

توظيف الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية لمنصات المشاهدة والبث الرقمي " دراسة تحليلية "

محمد سيد خليل¹

أ.د. أميمة محمد عمران^{**}

د.حنان موسى عبد العال^{***}

ملخص الدراسة:

أدى ظهور منصات المشاهدة والبث الرقمي إلى تغيير الطريقة التي يستهلك بها الأشخاص محتوى الوسائط الرقمية. مع المنافسة الشرسية بين المنصات، تحاول كل منصة تميز كل نفسها عن منافسيها وتنشئ هوية علامة تجارية فريدة واستخدامها في الاتصالات التسويقية من أجل جذب العملاء والاحتفاظ بهم، تهدف الدراسة إلى تحليل استخدام الهوية المرئية لمنصات البث والمشاهدة الرقمية في اتصالاتهم التسويقية. وكيفية استخدام العناصر المختلفة للهوية المرئية من خلال خدمات منصات Netflix و Shahid و Watch IT. وتوصلت الدراسة الي تتطور الهوية البصرية لمنصات المشاهدة الرقمية وفقا للأهداف التسويقية التي تتبناها المنصة في كل مرحلة. وكذلك استخدام المنصات هويتها البصرية بعناصرها المختلفة (الشعارات، الألوان، الخطوط) في اتصالاتها التسويقية للتعبير عن قيم المنصة تجاه المجتمع والجمهور المستهدف.

Usage visual identity in marketing communications for online streaming platforms An analytical study"

The advent of digital streaming platforms has changed the way people consume digital media content. With fierce competition between platforms, each platform tries to distinguish itself from its competitors and create a unique brand identity and use it in marketing communications to attract and retain customers, the study aims to analyze the use of the visual identity of digital streaming and viewing platforms in their marketing communications. And how different elements of visual identity are used through the services of platforms Netflix, Shahid, and Watch IT. The study found that the visual identity of online streaming platforms evolves according to the marketing objectives adopted by the platform at each stage. As well as the use of the platform's visual identity with its different elements (logos, colors, fonts) in their marketing communications to express the platform's values towards the community and the target audience.

¹ مدرس مساعد بقسم الإعلام كلية الآداب – جامعة أسيوط

^{**} أستاذ الصحافة بقسم الإعلام كلية الآداب – جامعة أسيوط

^{***} مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام كلية الآداب – جامعة أسيوط

مقدمة الدراسة:

أدى ظهور منصات المشاهدة والبث الرقمي إلى تغيير الطريقة التي يستهلك بها الأشخاص محتوى الوسائط الرقمية. مع المنافسة الشرسية بين المنصات، من الأهمية بمكان لهذه المؤسسات أن تميز نفسها عن منافسيها وتنشئ هوية علامة تجارية فريدة من أجل جذب العملاء والاحتفاظ بهم. إحدى الإستراتيجيات الفعالة التي اعتمدها منصات البث والمشاهدة الرقمية لتحقيق هذا الهدف هي استخدام الهوية المرئية في اتصالاتهم التسويقية.

تشير الهوية المرئية إلى العناصر المرئية التي تمثل العلامة التجارية للشركة، مثل الشعارات، وأنظمة الألوان، والخطوط، والصور. باستخدام العناصر المرئية المميزة باستمرار عبر جميع قنوات التسويق، يمكن لمنصات البث الرقمي إنشاء صورة قوية للعلامة التجارية لها لدى جمهورهم المستهدف.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استخدام الهوية المرئية بواسطة منصات البث والمشاهدة الرقمية في اتصالاتهم التسويقية. على وجه التحديد، سوف يستكشف هذا البحث كيفية استخدام العناصر المختلفة للهوية المرئية من خلال خدمات منصات مثل Watch IT و Shahid و Netflix .

كما يهدف البحث لتحديد الاتجاهات الرئيسية في كيفية استخدام الجوانب المختلفة للهوية المرئية من قبل منصات المشاهدة بما في ذلك مناهج استراتيجية العلامات التجارية مثل التطبيق المتسق عبر جميع نقاط الاتصال - مواقع الويب وصفحات الوسائط الاجتماعية وما إلى ذلك - إنشاء صور جذابة للحملات الإعلانية مع الحفاظ على الاتساق خلال جهود الاتصال بمرور الوقت ؛ استكشاف القيم التي تستهدفها المنصات من استخدام هويتهم البصرية والجمهور المستهدف من اتصالاتهم التسويقية باستخدام الهوية البصرية، وتقديم رؤى حول الاستراتيجيات الناجحة المستخدمة والتي يمكن أن تفيد الشركات الناشئة المماثلة الأخرى التي تحاول بناء حضور رقمي مؤثر من خلال الاستخدام الاستراتيجي للهوية المرئية في الاتصالات التسويقية.

الدراسات السابقة:

- دراسة (ahmed et al., 2022)

تناولت الدراسة أهمية الهوية المرئية في مظهر الوجهات السياحية وتأثيرها على النجاح العام للوجهات السياحية. قامت الدراسة بتقييم الهوية المرئية للعلامة التجارية للأقصر من وجهة نظر مسؤولي السياحة وأصحاب المصلحة، وتقييم الجهود التسويقية للسلطات الحكومية للترويج لعناصر الهوية البصرية للأقصر ليتم التعرف عليها من قبل السياح. تظهر النتائج أن تصميم عناصر الهوية البصرية للأقصر يمثل ثقافة وتاريخ المدينة، ولكن الأنشطة التسويقية ليست كافية للسياح للتعرف على الهوية البصرية للأقصر.

