

أسس ومعايير الشعار المعاصر

أحمد محمود البغلي -
مدرّب متخصص (ب)

الشعار أصبح اليوم جزءاً أساسياً يتحكم في أسلوب حياتنا، ولا نستطيع العيش بدونه في أغلب الأحيان، لذلك يجب علينا دراستها ومعرفة تاريخها. والعلامة القوية هي التي لديها القدرة على البروز في سوق كثيفة الازدحام، وهوية العلامة هي شيء ملموس وفي متناول الحواس. وبناء العلامة هو عملية منتظمة تُستخدم لبناء الوعي، وجذب عملاء جدد، وتجديد ولاء العملاء. ومن أجل تحقيق النجاح في بناء علامة قوية، يجب أن تلتزم أبجديات العلامة، وتبقى هادئاً، وتغتنم كل فرصة كي تصبح العلامة المفضلة لدى المستهلكين.

فقد بدأت أول عملية تسويقية في النصف الأول من القرن التاسع عشر، وكان الاهتمام بالترويج والإعلان أكثر من الاهتمام بالشعار كما فعله في وقتنا الحاضر. ففي البداية كان المطلوب هو تغيير نمط حياة الناس. فالإعلان كان له دور في التعريف وإعلام الأشخاص -العملاء- بالاختراعات الجديدة ومن ثم إقناعهم بأن استخدام تلك الاختراعات الجديدة ستغير حياته نحو الأفضل.

- النظرة التاريخية للشعار والعلامة:

إن الإنسان يميل بشكل فطري إلى كل ما يشبهه وينجذب إليه لأنه يشعر بأنه يمثل شخصيته ويعكس طبيعته وعلى ضوء ذلك يتبين لنا أن هناك ارتباطاً وصلة بين كل ما يحيط بالإنسان من أشياء يراها من حوله وهذه الروابط لأنه مصدر الإلهام لكل شيء يحيط بالإنسان منذ نشأته الأولى في هذا الوجود.

لقد مر تاريخ صنع الشعار بمراحل تاريخية متسلسلة فكانت البداية بالشعارات المرسومة على الكهوف القديمة والرسوم الرمزية لأنها في نهايتها تعبر عن حقبة زمنية معينة فهي تأخذ بشكل الترميز البسيط لحقبة زمنية من طرق اللباس والأكل وبعض مظاهر الحياة الاجتماعية ومع تطور الحياة والثورة الصناعية ما بين (1801 إلى 1900) أخذ دور الشعار والهوية شكلاً مختلفاً فبدأ بالشعارات الختمية وبعدها انتقل إلى مرحلة الشعارات الثورية ثم إلى مرحلة الشعارات الرسومية وبعدها تم الانتقال إلى مرحلة الشعارات التجريدية.

- تنوع العلامات ومدى تأثيره وتعبيره للأشياء الغير ملحوظة:

إن الحركة الفنية والتكنولوجية المعاصرة التي يمر بها العالم اليوم تشكل تحدياً كبيراً لجميع المجتمعات التي تسعى لتطوير أساليب الحياة من خلال تقديم أفضل مستويات الجودة وكل ما يرتبط بعملية تسهيل الخدمات للمستهلكين بشكل عام.

ولكي نبين أهمية وضرورة مواكبة هذه العلوم هو التنوع المستمر المتمثل بعدد كبير من العناوين التي تتدرج تحت عنوان واحد وهو العلامة وذلك يدل وبشكل واضح على مدى تأثير الشعار أو (اللوجو) على المتلقي كما أنه لديه القابلية للتشكل والتنوع بحسب كل موضوع تريد المؤسسة أو الجهة المنفذة إيصاله للجماهير.

