

好的品牌名称就像诗歌一样,能把一系列含义和暗指压缩到一个词语内。日本索尼公司的董事长就曾经说过:“我们最大的资产是4个字母,SONY,它不是我们的建筑物或工程师或工厂,而是我们的名字。”

如今,产品起名在国外正成为一个产业。依托这个起名产业已经形成众多的著名机构,如英国的 Znterbrand(国际品牌集团)和 Novamance(新标志公司),美国Namestormers(起名风暴公司)、Landor(兰多)、Namelab(起名实验室)和Lexicon(词霸起名公司)。其中Lexicon公司就曾经为多家大公司的产品起名,其中有些名称对全世界来说都是耳熟能详的。

Lexicon: 全球最牛的起名公司



黑莓



奔腾

头脑风暴诞生“黑莓”

1998年夏天,加拿大科技创新公司RIM的一群高管来到了美国加州的Lexicon公司,希望该公司为他们的新产品起名字。RIM的新产品是一种采用双向寻呼模式的移动通信系统,可以无线收发邮件。RIM公司在名字上达不成一致,候选名字有几个,比如easymail(易邮)、megamail(超大邮件)和promail(亲邮)。

在开始命名之前,Lexicon公司的创始人和CEO大卫·佩雷克和他的一帮下属,首先随机调查了很多普通人对邮件的反应,如果可以随时接收邮件是什么样的感觉?结果他们得出的结论:邮件对很多人来说并不是令人高兴的事,实际上邮件令人紧张,会让人血压升高。大卫对RIM公司解释说,要起的名字需要缓解这种紧张,所以超大邮件这类名字就被否定了。

针对RIM的新产品,Lexicon公司认为应该把它命名为自然的,新鲜的,有趣的东西。在头脑风暴会议上,从这一中心概念衍生出无数的词。大卫认为,名字就隐藏在词语下面。其中有人写了strawberry(草莓)这个词,有人表示,草莓读起来太慢了。随后有人写了blackberry(黑莓)。大卫说“就是它了”。

要从几百个名字中挑选出一个来,是一项艰巨的任务,常常需要直觉、抽象推理,并且需要满足客户的特殊需求。Lexicon公司把黑莓和其他四十来个名字做成榜单,大卫把这个榜单送到RIM位于加拿大滑铁卢的办公室。接下来的几周里,他和RIM公司的高管逐渐缩小名单,最终锁定黑莓:这个名字不会让人紧张,血压升高。黑色让人想起这个高科技装置的颜色,这种工具的小巧的椭圆形的按键让人想起小黑莓。

Lexicon公司的雇员中有两位专职的语言学家,还有分布世界各地的77位语言学顾问。据说乌尔都语、菲律宾语和印地语专家比较紧缺。他们借助这些语言学家进行有关特殊发音的科学实验。在20世纪90年代中期的一次实验中,语言学家们发现在任何语言中,字母b发的音最让人觉得可靠。不论是波兰、巴黎还是纽约都是如此,大卫以此向RIM公司建议,于是他们决定把blackberry的两个b都大写,最终品牌名字变成了BlackBerry。

黑莓1999年1月上市之后,尽管有来自摩托罗拉droid和苹果iPhone的激烈竞争,黑莓还是成

了卖得最好的手机之一。

除了黑莓,Lexicon公司最成功的名字还有英特尔的奔腾(Pentium),宝洁公司的速易洁(Swiffer)。苹果的PowerBook,可口可乐的达萨尼(Dasani)精华饮料。这些都是为所属的公司赚了几十亿美元的全球性品牌。正如大卫所说,好的品牌名称就像诗歌一样,把一系列含义和暗指压缩到一个词语之内。

“奔腾”比英特尔更有名

品牌存在有成百上千年的历史了,名称是从什么时候开始对品牌产生如此之大的影响力的?