- دراسة (Nguyen, 2020)

ناقشت الدراسة أهمية إنشاء هوية مرئية للعلامة التجارية وإرشادات العلامة التجارية لتحقيق الاتساق في تجربة العلامة التجارية. وخلصت الدراسة إلى أن الهوية المرئية تلعب دورًا مهمًا في تمييز الأعمال التجارية عن المنافسين، وزيادة قيم المنتج المتصورة، وخلق الوعي بالعلامة التجارية، وإيصال قصة العلامة التجارية بين العملاء. ينشئ المؤلف هوية بصرية جذابة ومهنية لشركة الحالة، Kokonat، جنبًا إلى جنب مع إرشادات العلامة التجارية للحفاظ على الاتساق. يُنصح الشركة المكلفة بمواصلة تطوير ودمج قصة العلامة التجارية ونبرة الصوت في إرشادات العلامة التجارية الحالية، والحفاظ على تحديث الإرشادات وإبلاغ الموظفين بمتابعتها عن كثب للحفاظ على اتساق الهوية المرئية وتجربة العلامة التجارية.

- دراسة (Soewardikoen & Prabawa, 2020)

ناقشت الدراسة الهوية المرئية ووسائل الترويج للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) في مقاطعة باندونغ.. وتخلص الدراسة إلى أن تحديد العلامة التجارية يصبح مشكلة تتعلق بالهوية المرئية للشركات الصغيرة والمتوسطة. هناك علامات تجارية تأتي من اسم رواد الأعمال، وهو اختصار مرتبط بالثقافة المحلية، ثم يستخدم البعض بالفعل الأفكار الحديثة. بينما لا تزال معظم العروض الترويجية تستخدم الكلام الشفهي وبعضها يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي. تعتبر فوائد هذا البحث أساسًا لوضع استراتيجيات التصميم والترويج للشركات الصغيرة والمتوسطة، من أجل الحصول على علامة تجارية قيمة، لتكون أكثر نجاحًا في التسويق.

- دراسة (Angeline et al., 2019)

تستكشف الدراسة كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل ثلاث علامات تجارية إندونيسية في مجال المأكولات والمشروبات والأزياء والشخصية (الفردية) للهوية البصرية لتحقيق أهداف العلامة التجارية والتسويق. وجدت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لهذه العلامات التجارية الثلاث لا يزال لأهداف تسويقية أو عمليات تنشيط قصيرة المدى، وهناك مشاركة قليلة أو شبه معدومة في العلاقات طويلة الأجل في المنشورات. علاوة على ذلك، عرفت العلامات التجارية الثلاث بالفعل جمهورها المستهدف في وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من أن هذه العلامات التجارية لديها أهداف مختلفة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنها طورت بالفعل هوية قوية للعلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة:

تؤكد الدراسات العديدة على الأهمية البالغة للهوية البصرية أو المرئية في تعزيز وتعريف العلامة التجارية. وتعتبر تحديد عناصر الهوية البصرية المؤسسية أمرًا أساسيًا في بناء هذه العلامات. تشدد هذه الدراسات على ضرورة تعاون إدارات التسويق والبحث

والتطوير في المؤسسات مع المصممين المتخصصين في التصميم الجرافيكي، وأهمية تحديدهم واختيارهم وفقاً لمعايير وشروط محددة. تقدم العديد من هذه الدراسات الدعم النظري للدراسة وتحديد بعض الجوانب المتعلقة بأبعاد الهوية البصرية للعلامة التجارية، على الرغم من أن معظمها لم يركز على الهوية البصرية من وجهة نظر التسويق فقط.

كما أظهرت هذه الدراسات أن الهوية البصرية تمثل مزيجاً من الاستراتيجيات التسويقية والهيكل التنظيمي والاتصال والثقافة، من خلال نهج بصري يعتمد على عناصر الاتصال المرئي ويعتمد على عمل الإدارة المؤسسية. تتجه الدراسات الحديثة نحو تطوير هوية بصرية للشركات من خلال تكامل هوية الشركات مع أهدافها التسويقية.

مشكلة الدراسة

بعد فهم دور الهوية المرئية في الاتصالات التسويقية لمنصات المشاهدة والربح الرقمي أمراً بالغ الأهمية لمشغلي المنصات والموسيقين والمصممين على حد سواء. من خلال تسخير قوة الهوية المرئية، يمكن لهذه المنصات نقل قيم علامتها التجارية بشكل فعال، وإنشاء ميزة تنافسية، وفي النهاية دفع اكتساب المستخدمين والاحتفاظ بهم.

كما أن تحليل الأدبيات السابقة يوضح أن الدراسات العربية على وجه التحديد لم تتعرض للمنصات الرقمية كمؤسسات إعلامية من مهام إدارتها تسويق خدماتها، وإنما ركزت البحوث على تأثير تلك المنصات على الجمهور، وعلاقته بها، وأنماط التعرض والمشاهدة، وهذا يشير إلى ثمة فراغ بحثي الهوية البصرية والتصميم واستخدامهما في التسويق. لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على الهوية البصرية لمنصات المشاهدة والربح الرقمي وتوظيفها في الاتصالات التسويقية الخاصة بهم.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

١. الكشف عن مدى تأثير التوسع التكنولوجي الكبير في مجال وسائل الاعلام التفاعلي على عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.
٢. تساهم هذه الدراسة في الأدبيات الموجودة حول الاتصال المرئي والعلامات التجارية من خلال التحقيق في تطبيقها في سياق منصات البث. توفر نظرة ثاقبة حول كيفية مساهمة الهوية المرئية في إدراك العلامة التجارية، وإنشاء هوية علامة تجارية فريدة في صناعة البث شديدة التنافسية.

الأهمية العملية

١. تشارك الدراسة في الانتفاع من الوسائط الرقمية في تحقيق تأثير أساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة من قبل المؤسسات للترويج لخدماتها ومنتجاتها والتواصل السريع والفعال مع الجمهور المستهدف.

