

用符号学创造品牌价值

互联网时代品牌的识别符号价值
建设方法论

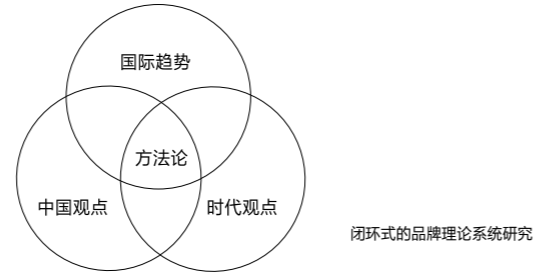
uniobrand design & consultant

北京两方同盟品牌设计咨询公司



两方同盟四大品牌理论体系研究

时代变化越快，品牌越是需要理论指明方向，互联网语境下企业在品牌策略、营销、设计等方面求变以适应互联网突变的形势，品牌咨询公司也纷纷地投入寻找转型的机会，两方同盟在努力求变的行动下，保持冷静的、独立的思考，在品牌理论和方法论领域进行深入的研究。我们从品牌的互联网时代背景、国际品牌设计的趋向、中国市场的语境、实操的方法论四个方面形成两方同盟完整的、闭环式的品牌理论系统，理论指导实践，以保证品牌建设的正确性和科学性。



① 《反思品牌在互联网时代的价值沦陷》

-论后互联网时代中大众文化在品牌中的价值构建

互联网加速了企业的发展速度，但有些企业过于相信互联网的力量，急功近利，压缩品牌建设的周期和质量；互联网拉近了品牌与消费者的距离，但有些企业却把娱乐大众当成了法宝；品牌形象空前地进入无品味、无追求的、反智的现象；互联网是反权威的，但“消费者的一切都是真理”的思想又会陷入文化民粹主义的陷阱，大众娱乐文化的可操纵性和虚假性会给品牌置于危险境地，互联网时代品牌的价值到底是什么？两方同盟在研究中用哲学的方式思考精英文化与大众文化的在品牌价值构建中的关系，用品牌符号学分析了消费者的符号需求，以应对品牌的即将到来的“个体”时代品牌策略的时代方向。

③ 《中国品牌设计的思想与方法体系》

-论互联网时代背景下中国品牌设计如何走出困境

在中国的市场环境中，品牌设计全盘西化当然是有问题的，但盲目使用中国文化，反而让中国文化成了设计的包袱，中国的品牌设计应该走什么样的道路？本课题研究了中国文化在品牌中的识别和传播价值，在情感认、文化、符号上的认同价值，研究了国诗学在品牌设计中独特价值，探索出气、势、境、小、神、惜、悟等中国美学观点在品牌设计中的应用方法，形成了比较完整的中国品牌设计的思想与方法体系。当中国的经济和文化开始全面复兴的同时，中国的品牌设计有必要需要探索出自己的道路，才能与世界对话。对于设计是要“国际”还是要“民族”这一个老话题，我们给出了新的答案。

② 《国际品牌设计的时代大转型》

-少就是多-少就是乏味-少仍是多 的品牌设计时代观

当今国际品牌设计的趋势是什么？企业价值观的改变如何影响品牌设计？企业与设计公司应该把握什么样的方向，品牌形象的建设能够与国际接轨？本研究从专业的角度重新定义品牌设计与企业形象设计的区别，大胆提出vi时代已经过去，品牌整合时代的到来。通过大量国际知名品牌的实际案例，总结出时代背景下品牌设计在思想上以人为本的建立，设计语言呈现柔性的设计语言，形式上从图形向图像的转变，结构上从结构向解构的转向。总结出“少就是多”-“少就是乏味”-“少仍是多”品牌设计三个历史阶段的特点，对时下品牌设计的具有现实的参考意义。

④ 《用符号学创造品牌价值》

-互联网时代品牌识别符号系统建设方法论

品牌的理念、设计、广告、公关、行为等集成的品牌符号集成了品牌的价值，企业可充分利用品牌符号影响消费者的消费行为，建立品牌忠诚度，品牌符号的创造越来越成为品牌的核心策略。然而只有当生产者的品牌符号传播给消费者时，其产生的符号保持一致，品牌符号才产生意义，也就是品牌符号价值是生产者与消费者共同创造的。所以品牌符号价值的建设必须遵循准确性、代表性、差异性、阐释的张力、阐释的饱满性原则，在碎片化的互联网时代使得品牌传播必须符号的单一性、一致性和理性的原则。只有建立品牌识别符号系统建设的流程与方法，用科学的方法建立品牌的符号价值。

目录

第一章 用品牌符号学创造品牌价值的意义

- 1、品牌符号创造品牌价值
- 2、强势的符号成就强势的品牌

第二章 品牌符号构建的定位

- 一、品牌符号构建的方式
- 二、品牌符号构建的核心内容
- 三、品牌符号类型的定位

第三章 品牌符号价值建立的原则

- 一、品牌符号价值是生产者与消费者共同创造的

- 案例1: 思科
案例2: bp石油
案例3: 为什么说小米手机品牌符号的意义是无效的？
二、品牌符号的准确性
案例4: 为什么说锤子手机的符号是有局限的？
三、品牌符号的代表性
案例5: 为什么赶集网在符号学上输给了赶驴网？
四、品牌符号的差异性
案例6: 为什么说滴滴打车品牌设计撞车事件是必然的？
五、品牌符号阐释的张力
案例7: 小米手机广告语语言符号阐释的局限性
六、品牌符号阐释的饱满性
案例8: 肯德基新标志在符号阐释上的缺陷
案例9: 苹果标志在符号阐释上的优势

第四章 品牌个体时代品牌符号建立的趋向

- 一、更加碎片化的“品牌个体时代”
- 二、品牌个体时代中品牌符号建立的原则

- 1、更具符号性

- 案例10: 笑脸和箭头就是亚马逊的符号
案例11: 适应数字化环境的万事达新标志

- 2、符号的一致性

- 案例12: 用一致性缔造自己品牌文化王国的苹果广告史
案例13: 带来公关灾难GAP换标事件
案例14: 丢失品牌情感符号的万科新标志

- 3、标准化与理性

- 案例15: 为什么Google要革新标志？
案例16: 不再调皮的ebay
案例17: 回到理性的YAHOO

第五章 品牌识别符号系统建设的流程与方法

- 1、调研\分析\总结
- 2、品牌体验分析
- 3、品牌符号模型分析
- 4、品牌符号优化
- 5、品牌符号类型定位
- 6、品牌识别符号定位
- 7、语言符号识别定位
- 8、语言符号系统建立
- 9、品牌标志设计模型
- 10、语言符号系统建立
- 11、识别符号的检测
- 12、品牌符号系统建立

第六章 品牌识别符号系统建设的实操案例

- 1、上海汇付天下有限公司
- 2、铂涛酒店集团

第一章

用品牌符号学创造品牌价值的意义

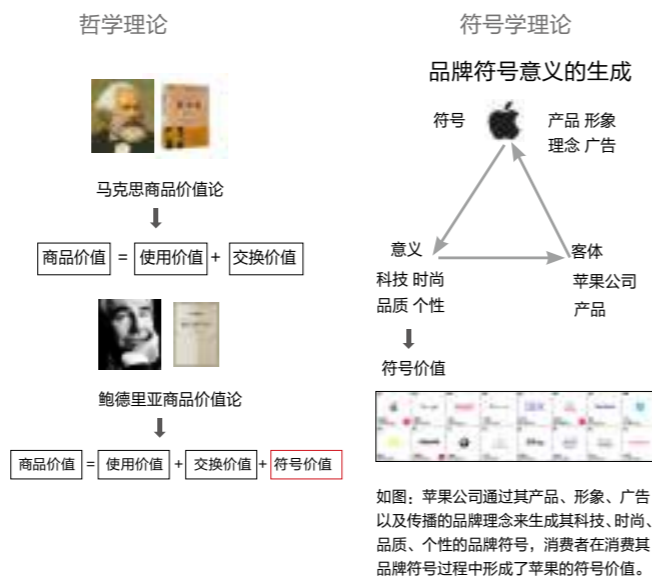
- 1、品牌符号创造品牌价值
- 2、强势的符号成就强势的品牌

一、品牌符号创造品牌价值

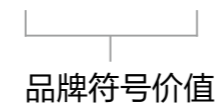
从哲学上角度来说，哲学家鲍德里亚提出商品除了它的使用价值和交换价值还存在商品的符号价值，其颠覆了马克思政治经济学说的理论。消费社会中消费者往往是消费品牌的符号价值，以此来实现自己的风格、品味以及身份等符号。

从符号学来看，符号是指能够代表其他事物的某种具有代表意义的事物或标识。品牌符号是指品牌在设计、生产、销售、推广过程中形成的风格、威信、品质、权力等产品本身以外的具有意义的事物，企业可以通过品牌的符号来影响消费者。

消费社会中，品牌价值是品牌的核心资产，品牌符号成为品牌核心资产的核心内容。2015年Interbrand全球品牌价值排行榜中苹果的品牌价值高达1702亿美元，位居榜首，其符号价值是品牌价值的重要体现。

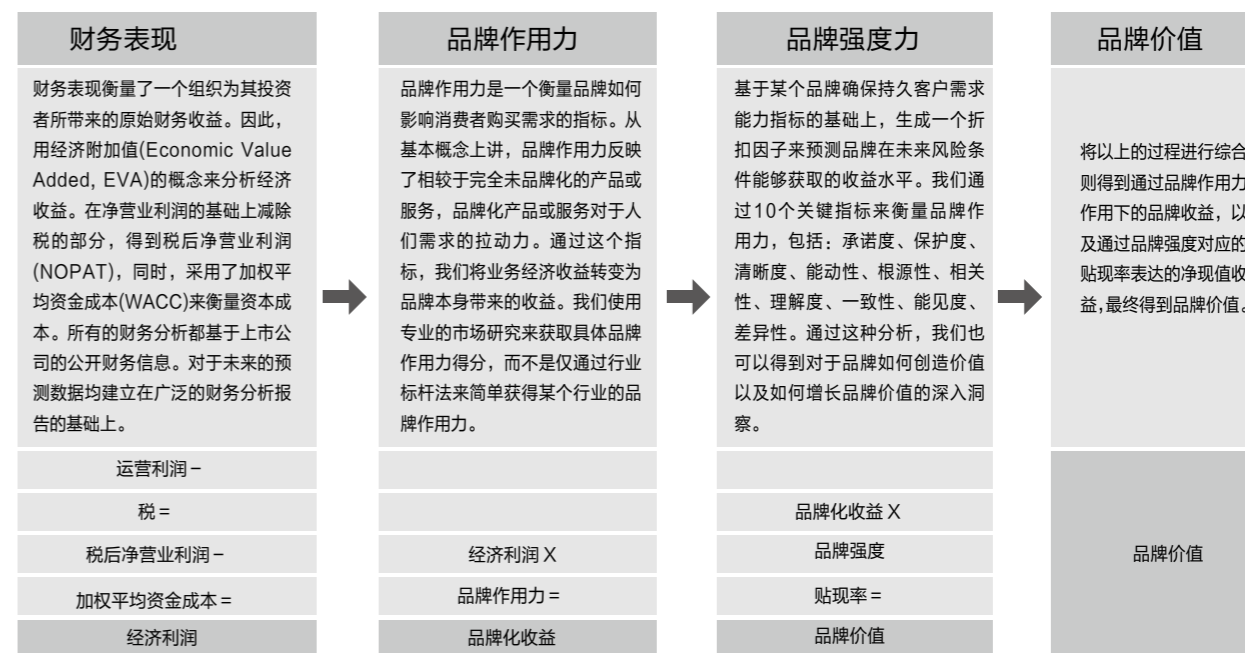


$$\text{品牌价值} = \text{财务表现} \times \text{品牌作用力} \times \text{品牌强度}$$



再具体一些，从Interbrand的品牌价值计算方法我们看出，品牌除其实现的销售价值外，构成品牌价值的系数还有品牌的作用力和品牌的强度，这些系数就是品牌符号产生的价值，也构成了品牌符号价值构成的决定因素，所以用符号学研究品牌价值需要以这些因素开展工作。

Interbrand 品牌价值计算法



(资料来自 Interbrand)

