



نگاهی راهبردی به جایگاه نشانه در هویت برند همراه با ارائه چارچوب پیشنهادی در زمینه راهنمای بکارگیری نشانه

پروین سادات بهاءالدینی^{۱*}، دکتر اصغر فهیمی فر^۲

۱- کارشناسی ارشد گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، بزرگراه آل-احمد (کوی نصر)، تهران، ایران. Parvinsb.art@gmail.com
۲- دانشیار، عضو هیأت علمی گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، بزرگراه آل-احمد (کوی نصر)، تهران، ایران. fahimifar@modares.ac.ir
* نویسنده مسئول

چکیده

محتوای پیش رو به بررسی و مطالعه پیرامون بکارگیری نشانه (لوگو^۱) و چگونگی مدیریت آن می‌پردازد. هرچند نشانه به عنوان عنصر اصلی در این پژوهش به شمار می‌رود، اما رویکرد نگارنده پرداختن به چگونگی طراحی نشانه نبوده و محتوای پژوهش به نحوه بکارگیری نشانه توسط برند^۲ یا سازمان مالک آن می‌پردازد که با هدف «تبیین موضوع مدیریت بکارگیری نشانه و اثبات اهمیت و ضرورت آن» صورت گرفته است. دستیابی به این هدف با فرآیندسازی و الگوسازی برای موضوع یادشده همراه بوده و رویکرد اصلی این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی هم‌سو بوده که از نظر نوع، کاربردی-توسعه‌ای می‌باشد و جمع‌آوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفته است. در یک بیان کلی، می‌توان از برگزیدن دریچه‌ای به موضوع مدیریت بکارگیری نشانه و ارائه یک تصویر شفاف و به روز از آن، به عنوان دستاورد نظری این پژوهش یاد نمود و همچنین ارائه چارچوبی پیشنهادی برای شیوه‌نامه راهنمای بکارگیری نشانه را به عنوان دستاورد کاربردی این پژوهش برشمرد.

کلمات کلیدی: نشانه - علامت تجاری - هویت برند - دارایی معنوی - رهنمود سازمانی

An strategic approach at the position of logo in brand identity

With the proposed framework for Usage Guidelines

Parvin Sadat Bahaeddini^{1*}, Asghar Fahimifar²

1- MSc. in Art Research, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Al-e-Ahmad Hwy, Tehran, Iran. Parvinsb.art@gmail.com

2- Associate Prof., in Art Research, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Al-e-Ahmad Hwy, Tehran, Iran. fahimifar@modares.ac.ir

* Corresponding Author

Abstract

This study represents the results of the survey about deployment methods of mark and the way to manage it, which is called Mark Management. In spite of the fact that mark is the main element in this survey, the author's approach was not working on the designing methods, the process, and the requirements of a mark. This Research focuses on the deployment ways of a mark by brand or owner organization, the purpose of which was achieving goals such as managing the deployment of a mark and proof of the necessity and importance of it, and also pathology of a government organization functions in this field. Achieving these goals was accompanied by the process making and modeling for the mentioned subject. The main approach of this survey had the same direction as the descriptive research method and analysis. They are both practical and developmental in terms of type and their data collection was carried out through fieldstudies and library research. Generally, introducing deployment of the mark management is a specialty and representing a clear and updated picture of it is a theoretical achievement. Besides, representing a General model of the mark guidelines deployment and its using methods for the objective organization is a practical achievement.

Keywords: Logo, TradeMark, Brand Identity, Intellectual property, Organizational Guidance

¹ Logo

² Brand

۱- مقدمه و بیان مساله

افراد همواره قابل مشاهده بوده است. برای یافتن ریشه‌های این نظریه باید به مدرسه باهوس^۴ در دهه دوم قرن بیستم بازگردیم، آنگاه که فلسفه‌ای تحت عنوان "کارکردگرایی زیبایی‌شناسانه" در باهوس شکل گرفت و دگرگونی شگرفی در حوزه‌های مختلف دیزاین از جمله معماری، طراحی صنعتی و طراحی گرافیک ایجاد نموده و زیرساخت‌های دیزاین مدرن را بنا نهاد [۱].

در بررسی پیشینه تحقیق پیرامون موضوع مدیریت بکارگیری نشانه، درمیان کتاب‌ها و رساله‌های علمی داخلی با مورد خاصی روبه‌رو نمی‌شویم. هرچند پژوهش‌های بسیاری با رویکردهایی گوناگون در حوزه طراحی نشانه صورت گرفته است که در بیشتر آن‌ها به اصل موضوع طراحی نشانه و یا به موضوعاتی پیرامون طراحی نشانه پرداخته شده است. اما آن چه در اینجا مورد اهمیت است، جای خالی موضوع مهمی مثل مدیریت بکارگیری نشانه در میان این محتوای علمی می‌باشد. بنابراین، موضوع پژوهش با رویکرد اختصاصی و در جایگاه یک عنوان مستقل، برای نخستین بار مطرح می‌گردد. تا آغازگر توجه و اهمیت به موضوع مهم مدیریت بکارگیری نشانه در فضای آموزشی و حرفه‌ای در کشور باشد.

۳- روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و از نظر نوع، کاربردی-توسعه‌ای می‌باشد و جمع‌آوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای صورت می‌پذیرد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- پدیدارشناسی نشانه

از نشانه‌گاه به عنوان یک فرم بصری و یک محصول ارتباط تصویری یاد می‌شود و گاه به عنوان یک دارایی معنوی و ابزار راهبردی. جایگاه نشانه صرفاً به رشته ارتباط تصویری محدود نمی‌گردد و در رشته‌های گوناگونی مانند مدیریت، بازرگانی و حقوق تجاری، از زوایای مختلف به آن پرداخته شده است. در یک تعریف ساده از نشانه، می‌توان از آن به عنوان یک محصول کاربردی در ارتباط تصویری نام برد، که به صورت اختصاصی برای معرفی هویت، جایگاه، شخصیت، استراتژی و پیشینه یک کشور، حزب، گروه، سازمان، کمپانی، کسب-وکار، مکان، محصول یا حتی یک فرد ایجاد می‌گردد. همچنین نشانه با ایجاد تمایز میان مالک خود و سایرین، هویتی اختصاصی و انحصاری برای آن به ارمغان می‌آورد. به گونه‌ای که مخاطب بتواند تمایز مالک نشانه با سایرین را به واسطه نشانه تشخیص دهد.

