

صناعة الهوية والعلامة التجارية

MKT 235

الأسبوع السابع

إعادة بناء العلامة التجارية

Rebranding

اعداد

د. محمد عادل عبدالرازق

دكتورة إدارة الأعمال، جامعة اكستر، إنجلترا

الأهداف التعليمية للمحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، سيتمكن الطلاب من:

🎯 فهم مفهوم إعادة بناء العلامة التجارية (Rebranding)

📢 متى تحتاج العلامة التجارية إلى Rebranding ؟

⚡ استراتيجيات إعادة بناء العلامة التجارية بنجاح

📊 كيف يتم تنفيذ Rebranding بطريقة فعالة؟

🚀 قياس نجاح عملية إعادة بناء العلامة التجارية

📌 في نهاية المحاضرة، سيكون لديك فهم واضح لكيفية إعادة بناء علامة تجارية

بطريقة احترافية دون المخاطرة بفقدان هويتها أو عملائها .

ما المقصود بإعادة بناء العلامة التجارية ؟

07

إعادة بناء العلامة التجارية (Rebranding) هي عملية تغيير جوهري في هوية العلامة التجارية، بهدف تحسين صورتها في السوق، أو جذب جمهور جديد، أو التكيف مع تغييرات السوق.

تشمل عملية Rebranding التعديلات التالية:

✓ تغيير الشعار والتصميم البصري (الألوان، الخطوط، النمط البصري)

✓ تغيير الرسالة التسويقية والهوية الصوتية. (Brand Voice)

✓ إعادة تصميم المنتجات أو تجربة العملاء.

✓ إعادة تسمية العلامة التجارية بالكامل. (Brand Name Change)

Rebranding ليس مجرد تغيير شكلي، بل هو استراتيجية عميقة تعيد تعريف العلامة التجارية في السوق.

الفرق بين Rebranding و Brand Refresh

07

العنصر	إعادة بناء العلامة التجارية (Rebranding)	تحديث العلامة التجارية (Brand Refresh)
النطاق	تغيير شامل للعلامة التجارية (هوية، رسالة، تجربة، أحياناً الاسم)	تعديلات بسيطة في التصميم أو الرسالة دون تغيير جوهري
الأسباب	تغيير في السوق، سمعة سلبية، استهداف جمهور جديد	تحديث بصري أو تحسين الرسالة التسويقية
التأثير	قد يؤدي إلى تغيير جذري في صورة العلامة التجارية	يحافظ على هوية العلامة مع تحسين مظهرها
المخاطر	يمكن أن يؤدي إلى فقدان بعض العملاء إذا لم يُنفذ بشكل صحيح	عادةً أقل مخاطرة لأنه يحافظ على الجوهر الأساسي

لماذا تلجأ الشركات إلى إعادة بناء علامتها التجارية؟

التكيف مع تغيرات السوق والمنافسة

إذا لم تعد العلامة التجارية متماشية مع الاتجاهات الحديثة، فقد تحتاج إلى إعادة بناء

التخلص من سمعة سلبية

بعض العلامات التجارية تعيد بناء هويتها بالكامل بعد حدوث أزمات أو فقدان ثقة العملاء

استهداف جمهور جديد أو توسيع السوق

الشركات التي تغير جمهورها المستهدف تحتاج إلى تحديث هويتها لتناسبه

التوسع العالمي أو دخول أسواق جديدة

بعض العلامات التجارية تحتاج إلى Rebranding لتناسب الثقافات المختلفة في الأسواق العالمية

الابتكار والتطور التكنولوجي

بعض العلامات تعيد بناء نفسها لتعكس التحديثات في التكنولوجيا والابتكار في منتجاتها

