

العناصر البصرية لعلامتك التجارية

بقلم ريك شافر

إن القيمة الاقتصادية المباشرة للعلامة التجارية واضحة. نحن نعطي الأولوية لارتداء الملابس التي تحمل علامة تجارية من الخارج. ومن الواضح أن العناصر الأساسية لتسويق العلامة التجارية قد تخصص بها مسوقو علامات تجارية عالميون. ومع هذا فإن تلك الأسس تظل، كونها مسألة فطرة تسويقية سليمة بسيطة، متاحة للجميع. أما مسألة كيفية مقاربتها فذلك مسألة وجهة النظر التي تتضمن رؤيتنا.

التسويق البصري

البشر كائنات بصرية. على الصعيد الفردي، إن التمييز بين النماذج والأنماط واحد من أبرز الأدوات التي نختلف فيها وتتعلم طبيعة كل شيء حولنا. فيما تقرأ هذا فإن عبارة «كيف أبدؤ؟» قد جرى التفكير بها أو قيلت في مكان ما. هذه التعبيرات بدأت بالفرن البصري والصور لدينا. إن التعبيرات المرئية للمجتمعات عبر التاريخ -من رسوم الكهوف في لاسكوس، إلى المخطوطات المضيئة، إلى فن عصر النهضة والحركات التي تلتها، نحو ابتكار التلفزيون وهيمنته الاجتماعية- قد شكلت مجتمعنا. واليوم يسيطر الكمبيوتر «الحاسوب» على الميدان. وهذا ما يشير إلى أن التعبير البصري أيضاً يحدد، ويصنّف، ويؤثر في كل مستوى من مستويات عملك، بغض النظر عن المنتج أو الخدمة.

يتضمن التسويق البصري كل ما يراه الزبون على أنه هوية النوع أو العمل. والأمثلة على هذا العلامة التجارية، نظام الهوية. الضمانة المطبوعة، أدوات البيع التي تتضمن عروض باور بوينت، الوجود على الشبكة، الإعلان عبر وسائل الإعلام، آليات ترويج المشتريات أو آليات تسليم المنتج، وأي شيء يحمل رموز شركتك. جميع هذه خصائص صنّفك التجاري. وهذه الخصائص يجب أن تحمل تصميماً متماسكاً يتحدد بالمادة الطباعية،

واللون، والتخطيط. وليس من قبيل المصادفة أن زعماء الأصناف التجارية الرائدة هم على الدوام الأشخاص الذين يقدمون في أفضل الأحوال صوراً مرئية بسيطة مناسبة تعلق في الذاكرة عبر كل قناة اتصال يمكن تصورها. وهنا تقوم المشعرات البصرية بالتفريق بينها وبين المنتج المتوسط الجودة. فكر في الأمر إذا لم يساند التصوير البصري المبيعات، وتحسين المنافسة وتقديم عائد جيد على الاستثمارات، فزعماء الصنف التجاري أولئك لن يستمروا في إنفاق النقود - أليس كذلك؟ لماذا إذن لا تعطي بعض الأعمال التجارية قوة مظهرها حق قدره؟ ربما نسي أصحابها أن المراتب الملموسة هي ما يراها الزبون في الواقع، وأنه لا يهتم للبيانات التفصيلية لإستراتيجية العمل، ولا لموافقات لجان، ولا أوراق الميزانية.

كي تكون مواكباً للحدثة، ركز على المراتب القوية التي تخاطب زبون عمك، على سبيل المثال إذا كان عمك إنتاج مواد رياضية فينبغي أن تتركز جهود شركتك التسويقية المرئية على أولئك الذين يحتمل أن يشتروا الأدوات الرياضية ويوزعونها. تتعزز الرسائل البصرية الجوهرية بخبرات الزبون الإيجابية، وتقود في النهاية إلى انتباه الناس للصنف، والولاء له، وتكرار شرائه. وبغض النظر عن حجم عمك التجاري، عليك التركيز على المناطق الأساسية الأوسع للتسويق البصري المينة أدناه. هذه الميادين الأساسية يمكن أن تساعد في إعطاء إستراتيجيتك التسويقية تأثيراً بصرياً فعالاً.

