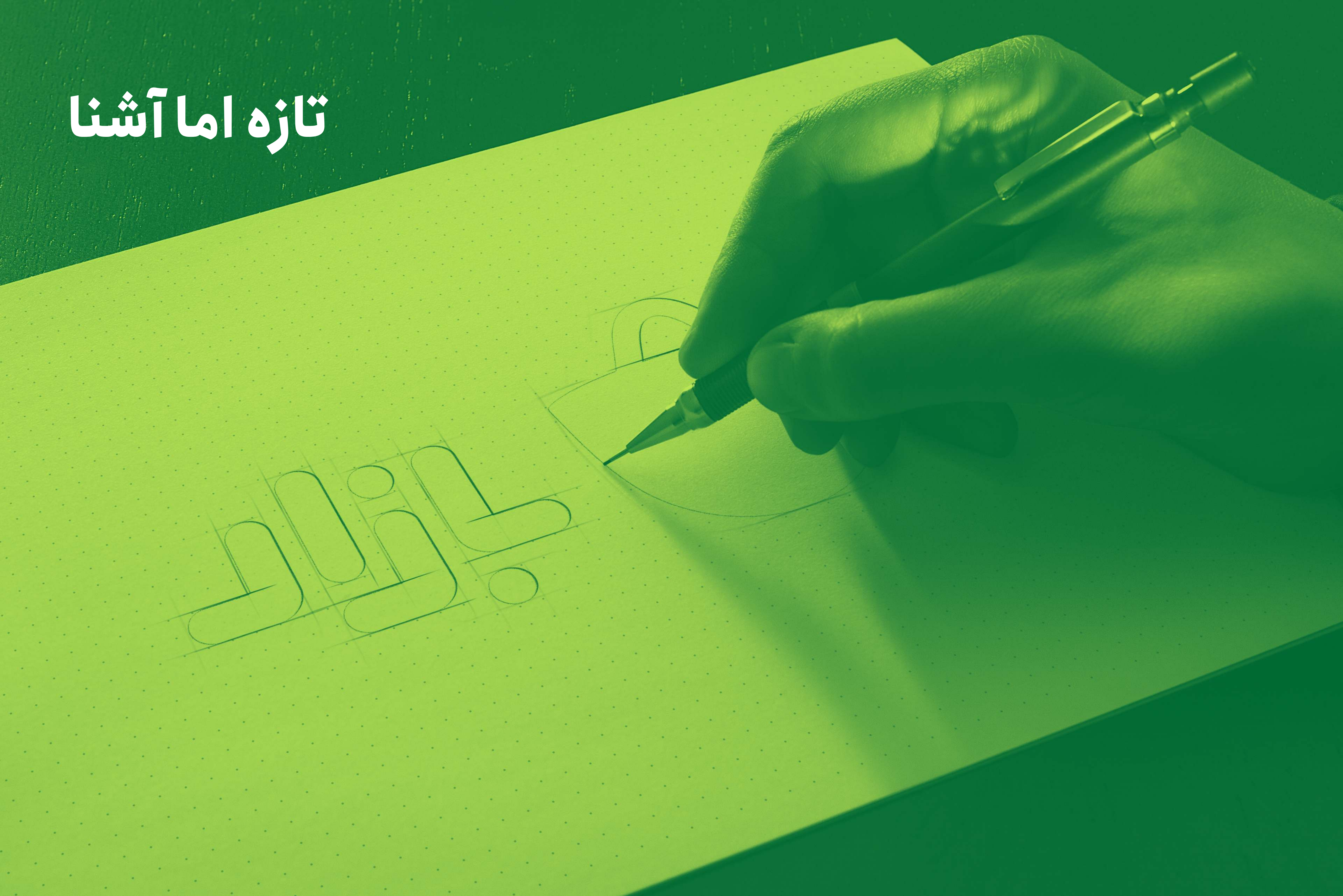


تازه اما آشنا





مقدمه:

«بازار» فروشگاه برنامه و بازی موبایلی و ارائه‌دهندهٔ رایگان ویدئو، فیلم و سریال، در آستانهٔ ده سالگی از نشان (لوگو) جدید خود رونمایی کرد. این تغییر لوگو با واکنش‌های گوناگونی در شبکه‌های اجتماعی روبه‌رو شد.

«دنیای برند» بر آن شد تا در راستای مسئولیت اجتماعی خود نظر کارشناسان و مسئولان برند در حوزه‌های مختلف را به این تغییر لوگو جلب کند و با انجام پژوهشی بر پایهٔ تعاریف اصول برند، زاویه‌های مختلف این تغییر را موشکافی کند. آنچه در ادامه خواهید خواند، زوایای متنوعی از تغییر این نشان است.

@Gholampour.mo



محسن غلامپور

مدیرمسئول رسانه دنیای برند

قبل از هرچیز از همهٔ دوستان و بزرگوارانی که محبت کردند و نسبت به این تغییر، نظر خود را بیان کردند، کمال تشکر دارم. در راستای احترام به نظرات ارائه شده، کلیهٔ آنها بدون هیچ کم و کاستی منعکس گردیده و تنها ویراستاری شده است. «دنیای برند» به عنوان رسانه‌های در حوزهٔ برند تلاش دارد با حمایت خود از برندهای ملی بتواند برای ارتقای برندهای کشور عزیزمان ایران گامی مؤثر بردارد. در این پرونده که با حمایت مدیر روابط عمومی «کافه بازار» استارت خورد، سعی کردیم به بررسی ابعاد تغییر لوگوی این مجموعه بپردازیم و این پرونده را برای برندهایی که شاید در آینده تغییراتی داشته باشند جمع آوری کنیم. من هم به شخصه آرزوی توفیق برای این برند قدیمی ایران عزیزمان دارم و امیدوارم بتوانند مسیر جدید را ثابت قدم تر از قبل طی کنند.

۵۱ | دنیای برند

@mohsen.sheikhha



محسن شیخها

رئیس ارتباطات همراه اول و مشاور تبلیغات



واقعاً رفرش برند یا ری‌برندینگ (Rebranding) یا تعاریف مختلف در این حوزه، ترندی است که برای برندهای مختلف بعد از گذشت چند سال وجود دارد و باید دلایل محکمی هم داشته باشد و تغییر دادن لوگو بدون هیچ پیام یا وعده‌ای هیچ فایده‌ای ندارد. باید تصدیق کرد که «کافه‌بازار» بر اساس وعده و تغییر این کار را انجام داده است و فقط مارکت بازی یا اپلیکیشن اندروید نیست و در حال حاضر VOD را دارد و سرویس‌های دیگری را اضافه کرده است و احتمالاً پلن‌هایی را هم پیش‌رو دارد که به‌زودی کار می‌کنند. پس این تغییر مختصر برند پشت سرش تغییری در پلتفرم وجود دارد و این کار و مسیر درستی است.

@mohsen.sheikhha



محسن شیخها

رئیس ارتباطات همراه اول و مشاور تبلیغات

بعضی اوقات برندی لوگو و نشان یا رنگ خودش را عوض می‌کند ولی در نهایت، تغییر در برند خود ندارد یا کیفیت همان بوده یا خدمات مشتری مثل قدیم است. پس استراتژی درستی بوده است و من مصاحبه آقای حبیب‌الله را خواندم و نظرم این است که درست بیان کردند و فقط رفرش برند است و این پیام را می‌دهند که ما به‌روزتر، منعطف‌تر، دیجیتالی‌تر و گسترده‌تر هستیم و همه این‌ها را در لوگو تصحیح کردند؛ یعنی همان سبد حصیری رنگ قدیمی را به سبد دیجیتالی‌تر و به‌روزتر تبدیل کردند و به نظرم درست است.

هوشمندی دیگری که بعضی برندها انجام می‌دهند، در هویت بصری خود تغییر ایجاد می‌کنند؛ تغییراتی که دیگر برای مشتری یا مخاطب مشخص نیست و این کار اصلاً درست نیست. برای نمونه، تغییرات لوگوی اینستاگرام را ببینید، حتی رنگش خیلی عوض شده ولی باز شما می‌فهمید که اینستاگرام است؛ یعنی آن جوهره ثابت است.

و خداوشکر این دوستان هم در همین مسیر رفتند و تغییرات عجیب و غریب انجام ندادند؛ مانند برند درسا تغییرات ایجاد نکردند که خیلی سروصدا کرده و انتقادات زیادی به آن بوده است.

عموماً برندها با لانچ محصول یا ارائه جدید یا رونمایی سرویس جدید، تغییر لوگوی خود را معرفی می‌کنند؛ یا با همراه‌شدن با مسابقه بزرگ و... در هر صورت، بهتر بود با کمپینی همراه بود که تعامل هم بیشتر می‌شد و مردم هم بیشتر توجه می‌کردند.

الان مثلاً «کافه‌بازار» بیلپورد بزند که من لوگوام تغییر کرده است، نظرات خاصی به دنبال نخواهد داشت ولی اگر این را همراه می‌کرد با کمپین یا حتی مسابقه‌ای، تعامل بیشتر و جلب‌نظر بیشتری ایجاد می‌کرد.

