

تصميم العلامة التجارية / اللوغو

نشوء العلامة التجارية في الإعلان

المفهوم المعاصر للعلامة التجارية / اللوغو

اللوغو كرسالة اتصالية

أهمية العلامة التجارية

أنواع العلامات التجارية

المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية

تسجيل العلامة التجارية

تقليد العلامات التجارية

تصميم العلامة التجارية / اللوغو

تكوين العلامات التجارية في ظل التطورات التكنولوجية

مشاركة العلامة التجارية رقميا

ترسيخ العلامة التجارية

أشهر العلامات التجارية في العالم

تصميم العلامة التجارية / اللوغو

نشوء العلامة التجارية في الإعلان:

يعود أصل العلامة التجارية إلى زمن بعيد عندما كان أصحاب الحرف يُوقِّعون على منتجاتهم الفنية أو المنفعية أو يضعون علامات عليها. وعلى مرّ السنين، وبعد تبني العديد من الدول نظام الاقتصاد الرأسمالي، الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية في امتلاك وسائل الإنتاج، وأصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعها في مختلف أنحاء العالم، ومع ازدياد حدة المنافسة التجارية وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة، اضطرت الشركات إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجها وتمييزها عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين على سهولة تحديد المنتجات وشرائها وعدم الخلط بينها لأن الطبيعة والنوعية اللتين تدل عليهما العلامة التجارية الفريدة تلبيان احتياجاتهم.

مفهوم العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية من أكثر العناصر أهمية لتطوير الأعمال حيث تساعد على توصيل رسالة الشركة وأهدافها، ولقد وردت عدة تعاريف للعلامة التجارية نذكر منها مايلي:

1- تعريف الجمعية العامة للتسويق التي عرفت العلامة التجارية على أنها أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة.

2- اتفاقية الترييس: تنص المادة 15 - 1 من اتفاقية الترييس على أنه تعتبر علامة تجارية أي علامة تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن التي تنتجها منشآت أخرى، ويدخل في عداد العلامة التجارية الأسماء والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان وأي مزيج منها يصلح للتسجيل كعلامة تجارية.

3- التعريف الشامل للعلامة التجارية: هي أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رموز أو رسوم أو مزيج مما سبق وأية إشارة أخرى صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال ثروة طبيعية لدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعي صنعه أو الاتجار به.

والجدير بالذكر، أن العلامة التجارية تتكون عادة من جزء منطوق part spoken وجزء غير منطوق part inspoken ، فمثلا في العلامة التجارية لـ NIKE الجزء المنطوق هو اسم نايكي والرمز  هو الجزء الغير منطوق.

المفهوم المعاصر للعلامة التجارية / اللوغو

اللوغو المعاصر هو علامة رمزية بمثابة رسالة تحمل مضامين ومعان يتميز عما سواه من موضوعات فنية، ويسعى المصمم لتقديمه للمشاهد بشكل بسيط ومكثف لا يستعصي على الإدراك السهل وذلك في شتى مجالات الحياة مما يجعله مجالاً هاماً من مجالات الإبداع الفني في وقتنا الحاضر فهو أحد وسائل الاتصال التي تعتمد على الإيجاز في نقل الفكرة أو الرسالة باعتباره رسالة موجهة إلى المشاهد وذات دلالة رمزية تحمل معان مختلفة تتصل بهدف معين، هذه الرسالة عبارة عن بناء شكلي موجز، فهي دالة بصرية تثير المشاهد بمدلولات ومفاهيم

تؤثر في إدراكه الحسي والعقلي والوجداني بأسلوبه البنائي والفني المثمر.

وعلى هذا، فإن اللوغو هو ذلك الشكل البسيط ذو الدلالة الرمزية التي يشير بها المصمم إلى معنى أو شيء معين، وهو يعمل على إثارة عين المشاهد بأسلوبه البنائي أو الزخرفي المتميز وتحفيز ذهنه للتفكير في موضوع محدد من خلال مرحلة إثارة الاهتمام ثم خلق الرغبة إلى أن يمتد إلى مرحلة الإقناع. وهذا هو ما يمثله اللوغو في أنه يعيد بناء وصياغة الموضوع ليحيله إلى هيئة بسيطة تختلف عن المصادر التي استلهم منها الفنان تصميمه مع التأكيد على ضرورة أن يكون الشكل سهل الاستيعاب والحفظ والتذكر والإدراك وذلك من خلال إحداث أثر على ذهن الفرد، يليه الاحتفاظ بهذا الأثر لمرحلة الاسترجاع عند الحاجة إليها، وتتوقف مرحلة الاحتفاظ على قوة الأثر ووضوحه ، فكلما كان الأثر قوياً وواضحاً، كلما كانت مرحلة الاحتفاظ سهلة وثابتة ولا يكون الأثر قوياً إلا بتركيز الانتباه.

فتصميم اللوغو يستلزم قدراً من الاختزال والتبسيط والتحويل وإعادة البناء عند تناول المصمم لعناصره وعلاماته الرمزية للوصول إلى صياغات شكلية جديدة للموضوع أو الفكرة المراد التعبير عنها. وتؤكد رمزية العلامات على عدد من الوظائف المعرفية التي يهتم بها مجال الفنون الثقافية عامة ومجال الفنون البصرية خاصة وهي إثارة الانتباه وتنشيط الحواس وإثارة التفكير وإشباع المتعة البصرية والجمالية وتحريك الذاكرة وحب الاستطلاع والخيال والتوقع والفضول واستثارة حالة خاصة من الحوارية البصرية وذلك من خلال صياغات بصرية متنوعة من علامات أيقونية وإشارية ورمزية يستثمرها المصمم في توظيف جمالي باستخدام عناصر وأسس التصميم المتنوعة لتحقيق القيم

الجمالية من نظم الإيقاع والالتزان والوحدة الكلية داخل إطار العمل الفني.

وباختصار، اللوغو المعاصر هو رمز يُستخدم كمثير مرئي لإعطاء انطباعات وإحاعات عن شخصية منفردة للمنتج أو الشركة، ويؤدي إلى تعريف سريع لها، ويظهر في كل إعلانات الشركة، ويرافقها مدة زمنية طويلة مع تغييرات طفيفة عليه، وقد يصاحبه شعار مكتوب.

اللوغو كرسالة اتصالية

يعتبر اللوغو أحد وسائل الاتصال الجماهيري، فهو أسرع وأبلغ هذه الوسائل في إيصال فكرة أو رسالة بأسلوب وبشكل مركز يعتمد على التعبير بالرمز، وكثيراً ما استخدمت صيغ بصرية لكيانات مادية للإشارة إلى دلالات معنوية، حيث نجد أن القلم قد اتخذ شعاراً ورمزاً للأندية الأدبية، والكتاب رمزاً للمعرفة، كما أن الميزان في مختلف العصور والأزمنة رمزاً للعدالة، فالرمز سمة أساسية من سمات اللوغو وقيمة أساسية من قيمه، فهو رفيق النجاح للعديد من الشركات والمؤسسات والقطاعات المختلفة وحتى مواقع الويب على الانترنت، خصوصاً في زمن اشتد فيه التنافس ولم يعد هناك فرق كبير في مستويات الجودة ونوعية الخدمة المقدمة للإنسان.

ومن هنا فاللوغو يمثل هوية أي نشاط، وهو مادة تسويقية ترسخ الاسم لهذا النشاط، ويتكون عادة من رموز مجردة أو صوراً أيقونية أو أحرف وخطوط خاصة، ويجب أن يكون اللوغو بسيطاً وفريداً ومتميزاً ومرناً وملفتاً للانتباه ويترك أثراً وانطباعاً جيداً لدى المتلقي، بالإضافة إلى أن يدل على النشاط الذي وضع لأجله، بحيث يستطيع المتلقي أن يتوقع نوع النشاط من خلال اللوغو المقدم.

وعلى ذلك فاللوغو كرسالة ليس شيئاً جامداً، يرسله المصمم إلى المتلقي، ولكنه في البداية فكرة أو خبر أو معلومة يرى المصمم أن انتقالها إلى المتلقي سوف يحقق هدف الاتصال له.

وبعد أن تتبلور الفكرة في ذهن المصمم يحولها إلى رسالة ذات محتوى فكري يعبر عنه بالعلامات الرمزية لأيقونات أو صور مجردة أو كلمات أو حروف في شكل لوغو منسق ولكنها تتفق من البداية مع إطار الخبرة المشتركة والتجربة الخاصة بالمتلقي حتى يمكن إدراك معانيها فيستجيب إليها بشكل أو بآخر.

