

"البراندينج وصناعة الهوية لمجموعات تصميمية ملابسية باستخدام اساليب الدعايا والتسويق المختلفة لزيادة حجم المبيعات والفئة المستهدفة"**"Branding and Identity Creation for Fashion Design Collections
Using Various Advertising and Marketing Strategies to Increase
Sales and Target Audience Reach"**

أ.م.د/ إيمان يسري مصطفى الميهي

استاذ مساعد بقسم الملابس والموضة – كلية الفنون التطبيقية جامعة بنها

Assist.Prof. Dr. Eman Yousry Moustafa El Mehy

associate professor of Clothing and Fashion dept., Faculty of Applied Arts, Banha
Universityelmehveman@yahoo.com**المخلص:**

يقدم البحث البراندينج وصنع الهوية لمجموعة تصميمية ملابسية حديثة من خامات مميزة متناسقة والفئة المستهدفة واستخدام طرق التسويق والدعايا المختلفة لتحقيق المبيعات والوصول للمستهلك النهائي وخلق هوية خاصة للبراند ووضعها في مكانه الصحيح في السوق المستهدف لجذب المستهلك وزيادة المبيعات في براند الملابس .

تعتبر صناعة الملابس الجاهزة من الصناعات الهامة والمؤثرة ، وتتعدد تخصصاتها ومجالاتها المتعددة فهناك الملابس النسائية او الرجالية او الاطفال باختلاف المنتجات المقدمة وطبيعتها من ملابس بيت او خروج او مناسبات او يونيفورم او رياضيه وغيرها من طبيعه الملابس المقدمه ، ونجد ايضاً أن كل فئة وكل وظيفه متعدد لطبقات مختلفه مقدمه ومستويات جوده مطلوبه او فئات اجتماعيه مستهدفه ، ولكل فئة احتياجات من تصميم وموديلات وجوده ومقاسات وايضاً سعر وتسويق بطريقه مختلفه فتقديمها وعرضها للسوق بطريقه مختلفه عن الاخرى

فلا بد عند عرضها وتقديمها إلى السوق مراعاة طريقة تقديم و الفئة المستهدفه وأسلوب مخاطبتهم واحتياجاتهم وأيضاً إظهار الهوية للبراند المقدم لمخاطبة الفئة المستهدفه

فلا بد أن يظهر لل Brand هوية خاصة به وستايل خاص به مميزه لفرد نفسه ومكانه في السوق ولذا المستهلك المقدم إليه المنتج

ويعتبر ال branding و ال rebranding من أهم الأشياء لوضع البراند في مكانه الحقيقي فلا بد أن بناء الهوية أو إعادة بناء الهوية للتقديم للجمهور المستهدف

فمن الممكن أن يكون براند يخاطب فئة معينة ولكن لا يستطيع الوصول إليها لأن شكله المعروض ليس بالشكل المستهدف بالفعل للفئة المستهدفه

وبذلك لابد من دراسة السوق والفئة المستهدفه واحتياجاتهم والمنافسين عند التخطيط لل Brand وشكله النهائي فهو يمر بالعديد من المراحل للوصول الشكل النهائي والمنتجات المقدمة والمكان المتوقعة لل براند نفسه والعديد من المراحل المختلفة

، وكل هذه المراحل متكاملة مع بعض ولا بد من عملها كلها بالتوازي للوصول إلى المنتج والشكل النهائي المطلوب منها دراسة ومسهلة منافسين- دراسة عمل تصميم والجودة وإنتاج من أول الشكل style والفئة المستهدفه وطرق التسويق

- وصولاً إلى التسهيل والتسويق- طرق عرض وتفسير وشكل إجمالي Brand -هارد النهائي للمنتجات والهوية الخاصة بالبراند

ولكل منتج أو طبيعة منتج وفئة مستهدف شكل خاص به لإنشاء الهوية تختلف من ملابس السيدات إلى أطفال أو رجالي ، وأيضا طبيعة المنتج المقدم ثم مثلا الملابس المنزلية غير السهرة هكذا وشكله مواصفات ملابس الأطفال غير ملابس السيدات أو الرجال

ولابد للبراند وشكله عامه والمنتجات المقدمة أنت تخاطب الفئة المستهدفة ويعبر عنها وعن احتياجاتها ويقدم لها احتياجاتها فال branding للملابس لابد وأن يعبر عن الملابس وليس فقط من تصميم وإنتاج وجوده ولكن الهوية كاملة للبراند ، ولابد من تكامل جميع العناصر مع بعضها ومع متخصصين في مجال الملابس ظهور الهوية كاملة وعدم تركها من غير متخصصين فقط للمسنين إعلانات أو كليات أخرى مثل التجارة ويعمل في مجال التسويق فقط فلا بد من ربطه بالملابس والتصميم واحتياجات المستهلك التصميمية والوظيفيه والسهر وذلك للوصول لأكبر نتيجة متوقعة او مرغوبه للبراند ككل

فدراسه سوق الملابس مختلفة وواسعة فلا بد عند العمل فيها تكاتف جميع العناصر معا حتي لو ان هناك أقسام ليس العاملين فيها من خريجي ودارسي مجال الملابس فلا بد من دراسته جيدا والتكامل في العمل مع مصممي الملابس للوصول الي الحل الأمثل في العمل والشكل والهوية النهائية للبراند

الكلمات المفتاحية:

البراندينج - صنع الهوية - مجموعات تصميمية ملابسية - الفئة المستهدفة - طرق التسويق - الدعايا - تحقيق المبيعات

Summary:

The research addresses branding and identity creation for a modern, coordinated apparel design collection made from distinctive materials, focusing on the target audience and the use of various marketing and advertising strategies to drive sales, reach the end consumer, and establish a unique identity for the brand. The ultimate goal is to position the brand correctly in the target market to attract consumers and increase sales in the fashion sector.

The ready-to-wear apparel industry is one of the most important and influential industries, encompassing a wide variety of specialties, including women's, men's, and children's clothing. These vary based on the type of products offered—whether home wear, outerwear, formalwear, uniforms, or sportswear. Each category targets different consumer segments, quality levels, social classes, and purchasing behaviors. Consequently, each target group has unique needs in terms of design, style, quality, sizing, pricing, and promotional strategies. Therefore, the way products are introduced and presented in the market must vary accordingly.

When launching a clothing line into the market, it is essential to consider the target audience, the method of engagement, their specific needs, and how the brand's identity is presented to them. The brand must have a clear, distinctive identity and style that allows it to define its position within the market and resonate with the intended consumers.

Branding and rebranding are among the most critical strategies to establish a brand's presence and positioning. Whether building or rebuilding a brand's identity, it must be aligned with the expectations and preferences of the target audience. A brand may fail to reach its desired consumers simply because the way it is presented does not match the actual aspirations of its target market.

Therefore, studying the market, understanding the target audience, their needs, and analyzing competitors are crucial steps when planning a brand's image. Branding goes through many stages to reach the final product form, market placement, and overall brand image. These steps include competitive analysis, design development, quality control, production planning, styling, identifying the target segment, marketing strategies, sales channels, visual identity, product presentation, and brand communication.

Each product category and target audience requires a unique branding approach. For example, branding strategies for women's wear differ from those for children's or men's clothing. Additionally, home wear differs in branding from eveningwear, and children's clothing differs in style, function, and presentation from adult apparel.

A brand and its product offerings must speak directly to the target audience, reflecting their lifestyle and fulfilling their needs. Fashion branding should not be limited to design and quality; it must express a complete identity supported by an integrated system involving fashion professionals. This identity should not be developed solely by marketing or business graduates without input from apparel design experts, as fashion branding requires an understanding of design aesthetics, functionality, consumer psychology, and production constraints.

Studying the fashion market requires a holistic and collaborative approach. Even if some members of the branding team are not fashion specialists, it is essential they develop a solid understanding of the industry and work closely with fashion designers to produce a coherent final brand identity and presentation.

