

الأكاديمية العربية الدولية

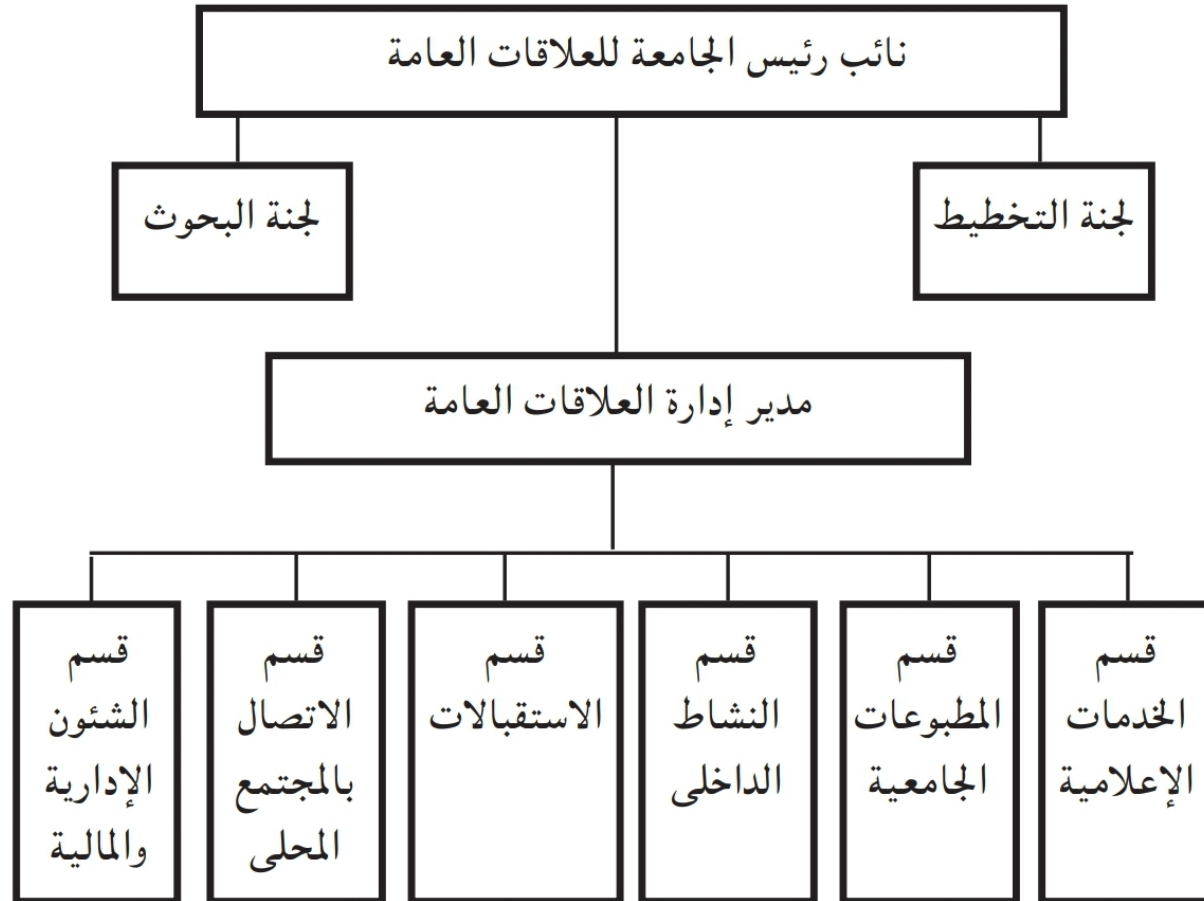


الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

بناء الهوية والعلامة التجارية

حل النشاط (الهيكل التنظيمي لمؤسسة تعليم عالي)



