

ما تقوله يدل عليك

ثلاث خطوات لتحقيق رسالة مرئية

واضحة للعلامة التجارية

بقلم دانيال هـ. ستارك

على مدى سنوات طويلة، كان السؤال الذي يتردد علي باستمرار هو «لماذا يُعد التصميم شديد الأهمية لنا ولعملنا؟ نحن نقوم بعمل جيد جداً بما لدينا». بصورة عامة يأتي هذا السؤال من رجال أعمال صغار أو من أولئك الذين يتطلعون إلى الانطلاق بعملهم بعد أن عملوا لدى شركات كبيرة معظم وقتهم أثناء حياتهم المهنية. السؤال يبدو لي غريباً لأن هؤلاء عموماً هم أناس على درجة جيدة من الثقافة ويتمتعون بخلفيات غنية ومتنوعة. إنهم مبدعون، على الأقل في مجال الاختصاص الذي اختاروه، وواضحون. والشركات التي عملوا لديها كان لديها بنيتها الخاصة، لذلك غالباً لم يكن أصحابها يفكرون بهم أو يدركون أهميتهم إلا بعد أن مغادرتهم لها. لماذا إذاً يُعد التصميم المرئي الثابت والمتناسك على درجة كبيرة من الأهمية؟

باختصار كيف تبدو (كفرد وكعمل معاً) هو ما تقوله عن صنفك أو علامتك التجارية. إن تصميماً مرئياً متماسكاً واضحاً وفريداً سوف يربح على الدوام. انظر فقط إلى أي شركة كبيرة وتخيل فكرها أو إعلانها. بصورة عامة إنها تتحدث باللغة نفسها من حيث اللون، والشكل، والكلمات والموقف. هذا هو هدف كل عمل. لذا فإن الخطوة الأولى أن تتخذ لنفسك نموذجاً ناجحاً وأن تدرس عناصر وأسس التواصل لديه.

المفهوم الثاني الذي ينبغي أن تفهمه وتعتقه أن رسالة العلامة التجارية المرئية الواضحة تتحقق عبر اتخاذ إجراءات ما والالتزام بها. وعلاقتك بتلك الإجراءات هو ما يملئ بشكل ثابت نجاحك على المدى الطويل. بالإضافة إلى ذلك، لما كانت الأمور تتعلق

بعدد من الإجراءات فإن ذلك يعني أيضاً أنك لن تنتهي من القيام بها. إنها بالأحرى المظهر المتنامي لعملك مثل أي إجراءات أو عملية أخرى. إنها لا تختلف عن الإجراءات أو العمليات الحسابية، أو الإجراءات الإدارية، أو الإجراءات الخاصة بالمبيعات. بوضعك هذين المفهومين في ذهنك، فإنك، بجعل نفسك نموذجاً ناجحاً وبفهمك أن الأمر عبارة عن عملية عليك القيام بها، تستطيع أن تتحرك نحو المعايير الحيوية لتصميم واضح مرئي لصفك الذي تنتجه.

وثيقة الصلة بالموضوع

ما هي الرسالة التي تحاول أن تتلقاها؟ من هو متلقي رسالتك؟ كيف يحصل على معلوماته؟ لماذا ينبغي عليه أن يهتم بمنتجك؟ هل تخبره عن صفك في الوقت الصحيح؟ إذا كنت تستطيع أن تجيب على هذه الأسئلة بوضوح فسيكون لديك بداية خطة.

حاول أن تبدأ بلائحة قصيرة من الكلمات التي تصف علامتك التجارية، أو شركتك، أو مشروعك. كن دقيقاً ومتحدياً بشأن اللائحة وتأكد أن كل كلمة تضعها تصفك حقاً. هذه الكلمات ستكون رفيقك الذي ستعاود زيارته مرة بعد مرة. إذا وجدت شيئاً بصرياً لا يغطي مضمون تلك الكلمات، كلها أو إحداها، بحق فإنك قد لا تكون قد أثبت وجودك بعد.