٢. يمكن أن تقدم نتائج هذه الدراسة إرشادات قيمة لمنصات بث الفيديو حسب الطلب في تعزيز استراتيجيات التسويق الخاصة بهم. من خلال اكتساب فهم أعمق للعناصر والاستراتيجيات التي تساهم في الهوية المرئية المؤثرة، تمكن القائمين على إدارة المنصات من اتخاذ قرارات مستنيرة فيما يتعلق بتصميم علامتهم التجارية وعرضها والتواصل معها.
٣. تفيد هذه الدراسة أيضًا المسوقين والمصممين والممارسين المشاركين في تطوير منصات البث والترويج لها، حيث تقدم رؤى عملية لإنشاء هوية مرئية فعالة لها صدى لدى الجمهور المستهدف.

اهداف الدراسة

- ١- التعرف على الهوية البصرية لمنصات المشاهدة الرقمية - محل الدراسة.
- ٢- معرفة كيفية توظيف الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية للمنصات محل الدراسة.
- ٣- رصد الأهداف التسويقية من استخدام الهوية البصرية لمنصات المشاهدة الرقمية في الاتصالات التسويقية.

تساؤلات الدراسة

١. ما العناصر الأساسية للهوية البصرية لمنصات المشاهدة والبث الرقمي؟
٢. كيف تستخدم منصات المشاهدة والبث الرقمي عناصر الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية؟
٣. ما الأهداف التسويقية من استخدام منصات المشاهدة والبث الرقمي الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية؟
٤. ما القيم التسويقية التي تستهدفها منصات المشاهدة والبث الرقمي من استخدام الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات، عن توظيف الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية لمنصات المشاهدة والبث الرقمي، وتحليل هذه البيانات والحقائق وتفسيرها.

منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعيتها الدراسة والأهداف التي تسعى إليها، وبناء على التساؤلات التي تسعى الدراسة إليها اعتمدت الدراسة على:
منهج المسح بالعينة: يعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية، وذلك للحصول على بيانات، ومعلومات، وأوصاف كاملة ودقيقة، توظيف الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية لمنصات المشاهدة والبث الرقمي.

أداة جمع البيانات:

- تحليل المضمون الكيفي: استعان الباحث بأداة تحليل المضمون الكيفي، لاستكمال المعلومات والأدلة التي تحتاجها الباحث للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

- مضمون الاتصالات التسويقية التي تقدمها منصات المشاهدة والبث الرقمي.

عينة الدراسة:

يتمثل في الهوية البصرية المستخدمة في الاتصالات التسويقية لمنصات منصات المشاهدة الرقمية - محل الدراسة (نتفلكس Netflix- شاهد Shahid- واتشت WATCH IT) .

- مبررات اختيار العينة:

- المنصات المختارة هي الأكثر في حجم الاتصالات التسويقية.
- تنوع الهويات البصرية والتصميمية بين المنصات الثلاثة.

الإطار النظري:

الهوية البصرية:

تعتبر الهوية البصرية للشركة من أهم العناصر في تعزيز هوية الشركة وتعريفها للجمهور. تُعرف الهوية البصرية للعلامة التجارية بأنها "العلامة الخارجية للالتزام الداخلي"، حيث تعكس المنتجات والبيئة والتواصل الداخلي للشركة. تتكون الهوية البصرية للشركات من خمسة مكونات رئيسية وهي الاسم والشعار و/أو الرمز والطباعة واللون والشعار. يتم عرض الهوية البصرية للشركة من خلال مظهر المنتجات والمواد المطبوعة والزي الرسمي والمعدات والتعبئة وتصميم المعارض والإعلانات والتصميمات الداخلية والخارجية للمباني والسيارات والشاحنات واللافتات. تلعب جميع هذه العناصر دورًا حيويًا في مساعدة أصحاب المصلحة وغيرهم في التعرف على الشركة وتعزيز العلاقة معها. (Nguyen, 2020, p.9)

مفهوم الهوية البصرية

تُعرف الهوية البصرية على أنها النظام المرئي للمعلومات الذي يتم تصميمه بواسطة خبراء الإنفوغرافيك، بإشراف فريق التسويق، وتتضمن الأشكال البصرية والألوان والنصوص وتطبيقاتها المتنوعة، وجميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة. تتفاعل هذه العناصر بشكل مباشر مع حواس المتلقي، سواء من خلال الصور والأصوات والملمس، أو من خلال البيئة البيعية ومواقع خدمة المستهلكين، بما في ذلك موقع ومقر

المؤسسة وتصميمات مبانيها وديكوراتها وأثاثها، بالإضافة إلى ملابس الموظفين.(محمد، ٢٠١٩)

لقد اختلف الباحثون في تفسير مفهومي الهوية التجارية والهوية البصرية. فقد تم تعريف الهوية بأنها التعبير المرئي المنظم الذي يُعبر عن هوية وشخصية المؤسسة من خلال العلامة التجارية، وهذا يجعلها شيئاً محدداً ومعرفاً بوجود مجموعة من السمات أو الخصائص الواضحة التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى، بهدف حمايتها ضمن النظام التسويقي التنافسي. من ناحية أخرى، تُمَثَّل الهوية البصرية مزيجاً يتكون من الاستراتيجية التسويقية والهيكل التنظيمي والاتصالي والثقافة، وذلك من خلال نهج بصري يُمَثِّل عناصر الاتصال المرئي، ويستند إلى عمل الإدارة المؤسسية. وقد توجَّهت الدراسات الحديثة نحو تطوير هوية بصرية للشركات من خلال تطوير مزيج هوية المؤسسة مع ثلاثة عناصر أساسية، وهي البيئة والجهات المعنية والسمعة. (حسن et al., 2018)

