

创名牌与视觉统一化策略

陈培爱 苏梓仙

名牌产品一般来说都是以上乘的质量做保证的。所以,企业创名牌最根本的是抓质量,在质量的基础上发展名牌。但是,名牌的内涵是极其丰富的,它不仅包含质量、知名度、市场覆盖面、相应的文化含量等等,还依赖于对外视觉形象的传达。

随着科学技术的日益发展,产品在品种和质量方面的竞争已趋于平衡,很难有太大的差别,而表现在社会知名度和文化层面上的商标、包装和广告的竞争则显得尤为重要。本文重点探讨企业在创牌过程诸因素中,商标、包装、广告的视觉统一化宣传策略问题,以推动在市场经济中名牌事业的发展。

包装、广告、商标与创牌

根据权威机构调查的结果表明,在人凭感官所能接受的外界信息中,视觉占比例最大,听觉次之,其余的嗅觉、触觉、味觉占比例较小。所以,视觉传达设计在企业或产品信息的传播中显得非常重要,其设计得好坏,直接影响了企业的营销业绩。企业创牌中视觉传达最重要的部分是商标、包装和广告。一种商品能否在市场上畅销,既取决于其内在的质量等多种因素,还取决于商标、包装装潢设计和广告宣传的优劣。一般来讲,商标是企业信誉的象征,是依附于包装和广告而存在;而包装和广告又是宣传商标的重要手段,其各自为实体性的独立存在。三者是相互联系相互依存的。

在现代工业设计中,包装设计成为一门科学。它的独立性及与其他学科的相互渗透,增进了对现代设计理论和有关因素的探讨。包装的作用是方便销售和引导购买,其目的是有利于保护、运输、储存、陈列、携带和使用。现代包装同时带有广告性,成为直接宣传商品的一种手段。包装首先具有自我介绍、自我宣传的作用,成为商品与消费者之间的媒介。包装还具有指导消费的作用,包装上的图案表示包装中的实物,其真实性程度越高,信息效果就越好。包装还能加深消费者的印象,如精美的字体和考究的版面有助于表现商品的优质和贵重,古朴的字体能够与历史久远的商品发生联系,从而使商品的形象鲜明而富有个性。广告的基本功能是传达信息,企业在广告活动中所传达的信息是多方面的,主要有:传达产品功能、品质、优点的信息,帮助企业从事产品市场占有率的竞争;传达品牌独特个性及形象的信息,帮助企业树立品牌形象;传达企业形象信息,提高企业整体的知名度和良好的社会形象。

包装与广告是两个独立的体系,又是互补关系。包装是无声的推销员,它除了具有对商品的保护和美化功能外,也被视为一种实物广告媒体,可在售货现场直接发挥作用。广告一般要显示商品的包装,这是无形的、位移了的包装,其传播范围广,可以主动影响消费者的心理,促

动消费者产生购买行为。如果说包装是通过本身有限的空间来吸引消费者,那么广告却以它的主动性和生动性,通过无限的空间,来征服消费者。好的广告要有好的包装为基础,而好的包装要有具有影响力的广告宣传。

包装和广告都要靠商标作为纽带将二者联结起来,起到与其他同类产品相区别的作用。注册商标是产品最重要的识别标记,所有包装和广告都可视为商标的衬托背景。商标价值常称为牌号形象。消费者在市场上喜欢选择某些牌号的产品,实际上选择的是产品的独特个性及牌号的优点。一般来说,当一种牌号的产品确实具有优良的品质时,经营者就会为该产品设计最优秀的包装,进行卓有成效的促销活动和广告宣传。其目的不仅立足于扩大眼前的销售,更重要的是要为产品树立一个良好的信誉形象,以求长久地占领市场。如果这些创牌活动取得充分成功,该牌号的形象在广大消费者中的位置能够确立,那就能培育为名牌产品,并在长期的形象积累中增大名牌的价值。因此商标的印象在市场竞争中起着举足轻重的作用。名牌的价值不仅依托于产品的实际价值,而且要依托成功的广告宣传提高其信誉价值。能够制造出优质产品的不乏其人,但是能够成为世界名牌的却寥寥可数,而成功地运用广告手段突出商标牌号的宣传是个重要因素。

