

الأسس والإعتبرات الفنية لتحقيق التوافق البصري للماسكوت مع هوية البراند

Technical Principles and Considerations for Achieving Visual Compatibility of the Mascot with the Brand Identity

أ.د/ ناصر حامد

أستاذ جامعة ٦ أكتوبر - كلية الفنون التطبيقية - قسم الإعلان

Prof. Naser Hamed

Professor at 6th of October University - Faculty of Applied Arts - Department of
Advertising

أ.م.د/ أمل سراج

أستاذ مشارك قسم الاعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة دمياط

Assist. Prof. Dr. Amal Serag

Associate Professor, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts, Damietta
University

م.د/ عبير علي الدسوقي إبراهيم

مدرس قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة ٦ أكتوبر

Dr/ Abir Aly Eldesouky Ibrahim Salem

Lecturer, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, 6th of October University

الباحثة/ أسماء محمد محي الدين محمد

طالب ماجستير جامعة ٦ أكتوبر

Researcher. Asmaa Mohamed Mohy Eldin

Master's student at 6th of October University

asmaa.mohie.arts@o6u.edu.eg

ملخص البحث:

في ظل التنافسية الشديدة بين الشركات والمؤسسات في الوقت الحالي بسبب ظهور منتجات وخدمات جديدة كل يوم؛ أصبح الحصول على حصة أكبر في السوق والحفاظ عليها أمراً حاسماً ومهماً للبقاء في المقدمة، وبما إن المنتج لا يمكنه الترويج لنفسه بمفرده إلا من خلال البراند، فقد وجد أن البراند بحاجة ماسة إلى عنصر جذب تسويقي يساعده على تعزيز القيمة المضافة لديه في ذهن المستهلكين، وهو ما أدى إلى ظهور الماسكوت كأحد العناصر الترويجية والإعلانية الهامة المستخدمة في الآونة الأخيرة بهدف تعزيز وتمييز البراند. ولضمان نجاح توظيف الماسكوت كعنصر إعلاني مميز في الحملات الإعلانية والترويجية المرافقة للبراند، وذلك على المدى القريب والبعيد، نجد ضرورة وجود توافق بصري بين تصميم شخصية الماسكوت وشخصية البراند وهويته البصرية ورسالته، وهو ما يقودنا إلى مشكلة البحث وهي: كيفية تحقيق التوافق البصري بين الهوية البصرية لشخصية الماسكوت وشخصية وطرانز (إسلوب) البراند (Brand Style)، ويهدف البحث إلي: تحديد ما هي الأسس والاعتبارات الفنية الواجب إتباعها لتصميم شخصية الماسكوت والتي تحقق هذا التوافق بما يضمن نجاح توظيفه واستخدامه كعنصر جذب إعلاني وتسويقي فعال في الحملات الإعلانية للبراند. منهجية البحث، إضافة للإطار النظري، تم إجراء دراسة تحليلية كأحد أدوات المنهج الوصفي لتحقيق هدف البحث من خلال تحليل عينة من الإعلانات الخاصة لأكثر من براند، والتحقق من صحة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال استبيان عينة من المتلقين.

وجاءت أهم نتائج البحث كالتالي: ١- تحقيق التوافق البصري بين الماسكوت والبراند يعد جزءاً هاماً لنجاح استراتيجيات التصميم الإعلاني والتسويق، ويجب أن تتم معالجته بعناية واهتمام من قبل المصمم لتحقيق النتائج المرجوة.

٢- إلتزام المصمم بالأسس والاعتبارات الفنية لتصميم الماسكوت مثل: التوافق اللوني مع ألوان البراند، وملائمة أسلوب Style الماسكوت للبراند، وقيم وشخصية البراند والرسالة الإعلانية والجمهور المستهدف، يعد أمراً حاسماً لتحقيق الأهداف الاتصالية وتعزيز البراند لدى المستهلك وإبرازه بين منافسيه. ويوصي البحث بضرورة إلتزام المصمم بإتباع الأسس والاعتبارات الفنية لتحقيق التوافق البصري بين تصميم الماسكوت والبراند، لضمان نجاح توظيفه في الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية علي المدى البعيد.

الكلمات المفتاحية:

ماسكوت البراند، التوافق البصري، هوية البراند، شخصية الماسكوت

Abstract:

In light of the intense competition between companies and institutions nowadays due to the emergence of new products and services every day, obtaining a larger market share and maintaining it has become crucial for staying ahead. Since the product cannot promote itself alone except through the brand, it has been found that the brand urgently needs an attractive marketing element to help enhance its added value in the minds of consumers. This has led to the emergence of the mascot as one of the important promotional and advertising elements used recently to promote and distinguish the brand. To ensure the success of employing the mascot as a distinctive advertising element in the advertising and promotional campaigns accompanying the brand, both in the short and long term, there is a need for visual compatibility between the design of the mascot character and the personality, visual identity, and message of the brand style. **This leads us to the research problem:** How to achieve visual compatibility between the visual identity of the mascot character and the personality and style of the brand, and **the research aims to** identify the technical principles and considerations that should be followed to design the mascot character that achieves this compatibility, ensuring the success of its use as an effective advertising and marketing element in brand advertising campaigns. In addition to the theoretical framework, an analytical study was conducted as one of the descriptive **research methods** to achieve the research objective by analyzing a sample of ads for more than one brand and verifying the validity of the results obtained through a sample survey of recipients. **The most important research findings are as follows:** 1- Achieving visual compatibility between the mascot and the brand is an important part of the success of advertising and marketing design strategies, and it must be carefully addressed and taken care of by the designer to achieve the desired results.

2- The designer's commitment to the technical principles and considerations for designing the mascot, such as color compatibility with the brand, suitability of the mascot style for the brand, the values and personality of the brand, the advertising message, and the target audience, is crucial to achieving communication objectives and enhancing the brand among consumers and highlighting it among its competitors. **The research recommends** the need for the designer to follow the technical principles and considerations to achieve visual compatibility between the

design of the mascot and the brand to ensure the success of its use in marketing and advertising strategies in the long run.

