

【加拿大】Perry Chua & Dann Ilicic 著

高 杨 译

解读logo

与杰出品牌设计公司分享取名
和设计企业标识的策略



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

感谢全球那些设计奇才为创作本书所做的贡献。

特别感谢Rockport出版社，是你们的耐心、指引和分享打开了我们的思路。还要真诚地感谢我们的家人——包括亲人和WOW公司的同僚——感谢你们不懈的支持和贡献。

解读logo

与杰出品牌设计公司分享取名和
设计企业标识的策略

WOW品牌设计公司

【加拿大】 Perry Chua & Dann Ilicic 著

高 杨 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

Logo Savvy: Top Brand-Design Firms Share Their Naming and Identity Strategies

978-1-59253-304-6

Perry Chua & Dann Ilicic

© 2007 Rockport Publishers, Inc.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the copyright holder.

本书中文简体版专有翻译出版权由Rockport Publishers授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何手段和形式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字：01-2013-7749

图书在版编目(CIP)数据

解读logo: 与杰出品牌设计公司分享取名和设计企业标识的策略 / (加)佩里·蔡 (Perry Chua), (加)达恩·伊利契奇 (Dann Ilicic) 著; 高杨译. — 北京: 电子工业出版社, 2017.2

书名原文: Logo Savvy: Top Brand Design Firms Share Their Naming and Identity Strategies

ISBN 978-7-121-30953-3

I. ①解… II. ①佩… ②达… ③高… III. ①企业—标识—研究 IV. ①J534.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第029729号

策划编辑: 胡先福

责任编辑: 白俊红

印刷: 北京利丰雅高长城印刷有限公司

装订: 北京利丰雅高长城印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开本: 880×1230 1/20 印张: 9.5 字数: 276千字

版次: 2017年2月第1版

印次: 2017年2月第1次印刷

定价: 78.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: 电话 (010) 88254201; 信箱hxf@phei.com.cn; QQ158850714; AA书友会QQ群118911708; 微信号Architecture-Art

目 录

引 言	5	OQO	94
品牌设计不是营销	6	Circ	98
名字很重要	9	隐喻性命名	101
强大的品牌标识是真实可信的	13	Lift	102
首字母缩略词	19	东方饭店	108
Kea	20	Absolut Level	114
IV药妆	24	Absolut Cut	116
PAT	28	佩鲁贾美容沙龙	118
联合性命名	33	Tiscali	124
Bloodorange	34	Gas & Electric	126
Delisio	36	360° 建筑	128
Vancity	38	Mestisos	134
Inhaus	44	Wax Branded	136
Capsules	48	Eos	138
2GO	54	起源性命名	145
描述性命名	59	厄尔斯饭店	146
Sydney Dance	60	丹敦浩国际律师事务所	150
dStore	62	Huairasinchi	152
DOSE	66	芝加哥哈伯德街舞	154
JN Live	70	beyon	158
Solo Mobile	74	有趣的名字	165
鸡 年	78	小P优优	166
Modular	80	Sack	172
Encode	82	金克斯酸柠檬	176
Department B	84	Guili Guili	180
原创的名字	89	Hangar 18	184
Terra Vida	90	投稿人	188
		WOW品牌设计公司简介	190

感谢全球那些设计奇才为创作本书所做的贡献。

特别感谢Rockport出版社，是你们的耐心、指引和分享打开了我们的思路。还要真诚地感谢我们的家人——包括亲人和WOW公司的同僚——感谢你们不懈的支持和贡献。

解读logo

与杰出品牌设计公司分享取名和
设计企业标识的策略

WOW品牌设计公司

【加拿大】 Perry Chua & Dann Ilicic 著

高 杨 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

Logo Savvy: Top Brand-Design Firms Share Their Naming and Identity Strategies

978-1-59253-304-6

Perry Chua & Dann Ilicic

© 2007 Rockport Publishers, Inc.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without permission of the copyright holder.

