

【高校设计研讨】

沉浸式营销下品牌形象设计特征与传播策略研究

卓识^{1,2}, 喻仲文¹

(1.武汉理工大学, 武汉 430070; 2.湖北工业大学, 武汉 430070)

摘要: **目的** 在沉浸式营销的背景下, 以互联网企业品牌形象传播的现状与信息爆炸时代所带来的企业品牌形象设计策略革新为视角, 探讨当代互联网企业品牌形象设计的特征及其传播在品牌发展和推广过程中的作用。 **方法** 结合知乎“不知道诊所”快闪店案例分析, 从视觉基本元素的角度, 详细论述了沉浸式营销之产物“快闪店”视觉形象的精准色彩匹配、简洁化图形设计等特征, 探讨如何以视觉的冲击对互联网企业品牌形象进行有效的视觉传达。由此总结基于沉浸式营销模式下互联网企业品牌形象传播的策略。 **结论** 提出沉浸式营销背景下互联网企业利用快闪店的优势进行品牌形象传播的有效途径, 传播过程中应注重以内容为主导、建立契合时代背景下消费者需求的品牌理念和输出获得市场认同的品牌价值观几个方面, 以此促进良好品牌形象的构建。

关键词: 沉浸式营销; 互联网企业; 品牌形象; 快闪店; 设计特征; 传播策略

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)02-0217-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.02.034

Brand Image Design Characteristics and Communication Strategy in the Context of Immersive Marketing

ZHUO Shi^{1,2}, YU Zhong-wen²

(1.Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China; 2.Hubei University of Technology, Wuhan 430070, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the role of characteristics and communication of the brand image design of contemporary Internet companies in the brand development and promotion based on the current situation of Internet company brand image communication and the innovation of corporate brand image design strategy brought by the information explosion era in the context of immersive marketing. Combined with the case analysis of the “Problem Clinic” pop-up retail, the precise color matching and simplistic graphic design of the visual image of the immersive marketing product “pop-up retail” was elaborated from the perspective of visual basic elements and how to effectively and visually convey the brand image of Internet companies with visual impact was explored. Thus, the strategy of spreading the brand image of Internet companies under the immersive marketing model was summarized. An effective way for Internet companies to use the advantages of pop-up retails to carry out brand image communication under the background of immersive marketing is proposed. In the process of communication, it is necessary to pay attention to the brand concept focusing on content and meeting consumers’ needs under the background of the times and the value output of brands that have gained market recognition, thus promoting the construction of a good brand image.

KEY WORDS: immersive marketing; Internet company; brand image; pop-up retail; design characteristics; communication strategy

面对信息爆炸式增长、生活节奏加快的互联网时代, 越来越多的互联网企业开始探索更能吸引受众注

意力的营销模式, 进而塑造其品牌形象, 以达到推广和宣传企业产品的目的。新媒体传播语境的冲击改变

收稿日期: 2020-09-23

作者简介: 卓识 (1992—), 女, 湖北人, 武汉理工大学博士生, 湖北工业大学讲师, 主要从事中国艺术史及视觉传达设计方面的研究。

通信作者: 喻仲文 (1974—), 男, 湖北人, 博士, 武汉理工大学教授、博士生导师, 主要从事中国艺术设计史方面的研究。

了消费者与互联网企业品牌形象之间的相互认知,而沉浸式营销对互联网企业品牌形象的传播有着推波助澜的作用。新媒体时代下,沉浸式营销的兴起成就了快闪店。2017年知乎互联网平台打造的“不知道诊所”快闪店一经问世便受到众多消费者的追捧,它的成功并非偶然,这与其品牌发展的模式以及其建立的品牌形象和传播策略有着密不可分的联系。如今,在时代快速发展、信息泛滥、企业价值观不断革新的社会背景下,如何有效构建品牌形象,是这个时代互联网企业需要面对的难题。

