

白酒品牌形象塑造中的色彩定位

The color positioning in liquor brand image-building

□ 冯易

(武汉纺织大学 人文学院, 湖北 武汉 430073)

[摘要]色彩定位是品牌整体定位的一个组成部分,目前我国白酒企业色彩定位意识淡薄,其品牌形象普遍存在色彩雷同或色彩执行不规范的现象。在白酒品牌形象色彩定位的过程中,应洞察消费者色彩倾向与其品牌偏好的关系,大胆提炼个性化元素,既保持传统文化特色又融入流行元素,利用色彩的传播优势建立独特的品牌形象。

[关键词]白酒品牌;色彩定位;品牌形象

[中图分类号]J524.3 **[文献标志码]**A

[文章编号]1009-3729(2011)02-0060-04

白酒是我国的传统饮品,也是产业成熟度高、竞争白热化的商品。目前,各白酒品牌都在努力扩大自己的市场份额,但又普遍存在形象模糊、缺乏个性等突出问题。个性是品牌的灵魂,它是在品牌定位的基础上形成的人格化、特色化的独有形象,是与目标消费者共享的一系列自然属性和精神属性。在与目标消费者沟通的过程中,色彩既是品牌形象的基本视觉元素,也是叩击受众心灵的重要工具。因此,在塑造白酒产品的品牌时应重视色彩的定位及应用。

一、色彩定位在品牌形象塑造中的作用

随着经济的发展,消费市场的时代特性早已由理性走向感性,商品色彩也由以前的产品色、功能色、惯用色,演化成当今的流行色、个性化、形象色。^[1]色彩定位是在市场细分与目标营销的

背景下,通过对目标消费者的心理洞察,考量企业自身优势资源,“对企业的标志、产品、销售环境等配以恰当的色彩,使企业成为‘产品—色彩—形象’的统一体,将企业的理念传达给消费者”^[2],使消费者对企业和产品形成独有的差异化印象。

色彩定位是品牌整体定位策略的一部分,它利用独特的色彩与消费者沟通,传播其与竞争者的差异化风格优势,如可口可乐用红色传达“欢乐”的理念,而其竞争对手百事可乐则用蓝色演绎“年轻”和“梦想”的主题。成功的色彩应用不仅有利于形成系统的品牌形象,同时作为承载意义的色彩符号又是品牌内涵外显化的重要视觉元素。色彩定位在品牌形象塑造中的作用主要有以下几个方面:一是从外观上区隔同类企业和产品,形成差异化的品牌视觉形象;二是可满足消费者的审美需求,引起消费者的情感共鸣,提

升品牌附加值;三是通过为色彩符号注入额外的信息,传达品牌独有的价值观,满足特定消费者的心理需求,强化其对该品牌的认同感和忠诚度。

二、我国白酒品牌色彩定位运用的现状

1. 色彩定位意识淡薄

长期的市场实践已证明,色彩既是彰显品牌个性的重要媒介,又是消费者展开品牌联想的依托。我国商标法虽不支持将某一种颜色单独注册为商标,但色彩因其具有的独特沟通功能早已成为众品牌塑造自身形象的有力武器。

我国白酒产业中的龙头企业多是脱胎于计划经济时代的老酒厂,其品牌形象建设远远落后于其他企业。目前,白酒消费族群平均年龄呈增长趋势,缺乏品牌形象魅力的传统白酒正日渐失去对年轻人群的吸引力。^[3]很多白酒企业还未认识到色彩在品牌形象塑造中的作用,只是将色彩作为包装和卖场的装饰,远没有提升到将色彩与品牌形象联系在一起共同构成无形资产的高度。

2. 色彩形象高度雷同

笔者调查统计了30个品牌的59种产品的标志色和包装色,从色相来看,红色系和黄色系(含金色)所占比例高达93%;从色调来区分,暗色调和纯色调居多,所占比例分别为37.2%和20.3%,其他色调均未超过20%。从调查中发现白酒品牌色彩形象有如下几个特点:一是多使用红黄色,意在形成“富贵”的色彩效果;二是多采用沉稳的传统色(暗色调),意在体现品牌的历史感;三是多采用刺激色(纯色调),意在追求眼球效应。这个调查结果与目前白酒品牌形象模糊、缺乏个性的现状相吻合。市场证明,同类产品采用同一种色彩或同一色系,往往导致“产品色问题”,造成同类产品在同架展架上同时展出时很难脱颖而出。^[4]

3. 色彩执行缺乏规范

成熟品牌的形象用色都有一套严格的操作规范,在关系到色彩应用的品牌传播的各个环节中都必须遵章执行,以保证品牌信息及形象的传播不会因色彩的误用而产生偏差。但从实际情

况来看,多数白酒品牌还未形成严格的色彩使用规范或虽有规范却执行不力,色彩使用缺少章法、随意性大。某些品牌的同一产品经常随意更换包装色彩,前后缺少延续性;同一品牌的各产品之间在色彩使用上缺少关联性;同一品牌不同档次的产品串用色彩等。这些色彩使用失范行为,都会造成消费者视觉感受的混乱、进而对品牌形象产生负面印象。

