

الدور الاتصالي للعلامة التجارية في الإعلان المطبوع

د. مروان توفيق عبد

الجامعة التقنية الوسطى/كلية الفنون التطبيقية

Marwanabed78@gmail.com

المخلص :

تنقل الآراء والافكار وتتداول في المجتمعات عن طريق الاتصال بين الاطراف لتشكل دور اتصالي ويعزز هذا الاتصال محاور عديدة تقومه وتقويه وتجعله راسخاً ومفهوماً ومتداولاً بشكل واضح ويطبق هذا على الاعلان بشكل عام وعلى الاعلان المطبوع بشكل خاص بطريقة التعابير واستخدام العناصر التصميمية والاشكال والرموز والصور وكل اعلان حسب حاجته للمادة المرادة , وشغلت العلامة التجارية والتي تعتبر من العناصر التصميمية المهمة جدا في الاعلان لأنها تعد هوية المنتج او الشركة الاعلانية فهي بحد ذاتها اداة اتصال بين المؤسسة والمستهلك وتعتبر اداة لتوليد الادلة من خلال المحادثات التي تحفز الجمهور , وقد استعملوها المصممين كأداة تحقق ادوار اتصالية في تكوين الصورة المصممة.

الكلمات المفتاحية: الدور الاتصالي - العلامة التجارية - الإعلان المطبوع

Abstract:

Opinions and ideas are transferred and circulated within societies through communication between parties, forming a communicative dialogue. This communication is reinforced by various elements that support and strengthen it, making it well-established, clear, and comprehensible. This applies to advertising in general and printed advertising in particular through the use of expressions, design

elements, shapes, symbols, and images, tailored to the specific needs of each advertisement. The brand, considered one of the very important design elements in advertising, occupies a central role as it represents the identity of the product or the advertising company. It serves as a communication tool between the organization and the consumer and is used as a means to generate evidence through conversations that engage the audience. Designers have used it as a tool to achieve communication roles in the creation of a designed image .

Keywords: Communicative Role – Brand – Print Advertisement

الفصل الأول / مشكلة البحث:-

تختلف البنى في عالم التصميم واعمالها ودخولها في ميادين الحياة بشكل متنوع. فيبقى الولوج الى عالم المفاهيم أهم الأساسات التي يعمل عليها المصمم الطباعي للوصول إلى مقاربات تؤدي الغرض من العملية التصميمية . ويظل الحديث عن العلامة التجارية وبنائها هو الأكثر تفصيلاً من واقع الفرضيات وهي أن التكوين البنائي للمجتمعات لكافة التي تستخدم وتتداول العلامات التجارية في جميع الإعلانات المطبوعة تداولاً اتصالياً وبشكل يومي فقد بدئت منذ أولى بداية الحضارات مع اختلاف الرؤى والانساق والاهداف التي تقع ضمن باب الخصوصيات المرجعية والعقائدية والتي أسبغت على كل علامة تجارية محمول أو محمولات دلالية منها ما هو مباشر ومنها عكس ذلك والتي أدت بالتالي إلى صياغة أرث فكري تنوعي وهو حصيلة تراكمية نهائية لسنين طويلة من التجارب و الخبرات التي إنعكست على التلقي والتأويل . وولدت هذه التراكمية صياغات عديدة في العلامات التجارية الواحدة فهي تتفرع إلى أجناس متنوعة

ذات محمولات أخرى . ومع تلك التعددية البنائية التي تكاثرت وصارت كما اللغة التعاقدية المحلية والعالمية التي تفهم من قبيل الأفراد والمجتمعات وصنفت وفق تقسيماتها وأبعادها البلاغية . وهذا ما يتضمن الإشكال أيضاً متحداً مع العلامات التجارية ووفق دور معين لإكمال عملية التصميم للإعلان المطبوع . ويعتبر الإتصال عملية فعالة في عدة نواحي منها الإعلام والتعليم والإقناع والترفيه حيث يكون الإتصال قد حقق عدة عوامل وظيفية فيها. فطبقت هذه العوامل في الإعلانات المطبوعة. ومن هنا وجد الباحث ان هنالك ضرورة للكشف عن الدور الاتصالي وفاعليته

أهمية البحث: -

تكمن أهمية البحث الحالي بأنه يفيد الكثير من الباحثين والمستفيدين في التعرف على الدور الاتصالي للعلامة التجارية في الإعلان المطبوع و تقديم بُعد معرفي وتطبيقي للعاملين والدارسين والطلبة في مجال تصميم الإعلان

هدف البحث:

و يهدف البحث الى الكشف عن الدور الاتصالي للعلامة التجارية وفاعليته في الإعلان المطبوع.

حدود البحث:-

- الحدود الموضوعية: الدور الاتصالي للعلامة التجارية في الإعلان المطبوع.

- الحدود الزمانية: من سنة ٢٠١٧ - ٢٠٢٠

- الحدود المكانية: يتحدد البحث الحالي بدراسة الدور الاتصالي للعلامة التجارية في الاعمال التصميمية المنفذة لسلسلة مطاعم ماكدونلدز .

