

تطبيق تصنيفات البراند الديناميكي لتصميم علامات البراند الثقافية

أ.د/ جيهان الريفي

أستاذ التصميم ورئيس قسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية بجامعة بدر بالقاهرة

gihanelrify@yahoo.com

أ.د/ دينا عبود

أستاذ التصميم ورئيس قسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية بجامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب

dgabboud@msa.edu.eg

م.د/ هانزاد عبد الحليم البديوي

مدرس منتدب بقسم الإعلان بالجامعة الأمريكية بالقاهرة

hanzada.elbedewy@gmail.com

الملخص:

الوقت له تأثير كبير علي الشكل البصري للبراند، لذلك نجد معظم الماركات تُغيّر العلامة التجارية لديهم لمواكبة التغيرات في السوق التجاري، وبذلك ترضى احتياجات المستهلكين.

أصبح تطور العلامة التجارية من الضروريات الملحة في كثير من المجالات، ليظل مواكبا لتغيرات المستهلك، ويظل أيضا جاذبا له من كل الأوجه. وعلى ذلك، اتجهت الماركات البارزة لتغيير العلامة التجارية على مدى سنوات مرة أو عدة مرات.

وللتغلب على هذه العواقب، ظهر اتجاه جديد بدأ يأخذ دوره وهو البراند الديناميكية والتي بدورها فتحت عالما واسعا للماركات لتصبح حيّة ومعاصرة للتغيير.

وعلى هذا، نشأ نظام جديد للمصممين ليتمكنوا من انشاء علامات تجارية أكثر ليونة وبها مجال للتغيير مع الوقت. من هذا المنطلق، انطلق المصممين بعديد من الاختيارات ليصلوا للاختيار الأمثل الذي يواجهون به تحديات التقدم. بعبارة أخرى، أصبح المصممون أولا بأول مواكبين لاحتياج السوق، بإضفاء اللسمة المتحركة الديناميكية للعلامة التجارية.

ومن هنا يعتقد الباحثون أن البراند الديناميكية، يجب أن تنتشر أكثر وأكثر في مجال التصميم لتحتوي كل احتياجات ومتغيرات التصميم، التي بالتالي تكون حيّة دائما ومتحركة ومواكبة مع تطور السوق.

الكلمات المفتاحية:

الهوية البصرية للعلامة، الجاذبية بصرية للبراند، البراند الديناميكية، النظام المرن للتصميم.