1 沉浸式营销与互联网企业快闪店

1.1 沉浸式营销

关于沉浸式营销的概念,弗瑞思特公司(Forrester Research Inc.)的市场研究专家夏尔·范博斯科克(Shar VanBoskirk)将其定义为“在消费者出现的所有渠道中,可以带给消费者凝聚力,且使他们获得全方位的体验”。具体来说,沉浸式营销是品牌为消费者所营造的体验与感觉,它并非强调消费者对于产品本身的体验。通常情况下,消费者被以报刊、电视、杂志等传统渠道为媒介的纯文字、视频等宣传广告所吸引,而对于线下消费的年轻人来说,他们更多是为体验感买单^[1]。如今,众多品牌尝试推出“线上+线下”结合的体验方式,试图从五感出发,把消费者全方位包围在品牌所营造的环境之中,这种体验无疑会让消费者留下深刻印象并极大可能保持对品牌活动的持续关注,同时也能强化消费者对品牌及其产品的认知。因此,就提高产品与品牌的认知度而言,沉浸式营销具备立竿见影的效果。

1.2 互联网企业快闪店缘起

迈克尔·索罗蒙在《消费者行为学》中曾指出:“30年前,每人每天约接收广告信息350条,而今天我们每天接触超过五千条^[2]。”生活在如此信息爆炸、碎片化的营销环境下,消费者不再轻易被以报刊、电视、杂志等传统渠道为媒介的纯文字、视频等宣传广告所吸引,早已自我免疫。相反,以消费者体验为中心的营销方式异军突起,成为新一代的创新商业模式^[3]。作为主打线上经营的互联网公司,其企业品牌营销者们试图寻求突破,结合沉浸式营销模式在线下开设“快闪店”(Pop-up Retail),以此对自身品牌形象进行良性传播。

互联网企业快闪店,顾名思义,即互联网企业依据其品牌 and 市场需求所开设的线下临时性店铺。由于互联网企业将消费群体界定为年轻群体,所以其品牌形象的定位、传播方式直接受到年轻消费者的消费观念、消费话语权的影响,把握住消费群体的需求、设计丰富新颖的消费场地、更新先进的消费模式,是互联网企业必须思考的问题,而快闪店是当今沉浸式营

销模式下品牌与其受众沟通的必然产物。究其原因有三。

首先,互联网企业单一的线上营销模式造成其与消费者间的距离感。长期以来,互联网企业侧重于线上发展,在虚拟空间中缺少可以使消费者怦然心动的元素,致使消费者长期面对的是冰冷的网页和屏幕。而快闪店的出现给予了互联网企业深入了解消费者的更多可能性,多元的体验加之对娱乐精神的追求,快闪店用持续不断的创意带给消费者惊喜,赢得了想法多变的新兴消费群体的追捧。

其次,消费者审美需求的多元化。互联网企业走向线下,利用快闪店的沉浸式营销模式,能够充分调动消费者听觉、触觉、味觉等感官,从而促成的新的审美体验。著名学者金开诚教授曾说过:“人类所有认知活动无法脱离对客观事物的反应,在审美活动中,站在心理学的角度,人的感官若得不到一定的刺激,就无法对任何事物有所感知^[4]。”在整个审美活动中,快闪店给予了审美主体感官美的形象刺激,同时也为消费者带来了不同感官生理、心理上的快感。

再者,快闪店打造的限时、限量等概念与当下社会生活方式、社会节奏不谋而合,同时,其营销方式也与销售压力相对较小的互联网行业十分契合。自2015年起,快闪店在中国的发展犹如雨后春笋,平均年复合增长率超100%,至2020年底中国的快闪店数量将突破三千家^[5]。近两年,以增加品牌曝光率为主的众多互联网企业争相加入快闪店的热潮,推陈出新,发展势头迅猛。知乎、阿里巴巴、腾讯等互联网企业快闪店的成功案例,促使越来越多的互联网企业相继效仿,让快闪店成为助力其打入新零售市场的利剑。

2 沉浸式营销下互联网企业品牌形象设计特征

新媒体时代下,沉浸式营销的兴起成就了快闪店。2017年知乎互联网平台打造的“不知道诊所”快闪店可以说是整个行业快闪店中的佼佼者,深受消费者喜爱,随后去到全国各地巡展,该快闪店将知乎知识平台上专业、多元的内容,以有趣的方式展现出来,主打解答“不知道”,治愈“好奇心”的主题概念,呈现出专业、年轻且神秘的品牌调性。笔者就其品牌视觉形象设计,分析互联网企业是如何利用快闪店的沉浸式营销模式来进行品牌视觉形象塑造的。

