

# 社会化媒体语境下的饮料包装传播功能研究

黄秋尘<sup>1</sup>, 冯小玮<sup>2</sup>

(1.肇庆学院, 肇庆 526061; 2.肇庆医学高等专科学校, 肇庆 526020)

**摘要:**目的 对饮料包装的品牌传播价值与品牌传播策略进行研究。方法 以品牌传播学相关理论为基础, 分析社会化媒体基本特征, 并结合典型的个案进行研究。结论 社会化媒体的出现改变了品牌传播的环境。包装作为连接品牌与消费者的媒介, 包装设计要在分析品牌定位和受众人群的基础上对包装进行媒体化改造, 以增强包装的传播功能, 使其成为品牌传播的重要平台。

**关键词:** 包装设计; 包装媒体化; 品牌传播; 社会化媒体

中图分类号: TB482 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2017)06-0224-04

## Communication Function of Beverage Packaging in the Context of Social Media

HUANG Qiu-chen<sup>1</sup>, FENG Xiao-wei<sup>2</sup>

(1.Zhaoqing University, Zhaoqing 526061, China; 2.Zhaoqing Medical College, Zhaoqing 526020, China)

**ABSTRACT:** It aims to analyze the brand communication value and strategy of beverage packaging. Based on the relevant theory of brand communication, it analyzes the basic characteristics of social media, combined with the typical case studies. The emergence of social media has greatly changed the environment of brand communication. Packaging plays a key role in connecting the brand and the consumers. Packaging design should enhance the communication function of packaging on the basis of in-depth analysis of the brand positioning and the audience crowd. So that packaging has become an important platform for brand communication.

**KEY WORDS:** Packaging design; packaging media; brand communication; social media

如今,人们借助微博和微信等社会化媒体保持联系,不断地生成或传播着各种信息。包装饮料作为日用消费品,其包装伴随着人们的消费过程,其身影也常常出现在社会化媒体的场景之中。包装设计师在设计包装时需要重视和开发饮料包装的传播功能,促使消费者自发地将包装融入到社会化媒体的传播中,建立起包装与消费者的紧密联系。

### 1 饮料包装在品牌传播中的角色演绎

饮料包装是饮料的容器,也是一个立体的信息展示平台。它除了有保护商品、便于携带等功能外,还承担着品牌传播的功能。包装作为信息传播的媒体,被称为“包装媒体化”,就是把产品包装当作一个传播的媒体来设计,通过包装精确传递产品的核心信息,

让消费者能够在接触产品的同时获得产品信息<sup>[1]</sup>。

整合营销传播理论认为:消费者的购买力是由所有“品牌接触”的总和形成的。“品牌接触”泛指一切客户或潜在客户在购买前、使用中以及实际体验产品后可能接触到的产品和服务<sup>[2]</sup>。包装就是其中一个非常重要的品牌接触点。王安霞等分析了产品包装在广告传播媒介里的角色,认为产品包装扮演着自媒介和他媒介两种角色<sup>[3]</sup>。包装作为自媒体,发挥着宣传、销售和识别功能。在著名水源地取水的瓶装水也通常会在其包装上宣传水源地的优势和特点<sup>[4]</sup>。可以说,包装作为品牌与消费者接触的重要媒介,已经得到了学界和业界的普遍重视。

社会目标理论认为:如果可以激活人与客体之间的关系,社交网络将会成为更强势的社区,这种观点

收稿日期: 2016-11-10

作者简介: 黄秋尘(1984—),男,广东人,硕士,肇庆学院讲师,主要从事广告和品牌传播方面的研究。

认为客体是某种具有共同兴趣的东西,它的主要功能是调节人与人的互动,客体在社会化媒体中被分享的程度被称为客体的社交性<sup>[5]</sup>。然而,目前对包装的社交功能研究还比较缺乏。

