BLACKBIRD FOR TRAINING

ماستر كلاس العلامة التجارية والهوية البصرية

18 – 22 أبريل 2027

دبي (الإمارات العربية المتحدة)



ماستر كلاس العلامة التجارية والهوية البصرية

المرجع: 358281_3255996 **التاريخ:** 18 – 22 أبريل 2027 **المكان:** دبي (الإمارات العربية المتحدة) **الرسوم:** GBP 4200

المقدمة

أصبحت العلامة التجارية وظيفة استراتيجية أساسية مع تزايد اعتماد المؤسسات في المنافسة ليس فقط على جودة منتجاتها وخدماتها، وإنما أيضًا على قوة علامتها التجارية واتساقها والصورة الذهنية التي تعكسها لدى العملاء وأصحاب المصلحة. وأصبحت المؤسسات اليوم مطالبة ببناء علامات تجارية متميزة تعبّر عن غرض واضح، وتعزز الثقة، وتخلق ارتباطًا عاطفيًا، وتحافظ على حضور متسق عبر مختلف نقاط التواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة. ولذلك، يجب على المتخصصين في مجال العلامات التجارية تجاوز مفهوم التصميم البصري التقليدي لفهم استراتيجية العلامة التجارية، والتموضع، وتطوير الهوية، وإدراك العملاء، والاتصال، والإدارة طويلة الأجل للعلامة التجارية

.

تتطلب العلامة التجارية الناجحة تكاملاً بين التفكير الاستراتيجي، وفهم السوق، ورؤى العملاء، والقيم المؤسسية، والاتصال البصري، والحوكمة المتسقة للعلامة التجارية. كما يجب على المؤسسات العاملة في الأسواق التنافسية وذات الظهور المرتفع أن تكون قادرة على تحديد عرض واضح للعلامة التجارية، والتميز عن المنافسين، وترجمة توجهها الاستراتيجي إلى هوية بصرية مؤثرة، وضمان انعكاس الوعد نفسه للعلامة التجارية عبر جميع قنوات الاتصال

.

يوفر ماستر كلاس العلامة التجارية والهوية البصرية فهمًا شاملاً للأبعاد الاستراتيجية والإبداعية والإدارية للعلامات التجارية الحديثة. ويتناول البرنامج العملية الكاملة لتطوير العلامة التجارية، بما في ذلك استراتيجية العلامة التجارية، والتموضع في السوق، وهندسة العلامة التجارية، وتحليل الجمهور، وشخصية العلامة التجارية، وأنظمة الهوية البصرية، وتطوير الشعارات، والخطوط، واستراتيجية الألوان، والصور، وإرشادات العلامة التجارية، والعلامة التجارية الرقمية، واتساق الاتصال، وحوكمة العلامة التجارية

.



كما يستعرض البرنامج الممارسات المعاصرة في مجال العلامات التجارية والأساليب الحديثة في تطوير الهوية البصرية، بما يمكّن المشاركين من تعزيز قدرتهم على تطوير تجارب مميزة للعلامة التجارية وإدارة اتساقها عبر البيئات المادية والرقمية. ومن خلال دمج مبادئ العلامة التجارية الاستراتيجية مع الاتصال البصري والأهداف المؤسسية، سيطور المشاركون القدرة العملية على بناء العلامات التجارية القوية وتقييمها وحمايتها وتطويرها بما يتوافق مع المتغيرات المؤسسية والسوقية

.

الأهداف الإضافية للدورة

تطوير فهم استراتيجي لمفهوم العلامة التجارية الحديثة ودورها في النمو المؤسسي والتموضع في السوق

.

