

## دور الحملات الإعلانية في تعزيز الهوية البصرية لمنتجات الشركات المصرية The Role of Advertising Campaigns in Preserving The Visual Identity for Egyptian Campaigns Products

د/ علياء عبد السلام عبد اللطيف طريفى  
مدرس بكلية الإعلام جامعة مصر الدولية

**كلمات دالة** :Keywords  
الهوية البصرية  
Visual Identity  
Advertising الحملة الإعلانية  
Campaign الملخص الإبداعي  
Creative brief  
الجماعة البورية  
ouFocus gr

### ملخص البحث Abstract:

إن الحملات الإعلانية تعد سلاحاً من أسلحة جذب المتلقين، ولكن بعض المنتجات المصرية تفتقر إلى حملات إعلانية تجذب متلقين هذا العصر، الذين تغيرت قدراتهم الاستيعابية واحتياجاتهم من سلع ومنتجات وخدمات بتغير أسلوب حياتهم. كما أنه نظراً لوجود أزمة اقتصادية في مصر في السنوات الماضية سواء من خلال ضعف القدرة الإنتاجية، أو وجود العديد من المنتجات المستوردة والخدمات التي تتميز بجودة عالية والمتاحة في السوق المصرية، فقد تقلص حجم السوق المصرية لإستيعاب المنتجات المصرية وبالتالي ضعف الطلب عليها. وقد تطلب ما سبق تصميم حملات إعلانية تنجح في جذب المتلقى وتعزز الهوية البصرية للشركات المصرية وبالتالي تحقيق أهدافها. ومن هنا جاءت أهمية موضوع البحث حيث إبراز دور مصممي الإعلان في تصميم الحملات الإعلانية وما تتضمنه من مفاهيم، وعوامل، وخطوات تتبع لتصميم حملات إعلانية تساعد على النهوض بالشركات المصرية وتعزز هويتها البصرية ومن ثم تكون محاولة لرفع قدرتها التنافسية في السوق المصري. ويحاول هذا البحث في إطاره النظرى تعزيز الهوية البصرية للشركات المصرية من خلال الحملات الإعلانية للمنتجات المصرية وهي أولاً: توضيح بعض المفاهيم المتقاربة والمختلفة في معانيها التي تخص الشركات ولها علاقة وثيقة بنجاح أو إخفاق الحملات الإعلانية كسمعة المنتجات المصرية، والهوية البصرية للشركات، والمزيج التسويقي لها. ثانياً: التأكيد على مفهوم الهوية البصرية للشركات "Visual Identity Corporate V" وما هي عناصرها، وشروطها للاستفادة من ذلك في الدراسة التطبيقية. وتحاول الدراسة التطبيقية تعزيز الهوية البصرية للإعلام جامعة مصر الدولية من خلال جلسات لتصميم هذه الحملات الإعلانية للمنتجات المصرية حيث تُرك لهم حرية اختيار المنتجات المصرية مع الحفاظ على شعارها الخاص، أو تصميم شعار جديد لأى حرفة مصرية كصناعة الفخار، والكليم، والشموع، وغيرها. وكان الهدف واضحاً لديهم وهو الالتزام بعناصر الهوية البصرية وبالنقاط المحددة التي تم اقتراضها من قبلهم بالملخص الإبداعي، وقد تم هذا بعد مناقشة جميع المفاهيم، والأفكار المطروحة، وذلك لتعزيز الهوية البصرية للشركات المصرية وابتكار رسائل إعلانية تجذب المتلقين المستهدفين. ثم تم عرض استبيان على متخصصين في مجال تصميم الإعلان من أعضاء هيئة تدريس وخبراء، لتقييم هذه الحملات ومن ثم التوصل إلى نتائج الدراسة.

Paper received 8<sup>th</sup> February 2017, accepted 5<sup>th</sup> March 2017, published 1<sup>st</sup> of April 2017

### مقدمة Introduction:

يهتم مصمموا الحملات الإعلانية للشركات بتطبيق الهوية البصرية لما لها من تأثير في جذب المتلقين وتحقيق أهداف الشركة. وهوية الشركات بشكل عام لها العديد من المفاهيم كسمعة الشركة، وصورتها، والمعتقدات المرتبطة بالعلامة التجارية الخاصة بها، فجميعهم يرتبطون بالمعتقدات الراسخة الثابتة في أذهان المتلقين وإنطباعاتهم الفورية وخبراتهم السابقة وبالتالي فتأثيرهم يمثلون معاني مقاربة أى أنهم يشيرون إلى الانطباعات عن الشركة من قبل المتلقين. أما هوية الشركة، وشخصية الشركة، والهوية الأخلاقية للشركة فهم يمثلون سلوكيات وثقافات وقيم الشركة بالفعل فهم يعيرون عن كل ما يتم داخل الشركة. وتجسد الهوية البصرية مرئياً كل ما يتم داخل الشركة، ولها دور حيوى في التأثير على سمعة الشركة ونجاحها إلى حد كبير، وأخيراً فإن مزيج الهوية الخاص بالشركة يعتمد على مزج ما يتم داخل الشركة، وسمعتها، والهوية البصرية، والجانب التسويقي، أى مباشرة العملية كاملة، بمعنى آخر يمكن إفتراض أن هوية الشركة تمر بمرحلتين هامتين الأولى داخلية تعتمد على تحديد ما يتم داخلياً بالشركة، والثانية خارجية تعمل على تجسيد كل ما سبق لإظهاره بصرياً للمتلقين. وما يهم الإطار النظرى للبحث هي الهوية البصرية للشركات حيث أنها تلعب دوراً هاماً في الطريقة التي تعبر بها الشركة عن نفسها للمتلقين سواء داخلياً أو خارجياً، وهي تظهر من خلال عناصر أساسية كاسم الشركة والعلامة التجارية الخاص بها والألوان المميزة لها ونوع الخط وشكله هذا بالإضافة إلى الجملة الإعلانية (Elving 2016, p.196).

