

راهنمای برند سازی

مجموعه مقالات

تهیه شده در تیم طراحی و تبلیغات آگرین

فهرست

مقدمه:

برندسازی در عصر رسانه های اجتماعی - نویسنده و مترجم: پگاه تایکندی

راه های استفاده از رسانه های جدید برای برندسازی قدرتمند - نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

استفاده از حس نوستالژی در برندسازی - نویسنده و مترجم: پگاه تایکندی

چرا برای برندسازی نیاز به طراحی و نوشتن برندبوک (کتابچه برند) دارید؟ - نویسنده: محمد علی عاشوری

راهنمای انتخاب رنگ در برندسازی - نویسنده و مترجم: پگاه تایکندی

پنج روش تایپی که می تواند برند شما را توصیف کند - نویسنده و مترجم: پگاه تایکندی

سه نکته مهم درباره ی لوگو که برند شما را قدرتمند می سازد! - مترجم و نویسنده: پگاه تایکندی

روند برندسازی (برندینگ) در سال ۲۰۱۷ - نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

هنر برندسازی شخصی و راز های مربوط به آن - نویسنده: پگاه تایکندی

ده روند اصلی برندینگ در سال ۲۰۱۷ - نویسنده و مترجم: زینب عاشوری

پنج اشتباه رایج برندسازی اکثر صاحبان کسب و کار - مترجم: پگاه تایکندی

مقدمه:

کتابچه حاضر حاصل تلاش اعضای تیم طراحی و تبلیغات آگرین می باشد. این کتابچه شامل گزیده ای از مقالاتی می باشد در وب سایت رسمی تیم آگرین منتشر شده است. هدف از این کتاب کمک به کسب و کارها و افرادی است که قصد راه اندازی یک کسب و کار نوپا را دارند. در همین راستا این مجموعه به صورت کاملا رایگان در اختیار مخاطبین قرار گرفته است. شما هم می توانید با باز نشر این کتاب به ما کمک کنید. امیدواریم این مجموعه بتواند پاسخگوی برخی از نیاز های کاربران فارسی زبان باشد. پیشاپیش از ایراداتی که ممکن است در زمان نگارش رخ داده شده باشد از شما پوزش می طلبیم.

با احترام

تیم طراحی و تبلیغات آگرین

زمستان ۱۳۹۶

برندسازی در عصر رسانه های اجتماعی

امروزه ساخت یک برند در دنیای مجازی چالشی پیچیده و مهم محسوب می شود. در یک دهه ی گذشته اغلب کسب و کارها، اعلام کردند که در دوره ای درخشان از برند سازی به سر می برند. آنها شروع به استخدام افراد خلاق در زمینه تبلیغات و برندسازی و افراد آشنا به تکنولوژی های جدید و کاربردی نموده تا برند های خود را به بهترین شکل ممکن وارد دنیای دیجیتال کنند. یکی از موارد بسیار مهم در استراتژی دیجیتال بسیاری از کسب و کارها که در امر برندسازی به آن پرداخته می شود تولید محتوا مخصوص به یک برند می باشد.

شبکه های اجتماعی به کسب و کار شما اجازه می دهد تا با مخاطبین خود هر چند به طور مجازی اما تاثیر گذار ارتباط برقرار کنید. تنها کافی است تا به شرح موضوعات مهم در زمان های مناسب به آنها بپردازید و ارتباط خود را با دنبال کنندگان برند خود حفظ نمایید و حتی بر تعداد افرادی که برند شما را دنبال می کنند بیفزایید.

برای اینکه استفاده از شبکه های اجتماعی برند شما رو موفق سازد و نتیجه مخربی نداشته باشد باید توجه داشته باشید که برندسازی به تکنیک های ویژه ای جهت ایجاد ارتباط فرهنگی مناسب با مخاطبان خود نیاز دارد و برند ها زمانی به موفقیت دست پیدا می کنند که قادر باشند در فرهنگ مردم خود رخنه کرده باشند. فناوری های دیجیتال نه تنها توانسته اند تا شبکه های اجتماعی جدید و قدرتمندی را به وجود آورند، سبب شده اند تا بر چگونگی کارکرد فرهنگ زمان خود نیز تغییر ایجاد کنند. هم اکنون شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از تاثیرگذار ترین و قدرتمند ترین بدعت گذاران فرهنگ به شمار می آید. پدیده ای که می توان نام فرهنگ جمعی را بر آن نهاد قادر است تا بسیاری از قوانین برندسازی را تغییر دهد. اگر ما از فرهنگ جمعی آگاهی کافی را نداشته باشیم بی گمان در ترویج برند خود با مشکل اساسی رو به رو خواهیم شد.

در این مقاله کوشش شده تا به تعاریف مهم و تاثیر گذار در امر تولید محتوا برای موفقیت یک برند نزد مخاطبان بپردازیم.

آشنایی با تاریخچه تولید محتوا در برندسازی

با وجود اینکه خیلی از افراد عقیده دارند که مساله تولید محتوا در برندسازی موضوع جدیدی به شمار می آید، اما می توان گفت که در واقع پیشینه ی تولید محتوا به تاریخ رسانه بازمی گردد و تنها به شکل محتوا سازی دیجیتال تغییر یافته است. در زمان های قدیم بسیاری از کسب و کار ها سعی می کردند تا از سرگرمی های مورد علاقه مردم استفاده کرده تا برند خود را به شهرت بیشتری برسانند. برای تحقق این هدف از داستان سرایی های کوتاه، حقه های سینمایی، آهنگ ها و بهره جستن از شخصیت های با نفوذ استفاده می کردند و به این شیوه برای برند خود تولید محتوی می کردند. کمی بعد تلویزیون و تبلیغات تلویزیون شیوه ی تولید محتوا را تغییر داد و در نهایت با پیدایش اینترنت، صاحبان برند با بهره بردن از وب سایت ها و شبکه های اجتماعی به شیوه ای جدید به تولید محتوا پرداختند.

آشنایی با فرهنگ جمعی

از لحاظ تاریخی نوآوری فرهنگی از گروه های حاشیه ای جامعه، جنبش های اجتماعی، محافل هنری که هنجار های اصلی موجود در جامعه را به چالش می کشانند و انجمن ها نشأت می گیرد. کسب و کار ها و رسانه های مربوط به آنها به عنوان واسطه ها عمل می کنند و ایده های جدید را وارد بازار می کنند. اما شبکه های اجتماعی همه چیز را تغییر داده است. شبکه های اجتماعی قادر است تا جوامع مختلفی که شاید از لحاظ جغرافیایی از یکدیگر جدا افتاده اند را به هم پیوند دهد و به همکاری ها سرعت و تنوع بخشند. بنابراین شبکه های اجتماعی سبب تاثیر گرفتن فرهنگ ها از یکدیگر می شود. این فرهنگ جمعی جدید شامل دو بخش خرده فرهنگ که بیشتر به ارزش های گروه اقلیت جامعه مربوط می شود، گروهی که پذیرای ایدئولوژی ها و عادت های جدید می باشند و جهان هنری که ساختار جدیدی در سرگرمی پدید می آورد.

آن سوی تولید محتوا برای یک برند

در حالی که بیشتر برند ها در یک دهه گذشته تمرکزشان را روی محتوای برند گذاشته بودند، ظهور شبکه های اجتماعی وضعیت را تغییر داد و آنها را وادار به تغییر کرده است. شبکه های اجتماعی که بسیار از خرده

فرهنگ بازی های کامپیوتری پا به میدان گذاشت، اکنون به نیروی قدرتمند شده است. برندهایی که قادر به تولید محتوا و کار بر روی شبکه های اجتماعی نیستند مخاطبین خود را به شدت از دست خواهند داد.

نویسنده و مترجم: پگاه تایکنندی

راه های استفاده از رسانه های جدید برای برندسازی قدرتمند

برندینگ همیشه مهم بوده است، اما هیچ زمانی به اندازه امروزه اهمیت نداشته است. به لطف اینترنت، در هر ساعت ده ها و با شاید صدها مشتری که پتانسیل خرید محصولی که شما ارئه می کنید را دارند، در اینترنت به جستجو مشغولند. در حالی که قیمت، کیفیت و دسترسی همگی در خرید مشتری نقش خودشان را بازی می کنند، اما اعتماد کلید پیروزی در فروش است. برندینگ یکی از راه هایی است که می توانید به وسیله آن اعتماد سازی کنید، پس اهمیت دارد که چگونه برندسازی کنید. در این مقاله پنج شیوه که به وسیله رسانه های جدید می توانید فروش و برندینگ خود را انجام دهید به شما معرفی خواهم کرد.

