تعزيز واقع الهوية البصرية في الإعلانات التلفزيونية لشركات الاتصال العراقية

ا.م.د مروان توفيق عبد
كلية الفنون التطبيقية
Marwanabbed78@mail.com

عبد الله قاسم جواد
كلية الفنون التطبيقية
adooby1998@gmail.co

الملخص:

يتنوع الاعلان واشتغالاته في عدة ميادين. فيظل الولوج الى عالم المفاهيم من أهم أساسيات العمل الاعلاني بغية الوصول إلى مقاربات تؤدي الغرض المتوخى من العمليات الإنتاجية للاعلان . ويظل الحديث عن الهوية البصرية وبناها ومكوناتها هو الأكثرشمولاً وتفصيلاً من واقع الفرضيات وهي أن التكوين البنائي للمجتمعات والشعوب التي تتداول الهوية البصرية في الإعلانات فالهوية البصرية هي الجانب البصري الذي ينبثق من العلامات التجارية التي تخلقها الشركات بأساليب متميزة عن غيرها لتؤدي وضيفة تعريفية للشركة او المنتج او الخدمة المقدمة، وهي تتضمن أي شيء مرئي تنتجه العلامة التجارية مثل تصميم الشعار والخطوط، والصو، اللون، وأي رموز أخرى،وقد تضمن هذا البحث الإطار المنهجي المتمثل بمشكلة البحث وأهمية البحث واهدافه وحدوده وتحديد المصطلحات، أما الاطار النظري فتناول فيه المبحث الاول مفهوم الهوية البصرية، والمبحث الثاني البناء الفني للإعلان التليفزيوني، اما المبحث الثالث قد تناول شركات الاتصال العراقية، ، فضلا عن اجراءات البحث المتمثلة بمجتمع البحث والعينة واداة البحث وتحليل العينات ونتائج وإستنتاجات التي توصل إليها الباحث ومنها:

١- أهمية الهوية البصرية : ساهمت العلامة التجارية في التعرف على الهوية البصرية كما ساهمت في تمييز عمل الشركة .

٢- نوع الإعلان التلفزيوني: اعتمد الأسلوب الغنائي في شركة زين العراق للتعبير عن خدماتها في الإعلان واعتمدت أيضا الأسلوب التمثيلي كمعزز للهوية البصرية في الإعلان

الكلمات المفتاحية للبحث :الهوية البصرية ،العلامة التجارية،الاعلان

Abstract

Advertising varies in its applications across multiple fields. Accessing the realm of concepts remains one of the most fundamental aspects of advertising work, which aims to achieve approaches that fulfill the intended purpose of advertising production processes, Discussing visual identity, its structures, and components is among the most comprehensive and detailed topics, based on the premise that the structural composition of societies and people interacting with visual identity in advertisements influences its design. Visual identity represents the visual aspect of a brand, created by companies in distinctive ways to serve as an identify feature for the company, product, or service offered. It includes anything visual produced by the brand, such as logo design, typography, images, colors, and other symbols. This study includes a methodological framework encompassing the research problem, its significance, objectives, scope, and definition of terms. The theoretical framework consists of three sections: the first section addresses the concept of visual identity. The second section explores the artistic construction of television advertisements .The third section examines Iraqi telecommunications companies Additionally, the study includes research procedures, such as the research population, sample, research tools, sample analysis, and the results and conclusions reached by the researcher, which include:

1 .The importance of visual identity: the brand significantly contributes to identifying visual identity and distinguishing the company's work.

