

北京市优秀人才培养资助项目

服装产业与市场丛书

赵洪珊

李晓慧

主编

FU
ZHUANG
SHIJUE
YINGXIAO

服装

李晓慧 陈英 王秋月 陆亚新 编著

视觉营销

 中国纺织出版社

服装品牌的形象传达与展示
与消费者的完美沟通

综合性的实用艺术与营销策略

FUZHUANG
SHIJUE
YINGXIAO

北京市优秀人才培养资助项目
服装产业与市场丛书

■赵洪珊 李晓慧 主编

服装视觉营销

■李晓慧 陈英 王秋月 陆亚新 编著

中国纺织出版社

内 容 提 要

本书在全面介绍视觉营销的基本概念、起源、现状的基础上,从视觉营销实际应用的不同侧面,介绍了服装企业视觉识别及零售环节的店铺整体设计、店面设计、橱窗设计、店面陈列等方面的设计原则、技巧和日常管理等内容,并就服装营销策略中视觉营销的有效运用和服装视觉综合管理作了系统介绍。全书内容翔实、适用面广,具有实用性、可操作性等特点,可作为服装工商企业经营者的参考书,也可作为高等院校相关专业的教材和教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

服装视觉营销/李晓慧等编著. —北京:中国纺织出版社,2008.4

(服装产业与市场丛书/赵洪珊,李晓慧主编)

ISBN 978-7-5064-4856-7

I. 服… II. 李… III. 服装-市场营销学 IV.F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 017719 号

策划编辑:郭慧娟 范 莉 责任编辑:赫九宏

责任校对:陈 红 责任设计:何 建 责任印制:陈 涛

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京千鹤印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2008 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:11.75

字数:163 千字 定价:29.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换



服装产业与市场丛书
服装视觉营销

丛书前言

服装产业是一个典型的传统与现代生产、技术和组织方式相结合的全球性产业,其总体规模庞大且结构分散,是全球重要工业之一。同时,服装产业在世界经济发展中始终担当着重要角色,作为经济发展的一般规律,发达国家和地区的工业化首先以发展纺织服装工业为先导,随着各国经济的不断发展以及工业化进程的深入,世界纺织服装工业的增长点像接力棒一样从英国传到美国,接着又从日本传到亚洲新兴工业国家和地区,现在传到了以中国为代表的发展中国家和地区。可以这样说,发达国家的技术优势、资金优势、管理优势和发展中国家(地区)的劳动力优势不断改变着服装产业的结构与特征。

21世纪,随着全球一体化趋势的强化,加工能力的转移和区域间的结构性调整将更快、更错综复杂。由于知识经济的发展,21世纪将成为传统产业走向高技术的世纪,这将成为新世纪世界纺织服装工业结构调整的主要推动力。结构调整不论对发达国家还是对发展中国家(地区)都是一种新的机遇和挑战。

中国纺织服装业已成为全球纺织服装供应链中的重要环节,作为一个全球工厂,拥有庞大的产能,中国纺织工业的年加工能力在1000万吨以上,约占世界总产能的四分之一。中国纺织服装产品几乎覆盖了国际消费市场的各个层面,中国在事实上成为世界纺织服装加工基地、全球纺织采购中心,市场份额从1980年的4.62%,增长到2003年的17%,自1994年以来我国一直是世界第一服装生产和服装出口大国。

21世纪初的10年是我国服装产业发展的关键时期,是进行产业结构调整与优化的重要时期,如何从数量增长模式向高附加值的内涵扩张模式转变,是目前我国服装产业面临的重大

命题。命题的攻克,需要有效的服装产业与市场理论支持。我们在多年的研究与教学培训的基础上,融合通用产业经济学以及各管理学科的基础理论与学术思想,以国内外服装产业发展和服装企业管理经营实践为素材,撰写了这套“服装产业与市场”丛书,希望能为我国的服装产业发展提供一些有益的启示。

