

# 促销型服装表演策划与准备流程探讨

谢莉萍

(内江职业技术学院,四川 内江 641100)

**摘要:**促销型服装表演是服装流行讯息发布的主要形式,也是加速服装产品由商品向效益转化的重要手段。介绍了促销型服装表演的概念,重点探讨了其活动定位、策划方法与准备流程。

**关键词:**促销型;服装表演;活动定位;策划;流程

**中图分类号:**TS942.8

**文献标识码:**A

**文章编号:**1673-0356(2017)08-0055-03

促销型服装表演作为服装市场营销的有效途径,对区域范围内服装产品销售业绩有着较强的推动作用。活动策划与准备的水平在一定程度上影响着服装品牌的市场效益,因此显得尤为重要。一场成功的促销型服装表演应当以科学合理的前期策划为前提,细致全面的准备工作做保障,而当前学术界缺乏对该类活动定位、策划及组织过程的系统研究。本文对促销型服装表演的策划及准备流程进行探讨,为该类活动的开展提供参考。

## 1 促销型服装表演

促销型服装表演是一种以真人模特为服饰展示的载体,向潜在消费者发布服装产品信息的有效促销手段。通过服装的展示表演向消费者传达当前服装的流行讯息,展示与宣传服装设计师的完美构思和巧妙设计,是服装品牌经常采用的一种重要营销手段。

## 2 促销型服装表演的定位

促销型服装表演活动定位需明确品牌设计风格,平衡好品牌创意性款式和主销款式之间的关系,以提升销售业绩为主要目标。整个视觉设计应符合品牌风格与当前时尚潮流,以保证表演活动的可欣赏性。从宏观角度来看,促销型服装表演活动的组织应从服装产品与消费者这2个角度进行定位。

### 2.1 从产品角度定位

促销型服装表演展示的主要内容是服装产品,活动定位根据服装产品的价格、功能、质地、外形和图案设计等基本属性出发。对于中低端的服装产品,可以

将价格和功能等方面作为定位依据,向消费者充分展示其性价比和服用性能;较高端的服装产品,可以重点突出其卓越品质。其中,解说词是关键,恰当地运用解说词不但能增强活动的感染力,还能提升说服力,以便鼓励目标消费者购买服装产品。

### 2.2 从消费者角度定位

从消费者角度来看,表演主题的选择应以目标消费者为中心,表演活动的定位应与目标消费群体特征相联系,例如,目标消费群体的年龄、消费层次、消费习惯及消费心理等具体问题。定位策划应与目标消费者的主流价值取向相适应,找出可能与消费者产生认知与情感共鸣的每一个点,围绕共鸣点进行活动策划。因此,整个策划的过程就是力图营造出适应消费者的良好的体验氛围,客观地从目标消费者的角度开展活动策划<sup>[1]</sup>。

## 3 促销型服装表演的策划

促销型服装表演大致可划分为开场、高潮、结尾3部分。开场是整个活动的关键部分,较为出色的开场策划往往能吸引消费者的注意力,使其在很短的时间内进入欣赏状态。其次,高潮是一个相对的概念,活动过程中最精彩的部分可以在一场表演活动中出现一次或者多次,一般可以利用模特的表演、灯光、音乐等因素的变化,烘托出表演活动的高潮场面。制造高潮的目的,主要是为了持续地吸引观众的注意力。作为表演的结尾部分,一场商演活动应做到有始有终,给观众留下完美、深刻的印象。总体来看,表演活动的策划应遵循一般发布活动的规律,但在具体执行中还应考虑市场的因素,围绕产品的表现和销售来进行,活动既需展示服饰产品的设计风格以及文化品位,还应突出实用性。由于对活动影响较大的主题风格、现场以及目标消费群体的具体范围等因素存在可变性,因此

收稿日期:2017-06-11

作者简介:谢莉萍(1987-),女,助教,硕士研究生,主要从事服装与服饰设计专业教学与相关科研工作,E-mail:gogoxielp@163.com。

在具体策划中还需考虑各种客观条件。另外,不同的策划主体进行活动策划的方法也截然不同,如表1所示,将分别探讨单一品牌与多品牌策划的方法。

表1 促销型服装表演的策划分类

类别	单一品牌策划	多品牌策划
策划主体	单个品牌	多个品牌/百货商场
定位范围	准确、集中	模糊、广泛
活动对象	某个特定消费群体	较广泛的多个消费群体
展演内容	单个品牌服饰产品	多品牌服饰产品
展演解说词	单个品牌解说详实	多个品牌解说较简短