ما هي العلامة التجارية
(براند)؟

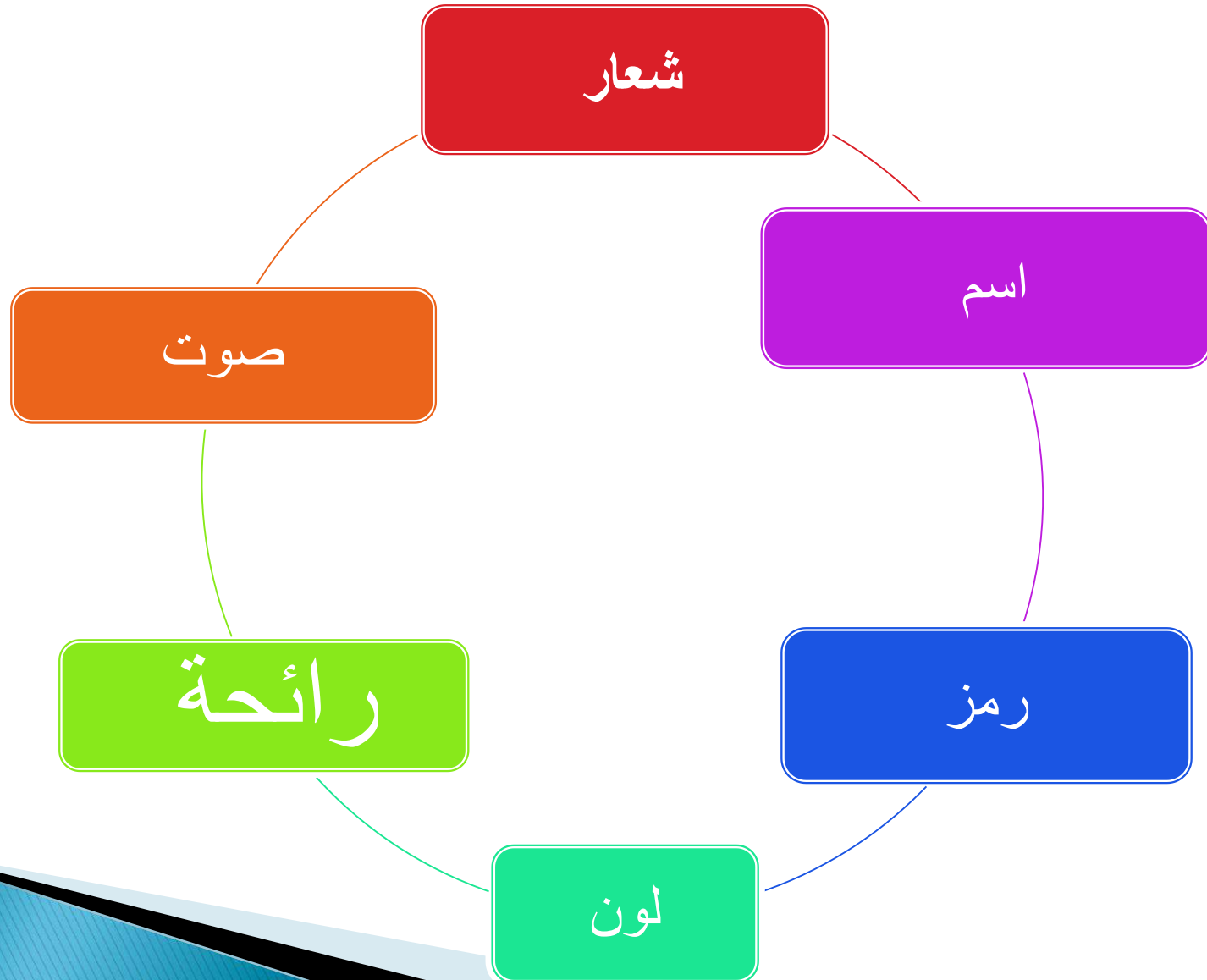
العلامة التجارية

هي المنتج ذاته بالإضافة لما نصنع في عقول المستهلكين من قناعات و اعتقادات و علاقات مع المنتج وتكمن اشكالية وخطورة الموضوع في القدرة على السيطرة على الصورة المتخيلة ومدى مطابقتها للصورة المطلوب ايصالها للمستخدمين

