

راهنمای برندینگ

راهنمای خدمات و سرویس‌ها



#1

خدمات و سرویس‌های برندینگ



یک لحظه صبر کنید!

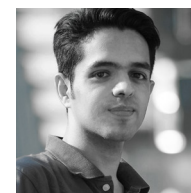


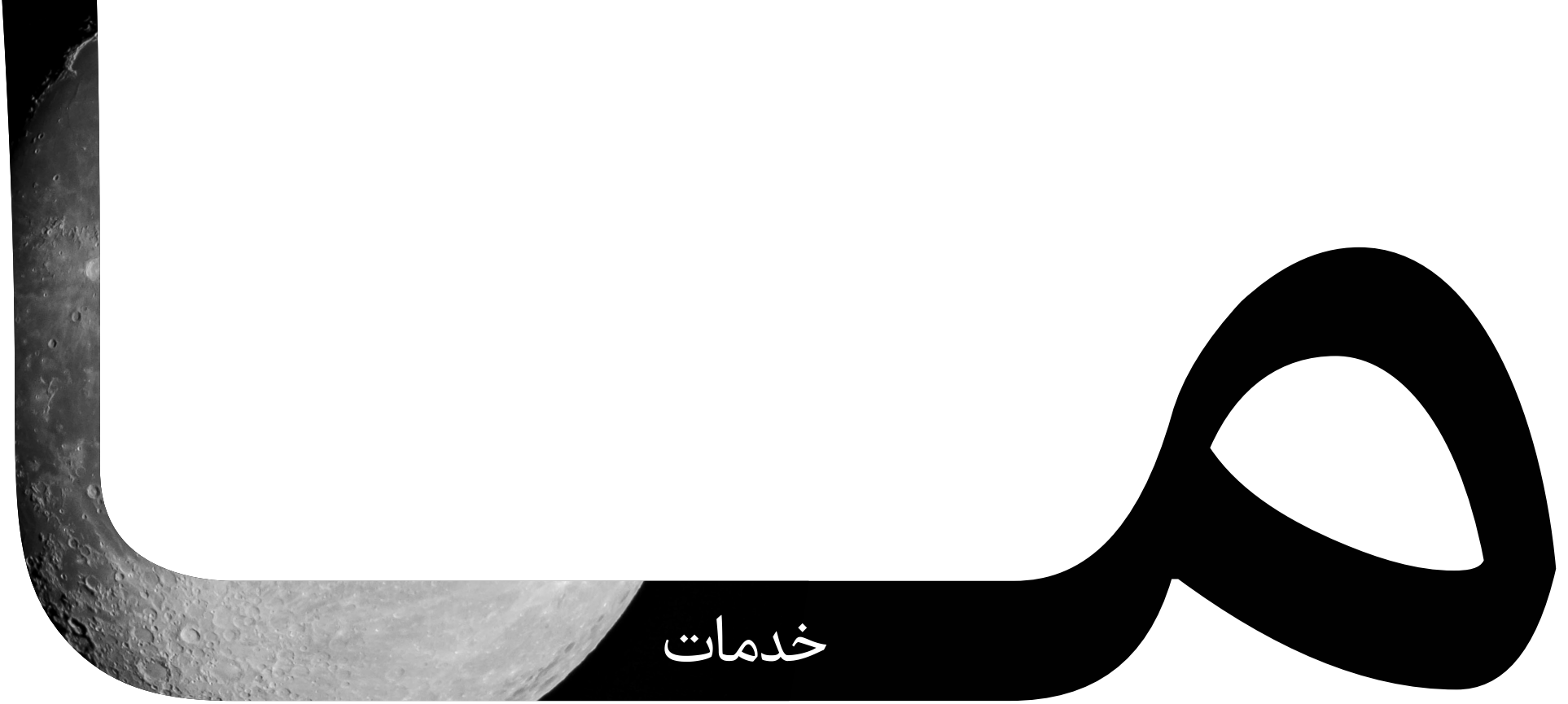
تمرکز اصلی فعالیت ما روی خلق تصاویر قدرتمند در راستای ایجاد یک ارتباط خلاق است برای شما و مشتریان شما. ما پیام های تصویری را در بستر طراحی گرافیک، عکاسی، برندینگ، تولید محتوی، تبلیغات و چاپ برای شما خلق می کنیم و معتقدیم ایجاد و خلق این پیام ها با همراهی شما امکان پذیر است. کار ما خلق این تعامل ملموس برای مشتریان شما است.

