



تأثیر طراحی و برندسازی در کسب و کار

در دنیای امروز، موفقیت هر کسب و کار بیش از هر زمان دیگری به «طراحی و برندسازی» موثر وابسته است. طراحی و برندسازی تنها به لوگو یا ظاهر محصولات محدود نمی‌شوند؛ آن‌ها هویت، پیام و تجربه‌ای را شکل می‌دهند که مخاطب با برند شما ارتباط برقرار می‌کند. ترکیب هوشمندانه‌ی عناصر طراحی با استراتژی‌های برندسازی، برندها را قادر می‌سازد نه تنها در میان رقبا متمایز شوند؛ بلکه جایگاهی پایدار و تاثیرگذار در ذهن مشتریان بسازند.

در این مقاله که برگرفته از نوشته‌های [Jessica Wong](#)، بنیان‌گذار و مدیرعامل [Valux Digital](#) است، به بررسی اهمیت و نقش حیاتی طراحی و برندسازی در ایجاد برندهای متمایز و قدرتمند پرداخته می‌شود.

هر برند موفق، داستانی پشت طراحی و برندسازی خود دارد؛ داستانی که از رنگ‌ها، تایپوگرافی، لوگو و سایر عناصر بصری آغاز می‌شود و تا ارزش‌ها، شخصیت و چشم‌انداز برند ادامه می‌یابد.

بدون طراحی و برندسازی هماهنگ، حتی بهترین محصولات نیز توانایی ایجاد ارتباط عمیق با مخاطب را نخواهند داشت؛ بنابراین درک قدرت طراحی و برندسازی و اجرای یکپارچه آن‌ها در تمامی کانال‌های بازاریابی، کلید رسیدن به موفقیت پایدار و فراتر از رقبا است.

درک قدرت طراحی و برندسازی

پیام‌های برند تنها زمانی اثرگذار خواهند بود که با عناصر طراحی قدرتمند و استراتژیک تکمیل شوند. برای رسیدن به نتایج واقعی، طراحی و برندسازی باید به صورت یکپارچه و مداوم در تمامی کانال‌های بازاریابی به کار گرفته شوند. هر برند موفق می‌داند بدون هماهنگی میان طراحی و برندسازی، پیام‌ها و هویت برند به طور کامل منتقل نمی‌شوند.

طراحی

یک تصور رایج و نادرست این است لوگوی یک شرکت همان برند آن است. در حقیقت، طراحی بسیار فراتر از یک لوگو هستند. طراحی شامل همه عناصر بصری برند می‌شود و برندسازی، ارزش‌ها، شخصیت و تجربه‌ای را شکل می‌دهد که مخاطب با برند شما تجربه می‌کند.

هماهنگی طراحی و برندسازی

بدون طراحی و برندسازی هماهنگ، دستیابی به جایگاه قدرتمند در ذهن مصرف‌کنندگان تقریباً غیرممکن است. طراحی به تنهایی، بدون سایر عناصر حیاتی برندسازی، نمی‌تواند خلاء موجود را پر کند و برندسازی بدون طراحی مناسب نیز نمی‌تواند هویت بصری قوی ایجاد کند.

تنها زمانی که طراحی و برندسازی به طور همزمان و یکپارچه اجرا شوند، برندها می‌توانند از رقبای خود پیشی گرفته و جایگاهی ماندگار در ذهن مخاطب بسازند.

از برندسازی تا طراحی

برندسازی (Branding) فرآیند ایجاد و تقویت یک برند برای یک شرکت یا سازمان است. یک برند شامل ویژگی‌های فیزیکی محصول یا خدمات و همچنین انتظارات و باورهایی است که مخاطبان نسبت به آن دارند.

به بیان دیگر، برند ترکیبی از عناصر ملموس و واکنش‌های عاطفی است که این عناصر در ذهن مخاطب ایجاد می‌کنند. در تمام این فرایندها، طراحی و برندسازی باید با هم هماهنگ باشند تا هویت برند به شکل کامل منتقل شود.

طراحی؛ آشکارترین عنصر برندسازی

طراحی یکی از عناصر اساسی طراحی و برندسازی محسوب می‌شود. مجله «Branding Mag» طراحی را «آشکارترین عنصر برندسازی» نامیده است.