وتظهر الهوية البصرية للشركة عادة من خلال الأوراق المكتنية كالكرات الشخصية والأظرف وأوراق المكاتبية وحافظة الاسطوانات والأقلام وجميع المستلزمات المكتنية. أيضاً تظهر

الهوية البصرية من خلال الإعلانات المطبوعة وإعلانات التلفزيون والموقع الإلكتروني وحافلات النقل والعربات الخاصة بالشركة ومن خلال المبنى أو نوافذ العرض، هذا بالإضافة إلى طباعة أشياء مختلفة كالملابس والفناجين وغيرها، كما يلعب التغليف دوراً هام في إظهار الهوية البصرية للشركة ( Bosch 2006, p.139). ولنجاح أى هوية بصرية يجب الالتزام بكتابة الإرشادات الخاص بالهوية البصرية للشركة والذي يحتوى على جميع تفاصيل هذه الهوية كدرجات الألوان والرموز والعلامة التجارية وألوان الخلفيات التي يجب الالتزام بها، وكلما كانت الهوية البصرية ثابتة من حيث عناصرها الخاصة بكل شركة كلما كان لها تأثيراً إيجابياً على المتلقين أو المستهلكين أو المتنتفعين ( Balmer 2000, p.256)، ويمكن تحديد عناصر الهوية البصرية فيما يلى:

- (1) العلامة التجارية (Susan 2015, p.10)، وتكرر العلامة التجارية وتظهر في جميع الوسائل الإعلانية بدون تغيير.
- (2) الخط، وهو يشمل شكل الخط، وحجمه، ونوعه، وقواعد توظيفه في الحملة الإعلانية، وهو يظهر من خلال الجملة الإعلانية، والمعلومات التي تحتويها التصميمات.
- (3) المجموعة اللونية، وهي التي سيتم استخدامها في الحملة الإعلانية.
- (4) الأشكال (Tsirost 2016, p.549)، وهي الأشكال الجرافيكية التي تعمل على الربط بين الوسائل الإعلانية المختلفة في الحملات الإعلانية.

وتتميز الهوية البصرية لأى شركة بخصائص أهمها الجانب الثقافى، والبناء الاستراتيجى، حيث يلعب الأول دوراً حيوياً وبارزاً في وضع شفرات الإعلان من أشكال وألوان وصور ورسوم، وفك هذه الشفرات وفهمها فهماً صحيحاً من قبل المستقبلين (المتلقين). فتحديد المستوى الثقافى من قبل المتلقين المستهدفين له أهمية كبيرة عند اختيار الرسائل الإعلانية وكيفية التعبير عنها، وهو يحدد

and Hurtado 1987, p.15) وتأسيساً على ما سبق فقد تم توجيه بعض طلاب كلية الإعلام جامعة مصر الدولية ( من قبل الباحثة ) وذلك من خلال الجلسات لتصميم حملات إعلانية لمنتجات مصرية وقد تُركت لهم حرية اختيار المنتج مع الالتزام بالعلامة التجارية الخاصه بالشركة، أو تصميم شعار خاص لأى حرفة مصرية كصناعة الفخار والكليم وغيرها. وكان الهدف من هذه الجلسات تعزيز هوية هذه الشركات وابتكار رسائل إعلانية تجذب المتلقين المستهدفين، ومحاولة استخدام نقاط بيعية لتوسيع نطاق الفئات المستهدفة من المتلقين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم من المنتجات. وسوف يتم توزيع استبيان على المتخصصين فى مجال تصميم الإعلان لتقييم هذه الحملات الإعلانية لمعرفة مدى تعزيزها للشركات المصرية، وقد تم ذلك على النحو التالى:

### تطبيق الجماعة البؤرية:

#### ١) الموضوع:

تصميم حملات إعلانية لشركات تختص بإنتاج منتجات مصرية مستخدماً العلامة التجارية الخاص بها لتعزيز هويتها، أو تصميم شعار جديد لحرف مصرية لم تتاح لها فرصة الاهتمام بأن يكون لها شعاراً تستطيع الظهور من خلاله في حملات إعلانية خاصة بها، ومن ثم مناقشة الملخص الإبداعي وتحديد الرسالة الإعلانية بناء على المتلقين المستهدفين، والهدف من الحملة الإعلانية باستخدام برامج الفوتوشوب والالستريتور لتصميم هذه الحملات الإعلانية.

#### ٢) عدد المشاركين:

خمس مجموعات كل مجموعة بها ١٢ مشارك من الجنسين، فى خريف ٢٠١٦.

#### ٣) الموجه (الباحثة):

استخدم الموجه طريقة المناقشة وعرض الموضوع بموضوعية وتحديد هدف هذه الحملات وهو تحقيق الهوية المرئية للشركات مع الإشارة إلى الصعوبات التى قد تواجه الطلاب فى تحقيق هذه الحملات وما هى المميزات التى يمكن تحقيقها منها. بالإضافة إلى الاستشهاد بنماذج الحملات إعلانية لمنتجات مصرية أو أجنبية، واقتراح بعض المنتجات المصرية التى يمكن تصميم حملات إعلانية لها.

#### ٤) المشاركون:

طلاب جامعة مصر الدولية كلية الإعلام، حيث أنهم على دراية بكيفية تحديد بنود الملخص الإبداعي، كما أن لديهم القدرة على اختيار الرسائل الإعلانية فى محاولة لجذب المتلقى للمنتجات المصرية.

#### ٥) الجلسات:

تم إجراء ١٢ جلسة بواقع جلسة واحدة أسبوعياً مدتها ثلاث ساعات، تمت فيها مناقشة الأفكار، وتحديد بنود الملخص الإبداعي، ومن ثم تصميم هذه الحملات فى محاولة لتقديم رسائل جديدة تجذب المتلقين مع المحافظة على الهوية البصرية لهذه الشركات المصرية، وفيما يلى عرض لمحتوى هذه الجلسات:

مستوى الابتكار فى التعبير عن الرسائل الإعلانية. أما البناء الاستراتيجى فهو خطة متبعة لها خطوات محددة وبدائل مقترحة توضع بناء على معلومات واستبيانات وتحليلات تساعد على التنبؤ بالنتائج وتحقيق الأهداف.

