

مقاله پژوهشی

تحلیل هویت بصری

موارد موثر در برتری هویت بصری نام های تجاری

آنسه خدادادی

۱- کارشناس ارشد ارتباط تصویری، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

چکیده

بیان مسئله: آمار های جهانی بیانگر این است که هشتاد درصد شرکت ها در مدت کوتاهی دچار رکود اقتصادی می شوند. یکی از دلایل این عدم موفقیت را می توان در ضعف نام تجاری و عدم آگاهی و دانش در مورد آن برشمرد. مصرف کنندگان در روز به طور متوسط در معرض شش هزار تبلیغ و هرسال بیش از بیست و پنج هزار محصول جدید قرار می گیرند. امروزه با پیشرفت تکنولوژی و دسترسی آسان به برنامه ها و بازار رقابتی پی بردن به ماندگار ماندن در ذهن مخاطب از اهداف اصلی سازمانها و شرکت هاست. هدف پژوهش پیش رو بررسی عوامل موثر در موفقیت نام تجاری است. این پژوهش ماهیتی توصیفی - تحلیلی دارد و به روش کتابخانه ای و میدانی انجام گرفته است. نتایج نشان می دهد عواملی چون شناخت سلیقه مخاطب، آینده نگری، طرح یک شعار مناسب با اهداف سازمان و از همه مهم تر هویت سازی مناسب از نام تجاری می توانند در موفقیت برای مدت طولانی موثر باشند.

هدف مقاله: بررسی تأثیر هویت بصری

سوال پژوهش: هویت بصری نام تجاری چه جایگاهی در برتری آنها دارد؟

روش تحقیقی: این پژوهش به روش توصیفی - تحلیلی صورت گرفته که برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است.

نتیجه گیری: در نهایت نتایج حاصل بیان گر این مطلب هستند که توجه به هویت بصری بر قدرت و اعتبار و ارزش افزوده یک کالا یا محصول می افزاید و میتوان با رعایت کردن ویژگی های یک نام تجاری خوب، بر موفقیت و تجاری سازی جایگاهی خوبی را در میان مخاطبان از آن خود کرد.

کلید واژه ها: هویت بصری، هویت نام تجاری، نام تجاری سازی

Article Research Original

Visual identity analysis

Effective cases in the superiority of the visual identity of brand names

Anese Khodadadi

- 1- Senior expert in video communication, Ferdous Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

Abstract

Statement of the problem: Global statistics show that eighty percent of companies experience economic recession in a short period of time. One of the reasons for this lack of success can be attributed to the weakness of the brand name and the lack of awareness and knowledge about it. Consumers are exposed to six thousand advertisements per day and more than twenty five thousand new products every year. Nowadays, with the advancement of technology and easy access to programs and competitive market, realizing to stay in the mind of the audience is one of the main goals of organizations and companies. The purpose of the upcoming research is to investigate the effective factors in the success of the brand. To achieve this goal, a researcher-made questionnaire was used. This research has a descriptive-analytical nature and has been carried out by library and field method. The results show that factors such as knowing the audience's taste, foresight, designing a suitable slogan with the goals of the organization and most importantly creating a proper brand identity can be effective in success for a long time.

The purpose of the article: to investigate the effect of visual identity

Research question: What place does the visual identity of the brand have in their superiority?

Research method: This research was done by descriptive-analytical method, which was used to collect information from library and field method.

Conclusion: In the end, the results show that paying attention to the visual identity adds to the strength, credibility and added value of a product or product, and by observing the characteristics of a good brand name, it can be successful and commercialize a good position in He made it his own among the audience.

Keywords: visual identity - brand identity – branding

References

Eisman, Leatrice (۲۰۰۹) Applied psychology of colors, Tehran, Beyhaq Kitab.

Sepehr, Masoud (۲۰۱۸) Comprehensive Visual Identity Design, Tehran, Fatemi Publications.

Crochet Center, (۱۴۰۰) ۵۰ tips about professional logo design.

Omid, Hassan (۱۳۳۵) Dictionary of Omid

Barangi, Abbas (۱۴۰۰) A study of visual identity in platform businesses. Master's degree, Soura University.

Begi Bani Gezi, Mojtabi, (۲۰۱۹) Investigating the impact of branding knowledge on customer management in Melli Bank, Master's degree, Bakhtar Institute of Higher Education, Ilam

Soltani Rad, Nima (۲۰۱۳) Analysis of the effect of brand personality on product sales through brand equity, Master's degree, Isfahan University, Electronic Education Center

Seyed Shefo Moghadam, Seyed Sara (۲۰۱۸). The role of native mobile phone software in the development of religious tourism, master's degree, Islamic Azad University, Damavand branch.

Shirkarmi, Tobi (۲۰۱۲), the effect of the visual identity components of the company on the reputation in the banking industry, Master's degree, Al-Zahra University (S), Faculty of Economics and Accounting

Khalili, Mehran, (۲۰۱۶), The Role of Branding and Visual Identity Determination in the Tourism Industry, Master's Degree, Sourah University

Abda...zadeh, Mehsa (۲۰۱۶) Review and evaluation of sites selling works of art, Master's degree, Imam Reza International University (AS)

Azizi, Maryam (۲۰۱۷) Identification and prioritization of factors affecting co-creation branding in start-ups, Master's degree, Hazrat Masoumeh University (PBUH)

Engineering, Mehsa (۲۰۱۵). Investigating the effect of visual brand identity on company sales, Master's degree, Imam Khomeini International University (RA), Faculty of Social Sciences.

Maithami, Mohsen (۲۰۱۸) Visual Identity of Iranian Organizations, Challenges and Capacities, Master's Degree, Islamic Azad University, Central Tehran Branch - Faculty of Art and Architecture.

Movahdian, Morteza (۲۰۱۷) Analysis of form and color in visual identity design of telecommunications operators, Master's degree, Ferdous Institute of Higher Education.

Izad Panah Mohammadabadi, Hamid (۲۰۱۶), the examination of the principles of developing visual identity guide standards in selected universities, master's degree, Tarbiat Modares Faculty of Art and Architecture

Bahrainizadeh, Manijeh, Pour Dehghan, Adel (۲۰۱۳) Identification and evaluation of factors affecting brand loyalty: study of mobile phone brands, New Marketing Research, Volume ۴, Number ۳, Pages ۱۷-۳۸

Javani, Khazaei and Kolah Kej (۲۰۱۵). What is Iranian visual identity from the perspective of graphics. Bagh Nazar, volume ۱۳, number ۴۰, page ۳۹-۴۶

Khordiar, Mojtabi (۲۰۰۱), (۲۰۱۹). What is brand identity? Mojtabi Khordiar

Seyed Hosseini, Seyed Reza, (۲۰۱۸) visual identity notebook. IranMVT

Sharif, Shahram. (۲۰۱۹). Branding in Iranian startups/conversation with Ebrahim Haghighi, graphic designer and advertising consultant. IT Iran

Sharifi, Amir Hossein (۲۰۲۰) Visual, pragmatic identity

Shahrbanoui, Alijah (۲۰۱۵) visual brand identity manual. Alijah.

Tabari, Mustafa (۲۰۲۱) mobile application or techranco website

Allameh, Mehdi. (۲۰۲۰) What is visual identity and what is its effect on branding?. Kokas

Crochet Center. (۲۰۱۷) ۲۰ practical tips for creating a visual brand identity

Kianmehr, Amini, brand equity and customer equity, Iran Management Consultants Team

Gilaninia, Shahram, Mousavian Seyyed Javad (۲۰۰۹) The effect of brand loyalty on bank brand equity from the point of view of electronic card customers. Jihad University Scientific Information Center Database

Nikkar, Anahita (۱۴۰۰) What is visual identity? Examining the position and how to create visual identity in brands. Roz Rang

Meshaikhi, Nasreen (۲۰۰۷) Brand history in Iran, successful manager

Mardane, Mohammad (۱۴۰۰) Criticism and review of the application, Digi Anraj

Molajjafari, Iman, design strategy of visual brand identity elements, Profess Plus

Zafiz Dost, Zarif Firoz Asgari (۲۰۱۲), brand name and its effect on sales,
management thought

Acker, David, (۱۹۹۵), Building Strong Brands.

Acker, David, (۲۰۱۱) BRAND RELEVANCE and CREATING SIGNATURE
STORIES

Anholt, Simon, Competitive Identity

Arnold, David,(۱۹۹۳)Brand Management

Carroll S, Pearson (۱۹۹۸) The Hero Within.

Catharine Slade ,Brooking , (2016) , CREATING A BRAND IDENTITY A GUICE
FOR DUIGNERS, Laurence King Publishing Ltd

Gaines, Neil (2014) Brand Sense, Britain and America, published by Kogan Page
Limited

Joe Hatch, Mary and Schultz, Michael (2008) Considering Brand Initiatives, USA,
Published by Jossey-Bass

Keller, Kevin (۱۹۹۷, ۲۰۰۸) Brand Strategy Management, Brand Planning.

Lory, Gilles, brand watch, Gilles, Lory

Pettersson,(2015) ,Public Library,Graphic Design ,Information Design

Neumeyer, Marty (۲۰۰۰) The Brand Gap.

Wheeler, Alina (۲۰۰۹) Brand Identity Design, Canada, Library of Congress Press.

Wendlin Henick, Karsten, (۲۰۲۱) Brand activity as a brand identity developer and its
implications for employer branding, MA, Stuttgart Media University.

Baset, M. Sbalchiero, S. Ben Youssef, K. and Magne, S. (2006) 'Brand Design: Construire la personnalité d'une marque gagnante', Bruxelles: De Boeck, 45-65.

Bassett, K. Melewar C. T. and Simoes, C. (2006), 'The role of communication and visual identity in modern organizations', Corporate Communications: An International Journal, Vol. 11 No. 2, pp. 138-147".

Chaudhuri & Holbrook (۲۰۰۱), The Chain of Influence from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, journals.sagepub.

Hong-Youl Ha, (۲۰۰۴), factors affecting consumers' understanding of online brand trust. ResearchGate

Jana Barrett (۲۰۲۰), Why Brand Perception Matters and How You Can Measure It. www.getfeedback.com

Kachan, Dana (۲۰۱۹) Principles of color psychology in mobile application design. medium.com

Melewar (2001) Measuring visual identity, a multi-structural study of corporate communication; International Journal, Volume 6, Number 1, 2001

Melewar, T. C. and Saunders, J. (1998) 'Global corporate visual identity systems: standardization, control and benefits', International Business Studies, 30 (3): 291:309.

