



سرفصل مقاله

- لوگو چیست؟
- تأثیر لوگو در کسب و کار
- انواع لوگو
- مراحل ساخت یک لوگو خوب

لوگو چیست؟

لوگو به یک نشانه یا نوشته یا تصویری که یک شرکت یا یک کسب و کار را معرفی می‌کند می‌گویند و همان‌طور که می‌دانید، به‌عنوان برند، آرم، ماهیت و علامت تجاری شرکت محسوب می‌شود. این نشانه گرافیکی که قصد داریم درباره آن صحبت کنیم، در تولیدی‌ها، شرکت‌های صنعتی و تجاری و علاوه بر آن در کسب و کارهای کوچک نیز استفاده می‌شود تا از این روش نوع کالا و یا خدماتی که ارائه می‌دهند را سریع‌تر به مشتریان خود معرفی کنند. یکی از نکات بسیار مهمی که در هنگام طراحی لوگو باید به آن توجه داشته باشید این است که با همراه با خلاقیت، نوآوری باشد و در یک جمله منحصربه‌فرد باشد و بتواند ماندگاری بسیار زیادی در ذهن و فکر مخاطبان داشته باشد. اگر بخواهیم مثالی بزنیم، باید به لوگوهای اپل، کوکاکولا و نایک اشاره کنیم. همچنین استفاده از لوگوی مناسب در دیجیتال مارکتینگ هم بسیار اثرگذار است و باعث افزایش مشتریان و سوددهی می‌شود.

تأثیر لوگوها در کسب و کار

1. لوگوها را می‌توان به‌عنوان یکی از نشانه‌های کسب و کارتان معرفی کنید که کالا، محصولات و حتی خدماتتان را منعکس می‌کند.
2. یکی از محاسن بسیار خوب لوگو این است که اگر اصولی و درست طراحی شده باشد، به راحتی قابل شناسایی است و به راحتی در ذهن مشتریان می‌ماند.
3. این را بدانید که شکل و رنگ‌ها بسیار روی انسان‌ها تأثیرگذار است و باعث می‌شود تا بهتر در ذهن بنشینند و در بازدید و فروش محصولاتتان تأثیر قابل توجهی دارد و حتی ممکن است که مشتریان، کسب و کارتان را به دوستانشان معرفی کنند.
4. یکی از اثرات شگفت‌انگیز لوگو این است که بر روی تصمیم و فکر انسان‌ها تأثیر می‌گذارد.
5. یکی از تکنیک‌های مهم در لوگو این است که باید در ذهن مشتری ذهنیت ایجاد کنید و با این روش مخاطبان را به سمت خود هدایت کنید و یکی از اشتباهات رایج این است که در ابتدا از لوگوهای ارزان و بی‌کیفیت استفاده می‌کنند که نتیجه منفی دارد.



6. باید سعی کنید که لوگو خود با پیام و مفاهیم کوتاه و معنی‌دار ارتباط برقرار کند. مثلاً لوگو شرکت آمازون یک لبخند نارنجی است. مفهوم لبخند رضایت از خرید است که همه از آن استقبال می‌کنند و رنگ نارنجی هم گرمی را به کاربر انتقال می‌دهد.

همان‌طور که می‌دانید باید و سواس و ظرافت خاصی را در هنگام طراحی لوگو داشته باشید تا موفق شوید به‌درستی کسب‌وکارتان را معرفی کنید و شروع به جذب مشتری کنید.

اگر می‌خواهید مطالب بیشتری را درباره لزوم داشتن لوگو مطالعه نمایید به مقاله [چرا باید لوگو داشته باشیم](#) مراجعه نمایید.