ولبيان هذه النقطة سنستعرض عدد من هذه العناوين المرتبطة بالعلامة ومنها:

- 1- **العلامة الوطنية:** وهي الجهود التي تبذلها الدولة في جذب السياحة وتعزيز القواعد الاقتصادية.
- 2- **العلامة الشخصية:** وهي الطريقة التي يبني فيها الأفراد سمعتهم الشخصية.
- 3- **العلامة ذات القضية:** وهي ملائمة العلامة لأهداف المبادرات الخيرية أو مسؤولياتها الاجتماعية.
- 4- **العلامة التعاونية:** وهي شراكة العلامة مع علامة أخرى لتحقيق أهدافها المطلوبة.
- 5- **العلامة الرقمية:** وهي إدارة العلامة على المنصات الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، وكذلك كل ما يرتبط بالتسويق الرقمي.

- الرؤية الأكاديمية وأثرها في علوم تصميم الشعار:

هناك من يحاول تأطير الشعار وحصره ضمن نطاق الفكرة الإبداعية الذكية اللّاحقة، وهذا النمط من الرؤية والتفكير منتشر بشكل واسع في مجتمعاتنا وأصبح شبه ظاهرة تستحق منا الوقوف وإعادة الصياغة للرؤية المنهجية الصحيحة والمتوازنة.

وهناك من يرى أن المشكلة تظهر في التأثير الكبير لبعض المتحدثين الذي يجدون في أنفسهم نوع من السلطة على المبتدئين في هذا المجال وفرض حالة من القمع الفكري والإبداعي ويصبح المصمم منكباً على شعار يعجب الآخرين وينال رضاهم ويتوقع الإشادة منهم وهذا ما يفقد المصمم ميزة هامة جداً وهي أن ما يقدمه يبقى فناً قبل كل شيء ولذا فهو يلزم نفسه ويصبح حبيس لأسلوب معين من الشعارات لا يستطيع الخروج عن إطاره. ومن سلبيات هذا النمط أنه يبتعد بالمصمم وبخياله عن الإهتمام بالفنون المختلفة والأساليب العصرية المتجددة والتي تعتبر هي الوقود لمخيلة الفنان والمصمم المبدع. ذلك لأن التغذية البصرية بين فترة وأخرى تعتبر هي الملهممة لإبداع مصمم الشعارات مما ينعكس على أدائه وكذلك على أفكاره الإبداعية. وبناءً على ذلك نجد أن المصمم قد يدخل في حالة من النسيان.

- مصدر الإبداع:

مما لا شك فيه أن كل الأشياء التي تحيط بنا ونراها من حولنا لها ملهم ومبدع أوجدها وأعطاهها مسمياتها وأبدع في تصويرها وخلقها وبين لنا أشكالها وهيئاً لنا سبل التعرف عليها. نعم أنه الخالق جل جلاله فهو علة كل شيء نراه اليوم في الوجود. "إن الله عز وجل ابتدع الأشياء كلها بعلمه على غير مثال كان قبله".

وبناءً على ما تقدم فإن الإنسان بطبيعته يميل إلى الأشياء التي تشبهه والتي يشعر أنها قريبة منه ومن بيئته ومحيطه وذلك لما يشعر به من اطمئنان تجاهها، وعلى ذلك فالإنسان أصبح يحب أن يجعل له علامات وسمات تشبهه وتتناسب مع احتياجاته ومتطلباته بحيث أصبحت اليوم جزءاً أساسياً يوجه سلوك الجماهير ويتحكم في إتخاذ قراراتهم بشكل كبير، ومن هنا يتوجب علينا دراستها ومعرفتها بشكل أدق من حيث النشأة والتاريخ لكي نحسن اختيار قراراتنا ونعرف كيف نتعاطى مع كل شعار أو علامة من العلامات.

- مصطلح العلامة:

حالة البحث والاجتهاد مستمرة لدراسة هذا المصطلح ومحاولة الوصول إلى تعريفاته وبناء عليه نجد أن العلامة يطلق عليها أحياناً كلمة (وسم) أو شعار وأحياناً كلمة لوجو وكذلك (براند) وكل تلك المصطلحات تصب وتدل على موضوع واحد ألا وهو العلامة بمعنى هوية الشيء أو المعرف والموضح لنشاطه وما يقدم من خدمات للجماهير.