2.1 符合品牌调性的色彩

品牌调性往往隐匿于品牌的外在表现中,在符合其品牌定位的基础上以一种相对稳定、较为统一的风格带给消费者对品牌特有的认知与感受,它影响着品牌的发展,且对品牌形象的塑造有着引导作用。精准的品牌调性能帮助品牌迅速吸引相应核心受众,并将品牌形象悄无声息地植入消费者心里,进而影响其消费决策。色彩,是视觉体验环节中最先感知的部分,

它是品牌意识的具象表达。对于热衷于追逐更高层次需求的消费者而言,色彩更是一种心理,它能带动人们情感上的共鸣,赢得人们的好感,进而使人们接受与认同其载体及其传递的信息^[6]。契合品牌调性且恰当的色彩可以成就良好的品牌印象,在色彩方面,“不知道诊所”运用了与知乎蓝同色系的星空蓝作为主色调,在以往知乎蓝宣扬的智慧、专业、沉稳、严谨的基础上又多了一丝神秘感,关于“好奇心”的神秘感符合该品牌调性。在“不知道诊所”主视觉的呈现上,背景与画面元素的色彩均采用不同饱和度及明度的蓝色,加之四周暗角的色彩渐变处理,营造出一种神秘感,并辅以红、黄、橙处理出霓虹感的色彩搭配,在制造视觉反差的同时,也映射出该“诊所”定位受众——年轻消费群体所追捧的时尚、潮流感。版面中,主题形象的药丸及主题文案“治愈你的好奇心”的色彩选择了蓝色互补色系中的黄色,不但强调了主体信息,也有意打破了“诊所”给人带来的一种冰冷的刻板印象,进而拉近受众与“不知道诊所”间的距离。在视觉中心的位置,“不知道诊所”应用了白色主题名称与主题标志。白与蓝的搭配,一方面让主题名称醒目,保证信息的有效传递;另一方面两者通常带给人冷静的视觉感受,与“诊所”给人的感觉相呼应。“不知道诊所”主视觉展板见图1。

在“不知道诊所”设置的六个主题板块及辅助空间的视觉呈现上,除去每个主题相应的标志颜色外,“外科”的球鞋文化背景墙、流行色彩网红拼接墙,“口腔科”的零食急救包和“药吃好吃的”展台,“内科”的知乎周刊墙,休息区输液吊瓶造型的手机充电宝等装置以及连接各个展区出入口的隧道均大面积地使用了星空蓝,且搭配一些亮色以符合消费者的活力、年轻感,崭露出知乎作为知识问答分享平台的专业性,营造一种现代、时尚、神秘的视觉体验,“不知道诊所”的部分板块见图2。整体来看,尽管有较为复杂的分区,但“不知道诊所”在色彩上有较好的统一,当消费者穿梭在不同的空间时,主体色反复出现,容易给他们留下更深的印象。站在心理学的角度,代表品牌形象的主色调在消费者沉浸体验期间不断出现,等于是在一定程度上以色彩的形式给消费者心理暗示,通过色彩不断刺激消费者,以加深品牌在他们心中的印象。同时,基于潜意识的作用,当消费者

在其他场合看到类似的颜色,会立刻产生品牌联想,在广告心理学中也被称为接近联想,无形中增加了消费者与品牌之间的羁绊。

2.2 突出品牌特征的简洁化视觉图形设计

在信息量爆炸的社会大环境中,简洁化的设计往往更容易受到消费者的青睐。一方面,它具备更高的识别度和记忆度;另一方面,它也意味着信息的清晰与聚焦。知乎作为一个大量信息的聚集平台,于品牌而言,简洁化的设计更能够清晰、直接、有效地传达品牌理念。

在视觉图形上,品牌形象的设计除了保留知乎原本的图形化文字标志外,为此次快闪店量身设计的标志、辅助图形及品牌吉祥物都选择了简洁的扁平化设计风格,部分场景设计运用了描边插画、2.5D 插画风格及去风格化设计,见图3。信息视觉化、知识形象化的简洁化图形处理方式让消费者更容易沉浸在知识的海洋中,享受好奇心被“治愈”的快乐。