1. الشعار والهوية المشتركة:

من أنت؟ ماذا تستطيع أن تفعل من أجلي؟ لماذا ينبغي أن أهتم بما تقدمه؟ تلك الأسئلة الجوهرية قد تتم إجابتي عليها عبر هوية عمك أولاً. الكلمات والرموز هي أكثر بكثير من تصوير لبيان المهمة. إنها تتضمن أن خبرة زبون مهمة للغاية للتسويق في القرن الحادي والعشرين. إذا كان الزبون ينظر إلى شعارك ولا يجذبه بصرياً إلى درجة ترغمه على النظر إلى ما بعد ذلك فقد خسرت بيعك.

فكر في بطاقات عمك على أنها ملاسك الشخصية الفاخرة. يمكن أن تكون الانطباع الأول والوحيد. يترك اختيار الألوان والتصميم والورق والطباعة تعبيراً عميقاً، بالنسبة

إلى الانتشار والنوعية والملائمة لمنتجاتك. والشيء نفسه ينطبق على قرطاسيتك التي يمكن أن تتضمن، ولكن بالتأكيد لا تقتصر على، الأوراق المرؤسة والمغلقات والطوابع. فكر بحرص في كيفية استخدامها. البطاقات ذات النوع الرخيص أو المروسة بشكل يجعل محتواها ضيقاً ستكون غير عملية. تأكد من الاهتمام بالتصميمات المطبوعة والرقمية معاً لشعارك وترويسة رسائلك. وهذا سوف يوفر الوقت والطاقة وميزانيتك التسويقية سواء كانت شركتك حديثة العهد أو راسخة في السوق.

أحد الرموز الأكثر أهمية في تطوير هوية للعمل هو اعتبار اللون. اللون أحد مفاتيح التسويق المرئي. فهو يمكن أن يعطي صبغة معينة أو روحاً، ويحدث استجابة عاطفية، ويساعد على خلق انطباع دائم، ويكسب في النهاية تحقيق المبيعات الأعلى. نظرية اللون كعنصر في التصميم هي مجرد اعتبار واحد للتسويق المرئي الذي ينبغي أن يكون في صميم جهودك. إن منتجك هو السلعة الأثمن من كل شيء. وكأي شيء آخر في العمل التجاري أنت تحصل على ما تدفع له، لذا كن حكيماً في اختيار الشركة أو الفريق المناسب لمساعدتك في هذه المهمات. والآن، ومن هذا المنطلق، تعمن في عناصر أخرى لهوية شركتك، وهذه قد تتضمن الإشارات، واللباس، التصميم الداخلي وعناصر الديكور، والتسويق. لا تستسلم للكلمة أو الملل في بحثك عن صورة علامة تجارية ثابتة لا تنسى لمنتجاتك تجعلك مختلفاً عن جميع منافسيك.

2. المواد اللازمة للضمانة والمبيعات

هذه أشكال مباشرة لعروض عملك سواء ظهرت في صورة مطبوعة أو رقمية. فالبروشورات الكبيرة أو الصغيرة وألواح البيع، والكتالوجات والمطبوعات الأخرى ضرورية لتحقيق انطباع كبير. إن إدارة أي عمل دون وجود تأكيد منظور قوي على المواد اللازمة هو أشبه بأن يكون لديك حفلة دون ضيوف. لا أحد يستطيع أن يتصور مدى جذب بضاعتك للزبائن، وإلى أي درجة تُعد خدمتك التي تقدمها مناسبة وضرورية. سوف تدعم المواد اللازمة الجيدة المصممة بما يتوافق وهوية بضاعتك صورة علامتك التجارية. وسوف تغلف شركتك بمظهر لامع أثناء تقديمها معلومات حيوية للزبائن

محتملين. المواد اللازمة القوية التي تعلق بالذاكرة وتقدم معلومات نفيسة يمكن أن توجد بجميع الأشكال والأحجام. كثير من الشركات اليوم تحفظ أموالاً تسويقية حيوية عن طريق الاستثمار في مواد ملازمة قوية، وتقلص نفقات الطباعة أثناء تقديم معلومات على الشبكة عبر المواقع المتخصصة بالعمل ومواقع الجذب الدعائية. وهذا يوفر ثمن النسخ المطبوعة المكلفة التي تطبع عادة من أجل جهود مبيعات مباشرة محددة.