Pahlavan, Ashish (۲۰۲۲) What is brand image? feedough

Prince Pal, Sink (۲۰۲۱) How to easily create a visual brand identity, princepal

Phillips, Tito, Jr., (۲۰۱۶) Competitive Advantage: How to Beat the Competition Through a Superior Value Proposition. Naijapreneur

Scott, Ryan (۲۰۲۲) Brand questionnaire: ۲۰ questions to consider. lean labs

Stone, Living (۲۰۱۵) Bagh Nazar

T. Bowen, John (Bowen & Chen) (۲۰۰۱) The relationship between customer satisfaction and customer loyalty, researchgate.net

<http://askdin.com>

<http://www.bagh-sj.com/>-<https://mojtabakheradyar.com/branding>

<https://brandztech.com/>

<https://chikav.ir/>

<https://dayanaffiliate.com>

<https://fa.wikishia.net/>

<https://www.feedough.com>

<https://www.garyfox.co/>

<https://hawzah.net/fa/Subjects/>

<https://ideaschool.ir/>

<https://iranmct.com/>

<https://www.indeed.com/>

<https://itiran.com/>- <https://kookas.ir/>-<https://irandoc.ac.ir/>-<https://www.herfehplus.ir> -/

<https://kookas.ir>

<https://karokasb.org/>

<https://www.noorsoft.org>

<https://rayapars.ir/>

مقدمه و بیان مسئله

نام و نشان یک محصول در شناسایی آن به مخاطب کمک کرده و تاثیر زیادی بر فروش می گذارد، مردم به محصولی که نام و نشانی در ذهن آنها دارد اعتماد کرده و برای این کار باید به محصول خود هویت بخشیده و آن را متمایز کرده با گسترش فضای مجازی و دسترسی همگان، مبحث نام تجاری سازی دچار تغییرات زیادی شده است. نام های تجاری پا به این عرصه گذاشته و وارد مرحله ی جدیدی شده اند و به موازات آن کسب و کارها ماهیتی جدید با نام تجاری خود گرفته اند. در این فضای به شدت رقابتی ، نقش اصلی نام تجاری بر میزان فروش محصولات و خدمات در بازار رقابتی برکسی پوشیده نیست. و باید آن را مورد مطالعه قرار دهند و برای جذب مشتری لازم است تا آن را در ذهن مخاطب(مشتری) ماندگار کنیم . باید زمینه رشد و ماندگاری شرکت را فراهم کنیم تا بتوانیم موفق تر عمل کنیم. نام تجاری با هدف کمک به مردم در جهت شناسایی محصول می باشد و از عناصر نام تجاری میتوان نام، صفات، هویت، طرح و یکی از مهمترین عناصر آن لوگو را نام برد. هر سازمان برای موفقیت نیازمند یک هویت نام تجاری یکسان در راستای اهدافش می باشد. که می بایست در قالب یک منشور هویت یکپارچه تعریف و اجرا گردد. هویت نام تجاری به وسیله چهار ویژگی اصلی تعریف می شود، ۱-عناصر خدمات یا کالا ۲-هویت نام تجاری ۳-اطلاعات ۴- رفتار. هویت سازمان یک منبع کاربردی و تمام شکل های داخلی و خارجی یک سازمان را شامل می شود. هویت سازمانی خوب می تواند برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کند، یکی از مهم ترین عوامل هویت سازمانی هویت بصری در نظر گرفته می شود.

هویت بصری نقش مهمی را در سازمان ایفا می کند و مدیریت هویت بصری ویژگی های یک سازمان را تحت تاثیر قرار داده. هویت بصری تصویری متحد و یکدست از سازمان ایجاد می کند، از نشانه گرفته تا تابلوها، از اوراق اداری تا سبک و سیاق تبلیغات، از یکدست سازی و استاندارد سازی لوگو، نشانه ها، رنگ ها و فونت ها گرفته تا هر چیزی که به آن سازمان مربوط می شود را شامل شده و آگاهی نسبت به سازمان را افزایش می دهد. هویت سازی بصری اقدامی مهم و خطیر است که با انجام دادن آن، نام تجاری سازمان یا محصول، قدرت و اعتبار و ارزش افزوده پیدا می کند. اگر این هویت به درستی طراحی و اجرا شود، یادآور همیشگی و مستمر چهره سازمان بوده که در همه جا قابل رویت بوده.

هر سازمان، شرکت و ارگانی نیازمند برنامه از پیش تعیین شده جهت ارتباط با مخاطبین خود است. از دیگر سو سازمان ها در رقابت تنگاتنگی با یکدیگر سعی در خلق تصویری متفاوت از خود در ذهن مخاطبین هستند و تمام تلاش خود را بکار می گیرند تا تصویر ذهنی مثبتی برای مخاطبین خود خلق کنند. در واقع در دنیای امروز که مرتبا بر تعداد تولیدکنندگان محصولات مشابه، و ارائه دهندگان خدمات یکسان افزوده می شود، دیگر نمی توان مانند گذشته، تنها با پاسخ گویی به نیازهای مطرح شده از جانب مشتری، بازار را در دست داشت؛ بلکه باید با کشف نیازهای جدید، توجه مخاطب را جلب نموده و تصویر مناسبی از کالا یا ارائه خدمات، در ذهن وی ایجاد کرد که ایجاد این تصویر ذهنی و ماندگار شدن آن، در جهت ایجاد وفاداری از سوی مشتری، به کمک "هویت سازمانی" آن کالا یا خدمت ارائه شده انجام می گیرد. می توان، هویت کسب و کار را در سه بخش: هویت نام تجاری، هویت سازمانی و هویت بصری سازمان خلاصه می کند. شاید پس از نام سازمان مهمترین نقطه ارتباط یک برند با مخاطب، هویت بصری باشد، ابزاری موثر برای نفوذ در ذهن مخاطب. اما متاسفانه جایگاه هویت بصری در کشور ما درگیر و دار تولید و برنامه ریزی تبلیغاتی کالا، مغفول و مورد بی توجهی قرار می گیرد و در اکثر مواقع فقط برای رفع تکلیف الزامات به آن پرداخته می شود. توجه به این مقوله می تواند کمک شایانی به نام تجاری محصول، قدرت و اعتبار و همین طور ارزش افزوده محصول یا کالای مورد نظر نماید. با توجه به موارد ذکر شده در پژوهش پیش رو قصد داریم با تحلیل و بررسی هویت بصری و نام تجاری به مهمترین ویژگی های موفقیت و تجاری سازی آن ها در میان مخاطبین پردازیم.

روش تحقیق

با استفاده از روش اسنادی و کتابخانه ای به گرده آوری اطلاعات مربوط به برتری هویت بصری نام های تجاری پرداخته شده است.

پیشینه پژوهش

-مریم عزیزی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر نام تجاری سازی هم آفرینی در استارت آپ ها در این پژوهش با این رو هستیم که امروزه آمارها نشان میدهند ۸۰٪ شرکت های استارت آپ در مدت کوتاهی شکست خورده اند و یکی از دلایل اصلی آن ضعف در استراتژی نام تجاری سازی استارت آپ ها است. از این رو برای کاهش ریسک شکست نیاز به پدیده ای به نام، نام تجاری سازی هم آفرینی در استارت آپ ها دارند. هدف این پژوهش شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر نام تجاری سازی هم آفرینی در استارت آپ ها است. و با مرور سیستماتیک

ادبیات و به کمک روش تحقیق کیفی فرا ترکیب طبقه بندی گردید و سپس اهمیت و اولویت هریک از عوامل، با استفاده از رویکرد تحلیل تم تعیین شده است. یافته های پژوهش نشان داد که هویت نام تجاری بالاترین اولویت را در بین سایر مؤلفه های مؤثر به خود اختصاص داده است.

- مهسا مهندسی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر هویت بصری نام تجاری بر فروش شرکت

فروش یکی از عوامل حائز اهمیت برای بقای یک کسب و کار در این محیط اقتصادی در حال تغییر است. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر هویت بصری نام تجاری و ویژگی های آن در شرکت ها کوپیان است. روش شناسی: تحقیق حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است؛ در زمینه گردآوری اطلاعات دسته اول از نوع پیمایشی- میدانی می باشد که بر اساس آزمون به فرضیات استوار است، همچنین به لحاظ قابلیت اجرایی داشتن در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد. جامعه مورد مطالعه این پژوهش دو گروه مردم مصرف کننده کالاهای ها کوپیان و متخصصین و بازاریابان آگاه به این نام تجاری بودند، نتایج تحقیق حاضر نشان داد از نظر هر دو گروه پاسخگو، هویت بصری نام تجاری و متغیرهای دوازده گانه آن بر میزان فروش شرکت ها کوپیان تأثیر دارند، اما میزان تأثیر هر کدام از متغیرهای دوازده گانه بر فروش شرکت ها کوپیان متفاوت بوده است که دلیل آن در وضعیت موجود هر کدام از این متغیرها است.

مبانی نظری

هویت بصری مفهومی همچنان گسترده که با مفاهیمی هم چون نام تجاری، لوگو، اشتباه گرفته می شود و یا یک برداشت می شود. بنابراین قبل از عنوان موضوع اصلی مختصری با عناوین هویت بصری، هویت نام تجاری، می پردازیم. و هدف اصلی پرداختن به بعد گرافیکی نام تجاری از نظر طراحی هویت بصری و اشاره به نام تجاری و تجاری سازی می باشد. هویت سازی بصری نام تجاری عوامل مشترک بصری است که همه قسمت ها را چه بیرونی و چه درونی با یک دیگر پیوند می دهد و هماهنگ می کند. و یک پارچه گی و یک دست بودن را در ذهن تداعی کرده. برای طراحی یک هویت بصری جامع باید همه بخش ها هماهنگ با یکدیگر بوده تا بتوانند اثر مثبتی بر ذهن مخاطب ایجاد و یک تصویر قدرتمند بوجود آورند که همه اجزای یک سازمان یا شرکت را در بر بگیرد. به گفته آ لینا ویلر: هویت نام تجاری ملموس است و برای حواس جذاب است. می توانید آن را ببینید، لمس کنید، نگه دارید، آن را بشنوید، حرکت آن را تماشا کنید. هویت نام تجاری باعث شناسایی، تقویت تمایز و ایده ها و معنای بزرگ را در دسترس قرار می دهد. هویت نام تجاری عناصر متفاوتی را می گیرد و آنها را در کل سیستم ها یکپارچه می کند.

