

【学习目的与要求】

学完本章后,应当能够:

- (1) 理解全球知名品牌的命名策略;
- (2) 理解品牌命名的原则、策略、流程;
- (3) 理解品牌标志设计的原则、种类;
- (4) 了解品牌其他标志要素的设计。

根据戴维森的品牌冰山理论,品牌名称、标识等显性因素只占15%,其中核心价值、个性、文化等隐性因素占85%,这就是有的品牌一闪即逝,而有的品牌却持久赢人的根本原因。但是,在品牌管理领域,业界普遍认为品牌名称、标识等显性因素是打造品牌的关键。一方面,名称和标识、广告语等可以成为核心价值、个性、文化的载体;另一方面,从心理学的角度看,好的品牌名称和标识能够在第一时间抓住消费者的眼球,形成先入为主的事实。在信息爆炸的时代,“注意力经济”的提法得到了学术界和实业界的高度认可,注意力就是生产力。

我国先圣孔子曾曰:“名不正则言不顺,言不顺则事不成。”《汉书》称:“兵出无名,事故不成。”广东也有一句谚语:“不怕生坏命,就怕取坏名。”心理学家的测试实验表明,人们凭感觉接受外界信息,83%来自视觉、11%来自听觉、3.5%来自嗅觉。名称与标识是刺激视觉神经、听觉神经的主要元素。

因此,品牌名称与标识及其他元素的设计不仅要满足人们的听觉和视觉需要,而且要吸引消费者的注意力,便于品牌进行传播,增加消费者的品牌联想。品牌设计是品牌管理的一项基础工作,对其他品牌管理工作都起着重要的作用。

第一节 品牌命名策略

一、品牌命名的元素分析

知名品牌命名的元素可分为六大类,分别是创始人名字、产地名称、现成词的变异组合、虚构或杜撰、首字母或数字以及直接来自词典上的现成词等。

（一）以创始人名字或人名命名

以创始人的名字命名产品品牌在品牌的发展历史上比较常见。当欧洲手工作坊主把自己的名字利用各种方式标在自己的产品上,用自己的名字或人品担保产品的质量,便于赢得消费者的信任并购买时,才出现了人类史上的品牌商品。法国最早报道品牌商品的文章称:“消费者们可以完全相信那些印有生产者自己名字的商品的质量,因为我们很难想象,哪一位生产者敢用自己的名字开玩笑。”后来,用创始人的名字命名成为一种通用方法。有的创始人不但以自己的名字作为品牌,还把自己的经历撰写成传奇故事,使品牌注入了文化元素。从著名的品牌中我们也可看到许多这样的例子。如雀巢(Nestle)咖啡得名于创始人亨利·雀巢(Henri Nestle);派克(Parker)笔得名于创始人乔治·派克(George Parker);阿迪达斯(Adidas)球鞋得名于创始人阿道夫·达斯勒(Adolf Dassler)的小名Adi加上姓的前三个字母das的组合;福特汽车得名于创始人福特等。但以人名命名很容易被抄袭,同时要阻止别人用他们自己的名字为产品取名也是很困难的。

尽管采用创始人命名是一种古老的方式,然而目前在某些产品领域(如服饰时装),采用设计师命名仍不鲜见。创始人命名方法的扩展是采用与产品相关的名人作为品牌名称。在这方面有个著名的例子沙宣。用上传奇式的美发造型师维达·沙宣(Vidal Sassoon)的名字后,沙宣的营业额在10年间暴增了12倍。类似地,我国著名体操运动员李宁退役后创建的李宁牌运动装很快成为中国名牌产品。

（二）以产地命名

凭借地区的独特资源和历史文化,用地名命名产品品牌,标志产品的唯一性并区别于其他竞争者。国际上的原产地保护政策为这种方法提供了更强的品牌排他性,所以以地名作为产品品牌名称的方法一直受到企业的推崇。例如,肯德基炸鸡来自美国肯塔基(Kentucky)州;麦斯威尔咖啡出自一家名为“Maxwell House”的高级旅馆;依云(Evian)是来自法国Evian小镇的矿泉水;中国的青岛啤酒来自青岛,贵州茅台酒来自贵州茅台镇等。

