

论商标设计与品牌形象

刘艺琴¹, 余 磊²

(1. 武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072;

2. 伯拉瑞特大学 商学院, 澳大利亚 0064211600550)

[作者简介] 刘艺琴(1971-), 女, 湖北咸宁人, 武汉大学新闻与传播学院讲师, 主要从事广告学、广告设计研究; 余 磊(1980-), 男, 湖北武汉人, 伯拉瑞特大学商学院工商管理硕士生, 主要从事工商管理、广告学研究。

[摘 要] 在激烈的市场竞争中, 商标在树立品牌形象方面具有很好的识别功能, 可以提升产品的品质形象, 提高产品市场竞争力, 更容易形成视觉习惯而导致品牌忠诚。商标是品牌的一部分, 一个良好的品牌的形成首先必须要有一个便于消费者识别并能与其他商标区别开来的商标设计。

[关键词] 商标; 商标设计; 视觉识别; 品牌形象

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2005)05-0714-05

一、商标与品牌形象

著名营销学教授菲力普·科特勒的关于商标的定义: 商标最初是基于将本企业产品与竞争产品相区别的需要而产生的, 是商品经济发展的产物。它本身是商品生产者或经营者为使自己的商品与其他商品相区别, 而使用于商品或其包装上的由文字图形或其组合所构成的一种标记^[1] (第77页)。由此可知, 从构成上来看, 商标有两个组成部分: 一为可发音部分, 是商品的名号。二为无声部分, 如符号、图形、色彩等, 二者合成为商标。商标如同个人的名字一样, 在没有同具体标记对象结合之前, 它本身只有文字、符号上的涵义。但当它与特定产品结合之后, 它就成为这种产品的观念上的替代物, 慢慢地就具有其标志对象所赋予的内涵。虽然发达的资本主义国家近年来也出现了诸如声音商标、气味商标和立体商标(麦当劳叔叔)等商标形式, 但包括我国在内的大多数国家立法上暂未承认。因此, 菲力普·科特勒的关于商标的定义仍具有普遍性。

一般认为品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计、或是它们的组合运用, 其目的是籍以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务, 并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。它包括品牌名称、品牌形象和商标。由此我们可以认识到, 产品(企业)品牌形象从它的创立开始, 就是围绕品牌视觉形象——商标的塑造来展开的。那么关于品牌形象, 可以说就是通过塑造良好的产品(企业)形象, 唤起广大公众的注意和识别, 进而产生认同感, 并激发其购买欲望, 促成实际购买行为。

由此我们可以得出这样的结论: 商标是品牌的一部分。商标是品牌中的标志和名称部分, 便于消费者识别, 但品牌的内涵远不止于此, 品牌不仅仅是一个容易区分的名称和符号, 还是消费者选择商品的依据, 是消费者信赖的对象, 是企业实现利润最大化的保证, 品牌更是一个综合的象征, 不仅代表了具体

的物质形象,还是一种精神、一种文化的代表,代表一种新的强势品牌,甚至可以向消费者传递一种生活方式,从而影响消费者在未来的购物倾向,使产品的消费对象并非只限于一时,而是长久的。

一个良好的品牌形象的形成,包括商标设计、品牌定位、品牌管理等多方面内容。首先必须有一个便于消费者识别并能与其他商标区别开来的商标设计。其次是对品牌的定位;即定位于高档、中档或低档。再次是对品牌的管理:一是须有良好的产品质量,无此便无法建立品牌形象;二是须有长期的有计划的关于品牌的广告宣传;三是须有包括生活方式、价值观念等观念层次的精神文化。惟有如此,才能在消费者心中建立一个良好的品牌形象。一个强势品牌的树立,需要经过品牌管理者几代人的努力,如可口可乐经历了100多年的风雨历程才有了今天的辉煌,柯达、雀巢、麦当劳等强势品牌的造就也非一朝一夕之功。随着社会分工的细化,信息传播的速度加快,商标在塑造品牌形象方面的地位愈发重要。

二、商标设计在品牌形象中的功能及其重要作用

随着竞争的加剧以及国际交流的频繁,商标设计以其独特的功能在品牌形象建设中起着重要的作用。一个优秀的商标设计应该既有完整优美的艺术形象,又能通过这些形象突出商品特征,传达品质形象,加强人们对企业及产品的信赖感,从而为树立良好的品牌形象,促进商品的销售打下坚实的基础。美国“可口可乐”、“麦当劳”等优秀商标设计令人耳目一新,经久难忘,不仅为企业树立了良好的品牌形象,而且使企业的产品在市场上独领风骚。笔者认为虽然企业成功的因素有很多,但是优秀的商标设计是其中重要的一环。概括起来,商标设计在品牌形象建设中有以下功能及作用。

