



مراحل بناء الهوية المؤسسية الناجحة

أحمد حبيب

أحمد حبيب خبير بناء الهوية المؤسسية وصناعة الماركة الشخصية

00966505137024

مراحل بناء الهوية المؤسسية

الهوية الرقمية

الهوية الشخصية

الهوية البصرية

الهوية التجارية

الهوية المؤسسية

حول أهمية الهوية المؤسسية

إن الأعمال الضخمة والمشاريع الكبيرة التي تسير حسبما توجهها الرياح لن تستقر أبداً في مكان تتمناه إلا من باب المصادفة وللحظات قليلة أما الأعمال والمشاريع حاملة الرسالة النبيلة والتي تستشرف مستقبلها وتتحضر له وتضع نصب أعينها دائماً كل ما من شأنه أن يستجد داخلها وحولها ثم تتفاعل مع كل هذا حاضراً ومستقبلاً فهذه هي الأعمال والمشاريع التي تستحق أن تكون عامرةً لغيرها معمورة برجالها معمرة بين أجيالها وان انتهت آجال أصحابها ومؤسسيها فهي كيان مؤسسي عابر للمكان والزمان

أحمد حبيب

خبير بناء الهوية المؤسسية

ما هي الهوية المؤسسية؟

مفهوم الهوية

الهوية
الشخصية

مراحل
بناء
الهوية
المؤسسية

المحاور الرئيسية

اطلاق الهوية

مراحل بناء
الهوية
التجارية

تطبيقات
الهوية

مفهوم الهوية

ما هي الهوية؟ السمة المؤسسية / التجارية؟



جاء مصطلح الهوية في اللغة العربية من كلمة

هو

الهوية هي مجمل السمات التي تميّز شيء ما عن غيره أو شخص عن غيره أو منتج عن غيره أو شركة عن غيرها...
كل منها يحمل عدة عناصر متنوعة.

عناصر الهوية هي شيء متحرك ديناميكي يمكن أن يبرز أحدها أو بعضها في مرحلة معينة و بعضها الآخر في مرحلة أخرى.

ما هي الهوية المؤسسية؟

تحديد مجالات الأعمال والتفاضل بينها ورسم الأولوية
بناءً على شخصية المؤسسين من أجل نجاح التأسيس والاستدامة للمشاريع

الهوية المؤسسية مليئة بأسرار نجاح واستدامة الشركات

الهوية المؤسسية تساعد متخذي القرار ورجال الأعمال للبناء على ما وصل إليه العالم

الهوية المؤسسية تساهم بشكل كبير جداً في

تعزيز دور الأدوات وتحديثه وتطويره حسب الحاجة إليه

تعزيز التكامل بين ذكاءات البشر والذكاء الصناعي

هل شركتك، مؤسستك أو كيانك التجاري بمختلف حجمه بحاجة إلى الهوية المؤسسية ..؟

إجابتك على التساؤلات التالية تؤكد لك مدى حاجتك الى تطوير الهوية
المؤسسية خاصتك

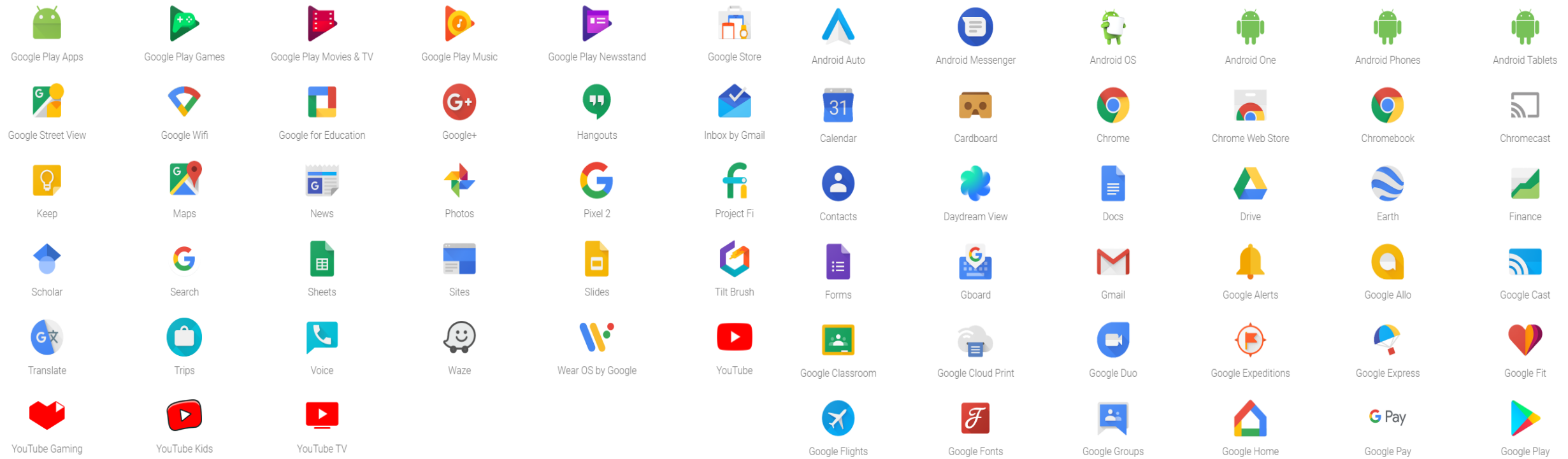


تركز Google على

تمدد العلامة التجارية من خلال تطوير



منتجات جديدة



Google

شركات جديدة



تقنيات جديدة

GOOGLE SEARCH

TECHNIQUES

facebook®

تركز Facebook على

التوسع بالعلامة التجارية بغرض تطوير

خطة لاكتساب عملاء جدد
يبحثون عن قيم أعلى

خطة لإضافة قيمة أكبر
إلى عملائها

The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, green, red) against a black rectangular background.The Facebook logo is shown in a solid blue font against a black rectangular background.

كل منهما استثمروا مليارات الدولارات لبناء وإدارة
وصيانة نظام بيئي للنمو والتوسع الهائل.