（三）现成词的变异组合

现成词的变异组合往往蕴含产品功能或性质。例如,百事可乐(Pepsi)来自英文单词pepsin(胃蛋白酶);金霸王(Duracell)电池是由Durable(持久的)加Cell(电池)组合而成;劲量(Energizer)即电池给你能量(energy);雷朋太阳眼镜(Ray Ban)的功能是抵挡(ban)光线(ray),其广告口号是Ray Ban Bans Rays;伟哥(Viagra)由Vigor(精力)和Niagara(尼亚加拉瀑布)两字组成,意为精力旺盛。

（四）虚构或杜撰

虚构和杜撰能产生最具特色的名字。例如,柯达(Kodak)是其创始人乔治·伊士曼(George Eastman)杜撰的,因为他想要以一个不寻常的字母开头并结尾。泡舒(Paos)洗洁精是将Soap(肥皂)反写而得。日本的索尼(Sony)以及中国的海尔(Haier)、联想(Lenovo)都是企业为特定的目的,组织人员创造的一个新名词,都成为了世界知名品牌。

(五) 首字母或数字

目前,利用首写字母命名品牌也十分流行。例如 IBM 和宝马(BMW)分别是公司名称 International Business Machine 和 Bayerische Motoren Werke 的字头缩写。美国的著名香烟品牌万宝路(Marlboro),是英文短语“Men always remember love because of romantic only”(爱情永记,只缘浪漫)的缩写,是万宝路的初始定位。中国的 TCL 是生产电话机起家的,TCL 是 Telephone Communication Ltd 的缩写,后来因企业发展需要,TCL 寓意改为 Today China Lion,意思是今日中国雄狮。数字作为品牌的例子也很多,如美国的“7-11”连锁店、“555”牌香烟,中国的“999”药业和 505 神功元气袋等。

(六) 直接来自词典上的现成词

可以选用名词、形容词、动词等,可以是有关动物、植物,也可以是自然现象或自然景观,如 Tide(潮汐)洗衣粉、Pampers(溺爱)纸尿裤、小米手机、长虹电视、莲花味精,还有太阳神、熊猫、梅花等。西方还用希腊罗马神话中的神以及一般的事物名称等,如 Nike(耐克)是希腊神话中的胜利女神;Aphrodite 香水是以能迷惑众神和男人的爱神 Aphrodite 为名的。在中国传统文化中,诗词受到广大群众的普遍喜爱,吟诗作赋成为文化时尚,诗词具有广泛的传播能力,因此,诗词成为品牌名称的重要源泉,例如“红豆”取自王维的《红豆诗》;“楼外楼”出自名句“山外青山楼外楼”;“百度”来自“众里寻他千百度,蓦然回首,那人却在灯火阑珊处”;中国电信的天翼公司的“天翼”出自《庄子·逍遥游》:“伟大哉横河鳞,壮矣垂天翼”等。

以上这些命名对我们现今的品牌命名有许多启发,有的思路和方法仍然具有重要的现实意义和应用价值,但它们不能成为指导现今公司或产品品牌命名的全部内容。一方面,现在的市场和竞争形势、信息和传播环境与当初这些品牌诞生时的情况相比,已发生了天翻地覆的变化;另一方面,这些品牌的成功经历了长时间的传播投资和经营努力,而今天的市场竞争形势已不允许我们长时间等待。因此,品牌命名也应该与时俱进,要在掌握命名原则的基础上,使名称和设计对消费者的视觉和听觉更具冲击力。

二、品牌命名原则与策略

品牌名称要使消费者感到新颖,通过听觉和视觉的冲击力,消费者能迅速记住品牌,有时品牌名称还要成为产品功能、个性、价值和文化的载体。企业要在一开始就确定一个有利于传达品牌发展方向和价值意义的名称。首先要求把握品牌命名的总体原则。香港浸会大学学者 Chan 和 Huang 在深入研究的基础上,得到了一个清晰的原则结构。这个结构由三大部分组成(如表 3-1 所示)。

表 3-1 品牌命名的三大原则

市场营销	<ul style="list-style-type: none"> • 产品利益的暗示或目标市场暗示 • 具有促销、广告和说服的作用 • 描述性、具象性强,适合包装 • 与公司形象和产品形象匹配
------	--