2. The type of television advertisement: Zain Iraq adopted a musical approach to express its services in advertisements, as well as a representational style to enhance the visual identity in its advertising.
keywords: Visual identity, The brand ،Advertisement

منهجية البحث

١- مشكلة البحث:-

تتنوع البنى في عالم الاعلان واشتغالاتها ودخولها في ميادين الحياة كافة. فيظل الولوج الى عالم المفاهيم من أهم أساسيات العمل الاعلاني بغية الوصول إلى مقاربات تؤدي الغرض المتوخى من العمليات الإنتاجية للاعلان. ويظل الحديث عن الهوية البصرية وبناها ومكوناتها هو الأكثرشمولاً وتفصيلاً من واقع الفرضيات للمجتمعات والشعوب التي تتداول الهوية البصرية في الإعلانات، ومن خلال اطلاع الباحث على عدد من الإعلانات التلفزيونية و الإعلانات الرقمية في العديد من القنوات الفضائية المحلية و مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض من قبل شركات الاتصال العراقية وما تحمله من انتاج صورة متكاملة تحمل هوية بصرية ذات معنى تعريفي لكل ما تقدمه من خدمات وتعرضه بشكل تسويقي يصل للمتلقي ويلامس مشاعره ويحقق تفاعله ويصنع حافز نفسي للتعرف على هذه الخدمات . وجد الباحث المشكلة بالتساؤل الاتي :

- ما الاستخدامات التي تعزز واقع الهوية البصرية في الإعلانات التلفزيونية لشركات الاتصال العراقية ؟

٢- أهمية البحث:-

تكمن أهمية البحث الحالي إلى :

١- قد يفيد الكثير من الباحثين والمستفيدين في التعرف على ماهية الهوية البصرية واستحداث طرائق تصميمها وتنفيذها .

٢- تقديم بعد معرفي وتطبيقي للعاملين والدارسين والطلبة في مجال الإعلان عن طريق مفهوم الهوية البصرية في الإعلان التلفزيوني

٣- هدفا البحث:-

يهدف البحث الحالي إلى :

١- دراسة المحتوى البصري لاعلانات شركات الاتصال العراقية (زين ، اسياسيل ، كورك)

٢-التعرف على الهوية البصرية .

٤- حدود البحث:-

- **الحدود الموضوعية:** تعزيز واقع الهوية البصرية في الإعلانات التلفزيونية لشركات الاتصال.

- **الحدود الزمانية: ٢٠٢٠-٢٠٢٢**

- **الحدود المكانية:** يتحدد البحث الحالي بدراسة الهوية البصرية في الإعلان التلفزيوني .

٥- تحديد المصطلحات

١- التعزيز:

الشبيبي عرفه:

- بأنه عملية أو سلسلة من العمليات التي تعمل على إثارة السلوك الموجه نحو هدف، وصيانته والمحافظة عليه، وإيقافه في نهاية المطاف.(لمياء، ٢٠١٠، ٤).

- **التعزيز في معجم المصطلحات التربوية :**

بأنه هو ما يعقب الأستجابة أو السلوك من آثار، منها ما هو مُرض، مربح، مقنع، مشبع، إيجابي، فيقال أثر طيب أو مكافأة أو تعزيز مُوجه، ومنها ما هو غير مُرض، مؤلم، منفر، أو سالب فيقال له أثر غير طيب أو عقاب أو تعزيز سالب.(عناية، ٢٠١٤،١٠).

– وقد تبنى الباحث تعريف معجم المصطلحات التربوية كونه يتماشى مع أهداف وإجراءات الدراسة.

٢– الهوية البصرية:

– هي عبارة عن نظام بصري يتكون من مجموعة من العناصر البصرية ومنها الشعار، الرسوم، التايبوغرافي، اللون، وتوظف هذه العناصر بحيث تعرف وتميز شخصية وأهداف مؤسسة ما عن غيرها، وتثبيت هذه العناصر في مختلف أنشطة المؤسسة الإتصالية.(سليمان، ٢٠١٠، ١٢).

– وهي اي نشاط سواء كان تجاري أو خدمي، هدفه الاساسي هو تقديم وتسويق منتج تجاري أو خدمي لدعم أو ترسيخ قيمة معينة لذا تحتاج هذه الجهات إلى آليات فعالة من أجل تسويق وإيصال هذه المنتجات إلى المستهدفين والمستفيدين منها وتعريفهم بها. ومن هنا بدأ مفهوم الهوية البصرية وهي العلامة التي من خلالها تقدم الشركة والمؤسسة للجمهور.فارو واخرون، ٢٠١٢، ٤)

– وتبنى الباحث تعريف سليمان علاء كونه يتماشى مع أهداف واجراءات الدراسة.

