



美国主流包装设计

HOT PACKAGING USA —— 周智诚设计作品选

[美]周智诚 著

上海科学技术出版社

[美] 周智诚 著

美国主流包装设计

——周智诚设计作品选

HOT PACKAGING USA

上海科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国主流包装设计——周智诚设计作品选 / (美) 周智诚著. —上海: 上海科学技术出版社, 2007.1

ISBN 7-5323-8701-1

I. 美... II. 周... III. 包装—设计—作品集—美加—现代 IV. J534.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 129744 号

美国主流包装设计

——周智诚设计作品选

[美] 周智诚 著

策划编辑 卜允台

责任编辑 吴诗华

美术编辑 卜允台

上海世纪出版股份有限公司 出版、发行
上海科学技术出版社
(上海钦州南路 71 号 邮政编码 200235)

新华书店上海发行所经销

深圳市佳信达印务有限公司印刷

开本 889 × 1194 1/16 印张 12

2007 年 1 月第 1 版

2007 年 1 月第 1 次印刷

印数: 1—1 800

定价: 140.00 元

本书如有缺页、错装或坏损等严重质量问题,
请向本社出版科联系调换



周智诚

周智诚 (J C Chou)

插图画家，Coleman Brandworx 公司的高级设计师与艺术顾问。

1944年生于上海，1960年进入上海美术专科学校预科学习，1963年直接升入大学，1968年毕业于上海美术专科学校(工艺美术专业)。毕业后在上海轻工业局从事产品和包装设计，1978年被评为美术设计师。1981年自费留学美国，1985年获得纽约州立大学时装设计学院包装设计专业BFA学位。1984年荣获美国、加拿大艺术院校美术设计大奖赛一等奖。1994年纽约州立大学时装设计学院成立50周年时，上榜《最优秀毕业校友名人录》。1985年进入纽约Coleman Brandworx设计公司工作后，为众多美国著名品牌进行创作设计，并获得一致好评。他的作品曾多次获奖并被选入 *The Best U.S. International Label Design* (《全美国国际最佳包装设计》)。美国著名报纸《纽约时报》和专业期刊 *Graphic Design USA* (《美国平面设计》) 等也对他的作品进行介绍。美国最大华文报纸《世界日报》曾对周智诚专题采访，他被誉为华人新移民进入美国主流社会的成功例子之一。

出国前曾是中国包装协会第一届全国委员、中国美术家协会上海分会会员、上海美术学校特聘专业教师。



Karen Corell (前右)
Joan Nicosia(中)
Laura Fang (前左)
她们都参与了本书的文字工作

Karen Corell (卡伦·科雷尔)

品牌设计和包装设计是 Karen 毕生所投入的事业。Karen 在享有盛名的纽约布鲁克林 Pratt 学院获得了信息交流设计硕士学位,从此她就开始了包装设计师的生涯。她曾获得过无数个设计大奖,其中包括 Clio 奖,这是业内相当于奥斯卡奖的一项大奖。

在计划指导和广告委托客户管理领域里她享有盛名,她在美国好几个主要的包装设计咨询公司里担任要职。她主持了许多美国及一些国际客户的知名产品品牌和包装的设计项目。最终,她成了一家重要的美国设计公司的任职股东,负责全面指导公司的广告文字撰稿工作。由于她的努力,公司与其最大的客户建立了良好的关系。还由于她的积极投入,公司从一个只有 25 人的设计组发展成由设计师及辅助人员组成的超过 75 人的团队。多年来, Karen 在包装设计行业理事会的董事会中任职。她为年轻的设计师们开展了一系列的教育研讨学术活动。她以“品牌创建”这一重要商业主题在美国等国家进行讲学。

Joan Nicosia (琼·尼古西亚)

Joan 是 Future Brand Coleman 广告制作公司的高级行政副总监、首席广告制作负责人。全面负责公司平面设计人员广告作品的创作,其中包括策划设计指导和广告制作工作室管理。Joan 的创新精神不但鼓舞了设计师们进行突破、创新,而且,她的敏捷思维、专业知识和生产技术方面的丰富经验,为客户提供了真正可操作的、构想前卫的、行之有效的、既能解决问题又有创新的设计方案。

为了让大家更好地工作, Joan 确保工作环境尽可能舒适,每一天大家都在温馨和友好的气氛中工作。她始终带领着设计团队为著名的公司进行设计创作,其中包括下列著名公司:雀巢, Teiarc Beverage Group (Snapple), Johnson & Johnson/McNeil Consumer HealthCare (泰诺), Tropicana, Mead Johnson, GOYA Foods, Pillsbury, 以及 Kraft Foods。

Joan 毕业于纽约州立大学时装设计学院,拥有广告设计专业的 AAS 学位和包装设计专业的 BFA 学位。她还参加了 School of Visual Arts 和 Apple Developer University 等学院的学习。目前她是纽约州立大学时装设计学院包装设计专业的兼职教授,学院课程指导委员会委员。

Laura Fang (劳拉·方)

Laura 为 Coleman Brandworx 公司的高级设计主管。在包装设计领域里有近 20 年工作经验的劳拉,已经指导过各种不同类型的包装设计 & 品牌创建工程,为新产品及现有产品创作了富有创新性的消费包装设计。Laura 多年来一直是为众多客户进行包装设计的不可多得的重要设计师,其中包括像雀巢、可口可乐、百事可乐、General Mills、Dannon、Johnson & Johnson、AT&T、伊斯曼柯达和 Osksh B Gosh 这样的知名大公司。劳拉为 Hunt-Wesson 重新设计的优雅商标,被选为著名的 Clio 设计大奖的决赛参赛作品。

Laura 曾任 Future Brand Coleman 公司的高级设计主管,负责涉及行业范围十分宽广的、从研究开发直到实施执行的整套设计计划。

Laura 从中国台湾移民到美国后,在曼哈顿的美术设计学院进行了强化设计课程学习。然后她又获得了 Plattsburgh 的纽约州立大学的绘画和平面设计 BFA 学位。为学习美术设计, Laura 曾作为国际交流学生赴欧洲进修一年。