续表

法律	<ul style="list-style-type: none"> • 在使用中具有法律的有效性 • 相对于竞争的独一无二性
语言	<ul style="list-style-type: none"> • 语音的要求 <ul style="list-style-type: none"> ——容易发音 ——当读到或听到时令人愉快 ——当商品出口时能在所有的语言中以单一方式发音 • 语形的要求 <ul style="list-style-type: none"> ——简洁与简单 • 语义的要求 <ul style="list-style-type: none"> ——肯定的,而非令人感到不悦、淫秽和消极 ——现代感和当代性,始终适用 ——容易理解和记忆

资料来源: Chan, Huang. Brand Naming in China—a Linguistic Approach[J]. *Marketing Intelligence and Planning*, 1997(5), 略有删改.

(一) 市场营销原则与命名策略

1. 产品利益暗示或目标市场暗示

如果品牌能暗示产品的利益、场地或成分等特征,则可以提高传播效率。例如,农夫山泉暗示了水的产地和品质;鲜橙多暗示了饮料的成分和可信度;养生堂暗示了其产品的功能;可口可乐(Cocacola)暗示饮料“可口”又“可乐”,也暗示产品中含有古柯的叶子和可乐果实的成分;威力洗衣机从营销的角度给消费者一定的暗示。有的产品名称直接暗示目标市场,如“太太”(口服液)、“白领丽人”(化妆品)、“飘柔”(洗发水)暗示了消费者群体,“百度”和“Bing”(有求“必应”)暗示要在网上搜索需要的人物或内容,百度和 Bing(必应)可以帮助你寻找到相关的路径和内容。

2. 利用文化内涵打动消费者,产生广告促销和说服作用

首次购买的消费者往往是冲着品牌的名字,比如中国的“红豆”(服饰)品牌,让人自然地联想起唐代大诗人王维的《相思》一诗,“红豆生南国,春来发几枝。愿君多采撷,此物最相思。”“红豆”在中国传统文化中含有浓郁的挚爱、思念、吉祥、幸福等多层含义,因而能适应多层次消费者的心理需要,自然对产品有促销力;“七彩云南”是一个十分雅致的品牌名称,云南盛产玉石,玉石的颜色与自然风景相映生辉,使人想到了毛泽东的一首词句“赤橙黄绿青蓝紫,谁持彩练当空舞”,在后毛泽东时代,中国人的思念和怀旧,无疑增加了对品牌的信任,具有广告和说服能力。

国外也不乏利用文化元素命名打动消费者的案例。“Poison”是法国迪奥(Christian Dior)公司于1985年推出的一个香水品牌。该品牌最初在法国上市时,巴黎一家大型百货公司每50秒就售出一瓶,反应极为强烈。为何一个原意为“毒药”的名称却大受女性欢迎呢?原来这是西方女性解放、独立意识增强的反应。这个名称触动了法国女性内心深处充满梦想、希望自己超凡脱俗、寻求冒险刺激、与传统女性温柔和娇艳角色背叛的心理需要。正如某女士所说,“我希望使用此香水后,所有与我接近的男人都中上我的毒”,真是一语道破天机。与Poison一样,1977年圣罗兰(Yves Saint Laurent)大胆推出形象妖

艳的 OPIUM(鸦片)香水。世界女用化妆品市场上刮起了一阵“毒药”风,接连诞生了 Tigress(雌虎)、Savage(野蛮)等品牌。

3. 具象性强,适合包装

具象性强的名称,容易在传播中进行描述,不但容易记忆,而且容易产生联想。例如,旺旺、金嗓子、洁银、健力宝等,直接用人们所熟悉的动物、植物、地名等来命名。名称支持标识物,具象性较强,如苹果(电脑、牛仔裤)、布谷鸟(服装)、长城(电扇、挂毯)、亚马逊(网上书店)、狗不理(包子)、椰树(椰汁)等动物、地名、水果、植物名称,也容易在包装上标明标识物;描述性、具象性差的名称就得不到这样的效果。

4. 与公司形象和产品形象匹配

例如,“养生堂”非常匹配从事健康事业的企业形象,“威力”品牌非常适合洗衣机的产品形象,“椰树”品牌非常适合椰汁饮料的产品形象,健力宝、脉动非常适合运动后快速补充能量的功能饮料生产企业的形象等。

