

本文是华与华必修系列文章。全文详细地为大家介绍了我们是如何应用类公共符号的超级符号方法，为氪空间设计LOGO，以及创意超级口号的。

△本文共：5433字

△阅读时长约：15分钟

△小编建议：先收藏，反复阅读、深度学习

本文学习指数：★★★★★

2018年5月26日，中国联合办公标杆企业——氪空间，发布了华与华为其设计的全新品牌符号和品牌口号。

 | 氪空间联合办公

联合办公^{kè}氪空间
全城商圈任你选



那么如此有刺激性的LOGO和广告语，到底是怎么创作出来的？

今天华与华氮空间项目组就为大家独家揭秘！

为什么给氮空间设计了一个路牌？

为什么给氮空间创意了这句口号？

它们的创作原理是什么？

设计的过程运用了哪些华与华方法？

赶快往下看！包你看完就会用！

2000多家中小微企业在氮空间联合办公

2016年1月，氮空间从36氪母公司拆分独立运营，转型以联合办公为载体的企业服务平台，依托于36氪完善的创业生态平台，创新联合空间、联合服务、联合社群三位一体的全周期联合办公模式，为中小团队定制办公场景。

空间产品体系包括能容纳不同人数的独立办公间、移动办公桌、开放工作区等，同时为入驻企业提供覆盖企业生命周期的企业级服务，和覆盖员工生活轨迹的个人级服务，全方位推动入驻企业发展。

截至2018年4月，氪空间在全国10座城市拥有40个联合办公场所，分布在北京、上海、广州、杭州、南京、武汉、天津、苏州、成都、厦门等城市。

氪空间的管理面积已接近20万平方米，提供超过30000个工位，有2000多家中小微企业在氪空间办公，真正成为中国的联合办公领头羊。

一切从建立品牌资产开始

所谓品牌资产，就是能给品牌带来效益的消费者的品牌认知。品牌资产观呢，就是一切以是否形成品牌资产、保护品牌资产、增值品牌资产为标准。能，这件事就做；不能，这件事就不做。

品牌资产的包含范围比较广，**主要以品牌名称、符号、广告语三项为主**，也包括品牌在其他维度的各项内容，就是能给品牌带来效益的消费者的品牌认知。

以西贝莜面村为例，它已经形成的品牌资产就有下面这么多：

品牌资产观的方法，决定了我们开展一个项目的品牌工作之前，先要做一件事，叫品牌资产审核。就是**审计、核算一下，已经形成了哪些品牌资产，哪些需要保护，哪些需要增值。**

在接收氪空间项目后，我们也对氪空间的品牌资产进行了审核。

我们发现，在近几年转型发展的过程中，由于各种各样的原因，除了母公司36氪、和品牌名称氪空间，氪空间并没有形成更多的品牌资产。品牌符号上，更换了新的LOGO，还处于初步传播的阶段。广告语上，没有固定的说法，不同阶段、不同场景传播不同内容，并没有留存下来一句品牌的核心话语。

在保留唯一的、也是最重要的品牌资产——品牌名称之后，我们要思考和解决的问题就是建立新的品牌资产——品牌符号和广告语。这也是华与华的两大核心技术——词语的技术和符号的技术。

审计品牌资产，保留品牌命名

我们并没有改LOGO、换广告语的偏好，不是服务一个品牌就非要改别人的LOGO和广告语。

改与不改，不取决于偏好，取决于两个基本原理：

第一，有没有形成品牌资产；

第二，营销传播成本够不够低。

品牌资产观前面讲过了，第二条就是品牌成本论，一切创意都是为了降低品牌的营销传播成本。LOGO的成本高低体现在哪里呢？

不知道大家有没有思考过，LOGO为什么存在？LOGO的存在首先是为了辅助记忆品牌名称，天猫的LOGO画了一只猫，它就辅助记忆了天猫的品牌名称。京东的LOGO画了一只狗，它就没那么顺其自然，传播成本就比天猫要高不少。

