

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计随笔 > 平面设计 > 企业识别系统设计的发展趋势——分析企业名称, 品牌名称, 徽标设计同一化的趋势

所有文章快捷检索

企业识别系统设计的发展趋势——分析企业名称, 品牌名称, 徽标设计同一化的趋势

Go
[高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2005-04-18

> 陈金柱/郑州大学 供稿

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

--陈金柱 (郑州大学工业设计系)

企业的发展壮大需要有良好的企业形象, 优质的产品或服务, 有相当知名度的品牌和深入人心的徽标, 这些都是企业发展的构成要素. 企业在实际的经营前一般要对这些识别企业的视觉要素进行系统设计, 这就是所谓的企业识别系统设计.

一个完整的产品概念不仅包括产品实体本身, 还应包括与之相关的生产企业, 品牌和徽标. 生产企业, 品牌名称和对应的徽标被消费者的认知度在很大程度上影响着产品营销的效果和成败. 为了更好的理解企业名称, 品牌名称和徽标在营销中的作用和发展趋势, 我们首先要弄明白这几个概念的含义.

企业名称是指从事物质产品生产或提供有偿服务的组织或者群体的代号, 用于和其他从事同样活动的组织或者群体进行区别. 在进行企业命名时要遵循易读, 易记, 体现企业经营内容和内涵的原则, 还应该考虑企业的文化理念, 所在地理区域等.

品牌是用于识别某个销售者或某群销售者的产品或服务, 并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称或标志. 通常用文字, 标记, 符号, 图案, 颜色等要素或这些要素的组合构成. 品牌名称是指可以用语言称呼的部分, 也称“品名”, 如“奔驰”(BENZ), 索尼(SONY)等.

徽标是指品牌或企业中可以被认出来, 易于记忆但是有不能用语言称呼的部分, 通常由图案, 符号或特殊颜色等构成. 它一般包括企业的徽标和品牌的徽标, 通常情况下我们称它们为标志. 标志一般都有其特定的含义, 例如: 中国联通的标志是一个千年结, 象征企业的电信业务四通八达, 将不同地域的用户连结在一起; 奥迪轿车的标志是相连着的四环.

伴随着社会经济的发展, 越来越多的企业诞生和新的产品推出, 如果每种产品都用不同的品牌, 那么就会有越来越多的品牌在市场上销售, 这就会造成消费者在购买产品时产生困难. 并且由于一些生产者在制定企业识别系统时, 没有充分考虑到简洁, 易记, 同一的因素, 出现了一个企业有几个甚至几十个品牌名称和品牌标志的情况, 这些往往造成了消费者选择的困难和企业推出品牌时花费巨额的宣传费用. 为了避免这种情况, 越来越多的企业干脆把企业名称, 品牌名称和标志统一起来. 比较典型的例子有日本的“SONY”公司, 美国的“IBM”公司和中国的海尔集团等. 这种情况被称为企业名称, 品牌名称和徽标的同一化趋势.

以索尼公司的企业识别系统设计来说明同一化的趋势. 索尼公司对于企业形象的胜利上非常关注的. 即便是企业与产品的名称, 也必须准确和积极, 比如公司名称“索尼”就是这样考虑的结果. 索尼公司在1957年以前叫“东京通讯株式会社”, 名字太长, 毫无积极形象可言. 1957年, 公司聘请一批设计家, 心理学家, 广告专家重新拟订企业名称, 通过反复的研究, 他们决定采用索尼这个名字. 索尼英文为SONY, 出自两个考虑, 一个是英语的音响(SONIC), 另外一个英语的乖孩子(SONNY), 利用这两个字眼的谐音组合而成一个四个字母, 两个开音节, 全世界基本读音一样, 字体采用比较单纯的无装饰线(类似中文的黑体)的埃及式克莱莱顿体, 因此具有非常容易记忆, 积极联想的功能, 对于促进索尼产品销售, 建立积极企业形象起到非常重要的作用.

除了索尼公司外, 像荷兰飞利浦公司的所有产品(包括音响, 电视, 灯管, 显示器等)都以“PHILIPS”为标志; 佳能公司生产的照相机, 传真机, 复印机等所有产品都使用“CANON”为标志, 连它的中文名称“佳能”也是由“CANON”音译过来的. 由此可见, 企业名称, 品牌名称和徽标同一化的企业很多, 特别是一些世界知名的大型企业更上如此. 这种同一化给企业和消费者带来哪些好处呢?

(一) 企业名称, 品牌名称和徽标同一化给企业带来的好处, 主要有以下几个方面:

1. 企业名称, 品牌名称和徽标同一化有利于扩大产品知名度, 更好的树立企业形象. 由于采用了同一的标识, 消费者更容易的记着了这些简洁明快, 易读易记的符号. 消费者记着了品牌名称也就记着了它的标志和企业名称, 这样有利于企业更快更好的在消费者心目中树立起企业的形象.
2. 企业名称, 品牌名称和徽标同一化有利于企业更方便的管理自己的企业识别系统, 保护自己的合法权益. 同一标识避免了要分别保护企业名称, 品牌名称和徽标所花费的时间和资金, 一个企业只需要保护好一个统一的标识句可以达到维护自己企业识别系统的目的.
3. 企业名称, 品牌名称和徽标同一化有利于企业扩大产品的组合. 为了适应市场竞争的需要, 企业常常会同时生产多种产品. 值得注意的是, 这种产品组合是动态的概念, 依据市场的变化, 不断地开发新产品, 淘汰市场不能继续接受的老产品. 如果企业在每开发新的产品就要推出多个品牌或是标志时, 企业必将投入很多的资金来宣传这些新的品牌, 这样做显然是不明智的. 如果公司使用同一个标识就要轻松的多, 并且由于消费者对于某个企业或品牌产生了偏爱, 在购买该公司其他相同名称的不同产品时就要容易接受的多.