(二) 法律上的合规性与独特性

1. 名称应该容易注册商标

品牌名称注册了,商标拥有者就具有了独享的权利,并受到法律的保护,未经其同意或授权,任何使用该商标名称者都可被视为侵权。如果名称已经被注册或不符合注册要求,就要重新起名字,避免“搭便车”等行为引起的法律纠纷。

2. 竞争的独一无二性

品牌名称要独具匠心,突出鲜明的个性,使其在众多的品牌名称中独一无二,让人过目不忘,从而具有较强的竞争性。据一份资料介绍,全国取名为长城的产品(企业)有 200 多个,此外还有像东方、新世纪、新天地之类的名称。尽管这些名称使用于不同的行业或不同的产品类别而被法律许可,但显著性大打折扣。品牌名称越具个性,则越具竞争力,如三枪、脉动、尖叫等,因其独特性和鲜明的个性联想而具有较强的竞争力。

(三) 语言要求与命名策略

1. 语音的要求

首先,要容易发音。一般中文命名中双音节比单音节更受欢迎,第二个音节用升调发音比较容易也比较动听,如“中华”“光明”“春兰”等,都是易于发音的例子。

其次,读起来或听起来让人感到愉快。例如,“娃哈哈”三个字的元音都是“a”,是婴幼儿最易发音和模仿的,尽管“娃哈哈”一词是杜撰的,但既顺口,又蕴含高兴、快乐之意。春兰、莲花等品牌听起来也都令人愉快。

最后,当商品出口时要能在所有的语言中以单一方式发音:SONY 在字典上并不存在,是由公司创办人盛田沼夫自创的,SONY 没有什么实际意义,但是在任何语言中,SONY 的发音都一样。外国品牌还有 Canon、Philips 等,我国的“四通”(Stone)、小米(mi)和宏碁(Acer)等音节简单,响亮易读。

2. 语形的要求

简洁与简单有助于提高传播效果。日本的一项调查表明,四个字的名称认知率为

11.3%，5~6个字为5.96%，7个字为4.86%，而8个字以上只有2.88%，3个字以下名字的认知率为75%。因此，原则上，品牌名称应尽量少于或等于4个字。

3. 语义的要求

首先，积极、正面的名称含义可以为品牌添色，而寓意不好的品牌有可能阻碍消费者的购买。一些寓意积极的品牌（如家乐福、上好佳、金六福、戴梦得等）让人愉悦，而一些不好的名称让人产生消极的联想。例如，美国通用汽车公司出口南美的“Nova”（新星）牌轿车在南美洲西班牙语国家滞销，因为在西班牙语中 Nova 是“走不动”的意思，谁会买一辆走不动的汽车呢？

其次，品牌名称的使用不受时间限制，并具有可转移性。例如，中国的“乐百氏”品牌（对应的英文名称是 Robust，意为强壮、健康），无论是英文还是中文都具有长期的使用价值。同时在品牌延伸和地理扩张的过程中，具有较强的可转移性，不会受到限制。

最后，要容易理解和记忆。“华为”的寓意是中华有为，既可以激发内部员工的奋斗精神，又能唤起民族自豪感；巧克力品牌 Cadbury 在中国市场上转译为“吉百利”，遍布世界的大型连锁超市 Carrefour 中文被译为“家乐福”，都取得了上佳的效果。另外，“金利来”“博士伦”（原英文名称是 Bush & Lomb）以及“阿香婆”“康师傅”等，都比较容易理解和记忆，具有积极的寓意。

（四）品牌命名的全球化策略

由于全球经济一体化和跨国营销趋势增强，品牌命名必须考虑全球通用的策略。不同国家在意识形态、宗教、语言、习俗等文化方面千差万别，因此，品牌命名不能仅考虑在本国范围内使用，而应力图使其具有全球通用的能力。从比较语言学的角度来看，一个完美的品牌名称应当易于为世界上尽可能多的人发音、拼写、认知和记忆，在任何语言中都没有贬义，这样才有利于品牌名称在国际市场上的传播。要做到这一点并不容易，而且绝对的全球通用也并不现实，因此在执行上，采用的更多是“全球思考，本土执行”的做法。