به نظرم تنها مسئله‌ای که وجود دارد همین است و به نظرم خیلی بی‌سروصدا و خنثی و بدون تعامل جلو رفته و در نهایت نظرم مثبت است.

دکتر سهیل نجات

پژوهشگر برند و مدیر بازاریابی گروه صنعتی میهن

درباره تغییر لوگوی «کافه‌بازار» که به تازگی انجام شده، بحث زیاد است. برخی‌ها از آن به عنوان ری‌برندینگ (Rebranding) و برخی دیگر به عنوان تازه‌سازی برند (Brand Refreshing) یاد می‌کنند. به هر حال هر تغییری بی‌دلیل نیست، مخصوصاً در حوزه کسب‌وکار که اگر بدون برنامه و دلیل خاصی به سمت تغییر برویم، ممکن است ضررهای جبران‌ناپذیری متحمل شویم. امروزه کسب‌وکارها اهمیت برند و برندینگ را درک کرده‌اند؛ ولی اینکه در این راه چقدر موفق بوده‌اند، مشخص نیست؛ هرچند با بررسی فعالیت‌های برندینگ سازمان‌ها و شرکت‌های ایرانی می‌توان گفت جز تعداد محدودی از شرکت‌ها، بقیه فعالیت برندینگ مناسبی ندارند. درباره ری‌برندینگ (Rebranding) هم می‌توان گفت دلایل مختلفی دارد؛ به عنوان مثال، تغییر ماهیت محصول، ورود به سگمنت‌های جدید، طراحی یک هویت برند جدید، معرفی یک شخصیت برند جدید، نشان‌دادن به‌روزر بودن و گاهی اوقات هم به دلیل تقلید کورکورانه رخ می‌دهد. اینکه علت تغییر لوگوی «کافه‌بازار» چه چیزی بود، اطلاع دقیق وجود ندارد؛ به جز پاره‌ای توضیحات.



@soheilnejat



دکتر سهیل نجات

پژوهشگر برند و مدیر بازاریابی گروه صنعتی میهن



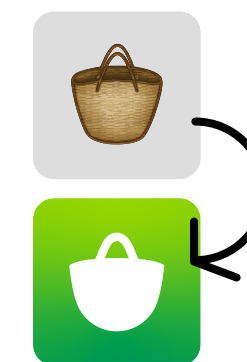
از نظر بنده به این نقل قول چند سؤال و نکته وارد است
۱. آیا جامعه مخاطبان تغییر کرده است و مخاطبان ۱۰ سال پیش با مخاطبان امروز تفاوت دارند؛ حداقل از نظر دانش حوزه دیجیتال؟

۲. تعریف هویت بصری از نظر دوستان چیست؟ آیا رنگ جزئی از هویت بصری (Visual Identity) نیست؟ قالب سبب فعلی با سبب قبلی تفاوت دارد، به عنوان مثال سببی با یک دسته! آیا هنوز می‌توانیم بگوییم هویت بصری تغییر نکرده است؟

۳. «کافه بازار» چه کارهایی برای متوجه کردن ۴۴ میلیون مخاطب از تغییر لوگوی خود کرده است؟ آیا همه این ۴۴ میلیون مخاطب ویژگی‌های مشخصی دارند؟ آیا پیام کودینگ شده در لوگوی جدید را به یک روش دیکود خواهند کرد؟

۴. علت استفاده از رنگ سبز چیست؟ هدف خاصی داشته‌اند یا تقلیدی بوده از سایر برندها؟

۵. رفتن به سمت یک طرح فلت و گرادینت به امری معمول در طراحی لوگو تبدیل شده است و می‌توان دید برندهایی مثل اینستاگرام و سایر برندهایی که در پلتفرم شبکه‌های اجتماعی حضور دارند، به این سمت رفته‌اند؛ اما علت خاصی داشته و این برندها کاملاً ری‌برندینگ (Rebranding) انجام داده‌اند؛ زیرا حوزه و سگمنت فعالیت‌های خودشان را گسترش داده‌اند. چیزی که ما از مسئولان «کافه بازار» می‌شنویم، «فقط یک تازه‌سازی برند» است و اعتقادی به ری‌برندینگ ندارند.





نکته دیگر از این تغییر لوگو، تداعیاتی است که از لوگوی جدید شکل می‌گیرد. اولین تداعی، یک کلاه سربازی است. درست است که لوگوتایپ دچار تغییر نشده، اما تغییر رنگ حصیر بافتنی که تداعی‌گر بازار و خریدکردن بوده به‌طور کامل این تداعی را از بین برده است.

رنگ سبز تداعی‌گر فعالیت‌های دوستدار محیط‌زیست است؛ اما صرفاً با رنگ نمی‌توان این موضوع را القا کرد؛ مگر اینکه یک برند واقعاً درگیر فعالیت‌های CSR شود.

در انتها، احساس بر این است که صاحب‌نظران و فعالان حوزه، برندینگ، تبلیغات و طراحی روی خوش به این تغییر نشان نداده‌اند و ایراداتی را بر این تغییر وارد می‌کنند و به نظرم این ایرادات به‌جا هستند.

امیدواریم حوزه برندینگ ایران از بخش ریتیل، خدمات تا صنایع سنگین و فناوری بالا (High Tech) به برندسازی و اثرات آن باور داشته باشند و با انتخاب افراد مناسب با دانش و تجربه غنی در حوزه برندینگ، گام‌های موفق‌تری در این راه بردارند.

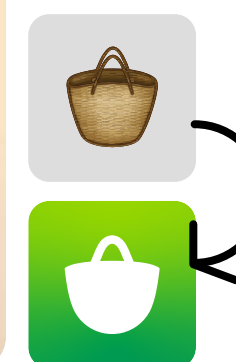


دکتر سهیل نجات

پژوهشگر برند و مدیر بازاریابی گروه صنعتی میهن

هومن خطیبی

مدیر برند تیپاکس و مشاور ساخت، توسعه و استراتژی برند



از نظر بنده دربارهٔ لوگو و لوگوتایپ «کافهبازار»، این ری‌برند نیست. از نظر من مفهوم ری‌برند مفهومی از درون به بیرون است و باید مناسبات درون سازمان با توجه به ارزش‌های کلیدی، جوهر برند و جایگاه برند تغییراتی داشته باشد و سپس از لحاظ بیرونی به لوگو انتقال پیدا کند. آنچه من در مطالب نشر داده‌شده توسط بازار خواندم، این طور نیست. به نظرم برنامه‌ریزی وجود نداشته است. به نظر بعد از ده سال کار تصمیم گرفتند روح تازه‌ای به برند بدهند و به اصطلاح برند را جوان کنند و تصویر جدیدی ارائه دهند. به نظر بنده با این تغییر کاربر رویال خودشان را از دست نمی‌دهند و هیچ تأثیری در تصویر ذهنی مخاطب نخواهند داشت. ساختار تصویر را به سمت مینیمال‌شدن برده و سادگی را به عنوان دستورالعمل به کار برده‌اند و نمی‌خواهم قضاوت کنم که این دیزاین خوب هست یا خیر.

ولی دراصل، خواسته تصویر شفاف‌تری برای برند ایجاد کند و خودش را همگون کرده با استراتژی‌اش و هویت برندش را منطبق کرده با ذات کسب و کارش.

با توجه به تمرکز بازار در نشر اپلیکیشن‌ها، استفاده از این فرم ساده و استعاری کار غلطی نیست؛ آن طور که بیان شده است، طبیعتاً بعد از ده سال کار تغییرات عمده‌ای ایجاد کردند و این تغییرات در طی مدت زمانی اتفاق افتاده است؛ بخشی بر اساس تجربهٔ مشتری و بخشی بر اساس ساختار پیشرفت اپلیکیشن صورت گرفته و آن چیزی که انجام شده، تغییرات با هدف ری‌برند انجام نشده است.

به هر حال تصویر گذشته به تصایر امروزی و مینیمال تغییر کرده است و این می‌تواند خوب باشد.

@hooman.khatibi_business



محمدرضا صدقیانی فر

استراتژیست

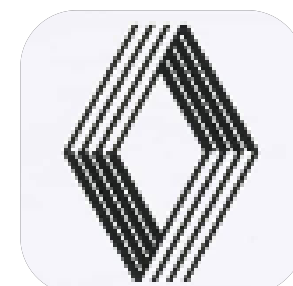


@sadaghianifar

لوگو، حلقه ارتباط سازمان با مشتری
تغییر، تعدیل یا اصلاح نشان‌ها و علامات تجاری در شرکت‌ها و سازمان‌ها، خبر از سیاست‌های جدید
می‌دهد و شرکت‌های گوناگون در سراسر جهان، در مقاطع زمانی مختلف اقدام به این تغییرات می‌کنند.
هرچند تعداد چنین تغییراتی در میان شرکت‌ها خیلی گسترده نیست و به علت ریسک بالای آن، اتفاقی
نیست که بتوان هرروزه شاهدش بود.
ازآنجا که نمادهای تجاری و سازمانی بیانگر و حامل بار هویتی سازمان هستند، باید پیام اصلی سازمان
را منتقل کنند:
- آیا سازمان هویت خویش را تغییر داده یا صنعت خود را ترک کرده و وارد صنعت جدیدی شده است؟
- آیا با حفظ هویت و اصالت خود، رویکردهای جدید و مدرن‌تری را در پیش گرفته است؟
- آیا به جغرافیای جدیدی از تجارت وارد شده یا طبقه جدیدی از مخاطبان را هدف گرفته است؟ و . . .

