

利用产品包装设计来增强消费者 对于品牌的记忆

黄海燕/文

品牌的概念始创于 20 世纪五六十年代的西方，伴随着经济的巨幅增长，品牌和品牌形象的理论在西方开始成长。营销学词典中给予品牌的定义是：用以识别另一个或另一群产品的名称、术语、记号或设计其组合，以和其他竞争者的产品和劳务相区别。它是企业的无形资产，不具有独立的实体，通过其产品、企业、符号，售后及一系列市场活动而表现出来的结果所形成的一种形象认知度、感觉、品质认知，以及通过这些而表现出来的客户忠诚度。

品牌的概念比产品本身要广泛得多，它可以随着市场变换加以调整，只要能跟得上市场变化和消费进步，通过改进或创新产品以及保持品牌个性始终如一，可使品牌长期延续下去。宝洁公司是品牌概念的倡导者和实践者，公司旗下各品牌取得的巨大成功使得品牌的概念深入人心。

记忆理论的运用有助于品牌形象的拓展。相比产品，品牌一旦占据消费者的记忆，一旦被消费者信赖，就较难被淘汰。因此品牌形象的拓展离不开对于记忆理论的开发。所谓记忆，就是人们对经验的识记、保持和应用过程，是对信息的选择、编码、储存和提取过程。

根据学习理论，品牌形象实质上是消费者已经学习到的关于某个品牌的一系列联想，是人们听到或看到某个品牌名称时的想法和感觉，是消费者通过各种渠道所习得和培养的对于某种品牌的情感。品牌形象往往是以隐性记忆的方式存在于消费者头脑中的。隐性记忆是对以前遇到的刺激的无意识回忆。它是一种熟悉的感觉，一种感受，或者一系列我们不清楚何时以及怎样得来的信念。因此，恰当地运用记忆理论，有助于加深品牌形象的拓展和在消费者心目中的印象。

记忆理论在包装设计上的运用
包装设计是品牌传播的重要途径之一

包装设计可以分为工业包装设计和商业包装设计。工业包装又称运输包装，以保护商品在流通过程中完好和数量完整为主要目的，经过适当包装的商品，便于运输、

装卸、搬运、储存、保管、清点、陈列和携带，为各方面提供了便利。

商业包装又称消费性包装，通常以商业交易为对象，着重销售的易卖性，以新奇美观的外形吸引消费者。其重要元素有品牌商标、文字信息、图案、色彩、造型、材料等多项要素，这些元素根据不同的目的有机组合在一起，形成独有的个性。

在当前国际市场竞争十分激烈的情况下，许多企业都把包装设计作为品牌形象传播的重要途径之一，即在考虑商品特性的基础上，遵循品牌设计的基本原则，将品牌的视觉符号最大限度地融入到包装设计上，通过对于品牌形象的理念的重复和展开来加深消费者的品牌形象记忆。

利用产品包装设计来增强消费者对于品牌的记忆

1. 在包装设计中利用文字语言建立或加深品牌记忆

产品的包装文案是产品主诉语、核心卖点或差异化卖点的重点表现的地方，可以分为理性诉求与感性诉求两种方式。一般情况下，工业类、电子类等耐用消费品的购买均以理性消费为主，应尽可能从核心卖点中挖掘、提炼差异化卖点，展示产品能给消费者的利益。而有的产品如洗洁类、个人护理类产品，此类消费行为基本上属于感性消费，擅长以时尚、情感等方式推陈出新，打动消费者，引起消费者共鸣。

基于这些品牌形象的不同目的，包装的文字可以分为图标式机械记忆和编码式记忆。

(1) 图标式机械学习有助于强化消费者的品牌印象

图标式机械学习记忆为识记，即在没有条件作用的情况下学习一个概念或两个和多个概念之间的联系。例如，消费者在看到高露洁牙膏包装盒上印刷着氟钙牙膏的字体，就会把高露洁和氟钙的概念联系起来。这种记忆最为稳定，对概念的把握也最为准确，而且涉及较少的认知努力和加工工作，消费者可以在没有意识到信息来源的情况下不知不觉地形成关于产品特征和属性的信念。

不过，这种基于这种传达目的记忆应该选择记忆量少的单词，传达目的明确，言简意赅，否则容易造成消费者的记忆混乱。

(2) 文字编码, 提高记忆效率

在艾宾浩斯的关于记忆的实验中发现, 记住 12 个无意义音节, 平均需要重复 16.5 次; 记住 36 个无意义章节, 需重复 54 次; 而记忆六首诗中的 480 个音节, 平均只需要重复 8 次! 这个实验告诉我们, 对包装上的宣传性文字进行编码是非常有必要的。在储存信息之前把信息译成记忆码的过程, 就叫做编码, 编码的强弱直接影响着记忆的长短。常见的编码方式有:

- 1) 利用谐音、同音规律, 如: 食(十)全食(十)美、无与伦比等;
- 2) 利用语言的感染力, 如钻石恒久远, 一颗永流传;
- 3) 利用语言的节奏、韵律, 如伊利优酸乳的广告语“我要我的滋味”, 在朗读的时候, 由“我要 - 我的 - 滋味”三个短的节拍组成, 节奏感强烈, 便于记忆, 同时与在意义上主张其饮品的口味独特, 强调年轻人个人意识的特征相吻合。

2. 通过产品包装的造型特征来加深消费者对于品牌理念的理解与记忆

由于产品包装的造型是以实体的形象出现在消费者面前, 所以很多时候, 优良的产品包装造型能够拓展品牌的形象。时尚与古典, 浪漫与传统, 产品包装往往以其独特形状把自己的产品定位与竞争对手区别开来, 在给消费者带来惊奇和视觉的美感之外, 还以之作为建立自己品牌形象的有效手段。例如, 例如潘婷 2009 的洗发水、护发素的新包装有意强调的棱角线简洁优雅、自然而生动, 令人自然而然地联想到飘逸的长发, 以及其广告与“爱上你的秀发”, 而产生愉悦感和美好的记忆。

又比如日本饮料爽健美茶在造型上一方面以交叉的棱面切割体现健美的肌肉组织, 同时以瓶身凹凸有致的腰部曲线模拟优美的人体轮廓, 不仅方便抓握, 同时也激发和迎合消费者重塑自身身材的意念。据《日经设计》杂志(2006 年 7 月号, 70 至 71 页)的一项调查显示, 人们认为这种瓶子的设计暗示了它对健康的好处, 说明其品牌理念已经通过瓶身的设计深入人心。

3. 在包装中适当通过情节记忆来加深品牌的记忆联想

所谓情节记忆是指消费者对个人所参与的或目击的系列事件的记忆, 例如约会、毕业、学开车等个人情节。人们往往对这种记忆印象深刻, 而且常常激发意向和情感。品牌营销者花费了大量精力, 试图在他们的品牌和消费者之间建立强有力的品牌联想。因此, 在包装设计上适当提取生活中的经典情节, 会有助于激发消费者的相关情感记忆和品牌联系。

例如可口可乐奥运会纪念罐以中国著名运动员刘翔作为奥运火炬手的图片作为产品包装的主要图案, 很好地把中国人民奥运火炬接力的热烈的场面、自豪的情感浮现在消费者面前, 引起消费者的共鸣, 从而有力地吧可口可乐与奥运的记忆结合在一起。

4. 在包装设计图案中适当利用品牌的代言人形象加深品牌记忆

代言人也是品牌形象中的重要组成部分, 优秀的代言人不仅可以扩大品牌的认知度, 增添品牌的亲和力, 而且可以产生移情效应, 即把特定对象的情感迁移到与该对象相关的人或事物上来。因此, 包装设计中采用合适的代言人有助于品牌的情感传播和记忆加深。如百事可乐的其代言人一贯为青年喜爱的新生代偶像如古天乐、姚明等, 他们浑身无不散发着青春活力。当消费者在看到包装上面的代言人形象时, 能够不着痕迹地回忆起百事可乐彰显着自由、奔放、热情、永远执着和永远年轻的因子的品牌个性, 百事可乐的品牌形象因此能长久地保持鲜活的感召力。

在选择代言人的时候, 应该注意 3 个方面: ①代言所表现的行为具有积极的效果; ②消费者对其有正面态度和印象; ③消费者与其在人格特征上有相似之处。否则就难以引起消费者的共鸣, 以及拓展品牌形象。

5. 在编排上信息化组块

信息的组块化是指把零散的信息组织为组块。由于包装是由许多不同信息的图片和文字所组成, 而正如哈佛大学著名心理学家乔治·A·米勒研究表明人的信息加工能力不能超过 7 个以上信息组块或概念, 因此, 如果在包装的版面设计中将不同的信息进行编组, 再整体编排, 则有利于提高短时记忆的效率。而从长时间记忆的效果来看, 信息的组块化程度越高, 信息越容易保持, 也越容易提取。

结语

正如英国著名设计师加德先生所说的“成功的公司品牌包装设计是在 7 秒钟的时间内把信息传达给消费者, 在 4 米远就能把顾客吸引过来”那样, 包装设计是整个 CIS 设计中的重要一环, 它将商品完好地呈现在消费者手中的同时, 还肩负着传达和建立品牌形象的重任。商

(作者单位: 重庆工商大学)