Key words:

Branding, identity making, specific clothing groups, specific class

مشكلة البحث:

- كيف يمكن الاستفادة من عمل براند يجمع بين (التصميم - والانتاج - والتسويق) و اظهار الهوية العامة للبراند
- ماهي طريقة وضع البراند في الوضع المرغوب لدى المستهلك المستهدف بدون هوية عامة
- عدم القدرة على وضع ال براند في المكان المرغوبه لدي المستهلك المستهدف بدون هوية عامه خاصه بالبراند و وصوله إلى الفئة المستهدفه
- ما الطريقة التي يمكن بها افادة المتخصصين والغير متخصصين في مجال الملابس والتسويق والبراند وفن التعامل كفريق واحد متكامل للوصول للهدف المطلوب

أهداف البحث:

- خلق هوية مميزة براند ملابس أطفال
- عمل مجموعات تصميميه حديثه متناسبه مع الهوية العامه للبراند مستهدف سوق وفئة معينة وتحقق رغبات وطلبات العميل المستهدف
- اقتراح بعض الأفكار في مكان العرض للمجموعات التصميميه و وسائل الدعايا او هدايا المقدمه وغيرها لتكامل العمليه الانتاجيه والتسويقية لبراند اطفال بهويه مميزه له للمساعدته علي انتشاره وتسويقه ومعرفته لدي الجمهور المستهدف

-الوصول إلى إستراتيجية متبعة للربط بين عناصر العملية الإنتاجية كاملة (دراسة سوق ومستهلك ومنافسين- التصميم

والإنتاج والجودة - التسعير والتسويق - وعرض المنتجات والمبيعات) للوصول الي هويه مطروحه لبراند ملابس اطفال

لوضع براند في المكان المطلوب وإضافة صفة تنافسية له في السوق المحيط ولدي المستهلك وجذب الجمهور

-عمل مجموعات تصميميه لبراند ملابس تتماشى مع الهويه للبراند والسوق

-عمل مجموعات مختلفه من المنتجات المساعده لصنع الهويه وهدايا مقدمه للجمهور ومكان عرض للمنتجات لوضع البراند

في شكل معين في السوق وللمستهلك

-تضافر العمل مابين التصميم والتسويق والبراندينج ودراسة السوق حتي وان كان من غير المتخصصين في مجال الملابس

ولكن لابد من دراستهم وتعاونهم مع المتخصصين في مجال الملابس للوصول للفئه المستهدفه الحقيقيه وفرض البراند نفسه

في السوق وتحقيق مبيعات للفئه المستهدفه

أهمية البحث

-خلق هوية براند تميزها بين المعروضة الكثير في السوق ووضعها في مكانها المرجو

- محاولة خلق هوية مميزة للبرادات تساعد على فرض نفسها في السوق المحلي ومحاولة الوصول للعالمية والتصدير

لوضع المنتجات والبراند في شكل منظم ومكانه عاليه تتيح الاستمرار في العمل والتميز

-ربط ودراسة السوق والمستهلك والمنافس بالتصميم وإدارة العلامة ككل لخلق هويه عامه للبراند

-التخطيط المتكامل والربط بين المحاور المختلفه لجميع أقسام ومراحل انتاج وتسويق الملابس

عينة البحث

-براند ملابس أطفال في السوق المصري يستهدف الفئه a وينتج بخامات وجوده مميزه

- ملابس اطفال للخروج مصنع في مصر

- التطبيق على براند ملابس أطفال مصري يهتم بالتصميم والإنتاج والجودة ويستخدم الخامات الطبيعية المتميزة في الصباغة

والتجهيز

- فروض البحث

-يفترض البحث عمل براندينج لبراند ملابس اطفال وعمل مجموعات تصميمية لفئة محددة مستهدفة والتسويق والدعايا

المستخدمة لتحقيق البراندينج للبراند ، ويفترض العمل علي براند ملابس موجود بالسوق فعليا ودراسة أهدافه وهويته والعمل

علي خلق هويه خاصه له (براندينج) وعرضها للمستهلك وتحقيق المبيعات

حدود البحث:

يتم تنفيذ عينة البحث لبراند ملابس اطفال في الفترة الزمنية 2022-2023-2024

شتاء 2023 وصيف 2024(عمل المجموعة التصميمية المقترحة و البراندينج للشركة)

يتبع البحث في منهجيته التالي: المنهج التحليلي الوصفي والتجريبي، والابتكاري التصميمي التجريبي. ويستخدم المشاهدة والتحليل.

الاطار النظري والتحليلي والعملي للبحث:

البراندينج وصنع الهوية لمجموعات تصميمية ملبسية متناسقة والفئة المستهدفة واستخدام طرق التسويق والدعايا المختلفة لتحقيق المبيعات

البراندينج وخلق الهوية نبدا في هذه المرحلة التجهيز للبراندينج وصنع الهوية منذ البدايه بمعرفه البراند نفسه وهدفه والفنه المستهدفه وخطته المتبعه والمتوقعه

وتحديد هدف من ال branding إذا لم يكن بدأ عمل او rebranding إذا كان البراند موجود بالفعل والمحاولة علي أعاده خلق الهوية وتقديمه للجمهور المستهدف وربط كل عناصر العمليه التصميميه والتصنيعيه والتسويقيه ببعضها البعض ، وخلق هويه متكامله للبراند للوصول لاعلي عائد وهدف مرجو وهي تمر بعده مراحل تعمل في خط متوازي مع بعضها البعض للوصول للهدف النهائي المطلوب في الإطار العام للبراندينج وخلق الهوية الخاصه بالبراند وربطه بالعمل المستهدف وستمر بالمراحل المتتاليه التآليه لهذه الخطوه وهي :

حيث تتلخص محاور البحث للبراندينج وخلق الهوية تتلخص في التالي :

- أولاً: التخطيط وخلق الهوية : تحديد البراند المراد العمل عليه ودراسه هويته وأهدافه وجميع العوامل المؤثر علي خلق الهوية

- ثانياً : مرحله التصميم والإنتاج والجوده وربطه بالبراندينج وهدف الشركه العام
البراندينج وربطها بالتصميم واختيار المجموعه التصميميه المقدمه الخاصه بالبراند المتماشيه مع اتجاهاته العامه وأهدافه وتنفيذها بالخامات والإنتاج والجوده المطلوبه وايضاً تقديمها بالسعر المناسب لتقديمه للعميل والفنه المستهدفه وايضاً اربح البراند وتحقيق المبيعات

- ثالثاً: مرحله البراندينج وربطه بالتسويق للتصميمات والمنتجات المقدمه وتحقيق المبيعات
قبل البدئ في تجهيز وعمل البراندينج لابد من معرفه مجموعه من الخطط التسويقيه ضمن خطه البراندينج للوصول للعميل المستهدف وربطها جميعا بالهويه العامه للبراند

- رابعاً : النتائج وتقييم الفكره و المبيعات وتحقيق ربط بين العناصر المختلفه وتحقيق الهويه العامه للبراند

- خامساً: التوصيات

وسيتم فيما يلي عرض لكل مرحله بالتفصيل خلال أجزاء البحث المتتاليه

أولاً: التخطيط وخلق الهوية وإعادة خلق الهوية & branding rebranding

- 1- البراندينج وأهميته
- أهمية البراندينج في صناعة الملابس الجاهزة للأطفال
- وضع البراند في المكان المستهدف في السوق وسط منافسيه
- 2- دراسة السوق المحيط وتشمل :
- دراسة السوق بصفة عامة
- دراسة الفئة المستهدفة
- دراسة المستهلك واحتياجاته واتجاهاته
- دراسة المنافسين
- تحديد هوية البراند
- اختيار الخامات المناسبة
- تطوير التصميم بما يتماشى مع الموضة
- وضع سياسة تسعير مناسبة
- بناء خطة تسويق فعالة
- وير تغليف يعكس الهوية
- 3- التخطيط للستايل العام للبراند ملابس وتشمل :
- التخطيط لشكل البراند بصفة عامة
- تحديد طبيعة المنتج الملابس والفئة المستهدفة واحتياجاتها واهتماماتها
- شكل وستايل وتصميم المنتجات المقدمة في البراند وطبيعة جودته وخاماته
- تحديد العناصر التصميمية المتكاملة
- خلاصة التخطيط للستايل العام للبراند
- تحديد الخطوط والتوجهات في التصميم
- 4- مثال لبعض البراندات المختلفة وظهور الهوية الشخصية لهم في تصميمها وتصميماتهم المقدمة
- 5- البراند الملابس للأطفال المنفذ له المجموعة التصميمية لموسم 2023 شتاء وموسم صيف 2024

شكل (١)

أولاً: التخطيط وخلق الهوية وإعادة خلق الهوية branding & rebranding
-البراندينج وأهميته**أهمية البراندينج في صناعة الملابس الجاهزة للأطفال**

- يُعد البراندينج عنصراً جوهرياً في نجاح العلامات التجارية في قطاع الملابس الجاهزة، وخاصة في فئة ملابس الأطفال، نظراً لما تتمتع به هذه الفئة من خصائص تسويقية ونفسية فريدة. فالعلامة التجارية لا تقتصر على الشعار أو الاسم فقط، بل تمتد لتشمل الهوية البصرية، والقيم المرتبطة بالمنتج، والتجربة الكاملة التي يعيشها المستهلك. في سوق ملابس الأطفال، يمثل البراند وسيلة لبناء الثقة مع الأهل، الذين يضعون الجودة، الأمان، والراحة في مقدمة أولوياتهم عند الشراء. لذلك، تساعد الهوية القوية للبراند في طمأننة المستهلك حول مطابقة المنتج للمعايير الصحية والجمالية المتوقعة.