محمدرضا صدقیانی فر

استراتژیست



در دهه‌های اخیر، از معروف‌ترین تغییرات در عین حفظ چهره اصلی، می‌توان از آخرین تغییرات لوگوی شرکت پژو در سال ۲۰۱۰ نام برد. در پی استراتژی جدیدی که پژو با هم‌افزایی با سایر شرکت‌های طراحی و اتومبیل‌سازی برای تضمین بقا و حفظ توان رقابت در اقتصاد اطلاعات و ظرافت‌های آن در پیش گرفته بود، با حفظ ظاهر اصلی لوگو، زاویه‌های تیز کناره‌های علامت را به منحنی تغییر داد و با اعلام ورود به عرصه جدیدی از طراحی مدرن ایرودینامیک و ارائه چهره‌ای کاربردوست و مهربان‌تر، سعی کرد خود را به صف شرکت‌های پیش‌تاز در این عرصه نزدیک‌تر نماید.

مشابه این تغییرات را شرکت رنو نیز در سال ۲۰۰۴، با نرم‌کردن زوایای کناری لوگوی منشوری خود و حذف خطوط ریز موازی و ارائه سطحی صیقلی و یکدست، به عنوان نمادی از همگنی و شفافیت ارائه داد. رنو نیز با تملک شرکت رومانیایی داجیا و ورود به تولید کلاس جدید از اتومبیل‌های شهری سبک crossover، استراتژی جدید خود مبنی بر ورود یکپارچه و متنوع به بازار خودروهای با قیمت مناسب برای طبقه متوسط را در ابعاد جهانی در پیش گرفت.

در مقابل این دو، شرکت سونی که آن هم تصمیم به انجام اصلاحاتی در لوگوی خود، برای اعلام ورود گسترده به دنیای فراديجیتال داشت، در پی سیاست‌های محافظه‌کارانه مدیران ارشد خود، اصلاحات را تا حد بحث در تغییر اندازه نوشتار (فونت) تقلیل داد که نهایتاً آن تغییر نیز به انجام نرسید؛ چراکه مدیران ارشد سونی بر این باور بودند که این تغییرات، مغایر با تصویری است که مشتریان این شرکت طی دهه‌های متمادی، از شرکت و هویت آن در ذهن خود ساخته‌اند. این مقاومت در تغییر، البته بر زمینه‌ای استراتژیک استوار بود؛ شاید کوچک کردن فونت لوگو، نمایشی از مینیمالیسم و حس چابکی و کارایی بیشتر ارائه می‌داد ولی ممکن بود این تصور را نیز پدید آورد که سونی با کوچک‌سازی خود، از بازارهای جهانی عقب‌نشینی کرده یا به مقیاس رشد جهانی رشد نکرده است و کوچک‌تر به نظر می‌رسد که این امر با غرور شرکت‌های ژاپنی و حفظ سهم بازار گسترده و اعتماد شرکای تجاری این شرکت سازگار نبود.

به همین منوال، بزرگ‌ترکردن فونت نیز می‌توانست به بزرگ‌ترشدن و قوی‌ترشدن تجاری و تکنیکی سونی مهر تأیید بزند، اما می‌توانست به عنوان نماد مبارزه‌جویی و رفتار تهاجمی این شرکت تعبیر و موجب تحریک رقبا شود که این امر نیز با سیاست‌های حفظ آرامش و نفوذ در بازار در حجم کلان، همزمان با دوری از تنش در شرکت سونی تضاد دارد.

محمدرضا صدقیانی فر

استراتژیست

اخیراً «کافه‌بازار» نیز به عنوان بزرگ‌ترین یا یکی از بزرگ‌ترین مراجع موفق و شناخته‌شده، برای دسترسی کاربران اینترنتی به اپلیکیشن‌های کاربردی، اقدام به تغییر و اصلاح لوگوی خود نموده است.

با توجه به زمان انجام این تغییر، هنوز برای اظهارنظر دربارهٔ موفقیت یا عدم موفقیت چنین تغییری که طبعاً بر میزان موفقیت بازاری و مالی این گروه در آینده تأثیری بسزا خواهد داشت، زود است و اعتقاد نگارنده بر این است که سوای نقد و بررسی‌های کارشناسانه، باید اثرات این تغییر را در طول زمان و در بازار آزاد اندیشه‌های مصرف‌کنندگان رصد کرد و مورد ارزیابی قرار داد؛ اما اگر این تغییرات بتواند چند اصل از اصول بنیادین این کار را برآورده کند، می‌تواند به عنوان توجیهی در دفاع از عملکرد برای صاحبان، مشاوران و طراحان این تغییرات در گروه نرم‌افزاری «کافه‌بازار» به‌کار بسته شود:

از این اصول، سه اصل اول شامل: ۱- تبیین صنعت، ۲- کاهش هزینهٔ جستجو، ۳- القای دسترسی و استفادهٔ آسان، به علت شناخته‌شدن «کافه‌بازار» در سطح عمومی و داشتن مشتریان وفادار، شاید در این مقطع آنچنان محل بحث نباشد ولی اصول بعدی برای این ساختار اقتصادی پابرجاست:

اصل ۴ - ارائهٔ نمادی از رفتار اجتماعی: «کافه‌بازار» در ابتدا، سبد را برای لوگوی خود برگزید، ضمن احترام به منطق این گروه و نگاه به نتیجهٔ فعلی کارکرد این لوگو که موفقیت نسبی بالایی را نیز به‌دنبال داشته، ولی این پرسش به عنوان رویکردی از تفکر استراتژیک باید همواره در ذهن دست اندرکاران «کافه‌بازار» جایگاه ویژه‌ای داشته باشد که تا چه زمانی تصویر سبد و نام کافه می‌توانند در کنار هم برای مخاطبان ارزش‌افزایی کنند؟ آیا زمانی خواهد رسید تا برای همگن‌نمودن بیشتر نام و لوگو، یکی از این دو عنصر به نفع دیگری کنار رود؟ پرسش استراتژیک دیگر اینکه تا چه زمانی سبد به عنوان المانی اجتماعی با کارکردی بالا وجود خواهد داشت؟ منظور این است تا اواخر دههٔ ۶۰ خورشیدی، سبد به عنوان ابزاری مصرفی‌کارکردی با شناخت اجتماعی گسترده دارای کارکردی فرهنگی نیز بود، به‌طوری‌که در تصاویر، فیلم‌ها و انیمیشن‌های بچگانه حضوری پررنگ داشت و بعضاً مرز تشخیص جغرافیای درآمدی و سبک زندگی در شهرها بخصوص تهران بود ولی امروز در مرز ورود به سدهٔ جدید، چنین نمادی چه میزان از کارکردهای خود را داراست؟ بنابراین نمادی زنده و کاربردی است یا نمادی نوستالژیک و موزه‌ای؟

اصل ۵ - انتقال مفهوم برای فراگیربودن: این لوگو تاکنون در جذب مخاطب، فراگیری اجتماعی بالایی داشته است ولی آیا با پابه‌عرصه‌نهادن نسل جدید کاربران اینترنتی و مصرف‌کنندگان اپلیکیشن‌های گوناگون، لوگوی فعلی در انتقال مفهوم و نمادپردازی جذاب برای فراگیرشدن میان مخاطبان موفق خواهد بود؟

اصل ۶ - تداعی و به‌خاطر‌سیاری: نماد سبد نمادی است عام که مورد استفادهٔ زیادی در صنعت خرده‌فروشی داشته و خواهد داشت؛ بنابراین «کافه بازار» باید به این موضوع نیز بیاندیشد که در آیندهٔ نزدیک، نماد سبد چه میزان تداعی‌کنندهٔ اپلیکیشن، دانلود، گوشی موبایل، سیستم‌عامل اندروید و نهایتاً «کافه‌بازار» خواهد بود؟ ازطرف دیگر، «کافه‌بازار» رنگ نماد خود را به سبز که در استانداردهای امروزی، نمادی ازصلح و سلامتی و آرامش است، تغییر داده است، در حالی که صنایع مشابه در دنیا، از رنگ بنفش به عنوان نماد خلاقیت و هوشمندی یا زرد به عنوان خوش‌بینی و تفکر پویا، بهره می‌برند. بنابراین باید در آینده دید آیا رنگ سبز می‌تواند تداعی‌کنندهٔ نام و فعالیت این گروه خلاقه باشد یا «کافه‌بازار» همچنان از وزن نام خود، بدون تأثیری از رنگ جدید، بهره خواهد برد.



@sadaghianifar

محمد رضا صدقیانی فر

استراتژیست

اصل ۷ - روزآمدی: لوگو در بهترین حالت خود سعی دارد روزآمدی و انطباق خود با شرایط جدید را نشان دهد؛ همان‌گونه که مورد رنو و پژو نشان داد. درباره‌ی لوگوی «کافه‌بازار» نیز این پرسش برقرار است که نماد جدید چه میزان روزآمدی و زیست تحت شرایط جدید و انتقال این خصوصیت به کاربران خود را منتقل می‌کند.