لماذا الهوية المؤسسية؟

في عالم من التغيير المستمر، العثور على نظام بيئي للأعمال صحي وابداعي وعند الطلب صعب جدا - والحل تطوير نظام بيئي مبتكر يطور الهوية المؤسسية الديناميكية المناسبة للمكان والزمان المختلفين لتغطية مجموعة واسعة من القطاعات على سبيل المثال لا الحصر

الشركات الناشئة

المنظمات غير
الحكومية

الصناعة التحويلية

التعليم

وسائل الإعلام والترفيه.

المجتمعات والمدن

الشركات الكبيرة

الشركات الصغيرة
والمتوسطة

لماذا الهوية المؤسسية؟

لتطوير نظام إنذار مبكر يكون قادر على

تحديد ما يجب القيام به للمعالجة والتطوير.

تحليل مشكلات العمل بذكاء وتحديد نطاقها وسرعتها وأهميتها وتأثيرها على الأعمال

اكتشاف مشكلات العمل في المستقبل

لماذا الهوية المؤسسية؟

intelligent business locator recommendation system

لتطوير نظام التوصية لتحديد المواقع التجارية الذكية وفيه تزويد رجال ورواد الأعمال بمواقع الأعمال والبيئات الذكية

تقديم الدعم اللازم لتطوير الفرص المتاحة بغرض النمو والتوسع.

تحديد الفرص وجعلها ملائمة لعالم الأعمال أو أصحاب المصلحة

تخيل أنها GPS عالم الأعمال ولكن للعثور على الطريق من خلال النمو والتوسع

الهوية المؤسسية تساعد على

بناء قيمة مؤسسية جذابة

اكتشاف، تحديد وتطوير فرص جديدة لليوم والغد

تطوير المواهب المناسبة للإدارة والحفاظ على مسار
تطوير الفرص

تحسيس الموظفين ومجتمعاتهم واهليهم وجميع
أصحاب المصلحة تجاهك

الهوية المؤسسية تساعد على

تخفيض تكاليف الانتاج وتكاليف التشغيل

توصيل أصحاب المصلحة بتلك الفرص وإشراكهم في
النمو والتوسع .

رفع عائد المبيعات عندك الضعف الأقل

العناصر الأساسية للهوية البصرية



5

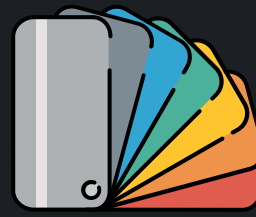
الصور

4

اللغة-نبرة الصوت

3

الخط



2

الألوان

1

الشعار



الشعار



مكتب إيفريز للاستشارات الهندسية



درهم المالية
Drham Capital

المــدــن
للإستشارات
الهندسية
ALMODON ENGINEERING CONSULTANCY



SAUDI
BUILT COMPANY



مركز بناء الكفاءات
SKCTI
Science and Knowledge Consultancy and Training Institute



مركز بناء الكفاءات
CBC
COMPETENCY BUILDING CENTER



FINAL PROJECT ACADEMY
TRAINING & CONSULTING

الشعار القيم السمات الخدمات

أحمد حبيب - خبير بناء الهوية المؤسسية



JEVAD
ADVERTISING

الألوان

Facebook	Messenger	Twitter	LinkedIn	Skype	Dropbox
Wordpress	Vimeo	SlideShare	VK	Tumblr	Yahoo
Google Plus	Pinterest	Youtube	StumbleUpon	Reddit	Quora
Yelp	Weibo	ProductHunt	HackerNews	Soundcloud	Blogger
WhatsApp	WeChat	Line	Medium	Vine	Slack
Instagram	Dribbble	Flickr	FourSquare	Behance	SnapChat

الألوان

قيود فنية يجب مراعاتها من البداية



- اعتماد المجموعة اللونية
- اعتماد العائلة اللونية
- اللون معبر بشكل جيد عن النشاط ومجال العمل والتخصص
- لون يميز عن المنافسين
- الاختيار بعناية الدرجة اللونية – فاتح، غامق أو متوسط مع تحديد النظام اللوني المعمول به
- التأكد من سلامة الطباعة داخلية وخارجية امكانية الطباعة على مواد مختلفة مع نتائج جيدة
- التأكد من سلامة التنفيذ بكافة صوره – هل هو سهل؟ هل هو ممكن؟ هل يعطينا نتائج مميزة؟

ملاحظة:

في حال الخطأ أو عدم التوفيق في اختيار اللون سنتكلف الكثير لاحقا وستكون المخرجات ليست على القدر المطلوب والمأمول.

مثال على الألوان

ألوان الهوية الأساسية BRAND COLORS

The Mustadam project has two basic colors: the golden and the dark gray green, and These colors have become a recognizable identifier for the project . There are also selected color groups to be used with the visual identity of the initiative, which emphasizes the meaning of richness and excellence.

تمتاز هوية مبادرة مستدام بلونين أساسيان: وهما الذهبي والناظر الرمادي الغامق و أصبحت هذه هي الألوان المعروفة والمحددة لهوية المبادرة، وايضا يوجد مجموعات لونية مرشحة لكي تستخدم مع الهوية البصرية الخاصة بالمبادرة مما تؤكد المعنى الخاص بالثراء والتميز.



COLOR CODES

C:100 M:93 Y:20 K:7
R:40 G:55 B:123
For Web: # 28377b



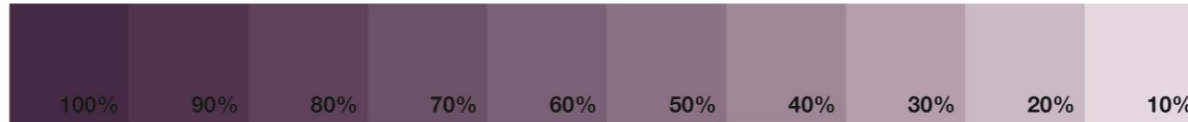
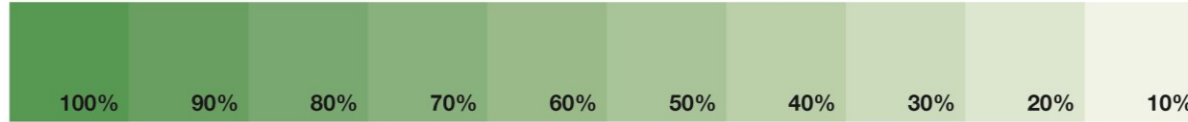
COLOR CODES