العلامة التجارية = منتج + صورة ذهنية

الهوية : الجوانب البصرية التي تشكل جزء من اجمالي العلامة التجارية

ما معنى علامة تجارية









العناصر

الاسم

المظهر

اللون

الشعر

القيم

المعتقدات

الخصائص

الإهتمام

المهنة

الثقافة

التعليم

الشخصية

التصرفات

الأفعال

السلوك

العادات



6 عناصر لبناء الهوية المؤسسية



القيم Values

▶ روح المنظمة

▶ من هي المنظمة وماذا تفعل وماذا
تقدم

▶ من الصعب التفريط بها

▶ نضحي بكل شيء من أجلها

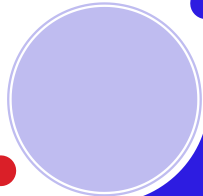
القيم Values



لماذا اوجدت
هذه الفائدة



افضل فائدة



حصر الفوائد



حصر المنتجات



القيم Values



نعمل معاً لتحقيق حلمك

Español - العربية - English

جامعة الشام الخاصة
Al-Sham Private University



ليرتانا

الرئيسية عن الجامعة شؤون الطلاب فروع الجامعة التحقق من الشهادات المكتبة الإلكترونية الأخبار استبيانات المؤتمر العلمي السنوي





معك في كل مكان

أقرب إليك

ميسير يتل

امسية
التمهي



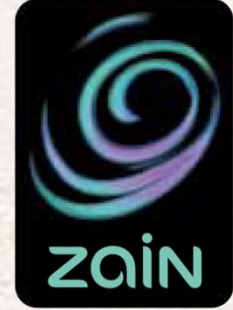


اسمى

#لا-تستهين-بالنقطة



زین.عالم جمیل



تقرير مجموعة زين حول الاستدامة العام - 2012

وَعَدُنَا بـ "عالم جميل"





Think different

في كثير من الأحيان تلجأ
الشركات للتركيز على
قيمتها بدل من المنتج ذاته

قيم الهوية

التطور - التركيز - الرعاية - التعليم - العطاء
الصحة - الاستجابة - المستهلك - الحزم -
المستقبل - العدالة - المعرفة - البساطة
العاطفة - التركيز على المستهلك - المشاركة
الاختلاف - التنوع - القيمة - الايجابية -
روح الفريق - التنافسية - التسلية - التنمية
التواصل - المرح - الالتزام

الشخصية

- ▶ كيف تصنع الشخصية
- ▶ 1- استخدام صور اشخاص
- ▶ 2- رعاية فعاليات
- ▶ 3- استخدام المشاهير



