

using **Artificial Intelligence** **to Digital Branding** **of medical businesses**



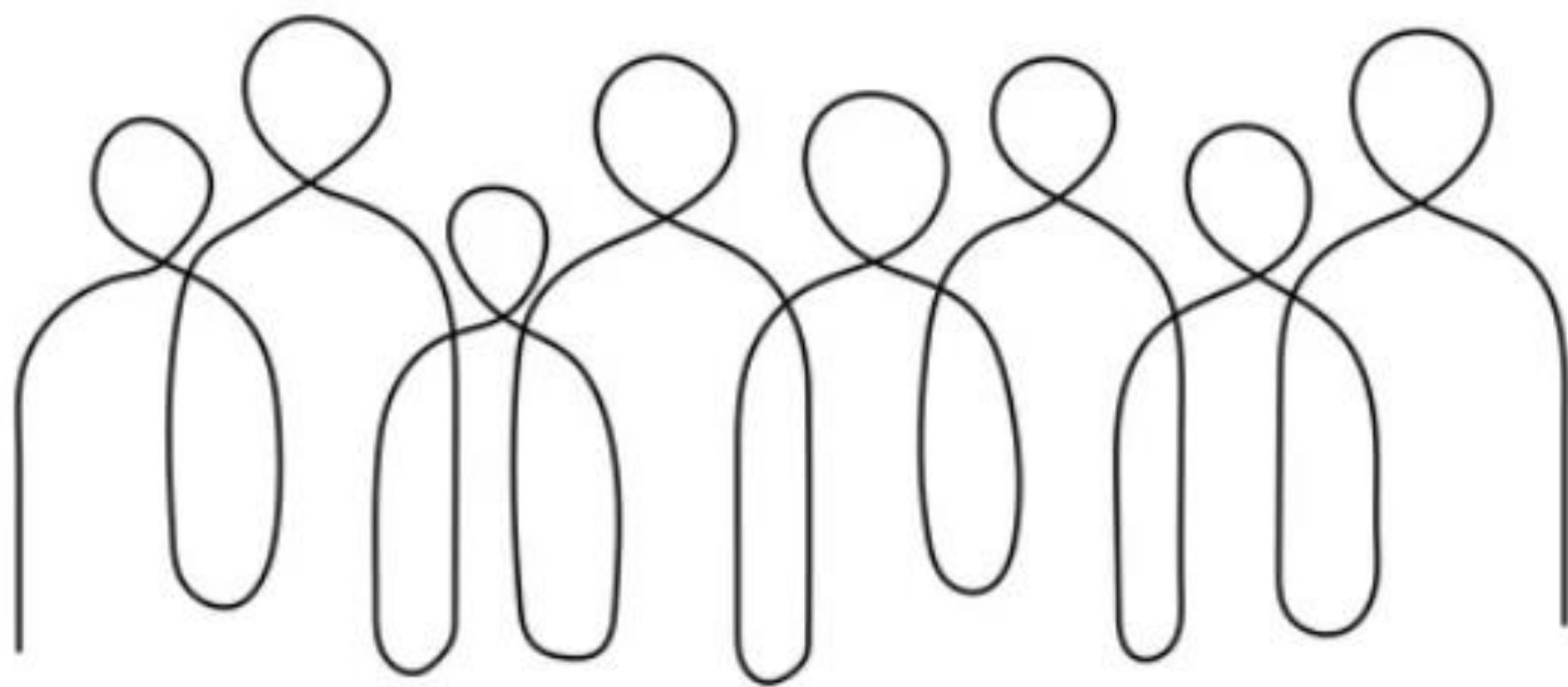
Dr Somaye Rajabzade

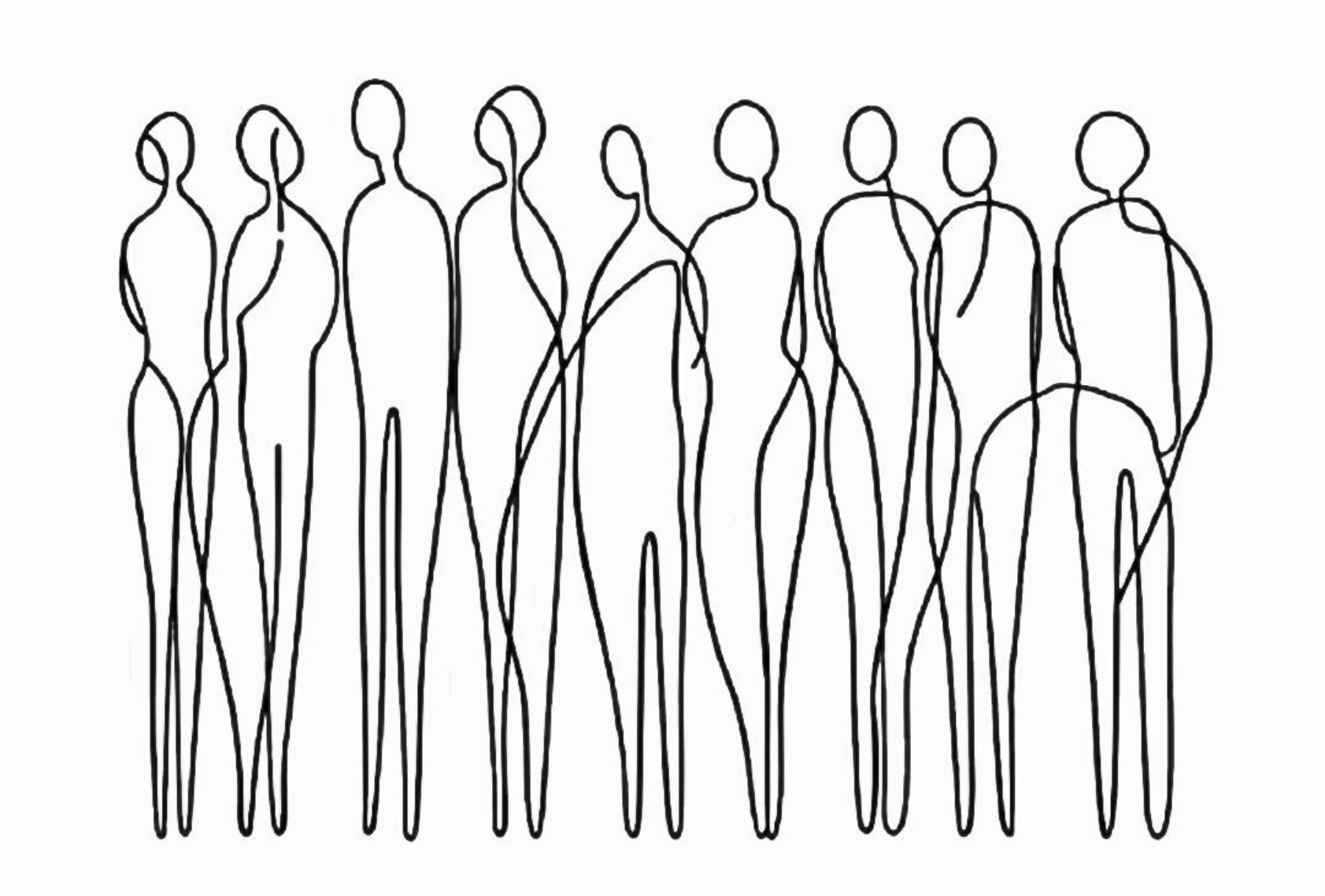
Assistant professor, Department of E-learning in
medical sciences, smart university of medical sciences

