

上海人民美術出版社

完美包装设计

怎样通过平面设计为产品增值

[美] 凯瑟琳·M·费舍尔 著 刘玉民 徐蓓蓓 译

上海人民美術出版社

内容简介

本书收录了世界各地一些有启发意义的标识、包装、广告、广播、网页和宣传设计。让我们一同探索大、小品牌成功的经验，经典成功案例和后起之秀背后的故事，以及一些标识得以声名鹊起的奥妙所在。

14/3/02

作者简介

凯瑟琳·M·费舍尔经营 Catharine & Sons公司。这是一家经营多种业务的编辑公司,尤以设计和其相关产业的出版见长。在作为 Dynamic Graphics杂志编辑的同时,她还频繁在 Step-By-Step Graphics (《平面设计入门》), Print (《印刷》), DesignNet (《设计网》) 和其他行业期刊上发表文章。她的著作还包括 Paper Graphics (《创意纸品设计》), Minimal Graphics (《简约设计》) 和 Redesign Identity (《品牌再设计》)。

上海人民美術出版社

**the perfect
package**

完美包装设计

怎样通过平面设计为产品增值

[美]凯瑟琳·M·费舍尔 著
刘玉民 徐蓓蓓 译

上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

完美包装设计/(美)费舍尔(Fishel, C. M.)编著;
刘玉民,徐蓓蓓译. —上海:上海人民美术出版社,
2003.8

ISBN 7-5322-3623-4

I.完... II.①费...②刘...③徐... III.包装—
设计 IV.TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第058035号

Copyright © 2000 by Rockport Publishers, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the copyright owners. All images in this book have been reproduced with the knowledge and prior consent of the artists concerned, and no responsibility is accepted by producer, publisher, or printer for any infringement of copyright or otherwise arising from the contents of this publication. Every effort has been made to ensure that credits accurately comply with information supplied.

本书经美国Rockport 出版公司授权,由上海人民美术出版社独家出版。未经许可,不得翻印。

合同登记号: 09-2003-325号

完美包装设计

著 者: [美]凯瑟琳·M·费舍尔

译 者: 刘玉民 徐蓓蓓

责任编辑: 姚宏翔

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开 本: 889×1194 1/16 印张10

版 次: 2003年8月第1版

印 次: 2003年8月第1次

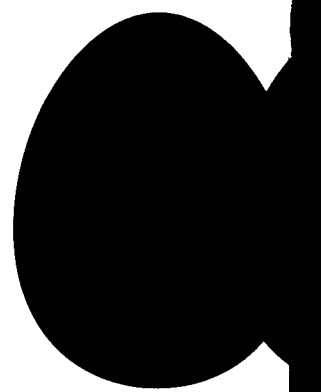
印 数: 0001—4000

书 号: ISBN7-5322-3623-4/J.3366

定 价: 78.00元

献给我最好的朋友斯科特, 他堪称一部活的分类字典。

Contents



目录

献词	
简介	8
乔·波克斯	10
大品牌	19
宜家家居	20
大众汽车	26
维多利亚的秘密	32
超级连锁店	36
哈利·戴维森	42
有牛奶吗?	50
后起之秀	53
奥伦治	54
考若斯	60
菲奥比45	67
自由	68
加果网络杂志	74
美国童子军	80
莱泽蔓刀具	88
个性化品牌	91
MGD啤酒	92
化石手表	98
艺术家系列海报	107
广州建城2210周年庆	108
曼波	112
年历	118
派兹	124
声名鹊起的品牌	127
泰舒茶	128
目标	132
lomega压缩盘驱动器	134
新鲜	140
脏女孩	146
萨普	152
奥拓兹	156
参与本书编写者名录	158

简介

动笔编写本书之时，我很快发现需要对准备入书的案例进行特别严格的筛选，精选出一部分案例。单是名气响的广告或营销计划并不能入选。耐克？不，可口可乐？不太可能，甚至很多视觉上或者营销效果都不错的设计也要排除在外。

只有两类作品能入选：标识型的图形设计或营销策略；推销标识型产品或服务的项目。书中的有些案例，如new Beetle（新甲壳虫）和Boy Scouts of America（美国童子军），则两种特征兼而有之。