كما يساهم البراندينج في تمييز منتجات الشركة وسط التنافس الشديد، ويسهل تكرار الشراء والولاء للعلامة، مما ينعكس بشكل مباشر على المبيعات والاستمرارية في السوق. وعند توظيف استراتيجيات تسويق فعالة مرتبطة بهوية بصرية متناسقة وتصاميم مناسبة للفئة المستهدفة، يمكن للعلامة التجارية أن ترسخ مكانتها في أذهان المستهلكين وتوسع انتشارها محلياً ودولياً.

-وضع البراند في المكان المستهدف في السوق وسط منافسيه

يُعدّ تحديد المكانة السوقية للبراند من الركائز الأساسية لنجاحه واستمراره، خصوصاً في الأسواق التنافسية. إذ تتطلب عملية تمركز العلامة التجارية (Brand Positioning) دراسة دقيقة للفئة المستهدفة، وتحليل عميق للمنافسين من حيث نقاط القوة والضعف، والأسعار، وجودة المنتجات، والهوية البصرية. يهدف ذلك إلى خلق صورة ذهنية مميزة للبراند لدى المستهلك، تبرز تفرد و تمنحه ميزة تنافسية واضحة.

وتكمن أهمية هذه الخطوة في تمكين البراند من مخاطبة جمهوره بشكل فعال، مع تعزيز الولاء وبناء الثقة. كما يساعد التمرکز الصحيح على توجيه قرارات التصميم والتسويق والإنتاج بما يتناسب مع توقعات واحتياجات السوق. وبالتالي، يصبح البراند قادراً على احتلال موقع واضح في ذهن المستهلك، وتحقيق نتائج ملموسة من حيث الانتشار والمبيعات والنمو المستدام.

-دراسة السوق المحيط وتشمل :**دراسة السوق بصفه عامة- دراسة الفئة المستهدفة - دراسة المستهلك واحتياجاته واتجاهاته- دراسة المنافسين**

تُعد صناعة الملابس الجاهزة من الصناعات الحيوية التي تشهد تطوراً مستمراً، ويمثل قطاع ملابس الأطفال، خاصة "ملابس الخروج"، أحد القطاعات الواعدة ذات الطلب المرتفع. يتميز هذا النوع من الملابس بضرورة الجمع بين الجودة العالية للخدمات المستخدمة، والاهتمام بالتصميم العصري المتماشى مع اتجاهات الموضة العالمية، مع مراعاة الخصوصية العمرية والوظيفية للطفل. وتُخاطب هذه المنتجات شريحة متميزة من المستهلكين الذين يولون اهتماماً خاصاً بتفاصيل المنتج من حيث المظهر، الراحة، والمتانة، لكن دون الرغبة في تحمل تكاليف مبالغ فيها.

من هنا، تظهر أهمية دراسة السوق والفئة المستهدفة لتطوير منتجات تحقق المعادلة الصعبة: تقديم تصميم مميز، باستخدام خامات عالية الجودة، وبسعر مناسب. ويُعد هذا التوازن من أبرز العوامل التي تمنح البراند فرصة لتحقيق ميزة تنافسية وجذب المستهلكين الباحثين عن القيمة المتكاملة دون التضحية بالتصميم أو الميزانية.

ولابد من مراعاة كل ذلك ضمن بناء الهوية والبراندينج للبراند بأكمله فلا بد من دراسة السوق المحيط بأكمله عند البدء في التخطيط والدراسة وتشمل التالي:

تمثل دراسة السوق خطوة أولى وأساسية في وضع أي استراتيجية تسويقية أو تصميمية ناجحة، إذ تهدف إلى فهم طبيعة السوق الحالي من حيث حجمه، معدلات النمو، العوامل الاقتصادية المؤثرة، والاتجاهات العامة في العرض والطلب. كما تشمل هذه الدراسة تحليل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية التي قد تؤثر على المنتج أو البراند، مما يسمح باتخاذ قرارات مدروسة تتناسب مع الواقع العملي وتوجهات السوق.

دراسة الفئة المستهدفة

تُعد دراسة الفئة المستهدفة من أهم مراحل إعداد استراتيجية البراند، حيث يتم تحليل الخصائص الديموغرافية (مثل العمر، النوع، المستوى الاجتماعي)، والخصائص السلوكية والنفسية (مثل نمط الحياة، التفضيلات، القيم الشرائية). تساعد هذه الدراسة في توجيه عملية التصميم والإنتاج لتقديم منتجات تتماشى مع ذوق واحتياجات هذه الفئة، كما تمكن من اختيار القنوات التسويقية الأنسب للتواصل معها بفعالية.

دراسة المستهلك واحتياجاته واتجاهاته

تركز هذه المرحلة على فهم عميق للمستهلك النهائي من حيث دوافع الشراء، أولوياته عند الاختيار، والمشكلات التي يواجهها مع المنتجات المتاحة في السوق. كما تشمل تحليل الاتجاهات الاستهلاكية السائدة مثل الميل نحو الاستدامة، الراحة، أو الموضة. من خلال هذه الدراسة، يمكن تطوير منتجات تلبي توقعات المستهلك وتوفر له قيمة حقيقية، مما يعزز من فرص التفاعل الإيجابي مع البراند.

دراسة المنافسين

تتضمن هذه الدراسة تحليل العلامات التجارية المنافسة من حيث الجودة، السعر، التصميم، هوية البراند، استراتيجيات التسويق، وقنوات التوزيع. تهدف إلى التعرف على نقاط القوة والضعف لديهم، مما يساعد في تحديد فرص التميز وبناء ميزة تنافسية واضحة. كما تتيح هذه الدراسة تطوير رؤية استراتيجية تمكن البراند من احتلال مكانة متميزة وسط المنافسة القائمة.

تحديد هوية البراند

تعتمد هوية البراند على بناء صورة ذهنية متكاملة تعكس القيم الأساسية للعلامة التجارية مثل الجودة، الراحة، والابتكار، مع التركيز على تميز التصميم ومناسبتها للأطفال من حيث الشكل والوظيفة. في حالة ملابس الأطفال الخروج، يجب أن تعكس الهوية مزيجاً من الأناقة والعملية، بحيث يشعر الأهل بالثقة تجاه المنتج من جهة الجودة والأمان، ويشعر الطفل بالراحة والتميز عند ارتدائه.

اختيار الخامات المناسبة

يمثل اختيار الخامات أحد الركائز الأساسية في تصميم ملابس الأطفال، خاصة ملابس الخروج. يجب أن تتميز هذه الخامات بالنعومة والمرونة، والقدرة على التحمل والغسيل المتكرر، إلى جانب المظهر الأنيق الذي يليق بالتصميم العصري. وفي الوقت ذاته، يجب مراعاة أن تكون التكلفة ضمن حدود مقبولة تضمن بقاء السعر النهائي مناسباً لشريحة المستهلك المستهدفة دون التأثير على جودة المنتج.

يجب أن تعكس التصميمات توجهات الموضة العالمية مع تبسيطها لتناسب طبيعة الطفل وسلوكه، مثل الحركة الدائمة والحاجة إلى الراحة. ويمكن الاستفادة من الألوان الجذابة، الطباعة المبهجة، والقصاصات البسيطة والعملية. كما يراعى إضافة تفاصيل تصميمية صغيرة تضيف للقطعة طابعاً عصرياً دون تعقيد، مما يمنح البراند طابعه الخاص ويزيد من جاذبيته للفئة المستهدفة. وضع سياسة تسعير مناسبة

التسعير المدروس هو العامل الفاصل في جذب الفئة المستهدفة، والتي تهتم بالحصول على منتج عالي الجودة بتكلفة معقولة. يجب أن تستند سياسة التسعير إلى تحقيق توازن بين تكاليف الإنتاج (الخامات، التصنيع، التغليف) والقدرة الشرائية للفئة المستهدفة، بحيث يشعر المستهلك بأنه يحصل على "قيمة مقابل سعر" دون مبالغة تؤثر على قرار الشراء.

بناء خطة تسويق فعالة

تشمل خطة التسويق تطوير أدوات عرض تناسب طبيعة الأمهات والآباء كمستهلكين رئيسيين، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التعاون مع المؤثرين في مجال الأمومة والطفولة، والإعلانات الموجهة التي تبرز مزايا المنتج من حيث الراحة والأناقة والأمان والسعر. كما يجب أن تعكس الحملات التسويقية هوية البراند وتوجهه في السوق.

تطوير تغليف يعكس الهوية

يُعد التغليف جزءاً من تجربة المنتج، وله دور في التأثير على الانطباع الأول لدى المستهلك. لذا يجب أن يكون تصميم التغليف جذاباً، آمناً، وصديقاً للبيئة قدر الإمكان، مع الحفاظ على طابع البراند وملاءمته لذوق الفئة المستهدفة.

