

互联网思维下的交互式体验包装设计实践研究

向雪

(四川美术学院, 重庆 400000)

摘要: **目的** 研究包装设计是如何引起受众的互动性与参与感的创新表达方式的。**方法** 将新媒体的互动技术融入到包装上, 如二维码、视频、3D 打印等新技术, 将包装上的信息与技术和美学相融合, 使消费者可以与生产商、用户、商品之间产生互动, 以此来驱动消费者的情感共鸣; 另外, 让包装的主题、图片、文字都由消费者来设计, 共同完成定制包装。**结论** 互联网的思维是以用户为中心, 新型的包装设计必须以新媒体技术和创意设计手段来加强消费者的互动性和体验感, 以互动设计不断满足用户的深层需求, 诠释出新的生活理念, 这是未来设计发展的趋势。

关键词: 包装设计; 互联网; 新媒体; 参与性; 互动性

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)16-0146-03

Interactive Experience Packaging Design Practice with the Internet Thinking

XIANG Xue

(Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 400000, China)

ABSTRACT: It aims to study how the packaging design can lead the innovation expression of the audiences' interactivity and participation sense. On the one hand, the new media "interactive" technology is integrated into the packaging, such as two-dimensional code, video, 3D printing, the packaging's information, technology and aesthetics are creatively blended, so the consumers could have the interaction with manufacturer, users and products, and this method can intuitively and powerfully actuate the consumers' emotional resonance. On the other hand, we could through innovative and creative, packaging theme, let consumers design the subject, image and words of packaging by themselves, then complete personalized custom packaging. The Internet thinking is based on users, the new packaging design must use the methods of new media technology and create design to reinforce the customers' interactivity and participation sense. This is the future trend of mainstream business.

KEY WORDS: packaging design; internet; new media; participation; interactivity

传统包装设计为了满足大规模占领市场的需求采用统一包装, 营造出包装标准化和规模化的品牌效应, 如可口可乐、保洁、麦当劳等。在互联网时代, 随着物质与精神的极大丰富, 消费者对包装的兴趣已经从单纯的需求拓展到互动的包装产品情感方面, 对商品的情感交流、心态反应、文化底蕴、超时代意识等更深层次的内涵需求更加旺盛, 这种能传达内在、间接、非物质的信息的交互性设计提升了包装的品牌文化附加值。

1 互联网思维下的包装设计注重体验与参与性

互联网经济时代已经转型为体验经济时代。在体验经济时代, 设计越来越追求一种无目的和不可预料的抒情价值, 消费者根据感性和意向来选择商品, 根据马斯洛层次需求理论, 体验消费模式将传统消费模式对消费者的生理和安全等低层次需求关注扩大到对消费者的自尊及自我价值实现等高层次精神需求^[1]。随

收稿日期: 2016-04-07

基金项目: 2016年重庆市教育委员会人文社会科学研究一般项目(16SKGH121); 2016年重庆市教育委员会人文社会科学研究一般项目(16SKGH121)

作者简介: 向雪(1974—), 女, 重庆人, 硕士, 四川美术学院讲师, 主要研究方向为新媒体艺术、平面设计、品牌形象设计、包装设计。

着信息技术的发展和新媒体的完善,手机移动终端的普及、微信的及时沟通交流、互联网的病毒式传播速度、云技术的资源共享、物联网的完善等也拓展了互动的智能化市场,互联网不断改变着人们的思维模式和生活方式,也给人们提供了更多的互动机会,带给大众一种崭新的体验^[2]。在信息多元的当下,人们已经厌倦了一成不变的传统包装设计形式,互动体验的包装设计将是一种颠覆性和创新性的设计,这些体验式和互动式的包装设计呈现出的文化性、情感互动和娱乐属性,更易于被大众接受、带给人们深刻的印象^[3]。