其实，如果对比大多数企业的LOGO，京东的已经算是成本比较低的了。我们在各种商务场合中，经常与别人交换名片。

如果大家注意看，就会发现大多品牌的LOGO是抽象的、看不懂，设计公司一般都会发散思维，介绍这种弧线象征了什么，那种色彩象征了什么，解释这LOGO背后的深刻寓意。

我们需要注意的是，除了提案的传播场景之外，没有其他传播场景里有人给消费者介绍LOGO背后的深刻寓意。终端传播场景非常复杂，真的是人群中撇你一眼，所以**华与华会强调LOGO的创意要有自明性，一目了然，不需要解释。**

我们开始合作的时候，氪空间刚刚启用了新的品牌LOGO，就是下图这个。在我们看来，它的成本高在哪些地方呢？

首先，把“间”做成了繁体字，不好识别；

其次，这样一个LOGO看不出这个品牌是做什么的，作为一个新品牌，这是一个巨大的问题；

最后，这个LOGO刚开始启用，还没能形成品牌资产，而我们的任务就是降低它的营销传播成本，让它变得超级起来。

氪空间超级符号——创造新的城市公共标识

我们先复习下，什么叫超级符号呢？

我们以前讲过符号的指称识别、信息压缩、行动指令三大功能，超级符号就是这三大功能都达到最强的符号。

指称最强势、最明确。

浓缩信息量最大、最强、最准确。

行为意志力最强，对人的行为影响力最强，且影响的人最多。

这就是超级符号。使用超级符号，能够最大程度地提高品牌的传播效率。

什么样的符号这么超级呢？主要是公共符号和文化符号。

公共符号，比如红绿灯、交通标志、男女厕所标志，这就属于最强大的公共符号，因为全世界所有人都认识，而且听它指挥。所谓一切行动听指挥，我们每天都在听符号指挥。

挑战超级符号的后果是严重的，中国曾经两次挑战红绿灯。一次是“文革”的时候，把红灯改为行，绿灯改为停，很快就因为造成混乱停止了；第二次是2012年的黄灯停新交规，也是不了了之。

所以，我们说超级符号是人人都看得懂的符号，并且人人都按照它的指引行事的符号，人们甚至都不会去思考它为什么存在，只要一看见这符号，就会听它的话。不仅成本最低，而且还能指挥行动。

那么，氪空间的超级符号是什么？

我们再回到品牌本身，氪空间是做联合办公的，是一个空间场所、一个目的地，也是一个办公场所，存在于一个城市当中。我们就从城市公共标识中去找，前面已经讲到公共标识的能量是最强的。

我们假设了这样一个场景，有一个客户在街头看到了氪空间的LOGO，就知道它是干什么的，怎么去找它。我们就找到了两个原型。

第一个就是交通路牌。

我们每天都能看到路牌，我们也都会按照路牌的指示行动。如果你违反，那就只能……迷路。1968年，联合国公布《道路交通和道路标志、信号协定》作为各国制定交通标志的基础。从此各国的交通标志在分类、形状、颜色、图案等方面逐渐向国际统一的方向发展。

也就是说这是一个全世界都能看懂的符号，符合氪空间未来走出中国、布局亚太，成为世界品牌。

第二个原型，就是办公小人。

如果说到办公，我们最容易想到的符号就是这些小人。在机场、写字楼、公共空间里，我们经常能够看到不同的房间、位置外面挂着不同的指示牌，表示不同的功能和地方。

那么这些小人哪里来的呢？这就要追溯到人类祖先的生活轨迹。从古埃及的岩洞画，到敦煌壁画，我们都能看到小人作为形象存在。

我们画的就是我们自己，通过不同的场景来表达不同的含义。一直到现在，成为了人们约定俗成的表达方式，既是公共符号，也是文化符号。

在这样两个原型的基础上，一个“类公共符号”的品牌符号创意就诞生了。

氪空间的超级符号，本身是一个黄色的路牌，黄底黑字。黄色路牌在交通标识中的含义是警示色，相对于蓝色路牌，在实际应用的过程中更加醒目。

前面坐着的办公小人，参考公共标识的排列方式，显示氪空间所处的行业和特性。标注“联合办公”，是明确表达氪空间是做联合办公的，与传统写字楼办公有所区分。在联合办公还没有全民普及，市场还需要教育的时候，明确自己是卖什么的再重要不过了。