“不知道诊所”的主标志与六个主题的标志(见图5)均采用了简约线描设计,简单、易识别、易记忆。主标志以十字图形代表“诊所”,运用共生图形的构形手法,融合该品牌具有代表性的提问框进行创意设计。标准字“不知道诊所”弱化了笔画的流畅性,将所有字体中包含单个方形的笔画用知乎提问框替代,以强化自身的品牌形象。主题标志分别针对不同主题设计了眼睛、吃豆人、相机、桃心、衣架等视觉形象,形态简单,抓住不同主题话题的特征并进行形象化处理,让消费者迅速明确不同科室的对应“症状”,亦强调了品牌活动的主题个性化形象。



图1 “不知道诊所”主视觉展板

Fig.1 Main visual display board of “Problem clinic”



图2 “不知道诊所”的部分板块

Fig.2 Some sectors of “Problem clinic”



图 3 上海美食地图扁平插画背景墙、“时尚百问墙”去风格化设计
Fig.3 De-styled design of flat illustration background wall of Shanghai food map and “Fashion Question Wall”

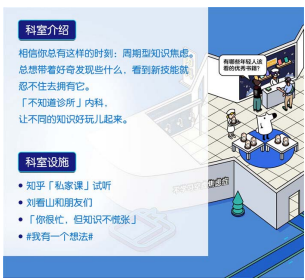


图 4 2.5D 插画风格场景设计
Fig.4 2.5D illustration style scene design



图 5 “不知道诊所”主标志与六大主题标志设计
Fig.5 Design of main logo and six themes of “Problem Clinic”

沉浸式营销下，“不知道诊所”快闪店为知乎品牌形象的塑造与传播提供了更多契机，但即使是长时间“浸泡”在快闪店中，消费者需要接收的信息依然很多，本着从视觉上吸引消费者关注内容的初衷，在“外科”的时尚百问墙，“五官科”的单人电影院等场区的视觉设计上，进行了去风格化设计，通过放大字号、大胆留白、强调层级间的对比关系、减少颜色和多余的装饰等方式来表现，围绕信息本身而呈现，以打造直观的视觉体验。

3 沉浸式营销下互联网企业品牌形象传播策略

根据纳什韦尔提出的“据纳什传播模式，一个完整的传播过程应具备传播者、讯息、媒介、受传者、反馈这几个步骤^[7]。在这一过程中，讯息及其载体尤为重要，它们决定了传播质量与传播效果的好坏。笔者以“不知道诊所”为例，分析知乎是如何利用快闪店的优势进行互联网企业品牌形象的传播。

3.1 搭建以内容为主导的体验平台

在信息冗杂的时代，美观的视觉效果能够吸引消费者，沉浸式体验可以让消费者有更持久的注意力，但优质的内容才是真正能够留住消费者的。互联网企业开设快闪店的目的在于追求更多的品牌曝光，因此通过优质内容扩大影响，吸引消费者尤为重要。以快闪店为介质，通过搭建以内容为主导的体验平台，传

递出符合当下年轻人喜好的生活态度是互联网企业品牌形象传播的有效途径。“不知道诊所”重新洗牌和包装知乎的各种产品，从创建、发布到传播，都向消费者传递着有价值的讯息。

“不知道诊所”设置的六个“科室”，与大众生活相关的六个领域所对应，将所有知乎线上问题可视化，以可感知、可触碰、可体验的全方位沉浸式的形式呈现。其中，内容形式主要以问题的方式呈现，配以软文、影视、图片等。2019 年广州站“外科诊室”强视觉冲击的时尚百问墙中就出现了“如何选择袖扣”、“怎么养成一张干净的脸”、“如何看待潮牌备受年轻人热捧的现象”等多个知乎时尚话题下的热点问题。消费者可通过扫描二维码阅读线上软文获得解答，从时尚穿搭建议到美容护肤心得技巧的分享，无一不满足着消费者的好奇心。同一区域的“时尚选择墙”（见图 6），也列出了一些具有争议性的时尚观点，比如，穿秋裤是一件让人羞耻的事吗？中国有高端护肤品吗？这面墙将原本知乎线上讨论的形式在线下呈现出来，还原了知乎线上观点交流的过程，使观众更直观地体会到知乎问答平台的品牌形象。当然，知乎除了是一个知识问答、知识传播的平台之外，还期望塑造其内容优质、规则明确的品牌形象。“给妈妈的朋友圈辟谣”亦是其传递态度的方式，对于皮肤出油需要补水，蛋清、细盐可收缩毛孔，吃辣会长痘这些持续性困扰人们的谣言，受众可通过“谣言粉碎机”的互动形式（见图 7），亲身体验粉碎谣言的快感。