برقراری ارتباط، اصلی‌ترین کارکرد نشانه و مهم‌ترین هدف استفاده از آن می‌باشد که این ارتباط را با انتقال مفاهیم به وسیله محتوای تصویری، نوشتاری و یا ترکیبی از این دو ایجاد می‌نماید [۲]. نشانه‌گاه روایت‌گر و قصه‌گو می‌باشد، گاه زیرک و باهوش است، گاه ساده و صریح و گاه پیچیده و رمزآلود. در جایی داستان پیشینه مالک خود را روایت می‌کند و در جای دیگر ارزش‌های مالک یا مزیت رقابتی آن را معرفی می‌سازد. در جایی ایده‌ای را به گونه‌ای واضح و به وسیله نمادی شناخته شده مطرح می‌نماید و در جای دیگر صرفاً با استفاده از فرم‌های هندسی می‌کوشد تا احساساتی را برانگیزد. به طور کلی دو رویکرد

نکته‌ای که اشاره به آن در ابتدا ضروری می‌نماید، ارائه توضیحاتی درباره استفاده از واژه "نشانه" به عنوان معادلی واژه "Logo" می‌باشد. هرچند دو واژه لوگو و لوگوتایپ، واژگانی پرتکرار و شناخته شده به شمار می‌روند، اما استفاده از آن‌ها محدودیت‌هایی نیز ایجاد می‌نماید، که از جمله آن‌ها می‌توان به عدم توانایی واژه لوگو برای پوشش انواع نشانه، اشاره نمود. نشانه از نظر نوع انتقال مفاهیم، سبک بصری و ویژگی‌های کاربردی به انواع مختلفی تقسیم می‌شود که در فصل دوم، در بخش انواع نشانه با ارائه یک دسته بندی جامع و شفاف به آن پرداخته شده است. استفاده از واژه لوگو نمی‌تواند برای تمام انواع نشانه صورت بگیرد. از سوی دیگر، با بررسی لغوی واژه لوگو درمی‌یابیم که ریشه آن، واژه یونانی لوگوس^۱ به معنای (سخن) می‌باشد [۱]. و کلماتی مانند Sign و Mark به معنی نشانه و علامت، می‌توانند جایگزینی بهتر برای این واژه باشند. ضمن آنکه واژگانی مانند Brand Mark^۲ و TradeMark^۳ مدت‌هاست که در محتوای علمی و محافل تخصصی حوزه‌های مختلف برندسازی مورد استفاده قرار گرفته و جایگاه ثابتی یافته اند.

موضوع "مدیریت بکارگیری نشانه" از جمله تأثیرگذارترین عوامل در سرنوشت یک نشانه می‌باشد که رابطه مستقیمی با کیفیت نشانه و ظرفیتی که برای مالک خود ایجاد می‌نماید، دارد. اما چه در حوزه آموزش و تألیف و چه در حوزه طراحی حرفه‌ای نشانه، مورد توجه قرار نگرفته و جای خالی آن در هر دو حوزه مذکور احساس می‌شود. منظور از بکارگیری نشانه مجموعه راهبردها، رویکردها و روش‌ها در استفاده از یک نشانه در تمامی موارد کاربرد آن، توسط مالک نشانه می‌باشد. و مدیریت بکارگیری نشانه فرآیندی است برای ساماندهی این مؤلفه‌ها براساس نیازهای ارتباطی برند یا سازمان.

ابعاد و حدود این مسئله را تأثیرات مثبت و منفی ناشی از توجه و عدم توجه به آن مشخص می‌نماید. زیرا در هر یک از این دو حالت، نحوه بکارگیری نشانه تأثیرات کوتاه و بلند مدت بسیاری بر هویت برند یا سازمان خواهد گذاشت. «ایجاد اعتبار، وضوح و انسجام در هویت برند یا سازمان»، «حفظ کیفیت و ارتقاء ظرفیت‌های موجود در نشانه»، «افزایش ماندگاری نشانه»، «کمک به مدیریت دارایی‌های معنوی» تنها بخشی از تأثیرات مثبت مدیریت بکارگیری نشانه به شمار می‌روند. از این روی سرنوشت یک نشانه با تمام ظرفیتی که می‌تواند داشته باشد و تمام ظرفیتی که می‌تواند ایجاد نماید، در گرو مدیریت صحیح و مستمر نحوه بکارگیری آن می‌باشد.

۲- مبانی و پیشینه پژوهش

با اینکه مسئله مدیریت بکارگیری نشانه به عنوان بخشی از فرآیند مدیریت برند از مدت‌ها پیش مورد توجه بوده است، اما نظریه‌پردازان و متخصصین در حوزه‌های برندینگ و دیزاین به صورت جزئی و موردی به مقوله مدیریت بکارگیری نشانه نپرداخته‌اند. هرچند آثار آن‌ها در خصوص خلق و توسعه هویت برند، کمک شایانی به شکل‌گیری رویکرد موجود در این پژوهش نموده است. در همین راستا می‌توان به اشخاصی مانند آلینا ویلر^۴ به عنوان پژوهشگر، استیو جایز^۵ به عنوان کارآفرین، و پاول رند^۶ به عنوان طراح اشاره نمود که از نظریه "دیزاین کاربردی" پیروی نموده‌اند و نتایج این رویکرد در دستاوردهای این

4 Alina Wheeler

5 Steve Jobs

6 Paul Rand

7 Bauhaus

1 λόγος

2 علامت برند

3 علامت تجاری



شکل ۱ نوع شناسی نشانه.

۴-۳- اجزای نشانه

در این بخش به بررسی اجزای نشانه، نقش و کارکرد هر کدام به صورت مفرد و همچنین در زمان قرارگیری در ترکیب پرداخته خواهد شد. محتوای تصویری و محتوای نوشتاری، هر کدام دارای ویژگی‌های گوناگونی بوده و ظرفیت‌های مختلفی برای انتقال مفهوم و برقراری ارتباط ایجاد می‌نمایند. چراکه دیده شدن و خوانده شدن هر یک تأثیرگذاری مخصوص خود را دارند [۴].

نشانه^۳: نشانه تصویری، که در ادبیات گفت‌وگو بردسازی به آن "علامت برند" نیز گفته می‌شود. نشانه تصویری می‌تواند تصویر نما (Apple)، انتزاعی (BP)، سرواژه (IBM)، چهره‌نما (K.F.C) باشد. نشانه تصویری ضمن ایجاد تمایز و اعتبار برای هویت و جایگاه مالک خود، مفاهیم و معانی را از طریق یک فرم تصویری به مخاطب انتقال می‌دهد [۵].

نام‌نوشته^۴: نمایش نام برند به وسیله حروف الفبا، یک تعریف خلاصه و کلی از نام‌نوشته است. تفاوتی ندارد که این کار توسط درکنار هم قرار گرفتن حروف چاپی ساده انجام شده باشد یا با طراحی اختصاصی حروف نام برند. هر برند در مسیر برقراری ارتباط با مخاطبین به نام‌نوشته نیاز دارد [۵].

شعار^۵: شعار برند که به آن "جوهره برند" نیز گفته می‌شود یک عبارت مختصر چند کلمه ای است که محتوای آن گاهی خلاصه ای از ارزش های برند را شامل می‌شود و گاهی هم یک نسخه کوتاه، مشتاقانه و خاص از بیان مأموریت برند را در برمی‌گیرد [۶]. شعار برند با شعار های تبلیغاتی برند که محدود به کمپین ها و دوره های زمانی خاصی هستند متفاوت است.

