

Exhibition Technology Based Sensible Environmental Project

Jun Xu, Hong Xu

College of Arts and Clothing, Tianjin Polytechnic University, Tianjin, 300387, China

Email: waxujun@126.com

Abstract: Exhibition technology based sensible environmental project synth etically applies innovative exhibition technology and art with particular emotions to express and create the exhibition space's beauty of both shape and vision, which gives people feelings of great happiness. In order to show a brand's style and exploit the exhibition space, it is important to organically combine merchandise, space and time together in a dimensionality of sense. Expounding operable methods and innovative projects, and analyzing the effects and related factors of the sensible environment can provide the enterprise accurate information, thoughts and projects, and therefore realize the enterprise's holistic target.

Keywords: sensible environmental project, merchandise project, appearance project, exhibition technology

展示技术中的情感环境规划

徐 军, 许 红

天津工业大学艺术与服装学院, 天津, 300387, 中国

Email: waxujun@126.com

摘 要: 展示技术情感环境规划是通过综合运用展示创新技术和具有独特情感的艺术形态来传达和营造商品在展示空间的形态美、视觉美以及最终能给人带来的深层次感官上的幸福感, 有机地把商品、空间、时间和谐地统一在一个知觉、触觉维度里, 是展示品牌风格, 合理开拓展示空间的重要技术手段的理念, 尝试阐述一些可操作的方法和创新型的方案, 对展示中的情感环境的作用及相关因素进行剖析, 为企业提供可探究的正确的信息、思路和方案, 更好地实现企业的整体规划目标。

关键词: 情感环境规划; 商品规划; 形象规划; 展示技术

当今, 我国展示技术发展迅速, 竞争日趋激烈, 但与国外同行还有很大的差距, 我们不仅要吸收国外先进的展示技术, 还要加以吸收积极转化为自身的技术优势, 并要结合我们的特点构建全新的有特色的幸福感展示技术创新环境规划, 通过新技术的运用为企业创建关键优势沟通新载体, 对企业和消费者产生较大影响。

1 情感环境规划

情感环境规划的目标是合理利用有限的展示空间、时间, 达到最佳商品搭配环境组合, 烘托展示氛围, 创造舒适环境, 最大限度满足消费者内心深层次的购物情感要求。合理利用展示空间可以在有限的空间里集中展示更多的商品; 充分发挥色彩搭配、照明方式的拟人化、情感化、渲染化运用, 最大化增强展示实体空间的鲜明化、美观化和合理化; 强化符合人机学规划通道、卖场空间区域分割可以使消费者方便浏览、体验和挑选

符合其心理价位商品; 同时有机、合理、人性化组合商品可以提升品牌整体优良服务形象, 积极营造好的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉的空间幸福感环境以及舒适、整洁、安全的购物环境, 可以增进消费者留恋往返的频率。

情感环境规划就是在展示中充分体现以消费者为本的原则, 通过合理创新分配制造亮点, 调动各方面的积极因素和有效手段, 使得展示空间更加具有亲和力、视觉冲击力和深层次的消费幸福感。

情感展示环境规划应重点考虑这样几个方面: 入口与通道规划、分区规划、室内照明规划、采暖通风规划、安全规划等。

作为基本原理, 还应该注意到不同的颜色(色相)既有不同的明度和冷暖感, 以及商品、环境、灯光的颜色会相互影响。因此, 灯光的颜色由于具有情绪、情感属性, 所以一定要运用得当, 否则就会事与愿违。

视觉本质上是人的眼睛对光线的反应,影响视觉的主要要素是明度、颜色以及明暗或色彩对比。所以,照明规划主要是从亮度和颜色入手。

(1) 亮度原理。人对环境亮度很敏感,反映方式也非常一致;明快的照明会使人感觉轻松。当然,亮度不仅是照明问题,也与环境商品的色调关系很大。此外,亮度大小的感觉是在对比中产生的,如果店外或隔壁店铺亮度大,那么,就需要一个相对明亮的照度,使人产生明快感;环境亮度与局部亮度形成的反差,也会影响人的感受。因此,对于亮度的把握需要结合具体情况,反复进行对比和调整。但是,必须以适宜为度,所谓适宜,就是使人忘记灯光的存在,而把注意力全部放在商品上。

