第一章
寻找最佳命名

一旦某项产品或服务脱离酝酿期，真正付诸实现，下一步要费心的便是选一个好的名字。这个步骤的重要性几乎与产品本身一样重要。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

◯命名之道

有些品牌名称极其响亮，以致成为该类产品的代名词。譬如产品称‘可口’、‘可丽舒’和‘全录’时，通常各指的是可乐类饮料、面纸和复印机。对于其他大部分产品而言，问题却在于怎么引起消费者的注意。它们在商店的陈列架上，多半不像知名品牌一样占着好位置，而是被冷落在一角。这些小品牌想尽办法要挤到前面来：有些便取个滑稽的名字，企图让消费者记在脑海里，还有许多用音乐来强化消费者对其名称的记忆；另一些品牌名称冠上你的家乡名称，或采用你所爱所敬的人物的名字等等，不胜枚举。

美国最成功的折价证券商施瓦伯说过，他认为自己最明智的作为莫过于以自己的名字为公司命名，并且在做广告时把自己的照片也用上去，这么做有道理，因为人们想要知道他们把钱交给谁去管理，他们要清楚对方的名字和长相。施瓦伯运用他的名字、长相和广告，诉求传达其公司诚恳、可靠的意象。由于施瓦伯的名字简单好记又朗朗上口，其面容可亲，这么做的确有助于建立其品牌知名度。

这种“速成品牌建立法”还有个例子：影星保罗·纽曼自组公司出售沙拉酱、调味酱、爆米花、辣椒酱等产品，所有瓶瓶罐罐上都贴着他的名字和照片，结果这一招真的奏效了。

刚起步的产业，或是在市场中名不见经传的新公司，都应该慎重选择公司和产品的名称。以下是选择名称时该考虑的一些要点：

1. 你所选的公司名称应该显示出稳健与诚实可信。

2. 可能的话，你的产品名称应该包含该产品有关的字眼。例如“贴牙”是假牙沾着剂的名称——望名便知其义。

3. 避免带有负面形象或涵义的产品名称。

“AYDS”原是美国一家公司生产减肥糖和薄饼的品牌名称，但是这个名字不幸和爱滋 AIDS 的念法雷同，不能不倒大霉。

4. 尽量避免缩写或代号。

像“IBM”这个名字缩写，就有好几百种可能字眼的组合，听到的人很容易就忘记，因为它既未说明公司性质，也没有线索能令人联想该公司的产品。没有错，你知道要买 PC（个人电脑）可以找‘IBM”，但除了像“IBM’，这么成功的公司以外，你还能够想出任何以缩写为名的公司吗？请记住，消费者要买“有名字”的公司所提供的产品或服务。

5. 回顾过去的例子，例如某品牌是依某个人的名字而命名，而且附带此人的照片或画相，通常都能令许多品牌消费者铭记在心，例如“肯德基炸鸡”的桑德斯上校、服装设计师范思哲的服饰等。

6. 令人振奋和愉悦的品牌名称，历来都有绝佳表现。

例如美国“欢喜”麦片向来都比“布兰”麦片的销路好上40%，而同一家公司所生产的两种设计相仿的产品中，名字比较悦耳的那种即使售价较高，却卖得比较好。

综观上述，可知选择名称时有以下几个重点要注意：

简单优于繁复；

名字简洁胜于冗长；

语音上扬的名字比音调下挫的名字讨好；

最好在名称中吐露产品的性质或功能；

可能的话，把产品的优点在名称中就点明了；

尽可能在名字中点出你们产品有地位、很可靠，强调消费者掏钱购买绝对划算。

名字取得好，可以立刻传达一种意念，并且制造影响力。例如，给香水取名叫“蛊魅”；又如“伊莉莎白泰勒香水”和“伊莉莎白泰勒之激情”,两相比较之下就立见高下。

◯亲属公司

通常企业的繁衍，管辖权并不在于行销部门，但是企业一旦发展出直系、旁系等亲属关系来，却多半会为行销部门带来挑战与问题，企业常常会陷入进退两难的窘况。

美国的大饭店“纽约皇宫饭店”是一家经营出色、堪称完美的大饭店，但是它的母公司“汉斯利皇宫”却因为在公共关系上搞得极糟而声名狼藉，所以“纽约皇宫饭店”不得不改变名称，以免遭池鱼之殃。