创牌中的视觉统一化策略

从以上论述中可以看出,企业创效益与创牌的重要关系。而商标、包装、广告视觉统一化策略则有助于创牌子。在企业或产品的信息传播中,要使这三者的视觉化相互配合、协调一致地发挥作用,一般应考虑下述三点:

一、单个效应与整体效应

单个效应是指商标、包装、广告的单件作品作用于消费者的视觉感受。它们单独存在时,能够给予消费者良好的独特感受,在心灵上产生极大的震撼力,引发强烈的购买欲望。整体效应是指商标、包装、广告组合运用时,能让人感觉是出自于同一家企业或同一个品牌,产生横向空间的相乘累积效应,即 $1+1>2$ 。

一般来讲,单个效应好坏在三者中主要取决于商标设计。一个优秀的商标设计,为包装设计、广告设计创造了良好的基础,甚至可以说商标设计完成了,也就等于包装设计、广告设计基本完成了。如美国可口可乐公司的主导产品“可口可乐”,不仅以优质的品味吸引人,而且商标设计也很吸引人。其商标是由英文“CoCa—CoLa”手写体、中文“可口可乐”楷体及红色方块上的白色波浪线组成,三个商标同时使用成为一组联合商标。其易拉罐外包装也是由这组商标并加上必要的说明文字设计而成;出现在销售现场的POP广告(包托吊旗、不干胶招贴等)也是这组商标的应用。同样,该公司的雪碧饮料也是采用这种手法处理,给人留下深刻的外观印象。

从整体效应考虑,包装设计效果如何,也显得非常重要。首先它要突出商标,不要加入过多的可有可无的信息要素来冲淡商标。其次,包装要考虑广告创作的需要。一个拙劣的包装装潢设计,假如放大绘在较大面积的路牌上,不但起不到促销作用,而且污染了城市的视觉环境。再次,要考虑包装本身的广告作用。可用系列化、家族化的包装设计手法来拓展包装本身有限的空间,以此产生强烈的视觉冲击力,吸引消费者购买商品。

广告视觉媒介越来越多,电脑绘图的引入,更令人眼花缭乱。它可通过无限的空间,来传达

商品信息,去主动诱导消费者购买。然而,要特别注意不要随意加入过多的视觉元素,要紧扣商标宣传。可口可乐的POP广告中,有一部分招贴画属情感诉求,出现不少人物、景物、场面,画面精美,但还是突出了商标,且画面中溶入了包装。单一广告作品要突出商标和包装,不同媒介的广告要考虑整体效应。总之,包装中要有广告,广告中要有包装,它们都以商标为纽带,在横向空间上达到相乘累积的效果。