الاتصال:

وهو عملية نقل الآراء والمعلومات بين طرفين أو أكثر باستعمال الرموز سواء كانت مكتوبة أو مقروءة أو مسموعة بتوظيف الإشارات أو الحركات. (البكري، ٢٠٠٢، ٧)

عرفه بسام عبدالرحمن المشاقبة (وهو عملية مشاركة الأفكار والمعلومات بين المرسل والمستقبل عن طريق عمليات ارسال وبث للمعنى وتوجيهه وتيسير له ثم استقبال بكفاءة معينة لخلق استجابة معينة في وسط اجتماعي معين)

فقد تبني الباحث تعريف بسام عبدالرحمن المشاقبة كونه يتماشى مع أهداف وإجراءات الدراسة.

العلامة التجارية:

هي أسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو تركيب منها جميعاً يلجأ إليها المنتج أو الموزع بهدف تمييز سلعته أو خدماته عما يقدمه المنافسون بهدف حماية المستهلك من الغش والتزوير إعتياداً على ما تملكه من وظائف إستدلالية وأجتماعية وعاطفية ولغوية وإقناعية وأرشادية. (عبدة ، ٢٠١١ ، ٣٠)، وقد عرفت الجمعية الأمريكية العلامة التجارية (بأنها أسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو أي تركيبة منها فهي جميعها هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون. (بشير ، ١٩٩٩ ، ١٩٤)

عرف د محمد محفوظ الزهري العلامة التجارية (بأنها الرسم أو الصورة أو الإشارة التي تحدد المنتج لتمييزه عن غيره من المنتجات أو الخدمات الأخرى للشركات أو المؤسسات الدولية.

فقد تبني الباحث تعريف د محمد محفوظ الزهري كونه يتماشى مع أهداف وإجراءات الدراسة.

المبحث الاول

أولا / مفهوم الاتصال

ظاهرة اجتماعية وحركية، تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي، والعوامل المؤثرة على طرفي عملية الاتصال ولا يشتمل على نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعاني المختلفة وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين، بل (هو عملية مستمرة تتضمن قيام احد الأطراف بتحويل أفكار، او معلومات معينة الى رسالة مفهومة لكن بطريقة معينة ونقلها الى طرف آخر له أهمية رئيسية لغرض تفاعل الأفراد، الجماعات، الحضارات مع بعضها) (مدحت ، ٢٠٠٩ ، ١٤) إضافة إلى ذلك تتم عملية الاتصال من خلال وسيلة لكن بشرط أن يوجد تفاهم بين الطرفين ليؤدي الهدف المرجو فيعمل الاتصال بطريقة مستمرة ويتمثل في البداية من المرسل، وبعدها تهئية الرسالة ليتم نقلها بوسيلة معينة، وانتظار التفاعل والتأثير.

وهناك بعض الشروط التي يجب توفرها عند اجراء اي عملية اتصال (بيداء ، ٢٠٢٢ ، ١١)

١. الشرط الاول: يستدعي وجود طرفي اتصال، مرسل ومستقبل فالأول هو الذي يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر، والطرف الثاني هو المستقبل الذي يتلقى المعلومات ثم يبدي رد فعل بقبول المعلومة أو رفضها تماماً.

٢. الشرط الثاني: هو وجود فكرة او موضوع مهم يريد المرسل نقلها الى الطرف الثاني.

٣. الشرط الثالث: وجود قناة اتصالية لتوصيل المعلومة الى المتلقي، هذه القناة تكون متعددة الاشكال والانواع، منها تكون شخصية تعتمد على الافراد مثل الحركات، ومنها تقنية التي تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحف، التلفزيون، الإعلانات.

٤. الشرط الرابع: ضرورة وجود بيئة اتصالية ملائمة يقصد بها هي كل العناصر المحيطة بالعملية، مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة.

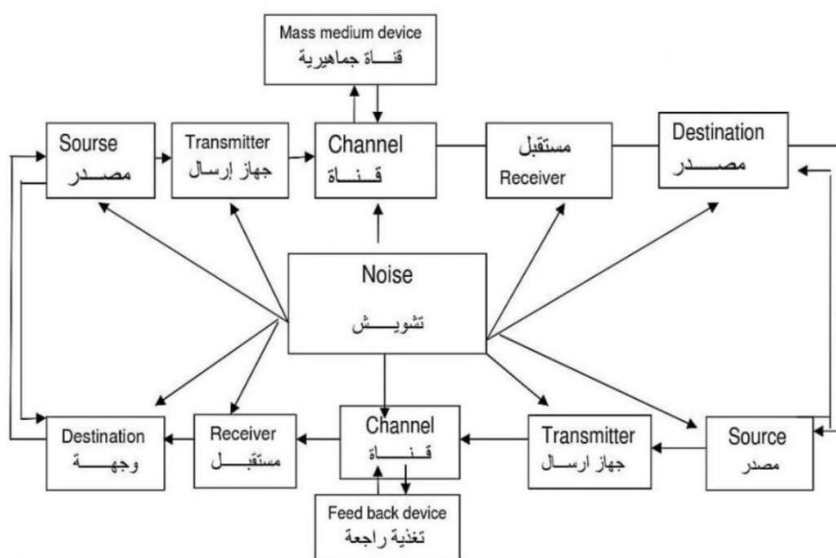
٥. الشرط الخامس: يجب ان تكون بيئة اتصالية خالية من التشويش ليعرقل من عملية الاتصال.

