

شناخت دلایل بازطراحی لوگو در طول عمر برند*

الهام الیاسی^{۱*}، کامران افشار مهاجر^۲، زاهد شفیع^۳، میراحمد امیرشاهی^۴

^۱ دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده پژوهش های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

^۲ دانشیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

^۳ استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده پژوهش های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

^۴ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۳/۲، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۶/۱۲/۱۲)



چکیده

یک برند در طول عمر خود بنا به دلایلی ممکن است نیاز به بازسازی داشته باشد و در این میان، لوگو به مثابه دریچه‌ی ورودی به برند و بازنمای هویت آن، نیاز به بازطراحی شدن دارد. با وجود این مهم، در ایران کمتر برندی دست به بازطراحی لوگوی خود می‌زند. حساسیت بازطراحی لوگو در سرنوشت یک برند و کمبود دانش به روز در این موضوع، می‌تواند دلایل ثابت ماندن اکثر لوگوهای داخلی برای دهه‌ها و فاصله گرفتن از سلیقه‌ی بصری مخاطبان‌شان باشد. لذا پژوهش حاضر در راستای حل این نقیصه، با استناد به نظریه‌های مرتبط به لوگو و بازطراحی لوگو، به امر شناخت دلایل بازطراحی لوگو به همراه مثال‌های عینی پرداخته است. در پاسخ به سوال اصلی پژوهش که دلایل بازطراحی لوگو در طول عمر یک برند چه مواردی است؟، پژوهش حاضر ضمن دسته‌بندی دلایل ممکن بازطراحی لوگو، به این مهم دست یافته است که بازطراحی لوگو، تنها امری هنری و سلیقه‌ای و تنها به دلایل گرافیکی نبوده، بلکه دلایل مشخص و هدف‌مندی را بر اساس نیازها و اهداف برند دنبال می‌نماید. این پژوهش، از حیث هدف کاربردی و به روش توصیفی-تحلیلی بوده و همچنین اطلاعات با استفاده از اسناد و منابع کتابخانه‌ای گردآوری شده است.

واژه‌های کلیدی

لوگو، دلایل بازطراحی لوگو، بازطراحی لوگو، برند، بازسازی برند، هویت برند.

*این مقاله برگرفته از رساله دکتری نگارنده اول تحت عنوان: «ارزیابی نگرش مخاطب به برند در مواجهه با بازطراحی لوگو: با تأکید بر نقش سبک و محتوا»، به راهنمایی نگارنده دوم و سوم و مشاوره‌ی نگارنده چهارم در دانشگاه هنر اصفهان است.

**نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۲۰۳۴۶۱۳، شماره: ۰۳۱-۳۶۲۶۲۰۱۲، E-mail: Elyasi.elham@yahoo.com

مقدمه

پژوهش‌های پیشین، اینگونه برمی‌آید که لوگو به عنوان درجه‌ی ورودی به برند و بازنمای هویت برند، با تکرار خود در ذهن مشتری ثبت شده و جزء شناسنامه کلیدی برند محسوب می‌شود. بنابراین با توجه به نیازهای یک برند، به دلایل گوناگونی یک لوگو نیاز به بازطراحی شدن دارد، که در شرایط مختلف درجات متفاوت تغییر را منجر می‌شود و بسیاری از شرکت‌های مطرح دنیا به دلایل زیادی دست به بازطراحی لوگوی خود می‌زنند. از هر پنجاه شرکت در هر سال، یکی لوگوی خود را طراحی مجدد می‌کند، گرچه این کار مستلزم هزینه‌های قابل توجهی است (Speath, 2002). قابل توجه است که برخی سازمان‌ها با قدمت یکصد سال، طی سالیان سال چهار تا پنج بار نشانه‌های خود را بازطراحی کرده‌اند. ولی بسیاری از سازمان‌ها در دهه‌های اخیر ظرف کمتر از سی سال لزوم بازطراحی نشانه خود را احساس کرده و چند بار به بازطراحی نشانه خود پرداخته‌اند. این حاکی از آن است که سرعت تغییر وضعیت در عرصه رقابت اقتصادی، پیشرفت تکنولوژی و آگاهی و سطح توقع مصرف‌کنندگان و بسیاری نکات دیگر طی دهه‌های اخیر، انتظار عمر مفید یک نشانه را نسبت به گذشته بسیار پایین‌تر آورده است (سپهر، ۱۳۹۳، ۱۲۴).

لازم به ذکر است که با وجود اهمیت و نیاز به بازطراحی شدن یک لوگو در طول عمر برند، در ایران کمتر برندی دست به تغییرات در لوگوی خود می‌زند. در ایران شاهد لوگوهای زیادی هستیم که دهه‌ها و یا سال‌ها از طراحی آنها می‌گذرد و توجهی به این موضوع مهم نداشته‌اند. این امر مبین آن است که زمانش فرار سیده، به این مسئله به صورت تخصصی پرداخته شود و از علم روز دنیا و تجربه‌های لوگوهای بازطراحی شده‌ی جهانی بهره برده شود.

به دلیل حساسیت موضوع بازطراحی لوگو در سرنوشت یک برند و کمبود مطالعات در این باب، پژوهش حاضر به امر شناخت دلایل بازطراحی لوگو در طول عمر برند می‌پردازد. لذا این پژوهش با استناد به نظریه‌های موجود و منابع تصویری از لوگوهای بازطراحی شده‌ی بین‌المللی، دلایل ممکن بازطراحی لوگو را استخراج نموده و با کمک مثال‌های عینی از لوگوهای بازطراحی شده، به تدوین و دسته‌بندی دلایل ممکن بازطراحی لوگو می‌پردازد و در نهایت به این سوال پاسخ می‌دهد که دلایل بازطراحی لوگو در طول عمر یک برند چه مواردی است؟

لوگو، یک عنصر گرافیکی برای شناسایی سازمان، شرکت یا محصول است؛ لوگو مانند یک امضا برای سازمان و اولین عنصر بصری است که مخاطب از طریق آن، با برند^۲ ارتباط برقرار می‌نماید. لوگو به عنوان بخشی از کلیت معنایی برند، تفاوت و تأثیر در انتخاب برند را باعث می‌شود (Bennet, 1995). "وقتی تمایز محصولات و خدمات دشوار است، یک سمبل می‌تواند عنصر مرکزی ارزش ویژه برند، یا همان ویژگی اصلی برای تمایز یک برند باشد" (Aaker, 1991, 197). "لوگو، سمبلی برای توصیف یک سازمان نیست، بلکه یک عنصر مشخص است که به رویکردها و ارزش‌های آن سازمان برمی‌گردد" (Victor, 2014, 141). لوگو در دو چیز به برند خدمت می‌کند؛ اول اینکه می‌تواند در نقطه عطفی با نام برند برای سرعت در یادآوری برند استفاده شود؛ دوم، لوگو می‌تواند مواقعی که محدودیت و فشار زمانی داریم به جای نام یک برند به کار برده شود (Aaker, 1996). آکر، برند را به عنوان بسته‌ای که محصولات و خدمات را از دیگر محصولات و خدمات متمایز می‌نماید، تشریح می‌کند (Aaker, 1991). به عنوان جزئی از برند، لوگو می‌تواند یک نمایش گرافیکی یا تصویری تعریف شود، که ذهن را به آنچه مرتبط با برند مورد نظر است، ارتباط می‌دهد. لوگو یک جزء کلیدی از هویت برند نیز به حساب می‌آید، به طوریکه باعث بازشناسی سریع یک برند می‌شود. از آنجا که لوگوها ارتباط تصویری برقرار می‌نمایند، مرزهای بین‌المللی و محدودیت‌های زبانی را درمی‌نوردند (Kohli et al., 2002). پیترز، اهمیت لوگوهای قدرتمند را مشخص نموده و بیان می‌کند، مردم به صورت تصویری می‌اندیشند. یک تصویر به طور واقعی ارزشی معادل میلیون‌ها کلمه دارد و برندهای عالی، لوگوهای مشخص، خوانا و قابل شناسایی دارند. به طور مثال لوگوی شرکت‌های نایکی^۳ یا اپل^۴، دارای تصاویر ساده‌ی قدرتمندی هستند و به درستی با مشتری ارتباط برقرار می‌نمایند (Peters, 1999). باید اشاره نمود از میان اجزای بصری و نمادین برند، لوگو برجسته‌ترین جزء برند برای ارتباط با مشتری است (Minini, 2005).

لوگو، عنصر اصلی هویت ساز یک برند است و بر خلاف عقیده مدیران که معتقدند هویت برند باید در کل عملکرد یک برند و در طول زمان ثابت باشد، داسیلویرا و همکارانش بر این عقیده‌اند که با توجه به پویایی شدید محیط، هویت برند نیز باید پویا بوده و در طول زمان توسعه یابد (Dasilvera et al., 2011). از بررسی

لوگو و هویت برند

مورد استفاده، دقیقاً یکسان بودند، "یکی نشانه نوشتاری^۵ معمول فیلیپس^۶ و دیگری یک لوگو "ساختگی" تی ای جی^۷"، تبلیغ بالوگو نام تجاری معروف فیلیپس بسیار بهتر از تبلیغ دیگر، مورد توجه قرار گرفت (Manvil, 1965).