الاعلان:

– أنه نشاط أو عملية اتصال تهدف الى التأثير في سلوك المستهلكين من قبل المعلن. والمعلن هنا هو البائع. والمتلقي للإعلان المطلوب التأثير في سلوكه هو المشتري. وهذا يتم بواسطة وسائل الإعلان المختلفة (ابراهيم، بلا، ١٠).

– تبنى الباحث تعريف جمعية التسويق الامريكية كونه يتماشى مع أهداف وأجراءات الدراسة.

الاعلان التلفزيوني:

نمط اتصالي يوظف الشكل والمضمون ويهدف الى الترويج والاشهاروالاغراء لتسويق المنتجات والبضائع والافكار يراد بها الوصول الى اكبر عدد من الجمهورعن طريق

المشاهد التلفزيونية المتحركة او الساكنه وبوقت محدد واجر متفق عليه.(رنا، ٢٠١٧،٧).

الإطار النظري / المبحث الأول

الهوية البصرية هي الجانب البصري الذي ينبثق من العلامات التجارية التي تخلقها الشركات بأساليب متميزة عن غيرها لتؤدي وضيفة تعريفية للشركة او المنتج او الخدمة المقدمة ، وهي تتضمن أي شيء مرئي تنتجه العلامة التجارية مثل تصميم الشعار، والخطوط ، والصور، اللون ، وأي رموز أخرى تستخدمها لإيصال رسائل معينة وهذا ينطبق على الصور الثابتة والتصاميم الاعلانية وينطبق على الفيديوالاعلاني والإعلامي او الصور المتحركة ويتعدى الأمر ذلك في كثير من الأحيان إلى الموقع الإلكتروني و الملابس الموحدة للعمال و بطاقات العمل و المواد التجارية والصناعية .

الهوية البصرية للشركات: أهميتها وتأثيرها

تُعد الهوية البصرية بمثابة "الوجه" الذي يُمثِّل الشركة أو المؤسسة، وهي تشمل كل ما يراه العميل ويربطه بالعلامة التجارية، بدءًا من الشعار والألوان والخطوط، وصولًا إلى تصميم المنتجات والتعبئة والتغليف. إنها مزيج من العناصر المرئية التي تخلق قصة متماسكة للعلامة التجارية، وتُرسِّخ انطباعًا دائمًا في أذهان العملاء.

أهمية الهوية البصرية للشركات

تكمن أهمية الهوية البصرية في قدرتها على (العربي،٢٠١٥، ١٠٠-١٠٣):

١- تعزيز التعرف على العلامة التجارية: تُساعد الهوية البصرية المميزة العملاء على التعرف على العلامة التجارية بسهولة وسرعة، حتى في غياب اسمها. فمثلاً، يكفي رؤية شعار " "Nikeأو " "Appleللتعرف على العلامة التجارية على الفور.

٢-إبراز تميز الشركة: تُعبِّر الهوية البصرية عن شخصية الشركة وقيمها، وتُميِّزها عن منافسيها في السوق. إنها تُظهر مدى احترافية الشركة واهتمامها بالتفاصيل، مما يُعزِّز ثقة العملاء بها.

٣-الحماية القانونية: تُعتبر الهوية البصرية بمثابة "بصمة" للشركة، مما يُساعد على حمايتها من التقليد والسرقة. يُمكن للشركة مقاضاة أي شخص أو كيان يُحاول نسخ هويتها البصرية، مما يحمي حقوقها ويُحافظ على سمعتها.

٤-التواصل الفعال مع الجمهور: تُساعد الهوية البصرية على التواصل مع الجمهور المستهدف بطريقة فعالة ومؤثرة. إنها تُعبر عن رسالة العلامة التجارية وقيمها بطريقة بصرية جذابة، مما يُساعد على بناء علاقة قوية مع العملاء.

