

# Brand Communication

# Brand



## تحلیل ارتباطات برند

نویسندگان: Peter Laundry و Trent Kahute

### قسمت دوم:

در قسمت اول این مقاله که در شماره پیشین مجله برند به چاپ رسید مطالبی را پیرامون پایه های برند پوما، تغییر مفهوم برند پوما در طول زمان، تمایز این برند و در نهایت پورتفولیوی برند مطرح کردیم. در ادامه مطالب شماره قبل و برای بسط و تعمیق مطالعه موردی حاضر، مطالب این شماره را به هویت برند پوما اختصاص می دهیم.

### ۱- اسامی برندها



#### 96Hours

نوآور، همه کاره و مطابق با زندگی شهری همگی از جمله ویژگی های محصول ۹۶ ساعت است و برای افرادی تهیه شده که دائماً در حال سفر و جابه جایی هستند. نوآوری اشاره دارد به انتخاب قطعات مناسب و تهیه محصولی جدید که برای فردی که می خواهد چهار روز تمام طی طریق کند مناسب باشد. شهری بودن هم برگرفته شده است از سبک مدرن زندگی مطابق با فعالیت های روزانه اعم از کاری یا تفریحی همه کاره نیز معرف سبک زندگی سریع امروزی است که بر طبق آن محصول ساخته شده، قابلیت استفاده در سفرهای درون شهری، مسافرت هوایی، لابی هتل، ژیمناستیک، جلسات، افتتاح یک گالری و ... را داشته باشد. با تمام اینها این نام یک مسأله را مورد توجه قرار نداده و آن تعداد ساعاتی است که یک فرد سریع در یک مسافرت پر سرعت می تواند به طور متوسط بپیماید. به جای ۹۶ ساعت می توانست از ۲۴، ۳۶ یا ۴۸ ساعت استفاده کرد تا مخاطب را آسان تر با مفهوم کلیدی و اصلی این نام درگیر کند.



#### nuala

نوآلا در واقع مخفف کلمات Natural (طبیعی)، Universal (جهانی)، Altruistic (نوع دوستانه)، Limitless (نامحدود) و Authentic (قابل اعتماد) است. این نام با عبارت تفکر در حرکت تعریف شده و حاکی از بصیرت، زیبایی و نوعی منحصر به فرد بودن است. زیبایی فوق الذکر اشاره دارد به تهیه محصولی خوش ساخت و شکیل که استیل و عملکرد را یکجا با هم داشته باشد. انحصار به فرد نیز به معنای تناسب کامل با نیازهای یک خانم (مشتری این برند خانمها هستند) می باشد.



#### PUMA

اسم پوما گویای تفاوت، تمایز، فردیت، چالاکي، سابقه ورزشی و بین المللی بودن آن است. ویژگی تفاوت، تمایز و فردیت آن را می توان در تمرکز برند بر طراحی و مد جستجو کرد. چالاکي نیز در تمرکز برند بر سبک زندگی پویا مشهود است. ویژگی بین المللی بودن به خاطر حضور پوما در عرصه جهانی و در اکثر کشورها است. سابقه ورزشی نیز به دلیل بیش از ۲۵ سال فعالیت در تولید لوازم رشته های مختلف ورزشی از ویژگی های برند پوما بر شمرده شده است. اسم برند پوما با ویژگی های پوما (شیرکوهی) مطابقت دارد: قدرت، سرعت، زیبایی ... نیز از جمله ویژگی های این حیوان است که شرکت پوما از آنها بهره جسته است. مضافاً این که نام پوما از نظر تلفظ نیز ساده و کوتاه است و به سرعت می توان آن را به خاطر آورد.

## سمبل نوآلا با یک شکل هندسی نسبتاً ساده به نوعی گویای اصول و ایده‌های یوگا و کلیت زندگی است. استفاده از حروف کوچک بیانگر حس انسانی، و طبیعت ارگانیک برند است. دایره‌ای بودن حروف نیز به نوعی نشان دهنده چرخه زندگی است.

### ۲- ویژگی‌های بصری

96 HOURS

nuala



نشان گرافیکی ۹۶ ساعت، شفاف، واضح و بی پرده است. فونت آن که مشابه فونت‌های نظامی است به نوعی نشان شتاب و فوریت است. نوع فونت به کار رفته در آن نشان‌دهنده سختی، شدت و نشان از آماده کردن شما برای یک مأموریت دارد: یک سفر ماجراجویانه.