### مشكلة البحث Statement of the problem:

يواجه المنتج المصرى العديد من التحديات سواء على مستوى جودة المنتج وقدرته على المنافسة فى السوق أو على مستوى استخدام الحملات الإعلانية الموجهة لمتلقين مستهدفين، فتفتقر أغلب المنتجات المصرية إلى حملات إعلانية تعمل على تعزيز هويتها البصرية وتستطيع جذب هؤلاء المتلقين. ويقدم البحث محاولة لتصميم حملات إعلانية تتجج فى جذب المتلقى وتعزز الهوية البصرية للشركات المصرية.

### هدف البحث Objective:

يهدف البحث إلى تقديم محاولة لإمكانية تعزيز الهوية البصرية لبعض الشركات المصرية من خلال الحملات الإعلانية لتتمكن من تحقيق المنافسة فى السوق المصرية وجذب المتلقى المستهدف. وذلك من خلال الإطار النظرى المقترح للهوية البصرية، والتجربة التطبيقية التى شارك فيها طلاب قسم الإعلام كمحاولة لتوجيه بعض الرسائل الإعلانية لمتلقين مستهدفين من خلال تصميم بعض الحملات الإعلانية. ونتائج الاستبيان الخاص بأراء الخبراء بمجال تصميم الإعلان فى هذه الحملات الإعلانية، فى محاولة للإجابة على التساؤلات التالية:

### تساؤلات البحث Questions of the study:

١) إلى أى مدى يمكن تعزيز الهوية البصرية للشركات المصرية من خلال الحملات الإعلانية؟  
٢) ما هى عوامل نجاح الهوية البصرية للشركات المصرية فى تصميم الحملات الإعلانية؟

### منهج البحث Methodology:

يتبع البحث المنهج الوصفى لوصف وتحليل مجموعة من النماذج التى تحاول تعزيز الهوية البصرية للشركات المصرية ثم تقديم تجربة تطبيقية من خلال تصميم حملات إعلانية تنسم بالرسائل الإعلانية التى تجذب المتلقين المستهدفين وتحافظ على عناصر الحملات الإعلانية بحيث تحقق أهداف الشركة.

### التجربة التطبيقية للبحث:

يعتمد هذا الجزء من الدراسة على تطبيق الجماعة البؤرية ( Focus group)، التى تعد أداة من أدوات البحث الكيفي، فهى تعتمد على المناقشة التى يشترك بها عدد من المشاركين تتراوح أعدادهم ما بين (٦-١٢)، ويقود المناقشة موجه يعمل على تنظيم المناقشة بحرية فى الموضوعات الهامة للبحث، وتفيد تلك الطريقة فى تركيز المناقشة فى الجلسة على أحد أو بعض الموضوعات. وتعرف أيضاً بأنها عدد من المناقشات تدور حول موضوع معين بين الشخص الخبير وبين المشاركين الذين يتم اختيارهم لتحقيق أهداف مقصودة وعادة ما يحتاج المدرب لعدد من الجلسات ليتمكن من توجيههم بطريقة عفوية والحصول على النتائج المطلوبة (Scrimshaw)

الجلسة	الإطار النظرى	الإطار العملى
١	- تم شرح الهوية البصرية وعناصرها - توضيح أهمية العلامة التجارية - العناصر الإلزامية فى الحملات الإعلانية (كتوحيد الفكرة، والعلامة التجارية، والرسالة، والألوان، والتنسيق العام) - اختيار بعض النماذج لشركات مصرية وأجنبية وعرضها عليهم ومناقشتها.	- كل طالب تُرك له حرية اختيار الشركة وجمع البيانات والصور والرسوم الخاصة بها لتصميم الحملة الإعلانية.
٢	- تم شرح عدد من الاستراتيجيات كاستراتيجية التفكير الإبداعي، والعصف الذهنى وغيرها.	- إعمدت أفكار الحملات الإعلانية على استراتيجية العصف الذهنى التى تعتبر عملية جماعية إبداعية تحاول بها الجماعة إيجاد حل لمشكلة معينة بتجميع قائمة من الأفكار العفوية التى يطرحتها أفراد الجماعة لحل تلك المشكلات وجاءت كالتالى: (أ) شرح المشكلة، وعرضها من خلال نماذج لإعلانات موجودة بالفعل