品牌强度力构成的 10大因素：

- ① 承诺度 Commitment**
品牌在组织决策层面的高度，品牌在运作时间、得到的关注和获得的投资方面的支持程度。
- ② 保护度 Protection**
品牌在各种层面得到保护的度，包括法律保护，专利成份和设计，制式，品牌地理分布与企业社会责任等。
- ③ 清晰度 Clarity**
品牌价值观、品牌定位和品牌主张是否阐述明确，使消费者在看到或听到这个品牌的时候可以立刻知道并了解这些内容。
- ④ 能动性 Responsiveness**
品牌自身的领导意识和不断自我发展和更新的愿望带来的，可以应对变化和主动创造新机会的能力。
- ⑤ 根源性 Authenticity**
品牌是否基于产品的实际能力而建立，是否继承和传达了明确的理念及良好的价值观，是否可以满足消费者对其的期望。
- ⑥ 相关性 Relevance**
品牌在所有的人群分类和地理区域中，可以满足消费者的需求和期望的程度。
- ⑦ 理解度 Understanding**
客户和雇员不仅仅是知晓该品牌，并且对品牌的内涵有着深度的理解和洞察的程度。
- ⑧ 一致性 Consistency**
在各个触点或各种传播方式上，品牌承诺被消费者所感知和所认同的程度。
- ⑨ 能见度 Presence**
对于品牌的谈论无处不在，品牌获得消费者、客户、舆论、社交媒体包括雇员的正面评价的程度。
- ⑩ 差异性 Differentiation**
消费者所感知的该品牌的定位与其竞争对手定位之间的区分度和独特性。

二、强势的符号成就强势的品牌

品牌的理念、设计、广告、公关、行为等集成的品牌形象是最具代表性的品牌符号，可谓是品牌符号中的符号。强势的品牌充分利用其品牌符号影响消费者的消费行为，建立品牌忠诚度，拉开与竞争者的距离，实现产品溢价，拓展产品线，扩大市场份额，延长品牌寿命。在当今的品牌时代中，用品牌符号的创造方法越来越成为品牌的核心策略。

如麦当劳把本来是食品的符号打造成了“快乐”的符号，耐克把体育用品符号打造成了“体育精神”的符号，星巴克把咖啡打造成了“生活方式”的符合，斯沃琪把手表打造称“腕上时装”的符号，他们通过营销把产品的符号转换成了强势的社会符号，他们利用品牌符号取得了商业上的成功，成为强势品牌。

食品符号 → 欢乐的符号



食品符号 → 情感的符号



能源符号 → 环保的符号



咖啡符号 → 生活的符号



科技符号 → 创新的符号



物流符号 → 使命的符号



服饰符号 → 拼搏的符号



手表符号 → 时尚的符号



第二章

品牌符号构建的定位

一、品牌符号构建的方式

二、品牌符号构建的核心内容

三、品牌符号类型的定位

一、品牌符号构建的方式

而成功的品牌有自己独特的打造品牌的方式。品牌符号不仅仅是品牌标志，符号是通过人的大脑、视觉、听觉、味觉、触觉传播给消费者，所以在塑造品牌的手段就有这样的多种方式。如成功用图形塑造品牌的LV、用声音塑造品牌的英特尔、用卡通塑造品牌的米其林、用味觉塑造品牌的德芙巧克力等。所以我们在塑造品牌符号的时候必须经过品牌体验分析，从视觉、听觉、味觉、触觉等多个通道去塑品牌符号，保证品牌符号塑造手段的完整性、独特性。同时我们得出结论，品牌的理念符号与视觉符号是品牌符号中最重要的。

- 视觉
 - 听觉
 - 味觉
 - 触觉
- 符号传播的通道

理念符号

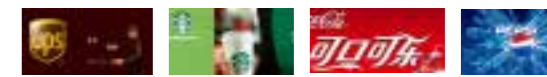
→ 语言 欢乐美食 使命必达 人在智途 超越石油

视觉符号

→ 标志



色彩



图形



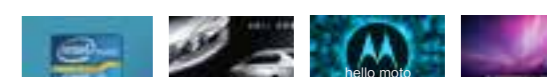
虚拟符号

→ 虚拟



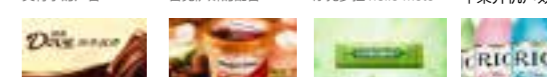
听觉符号

→ 声音



味觉符号

→ 味道



触觉符号

→ 造型



二、品牌符号构建的核心内容

品牌的产品、包装、广告、销售等一切信息和行为构成了品牌的符号，但我们认为消费者主要是通过视觉和感知认识品牌信息的，品牌符号也主要是通过理念与视觉两个方面传播给消费者的，所以品牌的视觉符号和语言符号是品牌符号的主要构成部分。

所以我们围绕理念与视觉两个方面用科学的方法建立完整的品牌符号识别体系，形成品牌语言符号识别系统和品牌视觉符号识别系统，用理念的识别指导视觉识别，并且保持一致性。将品牌完整地准确的传达给企业内部及消费者，将品牌注入新的活力。

比如我们熟悉的麦当劳品牌，“M”拱门标志是麦当劳的品牌视觉传达，而“欢乐美食”是麦当劳理念的传达；“太阳花”是bp石油的品牌视觉识别，而“超越石油”是bp石油的理念识别，并且他们在bp理念识别和视觉识别都达成了传达的高度一致性。



三、品牌符号类型的定位

品牌符号的塑造方式是多样的，需要根据品牌符号最独特、最有价值的品牌属性制定品牌符号的类型定位，这样才能做到塑造品牌的差异性，有效传播，降低成本，形成品牌的价值。

品牌符号类型定位大概分为以下五种：

① 产品符号品牌

根据品牌产品的本身独特符号制定的品牌符号，如M&M的豆子、吉列的锋利。

② 功能符号品牌

根据品牌产品的功能制定的品牌符号，如雪碧的清凉、雀巢的安全爱护。

③ 臆造符号品牌

根据品牌产品的附属功能制定的品牌符号，如万宝路的牛仔气质、耐克运动精神。

④ 情绪符号品牌

根据品牌附加值制定的品牌符号，如麦当劳的快乐情绪、澳大利亚的阳光感受。

⑤ 情感符号品牌

根据消费者生活方式制定的品牌符号，如无印良品的本真、奔驰的舒适与尊贵。

品牌符号类型的定位图



第三章

品牌符号价值建立的原则

- 一、品牌符号价值是生产者与消费者共同创造的
- 二、品牌符号的准确性
- 三、品牌符号的代表性
- 四、品牌符号的差异性
- 五、品牌符号阐释的张力
- 六、品牌符号阐释的饱满性

一、品牌符号价值是生产者与消费者共同创造的

符号学理论告诉我们，当品牌的符号传递给消费者，消费者消费品牌符号的同时，消费者又产生了新的符号，也就是消费行为的标签，而消费者产生的符号使得品牌的符号更具有意义，也就是说消费者的符号成就了品牌的符号价值。



当品牌的符号传递给消费者的同时，消费者又产生了新的符号。

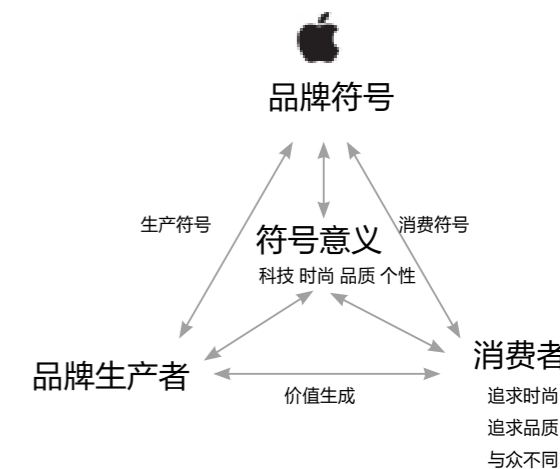
比如：苹果产品科技、时尚、品质、个性的符号，当消费者消费产品时，苹果产品使用者就贴上了追求时尚、追求品质、与众不同的符号标签。



PC电脑是实用、大众的符号，苹果电脑是专业、时尚、品质的符号，而很多消费者购买苹果电脑装Windows系统，是因为Windows系统是他消费的实际需要，但还需要消费苹果的品牌符号。

品牌生产者的品牌符号的传递需要得到消费者有效的接收，并且消费者消费品牌符号产生的新的符号需要与品牌符号一致，品牌符号才能生成符号意义，才具有真实性。

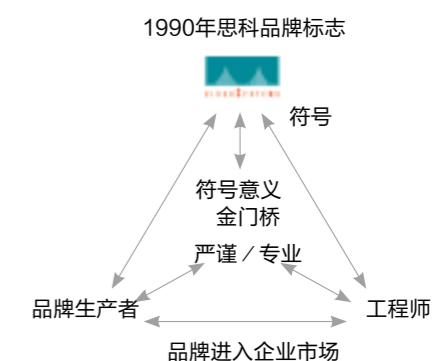
如果品牌生产者制造的符号不能准确的传递给消费者，那么品牌的符号是一厢情愿的，是孤立的，是无效的，所以说品牌符号价值是生产者与消费者共同创造的。



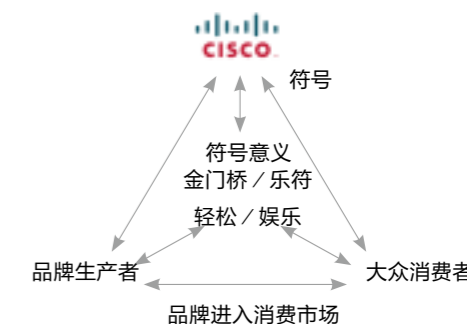
只有当生产者的品牌符号与传播给消费者产生的符号保持一致，品牌符号才产生意义。

案例1：思科

思科在2006年前是硬件供应商，其消费对象是企业，其严谨的标志是非常符合工程师的符号，而思科进入消费市场后，其品牌符号传达的轻松、娱乐的信息与消费者之间的传播产生一致性，品牌符号的意义是真实有效的。



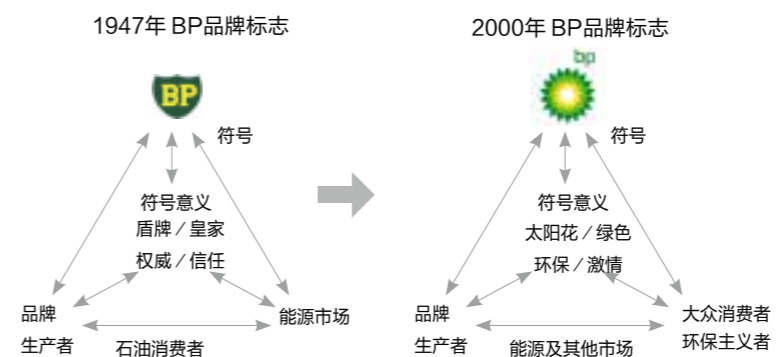
2006年思科品牌标志



案例2：bp石油

BP石油在受到社会和环保人士的不断抨击后，为了扭转形象和开发其他市场，放弃了皇家盾牌的标志，2000年塑造的品牌标志具有了更广泛的意义，适应更为广阔的消费群体，消费者与品牌符号产生了互动，其绿色、环保、激情的品牌符号产生了意义。

这两个案例都成功地重塑了品牌符号。



案例3: MI小米

我们知道小米手机目前在商业上是成功的,但成功并不代表其在品牌符号塑造上的成功。小米的名称来自《阿含经》的“佛观一粒米,大如须弥山。”雷布斯意欲传达以小博大的品牌理念,其符号是难以理解的,其品牌标志是字母MI的结合,标志倒过来看就是一个少了一点的心字,寓意着让消费者放心一点,省心一点。然而设计理念一定要消费者倒过来看,显然其品牌理念传递不了给消费者,传递出去的只剩下MI小米的品牌名称,其符号的意义是无效的。

为什么说小米手机品牌符号的意义是无效的?