序

1981年11月间我应邀赴美国考察访问，在纽约见到了刚去美国留学不久的老同学周智诚，我很钦佩他的执著和上进之心。几年后，我又去了美国，深知第一代赴美留学的莘莘学子的艰辛之路。首先为了生计整日处于奔波的劳苦和无奈的状态，这需要学子们有一种吃苦耐劳的精神去适应，再则又要努力克服语言的障碍。诚然，这一切难不倒他。在我与他的相处中，我感悟到了他的真诚、忠厚、踏实本分以及与人为善的性格和良好的素养，这是他事业成功的基石。难怪他在插班进入纽约州立大学时装设计学院包装设计专业后，他的才华得到了系主任的赏识，2年半后他就以荣誉毕业生的殊荣受到校长的表扬，周智诚先生无疑是优秀的。

早年的周智诚是在上海美专学的艺术设计专业，而后又在上海从事包装设计14年。当时的社会，艺术设计概念很落后，设计水平和技巧也不高，这正是他赴美留学的目的所在。而在改革开放后的今天，人们对艺术设计的关注和艺术本身发展之迅猛是空前的。在以往的美术学院里，纯艺术是占主导地位的，而今的美术学院则与过去相反。现在的艺术设计专业在美院里占大半壁江山，同时在各类的综合性大学里有艺术设计专业的学校很普遍，这就是由市场需求所形成的格局。伴随着中国经济的飞速发展，艺术设计教育规模的不断扩大，其专业和学生的不断增加，是艺术设计学科面临的发展课题。如何提升国际形象、城市精神、文化内涵和人文关怀等诸多问题在设计领域中展开，需要我们从新的视角来审视设计的理念，从而达到崭新的视觉冲击力，呈现有现代意识的设计作品，这是时代的需求。

在包装设计行业中，周智诚先生积累了丰富的实践经验。他在美国跨国主流设计公司 Interpublic Future Brand 工作了20多年，成为该公司最优秀的资深设计师。他为国际著名品牌可口可乐、雀巢、泰诺等公司设计了一大批包装。人们重视包装设计是因为包装设计在引导消费、主导潮流、赢得市场等方面担当了很重要的角色，包装设计已融入到我们的社会生活中。同时，我们也面临着包装设计的激烈竞争。因此周智诚先生在本书中所阐述的现代包装设计理念 and 形态是富有成效的全面总结。从某种意义上来说，这正是我们设计界所要了解的新观念。面对国际市场的不断发展，本书提供了很好的包装设计资料，对于我们开拓新视野，会有极大的帮助。

上海油画雕塑院院长 邱瑞敏
上海大学美术学院院长

2007年1月

前言

美国是当今世界经济极其发达的国家。商品流通，是市场经济的重要环节，包装设计则是促进商品流通的重要手段。在长期激烈的市场竞争中，商品除了本身的品质和造型，它的包装设计是否适合消费人群的口味，是否受到消费人群的喜爱，在赢得市场的战略中起着无法替代的作用。包装设计这个行业就是随着市场经济的激烈竞争应运而生的，并随着市场经济的发展而日趋成熟。今天，包装设计已经成为世界经济社会中的重要组成部分，是引导消费、主导潮流、赢得市场的关键所在。

美国又是社会状况极其复杂的国家。它的公民大部分是来自世界各地的移民，由于不同的肤色、种族等，致使各自在宗教信仰、生活习惯等方面有着千差万别，在融入美国社会以后又深深地保存着原有的印记。因此，在市场销售中，产品包装上往往看来是“无足轻重”的一点小小失误，都将导致一大片市场的流失。在某种意义上，市场的竞争，就是包装的竞争，包装设计不仅仅是一门艺术，而且是一门学问。

周智诚是上海美术专科学校最优秀的毕业生之一。在国内从事美术设计14年，在纸制品、包装、出版物、广告画、插图以及全运会项目等许多领域的设计中，显露了他出众的才华。

20世纪70年代，上海轻工业局集中了部分优秀美工，组成“新产品创新设计小组”，周智诚任组长。在他的带领下，创作了一批用于信封、信纸、照相本、日记本、热水瓶、搪瓷制品、玻璃器皿、铅笔盒等用品上的花卉、风景、卡通人物和动物题材的作品。这些产品问世后，轰动了上海乃至全国的市场，人们竞相购买，作为喜庆和朋友赠送的礼品。在当时的环境里，这是极有勇气的尝试。这些题材打破了当时千篇一律的面貌，反映了人们内心对美的追求。尤其值得一提的是他所设计的一系列“Note Book”外销产品的封面图案，深受国外消费者的欢迎，为国家创收了大量外汇。在国内试销后，立即风靡全国。他所在工厂因此也全国闻名，创造了很长时期的辉煌！“新产品创新设计小组”使上海轻工业局在全国产生了很大影响，而周智诚在小组中始终起着领头人的作用。当时为此到上海来取经学习的美术人员经年不断，而几乎所有的人都一定会去拜访周智诚。

1981年，周智诚自费赴美留学，经历了当年留学生所遇到的千辛万苦。一年后他进入纽约设计学院深造。毕业后，学院教授推荐他进入了美国最大的商标设计公司之一“Interpublic Future Brand”。在那里一直工作了20多年，成为公司里最优秀的资深设计师。多年来，他为许多国际知名品牌如可口可乐、雀巢、泰诺、哈根达斯等公司设计了大量的包装。他的作品遍及全美乃至世界，也渗入到美国的每一个家庭。随着我国市场的进一步开放，在国内的商场里也有了他不少作品的身影。

早在上海美专时期，周智诚已经显露出他艺术上独特的风格。他的素描、色彩基本功都非常扎实。他的作品构思新颖，但不怪异；色彩亮丽，但不失高雅；造型严谨，却又不失俏皮。正因为这种风格，使他的作品能够达到“雅俗共赏”的境界，得到最大受众的喜爱。这种艺术风格，为他以后的发展铺填了坚实的基础。

周智诚有个呢称叫“阿牛”，他作品中那特有风格和色调，美专的师生称之为“阿牛味”。对于本书的作品，无论是色彩、构图还是造型，熟悉他的人都还能在他异国情调的作品中品出一种浓浓的“阿牛味”，只是它变得更为精彩，更为炉火纯青了。他已经将自己的风格融进了美国的主流包装设计之中。如果说，陈逸飞是用油画艺术将中国的文化介绍给美国人民的话，那么，周智诚则是通过包装设计把中国的文化韵味融入了美国，并被大多数美国人所接受，成为美国文化的一部分。