本书中的标识一词特指能让人产生共鸣的事物，它能拉近品牌和顾客间的距离。我这样说并非在夸夸其谈。这些项目在如此喧嚣的世界中以一种更感性的方式取得了成功。每种产品都有让消费者感到“我终于得到它了！”的惊喜，而不是通过大量、重复的推销将品牌硬塞进消费者的喉咙。有时只是一二次接触，消费者就接纳了这个品牌。

书中的26个案例都是以通俗的心灵语汇写就的，多数包含了幽默的成分，这就足以打动人心。但更重要的是它们都是针对消费者个体，即使在多数情况下与消费者交流的主要方式只是大规模的营销。

是什么神奇魔法使omega的Zip drive（压缩磁盘驱动器）在可移动存储媒体市场获得成功，并且排挤了几乎所有的竞争者？Superdrug又用了什么魔术让自己的产品胜过了更大的全国性品牌，在商店的货架上脱颖而出？

实际情况是，没有魔法，也没有魔术，但每个项目都有可资借鉴之处。不是每种经验都一定适用于你手头的项目。但不论你是在为哪个项目而伤脑筋，这些经验中透出的简单的智慧都会对你有所启迪。

第一组案例是些大品牌，但它们却未因此而变得缺少人情味。它们从未忘记品牌的顾客是一个个争取来的。

IKEA（宜家家居）：让品牌更易于接近。

Volkswagen（大众汽车）：以单项产品或服务作为品牌及品牌所属更大的家族产品和服务的磁石。

Victoria's secret：及早将品牌牢牢编织进潜在顾客的生活。

Harley - Davidson：语言平实，尊重传统，在不影响品牌的前提下与时俱进。

第二组案例都是些后起之秀。这些原先的小品牌或已被遗忘的品牌从幕后冲到了前台，引起了有效的关注。

Orange: 与其最后一个跳进池塘, 不如另造个新池塘可能更明智。

Corus: 总是去发现更多更好的顾客接触点。

Free: 品牌赞助的活动或产品应强调品牌而不是埋没它。

Jugglezine: 同情心是品牌的一个有力的组成部分。

Boy Scouts of America (美国童子军): 产生一个主体信息, 再针对特定的对象个性化。

第三组是些“专业人士”, 其中有些项目很有名, 另一些在各自的目标群体之外却几乎默默无闻。这里的每个品牌都旨在吸引某类特定的市场或人群, 并且结果都相当成功。

Miller Genuine Draft: 肯定人与人之间的不同。

Fossil: 包装可以像产品那样诱人。

Guangzhou City Anniversary(广州建成2210周年庆): 用现代方式诠释传统。

Mambo: 将视觉效果树立为品牌的中心。

Trickett&Webb: 同最优秀的人合作, 以达到最完美的效果。

最后一组是些声名鹊起的品牌, 也可能是最成功的例子。虽然没有长久的历史和信誉作保证, 这些品牌已然成为市场和设计的领导者。

Tazo Tea (泰舒茶): 将品牌领入一个新的未知领域。

Iomega Zip: 呈现最友善的一面。

Fresh: 借用和重新诠释其他产品种类有益的特质。

Dirty Girl: 赋予一件普通产品全新的意义。

SAP: 用设计创造一种客户和顾客都能理解和使用的世界语。

散见于书中的是一些标识型品牌的创造者对其工作壮大过程的解说, 其中包括Altoids和Got Milk?。

下页即正文的开头是本书的一个典型案例, Joe Boxer。它的格言是: 品牌是游乐场, 产品是纪念品。这样的立场是否不够严肃? 这一说法值得商榷, 还是绝妙透顶呢?