“服装产业与市场”丛书是北京服装学院“十五”规划重点建设教材,共有4册,分别为《现代服装产业运营》、《服装会展策划》、《服装品牌战略》、《服装视觉营销》。

《现代服装产业运营》以服装产品特有的经营特点为主线,涵盖从产业到企业再到产品,从生产到营销及贸易的各个方面,是全面介绍服装产业运营全貌的综合教材。全书共十章内容,分别为全球化的服装产业、服装产业的外部经济性、服装流行、服装消费研究、服装品牌、服装设计与开发、服装零售、服装整合传播、服装国际贸易、服装关联产业。

《服装会展策划》立足于会展管理,以会展的内部机制和外部联系来进行分块写作。全书分为三部分,基础理论部分、会展组织(以承办方角度)部分和企业参展实务部分,力图使各部分有机联系,构成会展管理的基本框架。本书不但有文字,还有图片;不但有国内服装会展的综述,还有国外成功服装会展的介绍和分析,体现服装会展的时代性和世界性。全书从会展流程入手,更具实用性。

产品的同质化时代已经到来,品牌成为引导顾客识别和辨认不同厂家和销售商的产品和服务,使之与竞争对手相区别的唯一利器,它是比企业产品更重要和更长久的无形资产与核心竞争力。《服装品牌战略》提供一种研究品牌、品牌资产和战略品牌管理的综合的、最新的方法。

综合了学术界和实业界当前的思想和在这些题目上的发展成果,把综合的理论基础同大量的实践活动结合起来,用作说明的例子和案例研究主要基于中国和世界市场上的服装品牌。

《服装视觉营销》从服装企业营销管理的角度,全面论述服装视觉营销所涉及的基本理论、原理和原则,并以此为基础,按照企业实际视觉营销的战略制定、策略选择以及实施步骤等系统运作流程,介绍服装视觉营销的各种手段,以及视觉营销同其他营销手段的整合、视觉营销策略的计划、实施、控制和调整等内容。书中还列举了大量设计案例,力求结合实际操作,生动具体地解释和说明相关内容,展现服装视觉营销从理论到实践的全貌。

本套丛书力图向读者展示最新的理论成果和成功的管理实践。本丛书特点是:立足于全球化的服装产业这一背景,探讨服装产业与市场的最新课题,反映学科最新动态;分析、总结国内外服装企业的实务案例,维持了理论与实务的平衡;全面系统地阐释了服装产业与市场的多个理论方法和模式,具有较强的理论性和可操作性。

本套丛书可以作为服装专业与工商管理专业本科生与研究生的教材,同时也可作为服装专业人员提供建设性参考。希望本套丛书能对新世纪的中国服装人才培养做出一定贡献。我们希望:无论是管理人员还是技术人士,无论是有志投身于服装领域的莘莘学子还是正在奋斗中的专业人员,都能从本套丛书中汲取营养,增强自身实力,为我国服装产业的完善和进一步发展做出贡献。

赵洪珊

2006年11月

前 言

伴随服装产业的疾速发展和现代商业的繁荣,服装在销售终端的陈列展示逐渐被归纳、应用和发展成为一门集服装经营管理、装饰装潢艺术、陈列设计技术和广告制作技术等学科于一体的综合性实用艺术和营销策略,这就是现代服装视觉营销(Fashion Merchandising)。

在竞争异常激烈的市场环境下,谁能有效地吸引消费者的注意力,激发他们的购买欲望,谁就赢得了竞争的主动,因此成功的服装企业都将经营活动的中心锁定在研究和满足目标消费群体的需求上,他们综合运用各种营销手段,设计和制造消费者满意的服装产品,并竭尽全力将品牌形象、企业经营理念以及产品的核心价值传达给社会公众,实现与顾客的双向沟通,在更高的层面上促进产品销售。