总的说来,目前对包装媒体的研究大多是集中探讨包装作为信息呈现载体的价值,对如何打造具有传播性的包装的应用研究并不多见。这里将以饮料包装为研究对象,从社会化媒体与包装设计的结合为切入点,认为传播性应该成为饮料包装设计思想中重要的影响因素之一。

## 2 社会化媒体环境下饮料包装的传播功能再造

社会化媒体是一组基于 Web2.0 理念和技术的互联网应用程序,它允许用户生成或交换内容<sup>[6]</sup>,诸如 QQ、微博、微信、社会化标签等都属于社会化媒体的范畴。在社会化媒体环境下,包装设计师对饮料包装进行的媒体化改造可以增加包装的传播价值,增强用户黏性。2016 年 1 月,麦当劳在台湾地区推出的“对话杯”包装见图 1(图片摘自 YouTube)。



图 1 “对话杯”包装  
Fig.1 "Dialogue Cup" packaging

社会化媒体具有参与度高、互动性强、社群化、平台连通等特点。其中,用户生成内容是社会化媒体的重要特征。简言之,人们可以自由地在社交媒体上发表文字、照片、视频等心情或见闻。麦当劳的“对话杯”巧妙利用了社会化媒体的特点,通过杯子上的留白,鼓励民众将心情写上杯子,并分享到社交媒体上,赋予了杯子新的传播价值。借助社会化媒体的热烈讨论和消费者的参与,该包装以不同的形式在互联网上传播,展示在不同消费者的个性化场景之中。

给饮料包装增加传播功能不是简单地将产品或品牌信息粘贴到包装上,而应该考虑如何增加包装的互动性。台湾 CITY CAFÉ 曾在发起过一个名为“城市小探索”的社会化媒体营销活动,该活动是一个任务派遣式的互动游戏,它以包装为载体,提供 7 种颜色的杯套,从周一到周日,每天指派一个任务让消费者去探索。聂永真设计的 CITY CAFÉ 的咖啡杯套见图 2,该杯子引入了社交媒体的任务游戏概念,通过

“命题作文”的方式鼓励消费者进行创造性的“城市小探索”,并将其“探索发现”分享至社交媒体。该活动通过电视广告、社交媒体、杯子包装等媒介联通了杯子与杯子、杯子与人、人与人、人与环境之间的互动关系。包装是其中的重要一环。在该活动的推动下,CITY CAFÉ 的单日销售额比去年同期增长了 10 万多杯。



图 2 聂永真设计的 CITY CAFÉ 的咖啡杯套  
Fig.2 The coffee sleeve of CITY CAFÉ designed by Aaron Nieh

将社会化媒体的传播思维导入饮料包装设计,能激活包装的传播功能,使包装成为连接品牌与消费者之间的纽带,能增加品牌的曝光率和好感度,降低消费者对广告宣传的抵触。

## 3 社会化媒体环境下饮料包装设计的要点

### 3.1 包装的连通性

在社会化媒体环境下,包装不再是孤立的容器,它可以成为连接品牌与消费者的纽带。换言之,作为品牌接触点,包装设计要打破其作为消极被动的静态展示品的观念。一方面,包装的连通性要建立同品牌不同产品包装的联系,防止品牌形象的碎片化;另一方面,包装设计要融入连接消费者的元素,例如文字说明、二维码、活动网址等。包装通过激发消费者参与,成为社会化营销活动的重要入口或重要部分。

### 3.2 包装的话题性

议程设置理论认为:大众媒体在影响人们怎么想方面效果不明显,但可以通过提供信息和安排的议题的方式来影响人们想什么。公众的议题可以分为不同的类型,如个人议题(个人认为重要的问题)、谈话议题(在与别人交谈、议论之际受到重视的问题)、公共议题(在自己的感觉中认为社会上多数人都重视的问题)<sup>[7]</sup>。包装的话题性意味着包装设计要研究新闻媒体或互联网上的热点话题、焦点话题,或者设置议题,引起人们关注或讨论。

