

基于目标用户的宣传单礼品化设计研究

胡鸿雁, 方兴, 姚湘

(武汉理工大学, 武汉 430070)

摘要: 通过对传统宣传单优缺点分析, 为提高人们自主索取信息的欲望, 提出了宣传单礼品化设计概念。并结合案例, 论证了采用类型化人群定位与形象测评、资料的定性定量分析等方法分析出目标用户群; 通过构建用户角色、深入访谈、构建礼品意向图等方法找到信息礼品化设计的切入点。得出各类信息礼品的设计途径, 从而减少污染和浪费, 提高信息的传播力度。

关键词: 目标用户; 宣传单; 礼品化

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)14-0012-04

Research on Leaflets Giftization Design Based on Target User

HU Hong-yan, FANG Xing, YAO Xiang

(Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China)

Abstract: Based on the advantages and disadvantages of the traditional leaflets, for improving the people's self-proposed desire to obtain information, it put forward the concept of promotional gifts design, and adopted the method of people-typed positioning and image evaluation, data analysis, qualitative and quantitative way, to analyze the target user group; by building user roles, in-depth interviews, building mind maps and so forth to find entry point of propaganda gift design, to demonstrate it with practical case. Lastly, it obtained the design of promotional gifts, to reduce pollution and waste and improve efforts of information dissemination.

Key words: target user; leaflets; giftization

宣传单主要是指为扩大影响力而做的彩色或单色纸质印刷的宣传单页, 一般称为传单^[1]。宣传单是印刷传播时代的产物, 目前主要用于商业等领域。随着经济繁荣、商品同质化严重, 商家为获利而利用宣传单的推广、促销等活动。由于很多广告过度夸大和渲染商品效用, 一定程度上降低了宣传单的实用价值。但宣传单具有灵活性强、成本低、推广自由和信息针对性强等优势, 仍有巨大的生命力。因此, 最大限度地发挥宣传单的推广和效用价值, 是当代信息传播中具有重要意义的课题。这里针对宣传单的推广, 从礼品化的角度出发, 以期对宣传单这种宣传方式提供新的思路和启发。

1 宣传单礼品化的意义

中国崇尚礼尚往来, 而这种文化的物质载体——

礼品, 其独特的精神价值远高于物质价值。礼品是与社会、人类美好情感相联的纽带, 是促进感情的重要媒介。“礼”的思想不仅存在于日常交往之中, 而且广泛应用于商场之上。针对目前宣传单受到人们的反感抵触并随意丢弃等问题, 从情感化设计出发, 提出“宣传单礼品化”的概念——礼品化的宣传载体, 即宣传礼品。它将宣传单由“信息找用户”的方式转变为“用户找信息”: 将被动为人们提供信息转为刺激人们主动索取宣传礼品; 变“传单弃物”为消费者喜闻乐见之物。宣传单礼品化相对目前普通彩印的宣传单数量减少、成本稍高, 但品质形象提高、回报率相对较高。这种方式的传播, 使人们可自由选用具有情感、实用价值的宣传礼品, 从而免于被迫接受各种杂乱的印刷单页, 让用户产生亲切、认同感, 对挖掘潜在用户、培养新用户、加强用户忠诚度、增进企业与用户的感情具有重要意义, 并使企业独特文化得到更有效的

收稿日期: 2011-03-25

基金项目: 武汉理工大学自主创新研究基金资助(2010-ZY-YS-017); 武汉理工大学自主创新研究基金资助(2010-JL-24)

作者简介: 胡鸿雁(1987-), 女, 湖北黄冈人, 武汉理工大学硕士生, 主攻数字化艺术与设计研究。

传播。因此,宣传单礼品化的设计与研究具有重要的社会意义。

2 宣传单礼品化设计方法

2.1 宣传单礼品化设计的整体思路

宣传单礼品化是采用以宣传礼品为载体,进行信息传播和品牌推广的方法。通常产品以盈利为目的,宣传礼品可视为产品的“子产品”,可在产品产业链上形成资源整合的连带关系。根据产品或活动的性质,作为非盈利性的宣传礼品,目的在于友好地传播信息和促进交流,其设计既要遵循礼品的设计理念,又要巧妙地融入企业、地域等文化内涵,运用情感设计的结合法,传递信息、建立友谊,并遵从实用美观、经济安全环保等原则,给受众真切的情感体验,形成一种独特而实用的宣传单礼品化设计之道。