-التخطيط للستاييل العام للبراند ملابس وتشمل :

شكل وستاييل وتصميم المنتجات المقدمة في البراند بوطبيعة جودته وخاماته

التخطيط للستاييل العام للبراند ملابس

يعتبر التخطيط للستاييل العام للبراند عملية أساسية لنجاحه في السوق، حيث يتطلب تنسيقاً متكاملًا بين تصميم البراند، طبيعة المنتجات، والاتصال الفعال مع الفئة المستهدفة. يشمل ذلك عدة جوانب رئيسية، سنستعرضها على النحو التالي:

التخطيط لشكل البراند بصفة عامة

يشمل التخطيط لشكل البراند وضع استراتيجية شاملة للهوية البصرية، التي تتضمن تحديد الشعار، الألوان، الخطوط، والشكل العام للعلامة التجارية. يجب أن يعكس شكل البراند فلسفته وقيمه بوضوح، سواء كان يسعى إلى إظهار حداثة ورقي، أو راحة وبساطة. تلعب الهوية البصرية دوراً كبيراً في التواصل البصري مع المستهلك، مما يسهل تذكر البراند والتعرف عليه وسط المنافسين. من الضروري أن تكون هذه العناصر متنسقة على كافة الوسائط، من المنتجات إلى الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي.

تحديد طبيعة المنتج الملبسى والفئة المستهدفة واحتياجاتها واهتماماتها

يتم تحديد طبيعة المنتج بناءً على تحليل شامل للفئة المستهدفة، التي تختلف حسب العمر، الجنس، والمستوى الاجتماعي. بالنسبة لملابس الأطفال، على سبيل المثال، يجب أن يتم تحديد احتياجات الأهل من حيث الجودة، الراحة، والمتانة، وكذلك تصميم الملابس بشكل يلبي احتياجات الأطفال من حيث الراحة والتسلية. يمكن أن يشمل ذلك ملابس ملائمة للمناسبات المختلفة، مثل ملابس الخروج أو الملابس الرياضية. علاوة على ذلك، يجب أن يتم دراسة الاهتمامات الحالية للفئة المستهدفة، مثل الاتجاهات الخاصة بالموضة أو رغبتهم في منتجات مستدامة وصديقة للبيئة.

وتقديم ملابس الاطفال الخروج المصنوعة من خامات عالية الجودة وايضا تخاطب فئة مميزه تهتم بالجودة والتصميم الحديث المتماشي مع اتجاهات الموضة وايضا مع مراعات عدم ارتفاع السعر بطريقة مبالغ فيها

شكل وستايل وتصميم المنتجات المقدمة في البراند وطبيعة جودته وخاماته

يجب أن يتسم تصميم المنتجات بالتماشي مع الموضة العالمية، مع مراعاة التناسب مع فئة المستهلكين المستهدفين. عند تحديد شكل المنتجات، يجب الأخذ في الاعتبار أن التصميم يجب أن تكون مريحة وعملية، خاصة لملابس الأطفال، بالإضافة إلى ذلك يجب أن تكون متوافقة مع توقعات السوق من حيث الجودة. تتنوع الخامات وفقاً للطبيعة المرغوبة للمنتج: فخامات الملابس اليومية يجب أن تكون ناعمة ومريحة، بينما يمكن أن تكون ملابس المناسبات أو ملابس الخروج مصنوعة من خامات أكثر فخامة. الجودة تعتبر من أولويات العملاء، حيث أن الملابس عالية الجودة تزيد من سمعة البراند وتعزز ولاء العملاء.

تحديد العناصر التصميمية المتكاملة

بجانب الشكل العام للمنتجات، يجب النظر إلى التوازن بين الألوان، القصات، التفاصيل، مثل الأزرار أو الخيوط، التي تضيف شخصية للمنتج. ويجب أن يعكس الأسلوب العام للبراند استدامة، راحة، وتطور، ويجب أن يتماشى مع توجهات الموضة العالمية مع مراعاة خصائص المستهلك المحلي.

تحديد الخطوط والتوجهات في التصميم

بالإضافة إلى الألوان والخامات، يجب أن يتم تحديد الخطوط التصميمية التي يستخدمها البراند في كل منتج، مثل الخطوط الأفقية أو الرأسية أو الأنماط غير التقليدية. كما يمكن أن يعكس اختيار التصميم عناصر ثقافية أو عصرية تجعل المنتج أكثر جاذبية للفئة المستهدفة.

خلاصة التخطيط للستايل العام للبراند

بمجرد الأمر، يهدف التخطيط للستايل العام للبراند إلى بناء هوية واضحة ومميزة تكون قادرة على جذب الفئة المستهدفة وتحقيق تميزها في السوق. يجب أن يكون التخطيط شاملاً لكل عناصر المنتج الملبسي، بدءاً من الشكل العام للبراند، وصولاً إلى التفاصيل الدقيقة في التصميم والخامات المستخدمة. هذه العناصر يجب أن تتناغم مع احتياجات المستهلك وتواكب التوجهات الحديثة في الموضة، مما يعزز من تفاعل المستهلكين ويزيد من فرص النجاح للبراند في السوق.

-هناك العديد من البراندات المختلفة وظهور الهوية الشخصية لهم في تصميمها وتصميماتهم بمجرد النظر إليها او

منتجاتها

-البراند الملبسي لملابس الاطفال المنفذ له المجموعة التصميمية لموسم 2023شتاء وموسم صيف 2024 :

-- معنى **cuidado** اسم البراند هو الاهتمام والرعاية باللغة الاسبانية

- براند ملابس يقدم ملابس الاطفال الخروج المصنوعة من خامات عالية الجودة والتجهيز والصباغة وايضا تخاطب فئة مميزه تهتم بالجودة والتصميم الحديث المتماشي مع اتجاهات الموضة وايضا مع مراعات عدم ارتفاع السعر بطريقة مبالغ فيها

- ويقدم البراند ملابس للاطفال البنات والاولاد من سن 2 الي 12 سنه

نجد ان البراند يستخدم مجموعة من المفردات للاستفادة منها لا يصال المعني لدي المستهلك والتي ستستخدم بعد ذلك في البراندينج وخلق الهوية منها:

- يقدم البراند ملابس للأطفال البنات والاولاد فاستخدم البراند في اللوجو الالوان البنينك للدلالة علي البنات والازرق الفاتح للدلالة علي الاولاد والاخضر الفاتح لجذب النظر والدلالة علي الاولاد والبنات معا فهو لون يستخدم في الجنسين ، والالوان مستخدمة باللون زاهية للدلالة علي الاشراقه والامل والحيوية الموجودة للأطفال وتم استخدام و توزيع الالوان بحركة في اللوجو

- ونجد وجود وجهين صغار باشكال الرسم المجرد للأطفال لولد وبنت ايضا في اللوجو للدلالة علي ان البراند يقدم الملابس للجنسين

- ونجد ايضا اضافة كلمة kids wear في اسفل اللوجو لمعرفة طبيعة المنتجات المقدمة والجنس المستهدف

- وتصميم اللوجو كاملا فيه هدوء فرحة وحياء يخاطب الفئة المستهدفة بميلهم الي البساطة وايضا الرقة في التصميم.

- اختيار الاسم باللغة الاجنبية وفيه تناغم وذلك لجذب المستهلك ووضع المنتج في المكانه التي تخاطب الفئة التي تهتم بالمظاهر والاسموالتحدث باللغات الاجنبية واحساسهم دائما انها افضل(بالرغم من صعة او عدم صحة هذا المفهوم ولكن المجتمع فرضه في الالونة الاخيره واصبح شكل للتفاخر والاحساس بالقيمة لدي بعض الاشخاص)

- ثم معني اسم البراند وهو الرعايه والاهتمام لايعصال فكرة الاهتمام بالطفل ورعايته من قبل البراند وتقديم التصميمات والخامات والجودة المناسبة للطفل



شكل (٢)

ثانيا: التصميم والمجموعات التصميمية والانتاج والجودة

- تصميم وصناعة الملابس
- تحديد الخطه التصميميه المتبعه لعمل المجموعات التصميميه
- المجموعات التصميميه المقترحه وخاماتها

شكل (٣)

مرحلة التصميم والإنتاج والجودة وربطه بالبراندينج وهدف الشركة العام

البراندينج وربطها بالتصميم واختيار المجموعه التصميميه المقدمه الخاصه بالبراند المتماشيه مع اتجاهاته العامه وأهدافه وتنفيذها بالخامات والإنتاج والجوده المطلوبه وايضاً تقديمها بالسعر المناسب لتقديمه للعميل والفئه المستهدفه وايضاً اربح البراند وتحقيق المبيعات