美国《芝加哥太阳时报》原本是一份声誉卓著的报纸，可

需要全本请访问 www.ertongbook.com

是一传出澳洲小报大王的梅铎出价买下《芝加哥太阳时报》的消息之后，该报发行量立刻巨幅下跌。

“雀巢公司”旗下的一个部门，由于把婴儿奶粉销往第三世界国家，而招致外界严厉的批评。“雀巢”多年来都为了这个部门的不当业务而成为国际间的抵制对象，结果“雀巢”虽然另有许多广受喜爱的高品质产品，例如棒棒糖及业务极佳的冷冻食品，却遭到成千上万消费者的拒买抗议。

在此，我们的主题是品牌的建立——使我们的产品脱颖而出，吸引消费者掏钱购买，而且是一而再、再而三的重复购买。假如打出母公司的招牌来，可以助子公司一臂之力的话，就放手这么做；但是如果这么做有负效果，仅仅是为了满足自我心态的话,消费者的反应可能会是‘那又怎样？’,如果是这种情况，那么大可不必挂上母公司的名称，不如另外选一个。

美国“通用汽车”公司多年来所设计的车型多半大同小异，该公司也没有隐瞒制造原厂的意思，不过他们为旗下各型汽车做行销时，却采取全然独立的方式，只有在车主的使用手册上，才会看到“GM”，两个小字。结果是同为“GM”,所制造出来的‘庞蒂史’‘奥斯摩比’‘别克’‘凯迪拉克’‘雪佛兰”，各自拥有该型车主的忠诚拥护。这些车主一味坚持自己的车子最好，对其他品牌不屑一顾——他们所不知道的是这些车型中有许多零件根本就是相通的，可以互换使用。买车的人选择所欲购买的车子时，考虑的不只是这种交通工具的性能，通常他们认定某种车子代表某种品味和地位，绝不能搞错或马虎了事。有一次“GM”，突发异想，展开了一项所谓“超凡入圣的GM车系”活动，目的是想用母公司的名声吸引更

多投资人和刺激不分厂牌的维修服务业务。结果这项活动没有持续多久就无疾而终了，原因是各种不同车型和厂牌纷纷发生回厂包修事故，证明所谓的“超凡入圣”大概是说说罢了。

当然，“GM”大可声称旗下车系中有适合任何预算、任何生活形态的车种，并根据这些不同本质分别进行行销。但是问题出在这些车种间的界线经常很模糊，因为原厂设计似乎就是要和“GM”的其他车种竞争，而且经销商也常为了拉生意而对“GM”，的姊妹车种全力削价。

有趣的是，“GM”，多年未推出新车系，却在三代以后推出第一款新车——“钍星”时，刻意采取和母公司完全没有瓜葛的行销计划，结果此车一上市就大为畅销，生意远超过“GM”其他品牌的车种。

什么时候应该要强调或善加利用母公司与姊妹公司等关系呢？可能的时机如下：

1. 强调“大”公司意象，暗示你们公司具有稳定性和可靠性。

2. 靠母公司来打响知名度，制造声势，以抬高公司的股票价值。

3. 结合母子公司的形象，让消费者产生该公司很重要的想法，进而创造更高的购买力、占据更大的货架面积，或是增加此品牌在同类产品中的主导力量。

不过话说回来，要消费者记住公司品牌名称就好像一柄刀的两面刃，“大”品牌会引发消费者（以及零售商、媒体）的期望：大公司的产品“想必不差”！如果某项产品恰好是某形象良好的大公司所推出的，市场就会立即投注较多关切，同时