宣传单礼品化设计的目标:(1)传播产品或活动等信息;(2)传达快乐、美好等感情;(3)经济环保、实用。因此,宣传礼品的设计应与产品相联系,巧妙传达信息、独特简约、实用美观、易于记忆;其次,节省宣传单礼品化的成本,以降低产品价格;宜侧重情感的传达,而弱化物质上的表现;以提高产品品牌形象,展示产品文化底蕴、理念及宗旨为核心思想。简言之加强形象、特征识别性,深化品牌效益;和主产品形成关联产品;易造、易存、易搬运;应遵守可持续发展战略;采用简约绿色材料、包装。

2.2 宣传单礼品化目标用户群分析

物以类聚,人以群分。宣传单礼品化设计应根据企业性质,研究并确定其主要的目标人群及其多元化需求。当今设计研究的重要思路是通过研究人们日常生活中的衣食住行等方面来确定目标用户群体及其差异性因素,形成生活形态的“群体”,对应每类群体生活形态的样式与面貌^[9],确定每类群体的生活形态及发展趋势,从而引导宣传单礼品化新的开发途径。

为区别用户群设计,宣传单礼品化分类可从以下几方面进行:(1)依据产品性质所传达的情感关系角度,分析宣传礼品的3种情感类型:亲情、爱情、友情,并设计相对应的礼品。对父母,宜实用;对孩子,宜启智巧妙;对伴侣,宜情感象征;对朋友,宜纪念、趣味。(2)依据产品用户群种类进行分类设计。这里将针对第2种分类采用形象测评、类型化人群定位、资料的定

性定量分析等方法分析出目标用户群;再通过构建用户角色、深入访谈、构建礼品意向图等方式找到宣传单礼品化的最佳方法。

2.2.1 类型化人群定位与形象测评

选100名被试者,男30名,女70名。首先通过问卷了解他们的个人背景、居住情况等基本信息;然后对被试者进行视觉形象测评:给出手机、汽车、服装、家具共4类60种图片,让其在每类中挑选一幅最偏爱的图片,根据自己的感觉进行语言描述并量化,即对其感觉“程度”定位。视觉形象测评图见图1。



图1 视觉形象测评图

Fig.1 Visual image assessment figure

2.2.2 资料的定性定量分析

将收集的问卷进行分析,把数据带入excel进行统计,找出每类图片中被选次数最多的,用“量表”表示。然后根据被试者选择的图片以及评价指数的相似形,粗略地把被试者进行人群分类,再返回到个人基本信息部分看他的职业、教育、生活方式等主要因素,在这类人群与他们的偏好、生活方式之间建立联系。根据目标人群调研获得的资料,用excel软件对目标人群背景信息总体统计,进行求和及百分比法分析,再进行形象测评统计分析^[3]。这样便可得出目标用户群的分类特征。

2.3 案例分析

2.3.1 生活形态分类

以武汉光谷商业街“赏品伊人”服装店为例,通过上述人群生活形态的分类过程和方法,可将目标人群的生活形态分成4类:

(1)规律保守族:该类人群生活规律,观念保守,按部就班,关心家庭、健康;(2)独立自主族:该类人群独立自主,注意秩序,观察敏锐,精打细算;(3)活跃行动族:该类人群社交活跃,观察敏锐,资讯前端,吸收新知,喜爱竞赛;(4)名流追随族:该类人群积极,追求流行、名牌,敏感细致,善于观察,易被影响。

该店的目标主体为高校大学生,抽样研究他们的衣食住行游等各个方面生活形态、价值观念等内容,细分目标用户群。经调查分析,该服装店的消费

群体积极乐观、接受新事物和资讯的能力强,“活跃行动族”数量偏多,适合作为典型群体。然后挑选并征求典型用户同意,进行深入访谈和研究,分析他们对宣传单广告的态度、处理方法,辅以实地考察,了解宣传单的现有弊端,从而找到宣传单礼品化设计的切入点。

在人群类型化后,通过该类人群所选图片以及他们的背景信息,对其生活形态进行了视觉化的描述。除了形象测评和问卷以外,还辅助以座谈、深度访谈等方式。通过形象化的生活形态描述,对不同人群的消费趋向与偏好有了明确的认知,并结合该服装店自身定位,确定其消费群主要针对类别为活跃行动族,其产品和宣传礼品都应针对该类人群的爱好和需求来设计。采用定性的典型用户研究方法,目的在于发掘用户潜在需求、理解用户、探索未知^[4],有目标地进行宣传单礼品化设计。“活跃行动族”生活形态描述图见图2。