- أين نجد العلامة؟

إذا أردنا أن نوضح وبشكل موجز أهمية العلامة وأين ممكن أن نشاهدها؟ تساؤل قد يتبادر إلى الأذهان والجواب ببساطة أننا في وقتنا الحاضر لا يمكن أن نتخيل مواقع الكترونية أو أنشطة ثقافية وكل ما يتعلق بالمنشورات والمطبوعات، والدعاية والإعلان، المعارض التجارية، المنتجات بكافة أشكالها مروراً بالتطبيقات الالكترونية والهواتف النقالة والمركبات والكثير والكثير مما لا يسعنا حصره، كل هذه العناوين من الصعب جداً أن نجدها بيننا في المجتمع دون أن يكون لها هوية ورمز بصري يدل عليها ويميزها عن الأنشطة الأخرى.

نظرة في العمق

- معايير تصميم الشعار الناجح - مفهومه وأنماطه وتأثيره:

يعد الشعار أو اللوجو هو ذلك الأساس الرئيسي واللبننة الأولى التي يجب أن توليها أي إدارة أهمية بالغة جداً عند البدء بأي مشروع جديد سواء كان هذا المشروع ثقافياً أو تجارياً صحياً كان أو اجتماعياً وعليه فإن المواضيع أو المجالات مهما تعددت أو اختلفت مع بعضها البعض إلا أن الحاجة إلى تنفيذ شعار خاص بتلك المؤسسة أو ذلك المركز يعتبر أمراً هاماً جداً لأنه يعد الهوية أو الرمز الذي يربط ما بين المؤسسة والمستهلك على حد سواء.

إذا فاللوجو هو الرمز الدال والمرشد لتلك الجهة أو ذلك الكيان المؤسسي. وبناءً على هذا فإن لكل شعار فلسفته الخاصة التي تتمثل بعدد من الأساليب والأنماط المختلفة سواء كان بالشكل الزخرفي الخطي أو الفني التجريدي وأحياناً يأخذ الشعار شكل الحروف فقط الدالة على اسم معين أو تخصص معين وفي بعض الأحيان يأخذ الشعار أشكالاً أخرى أكثر عصرية وحادثة وذلك بدمج عنصرين أو أكثر معاً أي ما بين النص الكتابي وما بين الرمز المرسوم سواء كان رمزاً نباتياً أو حيوانياً كما أن هناك تصاميم تتطلب وضع بعض الرموز الدالة على العنصر البشري أو ما يتعلق بأدوات الصناعة ووسائل النقل بمختلف أشكالها.

هناك أيضاً نقطة مهمة لا يمكن تجاهلها من قبل أي مصمم متمرس ونحن نتحدث هنا عن الرؤية الثاقبة لعملية التناسق اللوني فيما بين عناصر اللوجو وتتمثل بعدة صور فأحياناً تأخذ طابع اللونين الأبيض والأسود وهو ما يعبر عنه بإسلوب الموجب والسالب وأحياناً أخرى تكون بلون واحد فقط أو عدة ألوان بحسب رواية وحاجة المصمم لذلك.

إن للشعار الناجح معايير خاصة تساعد بشكل كبير في نجاحه وتحقيق أهدافه المطلوبة من حيث الفكرة والبساطة والتناسق اللوني، كما أن رؤية المصمم الإبداعية وقدرته على الابتكار تشكل عامل مهم جداً

للارتقاء بشكل اللوجو وجماليته وتأثيره ونستنتج من هذا الكلام أن الشعار يمثل الوسم الخاص والبصمة التي توضع لأجل إثارة وجذب انتباه الآخرين لها.

ولذلك نرى أن هناك مشكلة أصبحت واضحة بطريقة التعاطي مع الشعارات في مجتمعاتنا العربية على وجه الخصوص حيث أن هناك الكثير من العناصر المفقودة في شخصية الشعار أو البراند مما يساهم في ضعف جاذبيته وقلة تأثيره على الجماهير بعكس ما نراه في البلدان الأخرى المتقدمة صناعياً وتكنولوجياً وكيفية بناء علامة تجارية وفق أسس منهجية مدروسة قبل إطلاقها وإعتمادها.