ولذلك فالخبرة المشتركة بين المصمم والمتلقي من خلال عملية الترميز للعلامات في إطارها الدلالي للمعاني والأفكار الخاصة التي تتأثر تتأثر كثيراً كبيراً بالعادات والتقاليد والقيم والمهارات المكتسبة ... الخ ، والتي تؤثر في إدراك الأفراد لمعاني الرموز الاتصالية، وبالتالي فإن نجاح اللوغو كوسيلة اتصال يتوقف إلى حد بعيد على اختيار العلامات الرمزية الاتصالية التي تحمل نفس المعاني المشتركة لدى كل من المصمم القائم بالاتصال والمتلقي، وهذه المعاني تتأثر بمجال الخبرة ودلالة المعاني لدى كلا منهما، فإذا ما اختار المصمم القائم بالاتصال رموزاً ليست ذات دلالة أو معاني تدخل في دائرة أو مجال الخبرة (خبرة المتلقي) فإنه سيصعب عليه تفسيرها بنفس المعاني التي يقصدها المصمم، وعلى هذا فإن صياغة اللوغو كرسالة اتصالية في رموز تدخل في دائرة الخبرة المشتركة أو الإطار الدلالي المشترك لكل من المصمم والمتلقي.

أهمية العلامة التجارية

1 - توفر العلامة التجارية للشركة المنتجة الحماية، وتستعمل على المنتجات لدلالة على أن هذه الأخيرة تخصها من حيث الإنتاج.

2 - تعزز روح المبادرة في العالم من خلال سعي المنتجين إلى تحسين وتطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين فكلما زادت جودة البضاعة الموضوعة عليها العلامة التجارية زادت شهرة الشركة وزادت مبيعاتها وتزداد قيمة العلامة التجارية.

3 - يسمح نظام العلامات التجارية ومراقبتها للمنتجين بإنتاج سلع وتسويقها في أنسب الظروف.

4 - تعمل العلامة التجارية على إحباط جهود مزاولي المنافسة الغير مشروعة مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة وبالتالي الإساءة إلى سمعة الشركة.

5 - العلامة التجارية تُجسّد شمعة المشروع التجاري وجميع الجهود الإعلانية لترسيخ مكانة الشركة في أذهان المستهلكين.

6 - تتميز العلامة التجارية بقيمتها التجارية، فهي واحدة من أكثر الأصول أهمية لأي مشروع تجاري أو خدمي بل هي في كثير من الأحيان أكثر أهمية وقيمة على الإطلاق، فمثلاً العلامة التجارية coca cola وهي العلامة الأشهر في العالم تبلغ قيمتها حسب آخر تقدير أكثر من 60 مليار دولار أمريكي فقيمتها تفوق أصول الشركة مجتمعة.

7 - تجذب العلامة التجارية الانتباه إلى السلع الجديدة وبناء ولاء للسلعة وسهولة متابعة الطلبات والتعرف على المشاكل من طرف الشركة المنتجة.

8 - تسهل على المستهلك عملية التسوق وتساعد على تحديد مصدر المنتج وعدم الخلط بين السلع.

أنواع العلامات التجارية

تنقسم العلامة إلى خمسة أقسام تتحدد بموجبها درجة تميز العلامة التجارية بالعلاقة بينها وبين المنتج الذي سيحملها وهي كما يلي:

1- المبتكرة coined mark: تنقسم على قسمين:

(1) علامات تجارية مبتكرة ليس لها معنى وهي أكثر العلامات تميزاً، ولا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج، وهذا يجعلها تنال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل kodak ، Exxon ، غير أن هذه العلامات تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفوس المستهلكين.

(2) أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة موجودة أصلاً في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج، كعلامة Apple. ونظراً لعدم وجود رابطة بين العلامة والمنتج فإنها تنال حماية قانونية كبيرة، غير أنها تتطلب جهود تسويقية كبيرة، وإن كانت أقل من العلامات التي تدرج في القسم الأول لأن لها معنى في اللغة مما يسهل حفظها.

2- العلامات الإيحائية suggestive mark

وهي علامات توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته وإن كانت لا تصفه بشكل مباشر، وهي تنال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة.

3 - العلامات الوصفية descriptive mark

وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر، بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها ونظراً على أن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة، غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعاً ما ولا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج.

4 - العلامات العامة Genrique mark

لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه في اللغة، وتحتاج جميع الشركات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين متعذر قانونياً.

المعايير المتبعة في اختيار العلامة التجارية:

أولاً- الرموز التي يمكن اعتبارها علامة تجارية

1 - الأسماء والأرقام: يمكن للعلامة أن تتكون من اسم عائلي، كأن تأخذ اسم صاحب الشركة مثل PEUGOT أو اسم مكان مثل NOKIA أو تكون تسمية مبتكرة أو أرقام مثل العلامة 501 وهي العلامة التجارية لشركة لي فايس الأميركية للملابس والجينز.

2 - الحروف: يمكن أن تحتوي العلامة التجارية على حروف معبرة عن اسم الشركة أو المنتج أو اختصار الاسم، أو حروف دالة على الشركة، ويجدر الانتباه إلى أن الحروف تصبح بمرور الوقت عنصر مرئي وليس مقروء، ويتعرف الجمهور منها على الشركة دون قراءتها.

ومنها رمز موقع غوغل، كوكا كولا، وشركة IBM الأميركية وغيرها...

3 - الرموز التصويرية: يجوز أن تكون العلامة في شكل صورة بسيطة كنجمة أو أسد، شرط حداثتها أي استعمالها لأول مرة، كما يمكن استعمال صورة أحد المشاهير في الماضي أو الحاضر.

4 - التغليف: أي الشكل الذي يميز المنتجات أو الشكل الظاهري لها كعلامة، كشكل زجاجة الكوكا كولا أو شكل زجاجات

العطور، بالإضافة إلى الألوان المتناسقة والنقوش والأغلفة التي تغطي وتميز المنتجات.

ثانياً - الرموز التي لا يمكن اعتبارها علامة:

لا يمكن اعتبار العلامات التي يخالف استخدامها القانون والنظام العام والآداب العامة والأخلاق علامة تجارية أو جزء منها مثل علامات الشرف والرايات و الرموز الوطنية والدامغات الرسمية والرموز الأخرى لإحدى الدول مثل الصليبان، فمثلاً في الحياة العملية وضع هلال من أجل تعليم مشروب كحولي موضوع مرفوض تماماً من طرف السلطات المختصة لأن الهلال يعتبر شعار للإسلام ولا يمكن وضعه على مشروب محرم في الشريعة الإسلامية.

تسجيل العلامة التجارية

يعتبر تسجيل العلامة التجارية خطوة ضرورية، إذ أن لمالكها مزايا لا يتمتع بها ما لم يسجل علامته فالعلامة المسجلة محمية، بمعنى أن لمالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها، فضلاً عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة، ويضاف إلى ما سبق أن تسجيل العلامة التجارية يعتبر دليل على أن مالكها يستعملها منذ تاريخ تسجيلها، وتتم عملية التسجيل كما يلي:

- 1- لتسجيل العلامة يجب على طالب التسجيل أن يكون له مشروع اقتصادي.
- 2- تقديم طلب إلى السلطات المختصة بخطاب مسجل.
- 3- إرفاق الطلب بالعلامة بالإضافة إلى تحديد البضائع والمنتجات التي سيتم وضع العلامة عليها.

4- وإن كان من خارج الدولة يتوجب عليه تعيين وكيل لتقديم الطلب. وبعد تقديم الطلب يتم تحديد يوم وساعة إيداع المستندات ويتم نشر العلامة المودعة من طرف الإدارة المختصة بالتسجيل.

5- الحماية الناتجة عن تسجيل العلامة تقدر بـ 10 سنوات بدون تجديد ولمالك العلامة الحق وحده في إيداع طلب تسجيل العلامة مرة أخرى خلال ستة أشهر من انتهاء حمايتها ويعتبر تاركاً للعلامة بعد انقضاء هذه الستة أشهر، وله الحق في تكرار التسجيل إلى ما لا نهاية.

6- ينشأ من إيداع الطلب لدى السلطات المختصة حق ملكية العلامة ويشترط لإنشاء هذا الأثر أن تستعمل خلال العام الذي يلي تسجيلها.

تقليد العلامات التجارية

تعريف التقليد:

نعني بالتقليد أن المقلد في بحثه عن طريقة لتمييز منتجاته يختار علامة مشابهة لعلامة مشهورة أو تحاكيها من حيث الشكل وعادة ما تكون هذه العلامة مسجلة ولها حماية قانونية، بحيث أن هذه العلامة بإمكانها إحداث التباس في ذهن الجمهور أو المستهلكين، وهذا يعتبر مساس بالحق الاستثنائي لمالك العلامة. وجدير بالذكر، أن التزييف يختلف عن المحاكاة بحيث أن الأول هو المساس بالحق الاستثنائي لصاحب العلامة في حين أن الثاني يؤدي إلى الحيلولة دون قيام العلامة بدورها المميز.

