

包装设计对品牌塑造的影响分析

李培培

(南京传媒学院, 江苏南京 211172)

摘要: 品牌是企业激烈的市场竞争中站稳脚步的根基,是梳理企业形象的旗帜,也是将自己推向大众视野的重要载体。而良好的包装是帮助企业定位品牌形象的重要渠道,与传统的包装理念不同,现如今的包装设计已经不再是起着简单的保护以及容纳的作用,而是承载着企业的形象,也起着美化产品的作用。所以,在愈演愈烈的市场竞争中,企业要想提高自己的市场占有率,需要重视包装设计环节,积极塑造品牌形象。基于此,本文就包装设计对品牌塑造的影响进行分析,以期能够在包装设计中找到塑造品牌形象的可行方案,提升企业的市场竞争力。

关键词: 包装设计; 品牌塑造; 影响作用

随着经济水平的提升,商品市场发生了很多新的变化,使得成千上万的商品涌入市场中,改变了原有的市场发展模式,逐渐演变为商品品牌之间的竞争。其中,商品外包装所传递的信息,成为商家成功推销产品的重要推手,起着提升品牌竞争力的作用。由此可见,商品外包装的功能变得多元化,不仅起着保护商品的作用,也向人们传递了产品信息,甚至传递着企业的经营理念。在此背景下,各大商家也着手优化商品的包装设计方案,以期通过完善产品外包装,达到塑造品牌形象的目的。而分析包装设计对品牌塑造的影响便成为各个企业发展的必然选择,具有十分重要的现实意义。

一、包装设计以及品牌塑造

(一) 包装设计的内涵

包装设计主要是对产品的外包装进行设计,让消费者包装中的文字、图画以及色彩等,快速了解产品的信息。此外,包装设计还起着保护产品的作用,避免其在运输、储存以及搬运过程中受到影响。随着同类商品多样化发展,人们开始赋予外包装更多的作用,比如在众多同类产品中脱颖而出,成功吸引消费者的注意力;传递品牌形象,在消费者中渗透企业的经营理念,让消费者对产品产生信赖,进而扩大市场占有率。所以,从古至今包装设计所产生的视觉效应以及心理效应,是企业发展的推动力,随着市场环境的变化,更成为传递企业经营理念、企业精神以及展示产品质量的载体。由此可见,包装设计的重要性已经关系到企业是否可以成功塑造产品品牌形象、是否可以提升产品销量以及是否可以实现可持续发展的重要影响因素。

(二) 品牌塑造

1. 品牌

在经济不断向前发展的过程中,企业也逐渐进入品牌营销的阶段,而品牌也自然而然的成为商业领域强调最多的词语,品牌包含质量、性能以及是否满足消费者需求等,是产品内在品质以及外在包装的综合体现。在新的经济形势下,品牌不仅需要让消费者对产品产生深刻印象,更需要满足消费者对商品品质的追求。因此,品牌也是树立企业形象的旗帜,是企业与时俱进发展中需要不断完善的工程。

2. 塑造品牌形象的几个步骤

首先,企业需要让品牌具备一定的辨识度,使品牌区别于其

他的品牌,以独特、鲜明的个性给消费者留下深刻的额印象。纵观成功的品牌塑造案例不难发现,品牌辨识度是成功塑造品牌的重要前提,而包装设计便是企业做到品牌识别的重要渠道。其次,树立品牌形象。品牌的形象便是企业的形象,体现着企业产品的品质,将当今的市场竞争推向了更高阶段的形象竞争。而品牌形象的具体化和标识化是品牌直接进行广发传播的重要前提。所以,在塑造品牌的过程中,企业可以通过包装设计树立品牌形象,再通过广告宣传增加产品的曝光率,进而达到树立品牌形象的目的。最后,强化品牌的定位,突出其独特性。同类产品的竞争是企业面临的主要问题,如果不在发展中强化品牌的个性,则会使产品在琳琅满目的产品中被淹没。所以,在塑造品牌形象方面,企业需要突出品牌的独特性,通过外包装中的图案、印刷、文字等强化品牌的独特性。