عناصر العلامة التجارية التي يمكن تغييرها أثناء Rebranding

١- الهوية البصرية

الشعار، الألوان، التصميم

٢- الرسالة التسويقية

تغيير الأسلوب في التواصل مع الجمهور

٣- تجربة العملاء

تحسين تجربة المستخدم أو تحديث الخدمات

٤- استراتيجيات التسويق

التكيف مع القنوات الرقمية الجديدة

٥- الاسم والعلامة التجارية بالكامل

تغيير الاسم إذا كان ضروريًا

إعادة تصميم الشعار – متى تحتاج العلامة التجارية إلى تغيير شعارها؟



كيف تختار الألوان والخطوط الجديدة عند تغيير الهوية البصرية؟

07



- ١ - تحليل تأثير الألوان نفسيًا على الجمهور المستهدف. 🎨
 - ٢ - التحقق من تناسب الألوان مع شخصية العلامة التجارية الجديدة. 🔍
 - ٣ - اختيار الخطوط التي تعكس هوية العلامة (رسمية، عصرية، مريحة، إلخ) 📢
 - ٤ - ضمان تناسق الألوان والخطوط مع الاتجاهات الحديثة دون فقدان الأصالة. 👁️
 - ٥ - اختبار الألوان والخطوط على عينة من الجمهور قبل الإطلاق النهائي. 📊
- 📌 الألوان والخطوط تعكس رسالة العلامة التجارية، لذا يجب اختيارها بعناية لضمان انسجامها مع الهوية الجديدة.

إعادة تصميم الرسالة التسويقية

07

١- يجب أن تكون الرسالة واضحة ومباشرة وتعكس القيم الجديدة للعلامة التجارية. 

٢- استخدام لغة تناسب الجمهور المستهدف وتعزز التفاعل العاطفي 

٣- ضمان تناسق الرسالة مع جميع قنوات التسويق (الإعلانات، الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي). 

٤- اختبار أكثر من نسخة للرسالة التسويقية قبل اعتمادها رسميًا 

٥- استخدام الرسالة كعنصر رئيسي في إطلاق العلامة التجارية الجديدة 

أهم الخطوات قبل البدء في Rebranding

١- تحليل العلامة التجارية الحالية وتقييم أدائها في السوق

٢- تحديد المشكلات أو التحديات التي تواجهها العلامة التجارية

٣- إجراء استبيانات لمعرفة آراء العملاء والجمهور المستهدف

٤- تحديد العناصر التي ستتغير والأجزاء التي ستظل ثابتة

٥- وضع خطة تنفيذية وجدول زمني واضح لعملية التغيير

تحليل السوق قبل تنفيذ Rebranding

07



- ١ - تقييم المنافسين وكيفية تفاعلهم مع السوق. 
 - ٢ - فهم الاتجاهات السوقية وتأثيرها على هوية العلامة التجارية. 
 - ٣ - تحليل احتياجات العملاء وما يبحثون عنه في العلامة التجارية. 
 - ٤ - توقع تأثير التغيير على المبيعات ونمو الأعمال. 
-  دون تحليل شامل للسوق، قد يكون Rebranding غير متوافق مع احتياجات العملاء، مما يجعله غير فعال.