图6 时尚百问墙
Fig.6 Fashion question wall



图7 谣言粉碎机
Fig.7 Message shredder

李开复在《经济学人》发表专栏文章指出：“不久的将来，我们将迎来‘OMO’（Online-Merge-Offline）时代，中国引人惊叹的发展速度，会有望首先在全球范围内实现OMO^[8]。”在各大互联网企业拓展“线上+线下”业务的大军之中，知乎以其内容主导的快闪形式迅速建立起行业优势，而这种内容结合线下的组合将会是当前和今后一段时期内容生态行业的主要形式。

3.2 符合时代背景下消费者需求的品牌理念

“不知道诊所”快闪店以“知识跨界、知识生动与流行”为主旨，通过线下场景结合创意营销等活动渗透到消费者与品牌之间。该“诊所”在全国持续巡展，经过不断地整改与升级，站在消费者的角度，只为追求“帮助每个用户轻松获得值得信赖的解答”的目标，而越来越多的消费者也通过快闪店活动的沉浸式体验对其有更为清晰的认知。

面对当今信息过剩带给消费者的压力，众多商家为抢占消费者心智使出浑身解数，对于知乎来说，通过沉浸式体验的方式，传播其品牌文化与内涵，它所提供的线下产品与服务能够让消费者产生心理认同感和情感上的归属感。它用知识治愈焦虑的品牌理念，对于当下的消费者来说是一种情感的捕捉与把控。当消费者打开“心理科”中设置的黑匣子，诸如“工资到账XX元”、“下课了，今天没作业”、“你瘦了”等一句句暖心的话直戳心底，心情得到“治愈”；“内科”诊室中汇集了各种学习贴、免费私教课，翻开知识处方墙上的每一本书，均可以扫一扫获取知识，以解决人们的“周期性知识焦虑”。

娱乐至上的年代，“不知道诊所”能赢得良好的市场反响，得益于它真正关注了消费者的精神世界，以“不一样”的知识带领消费者去追求内心的充盈，它的出现好似是对于“娱乐至死”态度的反抗。

3.3 赢得市场认同的品牌价值观

“不知道诊所”在不断强调知乎“优质知识问答平台”品牌定位的同时，也在试图去打破人们对知识的刻板认知，让知识以更加富有趣味性的方式呈现，建立起“让知识贴近用户”的品牌价值观，该“诊所”

从消费者熟悉的领域入手，选取了大量贴近生活的元素，比如音乐、电影、香味、美食等，融合沉浸式体验的方式使消费者乐享其中，为其营造出一种知识有趣、生动的感受。凭借新颖有趣的形式和吸睛的视觉效果，“不知道诊所”吸引了大批都市白领、新知青年前来探店，成为新晋网红打卡地。不仅如此，其品牌所传递的价值观与当代积极上进、敢于探索、追求个性的年轻人的生活态度相契合，使得消费者也热衷于通过成为知乎的用户来标榜自我，以展现其特立独行的个性。

“不知道诊所”上海站“口腔科”的香味书页，通过刺激嗅觉的方式，满足消费者受限于文字阅读而引发的对食物味道想象与好奇，以更直观的方式，让消费者对于知识有了更多方位的理解。该站新增的“变态反应科”打造的“过敏源”展墙，打破了人们对过敏的狭隘认知，在各行业搜索到相匹配内容，展示了众多过敏源，有的对花粉过敏，有的对工作过敏，还有的对丈母娘过敏，使得人们在体验的过程中，听着诊室里传来的上海阿姨腔调的絮叨的同时，也尽情了解了各种各样不可思议的“过敏源”。有趣的互动形式、丰富权威的知识来源为消费者营造了在玩乐中学习知识的氛围。这不仅体现出知乎品牌的创造力和行业号召力，亦表达了知乎力求为消费者提供优质知识服务的态度和决心。

在时下信息泛滥的网络世界，人们由于对社交的恐惧和空虚，精神世界逐渐匮乏。知乎创始人周源曾在创业初期谈到：“我们坚信，真正有价值的信息，在如今垃圾成群的网络信息汪洋中，一定是稀缺品^[9]。”