۱- ماه ها برنامه ریزی و کنید و آماده شوید، و چند روز اجرا کنید

برای اینکه شرکت شما بدل به یک برند بشود بیش از تنها یک نام نیاز دارید. لوگو، نقاط مهم، تن پالت رنگ و غیره هم بسیار مهم هستند.

ثبات این انتخاب ها به اندازه خود انتخاب ها اهمیت دارد. تغییر در یکی از عناصر برند ممکن است تلاش های شما را بر باد بدهد، پس حتی اگر نیاز است ماه ها فکر کنید که چگونه می خواهید برند سازی کنید.

پیشنهاد عملی: می توانید از راهنما برای یکسانی جامع برای استاندارد سازی عناصر برند استفاده کنید. Trapeze یکی از سایت هایی است که می توانید این راهنما را در آن پیدا کنید.

۲- جستجو هایی که به برند شما مربوط می شوند را بررسی کنید

هر چیزی که کاربران در گوگل درباره برند شما جستجو می کنند به شما نشان می دهد که آنها چه فکری می کنند و مهمتر از آن مشکلاتشان چیست. بسیاری از این موارد را در بخش پیشنهاد اتوماتیک گوگل در صفحات نتایج جستجو (SERP) می توانید پیدا کنید.

بررسی اینکه مخاطبین شما چه چیزهایی را جستجو می کنند و رتبه سایت شما در هر کدام از این جستجو ها به چه صورت است را حتما انجام دهید. برای این کار می توانید از ابزارهای آنلاین استفاده کنید.

۳- KISS هنوز هم صادق است!

شعار معروف "Keep it simple stupid" بین فروشندگان بسیار مورد استفاده است. این درس فقط در فروش شروع و به پایان نمی رسد. بلکه به سادگی می توان از آن در برندسازی استفاده کرد و برندی ساخت که در خاطر افراد به خوبی باقی بماند.

۴- روی به استفاده از شبکه های اجتماعی و محتوای تعاملی بیاورید

فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام، لینکداین، پینترست، و ... می توان ساعت ها از آنها نام برد. شبکه های اجتماعی زیادی وجود دارند. جالب است بدانید جوانان ۱۸ الی ۳۴ ساله بیش از آنکه تلویزیون ببینند، وقت خود را در شبکه های اجتماعی می گذرانند.

شبکه های اجتماعی

به صورت مشخص شما هم باید وارد شبکه های اجتماعی شوید، اما کار شما همانجا تمام نخواهد شد. باید به صورت متناوب پست بگذارید، محتوای با کیفیت تولید کنید، ویدئو بسازید، فایل های تعاملی به انتشار بگذارید، اینفوگرافیک تولید کنید و چندین سال است که طراحی واکنش گرا یکی از محبوبترین روند هایی است که در طراحی فعال است. حتی میتوانید از فرم ها و سوالات برای جذب مخاطب استفاده کنید. این تعاملی بودن لزوما نباید پیچیده و یا گران باشد. حتی یک انیمیشن ساده بنر شما می تواند به راحتی کیفیت کمپین برند سازی شما را بهبود ببخشد.

۵- در برند سازی پایدار باشید

نقاط مهم و خطوط برندتان را برای خودتان باگو کنید تا همیشه به آنها پایبند باشید و برندتان را نیز به آنها پایبند کنید. اگر مثلا سایت های شما یک پایداری و پیوستی برندتان را نشان ندهند، مخاطب نمی فهمد تمامی این سایتها مطلع به برند شما می باشند، و تلاش های شما بی نتیجه خواهد ماند.

همچنین در ذهن داشته باشید برای بخش وب سایت شما، موضوع پایداری در برند بسیار حساس است. اکثر سایتها طراحی ریسپانسیو دارند، و آنهایی که سایت ریسپانسیو ندارند از این بازی بسیار عقب هستند. اما در نظر می گیریم شما سایتی دارید که طراحی ریسپانسیو دارند و مهمتر از آن به AMP روی آورده اید (اگر از AMP استفاده می کنید، بسیار جای تبریک وجود دارد که این تکنولوژی مفید را به موقع شناخته اید). در آنجا شما مینیمال ترین حالت را برای پایداری برندتان دارید، فراموش نکنید بیشتر افراد از موبالشان برای دیدن صفحات وب استفاده می کنند، پس پایداری برندتان را در آنجا نیز حفظ کنید.

۶- زمانی که شک دارید، استخدام کنید!

یک لوگوی خوب چقدر برای شرکت شما ارزشمند است؟ به این سوال به عنوان یک مثال فکر کنید. اگر از عناصری که برای برندتان طراحی کرده اید، اطمینان ندارید و به خوبی آنها شک کردید، حتما با انتخابی هوشمندانه یک طراح گرافیک یا یک برند استراتژیست جدید استخدام کنید.

برند سازی نیازمند ثبات است. پس طراحی برندتان را بسیار جدی بگیرید و در آن جای شک نگذارید. یک برند زمانی که ثبات داشته باشد می تواند در خاطر افراد بماند.

نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

استفاده از حس نوستالژی در برندسازی

امروزه حس نوستالژی به عنوان حس اشتیاق به بازگشت به گذشته و خاطرات ایده آل و محبوب آن زمان معنا می شود. استفاده از این حس قوی در طراحی می تواند سبب برانگیخته شدن احساسات مخاطب شود و آن ها را از لحاظ روانی درگیر طرح کند. حس نوستالژی می تواند خلاقیت شما را به عنوان طراح برانگیخته کند چرا که خاطرات نوستالژی حس تعلق، معنا داشتن و آرامش را القا کرده، امکان دسترسی به اطلاعات بیشتری در ذهن برای خلق ایده را داده و همچنین به شما کمک می کند تا احساساتی را با مخاطبانان به اشتراک بگذارید که آن ها را درگیر طرح خواهد کرد و در ذهن آن ها عمیقاً ماندگار خواهد شد. در این مقاله به راه های استخراج خاطرات نوستالژی به منظور ایده گرفتن برای طراحی و استفاده از این شیوه طراحی به منظور ساخت برندی ماندگار در ذهن مخاطب پرداخته خواهد شد.

۱- داشتن دلیل خوب برای استفاده از نوستالژی در طرح

باید ایده طرح شما متناسب با مخاطبین هدف شما و مربوط به کسب و کارتان بوده و فاکتور های قوی برای پرداختن به آنها به منظور درگیری احساسات مخاطبانان داشته باشد. لازم به ذکر است که توجه داشته باشید تا خاطراتی که برند شما در ذهن مخاطب بازسازی می کند دارای جنبه های مثبت باشد.

۲- بازسازی خاطرات دوران کودکی

استفاده از بازی های دوران کودکی شخصیت های محبوب داستان های دوران کودکی یکی از قوی ترین عوامل برانگیختن احساسات خوب و شاد نوستالژیک است که می تواند طرح شما را محبوب سازد.

۳- جشن گرفتن تعطیلات ویژه

فکر کردن به تعطیلات و روزهای خاص در تقویم عمومی مردم همواره حس شیرینی در ذهن مخاطب پدیدار می کند بنابراین طرح شما می تواند در احساس شادی ایام خاص موجود در فرهنگ مخاطبانان با آنها سهیم شود.

۴- استفاده از عکس های تاریخی

استفاده از عکس های سیاه و سفیدی که مربوط به سال ها پیش و در برگیرنده اصالت محصول شما است در حالی که لوگو طراحی شده ی برند شما در کنارش قرار گرفته است تاثیر بسیار خوبی در ماندگار شدن برند شما در ذهن مخاطب خواهد گذاشت. به طور مثال تصویر زیر که مربوط به پوشش بسته بندی محصول است به خوبی گواه آنچه گفته شد می باشد.

۵- استفاده از فونت وینتیج و رنگ های سپیا

استفاده از مجموع رنگ سپیا که به نوعی قرمز قهوه ای به شمار می آید و فونت وینتیج که در کارهای طراحی گذشته بسیار استفاده می شدند سبب می شود تا طرح کلاسیک به نظر برسد و مخاطب را به یاد آثار به یاد ماندنی گذشته اندازد.

۶- نشان دادن تصویری که محلی بودن محصول را نشان دهد

حمایت از محصولات محلی که امروزه با وجود داشتن زندگی مدرن همچنان به دلیل اصیل و با ارزش بودن این محصولات مورد توجه روز افزون، انسان ها قرار گرفته است و به آن ها احساس خوبی را القا می کند. استفاده از پالت رنگ روشن، فونت سفید زیاد و تصویر ساده ی مربوط به نوع کالا برای این هدف بسیار مفید واقع خواهد شد.

