

مفهوم الشعار : كلمة أو مجموعة من الكلمات أو عبارة أو فقرة تستعمل عادة لأغراض سياسية أو دينية أو اقتصادية للدلالة على فكرة أو هدف أو غاية. وتختلف الشعارات في نمطها، فقد تكون مكتوبة أو مرئية أو محكية، لكنها تتشابه فيما بينها بكونها مباشرة وذات دلالة قوية وتوصل المعنى المطلوب بسرعة ولا تحتاج للكثير من الشرح والتوضيح، وهو مُعرّف مرئي فريد يُميز العلامة التجارية عن غيرها في السوق. غالباً ما يتم استخدام الشعار أو اللوجو في مواقع الانترنت، وبطاقات العمل (Business Cards)، والبضائع والمواد الأخرى للمساعدة في تحديد العلامة التجارية والترويج لها. أهمية الشعارات : 1- هوية العلامة التجارية: يعد الشعار جزءاً مهماً من الهوية المرئية للعلامة التجارية، ويساعد العملاء على التعرف على العلامة التجارية بسهولة. 2- انطباع لا يُنسى: غالباً ما يكون الشعار هو أول ما يراه العملاء عندما يواجهون علامة تجارية، ويمكن أن يترك اللوجو انطباعاً دائماً. والصفات. 3- التميّز: يساعد الشعار العلامة التجارية على التميّز عن المنافسين، ومن خلال إنشاء هوية مرئية فريدة، حيث يسهل على العملاء التعرف على قيمة وجودة علامتك التجارية بمجرد رؤية الشعار. 4- يعطي الشعار الجيد للمشروع هويته ويسهل بناء علامة تجارية احترافية: يعد تصميم الشعار الجيد أمر ضروري لأي نشاط تجاري لأنه حجر أساس، يمكن بناء علامة تجارية عليه. ولكن بالطبع يلعب الشعار دوراً كبيراً في إعطاء العلامة التجارية هويتها. ففي كثير من الأحيان، يصبح الشعار تمثيلاً تصويرياً أيقونياً للعلامة التجارية، بالإضافة إلى كونه جانب من جوانب الأعمال التجارية التي يمكن للناس التعرف عليها بسهولة أكبر. 5- يزيد من العائد المادي للمشروع أو الشركة : قد يعتقد البعض أن التعاقد مع مصمم شعار احترافي يكلفهم نفقات إضافية وليست ضرورية، لكن الخبراء يؤكدون أن ذلك يعتبر استثمار طويل الأجل وجدير بالاهتمام ويستحق الأموال التي تنفق عليه، حيث أن المصمم الاحترافي يساهم بشكل كبير في تطور ونمو سمعة العلامة التجارية الخاصة بمشروعك، عناصر تصميم الشعار الفعال 1. البساطة: البساطة هي أحد العناصر الأساسية لتصميم الشعار الفعال. من السهل التعرف على تصميم الشعار البسيط المميز ولا ينسى. فهو يساعد على نقل رسالة العلامة التجارية وقيمها بطريقة واضحة وموجزة. تجنب ازدحام الشعار بعدد كبير جداً من العناصر أو التفاصيل المعقدة التي يمكن أن تربك المشاهد. 