

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计随笔 > 平面设计 > 寻求软饮料包装的个性差异

所有文章快捷检索

寻求软饮料包装的个性差异

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

Google 搜索 Web dolcn.com

特别推荐

相关旧文快速搜索

- > 谈恒寿堂之包装策略 [2002-04-03]
- > 现代消费心理对包装设计的影响作用 [2002-03-30]
- > 品牌包装设计 [2002-03-15]
- > 考虑生态平衡的绿色包装设计 (1) [2001-09-28]

发布时间: 2002-04-03

> 沈亮

[ 未经书面授权, 严禁转载任何内容! ]

--沈亮(上海行若商务策划设计有限公司执行总监)

我们常说创新是发展的源动力, 任何一个产品在市场上要获得成功, 产品内在质量的好坏固然重要, 但市场发展到今天, 同类产品的差异已经缩小, 甚至已经到了差异非常细微的程度, 普通消费者已难以区分。试想在这种情况下, 如何通过其他方面的创新而产生一个新亮点, 是获得市场主动权的关键。

上海软饮料市场竞争激烈, 天气趋热, 销售旺季已经来临。其实软饮料的入市广告在旺季来临前的2个月已开始启动, 而在半月前已全面进入宣传阶段。现在从各大卖场、便利店、超市等各级店的铺货情况和促销方式来看, 软饮料的竞争已进入全面展开的阶段。目前, 生产商在开发新产品时, 大多考虑的是进行市场细分, 找出概念的空白点。这样的结果是市场的软饮料种类一天比一天丰富, 碳酸型饮料、果汁型原味饮料、可乐型饮料、矿化纯净水、茶类新型饮料、运动型饮料等等, 不一而足。各生产商不断地在产品定位上绞尽脑汁, 希望能一举分出一块大蛋糕属于自己。

一个产品, 无论是新型产品还是传统产品, 入市推广要取得不错的市场份额, 在传统营销概念上无非从口味、质量、价格、包装、促销手段等方面作文章, 但如果以上每个细节都是考虑到, 也努力做到了, 却未能一炮打响, 该怎么办呢? 那么, 是否可以从以上几点中的任一点作深入地考虑和改良呢? 此次, 我们先从产品的包装这一方面作一阐述。

包装向来被经营者认为是“很重要”, 但真正等到实施时, 往往不自觉地走上一条传统的思维定势上, 无非是外观风貌是否符合产品气质、属性; 或者色彩、布局是否精致, 有档次感; 再或者是外型特异, 从而加强货架视觉效应。那么是否有其它的办法来增添产品卖点呢?

矿泉水向来是消费群钟爱的品种之一, 以其无色、无味、纯净概念而深入人心。经营者对其的诉求点多是“健康水”的概念。无论是诉求其有多纯净, 多少次过滤, 还是含有多少微量元素都脱离不了一个“健康水”的概念。随后一个“农夫山泉”的“有点甜”, 一反常规诉求, 获得市场, 可以看出, 以上企业致胜的方式都是以向消费者灌输理念的方式来获取认同。而“俊仕”纯净水则走的是另一条路线, 常规的矿泉水包装以3.7升、1.5升、500毫升、350毫升包装为主, 也就是说符合一般家庭饮用和个人携带, 而“俊仕”推出的“得意装”为237毫升, 虽说小了许多, 但以其独特的随身配带功能和方便的饮用获得了一个特定消费群的认同——青少年消费群。当代青少年的“新新人类”, “飘一代”的特点是张扬个性、表现自我、酷且时尚是他们的代名词, “得意装”外型新潮、色彩鲜亮, 尤其是增添的腰间配带功能, 让“新新人类”们多了一个既实用, 又可“炫”的方式, 被接受是理所当然的了。这里, 有个性的产品包装再次诠释了“谁创新谁获得市场”的理念。

产品包装包含产品的名称, 这是最基本的, 但取名亦有科学, 能贴近消费者心理的好名称定能打动消费者, 原先软饮料的名称大多直接, 以描述产品口味和形态质感的居多, 但三得利公司推出的系列饮品在名称上花费了一番功夫, “酷力水”原本只是普通的软饮料, 但怎一个“酷”字了得, 配合动力火车的动感演绎, 直入“新新人类”心灵, 张扬的个性毕露无疑。推而广之, PDA产品、移动通信产品亦是如此宣传, 可是乐坏了“新新人类”和“飘一代”们。在这一层面上, 产生观点、个性的共鸣是带动销售的关键, 认准目标消费群还不够, 挑起他们的欲望才是高手所为。

“佳得乐”宣传的是机能型软饮料, 在NBA广受推崇。但国内, NBA迷们多是中学生, 确切地说他们进行运动的时间最久, 那么也应该是最可以消费“佳得乐”的消费群体了。而事实是, “佳得乐”的价位高于普通碳酸型和可乐型饮料, 学生毕竟消费能力有限, 运动后“我有, 我可以”变成了“我无, 我亦可以”, 转而购买其他饮料。此时, 橙汁、可乐、矿泉水成了他们的当然选择。而同属机能型饮料的三得利公司的“维体”, 与“佳得乐”同属宣传补充机能所需, 但直截了当的“维体”品名, 加之适中的价位以及清新的西柚型品味, 很快深入运动一族的心灵。可见, 人的消费观是一种复杂而微妙地进行心理否定和确定的过程, 这跟评判的杠杆没有唯一的标准, 只有优先的标准, 如何深入细致地了解消费习惯、消费思想, 从而有针对性地确立品名, 配合包装色彩和外观, 才有可能获得市场。三得利公司的一系列产品在沪短短几年, 已取得不俗成绩, 值得营销工作者和设计工作者的思考。

使一个产品的包装要设计漂亮不难, 但在商业美术中, 艺术得为商业服务, 如果市场接受“大俗”, 就不一定非要“大雅”才显有品味, 商场展示柜不是展馆展示台。让产品自己说话, 靠的是经过科学分析定位后设计出来的包装, 包含外观的改良, 品名的个性化、时代化。不要死守“永恒不变”的定理。饮料消费的大军毕竟是年青一代, 抓住了他们, 利润何愁不得?

欢迎您与作者探讨对设计的观点和看法, 作者为上海行若商务策划设计有限公司执行总监 联系电话: 021-64683625; E-MAIL:

in@sinobd.com

网址: www.sinobd.com

相关链接

> None

责任编辑: system

设计在线链接代码



正式启用CNNIC官方中文域名  
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国