۷- افزودن حس رومانتیک به شیوه ی کلاسیک

برای این کار می توانید از طرح ها و عکس های سیاه و سفید رومانتیک گذشته استفاده کرده، آن ها را تغییر داده و رنگ آمیزی کنید این شیوه باعث می شود تا طرح شما حس زیبایی به مخاطب القا کرده و او را به خوبی جذب کند.

نویسنده و مترجم : پگاه تایکنندی

چرا برای برندسازی نیاز به طراحی و نوشتن برندبوک (کتابچه برند) دارید؟

شاید شما هم قصد دارید برند جدیدی را به وجود آورید، و یا برند خودتان را تقویت کنید، اما برای شروع در فکر آن هستید که این کار را اصولی انجام دهید؛ اگر به دنبال کار اصولی هستید، حتما کلمه برند بوک (کتابچه برند) را بارها دیده اید. اما آیا یک برند بوک می تواند به برند شما کمک کند و یا صرف هزینه ای اضافی است؟ این موضوع شما را به فکر وادار کرده باشد و اطمینان نداشته باشید که این کار برای شما مفید خواهد بود و یا خیر. در این مقاله قصد داریم عللی که نیاز به طراحی و داشتن برند بوک را برای ساخت و یا تقویت یک برند حیاتی می سازد را بیان کنم و شما نیز بتوانید زودتر اقدام به تصمیم گیری برای برندتان کنید.

چرا برند بوک (کتابچه برند) مهم است؟

یکی از اولین بخش های یک برند شخصیت آن برند می باشد. این برند چیست و یا کیست؟ این برند درباره چه است؟ زمانی که این شخصیت طراحی شد، گسترش یافت و شکل گرفت، آن موقع می تواند برند متولد می شود. برند باید قابل یادسپاری باشد، بتواند خود را متمایز کند و رشد کند. مسلم است این اتفاقات بدون برنامه ریزی، امکان پذیر نمی باشند. در همین راستا، لیستی از اتفاقاتی که ممکن است اگر شما یک برند بوک نداشته باشید بیافتد را برای شما آورده ام:

برخی از اتفاقاتی که شما اگر برند بوک نداشته باشید ممکن است بیافتد:

- استفاده نامناسب و اشتباه از لوگو و المان ها
- استفاده از کد و ترکیب رنگ، تایپوگرافی و المان های اشتباه در طراحی
- از دست رفتن یکپارچی برند برای مخاطب
- در صورتی که گرافیکست، طراح و مسئول تبلیغات خودتان را تغییر دهید، برای فهماندن برند شما به کارمند و یا شرکت جدید بسیار سخت می شود.
- تبلیغات و طراحی شما مسیر مشخصی را نمی تواند دنبال کند

- همواره برای آنکه طرح جدید با برند شما همخوانی داشته باشد، مجبور خواهید بود تمامی طرح ها را مورد باز بینی قرار داده و زمان زیادی مصرف کنید
- ظاهر برند، قبل از طراحی برای شما مشخص نخواهد بود
- همواره مجبور خواهید بود بخشی از زمان کاری را به بازنگری موارد تبلیغی و طراحی خود بگذرانید
- و ...

اینفوگرافیک مشکلات نداشتن برندبوک



این اتفاقات را بسیاری از شرکت ها و برند ها در مسیر کاری خود بارها تجربه کرده اند. اما چرا راه چاره برند بوک می باشد هنوز روشن نشده است.

یک برند بوک می تواند بسیار بزرگ و یا بسیار کوچک باشد. بزرگی و کوچکی برند بوک به برنامه ریزی و اهداف شما بستگی دارد. در یک برند بوک شما مسائلی مانند: لوگو و شرایط استفاده از لوگو، لحن و متون به کار گرفته شده، تایپوگرافی و فونت ها، تم رنگی، نوع چینش، ست های آیکون، ست پیکتوگرام، تصاویر، شرایط طراحی اوراق اداری، طراحی سایت، شبکه های اجتماعی و ... را به روشنی برای طراح شما تعریف و مشخص می کند. باید در نظر بگیرید، طراح کسی است که ایده های شما را به تصویر بدل می کند، اگر او شناخت درستی از برند نداشته باشد، تصویری درست از برند را نمی تواند برای شما آماده کند. برند بوک مانند یک راهنمایی است که می تواند طراحان و متخصصین تبلیغات شما را به درستی راهنمایی کند تا برند شما را آنگونه که می خواهید بسازند. بدون این دفترچه راهنما، شما مجبور خواهید بود، همواره در کنار طراحان باشید و زمان زیادی را از دست بدهید.

هر چقدر این برند بوک (کتابچه برند) کاملتر باشد و تمامی جوانب را بیشتر سنجیده باشد، می تواند در ارائه تصویر درست از برند بسیار موفق تر بوده و از لحاظ زمانی، صرف جویی بسیاری شود. طراحان شما در طول کار همواره ممکن است تغییر کنند و این موضوع نباید روند معرفی و رشد برند شما را دچار اختلال کند و مخاطبان برند احساس کنند جایی در میان راه، برند دچار سردرگمی شده است.

زمانی که می خواهید برند خود را تقویت کنید، نیاز دارید از متخصصین استفاده کنید (شرکت های خدمات تبلیغات، طراحان، عکاسان و ...) تا بتوانید تصویر، پیام برند و خدمات و محصولات آنرا معرفی کنید. اما احتمال بسیار زیاد این افراد به خوبی از برند شما شناخت پیدا نخواهند کرد. با داشتن یک جلسه مشاوره و ارائه یک برند بوک به این افراد، می توانید برند خودتان را به این افراد بشناسانید و اطمینان داشته باشید، تصویر برند شما به درستی طراحی خواهد شد.

چه زمانی باید برند بوک (کتابچه برند) طراحی کنیم؟

به طور ایده آل برند بوک بهتر است در زمانی که می خواهید لوگو را طراحی کنید توسط یک طراح گرافیک و یا تیم ها و آژانس های تبلیغاتی طراحی شود. به این شیوه شما مطمئن می شوید همه چیز در یک مسیر قرار خواهند گرفت. حتی پس از اینکه لوگوی شما طراحی شد، هنوز می توانید یک طراح گرافیک و یا تیمی و آژانس را به خدمت بگیرید که برند بوک شما را با توجه به لوگویی که طراحی شده است، بنویسد. برند بوک شما باید یک متن PDF باشد که بتواند، تمامی محتوایی که برای فهم برند شما است را در خود توضیح داده باشد. پس هر چه سریع تر بهتر. هر چقدر کتابچه برند خود را دیرتر آماده کنید، انسجام و برند سازی خود را به تاخیر می اندازید پس زمان را از دست ندهید.

نویسنده: محمد علی عاشوری

راهنمای انتخاب رنگ در برندسازی

رنگ ها در روند فروش تاثیر گذار خواهند بود. فرقی نمی کند هدف شما چه فروش محصول باشد چه ارائه خدماتی و چه تبلیغ برای مکانی خاص، ترکیب صحیح رنگ های به کار برده شده در برند شما در حسی که مخاطب از برند شما و قدرت تاثیر گذاری آن دریافت می کند، موثر خواهد بود. بر اساس تحقیقاتی که در دانشگاه مریلند در این زمینه صورت گرفت، رنگ ها پیش از تصاویر و نوشته ها در مغز انسان ثبت می گردند. در تحقیقی دیگر ثابت شده است که رنگ ها قادر هستند شناخته شدن برند ها را تا ۸۰ درصد افزایش دهند. اما چه دلیلی وجود دارد که اغلب مجموعه رنگ های یک برند بر اساس ترجیحات شخصی مشتری و یا یک مدیران برند به طراح دیکته شود؟ چه مجموعه رنگی درست و مناسب محسوب می شود؟ و در آخر اینکه چگونه طراحان قادر خواهند بود تا قدرت رنگ ها را به موثر ترین شکل ممکن در پروژه های برندسازی نشان دهند؟ در این مقاله به پاسخ این سوالات خواهیم پرداخت.

تئوری رنگ ها در برندسازی

برای اینکه مجموعه ی رنگ برند خود را به گونه ای انتخاب کنیم که با یکدیگر هارمونی داشته باشند باید با اصول پایه ای تئوری رنگ ها و چرخه رنگ ها آشنایی داشته باشید برای این منظور می توانید از قسمت ویکی مربوط به رنگ سایت بازدید به عمل آورید.