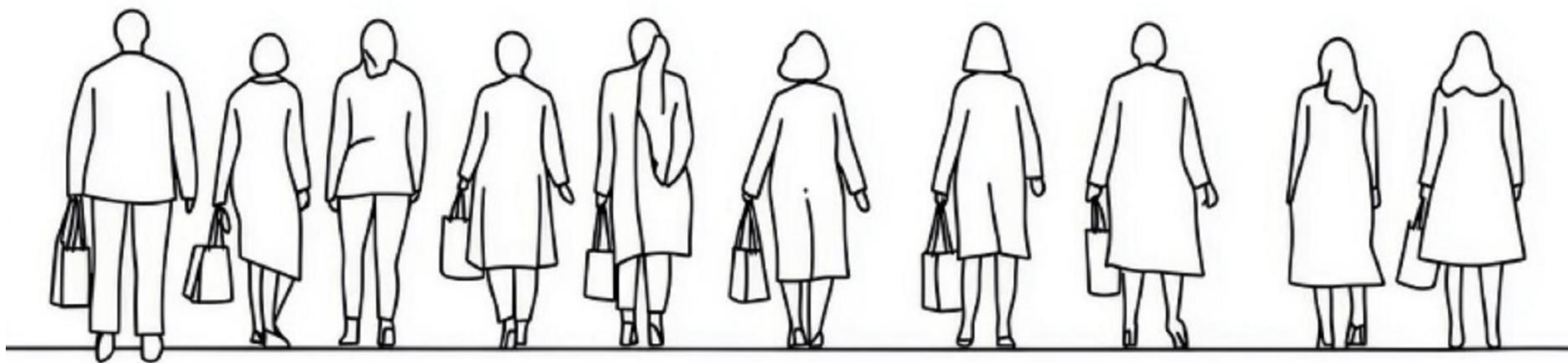
اهداف رفتاری



- تعریف برندسازی دیجیتال
- شخصیت برند چیست
- نحوه انتخاب آرکتایپ برند
- نحوه برندسازی دیجیتال با هوش مصنوعی









Digital Branding

یک حرکت استراتژیک

نقش هوش مصنوعی در برندسازی دیجیتال



Digital Branding

ایجاد یک تصور مثبت و منحصر بفرد از



😊 با عناصری مانند نام، لوگو و شعار، وب سایت ونحوه ارتباطات با مشتری

Brand personality

شخصیت برند



ویژگی ها و صفات انسانی که برند با آن
صفات در ذهن مشتریان ایجاد شده باشد.

هویت برند



- هویت بصری
- هویت کلامی
- هویت دیجیتال

logo

Generate pic

Web site



Home

About Us

Obs-Gynae

Infertility Treatments

Gallery

Book Your Appointment

FOR THE SUCCESSFUL JOURNEY TO PARENTHOOD

Consult **Dr. Bindu Garg** Top IVF Doctor In Gurgaon

Dr. Bindu Garg, the most trusted name among the best infertility & IVF doctors in Gurgaon. She is the most experienced and achieved many awards for her remarkable of reproductive health & medicine. Book your consultation today and towards starting your family.

