

品牌角色在产品包装营销中潜在的意义

杨敏

(广东工业大学, 广州 510075)

摘要: 从品牌角色形象的角度, 通过从品牌角色形象专属性、角色亲和力、消费者角色体验的分析, 阐述品牌角色形象在营销传播中的双重效力和优势。同时深度分析品牌的角色形象与品牌营销的策略关系, 从营销品牌的角度、从包装媒介传播的层面及亲和的策略层面探索角色形象在产品包装营销中所发挥的策略效应和潜在意义。

关键词: 角色; 包装; 营销

中图分类号: TB489 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)12-0116-04

The Potential Significance of Brand Role in Product Packaging Marketing

YANG Min

(Guangdong University of Technology, Guangzhou 510075, China)

Abstract: From the perspective of brand role image, through analysis of brand role image specificity, role affinity, consumer role experience, it described the role of image in brand marketing communication effectiveness and advantages of the dual. Meanwhile, it in-depth analyzed the relationship between the brand role image and brand marketing strategy, explored the role image in product packaging marketing's strategy effect and potential significance from the role of brand marketing, the level of packing media and affinitive strategy.

Key words: role; packaging; marketing

品牌形象要素主要由图形标志、字体标志、标准色和品牌角色形象构成, 它们共同演绎着形象文化的传播功能。在品牌形象设计初始, 依循品牌定位方向执行设计, 但设计更多从品牌标志设计的立意和审美层面来考虑, 往往忽略了从营销品牌、营销产品前瞻策略的角度来思考品牌形象要素的重要性, 是否需要建立一个品牌角色形象及其意义, 事实上品牌角色对品牌传播、推动产品包装销售产生了十分重要的作用, 它在营销品牌中所发挥的双重功效是单一品牌形象不可替代的。下面从品牌角色在包装营销中的特点、优势和策略来探析品牌角色在营销中的潜在意义。

1 品牌角色

虚拟形象代言或卡通形象代言, 是品牌量身定制的虚拟代言形象, 以卡通的风格形式呈现, 是一种商业性极强品牌代言形象。它承载了品牌文化、时代价

值观念和鲜明的人格特征、以及独特的形象感染力和号召力影响着品牌核心的消费群, 成为与品牌共成长的精神象征, 也称为“品牌角色形象”。虚拟形象或卡通形象一旦被品牌量身定制, 它已不仅仅是虚拟形象或卡通形象代言的概念, 已被品牌角色个性定位, 具有品牌的专属性与使命, 承载着传播品牌文化的形象大使及责任。随着消费者与品牌个性化时代的到来, 品牌的角色化的定义能更准确地反映今天对品牌的理解, 更符合今天品牌的营销概念。

2 角色形象在包装设计运用中的风格特点

在包装设计中, 可将包装风格大致分为两类, 理性与感性的风格表现。理性风格类包装一般以诉求功能性的强产品, 如: 药品、保健品或高端产品包装等为主, 包装传达主要以文字信息为主视觉, 文字比图形传达更精准, 但识别性不如图形快捷; 而以感性风

收稿日期: 2011-03-11

作者简介: 杨敏(1963-), 女, 重庆人, 广东工业大学副教授, 主要研究方向为品牌策划与设计。

格表现的包装多以休闲或儿童类产品包装为主,卡通形象常作为设计元素,卡通因生动可爱令包装风格显得感性活泼,并具有直观性强、识别度高、记忆深、识别度高、感染力强的特点。综述以上特点,文字的信息传达比图形精准,而图形识别比文字传达更快速、生动、记忆深刻,这是视觉心理的基本规律。在与包装其它风格形式比较,卡通角色风格显得更加与众不同、光彩夺目。

另外品牌角色在包装营销的特点上,不只是卡通图形这么简单,还扮演着品牌所赋予的时代文化、角色个性诉求的功能,是单一标志图形难以达到的效力。特别强调,品牌角色一般只有一个,特殊情况下不超2个(“不二家”的姐姐和弟弟)。多个形象只视为包装设计运用的系列卡通形象,而不是品牌角色,多则混淆记忆,见图1。



图1 “鲜一步”果汁奶卡通形象包装

Fig.1 "Fresh step" fruit milk cartoon image packaging

3 品牌角色在包装营销中的优势

3.1 形象的专属与联想

为品牌量身定制的品牌角色形象为品牌专属形象。“忠诚地演绎品牌文化体系,持久地伴随品牌一起成长的精神象征”。品牌专属的角色与社会的明星代言不同,“现实中的明星代言人必须充分考虑明星人格因素和性格特点的准确传达性,以及将承担明星“稀释效应”的影响”^[1]。而品牌专属的角色形象是品牌标志、色彩和文化理念永恒的化身,给消费者留下永恒、忠诚专一的良好印象,当看到品牌角色,自然联想到品牌或色彩;提到品牌,会快速地联想到角色形象甚至企业。这是品牌专属角色带来的优势。