二、品牌符号的准确性

品牌符号是品牌建设的核心内容,品牌符号应该以最准确的符号传递给市场与消费者,以保证品牌符号意义生成的正确性。创新、臆造都应该建立在正确性的基础之上,否则其品牌符号生成的意义是错误的或者有局限的。

案例4: 锤子手机

锤子的符号的能指是修理的工具,其符号所指工人阶级,革命等意义,锤子科技把符号的所指进行了转移,以创始人的偶然的舆论事件产生的符号作为品牌的符号,品牌符号产生的能效是很有局限的,它的有效范围可能只产生于创始人的粉丝以及产品发烧友的群体之中。

为什么说锤子手机的品牌符号是有局限的?



三、品牌符号的代表性

品牌符号应该以最突出、最具代表性的符号传递给市场与消费者,以保证品牌符号意义生成的准确性。

案例5: 赶集网

赶集网启用姚晨、谢娜、范冰冰等明星在各种媒体做了强势的广告攻势,但很多消费者没有记住赶集网,反而记住了“赶驴网”,“赶驴网”这个关键词每天搜索一度超过了一万,google的自然排名中,百姓赶驴网排第一,赶集网排第二,赶集网的广告效果截流到了赶驴网,这是一个典型的品牌符号学的失败案例。

赶集网广告中,“驴”的符号被错误地放大,“驴”成了品牌的最具代表性的符号,品牌符号的意义转移到了“赶驴网”。

同时由于其“啥都有”广告语的语言符号其所指的模糊性,很容易被“啥没有”所混淆、替代。

为什么赶集网在符号学上输给了赶驴网?



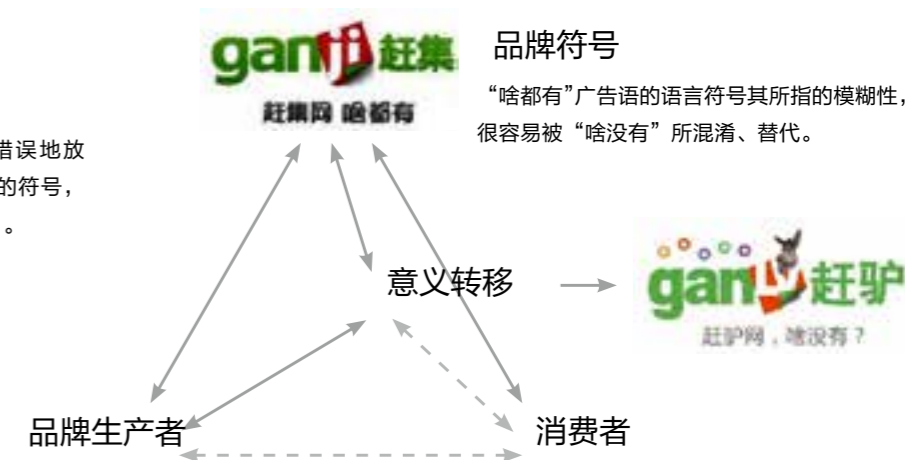
“驴”成了品牌的最具代表性的符号

视觉符号:

赶集网广告中,“驴”的符号被错误地放大,“驴”成了品牌的最具代表性的符号,品牌符号的意义转移到了“赶驴网”。

语言符号:

赶集-赶驴发生符号意义转移。

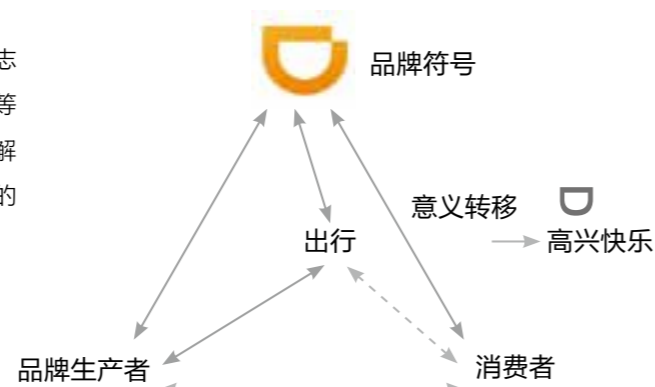


四、品牌符号的差异性

符号学认为差异产生意义, 差异性越强的符号越具有符号性, 同样, 差异性越强的品牌符号越是具有识别性。

案例6: 滴滴打车

2016年滴滴出行的新标志出台后, 其与印度某牙医标志的撞车事件引起了社会极大的关注, 滴滴用“见鬼了”等方式来表明没有抄袭, 但其撞车的原因可以用符号学来解释, 滴滴的行业符号转移到了笑脸的体验符号, 用常见的字母D作为符号主体, 撞车的机率是非常大的。



为什么说滴滴打车品牌设计撞车事件是必然的?



五、品牌符号阐释的张力

符号学认为二元对立产生矛盾和张力, 品牌符号也是如此, 对比、矛盾、故事性、戏剧性的品牌符号产生阐释的张力。

案例7: 小米手机广告语

“大屏手机就是小米Max”的广告语充斥着各种媒体, 其只能传达小米Max的屏幕是大屏的, 消费者接受的信息仅此而已。尽管广告语想要让更多的“大众”读懂, 但“大众”对于产品想象的空间很狭窄, 语言符号极端平面化, 层次不够丰富。

苹果手机“iPhone6岂止于大”的广告语, 传达苹果手机的的优势岂止是大, 功能大、性能大、体验值大、面子大、期望值大.....给消费者以更大的想象空间, 语言符号没有停留在所指层面, 语言符号的阐释很有张力和感染力。



大屏手机就是小米 Max

语言符号阐释的局限性

语言符号: 概念混淆、主谓倒置的病语, 表达大屏手机只有小米Max, 小米Max的屏幕是大屏的, 消费者接受的信息仅此而已。尽管广告语想要让更多的“大众”读懂, 但“大众”对于产品想象的空间很狭窄, 语言符号极端平面化, 层次不够丰富。

一元思维的因果关系



iPhone6 岂止于大

语言符号阐释的张力性

语言符号: iPhone6是大屏手机, 但它的优势岂止是大。功能大、性能大、体验值大、面子大、期望值大.....语言符号没有停留在所指层面, 给消费者以及品牌更大的想象空间, 语言符号立体化, 层次丰富。

二元对立产生矛盾和张力

六、品牌符号阐释的饱满性

符号阐释越是丰富饱满，符号更具有意义，且越能达到超出意义的播散效果。品牌符号在单一简约的前提下，传递的信息越是丰满，其符号性越强，传递给消费者的信息越多。

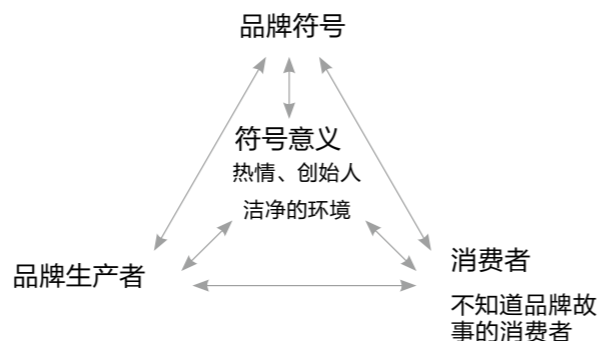
案例 8：肯德基新标志

肯德基每隔十年会更新品牌标志，但不是每一次都是成功的。2015 年推出的第七代标志更为简洁、清爽，但在符号阐释的饱满性上远远不及 2006 年的第六代标志，仅仅是围裙的符号有层次地表达了创始人亲自下厨，洁净的环境的信息，使得很多年轻人了解山德士上校创始品牌的故事；丰富的色彩非常具有感染力，消费者不但得到丰富的品牌信息，还得到了丰富的视觉感受。

肯德基新标志在符号阐释上的缺陷



- 1、色彩 - 热情
 - 2、围裙 - 创始人亲自下厨
 - 3、围裙 - 洁净的环境
- 品牌符号阐释层次饱满 品牌符号阐释层次单一



苹果标志在符号阐释上的优势

苹果标志符号阐释的层次：

- 1、符号所指 - 苹果 - 品牌名称
- 2、符号能指 - 苹果被咬掉一口的滋味、趣味
- 3、符号能指 - 平衡美、缺憾美的美学思想

品牌名称

案例 9：苹果标志

苹果的品牌标志在这个读图时代传播更直观，苹果被咬掉一口，这一口咬出来的是消费者能看到品到的滋味和趣味，使它更符合娱乐社会潮流；叶子和缺口形成的互补，缺口的平衡美、缺憾美带来的美学享受，尽管乔布斯仅仅是因为这个标志看上去不要像西红柿，标志在阐释上饱满而有层次。

第四章

品牌个体时代品牌符号建立的趋向

一、更加碎片化的“品牌个体时代”

二、品牌个体时代中品牌符号建立的原则

- 1、更具符号性
- 2、符号的一致性
- 3、标准化与理性

本章节中关于后互联网时代的品牌理论在本公司品牌理论文献《反思-互联网品牌时代中价值观的沦陷》中有详细的论述。

一、更加碎片化的“品牌个体时代”

当人们还在谈论品牌体验的时候，我们认为品牌即将进入下一个时代-品牌个体时代。

在“后互联网时代”中，品牌将依靠传感系统等科技深度挖掘大数据里所隐藏的人性特点，还原消费者的真实需求，在每个接触点创造真正的个性化、人性化。品牌和消费者的互动的无缝衔接，品牌需要具有更高的一致性和清晰度。自媒体时代消费者拥有更多的主动权，品牌需要具有更高的洞察力，品牌将进入一个全新的时代，就是“品牌个体时代”。面临品牌符号更为碎片化的环境，品牌需要更为整合的手段。



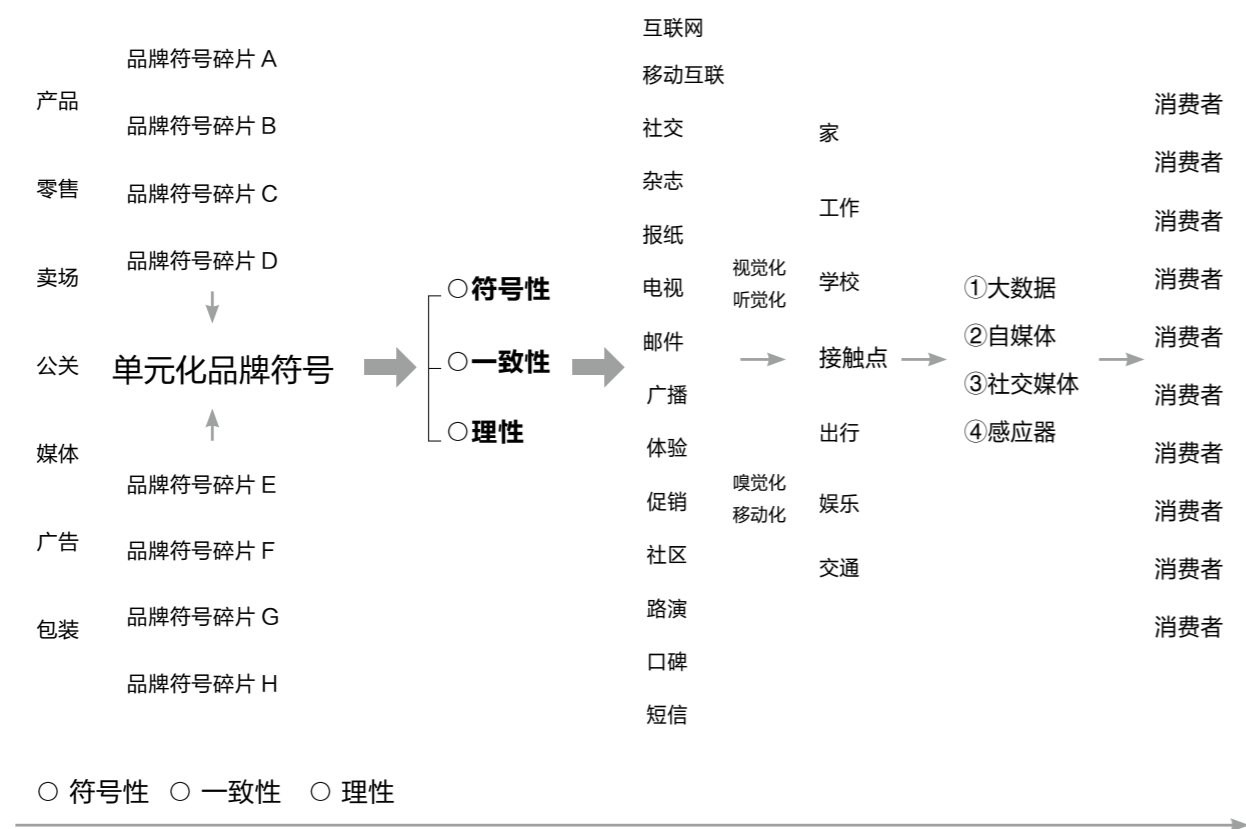
IBM: “未来，传感器将无所不在，人将慢慢变为一个“行走着的传感器，在未来五年内，传感器可能会出现在手机中，出现在车里，让科学家可以实时了解你的用户所处的环境。届时，将会出现一大批‘平民科学家’，他们会利用已有的简易传感器搜集大量数据，并进行科学研究。”