تئوری رنگ ها در برندسازی

اما در عمل این به چه معناست؟ چگونه به کار طراحی ارتباط پیدا می کند؟ و آیا تئوری سنتی رنگ ها در برندسازی به کمک طراحان می آید؟

تئوری رنگ ها می تواند کمک کند تا نقطه ی شروع خوبی برای تصمیم گیری تعیین پالت رنگ برای یک پروژه ی برندسازی جدید پیدا کنیم؛ البته فاکتور های موثر دیگری نیز در این زمینه وجود دارد که نیاز است به آنها توجه نماییم.

به هر حال در قدم های اولیه یک پروژه ما نیازمند این هستیم تا به دنبال مراجع مختلف برای تصمیم گیری بگردیم. در بازار اشباع شده ی این روزها، بسیار سخت می نماید که ما قادر باشیم رنگ مخصوص به برند خود را داشته باشیم، بنابراین کوشش می نماییم تا از نقاط ضعف و قوت مراجع مختلف در تصمیم گیری های خود کمک بگیریم تا بتوانیم برندی غافلگیر کننده و خلاق که در ذهن همگان ماندگار شود ایجاد نماییم. این امر نیازمند صرف زمان و انرژی و کار با مواد واقعی، عکس گرفتن از سوژه و مرور کتاب های مختلف و بررسی آثار سایرین می باشد. همچنین طراحان برای انجام این کار می تواند از ابزار های مفید در این زمینه استفاده کنند. نظیر ابزار: Adobe colour scheme generator, Kuler و Pantone's Studio app که قادر است تا عکس را به مجموعه از سوژه ها تبدیل کند؛ و یک ابزار مفید دیگر به نام Colorable که می تواند شما را مطمئن سازد تا رنگ های انتخابی شما مطابق با دستور العملی که Web Content Accessibility Guidelines یا همان (WCAG) ارائه می دهد، سازگار باشد.

با وجود اینکه تئوری رنگ ها بسیار مفید و ضروری قلمداد می شود، اما این یک فرمول عمومی برای تمامی برند ها نیست و هر برند نیازمند فرمول خاصی برای خود می باشد.

ایده های مربوط به رنگ در فرآیند طراحی

تمامی عناصر به کار برده شده در طراحی بهتر است تا با شدت یکسانی به کار گرفته شود، چرا که در ترکیب نهایی، تمامی آنها یک طرح گرافیکی واحد را شکل می دهند که با رسیدن به سطحی درست از تمایز، ارتباط و اصالت، نمایانگر چهره ی برندی جدید می باشند.

نقش رنگ ها در فرآیند توسعه یک برند تنها به انتخاب مجموعه رنگ های مربوط به آن برند محدود نمی شود، بلکه به نسبت های استفاده از آنها، نحوه ی چگونگی استفاده از آنها و دلیل استفاده از هر یک از آن رنگ ها دارای اهمیت می باشد.

انتخاب یک پالت رنگ مناسب برای برند مورد نظر مستلزم پاسخ به سوالات کلیدی نظیر این است که برند شما قصد دارد تا برای کدامین هدف استوار بماند؟ و این هدف چگونه و در چه مسیری قصد دارد تا با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند؟

روانشناسی رنگ ها

یکی از مواردی که در کنار توجه به تئوری رنگ ها الزامی است تا به آن توجه کافی را داشته باشیم، روانشناسی رنگ ها و تاثیری که هر رنگ به خصوص بر ذهن و احساس مخاطب می گذارد، می باشد. این امر به اندازه ای اهمیت دارد که حتی فراتر از توجه به چرخه ی رنگ ها باید مد نظر طراحان قرار گیرد.

در روانشناسی رنگ ها هر رنگ معنای ویژه ای دارد. برای روشن شدن این موضوع می توان قسمتی از کتاب لوگو چیست که توسط گروه آگرین ترجمه گردیده است و مربوط به نقش رنگ ها در برندسازی می شود، اشاره کنیم:

قرمز

رنگ تندی که قادر است احساسات شدیدی از جنگ و خونریزی گرفته تا شور و عشق را ایجاد کند. در طراحی لوگو از این رنگ برای جلب توجه مردم استفاده می شود، همچنین رنگ قرمز به دلیل بالا بردن فشار خون می تواند حس گرسنگی را به بیننده های خود القا کند.

آبی

رنگ آرام بخشی است که می تواند تصاویری از قدرت موققت و امنیت را در ذهن ما تداعی کند. اکثر مردم معتقدند که حداقل یک بار در طول زندگی خود به یکی از طیف های رنگ آبی علاقه پیدا کرده اند. این رنگ یکی از محبوب ترین رنگ ها در طراحی لوگو محسوب می شود و می توان بیش از ۵۰۰ لوگو دولتی و یا پزشکی موفق که از این رنگ بهره برده اند نام برد.

سبز

رنگ سبز نشانی از زندگی و نو شدن می باشد، رنگی آرام بخش و تسکین دهنده به شمار می آید، با این وجود می تواند نشانی از حسادت و بی تجربگی نیز به حساب آید. معمولا این رنگ در لوگو کمپانی هایی دیده می شود که قصد دارند خود را دوستار محیط زیست نشان دهند.

نقش سمبولیک رنگ ها

بحث دیگری که در این رابطه به میان می آید، نقش سمبولیک بودن رنگ ها می باشد. رنگ های سمبولیک ارتباط پیدا می کند با استفاده از هر رنگ در فرهنگی خاص، به طور مثال رنگ قرمز در فرهنگ چینی سمبل خوش شانسی بوده، در حالی که در همین فرهنگ رنگ سفید نمادی از مرگ به شمار می آید، در فرهنگ اسلامی رنگ سبز بسیار مورد استفاده می گردد چرا که مسلمانان این رنگ را نمادی از پیامبر خود می دانند و بنابراین استفاده از این رنگ در جلب اعتماد مخاطبان مسلمان خود موفق تر عمل می کنند.

بنابراین، رنگ ها بر ناخودآگاه مخاطبان تاثیر می گذارد و با توجه به جامعه ی هدف خود و علم بر این موضوع که هر رنگ چه واکنشی از مخاطبان دریافت می کند و این واکنش چه میزان به هدف فعالیت برند شما مربوط می شود می توانید پالت مناسب برند خود را انتخاب نمایید.

نظریه سیستم اثر گذاری رنگ ها

در دهه ی ۸۰ آنجلا رایت، روانشناس رنگ ها، ارتباطی که میان الگوهای رنگ ها و رفتار انسان وجود دارد را شناسایی کرد و به این نتیجه رسید که رنگ ها را می توان در چهار گروه طبقه بندی کرد و به روابط ریاضی در خصوص سایه و تن های به کار گرفته شده در هر گروه دست یافت و هارمونی رنگ ها را به اثبات رسانید. رایت در توسعه ی نظریه ی سیستم اثر گذاری رنگ های خود این چهار گروه رنگ را بر اساس چهار نوع تیپ شخصیتی متفاوت از یکدیگر مجزا کرد.

نویسنده و مترجم: پگاه تایکندی

پنج روش تایپی که می تواند برند شما را توصیف کند

در این مقاله قصد داریم تا کشف کنیم چگونه تایپوگرافی می تواند کمک کند تا هویت یک برند شکل بگیرد. انتخاب طرح حروف مناسب یکی از بخش های حیاتی فرآیند طراحی لوگو می باشد و زمانی که این امر به منظور تعریف هویتی منحصر به فرد برای یک برند خاص به کار گرفته می شود، این نقش از اهمیت بیشتری برخوردار می شود.

برای برندهای کوچک تری که تمایل دارند تا طرح حروف مناسب به نیاز های مخصوص را به ساده گی هر چه بیشتر انتخاب نمایند، شاید بتوان گفت تا آخرین راه حل برای آن ها، با توجه به میزان زمان و بودجه ای که می توانند برای این کار صرف کنند، استفاده از فونت های سفارشی مناسب است. مطالعه این مقاله، به شما کمک می نماید تا کشف کنید، چگونه استفاده از این فونت های سفارشی می تواند به پیشرفت یک برند کمک نماید.

۱- حروف قابل حرکت برای انواع رسانه



برندسازی بر روی صفحات نمایش چالش ویژه ای برای طراحان حروف سفارشی محسوب می شود، چرا که گرافیک حرکتی این حروف باید قابلیت این را داشته باشد تا به شیوه های مختلف و به منظور کاربرد های مختلفی همچون قرار گرفتن بر روی بیلبرد های تبلیغاتی و یا ست های اداری قابل نمایش باشد.