麦当劳形象大使麦克唐纳·罗纳德,也称“麦当劳叔叔”,包装上亲善滑稽小丑的形象深受消费者喜爱,

“那永恒的微笑更完美地让消费者联想起麦当劳品牌文化和愉快的就餐形式”^[2]。专属的角色塑造对品牌文化的贡献功不可没,保证了品牌的长效记忆联想。

3.2 感染力与亲和力

“企业品牌形象的塑造过程,其实也是通过一个有清晰性格特征的品牌角色的塑造过程,富于感染力和亲和力的“角色”必然引导并改变着消费者的消费行为,由此达到市场营销的目的”。只是角色营销的基本观点,无论卡通或角色形象,它滑稽、生动、可爱的形象确实具有活化包装,取悦消费者情感的作用,其天然的亲和魅力,是其它包装采用照片图像难以达到的艺术效果,正是消费者一直对卡通图形充满着热爱和眷念的心理动力。当产品包装一旦被植入这些可亲的形象而极具亲和力备受亲睐,消费者因为爱和拥有的欲望而购买产品。卡通形象的亲和力令产品包装更加人性化。如“孙悟空”、迪士尼的“白雪公主”及日本的“哆啦A梦”产品都深受消费者喜爱,见图2。



图2 “哆啦A梦”形象授权包装

Fig.2 "Doraemon" image authorized packaging

3.3 角色感体验

随着个性消费时代的到来,今天人们更加尊重自我个性的满足和追求,来确认自身社会角色身份和展现价值观念的依据。消费行为中,“消费者的每一次消费不单是对自己感兴趣商品包装的选择,“角色感的体验”,也是对自身角色价值的确认和定位”^[3]。品牌角色营销正运用这种手段,通过营销品牌角色给消费者一种身份承诺和愉快的心理满足。

七喜品牌“FIDO”“1987年在纽约餐桌餐巾纸上诞生”,在七喜品牌所有的包装上,除了七喜品牌标志,就是FIDO形象。永远一个酷酷的运动打扮,悠然潇洒,“只做自己”人生哲学态度,他以自我、活力、独特的个性诠释了时代的新世代,这也正是七喜消费者追求的生活方式,在畅饮七喜的同时实现了角色的互

换,感觉就是FIDO,时尚一族。自我价值得到体验和满足,这是七喜忠诚消费者的消费目的,也是七喜品牌文化的完美体现,见图3。



图3 七喜“FIDO”罐装饮料
Fig.3 Seven-Up "FIDO" canned drinks

4 品牌角色在包装营销中的意义

企业的实力来自品牌的实力,品牌的实力依赖于产品的实力,产品应是企业最核心的武器之一。企业大力打造经典角色,构建品牌文化,优化包装,活化终端,通过推广角色来促进产品销售,同时也促进了品牌的传播和达到营销品牌的目的,反过来品牌价值的提升又潜在地推动了产品的销售,增大了产品的市场份额和利润,品牌角色这一双效功能正是品牌的战略目的。今天市场的竞争是品牌的竞争。菲利普·科特勒说:“如果企业没有一个非常强有力的创新,那可以找一个代言人,比如乔丹。如果人们看到一个有名的脸,客户会很快认识这个产品,还可以找一些虚拟造型^[4]”。

日本品牌儿童食品品牌“不二家”,在品牌建立之初就为自己成功地塑造一对可爱的公仔形象——“姐姐和弟弟”。在所有的食品包装上,主视觉是永远不变的姐姐或弟弟的头像充满包装,简略深刻,可亲的形象已深植年轻女性消费者的心,其品质几乎同类同质,价格却高出同类食品一倍之多,但越来越多的消费者仍乐意接受,购买理由不在产品本身,更主要是喜欢附加在产品包装上的姐弟,甚至包装用后保存。从图4“不二家”案例看到,在营销角色的同时售卖了产品包装销售,最终实现营销品牌的目的。看到消费者对卡通角色的狂热喜爱,甚至达到对于不对称价值观的认同和追求,反映出今天消费者价值观念正从需求价值观向追求价值观念的转变。



图4 日本儿童品牌“不二家”包装形象
Fig.4 Japanese children brand "no second home" packaging

1) 传播品牌。品牌的角色形象当成为包装传达要素展现在包装上,角色形象将随着产品包装在销售终端渠道的推广,被广大的消费者所熟悉认知。这个巨大的市场终端正好成为品牌角色形象传播品牌文化的空间平台,以亲和的视觉魅力感染着广大的消费者,在传播品牌形象的同时更有效地促进了产品包装的销售,达到双效合一的品牌传播效应。所有的包装都有品牌标志,但有“标志”还有“品牌角色”令品牌形象更加丰满,形成品牌形象的叠加效应。提到“旺旺”,首先联想的是“旺仔”;当提到同类食品“喜之郎”,只有“字意”的联想,角色联想模糊,遗憾! 尽管都在终端渠道上销售,但产生的品牌效应与品牌形象的积累确实不同。虽然“旺仔”形象憨笨,见图5,甚至不能成为儿童追求的偶像,但伴随着