آن چه که گاهاً به عنوان شعار در نشانه شناخته می‌شود تنها قسمتی از نام‌نوشته برند می‌باشد، که در فرآیند اولویت بخشی کوچک‌تر شده و از نظر دیداری در اولویت دوم قرار گرفته است. می‌توان این محتوای نوشتاری را عنوان توضیحی برند نیز برشمرد [۵].

یکی از موضوعات مهم و تأثیرگذار در ارتباط با نشانه، تأثیرگذاری اجزاء آن بر یکدیگر می‌باشد. هر یک از اجزاء نشانه به همان میزان که می‌توانند نسبت به سایر اجزاء تأثیرگذار باشند، تأثیرپذیر نیز هستند. این عناصر می‌توانند یکدیگر را تضعیف یا تقویت نمایند، قابلیت شناسایی را در یکدیگر کاهش یا

عمومی درباره نشانه وجود دارد، در رویکرد اول، نشانه به عنوان یک فرم بصری و یک اثر تجسمی شناخته می‌شود. در این رویکرد خلاقیت در اولویت قرار دارد و به حساسیت های زیبایی‌شناسی اهمیت بیشتری داده می‌شود. در رویکرد دوم، توجه به خلاقیت و زیبایی‌شناسی حفظ شده است، اما توجه به کاربرد در اولویت قرار دارد و خلاقیت در گرو تحقق اصل کاربرد رقم می‌خورد. باید توجه داشت که تفاوت های دو مقوله گرافیک‌آرت^۱ و گرافیک‌دیزاین^۲ در اینجا، یعنی نقطه تقابل خلاقیت و کاربرد نمایان می‌شود [۳].

۴-۲- نوع‌شناسی نشانه

موضوع دسته‌بندی انواع نشانه همیشه مورد بحث بوده و به مرور زمان با نمایان شدن ویژگی‌ها و کارکردهای هر نوع از نشانه، شفافیت در شکل‌گیری چارچوب هر نوع از نشانه و مرز میان آن‌ها نیز افزایش یافته است. آن چه که مرز میان انواع گوناگون نشانه را مشخص می‌نماید، رویکرد استفاده از محتوای تصویری و نوشتاری در آن است که می‌تواند به صورت مستقل و یا ترکیبی باشد. بر همین اساس یک دسته‌بندی هفت‌گانه از انواع نشانه بدین‌ترتیب ارائه می‌گردد؛

- ۱) نشانه سرواژه: نشانه‌هایی که "حروف" نقش عنصر بصری اصلی را در آنها ایفا می‌کنند. این حروف معمولاً حروف اول کلمات تشکیل‌دهنده نام برند می‌باشند.
- ۲) نشانه تصویرنما: نوعی از نشانه که عنصر اصلی آن یک "نماد تصویری" قابل تشخیص بوده و برای انتقال مفهوم از طریق زبان تصویر مناسب می‌باشد.
- ۳) نشانه نوشتاری: نشانه‌هایی با ماهیت نوشتاری که برپایه "حروف-نگاری" پدید آمده و به بازنمایی نام برند می‌پردازند.
- ۴) نشانه انتزاعی: نشانه‌ای که در آن به جای یک تصویر قابل تشخیص، یک "فرم انتزاعی" نمایانگر هویت برند می‌باشد و انتقال مفهوم با استفاده از فرم و رنگ و با رویکردی نمادگرایانه صورت می‌گیرد.
- ۵) نشانه ترکیبی: نوعی نشانه که از "ترکیب تصویر و نوشتار" پدید آمده است و در آن متن و تصویر هردو برای نیرو بخشیدن به برند بکارگرفته می‌شوند.
- ۶) نشانه چهره‌نما: نشانه‌هایی که "نگاره‌ای از یک شخصیت" (خیالی یا حقیقی) را دربر می‌گیرند و هویت‌سازی در آن‌ها از راه شخصیت‌پردازی صورت می‌پذیرد.
- ۷) نشانه چارچوب‌مند: نوعی از نشانه که از قرارگیری نوشته در درون یک نماد تصویری تشکیل می‌شود. این نوع نشانه‌ها ظاهری سنتی داشته و اصالت و قدمت را تداعی می‌نماید و پیشینه آن را می‌توان در مدال‌ها و مهرها یافت.

⁴ Brand Title

⁵ Tagline

¹ Graphic Art

² Graphic Design

³ Brand mark

گردآوردن یک مجموعه گسترده و پیچیده از مفاهیم در یک فرم تصویری ساده و کوچک، بسیار حساس و درخور توجه است.

یکی از رویکردهای پرکاربرد در طراحی و توسعه هویت برند، مینا قرار دادن نشانه برای طراحی سایر عناصر بصری هویت برند می‌باشد [۱]. بدین‌گونه که رنگ سازمانی با بهره‌گیری از نشانه تعیین گردیده و پترن یا الگوی تصویری تکرارشونده نیز با تکرار نشانه یا بخشی از فرم آن طراحی می‌گردد. همچنین قلم نگارشی برند، همان قلم مورد استفاده در طراحی نام‌نوشته برند می‌باشد. بُن‌مایه‌های ایده‌پردازی، سبک بصری، تناسب رنگ، حروف-نگاری و چیدمان، از جمله ویژگی‌های فنی نشانه هستند که در سایر عناصر هویت برند بازتاب پیدا می‌کنند.

۵-۴- ارزش آفرینی نشانه

به آن دسته از دارایی‌های برند که مانند دارایی‌های مادی و منابع مالی، محسوس نبوده اما از ارزش و اعتبار ویژه‌ای برخوردارند، دارایی‌های معنوی^۴ گفته می‌شود [۱]. این دارایی‌ها به دلیل نقش پررنگی که در ایجاد اعتبار و ارتقاء جایگاه برند دارند، در گفتمان کارآفرینی و برندسازی مورد توجه قرار می‌گیرند. نام برند، نشانه برند، شعار برند، محتوای تبلیغاتی برند، طراحی محصولات برند از جمله عناصری هستند که ظرفیت قرارگیری در جایگاه دارایی‌های معنوی برند را دارند [۴]. هرچه در فرآیند برندسازی، آوازه، فعالیت و مخاطبین برند افزایش پیدا کنند ارزش این سرمایه‌ها نیز افزایش پیدا خواهد کرد.

نشانه با علامت تجاری هم مانند حق اختراع، طرح صنعتی و دانش فنی، جزو دارایی‌های معنوی به شمار می‌رود که مالکیت فکری^۵ آن‌ها به برند یا سازمان مربوطه تعلق دارد. اگرچه این دارایی‌ها گاه به‌عنوان دارایی نامشهود یا ناملموس نیز خوانده می‌شوند اما در بسیاری از مواردی که برند به شهرت، اعتبار بالایی رسیده باشد، هر یک از این دارایی‌ها ارزش مالی بسیار کلانی می‌یابند [۷]. این اهمیت و تأثیرگذاری تا جایی است که اگر برند ناگزیر به بازطراحی نشانه خود وادار گردد، می‌کوشد تا این کار را با حفظ ویژگی‌های هویت-ساز نشانه پیشین به انجام رساند [۸].

