

## الهوية البصرية **visual identity** ودورها في التسويق للماركة (البراند) للمدرب والمؤسسات التدريبية

إعداد/ د. عبير علي الدسوقي إبراهيم سالم

دكتورة في فلسفة الفنون التطبيقية

تخصص تصميم إعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.

= مدرس بكلية الفنون التطبيقية - قسم الإعلان - جامعة ٦ أكتوبر.

مدرب معتمد - مركز تعليم الكبار جامعة عين شمس وجهات عديدة أخرى.

٢٠٢١ م.

في المقالة السابقة بعنوان: **صناعة وتصميم الماركة (البراند) للمدرب والمؤسسات التدريبية بين الواقع والمأمول**، تطرقنا إلي الحديث عن مفهوم الماركة (البراند) للمدرب **personal brand** ، وكذلك للمؤسسات التدريبية، باعتبارها الخطوة الرئيسية نحو التميز وصناعة والاختلاف في عالم التدريب، فقد قمنا بتحديد ثلاث خطوات رئيسية لصناعة وتصميم البراند تبدأ بوضع جوهر البراند أي تحديد (الرؤية والرسالة) لكلاً من المدرب والمؤسسة التدريبية أو ما يعرف بفلسفة البراند، ثم تحديد الموقع التنافسي (الميزة التنافسية) **Brand Position** للبراند والتي سينافس عليها كلاً من المدرب بشكل شخصي أو المؤسسة التدريبية في مجال التدريب، وأخيراً: تصميم الهوية البصرية **visual identity** للبراند والتي تعبر عن جوهر البراند بصرياً، وهو موضوع هذه المقالة والتي تستهدف إلقاء الضوء علي أهمية تصميم هوية بصرية ناجحة للبراند أو الماركة كجزء هام ورئيسي في بنائها وتسويقها.

وفي مثال بسيط يوضح أهمية الهوية البصرية في صناعة البراند،

لا يمكننا تخيل منتج غذائي جيد يباع بدون تغليف آمن وملئم للحفاظ عليه حتي يصل إلي المستهلك، جذاب من حيث التصميم، الألوان، سهولة الاستخدام ، مصنّع من خامات جيدة وأمنة للحفاظ علي سلامة المنتج والمستهلك علي حد سواء، ويتضمن هذا التغليف أيضاً المعلومات الأساسية عن هذا المنتج: اسمه، العلامة التجارية الخاصة به، مكوناته، سعره، تاريخ إنتاجه، وتاريخ انتهاء صلاحيته، وبلد المنشأ إلي غيره من المعلومات الهامة ذات الصلة.

فبدون تغليف لهذا المنتج سيكون من الصعوبة شراؤه من قبل المستهلكين لعدم توافر عنصر الثقة، وبالتالي فإن جودة التغليف بالشكل السابق ذكره ما هو إلا دليل علي جودة المنتج وصلاحيته للاستخدام، وبالتالي اكتسابه لثقة المستهلكين، وتكوين انطباعات ذهنية إيجابية عنه في أذهانهم بناءً علي خبرات وتجارب سابقة مع هذا المنتج.

(١)



شكل رقم

شكل رقم (١) لمبنى مؤسسة BMW حيث يتضمن المبنى هوية بصرية قوية مستلثة من تصميم العلامة التجارية الخاص بها.

إن حال عبوة التغليف مع المنتج، هو نفس حال الهوية البصرية مع الماركة (البراند)، فالهوية البصرية هي الغلاف البصري الخارجي وال جذاب الذي يغلف جوهر البراند من قيم ومبادئ خاصة به وبالتالي فهو الجزء المرئي من البراند والذي سيظهر للجمهور المستهدف من المتدربين وشركات التدريب المنافسة في جميع مفردات تصميم المؤسسة بداية من مبنى المؤسسة وتصميم الواجهات الخارجية، والديكورات الداخلية، وأزياء العاملين بالمؤسسة، علامات التوجيه والإرشاد الداخلية والخارجية، البانر، اللوحات الإعلانية الداخلية والخارجية، جميع أنواع المطبوعات والمراسلات، إضافة إلي مواد الدعاية والترويج المختلفة، والتغليف، الموقع الإلكتروني للمؤسسة.... إلي غيرها من العناصر المرئية الأخرى والتي ستعبر بصرياً عن ثقافة المؤسسة التدريبية وفلسفتها التي تتبناها، وترسيخ صور ذهنية إيجابية عنها لدي الجمهور المستهدف.