٦. الشرط السادس: الملائمة يقصد بها ان يكون الاتصال ملائما لطبيعية المستقبل للمعلومات من حيث الهدف من عملية الاتصال، وكذلك التوقيت، وعملية تنفيذ الاتصال تكون ملائمة بالنسبة للمتلقى.

ثانيا / أهداف و أهمية الاتصال:

تفهم الفرد للعمل المكلف به، و التعرف على مشكلات ومعوقات العمل، بالإضافة على ذلك إلى تدعيم مفهوم العلاقات الإنسانية، وتحقيق التناسق في الأداء، كما أنه يساعد في تقليل الاشاعات التي تحدث في التنظيم، وتحقيق الفاعلية لعمل الإدارة، وبدون اتصال لا يكون هناك تنظيم فالاتصال ضروري لغرض نقل المعلومات التي ستبنى عليها القرارات، و الاتجاهات، ووسائل الاتصال وانواعها (الطيب ، ب.ت)

بدون اتصال لا يكون هناك تنظيم فالاتصال ضروري لنقل المعلومات التي سيبني عليها القرارات و اتجاهات الاتصال ووسائلها وانواعها. كما عمل الباحث مخطط يوضح فيه الية الاتصال (مخطط ١)



(مخطط ١)

يوضح هذا المخطط عناصر عملية الاتصال ومدى فاعليتها وارتباطها ببعضها منذ بدأ الرسالة واستمرارها وإيصالها للمتلقي بعد ان تمر بعدة مراحل.

المبحث الثاني

أولا / العلامة التجارية

(وتعد بصورة أداة اتصال بين المؤسسة وزبائنها، فضلاً عن ذلك هي تمثل أداة تميز للمنتجات والمؤسسات، بوصفها أداة اتصال و آلة تعمل على توليد الأدلة من خلال المحادثات التي تستهدف جمهور المستهلكين) (دير جمال ، ب.ت ، ٢٤٢) فمن هذا المنظور تكون العلامة التجارية أداة اتصال تنقل المؤسسة من خلالها الرسائل التي تريد إيصالها لجمهور المستهلكين . أما من حيث اعتبار العلامة التجارية نظاماً فنجد أن مجموعة العناصر المتمثلة ب (المنتج، السعر، التوزيع، الإشهار، ...) تكون متفاعلة ومتنافسة في ما بينها لأجل تحقيق هدف معين.

هناك عدد من الباحثين عرفوا العلامة التجارية على (أنها أداة تمييز) مصدر، إما الجمعية الأمريكية للتسويق عرفت العلامة التجارية على (أنها اسم، مصطلح، رمز، تصميم، أو أي مزيج منها يهدف إلى تعريف وتعيين سلع أو خدمات بائع أو مجموعة بالعين وتمييزهم عن غيرهم من المنافسين)

ثانيا / خصائص العلامة التجارية



لا تختلف العلامة التجارية المشهورة في خصائصها العامة عن العلامة التجارية العادية، بل أنها تتميز بخاصيتين هما:

١- خروج العلامة التجارية المشهورة عن مبدأ إقليمية القوانين ومن المعلوم أن مبدأ اقليمية القوانين يعني به إن قانون الدولة

يسري على جميع إقليمها وينصرف إلى جميع الأشخاص القاطنين فيه مواطنين كانوا أو أجانب، وأنه يقف عند حدود إقليم الدولة فلا يتعداه إلى رعاياها القاطنين خارجة والمقيمين في دولة أجنبية وعند المخالفة تخرج العلامة التجارية على مبدأ التخصيص حتى تُلزم بإرضائها إلى القانون الساري في الإقليم. في شكل رقم (١) مجموعة من أشهر العلامات التجارية في العالم.

٢- العلامة التجارية في تسجيلها واستخدامها لمبدأ التخصيص حيث يحدد هذا المبدأ نطاق الحماية القانونية لهذه العلامة في حدود السلع والخدمات التي تمثلها العلامة، فمبدأ التخصيص يعني أن القانون يحمي العلامة التجارية بالنسبة للسلع أو الخدمات المحددة في طلب التسجيل، وبالتالي لا تتم الحماية للسلع أو الخدمات الأخرى غير المماثلة أو المشابهة لتلك المحددة في طلب التسجيل (عبد الرحمن ، ٢٠٠٨ ، ٥٣) (شكل رقم ١)

لها عدة وظائف للمنتج والمستهلك وتكون هذه الوظائف اقتصادية. (كنعان، ٢٠٠٤، ٤)

١ - الدعاية والتسويق :

بعد تعرف المستهلك او الجمهور على علامة معينة قد ترسخ في ذهنه ويبقى اثرها بما جاءت من مواصفات يحملها المنتج وهنا تستطيع الشركات والمؤسسات بالتسويق من خلال هذه العلامة التي أصبحت بمثابة هوية لهم. وعلى هذا الأساس قد أصبحت العلامة التجارية محور أساسي للدعاية لمنتجات المؤسسات .