也期望该项产品的品质应当要比其他不知名公司的产品更好。

美国制造“泰宁诺”胶囊的厂商中有一家多年来名声一直很好的母公司，即“强生”公司。在“泰宁诺”被下毒案中导致好几个服用此药消费者的死亡的事件发生后，大部分大众都不愿刁难这家口碑好、品质佳、具有道德意识的公司。该公司劫后余生，比以前成长更快。

同样这件事如果发生在另一家规模较小、声誉较差的公司，就算没被法律诉讼拖垮，也会因为消费者的拒买而关门。“泰宁诺”善加利用“强生”公司的良好名声做为安全网，帮自己安然度过难关，并在日后取得还取得比过去更大的市场占有率。

“福特”汽车公司所制造的“宾多”被人发现有严重的缺陷，当此种车型遭到撞击时，除了平常的表面凹陷之外，还有发生油箱爆炸起火的危险。此事经披露之后，“福特”公司停止生产这型车子，并负起一切法律诉讼的责任。另外，该公司也从公关方面展开积极活动，强调“福特”良好的名声，以及过去多年来所建立起来的优良形象。后来“福特”不但撑过了这个难关，还在 1992 年转败为胜，它新推出的“金牛座”车种夺得该年度美国最畅销车种的宝座。

其他的公司能够这样转危为安吗？

很多人都认为机会很小。拥有悠久历史和良好口碑的大公司因为起步得早，在化解问题的实力上，便远远超过那些名不见经传的公司。

广告所具有的“光晕效果”使得某产品或某公司可能沾一些其他公司的光、搭上顺风车。例如：

- “士力架”巧克力棒是“星河”公司旗下子公司的产品。
- “IBM”打字机的母公司便是同名的电脑业巨人“IBM”。

上述这两个例子并非品牌延伸，而是在一个产品大为成功之后，利用其声势，再推出另一种全然不同的产品，企图说服消费者这种新产品和过去既有的产品品质一样优良。这是一种非常好的策略，所需具备的只有一点：旧产品和新产品的品质都很杰出。

“Van Kampen Merritt”原是家非常成功的投资信托和共同基金公司，后来全美最大的复印机制造商“全录”把该公司买了下来，他们在这家公司的广告、信签及任何出现该公司名称的地方，都新加上一行字“全录的金融服务公司”。有好长一段时间，“全录”公司内部一直在辩论应该要多强调还是少强调“全录”和这个有名气的部门之间的关系。

根据一项独立的研究调查，发现许多受访者经常提出的一句评语，已足以表明他们对“全录”的看法：“全录”是个好牌子，品牌本身就代表了品质、诚信、可靠。不过，虽然“全录”商用复印机是领导品牌，我们可不见得同意他们懂得怎样经营一家共同基金公司。

结论很清楚，在广告中利用“全录”的招牌来强调新公司拥有一个强势、可靠的母公司，虽然招致消费大众注意到这两个母、子公司业务上并无共通之处。此后“全录”其他的金融服务业子公司也不全然采取这套行销办法，不过在“Van Kampen Merritt”这一个案例，却上是正确的策略。

通常子公司不会在广告、标签或产品型号目录上到处标识

母公司的名字，特别是当母、子公司的产品歧异性极大时更是如此。因为这么做只会无端引起人们的好奇，甚至让公司的人感到尴尬。美国“寇琪”公司就是例子。这家公司生产精致的皮革产品，通常是通过自己旗下所经营的精品店出售。他们的产品十分高级，就以利润最好的手提袋和皮箱两项产品来说，都是让好用名牌者为之心动的精品。了解这一点之后，许多人可能在知道“寇琪”的母公司是哪一家时大感惊讶：“寇琪”的母公司“莎拉李”是美国中西部知名的乳酪蛋糕和其他点心食品的制造商。看来“莎拉李”公司十分清楚把自己名字挂在“寇琪”的产品上，是发挥不了什么明显益处的。

