

تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف كأحد أفرع الهوية المؤسسية

أ.د/ مجدي عبد العزيز إمام

أستاذ التصميم المتفرغ بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

أ.د/ سمر هاني السعيد

أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

الباحث/ محمد الأمير السيد

منسق معارض فنية - باحث فنون الهيئة العامة لقصور الثقافة

mohammedalamir87@gmail.com

ملخص البحث:

تمتلك الهوية البصرية دورا هاما في مجالات التجارة والصناعة والإعلان في عصرنا الحالي، وذلك حتى يستطيع كل منتج أو خدمة أن يتميز ويختلف عن أقرانه ومنافسيه على مستوى العالم، خاصة في عصر المعلومات والتجارة الدولية الواسعة الانتشار بين الجميع في مختلف وسائل الاعلان، وفي ظل انتشار وتنوع العلامات التجارية أصبح لازماً على الشركة أن تكون لديها هوية بصرية واضحة ومحددة، بما يحقق لها صورة ذهنية متميزة لدي عملائها الحاليين والمرتبين، لذلك يعتمد مصممو الإعلان في تحقيق الهوية البصرية على بناء الصورة الذهنية من خلال تحليل وابتكار مفهوم محدد، لما يمكن أن ترتبط به العمليات الذهنية لدى المتلقي في محاولات لبناء صورة ذهنية تكون جزءاً من هوية تعريفية مميزة للمؤسسة على حسب المنتج أو الخدمة، لذلك كان من الضروري معرفة كيفية يمكن تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف باعتبارها أحد أفرع الهوية المؤسسية، ونظرا لندرة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع كان البحث يهدف للتوصل إلى كيفية تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف باعتبارها أحد أفرع الهوية المؤسسية، ولتحقيق ذلك الهدف نستعرض (لمفهوم الصورة الذهنية ، وأنواعها المتكونة تجاه المؤسسات، ومكوناتها ، أدوات تكوينها، خطوات بنائها، متطلبات بنائها بشكل ناجح)، والهوية البصرية، وتحليلها من خلال بعض النماذج التي تساهم في تعزيز الصورة الذهنية لأي مؤسسة (دورة حياة العلامة التجارية - نموذج AIDA - هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية - التحليل الرباعي SWOT Analysis) ، ثم القاء الضوء على التقنيات الحديثة في التغليف كأحد أفرع الهوية المؤسسية، ثم الوصل لعلاقة التكامل بين تلك النماذج واستخدامها معا بما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك من خلال استخدام البيانات والمعلومات الناتجة من تلك النماذج والتحليلات الاعلانية واستغلال علاقة التكامل بينهم للحفاظ استمرار ولاء العملاء للمؤسسة

الكلمات المفتاحية:

التغليف - الصورة الذهنية - الهوية المؤسسية - التقنيات الحديثة