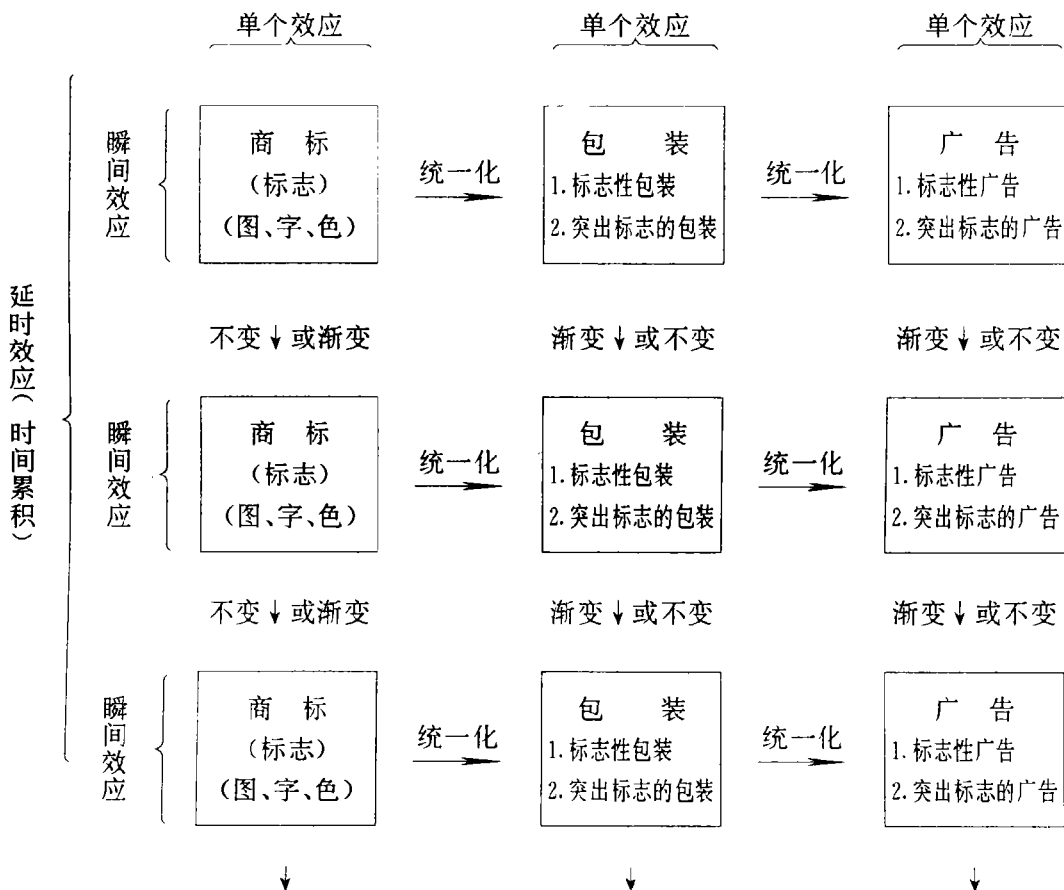
二、瞬间效应与延时效应

瞬间效应是指商标、包装、广告能在瞬间引起受众的注意。当今的社会,是信息爆炸的时代,如果企业的商标、包装、广告没有独特的个性,不能产生视觉冲击力,那么就会被淹没在信息的汪洋大海之中。延时效应是指商标、包装、广告所发出的信息在不同时间作用于人时,能产生纵向时间累积效应。如果企业的商标、包装、广告设计不够统一,今天是这种形式,明天又是那种形式,前后信息无法呼应,就产生不了延时效应。

瞬间效应也是取决于商标设计的好坏。一个成功的商标,在远远的地方就能一下子抓住受众的视线。如美国麦当劳快餐店的黄色“m”、可口可乐红色块上的白色波浪线和手写体图案、万宝路的红色几何块面和黑色英文字,我国广东的“太阳神”、“健力宝”商标等,均能易于让公众识别。据说美国许多标志(商标)设计很成功跟美国的汽车文化有关。汽车在高速公路上奔驰,若设在高速公路旁的旅店、快餐店、超级商场等的标志不够醒目,能吸引驾车者和乘车者光顾吗?对于包装和广告来说,也要注意瞬间识别。信息量过大,内容庞杂,使信息传播时间超过了受众注意的时间,就不能引起人们注意,达不到信息传播目的。金黄色的柯达胶卷,成片绿中一点红的富士胶卷,可以说是包装设计的杰作,识别性非常强,值得借鉴。

延时效应要求知名的企业标志或产品商标不要轻易改动或者一下子改动太大,除非是其设计有明显的缺陷。包装也要保持一定时期的稳定性。广告更应考虑前后时间的连续性,不要偏离以商标为中心的视觉的形、色和风格。如尽管不同时期的可口可乐广告的主题、口号、曲调等总在不断创新,广告对象和广告媒介也在不断变化,但可口可乐的品牌形象却一直不变,成为美国文化的一种象征。总之,商标、包装、广告的设计要考虑持续性,要在消费者心目中塑造一个鲜明、独特、稳固、统一的企业形象或商品形象,在纵向时间上达到延时累积的效果。

