

影像文化在家纺卖场陈列中的应用

——基于营销3.0

王 昱, 吴微微

(浙江理工大学服装学院, 杭州 310018)

摘 要: 分析总结影像文化在目前家纺卖场陈列运用中存在的问题,结合营销3.0理念,运用实例,分析了从影像文化陈列的内容、传播的模式优势,探讨了影像文化在家纺卖场陈列中的创新应用。得出影像文化不仅是销售手段同时也是一种文化,在家纺卖场的陈列中,影像文化需要围绕消费者需求与品牌本身的价值观做文章。

关键词: 影像文化; 家纺卖场陈列; 营销3.0

中图分类号: J901;F405 **文献标志码:** A

0 引 言

在“零售为王”、“终端制胜”的营销时代,影像文化在家纺卖场视觉营销中占据了主导地位,但常因企业理解狭隘、策略使用不当,造成影像文化不能得到真正发挥,阻碍了家纺卖场进一步发展。家纺具有独特的文化性、消费者在审美取向上有特殊要求。本文融入营销3.0理念,从家纺文化、人文精神、全息生态模式、网络体验模式4个方面,就影像文化在家纺卖场陈列中的创新应用进行了探讨,旨在从消费者角度出发,打造既能继承家纺文化又富有时尚气息、科学的影像文化陈列,从而推动家纺品牌发展。

1 影像文化在家纺卖场陈列中的现状分析

影像,即摄影之像,指拍摄对象留在胶片上的正像或负像,包括静止的摄影影像、运动的电影影像、电视影像和多维的网络影像等。^[1]影像文化作为一种新的文化媒体,动静结合,能充分满足消费者强大的视觉需求,比实物更迅捷地在消费者大脑里建构消费形象,帮助消费者最快地了解品牌风格、文化和

产品特点。而且,影像文化作为一种文化符号,在家纺卖场陈列中能起到“商品-文化-符号”桥梁式作用,而其所赋予的视觉化和艺术化,使家纺产品抹上艺术审美的口红且在价值维度上猛烈增弹。

目前,影像文化在家纺卖场陈列中较多地以静态、动态形式出现,对卖场的视觉营销起到了积极的推动作用,但在应用中仍存在着以下几个方面的问题。

1.1 对影像文化认识

在家纺卖场陈列中,一种现象是影像文化陈列比较形式化和表面化,没有深刻理解影像文化陈列内涵并将它渗透到家纺营销之中;另一种是影像陈列的同质化现象比较严重,如各大厂商几乎都争取邀请比较知名的年轻女演员为品牌代言人,摆造型,做广告等。

1.2 陈列手法

在家纺卖场陈列中,一般以静态影像居多,很少能见到兼顾静态影像与动态影像,并使两者有效结合的例子。原因是疏忽影像文化的多元性,造成了影像文化陈列手法比较单一,内容也不够丰富等。

1.3 模式与消费者互动

在调查中发现,中国目前真正能让消费者充分

了解产品信息、体会品牌文化和人、产品愉快互动的影像陈列还比较少。影像文化在家纺卖场陈列中以静态、动态形式出现,很难让消费者参与到影像消费过程中来,顾客的参与度仍处在一个相对低的层次上。

2 基于营销 3.0 的影像文化陈列

营销 3.0 是被誉为“现代营销学之父”的菲利普·科特勒在东南亚国家联盟成立 40 周年之际提出的。它有别于营销 1.0 时代的以产品为中心和营销 2.0 时代的以消费者为中心,而是深切地关注人类精神和普世价值。

2.1 营销 3.0 与影像文化

在营销 3.0 时代,消费者的购买行为从以前“简单的交换、互易”被提升为“互动、共鸣”,变得更加有合作性、文化性和人文精神。^[2]企业则在品牌成功之后,将更努力让自己的营销行为符合品牌的使命,视消费者为品牌的真正拥有者。总体说来,营销 3.0 是一种以人文精神为核心的绿色营销方式,它讲究用产品、服务等去传递企业使命、愿景和价值观,满足消费者的内心需求;创造或研发产品,实现消费环境可持续发展,赢得消费者的青睐。

基于营销 3.0 的影像文化陈列就是要站在更高的人文精神、绿色环保价值维度上,进行有效地革新,使消费者相信商品的价值、销售的卖场、隐藏在产品背后的品牌与公司价值理念等。在现代卖场陈列中,影像文化已经成为不可缺少的方式之一,以满足消费者深层次的精神需求,展现企业实现环保以及可持续发展为影像文化,并能与营销 3.0 的宗旨相对接,甚至超前一步,创造流行、引领消费者,更好地促进品牌销售。除此之外,注重环保的生产理念,还能对企业形象的改善、品牌价值的提升及满足市场需求方面带来额外的惊喜。