<p>للمؤسسات المصرية والاستعانة بعرض حلقة من برنامج صاحبة السعادة الخاصة بتشجيع المنتج المصري حيث تبين من اللقاءات التي تمت به نقاط القوة والضعف والتحديات التي تواجه المنتج المصري كمشكلات التسويق، والافتقار إلى حملات إعلانية تجذب المتلقين وتعمل على تحقيق أهداف هذه المؤسسات.</p> <p>(ب) تحديد القواعد العامة التي يجب توافرها في الحملات الإعلانية كالعلامة التجارية، وتوحيد الفكره، وتوحيد الرسالة الإعلانية، والألوان واللفظ المستخدم لتعزيز هوية هذه المؤسسات.</p> <p>(ج) النقاش حول الأفكار الإعلانية وما يناسب المتلقين المستهدفين لكل حملة ثم مناقشة المقترحات من قبل المشاركين وتسجيلها.</p> <p>(د) اختيار المقترحات والأفكار الجيدة.</p>	
<p>- كان على كل طالب الاجابة على النقاط التالية التي الخاصة بالملخص الابداعي كلا حسب الشركة التي تم اختيارها</p> <p>(أ) العمل (الخلفية المرجعية): تحديد اسم الشركة وإعادة رسم العلامة التجارية أو تصميمه باستخدام برنامج الالستريتور لضمان جودة ونقاءه، والالتزام بألوانه في الحملة الإعلانية لتعزيز هوية هذه المنتجات.</p> <p>(ب) المتلقى المستهدف: تحديد فئة المتلقى المستهدف بناء على معلومات تم الحصول عليها من قبل هذه الشركات وإظهارها من خلال الأبعاد السيكولوجية، والديموغرافية.</p> <p>(ج) الرسالة الإعلانية للحملة: تحديد رسالة إعلانية واضحة للحملة الإعلانية.</p> <p>(د) الجملة الإعلانية للحملة: اختيار جملة إعلانية قصيره توضح الرسالة الإعلانية وتحاول جذب انتباه المتلقين.</p> <p>(هـ) اختيار الوسائل الإعلانية: اختيار الوسائل الإعلانية المطبوعة مع إضافة تصميم لصفحات شبكة المعلومات فكانت كالاتى تصميم ورقى المكاتب والأطرف والكارت الشخصى وغلان للأسطوانه، ثم تصميم صفحة علي الفيس بوك (كمودج من وسائل التواصل الاجتماعي من خلال شبكة المعلومات)، ثم تصميم ورقة إعلانية، وإعلان مجلة تفاعلي، وإعلان طريق، وأخيرا تصميم كتيب (نموذج رقم ١، يوضح نموذج من الملخص الإبداعي الخاص بالطلبة).</p>	<p>٣ - تم شرح أنواع وأشكال الملخص الإبداعي وتحديد النقاط الأساسية التي سيتم اتباعها فيما يلي: العمل، وذلك لإتاحة الفرصة للطلاب في معرفة الشركة وتجميع بيانات خاصة بالمنتجات لتتكون لديهم الخلفية المرجعية لهذه الشركة. ثم تحديد فئة المتلقى التي حرص المشاركون في الجماعة البؤرية على إجراء بعض المقابلات معهم وذلك لتحديد الرسائل والجمال الإعلانية الأنسب لاستخدامها في تصميم الوسائل الإعلانية المختارة في حملاتهم الإعلانية.</p>
<p><b>الحلول:</b></p> <p>وتوجيهات الباحثة استطاع الطلاب - كلاً على حدى - عمل إستراتيجيات للمتلقين المستهدفين أو العاملين في منافذ بيع هذه المنتجات للحصول على معلومات وحقائق استطاعوا بها اختيار وتوجيه الرسائل الإعلانية. أما بالنسبة لجودة الصور فيعضاً منهم إستعان بالصور الموجودة على شبكة المعلومات، بينما استطاع بعضهم الآخر الحصول على المنتجات وتصويرها بتقنية عالية، وقام آخرون بتصوير زملائهم لاستخدام صورهم في حملاتهم وتوصيل أفكارهم ورسائلهم الإعلانية.</p>	<p>٤ <b>صعوبات وتحديات:</b></p> <p>واجه الطلبة بعض الصعوبات والتحديات كالحصول على معلومات عن هذه المؤسسات التي قد تفيدهم لإبتكار أفكار إعلانية جديدة، أيضاً ندرة بعض المنتجات فهي محدودة وتباع في أماكن قليلة فكان من الصعب تصوير هذه المنتجات لاستخدامها في حملاتهم الإعلانية، هذا بالإضافة إلى أن جودة الصور الخاصة بهذه المؤسسات أو منتجاتها التي توجد على شبكة المعلومات قليلة الجودة ويصعب استخدامها.</p>
<p>- إعادة تصميم العلامات التجارية الخاصة بالشركات المختارة لاستخدامها بجودة عالية.</p> <p>- تصميم شعارات جديدة للحرف، أو المنتجات المصرية التي لا يوجد شعاراً لها.</p>	<p>٥ شرح العلامة التجارية وعرض نماذج ومناقشتها.</p>
<p>- تصميم الكارت الشخصى، وورق المكاتب، والظرف، والغلان الخاص بالاسطوانة وعلبتها.</p>	<p>٦ - شرح ورق المكاتب وما يتعلق بأوراق المكتب مع عرض نماذج ومناقشتها Stationary.</p>
<p>- تصميم صورة الصفحة (photo Cover)، والصورة الشخصية للصفحة (Profile picture)، وإعلان يوضع في الصفحة (Post).</p>	<p>٧ - شرح كيفية تصميم صفحة للمنتج على الفيس بوك مع عرض نماذج ومناقشتها.</p>
<p>- تصميم فلاير يضمن على عرض أو مناسبة خاصة بالشركة أو المنتج.</p>	<p>٨ - شرح الفلاير وكيفية تصميمه مع عرض نماذج ومناقشتها.</p>
<p>- تصميم إعلان مجلة تفاعلي.</p>	<p>٩ - شرح إعلان المجلة وكيفية الاستفادة بالتقنيات لتصميم إعلان مجلة تفاعلي مع عرض نماذج ومناقشتها.</p>
<p>- تصميم إعلان طريق.</p>	<p>١٠ - شرح إعلان الطريق مع عرض نماذج ومناقشتها.</p>
<p>- تصميم بروشور.</p>	<p>١١ - شرح البروشور مع عرض نماذج ومناقشتها.</p>
<p>- استكمال التصميمات.</p>	<p>١٢ - استكمال تصميم الحملات وإجراء التعديلات المطلوبة.</p>

## باتا

### العميل :

باتا هي ماركة أجنبية نشأت عام 1927 علي يد توماس باتا. توماس كان يأمل أن يكون له علامة تجارية جيدة ويكون هناك علاقة جيدة مع العملاء. كما أنه في السنوات الماضية عرف لجودته العالية وراحة الأحذية التي تخدم كافة طبقات المجتمع المصري نظرا لسعره المناسب حيث يتراوح سعر الحذاء الرياضي من 27-40 جنيه مصري وفقا لشكل الحذاء

**الهدف:** الوصول إلى الجماهير المستهدفة المحددة وضمان نجاح الرسالة لإحياء باتا كعلامة تجارية وخلق الوعي لدي الناس بالعلامة التجارية.

**الجمهور المستهدف:** يصنف وفقا للتركيبة السكانية والتخطيط الشخصي

العمر: الشباب المصري من 18 إلى 25 سنة

• الجنس: الذكور والإناث

• الفئة الاجتماعية: جميع الفئة B (المتوسطة والدنيا)

• التعليم: تعليم متوسط أو جامعي

• الوظيفة: طالب، أو موظف، أو عامل

• الجغرافيا: الذين يعيشون في القاهرة والجيزة

**الجوانب النفسية:** الشباب الذين يحبون ارتداء الأحذية المريحة والذين يقضون معظم أوقاتهم في خارج المنزل، وفي الوقت نفسه يريدون حذاء جذاب، ذو جودة عالية، مع توافر سعر مناسب ليكون عاملا جذابا بالنسبة لهم.