(2) 色彩原理。色彩感是视觉的基本特征之一,不同波长的可见光引起人们对不同颜色的特定感觉,同时也形成了不同的新的感受。如玫瑰色光源给人以华贵、幽怨、高雅的感觉;淡绿色光源给人以柔和、明快的感觉;红色刺激性较强,会使人的心理活动趋向活跃、兴奋、激昂或使人焦躁不安;蓝色刺激较弱,会使人的心理活动趋向平静,控制情绪发展,但也容易产生沉闷或压抑的感觉。

总之,店内的店内照明得当,不仅可以渲染卖场气氛,突出商品特色,增强陈列效果,还可以改善店员的劳动环境,提高劳动效率。

2 商品情感规划

展示是通过视觉来打动消费者的,展示方式决定消费者的第一印象。整体看上去整齐、美观、规划、统一,是展示的基本思想。同时,展示还要富于变化、情趣,能够引人入胜。

商品规划的含义:根据环境规划和展示、陈列的总体目标,结合当前商品系列的组织情况和营销特点,在分别设定的商品区域内,对商品的摆放位置、摆放方式、组合形式等进行规划,制定出集体而明确的陈列模式,以便在具体操作时做到心中有数,有条不紊。

商品规划的核心是确定商品的组合形式以及商品群的序列结构。应该按照客流方向,从入口开始依次摆放主力商品、辅助商品和其它商品,并且做到区分明显。此外,应该把不同档次、价格的商品显著分开来;特别是把正常销售的商品和打折促销商品区分开来。

一个恰当的商品规划具体体现在营造好的方便性、视觉性、新鲜感、经济性、整洁感、安全性等基本目标:

在进行商品规划时,可以根据具体情况,体现以下

几个原则:

(1) 发散型对称原则。发散型对称陈列是一种最基本的陈列方式,它可以使商品具有秩序感,使商品展示面美观、整齐,使店内显得宽敞、明快。

运用发散型对称的陈列方法可有条不紊的布置商品,通过简单的陈列方式传递一致性的视觉效果。

具体方法是:确定商品摆放中心,然后向各边呈发散状整齐对称排列;安排好商品陈列的紧凑程度,并留出合理的空间,方便消费者取放;陈列商品时应保持上下左右基准保持一致,切勿参差不齐。

(2) 色彩搭配原则。有序的色彩搭配会使卖场的主题鲜明,从而形成强烈的视觉冲击力,使消费者容易识别和挑选。在陈列时应利用色彩得冷暖等变化,

通常,类似色搭配在一起有柔和、秩序的感觉,而对比色搭配在一起跳跃感强,视觉冲击力度。

(3) 多样化原则。多样化原则是采用组合多种款式、颜色进行集中陈列的方式,这样,可以使商品显得丰富多彩、琳琅满目,可使陈列面更具立体感,吸引消费者的注意,以便消费者获得丰富的商品信息和视觉享受,并且使消费者有较大的选择余地,从而产生购买的欲望。

(4) 技巧原则。陈列的技巧原则是指创造性地运用不同的陈列模式,注意在技巧上进行创新。对不同品类、品种、颜色、款式的商品,采用独特的陈列方法,引起消费者对该类、该种、该色、该款的注意或强化消费者的印象,以便达到突出商品特点、明确商品定位、使陈列具有秩序感、形象感、新奇感的一种陈列技巧。根据具体情况灵活运用陈列技巧可以创造不同的独特模式,常用的陈列模式有:系统化陈列、层次性陈列、场景陈列、对比陈列、重复式陈列等。

3 形象情感规划

形象是品牌的视觉外观和品牌形象的体现,能直观地传达卖场所经营商品的类别、商品风格、服务理念等品牌鲜明的差异化个性特点。

卖场形象规划首先要符合品牌形象的设计规范,体现品牌核心内涵和产品风格,其次,卖场形象要具有差异性,能跟竞争对手区分开来,形成一种“脱颖而出”、“鹤立鸡群”的感觉,给消费者造成一种强烈的情感视觉冲击力和形象感染力,使之产生深刻的印象和深刻的理解。

在店铺形象规划时,不能生搬硬套先前的标准和别人的方法,而是要从卖场自身的实际情况出发,明确自

己的形象定位及其形式化元素,再分析环境规划、商品规划和视觉传达的有关因素,并将这些因素分出主次,明确核心相互关联的因素,完成形象规划的有关文案和效果图的设计。

卖场形象规划是对空间、环境、商品规划、灯光与装饰、招牌与广告等方面的协调、统一和综合运用。在上述物质因素的基础上,人的因素即店员的仪表与服务,也是一个极其重要的方面。

