أفضل اربع خطوات لتصميم الهوية التجارية

المقدمة:

صناعة الهوية التجارية الخاصة بمشروعك جزء مهم وأساسي من العملية التسويقية والأنشطة الترويجية التي تقوم بها. وبدون الهوية التجارية المناسبة التي تعبر عن جوهر علامتك التجارية، وتظهر أصالتها وتميزها عن المنافسين، لن تكون جهودك التسويقية ذات عوائد قيّمة مثمرة.

تُعد الهوية التجارية الجيدة بمنزلة بطاقة تعريف بمشروعك، وممثل للجودة والكفاءة التي يتميز بها عن المشاريع الأخرى في المجال ذاته. ما يثبت حضور مشروعك في السوق ويعلّي من قيمته ويرفع من شأنه في نظر الجمهور. لكن ما هي الهوية التجارية، وما فائدتها؟ وما الفرق بينها وبين الهوية البصرية؟ وكيف يمكنك بناء هوية تمثل مشروعك وتعلي من قيمته؟

جدول المحتويات:

1.ما هو مفهوم تصميم الهوية البصرية.

2.كيف يتم بناء الهوية التجارية.

3.كيف تبحث عن تصميم الهوية التجارية؟

4.أهمية تصميم الهوية التجارية.

5.خطوات تصميم الهوية التجارية.

6.ما هي الفروقات فيما بين الهوية التجارية والهوية البصرية

1.ما هو مفهوم تصميم الهوية البصرية؟

إن جـوهر العلامـة التجاريـة هـي الشكـل والمظهـر المتماسـكين لمؤسسـتك. هـي "الاسـم ، أو المصطلح ، أو التصميم ، أو الرمز ، أو أي ميزة أخرى تحدد سلعتك أو خدمتك وتكون مميزة عن تلك التي يقدمها البائعون الآخرون"

الهوية البصرية هي ليست العناصر المادية أو البصرية التي تمثل مؤسستك فقط وإنما هي أيضًا الشعور الذي يشعر به الأشخاص عند التفاعل مع نشاطك التجاري و مواد التسويق و المنتجات و الخدمات و أعضاء الفريق و المواقع المادية, قد يهمك الاطلاع على ما هي عوامل نجاح المتجر الالكتروني.

الهوية البصرية إذن هي الانطباع الدائم الذي تتركه على الزبائن والعملاء ويتشكل إلى حد كبير من خلال الهوية البصرية التي تقدمها.

ماذا يتضمن تصميم هوية بصرية للعلامة التجارية؟

1.الشعار اللفظي: هو الجملة التي ستشير إلى أهمية ما تقدمه شركتك للجمهور ويجب أن تكون محفزة و ملفتة.

2.الألوان: يجب أن لا تتهاون أبدا بالمجموعة اللونية التي تناسب شركتك فمثلا اللون الأزرق والأبيض يناسبان شركات السياحة والسفر بينما الأحمر والأصفر يناسبان المطاعم وهكذا في باقي الألوان.

3.القيمة: إياك أن تهمل أي عنصر من عناصر الهوية التجارية لأن إهمال أي عنصر يفقد الهوية التجارية قيمتها وقوة الهوية البصرية يكمن في ربطها بقيمة مرتفعة يسعى خلفها الجمهور.

2.كيف يتم بناء الهوية التجارية؟

كنا ذكرنا في مقدمة المقال أن الهوية التجارية هي مجموعة من العناصر والممارسات ينفذها المشروع بغرض إثبات حضوره وتميزه عن المشاريع الأخرى، إلى جانب لفت انتباه جمهور المستهلكين إلى ما يقدمه من خدمات أو منتجات. هذه العملية تتم على عدة مراحل يجب العمل عليها تباعًا لبناء هوية تجارية ملائمة تتسق مع سياسات وأهداف المشروع ورؤيته المستقبلية, قد يهمك الاطلاع على أبرز الاختلافات بين تطبيق ويب وموقع الويب.