2. التذكر: يجب أن يكون تصميم الشعار الفعال لا يُنسى ويترك انطباعاً دائماً لدى المشاهد. عنصر آخر مهم لتصميم الشعار الفعال هو تعدد الاستخدامات. يجب أن يكون الشعار الجيد قابلاً للتكيف وقادراً على العمل بشكل جيد عبر الوسائط والتطبيقات المختلفة. يجب أن يبدو مثيراً للإعجاب بنفس القدر على موقع الويب أو بطاقة العمل أو لوحة الإعلانات. على سبيل المثال : شعار Coca-Cola مثلاً رئيسياً للشعار متعدد الاستخدامات يجب أن يكون تصميم الشعار الفعال مناسباً للعلامة التجارية وجمهورها المستهدف. ويجب أن تعكس بدقة طبيعة العمل وقيمته والسوق المستهدف. ضع في اعتبارك الصناعة والتركيب السكانية المستهدفة وشخصية العلامة التجارية عند تصميم الشعار. على سبيل المثال: قد يختلف شعار متجر ألعاب الأطفال بشكل كبير عن شعار شركة محاماة. ينقل شعار تويوز آر أفس، بشكل فعال تركيز العلامة التجارية على منتجات الأطفال. بل يجب أن يصمد أيضاً أمام اختبار الزمن. اهدف إلى الحصول على شعار يظل خالداً ولا يصبح قديماً بسرعة. الاتجاهات تأتي وتذهب، على سبيل المثال : شعار مرسيدس بنز مثلاً كلاسيكياً للشعار الخالد، ويتميز بتصميم بسيط ولكنه أنيق ظل ثابتاً لأكثر من قرن من الزمان. أنواع الشعارات : 1. الشعار النصي أو logotypes أو Wordmarks يتكون هذا النوع من الشعارات من إسم العلامة التجارية مكتوب بخط ونمط معين. ويكون هذا النمط بسيط جداً للمتلقي. تقوم بعض العلامات التجارية بإنشاء خطوط تظهر الأحرف بشكل خاص بها مثل Coca-Cola، من امثلة هذا الخطوط خط San Sarif ، دمج الأحرف الكبيرة مع الصغيرة أو إختيار احدهما أو حتى إضافة ألوان لجميع الأحرف أو بعضها، على سبيل المثال 2. Google. الشعار الرمزي (الأيقوني) أو logo symbols ويُعد هذا النوع هو من أكثر أنواع الشعارات إستخداماً في وقتنا الحالي. ويعتمد هذا النوع على الاشكال و المعنى الذي يرمز إليه الشكل. هل سيكون عبارة عن تمثيل حرفي لإسم العلامة التجارية مثل Apple ، أم لإيصال فكرة معينة للمتلقي مثل شعار Twitter السابق الذي يستخدم الطائر حيث يعطي معنى الحرية والأمل. 3. الشعار المجرد أو Abstract logo marks ويتيح هذا النوع من الشعارات إمكانية إنشاء شعار فريد للغاية، كونه لا يعكس نشاط العلامة التجارية بشكل مباشر انما يعكس معنى مجازي عن نشاطها. ويُستخدم هذا النوع غالباً للعلامات التجارية العالمية التي لا يمكن ترجمة إسمها لجميع لغات العالم. مثال: تفاعلة شركة أبل 4. شعار ذو الحرف الواحد أو Letterforms وهو شعار يتكون من حرف واحد من إسم العلامة التجارية، وغالباً ما يكون الحرف الأول من إسم الشركة. وغالباً ما يكون هنالك نسخة اخرى من هذا النوع يظهر فيه إسم الشركة الكامل، ونظراً لكون هذا النوع من الشعارات صغيراً، فهو قابل للتطوير بسهولة. 5. شعار ذو احرف متعددة أو Letter marks حيث يتكون هذا النوع من الشعارات من مجموعة احرف مُشتقة من الإسم الكامل للعلامة التجارية.