服装的视觉营销就是基于以顾客为中心的现代营销理念,运用艺术手段和设计技巧,将服装的物质和精神的属性完整地呈现在顾客面前,用可视形体和视觉语言表述产品和品牌形象,并在感官上营造一种独特的、具有强烈现场感召力的情景和氛围,在消费者心目中树立深刻的品牌形象,用心灵的感知和融合建立顾客的忠诚。事实上,在服装的经营和销售过程中视觉营销早已付诸实践,许多知名品牌的诞生和成长无不得益于视觉营销的成功运作,其显著的效果给企业带来了现实和长久的利益,也在行业内起到了示范作用。因此,服装视觉营销越来越受到关注,对其全面系统的归纳、研究和应用将使其逐渐完善,并将最终成为服装完整营销体系中不可或缺的重要组成部分。

本书从服装企业营销管理的角度,全面论述了服装视觉营销所涉及的基本理论、原理和原则,并以此为基础,按照企业实际视觉营销的战略制订、策略选择以及实施步骤的系统运作

流程,从对市场环境和目标消费群体特质的研究和分析入手,逐一介绍服装零售环节的室外、室内、柜台、橱窗以及动态展示等的空间设计、色彩设计和灯光设计以及视觉营销同其他营销手段的整合、视觉营销策略的计划、实施、控制和调整等内容。书中还列举大量设计案例,力求结合实际操作,生动具体地解释和说明相关内容,展现服装视觉营销从理论到实践的全貌。

本书编写人员构成:李晓慧编写第一章、第三章,王秋月编写第二章、第六章,陈英编写第四章、第五章,陆亚新编写第七章、第八章。

作者

2007年11月

目 录

001 第一章 视觉营销概述

- 001 第一节 视觉营销的背景
- 004 第二节 视觉营销的作用和构成要素
- 011 第三节 视觉营销的内容和原则

017 第二章 企业视觉识别系统

- 017 第一节 建立企业视觉识别系统的意义
- 019 第二节 规划企业视觉识别系统
- 022 第三节 企业视觉识别系统的应用与管理

034 第三章 店铺整体设计

- 034 第一节 店铺的形式和设计原则
- 045 第二节 服装店铺店面设计
- 060 第三节 店铺内外设计的视觉分析

067 第四章 橱窗设计

- 067 第一节 橱窗设计的原则
- 075 第二节 橱窗设计各要素的配合
- 084 第三节 橱窗设计的主题诉求

086 第五章 店面陈列

- 086 第一节 店面陈列的基本手法
- 096 第二节 店面陈列日常管理

第六章 广告活动与视觉营销 099

第一节 广告活动中的综合视觉元素 099

第二节 有效利用视觉促进广告效果 115

第三节 广告活动的视觉统筹 125

第七章 其他视觉营销方式 132

第一节 展览会议过程中的视觉营销 132

第二节 利用企业网站进行视觉营销 141

第八章 有效进行视觉管理 155

第一节 视觉营销与视觉管理综合流程分析 155

第二节 视觉管理的核心团队建设 159

第三节 整体视觉识别的老化与更新 162

**附录 商品及其相关信息的日常维护、管理及
店员管理培训表 167**

参考文献 171



视觉营销概述

营销是艺术和科学的结合,而营销的核心内容是:经营者创造、传递和向目标消费者传播优质顾客价值的过程。在同质化竞争日益激烈、产品供应极为充裕的市场境况下,将企业的核心价值以有效的方式,准确地传递给目标顾客,是企业整体营销战略至关重要的环节。著名国际市场营销大师菲利普·科特勒在《市场营销管理》一书中曾这样写道:“迅速变化的形势往往使企业在昨天取胜的经营法则成为明日黄花”。面对越来越激烈的商战,终端的营销方式层出不穷,商家们在不断地变更着手中的“武器”和“作战方式”。“视觉营销”作为有效的营销策略之一也因此备受重视。

视觉营销在各种行业的使用开始变得频繁,已成为一项非常重要的营销工具。如烹饪行业中对一盘菜的评分的三个大的标准“色、香、味”,放在第一位的是反映视觉的“色”,而销售水果的商人,懂得如何用合适的色彩搭配和灯光来吸引顾客。在服装的营销中同样发生着如下细微的改变:

- “视觉经营”频频出现在相关媒体和终端销售人员口中;
 - 商家将体现“风格”、“吸引消费者”作为店面设计布局中最重要的考虑因素;
 - 许多品牌服装商家开始将“视觉营销”的技能培训列入终端培训的课程表中;
 - 越来越多的品牌商尝试着在企业设立相关的管理部门;
 - 已经尝到“视觉营销”甜头的品牌商则在终端进行更深入地推广和规范。
- 服装业内人士把营销的最高境界定位于视觉。

第一节 视觉营销的背景

一、视觉营销的概念和范畴

视觉营销是整体营销活动的一部分,它贯穿于企业全部营销活动的始终。视

觉营销是营销必不可少的营销手段之一,视觉营销的目标就是企业的营销目标,运用视觉营销的方法,能使企业更好地实现信息传递,诱发消费者反应的目的。在营销过程中,视觉营销往往组合了其他营销策略和方法。

视觉营销(Visual Merchandising)是指在营销活动中,企业利用视觉传达的方法传递顾客价值,吸引和影响消费者,诱发消费者反应的活动过程。其特点是利用设计、色彩、造型、灯光、布置、展示等手段将产品、形象和理念,通过视觉传媒,由可视的形态进行展示,凸显产品特质,提升产品价值,传达企业信息和经营理念。通过视觉营销,造成视觉表现和冲击,吸引潜在顾客关注企业的产品,激发消费者的购买欲望,最终达到销售目的。这是一系列营销方式的组合,它涉及美学、材料学、心理学和建筑学等多种学科,融合了声光、影像等技术。

视觉营销倡导由策略性设计提高营销能力,从而有效地与竞争对手形成差异化识别,为企业节约宣传成本。它以创意的思维,切入设计与市场结合的最佳契合点,实现企业文化与品牌文化的沉淀,提升视觉效果,从而创造出杰出的品牌形象。

服装视觉营销的实际应用范围宽泛,从服装的风格定位,产品款式、颜色设计,品牌包装到品牌推广环节的广告宣传设计、服装表演、产品展示,零售环节的店面、橱窗设计,商品摆放、陈列技巧、店铺设计以及网站设计等,都体现了视觉营销的内涵。每一个营销环节都在利用视觉刺激手段传播品牌的形象、文化、风格和理念,促成顾客的忠诚,这些活动的集合,即是视觉营销的全部内容。通常所说的视觉营销侧重于零售环节,而视觉营销中的陈列设计,由于其灵活多变的方式以及对各种造型和色彩组合的影响力,使其在视觉营销中占有重要的一席之地。

二、视觉营销的起源和发展

视觉营销的历史可以追溯到人们开始有意识地装扮自己的身体以获取一定社会地位的远古时期。现代意义上的视觉营销出现在20世纪早期。早期的橱窗出现时,里面没有商品,而是在天鹅绒织品或木制镶板构成的背景前仅放着插有花卉的大花瓶。后来,富有的零售商开始将背景换为价格昂贵的胡桃木镶板,但是仍没有人有意识地通过橱窗来提升商品的吸引力。这时的陈列被看做一种繁琐费时的劳动。负责做陈列的人几乎没有艺术素养,缺乏销售目标及获利动机,他只需保证里面的陈列物干净整洁。这时期服装店出售的衣服也只是简单的摆放在桌子上,几乎没有刻意的展示。随着服装零售进入“平板玻璃”时代,引入玻璃

货柜的服装店也因此焕然一新,出售的服装开始被摆放或悬挂在玻璃货柜内。货品展示收到了意想不到的效果。于是,零售商们开始重视服装店内外的展示技巧的运用和销售氛围的营造。

