බිස්නස් සවුත්තුද..? නම වෙනස් කරමුද..?

මේ දිනවල අප රටේ ජාතික රූපවාහිනී නාලිකාව වන ශ්‍රී ලංකා රූපවාහිනී සංස්ථාවේ ලාංඡනය අලුත් කිරීමේ කසු කුසුවක් පවතින බව මාධ්‍යවල පළවනු දැකිය හැකිය.

රූපවාහිනී කුරුල්ලා වෙනුවට Ru ඉංග්‍රීසි අකුරු දෙකෙන් සමන්විත අලුත් ලාංඡනයක් (LOGO) තිරයෙන් එළියට අවුත් තිබෙන බව නම් සත්‍යයකි.

පසුගිය වසර කීපය තුළ යහපාලන රජය බලයට පැමිණීමෙන් පසු රූපවාහිනී සංස්ථාව තුළ බලාපොරොත්තුවූ වෙනස් කම් සියල්ල සුබවාදී ලෙස සිදුවී ඇතැයි බලධාරීන් සිතුවා විය හැකිය.

ඒ වෙනස හොඳින් ප්‍රේක්ෂකයාට සන්නිවේදනය කිරීමට අලුත් ලාංඡනයකින්ම වැඩ ඇල්ලීම හොඳ යයි ඔවුන් වැඩි දුරටත් සිතුවා විය හැකිය.

මේ ගැන දිගින් දිගටම විවේචන සහ ප්‍රශ්න එල්ල වෙද්දී ඒ පිළිබඳව රූපවාහිනී සංස්ථාවේ සභාපතිනිය ඉනෝකා සත්‍යාංගනීගෙන් මාධ්‍යවේදියකුවිමසූ විට ඇය පවසා තිබුණේ "යම් යම් විශේෂ අවස්ථාවල පමණක්" එය පාවිච්චි කිරීමට සංස්ථාව තීරණය කළ බවය. මෙය සමහර විට මුට්ටිය දමා බැලීමක් විය හැකි බව තවදත් අයගේ මතය වුවත් රූපවාහිනී සංස්ථා සභාපතිනිය එසේ පවසනවා නම් අපට තිබෙන්නේ එයට සවන්දීම පමණකි.

රාජ්‍ය ආයතනයකින් හෝ පුද්ගලික ව්‍යාපාරයකින් කෙරෙන සේවාව කවරේදැයි තම පාරිභෝගික ප්‍රජාවට සන්නිවේදනය කෙරෙන ප්‍රධාන සංකේතය එම ආයතනයේ ලාංඡනයයි. එය වෙළඳ සළකුණකට වඩා වැඩි දෙයකි.

එනිසා අපි මොහොතකට සාර්ථක වෙළඳ ලාංඡනයක් නිර්මාණය වන්නේ කෙසේදැයි සොයා බලමු.

ඔබේ ව්‍යාපාරයේ වෙළඳ ලකුණ ගැන ඔබ සෑහීමකට පත්වෙනවාද..?

ඔබේ වෙළඳ ව්‍යාපාරය කුමක් වුවත් එමගින් පාරිභෝගිකයාට වන සේවාව හරියටම ඔවුන්ට සන්නිවේදනයවන්නට ඔබ පළමුවෙන්ම කරන්නේ .... ඔව්, එම සේවාවට ගැළපෙන වෙළඳ ලාංඡනයක් නිර්මාණය කර ගැනීමයි.

ඒ සඳහා ඔබ වෙළෙඳ ලාංඡන සැළසුම් ශිල්පියකුගේ සේවාව ලබාගන්නා අතර ඔහු හෝ ඇයත් සමග ඔබේ ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය ගැන ඒ සඳහා සුදුසු නාමය ගැන එයට යෙදිය යුතු වර්ණ ගැන පැහැදිලි නිගමනයකට එළැඹෙනවා ඇත .

හොඳයි, ඒ සඳහා ලොව පිළිගත් නිශ්චිත ක්‍රියා පටිපාටියක් තිබෙනවාද? උත්තරය "ඔව්" යන්නයි.

ඔබ නිර්මාණය කරගන්නා ලාංඡනය කුමක් වුවත් එය පහත සඳහන් පරිදි වර්ගීකරණය වනවා ඇත .

1 WORD MARK LOGO

ව්‍යාපාරයේ සම්පූර්ණ වෙළඳ නාමය මුල් කරගෙන සැළසුම් කෙරෙන ලාංඡනයයි. මෙය බොහෝ විට දිගු වචනයක් හෝ වචන කීපයකින් හෝ සමන්විත වේ.

2 LETTER MARK LOGO

වෙළෙඳ නාමයේ කොටසක් මුල් කරගෙන සැළසුම් කෙරෙන ලාංඡනයයි. මෙය බොහෝ විට වෙළෙඳ නාමයේ මුලකුරු (Initials) වලින් සමන්විත වේ.

3 BRAND MARK LOGO

මෙහිදී කෙරෙන්නේ වෙළෙඳ නාමයෙන් සම්පූර්ණයෙන් බැහැරව ඒ වෙනුවට ප්‍රබල ලෙස සංකේතයක් යොදා ගැනීමයි. පාරිභෝගිකයාගේ මනසේ රැඳෙන්නේ සංකේතය පමණක්වීම මෙහි ඇති විශේෂත්වයයි.