أولاً: من أنت؟

قبل المباشرة في العمل على عناصر الهوية التجارية وقبل الشروع فعليًا في بناء واحدة لمشروعك، لا بد أن يكون لديك رؤية واضحة عن هوية مشروعك، وتصور كامل عن ماهيته. لتبسيط

الأمر أكثر، عليك الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي رؤيتك للمشروع؟ أي كيف تنظر لمستقبل مشروعك؟
- من أين يستمد المشروع قيمته؟ ما الذي يحفزك لمتابعة العمل؟
- ما هو نمط علامتك التجارية؟ لو كان مشروعك شخصًا أي نوع من الشخصيات سيبدو؟
- ما الذي يميز مشروعك عن باقي المنافسين؟
- ما هي نبرة علامتك التجارية؟ ما هو الأسلوب الذي ستتواصل به مع الجمهور؟

ثانياً: تصميم الهوية البصرية

بمجرد أن تتوصل إلى فهم كامل لمشروعك وهويتك والرؤية المفصلة لهذه العناصر، يمكنك الشروع في العمل على تصميم الهوية التجارية وعناصرها. التصميم هو الجزء الصامت من مشروعك أو الرسالة المرئية التي لا تحتوي على كلمات، ولكن رغم ذلك تنقل إلى الجمهور المستهدف رسالة عن مدى جودة وكفاءة واحترافية مشروعك. وهنا ما يجب عليك معرفته عن تصميم الهوية, قد يهمك الاطلاع على أهمية الشعار والهوية البصرية.

- الشعار.
- الألوان والخطوط.
- القوالب.
- الأشكال والأنماط.

ثالثاً: المحتوى

بعد العمل على الهوية البصرية أو الجانب المرئي من الهوية التجارية، لا بد من الانتقال إلى الخطوة التالية والمتمثلة بتواصلك مع الجمهور، أو بعبارة أوضح المحتوى الذي ستستخدمه مع علامتك التجارية. بمرور الوقت ومع توسع شرائح العملاء والجمهور لمشروعك ستزداد أهمية المحتوى الذي تتواصل به مع الجمهور، وسوف يتعين عليك التعامل مع كل نص وقطعة محتوى مكتوبة كما لو أنها جزء من الهوية التجارية.

- اللغة.
- الولاء.
- الترويج.

3.كيف تبحث عن تصميم الهوية التجارية؟

إليك بعض الخطوات التي يجب عليك اتباعها عند البحث لتصميم الهوية التجارية مثل:

1. ركز على رسالة واحدة.
2. لا تقلد الآخرين.
3. ركز على تناسق أعمالك.

4.أهمية تصميم الهوية التجارية:

الهوية البصرية هي علامة الثقة والمصداقية لشركتك وذلك لأن الذاكرة البصرية أفضل من الذاكرة التحليلية الأمر الذي يجعل من هويتك البصرية ما سيترسخ في أذهان عملاءك.

إن بناء الهوية التجارية للمشروع مثله مثل أي نشاط تسويقي آخر، عملية دائمة ومستمرة تتطلب قدرًا من المتابعة والإشراف للتأكد من أن كل شيء على ما يرام ويجري بصورة جيدة. إذ يتعين عليك هنا متابعة كافة جوانب الهوية التجارية بما فيها المحتوى والتصاميم واللغة المستخدمة، ومن ثم تفاعل المستخدمين من جمهور وعملاء معها، وإدخال أية تغييرات أو تحديثات قد تتطلبها الهوية التجارية في مرحلة ما بناءً على عملية الإدارة والمتابعة هذه.

5.خطوات تصميم الهوية التجارية:

ستساعدك هذه الخطوات على تحديد أهداف علامتك التجارية ومهمتك لتتمكن من ربط هويتك المرئية بقيمة علامتك التجارية الكبيرة.

أولاً: حدد جمهورك

قبل أن تضع علامتك التجارية للتواصل مع الجمهور، فأنت بحاجة إلى أن تحدد من هم جمهورك الذين ستتعامل معهم وتلبي حاجاتهم، هل هم من النساء أم من الرجال؟ هل جمهورك من الطبقة المتوسطة أم الأثرياء؟ هل جمهورك هم الأطفال؟ كل جمهور له طريقة خاصة لتخاطبه بها وبالتالي الطريقة التي تعبر بها عن الهوية البصرية وشكلها ولتحديد جمهورك ضع في اعتبارك ما يلي:

1. ما هو العمر والجنس والوصف الوظيفي.
2. كيف تبدو شخصيتهم؟ ما هي القيم والهوايات والاهتمامات التي لديهم.
3. ما نوع نمط الحياة الذي يعيشونه.
4. ما الحلول التي يبحثون عنها.
5. ما هي العلامات التجارية الأخرى التي يحبونها.

ثانياً: حدد مهمتك (ما سبب وجود علامتك التجارية)

بمجرد قضاء بعض الوقت في البحث عن جمهورك، خذ بعض الوقت لتقييم شركتك.

ماذا تقدم لعملائك وزبائنك؟ تحتاج إلى التفكير في المنتجات والخدمات التي تقدمها، ولكن عليك أيضًا التفكير في الطريقة التي تقدم بها هذه العروض ولماذا, قد يهمك الاطلاع على الهوية البصرية.