Keywords:

Brand Mascot, Visual Compatibility, Brand Identity, Mascot Personality

المقدمة:

يعتبر توافق العناصر البصرية للبراند مع بعضها البعض ومع المنتجات المرتبطة بها من العوامل الأساسية التي تساعد على تعزيز الهوية البصرية للبراند وجعلها أكثر تميزاً وسهولة في التعرف عليها. كما يعتبر تصميم العناصر البصرية بعناية وتحديد الألوان والخطوط المناسبة للبراند جزءاً هاماً من استراتيجية التسويق والاتصالات لأي شركة أو براند. لذلك يتوجه المسوقون نحو تحقيق التوافق البصري بين عناصر البراند، والماسكوت. فالماسكوت هنا يمثل تجسيداً لشخصية البراند في نموذج بشري أو حيواني أو جماد، كما يتميز بخصائص بشرية مثل القدرة على التحدث وغيرها، فوجود وجه يمثل البراند ويظهر شخصيتها يكون رابطاً عاطفياً لدى المستهلك، مما يجعل البراند مميزاً بالنسبة للمستهلك مقارنة بالمنافسين في السوق. ولتحقيق ذلك، يجب أن يكون تصميم الماسكوت متوافقاً مع شخصية البراند ورسالته، وأن تكون ألوانه متوافقة مع ألوان البراند. كما يجب أن يتوافق مع الفئة المستهدفة وصفات البراند وشخصيته. ويجب الحفاظ على اتساق التصميم في جميع الأوقات، وأن يكون سهل التعرف عليه وبالتالي تذكره بسهولة. كل هذا يتطلب تصميم الماسكوت بعناية شديدة وفقاً لمتطلبات البراند.

في النهاية، يمثل التوافق البصري بين الماسكوت والبراند عنصراً أساسياً في تأكيد الصورة الذهنية للهوية البصرية للبراند وجذب الانتباه والثقة لدى الجمهور، كذلك المساعدة في تحقيق أهداف التسويق والإعلان وزيادة الوعي بالبراند وتعزيز الانتماء والولاء لدى الجمهور.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث فيما يلي:

كيف يمكن للمصمم تحقيق التوافق البصري بين الهوية البصرية لشخصية الماسكوت وشخصية وطرز (إسلوب) البراند (Brand Style) وهويته البصرية؟

أهمية البحث:

يعتبر تحقيق التوافق البصري بين شخصية الماسكوت والبراند أحد المعايير الأساسية لنجاح توظيفه كعنصر تصميمي وإعلاني بفاعلية في تصميم الحملات الإعلانية للبراند، لذا تأتي أهمية البحث في التركيز على الكيفية التي يمكن بها تحقيق هذا التوافق من قبل المصمم للتوصل إلى معايير وخطوات عمل يستعين بها لضمان الخروج بماسكوت قابل للتوظيف في الوسائل الإعلانية المختلفة.

أهداف البحث:

- 1- توضيح العلاقة بين تصميم الماسكوت وتصميم الهوية البصرية للبراند.
- 2- تحديد ما هي الأسس والاعتبارات الفنية الواجب إتباعها لتصميم شخصية الماسكوت والتي تحقق هذا التوافق بما يضمن نجاح توظيفه واستخدامه كعنصر جذب إعلاني وتسويقي فعال في الحملات الإعلانية للبراند.

فروض البحث:

- ١- تحقيق التوافق البصري بين الماسكوت والبراند يعد جزءاً هاماً لنجاح استراتيجيات التصميم الإعلاني والتسويقي، ويجب أن تتم معالجته بعناية واهتمام من قبل المصمم لتحقيق النتائج المرجوة.
- ٢- التزام المصمم بالأسس والاعتبارات الفنية لتصميم الماسكوت مثل: التوافق اللوني مع ألوان البراند، وملائمة أسلوب Style الماسكوت للبراند، وقيم وشخصية البراند والرسالة الإعلانية والجمهور المستهدف، يعد أمراً حاسماً لتحقيق الأهداف الاتصالية وتعزيز البراند لدى المستهلك وإبرازه بين منافسيه.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي من خلال القيام بدراسة تحليلية لعينة مختارة من الإعلانات الخاصة لأكثر من براند والتي اعتمدت على توظيف الماسكوت في تسويق منتجاتها، لتحديد مدى التوافق البصري المتحقق بين الهوية البصرية للبراند والماسكوت.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: يختص البحث بالتركيز على بعض أنواع الماسكوت والتي ظهر فيها تحقق عنصر التوافق البصري مع هوية البراند.

الحدود الزمنية: فترة إجراء البحث.

الحدود المكائمية: من خلال عينة من الإعلانات الخاصة لأكثر من براند دولي أو محلي وفقاً للنماذج المتاحة والتي استخدمت الماسكوت كأداة إعلانية تسويقية متوافقة بصرياً مع الهوية البصرية للبراند.

مصطلحات البحث:**١- ماسكوت البراند: (Brand Mascot)**

هي شخصية تمثل القيم الرمزية للعلامة التجارية، والمعروفة أيضاً باسم التميمة أو المتحدث باسم العلامة التجارية تعمل كسفير للبراند، ويمكن استخدامها كجزء من شعار الشركة أو بشكل منفصل في مختلف المواد التسويقية الرقمية والمطبوعة. (Krish; 2006)

٢- التوافق البصري: (Visual Compatibility)

هو مفهوم يشير إلى قدرة العناصر البصرية المختلفة في تصميم واحد على العمل معاً بشكل سلس ومتناسق، بحيث ينتج عنها مظهر جمالي يجذب الانتباه ومريح للعين، ويساعد الجمهور على فهم واستيعاب المعلومات بشكل أفضل. ويتضمن هذا المفهوم العديد من العوامل المهمة في التصميم، مثل الألوان والخطوط والأشكال والتناسق العام بين العناصر المختلفة. ويعتبر التوافق البصري أحد عوامل نجاح التصميم، حيث يمكنه أن يزيد من فاعلية التصميم ويجعله أكثر جاذبية للجمهور المستهدف.