درباره ما

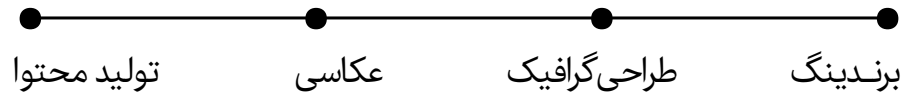
**KHESHT
DESIGN HOUSE**
Creative Communication

آهین ابراهیمی
Art Director





خدمات



این پروپوزال در خانه طراحی خشت تدوین شده است

استراتژی برند

- تحقیقات بازار
- جایگاه برند
- جایگاه سازی برند
- معماری برند
- نام و شعار برند

هویت بصری

- نشانه (لوگو)
- چارت رنگی
- تایپوگرافی
- نمادها
- ملزومات بصری

رابطه‌های تعامل کاربری

- وبسایت
- نوشتار خلاق
- عکاسی
- بسته‌بندی
- پس‌انداز برند

قوانین برند

- نقش آفرینی برند
- راهنمای برند
- معیارهای برند
- مدیریت برند
- تولید محتوا



#3

استراتژی برند

بهبود ارزش سهام برند

انجام بیشتر
هویت بصری برند

افزایش بالقوه
در وفاداری به برند

حرکت به سمت تغییر
مثبت در جایگاه برند

درک و دانستن احساسات
مخاطبین به برند



تحقیقات بازار

marketing Research

برندها فقط با محصولات یا خدماتشان تعریف نمی شوند. یک برند بسیار بیشتر از اینها ساخته شده است. برند شخصیت خود را دارد (به کارکنان خود کمک می کند)، بیانیه رسالت خود، اهداف خاص خود، اخلاق خاص خود، حتی طنز خود را دارد. با این حال، درک یک برند متعلق به خود برند نیست، بلکه متعلق به مشتریان است، بر اساس نحوه مشاهده و احساس آنان.

یک برند هوشمند با صرف وقت می فهمد که چگونه ارتباط و انتقال پیام خود را برای ساختن حس برتر برند تغییر دهد و بخش اعظم این کار از طریق تعامل با مشتریان صورت می پذیرد.



جایگاه برند، بررسی دقیق وضعیت فعلی یک برند در بازار در مقایسه با سایر رقبا و بررسی اثربخشی آن است. جایگاه برند، به شما کمک می کند قدرت برند خود را در کنار نقاط ضعف یا ناسازگاری و فرصت های بهبود و پیشرفت های جدید مشخص کنید.

جایگاه برند

Brand Audites



جایگاه سازی برند

Brand Positioning

جایگاه سازی برند در خانه طراحی خشت به عنوان "فعالیت پایه ای و ارائه تصویری مشخص از شرکت برای ساختن جایگاه قدرتمند در ذهن بازار هدف" تعریف شده است. به عبارت دیگر، جایگاه برند توضیح می دهد که چگونه یک برند متفاوت از رقبای خود بسازید و در ذهن مشتریان جای گیرید.

بنابراین، استراتژی جایگاه سازی برند شامل ایجاد جایگاه قدرتمند در ذهن مخاطبان است تا بتواند با استفاده از روشی خاص و متناسب با شخصیت برند، برند را در ذهن مخاطب هدف ماندگار سازد.



