

الهوية البصرية

مقدمة:

ذات مرة قام بعض العلماء بعمل اختبار للدلالة على قوة الهوية البصرية للعلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم، مثل: (كوكاكولا، ماكدونالدز...)، فقاموا بإلغاء الاسم والشعار وكل ما يدل على اسم العلامة التجارية، وسألوا المستخدمين: لمن تكون هذه العبوة؟ (لاحظ: الخالية من الاسم والشعار وكل ما يدل على الهوية). فماذا كانت النتائج؟؟؟ 100% من المستخدمين تعرّفوا على العلامة التجارية من النظرة الأولى، بدون حتى أي إشارة – ولو بحرف واحد – على اسمها أو ما يدل عليها من قريب أو بعيد.

فالتضليل البصري هي الحيلة التي يستخدمها سارقو العلامات التجارية الشهيرة، فيقوم بائع الشوكولاتة المحتال بتحوير اسم علامة تجارية مثل جالاكسي Galaxy إلى Galay أو Gaxay مع الحفاظ على درجة لون الغلاف كما هي، ونفس نمط الكتابة Font، حتى يحصل على تضليل بصري للمستخدم، يسمح له ببيع منتجاته.

سنتحدث في هذا المقال عن الهوية البصرية ومقارنتها مع العلامة التجارية وكذلك سنتعرف على أهمية الهوية البصرية وعناصرها وأهم الصفات التي تتمتع بها .

جدول المحتويات:

1. **ما هي الهوية البصرية؟**
2. **برأيك ما هو الفرق بين الهوية البصرية والعلامة التجارية؟**
3. **ما أهمية الهوية البصرية؟**
4. **ماذا تعرف عن عناصر الهوية البصرية.**
5. **الصفات التي تتمتع بها عناصر الهوية البصرية.**
6. **الأسس التي تعتمد عليها تصميم الهوية البصرية.**

ما هي الهوية البصرية؟

الهوية البصرية هي الجانب البصري من العلامات التجارية التي تخلقها الشركات، وهي تتضمن أي شيء مرئي تنتجه علامتك التجارية مثل تصميم الشعار، والخطوط، والصور، اللون، وأي رموز أخرى تستخدمها لإيصال رسائل علامتك التجارية، ويتعدى الأمر ذلك في كثير من الأحيان إلى: الموقع الإلكتروني، الملابس الموحدة للعمال، بطاقات العمل، المواد المطبوعة (كتيبات، تقارير ونشرات)، لافتاتتغليف ، .المنتجات

برأيك ما هو الفرق بين الهوية البصرية والعلامة التجارية:

يظن الكثيرون أنّ العلامة التجارية والهوية البصرية هما وجهان لعملة واحدة، ولكن برغم العلاقة الوطيدة بينهما إلا أنهما يشكلان مفهومين مختلفين، فالهوية البصرية هي العناصر المرئية للعلامة التجارية مثل اللون، الشكل.. وغيرهما، والتي تعبر عن المعاني الرمزية التي لا يمكن نقلها بالكلمات وحدها، أما العلامة التجارية هي كيفية إدراك الجمهور لشركتك ككل، هي كل ما يتعلق بتجربة العملاء ونظرتهم لعملك من خلال التعامل مع المواد التسويقية، المنتجات والخدمات وحتى أعضاء فريقك..

تعد هويتك البصرية عاملًا مهمًا لمساعدة العملاء على تذكر علامتك التجارية والتعرف عليها، فمن الضروري أن يميز وجودك البصري علامتك التجارية بشكل فعال، وستحتاج إلى هوية بصرية عندما تكون بصدد إطلاق شركة ناشئة أو تحديث هوية بصرية قديمة.

ما أهمية الهوية البصرية؟

1. **تدافع عن اختلافك وتميزك: في السوق العالمي المكتظ بالشركات العملاقة والشركات الناشئة والمنافسين الذين يتسابقون لنيل رضا العملاء، ستحتاج بلا شك إلى شيء يثبت تميزك عن الجميع، والهوية البصرية هي في مقدمة الأشياء التي ستضمن لك ذلك، فهي تترك انطباعًا أول وذلك الانطباع يصعب تغييره، كما أن 60% من المستهلكين يفضلون التسوق من العلامات التجارية التي يعرفونها بالفعل، وهم يعرفون العلامة التجارية من خلال الهوية البصرية التي تمنح أعمالك مكانة خاصة في السوق.**

2. **تدل على مهنيتك: قد تكون الأفضل في مجال عملك لكنك لن تكون أكثر موثوقية إلا من خلال هوية بصرية يعرفها العملاء ويثقون بها، بتطوير هوية بصرية قوية واحترافية أنت تخبر الجميع في السوق من عملاء ومستثمرين ومنافسين أنك لست مبتدئًا، وأنهم يستطيعون الوثوق بنشاطك التجاري، لأن هويتك البصرية تدل على أنك تأخذ عملك على محمل الجد، وبذلك تساهم في زيادة الوعي بعلامتك التجارية، وبناء الولاء والثقة بين الشركة والعملاء.**

3. **تتحدث نيابة عنك في غيابك: يستوعب المستهلكون المعلومات البصرية بقدرة أكبر من استيعابهم للمعلومات المكتوبة، الهوية البصرية هي أداة تسويقية تساعد في التواصل مع عملاءك الحالين وجذب عملاء جدد من خلال تقديم انطباع أولي لا يُنسى حتى أثناء غيابك، وتساعد في تأسيس علاقة عاطفية معهم، يقول جيف بيزوس "علامتك التجارية هي ما يقوله الآخرون عنك عندما لا تكون في الغرفة"، ويرتبط العملاء بها فيما بعد لدرجة أنهم سيفضلونها على أي علامة تجارية أخرى.**

ماذا تعرف عن عناصر الهوية البصرية:

الرسومات:

الرسومات في الهوية البصرية هي مواد يتم رسمها أو تصميمها خصيصا لشركتك، يمكن أن تكون بسيطة مثل النماذج والأشكال، مثال على ذلك قالب Lego أو زجاجة Coca-Cola وكيف تدل هذه الصور المميزة على العلامات التجارية الخاصة بها، أو يمكن أن تكون الرسومات أكثر تعقيداً، مثل الشعارات أو الرموز أو حتى الرسوم التوضيحية والرسوم المتحركة.