أهمية الهوية البصرية

تتجلى أهمية الهوية البصرية في قدرتها على التعبير عن قيمة العلامة التجارية وتطلعاتها، وذلك من خلال إنشاء تصميم بصري يمثلها. يكمن الهدف الرئيسي للهوية البصرية في تحديد العلامة التجارية والمؤسسة بشكل فوري والتعرف عليها عبر المكونات البصرية الفريدة لديها. بالإضافة إلى ذلك، تساهم الهوية البصرية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وترسيخها في ذهن العملاء وتمييزها في مختلف السياقات. إن المؤسسة التي تتبنى هوية بصرية تمتاز بثقافة غنية مليئة بالقيم المتنوعة، وتتمكن من تعزيزها بشكل متنسق من خلال الهوية البصرية الخاصة بها. وبذلك، تساهم الهوية البصرية في تحقيق أهداف المؤسسة وتوجهاتها التجارية، وتساعد في نقل رسائلها المتعددة بشكل فعال. تلعب الهوية البصرية دوراً حاسماً في المنافسة وجذب الاهتمام من الجماهير وأصحاب المصلحة، وفي خلق تصورات إيجابية حول العلامة التجارية، وذلك من خلال الانطباعات البصرية المتجدرة في المكونات البصرية المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، يمكننا أن نحدد أبعاد أهمية الهوية البصرية للمؤسسة والعلامة التجارية من خلال رصد شهرتها والانتماء المترتب عليها، وموقع المؤسسة في السوق.

مكونات الهوية البصرية

الشعار LOGO

يعتبر الشعار أساسياً في هوية العلامة التجارية. يُعرف الشعار، المعروف أيضاً بـ"علامة العلامة التجارية" أو "رمز العلامة التجارية"، على أنه تصميم بسيط يتألف من مزيج من الأشكال والألوان والرموز، وفي بعض الأحيان حرف أو كلمة. يمكن أن يتنوع الشعار في أشكال مختلفة، بدءاً من الكلمات أو الأحرف البسيطة واضحة التصميم، وصولاً إلى رموز تجريدية أو رمزية، أو تجميعها في بعض الأحيان. يُمكن تصنيف أنواع الشعارات، أو ما يُعرف بـ"طوبولوجيا العلامات"، إلى خمس فئات رئيسية مميزة.

- الشعارات المكونة من الكلمات (wordmarks) هي بشكل معقول أبسط انواع الشعار، والتي يتم إنشاؤها باستخدام اسم الشركة أو المنتج في شكل. مثل جوجل او نوكيا او كوكا كولا.
- الشعارات المكونة من الحروف (Letterforms): هي مماثلة للنوع السابق ومع ذلك، فإن شعارات الحروف تستخدم حرف واحد أو أكثر فقط، عادة الأحرف الأولى للعلامة التجارية، لتمثيل العلامة التجارية. مثل: IBM ,HP, Uniliver, HBO
- الشعارات التصويرية (Pictorial Marks): هي أيقونات تم إنشاؤها بناءً على صور يمكن التعرف عليها، والتي يتم تبسيطها وترميزها لتمثيل فكرة العمل بشكل أفضل. تنتمي بعض العلامات التصويرية الأكثر شهرة إلى علامات تجارية مشهورة، مثل Apple أو Dropbox أو Twitter
- الشعارات المجردة (Abstract Marks): ذلك، بدلا من استخدام صورة يمكن التعرف عليها، استخدام شكل تجريدي أكثر غموضا بدلا من ذلك. أو الشعارات الرمزية تشبه إلى حد ما النوع السابق، عطي المصممين المزيد من الحرية، مثل شعار كنتاكي
- الشارات (Emblems): يتم إنشاؤها من خلال وضع نصوص مميزة، عادة اسم العلامة التجارية، وأحيانا أيضا مع الشعارات التصويرية، داخل شكل فريد؛ بحيث كل هذه العناصر لا تنفصم مع العلامة التجارية. بما أن الشارات عادة تتطلب الكثير من التفاصيل، فإنها تعطي مبدئيا انطبعا تقليديا كلاسيكيا. مثل IKEA.

(Nguyen, 2020,p9-14)

الحزمة اللونية

اختيار الألوان المناسبة لهوية العلامة التجارية هو مهمة تحمل تأثيرًا كبيرًا وتحديًا للمصممين. يُعتبر اللون واحدًا من أقوى الأدوات لنقل الرسائل وإيصال المعلومات واستحضار الحالة المزاجية. يُمكن لاختيار اللون الصحيح أن يساعد في تمييز المنتج عن خيارات مماثلة أخرى، ويساعد المستهلكين في تكوين ارتباط صحيح مع العلامة التجارية أو تحديد ما إذا كان يجب عليهم اتخاذ قرار الشراء أم لا. لذا، يُعد فهم كيفية استخدام الألوان بشكل فعال لهوية العلامة التجارية أمرًا ضروريًا بشكل خاص للمصممين. يجب عليهم اكتساب معرفة واسعة بنظرية الألوان، مثل عجلة الألوان وتناغم الألوان وعلم نفس الألوان وتطبيقها عندما يتعلق الأمر بتصميم هوية مرئية للعلامة التجارية.

(Sherin, 2012,p10)

الخطوط (Typography):

بالإضافة إلى تحديد الألوان المناسبة للهوية البصرية، فإن اختيار الخطوط والأنماط المناسبة يكون أيضاً ذو أهمية كبيرة. إتقان فن الكتابة، المعروف Typography، هو مهارة أساسية يجب على كل مصمم أن يتقنها على حد سواء مع الألوان. تُعتبر الخطوط أدوات أساسية في التواصل البصري. حيث يمكن للخطوط المختلفة ان تحكي تنقل عواطف ومعاني مختلفة وتحكي قصتها الخاصة. (Nguyen, 2020,p21)

نتائج الدراسة:

قام الباحث بتحليل منصات المشاهدة البث الرقمي (نتفلكس Netflix- شاهد Shahid- واتشت WATCH IT) في الفترة الزمنية من فبراير الي مايو ٢٠٢٣ ، واعتمد الباحث على منهج المسح واستخدم أداة تحليل المضمون الكيفي لاستخدامات الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية لمنصات المشاهدة محل الدراسة.