-تصميم الملابس

بدايه التفكير في المجموعات التصميميه المقدمه وكيفيه تماشيهم مع الستايل العام المقترح للبراند نجد ان المجموعات التصميميه المقدمه لابد وان تحقق احتياجات السوق ومن حيث جوده المنتج والخامه والتصميم وايضاً مواكبه خطوط الموضه وعرضها في مجموعات متناسقه لجذب المستهلك سواء في عرض المنتج لتاجر الجملة او للعرض للبيع للمستهلك في المحلات او اون لاين

وذلك للوصول الي التكامل الانتاجي والتسويقي لتحقيق البراندينج

-تحديد الخطه التصميميه المتبعه لعمل المجموعات التصميميه

تم تحديد عمل مجموعات ملبسيه لملابس خروج الاطفال في براند ملبسي للأطفال يقدم مجموعات تصميميه من الملابس للأطفال والبنات من سن سنتان الي 12 سنه ويخاطب الفئه المهتمه بالتصميم الحديث ومتبع مع خطوط الموضه العالميه وايضاً تهتم بالخامات الطبيعيه الجيده الصنع والصباغة والتجهيز وتهتم بجوده المنتج النهائي وشكله وتناسقه وتهتم ايضاً بالأسعار بان تكون مناسبه من وجهه نظرهم لمنافسيها ونظيراتها في السوق المحيط والاهتمام ايضاً بمكملات تصنيع وتغليف الملابس واطهار الهوية للبراند فيها كالموجوده بالتيكيت والهائج تاج وكارت المقاس وكارت السعر وكارت علامات الغسيل والتكيت للبراند المثبت بالقطعه الملبسيه نفسها ومحاوله عرضها ضمن إطار الهوية العامه للبراند وكل ذلك في الإطار العام للبراند وشكله وهويته

- المجموعات التصميميه المقترحه وخاماتها:

تتكون المجموعه التصميميه للفتيات من مجموعه من فساتين مجموعه من بلوزات مجموعه من الشورتات مجموعه من الجيبات

تعتمد هذه المجموعه الصيفيه علي مخاطبه احتياجات وطلبات العميل المستهدف من ميله الي الخامات الطبيعيه و الموديلات البسيطه المعتمده علي الموديل واللون الجذاب سواء لون صيفي او لون غامق او إذا كان مطبوع فيتم توظيف الطباعه بشكل بسيط او تداخل أكثر من رسمه بشكل تكاملي متناسق ويعتمد ايضاً علي الخامه الطبيعيه والجوده في الإنتاج وتناسب مع خطوط الموضه ايضاً

الصوره التآليه من مجموعه الصيف للبنات وهي صوره الغلاف للكالتوج الصيفي وبها صوره من فستان مطبوع به قصتان من الوان متناسقه من البوبلين القطن ١٠٠٪ ، ومعها صوره لشورت بيج من المبردين القطن ١٠٠٪ وعليه بلوزه بناتي قصيره بلون من نفس الوان الفستان ونفس الخامه البوبلين ١٠٠٪ قطن المطبوع

وتم استخدام الصورة للدلالة علي الكولكشن الجديد وخاماته وجذب المشاهدين بحركه في الصورة وتكرار لبس الفستان من فتاتين توأم بجانب المودل المنتصف



شكل (٤)

المجموعه التصميمية لصيف 2024 للفتيات من سن 2 الي 12 سنه المقدمة في براند cuidado لملايس الاطفال

١-مجموعه الفساتين الصيفيه للبنات:

مجموعه من الفساتين للبنات للصيف من خامات طبيعيه قطنيه ١٠٠٪ بسيطه بخامات ساده منها البوبلين والفوال تعتمد في تصميمها علي البساطة والقصات المختلفه والجوده في الإنتاج ومتبعه خطوط الموضه لهذا الموسم ايضاً وتخطب العميل المستهدف من ميله الي الخامات الطبيعیه و الموديلات البسيطه المعتمده علي الموديل واللون الجذاب سواء لون صيفي او لون غامق او إذا كان مطبوع فيتم توظيف الطباعه بشكل بسيط او تداخل اكثر من رسمه بشكل تكاملي متناسق ويعتمد ايضاً علي الخامه الطبيعیه والجوده في الإنتاج وتتناسب مع خطوط الموضه ايضاً وهذه المجموعه للفساتين مكونه من مجموعتين



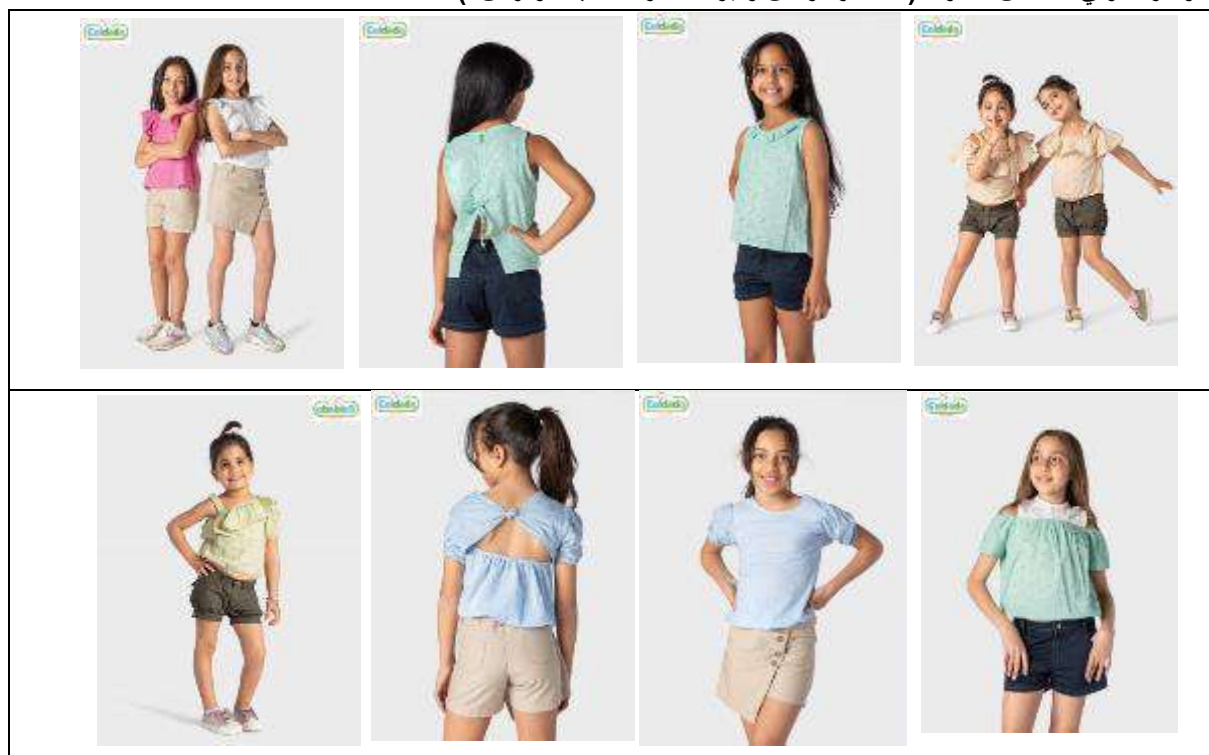
شكل (٥)



شكل (٦)

٢-مجموعة البلوزات للبنات:



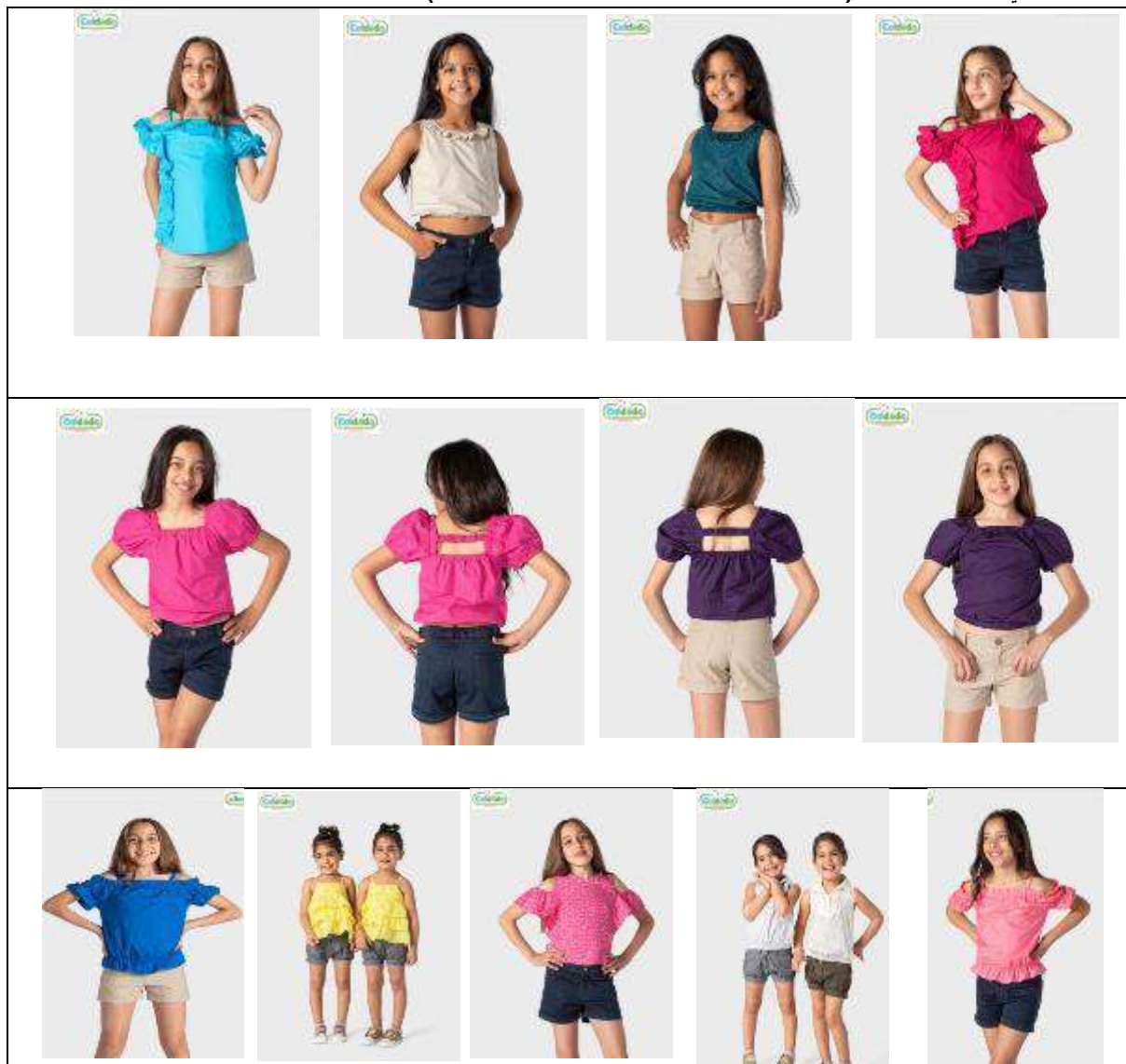


شكل (٧)



شكل (٨)



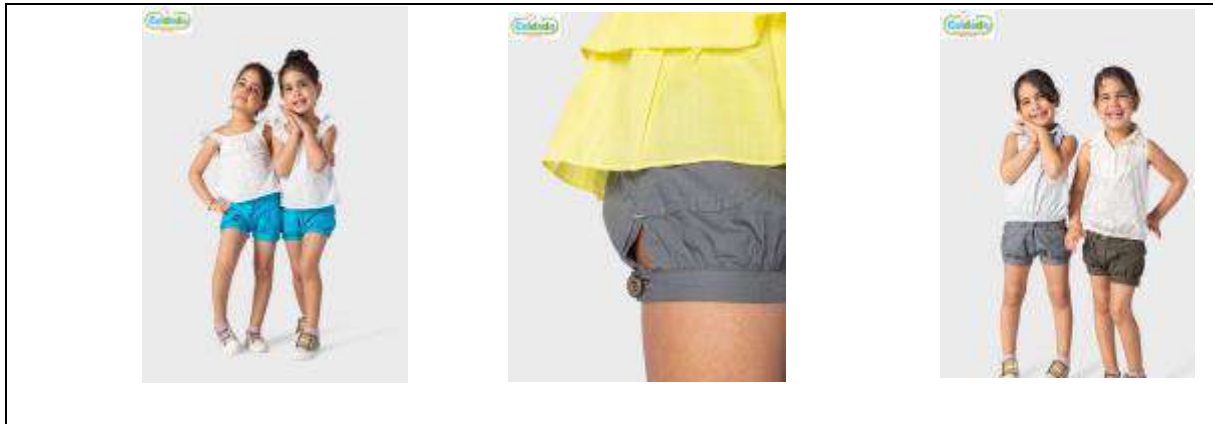


شكل (٩)

٣- مجموعة تصميميه من شورتات للبنات :

مجموعه تصميميه من شورتات البنات





شكل (١٠)

٤- مجموعة تصميمية من جيبات للبنات :



شكل (١١)

يتضح فيما سبق المجموعة التصميمية للبنات المنتجة المقدمة للبراند لموسم الصيف وما تحتويه على مجموعات متعددة من الفساتين والبلوزات والشورتات والجيبات وفق الاستراتيجية العامة للبراند والخطه المقترحه والستاييل العام للبراند والفنه المستهدفه واتجاهاتها.

وتعد هذه النقطة من النقاط الخامة للبراندينج للبراند وخلق هويته وهي تحديد ستايل عام باختلاف المجموعات التصميمية

المقدمة كل موسم ولكن ضمن الستايل العام للبراند

فبمجرد النظر للمجموعات التصميمية لابد من معرفه البراند الهوية العامة له.

ثالثا: مرحله البراندينج وربطه بالتسويق للتصميمات والمنتجات المقدمة وتحقيق المبيعات

- هنا تبدأ مرحله تحديد الهوية العامة للبراند مع الخطه التسويقه للوصول للعميل المستهدف قبل البدئ في تجهيز وعمل البراندينج لابد من معرفه مجموعه من الخطط التسويقه ضمن خطه البراندينج للوصول للعميل المستهدف وربطها جميعا بالهوية العامة للبراند
- نجد ان العميل المستهدف للبراند والتصنيع ينقسم الي جزئين
- عميل الجملة : وهو يقوم بالشراء جمله من البراند وعرض المنتجات للموزعين او للجمهور

- عميل المستهلك النهائي : وهو يقوم بشراء منتجات البراند عن طريق الويب سايت و صفحات التواصل الاجتماعي مباشرة (Facebook- instagram- telegram- Snapchat- Pinterest)
وبالتأكيد كل منهم يبيع له المنتج بالسعر الخاص سواء لتجار الجملة او المستهلك النهائي وذلك لوصول المنتج الي المستهلك النهائي بالسعر الموحد للجمهور النهائي

ونجد ان هناك العديد من العملاء سواء الجملة او المستهلك النهائي وهم علي سبيل المثال : عميل البراند الأساسي عملاء جدد يتم ترشيحهم من العملاء السابقين - عملاء جدد من المعارض - عملاء جدد من واسائل الدعايا المختلفه - ووسائل التواصل الاجتماعي Facebook- instagram- telegram- Snapchat- Pinterest - عملاء جدد يتم جذبهم بطرق تسويقيه مختلفه للانتماء الي مجموعه عملاء البراند

الخطه المستهدفه للبراندينج مع التسويق ومخاطبه واستهداف العملاء والعملاء الجدد لابد وان تكون ضمن الصيغه العامه والهويه الخاصه بالبراند

الهويه العامه للبراند : نجد ان البراند كما سبق الذكر يخاطب فئه محدده وهي فئه مميزه تهتم بالتصميم الجيد البسيط كالمتواجد بالماركات العالميه المميزه مع الاهتمام بالخامات الطبيعيه وجوده الإنتاج والسعر المناسب والمنافس لنظيراتها من البراندات

ونجد ايضاً ان الهويه العامه للبراند التي تخاطب فئه ملابس الأطفال تستخدم الألوان العامه الداله علي انها مقدمه للأطفال وتمثل الجنسين البنك والازق الفاتح والأخضر الفاتح بالوانها الهاديه الناصعه مع اللون الأبيض المميزه للبراند ولابد عند العمل علي البراندينج للبراند ربط المنتجات بالعلامه التجاريه واسم البراند لدي المستهلك وسيتم ذلك في الخطوات المستخدمه في بعض عمليات وطرق التسويق التاليه:

وذلك بدايه من التصميمات المنتجه ومكان العرض وشكله وتصميمه وألوانه وطريقه عرض المنتجات داخله وايضاً البروشور الموزع للمستهلكين او الهدايا او الكروت الشخصيه للبراند او العاملين او الورقيات المستخدمه للطلبات او الفواتير و صفحات التواصل الاجتماعي والإعلانات والدعايا وغيرها العديد من العناصر المختلفه ولابد إظهار هويه البراند فيها .
نبدأ في هذه المرحله أيضاً للتجهيز لجميع ملحقات Brand المصاحبه له في التجهيز سواء للتصنيع أو للورقيات أو بتجهيز مكان للعرض أو أساليب دعايه مختلفه يضعها جميعا في قالب محدد وتصميم يساعد على بناء الهويه للبراند

الاشتراك بمعرض المصانع بمصر لفتح سوق جديدة محلي أو دولي

يقوم في مصر مجموعه من المعارض المتخصصة لمصنعي الملابس الجاهزة للأطفال وتقام هذه المعارض عاده مرتين في العام مرة لعرض منتجات الموسم الصيفي ومره اخري لعرض منتجات الموسم الشتوي
وينظم هذه المعارض أكثر من شركة كل شركة باسم معرض مثل معرض نيللي - معرض ديفيليه كيدز
وهي معارض تخاطب تجار الجملة وتجار الجملة في البلاد الخارجيه للتصدير وذلك للشراء من مصنعي الملابس جاهزة للأطفال في مصر.