### 3.1 单一品牌

单一品牌发布会活动的策划应针对该品牌的目标消费群体进行定位和策划,需将策划的方案与该消费群体的特点和消费习惯相结合。例如,欧时力,目标消费群定位在18~28岁的成熟、独立、高贵、自信的潮流女性,辐射范围为16~35岁的少女及年轻白领。该品牌是以时尚、青春、优雅为主设计风格,倡导打破常规并主张混搭。因此在活动的策划中要关注目标消费者自信独立、崇尚个性时尚的特点,将其与品牌产品定位策划的具体方案有效结合。其中T台设计与解说词撰写应体现现代都市女性潮流、个性的生活理念,在模特的挑选中以少女型为主。表演服饰以推款为中心进行组合搭配,并利用配饰来烘托活动视觉效果。

### 3.2 多品牌

多品牌发布活动考虑的目标消费群体范围更大,服装产品挑选中应考虑不同的年龄层次,分析不同的群体消费习惯。表演主题可设定一个总的主题作为活动的主线,并根据风格相似度进行分组,各小组分别设置主题。活动编排形式可将多变情境加以组合,这样能最大限度地吸引消费者的注意力。服装不同于其他消费品,作为消费者往往更注重精神层面的享受,在这一过程中需重点关注品牌的价值与文化主张是否能与目标消费群体产生共鸣。因此,通过促销型服装表演的形式展示产品、提升销售业绩,应当在策划中更加关注品牌的价值主张是否能得到目标群体的认同。例如,晚礼服类的品牌可以巧妙运用宴会的场景演绎出冷艳却又不失优雅的感觉,完美地展现出都市生活的美好蓝图。在多品牌的活动策划中,解说词非常重要,借助文字的表达能有效地区分品牌的同时还能有效地渲染现场气氛。表演模特也应挑选符合总的主题风格的模特。通过活动既给目标消费者带来趣味,又得到他们在价值观和生活方式等层面的认同,不仅有助于后续销售任务的完成,也能有效地宣传品牌。

## 4 促销型服装表演的准备流程

促销型服装表演的准备流程见图1所示。

### 4.1 主题

主题即表演活动的核心,在策划阶段就应逐步明确。表演主题可将观众、服装和现场所有的计划因素联系起来。确定表演的主题是活动组织的首要工作,同时这也是最为重要的工作之一,主题的选择会直接关系到整场演出的成败。主题风格一旦确定,表演主线也就明确。标新立异的主题能激起消费者极大的兴趣,因此表演主题的选择极为重要。可根据参演服饰产品的设计风格或亮点,选择能充分展现当季服饰产品特色卖点信息为活动主题。在与主题相关的视觉策划方面,应在满足促销需要的前提下突出品牌文化的特色。



图1 促销型服装表演的准备流程

### 4.2 演出经费的预算

促销型服装表演筹划中首先需要考虑的问题是经费。根据表演的内容、规模等,做好预算安排,对活动支出进行尽可能准确的估算。要考虑可预见的费用和计划,列出一张预计费用开销单,主要包括场地和相关音像设备租赁费、编导费、模特费、工作人员劳务费等支出。对于相对数额较大的费用支出应有一个详尽的估算,尽量缩小与实际费用的偏差。一场促销型服装表演的进行,一般会有一定数额的前期投入,作为活动的组织者应根据经费的预算,确定活动的规模和档次。此外,还要考虑其间有可能出现的不可预见费用。

### 4.3 服装与造型的选择

选择活动展示所需的服装,应清晰地意识到服装的个性化设计是秀场展示的亮点。单品必须给现场的消费者以鲜明的时尚感,以刺激表演活动后的销售。服装风格与价位应与潜在消费者特点相符,所选服装需具备较强的舞台效果。模特头部造型不宜过度夸张,妆容也不可过分炫目,整体的视觉造型应给现场的观众清新、悦目的视觉体验。因此,妆容应以清新淡雅的色调为主,眼妆可选用适度晕染的技法。发型应选择清爽随意的贴近自然生活造型,尽量营造简洁、时尚的整体感觉。