C:80 M:40 Y:0 K:0
R:36 G:132 B:198
For Web: # 2484c6



Color gradients for the basic colors

التدرجات اللونية الخاصة بالألوان الأساسية



مثال على الألوان

Mustadam - Brand Manual - 2019
24

ألوان الهوية الأساسية / Brand Colors

ألوان الهوية الأساسية BRAND COLORS

Colors proposed to complement the identity of a council
Mustadam

الالوان المقترحة لكي تكمل الهوية الخاصة بمبادرة مستدام



COLOR CODES

C: 0 M: 50 Y: 100 K: 0
R: 247 G: 148 B: 29
For Web: # f7941d



COLOR CODES

C: 80 M: 10 Y: 45 K: 0
R: 0 G: 167 B: 157
For Web: # 00a79d



COLOR CODES

C: 3 M: 16 Y: 46 K: 0
R: 247 G: 210 B: 118
For Web: # f7d276

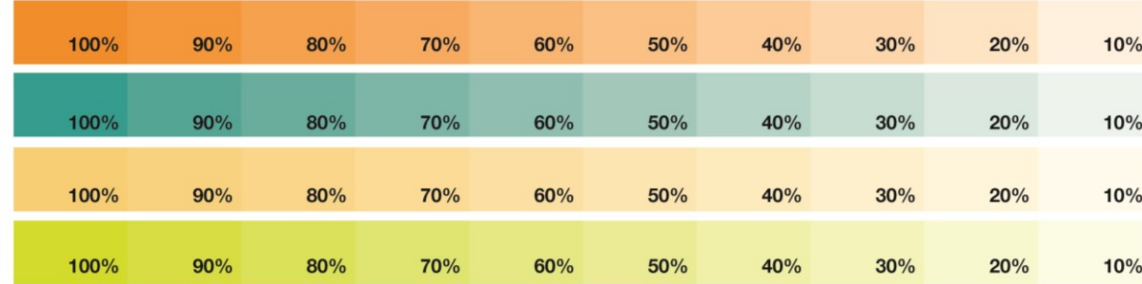


COLOR CODES

C: 100 M: 94 Y: 100 K: 0
R: 215 G: 223 B: 35
For Web: # d7df23

Color gradients for the suggested colors

الدرجات اللونية الخاصة بالالوان المقترحة



الخط

هـ | هُمْ وطرابيشُهُمْ
يرقُطون الدبْكَة

مطاعم رائعة
وأكلات رهيبة

حرف نسخ رفيع معاصر مبسط
لشركة عالمية يتناسب مع
الحرف اللاتيني «يونيفرس»

اللغة ونبرة الصوت



لا تحتاج إلى قوى عظمى
لتكون بطلاً. تحتاج فقط للمبادرة.

كل متطوع
هو البطل.
كن متبرع



نعم
نحن نقبل
أيضا التبرع
بالطعام
الطارح

الخط

العنصر الثالث لبناء هوية بصرية ناجحة هو الخط

مطاعم رائعة وأكلات رهيبة

حرف نسخ رفيع معاصر مبسط
لشركة عالمية يتناسب مع
الحرف اللاتيني «يونيفرس»

اهم
هم وطرايبشهم
يرقصون الدبكة

- الخط هو أحد عناصر التميز الرئيسة في صناعة وتطوير الهوية البصرية
- الخط الأول في الأعلى هو خط يستخدمونه في ابن بطوطة - خط يستخدمونه في الإعلانات واللوحات الداخلية وغيرها
- الخط الثاني هو خط قريب من خط جوجل
- خيارات بناء الخطوط على مستويين ..
- الأول: بناء خطوط خاصة بالهوية
- وهذا هو غاية التميز والتفرد ويكون استخدام هذا الخط وعائلته المتفرعة منه من بداية بناء الشعار ويشترك في فلسفة البناء والتكوين للنمط وما يتبعه، خط جديد وفكرة جديدة لأشكال جديدة وحروف جديدة.
- الثاني: اختيار خط من بين مجموعة الخطوط
- ولكن نحرص أن يكون خط مميز غير عادي وغير مستهلك بمعنى أنه خط جاهز ولكن لم تألفه العين سابقاً.

اللغة ونبرة الصوت

العنصر الرابع من عناصر بناء الهوية البصرية
الإحترافية هو اللغة ونبرة الصوت (Tone of Voice)

الفكرة

- بعد ما عرفنا الهوية وقلنا تخيل الهوية أنها شخص متكامل الخصائص وتراه أمامك بالقياس تماما فالشركة هي كذلك عبارة عن شخص وعليه نحن في عناصر بناء الهوية نتخيل كيف يلبس ..؟ وكيف شكله ..؟ وكيف يتكلم ..؟ وبالتالي فالمقصود بـ Tone of Voice هنا هو طريقة الكلام، الصياغة، اللغة، النبرة والأسلوب
- على سبيل المثال لا الحصر ..
- الدعاية الخاصة بـ هانجر ستاشن (hunger station) في يوتيوب، التلفزيون ولوحات الشوارع وفي كل مكان وفي مختلف مناطق المملكة.

اللغة ونبرة الصوت

فمثلاً: عندما يتكلم مع جمهور مدينة الرياض يقول "فاضي خلك ذيبان"
لكن عندما يتكلم مع جمهور مدينة القصيم يستخدم جملة مختلفة تتماشى مع اللهجة
المحلية مثل "هلّتس من الجوع؟"

أمثلة على نبرة الصوت Tone of Voice

- شركة فيرجن ودعايتها في مصر والسعودية وباقي الدول
- نبرة الصوت في البنوك – عادةً بينات عمل البنوك تكون جادة وعليه تستخدم نبرة صوت ناضجة وما نتوقع بنك يكتب "فاضي نشترى لك سيارة"

الصور

الصور المستخدمة في الهوية / corporate Imagery

الصور المستخدمة في الهوية CORPORATE IMAGERY

The image is better than 1000 words, so it should be carefully chosen and expressed in the identity of a Coaching council.

Imagery that are conceptual and shows Success can also be used.

الصورة تعني عن 1000 كلمة لذلك يجب اختيارها بعناية وتكون معبرة عن الهوية الخاصة بمبادرة الكوتشينج.