- فهم مبادئ استراتيجية العلامة التجارية والتموضع والتميّز وتطوير القيمة المقترحة.
- تحليل الجمهور المستهدف وتصورات العملاء وتوقعات السوق والبيئة التنافسية للعلامات التجارية.
- تطوير شخصية فعالة للعلامة التجارية وأسلوب مميز للاتصال وأطر واضحة للرسائل.
- فهم المكونات الاستراتيجية لنظام الهوية البصرية الاحترافي.
- تقييم أنظمة الشعارات والخطوط والألوان والصور والعناصر البصرية والتطبيقات المختلفة.
- إنشاء تجارب متسقة للعلامة التجارية عبر البيئات المؤسسية والرقمية والتسويقية والتفاعلية مع العملاء.
- تطوير إرشادات احترافية للعلامة التجارية وأطر لحوكمتها والحفاظ على اتساقها.
- تعزيز القدرة على مواءمة الهوية البصرية مع استراتيجية المؤسسة وقيمها وأهدافها طويلة الأجل.

تطبيق الممارسات الحديثة في مجال العلامات التجارية لتعزيز التعرف على العلامة التجارية ومصداقيتها وتميزها وتفاعل أصحاب المصلحة معها

.

اليوم الأول - استراتيجية العلامة التجارية والتموضع وهندسة العلامة التجارية



- فهم الدور الاستراتيجي للعلامة التجارية في المؤسسات الحديثة.
- مبادئ استراتيجية العلامة التجارية وتطوير العلامات التجارية بصورة استراتيجية.
- تحديد غرض العلامة التجارية والرؤية والرسالة والقيم والتوجه الاستراتيجي.
- فهم الجمهور المستهدف وتوقعات أصحاب المصلحة وتصورات العملاء.
- تطوير تموضع واضح للعلامة التجارية وتحقيق التميز التنافسي.
- إنشاء عروض قيمة مقنعة للعلامة التجارية.
- فهم شخصية العلامة التجارية وتحديد الخصائص المميزة لها.
- مقدمة في هندسة العلامة التجارية والعلاقات بين العلامة المؤسسية والعلامات الفرعية وعلامات المنتجات

.

اليوم الثاني - استراتيجية الهوية البصرية والتعبير عن العلامة التجارية

- فهم العلاقة بين استراتيجية العلامة التجارية والهوية البصرية.
- تطوير هوية بصرية متميزة ومتوافقة مع الاستراتيجية
- مبادئ تطوير الشعارات والعلامات البصرية.
- استراتيجية الخطوط واختيار أنظمة الخطوط المناسبة.
- علم نفس الألوان واستراتيجية الألوان وأنظمة الألوان المؤسسية.
- التصوير والصور والأيقونات والعناصر الرسومية واللغة البصرية.
- إنشاء اتساق بصري عبر مختلف منصات الاتصال.
- تقييم أنظمة الهوية البصرية من حيث الوضوح والملاءمة والتميز وقابلية التوسع.

اليوم الثالث - تجربة العلامة التجارية والاتصال والهوية الرقمية



ترجمة استراتيجية العلامة التجارية إلى تجارب متسقة للعملاء وأصحاب المصلحة.

- تطوير رسائل العلامة التجارية وأطر الاتصال.

تحديد أسلوب التواصل والهوية اللفظية للعلامة التجارية.

تطبيق الهوية البصرية على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية والاتصالات التسويقية

.

إنشاء تجارب متسقة للعلامة التجارية عبر نقاط التواصل المادية والرقمية.

إدارة اتساق العلامة التجارية عبر الحملات والعروض التقديمية والمنشورات والفعاليات والاتصالات المؤسسية

.

فهم رحلة العميل وإدارة نقاط التفاعل مع العلامة التجارية.

استخدام سرد القصص لتعزيز التعرف على العلامة التجارية والتفاعل معها وبناء الارتباط العاطفي.

اليوم الرابع - إرشادات العلامة التجارية والحوكمة والتنفيذ الاستراتيجي

تطوير إرشادات شاملة للعلامة التجارية ومعايير الهوية البصرية.

وضع قواعد استخدام الشعار والخطوط والألوان والصور والتخطيطات والتطبيقات الرسومية.

إدارة حوكمة العلامة التجارية عبر الإدارات الداخلية والشركاء الخارجيين.

ضمان الاتساق عبر التسويق والاتصالات والقنوات الرقمية والفعاليات والمواد المؤسسية.

إدارة تطبيق الهوية البصرية عبر المواقع والوحدات التنظيمية ومجموعات أصحاب المصلحة المختلفة.