可口可乐曾在 2013 年推出了“昵称瓶”,继而又推出了“歌词瓶”、“年份瓶”和“台词瓶”。社会化媒体在这一系列换装活动中扮演着重要的角色。可口

可乐在瓶身上印上了“喵星人”、“才女”、“闺蜜”等有趣的昵称。明星和意见领袖纷纷在社交媒体上晒出印有自己名字的“昵称瓶”，引起了网民的热烈评论和大量转发。

日本每日新闻为了拯救报纸发行量，推出的 News Bottle 矿泉水见图 3，上面印有最新的新闻和二维码，消费者可以在客户端上扫描二维码获取最新的新闻。该活动在年轻人中引起了巨大的话题效应，极大地提升了销量。



图3 News Bottle 矿泉水  
Fig.3 News Bottle mineral water

当包装成为消费者之间的共同话题时，品牌就能进入到消费者的日常语境中，与自己的消费场景、消费心情联系起来，成为人们社会化媒体生活的一部分，不会觉得突兀和不适。

### 3.3 包装的传播性

包装承担着信息传播的功能。包装本身或包装的附件作为传播的介质，可以直接进入传播的过程中。可口可乐曾在东南亚国家提供了一些附件，让消费者在喝完可乐后，可以将可乐罐子变成调味瓶、酱油瓶、浇花器等。通过对包装进行改造，包装本身扮演了传播媒介的作用，延长了包装的寿命。

包装还作为传播的入口，引导人们参与到活动中去，或者作为传播内容出现在其他传播媒介上，因此，生产商在设计包装要考虑如何将传播要素纳入包装之中，引导消费者进入特定的传播路径，增加二次传播的机会。除此以外，包装还需要考虑传播的难易度，方便人们进行传播。

### 3.4 包装的人格化

包装决定着商品在公众视野里的性格，是商品的形象和名片<sup>[8]</sup>。包装人格化意味着要找准产品的品牌定位，并瞄准目标消费者，通过包装塑造出人格化的品牌形象，使产品与消费者进行对话和交流。2014年初，蒙牛优益C围绕着产品功能推出了“大排党”的概念，配合产品包装、海报、社会化媒体等，塑造出“口气星

人”、“腹二代”、“圣痘士”等一系列特色鲜明的卡通形象见图 4。



图4 蒙牛优益C的一系列卡通形象  
Fig.4 Mengniu's bottles of quotations

包装的人格化要求现代包装设计必须进行差异化创造，而不是简单地进行批量生产<sup>[9]</sup>。单一稳定的包装虽然可以使消费者的记忆度和识别度更高，但是也会导致消费者对包装上的信息熟视无睹，更不要说形成消费者的自发传播了。设计师在包装设计时要注意贴近热门话题或最新趋势，增加互动性、游戏性等因素，建立起清晰良好的品牌性格。

## 4 饮料包装设计中社会化媒体传播思维的应用

以前，包装设计主要是由美工人员参与，包装设计与品牌传播往往是相互割裂。包装媒体化要求包装设计要整合美术、营销、传播等多个部门，导入社会化传播思维，使包装成为品牌传播过程中重要的一环。在包装媒体化设计的应用中，设计师应遵循以下步骤。

### 4.1 品牌审视

包装作为品牌个性和文化的形象表达，要想传递出产品的信息，就必须要与品牌的定位相匹配。品牌形象是消费者对该品牌产品、服务、文化等总体印象和评价，是前期市场营销传播的结果，也是未来开展市场营销活动的起点。包装设计师要准确把握品牌形象定位，为包装设计定下基调。

### 4.2 受众分析

设计师需要针对目标消费群体，深入剖析受众心理，激发人们主动参与到包装的传播中。包装的参与性是指让消费者介入到包装设计的前期、包装设计的使用以及包装的二次使用的过程中<sup>[10]</sup>。调查显示：20岁至29岁年龄段的社交用户占32.9%，在整体人群中占比最大；其次是19岁以下的用户，占26.3%<sup>[11]</sup>。