本书中文简体版专有翻译出版权由Rockport Publishers授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何手段和形式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字：01-2013-7749

图书在版编目(CIP)数据

解读logo: 与杰出品牌设计公司分享取名和设计企业标识的策略 / (加)佩里·蔡 (Perry Chua), (加)达恩·伊利契奇 (Dann Ilicic) 著; 高杨译. — 北京: 电子工业出版社, 2017.2

书名原文: Logo Savvy: Top Brand Design Firms Share Their Naming and Identity Strategies

ISBN 978-7-121-30953-3

I. ①解… II. ①佩… ②达… ③高… III. ①企业—标识—研究 IV. ①J534.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第029729号

策划编辑: 胡先福

责任编辑: 白俊红

印刷: 北京利丰雅高长城印刷有限公司

装订: 北京利丰雅高长城印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开本: 880×1230 1/20 印张: 9.5 字数: 276千字

版次: 2017年2月第1版

印次: 2017年2月第1次印刷

定价: 78.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: 电话 (010) 88254201; 信箱hxf@phei.com.cn; QQ158850714; AA书友会QQ群118911708; 微信号Architecture-Art

目 录

引 言	5	OQO	94
品牌设计不是营销	6	Circ	98
名字很重要	9	隐喻性命名	101
强大的品牌标识是真实可信的	13	Lift	102
首字母缩略词	19	东方饭店	108
Kea	20	Absolut Level	114
IV药妆	24	Absolut Cut	116
PAT	28	佩鲁贾美容沙龙	118
联合性命名	33	Tiscali	124
Bloodorange	34	Gas & Electric	126
Delisio	36	360° 建筑	128
Vancity	38	Mestisos	134
Inhaus	44	Wax Branded	136
Capsules	48	Eos	138
2GO	54	起源性命名	145
描述性命名	59	厄尔斯饭店	146
Sydney Dance	60	丹敦浩国际律师事务所	150
dStore	62	Huairasinchi	152
DOSE	66	芝加哥哈伯德街舞	154
JN Live	70	beyon	158
Solo Mobile	74	有趣的名字	165
鸡 年	78	小P优优	166
Modular	80	Sack	172
Encode	82	金克斯酸柠檬	176
Department B	84	Guili Guili	180
原创的名字	89	Hangar 18	184
Terra Vida	90	投稿人	188
		WOW品牌设计公司简介	190



引言

你曾经想象过世界上一流的标识设计公司是如何为客户设计公司名称和标识的吗？如果你和我们一样好奇，那么本书将为你揭晓答案。每个品牌都有一个故事，我们将用世界上最独特的方法来为你呈现。

本书介绍了世界上6大洲（是的，南极洲除外）10个国家的32个公司的300多个案例。我们用WOW品牌设计公司的7个命名种类来对他们进行分类。现在，我们不能说这些种类一定是同行业公司普遍使用的，也不能说我们的方法就是通用标准。事实是，命名无理论可依，每个人似乎都有自己的一套理论。分辨一个命名是否合适的唯一方法是持续关注它几年，也可能是几十年。但是由于我们都无法等那么久，学习那些靠命名和为品牌定名谋生的人或公司的经验无疑是上佳之选。

多年来，我们开发了一系列用来命名的工具和技术，如今，我们第一次向大家分享它们。你将了解关于命名的三个关键阶段的技巧，即战略性、创意性和合法性。我们还在书中展示了我们为每个品牌定名时的真实工作清单。

如果你为了一个完美的命名而搜索枯肠（当然，大家都有过这样的经历），我们真诚地希望本书的内容能够为你的下一个项目减轻负担。我们确信当优秀的流程与天才团队碰撞在一起时，魔力就出现了。

如果客户知道某个工作流程已经得到了实践的验证，那么他就会安心很多。没有什么比让客户觉得我们是一群天马行空的人更糟糕的了，虽然这种情况很可能出现。让客户放心的方式是告知对方你的命名战略，尤其是在确定和建立固定、明确的品牌定位时。

大多数客户更倾向于描述性的命名，因为这样看起来更符合逻辑。不幸的是（或者说有幸的是，这取决于你的视角），描述性名字一般无法做成商标。最好的名字一定是能反映公司的特征的名字，更多关注的是“谁”“怎样”“为什么”，而不是“什么”“哪里”。描述性语言可以用作品牌口号。我们的命名评估清单将帮助你和你的客户接触一流的定名选择，前提是了解这些命名的特性。

我们真诚地感谢所有为我们提供项目的公司。我们共收到了500多个作品，每一个都值得在本书中呈现。最终我们经过漫长而痛苦的筛选，选出了最能展现思维、方法和风格的项目。