二、品牌个体时代中品牌符号建立的原则

在后互联网时代中品牌符号更加碎片化，品牌与消费者的接触更加亲密而多面，这就需要挖掘消费者的更为真实的需求，将繁复的品牌符号碎片单元化，品牌观点和视觉需要更为简单，符号性更强，化解为一个碎片，使之聚焦，并在传播中保持高度的相关性和一致性。

同时在经历了互联网几次高潮、低谷与重生后，也许单一、冷静、理性的品牌符号在一片、纷繁、欢娱、喧嚣的品牌世界中发挥更为有效的符号意义。

碎片化时代的品牌符号的传播



1、更具符号性

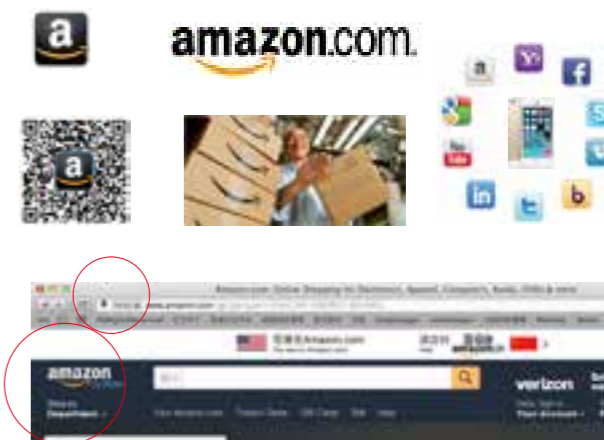
互联网时代中品牌符号面临更为复杂的环境，品牌符号需要更为简单，符号性更强，并使之聚焦。

品牌符号的应用也更为广泛，线上的网站、导航条、多媒体等，线下的包装、运输车等，特别是移动互联时代的到来，APP、二维码等应用媒体面积越来越小，需要提炼更为简练的符号，使其更为有效地传播。

案例10：亚马逊

如亚马逊的品牌标志，其主要识别符号是笑脸和箭头的组合的图形，表达了“a”到“z”的全方位产品，和愉快、高效的服务，其笑脸和箭头的符号就能有效地符号化，在多种媒体上进行有效地传播。

笑脸和箭头就是亚马逊的符号



案例11：万事达

2017年7月15日，Mastercard万事达更换新的品牌标志，引起了社会热议。普遍认为这么简单的设计与800万美元设计费是不匹配的，但从互联网时代观和符号学来看，这个标志是成功的，是值得的。因为作为传统的支付企业必须面临数字化的时代的变革，品牌符号需要更具符号性，能适应手机、电脑、pad以及各种广告媒体。

显然新的品牌形象传达了万事达不再仅仅被视为一家信用卡公司，而是一个与时俱进的品牌符号信息。

2006年那个魔幻光影式的标志出世后并没有得到社会的认可，万事达只用在官方的网站上，显然它是不受欢迎的。

适应数字化环境万事达新标志



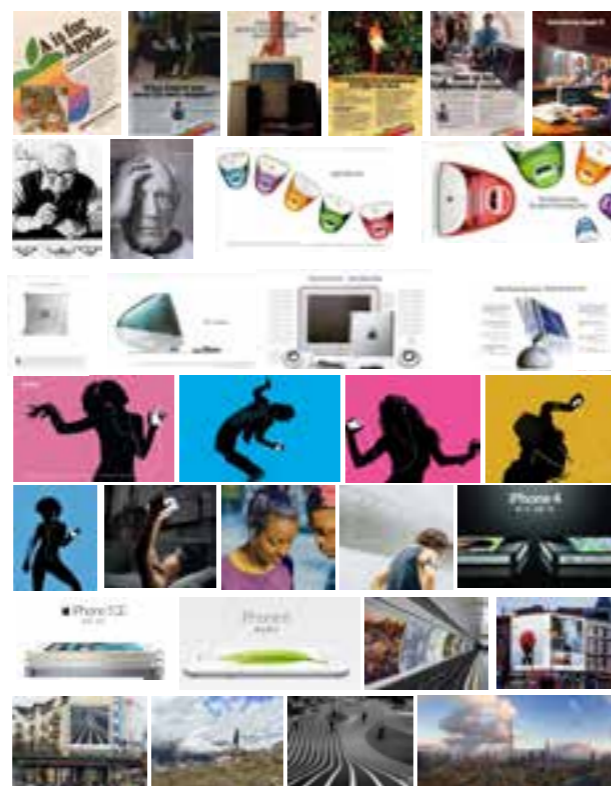
2、符号的一致性

在后互联网时代中，品牌将面临更加碎片化的信息，品牌与消费者的接触面无处不在，品牌观点需要更为简单，符号性更强，在传播中保持高度的相关性和一致性，行之有效，有利于降低传播成本。

案例12：苹果广告

我们从苹果品牌的广告史来看，从品牌的创始到如今的事业高峰，苹果的品牌符号都保持着高度的相关性和一致性，品牌理念符号始终是“创新、科技、时尚”的具有聚焦效应的观点，苹果用广告史的一致性缔造自己品牌文化王国。

用一致性缔造自己品牌文化王国的苹果广告史



案例13：GAP

2010年10月4日GAP的在其官网和社交网站上发布了新标志，意欲代替使用了超过20年的蓝底白字标志。很快引起了消费者的愤怒，GAP新标识就成了社交网络上的焦点话题和疯狂嘲讽的对象，换标行动完成演变成为一场彻头彻尾的公关灾难。10月11日GAP决定撤回新标，继续沿用之前大写字母的标志，公司为此还更换了品牌市场宣传的负责人。

带来公关灾难 GAP换标事件



使用 20多年的 GAP标志

大写字母 GAP 是约定的品牌符号



生存了 7天的 GAP新标志

小写字母 Gap 品牌符号的意义产生了转移

很多人认为是一次公关和营销上的失败，但其实这是在符号学上犯了不折不扣的错误，大写字母GAP，和蓝底白字是品牌20年积累起来的符号，新标志的小写字母Gap和挪开缩小的色块，品牌符号的意义产生了转移，这对于GAP忠实的消费者来说是接受不了的。就如GAP官方说到：“商标是我们的，也是消费者的，但归根到底还是消费者的。”

案例14：万科

万科于2015年5月1日更换新标志，官方称新标志是更为国际化，和更为细致、谦卑的服务的理念。而万科没料到的是品牌在符号学上犯了错误，2007年版的标志是四个“V”组成的中国式窗棂的理念，代表万科感恩业主以及“让建筑赞美生命”的理念，这个用了8年的时间塑造起来的“品牌情感符号”即刻消失殆尽，可以说品牌符号的核心资产遭到严重流失。用英文字母作为品牌形象就代表国际化吗？恐怕这又是一个符号学的问题了。

丢失品牌情感符号的万科新标志



2011年，日本航空根据调研发现消费者对红色仙鹤的标志的情感是非常超乎预料的，果断地重新启用1951年使用的标志，期间为了所谓的“国际化”经过两次的更改，又回到了起点。

品牌的核心资产：情感符号



同样，可以想象这如同肯德基丢掉了山德士上校、星巴克丢掉美人鱼、思科丢掉金门大桥的品牌符号是多么的可怕。

3、标准化与理性

案例15：Google

为了适应各种不同的平台、应用程序和设备的需求，2015年9月2日，Google推出了新的品牌形象。品牌标志更为“标准化”，圆就是标准的圆，字体笔画粗细一致，去掉原有标志字体多余的棱角，去掉立体阴影的效果，回到了设计的本真原始状态，没有任何多余的设计，标志更为简约，更为功能。显然Google是为了适应移动互联网时代和品牌个体时代的变化，将品牌形象很好的应用于手机、手表、眼镜、汽车等多个移动智能终端，以及各种媒介。

更为“标准化”的 Google



输入方式：触屏、打字、语音
智能终端：手机、平板电脑、可穿戴设备、汽车
电子媒介：Search, Maps, Gmail, Chrome



不再调皮的 abey



案例16: ebay

2012年, ebay的新标志虽然保留了公司著名的红、蓝、黄、绿四种颜色, 字体更细, 排列上很整齐, 刻意改掉了以往的跳跃、活泼的形象, 显得稳重而理性, 这正是ebay管理者与设计机构的共同认识, 要扭转互联网泡沫带来的负面影响。

回到理性的 YAHOO



案例17: YAHOO

2013年雅虎使用新的品牌标志, 字体采用在文艺复兴时期骑士的旗帜上的无衬线体字体, 更为经典, 并且在字体中加入了棱角效果, 整体将显的更“稳重而规矩”, 更深的蓝色给人“冷静”与“智慧”的印象, 这是CEO玛丽莎·梅耶尔复兴雅虎的指导思想。这一切的改变正是雅虎在新的历史时期对外界表达的“我们更加的沉着与坚定”。

回归理性、冷静的大品牌们



如图, 几乎在同以时期, 一些著名的互联网企业、IT企业的品牌标志都回归到理性、冷静的现状, 在经历了互联网几次高潮、低谷与重生后, 也许单一、冷静、理性的品牌符号在一片、纷繁、欢娱、喧嚣的品牌世界中发挥更为有效的符号意义。

第五章

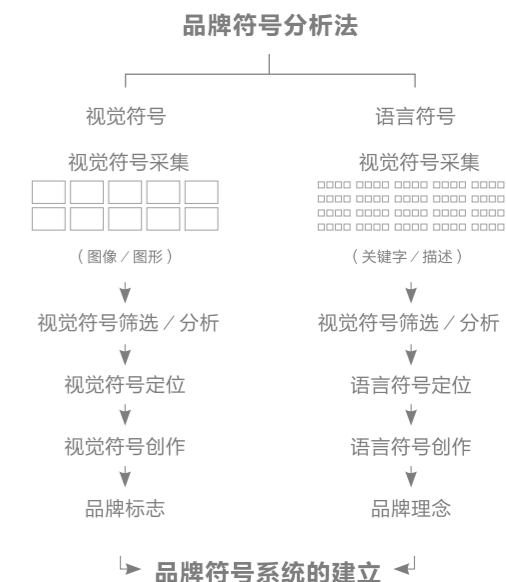
品牌识别符号系统建立的流程与方法

- 1、调研\分析\总结
- 2、品牌体验分析
- 3、品牌符号模型分析
- 4、品牌符号优化
- 5、品牌符号类型定位
- 6、品牌识别符号定位
- 7、语言符号识别定位
- 8、语言符号系统建立
- 9、品牌标志设计模型
- 10、语言符号系统建立
- 11、识别符号的检测
- 12、品牌符号系统建立

品牌符号分析法

品牌形象是企业商品的符号化、抽象化、视觉化, 是“符号中的符号”, 品牌形象成功的把商品转换成了符号价值, 品牌符号的价值就是品牌的价值, 所以在品牌形象塑造过程中我们使用符号分析法来推演品牌形象。

符号分析法分为视觉符号分析和语言符号分析。在品牌调研、市场调研、品牌模型分析、品牌过滤器等分析工具使用的过程中, 把品牌的特征、现状、问题、需求、目标用图形符号的采集、整理、分析, 并提炼一些关键词形成语言符号分析。语言符号有助于品牌理念和品牌口号的推导, 视觉符号分析有助于品牌形象设计提供创作元素, 为最终品牌形象符号的创作提供重要的依据。