**الجملة الإعلانية:** ليس الحرير وشمسي وطير

**رسالة الحملة:** ليس باتا ولف مصر في جولة مرتاحة

**تصميم الشعار:** كلمة باتا مكتوبة باللغة العربية وتحيط بها دائرة بها أحذية كل واحدة تلو الأخرى كما لو أنها أقدام تتحرك.

**الألوان، الأحمر:** وهو لون يلفت الانتباه ويمثل القوة والصحة.

**الأزرق الداكن:** يظهر الثقة والكرامة والسلطة



نموذج رقم ( ١ ) يوضح نموذجين من الملخص الإبداعي

### النماذج التطبيقية للحملة الإعلانية:

فيما يلي محاولة لعرض ما قد تم تطبيقياً من تصميم الطلبة للحملة الإعلانية، حيث يتضمن خمسة نقاط أساسية، الأولى: اسم الشركة، الثانية: تحديد المتلقي المستهدف، والثالثة: الرسالة الإعلانية الموجهة من الحملة، والرابعة: الجملة الإعلانية المستخدمة بالحملة، والخامسة: التعليق الذي سيوضح الأبعاد التصميمية الخاصة بكل حملة إعلانية.

### النموذج التطبيقي الأول:

- بسكو مصر (شركة تنتج أغذية مصرية).

أ) الشركة

- الطبقة الدنيا من سن ٣٠ - ٤٠ سنة، من الجنسين.

ب) المتلقي المستهدف

- المنتج يعد وجبة خفيفة غير مكلفة.

ج) الرسالة الإعلانية

- الخمسينية هتخلي مع بسكو مصر.

د) الجملة الإعلانية

- العلامة التجارية: تم استخدامه كما هو بألوانه (الأحمر والأبيض) في الحملة الإعلانية.

هـ) الهوية البصرية

- العناصر الجرافيكية: تم استخدام أشكال لقطع مرسومة من المنتج.

لشركة

- الصور: استخدام صورة المنتج والربط بين تذوقه مع كوب الشاي (الخمسينية)، في محاولة لتوصيل الرسالة الإعلانية.

- ربطت الفكرة الإعلانية المنتج بالخمسينية التي تناسب فئة المتلقين، وقد تم استخدام شعار وألوان الشركة والصور والرسوم في محاولة لتعزيز هوية الشركة وللتعبير عن الرسالة الإعلانية لجذب المتلقي المستهدف.

و) التعليق



النموذج التطبيقي الأول (حملة إعلانية لشركة بسكو مصر)

## النموذج التطبيقي الثاني:

## - باتا (شركة تنتج أذية مصرية).

- الطبقة الوسطى والدنيا، من سن ١٨-٢٥، من الجنسين.
- البس باتا ولف مصر واقترح على المناطق السياحية في جولة مرتاحة.
- البس الحرير واثمشي وطير.
- العلامة التجارية: تم استخدامه كما هو بألوانه (الأحمر والأبيض والأزرق) في الحملة الإعلانية.
- العناصر الجرافيكية: تم استخدام أشكال الحذاء وعناصره.
- الصور: استخدام صورة المنتج والأماكن السياحية للربط بينه وبين تنشيط السياحة في مصر، في محاولة لتوصيل الرسالة الإعلانية.
- ربطت الفكرة الإعلانية المنتج بالأماكن السياحية في مصر حيث زيارة هذه الأماكن سيكون أسهل باستخدامه وهو ما يناسب فئة المتلقين، وقد تم استخدام شعار وألوان الشركة والصور والرسوم في محاولة لتعزيز هوية الشركة وللتعبير عن الرسالة الإعلانية لجذب المتلقى.

(أ) الشركة  
(ب) المتلقى المستهدف  
(ج) الرسالة الإعلانية  
(د) الجملة الإعلانية  
(هـ) الهوية البصرية  
للشركة

(و) التعليق



النموذج التطبيقي الثاني (حملة إعلانية لشركة باتا)

## النموذج التطبيقي الثالث:

## - نابلسي شاهين (صابون من زيوت و مواد طبيعية).

- الطبقة العليا والوسطى، من سن ٣٥-٤٥، من السيدات.
- استخدام صابون نابلسي بمواد طبيعية يغنيك عن مستحضرات التجميل.
- الطبيعة في مربع، Nature in a square.
- العلامة التجارية: تم استخدامه كما هو بألوانه (الأخضر بدرجاته) في الحملة الإعلانية.
- العناصر الجرافيكية: تم استخدام خطوط منحنية ومستقيمة للتعبير عن المواد الطبيعية المستخدمة بالمنتج.
- الصور: استخدام صورة المنتج والأشجار وثمرات الزيتون للربط بينها وبين صناعة المنتج، في محاولة لتوصيل الرسالة الإعلانية.
- ربطت الفكرة الإعلانية المنتج بالمواد الطبيعية المستخدمة فيه وهذا ما يتناسب مع فئة المتلقين، وقد تم استخدام شعار وألوان الشركة والصور والرسوم في محاولة لتعزيز هوية الشركة وللتعبير عن الرسالة الإعلانية لجذب المتلقى المستهدف.

(أ) الشركة  
(ب) المتلقى المستهدف  
(ج) الرسالة الإعلانية  
(د) الجملة الإعلانية  
(هـ) الهوية البصرية  
للشركة

(و) التعليق



النموذج التطبيقي الثالث (حملة إعلانية لشركة نابلسي شاهين)

النموذج التطبيقي الرابع:

#### كورونا (منتجات الشيكولاته والكاكاو).

(أ) الشركة

- الطبقة العليا والوسطى، من سن ٣٠-٤٠، من الجنسين.
- التركيز على طعم الشيكولاته والتعبير عن الاحساس بها.
- طعم تذوب فيه، Taste to indulge in
- العلامة التجارية: تم استخدامه كما هو بألوانه (الأحمر والأبيض والذهبي) في الحملة الإعلانية.
- العناصر الجرافيكية: تم استخدام أشكال دائرية للتعبير عن البخار الناتج من سخونة المنتج كمشروب ساخن وخطوط مستقيمة ومنحنية للتعبير عن أثر المنتج قبل وبعد التذوق.
- الصور: استخدام صورة المنتج قبل وأثناء الاستخدام مع الصور التي توضح أثر مذاقة المميز، في محاولة لتوصيل الرسالة الإعلانية.
- ربطت الفكرة الإعلانية المنتج بأثره على المتلقي بعد الاستخدام وهذا ما يتناسب مع فئة المتلقين، وقد تم استخدام شعار وألوان الشركة والصور والرسوم في محاولة لتعزيز هوية الشركة وللتعبير عن الرسالة الإعلانية لجذب المتلقي المستهدف.