اصل ۸ - آینده: پرسش دیگر اینکه آیا کاربران «کافه‌بازار» از مفهوم و رنگ منتقل‌شده، رویکرد «کافه‌بازار» به آینده را درک خواهند کرد؟ به بیان ساده‌تر، استفاده از عناصر و آیتم‌هایی که در نسل جدید و فردا تأثیر داشته یا خواهد داشت، به مخاطب این معنا را خواهد رساند که این نماد یا لوگو متعلق به سازمانی است که آینده را در نظر داشته و درباره‌ی عناصر مسلط فکری و تکنیکی آینده فرهنگ سازی می‌کند.

حال باید به این موضوع اندیشید که نماد سبد حصیری با زیبایی‌های نوستالژیکش که آن هم با رنگ جدید محو شده است (همان طور که در بیان اصل ۴ آمد)، نمادی به سوی گذشته خواهد بود یا آینده؟

اصل ۹ - دوام (پویایی میان‌نسلی): و پرسش آخر اینکه لوگوی فعلی، همان‌گونه که در بالا به تکرار و تأیید آمد، می‌تواند نام، اهداف، فعالیت‌ها و چشم‌اندازهای «کافه‌بازار» را از نسل کاربران فعلی به کاربران فردا به راحتی انتقال دهد؟

این پرسش‌ها گرچه با یکدیگر هم‌پوشانی دارند ولی تقویت‌کننده‌ی یکدیگرند و استراتژیست‌های برند و طراحان لوگو و نمادهای سازمانی و تجاری با طرح جداگانه‌ی این پرسش‌ها و تطبیق آن‌ها، میزان همسویی رویکرد پیش‌رو در طراحی و تغییر و اصلاحات لوگو را قبل از ورود به بازار می‌سنجند.

حمید توکلی

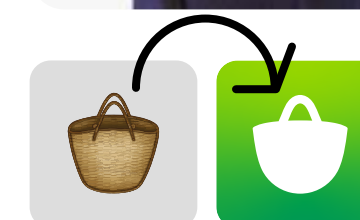
نامولوژیست؛ مشاور انتخاب نام برند

حفظ تعادل در طراحی و انتخاب زمان مناسب تغییر لوگو تغییر لوگوی «کافهبازار» مثل هر تغییر دیگری با واکنش‌های مثبت و منفی کاربران مواجه شده است. به نظر می‌رسد سه عامل در واکنش‌های منفی سهم بیشتری دارد:

۱. قدمت برند «کافهبازار»؛ طبعاً زمانی که برند در ابتدای مسیر است و مخاطبان کمتری دارد، تغییر لوگو، نام و سایر یادآورهای برند برای مخاطب حساسیت کمتری ایجاد می‌کند؛ اما ۱۰ سال حضور پیوسته در میان پرمخاطب‌ترین سرویس‌های آنلاین کشور، برای برند اینترنتی در ایران زمان بسیار قابل توجهی است.
۲. دورشدن از رنگ طبیعی؛ رنگ قهوه‌ای از رنگ‌های طبیعی سبد حصیری است. پذیرش رنگ طبیعی برای مخاطب، قابل پذیرش‌تر از سایر رنگ‌هاست.
۳. دورشدن از فرم طبیعی؛ ظاهر لوگوی جدید نیز از فرم طبیعی سبد فاصله گرفته، جزئیات بافت حذف شده و فرم سبد در بخش پایینی به شکل نیم‌دایره درآمده که تا حد کمی یادآور کلاه سربازی وارونه است.



@hamidtavakoli_ir



@hamidtavakoli_ir



حمید توکلی

نامولوژیست؛ مشاور انتخاب نام برند



مهم‌ترین نکته مثبت در این تغییر لوگو، رعایت تعادل بین نوآوری و ثبات برند است. تیم طراحی ضمن تلاش برای ایجاد تغییراتی ملموس، تلاش نموده است به چارچوب کلی هویت بصری برند وفادار بماند:

۱. رنگ سبز برای «کافه‌بازار» رنگ جدیدی محسوب نشده و پیش از این نیز به طور قابل توجهی به عنوان رنگ برند در طراحی محصول «کافه‌بازار» مورد استفاده بوده است.

۲. هرچند رنگ و فرم تغییر کرده، اما «کافه‌بازار» در استفاده از سبد به عنوان لوگوی تصویری ثابت‌قدم مانده است.

۳. با وجود تغییرات لوگوی تصویری، لوگوتایپ «کافه‌بازار» تغییر ملموسی نداشته و ثباتش را حفظ کرده است.

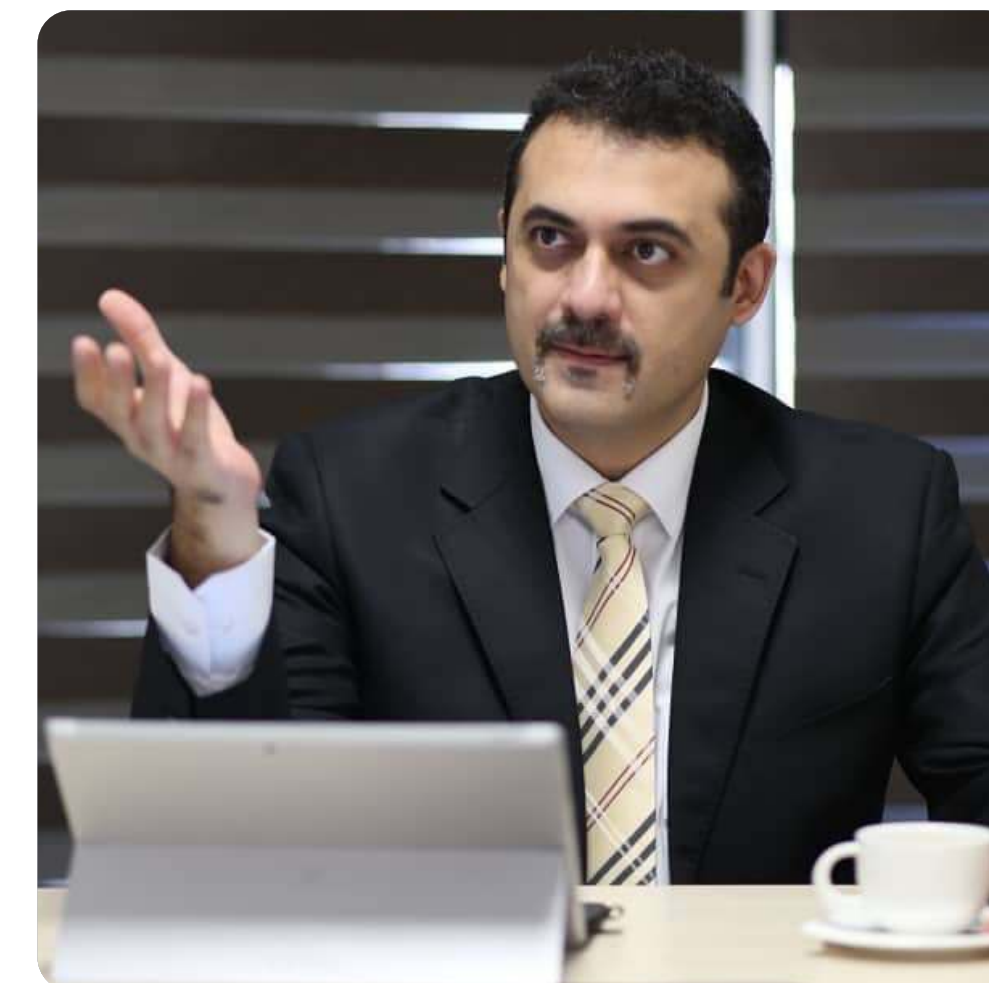
دیگر ویژگی مثبت این تغییر، انتخاب زمان مناسب است. «کافه‌بازار» ابتدا روند تغییرات ملموس و قابل توجه در محصول را آغاز نموده و سپس دست به تغییر لوگو زده است. علاوه بر این، توجه به همزمانی با ۱۰ سالگی این برند نیز نکته مثبتی است که در اطلاع

دکتر بهروز ناصرالمعمار

کارآفرین سریالی و مشاور مدیریت



لوگوی جدید «کافه‌بازار» از منظر هویت بصری، از لحاظ زمان‌بندی برای این تغییر زمان مناسبی انتخاب شده به دلیل اینکه به بلوغ خوبی رسیده است و افراد از آن شناخت خوبی دارند. از منظر ضرورت انجام این کار، به دلیل اینکه مطالعات پایه‌ی برندینگ را نمی‌دانم، ترجیحاً اظهار نظر نمی‌کنم؛ چون در تغییر هویت بصری باید حتماً ضرورتی وجود داشته باشد. به صورت کلی نسبت به کانسبت این تغییر می‌شود بیان کرد که لوگو مدرن‌تر شده است و این مدرن‌بودن با هویت این کسب‌وکار تناسب بیشتری دارد. از نظر رنگ، به نظر من انتخاب خوبی نیست و حدود ۱۰ برنامه (APP) مختلف با همین رنگ هست که در تلفن‌های همراه نصب است؛ در صورتی که از رنگ قبلی «کافه‌بازار» من هیچ برنامه‌ای نداشتم. این رنگ بسیار پرستفاده و پرمصرف و پرتکرار است و اگر من بودم کمی خاص‌تر رفتار می‌کردم نسبت به رنگ. ولی تغییر به سمت فضایی که به Super App نزدیک بشود، خوب است. لانچ کردن هویت جدید و تلاشی که برای تبلیغ انجام می‌شود و احترامی که به مخاطب گذاشته می‌شود، از منظر معرفی لوگوی جدید بسیار موضوع مهمی است.