- ما هو مفهوم الشعار وما هي فلسفته؟

يُعبّر عن الشعار بأنه تلك الرسمة البصرية أو الصورة التي توضح وتدلّك على مؤسسة أو شخصية ما أو شركة معينة وأحياناً حتى بلد معين ويأخذ الشعار أحياناً شكل الرمز أو الاسم وكذلك بعض الحروف المختصرة في أحيان أخرى كما أنه قد يأخذ أشكال لبعض الرسوم التعبيرية وتارة يجمع بين عنصرين أو شكلين مثلاً كالجمع بين الحروف والرمز.

ومما تجدر الإشارة إليه أن هناك بعض الشعارات التي تأخذ لونين كالأسود والأبيض مثلاً وأحياناً تكون بلون واحد فقط أو أنها تنفذ بعدة ألوان، بحسب رؤية المصمم لهذا الشعار وإحتياجه لهذه الألوان.

- المصمم وفلسفة الشعار:

ومن الطبيعي جداً أننا نرى اختلافاً كبيراً ما بين الشعارات سواء المرتبطة بالمؤسسات المحلية أو على الصعيد العالمي وهذا الاختلاف نابع من طرق وأنماط تفكير كل مصمم بحسب ثقافته وبيئته وخبرته الإبداعية إذ أن هناك فلسفة خاصة يقوم المصمم ببنائها وفق تحليله الخاص ومدى حصيلته الإدراكية الشخصية.

- معايير الشعار الناجح:

من الطبيعي أن الشعار أو اللوجو إذا كان بهذه الأهمية في وقتنا الحاضر أو في الأزمنة السابقة فإنه من البديهي أن تكون لهذا الشعار معايير خاصة لتأثيره ونجاحه. وعندما نقول كلمة نجاح هنا فإننا نقصد بكل تأكيد أن يحقق هذا الشعار أهدافه التي نفذ وصمم من أجلها سواء كانت هذه الأهداف اجتماعية أو تجارية أو صحية مثلاً. تلك الشعارات وإن اختلفت أهدافها إلا أنها تبنى على معايير صحيحة وشروط مثالية لكي تحقق التأثير المرجو منها ومن هذه المعايير التي يجب أن تتوفر في أي شعار أو تصميم هي التي سنذكرها وهي كالآتي:

2- مراعاة التناسق اللوني

1- الفكرة

4- الابتكار

3- بساطة التصميم

- الشعار والوسم:

إن كلمة الوسم لها أساس تاريخي قديم جداً وتعني الإحراق حيث كانت تُستخدم في وسم الحيوانات

وكيها مثل الإبل والأبقار حتى يميزها أصحابها عن غيرها وهي بذلك تكاد تكون حجر الأساس الذي وضعه الإنسان منذ القدم ليميز بضاعته أو إنتاجه الخاص عن إنتاج الآخرين ويذكر بعض الباحثين أن أول من استخدم هذه الأساليب هم الفراعنة القدماء لتمييز دوابهم.

النظرة إلى اللوجو

ما بين الإشكالية في الرؤية والعناصر المفقودة

من المهم جداً معرفة ثقافة كل مجتمع وكيفية تعامله وتفاعله مع أي منتج أو سلعة وذلك بحسب اختلاف الظروف الزمانية والثقافة والجغرافيا.

فنحن في عالمنا العربي نقع في إشكالية بالتعامل مع العلامة أو الشعار بمفهومه العام بشكل يختلف عن العالم الغربي من حيث الرؤية وفكرة بناء العلامة وكيفية وضع اللبنة الأولى أو النواج الأساسية لأي مشروع سواء كان تجارياً أو اجتماعياً أو غيره.