4 ICONIC LOGO

මෙය BRAND MARK සහ WORD MARK යන ලාංඡන දෙවර්ගයේ මිශ්‍රණයකි. වෙළෙඳ නාමය සහ සංකේතය එකට බැඳී ඇති මෙවැනි වර්ගයේ ලාංඡනයක් ප්‍රසිද්ධ කිරීමට වැඩි මහන්සියක් ගතයුතු නැත . මන්දයත් වෙළෙඳ ව්‍යාපාරයේ ස්වභාවය නාමයෙනුත් සංකේතයක් (රූපය) මගිනුත් එකවර සන්නිවේදනය වන බැවිනි.

බොහෝ ගුවන් සේවා ලාංඡන ඇතුලු ලොව පවතින වැඩිම ලාංඡන ප්‍රමාණයක් වැටෙන්නේ මෙම ගණයටයි. රූපවාහිනී සංස්ථාවේ දැනට පවතින ලාංඡනය (කුරුල්ලා) මෙහි 4 වැනි ගණයට අයත්වන අතර අලුතින් සැළසුම් වී ඇති ලාංඡනය මෙහි දෙවැනි ගණයට අයත්වේ.

එතකොට ව්‍යාපාරයේ දැනට පවතින වෙළෙඳ නාමය හෝ ලාංඡනය හෝ වෙනස් කරන්නේ...?

ඕනෑම වයාපාරයක හෝ ආයතනයක හෝ භාවිත කරමින් සිටින වෙළෙඳ නාමය හෝ ලාංඡනය හෝ යළි වෙනස් කිරීම යනු සුදුවකි. වෙළෙඳ නාමය සහ ලාංඡනය වරින්වර වෙනස් කර "ඇනගත්" ව්‍යාපාර මෙන්ම ආරම්භයේ සිටම තම වෙළෙඳ නාමය සහ ලාංඡනයේ ස්වභාවය වෙනස් නොකර වෙළෙඳ ලෝකය ජයගත් වයාපාර ද අපට දැකගත හැකිය. එසේ වෙළෙඳ ලෝකය ජයගත් වයාපාරයකට උදාහරණයක් ලෙස COCA COLA ගත හැකි අතර පසුගිය වසර 120 ක කාලය තුළ එහි ඇනන්‍යතාව වූ COCA COLA ලාංඡනය වෙනස් වූයේ නැත .

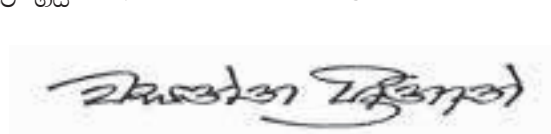
විශාල මුදල් කන්දරාවක් වියදම් කරමින් ව්‍යාපාරයේ නම සහ ලාංඡනය වරින් වර වෙනස් කළ ද දිනෙන් දින අගාධයට ගිය ව්‍යාපාරයක් ගැන අපි දැන් කතා කරමු. මා ඒ සඳහා උදාහරණයට ගන්නේ අපේ ජාතික ගුවන් සේවය වන ශ්‍රී ලංකන් එයා ලයින්ස් ආයතනයයි.

අපේ ගුවන් සේවය 1947 දී එයා සිලෝන් නමින් ආරම්භ කරන විට එය ගමනාන්ත 24 කින් සමන්විත විය. ඕස්ට්‍රේලියාවට පමණක් ගමනාන්ත දෙකක් තිබුණි (ඩාවින් සහ සිඩ්නි)

1979 දී එයා සිලෝන් ගුවන් සේවය බංකොලොත් වී ගිය අතර අලුත් ලාංඡනයකින් සමන්විතව එය එයා ලංකා නමින් කරළියට ආවේ ය.

අන්තර්ජාතික වෙළෙඳ ප්‍රවණතා සහ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හඳුනානොගත් එයා ලංකා ගුවන් සේවයද 1998 දී අතරමග කඩා වැටී ශ්‍රී ලංකන් එයා ලයින්ස් ගුවන් ගත වූයේ අහස උසට බලාපොරොත්තු තබමිනි.

ශ්‍රී ලංකාවෙන් ගුවන් ගත වන මගීන් ප්‍රමාණය 1947 ට සාපේක්ෂව අද කෙතරම් වර්ධනය වී ඇත්ද? මේ වන විටත් අපට ඇත්තේ ගමනාන්ත 28 කි. එනම් අපේ ගුවන් සේවය ආරම්භ කර අවුරුදු 70 කට පසුව ගමනාන්ත 4ත වැඩි වීමක් පමණකි. එවකට ඔස්ට්‍රේලියාවට තිබූ ගමනාන්ත දෙක එකට බැස ඇත. කෙසේද වර්ධනයේ තරම?

එය එසේ ප්‍රතිඵල රහිත වුවද බලධාරීන් අප ගුවන් සේවයේ නාමය සහ ලාංඡනය වෙනස් කිරීමට දැක්වූයේ දැඩි උනන්දුවකි. ඒ ඔවුන්ගේ සාක්කුවලටත් යම් කුට්ටියක් වැටුණ නිසාද යන්න අපැහැදිළිය.

එහෙත් එදා 1998 දී AIR Lanka, Sri Lankan Air Lines වෙද්දී එයා ලංකා ලාංඡනය නිර්මාණය කළ සැළසුම් ශිල්පී ශාන්ත සපරමාදු හට ඇති වූ මානසික වේදනාව අද රූපවාහිනී ලාංඡනය වෙනස් වේදෝයි දෙගිඩියාවෙන් පසුවන එහි නිර්මාණ ශිල්පී බන්ධුල පීරිස් හටද එළෙසින්ම දැනී ඇති බව පමණක් පැහැදිලි ය.