بوستر المشاركة بالمعرض للبراند وپروشور المعرض المجمع لجميع البراندات والمصانع المشاركة بالمعرض وخريطة المعرض الموسم الشتاء وموسم الصيف التالي



شكل (١٤)

حيث يتم اشتراك المصنع والبراند كل موسم ، فتم اشتراك المصنع موسمي الشتاء والصيف في المعرض الأكبر الاول علي مستوي السوق لمصنعي الملابس الجاهزه وتخصيص مكان للبراند

-تجهيز مكان العرض الخاص بالبراد :

في هذه المرحلة لابد من اختر هويه البراند من المكان المعروض فيه المنتجات متكاملًا مع التصميمات للظهور بشكل مميز وهويه خاصه للبراند وربطه بالعميل المستهدف عند مجرد النظر اليه وتعرفه عليه من خلال هويته العامه الظاهره فسببتم عرض صور للتصميم العام للمكان ثم مراحل التنفيذ ثم المكان وهو جاهز للجمهور المستهدف وذلك لموسمي الشتاء والصيف

تجهيز مكان العرض الرائد cuidado الموسم الصيفي بدايه من التصميم الي التنفيذ والتعديل ثم البارتشن أثناء العرض ووضع المنتجات فيه



الشكل النهائي للمعرض الصيفي



بعض التصميمات المقترحة لبارتشن المعرض الصيفي



بعض التجهيزات والإعدادات للمعرض الصيفي

شكل (١٥)

تجهيز مكان العرض الرائد cuidado لموسم الشتاء بدايه من التصميم الي التنفيذ والتعديل ثم البارتشن أثناء العرض ووضع المنتجات فيه



الشكل النهائي للمعرض الشتوي



بعض التصميمات المقترحة لمكان عرض منتجات المعرض الشتوي



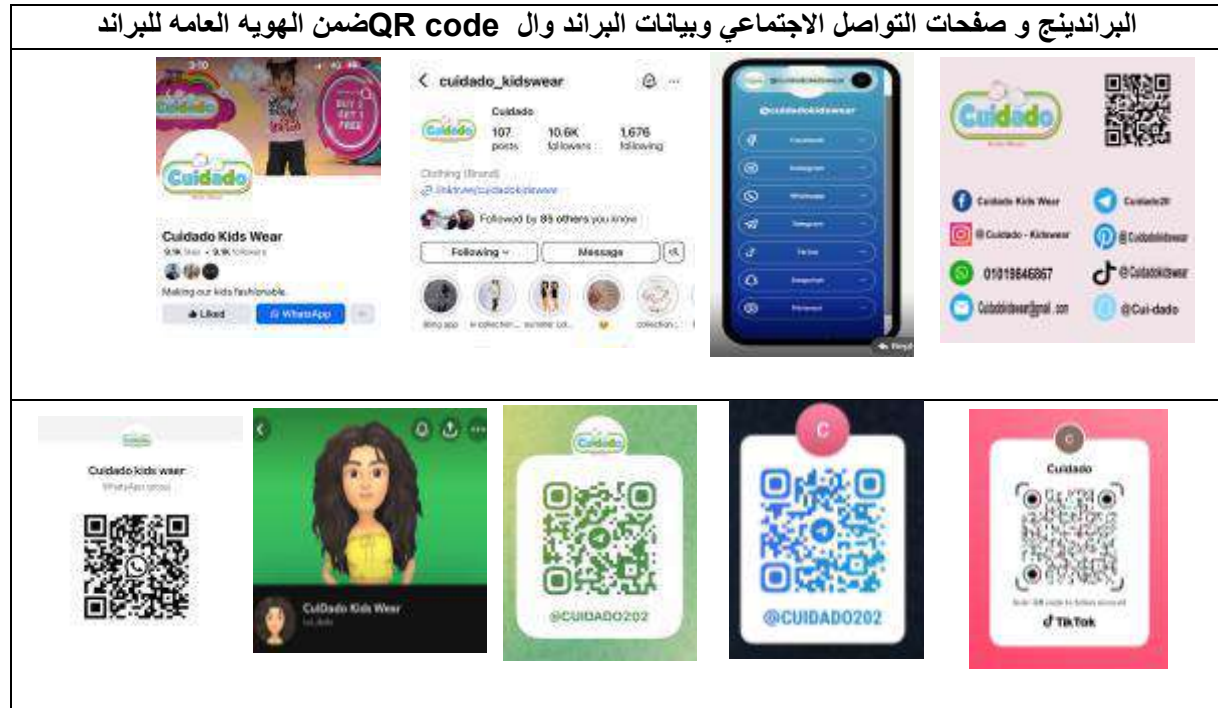
بعض تجهيزات اعداد المعرض الشتوي

شكل (١٦)

-البراندينج وتجهيز صفحات التواصل الاجتماعي وبيانات البراند وال QR code ضمن الهوية العامة للبراند:

تم في تجهيز صفحات التواصل الاجتماعي وإنشائها (Facebook- instagram- telegram- Snapchat- Pinterest) وعمل الموقع الإلكتروني وإيجاد ارقام خاصه للبراند للتواصل وكل ذلك ضمن الهوية العامة للبراند

وربطهم جميعاً بـ QR code لسهولة وصول العميل لجميع المنصات والبيانات للبراند بطريقة سهلة ووضعها واستخدامها بعد ذلك في العديد من وسائل العليا والملحقات الخاصة للوصل للعميل بسهولة منها البروشور أو أوراق الدعايا أو الهدايا والبوسترات أو كروت العاملين بالبراند وغيرها



شكل (١٧)

– **تجهيز البوسترات المستخدمة للعرض وجذب الجمهور لتصميمات ومنتجات البراند ضمن الهوية العامة للبراند**
وفي هذه المرحلة تم عمل مجموعة من البوسترات الخاصة للبراند وفي كل موسم لعرض فيها بعض المنتجات بشكل بوستر كبير أو معلق داخل مكان العرض أو الممرات للفت نظر الجمهور ووضع بيانات ومعلومات للتواصل عن طريق الطرق العادية أو أرقام التليفون أو صفحات التواصل الاجتماعي
وفي بوستر الشتاء تم وضع فكره جديده في الصور المستخدمه وهي استخدام خامه في الملابس يتم تغيير لونها بالحراره وتغيير الجو من البارد الي الساخن والعكس وسقوط بعض نقاط الماء عليها وتسميتها الماجيك جاكيت لجذب العميل وتم استخدامها أيضا في البروشور والهدايا الموزعه للعملاء لجذب نظرهم



شكل (١٨)

تجهيز البروشور المستخدم للتوزيع وجذب الجمهور لتصميمات ومنتجات البراند ضمن الهوية العامة للبراند

تم تجهيز وتصميم البروشورات الموزعة وتصميمها واستخدام الهوية العامة للبراند

البروشور والمنشورات لجذب العملاء عمل المنشورات التي توزع علي الزوار في المعرض أمام المكان المخصص للعرض وفي الأماكن المختلفة للمعرض وخارج المعرض، ووضع فيها صور لبعض المنتجات الحديثة في الكولكشن الجديد وتسميتها بالجاكيت السحري magic jacket ووضع صور الجواكت وتغيير ألوانها لجذب العملاء ، ووضع أيضا صور أخرى للمنتجات و إظهار جودة خامتها وتصميمها



شكل (١٩)

تجهيز بلوك نوت للتوزيع وجذب الجمهور لتصميمات ومنتجات البراند ضمن الهوية العامة للبراند

تم عمل بلوك نوت وتصميمه بالهوية العامة للبراند ووضع بعض لصور التصميمات الخاصة بالبراند عليه وعرض جميع المعلومات الخاصة بالبراند وال QR code لسهولة الوصول للعميل

بلوك نوت للتوزيع وجذب الجمهور لتصميمات ومنتجات البراند ضمن الهوية العامة للبراند

شكل (٢٠)