图2 “活跃行动族”生活形态描述图

Fig.2 "Active action group" lifestyle in-depth description graph

2.3.2 用户角色构建及宣传礼品意向图

从该店顾客“活跃行动族”中提取一个典型用户进行用户角色构建、深入访谈,设计相应的问卷访谈。并选取该同学节庆日逛街购物作为视觉日记,主要关注角色的日常消费行为和对传单的态度等。用户角色构建图见图3。针对所述的四类人群,构建礼品意向图,并确定“活跃行动族”在意向图中的位置,然后将内容与形式进行结合,展开设计。礼品意向图见图4。

活跃行动族多为80及90后,他们年轻时尚,追求新鲜独特、逛缤纷而有创意的购物街或商场,选择造型独特的手机、服装,多彩色调,喜欢热闹的生活。针对这类人群,可采用后现代主义诙谐幽默、奇思妙想等方法,丰富宣传单礼品化的方式。以“活跃行动族”



图3 用户角色构建图

Fig.3 User role construction



图4 礼品意向图

Fig.4 Gift intention figure

高校大学生为主要顾客的“赏品伊人”服装店,其宣传单礼品化既要赠人所需,又要传达友谊;其次,此类学生服装利润相对较低,制作成本不宜过高,但要求温馨、实用、有创意。综合考虑,将设计成服饰形态并展示自己品牌及活动的特制饮料,作为礼品化的宣传赠予,不失为一件既解决学生逛街口渴之需,又起到良好宣传作用的宣传媒介。“赏品伊人”信息礼品案例见图5。



图5 “赏品伊人”信息礼品案例

Fig.5 Shangpingyiren information gift case

该类服装企业应明确自身特色、目标用户群及其需求和心理特征,进行精确定位、分析、提炼、挖掘和改造用户的意见,指导宣传单礼品化的设计方向,引

导用户接受新的传播方式,将研究成果与企业的广告需求进行有效结合,不断开拓新的宣传单礼品化思路投入到市场中应用。

2.4 宣传单礼品化设计的核心

设计是不断解决问题的过程,也是换位思考和体验的过程,更是赋予感情和爱的过程^[5]。人们的生活品质、行为观念逐渐走向精致化和个性化,致使需求差异化。若企业缺乏对自身独特文化和潜在用户需求的认知,照搬现有宣传单的设计,将会埋在千军万马的彩印大军之中。企业应明确自身市场定位,以“情感化的设计”作为宣传单礼品化开发的突破口;挖掘并满足不同消费群体的情感需求、情感符号,把握情感关系、情感互动,增进感情交流。宣传单礼品化应以“沟通”为目的,将宣传内容与礼品载体相结合,重在传递友谊,突出企业文化特色,提升“礼”的内涵与外延;以“最佳设计典范是提供使用者有意义的物品”为宗旨,提高宣传单礼品化的满意度;以用户多元化的需求为导向,采用观察、访谈法,用户参与设计,群体文化学研究等方法,收集目标人群直接需求、潜在需求、常规需求、特定需求等;总结群体行为、信仰和活动模式的文化;需平衡情感和信息传达二者之间的矛盾;从情感、美感到创新,从经济、实用到环保,分类设计不同人群喜闻乐见的宣传单礼品化载体,增益感情,赢得良好的口碑,展现设计智慧的同时全面传达信息。

3 结语

宣传单是信息传播的重要部分,在信息高速发展的时代,宣传单要想进一步求生存、谋发展,发挥其历史使命,就应改变思路,在设计前期就应树立以用户需求为中心的观念,充分研究目标用户的生活形态,准确地捕捉、挖掘消费者的心理需求,针对此需求进行设计,从而减少设计的盲目性、有效地把握市场风向^[6]。宣传单礼品化设计需以“表达情感、满足用户功能需求”为“盾”,以“传承企业文化、传播即时信息”为“矛”;归纳人群生活形态需求特征,有目的地设计易于被目标群体接受,融合功能性、美观性和情感化的宣传单礼品化载体。从而消除人们对信息传播的敌对情绪,培养人们主动索取宣传礼品的欲望,为宣传单的传播模式另辟蹊径,找到更有时

效性的传播途经。

参考文献:

- [1] 宣传单. 百度百科[EB/OL]. (2010-01-02)[2011-01-13]. <http://baike.baidu.com/view/978380.htm>.
- [2] 柳冠中. 事理学论纲[M]. 长沙: 中南大学出版社, 2006.
- [3] 唐林涛. 工业设计方法[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2006.
- [4] 胡飞. 洞悉用户: 用户研究方法与应用[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2010.
- [5] 周宏. 论视觉传达设计的三重性[J]. 包装工程, 2011, 32(2): 11-13.
- [6] 姚湘. 强化产品设计之前期概念设计阶段的用户生活形态研究[J]. 包装工程, 2011, 32(8): 12-14.