سمبل نوآلا با یک شکل هندسی نسبتاً ساده به نوعی گویای اصول و ایده‌های یوگا و کلیت زندگی است. استفاده از حروف کوچک بیانگر حس انسانی، و طبیعت ارگانیک برند است. دایره‌ای بودن حروف نیز به نوعی نشان دهنده چرخه زندگی است. برند و اسم نوآلا بر خلاف بسیاری از طراحی‌ها نه بر پوما و نه بر اسپانسر آن بلکه بر نقش طراح آن کریستی تورلینگتون تأکید می‌ورزد. نام تورلینگتون به ایجاد آگاهی از برند کمک شایانی می‌کند چرا که نوآلا تلاش می‌کند خود را از سایر رقبا مثل استلا، مک کارتنی، آدیداس، نایکی و حتی خود پوما متمایز سازد.

نشان پوما از جمله محدود لوگوهای است که می‌توان آن را با نام یا بدون نام به کار برد. این لوگو قریب به ۳۰ سال است که مورد استفاده قرار گرفته و در سطح جهان شناخته شده است. شیرکوهی در حال پرش نشان دهنده پویایی، تهاجم و نگاه رو به جلوست. مضافاً این که این لوگو نوعی حس انعطاف‌پذیری و ارگانیک را به فرد القا می‌کند. حروف کلمه پوما به صورت حرف بزرگ انگلیسی و با فوت درشت و خوانا نگاشته شده است که خود نشان دهنده نوعی حس تهاجم است. این لوگو به صورت سیاه و سفید نیز جذابیت خود را داراست.

### ۳- ارتباطات برند مادر / اجزا و عوامل هویت

#### • صفحه بندی و طرح

#### • رنگ

#### • نوع و چینش حروف

#### وفاداری به طرح شبکه ای Grid

طرح‌بندی و چارچوب‌سازی پوما بر مبنای Grid نوعی حس سادگی، پاکی و مدرن بودن را القا می‌کند. لوگوها، سمبل‌ها و متون همگی بر ماهیت مدرن برند تأکید می‌کنند. پوما از این طرح‌بندی استفاده می‌کند تا بتواند با سهولت و حداقل کبی برداری توجه و تمرکز افراد را به محصولات مختلف معطوف سازد. استفاده از ترکیب رنگ پوما که آن را می‌توان در تمام ارتباطاتش ملاحظه کرد نیز به هرچه منسجم‌تر نشان دادن برند کمک می‌کند. تصاویر و ویژگی‌های بصری همگی احساس و تجربه مدرن بودن و جاودانه بودن محصولات پوما را تقویت می‌کنند.



#### تعریفی مجدد از ترکیب رنگ

ترکیب رنگ اولیه پوما یعنی سیاه، قرمز، سفید و خاکستری همواره در تمام ارتباطات برند حفظ می‌شود تا گروه‌های مختلف برند اعم از برندهای زیر مجموعه و برندهای موازی را با یکدیگر متحد و هم‌رنگ کند. رنگ اصلی و پس زمینه قرمز انتخاب شده تا علاوه بر تمایز، یادآوری آن را نیز آسان سازد. رنگ سفید به کار رفته در پشت زمینه وب سایت برند ما در نیز حس تمیزی و پاکی را القا می‌کند. رویکرد ساده و بی تکلف در انتخاب رنگ‌ها به مصرف‌کننده نیز کمک فراوانی می‌کند. چراکه محصولات اعم از لباس، کفش، لوازم جانبی دارای تنوع رنگ بسیار زیادی هستند که می‌توانند کلیت و هویت برند پوما را از ذهن مصرف‌کننده پاک کنند.



#### حروف‌نگاری مدرن و واضح

پوما در مجموعه ارتباطات برند خود همواره از فونت Helvetica استفاده کرده است. این فونت هم با حروف بزرگ و هم با حروف کوچک در همه جا از بسته‌بندی گرفته تا در وب‌سایت پوما به کار رفته و عملکرد خوبی در خلق تصویری مؤثر از برند پوما داشته است. این امر به خاطر ماهیت فونت Helvetica است که دارای محدودیت زمانی نبوده و می‌تواند سبک کلاسیک قدیمی را با سبک و الگوی مدرن و مد روز تلفیق کند. البته از متن هم تا حدودی در وب سایت و آگهی‌های چاپی پوما استفاده شده تا به محصولات اجازه داده شود خودشان، خود را معرفی کنند.