2.2 基于营销 3.0 的影像文化陈列优势

2.2.1 有利于理性地实施影像文化陈列

营销 1.0 到营销 2.0 再到营销 3.0,是顺着时代发展的脉络不断往前推进的。影像文化的发展也不是一蹴而就,从静态影像到动态影像,再到当今的 3D 影像、全息影像都是随着时代的发展扩大着自身的内涵和外延。两者之间有着本质的联系——在思辨中成长,不断满足时代的需求和人类的渴望。影像文化陈列将在营销 3.0 的指导思想下,发展得更好、更快。

2.2.2 满足人类的精神需求

基于营销 3.0 的影像文化陈列,从消费者心理、行为入手,充分考虑其对人文精神的需求。向消费者展现一种生活态度,一种文化艺术,甚至一种展现自我个性的机会。随着技术的发展,影像文化陈列将给消费者带来更多元化的服务。

2.2.3 有利于企业的长远发展

品牌的发展与进化需要不断提高品牌内在价值,基于营销 3.0 与影像文化陈列不仅通过视觉上建立商品和品牌形象,更积极促进环境的可持续发展——动态影像的使用,大大减少了人力、物力等成本,为企业营销开源节流,并有效地与同类品牌竞争形成差异性,达成品牌逐渐从产品到资产到价值的驱动。

3 基于营销 3.0 的影像文化在家纺卖场陈列中的创新应用

目前,静态影像及动态影像在家纺卖场陈列中的应用都较好地促进了产品的销售,但还存在着内容不够丰富、形式也较单一等问题。因此,本文认为影像文化在家纺卖场陈列中的创新应用可结合营销 3.0 理念,顺应时代发展潮流,针对影像文化陈列目前存在的不足之处,吸取服装等相关行业的应用经验,从中国家纺文化、品牌市场定位、卖场环境艺术和消费者关怀 4 个方面,改善内容还不够丰富的问题;从全息生态模式、网络体验模式两方面着手进行创新,解决陈列形式比较单一的问题。本文就“中国家纺文化”、“消费者关怀”、“全息生态模式”及“网络体验”模式 4 个方面着重进行阐述。

3.1 回归本质,沿承家纺文化

在消费时代,影像文化变成一种商业手段,不断为大众消费制定“标准”,提供时尚和值得推崇的价值观念、生活方式,以“文化”为商品赋加价值,为大众制造一个又一个新的消费理由,形成“我消费什么,我就是什么”的消费逻辑。^[4]如“尊贵”之于“西铁城”、“性感”之于“Levi's”。为更好地体现影像文化的价值,就需要追本溯源,回归到家纺自身文化,将家纺文化和影像陈列紧密联系在一起。

如图 1 所示,是一组架构于中国传统文化之上的陈列作品。一排排印花的盘子,作为装饰物,摆设 在墙上。仔细看,会发现盘子上印的“图案”竟是品牌旗下优秀店铺的影像。将各地的店铺影像汇集起来,转印在盘子上作为装饰物,在完美融合卖场气氛的同时,非常有新意地宣传了企业形象。



图1 家居卖场静态影像展示

除了静态影像,动态影像成为卖场中重要的传播工具。如图2所示,在另一侧的大厅内,墙上悬挂的LED屏幕上,播放着与展示主题相呼应的服饰、绘画等年代影像,流动的画面、精彩的解说,吸引了众多顾客驻足观看,也为企业文化添上了浓墨重彩的一笔。

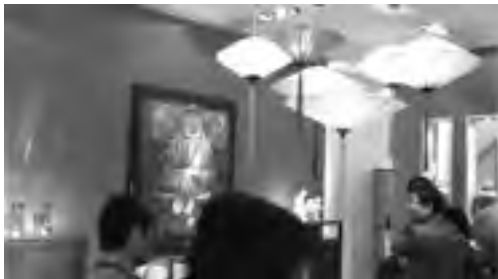


图2 家居卖场动态影像展示

文化赋予品牌持久鲜活的生命力,深厚的品牌文化与传统又会源源不断地启发设计灵感。文化是日积月累而成的,同样地影像陈列与传统文化的融合也需要经过时间的沉淀,汲取两者精华,顺应时代潮流。