从历史的演变来看,工业革命结束那会,一般是用家族名称来命名,比如胜家(Singer)缝纫机,胡佛吸尘器。到了一战之前,欧美流行以o结尾的品牌名字,比如brillo和brasso。上世纪20年代又流行以ex结尾的,比如pyrex,cutex。虽然品牌名字早就需要深思熟虑,不过由复杂的核心团队经过语言学家和心理学家共同参与加入创造品牌起名过程则是二战之后的事情了。当时同质化产品竞争日益激烈,名称变得更加重要了。

1957年,福特汽车公司投入巨额费用开发了一款中档车。20世纪初,因为没什么竞争对手,福特公司的产品随意命名为T型车就卖得很好。但是到了1957年,随着通用和克莱斯勒的崛起,福特公司被迫采取不同的对策,他们雇佣了一个广告公司来起名,该广告公司给出了1.8万个名字。亨利·福特还给美国诗人玛丽安·穆尔写信,要她想出名字,能够传达优雅、舒适、品质和设计非常高级的意义。

但是对名字的选择福特公司的高层达不成一致,所以转向了19世纪的传统,以亨利·福特的儿子Edsel的名字命名了这款新车。然后投入了5千万美元的广告和推广费用,结果Edsel成了汽车史上最失败的品牌。从那以后,Edsel这个名字除了被作为反面教材使用之外,早就不为普通大众所知了。

到了上世纪六七十年代,公司要为产品起名一般都会求助于纽约麦迪逊大街上的广告公司,当时正是《广告狂人》的黄金时代,品牌名称流行缩写字母的组合,3M、IBM、G.M等就是这种风格的代表。

随着对品牌名称的极度重视,1982年,大卫创立了Lexicon公司,成了首批专门从事品牌起名服务的公司之一。Lexicon公

司在上世纪九十年代初迎来了第一次成功,为苹果公司的新电脑起名为PowerBook。1992年,为英特尔的新产品起名为奔腾。根据Lexicon公司的内部调查,奔腾甚至比英特尔公司更有名,这听上去确实有点令人吃惊。

好名字听上去就很美妙

艾·里斯和劳拉·里斯在其所著的《品牌22律》中也指出:“从长远的观点看,对于一个品牌来说,最重要的是名字。”

不过,并不是所有人都觉得名字就那么重要,哥伦比亚商学院的营销教授伯纳德·斯米特认为,一个产品研发出来之后,其名字不过是几百万美元的市场推广运动中的一个组成部分而已。如果亚马逊公司原来就叫尼罗河也会一样成功。斯米特认为名字不过是一个产品的起点,最重要的因素在于产品策略、分销渠道和目标客户。斯米特认为品牌名称能够吸引人们的注意力,但是到底在什么程度上导致一个产品的成功就不好说了。

能够反驳斯米特的例子也有不少。巴塔哥尼亚犬牙鱼改名为智利石斑鱼之后很快在美国人的餐桌上流行起来。几年前,雀巢推出了一种只有手指大小,外面覆盖着巧克力的冰激凌,原来的名字是snack a bites(一口点心),Lexicon公司把它重新命名为dibs后,该产品开始大卖。

怎样才能是一个好的名字呢?起名专家在几个方面能够达到共识,首先简短是第一要务。Dibs就胜过snack a bites。其次要朗朗上口,也就是说最好是元音一辅音一辅音一辅音这样的词语。辉煌的拳头产品——降胆固醇药普爱(Lipitor)就是这样的词,Amazon也是。最后好名字要听上去很美妙,如果押韵或者一语双关就更好了。

不过太关注这些技术性问题有点缘木求鱼,起名的终极目的就是要概括客户的产品想要讲述的故事,找到一个词语来表达这个特性(比如说更快、更好用、更简单等等),以刺激人们来购买。