٥-جذب عملاء جدد: تُساهم الهوية البصرية الجذابة في جذب انتباه العملاء المحتملين، وتُشجعهم على تجربة منتجات أو خدمات الشركة. إنها تُعطي انطباعًا أوليًا إيجابيًا، مما يُساعد على تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.

٦-زيادة الأرباح: تُساهم الهوية البصرية القوية في زيادة أرباح الشركة بشكل ملحوظ. فقد أظهرت الدراسات أن العلامات التجارية ذات الهوية البصرية المميزة تُحقق أرباحًا أعلى بنسبة كبيرة مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى.

٧-تعزيز انتماء الموظفين: تُساعد الهوية البصرية الموظفين على الشعور بالفخر والانتماء إلى الشركة التي يعملون بها. إنها تُعزِّز روح الفريق والولاء للشركة، مما يُؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحسين الأداء. (مغربي، ٢٠٢١، ٢٢)

٨-التميز عن المنافسين: تُساعد الهوية البصرية المميزة الشركة على التميز عن منافسيها في السوق. إنها تُعطي انطباعًا بأن الشركة فريدة ومختلفة، مما يجذب العملاء ويُشجعهم على التعامل معها.

ومن هنا يرى الباحث

تُعتبر الهوية البصرية من أهم عناصر نجاح أي شركة أو مؤسسة. إنها تُساعد على بناء علامة تجارية قوية ومميزة، تجذب العملاء وتُحقق الأرباح. لذا، يجب على الشركات الاهتمام بتطوير هوية بصرية متكاملة ومناسبة لطبيعة عملها، والاستثمار في تصميمها وتنفيذها بشكل احترافي.

- **مكونات الهوية البصرية للشركات**

تتكون الهوية البصرية الفعّالة من خمسة مكونات أساسية، تعمل بتناغم لتقديم صورة متكاملة ومميزة للعلامة التجارية. هذه المكونات هي (جلال، ٢٠٠٦،٤٥-٤٧):

١- لوحة الألوان: تُعد الألوان من أقوى عناصر الهوية البصرية، حيث تترك انطباعًا لا يُنسى لدى الجمهور. فالألوان تحمل معاني ورموزًا ثقافية ونفسية، وتُستخدم لتعزيز شخصية العلامة التجارية. على سبيل المثال، يرتبط اللون الأحمر بـ ""Coca Cola، بينما يرتبط اللون الأزرق بـ "."Pepsi

٢- الطباعة: يُشير أسلوب الطباعة إلى شكل ونمط الخطوط المستخدمة في المواد التسويقية والإعلانية. فالخطوط تُضفي شخصية مميزة على العلامة التجارية، وتعكس أسلوبها ونبرتها. يجب اختيار الخطوط بعناية، بحيث تكون متناسقة مع هوية العلامة التجارية وتجذب الجمهور المستهدف.

٣- الشعار: يُعتبر الشعار بمثابة "الوجه" الذي يُمثِّل العلامة التجارية. إنه رمز أو تصميم فريد، يُستخدم لتمييز العلامة التجارية عن منافسيها. يجب أن يكون الشعار بسيطًا وجذابًا وسهل التذكر، بحيث يترسخ في أذهان العملاء.

٤- الصور: تُستخدم الصور والأيقونات لنقل رسائل العلامة التجارية بطريقة بصرية مؤثرة. يجب اختيار الصور بعناية، بحيث تكون ذات جودة عالية وتعكس شخصية العلامة التجارية. يُفضَّل استخدام صور أصلية وحصرية، تُعبِّر عن قيم العلامة التجارية وتجذب الجمهور المستهدف (القحطاني، ٢٠١٥، ٥٣).

٥- الرسومات والجرافيك: تُضفي الرسومات والجرافيك لمسة إبداعية على الهوية البصرية، وتُساعد على توصيل رسائل العلامة التجارية بطريقة جذابة ومبتكرة. يجب أن تكون الرسومات والجرافيك متناسقة مع باقي عناصر الهوية البصرية، وتعكس أسلوب العلامة التجارية وشخصيتها.