第一次世界大战之后,富有想象力又有艺术美感的橱窗陈列开始涌现。一些艺术家相信他们的艺术作品一定会有商业用途,并努力进行实践应用。然而,本应致力于商业应用的艺术陈列由于效仿了展览会上的艺术形式,因而失去了它的商业价值却强调了其美学价值。形态各异的艺术品出现在橱窗里,然而它们的出现,除了引起人们对它们存在的必要性的争论外,没有起到任何商业目的。商品被再次忽视了,人们只看到了一种新的艺术表现形式而已。19世纪30年代梦的心理解析开始应用于销售,这影响了视觉营销的发展。橱窗里的陈列方式展现了那个年代的艺术表现形式——超现实主义,然而它只使过往行人驻足片刻,然后一笑了之,没有成功达到陈列的主旨。但是,在这个时期,一些人获得了专业艺术陈列师的称号,他们对陈列的个性化发展及陈列技艺的探究在视觉营销史上留下了不可磨灭的印记。

第二次世界大战之后,零售商渐渐意识到陈列的重要性,开始雇用专业陈列师设计自己的橱窗,成立专管陈列的部门,聘请了有专业艺术背景,既懂设计、店内装潢又懂销售的专业人才。这些人既有勇气又有能力,将构思新颖的现代艺术形式应用于陈列作品中,使展示既有吸引力又有实用价值。展示技术普遍受到零售商的重视,零售商开始追求趣味性的表现形式,以此来吸引顾客,但是商店往往是千篇一律的风格,缺乏个性和特点。最初的视觉营销概念也因此形成,其含义为系统、整齐、新奇、美观的展示,其核心内容却停留在展示(Display)层面上。

随着商业的繁荣,陈列展示逐渐发展成为一门创造性的视觉与空间艺术,其涵盖内容也大大超出了传统的“陈列”范畴。上世纪80年代,商店设计开始由展示(Display)转为视觉营销(Visual Merchandising)。这个概念更侧重于将展示的对象放在品牌的角度,把展示陈列艺术放在营销策略的角度来考虑品牌的拓展,以实现企业的整体营销战略为直接目的。服装视觉营销则是综合了服装产品的功能性、技术性、文化性、艺术性、经济性、促销性等内容的设计与营销艺术,其内涵与单纯的展示设计不同。视觉营销包括商店设计、装修、橱窗、陈列、模特、背板、道具、光线、POP广告、产品宣传册、商标及吊牌等零售终端的所有视觉要素,是一个完整而系统的集合概念。

服装视觉营销,强调树立形象,让消费者通过欣赏卖场全方位的认识和了解一个知名品牌。成功的陈列会促使人们思考、在情感上产生共鸣,并最终采取购买行动。服装视觉营销,通过陈列尤其是橱窗的应用,告诉过往的行人与众不同的商品和理念,这些商品可以在多大程度上提升他们的生活水准。

目前,视觉营销已经发展成为一种行业,在商品推广及销售过程中起着举足轻重的作用。

视觉营销的职责绝非创造“漂亮的商店”,尽管漂亮非常重要,但“漂亮”未必就能创造最佳的销售业绩或树立更鲜明的品牌形象。视觉主题就如同乐曲的主旋律,缺乏主题、东拼西凑的终端形象设计难以给顾客留下深刻印象,甚至会事与愿违。因此,服装视觉营销要求精心挑选主题作为视觉营销设计的指导性纲领,要使每个要素和细节都能有机结合,支持品牌形象和体验主题。

视觉营销并不是新的“武器”,而是一门被人们遗忘了的“武器”。当人们重新审视和了解它的作用后,视觉营销就会作为一门独立的学科,不断地被发掘它的潜力,同时在终端中得到系统的运用。

