

Designing brand identity third edition

by Alina wheeler · Language: AR

Summary by booksummaryai.com —

<https://booksummaryai.com/country/ar/designing-brand-identity-third-edition>

Overview

مجرد الشعار أو الاسم، لتشمل كل نقطة اتصال وتجربة للعميل، مما يجعلها نظاما شاملا يعكس قيم المنظمة ورؤيتها. ووضع الاستراتيجية، وصولا إلى التصميم والتنفيذ والإدارة المستمرة. يركز الكتاب على أن هوية العلامة التجارية تتجاوز التجارية والتسويق. يقدم الكتاب منهجية منظمة ومفصلة لعملية بناء هوية العلامة التجارية، بدءا من البحث الأولي هوية العلامة التجارية" لألينا ويلر، الطبعة الثالثة، هو دليل شامل وموثوق للمهنيين والطلاب في مجال تصميم العلامات كتاب "تصميم

الواقعية ودراسات الحالة التي تلهم القراء وتزودهم بالمعرفة اللازمة لتصميم وإدارة هويات علامات تجارية فعالة ومؤثرة. وقادرة على الصمود في سوق تنافسي. الكتاب ليس مجرد مجموعة من الإرشادات، بل هو أداة تعليمية غنية بالأمثلة إنه يؤكد على أهمية البحث العميق، والتفكير الاستراتيجي، والتعاون بين الفرق لإنشاء علامات تجارية قوية ومتميزة معقدة إلى خمس مراحل واضحة ومتراصة، مما يوفر إطارا عمليا يمكن تطبيقه على مشاريع مختلفة الأحجام والأنواع. تكمن أهمية الكتاب في قدرته على تبسيط عملية

Key Takeaways

هوية العلامة التجارية هي نظام شامل يتجاوز مجرد الشعار، ويشمل كل نقطة اتصال وتجربة للعميل. البحث الشامل ووضع استراتيجية واضحة هما أساس أي تصميم ناجح لهوية العلامة التجارية. عملية تصميم هوية العلامة التجارية هي عملية تكرارية تتطلب التعاون المستمر بين جميع الأطراف المعنية. يجب أن تكون هوية العلامة التجارية الفعالة قادرة على توصيل القيم الأساسية للمنظمة وتمييزها في السوق. الحفاظ على الاتساق عبر جميع نقاط الاتصال أمر بالغ الأهمية لبناء التعرف على العلامة التجارية وتعزيز الثقة. قياس فعالية هوية العلامة التجارية يساعد في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية وضمان استمراريتها. يجب أن تكون هوية العلامة التجارية مرنة بما يكفي للتكيف مع التغيرات في السوق مع الحفاظ على جوهرها.

Chapter Summaries

المرحلة 1: إجراء البحث

متين من المعرفة لاتخاذ قرارات تصميم مستنيرة، وتحديد الفرص والتحديات التي ستشكل هوية العلامة التجارية. وتحديد أصحاب المصلحة، وإجراء مقابلات، وتحليل المنافسين، ومراجعة الاتجاهات الثقافية. الهدف هو بناء أساس جمع المعلومات وتحليلها لفهم السوق والجمهور المستهدف والمنافسين. تشمل الأنشطة الرئيسية مراجعة الأعمال، تتناول هذه المرحلة أهمية

المرحلة 2: توضيح الاستراتيجية

بلورة جوهر العلامة التجارية وما تريد أن تمثله، مما يوجه جميع قرارات التصميم المستقبلية ويضمن الاتساق والتمايز. تطوير رؤية العلامة التجارية، وتحديد قيمها الأساسية، وصياغة رسالتها الفريدة، وتحديد شخصيتها. يتم في هذه المرحلة تركيز هذه المرحلة على تحويل نتائج البحث إلى استراتيجية واضحة ومحددة لهوية العلامة التجارية. تتضمن

المرحلة 3: تصميم الهوية

الهدف هو إنشاء نظام هوية متماسك وجذاب يعكس الاستراتيجية المحددة ويجذب الجمهور المستهدف بفعالية. الشعار، واختيار لوحة الألوان والخطوط، وتطوير أسلوب التصوير الفوتوغرافي والرسوم التوضيحية، وتحديد نبرة الصوت. هذه المرحلة إلى الجانب الإبداعي، حيث يتم تطوير العناصر المرئية واللفظية لهوية العلامة التجارية. يشمل ذلك تصميم تنتقل

المرحلة 4: إنشاء نقاط الاتصال

وحتى البيئات المادية. الهدف هو ضمان تجربة علامة تجارية متسقة ومؤثرة عبر كل قناة، مما يعزز التعرف والولاء. المواد التسويقية، والمواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف المحمول، والتعبئة والتغليف، واللافتات، والزي الرسمي، هذه المرحلة تطبيق عناصر هوية العلامة التجارية عبر جميع نقاط الاتصال التي يتفاعل معها الجمهور. يشمل ذلك تصميم تتناول

المرحلة 5: إدارة الأصول

صلة ومتسقة وقوية، وأن يتم تطبيقها بشكل صحيح عبر جميع الأقسام والشركاء، مما يحمي استثمار العلامة التجارية. الموظفين، ومراقبة الاستخدام، وتقييم فعالية العلامة التجارية. الهدف هو ضمان أن تظل هوية العلامة التجارية ذات المرحلة على الحفاظ على هوية العلامة التجارية وتطويرها بمرور الوقت. تتضمن إنشاء إرشادات العلامة التجارية، وتدريب تركز هذه

Themes

هوية العلامة الشاملة
استراتيجية العلامة التجارية
تصميم منهجي
التميز في السوق
إدارة الأصول

Frequently Asked Questions

ما هو كتاب "تصميم هوية العلامة التجارية الطبعة الثالثة"؟

والاستراتيجية إلى التصميم والتنفيذ وإدارة الأصول، ويهدف إلى مساعدة المهنيين على بناء علامات تجارية قوية ومؤثرة. ويلر يقدم منهجية من خمس مراحل لتصميم وتطوير وإدارة هوية العلامة التجارية. يغطي الكتاب كل شيء من البحث هو دليل شامل لألينا

هل يستحق كتاب "تصميم هوية العلامة التجارية الطبعة الثالثة" القراءة؟

واقعية، مما يجعله موردا لا يقدر بثمن للمصممين والمسوقين ورجال الأعمال وكل من يهتم ببناء علامات تجارية ناجحة. نعم، إنه يعتبر مرجعا أساسيا في مجال تصميم هوية العلامة التجارية. يقدم الكتاب إطارا عمليا ومفصلا، مدعوما بأمثلة

من يجب أن يقرأ كتاب "تصميم هوية العلامة التجارية الطبعة الثالثة"؟

مفيد لأي شخص يسعى لفهم عملية بناء العلامة التجارية من الألف إلى الياء أو تحسين هويات العلامات التجارية الحالية. الجرافيك، ومديرو العلامات التجارية، والمسوقون، ورجال الأعمال، والطلاب في مجالات التصميم والتسويق. إنه يجب أن يقرأه مصممو

كم يستغرق قراءة كتاب "تصميم هوية العلامة التجارية الطبعة الثالثة"؟

450 دقيقة (7.5 ساعات). قد يختلف الوقت الفعلي اعتمادا على سرعة القارئ ومدى تعمقه في الأمثلة ودراسات الحالة. نظرا لكونه كتابا تقنيا وغنيا بالمعلومات، فإن قراءته بعناية قد تستغرق حوالي