شاید یکی از اولین مطالعاتی که به اهمیت لوگوها در برند پرداخت، مطالعه منویل بود. او درباره‌ی آزمایشی گزارش نمود، که در آن دو تبلیغ یکسان از لحاظ اثربخشی از طریق یادآوری با کمک و بدون کمک مورد آزمون قرار گرفتند. هر دو تبلیغ، به غیر از لوگوی

شد که متضمن تجدید قوا، نوسازی، بازآفرینی، استقرار مجدد بود (Merrilees and Miller, 2008).

دیلی و مالونی، بازسازی برند را به سه دسته اصلی تقسیم می‌کنند: تغییرات کم، متوسط، کلی. تغییرات کم یا سطحی روی زیبایی شناسی و صورت بیرونی بدنه تمرکز دارد؛ تغییرات متوسط روی تاکتیک‌های بازار و مخصوصاً ارتباطات و تکنیک‌های سرویس مشتری و رساندن آنها به جایگاه مناسب که منجر به تغییر نام و تصویر برند خواهد شد؛ تغییرات کلی شامل تمامی تغییرات در نام، برند و تمام ارتباطات بازار و غیره است (Daly and Moloney, 2004). مشخصاً بازسازی برند به گونه‌های مختلفی تقسیم می‌شود که بر مبنای نام، لوگو و شعار برند می‌تواند باشد. اینجا می‌تواند پنج‌گونه مختلف بازسازی برند وجود داشته باشد: ۱- لوگو و نام جدید، ۲- نام جدید، ۳- لوگو و شعار جدید، ۴- لوگوی جدید، ۵- شعار جدید (Stuart and Muzellec, 2004, 474).

مازلک و همکاران عنوان نمودند که بازسازی برند در یک سازمان می‌تواند در سطح شرکت، واحد تجاری و محصول ایجاد شود، که مهم‌ترین آنها در سطح شرکت بوده و نشانگر کل هویت شرکت است (Muzellec et al., 2003). یک برند نماینده یکی از مهم‌ترین دارایی‌های سازمان است و می‌تواند با نام، لوگو و شعار آن نمایش داده شود. با این عناصر، مصرف‌کننده‌ها آن برند را می‌شناسند، به خاطر می‌سپارند و به یاد می‌آورند. در طول زمان و با افزایش رقابت، بسیاری از سازمان‌ها تصمیم به دنبال نمودن نوآوری‌ها در برندینگ^۱ به منظور جوان‌سازی خود به طرق مختلفی هستند (Tsai et al., 2013; Muller et al., 2015).

بنابر نظریه کپفر، بازسازی برند، قدرتمندترین راه برای تأکید بر آن است که چیزی در سازمان تغییر نموده است (Kapferer, 2002). هرچند، آنگونه که هاکالا و همکاران اشاره کردند، امروزه چالش بازاربان، برقراری تعادل بین نیاز به تجدید تصویر سازمانی^{۱۱} / محصول (مثلاً از طریق نوعی تغییر نام تجاری) بدون کاهش در میراث درک شده آن برند است (Hakala et al., 2011). اگرچه باید اشاره نمود، بازسازی برند که می‌تواند پیچ و خم‌هایی نیز داشته باشد، کاری معمول و حتی تاحدودی مرسوم و متداول در طول عمر یک برند است و به طور ویژه سه نوع اصلی استراتژی‌های بازسازی برند شامل این موارد است: (۱) تغییر در نام، (۲) شعار، (۳) لوگوی برند (Lomax and Mador, 2006). تغییر در نام برند به‌عنوان تغییرات "انقلابی"^{۱۲} انگاشته می‌شوند؛ درحالی‌که تغییرات در شعار یا لوگو به صورت تغییرات "تکاملی"^{۱۳} لحاظ می‌شوند و چیزی است که بیشتر سازمان‌ها انجام می‌دهند. برخلاف این، عمل معمول‌تر، یعنی تغییر در شعار و لوگو، تحقیقات و پژوهش‌های موجود و مربوط به بازسازی برند اصولاً بر تغییر نام متمرکز شده‌اند، زیرا اغلب تغییر نام برای یک سازمان پرخطرتر و نسبتاً پرهزینه‌تر است (Horsky and Swynge - douw, 1987; Collange, 2015; Kalaigianam and Bahadir, 2013; Muzellec and Lambkin 2006; Round and Roper, 2012).

تحقیقات نشان می‌دهد که لوگوی برندها، تأثیر مهمی بر تعهد مشتری و نیز عملکرد سازمانی دارند (Park et al., 2013). در صنعت

شکتر، در جواب به این پرسش که "آیا وجود یک لوگو، ارزشی به یک نام تجاری می‌افزاید؟"، راهی برای سنجش ارزش افزوده یک لوگو از طریق مشارکت تصویری و شناخت یا ارتباط آن ارائه نمود. موضوعات به سه گروه اصلی تقسیم شدند: گروه اول، نام تجاری یا نام شرکت را فقط با رنگ مشکی نشان می‌داد؛ گروه دوم، لوگو را فقط به صورت رنگی نشان می‌داد و گروه سوم، نام و نیز لوگو را به صورت رنگی نشان می‌داد. اختلاف امتیاز بین گروه "لوگو کامل" و "فقط نام"، اهمیت تصویر طرح لوگو را تعیین نمود. به نظر می‌رسید ۵۵٪ از لوگوها بر درک تصویری، به صورت مثبت یا منفی تأثیر می‌گذارند، ولی همزمان ۴۵٪ از لوگوها دارای اثر بسیار ناچیزی بودند. به علاوه این نکته نیز مشخص شد که از لحاظ تأثیر تصویر، به نظر می‌رسید سبمل‌های تصویری و حروف دارای امتیازات بسیار بالاتری نسبت به کاراکترها، خلاصه‌ها و نشان‌کلمه‌ها باشند. از طرف دیگر، از لحاظ شناخت، کاراکترها و سبمل‌های حروف، امتیاز بهتری نسبت به تصاویر و امتیاز بسیار بهتری نسبت به خلاصه‌های نوشتاری به دست آوردند (Schechter, 1993).

"هویت برند"^{۱۴}، شامل عناصر قابل مشاهده است که باعث تشخیص و شناسایی سازمان در ذهن مصرف‌کننده می‌شود. هویت برند نشان می‌دهد که یک سازمان می‌خواهد چگونه در بازار ادراک شود و تردیدی نیست که یک برند به واسطه هویت خود می‌تواند بی‌همتا و بی‌مانند جلوه کند. هویت برند مجموعه‌ای از پیوندهای کارکردی و عقلانی با برند است. این پیوندها، دلیلی برای خرید یا اقدام مخاطب نیستند، بلکه محبوبیت و تمایزی غیرقابل تکرار را ایجاد می‌نمایند. این پیوندها می‌توانند شامل یک علامت منحصر به فرد، رنگ‌های نشان تجاری، لوگو و مانند آن باشند. هویت برند همه آن چیزی است که برندها می‌خواهند آن گونه متصور شوند. مطالعات اخیر نشان می‌دهد، با توجه به پویایی شدید محیط و در حال تغییر بودن دائمی آن، هویت برند نیز باید پویا بوده و در طی زمان توسعه یابد. هویت برند فرایندی کاملاً پویا است که باید با گذشت زمان و تعامل دوجانبه مدیران و سایر عناصر اجتماعی (مانند مصرف‌کنندگان) آن را توسعه داد. جنبه پویایی هویت برند منجر به انعطاف‌پذیری برند در شرایط تغییرات محیطی می‌شود (Silvera et al., 2011).

بازطراحی لوگو، زیر چتر بازسازی برند

واژه‌ی "rebranding": بازسازی برند" از دو جزء تشکیل شده است: "re": مجدد و "brand": نام تجاری" که از ریشه‌ی لغتی با معنی "سوختن"^{۱۵} می‌آید. بنابر فرهنگ لغت ریشه‌یابی در دهه ۱۴۰۰، واژه برند: "نام تجاری"، اصولاً به صورت منفی برای داغ نهادن بر جنایتکاران استفاده می‌شد، که با آهن داغ علامتی بر بدن آنها می‌گذاشتند. در دهه ۱۵۸۰، برند راهی برای علامت‌گذاری دارایی‌ها بود. در دهه ۱۸۲۰، این واژه با استفاده گسترده‌تری برای اطلاق به سازنده خاصی از وسایل استفاده شد. با افزودن پیشوند "مجدد" به "برند" این واژه به معنای "برند مجدد" یا "برند جدید" تبدیل

گرافیک است که با دانش خود و با کنترل تغییرات کمترین آسیب را از بازرراحی لوگو به مخاطبان برند برساند.