第二节 视觉营销的作用和构成要素

一、视觉营销的作用

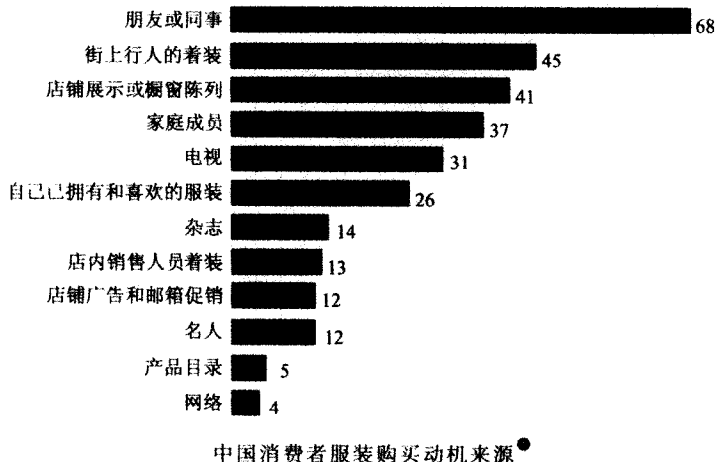
20世纪20年代提出的AIDA的效果模式,即注意(attention)、兴趣(interest)、愿望(desire)和行动(action)表明,注意是兴趣的前提,兴趣往往导致某种愿望和行动。而视觉影响是一种诱因,它能够通过一系列心理反应,促使顾客产生购买动机。无论顾客是否真的购买商品,这种心理反应都会给顾客留有印象,使他们日后较容易识别该产品和品牌。

视觉营销的作用可分为两个层次,一是吸引消费者,形成直观印象;二是触发消费者情感,形成品牌理解和整体印象。服装消费者往往介于感性和理性之间,外界环境的刺激会吸引他们的注意,调动其兴趣,形成偏爱和品牌信任,从而引起购买的欲望和动机。从心理反应的角度分析,视觉营销发挥作用的过程是一个渐进的心理反应过程,包括将外界刺激形成关注焦点,唤起审美愉悦,调动求知欲望,激发购买动机,产生购买行为或形成深刻印象这样几个过程。此外,视觉营销还体现了服务功能。

(一)形成关注中心

心理学研究表明,在人所接收的全部信息当中,有83%源于视觉,11%来自听觉,其他6%分别来自嗅觉、触觉和味觉。人在感觉方面的生理特点,充分说明,视觉为人的知觉、记忆、思维等认识活动提供了最广泛的素材,也给人的情绪体验创造了丰富的条件。

因为人的知觉具有选择性的特点,人在观察外界事物时,总是把其中很小一部分当作关注的对象,而把其他部分作为背景。因此,色彩鲜明、形状独特、轮廓清晰、具有整体性和容易理解的形象,往往会吸引更多的注意力。而视觉营销通过整体设计规划,能够从背景中“跳”出来,形成顾客注意的中心。把欣赏琳琅满目的商品作为一种额外的享受,这种体验会大大激发顾客光顾商场的兴趣,同时,商店也会因此增加销售利润。服装零售店铺或橱窗是消费者服装购买行为的主要影响因素之一。下图反映了我国消费者服装购买行为的影响因素及影响程度。



视觉营销就是应用上述原理,借助无声的语言,实现与顾客的沟通,以此,树立品牌形象,促进商品销售。

(二)唤起审美愉悦

视觉营销通过有审美属性的陈列、装饰、色彩和整体布局,引发顾客愉快的心理体验。这是一个十分关键的层次。在顾客漫步浏览时,周围有许多刺激源,很

^① 因为多项选择,图中总计超过100%(资料来源 N-Dynamic 2005)。

容易使人放弃对某个方面的关注而转向其他,而一个审美特点突出的设计,不但能留住顾客的目光,而且还能引起顾客的好感。

传统观念中,顾客因为购买商品而光顾商店,而今天,商场营销理念的更新,使商场从单纯的购物场所演进为集购物、休闲、娱乐的“天堂”。顾客把到商场浏览丰富多彩的商品,享受优美、时尚、功能齐全的购物环境,作为度过休闲时光一种选择。在体现购物环境艺术性、功能性和服务性,将购物环境营造成为现实社会价值的一个角落的大型服装商场,顾客不仅可以获得商品信息和时尚动态,而且在轻松随意的浏览中,放松心情、感受时尚的脉搏,获得各方面的知识,提高自己的时尚感受力和审美判断力。