**Patient
support robot**

Explore Treatments

Schedule Your Appointment

SEO

Social media

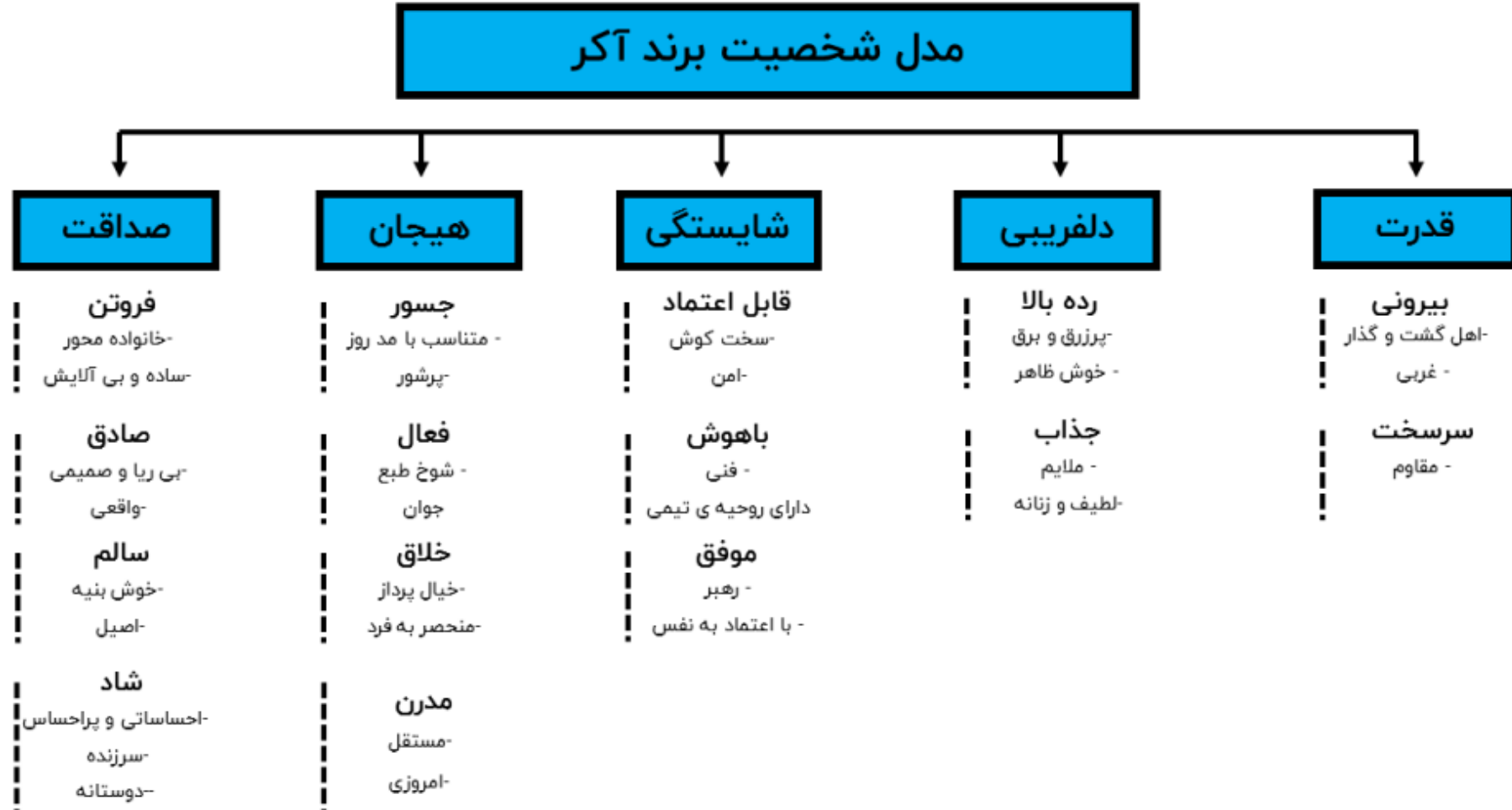
Generate video

self care APP

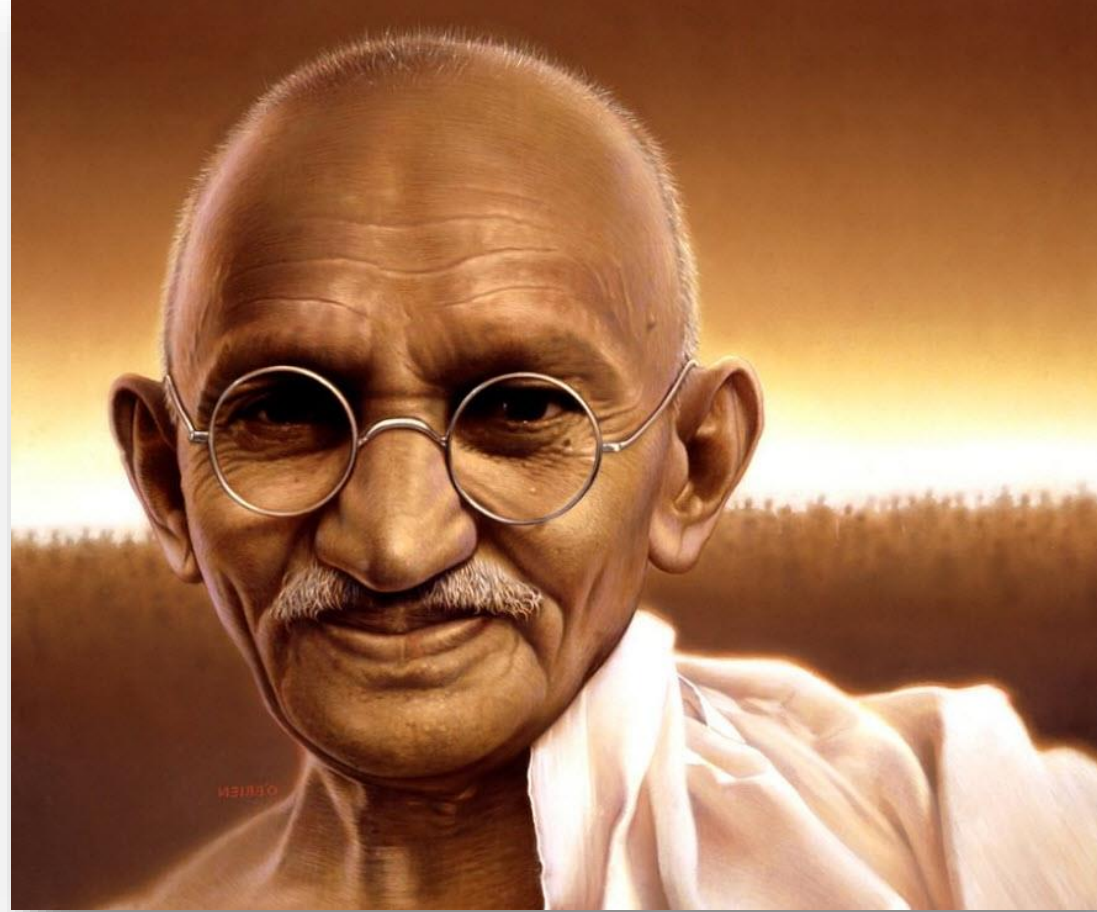


اما چگونه؟

