

基于品牌文化的包装设计研究

冯安然

(湖南大学, 长沙 410082)

摘要: **目的** 基于品牌文化的研究为包装设计提供设计方法和案例支持, 为现有包装设计提供新思路。**方法** 以品牌文化的内涵为基础, 根据人类心理学探讨品牌文化延伸出的品牌忠诚度, 对现有的品牌包装设计进行案例分析, 并应用于实际设计。**结论** 总结了基于品牌文化的包装设计方法, 并通过案例初步证明方法的有效性和可行性。

关键词: 品牌文化; 包装设计; 品牌忠诚度; 心理学

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)02-0210-03

Packaging Design Based on Brand Culture

FENG An-ran

(Hunan University, Changsha 300222, China)

ABSTRACT: It aims to provide the design methods and case support for packaging design based on brand culture, to provide new thoughts for current packaging design. Methods are based on the connotation of brand culture. Brand loyalty extended by brand culture is discussed based on human psychology. Case analysis is made for existing brand packaging design, and applied to the actual design. Packaging design methods based on brand culture are summarized, and through case study to prove the validity and effectiveness of the methods.

KEY WORDS: brand culture; packaging design; brand loyalty; psychology

形态是产品设计中的直观吸引力^[1]。消费者在选取产品时, 包装的好与坏、创意与简洁是对产品的第一认知, 消费者会被包装设计所吸引而引起感性消费^[1-2]。感性消费是创造品牌商品销售业绩的一个重要部分, 感性消费在一定程度上满足了消费者冲动消费的欲望继而得到精神上的愉悦。冲动消费并不能给企业或是品牌带来长期固定的消费群体, 品牌在培养新的消费群体同时, 更需培养消费群体对品牌忠诚度。在品牌效应的作用下, 品牌商品往往注重产品本身的质量和创意的体现, 而忽略了包装设计才是品牌文化的第一传递载体。

1 心理学与品牌认知

品牌文化是消费者在享用商品的同时, 还能有一种文化上的满足。品牌是一种名称、标记、符号、设计或是集于一体的综合运用, 目的是为了辨认某个产品或某种服务, 并使它们区别, 得到消费者容易辨认

的产物^[3]。“巴普洛夫效应”表明: 长期被广告轰炸, 消费者很少会仔细对比这个产品的各种参数, 从而更倾向于购买头脑里能够想起的产品^[3-4]。



图1 加多宝包装及 slogan
Fig.1 JDB packaging & slogan

以加多宝(见图1)为例, 通过不断的心理暗示以及具有代表性的红罐包装和朗朗上口的广告词, 在饮食和保养方面稳固了相当数量的固定消费者。品牌文化利

收稿日期: 2016-11-07

作者简介: 冯安然(1990—), 女, 湖北人, 湖南大学博士研究生, 主要从事交互设计和设计理论研究。

用为品牌附加深刻的内涵, 创建相应较为明确的品牌定位, 从而有助于产品运用有效的内外传播方式建立起对品牌精神层面的共鸣感, 由此使得消费者产生对品牌的认可, 进而建立起相应的忠诚度。品牌文化是企业的发展过程中, 随着品牌信息在消费者之间不断传播而积淀成的品牌文化, 在一定程度上反应出了品牌价值、消费者认知、以及消费者的情感归属^[3-4]。

2 品牌文化在包装设计中的应用

2.1 色彩的认知

色彩创造价值^[5-7]。根据美国流行色彩研究中心的专项调研不难发现, 公众在选择商品的过程中遵循“7 秒钟定律”, 即在诸多商品面前, 通常人们仅需要 7 秒便能够得出对于该商品有兴趣与否的结论。而在这不过 7 秒的时间当中, 色彩的影响比重达到了三分之二, 这也是判断人们对商品喜爱与否的核心要素。这一点同样是 20 世纪 80 年代诞生的“色彩营销”的理论基础。色彩的心理效应出现于多个层次内, 利用直接层次的视觉刺激, 激发间接联想。色彩虽然不是影响产品好坏的直接因素, 但色彩语义可以间接或直接的传达和诠释产品的功能和品牌的内涵。包装是客户的第一视觉承载者, 所以合理的色彩设置能够直接影响客户对产品的购买欲。