هویت بصری

همه اطلاعات تصویری و گرافیکی بیانگر ویژگی های یک نشان تجاری است و این که چه چیزهایی آن را از بقیه متمایز می کند. به عبارت دیگر، همه چیزهایی را که مشتریان می توانند از نظر فیزیکی مشاهده کنند، از طراحی لوگو گرفته تا طراحی داخلی یک فروشگاه مرتبط می باشد.

اغلب، قواعد مرتبط با هویت بصری در جایی دیده می شود که دستورالعمل های سبک نام تجاری وجود دارد دستورالعمل های ثابتی که در مورد چگونگی نشان دادن نام تجاری در زمان و مکان مشخص وجود دارد.

هویت بصری محصولات یا خدمات یک شرکت را، بین رقبا منحصر به فرد و قابل تشخیص می‌کند و این اولین تعامل کسب و کار با مصرف کننده (مشتری) است. بنابراین مهم است که اولین تأثیر، مثبت و ماندگار باشد. (نیک کار، ۱۴۰۰)

برخی از مزیت های هویت بصری عبارتند از

- باعث انتقال صحیح پیام سازمان به کاربران می شود.
- اعتماد کاربران را به سادگی جذب می کند.
- باعث افزایش اعتبار در محیط کسب و کار می شود.
- حس وفاداری و شناخت کاربران به نام تجاری را افزایش می دهد.
- تجربه کاربری (UX) را بهبود می بخشد.
- ...

از مهم ترین عناصر هویت بصری یک نام تجاری شامل:

لوگو (نمادی از کل هویت و نام تجاری)

رسانه های چاپی (سربرگ + کارت ویزیت + پاکت و غیره)

ابزارهای بازاریابی (بروشور، کتاب، وب سایت و غیره)

محصولات و بسته بندی (محصولات فروخته شده و بسته بندی که به دست مشتری می‌رسد)

طراحی لباس (لباس هایی که توسط کارمندان پوشیده می‌شود)

طراحی داخلی و خارجی محیط کار

و هر چیزی که تصویری از یک کسب و کار در ذهن مخاطب ایجاد کند.

- ما برای تعریف هویت بصری نام تجاری، از عناصری که شامل تمامی جلوه های قابل لمس با حواس هستند استفاده می کنیم. این عناصر شامل نام تجاری، لوگو، شعار تبلیغاتی، داستان نام تجاری، مخاطبان نام تجاری، رنگ نام تجاری، بافت مورد استفاده و شخصیت نام تجاری می باشد. کار این عناصر صرفاً تقویت عناصر نام تجاری است که با حس بینایی مخاطبان نام تجاری در ارتباط است. این عناصر که باعث افزایش آگاهی و تقویت ویژگی های نام تجاری می شود را می توان مفهوم هویت بصری نام تجاری تلقی نمود.

نکات مهم برای تاثیر گذاری بر نحوه درک از نام تجاری .

برخلاف بازار، محیط آنلاین شامل چندین عامل متمایز است که بر اعتماد نام تجاری تأثیر می گذارد. همانطور که مصرف کنندگان در مورد اینترنت دانایتر می شوند، بر انجام تجارت با شرکت های وب مورد اعتماد خود اصرار خواهند داشت. و اینکه

اعتماد به نام تجاری تحت تأثیر عوامل مرتبط با خرید و قرار می‌گیرد: امنیت، حریم خصوصی، نام تجاری، تجربه آنلاین خوب و کیفیت اطلاعات استدلال می‌شود که همه برنامه‌های الکترونیکی موفقیت اعتماد به نام تجاری را تضمین نمی‌کنند. علاوه بر مکانیسم بسته یک برنامه، ایجاد اعتماد به نام تجاری الکترونیکی مستلزم یک رابطه سیستماتیک بین مصرف‌کننده و یک نام تجاری وب خاص است. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد به نام تجاری بر روی یک یا دو جزء ساخته نمی‌شود، بلکه با روابط متقابل بین اجزای پیچیده ایجاد می‌شود. با بررسی دقیق این متغیرها در تدوین استراتژی‌های بازاریابی، بازاریابان می‌توانند وفاداری به نام تجاری را پرورش دهند و مزیت رقابتی قابل توجهی به دست آورند. (هونگ یول، ۲۰۰۴)

مهمترین چیزی که باید در مورد عواملی که بر درک نام تجاری تأثیر می‌گذارد بدانید این است که آنها با مشتریان شما زندگی می‌کنند نه تجارت شما. درک نام تجاری تنها چیزی نیست که شرکت شما می‌گوید آن را نشان می‌دهد، بلکه چیزی است که مشتریان شما معتقدند محصولات، خدمات و شرکت شما در کل نشان دهنده آن است.

عوامل رایجی که بر نحوه درک مشتریان از نام تجاری شما تأثیر می‌گذارد عبارتند از:

تبلیغات: با تبلیغات شرکت خود چه پیامی را منتقل می‌کنید؟ آیا آنها با نحوه عملکرد نام تجاری شما مطابقت دارند؟ در تبلیغات خود به چه مواردی تأکید می‌کنید یا از آنها صرف نظر می‌کنید؟

تجربه شخصی: مشتریان چه تجربیاتی از شرکت شما دارند، چه حضوری یا آنلاین یا ترکیبی. فروشگاه‌های شما برای مرور چه حسی دارند، چه حسی از بازدید از وب سایت شما دارند، تعامل آنها در رسانه‌های اجتماعی با نام تجاری شما چگونه پیش می‌رود؟

خدمات مشتری: وقتی مشتریان مشکلی با یک محصول یا سؤالی در مورد خدمات دارند، تیم خدمات مشتری شما چگونه با آنها برخورد می‌کند؟ با ظهور جایگاه‌ها (پلتفرم‌های) رسانه‌های اجتماعی، خدمات مشتری می‌تواند به برخی از تعاملات در آنجا نیز گسترش یابد.

شهرت: شهرت شرکت شما در رسانه‌ها و سایر منابع آنلاین چیست؟ چگونه مردم در مورد نام تجاری شما به صورت آنلاین و حضوری صحبت می‌کنند؟

نام تجاری سازی: نام تجاری شرکت شما چه چیزی را در مورد کسب و کار و ارزش‌های شما نشان می‌دهد؟ آیا اقدامات شما با آن نام تجاری مطابقت دارد؟

قیمت: آیا قیمت شما نشان دهنده کیفیت و تجربه‌ای است که ارائه می‌دهید یا در برآورده کردن انتظارات مشتری ناکام هستید؟ به عنوان مثال، مشتریان IKEA می‌دانند که مبلمان خود را به راحتی با قیمت‌های پایین معامله می‌کنند و ارزش آن را در این مبادله می‌دانند. با این حال، اگر قیمت‌های بالایی را دریافت می‌کنید اما کیفیت پایین‌تری ارائه می‌کنید، مشتریان ممکن است درک منفی از نام تجاری شما داشته باشند.

موقعیت یابی: آیا شرکت شما فضای متمایزی را در بازار اشغال می‌کند؟ آیا شما به این شکل زندگی می‌کنید که خود را موقعیت یابی کنید. به عنوان مثال، اگر به خاطر آگاهی محیطی شرکت تان برجسته باشید، اما همیشه یک موضع آگاهانه اتخاذ نمی‌کنید؟

نام‌های تجاری سه کارکرد اصلی دارند

جهت یابی

نام تجاری به مصرف کنندگان کمک می کنند تا از میان مجموعه ای گیج کننده از انتخاب ها انتخاب کنید.

اطمینان خاطر

نام های تجاری با کیفیت درونی محصول یا خدمات ارتباط برقرار می کنند و به مشتریان اطمینان می دهند که انتخاب درست را انجام داده اند.

مشارکت

نام های تجاری از تصاویر متمایز استفاده می کنند، کلام و مشارکت برای تشویق مشتریان برای شناسایی نام تجاری (دیوید هیگ، ۲۰۱۰)

آلینا ویلر در کتاب خود عنوان میکند هویت نام تجاری ملموس است و برای حواس جذاب است. می توانید آن را ببینید، لمس کنید، نگر دارید، آن را بشنوید، حرکت آن را تماشا کنید. هویت نام تجاری باعث شناسایی، تقویت تمایز و ایده ها و معنای بزرگ را در دسترس قرار می دهد. هویت نام تجاری عناصر متفاوتی را می گیرد و آنها را در یک سیستم یکپارچه میکند.

هویت نام تجاری جوهره وجودی یا بنیان یک سازمان ، فرد ، نقطه جغرافیایی خاص و ... است، به عنوان مثال، یک سازمان ، مسئول ایجاد یک محصول متمایز با ویژگی های منحصر به فرد است. این همان روشی است که یک سازمان به وسیله آن به دنبال تعیین هویت خود است. این نشان دهنده این واقعیت است که سازمان چگونه می خواهد در بازار دیده شود. یا به عبارتی ساده تر هویت نام تجاری ، مجموعه ای از تمام عناصر نام تجاری است که توسط شرکت ایجاد می شود تا تصویر مناسبی از خود را به مشتریان، مصرف کننده و ذینفعان نشان دهد.

یک سازمان از طریق استراتژی بازاریابی و نام تجاری ، هویت نام تجاری خود را به مصرف کنندگان نشان می دهد. یک نام تجاری به واسطه هویت خود منحصر به فرد است . هویت نام تجاری شما دقیقا به این بستگی دارد که مخاطبان شما چه درکی از شما دارند؟ هویت نام تجاری همان ارتباط ذهنی و کاربردی با نام تجاری است. (ایران ام سی تی، ۱۴۰۰)
هویت نام تجاری شامل این موارد می باشد: (چشم انداز نام تجاری، فرهنگ نام تجاری، جایگاه یابی، شخصیت نام تجاری ، روابط و نحوه عرضه خود).