- (ب) المتلقى المستهدف
- (ج) الرسالة الإعلانية
- (د) الجملة الإعلانية
- (هـ) الهوية البصرية للشركة

(و) التعليق



النموذج التطبيقي الرابع (حملة إعلانية لشركة كورونا)

## النموذج التطبيقي الخامس:

(أ) الشركة

(ب) المتلقي المستهدف

(ج) الرسالة الإعلانية

(د) الجملة الإعلانية

(هـ) الهوية البصرية

للشركة

(و) التعليق

- بسكو مصر (شركة تنتج أغذية مصرية وتحديداً بسكوت ويفر).

- الطبقة العليا والوسطى، من سن ٢٥-٣٥، من السيدات.

- بسكوت ويفر هو الحل الأمثل للأطفال في شنطة الغذاء بالمدرسة.

- خفيف، وطعم، وسعره في متناول الأيدي، Light، Affordable، Tasty

- العلامة التجارية: تم استخدامه كما هو بألوانه (الأحمر والأبيض) في الحملة الإعلانية.

- العناصر الجرافيكية: تم استخدام خطوط مستقيمة ومنحنية للتعبير عن إمكانية استخدام في أي مكان.

- الصور: استخدام صورة لسنايل القمح للإشارة إلى مكوناته الطبيعية مع صور المنتج والأطفال

وأمهاتهم، في محاولة لتوصيل الرسالة الإعلانية.

- ربطت الفكرة الإعلانية المنتج بشنطة الغذاء الخاصة بالمدارس وهذا ما يتناسب مع فئة المتلقين، وقد تم

استخدام شعار وألوان الشركة والصور والرسوم في محاولة لتعزيز هوية الشركة وللتعبير عن الرسالة

الإعلانية لجذب المتلقي المستهدف.



النموذج التطبيقي الخامس (حملة إعلانية لشركة بسكو مصر)

## النموذج التطبيقي السادس:

(أ) الشركة

(ب) المتلقي المستهدف

(ج) الرسالة الإعلانية

(د) الجملة الإعلانية

(هـ) الهوية البصرية

للشركة

(و) التعليق

- مصر للإبتكار (هي شركة من خيال الطالب تعمل على بيع منتجات يدوية لها علاقة بالتراث

والفلكلور المصري كالأواني الفخارية وغيرها).

- الطبقة العليا والوسطى، من سن ٢٠-٣٠ من الجنسين.

- تنشيط الحرف اليدوية التي لها صلة بالتراث والفلكلور.

- القديم بشكل جديد، The Old New Way

- العلامة التجارية: تم إبتكاره باستخدام الألوان النيبتي والأبيض والبيج واستخدام الفنت بشكل مبتكر

للتعبير عن الإبداع مع إدخاله في رسومات جرافيكية تمثل الحرف اليدوية في الحملة الإعلانية.

- العناصر الجرافيكية: تم استخدام رسومات تعبر عن تلك الحرف مع رسومات أخرى تعبر عن مميزات

وأماكن وأشخاص لها علاقة وثيقة وشهرة كبيرة في التراث المصري.

- الصور: المنتجات والخامات المستخدمة بتلك الحرف.

- ربطت الفكرة الإعلانية المنتج بالتراث والفلكلور المصري وهذا ما يتناسب مع فئة المتلقين، وقد تم

استخدام شعار وألوان الشركة والصور والرسوم في محاولة لتعزيز هوية الشركة وللتعبير عن الرسالة

الإعلانية لجذب المتلقي المستهدف.



النموذج التطبيقي السادس (حملة إعلانية لشركة مصر للإبتكار)

النموذج التطبيقي السابع:

- الخيامية (هى شركة من خيال الطالب تعمل على بيع منتجات يدوية لها علاقة بالكليماات والمنسوجات المصرية).

(ب) المتلقى المستهدف  
(ج) الرسالة الإعلانية  
(د) الجملة الإعلانية  
(هـ) الهوية البصرية للشركة

- الطبقة العليا والوسطى، من سن ٣٥-٤٥ من الجنسين.  
- تنشيط الحرف اليدوية التى لها صلة بالتراث والفلكلور.  
- فن الأصابع الذهبية.  
- العلامة التجارية: تم إبتكاره باستخدام الألوان الأصفر والوردى، واستخدام الفنت بشكل مبتكر من حروف الخط العربى لإضافة الأصالة والتراث لهذه الحرفة أما الشكل الجرافيكى فهو لشخص تفصل له الكلمة ملايسة.

- العناصر الجرافيكية: تم إستخدام موتيفات تعبر عن هذه الحرفة لها علاقة وثيقة بالتراث المصرى.  
- الصور: استخدام صورة للمنتج بأشكاله وأوانه المختلفة، فى محاولة لتوصيل الرسالة الإعلانية.  
- ربطت الفكرة الإعلانية المنتج بالتراث والفلكلور المصرى وهذا ما يتناسب مع فئة المتلقين، وقد تم استخدام شعار وألوان الشركة المقترحة والصور والرسوم فى محاولة لتعزيز هوية الشركة وللتعبير عن الرسالة الإعلانية لجذب المتلقى المستهدف.