1. 国外品牌的中国本土化

品牌名称要适合当地，可把原有的品牌名翻译成适合当地的名称，也可以另取一个适合当地的、独立的品牌名。美国宝洁公司的飘柔洗发水，在美国名为 Pert-Plus，在亚洲地区的名称为 Rejoice，在中国则是飘柔；美国的 CitiBank N. A. 在我国香港地区和纽约华人区的名称是万国宝通银行（可能源自 International Banking 的名字），在我国内地则称为花旗银行；在我国内地的日本松下电器，在香港地区却称为乐声牌。NIKE 在中国翻译成“耐克”而非“奈姬”“娜基”之类，就在于它显示了一个清楚的含义：经久耐用、克敌制胜，与原意“胜利女神”不谋而合。翻译或另起名字，也要充分考虑当地文化。例如，露华浓是化妆品 Revlon 的中文译名，从译名可知，三个字是出于李白的诗句“云想衣裳花想容，春风拂槛露华浓”。这个译名引经据典，音义并重，非常贴切，既显得女性化，又显得高雅艳丽，用作化妆品品牌再合适不过。如果国际品牌在中国市场采用当地化策略，采用音译和意译结合的策略是一种上佳的选择。其他成功的例子如高露洁（Colgate）、佳能（Canon）、锐步（Reebok）、舒肤佳（Safeguard）等，都是音译和意译综合而成。

2. 中国品牌的国际化

中国产品进入国际市场,不但要尊重国外东道国的法律,还要遵循外国消费者的语言系统、文化习惯和审美心理,不能简单地音译或意译了事。例如,鸡是报晓的动物,在人们心目中的形象是比较勤劳,金鸡(鞋油,闹钟)多被用在品牌中,如果直译成 Golden Cock,就会让外国消费者感到厌烦,因为 Cock 在英文中还表示男人的生殖器官,这样翻译的品牌不仅显得粗鲁、缺乏修养,也有损品牌形象。联想集团在国际化进程中,原有的英文注册名称“Legend”已经在很多国家和地区被注册。为了更好地推进国际化,联想修改英文名称为“Lenovo”,Le 承继了传奇之意,novo 则代表创新,突出了创新和诚意。

世界著名的宏碁(Acer)电脑在 1976 年创业时的英文名称为 Multitech,经过 10 年的努力,Multitech 刚刚在国际市场上小有名气,一家美国计算机厂就指控宏碁侵犯该公司的商标权。经过查证,这家名为 Multitech 的美国计算机制造商在美国确实拥有商标权,而且在欧洲许多国家都早宏碁一步完成了商标注册。其实,在全世界以“~tech”为名的信息技术公司不胜枚举,大家都想强调技术(tech),这使得相互之间类同和撞车的概率大大增加。

宏碁不惜成本,前后花去近 100 万美元,委派著名广告商奥美进行更改品牌名称的工作。奥美动员美国、英国、日本、澳大利亚、中国等地分公司的创意人员,运用电脑从 4 万多个名字中筛选,挑出 1 000 多个符合命名条件的名字,交由宏碁决策层讨论。前后历时大半年时间,最终选定 Acer 这个名字。

与 Multitech 相比,显然 Acer 更具个性和商标的保护力,同时深具全球的通用性。它的优点在于:蕴含意义(Ace 有优秀、杰出的含义),富有联想(源于拉丁文的 Acer 意为鲜明、活泼、敏锐、有洞察力),有助于在出版资料中排名靠前,易读易记。如今 Acer 的品牌价值已经达到几亿美元。

三、品牌命名的程序

品牌命名首先要成立一个专门的工作小组,针对市场情况进行前期调查,提出各种备选方案,并进行法律审查,然后进行名称评估,最后选出名称。命名的过程如图 3-1 所示。

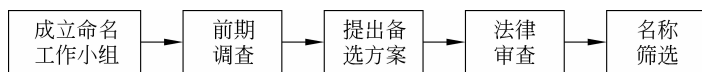


图 3-1 品牌命名程序

1. 成立命名工作小组

工作小组的组成上除命名专业组织和企业领导外,还应该包括产品设计人员、市场调查人员等。命名小组要明确职责和工作目标,厘清工作程序和工作思路,进行工作分工和协调,组织命名工作。