من الممكن استخدام الصور بالمفهوم الذي يحفز على النجاح.



الصور

الصورة خير من ألف كلمة

معايير ومواصفات اختيار الصور المشاركة في بناء الهوية ..

واقعية التصوير – جلسة تصوير خاصة للشركة
البعيد عن الصور المباعة عبر شبكة الانترنت تجنباً لي
تتكرر الصورة عند المنافسين
احساس العملاء أن الصورة مفبركة
تضرر الصورة الذهنية للشركة عند العملاء والجمهور
المقارنة السلبية بين الصور المستخدمة والمنتجات الواقعية

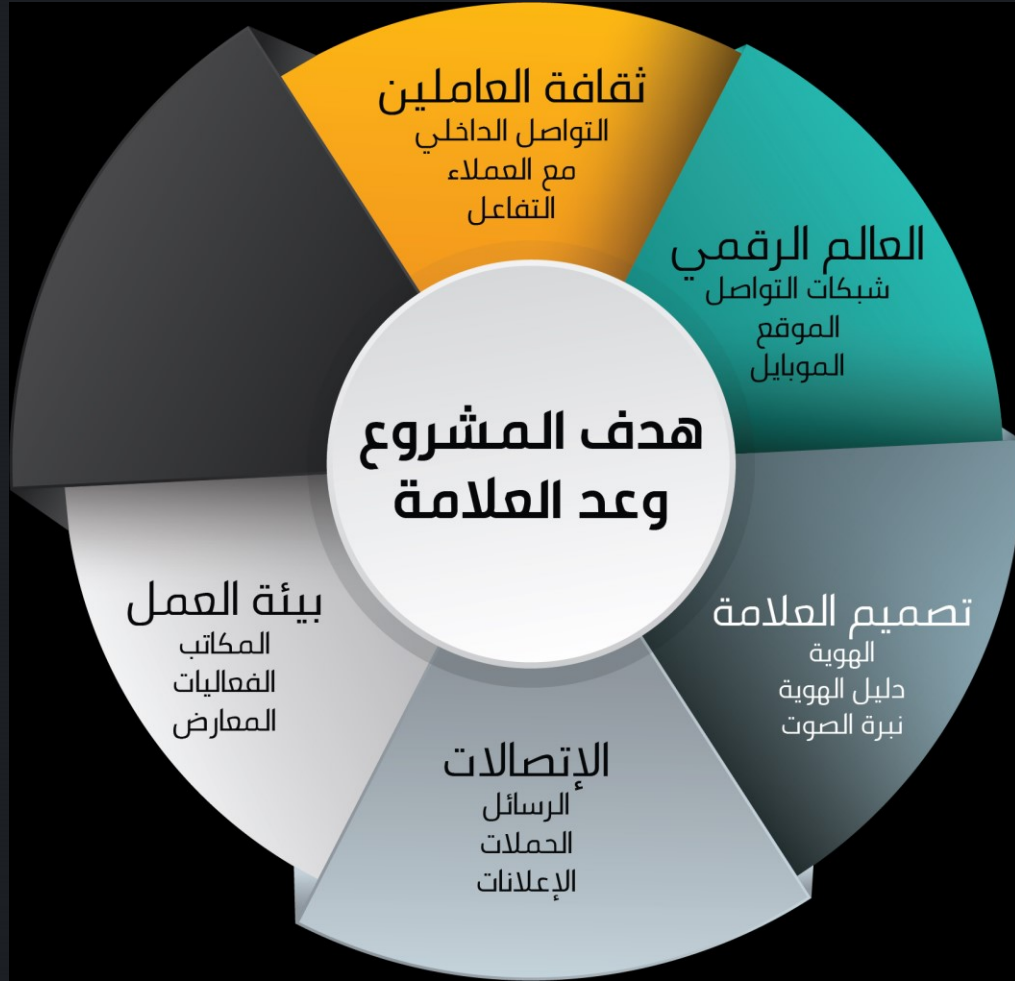
الصور

بعض الهواتف الذكية الحديثة فيها تقنية متقدمة ورائعة جدا لالتقاط الصور عالية الجودة
صورة واحدة خير من الف كلمة
صورة واحدة ذكية ومعبرة قد تنتشر عبر السوشيا ميديا بشكل سريع و يكون لها كبير الاثر عن
اي كلام.
وعليه فإن بناء مكتبات الصور للكيان او الجهة أو حتى المشروع أمر هام جدا ويكون على
التوازي مع الخطوات الأولى لبناء الهوية سواء كان من خلال فريق احترافي خارجي أو داخلي،
فالصور مهمة لبناء جميع مسارات الهوية المتقدمة مثل:

ادوات التواصل الاجتماعي وغيرهم

المواد الترويجية

الأدوات التسويقية



تنعكس كل هذه الأساسيات لتشكيل الهوية البصرية:

لتحقيق وعد و نمو الأعمال و المنافسة لابد من مراعاة:

العالم الرقمي: التواصل الاجتماعي
موقع الإنترنت - تطبيق الجوال

التفاعل: ثقافه الموظفين و عملائها
و تفاعلهم مع قيم الشركة

تصميم العلامة: الهوية - دليل الهوية
نبرة الصوت و اللغة المستخدمة في الإعلانات و البيانات الصحفية و غيرها

الاتصالات التسويقية: الحملات الإعلانية - الدعاية والإعلان
البيئة: تصميم المكاتب - الفعاليات و المعارض مراكز الخدمة.



بعد بناء الأساسيات الخمس الأولى للهوية الناجحة لبناء المستوى الأول من التفاصيل

الآن بناء الأساسيات الخمس الثانية للهوية الناجحة لبناء المستوى الثاني من التفاصيل والذي من خلاله تسهم الهوية في تحقيق هدف المشروع وإنجاز وعد العلامة

هدف المشروع ..؟ وعد العلامة ..؟

الهدف الرئيس للمشاريع بشكل عام هو الربح والنجاح والاستمرار وغير ذلك لكن يضبط معيار ومقدار النجاح بشكل فعلي هو مدى تحقق الوعد الذي نقدمه للناس ...

وعد العلامة هو ما يسمى بـ السلوجن او جملة الرسالة Mission Statement

على سبيل المثال ..