二、设计与品牌塑造之间的关系

(一) 品牌塑造决定包装设计方向

在设计包装时,设计者需要根据品牌塑造需求明确包装设计的大方向,通过包装向消费者传递产品信息以及相关的服务。在营销过程中,消费者无法直接对产品的性能以及企业的服务进行了解,需要借助产品的外包装进行体现。而品牌不仅代表着产品,也需要向消费者传递企业的发展理念以及企业文化。所以在设计包装时,企业需要以自身为大背景,在包装设计中体现企业信息,进一步扩大企业的知名度,带动其他产品的营销。比如,某一调味企业,要想提升自己的市场竞争力,需要拥有多个知名商品,而这些商品需要借助企业的品牌在市场上获得一席之地。这样的发展理念不仅在调味品市场有所体现,在医药、食品、日化等领域同样适用。所以,我们经常看到同一企业名下的不同商品,无论其外在包装如何变化,都有其不变的地方,而变化的地方也是基于企业的形象而变化。所以,企业所塑造的品牌形象,决定着产品的包装设计,让企业名下的不同商品具有共同特点,需要设计者遵循这一原则完成包装设计。

(二) 包装设计可以提升品牌价值

现如今,人们的物质生活水平得到了极大的改善,在选择商品时,也不再将商品功能作为主要参考,而是开始关注企业的经营理念以及产品所蕴含的文化内涵。比如,之前人们在购买家电时,更追求其实用性,也会综合考虑其性价比。然而,现如今经济的发展,让人们在财务上得到了极大的自由,使得人们在购买商品时,更加追求品质。而品质的背后便是品牌。比如,当代人在购买家用电器时,首先考虑的便是知名品牌,所以品牌价值赋予了商品价值,使其在众多同类产品中占据一席之地。而包装设计在提升品牌价值过程中,起着重要的促进作用,在优秀的包装设计方案下,品牌宣传才能发挥作用,才能让品牌在大众心目中留下深刻印象。所以,在人们消费观念发生变化的背景下,包装设计所传递的商品信息便成为提升品牌价值的重要载体。

(三) 包装设计可以强化品牌形象

通过研究众多成功企业不难发现,其产品的包装设计有着同

类产品不具备的独特性,是企业品牌形象的代表,使企业名下的产品具有同样的价值。随着企业的发展,其中人们心目中已经成为生活、成长中的同伴,甚至成为人们生活中必不可少的部分。其中,包装设计在此过程中,不断适应人们的审美变化,甚至引领人们的审美方向。所以,企业要想给产品注入生命力,让其走进人们的生活中,需要根据时代的发展强化品牌形象。比如,我们经常看到,一些网络平台在出售商品时,会标明“新老包装随机发货”,这正是企业发展、产品研发带来的影响。而成功的包装设计改变会提升产品的销量,起到强化品牌形象的作用。比如,为了区别于其他同类商品,一些企业会突出自身品牌的特点。以饮料行业的可口可乐以及百事可乐为例,两个品牌的外包装在颜色上便与对方形成鲜明对比,成功凸显了自身的品牌形象。

三、品牌塑造中包装设计的原则

首先,包装设计需要以统一品牌形象为原则进行品牌塑造。成功的品牌形象塑造案例都将品牌的视觉形象做到了极致,使产品具有很强的辨识度,在消费者心目中建立鲜明、牢固的品牌印象。在具体的包装上,企业可以统一产品外包装上的企业商标,以统一的字体、统一的颜色消除信息上的不同点,打造统一的品牌形象。其次,保持设计风格的一致性。在设计产品包装时,企业可以根据产品的不同性能、品质以及适用对象等,对外包装进行适当变化,比如某品牌的方便面,通过改变包装的颜色以及展示图片,将不同味道的方便面做了区分,让追求不同口味的消费者快速分辨自己想要的产品。但是,在表现手法以及风格上,商家依然保持一致性原则,维护品牌形象,达到较好的销售效果。最后,需要强化个性特征,以独具匠心的外包装表现品牌的形象,为成功营销奠定基础。在激烈的市场竞争中,个性鲜明、设计独特的外包装彰显着企业的文化理念,有利于为企业开拓更广阔的市场。总之,包装设计是品牌塑造的关键,对树立品牌形象有重要的影响作用。

四、包装设计在品牌塑造方面的应用策略

(一) 强化包装效果,提升品牌形象

在激烈的市场竞争中,消费者可选择的产品越来越多,并且同质产品数量也不断攀升。在这样的背景下,商家也采取了一些营销措施,吸引消费者进店。从实际情况出发可以了解到,不管采取怎样的营销措施,产品的包装依然是吸引消费者注意力的重要因素。所以,商家要想在众多产品中脱颖而出,需要强化产品的包装效果,以醒目的包装设计、高端的设计理念吸引消费者的视线。比如,现阶段,很多大品牌都追求简约路线,以简约风突出品牌商标,给消费者留下深刻印象,极具代表性的便是电子产品。大部分电子产品的包装设计都以纯色为底,中间位置是品牌商标,以极为醒目的方式强化消费者的印象,不管在同类产品还是非同类产品中都有效提升了品牌形象。因此,考虑到包装设计对品牌塑造产品的巨大影响,企业在设计产品包装时,可以通过强化包装效果,突出品牌商品、特征等方式提升品牌形象。

