

产品包装创新和企业社会责任战略对品牌传播的促进作用

——以英国著名饮料品牌innocent为例

■ 张郑晗

(河南经贸职业学院, 河南 郑州, 450000)

一、引言

产品包装创新和企业的社会责任可助力品牌传播。英国著名的饮料品牌 innocent 采用独特的毛线帽包装及其引申的“big knit”公益项目为公司创造了竞争优势。因此, 本文重点讨论产品包装创新策略和企业社会责任如何有效地用于 innocent 的品牌传播。

二、innocent 品牌概述

冰沙 innocentä(以下简称 innocent) 是英国非常知名的品牌, 以混合冷饮系列而闻名, 其最初的核心业务是水果冰沙。该产品完全由新鲜果汁和果肉制成, 不添加糖或其他添加剂, 有瓶装或纸盒装, 并有多种不同的系列可供消费者选择。其中, 儿童冰沙和优质超级食品冰沙是 innocent 系列产品中最优质的两个系列, 加入了特色水果, 具有极高的天然维生素含量。

innocent 创建于 1998 年的夏天, 几位大学生 Jon Wright、Adam Balon 和 Richard Reed 根据他们自己的配方制作了 100% 天然水果冰沙。当时, 他们花了 500 英镑购买新鲜水果, 将其制成冰沙, 然后, 在伦敦的一个小型音乐节上摆摊卖饮料。他们在摊位上方张贴了一个大标语, 上面写着“你认为我们应该放弃日常工作来制作这些冰沙吗?”。同时, 他们要求客户在喝完饮料后, 将空瓶存放在标有“是”和“否”的两个垃圾箱中的一个, 以此来作为投票方式。最终结果是标有“是”的垃圾箱被填满, 于是他们在第二天辞掉了工作。(Reed 曾在 DDB London 担任大众汽车客户的客户总监; Balon 和 Wright 分别是麦肯锡和贝恩公司的管理顾问)。启动资金由美国风险投资家 Maurice Pinto 提供, 他注资 25 万英镑, 获得 20% 的股份。广告公司 Fallon London 协助营销执行。2013 年, 三位创始人将公司 90% 以上的股份出售给了可口可乐公司, 目前, 该品牌由可口可乐公司实际掌控。如今, innocent 主要直接竞争对手是百事可乐。百事

可乐是 Tropicana 和 Copella 果汁品牌的所有者。该集团于 2008 年以 Tropicana 品牌重新推出其 PJ Smoothies 系列, 在冰沙领域成为 innocent 的直接竞争对手。

此后, innocent 虽然因国际扩张而蒙受了 700,000 英镑的利润损失, 但是 innocent 仍然是营销人员最推崇的品牌之一。近年, innocent 的财务业绩反弹, 历史销售额达到 3.04 亿英镑, 利润为 850 万英镑。随着该品牌在欧洲市场的影响力不断扩大, innocent 已经成为德国、奥地利和丹麦的第一大冷冻果汁品牌。

三、创新产品包装在品牌传播中的应用

创新不仅在产品和服务方面正在加速发展, 还在营销中发挥传播关键的作用。创新型公司可发挥竞争优势并脱颖而出。传统的营销组合仅包含四个“P”, 即产品、价格、位置及促销。如今, 有学者认为, 在营销中必须将产品包装视为一个新的“P”。Underwood 的研究结果显示, 领先的品牌更能认识到产品包装不仅能够起到维护商品安全及保持产品新鲜的作用, 还能在品牌传播过程中产生重要的作用。并且研究表明, 产品包装应该反映公司的宗旨、文化价值观及希望消费者如何看待其品牌。同时, Rundh 的研究结果也同样认为包装是公司的标志, 好的包装可以使品牌获得较高的曝光率和营销机会。而有效的包装策略比过时的销售和广告策略能更好地吸引消费者。另外, Kauppinen-Räsänen 的研究结果显示, 公司不仅可以通过包装策略显示产品的价格和价值, 更重要的是, 还可以有效地向消费者传达产品为其带来的利益。总之, 多位学者的研究均表明, 产品包装是非常强大的营销工具, 包装设计能在不同方面为品牌提高影响力与知名度, 并为公司创造竞争优势。

Ampuero 和 Vila 在研究中认为, 基本的产品包装策略要考虑尺寸、形状和材料, 但好的包装策略还应考虑图形设计、图像、版式、标语、标签、颜色

等。另外，其他专业人员对产品的外观进行研究后，发现产品包装的设计能够极大地促进与消费者的交流。例如，Clement 的研究结果说明，图形设计（包括产品的色彩组合、布局、摄影和版式设计）可以使产品在消费者心中树立独特的形象，并增强品牌传播力度。Piqueras-Fizman 等人在研究中提出，颜色可作为品牌识别和视觉区分的有力工具。同时，颜色和材料还有助于提高产品的美观度，这对品牌营销会产生重要的影响。此外，Rundh 在研究中还指出，产品包装上的照片、图像、版式和插图可以使其与他产品区分开，更好地传达产品的价值和功能，进而使产品实现品牌标识，并影响消费者的购买决策。