2. 前期调查

前期调查的内容包括:产品性能和独特的卖点、目标消费群体及收入状况、市场上同类产品的销售状况、市场前景和市场范围以及名称还可能在哪些品类上使用等,然后分析判断什么类型的品牌名称适合品牌形象和公司资源,什么样的名称与目前公司及产品的

名称相适应,什么样的名称与公司的企业文化相匹配等。

3. 提出备选方案

根据前期调查的情况,明确命名的方向和原则,然后组织提出备选名称。提出备选名称的过程中要集思广益,发挥个人和团队的想象力和创造力。名称的来源可以是个人思想火花,也可以是团队的深思熟虑,还可以组织人员利用电脑软件进行名称创意,然后对所有备选的名称进行初步筛选。

4. 法律审查

对初步筛选出的名称进行法律上的审查,确保名称的专有性和合法性。

5. 名称复查

名称复查要结合两种方法。第一种方法是组织语言学、心理学、美学、社会学和市场学等方面的专家组成筛选小组,可以从合适性、独创性、创造力、能动价值、识别力、延伸力六个方面对备选的名称进行复查,称为 Sock-it 评价法(如表 3-2 所示)。

表 3-2 Sock-it 评价法

S(suitability)合适性	品牌名称对产品功能、特征、优点的描述是否恰如其分
O(originality)独创性	品牌名称是否与众不同,独一无二
C(creativity)创造力	品牌名称是否能吸引人,令人产生愉快的心情
K(kinetic value)能动价值	品牌名称是否引发丰富的联想,具有促销说服作用
I(identity)识别力	品牌名称是否容易记忆,有回忆价值
T(tempo)延伸力	品牌名称是否适合目标市场及未来发展

资料来源:何佳讯,品牌形象策划[M].上海:复旦大学出版社,2001:254.

第二种方法是消费者调查法,即进行品牌名称联想测试、记忆测试、定位测试、偏好测试等。经过名称筛选复查后得到的几个名称,需要专家和领导层最后做出名称决策,选出最后的品牌名进行法律注册。

第二节 品牌标志设计

品牌标志(brand logo)也称为品牌标识,是企业识别系统(CI)的重要组成部分,是用于区别品牌的视觉符号,也称为视觉识别(VI)。标志可以利用图案、文字,也可以用文字加图案合理搭配色彩,能给予消费者和社会公众视觉上的冲击力,使他们不但能记住这个标志,而且可以产生积极的联想。因此,企业格外重视品牌标志设计,甚至不惜重金。

一、品牌标志设计的原则

1. 简洁鲜明原则

品牌标志是消费者认知品牌的载体,它设计的空间有限,传达的信息也有限,品牌设计应着重传达品牌最深层的内涵,便于消费者和社会公众识记并产生积极的联想。因此,品牌设计特别是图案的设计,应该简洁醒目、新颖独特,合理搭配色彩后,不仅具有视觉冲击力,而且具有丰富的联想空间。

2. 优美典雅原则

标志涉及色彩、线条、形状等要素的组合,需要从艺术设计的角度予以考虑。图案设计有现代主义风格和后现代主义风格之分。现代主义就是简单利用圆、方和线等几何图案,体现“简单就是美”和“美在比例”的思想。例如,日本三菱汽车的标志是三角形排列的三个菱形,简洁、优美、典雅,让人联想到了三颗钻石的高贵形象。后现代主义强调感官愉悦、随心所欲、漫不经心,反映暂时性、片刻性、协调性和无关性的思想。例如,耐克图标简洁、动感、优美、独特,令人赏心悦目,同时合理利用图案的大小、形状、密度、色彩,使图案富有视觉冲击力,让人印象深刻。

3. 创意原则

优秀的品牌标志应当成为一件艺术品,品牌标志设计应当强调创意。品牌标志的创意性越强,越能唤起消费者和社会公众的共鸣,品牌成功的可能性也就越大。例如,苹果电脑公司的产品标志是一个被咬了一口的苹果,新颖独特、简洁明了,富有原创性、视觉冲击力和想象力。2008年的北京奥运会标志则是一个舞者变形为一个篆体的“京”字,把主办地、书法文化和人们翩翩起舞的高兴心态紧密结合,形成一个优秀的艺术创意。