اسم برند پوما با ویژگی‌های پوما (شیرکوهی) مطابقت دارد: قدرت، سرعت، زیبایی... نیز از جمله ویژگی‌های این حیوان است که شرکت پوما از آنها بهره جسته است. مضافاً این که نام پوما از نظر تلفظ نیز ساده و کوتاه است و به سرعت می‌توان آن را به خاطر آورد.



## • هویت لوگو

### لوگوی اصلی

پوما از لوگوی اصلی و مادر خود برای تمام برندها و گروه‌های محصولاتش استفاده می‌کند و به این ترتیب همه را با هم متحد و یکسان می‌سازد. این لوگو در ابتدا برای برچسب کفش‌ها و سپس برای لباس‌ها و لوازم جانبی نیز استفاده شد.

### لوگوی شیرکوهی در حال

#### پرش

لوگوی شیرکوهی در حال پرش اخیراً به تنهایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. چرا که لوگوی پوما طی سالیان سال به اندازه کافی شهرت و محبوبیت پیدا کرده و در حال حاضر دقیقاً یادآور برند پوما است. همگام با حرکت روبه جلوی پوما، لوگوی شیرکوهی در حال پرش به دفعات بیشتری مورد استفاده قرار می‌گیرد تا تداعی‌گر این حرکت باشد. این لوگو را می‌توان همه جا از روش کفش‌ها تا فروشگاه‌های پوما مشاهده کرد.

### حروف نگاری لوگو

نوع حروف نگاری پوما ابتدا در گروه محصول سبک زندگی ورزشی مطرح شد. این لوگو با دو بعد برند پوما مرتبط است: کلاسیک بودن و مد بودن.

### لوگوی Super Cat

لوگوی سوپرکت نخستین بار در اوایل دهه ۱۹۷۰ و به عنوان تکمیل لوگوی تاریخی پوما طراحی شده از آن پس این نشان به عنوان یک علامت تجاری شناخته شد. برای پوما مطرح شده است. با گسترش و بسط خط محصول فراتر از کفش‌های ورزشی، پوما تلاش کرده تا این نشان تجاری را برای لباس و لوازم جانبی خود نیز جا بیاندازد.



# PUMA

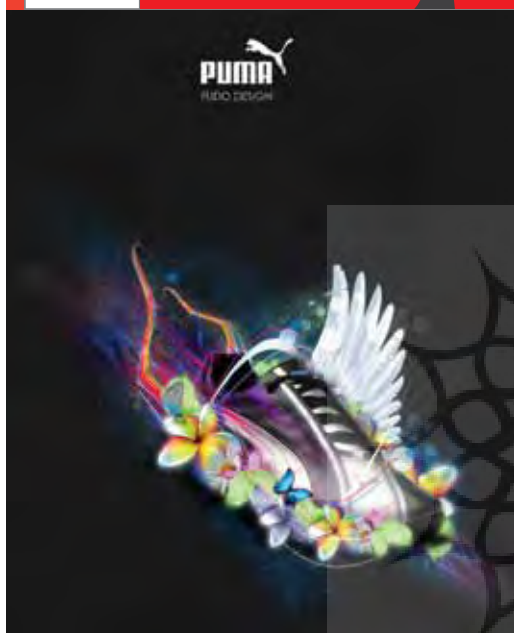
## • تصویرسازی ذهنی

### برند مادر - سبک زندگی ورزشی

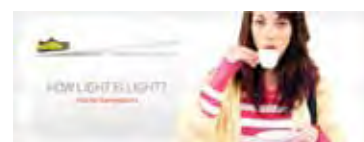
وب سایت برند اصلی و مجموعه تبلیغات پوما از تکنیک‌های مختلفی برای برقراری ارتباط و تلفیق ورزش، سبک زندگی و مد استفاده کرده است. تصویر ذهنی مربوط به سبک‌های زندگی پویا بیش از ورزش با مد (رخدادهای اجتماعی و خرید) در ارتباط است. این تصویر شامل مدل‌هایی است که محصولات را به تن دارند یا برنامه‌هایی که جوانان در آن مشارکت دارند یا عکس‌های انتزاعی و ... که تلاش دارد خانم‌های شهری فعال را به عنوان جامعه جمعیت شناختی هدف مورد توجه قرار دهد.