مدل شخصیت برند جنیفر آکر



بُعد اول : صداقت و صمیمیت Sincerity



بعد دوم: پرهيجان Excited



بُعد سوم : صلاحیت و شایستگی Competence

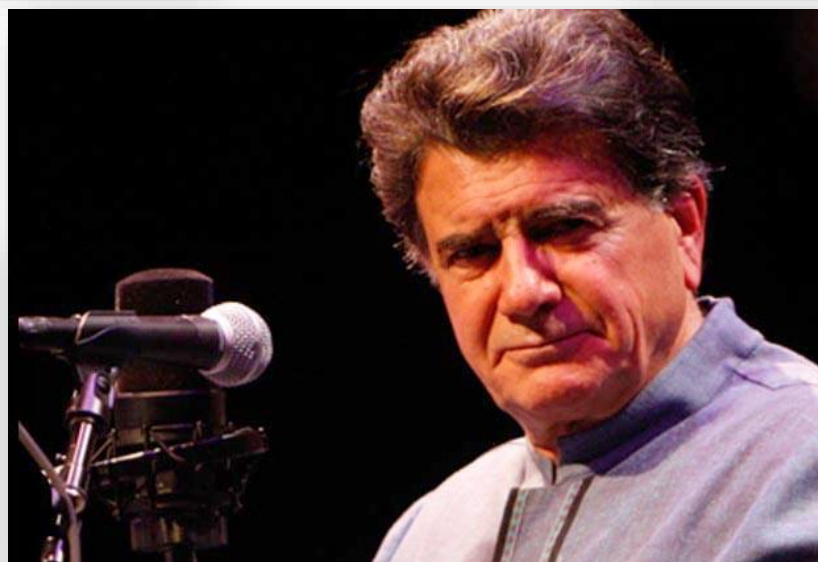
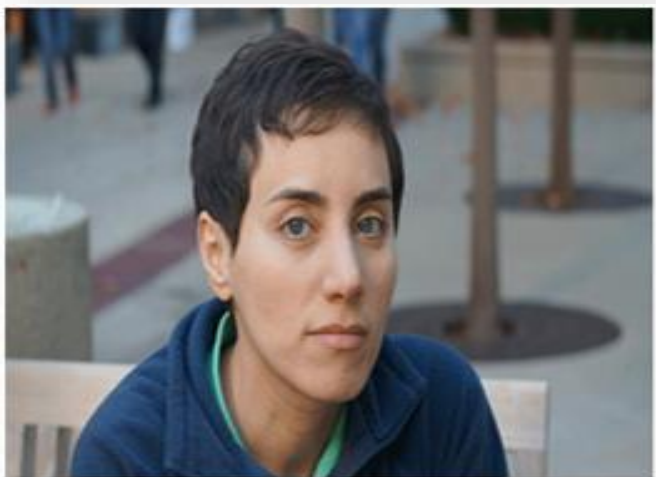


