



تاثیر لوگو بر برند بانک‌ها و بیمه‌های کشور

آیت حسینی

مشاور بازآفرینی کسب‌وکار

در گذشته ارزش یک سازمان برحسب املاک، دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد، اما اخیراً خبرگان بازاریابی به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی سازمان، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار داشته و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. لوگو اولین شکل ارتباطی بین یک شرکت / برند با مشتریان آن است. همچنین لوگو کلیدی‌ترین جزء هویت برند است که یک آگاهی آنی از برند برای مشتری ایجاد می‌کند.

آیت حسینی

مشاور بازآفرینی کسب‌وکار

در گذشته ارزش یک سازمان برحسب املاک، دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد، اما اخیراً خبرگان بازاریابی به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی سازمان، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار داشته و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. لوگو اولین شکل ارتباطی بین یک شرکت / برند با مشتریان آن است. همچنین لوگو کلیدی‌ترین جزء هویت برند است که یک آگاهی آنی از برند برای مشتری ایجاد می‌کند. مهم‌تر از همه اینکه لوگو فراتر از محدودیت‌های بین‌المللی پیش می‌رود و محدودیت‌های زبانی و فرهنگی را از بین می‌برد (کوهیل و همکاران، ۲۰۰۲). برای ایجاد یک برند جهانی شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا احساسات مشتریان را تحت‌تاثیر قرار دهند و این احساسات را به نوعی به برند خود مرتبط کنند. به عنوان یکی از عناصر برند، لوگو می‌تواند نشانگر یا تصویری باشد که ارتباط ذهنی با برند ایجاد می‌کند.

تام پیترز (۱۹۹۹) اهمیت گرافیکی لوگو را با این جمله یادآور می‌شود: «انسان‌ها به صورت تصویری فکر می‌کنند، یک تصویر ارزش میلیون‌ها کلمه را دارد.» از طرفی آگاهی از برند به دوام حضور برند در ذهن مصرف‌کننده اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۶) و



معیاری است از درصد بازار هدف که از برند آگاهی دارند (بوو، ۱۹۹۵). به صورت تفصیلی آگاهی از برند عبارت است از توانایی مشتریان در تشخیص و به خاطر آوری برند. آگاهی از برند فرآیندی است که برند سریع تر به ذهن خور می کند. وجود طرح لوگویی که به بهترین شکل بتواند شخصیت سازمان را منعکس کند و در خاطر مشتریان فعلی و احتمالی بماند، احساسات مشتریان را برانگیزد و به راحتی تداعی کننده فعالیت های یک شرکت باشد، می تواند بر میزان آگاهی از برند تاثیر گذار باشد. در سال های اخیر با توجه به شرایط اقتصادی کشور و ظهور نهادهای مالی نوظهور میزان رقابت در صنعت بانک و بیمه کشور به شدت افزایش پیدا کرده است. در شرایط کنونی نهادهای مالی برای پیشی گرفتن از رقبای و حتی برای بقا نیازمند استراتژی های نوآورانه جهت جلب رضایت مشتریان هستند. بانک های بزرگ جهانی نشان دادند که نفوذ قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد در ذهن مشتریان تاثیر شگفت انگیزی بر جذب منابع مالی دارد. یکی از اساسی ترین پایه ها و استراتژی های برند و هویت بصری شرکت ها، لوگو آنها است که می تواند بر میزان آگاهی و تجربه مشتریان از سازمان تاثیر بسزایی داشته باشد. این مساله در نهایت باعث کاهش هزینه ها و افزایش میزان رقابت پذیری سازمان ها می شود.

برای بررسی میزان یادآوری و تشخیص لوگوها معیارهای زیر در یک پیمایش اینترنتی در صنعت بانکی بررسی شد: یادآوری نام برندها بدون کمک، یادآوری نام برندها با کمک و در نهایت شناسایی لوگوی بانک ها. ۵۴ درصد از پاسخ دهندگان به فرم های نظرسنجی مرد و ۴۶ درصد زن بودند. همچنین ۶۶ درصد در رده سنی بین ۱۸ تا ۳۵ سال بودند، ۲۳ درصد بین ۳۶ تا ۴۹ سال و ۱۱ درصد بیش از ۵۰ سال داشتند. ۴۷ درصد از پاسخ دهندگان از استان تهران بودند و ۱۰ درصد از استان های اصفهان و خراسان رضوی، ۹ درصد از استان خوزستان، ۶ درصد استان فارس، ۳ درصد استان البرز و در نهایت ۱۴ درصد سایر استان ها بودند. در پاسخ به سوال اول که افراد چه بانک هایی را به یاد می آورند، ۸۱ درصد از افراد نام بانک ملت و ۷۵ درصد نام بانک ملی را به یاد آوردند. همچنین نتایج نشان می دهد بانک های خاورمیانه، توسعه صادرات، رسالت، مهر اقتصاد، مهر ایران و... جزو بانک هایی هستند که افراد بیشتری از وجود آنها بی اطلاع هستند. به طور مثال تنها ۵۰ درصد از پاسخ دهندگان ابراز کردند که بانک خاورمیانه را می شناسند و ۶۱ درصد بانک توسعه صادرات را می شناختند.

