

روش های طراحی آرم تجاری

مشتریان اغلب به آرم شرکتها توجه زیادی نشان میدهند، زیرا این علامتها بر "ارزش" محصولات و خدمات میافزایند. گاه این "ارزش" به مهمترین عامل تحریک کننده مشتریان برای خرید و استفاده از محصولات و خدمات، تبدیل میشود.

این جا است که علامت تجاری و یا آرم معنایی گنگ مییابد. قبل از هر چیز این "ارزش" دقیقا به چه معنا است؟

ارتباط نوع محصول و نام شرکت و ارزش مطروحه نیز بسیار با اهمیت است. حرفهایهای بازاریابی، همه این موارد را تبلیغات مینامند. مشتریان عاشق تبلیغات هستند، بنابراین آرم ها را نیز دوست دارند. خبرگان در امر بازاریابی، انتخاب یک آرم یکدست و کامل را کلید همه مشکلات بازاریابی میدانند.

راز یک آرم خوب چیست؟

قبل از پاسخ به این سؤال، بیایید سه رویکرد رایج بسیاری از بازاریابان را در توسعه و طراحی آرم، با کمک گرفتن از انس های تبلیغاتی مشاورین و مؤسسات طراحی آرم، بررسی کنیم.

البته این نظریات اغلب پایه و اساس درستی ندارند و از نظر من این افراد تاکنون نتوانسته اند علامت تجاری موفقی طراحی کنند. به هر حال این سه رویکرد عبارتند از:

۱- دکوراسیون

۲- الحاق

۳- Golem

در روش اول این طور به نظر می رسد که تمایز، عاملی برای جلوه بیش تر است. متخصصین با اشاره به نامها و نشانهای طراحی شده اظهار می کنند: "ما آرمهایی متمایز از رقیبان خود، طراحی می کنیم، به این ترتیب مشتریان، ما را از بقیه تمیز میدهند."

این روش، رویکردی کاملا ابتدایی است و برای افزایش اعتبار باید آن را با عواملی از دو رویکرد دیگر تلفیق کرد.

روش "الحاق"، ارزشهای مربوط به آرم و سایر مفاهیم مورد نظر را به اسم، نشانه و همچنین موضوعات مربوط به رویکرد قبلی اضافه می کند. روند منطقی این جریان به این طریق پیش می رود:

مشتری، آرم و "ارزش" های افزوده به آن را که به شکلی زیبا تصویر شده، در پیغام های الکترونیکی دیده، بلافاصله احساس می کند که این علامت تجاری نیازهای او را برآورده میکند. طرفداران طراحی آرم های احساساتی ادعا میکنند، آن ها نیز تقریبا از این روش استفاده می کنند. (مثلا آنها در تبلیغات، احساسات را برانگیخته و آن را تحریک می کنند).

در رویکرد سوم، بازاریابان، سعی می کنند، تبلیغاتشان با هویت انسانی و شخصیت پردازی همراه باشد. به این ترتیب مشتری با آرم ارتباط برقرار میکند.

به عقیده نویسنده، این سه نگرش، شرکت ها را به بیراهه کشانده، موجب شده پتانسیل و نیروی لازم برای طراحی آرم را ندیده بگیرند.

اما رویکرد دیگری هم وجود دارد، که به نظر من سودمندترین روش است. کارآمدی این روش را تحقیقات و نظریات روان شناسانه و جامعه شناسانه ثابت کردهاند.

منطق توسعه طراحی آرم با "ارزش" افزوده، به نحو شگفتانگیزی مشابه منطق توسعه تولیدات است. در هر دو مورد، ابزار یا وسیله ای تولید میشود که به درد مشتری بخورد. برای رفع احتیاجات مشتری، دانستن نوع این احتیاجات اهمیت زیادی دارد. از دید من، تصمیم مصرف کننده برای خوشحال بودن، استراحت، سرگرمی، تقویت اعتماد به نفس، خیال پردازی یا هر مورد روحی دیگر؛ همان "احتیاجات" او را تشکیل میدهند.

مصرفکنندگان، هنگام دست یابی به اهداف و امتیازات تجربی، احساسی، روانی و اجتماعی درست مانند تلاش برای دستیابی به اهداف حقیقی و ملموس، مصمم و هدفمند هستند. علامتهای تجاری توأم با "ارزش" های افزوده، ابزاری برای کمک به مصرفکنندگان در دستیابی به این اهداف هستند. این ابزار، عوامل کمکی و به زبان دیگر، عوامل کمکی اجتماعی هستند.