@behrouz_naserolmemar

@dr.m.arakitabar



دکتر محمد اراکی تبار

خالق ارزش برند و استراتژیست



درحقیقت برند «کافه بازار» یا بازار در آستانه ده سالگی با حدود ۴۴ میلیون کاربر، تغییری ایجاد کرده که بر اساس بیان مدیر برند «کافه بازار»، این تغییر برای ایجاد حس بهتر است و تبدیل رنگ حصیری به رنگ سبز، در حالی که سبد را به عنوان المان خرید ثابت نگه داشته، می‌خواهد حس گشت وگذار جدیدی را در سبدهای تازه با رنگ سبز القا کند. در واقع این تازه سازی است، همان طور که گفته شد. اگرچه این پلتفرم در این ده سال در حال رفتن به سمت پلتفرمی چندگانه پیش می‌رود، می‌توان گفت این تغییر مثبت است؛ البته در حال حاضر فقط تفکر این تغییر را بیان می‌کنم.



دکتر محمد اراکی تبار

خالق ارزش برند و استراتژیست

اساساً وقتی تغییری در برند رخ می‌دهد، نشان‌دهندهٔ این است که تغییرات درونی اتفاق افتاده است و این تغییر برای این است که برای مخاطبان و مشتریان بیشتر دیده شود و باورپذیرتر باشد و برندی که ده سال با یک تصویر ساده در حال فعالیت بوده است، امروز با این تغییر اگر در هویت مفهومی اتفاق افتاده، باید در هویت بصری هم دیده شده باشد و اینکه ما بگوییم این ری‌برندینگ (Rebranding) یا ری‌دیزاین (Redesign) یا تازه‌سازی برند است. درحقیقت حالا که «کافه‌بازار» این تغییر را انجام داده است، می‌توانست آن را کامل‌تر کند. اینکه مدیر برند بیان کرده است سمت پلترم چندگانه‌شدن حرکت کرده‌ایم، به احتمال زیاد تغییر فقط در هویت بصری برند نبوده و تغییر در هویت مفهومی برند داشته است یا پیشنهاد این تغییر از طرف بنده به این برند قدرتمند داده می‌شود.

برای ری‌برند ۳ محور اصلی باید در نظر گرفته شود:

اول اینکه مشتریان یا مخاطبان طی سال‌ها چه تغییراتی داشتند؛ از نظر تعداد، بینش یا باور و احساسات.

دوم اینکه محصول تغییری کرده است.

سوم اینکه در تجربهٔ مشتری چه اتفاقی خواهد افتاد.

«کافه‌بازار» با بیان خود که ۴۴ میلیون مخاطب دارد، نشان می‌دهد طی ده سال این مخاطب را به‌دست آورده، بنابراین نیازمند تغییر در استراتژی است. وقتی «کافه‌بازار» در خدمات هم تغییر ایجاد می‌کند، وقتی دو ضلع مشتری و محصول تغییر می‌کند،

سازمان هم باید تجربهٔ جدیدی را برای مشتریان فراهم کند و متفاوت‌تر حتی. تغییر در هویت اصلی نیاز شناخت دقیق ارزش‌های برند است.

برندها در محورهای مختلفی می‌توانند ارزش خلق کنند.

ابتدا درمحور علم و دانش و از طریق کسب بینش مشتری؛ الان که ری‌دیزاین (Redesign) اتفاق افتاده بهتره است بینش مشتری هم تکمیل شود. اساساً پلترم‌هایی که مجازی خدمت می‌دهند، ایجاد احساس اعتماد در مشتریان ارزشی اساسی است. حالا برند «کافه‌بازار» به چه صورتی می‌خواهد این را ارتقا بدهد؟

ایا احساسات مشتری‌ها را سنجیده است؟

رفتار مشتریان قبل و بعد از تغییر چگونه است؟

آیا برای شخصی‌سازی فکری شده است یا خیر؟

و سؤالات دیگر... .

جواب این سؤالات تنها از طریق تحقیق خلق می‌شود.

@dr.m.arakitabar



دکتر محمد اراکی تبار

خالق ارزش برند و استراتژیست



محور دوم برای خلق ارزش، هنر و خلاقیت است؛ حس خوبی که «کافه بازار» به آن اشاره کرده است، قاعدتاً در یک ری‌دیزاین (Redesign) یا جوان‌سازی برند اتفاق نمی‌افتد. قطعاً باید با استفاده از هنر و خلاقیت، این هویت مفهومی به قلب و ذهن مشتری برسد.

یکی از روش‌های انتقال هویت، داستان‌سرایی است. امروزه مشتریان داستان‌ها را می‌خرند؛ نه از طریق منطق، بلکه از طریق سرگرمی، شور، نشاط و هیجان.

سؤال بعدی این است که «کافه بازار» چگونه می‌خواهد این هنر و تجربه را به مشتریان انتقال بدهد.

محور سوم، مهارت در اجراست. درست است هدف و استراتژی خیلی اهمیت دارد، اما کافی نیست. در تمام نقاط تماس باید به صورت یکپارچه به مشتری منتقل بشود؛ به این صورت که مشتری با استفاده از محصولات و خدمات و ارتباطی که با برند شکل می‌گیرد، تجربه‌ای کسب کند. برندی موفق است که پس از کسب بینش مشتری؛ خلق هویت از طریق علم و دانش و انتقال از طریق هنر و خلاقیت است.

حالا اگر به صورت مستمر و کاملاً یکپارچه به مشتری انتقال بدهد، موفق است.

در سال ۱۹۶۵، در فستیوال فولک با معرفی جدید گیتار الکترونیک، مفهوم جدیدی وارد عرصه موسیقی شد. درسته کسانی که در فضای سنتی بودند، با گیتار جدید ارتباط برقرار نمی‌کردند ولی به هر حال هدف از معرفی گیتار جدید، برای نسل جدید بوده و تمایلات نسل جدید را در نظر گرفته بود.

حالا نشان داده این گیتار به چه صورت جای خودش را باز کرده و در حال استفاده است.

عموماً تغییرعامل رشد است و من به عنوان کسی که از بیرون نظاره گر است، نفس این تغییر را مثبت می‌بینم؛ اما وقتی با شروط بالا همراه باشد.

من اطمینان دارم مدیران «کافه بازار» این موارد را در نظر گرفتند و در آینده هم در نظر خواهند گرفت.

در پایان اگر بخواهم جمع‌بندی کنم، از ۳ محور خلق ارزش، کسب بینش مشتری از همه مهم‌تر است و نمی‌شود تجربه‌ای مثبت رقم زد تا زمانی که بینش مشتری را به‌دست نیاورده باشید.

به قول مدیر برندهای مختلف از جگوار: «برنامه‌های مشتری باید براساس نیاز مشتری طراحی شود.»

تحقیقات بازاریابی بسیار تأثیرگذار است در کسب بینش مشتری.

@abbasjahromian



عباس جهرمیان

مدرس استایلینگ شخصی و اصول پوشش تجاری

تغییر هویت بصری از مقوله‌های اجتناب‌ناپذیر برندهای ماندگار است؛ اتفاقی که به سراغ «کافه‌بازار» هم آمد و شاهد تصویر جدیدی از این اپلیکیشن هستیم؛ تصویری که فضایی مینیمال‌تر و مدرن‌تر را به ما القا می‌کند، تصویری که هماهنگی بیشتری با نسل‌های جدید میزبان خود، یعنی سیستم‌عامل اندروید و همسایگان مدرن‌شده‌ی خود در چشم کاربر دارد.

از طرفی همزمان با گذر از عصر فروشگاه‌های Brick & Mortar و قدرت‌گرفتن فروشگاه‌های دیجیتال، سبد مینیمال و مدرن طراحی‌شده نسبت به سبد سنتی و نوستالژی «کافه‌بازار» انطباق بیشتری با دوران جدید دارد.



سهراب رحیمی

مدرس و مشاور مدیریت مد و کوچ برندسازی

به نظرم هر تغییری مقاومتی را به همراه دارد.
من در نگاه اول حس خوبی نداشتم ولی به علت اینکه برندهای بزرگ دنیا در سالهای اخیر در
نشان، لوگو یا لوگوتایپ به سمت مینیمال‌گرایی رفته‌اند، به نظرم میتواند راه خوبی باشد ولی
میتوانست بهتر از این هم کار شود.