الطرق التي يتم بها التقليد:

يتم تقليد العلامات التجارية بالاعتماد الطرق التالية:

1- من ناحية الاسم: يختار المقلد الاسم الموضوع في العلامة التجارية مع تغيير بعض الحروف أو إضافة حرف لا يغير نطق

الكلمة، أو تغيير ترتيب بعض الحروف مما يقوي مخاطر الالتباس وكمثال على ذلك نذكر العلامة التجارية adidas والعلامات المقلدة لها Abidas وadibas

2- من الناحية البصرية: يقوم المقلد بتقديم علامة معتمد على نفس التركيب والبناء من ناحية الأشكال والألوان والرموز الداخلة في تركيب العلامة التجارية الأصلية.

3- المحاكاة الذهنية: يقوم المقلد بتوجيه التقليد إلى ذهن المستهلك من أجل خلق تقارب ذهني بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة ويعتمد في ذلك على المرادفات أو المتناقضات للكلمات التي تدخل ضمن تركيب العلامة.

تصميم العلامة التجارية / اللوغو

إن تصميم اللوغو لا يتطلب خيال واسع وحس فني وبراعة في الرسم فقط، بل يتطلب أيضاً السير على خطوات عملية صحيحة وسليمة حتى يوصل رسالة واضحة المحتوى عن الموقع أو الشركة أو المنتج أو الخدمة التي يتم تصميم اللوغو لها، وهذه الخطوات العلمية هي مواصفات وسمات وخصائص تصميم اللوغو المعاصر. ومن واجب المصمم ان يصمم لوغو يتناسب مع وظيفة الشركة وطبيعة أعمالها ويعكس صورة وانطباع جيد عنها.

خطوات تصميم اللوغو:

إن تصميم لوغو ناجح ومميز ليس شيئاً سهلاً ولكنه أيضاً ليس شيئاً مستحيلاً على المصمم المحترف، وفيما يلي أهم الخطوات الواجب اتباعها من أجل تصميم اللوغو:

1 - معرفة الهدف من تصميم اللوغو

الحصول على معلومات كافية وتفاصيل وافرة من العميل حول الشركة، فهم طبيعة عمل الجهة المعنية بالتصميم سواء كانت شركة أو مؤسسة، وجمع المعلومات عنها وعن نشاطها، وأفكارها وأهدافها وعن منتجاتها لمعرفة الهدف من تصميم اللوغو، وطرح أسئلة مثل: ما الذي يميز الشركة المعلنة عن الشركات المنافسة؟ ما هي الكلمات الرئيسية التي ينبغي أن يصفها اللوغو الجديد الخاص بها؟ أو أي نوع من اللوغو تفضل؟ إن هذه النوعية من الأسئلة تساعد للوصول الى أفضل النتائج في التصميم.

2 - عملية اختيار اللوغو:

تُعدّ عملية اختيار اللوغو أحد أهم المراحل في حياته على الإطلاق ولا بد من إعطائها قدر كبير من الاهتمام، إذ أن أي خطأ يُرتكب في البداية عند اختياره قد يكون له عواقب يصعب تداركها على الشركة وقد يترتب عليه ضرورة بذل جهود ونفقات كان بالإمكان توفيرها لنشاط أهم، ولا بد بالتالي عند اختيار اللوغو من استشارة مختصين في التسويق والقانون والدعاية والإعلان فعملية إتباع هذه القواعد والأسس يساعد الشركة في تحقيق الغاية المبتغاة من علامتها التجارية:

1 (تحديد عناصر اللوغو:

الخطوة الأولى في اختيار اللوغو تكمن في تحديد العناصر التي سيتكون منها، و التي ترغب الشركة في استخدامها هل هي كلمات أو رسوم أو أرقام.... إلخ، ولكل واحدة من هذه العناصر إيجابيات وسلبيات فإذا كان مكون من كلمات فذلك أهمية كبرى من ناحية رسوخه في الأذهان نظراً لتفاعل عدد كبير من الحواس معه، لكن ونظراً إلى اختلاف اللغة من دولة إلى أخرى قد يجعل

الاقتصار على هذا النوع من هذا اللوغو بمثابة حاجز يقف في وجه تسويق المنتج في دولة أخرى، في حين أن اللوغو المكون من لون أو صورة يتجاوز هذه الحواجز.

2 (مراعاة تقاليد وقيم المجتمع:

يجب أثناء اختيار اللوغو مراعاة الجانب الاجتماعي والثقافي والنفسي والأخلاقي للمجتمعات الذي يتم الترويج وتسويق المنتجات فيها، إذ أن لها دور كبير من حيث رواج المنتج وشهرة اللوغو نفسه فيجب تجنب اللوغو الذي يخالف آداب وأخلاق المجتمعات المستهدفة، وتجنب الألوان التي تثير معان غير محبة في نفوس المستهلكين فمثلا شركة الكوكا كولا فشلت في ترويج منتجها في أفغانستان لأنها تحمل اللون الأحمر الذي يمثل الاحتلال السوفيتي (الجيش الأحمر).

3- ضرورة البحث:

بعد اختيار الشركة اللوغو الخاص بها وفق المعايير والمراحل السابقة، تأتي بعدها مرحلة البحث، فتجاوز هذه المرحلة قد يؤدي إلى تحميل الشركة مبالغ طائلة.

فبعد اختيار اللوغو لابد من التحقق من أن هذا اللوغو متاح وغير مسجل لحساب شركات أخرى تمارس نشاطها في المجال نفسه الذي ترغب الشركة في ترويج المنتج فيه، ففي حالة إهمال البحث قد تتفاجأ الشركة بعد فترة من استخدامها للوغو بتوجيه إنذار لها، أو إقامة دعوى ضدها بطلب منعها من استخدامها للوغو التي اختارته لكون هذا اللوغو مملوك للغير، وسيكلفها هذا تخريب جميع أغلفة المنتجات والمواد الدعائية وجميع ما يحمل اللوغو المختار فضلاً عن مصاريف الدعاوى والمحامين، مع إلزامها بدفع تعويضات لصاحب اللوغو.

وتتم عملية البحث عن اللوغو المسجل في مكتب حماية وتسجيل العلامات التجارية والتي تسمح بتقديم خدمات البحث للتأكد فيما إذا كانت هناك علامة تجارية مسجلة ومشابهة للعلامة المصممة، وقد سهلت برمجيات الحاسوب عملية البحث هذه والتي أصبحت تتم في ثوان معدودة بعد أن كانت تتطلب الغوص في السجلات، والكثير من مكاتب العلامات التجارية حول العالم توفر عبر مواقعها إمكانية البحث عن العلامات المسجلة لديها.

4- الإلهام:

هي حالة من الإبداع يدخل فيها الشخص ويقوم فيها بالقيام بأعمال رائعة، وقد يكون الإلهام في هذا المجال عن طريق متابعة تصاميم علامات تجارية متنوعة ومن أنواع وأشكال مختلفة، والبحث في هذه التصاميم ومعرفة مزاياها وعيوبها والتعلم منها، لكن دون التقليد، فيجب أن تكون جميع الأفكار مستوحاة من خيال المصمم وأيضاً متناسبة مع غرض الشركة صاحبة اللوغو. أي أن تكون أفكار المصمم حول اللوغو جديدة ومبتكرة وغير مسبوقة وأن يحاول أن يصنع شيئاً مميزاً وفريداً للعمل.

5 - تحديد الفكرة الأساسية للوغو

وذلك من خلال وضع النقاط الرئيسية للفكرة الأساسية ورسم الخطة الأساسية ومخطط اللوغو، وخلق أفكار جديدة وتوصيل الأفكار ببعضها البعض، وفتح مجالات جديدة للرسم والتصميم.

6 - جعل الفكرة واضحة وغير غامضة

يعتبر الغرض الرئيسي من وراء اللوغو هو توصيل رسالة الشركة إلى المشاهد. فلا يمكن أن يكون اللوغو غامض وغير واضح. يجب العمل على جعل العملاء المحتملين يعرفون شيئاً عن الشركة وخدماتها عند مشاهدة اللوغو الخاص بها.

7 - جعل اللوغو بسيط

يجب مراعاة البساطة والوضوح والتميز والتفرد عند تصميم اللوغو لأن اللوغو البسيط الخالي من التعقيد والسريع الفهم أكثر قبولاً من اللوغو المصمم بشكل معقد والمليء بالتفاصيل والكثير من الكلمات. فالشخص العادي ليس لديه الوقت الكافي لحل ألغاز اللوغو والتصاميم التي يراها.