سيارة بيجو - دعونا نتحدث عن السيارات
من جديد



مصرف الشارقة الإسلامي -
خبرة لا بد منها



موبايلي - عالم من اختياري



زين - عالم جميل



" اس تي سي - حياة أسهل "

هذا الوعد لا بد وأن يكون فعلي وحقيقي وقابل للقياس وقابل للتنفيذ

ولمساهمة الهوية الفعلية في تحقيق أهداف المشروع وإنجاز وعد العلامة، الأساسيات
الخمس الثانية للهوية الناجحة لبناء المستوى الثاني من التفاصيل:



ثالثا التفاعل

الاتصال الداخلي – داخل المشروع أو داخل الشركة
ثقافة الموظفين
التفاعل مع العملاء
التفاعل مع الجمهور والشكاوى والاقتراحات
التفاعل مع قيم الشركة.



ثانيا العالم الرقمي

شبكات مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي
الموقع الإلكتروني بأنواعها
تطبيق الجوال



اولا تصميم العلامة

الهوية مثل تطبيقات الشعار والكرت والورق الرسمي
وغيرها
دليل الهوية وفيه القيود والدلالات والفلسفات الفنية
التي تعمل الهوية من خلالها وبها
نبرة الصوت وفيها اللغة المستخدمة في الإعلانات و
البيانات الصحفية وغيرها.



خامسا الاتصالات التسويقية

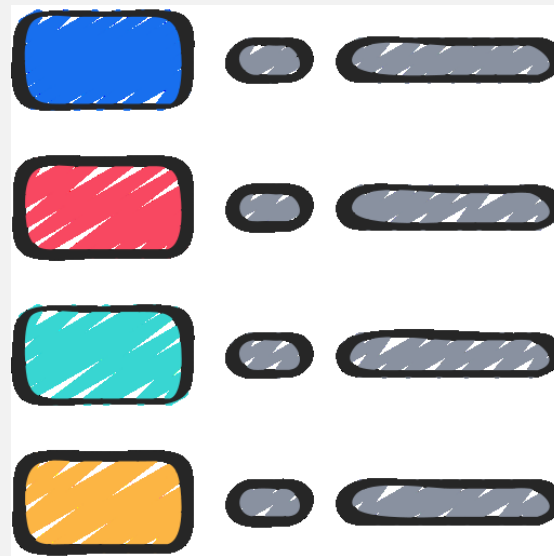
كتابة الرسائل التسويقية
تصميم الحملات الإعلانية
أدوات الدعاية والإعلان المتقدمة



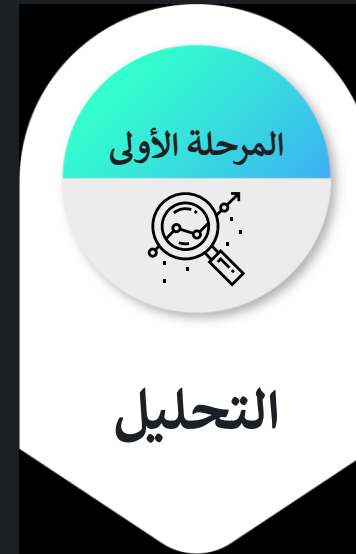
رابعاً بيئة العمل

التصميم الداخلي للمكاتب
تجهيزات الفعاليات والمعارض
مراكز الخدمة.

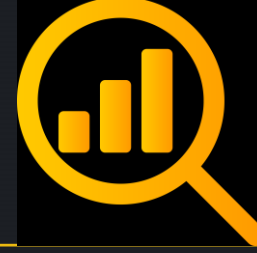
مراحل بناء الهوية التجارية



تتنوع مدارس بناء الهوية التجارية من حيث مراحل البناء ويعتبر الجوهر
الأساسي هو ثلاث مراحل فقط



المرحلة الأولى التحليل



تحليل السوق / العملاء / المنتجات والخدمات / المنافسين / التوجهات العالمية...

هل توجد فرص للاستثمار..؟ وأين تكون الفرص؟
هل يوجد طلب على الفترة القادمة في العام..؟
المواسم السنوية والنصف سنوية
جمع أكبر قدر من المعلومات في المرحلة الأولى
أدوات التحليل .. الاستبانة الرقمية او الورقية

تحليل السوق وتوجهاته
دراسة السوق
دراسة وتحليل الاحتياج السوقي
طلبات الجمهور والفئة المستهدفة
التعرف على طبيعة السوق، هل السوق منظم ام غير منظم
من هم المنافسين

المرحلة الثانية الاستراتيجية



الاسم / الهيكلية / المكانة / شرائح العملاء / القيم / القيمة المضافة

وهي ترجمة فعلية ومعالجة مفيدة للمرحلة الأولى وما نتج عنها من معلومات تحديد وبناء الخطة الاستراتيجية للمشروع، وهي باختصار..

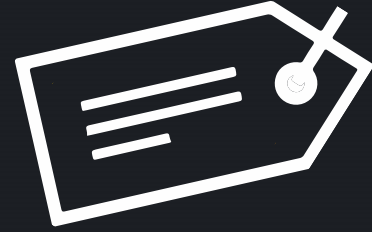
أين تريد للشركة أو للمشروع أن تكون بعد 3 سنوات أو 5 سنوات أو أكثر..؟



ضرورة التفكير والعمل في بناء الخطة الاستراتيجية من البداية لأن الخطة الاستراتيجية ستؤثر حتما على مسارات بناء الهوية فعلى سبيل المثال:



في حال أن الخطة الاستراتيجية تنص على التوسع عبر الانتشار الجغرافي من الرياض الى جدة او حتى خارج المملكة فحتما اختلاف الثقافات والذوق العام وطبيعة المسكن والتعليم والخدمات والمنتجات وتوزيعة المنافسين واحجامهم التجارية وكثير من مقومات الحياة سيؤثر في مكونات الهوية وعليه سيصعبه مراعاة في اللهجة واللغة والنص وكامل عناصر الهوية البصرية.



أولاً: الإسم

الاسم نحتاج أسم للمشروعات لأن يكون علامة تجارية و ليس أسم الشركة أو المؤسسة في السجل التجاري!