图5 “旺仔”扮演的包装形象
Fig.5 "Wangzai" packaging image

十多年包装在终端的平平面相,已被消费者熟知接受,在中国儿童食品品牌中成功地塑造了恒久专一联想的“角色”。而“喜之郎”却花费了巨资请明星代言,品牌角色却印记。

2) 亲和品牌。卡通形象一直以夸张、生动、滑稽可爱的个性形象,百多年来一直被人们所喜爱,甚至受到狂热追捧为明星宝贝。商家品牌正利用这种商机,打造各自品牌专属的形象,并赋予它生命、思想和

符合时代人格魅力成为与消费者沟通的心灵符号。这些形象最终都通过包装或产品媒介传达,借着卡通可亲的魅力,进而形成消费者对品牌的好感、认知和忠诚度,从而保证了品牌经济效益的最大化、最优化。这正是品牌采用的亲和攻心策略。

可口可乐针对亚洲市场推出的“酷儿(Qoo)”果汁饮料,见图6。抓住了儿童的消费心理,塑造了一个憨



图6 “酷儿”(Qoo)角色包装

Fig.6 "Qoo" role packaging

态可掬的大头娃娃角色来做产品的形象代言人。包装上“酷儿”酷酷的动作,广告语“好喝就说Qoo”。可口可乐“酷儿”的营销模式,“是中国“酷”文化营销水平上的一个成功标志”^[5],以“酷”感魅力赢得了消费者的狂热追捧,为品牌迅速抢占中国地区非碳酸饮料市场立下了功劳。营销角色,攻心为上。

产品包装的销售过程,伴随着每一次包装终端促销的推广,促进了品牌文化的深化,而每一次传播行销都是对角色形象及品牌资产的积累和贡献。

5 结语

“品牌角色”在营销中的意义,不只是促销产品这

么简单,潜在的真实意义是创造性的营销品牌。市场的竞争最终是品牌形象的竞争,“而品牌形象的核心靠品牌的“角色感”^[6]。角色感则依赖价值观念、性格特征、生活情调、身份表现、文化、心理等层面来保障一个企业品牌的内在魅力”。角色归属于品牌,角色与品牌共舞,共同打造与保持市场营销优势。而角色在包装形象上的积极塑造,在终端销售中“以情动人”和“智慧”的营销策略功不可没,是其它包装形式诉求难以达到的营销效力。一个成功的角色形象,其影响远远超过品牌形象,成为一种时尚,不受人物明星过气和被稀释的影响,甚至跨越时代。

参考文献:

- [1] 刘世雄.广告运用品牌虚拟代言人的优势[EB/OL].(2002-03-14).
- [2] 刘平云.贩卖卡通[M].广州:广东人民出版社,2004.
- [3] 刘跃军,肖永亮.动画角色品牌运营[M].北京:北京师范大学出版社,2009.
- [4] 科特勒·菲利普.市场营销[M].北京:华夏出版社,2003.
- [5] 于长江.高超的品牌方略(一):虚拟形象代言[EB/OL](2004-06-29).<http://www.yewuyuan.com>.
- [6] 张然.“角色行销”是张新王牌[N].市场报,2002-06-07.

(上接第103页)

参考文献:

- [1] 薛艳敏,王家民.中国古代手工艺设计中的优秀设计思想[J].包装工程,2008,29(1):134-136.
- [2] 柳宗悦.工艺文化[M].徐艺乙,译.桂林:广西师范大学出版社,2011.
- [3] 张福昌.中国传统工艺产业的现状与设计振兴战略思考[J].美与时代(上),2011,3(2):137-139.
- [4] 张福昌.发展地方特色旅游产品 振兴区域经济[J].无锡轻

工大学学报(社会科学版),2001,2(2):158-161.

- [5] 潜铁宇,孟永刚.论中国传统造物思想的和谐观对当代产品设计的启示[J].包装工程,2006,27(5):276-277.
- [6] 李永清.日本现代漆艺作品选[M].长沙:湖南美术出版社,2009.
- [7] 柳宗悦.日本手工艺[M].张鲁,译.桂林:广西师范大学出版社,2006.
- [8] 黄莓子,郑晓东.中国传统文化在现代包装装潢设计中的基础性[J].包装工程,2005,26(1):160-162.