رنة بغنية

مروان خوري ويارا
إنت ومعي

الرمز

1026018077

أقرب إليك

سيري يتل
SYRIATEL

سمّع إحساسك لكل

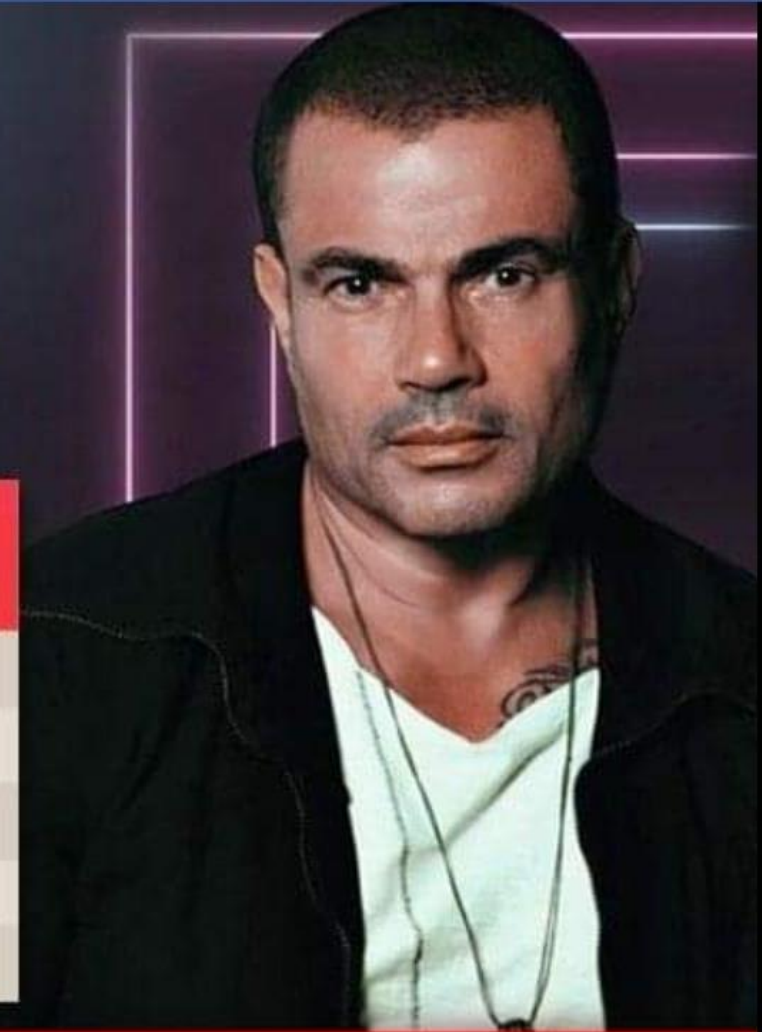
للتحميل ✉ اسم الأغنية لـ 1666



رنّة بغنية

عمرو دياب

الرمز	اسم الأغنية
1050014265	سهران
1050014263	زي ما أنتي
1050014273	مهرجان
1050014267	عم الطبيب
1050014251	بالضحكة دي



سمّع إحساسك لكل

للتحميل ✉ ضف رمز الأغنية لـ 1333



لكل النقابين

باقات شهرية متنوعة من سيريكل

للتفعيل من أي خط زوروا أقرب مركز سيريكل



مناطق	إنترنت (GB)	رسائل	المسعر (ل.س)
500	1	500	3000
1000	2	1000	4500
500	5	500	5000

باقات النقابات

لكل النقابين

باقات شهرية متنوعة من سيريكل

مناطق	إنترنت	رسائل	المسعر
500	1 GB	500	3000 ل.س
1,000	2 GB	1,000	4500 ل.س
500	5 GB	500	5000 ل.س

للتفعيل من أي خط
زوروا أقرب مركز سيريكل

أقرب إليك

سيريكل SYRIATEL

باقات النقابات



طبّقها واستفيد

1612 ت.ل

خدمة مساعدة من سيريكل



21 Days of Y'ello care.



► <https://truth-sy.com/6335.html>

الشخصية

اهميتها :

- 1- تسهيل فهم المستهلك للمنتج
- 2- تكوين علاقة عاطفية
- 3- من منتج لاسلوب حياة
- 4- التمييز والتفريق بين المنتجات
من نفس الماركة او حتى الفئة

▶ الفئة العمرية

▶ الجنس

▶ الطبقة المادية

▶ الحالة الاجتماعية

▶ الحالة النفسية

▶ الحالة العاطفية

الشعار

- ▶ يلخص رؤية ورسالة الشركة
- ▶ بسيط
- ▶ واضح
- ▶ معبر
- ▶ سهل التذكر

الشعار

- ▶ الشعار لا يساوي الهوية
- ▶ بناء الهوية لا يحتاج لثروة
- ▶ التركيز
- ▶ استثمار طويل
- ▶ قد لا يكون هناك فرصة ثانية لخلق انطباع اولي