(1) 招牌设计。招牌对于形象传播十分重要,一个具有高度概括力和强烈吸引力的形象化标志,对消费者的视觉刺激和心理影响都起着重要作用,不仅能给人以美的享受,而且还能吸引消费者,扩大销售,起到第一“推销员”的作用。

在现代品牌经营中,一个言简意赅、予以清新、富有特色的名字是品牌最基本的标志。由于卖场不仅要促进销售,还要传播品牌,因此,在设计中要把招牌设计作为突出形象的经济手段,决不能轻视和草率。

进行店铺招牌设计时应该体现易读、易记,突出、醒目;体现产品属性;传达品牌理念;富于寓意,启发联想等原则。

(2) 广告设计。这里的广告特指设置在卖场内外的各种形式的广告,包括:店内、外招贴广告、电子告示牌、多媒体设备、POP、价格牌等。

事实上,广告有两个基本作用,其一,是通过形象化的视觉语言塑造企业品牌形象;其二,直接通过商品介绍、活动公告、服务描述、权益说明、价格标示、促销宣传等文字形式,传递给消费者几乎所有的信息。广告的基本作用是传播使消费者产生特定行为或在一定条件下的预期行为具有说服力的品牌与产品信息。因此,广告规划从根本上来讲是一种有关品牌推广和商品促销的宣传计划,它直接影响到品牌的知名度、商品的销售和企业的效益。

(3) 装饰设计。如果在店铺里摆放几盆鲜花,或是在商品周围放置一些艺术品,最常见的是既有功能性又有装饰性的镜子,以及墙壁上悬挂的时装画、艺术摄影等,这些都是为了美化店铺、装点环境、营造气氛而采用的装饰手段。

店铺装饰是提高形象,增加吸引力的一项重要工作,可以采取许多形式、性质不同的物品、花卉、道具等进行装饰,由此形成风格各异的形象和环境气氛。

进行装饰规划最重要一点,就是要使装饰材料与商品风格相协调,使装饰风格与品牌形象相统一,使装饰

情调与店铺环境相呼应,这样才能实现“锦上添花”的装饰效果。同时,要注意避免由于装饰过度而出现喧宾夺主、杂乱无序,造成消费者视线游离,注意力分散。

(4) 店员形象。店员的仪表、仪表、举止、服务是卖场形象的重要组成部分,而且,人的作用往往是非常大的。

首先,如果有统一的制服,会使进入店铺中的消费者对商店有一种管理规范、制度严谨、行为一致的印象,使之产生对商店的信任感和亲近感。而整齐一致的着装,也会加强店员的团队意识,培养良好的职业素养,自觉成为商店和品牌的形象大使。设计制服时,应该注意使制服的面料、颜色、款式与店铺风格相协调。

店员在导购服务中,通过言行传达着企业与品牌的形象。心理学的研究表明:动作比表情更直接、真实。在于消费者的沟通中,店员应该注意通过行为,给客户以心理暗示。同时,要有意识的调整与消费者的距离和所处的位置,避免使消费者产生不自然的心理感受。店员应该借助语言、动作表达对消费者的认同、接受和关怀,使之产生心理上的安全感、信任感、亲近感。

店员要学会分享消费者关于产品的感受,而不能把自己的观点强加于消费者。分享的前提是引导消费者说出内心关于产品的感觉、解决问题的期望等,并且尽量专心的聆听。有关统计显示,当消费者说话时间超过70%时,销售往往是成功的。

导购服务的核心是为消费者推荐适合的幸福商品,寻找购买的理由,提供解决问题的方案,给消费者创造进行选择、比较、评价、判断的机会,从而促成消费者的购买行动。通过良好的导购服务,不仅可以使消费者得到应有的服务和满意的结果,而且会使消费者通过感受和体验形成对卖场和品牌的良好印象。

展示情感环境规划是商品作用于消费者视觉、听觉、味觉的有效载体,提升着商品的附加价值,体现着品牌的内涵和企业的文化品位。随着经济的发展,技术的进步,中国的卖场展示情感环境规划正在逐步与世界接轨融合,并在有些方面引领世界潮流,为中国商品的世界化添加了助推剂。

References (参考文献)

- [1] Gini Stephen Frings, Fashion from Concept to Consumer, Prentice Hall, 1996
- [2] Jeannette. Jarnow, Kitty G. Dickerson, Inside the Fashion Business, 6th. Merrill Prentice Hall, 1997
- [3] Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall, 2003.