所谓“美国文化”实际上就是一种多元文化的混合体。当这种多元文化的精华部分上升为“主流文化”的时候，当这种“主流文化”在强势经济的推动下面向世界的时候，就很容易被全世界所接受。因为世界上每一个民族都在其中找到了似曾相识的东西。由此，不禁想到我们“海纳百川”的移民城市上海，自1843年开埠以来一直都是东西文化交会的中心，上海的文化被称作“海派”文化。20世纪30年代，“海派”广告也曾蜚声中外。那个时代的优秀作品也成为了今日藏家苦苦寻觅的珍品。今天，在“经济全球化”的大背景下，上海再次成为中国国际经济和文化交流的中心，设计界的同仁是否能从周智诚的创作经验中得到一些新的启发呢？

在我国已经被称为是“世界工厂”的今天，我们为世界经济的发展作出了很大的贡献。但是我们的国家却从中获益甚少，很多产品只是为外国公司做低层次的加工而已，我们缺乏在国际上有威望的品牌，产品包装在理念和形式上与世界先进水平还存在很大的差距。一些管理层对设计方案的取舍往往还是出于个人偏好，对包装的市场意识和宏观策略还处于朦胧状态。当前，国内的企业正在受到国际市场巨大挑战，重视包装设计和更新设计理念，对树立中国的“世界级品牌”有着十分重要的意义。

本书中，周智诚总结了多年的工作经验，将美国包装设计的理念和方法；与客户的沟通和市场的调查；消费的导向以及为国际品牌设计的过程，都毫无保留地呈献给读者。由于周智诚在国内也是行业中有知名度的杰出设计师，因而他的视角更能为我国读者所理解和接受。本书介绍了周智诚多年来在美国设计的大量优秀作品，读者在欣赏这些作品的同时，也能够获得大量有用的信息，受到有益的启迪。

目录

美国包装设计剖析	Karen Corell (卡伦·科雷尔)	1
一 美国包装设计		2
二 包装设计和产品制造公司		2
三 包装设计的业务策划		2
四 选择设计公司		3
五 开始设计方案		3
六 信息收集及策略分析		4
七 品牌的含义		4
八 设计前的调研		4
九 包装设计品质评估		5
十 视觉的追踪		5
十一 品牌创建策略		5
十二 创作的几个阶段		6
十三 开始设计创作		6
十四 包装设计的组成		7
十五 最初设计方案研讨会		8
十六 设计过程中的调研		9
十七 设计方案的优化		9
十八 设计后调研		9
十九 新设计首次公开展示和正式投入生产		9
二十 品牌管理		10
二十一 包装设计人员的培养		11
二十二 设计公司的经营管理		11
二十三 设计公司的企业文化		12
包装设计精选案例		13
Coca Cola (可口可乐)		14
GOYA 产品的更新换代		20
Kagome 果蔬汁		32
Weich's (淳果篮)		38
Lysol 清洁用品系列		50
Nestle (雀巢公司) 的节日包装		58
ZODIAC 宠物用品		66
Snow Bird (雪鸟) 矿泉水品牌商标设计		70
MARGARITAS (玛格丽塔) 鸡尾酒		72
KAREN'S 西点		80
Benecol 的包装设计		84
TYLENOL (泰诺)		88
包装设计实例介绍		95
Hood 精选优质果汁		96
Hood 天然混合饮料		97
Tropicana 鲜橙汁		98
Snapple white tea (白茶) 纯天然饮料		100
Old Forester 波旁威士忌的品牌特色		102
Appleton Estate 酒类包装		104
General Foods 咖啡		106
Maxwell House (麦氏咖啡)		107
Häagen-Dazs (哈根达斯) 超优质品牌包装		108
吸引儿童的包装		110
ESKIMO PIE 冷饮		111
Aunt Jemima 早餐公司		112

TASTYKAKE 糕饼	114
Salerno 麦片饼干	116
HERR'S (亨氏食品)	118
Chef Boyardee (儿童食品)	120
意大利面食 Contadina 和 FRESCARINI	122
纽约礼品巧克力	124
High Gate 巧克力	124
Gardetto's 西点	125
MOTT'S 风味苹果酱	126
LIPTON 色拉调味酱	130
PROGRESSO 意大利罐头	132
罐头食品包装系列	134
FARMER JOHN 肉类制品	136
FARMHOUSE 肉类制品	137
French's, Durkee 调味香料	138
Wheatena 麦片	142
COUNTRY FAIR 低脂肪白脱	142
CHARTER CLUB 床上用品	143
Reynolds 锡箔纸和餐巾纸盒	144
CORELLE 餐具	148
Nizoral 去屑香波和护发素	150
Palmolive 护肤清洁系列	152
Castrol 机动车机油系列包装	154
儿童玩具系列	156
Benefiber 保健品	160
药品包装设计	162
TAMPAX (丹碧丝) 妇女用品	164
ACE 保健用品	166
Sensability 妇女保健用品	166
美国商业文化掠影	167
包装设计与市场	168
不让废旧包装污染地球	171
利用旅游资源推广品牌名酒	172
美国品牌文化的博物馆	174
苹果电脑公司——直销门市部	176
Fresh Direct 网络超市	178
作者自传	179
考进上海美专, 和艺术结缘	181
产品设计更新 小厂闻名全国	182
美术界的新秀	182
纽约州立大学时装设计学院的荣誉毕业生	183
为世界著名品牌创作设计	184
为中美包装艺术交流架桥铺路	185
后记	186

美国包装设计剖析

Karen Corell (卡伦·科雷尔)

- 一 美国包装设计
- 二 包装设计和产品制造公司
- 三 包装设计的业务策划
- 四 选择设计公司
- 五 开始设计方案
- 六 信息收集及策略分析
- 七 品牌的含义
- 八 设计前的调研
- 九 包装设计品质评估
- 十 视觉的追踪
- 十一 品牌创建策略
- 十二 创作的几个阶段
- 十三 开始设计创作
- 十四 包装设计的组成
- 十五 最初设计方案研讨会
- 十六 设计过程中的调研
- 十七 设计方案的优化
- 十八 设计后调研
- 十九 新设计首次公开展示和正式投入生产
- 二十 品牌管理
- 二十一 包装设计人员的培养
- 二十二 设计公司的经营管理
- 二十三 设计公司的企业文化

一 美国包装设计

20世纪30年代早期,大型超市替代了传统的食品杂货店,现代包装设计业开始在美国兴起。在老式的食品杂货店,顾客从商店营业员手里购买商品,营业员会提供货架上的商品信息,帮助顾客选购商品。