一个非常棒的品牌名字能够造成某种垄断,舒洁(Kleenex)和施乐公司(Xerox)已经成了它们产品的代名词。“Kleenex”一词,被收录进英文字典,成为“纸巾”的代名词。在美式英语中“xerox”直接被当作“复印”的动词或名词来使用。当前的Google,iPod和Amazon,这些名字本身也成了某种产品和服务的同义词。陈杜梨《世界博览》

美国第一夫人的御用化妆师

美国第一夫人米歇尔·奥巴马每一次抛头露面之前,首先想到的人恐怕不是夫君奥巴马,而是现年50岁的黑人化妆师德里克·拉特利奇。第一夫人要先让拉特利奇给她化妆,然后才肯走到聚光灯下。这位御用化妆师如今炙手可热,客户包括“脱口秀女王”奥普拉和众多社会名流。

第一夫人和他“相见恨晚”

闻名遐迩的拉特利奇不但能化妆,还能给人信心,美国很多知名女性对他赞不绝口。他的客户包括美国最著名的两个女人:第一夫人米歇尔和脱口秀主持人奥普拉。一些歌手也是他的常客。这些女人离不开他,她们在抛头露面之前,都希望他给她们化妆。作为世界顶级化妆师,他一天就可进账1.5万美元。

2009年3月的一天,拉特利奇的电话响个不停。打电话的是第一夫人米歇尔的助手。原来,米歇尔的化妆师不愿意继续从芝加哥跑到华盛顿给她化妆,第一夫人想请拉特利奇到白宫去一趟。拉特利奇爽快地答应了,这次,他像对待其他客户一样,仍旧专注于眼部化妆。事后他说:“她(米歇尔)的眼睛实在太迷人了,简直难以置信,人们会立即注意到她的双眼。”

米歇尔和拉特利奇“相见恨晚”。两年后的今天,他已是米歇尔不可或缺化妆师。

“脱口秀女王”离不开他

2009年6月1日的美国《时代》周刊的封面刊登了“时尚辣妈”米歇尔的照片。奥普拉看了这期杂志,当即惊讶得半天说不出话来。封面上的米歇尔堪称完美,奥普拉充满了妒意。“我当时自言自语:‘谁给她化的妆?’”奥普拉回忆说,身在纽约的她,恨不得立即将这位化妆师请到自己跟前。

后来奥普拉得知,米歇尔的化妆师是拉特利奇。她立即想起,参加脱口秀节目的一位嘉宾就是请拉特利奇化的妆,那时,奥普拉就对他的技艺暗暗叫好。

奥普拉迫不及待地邀请拉特利奇为她化妆。奥普拉笑着说:“当然,第一夫人优先,我排在第二位。当第一夫人不需要他化妆时,我就请他给我化妆。”

当拉特利奇给奥普拉的唇部化妆时,对她来说,那是难以形容的享受。最近,拉特利奇坐着奥普拉的私人飞机飞到南非,然后是美国芝加哥,接着是洛杉矶。当白宫召唤他时,他就飞回华盛顿。米歇尔眼下频频需要他化妆,因为美国大选要开锣了,她不得不抛头露面,为夫君拉选票。不久前,米歇尔登上了时尚杂志《本质》的封面,而《O》杂志封面上的奥普拉也光彩照人,这些都有拉特利奇的功劳。

“能让猴子像女王般优雅”

通过化妆,拉特利奇能改变客户脸部的轮廓,消除缺点,塑造完美形象。任何一张脸,只要到他手上,都会焕发出美丽和自信,个个都有“明星范儿”。一位客户这样形容他:“天,他能像一只猴子看上去像女王那样优雅!”