مهمترین عوامل موفقیت در طراحی هویت بصری چیست؟

بسیاری از استارتاپ ها و کارآفرینان پس از درک اهمیت هویت بصری و مزایای آن تصمیم به سفارش طراحی هویت بصری می گیرند. معمولا یکی از چالش های پیش روی آنها آگاهی نداشتن از مراحل طراحی هویت بصری است. همچنین بسیاری از آنها نمی دانند که صرفا طراحی یک هویت بصری نام تجاری به معنای موثر بودن آن نخواهد بود.

زیرا اثربخشی آن نیازمند رعایت فاکتورهای بسیار زیادی توسط طراح هویت بصری می باشد. برخی از مهمترین عوامل موفقیت در طراحی هویت بصری عبارتند از:

- **تمایز و منحصر به فرد:** هویت شما باید به راحتی از سایر رقبا قابل تمایز باشد و توجه مردم را به خود جلب کند.
- **به یاد ماندنی بودن:** پیچیدگی نداشته باشد تا به راحتی به خاطر سپرده شود.
- **مقیاس پذیر و انعطاف پذیر:** باید به گونه‌ای باشد تا در آینده قابلیت توسعه داشته باشد و محدودیت ایجاد نکند.
- **منسجم:** تمامی عناصر هویت بصری طراحی شده دارای انسجام باشند.
- **بکارگیری آسان:** استفاده از المان‌های ساده.

اگر در هر یک از اقلام هویت بصری نام تجاری این فاکتورها و نکات رعایت نشود، در آینده فرآیند نام تجاری سازی شما با چالش رو به رو خواهد شد. (مهملی علامه، ۱۴۰۰)

۲۶ نکته مهم برای ایجاد یک هویت بصری نام تجاری

از گردآوری مطالب رایان اسکات و پیت دیویس وشاهزاده بال سینگ به ۲۶ نکته دست پیدا کردیم که به شرح زیر می باشد.

۱- مخاطبان ایده آل شما کیست.

تعیین کنید که شخصیت های مخاطبین شما از یک نام تجاری چه ارزشی دارند. چه کسی باید با نام تجاری شما دوست شود؟ مشخص کنید سن، جنس، محل سکونت، درآمد، وضعیت تاهل، شغل، سطح تحصیلات و ... بسته به محصول یا سرویس شما مفید است. حتی میتوانید نگاهی به مخاطبان رقیب خود در رسانه های اجتماعی بیندازید و از آنها پاسخ دریافت کنید که چه کسانی لایک میکنند یا سوال میپرسند.

آیا آنها به دنبال صرفه جویی در هزینه هستند یا بالاترین کیفیت؟ آیا آنها خواهان روابط عمیق با فروشندگان خود هستند یا راحتی؟

۲- چه ارزشی را به مخاطبین نام تجاری تان ارائه می دهید.

مشتریان شما شروع به جستجوی شرکت شما نمی کنند زیرا زندگی آنها عالی است. به احتمال زیاد، شما محصول یا خدماتی را ارائه می دهید که مشکلی را حل می کند. چرا مخاطبین شما را انتخاب میکنند؟ شما کدام خلاء را برایشان پر کرده اید؟ شاید شما نرم افزار مالی شخصی ارائه می دهید، و آنها از پرداخت بیش از حد حساب بانکی خود خسته شده اند. مشتریان شما به دلیل یک نقطه درد یا مشکل موجود به شما نیاز دارند.

هویت نام تجاری شما باید فوراً نحوه حل این مشکلات را نشان دهد. آیا آرامش خاطر را پیشنهاد می کنید؟ کارایی محل کار؟ راحت ترین تحویل لوازم اداری در اطراف؟ صرف نظر از اینکه نام تجاری شما چگونه با مشتریان ارتباط برقرار می کند، توانایی شما در حل مشکلات باید در هسته هویت نام تجاری شما قرار گیرد. اگر قسمتی از وبسایت را به نمایش نظرات مشتریان اختصاص دهید، بدون شک تاثیر زیادی در جذب و افزایش اعتماد آنها خواهد داشت. ماری فورلثو یکی از استادان طراحی سایت می باشد او صفحه ای در سایت خود با نام (داستان های موفقیت) با جریانی بی پایان از نظرات کاربران از سراسر جهان دارد و او

معتقد است که اگر در صفحات سایت از مخاطبین سایتش و شیوه زندگی آنها را به تصویر بکشیده، می تواند هویت بصری نام تجاری را به بهترین شکل ممکن نشان دهد.

۳- چه نوع شخصیتی را نام تجاری تان در ذهن مخاطبان به تصویر می کشید.

شخصیت نام تجاری به عنوان (مجموعه ای از ویژگی های انسانی) تعریف می شود که به یک نام تجاری مرتبط است. نام تجاری با شخصیت قوی و مشخص، فوراً برخی از امتیازهای توانایی را کسب می کنند زیرا مشتریان می توانند در سطح شخصی با آنها ارتباط برقرار کنند. شخصیت های انسانی به ندرت تک وجهی هستند. شخصیت های نام تجاری نیز نباید چنین باشند. وقتی در مراحل اولیه تعریف شخصیت خود هستید، فکر کردن به الگوهای قدیمی ممکن است مفید باشد. برخی از نام های تجاری خانگی و قدیمی با الگوهای شخصیتی مرتبط می باشند مانند:

Apple: یاغی، شورشی

Taco Bell: فضول

REL: عاشق فضای باز

Subway: خوش بین

Whole Foods: عاشق صلح

۴- رقابت شما با چه چیزی است.

تحلیل رقابتی می تواند اولین گام مفید در جهت توسعه هر استراتژی بازاریابی باشد. هویت نام تجاری نیز از این قاعده مستثنی نیست. درس های تجاری و نام تجاری سازی که می توانید از رقبای خود بگیرید می تواند بسته به صنعت شما و سطح رقابتی که با آن رو به رو هستید به طور قابل توجهی متفاوت باشد. رقبای شما می توانند نمونه های کتاب درسی هویت نام تجاری نامناسب باشند. آن ها ممکن است در رسانه های دیجیتال صدایی کمی داشته باشند و لوگوی غیراصیلی داشته باشند. و یا شاید آنها یک هویت نام تجاری عالی دارند که به یاد ماندنی، منحصر به فرد و دوست داشتنی فوق العاده آسان است. صرف نظر از اینکه رقبای شما در کجا ایستاده اند، از وضعیت آنها به عنوان نقطه شروعی برای ایجاد هویت نام تجاری که از نظر عینی بهتر است استفاده کنید.

۵- چه احساسی در مشتریان خود ایجاد می کنید و چگونه با آنها در تعامل هستید.

هنگامی که راضی ترین مشتریان جدید شما با تیم فروش یا مدیریت شما ارتباط برقرار می کنند، چه چیزی برای گفتن دارند؟ گوش دادن به تعاملات مشتریان جدید و راضی، می تواند انبوهی از اطلاعات را در مورد احساسی که در مشتریان ایجاد می کنید را نشان دهد مانند:

• خیالم راحت شد؟

• فکر و الهام؟

• انرژی تازه پیدا کردم؟

متداول ترین احساس مثبتی که مشتریان شما به شرکت شما مرتبط می کنند، اطلاعات حیاتی برای ایجاد هویت نام تجاری است. از این احساس برای انتخاب جنبه های هویت بصری، از جمله رنگ ها و فونت های بهینه استفاده کنید.

برای نام تجاری خود یک داستان در نظر بگیرید که این داستان احساسات مخاطبان را درگیر خود کند. برای مثال در نام تجاری اپل، همیشه یک داستان از نحوه شکل گیری این شرکت، زندگی استیو جابز و... برای مخاطبان شرح داده می شود. در حالیکه ممکن است واقعیت نداشته باشد. اما چون احساس مخاطب را درگیر خود می کند، در شکل گیری هویت بصری موثر واقع می شود.

انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی حسی را به عنوان تکنیک های بازاریابی که هدف آن اغوا کردن مصرف کننده با استفاده از حواس او بر احساسات و رفتارش تأثیر می گذارد. هرچند این موضوع اهمیت جنبه های غیر کاربردی تجربه را نشان می دهد.

لیندستروم می گوید: نگاهی سنتی به حواس دارد و مانند بسیاری از نویسندگان دیگر بر حواس پنجگانه بویایی، چشایی، لامسه، شنوایی و بینایی تمرکز دارد. قبل از موفقیت در کتاب او، تعداد کمی از نویسندگان در مورد اهمیت بازاریابی حسی مطلب نوشته بودند. نام تجاری شروع به بیدار شدن حواس در ساختن هویت نام تجاری می کند. اکثر ارتباطات نام تجاری همچنان بر ظاهر بصری نام تجاری تمرکز دارند. صدا و بویایی اغلب در درگیر کردن حواس و عواطف انسانیت مؤثر است، و حتی تصاویر زمانی که با حس دوم تطبیق داده شوند متمایزتر میشوند. معرفی نام تجاری سازی حسی نوعی بازاریابی است که همه حواس را در رابطه بانام تجاری جدا ب می کند. از حواس برای ارتباط با مشتریان استفاده می کند. یک نام تجاری میتواند با جذب حواس مشتریان، تداعی عواطفی را در ذهن مشتریان ایجاد کند. یک تجربه نام تجاری چندحسی، باورها، احساسات، افکار و نظرات خاصی را ایجاد می کند تا تصویری را از نام تجاری در ذهن مصرف کننده ایجاد کند. (نیل گینز)

۶- داستان شما چیست. چقدر باید داستان نام تجاری خود را بگوئید. (تکرار داستان) .

داستان های نام تجاری جزء مهم نام تجاری سازی هستند. این شامل تاریخچه تحت اللفظی شما است، چگونگی و چرایی تاسیس شما و داستان نقشی است که در زندگی مشتری خود بازی می کنید.

داستان نام تجاری شما در نهایت باید مشتری شما را به یک قهرمان تبدیل کند. شاید بتوانید آنها را در شغل خود مؤثرتر کنید، بنابراین آنها از رئیس خود تمجیدهای زیادی دریافت می کنند. شاید محصولات وام مسکن شما به آنها کمک کند اولین خانه خود را بخرند و خانواده تشکیل دهند. این داستان می تواند مبنای مهمی برای هویت نام تجاری و محتوای بازاریابی شما باشد.