MWV 的研究结果显示，71% 的人喜欢易于打开的包装，45% 的消费者希望包装采用环保材料。因此，好的产品包装不仅要简洁，还需要符合环保要求，而且设计要为大众所熟知，使客户能够轻松使用。然而，许多品牌可能会在追求更加具有创新性包装的过程中犯错误。在这种情况下，包装对消费者来说既尴尬又难以使用。试想一个场景，主人在众多客人面前无法打开产品包装，这会有多么难堪和尴尬。

四、企业的社会责任对品牌具有重大影响

如今，企业社会责任对品牌也有重大影响。Sen 和 Bhattacharya 的研究成果表明，很多消费者在购买某种产品时不再仅仅关注产品的质量和价格，他们的购买决定也会受到该品牌所属企业的社会责任影响。Maignan 和 Ferrell 在研究中认为，企业主要的社会责任是确保自身以合乎道德的方式来开展业务活动，并考虑各项活动对社会、经济和环境的影响。因此，企业不仅必须考虑其生产的产品，还必须考虑其生产产品或服务的方式。企业开展社会责任活动的一些范例包括环境保护、慈善活动、可持续发展以及与消费者或员工发展动态关系等。Mart í nez 和 del Bosque 在研究结果中强调，当今的市场环境迫使公司将重点从如何获得最大利润及降低成本，转移到如何最大限度地降低其对社会或环境造成的负面影响。Mart í nez 和 del Bosque 还对企业社会责任与公司品牌形象之间的关系进行了研究。他们认为消费者希望获得所购买产品或服务更多的相关信息，期待了解他们的购买会对社会或环境产生哪些积极影响，这种心理将会极大地影响他们的购买决策。因此，当公司宣布企业社会责任战略时，消费者会从公司的社会责任战略中得到更多的信息。而公司的这一举措也最终会使得其品牌得到正面的宣传效果，进而获得更忠实的消费者，并增加客户粘性。另外，Du 等的研

究成果指出，加强企业社会责任宣传是营销传播中最有效的方法之一。同时，加强企业社会责任宣传也将反哺企业，对其品牌声誉和形象能产生重要影响。总之，良好的企业社会责任战略可以使企业更好地与消费者进行营销沟通互动，使消费者对品牌产生信任感，进而提高核心竞争力。

五、innocent 品牌传播案例分析

许多营销人员及相关从业人员十分欣赏 innocent 的创新营销策略。他的产品包装创新策略及积极参与企业社会责任活动极大地推动了该品牌的发展，并使得该品牌在过去几年中大获成功。2012 年，innocent 在“营销周刊”“英国最受营销人员仰慕的品牌”中排名第六。同年被 Headstream 评为“社会品牌前 100 名”的领导者，并于 2017 年被声誉协会评为“英国 RepTrak 100”（排名品牌）的四十五名。innocent 取得重大进步的主要原因有以下几点。

innocent 的产品包装策略非常具有创新性。它通过视觉营销效果将其品牌与其他竞争对手区分开来，并通过在产品包装上加上文字来增强其品牌传播力。图 1 为 innocent 产品的典型示例。首先，从产品包装的徽标设计和配色方案来看，简单的光环徽标与商标名称“innocent”完美呼应。该公司始终在包装上使用鲜艳的颜色，不仅提高了产品的辨识度，还向消费者传达了公司价值观。例如，innocent 提供美味和健康的饮料，期望使消费者的生活更加积极等。产品包装和公司价值观的这种一致性向消费者传达了明确的信息，并将公司的产品与其他替代产品区分开。因此，innocent 通过这种创新的产品包装策略，与消费者就公司的目标以及如何建立品牌形象进行了有效沟通。

innocent 吸引消费者的另一“诀窍”就是利用一切机会与消费者建立联系。innocent 旗下产品的包装尽管外观很简单，仅产品的正面带有醒目的徽标，该品牌还在产品包装的侧面填充产品相关信息，旨在促进与消费者之间的交流。例如，在产品包装上加上文字或词组来传达产品的成分、有效期、对健康的益处等信息。另外，产品的包装上也包括一些鼓舞人心的短语及公司的核心价值观等，甚至还包括供用户阅读的互动笑话，以及有趣的信息、动画和练习等，以引导消费者在 Twitter、Facebook 或其网站上进一步参与公司开展的各种活动。这些富有幽默感的句子和产品及公司的相关信息可以有效拉近消费者与品牌之间的距离，从而达到有效的品牌沟通效果。

