

品牌为核心，包装为原点的视觉设计探索

徐 骅

(浙江安防职业技术学院, 浙江 温州 325016)

摘要: 包装设计的首要任务是塑造和提升品牌形象。通过独特的设计风格,包装能够帮助品牌在市场中脱颖而出。优秀的包装设计能够传递品牌的核心价值,增强品牌的认知度和忠诚度。包装设计是品牌与消费者之间的沟通媒介。产品包装通过设计品牌超级符号、文字和图案,能够直观地传递产品的特性、功能和质量,增强货架展示和品牌保护,使产品与消费者有更多更直接地接触,不断强化、刺激消费者的购买。

关键词: 品类设计; 品牌化设计; 货架展示; 系统规划

一、消费类品牌为什么欧美品牌如此强势

欧美国家在工业革命之后率先发展资本主义经济,奠定了强大的经济基础。随着时间的推移,这些国家的品牌也逐渐发展壮大,形成了深厚的品牌积淀和历史传统。其次,欧美国家在全球范围内拥有广泛的市场和消费者群体,这为他们的品牌提供了巨大的推广和销售渠道。此外,欧美国家的企业往往拥有先进的管理和营销理念,能够有效地打造和维护品牌形象。欧美国家的科技和创新能力强,这在很大程度上支持了他们的品牌在技术和设计上的领先地位。另外,欧美国家的法律法规体系完善,为品牌的发展提供了有力的法律保障。

综上所述,欧美品牌之所以如此强势,是因为他们在历史积淀、技术创新、品质保证、品牌营销和全球化战略等方面都做得非常好。这些品牌的成功经验值得我们学习和借鉴。

二、品牌形象亚洲型设计和欧美型设计的区别

(一) 亚洲型设计以品类设计为主

亚洲产品包装以品类设计为主要的视觉表达方式。广而告之消费者包装里买的是什么东西,有些担心消费者不知道,还会以漂亮的图片加以辅助说明,而忽视了品牌的概念,忽视了品牌制造商。亚洲消费者形成的消费习惯是有历史原因的,因为亚洲大部分国家的消费者品牌意识比较薄弱,他们以包装里面的产品是不是满足他们的生活需求为首要,至于这产品是哪个商家生产不那么重要,品牌的知名度、美誉度、信赖度并不是他们选择的首要条件。这是亚洲消费者认知的缺失,也是购买力和消费力的表现。然而品牌化设计是对产品品质的保证,亚洲消费者需要在经济条件上逐步改善,生活品质逐步提升,逐渐改变自己的消费习惯后才能意识到品牌的重要性。

亚洲型包装设计中经常出现品牌纽扣式设计。如康师傅的柠檬茶和酸梅汤(见图1);惠而康的甜牛奶(见图2)。



图 1



图 2



图 3

他们的品牌放在次要的位置,把包装的品类放在首要位置。这反映了亚洲消费者的购买习惯和审美习惯。

(二) 欧美型设计以品牌设计为主

欧美型产品包装设计以品牌化设计为主、类别设计为辅。品牌符号(logo)放在绝对显目的位置,产品品类放在次要的位置。比如可口可乐(见图3)。“可口可乐”的Logo是产品的超级符号,它是品质的象征,是信赖的保证。它围绕可口可乐“青春、热情、活力”的品牌价值,不断地积累品牌资产占领全球碳酸饮料的极大市场份额。而消费者在接受了可口可乐品牌的同时也接受了汽水品类的事实。所以要强化品牌化设计而非品类设计。除了可口可乐,雪碧和芬达也是此类设计,全球的销量一直处于较高水平。而我国的饮用水品牌乐百氏、娃哈哈和农夫山泉学习了欧美型设计后在市场上占有绝对的销售优势,同时消费者对他们有极高的品牌忠诚度。

三、以品牌为核心建立消费者认知和品牌保护

(一) 增强货架展示和品牌保护

以品牌为核心的货架展示是指在商品销售过程中,通过有效的包装设计和货架布局,突出品牌形象,增强消费者对品牌的认知度和购买意愿。

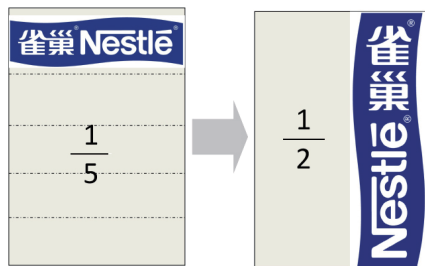


图 4



图5

以雀巢品牌为例。“雀巢 Nestle”品牌形象非常重要, logo 本身就具备竞争优势, 所以在包装上放大显示 logo 是很多成功品牌的作法。“雀巢 Nestle”在包装设计上把原先的横式占比 1/5 变成竖式占比 1/2 的形象升级, 大大提高了产品货架展示效果, 创造了立竿见影的影响和消费者的认可 (见图4、图5)。