به طور خلاصه معماری یک برند راهی برای ساماندهی بخش های مختلف یک برند بزرگتر است. معماری برند به ما نشان می دهد که چگونه برندهای فرعی از یک کل بزرگتر و چگونه همه آنها به یکدیگر مرتبط می شوند. معماری یک برند می تواند به یک بازاریاب کمک کند تا ببیند که در صورت لزوم ، چگونه بخش هایی از یک برند را از یکدیگر جدا نگه دارد ، و همچنین چگونه به آنها اجازه دهد تا برای رونق یکدیگر در بازار کار کنند.

معماری برند

Brand Architecture



نام و شعار برند

Naming & tagline

یک نام به یاد ماندنی می تواند شما را از رقبای خود متمایز کند. در مقابل ، با یک نام متداول و قابل پیش بینی ، بدون شک از این امر غافل خواهید شد. نامگذاری یک سازمان اولین قدم مهم برای کاشت پرچم شما و ایجاد ادعای شما با اطمینان است.

یک نام موفق، نامی است که سازمان شما با افتخار پذیرای آن است و فریادش می زند. مهمتر از همه ، یک اسم زمانی عالی است که مشتریان شما روان و با تحسین از آن صحبت می کنند. خانه طراحی خشت دارای سابقه ای طولانی در کمک به شرکت ها است که بتوانند در جستجوی نام ایده آل ، مناسب و متناسب با رسالت ، لحن و سخنان آنها باشد.



#3

هویت بصری



نشانه (لوگو) logo

یک نشانه (لوگو) یک علامت گرافیکی، نمادی است که برای شناسایی یک شرکت، سازمان، محصول یا برند استفاده می شود. ممکن است به شکل یک طرح انتزاعی یا مجسمه ای شکل بگیرد، یا در صورت داشتن شناخت کافی از نام تجاری، ممکن است به عنوان نسخه ای از نام شرکت ارائه شود.

نشانه ها به بخشی جدایی ناپذیر از هویت برند یک شرکت تبدیل شده اند. یک نشانه سریعاً گسترده و فوراً به رسمیت شناخته می شود که یک دارایی با ارزش نامشهود برای یک شرکت است و بنابراین در اکثر موقعیت ها برای حمایت از مالکیت معنوی علامت گذاری می شود.



چارت رنگی

Color Palletes

رنگ و پالت رنگی، از مهم ترین اجزای هویت بصری یک برند به شمار می آید. در جایی که تمایل به برانگیختن حس مخاطب را به دور از هر گونه گزافه گویی دارید، رنگ قدرتمندترین ابزار برای ایجاد یک رابطه قوی و محکم است. گاه یک رنگ به تنهایی توانایی آرایه احساسی متفاوت و قدرتمند را داراست و گاه نیازمند به همراهی رنگ های دوم و سوم برای متمایز شدن در میدان رقابت بازار شماس است.

از این رو شناخت احساسات مشتریان شما و برانگیختن آن نیاز به دانشی دارد که در راستای اهدافتان شما را پیش ببرد.



تایپوگرافی، طراحی و یا انتخاب فرم‌های نامه‌ای که باید در کلمات و جملات سازماندهی شوند تا در قالب های چاپی در صفحه ، در قالب بلوک‌های مختلف قرار بگیرند. تایپوگرافی که این عمل را انجام می دهد، ممکن است به سایر موارد مرتبط نیز مربوط باشد از جمله انتخاب کاغذ ، انتخاب جوهر ، روش چاپ ، طراحی اتصال و چیدمان.

تایپوگرافی

typography



آیکون‌ها راهی عالی برای برجسته کردن پیام‌های کلیدی و محتوای مربوط به هویت بصری شما هستند. هدف اصلی استفاده از آیکون‌ها، کمک به بازدیدکننده در جذب و پردازش هرچه بیشتر اطلاعات است. آیکون‌ها می‌توانند با دادن اطلاعات بیشتر، محتوای پراکنده را نیز غنی سازند، بدون اینکه کلامی ایجاد کنند، باعث ایجاد ارتباط موثر می‌شوند. نمادها باید محتوای موجود در یک صفحه را برجسته کرده و آن را تحت الشعاع قرار ندهند یا جایگزین آن نشوند.