كيف تفهم توقعات العملاء قبل تغيير العلامة التجارية؟

07

٥- تجربة
نسخ مبدئية
من الهوية
الجديدة على
عينة من
الجمهور قبل
الإطلاق

٤- عقد
مجموعات
نقاش مع
عملاء حاليين
لفهم
احتياجاتهم
وتوقعاتهم

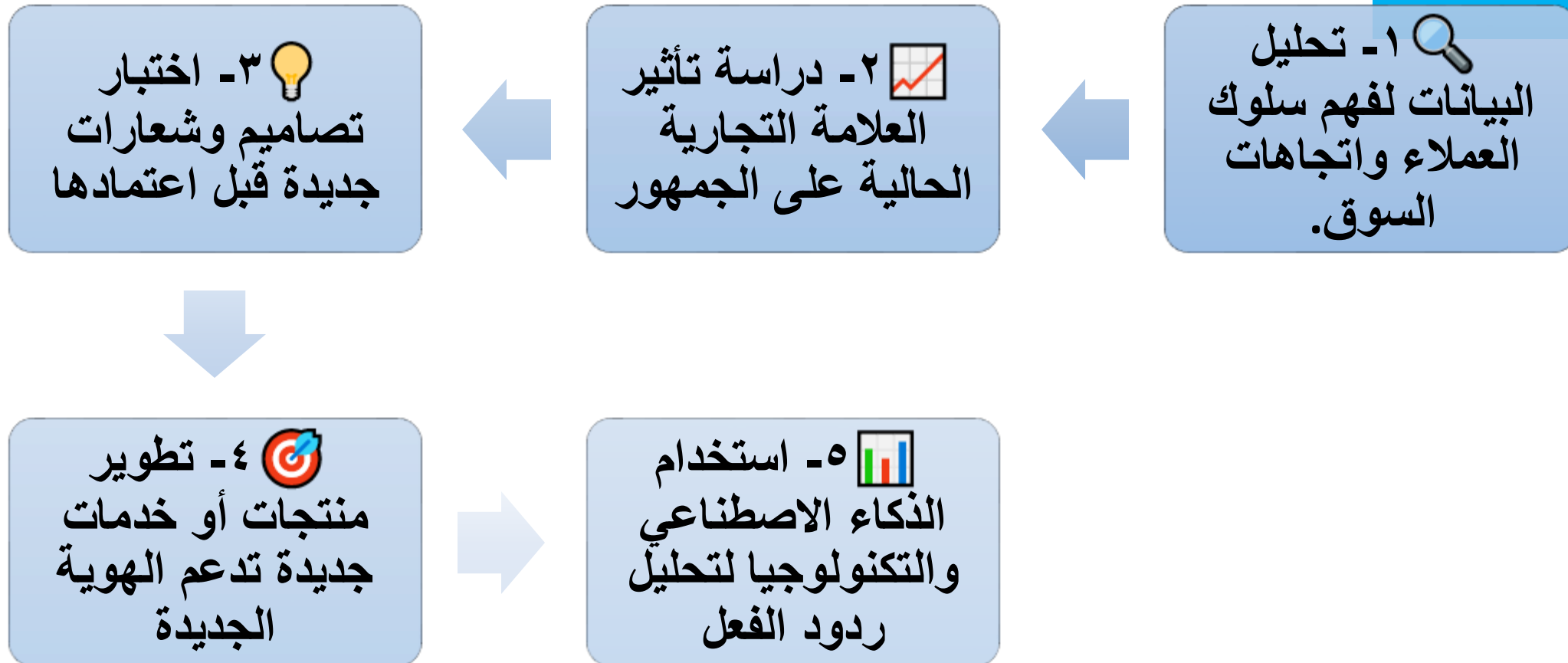
٣- استخدام
البيانات
السابقة لفهم
تفضيلات
العملاء
وسلوكلهم
الشرائي

٢- تحليل
تعليقات
العملاء على
وسائل
التواصل
الاجتماعي
والمراجعات

١- إجراء
استبيانات
لجمع آراء
العملاء حول
العلامة
الحالية

دور البحث والتطوير في إعادة بناء العلامة التجارية

07



المخاطر والتحديات في إعادة بناء العلامة التجارية

07

الخطر المحتمل	لماذا يحدث؟	كيفية تجنبه؟
فقدان العملاء القدامى	إذا لم يتقبل العملاء الجدد التغييرات.	التأكد من أن التغيير يعكس احتياجات العملاء.
ارتباك الجمهور بسبب التغيير	إذا كان التغيير جذريًا جدًا وغير مفهوم.	تنفيذ حملات توضيحية لتفسير التغييرات.
تكاليف مالية ضخمة	لأن Rebranding يتطلب تغييرات في كل القنوات التسويقية.	التخطيط المسبق وتحديد الميزانية بحكمة.
عدم تحقيق النتائج المرجوة	إذا لم تكن التغييرات مدروسة أو لم تناسب السوق.	إجراء بحوث تسويقية قبل تنفيذ التغيير.

متى يكون Rebranding ضرورة وليس خيارًا؟

١- عندما تصبح العلامة التجارية قديمة وغير مواكبة للسوق

٢- عند حدوث أزمة سمعة تحتاج إلى تغيير كامل للهوية

٣- عندما يتغير جمهور العلامة التجارية المستهدف

٤- عند دخول أسواق جديدة تحتاج إلى هوية متوافقة مع الثقافة المحلية

٥- عند وجود مشاكل قانونية مثل تشابه الاسم مع علامة أخرى

أمثلة لشركات اعادت بناء علامتها التجارية بنجاح

07

Dunkin' (2018)

تحولت من Dunkin' Donuts إلى Dunkin' فقط، لتعكس توسعها في المشروبات وليس فقط الدونات

Instagram (2016)

غيرت شعارها إلى تصميم أكثر حداثة يعكس تطور المنصة الرقمية

McDonald's (2000s)