خلاصة

تُعتبر الهوية البصرية من أهم عناصر نجاح أي شركة أو مؤسسة. إنها تُساعد على بناء علامة تجارية قوية ومميزة، تجذب العملاء وتُحقق الأرباح. لذا، يجب على الشركات الاهتمام بتطوير هوية بصرية متكاملة ومناسبة لطبيعة عملها، والاستثمار في تصميمها وتنفيذها بشكل احترافي.

المبحث الثاني/ البناء الفني للإعلان التليفزيوني

لا شك أن التليفزيون قد أضاف بعدا جديدا للإعلان، فهو وسيلة متجددة دائماً؛ وذلك نظراً لما يطرأ من تقدم سريع بالنسبة لتقنياته خاصة في مجال الإخراج، وبالتالى أمكن عن طريق هذه الوسيلة الحية عرض إعلان جذاب، قد لا تزيد مدته على ١٠ ثوان، ولكن الحركة والصورة تساعدان على جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين. وإذا كان لكل وسيلة تقنياتها الخاصة التي يحاول مصممو الإعلان استغلالها بما يحقق الفائدة المرجوة.

- الاعلان التمثيلي والاعلان الغنائي

للإعلان التلفزيوني أنواع متعددة واشتغالات كثيرة، وبتقنيات متنوعة، وانجازات متعددة، والاعلانات التمثيلية او الغنائية هي احدى هذه الأنواع من الإعلانات التلفزيونية.

الإعلان التمثيلي يقسم الى نوعين: (جورج، ٢٠٢٠، ٧٧)

أ – الإعلانات التمثيلية: التي تقدم معلومات خاصة عن السلعة او الخدمة ولا تقدم أي ادلة او براهين توضح أهميتها . ولكن ممكن ان تترك استنتاج ذلك للمستمع او المشاهد.

ب – الإعلانات التمثيلية الدلالية: والتي تعتمد على تقديم الأدلة والبراهين التي توضح أهمية السلعة او الخدمة وفوائدها.

الاعلان الغنائي

تعد هذه الصيغة من أكثر الصيغ شيوعاً واستخداماً في الإعلان التلفزيوني، اضافة الى ذلك فهي لا تناسب إلا السلع الشائعة الاستعمال. وان الأغنية الإعلانية تعد كإيقاع بسيط خفيف له نظم، أو، وزن متكرر وتنفرد الأغنية الإعلانية بسمات خاصة تميزها عن غيرها من الصيغ وهذه السمات تتمثل في أن لكل أغنية لحناً موسيقياً خاصاً بها يميزها كما أن الأغنية إما أن يؤديها صوت مفرد ويسمى الأداء هنا بالأداء الفردى Solo. او يؤدى الإعلان من قبل مجموعة من الفنانين. وأما تؤدي بالطريقتين معاً، أو يكون صوت مفرد لكن مع مجموعة تسمى بـ (الكورس) التي تردد وراءه بعض الجمل الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وقد تكون هذه الجمل هي هدف الإعلان، أو نقطة بيعية يراد التركيز عليها، أو قد تكون اسم السلعة، أو الخدمة، أو المتجرالمعلنه عنه.(جورج، مصدر سابق، ٨٠).

– المؤثرات الصوتية في الإعلان التلفزيوني

ان المؤثرات الصوتية هي أصوات مصطنعة تضاف لتعزيز المحتوى الفني أو المحتويات الأخرى لفيلم أو فيلم كارتون أو لعبة إلكترونية أو إعلان تلفيوني أو موسيقى أو أي وسائل إعلامية أخرى.وان السبب في أستخدام المؤثرات الصوتية هي لشد الإنتباه نحو حدث ما ، ولإضفاء الجمالية والإثارة، اضافة الى ان هناك إعلانات يتم تصويرها بصمت دون وجود صوت وبعدها يتم وضع المؤثرات الصوتية في المونتاج كأن يكون تسجيل صوتي أو مؤثر صوتي ليدل على شيء معين لغرض