ألوان المنصة والعلامة التجارية.

مما لا شك فيه ان العلامة التجارية بكافة مكوناتها من شعار مرسوم وشعار مكتوب و الوان والوان التصميم الواقعي والافتراضي يشكلون ما يعرف باسم "branding" وهو ما يشكل هوية المنظمة او المؤسسة في ذهن الجمهور، وله تأثير كبير من الناحية التسويقية لان إدارة العلامة التجارية بشكل جيد يعد ميزة تنافسية كبيرة لاي منظمة او مؤسسة، ومن هذه الفوائد التسويقية ما يلي:

- سهولة الادراك من الجمهور: يجعل المنتج او الخدمة ظاهرا ومميزا عن المنافس.
 - يزيد من ولاء المستهلك: يرتبط الجمهور بشكل ولون معين.
 - يزيد من القيمة المالية للمنظمة.
 - يعد قيمة إضافية للمنظمة ويزيد من ارتباط العميل بها.
- تهتم منصات البث والمشاهدة الرقمية بتكوين علامة تجارية قوية وادارتها بصورة ناجحة من اجل زيادة حصتها السوقية وتوسيعها وخلق انطباع جيد لدي الجمهور ورسم صورة ذهنية طيبة.

١- نتفلكس Netflix Netflix:

غيرت منصة نتفلكس Netflix شكل شعارها اكثر من مرة منذ اطلاقها وذلك على النحو التالي:



1997 - 2000



2000 - 2014



2014 - present

يعرض الشكل السابق تطور شعار Netflix. تم تصميم الشعار الأولي بين عامي ١٩٩٧ و ٢٠٠٠. بسبب بكرة الفيلم، كان له طابع سينمائي. تم تبسيط الشعار في عام ٢٠٠٠، إلى مجرد أحرف وظل خلف كلمة NETFLIX. تم إعادة بنائه في عام ٢٠١٤ بشكل أكثر جرأة، لكن هذه المرة، بدون ظل.

يعد شعار Netflix تصميمًا مدروسًا جيدًا. منذ البداية، عمدت إلى استخدام جوانب التصميم للترويج لأهدافها وخدماتها. الحلقة السينمائية الحلزونية في شعار Netflix الأول هي مؤشر واضح على ما تقدمه الشركة. كما قامت الشركة بتضمين (.com) لتوضيح كيفية استخدامها للإنترنت لخدمة عملائها. تم استخدام اللون الأرجواني لترمز إلى الإبداع والابتكار.

كان تصميم الشعار الثاني ولونه واختياره انعكاسات ممتازة لقيم الشركة في ذلك الوقت. يتم نقل الأمان والاستقرار والموثوقية من خلال المستطيل. تضمن ميزة التصميم هذه أن المستهلكين آمنون أثناء العمل مع شركة حسنة السمعة مثل Netflix.

تم تصميم خط الرسم البياني بالأبيض والأسود ليكون له طابع عصري ومسرحي. كان أداؤها كما هو متوقع. اللون الأسود ينقل القوة والأناقة والشكلية. من ناحية أخرى، يرتبط اللون الأبيض بالبساطة والنظافة والفرح. تعمل Netflix في صناعة الترفيه، مما يعني أنها تجعل الناس سعداء.

يبدو أن Netflix من محبي اللون الأحمر، وهو اللون السائد في تصميمها. يجب أن يكون هذا خيارًا فريدًا من نوعه لرائد الترفيه المنزلي. لجعل مظاريفهم بارزة في البريد، استخدمت الشركة اللون الأحمر بدلاً من اللون الأرجواني. يرتبط اللون الأحمر أيضًا بالسلطة والحيوية والإثارة والحب، وفقًا للشركة.

يمثل شعار N اتصالات Netflix والابتكار الذي لا ينتهي في مجال الترفيه المنزلي، ويتم تحديده على الفور مع الشركة. هذا الشعار N، مثل شعار Apple الأيقوني، سيكون قريبًا في أذهان الناس عندما يفكرون في الأفلام - هذا إذا لم يكونوا كذلك بالفعل. (روي، ٢٠٢٢)



ومما سبق يمكننا استخلاص ان المنصة تحاول دائما على مر تاريخها منذ نشأتها مسايرة التطور في صناعة العلامة التجارية وإنها تتكيف مع المتغيرات الحديثة مع كل فترة زمنية ومع الخدمات والمنتجات التي تقدمها مما يجعلها مميزة دائما ومرتبطة في ذهن المستهلك. وبالنظر الي المنصة نفسها نجد ان العلامة التجارية مستخدمة بشكل جيد وانيق ومميز مما يخلق ارتباط بينها وبين المستهلك.

٢- شاهد Shahid:

تطورت العلامة التجارية لمنصة شاهد على مرحلتين وذلك مع مرحلتي الاطلاق والتجديد حيث بدأت المنصة عام ٢٠٠٨ بشعار وعلامة تجارية متكاملة تحتوي على اللون الأخضر الفاتح والابيض وبعد تجديدها في عام ٢٠٢٠ اعتمدت المنصة في علامتها التجارية الجديدة على الألوان الأسود والأبيض ودرجات اللون الفيروزي، وتوضح الاشكال التالية تطور العلامة التجارية:



ويتضح من الشكل السابق التغير في شكل الهويتين البصريتين للمنصة وهو امر طبيعي لتواكب ما هو جديد في صناعة الهوية البصرية، ويمكن القول ان المنصة كانت تستخدم اللون الأخضر والأبيض في البداية متأثرة بالهوية السعودية وخاصة انها انطلقت كمنصة عربية وإقليمية، ونجد ان الشكل الجديد للهوية والشعار مميز وبسيط وانيق من حيث استخدام اللونين الأسود والأبيض وهو ما يفيد تسويقيا في الانتشار وارتباط الجمهور بالمنصة، كما مازالت تحتفظ بالألوان القديمة، ولكن بشكل مبسط وجذاب. لا يوجد الكثير حول العلامة التجارية لشاهد كما هو الحال في نتفلكس Netflix ويرجع ذلك لحدائتها نسبيا وقلة الدراسات التي تناولت هذه النقطة.