“不知道诊所”蕴意深远，它让受众的角色发生改变，即从被动的讯息接受者转换成了主动的探索者。从内容的筛选、分类、表现形式、视觉效果到最终的呈现，知乎正向消费渗透着其品牌自身的价值观和世界观，同时通过不断地创新和探索，去完成其“带领人们更好地了解世界”的品牌使命。

4 结语

沉浸式营销已然成为当下社会众多企业宣传自身品牌，抢占市场行之有效的手段之一，互联网企业

抓住时机,以沉浸式体验的方式开拓线下市场也是必然之举。而良好的品牌形象的建立与企业设计策略的制定紧密相连,所有企业在成立伊始就应具备好的形象与品质,明晰其理想与奋斗目标^[10]。

互联网企业的品牌形象设计与传播在品牌的发展和推广中至关重要,其设计策略亦对品牌形象的建立有着决定性的作用。沉浸式营销下,互联网企业只有制定符合市场走向的设计与传播策略,在品牌形象设计与传播中始终抓住时代特征及消费者的心理和需求,把握品牌内涵,树立良好的、被市场认同的价值观,才能塑造良好的品牌形象。

参考文献:

- [1] 世邦魏理仕. 全球购物中心发展报告: 前三甲城市全在中国[EB/OL]. (2017-05-03)[2019-09-23]. <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2017/376587.shtml>.
CB Richard Ellis. Global Shopping Center Development Report: The Top Three Cities are All in China[EB/OL]. (2017-05-03)[2019-09-23]. <http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2017/376587.shtml>.
- [2] 迈克尔·索罗蒙. 消费者行为学[D]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.
SOLOMON M. Consumer Behavior[D]. Beijing: China Renmin University Press, 2018.
- [3] 李淳, 陶晋, 李亚萍. 基于品牌形象塑造的交互广告设计策略分析[J]. 包装工程, 2016, 37(6): 21-24.
LI Chun, TAO Jin, LI Ya-ping. Analysis of Interactive Advertising Design Strategy Based on Brand Image Creation[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(6): 21-24.
- [4] 金开诚. 艺术审美的心理机制[EB/OL]. (2002-05-26)[2019-09-23]. <http://www.wxg.org.cn/jzzx/1522.jhtml>.
JIN Kai-cheng. Psychological Mechanism of Artistic Aesthetics[EB/OL]. (2002-05-26)[2019-09-23]. <http://www.wxg.org.cn/jzzx/1522.jhtml>.
- [5] RET 睿意德. 不动声色的力量, 中国快闪店研究报告[EB/OL]. (2016-12-22)[2019-09-23]. <https://36kr.com/p/5060000>.
RET Ruiyide. The Power of Quiet, China Flash Store Research Report[EB/OL]. (2016-12-22)[2019-09-23]. <https://36kr.com/p/5060000>.
- [6] 马云, 虎雅东. “互联网+”背景下的品牌设计与推广特点研究[J]. 包装工程, 2016, 37(10): 17-20.
MA Yun, HU Ya-dong. Brand Design and Promotion Characteristic under the Background of “Internet+”[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(10): 17-20.
- [7] 哈罗德·纳什韦尔. 社会传播的结构与功能[D]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2012.
LASSWELL H. Structure and Function of Social Communication[D]. Beijing: China Communication University Press, 2012.
- [8] KAI F L. Meet OMO Sapiens[J]. The Economist, 2017, 174: 155.
- [9] 周源. 2010 年 10 月 15 日的一封全体信[EB/OL]. (2012-07-04)[2019-09-23]. <https://www.zhihu.com/question/19554913/answer/12217049>.
ZHOU Yuan. A letter dated 15 October 2010[EB/OL]. (2012-07-04)[2019-09-23]. <https://www.zhihu.com/question/19554913/answer/12217049>.
- [10] 姚小清, 姚增涛. 基于品牌可持续发展的产品设计战略探析[J]. 中国商贸, 2011(17): 18-19.
YAO Xiao-qing, YAO Zeng-tao. Analysis of Product Design Strategy Based on Brand Sustainable Development[J]. China Business, 2011(17): 18-19.