3.2 关怀消费者,推崇人文精神

家纺卖场影像文化陈列首先需要推崇人文精神。《周易·贲卦·彖传》中有言:文明以止,人文也;观乎人文,以化成天下。^[5]毋庸置疑,“人文精神”是中国传统文化之一,这为“人文精神”在家纺卖场影像文化的营销打下了坚实的理论基础。

如图3所示,一组宜人家居(虚构品牌)卖场夏季纺织用品的展示陈列。其品牌理念是追求绿色环保,产品以棉、麻、丝等天然材质为主,并倡导“大家纺”概念,旨在为顾客打造一个生态的购物场所。



图3 宜人家居卖场影像展示一

品牌在陈列时独具匠心,不同于传统家纺卖场的陈列模式,而是打造了一个完整的生活场景,通过巨幅的静态影像搭建起海滩风光,阳伞、细沙、游泳圈等道具点缀,更好地烘托了销售的产品。卖场通过生活化场景的搭建,向消费者诠释一种生活理念,从而赢得消费者的认可,传达企业的价值观。

影像文化不但在整个卖场陈列中起到了画龙点睛的作用,同时丰富了卖场的细节。如图4所示,茶几上摆设了一组男女主人翁的影像,在贝壳的相框中显得无比温馨。这恰好诠释了“家纺”的意义——家纺本是以“家”为核心衍生的必需品,而“家”往往包含了“温馨、幸福、和谐”。



图4 宜人家居卖场影像展示二

“宜人家居”卖场中的影像文化陈列是站在物质营销之上,迎合消费者内心渴求,营造了与产品相对应的季节场景,一种日常的生活方式——引起消费者共鸣,其产生的品牌价值远远超过了其使用价值,不是单调地陈列、贩卖,更倾向于满足消费者的人文精神需求和对细节的关注。

3.3 影像文化全息生态模式

影像文化陈列内容的创新是从视觉上迎合消费者的精神需求,但随着“消费主义”时代的来临,还可从陈列模式角度进行创新,如运用全息投影技术,创造出全新的影像文化陈列模式,笔者将其命名为“影像文化全息生态模式”。

正如李政道先生指出:“科学和艺术是不可分的,二者都在寻求真理的普遍性。普遍性一定根植于自然,而对自然的探索,则是人类创造性的最崇高的表现。”^[6]影像文化全息生态模式是将商品、影像文化、全息投影技术有机结合在一起的全新卖场营销模式,是商业房产持续走高的衍生物,其特点是借由全息投影技术,展示物体真实的三维图像,在互动中激发消费者兴趣,展现品牌文化和促进产品销售。不仅如此,影像生态模式满足了营销3.0所倡导的促进环境可持续发展观。在制作中,将信息存储在在全息片的任何一点上,即使照片损坏也能保持信

息的完整度;在传播中,由于不限场地不限时间,大大减少了人力、物力的输出。

如图5所示,展现的是家纺卖场陈列中“影像生态模式”的一个例子。家纺卖场由以前的200 m² 转化为如今的10 m² 代替。家纺卖场中没有床、没有产品,陈设得如咖啡馆一般,舒适的沙发,悦耳的音乐;设计师成为卖场唯一的导购,更专业地帮助顾客挑选产品;逼真的3D虚拟产品代替实物展示,信息量更加庞大。当有顾客进入卖场后,设计师会在触摸屏上操作演示,将消费者喜爱的产品拖到样板房中展示其铺设效果。同时,数据库中包含的大量室内装饰品图片,都可放到样板房中看其效果。作为消费者,可以悠然地喝着咖啡,享受精准化地推荐,或是用卖场提供的iPad亲自挑选自己喜爱的产品(图6)。



图5 影像全息生态模式展示一



图6 影像全息生态模式展示二

3.4 影像网络体验模式

身处网络时代,“网购”成为流行。网上虚拟商城俨然变成一个卖场,并且吸引了大量的消费者,这从淘宝网、凡客网等网站的火爆程度可见一斑。第一纺织网首席分析师汪前进曾说过,“未来几年,家纺产业的电子商务销售额占整体销售的比重将不断扩大。”可见,打造影像网络体验模式对于家纺产业的发展有着极大的推动作用。