(一)优秀的商标设计具有更好的识别功能

这是商标设计的最基本的功能。商标是商品的标记,也是消费者识别商品的重要依据。商标设计的最终表现是一种包含文字、图形与色彩的符号,然而它不是对某种信息简单的表述,而是将抽象概念加以浓缩、提炼、概括,将多种符号形式进行视觉形象化的综合。对于企业而言,企业利用商标将企业的经营内容、产品特性以及企业的精神文化等具体可见的外观形象与抽象理念融为一体,通过商标这种具有激烈冲击力的视觉符号使自己的商品与竞争对手的商品相区分,并通过各种宣传手段向市场传播一致的、可靠的和能够产生“差别利益”的信息,使企业的产品和竞争产品有所区别。对消费者而言,在购买商品时,可以以商标作为选择的依据,根据商标识别出商品的属性功能,辨别商品的好坏,从而做出购买决策。

(二)优秀的商标设计可以提升产品的品质形象,提高产品市场竞争力

品质形象以产品的实际质量为基础,但是最终是通过消费者对产品或商标的总体质量感受或印象,逐步形成的。实际生活中,同一品质产品用不同的商标推出,即使由同一个消费者使用,他感受的品质差异可能会很大,原因在于不同的商标具有不同的品质形象。优秀的商标设计,浓缩、积淀了所传递的产品的信息、特点和特色(如产品的包装、颜色、性能、价格、消费群体等),还包括消费者过去对使用该产品的体验,同事朋友对这一产品的评价,以及传媒关于这一产品的宣传等,商标无形中给无生命的产品赋予了生命力,并为企业树立了鲜明的形象,给信息接受者以深刻的印象,增强了产品本身的美感,提升了产品的品质形象。有人做过试验,将“可口可乐”、“百事可乐”、“中国可乐”三种饮料去掉包装分别倒入不同的杯子里,给一些消费者品尝,大多数人都难以区分其口味上的优劣。然而当人们在购买饮料时,“可口可乐”却成了第一消费选择。这种消费行为不能不归结为商标设计和品牌形象的作用。例如,当提到“可口可乐”,人们会联想到与这种饮料许多相关的信息,如它的书写字体、红色的标准色、白色的波浪线、独特的瓶型、诱人的口味等,进而再联想到企业精神、文化内涵等等,有利于提高企业广告宣传效果,从而提高产品市场竞争力。

(三)优秀的商标设计更容易形成视觉习惯而导致品牌忠诚

优秀的商标设计可以导致它拥有一大批忠诚的消费者,即我们常说的品牌忠诚。消费者对产品认

可后,对商标所使用的图形、文字、色彩等已认可并熟悉甚至习惯,在购买商品时,会有意识的在货架上寻找所熟悉的商标的产品。优秀的商标设计是一种高度凝结的商品符号,它代表着产品、企业的形象和信誉。当消费者长期使用某产品后会对该产品产生独特的偏好与感情,会在较长时期内偏爱该产品的商标,并形成重复购买该商标的产品倾向,而不会轻易被其他企业的产品所打动,无形中大大提高了产品的市场竞争力度。

三、驰名品牌的商标设计特征

成功的商标设计能在市场竞争中增强产品的竞争力,给企业带来巨大的经济效益,现代企业都把商标视为企业的生命,难怪美国“可口可乐”的总裁断言:即使一夜之间他的工厂化为灰烬,他可凭借“可口可乐”的标志声誉,从银行立即贷款而重建工厂。可见现代企业的商标标志就是企业自身发展的一种依托与保证,是一笔巨大的无形资产。商标的巨大作用引起了企业的高度重视,许多企业纷纷加入到商标的建设中来。但是值得注意的是,一个优秀的商标设计、驰名品牌并不是轻而易举得来的,而是要经过设计师、企业共同的、多方的努力的结果。每个成功的产品和企业都有它自己的个性特点,而每个产品的商标都是通过整个设计过程的设想、收集、提炼、修改、发展而成熟起来,最终用一种高度精练的方法把它表达出来,成功的商标设计常能起到以小见大,以少胜多的功用。

(一)造型独特,个性鲜明

众所周知,“可口可乐”是世界十大著名品牌之一,其商标的知名度大大高于该公司的销售额和利润额。早期的商标为白底、红色圆圈内一 CocaCola 手写字体,没有特色,缺乏个性,被百事可乐公司挖去不少市场份额。20 世纪 70 年代后美国著名设计师雷蒙·罗维对“可口可乐”商标进行了改进,用红色为底色,白色作为字体的基本色,在文字下面加了一条曲线,以加强商标图形的活泼气氛,这条曲线的弧度及粗细变化,是经过专门心理测试的,以确定字体与曲线结合的美观,并又专门设计了弧形的瓶形。可口可乐的线条形手写字体、曲线条纹、再加上独特的弧形的瓶形,极富节奏与韵律,增加了画面的活泼气氛,深褐色的饮料衬托出白色的 CocaCola 字样,把文字与饮料的印象融为一体,给人以热烈而温馨的感受。这一改进使得“可口可乐”商标强化了具体商品的联想性与象征性,更加提高了“可口可乐”的市场竞争力。