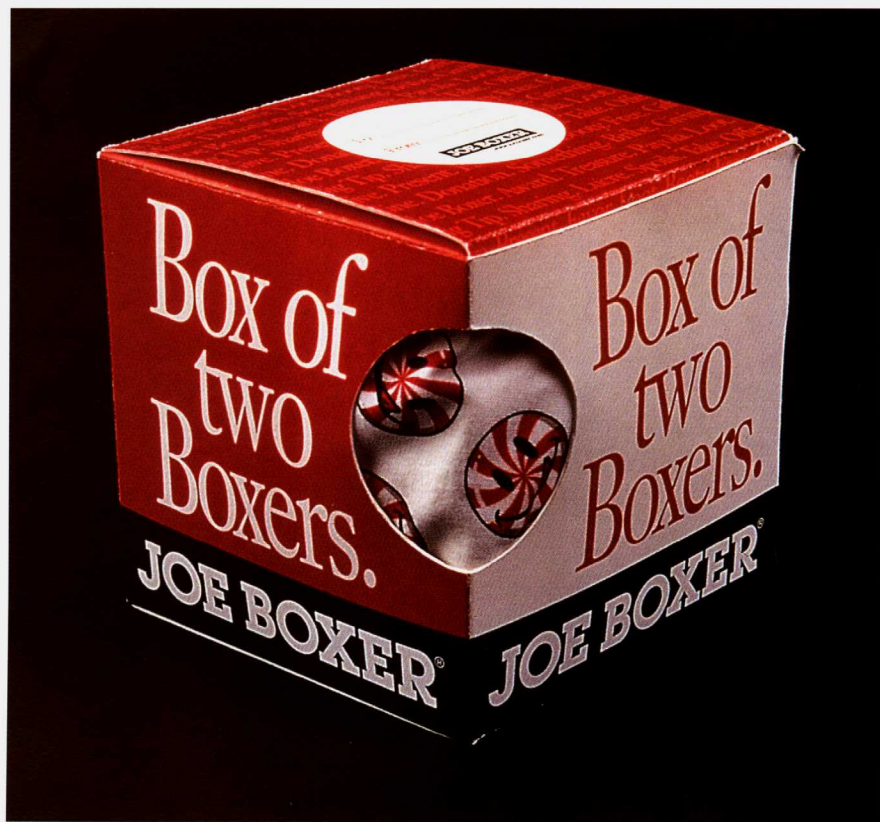
JoeBoxer 乔·波克斯

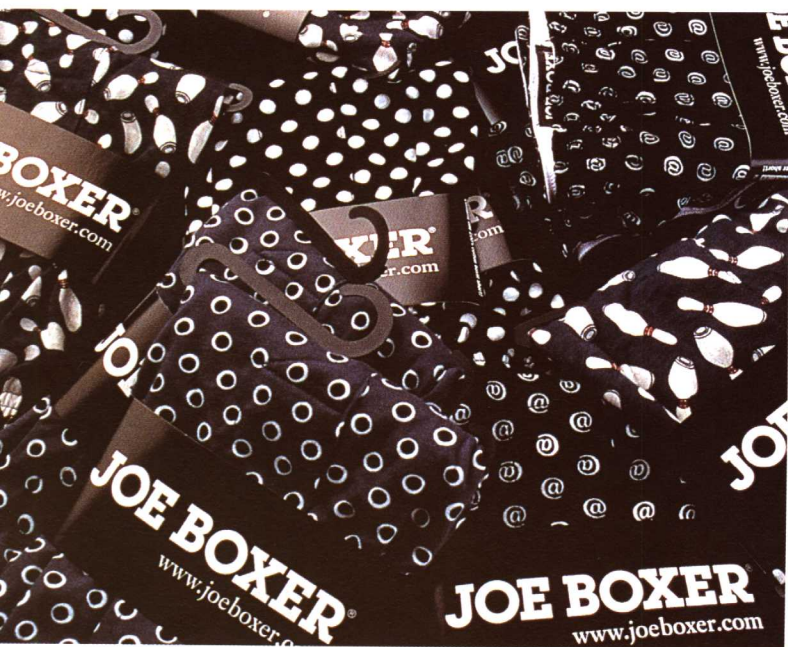
“品牌是游乐场，产品是纪念品”