یکی از تفاوت‌های مدیریت نشانه و حفاظت از آن، تأثیرات مادی محسوس در بستر حفاظت حقوقی از نشانه به عنوان علامت تجاری می‌باشد. با وجود اهمیت بسیار بالای این موضوع در فرآیند برندسازی، بیشتر مدیران و کارآفرینان به اندازه حساسیتی که برای موضوع حفاظت حقوقی قائل‌اند، آگاهی و حساسی چندانی درباره مدیریت بکارگیری آن ندارند. در همین راستا مالک نشانه می‌بایست ابتدا از نقش و کارکرد نشانه و نیز ظرفیتی که برای برند فراهم می‌آورد آگاه گردد تا بتواند قرارگیری آن در شمار دارایی‌های معنوی برند را به درستی درک نموده و بپذیرد.

۴-۶- مدیریت بکارگیری نشانه

همان‌گونه که در بخش پیشین بیان گردید، دارایی‌های معنوی برند به دلیل نقش ویژه خود، می‌بایست تحت حفاظت و مدیریت پیوسته قرار گیرند. نشانه نیز به‌عنوان یکی از دارایی‌های معنوی برند از این شیوه بیرون نیست. مدیریت بکارگیری نشانه مانند مدیریت دیگر منابع و دارایی‌ها، دربرگیرنده

افزایش دهند. بنابراین تنظیم و کنترل تأثیر اجزاء نشانه بریکدیگر یکی از اهداف مهم در تعیین تناسبات بکارگیری نشانه می‌باشد.



شکل ۲. پیکره‌بندی نشانه

۴-۴- جایگاه‌یابی نشانه

با توجه به مفاهیمی مانند «Mark, Sign» و «Symbol» تا اندازه‌ای می‌توان به نقش و کارکرد نشانه در هویت برند پی برد. درون‌مایه این مفاهیم به ما یادآور می‌گردد که در واقع نشانه، جوهره و چکیده‌ای از هویت، ماهیت، مأموریت و شخصیت برند می‌باشد که تجلی بصری یافته است. نشانه وقتی در مقیاس‌های بزرگی از هویت سازمانی^۱ و هویت برند^۲ مورد استفاده قرار می‌گیرد، جایگاهی ویژه‌تر و نقشی خاص‌تر پیدا می‌کند. هرچه دامنه فعالیت برند (محصولات یا خدمات آن‌ها) گسترده‌تر باشد، شمار مخاطبین و نقاط تماس آن نیز افزایش می‌یابد. در این حالت، نشانه به عنوان یکی از مهم‌ترین اجزاء هویت برند و با جایگاهی مهم و تأثیرگذار در شمار دارایی‌های معنوی برند قرار می‌گیرد. نقش مؤثر نشانه در ایجاد اعتبار و برقراری ارتباط باعث می‌شود تا به عنوان یک دارایی در نظر گرفته شده و همچون سایر دارایی‌های برند تحت حفاظت و مدیریت قرار بگیرد.

در بسیاری از برندها، به ویژه اگر محصولات یا خدمات برند توسط نشانه شناسایی شود، نشانه به یکی از پیشران‌های توسعه برند و نیز یکی از دارایی‌های بسیار ارزشمند آن بدل می‌گردد. بنابراین نشانه با این ویژگی‌ها می‌بایست در درست‌ترین و سازنده‌ترین حالت خود بکار گرفته شود. در همین راستا، تعیین تناسبات بکارگیری نشانه برای بهره‌مندی از تمام کیفیت و ظرفیت نهفته در آن یک مسئله راهبردی به شمار می‌رود.

به تمامی بسترهایی که مخاطب در آن‌ها بازتابی از برند را تجربه می‌نماید، نقاط تماس^۳ آن برند گفته می‌شود. نشانه به عنوان یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین عناصر هویت برند، می‌بایست برای بکارگیری در تمامی نقاط تماس، متناسب و کاربردی واقع شود [۴]. چندگانگی نقاط تماس به گستره فعالیت‌ها، قالب‌های اطلاع‌رسانی و شمار مخاطبین آن برند بستگی دارد. برای ارائه یک دسته‌بندی فراگیر از نقاط تماس برند می‌توان آن را در قالب رسانه‌های "چاپی"، "دیجیتالی" و "محیطی" مطرح نمود. نشانه برای کاربردی واقع شدن در این گستره وسیع از نقاط تماس، می‌بایست با شیوه‌های گوناگون اجرا و نمایش هماهنگ باشد.

ظرفیتی که نشانه برای برند به ارمغان می‌آورد بسیار فراتر از ویژگی‌های بصری بوده و نقش بسزایی در توسعه برند ایفا می‌نماید. باید پذیرفت که

⁴ Intellectual assets

⁵ Intellectual Property

¹ Corporate Identity

² Brand Identity

³ Brand Touchpoints

برای موارد پیش‌بینی نشده»، «رهگیری مناسبات برند در تمام بسترهای ارتباطی آن»، «هشدار در صورت بروز رویکردهای خودسرانه».

۴-۷- بایسته‌های راهنما در بکارگیری نشانه

در نگرش امروزی دیزاین، مسئله "توجه به کاربرد" اهمیت بسیار بیشتری یافته است. همچنین امروزه طراحی نشانه به عنوان گرایشی از طراحی گرافیک، پیوندی فراگیر با دانش برندسازی پیدا نموده و برخورداری از یک نشانه کاربردی و خلاقانه به عنوان یکی از بایستگی‌های برندسازی به‌شمار می‌رود. با این همه، تدوین شیوه‌نامه به عنوان بخشی از فرآیند طراحی نشانه پذیرفته نشده است.

پیش از شکل‌گیری سایر اجزای هویت بصری و تعیین استانداردها، این خود نشانه است که می‌بایست با ویژگی هویت‌نمایی خود نمایانگر هویت و جایگاه برند بوده و با برخورداری از پیش‌نیازهای کاربردی، بتواند کیفیت و کارکرد خود را در تمامی بسترهای ارتباطی و شیوه‌های اجرایی حفظ نماید.

با اینکه بخش زیادی از کیفیت نشانه در زمان طراحی آن و بر اساس توجه به دو اصل کاربرد و خلاقیت شکل می‌گیرد، اما سرنوشت کیفی نشانه در گرو مدیریت بکارگیری آن می‌باشد. بدین گونه که اگر یک نشانه به تنهایی از کیفیت مناسبی برخوردار باشد، اما فرآیند بکارگیری آن مدیریت نشود، به دنبال رویکردهای خودسرانه کاربران، کیفیت آن نشانه نیز کم‌رنگ گردیده و از تأثیرگذاری آن کاسته خواهد شد. از سوی دیگر، نشانه‌ای که به تنهایی از کیفیت چندانی برخوردار نبوده، اما بکارگیری آن با پیروی از بایسته‌های راهنما همراه است، نارسایی‌های موجود در نشانه نیز تا حدودی کم‌رنگ‌تر می‌شود.

