

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 平面设计 > 药品包装设计对患者潜意识消费心理的诉求

所有文章快捷检索

高级检索 提示: 关键词间使用空格

特别推荐

相关旧文快速搜索

> None.

药品包装设计对患者潜意识消费心理的诉求

发布时间: 2010-03-31

> 徐燕 供稿

[ 未经书面授权, 严禁转载任何内容! ]

Page: 1

-- 徐燕 (南通大学艺术学院 江苏 南通 226007)

[摘要] 从患者潜意识消费心理研究出发, 通过对药品包装的显态信息和隐态信息分析, 提出药品包装对患者潜意识消费心理的四种诉求层面, 将患者潜在需要转变为现实的需求、触发其购买动机, 实现购买行为, 并传达给他们信心和希望, 满足他们渴求健康的愿望。

[关键词] 药品包装; 潜意识; 消费心理; 心理诉求

药品的主要作用是保护和改善人类健康, 药品包装就是在各种条件下保证药品的安全性、有效性和稳定性, 与药品的质量以及患者的用药安全息息相关。但药品包装一直以来只是药品生产的配套行业。目前由于我国医疗制度改革中有关药费支付方式的变化、药品分类管理的实施和制药行业的迅速发展, 患者自行选择药品的比例大大提高, 市场对药品包装设计提出更高的要求。药品包装不再是单纯的存储药品的工具, 在购买和使用中, 药品包装会对患者产生一定的心理效应。所谓心理效应, 是患者潜意识里对药品的信任感和依赖性。如某药品包装能快速传达信息和提供便利的使用方式并具有较好的疗效, 患者在潜意识里会对该药品产生一定信任和依赖, 减少选择药品时间。

由于疾病对任何人来说都是一件不愉快的事。当患者对情境失去了控制力, 并深知无力改变它的时候, 大都会产生轻重不同的抑郁症状。心理健康是实现身体健康的第一步, 因此从患者潜意识心理研究他们的实际需求而进行药品包装设计有助于减轻患者持续性的精神压力和因疾病导致需要家人协助才能安全服药所带来的心理障碍。但目前我国大多数的药品包装设计中仅仅注意了药品包装的承载功能和促销功能, 缺乏对特殊消费者——患者消费心理的研究, 忽略药品包装应对患者潜意识消费心理的诉求。

1 潜意识理论

在心理学史上, 潜意识的概念是与弗洛伊德及其创立的精神分析紧密联系在一起[1], 佛洛伊德曾把意识比作冰山浮出水面的一角, 而潜意识就是埋藏在水面之下不知多厚多深的大部份。他认为人的言行举止, 只有少部分由意识控制, 其他大部分都是由潜意识所主宰, 而且是主动地运作, 人自身是很难觉察到。目前对患者消费心理研究, 将他们的心理现象分为意识和潜意识2个领域, 意识一般指患者自觉的心理活动, 是对客观事物的反应; 潜意识是不知不觉的, 没有意识的活动, 是患者精神世界的基础和外部行为的内力, 决定他们的意识, 并分为低层潜意识、中层潜意识、高层潜意识、集体潜意识等部分[2]。低层潜意识是患者本能的生理反应; 中层潜意识是指平常没有存放在意识中的材料, 只要患者进行回忆和思考就能调动出来; 高层潜意识是灵感、直觉、洞察和悟道的世界, 艺术创作、深刻创见和博爱义行等都源自高层潜意识; 集体潜意识是患者人格结构最底层的潜意识, 包括世世代代的活动方式和经验库存在人脑中的遗传痕迹, 从传播学意义上可以简单地看成地域文化和社会规则的总和[2]。目前无论是实际的药品包装设计还是相关的理论研究, 对患者心理研究往往只停留在意识层面, 很少关注他们潜在的消费心理, 设计需把握特殊的消费者——患者的表层意识之下的潜意识, 才能把握患者情感需求, 抓住他们深层次的消费心理, 促进药品销售。