ويتطلب نجاح الهوية البصرية من خلال العناصر السابقة، توفر عنصر التشابه **similarity** في الألوان، الأشكال، الكتابات المستخدمة ، الوحدة **unity** بين جميع التصميمات البصرية للوسائل المرئية المختلفة، ثبات الإشارات البصرية المستخدمة، إضافة إلي قدرة العناصر السابقة عن نقل نفس المعنى عن المؤسسة من خلالها، ومن ثم نجد أن التصميم الجرافيكي سيكون له دور هام في تصميم الهوية البصرية للبراند الخاص بالمؤسسات التدريبية.

لذلك يجب أن يكون هناك وعي لدي الطامحين لصناعة ماركات قوية لمؤسساتهم، بأن تصميم الهوية البصرية **visual identity** ليس بالأمر الهين الذي يمكن أن يقوم به غير المتخصصين في مجال التصميم الجرافيكي، بل يحتاج لمصممي جرافيك متخصصين واحترافيين في تصميم الهوية البصرية لكونها تخضع لمعايير وأسس علمية وفنية تحكمها.



شكل رقم (٢) نماذج لتصميم الهوية البصرية توضح التشابه والوحدة في التصميم بين الوسائل البصرية المختلفة. هذا وتتكون الهوية البصرية من مجموعة من العناصر البصرية التي يمكن من خلالها التحدث عن البراند (الماركة) وتسويقها:

د. عبير علي الدسوقي إبراهيم سالم - الهوية البصرية **visual identity** ودورها في التسويق للماركة (البراند) للمدرب والمؤسسات التدريبية

١- العلامة التجارية **logo & trademark** : وهي أهمها علي الإطلاق أو ما يعرف بلوجو المؤسسة وهو الشكل البصري الذي يلخص رؤية ورسالة المؤسسة في شكل جرافيكي موجز يسهل تذكره والتعرف عليه ويتضمن مجموعة من الألوان يفضل أن لا تزيد عن ثلاث ألوان. هذا ويعتبر نجاح تصميم العلامة التجارية واختيار ألوانها هي نقطة الانطلاق الحقيقية للمصمم نحو تصميم هوية بصرية ناجحة، حيث سيعتمد علي العناصر المكونة للعلامة التجارية وألوانها في تحقيق عنصر الوحدة والتشابه لجميع العناصر البصرية للمؤسسة فيما بعد.



شكل رقم (٣) نماذج لبعض العلامات التجارية الشهيرة التي تتسم بالبساطة والوضوح في التصميم.

٢- اللون **Color**: تمثل المجموعة اللونية للعلامة التجارية أحد أهم عناصر نجاح تصميم الهوية البصرية والتي يجب اختيارها بعناية من قبل المصمم، حيث ستظهر هذه المجموعة اللونية في جميع العناصر البصرية للمؤسسة والسابق ذكرها.

٣- شعار المؤسسة **tagline** أو ما يعرف بـ **brand slogan** : ويعبر عن جوهر وفلسفة المؤسسة، مثال شعار موبينيل: "دايما مع بعض"، فورافون "القوة بين إيديك".



شكل رقم (٤) نماذج لشعارات بعض مؤسسات الاتصالات والتي تعبر عن فلسفة ورؤية ورسالة هذه الشركات.

٤- العناصر الكتابية (التيوغرافيا) **typeface** : الكتابات وأنواع الخطوط المستخدمة في العلامة التجارية وكافة أنواع المطبوعات والإعلانات إلي غيرها من وسائل الدعاية والترويج والتي يجب الاستقرار عليها منذ بداية تصميم العلامة التجارية.

# Thuphap Charming F. Exmouth

شكل رقم (٥) نماذج لبعض أنواع الخطوط (التيبوغرافيا) التي يمكن الاستعانة بها في تصميم الهوية البصرية للشركات.

٥- العناصر الجرافيكية وتحديد أسلوب أو طراز التصميم **style** : يقوم مصمم الهوية البصرية بتحديد العناصر البصرية الجرافيكية التي سيتم استخدامها فيما بعد وتحديد أسلوب التصميم الذي سيتم الاستقرار عليه وتثبيته واستخدامه فيما بعد علي كافة التطبيقات البصرية للمؤسسة والتي تم ذكرها سابقاً، خاصة المطبوعات بكافة أشكالها.