1997



1998



1999



2000



2010



2013



2015



BMW



VOLKSWAGEN



MERCEDES-BENZ





1900



1904



1907



1930



1945



1945



1961



1971



1995



1999

1940

McDonald's
FAMOUS
BARBECUE

1948



1962



1968



1975



1997



2003





1976

1977

1995

1998

2001

2007

2015

الهوية البصرية

▶ الهوية البصرية هي الجانب البصري من العلامات التجارية التي تخلقها الشركات، وهي تتضمن أي شيء مرئي تنتجه علامتك التجارية مثل تصميم الشعار، والخطوط، والصور، اللون، وأي رموز أخرى تستخدمها لإيصال رسائل علامتك التجارية، ويتعدى الأمر ذلك في كثير من الأحيان إلى: الموقع الإلكتروني، الملابس الموحدة للعمال، بطاقات العمل، المواد المطبوعة (كتيبات، تقارير ونشرات)، لافتات، تغليف المنتجات.. إلخ، إذن فبناء علامة تجارية لأعمالك يتجاوز مسألة الشعار فقط بل يتخطى ذلك إلى إنشاء هوية بصرية، وخلق شخصية لعلامتك التجارية، وإعطاء صوت لنشاطك التجاري.

Coca-Cola Visual Identity System

Over the years Coke's visual identity had become cluttered and uninspiring, diluting the brand's iconic status. We clarified the identity, then injected a little fun into everything from cups to trucks.



الهوية البصرية



الهوية البصرية



أهمية الهوية البصرية؟

1- تدافع عن اختلافك وتميزك: ▶

في السوق العالمي المكتظ بالشركات العملاقة والشركات الناشئة والمنافسين الذين يتسابقون لنيل رضا العملاء؛ ستحتاج بلا شك إلى شيء يثبت تميزك عن الجميع، والهوية البصرية هي على رأس الأشياء التي ستضمن لك ذلك، سيتذكرك الجميع من خلال هوية بصرية مميزة فلا يكفي أن تقول أنك مختلف يجب أن تُظهر ذلك، تترك الهوية البصرية انطباعا أول وذلك الانطباع يصعب تغييره بحسب دراسة، كما أن 60% من المستهلكين يفضلون التسوق من العلامات التجارية التي يعرفونها بالفعل، وهم يعرفون العلامة التجارية من خلال الهوية البصرية التي تمنح أعمالك مكانة خاصة في السوق.

أهمية الهوية البصرية؟

2- تدل على مهنتك:

قد تكون الأفضل في مجال عملك لكنك لن تكون أكثر موثوقية إلا من خلال هوية بصرية يعرفها العملاء ويثقون بها، بتطوير هوية بصرية قوية واحترافية أنت تخبّر الجميع في السوق من عملاء ومستثمرين ومنافسين أنك لست مبتدئاً، وأنهم يستطيعون الوثوق بنشاطك التجاري، لأن هويتك البصرية تدل على أنك تأخذ عملك على محمل الجد، وبذلك تساهم في زيادة الوعي بعلامتك التجارية، وبناء الولاء والثقة بين الشركة والعملاء

أهمية الهوية البصرية؟

3- تتحدث نيابة عنك في غيابك:

يستوعب المستهلكون المعلومات البصرية بقدرة أكبر من استيعابهم للمعلومات المكتوبة، الهوية البصرية هي أداة تسويقية تساعد في التواصل مع عملاءك الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال تقديم انطباع أولي لا يُنسى حتى أثناء غيابك، وتساعد في تأسيس علاقة عاطفية معهم، إنها تمنح صوتاً مسموعاً لعلامتك التجارية يقول جيف بيزوس "علامتك التجارية هي ما يقوله الآخرون عنك عندما لا تكون في الغرفة"، ويرتبط العملاء بها فيما بعد لدرجة أنهم سيفضلونها على أي علامة تجارية أخرى.