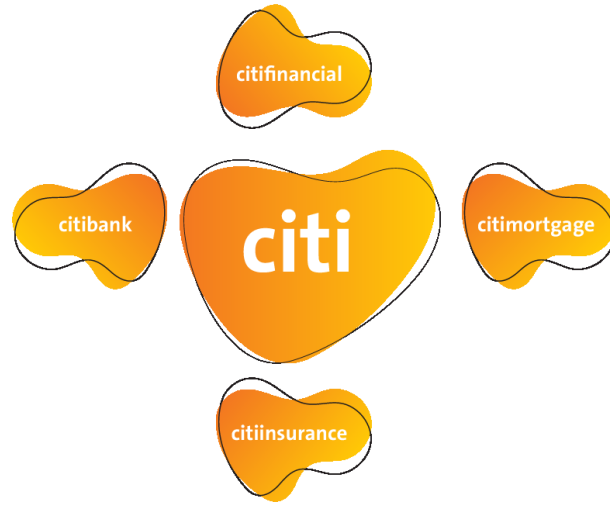
اسم وصفي مباشر: موبايلي، إعمار

...أسم مركب: من كلمتين أو حروف

أسم وصفي من غير مباشر: مرادف للمعنى...أسم ليس له معنى....أسم صوت أو رنة موسيقية....

الهيكلية

Brand Monolithic



One dominant "monolithic" purchase brand

Sun and Planets



Clear focus on one brand
Other brands only used when
core brand cannot stretch

Brand Prolific



Portfolio of brands to meet different
needs/ targets



تأتي مرحلة بناء واعتماد الهيكلية ضمن التخطيط الاستراتيجي لأهميتها في رسم خريطة الشركة وما يتبعها من مشاريع وحلول ومنتجات متنوعة ومختلفة، وعليه فإن الهيكلية تحدد نوع العلاقة بين الشركة الأم وكل ما يتبعها هل الشركة الأم وما يتبعها .. لها نفس الشعار أم شعارات مختلفة ..؟ هل لها نفس الألوان أم مختلفة ..؟

**ولضبط العلاقة بين شعارات المجموعة أو الجهة الواحدة
أمامنا 3 مسارات ..**

المسار الأول

**Brand Monolithic – One
Dominate Purchase Brand**

الهيكلية

BRAND FAMILY



الهيكلية

BRAND FAMILY

ساب تانك
sabtank

المتحدة
united

طيف
tayf

سابك
sabak

بتروكيهيا
petrokemya

ابن زهر
ibn zahr

الرازكي
ar-razi

غاز
gas

كيهيا
kemya

ابن حيان
ibn hayyan

حديد
hadeed

سافكو
safco

ابن سينا
ibn sina

ابن رشيد
ibn rushd

ابن البيطار
ibn al-baytar

ينبت
yanpet

صدف
sadaf

سماد
samad

شترق
sharq

الهيكلية

لا تملك سابق هذه الشركات ملكية كاملة 100% ولكن بهذا التحالف والاستحواذ الجزئي تكون بذلك قد استثمرت مئات الملايين في الهوية التجارية خاصتها

المسار الثاني

**Sun and Planets Clear focus on one brand Other
Brand can only use when core brand cannot stretch**

المسار الثالث

Brand Prolific
Portfolio of Brands to meet
different needs/targets

المكانة

لوحة استراتيجية العلامة التجارية

المشروع:

التاريخ:

أعدت بواسطة:

التاريخ:

B

مميزات الشركة / المنتج

ما هو أبسط وصف لمنتجك وماذا يقدم؟

مالذي يميزك عن الآخرين؟



C

البيئة التنافسية

ماهي المفاهيم والمرتكزات التي تحدد الفئة؟

من هم منافسيك المباشرين وغير المباشرين؟ مالذي يميزهم؟

أين الفراغ الاستراتيجي في السوق؟

هل دخولك للسوق يريك هذه الفئة بأي شكل من الأشكال؟



A

العميل / فهم المستخدم

ماذا يفكر الناس ويشعرون بشأن الفئة؟

ما صلتك باحتياجات أو رغبات الناس؟

ما المشكلة (المشكلات) التي تحلها لهم؟

ما هي فوائد شركتك / منتجك الأكثر قيمة بالنسبة لهم؟

ما الذي يؤثر بشدة على قراراتهم في هذه الفئة؟



المكانة

C D الفوائد المنطقية

ما هي الفوائد الملموسة
للمنتج / الخدمة؟

ما هي الفائدة المميزة أو
الأكثر أهمية؟

E الفوائد العاطفية

ماهي الفوائد غير الملموسة
للمنتج/الخدمة؟
ماهي الفائدة المميزة أو الأكثر أهمية؟

مكانة العلامة التجارية

يجب ان تلبي جميع المعايير الخمسة:
مهمة, فريدة, قابلة للتصديق, قابلة للتنفيذ, مستدامة

A الجمهور ل:

من هم وما هي أهم حاجاتهم النفسية
أو رغباتهم وصلتها بفئة العلامة؟

B الوصف ه:

ماهو ايسر وصف للمنتج؟ أو ماهو المثل الاستراتيجي؟

C الفوائد هو:

ماهي الفائدة المميزة لمنتجسك او بماذا يختلف عن غيره

D الدليل لأننا:

ماهي الدلائل التي تؤكد نقاط الاختلاف الرئيسية؟

E المكافأة بسبب:

ماهو المردود العاطفي النهائي للعميل أو المستخدم؟
هل يتفق مع الإجابة في الحاجة في قسم الجمهور؟

جوهر العلامة التجارية

ماهي الفكرة الأساسية أو مفهوم العلامة التجارية؟
هل هي ملموسة أم محسوسة؟
(فريد, موجز, مكوّن من كلمتين إلى أربع كلمات)

قيم الشركة

ماهي قيم الشركة
الرئيسية؟
كيف تؤثر قيم
المؤسسين على
الشركة؟
كيف تؤثر قيم الشركة
على منتجاتك, بيئة
العمل,
العملاء؟

شخصية العلامة

ماهي الخصائص البشرية
للعلامة التجارية؟ صفات.

المكانة

الرسالة الرئيسية



ما قصة العلامة؟
ما هي أهم وأبرز جوانب العلامة التجارية؟ لماذا هي مختلفة؟
كيف يمكنك تعريفها بأسرع وقت وبشكل مثير للاهتمام؟

تم ترجمة لوحة استراتيجية العلامة التجارية للغة العربية بتصريف من قبل فواز الوزيلع

Created by archer>malmo ventures. CC Attribution-NonCommercial 4.0 international.