در حقیقت یک آرم بدون یک سناریوی متقاعدکننده برای افراد، آرم نیست. این علامت ممکن است به آرم، شباهت داشته باشد؛ نام، نشانه و ویژگیهای تصویری شناخته شدهای داشته باشد و حتی از روش های تبلیغاتی نیز استفاده کند، اما مصرفکنندگان به این محصول بیاعتنا می باشند.

تمام روش های نوین و موفق در امر تولید محصولات و ارائه خدمات، در مورد طراحی آرم نیز چاره ساز است، شرط لازم و کافی برای موفقیت، فراهم کردن چیزی برای مشتری است که به آن نیاز دارد ولی نمی تواند خیلی سریع به آن دست پیدا کند... به این دلیل که تهیه آن برای مشتری کاری دشوار، پیچیده، پرحمت، خسته کننده و گسترده است.

مطابق این رویکرد، آرم شرکت ها مسائلی با هویت انسانی نیستند و همچنین خارج از فکر مشتری هویت ندارند. آنها فقط ابزار هستند، به همین سادگی؛ ابزارهایی برای دست یابی به هدف نهایی.

احساسات را نمی توان به علامت های تجاری تزریق کرد؛ بلکه اگر به عنوان یک منبع سودمند در نظر گرفته شوند، احساسات را بر میانگیرند. احساسات مثبت، نتایج مستقیم این انتظارات هستند. سمبول های مختلف (نام، نشانه، فونت، نمادها...) بر خلاف انتظار تأثیر زیادی ندارند؛ آن ها در حقیقت، نشانیهایی هستند که ما را برای رسیدن به هدف اصلی هدایت میکنند.

انتخاب و طراحی آرم ۱۰ مرحلهی مختلف دارد، یعنی ۱۰ روش مختلف طراحی موفق یا ناکارآمد برای کسب درآمد:

۱. ارتباط طراحی آرم با سود دهی مستقیم

اصل اولیه طراحی آرم، در نظر گرفتن ارتباط آرم با اسم و سایر نمادها با سود آشکار و محسوس است. (نتیجهای ملموس یا تجربی). این سود را یا خود محصول به تنهایی ایجاد میکند و یا اجزای تشکیلات بازاریابی. این اصل مهم را همواره به یاد داشته باشید.

آرمهای موفق با رعایت این اصل به موفقیت رسیده اند. درست است که در این مرحله خود آرم به تنهایی اهمیت چندانی ندارد، اما تا اندازه ای باید به آن توجه کنید.

۲. طراحی متنی با تأثیر روانی

یک متن مؤثر بر احساسات، مفهوم یا اصلی سازمان یافته است، که مشتری را به یک سری عوامل نامربوط ولی تأثیرگذار (مانند تمام فعالیتهای بازاریابی یک شرکت) مرتبط می کند.

در این موارد، متن انتخاب شده، تأثیر و سود مورد نظر را تضمین میکند.

به عنوان مثال: وقتی به طور اتفاقی در قلب منهتن به اسامی دو هتل Hudson و Royalton بر می خورید، انتظار خدمات در سطوح عالی دارید. اما اگر در هتلی به اسم Boutique Hotel باشید، تجربهی متفاوتی است. کلمهی Boutique Hotel خدمات بسیار متفاوتی نسبت به سایر هتلها از این زنجیره ارائه می دهد- بعضی وقتها تفاوتی بین خدمات دو اتاق در یک هتل. در واقع این تأثیر روانی نامها و متن های انتخابی است که شما را وادار می کند به دنبال کشف تفاوتها باشید.

۳. کسب تجربه

در این جا میخواهم از تأثیر هیپنوتیزم کنندهی طراحی آرم صحبت کنم. شما با یک انتخاب درست، در مشتری انتظارات و آرزوهایی ایجاد میکنید، که تولیدات به تنهایی نمیتوانند از پس این کار برآیند. به عنوان مثال: اسم نوشابهی Red Bull، در مصرف کننده این حس را به وجود میآورد که پس از نوشیدن آن، در کنار تأثیرات مثبت فیزیکی موج عظیمی از انرژی به او منتقل میشود.