در ادامه از افراد خواسته شد لوگوی بانک هایی را که می شناختند در کادر مربوطه قرار دهند. نتایج نظرسنجی نشان می دهد لوگوی بانک های مسکن، صادرات و ملت نسبت به سایر لوگوها بیشتر تشخیص داده شده اند. ۹۳ درصد از افراد لوگوی بانک



مسکن، ۹۰ درصد بانک صادرات و ۸۹ درصد بانک ملت را تشخیص داده‌اند. از نظر ترکیب رنگی ملاحظه می‌شود که ۷ بانک کشور در طراحی لوگوی خود از رنگ سبز استفاده کرده‌اند، همچنین ۹ بانک از رنگ آبی و سرمه‌ای و ۳ بانک نیز از ترکیب رنگ سبز و آبی استفاده کرده‌اند. بانک‌های اقتصاد نوین و ایران زمین از رنگ بنفش استفاده کرده و ۷ بانک هم در لوگوی خود رنگ قرمز را به کار برده‌اند و در نهایت ۲ بانک از رنگ نارنجی و بانک آینده نیز از رنگ قهوه‌ای استفاده کرده است. رنگ آبی بیشترین استفاده را در لوگوهای بانک‌ها داشته است. بانک‌های نوظهور از رنگ‌های شادتر و متفاوت‌تر نسبت به رنگ‌های اصلی استفاده کرده‌اند. در بخش دوم به بررسی وضعیت لوگوی شرکت‌های بیمه پرداخته شد که نتایج در ادامه ارائه می‌شود.

در پاسخ به این سوال که افراد چه بیمه‌هایی را می‌شناسند، ۹۵ درصد بیمه ایران را ذکر کرده‌اند. بیمه آسیا با ۵۵ درصد، بیمه دانا با ۴۴ درصد، بیمه پارسیان ۳۹ درصد، بیمه البرز و پاسارگاد ۳۷ درصد، بیمه معلم ۳۶ درصد، بیمه ما ۳۳ درصد، بیمه سامان ۳۱ درصد و سایر بیمه‌ها کمتر از ۳۰ درصد توسط افراد شناسایی شده‌اند. در ادامه از افراد خواسته شد نام بیمه‌هایی که نامشان را شنیده‌اند، انتخاب کنند. ۸۵ درصد از افراد نام بیمه ایران را شنیده‌اند، بیمه البرز را ۷۱ درصد افراد، بیمه آسیا ۷۰ درصد، بیمه معلم ۶۹ درصد، بیمه دانا ۶۸ درصد، بیمه رازی ۶۷ درصد، بیمه دی ۶۶ درصد، بیمه پاسارگاد ۶۲ درصد و سایر بیمه‌ها را کمتر از ۶۰ درصد افراد شنیده‌اند. سپس از شرکت‌کننده‌ها خواسته شد که لوگوهای بیمه‌های کشور را تشخیص بدهند. بیمه آسیا، بیمه البرز، بیمه معلم و بیمه دی چهار لوگوی شناخته شده را دارند که همه آنها نام نوشته یا لوگوتایپ هستند. بعد از این لوگوها، اولین لوگوی تصویری، لوگوی بیمه ایران است که در رده پنجم قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد بانک‌ها و بیمه‌های ایرانی عموماً بر اساس سلیقه و تصورات دهه‌های گذشته لوگوهای خود را طراحی کرده‌اند. امروزه لوگوها دیگر به دنبال ترجمه بصری کسب‌وکار خود نیستند، لوگوها امروز با این ایده طراحی می‌شوند که نخست بین خود و رقبایشان تمایز ایجاد کنند و بعد بتوانند شخصیت برندشان را بازنمایی کنند. در حالی که بسیاری از بانک‌های ایرانی از همدیگر الهام گرفته‌اند و نتوانسته‌اند بین خود و رقبا تمایز ایجاد کنند. همین اتفاق کم‌وبیش در بیمه‌های ایران نیز رخ داده است. عموم بیمه‌های ایرانی تلاش کرده‌اند که لوگوی بانک متبوع خود را یادآوری کنند، در حالی



که خود لوگوی بانک‌ها، لزوماً تجربه موفق نبوده است. اگرچه سابقه فعالیت و میزان مطرح بودن شرکت‌ها در بازار بر میزان شناسایی لوگوهای موسسات مالی تاثیرگذار بوده است، اما بیشتر افراد لوگوهایی را به یاد سپرده‌اند که با یک ایده بصری منحصر به فرد طراحی شده‌اند. لوگویی چون بانک مسکن که تصویر یک مسکن است یا بانک پاسارگاد که تصویر ریتون ایرانی است؟ یا بانک اقتصاد نوین که علامت درصد است، موفق‌ترین لوگوهایی بودند که تلاش کرده‌اند مفهوم بانک را توضیح دهند. بنابراین بانک‌هایی که بخواهند تمایزی بین خود و دیگران ایجاد کنند باید به دنبال یک ایده ساده و منحصر به فرد باشند.