祝你下次的命名项目进展顺利，祝你好运。



Perry Chua & Dann Ilicic

WOW品牌设计公司

品牌设计不是营销

很多人认为品牌设计是介于创意团队和营销部门之间的事。而WOW的观点是品牌设计是CEO级别的倡议，事实上，我们认为品牌设计和公司的营销部门关系不大。

我们用下面这个公式来解释品牌设计：

设计一个真实的、具有差别性的品牌承诺

+

让你的公司成为一个兑现承诺的系统（除此之外，别无其他）

品牌成功

具有远见的客户一般会问我们一个问题：“我们如何传达我们的想法呢？”我们一般会反问：“那么，你们的想法是什么呢？”你想要向外界传达的引人入胜的、真实明确的、具有差异化的品牌承诺是什么呢？迄今为止，还没有一个客户能够坚定地回答这个问题。值得庆幸的是我们有一个得到这种理念和其他关键信息——我们已经得到的，对开发成功品牌有重要意义的信息——的流程。

在开始一个品牌项目前，我们会思考四个主要方面：

1. 你知道自己是谁吗？

2. 你知道自己的市场定位和/或你的战略定位应该是什么？

3. 你的品牌标识能够反映你是谁和你的定位是什么吗？

4. 你如何向你的员工和客户介绍你的品牌呢？

WOW Zone™ / Gas Factor™



■ 欢迎来到“WOW地带”。它能够通过两件事来帮你确定你的品牌定位，那就是你的独特之处在哪里和为什么你更出众。

前三个方面确定品牌的核心，一般叫作品牌精髓、品牌平台，或者简单点，就叫品牌核心。无论叫什么，它就是你的公司的一切基础。

第四个方面分为两块：操作和营销。如何在公司内部介绍这个品牌与如何向你的客户介绍这个品牌同等重要。最后，公司的每个可操作的部分都必

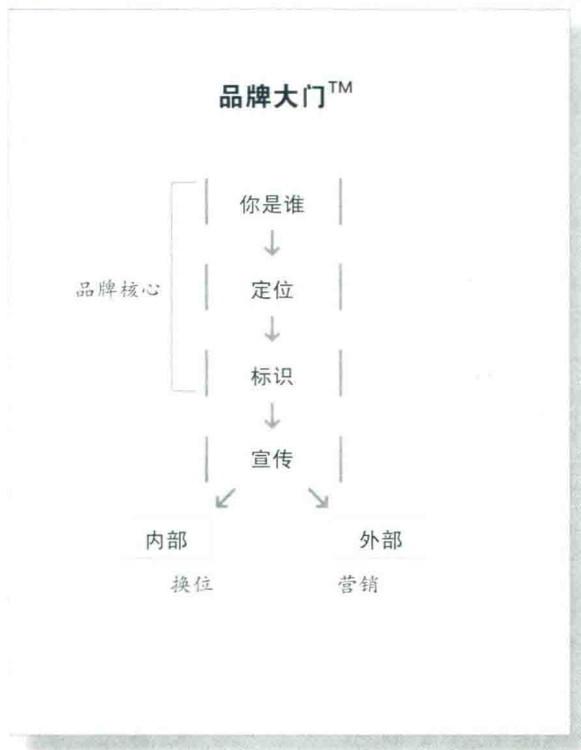
最后，让我们来到品牌营销部门。

一旦清晰界定了品牌核心和品牌承诺，公司就将自身打造成品牌承诺交付体系，那么向目标客户群宣传产品就变得容易得多。市场营销人员就可以清晰界定营销战术，利用自身的创意来交付品牌核心。

你知道你是谁吗？

令人惊奇的是，很多客户无法清晰地表达自己是谁。找出这一点是我们品牌定位流程的第一步。我们需要找到以下问题的答案：

1. 核心价值是什么：什么是重要的，你的原则是什么，是什么决定你的存在？
2. 组织的核心目的是什么：它为什么存在，它为什么有意义？伟大的核心目标有凝聚一个组织的力量。
3. 愿景或BHAG（宏伟、艰难和大胆的目标）是什么？作为这个问题的一部分，我们一般会让客户完成这句话：“有一天，我们会看到一个……的世界。”这就是宏大的愿景，看到未来20~25年。下面是一个很好的测试：如果人们抱怨根本无法实现这样的远大愿景，他们说这是他们听到的最愚蠢的事，或者他们在你背后嘀咕你买了一张去疯狂城的单程票，那么你这条路就走对了。
4. 组织的短期、中期和长期目标是什么：它1年、5年、10年以后会变成什么样？
5. 商业模式是什么：如何赚钱，如何评价经济效益和成功？