كما أن اللوغو البسيط هو لوغو سهل التذكر ولا ينسى. ولا يقصد بالبساطة هنا أن يكون اللوغو مجرداً من الإبداع فالبساطة تعتبر سر من أسرار نجاح اللوغو، وخير دليل على ذلك اللوغو الخاص بالماركات العالمية مثل شركة أبل، مرسيدس وغيرها من أنواع اللوغو التي تعتمد على البساطة.

8 - عدم الاعتماد على الألوان والمؤثرات

يجب على المصمم البدء بتصميم الشعار على الأبيض والأسود ثم بعد ذلك إضافة اللون، لأن ذلك يسمح بالتركيز على الشكل والمفهوم بدلاً من التركيز على الألوان والمؤثرات. كذلك يجب عدم استخدام الظلال أو النقوش أو أنماط أخرى تُعتم اللوغو.

كذلك يجب مراعاة البساطة في استخدام الألوان والانسجام فيما بينها، حيث أن الإكثار من الألوان المستخدمة في تصميم اللوغو وتنافرها يشوش النظر على المتلقي، ولذا يجب على المصمم استخدام الألوان القوية والمثيرة، والتي تساعد على جذب عين المشاهد من جهة والتي تستند فسيولوجياً إلى قوانين الإدراك البصري والتي لها تأثيرها النفسي على المشاهد من جهة أخرى، ولها دلالاتها التعبيرية والرمزية للألوان من جهة ثالثة.

9 - استخدام برامج المتجهات

ينبغي على المصمم اكتشاف أساليب ونظم تقنية جديدة تساعد في تطوير العملية التصميمية حيث تقدم التكنولوجيا الفرصة لربط الفكر الإبداعي من خلال تناول العناصر التشكيلية بأسلوب جديد يساعد في ظهور اللوغو بصورة أفضل.

فيمكن أن يتم تصميم الشعارات بالبرامج التي تتعامل بدقة مع المتجهات مثل برنامج (Vector) ويمكن أيضاً تحريرها بسهولة في وقت لاحق، مثل Adobe illustrator و Corel draw وغيرهم لضمان أن اللوغو سيحتفظ بدقته إذا تم تغيير حجمه. ففي تلك البرامج يتم رسم المنتج من مجموعة من النقاط الدقيقة؛ بينما البرامج الأخرى لا تفعل الشيء نفسه مثل Adobe Photoshop، لكن هذا لا يمنع من أن هذه البرامج يمكن أن تخلق العديد من الشعارات الممتازة لكنها بالوقت نفسه يمكن أن تسبب بعض المشاكل عند عملية النسخ وتغيير الحجم. وتعدد مزايا برامج المتجهات لكن أهم ما يميزها هو أنها تتكيف بسهولة مع وسائل الإعلام الأخرى ويمكن تغيير حجمها بسهولة مع الحفاظ على جودتها.

10 - التواصل مع العميل

على المصمم أن يقدم دائماً للعميل أفضل حل ممكن من خلال الخبرات الخاصة به، وأن يضع أمامه عدة خيارات ليختار بينها وأن ينفذ اقتراحات العميل في حال وجدها مناسبة للتصميم. لكن دون أن يجعل العميل يتحكم كلياً في التصميم. فقد يطلب العميل من المصمم تغيير شيئاً ما في التصميم ويرى المصمم الفكرة مناسبة، أو قد يكون للمصمم اقتراحات أفضل.

11 - الابتعاد عن الأشكال الجاهزة

من الأخطاء التي انتشرت بكثرة هو الاعتماد على الأشكال والصور الجاهزة التي يتم تحميلها من بعض المواقع مثل vector stock وغيره. وتتم غالباً من قبل الأشخاص الذين يرغبون بتصميم شعارهم بأنفسهم أو عن طريق المصممين الهواة والمبتدئين.

إن تحميل تلك الأشكال الجاهزة وإجراء التعديلات عليها قد يقلل من مصداقية المصمم أو حتى صاحب الشركة، لذلك من الأفضل الابتعاد عنها والعمل على تصميم لوغو فريد ومبتكر.

كما يجب التركيز على الجانب الابتكاري في التصميم من حيث جودة الفكرة وحدائتها وأصالتها التي تتأكد في تفرد الفكرة وعدم تشابهها مع غيرها، أو تقليدها لما هو شائع أو مألوف وتحميلها بروح الأصالة والمعاصرة.

12 - أسلوب عرض اللوغو:

يجب أن يكون أسلوب عرض اللوغو مبتكر وأنيق سواء بعرض متحرك أو مطبوع، وأن يتم تصميم صفحة يعرض بها اللوغو مع تخصيص جزء من هذا التصميم لشرح عناصر التصميم والهدف منها وتحليل لغة الألوان الخاصة باللوغو، وأن يتم عمل نماذج لتطبيقات اللوغو على الأوراق الرسمية والمطبوعات بشكل عام وهدايا الدعاية (أقلام - ماغات - تي شيرتات) ..

وفي المرحلة الأخيرة، يراجع المصمم التصميم من ناحية الأفكار والملاحظات ويطابق كل الأفكار بنسبة 100%، بعد ذلك يقوم بتطبيق الفكرة على أكثر من تصميم على موقع الشركة، ويجربه ببعض الألوان وعلى بعض الخلفيات، حتى يحصل على لوغو مناسب للشركة من حيث الشكل و التصميم والألوان.

المبادئ الأساسية لتصميم اللوغو

1 - بساطة الأسلوب

القاعدة الأهم هي أن يكون اللوغو بسيط بما يكفي أو سهل القراءة حتى يسمح للشخص أو الناظر إليه بالتعرف عليه ومعرفة طبيعة عمل الشركة، فاللوغو يعني الكثير بالنسبة للشركة التجارية.

لذلك يجب على المصمم أن يراعي البساطة في تصميم اللوغو والقوة ووضوح الفكرة، حيث يجب أن يكون اللوغو بسيطاً في تصميمه إلى أبعد حد ممكن بحيث يفهم المراد منه بسهولة دون عناء بأسلوب فني بسيط وواضح ومفهوم بعيداً عن الغموض، وكذلك يجب مراعاة البساطة في استخدام الألوان؛ فالإكثار من الألوان في الشعار يشوش على الناظر (المتلقي)، وقد يجعل رؤيته وفهمه صعباً، لذا يجب أن يحتوي الشعار من واحد إلى ثلاث ألوان على الأكثر .

كما أن البساطة تساعد التصميم على أن يكون متعدد الاستعمالات. لذلك فإن اعتماد طريقة قليلة التعقيد تجعل شعار الشركة أكثر قابلية للاستعمال على عدة وسائط ترويجية.

كذلك يساعد التصميم البسيط أيضاً على جعل اللوغو أسهل تمييزاً وتذكراً، مما يوفر له فرصة أكبر ليكون قابل لمجابهة عامل الزمن أو القدم. فمثلاً الشعارات الخاصة بالشركات الكبرى مثل Samsung، FedEx، BBC وغيرها الكثير. كل هذه الشعارات بسيطة مما يجعلها سهلة التمييز.

2 - البروز

على اللوغو أن يكون بارز وواضح، وهذا المبدأ قريب جداً من مبدأ البساطة، لأن اللوغو البارز والمواكب للعصر من ناحية التصميم هو اللوغو البسيط والخفيف والمعبر.

3 - النسيج البنائي

يجب أن يتميز اللوغو الجيد بالتبسيط والتلخيص والإيجاز في البناء الشكلي بما لا يؤثر على ما يعبر عنه من معنى ودلالة، فكلما زاد تعقيد اللوغو كلما جعله ذلك مبهماً للناظر المتلقي، فاللوغو الناجح هو اللوغو البسيط التكوين لاحتوائه على رموز مفهومة وليست غامضة يستطيع المتلقي بواسطتها فهم وقراءة النص المكتوب فيه مباشرة من أول نظرة، فالحروف أو الكلمات المبسطة وسيادتها في الشكل العام للوغو قد تكون هي مصدر جذب انتباه المتلقي وملاحظته وحفظه للوغو بسهولة.

4 - الخصائص الدلالية

إن اللوغو ليس فقط مجرد معطى حسي، ولا مجرد فكرة ومعطى عقلي، ولكن تصميم اللوغو بشكله الفعال والمؤثر هو إنتاج دلالي لعلامات ورموز لها معاني تعبر عنه.

5 - التفرد والتميز

يجب أن يراعى في تصميم اللوغو التفرد والتميز وحدثة الفكرة، بحيث أن يكون مبتكراً أو غير مستهلك أو معروف بشكل تقليدي ونمطي، فيجب أن يكون له الخصوصية التامة دون أي تداخل أو تشابه مع شعارات أخرى أو أنشطة مختلفة، وهذا يتطلب عنصر الابتكار من خلال تحقيق الموازنة بين الأصالة والمعاصرة. بحيث يكون اللوغو مواكب للعصر ويصلح لأي زمان ويدوم فترة من الزمن، لأن التغيير المتكرر في اللوغو غير مرغوب عند كثير من الشركات.