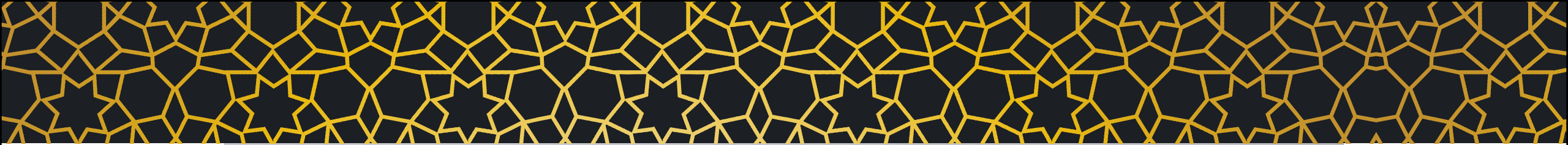
creative capital from archer ► malmo ventures

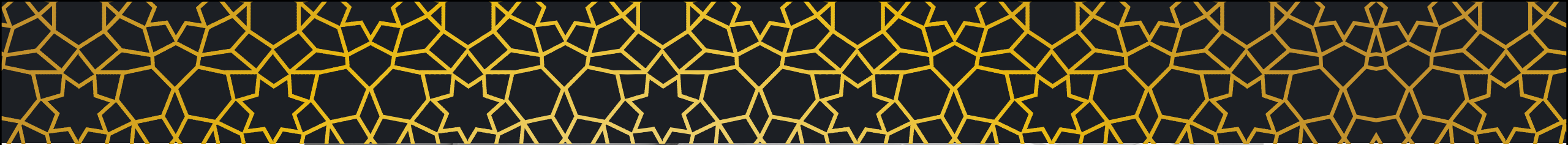
المرحلة الثالثة شكل الهوية البصرية

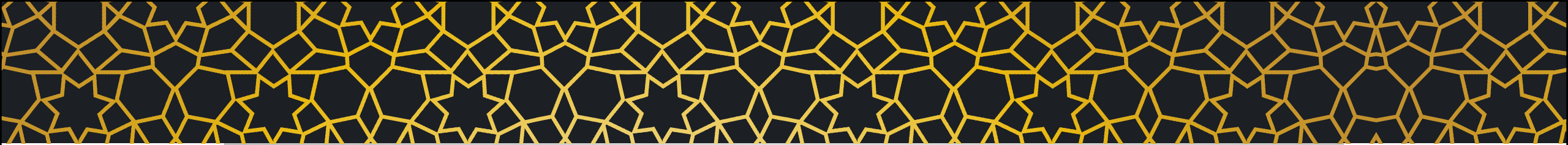
الشعار / الألوان / الخط / نبرة الصوت / نمط
التصوير / التطبيقات.....

تطبيقات الهوية التجارية

المطبوعات / نوع الورق / الألوان المعتمدة /
التطبيقات الرقمية / تصميم الديكور الداخلي و بيئة
العمل / المعارض / الهدايا....