٢ - ضمان الجودة :

إعطاء الضمان هذه الهوية مسبقا فقد تخلق المصداقية والطمأنينة لدى المستهلك ولهذا تعد من اهم الوظائف التي تساهم في حماية المنتج مستقبلا وزيادة المبيعات على أساس هذه العلامة .

٣ - التميز :

تتميز المؤسسات بعلامتها التجارية عن المؤسسات المنافسة وكما ذكر بأن العلامة تعد بصورة هوية لمنتجاتها وبالتالي يمر المنتج في مرور الوقت بمقارنات عديدة مع باقي المنتجات والهوية البصرية بتميزها بالخبرة والجودة وغيرها من الأمور التي تتلاحم وتكون رغبة لدى المستهلك بأسلوب اتصالي مباشر

المبحث الثالث

أولا / الإعلان المطبوع:

يعتبر الإعلان المطبوع أحد انواع التسويق إذ يستعمل وساطات مطبوعة مختلفة للوصول للجمهور وبعدها تقوم الشركات بالاتفاق مع القنوات الاعلانية المطبوعة مثل الصحف والبريد المباشر والمجلات - الإعلانات الجدارية وغيرها. (nan, 2004, 8_10)

ويتخذ الاعلان المطبوع أشكالا عدة وتتنوع هذه الاشكال حسب الهدف او المكان او المدة الزمنية التي يعرض فيها الاعلان التي يستغرقها في اثناء العرض ونجاح الاعلانات المطبوعة يعتمد على ثلاث عناصر وهي: (فائز، ٢٠١٣، ٣٠)

١- المضمون: الموضوع الذي يتناوله وطريقة معالجته.

٢- المظهر: وهو الشكل الاخير الذي تظهر به المطبوعات.

٣- التوزيع : فيه تتم عملية التوزيع المطبوعات المنفذة بشكل صحيح.

فيعد التصميم الاعلاني المطبوع بانه انتاج اعمال فنية مطبوعة فهو يعتمد على الابتكار والخلق والابداع التشكيلي كي يحقق تأثير شعوري لدى المتلقي فهو يتضمن كل ما يدخل في عالم الطباعة كالشعارات - تصميم المجلات - الجرائد - الملصقات - وغيرها من الفنون المطبوعة فالذي يميز الاعلان المطبوع بانه يربط بين العناصر المرئية المتنوعة فيشكل الخط والشكل واللون والفضاء والضوء والرسم فكل هذه العناصر هي تقع على عاتق المصمم اذ يقوم باختيارها ويربط بينها وبين تصميم الفكرة المراد تنفيذها.

ثانيا /عناصر الاعلان المطبوع:-

مجموعة من العناصر تساعد على نجاح الاعلان ونشره على مدى معين و تسهم في تحفيز فاعلية الاعلان وتقسم الى: - (طلعت، ٢٠٠٩، ١١)

١- **النص (العنوان)** :- يعد النص هو من اهم عناصر الاعلانات ويجب توصيله بطريقة واضحة ومختصرة ومركزة فيعتبر النص الاعلاني هو المحور الاقناعي للرسالة الاعلانية لأنه يسعى

الى ربط الصيغة الاعلانية ببعض الافكار المتمثلة في المجتمع فيجب استعمال عنوانات تؤدي الى اثاره اهتمام الجمهور .

٢- **العناصر الرسومية:** - هي الرموز والشعارات التوضيحية التي تثير انتباه الجمهور الى الإعلان وفي أغلب الأحيان تدمج مع النص من أجل تحقيق تأثير قوي على الإعلان وتكون على ثلاث أنواع هي الرموز التي تعتمد على الحروف فقط والرموز التي تعتمد على الصور والرسوم فقط والرموز التي تعتمد على الصور والرسوم مع الحروف. (فائز ، ٢٠١٤)

٣- **الألوان:** - يعد اللون من الأمور الأساس التي يعتمد عليها في الاعلانات لما له من دور مهم في جذب انتباه الجمهور تجاه الإعلان. (محمود ، ٢٠٠٤، ١٧)

٤- **الصور :-** والتي تستخدم اكثر الأحيان في الإعلان المطبوع وتتمثل بصور للمنتج او صور لايضاح خدمات معينة

٥- **العلامة التجارية :** من اهم العناصر التي يجب ان توضع ضمن عناصر التصميم فهي الهوية او المعرف لكل شركة تقدم منتج معين او خدمة ولها دور مهم في التسويق والترويج اذ انها تسهم في وصف المنتج والمزايا المطروحة من خلاله وفوائدها وتساعد العلامة التجارية في استمرارية تذكر المنتج للمستهلك .

١- تصاغ الأفكار في الإعلان بطريقة واضحة ومفهومة قبل البدء في عملية الاتصال حيث أن للاتصال دور كبير في تغيير سلوك الفرد اتجاه العلامة التجارية وإقناع المتلقي بالعمل أو الخدمة المقدمة.

٢- يحقق الاتصال الإعلاني انتباه وجذب للعلامة التجارية مما يحفز المتلقي لتحديد الحاجات والدوافع فالعلامة التجارية كما ذكرت هي آلة تعمل على توليد الأدلة من خلال المحادثات التي تستهدف جمهور المستهلكين.