三、我国白酒品牌色彩定位的实施路径

1. 洞察目标消费者色彩心理倾向

定位本质上是一种沟通战略。^[5]色彩定位必须满足市场和消费者的色彩心理需求,使白酒品牌高度情感化,成为与消费者沟通的桥梁。大量研究表明,不同性格类型的消费者各有其独特的色彩心理倾向,如闲适派喜欢轻松自由的色彩风格,钟情明亮、鲜艳的青色系的自由搭配;古典派喜欢成熟、传统、有安定感的深暖色系等。^[6]这些研究结果为我们进行科学的色彩定位提供了重要参考。笔者通过终端拦截调查的方式考察色彩对消费者选购白酒的影响程度(现场询问108人,其中男性20~35岁的41人,35~65岁的37人;女性20~35岁的17人,35~65岁的13人),其中60.19%的消费者认为有很大影响,21.30%的消费者认为有一定影响,18.51%的消费者认为没有影响。这些数据恰恰说明了消费者选购白酒与其色彩偏好存在较大关联。另外,色彩资源是相对有限的,即某一色彩往往被最早使用该色彩并成功占据消费者心智资源的品牌所独占,如凉茶饮料中的红色设计让人联想到王老吉,这也凸显了白酒品牌色彩定位工作的紧迫性。

2. 整合白酒品牌色彩沟通媒介

色彩定位的实施是一项系统工程,它要求针对各种可能的传播媒介,如品牌标志、产品包装、展示环境、人员服饰、购物袋等,制定出兼顾统一性和灵活性的色彩使用规范,并将其融入到整个品牌的传播战略中去。我国白酒企业主要采取企业与产品品牌合一或企业与产品品牌分离两种模式,因此在色彩定位过程中必须首先理顺企

业品牌形象与产品品牌形象之间的关系。不管采取何种模式,产品的视觉形象不能脱离企业形象视觉识别系统这个基础,只有建立了整体的品牌形象,才能准确地传达品牌理念^[7]。

品牌色彩的沟通媒介是一个层层扩展的系统(见图1):标志色彩处于核心层,它是最能反映品牌内涵的色彩,具有最高的稳定性,衍生的使用范围也最广;包装色彩可根据产品特性围绕标志色彩有一定范围的色域扩展;展示环境色彩和广告色彩则具有更大的弹性空间,可根据市场形势、广告策略等外部因素制定一个与标志色彩从“完全一致”到“差异较大”的活动区间。

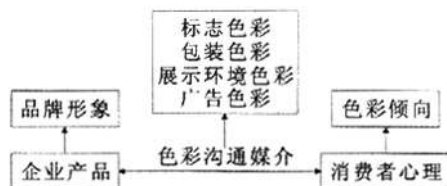


图1 品牌与消费者之间的色彩沟通媒介

白酒品牌的标志色彩要充分反映品牌文化、品牌诉求和品牌特点,还要做到区隔度高、识别性强。即使使用同一色系的各品牌也应通过拉大色差及不同的搭配方式帮助消费者建立品牌外观的差异化感受。如欧洲多个国家的国旗都使用红白蓝三色,却通过色彩深浅和排列方式的不同来相互区别。实践证明,标志色彩如果深入人心、接受度高,会给后续包装识别、推广效果带来积极影响。如洋河酒厂的蓝色经典系列白酒以海洋文化为契入点,采用白酒产品中不常用的蓝色作为品牌形象主导色,来演绎“宽广、高远、博大”的男人情怀,实现了产品差异化,突显了品牌个性。

白酒本身纯净透明,包装色彩是其与消费者接触最直接、影响力最大的一环,也是白酒品牌色彩使用问题最多的领域。白酒产品线往往较长,同一品牌少则有六七种产品,多则达到上百种,这给白酒包装色彩的选用带来很大难度,如何协调包装色彩中统一性与特殊性的矛盾是最现实的问题。笔者认为,要解决这一矛盾,一是采取色相统一法,即用同一色相整合旗下产品,再使用色调差来区隔不同产品;二是采取色调统

一法,即在同一色调里衍生出不同色相来区隔不同产品。但色彩毕竟只是品牌形象系统中的一个元素,要单凭一个元素完成整体形象协调工作显然是不现实的。针对产品线较长的品牌,采取瓶型统一和构图统一将是一个好的辅助解决途径,如瑞典的绝对牌伏特加酒(见图2)的瓶型已成为其品牌视觉形象的核心要素。