٣- هوية البراند: (Brand Identity)

هي مجموعة العناصر البصرية والمرئية والمسموعة واللفظية التي تستخدمها العلامة التجارية (البراند) للتعرف عليها وتمييزها عن المنافسين وبناء صورتها في أذهان الجمهور المستهدف. وتشمل هذه العناصر، الشعار (اللوجو) والألوان والخطوط والأيقونات والأشكال والرسائل التسويقية والقيم والمبادئ التوجيهية والثقافة المؤسسية.

أولاً: مدخل للهوية البصرية للبراند وأهميتها التسويقية والترويجية

الهوية البصرية ودورها في بناء البراند:

تمثل الهوية البصرية، الغلاف البصري الخارجي وال جذاب الذي يغلف جوهر البراند من قيم ومبادئ خاصة به وبالتالي فهو الجزء المرئي من البراند والذي سيظهر للجمهور المستهدف في جميع مفردات تصميم المؤسسة بداية من مبني المؤسسة وتصميم الواجهات الخارجية، والديكورات الداخلية، وأزياء العاملين بالمؤسسة، علامات التوجيه والإرشاد الداخلية والخارجية، البانر، اللوحات الإعلانية الداخلية والخارجية، وجميع أنواع المطبوعات والمراسلات، إضافة إلي مواد الدعاية والترويج المختلفة، والتغليف، الموقع الإلكتروني للمؤسسة.... إلي غيرها من العناصر المرئية الأخرى والتي ستعبر بصرياً عن ثقافة المؤسسة وفلسفتها التي تتبناها، وترسيخ صور ذهنية إيجابية عنها لدي الجمهور المستهدف.

^/2023 accessed on: 7/(<https://www.ntecouncil.org/BlogDetails.aspx?Id=51>)

هذا وتعرف الهوية البصرية بأنها: " الوجه المرئي للبراند، والتي تشكل المعرفة بالشركة، وهذه الهوية البصرية ينبغي أن تكون متوافقة مع طبيعة البراند، وتزود البراند بالمعرفة البصرية التي تدعم وجودها واستمرارها لدى المتلقي، فالهوية البصرية تعتبر واحدة من أكثر طرق التواصل أهمية ومصدر للثقة بين العملاء والشركة، حيث تلعب دور رئيسي في تحديد هوية الشركة وجعل المنتج لا ينسى (Bilgütay Hazal,2013). "

الدور التسويقي والترويجي للهوية البصرية للبراند:

وتعتبر الهوية البصرية من أهم عوامل نجاح أساليب الترويج للبراند وأعمالها ورؤيتها المستقبلية، إذ تعتبر السمة التعريفية للبراند أو المنتج في البيئة المحيطة، فهي تلعب دوراً هاماً في الطريقة التي تعبر بها المؤسسة عن نفسها للعملاء، لذا فإن استخدام عناصر الهوية البصرية من أهم العوامل التي تؤثر في إدراك المتلقي لطبيعة المؤسسة أو المنتج، لإستغلالها في استعادة العلاقة الذهنية بين المتلقي والمؤسسة، أو خلق صورة ذهنية جديدة، وهو ما ينعكس بدوره على قدراتها التنافسية.

وتتضمن عناصر الهوية البصرية للبراند، مجموعة من العناصر التصميمية التي تساعد في تمييز البراند وتعزز التعرف عليها وتميزها عن المنافسين، حيث تهدف هذه العناصر إلى إنشاء هوية مرئية موحدة ومميزة للبراند، وتتضمن هذه العناصر ما يلي:

- ١- الشعار (Logo) : هو الرمز المرئي الأساسي للبراند. يتكون الشعار من رموز وأشكال مميزة تعبر عن هوية البراند وتميزه عن الآخرين .
- ٢- الألوان (Colors) : والتي تمثل جزءاً هاماً من الهوية البصرية المميزة للبراند وتعبر عن شخصية ومشاعر ورسالة البراند.
- ٣- الخطوط (Typography) : تشمل الخطوط المستخدمة في الشعار والمواد التسويقية الأخرى للبراند، حيث يمكن أن توفر الخطوط أسلوباً مميزاً ومعرفياً للبراند.
- ٤- التصميم الجرافيكي (Graphic Design) : يشمل الأشكال والرموز والرسومات المستخدمة في الهوية البصرية للبراند. يمكن أن تكون هذه العناصر جزءاً من تصميمات المطبوعات والموقع الإلكتروني والوسائط الأخرى.
- ٥- الصور والرموز (Imagery and Icons) : تشمل استخدام صور ورموز مميزة تعبر عن البراند وتعزز هويتها البصرية كالماسكوت.

هذا ويتطلب التوظيف الناجح للهوية البصرية للبراند في التصميم الإعلاني والتسويق، التنسيق فيما بين عناصرها السابقة وفقاً لمجموعة من الاعتبارات التي يجب توافرها وهي كالتالي:

١- توفر عنصر التشابه (similarity) في الألوان والأشكال والكتابات المستخدمة.

٢- الوحدة (unity) بين جميع التصميمات البصرية للوسائل المرئية المختلفة.

٣- ثبات الإشارات البصرية المستخدمة.

وباعتبار الماسكوت أحد العناصر التصميمية التي يمكن التي يمكن الاستعانة بها لتعزيز الهوية البصرية للبراند من خلال توظيفها في الوسائل الإعلانية المختلفة للحملات، نجد أنه ينبغي أن تنطبق عليه العناصر السابقة في حال استخدامه مع عناصر الهوية البصرية للبراند وذلك من خلال وجود توافق بصري ملائم فيما بينهما، وتجسيد واضح للبراند من خلال شخصية ماسكوت البراند.