أعادت بناء صورتها للتكيف مع اتجاهات الأكل الصحي وتحسين تجربة العملاء

Apple (1997)

- انتقلت من علامة تجارية على وشك الإفلاس إلى رمز للابتكار والتكنولوجيا الحديثة

أمثلة على شركات فشلت في Rebranding وما الأسباب؟

07

Pepsi (2009)

محاولتها تغيير شعارها
لم تكن ناجحة، حيث لم
ير العملاء سبباً لهذا
التغيير

Tropicana (2009)

غيرت عبوة منتجاتها
بشكل جذري، مما تسبب
في انخفاض المبيعات
بنسبة 20% في شهر
واحد

Gap (2010)

غيرت شعارها فجأة دون
إخبار العملاء، مما أدى
إلى رفض واسع النطاق

كيف تخطط الشركات لإعادة بناء علامتها التجارية؟

07

١- تحديد الهدف الأساسي من Rebranding 

✓ هل الهدف تحسين الصورة، استهداف جمهور جديد، أو التوسع عالميًا؟

٢- إجراء أبحاث السوق والتعرف على احتياجات العملاء 

✓ فهم توقعات العملاء وردود أفعالهم تجاه العلامة التجارية الحالية.

٣- تحليل نقاط القوة والضعف في الهوية الحالية 

✓ ما الذي يجب الحفاظ عليه؟ وما الذي يحتاج إلى تغيير جذري؟

٤- تطوير استراتيجية واضحة للهوية الجديدة 

✓ تصميم شعار جديد، رسالة تسويقية، وأسلوب تواصل يعكس القيم الجديدة.

٥- التخطيط لحملة إطلاق العلامة التجارية الجديدة 

✓ كيف سيتم تقديم التغييرات للعملاء دون إرباكهم؟



إعداد خطة إطلاق العلامة التجارية الجديدة

07

١- مرحلة ما قبل الإطلاق (Planning Phase)

- ◆ جمع آراء العملاء حول التغييرات المحتملة.
- ◆ اختبار الألوان، الشعارات، والرسائل الجديدة على عينات من الجمهور.
- ◆ إعداد استراتيجية إعلامية لإعلان التغيير التدريجي.

٢- مرحلة الإطلاق (Launch Phase)

- ◆ الكشف التدريجي عن الهوية الجديدة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات.
- ◆ تنظيم حدث إطلاق رسمي لشرح التغييرات للعملاء والشركاء.
- ◆ تقديم محتوى تعليمي (مثل فيديوهات أو مقالات) يوضح سبب Rebranding.

٣- مرحلة ما بعد الإطلاق (Post-Launch Phase)

- ◆ قياس ردود فعل العملاء من خلال استطلاعات الرأي.
- ◆ تقديم تحسينات إضافية بناءً على تعليقات الجمهور.
- ◆ تنفيذ حملات تسويقية لتعزيز العلامة التجارية الجديدة.

كيف تبقى العلامة التجارية متسقة بعد إعادة البناء؟

07

٣- تدريب الموظفين على
التغييرات الجديدة لضمان
تقديم تجربة موحدة للعملاء

٢- تطبيق الرسالة التسويقية
بنفس الأسلوب في جميع
الإعلانات

١- توحيد جميع العناصر
البصرية (الألوان، الخطوط،
الشعار) عبر جميع القنوات

٥- مراقبة الأداء والتأكد من
أن الجمهور يفهم الهوية
الجديدة بشكل صحيح

٤- إنشاء دليل للهوية
البصرية (Brand
Guidelines) لاستخدام
العلامة بشكل صحيح

تجنب فقدان العملاء أثناء عملية Rebranding

07

الخطر المحتمل	لماذا يحدث؟	كيفية تجنبه؟
عدم فهم العملاء للتغيير	إذا لم يكن هناك تواصل واضح حول أسباب Rebranding	استخدام استراتيجيات تواصل شفافة لشرح التغيير
رفض العملاء الهوية الجديدة	إذا كانت التغييرات لا تعكس توقعات العملاء	إشراك العملاء في عملية التغيير من خلال استطلاعات الرأي
الشعور بفقدان الهوية الأصلية	إذا كان Rebranding جذريًا جدًا	الحفاظ على عناصر أساسية من الهوية القديمة لتسهيل الانتقال
تراجع الولاء للعلامة	إذا شعر العملاء بالانفصال عن العلامة الجديدة	تقديم عروض أو مكافآت للعملاء المخلصين للحفاظ عليهم