٣- واتشت WATCH IT:

انطلقت المنصة لأول مرة عام ٢٠١٩ بهوية بصرية تحتوي على الألوان الأصفر والأسود والأبيض وشعار يظهر فيه حرف W والذي يعبر عن اسم المنصة، وعن فكرة الشعار والهوية عبرت المنصة آنذاك عن فكرتها في الشكل التالي:

"المفهوم الكامن وراء الأيقونة.. من منا لا يحب فيلم في وقت متأخر من الليل؟
من منا لا يستمتع بمسلسله المفضل بعد يوم طويل في العمل؟ ومع ذلك لا يمكنك
التحكم في الانقطاع.

حسناً، هذا **WATCH IT!** يتعلق الأمر بالتحكم في توقيت ومحتوى ما تشاهده.
لديك القدرة على التقديم السريع والرجوع لما يتم عرضه بناءً على طلبك. توقف وقتما
تشاء، وتحكم في المشاهد، وبمجرد نقرة واحدة.

يتميز الشعار بالأيقونات الشهيرة لـ **Rewind** و **Fast Forward** و **Pause** و
Play التي ترمز إلى قوة التحكم في ما تشاهده حيث يمكنك إيقاف أي مشاهد مؤقتاً أو
إيقافها أو تخطيها أو إعادة مشاهدتها. نظرة أوسع يمكنك أن ترى الحرف **W** لاسم
تطبيقنا **WATCH IT!**"

أعلنت المنصة في مؤتمر صحفي عن استراتيجية وهوية جديدة في مارس ٢٠٢٢ لتعبر
عن أهدافها الانتاجية والتسويق وجاءت الهوية الجديدة كالآتي:



قالت نشوى جاد، رئيس مجلس الإدارة والعضو المنتدب لـ **WATCH IT**، في مؤتمر
صحفي في القاهرة: " المنصة أطلقت البصمة الصوتية الجديدة، الخاصة بها والتي تميزها عن
غيرها وعن قبل، كما طورت الشعار الخاص بها. وأكدت «جاد» أن المنصة طورت من
شعارها، وصفحتها الرئيسية للمتصفح والمشاهد، لتعكس الهوية المصرية، حيث تحمل صورتين
من تراث، وشخصيات السيرة الهلالية، وباقي الصور من من تراث الحضارة المصرية
القديمة." (مصطفى، ٢٠٢٢)

وذكرت جاد أن "الشكل الجديد للمنصة تم بناءه بعد دراسة متعمقة قام خبراء
متخصصين في صناعة الـ **VOD** وخبراء في مجال التسويق، بالإضافة للقيام بعدد كبير من
استطلاعات للرأي لعدد كبير من المشتركين في المنصة وغير المشتركين، وذلك كي يخرج
الشكل الجديد للمنصة يلبي احتياجات جميع المستخدمين باختلاف أعمارهم ورغباتهم، حيث

أصبح التصفح أكثر سهولة سواء من خلال الهواتف أو شاشات التلفزيون الذكية أو أجهزة الكمبيوتر، كما تم تطوير المشغل الفيديو بحيث يكون أكثر سلاسة وتفاعلية مع المستخدم، بالإضافة لتطوير خاصية الحسابات الشخصية لأكثر من مستخدم في الاشتراك الواحد وغيرها من المزايا الجديدة التي تم إضافتها للشكل الجديد للمنصة". (اخبار اليوم، ٢٠٢٢)

ويفسر لنا ما سبق رؤية المنصة في اظهار هويتها المصرية ورغبتها في الوصول الي العالمية باستخدام ألوان وهوية مصرية، مما يعطي انطباع يعبر عن مصرية المنصة والجهة المالكة لها، كما نلاحظ ان المنصة ظلت محتقظة بنفس الألوان التي ظهرت بها في عام ٢٠١٩ الأصفر والأسود مع تغيير بعض الدرجات اللونية للون الأصفر.

استخلاص:

مما سبق يري الباحث ان كل المنصات تسعى الي البساطة في شكل الهوية البصرية والتي تتشكل في الشعار (logo) والايقونات المميزة و الألوان الرئيسية لما لها من أهمية تسويقية تربط العميل بالمنصة وتجعله قادر على تذكرها دائماً وهو ما يعطي له انطباع جيد عن المنصة بان لها شخصية مستقلة وموحدة، ومن الملاحظة نجد ان اللون الأسود هو اللون السائد بين الثلاث منصات وهو لون يوحي بالثبات والتميز وهو لون مميز يعطي رونق للمنصة واشكالها الترويجية، كما نستخلص ان المنصات الإقليمية العربية مازالت تحتفظ بهويتها وتحاول ابرازها في هوية البصرية وقد تستهدف بذلك جذب جمهور اكبر من هذه المنطقة الجغرافية، نظرا الي ارتفاع نسب مشاهدة المحتوى الترفيهي في العالم العربي.