مثال زیر که به طرح حروف اختصاص یافته به Channel 4 می باشد، مثالی مناسب در این زمینه برای نشان دادن تطبیق پذیری مورد نیاز به منظور هویت بخشی به یک برند به شمار می آید. طرح حروف به کار برده شده در این مثال از تلفیق طرح نوشتاری کاربردی Chadwick با نسخه نوشتاری مناسب و واضح برای صفحه نمایش، Horseferry حاصل شده است.

Horseferry عناصری را به لوگو این برند وارد می کند که نتایج غیر معمول و قابل توجهی به همراه داشته که تنها استفاده از این لوگو در اندازه های بزرگ را ممکن می سازد. در ادامه Chadwick با دنبال کردن همان اصول، طرح را به گونه ای خوانا تر تبدیل کرده تا قابل استفاده بر روی صفحات نمایش گردد و اطلاعات بر روی صفحه نمایش به طور قابل تشخیص دیده شود.

۲- تایپوگرافی برجسته مناسب برای بسته بندی



زمانی که قرار است تا طرح های حروف برای برند هایی به کار برده شوند که تمایل دارند تا خود را بر روی بسته بندی های خود معرفی نمایند، برجستگی ویژگی مناسبی در طراحی این حروف به شمار می رود.

۳- تایپوگرافی های انعطاف پذیر برای خورده فروشی ها

یکی دیگر از کاربرد های جذاب طرح حروف های سفارشی، به کارگیری آن ها در خرده فروشی ها است، جایی که برنامه های کاربردی از علائم مسیریابی گرفته تا تابلو فروش ویژه و یا بسته بندی های مربوط به یک برند خاص وجود دارند.

در مثال زیر دالتون مگ طرح حروف بسیار خاصی را برای برند بوتیک لوازم آرایشی Lush طراحی کرده است. این طرح حروف به سبک متمایز chalkboard که به حروف حالتی طبیعی و معاصر می بخشد، طراحی شده است. گرچه طرح حروف Lush به توسعه بوتیک و نماد هنری برندش کمک کرد، اما فروشگاه های بزرگ تر نیازمند خطی بهتر با ویژگی های هویت بخشی و کاربردی بودن می باشند. به این منظور استفاده از طرح حروف سفارشی همچون Fontsmith که همزمان در راه های ارتباطی مختلف با مشتری همچون فروش آنلاین، بسته بندی، مارک روی محصول و یا تابلو های تبلیغاتی، راهنما و یا سر در فروشگاه موفق عمل می کند، می تواند انتخاب بسیار مناسبی محسوب گردد.

۴- تایپوگرافی مقیاس پذیر مناسب برای گوشی های موبایل

زمانی که استفاده از گوشی های تلفن همراه برای تبلیغات یک برند مطرح می باشد، نیاز به طرح حروف کاربردی و خوانا مناسب برای صفحه های نمایش با اندازه های کوچک به شدت احساس می شود. طراحی حروف با این ویژگی ها شاید کمی دشوار به نظر رسد، اما امری غیر ممکن نیست.

یکی از پروژه های مهم دالتون مگ، طراحی حروف سفارشی برای برند جهانی نوکیا بوده است که پروژه ای چند زبانه و چند پلت فرمه محسوب می شود. برونو مگ در خصوص این پروژه می گوید: این طرح به نوعی بازگشت به ریشه های طراحی فنلاند به حساب می آید که تمیز، ساده، خالص و مناسب برای اجرا در پلت فرم اصلی می باشد. در این جا این بحث مطرح می شود که آیا ضرورتی وجود دارد تا فونت یک برند شخصی بوده

باشد و یا خیر؟ این در حالی است که در طراحی UI (رابط کاربری) ضرورت در این است که فونت به کار رفته خوانا، کاربردی و مناسب با فضای کاری آن برند باشد.



در مثال بالا Fontsmith این طرح حروف semi-slab serif برای برند Movistar که یک برند شناخته شده اپراتور تلفن های همراه در اسپانیا و آمریکای لاتین می باشد، طراحی کرده است. نکته حائز اهمیت استفاده از این طرح حروف برای این برند خاص این است که حروف بیش از حد ایستاده نبوده تا ریتم و تسلسل طبیعی داشته باشند.

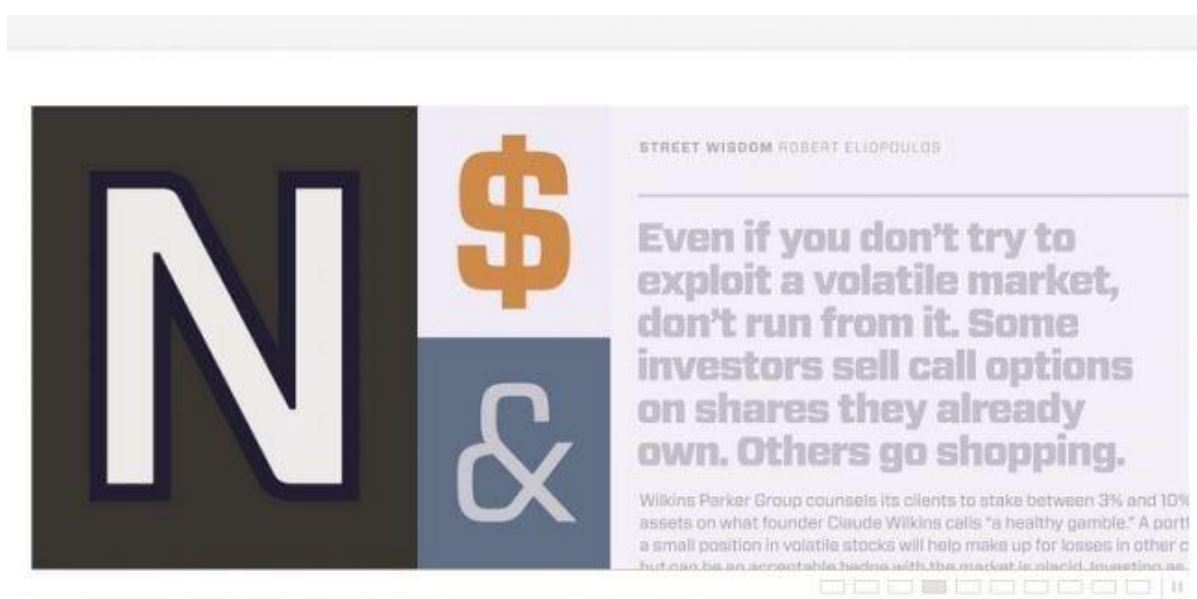
۵- تایپوگرافی Apt مناسب برای سرمقاله ها

یکی دیر از کاربردهای جذاب تایپوگرافی استفاده از آن در روزنامه ها و مجلات می باشد، چرا که در این زمینه تایپوگرافی قابلیت این را دارد تا حروف را در اندازه ها، وزن ها و استایل های گوناگون به کار گیرد.

یکی از بهترین مثال ها در این زمینه طرح حروف چند وزنی روزنامه ی شناخته شده ی گاردین می باشد. یک خانواده ی بزرگ است که از چند خانواده وابسته کوچکتر تشکیل می شود، طرح مصری برای عناوین سپس متن با طرح مصری، چهار نوع Sans با پهنای مختلف برای سرفصل ها و سپس متن پایانی با طرح

حروف Agate Sans به کار گرفته شده است، بنابراین تنوع این حروف جذابیت بیشتری به صفحات این روزنامه مشهور می بخشد.

مثالی دیگر مجله ای است که تصویر زیر مربوط به آن است و در آن طراح به طور خلاقانه ای از طرح حروف Condé Nast's Wired استفاده کرده و سپس با استفاده از فونت Forza که نوعی sans serif انطباق پذیر به شمار می آید و بر پایه شکل مستطیل گرد شده است خود را به چالش کشیده و در نهایت موفق شده است تا همانند روزنامه گاردین طرح حروفی تجاری جذابی را خلق کند.



نویسنده و مترجم: پگاه تایکندی

سه نکته مهم درباره ی لوگو که برند شما را قدرتمند می سازد!

طراحی لوگو یک تخصص ویژه است. لوگو تاثیر زیادی بر هویت بخشی به یک مجموعه دارد و آن را معرفی می کند. یک طراح موفق باید با خلاقیت و مهارت خود، با حفظ نکات اساسی ساخت لوگو و شاخصه های برندسازی طرحی را خلق کند که بتواند به خوبی با مشتری ارتباط برقرار کند، در یک نگاه مفهوم را برساند و در ذهنش ماندگار شود.