2 互联网思维下的新技术与创意对包装设计与互动的诠释

2.1 新技术带来的包装设计互动性探讨

传统的包装是单向信息传播,大众只能从包装的平面印刷上了解产品的基本信息。从消费者心理学角度来说,由于自己缺乏使用经验或不了解产品本身,消费者渴望在购买前了解产品的全部信息,以此判断出自己的信任感和喜爱度,再做购买决策。互联网时代的新媒体技术的发展为包装设计的全方面信息展示方式带来了新的可能性,比如包装上的二维码让消费者了解产品,通过扫包装上的二维码让消费者了解产品生产的制作和工艺流程、材料、价格等,能让消费者便捷地参与和了解商品的经济活动^[4]。可口可乐包装上的二维码见图 1(文中图片均摘自百度)。二维码、智能芯片、温度感应、声音感应等新技术的置入,给包装带来了具有新鲜感和娱乐感的体验。扫可口可乐包装上的二维码,立刻发出悦耳的音乐声见图 2,它让互动科技不再是冰冷的技术,而是能给生活带来更多趣味和惊喜的东西。



图 1 可口可乐包装上的二维码

Fig.1 Two-dimensional Code on Coca-Cola packaging

互联网是以大数据为基础的商业模式,可以详尽地分析不同消费群的需求^[5],因此,产品工程师和包装设计师可以针对细分用户的需求、喜好和感知作出区分和设计策略,制定针对性的设计核心和准

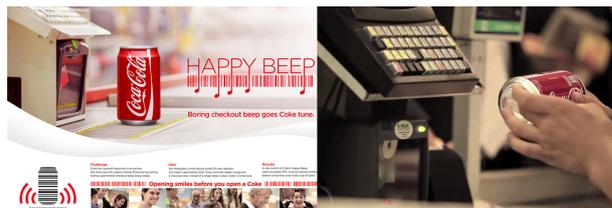


图 2 扫可口可乐包装上的二维码,会立刻发出悦耳的音乐声
Fig.2 Sweep the Two-dimensional code on Coca-Cola packaging, immediately issue a musical sound

则^[6],在产品研发和包装设计上更加注重以用户为中心,关注消费者痛点和情感需求,这就要求在产品和包装设计的过程中,全程都要有用户的参与、规划产品设计的过程,并让消费者来评价。比如小米手机是以用户体验为品牌核心来构建参与感,开放产品、服务、品牌、销售的过程,让用户参与进来,建立一个可触碰、可拥有、和用户共同成长的品牌。小米的 3 个战术即开放参与节点、设计互动方式、扩散口碑事件^[7],通过互联网来网罗大量粉丝,在产品开发和包装设计上让消费者全程参与进来,使消费者在互动中理解产品信息、理念和内涵,然后根据消费者的需求和喜爱去定制产品和包装,让消费者觉得这是特意为他们设计的产品。让用户参与全程设计生产出来的小米手机见图 3,其通过良好互动赢得了粉丝的喜爱和信赖,也提升了品牌口碑,成为了手机行业里的一匹黑马。

2.2 创意带来的包装设计互动性与参与感诠释

随着互联网的发展和时代的变化,85 后和 90 后掌握了消费的话语权。主题陈旧、形象老化的包装设计将很快被淘汰,如何利用包装创新来吸引年轻消费者是每一个品牌都应该认真思考的问题。美国著名设计心理学大师唐纳德.A.诺曼的观点是:一个设计要想得到用户的肯定与喜爱,就必须增强消费者内心的感受,让用户带着愉悦的心情去选择和使用产品^[8]。包装使用者的介入性和包装设计对用户的人文关怀是包装设计的创新之路,作为百年品牌的可口可乐就将互动性理念引入包装设计,以此来激发消费者的好奇心和乐趣,通过参与感让包装与消费者进行有效地接触和沟通,给年轻消费者带来更多的体验乐趣,从行为、心理和情感上赢得使用者的共鸣,捕获年轻人的心。比如可口可乐的一个互动创意包装:新进大学谁都不认识,难免无聊,于是可口可乐为了能让大学生互动起来,开发了一个特殊的包装瓶盖,只有当两个人一起反向旋转可乐的时候,可乐才能打开。可口可乐的互动包装瓶设计见图 4,这种趣味性的包装设计让消费者的情趣和情感得到了情景交融的审美互动体验,让消费者



图3 让用户参与全程设计生产出来的小米手机

Fig.3 Millet phone is to allow users to participate in the design and production of the entire product