شكل النص:

الطباعة هو شكل أو تصميم النص الذي تستخدمه في إظهار العلامة التجارية الخاصة بك، هناك العديد من أنواع الخطوط المختلفة التي يمكن استخدامها ولكل منها تأثير مختلف على المستهلك بما في ذلك اختلاف درجات وضوحها، ومن الجيد أن تكون الخطوط المستخدمة حديثة وغير مستخدمة كثيراً وغير مشهورة في التصاميم لتضمن الشركة أن تكون هذه الخطوط حصرية الاستخدام من قبلها وألا تتعارض مع خطوط استخدمتها شركات أخرى

واحرص على اختيار عدد قليل من الخطوط لاستخدامها في المواد المطبوعة.

الألوان:

يتم اختيار الألوان المناسبة للعلامة التجارية (مع مراعاة عدم اختيار أكثر من ثلاثة ألوان). هذا يعني أن الألوان يجب أن تكون محددة لما لها من تأثير قوي ومباشر لدى المشاهد، وقدرة على توليد استجابة عاطفية أقوى لدى المشاهدين.

الصور:

يمثل هذا العنصر جميع الصور أو الفيديوهات التي يتم استخدامها في صياغة العلامة التجارية، حيث تمثل وتشبه عمل المتحدث الرسمي الذي يتحدث عن علامة تجارية ما.

المكوّنات المحسوسة للعلامة التجاريّة:

يمكن أن تشمل المكونات المحسوسة تخطيط وتصميم المتجر، مثلاً كيف تبدو جميع متاجر Apple متشابهة، مع وجود التصميمات الداخلية البيضاء وواجهات المحلات الزجاجية، وأيضاً الزي الرسمي الذي يرتديه الموظفون الذين يستقبلون العملاء، كل هذا يحاول إيصال رسالة إلى المستهلكين.



الصفات التي تتمتع بها عناصر الهوية البصرية:

- **عناصر فريدة وجديدة لم يستخدمها أحد من قبل.**
- **الاعتماد على مبدأ البساطة الشديدة في العمل.**
- **تصميم الهوية البصرية بأقل تكلفة ممكنة.**

الأسس التي تعتمد عليها تصميم الهوية البصرية:

الهوية البصرية هي مفتاح العلامة التجارية، وبها ستُعرف لفترة طويلة من الزمن، لذلك هناك بعض الاعتبارات التي ينبغي أن تضعها في ذهنك قبل الشروع في بناء هوية بصرية تتلخص بمايلي:

- **<u>من أنت؟</u>**

ليس التعريف المباشر بشركتك وطبيعة عملها، ولكن ما هي الصورة التي ترغب في أن تظهر عليها للجمهور. هل تحب الظهور بمظهر الوقور الفخم؟ أم الخفيف الجريء؟ أم اللطيف الودود؟ لاحظ أن كل شخصية لها صفاتها واعتباراتها، وبالطبع جمهورها الخاص.

- **<u>ما منتجك؟</u>**

يحدد المنتج نوعية الجمهور المستهدف، والرسالة التي ترغب في نقلها إلى هذا الجمهور، وكذلك اللغة المستخدمة، وبناءً عليه شكل الهوية البصرية.

- **<u>من جمهورك؟</u>**

بناءً على التصور الذي تضعه عن نفسك، وطبيعة المنتج الذي تقدم، ستحدد أي شريحة من الجمهور ترغب في أن تتعامل معها. لاحظ أنه من الصعب للغاية أن تختار أن يكون الجميع جمهورك (إلا من بعض المنتجات الاستثنائية التي تهدف في الأساس للتعامل مع الجمهور كافة)، ولكن الأساس أن تختار شريحة محددة من الجمهور بخصائص ديموغرافية محددة، وتراعي اللغة المستخدمة في التعامل مع هذه الشريحة.

على سبيل المثال، قد يكون منتجك الرئيسي هو الملابس، وقد يكون جمهورك هو السيدات من الطبقة المتوسطة. وقد تكون الشريحة هي نفسها ولكن المنتج

يختلف، وبالتالي تختلف اللغة. فلو كنت تقدم ملابس أطفال رضع، ستكون شريحتك من السيدات الحوامل. أما إذا كنت تقدم مستحضرات تجميل، فلن تختلف الشريحة، ولكن ستختلف الطريقة التي تخاطب بها هذا الجمهور، وبالتالي الطريقة التي تعبر بها عن الهوية البصرية، وشكل الهوية البصرية نفسها.

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق venets حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو، و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة. سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع venets الرسمي على الإنترنت.

□□□□□□□ □□ □□□□ □□□□□□□□ □□□□□ □□□ □□□□□□□:

حملات Google ADs

تصميم بزنس كارت الكتروني وأهميته في وقتنا الحاضر

تحسين الظهور على محركات البحث SEO

إنشاء وإدارة حملات التسويق الالكتروني

© 2026 venets. All Rights Reserved.