۴. طراحی آرمهایی که خود معرف خود باشند

در این جا از سمبولهایی استفاده میشود که برای همه شناخته شده باشند. این روش انتخاب آرم، مصرف کننده را وا میدارد به شناخت جدیدی از خود برسد و در حقیقت به هنگام استفاده از این محصولات مکالمهای درونی با خود برقرار کند (برای این که عزمش را در انتخاب محصول جزم کند). در عین حال اینگونه آرمها عاملی برای ایجاد ارتباط بین افراد مختلف نیز هستند (به هنگام مجاب کردن افراد برای استفاده از این محصول).

۵. ایجاد وسیله ای برای انتقال پیام

نقش آرم در این رویکرد، ایجاد سمبولی متفاوت و در عین حال شناخته شده است. چنین آرمی مصرفکننده را قادر میسازد نظرات جالب توجه و احساسات خاص در مورد آن بیان کند. شرکت بزرگ تجارت الماس De Beers با معرفی الماس به عنوان عامل ایجاد ارتباط بین افراد از الماس به عنوان عامل تحریککننده احساسات و همینطور وسیلهی ابزار احساسات مشتری استفاده کرد. در سپتامبر ۲۰۰۳ این شرکت از ابزار جدیدی برای انتقال پیامها استفاده کرد، زنی با حلقه ی ازدواج در دست راست و به معنی استقلال و عدم نیاز به جنس مخالف. (برخلاف حلقه در دست چپ که اغلب سمبول نیاز و وابستگی است).

۶. ایجاد یک جایگاه اجتماعی/ فرهنگی

در این جا هدف، ایجاد یک جایگاه اجتماعی و فرهنگی به عنوان راهنمای مشتریان است. این راهنما مشتری را از آنچه که در اطرافش می گذرد، هنجارهای اجتماعی و هر چیز خوشحالکننده، آگاه میسازد. شرکت Apple با تولید کامپیوترهای شخصی (نه تنها به عنوان ابزار کار بلکه به عنوان

وسیل‌های برای خودشناسی و شکوفایی خلاقیت) گام بزرگی در این امر برداشته است. در واقع این آرم، با ایجاد انقلابی فرهنگی امکان شکوفایی خلاقیت را برای عامه مردم ایجاد کرد.

۷. در نظر داشتن اهداف متعالی
شما با فعالیت خود، زمینه را برای دستیابی افراد به اهداف بزرگ، فراهم می‌کنید؛ اهدافی که چه بسا افراد نمی‌توانند به تنهایی به آنها دست پیدا کنند. فروشگاه "Body فروش" را وسیله‌ای برای کمک به حفاظت از محیط زیست و یاری کردن افراد مشتاق به این کار، قرار داد.

۸. زندگی در دنیای خیال
دل بستن به یک آرم و انتخاب آن از جانب مشتری شاید به این دلیل باشد که فرد از این طریق میتواند، مانند دنیای خیال رفتار کند، یا جوری عمل کند که در واقعیت، جرات انجام آن را ندارد یا نمی‌خواهد هزینه انجام آن را بپردازد.

۹. ایجاد یک ژیمناستیک عاطفی
اغلب به جای عمل به برخی خواسته‌های درونی، به دلیل احترام به قوانین زندگی از آنها چشم‌پوشی میکنیم. برای جلوگیری از فرسودگی، ورزش میکنیم. همینطور به عنوان یک ورزش‌حسی، به تماشای فیلم می‌پردازیم که شاید چندان قانونی یا پذیرفته در قوانین زندگی ما نباشند. آرم‌هایی مانند Sicily از شرکت Dolce & Gabbana اجازه‌ی کسب چنین تجربه‌هایی را به ما میدهند.

۱۰. مکان خیال پردازی
درست مانند مورد آخر، این رویکرد به طراحی آرم به مشتری کمک میکند تا واقعیات بیرون را به موضوعات تخیلی تبدیل کند. مشتریان، اغلب درباره‌ی قدرت‌طلبی، تسلط، بزرگی، موفقیت، عشق، قتل و مانند این‌ها خیال پردازی میکنند. آرم Timberland جوری طراحی شده بود تا مشتریان درباره ماجراجویی‌های شجاعانه در مقابل نیروی طبیعت به خیال پردازی بپردازند.

موارد ذکر شده در بالا، انواع مختلف "ارزش" افزوده به کالا هستند. در حقیقت، به کمک این روش‌ها میتوان به ایجاد ارزشهای مؤثر فکر کرد و آرم‌ها ابزارهایی برای دستیابی به این هدف هستند. این ۱۰ رویکرد، به اعتقاد نویسنده، تفاوت‌های بین آرم‌های "مبتدی" و "حرفه‌ای" را آشکار میکنند.