در این مقاله شما با خواندن مطالب، ایده های نابی برای طراحی لوگو خود پیدا خواهید کرد که درعین داشتن خلاقیت و زیبایی بصری، مفهوم مورد نظر را به خوبی به بیننده خواهد رساند.

۱- حروف گذاری مدرن:

بسیار جذاب به شمار می آیند! این در حالی است که به نظر می رسند راه آسانی برای ساخت لوگو هستند، در صورتی که یکی از تکنیک های دشوار به شمار می آیند.

در اینجا ما مراحل ساخت لوگو از این طریق را به طور خلاصه برای شما آورده ایم:

- ابتدا طرح حروف مناسب را پیدا می کنیم و مطمئن می شویم که طرح حروف با کلمه مورد نظرمان همخوانی دارد .
- با پرکردن حروف، جا به جایی، شیب دادن و ... ترکیب های مختلف کلمات را اجرا می کنیم تا بهترین را انتخاب کنیم.
- فاصله ی بین کلمات را تنظیم می کنیم.
- رنگ مناسب را انتخاب می کنیم.
- نوشته را با عکس ادغام می کنیم.

باید مطمئن شویم که طرح حروفی که انتخاب کردیم نوظهور و جذاب به نظر بیاید.

نکته ی جالبی که درباره ی لوگوتایپ وجود دارد این است که تا مدت ها کارآمد هستند، به عنوان مثال لوگو کوکاکولا هنوز هم استفاده می شود و در ذهن تازه می نماید.

۲- فضای منفی هوشمندانه:

استفاده ی خوب از فضای منفی هوش بالای طراح و خلاق بودن طرح را به سرعت به ذهن بیننده متبادر می کند. ساخت یک لوگو با این ویژگی به تفکر، داشتن خلاقیت و رساندن مفهوم به درستی نیاز دارد.

در اینجا مواردی که برای شما کمک کننده باشد را آورده ایم:

- از بیشترین کنتراست استفاده کنید. لوگو های سیاه سفید معمولا برای این هدف مناسب هستند.
- دقت کنید تا طرح شما کلمات و یا محصولاتان را به وضوح نشان دهد.
- ادغام تصویر و حروف شاید کمی سخت باشد اما می توان موثر واقع شود.
- از فضای زیادی استفاده کنید، نه فقط فضای منفی بلکه از فضای سفید اطراف نیز در طراحی شما تاثیر گذار است.
- طرحی را بسازید که بیننده قادر باشد عنصر پنهان شده را ببیند.
- از برش دادن های مرتب و تمیز استفاده کنید.
- ظرافت در طرح مهم است.
- بهتر است مینیمال بودن طرح را حفظ کنید.

۳- اشکال هندسی:

اشکال هندسی مناسب می توانند به لوگوی پروژه ی شما معنای بسیاری دهند. خطوط تیز و پهنای استروک ها می توانند به بیننده معانی بسیاری را منتقل کنند حتی بی آنکه با پروژه از قبل آشنا باشند. اینک اشکال در باره ی برند شما چه خواهند گفت بسیار مهم است در اینجا برای شما سه دسته ی مهم از اشکال هندسی به اختصار توضیح داده خواهد شد.

مربع و مستطیل:

معمولا این اشکال معنای برابری و انطباق را القا می کنند، آنها مطمئن و پایدارند. معمولا وقتی با گوشه های سخت استفاده می شوند نشان دهنده ی صلابت هستند.

دایره:

اشکال مدور غالبا برای نشان دادن تمامیت استفاده می شوند، چرا که دایره نقطه شروع و پایان مشخصی ندارد. آن ها مفهوم حرکت را نیز می رسانند. این اشکال به عشق، انرژی و قدرت هم تعبیر می شوند.

مثلث:

بیشترین مفهومی که می رسانند قدرت و انرژی است و نشان دهنده ی جنب و جوش و استحکام هستند. و در آخر امیدوارم که مطالب برای شما مفید واقع شده باشد و ایده ای مناسب برای خلق لوگوی مورد نظر خود پیدا کرده باشید.

مترجم و نویسنده: پگاه تایکنندی

روند برندسازی (برندینگ) در سال ۲۰۱۷

از بسیاری جهات اصول برندسازی (برندینگ) بی زمان و بدون تغییر می باشد. تحقیق بر روی مشتریان، به دست آوردن ایده های قدرتمند، تولید محتوایی که بتواند ایده شما را منتقل کند و و در پایان پیدا کردن راه هایی برای آنکه طراحی ها را در مقابل مخاطب مورد نظر قرار دهیم.

اما در سال ۲۰۱۶ پیدا کردن این مخاطبین به شدت سخت شد. تغییرات بزرگ در تکنولوژی، خلق محتوا و ابزارهای فرهنگی هر کسی را که در کار برندینگ (برند سازی) فعالیت می کرد را وادار کرد تا با چشمان باز همواره دقت کند استراتژی درستی را در پیش بگیرد. به همین منظور برند هایی که قصد دارند در سال ۲۰۱۷ موفقیت بیشتری کسب کنند باید بتوانند از تکنولوژی های روز بهترین استفاده را ببرند. در این مقاله ۵ مورد از جاهایی که می توانید به وسیله آن برند خودتان را در سال ۲۰۱۷ میلادی تقویت کنید و یا با استفاده از آنها و با تکنولوژی های روز اقدام به برند سازی کنید را بررسی کرده ام.

۱- مخاطبان به سمت موبایل روی آورده اند و تبلیغات به سمت فیسبوک

برای ساخت یک برند باید همواره با مخاطبین خود ارتباط برقرار کنید و به جایی بروید که مخاطبین می روند. سال ۲۰۱۶ سال روی آوردن گسترده کاربران اینترنت به سمت موبایل بود. در همین زمان برند ها در حال تلاش برای جذب مخاطبین آنلاین بودند و با تکنولوژی ها و اپلیکیشن های بلاک کردن تبلیغات موبایل ها دست و پنجه نرم می کردند. این موضوع منجر شد بسیاری برند ها از سمت تبلیغات سنتی به سوی جذب اسپانسر محتوا و محتوای برند سازی شده روی بیاوردند. (اگر این دو مورد برای شما کمی نا آشنا است، در چند روز آینده آنها را در مقاله ای مفصل برای شما توضیح خواهیم داد).

دو پلتفرمی که در تبلیغات موبایل بسیار موفق بودند، گوگل (Google) و فیسبوک (Facebook) می باشند. این دو شرکت موفق شدند ۷۶ درصد از گسترش تبلیغات اینترنتی جهان را در سال ۲۰۱۶ به خود اختصاص دهند. این موضوع به خوبی نشان می دهد برند ها برای آنکه جایگاه خود را به دست بیاورند باید به سرعت از این دو پلتفرم استفاده کنند و تغییرات لازم را بر روی برند خودشان اعمال نمایند.

۲ اسنپ چت (SnapChat) به وسط صحنه آمده است

در حالی که فیسبوک تبلیغات دیجیتال در ۲۰۱۶ را زیر سلطه خود قرار داد، برندی بسیار کوچکتر تمام توجهات را به خود جلب کرد. اسنپ چت یک شبکه اجتماعی به اشتراک گذاری تصاویر است با یک تفاوت! محتوایی که شما در اسنپ چت قرار می دهید برای همیشه مانند اینستاگرام باقی نمی ماند! به جای آن در زمان کوتاهی پاک می شود و باعث القای حس سرعت و هیجان در مخاطبین خود می شود.

همچنین اسنپ چپ به خاطر فیلتر هایش شناخته شده است. فیلتر های جذاب و زیاد آن به کاربر امکان می دهد سلفب های جذابی از خود بگیرند. شبکه های اجتماعی به صورت فوق العاده ای در میان جوانان محبوبیت دارد و بازار بسیار بزرگی برای فروش می باشد. اسنپ چت می تواند در سال ۲۰۱۷ بخش بزرگی از کاربران اینستاگرام را به سمت خود بکشد و باید به این میدان بزرگ برای رقابت و برند سازی، به سرعت وارد شد.

۳ چتباتس (روبات های چت) بخش مهمی از برندینگ

اگر اسنپ چت کمپانی جدید و جذاب ۲۰۱۶ بود، جذابترین تکنولوژی نیز روبات چت (Chatbot) می باشد. نرم افزاری هوشمند که با کاربران از طریق متن و صدا حرف می زند، مانند یک انسان واقعی! چت باتس در آوریل ۲۰۱۶ با پلتفرم مسنجر فیسبوک به بهترین شکل معرفی شد.