@sohrabrahimiofficial



امید ملائکه

مدرس و مربی پرسنال برندینگ

به نظرم خیلی مغرضانه است که بخواهیم نقدهای پیچیده انجام بدهیم؛ به طور مثال کمپانی کیا یا کمپانی دارویی نیچرمید، اینها هم همین مسیر را رفتند و خیلی پیچیده نیست. در ایران آفتی که به وجود آمده است، ری‌برندینگ (Rebranding) با ری‌دیزاین (Redesign) اشتباه گرفته می‌شود و به نظرم بهتر است به جای تخریب فقط نقد کنیم.

از آن لوگوی قدیمی بهتر از این چیزی به دست نمی‌آید و درنهایت، نظرم نسبت به این تغییر نه خیلی مثبت است، نه منفی؛ بلکه خنثی است. «کافه‌بازار» ری‌دیزاین (Redesign) انجام داده است ولی بهتر بود تست‌های گرافیکی بیشتری می‌زدند یا کلمه بازار را بهتر می‌کردند.



@omidmlke

ایمان سیدیان

مشاور برندسازی

در خصوص تغییر لوگوی «کافه‌بازار»، بعد از بررسی، موارد زیر را عرض می‌کنم که امیدوارم مفید باشد.

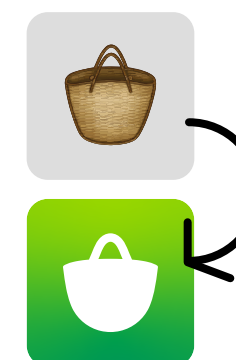
تغییر لوگو به نظر می‌رسد با این رویکرد اتفاق افتاده است که لوگوی جدید حس و حال مدرن‌تری از لوگوی قبلی داشته باشد که این هم می‌تواند خودش به دو دلیل باشد: اول اینکه «کافه‌بازار» که اکثر مخاطبان‌ش آن را فقط پلتفرم نصب اپلیکیشن‌های اندرویدی می‌شناسند، با تغییر لوگو و جستجوی چرایی آن خبردار شوند «کافه‌بازار» خدمات بیشتری را در اختیارشان قرار می‌دهد که فکر کنم مهم‌ترینش هم سرویس‌های باشد و دوم اینکه احتمالاً خدمات جدیدی هم در راه است که می‌تواند «کافه‌بازار» را به سوپر اپلیکیشن تبدیل کند تا بسته‌ای از خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهد. نکته بعدی اینکه لوگوی جدید با انتخاب رنگ سبزی که رنگ اصلی هویت بصری اپلیکیشن هم هست، ارائه شده است که یکپارچگی بیشتر لوگو و برند را به همراه خواهد داشت که انتخاب هوشمندانه‌ای هم هست. در این خصوص باید این روند تغییرات در بخش‌های دیگر هویت بصری و نقاط تماس هم ادامه پیدا کند تا یکپارچگی بیشتر برند را هم شاهد باشیم.

پیشنهاد می‌کنم حتماً تیم برندینگ «کافه‌بازار» برنامه روابط عمومی دقیقی برای اعلام تغییر به مخاطبان داشته باشند تا اهداف این تغییر لوگو که احتمالاً شامل موارد بالا می‌شود، بتواند اثربخشی بیشتری داشته باشد که احتمالاً در برنامه کاریشان هم هست.

در پایان امیدوارم از این دست اتفاقات و تغییرات بیشتر در بین برندهای مطرح کشورمان ببینیم.



@imanseyedian



@adeltalebi



عادل طالبی

استراتژیست ورود به بازار برای کسب و کارهای اینترنتی

من در حوزهٔ برند و نشان تجاری و گرافیک صاحب نظر نیستم. اصولاً با خود تغییر لوگوی «کافه بازار» موافق بودم. نظر شخصی من به عنوان کاربر عادی، لوگوی قبلی حس خوبی به من نمی داد و نظرم مثبت نبود و لوگوی جدید به نظرم به عنوان آدمی معمولی، حس بهتری به آدم می دهد و شکیل تر است.

از منظر استراتژی، این تغییر لوگو کمک می کند دوباره PR بالایی به سمت «کافه بازار» بیاید و وایرال می شود و آدم های مختلفی در موردش صحبت می کنند. از نظر بازاریابی، به نظرم سیگنال های خوبی را می دهد و تکرار نام برند می شود.

در نهایت اینکه لوگو خوب هست یا نه، من نمی توانم نظر بدهم ولی اتفاق تغییر در نشان، اتفاق خوبی است و می تواند دوباره نام «کافه بازار» در فضاهای مختلف برده و بیشتر دیده شود.



آرش سروری

تسهیلگر رویدادهای فناوری و استارت‌آپی و مشاور رسانه‌ای کسب و کارها

در واقع «کافه‌بازار» جزو قدیمی‌ترین استارت‌آپ‌های ایران است و ده سالی است که از عمرش می‌گذرد؛ از سال ۸۹ تا ۹۹. لوگوی انتخابی سبد حصیری سنتی و زنبیل قدیمی بود که با توجه به سمت مینیمال رفتن خیلی از برندها و شرکت‌ها، از «کافه‌بازار» هم این انتظار می‌رفت که این تغییر را داشته باشد. به هر حال انتخاب رنگ سبز جالب بود در نوع خودش که یک جور تازگی را نشان می‌دهد که «کافه‌بازار» هم بیان کرد «تازه اما آشنا».

من خودم به‌شخصه بدم نیامد از این تغییر؛ البته این تغییر زیادی نیست، بیشتر تغییر آیکون بوده که به نظرم جذاب است.

البته به مرور جا می‌افتد؛ مثل لوگوهای اسنپ و بقیه کسب و کارها که یه جورایی ری‌برندینگ (Rebranding) کردند یا مثلاً لندو همان ایران رنتر. به نظر منم به زودی این لوگوی جدید جا می‌افتد.



@arashsoruri



کیوان نقره‌کار

مجری و کارشناس صداوسیما و مشاور فرهنگ‌سازی پروژه‌های ملی فاوا



@noghrekar



وقتی نشریه «دنیای برند» درباره تغییر لوگوی «کافه‌بازار» از من سؤال کرد، در ابتدا سؤالی که از خودم پرسیدم و از شما هم می‌پرسم این است: مگر تغییری ایجاد شده است؟

آیا تغییر رنگ می‌تواند هویت جذاب‌تری از تصورات موجود به ما بدهد؟ قطعاً بله.

آیا با این تغییر رنگ و اتفاقی که می‌افتد، شاهد خدمات متنوع‌تری از سوی برند خواهیم بود؟ قطعاً بله.

اما به نظر هیچ‌کدام در «کافه‌بازار» انجام نشده است.

در خبرها به نقل از مدیر برندینگ این مجموعه بیان شده است که به زودی خدمات VOD و Game در «کافه‌بازار» دست‌خوش تحولات می‌شود و در این تغییر لوگو، شاهد این هستید که تغییرات خوبی در راه است.

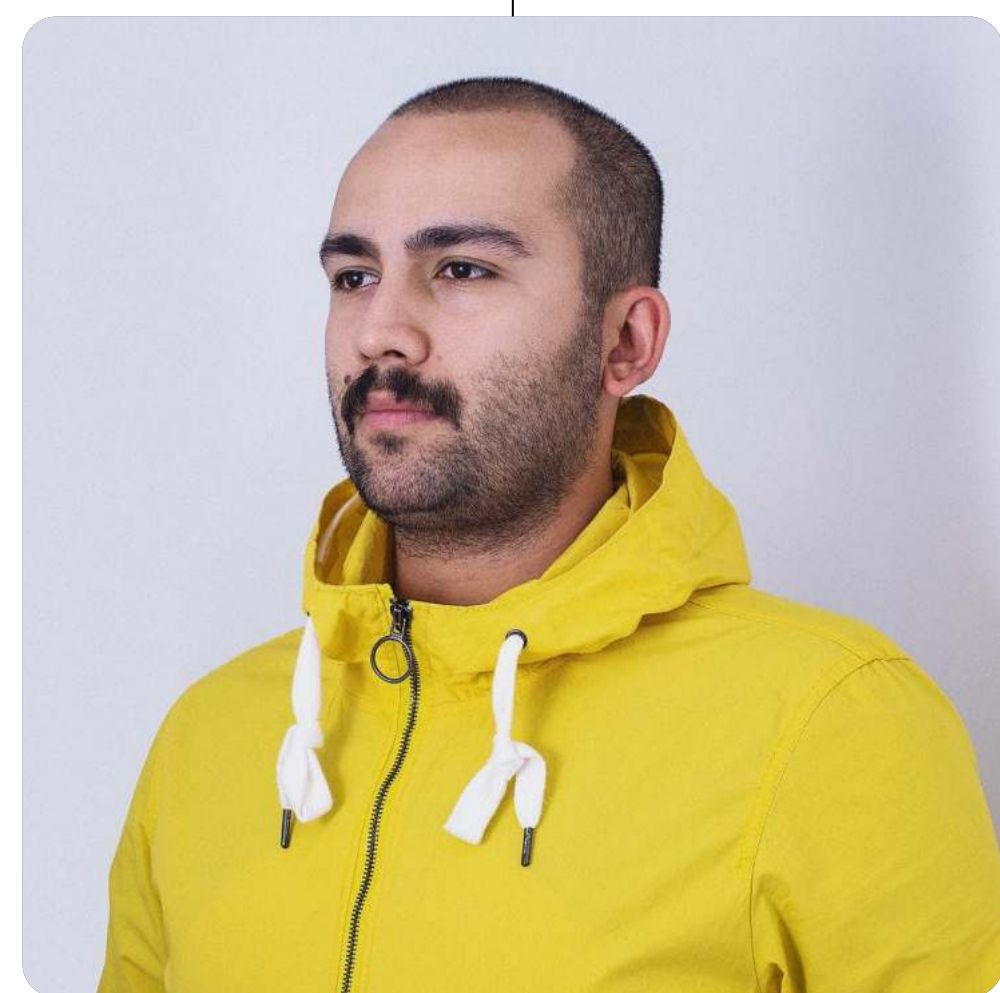
به‌شخصه با جمله «به‌زودی اتفاقات خوبی در راه است.» موافق نیستم و این جمله را آفت کل سیستم استارت‌آپی کشور در هر سطحی می‌دانم.