٣- تجسد العلامة التجارية عدة وظائف ومهام تفاعلية في تصميم الاعلان المطبوع فهي تقوم بإيصال الرسالة للمستهلكين والتعرف على المنتج، أو المؤسسة التجارية، أو الخدمة، أو غيرها، ذلك لما تحمله من خصائص وانسجام وتفاعل وتتسق في ما بينها لتحقيق اهداف كثيرة .

٤- يسعى الإعلان المطبوع إلى التأثير في اتجاهات الجماهير أفكارهم، بهدف تحقيق مصالح خاصة، أو عامة، مثل تحقيق ربح وقتي وسريع، أو بهدف جذب انتباه الجماهير إلى مشكلة مجتمعية، أو بيئية، ويتم ذلك من خلال الأفكار الفنية لإخراج الاعلان ودرجة وضوح الفكرة الإعلانية للوصول إلى التأثير المطلوب .

١- تبرز أهمية الإعلان ومعالجته الإخراجية في كيفية الالتزام بالعناصر البنائية والأسس التنظيمية، ومن أهم عناصر الإعلان المطبوع هي: العنوان، والعناصر الرسومية، والصورة والعلامة التجارية والألوان)، أما أهم الأسس التنظيمية للإعلان المطبوع هي: (التوازن، والتركيز، والبساطة، والوحدة، والتباين، والتناغم)

الفصل الثالث / إجراءات البحث

١ - منهج البحث

أعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملائمته موضوع الدراسة الحالية ولأنه يتبع أدق إمكانية في إجراء التحليل بغية تحقيق أهداف البحث.

٢ - مجتمع البحث

تكون مجتمع البحث الحالي من الأعمال التصميمية الإعلانية المنفذة لسلسلة مطاعم ماكدونالدز العالمية من سنة ٢٠١٧-٢٠١٨ وتألف مجتمع البحث من (٢٠) أنموذج .

٣ - عينة البحث

تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية بما يتواءم مع هدف البحث وما يتوافق مع محاور البحث من تحقيق الحوار الاتصالي في العينة و توظيف العلامة التجارية في الاعلان المطبوع والبالغ (٢) اثنان نماذج منتخبة لأغراض التحليل، من مجتمع البحث والبالغ (٢٠) عشرون تصميم إعلاني أي بنسبة ٢٠٪ من المجتمع الكلي بعد استبعاد الباحث قسم من التصميم وذلك لتشابه الأفكار وتكرارها .

٤ - أداة البحث

وصولاً إلى أهداف البحث تم إعداد استبانة خاصة تساعد على تحليل التصميم الإعلانية لسلسلة مطاعم ماكدونالدز والنماذج المقترحة من قبل الباحث لذا تم إعداد استبانة تحليل وقد استند الباحث إلى ما تم عرضه في الإطار النظري من مؤشرات كأساس علمي لخلاصة أدبيات التخصص وقد تمثلت أداة البحث في تنظيم الباحث (استبانة محاور التحليل) والتي ستشمل محاور متعددة تفي بمتطلبات البحث وتحقق أهدافه .

٥ - صدق وثبات الأداة

لغرض التأكد من صحة الأداة (استبانة التحليل) وبيان شموليتها عرضها الباحث على مجموعة من الخبراء*^١ والمختصين قبل تطبيقها وبعد إجراء التعديلات المناسبة على فقرات الاستبانة عن طريق مناقشتها للحصول على صيغتها النهائية تم الإجماع صلاحية مفرداتها واكتسبت بذلك صدقها الظاهري من الناحية العلمية والبحثية .

٦ - تحليل نماذج العينة

(انموذج ١)

اسم الاعلان :- مكدونالدز

نوعه :- اعلان ارشادي

تاريخ الاصدار :- ٢٠١٧

نوع المنتج :- منتج غذائي

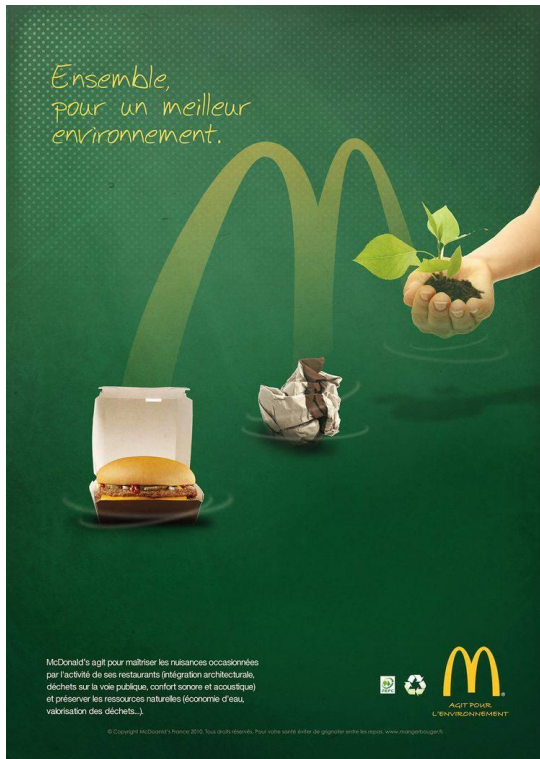
الوصف العام :- تكون التصميم الاعلاني

من الفضاء بالقيمة اللونية (الاخضر الغامق

(لإعلان ارشادي يتوسطه حرف (M) حيث

يمثل العلامة التجارية لسلسلة مطاعم

مكدونالدز الذي يربط بين ثلاثة عناصر في التصميم بطريقة تقود النظر اليها في جهة اليمين