به صورت خلاصه می توان اینگونه گفت که مسنجر فیسبوک برای کسب و کارها امکان ساپورت اتوماتیک، راهنمای فروش اینترنتی و ... را بسیار ساده کرده است. توییتز نیز از چت بات (روبات چت) خود رونمایی کرد و به جمع شرکت های ارائه دهنده این خدمات پیوست.

اکنون در اوایل دوران چت بات ها (روبات های چت) هستیم، اما به سادگی می توان پیش بینی مرد این روبات های آنلاین به زودی بخش بزرگی از خرید های آنلاین ما را تحت تاثیر قرار خواهند داد.

۴- فیسبوک به پخش ویدئو زنده، زندگی جدیدی داده است!

اگر اسنپ چت حس FOMO (ترس از دست دادن) در اشتراک گذاری تصاویر را به وجود آورد، پلتفرم لایو فیسبوک نیز این حس را برای ویدئو به وجود آورد و برند ها مجبور شدند به سرعت خود را با آن وفق دهند. بسیاری از برندها توانستند با استفاده سریع از این تکنولوژی به سرعت جایی در دل مخاطبین خود باز کنند و بازار بزرگی برای کسب و کار خود به دست آورند. پیش بینی می شود این موضوع در سال ۲۰۱۷ یکی بهترین شیوه ها برای تقویت برند ها باشد.

۵- واقعیت افزوده باز می گردد!

واقعیت افزوده (AR) تکنولوژی ای است که انرا با نام واقعیت هیبریدی و یا واقعیت تداخل یافته نیز می شناسند. اما هر اسمی که بر روی این تکنولوژی بخواهید بگذارید تفاوت نخواهد کرد، این تکنولوژی اشاره دارد به یکی کردن جهان فیزیکی و جهان مصنوعی، برای تعامل اشیای دیجیتالی با دنیای واقعی به وسیله گوشی های هوشمند.

واقعیت افزوده (AR) چیز جدیدی نیست. اما با نگاهی به بازی پوکمون گو اتفاق بسیار مهمی رخ داد. این تکنولوژی برای اولین بار توسط کاربران بسیار زیاد مورد استفاده قرار گرفت. پس از این موضوع بسیاری از برند های قدرتمند از این تکنولوژی به صورت گسترده استفاده کردند و توانستند برنشان را قدرتمند تر از گذشته کنند. برندهایی مانند مک دونالد، نینتندو، ایکا و ... را می توان از برندگان استفاده از این تکنولوژی دانست.

اینفوگرافیک روند برند سازی (برندینگ) در سال ۲۰۱۷



نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

هنر برندسازی شخصی و رازهای مربوط به آن

برند سازی شخصی یک عبارت نسبتاً جدید به شمار می رود و به معنای این است که افراد و تخصص آنها همانند برند های تجاری علامت گذاری شوند. برای اینکه بتوانید خود را به عنوان برند مطرح کنید باید شخصیت منحصر به فرد، حرفه ای و قدرتمندی داشته باشید و این پیام را به مخاطبین انتقال دهید که شما در حرفه ی خود از سایرین متمایز هستید. اگر شما برند شخصی شناخته شده ای داشته باشید، متقابلاً شرکت و یا به طور کلی کسب و کار شما نیز از اثرات مثبت آن بهره مند می شود چرا که مخاطب شما وقتی شما برایش محبوب و قابل اعتماد هستید مطمئناً محصول کار شما نیز برایش ارزش بالاتری از محصول کار سایرین خواهد داشت و به آن نیز اعتماد خواهد کرد. در این مقاله مواردی را که برای داشتن یک برندسازی موفق باید بدانیم آورده شده است، امیدوارم که برای شما مفید واقع شود.

۱- مشخص کردن اهداف، برنامه و توصیف برند شما

پیش از ساختن برند خود باید اهداف ویژه و برنامه ای مطابق با آن داشته باشید. بدین منظور شما باید فکر کنید که دوست دارید در میان اجتماع چگونه شناخته شوید و نام شما برای مردم یاد آور چه باشد. شما باید نگاه کنید که اکنون در چه جایگاهی قرار دارید و دوست دارید تا در آینده در چه جایگاهی قرار بگیرید؟! اینکه بدانید در آینده کجا قرار خواهید گرفت و دلیل رسیدن به آن جایگاه چیست به شما کمک خواهد کرد تا تصمیم بگیرید که چگونه به آن خواهید رسید.

اهداف شما باید برای شما برنامه ای را بسازند تا به کمک آن بتوانید خود را به مردم معرفی کرده و شخصیت خود را به آن ها اثبات کنید.

۲- شناخت برند شخصی و باور به آن

برند شخصی شما نیاز به نگاه و احساس ویژه ای به خود دارد، صرفاً ساخت لوگو و داشتن شبکه های اجتماعی برای آن کفایت نمی کند و در همه مدیوم ها و در هر زمان شما نیاز به حفظ ساختاری تصویری هستید که از خود به مخاطبین نشان می دهید. تداوم و پیگیری ایده ی اصلی است که برند شخصی شما را می سازد و به دیگران نشان می دهد که برای چه چیز ایستادگی می کنید، به چه چیزهایی اعتقاد دارید و برای چه زندگی می کنید.

۳- ساخت و نگهداری برند شخصی

حال زمان این است که ساخت برند شخصی خود را شروع کنید برای این کار ابتدا باید یک هویت بصری منحصر به فرد خلق کنید. این هویت بصری باید منعکس کننده ی اهداف اولیه شما باشند. شما باید وب سایت، کارت ویزیت، سر برگ، رزومه ی به روز شده و شبکه های اجتماعی مختلفی داشته باشید. ساخت لوگوی تاثیر گذار و انتخاب رنگ های مناسب نقش مهمی در برند سازی شما خواهد داشت. همچنین تهیه ی تصویر شخصی با کیفیت و حرفه ای از خود از موارد مهم به شمار می آید.

برای ساخت وب سایت نیازمند انتخاب یک دومین مناسب هستید که ساده و موثرترین راه این است که از نام و نام خانوادگی خود استفاده کنید. برای ساخت ایمیل هم این راه موثر ترین است.

وب سایت شما باید اطلاعات مربوط به شما، لینک سایت های دیگر شما، شبکه های اجتماعی شما و نمونه کارهایتان را در خود داشته باشد. شبکه های اجتماعی می توانند تاثیر خوبی برای شناخته شدن برند شخصی شما داشته باشند و این را به خاطر داشته باشید که هر مطلبی را که می نویسید و یا به اشتراک می گذارید تاثیر بسیاری بر ارزش برند شما خواهد گذاشت. سعی کنید تولید محتوای خوبی داشته باشید، دائماً به روز باشد و مهارت ها و اطلاعات خود را در اختیار مخاطبین خود قرار دهید.

در آخر اینکه به خاطر داشته باشد که پایه ریزی و ساخت برند شخصی شما اهمیتش در آن است که از طریق آن مردم شما را می شناسند، با اهدافتان آشنا می شوند و اگر موفق شوید به شما و کارهایتان اعتماد خواهند کرد.

اینفوگرافیک رازهای برند سازی



نویسنده: پگاه تایکندی

ده روند اصلی برندینگ در سال ۲۰۱۷

اگر شما هم می خواهید در سال ۲۰۱۷ یکی از کسب و کارهای موفق باشید، باید برای آن آماده شوید. اکنون زمان آن فرا رسیده است که رویه ی دیجیتال شرکت خود را تنظیم کنیم. در زیر ۱۰ رویه دیجیتال برندینگ و کسب و کارها در سال ۲۰۱۷ آورده شده است. به شما پیشنهاد می کنم، تک تک موارد را به دقت مطالعه و تحلیل کنید. برای مقابله و یا استفاده از آنها آماده شوید، تا بتوانید یکی از موفق ترین کسب و کارها در سال ۲۰۱۷ باشید.

۱. ذهن: داده ی شما است!

داده های خود را بشناسید، شناختی که از تحلیل های پیشرفته به دست می آید، به فروشندگان کمک می کند رفتارهای دیجیتال کاربران و مشتریان خود را بهتر بفهمند و پیش بینی کنند.

۲. مهم کاری که انجام می دهید نیست، مهم این است که کجا آن کار را انجام می دهید

سئوی مبتنی بر موقعیت محلی، از کلید واژه ها مهم تر است. جستجو به وسیله گوشی های تلفن هوشمند نیز تاثیر بسیار زیادی بر روی کسب و کار شما خواهند داشت.