تقييم مدى الالتزام بمعايير العلامة التجارية وتحديد حالات عدم الاتساق.

إدارة وكالات التسويق والمصممين والموردين والشركاء الإبداعيين وفقًا لمعايير العلامة التجارية.



تطوير أطر عملية للحفاظ على سلامة العلامة التجارية على المدى الطويل.

اليوم الخامس - تطوير العلامة التجارية والسمعة والإدارة طويلة الأجل

فهم متى ولماذا تحتاج المؤسسات إلى تحديث أو تطوير هويتها التجارية.

إدارة مبادرات إعادة بناء العلامة التجارية والتحول المؤسسي للهوية.

تقييم أداء العلامة التجارية وصورتها الذهنية ومستوى التعرف عليها وتفاعل أصحاب المصلحة.

إدارة سمعة العلامة التجارية وحماية قيمة العلامة التجارية المؤسسية.

مواءمة تطور العلامة التجارية مع النمو المؤسسي والتحول الاستراتيجي.

الحفاظ على الاتساق مع إتاحة المرونة للعلامة التجارية للتكيف مع الأسواق والجمهور المتغير.

بناء أطر طويلة الأجل لحوكمة العلامة التجارية والتحسين المستمر.

دراسات حالة حول مبادرات ناجحة لبناء العلامات التجارية وإعادة بنائها وتحول الهوية البصرية.

!لماذا تحضر هذه الورشة؟ المكاسب والتحديات

تطوير فهم شامل للأسس الاستراتيجية للعلامة التجارية وإدارة الهوية البصرية.

تعزيز القدرة على تحديد مكانة المؤسسات وتمييزها بوضوح داخل الأسواق التنافسية.

تحسين الخبرة في تطوير أنظمة هوية بصرية متكاملة ومتوافقة مع الاستراتيجية.

تعزيز القدرة على إنشاء تجارب متسقة للعلامة التجارية عبر نقاط التواصل المادية والرقمية.

اكتساب معرفة عملية بإرشادات العلامة التجارية والحوكمة والتنفيذ.

تحسين عملية اتخاذ القرار عند إدارة مبادرات بناء العلامة التجارية وإعادة بنائها وتحولها.

تعزيز القدرة على مواءمة هوية العلامة التجارية مع استراتيجية المؤسسة وقيمها وتوقعات أصحاب المصلحة وأهداف النمو طويلة الأجل



تعزيز القدرة على تطوير وتقييم استراتيجيات شاملة للعلامة التجارية.

تحسين فهم تموضع العلامة التجارية والتميّز وتحليل الجمهور وتطوير القيمة المقترحة.

تطوير خبرة عملية في أنظمة الهوية البصرية، بما يشمل استراتيجية الشعار والخطوط والألوان والصور واللغة البصرية

.

تعزيز القدرة على الحفاظ على اتساق اتصالات العلامة التجارية عبر مختلف القنوات ونقاط التواصل مع أصحاب المصلحة

.

تحسين قدرات حوكمة العلامة التجارية والإدارة المهنية لإرشاداتها ومعاييرها.

تطوير قدرة أقوى على تقييم أداء العلامة التجارية وصورتها الذهنية واتساقها ومدى ملاءمتها للسوق.

دعم مبادرات بناء العلامة التجارية وإعادة بنائها بنجاح مع حماية قيمتها وسمعتها المؤسسية على المدى الطويل

.

تعزيز القدرة على إدارة تطبيق العلامة التجارية بالتنسيق مع الفرق الداخلية والوكالات والموردين وأصحاب المصلحة الخارجيين

.

بناء خبرة عملية في ممارسات العلامات التجارية الحديثة التي تدعم النمو المؤسسي والتعرف على العلامة التجارية والمصداقية والميزة التنافسية المستدامة

.

