

دور الهوية البصرية في بناء صورة الماركة (إدراك المتلقي الأجنبي لصورة الماركة المصرية)

**The role of Visual Identity in brand image building
(The foreign consumer perception of Egyptian brand image)**

الباحث/ أحمد أحمد حلمي

باحث دكتوراه - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

ملخص البحث Abstract

يعيش العالم حالياً حالة من التنافس الشديد لزيادة الموارد المالية والاقتصادية لكل مؤسسة، نتيجة للعولمة والتطور التكنولوجي الهائل الذي نعيشه والذي أزال بدوره الحواجز الجغرافية والثقافية، مما فتح باب أمام الأفراد (الجمهور المتلقي) للمقارنة بين المنتجات والماركات المختلفة، كما أنه عمل على تغيير العديد من المفاهيم والأدوار، ما جعل العملية الاتصالية عملية تفاعلية بحيث أصبح الجمهور المتلقي مشاركاً في تكوين الرسالة الاتصالية ولا يقتصر دوره على تلقي الرسالة فقط. يعتبر تصميم هوية بصرية مميزة تترسخ في ذهن المتلقي، واحدة من أهم طرق تحسين صورة الماركة وجذب أنباه المتلقي، كما تساعد على المنافسة وتحقيق الأهداف المحددة. حيث يمكن للهوية البصرية أن تنقل صورة الماركة بشكل إيجابي، فهي تحمل إلى جانب واقعها البنائي أبعاداً إدراكية تتمثل في دلالاتها الرمزية، توحى بمعاني وأفكار تؤثر على وجدان وعاطفة المتلقي، نتيجة السمات الخاصة المكتسبة من عناصرها. ولذلك تلجأ المؤسسات إلى إستغلال تطبيقات الهوية البصرية في خلق صور وإستراتيجيات رمزية تجاه الماركة، تعمل على إقناع المتلقي وتؤثر على قراراته الشرائية.

وبرغم ذلك فالعديد من الماركات المصرية تفتقر إلى هوية بصرية مميزة تحقق أهدافها وتعبّر عن شخصيتها وثقافتها وقيمتها.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن صورة الماركة المصرية لدى المتلقي الأجنبي غير إيجابية ومن ضمن أسبابها عدم وجود هوية بصرية مميزة وعدم ربط حملاتها الإعلانية بالهوية البصرية، مما يفقدها ميزات تنافسية هي في حاجة لها.

كلمات دالة Keywords: الماركة - الهوية البصرية - صورة الماركة - سلوك المتلقي