

Perpresite që i sjell kompanise një “Logo”

Agim Bufi Konfindustria Shqiptare

Cfare nenkuptoohet me konceptin ekonomik “Logo”.

Një **Logo** është fjala që përfaqeson një produkt, shërbim, kompani apo organizatë. Zakonisht përbëhet nga një simbol ose nga një version apo paraqitje grafike të një emri apo një akronimi që përfshin përdorimin e një mbishkrimi shumë të saktë.

Një **logo** profesionale është bërë një domosdoshmëri: ajo lejon njohjen e kompanisë të cilës i referohet me efekt pothuajse të menjëhershëm. Detyra e saj është të ngjalli besimin dhe superioritetin mbi një tjetër markë.

Në ditët e sotme kemi të bëjmë me një tendencë për të shoqëruar **Logon** me një slogan që ndihmon forcimin e identitetit së markës.



Fig.1: Shoqerimi i Logos me një slogan

Logo është një mjet komunikimi, si një shprehje e një projekti më të madh të quajtur Branding, procesi me të cilin kompania dallon produktin e saj prej atyre të tjerë të ngjashme, në sajë të përdorimit të emrave dhe simboleve që duhet të trasmetojnë vlerat e prekshme dhe ato jomateriale të produktit.

Perse duhet nje Logo ?

Logo, si një pjesë e rëndësishme në Strategjinë e Marketingut së një Kompanie, projektohet për ta bërë ate te dale mbi konkurrencën, dhe po ashtu përdoret në asistimin e markës në treg në mënyrë që kjo e fundit te krijoje marrëdhënie te forta me konsumatorët ekzistues por dhe të ardhshëm. **Logoja** krijon midis markës dhe targetit objektiv nje lidhje te forte emocionale. Një **Logo** e mirë-projektuar nuk kufizon efëncën e saj vetem në objektivin e njohjes ne treg, por sherben dhe si nje horizont i ri per zhvillimin e marketingut te markës. Shumë biznese të vogla nuk arrijnë të kuptojnë rëndësinë e konceptit ekonomik “**Logo**”, ndaj dhe shpesh refuzojne një shpenzim nga burimet e te tyre financiare për kete veprimtari, duke neglizhuar faktin qe nje investim I vogel ne një **Logo** profesionale shpesh here sjell nje fitim disa here me te madh.

Mendoni se Logo-ja eshte nje shpenzim i madh?

Pike së pari bizneset ne pergjithesi, sidomos ato te vogla, nuk duhet të konsiderojnë dizenjimin e **Logos** se tyre një shpenzim, por si një investim. Një **Logo** mundëson që kompania të zhvillojë një imazh të fortë besueshmërie dhe stabiliteti në targetin e saj të synuar.

Dizajni i nje **Logoje** është një investim që do të shërbejë për 20-30 vitet e ardhshme, pa krijuar ndonjë humbje për biznesin. Nje investim fillestar në **Logo**, sidomos per një biznes te vogël shërben per te transmentuar jo vetem imazhin por edhe te bindi konsumatorin duke prekur pikat e forta te kompanise. Kjo i ndihmon bizneset e vogla që të ngrejne ne një shkallë të madhe fitimet në drejtim të shitjes dhe njohjen si markë.



Fig.2: Logo Komunikimi

Komunikimi i mesazhit

Një **Logo** mund të jetë një imazh që komunikon mesazhin e biznesit tuaj dhe në qoftë se kjo është një ide e mirë-konceptuar dhe e mirë-projektuar, atëherë ajo përcjell mesazhin për të qenë një biznes i besueshëm në të cilën njerëzit mund të mbështeten. **Ajo** tregon se kompania është serioze në raport me biznesin e saj dhe i jep vëmendje të duhur për çdo detaje të ndërtimit të markës dhe do të ketë nën vështrim të gjitha nevojat e konsumatorëve. Një kompani pa një **logo**, ne ditet e sotme, konsiderohet si jo profesionale dhe jo kompetente dhe mund të mbaj larg konsumatorët potencial duke ndikuar kështu ne kredibilitetin dhe integritetin e kompanise.

Nxisni biznesin tuaj

Një **Logo** përcjell mesazhin e vërtetë ne angazhimin dhe detyrimin ndaj klientëve dhe konsumatorëve të biznesit tuaj. Ajo gjithashtu shpreh interesin që vet kompania ka në biznesin e saj dhe qëndrueshmërinë e saj në treg për mjaft kohë. Nje **Logo** profesionale krijon per kompanine nje stabilitet në treg, nje rritje së besueshmërisë në të dhe e bën kompaninë të konsiderohet eksperte në sektorin e biznesit te saj. **Logo-ja** bëhet krenaria e biznesit dhe krijon impaktin e pare viziv me klientin. Kuptimi i saj konceptual, estetika dhe praktika e saj është zhvilluar sipas hulumtimit të plotë dhe të planifikuar mire. Pra ekzistenca e nje **Logo** është shumë e nevojshme për bizneset e vogla, në mënyrë që ata mund të forcojnë dhe te permiresojne cilësinë duke rritur keshtu rritur profesionalizmin e kompanisë së tyre.