به نظر می‌رسد در آستانه ده‌سالگی «کافه‌بازار»، صرفاً باید اتفاقی می‌افتاد که این تغییر رنگ دست‌آورد همین اتفاق است.

درنهایت به مسئول تغییر رنگ لوگوی «کافه‌بازار» که به نظر نام ایشان مدیر برندینگ است، می‌گوییم:

رنگی که انتخاب کردید، بنا بر گفته خودتان، رنگ سبز آدم رباتیک اندرود است؛ این‌ها همه جای خودش. ما بیشتر به دنبال اتفاقات خوب در مجموعه‌های استارت‌آپی خودمان، از جمله «کافه‌بازار» هستیم؛ رنگ خیلی مهم نیست.

@alishahi.designer



علی شاهی

طراح و گرافیکست



منم از بچه‌های قدیم «کافه‌بازار» بودم و یادم هست این تغییر از همون زمان در دستور کار بود. مطلبی که می‌خواهم بگویم شاید خیلی مرتبط با لوگوی جدید نیست، اما به نظرم بهتر از لوگوی قبلی است.

«کافه‌بازار» با توجه به ده‌ساله بودنش و اینکه احساس نیاز هم داشته است که تغییر لوگو داشته باشد، اما برای این تغییر موقعیت و زمان خوبی انتخاب کرد و اتفاق خوبی هست.

به‌روزشدن خیلی اتفاق خوبی است؛ اما به‌روزشدن با فکر. بچه‌های «کافه‌بازار» با توجه به تغییراتی که در این مدت دادند و توسعه‌ای که داشتند، زمان خوبی را برای تغییر انتخاب کردند. خیلی از برندها بدون هیچ دلیلی فقط لوگو را عوض می‌کنند و این کاری غیرمنطقی است.

لوگوی فعلی خیلی ساده‌تر و به‌روزتر شده است و لوگوی قبلی خیلی سمبلیک بود که در لوگوی جدید هم حفظ شده است و به نظرم این سبک خرید یا زنبیل بسیار جذاب است. لوگوی جدید بیشتر در رنگ تغییر داشته و اون رنگ سبز جذاب است. درنهایت، نظرم بر این است که این تغییر خیلی خوب است و حتی زمانی که برای این تغییر در نظر گرفتند، عالی و ایدئال است.

من از قدیم که افتخار این را داشتم با «کافه‌بازار» بودم، همیشه به دنبال تغییر بود و حالا زمان مناسبی را انتخاب کرد.

نظراتی که در صفحات اجتماعی بیان شده است، بابت این تغییر، پسندیده نیست و اگر با بچه‌های «کافه‌بازار» گپ بزنند، نظرشان عوض می‌شود.

تغییر لوگو در برندهای بزرگ هم هست، مثل اینستاگرام یا گوگل که آیکون‌ها را دارد به‌روز می‌کند و حتی برای آن برندها هم نظرات مختلفی بیان شده است ولی به نظرم ۹۰ درصد تغییرات با ری‌برندینگ درست است ولی اگر به موقع و در زمان مناسب باشد.



امیرحسین سعادت‌فر

طراح هویت بصری و مشاور تبلیغات و برندسازی



هر برندی نیاز دارد پس از تغییر و تحولات درون‌سازمانی، این تحولات را برای مخاطبان خود باورپذیرتر کند تا زنده‌بودن خود را نیز اعلام کند. یکی از اقداماتی که معمولاً در این راستا انجام می‌شود، ری‌دیزاین (Redesign) یا به عبارتی مرور مسیر طراحی نشان و هویت بصری و تجدید نظر در برخی موارد است.

اخیراً برند «کافه‌بازار» که برای خیلی از ما برندی آشناست، نشان خود را پس از ۱۰ سال ری‌دیزاین (Redesign) کرده است. به لحاظ فنی، لوگو یا نشان نباید جزئیات زیادی داشته باشد تا به راحتی برای مخاطبان قابل درک باشد و در خاطر آن‌ها بماند. نشان قبلی «کافه بازار» این ویژگی را نداشت و دیزاینر آن حتی بافت حصیری زنبیل را نیز پیاده کرده بود و این موضوع واقعاً آزاردهنده بود. نشان جدید دیگر آن جزئیات قبل را ندارد، اما بیش از حد کلی است و فرم جدیدی را نمی‌بینیم که تحولی را بخواهد تداعی کند. به عبارت ساده، نشان جدید در واقع همان نشان قبلی است که پوسته جذاب سبزرنگی به خود گرفته است و نکته دیگر که از نظر بنده که همچنان به ناموفق بودن این ری‌دیزاین (Redesign) می‌افزاید، این است که تغییر نشان به تنهایی چیزی را تغییر نمی‌دهد، تغییر نشان باید همزمان با تغییر بخش‌های مختلف هویت برند، اعم از هویت بصری (رنگ‌ها، فرم‌ها، فونت‌ها و...) باشد. رابط کاربری و هویت برند «کافه‌بازار» مدت‌هاست تغییر کرده و بروز شده اما نشان کمی با تأخیر تغییر کرده است؛ لذا نباید زیاد انتظار تأثیر آنچنانی در حس مخاطبان نسبت به این برند داشته باشیم.

@ali.jenab84



علی جناب
طراح و گرافیکست

از دو قسمت میشه این تغییر رو بررسی کرد، اول قسمت بصری و دوم استراتژی برند.
سؤال اول: چه بریفی به گرافیکست داده شده است؟
سؤال دوم: با این تغییر دنبال چه چیزی هستند؟

از منظر هویت بصری، با توجه به بریفی که داده شده بسیار کار خوبی شده است و وقتی در پایگاه خبری «دنیای برند» می‌خوانیم که «کافه‌بازار» برای چه این تغییرات را انجام داده و چه اتفاقاتی در این ۱۰ سال در این پلتفرم افتاده است، به نظر نیاز به این تغییر بوده است. در ابتدا کلی سؤال پیش می‌آید ولی وقتی بریف را می‌خوانیم، می‌بینیم لوگوی جدید دغدغه‌های «کافه‌بازار» را جواب داده است.
از نظر برندینگ و استراتژی برند، بیان شده است که این ری‌برندینگ (Rebranding) نیست و فقط ری‌دیزاین (Redesign) است و به نظرم این تغییر خوب انجام شده است و تقریباً نظر مخاطبان قدیمی و جدید را توانسته جلب کند و من مثبت می‌بینم این اتفاق را. وقتی برنامه را آپدیت کردم، یکم شوکه شدم ولی حالا که داستان را می‌دانم، به نظرم مینیمال‌شدن لوگو زیاد آزاردهنده نیست و به نظرم کار خوبی انجام دادند.



