

品牌“失语”进化论

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标商标注册，但是国内的品牌“失语”进化论还是值得关注。品牌失语”进化论：为什么伟大的品牌都把名字甩到了身后 JOE DUFFY: Duffy & Partners主席、首席顾问。Joe Duffy是寰球备受尊敬的创意大家²，也是品牌塑造与设计领域的重要思想家。这样一个贸易社会，我们总有种种各样的机会能够把一个全新的品牌带入人们的生活中。这就带来了一个问题，客户经常会这样问我们：你们如何给品牌定名？你们操作的流程是什么样？”通常在我们的工作流程中，为一个新公司、新产物、一次合并、一次收购定名是一个必不可少环节，这也是一个让人纠结、挣扎的坎儿。你可能会问，作者真的是要表达挣扎”这个意思吗？是的，我确实是这个意思，而且在本日，这种挣扎还要比过去来得更加痛苦，由于它要覆盖全天下的网络，要包管在寰球市场中的每一个相关者都受用。也许把整件事情变得越来越复杂的催化剂正是既要简约、又要寄义充盈的两难，无论是网址还是注册形象都是如此。以至于现在抢注或者弄一堆名字”存货也成了一桩生意，大部分有意思的名字都曾经被人摘牌了。从某种程度上说，这也是为什么我们在定名方面的测验考试跟大多数专业做定名服务的公司不尽相同的缘由。由于当你停下来真正想一想，你会发现一个名字所阐释的内容对你来说是多么重要：说明产物独一无二的卖点、界说你的工厂、把你纳入某一个特定的品类。尽量上述的所有效率都是一个品牌名称私下潜在的鼓励力，在这若干让人心动的效率中，你是否有勇气奢侈一把？选择一个只蕴含单一语意的名字？现实是，定名不是文句游戏，它远远超出语音、词汇的范畴。花点时间想想当今最著名的那些品牌，只想它们的名字。Apple、Amazon、Target，对于他们所销售的产物，这些词都告诉你什么？除了产物，还有服务呢？还有最初缔造这个品牌的那些人，更重要的是，这些公司所发生的改变，所有这些，你能从品牌的名字当中读到多少？没有多少。好吧，我们停一下，转换下思路，想想本日整个天下沟通的方式：意译、口语化、术语。尽量你的品牌曾经有了一个响当当的名字，界说了你的工厂、诠释了你的品牌，最后你还是不得不用缩写。看看Federal Express和Aol你就知道，这样的情况很无数。尽量这样，整个工厂还是与这个缩略”的名字紧密地联系在一起。这是一些真正值得我们存眷、有借鉴意义的品牌例子。这些品牌的真正意义来自于你对它们的相识，观察它们不断进化、改变的过程，直到你看到它们跨越名称的价值所在，这些价值是根本不行能用字母组合和文句游戏拼凑出来的。当然，我不会说，这些品牌的名字本身就不重要，然则我坚定地相信这些品牌所蕴含的内容远远要比一个名字多得多。近日，我们碰巧正在为一个产物的名字忙活，产物本身让人惊艳，它需要一个新的品牌名称。我们做了标准的调研，钻研了竞争对手、品类名称的语意范畴。脑壳风暴会上，我们提出了种种新的可能性，许多名字得到很讨巧，重新诠释了已知的、约定俗成的寄义，用有趣的字体或者新颖的拼写方式呈现，加入当轻贱行词、俏皮话，诸如此

类。现在我们面临的问题，也是我们在类似的情况下总会遇到的问题，就是在这个品牌孕育的最早阶段，让工厂里每一自我都参与进来，找到一个让每一自我都认同、都认为最有效的词。我们发现的那些名字当然很新，但听起来却并不恰当，这些名字对工厂的人来说太陌生了。我猜，这可能会让工厂里的人觉得很隐晦。着实，在他们平时的口头表达中蕴藏着巨大的可供设计和改造的素材，这些素材看起来普通，但如果改变字体、打印方式，再配上一个简单的标识，就能开收回巨大的潜力。然则，如前面所说，在这个品牌塑造的早期阶段，在工厂里大规模地、通盘地开发这种潜力对我们的团队来说难度太大。

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者