

品牌命名

品牌名稱是商品的門面，它具有差異化、口碑傳播與價值傳遞等等的重要功能，尤其在品牌初創時，如何取一個適切又好聽好記的名字是非常重要的。這點就跟家中有新生兒報到時，怎麼取名字一樣，是非常受到重視的，所謂「名不正則言不順，言不順則事不成」的古訓就是最好的明證。

以人來說，藝人或作家出道時也常會取一個藝名或筆名，如果取得好，對往後事業的推展開拓會有非常大的幫助，反之，就會事倍功半，甚至中途還要改名重新出發。以 1960 年代紅極一時的明星「凌波」為例，她的本名是「黃裕君」，1950 年代在香港演藝圈剛出道時的藝名是「小娟」，直至進入邵氏電影公司，在李翰祥導演賞識出演黃梅調電影《梁山伯與祝英台》一片時才改名「凌波」，終於大紅大紫，在台灣造成萬人空巷，可見一個好的藝名對藝人有多重要。另外，你知道「劉德華」的本名叫「劉福榮」、「高凌風」的本名叫「葛元誠」、「費玉清」的本名叫「張彥亭」、「張菲」的本名叫「張彥明」、「鄧麗君」的本名叫「鄧麗筠」、「江蕙」的本名叫「江淑蕙」……嗎？你相信如果他們用本名的話，還會有像現在一樣的演藝成就嗎？

一個企業或產品也是一樣，品牌可提供消費者識別(即差異化)、利益促銷宣傳打知名度(口碑傳播)、提示訊息(如種類、材料、特色等價值傳遞)……等等功能。在企業或產品草創之初，如果就能配合取一個親和力高、傳播力強、保護性好的名稱，當然會為未來的發展達到事半功倍效果的。產品命名首先要符合政府的法令(商標法)，要避開法律明文的限制，否則根本就不能註冊，這是基本的。而在現今全球市場的環境下，如何取一個適合國際化的好名字(當然必需符合所在國法令)，更是能否成功開拓世界市場的重要先決條件。以日本知名品牌「SONY」為例，該公司原名「東京通信工業株式會社」，創立於 1946 年，當時只是一家小企業，十年後由於開發出電晶體收音機，營運漸入佳境，可是公司名稱太過冗長，為了國際化發展，社長盛田昭夫翻遍英文字典，以拉丁文“sonus (聲音的意思)”，英文“sonny-boy (可愛的孩子)”“組合成“sonny”，可是以日文發音又與「輸錢」同音，所以決定去除一個 n，變成“sony”，在 1958 年正式更名後，在世界市場大放異彩極為成功。SONY 在台灣和香港的中文譯名原為「新力」，2009 年起，依 SONY 全球品牌規範，而定調全球中文名稱為「索尼」，以更接近 SONY 的發音。同學們，你是比較喜歡「新力」呢還是比較喜歡「索尼」？

再來，我們討論一下，要成功命名一個品牌，有沒有什麼參考原則呢？當然有，以下是我個人整理出來的品牌命名原則：

1、簡潔

「品牌」唸起來要很簡潔，不論用什麼語言，最好發音能在三個音節以內為佳，如果音節太多，就不容易記憶，除非是人們已經熟悉的連語詞，如阿里巴巴。我們可以環顧自己熟悉的現有知名品牌，看是不是絕大多數都是在三個音節以內？

2、易傳播

主要是指容易發音，且讀起來鏗鏘有力，通俗且響亮易記，避免使用冷僻（多數人不會發音）的或破音字；避免捲舌、氣音、鼻音。若為中文，還要注意平仄，最後一個字最好為平音(即一聲或二聲)，這樣叫起來才會響亮。我曾很多次在課堂中作過調查，全班同學的名字最後一個字是平音多還是仄音多？結果無一例外，一定是平音較多且多很多，為什麼？這不是沒有道理的。還有，如果目標消費者為小孩，更要配合兒童易記易發的音，如乖乖、旺旺……等。

3、有意義

若能夠暗示行業或產品屬性、功能、品類、產地、特色……等最佳，例如衛生紙叫「舒潔」、衛生棉叫「靠得住」、洗衣粉叫「汰漬」、音響叫「聲寶」、汽車叫「奔馳、捷豹」……等都是很好的例子。諧音宜帶有吉祥、好運等正面意義，避免有違文化禁忌的聯想。

4、易國際化

要事先考慮未來國際化時方便延用轉換，儘可能一魚多吃，不然推廣工作還要從頭做起。尤其要注意翻譯後是否會與當地語言中不吉利、不優雅、邪惡、低俗等發音相近，以致產生不佳的聯想。可樂中的世界最大知名品牌 **Coca Cola**，中文翻成「可口可樂」，不但發音相符，而且還有極佳的意涵，實在高明，相信再也找不到最佳的翻譯了。當 **Coca Cola** 的最大競爭對手 **Pepsi Cola** 進入華人市場時，中文該怎麼取名？沒想到 **Pepsi** 這個很難翻成中文的牌子，不知是哪位高手神來一筆，譯成「百事」可樂，不論是發音還是意涵都是好得不能再好，可說是超完美的。難怪，這兩個品牌在華人市場中，也是勢均力敵，還是殺得難解難分！還有一個日本成衣品牌傳奇叫「**UNI-QLO**」，它是在 2005 年末重整以後才崛起的，它的品牌名稱原來是 **Unique**(獨一無二)和 **clothing**(服裝)這二個字的縮寫，簡寫為“**UNI-CLO**”。1988 年公司要在香港設立商品採購公司，由於註冊時香港人誤將 **C** 寫為 **Q**，創辦人柳井正覺得 **UNI-QLO** 反而更好些，於是就把日本本土的店和商標全部都改成了 **UNI-QLO**，真是陰錯陽差，反而找到了一個傳播力更強、親和力更

濃的好名字而大發利市。

在為企業或產品命名時，也有以上一些誤區，必需注意避免：

1、 冷僻字

品牌名稱選字儘量不要用到冷僻字，致使消費者唸錯或者跟本不會唸或者寫不出來，公司在推廣時還需要另外加註讀音，或說明其意涵，這會造成爾後行銷上的吃力不討好。

2、 誤用錯別字

除非另有目的的故意使用，不然商標上面大大的錯字或別字會貶低價值感，給人感覺怪怪的或成為笑柄。

3、 造成語意偏差的諧音或多音字

有些字詞看似正常，可是若其發音或縮寫以後帶有負面的語意聯想或禁忌，也會造成往後行銷上的阻礙，尤其是要注意使用各地方言或不同文化語言會不會衍生出這種問題。

4、 雷同仿冒或崇洋過頭

如果名稱與現有品牌雷同(雖然商標註冊時勉強能過關)或過度崇洋，會造成消費者認為是仿冒、山寨或次級品而心生排斥。這種做法短期也許可以搭便車，但從長遠來看，還是不利於自身未來的發展，是弊多於利的。

總之，取一個信、達、雅的好名字是非常重要的，最好能達到所謂的六好：好聽、好記、好意、好說、好看、好用！同樣的，當我們以後為自己的孩子命名時，以上的原則也是行得通哦！