简单来说，母公司如何公开界定其与子公司之间的关系，以及子公司之间彼此该在公开场合维持什么样的关系，只有一项概括的原则：也就是看母、子公司两方，或是姊、妹公司两方，能否从公开彼此关系中得到明显、可观的好处。

“泰宁诺”公司之所以能绝处逢生，全靠它有“娇生”这个母公司做靠山。

假如“寇琪”把“莎拉李”的招牌挂出来，可能一点便宜都沾不到。

反面的例子是“雀巢”的婴儿奶粉子公司，它走错一步路，结果危害到母公司的所有部门和产品。

“GM”旗下的 5 个车厂挂上了母公司的名字之后，尽管提高了消费者的品牌忠诚度，却在出问题时成了众矢之的。相比之下，“GM”后来推出的“钍星”车种刻意不挂“GM”，的招牌，还是成功了。

如果利用母公司的名号可以使一方或双方都得利，就尽情

去利用、去作广告、去珍惜它。但是，假如利益并不明显，那么就别让虚荣心阻碍了你的行销工作。

◯对股市的影响

在一种情况下，上述的母、子公司均须得利的这个前提并不成立，除非你的目标只是为了要刺激公司的股票价格。

对于消费者而言，一家烘焙糕饼面包的公司和生产皮革制品的公司可能不相干，但是如果母子公司都赚钱，那么在股市分析家的眼里，可就成了重大新闻了。

一般来说，美国《华尔街上报》和全国性商业杂志如《商业周刊》、《财星》、《富比世》的评论栏里,最爱拿各公司表现做为吸引读者的情报。不过这些无孔不入的商业性新闻业也有疏忽的时候，若是有公司觉得自己的公司不受注意，或觉得他们对本公司的报道不够详尽，没关系，只要公司肯花钱买广告，他们绝对乐意刊登，广告内容尽可大力为自己吹嘘。譬如根据数字指标，显示某公司是共同基金业中表现最佳者，或是某公司刚发表最新财务报表，显示他们已连续第 400 季刷新获冠纪录。

除此之外，名气不大的公司照样可用电视广告大作文章，例如美国 “Archer—Daniels—Midland” 这家公司专门为好几种产业提供多种原材料，本身是家大供应商，却没有自己的品牌，消费者对其一无所知。既然如此，这家公司（简称 ADM）又为什么要买下全美国几大电视网星期日的主要新闻节目的广告时段呢？原因是这些节目的许多观众是股票市场的常客，另

需要全本请访问 www.ertongbook.com

外“ ADM”，想极力讨好的执法官员和立法议员也都是这些新闻节目的观众。还有，收看“ ADM ”广告的人当中，可能包括一些“ ADM” 想并购的公司的老板。

正因为上述这些理由，许多公司都经常在电视新闻时段，以及公共事务研讨节目时段中大打广告。反之，像“ 百事可乐 ”“ 可口可乐 ”和其他大型食品、零售厂商就不采用这样的做法，他们若要打广告，就直接针对零售层次的消费者。

◯商标·图标·头字语

有些研究广告业历史的学者认为，品牌的观念源自于商标的创始与使用。商标的图案或文字，是消费者辨认不同厂商产品的凭记。的确，多年来有些人必须要仔细凝看“ GM”车的装饰标记或引擎盖上的标志，才分得出来这辆车究竟是“ 庞蒂克 ”还是“ 奥斯摩比 ”。在行销研究这个领域中，厂商投下相当可观的资金去找出一个象征图标，此图标应该是最具说服力和影响力，最耀眼、最容易让人铭记于心，又最容易反映产品本身的特质。