ولذلك فإننا إذا ما دققنا النظر سنجد أن المحور الأساسي الذي يعتمدون عليه في الدول المتقدمة لصناعة أي منتج أو تأسيس أي شركة لا يعتمد بالدرجة الأولى على تصميم الشعار أو اعتماد لوجو معين بقدر ما يتم الاهتمام والتركيز على الأهداف المطلوبة من المشروع والخدمات التي يقدمها هذا المشروع وتوفير كل وسائل الجودة والكفاءة التي تجعل المستهلك يرتبط ارتباطاً عاطفياً وثيقاً بتلك السلعة أو هذا المنتج وهذا ما نفتقده بشكل كبير في مجتمعاتنا على المستوى المحلي أو القارئ إلا نادراً، أي أنها يجب أن تقوم على الدراسة الدقيقة للعناصر الهامة التي يجب أن تتوفر باللوغو وأهمية ربط وجمع تلك العناصر لتحقيق الأهداف المرجوة لنجاح هذا الشعار فكم علامة تجارية عربية اليوم منتشرة في بلاد الغرب تم تأسيسها في الوطن العربي وكم عدد الأفرع الموجودة لشركة معينة إن وجدت في عدد من بقاع العالم؟

أما إذا تأملنا في الجهة المقابلة في كمّ العلامات التجارية الخاصة بالشركات العالمية وعدد أفرعها في الوطن العربي فسوف نجد أنها تملأ كل مكان في وسط المدن أو المطارات وكذلك المجمعات التجارية، فنحن غالباً لا نؤسس لهوية ذات قاعدة مستقبلية متينة أو صناعة علامة تجارية تكون رائدة، فمعظم العلامات الشعارات ندجها تنتهي ولا تستمر طويلاً أو أنها تتلاشى بين الكثير من العلامات التجارية الأخرى.

- ما هي الحلول المناسبة لتنفيذ شعار ناجح ومؤثر؟

هناك أمور مهمة ونظم ثابتة لا بد من الوقوف عندها عند الدخول في عملية تصميم الشعار وهي كما يلي:

- 1- التفكير في جوهر الشعار
- 2- الرمزية البصرية
- 3- الترابط والجدابية
- 4- تحديد الجمهور
- 5- الدقة في اختيار الألوان المناسبة
- 6- الفكرة والإتزان والبناء النسبي
- 7- فعالية الشعار

حيث نشير هنا إلى جزئية هامة جداً وحل أساسي ومهم ومؤثر في عملية صناعة العلامة أو شعار فاعل فما هي معايير تلك الفعالية ونذكر منها ما يلي:

3- الإستبانة
6- الدراسات والبحوث

2- الشعار المناسب
5- أهمية التأمل
8- الحيوية

1- البساطة والتميز
4- دراسة المنافسين
7- شخصية الشعار
9- الشخصية المجردة

دور الشعار وكيفية نجاحه وتأثيره

- إلى أين يمكن أن يأخذنا الشعار؟ وكيف يكون مؤثراً وناجحاً؟



من الطبيعي جداً أننا أصبحنا ندرك بأن الشعار في عصرنا الحالي لم يعد يمثل صورة أو تصميم لمنتجين نقوم بتسويقه بين أفراد المجتمع وإنما اتخذ الشعار أو اللوجو بُعداً أكبر من ذلك بحيث أصبح أحد أهم العلامات التجارية التي توجه المجتمعات نحو سلوك معين وأخذها إلى وجهة محددة. وكذلك على الجانب الآخر هناك من التصاميم والشعارات ما يمثل الجانب المتعلق بصحة المجتمعات كما عايشناها خلال فترة جائحة كورونا العالمية إذ أصبح أفراد المجتمع صغاراً وكباراً يعلم ما المراد من شعار الكمام أو القفازات أو غلب المعقمات رغم أنها في الواقع عبارة عن رسوم بسيطة جداً لا يتعدى بعضها عن كونها خطوط مجردة ومختصرة والكثير منها كان باللونين الأبيض والأسود إلا أنها شكلت عامل مؤثر جداً على سلوك المجتمعات وتوجيههم للتقيد وتنفيذ الخطة الصحية التي فرضت أثناء تلك الفترة.