نمادها (آیکون‌ها)

iconography



در ملزومات بصری نامه ها ، کارت های ویزیت و طراحی مکاتبات به طور موثری زیبایی شناسی شده و مطابق با خدمات و محصولات و اشخاصی که نماینده آنها هستند، شکل می گیرند. برندهای برجسته، هویت سازمانی خود را از این طریق به مشتریان منتقل می کنند.

بخش دوم شامل مطالعات موردی عمیق است که از طریق استفاده خلاقانه از ملزومات بصری، توسعه برند را منجر شود. از Wanderlust ، تا S.J.C. خالق اشیاء منحصر به فرد هنرهای داخلی در سوئد ، ملزومات بصری نشان می دهد که چگونه می توان مفاهیم زودگذر پیرامون یک برند را مهار کرد و از آن به عنوان ارزش یک سازمان استفاده کرد.

ملزومات بصری

identity Suites



#3

رابطه‌های تعامل کاربری



وبسایت

website

وب سایت ها با تنوع تقریباً بی پایان از جمله سایت های آموزشی ، سایت های خبری ، انجمن ها ، سایت های رسانه های اجتماعی ، سایت های تجارت الکترونیکی و غیره ارائه می شوند. صفحات موجود در یک وب سایت معمولاً ترکیبی از متن و سایر رسانه ها است. گفته می شود ، هیچ قانونی برای اثبات شکل یک وب سایت وجود ندارد. شخص می تواند یک وب سایت چیزی به جز عکس های سیاه و سفید از گل رز یا کلمه "گره" مرتبط با صفحه وب دیگر با کلمه "موش" ایجاد کند. با این حال ، بسیاری از سایتها از الگوی استاندارد یک صفحه اصلی پیروی می کنند که به سایر دسته ها و محتوای درون وب سایت پیوند می یابد.



نوشتار خلاق

copywriting

نوشتار خلاق، نوشتن مطالب تبلیغاتی است. نویسندگان نوشتار خلاق مسئولیت متن بروشور، بیلبورد، وب سایت، ایمیل، تبلیغات، کاتالوگ و موارد دیگر را بر عهده دارند.

بر خلاف اخبار یا تحریریه، هدف نوشتار خلاق واداشتن خواننده برای انجام کاری است. این اقدام ممکن است خرید، انتخاب یا مشارکت با یک محصول، خدمات یا شرکت باشد.

به همین دلیل است که یک نویسنده نوشتار خلاق اغلب به عنوان "یک فروشنده متنی" نیز نامیده می شود.



عکاسی از برند مجموعه ای از تصاویر حرفه ای است که نمایانگر تجارت شما به صورت بصری است و با استفاده از رنگ ها ، لحن ، غرفه ها ، ست ها و موارد دیگر با هویت بصری شما سازگار است. اینها می تواند شامل عکس هایی از شما ، تیم شما ، محصولات شما ، روند کار ، فضای شما و موارد دیگری باشد که تجارت شما را بی نظیر می کند.

عکاسی

Photography



بسته بندی به کلیه فعالیت های مربوط به طراحی، ارزیابی و تولید ظرف برای یک محصول اشاره دارد. به سادگی، محفظه جعبه ای مانند، که در آن محصول برای محافظت از آن در برابر هرگونه آسیب جسمی ذخیره شده و در عین حال با جذب مشتری از طریق جذابیت خود، به عنوان بسته بندی شناخته می شود.