图2 绝对牌伏特加酒

展示环境色彩涉及货架、卖点广告、公关活动现场及销售服务人员服装等多种媒介,广告色彩则包括各种广告发布媒介的色彩使用。白酒展示环境及广告色彩因涉及媒介广泛、应用形式多样而成为品牌形象色彩使用弹性空间最大的领域,但绝不意味着色彩实施者无章可循或可以任意发挥。白酒品牌应建立符合品牌内涵的色彩库(一组彰显品牌个性的色彩集合)并做好相关的色彩方案,如从时间维度设定平日常态化色彩方案和针对某些特殊节日的指导性预案,从空间维度制定针对不同地域市场的相关微调方案等。但时间维度和空间维度的变化都必须尊重其品牌内涵,以保证品牌形象传播的一致性。

四、白酒品牌色彩定位发展趋势

1. 传统色彩保持主流

中国的传统色彩文化以黄、青、赤、黑、白五色为正品^[8],形成了别具特色的中国传统用色规范。白酒具有独特的文化蕴涵和民族文化特征,其色彩应用多采用传统色彩。目前,我国白酒市

场的消费势态仍具有较强的稳定性:主要消费者集中于中年男性,使用情境也以应酬、助兴为主。这群沉稳、老练、严肃、中规中矩的消费者多秉持传统的价值观和生活方式,暗色调正符合这类消费者的心理特征,而寓意吉庆、好运、富贵的传统红黄色系也吻合上述消费情境。在相当长一段时期内,传统色彩依然是白酒品牌形象用色的主流,进行差异化色彩定位的任务将十分艰巨。

2. 流行色彩逐渐融入

流行色的出现反映了人们审美观和社会流行趋势的变化。自1970年代起,整个世界呈现出流行化社会的特征,商品也都纷纷转变为流行商品,白酒也不例外。流行色的融入主要体现在白酒品牌形象色彩的外围层,即包装色、展示环境色和广告色。白酒品牌色彩定位应考虑融入流行色彩,使其更具灵活性和可操作性,从而让白酒品牌形象色彩既带有强烈的民族特性,又不乏流行元素和时代特征,以满足消费者不断变化的色彩心理需求。

3. 个性色彩频频突围

配合品牌定位采用个性化色彩设计已成为白酒品牌色彩定位的突破口。随着白酒产品形态和消费情境日趋多元化,特别是消费者需求呈现多层次和复杂化特征,白酒品牌的色彩定位也会更趋个性化。休闲酒、绿色酒、超低度酒及白酒新喝法的出现,使白酒日益显现出不同于以往的新面貌,这都为白酒品牌色彩定位提供了越来越广阔的个性空间。

在多品牌共存的今天,色彩营销与品牌定位的组合运用既是时代所需,也体现出消费者精神需求日益被重视的趋势。色彩定位绝不是简单的给标志、包装、环境等设定几种颜色,而是提炼能满足目标消费者需求并能与品牌理念完美融合的色彩形象,通过持续不断的色彩文化诉求,使之最终成为品牌文化不可分割的一部分。在

白酒企业开始利用色彩塑造个性化品牌形象的同时,也应看到色彩只是品牌传播的沟通工具之一,不能视色彩为万能,只有用色彩配合品牌的整体定位,才能真正实现色彩定位的效用。

[参 考 文 献]

- [1] 朱介英. 色彩学[M]. 北京:中国青年出版社, 2004:128.
- [2] 刘宇,董静,田方军. 色彩营销[J]. 企业管理, 2006,27(3):49.
- [3] 中国行业研究网. 我国白酒市场消费情况深入分析[EB/OL]. (2009-09-29)[2010-08-20]. <http://www.chinairm.com/doc/70270/473899.html>.
- [4] 潜铁宇,王晓. 论包装设计的审美心理[J]. 包装工程,2009,30(7):125.
- [5] 何佳讯. 广告案例教程[M]. 上海:复旦大学出版社,2002:113-115.
- [6] [日]小林重顺. 形象配色艺术[M]. 李军,译. 北京:人民美术出版社,2006:36-38.
- [7] 潘荣,许熠莹,黄薇. 产品视觉形象塑造品牌形象[J]. 包装工程,2007,28(6):113.
- [8] 王心耀. 色彩与文化[J]. 江汉大学学报,2001, 18(5):62.

[作者简介]冯易(1979—),男,河北省肃宁县人,武汉纺织大学讲师,主要研究方向:设计艺术学和广告学。

[作者已有相关成果]

- [1] 冯易,崔子敬. 解读黑色在广告传播中的应用[J]. 艺术与设计,2009(2):69.
- [2] 冯易. 跨媒体视域下户外广告的融合思维[J]. 装饰,2010(9):88.

[相关主题文献]

- [1] 兰新成. 展示设计中的色彩定位[J]. 设计艺术, 2009(4):58.

[本文创新点]从色彩定位的角度探讨了白酒品牌塑造中形象模糊的问题及成因,提出了白酒品牌色彩定位的具体实施路径,并对其发展趋势作了预测。