وهذه بعض الأمثلة على ذلك:

- سيكولوجية تصميم العلامة - الشعار:

تعتبر سيكولوجية تصميم الشعارات من أبرز وأهم الجوانب المتعلقة بعملية تصميم شعار متوازن وواضح وله قدرة على الفعالية وتحقيق النجاح.

هناك عدد من الأبعاد التي يمكن إدراجها ضمن مصطلح (سيكولوجية تصميم الشعار) ولكن أهمها يتعلق بالألوان أو الخطوط والأشكال.

وبناءً عليه فإن البداية الناجحة والفعالة لصنع شعار تبدأ من خلال تحديد المستخدمين والشرائح المستهدفة والقيام بدراساتهم دراسة دقيقة وشاملة وهذا الأمر قد يفتقده الكثير من المصممين في وقتنا الحاضر ربما لأنهم لم يأخذوا الوقت الكافي لدراسة هذا التخصص أو الحصول على الخبرة المطلوبة التي تمكنهم من معرفة هذه التفاصيل الهامة جداً التي ترتبط بشكل كبير بسلوك المستخدم التفاعلي سواء من حيث البعد اللوني الذي سيؤثر على المستخدم ويجذبه لتحقيق الهدف المنشود أو الرسالة التي ستصل إلى المتلقي بمجرد النظر إلى اللوجو من الوهلة الأولى.

- الحاجة إلى تغيير الشعار وأثره على العمل بأكمله:

هناك الكثير من الأمثلة بل العشرات من الأمثلة التي تبين كيف غيرت شركات كبيرة ومؤسسات معروفة شعارها وعلامتها وأحياناً تقوم شركة واحدة بتغيير علامتها وشعارها لأكثر من ثلاثة أو أربعة مرات خلال بضع سنوات وذلك لما له من أثر في إقناع الجمهور بمواكبة المؤسسة لحركة التطور التي تشهدها المجتمعات بين فترة وأخرى ومحاولة توجيه رسائلها ما بين الحين والآخر بحسب الثقافة المجتمعية المبنية على دراسة الجماهير وسلوكهم وميولهم فالمتغيرات البيئية كثيرة والعولمة أصبحت مؤثرة بشكل عميق في النفوس البشرية ناهيك عن الرسائل التي تخاطب الوعي واللاوعي وما لها من أثر في توجيه السلوكيات والكوامن النفسية.

ونتيجة لهذا نفهم أن عملية إعادة تصميم الشعار أو العلامة تعد خطوة بالغة الأهمية ولكن تتطلب دراسة وتأمل أي بمعنى آخر متى يتم إعادة تصميم العلامة؟

هناك عدد من العناصر الهامة التي تفرض عليك التفكير والحاجة إلى تغيير شعارك وهي كالآتي:

1- عندما تحتاج إلى تغيير الصورة السلبية عنك 2- عندما لا تعكس علامتك طبيعة عملك

3- عندما تفكر في خفض أسعارك 4- زيادة قيمة

علامتك

- نماذج أخرى لتغيير الهوية:

ونلقي الضوء هنا إلى بعض الشركات التي قامت بتغيير أو تطوير علامتها التجارية أو شعارها بعد فترة زمنية طويلة وأخرى خلال فترات زمنية قصيرة ومثال على ذلك:

- شعار شركة 800.com electronics:



عملت هذه الشركة على تطوير هويتها الخاصة بمنتجاتها بحيث أعطى شكل خاص يمثل سمة مميزة لها حيث عملت وكالتهم الإعلامية بحكم أنها شرك خاصة بالمنتجات الإلكترونية باختيار لوجو من بين مجموعة تصاميم مختلفة وقد وقع الاختيار على أحد الأشكال لما يحتويه من بساطة وتعبير عن هوية المنتجات بشكل ابتسامة جذابة فكانت هذه الرؤية لتصميم تعتبر بمثابة ابتكار وتوجه من نوع آخر.

أنظر الشكل التالي للشعار.