أثارة المتلقي. (كرم، ٢٠٠٨، ٢٣٢) وهناك مؤثرات صوتية معروفة منها توقف نبضات القلب عندما يظهر هذا الصوت فأنه تلقائياً سوف نعلم أن هناك خطر في المشهد وان القلب توقف حتى قبل أن تظهر الصورة فبمجرد أن سمعنا الصوت فقمنا بمعرفة الحدث، وتستخدم المؤثرات الصوتية لجعل المجرى الصوتي في الأعمال التلفزيونية و خاصة الدرامية منها أكثر تأثيرا و تكاملا مع الصورة، إذ انها تؤدي عملاً جيداً لجعل الجو العام يتسم بالمصداقية و يساعد على الأقناع بالواقعية لدفع المشاهد ان يتفاعل إيجابيا مع ما يشاهده و يجب أن يكون التخطيط لأستعمال المؤثرات الصوتية في الأعلانات التلفزيونية دقيق لكي يتسق بشكل صحيح مع طبيعة الصورة التي يرافقها فليس هناك أسوأ من عمل تستعمل فيه المؤثرات الصوتية بشكل خاطيء سواء في الأختيار، أو التوقيت. (عصام، ٢٠١٠، ٢٥٠).

- انواع المؤثرات الصوتية

هناك انواع عدة ومنها : (العامري، ٢٠١٥، ٩٩)

١-المؤثرات الصوتية البشرية كالصرخات والبكاء.

٢-المؤثرات الصوتية الطبيعية أي مأخوذة من الطبيعة كصوت الرعد والمطر والرياح والأمواج.

٣-المؤثرات الصوتية الصناعية وهي على أشكال منها يدوياً مثل الطرق على الأبواب أو آلياً مثل إطلاق الرصاص أو بمزج مجموعة أصوات مختلفة للحصول على صوت معين.

وهناك إعلانات أما أن تكون صامتة أو يتم فيها أستخدام الموسيقى أو أسلوب الحوار وغيرها من المؤثرات الصوتية.

المبحث الثالث/ شركات الاتصال العراقية

لا يخفى على أحد الثورة والتحول الرقمي والتأثير الاقتصادي الذي سببته الهواتف الذكية والشبكات الخلوية وشركات الاتصالات حيث جلبت معها مئات المليارات من

الدولارات وملايين الوظائف، **إذ تقوم شركات الاتصالات الهاتفية في العراق بأدوار حيوية مهمة في كل من القطاع الاقتصادي نظراً للاستثمارات الكبيرة التي تعمل بها في السوق،**(حيدر، ٢٠١٤، ٣٣). إذ انها تضطلع في المجال الاجتماعي بدور مهم نظراً لطبيعة الخدمات الاتصالية التي تضطلع بها. ويعمل الآن في السوق العراقي العديد من الشركات الكبرى بعضها عبارة عن تجمعات لعدد من الشركات الإقليمية مثل شركة (زين العراق) و شركة (اسياسيل) وشركة (كورك) أو لبعض الشركات العالمية.

- شركة زين العراق

إحدى شركات مجموعة زين الرائدة في خدمات الاتصالات والبيانات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. تصل نسبة الوعي بالنسبة للعلامة التجارية إلى ٩٧% من مجموع سكان العراق، اذ تبني الشركة إستراتيجيتها حول فهم رغبة المستهلك وجعله محور أي خدمة أو فكرة تطرحها في السوق. وتحرص زين العراق على تقديم أفضل الخدمات وأكثرها تطوراً حتى يحقق المشترك ما يطمح إليه أينما كان. (https://ar.wikipedia.org/wiki/)

- شركة اسيا سيل

هي المزود الرئيسي لخدمات الإتصالات النقالة عالية الجودة في العراق ولديها أكثر من ١٢ مليون مشترك. وتعد آسياسيل الشبكة الأولى في العراق باعتبارها أول مزود لخدمات الإتصالات النقالة في العراق، وقد حققت تغطية لكافة اجزاءه، اذ وفرت الشركة خدماتها في جميع المحافظات العراقية الثمانية عشر بما في ذلك العاصمة بغداد وجميع المدن العراقية الرئيسية. (A new war in Iraq, now between Shia Arabs and Kurd ذي إيكونوميست. ١٦ أكتوبر ٢٠١٧. مؤرشف من الأصل في ٢٠١٨-٠٥-٠٩)