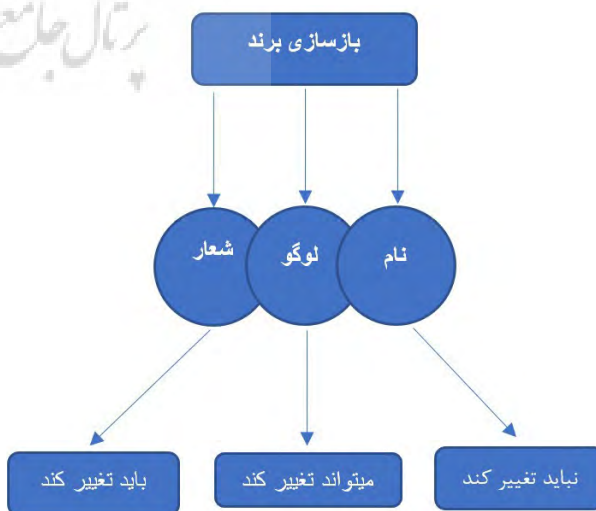
تأثیرات مثبت و منفی بازرراحی لوگو بر نگرش مخاطبان برند

این درست است که همه کوشش‌های تبلیغی برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب جریان دارند، اما ویژگی‌های مخاطب است که بر چگونگی و میزان تأثیرگذاری نیروهای دیگر عناصر مؤثر است. در این چارچوب، مخاطب به مثابه زمینی است که قرار است بذارتباط متقاعدگرانه در آن کاشته شود. همچون زمین زراعی، مخاطب نیز بسته به استعداد و شرایط محیطی خود، پذیرای ارتباطات ویژه‌ای است و تحت تأثیر هر ارتباطی متقاعد نمی‌شود (حکیم‌آرا، ۱۳۹۲، ۳۳۲).

پیمنتل و هکلر، احتمالاً اولین کسانی هستند که ادراک مصرف‌کننده از تغییر لوگو را مطالعه نمودند. آنها از طریق چند مطالعه دریافتند که مصرف‌کنندگان، لوگو را بدون هیچ تغییری ترجیح می‌دهند (کاراکترهای لوگو استفاده شده) ولی تغییرات کوچک، به خوبی مورد تحمل قرار می‌گیرد. آنها نتیجه گرفتند که "تغییرها تا جایی از جانب مصرف‌کنندگان تحمل می‌شوند که به اندازه کافی کوچک باشند، به طوری که طرح لوگوی جدید، در حیطه پذیرش مصرف‌کنندگان قرار گیرد" (Pimentel and Heckler, 2000, 13)، همچنین نتیجه گرفتند که تئوری قضاوت اجتماعی، به توضیح ترجیحات مصرف‌کننده نسبت به چنان تغییراتی در لوگو، بیش از تئوری کمک می‌کند. در تئوری اختلاف (Haber, 1972; Hansen, 1958) زمانی که فردی با محرکی خود را وفق دهد، نسخه‌هایی از آن محرک (مثلاً لوگو) با تغییرات جزئی، اثرات بدعت را ممکن می‌سازد و بر نسخه حاضر، ارجح خواهد بود" (Pimentel and Heckler, 2000, 4). تئوری اختلاف نشان می‌دهد که تغییرات جزئی در محرک (در این مورد لوگو) ارجح خواهد بود، درحالی‌که تئوری قضاوت اجتماعی چنین می‌گوید که تغییرات جزئی تحمل خواهد شد، ولی ارجح نخواهد بود (مورد بدون تغییر ارجح است). هرچند به نظر می‌رسد هر دو تئوری برای نکته توافقی دارند که تغییرات بسیار زیاد، معمولاً ترجیح داده نمی‌شوند.

بر اساس احتمال خطر و هزینه‌های پنهان برای بازاریاب‌ها در بازرراحی لوگوی یک برند، محققان به تازگی شروع به توجه به پدیده‌های مربوط به این نکته نموده‌اند که چگونه مصرف‌کنندگان بازرراحی لوگو را پردازش می‌کنند (Walsh et al., 2010; Walsh et al., 2013; Muller et al., 2011). محققان با برداشت از لوگوها، تیمارهای دقیقی دریافت کردند و نتایج حاکی از آن بود که هم پیچیدگی بصری^۴ (VC) و هم پیچیدگی مفهومی^{۱۵} (CC) لوگوها بر دیدگاه مصرف‌کننده نسبت به لوگو تأثیر می‌گذارد. اثر مثبت اولیه پیچیدگی بصری بر دیدگاه نسبت به لوگو با چندین بار دیدن، منفی می‌شود؛ درحالی‌که تأثیر منفی اولیه پیچیدگی مفهومی بر دیدگاه نسبت به لوگو، با افزایش دفعات دیدن، مثبت می‌شود (Miceli et

htel داری، تسای و همکاران شواهدی مبنی بر این نکته یافتند که هتل‌هایی با تغییر در لوگوی خود، به افزایش ۶/۳۱٪ در میزان میهمانان دست یافته‌اند (Tsai et al., 2015). عجیب نیست که سازمان‌ها تمایلی برای دنبال نمودن جوان‌سازی بصری نام‌های تجاری، با تغییر لوگوهای نام تجاری خود، علیرغم تلاش و هزینه فوق‌العاده که چنین تغییراتی در لوگوها می‌تواند داشته باشد، نشان داده‌اند. به طور مثال طراحی مجدد جدیدترین تغییر لوگوی پپسی، پنج ماه به طول انجامید و بیش از یک میلیون دلار هزینه در برداشت (Zmuda, 2008). هرچند، حذف لوگوی قدیمی و قراردادن لوگوی جدید بر روی بسته‌بندی‌ها، همه کامیون‌ها و ماشین‌های فروش، تبلیغات ورزشگاهی، و مکان‌های فروش در همه دنیا، احتمالاً بالغ بر صدها میلیون دلار بود. کوهلی و همکاران، راهنمایی‌هایی ارائه نمودند و بیان کردند که "اگر لوگوی تغییر کند، این تغییر باید در این موارد اعمال شود (۱) محتوا، زمانی که تغییری در استراتژی برند ایجاد می‌شود، و (۲) سبک، زمانی که نیاز در به‌روزرسانی احساس شود." هرچند، تغییرات در لوگو "باید در حداقل میزان ممکن نگهداشته شود" (Kohli et al., 2002, 63). با توجه به بررسی و تحلیل نظریه‌های مرتبط می‌توان نتیجه گرفت تغییرات لوگو، زیر چتر بازسازی برند قرار می‌گیرد. از بررسی نظریات موجود این‌گونه حاصل شد که تغییرات در برند یا "بازسازی برند" ممکن است در نام، شعار یا لوگوی یک سازمان صورت گیرد. البته نام برند نباید تغییر کند مگر در موارد خاص مانند خلاصه‌سازی نام؛ لوگو می‌تواند به دلایلی تغییر کند که شناخت دلایل آن، هدف این پژوهش است؛ شعار برند باید تغییر کند، تا بار احتیاجات استراتژی برند را به دوش بکشد، این به دلیل آن است که شعار می‌تواند برای بیان‌های کوتاه فروش به کار برده شود. از آنجا که نام و لوگوی یک برند برای نشان دادن و حفظ کردن پیوستگی آن برند به کار برده می‌شوند، باید در تغییرات خود بسیار محتاط باشند و با دانش قبلی عمل نمایند (نمودار ۱). اینجا کاملاً اهمیت و دقت در مسئله بازرراحی لوگو شفاف می‌شود و این امر وابسته به طراح



نمودار ۱- دسته بندی گونه‌های بازسازی برند.

آشنایی با بیشتر در معرض قرار گرفتن منجر به ارزیابی بهتر می‌شود و تأثیر تکراری شدن با بسیار زیاد در معرض قرار گرفتن نمایان می‌شود. بنابراین مخاطبان ممکن است با زیاد در معرض یک لوگو قرار گرفتن، از یک برند خسته شوند (Kohli, 2002, 61). عوامل دیگر نیز ممکن است اختلاف بین اثر آشنایی و اثر خستگی را توضیح دهند؛ لوگوهای ساده، با بیشتر در معرض تماشا قرار گرفتن، منجر به ارزیابی نزولی مخاطب می‌شود ولی محرک‌های (لوگو) پیچیده، برعکس عمل می‌کنند (Cox and Cox, 1988).

باید به این نکته نیز اشاره نمود، مخاطبان یک برند می‌توانند مشتریان آن برند و به طور خاص مشتریان وفادار باشند. وفاداری مشتری، یکی از اهداف مهم و راهبردی سازمان‌ها است، چراکه مشتریان وفادار به طور معمول تمایل به خریدهای بیشتری از برند دارند و مشتاقانه مدافع آن هستند (Harris & Goode, 2004). اصولاً مشتریان وفادار هزینه کمتری برای سازمان داشته، حاضر به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات و خدمات سازمان بوده و مانند یک مدافع سازمان مورد ملاحظه قرار می‌گیرند (Reinartz & Kumar, 2002). در حالی که مشتریان از هزاران محصول مصرف می‌کنند، آنها یک نوع قید احساسی را تنها به تعداد مشخصی از آن محصولات دارند. وفاداری به برند و این احساس تعهد، به عنوان یک وابستگی روانشناسی به یک برند شناخته شده است، شماری از محققان، این وابستگی احساسی را بین مشتری و برند نشان داده‌اند، برای مثال اسلاتر، احساساتی نظیر عشق و احساس گرم بین مشتریان و کوکاکولا و هال مارک^{۲۲} را به عنوان شاخصه احساسی شناسایی کرده است (Slater, 2000).