تصویر ۱: اثر آرمستریت

داستانی که برای طراحی نام تجاری استفاده می شود، باید هر چند وقت یکبار برای مخاطبان تکرار شود. آرمستریت^۱ یکی از طراحان لباس های فانتزی، عصر قرون وسطی و رنسانس است.

او برای طراحی مدل های لباس از زمینه کمی تار استفاده می کند. نام تجاری او به صورت ساده (مینیمالیستی) در سمت راست پایین تصاویر قرار می گیرد. در تمامی تصاویری که این طراح در توییتر منتشر می کند، نام تجاری هم در مقابل دید قرار می گیرد. این نام تجاری رویای دوران کودکی را در ذهن مخاطبان منتقل می کند. در عین حال داستان انتخاب نام تجاری همزمان با آن ذکر می شود.

۷- شما چگونه متفاوت هستید؟

نام تجاری شما چه چیزی را ارائه می دهد که رقبای شما نمی توانند ارائه دهند؟ شاید مهمتر از آن، چگونه می توانید این موضوع را در هویت نام تجاری خود به اشتراک بگذارید؟



تصویر ۲: لوگوی نام تجاری هول
فودز محصولات ارگانیک

هول فودز^۲ یکی از قابل مشاهده ترین و شناخته شده ترین زنجیره های مواد غذایی ارگانیک است. تفاوت آن به وضوح در لوگوی نام تجاری، که سبز است و شامل یک برگ است، بیان می شود. توجه به این نکته مهم است که صرفاً متفاوت بودن کافی نیست. همانطور که وبلاگ نویس نام تجاری تیتو فیلیپس^۳ تاکید می کند، شما باید فعالانه "تفاوت ایجاد کنید". این به این معنی است که به طور فعال یک نقشی و اثری ایجاد کنید، و به طور مداوم با نقاط قوت خود بازی کنید. هرکسی که از هول فودز خرید کرده باشد، می داند که زنجیره مواد غذایی در تلاش برای رقابت بر سر قیمت نیست. به منظور حفظ جایگاه غذاهای تازه،

محلی و تخصصی، آنها نمی توانند با قیمت رقابت کنند.

و با توجه به هویت نام تجاری شان، این کاملاً خوب است.

و عنوان می کند. ۱- برای متفاوت بودن باید پیامی داشته باشید. ۲- برای متفاوت بودن، پیام شما نه تنها باید قانع کننده (احساسی) باشد، بلکه باید قانع کننده (منطقی) نیز باشد. ۳- برای متفاوت بودن باید فقط روی قدرت خود تمرکز کنید. ۴-

^۱Armstreet

^۲Whole Foods

^۳Tito Philips, Jnr.

برای متفاوت بودن باید یک جایگاه مناسبی برای خودتان ایجاد کنید. ۵- برای متفاوت بودن باید خود را به خوبی بشناسید. ۶- برای متفاوت بودن باید هزینه کنید. ۷- برای متفاوت بودن باید ثابت قدم باشید. ۸- برای متفاوت بودن زمینی را انتخاب کنید که در آن کاملاً از نام تجاری شدن مطمئن هستید. (تیتو فیلیپس، جونور، ۲۰۱۰)

۸- سادگی را در طراحی هویت بصری نام تجاری حفظ کرده اید.

اینکه هویت بصری پیچیده باشد، به آن رسمیت نمی دهد. بهتر است به المان های ساده تر فکر کنید. فاکتورهای پیچیده مخاطبان را به اشتباه می اندازد و جذابیت نام تجاری را در ذهن مخاطب از بین می برد. استفاده کمتر از المان ها به سادگی هر چه بیشتر هویت بصری نام تجاری کمک می کند.

۹- مخاطبین به چه دلیل به شما اعتماد می کنند؟

انجام مصاحبه با مشتری یا صحبت با تیم فروش شما می تواند ابزار مهمی برای یادگیری باشد که چرا مشتریان شما در نهایت شرکت شما را انتخاب می کنند. عاملی که به اعتماد مشتری و تبدیل مشتری منجر می شود می تواند سرنخ های مهمی برای هویت نام تجاری شما ارائه دهد. عامل اعتماد منحصر به فرد شرکت شما می تواند این موارد باشد:

- شفافیت
- تجربه و تخصص
- انعطاف پذیری

از این "عامل اعتماد" به عنوان ابزار مهمی برای تعریف چرایی متفاوت بودن نام تجاری خود و ایجاد هویت نام تجاری جذاب استفاده کنید.

۱۰- کلمه ای که شما را توصیف می کند چیست.

یک تمرین مهم برای تعریف هویت نام تجاری شما می تواند تهیه لیستی از پنج صفت باشد که شخصیت، ظاهر و صدای نام تجاری شما را توصیف می کند. اگر فهرستی ایجاد کند، پنج کلمه آنها ممکن است این باشد:

- کیفیت
- ثبات
- ارزش ها
- خدمات مشتری
- تعهد

چه چیزی باعث شد مدیر عامل شما در وهله اول شرکت شما را راه اندازی کند؟ شرکت شما چگونه متفاوت است؟ با بررسی ارزش هایی که در شرکت شما وجود دارد، می توانید شروع به تهیه لیستی از کلمات توصیفی کنید.

۱۱- چه مشکلی در هویت نام تجاری موجود دارد.

چه سازمان شما در گذشته برای تعریف هویت نام تجاری تلاش کرده باشد یا نه، اگر حضور آنلاین داشته باشید، هویتی خواهید داشت. ممکن است منسجم یا به خوبی تعریف نشده باشد، اما شما به نوعی هویت دارید.

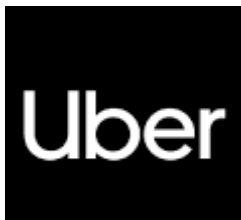
اگر شرکت شما در حال بررسی یک پروژه تغییر نام تجاری یا تعریف نام تجاری هست، ممکن است مهم باشد که چرا این تلاش را آغاز کرده اید. آیا نام تجاری فعلی شما به حدی ضعیف تعریف شده است که تقریباً وجود ندارد؟ آیا تناسب ضعیفی با آنچه که واقعا هستید دارید؟ آیا رهبر یا تیم مالکیت جدیدی معرفی کرده اید که فرهنگ شما را به شدت تغییر داده است؟

درک دلیلی که شما برای تعریف نام تجاری خود نیاز دارید می تواند یک فضای مهم برای بهبودتان را نشان دهد. از این دانش برای الهام بخشیدن به نوع صحیح تغییر استفاده کنید.

۱۲- چگونه هویت نام تجاری خود را ساده کنیم تا مخاطب براحتی و آسانی درک کند.

مینیمالیسم (ساده گرایی) رویکرد مناسبی برای همه نیست، جنبش زیبایی شناسی و طراحی مینیمالیستی ارتباط نزدیکی با مفاهیم مدرنیسم، سرکشی، و هیجان دارد. و این در حالی است که یک هویت نام تجاری واقعا مینیمالیستی ممکن است برای یک آژانس خلاق یا شرکت معماری مناسب باشد، ولی ممکن است برای یک شرکت بیمه یا گروه حسابداری نامناسب باشد.

می توان با عناصر سنت گرایه ارتباط برقرار کرد، و اعتبار نام تجاری را که هویتش از دست رفته یا کم شده به دست آورد. اما ساده گرایی شرکت سواری اوبر نمونه ای عالی است که از فونت های ساده و بدون سریف، رنگ های پرنرنگ و یک لوگوی ساده استفاده می کند. با این حال، در مورد اوبر، آنها از ظاهر شدن بیش از حد مینیمالیستی اجتناب می کنند. سادگی همیشه بهتر از سردرگمی است، اما مهم است که مطمئن شوید پیام درستی را منتقل می کنید.



تصویر ۳

بسیاری تصور می کنند اگر مخاطب دیرتر به درک پیام نام تجاری نائل شود، جذابیت نام تجاری هم بیشتر است. در حالی که مفهوم هویت بصری نباید بیش از حد پنهان بماند. پیام نام تجاری باید به سرعت در ذهن مخاطب منتقل شود. در واقع باید میان هویت بصری نام تجاری و پیام ارتباط نزدیکی وجود داشته باشد تا پیام سریع منتقل شود.

۱۳- چه نام های تجاری را تحسین می کنید.

BOXED WATER®

تصویر ۴

Zappos.com

تصویر ۵

نیازی نیست به نام های تجاری با محصولات، خدمات یا مشتریان مشابه نگاه کنید. تهیه فهرستی از نام های تجاری که تحسین می کنید می تواند انواع مختلفی از درس ها را ارائه دهد که مفید باشد. شاید Boxed Water را به دلیل ارزش های تجاری و زیبایی شناسی مینیمالیستی تحسین کنید. شاید شما به دلیل تمرکز شدید Zappos بر فرهنگ شرکت و خدمات مشتری، از طرفداران بزرگ Zappos باشید. این مفاهیم را می توان به شرکت هایی در بخش های متفاوت ترجمه کرد.

۱۴- چگونه درک نام تجاری را آزمایش خواهید کرد.

هنگامی که یک هویت نام تجاری را ایجاد کردید، می تواند مهم باشد که آن را در مقابل گروهی از مشتریان فعلی یا مشتریان بالقوه خود آزمایش کنید. این مخاطبان ممکن است بتوانند بینش های مهمی را ارائه دهند که تیم بازاریابی شما از دست داده است. آری ژاکوبی^۵ یکی از همکاران فوربس توصیه می کند:

- گرفتن درک صادقانه مشتری.
 - کوتاه کردن چرخه اطلاعات شما، یا اینکه اطلاعات مهم چقدر آشکار است.
 - بازنگری در تحقیقات با روش تست.
 - اگر انجام تحقیقات درک نام تجاری برای شرکت شما به دلیل زمان بندی یا محدودیت های بودجه قابل قبول نیست، شما را تشویق می کنیم در مورد چگونگی درک رنگ ها، فونت ها و سایر جنبه های هویت نام تجاری توسط عموم تحقیق کنید. تحقیقات بازاریابی و روانشناسی موجود می تواند بینش درخشانی در مورد درک آینده نام تجاری شما ارائه دهد.
 - برخی کتاب هایی که در زمینه هویت بصری نام تجاری نوشته شده اند، چاره ساز هستند. اگر این کتابها را به دقت مطالعه کنید، اطلاعات دقیقی در مورد فونت، اندازه، رنگ و انواع تصویر بدست خواهید آورد. کتابچه ۵۰ نکته مفید در طراحی لوگو، راهنمای طراحی لوگو می تواند رنگ های متناسب با فعالیت شما را نشان دهد.
- خواندن این مقاله را نیز از دست ندهید: (BRAND BOOK) یا کتابچه نام تجاری چیست؟

۱۵- زبان مخاطب و لحن صحبت نام تجاری شما چیست و چگونه باز خورد مخاطبان را بررسی کنیم.