4. 情感原则

一个成功的品牌标志应当能让人产生情感上的偏好,这就要求标志设计必须具备以下特点:浓郁的现代气息、极强的感染力、给人美的享受、激发丰富联想、令人喜爱。例如,2006年美的集团更换的新标志以单一的浅蓝色替代了原来的紫色和橙色,以凸显优雅、简约和国际化,更符合现代人的审美情趣。

34

二、品牌标志的类别

常见的品牌标志有三种。

(一) 文字标志

文字标志是用独特形式书写的品牌全称或首字母来表示品牌标志,如 Canon、SONY、KFC、TCL、Lenovo、IBM、Sogou、健力宝等。首写字母的如麦当劳金黄色的“M”,有的是首个文字的变体,如李宁运动装的品牌变形“L”,今日集团的标志是“今”的书法变形,先声药业是“先”字变形成的一个图案,小米手机是拼音的变形等(如图 3-2 所示)。值得一提的是大众汽车的标志是大众汽车公司的德文 Volks Wagenwerk,意为大众使用的汽车,标志中的 VW 为全称中头一个字母的上下叠拼,也是由三个用中指和食指作出的“V”组成,表示大众公司及其产品必胜—必胜—必胜。



图 3-2 首文字变形为品牌标志

文字标志是品牌名称和品牌标志的统一,它直截了当地将品牌名称展示给消费者,从而增强了品牌名称的记忆。一般单独以文字或首字母为品牌标志的并不多见,近年世界企业“500强”中,单独以首字母、名称中某个字或整个名称为品牌标志的占全部企业的1/4左右。

(二) 图案标志

图案标志是将标志设计成图案,包括形象图案和抽象图案。形象图案如苹果电脑的“一个被咬了一口的苹果”;抽象图案如奔驰的“简化了的形似汽车三叉星方向盘”;凯迪拉克的著名的花冠盾是典型的贵族标志,也象征其在汽车行业中的领导地位(如图3-3所示)。



图 3-3 图案品牌标志

形象的图案能够让人将对图案的印象转移到品牌上,例如,苹果电脑的苹果让人想到苹果的可口美味;而抽象的图案往往给人以想象的空间,有时抽象的图案背后通常也有其深刻的寓意,这种意义使人着迷。因此,从激发联想的角度来看,形象图案与抽象图案效果各有千秋。一般单独以图案为品牌标志的很少见,近年世界企业“500强”中,单独以图案作为品牌标志的仅占品牌总数的1.6%左右。

(三) 图文标志

与文字标志和单纯的图案标志相比,图文标志既能展示品牌名称,又能因图示的醒目激发消费者联想。很多品牌都采用图文标志,近年世界“500强”企业排名中,品牌标志为文字名称或首字母加图案的形式占“500强”品牌总数的73%左右。图文标志就是将品牌名称中的某个字母或字母的某一部分转化为图案的形式,或者文字加图案的形式(如图3-4所示)。一般以文字名称或名称首字母加图案作为品牌标志的比较普遍。图案的设计与单独图案标志的设计思路和方法相仿,转化的图案可以是形象的,也可以是抽象的。形象图文的例子如中国国际航空公司的简洁典雅、昂首翘尾、生机盎然的“红色凤凰”;新浪的标识中的“i”就设计成了一只眼睛,表示搜寻。抽象图文标志的例子有:华为的标志充分体现了聚焦、创新、稳健、和谐,以及华为蓬勃向上、积极进取的精神;同仁堂的标志用简练笔法绘制出含义深刻的图形,“同仁堂”三个字是清皇族后裔书法家启功先生所书,它的周围用两条飞龙戏珠来保护。龙是中华民族至高无上的象征,中间的珠子寓意同仁堂救死扶伤的高超医术。整个商标图案寓意着源远流长的中国医药文化和同仁堂的悠久历史,也体现了同仁堂与宫廷的渊源。相比而言,抽象的图文难以清晰地让人知道其寓意,而形象的图文则让人一目了然。