از طرفی تغییر در لوگو به قیمت از دست دادن مشتریان وفادار و یا کم شدن تعداد آنها، هزینه‌های زیادی را برای شرکت در پی دارد. والش و همکاران، دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان نسبت به بازطراحی لوگو را مطالعه کرده‌اند. آنها تأثیر درجات مختلف لوگوهای بازطراحی شده بر دیدگاه مصرف‌کنندگان نام‌های تجاری نسبت به آنها، با اثر تعدیلی وفاداری به برند را بررسی کردند. لوگوهای مورد استفاده برای دو گروه از محصولات (کفش‌های ورزشی و آب آشامیدنی در بطری) بودند و از لوگوهای زاویه‌دار به لوگوهای دارای انحنای بیشتر، تغییر یافتند. آنها دریافتند که مصرف‌کنندگان با وفاداری زیاد، دیدگاه منفی نسبت به لوگوی تغییر یافته نشان دادند. همچنین دیدگاه منفی تری برای درجات بالاتری از تغییر لوگو مشاهده شد. محققان توضیح دادند که دیدگاه منفی به برند، در مواجهه با تغییر لوگو متضمن این نکته بود که مصرف‌کنندگان بسیار متعهد، "ارتباطی" با نام تجاری دارند که به هنگام تغییر لوگو، تغییر می‌کند و به این ترتیب، دیدگاهی منفی حاصل می‌نمایند. از طرف دیگر، مصرف‌کنندگانی که کمتر به نام تجاری متعهد بودند (با وفاداری کمتر)، هنگام مشاهده لوگوی تغییر یافته، دارای دیدگاه مثبت تری در مقایسه با لوگوهای بدون تغییر بودند. در اینجا تصور می‌شود مصرف‌کنندگان، این تغییر را به عنوان تغییری نوین در برند می‌انگارند که به ارزیابی مثبت و دیدگاه مثبت تری منجر می‌شود (Walsh et al., 2010). این نکته نیز دریافت شد که ارزیابی لوگو،

همه اینها نشان دهنده پدیده ظریف ادراک لوگوهای نام‌های تجاری است و نیز به لحاظ نمودن جنبه‌های بیشتری برای مدیران نام‌های تجاری در هنگام تغییر لوگوها اشاره دارد.

گروبرت و همکاران دریافتند که عامل سورپرایز^{۱۶} یا همان شگفت زده شدن، در واکنش مخاطبان به بازطراحی لوگو نقش زیادی دارد. آنان با تحلیل پرسشنامه ۲۲۰ دانش آموز مدرسه گرنوبل^{۱۷} که با تغییر لوگوی مدرسه خود شگفت زده شده بودند، دریافتند دانش آموزانی که برای مدتی با لوگوی سابق آشنا بوده‌اند و عادت داشته‌اند، در مقابل دانش آموزانی که تازه به مدرسه آمده‌اند و تنها چند ماه لوگوی قبل را دیده بودند، واکنش منفی نشان دادند و به یک شگفت زده‌گی منفی منجر شده است. آنان خاطر نشان کردند سازمان‌هایی که قصد تغییر لوگوی خود را دارند، ترجیحاً با آمادگی‌های قبلی، مخاطبان خود را آماده این تغییرات نمایند، تا کمترین آسیب را به جایگاه و تصویر برند خود رسانند (Grobert et al., 2016).

مولرو و همکاران در پژوهشی بر روی نوسازی برند از طریق تأثیر بازطراحی لوگو بر نگرش مدرن به برند و دیدگاه به برند و وفاداری به برند نشان دادند که تغییر لوگو، روی نگرش مدرنیتی برند تأثیر مهمی دارد. نکته قابل توجه در پژوهش آنان، مسأله شباهت بود. ملاک آنها برای اندازه‌گیری شباهت بین لوگوی جدید و قدیم موارد رنگ و فرم بود، در جایی که هر دو مورد در بازطراحی تغییر کرده باشد، شباهت را کم و در موردی که تنها یک مورد تغییر یافته، شباهت را زیاد اعلام کرده‌اند. آنان با مطالعه موردی روی چهار لوگو از دو حوزه‌ی آی تی^{۱۸} (لوگوی اپل و ویندوز^{۱۹}) و خدمات اقتصادی (لوگوی ویزا^{۲۰} و بی‌سی‌وی^{۲۱}) به این نتیجه رسیدند که در حوزه‌ی آی تی، هرچه شباهت زیاد باشد، نگرش به مدرن شدن برند بالا می‌رود و هرچه شباهت کم باشد، نگرش در مدرن شدن تفاوتی نمی‌کند. جالب اینکه در حوزه خدمات اقتصادی، کاملاً نتیجه برعکس بوده است (Muller et al., 2013).

گرینسون و داس با اشاره به این موضوع که تاکنون تحقیقات جامعی درباره‌ی تأثیر درجات مختلف تغییر لوگو بر روند شناخت مخاطب صورت نگرفته است، با در نظر گرفتن عامل تعدیلی تکرار در دیده شدن لوگو پژوهش کاملی را انجام داده‌اند. با ایجاد ۳ مرحله تغییر: ۱. لوگوی موجود، ۲. تغییر کم، ۳. تغییر زیاد و با بررسی دو نوع مخاطب ۱. مخاطب آشنا با آن برند و ۲. مخاطب ناآشنا با آن برند؛ نتیجه گرفتند برای مخاطب ناآشنا با برند مورد نظر درجات تغییر لوگو تفاوتی نداشته است؛ ولی مخاطب هوشیار به برند، یعنی مخاطبی که از قبل برند را می‌شناخته است، بین لوگوی موجود و تغییر زیاد دریافت او به شدت پایین می‌آید. همچنین آنان با آوردن عامل تعدیلی تکرار دیدن به این مهم رسیدند که با سه بار دیدن لوگو، تفاوت محسوسی در روند شناخت لوگو رخ نمی‌دهد (Grinsven and Das, 2015). این، نشان از آن دارد که تا قبل این پژوهش، عامل کلیدی تکرار در دیدن لوگوی جدید مورد توجه قرار نگرفته و در نتیجه تکرار دیدن، ضررهای ناشی از تغییر زیاد در لوگو را تعدیل می‌نماید. ارزیابی لوگو نیز در طول زمان تغییر می‌کند، تأثیر

(Peterson, 2014) (تصویر ۲). بسیاری دست به تمسخر برداشتند که لوگوی جدید با قطعات نان کشیده شده، یا کمپانی هنگام تغییر لوگو هوشیار نبوده است. دانستن اینکه مصرف‌کنندگان ممکن است لوگوهای تغییر یافته را دوست نداشته باشند، نشان می‌دهد که بهتر است شرکت‌ها پیش از پرداختن به تغییر در لوگو، بازخورد مشتریان درباره تغییرات لوگو را کسب کنند (Kohli et al., 2002; Hem and Iversen, 2004). هر چند، اکثر بحث‌ها بین صاحب‌نظران درباره تغییر لوگو، ماهیتی فرضی دارد. به‌عنوان مثال، بنرچی کاری فرضی در بحث درباره ضرورت‌های درونی و بیرونی نهان در تغییرات لوگو، شامل نیاز به تغییر در برند را به‌عنوان یک بعد درونی، ارائه نمود. مطالعات بسیار کمی، تغییرات لوگو را به‌صورت تجربی بررسی کرده‌اند، ولی آنها که به این بررسی پرداخته‌اند، اطلاعات مهمی را درباره پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به تغییرات لوگو فراهم آورده‌اند (Banerjee, 2008). مولرو و همکاران، مدل‌های جداگانه‌ای برای دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به لوگوهای قدیمی و جدید ارائه نمودند. در هر دو مدل، دیدگاه نسبت به برند و مدرن بودن برند، واسطه‌ای برای تأثیر مثبت دیدگاه نسبت به لوگو، در زمینه وفاداری به برند بودند (Muller et al., 2013). پارک و همکاران، شواهدی مبنی بر تأثیر مثبت تغییر لوگو بر تعهد مشتری و عملکرد شرکت یافتند. یافته‌های آنان حائز اهمیت هستند زیرا مطالعه آنان، اولین تحقیقی است که شواهدی مبنی بر تأثیر تغییر یک لوگو بر عملکرد شرکت، فراهم می‌آورد (Park et al., 2013). اما نکته مهم آن است که با وجود تمام واکنش‌های مختلف مخاطبان برند، بیشتر شرکت‌ها به‌صورت دوره‌ای لوگوهای خود را به دلیل تازه نگه داشتن و نشان دادن چهره مدرن از خود، بازطراحی می‌نمایند (Siegel, 1989; Morgenson, 1992; Morgan, 1986). در مواردی نیز در ابتدا تغییرات در لوگو از طرف مشتریان قابل