综上两点,企业所传出的信息能在不同媒介作横向累积,在不同的时间作纵向累积,组成一个纵横交错的视觉信息网络,无疑是大大强化了企业(或产品)信息传播的效果(见网络图)。



商标、包装、广告视觉统一化网络图

说明: 1. 图中包装、广告之第二种, 可以随着时代风尚、科技发展等予以变化。

2. 若企业创办开始或开发新品牌就能重视标志(商标)设计[左上角], 减少走弯路, 投资效益可大大增加。
3. 若商标(标志)不理想, 会导致包装、广告的视觉传达受阻碍, 或预测今后发展受阻, 就应下决心重新设计新商标(标志)。

三、运用 CIS 创造视觉统一化

要解决商标、包装、广告视觉统一化问题, 企业还应导入 CIS(企业识别系统)。它是企业自身的理念文化、行为方式和视觉识别进行系统的革新、统一的传播, 从而塑造出富有个性的企业形象, 以获得内外公众认同的经营战略。CIS 中的 VIS(视觉识别系统)设计很强调开发程序。VIS 以企业标志、标准字、标准色和象征图形、吉祥物等为基础, 设计企业的各种外观, 组成企业独特的视觉识别手段, 并将讯息向外界传播。企业要注意按照商标设计(包括命名在先)→包装开发→广告宣传的顺序去做。商标命名不理想, 图形设计拙劣, 包装设计就无法突出商标, 即使尽了最大努力, 用其它装潢要素去弥补, 或许会替别人做嫁衣裳, 留下被仿冒的空

子。商标、包装不理想,广告创作难度就更大。许多广告作品不能紧扣所要传达的信息,其中原因之一在于企业的商标、包装设计不理想,广告设计人员为了强调美感,往往加了许多多余的要素进去。

由于历史的原因,国内许多企业的商标及产品包装设计不符合创名牌的需要。一些广告公司接手业务后,不是先认真地解剖商标、包装,研究并建议如何改进商标、包装设计,而是草率地设计一幅或数幅广告作品,让厂长、经理过目,发布了事。有责任心的广告公司应学习或掌握 CIS 策略,为企业提供整体服务。包装里有广告,精心搞好包装设计,也就等于为企业提供了广告服务。包装要突出商标,广告亦应如此,不可随心所欲。

企业的基础是产品,产品的基础是牌子(商标)。不管是企业主,还是包装设计公司、广告公司,都要为争创名牌而努力。商标、包装、广告的视觉统一化问题,是企业家、设计师共同要关心的企业发展的大事。只要企业家、设计师能携手合作,越来越多的品牌将会塑造成为名牌。有了更多的名牌,中国的经济实力才会更加强大。

(责任编辑 邵青莲)

(上接第 91 页)

这种宏观调控造就了经济活动“管得很严、放得很开、让所有的经济活动在严格的法制下享有最大限度的自由”之效果。

总之,“四小龙”的经济体制接纳了西方市场经济的主要内容,但在相当大程度上保持了东方社会经济行为主体的特性。这种兼容并蓄的市场经济体制应当是“四小龙”经济政策往往赢得与众不同的奇迹效果的重要原因吧。

四、启 示

从亚洲“四小龙”汇制改革的以上经验分析中,我们可得出若干启示:一是汇制改革乃经济发展与体制变革的基础性工作,是一国对外开放的先行工程;二是汇制改革的关键是要找到政府干预与市场自动调节的结合点,不是一味市场化的过程;三是发展中国家汇制改革的基调是本币贬值及实行有管理的浮动汇率制;四是汇制改革必须与科学实际的经济发展战略、经济结构、外部条件、内部承受力和政策配套条件相结合,循序渐进而不可一味求快;五是汇制改革须立足于“管得很严、放得很开”的市场经济体制基础之上。理解“四小龙”汇制改革的这些经验启示,对于我国人民币汇制改革的进一步深化发展是有深刻的借鉴意义的。

(责任编辑 雪 禾)