(二)具有一定的文化内涵

商标的文化内涵在无形之中会提高产品的形象和人们的认同感。优秀的商标设计具有理想的品质形象,可以说商标就是代表着品牌形象,是商品形象的代表符号,还是企业形象、产品质量的代言人。如“耐克”的商标为一个粗犷的勾号,造型刚健有力,动感十足,它除了给予消费者以震撼的视觉冲击力外,还代表了奋进不止的民族精神和永不衰退的企业活力,可以激发消费者的想象,感受到更广阔、丰富、深邃、隽永的精神意境,这样,文化意蕴和产品独特的运动功能完美地结合起来,赋予了商标更深刻的文化内涵。

(三)符合美的形式规律

美国心理学家马斯洛在 1954 年发表的《动机与个性》著作中提出了“需求层次论”。他把人的需求按其重要性不同,分为 5 个层次:(1)生理需求,(2)安全需求,(3)社会需求,(4)尊重需求,(5)自我实现需求。马斯洛认为,需求是从低级到高级发展的。人们只有在低一级需求得到相对满足时,才会引起对高一级的需求^[2](第 215 页)。从中我们可以得出这样的结论:人类对于美感的需求是介于尊重需求和自我实现需求之间的,美感是满足人类较高层次的需求的一种心理活动,美的形象能激起一种“心旷神怡”、“赏心悦目”的美感,是一种精神上的愉悦。

商标设计的美感并不是简单的客观存在,它离不开人们对它的审美意识活动,它只有在消费者的审美过程中才能表现出来,所以,商标设计要考虑消费者的审美心理、欣赏趣味,适应消费者的审美需求。

在审美领域中人们普遍喜爱匀称和谐的形式美,那么商标设计就要从匀称和谐美感入手,创造出美的形象。如美国“百事可乐”公司一直是“可口可乐”公司的主要竞争对手。在不少地区,“百事可乐”的市场份额甚至大于“可口可乐”的市场份额。“百事可乐”非常注重商标对自身形象的影响。早期的商标是花体的手写字“PEPSICOLA”,较为繁琐、花哨,为了适应人们审美心理变化,此后经历了七次修正,最后一次是1973年,是在圆形商标上加上长方形作底,整齐而不呆板,和谐而不凌乱,使之呈现出严谨、强烈而新颖的形式美感,更为醒目。

(四)发展中的稳定性和延续性

因为消费者对商标的认同和习惯,对于个体商标的改进,一般不能是脱胎换骨的变化,而是要照顾到消费者的“怀旧情感”,商标的改进应该是在原有商标基本元素不变的情况下的改良,而不是颠覆。20世纪50年代初期,美国计算机巨头“IBM”公司,深感老式风格的标志已无法表现现代高科技产品的精神,为了开发出一种崭新的企业形象,聘请美国设计权威保罗·兰德将公司的标志进行全面的设计。他设计了具有强烈视觉冲击力的粗黑字体,这种字体以几何基本形式构成,棱角很硬,充分体现了IBM公司的开拓精神和创造精神。但是,随着时间的推移,进入70年代后,“IBM”公司已成为电脑行业的领头羊,标志再以提升公司知名度为目的已无必要,而此时最重要的是表现公司的经营哲学、质量和时代性。保罗·兰德又对原“IBM”标志进行了改良,即对IBM字形进行了横条分割,以表现时代意义,它准确地传达了公司宣传的诉求——品质感与时代感的经营哲学,使“IBM”成为前卫、科技、智慧的代名词。

以上案例一方面体现了企业对商标设计的重视程度,另一方面也代表了现代商标设计的风格和特征。总之,商标设计应在信息传递的基础上,最有效地表达出新颖的创意,以功能需要为出发点,具有独创性,用言简意赅的形式语言完成视觉传达任务,从而达到商家的经济要求、获得消费者的理解与认同,促进商品的销售。

四、商标设计的发展趋势

从历史发展的角度看,企业利用商标树立自己的形象,大约有数百年的历史了。欧洲在1700年前后,大部分的商业单位都有自己的商标,而商标的历史在中国就更加久远了。现存的北宋时期的“济南刘家功夫针铺”广告中的白兔商标,就已经具备了现代广告中的基本元素。随着社会的进步与发展,商标设计必将会随着时代的变迁而注入新的生命力,呈现出崭新的面貌,具有时代美感。