OLD



NEW

تصویر ۲- بازطراحی لوگوی اولیو گاردن.
مأخذ: <https://www.stocklogos.com>

رابطه بین وفاداری به برند و دیدگاه به برند را تا حدودی تعدیل می‌نماید. این امر حساسیت موضوع را برای سازمان‌هایی که مشتریان وفادار زیادی دارند روشن و نشان می‌دهد اینان در تغییرات روی لوگوی شرکت خود باید بسیار محتاط عمل نمایند. لازم به ذکر است که تغییر در لوگوها می‌تواند تأثیر منفی بر روی نگرش مصرف‌کنندگان یک برند نیز داشته باشد. در سال ۲۰۰۳، شرکت اپل لوگوی خود را از یک سیب با رنگ تخت قرمز به رنگ سایه‌دار نقره‌ای تغییر داد، که در کمتر از چند ساعت به صورت آنلاین بیش از ۲۰۰ امضای درخواست برگشت لوگو به حالت اولیه را دریافت نمود (Kahney, 2003). همچنین برای مثال، وقتی تروپیکانا^{۲۲} قلم لوگوی نوشتاری خود را بازطراحی نمود و در کنار آن تصویر روی بسته‌بندی‌ها از شکل پرتقالی که یک نی از آن بیرون آمده بود به لیوانی که در آن آب پرتغال است تغییر یافت، فروش آن به میزان ۲۰٪ در یک ماه پایین آمد. طبق گفته السن^{۲۴}، مدیر ارشد خلاق دنیس رایان^{۲۵}، مردم "لوگوی بسیار تمیز و طرح نوین روی بسته‌بندی‌ها با ظاهری تا حدودی سرد" را نمی‌شناختند یا به آن اعتماد نکردند (Nisen, 2013). لوگوی آزاد و رهای قبل و تصویر روی بسته‌بندی‌های پیشین با ظاهر عمومی، موجب شده بود مردم از این برند انتظار یک آب پرتقال معمولی داشته باشند و بیشتر به این برند اعتماد نمایند. هر چند، یک عنصر دیگر مداخله‌گر، یعنی تغییر بسته‌بندی تروپیکانا (تغییر در شکل خود پاکت‌ها)، همزمان با تغییر لوگو و طرح روی بسته‌بندی‌ها نیز در این داستان همراه بود. با بررسی این مورد و مواردی مشابه می‌توان گفت، اگر همزمان با بازطراحی لوگو دیگر عوامل مانند بسته‌بندی، طرح روی آن و یا رنگ سازمانی در یک برند تغییر نماید، این میزان تغییرات از نظر مخاطب تصویر برند متفاوتی را ایجاد می‌نماید و در نهایت می‌تواند عواقب منفی برای برند به همراه داشته باشد. چنین موردی مشابه برند تروپیکانا، نیاز به تحقیق مناسب درباره‌ی مصرف‌کننده برای درک بهتر فاکتورها در جنبش‌های فروش بعدی، پس از تغییر در لوگو را تقویت می‌نماید (تصویر ۱).

در سال ۲۰۱۴، اولیو گاردن^{۲۶} لوگوی خود را تغییر داد و با حجم وسیعی از واکنش‌های شدید در رسانه‌های اجتماعی روبه‌رو شد



تصویر ۱- بازطراحی لوگوی تروپیکانا.
مأخذ: <http://www.thebrandingjournal.com>

بازار، سختی‌های مرتبط با کانال‌های توزیع و خط خوردن از لیست انتخاب‌های مصرف‌کنندگان را تحمل می‌کنند (Lehu, 2004). یکی از راه‌کارهایی که بازاریابان برای رویارویی با مسئله کهنگی برند در پی می‌گیرند، احیای دوباره‌ی آن از طریق به روزرسانی هویت بصری برند است (Aaker, 1991; Pittard et al., 2007). از این فن برای به روز نگه داشتن و مدرن جلوه دادن برند استفاده می‌شود که در این میان، بازطراحی لوگو می‌تواند راه کاری مناسب به نظر آید، چراکه اصلی‌ترین عنصر هویت بصری برند، لوگو است.

عوامل مؤثر بر بازطراحی لوگو

از آنجا که در پژوهش‌های پیشین به طور مشخص و منسجم به دلایل بازطراحی لوگو پرداخته نشده است، در این بخش سعی بر آن است با تحلیل، استخراج و طبقه‌بندی دلایل بازطراحی لوگو از ادبیات و نظریه‌های مرتبط و ارائه نمودن مثال‌های عینی و موردی برای هر کدام، به عوامل مؤثر بر بازطراحی لوگو پرداخته شود. لازم به توضیح است نمی‌توان ادعا داشت دلایلی که در این پژوهش بیان شده، تمامی دلایل جامع بازطراحی لوگو است؛ چراکه بازطراحی لوگو متناسب با هویت برند امری پویا بوده و تنها با این نمونه‌ها به شماری از دلایل بازطراحی لوگو پرداخته شده است. دلیل دسته‌بندی دلایل بازطراحی لوگو این است که شناخت بهتر و عمیق‌تری نسبت به این موضوع حاصل شود و بتوان با رویارویی لوگوهای بازطراحی شده، زین پس آنها را ذیل دلایل مشخصی در راستای اهداف برند قرار داد.

یک لوگو ممکن است به دلیل ادغام با شرکتی دیگر (Machado et al., 2012) یا برآوردن نیازهای در حال تغییر بازار بازطراحی شود (Singla and Aggarwal, 2014). بازطراحی لوگو می‌تواند همچنین برای به روزرسانی تصویر برند، برای روشن ساختن ارزش‌گذاری برند یا برای اعلام تغییری در موقعیت برند در بازار استفاده شود.

قبول نیست، ولی پس از گذشت زمان و مواجهه بیشتر آن با لوگوی جدید تحمل می‌شود یا بهتر است بگوییم مخاطبان به لوگوی جدید عادت می‌کنند، که البته این امر، تبلیغات حمایت‌کننده را می‌طلبد و بهتر است بازطراحی لوگو در یک پویای تبلیغاتی در راستای بازسازی برند نمایان شود (تصویر ۳). با مروری بر لوگوهای بازطراحی شده، حمایت از بازطراحی لوگو در یک کمپین تبلیغاتی هدفمند می‌تواند راهکاری مؤثر در آماده‌سازی ذهن مخاطبان برند برای روبه‌رویی با لوگوی بازطراحی شده باشد.

اگرچه طبق گفته‌های محققین، برخی برندها به دلیل مدیریت صحیح، ممکن است قرن‌ها بدون تغییر زنده بمانند. ولی باید دانست در هر صورت برندها با چالش‌های اساسی در طول دوران زندگی خود مواجه هستند و این مسأله، اهمیت مدیریت صحیح برند را بیشتر می‌رساند (Berry, 1998). یکی از راه‌های اداره نمودن موانع و به روز نگه داشتن یک برند، جوان‌سازی آن است. بر اساس گفته کلر، هر تغییر در اجزای برند (به خصوص لوگوی برند) ممکن است برندی را که منسوخ و قدیمی شده است، دوباره احیا نماید (Keller, 2003). لیهو بیان می‌دارد: "برندی که به عنوان یک برند مسن به نظر می‌آید، مصرف‌کنندگان آن را به زودی فراموش می‌کنند. این فرایند از آن رو نیست که محصولات برند مورد نظر بدون کیفیت هستند، بلکه به خاطر آن است که آنها برندهای جدیدتر را نسبت به مسن‌ترها سریع‌تر می‌بینند، یا به گوش‌شان می‌رسد" (Lehu, 2004). در اینجا باید اضافه نمود که تفاوت متمایزی بین دو کلمه قدیمی و مسن وجود دارد (Lehu et al., 2002). برندهای قدیمی زیادی که در گذشته به بازار ارائه شده‌اند، می‌توانند در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به برندهایی که تازه به بازار معرفی شده‌اند، هنوز بسیار رایج، جوان و مدرن باشند. بر اساس نظریه‌ی لیهو، چندین دلیل برای کهنگی برند می‌تواند وجود داشته باشد. زیرا هر برندی تاریخ منحصر به فرد و همچنین چرخه زندگی خاص و در نتیجه دلایل کهنگی خود را دارد. برندهای کهنه شده، مسائلی از قبیل فروش پایین، نبود سهم

APPLE LOGO TIMELINE



تصویر ۳- بازطراحی لوگوی اپل.

مأخذ: (<https://www.benzinga.com>)



تصویر ۴- بازطراحی لوگوی پی‌پال

مأخذ: (<http://www.designer-daily.com>)

می تواند به اجزای طراحی لوگو نیز نسبت داده شود (Geuens, 2009). در این میان، گاهی بازطراحی لوگو به دلیل هماهنگی بیشتر لوگو با ویژگی های "شخصیت برند" ایجاد می شود. به طور مثال طبق گفته مدیرعامل شرکت ای تی اند تی^{۲۸}، هدف از تغییر لوگوی این سازمان در سال ۲۰۰۵، گنجاندن ویژگی های نوآوری، انسجام، کیفیت، قابلیت اطمینان و مشتری مداری برند بود (www.att.com). در این مورد، طراح با تغییر حروف بزرگ به حروف کوچک، نازک کردن قلم در لوگوی نوشتاری و نیز منحنی نمودن خطوط لوگو در لوگوی تصویری، سعی بر ایجاد ویژگی های بصری شخصیت برند داشته است، و باعث شده طراحی نوین لوگو، حس پویاتر و نوآورانه بودن را القا نماید (تصویر ۵).