هل زبونك محافظ أم ليبرالي؟ يهتم بالكلام أم بالمؤثرات البصرية؟ كبير أم شاب؟ إن معرفة من هو متلقي إعلانك وكيف يهضم معلوماته أمر حاسم؛ إذ يعلمك ذلك كيف تخاطبه على أفضل وجه، ويجعل كل ما تفعله مقبولاً بالنسبة له كي يسمعه ويفهمه ويستوعبه. بالإضافة إلى ذلك، إذا كنت تقدم له رسالة مرئية مهمة وتقرض عليه إما إبداء ملاحظاته أو التصرف فإن الاتصال سيكون فعالاً. افعل ذلك أثناء وضوحك في عرض البيع الفريد الذي تقدمه USP. هذا ما تقدمه ولا يستطيع منافسك فعله. يمكن أن يكون إيجاد طريق للتواصل البصري صعباً في بعض الأحيان، ولكن من الأسهل أن تعرف جمهورك، وأن تفهم تصرفاتهم، وكيف ومتى يحصلون على معلوماتهم. هذا سوف يجعل الرسالة -مهما كانت- مناسبة ولديها فرصة أكبر للبقاء.

التفرد

الوقوف بعيداً عن زحمة المنافسين هو الأكثر أهمية الآن في التسويق خاصة، وفي الحياة عموماً، أكثر من أي وقت مضى. تأخذ الشركات الكبيرة والصغيرة عملية التعريف بعلامتها التجارية بجدية كبيرة لأنها تعرّف الناس بك وبما تفعله على وجه أفضل. بعض العلامات التجارية تعتمد بشدة على التصوير أو الصورة المتحركة في حين يُعرّف بعضها الآخر عن نفسه بالكلمات فقط أو بنسخ الإعلانات. أما البعض الآخر فما زال يعتمد على تعويذات الحظ أو يستخدم وسائل الإيضاح. لاحظ كيف تعلن الشركات أو المنتجات عن نفسها وما هي الوسائل التي تستخدمها لكي تتمكن أنت من اعتماد نمط (أو أنماط) الإعلان التي تناسب عرضك الفريد لبضاعتك التي ترغب ببيعها (USP) وكي تشرع في صياغة رسالة منفردة ومتميّزة. افعل ذلك في البداية مستخدماً كلمات فقط، كما في بيان مهمة أو خطة عمل تجاري. صفها ثم وضحها بالصور، أو الرموز، أو الرسوم التي تناسب قائمة الكلمات الأولية التي وضعتها. إن هذه «اللوحة-الصورة» هذه سوف تساعد إلى التعريف بصنّفك بحسب تطويرك لها وإجادة تصميمها.

ما إن تُوجد الرسالة، فكر في الوسيلة التي تقدمها بها. هل تستطيع أن تكون أصيلاً وفريداً هنا أيضاً؟ إذا كان جمهورك يقرأ الصحف، عندئذٍ تحتاج أن تتوجه إليهم برسالتك حيث يمكن أن يشاهدوك. ولكن هل تستطيع أن تقوم بشيء ممتع وجذاب في المساحة أو التكرار أو النمط أو اللون المفروض؟ إذا تعود جمهورك رؤية شعاراتك التنافسية بهيئة أسماء بسيطة طباعية، كما تفعل مكاتب المحاماة عادة، فهل سيفيدك بشكل أفضل استخدام رمز أو علامة تصور وجهة نظرك المتميّزة؟ فكر ملياً بهذه الأفكار وأوجد الصيغة المناسبة -والفريدة- لك.

التربط

يكمن الجزء الأصعب من العمل في التأكد أن كل ما تفعله -من اختيار الاسم التجاري إلى الشعار إلى بطاقات العمل، إلى الأشكال، والصور، والإعلانات، واللباس الرسمي،

والعربات والمكاتب وغيرها- صادر عن الصوت نفسه. التماسك هو مفتاح توصيل رسالة مرئية واضحة للسلعة أو الخدمة.

خذ إحدى الشركات الناجحة وادرس موادها. شركة «أبل للكمبيوتر»، على سبيل المثال، كان لديها رسالة ثابتة المبدأ في كل شيء تفعله منذ يومها الأول. هذه البساطة وسهولة إعلاناتها تترجم ما تفعله -إنها من صلب أعمالها. ولهذا السبب فإن الكلمات التي تعرف عملها تجسد رسالتها المرئية بصورة إستراتيجية أكثر ما يمكن. الكلمات التي تستخدمها لتعرف نفسك تتكرر مرة بعد مرة. ولهذا السبب فإن استخدام تلك الكلمات عملية يجب أن تكون خاضعة للتغيير، ومع الوقت يمكن حتى للكلمات التي تُعرف بك أن تتغير، ويتم ذلك في مسار عملية تكبر وتتغير باستمرار لتناسبك وتناسب حاجات شركتك، بحيث تبقى مناسبة وعميقة.