کلمات و اصطلاحات مشتریان شما برای توصیف صنعت، محصولات و خدمات شما چیست؟ این احتمال وجود دارد که آنها برای جستجوی "راه حل های بهره وری سازمانی" به گوگل سرزنند. به احتمال زیاد آنها به دنبال "برنامه های راه اندازی" یا "برنامه های ردیابی زمان" هستند. تحقیق کلمات کلیدی در لحظه یا ابزار دیگری می تواند گامی حیاتی در جهت تعریف زبان شما باشد. اگر در رسانه های اجتماعی فعالیت دارید، باید به صحبت کردن مسلط باشید. در مورد هویت بصری نام تجاری هم وضعیت به همین صورت است. در واقع باید محتوای مناسبی در پس یک نام تجاری باشد.

به طوری که مخاطب با هر بار دیدن نام تجاری بتواند چیز جدیدی را در آن ببیند. اما این کافی نیست. هم چنین باید تبلیغات موثری هم در رسانه های اجتماعی برای شناخته شدن نام تجاری انجام شود. برای مثال در فیسبوک یا گوگل پلاس می توان به راحتی با مخاطبان ارتباط برقرار کرد و مشخصات و تفسیر کلی از نام تجاری را ارائه داد. شما می توانید به راحتی از طریق شبکه های اجتماعی با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید. برای مثال می توانید با اجرای یک مسابقه عکاسی در شبکه های اجتماعی، نوع خواسته، آرزوها و اندیشه مخاطبان را بررسی کنید. این سرنخ ها می تواند در طراحی هویت بصری نام تجاری به شما کمک کند.

۱۶- لوگوی شما چگونه با نام تجاری شما ارتباط برقرار می کند و حس شما را به مخاطب انتقال می دهد.

لوگوی شما یکی از محدود جنبه های اصلی هویت بصری شما خواهد بود و یک لوگوی موثر می تواند تاثیری ماندگاری ایجاد کند. طراحی لوگوی موثر عبارت است از:

- **اصل:** حاوی برخی عناصر بصری، مانند ترکیب رنگ یا عناصر طراحی، که هیچ شرکت دیگری ندارد.
- **بی انتها:** از ترکیب مفاهیم طراحی مرسوم، اجتناب کنید، تا مطمئن شوید که لوگوی شما در طول زمان به خوبی پیر می شود.
- **قابل تطبیق:** لوگو باید به خوبی از تصویر خیلی کوچک تا مقیاس بسیار بزرگتر قابل اجرا باشد. همچنین باید به خوبی به هر دو فرمت چاپی و دیجیتال ترجمه شود.
- **به یاد ماندنی:** در حالی که به یاد ماندنی می تواند یک مفهوم دشوار برای آزمایش باشد، لوگوی شما باید تاثیری ماندگار بر جای بگذارد.
- **ارتباط:** لوگوی شما باید به وضوح به صنعت یا محصولات و خدمات شما مرتبط باشد.

لوگو باید بتواند احساس شما را به مخاطبان انتقال دهد. بهترین راه برای این کار، شفاف سازی در طراحی لوگو و صادق بودن است. مخاطبان به لوگوهایی اعتماد می کنند که صادقانه باشند. المان های خام و صادقانه ای که در لوگو استفاده می شود، در عین حال که اعتبار بیشتری دارند، شناخت آنها هم به مراتب آسان تر است.

یک نکته مهم در زمان طراحی لوگو این است که بدانید چه اطلاعاتی در لوگو وجود دارد. در واقع لوگو باید حاوی مفهوم و معنی مشخصی باشد. ممکن است یک لوگو بزرگ باشد، اما بدون معنا اثر خاصی را به دنبال ندارد. در نهایت داشتن هویت بصری در نام تجاری باعث توسعه کسب و کار در نزد مخاطبان می شود. اگر لوگو حاوی اطلاعات معنادار باشد، مخاطب میل بیشتری برای تمرکز روی آن دارد. در این زمینه حتی رنگ هم می تواند نمودار پیام باشد.

۱۷- فونت شما چیست؟

تایپوگرافی خیلی بیشتر از حروف ارتباط برقرار می کند. این می تواند احساسات انرژی، سرگرمی، شوخ طبعی، سنت گرایی و موارد دیگر را به شما منتقل کند. انسان ها مانند رنگ ها، احساسات و صفات را با فونت ها مرتبط می کنند. پیوندهای رایج فونت عبارتند از:

- فونت های سریف، از جمله Georgia ، Times New Roman ، Garamond : معتبر، سنتی، قابل احترام است.
- فونت های سنزسریف، از جمله Helvetica ، Arial ، Verdana : مدرن، تمیز، پایدار است.
- فونت های اسلب سریف، از جمله Rockwell ، Bold.Courier ، جسورانه ، قوی ، مدرن است.
- فونت های اسکریپت، از جمله Brush Script ، Lucida ، Lobster : زیبا، دوستانه، خلاقانه است.
- فونت های مدرن، از جمله Matchbook ، Eurostyle ، Politica : مد روز، شیک، انحصاری است.

بیشتر دستورالعمل های بصری نام تجاری شامل لیستی از سه یا چهار فونت است. این اغلب شامل فونت های اصلی و پشتیبانی می باشند. با انتخاب تایپوگرافی از درون دسته ای که به بهترین وجه با ارزش های نام تجاری شما همخوانی دارد، می توانید پیام مناسبی را به مشتریان هدف خود ارائه دهید.

در واقع تایپوگرافی بخش مهمی از پروژه طراحی لوگو می باشد که باید از فونت های خاصی در آن استفاده شود. فونت ها می توانند به انتقال لحن کمک کنند. می توان نوع فونت را با توجه به نام تجاری انتخاب کرد.

۱۸- رنگ های شما چیست.

انسان ها رنگ ها را با احساسات مرتبط می کنند. رنگ های اصلی و پشتیبان نام تجاری شما جزء مهمی از هویت بصری شما هستند. با انتخاب رنگ هایی که با ارزش های نام تجاری شما مرتبط هستند، می توانید فوراً با مأموریت شرکت خود ارتباط برقرار کنید.

تداعی رنگ های رایج عبارتند از:

آبی: صداقت، اعتماد، آرامش، وفاداری، هوش.

^۶ Serif اصطلاحی است که برای اشاره به نوعی از قلم ها در تایپوگرافی به کار می رود که در قسمت های پایانی نقوش هر حرف یک کشیدگی کوچک قلم وجود دارد.

^۷ Sans Serif حروفی که سریف ندارند.

^۸ Slab Serif حروفی با خطوط ضخیم و بلوک مانند مشخص می شوند.

^۹ Script Fonts حروف خطی.

^{۱۰} Modern Fonts

سبز: پول، رشد، تازگی، دوستی با محیط زیست.

زرد: شادی، اصالت، انرژی.

بنفش: سلطنتی، معنویت، تجمل.

صورتی: زنانگی، شفقت، بازیگوشی

قرمز: قدرت، توانایی، استحکام، اشتیاق.

نارنجی: شجاعت، اصالت، موفقیت.

سفید: پاکی، خلوص، تازگی.

مشکی: ظرافت، نمایش، قدرت.

برای نام های تجاری جهانی مهم است که توجه داشته باشند که تداعی رنگ می تواند بر اساس فرهنگ متفاوت باشد. تصور آبی در ایالات متحده ممکن است به شدت متفاوت از خاورمیانه باشد.

(بر اساس نتایجی که در مطالعه اسنادی و رجوع به نتایج تحقیقات پیشین بدست آمده است مشخص شد که تأثیرات ادراکی و علم طبیعی رنگ ها و معانی متفاوت آن در مناطق مختلف جغرافیایی و فرهنگی و مسائل زیباشناسی و محدودیتهای آن بر نام تجاری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می باشد، و حتی تأثیر رنگ به اندازه ای است که انتخاب صحیح رنگها در مکانهای مختلف محیط داخلی یک نام تجاری میتواند بر موفقیت یک نام تجاری و فروش آن کمک زیادی بکند. در این ارتباط و صحت ادعای بالا نتایج بدست آمده در جریان پرسشنامه با برخی از کاربران نشان داد که رنگهای گرم تا حد زیادی در زمینه دوست داشته شدن و جلب توجه موفق بوده اند.

۱۹- آیا به رنگ سیاه و سفید توجه دارید.