#### 4.4 媒体宣传

新闻媒体是现代信息传播的一种有效方式,加强与媒体的合作可以更好地达到品牌促销的目的。在主题和表演场地确定之后,可利用电视、杂志、报纸等进行宣传。媒体平台、形式的选择应考虑品牌的档次以及主要的消费人群的消费习惯。例如,针对青年群体可以从网络电视平台、微信等新型媒体为主,而对于中老年群体则可采取传统的宣传册和新型媒体平台相结合的形式。

#### 4.5 舞台设计、音乐及道具

舞台设计主要包括舞台背景、台面以及环境的装饰性,在设计时应以突出服装风格为首要准则。成功的舞台设计不仅能突出活动的主题,还能有助于品牌形象的提升。20世纪初,服装流行趋势的发布就已开始运用背景音乐,发展至今已成为流行趋势发布活动重要的构成要素。音乐和现场营造的意境感能积极地引导观众的思路,启发对品牌设计风格的理解。背景音乐可从听觉层面诠释服饰产品本身的韵味,还能带动整个商演活动的气氛。在道具选择中,需格外谨慎,做到宁缺勿滥,否则会适得其反。

#### 4.6 解说词

解说词是一种从旁说明促销型服装表演的内容以及思想意义的语言形式<sup>[2]</sup>。在促销型服装表演中解说词分为开场解说、产品解说、结束语3部分。解说词应尽量根据表演策划内容涵盖服饰产品的设计、工艺以及面料特性等方面<sup>[3]</sup>。通过语言表达的形式将活动中与展品相关的重要信息加以明确,既能有效传递服装品牌流行信息,又能生动展示服装产品设计亮点与单品细节。

#### 4.7 表演编排

促销型服装表演其本质就是演绎服饰产品的一场

时表演。作为整场发布活动的编导,不但要使活动有序地进行,还要保证服装表演活动的观赏性。编导在选定表演主题之后,还需根据主题风格确定模特人选。在服装展示中,模特是个很重要的主体<sup>[4]</sup>。选择与产品风格相适宜的模特能赋予服装产品新的内涵。模特人数应由表演中需展示的服装套数来决定。一般而言,每个系列的服装套数越多,款式穿戴越复杂,模特发型、妆容更替越频繁,系列展示时间越短,所需模特总数也就更多。走台方式的编排应根据服装品牌的风格来确定,运用较多的是随意走台,即整场表演模特在台上进行服饰展示的动作和路线都没有硬性的规定和刻意的编排。大型促销型服装表演的每套服装的展演形式和时间安排,都需经过精心设计和反复演练。

## 5 结语

促销型服装表演是一种重要的市场营销手段,既能提升服饰产品市场效益,也能宣传品牌或企业文化。因此从定位、策划到准备都应做到目的明确、主题鲜明、整体风格和谐。每一步实施都应充分考虑活动的受众,凸显服饰产品的设计亮点,活动准备的各个环节都应做到整体效果的最佳化,以实现服装产品促销及品牌推广的目的。

#### 参考文献:

- [1] 刘元杰.服装市场营销策划——服装模特表演商业活动策划[J].中国商贸,2012,(11):32-33.
- [2] 徐青青.服装·表演·策划·训练[M].北京:中国纺织出版社,2006.
- [3] 朱迪思·C·埃弗雷特,克瑞斯·K·斯旺森.服装表演导航[M].董清松,张玲,译.北京:中国纺织出版社,2003.
- [4] 扈静雯.服装表演产生对服装营销的长远意义[J].山东纺织经济,2013,(12):71-72.

## Discussion on Planning and Process of Promotional Fashion Show

XIE Li-ping

(Neijiang Vocational & Technical College, Neijiang 641100, China)

**Abstract:** Promotional fashion show is the chief form of apparel fashion information release. It is also an important means to accelerate the transformation of clothing products from commodity to benefit. Connotation of promotional fashion show was introduced. And the activity orientation, planning method and preparation process of promotional fashion show were discussed.

**Key words:** promotional; fashion show; activity orientation; planning; process