



## هویت برند و طراحی آن

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](https://www.oghyanooseabi.com) سر بزنید.



هويت برند جوهره وجودي يا بنيان يك سازمان، فرد، نقطه جغرافيايي خاص و ... است كه مي توانيد آن را ببينيد، لمس كنيد، در دست بگيريد، بشنويد و حركتش را تماشا كنيد.

لازمه **برندسازي** ايجاد ثبات در رفتار، فرهنگ، شخصيت و كيفيت برند است. حال اگر همه اين عوامل به يك ريشه متصل نباشد (هويتي در كار نباشد)، همچون درختي است كه هر شاخه اش ميوه اي مي دهد و نمي توان آن را درخت خاصي ناميد و موجودي مبهم و ناشناخته در ذهن ما مي ماند.

هدف اين مقاله از مجله برندسازي، ارائه دستورالعمل کاربردي جهت طراحي هويت برند اثربخش در شرايط بازاریابی رقابتي كنوني ايران و نيز منبع و مرجعي بسيار مفيد در كمك به دست يابي اهداف شما در زمينه برند سازي است. در ادامه با **گروه اقيانوس آبي** همراه باشيد:

## هويت برند چيست؟

هويت برند (Brand Identity) به مجموعه از عناصر بصري و غيربصري اشاره دارد كه براي شناسايي و تمايز برند استفاده مي شود. اين عناصر شامل نام، لوگو، سياست رنگي، تايپوگرافي، المان هاي بصري و صوتي، فضاهای فیزیکی مرتبط با برند و ساير المان های شناسایی برند می شوند.

هويت برند براي ساختن تصويري قوي و منحصر به فرد از برند استفاده مي شود و به مشتريان اطلاعاتي درباره برند و ارزش هاي آن ارائه مي دهد. هويت برند موجب شناخت مي شود، تمايز را بيشتر مي كند و معاني و ايده هاي بزرگ را در دسترس قرار مي دهد.

هويت برند عناصر پراكنده را مي گيرد و در يك سيستم كل يکپارچه مي سازد؛ و اين نشان دهنده اين واقعيت است كه سازمان چگونه مي خواهد در بازار ديده شود.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنيد.



در دنياي امروز كه دنياي رقابتي برنده‌ها است، بايد از هر فرصتي براي ايجاد جايگاه شركت و يا كالاي خود در ذهن مشتريان استفاده كنيد. ايجاد يك برند قوي را بارها و بارها به مخاطبان خود انتقال دهيد و نيازهاي مشتريان خود را درك كنيد.

مواردی را که مشتریان با محصول یا خدمت شما ارتباط برقرار می‌کنند، شناسایی نمایید و در نهایت، با استفاده از طراحی هویت برند آهن رباهای حسی بسازید تا با کمک آن‌ها مشتریان را جذب و حفظ کنید.

البته در این میان، برای دستیابی به بهترین عملکرد، به یک راهنما نیاز دارید. راهنمایی که نقشه‌ی گنج را به شما نشان دهد. تمامی برندهای معروف دنیا بر اساس ساخت و طراحی برندهای قوي عمل کرده‌اند.

## چرا هویت برند مهم است؟

به این مثال توجه کنید: دقیقا زمانی که ما قصد کاشتن یک نهال را داریم به آن بیاندیشیم که خروجی آن چه میوه‌ای باشد؟ سیب پرتقال، گردو یا پسته؟ اگر به نتیجه آن یا تصویری که از آینده آن داریم نیاندیشیم، باید با نتیجه آن، چه خوشایند و چه نا خوشایند، کنار بیاییم. حتی ممکن است این درخت چند میوه متناقص و ناهمگون داشته باشد.

هویت در برندها در مرحله اول چگونگی تداویات مشتری از برند را تعیین می‌کند و در مرحله دوم همه اجزای برند را بر مبنای آن یک پارچه می‌کنند و در یک راستا قرار می‌دهند. برندی که هویت ندارد نمی‌تواند به طور شفاف خودش را به مشتریانش معرفی کند و مشتری هم تمایلی به برقراری ارتباط ندارد.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

نداشتن هويت در برند همه كار و هيچ كاره بودن را تداعي مي‌كند. بسياري از مديراني كه به مركز بازار هدف در برند سازي بايد اجرا شود ايمان ندارند و نمي‌توانند هويت جامعي براي يك برند مشخص كنند. چرا كه ممكن است هر بازار هويت متناسب به خودش را داشته باشد.

## ابعاد هويت برند

هويت برند به هويت كلي، هويت بصري، هويت گفتاري، هويت شنيداري و هويت حسي تقسيم مي‌شوند. عناصر هويت برند عبارتند از:

۱. **هويت بصري شامل:** رنگ، لوگو، بسته بندي، دكور و....
۲. **هويت گفتاري-شنيداري شامل:** نام، شعار، آوا، دامنه و....
۳. **هويت حسي شامل:** بو، مزه، لمس و....
۴. **و هويت كلي شامل:** شخصيت برند، فرهنگ برند، رفتار برند و....

اگر بخواهيم مراحل هويت را برشماريم در مرحله اول شناخت هويت سازمان، مرحله دوم تعيين هويت و مرحله سوم تزريق هويت به ذهن مشتري است.