هرچند مسئله بازآفرینی هویت و نشانه برند نیازمند ارزیابی‌های ویژه‌ای می‌باشد، چنانچه مالک نشانه با رویکردی شتاب‌زده و ناسنجیده برای بازآفرینی هویت برند اقدام نماید، این دگرگونی می‌تواند سرمایه‌های معنوی برند را تباه ساخته و بازخوردهای منفی فراوانی در پی داشته باشد [۸]. همان‌گونه که برخورداری از یک نشانه کم‌مایه و ناکارآمد برای مالک خود یک کاستی به شمار می‌رود، برندهای زیادی نیز هستند که نشانه آن‌ها نیازی به بازطراحی^۲ نداشته و تنها با استانداردهای نشانه و افزودن تناسب کاربردی، می‌تواند به بهبود عملکرد و افزایش تأثیرگذاری و ماندگاری نشانه امیدوار بود.



شکل ۳. فرآیند به‌روزرسانی هویت برند

۵- چارچوب پیشنهادی

پس از فرآیندسازی برای مدیریت بکارگیری نشانه، نوبت به "الگوسازی" برای تدوین شیوه‌نامه راهنمای آن می‌رسد، بنابراین در راستای پرمایه‌تر ساختن یافته‌های پژوهش و نیز پایبندی به ماهیت توسعه‌ای-کاربردی آن، به ارائه چارچوبی پیشنهادی برای این کار خواهیم پرداخت. همچنین یادآور می‌گردد

فرآیند ویژه‌ای می‌باشد که در ادامه با آن آشنایی بیشتری خواهیم یافت. همچنین گفتنی است که این فرآیند را می‌توان برای دیگر بخش‌های هویت برند نیز بکار گرفت.

گام اول؛ ساماندهی

گام دوم؛ نهادینه‌سازی

گام سوم؛ آگاهی‌رسانی

گام چهارم؛ پشتیبانی

۱) ساماندهی

هر محصولی برای بازدهی و کارایی بیشتر به بایسته‌های راهنما^۱ نیاز دارد. به ویژه در مواردی مانند نشانه که با فضاها و کاربردهای بی‌شماری روبرو هستیم. پیروی از این بایسته‌ها به مالک نشانه امکان مدیریت آن به عنوان یک سرمایه ارزشمند و راهبردی در هر بستر یا فضای را خواهد بخشید [۹]. بنابراین در نخستین گام از این فرآیند می‌بایست با بررسی نیازهای ارتباطی و نقاط تماس برند، به پی‌ریزی و ساماندهی مجموعه‌ای از بایسته‌ها و رهنمودها در چارچوب یک شیوه‌نامه کاربردی پرداخت. این کار با پیش‌بینی و نیازسنجی فراوانی همراه بوده و انجام آن نیازمند برخورداری از نگاه راهبردی، رویکرد آینده‌نگرانه و مهارت بالای طراحی می‌باشد.

۲) نهادینه‌سازی

پس از تدوین شیوه‌نامه و در راستای رسمیت یافتن آن، می‌بایست مانند یک سند راهبردی به تصویب رسیده و در دستورکار قرار گیرد. از آنجایی که این مسئله تنها در پیوند با بخش‌های بازاریابی یا روابط عمومی مطرح نبوده و باید در همه بخش‌ها و تمامی مناسبات از آن پیروی گردد، نیازمند پذیرش و نهادینه‌سازی از سوی مدیریت خواهد بود. این فرآیندی بالای به پایین است که از قلب برند به بیرون انتقال می‌یابد.

۳) آگاهی‌رسانی

شامل آنچه در راستای آموزش و آگاه‌سازی کاربران درباره بایستگی پیروی از این شیوه‌نامه صورت می‌گیرد. این بخش از فرآیند مدیریت بکارگیری نشانه نیز مانند دیگر بخش‌ها به «دامنه فعالیت‌ها»، «شمار مخاطبین» و «گستره نقاط تماس» برند بستگی خواهد داشت. این موضوع گاه نمود بیرونی چندانی نداشته و تنها به اندازه قراردادن لینک فایل‌های رسمی نشانه در وبسایت برند، به آن پرداخته می‌شود. هرچند رونمایی و انتشار این شیوه‌نامه می‌بایست با ارائه توضیحات موردنیاز برای کمک به درک و اجرای بهتر آن از سوی کاربران همراه باشد.

۴) پشتیبانی

یکی از پایه‌های مدیریت دارایی‌های معنوی، نظارت پیوسته بر چگونگی بکارگیری این دارایی‌ها می‌باشد. بر همین اساس، پیاده‌سازی آنچه در شیوه‌نامه بازتاب یافته است، نیازمند "پشتیبانی و پایش" از سوی نهاد بنیان‌گذار آن خواهد بود. از جمله کارهایی که در این گام از فرآیند صورت می‌پذیرند را می‌توان این‌گونه برشمرد: «اطمینان یافتن از دسترسی کاربران به محتوای شیوه‌نامه و پیوست‌های آن»، «پاسخگویی به پرسش‌ها و درخواست‌های کاربران

² Redesign

¹ Manual

نشانه نیاز خواهد داشت. مقصود از ترکیب، قرارگیری اجزای نشانه در ساختاری هم‌پیوست می‌باشد که با اهداف گوناگونی ایجاد می‌گردد و ظرفیت‌های ارتباطی ویژه‌ای را در برندسازی ایجاد می‌نماید. بدین گونه که درون‌مایه تصویری و نوشتاری نشانه در پیوند باهم به هویت‌نمایی و روایت‌گری می‌پردازند.

این بخش دربرگیرنده ترکیب‌های گوناگون از اجزای نشانه (نشانه، نام-نوشته و شعار) در چینش عمودی و افقی خواهد بود. همچنین چگونگی قرارگیری نام دپارتمان‌های زیرگروه یا برندهای زیرشاخه در ترکیب نشانه نیز در این بخش مشخص می‌گردد. یادآور می‌گردد که رویکرد فراگیر و پرکاربرد برای دستیابی به ترازمندی در میان ترکیب‌های نشانه، برخورداری از یک منطق ریاضی همسان می‌باشد. از این رو بهتر آن است که این کار با بهره‌گیری از اندازه‌ها و نسبت‌های موجود در خود اجزای نشانه صورت گیرد.