2 药品包装的显态信息和隐态信息

药品包装设计属于视觉传播类别, 药品信息被浓缩在包装上, 包装就成为药品信息传递的媒介, 所传达的信息一般表现为显态信息与隐态信息。显态信息是指药品包装所涉及的视觉要素, 如包装的造型、色彩、材料、商标等包装外部特征, 是极易被患者所意识的; 隐态信息在药品包装显态的视觉特征基础上, 难以具象化表示和描述, 通过安全保护、便利的使用引导以及品牌形象等方面来满足患者心理和生理需求, 满足他们渴求健康的愿望, 使患者对药品产生信任感和依赖感, 将他们潜在的需求转化为显现的购买欲望。在这一过程中, 药品包装的显态信息和隐态信息透过潜意识来转变患者情绪的反应, 而情绪的反应可以直接引导他们的行为, 但引导的过程并不为患者所察知, 而且其中隐态信息的劝服作用表达得越隐蔽, 药品包装的显态信息越容易被患者接受[3]。患者潜意识中形成的对待药品的某种思维方式及潜意识中的需求, 影响他们对药品的认知和购买决策, 在特定的条件下会转化成显性的购买欲望, 促进患者的购买行为[4]。由此可见药品包装的显态信息和隐态信息对患者潜意识消费心理的影响应引起医药企业和设计师的重视。

3 对患者潜意识消费心理的诉求

所谓诉求, 是指外界事物促使人们从认识到行动的全心理活动过程[4]。药品包装设计对患者潜意识消费心理的诉求是传达药品信息的包装如何帮助患者快速获取信息和安全便利使用, 满足患者生理和心理深层次需求, 是基于药品与患者之间联系的重要手段。药品包装的显态信息和隐态信息对患者潜意识诉求主要根据潜意识理论分为以下四部分。

3.1 对患者低层潜意识诉求

药品包装通过显态信息激发患者的低层潜意识, 这类药品包装通过激发患者最不易察觉, 但却最共通的渴望健康的欲望而达到劝服作用。通常患者只要接触到这类药品包装, 几乎无法避免对其所传递的显态信息做出预想的反应。在设计中, 大多会通过直接显示药品药效的插图或是照片取悦患者的感官, 直击他们生理和心理上需要药物治疗的低层潜意识, 促进销售。如止痛药品中, 天津史克制药“芬必得”药品包装设计中图形运用得较好。如图1, 布洛芬缓释胶囊包装通过减少患者各部位疼痛的图形视觉语言直截了当表现了药品的疗效, 直击患者的底层潜意识, 迅速达到劝服作用。如图2, 强生制药的“怡喉爽”包装也是用展现药物疗效的图形语言直击患者的低层潜意识, 促进药品的销售。

### 3.2 对患者中层潜意识诉求

药品包装通过隐态信息影响患者的中层潜意识，很多药品包装常常通过图形、色彩、结构等显态的视觉语言所体现出的隐态信息反映药品整体形象，去诱惑患者的中层潜意识。如由于红色总与太阳、热量联系在一起，表现出兴奋、热情、奔放、温暖、希望等感觉，在一些老龄患者使用的中枢兴奋药包装中通常多选用红色为主基调，给老龄患者造成一种印象与暗示（即隐态信息）：服用此类药品会健康活血、滋补、养身的效果，满足他们潜意识中追求健体强身、延年益寿的愿望。在滋补药品、风湿病等药品包装也常使用红色调。患者潜意识中对药品信息的接受和对药品的忠诚度会与药品整体形象紧密联系在一起，并为之建立稳定的情感联系。如通过研究患者的操作方式和使用心理，设计出引导患者安全、便利开启的药品包装，设计所传达出的积极语意能引导患者积极的行为，影响患者的中层潜意识。同样消极的包装语意信息则会让患者产生消极的行为后果和心理压力。中层潜意识是可以为患者所意识到的，药品包装设计目标定位于影响患者中层潜意识的包装的隐态信息，使其所传达的信息在患者产生消费欲望时就进入潜意识层面，促进药品的销售。