须与品牌核心建立密切、显著的联系。这些部分包括人事、会计、运输、企业发展等。没有什么比公司的员工都不知道自己的品牌以及他们在兑现品牌承诺中的角色更悲剧的了。至少我们也要确保在向外界发布新产品、广告、营销策略和媒体发布之前公司的员工能够了解这些。

一旦你知道了你是谁，你代表什么，那么确定品牌战略的下一步就是确定你目前的定位以及未来应该达到的定位。品牌定位就是弄清楚你的公司如何适应市场需要。请记住，定位关乎是什么让你与众不同，是什么让你变得更好。为了确定这些，我们会提出以下的问题：

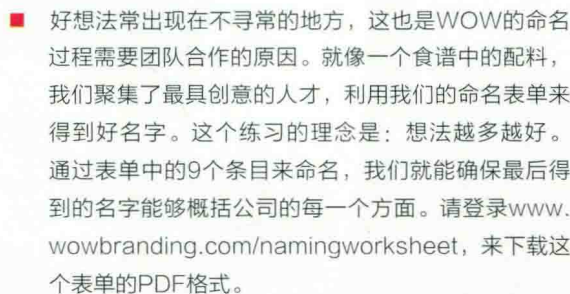
1. 你希望在哪一方面出名呢？你的承诺是什么：当人们想到你，脑海中会出现哪些词汇或想法？这是宣传语、定位词起作用的地方——只要不是充斥着夸大其词的宣传。简单的核心目的和富有野心的愿景，对确定你在市场中的声誉是至关重要的。
2. 你知道你的目标客户是谁吗？除了你的产品，他们还会买什么呢？他们的好恶是什么？界定你不需要的客户也同样重要，很多时候这比确定你的目标客户更简单。我们会和客户交流，在可能的情况下，还会观察他们的行为，从而了解他们对你的分类的看法。
3. 你的竞争对手是谁？你的客户在购买同类产品时还会考虑谁，以及你如何胜出？这个类别里有领袖吗？你是要和大家雷同还是完全不同呢？
4. 购买的过程是怎样的？也就是说你的客户在做出购买决定时有哪些步骤呢？你如何让这些步

