

农产品包装品牌化设计路径与策略

罗锦雄

广西职业技术学院广告教研室,广西南宁 530226

[摘要] 在大型的市场经济中,农产品逐渐得到市民及各地游客的认可,农产品的发展为带动我国经济发展的同时,也对我国旅游行业的兴起起到重要作用。对于农产品的进步,需要进一步规模化、产业化、以及品牌化管理。但中小型的农业与农产品企业在品牌的传播途径主要是依赖自己的产品包装,其包装就成为品牌建设和传播信息的重要平台,成功的包装设计不仅要具有理想的外观形象,更要通过产品系列化、系统化的视觉符号营造出品牌形象,提升企业和产品品牌的知名度,促进品牌化建设和品牌化可持续发展。

[关键词] 产品包装;农产品;品牌建设;可持续发展

[中图分类号] F592

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-7740-(2020)18-20-02

随着农业经济在电商与社交平台的迅猛发展以及交通运输及物流发达的今天,农产品在这多方利好的助力下也得以实现打破地域的限制,实现跨越区域快速流通全国的机会。农业经济的市场机会越来越大,也使得越来越多的资金注入这个行业,促使农业经济及农产品的发展迈入了规模化、现代化的高速发展形势。也随着现代品牌意识的渗入,很多经营者都怀揣品牌的梦想,试图把自己的农业企业与产品做成有影响力的品牌。

一 农产品包装的意义

过去由于交通与物流的限制,农产品在非生产区域售卖通常需要投入很多的运输成本,从而也导致了农产品的流通不便,农产品没有机会进入更多更大的市场,经营者也不愿意投入太多的精力及资本,通常只愿也对农产品进行粗放或简易的基础包装。在差异的市场需求与流通渠道发达的今天,农业领域已经变成一个充满了机会的大市场,因此有大量的社会资本注入农业领域,由此极大地促进了农产品的迅猛发展,由市场催生了农产品包装更多样化的需求。随着现代市场营销发展和消费者需求的变化,对产品包装已经变得更多样化与丰富化,农产品也是如此按照目标顾客需求、市场的特点,从过去保护农产品、维持卫生、便于运输、提高仓容等角度发展到具有美化商品、强化品牌、便于消费者识别与选购以及促进销售、提高市场营销效率的角度去设计与呈现。

因此产品的包装设计也已经拓展成为集实用技术学、营销学、美学为一体的设计艺术科学。它不仅使产品具有既安全又漂亮的外衣,更是成为一种强有力的营销工具。农产品品牌包装设计也是对农产品的外在形象进行整体设计,是农产品品牌识别和传播的一部分。在农产品的市场竞争中,通

过产品的包装,使得产品外在形象整体统一,同类产品个性差异明显,能够在第一时间抓住消费者的视线,留下深刻印象,从而达到产品的宣传、促销目的。同时,通过包装让自己的产品在形象上提升,塑造自己的品牌,从而提高产品的影响力和附加值。

二 农产品包装品牌化设计的路径与策略

农产品包装是品牌形象展示的重要平台,也是农产品重要的品牌建设途径,每个企业若想在市场上独占一角、越走越远,是需要对品牌定位、产品定位、形象定位都采取科学方法且适合的理念进行规划统筹,才能让自己的品牌大放光彩。

(一) 运用系统的产品及包装规划理念

包装作为品牌的重要载体,是企业文化或产品特点重要的展示平台和路径,对于包装的规划首先要从品牌化、系统化的理念出发,千万不要以过去那种东家好看学东家、西家好卖仿西家的思维去把毫不相干的东西抄在自家产品包装上,有些人总是以为把市场上已经走红的东西搬到自己的产品上就是遵照市场、就是投消费者所好。过去企业常用这样的方式,在产品规划上看着市场去跟风,也喜欢哪种流行做哪种,产品中形成了你有我有大家有的状态;在包装规划与设计也喜欢跟风作势,他们怎么做我也这么做,似乎想努力跟上大集体、大潮流的步调,但是却是没有了自己的特点与个性,产品看似丰富,但整体却也会呈现杂乱或无序的状态,这样的状态实际也是给销售及消费者选购造成一定的困难,消费者无法直观地根据产品包装进行选择,更无助于品牌的建设。所以,以产品为生命线的农业品牌尤其需要用科学与系统的方法进行规划,才能真正形成产品清晰、层次分明的产品文化与品牌建设。

