



ده راه ساخت و طراحی لوگو

در دنیای بازاریابی امروز اشکال، رنگ‌ها و نوشته‌ها نقش به‌سزایی را در تسخیر ذهن مشتری ایفا می‌کنند. امروزه صاحبان شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی برای برقراری ارتباط موثر با مشتری و القای منافعی که از فروش محصولاتشان نصیب آن‌ها می‌شود، در چالش بزرگی به نام رقابت گرفتار شده‌اند. اگر قرار باشد تنها مزیت رقابتی شرکت‌ها، کیفیت بالا و قیمت پایین محصولاتشان باشد، مطمئن باشید آن‌ها تا سال‌های متمادی سهم معینی از بازار هدفشان را در اختیار خواهند داشت و توفیق چندانی در افزایش سهم بازار خود به دست نخواهند آورد بنابراین تنها شرکت‌هایی در بازار مصرف حکومت خواهند کرد که بتوانند با استفاده از ابزارهای ترویجی تاثیرگذار، وفاداری مشتریانشان را نسبت به محصولات خود تضمین کنند.

همان‌طور که می‌دانید بسیاری از مصرف‌کنندگان دلایل معقولی برای انتخاب یک محصول ندارند و بیشتر براساس ذائقه خود محصولی را مورد آزمایش قرار می‌دهند و

چنانچه رضایت اولیه از آن محصول برایشان حاصل شود، مشتری دائمی آن محصول خواهند شد. شکی نیست در این میان عوامل زیادی وجود دارند که در جذب اولیه توجه مشتری نقش به سزایی دارند و او را در قدم اول متوجه خود می‌سازند. از این رو یکی از موثرترین راه‌های ارتقای نام تجاری و همین‌طور برخورداری از یک سهم بازار مناسب که مطمئناً ذهن مصرف‌کننده را با هویت سازمانی محصول درگیر می‌سازد، استفاده از یک لوگوی ماندگار است.

به طور کلی چهار نوع لوگو تعریف شده است که عبارت‌اند از:
لوگوی تصویری، لوگوی متنی، لوگوی متنی - تصویری و لوگوی شعاری.

بر این اساس، لوگوی تصویری به لوگویی اطلاق می‌شود که تنها از یک تصویر گرافیکی تشکیل شده باشد. برجسته‌ترین مثال این نوع لوگو، نشان المپیک است که از پنج حلقه رنگی درهم آمیخته به وجود آمده است. لوگوی متنی، لوگویی است که تنها از چند حرف شکل گرفته و در طراحی آن از هیچ تصویری استفاده نشده است. مثال بارز این نوع لوگو را می‌توان در لوگوی مایکروسافت دید. لوگوی متنی - تصویری که شاید متداول‌ترین لوگو در نزد شرکت‌ها باشد از ترکیب یک تصویر با یک نام تجاری حاصل شده است. معمولاً با گذشت زمان هر دو بخش این نوع لوگو یادآور نام تجاری خواهد بود. نمونه بارز لوگوهای متنی - تصویری را می‌توان در نایک دید که به یک لوگوی ماندگار تبدیل شده است.

لوگوی شعاری نوع دیگری از لوگو است که در کنار تصویر یا نام تجاری، شعار سازمانی را نیز یادآوری می‌کند. یکی از نمونه‌های برجسته این نوع لوگو را می‌توان در لوگوی نوکیا با شعار «ارتباط با همدیگر» مشاهده کرد. به عقیده بسیاری از بزرگان کسب‌وکار، لوگو همان برند سازمانی است. آن‌ها معتقدند هر چه شرکت‌ها در طراحی لوگوی خود از تعبیر روشنی برای ارتباط با مشتری و ثبت نام تجاری خود در ذهن او استفاده کنند، شانس بیشتری برای توفیق در بازارهای رقابتی امروز خواهند داشت. فراموش نکنید

هیچ لوگویی در ابتدا دارای اعتبار نبوده است و گذشت زمان تنها بر میزان اعتبار آن افزوده است البته به شرط آنکه نام تجاری در راستای رسیدن به رضایت اکثریت مشتریان گام برداشته باشد. اگر بگوییم لوگوها به میزان ارزش تجاری‌شان به شخصیت افراد شکل می‌دهند، چندان گزاف نگفته‌ایم، چرا که به ندرت می‌توان فردی را دید که تمایل به استفاده از محصولی بی‌نام و نشان را داشته باشد لذا بیشتر افراد به دنبال استفاده از محصولاتی هستند که ارزش نام تجاری و لوگوی آن‌ها برای همگان شناخته شده باشد.

حال که با مفهوم کلی لوگو و اهمیت آن در ارتقای نام تجاری یک محصول آشنا شدیم به ۱۰ راهکار قابل توجه در طراحی هر چه بهتر لوگوها اشاره می‌کنیم:

□ ساده، ساده، ساده

شاید مهم‌ترین توصیه در طراحی یک لوگو همین عبارت باشد. فراموش نکنید شما می‌خواهید نشان سازمانی خود را در ذهن همگان ثبت کنید و قرار نیست که چارت سازمانی‌تان را در قالب یک لوگو بگنجانید. لوگوهای پیچیده و ابهام برانگیز شانس زیادی در جذب توجه اولیه مشتریان نخواهند داشت و توفیق کسب‌وکار شما را به مخاطره می‌اندازند پس همیشه در معرفی یک لوگو اصل ساده‌نگاری را در نظر داشته باشید.