(二) 企业名称, 品牌名称和徽标同一化给消费者带来的益处, 主要有以下几个方面:

1. 企业名称, 品牌名称和徽标同一化便于消费者辨认, 识别所需商品. 随着科学技术的发展, 商品的科技含量日益提高, 对消费者来说同类商品间的差别越来越难以辨别, 即便是同一企业也会由于生产很多不同类型的产品而使消费者难以弄明白它们的生产者是否为同一个厂家. 有了企业名称, 品牌名称和徽标同一化后, 消费者就可以由一个标识来辨别, 选择商品或服务.
2. 企业名称, 品牌名称和徽标同一化有利于维护消费者的利益. 有了这种统一的企业标识企业为了维护自己的企业形象就会自觉地恪守给予消费者的承诺, 对每一款产品负责. 这样一来消费者在无形中就获得了稳定的购买利益.
3. 企业名称, 品牌名称和徽标同一化有利于消费者得到更多的利益. 由于企业在推出自己的企业品牌或名称时要花费巨额的费用来进行广告宣传. “羊毛出在羊身上”, 这些费用都将会以产品成本的形式分摊在每件商品上, 这样商品的价格必然会升高, 其实质是消费者来埋商品厂家做广告宣传自己企业和品牌的单. 企业不可能不做宣传, 但是我们可以尽量减少企业在广告宣传时所传达的信息项目, 这样就可以通过把企业名称, 品牌名称和徽标同一化来实现. 分摊在每件商品上的额外费用少了, 在保证企业一定空间利润的情况下, 商品的总体价格也就降低了, 消费者成了最终的受益者.

以上说明了在当前企业识别计划系统中,企业越来越地考虑把企业名称,品牌名称和徽标同一化的趋势.这是信息社会经济发展越来越快的刺激作用所导致的.

能够拥有一个琅琅上口,简洁明快的企业标识来代表企业名称,品牌名称和徽标固然是一件大多数企业所期待的.但是在现实中,这种充满了艺术性和创造性的标识并不是可以轻易获得的,它往往需要企业管理者和企业形象识别设计师付出艰辛的劳动才有可能获得.在企业标识设计过程中,一般应坚持以下几个羁绊原则:

1. 简洁醒目,易读易记

简洁醒目的识别标识给信息接受者以强烈的视觉冲击力,易读易记更是在纷繁世界中区分信息的基本要求.

2. 构思巧妙,暗示属性

一个与众不同的企业标识设计,在设计上还应该充分体现企业的内涵,体现企业品牌的特点,暗示产品的优良属性.

3. 富蕴内涵,情意浓重

品牌大多都有其独特的含义和解释或释疑.有的就是地名,有的是一种产品的功能,有的或是一个典故.富蕴内涵,情意浓重的标识,能唤起消费者和社会公众美好的联想,从而使其倍受青睐.

江苏红豆集团抓住红豆是美好情感的象征物,把它作为自己公司的服装品牌和企业名称,从而使“红豆”具有教高的知名度.红豆是一种植物,又名相思豆,提起它,人们就会想起唐代王维的那首千古绝唱,勾起人们的相思之情.把“红豆”作为品牌,表达了企业对消费者的关爱.年轻的情侣通过互赠“红豆”服装表达爱慕之意,离家的游子以红豆服装寄托思乡之情.红豆服装正是借“红豆”这一富蕴中国传统文化内涵,情意浓重的品牌名称红起来的.

4. 避免雷同,超越时空

标识设计雷同是实施企业形象运营的大忌,因为企业要树立自己的企业形象和品牌,就要不断提高知名度,超越竞争对手.雷同的标识只能会使消费者对企业形象含糊,从而有损企业自身.例如:“小护士”是一种美容产品品牌名称,一些不法厂商推出了“小护士”来鱼目混珠,结果只能是消费者对其产品产生厌恶,根本不可能树立起对该产品的信心,更不要说提升该企业的形象了.

总之,随着企业对企业识别系统设计重要性认识的提高和市场营销策略的研究,越来越多的企业把企业名称,品牌名称和徽标采用同一标识来代替,这有利于规范市场行为,提高营销效率.在给消费者带来利益的同时,也给企业带来了整体,严谨的企业形象,从而更有利于企业的发展.因此可以说企业名称,品牌名称和徽标的同一性是企业识别系统设计的一个发展趋势.

参考文献:

1. 吴健安等.市场营销学.北京:高等教育出版社 2000
2. 菲利普.科特勒.工商管理
3. 王受之.世界现代设计史.中国青年出版社

作者: 陈金柱

Email: zzujschen@163.com Tel:(0371)66157461

郑州大学机械工程学院 工业设计

相关链接

» None

责任编辑: dolcn

设计在线链接代码



正式启用CNNIC官方中文域名
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国

© 1997-2005 DesignOnLine

关于我们 | 豁免条例 | 广告赞助 | 网站地图 | 活动支持 | 友好同盟 | 返回首页