انواع لوگو

- مونوگرام: این نوع لوگوها بر مبنای تایپوگرافی است که معمولاً از چند حرف تشکیل شده است و در اکثر مواقع نام کارخانه و شرکت موردنظر نخستین حرف آن کلمه را تشکیل می‌دهد و یکی از ویژگی‌های جالب آن این است که فقط از چند حرف به وجود می‌آید تا اثرگذاری خوبی داشته باشد و سادگی یکی از ارکان اصلی آن به شمار می‌رود. اگر هم بخواهیم مثال‌هایی در این زمینه بیاوریم، باید به IBM، CNN، HP و HBO اشاره کنیم. به علت اینکه بیشتر روی حرف اول تمرکز می‌کنیم، باید فونت بسیار مهمی انتخاب شود تا بعد از چاپ هم واضح و شفاف باشد.
- لوگو تایپ: این مدل لوگو شبیه مدل قبلی بر مبنای فونت است تا روی نام کسب‌وکارها تبلیغ کند. اگر شرکت یا کسب‌وکارتان یک نام منحصر به فرد و خاص داشته باشد، این روش با یک تایپوگرافی خوب تو صیه می‌شود و به‌طور مثال سازمان و ارگان‌های دولتی معمولاً همیشه از فونت‌های سنتی (بولد) استفاده می‌کنند؛ درحالی‌که در مشاغلی که در حوزه پوشاک و مد هستند، باید از فونت‌هایی استفاده کنند تا احساس ظرافت و تجملاتی را منتقل کنند. کوکاکولا و ویزا هم از مثال‌های این نوع لوگو است.
- لوگوهای تصویری: لوگوهایی که بر این مبنای ساخته می‌شوند، نوع طراحی استفاده شده در آن بر پایه گرافیک است. معمولاً هنگامی که کلماتی مانند توییتر، اندروید و اپل را می‌شنوید، فوراً لوگو آن‌ها در ذهنتان مجسم می‌شود و شاید هم برایتان جالب باشد که یکی از اهداف این شرکت‌ها در هنگام طراحی لوگویشان نیز همین بوده است که فوراً در فکر و ذهن مجسم شود. این ایده می‌تواند الگو و سرمشق شرکت‌هایی باشد که هنوز برندشان را درست نکرده‌اند.



لوگوی تصویری

- لوگوهای انتزاعی: این مدل از لوگوها یک نوع خاصی از لوگوهای تصویری محسوب می شود که در آن از اشکال هندسی به جای تصاویری مانند سیب و پرند به کار برده شده است و به علت اینکه تصاویر در آن ها به کار می رود، واقعاً مثال زدنی هستند BP starburst، Pepsi و Adidas هم از نمونه های این مدل هستند که برای نمایش ماهیت خود باید از تصاویر خاصی استفاده کنید.
- لوگو کاراکترها: کاربرد این نوع لوگو هم بسیار استثنایی است و معمولاً هم از رنگ های زیاد و مختلفی همراه با اشکال سرگرم کننده و کارتون استفاده می کند. درواقع یک عکسی است که سازمان و شرکتتان را به مخاطبان معرفی می کند و کلمه ی سفیر هم می تواند در یک کلمه معنای آن چیزی باشد که توضیح دادیم. اگر مخاطبان شما کودکان و افراد کم سن باشند، این مدل لوگو بسیار گزینه است که اگر بخواهیم مثالی بزنیم، باید به Kool-Aid، KFC و Peanut Planter اشاره کنیم.
- لوگوهای ترکیبی: این نوع لوگو از دو مدل مونوگرام و لوگو تایپ به طور همزمان استفاده می کند و به گونه ای است که باید متن و عکس در کنار یا بالای یکدیگر باشند تا یک شکل مناسبی را نشان دهد و مثال های آن Doritos، Burger King و Lacoste است. در هنگام طراحی این نوع لوگو ها باید حواستان را جمع کنید تا از تصویر و متن منتخب شما با یکدیگر یک هماهنگی حداقل نسبی را داشته باشد و رعایت این نکته باعث می شود تا موفق شوید و یک برند خوب طراحی کنید.

