

10 راه ساخت و طراحی لوگو

در دنیای بازاریابی امروز اشکال، رنگ ها و نوشته ها نقش بسزایی را در تسخیر ذهن مشتری ایفا می کنند. امروزه صاحبان شرکت ها و بنگاه های اقتصادی برای برقراری ارتباط موثر با مشتری و القای منفی که از فروش محصولاتشان نصیب آنها می شود، در چالش بزرگی به نام رقابت گرفتار شده اند. اگر قرار باشد تنها مزیت رقابتی شرکت ها، کیفیت بالا و قیمت پایین محصولاتشان باشد، مطمئن باشید آنها تا سال های 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 شرکت هایی 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 می دانید بسیاری از مصرف کنندگان دلایل معقولی برای انتخاب یک محصول ندارند و بیشتر براساس ذائقه خود محصولی را مورد آزمایش قرار می دهند 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 بسزایی دارند و او را در قدم اول متوجه خود می سازند. از این رو یکی از موثرترین راه های ارتقای نام تجاری و همین طور برخورداری از یک سهم بازار مناسب که مطمئناً ذهن مصرف کننده را با هویت سازمانی محصول درگیر می سازد، استفاده از یک لوگوی ماندگار است. به طور کلی چهار نوع لوگو تعریف شده است که عبارتند از:

- لوگوی تصویری، لوگوی متنی، لوگوی متنی تصویری و لوگوی شعاری. بر این اساس لوگوی تصویری به لوگویی اطلاق می شود که تنها از یک تصویر گرافیکی تشکیل شده باشد. برجسته ترین 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 می توان در لوگوی مایکروسافت دید. لوگوی متنی تصویری که شاید متداول ترین لوگو در نزد شرکت ها 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 می توان 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 می کند. یکی از نمونه های برجسته این نوع لوگو را می توان در لوگوی نوکیا با شعار «ارتباط با همدیگر» مشاهده کرد. به عقیده بسیاری از بزرگان کسب و کار، لوگو همان برند سازمانی است. آنها معتقدند هر چه شرکت ها در طراحی لوگوی خود از تعابیر 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 تجاری شان به شخصیت افراد شکل می دهند، چندان گزاف نگفته ایم، چرا که به ندرت می توان فردی را دید که تمایل به استفاده از محصولی بی نام 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 می کنیم:

● ساده، ساده، ساده

شاید مهم ترین توصیه در طراحی یک لوگو همین عبارت باشد. فراموش نکنید شما می خواهید نشان سازمانی خود را در ذهن همگان ثبت کنید و قرار نیست که چارت سازمانی تان را در قالب یک لوگو بگنجانید. لوگوهای پیچیده و ابهام برانگیز شانس زیادی در جذب توجه اولیه مشتریان نخواهند داشت و توفیق کسب و کار شما را به مخاطره می اندازند پس همیشه در معرفی یک لوگو اصل ساده نگاری را در نظر داشته باشید.

● جذاب و ارزش آفرین

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 شرکت های بزرگی که در معرفی لوگوی خود به اهمیت ارتباطات انسانی می پردازند و در قالب تصویری کوچک، ارزش های بیشماری را به مصرف کننده القا می کنند. اگر رسالت یک شرکت براساس ارزش آفرینی بنا شده باشد، پس به راحتی می تواند با استفاده از تکنیک های گرافیکی مدرن مفهوم ارزش را از طریق لوگو در ذهن مشتریانش حک کند.

● منحصر به فرد

قبل از معرفی لوگوی خود ابتدا به بررسی لوگوی رقبای و ویژگی های غالب صنعت خود پردازید. اگر رقبای اصلی شما از اشکال یا رنگ های مشابهی استفاده کرده اند و سهم بازار خوبی را در اختیار گرفته اند پس لوگوی آنها توانسته ارتباط لازم با مصرف کنندگان را برقرار کند. حال این هنر شماسست که با بهره گیری از ایده های نو و ترکیب آنها با تجربیات رقبایتان به خلق یک لوگوی ماندگار نائل شوید. در این خصوص توصیه می شود که هرگز به تقلید کورکورانه از رقبایتان تن ندهید که در این صورت بیشتر به ارتقای نام تجاری آنها کمک و تنها نقش یک حامی را در بازار ایفا کرده اید.

● برخوردار از رنگی مرتبط

رنگ ها نقش مهمی را در جذابیت یک لوگو ایفا می کنند و می توانند واکنش ها و رفتارهای متفاوتی را بر ما تحمیل کنند. به یاد داشته باشید رنگ ها بسته به سن، جنسیت و شاخص های فرهنگی مصرف کنندگان بازار هدف، تفاسیر متفاوتی دارند پس لازم است با آگاهی کامل از ویژگی های محصول و مشتریان بازار هدفتان، از رنگ های مناسب در طراحی لوگوی سازمانی تان استفاده کنید. بررسی ها نشان داده است بیشتر صنایع با یک رنگ غالب در نزد مشتریان معرفی شده اند. اگر دقت کرده باشید رنگ لوگوی بیشتر شرکت های بیمه ای، آرایشی بهداشتی، خطوط هوایی، بانک ها و موسسات مالی اعتباری آبی است چراکه آبی القا کننده آرامش و امنیت در نزد مشتریان است. بالعکس رستوران های زنجیره ای، صنایع غذایی، پوشاک و لوازم خانگی از رنگ قرمز در لوگوی خود استفاده می کنند و از این طریق سعی در جلب توجه اولیه مشتریان خود دارند. جالب است بدانید رنگ غالب لوگوی اتومبیل سازان در سرتاسر جهان رنگ طوسی است که مفهوم استحکام و قدرت را همچون رنگ فلز تداعی می کند.