همچنین بازطراحی لوگو می تواند در مواردی به دلیل ایجاد قابلیت های جدیدی در برند و یا خدمات آن برند باشد که از طریق بازنمایی آن در لوگو به مخاطبان اطلاع رسانی می شود. به طور مثال برند فوراسکوئر^{۲۹}، در هنگام ساخت یک افزونه^{۳۰} کاملاً جدید در سال ۲۰۰۴، لوگوی جدیدی معرفی کرد و به گونه ای طراحی شده بود که ترکیبی از بین نقشه و نماد یک ابرقهرمان باشد (تصویر ۶)؛ بر طبق شعاری در بلاگ فوراسکوئر، "ما همیشه به عنوان ارائه کننده نیروهای فوق العاده برای اکتشاف شهرتان، به فوراسکوئر می نگریستیم و لوگوی جدید ما آن دیدگاه را منعکس می نماید." حال این نکته قابل تأمل است که چرا شرکت های فن آوری مانند پی پال، فوراسکوئر و ای تی اند تی، لوگوهای خود را بازطراحی میکنند. آنها به سادگی نمی خواهند به عنوان همان برند ده سال پیش انگاشته شوند و خواستار آن هستند با تکنولوژی و علم روز، پیشرفت خود را حتی در لوگوی خود نمایان کنند. البته لازم به ذکر است سازمان هایی فراتر از شرکت های فن آوری نیز لوگوهای خود را به دلایل مشابه تغییر می دهند. به عنوان مثال، یک شرکت سازنده تشک با عنوان ریوری^{۳۱}، از لوگویی به شکل پروانه به لوگویی براق تغییر شکل داد که تعهد خود نسبت به نوآوری با تکنولوژی بالا را

همچنین از بررسی ها این گونه حاصل شد، که در مواردی، بازطراحی لوگو می تواند به دلیل کاهش اشتباه گرفته شدن لوگو با دیگر علائم و نشانه های شهری نیز صورت گیرد، که در این مورد، دلیل اصلی بازطراحی لوگو، حفظ هویت بصری برند بوده؛ به گونه ای که لوگوی سازمان، منحصر به فرد و متفاوت جلوه نماید و ذهن مخاطب با دیدن آن لوگو تنها آن برند مشخص را به یاد آورد. به عنوان مثال، پی پال^{۳۲}، یک "P" دیگر به لوگوی خود اضافه نمود، برای کاهش اشتباه گرفته شدن با علامت پارکینگ که تنها یک "P" دارد (Vaser - man, 2014) (تصویر ۴). در این جا، طراح با حفظ رنگ سازمانی و بدون تغییر نکه داشتن لوگوی نوشتاری، تنها با تغییرات جزئی لوگوی پیشین، توانسته هم لوگوی جدید را کاملاً قابل شناسایی از طرف مخاطبان برند و هم منحصر به فرد طراحی نماید.

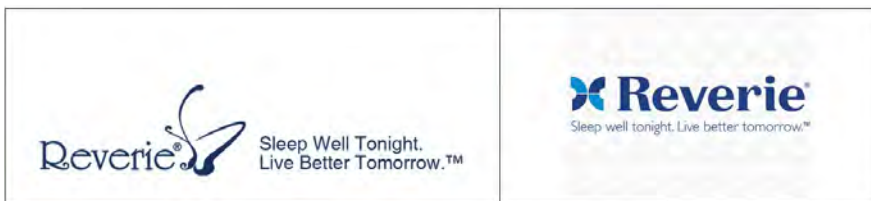
اصطلاح "برندها شبیه انسان ها هستند"، اصطلاحی رایج در ادبیات بازاریابی است. در پی این قیاس این گونه برداشت می شود که شباهت آنها به انسان ها تنها در نمای بیرونی و تصویرشان نیست. آنها همچنین در خصوصیات منحصر به فردشان شبیه به هم هستند. از طرفی مصرف کنندگان اغلب با اعطای ویژگی های شخصیتی به برند، برای آن جنبه های انسانی قایل می شوند و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه یابی برند، ایجاد یا تقویت می کنند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). در توضیح اصطلاح شخصیت برند می توان اضافه نمود، محققین از سنجش های شخصیتی که برای ارزیابی ویژگی ها و خصیصه های انسانی به کار می روند، برای برند یا لوگو نیز استفاده می کنند (Aaker, 1997) و نیز شخصیت برند که پایه و اساس آن قائل شدن شخصیت انسانی برای اشیاء است،



تصویر ۴- بازطراحی لوگوی ای تی اند تی.
مأخذ: (http://www.designreviver.com)



تصویر ۶- بازطراحی لوگوی فوراسکوئر.
مأخذ: (http://www.corporate-eye.com)



تصویر ۷- بازطراحی لوگوی ریوری.
مأخذ: (http://www.bedtimesmagazine.com)

با توجه به بررسی و شناخت شماری از دلایل گوناگون بازطراحی لوگو، از پژوهش حاضرین گونه برمی آید که دلایل را می توان ذیل دو دسته ی کلی گنجانند: بازطراحی لوگو در راستای بازتاب تغییراتی در هویت برند و بازطراحی لوگو در راستای اصلاح تصویر برند. به طور کلی هر دلیلی که منجر به بازطراحی لوگو در برند شود یا از اتفاقات نوین هویت ساز که در برند رخ داده است نشأت می گیرد، مانند تغییراتی در ماهیت برند، نام برند، ساختار مالکیتی برند، توسعه قابلیت ها و خدمات برند و یا تغییراتی در استراتژی های سازمانی و یا تاکتیک های بازار، که این گونه موارد نشان از آن دارد به واقع در درون سازمان تغییراتی رخ داده است، که بهتر است توسط لوگو به مثابه عنصر هویت ساز برند این تغییرات به همگان اعلام شود و بازطراحی لوگو با هر کدام از این دلایل و دلایل مشابه در این راستا می تواند رخ دهد. در حالت دوم، در واقع در ماهیت برند هیچ تغییری رخ نداده است و برند همان برند است تنها مدیران برند به دنبال اصلاح تصویر برند خود در ذهن مخاطبان هستند. در این حالت، نیاز بازسازی تصویر برند از طرف سازمان حس می شود، که یکی از راهکارهای آن، بازطراحی لوگو می تواند باشد. دلایلی مانند توسعه و یا به روزرسانی تصویر برند، همسان سازی شخصیت برند با لوگو، ایجاد تغییراتی در سلیقه تصویری مخاطبان برند، مدرن و به روز جلوه دادن برند و یا دلایلی دیگر در این راستا، در این دسته بندی می گنجد. لازم به ذکر است هر کدام از دلایل گوناگونی که ذکر شد، در هر دسته که قرار بگیرند متغیر مستقل محسوب می شوند که در امر بازطراحی لوگو تأثیرگذار بوده و منجر می شود لوگوی یک سازمان با هر کدام از این دلایل بازطراحی شود و از طرفی لوگو و بازطراحی آن متغیر وابسته است، چرا که در راستای هر کدام از اهداف سازمانی و دلایل مذکور، شامل تغییرات شده و آینه ای از بروز تغییرات درون سازمانی و برون سازمانی در برند خواهد بود. در جدول ۱، دسته بندی دلایل بازطراحی لوگو در این پژوهش تدوین شده است، لازم به ذکر است این جدول ماهیتی پویا دارد و می توان با پژوهش های آتی به موارد آن افزود.

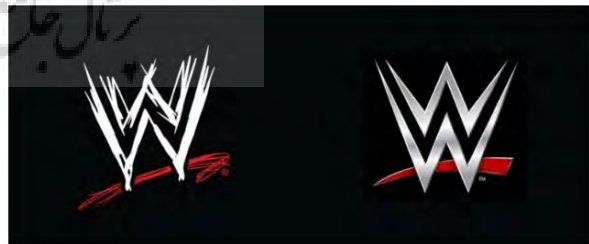
نشان دهد (Furniture Today, 2013) (تصویر ۷).

دلیل دیگر بازطراحی لوگو می تواند نمادپردازی و حاشیه نویسی و محتواسازی در راستای لوگوی جدید باشد. به طور مثال در سال ۲۰۱۴، کشتی سرگرمی جهانی^{۲۲} لوگوی خود را از "W" در علامت های خش دار به لوگویی با ظاهری تمیزتر تبدیل کرد، که نشانگر قهرمان پیروز با بازوهایی افراشته است (Hibberd, 2014) و این امر منجر به آن شد در تبلیغات این شرکت محتواسازی های بسیاری با این مضمون صورت گیرد (تصویر ۸).