ثانياً: ماسكوت البراند (المفهوم، الأهمية، التصنيفات)

ماسكوت البراند: Brand Mascot

ويقصد به تجسيد لشخصية البراند في نموذج بشري، حيواني، أو جماد له خصائص بشرية مثل التحدث وطريقة السير وغيرها. هذا وتعتبر الوظيفة الأساسية للماسكوت هي الترويج لفكرة أو خدمة أو منتج معين، وأحياناً تكون هذه الشخصيات جزء من لوجو (شعار) البراند مثل دجاجة البيك أو بشكل منفصل عن اللوجو في مختلف المواد التسويقية الرقمية والمطبوعة مثل تشيستريشيتا من شيتوس **Cheetos**، شكل رقم (١٠). (Krish;2006)، حيث يعتبر تشيستريشيتا واجهة جميع منتجات **Cheetos** ونجم جميع إعلاناتهم التجارية، فقد تجاوزت هذه الشخصية الحيوانية التي لا تُنسى العديد من التحولات على مر السنين فيما يتعلق بالرسالة التي ينقلها إلى جمهوره المستهدف، لكن مظهره العام ظل كما هو.



شكل رقم (١) ماسكوت تشيستريشيتا - Cheetos - 1986م

هذا ويطلق على الماسكوت أيضاً العديد من المصطلحات كسفير البراند، وحقوق الملكية، والشخصية التجارية، والشخصية الناطقة من غير المشاهير، حيث يعتبر جزءاً لا يتجزأ من الهوية البصرية للبراند، ومثالية للترويج للبراند وترسيخها في أذهان المستهلكين وإحيائها من خلال قصة أو شخصية.

Mascot Endorsement Provoke the Audiences' Engagement

<https://rattibha.com/thread/1349474344234151936> (accessed on:20/8/2023)

1.1. الهدف الأساسي من استخدام الماسكوت لتمثيل البراند:

- التعزيز من هوية البراند.
- التعرف على قصة البراند: بالمقارنة مع الشعارات، فإن شخصيات الماسكوت أفضل في التواصل. فتعبير وجوههم وإيماءاتهم وصوتهم أكثر جذبًا للمستهلكين، وبالتالي يتذكر المستهلك البراند بسبب الماسكوت أكثر من الأنشطة التسويقية والترويجية الأخرى للبراند.
- الاتصال العاطفي: وجود وجه يمثل البراند ويظهر شخصيتها ويكوّن رابط عاطفي لدى المستهلك فيكون البراند مميز لديه مقارنة بمنافسيه في السوق.
- التواصل والانتشار: يعمل الماسكوت كوسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور. ويمكن استخدامه في الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي والحملات التسويقية لجذب انتباه الجمهور وتعزيز الانتشار والمشاركة.

٢,١ - تصنيفات ماسكوت البراند

- ١,٢,١ - شخصيات بشرية: هي أناس حقيقيون إلى حد ما (الشخصيات البشرية) ، مثل ميشلان مان، شكل رقم (١)، وبرغر كينج ، شكل رقم (٢) ، ورونالد ماك دونالد، شكل رقم (٣) . وهي أكثر أنواع الماسكوت استخدامًا، وذلك لأن الهدف الأساسي من تطوير أي ماسكوت هو إضفاء الطابع الإنساني على البراند لذلك هذا النوع هو الخيار الأفضل بالنسبة لأغلب الشركات.



شكل رقم (٣)



شكل رقم (٢)



شكل رقم (١)

- ١,٢,٢ - شخصيات حيوانية: ثاني أشهر فئة هي شخصيات الحيوانات، ومن الأمثلة على ذلك: Mickey Mouse ، شكل رقم (٤) و Tony the Tiger شكل رقم (٥) و Duracell Bunny شكل رقم (٦) وغيرها.



شكل رقم (٦)



شكل رقم (٥)



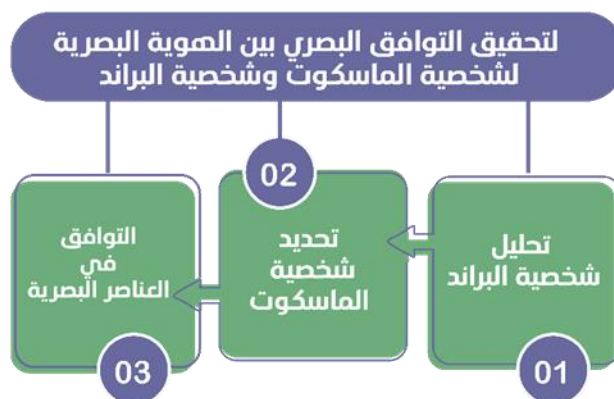
شكل رقم (٤)

٣,٢,١ - الكائنات كشخصيات: ثالث أشهر فئة ، المنتج ذو ملامح بشرية - على سبيل المثال شخصية تودو TODO ، شكل رقم (٧).



شكل رقم (٧)

مما سبق نجد أن وجود وجه يجسد شخصية البراند ويعبر عن قيم ورسالة البراند سيكون له دور هام في التوافق مع الهوية البصرية للبراند الخاص بالمؤسسات . لذلك من المهم أن يكون هناك وعي لدي الطامحين لصناعة ماركات قوية لمؤسساتهم، بأن تصميم الهوية البصرية **visual identity** ليس بالأمر الهين الذي يمكن أن يقوم به غير المتخصصين في مجال التصميم الجرافيكي، بل يحتاج لمصممي جرافيك متخصصين وإحترافيين في تصميم الهوية البصرية لكونها تخضع لمعايير وأسس علمية وفنية تحكمها، لذلك يتوجه المصممين إلى أن يكون هناك توافق بصري بين الماسكوت كعنصر من عناصر الهوية البصرية للبراند وشخصية البراند.