تجهيز كوستر للتوزيع والهدايا وجذب الجمهور ضمن الهوية العامة للبراند

تم عمل كوستر وتصميمه بالهوية العامة للبراند ووضع اللوجو الخاص بالبراند عليه وعرض جميع المعلومات الخاصة بالبراند وال QR code لسهولة الوصول للعميل

تجهيز كوستر للتوزيع والهدايا وجذب الجمهور ضمن الهوية العامة للبراند

شكل (٢١)

تجهيز أقلام للتوزيع والهدايا وجذب الجمهور ضمن الهوية العامة للبراند

تم عمل أقلام وتصميمه بالهوية العامة للبراند من الوان ووضع اللوجو الخاص بالبراند عليه ووضع ارقام تواصل للبراند عليه لسهولة التواصل من قبل العميل

تجهيز كوستر للتوزيع والهدايا وجذب الجمهور ضمن الهوية العامة للبراند

شكل (٢٢)

تجهيز أكياس للتوزيع والهدايا وجذب الجمهور ضمن الهوية العامة للبراند

تم عمل اكياس وتصميمها بالهوية العامة للبراند ووضع اللوجو الخاص بالبراند عليها وعرض جميع المعلومات الخاصة بالبراند وال QR code لسهولة الوصول للعميل وتم عملها من الوان البراند وهو اللون الأخضر المميز لجذب الانتباه حتي وان كان يحمله أي احد آخر فيكون وسيله للدعايا للآخرين عند رونيته كثيرا والتأكيد علي الهوية العامة للبراند

تجهيز أكياس للتوزيع والهدايا وجذب الجمهور ضمن الهوية العامة للبراند

شكل (٢٢)

تجهيز الأوراق المستخدمة للبراند ضمن الهوية العامة للبراند

تم تجهيز وتصميم الأوراق المستخدمة ضمن الهوية العامة للبراند منها الفواتير المعطاه للعملاء -وصلوات استلام النقدية -أوراق طلبات الشراء وتجهيز الاوردرات والطلبات المختلفة للعملاء



شكل (٢٣)

تجهيز كروت للتوزيع لبيانات البراند وللعاملين والمسؤولين بالبراند ضمن الهوية العامة للبراند

تم تصميم كروت للبراند وكروت شخصية للعاملين والمسؤولين بالبراند وتصميمه بالهوية العامة للبراند وعرض به جميع المعلومات الخاصة بالبراند وال QR code لسهولة الوصول للعميل



شكل (٢٤)



شكل (٢٥)

وطبعا كل ذلك في خلال الهوية الخاصة بالبراند وتماشي جميع المنشورات والهدايا مع شكل وشخصية البراند لإظهار شخصيته وهويته ، ويظهر ذلك في مكان العرض و البوسترات والبروشور و الهدايا وغيرها التي تخاطب الفئه المستهدفه وفتح أسواق جديده داخل مصر او خارج مصر

إرسال دعوات للمستهلكين المباشرين والتجار والمحلات الموزعه للمنتجات الفعليين للبراند والمستهدفين وتصميمها ضمن الهوية العامه للبراند

- تم إرسال دعوة لزيارة المعرض للتجارة متعاقدين فعليا مع ال براند لمشاهدة الكولكشن الجديد
- وتم توزيع المنتجات لدى التجار المتعاقدين فعليا مع براند
- استخدام الإعلانات والدعايا عبر التواصل الاجتماعي وتصميمها ضمن الهوية العامه للبراند
- عن طريق صفحات الإنترنت_ اونلاين ووسائل التواصل الاجتماعي فيس بوك- انستجرام -تيكتوك-تليجرام – سناب شات- بينتريست وعرض المنتجات الحديثة
- عرض المنتجات الحديثه ومخاطبه المستهلك النهائي المستهدف وجذب انتباهه وإيجاد ميزه تنافسيه لتحقيق المبيعات لديه
- تم عمل دعايا عبر صفحات التواصل الاجتماعي وتغطية اعلامية من قبل ادارة المعرض ومن البراند نفسه أيضا
- بعض صور من التغطية الاعلامية للمعرض

بعض صور من التغطية الاعلامية في المعرض السنوي لملابس الأطفال والمعرض الصيفي أيضاً			
			

شكل (٢٦)

رابعاً: النتائج و تقييم الفكره و المبيعات وتحقيق ربط بين العناصر المختلفه وتحقيق الهوية العامه للبراند

- تقييم الفكره وتحقيق الهوية العامه للبراند نجد انه تحقق هويه عامه للبراند وتحقيقها أيضاً في المجموعات التصميميه والفئه المستهدفه وتحقيق زياده في مبيعات والفئه المستهدفه ثم الوصول للسوق أوسع جمله ومستهلك محلي ودولي
- التأثير علي مبيعات البراند في في الكولكشن المعروض ونجاح وتحقيق الهوية العامه للبراند
- وظهرت اهميه البراندينج والعمل في منظومه متكامله للمؤسسة ككل بدايه من دراسه السوق والمستهلك والتصميم الي الإنتاج والجوده والتسعين وايضاً المبيعات والتسويق وكل ذلك في هويه خاصه للبراند والموسسه
- وتم استخدام كل ماسبق في إطار متكامل مع التصميم للمنتجات والهوية العامه له للوصول الي اعلي ربح وقيمه متوقعه
- وإظهار هويه البراند وتعريفها بشكلها لدي الجمهور المستهدف
- وضع البراند في المكانه المطلوبه وخلق هويه مميزه له بين منافسيه وعدم الإنتاج والعمل بطريقه غير منظمه عشوائيه ضمن السوق كالمبتع بالمنتجات الشعبيه التي لا هويه لها
- ازدياد حجم العملاء من الفئه المستهدفه وإعجابهم بالبراند والشعور باضافه مكانه له من هيكله العام وذلك من خلال الهوية العامه للبراند

- إضافه صفه تنافسيه للبراند بين المنافسين من البراندات الأخرى بالهيكل والشكل العام له وهويته الخاصه

- ازدياد المبيعات من قبل الفئه المستهدفه سواء مستهلك نهائي او تجار الجملة والمحلات

وبذلك نجد ان النتائج للمنظومه المقترحه حققت أهداف البحث وهي كالتالي

- خلق هوية مميزة براند ملابس أطفال
- عمل مجموعات تصميميه حديثه متناسبه مع الهوية العامه للبراند مستهدف سوق وفئه معينه وتحقيق رغبات وطلبات العميل المستهدف
- اقتراح بعض الأفكار في مكان العرض للمجموعات التصميميه و وسائل الدعايا او هدايا المقدمه وغيرها لتكامل العمليه الانتاجيه والتسويقية لبراند اطفال بهويه مميزه له للمساعدته علي انتشاره وتسويقه ومعرفته لدي الجمهور المستهدف

- الوصول إلى إستراتيجية متبعة للربط بين عناصر العملية الإنتاجية كاملة (دراسة سوق ومستهلك ومنافسين- التصميم والإنتاج والجودة - التسعير والتسويق - وعرض المنتجات والمبيعات) للوصول الي هويه مطروحة لبراند ملابس اطفال لوضع براند في المكان المطلوب وإضافة صفة تنافسيه له في السوق المحيط ولدي المستهلك وجذب الجمهور
- عمل مجموعات تصميميه لبراند ملابس تتماشى مع الهويه للبراند والسوق
- عمل مجموعات مختلفه من المنتجات المساعده لصنع الهويه وهدايا مقدمه للجمهور ومكان عرض للمنتجات لوضع البراند في شكل معين في السوق وللمستهلك
- تضافر العمل مابين التصميم والتسويق والبراندينج ودراسة السوق حتي وان كان من غير المتخصصين في مجال الملابس ولكن لابد من دراستهم وتعاونهم مع المتخصصين في مجال الملابس للوصول للفئه المستهدفه الحقيقيه وفرض البراند نفسه في السوق وتحقيق مبيعات للفئه المستهدفه

خامسا: التوصيات:

- لابد من عمل هويه خاصه لكل براند ملابس تقدم الي السوق لاضافه قيمه تنافسيه وفرض نفسه في السوق
- تحقيق الدراسه للفئات المختلفه من الطبقات الاجتماعيه وفي المنتجات المقدمه للملابس حريمي او رجالي او اطفال باختلاف أغراضها ، وأيضا تحقيقها علي منتجات متعدده لبراندات اخري تقدم ملابس مختلفه

المراجع

- اعتمدت الدراسة بأكملها على دراسة السوق ونسوق المحيط ومشاهدة والتقييم عن طريق الباحثة عن طريق مقابلات والتجربة الحقيقية واختبار السوق ومصانع ماركات حقيقية
- وتحقيق المبيعات من قبل تجار الجملة والمستهلكين
- وتنفيذ التجربة والتحليل في مصنع وبراند ملابس اطفال حقيقي في السوق المصري المحلي وأيضا المصنع للخارج والتصدير