奥普拉认为,对知名女性来说,找一个合适的化妆师至关重要。“拉特利奇能让每个女人看上去貌美如花,让人感觉自己的每一天都是最好看的一天。”饶舌歌手约兰达·亚当斯说,拉特利奇能“让你的眼睛更加迷人,更加招人喜爱”。约兰达已和拉特利奇合作了18年。

由于米歇尔和奥普拉不断邀请他化妆,拉特利奇只好忍痛割爱,推掉很多客户的邀请。即便如此,他还是没有时间休假。

让沮丧的女星恢复自信

今年的一天,美国女星查卡·卡恩突然情绪低落,躲在酒店房间里不出来。助手提醒她,接下来有两个谈话节目需要她参加,但

她置若罔闻。助手在门外干着急,却无计可施。在门外等待的,还有拉特利奇。当天,拉特利奇到白宫给米歇尔化完妆,然后赶来给卡恩化妆,之后他还要坐飞机去给奥普拉化妆。

拉特利奇花了大约15分钟,终于劝说卡恩开了门。为了让卡恩开心,拉特利奇和她谈她最喜欢的两个话题:网球和购物。卡恩放松下来。拉特利奇一边跟卡恩聊天,一边为她化妆。

30分钟后,光彩照人的卡恩自信地走出房门。助手们为她的美艳震惊。当卡恩如约出现在谈话节目现场时,观众沸腾了。她那略带野性的美,让一些观众hold不住。身在后台的拉特利奇边看节目边欢呼:“好样的!查卡!”

助手们百思不得其解,拉特利奇如何让“拒不配合”的卡恩同意化妆?卡恩事后透露:“我害怕谈话节目,他不断安慰我,让我冷静。他知道该如何跟我谈话。”拉特利奇为卡恩化妆已有15年。他知道她脆弱的一面。她情绪低落时,需要一个拥抱,以及橙汁。

化妆师确实能和客户保持密切的关系。拉特利奇自豪地说:“我不只是化妆师,我还能给别人动力。”当天,拉特利奇的状态也很好,可以不用拐杖,缓慢行走。“我都不相信我能有今天这种状态。”

眼下“好想谈恋爱”

多年来,拉特利奇一直承受着身心的痛。

拉特利奇生于美国首都华盛顿。母亲雷吉娜说,拉特利奇从小就是个胖子,穿着肥大的衣服。雷吉娜现在78岁,她的几个孩子都很胖。对拉特利奇来说,学校是个残忍的地方。胖胖的他很腼腆,每次在学校的浴室洗澡时,别的男生就欺负他。他更愿意待在屋里,翻看各种时尚杂志,或者听古典音乐。吃东西成了他治愈身心创伤的办法。

在乔治敦走读高中读书时,在美术课上,其他学生画的不是房子就是汽车,拉特利奇画的是各种肤色的女性的脸庞。后来,他考入韦伯斯特大学学习音乐,希望有朝一日成为音乐家。但他的老师说,即使他唱功再好,也很少有人会欣赏他那样的胖子(拉特利奇的体重曾达256公斤)。

1984年,拉特利奇大学毕业,他回到华盛顿,开始给人化妆。他在一家化妆品店找到了工作,不断到图书馆里搜寻有关化妆的书。后来,他给时尚摄影师加里·利昂斯当助理。利昂斯在给模特拍照前,会让他给模特化妆。“我经常被训得泪水在眼眶中打转,这段经历教会我必须完美。”1993年,拉特利奇受雇于美国黑人娱乐电视台,给模特化妆,从早上8点忙到晚上11点,一天可以赚250美元。

作为化妆师,拉特利奇的魅力在于他的风度,他想方设法让客户充满自信。一位客户说:“他甚至带有一种‘母性’,不管你面对什么样的困难,只要坐在他的椅子上,他的每一步都会让你舒服。”

由于体重一直居高不下,拉特利奇很沮丧。1999年,他做了缩小胃部的减肥手术。手术后,他体重降到200磅,不过,身体垮了,不得不依靠拐杖走路。如今,他通过为别人的脸庞“锦上添花”来治疗自己身心的痛。眼下,他“好想好想谈恋爱”。

而他的母亲雷吉娜对这个儿子赞不绝口:“从来没有想到儿子能去白宫,为第一夫人工作。”崔向升《青年参考》