这12个字，代表的正是Joe Boxer，的确它出售内衣、睡衣、眼镜和家居。但它真正出售的却是乐趣。

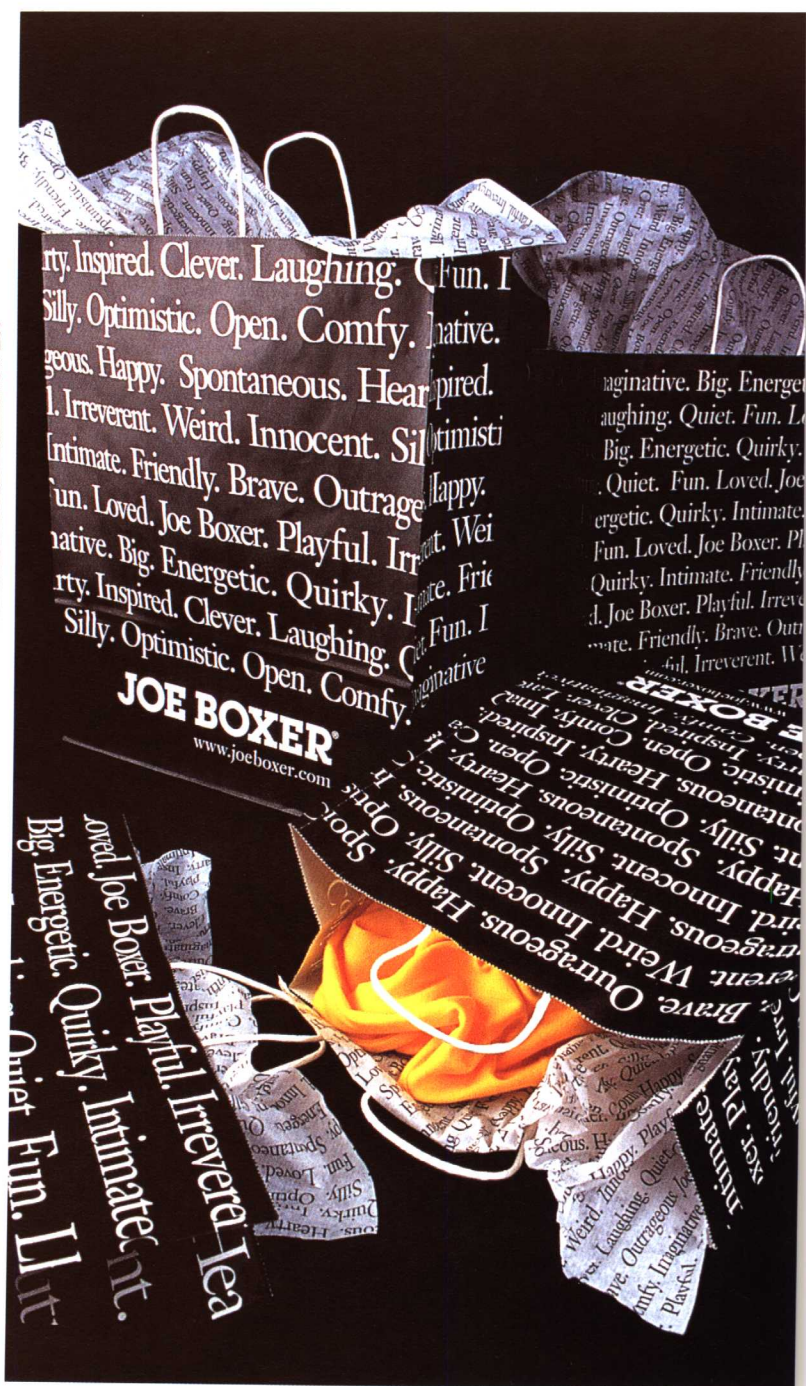
Joe Boxer是那种让Tommy Hilfiger 和Fruit of the Loom这样的巨头都要羡慕的，代表了一种生活方式的品牌。它像Tommy那样充满时尚气息，但更友好、包融、便宜。它以像Fruit of the Loom那样的适中价格提供多种优质产品，但却更活泼诱人。

Joe Boxer的创始人是自称“内裤总监”和“邋遢大王”的Nicholas Graham。在意识到男式内衣也可以成为一种时尚元素后，他于1985年创立了该公司。当时的消费者还从未注意过他们的内衣。而Joe Boxer 将不同款式的内衣像裙子和裤子那样挂在商场的货架上出售的做法，简直让整个市场天翻地覆。这一妙招马上让Joe Boxer进入了消费者的雷达的扫描范围。但仅凭一时的新鲜感是难以期待立于不败之地的。





消费者与Joe Boxer 的最初接触点很可能是产品的包装，这里的图示分别是Boxer的纸袋包装，new Basics项目的产品以及一个“box of boxers”(boxer意即制盒商，这里是一语双关，可理解为Joe Boxer或制盒商制造的盒子。)



像内衣这样一个很少被谈及又具有幽默潜质的话题，自然有不少爆笑料的机会。年轻男性群体十分偏爱关于内衣的笑话，随着在这一群体中获得的最初成功，Joe Boxer的幽默搞笑手法日益发扬光大。成功及模仿者接踵而至。Graham在产品设计、销售、市场推广、客户服务，甚至公司标识上不断推陈出新。