بُعد چهارم : خبرگی و جذابیت sophistication



بُعد پنجم : قدرت Ruggedness





کاربرگ شماره ۱ شخصیت برند

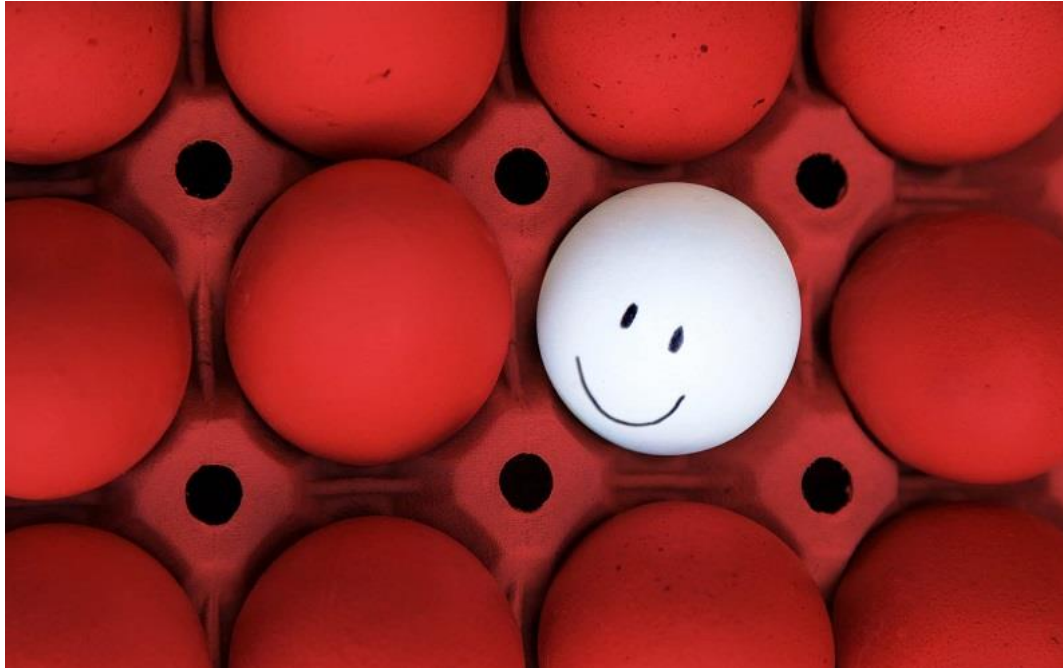
مجموع امتیاز	مجموع امتیاز	امتیاز	ضرایب	فاکتورها	شخصیت برند
۱.۵	۰	۰	۰.۲۵	فروتن	صداقت
	۰.۷	۲	۰.۳۵	صادق	
	۰.۳	۲	۰.۱۵	سالم	
	۰.۵	۲	۰.۲۵	شاد	
۱.۹	۰.۷	۲	۰.۳۵	جسور	هیجان
	۰.۲۵	۱	۰.۲۵	فعال	
	۰.۵	۲	۰.۲۵	خلاق	
	۰.۴۵	۳	۰.۱۵	مدرن	
۲.۵	۰.۵	۲	۰.۲۵	قابل اعتماد	شایستگی
	۰.۵	۲	۰.۲۵	باهوش	
	۱	۴	۰.۲۵	موفق	
	۰.۵	۲	۰.۲۵	فنی	
۳.۵	۱	۴	۰.۲۵	رده بالا	دلفریبی و خبرگی
	۱	۴	۰.۲۵	پر زرق و برق	
	۰.۷۵	۳	۰.۲۵	جذاب	
	۰.۷۵	۳	۰.۲۵	خوش ظاهر	
۰.۳	۰	۰	۰.۳۵	سرسخت	قدرت و استحکام
	۰.۳	۱	۰.۳۰	مقاوم	
	۰	۰	۰.۱۰	بیرونی	
	۰	۰	۰.۲۵	اهل گشت و گذار	

(مجموع ضرایب هر فاکتور ۱ است و همچنین امتیازات بین ۰ کمترین و ۵ بیشترین خواهد بود)

آرکتایپ Archetype



دلیل استفاده از آرکتایپ در برندسازی:



- ایجاد ارتباط حسی
- تمایز و تعیین موقعیت

تفاوت شخصیت برند با آرکتایپ برند

- **شخصیت برند** تنها از الگوهای انسانی بهره می برد
- **آرکتایپ برند**، مجموعه ای مشخص از نمادهای جهانی یکسان در فرهنگ های مختلف است
آرکتایپ تنها با یک سری از صفات انسانی توصیف می شود.
- در عین متفاوت بودن، شخصیت برند و آرکتایپ مکمل یکدیگرند
- یک کسب و کار موفق، هر دو را به بهترین شکل اجرایی می کند.



درک بهتر
مخاطبین از
کسب و کار شما



افزایش میزان
تعامل آن‌ها



خلق آرکتایپ
برند

آرک تایپ های برند: کهن الگو هایی برای دمیدن روح در برند



۱. شخصیت بی گناه (The Innocent)

۲. قهرمان (Hero)

۳. همه پسند (Everyman)

۴. یاغی - قانون شکن (Outlaw)

۵. کاوشگر - جستجوگر (Explorer)

۶. خالق - آفریننده (Creator)

۷. آرک تایپ حاکم - حکمران (Ruler)

۸. جادوگر - شعبده باز (Magician)

۹. عاشق (Lover)

۱۰. مراقب (Caregiver)

۱۱. شوخ طبع (Jester)

۱۲. حکیم - خردمند (Sage)

نکته مهم در خلق آرکتایپ

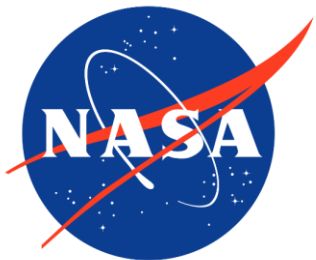


• خلق هر آرکتایپ، بر جنبه‌های متعددی از برند شما تاثیر خواهد گذاشت.

هویت بصری هویت کلامی هویت دیجیتال

• مثال اگر آرکتایپ «معصوم» یا «بی‌گناه» را برای برند خود انتخاب و خلق کردید،

نمی‌توانید هویت بصری برند خود را با **خطوط شکسته و خشن یا رنگ‌های تند و غلیظ** طراحی کنید!



آرکتایپ جستجوگر – کاوشگر The Explorer

- برند من از ریسک کردن نمی ترسد
- با رد کردن حد و مرزها احساس سرزندگی و شادابی می کنم.
- با من آزادی برای اکتشاف و هیجان

ویژگی های شاخص: فردگرا، شجاع، اهمیت به آزادی، سنت شکن

شعار برند: حد و مرزی برای اکتشاف وجود ندارد.

رنگ های سازمانی قابل استفاده: آبی آسمانی (عدم محدودیت) و سبز ملایم (رشد).



بی گناه – معصوم The Innocent

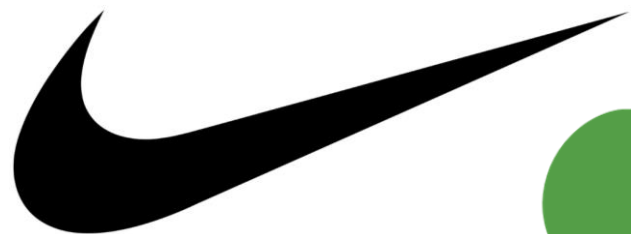
- زندگی می تواند بسیار ساده، جذاب و قابل پیش بینی باشد
- صرفا حفظ کیفیت و لمس حس زندگی می تواند کافی باشد.
- هدف من از زیستن، شادمانی و لذت از حس زنده بودن است.