然而,在新型超市里,没有营业员来帮助顾客购物,因此,制造厂商在商品的外包装上所提供的商品信息就显得尤为重要。包装上制造厂商的名称有时对顾客来说是商品质量的保证。

当更多的消费品生产公司出现时,超市货架上的新产品就要竞相吸引顾客的注意。制造厂商发现,如果他们的包装能吸引顾客的注意,并能以更有利的方式描述他们的产品,那么,他们就能比他们的竞争者销售更多的商品。

同时,工业产品规模生产方式的发展,使得各种家用电器和机械用品的生产厂家也能生产具有竞争力的产品,比如火车、汽车、收音机、吸尘器、电冰箱等等。他们发现,如果自己设计出更能吸引顾客的产品,他们就能胜过自己的竞争者。

为满足这种需要,善于创业的有才华的美术设计人员便建立了第一个工艺设计工作室,设计早期规模生产的家用电器和机械用品。如Walter Landor(沃尔特·兰德)、Walter Darwin Teague(沃尔特·达文·蒂格)、Raymond Loewy(雷蒙德·洛伊)和Donald Deskey(唐纳德·德斯基)等就是这样一批美术设计家。

那些生产超市货架上有包装的商品的生产公司,依靠这些早期美术设计人员设计他们自己的产品包装,就此设计包装业诞生了。

大约从70年前开始,吸引消费者的包装设计已成为一个很复杂的工艺。现在,有许多方面的专业公司在从事包装设计创作。

平面造型设计人员创作的包装外观,叫作“包装颜色标识”,或“包装设计”。工业设计人员创作的保护产品的有形装置,叫作“包装结构装置”。

品牌创建顾问创作品牌的外观部分,给品牌一种看得见的表现形式,叫作“品牌形象”。

市场责任经理为产品提出构想,并生产实际产品,再判断哪一类型的顾客会购买它们,并制订计划来推广这种产品,其中包括监督包装的创作以及包装所传递的信息。负责产品成功推广日常工作的人叫“品牌责任经理”。

对设计公司而言,任何类型的市场责任经理都叫作“客户”。

营销调研员帮助市场责任经理了解某种产品对某一个特殊消费群体的吸引程度。

形象调研员帮助市场责任经理和设计公司,了解包装结构设计和平面造型设计是否把产品介绍清楚,是否吸引住目标顾客。

包装制造商把工艺设计人员的包装结构设计制作成包装实样,然后投入生产。

包装印刷商先把包装图案印到标签上或微缩胶卷上再用到包装上,或直接印到纸板箱、瓶子或其他装置上。产品制造厂商生产出产品,装进包装内。

二 包装设计和产品制造公司

在美国,任何人都能设计并推销一种包装好的产品。但这种产品必须是合法的、安全的,并提供有关商品的真实信息,符合政府的有关规定。有些产品是由个人或很小的公司的员工开发的。因这些公司的市场责任经理还要处理其他方方面面的事务,所以可能也有公司“总裁”的头衔。

当然,大多数产品是由大公司经营的。通常都由在世界各地的分公司制造并销售。在这些公司里,市场责任经理在公司内部组建一个单独的部门,主要负责设计消费者满意的产品。

大公司通常有一个单独的包装设计部门。当市场责任经理需要开发产品包装时,这个部门是他的咨询来源。其成员经常被委派去帮助市场责任经理开发一个包装,并充当公司与受雇设计公司的联络员。

设计公司的业务运作,可以从包装设计经理那里取得设计项目,也可以直接从品牌责任经理或其他营销管理人员以及小公司的总裁那里得到设计业务。

三 包装设计的业务策划

通常,由品牌责任经理或市场责任经理来决定是否需要一个新包装。有很多因素可以决定包装的更新:

- (1) 一个新产品准备上市。
- (2) 由于竞争对手推出了新产品或新包装,竞争形势发生了变化。
- (3) 消费者的偏好或需求发生了变化。
- (4) 察觉到一个通过包装变化可以增加销售的机会。
- (5) 政府法规规定包装必须改变。
- (6) 一个产品被卖给了另一个公司,需要新公司的商标。

品牌责任经理领导着一个团队,其成员由参加新包装开发的委托公司内部的各个部门的工作人员组

成。他必须对他的管理项目作一个基本阐述,继而得到批准及项目预算。这时候,品牌责任经理或包装设计经理就担任起“项目经理”的角色,制订出一个“设计大纲”,确定项目范围并提供有关项目和品牌的重要信息。然后,负责联系几家设计公司,选择承接包装设计工程的最佳公司。

四 选择设计公司

项目经理可以从多种渠道来选择设计公司,如:网络或以前曾经委托过的公司;可以阅览报刊杂志,来列出可供选择的设计公司名单;也可以联系设计学校或设计商会。他必须了解尽可能多的设计公司,以便筛选出能提供他所需要的设计公司。然后,项目经理去拜访他认为最有希望的公司,并请他们自己作一次能力介绍。项目经理通常要向设计公司提供有关项目的总体构想及范围。

设计公司的新业务代表准备向委托公司作一个介绍,表明公司有胜任项目的能力。介绍内容主要说明设计公司的组织、高层管理人员、介绍过去的相关工作、描述公司的设计工艺、并提出项目处理的建议。

委托公司通常选定一个或几个设计公司,请他们准备一份对项目的详细设想方案。公司主管、业务代表或设计公司负责人要提出设想方案。方案包括以下内容:

(1) 设计工艺中所涉及的工艺描述。可递交的报告及方案细目(如:调研报告,原始设计方案的具体数目,修改次数,所处理的产品数目等)。

(2) 设计队伍成员的名单及其有关证件。

(3) 支持该设计公司胜过其竞争公司的信息资料。

(4) 设计费用及开支的明细表,叫作“现金支付费用”,或“记账分期付款”项目期限,估算完成每一工序所需要的时间。

委托方评议建议报告,并选定中标公司。他们通常选中的公司是:设想方案比较满意,工艺比较称心,收费相对所需工作量来说比较合理。并不一定是费用最低的投标者。

设计公司是一个一个项目受雇于委托公司的。许多公司是由于一贯的令人满意的表现而与委托公司建立了长期关系。其中个人关系也是一个因素,有时,委托公司会因为一方或另一方的一个关键人物离开公司另就新职而中止与一个设计公司的工作关系。

五 开始设计方案

一旦客户(委托公司)选定了设计公司,批准并签订了建议书,双方就要开一个熟悉情况会。委托公司出席会议的有,品牌责任经理或包装设计责任经理,及能给设计公司有价值的信息的其他成员。其中包括来自研究、制造、销售、产品开发和法律部门的代表以及来自公司广告机构的代表。