یک لوگو ممکن است به دلیل تغییر یا مختصر نمودن نام شرکت تغییر کند؛ برای مثال شرکت فدرال اکسپرس^{۲۳} نام خود را در سال ۱۹۹۴ کوتاه و به فدکس^{۲۴} تغییر می دهد، که منجر به تغییرات در لوگوی این شرکت نیز می شود (تصویر ۹). گونه ی دیگر بازطراحی لوگو ممکن است به دلیل تغییری در استراتژی برند و یا سرویس های یک برند باشد؛ مثلاً خطوط هواپیمایی ایالات متحده^{۲۵} به دلیل سهام دادن به مشتری ها، لوگوی خود را تغییر داد، تا از طریق این تغییر، اتفاقات جدید داخل سازمان را به همگان اعلام نماید (تصویر ۱۰). گاهی نیز برندها به دلیل به روزرسانی تصویر برند در ذهن مخاطب، به سراغ بازطراحی لوگو می روند. در توضیح اصطلاح "تصویر برند" که در حوزه ی بازاریابی و علم برندسازی مصطلح است؛ تصویر برند عبارت است از تمام ویژگی هایی که مشتریان در ذهن خود به یک برند مرتبط می سازند (Aaker, 2012). یکی از راه های به روزرسانی تصویر برند از طریق بازطراحی لوگو، تغییری در آیکون و یا کاراکتر لوگو است، به طور مثال برند آنت جیما^{۲۶} شرکت تولید محصولات صبحانه در شیکاگو^{۲۷}، کاراکتر لوگوی خود را که لبخند یک زن سیاه پوست را نشان می داد، در لوگوی جدید از حالت خشن و شلوغ درمی آورد و با کمک یک کاراکتر مدرن، تصویر برند به روز و مدرن تری را خلق می نماید (تصویر ۱۱). در نهایت لوگوها ممکن است در جهت نو شدن برند تغییر کنند، مثال این امر در پرودنشیال راک^{۲۸} شرکت اقتصادی آمریکایی نمود دارد که خطوط عمودی را در تصویر لوگوی خود اضافه کرده است؛ لوگوی جدید این شرکت ساده و مدرن تر شده است (تصویر ۱۲).



تصویر ۱۰- بازطراحی لوگوی خطوط هواپیمایی امریکا.
مأخذ: (<http://www.annys.com>)



تصویر ۸- بازطراحی لوگوی کشتی سرگرمی جهانی.
مأخذ: (<http://www.underconsideration.com>)



تصویر ۱۱- بازطراحی لوگوی آنت جیما.
مأخذ: (<http://www.getcrystalized.net>)



تصویر ۹- بازطراحی لوگوی فدرال اکسپرس.
مأخذ: (<http://www.110designs.com>)



تصویر ۱۲- بازطراحی لوگوی پرودنشیال راک.
 مأخذ: (<http://www.cottervisual.com>)

جدول ۱- دسته بندی دلایل بازطراحی لوگو.

متغیرهای وابسته	بازطراحی لوگو در راستای بازتاب تغییراتی در هویت برند	بازطراحی لوگو در راستای اصلاح تصویر برند
متغیرهای مستقل	<ul style="list-style-type: none"> تغییر در کلیت و ماهیت برند ادغام / جداسازی دو برند تغییری در نام برند تغییر در جوهره برند تغییر در ساختار مالکیت برند تغییر در استراتژی های سازمانی تغییر در موقعیت، ارزش و یا جایگاه برند تغییر یا توسعه قابلیت های برند تغییر در سرویس ها، خدمات یا محصولات تغییر در تاکتیک های بازار هماهنگی برند با تکنولوژی و علم روز 	<ul style="list-style-type: none"> توسعه، تغییر و یا به روز رسانی تصویر برند جوان سازی برند تغییر یا به روز رسانی هویت بصری برند تغییر در سلیقه تصویری مخاطبان برند تغییر در موقعیت رقابتی تغییر، توسعه و تکمیل شخصیت برند هماهنگی لوگو با شخصیت برند نماد پردازی و حاشیه نویسی و محتواسازی در راستای ساخت تصویر برند جدید در ذهن مخاطب در جهت روشن سازی ارزش گذاری برند مدرن و نو جلوه دادن برند کاهش اشتباه گرفته شدن لوگو با دیگر علائم شهری

نتیجه

دریافت می کنند و در مواردی حتی به لوگوی قبل باز می گردند. مطالعات تا به امروز نشان داده است که مصرف کنندگان، لوگو را بدون هیچ تغییری ترجیح می دهند ولی تغییرات کوچک، به خوبی مورد تحمل قرار می گیرند. این به این معنی نیست که اگر یک سازمان در طول عملکرد خود در صورت نیاز به تغییرات، هیچ تغییری را اعمال نکند، می تواند موفق باشد. تئوری های زیادی ثابت می کند یک برند در طول عمر خود به دلایل زیادی مجبور به بازطراحی لوگوی خود می شود و با وجود واکنش های مختلف مخاطبان برند بهتر است لوگوی سازمان را بازطراحی نماید و بهای آن را بپردازد. از طرفی وفاداری مشتری، یکی از اهداف مهم و راهبردی سازمان هاست، مشتریان وفادار تمایل به انجام خریدهای بیشتری دارند و مشتاقانه مدافع آن هستند. اصولاً مشتریان وفادار، هزینه کمتری برای سازمان داشته، حاضر به پرداخت قیمت های بالاتر برای محصولات و خدمات سازمان بوده و مانند یک مدافع سازمان مورد ملاحظه قرار می گیرند و نیز تغییر در لوگو به قیمت از دست دادن مشتریان وفادار و یا کم شدن تعداد آنها، هزینه های زیادی را برای شرکت در پی دارد. اینجا کاملاً اهمیت و دقت در مسأله بازطراحی لوگو واضح می شود و این امر وابسته به طراح گرافیک است که با دانش خود و با کنترل تغییرات در بازطراحی لوگو، کمترین آسیب را به برند و مخاطبان آن برساند.

به دلایل زیادی یک سازمان در طول عملکرد برند خود، دست به تغییراتی در لوگو می زند که اصولاً هزینه های زیادی را نیز به دنبال دارد و پژوهش ها نشان می دهد اکثر برندهای معتبر جهانی، بارها دست به بازطراحی لوگوی خود زده اند. پژوهش حاضر با شناخت و بررسی دلایل بازطراحی لوگو و دسته بندی آنها در دو گروه اصلی: ۱. بازطراحی لوگو در راستای تغییراتی در هویت برند، و ۲. بازطراحی لوگو در راستای اصلاح تصویر برند، نتیجه می گیرد که بازطراحی لوگو، تنها امری هنری و سلیقه ای نبوده، بلکه دلایل مشخص و هدف مندی را در راستای موفقیت و اهداف یک برند دنبال می نماید. باید اضافه نمود این دسته بندی می تواند دید طراحان گرافیک را در راستای شناخت زمان بازطراحی لوگوی یک برند و چرایی دلایل تغییرات یک لوگو در روند رشد یک برند وسیع نماید و نیز به برندهای داخلی این مجال را دهد تا با در نظر داشتن نیازهای برند خود و دلایلی مشابه، به بازطراحی لوگوی خود بپردازند. بررسی شرایط حال حاضر یک برند و دلیل مشخص داشتن برای بازطراحی لوگو، از وظایف تیم بازطراحی لوگو است تا بتوانند در راستای اهداف و نیازهای یک برند مفید بوده و عملکردی مشخص را دنبال نمایند. در ادامه از نتایج اینگونه برآمد که همیشه تغییرات در لوگو از طرف مشتریان قابل قبول نیست و گاهی سازمان ها، واکنش های بسیار منفی را از طرف مشتریان

فهرست منابع

پی‌نوشت‌ها

- پهلوان، فهیمه (۱۳۹۰)، درآمدی بر تحلیل عناصر تصویری در آرم، چاپ چهارم، انتشارات دانشگاه هنر، تهران.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۹۲)، ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ (ویراست ۲)، انتشارات سمت، چاپ چهارم، تهران.
- سپهر، مسعود (۱۳۹۳)، شرحی بر نشانه‌ها، چاپ اول، انتشارات هرمس، تهران.
- عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام رضایی، مرتضی (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، صص ۶۳-۸۱
- Aaker, D. A (1991), *Managing Brand Equity*, Macmillan, Free Press, New York.
- Aaker, D.A (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Adîr Victor , Adîr George, Pascu Nicoleta Elisabeta (2014) , How to design a logo, 2nd World Conference on Design, Arts and Education DAE-2013, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 122, pp.140 – 144.
- AT&T (2005), *The new AT&T unveils new corporate logo on first day as nation's largest telecommunications company*, available at: http://www.att.com/gen/press_room.pid=4800&cdvn=news&newsarticleid=21908 (accessed 24 November 2014).
- Banerjee, S (2008), Logo change: little image touch up or serious overhaul!, *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 4 No.2, pp. 59-70.
- Bennett, Peter D (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, IL: NTC Business Books, Lincolnwood.
- Bo van Grinsven, Enny Das (2015), Processing different degrees of logo change: When higher levels of brand consciousness decrease openness to substantial logo changes, *European Journal of Marketing*, Vol. 49 Issue: 11 /12, pp.1710-1727.
- Collin, R. Payne; Michael, R. Hyman; Mihai Niculescu & Bruce A. Huhmann (2013), Anthropomorphic responses to new-to-market logos, *Journal of Marketing Management*, 29:1-2, pp. 122-140.
- Collange, V (2015), Consumer reaction to service rebranding, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp.178-186.
- Da Silveira, C; Lages, C & Simoes, C (2013), Reconceptualizing Brand Identity in A Dynamic Environment, *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 1, pp. 28-36.
- Daly, Aidan & Deirdre Moloney (2004), Managing Corporate Rebranding, *Irish Marketing Review*, 17 (1 /2), pp.30-36.
- Dolan Flaherty, Sarah (2013), *Culturally Responsible Logo Design*, For the Degree of Master of Fine Arts in Graphic Design at The Savannah College of Art and Design.
- Giberson, Robert and John Hulland (1994), Using Logos as cues to Recognition: A Preliminary Study, *Working Paper Series*, University of Western Ontario. Western Business School. Research and Publications. Western Business School, University of Western Ontario pp.94-24.
- Haber, Ralph Norman (1958), Discrepancy from Adaptation Level as a Source of Affect, *Journal of Experimental Psychology*, 56(4), pp.370-375.
- Harris, L.C & Goode, M.M.H (2004), The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *J Retailing*, 80(2), pp.139-58

1 Logo: در این پژوهش به جای واژه نشانه یا آرم که شاید در ایران مصطلح باشد، از ترجمه‌ای برای این واژه استفاده نشده و واژه لوگو که لغت درست جهانی آن است به کار برده شده است. در ادامه به نیاز استفاده از واژه‌ی لوگو در منابع داخلی اشاره می‌شود.