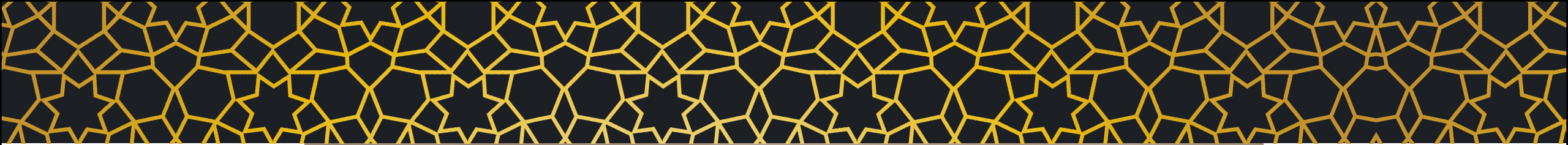






مراحل بناء الهوية المؤسسية الإحترافية





اطلاق الهوية التجارية

الفيديو
التعريفي

الإطلاق
الرسمي

حفل

التجهيزات

التوقيت

الهوية الشخصية



ما هي الهوية الشخصية؟

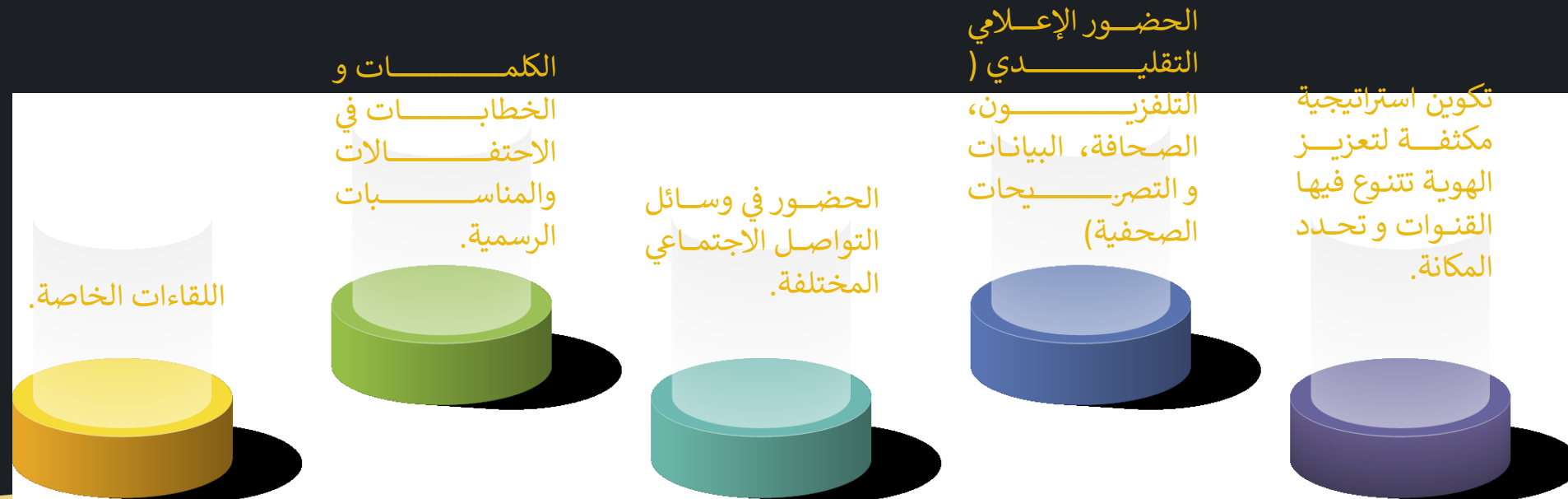


- شخصيته الفعلية ، ما يشبه ، الملامح الشخصية ، القيم ، الصورة والأسلوب الشخصي
- ما يمثله الشخص في الجانب (السياسي ، الديني الثقافي ، التقني، التجاري ...)
- الخلفية العائلية للشخص و التاريخ
- مهنته أو صورة القطاع الذي ينتمي له .
- انعكاس للبلد أو للمدينة التي ترعرع فيها.
- دعمه ورعايته وارتباطه مع الجهات الأخرى التي تشاركه نفس التوجهات.
- مبادراته الشخصية و أسبابه الخاصة وما يدعمه.

لماذا نحتاج هوية شخصية؟

خلق الوعي بالشخصية
تشجيع التفكير و تقديم القدوة الحسنه ومثال يحتذي للجمهور
دعم التحول الإيجابي و كل ما هو ذو معني و قيمة فكرية
الالهام و تعزيز القدوة الحسنه
دعم التغيير و المبادرة
إيصال معاني و أفكار حقيقية، لتجسيد شيء ما، و تقديمها للجمهور لاتباعها و تقلدها.
تحقيق التميز، و الاختلاف عن الآخرين
تكوين هوية شخصية تحقق رسائلها بقوة حضورها الإعلامي

لماذا نحتاج هوية شخصية؟



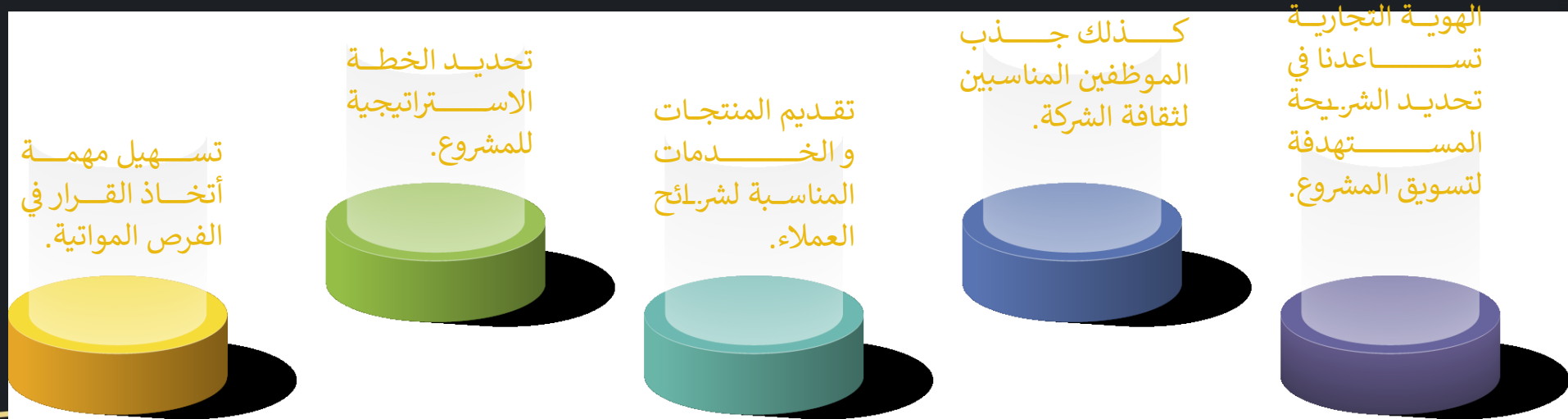
استثمار

الهوية

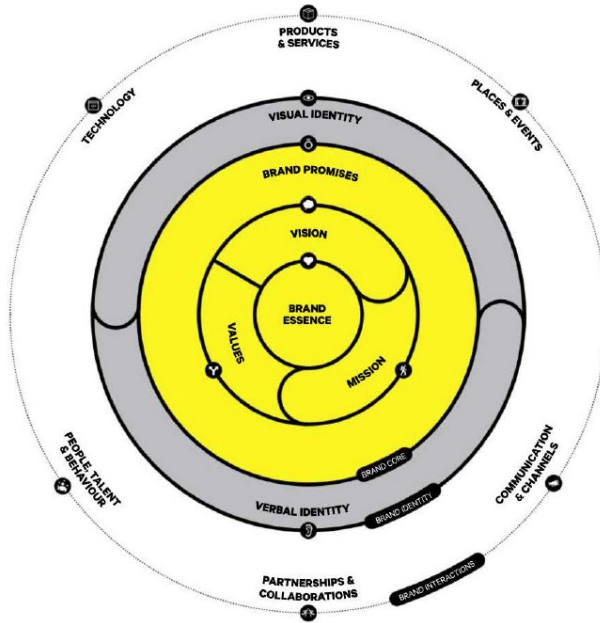


لماذا نحتاج لهوية تجارية؟

كل مشروع جديد هناك العشرات من القرارات المهمة التي يجب أن نتخذها كل يوم و نحتاج أن نكون في تركيز دائم على ما هو مهم و لذلك:-



الهوية ليست مجرد شعار



هي هدف ورؤية ورسالة وقيم و وعد هي هوية بصرية و لفظية هي سلوك موظفين و سفراء حقيقيين. هي تقنيه و منتجات و خدمات تواكب العصر. هي فعاليات و أماكن تفاعل. هي حملات و تواصل فعال.....

هي جوهر و أساس كل مشروع أياً كان.



مراجع مهمة للإطلاع

إذا كان هناك كتاب واحد فقط ينبغي لكل مصمم هوية قراءته، فلا شك أنه هذا الكتاب؛ حيث يقدم شرحاً مبسطاً وشاملاً عن كل ما عليك معرفته لتصميم هوية علامة ناجحة

فواز الوزيلع

مستشار صناعة العلامات التجارية، السعودية