“影像网络体验模式”是技术时代的衍生物,更是符合营销3.0的人类精神必需品。虚拟卖场中的影像与实体卖场相似,一样有静、动之分,一样具备真实性与互动性,并且消费者因在虚拟卖场中触摸不到实物,因此往往更依赖于网页中出现的影像。“影像网络体验模式”就是要通过影像文化与自身品

牌文化,以及文字、色彩的结合,帮助消费者更便捷地选购商品;通过视觉、听觉、动手参与,充分刺激和调动消费者的感官、情感和思考,使顾客得到良好的体验,进而促进产品的销售。

如图7所示,笔者以“梦洁”为对象设计了该家纺品牌的购物网站。首页采用粉棕色为主的暖色调,6张静态影像分别象征旗下的各子品牌,使消费者一目了然地根据影像的特征,搜寻到自己钟爱的产品。页面中心的影像是该品牌最新的平面广告,点击它,将会链接到完整的动态影像,动静结合,使消费者更全面的体验产品的魅力。页面右下角“爱心影像”代表着梦洁“爱在家庭”的公益基金,与其他影像融合中,更诠释着企业一直秉持“在以爱为基石的付出中成就荣耀”的企业价值观。

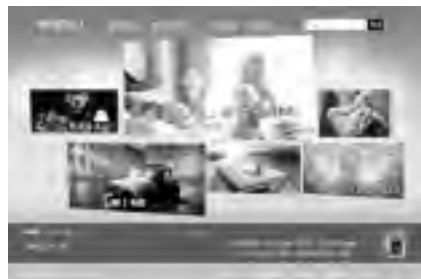


图7 网络体验模式之首页

影像文化在虚拟卖场陈列中不仅是引导消费者的重要手段,更是连接实体卖场与虚拟卖场,形成消费者互动体验的重要媒介。如品牌欲组织一场新品推荐活动:活动正式开始前,品牌通过多种方式进行预热,在实体店派发宣传册和海报,在视频网站播出活动;活动进行中,顾客利用企业提供的软件,将新品影像放入各种风格的居家环境中,还能用各类装饰素材布置整个环境;当顾客完成影像的制作后将其晒到首页,随后由网友对各种影像进行投票,票高者可获得影像中所有的物品(见图8)。这是通过实体卖场的宣传,虚拟卖场的互动体验,使消费者真正地融入到品牌当中,进而使品牌价值在其心中得到认可,影响其消费行为的一种陈列模式。



图8 网络体验模式之新品推荐

4 结 语

综上所述,影像文化在家纺卖场陈列的应用不仅仅是一种销售手段,更是一种文化传播,其功能是传递品牌的价值理念,引起消费者共鸣,从而有效地促进销售;影像文化及营销 3.0 理念对家纺卖场陈列具有较强的指导作用;随着科学技术的发展,未来的影像文化在家纺卖场陈列中将会呈现出由静态向动态、由平面向立体,由现实向虚拟转化,且更加体现绿色环保。如“影像文化全息生态模式”运用全息技术,将实物转化为虚拟图像,由二维上升到三维,在满足消费者眼球、塑造品牌形象的同时,又实现了环境的可持续发展。但正如科技永远服务于人类,家纺卖场陈列中的影像文化也应始终围绕消费者的内心需求和品牌的价值理念。

参考文献:

- [1] 赵 智, 彭文忠. 影像解读[M]. 长沙: 湖南人民出版社, 2006: 10.
- [2] 吴 丽. 商业影像的文化经济学分析[J]. 生产和研究, 2011(6): 20-26.
- [3] 菲利普·科特勒. 营销革命 3.0 从产品到顾客, 再到人文精神[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011: 6-23.
- [4] 赵金蕊, 李严锋. 卖场营销学[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2010: 237.
- [5] 周 星, 郭功星, 贾 雷. 消费者信任缺失与重塑: 基于人文精神的视角[J]. 现代管理科学, 2102(5): 30-32.
- [6] 李政道. 科学与艺术[M]. 上海: 上海科学技术出版社, 2000: 7-8.

Application of Image Culture in Home Textile Store Display: Based on Marketing 3.0

WANG Yu, WU Wei-wei

(School of Fashion Design and Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: This paper analyzes and summarizes problems existing in the application of image culture in home textile store display currently, analyzes the display content of image culture and communication model advantages with example in combination with marketing 3.0 concept and discusses the creative application of image culture in home textile store display and obtains that image culture is not only a sales means, but also a culture. In the display of home textile store, image culture should center on consumer demand and brand value.

Key words: image culture; home textile store display; marketing 3.0

(责任编辑: 杨一舟)