6 - ذو صلة بمكان العمل

على اللوغو أن يكون مناسباً تماماً لمجال عمل الشركة أو للغرض المقصود، كذلك للزبائن والجمهور الذي يتوجه التصميم

إليهم. و للوصول للنتيجة المرجوة، على المصمم أن يقوم بالكثير من البحث المطول و العمل المتعب، ولكن الفائدة ستكون كبيرة جداً له: فبدون معرفة قوية بعالم الزبون ومجال عمله لن يكون باستطاعته تصميم شعار ناجح و فريد يمكن تمييزه بسهولة عن باقي المنافسين في نفس مجال الاختصاص.

فمثلاً عند تصميم لوغو لمخزن ألعاب للأطفال، فلا بد من استخدام الألوان الطفولية والخط المرح والملون.

7 - التميز

اللوغو المميز هو اللوغو البسيط، البارز، ذو الصلة بعمل الشركة أو منتجاتها، يمكن تفرقة وتمييزه بسهولة عن باقي المنافسين، ولا يمكن نسيانه بسهولة. فهو يملك خواص فريدة يستطيع أن يظهر من خلالها بدقة رؤية وتوجه عمل الشركة.

وأفضل استراتيجية من أجل تصميم لوغو بهذه الجودة هو التركيز على تصميم يمكن تمييزه بسهولة لدرجة أن مجرد رؤية الشكل الخارجي للتصميم سيتم معرفته وتحديدته بالضبط. ويعتبر البدء بالتصميم باستخدام اللونين الأبيض والأسود في هذه المرحلة عنصراً مساعداً في تحديد الشكل أو النموذج المطلوب للشعار. فالألون تعتبر أمر ثانوي للتصميم.

فاللوغو المميز، سهل التذكر لدى العميل، يساهم في نجاح المؤسسة ويولد انطباعاً لدى المشاهد بأهمية المؤسسة أو الجهة صاحبة اللوغو.

8 - سهولة التطبيق

على اللوغو أن يكون فعال وسهل التطبيق، أي أن يكون مناسباً للتطبيق على مختلف وسائل الميديا سواء كان ثابت أو متحرك، فلا يتعرض اللوغو للتشويه في حال طباعته بالأبيض والأسود أو

تكبيره وتصغيره، وبالتالي يسهل التعامل معه في جميع أنواع الإعلانات، ويسهل طباعته بمقاييس مختلفة.

9 - تعددية الاستخدام :

إن أفضل أنواع اللوغو على الإطلاق هي التي يمكن رؤيتها على بطاقة أعمال صغيرة ولوحة إعلانات ضخمة بنفس الوضوح والدقة، أي أن اللوغو يجب أن يكون مرناً بحيث يمكن تصغيره وتكبيره بكل سهولة دون أن يشوش على المشاهد ودون أن تختفي معالم اللوغو.

10 - التأكيد على وحدة التصميم

وذلك من خلال مبدأ السيطرة أو التأكيد على صيغة بصرية معينة من رمز أو عنصر أو لون ليمثل عنصر الأساس أو بؤرة اهتمام التصميم وذلك لتحقيق ما يسمى بالصدمة التي تجذب انتباه المشاهد بصرياً وفكرياً ووجدانياً. فتحقيق القيم الجمالية يتم من خلال وحدة التصميم وتحقيق التباين والوحدة والتناسب والإيقاع والالتزان للصيغ البصرية والمفردات الشكلية المكونة لتصميم الشعار.

11 - مراعاة اتجاه حركة البصر

ينبغي على مصمم اللوغو أن يراعي اتجاه حركة بصر المشاهد للشعار، حيث يجب على المصمم التركيز ببصر المشاهد على محتوى اللوغو الذي يريد التأكيد عليه من خلال عناصر التصميم المختلفة .

12 - اختيار الخط المناسب للوغو

في حال إضافة عناصر من الحروف أو الخطوط أو اسم المنشأة في تصميم اللوغو، يجب عند اختيار الخط مراعاة رسم خط بسيط، مهني، مميز، وغير متداول ليعطي مزيد من الاستقلالية

للوغو عن باقي العلامات التجارية ويكون له بصمة خاصة. كما يجب أن يكون اسم المنشأة بخط فيه احترافية وسهل القراءة وأن يكون من كلمة واحدة أو كلمتين بحد أقصى وإن زاد عن ذلك يوضع في شكل اختصارات بالنسبة للكلمات باللغة الانكليزية، إلا أن فكرة الاختصارات بالنسبة للكلمات باللغة العربية تبدو غير مجدية في أغلب الاحيان.

فاختيار الخط المناسب يعتبر من أهم القرارات التي يأخذها المصمم في تنفيذ اللوغو. وفي كثير من الأحيان يفشل اللوغو بسبب اختيار خط غير مناسب.

وفي حال وضع الرسم بجوار الخط يجب مراعاة التوازن والتناسب بين حجمي الشكل والخط المدرج معه، بحيث تتراوح النسبة ما بين 30% إلى ثلاثة أضعاف النسبة بين شكل الرسم المجرد واسم المنشأة أو الاسم المختصر لها. كذلك يمكن تصميم اسم الشركة بالتلاعب بأنواع الخطوط وبألوان الكلمة الواحدة أو وضع الحروف بشكل معكوس أفقي.

13 - استخدام الرموز

إن أكثر الصيغ وضوحاً في تصميم العلامة التجارية هو استخدام الرموز المستوحاة من التراث، وذلك لخلق انطباع لدى المتلقي بأن الرمز المستخدم في العلامة التجارية هو عبارة عن هيكل رمزي يحتوي على كل المعلومات والتوقعات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.

وترتبط المضامين والدلالات المصاحبة للعلامات (أيقونية، إشارية، رموز اصطلاحية ورموز مجردة) في أساسها الفكري بالثقافة الاجتماعية والجوانب النفسية والشخصية كالعواطف والوجدانيات والمعتقدات، ولذلك فهي متعددة المعاني ومختلفة التفسيرات بعكس الدلالة المباشرة، ومع ذلك فإن تفسيرها يتوقف

على فهم الشفرات الاجتماعية التي يشترك فيها كل من المصمم والمتلقي، فهي بمثابة إطار مرجعي لفهم ما تعنيه من خلال الخبرة المشتركة القائمة بينهم.

والصيغ البصرية للرموز المجردة كعلامات تعبيرية تلعب دوراً هاماً في تصميم اللوغو حيث أن الرمز هو ما يحل محل أو يمثل شيئاً آخر أو يوحي بالارتباط أو التماثل أو التشابه، لذا تمثل الرموز المجردة بدلالاتها المصاحبة في تصميم اللوغو الصفات غير المرئية للمنتج أو للمؤسسة مثل الثقة أو قوة الاحتمال أو المتانة أو الدفء أو أي حالة عاطفية أو شعورية خاصة، ولهذا تعتمد بلاغة الصيغ البصرية في تصميم اللوغو على تجاوز الدلالة المباشرة للشكل المادي المعروف والإيحاء بالدلالة المصاحبة للقيم المعنوية للشكل ولا بد أن متلقي اللوغو سوف يتغاضى عن الدلالة المباشرة أو الحرفية للعلامة مدركاً أنها تمثل فكرة أبعد من ذلك.

ويسعى المصممون إلى تطوير أو محاذاة التوقعات وراء تجربة العلامة التجارية، خالقين انطباع بأن العلامة التجارية المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعينة لديها من الصفات والكفاءة مايؤهلها أن تكون خاصة أو فريدة من نوعها. وبالتالي تكون العلامة التجارية واحدة من العناصر الأكثر قيمة في موضوع الإعلان، حيث أنها توضح ما يريد مالك العلامة التجارية أن يعرضه في السوق بحيث تتوافق مع صفات المنتجات المرتبطة بها.

مثل استخدام البنك الوطني الكويتي لصورة الجمل كشعار له، فالمعروف أن للجمال مكانة خاصة لدى العرب، وخاصة في منطقة الخليج العربي وشبه الجزيرة العربية، وهي تتحمل الحرارة العالية والعطش لفترات طويلة وتخدم الإنسان في ظروف الصحراء الصعبة وهذه الصفات هي أقرب ما تكون

لصفات التي تنطبق على بنك الكويت الوطني، الذي يحمل أيضاً شعار "بنك تعرفه وتثق به".