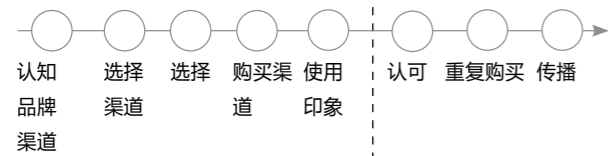


两方同盟 品牌符号识别建立的流程 \ 模型

围绕这理念和视觉两个方面用建立完整的品牌符号建立流程, 利用我们研发的工具和模型, 建立完整的品牌符号识别系统, 打造强势的品牌符号。

一、品牌信息采集阶段

品牌体验分析模型



二、品牌符号采集、分析阶段

三、品牌符号定位阶段

品牌符号定位模型



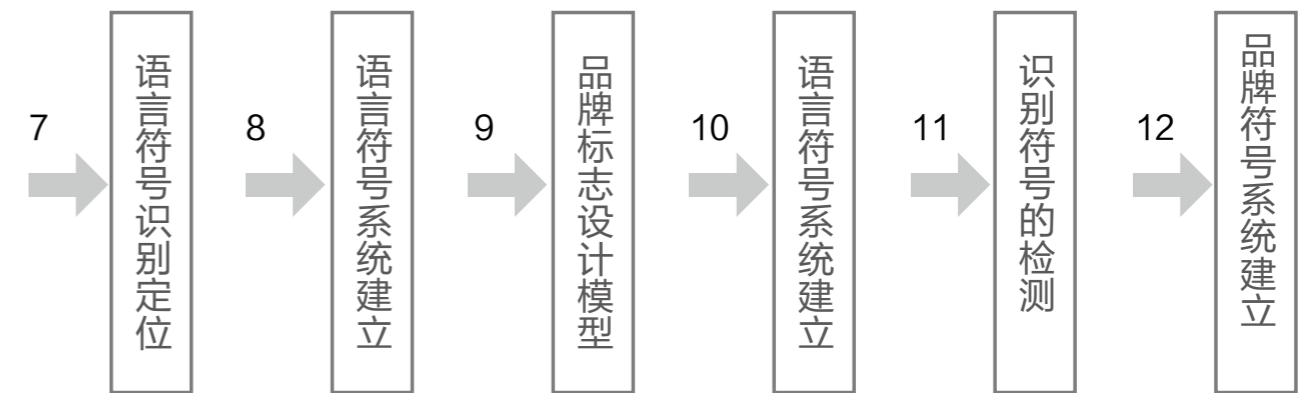
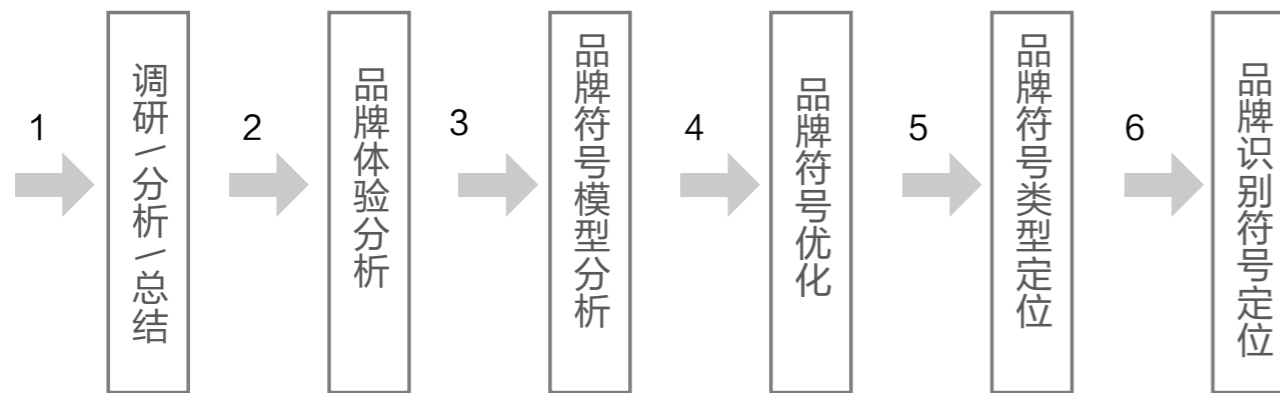
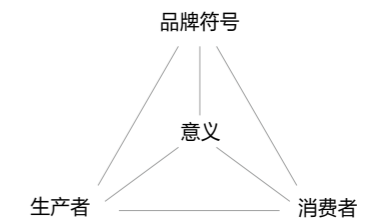
四、品牌符号建立阶段

品牌标志设计创作模型



五、品牌符号论证阶段

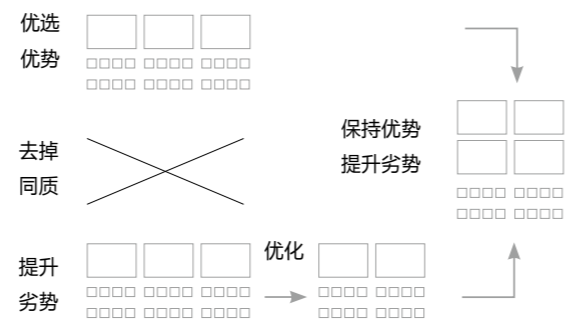
品牌符号检测模型



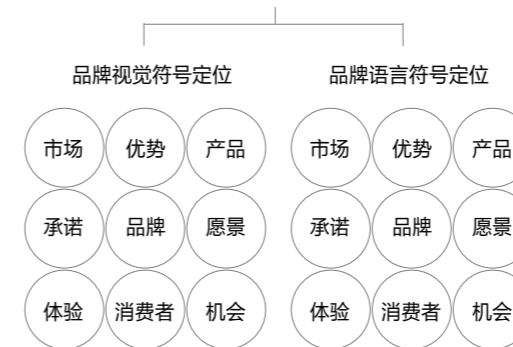
品牌符号分析模型



品牌符号优化工具

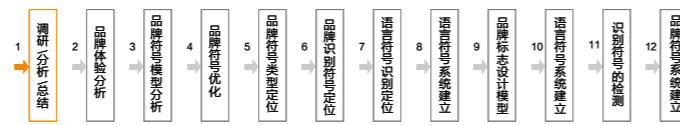


品牌符号定位



品牌符号识别系统建立模型





这是品牌识别建设的第一步，也是很关键的一步，任何策略与创作都需要大量现实的、原始的资料与数据来支撑，而这些资料和数据真实性和全面性尤其重要，直接影响到品牌符号建设的成果的真实性，而其真实性和全面性的基础都来自调研过程的设计和是否合理到位。

在品牌调研工作进行前先在内部进行调研的规划，设计品牌调研问卷或访谈提纲，对内对外的调研，进行高层、管理层访谈调研，全面了解品牌现状及品牌诉求，并进行资料整理分析，最后形成调研报告。

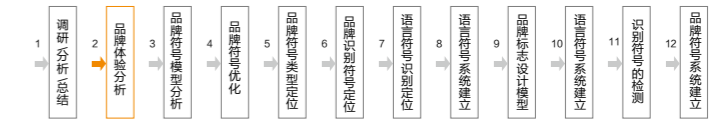
调研步骤与内容

- 1、品牌调研规划
- 2、品牌调研问卷或访谈提纲设计
- 3、访谈
 - 内部员工代表访谈
 - 内部决策层访谈
 - 消费者访谈
 - 合作伙伴访谈
 - 经销商访谈
- 4、品牌终端调研
- 5、资料分析整理
- 6、调研总结

访谈提纲要点：

- 一、关于企业方面
 - 1、企业整体情况介绍
 - 2、被访谈人的职务与职能
 - 3、企业经营战略上的规划是什么？
 - 4、企业在经营上会遇到哪些方面的影响或威胁？
 - 5、企业核心竞争力是什么？有何优势？
 - 6、企业劣势是什么？
- 二、关于行业方面
 - 1、行业现状与未来，品牌在行业内是什么样的角色？
 - 2、行业内的竞争对手是谁？他们有何优势？
 - 3、竞争对手（标杆品牌）有哪些值得我们学习的地方？
- 三、关于企业文化方面
 - 1、企业愿景或目标是什么？
 - 2、企业价值观是什么？
 - 3、企业精神是什么？
 - 4、企业管理上有哪些特点和优势？
 - 5、企业社会责任方面还有什么计划？
- 四、消费者方面
 - 1、品牌的主要消费者是哪些？他们的年龄和特征有哪些？
 - 2、影响消费者的行为因素是什么？
 - 3、我们与消费者沟通的渠道是什么？
- 五、品牌结构
 - 1、请详尽介绍目前有哪些品牌？
 - 2、主品牌的贡献是什么？
 - 3、未来品牌结构（或生产线）的发展规划是什么？
- 六、品牌形象方面
 - 1、目前的品牌logo您满意吗？您认为目前的品牌logo存在哪些问题？
 - 2、品牌色彩的测试
 - 3、品牌性格的测试
 - 4、根据企业目前发展阶段，你认为品牌形象在原有基础上优化提升和全面革新哪个更合理？
 - 5、您印象深刻的或喜欢的国内外品牌标识有哪些？您觉得好在哪里？
 - 6、对品牌未来的期待是什么？您对本次的品牌形象建设工作的希望和要求。

（本访谈提纲是要点提示，需根据不同市场环境以及不同的企业情况进行专门的设计）



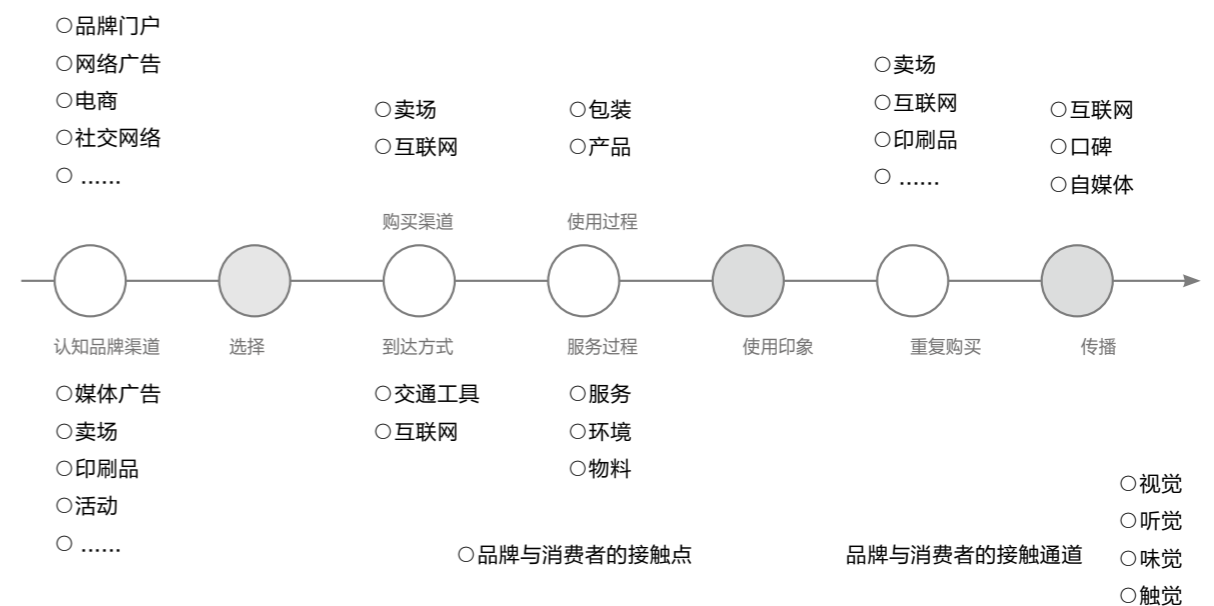
在品牌体验的时代，消费者品牌体验的过程，也是品牌符号价值产生的过程，所以品牌体验分析在品牌符号识别系统建立中尤为重要，需要在整个消费者与品牌接触点上提炼出有价值的结论。

将品牌置于消费者消费过程，从品牌的认知、购买、使用、体验过程，从视觉、听觉、味觉、触觉几个品牌与消费者的通道，收集、分析消费者与品牌的接触点，从而在品牌形象建立过程中做到全面，无死角。

这里不是对企业的品牌体验策略提供建设性意见，而是通过品牌体验研究消费者与品牌的接触点，在这些接触点中提炼出信息与成果，对品牌设计的预期效果和全面性提供真实的信息。