كيفية بناء الهوية البصرية؟

1- معرفة من هم جمهورك:

يجب أن تعرف جيدا من هم جمهورك قبل أن تبشر في عملية بناء هوية بصرية، ما جنسهم، أعمارهم، مستواهم التعليمي، مستواهم المعيشي، نمط حياتهم، ما المشاكل التي يبحثون عن حلول لها.. معرفة ذلك يسهل عليك تطوير هوية تتناسب مع أذواقهم، ويساعدك كل ذلك في تحديد عناصر الهوية البصرية واللغة والمصطلحات والنبرة التي ستستخدمها، عندما يكون جمهورك من النساء ستختلف اللغة والعناصر المرئية التي تستخدمها عندما كون جمهورك من الرياضيين.. وهكذا.

كيفية بناء الهوية البصرية؟

2- معرفة منتجك: ▶

تأكد من فهم منتجك، ماذا تباع؟ وكيف تنوي الترويج له؟ كيف ستوفر ذلك المنتج... إلخ، سيساعدك ذلك على إنشاء هوية بصرية وفقا لتلك المفاهيم، اسأل نفسك: ما الذي سأقدمه (من منتج أو خدمة)، ما الذي سيتغير لدى عملائنا عندما نقدم لهم المنتج؟ ما التحسينات التي سنحدثها في حياتهم؟ ما القيمة التي ستقدمها لجمهورك المستهدف؟

يمكن أن يكون جمهورك المستهدف من النساء مثلا لكن ستختلف خصائص الهوية البصرية إذا كانت شركتك تقدم منتجات التجميل، عن الهوية البصرية لشركة تقدم للجمهور ذاته مواد التنظيف.

كيفية بناء الهوية البصرية؟

3- تصميم العناصر المرئية:

من خلال تعرفك على جمهورك وتقييمك لمنتجك، تتجه إلى تصميم العناصر المرئية، وينبغي تطبيق قيم علامتك التجارية على العناصر المرئية فهي دليل للعملاء في تصورهم لعلامتك التجارية، تلك العناصر تمثل لهجة العلامة كاملة، ومن أهمها:

-**الشعار:** الشعار جوهر هوية العلامة التجارية لأي شركة، وهو رمز أو كلمة أو تصميم أو صورة تعبر عن تصورك لعلامتك التجارية، ويكون مصمما بشكل فريد وبه تُعرف الشركة من بين باقي الشركات الأخرى لأن الجمهور يربط علامتك التجارية بالشعار.

-**لوحة الألوان:** تستخدم الشركات عادة لون أو لونين أو أربعة كحد أقصى، وتحمل الألوان معاني مختلفة في تصميم الهويات البصرية للشركات فكل لون دلالة

-**الخطوط:** تساعدك على ربط نبرتك بالعلامة التجارية، سيعرف الجمهور الكثير عن علامتك التجارية من خلال الخط الذي تختاره، احرص على اختيار عدد قليل من الخطوط لاستخدامها في المواد المطبوعة.

-**الصور، الرسومات والرموز:** من المهم استخدام هذه العناصر في عالم الوسائط المتعددة، لأنها ترسخ في ذهن المستهلك بشكل أكبر، أثناء استخدام تلك العناصر اجعل للهوية البصرية لشركتك نمطا ثابتا في جميع المواد سواء المطبوعة أو على الإنترنت.

أمثلة

- ▶ الشعار.
- ▶ الفولدر • ورق المراسلات • بطاقات الأعمال.
- ▶ أظرف المراسلات متعددة المقاسات • مذكرة صغيرة (دفتر).
- ▶ بطاقة عمل • اللوحة الخارجية • رول أب • فلاير إعلاني.
- ▶ صفحات التواصل الاجتماعية • واجهة الموقع الإلكتروني.
- ▶ بوستر جداري • بطاقات تهنئة • توقيع بريد إلكتروني.
- ▶ زي الموظفين • تصاميم للسيارات • تصميم واجهة الشركة الداخلية والخارجية.
- ▶ الهدايا الدعائية (أقلام - أكواب - تقاويم).
- ▶ عقود • سندات • أختام.

STRATEGY FOR A PERFECT LOGO DESIGN

BE APPEALING

LOGO MUST GRAB THE ATTENTION OF THE TARGET MARKET

Creating Masculine and influential perception.