شكل رقم (٨)

accessed on: (<https://www.eltasweeqelyoum.com/2023/05/blog-post.html>) /2023/٢٠

ثالثاً: تحقيق التوافق البصري بين الهوية البصرية لشخصية الماسكوت وشخصية البراند يعتمد التسويق الناجح على إنتاج منتجات تشبع حاجة الجمهور المستهدف، وحيث أن التمييز (Branding) الناجح عبارة عن إضافة روح ومعنى وهوية لهذا المنتج فتجعل العميل يتذكر البراند ويظل دائماً عالقاً في ذهنه وهذا هو ما يسعى المسوقون، لذلك فإن أهم خطوة في بناء البراند بعد اختيار القيم وتحديد الرسالة والهدف ووضع استراتيجية التسويق للمنتج هي اختيار شخصية تمثل هذا المنتج أمام الناس، حيث يجب على المصمم تحليل شخصية البراند أولاً وبالتالي سيستطيع تصميم شخصية الماسكوت التي ستناسب البراند، ثم مراعاة تحقيق التوافق في العناصر البصرية بين شخصية الماسكوت وشخصية البراند لضمان نجاح الشخصية في توصيل رسالة البراند.

١. تحليل شخصية البراند:

شخصية البراند هي ترجمة أو انعكاس للقيم والرسالة والرؤية التي وضعتها البراند لنفسها، وهل البراند كلاسيكي أم حديث، معقد أم بسيط، مرح أم جاد.. وغيرها.

ولتحديد شخصية البراند من قبل المصمم، يتم استخدام عدة عناصر ومعايير منها:

قيم البراند: حيث يجب فهم القيم والمبادئ التي تتبناها الشركة وتعكسها في عملها ومنتجاتها، فقد تكون هذه القيم، الابتكار، الجودة، المسؤولية الاجتماعية، الاستدامة، التميز، الثقة، وغيرها، حيث تعكس قيم البراند الاتجاهات الأساسية والمبادئ التي تتبناها الشركة والتي تؤثر على شخصيتها.

الموقع التنافسي للمنتج أو الخدمة: يتعين فهم الموقع التنافسي والفريد للبراند وما يميزه عن المنافسين. فقد يكون الموقع مرتباً بالجودة، السعر، الابتكار، التكنولوجيا، الأناقة، الراحة، أو أي عنصر آخر يجذب انتباه واهتمام الجمهور المستهدف.

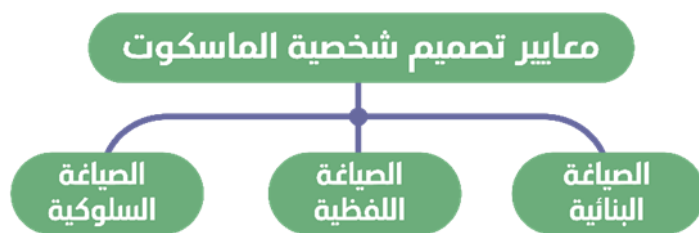
الجمهور المستهدف: يجب أن يكون هناك فهم جيد للجمهور المستهدف للبراند، كما يتعين معرفة العوامل الديموغرافية والسلوكية والاهتمامات والاحتياجات والقيم للجمهور المستهدف، حيث يمكن أن يؤثر الجمهور المستهدف على شخصية البراند ويساعد في تحديد الأسلوب واللغة المناسبة وكيفية التواصل الفعال معهم.

اللوجو والهوية البصرية: اللوجو يتمثل في رمز أو علامة مميزة تمثل البراند بصرياً، في حين تشمل الهوية البصرية الألوان والخطوط والأنماط والتصميمات المستخدمة.

الصوت واللغة: يجب تحليل الطريقة التي يتحدث بها البراند ويتفاعل مع جمهوره. هل يستخدم لهجة عفوية ومرحة، أو لغة جادة ومحترمة، أو لغة ترفع من أهمية المنتج أو الخدمة. يتعين فهم النغمة العامة والأسلوب المستخدم في التواصل والتسويق، سواء كان ذلك عبر الإعلانات التلفزيونية، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، أو أي وسيلة أخرى.

٢. تحديد شخصية الماسكوت

يكافح مصممي الشخصيات باستمرار من أجل التفرد لابتكار شخصيات ماسكوت مميزة، حيث يمكن الاستفادة منها لتفعيل الاتصال الإعلاني والبصري لتحقيق أهداف البراند. وبالتفكير على هذا المنوال، فإن المصمم الذي يلبي احتياجات السوق سوف يأخذ في الاعتبار متطلبات معينة في تصميم ماسكوت بحيث يمثل شخصية متسقة ومتماشية مع أهداف وهوية البراند الذي يمثلها. وتصاغ شخصية الماسكوت من خلال ثلاث محاور أساسية شكل رقم (٩).



شكل رقم (٩) يوضح معايير تصميم شخصية الماسكوت من تصميم الباحثة

أولاً: الصياغة البنائية

تمثل البنية الأساسية للشخصية كالشكل واللون والطول والنوع والملامح كنظرة العين وتعبيرات الوجه ولغة الجسد والانطباع العام المتكون عن شخصية الماسكوت عند رؤيتها. (زهران، مصطفى، أبو الوفا، ٢٠٢٣)

وتتضمن الصياغة البنائية مظهر الماسكوت بشكل عام، حيث يمكن أن يكون شكل الماسكوت بسيطاً أو معقداً حسب طبيعة البراند ورسالته. ومن المهم مراعاة لغة الأشكال لضمان سهولة فهم شخصية الماسكوت، كما يعتمد المصمم عادة على ثلاثة أشكال رئيسية في تصميم الماسكوت وهي الدوائر والمربعات والمثلثات، تحدد هذه الأشكال كيف سينظر الجمهور إلى الماسكوت الذي يمثل البراند، حيث لكل شكل دلالة سيكولوجية مختلفة. **شكل رقم (١٠)**. لذا، يجب التأكد من استخدام الأشكال الصحيحة لضمان نجاح العملية التصميمية، هذا وتتضمن الأشكال الهندسية التي يعتمد عليها المصمم في تصميم الماسكوت العديد من الدلالات السيكولوجية كالتالي:

الدلالات السيكولوجية للأشكال الهندسية في تصميم الماسكوت:

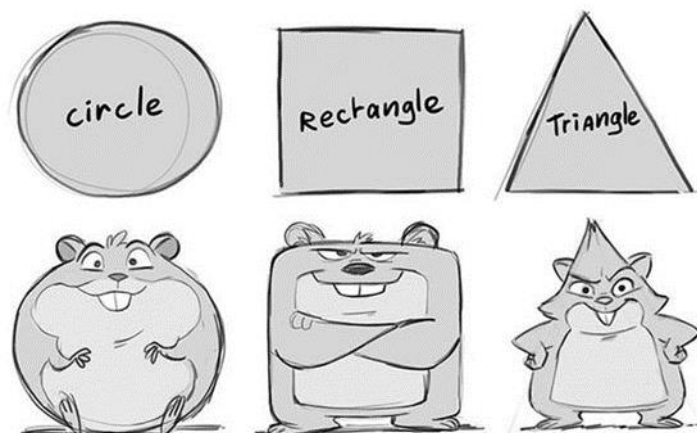
١. الدائرة: غالباً ما يُنظر إلى شخصيات الماسكوت التي تتضمن الأشكال الدائرية على أنها شخصيات مرحة ولطيفة، وبالتالي تمثل براند مرح، فالدوائر والأشكال البيضاوية تستخدم بكثرة في الوجوه الإيجابية وهي الأكثر استخداماً في تصميمات ماسكوت الأبطال والحيوانات الأليفة والتي تستهدف الأطفال أو التي تخاطب الأمهات وغيرها. (Hetayothin, C., 2021)

٢. المربع: تُستخدم الأشكال المربعة في تصميم شخصية الماسكوت وخاصة شخصية البطل الخارق للإشارة إلى أن الشخصية قوية ومتينة وموثوقة وداعمة وعنيدة. (Hetayothin, C., 2021)

٣. المثلث: تعمل المثلثات بشكل متعارض مع الدوائر، حيث يتم استخدام المثلثات للتعبير على أن شخصية الماسكوت خطيرة وشريرة وغير متوقعة وذكية. ويتم استخدامها في الغالب لتصميمات الشخصيات العدوانية ومن بين الأشكال الثلاثة، المثلثات هي التي تنقل أكثر أشكال الخبث والعدوانية. ولكن المثلثات في الشخصية لا تعني دائماً أنها شريرة. في بعض الأحيان يمكن أن تشير إلى شخصيات تتسم بالذكاء وحدة التفكير.

<https://dreamfarmstudios.com/blog/shape-language-in-character-design>

(accessed on: 25/8/2023)



شكل رقم (١٠) شكل يوضح تأثير الأشكال الهندسية المختلفة على تصميم نفس الشخصية

ثانياً : الصياغة اللفظية

يشير مصطلح "صوت الماسكوت" (Mascot Voice) إلى اللغة اللفظية الخاصة بشخصية الماسكوت لتقديم الرسالة الإعلانية الخاصة بالبراند، وتشمل أيضاً طريقة صياغة الجمل والحوار في الإعلان لضمان وصول الرسالة الإعلانية للمتلقى بسهولة ومصداقية. الصياغة اللفظية ترتبط بشكل وثيق بالصياغة الشكائية. اللغة المصاحبة للماسكوت تعتبر من أهم العوامل التي تميز الماسكوت، فاللغة هي ما تجذب إنتباه الجمهور المستهدف وتجعل صوت الماسكوت لا ينسى. وبالتالي يقوم الماسكوت بنقل أهداف البراند بشكل ناجح وفعال وأكبر دليل على ذلك هو " **الدب سموكي** " شكل رقم (١١). والذي أشتهر بجملة "Only YOU Can Prevent Forest Fires" " أنت فقط يمكنك منع حرائق الغابات!".



شكل رقم (١١) حملات إعلانية للحد من حرائق الغابات - الدب سموكي - الولايات المتحدة الأمريكية. ١٩٤٤ م

<https://smokeybear.com/en/smokeys-history?decade=2020>

<https://www.adcouncil.org/asset/lit-extinguish-it/201174070>

ثالثاً : الصياغة السلوكية

هي السلوكيات التي تؤذيها شخصية الماسكوت، وقد لا تتعلق هذه السلوكيات بشكل مباشر بالفكرة الإعلانية ولكن يكون لها تأثير كبير على المتلقي وخاصة فئة الأطفال والمراهقين الذين يميلون إلى التقليد والمحاكاة بدون وعي. لذلك يجب مراعاة الجانب الأخلاقي والثقافي لهذه السلوكيات وتكون متوافقة مع قيم البراند والجمهور المستهدف، وضمان إنها تعكس الرسالة الإيجابية للبراند.

على سبيل المثال: في عام ٢٠٠٣، قرر **برجر كنج** استخدام ملك حقيقي كماسكوت، ولكن لقد أزعج مظهره المخيف الكثير من العملاء. فبدلاً من إلباس شخص بالغ عادي زي الملك، قرر **برجر كنج** تصميم رأس وجه بلاستيكي كبير الحجم ليرتديه شخصية الماسكوت في سلسلة الإعلانات التجارية، ولم يتحدث الملك مطلقاً، وغالباً ما كان يتم العثور عليه وهو يتربص حول الناس.



شكل رقم (١٢)

(accessed on: 1/9/2023) <https://www.pragermicrosystems.com/7-weird-brand-mascots>

(accessed on: 1/9/2023) <https://restaurantclicks.com/who-is-the-burger-king-mascot>

٣. التوافق في العناصر البصرية:

هو مفهوم يشير إلى قدرة العناصر المختلفة في تصميم واحد على العمل معاً بشكل سلس ومتناسق، بحيث ينتج عنها مظهر جمالي يجذب الانتباه ومريح للعين، ويساعد الجمهور على فهم واستيعاب المعلومات بشكل أفضل. ويتضمن هذا المفهوم العديد من العوامل المهمة في التصميم، مثل الألوان والخطوط والأشكال والتناسق العام بين العناصر المختلفة. ويعتبر التوافق البصري أحد عوامل نجاح التصميم، حيث يمكنه أن يزيد من فاعلية التصميم ويجعله أكثر جاذبية للجمهور المستهدف.