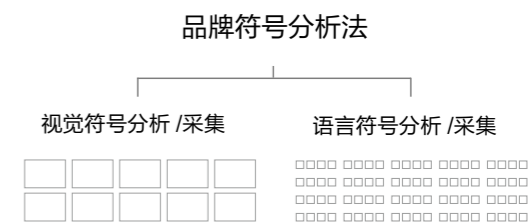
同时在品牌体验分析过程中，根据消费者与品牌的接触点拟定的品牌视觉识别应用系统项目，这样有助于达到后期建立品牌视觉应用系统的真实性。

品牌体验过程图



工作成果

- 品牌体验符号的采集 / 分析
- 品牌体验分析总结
- 品牌视觉识别应用系统项目拟定

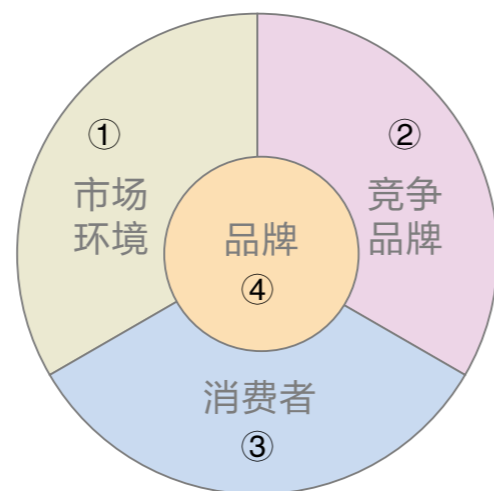




品牌不是孤立的，与行业市场、竞争对手、消费者密切相关，这些环境因素决定了品牌的策略，也决定品牌的成败。

所以品牌建设过程中需要将品牌置于市场环境中进行分析，把行业市场、竞争对手、消费者、品牌自身几个方面建立起模型进行分析，同时进行品牌符号的采集，整理，分析，得出结论。为品牌符号系统建立阶段提供真实可靠的信息。

品牌符号分析模型



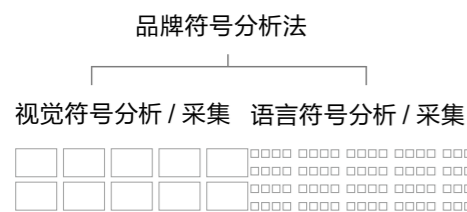
① 市场环境分析

市场是品牌生存的环境，没有市场就没有品牌，对品牌所处的行业的概况、特征、发展趋势需要进行全面的梳理，对品牌在市场中的份额进行研判，对市场目标进行展望，挖掘品牌的优势和核心竞争力，得出品牌在市场中的定位，在市场中的角色，以及品牌展望的结论。为品牌理念识别和视觉识别的创作提供基础资源。分析过程中需保证分析资料来源的准确性、全面性。

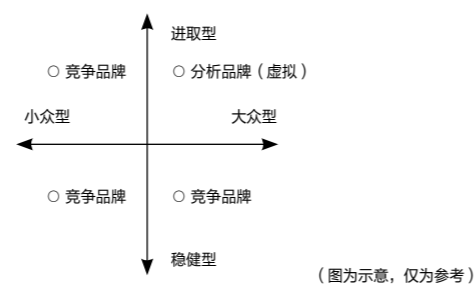
② 竞争品牌分析

全面收集、梳理、分析品牌的竞争者，了解竞争者的市场定位，竞争者的优势与劣势，从来得出本品牌的优势与不足，分析品牌的核心竞争力，寻找与竞争者的差异性，可以将竞争者以坐标的形式分类进行分析，把该品牌预设于坐标图中的位置。

通过竞争品牌的分析为品牌的理念识别与视觉识别提供参考依据。



竞争品牌坐标分析图



(图为示意，仅为参考)



③ 消费者分析

消费者是品牌存在的根本，我们必须清新地知道我们的消费者是谁？在哪里？他们的收入怎样？他们的年龄的构成是什么？他们的消费习惯和消费观点是什么？生活方式与社交方式是什么？他们与品牌的接触点是哪些？消费者如何细分？（可根据消费者细化坐标图进行分析），从而锁定品牌的目标消费群体，为建立品牌符号识别系统提供可靠的依据。

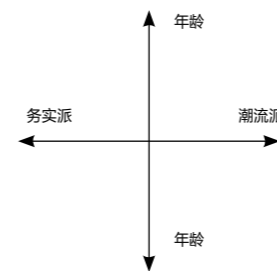
④ 品牌分析

通过市场环境、竞争者、消费者的分析结果来重新审视品牌的自身情况，分析品牌的优势与不足，挖掘品牌的核心竞争力，明确品牌识别系统建立的目标。

⑤ SWOT分析总结

最后，最后用SWOT分析法，从品牌的优势、劣势、机会、威胁四个方面总结来总结品牌模型分析法的结论。

消费者细化坐标分析图



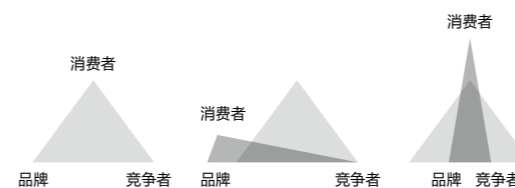
(图为示意，仅为参考)

SWOT分析总结



(图为示意，仅为参考)

品牌-消费者-竞争者的关系图



如图在企业与竞争者和消费者三者之间的关系上，企业与消费者的距离越近就拉开了与竞争者的距离，能争取更多的消费者，相反，企业与竞争者之间的距离越近，没有差异性，就与消费者就越远了。

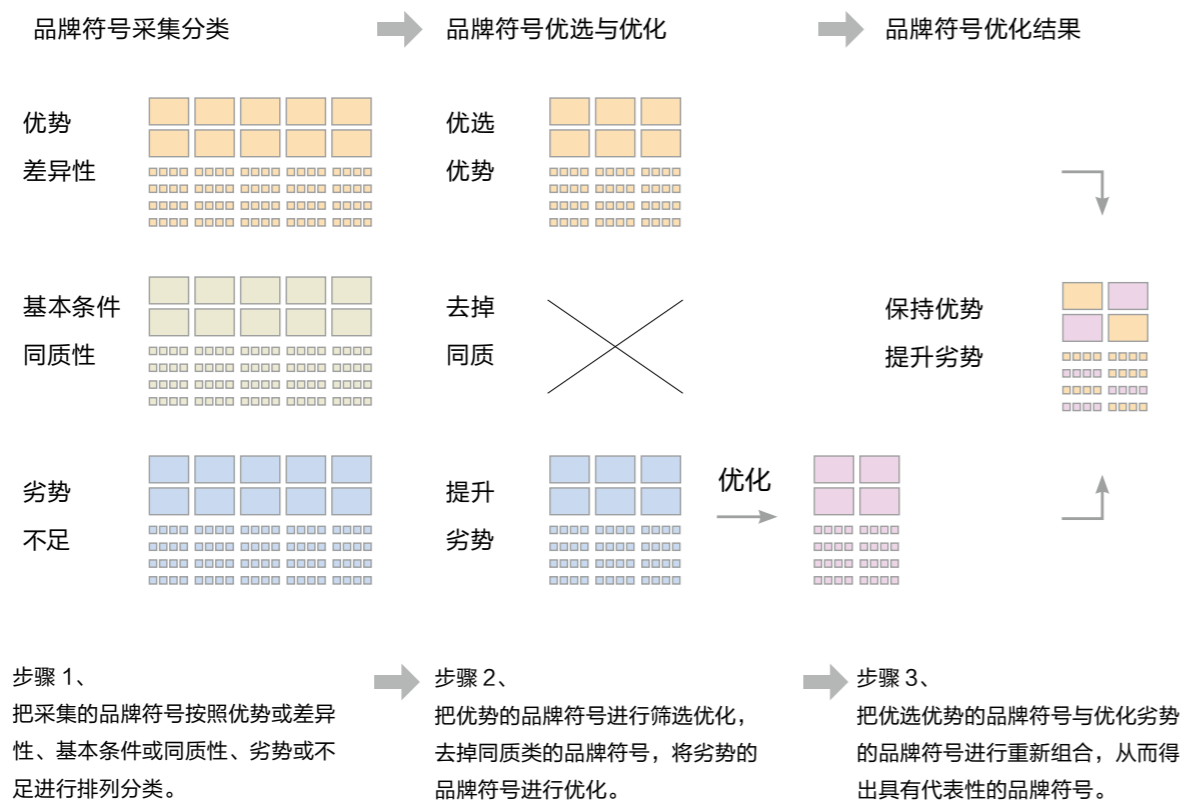


品牌符号分析阶段 - 品牌符号优化



品牌的符号是碎片化的，将上一个阶段品牌符号进行采集后进行分类，分为品牌优势的符号，品牌劣势的符号，还有与其他品牌相比同质化的符号，展示品牌符号的基本情况。然后将代表企业优势的符号优化，去掉同质化的符号，将劣势的或不足的符号进行重新审视和优化。再将优化的品牌符号排列组合，从而得出代表品牌优势的符号信息。增强品牌的符号性，使得品牌符号具有单一性，唯一性。

品牌符号整理及优化工具



品牌符号定位阶段 第 1 步 - 品牌符号类型定位



品牌符号的塑造方式是多样的，需要根据品牌符号最独特、最有价值的品牌属性制定品牌符号的类型定位，这样才能做到塑造品牌的差异性，有效传播，降低成本，形成品牌的价值。

选四个竞争品牌置于定位图中，将他们进行品牌符号分类，再将建设品牌进行品牌符号类型定位，得出结论，尽量做到品牌符号的差异性。

品牌符号类型定位分为五种：

- 产品符号品牌
- 功能符号品牌
- 臆造符号品牌
- 情绪符号品牌
- 情感符号品牌

品牌符号类型定位模型





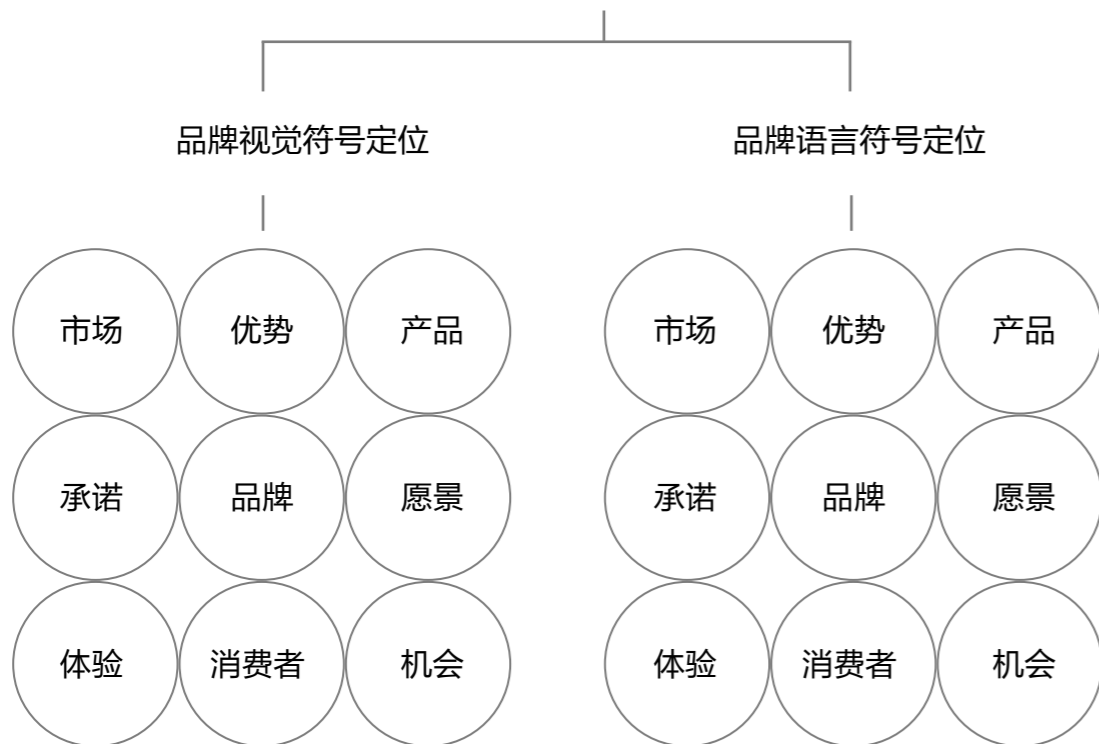
品牌符号定位阶段 第2步 -
品牌识别符号定位



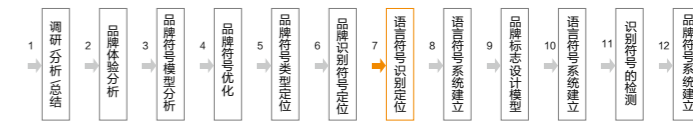
将品牌符号进行类别定位后，需要进行更明确更精准的定位。两方同盟的方法是用品牌符号相关的八个方面用视觉影像和语言的方式进行明确的定位，这八个方面涵盖了品牌的全面的信息，并从视觉和语言两个角度定位，便得出明确精准的品牌符号信息。