تحليل استخدام الهوية البصرية للمنصات من الجانب التسويقي:

الهوية المرئية لـ Netflix:

تؤدي الهوية المرئية لـ Netflix دوراً مهماً في اتصالاتها التسويقية وتحديد موقع علامتها التجارية. اللون الأحمر الجريء المستخدم في شعارها وموادها التسويقية يخلق تأثيراً بصرياً قوياً ويعزز التعرف على العلامة التجارية. يرتبط اللون الأحمر بالطاقة والإثارة والعاطفة، ويتمشى جيداً مع تركيز Netflix على تقديم محتوى ممتع وجذاب. تعكس الطباعة البسيطة والحديثة المستخدمة في الشعار نهج المنصة المعاصر لاستهلاك الوسائط.

تعمل الهوية المرئية لـ Netflix على توصيل قيم علامتها التجارية المتمثلة في الابتكار والجودة والتجربة التي تتمحور حول المستخدم بشكل فعال. يساعد الاستخدام المتسق للألوان النابضة بالحياة والصور الجذابة في موادها التسويقية على خلق اتصال عاطفي مع الجمهور، مما يولد الإثارة والترقب للمحتوى. تم تصميم العناصر المرئية لـ Netflix بشكل استراتيجي لنقل إحساس بالترفيه وجذب الجمهور المستهدف، والمساهمة في نجاحها كمنصة بث عالمية.

الهوية المرئية لشاهد shahid

تعكس الهوية المرئية لشاهد فهماً عميقاً لسوقها المستهدف وأهمية الأهمية الثقافية. يؤدي دمج الخط العربي في الشعار والطباعة إلى إنشاء علاقة قوية مع جمهور الشرق الأوسط. تشير لوحة الألوان الدافئة، التي تتميز بالذهب والمارون، شعوراً بالثراء الثقافي والأصالة، مع

صدي تراث المنطقة. إن الجمع بين الخط العربي التقليدي والخطوط المعاصرة يحقق التوازن بين التقاليد والحداثة.

تنقل الهوية المرئية لـ Shahid بشكل فعال قيم علامتها التجارية المتمثلة في الأصالة الثقافية والأهمية المحلية. من خلال دمج العناصر العربية، تؤسس Shahid رابطة عاطفية قوية مع جمهورها المستهدف، مما يعزز الشعور بالألفة والتواصل. تخلق الألوان الدافئة أجواءً جذابة ومريحة، مما يزيد من جاذبية المنصة. الهوية المرئية لـ Shahid تجعلها منصة بث رائدة تلبي التفضيلات الثقافية لسوق الشرق الأوسط.

الهوية المرئية لـ Watch It

تستخدم Watch It.com هوية مرئية تعطي الأولوية للبساطة والتنوع وسهولة الاستخدام. تصميم شعار بسيط، الذي يتميز بخطوط نظيفة وتكوين متوازن، يعطي إحساساً بالأناقة والرقي. تنقل لوحة الألوان المحايدة، المكونة من ظلال من الأسود والذهبي، يعطي إحساساً بالروح والثقافة المصرية.

تتوافق الهوية المرئية لـ Watch It مع وضع علامتها التجارية كمنصة سهلة الاستخدام. يعكس نهج التصميم البسيط والبساطة وسهولة الاستخدام، ويجذب مجموعة واسعة من المستخدمين المصريين. تسمح الهوية المصرية بأخذ مركز الصدارة لجزء كبير من الجمهور، وتجنب الانحرافات وتوفير تجربة مشاهدة سلسة. تنقل الهوية المرئية لـ Watch It إحساساً بالثقة والموثوقية، مما يجعلها خياراً موثوقاً به لبث المحتوى.

تكشف مقارنة استراتيجيات الهوية المرئية لـ Netflix و Shahid و Watch It عن أوجه التشابه والاختلاف. تعطي المنصات الثلاثة الأولوية للحداثة والبساطة في عناصرها المرئية، مما يعكس اتجاهات التصميم الحالية. كما أنهم يستفيدون من علم نفس الألوان لإثارة مشاعر محددة وخلق حضور مميز للعلامة التجارية.

جدول رقم (١) الهوية البصرية لمنصات المشاهدة والبث الرقمي

المنصة	الهوية البصرية	العناصر الأساسية	قيم المنصة	الجمهور المستهدف
Netflix	لون أحمر غامق، طباعة حديثة	ألوان نابضة بالحياة، صور خلابة، بساطة	الابتكار والجودة وتجربة تتمحور حول المستخدم	جمهور عالمي، باحثون عن الترفيه
Shahid	الخط العربي، لوحة الألوان الدافئة	عناصر عربية وخطوط معاصرة	الأصالة الثقافية والأهمية المحلية	جمهور الشرق الأوسط، المتحمسون للثقافة
Watch It	تصميم بسيط، خطوط نظيفة، شخصية مصرية	البساطة والتنوع وسهولة الاستخدام	البساطة وسهولة الاستخدام، والثقة بالجدارية المحلية	قاعدة مستخدمين متنوعة، الجمهور المصري وخاصة الشباب

في الجدول السابق نقدم تحليلاً مقارناً للهوية المرئية لمنصات بث Netflix و Shahid و Watch It تحتوي كل منصة على عناصر واستراتيجيات مرئية مميزة تتماشى مع قيم علامتها التجارية والجمهور المستهدف.

تتميز الهوية المرئية لـ Netflix باللون الأحمر الجريء والطباعة الحديثة. يستخدم ألواناً نابضة بالحياة وصوراً أسرة لخلق اتصال عاطفي مع الجمهور. تركز قيم العلامة التجارية للمنصة على الابتكار والجودة والتجربة التي تتمحور حول المستخدم، مما يجذب جمهوراً عالمياً من الباحثين عن الترفيه.

