

توظيف الهوية البصرية للبراند في تصميم نوافذ العرض التجارية

أ.د/ ريم رجاء العصفوري

(أستاذة تصميم الإعلان ونوافذ العرض بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان)

reemelasfory@gmail.com

م.د/ لينا عاطف عبد العزيز

(مدرس بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان)

lina_atif@yahoo.com

الباحثة/ أميرة محمد غلام محمد حجازي

مصمم حر

amiragholam@gmail.com

ملخص البحث:

قد لوحظ من خلال البحث أن الغالبية من مراكز البيع التجارية تتسابق في استيراد الأفكار والأساليب والوسائل في تصميم نوافذ العرض الخاصة بها والتي من شأنها تحقيق الرواج التسويقي استناداً إلى عنصر الإبهار دون الالتفات لاستخدام عناصر الهوية البصرية للمؤسسة أو البراند، لذلك كان لابد من التصدي لمشكلة انتقاء المعيار التصميمي الذي يحقق توازن العلاقة بين الوظيفة الترويجية لنافذة العرض وبين استخدام عناصر الهوية البصرية، وكان لابد من عرض و تحليل المشكلة باستخدام نماذج من السوق المصري باعتباره له ظروف خاصة في التفاعل والتأثير على المتلقي.

ويتناول هذا البحث رصد لمشكلات عدم استخدام عناصر الهوية البصرية للبراند، كما يتناول عرض بعض النماذج التي تعبر عن هذه المشكلة مع تحقيق الهدف من تصميم نافذة العرض بشكل جذاب وتحقيق الدور التسويقي والإعلاني لها، وتحليل بعض النماذج المؤسسات المصرية التي تعاني من هذه المشكلة، ومن ثم استخلاص اعتبارات تصميمية تفي بالاستخدام الأمثل لعناصر الهوية البصرية واستغلالها لتحقيق الدور التسويقي والإعلاني للبراند.

هدف البحث: دراسة عدم استخدام عناصر الهوية البصرية لبعض المؤسسات المصرية واستغلالها في تصميم نوافذ العرض.

منهج البحث: المنهج الوصفي لعرض و تحليل بعض نماذج التي تمثل المشكلة لاستخلاص النتائج، و من ثم المنهج التطبيقي لتصميم نماذج استخدمت فيها عناصر الهوية البصرية للبراند من قبل الباحثة.

الكلمات المفتاحية:

عناصر الهوية البصرية - نوافذ العرض - البراند.