۱۰روش برای طراحی موفق 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. پیش از هر چیز نخستین سوال این است که معنای دقیق و واقعی "ارزش" چیست؟

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

راز طراحی موفق یک آرم چیست؟

قبل از پاسخ به این سوال، بیایید سه رویکرد رایج در میان بسیاری از بازاریابان را در توسعه و طراحی آرم، با کمک گرفتن از بنگاه‌های مشاور تبلیغاتی و موسسات طراحی آرم، بررسی کنیم.

البته این نظریات در بیش‌تر موارد پایه و اساس درستی ندارند و از نظر من این افراد تاکنون نتوانسته‌اند علامت تجاری موفقی طراحی کنند. به هر حال این سه رویکرد عبارت‌اند از:

۱- دکوراسیون
۲- الحاق
۳- Golem

در روش اول این طور به نظر می‌رسد که متفاوت بودن، عاملی برای جلوه‌ی بیش‌تر است. متخصصان با اشاره به نام‌ها و نشانه‌های طراحی شده اظهار می‌کنند: "ما آرم‌هایی متمایز از رقیبان خود، طراحی می‌کنیم، به این ترتیب مشتریان، ما را از بقیه تمیز می‌دهند."

این روش، رویکردی به شدت 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 می‌کند. روند منطقی این جریان به این طریق پیش می‌رود:

مشتری، آرم و "ارزش"های افزوده به آن را که به شکلی زیبا تصویر شده، در پیغام‌های الکترونیکی دیده، بلافاصله احساس می‌کند که این علامت تجاری نیازهای او را برآورده می‌کند. طرفداران طراحی آرم‌های احساساتی ادعا می‌کنند، آن ها نیز به طور تقریبی از همین روش استفاده می‌کنند. (برای مثال آن‌ها در تبلیغات، احساسات را برانگیخته و آن را تحریک می‌کنند).

در رویکرد سوم، بازاریابان، سعی می‌کنند، تبلیغات‌شان با هویت انسانی و شخصیت‌پردازی همراه باشد. به این ترتیب مشتری با آرم ارتباط برقرار می‌کند.

به عقیده نویسنده، این سه نگرش، شرکت ها را به بیراهه می‌کشاند و موجب می‌شود 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 روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه ثابت کرده‌اند.

منطق توسعه طراحی آرم با "ارزش" افزوده، به نحو شگفت‌انگیزی مشابه منطق توسعه‌ی تولیدات است. در هر دو مورد، ابزار یا وسیله‌ای 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 همراه 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 حتا 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 ارایه‌ی خدمات، در مورد طراحی آرم نیز چاره‌ساز است، شرط لازم و کافی برای موفقیت، فراهم‌کردن چیزی برای مشتری است که به آن نیاز دارد اما نمی‌تواند خیلی سریع به آن دست پیدا کند... به این دلیل که تهیه‌ی آن برای مشتری کاری دشوار، پیچیده، پرزحمت، خسته کننده و گسترده است.

مطابق این رویکرد، آرم شرکت ها مسایلی 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 نمی‌توان به علامت‌های تجاری تزریق کرد؛ بلکه اگر به عنوان یک منبع سودمند در نظر گرفته شوند، احساسات را بر می‌انگیزند. احساسات مثبت، نتایج مستقیم این انتظارات هستند. سمبول‌های مختلف (نام، نشانه، فونت، نمادها و...) بر خلاف انتظار تاثیر زیادی ندارند. آن‌ها در حقیقت، نشانه‌هایی 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 ناکارامد برای کسب درآمد :

۱. ارتباط طراحی آرم با سوددهی 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 اندازه‌ای باید به آن توجه کنید.

۲. طراحی متنی با تاثیر روانی

هر متن موثر بر احساسات، یک مفهوم یا اصل سازمان یافته است که مشتری را به یک سری عوامل نامربوط ولی تاثیرگذار (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 برمی‌خورید، 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 ارایه می‌دهد ـ بعضی وقت‌ها تفاوت‌هایی بین خدمات دو اتاق در یک هتل ـ در واقع این تاثیر روانی نام‌ها و متن‌های انتخابی است که شما را وادار می‌کند به دنبال کشف تفاوت‌ها باشید.

۳. کسب تجربه

در این جا می‌خواهم از تاثیر 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 تاثیرات 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 وسیله‌ای برای انتقال پیام

نقش آرم در این رویکرد، ایجاد سمبولی متفاوت ودر عین حال شناخته شده است. چنین آرمی به مصرف‌کننده امکان می‌دهد نظرات جالب توجه و احساسات خاص خود را 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 ابراز احساسات مشتری استفاده کرد. در سپتامبر۲۰۰۳ این شرکت از ابزار جدیدی برای انتقال پیام‌ها استفاده کرد، زنی با حلقه‌ی ازدواج در دست راست و به معنی استقلال و عدم نیاز به جنس مخالف. (برخلاف حلقه در دست چپ که اغلب نشانه‌ی نیاز و وابستگی است).

۶. ایجاد یک جایگاه اجتماعی/ فرهنگی

در این‌جا هدف، ایجاد یک جایگاه اجتماعی و فرهنگی به عنوان راهنمای مشتریان است. این راهنما مشتری را از آن‌چه که در اطرافش می‌گذرد، هنجارهای اجتماعی و هر چیز خوشحال‌کننده، آگاه می‌کند. شرکت Apple با تولید کامپیوترهای شخصی (نه تنها به عنوان ابزار کار بلکه به عنوان وسیله‌ای برای خودشناسی وشکوفایی خلاقیت) گام بزرگی در این امر برداشته است. در واقع این آرم، با ایجاد انقلابی فرهنگی امکان شکوفایی خلاقیت را برای عامه‌ی 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 هزینه‌ی انجام آن را بپردازد.

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 ورزش حسی، به تماشای فیلم می‌پردازیم که شاید چندان قانونی یا پذیرفته در قوانین زندگی ما نباشند. آرم‌هایی مانند Sicily از شرکت Gabbana & Dolce اجازه‌ی کسب چنین تجربه‌هایی را به ما می‌دهند.

۹. امکان 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 یاد شده، انواع مختلف "ارزش" افزوده به کالا هستند. در حقیقت، به کمک ایـن روش‌هـا مـی‌تـوان بـه ایجـاد ارزش‌های موثر فکر کرد و آرم‌ها ابزارهایی برای دست‌یابی به این هدف هستند.

این ۱۰ رویکرد،به اعتقاد نگارنده، تفاوت‌های بین آرم‌های "مبتدی" و "حرفه‌ای" را آشکار می‌کنند.