(三) 创造消费者熟悉的品牌识别形象

包装上的色彩、商标 (logo)、文字、结构、构图、色彩、文字、图形等元素都是品牌形象的重要体现, 通过这些元素的合理运用和独特设计, 可以营造出独特的品牌形象, 使消费者对品牌留下深刻印象。使用与品牌定位相符的颜色和图像, 以及简洁而富有吸引力的文字描述, 是让消费者熟悉和购买产品的有效的品牌识别形象。



图6



图7

雀巢的常规 UHT (巴氏杀菌) 牛奶品牌在马来西亚仅占据个位数的市场份额, 并且雀巢 UHT 的货架展示不佳, 尤其以陈词滥调的“牛奶飞溅和草地”图像为特征的、同质化的包装缺乏对现代妈妈的吸引力。所以亟需寻找一种解决方案: 设计师决定简单直接地定位“纯牛奶”的主张, 传递诚实、新鲜和健康营养的象征。扁平化的图形奶瓶成为承载所有品牌和产品信息的定位符号。洋红色和蓝色用于区分全脂和低脂的分类。单色字体强调了品牌的原则: 简单、纯粹的包装背面讲述“从农场到餐桌”的故事, 设计师制作了一组有趣的插图, 展示了牛奶在供应过程中的历程, 从而凸显了雀巢纯牛奶的优良品质。大幅度的增长了市场份额。(见图6、图7)

四、以包装为原点的品牌识别系统规划

(一) 产品包装作为消费者接触最多最直接的品牌载体

包装是产品的“第一印象”, 消费者在购买产品时, 首先看到的的就是包装, 一个好的包装能够吸引消费者的注意力, 提高产品的销售量。包装也是品牌形象的重要组成部分, 它能够有效地传达产品的信息, 包括产品的特点、功能、使用方法等, 帮助消费者更好地了解产品。包装还是消费者与品牌进行互动的重要途径, 通过包装上的图案、文字等元素, 消费者可以感受到品牌文化和品牌价值, 增强消费者对品牌的认同感。包装也是保护产品、提高产品附加值的重要手段, 一个好的包装能够保护产品, 防止损坏, 同时也能够提高产品的市场竞争力, 增加产品的附加。

(二) 以包装为原点的品牌化设计, 不断强化、刺激消费者的购买

从包装设计开始, 就应该考虑如何吸引消费者, 如何通过包装传达产品信息, 如何借助包装强化品牌形象, 以及如何刺激消费者体验购买等问题。需要具有强烈的视觉冲击力, 能够在众多商品中脱颖而出, 吸引消费者的注意力, 这可以通过独特的设计风格、醒目的色彩搭配、精美的图案装饰等方式实现。还需要考虑到产品的销售环境, 如超市货架、展示台等, 设计出适合这些环境的包装形式, 以增强产品的展示效果和销售力。

(三) 通过包装体系规划创造更大的利润

随着零售货架变得越来越拥挤和纷杂, 消费者拥有了更多的选择, 包装形式随之发生了重大变化, 因为消费者倾向于更可持续的解决方案, 品牌制造商努力在产品包装中构建独特的价值主张, 使其对消费者更具吸引力, 或使商品能够在拥挤、竞争激烈的货架上脱颖而出, 以品牌为核心, 包装为原点的系统规划设计受到品牌制造商的青睐, 许多品牌重新审视自身的二次包装。品牌制造商基于品牌战略部署而进行并购重组。中华牙膏正是顺应了时代的发展, 升级品牌形象, 扩大 sku 来满足不断变化的消费者需求。

中华牙膏品牌创立于 1954 年, 是我国独立自主品牌, 已经拥有了 70 年历史。1994 年被英国联合利华技术投资、租用。民族品牌与国际知名企业优势互补, 中华牙膏品牌得到长足发展。中华牙膏品牌拥有美白、口气清新、全效、中草药和防蛀 5 个系列, 全面覆盖了牙膏功效需求, 形成较为完善的产品线。2011 年 6 月, 中华全线产品新装上市, 推出了全新的品牌形象, 给消费者以年轻、自信的品牌理念, 让品牌由相对陈旧形象转化为年轻、现代的新品牌形象

五、结论

品牌化系统化设计是科学的设计思维与方法。以包装为原点的系统规划设计是建立在技术创新、品质保证、品牌营销等方面综合呈现。吸引消费者的注意力也是包装设计的重要功能之一, 通过诠释品牌价值定位, 精美的外观、核心宣传口号、个性化的形象代言, 包装能够在极短的时间内吸引消费者, 促使其主动选择购买, 提升市场销售份额是包装设计的目标。欧美型包装设计以其独特的表现方式, 为我们当下的商业性视觉艺术设计, 提供了重要的参考价值和启示意义。

参考文献:

[1] 36 氪神译局. 助推市场销量提升的产品包装设计 [J]. 中国包装, 2021, 41 (11).