Joe Boxer已经在消费群体中有了很响的知名度——超过70%的人知道它是一家成衣厂，但多数人仍认为它是个只属于“星期六晚上”的品牌。为了突破这一市场局限，公司就必须拓宽自己产品的种类及自身品牌的内涵，然后加以磨砺使公司能为更多的人知道。Peter Allen指出，这是每个品牌都面临的难题。

他说：“Rolls Royce(劳斯莱斯)的确知名度很高，但其品牌的参与性不强。另一方面，你能参与Hyatt and Hilton Hotels(凯悦&希尔顿酒店)，但却很难将它们区分开来。”Joe Boxer找到了条既出众又易于参与的道路。

来到Joe Boxer之前，Peter Allen是Duty Free Shopper的私人品牌推广经理。他曾在Apple Computer(苹果电脑)，任创意总监，在Mattel任玩具设计师及Industrial Light and Magic's creature shop for Lucas Films任虚拟人物设计师，丰富的工作经历为他积累了不少经验。他说“我的工作”就是阐述和确定我们的设计资本。我努力使每样东西传递出的信息有一致性。Joe Boxer曾经多次变脸，面临着革新产品和保持产品形象一致的挑战。产品本身在不断变化，但公司品牌得到更长久体现的部分，如标签和包装必须在一定程度上保持一致。

Allen帮助建立了一种非常简略，基于文字的品牌形象。从公司的信头到衣物的标签一律是简单的黑白两色，偶尔有些原色的点缀。这不仅仅使印刷和电子生产更高效，也保证无论采取何种新形象，产品始终是真正的明星。

Allen说：“这样能建立起品牌的稳定性，让顾客感觉更舒服。就我而言，品牌就像一个人。如果一个人每天都变换名字和性格，每天都要去和他建立新的关系是很困难的。我们希望人们思考过后才能理解我们的用意，但不想把他们难住，因为这样的话他们就不会购买产品了。”

沟通是Joe Boxer品牌形象的重中之重。甚至包裹用的棉纸上都印有一长串的形容词，可能是形容品牌、商品的，也可能是形容购买者的：“活力、古怪、亲密、奇异，纯真、傻乎乎、乐观、勇敢。”其他的内外接触点还包括记事本、文件夹，甚至是会议桌——这儿可以交换大量的单词——也印上了有自嘲意味的“Blah,blah,blah”。

连公司的电话系统也利用语言来娱乐大众，同时也进一步强化品牌形象。“这里是某某某的办公室，请留下您来电的时间和您内衣的型号。”电话留言系统说道。在等候被接通时，又能听到一串极快的电台节目和广告似的东西。“接线员正在旁边——身着内衣！”然后是朗诵似的“每天要换！每天要换！每天要换！”另一种录音告诉听众Joe Boxer道路紧急救助服务怎样能够救人一命。

文字游戏同样贯穿着Joe Boxer的宣传和销售。例如, Allen提到, 模特身穿比基尼的一张照片会被加上“愚蠢的比基尼”的标题。为了推广公司的新型白棉内裤, 一个有把手的内衣箱子被送至潜在的零售商。箱子上用又大又粗的字体写着英文的内裤(brief)和箱子(case), 但两者写在一起就成了英文中的公文包一词(brief vcase), 这样做的目的都在于引人注目。

创始人Nick Graham认为幽默是其公司成功的关键: “Joe Boxer非常有吸引力, 因为我们在品牌宣传和产品设计中如此频繁的渗透着幽默。我们对幽默的定义并不死板必须有些不寻常, 有点达达主义的味道。

Allen通过每个可能的接触点来延续公司的基本形象, 造成了一种戏剧化的效果。目的是达



到从零售展品到产品包装再到公司办公室设计都有一种通体流畅的联系。结果就是与消费者不间断、有趣的、有成效的对话。Allen解释说: “一切都要像来源于同一基因。” Graham补充道: “要一以贯之, 才能有一个集中的品牌形象或信息。但也不能因此而放弃所有的新点子, 这一行要求达到这样一种平衡, 一方面要让新点子浮出水面, 同时又要不停地问自己, “这样做对品牌有益吗?”

幸运的是, 内衣天生是暗喻和搞笑的好素材。产品标准手册和这件产品销售包装就是最典型的例子。甚至产品标签上都有这种文字游戏。对每一个细节的关注, Allen说, 正是这个体系成功的关键。

感谢

Peter Allen 品牌宣传高级副总裁
Joe Hovey 产品经理 Victoria Rawson 项目协调人
Emily Studer 产品设计师