۴ فضای پیرامون

اساسی‌ترین بایسته این بخش، مرزبندی و جداسازی گستره پیرامونی اجزای نشانه و ترکیب‌های گوناگون آن‌ها می‌باشد که کمترین فضای خالی موردنیاز در پیرامون نشانه را مشخص می‌نماید. فضایی که گنجایش هیچ‌گونه عنصر بصری را درون خود نداشته و به عنوان حریم نشانه شناخته می‌شود. این کار ضمن حفظ کیفیت نشانه و قابلیت شناسایی آن، از بروز درهم‌آمیختگی سایر عناصر بصری با نشانه جلوگیری می‌نماید.

در اینجا نیز برای دستیابی به هماهنگی بیشتر می‌بایست از اندازه‌ها و نسبت‌های موجود در نشانه و اجزای آن استفاده نمود. همچنین این کار باید براساس یک مقیاس یکسان صورت گیرد، زیرا با هرگونه تغییر در اندازه نشانه نیازی به بازتعریف فضای پیرامون آن نمی‌باشد. بنابراین در صورت تغییر اندازه نشانه، حریم آن نیز با همان مقیاس، تغییر می‌یابد.

۵ کاربری نابجا

یکی از مهم‌ترین بخش‌های شیوه‌نامه که آشکارترین راهنمایی‌ها را به کاربران ارائه می‌دهد و دربرگیرنده طیفی از کاربردهای نادرست و آسیب‌زا می‌باشد که در قالب نمونه‌های تصویری معرفی می‌گردند.

در این چارچوب پیشنهادی، تنها گزیده‌ای از نمونه‌های "کاربری نابجا" ارائه شده است. بنابراین یادآور می‌گردد که فرآیند پیش‌بینی این موارد نیازمند ریزبینی و سنجش‌گری بسیاری می‌باشد. همچنین این کار براساس محتوای بخش‌های پیشین صورت می‌گیرد و در آن تمام کاربردهای نادرستی که هرگونه دستکاری و دگرگون‌سازی نشانه را در پی داشته باشد مشخص گردیده و برای پرهیز از آن‌ها هشدار داده می‌شود. پس می‌توان گفت که رهنمودهای این بخش مانند تابلوهای هشدار عمل نموده و کاربر را نسبت به آسیب‌های یادشده آگاه می‌سازد تا از آن‌ها دوری نماید. همچنین ارائه توضیحات نوشتاری کمک شایانی به درک بهتر نمونه‌های تصویری از سوی مخاطب می‌نماید (هرچند الگوی ارائه شده در این پژوهش به دلیل فشرده‌سازی فاقد این توضیحات می‌باشد).

۶ پیوند دسترسی

که در اینجا (برای هماهنگی با ساختار و گنجایش مقاله)، به گزیده‌ای "چابک و کاربردی" بسنده شده و امید می‌رود که برای پاسخ به نیاز بیشتر برندها در این زمینه سودمند باشد. بدین‌سان چارچوب یادشده در یک دسته‌بندی شش-گانه بازتاب یافته است؛

بخش اول: اجزای پایه

بخش دوم: رنگ و پس‌زمینه

بخش سوم: پیکره‌بندی

بخش چهارم: فضای پیرامون

بخش پنجم: کاربری نابجا

بخش ششم: پیوند دسترسی

۱ اجزای پایه

نخستین بخش از شیوه‌نامه، به بازشناسی اجزای نشانه و ویژگی‌های هریک از آن‌ها اختصاص می‌یابد که می‌توان آن را فهرستی از دارایی‌های معنوی مربوط به نشانه برشمرد. می‌دانیم که هر برندی به فراخور نیازهای ارتباطی خود، از نشانه‌های تک‌جزئی یا چندجزئی برخوردار خواهد بود. بنابراین در این بخش به آشکارسازی کیفیت اجزای نشانه پرداخته می‌شود. چراکه در زمان ارائه بایسته‌های راهنما برای هر محصولی، نخست می‌باید کاربران را با اصل آن آشنا سازیم. همچنین از آنجاکه تعیین استانداردهای چیدمان و جای‌گذاری، با بهره‌گیری از نسبت‌ها و اندازه‌های موجود در اجزای نشانه صورت می‌گیرد، می‌توان داده‌های این بخش را پایه‌ای برای بخش‌های پیش‌رو دانست.

۲ رنگ و پس‌زمینه

رنگ یکی از سازمایه‌های بنیادین در طراحی نشانه است که از تأثیر روان‌شناختی شگرفی برخوردار می‌باشد. به‌گونه‌ای که فرآیند گزینش رنگ‌ها ضمن همسویی مفهومی با ایده نشانه و هماهنگی بصری با فرم آن، می‌بایست براساس فلسفه و هویت برند صورت پذیرد. همچنین تأثیرگذاری رنگ اجزای نشانه بر یکدیگر و تأثیرپذیری از رنگ‌های پس‌زمینه نیز مسئله‌ای درخور توجه می‌باشد که باید به گونه‌ای هدفمند مدیریت شود.

این بخش از شیوه‌نامه دربردارنده «نسخه‌های تک‌رنگ^۱ و چندرنگ نشانه»، «شناسه رنگی اجزای نشانه در سیستم‌های دیجیتالی^۲ و چاپی^۳» و «پس‌زمینه‌های رنگی پیش‌بینی شده» خواهد بود که با هدف دستیابی به رویکردی یکپارچه در بکارگیری رنگ‌ها، ارائه می‌گردند. با دسترسی کاربران به مشخصات دقیق رنگ‌ها، از هرگونه تلاش برای بازآفرینی و همانندسازی رنگ‌ها برپایه حدس و گمان جلوگیری می‌شود.

۳ پیکره‌بندی

چیدمان^۴ یکی از کارافزارهای پایه در طراحی می‌باشد که بخش زیادی از سرنوشت خوانایی، گردش چشم، اولویت دیداری و تناسب مقیاس در هم‌نشینی عناصر بصری گوناگون، با آن رقم خواهد خورد. باینکه هریک از اجزای نشانه دارای جایگاه ویژه خود بوده و کاربردهای جداگانه‌ای نیز دارند، هر برندی براساس کاربردهای پیش‌بینی شده برای نشانه خود، به یک یا چند ترکیب از

³ CMYK

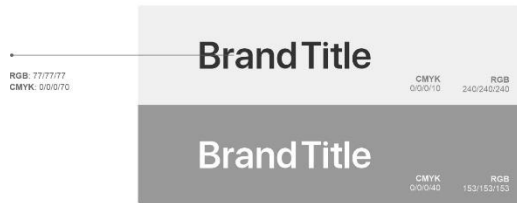
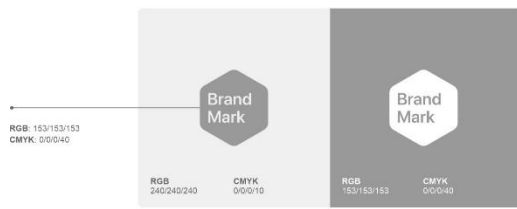
⁴ Layout

¹ Monochrome

² RGB

بخش دوم | رنگ و پس‌زمینه

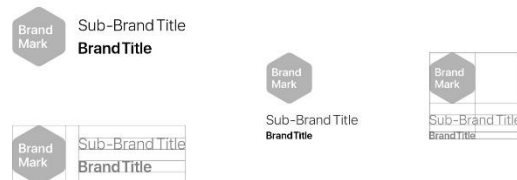
راهنمای بکارگیری نشانه



شکل ۵. چارچوب پیشنهادی.