بسته بندی

Packaging



پس انداز برند

Collectural

پس انداز در دو تعریف کار می کند. شما می خواهید به موازات تبلیغات خود برند تجاری خود را در بین چندین کانال یا مکان مشخص کنید و شکاف های به جا مانده از تبلیغات خود را پر کنید تا خطرات وجود همه تخم مرغ های شما در یک سبد کاهش یابد.

به عبارت ساده تر ، پس انداز برند شده فقط تبلیغات نیست. این نکات ملموس، تجمیعی است که مخاطبان شما با برند شما در همه جای دیگر دارند. به عنوان مثال ، این کار به عنوان یک تبلیغ در قالب یک بنر نمایش تجاری انجام می شود، به صورتی که به مشتریان کمک می کند تا موقعیت مکانی شما را در یک سالن گسترده پیدا کنند ، پس انداز ارزش است که یک برند تجاری را شناخته و به همین دلیل جذب می شوند.



#3

قوانین و چارچوب بزند



نقش آفرینی برند یک اصطلاح تجاری غیررسمی برای معرفی و ادغام یک محصول یا خدمات جدید به بازار است. نتیجه آن اغلب به انتشار قابل توجه محصول ، که اغلب با یک کمپین بازاریابی قوی همراه است، برای ایجاد علاقه مشتری می پردازد. همچنین می تواند تغییرات جدیدی را در یک شرکت در سراسر هیئت مدیره در اختیار داشته باشد تا منجر به یک تغییر ساختاری جدید و عملیاتی شود.

نقش آفرینی برند

Brand Rollout



راهنمای برند

Brand Guideline

برند یک شرکت هویت اصلی خود را ارائه می دهد، شما را در بازار متمایز می کند و ویژگی ها و ارزش های آن را در ذهن مصرف کنندگان نهادینه می کند. دستورالعمل های برند مجموعه ای از اسناد است که چگونگی استفاده از عناصر طراحی برند شرکت را نشان می دهد. دستورالعمل های برند باید برای تکمیل سبک عملکرد شرکت که زبانی برای توصیف شرکت و آنچه انجام می دهد، تهیه شود. که می تواند در هویت بصری و نگارش ها و فرم های سازمانی اعمال شود.



معیارهای برند

Brand Metrics

معیارهای برند روش های استاندارد برای اندازه گیری ارزش برندها و ارزیابی عملکرد استراتژی های بازاریابی در زمینه هایی مانند هویت برند ، موقعیت یابی برند ، تجربه برند ، توسعه محصول ، ارتقاء و تجربه مشتری است.



مدیریت برند

Brand Management

مدیریت برند یک تکنیک بازاریابی است که بر بهبود شهرت یک برند یا محصول متمرکز است. نام تجاری همان چیزی است که مشتریان وقتی نام تجاری را می بینند یا می شنوند به آن فکر می کنند. مارک های بسیاری از شرکت های چند ملیتی میلیاردها دلار ارزش دارند.

در اصل ، یک برند ، تصویر و شخصیت کالایی یا خدماتی است که یک شرکت ارائه می دهد.

مدیریت خوب برند می تواند وفاداری به برند را بهبود بخشد ، که متعاقباً مشتریان را به عقب برگرداند. این به نوبه خود ، می تواند برای یک شرکت سودمند باشد. به سادگی قرار دهید؛ یک مارک خوب به یک شرکت اجازه می دهد تا قیمت ها را افزایش داده و سود را افزایش دهد.



محتوا پادشاه دنیای بازاریابی است و ما با تکیه بر تجربه و دانش کارشناسانه خود، با آنالیز رفتار و علایق مخاطبان هدف شما و کاربران هدف شما و کاربران فضای دیجیتال، پیامهای شما را در قالبهای مختلف محتوایی مانند: ویدئو، عکس، طراحی، محتوی نوشتاری و ... در دیدرس مخاطبان شما قرار می دهیم.

تولید محتوا

Content Creation



+989125496402

info@kheshtdesignhouse.ir

بامادر تماس باشید



بہا سہ پاس