明智的委托公司会准备一份详细的设计简介。

(一) 设计简介

(1) 产品品牌名称(例如,雀巢)。

(2) 品牌的市场定位说明——确切描述品牌所代表的品质、特色。

(3) 产品描述(例如,冰淇淋)。

(4) 其他印在包装正面的信息,例如,产品优点介绍、特性、内容物,等等。

(5) 产品描述和产品优点,以及使用说明。

(6) 产品定价、营销策略和发展品牌的计划。

(7) 产品的目标客户描述,即那些最想要购买某一产品的群体。包括他们的年龄、性别、经济状况、生活方式及共同的性格特征。

(8) 消费者对他们所了解的品牌与实际所见到的产品的意见。

(9) 对具有竞争力产品的分析,包括有关所有具有竞争力产品的信息——消费者对它们的看法,它们的价格,它们的品牌所代表的品质、特色。它们的产品与我们的产品相同和不同之处。

(10) 任何旨在了解产品或品牌的消费调研结果。

(11) 有关设计方案的制造生产信息。

(12) 设计方案中的全部产品清单,包括各种种类、尺寸、配方及包装形式。

(二) 结构设计方案所需的额外信息

(1) 消费者与包装的交互活动,包括他们碰到的问题,及在打开、使用、重新闭合包装方面可以改进的地方。

(2) 用于结构包装开发的委托公司的预算,不包括在设计开发成本中。

(3) 分摊到消费者身上、作为产品价格一部分、最高的每一包装费用。

(4) 如何制作包装。

(5) 包装制作的数量。

(6) 如何包装产品。

(7) 根据成本和其他因素,比如食品安全。

(8) 产品能见度,包装回收,可以考虑使用的包装材料。许多西方国家已经通过了包装必须能通过

回收的规定条例。

(9) 出席熟悉情况会的设计公司, 至少有业务经理, 他要对项目的成功负责。最好主要创作人员, 即主管或高级设计主管也出席会议, 以获取第一手信息, 并且从创作的角度提一些问题。

六 信息收集及策略分析

客户往往不能提供设计公司所需要的全部信息, 因此收集信息就成了设计公司的责任。许多大型项目是很复杂的, 因此, 一些有难度的策略问题必须在设计前解决。客户可能还没有意识到这些问题, 但是这些问题对设计公司来说是显而易见的。

大型设计项目通常有一个持续好几个月时间的信息收集、策略分析和进行调研的预备阶段, 最后形成一个指导设计项目的工作报告。

在这阶段的决定中常常是品牌市场定位“建立品牌体系”; 规定这一类产品中各个产品的相互关系; 产品的视觉资产; 确保消费者继续认识品牌或产品的关键视觉因素。

下面是这阶段的通常活动。这些活动由设计公司的业务管理人员主持。如果设计公司有一个单独的策划部门, 就由策划部门负责:

(一) 零售考察

设计公司把这类产品中的各个产品, 以及零售环境中的与这类产品的竞争产品都拍成照片, 包括零售渠道中的主要类型(超市、折扣市场、便利店), 各种类型的商店也应包括进去。消费者认为可作为其他选择的主要类型产品也要拍成照片, 即使它们不在附近的商店也要去拍。拍照片也许事先要得到这些商店经理的同意。

这些照片使设计者了解货架上的商品吸引人的程度, 以及怎样使消费者轻松选购某一件商品。照片还可用作评估商店照明效果和商品销售结构。

(二) 包装评估

在一类产品中代表产品的正面应单独或成组拍成照片。竞争产品也同样拍成照片并安放在客户产品的旁边。一些代表产品的背面和侧面也要拍成照片。研究包装必须不受零售的杂乱干扰, 这样设计公司才能评估包装和包装结构本身的每一个因素的效果。

七 品牌的含义

一个品牌就是使人们想到一组相关产品的捷径。品牌体现的是: 在一个阶段以后, 人们对产品的全部信息的认知。

这就是一个品牌的开始: 当一种新产品推出市场, 它得到一个独一无二的产品名字, 要让消费者记住这个名字, 并以此区别其他公司制造的类似产品。

渐渐地, 产品的名字开始代表超出物质产品本身所能体现的品质和特色。它能代表奢华、可信度和价值。例如, 消费者开始感觉到品牌的名字拥有一种与众不同的区别于其他产品的个性。它可以是体现欢乐的、严肃的或独立的个性。它也代表一些其他的品质, 比如, 可信度和便利, 或者提升使用者的身份。

当一个产品的名字逐渐在消费者头脑里意味着一系列的个性、品质, 它就成了一个品牌。品牌的个性、特色是可以定义的、可以修改的、可以用到其他产品上去的。

聪明的公司通过精心策划懂得怎样把产品的名字变成品牌, 怎样定义品牌, 怎样随时进行修改, 怎样增加新品牌。

八 设计前的调研

根据所需要的信息类型, 各种不同类型的调研可以在此时进行。

(一) 品牌市场定位

当一种新品牌要在市场上确立它的地位, 或原有品牌市场定位需要重新调整, 就要进行调研, 以决定可供选择的定位中哪一种最有效。这种测定通常由熟悉各种品牌的核心小组来做。

设计公司为促进调研作好准备, 包括几次展示形象和文字说明的宣传布告。每一个布告公布一种品牌的特性, 及它的品牌市场定位。从调研对象的反馈中, 委托公司和设计公司就会了解哪一种定位会使品牌对消费者最有吸引力。

(二) 品牌创建策略研究

为了制定“创建品牌策略”, 也就是产品间的关系, 市场责任经理和设计师需要从消费者那里得到一些反馈以获得信息: 消费者是怎样看待品牌产品的相互关系的, 他们对品牌的核心值的反应, 或品牌代表的品质、特色, 以及他们是怎样理解相关产品的。

(三) 产品包装结构合理化的研究

当一种新产品作为一个大类产品的一个部分, 设计就会突出它的新颖, 而不是同这类产品中其他产

品的关系。一个阶段后,大类产品中的各种产品就显得互不相同。消费者也许不明白它们之间有些什么联系,不知道自己需要哪种产品。更重要的是,它不是作为大宗相似颜色和式样的产品出现的。因此,这类产品在零售货架中对视觉的影响很小。