14 - التجرد

ينتمي اللوغو الناجح في مدارس الفن إلى المدرسة التجريدية وعليه فإن أي لوغو يجب ألا يكون معبراً بقدر ما يكون مجرداً من طبيعته فمثلاً عندما نعبر عن شخص لا نقوم برسم شخص مفصلاً وإنما نقوم برسم خط وعلى رأسه دائرة مثلاً، ويمكننا الاستعانة في ذلك بالأشكال الهندسية بعد تحريفها وتشكيلها لتعبر عن الفكرة أو نربط بين الأشكال المجردة والحروف الخاصة بإسم المؤسسة ليكون بذلك كما يسموه لوغو أو شعار حرفي يعتمد بشكل كبير على التلاعب بالحروف الأبجدية لتكوين شكل مميز.

15 - الابتكار

على المصمم البحث والاطلاع على العديد من الأفكار والعديد من الشعارات المختلفة والحرص بأن يبتكر أفكار جديدة، وأن يكون اللوغو الذي يقوم بتصميمه منفرد ومميز ولا يتشابه مع أي من النماذج التي قام بالاطلاع عليها.

16 - مراعاة الثقافات والديانات

قبل اختيار ألوان وخطوط الشعار يجب الوضع في الحسبان الثقافات والهوية الوطنية أو الدينية للمجتمع المستهدف للمؤسسة، فالخطوط والألوان لها دلالات ومعاني.

فقد تطلب بعض المؤسسات أن يحتوي تصميم الشعار على اسمها باللغة العربية والانكليزية، فإذا كانت المؤسسة عربية وتستهدف جمهور عربي فيجب أن يوضع الاسم باللغة العربية أولاً وبمستوى أعلى من الاسم باللغة الانكليزية، كما يجب أن

يكون الاسم باللغة العربية بحجم أكبر من اللغة الانكليزية وبوضوح أكثر.. فالمؤسسة عربية وتستهدف الجمهور العربي. ولألوان لغتها الخاصة، وكل لون يعطي انطباعاً عند مشاهدته، فمثلاً عند تصميم شعار مؤسسة إسلامية تستهدف العرب يجب اختيار لون مستوحى من الثقافة الإسلامية كاللون الأخضر الذي يعتبر مؤشر للنمو الفكري والثقافي.

تكوين العلامات التجارية في ظل التطورات التكنولوجية

بالتوافق مع استراتيجيات الإعلان في عصر التكنولوجيا، يعتمد تكوين العلامات التجارية على إضفاء الطابع الشخصي عليها استناداً إلى مجموعة أساسية من السمات بدلاً من إنشاء نماذج أو مخططات أولية أو مبادئ توجيهية.

ويرتبط تكوين العلامات التجارية باستيعاب التطورات التكنولوجية والعامل المكاني والفكر السائد في وقت تكوينها وتحقيق أقصى استفادة من جميع هذه العوامل، وذلك بهدف خلق تجربة ثرية للمستخدم.

فعند النظر في مدى تطور النظام الرقمي لوسائل الإعلام مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيس بوك والبرامج المنقولة والفيديو، يدرك خبير الإعلان أن العلامة التجارية أصبحت أكثر أهمية في هذا العصر، فهي تحظى بأهمية "تتجاوز تلك الخاصة بالإعلانات والمنتجات".

ونتيجة لذلك، فقد عثرت العلامات التجارية على طرق جديدة لدخول المنازل ومختلف الأماكن التي تحظى بأهمية في حياة المستهلك. ويأخذ هذا المدخل عادة شكل المحتوى المُميّز لعلامة تجارية أو النشاط الترفيهي المُميّز لعلامة تجارية وخدمات العلامة التجارية، والأكثر أهمية من ذلك إضفاء الطابع الشخصي على العلامة التجارية.

يعتمد نجاح تكوين العلامة التجارية في المجتمع الرقمي على التطورات التي يتم إدخالها على شخصية العلامة التجارية. إذ يهدف تطوير شخصية العلامة التجارية الطريق للتعرف على المعنى الأكثر عمقاً بخصوص كيفية تصميمها.

وتعتمد دراسة وتعريف العلامة التجارية بهذه الطريقة على نظرية السمات الخاصة بعلم النفس. ووفقاً لهذه النظرية، فإن السمات المتأصلة (الأنماط الاعتيادية، والأفكار والمشاعر) تحقق استقراراً نسبياً بمرور الوقت. وبالإبقاء على ثبات السمات المتأصلة في الوقت الذي تتغير فيه العوامل البيئية والمثيرات الموقفية، تبرز الشخصيات الطبيعية.

وعند تطبيق هذه النظرية على ترويج العلامة التجارية، يطلق على هذه العملية اسم دراسة بحثية لمراقبة سمات العلامة التجارية. وعن طريق إجراء مثل هذه الدراسات، تصبح العلامة التجارية قادرة على استخراج السمات الشخصية القابلة للإعلان والترويج؛ وبالتالي إنشاء "شخصيات حية للعلامة التجارية".

بعد ذلك يتم استخدام هذه الشخصيات لمساعدة العلامات التجارية على تحقيق مكانة أفضل وأكثر انتشاراً داخل الوجهات والمجتمعات والاستراتيجيات الاجتماعية.

مشاركة العلامة التجارية رقمياً

يقصد بمشاركة العلامة التجارية رقمياً مشاركة العلامة التجارية مع التركيز بشكل رئيسي على الاتصال عبر شبكة الانترنت. فمع التطور السريع لشبكة الانترنت، وخصوصاً برامج التواصل الاجتماعي، أصبح يوجد الكثير من القنوات الرقمية التي يمكن استخدامها لإجراء حوار بين العلامة التجارية والمستهلك، أو بين مجموعات المستهلكين.

فبالإمكان أن يصبح المستهلكون انتقائيين للغاية حيال العلامات التجارية التي يرغبون في التعامل معها، كما يمكنهم توصيل أفكارهم ومشاعرهم على المستوى العالمي. ويمكن أن يستفيد العملاء من تلك الوسائط المتاحة على شبكة الويب الاجتماعية، بما في ذلك المدونات والمنتديات والشبكات الاجتماعية والمجموعات المتاحة داخل الشبكات الاجتماعية، وعمل إشارات مرجعية بالمواقع ومواقع الصور والفيديو.

ويمكن أن تتابع العلامات التجارية ما يقال عنها أو عن منتجاتها أو خدماتها من خلال مراقبة الحوارات التي تجرى خارج مواقع الويب الخاصة بها، من خلال أدوات "رصد المعلومات"، وهناك مجموعة متاحة من تلك الأدوات يمكن الاختيار من بينها.

وتعد قيمة المعلومات التي يتم توفيرها تناسبية حسب الوقت والخبرة المخصصة لتكوين وتحليل البيانات التي يتم توفيرها. ويمكن زيادة تلك القيمة بشكل أكبر عندما يتم ربط بيانات رصد المعلومات مع بيانات تحليلات الويب التي تكون متاحة في الموقع. ومن الضروري الاستماع إلى أدوات رصد المعلومات وملاحظتها، مع تحليل تأثيراتها قبل اتخاذ قرار المشاركة.

والعناصر الرئيسية التي يجب وضعها في الاعتبار أثناء الاستماع والملاحظة، وقبل تكوين استراتيجية مشاركة رقمية، هي:

- 1 - المستهلكون: من هم؟ ما القيم الخاصة بهم؟ ما الذي يحفزهم؟ كيف يتصرفون؟
- 2 - الموقع: أين يتواجدون؟ هل يراقبون فقط؟ هل يشاركون؟ أم أنهم مساهمون نشطون؟
- 3 - التأثير: ما مدى تأثير المحادثة؟ ما الجهة المسؤولة عن الحوار والموقع؟ ما حجم ومقدار المعلومات المرصودة؟ الرأي (إيجابي، سلبي، محايد)؟

4 - العلاقة بالعلامة التجارية : هل يتسمون بالفضول والبحث عن المعلومات؟ هل هم على وشك الارتباط بالعلامة التجارية؟ هل يمكن اعتبارهم موالين، مدافعين عن العلامة التجارية؟ هل هم منافسون للعلامة التجارية؟

وبمجرد أن تصبح لدى صاحب الشركة نظرة عامة حول موقف العلامة التجارية / المستهلك الحالي على الانترنت، تصبح لديه معلومات أفضل لخلق استراتيجية مشاركة.

وتعتبر المعلومات الواردة أعلاه موقفاً "واقعيًا" لأنها تعتمد على ما يفعله ويقول الناس بشكل فعلي. وهناك مستوى آخر من مستويات الأبحاث يمكن تنفيذه ويضيف عنصراً "تنبؤياً"، وهو يتمثل في إجراء بعض الاختبارات على المستهلكين قبل التنفيذ وتفعيل منهجية المشاركة. وبشكل نموذجي وتقليدي في ذات الوقت، يتم تنفيذ ذلك من خلال طريقة بحثية على مستوى الوعي، مثل مجموعات التركيز واستطلاعات الرأي والمقابلات الشخصية.