这样一个类公共符号，首先降低了传播成本，一目了然的看到氪空间是做什么的。其次，它会唤醒人们脑海中的集体潜意识，就是关于路牌的认识，这种认识让人们对于氪空间这样一个新品牌产生了熟悉感，成为了老朋友。并且更重要的是，这样一个类公共符号，在潜移默化中指挥着人们的行动。

氦空间全新品牌符号，旨在创造新的城市公共标识，形成氦空间品牌的超级符号系统，建立新的品牌资产，打造全民联合办公空间。未来的氦空间，既是对传统办公的全新升级，也将会是每一个城市的组成部分。

如何成为城市的一部分？就是把自己设计成城市的一部分。一个符号就让氦空间成为了所有城市的组成部分，而且是全世界通行。

一句口号推销一座城市的所有氦空间

如果给品牌资产排序，名字第一，符号第二，总之，叫什么名字，长什么样子，这是最重要的品牌资产，解决人们从视觉和听觉两大感官与品牌连接的问题。口号呢，我们把它定位为品牌的第三资产。

在这个重要程度上想想，你的品牌口号是什么？如果一下子说不出来，而且觉得自己没口号也活得很好，那是闲置了一个营销传播的战略工具，没发挥。

氦空间呢，之前就属于口号经常换，没有重复使用同一个并且不断投入，就很难形成品牌资产，就失去了这样一个有力的营销传播工具。

在讲氦空间口号创意之前，我们先讲一下地产行业的广告打法。

地产公司的产品开发战略是以城市为单位，不断开发新的楼盘。每开发一个楼盘，就为一个楼盘打广告做宣传。每个楼盘都叫不同的名字，比如一个城市有好几个万科的楼盘，有的叫万科金域蓝湾，有的叫万科未来城，每个项目也都有独立的营销预算和营销周期。

氦空间做联合办公，产品开发战略类似地产公司。也是以城市为单位，拿核心商圈的物业，重新分割、装修成为新的氦空间联合办公空间产品。但跟住宅地产不同的是，住宅地产开发周期会长达几年，而氦空间的开发周期一般在半年以内。也就是说，在同一时间，同一座城市，同时会有好几个氦空间开业招租。而且考虑到氦空间未来会在一座城市有更多的布点，同时有新空间开业，也同时会有老空间招租，这种情况下，如果还是按照传统地产的打法，以项目为单位做广告传播，成本就会很高。

如何解决呢？我们先从氦空间的产品开发战略开始。

氪空间的产品开发战略，就是先占领一线城市及创新指数较高的二线城市，在每一个城市里，围绕核心商圈拿物业，形成不同的组团。有了商圈，就有了一切配套。即一个城市，有几个大型的氪空间组团，每个组团里都有几个或者更多的氪空间。

这种产品开发战略，启发了我们对于广告传播打法的思考。如果能从原来的以项目为单位做广告，变成以城市为单位做广告，就可以把所有项目的营销预算合在一起，为一座城市的所有氪空间做广告，它的传播量级就会成几何级增长，同时覆盖这座城市的所有氪空间。

想以城市为单位做品牌广告，就要先从产品命名上解决。根据氪空间围绕商圈拿物业并形成组团的打法，在命名上我们也使用了降低营销传播成本的一级命名体系，就是“核心地标+氪空间”，比如静安寺氪空间、陆家嘴氪空间等。把商圈位置标注在前面做区分，以氪空间品牌名称为主，统一所有空间的命名，不断重复形成规模感。