- 市场
- 产品
- 消费者
- 体验
- 优势
- 机会
- 承诺
- 愿景

品牌符号定位



品牌符号建立阶段 第1步 -
品牌识别语言符号的驱动



思想指导行为，言行一致，品牌符号制定的原则是理念指导视觉，所以在品牌符号识别创作阶段第一步就是进行语言符号的创作，以此驱动品牌视觉符号乃至品牌整个的符号系统。

品牌语言符号创作的驱动同样是在品牌相关的八个方面上进行创作，以最为简明的词语表述最具代表性的品牌语言符号。

创作原则：

- 准确性
- 代表性
- 差异性
- 阐释的饱满性
- 阐释的张力

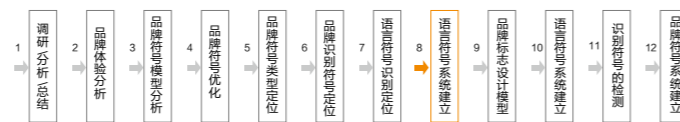
品牌语言识别符号创作驱动



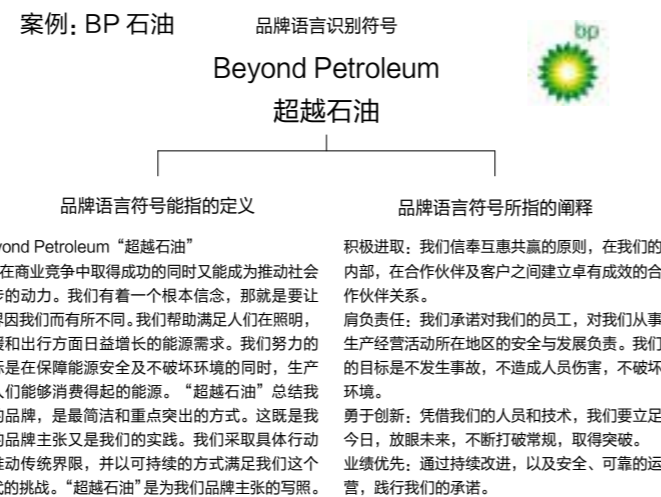


品牌符号建立阶段 第2步 -

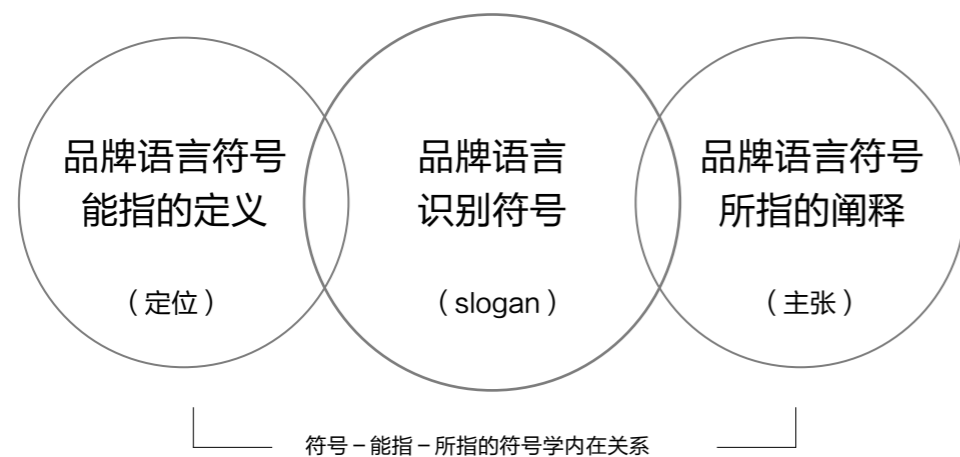
语言识别符号系统的建立



品牌语言符号系统的建立,包括品牌语言识别符号, 以及其符号的能指功能定义, 和其符号的所指功能的阐释。三者之间需要建立符号能指与所指的符号学原理的关系。



品牌语言识别符号系统



○品牌语言符号能指的定义

我是谁?我在市场中扮演什么角色?我与竞争对手的差异性是什么?我与消费者的关系是什么?对品牌进行相关性和差异性的描述,描述品牌成功的环境特点。

○品牌语言识别符号

品牌符号的关键词语,它是驱动整个品牌符号识别系统的核心,以简约的方式诉求品牌的定位与愿景,是品牌一切行为的准则,是品牌在市场上发出的唯一的声音。

○品牌语言符号所指的阐释

我要做什么?支持我们的信仰与行为准则是什么?我们的思想与主张是什么?清晰准确描述将长期代表品牌理念的一组关键词或观点,明确品牌的信仰或主张。



品牌符号建立阶段 第3步 -

品牌标志设计的模型及创作



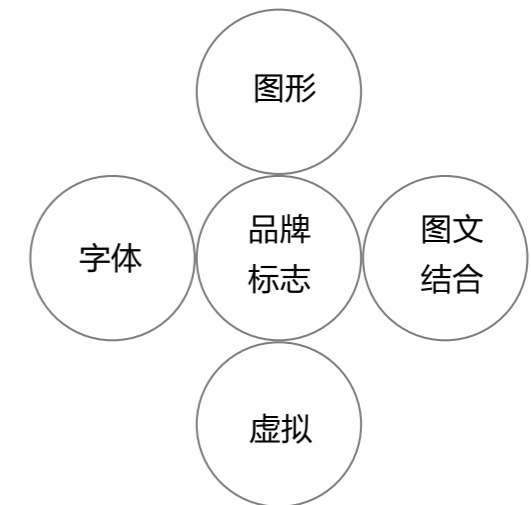
品牌标志是品牌视觉符号的核心,出色的品牌标志设计能够提高顾客对品牌的认同感,品牌标志的设计建立在品牌语言符号识别基础之上,在与品牌相关的八个方面的模型上创作。标志设计的表现类型分为图形标志、字体标志、图形、字体结合和其他。创作需符合品牌符号建立的原则。

- 创作原则:
- 独创性
 - 准确性
 - 代表性
 - 差异性
 - 阐释的饱满性
 - 阐释的张力

品牌标志设计的创作模型



品牌标志设计的形式





品牌视觉符号系统的建立, 包括品牌视觉符号标志的设计, 其能指的定义, 和其符号的所指功能的阐释。三者之间需要建立符号学能指所指的符号学原理的关系。

在开发品牌视觉符号的同时注重品牌色彩、品牌图形的开发。

案例: BP 石油 品牌视觉识别符号



品牌语言符号能指的定义

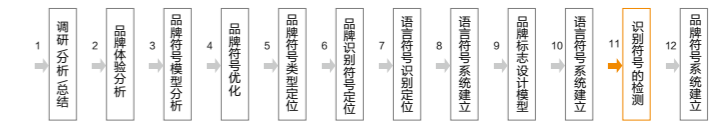
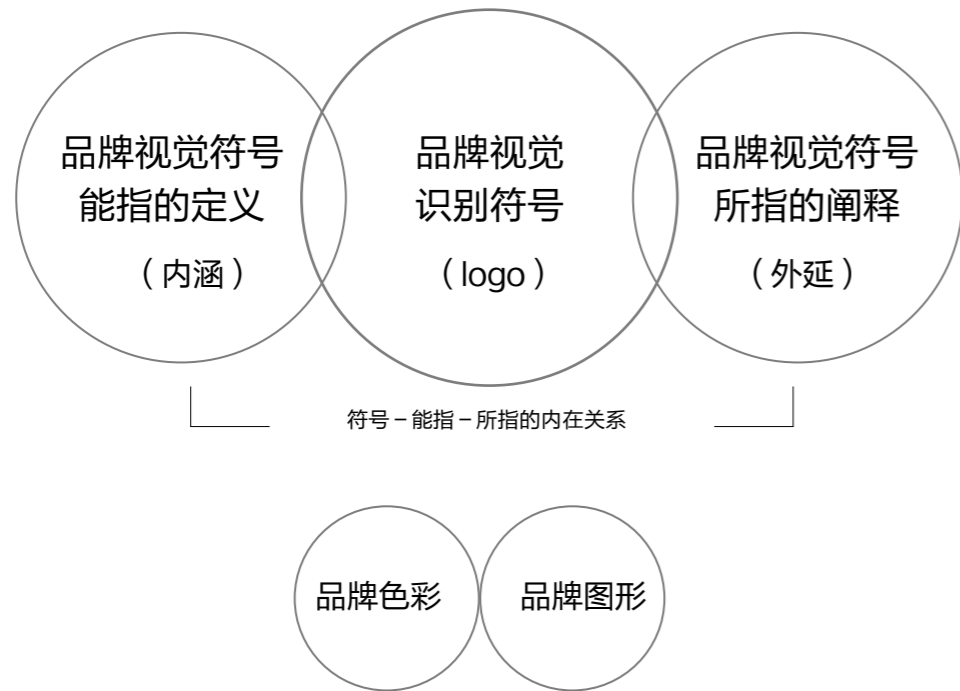
太阳神:
品牌标志的名称是“Helios”, 是希腊的太阳神的名字命名,

花瓣:
是一个环环相扣的形状图案标志共有三层, 每层有十八块花瓣图案组合而成。

品牌语言符号所指的阐释

光:
太阳, 一切能源的来源, 能源带来的生命力, 激情。
能源:
地球人类赖以生存的资源。
自然:
环保, 消耗能源的同时珍惜能源, 再生能源。

品牌视觉识别符号系统



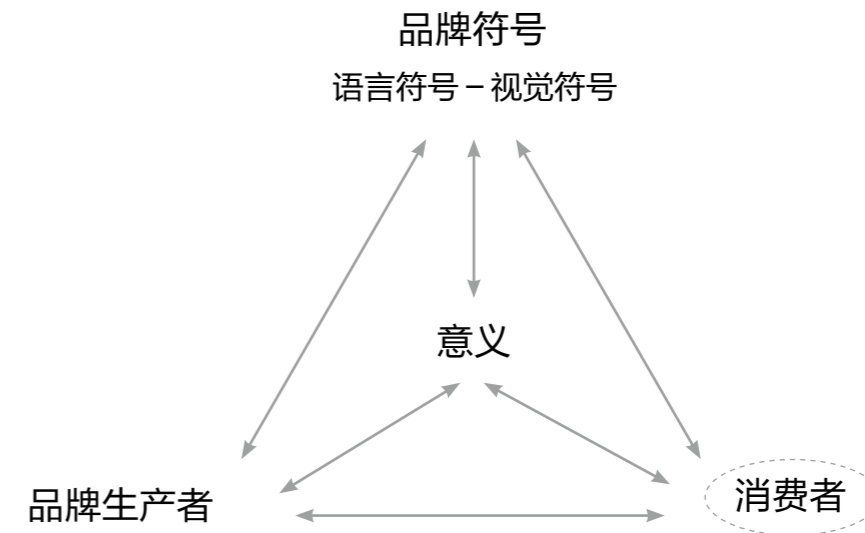
正如我们的观点, 品牌的符号价值是生产者与消费者共同创造的, 当建立好品牌的符号基本内容后, 需要得到消费者的沟通和认同, 进行品牌符号识别的检测。检测他们对品牌标志、品牌口号是否理解, 是怎样理解的, 是否与品牌传达的一致。

只有品牌符号生产者与消费者获取的符号一致, 品牌符号才产生意义和价值。

消费者调研内容:

- 您认为标志(口号)表达了什么内容?
- 您认为标志(口号)表达的内容是否与品牌一致?
- 您对于标志(口号)的第一印象是什么?
- 是否有您不理解的地方?
- 您是否喜欢标志的颜色?
- 您对口号诉求的方式是否反感?
- 您认为标志(口号)与您了解是否一致?
- 与同行业相比, 您认为好在哪里? 不好在哪里?