كيف يتم تقديم العلامة التجارية الجديدة للجمهور؟

- ١- استخدام قصة جذابة توضح أسباب التغيير
- ٢- تقديم فيديو تعريفى يعرض الهوية الجديدة وتطور العلامة
- ٣- تنظيم حدث إطلاق رسمي يعزز التفاعل مع الجمهور
- ٤- تنفيذ حملة إعلانية متميزة تشرح عناصر التغيير
- ٥- إشراك المؤثرين والسفراء في تقديم العلامة التجارية الجديدة

دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم Rebranding

07



١- الإعلان المسبق عن التغيير للحفاظ على تفاعل الجمهور.

٢- نشر فيديوهات قصيرة توضح رحلة التحول وأسباب Rebranding.

٣- استخدام منصات مثل Instagram و Twitter لقياس ردود الفعل بشكل

فوري.

٤- التعاون مع المؤثرين لنشر الهوية الجديدة وزيادة التفاعل.

٥- تنظيم حملات تفاعلية، مثل استطلاعات رأي ومسابقات تتعلق بالهوية

الجديدة.

كيف تجعل عملية إعادة بناء العلامة التجارية جذابة للجمهور؟

07

١- سرد قصة مقنعة حول سبب التغيير

العملاء يحبون القصص، لذا فإن مشاركة رحلة العلامة التجارية وأسباب تحولها يساعد في زيادة التعاطف معها

٢- تقديم هوية بصرية متطورة

• التغييرات الجذرية قد تسبب ارتباكًا، لذا يجب أن يكون هناك عنصر مألوف في التصميم الجديد

٣- إظهار كيف سيحسن التغيير تجربة العملاء

يجب أن يشعر العملاء أن التغيير ليس فقط تجميليًا، بل سيؤدي إلى تجربة أفضل

٤- تشجيع العملاء على التعبير عن آرائهم

يمكن تقديم استطلاعات رأي حول التحسينات، أو فتح النقاش حول التغييرات الجديدة

٤- دمج العروض الترويجية

تقديم خصومات أو عروض للعملاء الحاليين يمكن أن يكون وسيلة رائعة لإطلاق الهوية الجديدة بحماس

التسويق الرقمي وإعلانات Rebranding كيف تروج للعلامة الجديدة؟

٥- إطلاق حملات
بريد إلكتروني
لإبلاغ العملاء
بالتغييرات

٤- تنفيذ إعلانات
مدفوعة على
Google ووسائل
التواصل
الاجتماعي

٣- تحسين SEO
لمطابقة الهوية
الجديدة مع
عمليات البحث

٢- استخدام
الفيديوهات
والموشن جرافيك
لشرح التغييرات

١- إنشاء حملة
إعلانية تستهدف
الجمهور الحالي
والجديد

أهمية المحتوى التسويقي في شرح التغيرات للجمهور

07

- ١ - استخدام المدونات والمقالات لشرح فلسفة التغيير. 
 - ٢ - إنشاء فيديو هات قصيرة تسلط الضوء على رحلة العلامة التجارية الجديدة. 
 - ٣ - تطوير محتوى تفاعلي مثل "أسئلة وأجوبة" حول التغيرات. 
 - ٤ - نشر إنفوجرافيك يلخص الفرق بين الهوية القديمة والجديدة. 
 - ٥ - إرسال رسائل بريد إلكتروني توضح أسباب التحول والفوائد المتوقعة. 
- المحتوى هو أداة رئيسية لإيصال رسالة العلامة التجارية الجديدة بطريقة سهلة ومباشرة. 