- حدوداً از ده سال پیش، به پیشنهاد استادان رشته ارتباط تصویری، در دانشکده‌های هنر، واژه «نشانه» به جای «آرم» و «لوگو» مورد استفاده قرار گرفت. با گسترش دامنه رشته نشانه‌شناسی، بدیهی است که دیگر نمی‌توان نشانه را به مفهوم محدود آرم یا لوگو به کار برد (پهلوان، ۱۳۹۰، ۳۱).

- در واقع دیده می‌شود که عموم نشانه‌ها از ترکیب چند نوع به وجود آمده‌اند، شاید به این دلیل در سال‌های اخیر طراحان گرافیک طی یک قرار نانوخته، برای همه انواع نشانه که بیشتر خود متصور شده بودند، به تدریج کلمه کوتاه و خلاصه لوگو را به کار بردند و استفاده از واژه لوگو، به معنی هر صورتی از نشانه در ادبیات طراحی گرافیک جهان به تدریج جای پیدا کرده است (سپهر، ۱۳۹۳، ۱۰۲).

- 2 Brand.
- 3 Nike.
- 4 Apple.
- 5 Logo-Type.
- 6 Philips.
- 7 T.A.G.
- 8 Brand Identity.
- 9 Burn.
- 10 Branding.
- 11 Brand Image.
- 12 Revolutionary.
- 13 Evolutionary.
- 14 Visual Complexity.
- 15 Conceptual Complexity.
- 16 Surprise.
- 17 Grenoble.
- 18 IT.
- 19 Windows.
- 20 Visa.
- 21 B.C.V.
- 22 Hallmark .
- 23 Tropicana.
- 24 Olson.
- 25 Dennis Ryan.
- 26 Olive Garden.
- 27 PayPal.
- 28 AT&T.
- 29 Foursquare.
- 30 Application.
- 31 Reverie.
- 32 World Wrestling Entertainment (WWT).
- 33 Federal Express.
- 34 FedEx.
- 35 United Airlines.
- 36 Aunt Jemima.
- 37 Chicago.
- 38 Prudential Rock.

- design, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21, No. 6, pp. 418–427.
- Muller, B; Kocher, B and Crettaz, A (2013), The effects of visual rejuvenation through brand logos, *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, pp. 82–88.
- Muzellec, Laurent; Manus; Doogan and Mary, Lambkin (2003), Corporate Rebranding An Exploratory Review, *Irish Marketing Review*, 16(2), pp. 31–40.
- Nisen, M (2013), *This logo change caused Tropicana sales to plunge*, available at: <http://www.businessinsider.com/tropicana-packaging-change-failure-2013-9#ixzz2t8JxN15C> (accessed 12 February 2014).
- Park, C.W; Eisengerich, A.B; Pol, G and Park, J.W (2013), The role of brand logos in firm performance, *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 180–187.
- Peterson, C and Seligman, M. E. P (Eds.) (2004), *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*, Oxford University Press, New York, NY.
- Pimentel, Ronald and Susan, Heckler (2000), Changes in Logo Designs: Chasing the Elusive Butterfly Curve, *Working Paper*, 1–24.
- Round, D. J. G and Roper, S (2012), Exploring consumer brand name equity: gaining insight through the investigation of response to name change, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 7/8, pp. 938–951.
- Reinartz, W.J & Kumar, V (2002), The Management of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, No. 80, pp. 86–94.
- Schechter, Alvin H (1993), Measuring the Value of Corporate and Brand Logos, *Design Management Journal*, (Winter), pp. 33–39.
- Slater, Jan S (2000), *Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty*, in Annual Conference of the Association of Consumer Research, Salt Lake City, UT.
- Siegel, Lucy B (1989), Planning for a Long-Life Logo, *Marketing Communications*, 14 (March), pp. 44–49.
- Singla, V and Aggarwal, N (2014), Rebranding of Bharti Airtel Ltd.: A case of logo changes, *IUP Journal of Brand Management*, Dec 2014, Vol. 11 No. 4, pp. 53–71.
- Stuart, Helen and Laurent Muzellec (2004), Corporate Makeovers: Can a Hyena be Rebranded?, *Journal of Brand Management*, 11 (6), pp. 472–482.
- Walsh, M. F; Page, K. L and Mittal, V (2010), Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 76–84.
- Walsh, M.F; Winterich, K.P & Mittal, V (2011), How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: Consumer brand commitment and self-construal, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 6, pp. 438–447.
- Wasserman, T (2014), *PayPal's new logo will no longer be confused with a parking sign*, available at: <http://mashable.com/2014/04/30/new-paypal-logo> (accessed 24 November 2014).
- Yi-Lin Tsai, Chekita s. Dev, and Pradeep Chintagunta (2015), What's in a Brand Name? Assessing the Impact of Rebranding in the Hospitality Industry, *Journal of Marketing Research*, Vol. 52, No. 6, pp. 865–878.
- Zmuda, N (2008), What went in to the updated Pepsi logo, *Advertising Age*, Vol. 79, No. 40, p. 6.
- Hansen, Flemming (1972), *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*, The Free Press, New York.
- Hakala, U; Lätti, S & Sandberg, B (2011), Operationalising brand heritage and cultural heritage, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, pp. 447–456.
- Henderson, P. W; Cote, J. A; Leong, S. M & Schmitt, B. H (2003), Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength, *International Journal of Research in Marketing*, No. 20, pp. 297–313.
- Hibberd, J (2014), *WWE unveils new logo: Here are all of them since 1982*, Entertainment Weekly, August 15, 2014, <http://www.ew.com/article/2014/08/15/wwe-logo> (accessed 22 July 2015).
- Horsky, D and Swyngedouw, P (1987), Does it pay to change your company's name? a stock market perspective, *Marketing Science*, Vol. 6, No. 4, pp. 320–335.
- Julien, Grobert; Caroline, Cuny & Marianela, Fornerino (2016), Surprise! We changed the logo, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Issue: 3, pp. 239–246.
- Joana Cesar Machado, Leonor Vacas de Carvalho, Anna Torres, Patrício Costa (2015), Brand logo design: examining consumer response to naturalness, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Issue: 1, pp. 78–87.
- Kapferer, J.N (2002), *Ce qui va changer les marques*, Editions Organisation, Paris.
- Kahney, Leander (2003), *Apple Doin the Logo Motion*, www.wired.com, accessed October, 14, 2004.
- Collange, V (2015), Consumer reaction to service rebranding, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 22, pp. 178–186.
- Kalaiganam, K and Bahadir, S.C (2013), Corporate brand name changes and business restructuring: is the relationship complementary or substitutive?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, No. 4, pp. 456–472.
- Kohli, Chiranjeev; Rajneesh, Suri and Mrugank, Thakor (2002), Creative Logos: Insights from Theory and Practice, *Business Horizons*, 45 (3), pp. 58–64.
- Lomax, W and Mador, M (2006), Corporate re-branding: from normative models to knowledge management, *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 82–95.
- Manville, Richard (1965), How Much Does an Industrial Logotype Add to the Effectiveness of an Advertisement?, *Journal of Marketing*, 29 (2), pp. 57–59.
- Merrilees, B and Miller, D (2008), Principles of corporate rebranding, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 5/6, pp. 537–552.
- Miceli, G.N; Scopelliti, I; Raimondo, M.A and Donato, C (2014), Breaking through complexity: Visual and conceptual dimensions in logo evaluation across exposures, *Psychology & Marketing*, Vol. 31, No. 10, pp. 886–899.
- Michael, F; Walsh, Karen; Page, Winterich & Vikas, Mittal (2010), Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, Iss 2, pp. 76–84.
- Mininni, T (2005), *Marketing metrics and package design*, available at: www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id¼117 (accessed January 17, 2007).
- Machado, J.C; Carvalho, L.V; Costa, P and Lencastre, P (2012), Brand mergers: Examining consumers' responses to name and logo