بخش سوم | بک‌گراند

راهنمای بکارگیری نشانه

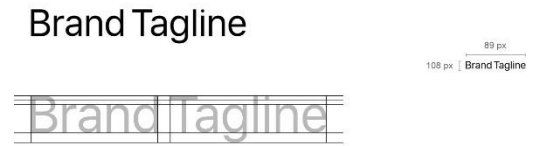
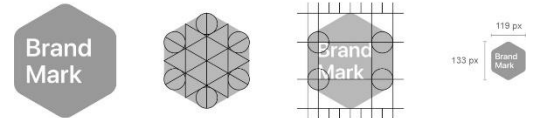


شکل ۶. چارچوب پیشنهادی.

در آخرین بخش از این چارچوب، بستری برای ارتباط میان مخاطبان این شیوه‌نامه و پدیدآورندگان آن در راستای دریافت فایل‌ها و پاسخگویی به پرسش‌های کاربران در برخورد با چالش‌های پیش‌بینی نشده فراهم خواهد گردید. انتشار نسخه‌های رسمی نشانه می‌بایست در فرمت‌های کاربردی گوناگون صورت گیرد تا دسترسی را برای کاربران آسان‌تر ساخته و نیازهای آنان را پوشش دهد.

بخش اول | اجزای پایه

راهنمای بکارگیری نشانه



شکل ۴. چارچوب پیشنهادی.

۶- نتیجه گیری

همان‌گونه که برآیند پیشینه پژوهش نیز چنین می‌نمود، این پژوهش یکی از نخستین تلاش‌ها برای پرده‌برداری از موضوع "مدیریت بکارگیری نشانه" به‌شمار می‌رود. یافته‌های این پژوهش در گام نخست با هدف "زمینه‌سازی" برای آشکار نمودن چیستی این مسئله، به ارائه تعاریف بنیادین از نشانه و جستارهای وابسته آن می‌پردازد. سپس با "فرآیندسازی" پیرامون این بحث، ساختارمندی بیشتری به آن می‌بخشد. در پایان نیز برای کاربردی‌تر نمودن دستاوردهای این پژوهش، تلاشی برای "الگوسازی" و ارائه چارچوبی پیشنهادی از شیوه‌نامه راهنمای بکارگیری نشانه صورت گرفته است. همچنین این پژوهش با برخورداری از رویکردی چندسویه نسبت به نشانه، این قابلیت را یافته است تا برای بهبود ارتباط و همکاری میان دو گروه اصلی "پدیدآورندگان" و "دارندگان" نشانه، سودمند واقع گردد.

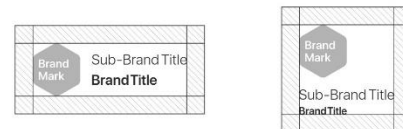
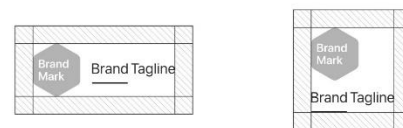
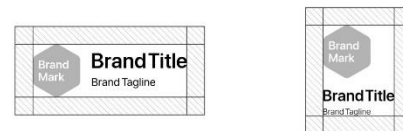
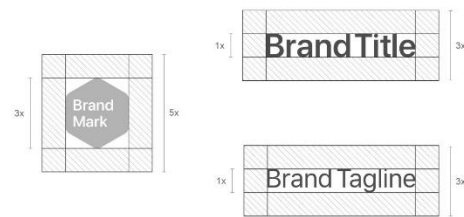
رویکرد نگارنده در این پژوهش به گونه‌ای است که عدم برخورداری نشانه از بایسته‌های راهنما را به عنوان یک کاستی مهم قلمداد کرده و آن را یک محصول ناتمام و نارسا برمی‌شمرد. همچنین نگارنده باور دارد فرآیند طراحی نشانه زمانی به پایان می‌رسد که راهنمای بکارگیری آن نیز در شیوه‌نامه‌ای (هرچند کوتاه و گزیده) تدوین شده و با آن همراه گردد. برندی که از یک خط مشی راهنما برای مدیریت بکارگیری نشانه خود بی‌بهره باشد، در هریک از پروژه‌های بزرگ و کوچک خود با چالشی جدی روبه‌رو خواهد بود. چراکه استفاده از نشانه به صورت کاملاً آزادانه صورت گرفته و بیم هرگونه کاربری نابجا نیز افزایش می‌یابد. بدین گونه ممکن است با هر بار استفاده، نشانه دستخوش دستکاری و دگرگون‌سازی قرار گیرد. بنابراین گزاره نیست اگر بگوییم بدون برخورداری از یک شیوه‌نامه راهنما و پیروی از آن به عنوان یک راهبرد سازمانی، هیچ‌گاه نمی‌توان به یکپارچگی در هویت و تصویر سازمانی دست یافت.

مراجع

- ارل هاف، میثائیل و مارشال، تیم (۱۳۹۷)، دانشنامه دیزاین، ترجمه منظر محمدی، چاپ اول، تهران: نشر مشکی
- Pagnozzi, Maurizio. (2017). Logoism: Contemporary Logo Design, CA, United States: Gingko Press
- Orr Sivewright, Dacey. (2021). Graphic Designer Vs. Visual Designer: What's the Difference?, Skillshare. <https://www.skillshare.com/blog/graphic-designer-vs-visual-designer-whats-the-difference> [1 Jul 2021]
- ویلر، آلینا (۱۳۹۲)، طراحی هویت برند، ترجمه سید مهدی جلالی، چاپ اول، تهران: نشر سیتِه
- Johnson, Jamahl. (2021). The anatomy of a logo: how the parts of a logo fit together, 99designs. <https://99designs.com/blog/logo-branding/anatomy-of-a-logo> [28 Jun 2021]
- Bailey, Jennifer. (2019). How to design a logo with a tagline or slogan, 99designs. <https://99designs.com/blog/logo-branding/designing-logo-with-a-tagline> [25 May 2020]
- Kenton, Will. (2021). Business Essentials: Logo, Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/l/logo.asp> [14 Jun 2021]
- Belger, Marisa. (2017). Time for a logo redesign? Why and how to do it right, 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/logo-redesign> [5 Dec 2020]
- Lokmanoglu, Zeynep. (2019). What are logo usage guidelines, 99designs. <https://99designs.com/blog/logo-branding/logo-usage-guidelines> [5 Feb 2020]