ويستخدم هذا النوع أيضاً لتسهيل وتبسيط الإسم الخاص بالعلامة التجارية، فعلى سبيل المثال NASA هو اختصار عُرفت به هذه الشركة بدلاً عن الإسم الكامل للشركة 6. الشعار الأيقوني و النصي معاً أو Combination mark يجمع هذا النوع من الشعارات الصور مع الكلمات. حيث يستخدم هذا النوع العديد من الشركات الرائجة وأحياناً يتم فصل الشعار بحيث يكون من قسمين، قسم يحتوي على الصورة وقسم آخر يحتوي على الكتابة، ويتم استخدام كل واحد من هما أو كلاهما في سياقات مختلفة. على سبيل المثال، شركة Lacoste تستخدم شعارها المزدوج (الأيقوني والنصي معاً) في موقعها الإلكتروني، بينما تتميز معظم منتجاتهم فقط بشعار التمساخ (من دون كتابة) والذي يمكن التعرف عليه من بين آلاف العلامات التجارية. يتكون هذا النوع من الشعارات من رمز على شكل شخصية مصورة تكون بمثابة تمثيلات مرئية للعلامة التجارية. ولا يقتصر هذا النوع فقط على الأشكال البشرية إنما قد يكون أي مخلوق آخر شرط انها تعكس هوية العلامة التجارية. حيث يميل الناس إلى التفاعل بشكل مباشر مع البشر أو الشخصيات الأخرى. 8. الشعارات العامة أو الرسمية (Emblem logo) فهي شعارات تجمع بين النص والصور الرمزية لتشكيل تصميمات مزخرفة ذات طابع تقليدي. حيث إذا قررت استخدام هذا النوع من الشعارات يجب اخذ نظرة أولاً عن العلامة التجارية، حيث بالرغم من عدم وجود قواعد محددة تُلزم استخدام هذا النوع من الشعارات، 9. شعار الخط العربي يُعد شعار الخط العربي من الشعارات التي ترمز للحضارة العربية على وجه الخصوص، حيث يسمح لك هذا النوع من الشعارات باستخدام أنماط مختلفة الشكل والمعنى، وذلك لتعدد طرق الكتابة في اللغة العربية، فيمكنك كتابته بالخط الكوفي أو خط الرقعة أو الفارسي أو الديواني . وكون هذا الشعار مكتوب باللغة العربية، فسيؤدي ذلك لتقليص الفئات المستهدفة في نشاطك التجاري، وهذا ما هو السبب وراء إنشاء نمط ثانوي مع هذا النوع. حيث تستخدم العلامات التجارية هذا النوع من الشعارات بالإضافة إلى إنشاء نمط آخر باللغة الإنجليزية مُصمم بنفس النمط المستخدم لتصميم الشعار العربي لكي يسمح لهم بالوصول لقاعدة جماهيرية أوسع معايير الشعار الناجح : ليس غريباً أن تجد أغلب شعارات الشركات المرموقة تستخدم لون أو لونين بالكثير ، الإكثار من الألوان في الشعار يشوش على الناظر وقد يجعل رؤيته وفهمه صعباً . لذلك عليك أن تحرص أن يحتوي الشعار من 1 إلى 3 ألوان فقط. ثانياً: تعددية الاستخدام إن أفضل الشعارات على الإطلاق هي التي يمكنك رؤيتها على بطاقة أعمال صغيرة ولوحة إعلانات ضخمة بنفس الوضوح والدقة ، أي أن الشعار يجب أن يكون مرناً ، بحيث يمكن تصغيره وتكبيره بكل سهولة دون أن يشوش على المشاهد ودون أن تختفي معالم الشعار. ثالثاً: سهولة القراءة إنها الأفضل على الإطلاق . إن الشعارات الناجحة هي الشعارات التي يمكنك فهمها وقراءة النص المكتوب فيها مباشرة من أول نظرة . لا تستطيع أن أقول أكثر من “شاهد شعار جوجل أو شعار ياهو” . هل تريد أن يتذكر الناس شعارك وينطبع في مخيلتهم من أول نظرة ، يجعله بارزاً ومميزاً وفيه حركة فريدة لا يوجد شبيه لها ، أو معروضة بطريقة جديدة مبتكرة. خامساً: البساطة والانسائية فكلما زاد تعقيد الشعار كلما جعله مبهماً للناظر أكثر ، والشعارات الناجحة هي الشعارات البسيطة. سادساً: مدلولية الشعار على مستوى الشركة عن سيارة فاخرة فارهة . فليس من المنطقي أن تكون الشركة عملاقة وشعارها للأسف لا يعكس مستوى الشركة المرموق . خطوات اختيار الشعار وسائل اختيار الشعار كثيرة منها: التعرف بشكل جيد على الشركة أو المؤسسة، من حيث تخصصها، وسماتها، وتاريخها، ولكن ليس من الضروري الأخذ بها. أخذ الوقت الكافي في اختيار وتصميم الشعار؛ لأن إنجاز الشعار في يوم واحد غالباً ما يكون الشعار جاهزاً عن أحد مواقع الإنترنت، أو أن جودته قليلة. تنسيق وترتيب جميع المعلومات المتصلة بالشركة أو المؤسسة، قبل البدء بتصميم الشعار من الخطوات المهمة،