## نحوه طراحي هويت برند

طراحي هويت برند فرايندي است كه به وسيله آن عناصر مختلفی مانند نام، لوگو، رنگ، **تايپوگرافي** و المان هاي ديگر در يك بسته يکپارچه تركيب مي‌شوند تا هويت برند ساخته شود. در ادامه اين مطلب از **مجله اقيانوس آبي** همراه باشيد تا در ادامه مراحل اين فرايند بيشتري آشنا شويد:

### ۱. تحليل و بررسي:

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

در اين مرحله، بايد نيازها و مشخصات برند را بررسي كنيد. شما بايد به عنصرهايي مانند هدف مشتريان، مقصد برند، محصولات و خدمات ارائه شده، موقعيت رقابتي و ارزش‌هاي برند توجه كنيد.

## ۲. استراتژي برند:

در اين مرحله، شما بايد استراتژي كلي براي برند خود تعيين كنيد. اين شامل تعريف موقعيت برند، پيام اصلي برند و ارزش‌ها و جنبه‌هاي منحصر به فرد برند است.

## ۳. طراحي لوگو:

**لوگو** يكي از مهمترين عناصر هويت برند است. شما بايد يك لوگو منحصر به فرد و قابل شناسايي براي برند خود طراحي كنيد. **طراحي لوگو** بايد با استراتژي برند شما سازگاري داشته باشد و به درستي پيام برند را منتقل كند.

## ۴. رنگي و تايپوگرافي:

انتخاب رنگ‌ها و فونت‌ها نيز در ايجاد هويت برند مهم است. شما بايد رنگ‌هايي كه با استراتژي برند شما سازگاري دارند و احساس و پيام مورد نظر را منتقل مي‌كنند، انتخاب كنيد.

## ۵. المان‌هاي بصري ديگر:

علاوه بر لوگو، رنگ‌ها و فونت‌ها، المان‌هاي بصري ديگري مانند الگوها، تصاوير و نمادها نيز مي‌توانند در هويت برند شما استفاده شوند.

## ۶. شناسايي تمايز برند:

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

بررسی کنید که چه چیزی شما را از رقبایان متمایز می‌کند و شما چه ویژگی خاصی دارید که آنها ندارند. این تفاوت دقیقا همان چیزی است که هویت برند شما باید به مخاطب القا کند.

## ۷. خلق پیام برند:

بعد از هویت بصری، باید پیام برند و المان‌های مورد استفاده در آن را خلق کنید.

## ۸. اعمال هویت برند:

پس از طراحی عناصر هویت برند، شما باید آن‌ها را در تمامی جوانب برند خود اعمال کنید، از جمله وبسایت، محصولات، بسته‌بندی، تبلیغات و موارد دیگر.

مهمترین نکته در طراحی هویت برند این است که باید بازتابی از استراتژی و ارزش‌های برند شما باشد و تمامی عناصر یکپارچه و هماهنگ باشند. همچنین، در طراحی هویت برند بهتر است با یک طراح گرافیک حرفه‌ای همکاری کنید تا بهترین نتیجه را بگیرید.

### نکته مهم:

باید بدانیم چه چیزهایی بر موفقیت ما اثرگذار هستند. گستره و وسعت حسن شهرت و اعتبار، خیلی فراتر از مشتریان هدف یک برند است. اکنون کارکنان را «مشتریان داخلی» می‌نامند، زیرا قدرتشان اثرگذار و فراوان است. کسب بینش در مورد ویژگی‌ها، رفتار، نیازها و ادراک‌های ذی‌نفعان بازده زیادی به ارمغان می‌آورد.

بسیاری از شرکت‌ها تأثیر زیاد ذی‌نفعشان را نادیده می‌گیرند و این‌گونه خودشان را نابود می‌سازند؛ بنابراین ذی‌نفعان و سلايق آن‌ها را بشناسید تا بتوانند به شما و مجموعه‌ی شما در زمینه برندسازی کمک کنند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتما به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

## چرا در زمينه برند سازي سرمايه گذاري كنيم؟

هويت برند با هر اندازه و در هر مكاني، نشان دهنده تصوير ذهني قابل شناسايي، متمايز و حرفه‌اي است و موفقيت برند را تسريع مي‌كند. هويت برند به كنترل ادراك افراد از يك شركت و تمايز آن از رقبائش كمك مي‌نمايد.

هويت مؤثر، مي‌تواند اسمي باشد كه به سرعت به خاطر مي‌آيد و يا طرح بسته بندي متمايز براي يك محصول باشد.

## سوالات متداول

### ۱. تفاوت هويت برند و تصوير برند چيست؟

تصوير برند (Brand Image) به نگرش و ادراك مشتريان نسبت به برند اشاره دارد كه توسط تجربه‌ها و تفسيرهاي شخصي آن‌ها شكل مي‌گيرد.

هويت برند (Brand Identity) به مجموعه از عناصر بصري و غيربصري اشاره دارد كه براي شناسايي و تمايز برند توسط سازمان ايجاد مي‌شود.

### ۲. برند چيست؟

برند شامل همه احساسات، ويژگي‌ها و مفاهيمي است كه به يك نام گره خورده است؛ برند، برداشت افراد از يك نام است. برند قوي حتي در بازار شلوغ هم خود را نشان مي‌دهد. مردم عاشق يك برند مي‌شوند، به آن اعتماد و برتري‌اش را باور مي‌كنند.

### ۳. برندسازي چيست؟

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

برند سازی استفاده از هر فرصتی است تا بگوییم چرا مردم باید یک برند را نسبت به سایر برندها انتخاب نمایند. برند سازی یا برندینگ چیزی بیش از ایجاد یک نام یا لوگوی خاص و زیبا برای یک محصول یا خدمت است، برندسازی مسیری است که به واسطه آن مشتریان، محصولات و خدمات یک شرکت را درک و تجربه می‌کنند.