

百變 總不離 3

3 這個「新品種」的品牌現已成為一個全新業務領域的象徵

自二〇〇三年推出以來，3 品牌的標誌經常以不同的形象出現，有時是一條龍、有時是足球、吉他，甚至是賽車的黑白格子旗，以切合不同的活動。

最原始的3標誌採用創新的三維設計，外圍以亮麗的鈦金屬象徵可靠、實用等主要產品特質，而內裡的畫面則躍動不息，象徵3G科技提供的精彩娛樂功能。這個品牌採用數字而非一般的文字、選擇立體而棄平面，重動感而輕靜態，處處體現別樹一幟的設計概念。

當然，不停躍動的畫面設計並非每種情況都能應用（例如印刷品），因此設計師為3標誌製作了六個彩色版本，以突顯不同的面貌。3 品牌原本只限以白色為標誌外圍的顏色，來襯托出內裡不斷變化的色彩。設計師特別為3標誌勾劃了一個精簡輪廓版本，以配合一些無法顯示彩色的應用情況。

隨着業務不斷發展，Hutchison Whampoa Services 旗下的國際品牌小組便著眼為這個品牌設計出更加形象化的標誌，大大提高了應用的靈活性，並把原來的彩色版簡化至目前人們熟悉的精簡版。精簡版極具靈活性，所以已成為3最重要的版本。

3 是一項講求創意的業務。3 不單是嶄新的電話網絡，更是資訊與娛樂兼備的豐富多媒體服務，並具備視像通話、下載、上網和電視等先進通訊功能。3 是意大利最大的數碼音樂分銷商，並提供多個電視頻道和機會，讓客戶發表他們自行製作的內容。要反映這項豐富多采的服務，3 品牌的形象必須隨着時間不斷演進，務求使客戶產生更大的共鳴。

在開始設計時，我們研究如何用三維設計令標誌活靈活

現。其中一個初期例子是創作了噴火龍版本的標誌，以助推廣3 英國一個名為Dragon Island的新遊戲。我們認為這個充滿時代感的品牌可以打破傳統，體現多媒體業務而非傳統電話公司的形象。其他的創新例子包括使品牌標誌化身網球或足球來推廣體育活動，而較近期的例子則是化身輪胎和車輪來推廣賽車活動。

今天，我們已為3 品牌標誌設計了百多個版本，但我們不會純粹「為設計而設計」，而是針對特定目的而創作特別的版本，使每個版本都有特定的用途。例如，3 為客戶提供多種與音樂有關的產品和服務，包括影音資料下載，所以3 便以吉他形象出現，成為全球樂於使用的「特別」版。3 採用與音樂有關的圖標，帶出3 與客戶同樣熱愛音樂的訊息，並突顯3 與只是銷售音樂的競爭對手的分別。意大利更把這個概念進一步發揚光大，按3 標誌的形狀製作了四把真正的搖滾樂吉他。

國際品牌小組的專業設計人員才華洋溢，他們繼續與各家營運公司合作發展品牌，包括按需要為3 標誌創造新版本，並上載網站至以供使用。創作小組的一名專業設計師負責創造全三維的電腦模型，並按需要加入質感和細節。小組還有一台功能強大的電腦，協助複製最高質素的影像，甚至能製作大如戶外廣告牌的圖像。

目前，國際品牌小組正在開發一個創意平台，以在手機上顯示與3 有關的零售和通訊內容，使3 的形象歷久常新。一個有生命的品牌會不斷演變，並會時刻緊貼客戶的需要，以助我們在競爭中保持領先優勢。

雖然我們經常求變，但百變總不離3。



我們研究
如何用三維設計
令標誌
活靈活現

英文原稿作者Keith Kirby先生為Hutchison Whampoa Services 旗下國際品牌小組的品牌及文化總監。