□ جذاب و ارزش‌آفرین

توجه داشته باشید یک لوگو علاوه بر سادگی باید در جذب نگاه مشتری موثر عمل کند. لوگوهای موفق همیشه حامل پیامی بشردوستانه هستند. کم نیستند شرکت‌های بزرگی که در معرفی لوگوی خود به اهمیت ارتباطات انسانی می‌پردازند و در قالب تصویری کوچک، ارزش‌های بی‌شماری را به مصرف‌کننده القا می‌کنند. اگر رسالت یک شرکت بر اساس ارزش‌آفرینی بنا شده باشد، پس به راحتی می‌تواند با استفاده از

تکنیک‌های گرافیکی مدرن مفهوم ارزش را از طریق لوگو در ذهن مشتریان حک کند.

□ منحصر به فرد

قبل از معرفی لوگوی خود ابتدا به بررسی لوگوی رقبا و ویژگی‌های غالب صنعت خود بپردازید. اگر رقبای اصلی شما از اشکال یا رنگ‌های مشابهی استفاده کرده‌اند و سهم بازار خوبی را در اختیار گرفته‌اند پس لوگوی آن‌ها توانسته ارتباط لازم را با مصرف‌کنندگان برقرار کند. حال این هنر شماست که با بهره‌گیری از ایده‌های نو و ترکیب آن‌ها با تجربیات رقبایان به خلق یک لوگوی ماندگار نائل شوید. در این خصوص توصیه می‌شود که هرگز به تقلید کورکورانه از رقبایان تن ندهید که در این صورت بیشتر به ارتقای نام تجاری آن‌ها کمک و تنها نقش یک حامی را در بازار ایفا کرده‌اید.

□ برخوردار از رنگی مرتبط

رنگ‌ها نقش مهمی را در جذابیت یک لوگو ایفا می‌کنند و می‌توانند واکنش‌ها و رفتارهای متفاوتی را بر ما تحمیل کنند. به یاد داشته باشید رنگ‌ها بسته به سن، جنسیت و شاخص‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان بازار هدف، تفاسیر متفاوتی دارند پس لازم است با آگاهی کامل از ویژگی‌های محصول و مشتریان بازار هدفتان، از رنگ‌های مناسب در طراحی لوگوی سازمانی‌تان استفاده کنید. بررسی‌ها نشان داده است بیشتر صنایع با یک رنگ غالب در نزد مشتریان معرفی شده‌اند. اگر دقت کرده باشید رنگ لوگوی بیشتر شرکت‌های بیمه‌ای، آرایشی-بهداشتی، خطوط هوایی، بانک‌ها و موسسات مالی اعتباری آبی است چرا که آبی القاکننده آرامش و امنیت در نزد مشتریان است. بالعکس رستوران‌های زنجیره‌ای، صنایع غذایی، پوشاک و لوازم خانگی از رنگ قرمز در لوگوی خود استفاده می‌کنند و از این طریق سعی در جلب توجه اولیه مشتریان خود دارند. جالب است بدانید رنگ غالب لوگوی اتومبیل‌سازان در

سرتاسر جهان رنگ طوسی است که مفهوم استحکام و قدرت را همچون رنگ فلز تداعی می‌کند.

▣ دارای تصویری مناسب

همان‌طور که گفته شد لوگوی بیشتر شرکت‌ها متنی- تصویری است اگرچه این نوع لوگوها در صنایع پوشاک و اتومبیل‌سازی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. استفاده از اشکال هندسی در طراحی لوگوها به منزله القای مفاهیم مشخصی به مصرف‌کنندگان است؛ مثلاً لوگوهای دایره‌شکل مفاهیمی چون برقراری ارتباط، امنیت، تکامل، تداوم و راحتی را منتقل می‌کنند یا لوگوهای مثلثی شکل بیشتر بیانگر مفهوم انرژی، قدرت، تعادل، نظم و حتی شاخصه‌های مذهبی هستند. جالب است بدانید لوگوهای چهارگوش تصویری از منطق، اعتبار و دقت را تداعی می‌سازند البته برخی شرکت‌های معتبر هم در کنار نام تجاری خود تنها از یک خط منحنی استفاده می‌کنند که دلیل عمده آن انتقال مفهوم تحرک، شادی و لذت در نزد مشتریان است.