الخاتمة



تحتاج العلامات التجارية القوية إلى ما هو أكثر من التصميم البصري الجذاب؛ فهي تتطلب تموضعًا استراتيجيًا واضحًا، وفهمًا عميقًا للجمهور، واتصالاً متسقًا، وأنظمة بصرية فعالة، وحوكمة منضبطة، وإدارة مستمرة. ومع عمل المؤسسات في بيئات مادية ورقمية متزايدة التعقيد، يجب على المتخصصين المسؤولين عن العلامة التجارية والاتصالات أن يكونوا قادرين على ترجمة استراتيجية المؤسسة إلى تجارب متميزة ومتسقة للعلامة التجارية

.

يمنح ماستر كلاس العلامة التجارية والهوية البصرية المشاركين المعرفة والمهارات العملية اللازمة لتطوير وتقييم وتنفيذ وإدارة الهويات التجارية الاحترافية. ومن خلال الجمع بين مبادئ العلامة التجارية الاستراتيجية والاتصال البصري وحوكمة العلامة التجارية وتجربة العملاء والممارسات الرقمية الحديثة، سيكون المشاركون أكثر استعدادًا لتعزيز التعرف على العلامة التجارية، وحماية قيمتها، ودعم التحول المؤسسي، والمساهمة في تحقيق النجاح المستدام للمؤسسة

.

الأسئلة الشائعة

1. ما الفرق بين العلامة التجارية والهوية البصرية؟

العلامة التجارية هي العملية الاستراتيجية الأوسع التي تحدد كيفية تموضع المؤسسة وكيف يُنظر إليها وكيف يختبرها جمهورها. أما الهوية البصرية فهي التعبير المرئي عن العلامة التجارية، وتشمل الشعارات والألوان والخطوط والصور والأنظمة الرسومية والتطبيقات البصرية. وتوضح الدورة كيفية تكامل المجالين لبناء علامة تجارية قوية ومتسقة

.

2. كيف تتناول الدورة تطوير الهوية البصرية؟

تقدم الدورة فهمًا شاملاً لتطوير الهوية البصرية، بما يشمل استراتيجية الشعار والخطوط وأنظمة الألوان والصور والعناصر الرسومية والاتساق البصري والتطبيقات المختلفة وإرشادات العلامة التجارية الاحترافية. كما يتعرف المشاركون على كيفية عكس الهوية البصرية للتموضع الاستراتيجي وشخصية العلامة التجارية

.

3. هل سأتعلم كيفية الحفاظ على اتساق العلامة التجارية عبر القنوات المختلفة؟



نعم. تتناول الدورة كيفية الحفاظ على اتساق العلامة التجارية عبر الاتصالات المؤسسية والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والحملات التسويقية والعروض التقديمية والمنشورات والفعاليات والبيئات المادية وغيرها من نقاط التواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة. كما تستعرض آليات حوكمة العلامة التجارية للحفاظ على الاتساق بين الفرق الداخلية والشركاء الخارجيين

.

هل تتناول الدورة إعادة بناء العلامة التجارية والتحول فيها؟

نعم. يتعرف المشاركون على الأسباب الاستراتيجية التي تدفع المؤسسات إلى تطوير أو تحديث علامتها التجارية، وكيفية إدارة مبادرات إعادة بناء العلامة التجارية، وتقييم أداء الهوية الحالية، ومواءمة تطور العلامة التجارية مع التحول المؤسسي، والحفاظ على قيمة العلامة التجارية خلال فترات التغيير

.

من يجب أن يحضر ماستر كلاس العلامة التجارية والهوية البصرية؟

تم تصميم هذا الماستر كلاس لمتخصصي العلامات التجارية، ومديري التسويق، ومتخصصي الاتصالات، ومتخصصي الشؤون المؤسسية، والمبدعين، ومصممي الجرافيك، ومديري العلامات التجارية، ومتخصصي العلاقات العامة، ومتخصصي التسويق الرقمي، ومتخصصي تطوير الأعمال، والتنفيذيين، والمهنيين المسؤولين عن الهوية المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والاتصالات وتجربة العملاء والتموضع المؤسسي. كما أنه مناسب بشكل خاص للمهنيين الراغبين في تعزيز خبراتهم في مجال العلامات التجارية الاستراتيجية وإدارة الهوية البصرية وحوكمة العلامة التجارية وتطويرها على المدى الطويل

.

