

打造地方特产品牌形象设计 ——以大连长兴岛龙泉果酒为例

贺雨昕

(大连艺术学院 辽宁 大连 116600)

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2020.06.376

一、引言

泱泱华夏，赫赫文明。正所谓，一方水土养一方人，一方水土也浸润着一方文化，水土环境、人文环境的不同，对人也会产生不同，所感受到的文化特色也不同。在此背景下，衍生出了各种具有当地特色文化的产品，从产品逐步成长为地方品牌。以大连长兴岛地方特产的品牌形象设计为基点，分析整理出适合我国现有状况的地方特色品牌形象设计的方法模式。归纳整理现有特产类型和地方品牌，提出现在其品牌模式存在的问题，具体调研，制定地方特产品牌形象设计的创新性策略，做出适应现今市场环境的一系列品牌形象设计，拉动产品的销售。

二、地方特产品牌形象设计

(一) 概念

“品牌是一个名称称谓、符号或是设计，又或者是上述的总和，目的是使自身产品或服务与自身的竞争者有所区别。”每个品牌需要拥有自己的特色，使之区别于其他现存产品，而品牌形象设计是决定这一特色的首要主导因素一。一般包括基础设计和应用设计；因为人们目标对品牌的偏好大部分是从视觉中获得的，确定在消费者心中地位的有效途径，加深第一印象，吸引并引导消费者发生购买行为。

(二) 意义

1、将地方特产品牌变为一种地方文化符号。地方文化植入：顺应政府提出振兴乡村、文化振兴乡村的政策，从传统思维上拓宽特产的销售渠道与销售模式。研究出将地方特色产品与地方特色文化相融合创造一个新销售类型。为产品赋予特殊的文化色彩与文化情感，给消费者打下精神烙印，促进消费者进行购买行为。摆脱传统土特产的标签提高乡村的收入，振兴乡村经济。

2、这个社会是人情社会，都需要维持彼此的关系。“回礼族”就是典型的一类人。

3、推动国家文化创意产业有重要意义。以地方特色文化与现代视觉语言符号为研究基础，对地方特色产品的创意表现进行创新，不仅有助于中华文化的继承与传播，更有助于推动文化创意产业的发展。又同时带动乡村经济、振兴乡村文化、建设美丽乡村。

三、打造大连长兴岛特色品牌——龙泉果酒

(一) 田野调查

据调查研究，大部分人群在出去游玩或者节假日时都会选择购买特产赠送给自己的亲朋好友以及公司领导同事们，我们称为“回礼族”。大部分的特产包装都是包装简陋、配色大红大绿、缺少新意。“回礼族”在消费的同时也非常需要代表当地特色、有意思、包装精美、拿得出手的送礼产品。对于这些热爱生活、爱人情、有情趣的人群来说，包装的新颖会成为他们的关注点。

(二) 科学性

我们在打造地方特产品牌的同时，会融入当地的特色文化、特色风俗习惯、特色民俗故事、特色饮食、特色生态环境，把这些变成现代的视觉语言符号，让他们形成一种符号。在产品的研究与开发中，可以使受众对相关产品给予感情寄托，用现代设计的表达方式，将产品进行不同程度的创新与改良，并将其图形化并进行提炼，运用在地方品牌的文化创意产品中，从而体现出产品所表达的传承与纪念意义。

(三) 技术可行性

1、包装技术：对于特产的包装我们将打造包装精美、方便携带的包装。会考虑是否进行二次包装，包装是否环保可以进行二次使用，达到产品的最高利用价值。

2、设计技术：我们根据品牌理念与地方特色文化相结合，根据市场调查单身人群的审美情况进行插画包装定位，确立了品牌包装以围绕产品当地特色文化并用现代视觉化语言入手。活用对比色，增强视觉冲击力，调节色彩明度亮度使产品外观更加抢眼，更高效的给消费者传达正确的产品信息。

四、龙泉果酒品牌分析

(一) 介绍

1、原产地介绍

座落在大连渤海湾畔，中国第五大岛、长江以北第一大岛的长兴岛上。是辽东半岛西侧一座美丽岛屿，温和湿润，四季分明。

2、自然优势

具有风景宜人的自然条件和丰富的酿酒资源。地处龙口甘泉，水质清澈、甘甜，拥有远近闻名的“龙口甘泉”之水。

五、结论

(一) 研究意义

1、聚拢文化

现代社会，“回礼族”对包装要求较高，因此我们会运用产地的文化与习俗把它用视觉化的语言表现出来和产品相结合的方法进行包装设计，让包装更为美观，从而起到聚拢当地文化的作用。

2、推动经济增长

研究的成功会为特产销售扩展一个新的市场一件手礼特产，会使当地特产有一个更好的销售渠道，并且推广当地的特色文化，从而拉动地方经济增长，建设美丽乡村。这是与国家提出的产业振兴、文化振兴政策相吻合的。

3、活化地方产业

地方产业产品链较为单一，比较难有创新和发展。响应国家号召，突出地域特色发展优势产业。

(二) 存在问题

将地方特色文化与地方品牌相结合的相关研究相对较少

地方文化视觉化艺术的图形化创新方面，我们需要进一步的市场调研和多方论证才能逐渐克服相关的问题。

(三) 解决方法

1、完善品牌概念及定位

打造地方特色品牌，融入地方特色文化转换为现代视觉语言符号的品牌理念。符合“回礼族”包装精美、有趣、有文化价值的要求

2、设计视觉识别系统

为地方特产品牌做一整套视觉识别系统，运用统一的视觉符号。用完整的、体系的视觉传达体系，将品牌理念、文化特质等抽象语意转换为具体符号概念。

3、包装设计与制作

因为“回礼族”大部分的需求是送礼或者自留，所以包装以精美、便携为主。同时以文化的包装设计凸显品牌效益，注重绿色包装的同时注意视觉设计。

结语

本文经过实地考察与访问对比，对地方特产提出了品牌形象设计的相关策略。地理、人文、物质条件与其相似的地方在中国还有很多，如何开发挖掘，继承和发扬这些小镇的地方特产与文化特色，拉动地方经济发展，将地方特产品牌变为一种地方文化符号是我们的任务。

参考文献

- [1] (美)艾丽娜·惠勒. 品牌标识创意与设计[M]. 王毅, 姜晓译. 上海: 上海人民美术出版社, 2008. (1).
- [2] 殷辛. 品牌形象设计[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2011.
- [3] (美)马格·戈拜. 情感化的品牌[M]. 王毅, 王巧译. 上海: 上海人民美术出版社, 2011.
- [4] (日)原研哉. 设计中的设计[M]. 广西: 广西师范大学出版社, 2012.
- [5] 刘凤军, 王彦莹. 品牌形象对顾客品牌态度的影响研究[J]. 科学决策, 2009(1): 67-74.
- [6] 邱月. 新媒体时代体验营销助力品牌推广的新思路[J]. 传媒, 2014.
- [7] 陈柳之芝. 地方特产品牌形象设计探索[D]. 浙江: 中国美术学院, 2018.