^١ الخبراء هم :

- ١- أ.م.د. مها غازي توفيق , تصميم اقمشة , معهد الفنون التطبيقية , الجامعة التقنية الوسطى , بتاريخ ٢٠٢٢/١٢/٧
- ٢- أ.م.د. علي محمد شواي , تصميم طباعي , معهد الفنون التطبيقية , الجامعة التقنية الوسطى , بتاريخ ٢٠٢٢/١٢/٧
- ٣- أ.م.د. بشرى محسن ياسر , تصميم طباعي , معهد الفنون التطبيقية , الجامعة التقنية الوسطى , بتاريخ ٢٠٢٢/١٢/٧
- ٤- أ.م.د. مهند جواد علي , , تصميم طباعي , معهد الفنون التطبيقية , الجامعة التقنية الوسطى , بتاريخ ٢٠٢٢/١٢/١٢
- ٥- أ.م.د. رسل خليل ابراهيم , تصميم طباعي , معهد الفنون التطبيقية , الجامعة التقنية الوسطى , بتاريخ ٢٠٢٢/١٢/١١

من الاعلى تمتد يد حاملة نبتة صغيرة بتربتها القليلة والعنصر الثاني يتوسط التصميم ورق كارتون مجعد ذو قيمة (بيضاء) يداخلها لون (بنّي). اما العنصر الثالث فيتمثل بعلبة كارتونية مفتوحة بداخلها شطيرة البرجر واعلى الاعلان في الجانب الايسر يوجد مادة كتابية باللغة الانكليزية تعني (أداء موحد من اجل بيئة أفضل) وفي الاسفل وضعت العلامة التجارية للمنتج باللون الاصفر وعلى اليمين مادة كتابية بالقيمة البيضاء.

التحليل:

اولا: الية تحقيق الاتصال:

جاءت الاشكال او العناصر في هذا الاعلان ثابتة ذات احياء بصري متحرك يحمل معنى يشكل اتصال فعال بشكل واضح وبأسلوب توعوي يُجسّد بمراحل لإيجاد بيئة افضل حيث تحقق الحوار بطريقة مفهومة وفعالة , اضافة الى المادة الكتابية التي جاءت لتكمل وتوضح ما جاء به الاعلان من صور واشكال .

ثانيا: اهداف الاتصال :-

تتحقق اهداف الاتصال بعدة محاور وفي هذا الاعلان حققت الفكرة هدف فكري وتوجيهي من خلال طرحها وبيان حقيقة شيء معين الا وهو اعادة التدوير وصناعة شيء يُكمل ويحفظ المنتج لحين وصوله للمستهلك باستخدامها العلامة التجارية كعنصر اتصال بين باقي العناصر وبهذا بينت حقيقة معينة من خلال الفكرة وايصال رسالة توضح المعنى وتُرشد الى الحفاظ على البيئة اضافة لكونها فكرة تسويقية تجارية من قبل أحد فروع سلسلة المطاعم.

ثالثا: خصائص الاتصال :-

انطلق المصمم بمعنى بسيط لصناعة اعلان ارشادي بدلالات صورية بطريقة ذات ضوابط واصول تصميمية تؤهل التصميم للوصول الى صفة معنوية تحمل معلومة يتناولها الاعلان

بشفافية ووضوح توصله لتحقيق خصائص للاتصال بين الاشكال حيث وظف العلامة التجارية لماكدونالدز للربط بينها والاتصال بين المراحل وحوارها الاعلاني وبيان استراتيجية الشركة (المطعم) وتعاملاتها مع البيئة عند اضافة الاسم الصريح اسفل التصميم , والمادة الكتابية باللغة الفرنسية التي تؤكد على (تكامل العمارة وإعادة النفايات من الطرق العامة وصناعتها والحفاظ على الموارد الطبيعية) .

رابعاً: تحقيق الاتصال الاعلاني :-

بما ان الاتصال ظاهرة اجتماعية وحركية فإنه يؤثر ويتأثر بظواهر عدة تشد المتلقي وتحفزه ونلاحظ في هذا الاعلان توليد دليل بأسلوب اخراجي للصورة بطريقة تستهدف الجمهور وترشده , وقد يحصد هذا الاعلان جذب اقل بسبب ان فكرة الاعلان لا تخلو من الابهام وغير مفهومة المعاني لبعض المتلقين لاسباب معينة اذا ما لاقت تحليل المتلقي وانتباهه ومعرفة قراءة المادة الكتابية .

خامساً: فاعلية العلامة التجارية :-

انسجام العلامة التجارية بشكل واضح في الاعلان فقد وظفت العلامة التجارية في الاعلان بشكل مميز فقد حققت الدور الاتصالي بين عناصر التصميم فضلا عن الانسجام بين الاشكال وحققت الوظيفة التصميمية بشكل متناسق وكررت العلامة التجارية والاسم الصريح للمطعم في اسفل التصميم لبيان مصدر الاعلان وتوثيق الحقوق التشريعية او الطباعية .