当这种情况发生时,市场责任经理会认识到,有必要重新设计品牌下的全部产品。在核心组里,他们会询问消费者是如何使用产品的,他们是怎样理解不同产品之间的相互关系的,当他们从某一类产品中挑选产品时,认为什么信息最重要。设计公司将重新设计这类产品之间的视觉关系,以反映出消费者所理解的这些产品之间的实际差异。其他的反馈信息可以用来决定包装上的信息等级。

(四) 产品概念测试

新产品的概念可以向消费核心群体介绍。这是为了测试消费者对概念的理解程度和对推出的产品的喜欢程度、他们希望怎样使用产品、他们对产品的哪些特点最感兴趣。可以向消费者介绍各种不同的产品,包括产品的替代名称,向他们展示另外类型的包装草图或产品广告。还可以给消费者产品的试用品。这种方法得出的结果可以提供很多信息:在包装上怎样塑造产品,怎样用文字来描述产品,该强调哪些特点,如何改进产品等等。

九 包装设计品质评估

当原有的包装需要重新设计时,通常很难决定新包装与旧包装比较应有些什么不同。如果新包装与旧包装相差过大,消费者就有可能不认识它,或会以为产品发生了变化而不愿接受它。如果包装没有足够大的改变,委托公司将会浪费掉一次让包装变得更吸引消费者的机会。

有很多技巧可用来断定包装的每一个视觉因素的价值。大多数问及消费者的问题,不是“量”就是“质”方面的调研。让消费者们对已经从包装上去掉的每一个视觉因素进行回忆、认识,提出意见。

定量性的调研涉及到至少成百上千的大量的消费者。这样规模的测试群能提供比较准确的目标群体的反馈信息。定量性的调研也可以涉及相对来说较少数量的消费者,并且应该只用来深入研究一部分消费者的想法,因此可能不能准确预测大众消费的状况。

包装品质评估研究的结果告诉设计人员哪些因素是不能改掉的,哪些可以从原包装上去掉,以及可以做什么修改。

使用中的产品测试:观察消费者在家或核心组中使用原有产品,结构包装设计人员能发现机会,使原有包装得到改进,更便于使用,或能提供新的优点。

十 视觉的追踪

当消费者在研究零售货架上的包装照片时,你完全有可能追随他的视线。大量消费者的视线追踪结果分析会提供给设计公司,在个别包装上的什么因素是最吸引人的,而哪些因素又会被忽略过去;在满满的货架上,哪一种包装能引起人们的特别注意。消费者阅读包装上的信息的顺序,叫作“信息等级”。

在信息收集及分析阶段结束时,设计公司向委托公司提交一份对全部信息的分析报告,并详述他们准备怎样开始设计新包装。报告应包括以下要点:新包装上可以保留原有包装的视觉部分;最佳效果的品牌策略;品牌形象和分支品牌形象该如何在大类产品中的每个分支类产品中加以突出;应有怎样的信息等级;每一个分支品牌产品的个性是什么;每一个包装上应传达什么信息。

当客户确认了整体策略,设计的创作阶段就开始了。项目策略将指导整个设计过程。

十一 品牌创建策略

“品牌策略”说明在单一的品牌中产品之间的相互关系。创建品牌策略的关键是对品牌的核心值的理解,以及它在消费者心目中所代表的意义。

冰淇淋的竞争品牌核心值举例:

品牌1——使用上等配料制成的浓味奶油冰淇淋。

品牌2——各种刺激口味的冰淇淋。

品牌3——水果口味的儿童冰淇淋。

一旦市场责任经理了解了他的品牌核心值,他就能断定在这一类中的各个产品与核心值的关系,他就会根据情况来给产品加上品牌编号。

(一) 标准品牌产品

与品牌核心值相符的产品,将醒目地使用标准品牌形象。以“品牌1”为例,一个奶油巧克力冰淇淋应使用标准品牌形象和包装颜色标识。

(二) 特色品牌产品

与品牌核心值相符,但同时又具有特殊的优点和特色的产品,应与标准品牌产品的视觉形象有所差别。它们可以使用标准品牌形象,但是包装的其余部分应与基础产品有别,以突出它们的不同之处。再

以“品牌1”为例,有一批含酒心的特色冰淇淋,使用标准品牌形象,但包装图案的其余部分应标明它的特殊用料成分。

(三) 支品牌产品

如果一批产品与品牌核心价值相去甚远,但基本上还保持一致,就可以使用作为补充标准品牌形象的支品牌形象。商标的显眼程度取决于消费者对产品与核心值的关系的理解。以“品牌1”为例,一批节日专用、口味品种不多的冰淇淋,就可以使用一个标有特别节日小字的支品牌形象。一批酸奶,不是冰淇淋,但仍然是一种冷冻甜点,不妨使用一个描述性的支品牌形象,它比标准品牌形象更显眼。

(四) 标准品牌与支品牌的关系

标准品牌形象与支品牌形象的最佳关系应能反映出消费者是如何理解这些有关产品的,这通常在设计过程的调研中进行测试。

(五) 保护伞型的品牌产品

有时会推出与某类产品中原有产品大不相同的产品,但它们并非与品牌核心价值不一致。把这样的产品与品牌联系在一起是大有益处的。在这样的情况下,一种品牌视觉形象的套装版型可以用在包装上,作为一种“保护伞型的品牌形象”,与产品自己的显眼的品牌形象同时使用。再次以“品牌1”为例,一种低脂肪冰淇淋与品牌核心值的浓味不尽一致,但是包装上的品牌认可支持,使特殊的冰淇淋对寻求浓味口味的减肥者有很大的吸引力。

十二 创作的几个阶段

设计公司的创作责任主管是根据以下原则组织设计队伍的:

- (1) 可用的公司内部设计人员。
- (2) 他们的个人才能与工程需要相适应。

团队的人数是由预算的大小来决定的。业务经理或高级设计主管向设计队成员介绍简单情况,主要介绍在与委托公司开熟悉情况会时所获得的信息,以及得到委托公司同意的总体策略。创作责任主管或高级设计主管也应向设计人员提出指导意见及鼓励性的建议。用几个字或几句话总结出工程项目的最重要的检验标准是十分有益的,设计人员在工作时应牢记这些标准。

开始时,可以使用铅笔素描,也可以不用铅笔素描。在美国,现在所有的包装图案都是在电脑上制作的。设计人员使用 Adobe Illustrator 和 Adobe Photoshop 软件作图,用 ProEngineer 或 Alias 制作结构包装。