كيف تستخدم العلاقات العامة لدعم عملية Rebranding؟

١- إصدار بيانات صحفية رسمية تعلن عن Rebranding

٢- ترتيب مقابلات إعلامية لشرح أسباب التغيير

٣- إشراك شخصيات قيادية في الشركة في حوارات إعلامية

٤- استخدام الأحداث والمؤتمرات للترويج للعلامة الجديدة

٥- مراقبة وسائل الإعلام والتفاعل مع أي استفسارات أو انتقادات

التعاون مع المؤثرين لتعزيز العلامة التجارية الجديدة

07

الاستفادة من
المحتوى الذي
ينشئه المستخدمون
لتعزيز المصداقية

تقديم خصومات أو
عروض خاصة من
خلال المؤثرين

استخدام الفيديوهات
والتجارب الواقعية
لزيادة التفاعل

تصميم حملات
تعاونية لعرض
التحول الجديد

اختيار مؤثرين
يعكسون القيم الجديدة
للعلامة التجارية

كيف تحافظ على العملاء القدامى أثناء Rebranding؟

07



- ١- الشفافية في التواصل مع العملاء حول سبب التغيير. 📢
 - ٢- إرسال رسائل شخصية تشرح فوائد الهوية الجديدة. 📧
 - ٣- تقديم مكافآت أو عروض خاصة للعملاء المخلصين. 📁
 - ٤- طلب ملاحظات العملاء حول التغييرات وإشراكهم في العملية. 💬
 - ٥- ضمان استمرارية جودة الخدمة أو المنتج دون تأثير سلبي. 📊
- 📌 نجاح إعادة بناء العلامة التجارية يعتمد على الحفاظ على ولاء العملاء القدامى وإشراكهم في التغيير.

قياس ردود فعل الجمهور بعد إطلاق العلامة التجارية الجديدة

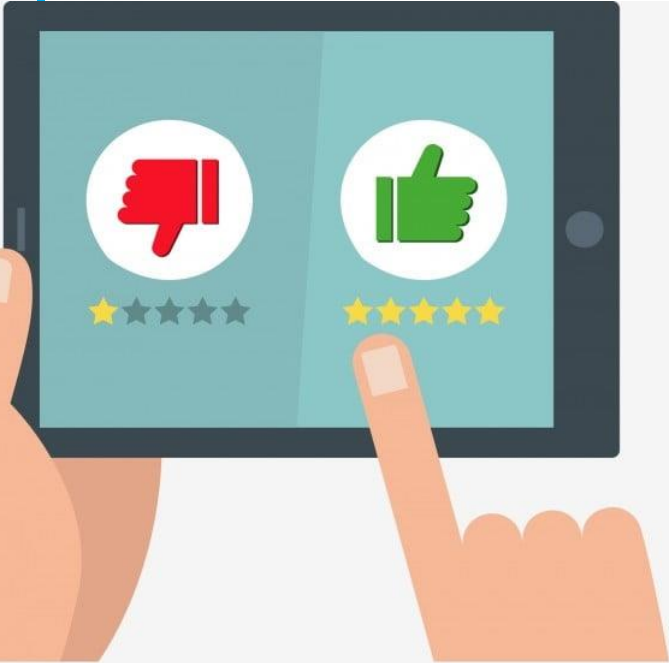
07

- ١- متابعة التعليقات والمناقشات على وسائل التواصل الاجتماعي. 
- ٢- إجراء استطلاعات رأي حول مدى تقبل الجمهور للهوية الجديدة. 
- ٣- تحليل بيانات المبيعات وتفاعل العملاء بعد التغيير. 
- ٤- جمع التغذية الراجعة من العملاء عبر البريد الإلكتروني أو الدردشة. 

٥- تعديل الاستراتيجية بناءً على النتائج والاستجابات. 

 تحليل ردود فعل العملاء يساعد في تحسين استراتيجية العلامة

التجارية بعد إطلاق الهوية الجديدة.



المقاومة الداخلية للتغيير – كيف تتعامل معها داخل الشركة؟

07



١- إشراك الموظفين في عملية Rebranding منذ البداية. 📢

٢- شرح فوائد التغيير ودوره في تحسين مستقبل الشركة. 💬

٣- تنظيم ورش عمل تدريبية حول الهوية الجديدة. 📊

٤- مكافأة الفرق التي تساهم في إنجاح التحول. 🎯

٥- إنشاء ثقافة داخلية داعمة لعملية التغيير. 🗣️

📌 نجاح Rebranding يعتمد على تقبل الموظفين له، فهم أول سفراء

للعلامة التجارية الجديدة.