YOUR LOGO SHOULDN'T DELIVER A WRONG MESSAGE

This logo is not creating an appropriate perception.

BE DISTINCTIVE

NEVER MAKE OBVIOUS DESIGN CHOICES

You can never design a global company's logo with globe image.



MAKE A MEMORABLE LOGO

Design a logo to grab prospect's attention, even in a cluster of other logos.

BE ENDURING

CREATE YOUR LOGO ETERNALLY RELEVANT

Great logo creates an everlasting impression.



DON'T MAKE USE OF TRENDY FONTS AND DESIGN ELEMENTS

Trends are constantly changing. 3D logo designs become outdated.

BE INNOVATIVE

SHOW YOUR BOLDNESS WITH YOUR DESIGN



NEVER BE A TREND FOLLOWER, CREATE THE TREND BY YOURSELF

COLORS

WARM

Coca-Cola

— You Tube —



RED *Excitement, Love, Boldness*

nickelodeon



ORANGE *Friendly, Cheerful, Confident*



YELLOW *Happiness, Optimism, Energy*

WHOLE
FOODS
MARKET



COLD



GREEN *Peace, Growth, Health*



BLUE *Trust, Strength, Dependability*

YAHOO!

— Syfy —



PURPLE *Noble, Imaginative, Wise*



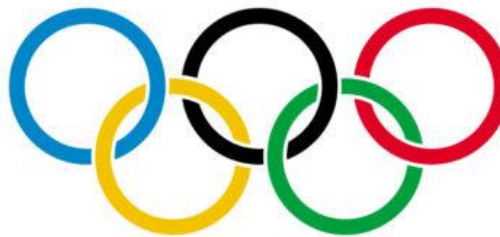
Google



Toys R Us



Microsoft



ebay

Created By
artitudes
design C!

أهم مميزات الشعار

أن يكون جذابا

يجب أن يجذب الشعار انتباه السوق المستهدف

خلق التصور المذكر (التذكيري) والمؤثر



يجب أن لا يوصل شعارك رسالة خاطئة

أن يكون مميزا

لا يمكنك تصميم شعار شركة عالمية باستخدام صورة حول العالم



صمم شعارا لجذب انتباه العملاء

أن يكون مستمرا

يجب أن يكون الشعار ذو صلة و يخلق انطباع دائم



لا تستخدم الخطوط المستهلكة او المعروفة

الاتجاهات في تغيير مستمر مثال تصاميم شعار ثلاثي ابعاد اصبحت من الماضي

أن يكون مبتكرا

اتبع اسلوب المرأة في تصميم شعارك

يجب ان يكون العملاء مفتونون بشعارك



لا تكون تابعا للاتجاهات السائدة ابتكر الاتجاه الخاص بشركتك

أن يكون دقيقا

أن لا تكون الرسالة مشوشة وتذكر مقولة اقل في الكمية ينعكس إيجابا في الجودة



كن محددا ودقيقا برسالتك التي تود ابصالها فرسالة واحدة واضحة افضل من عدة رسائل

أن يكون متناسقا

تعزز العلامة التجارية الخاصة بك مع تصميم شعارك بنفس

اصبح شعار شركة ابل علامة للمعرفة والمعتقدات



ادخال فئة المنتج الخاص بك ضمن شعار العلامة التجارية مثال برغر كينج

أن يكون مرنا

تأكد من ان الشعار يخلق نفس التأثير في جميع الاحجام

يجب أن يخلق الشعار نفس التأثير في جميع الشاشات الصغيرة والكبيرة



تأكد من ان شعارك يخلق تأثيرا قويا بالابيض والأسود

يجب التعرف على الشعار بسهولة عند طابعته بالابيض والأسود

التوازن الحيادية الهدوء



SHAPES



مجتمع , وحدة , صداقة



قوة + قرارات



المرونة , القدرة على التكيف



Microsoft



الاستقرار , التماسك



الطاقة , العلم



التحمل , القوة , السلطة



الهدوء والطمأنينة