Thirje per klientët tuaj të ardhshëm

Një **Logo** e fortë me përpjekjet e marketingut strategjik do t'i japë një avantazh biznes dhe do të vënë atë larg në vendin e tregut të biznesit. Jo vetëm këtë, por ajo gjithashtu do të bëjë biznes paharrueshëm. Sipas disa studimeve nga specialiste te maketingut, 40% e njerëzve kujtojnë atë

që ata e shohin më tepër se ajo që ata lexojnë ose dëgjojnë. Pra, një **Logo** e projektuar në një mënyrë krijuese do të ketë më shumë gjasa të mbahet mend për shkak të vizualitetit të saj të fort. Ajo që është gjithashtu e rëndësishme duhet që **Logo**-ja të mbaje në konsistencën e saj të gjitha materialet e marketingut.

Nga konkluzionet e ktyre studimeve mesohet se klienti gjykon produktin me pamjen e saj, dhe në qoftese ju nuk keni imazhin e duhur për të portretizuar biznesin tuaj atëherë ju jeni me siguri në disavantazh në konkurrim. Një **Logo** inovative patjetër do të tërheqë vëmendjen e klienteve dhe kjo ndikon në sjelljen blerëse të tyre.

Kur është koha e duhur për të rikompozuar identitetin e kompanisë tuaj?

Çdo muaj ju shkoni në dyqanin e ushqimeve dhe menjehere gjeni paketën e djathit Bebe të preferuar nga ju të vendosur në raft. Megjithatë, për habinë tuaj, sot nuk jeni në gjendje për të gjetur atë. Ju nxitoni për tek shiteshi për një paketë të djathë Bebe. Ai shkon në një raft, e merr atë dhe ju a jep juve. Por pse ju nuk e keni parë atë! E pra, kjo ishte sepse ata e kanë rikompozuar **Logon** e tyre të kompanisë, sa që e kanë bërë të panjohur paketën e djathit Bebe, për sytë tuaj.



Fig. 3 Historiku i rikompozimi Logo-s Ford

Pra, çfarë i bën kompanitë të rikompozojnë logon e tyre?

Rikompozimi i identitetit, misionit dhe vizionit.

Janë të shumta kompanitë, që për nevojat e tyre financiare, bashkohen për të ndërtuar praninë me të fortë të biznesit në treg.

Kompani të tilla duhet të rikompozojnë identitetin, misionin dhe vizionin e tyre për të shprehur së bashku dhe për të përcaktuar një të re inovative në merkato.

Ndryshimi që pesojnë këto kompani ndikojnë thellë në vizionin dhe misionin e kompanisë dhe në këtë mënyrë, kerkohet një **Logo** me design të ri, por të qëndrueshme.

Ndryshimi në Struktura dhe Punës

Kur kompania zgjerohet dhe rritet, atëherë ajo mund të ketë nevojë për rinovim që mund të rrisë shanset e riorganizimit të **Logos**. Kjo është bërë në mënyrë që të bëjë të konsumatorin të kuptojë



Fig. 4 Rikompozimi i Logos se join-venture: Sony-Ericsson

se procesi i punës ose struktura e shoqërisë ka ndryshuar dhe ajo premtion të jetë më efikase dhe më efektive në rezultatin e saj në fund

Hapja e një sherbimi te ri

Ashtu si Starbucks, ju keni vendosur gjithashtu për të rritur linjën tuaj të produkteve, ose ju janë hapur shërbimet e reja që nuk janë vetëm një zgjatje e të mëparshve, por një linjë të ndryshme, atëherë ju patjetër duhet të bëni disa ndryshime në **Logon** tuaj. Kur kompania hap një ndarje të re, është në nevojë urgjente për një **Logo** të re për të komunikuar ndryshimin tuaj në biznes dhe gjithashtu hap mundësi komunikimi me klientët tuaj ekzistues, por si dhe të sjellë konsumatorë të rinj në derën e kompanisë tuaj.



Fig. 5. Logo e ndryshme për çdo shërbim

Zgjerimi në një konsumator të caktuar

Me globalizimin e shkajshme dhe dixhitalizimin në ditët e sotme ju keni mundësinë të kaloni barrierat e tregut vendas dhe të prezantoheni në tregun e jashtëm. Është një vendim i mirë, por ju duhet të keni një **Logo** që është globalisht e kuptueshme dhe të pranueshme. Zgjerimi në audiencën e synuar gjithashtu mund të nxisë për ristrukturimin e **Logos**.

Me kaq shumë përfitime, që një logo jep për pronarët e bizneseve, me siguri nuk është një fushë e keqe për të shpenzuar pak. Prandaj, bizneset e vogla duhet të ri-konsiderojë këtë platformë e investimeve për të krijuar veten e tyre.