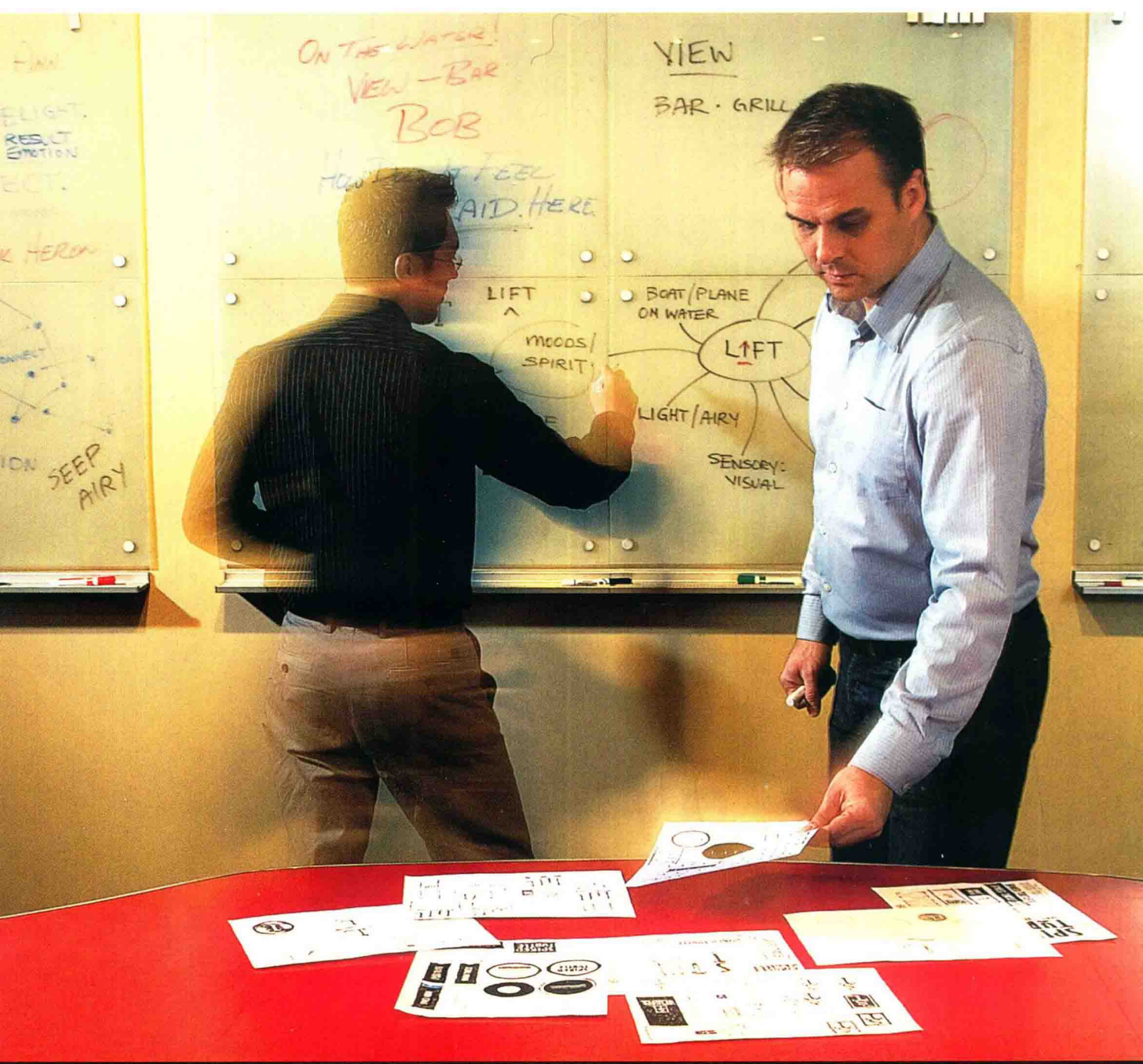
骤变得更加简单呢？

5. 他们为什么买你的产品而不买别人的呢？有什么清晰真实的销售信息可以证实你是与众不同的、更好的吗？你公司的每一个人都能解释为什么消费者会买你们的产品而不是别人的吗？（见“WOW地带”图表）
6. 你能承担承诺带来的风险吗？我们在自己的公司常用到这样一句话：“谁为承诺买单——给出承诺的人还是接受承诺的人呢？”我们发现没有什么更好的方式比有效分配责任更能兑现承诺了。
7. 你的品牌结构是怎样的？尽早确定公司、子公司和产品之间的关系，可以节省时间、金钱，最重要的是能有效地避免问题。
8. 你的首要和次要品牌接触点是什么呢？品牌接触点是某人与你的品牌之间可能的每一次接触和体验。我们喜欢把它分为3个部分：购买前、购买中和购买后。每个接触点都很重要：从如何接电话到包装设计到产品使用的简便程度。
9. 你的10个关键词是什么？我们取消了传统的创意介绍，因为我们发现把我们的研究成果浓缩成10个词是将品牌战略（你是谁以及你的定位）转化为品牌标识的明智之举。

最好的名字能够抓住一个组织的精髓——当然，发现这个精髓也有一个过程。我们为一个组织命名有3个环节：战略性、创意性和合法性。

开发和理解战略是至关重要的。这就像给一本书定名一样——如果你了解书的内容，那就简单得多了。塑造企业故事是我们为企业定名的第一步。





- 在每个案例中，最后胜出的名字一定是承载了最好的故事，能够源源不断地激发坚定思想的的那个。

- 所有的名字都必须通过WOW的严格的10点命名标准测试。你可以试试自己公司的名字，看看结果怎么样。请登录www.wowbranding.com/namingcriteria，来下载PDF格式表格。

对我们来说，一般需要和公司的管理层（一般是CEO）沟通，从而深入了解这个公司的理念。有时候，这个过程也就是确定公司核心目标的过程。为了进一步了解客户的经营范围，我们会做一个竞争分析，从而从客户的视角对这个行业有一个全面的了解。挖掘得越深，故事越丰满（参见“品牌大门”）。

生成概念

命名过程中，创意是最有趣也最乏味的部分了。对一个项目，我们可能会想出数千个名字，因此从中选择一个是很艰难的任务。为了实现这个目标，我们会让员工为最后入围的每个名字想出一个企业故事。这个故事一般建立在与这个名字有关的事件、场景和信息上。在每个案例中，最后胜出的一定是企业故事最好的，能够激发源源不断的想法的名字。我们在本书中加入了我们使用的一些表单