كيف تدير العلامة التجارية الانتقادات السلبية بعد إعادة البناء؟

07

- ١- مراقبة ردود الفعل وتحليل التعليقات السلبية بموضوعية
- ٢- الرد على الانتقادات بشكل احترافي وشفاف دون تجاهلها
- ٣- تقديم توضيحات واضحة حول أسباب التغيير وفوائده
- ٤- إشراك الجمهور في تحسين الهوية الجديدة عبر استطلاعات الرأي
- ٥- إجراء تعديلات طفيفة إذا لزم الأمر لتلبية بعض ملاحظات العملاء

ماذا تفعل إذا لم يتقبل الجمهور التغيير؟

07

المشكلة	سببها	الحل الممكن
العملاء يشعرون بالارتباك بسبب التغيير المفاجئ	نقص التوضيح حول أسباب Rebranding	تنفيذ حملات توعية تشرح الفوائد الجديدة
الجمهور يفضل الهوية القديمة	ارتباط عاطفي قوي مع العلامة السابقة	إبراز عناصر مألوفة في الهوية الجديدة لتعزيز القبول
تراجع في المبيعات بعد التغيير	فقدان جزء من الجمهور المعتاد	تقديم عروض ترويجية وحملات جذب للعملاء القدامى والجدد
انتشار انتقادات سلبية على وسائل التواصل	مقاومة التغيير وعدم فهم أسبابه	التفاعل مع الجمهور والرد على المخاوف بشفافية

إعادة ضبط الاستراتيجية بعد الإطلاق إذا لزم الأمر

١- تحليل بيانات الأداء بعد الإطلاق (المبيعات، التفاعل، آراء العملاء)

٢- مقارنة الأهداف الأولية بنتائج Rebranding الفعلية.

٣- تحديد المشكلات وتصنيفها (مشكلات طفيفة أو مشكلات حرجية)

٤- جمع اقتراحات العملاء والشركاء حول كيفية تحسين الهوية الجديدة.

٥- تنفيذ تعديلات طفيفة أو قرارات تصحيحية حسب الحاجة.

متى يجب على العلامة التجارية التراجع عن Rebranding؟

07

- ١- إذا كان هناك رفض كبير من العملاء الحاليين دون أي قبول إيجابي. 
 - ٢- إذا تسببت الهوية الجديدة في خسائر مالية كبيرة أو تراجع المبيعات. 
 - ٣- إذا أظهرت البيانات أن الجمهور لا يتفاعل مع الرسالة الجديدة. 
 - ٤- إذا كان التغيير لا يعكس جوهر العلامة التجارية أو يبتعد عن قيمها الأساسية. 
 - ٥- إذا كانت هناك مشاكل قانونية أو نزاعات حول الهوية الجديدة. 
-  في بعض الحالات، قد يكون التراجع عن Rebranding أو إجراء تعديلات عليه هو الحل الأفضل للحفاظ على استمرارية العلامة التجارية.

كيف تتأكد من أن العلامة الجديدة تحقق الأهداف المطلوبة؟

- ١- مقارنة معدل المبيعات قبل وبعد التغيير. 
 - ٢- تحليل تفاعل الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي. 
 - ٣- قياس مدى وعي الجمهور بالعلامة التجارية الجديدة. 
 - ٤- إجراء استطلاعات رأي لمعرفة رضا العملاء. 
 - ٥- تقييم الأداء العام مقارنة بالمنافسين في السوق. 
- 📌 نجاح Rebranding يعتمد على تحقيق التحسن المطلوب في الأداء التسويقي والتفاعل مع العملاء.

أهمية الاستمرارية والمتابعة بعد عملية Rebranding

07

العامل الأساسي	لماذا هو مهم؟	كيفية تحقيقه؟
الاتساق في التسويق	لضمان بقاء العلامة التجارية الجديدة قوية في ذهن العملاء.	استخدام نفس الألوان، الخطوط، والأسلوب في جميع المواد التسويقية.
التفاعل المستمر مع العملاء	للحفاظ على ولاء العملاء وبناء علاقات أقوى.	إنشاء محتوى مستمر يبرز تطور العلامة الجديدة.
تحليل الأداء بشكل دوري	لضمان أن Rebranding يحقق الأهداف المطلوبة.	مراقبة المبيعات، التفاعل الرقمي، واستطلاعات الرأي.
التكيف مع التغيرات في السوق	لمواكبة المنافسة وتجنب التراجع.	تعديل الاستراتيجيات التسويقية حسب احتياجات السوق والجمهور.