وبعد الحصول على معلومات مفيدة وذات معنى من كل الأبحاث والتحليلات، يمكن أن يكون الوقت حينها مناسباً للبدء في تكوين استراتيجية المشاركة الرقمية.

ولتفعيل بعض البنى الهيكلية والعمليات في ذلك الأمر، يوصى باتباع المنهجية التالية، رغم أنه من الممكن أن تكون هناك أساليب أخرى يمكن استخدامها.

1 - المستهلكون: إنشاء مجموعات المستهلكين الظاهرية المعبرة، فهم لماذا يحتاجون إلى العلامة التجارية الخاصة بالشركة؟ توضيح الأوجه التي تجذبهم في العلامة التجارية، إنشاء محتويات تكون ذات قيمة لكل مجموعة.

2 - الموقع: أن تتواجد وتكون متاحاً في المناطق ذات الصلة على الانترنت، أن تكون مرئياً وأن توفر معلومات مجانية لهم، توفير منصة/ آلية للتفاعل، التشارك مع المستهلكين مع الحفاظ على الآداب الصحيحة.

3 - التأثير: تحديد الأولويات المتعلقة بالتأثيرات الرئيسية، تحفيز الحوار بين المستهلكين، توفير الحالة الجيدة والتقدير لمن لهم القدرة على التأثير، التعامل مع التعليقات السلبية من خلال تقديم المساعدة.

4 - العلاقة بالعلامة التجارية: تعظيم الدفاع عن العلامة التجارية من أجل خلق اهتمام بها، تشجيع الحوار بين المستهلكين من أجل تقليل مخاطر الالتزام، تقديم المكافآت لمن يدافع عن العلامة التجارية والأشخاص الملتزمين بها، التقليل من الخصوم للعلامة التجارية متى أمكن.

هناك نقطة رئيسية أخرى يجب التفكير فيها وهي التكامل التام مع استراتيجية مشاركة العلامة التجارية / الترويج "خارج حدود شبكة الانترنت" ولتعظيم الفوائد التي تعود على الشركة، يجب أن يتم تحقيق المزامنة التامة والمتكاملة بين هذه الأمور. وبشكل نموذجي، يمكن استخدام الترويج خارج إطار شبكة الانترنت لدفع التفاعل عبر الانترنت، وبالتالي تشجيع الأشخاص على التواصل مع العلامة التجارية.

ترسيخ العلامة التجارية

تسعى كل شركة إلى ترسيخ صورة إيجابية لعلامتها التجارية في ذهن المستهلك.

وفي عالم الاتصال المفتوح الذي نعيش فيه اليوم لم يعد هناك مكان للترويج الأحادي الاتجاه بل أصبح هنالك حوار بين المروج والمستهلك. ويمكن للشركات التجارة أن تستفيد من هذا الحوار

وأن تضمن بأن تحظى علامتها التجارية بمكانة مميزة لدى المستهلك دون عن غيرها، وأن تبني صورة ذهنية ناجحة لعلامتها التجارية من خلال الخطوات الإعلانية التالية:

1 - رواية قصة:

يمكن للشركات التجارية أن ترسم صورة إيجابية لعلامتها التجارية في ذهن المستهلك، وذلك من خلال تقديم العلامة التجارية على شكل قصة مميزة ذات أحداث مشوقة. فمن خلال تصميم إعلان مميز يروي قصة بطلتها العلامة التجارية تعمل الشركات على ضخ الحياة في علامتها التجارية فتصبح كائن حي يتفاعل معه الجمهور ويتابع أخباره ويتواصل معه.

وأشهر مثال على ذلك هو إعلان الشوكولا المشهورة M&Ms حيث Red و Yellow هم أبطال الإعلان. إن M&Ms في هذا الإعلان لا تسوق لمنتجاتها من الحلويات والساكر المختلفة بل تروي قصة شخصياتها الطفولية والخفيفة الظل والتي تحمل الكثير من البراءة.

2 - الظهور المتواصل

إن التواجد القوي للعلامة التجارية أمام الجمهور المستهدف والاستمرارية في إيصال رسالة موحدة لها عبر الإعلان المتواصل في جميع القنوات الإعلانية، له أهمية كبرى في ترسيخها في ذهن المستهلك.

ومن أشهر الأمثلة على ذلك: كوكا كولا التي تحتل المرتبة الثالثة لأقوى العلامات التجارية في العالم، إلا أنها وبالرغم من ذلك من أكثر الشركات في العالم إنفاقاً على الدعاية والإعلان وبرامج الرعاية الإعلانية عبر مختلف وسائل الإعلام.

إن هذا الظهور المتواصل لكوكاكولا في كل مكان ابتداءً من التلفزيون وانتهاءً بالإعلانات الالكترونية مروراً بملاعب كرة القدم يجعلها متواجدة بقوة في ذهنية المستهلك مما لا يجعله يفكر كثيراً قبل اختيار كوكاكولا دون غيرها من المشروبات المتوفرة.

إن الظهور الإعلامي المتواصل يرسخ كوكاكولا في أذهان اجيال من المستهلكين كالمشروب الأفضل لكل المناسبات الإجتماعية سواء كانت مع العائلة او الأصدقاء مما يعزز ولائهم لعلامتها التجارية.

3 - الترويج العاطفي

إن أنجح العلامات التجارية هي التي تتخذ من العاطفة استراتيجية لها في التواصل مع المتلقي. من خلال مايعرف بالترويج العاطفي الذي يخاطب المستهلك من خلال مشاعره واحتياجاته ومتطلباته فيتولد لديه رد فعل قوي، يؤدي إلى بناء علاقة قوية بينه وبين العلامة التجارية.

ومن أشهر الأمثلة على ذلك شركة Nike التي تطبق الترويج العاطفي، واستراتيجيتها مبنية على شخصية البطل أو الفائز أو الرقم واحد.

إن استراتيجية Nike ذكية للغاية فهي تعتمد على التركيز على تحفيز المستهلكين للتغلب على عدوهم الداخلي وهو الكسل أو التباطؤ، وبأنهم بالإصرار والمثابرة قادرين على التغلب على أي عقبات قد تمنعهم من تحقيق أهدافهم. ومن خلال التركيز على جزئية البطولة يصبح بطل القصة هو المستهلك نفسه، وبالتالي يتم توليد ردة فعل عاطفية لديه تؤدي إلى بناء علاقة قوية بينه وبين العلامة التجارية.

4 - التطوير المستمر

إن التطوير المستمر للشركة، وتقديمها لمنتجات جديدة ذو قيمة وفائدة تُسهّل حياة الناس وتساعدهم في أداء أعمالهم بسلاسة وتوفر عليهم الوقت والجهد والعناء، من شأنه أن يؤدي إلى حجز الشركة مكانة لها في حياة الناس فتصبح جزءاً من أسلوب حياتهم. وهي بهذا لن تكسب فقط ولاء المستهلك بل سيتحول المستهلك الى أحد دعاة علامتها التجارية ولن يتردد في الوقوف لساعات في طوابير طويلة كي يكون أول من يمتلك منتجها الجديد.

ومن أشهر الأمثلة على ذلك شركة Apple التي تسعى إلى إرضاء الناس من خلال التطوير المستمر لمنتجاتها من آيفون إلى ماك بوكس مروراً بالتابلت وغيرها .. فما إن تعلن شركة أبل عن جديدها حتى يقف الناس في طوابير طويلة ويتحملون عناء الانتظار للحصول على المنتج الجديد، فبالنسبة للملايين من محبي منتجات شركة Apple هي تقدم شيء جديد ومختلف لم يتوقعه المستهلك. فهي تقدم منتجاً يحل مشكلة لم يكن يعلم المستهلك أنها كانت موجودة في حياته.

أشهر العلامات التجارية في العالم

تتنافس الشركات في العالم كل عام على صدارة قائمة أفضل العلامات التجارية من حيث القيمة الشرائية والمالية، فكلما زادت القيمة الشرائية للعلامة التجارية كلما زادت القيمة السوقية للشركة ككل. والمقصود بقيمة العلامة التجارية هو الشعار والألوان المستخدمة في رسمه بالإضافة إلى اسم الشركة، أي أن القيمة الشرائية للعلامة التجارية لا تشمل أي موارد أخرى كالماكينات والأيدي العاملة والعلاقات والمنتجات أو سجل الخدمات، فقط اسم الشركة ورسم الشعار.