以 Tiffany 品牌为例, 其蓝色包装是该品牌独一无二的标志, 这种介于蓝色与绿色之间的 Tiffany 蓝是无数女性梦想的礼盒。在品牌创立的初期, 该品牌就设计了白色缎带的蓝色包装礼盒, 并成为其品牌的标志, 见图 2。



图 2 Tiffany 包装&周大福包装
Fig.2 Tiffany packaging& Chow Tai Fook packaging

Tiffany 蓝被称为知更鸟蛋蓝, 在欧美文化中, 人们看到这种蓝色, 首先想到的会是“幸福”, 尤其是婚姻和家庭的幸福, 所以 Tiffany 选择了这种蓝色

作为自己品牌的代表色。显然, 这种代表着幸福的暗示来自于色彩心理的间接传达, 设计师利用这种色彩的间接传达, 使消费者购买品牌时有了幸福的心理暗示, 达到品牌文化的终极传递。另一个珠宝品牌周大福选择红色也是同理, 红色在中国代表了喜庆、热闹, 顾客一看到这种颜色就会联想到婚庆、喜庆, 用这个颜色去装饰店面, 给人一种“要结婚来买啊!”的心理暗示。

2.2 造型的认知

在包装设计中, 容器的造型同样承担着传递产品信息的作用^[7]。海飞丝作为最早进入中国市场的洗发水, 外形设计采用了当时最流行的流线型, 给人一种时尚的感觉。同时, 通过广告词暗示产品的优势以及根本用途, 稳定了大量的年轻消费者。包装容器的造型不单单是包裹产品的容器那么简单, 它需要容器本身的外形符合品牌定位和产品特点, 体现出品牌文化的内涵。

2.3 图形的应用

最直接的图形应用是将 logo 本身应用到包装设计当中, 这在很多奢侈品包装中显而易见, 一方面, 直接运用 logo 传达给消费者品牌名称的直接记忆, 增强品牌认知度; 另一方面, logo 简洁的形象通过简单的纹饰效果呈现在包装上, 给消费者视觉享受。

以 gucci 为例, gucci 富有质感的时尚风格在奢侈品包装袋上屡见不鲜, 在众多产品中用商标图形刺激消费者的视觉, 不仅向消费者清楚的显示了公司品牌, 同时又装饰了产品。

2.4 材料的使用

一个产品包装材料的属性和品牌传达的品牌信息是直接相关的。包装材料多种多样, 无论是纸质、金属、玻璃, 还是陶瓷等特殊材料, 都要考虑到产品本身的特点和所传达的品牌理念和品牌价值。无印良品是一个注重环保的多产品消费品牌, 品牌包装多以纸袋体现产品本身原有的颜色和形状, 从而呼应品牌归属自然、良品之意。

3 基于品牌文化的包装设计流程

通过品牌包装来演绎品牌文化, 需要在设计对象与品牌文化二者当中探究其中的相关性, 也就是立足于形式、内涵或者是感情方面找到其中的相近之处, 由此建立品牌和包装之间的联想。格式塔学派主张“同形同构”^[8], 提出外物世界和内心世界之间表现出异质同构的关联, 所以对于包装设计层面而言, 同样应探究品牌内在文化投射到视觉形态中的颜色、样式和材质等 3 个要素, 对这些要素进行分析提炼, 找到

与人心理因素及心理习惯相匹配的包装设计。

1) 基于品牌文化的包装设计, 应该包括品牌文化与包装设计两个维度, 在对包装造型设计时, 需要先找到符合品牌产品内容、产品的内在意义以及品牌价值取向的包装造型意向, 再通过变形、拟人、拟物等设计手法进行造型设计。