设计人员要花几个小时或几天把他的“构思”表现出来。“构思”是指设计要表达的基本意念。例如,一个橙汁包装盒。这个“构思”,也许通过一只出现在树枝上的大橙子就表达出“新鲜”的意念。出现一只正在向杯中挤橙汁的橙子,那就是表达产品新鲜的另一种概念。

团队的“创作”是比较综合性的,是指图案的任意组合或三维立体造型部分的有意组合。同一“构想”可以表达成不同的“设计”。例如,一只从树枝上挂下来的橙子这个概念,作为设计,可以使用以蓝色为背景的照片,或在一个圆中画一幅插图。

设计人员要用几天时间作构想,在纸上或计算机上画成草图。高级设计主管一个一个地去检查他们的工作,提出建议意见。一天或几天后,作为创作检查,设计组成员将他们的构想图稿钉在会议室的墙上。随后,在创作责任主管的领导下,设计组成员根据从委托公司简介会上得到的、经过提炼的设计标准来评估这些构想。

选出6~10个最能满足客户的营销目标的、也能符合完美的审美要求的构想。设计组进一步扩展这些构想。根据项目的复杂程度,在准备向委托公司介绍情况之前还要开几次临时设计检查会。

在创作的第一阶段,最好先从少量产品着手,这是对根据它们品种、颜色、大小,作一番审查。可以用这种方式对初步构想作一、两次审查。作初步审查时,设计人员要记住,他们准备怎样细分整类产品中的新增产品。那就意味着他们需要审查图案部分,这部分可以用作类型编码、尺码区分和产品形式区分等等。

第一次创作工作情况交流会日期定下后,业务经理应订出完成任务的倒计时工作日程表,确保留有足够的时间来准备会议资料。

设计人员完成最后修订工作后,高级设计责任主管或业务主管把所有的设计构想,根据逻辑顺序重新组合,使之便于向委托公司作介绍。一个个设计构想要编号,作好备份件,编码应与相应的数码文件相配。

十三 开始设计创作

设计师的工作是艰难和复杂的。他必须把所有的设计标准演绎成作为包装设计系统的一个部分。

(一) 设计内容

- (1) 设计延伸到某一类产品的全部产品。
- (2) 设定合适的个性和支持品牌的市场定位。
- (3) 向目标客户群以准确的先后轻重缓急次序传达准确的信息。

(4) 能便捷付印。

(二) 其他标准

(1) 他面临制造方面的制约, 其中包括材料成本及其回收利用率。

(2) 在使用中的产品需要。

(3) 客户进行产品包装时的要求。

设计师的第一步就是要充分理解设计的基本要求。他需要了解一系列的问题: 这是什么产品? 如何使用它? 谁使用? 使用者又是怎么样的? 在口常生活中那个消费者又是什么形象? 品牌的个性又是什么? 包装应该为产品说明些什么? 与之竞争的一些产品又是怎么样的? 怎样使产品在货架上能夺人眼球?

在第一阶段, 设计师还需了解他所设计的包装样品的确切正面尺寸, 影响设计的印刷局限性, 每一个正面的确切版面, 有什么区分因素需在设计中考虑进去, 以能预见它的产品延伸需要, 比如, 满足新增产品的类型、尺码、配方、或甚至支品牌产品的需要。

结构设计师要了解那些影响设计和结构工程学上的因素。

不同的设计师的工作方法不一样。有些设计师先把他们的构想画成草图, 然后再使用计算机。那样, 在输入计算机前他们可以有效地挑选最佳构想。有些设计师就直接用计算机工作。尽管他们设计构想不会太多样化, 不过, 很可能在设计中会发现一些意想不到的构想。

平面造型设计师进行设计定型, 并修改直到适合品牌及产品名称要求。他们用原来保存的照片, 重新上色, 使它们尽可能接近想象中的设计。有时, 他们也可以把产品拍成数码照片用在设计上, 也可以申请资金请专业摄影师把产品拍成照片, 或出资请插画师创作插图。

结构包装设计师在试验阶段通常把结构构想手工画成素描。有时, 他们直接用计算机辅助设计程序, 比如, ProEngineer 或 Alias, 或制作发泡塑料、木头、泥、树脂、塑料、或其他软材料制成的毛胚膜型。

每一个工程都不相同, 因此, 设计师面临要解决的问题也不相同。设计师的专门技巧在于能够挑战现状, 设想至今尚未有过的新东西, 并使其符合工程标准的新现实。用他的想象力和处理类似问题的经验找到新的解决办法。

在最初的创作阶段, 设计师对这个工程不断思索, 从周围的一切寻找灵感。有的设计师浏览设计包装年鉴及其他设计师的工程项目集。尽管设计师不能合法地抄袭其他人的作品, 但设计年鉴里的作品能给他一些启发, 以适应他自己的项目。设计师经常去博物馆或商店寻找灵感。

经过这个阶段, 设计师把他的构想画成图纸, 开始评估和不断修改, 直到准备向别人展示以获取反馈。在非正式的协作会或正式的讨论会上, 所得到的建议对设计师来讲是很有帮助的, 往往会产生效果更好的设计。很多设计师喜欢最初阶段靠独立思考产生构想, 他们也同样喜欢这样的思想交流。

十四 包装设计的组成

包装设计是把有关产品的某种象征性的东西传达给潜在消费群体的集中体现。包装上每一个图案部分都有明显的或潜意识的象征意义, 包装的结构形状或制作材料也是如此。

(一) 颜色

一种特别的颜色会使人与某一种产品型号或类别联系起来。例如, 在美国, 红色通常意味着碳酸饮料一类的可乐。夜间使用的药品通常是深蓝色的。产品市场责任经理可以决定习惯上的品种类别颜色, 来表明他的产品是哪一类产品的一个部分, 或者他可以选看起来与竞争产品的颜色不一样的色调。

微妙的颜色会更多地用在高档产品上, 美味的食品或化妆品。鲜艳的颜色适宜于儿童产品或早餐食品上。促销价格通常印在黄色的背景上。灰色或黑色的包装, 消费者会认为它们是高科技产品。暖色调的华丽色彩常常用于开胃食品。

颜色也用来表达产品的特性。白色意味着新鲜、纯净、低热量的食品, 或疗效灵验的药品。绿色则表示健康的食品。

品牌形象经常与一个醒目的颜色联系在一起, 帮助消费者辨认产品。当货架上放满了某一品牌的产品时, 颜色就会产生一种“广告效应”。对一个只包含几个产品的品牌来说, 品牌颜色应该醒目地用在所有的产品上。而表示个别产品差异的, 则用次要的颜色。对一个在超市货架上延伸好几米长的大品牌产品, 品牌颜色应用一种从属性的颜色, 这种颜色把产品分成更小的类别, 消费者会觉得更容易懂。