(二) 突出包装个性,明确市场定位

随着经济水平的不断提升,人们在物质上得到了极大的满足,并开始追求个性化的产品和服务。这就需要企业在包装设计上下功夫,让产品具有独特性,满足当代人对个性以及独特性的追求。在突出包装个性的同时,企业需要明确产品的市场定位,围绕自身的客户群体,打造符合这些群体需求的包装设计方案。比如,在服饰领域,有些企业将消费群体定位与老年人,在宣传品牌时,

突出产品的舒适性,并提到一些老年人的个性需求。所以,在包装设计方面,企业也站在老年人的审美角度进行设计,既凸显老年人的沉稳,又彰显产品的优势,达到借助包装设计突出产品定位的作用。再比如,某碳酸饮料品牌将消费人群定位于青年人,所选择的颜色也是鲜艳、明亮的色彩,在宣传时更是围绕这一颜色设计画面,彰显着年轻人的活力与个性。但是,消费人群却不只是年轻人,也包括其他群体,他们更喜欢该品牌所传递的朝气与活力。从两个案例中,我们可以了解到突出包装设计的个性,既可以明确产品的市场定位,又可以吸引消费者的注意力,并且可以在消费者群体中塑造品牌形象,传递产品以外的信息。而这些额外信息可以扩大品牌的影响力,扩大其市场占有率。

(三) 以需求为中心,进行包装设计

品牌塑造主要是满足甚至刺激消费者的需求,而需求需要站在消费者的角度,所以企业在进行包装设计时,需要做好市场调研,充分了解消费者的实际情况。比如,我国消费者将红色作为庆祝的主色调,在一些传统节日或者重要典礼上会选择红色作为主要的装饰色。因此,企业在包装设计上需要考虑人们的这一需求。在现阶段,一些大品牌已经考虑到人们的这一需求,专门设计一些独特的包装满足人们的消费需求。比如,一些零食品牌会推出节日礼包,并且在设计包装时以红色为主色调。在一些传统节日以及生日宴、结婚典礼等场合,这些产品不仅可以满足人们的消费需求,也可以融入喜庆的氛围,极大地满足了消费者的情感需求。再比如,我国是一个多民族国家,每个民族都有其独特性,人们的生活习俗不同,所以在进行包装设计时,需要注意考虑这些实际情况,以尊重人们生活习俗的态度成功扩展市场范围。总之,借助包装设计进行品牌塑造,企业需要综合考虑人们的实际需求,以需求为中心,便是以人们的情感需求为中心,注重考虑不同国家、民族的情感差异,从而成功达到塑造品牌形象的目的。

五、结语

总而言之,包装设计可以通过视觉传达做到塑造品牌形象的作用,是企业彰显品牌特征,传递品牌文化,推动企业发展的重要媒介。因此,在扩大市场占有率的过程中,企业需要重视包装设计环节,做好市场调研工作,结合产品的特性以及企业的发展理念,设计合理的包装方案。同时,企业需要在包装设计中突出品牌信息,保证产品的商业价值,最大化地发挥包装设计的作用。在未来的发展中,人们的消费理念依然会发生变化,需要企业在塑造品牌形象时能够继续发挥包装设计的作用,不断超越、不断创新,这样才能让品牌具有生命力,才能使企业立于不败之地。

参考文献:

- [1] 何晓艺. 传统文化元素在现代包装设计中的应用 [J]. 科技资讯, 2022, 20 (14): 3.
- [2] 魏娜. 和田地区农副产品品牌形象塑造与包装创意设计研究 [J]. 丝网印刷, 2022 (5): 3.
- [3] 吴晓云. 食品包装设计中传统绘画元素的渗透与融入——评《食品包装学》[J]. 食品安全质量检测学报, 2022, 13 (14): 1.
- [4] 相静. 视觉传达技术在产品包装设计中的应用 [J]. 艺术研究: 哈尔滨师范大学艺术学报, 2019 (2): 3.
- [5] 戴哲琦, 李渭涛. 涂鸦艺术在品牌包装设计中的影响与应用 [J]. 化纤与纺织技术, 2022 (051-001).