- القيم أولاً في المرحلة الأولى:

لقد أثبتت الدراسات البحيثة أن القيم تعتبر هي حجر الأساس الرئيسي والحقيقي في جسد أي منظومة إدارية لديها أهداف تسعى إلى تحقيقها وإخراجها على أرض الواقع بحيث تكون هذه القيم عبارة عن سلوك يُفَعَّل ويُمارس من خلال التعامل الواقعي. ما بين التعامل مع الجناح الداخلي والجناح الخارجي فالجناح الداخلي يمثل أعضاء وموظفي المؤسسة ما بين بعضهم البعض والجناح الخارجي متمثلاً بالسوق والعملاء

توصيات هامة لمصممي اللوجو والشعار

هناك توصيات هامة وأساسية لمصممي الشعارات:

- كيف تصنع شعاراً فعالاً؟
- كيف تنفذ لوجو ذو قيمة وهوية خاصة؟
- أنت لا تبحث عن التعريف فقط!
- أنت تريد أن تصل إلى مكان أبعد بكثير من مجرد تعريف لنفسك بين المنافسين.
- كيف تدعم علامتك التجارية؟
- كيف تظهر شعارك بطابع أكثر احترافية؟

كل هذه التساؤلات نجيب عليها بالنقاط التالية:

- ابحث عن الإلهام.
- حدد رسالتك التي تريد إيصالها للمتلقي.
- شعارك هو مرآة هويتك.
- إبدل مجهوداً لكسب ثقة عملائك من خلال بناء لوجو يُؤمن ويسعى لتحقيق الأهداف التي بني من أجلها.
- ميّز علامتك وشعارك بشخصية خاصة.
- إعطاء وقت كافٍ وعناية خاصة لمجموعة الألوان داخل شعارك لأن اختيار الألوان المناسبة والأنيقة له دور هام في جذب العملاء.
- اختيار أسلوب التصميم الخاص بك سواء كان تصميم اللوجو بشكل مباشر وتقليدي أو بشكل تجريدي أو غيرها من الأنماط الحديثة والمبتكرة.
- قيم شعار قبل اعتماده بعرضه على أفراد ذوي اختصاص ورؤية فنية ثاقبة ليكون لديك نظرة أكثر شمولية للشعار الذي تريد اعتماده.
- فكّر مثل جمهورك بوضع نفسك مكانهم وتأمل كيف سيرون شعارك.

ومما لا شك فيه أن كل إنسان يطمح للتقدم والإبتكار والإبداع يسعى دائماً لتقديم الأفضل بغض النظر عن المجال والتخصص الذي يعمل فيه وبلا شك أن هذا السعي للتطوير والنجاح لا يأتي بمحض المصادفة وإنما يكون نتاج حركة دؤوبة ومستمرة وتغذية بصرية بالإضافة إلى دقة العمل والمطالعة الواعية ومعرفة ودراسة لجميع عناصر النجاح وأسس ذلك

التطوير. وبما أنه موضوع تصميم اللوجو والشعار يعد من أبرز وأهم المواضيع التي ترتبط بالعديد من التخصصات المختلفة إن لم نقل كل مجالات العمل في عصرنا الحالي، فإن من الصعب جداً أن نرى مؤسسة أو شركة أو حتى أفراد لديهم أنشطة خاصة إجتماعية كانت أو ثقافية دون وجود هوية أو براند أو شعار خاص يمثلهم.

فكر وتأمل كن مبدعاً واختر مجموعتك اللونية بعناية واجعل البساطة هي محور الشعار الذي تريد تنفيذه ليكون جذاباً ومؤثراً.

المصادر

- الإيسام - التاريخ والمفهوم

زياد طارق أوركنجي - 2014

- التصميم الجرافيكي الشعار نموذجاً

أ. أسامة بدري محمد العاني - 2013

- تصميم هوية العلامة

ألينا ويلز - 2020

- حب تصميم الشعارات

ديفيد إيراي - 2018

-LogoLounge2,000:International Identities By Leading Designers

Bill gardner - 2004

-Letterhead & LOGO Design 9

selected by the san francisco design office mine TM - 2007