(أنموذج ٢)



اسم الاعلان :- ماكدونالدز

نوعه :- اعلان تجاري

تاريخ الاصدار :- ٢٠١٨

نوع المنتج :- منتج غذائي

الوصف العام :- اعلان تجاري مُصمم لصالح

مطاعم ماكدونالدز , اسلوب التصميم بالنظام

الخطي كما نلاحظ توزيع العناصر على شكل

خط يتوسط التصميم بشكل طولي يتضمن عبارة او مادة كتابية في الاسفل (iam lovin it)

(Eat what you love) وتعني (انا أحب ذلك , كُل ما تحب) بالقيمة الضوئية (البيضاء)

وفوقها العلامة التجارية الخاصة بالمنتج بالقيمة اللونية الصفراء وفوقها صورة لفم مبتسم وتظهر

فيها الاسنان مرسومة بطريقة واقعية بالقيمة اللونية البيضاء (ناصعة البياض) وفوقها شكل

صغير بالقيمة اللونية الصفراء يمثل الانف و فوقه علامة المنتج (M) بشكل كبير بالقيمة

اللونية الصفراء يتداخله علامتان متناظرتان ليعطي دلالة رمزية ليشكل وجه سعيد ومبتسم في

وسط فضاء ذات قيمة باللون (الاحمر غامق) ومتدرج الى اللون الاحمر الفاتح بطريقة بؤرية.

التحليل:-

اولا: الية تحقيق الاتصال :-

يُحقق الدور الاتصالي بتفاهم مشترك بين العناصر عن طريق الاتصال الواضح والصريح

بطريقة فعالة في الاعلان فنلاحظ من خلال العناصر الاتية شكلت دلالة رمزية توحى

بأنها وجه سعيد ومبتسم , اتصال متناغم ذات روحية واستعداد نفسي يرتبط بتحفيز المتلقي

بتجربة المنتج الغذائي دون ان يبين نوع الوجبة او الطعام بل بشكل شامل لانواع المنتج التي

يقدمها المطعم .

ثانيا: هدف الاتصال :-

تتحقق الفكرة في التصميم وهي من الاهداف المهمة في تكوين اعلان متناسق ومفهوم لدى المتلقي واخرجت فكرة الاعلان هذا بطريقة سلسلة وسهلة بتكوين العناصر بالنظام الخطي لوجه يعطي احياء بأنه سعيد فكانت نقطة انطلاق ايجابية للاتصال وبهذا قد حققت هدف مهم من اهداف الاتصال ومن هنا تعالت الفكرة رغم بساطتها وادت الرسالة الاتصالية بطريقة فعالة .

ثالثا: خصائص الاتصال :-

ظهرت في هذا الاعلان التجاري صفة الجدة عندما وظف المصمم اشكالا بسيطة ومعروفة لدى المتلقي خالية من الابهام , بأسلوب مبتكر (جديد) عن طريق دمج صورة مرسومة لغم واشكال صغيرة ورمز العلامة التجارية للمنتج مكونة هذا الاعلان بمعاني منظمة وخفيفة الضل فظلا عن القيم اللونية المستخدمة التي جسدت الخصائص الاتصالية لهذا الاعلان .

رابعا: تحقيق الاتصال الاعلاني :-

يحقق الاتصال في هذا الاعلان انتباه وجذب عندما وظف المصمم العلامة التجارية الخاصة بمنتج ماكدونالدز في صلب الاعلان مع الاشكال الباقية المستخدمة وجعل منه وجه سعيد بالاضافة الى المادة الكتابية المستخدمة في الاعلان مما جعل منه اعلان جذاب لبساطته وجعله مثير للانتباه مما حقق محور اخر الا وهو تحفيز المتلقي لتحديد حاجاته وتلبية رغباته وتجربته لطعام هذه السلسلة

خامسا: فاعلية العلامة التجارية :-

حققت العلامة التجارية انسجام بنسبة كبيرة بين الاشكال والعناصر في التصميم وتفاعلت مع هذه العناصر بطريقة متناسقة حيث انها حققت عنصر القوة وثقل التصميم كان عند العلامة

التجارية حين وظفت كأداة مكملة لهذه العناصر فضلا عن بروزها وثباها بما تحمله من قيمة لونية (صفراء) وتناسقها مع الفضاء ذات القيمة اللونية الحمراء .

الفصل الرابع / النتائج، الاستنتاجات، التوصيات، المقترحات

١ - عرض النتائج ومناقشتها:

توصل الباحث الى مجموعة من النتائج عن طريق إجراءات تحليل العينة ومناقشتها لتحقيق هدف البحث ومن أهم هذه النتائج التي جاءت بها وفقاً لمحاور البحث المعتمد وهي :

أولاً: آلية تحقيق الاتصال

جاء التفاهم المشترك بطريقة واضحة وحقق الحوار بأسلوب مباشر في الإنموذجين (١،٢) أي بنسبة ٢٠٪ كما جاء الإتصال الفعال في الإنموذجين (١،٢) أي بنسبة ٢٠٪.