命名统一之后，接下来要做的就是，找到氪空间的购买理由，创意一句推销一座城市所有空间的品牌口号。

品牌口号怎么写？华与华有绝招，叫“品牌谚语填空法”。口号的最高境界就是谚语，我们每个人都知道几句谚语，谚语是知识传承、生活忠告和行动指南，是口口相传的人类文化。

我们希望品牌的口号，也能成为谚语，在消费者中口口相传。什么是填空法呢，就是根据华与华方法中的口号创作要求，一个词一个词的填。

第一，要有品牌名称，写下“氪空间”。好了，口号就有三个字了。

第二，要有品类名，要让别人看到后，知道你是卖什么的。好了，又有了四个字，联合办公。

第三，要有超级词语，围绕超级词语形成购买理由。超级词语哪里找？我们先还原下客户找办公室的决策场景。

通过上图中对选择逻辑的还原，我们发现客户租办公室，都是先看位置。说到位置的超级词语，就是商圈。因为有了商圈，就有了一切配套，地段、交通、生活等等，一切都有了。

而且氪空间的产品开发战略也是以商圈为主，可以从产品战略一直贯穿到品牌口号。但只有商圈，还称不上超级词语，再超级一点，就是“全城商圈”，这样就能够体现出氪空间的规模，和氪空间的购买理由，全城商圈都有氪空间，任你选。

这样的一句话，就成为氪空间的购买理由，全城商圈任你选。就能够通过一句话来推销全城所有的氪空间，就跟前面的产品命名体系合为一体。有这样的命名体系，有这样一句口号就可以推全城空间。

最后，“氪”是个生僻字，考虑很多人不熟悉，为了降低“氪”的传播成本，就在“氪”字上面标注了拼音。然后根据前面的品牌超级符号——路牌，做了口号的标板应用，从符号到产品开开发到口号，一以贯之。

创意方法总结

以上就是华与华项目组为大家分享的，氪空间符号和口号创作过程。

类公共符号方法是华与华超级符号创作法中的强有力工具，品牌谚语填空法是华与华超级口号创作法中的强有力工具，下面再跟大家回顾一下它们的创作过程，便于大家应用到实践当中。

氪空间类公共符号的创作过程回顾：

- 1、挖掘联合办公的行业属性，找到与城市、办公关联最为密切的公共符号原型——路牌和办公小人；
- 2、选择更常见、指示性更强的长方形路牌，和最具代表性的侧面半身办公小人形象；

3、将公共符号原型与氮空间品牌相结合，融合路牌、办公小人和氮空间品牌名，让氮空间的符号一看明白是做什么的，一看就知道是氮空间的，一看就按照路牌的指示行动；

4、选择路牌中的警示色——黄色，终端传播更有视觉优势；加入“联合办公”，明确界定品类。

氮空间品牌口号的创作过程回顾：

1、品牌谚语填空法的第一步，先写下品牌名，广告语要有品牌名；

2、明确品类是“联合办公”，出租联合办公室，不是传统办公室；

3、思考产品开发战略，找到核心词语“商圈”；还原客户租办公室的选择逻辑和决策过程，找到超级词语“全城商圈”；

4、围绕超级词语编辑超级句式，给出说动客户的购买理由，给出一句话推广全城所有空间，降低营销传播成本，“全城商圈任你选”；

5、传播是口语不是书面语，俗语不设防，押韵更容易突破客户的心理防线，联合办公氮空间，全城商圈任你选；

6、把口号符号化，做成路牌标板，重复强化形成品牌资产，并为“氮”字标注拼音，降低生僻字的识别成本。

关于“类公共符号”的创意原理，我们还在很多案例中应用，并得到了很好的效果。比如华与华的另一个案例——斯利安孕妇小红人的类公共符号的创意，我们点击蓝字，再来回顾一下吧：[【案例解析】一个超级符号案例讲透“类公共符号”的创意方法 | 华与华](#)