### 3.3 对患者高层潜意识诉求

由于高层潜意识具有形式多样，不具有共性的特征，药品包装针对患者高层潜意识，大多出现在一些通过品牌形象传达药品隐态信息的包装中。目前患者更换使用药品品牌的原因大部分取决于他们的精神感受，最可能的是因为药品无法满足患者治疗需求，没有能对该药品所宣称的性能作出保证或是担保。如果药品企业通过有效实用的包装，增加患者对药品品牌形象的认同，给患者群体增加视觉上和心理上的享受，在潜意识里就能减少他们对疾病的恐惧。我国药品包装的品牌展现与目前市场上常见的史克、强生、施贵宝、罗氏等合资品牌及国外药品品牌，差距较大。药品企业利用包装中的品牌因素所体现出的隐态信息来影响患者的高层潜意识心理，极力使之从心理上认可自己的药品。通常像这类药品包装对患者高层潜意识的追求是通过品牌塑造达到与患者心有灵犀一点通的默契，通过与患者共谋的方式把所推销的药品展现出来。所以科学的药品包装，可以通过对患者高层潜意识的诉求，强烈诱导患者的购买心理，从而将患者潜在意识转变为实际购买行为，满足治疗疾病的生理需求，带给患者精神的愉悦。

### 3.4 对患者集体潜意识的诉求

患者的集体潜意识是他们人格结构最底层的无意识，而是设计师在设计包装时一直都意识不到的东西，从传播学意义上可以简单的看成地域文化和社会规则的总和。这种文化与规则对他们的行为活动起着重要的影响，而且一定地域的患者群体却把它看作是理所当然、不言而喻的事情。因此药品包装的隐性信息必须符合患者的集体潜意识，即药品包装设计需符合一定的地域文化和传统文化。如我国药品中的中成药常采用具有传统特色的书法艺术体来表现，有些还借用中国古代文字的排版形式，增强了药品的传统色彩。北京的百年老店“同仁堂”、“千芝堂”、“永安堂”以及天津的“达仁堂”等，无不以独特的汉字形体作为企业的特定品牌标识，对传统书法字体的借鉴有着约定俗成的集体潜意识。一些老年患者对药品特别是中成药的包装图形更倾向于中国传统图案，在他们使用的药品包装设计中，可用一些代表健康长寿的吉祥图案，满足老龄患者潜意识里对健康长寿的愿望。

把握患者集体潜意识，寻找传统文化和现代设计观念的契合点，使药品包装更赋予传统文化和地域文化的内涵。当然针对患者潜意识诉求的四种分类并不是绝对分开的，很多药品包装正是由于兼具上述四种诉求层面中的两中或是更多才成为优秀的药品包装，得到患者的认可，满足他们潜在的消费需求。

## 4 结语

在我国医疗体制的改革，药品分类管理以及制药行业迅速发展的社会大背景下，患者对药品包装有了新的需求，即在基本承载功能基础上，能满足患者生理和心理的需求，药品包装才能成为推销药品的重要媒介。把握药品包装所传递的显态信息和隐态信息与患者之间的关系，这种关系中概念化的部分只是冰山显露出来的，深埋在意识层面之下患者潜意识消费心理才是药品促销的真正支撑。只有在患者还未提防的时候就进入他们的潜意识诉求层面才能真正地把握他们潜在消费需求。从意识与潜意识等心理学理论引申出药品包装设计对患者潜意识消费心理的诉求对当前我国的医药企业和药品包装设计行业有一定的指导作用。

注释：

- [1] 王小章, 郭本禹. 潜意识的诠释[M]. 中国社会科学出版社, 北京, 1998, 第71页
- [2] 廖阅鹏. 催眠圣经[M]. 同济大学出版社, 上海, 2005, 第15-18页
- [3] 应厚非. 潜意识与广告的隐态信息[J]. 商业研究. 2006. 9: 73-74
- [4] 张建设, 孟刘洋. 包装设计诉求中潜意识消费心理的应用分析[J]. 今日论坛, 2005, 6(1): 80

徐燕 (1978- ) 女, 汉族, 江苏南通人, 南通大学艺术学院 讲师, 硕士, 主要从事包装设计、产品设计研究。

联系方式: 南通市外环东路999号 南通大学艺术学院 (钟秀校区) 邮编: 226007

Email: xuyan7824@126.com

原文发表在《装饰》2010年第2期

相关链接

» None.

Page: 1

责任编辑: dolcn