شكل رقم (٦) نموذجين لتصميم الهوية البصرية لشركتين مختلفتين في النشاط يوضح الاختلاف في أسلوب Style التصميم.

هذا وتعتبر العناصر السابقة أهم عناصر صناعة الهوية البصرية للبراند والتي يجب علي الراغبين في صناعة وبناء ماركة قوية لمؤسساتهم الوعي بها وبدورها في التعبير عن الماركة الخاصة بهم، إلا أن العديد من مؤسسي شركات التدريب يقعون في خطأ فادح عند الشروع في تصميم الهوية البصرية الخاصة بهم، وهو التعامل مع مصمم جرافيك غير متخصص في تصميم الهويات البصرية، كذلك التعامل مع أكثر من مصمم لتصميم المواد الدعائية الخاصة بهم مما يتسبب في وجود اختلافات كثيرة في أسلوب التصميم من مصمم لآخر، وهو ما يتنافي مع المبادئ الأساسية لتصميم الهوية البصرية والتي تتطلب تحقيق الوحدة، والتشابه، **style** الخاص بالتصميم، ويضر أيضاً بالصورة الذهنية للماركة في أذهان الجمهور المستهدف، وتشتت انتباههم.

**وبالتالي تكون النصيحة الهامة لهم في هذا الشأن هو:**

١- التعامل مع مصمم جرافيك متخصص في تصميم الهوية البصرية للشركات والمؤسسات عند البدء للمرة الأولى في تصميم الهوية البصرية لمؤسستك،

د. عبير علي الدسوقي إبراهيم سالم - الهوية البصرية **visual identity** ودورها في التسويق للماركة (البراند) للمدرب والمؤسسات التدريبية

٢- كذلك الحصول علي نسخة من "كتب أو دليل تصميم الهوية البصرية" من المصمم في حال الرغبة في التعامل مع مصمم آخر فيما بعد حفاظاً علي التصميم النموذجي للهوية البصرية من التغيير .  
حيث يتضمن هذا الكتيب دليل تفصيلي لأبعاد ومقاسات العلامة التجارية ، والكتابات، والدرجات والأنظمة اللونية المستخدمة، والعناصر الجرافيكية الأخرى، وإسلوب التصميم style ، وكذلك كيفية تطبيق العلامة التجارية علي الوسائل الإعلانية والترويجية المختلفة، إضافة إلي نبذة مختصرة عن المؤسسة وتوضيح رؤيتها ورسالتها وكذلك القيم والأهداف والمبادئ الخاصة بها.



شكل رقم (٧) نماذج من دليل الهوية التسويقية تضح فلسفة تصميم العلامة التجارية لإحدى المؤسسات وأبعاد تصميمها.

### وأخيراً يمكننا إلقاء الضوء علي الملاحظات التالية،

- في طريق صناعة وبناء الماركة والتي ستستغرق سنوات من الإعداد الجيد والممنهج للعديد من الاستراتيجيات التسويقية التي تستهدف ترسيخ صور وانطباعات ذهنية جيدة عنها لدي الجمهور المستهدف، ستكون الهوية البصرية هي المتحدث الرسمي عن هذه الجهود التسويقية والتعبير عنها من خلال الرموز والألوان والعناصر البصرية الأخرى.
- وبالتالي فهي جزء هام من هوية المؤسسة التدريبية، والتي ستضمن لها تمييز جرافيكي بصري عن غيرها في عالم التدريب، حيث تعتبر شكل من أشكال الاتصال البصري الذي يقوم بنقل المعاني والأفكار والمعلومات الخاصة بالبراند للمتلقي من خلال الرموز والألوان، والأشكال إلي غيرها من العناصر البصرية الأخرى.
- لا يمكن تصميم هوية بصرية ناجحة بدون وجود فلسفة واضحة للبراند (رؤية، رسالة، قيم، مبادئ) يتفهمها المصمم المحترف ليعبر عنها بصرياً.
- وجود هوية بصرية ناجحة وفلسفة واضحة للبراند بدون منتجات وخدمات تدريبية جيدة لا تصنع من مؤسستك ماركة قوية.

د. عبير علي الدسوقي إبراهيم سالم - الهوية البصرية visual identity ودورها في التسويق للماركة (البراند) للمدرب والمؤسسات التدريبية