ومن أشهر العلامات التجارية في العالم: أبل، غوغل، كوكا كولا، مايكروسوفت، تويوتا، سامسونج، مكدونالدز.. وفيما يلي تحليل فني لتصاميم أشهر الشعارات التجارية:

لوغو أبل



الشعار الأشهر في العالم، لطالما تساءل الكثيرون عن سر اختيار التفاحة لتكون شعار لشركة أبل العملاقة، ولماذا كانت التفاحة مقصورة ولم تكن مكتملة؟

يفسر العديد من خبراء التكنولوجيا أن السبب الأساسي في اختيار التفاحة دوناً عن غيرها هو كون التفاحة مفتاح المعرفة الأول الذي جعل نيوتن يتوصل لسر جاذبية الأرض والقوانين الأساسية في عالم الفيزياء والتي تعزى لها العديد من النظريات في العالم، فلولا تفاحة نيوتن لما توصل العالم إلى كل هذا التطور التكنولوجي والتقني ولما وصل العلم إلى ما وصل له اليوم.

كما أن ستيف جوبز كان يعمل على اختراعه الغير مسبوق وهو "I Mac" أو الحاسوب المصغر في كراجه الخاص الذي كان يتوسط حقول من أشجار التفاح، فكانت هي الإلهام الأول للشعار ولاتخاذ التفاح دوناً عن غيره.

في بداية التصميم، كان الشعار عبارة عن صورة لنيوتن يجلس مستنداً إلى شجرة تفاح لكن ستيف وجد أن الشعار معقد ومبالغ فيه فاجتمعت كل الأسباب السابقة ليُختزل الشعار في تفاحة!

أما للإجابة عن السؤال لماذا كانت التفاحة مقصورة وغير مكتملة؟ فبالنسبة لمؤسس شركة أبل الجمال ليس في الاكتمال،

فلو اكتملت الحياة لما شعر الإنسان بالانجذاب نحوها، كذلك العلم والمعرفة فلا يمكن أن يكتملا أو ينتهيا، فهناك كل يوم تطورات جديدة واكتشافات حديثة.

أما مصمم شعار شركة آبل "روب جانوف" قال أن السبب الذي ألهمه في جعل التفاحة غير مكتملة هو الرغبة في تمييزها عن الكرز، فلو كانت مكتملة لظنها الكثير من الناس كرزة لكن حجم القضة على التفاحة يجعلها من المستحيل أن تشابه الكرزة.

لوغو غوغل



اختارت شركة غوغل اسمها من كلمة "Googol" وهي مصطلح رياضي يعني 1 متبوعاً بمئة (100) صفر. واختيار غوغل لهذا الاسم هو تلاعب على كلمة "Googol" وهو يعكس المهمة التي تقوم بها الشركة؛ وإصرارها على تنظيم ذلك الكم الهائل من المعلومات المتاحة على الويب.

ولقد اعتمدت الشركة على البساطة في تصميم شعارها المؤلف من أحرف كلمة Google ذات الألوان الأربع، وهو ما تعمل الشركة على الحفاظ عليه دائماً. فمهمة الشركة تتمثل في جمع المعلومات وتقديمها للمستخدم بأفضل وأبسط طريقة ممكنة.

أما بالنسبة لألوان الشعار، فهي رمز للمرح والبساطة، فالشركة لم تتبع قواعد معينة وثابتة في تحديد ألوان الشعار، والدليل على ذلك أن هناك ألوان مكررة في التصميم، وهو يتألف من الألوان الأساسية في الرسم وهي الأحمر والأصفر والأزرق، بالإضافة إلى لون ثانوي هو اللون الأخضر.

ولقد أجرت الشركة عدة تغييرات على شعارها الرئيسي منذ تصميمه عام 1998، حيث أحدثت تغييرات على نوع الخطوط

المستخدمة في الكتابة، درجة السطوع، كما جعلت الحروف مسطحة أكثر، لكنها حافظت على البساطة في التصميم والألوان. ولقد كانت التغييرات الأخيرة في تصميم الشعار عبارة عن انعكاس كبير لكل ما تقدمه غوغل للمستخدم من خدمات مثل البحث والخرائط وبريد غوغل وكروم. أما استمرار استخدامها للبساطة في التصميم فكأنها تريد أن تخبر العملاء في أنهم يستطيعون استخدام غوغل ببساطة، بمجرد التحدث أو اللمس أو الكتابة.

لوغو تويوتا



يحتوي شعار تويوتا على ثلاثة أشكال بيضوية، الاثنان المتعامدان في الوسط يُعبّران عن قلب الزبون وقلب المنتج، وهما يمثلان علاقة من الثقة المتبادلة بين الزبون وتويوتا، هذان الشكلان يتحدان ليعطوا الحرف T. أما الشكل الثالث فهو يعبر عن التقنية المتطورة الأكثر انتشاراً. كما يدل الفراغ في الخلف ضمناً على التوسع العالمي لتقنية تويوتا وعلى الفرص اللامحدودة التي تنتظر الشركة.

لوغو ماكдонаلدز



تمّ استلهاً اللوغو الأصفر الشهير لمطاعم ماكдонаلدز من أول مطعم تم افتتاحه لماكدونالدز عام 1955. فلقد كان على جانبي المطعم قوسان كبيران بلون أصفر، ومن هنا تم استيحاء الشعار الحالي مع حرف M الأصفر المميّز للوغو المطعم.

ولقد استخدمت الشركة اللون الأصفر لأنه يدل على المرح والسعادة والتسلية، ولذلك معظم الأطفال يحبون ماركة ماكدونالدز لأنها تستخدم اللون الأصفر، ويقال كذلك بأن الشركة استخدمت اللون الأصفر للشعار ليدل على لون البطاطا المقلية التي تقدمها.

لوغو LG



يتألف الشعار من حرفي LG باللون الرمادي، وصورة لدائرة حمراء ووجه إنسان مشكل من الحرفين ذاتهما LG .

تمثل الدائرة الكرة الأرضية، أما الصورة المشكلة على نمط وجه مقسم في الشعار يوحي بالصدقة، أما اللون الرئيسي (الأحمر) فيعطي انطباعاً قوياً عن التزام LG بإعطاء الأفضل، والمحافظة على علاقات دائمة مع زبائنهم حول العالم؛ لذلك يجب أن لا يتغير شكل ولون الشعار أبداً.

تمثل العين الواحدة في الوجه الهدف المحدد، الواضح والواثق.

أما الفراغ على يمين أعلى الشعار تُرك خالياً وغير متناظر عمداً ليصور إبداع LG وتكيفها مع المتغيرات.

أي بشكل عام شعار LG يمثل العالم، المستقبل، الشباب، الإنسانية، والتكنولوجيا.

لوغو أمازون

amazon.com

يشير السهم الذي يشبه الابتسامة في شعار أمازون إلى معنى آخر، وهو أن الشركة تقدم كافة المنتجات من الألف إلى الياء، أو

بالأحرى من A إلى Z ، والابتسامة تعني رضا العملاء والخدمة الجيدة.

لوغو Fedex



شعار فيديكس يبدو بسيطاً، لكنه يحمل في مضمونه رسالة مموهة، فبالنظر إلى المسافة بين الحرفين (E..X) يظهر سهم يشير إلى اليمين، ويعني السهم في هذا الشعار المضي قدماً نحو الهدف المحدد للشركة، أي نحو المستقبل.

لوغو UNILEVER



يونيليفر، الشركة الهولندية البريطانية، تحمل الكثير من العلامات التجارية المعروفة في التغذية، والنظافة، والرعاية الشخصية. يتكون شعارها من ستة وعشرين رمز متداخل بشكل معقد معاً لتشكيل حرف الـ U ، أول حرف من اسم الشركة، بالطبع التصميم أنيق ومميز.

لوغو TOBLERONE



يهدف شعار توبليرون شركة الشوكولا السويسرية، إلى إظهار ملامح مدينة برن، فإذا تأملنا الجبل الموجود في الشعار عن كثب

نرى رمز مدينة برن السويسرية (الدب) الذي تم دمج به بشكل غير واضح في الجبل المرسوم.

لوغو BASKIN ROBBINS



تمتلك شركة باسكن روبنز الرائدة في صناعة الآيس كريم، شعار من أجمل الشعارات المعروفة بألوانه الزاهية وتصميمه البسيط، والذي يخفي بين حرفي الـ (B..R) رقم 31، كونها تقدم 31 نكهة مختلفة من الآيس كريم. أما بالنسبة للألوان المستخدمة في الشعار فهما الأزرق والزهرة أي أن الآيس كريم موجه للذكور والإناث، ومذاقه يُرضي الطرفين معاً.

لوغو Sony Vaio



يعتقد الشخص للوهلة الأولى أن شعار Vaio واضح تماماً لكونه مجرد إسم عادي، ولكن في الواقع هناك معنى خفي وراء هذه الحروف الأنيقة.

فأول حرفين الـ (V..A) ، يمثلان رمز المناظرة أو المقارنة، بالإضافة إلى إنهم رسم للموجة الالكترونية التي تُولدها النبضات الحاسوبية، أما الحرفين الآخرين الـ (I .. O) فهما الـ 1 و 0 والذان يشيران إلى العد الثنائي لأنظمة الكمبيوتر.