(三)调动求知欲望

视觉形象给顾客的直观感觉十分重要,对视觉营销的恰当应用不仅能吸引顾客的注意力,还能让顾客发现它的新奇之处,或是感到它的无穷韵味和深刻内容。对服装商店而言,服装陈列和橱窗展示的重点内容是服饰形象,通过对着装和服饰搭配的完美展示,能够很好地传达服饰商品的艺术风格、审美品位和流行特征,使人看到形象生动的范例以及在整体设计和细节处理上的匠心和不同凡响之处,从而引起顾客的关注和兴趣。

企业形象和品牌理念是视觉营销所要展现的重点内容,但在一般情况下,这些内容都十分抽象,因此,需要借助形象化的语言加以阐述和说明。当某个标志或是商品单独出现时,所能表达的含义是非常有限的。通过视觉营销的手段,将视觉要素有机地组合在一起,形成一个完整的体系,就会创造出某种意境和情调,发挥视觉营销启发思维、引导联想和加深印象的作用,使得企业和品牌形象在顾客心目中趋于完整和清晰,使企业精神和品牌文化变得容易理解和接受。

(四)激发购买动机

商品陈列和橱窗展示,通过营造某种别具一格的生活情调和情景氛围,能够使顾客如同身临其境,产生与自己生活方式和审美趣味有关的联想。顾客发现适合于自己的服饰形象,常常会萌发模仿和尝试的需要,从而产生购买的动机。特别是对于随机型和冲动型购买的顾客,很容易受到展品与气氛的启发和诱导。

服装商品是文化、时尚和理念的集合,服装还分为许多类别、档次、款式、色

彩和风格。单独一件服装的展示,往往不能充分体现其深层次的价值,而经过艺术设计和色彩款式的搭配,再配以环境、道具、灯光等,服装商品的深层次的隐含价值被挖掘并充分反映,服装商品结合恰当的艺术表现方式,必定会更加有效地吸引消费者。

(五)体现服务功能

现代意义上的视觉营销并不只是为了吸引顾客和推销商品,还在于以视觉传达的方式来体现服务,服务是商品的一个组成部分。在以顾客为中心的营销理念下,顾客所购买的不仅仅是物质商品的使用功能,还包括诸如商品知识、流行信息、审美感受、安全保证、售后服务等信息和承诺,这些可以理解为商品的体验功能。企业以服务作为竞争的手段已经表现在各个方面,并且不断地升级的品牌附加价值也由此得以体现的。

二、视觉营销的构成要素

视觉营销是企业整体营销战略的重要组成部分,视觉营销贯穿营销活动始终。从品牌风格设计,到服装设计开发,再到品牌推广和服装销售,每个环节都围绕统一的视觉营销核心,通过各种视觉营销要素的有效运用和艺术设计,达到视觉营销的目的。从视觉营销的过程看,视觉营销的要素主要包括品牌风格、终端销售环境和空间布局以及视觉营销的管理等几大部分;从视觉营销的具体操作层面看,视觉设计要素主要是指色彩、结构、光线等艺术设计要素。在实际操作中视觉营销的构成要素主要从以下几点进行把握。

(一)品牌风格要素

风格是商品的各个构成要素通过有机地结合,在整体上呈现出来的各种代表性特征。按照各种特征的文化属性,风格可以体现出艺术、社会、审美、民族、时代等方面差异,例如古典风格、浪漫风格、传统风格、乡村风格、都市风格、简约风格、前卫风格等。

从设计的角度来讲,风格是商品形象给人一种具有象征意味的整体印象,是某个概念的表现形式。任何一种风格都是经过长期的积累和总结,被人们所认识和接受的,具有特征鲜明、容易识别的特点,但需要在保持基本特色的前提下