通常企业所选出来的商标图案真是简单得可以，例如“GM”（商标是矩形图案，GM 两字镶于其中）、“IBM”（就是简单的 IBM 三个字）。不过负责想出商标来的设计师和图形造型师，会煞费苦心向你解释这之间的过程远比你所想像的要复杂多了。他们在企业作出最后决定以前，必须提出好几十个图案和表现手法，多方面考虑，商标上所用的字，也需要经过无数次的字形测试与评估才能从中挑选最上相的。就拿美国“ 全

录”的例子来说，他们为了设计“全录”的商标，最后竟自己创造出一种全新的字型，也就是今天“全录”商标“XEROX”所呈现的字型。

在企业识别这一个领域中，有一个故事注定要成为流传千古的案例，那便是美国“NBC”，想把它原有的彩色“孔雀”商标换成更突出、更具现代感的标志。“NBC”,花了大约 75 万美元以后，很骄傲的公布了他们的新标志：一个设计过的字母“N”，没想到，大众的反应却是笑不可抑，原来内布拉斯加州一家公营电视台早就率先采用相仿的“N”字做为他们的商标，而费用只有区区几百美元。像这样尴尬的事件，“NBC”原只须花一点点时间与金钱作些研究或多想点创意就可以避免。

由于商标基本作用在于简化产品或公司的识别记号，并要在众多商品企业中脱颖而出，因此心理上的影响力便非常重要，而且通常所牵涉到的不仅是一个象征而是整套象征主义。公司采用雄狮和公牛都是好例子，它们试图令人联想到权力、强势、主宰等领袖群体的形象——甚至可被用做暗示两性之间吸引力的比喻。这些意念全部来自于一个象征，至于产品名称，根本连提都没有提。

不过这正是商标的必要元素：当一个商标成功推出以后，人们只凭商标就认得出这个产品，即使产品名称不出现也能产生同样效果。有些公司利用独特的字型和设计做为他们的商标，另有一些则利用标志，例如：

- “美孚石油”用有翅膀的马。
- “固特异”轮胎用有翅膀的鞋。

· “标准石油”生产的油品“艾玛可”用一个镶着火炬的盾牌。

· “麦当劳”用金色的拱形做标志。

这些公司花很多功夫把他们的象征标志灌输到一般大众的潜意识里——譬如在本行商品以外的地方印上属于他们的标志，像帽子、夹克、钥匙链、帆布背包、啤酒杯、毛巾等等促销赠品上，使消费者时时刻刻想到这家公司或产品。这种视觉上连续性的接触，效果十分惊人。

有些公司在创造或采用商标上，似乎显得轻而易举，可惜并非所有人都想得出像“梦特娇”、“邦迪”这么生动的名字。不过商标创意还是有迹可寻的，它常会随着流行改变：总有一阵子市场上充斥着波浪、五角形、弧形、漩涡等造型的标志；过了一段时间之后，这些造型又被简单、有所保留的标志所取代了。像这样由繁而简，由简又化繁的循环周期，都可以在一些唱片公司、汽车公司及电子公司的商标图案上看得出来。

西方流行以头字语做标记的公司或产品，方法是把组成其名称的几个字的字头抽离出来，再合成一个新字（例如“GM”是“General Motors”的头字语）。使用头字语作商标是假设市场上已经熟知该公司或该产品，而且要熟悉其全名和缩写。如果这种假设有误，结果可能未蒙其利，先受其害；但也有人说，如果这种策略运用成功了，其结果便是事半功倍。