مراحل ساخت یک لوگوی خوب

1. مشاوره و تعریف اولیه: در مرحله ی نخست هم شما و هم کارفرما باید بتوانید به خوبی خواسته های طرف مقابل را بشنوید و همچنین بتواند منظور خود را به خوبی منتقل کنید. اگر این کار به خوبی انجام شود، در مقابل بسیاری از مشکلات و سوء تفاهم ها جلوگیری می کند.



2. جمع‌آوری اطلاعات: یکی از مواقعی که می‌توان متوجه شد که طراح حرفه‌ای است یا معمولی، در این مرحله است. هنر یک طراح حرفه‌ای و تجربه این است که سفارش لوگو کارفرما را طوری طراحی کند که بیشترین انتظارات کارفرما تأمین شود.
3. پرس‌وجو و تحقیق: شاید بتوان این مرحله مهم‌ترین بخش کار با شد و دلیلش هم این است که باید به‌خوبی از رفتارهای مشتریان آگاهی پیدا کرد. به‌طور مثال چه چیزی باعث جذب مشتریان برای خرید محصول یا دریافت خدمات می‌شود و برعکس این مورد نیز صادق است؛ باید عوامل دفع‌کننده را نیز تشخیص دهد.
4. بررسی فعالیت رقبا: این مرحله هم برای افزایش نوآوری و خلاقیت شما بسیار مهم است که اگر به‌خوبی استفاده کنید، باعث پیشرفتتان می‌شود. نکته مهمی را که نباید از خاطر ببرید این است که نباید به سمت کپی‌برداری بروید و تنها باید ایده برداری باشد.
5. ایده پردازی و طراحی اولیه: قبل از نهایی شدن ایده اولیه دقت کنید تا کاملاً استاندارد و اصولی این کار را تکمیل کنید که در ویرایش‌های پایانی قوانین طراحی لوگو نقض نشود.
6. انتخاب اتودها و طراحی با جزئیات: اگر قوانین موجود در این مرحله که شامل رنگ‌پذیری، سایز پذیری، سطح پذیری، نسبت طول و عرض و... را به‌خوبی رعایت کنید، باید بگوییم که تقریباً کارتان را با موفقیت به اتمام رسانده‌اید ولی در غیر این صورت دچار مشکلات شدیدی در مرحله طراحی دیجیتال می‌شوید.
7. استراحت: برای جبران خستگی‌هایی که در مراحل گذشته به وجود آمد، استراحت امری بسیار ضروریست که می‌توانید با کارهایی مانند ورزش، نوشیدن قهوه و... این کار را انجام دهید.
8. طراحی دیجیتال: در این مرحله باید به لوگو رنگ و جلوه دهید و همان‌طور که می‌دانید باید رنگ‌هایی باشد که در مراحل نخست به آن رسیده‌اید و تنها کار این است که عمل پیاده‌سازی را انجام دهید.
9. موقعیت‌شناسی و آخرین تحقیقات: در این مرحله باید لوگو طراحی شده‌تان را از همه جهات بسنجید که می‌توانید از مشاوره اطرافیان استفاده کنید و یا طرحتان را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید و مشاوره و نظرخواهی از متخصصین این رشته را نیز فراموش نکنید.
10. ارائه طرح لوگو، انتخاب و ارسال فایل: برای اینکه لوگوی طراحی شده شما در نظر مشتری زیبا به نظر بیاید، باید آن در قالب موکاپ ارسال کنید که باعث جذابیت بیشتری می‌شود.

نتیجه‌گیری

در آخر باید بگوییم که سعی شد تا جایی که ممکن است مطالب مفید و کاربردی را به شما عزیزان ارائه دهیم و به این نتیجه می‌رسیم که فرآیند طراحی لوگو چقدر پیچیده و نیازمند دقت و زمان زیادی است و علاوه بر آن، خلاقیت هم باید در آن دخیل باشد.

آژانس خلاقیت و نوآوری

نوآوران سیستم ویرا