(一)更加注重内涵与象征意义的塑造

随着商品经济的发展,商标设计将更加注重内涵与象征意义的塑造,成为树立品牌形象的重要手段。作为一种用形象来表情达意的语言,商标就应该是该产品的最佳形象代表,它通过可视的艺术特征不仅担负着向消费者传递保证产品质量的可靠性、品位、规格等信息的目的,更担负着用美的、具有象征意义形象使消费者达到心理满足感、愉悦感,体现企业的个性和文化的目的。我们每个人都有需求和欲望,但我们往往意识不到它的存在。但是,一旦意识到自己的需求和欲望与某种产品相关,一旦认可了需求,就会将满足需求当作目标,从而产生达到某一特定结果的意图(动机)^[3](第140页)。当消费者认为他们购买的这个商标的产品具备良好的特性、形象,与消费者的志趣、偏好一致,能激发消费者与产品相联系的情境、事物或象征时,更会有意识地去寻找并选择它。内涵越丰富,提供给人们的想象空间越广阔,生命力也更加长久。当我们看见“麦当劳”时,那金色双拱形的M造型的商标标志,个性鲜明,有着独特的造型和丰富的内涵,像两扇打开的金色大门,象征着无比的欢乐与美味,如果要在外吃顿“家庭烹饪”,试想一下有谁能抵御住“M”金色大门的诱惑而不留恋往返的呢。

(二)将日趋简洁化

在19世纪,商标大多是极为华丽繁缛的装饰纹样及说明性文字,这是由于当时社会生活节奏缓慢,信息量少,人们有时间和空闲去细细观赏、品味。20世纪中叶以后,随着工业革命的突飞猛进,活字印

刷术的发明,人们掌握的信息越来越多,生活节奏也越来越快,人们已经没有时间和精力去欣赏、辨认那些复杂的图案以及罗嗦的说明。随着现代社会发展的需要,商标设计的形态由具象图形逐渐转向抽象图形;造型要素由繁杂逐渐趋向单纯,商标设计开始由繁琐走向简洁。因为只有那些简洁明了,色彩鲜明,令人一目了然的图形、文字才能更快地被人识别和记忆,达到传达信息的目的。如百事可乐的商标、美国贝尔电报电话公司的商标等都是随着时代的发展而在原标志的基础上,以客观事实为素材,对其进行筛选、提炼、概括的加工后,显现出典型特征的简洁化。

(三)艺术风格日趋多样化

商标设计必将随着时代的发展而呈现出多样化的艺术风格。在本世纪初,商标设计深受包豪斯现代设计风格的影响,商标设计由老派的绘画、写实式的琐碎手法革新为以圆、长方和立体等明朗的几何处理,去掉装饰,采用最基本的圆、方、水平或垂直线等几何造型。设计家们强调和谐统一,所有的商标设计都追求“规则”的原则,给人一种坚固、硬朗而又略显冷漠的感觉。在现代社会,在高楼大厦林立的繁华都市,人们更渴望情感上的交流、关怀和亲情,随着人们这种心理的变化,现代商标设计又出现了与传统设计相对应的风格,即注重亲切感、亲和力,注重随意、自然、轻松,无关联性,追求造型单元并存但又不统一,追求视觉上的多样性和给人心理上的亲切感、情感上的满足感。随着时代意识潮流的发展,商标设计的艺术风格将会更趋多样化。

随着经济的发展,人们会更加认识到现代社会企业的竞争,不仅是产品的竞争,更是品牌形象的竞争,商标设计也必将会在未来的社会经济生活中发挥愈来愈重要的作用。

[参 考 文 献]

- [1] [美] 菲力普·科特勒. 市场营销管理[M]. 梅清豪译. 北京:中国人民大学出版社, 2002.
- [2] 甘碧群. 市场营销学[M]. 武汉:武汉大学出版社, 1997.
- [3] [美] 托马斯 C 奥吉恩, 等. 广告学[M]. 北京:机械工业出版社, 2002.

(责任编辑 车 英 于华东)

Dissertation of Trademark Designation and Brand Image

LIU Yi-qin¹, YU Lei²

(1. School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China;

2. Business Department, University of Ballarat, Australia 0064211600550)

Biographies: LIU Yi-qin (1971-), female, Lecturer, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in advertising; YU Lei (1980-), male, MBA, Department of Business, Ballarat University, majoring in advertising management.

Abstract: In the furious market competition, trademark make a distinguishing function in building up the brand image, it can improve the quality image and market competition of the goods and easy to make a vision habit that lead to faithfulness of a brand. Trademark is a part of brand, the forming of a excellent brand firstly need a trademark designation that is convenient for the customer to distinguish from the other trademarks.

Key words: trademark; trademark designation; sight distinguishing; brand image