(و) التعليق



نموذج التطبيقي السابع (حملة إعلانية لشركة الخيامية)

تطبيقية، قسم الإعلان) من أساتذة، وأساتذة مساعدين، ومدرسين، ومدرسين مساعدين، ومعيدين، وخبراء. واحتوى الاستبيان على خمسة أسئلة تم تكرارهم على كل نموذج كما يلى:

النتائج والمناقشة:  
تم تقييم النماذج التطبيقية من خلال الاستبيان الذى تم عرضه على خمسة عشر متخصصاً فى مجال تصميم الإعلان (كلية فنون

السؤال	الاجابة
هل عبرت الألوان المستخدمة فى الحملة الإعلانية عن هوية المنتج؟	نعم لا
هل تناسب الخط المستخدم فى الحملة الإعلانية مع هوية المنتج؟	نعم لا
هل تناسب الصور المستخدمة فى الحملة الإعلانية فى التعبير عن الرسالة الإعلانية؟	نعم لا
ساعد التنسيق العام فى الحملة الإعلانية على	توحيد الحملة الإعلانية
	دعم الرسالة الإعلانية
	إبراز هوية المنتج
	كل ما سبق
	إجابة أخرى
	الألوان
	الأشكال والرسوم
	الخط
	التنسيق العام
	كل ما سبق
تحقق الرابط البصرى من خلال	

نموذج رقم ( ٢ ) يوضح النموذج الخاص بأسئلة الاستبيان

وجاءت الاجابة على تساؤلات الاستبيان كما يلى:

النسبة المئوية	التساؤل
٪٨٥	عبرت الألوان المستخدمة فى الحملات الإعلانية عن هوية المنتج
٪٧١	تناسب الخط المستخدم فى الحملات الإعلانية مع هوية المنتج
٪٨٢	وتناسب الصور المستخدمة فى الحملات الإعلانية فى التعبير عن الرسالة الإعلانية



٤٢٪	توحيد الحملة الإعلانية	ساعد التنسيق العام في الحملة الإعلانية على
٢٤٪	دعم الرسالة الإعلانية	
٣٤٪	إبراز هوية المنتج	تحقق الرابط البصرى من خلال
٣١٪	الألوان	
٢٩٪	الأشكال والرسوم	
١٣٪	الخط	
٢٧٪	التنسيق العام	

#### نموذج رقم (٣) يوضح نتائج أسئلة الاستبيان

- إلى حد كبير- من تحقيق التنسيق العام الجيد الذى يعمل على دعم الحملة الإعلانية وتعزيز هوية المنتج، وهو أيضاً ما أكدته النسبة التى حصل عليها فى تحقيق الرابط البصرى وهى ٢٧٪. وبناء على ما سبق يمكن أن نستخلص الآتى:

(١) استطاع الطلبة تعزيز هوية الشركات المصرية من خلال الحملات الإعلانية التى قاموا بتصميمها من خلال بعض العوامل التى يمكن ترتيبها تبعاً لأهميتها كما يلي:

(أ) اللون.

(ب) الصور.

(ج) الأشكال والرسوم.

(د) التنسيق العام.

(هـ) الخط.

(٢) تحقق الرابط البصرى للحملات الإعلانية من خلال بعض العوامل التى يمكن ترتيبها تبعاً لأهميتها كما يلي:

(أ) اللون.

(ب) الصور.

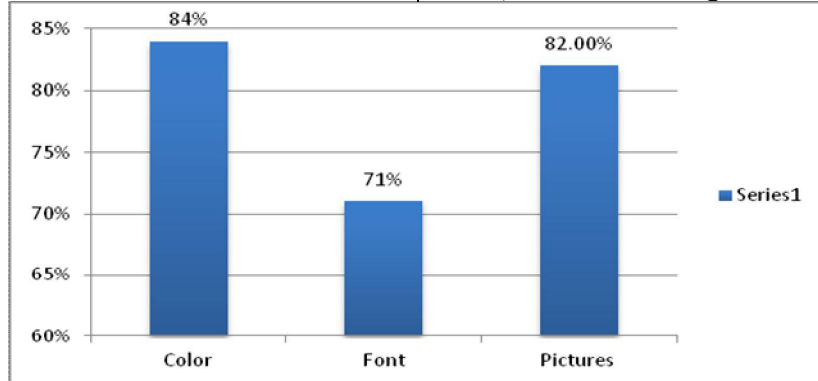
(ج) الأشكال والرسوم.

(د) التنسيق العام.

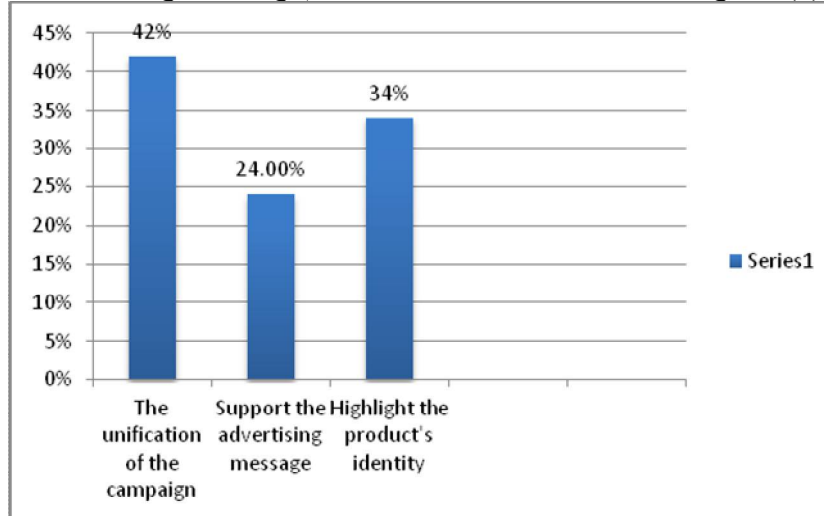
(هـ) الخط.

(٣) جاء ترتيب العناصر المعززة لهوية الشركات المصرية هو نفسه فى تحقيق الرابط البصرى للحملات الإعلانية.