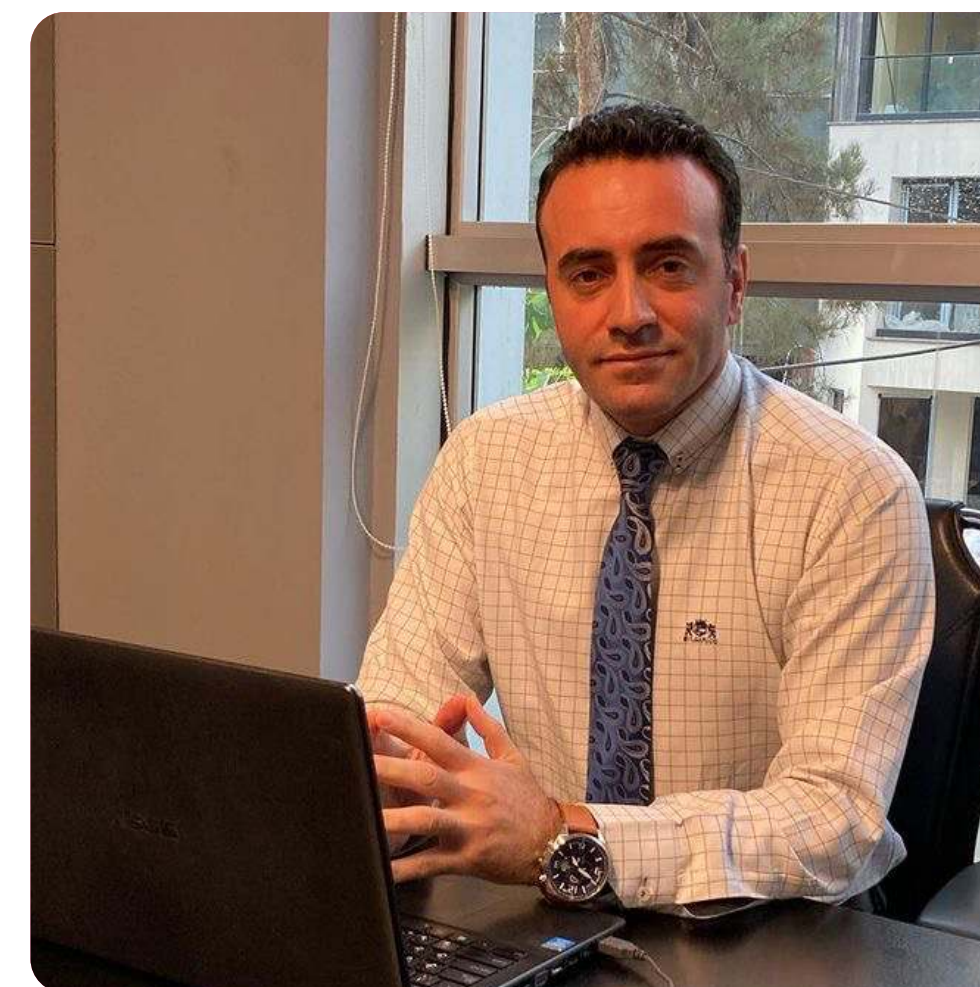
مجتبی پیرزاد

مدرس دانشگاه و مشاور کسب و کار و کارآفرینی

خدمت شما عارضم که در ابتدا دیده‌ایم برندها همیشه بنا به اقتضای شرایط و نیاز روانشناسی مصرف در طول مدت تغییر کرده و حال و هوایی مناسب‌تر، گویاتر و ساده‌تر گرفته‌اند؛ فی‌المثل رفرفی که کوکاکولا، نایکی و حتی پیسی داشته‌اند. حال آنچه مشخص است بنا به احوالات امروز، می‌بینیم که «کافه‌بازار» نیز از این اهم مستثنی نبوده و در پی این فهم گویای ارتباط بصری به زبانی ساده‌تر و خوش‌لعب‌تر و با انگیزه‌ی روانی چشم‌اندازی سبز پای در این استراتژی غنی گذاشته است. به زعم بنده، این اتفاقی نکوست و محترم بر لوگوی برند «کافه بازار».

در انتها، اضافه می‌نمایم که رفرف و حتی ری‌برندینگ (Rebranding) بنا به اقتضا برای هر برندی درخور تفکر، اندیشه و فعلی درست است و نباید از زمان درست خود عقب بماند.

این تغییر، شایسته‌ی برند «کافه‌بازار» است و استراتژی درستی برای روانشناسی ارتباط با مخاطبان خواهد بود. سادگی، خوش‌رنگی، گویایی الگوریتمی درست و هارمونی مناسب از رفرف جدید «کافه‌بازار» رخ نمایان نموده است.



@mojtaba.pirzad1360





حمید فرخ

مدیر گروه بازاریابی اکسیر

تغییر لوگوی «کافهبازار» محدود به تغییر آیکن سبد بوده؛ اما تغییر عجیب و نامأنوسی است.

با توجه به ذهنیتی که از لوگوی قبلی در ذهن مخاطب و کاربر وجود داشت، آیکن جدید در واقع ساختار ذهنی کاربر را می‌شکند و شاید بهتر بود به لحاظ بصری تغییرات در ادامه لوگوی قبلی بود؛ مثلاً شکل سبد به‌روزتر می‌شد، اما ترکیب رنگی آن تغییر نمی‌کرد.

ضمن اینکه این آیکن با کلمه بازار همخوانی کمتری نسبت به قبل دارد، اما به هر حال در فضای کسب‌وکار ایرانی موج انتقادات، چه درست چه غلط، در درازمدت از بین می‌رود و بیشتر کاربران به تغییر صورت‌گرفته عادت می‌کنند.



دنیای برند

@zangenehsaeed



سعید زنگنه مدیر پرتال آسمونی



انتظار می‌رفت تغییرات در لوگو محسوس‌تر و اساسی‌تر باشد تا درواقع، به‌روزشدن در لوگو کاملاً حس شود. طرح جدید مبتدی و فاقد کانسپت است و اصولاً تغییر قابل توجهی نکرده است. اشاره‌ی استراتژیست مبنی بر «تغییر کم در لوگو به علت عدم تغییر در ساختار شرکت» صحیح است، اما این فرم و ترکیب به طور کل از لحاظ بصری برای لوگوی برندی در حد «کافه‌بازار» قابل قبول نیست و صرفاً این طور می‌رساند که به ناچار برای رفتن به سمت و سوی طرح‌های نوین انتخاب شده و اساساً فاقد جذابیت بصری است.

@khalaghiyat.satarian



احمد ستاریان

مشاور فروش و تبلیغات

تمام برندهای خوش نام دنیا بعد از مدتی آرام خودشان را تغییر می دهند؛ این نشانه زنده بودن برند و پویایی است. اگر آرم BMW یا Mercedes Benz را دنبال کنید، متوجه می شوید بیش از چندین بار تغییر دارند و این یعنی پیشرفت فهم برندینگ شما و اینکه در مسیر درستی قرار گرفته اید.



دنیای برند



@mh.khalkhali

دکتر سید محمدحسن خلخالی

مدرس دانشگاه و مشاور حقوقی کسب و کارهای مجازی

تغییر نشان تجاری «کافه بازار» فارغ از بحث برندینگ باید از بعد حقوقی نیز بررسی شود؛ از این منظر که آیا این نشان تجاری جدید پیشتر ثبت شده یا نشده است؛ به این علت که اگر این نشان قبلاً توسط شخص دیگری ثبت شده باشد، دیگر توسط «کافه بازار» قابل استفاده نیست.

چراکه قانون‌گذار در ماده ۳۱ قانون ثبت اختراع، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری حق استفاده انحصاری را متعلق به کسی می‌داند که آن را بر اساس این قانون ثبت کرده باشد.



دنیای برند

@alidadgar



علی دادگر

مشاور بازاریابی دیجیتال برندها و استارت‌آپ‌ها



این یک حرکت در راستای جلب نظر مخاطبان است تا تغییرات و ماهیت جدید برند را ببینند. البته این ری‌برندینگ نیست و به گفته خودشان رفرش برند است. این حرکت در دنیای برندها بسیار متداول است و البته با نگاهی به پروسه تغییر لوگوی اینستاگرام، خواسته یا ناخواسته از آن الگوبرداری شده است.

@dr.hamidfarahmand



دکتر حمید فرهمند

متخصص رهبری سازمانی و منابع انسانی

صادقانه بگم لوگوی قبلی مشخص بود سبد است ولی این لوگوی جدید به نظرم معلوم نیست چی هست ولی من تخصص در لوگو و برند ندارم و از نگاه شخصی عادی گفتم.



دنیای برند 34

@meysam_tavakoli22



میثم توکلی

مشاور سیستم‌های مدیریتی



۱. سبب حصیری حس ساکن بودن را منتقل می‌کند و به گونه‌ای است که افراد تصور می‌کنند خدمات قابل ارائه قدیمی و افراد مجموعه بی‌حرکت هستند ولی رنگ سبز حس پویایی و به‌روزر بودن را منعکس کرده و این حس را ایجاد می‌کند که مجموعه در حال رشد و توسعه است.
۲. به دلیل وجود اپلیکیشن‌های متعدد و بی‌روح در گوشی همراه ذی‌نفعان برنامه، رنگ سبز به نوعی نسبت به رقبا چشمگیرتر و بلندتر است.
۳. حالت حصیری بیشتر مفهوم خرید را برای افراد مسن‌تر تداعی می‌کند؛ اما رنگ سبز فانتزی‌تر است و بیشتر مخاطبان جوان‌تر و کودکان را نشانه می‌گیرد.
۴. وجود تناسب متن و نشان از لحاظ اندازه مناسب‌تر است ولی در نسخه قبلی، متن بزرگ‌تر بود و عدم تناسب ایجاد می‌کرد.
۵. از لحاظ حسی به دلیل وجود دو بند در ورژن حصیری، ناخودآگاه حس جمعی و نوستالژی در ذهن متبائر می‌شود ولی در ورژن جدید حس انفرادی و به‌روزر بودن منتقل می‌شود.
۶. در انتها، پیشنهاد می‌شود با توجه به حوزه فعالیت بازار در زمینه اپلیکیشن و فناوری اطلاعات، می‌تواند از المان‌های میانبر برای سوق‌دهی ذهن به سمت این حوزه استفاده کند.
۷. وجود حرف «ز» در کلمه بازار، به نوعی ظرافت را نیز در ذهن متبائر می‌کند و پیشنهاد می‌شود در صورت کاربرد این ظرافت در اسکوپ کاری، از آن نیز در طراحی نشان استفاده شود.
۸. پرسونای حالت قدیمی کمی جدی‌تر و بیشتر به سمت خانم‌های مسن‌تر نشانه می‌رفت ولی نشان جدید خانم‌های جوان‌تر را در نظر دارد.