العودة الى الهوية القديمة بعد التغيير

07

١- رفض
الجمهور للتغيير
وعدم تقبله للهوية
الجديدة

٢- تأثير التغيير
على المبيعات
بطريقة سلبية

٣- الهوية الجديدة
لا تعكس جوهر
العلامة التجارية
وقيمتها الأساسية

٤- خسارة
العلامة التجارية
لهويتها البصرية
المعروفة عالميًا

٥- عدم كفاية
الترويج
والإقناع الجيد
لإقناع الجمهور
بالتحول

كيف تحافظ على ميزات العلامة الأصلية أثناء إعادة البناء؟

الميزة الأصلية	كيف يمكن الحفاظ عليها أثناء Rebranding ؟
الألوان والشعار	الاحتفاظ بعناصر التصميم الأصلية مع تحديثها تدريجيًا.
القيم الأساسية	التأكيد على استمرارية القيم في جميع الرسائل التسويقية.
أسلوب التواصل مع العملاء	عدم تغيير اللغة أو الأسلوب بشكل جذري.
المنتجات أو الخدمات المميزة	تحسين الجودة دون تغيير جوهر المنتج.

تحليل شامل لإحدى العلامات التجارية التي قامت بإعادة بناء ناجحة

🎯 اسم العلامة التجارية **Burberry**

🔄 المشكلة: العلامة أصبحت قديمة وغير جذابة للشباب.

🚀 الحل: تحديث التصميمات، تحسين تجربة التسوق، تغيير الحملات الإعلانية.

📈 النتيجة: زيادة كبيرة في المبيعات، وتحول Burberry إلى علامة عصرية مرة أخرى.

📌 دراسة حالات Rebranding الناجحة توفر دروسًا مهمة حول كيفية تنفيذ التغيير بطريقة

ناجحة.

<https://int.burberry.com/>

كيف تقيس الأداء بعد إعادة بناء العلامة التجارية؟

07

المؤشر	كيفية قياسه؟	لماذا هو مهم؟
المبيعات والإيرادات	مقارنة الأرقام قبل وبعد التغيير.	لمعرفة ما إذا كان Rebranding قد أثر على الأداء المالي.
تفاعل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي	عدد التعليقات، الإعجابات، المشاركات.	لفهم مدى تقبل الجمهور للعلامة الجديدة.
الوعي بالعلامة التجارية	الاستطلاعات واستبيانات العملاء.	لمعرفة مدى تذكر العملاء للعلامة الجديدة مقارنة بالقديم.
معدل الاحتفاظ بالعملاء	مقارنة نسبة العملاء المتكررين قبل وبعد التغيير.	للتأكد من أن Rebranding لم يؤثر سلباً على ولاء العملاء.
تحليل انطباع العملاء	مراجعات العملاء وتعليقاتهم.	لمعرفة ردود الفعل الفعلية حول التغيير.

ما الذي يمكن تحسينه بعد Rebranding؟

07

تعديل الرسائل التسويقية إذا كانت غير واضحة أو غير جذابة للجمهور

تحسين الحملات الإعلانية بناءً على بيانات التفاعل مع الجمهور

تطوير تجربة العملاء بناءً على ردود الفعل الفعلية.

الاستفادة من بيانات الأداء لإجراء تحسينات مستمرة.

تعزيز الهوية الجديدة عبر منصات متعددة لضمان انتشارها بشكل أوسع

Chapter الدروس المستفادة من عمليات Rebranding الناجحة والفاشلة

عوامل النجاح	أسباب الفشل
دراسة عميقة للسوق والجمهور المستهدف قبل التغيير.	التغيير دون فهم احتياجات الجمهور الفعلية.
تنفيذ تدريجي مع إشراك العملاء في التغيير.	تغيير مفاجئ أدى إلى ارتباك الجمهور.
الحفاظ على العناصر الأساسية للعلامة أثناء التطوير.	فقدان الهوية الأصلية بشكل كامل.
حملة تسويقية قوية توضح أسباب وفوائد التغيير.	نقص التوضيح وعدم التواصل مع الجمهور.
تحسينات مستمرة بعد الإطلاق بناءً على ردود الفعل.	تجاهل بيانات الأداء وعدم إجراء تعديلات ضرورية.



Thank You