(仅为示意, 不作参考)



只有当品牌的符号与传播给消费者时产生的符号一致, 品牌符号才能生成意义。

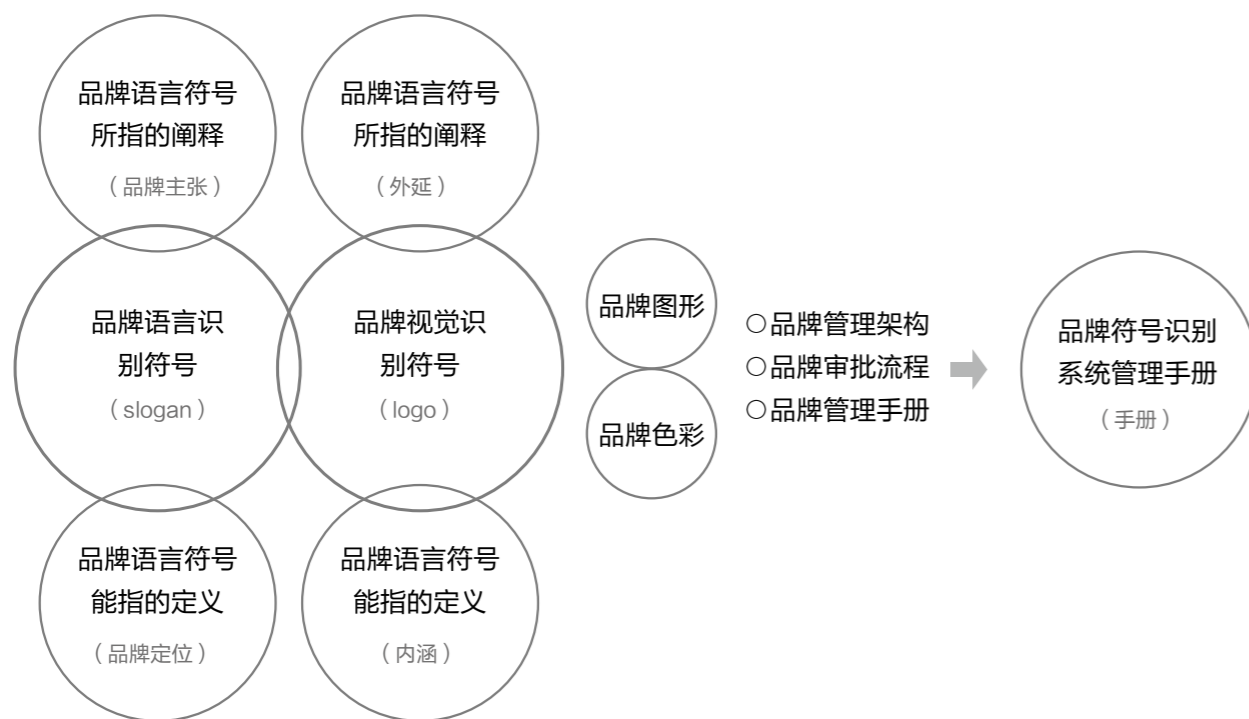
品牌符号完成阶段 品牌符号识别系统的建立



根据检测-修订-确定后的品牌识别符号基础元素，建立品牌符号完整的系统，形成《品牌识别符号系统管理手册》

最后开发一套品牌管理机制，为品牌的持续应用实施和发展提供依据，包括品牌管理架构、品牌审批流程、品牌管理手册，最后提交给品牌管理者。

品牌识别符号系统



第六章

品牌识别符号系统建立的实操案例

- 一、上海汇付天下有限公司
- 二、铂涛酒店集团

案例 1： 上海汇付天下有限公司 品牌识别符号系统建设过程

○品牌视觉识别符号：



○视觉符号能指的阐释：

汇与付、星际、星球、汇聚、能量

○视觉符号的所指定义：

品牌标志是宇宙星系的景象，这是汇付天下以支付为原点汇聚金融巨大的能量，并形成“新金融的生态圈”企业愿景的视觉传达。不断转动的球体和星际，是汇付天下与消费者、企业、金融机构之间的“万有引力”的关系论的表达，寓意汇付天下与市场关系者“共创新金融”的伟大使命。

○品牌语言识别符号：

共创新金融

○语言符号能指的阐释：

致胜以新，至善以诚

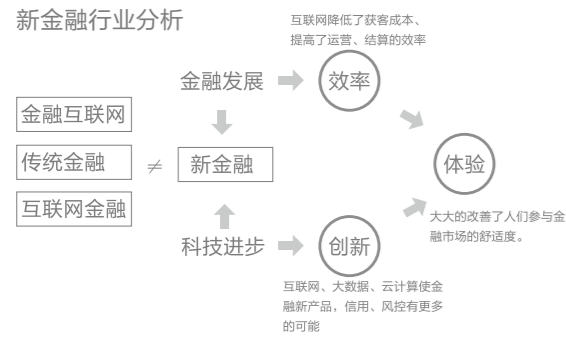
○语言符号所指的定义：

汇付天下是以金融支付为核心的新金融行业综合服务商。企业始终践行“制胜以新，至善以诚”的品牌理念，以“创新、高效”的核心竞争力和“安全、信任”的金融服务理念，不断赢得市场；志存高远，脚踏实地，逐步实现“成为新金融行业帝国”的企业愿景。

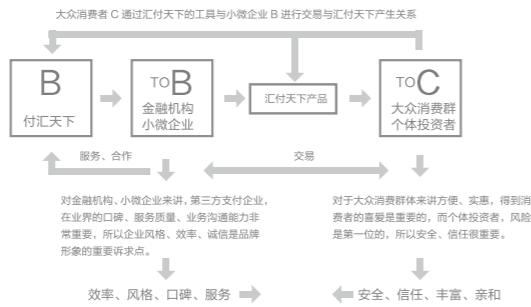


品牌模型分析:

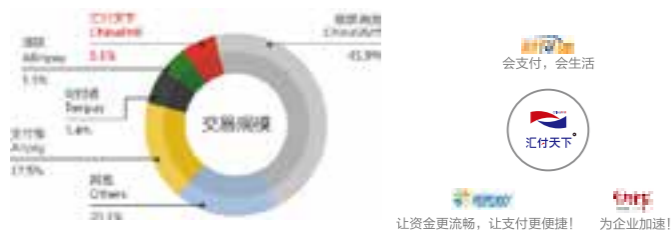
新金融行业分析



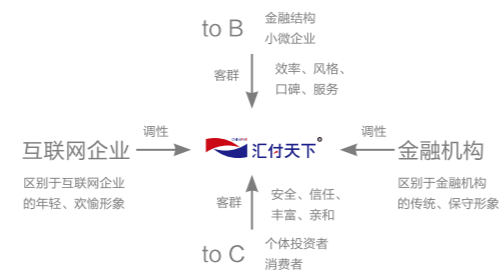
目标人群分析



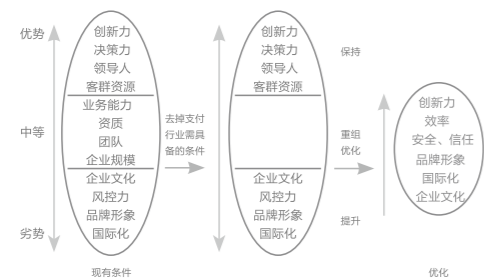
竞争者分析



视觉符号创作模型:



品牌符号优化:



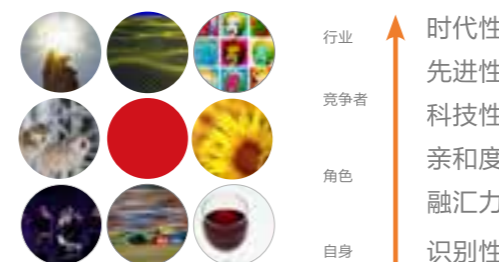
视觉符号采集/分析:



SWOT分析:



视觉/语言符号定位:



案例 2: 铂涛酒店集团 品牌识别符号系统建设过程

品牌视觉识别符号:



铂涛酒店集团
PLATENO

品牌语言识别符号:

连接美好体验

视觉符号的所指定义:

市场-消费者-品牌的辩证关系
 海洋-是广阔的市场，铂涛在市场中踏浪前行。
 风-代表消费者的需求，是品牌前行的动力和方向。
 帆船-是铂涛的子品牌，以风为动力，在市场上激流勇进。
 舵手-是铂涛，在子品牌的航行中把握市场的方向。

语言符号所指的定义:

铂涛酒店集团是中国富有创新影响力的品牌之一，专注体验消费领域，深入消费者真实需求，从独特的出行与休闲生活体验和价值诉求出发，打造会员和品牌创建两大战略平台，从而为消费者提供丰富的体验生活圈。

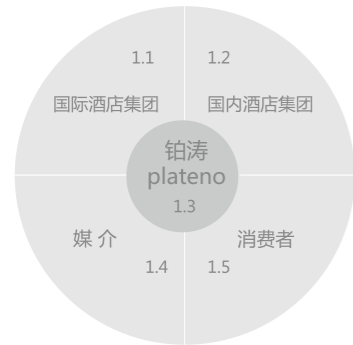
语言符号能指的阐释:

聚焦体验消费领域创新，为消费者创造美好的生活体验。

视觉符号能指的阐释:

汉字“涛”、风帆、海洋

○品牌符号模型分析:

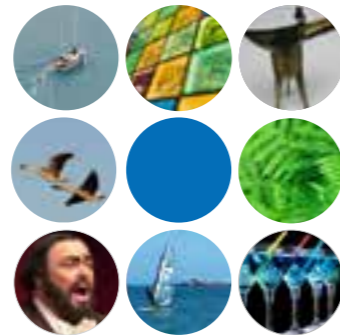


- 1、品牌形象角度：国际、国内的酒店行业品牌形象，每个品牌都有自己的历史文化和品牌故事，品牌形象各有自身的特点，在品牌结构与背书关系上有一定的参考性。
- 2、铂涛自身角度：铂涛需要一个品牌形象来管理与支撑子品牌的发展，目前铂涛的品牌形象在使用上，以及子品牌的品牌形象管理上存在不足，需要一个健全的品牌形象系统来建设集团品牌形象，以及有效的管理子品牌。
- 3、传播媒介角度：互联网时代与移动互联时代的到来，对酒店行业的影响比较大，铂涛应该重视品牌形象在互联网上的传播，品牌设计应该考虑到移动互联影响的因素。
- 4、消费者角度：铂涛应该拥有一个消费者喜爱的品牌形象，有利于品牌忠诚度的建立。

○品牌结构分析:



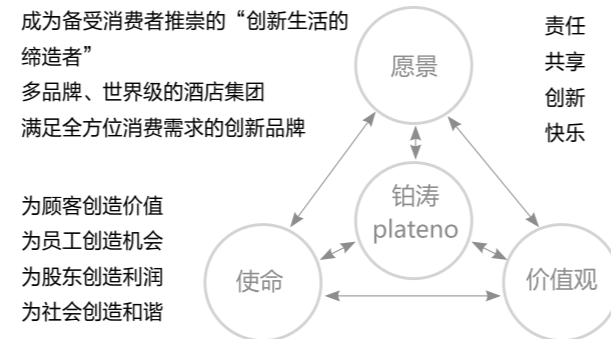
○视觉符号定位:



○竞争者分析:



○视觉符号创作模型:



成为备受消费者推崇的“创新生活的缔造者”
多品牌、世界级的酒店集团
满足全方位消费需求创新品牌

为顾客创造价值
为员工创造机会
为股东创造利润
为社会创造和谐



两方同盟近期作品



两方同盟四大品牌理论体系研究

北京两方同盟品牌设计公司 创意总监 段康 撰文



www.uni-brand.cn

北京两方同盟品牌设计咨询有限公司

北京朝阳区望京中环南路甲 2号

佳境天城大厦 A座 707

电话：8610-84720595、84721595

2016年 9月

北京两方同盟品牌设计咨询有限公司 版权所有