الوجه الآخر للتماسك هو وضع الأشخاص المناسبين في المكان المناسب من أجل ضمان نجاح الشركة. كثيرون يفعلون ذلك عبر وكالة إعلان أو شركة تصميم داخلي. لا يوجد شركة كبيرة أعرفها ليس لديها وكيل أو وكالة أو قسم للتصميم الداخلي أو حتى كتيب أو دليل معايير مزود برسوم إيضاحية من أجل برنامج هويتها المشترك. معظم الشركات الكبيرة التي تعمل مع بائعين متعددين ومزودين وكذلك المكاتب التابعة لديها موظف تسويق مهمته التأكد من عمل كل واحد بالطريقة ذاتها وبالمواد ذاتها والأنماط ذاتها واللوحات الملونة والتخيل. فهي أثناء ذلك تضمن رسالة واضحة ومتناسكة وعرضاً جيداً لمنتجاتها أو منتجاتها.

حالما تصنع هويتك الخاصة فإن التحكم بها والحفاظ عليها أمران على درجة من الأهمية تعادل ابتكارها بالطريقة الصحيحة بالدرجة الأولى. وإذا كنت تستطيع متابعة هذه الخطوات الأولية فستكون مستعداً استعداداً جيداً لمواجهة منافسيك وزبائنك برسالة وهوية قوية تفرض نفسها في السوق وتضمن لك النجاح!

مواد العمل:

1. أوجد لائحة من 10 - 15 صفة تصور عملك في مظهره والشعور به ومقاربتة. حاول

أن تقصر لائحتك على بضع كلمات وليس عبارات أو جمل.

2. باستخدام المعايير ذاتها ضع لائحة من 10 - 15 صفة تصف مستمعيك وكيف يحصلون على معلوماتهم.
3. اجمع أمثلة عن وسائل توصيل العلامة التجارية التي تكون مصدر إلهام لك أو تتحدث بالطريقة ذاتها (بصرياً أو بالكلمات) التي ترغب بها.
4. انظر إلى لائحتك وأمثلة وسائل التوصيل التي جمعتها وضع لائحة بخمسة أشياء فقط تستطيع القيام بها بصورة مختلفة عن منافسيك للحصول إلى اتصالات اختراقية. تذكر التفكير في الوسيلة التي عليك أن تستخدمها، مثل التصوير أو الطباعة، وكذلك بوسيلة التواصل التي عليك اعتمادها لتوصيل صنفك إلى الناس (الإذاعة، الصحافة، البريد، التلفزيون... الخ).
5. راقب بحرص واستفسر عن مدى تماسك ما تم تحقيقه من جميع اتصالاتك. هل يتناسب ما تحقق مع لائحتك الأولى من الصفات؟ إذا كان الأمر كذلك، فإن رسالتك على الأرجح رسالة متماسكة.

دانيال هـ. ستارك Daniel H. Stark: هو المدير الرئيس ومؤسس «ستارك ديزاين» في نيويورك وهو مدير فني معروف دولياً ومصمم فنون تصويرية ظهرت أعماله في عدة كتب ومطبوعات. عمل في هيئة محرري مجلة هاربر بازار ومجلة GQ وفي مجلات أمريكية أخرى وكان يعطي استشاراته لهيئات أخرى في العالم. أسهم في تأليف: نشأة أشكال رياضات الحركة، كتاب في التصوير والفضن. عمل ستارك مع علامات تجارية موقرة ومع كثير من الشخصيات البارزة في قطاعات الموضة، والتسليّة، والجمال، والقطاعات المالية، وقطاعات البضائع الثمينة. وهو يقيم حالياً في مدينة نيويورك ويمكن الاتصال به على www.starkdesignny.com.

حقوق النشر © 2006، دانيال ستارك.

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.