ویژگی های شاخص: ساده، شاد، خوش بین و پیش بینی پذیر

شعار برند: زندگی لازم نیست سخت باشد، آن را ساده نگه دارید.

رنگ های سازمانی قابل استفاده: سبز روشن، طیف رنگ پاستیلی، نیلی، آبی و صورتی

قهرمان_ جنگجو The Hero



- نماد شجاعت و منبع الهام، جسارت، سختکوشی، عزم و اراده است.
- با تلاش و تمرکز می توان مرتفع ترین قله های جهان را فتح کرد.
- هر چیزی با قدرت اراده و عزمی راسخ قابل دستیابی است.

- **ویژگی های شاخص:** شجاعت، افتخارآفرینی، اعتماد به نفس، مطمئن و مصمم
- **نوع شعار برند:** هر جا اراده ای باشد، راهی هم هست.
- **رنگ های سازمانی قابل استفاده:** زرد روشن، قرمز جگری، سبز تیره و آبی

همه پسند Everyman

- من متعلق به همه شما هستم.
- قابل دسترسی، دوستانه و قابل اعتماد بودن است.
- لحن صدایی معمولی و محاوره‌ای دارد.

ویژگی‌های شاخص: نوع دوست، احترام به سلايق، خوشرویی، متواضع و همدل
شعار برند: همه یکسان آفریده شدند.

رنگ‌های سازمانی قابل استفاده: سبز آبی، آبی سرمه‌ای، زرد متمایل به نارنجی

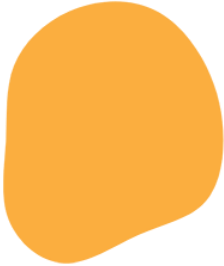




یاغی_ قانون شکن THE Outlaw

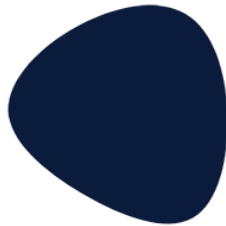
- مناسب مخاطب نسل جوان
- شوری دارد که با قوانین دست و پا گیر مخالف است.
- وضعیت عادی و بدون افت و خیز، مانند برکه ای ثابت است
- من وضعیت کنونی را برای رسیدن به چیزی بهتر برهم خواهم زد.
- **ویژگی های شاخص:** جسور، مبارز در راستای تغییر، تمایز از دیگران و شور جوانی
- **شعار برند:** اقتدارگرایی مطلق و قانون دست و پا گیر باید زیر سوال بروند.
- **رنگ های سازمانی قابل استفاده:** قرمز هیجان انگیز، سیاه جدی و نارنجی ماجراجو

خالق_ آفریننده The Creator



- آسمان محدودیت ها را درنوردید
- خلاق و آینده نگر باشید
- هر آنچه تصور می کنید را بیافرینید
- همواره می توانید چیزی با ارزش و معنادار خلق کنید

- **ویژگی های شاخص:** فردگرایی، خلاق، نوآور و تاثیرگذار
- **شعار برند:** چیزی با معنا و ارزشمند خلق کن.
- **رنگ های سازمانی قابل استفاده:** قرمز، سبز ملایم، زرد و آبی نفتی



حاکم Ruler

- به اینکه رهبر قبیله و مدافع آرمان های بزرگ است، افتخار می کند.
- به دنبال تزریق حس قدرت و تحکم به مخاطبان هدف باشید.

- **ویژگی های شاخص:** قدرتمند، انحصار، اقتدار، موفقیت و حد تعالی بالا
- **شعار برند:** قدرت همه چیز نیست، تنها چیز با ارزش است.
- **رنگ های سازمانی قابل استفاده:** طلایی تیره، سرمه ای و سیاه

جادوگر_ شعبده باز Magician

MAC



SONY



- با من بیا تا تو را با دنیای هیجان انگیز و پر رمز و راز آشنا کنم.
- با تردستی های رنگارنگ و مبهم، شما را به خود خیره خواهد کرد.
- با خلق رویا ها و دنیایی رنگارنگ فاصله ای نیست.

- **ویژگی های شاخص:** چشم انداز وسیع، کاریزماتیک، هیجان انگیز و رویاپردازی
- **شعار برند:** هر چیزی ممکن است اتفاق بیفتد.
- **رنگ های سازمانی قابل استفاده:** بنفش، آبی، طلایی تیره و سیاه

Dior



عاشق lover

• برای یک عاشق، صمیمیت و لذت نفسانی همه چیز است و برای رسیدن به آن، بهبود جذابیت فیزیکی و عاطفی را دنبال می کند.

• **ویژگی های شاخص:** اشتیاق، صمیمیت، محبت آمیز، متعهد

• **شعار برند:** عشق معنای زندگی است.

• **رنگ های سازمانی قابل استفاده:** زرشکی، صورتی، نسکافه ای، شیری



مراقب- حامی Caregiver

- حامی می تواند شما را در دل مخاطب هدف جای دهد.
- من دوستی هستم که همواره می توانید به آن اعتماد کنید
- از هر گونه فداکاری برای ارتقا زندگی شما دریغ نخواهم کرد.

- **ویژگی های شاخص:** همدل، حامی، فداکار، اطمینان بخش
- **شعار برند:** مراقبت از دیگران لذت بخش است.
- **رنگ های سازمانی قابل استفاده:** رنگ های خنثی و آرامش بخش
مثل کرم، سبز و آبی کمرنگ



دلک – شوخ طبع Jester

- سرگرمی، بازیگوشی و تفکر فرای دیدگاه های مذهبی، سنتی و اجتماعی
- اضطراب را کنار بگذارید، از لاک خود در بیایید
- زندگی یعنی لذت و شوخ طبعی، آن را سخت نگیریم.