سایر عناصر کلیدی برندسازی شامل موارد زیر هستند:

- ارزش‌های برند
- چشم‌انداز برند
- شخصیت برند

بدون طراحی مناسب، ایجاد تمایز میان یک برند و سایر برندها بسیار دشوار می‌شود. تصور کنید همه خودروها شبیه فورد مدل T کلاسیک بودند: «ساده، کاربردی و مشکلی».

بدون ویژگی‌های متمایزکننده‌ی خارجی، حتی اگر عملکرد خودروها متفاوت بود، شناسایی و به خاطر سپردن برند برای مصرف‌کنندگان دشوار می‌بود.

نقش اصلی طراحی

طراحی این تمایز را تسهیل می‌کند و باعث می‌شود برندها در نگاه اول قابل تشخیص باشند و پیام‌های برند از طریق طراحی و برندسازی به شکل واضح به مخاطب منتقل شود.

طراحی برند؛ فراتر از لوگو

لوگو تنها یکی از جلوه‌های طراحی و برندسازی است؛ هرچند مهم‌ترین جلوه محسوب می‌شود؛ زیرا بیشترین توجه را به خود جلب می‌کند. سایر عناصر طراحی که به طراحی و برندسازی کمک می‌کنند عبارتند از:

• تصویرسازی‌ها

• تایپوگرافی (چیدمان حرفه‌ای حروف)

• رنگ‌ها

• اشکال و نمادها

نمونه‌ها

نمونه‌های برجسته، مانند لوگوی «SWOOSH» نایکی، نشان می‌دهند چگونه طراحی و برندسازی می‌تواند با سادگی، انرژی و پویایی برند را به مخاطب منتقل کند. حروف در هم تنیده‌ی برند شنل (Chanel) نیز نمونه‌ای از لوگوی قدرتمند است که به‌تنهایی و بدون ذکر نام، هویت برند را شناسایی‌پذیر می‌کند.

عناصر طراحی، در کنار استراتژی‌های برندسازی، شناسایی برند را آسان می‌کنند و تجربه‌ی برند را برای مخاطب تقویت می‌نمایند. این هماهنگی، ستون فقرات موفقیت هر برند در بازار رقابتی امروز است.

چرا لوگوها اهمیت دارند؟

اگرچه لوگوهای شرکت تنها بخشی از طراحی و برندسازی هستند؛ اما اهمیت آن‌ها را نباید دست‌کم گرفت. لوگوها معمولاً در هر «نقطه تماس» (touchpoint) بین یک برند و مشتریان بالقوه یا فعلی ظاهر می‌شوند. آن‌ها بخش اساسی هویت برند و ستون فقرات طراحی و برندسازی هستند و می‌توانند پلی میان برند و مخاطب ایجاد کنند.

نقش لوگو

لوگوها باعث می‌شوند شناسایی برند، به خاطر سپردن آن و تمایز آن از رقبا آسان‌تر شود. همزمان، لوگوها و سایر عناصر طراحی، انسجام و یکپارچگی در تمامی کانال‌های ارتباطی را تقویت می‌کنند. با رشد برند و توسعه راه‌های دسترسی به مشتریان، هماهنگی میان طراحی و برندسازی و لوگوها، این اتصالات را محکم‌تر می‌سازد.

ایجاد واکنش عاطفی در مخاطب

برندسازی موفق، واکنش عاطفی در مخاطب ایجاد می‌کند و یک لوگوی خوب، می‌تواند به اندازه کافی این واکنش مثبت را تقویت کند.

به همین دلیل، بسیاری از برندها در تغییر لوگوی خود محتاط هستند؛ حتی زمانی که لوگو قدیمی به نظر می‌رسد، معمولاً طراحی مشابه را حفظ می‌کنند تا انسجام طراحی و برندسازی بر هم نخورد.