● دارای تصویری مناسب

همانطور که گفته شد لوگوی بیشتر شرکت ها متنی تصویری است اگرچه این نوع لوگوها در صنایع پوشاک و اتومبیل سازی بیشتر مورد استفاده قرار می گیرند. استفاده از اشکال هندسی در طراحی لوگوها به منزله القای مفاهیم مشخصی به مصرف کنندگان است. مثلاً لوگوهای دایره شکل مفاهیمی چون برقراری ارتباط، امنیت، تکامل، تداوم و راحتی را منتقل می کنند یا لوگوهای مثلثی شکل بیشتر بیانگر مفهوم انرژی، قدرت، تعادل، نظم و حتی شاخصه های مذهبی هستند. جالب است بدانید لوگوهای چهارگوش تصویری از منطق، اعتبار و دقت را تداعی می سازند البته برخی شرکت های معتبر هم در کنار نام تجاری خود تنها از یک خط منحنی استفاده می کنند که دلیل عمده آن انتقال مفهوم تحرک، شادی و لذت در نزد مشتریان است.

● انعطاف پذیر در گذر زمان

همانطور که شرکت ها با گذشت زمان دچار تغییراتی در نظام سازمانی خود می شوند. لوگوها نیز باید با توجه به تغییرات محیطی و همینطور پیشرفت های سازمانی دستخوش تغییراتی جزئی شوند از این رو 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 انعطاف پذیر این امکان را برای شرکت ها مهیا می سازند که با گسترش زمینه های 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 می توانید مشتریان خود را با تصویر لوگوی جدیدتان همراه سازید البته به یاد داشته باشید تحول لوگوها تنها برای شرکت هایی جایز است که درصدد بازآفرینی دوباره خود نیستند. جالب است بدانید شرکت های بزرگی نظیر نایک از ابتدا تاکنون به طور متوسط در هر دهه از عمر خود تغییراتی جزئی در لوگوی خود داشته اند.

● به یاد ماندنی و دوست داشتنی

به گفته بسیاری از بزرگان کسب و کار 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 نمی شوند از این رو توصیه می شود 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 تجاری تان را برای مصرف کنندگان 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 لباس هایشان می پردازند.

● انطباق پذیر و سازگار با تبلیغات

یکی از مهم ترین ویژگی های یک لوگوی موفق، انطباق پذیری آن با تمامی ابزارهای تبلیغاتی در سازمان است. فراموش نکنید شما می خواهید از لوگو در سربرگ، بروشور، کارت ویزیت، وب سایت، استندها، بیلبوردها، بنرها، هدایای تبلیغاتی، آگهی های روزنامه ای، دعوتنامه ها و... استفاده کنید پس باید لوگوی مورد نظرتان در تمامی این ابزار بازاریابی به خوبی قابل رؤیت باشد ضمناً لوگوهای رنگی نیز باید از قابلیت رؤیت در رنگ های سیاه و سفید برخوردار باشند چرا که بیشتر اوقات سربرگ های ارسالی از طریق فکس به صورت سیاه و سفید

به دست مشتریان می رسند.

● یادآور فعالیت سازمانی

بدون شک یکی از وظایف مهم هر شرکتی، یادآوری نوع فعالیت و زمینه های 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 کسب و کاری است که در حال عرضه به مصرف کنندگان هستید مثلاً اگر در صنعت ارتباطات فعالیت می کنید بهتر است از لوگوهای مدور یا کروی استفاده کنید چراکه 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 زیرپا گذاشتن مفاهیم ارزشمند نیست.

● یک دوست صمیمی

امروزه برندها، لوگوها و نام های تجاری به دوست صمیمی مصرف کنندگان تبدیل شده اند. اگر کمی به اطراف خود نگاه کنید، آدم های زیادی را می بینید که در معرفی هویت و شخصیت خود به نام های تجاری محبوبشان اشاره می کنند پس یک لوگوی ماندگار باید دوست صمیمی یک مشتری باشد و او را تا پایان عمر همراهی کند البته فراموش نکنید آدم ها تا زمانی که به طرف مقابلشان اطمینان نکنند، بنای دوستی با او را پیش نمی کشند در نتیجه برای رسیدن به مفهوم دوستی با مشتریان بهتر است از واژگان و اشکال اطمینان بخش در معرفی لوگوی سازمانی تان استفاده کنید.