### برند مادر - ورزش

در گروه برندهای اصلی ورزشی، پوما همواره از عکس‌ها و تصاویر ذهنی مختلف به منظور انتقال پیام برند بهره جسته است. تبلیغات و وبسایت شرکت نیز ورزشکاری را نشان می‌دهد که با به تن داشتن محصولات پوما در فعالیت‌های ورزشی مشارکت دارد جالب آن که این ورزشکار معمولاً در ورزش‌های انفرادی نشان داده شده است نه در ورزش‌های تیمی یا گروهی. پوما برخلاف رقابیش از تأیید ورزشکاران محدودی بهره‌مند بوده است، این واقعیت تقریباً باعث شد که صرفاً افراد فعال در رشته‌های خاص ورزشی بدان دسترسی داشته باشند.



اسم پوما گویای تفاوت، تمایز، فردیت، چالاکی، سابقه ورزشی و تفاوت، تمایز و فردیت آن را می‌توان در تمرکز برند بر طراحی و مد جستجو کرد. چالاکی نیز در تمرکز برند بر سبک زندگی پویا مشهود است. ویژگی بین‌المللی بودن به خاطر حضور پوما در عرصه جهانی و در اکثر کشورها است. سابقه ورزشی نیز به دلیل بیش از ۲۵ سال فعالیت در تولید لوازم رشته‌های مختلف ورزشی از ویژگی‌های برند پوما بر شمرده شده است.





### • برندهای زیر مجموعه

96 HOURS

96Hours

۹۶ ساعت با ترکیب رنگی سرد و صامت و حروف ارایه شده است. با این برند زیرمجموعه پوما رویکردی قدیمی شامل بهره‌گیری از تصاویر، مدل‌ها و نشان دادن خط تولید محصول جهت انتقال پیام برند را مورد استفاده قرار داده است. با وجود آنکه تصاویر فوق‌الذکر در محیط‌های شهری مثل فرودگاه‌ها، ادارات بزرگ گرفته شده، هدف برند مبهم و نامتناسب به نظر می‌رسد.

Nuala

نوآلا با ترکیب رنگی گرم و پیشرفته ارایه شده است. این برند با بهره‌گیری از فوت Serif و استفاده از حروف کوچک احساسی متفاوت و ارگانیک را منتقل می‌کند. تصویر این برند هم طراح مجموعه (تورلینگتون) و هم یک خانم فعال در حال یوگا و رقص را نشان می‌دهد. به طور کلی برند نوآلا با هوشمندی و ظرفیتی خاص نیازهای یک زن با سبک زندگی فعال را به تصویر می‌کشد.

شیرکوهی در حال پرش  
نشان دهنده پویایی، تهاجم  
و نگاه رو به جلوست. مضافاً  
این که این لوگو نوعی حس  
انعطاف‌پذیری و ارگانیکی  
را به فرد القا می‌کند.

### • برندهای مشترک

STARCK PUMA

PUMA-Starck

استارک از ترکیب رنگ اصلی برند پوما استفاده کرده و به آن رنگ زرد را به عنوان مولفه وجودی خود افزوده است. با اتکا به توانایی محصولات در انتقال پیام برند و عدم استفاده از حروف نگاری، استارک تلاش کرده است تا حضورش در ارتباطات برند را محدود کرده و به جای آن به دنبال نوعی زیبایی شفاف و سبک و تمرکز بر یک ویژگی ساده و ارتباط آن با کفش‌های پوما باشد. نتیجه این رویکرد جالب، دست‌یافتنی و خیالی بوده است.

PUMA-Mihara

دارای ترکیب رنگی شدید و عمیق است. از حروف نگاری استفاده نشده و تلاش شده تا محصول خودش خود را معرفی کند. در تصاویر این برند از پانکی‌ها، جوانان خیابانی و امثالهم استفاده شده است. انتقال فرهنگ زیر پوست شهری و زیرزمینی جوانان هدف اصلی این برند بوده است.

در شماره بعد مجله برند به بحث بیشتر پیرامون نقاط قوت پوما در بحث ارتباطات می‌پردازیم.