





دانشگاه علمی کاربردی - واحد ۳۴

گروه : گرافیک

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی

گرایش : گرافیک

عنوان : بررسی هویت بصری یکپارچه - شرکت های تجاری

(Corporate Identity)

استاد راهنما : سرکار خانم سوسن محمودی

نگارش : زهرا شاه کرمی

بهمن ۹۲

تقدیم و تشکر

با تشکر فراوان از زحمات اساتید بزرگوارم که در طول دوران تحصیل از حضورشان بهره بردم و با سپاس فراوان از استاد ارجمند ، سرکار خانم محمودی عزیز و جناب آقای سلطانعلی که با صبر و حوصله اینجانب را مسائدت فرمودند .

درج نمبره

پیشگفتار :

راز شادی در لذت بردن از چیزهای ساده است . پابلو پیکاسو

چیزهای ساده اما عمیق . ساده از این نظر که هیچ توجهی در موقعیتهای معمول زندگی به آنها نمی کنیم و عمیق ، چون که پایه و اساس همان چیزهای ساده را به وجود می آورند .

دانش و معرفت بشر نیز در تلاش کنجکاوانه ای است که بر اساس همین چیزهای کوچک شکل می گیرد و در هر مقطع تاریخی معلومات تازه ای به دانشش افزون می گردد و تجارب یکدیگر را به نسل های بعدی منتقل می کنند .

پژوهش حاضر که تحت عنوان " بررسی هویت بصری یکپارچه – شرکت های تجاری " تهیه شده ، گام کوچکی می باشد که در همین راستا برداشته شده است .

این پژوهش شامل چهار فصل است :

فصل اول به بیان و تشریح کلیات پیرامون مفهوم برند و برندینگ ، مدیریت برند و معرفی بازارش ترین شرکت های جهان در سال ۲۰۱۲ می پردازیم .

در فصل دوم به مفهوم و تعریف هویت بصری ، تدوین کتابچه راهنمایی هویت سازمانی ، قانون شکل گیری یک آرم تجاری ، قانون رنگ آن و در نهایت جایگاه سازی هویت بصری آن می پردازیم .

فصل سوم مورد پژوهشی است که در آن هویت بصری در شرکت های تجاری _ شرکت زیمنس و کتابچه راهنمایی هویت بصری شرکت مزبور مورد بررسی قرار می گیرد .

فصل چهارم نیز پروژه عملی مطرح می شود که برای یک شرکت فرضی- شرکت سامانه گستر- که در زمینه الکتریکی و الکترونیکی فعالیت دارد ، آرم و لوگو و کتابچه راهنمایی هویت بصری طراحی می کنیم .

چکیده :

برند سازی یک ابزار قدرتمند در تنظیم منابع شرکت جهت توسعه مزیت رقابتی استراتژیک می باشد. گرچه تا به امروز ، برخی مزیت ها در عمل دچار سردر گمی شده اند ، اما اینگونه عنوان می شود که تمرکز فعلی در برند سازی شرکت روی ارزشهای کلیدی و فرهنگ، باعث تمرکز بیش از حد سازمان روی هویت برند خود شده و پاسخگویی اش را نسبت به تغییرات کاهش می دهد . نوعی ناهمگونی در مقایسه با همگونی بعنوان یک عامل کلیدی در ساخت برندهای شرکت بطور موفقیت آمیز دیده می شود که از طریق جمع کثیری از گروههای ذینفعان و هویت ها بدست آمده است. اگر بخواهیم از نگاه بازارگرایی بحث کنیم ، چشم انداز برند ، ارائه کننده یک ابزار قدرتمند برای تنظیم برند شرکت می باشد در حالی که از انعطاف لازم نیز برخوردار است. یک مدل برای مدیریت برند های شرکت که هم شفاف کننده نقش چشم انداز و هم نیاز به سیستم های ارزیابی دارد ارائه می شود، که این سیستمهای ارزیابی ، ناظر بر روشهایی است که برند شرکت در آن ، خلق کننده ارزش برای ذینفعان کلیدی است. هویت سازی برند قواعد وزیر ساختهای یک ارتباط روشن و شفاف بصری است که برند را منسجم و یکپارچه به نمایش در می آورد . هویت بصری برند بازتاب کاملی است از آنچه یک برند دارد، میسازد. اجرا می کند و می گوید . هویت سازی برند فقط نشانه. لوگو تایپ یا امضای آن نیست. بلکه عامل مشترک بصری است که همه ارکان یک سازمان را در بیرون و داخل آن پیوند می زند و هماهنگ میکند . هدف از ارایه هویت بصری یکدست و یکپارچه ایجاد تصویری خاص و مثبت در ذهن عموم و نیز حفاظت از هویت بصری سازمان است . هویت بصری برند یادآور مستمر و ثابت است از چهره یک برند که همه جا قابل رویت و انگیزه بخش است. هویت بصری برند بیان تصویری شخصیت، اعتبار و شیوه کار یک سازمان است هویت بصری کار و کسب یک سازمان و بیانگر ارزش ها و نمایش حرفه ای بودن سازمان و تعهد آن به بالاترین

استانداردهای بین المللی است. هویت بصری یک برند تصویری متحد و یکدست از سازمان ایجاد می نماید از نشانه و اوراق اداری گرفته تا تابلوها از بدنه ماشینهای توزیع کالا تا سبک و سیاق تبلیغات همه جا آگاهی نسبت به برند سازمان مربوطه را افزایش می دهد و در نهایت کار و کسب را رونق می بخشد. هویت بصری برند ابزاری نیرومند است که با سرمایه گذاری بر روی آن نام تجاری سازمان یا محصول آن قدرت و اعتبار و ارزش افزوده پیدا می کند . طراحی و اجرای صحیح این سیستم یادآوری مستمر و ثابت است از چهره سازمانی که همه جا قابل رویت است و همه سهامداران و مخاطبان با دیدن آن خرسندانه به حرکت در می آیند.