ثانياً: اهداف الاتصال

برزت فكرة الإعلان المتمثلة في الإنموذجين (١،٢) أي متحققة نسبة ٢٠٪، وأما إيصال الرسالة قد تحققت في النماذج (١،٢) ونسبتها ٢٠٪ .

ثالثاً: خصائص الاتصال

تحققت الصفة والمعنى في الإنموذجين (١،٢) أي بنسبة ٢٠٪، ومن خصائص الحوار في بعض الإعلانات الأصول والضوابط وقد تحقق هذا المحور في الإنموذجين (١،٢) بنسبة ٢٠٪

رابعاً: تحقيق الاتصال الاعلاني

تحققت عن طريق عدة محاور منها الإنتباه والجذب في الإنموذج (٢) بنسبة ١٠٪، والمحور الثاني هو توليد الادلة وقد تحقق في الإنموذج (١) بنسبة ١٠٪، والمحور الثالث تحفيز المتلقي في الإنموذجين (١،٢) محققا نسبة ٢٠٪ .

خامسا: فاعلية العلامة التجارية

الانسجام هو من المحاور الاساسية في العلامة التجارية فقد تحققت في الإنموجين (١،٢) بنسبة ٢٠٪، أما محور التفاعل في النموذج (٢) بنسبة ١٠٪ ، أما محور التناسق في النماذج (١،٢) بنسبة ٢٠٪

٢-الإستنتاجات

١- تم التركيز على تحقيق الإتصال الفعال في الإعلانات المطبوعة لنجاح التصميم ويجب تداخلها في جميع الاستراتيجيات الخاصة بالشركات أو صناع المنتجات لتحقيق آلية الدور الاتصالي .

٢- الاعتماد على فكرة مباشرة في طرح المعلومات، والفكرة هي أساس العمل الفني الإعلاني مهما كان نوع الإعلان وهي من أهم أهداف الاتصال .

٣- عملت سلسلة مطاعم ماكدونالدز لكل إعلان صفة محددة تميز الإعلان عن غيره، ولكل إعلان معاني ترمز لأشياء معينة تصل الإعلان بخصائص مميزة وأسلوب متبع حسب ضوابط أو أصول معينة أن طلب الامر .

٤- ركزت الشركة الإعلانية أو المصمم الإعلاني المعلن عن التصاميم الخاصة بسلسلة مطاعم ماكدونالدز بجذب وانتباه المستهلكين من خلال طرحها وبيان افكارها ومحور الجذب والانتباه في هذه الإعلانات، والتي ولدت تحفيز بنسبة كبيرة للمتلقي فلاقت صدى كبير في أرجاء العالم او عند الفروع المفتحة في الدول .

٥- دور الاتصال في العلامة التجارية له محاور كثيرة جدا منها الانسجام، التفاعل، التناسق وكل من هذه المحاور وظيفة حُققت بطريقة معينة ومختلفة في الإعلانات حيث ساعدت على

تميز العلامة التجارية وعملها أو وظيفتها في الإعلان وربطها بالعناصر بشكل يليق ويعطي جمالية أو جذب لتحفيز المتلقي.

٣- التوصيات

١- دراسة الدور الاتصالي بمفرداته وبيان تحقيقه في الإعلانات المطبوعة والرقمية والتركيز على أساليبه .

٢- تطوير أساليب توظيف العلامة التجارية في الإعلان المطبوع وتناسقها مع العناصر التصميمية من خلال إختيار الألوان بنظم وأصول فنية، وإنشاء العلامات التجارية بأستخدام البرمجيات التي تشكل التطور التقني الحاصل في الوقت الراهن .

٤- المقترحات

- ١- توظيف العلامة التجارية بشكل صحيح بحيث إنها تحقق الدور الاتصالي في الإعلان .
- ٢- أساليب الابتكار في الحملات الاعلانية وقيمتها الاتصالية وارتباطها في الإعلان المطبوع.

المراجع :

- ١-البكرى، فؤاد عبد المنعم، الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال ، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ، ط ١ ، القاهرة ، ٢٠٠٢
- ٢- عبده ناجي التسويق المبادئ والقرارات كلية التجارة ، القاهرة، مصر، ٢٠١١
- ٣- العلاق بشير ، العبدلي قحطان ، إدارة التسويق، عمان ، دار زهران ، ١٩٩٩
- ٤- مدحت محمد أبو النصر .مهارات الاتصال الفعال مع الاخرين ٢٠٠٩
- ٥- بيداء نوري ذياب جاسم , المثيرات الاتصالية الاستعارية لاشكال بنية الإعلان
- ٦- دير جمال, العلامة التجارية المشهورة . صورة العلامة التجارية . الماهية والمكونات . جامعة الجزائر .
- ٧- كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامة التجارية كاداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من اجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث العلمي، دمشق، ٢٠٠٤
- ٨- طلعت عيسى، الإعلان كتابة و تصميم ، الجامعة الاسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، غزة، ٢٠٠٩
- ٩- محمود خليف، جمالية اللون في تصميم الإعلان التجاري، مجلة الأكاديمي، العدد ٦٤ ،بغداد، ٢٠٠٤

المراجع الأجنبية :

10- Nan.x .faber.r .Advertising theory reconceptulizing the buldingblocks.articles. university of Minnesota.usa.2004.