样本，为大家呈现我们是如何通过表单中的条目来为公司命名的。

确定你会使用它

商标的可用性的法律调查是命名过程中最令人担忧的部分。我们有多少次义无反顾地爱上属于别人的名字呢？我们的心已经被伤了无数次。当我们的商标律师拿着负面消息来找我们时，我们就不得不重新评估我们的计划。有时候，这意味着要舍弃最好的，选次之的；有时候，这意味着从头开始。向一个客户呈现各种选择，意味着将它们的标识的视觉元素融入其中，来讲述背后的故事。我们的目标是让他们爱上这些名字。我们向客户介绍之后，会请他们保留所有的判断，先尝试接受新名字3天。也就是说体会3天：让自己接受这个新名字，在接客户电话时用这个名字，感受新名字给他们带来的体验。真正使用才能让新名字焕发生机。

Naming Worksheet™

Even though this sheet, you may find that some names are actually a combination of more than one. The goal of this exercise is to get as many ideas as possible and answer which stream the greatest. For this reason we ask that you contribute a minimum of four options within each category.

Platonic >>	LOOP TAP EL SCORO PEPPER
Origin >>	VOLBERG
Invented >>	MODUS INTELLISENSE ZATA SCOREX
Descriptive >>	AXIS REACT DECODE ALERT SMART
Technical >>	DECODE DECIPHER TAB DEGREE
Compound >>	INTELLISENSE
Acronym >>	RPM ^{Retail} ^{Perform.} ^{Metrics} RDI ^{Retail} ^{Data} ^{Intelligence} RESCORE
Metaphoric >>	REACT LAGOON CYPHEN DECIPHER
Random >>	TRACK TAP PULSE LAGOON TEMPO

Platonic
Names that are simple, clean, and easy to remember. They are often short and punchy.

Descriptive Association

Names that describe the product or service in a clear and concise way.

Technical
Names that use technical language and specific function.

Compound
Names that are a combination of two or more words.

Acronym, Abbreviation

Names that are a group of letters that are intended to become the common name.

Metaphorical, Abstract, Analog, Symbolic
Names that have a hidden meaning, or are based on a metaphor.

Acronyms, Abbreviations

Names that are a group of letters that are intended to become the common name.

最好的名字能够抓住一个组织的精髓——当然，找到这个精髓也是一个过程。

强大的品牌标识是真实可信的

你是谁？

在设计企业标识之前，我们必须了解有关品牌属性的一些东西。确定品牌属性是创建一个强大的、有意义的品牌标识的第一步。

为了实现这个目标，我们会考察一些东西，比如企业的愿景和价值观、与消费者视角的契合点以及竞争环境。你的品牌标识要能够真正体现你是谁，以及你在市场中的战略定位。在我们的复杂的命名和品牌标识设计流程中，我们强调3个主要步骤。

WOW如果你是……

“WOW如果你是……”练习通过社会、视觉和非视觉的线索来帮助我们界定品牌。赋予你的品牌以个性特点，能够帮你和你的客户建立情感和文化的参照物。我们发现，当我们每次要选择一种车或一个名人来代表一个品牌，就开始了开发一个非常独特的品牌属性的过程。女影星梅丽尔·斯特里普驾驶一辆黄色的甲壳虫敞篷车穿过尘土飞扬的乡间小路进入法国南部，这就是一个生动的画面，也是激发设计师灵感的良好平台。我们可以想象选择梅丽尔·斯特里普是出于什么原因：有名、成熟、受人尊敬等；选择黄色甲壳虫的原因是它比较新奇、自由奔放；选择敞篷车的原因是它有趣。将这些描述性的词语结合在一起，我们就可以整合出这个品牌

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

Attribute Spectrum™

Necessity >>	<< Luxury
Expensive >>	<< Economical
Ugly >>	<< Serious
Formal >>	<< Casual
Exotic >>	<< commonplace
Discreet >>	<< Aggressive
Hi Tech Industrial >>	<< Homemade
Heritage >>	<< Ground Breaking
Modern >>	<< Classic
Quiet >>	<< Loud
Simple >>	<< Complex
Subdued >>	<< Bright
Black & White >>	<< Colorful
Feminine >>	<< Masculine
Raw >>	<< Refined

■ WOW属性谱中的滑块在建立品牌属性方面有至关重要的作用。

的一些关键属性了。

WOW属性谱

和之前的练习一样，“WOW属性谱”能够帮助我们得到一个品牌的一些关键的视觉和属性特征。如果我们问自己一个标识应该是什么样的，我们就可以使