- **ویژگی های شاخص:** شوخ طبع، مشتاق، خوشبین، بازیگوش و ابتکار
- **شعار برند:** با شوخ طبیعی می توان راحت تر زندگی کرد.
- **رنگ های سازمانی قابل استفاده:** سبز، قرمز، نارنجی و زرد



Audi



حکیم- خردمند Sage

- قصد تغییر و دگرگونی دنیا را ندارد
- با انتشار دانش و آگاهی قصد دارد همه را در تغییر سهیم کند.
- ما برای رسیدن به حقیقت باید تصمیمات منطقی و عقلانی بگیریم
- به معنای گسترده باید تخصص و دانش را به اشتراک بگذاریم.

ویژگی های شاخص: با وقار، عاقل، کنجکاو، باهوش، تخصص، خرد و نفوذ

شعار برند: استفاده از هوش و تحلیل برای شناخت جهان.

رنگ های سازمانی قابل استفاده: آبی، بنفش، سرمه ای، سبز تیره و خاکستری

چگونه آرکتایپ برند خود را خلق کنیم؟

- ارزش‌ها و مأموریت برند یا کسب‌وکار خود را مشخص کرده

مثال اگر کسب‌وکار شما تولید لوازم دکوراتیو مدرن است، انتخاب آرکتایپ خالق

- احساسات مخاطبتان را هدف بگیرید

مثال اگر تولیدکننده شکلات‌های دست‌ساز هستید، آرکتایپ «عاشق»

- پژوهش جامع و گسترده‌ای در مورد مخاطبان خود داشته باشید

انتخاب آرکتایپ برند خود را با توجه به رده سنی مشتریان‌تان، علایق و راه‌های تعامل با آنها، انتخاب و اجرایی کنید.

اشتباهات رایج در انتخاب آرکتایپ برند



- روی اسم آرکتایپ تمرکز نکنید.
- انتخاب خود را به برند های دیگر وابسته نکنید.
- آرکتایپ ها را با هم میکس نکنید!
- آرکتایپ برند به معنای نحوه ارائه خدمات به مشتریان نیست!