۳. محتوا مهم است!

مدیران ارشد بازاریابی در کسب و کارهای محتوایی، همواره نیازمند تولید محتوای یکتا و با ارزش هستند. محتوا پادشاه است! این جمله مهم را هیچ گاه از یاد نبرید.

۴. نیاز به قرص آبی جدید دارید!

اگر شما هم فیلم ماتریکس را دیده باشید، اهمیت قرص آبی را به خوبی درک می کنید. اما یک قرص آبی رنگ همیشه جوابگوی شما نخواهد بود. به راه حل تازه ای برای برطرف کردن اختلاف عمل کرد در تجارت

محتوایی نیاز دارید. مدیران کسب و کارها در کشمکش هستند تا بین مفاهیم مرتبط و معتبر و مواردی که سیستم فروش اتوماسیونی پیشنهاد می دهد، تفاوت قائل شوند و آن ها را توسعه دهند.

۵. حرکت میکنید، پس هستید

درست مثل انقراض دایناسور ها، دسکتاپ ها طبق روند تبلیغات موبایلی به سمت انقراض پیش می روند. وبسایت ها از یک عضو نو ظهور در تجارت های B2B به جزء اصلی برای تبلیغات دیجیتالی تبدیل شده اند.

۶. شبکه های اجتماعی می توانند شما را مجهز کنند

روز هایی را که داشتن سند حرف اول را می زد، فراموش کنید. بسیاری از پلت فرم های فضای مجازی، در حال حاضر روی تولید کردن حامیان تبلیغاتی تمرکز کرده اند که تشخیص دادن تفاوت بین تبلیغ و پیام های ویروسی را غیر ممکن می کند.

۷. منو های همبرگری اصل نیستند !

برندینگ وبسایت چالش بزرگی در طراحی به راه خواهد انداخت. طراحی تجربه ی کاربری متناسب برای تلفن های هوشمند و دسکتاپ بسیار مهم است. باید انعطاف داشته باشید.

۸. آیا روبات هستید؟ احساساتم را جریحه دار نکنید!

سیستم اتوماسیون کسب و کار بدون مهندسی اجتماعی صحیح برای کاربران، حس بدی در کاربر ایجاد می کند که گویا تعدادی روبات به سوالات تجاری او پاسخ می دهند و تجربه رابطه انسانی را از دست داده است. این موضوع مخاطب را از شما دور می کند.

۹. آیا اخبار را شنیده اید؟

نه، ابتدا آن ها را در توییتر خوانده ام. راه اندازی شبکه های اجتماعی میان اخباری که روزنامه نگاران منتشر می کردند و اخباری که کاربران این شبکه ها منتشر می کنند، فاصله را برداشته است و در بسیاری موارد اخبار کاربران برای مخاطبین جای اخبار روزنامه نگاران را گرفته است.

۱۰. به من اعتماد کن. این راه مطمئن نیست!

هنگامی که حمله های امنیتی سایبری جهانی روز به روز زیاد تر می شوند و صاحبان کسب و کارهای دیجیتال برای ایمن نگه داشتن اطلاعات مشتریان در کشمکش اند، اتوماسیون های تجاری و روبات ها، دروازه های جدیدی برای حمله کنندگان باز می کنند که کار را برای صاحبان کسب و کارها سخت تر می کند.

نویسنده و مترجم: زینب عاشوری

پنج اشتباه رایج برندسازی اکثر صاحبان کسب و کار

امروزه تمامی طرح های گرافیکی مربوط به تبلیغات باید بر اساس یک برند بوک مشخص که برای هویت تجاری خاص تهیه شده است، ساخته شود تا موفق عمل کند و موثر واقع شود. چرا که شما به این طریق می توانید مخاطبین خود را با جلب نظر و اعتمادشان حفظ کرده و کیفیت مجموعه کارهای تبلیغاتی خود را بالا نگه دارید. زمانی که شما ارتباط بصری منحصر به برند خود را داشته باشید و همواره بر طبق آن طراحی های خود را پیش ببرید باعث این خواهد شد که در حافظه ی مخاطب خود ماندگار شوید و اعتماد او را به خود جلب کنید. بنابراین، ساخت یک برند بصری قدرتمند گام مهمی در پیشرفت تجارت شما محسوب می شود. در این مقاله به پنج مورد از اشتباهات رایجی که در برندسازی ممکن است دچار آن شویم اشاره می شود که اطلاع داشتن از آنها می تواند به اجتناب کردن از آنها بسیار کمک کننده می باشد.

۱- بی ثباتی در طراحی

زمانی که صاحبان کسب و کار پس از گذشت زمان دقت کافی در انتخاب رنگ و فونت به کار برده شده در طراحی شان به کار نمی گیرند و خارج از مفاد برند بوک خود عمل می کنند سبب می شود تا انتظار مخاطبان از استمرار در طرح مخصوص به آن کسب و کار برآورده نشود و این سهل انگاری تاثیر نا مطلوبی بر مخاطبین خواهد گذاشت و برند شما را دارای ضعف در سازمان دهی و غیر قابل اعتماد جلوه خواهد داد.

۲- تقلید از سایر برندها

شاید وقتی رقبای شما در برندسازی خود موفق عمل کرده، برند بوک بی نقصی داشته و مخاطبین زیادی را به خود جذب کرده، وسوسه شوید تا از برند بوک آنها تقلید کرده و برند خود را ترقی دهید. اما به خاطر داشته باشید که این طرز فکر سبب می شود تا برند شما غیر اورجینال شناخته شده و مخاطبین به شما اعتماد نکرده و جذب برندتان نشوند، حتی این امکان وجود دارد تا از لحاظ قانونی نیز دچار مشکل شوید. به خصوص در زمینه ی ساخت لوگو توجه کافی را داشته باشید تا لوگو شما تکراری نبوده و طرح منحصر به فردی داشته باشد.

۳- تلاش بیش از حد برای جذب همه

نداشتن جمعیت خاصی از دنبال کنندگان و دیده شدن توسط عموم مردم شاید در ابتدا بزرگترین هدف اکثر برند ها باشد، در صورتی که برند های کمی هستند که موفق به جذب عموم مردم شدند. اما تلاش بیش از اندازه در این مورد سبب می شود تا شما از جمعیت خاص مخاطبتان که امکان این امر وجود دارد تا بر تعدادشان افزوده شود غافل شوید. پس بهترین راه این است که سعی کنید تا رضایت جمعیت هدف خود را به حد اعلا جلب کنید و از راضی نگه داشتن همه نوع طرز فکر اجتناب کرده و در عوض تلاش کنید تا با تمرکز بر کار خود و با حفظ برند هوشمندانه و مبتکر در برگیرنده ی ایده ای ناب و تلاش در راستای آن مخاطبین را از خود راضی کنید.

۴- استفاده از تصاویر نامناسب

زمانی که شما به مخاطبین هدف خود توجه داشته و بر این موضوع تمرکز می کنید که چه تصاویری به آنها نشان می دهید تا کلیشه ای نباشد و نظر آنها را جلب کند. این کار ممکن است سخت جلوه کند چرا که تصاویری که کودکان را جذب می کند ممکن است شرکت های بزرگ قابل قبول نباشد. به هر حال شما به تصاویر، تایپوگرافی و رنگ هایی نیاز دارید که مناسب مخاطبین هدفتان باشند.

۵- وابستگی بیش از حد به لوگو

برند شما فراتر از یک لوگو ارزشمند است. چیزهایی از قبیل نام، لوگو، شعار تبلیغاتی، رنگ، فونت و تصویر سازی برند بصری شما را می سازند. داشتن یک لوگو خوب به تنهایی به معنای نائل شدن به یک برند قدرتمند نمی باشد. برای داشتن یک برند موفق باید هر آنچه تولید می کنید از پست های شبکه های اجتماعی تا کارت هدایا دارای کیفیت بالا و طبق برنامه برندتان باشد.

در آخر اینکه داشتن انتخاب درست در ایجاد برند بوک مناسب و استمرار و دقت در عملکرد کلید های موفقیت در داشتن یک برند قدرتمند و تاثیرگذار هستند.

اینفوگرافیک پنج اشتباه رایج برندسازی اکثر صاحبان کسب و کار



مترجم: پگاه تایکندی

زمستان ۱۳۹۶

تهیه شده در تیم طراحی و تبلیغات آگرین

www.agerin.ir | www.levelsa.com

info@agerin.ir