



هفت نمانام سازی

علیرضا جعفری

همان طور که در شماره قبل مطالعه کردید، اهمیت موضوع ساختن نمانام (برندسازی) مشخص شد و با طیف کسب و کارها آشنا شدیم. در این شماره باید به موضوع هویت نمانام، قبل از مشخص کردن هر چیز دیگر، بپردازیم. سؤالی که در ابتدا باید در این راستا پاسخ داده شود، بحث این است که هر نمانام با چه عنوان هایی در ذهن شما تداعی می شود؟ بله، با نام نمانام شما، نشان تجاری (آرم یا لوگو) و با شعار نمانام که در تبلیغات از آن شنیده یا دیده اید. پس اولین رکن در نمانام سازی، انتخاب اسم نمانام است که بر هویت نمانام شما اثر می گذارد.

اولین رکن در نمانام سازی، انتخاب اسم نمانام است که بر هویت نمانام شما اثر می گذارد. نکته بعدی در هویت نمانام، نشان تجاری شماست که بعد از نام، پرتکرارترین عنوان در ذهن مخاطب از نمانام شماست



بفرمایید ببینید

انرژی‌های پاک فعالیت می‌کند، نباید از رنگ‌های گرم به عنوان رنگ سازمانی اصلی استفاده کند، زیرا رنگ‌های گرم نمایانگر سوخت‌های فسیلی هستند. از طرف دیگر، در انتخاب رنگ سازمانی، اگر از طیف رنگ‌های سرد استفاده می‌شود، باید رنگ سازمانی دوم با میزان کمتری به عنوان رنگ دوم انتخاب شود، زیرا برای تبلیغات محیطی رنگ‌های گرم هستند که جلب توجه می‌کنند. بر اساس این دو نکته و نکات بسیار دیگر، رنگ سازمانی مهم است. مرحله بعد انتخاب نشان تجاری است که علاوه بر سلیقه شما به عنوان صاحب نام، اصول طراحی نیز باید مورد توجه قرار گیرد. در این راستا به توضیح دو دسته‌بندی کلی نیاز است: (۱) نشان تجاری نوشته‌محور؛ (۲) نشان تجاری انتزاعی.

در ساختار نویسه‌نگاری (تایپوگرافی)، طراحی نشان شما با استفاده از نام نامان شما یا خلاصه‌شده آن صورت می‌پذیرد و در ساختار انتزاعی، نشان بر اساس اهداف و شعارها که در نامان شما حائز اهمیت است، طراحی می‌شود. در طراحی نشان و انتخاب رنگ سازمانی بهتر است از مجموعه‌هایی که برای این ساختار انتخاب شده‌اند کمک گرفت تا ساختار یکپارچه‌ای برای این منظور به شما پیشنهاد دهند. در تعامل با این مجموعه‌ها، بهتر است خواسته‌های خود را از نشان تجاری خود، اهداف، شعار سازمانی و نمونه‌هایی که از نشان‌های مطلوب شما هستند، به مجموعه طراحی تحویل دهید و بر این اساس نشان تجاری را از آن‌ها درخواست کنید. علاوه بر این، بهتر است مجموعه ابزار (ست) سازمانی خود را که شامل سربرگ و پاکت نامه است نیز در همین مرحله طراحی کنید. بخواهیم بحث نشان و نام را در هویت نامان جمع‌بندی کنیم، به این نکته می‌رسیم که شما با این دو عنوان شناخته خواهید شد و تغییر آن در زمان بسیار دشوار است، زیرا نامان‌های مطرح جهانی هم که خواسته‌اند نشان تجاری خود را عوض کنند، با چالش‌های عدیده مواجه شده‌اند.

نام شما نباید چنان طولانی باشد که در خاطر مخاطب نماند. طبق نظر سنجی‌ها، نام‌هایی که حداکثر ۱۰ کلمه دارند، بعد از اولین شنیده شدن در ذهن عمده مخاطبان نقش می‌بندند و نام‌های طولانی‌تر معمولاً از خاطر می‌روند. از طرف دیگر، پیچیدگی بیانی نباید به گونه‌ای باشد که تلفظ آن برای مخاطب دشوار باشد، زیرا حتی کاربرانی که با شما زیاد در ارتباط هستند نیز نام دقیق نامان شما را از خاطر می‌برند. از انتخاب اسم‌هایی که دوره‌ای بر سر زبان‌ها می‌افتند اجتناب کنید، زیرا این اسم‌ها در برهه‌ای متداول بوده‌اند و بعد از آن جذابیت خود را از دست داده و گاه ضدارزش می‌شوند. از ترکیب اسم‌های انگلیسی و فارسی در حد امکان اجتناب کنید، مگر در حالتی که تفهیم درستی از نشان شما را برای مخاطب ارائه دهند. سعی کنید از نامی استفاده کنید که منحصر به فرد باشد. قبل از انتخاب نام، در صورتی که به احداث وبگاه نیاز دارید، حتماً بررسی کنید دامنه آن اشغال نشده باشد.

خب، تا اینجا به موضوع انتخاب نام نامان پرداختیم که شاید برای برخی خیلی حائز اهمیت نباشد، اما چالش‌های آن، همان‌طور که اشاره شد، بسیار زیادند. نکته بعدی در هویت نامان، نشان تجاری شماست که بعد از نام، پرتکرارترین عنوان در ذهن مخاطب از نامان شماست. بحث نشان تجاری را در دو بخش می‌توان یادآور شد: (۱) رنگ سازمانی؛ (۲) ساختار نشان تجاری.

بحث رنگ یک موضوع پیچیده روان‌شناختی و فنی از لحاظ توسعه نامان است. به‌طور مثال، استفاده از رنگ سازمانی شما در ابتدا نشانگر حوزه فعالیت شماست. مثلاً نامانی که در حوزه

بهتر است خواسته‌های خود را از نشان تجاری خود، اهداف، شعار سازمانی و نمونه‌هایی که از نشان‌های مطلوب شما هستند، به مجموعه طراحی تحویل دهید و بر این اساس نشان تجاری را از آن‌ها درخواست کنید