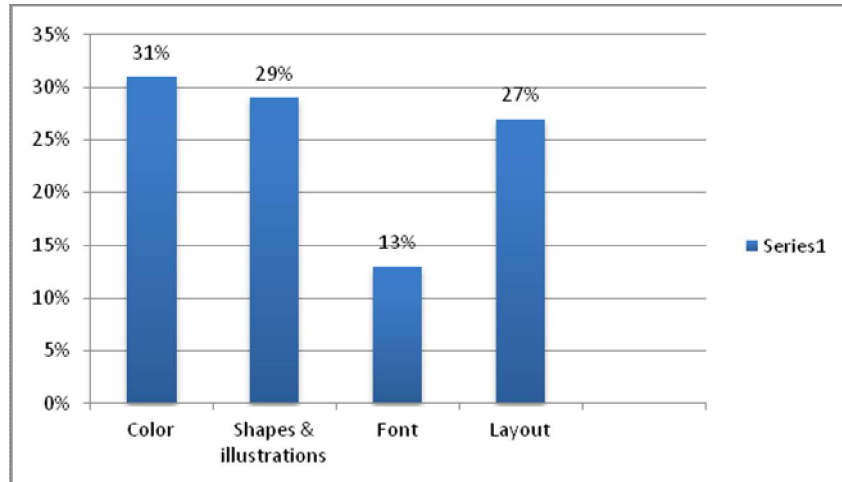
بمناقشة النتائج السابقة اتضح أن اللون قد جاء فى مقدمة العناصر المعبره عن هوية المنتج، وتلاه الصور، ثم الخطوط المستخدمة وهو ما سوف يتضح فى النسب التالية. فقد جاء تعبير اللون عن هوية المنتج بنسبة ٨٥٪، وهذه النسبة تحققت من خلال التزام أغلب الحملات الإعلانية بألوان العلامة التجارية الخاصة بالشركة والالتزام بنسبة ظهور اللون فى الوسائل الإعلانية المختلفة بالحملة. ثم جاءت الصور المستخدمة فى الحملات الإعلانية معبره عن الرسائل الإعلانية بنسبة ٨٢٪ حيث تم استخدام صوراً للمنتج واطهاره بشكل واضح فى تصميم الحملات مع إضافة صور معبره - إلى حد كبير - بمعانى الرسالة الإعلانية. أما الخط المستخدم فعبر بنسبة ٧١٪ وقد يرجع ذلك إلى استخدام أنواع الخطوط الموجودة فى برامج تصميم الحاسب الألى وعدم الالتزام بالخطوط المستخدمة فى العلامة التجارية أو ابتكار خطوط خاصة تعبر وتتناسب مع هوية الشركات، وتؤكد ذلك النسبة التى حققها الخط فى الرابط البصرى وهى ١٣٪ فقط، على خلاف اللون الذى حقق الربط البصرى للحملات بنسبة ٣١٪، بينما حازت الأشكال والرسوم بنسبة ٢٩٪ تحقيقاً للرابط البصرى وهى نسبة تحتاج إلى التطوير والدعم حيث أن الرسوم والأشكال لم تعبر بشكل جيد عن هوية المنتجات. وأخيراً حقق التنسيق العام للحملة الإعلانية أعلى نسبة لتوحيد الحملة الإعلانية وهى ٤٢٪، وأقل نسبة فى دعم الرسالة الإعلانية وكانت بنسبة ٢٤٪، ونستنتج من ذلك أن التجربة لم تتمكن



نموذج رقم (٤) يوضح تأثير كلاً من اللون والخط والصور والرسوم مع هوية المنتج والرسالة الإعلانية للحملة



نموذج رقم (٥) يوضح تأثير التنسيق العام على الحملة الإعلانية



نموذج رقم (٦) يوضح أهم العناصر التي ساعدت في تحقيق الربط البصري للحملة الإعلانية

Differences Between Manufacturing and Services, and Profit-Making and Nonprofit Organizations”. *Journal of Business Communication*, Volume 43, Number 2, 138-157.

- 4- Elving, Wim J.L (2016). “Corporate Identity”. *The Sage Encyclopedia of Corporate Reputation: A-N*, p195-199, ISBN: 978-1-4833-7650-9
- 5- Scrimshaw, Susan C.M. and Elena Hurtado (1987). *Rap Assessment Procedures for Nutrition and Primary Health Care*. Vol 11. California UP.
- 6- Tsirost , Michael and Tatiana M. Fajardo and Jiao Zhang (2016). *The Contingent Nature of the Symbolic Associations of Visual Design Elements: The Case of Brand Logo Frames*. Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research, Inc, Vol. 43, DOI: 10.1093/jcr/ucw048
- 7- Westcott, Susan (2015). *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. Routledge, London, New York.

ويمكن إجمال النتائج السابقة في النتائج التالية:

(١) أكد البحث أهمية اللون في تعزيز الهوية البصرية، والربط البصري في الحملات الخاصة بالمنتجات المصرية. كما اتضح أن تكرار استخدام نفس اللون في العلامة التجارية الخاصة بالشركات المصرية كاستخدام اللون الأحمر أدى إلى صعوبة تمييز هوية كل شركة على حدة.

(٢) تلعب الصور، والأشكال والرسوم، والتنسيق العام أدواراً حيوية وفعالة في تعزيز الهويات الخاصة بالشركات المصرية. وقد اتضح من التجربة التطبيقية أهمية التزام المصمم الدقة في تحديدها واختيارها لضمان تعزيز الهوية البصرية في الحملات الإعلانية.

(٣) لا تساعد الخطوط المستخدمة في العلامة التجارية الشركات المصرية على تمييز هويتها فأغلب المستخدمة الموجودة في العلامة التجارية الخاصة بالشركات المصرية متشابهة إلى حد كبير ولا تعمل على تعزيز هوية هذه الشركات.

(٤) اعتمد بعض المصممين على استخدام أنواع من خطوط اللغة العربية الموجودة في برامج التصميم المختلفة، دون مراعاة لمدى موثقتها لهوية الشركة المعلن عنها وهو ما أضعف من تعزيز الهوية البصرية لهذه الشركات.

#### المراجع : References

- 1- Balmer, J. M. T. and Gray, E. R. (2000). “Corporate Identity and corporate communications: Creating a competitive advantage”. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256-262.
- 3- Bosch, Annette and Menno D.T. de Jong and Wim J.L. Elving (2006). “Managing Corporate Visual Identity: Exploring the