▣ انعطاف‌پذیر در گذر زمان

همان‌طور که شرکت‌ها با گذشت زمان دچار تغییراتی در نظام سازمانی خود می‌شوند. لوگوها نیز باید با توجه به تغییرات محیطی و همین‌طور پیشرفت‌های سازمانی دستخوش تغییراتی جزئی شوند از این‌رو اگر لوگوی شما قابلیت تغییرپذیری نداشته باشد، ممکن است با توجه به تحولات بازار و ورود رقبای سرسخت جدید، توفیق چندانی در حفظ جایگاه گذشته خود نداشته باشید ضمناً لوگوهای انعطاف‌پذیر این امکان را برای شرکت‌ها مهیا می‌سازند که با گسترش زمینه‌های کاری خود به راحتی لوگوهای جدیدی را با رعایت قالب همان لوگوی قدیمی طراحی و در نزد مشتریان بازار هدف خود ترویج کنند. یادتان باشد اگر تغییرات جزئی در لوگوی جدید لطمه چندانی به قالب قدیمی آن وارد نکند، به راحتی می‌توانید مشتریان خود را با تصویر لوگوی

جدیدتان همراه سازید البته به یاد داشته باشید تحول لوگوها تنها برای شرکتهایی جایز است که درصد بازآفرینی دوباره خود نیستند. جالب است بدانید شرکتهای بزرگی نظیر نایک از ابتدا تاکنون به طور متوسط در هر دهه از عمر خود تغییراتی جزئی در لوگوی خود داشته‌اند.

▣ به یادماندنی و دوست‌داشتنی

به گفته بسیاری از بزرگان کسب‌وکار طول عمر یک برند ممکن است بیشتر از طول عمر یک محصول باشد لذا اگر شرکت بزرگی تصمیم به خارج کردن یک محصول از چرخه تولید خود گرفت، مطمئناً نام تجاری آن شرکت همچنان در نزد مشتریان معتبر خواهد بود پس لوگوها با افول یک محصول فراموش نمی‌شوند از این‌رو توصیه می‌شود از تصاویر و واژگان ساده و قابل انتقال در طراحی لوگوی سازمانی خود به درستی استفاده کنید و به دنبال برقراری ارتباط دائمی با مشتریان بالقوه خود از طریق ثبت یک لوگوی ماندگار در ذهن آن‌ها باشید. فراموش نکنید شما تنها کسی هستید که باید در تمامی مراحل بازاریابی خود از تولید تا فروش، شرایط لازم برای ترویج هر چه بهتر نام تجاری‌تان را برای مصرف‌کنندگان مهیا سازید. از آن پس این مشتریان هستند که خود به ترویج نام تجاری شما و ثبت لوگوی ارزشمندتان در ذهن، قلب و حتی روی لباس‌هایشان می‌پردازند.

▣ انطباق‌پذیر و سازگار با تبلیغات

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک لوگوی موفق، انطباق‌پذیری آن با تمامی ابزارهای تبلیغاتی در سازمان است. فراموش نکنید شما می‌خواهید از لوگو در سربرگ، بروشور، کارت ویزیت، وب‌سایت، استندها، بیلبوردها، بنرها، هدایای تبلیغاتی، آگهی‌های روزنامه‌ای، دعوتنامه‌ها و... استفاده کنید پس باید لوگوی مورد نظرتان در تمامی این ابزار بازاریابی به خوبی قابل رویت باشد ضمناً لوگوهای رنگی نیز باید از قابلیت رویت

در رنگ‌های سیاه و سفید برخوردار باشند چرا که بیشتر اوقات سربرگ‌های ارسالی از طریق فکس به صورت سیاه و سفید به دست مشتریان می‌رسند.

▣ یادآور فعالیت سازمانی

بدون شک یکی از وظایف مهم هر شرکتی، یادآوری نوع فعالیت و زمینه‌های کاری خود در تمامی ابزارهای ترویجی و مشتریان بالقوه بازار هدفش است. اگرچه یک لوگوی خوب باید به یادماندنی و قابل انتقال باشد اما نباید از نمادهای شناخته شده صنعت مورد فعالیتش فاصله بگیرد پس به یاد داشته باشید لوگوی شما یادآور همان کسب‌وکاری است که در حال عرضه به مصرف‌کنندگان هستید؛ مثلاً اگر در صنعت ارتباطات فعالیت می‌کنید بهتر است از لوگوهای مدور یا کروی استفاده کنید چرا که به طور نامحسوس در حال القای مفهوم ارتباط با دیگران هستید یا اگر زمینه فعالیت شما نشر کتب و مجلات است، بهتر است از تصاویر قلم و کتاب به شکلی جذاب و منحصر به فرد در لوگوی خود استفاده کنید. فراموش نکنید نوآوری به معنای زیر پا گذاشتن مفاهیم ارزشمند نیست.

▣ یک دوست صمیمی

امروزه برندها، لوگوها و نام‌های تجاری به دوست صمیمی مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند. اگر کمی به اطراف خود نگاه کنید، آدم‌های زیادی را می‌بینید که در معرفی هویت و شخصیت خود به نام‌های تجاری محبوبشان اشاره می‌کنند. پس یک لوگوی ماندگار باید دوست صمیمی یک مشتری باشد و او را تا پایان عمر همراهی کند البته فراموش نکنید آدم‌ها تا زمانی که به طرف مقابلشان اطمینان نکنند، بنای دوستی با او را پیش نمی‌کشند در نتیجه برای رسیدن به مفهوم دوستی با مشتریان بهتر است از واژگان و اشکال اطمینان‌بخش در معرفی لوگوی سازمانی‌تان استفاده کنید.