2) 分析品牌所售产品的范围并结合消费者对色彩识别度的意识, 对包装设计的色彩进行定位^[9-10]。色彩定位源于视觉观察, 并通过大脑解析成为主观感受, 使得消费者对品牌的特征更加深刻。

3) 根据品牌产品的范围, 选取适当的材质对产品进行包装。材质的选取不仅要和形态、色彩等相呼应, 更要重视消费者的体验感。最后, 检验包装设计最终是否达到了该品牌所想传达的文化, 需将包装产品原型带给消费者, 从消费者得到相应的评价, 从而以此作为优化包装设计当中各个要素的基本依据, 由此得到最合理的设计方案。

4 结语

基于品牌文化, 分析了品牌文化和包装设计之间的联系, 这种联系决定了品牌在消费者心理的连续性。通过品牌形象的联想、品牌价值的传递和品牌基准色的使用共同诠释了基于品牌文化下的包装设计, 在增加品牌辨识度的同时, 也将品牌文化和顾客体验建立起一定的联系, 使得消费者在选取商品的时候更具有目的性, 从而达到品牌宣传的目的。

参考文献:

- [1] 张路得, 李志春, 杨宣霞. 基于韩大夫庄原色的优盘造型设计[J]. 包装工程, 2013(4): 107—110.
ZHANG Lu-de, LI Zhi-chun, YANG Xuan-xia. Modeling Design Based on Han Dynasty Clothing Elements for USB Flash Disk[J]. Packaging Engineering, 2013(4): 107—110.
- [2] 钟华. 品牌形象在动漫周边产品包装设计中的地位[J]. 中国包装工业, 2013(9): 34.
ZHONG Hua. Position the Brand Image in the Animation Products in Packaging Design[J]. China Packaging Industry, 2013(9): 34.
- [3] 赵璟. 浅谈包装造型设计[J]. 艺术科技, 2014(2): 248.
ZHAO Jing. Research on Modeling Design of Packaging[J]. Art Science and Technology, 2014(2): 248.
- [4] 唐纳德·诺曼. 设计心理学[M]. 北京: 中信出版社, 2003.
DONALD N. The Design of Everything[M]. Beijing: CITIC Press, 2003.
- [5] 潼本孝雄. 色彩心理学[M]. 北京: 科学技术文献出版社, 1989.
TONG T. Color Psychology[M]. Beijing: Science and Technology Literature Press, 1989.
- [6] COURTNEY T. Antecedent Factors and Disabling Occupational Morbidity Insights from the New BLS Date[J]. Am Indhyg Assoc, 2011(62): 622—632.
- [7] 施俊. 图形符号在包装设计中的象征意义[J]. 包装工程, 2007, 28(2): 160—161.
SHI Jun. The Symbolic Significance of Graphics in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(2): 160—161.
- [8] 考夫卡·库尔特. 格式塔心理学原理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010.
KOFFKA K. Principle of Gestalt Psychology[M]. Beijing: Peking University Press, 2010.
- [9] 刘立维. 论包装色彩视觉传达的话语意义[J]. 包装工程, 2014, 35(12): 104—107.
LIU Li-wei. Discourse of Color Visual Transmission in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(12): 104—107.
- [10] MCALEXANDER J. Building Brand Community[J]. Journal of Marketing, 2002, 66(1): 38—54.
- [11] 赫利·马修. 什么是品牌设计?[M]. 北京: 中国青年出版社, 2009.
HEALEY M. What is Branding?[M]. Beijing: China Youth Publishing House, 2009.
- [12] NORMAN D A. The Design of Everyday Things[M]. USA: MIT Press, 2001.
HULT B, BROWEUS N, VAN DIJ K. Sensory Marketing[M]. USA: Palgrave Macmillan, 2009.