أسال نفسك:

لماذا نقدم هذه الخدمات والمنتجات.

ما الذي نتمنى تغييره لعملائنا.

ما هي التحسينات التي نريد إدخالها على حياتهم.

لماذا نعتقد أنه من المهم القيام بذلك؟

ثالثاً: حدد شخصية علامتك التجارية.

عندما يكون لديك فكرة جيدة عن مهمة علامتك التجارية، حدد شخصية العلامة التجارية التي تتوافق مع التالي:

ما نوع الشخص الذي سيعكس صورة جيدة لعملك؟ كيف سيتحدث؟ كيف سيبدو؟ هناك طريقة بسيطة لإنشاء نقطة انطلاق لممثل العلامة التجارية الخيالي هذا وهي أن تسأل نفسك السؤال:

إذا كان بإمكان أن يكون أي شخص متحدثًا باسم علامتي التجارية ، فمن سيكون؟

رابعاً: طور الجاذبية العاطفية لهويتك التجارية

إن غرس المشاعر في علامتك التجارية هو كيفية تواصلك بعمق مع العملاء المحتملين وترك صورة دائمة لا تُنسى في أذهانهم.

كيف تريد أن يشعر جمهورك عندما يرون موادك التسويقية؟

ما المشاعر التي تنطلق عندما يستخدم عملاؤك وزبائنك منتجاتك / خدماتك أو يتفاعلون مع علامتك التجارية؟

ما هي المشاعر التي تكمن في قلب قصة علامتك التجارية؟

هل من المنطقي أن ترتبط علامتك التجارية بالثقة أو الخوف أو الذنب أو المنافسة أو الانتماء أو أي جاذبية عاطفية أخرى؟

تعتبر الإجابات على هذه الأسئلة بمثابة اللبنات الأساسية لاستراتيجية تسويق علامتك التجارية.

6.ما هي الفروقات فيما بين الهوية التجارية والهوية البصرية؟

ماهي العلامة التجارية (Brand) ؟ : هي الصورة و الانطباع الذي تعكسه الشركة أو المؤسسة ككل.

ما هي الهوية (Identity) ؟ : هي الجوانب البصرية التي تشكل جزءا من إجمالي العلامة التجارية.

ما هو الشعار (Logo) ؟ : الشعار يعرف المشروع التجاري أو المؤسسة في أبسط أشكالها من خلال استخدام علامة أو رمز.

يخلط كثيراً من الأفراد بين الهوية التجارية والهوية البصرية والشعار التجاري، ولكن الفرق بينهما كبير، ولكلا منهما وظيفة معينة. كما يتداخل على البعض أن الشعار هو الهوية البصرية، ولكن الشعار هو جزءاً منها، وكلاً منهم لديه أدواراً مختلفة لكي تتكون الصورة الملموسة للمشروع التجاري أو المنتج الخاص بك, قد يهمك الاطلاع على بناء المتاجر الالكترونية.

من الأخطاء التي يقع فيها صاحب الشركة أو الموظف في التسويق الإلكتروني هي الخلط بين الهوية البصرية و العلامة التجارية, يظن الكثيرون أن الهوية البصرية هي ذاتها العلامة التجارية, و لكن اسمحوا لي أن أقول لكم أن هذا خاطئ, فهناك فرق كبير بين الهوية البصرية و العلامة التجارية

أن الفرق بين الهوية البصرية و العلامة التجارية تكمن في أن الهوية البصرية هي دليل المستخدم الذي يعرف من خلاله هذه القيمة, بينما العلامة التجارية تشير إلى قيمة ما يحصل عليه المستخدم

بمعنى أن العلامة التجارية هي كل الإجراءات التي تتخذها الشركة لتوفير حالة من الوعي والابتعاد بنفسها عن المنافسة. و هي التي تعبر عن سلوكك بالعمل

أما الهوية البصرية فهي تعبر عن الوجود المرئي لشركتك, و التي تشمل الألوان و الشعار و الشعارات اللفظية و الديكور و حتى لباس الموظفين و الأكياس و الأغلفة, كل شيء يُشاهد من قبل الآخرين.

الخاتمة:

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو، و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة. سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

مقالات قد يهمك الاطلاع عليها عبر مدونتنا:

ما هو التسويق الاستراتيجي وما هي أهدافه؟

التسويق عبر محركات البحث

مفهوم وأهمية التسويق بالمحتوى للمشروع.

أيهما أفضل تحسين محركات البحث أم إعلانات محركات البحث.

خدمات الاستضافة وتركيب ايميلاتها.

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.