从农产品生长的角度看,每类产品都是会呈现出不同的品质与品相,从市场的角度也会有不同的需求,作为品牌方,就应该是可以就着产品或市场的角度去开发出不同档次或不同卖点的产品,而这些产品的包装就需要围绕品牌的特性,产品的特点及企业的特点去规划,尽量让产品能有系统化、系列化的体系。

(二) 用品牌化思维设计视觉符号

包装设计是品牌化建设与展示的重要途径与平台,品牌思维从视觉的角度就是将品牌的元素符号化,将包装设计中运用的标识、品名、插图等元素形成具有显性特征与共性化的状态,形成一个醒目、有辨识度的视觉形象。品牌化的设计思维就是设计出具有个性化、差异化的识别属性,同时又具有延续性的视觉元素和形象,以打造品牌符号化的思路构建出包装系统化及系列化的视觉表现,这种多元又统一的品牌形象信息通过包装载体展示在消费者面前。

农产品包装也需要用品牌化的设计思维规划与设计出符合自身的视觉符号形象,将这些视觉符号的延展运用于所有产品的包装上,再通过展示、展销等传播途径将产品与品牌的符号不断强化,会给消费者留下不可磨灭的直观印象,也比较容易获得消费者的认同,进而促进销售也更好地体现自身品牌效益。如这些年热销的褚橙,褚橙原名云“冠冰糖橙”,由于它是由昔日“烟王”、红塔集团原董事长74岁的褚时健种植而得名,也被称作“励志橙”。在2013年以前的褚橙,包装仅仅是采用了一些常见的形式在网络上,而后由知名设计公司采用品牌化的思维与定位重新规划与设计而爆红全国。因为褚时健的形象很自然的联系到其起伏的生涯与传奇的故事,而绘制徽章的视觉符号更是强化了品牌的传播效应,同时形成一个为品牌的保护符号,也把品牌形象辨识度提升到了新高度。

(三) 塑造差异化的品牌包装形象

差异化的包装形象可以从包装形态、包装材料以及产品定位与包装视觉符号的差异性思考,以现代审美的形式与角度呈现出来。过去年轻一代已经逐渐形成消费主流,也开启了个性化的消费市场,在小众即是大众的意识在时尚市场开始蔓延到

各个领域。用有独特个性形态、材料、或视觉符号的包装能吸引更多的个性消费者,让包装载体具有更强的传播与促销功能,在市场中脱颖而出。但包装形态与包装材料差异化也会带来系列的成本问题,当企业因为成本因素放弃形态与材料的个性化,差异化也就只有从产品定位和视觉形象的角度进行思考与设计。

但是农产品因为品种特性等原因,寻求差异化可以从农产品的环境、农产品的情怀与故事以及品牌故事等角度着手,挖掘出差异化与个性化的内容,并以这些内容为创作依据,遵从消费群及消费心理塑造出差异化的品牌包装插图、符号形象,以满足目标消费者及市场的个性需求,如此也形成独特性与个性化的品牌符号,从而完善品牌的建设。

三 结语

从小农时代到现代农业的今天,各种农产品也一直是人们生活中不可缺少的部分,而农产品的选择上,如今的人们更愿意选择有说服力的品牌。也是因为如此,农业品牌塑造与建设变得尤其重要,农产品与其它类型的产品有不同的地方也有相似之处,在品牌塑造与建设的过程更是需要运用科学的品牌化思维进行系统规划,同时可以融入那些流传与积淀而来的故事与传说,从产品规划到视觉符号及形象都遵循与品牌相符并差异化的思路去实现,只有用科学的理念、系统的思维及特定文化的思路进行品牌规划,形成有故事及有文化的农产品品牌,也将会在市场上独占一角。

[参考文献]

- [1] 李敏. 浅谈农产品包装品牌化设计[J]. 广东蚕业, 2019, 53(5): 85-87.
- [2] 朱小娟. 农产品包装设计现状及改进措施[J]. 农业工程, 2018, (6): 151-152.
- [3] 张宇. 现代网络条件下的农产品包装设计研究[J]. 科技经济市场, 2019, (1): 123-125.
- [4] 张佳慧. 地方特产的品牌化包装国内现状研究[J]. 农业科技, 2016, 29(12): 229.
- [5] 马宗妍. 浅谈系列化包装设计在品牌推广中的作用[J]. 品牌, 2011, (8): 91-92.
- [6] 王新. 论以品牌建设促进农产品包装设计发展的路径[J]. 传播力研究, 2019, (21): 56-58.