یکپارچگی

با وجود تمرکز روی لوگوها، نادیده گرفتن سایر عناصر طراحی و برندسازی اشتباه است. مانند هر ابزار بازاریابی دیگر، یکپارچگی (Integration) اهمیت حیاتی دارد. عناصر طراحی تنها زمانی ارزش واقعی خود را نشان می‌دهند که با هم هماهنگ باشند و مکمل یکدیگر باشند.

به عنوان مثال، تایپوگرافی را در نظر بگیرید. لوگوی ساده و خطوط روان نایکی، با فونتی شلوغ و پر زرق و برق همخوانی نخواهد داشت و نه تنها لوگو و فونت در تضاد هستند؛ بلکه فونت و محصول نیز هماهنگ نخواهند بود.

رنگ‌ها

رنگ‌ها نیز جزو عناصر اصلی هویت برند و طراحی و برندسازی هستند.

کوکاکولا، سایه قرمز پر جنب و جوش خود را به عنوان علامت تجاری ثبت کرده است تا از استفاده رقبا جلوگیری کند. مک‌دونالد سال‌ها است از ترکیب زرد و قرمز بهره می‌برد و کدبری (Cadbury)، رنگ بنفش ترکیب با سفید یا طلایی را ترجیح می‌دهد.

نقطه مشترک همه این برندها این است فقط دیدن «رنگ»، کافی است تا محصول در ذهن مخاطب تداعی شود.

انتخاب پالت رنگی

اکثر برندها به جای یک رنگ واحد، یک پالت رنگی انتخاب می‌کنند. این کار نه تنها هویت برند را متمایز و قابل شناسایی نگه می‌دارد؛ بلکه یکپارچگی میان لوگو و سایر عناصر طراحی را در زمینه‌های مختلف تسهیل می‌کند و هماهنگی طراحی و برندسازی را تضمین می‌کند.

قدرت، نیازمند قانون است!

هم طراحی و هم برندسازی برای موفقیت اقتصادی یک شرکت حیاتی هستند. هر دو، همچنین برای دستیابی به پتانسیل کامل خود، به «قوانین» نیاز دارند.

وقتی صحبت از برندسازی به میان می‌آید، این قوانین برای مثال، شامل پیام‌های یکپارچه‌ی برند می‌شوند. بدون این نوع ثبات، به سختی می‌توان فهمید که یک برند نماینده‌ی چه چیزی است.

دفترچه راهنمای برند

طراحی برندسازی نیز زمانی بهترین عملکرد را دارد که در نحوه‌ی استفاده از عناصر طراحی مانند لوگو و رنگ‌ها، یکنواختی وجود داشته باشد؛ به همین دلیل اکثر برندها اصرار دارند همزمان با توسعه‌ی طراحی برندسازی خود، یک دفترچه راهنمای برند (brand manual) نیز تدوین کنند.

ایجاد دستورالعمل‌های واضح برند برای حفظ ظاهر حرفه‌ای برند شما ضروری است. همین دستورالعمل‌ها تضمین می‌کنند برند قابل تشخیص باقی بماند؛ حتی اگر عناصر طراحی در زمینه‌های متفاوتی استفاده شوند.

بدون برندسازی و طراحی واضح، تقریباً غیرممکن است یک کسب‌وکار بتواند خود را در بازار متمایز کند. عناصر طراحی قدرتمند باید پیام‌های برند را تکمیل کنند. تنها

زمانی که هر دو به صورت یکپارچه در تمام کانال‌های بازاریابی به کار گرفته شوند، می‌توانند به پتانسیل کامل خود دست یابند.

پیشنهاد

اگر می‌خواهید گام به گام با مفاهیم عملی برندسازی آشنا شوید و یاد بگیرید چگونه طراحی و برندسازی را به سود واقعی کسب‌وکار خود تبدیل کنید، پیشنهاد می‌کنیم «[خلاصه کتاب برندسازی یعنی کسب‌وکار](#)» را در وبسایت مدیرسبز مطالعه کنید.

این کتاب، اصول و استراتژی‌های برندسازی را به شکلی کاربردی و قابل پیاده‌سازی ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد چگونه می‌توان با طراحی و برندسازی هوشمندانه، جایگاه برند را در بازار تثبیت کرد و ارتباط عاطفی قوی با مخاطبان ایجاد نمود.