以下这些例子就是相当成功的头字语公司或品牌，它们的知名度和全名一样高，有些甚至比全名更为人所知：

·GM（通用汽车）

·MGM （米高梅制片）

·BMW
·ITT（国际电报电话）
·LUX
·MARCBORO
·JVC
·GE（奇异电器）

另有专家认为，公司或产品名称采用头字语是在考验人的记忆，他们并不鼓励这种做法，称此种命名方式为“无名的陷阱”。

他们指出，有许多公司“费了许多精力去找出一个读起来很棒的名字，但却没有考虑这名字听起来怎么样”。这话说得再对不过了，人们对一个名字的感觉不但来自于视觉，也来自于听觉。贵公司的名字、商标、象征符号等，不管是放在产品上、广告上或货车外、悬浮汽球上，都应该听、看俱佳。美国人常把洛杉矶叫做 L.A.，但却从不会把纽约叫做 N.Y.，因为听起来就是很别扭。把公司全名缩减成几个字母，可能在公司内部的报告或备忘录上通行无阻，但是你的目的若是让消费大众认识你、熟悉你，最好的方法就是尽可能使用公司或产品完整的全名。

◯企业识别计划

从许多方面来看，企业识别计划都像一个人穿衣服的风格——很容易辨认，不能改变，富有象征主义的内涵。有些公司就和某些个人一样，以自己的名字为荣，不能容许别人擅自乱

取小名或不当地使用他们的名字。这样做的前提当然是为了保障名称的合法性和荣耀，特别是在企业已花下巨资作过研究、选出中心消费群（一小群提供商品意见的固定消费者）、找人设计过视觉艺术或大打广告之后。尽管如此，他们还是不可能随心所欲的控制别人，像“AT&T”怎样也阻止不了人们叫它的旧名字“贝尔老妈”，而对“郝华强森汽车旅馆”，外界不时简称他们为‘郝强’。

如果是由企业本身或其下属的单位或该企业的广告和公关代理商出面，在各类标识、赞助等场合中使用此企业的名称，那么企业理所当然可以掌握这些场合中所出现的名称，而这样的做法也很恰当，譬如企业会要求正确使用该公司的商标、登记字号、专利权、版权等。有许多公司投下巨资建立其企业色彩，他们常会要求自己的商标、符号出现时，切实符合他们公司专用的色彩。这样的坚持很容易理解，假想“可口可乐”和“百事可乐”放在一起，或者“凯悦”饭店和“希尔顿”饭店的广告摆在一起时，谁也不肯让对手把自己的风头给抢走了。

如果要列出一张清单，检查企业有没有正确使用自己的名称商标、符号，可能会用上一两页的篇幅。很多花大钱发展公司识别计划的公司，显然相信要有一大本厚厚的企业识别手册，花钱才花得有价值。而从事企业识别设计的公司也常发现，递给客户这样一本巨册，有助于解释他们为什么索价这么高昂。作为设计师的读者们别忙着把您手上这本书当柴火般烧了，智者的共识是：才华洋溢的设计师应该向客户争取他所愿支付范围内的最高酬金，因为设计师所卖的是才华、技巧和经验。

经验显示，设计师在决定图案大小、颜色、配置和法律方面的权利义务之后，事情被完成得大至差不多了。手册中其他的内容大部分价值都令人怀疑，造成使用者的利用频率相对较低。企业应该尽量简化公司名称的使用原则与条件，尽量让消费大众知道它的存在，进而使更多人采用它的产品、建立品牌忠诚度，提高品牌权益；若反其道而行，大肆限制别人使用其名称，只会妨碍品牌向外传播。

◯名称的改变

“为改变而改变”是没有价值的看法，企业经营不应该事出无由。有时候一家公司的管理阶层所持的理由是公司需要新气象、再定位及多一点现代感，毕竟公司要以一个稳定的形势面对公众。

- 等一等！
- 暂停一下，聆听你自己的心声！
- 想一想公司的市场占有率正处在稳定状况，还是往下跌？
- 竞争对手是不是正在大城小镇侵占你的地盘？
- 你公司的利润好吗？
- 你的客户、零售商、经销商、股东对贵公司满意吗？

查查看你手边关于这些市场调查的资料，然后小心加以分析。

通常，一个新的主管或管理小组在新官上任之后，都会想要除旧布新，展现新人的作风，假如这只限于重新布置办公

需要全本请访问 www.ertongbook.com