حتما، رنگ های شاد و پر جنب و جوش موثراند، و حتی گاهی اوقات بهترین انتخاب. لوگوهای نمادین همانهایی هستند که با بکارگیری فقط سیاه و سفید، آن را بسیار ساده نگه می دارند. آرم های سیاه و سفید مظهر کمتر و بیشتر است و با سادگی هوشمندانه، آنها اغلب به نام های تجاری به یاد ماندنی و موفق تبدیل می شوند. آنها همچنین مقرون به صرفه تر هستند و در هر زمینه ای به کار گرفته میشوند. چاپ هر کدام از المان های هویت بصری نام تجاری یا هر چیز دیگری به رنگ سیاه و سفید ارزان تر از چاپ در رنگ های مختلف است. برای یک نام تجاری که تازه شروع به کار کرده است و یا به دنبال این است که به نام تجاری خود تغییرات کاملی بدهد، طراحی یک آرم سیاه و سفید احتمالاً مقرون به صرفه ترین گزینه است. در مورد تطبیق پذیری، شما باید همه مکان هایی که ممکن است تبلیغات کنید و آرم خود را به نمایش بگذارید فکر کنید. این مکان می تواند بر روی یک دیوار گچی، روی یک بنر تبلیغاتی یا حتی بر روی پنجره یک ماشین نمایش داده شود. یا شاید روی یک تی شرت یا برچسب یا پست اینستاگرام باشد. وقتی به یک آرم احتیاج دارید که تقریباً در هر مکانی جذاب به نظر برسد، گزینه ای بهتر از سیاه و سفید وجود ندارد. چه کسی عاشق نایک نیست؟ نایک اساساً همه جا هست. لباس، کفش، وسایل تبلیغاتی. اما رنگ خاصی وجود ندارد که مربوط به نایک باشد. در عوض، همه چیز در مورد شکل آرم و آنچه مصرف کنندگان با حضور آن در ارتباط هستند وجود

دارد. سیاه و سفید به قدری قابل تشخیص است که معمولاً بدون هیچ کلمه ای مشاهده می شود و این همان وجه برتری ای است که لوگوهای معدودی به آن دست یافته اند. لوگوی دیگری که بدون استفاده از کلمات یا رنگ به رسمیت شناخته شده است، اپل است. باز هم، مصرف کنندگان شکل سیب را می بینند و دقیقاً می دانند برای چه چیزی در نظر گرفته شده اند. در این مرحله از فرهنگ مصرف کننده، پیدا کردن یک مصرف کننده در هر سنی و در هر کشوری که نمی تواند آرم های نایک و اپل را شناسایی کند، نادر است.

صرف نظر از رنگی که برای طراحی لوگو استفاده می کنید، باید به عناصر سبک خود هم توجه داشته باشید. در واقع برخی از لوگوها ممکن است از بهترین رنگ ها استفاده کرده باشند، اما زمانی که وارد مرحله چاپ می شوند، به خوبی نمایان نیستند. این در حالی است که رنگ سیاه و سفید می تواند یک انتخاب عاقلانه برای طراحی عناصر ثابت لوگو باشد. (باید تاثیر کار را در خروجی هایی مثل فکس یا پرینت یا کپی هم در نظر داشت تا در کار های تک رنگ از جذابیت کار کاسته نشود.)

۲۰- چگونه با مشتریان تعامل می کنید.

صدایی که برای تعامل با مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی و بازاریابی محتوا استفاده می کنید، بسط صدای نام تجاری شما است. آیا شما شوخ طبع هستید یا مستقیماً به اصل مطلب می پردازید؟ آیا به سؤالات با تجربه پاسخ می دهید یا پیوندهایی به مطالعات مورد بازمینی شده دارید؟ دستورالعمل های نام تجاری شما باید شامل دستورالعمل هایی برای رسانه های اجتماعی و تعامل با مشتری باشد تا یک تجربه نام تجاری ثابت ارائه شود.

ممکن است همیشه فرصت شرح و توضیح نام تجاری برای مخاطبان در رسانه های اجتماعی نباشد. در این صورت نام تجاری باید با ویژگی های خاصی همراه باشد تا مخاطبان، خود قادر به درک پیام آن باشند. بهتر است نام تجاری درون یک قاب یا یک تصویر پوشش داده شود تا مخاطبان بهتر با آن ارتباط برقرار کنند. این موضوع در ثبات روابط میان مخاطب و نام تجاری هم موثر است. طراحی هویت بصری از مهم ترین ارکان یک نام تجاری است و باید بسیاری از موارد مهم در آن رعایت و با دقت انجام شود.

۲۱- چگونه می توانید تصاویر بصری را ساده کنید.

هنگامی که یک راهنمای سبک نام تجاری سازی بصری تهیه کردید، آن را ارزیابی کنید تا ببینید آیا می توان آن را ساده کرد یا بهبود بخشید، هویت بصری شما باید بتواند در رسانه های دیجیتال و غیردیجیتال بالا و پایین شود، عملکرد دیجیتال و چاپ دستگاه خود را آزمایش کنید:

- لوگوها
- ترکیب رنگ
- فونت ها
-

۲۲- صدای شما چگونه است.

وقتی نوبت به تعریف و مستندسازی صدای نام تجاری تان می رسد، برای الهام گرفتن به مشتریان خود نگاه کنید. وقتی شخصیت های خریدار شما می خوانند و صحبت می کنند، چه صدایی دارند؟

- علمی هستند یا محاوره ای؟
- آیا آن ها به طور مکرر به مطالعات و آمار رجوع می کنند؟
- آیا آن ها مستعد گنجاندن حکایات یا داستان ها هستند؟
- آیا آن ها طولانی هستند یا مستقیماً به سر اصل مطلب می روند؟

صدای نام تجاری شما باید با سطح تحصیلات، ترجیحات، زبان و لحن شخصیت خریدار مرتبط باشد. (رایان اسکات)



۲۳- شعار نام تجاری

یک شعر تبلیغاتی در شلوغی به راحتی به ذهن سپرده می شود و مردم تا سالها آن را به خاطر می آورند شعار تبلیغاتی باعث به وجود آمدن تبلیغات دهان به دهان می شود.

حال این سوال مطرح میشود که چه چیزی مردم را به هم نزدیک می کند؟ یک نیاز! چه چیزی آنها را هم صدا کرد؟ یک شعار!

شعار تبلیغاتی یکی از اضلاع مثلث هویت نام تجاری (لوگو، نام تجاری و شعار) است و امروز تقریباً در تمام نام های تجاری دنیا دیده می شود. شعار تبلیغاتی تصویر نام تجاری^{۱۱} را توسعه می دهد و آن را به مخاطب می شناساند. یک شعار تبلیغاتی حساب شده، نام تجاری شما را در ذهن مصرف کننده متمایز می کند. همانطور که داشتن لوگو و نام تجاری برای یک شرکت حیاتی است، شعار تبلیغاتی نیز برای آنها معجزه می کند. لوگو، معرفی تصویری یک نام تجاری است و شعار، معرفی کلامی. مردم شاید نتوانند لوگوی شما را ترسیم کنند، اما می توانند شعار شما را به خاطر بسپارند! بخاطر سپردن شعار تبلیغاتی راحت است و بیشتر در ذهن مشتری می ماند. چرا شعار تبلیغاتی می سازیم؟ چون می خواهیم پیام اصلی شرکت را در ذهن مشتری حک کنیم. طوری که اگر حتی همه تبلیغاتمان را هم فراموش کردند، شعارمان را از یاد نبرند! (مرتض پور قاسم، ۱۳۹۷)

بررسی های اولیه به هنگام مطالعه اکتشافی نشان داد که در کشور ما تقریباً هیچ پژوهش علمی برای تدوین صحیح اجزای شعارهای تبلیغاتی حتی در بین نام های تجاری معتبر داخلی، صورت نگرفته است و این امر خود باعث شده است که در زمینه انتخاب صحیح شعارهای تبلیغاتی، ارتباط بین شعار و نام تجاری حتی برای نام های تجاری معروف کشور، ضعف ارتباطی معنایی - مفهومی وجود داشته باشد. این در حالی است که از طریق ایجاد آگاهی صحیح از نام تجاری مورد بررسی و ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب و علمی از آن نام تجاری، تا حد بسیار زیادی می تواند به ارتقای جایگاه ارزش نام تجاری در بازار کمک نماید. بنابراین باید تا پیش از طرح شعار به سنجش کلی وضعیت نام تجاری در زمینه نوع تولیدات، وضعیت کارکنان، جایگاه کنونی نام تجاری، نحوه برخورد کارکنان با مشتریان، تعداد فروشگاه های نمایندگی نام تجاری، میزان فروش و درآمد نام تجاری، اهداف متعالی و نهایی مدیران تجاری مورد نظر و مانند آن پردازد و بر اساس آنها به تدوین یک شعار دائمی و مناسب برای نام تجاری

بپردازند. در این ارتباط در جریان مصاحبه میدانی یکی از متخصصین نام تجاری اظهار داشت که در کشورهای پیشرفته طرح شعار نام تجاری یکی از مهمترین و اساسی ترین وظایف یک مدیر موفق می باشد که برای تدوین آن به یک مطالعه پژوهشی گسترده دست میزنند.

بعنوان مثال یکی از نام های تجاری معتبر تولید خودرو در اروپا در طی دوره فعالیت ۱۰ ساله خود یک شعار را مورد استفاده قرار داده است و استفاده از این شعار در واقع نقطه قوت آن نام تجاری محسوب میشود. و یا در نمونه دیگری یک نام تجاری تولید البسه در آلمان در طی دوره فعالیت ۷۰ ساله خود بر اساس مقتضیات زمانی به انجام تغییر اندکی در شعار اولیه خود دست زده است و یا به نوعی شعار خود را اصلاح کرده ، که دلیل این امر در رسیدن به هدفی است که آن را در شعار منعکس کرده است. همین متخصص نام تجاری اظهار میکند که علیرغم حرفه ای بودن بسیاری از نام های تجاری تولیدی در کشور ما، هنوز با فلسفه طرح و استفاده از شعار آشنا نمی باشند و شعار را بر اساس اهدافی که قصد دستیابی به آنها را دارند، تنظیم و تدوین میکنند، حال آنکه در نام های تجاری فعال در کشورهای پیشرفته این امر کاملاً بر عکس می باشد. از این رو پیش از تدوین و اعلان همگانی شعاریک نام تجاری، باید به یک آگاهی دقیق و همه جانبه از وضعیت موجود نام تجاری دست یابند، تا در آینده با یک وضعیت متناقض که حتی ممکن است به کاهش تعداد مشتریان وفادار منجر شود، روبرو نشوند.

۲۴- از الگوهای مناسب با هویت نام تجاری استفاده کرده اید.

گاهی کمک گرفتن از الگو هم برای طراحی هویت بصری نام تجاری موثر واقع می شود. به این معنا که از تصاویری که به لوگوی شما مرتبط است، کمک بگیرید. تصاویری که در وبلاگ ها و یا رسانه های اجتماعی منتشر می شود، با کمی اصلاح و ویرایش می توانند در طرح شما موثر واقع شوند. استفاده متن، الگو گرفتن از نوع فونت، قالب و رنگ هم از دیگر مواردی است که می تواند در الگو گرفتن به شما کمک کند.

۲۵- سعی کنید طراحی لوگو و هویت بصری را به صورت تیمی انجام دهید.

