

包装——极具影响力的宣传媒介

最近完成的“包装——极具影响力的媒介”的研究成果显示：包装盒不仅可以保护产品，而且还可以进行独特的市场宣传，并具有与电视、平面媒体和网络相同的广告功能。

这项研究是受欧洲包装盒和瓦楞纸盒生产商 Pro Carton 和 FFI 的委托，并由 Pointlogic 国际媒体顾问公司执行完成。

这项在德国完成的研究从两个角度来考量包装的贡献：一方面是来自与个体消费者相关的媒体数据，这些数据用在包装上第一次被量化，并与其他宣传载体进行关联；另一方面是包装的市场营销和广告宣传潜力数据，这些数据是基于第一方面的数据，而且更加详细。

2000 多德国人参与了此项调查，调查对象为 18 岁以上具有代表性的人员。调查过程中受访者没有被告知这项研究是用于包装方面，因此他们必须区分 23 种不同媒介各自的优势，并找出能够满足当前任务的媒介。

Pro Carton 总裁 Roland Rex 说：“其实我们已经意识到包装是营销和宣传的强有力工具，只是没有依据来支持这个观点。为了补救这个缺憾，Pro Carton 发起了这次调查。我们想知道我们的观点是否正确。”

包装是双重媒介

在这次全面的研究中，第一次调查了包装的影响力，在销售点和家庭环境中，包装与其他媒介和渠道在营销传播中进行了直接的对比。结果是显而易见的：

(1) 包装是最具影响力的宣传媒介之一，而且有助于扩大品牌影响力。

(2) 包装的宣传范围广泛——无论在商店还是消费者家中均有效。

(3) 包装对购买过程中的各个方面均有强大影响。它有助于做出购买抉择，在商店给出导向，告诉你商品的质量和对环境的影响，促进消费和重复购买。

(4) 包装对于所有消费者来说都是相同的。年轻消费者比年长消费者更倾向于通过观察包装确定购买与否，即使时间长了也不失其重要性。

(5) 包装与当今数字媒体世界紧密关联。一方面包装能够通过代码在互联网上与消费者互动，另一方面，在网上购物的过程中，消费者希望看到并了解包装。

Roland Rex 总结说：“包装与其他媒介一样，需要营销策划和营销预算。包装不是众多媒介中简单的那种，而是最行之有效的那种。在这项调查中，包装不仅展示了其具有优势的一面，而且也展示了其可持续发展的一面。”

(吕卫军)