بخش چهارم | فضای پیرامون

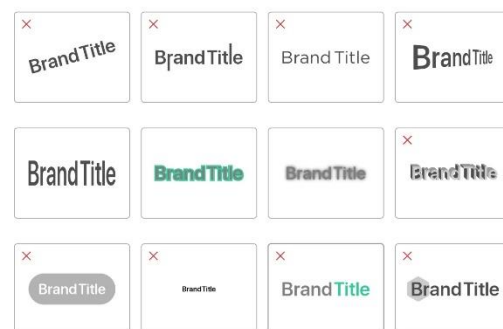
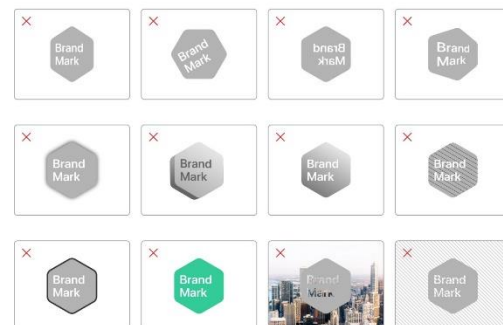
راهنمای بکارگیری نشانه



شکل ۷. چارچوب پیشنهادی

بخش پنجم | کاربری نلجا

راهنمای بکارگیری نشانه



شکل ۸. چارچوب پیشنهادی

- <https://blog.creatopy.com/types-of-logos-to-inspire-your-next-design>
- [35] [20 Dec 2020]
- [36] Mollerup, Per. (2013). *Marks of Excellence: The Development and Taxonomy of Trademarks Revised and Expanded edition*, New York, United States: Phaidon Press
- [37] Morr, Kelly. (2019). *The 7 types of logos (and how to use them)*, 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos> [20 Dec 2020]
- [38] Muller, Jens. Remington, R. Roger. (2015). *Logo Modernism*, Cologne, Germany: TASCHEN
- [39] Powell, Lynn. (2020). *5 Ways to Identify the Right Target Audience for Your Brand*, CMA Solutions. <https://cmasolutions.com/blog/5-ways-to-identify-the-right-target-audience-for-your-brand> [12 May 2021]
- [40] Roche, Angela. (2016). *Brand Architecture: Why Build It?*, Design By Day. <https://www.designbyday.co.uk/brand-architecture> [12 Apr 2020]
- [41] Slade-Brooking, Catharine. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*, London, United Kingdom: Laurence King Publishing
- [42] Stankowski, Anton. (1978). *Erscheinungsbild Deutsche Bank Typografie*, Stuttgart, Germany: Stankowski-Stiftung
- [43] Wallace, Christopher. (2011). *Logo Design: Five Key Elements for Reaching Your Target Audience*, SitePoint. <https://www.sitepoint.com/logo-design-five-key-elements-for-reaching-your-target-audience> [27 Jan 2021]
- [44] wolfestone. (2019). *Brand logos in another lingo*, wolfestone. <https://wolfestone.co.uk/insights/blogs/brand-logos-in-another-lingo-five-famous-brands-who-got-it-right> [11 Feb 2021]
- [45] Wyman, Lance. (2015). *Lance Wyman: The Monograph*, London, United Kingdom: Unit Editions
- [10] اینتربرند (۱۳۹۴)، فرهنگ واژگان برند، ترجمه احمد روستا و کبری سبزی، چاپ دوم، تهران: نشر سیتِه
- [11] دیویس، ملیسا (۱۳۹۴)، مبانی برندینگ، ترجمه لادن رضایی، چاپ اول، تهران: فرهنگسرای میردشتی
- [12] سپهر، مسعود (۱۳۹۶)، طراحی نشانه، چاپ اول، تهران: نشر فاطمی
- [13] لین کله، کوین (۱۳۹۷)، مدیریت استراتژیک برند، ترجمه عطیه بطحائی، چاپ هفتم، تهران: نشر سیتِه
- [14] مولر بروکمان، ژورف (۱۳۹۲)، سیستم گرید در طراحی گرافیک، ترجمه دژار حقی، چاپ سوم، تهران: نشر دید
- [15] Airey, David. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*, Beverly, United States: Rockport
- [16] Airey, David. (2014). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*, 2nd Edition, San Francisco, United States: Peachpit Press
- [17] Bakaitis, Kambree. (2019). *Branding Touchpoints*, Kambree Design. <https://www.kambreedesign.com/blog/2019/08/16/branding-touchpoints-where-to-use-your-new-logo-designs> [12 Apr 2020]
- [18] Bateman, Steven. Hyland, Angus. (2014). *Symbol: Mini Edition*, London, United Kingdom: Laurence King Publishing
- [19] Bigman, Alex. (2014). *The challenge of branding across languages*, 99designs. <https://99designs.com/blog/logo-branding/challenge-branding-across-languages> [11 Feb 2021]
- [20] Brook, Tony. Shaughnessy, Adrian. Schrauwen, Sarah. (2014). *Manuals 1 Design & Identity Guidelines*, London, United Kingdom: Unit Editions
- [21] Brook, Tony. Shaughnessy, Adrian. (2015). *Manuals 2 Design & Identity Guidelines*, London, United Kingdom: Unit Editions
- [22] Cantor, Aviva M. (2020). *How to evaluate logo quality*, 99designs. <https://99designs.com/blog/logo-branding/logo-quality> [11 Feb 2021]
- [23] Cantor, Aviva M. (2020). *A brief history of branding*, 99designs. <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding> [20 Dec 2020]
- [24] Chan, Shirley. (2019). *How to create a brand style guide*, 99designs. <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-create-a-brand-style-guide> [17 Mar 2021]
- [25] Ellis, Matt. (2019). *The logo design process: a guide to professional logo development*, 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/logo-design-process-how-professionals-do-it> [5 Dec 2020]
- [26] Fishman, Stephen. (2012). *The public domain*, CA, United States: Nolo
- [27] Gunelius, Susan. (2014). *When and How Do I Have to Use Trademark Symbols?*, Forbes. <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2014/03/12/when-and-how-do-i-have-to-use-trademark-symbols> [25 Feb 2021]
- [28] International Trademark Association. (2020). *Trademark Strength*, INTA. <https://www.inta.org/factsheets/trademark-strength> [19 Jan 2021]
- [29] Kenton, Will. (2021). *Intellectual Property*, Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/i/intellectualproperty.asp> [3 Apr 2021]
- [30] Kramer, Lindsay. (2021). *Everything you need to know about trademarking a logo*, 99designs. <https://99designs.com/blog/logo-branding/trademarking-a-logo> [12 May 2021]
- [31] Kuwayama, Yasaburo. (1973). *Trade Marks & Symbols*, New York, United States: Van Nostrand Reinhold
- [32] Lischer, Brian. (2021). *What is Brand Architecture and How Does it Impact Your Business?*, Ignyte Brands. <https://www.ignytebrands.com/brand-architecture-creating-clarity-from-chaos> [18 Mar 2021]
- [33] Madalina Pop, Amalia. (2020). *7 Types of Logos to Inspire Your Next Design*, Creatopy.