اگر طراحی لوگو به صورت تیمی انجام می شود، باید بین اعضای تیم هماهنگی کامل وجود داشته باشید. اینکه همه اعضا از هویت بصری نام تجاری تعریف یکسان داشته باشند، اهمیت زیادی دارد. قالب اصلی لوگو باید با تمامی اعضا به اشتراک گذاشته شود. پس از اینکه نظرات اعضای تیم با یکدیگر هماهنگ شد، می توان برای طراحی کامل لوگو اقدام کرد.

۲۶- ویدئو را به هیچ وجه فراموش نکنید .

طبق تحقیقات شرکت فوربس، بیش از ۵۹ درصد مدیران ارشد ترجیح می دهند که متن ها را از طریق ویدئو بخوانند. بنابراین می توانید توضیحات لازم در مورد هویت بصری لوگو را در وب سایت منتشر کنید. یوتیوب دومین موتور جستجو در جهان است که در زمینه انتشار فیلم ها فعالیت دارد. شما می توانید ویدئوی نام تجاری خود را در این سایت منتشر کنید.

نتیجه گیری

در این پژوهش تلاش زیادی شد تا ویژگی های مختلف هویت بصری نام تجاری و تاثیرگذاری آن بررسی شود. برای دست یابی به این مهم چندین هدف طراحی و تدوین شد، شناسایی مجموعه عناصر هویت بصری نام تجاری ، که برای دست یابی به آن به

مطالعه اسنادی - کتابخانه ای و همچنین منابع تحقیقات پیشین مرتبط با هویت بصری پرداخته تا بتوان عوامل اصلی آن را شناسایی کرد، ۲۶ مورد از نکات عملی برای ایجاد هویت بصری نام تجاری را مطرح کرده و به مطالعه ویژگی های اساسی هویت نام تجاری پرداخته و عوامل موفقیت آن را بررسی کرده و شاهد آن بودیم هویت بصری نام تجاری و کارایی آن تاثیر زیادی در جذب مخاطب دارد.

به طور کلی از نتایج کلی پژوهش چنین برداشت میشود که، برای برداشت بیشترین نتایج مثبت از ویژگیهای هویت بصری یک نام تجاری، باید به انجام یک مطالعه مناسب از وضعیت موجود پرداخته شود تا هم مدیران نام تجاری بتوانند با روند صحیح در بازارهای مصرف گام بردارند، و هم آن نام تجاری بتواند در بازار مطرح شود و به ارتقای جایگاه آن در بین مردم منجر شود. در واقع یک نام تجاری با طی کردن یک روند اصولی و صحیح هویت بصری، میتواند از طریق هویت سازی برای نام تجاری تا سالیان متمادی در ذهن مصرف کنندگان و بازاریان به نیکی یاد شود.

فهرست منابع

- آیزمن، لئاتریس (۱۳۸۹) روانشناسی کاربردی رنگ ها، تهران، بیهق کتاب.
- سپهر، مسعود (۱۳۹۸) طراحی هویت بصری جامع، تهران، انتشارات فاطمی.
- کانون کروش، (۱۴۰۰) ۵۰ نکته در باره طراحی حرفه ای لوگو.
- عمید، حسن (۱۳۳۵) لغت نامه عمید
- برنگی ، عباس (۱۴۰۰) مطالعه هویت بصری در کسب و کارهای پلتفرمی. کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره.
- بیگی بنی گزی، مجتبی، (۱۳۹۹) بررسی تاثیر دانش برندینگ بر مدیریت مشتریان در بانک ملی، کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی باختر ایلام
- سلطانی راد، نیما (۱۳۹۱) تحلیل تاثیر شخصیت برند بر فروش محصول از طریق ارزش ویژه برند ، کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان، مرکز آموزش الکترونیکی
- شیرکرمی، طوبی (۱۳۹۲) ، تأثیر اجزای هویت بصری شرکت بر شهرت در صنعت بانکداری، کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده اقتصاد و حسابداری
- خلیلی، مهران، (۱۳۹۶)، نقش برندینگ و تعیین هویت بصری در صنعت توریسم، کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره
- عزیزی، مریم (۱۳۹۷) شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر برند سازی هم آفرینی در استارت آپ ها، کارشناسی ارشد، دانشگاه حضرت معصومه (ص ع)
- مهندسی، مهسا (۱۳۹۵) . بررسی تأثیر هویت بصری برند بر فروش شرکت، کارشناسی ارشد، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، دانشکده علوم اجتماعی.
- میثمی، محسن (۱۳۹۰) هویت بصری سازمان های ایرانی، چالش ها و ظرفیت ها، کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده هنر و معماری .

موحدیان، مرتضی (۱۳۹۷) تحلیل فرم و رنگ در طراحی هویت بصری اپراتور های مخابراتی، کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی فردوس.

ایزد پناه محمد آبادی، حمید (۱۳۹۶)، بررسی اصول تدوین استاندارد های راهنمای هویت بصری در ۶ دانشگاه منتخب، کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری تربیت مدرس

بحرینی زاده، منیجه، پور دهقان، عادل (۱۳۹۳) شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به برند: مطالعه ی برند گوشی های تلفن همراه، تحقیقات بازار بای بی نوین دوره ۴. شماره ۳ صفحه ۱۷-۳۸

جوانی، خزایی و کلاه کج (۱۳۹۵)، چستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک. باغ نظر، دوره ۱۳ شماره ۴۰ صفحه ۳۹-۴۶
خردیار، مجتبی (۱۳۹۹)، (۱۴۰۱). هویت برند چیست. مجتبی خریدار
سید حسینی، سید رضا، (۱۳۹۸) دفترچه هویت بصری. iranMVT

(شریف، شهرام، (۱۳۹۹). برندینگ در استارت‌آپ‌های ایرانی/گفت و گو با ابراهیم حقیقی، طراح گرافیک و مشاور تبلیغات. آی تی ایران

شریفی، امیر حسین (۲۰۲۰) هویت بصری، پارماتیک

شهربانویی، علیجا (۱۳۹۵) کتابچه راهنمای هویت بصری برند. علیجاه.

(علامه مهدی، (۲۰۲۰) هویت بصری چیست و چه تاثیری در برندینگ دارد؟. کوکاس

کانون کروش. (۱۳۹۷) ۲۰ نکته عملی برای ایجاد یک هویت بصری برند

کیانمهر، امینی، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری، تیم مشاوران مدیریت ایران

گیلانی نیا، شهرام، موسویان سید جواد (۱۳۸۹) تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دید گاه مشتریان کارت الکترونیکی. پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی

نیک کار، آنایتا (۱۴۰۰) هویت بصری چیست؟ بررسی جایگاه و چگونگی ایجاد هویت بصری در برندها. روز رنگ

مشایخی، نسربین (۱۳۸۷) تاریخچه برند در ایران، مدیر موفق

مردانه، محمد (۱۴۰۰) نقد و بررسی اپلیکیشن، دیجی ارنج

ملاجعفری، ایمان، استراتژی طراحی عناصر هویت بصری برند، حرفه پلاس

وظیفه دوست، ظریف فیروز عسگری (۱۳۹۲)، نام تجاری و تاثیر آن بر فروش، اندیشه مدیریت

Acker, David, (۲۰۱۱) BRAND RELEVANCE and CREATING SIGNATURE STORIES

Anholt, Simon, Competitive Identity

Arnold, David,(۱۹۹۳)Brand Management

Carroll S, Pearson (۱۹۹۸) The Hero Within.

Catharine Slade , Brooking , (2016) , CREATING A BRAND IDENTITY A GUIDE
FORDUIGNERS, Laurence King Publishing Ltd

Gaines, Neil (2014) Brand Sense, Britain and America, published by Kogan Page Limited

Joe Hatch, Mary and Schultz, Michael (2008) Considering Brand Initiatives, USA, Published
by Jossey-Bass

Keller, Kevin (۱۹۹۷, ۲۰۰۸) Brand Strategy Management, Brand Planning.

Lory, Gilles, brand watch, Gilles, Lory

Pettersson,(2015) ,Public Library,Graphic Design ,Information Design

Neumeyer, Marty (۲۰۰۰) The Brand Gap.

Wheeler, Alina (۲۰۰۹) Brand Identity Design, Canada, Library of Congress Press.

Wendlin Henick, Karsten, (۲۰۲۱) Brand activity as a brand identity developer and its
implications for employer branding, MA, Stuttgart Media University.

Baset, M. Sbalchiero, S. Ben Youssef, K. and Magne, S. (2006) ‘Brand Design: Construire la
personnalité d'une marque gagnante’, Bruxelles: De Boeck, 45-65.

Bassett, K. Melewar C. T. and Simoes, C. (2006), ‘The role of communication and visual
identity in modern organizations’, Corporate Communications: An International Journal, Vol.
۱۱ □□. ۲, □□. ۱۳۸-۱۴۷□.

Chaudhuri & Holbrook (۲۰۰۱), The Chain of Influence from Brand Trust and Brand Affect to
Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, journals.sagepub.

Hong-Youl Ha, (۲۰۰۴), factors affecting consumers' understanding of online brand trust.
ResearchGate

Jana Barrett (۲۰۲۰), Why Brand Perception Matters and How You Can Measure It.
www.getfeedback.com

Kachan, Dana (۲۰۱۹) Principles of color psychology in mobile application design.
medium.com

Melewar (2001) Measuring visual identity, a multi-structural study of corporate communication;
International Journal, Volume 6, Number 1, 2001

Melewar, T. C. and Saunders, J. (1998) 'Global corporate visual identity systems: standardization, control and benefits', *International Business Studies*, 30 (3): 291:309.

Pahlavan, Ashish (۲۰۲۲) What is brand image? feedough

Prince Pal, Sink (۲۰۲۱) How to easily create a visual brand identity, princepal

Phillips, Tito, Jr., (۲۰۱۶) Competitive Advantage: How to Beat the Competition Through a Superior Value Proposition. Naijapreneur

Scott, Ryan (۲۰۲۲) Brand questionnaire: ۲۰ questions to consider. lean labs

Stone, Living (۲۰۱۵) Bagh Nazar

T. Bowen, John (Bowen & Chen) (۲۰۰۱) The relationship between customer satisfaction and customer loyalty, researchgate.net