(二) 字体与编排

字体风格能传送产品的微妙信息给消费者, 正如眼镜的款式能发出有关戴这眼镜的人的信息。历史上, 不同的字体就与各种不同的信息相连。黑方体字体暗示力量, 适合用于工具。丰满的圆体适合用于儿童玩具。细致优雅字体适合用于奢侈产品, 它们在高级百货商店出售, 不需要在零售货架上竞相引起顾客的关注。

名牌产品的字体风格需要发出一种信息, 它传达出的信息应与品牌的总体个性及市场定位相一致。应用某种方法把字体修饰成品牌独家使用的风格。一个品牌表达成一种独一无二的风格叫作“特别标志字体”。

(三) 启发性的符号

符号通常为品牌创作成一个“尼码设备”, 一个独一无二的、帮助记忆的、包涵品牌信息的象形图。它可以结合特别标志字体, 叫作“字标”, 可与特别标志字体同时使用。例如, “耐克”的嗖嗖迅速移动

的图案符号,就是“耐克”运动服装品牌,象征一种动感。它推出了很久,因此,消费者仅从符号就能认出它的品牌。

其他符号可以用在包装上别的地方,传达产品信息。一根丝带或一个大奖章,可以表示产品的优质。

(四) 象征性的图形

在包装上,用有依附意义的图形。由于历史根源,对消费者来说,它有着一种内在的含义。例如,盾形意味着保卫或正式批准的含义。一支箭,表示速度和效能。一根角上有凹槽的横木表示老式木头的符号,可以用来表示产品是家庭制作的。

如果有依附意义的图形用作品牌的形象,它的意义应该支持品牌所代表的品质和特色。

(五) 品牌形象

品牌形象是一个品牌的视觉体现。它包括:特别标志字体,符号图案(如果有的话),一个吸引人的形状(如果有的话)和一套有限的几种颜色。品牌的形象应连贯不变。品牌因素怎么也不能随便改动,因为品牌形象在视觉上的连贯性使消费者对品牌质量感到放心,不管产品出现在哪里,让消费者对该品牌有最大的认知度。

有依附意义的图形的品牌形象用于“套装”品牌时,通常需要创作一个有依附意义的图形,或者再加一个方形或椭圆形,这样,背景颜色可以保持不变。

(六) 产品分类系列设计

用颜色、形式、内容物的量,或其他特性来细分产品,是包装建制的一个重要功能。有时,可以改换整个图案背景,来表示一类产品中的不同产品。尽管这样做能清楚地标明产品间的差异,总体来说,会削弱品牌的“广告效应”,以及产品在货架上所形成的大面积醒目颜色的效果。

在形状上、或面板上改换颜色编码来表示不同的产品,而同时可以保留总体的品牌颜色。例如,甜饼照片的背景可以根据甜饼口味的不同变换颜色。照片顶部较小的背景部分可以改换颜色来区分有果仁或无果仁的同样口味的甜饼。

了解消费者所注重的产品特色,是决定采用哪一种最突出的颜色来进行编码以区分产品的重要依据。不太重要的产品差别,用不太醒目的颜色编码来表示。颜色编码系统应尽可能地简单和合理,消费者就能在商店纷乱的环境中一目了然。

(七) 摄影与包装设计

产品包装上的照片显示了产品的外观、产品的效果、产品的使用方法,或者特殊的产品特性,或增加消费者对产品的好感,或引发一种市场责任经理想让消费者与产品联系起来的情绪。

摄影风格本身传达了产品的微妙信息。放在一只不合适的盘子上的食品,照明条件很差,衬托着难看的道具,真不如在暖色灯光照明下,盘子里的食品更能吸引人。盘子增加了一种诱人的色泽,周围的道具烘托出一种愉快的用餐气氛,这样的食品,更增强了对潜在顾客的吸引力。一种药品拍成照片,要清楚地显示出每一个细节。但是这种风格对尿布包装上的弥漫着浪漫气氛的母婴照片是不合适的。

(八) 插图与包装设计

插图的风格也对品牌和产品有很大的影响。表示准备阶段的素描插图暗示了产品的使用简便。瓶子上的一幅现实主义的水果插图,表示健康,对身体有益。卡通式的插图能引起儿童对产品的兴趣,觉得它们好玩,也能引起少年的兴趣,他们会觉得插图很新颖、时尚。

是选照片还是选插图来展示产品,这是一个非常重要的决策。对有些类型的产品,像半成品食品,大多数消费者想看真实食品的照片。对另外一些范畴的产品,他们更愿意看产品的夸张式插图。

(九) 包装材料和包装结构

包装结构的作用是从产品流通中体现出来的,在经销、储存处理,到家庭使用的各个流通环节中保护产品。它还向消费者传达信息。例如,它表示产品的相关质量,或优良的技术。

传统的包装形式表示里面的产品就跟这个范畴里的其他产品一样。取自另一类产品的包装形式,使之适应一种新类型产品的现成结构形式,会为品牌产品创造一种新颖感,而且,成本相对来说也比较低。

另一方面,一种新设计的合适的包装结构会更吸引消费者。它可能:

- (1) 引起消费者对新产品的关注。
- (2) 提供一种特别的便利,比如说附赠一只手柄或不滴水的喷嘴。
- (3) 通过它的形状、颜色、材料结构、专门特性来强化一个品牌的市场定位。

十五 最初设计方案研讨会

业务经理和创作主管向客户介绍工程项目的两个重要方面:营销目标和设计上完美的审美情趣。

客户通常不是创作人员,他们看问题的方法与设计师不同。客户自问“哪一种设计方案能帮助我们卖掉最多的产品”,因此,创作工作的介绍是在达到营销目标的前提下进行的。每次会议一开始就讨论这个问题。业务经理通常是作这项工作的最合适的人选,因为客户一般觉得业务经理有着比创作主管更强的营销可信度。介绍每个设计方案时,业务经理说明这项设计如何符合项目要点,以及它将如何提高产品销售量。

业务经理介绍完所有的设计方案后,常常会推荐一个设计方案,作进一步扩展。他的推荐应根据他对工程目标的分析和从营销观点来说明他的推荐理由。委托公司的成员也许会不接受推荐,但他们很有可能