تدمج شاهد الخط العربي ولوحة ألوان دافئة، تعكس الأصالة الثقافية والأهمية المحلية. تجمع المنصة بين العناصر العربية التقليدية والخطوط المعاصرة، مما يحقق التوازن بين التقاليد والحداثة. هويتها المرئية لها صدى لدى جمهور الشرق الأوسط، الذين يقدر الإثراء الثقافي والأصالة.

تتبنى Watch It.com أسلوب تصميم بسيط مع خطوط نظيفة وشخصية واللوان مصرية. تؤكد المنصة على البساطة والتنوع وسهولة الاستخدام. تنقل هويتها المرئية إحساساً بالثقة والموثوقية، مما يجعلها خياراً سهلاً للجمهور المصري لبث المحتوى. بينما تقوم كل منصة بتوصيل قيم علامتها التجارية بفعالية وتناشد جمهورها المستهدف، إلا أن هناك فرصاً لمزيد من التحسين. يمكن لـ Netflix استكشاف الاختلافات الإقليمية لهويتها المرئية، ويمكن لـ Shahid توسيع جاذبيتها إلى ما وراء الرموز الثقافية، ويمكن لـ Watch It تجربة الألوان المختلفة أو الصور لإضفاء المزيد من الشخصية على تصميمها البسيط.

النتائج العامة للدراسة:

- خأصت الدراسة الي عدد من النتائج كان من أهمها:
- تتطور الهوية البصرية لمنصات المشاهدة الرقمية وفقاً للأهداف التسويقية التي تتبناها المنصة في كل مرحلة.
 - تستخدم المنصات هويتها البصرية بعناصرها المختلفة (الشعارات، الألوان، الخطوط) في اتصالاتها التسويقية للتعبير عن قيم المنصة تجاه المجتمع والجمهور المستهدف.
 - تسعى منصات البث إلى البساطة في تصميم الهوية البصرية، وتؤدي دوراً هاماً في التسويق وربط العملاء بالمنصة وتعزيز تذكركم لها وبناء انطباع جيد عن المنصة بوجود هوية مستقلة وموحدة.
 - ومن الملاحظ أن اللون الأسود هو اللون السائد بين المنصات الثلاث، والذي يرمز إلى الأناقة والتميز ويعطي للمنصة وأشكالها الترويجية رونقاً خاصاً.
 - المنصات الإقليمية العربية تحافظ على هويتها وتوسع لتبرزها في الهوية البصرية، وذلك لاستهداف جمهور أوسع من المنطقة العربية، نظراً للارتفاع في نسب المشاهدة للمحتوى الترفيهي في العالم العربي. يعكس هذا النهج رغبة المنصات الإقليمية في التميز والتأكيد على هويتها الثقافية واللغوية، والتي تعتبر مورداً جاذباً للجمهور المستهدف.

استخلاص:

بناءً على تحليل الباحث للمنصات الثلاثة خلال فترة الدراسة، يمكن الاستدلال على أن الهوية المرئية لها أهمية كبيرة لمنصات البث الرقمي في اتصالاتها التسويقية. إنه بمثابة أداة أساسية تستخدم في جميع أشكال الاتصال. تنقل الهوية المرئية بشكل فعال القيم المطلوبة التي

تهدف المنصة إلى إبرازها. علاوة على ذلك، فإنه يتيح تحديد الجمهور المستهدف لمحتوى المنصة. وهذا يؤكد أهميتها في مجال التسويق ويمهد الطريق لمساعي البحث المستقبلية للتعلم بشكل أعمق في استخدام الهوية المرئية في قنوات الاتصال التسويقية المختلفة، لا سيما في مجال الإعلان والهوية المرئية للمحتوى التسويقي عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

مراجع الدراسة

- ahmed, asmaa, Elias, W., & Ahmed, N. (2022). Evaluating Luxor Brand Visual Identity from officials and Stakeholders Point of View. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 14(2), 127–139.
<https://doi.org/10.21608/mjthr.2022.161025.1056>
- Angeline, M., Chandra, S., Kinanti, F., Singgih, Y., & Safitri, Y. (2019). Digitalize Your Brand: Case Study on How Brands Utilize Social Media Platforms to Achieve Branding and Marketing Goals. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, 1(January 2020), 278–283.
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843823>
- Nguyen, M. (2020). *Creating visual identity and brand guidelines to achieve consistency in brand experience—case kokonat*. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Sherin, A. (2012). *Design elements, Color fundamentals: A graphic style manual for understanding how color affects design*. Rockport Publishers.
- Soewardikoen, D. W., & Prabawa, B. (2020). Visual Identity and Promotion Media of Small and Medium Enterprises. *CONVASH 2019: Proceedings of the 1st Conference of Visual Art, Design, and Social Humanities by Faculty of Art and Design, CONVASH 2019, 2 November 2019, Surakarta, Central Java, Indonesia*, 103.
- اخبار اليوم watch it (2022). *تعلن عن استراتيجيتها الجديدة في التوسع في تقديم المحتوى*. بوابة اخبار اليوم-<https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/3687015/1/-WATCH-IT>
تعلن-عن-استراتيجيتها-الجديدة-ف
- حسن، ا. م.، جمال، ع.، & حسن، م. (٢٠١٨). اسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والاشارة لاجنحة المعارض. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ١١، ١٣١-١٤٢.
- روي، ا. (٢٠٢٢). *شعار NETFLIX: التطور والنصائح حول العلامات التجارية الرقمية*. إنتاجية الأعمال/<https://businessyield.com/ar/business-branding/netflix-logo>
- محمد، ن. ع. (٢٠١٩). *الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك*. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ١٣ (٠)، ٥٧٠-٥٩١.
<https://doi.org/10.21608/mjaf.2018.20416>
- مصطفى، ه. (٢٠٢٢). *شكل جديد يعكس الهوية المصرية.. تغيير شعار منصة «Watch it» دار الهلال*.
<https://darelhilal.com/News/1237688.aspx>