3. الحضور على الشبكة

منذ سنوات قليلة فقط كان يشار إلى الإنترنت على أنه «وسيلة إعلام جديدة». إنها الآن غوريلا بوزن 800 باوند في غرفة التسويق. إضافة إلى ذلك، بالنسبة لجميع فرصها التسويقية النوعية والفروق الفعلية، فإن كل إستراتيجية على الشبكة يجب أن تبدأ وعينها على التكامل مع صورة صنفتك المرئية. يصل موقع الشبكة بشركتك إلى أماكن بعيدة في أقصى أنحاء العالم. عندما تسافر تأخذ معك حقيبة كبيرة مناسبة. والشيء نفسه بالنسبة إلى موقعك - ينبغي أن يكون واضحاً، دقيقاً، ذا خطة مدروسة للإبحار عبر الشبكة مرتبطة بمحرك بحث (SEO). وهذا تماماً مثل استخدام خريطة جيدة في الرحلات، إذ إن ذلك سيمكن موقعك من الوصول إلى عدد كبير من الزبائن.

تستطيع أن تدعي الذكاء التام في إدارة الصنف، والتصميم، وبرمجة اللغات، ومحرك البحث. إنه لأمر حاسم أن نطلب العمل السابق لمطوري مواقع الشبكة ونقومه. تأكد من أن بيت المواقع web house الذي تختاره يمكن أن يقدم مواقع مناسبة فعالة تعكس علامات وأصنافاً تجارية متنوعة، وحضوراً قوياً وحلولاً. تأكد أنه يستطيع تقديم إدارة قاعدة البيانات اقتصادية وفعالة على الشبكة، وتجارة إلكترونية، ومطالب اختصاصية أخرى يمكن أن يتطلبها موقعك. وكن متأكداً من أن موقعك يمكن أن يتغير وفق احتياجاتك. مع تنامي شعبية وضرورة إستراتيجيات محرك البحث الأمثل، أصبح من الضروري أن تطلب التأكد من سجل نجاحه في تلك النواحي، ولاسيما إذا ما أخذنا بعين الاعتبار تزايد الكلفة الكبير والسريع لبرنامج محرك البحث الأمثل SEO.

كثير من الزبائن تقدم إليهم أفضل خدمة عبر مزية وجود عدة موارد تعمل معاً. هذه الموارد تتضمن شركة تصميم أو وكالة إعلان من أجل مظهر تكامل الصنف التجاري وجانب التسويق المرئي لإستراتيجيه الشبكة، وبيت مواقع ذكي من أجل تنفيذ الموقع. تذكر أن الانتقال من موقعك إلى الموقع الذي يليه لا يتطلب أكثر من الضغط على فارة الحاسوب وضغطة واحدة فقط. تأكد من أن موقعك يتمتع بميزة التأثير البصري المستمر واللازم للفت انتباه زبونك مدة كافية من الوقت لتحقيق أهدافك.

4. الإعلان والبريد المباشر:

ينبغي أن يكون كل جهد إعلاني جزءاً من حملة متكاملة تبدي للعيان الصفات المميزة لعلامتك التجارية بطريقة تصل إلى عقل وقلب المشاهد معاً. واستخدام وسائل متعددة كالتلفزة والإذاعة والصحف والمجلات وشبكة الإنترنت، والبريد المباشر، أو من الأفضل حتى استخدام مجموعة من هذه الوسائل بما يتناسب مع ميزانيتك. في حين أن رسالة فريدة ومميزة تقال بشكل متواصل ينبغي أن تكون في صلب إستراتيجيتك الخاصة بتسويق صنفك التجاري، فإن تنفيذ تلك الإستراتيجية المرئي هو مفتاح قول رسالتك للآخرين. ببساطة شديدة فإن طريقة ما تقوله تعادل في الأهمية ماهية ما تقوله.