包装设计要想融合社交媒体元素, 必须紧紧抓住受众年轻化、传播互动化等变化趋势。包装设计师可以借助问卷调查、行为跟踪、大数据分析等研究手段深入了解消费者的心理和行为偏好, 更加贴近消费者。

#### 4.3 环境监测

包装的话题性要求设计师紧紧抓住社会化媒体的热点, 借势传播。互联网上每天的热点话题不断, 设计师必须要追踪社会化媒体的热点变化, 提炼出有用的信息, 策划并激发与包装有关的话题, 引起消费者注意和参与。此外, 设计师还需要监测其他品牌的社会化营销活动, 总结借鉴有用的经验, 结合到自己的品牌传播之中。

#### 4.4 媒介分析

社会化媒体传播是一项整合线下线上传播的工程, 包装只是其中的一个接触点。设计师需要深刻理解不同媒体的特点, 并制定出合适的传播计划, 将不同的接触点串联起来, 产生“1+1>2”的效果。通过包装的线下活动激励, 企业有计划地不断推出新内容来维持话题。

#### 4.5 避免误区

给包装贴标签的行为可能会引发品牌隔离, 因此, 设计师在换装活动中要注意平衡不同消费群的需求, 使活动更有针对性。另外, 社会化媒体的热点会不断变化, 包装设计要注意品牌内涵与外观的动态平衡, 既要保持品牌性格的稳定与统一, 又要维持包装的新鲜感。

### 5 结语

饮料包装在品牌传播中将扮演着越来越重要的角色。包装与消费者联动参与到社会化媒体传播中。包装的陈列空间不再局限在货架上, 只是单向地信息传播。设计师通过挖掘包装中的传播功能, 避免包装的信息沉默, 创造和提升品牌附加值。

#### 参考文献:

- [1] 宋晓琪. 设计改变世界——乳品企业如何做到包装媒体化[J]. 中国乳业, 2014(6): 62—64.  
SONG Xiao-qi. Design to Change the World: How Dairy Enterprises to Do Packaging Media[J]. China Dairy, 2014(6): 62—64.
- [2] 舒尔茨. 整合营销传播[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2005.  
E Schultz. Integrated Marketing Communication[M]. Beijing: China Financial and Economic Publishing House, 2005.
- [3] 王安霞, 杨眉. 产品包装在广告传播媒介里的角色演绎[J]. 包装工程, 2009, 30(22): 226—228.  
WANG An-xia, YANG Mei. Role of Product Packaging in Advertising Media[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(22): 226—228.
- [4] 黄秋尘. 水源地诉求在瓶装饮用水的品牌传播中的应用[J]. 东南传播, 2015(5): 136—138.  
HUANG Qiu-chen. The Application of Water Source Appeal in the Brand Communication of Bottled Drinking Water[J]. Southeast Communication, 2015(5): 136—138.
- [5] 迈克尔. 消费者行为学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.  
MICHAEL. Consumer Behavior Buying[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2014.
- [6] KAPLAN A. Users of the World, Unite the Challenges and Opportunities of Social Media[J]. Business Horizons, 2010, 53(1): 59—68.
- [7] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.  
GUO Qing-guang. Communication Tutorial[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2011.
- [8] 彭辉. 以感知价值为核心的包装产品信息设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(14): 119—123.  
PENG Hui. Information Designing Research of Commodity Packaging Based on the Perceived Value[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 119—123.
- [9] 谢春国. 现代包装设计的可持续发展策略研究[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 101—103.  
XIE Chun-guo. Sustainable Development Strategy in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 101—103.
- [10] 季荣. 论包装策略在品牌记忆唤起中的意义[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 7—11.  
JI Rong. On the Significance of Packaging Tactics in the Memory of Brand[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 7—11.
- [11] 中国互联网络信息中心. 2015年中国社交应用用户行为研究报告[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2016.  
CNNIC. China Social Application User Behavior Research Report 2015[R]. Beijing: CNNIC, 2016.