وهناك عدة أساليب من الممكن أن يتبعها مصمم الإعلان من أجل أن يخلق التوافق البصري بين تصميم شخصية الماسكوت وشخصية البراند وهي كالتالي:

١,٣- التناغم (التوافق) اللوني مع ألوان البراند

مثال على ذلك: شخصية المهرج السعيد "رونالد" ماسكوت McDonald ، صاحب الوجه الأبيض والشعر الأحمر والبدلة الصفراء، حيث نجد ألوان الشخصية هنا تلائم الهوية البصرية للبراند، شكل رقم (١٣)، فلغة جسد الشخصية وملابسها وألوانها مناسبة تماماً لطبيعة الخدمة التي ترمز لها البراند وهي "تحويل الوجبات السريعة إلى وجبات سعيدة".



شكل رقم (١٣) الأوضاع الحركية لشخصية رونالد - مكدونالد McDonald - ١٩٦٣ م

<https://dorve.com/blog/mcdonalds-launches-2021-brand-redesign>

٣,٢- الأسلوب الفني

- تصميم الماسكوت بأسلوب فني (Style) يتوافق بصرياً مع البراند يعتمد على عدة عوامل منها :
- اتباع أسلوب البراند بأكمله من حيث النمط العام والألوان والخطوط المستخدمة وأي عناصر بصرية أخرى تعزز البراند.
 - توازن الألوان والتباين: أن يكون هناك توازن جيد في استخدام الألوان والتباين بين الماسكوت والبراند. فالألوان المستخدمة في الماسكوت تعزز الشعور بالتعرف على البراند.
 - التواصل الفعال: وذلك بأن يعكس تعابير الوجه ومواقف الجسم للماسكوت الشخصية والقيم التي يمثلها البراند.

الجانب التحليلي:

قامت الباحثة بفحص عينة من تصميمات لشخصيات الماسكوت لمجموعة من العلامات التجارية (البراند) للتحقق من كيفية تحقيق الموائمة البصرية بين الهوية البصرية بين شخصية الماسكوت والبراند وفقاً للإعتبارات التصميمية الواردة بالبحث، والوقوف على العناصر البصرية التي ساعدت على تحقيق هذا التوافق، حيث تم اختيار النماذج التالية التي ينطبق عليها موضوع البحث وتحليلها وفقاً للجدول التالي:

النموذج الأول	
	
معلومات البراند/ الشركة:	
اسم الشركة:	شركة ماكдонаلدز (McDonald's)
اسم البراند:	
نوع البراند (تجاري / خدمي):	تجاري
اسلوب البراند: Brand Style	مبهج ومرح

تصنيف الماسكوت	
شخصية بشرية (Ronald McDonald)	نوع الشخصية بشرية/ حيوانية/ كاننات كشخصيات:
عوامل تحقيق التوافق البصري بين الماسكوت والبراند	
١- تحليل شخصية البراند:	
ماكدونالدز عبارة عن براند تجاري مرح يهدف إلى تحويل الوجبات السريعة إلى وجبات سعيدة للأطفال مع جعلهم يحبون قضاء وقتهم في ماكدونالدز. لذلك تم تصميم شخصية " Ronald McDonald " ، المهرج السعيد الذي يعبر عن السعادة والسرور فتصميمه هنا ملائم لرسالة وشخصية البراند.	
٢- تحديد شخصية الماسكوت:	
تتمثل البنية الأساسية للشخصية والتي تتمثل في الوجه الأبيض والشعر الأحمر والبذلة الصفراء. كما أن شكل الجسم له تأثير كبير على الانطباع العام للشخصية فمن خلال لغة الجسد يمكن إظهار العديد من الانطباعات المختلفة للماسكوت فمثلاً وضعيات جسد الشخصية هنا تعبر عن البهجة والسعادة.	الصياغة البنائية:
الصياغة اللفظية هنا ترتبط بشكل وثيق بالصياغة الشكلية والتي اعتمدت على تعابير وجه المهرج والتي استخدم فيها لهجة عفوية ومرحة.	الصياغة اللفظية:
تم مراعاة الجانب الأخلاقي والثقافي في تصميم الشخصية حيث توافقت مع قيم البراند والجمهور المستهدف، كما عكست الرسالة الإيجابية للبراند والتي تستهدف الأطفال .	الصياغة السلوكية:
٣- مدى تحقق التوافق البصرية بين الهوية البصرية وشخصية الماسكوت وبين شخصية البراند (رؤية الباحثة)	
تم تحقيق التوافق البصري لتصميم ماسكوت Ronald McDonald والهوية البصرية للبراند من حيث ملائمة الشخصية لألوان البراند وهي (الأحمر والأصفر) كما عكست قيم البراند من خلال لغة الجسد والملابس و الانطباع العام للشخصية وبالتالي نجحت أيضاً في إستهداف الفئة المستهدفة وهي الأطفال.	

النموذج الثاني



معلومات البراند/ الشركة:

اسم الشركة:	شركة ماكدونالدز (McDonald's)
اسم البراند:	
نوع البراند (تجاري / خدمي):	تجاري
اسلوب البراند: Brand Style	مبهج ومرح

تصنيف الماسكوت

نوع الشخصية بشرية/ حيوانية/ كائنات كشخصيات:	شخصية بشرية (Hamburglar)
---	-----------------------------

عوامل تحقيق التوافق البصري بين الماسكوت والبراند

١- تحليل شخصية البراند:

ماكدونالدز براند تجاري مرح ولقد تم تصميم الشخصية هنا بشكل لا يلائم البراند من حيث الهوية البصرية والتي تشمل اللونين الأحمر والأصفر وهذه الشخصية ملابسها تشمل اللونين الأبيض والأسود واللونين ليسوا لهم علاقة بألوان الهوية البصرية أو اللوجو الخاص بماكدونالدز وأيضاً لا تلائم البراند من حيث الجمهور المستهدف فهذه الشخصية غير مناسبة للأطفال ولا تعكس شخصية البراند.