图4 可口可乐的互动包装瓶设计

Fig.4 Coca-Cola interactive packaging bottle design

与产品建立一对一的互动,分享激情、分享快乐,这种趣味性的包装通过社交媒体快速在市场的上传播,使更多的人喜爱和赞美品牌。

传统的包装设计大多重视设计的美观,而不具有实时互动的特征,往往考虑互相性较少,而良好的交互性设计才是设计的灵魂。一方面,包装设计要让消费者感受到温暖和人情味,另一方面,要让包装设计成为消费者的交流平台,让包装作品与受众之间在技术和艺术两个层面上进行信息与情感交流,消费者可以将自己的观念和感受体现在包装设计上,让情感和观念得到快速地传播^[9],这种交互式设计强调一种人性化的沟通与交流,体现以人为本的精神实质,无论是包装的图文还是色彩都体现了人性的尊重和关怀,包装成为大众情感的载体,更像一位情感演说家,比如重庆著名品牌江小白抛弃了传统酒类的产品风格,针对年轻人打造时尚白酒,江小白语录的个性化创新包装幽默时尚。针对毕业季的大学生,江小白特别推出了毕业留言定制包装瓶,学生可以把最感人的照片和最想对同学说的话定制到包装上,包装的瓶型、颜色、图像等都可以在网络上由学生参与设计再最终确定。江小白的定制包装酒瓶见图5,它强调受众的参与、想象、互通,能激发受众的情感和心理共鸣。包装设计中情与景的融合与互动,已发展成为一种新的包装形式,这种用图形触情、用户参与化情、趣味抒情、互动传情的设



图5 江小白的定制包装酒瓶

Fig.5 jiangxiaobai customized liquor packaging bottle

计才是有情怀的设计,才能让消费者心动^[10]。

3 结语

随着经济和互联网的发展,消费行为和消费方式也随之发生了很大的改变,在体验经济时代背景下的包装设计思维必须革新。互联网思维下的包装设计以用户为中心,为包装注入了趣味性、多维化、互动性、参与感、体验感等新鲜血液。互动基因的融入使得包装设计能积极地与消费者交换动作、思维和情感,让包装和消费者之间建立一种有机的无缝连接关系,带来全新的情感体验。未来,科学性和人性化将是现代包装设计的制胜之道。

参考文献:

- [1] 杭间. 设计道: 中国设计的基本问题[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.
HANG Jian. Design: the Basic Problem of Chinese Design[M]. Chongqing: Chongqing University Press, 2009.
- [2] 王一搏, 邱小松. 以体验为导向的交互式包装设计[J]. 包装世界, 2010, 4(7): 108—109.
WANG Yi-bo, QIU Xiao-song. Experience Oriented Interactive Packaging Design[J]. Packaging World, 2010, 4(7): 108—109.
- [3] 周橙旻. 基于交互技术的家具展示创新设计探讨[J]. 包装工程, 2015, 36(14): 18—22.
ZHOU Cheng-min. Furniture Showcase Innovative Design Based on Interactive Technology[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 18—22.
- [4] 谢雅洁. 基于用户体验的交互式包装设计研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2014.
XIE Ya-jie. A Study on the Interactive Packaging Design Based on User-experience[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2014.
- [5] 周鸿祎. 我的互联网方法论[M]. 北京: 中信出版社, 2014.
ZHOU Hong-yi. My Internet Methodology[M]. Beijing: China Citic Press, 2014.
- [6] 武高飞. 产品设计中的用户感知研究[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 85—88.
WU Gao-fei. User Perception in Product Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 85—88.
- [7] 黎万强. 参与感[M]. 北京: 中信出版社, 2014.
LI Wan-qiang. Sense of Participation[M]. Beijing: China Citic Press, 2014.
- [8] 唐纳德. 设计心理学[M]. 北京: 中信出版社, 2015.
NORMAN D A. Design Psychology[M]. Beijing: China Citic Press, 2015.
- [9] 莫丹华. 交互性与个性化: 当代视觉传达设计发展趋势两大要素[J]. 艺术教育, 2013(9): 169.
MO Dan-hua. Interactivity and Personalization: Two Factors of the Development Trend of Contemporary Visual Communication Design[J]. Art Education, 2013 (9): 169.
- [10] STEPHEN P. 怦然心动——情感化交互设计指南[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2015.
STEPHEN P. However: Emotional and Interactive Design Guide[M]. Beijing: People's Posts and Telecommunications Press, 2015.