کاربرگ شماره ۲ آرکتایپ برند

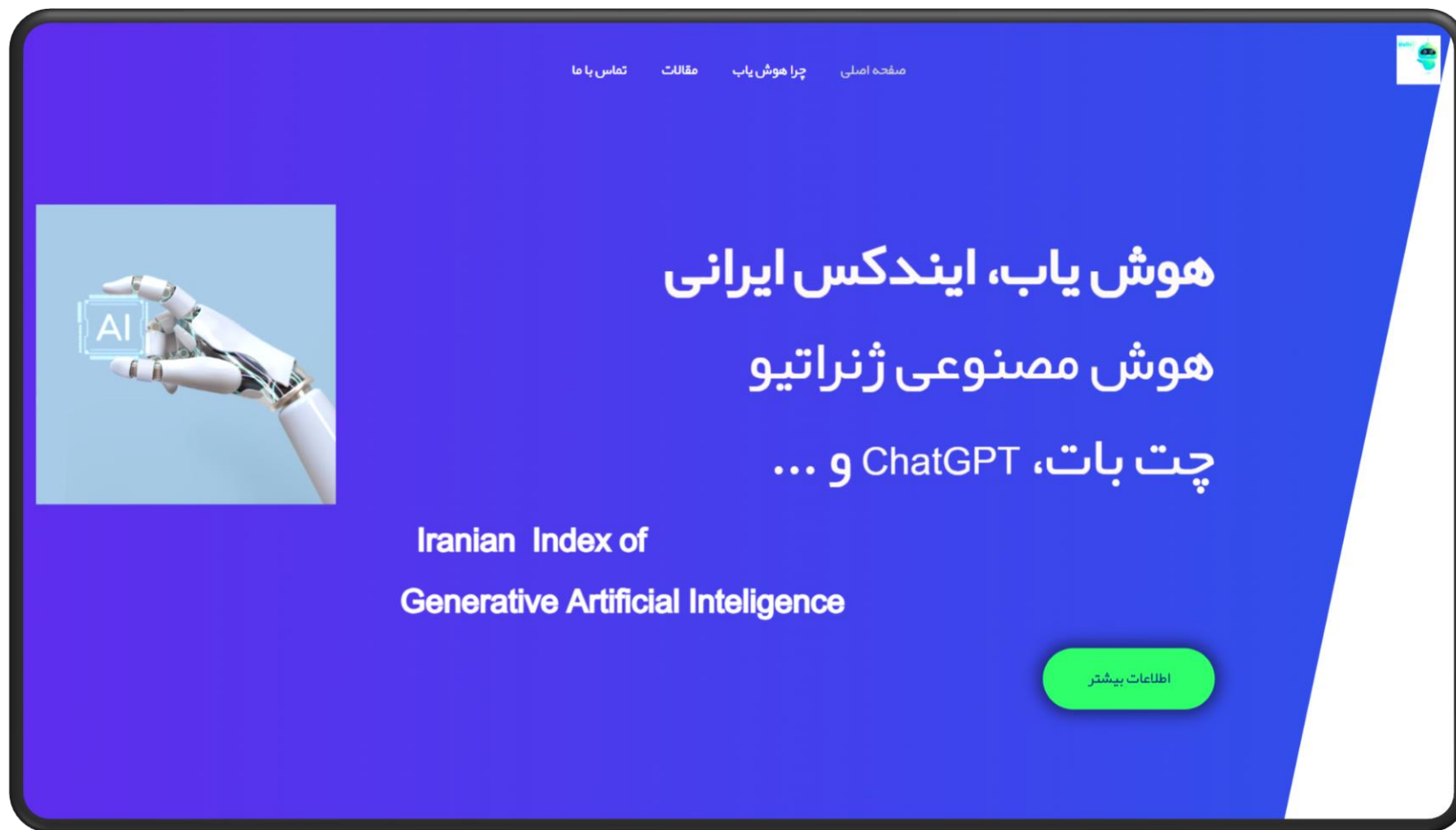
آرکتایپ	هدف	ویژگی	نمونه	رنگ	امتیاز ۱ تا ۵
شخصیت بی گناه	دعوت به شادی و سادگی	ساده، شاد، خوش بین و پیش بینی پذیر	Dove Aveeno	سبز روشن، طیف رنگ پاستیلی، نیلی، آبی و صورتی	
قهرمان	چگونگی غلبه بر چالش‌ها و توانمندسازی مشتریان	شجاعت، افتخارآفرینی، اعتماد به نفس، مطمئن و مصمم	Nike	زرد روشن، قرمز جگری، سبز تیره و آبی	
همه پسند	معمولی، عامیانه	احترام به سلايق، متواضع و همدل	افق کوروش	سبز آبی، آبی سرمه ای، زرد متمایل به نارنجی	
یاغی - قانون شکن	برهم زدن جریان عادی و عدم پیروی از الگوهای از پیش تعیین شده	جسور، مبارز در راستای تغییر، تمایز از دیگران و شور جوانی	Levi's DIESEL	قرمز هیجان انگیز، سیاه جدی و نارنجی ماجراجو	
کاوشگر - جستجوگر	محدودیت‌ها را پشت سر می‌گذارد	جسور، شجاع و کنجکاوند	CAT Jeep	آبی آسمانی (عدم محدودیت) و سبز ملایم	
خالق - آفریننده	ایجاد تجربه‌ای نو و باکیفیت	فردگرایی، خلاق، نوآور و تاثیرگذار	Apple Lego Youtube	قرمز، سبز ملایم، زرد و آبی نفتی	
حاکم - حکمران	خواهان شناساندن خود به عنوان یک برند ماهر و مسلط هستند	قدرتمند، انحصار، اقتدار، موفقیت	Rolex Benz	طلایی تیره، سرمه ای و سیاه	
جادوگر - شعبده باز	حس شگفتی مخاطبان خود را برانگیزد.	کاریزماتیک، هیجان انگیز و رویاپردازی	MAC SONY	بنفش، آبی، طلایی تیره و سیاه	
عاشق	تشویق مخاطبان خود برای رسیدن به خواسته‌هایشان را دارند.	اشتیاق، صمیمیت، محبت آمیز، متعهد	Victoria's Secret Dior	زرشکی، صورتی، نسکافه ای، شیری	
مراقب - مراقبت کننده	حساس راحتی و امنیت برای مشتریان خود فراهم می‌کنند(لوازم آرایشی و بهداشتی)	همدل، حامی، فداکار، اطمینان بخش	Unisef Pampers	رنگ های خنثی و آرامش بخش مثل کرم، سبز و آبی کمرنگ	
شخصیت دلفک - شوخ طبع	سرگرمی و دعوت به لذت بردن از زندگی (مواد غذایی)	شوخ طبع، خوشبین، بازیگوش و ابتکار	Fanta Pepsi	سبز، قرمز، نارنجی و زرد	
حکیم - خردمند	ایجاد آگاهی و به موازات آن اعتمادسازی برای مخاطبان خود	با وقار، کنجکاو، باهوش، خرد و نفوذ	TED BBC	آبی، بنفش، سرمه ای، سبز تیره و خاکستری	

شما پیشنهادتون برای آرکتایپ مناسب مطب زیبایی چیه؟

تحليل کنیم



hosh-yab.ir





دسترسی فوری به انواع چت بات و هوش مصنوعی زتراتیو (کلیک کنید)

🔗 امکانات جامع هوش مصنوعی

- ✓ تاک بات
- ✓ نگاریکس
- ✓ هوش نو
- ✓ محتوا با من
- ✓ پلاتونیا

🔗 دستیار تولید ویدیو

- ✓ ویدیاتور (تولید ویدیو)
- ✓ کپزی (زیرنویس)
- ✓ نگاریکس (تولید محتوا)
- ✓ کپشنو (زیرنویس خودکار)

🔗 دسترسی به چت بات ها

- ✓ زیرک
- ✓ روبو
- ✓ هوش نو
- ✓ گپ GPT
- ✓ AI Root
- ✓ آیتم One GPT لیست

🔗 ترجمه

- ✓ AI Root
- ✓ محتوا با من
- ✓ زی گپ
- ✓ پلاتونیا

🔗 تبدیل متن به تصویر

- ✓ تاک بات
- ✓ AI Root
- ✓ زی گپ
- ✓ پلاتونیا

🔗 ابزارهای کسب و کار

- ✓ دیجی مارک
- ✓ کیوردچی
- ✓ نگاریکس
- ✓ محتوا با من

🔗 ابزار ساخت ویدئو

- ✓ زی گپ
- ✓ هوش نو
- ✓ تاک بات
- ✓ AI Root

🔗 ابزار گرافیکی

- ✓ پلاتونیا
- ✓ نقطه
- ✓ تاک بات
- ✓ زی گپ
- ✓ روبو
- ✓ هوشیار 24

🔗 ابزار محتوا

- ✓ One GPT
- ✓ محتوا با من
- ✓ تاک بات
- ✓ زی گپ

سخن آخر:

"برندسازی دیجیتال،

پیوندی عمیق با مشتریان،

هویتی ماندگار در قلبها"

هیچ وقت رویاهایت را رها نکن!



s.rajabzade19@gmail.com