٢- تحديد شخصية الماسكوت:	
الصياغة البنائية:	تمثل البنية الأساسية للشخصية والتي تتمثل في الزي المتمثل في بدلة مخططة باللونين الأبيض والأسود، والقبعة الكبيرة التي ترتديها الشخصية، بالإضافة إلى الشعر الأحمر.
الصياغة اللفظية:	الصياغة اللفظية هنا ترتبط بشكل وثيق بالصياغة الشكلية والتي إتمدت على تعابير الوجه السعيدة.
الصياغة السلوكية:	تم تصميمه لإثارة إحساس مرح أثناء محاولته المستمرة لسرقة الهامبرغر من رونالد ماكدونالد وأصدقائه. تمحورت جاذبيته إلى حد كبير حول تصرفاته الغريبة ، مما أدى في النهاية إلى إعلانات تجارية وحملات تسويقية مسلية يعشقها الأطفال.
٣- مدي تحقق التوافق البصرية بين الهوية البصرية وشخصية الماسكوت وبين شخصية البراند (رؤية الباحثة)	
شخصية "Hamburglar" ماسكوت McDonald سابقاً، لم تكن الشخصية نشطة في إستراتيجية التسويق لماكدونالدز ، هذه الشخصية لم تستمر لمدة طويلة لأنها لم تحقق التوافق البصري مع الهوية البصرية لماكدونالدز فهي غير ملائمة لفئة الأطفال المستهدفة والملابس الخاصة بالشخصية تشبه ملابس المسجون كما إنها لم تستخدم ألوان ماكدونالدز الشهيرة وهي الأصفر والأحمر ففشلت هذه الشخصية لأنها لم تعكس قيم ورسالة البراند على عكس شخصية المهرج السعيد "Ronald McDonald" التي تلائم الهوية البصرية للبراند.	

النتائج

- ١- تحقيق التوافق البصري بين الماسكوت والبراند يعد جزءاً هاماً لنجاح استراتيجيات التصميم الإعلاني والتسويق، ويجب أن تتم معالجته بعناية واهتمام من قبل المصمم لتحقيق النتائج المرجوة.
- ٢-إلتزام المصمم بالأسس والاعتبارات الفنية لتصميم الماسكوت مثل: التوافق اللوني مع ألوان البراند، وملائمة أسلوب Style الماسكوت للبراند، وقيم وشخصية البراند والرسالة الإعلانية والجمهور المستهدف، يعد أمراً حاسماً لتحقيق الأهداف الاتصالية وتعزيز البراند لدى المستهلك وإبرازه بين منافسيه.
- ٣- ملائمة أسلوب Style الماسكوت وشخصيته لشخصية البراند عامل تصميمي فعال لضمان تعزيز الصورة الذهنية البصرية عن البراند لدى المتلقين.

التوصيات

ويوصي البحث بما يلي:

- ١- ضرورة إلتزام المصمم بإتباع الأسس والاعتبارات الفنية لتحقيق التوافق البصري بين تصميم الماسكوت والبراند، لضمان نجاح توظيفه في الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على المدى البعيد.
- ٢- وضع المصمم في الاعتبار عند تصميم شخصية الماسكوت مراعاة متطلبات توظيفه في الوسائل الإعلانية المختلفة لحملات البراند لمدي زمني طويل.
- ٣- مراعاة المصمم لمرونة تصميم الماسكوت وقابليته للتحدث والتطوير في تصميمه على المدى البعيد.

المراجع

الأبحاث المنشورة:

- Hazal Bilgütay (2013) THE IMPORTANCE OF CORPORATE IDENTITY DESIGN WITH COMPARATIVE EXAMPLES, IZMIR UNIVERSITY OF ECONOMICS, FACULTY OF FINE ARTS AND DESIGN, DEPARTMENT OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN.
- Kwok, K.T.C., Ho, A.G. (2021). Mascot Endorsement Provoke the Audiences' Engagement. In: Markopoulos, E., Goonetilleke, R.S., Ho, A.G., Luximon, Y. (eds) Advances in Creativity, Innovation, Entrepreneurship and Communication of Design
- Hetayothin, C., 2021. Character Design Guidelines, Case Study 'The Character Design Challenge'. Journal of the Faculty of Architecture King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, 32(1), pp.1-15.
- زهران، مصطفى ، أبو الوفا، ٢٠٢٣. بناء الفكرة الإعلانية في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ٨(٣٧)، pp.383-403.
- نجوى العدوي (٢٠٠٤م)- الشعار كقوة مؤثرة في تحقيق الهوية التعريفية للشركة- علوم وفنون- المجلد السادس عشر- العدد الثاني- ابريل.

الصفحات الإلكترونية:

- <https://www.ntecouncil.org/BlogDetails.aspx?Id=51> (accessed on: 7/٨/2023)
- <https://www.eltasweeqelyoum.com/2023/05/blog-post.html>(accessed on: ٢٠/٨/2023)
- <https://rattibha.com/thread/1349474344234151936> (accessed on:20/8/2023)
- <https://www.21-draw.com/why-is-shape-language-so-important/> (accessed on: 23/8/2023)
- <https://dreamfarmstudios.com/blog/shape-language-in-character-design/> (accessed on: 25/8/2023)
- <https://smokeybear.com/en/smokeys-history?decade=2020> (accessed on: 27/8/2023)
- <https://www.adcouncil.org/asset/lit-extinguish-it/201174070> (accessed on: 27/8/2023)
- <https://www.pragermicrosystems.com/7-weird-brand-mascots/> (accessed on:1/9/2023)
- <https://restaurantclicks.com/who-is-the-burger-king-mascot/> (accessed on: 1/9/2023)
- <https://dorve.com/blog/mcdonalds-launches-2021-brand-redesign> (accessed on: 3/9/2023)