إن أسلوباً بصرياً منسجماً ومناسباً لعلامتك التجارية ولرسالتك الأساسية ولجمهورك لهو أمر حيوي. ينبغي أن يتضمن الأسلوب صورة -أو رسماً توضيحياً- أصلية ثابتة. التخيل الأصلي فقط يمكن أن يتحدث بأمانة عن صورة الميزة التي تريد أن تنقلها عن بضاعتك. وهذا سيسهم في التنوع البصري الذي تسعى إليه. في كثير من الأحيان تخفق الميزانية في حساب العنصر البصري الخطير، والنتيجة تكون ظهور إعلان عادي أو مبتذل. لا ينبغي أن يكون الإعلان مكلفاً، كل ما في الأمر أنه يحتاج لفكرة جيدة فحسب. الفن الأصيل يمكن أن يستخدم في جميع وسائل الإعلام -بما في ذلك المطبوعة، والإذاعة، والإنترنت، وإعلانات البيع. وفي هذا المجال، يمكن لاستثمارات صغيرة أن تجني إيرادات كبيرة.

في الحقيقة أن قوة الإعلان عن الصنف التجاري هي في عين المشاهد. التسويق البصري سوف يساعدك على أن تكون سلعتك حاضرة ويحافظ على أن تبقى شركتك

تبدو في أحسن حال. والكومبيوتر هو الأداة الأخيرة والأكثر أهمية لهوية الصنف أو السلعة. يجب دمج الأفكار والشارات القوية بحيث تكمل بعضها بشكل جذاب. كما يجب أن يتم تنفيذ مواد مؤسستك أو شركتك التسويقية باستخدام مصادر خلاقة خارجية. اختر المؤثرات البصرية ذات التأثير الجديد والمبتكر والقوي لجعل عملك التجاري ينهض وينجح.

إليك بعض المواد العملية لمساعدتك على الانطلاق:

- الشعار والهوية المشتركة

اجعل لشركتك معنى باستخدام رموز تحمل أفكار قوية

- مواد البيع والمواد الملزمة المكملة

من أجل تطوير مواد مكملة قم بعمل نشرة بالنقاط الرئيسية لعروض وخدمات شركتك

- الحضور على الشبكة

سوف يساعد عمل مخطط أو رسم بياني في تنظيم الصفحات التي تريدها أن تظهر على موقعك على الشبكة.

- الإعلان والبريد المباشر

استخدم إعلاناً جيداً وحملة بريدية سريعة الاستجابة عبر التفكير بموضوع التصوير والرسوم والأشكال الخلاقة الأخرى.

ريك شافر Rick Shaffer: مدير مؤسس ومبدع لشركة تصميمات شافر LLC وحاصل على جائزة بيانكو للتصميم، وجائزة ماغنوم أوبوس، وجائزة الطباعة الأولى وقد نمت شركته من دكان صغير للتصميم إلى لاعب كبير على مسرح أوهايو والتسويق الوطني. وعلى مدى أكثر من اثني عشر عاماً من التصميم الطباعي والخبرة في

التسويق، تتخصص أعمال شافر التصميمية في الإعلان والتسويق لشركات ومؤسسات كبرى. وزبائنه يتراوحون من أكبر الشركات المحترمة من بين خمسمائة شركة حتى الشركات الأصغر التي تحتاج إلى «لمسة شخصية». وفيما كانت معظم شركات التصميم والتسويق متمسكة بالبيروقراطية فإن أعمال شافر التصميمية اشتهرت بقدرتها على الوصول إلى أعلى التوقعات، «علامتك التجارية هي هوايتنا» كما يقول ريك شافر. ولقد اتخذ ريك دوراً فعالاً في المجتمع بالعمل بوصفه عضو هيئة في «غرفة التجارة وتنفيذ المبيعات والتسويق» المحلية، إلى جانب تشكيل شبكات ومساعدة رجال الأعمال والزملاء في منطقة كليفلاند - أكرون. يقيم شيفر في «ستريت بورو، أوهايو» مع زوجته وولديه. من أجل معلومات حول كيفية مساعدة شيفر لك بأعمال التصميم من أجل تنمية عملك: rshaffer@shafferdesign.com، أو يمكنكم الاتصال به على الرقم: 2165368376.

حقوق النشر © 2006، ريك شافر.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.