innocent 在企业社会责任方面上也付出了很多努力。innocent 可持续发展与营养主管 Rozanne

Davis 接受采访时表示,自 1999 年以来,innocent 承诺将每年利润的 10% 捐赠给慈善机构。截止到 2020 年 7 月,该企业已经向 innocent 基金会(其使命是帮助世界饥饿的人)捐赠了 1000 万英镑,向地区慈善机构捐赠了 500 万英镑。目前,innocent 正在与 2016 年成立的食物再分配慈善机构 The Felix 展开项目合作,该项目成立于 2016 年,旨在避免食物浪费,致力于让伦敦 150 万成年人和 40 万儿童每天都买得起健康、有营养的饭菜。据统计,该机构每年可以让食品行业少浪费 300 万吨优质、可食用的食物。通过这种承担社会责任的方法,innocent 在消费者心目中树立了关心社会的良好形象。除了建立基金会和向慈善组织捐款外,innocent 还在包装上写上“我们爱树”的宣传语,或者贴上“拥抱树木者”的图片。这些包装设计能体现其对环保事业的支持,也向全世界消费者传达了企业在环境保护方面的社会责任。另外,2019 年 11 月,innocent 承诺到 2030 年实现碳中和的目标。为实现这一目标,innocent 正在进行重大投资,即建立一个零碳装瓶场。在生产中,innocent 还采用开创性的流程来减少用水量。innocent 采取上述措施的最终目标是获得 BREAM 和 WELL 金牌认证。

innocent 也会将企业为社会做出的贡献等相关信息显示在某些产品的包装上,以便消费者在购买 innocent 的产品后,能更直观地感受到自己为社会所做的贡献。这一举措极有利于 innocent 树立积极的品牌形象,以及提高消费者的忠诚度。另外,该企业还为其社会责任战略采取了一种更具创新性的方式,即 innocent 的“big knit”计划。该计划鼓励人们编织适合 innocent 奶昔瓶盖的小羊毛帽。随后,这些带有小羊毛帽的产品将按照图 1 所示出售给消费者。innocent 通过售出的每个带毛线帽的冰沙捐赠 25 便士给 Age UK 慈善机构。这些羊毛杰作由数千名志愿者编织和钩编而成。innocent 官方网站发布的数据显示,2021 年,innocent 通过“Big Knit”计划出售了 150 万顶小羊毛帽子,截至 2022 年 4 月,innocent 为 Age UK 筹集的资金总额接近 300 万英镑。显而易见,innocent 的企业社会责任策略也与其产品包装策略存在密切联系。innocent 通过将小帽子戴在瓶子上的设计,不仅可以提高消费者的参与度和对该品牌社会责任的认可度,还能提高品牌知名度,促进品牌传播。

随着封锁限制的结束,2019 年 innocent 在亚洲进行商业布局,这标志着该集团首次走出西方市场。这一年,innocent 面临新冠疫情的挑战,尤其是在英国,基础销售额从 1.88 亿英镑降至 1.71 亿

英镑,不仅如此,还造成其英国运营部门的整体收入下降 20%,即 2.33 亿英镑。2020 年,innocent 进入中国市场,由于新冠肺炎疫情的大爆发,健康对中国消费者来说变得更加重要,这与 innocent 宣传的健康理念不谋而合。因此,innocent 获得了前所未有的机遇。目前,他们在中国的分销渠道包括上海的盒马生鲜、罗森便利店、Ole、City Super、City Shop 和 G-super 等顶级零售商。其销售布局覆盖浙江省的杭州和宁波,以及江苏省的苏州和南京。另外,innocent 还与餐饮服务渠道合作,在咖啡馆销售他们的商品。innocent 在我国战略表明,当某一产品在某一市场的影响力进一步增强时,innocent 就会为该品牌布局、拓展新的市场。



图 1 innocent 的“big knit”计划产品示例

六、结论

综上所述,本文讨论了 innocent 如何通过创新的产品包装和企业社会责任战略来促进品牌传播。好的策略具有创造力,并能达到使产品在市场上脱颖而出、加强与消费者之间的沟通的效果。在这一方面,innocent 就是一个典型的例子。innocent 的产品包装策略可创造出显著的视觉效果,其企业社会责任战略也为品牌增加了道德分,这对消费者如何看待该品牌产生积极影响。近年来,虽然新冠肺炎疫情对英国市场造成了一定的影响,但是这并没有影响 innocent 的发展战略。Rozanne Davis 表示,当下正是实施 innocent 的可持续发展战略的绝好机会。继续展望未来,innocent 部署了 2023 以后的可持续发展战略。

【作者简介】张郑晗(1994—),女,吉林长春人,硕士研究生,助教,河南经贸职业学院,研究方向为消费者行为。