- شركة كورك تيليكوم

شركة عراقية للاتصالات النقالة (الموبايل) مملوكة بالشراكة لعائلة مسعود برزاني مع الشريك الفرنسي فرانس تيليكوم وهي من الثلاث شركات الحائزة على رخصة العمل في مجال الموبايل في العراق إلى جانب شركتي آسياسيل وشركة زين العراق، تقدم خدمة الجيل الرابع (G٤) لمشتركيها، تغطي كورك جميع المحافظات الثمانية عشر في العراق.(https://ar.wikipedia.org/wiki)

اجراءات البحث

١- منهج البحث:

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليل وذلك لملائمته موضوع الدراسة الحالية ولأنه يتبع ادق إمكانية في إجراء التحليل بغية تحقيق أهدف البحث.

٢- مجتمع البحث:

تضمن محتمع البحث الحالي عن أعلانات شركة زين العراق للسنوات المحددة (٢٠٢٠- ٢٠٢٢) المعروضة على قناة أم بي سي عراق ي البالغ عددها (٢٠) اعلان

٣- عينة البحث:

تم اختيارعينة البحث التي تتناسب مع طبيعة البحث الحالي وتتلاءم مع أهدافه اذ تم اعتماد نسبة ٢٠% وكان العدد المستخرج من العينات (٢) إنموذج من اصل مجتمع البحث البالغ ٢٠ أعلان وبطريقة عشوائية. ممثلة لمشكلة البحث، ممثلة الحدود الزمنية والمكانية للبحث.

٤- اداة البحث:

وصولاً إلى تحقيق أهداف البحث قام الباحث بأعداد أستمارة تحليل محاور* اعتمد على مؤشرات الإطار النظري والأدبيات والدراسات السابقة وخبرة الباحث والدراسة

* ينظر ملحق رقم (١)

**الخبراء هم:

م.د ميسون كاظم جاسم،الجامعة التقنية الوسطى،كلية الفنون التطبيقية، فنون سينما وتلفزيون،

م.د محمد اكزار معارج ،الجامعة التقنية الوسطى ،كلية الفنون التطبيقية، اخراج سينمائي

الإستطلاعية والتي تفي بمتطلبات البحث وتحقيق أهدافه بعد عرضها على الخبراء** والمختصين وتضمنت الاستمارة (٤) محاور وهي كالأتي :

١- مكونات الهوية البصرية.

٢- اهمية الهوية البصرية.

٣- نوع الاعلان التلفزيوني.

٤- المؤثرات الصوتية.

إنموذج رقم (١)

اعلان سيف نبيل (كلش زين)

الوصف العام

اعلان غنائي يوديه المطرب سيف نبيل لشركة الاتصالات زين العراق يبدأ الإعلان من داخل المنزل . يوضح في الإعلان معاناته مع شركات الاتصال مقارنة مع خدمات زين العراق التي توفرها لمشتركيها مما يؤدي به للاشتراك في خدمات الشركة ويشتري خط زين . ظهر هذا الإعلان بأسلوب غنائي حديث استخدم العديد من التقنيات والاضافات في المونتاج ليطرح استخدامات الهوية البصرية الخاصة بشركة زين العراق والوانها في الإعلان ومبين الخدمات التي تقدمها الشركة .

التحليل

أولا : مكونات الهوية البصرية

ظهر استخدام اللون في الهوية البصرية في لقطة (٤,٥,٦,٩) بنسبة ٤٤% للتعبير عن الهوية البصرية في شركة زين متمثلة باللون البنفسجي و اللون الأخضر واللون الأسود . ووظف الشعار في ختام الإعلان في اللقطة (٩) بنسبة ١١% بلقطة تحمل ابتكار من خلال الدمج النصي بين كلمة g lite٤ وكلمة جاهزين وهي مرتبطة باسم شعار زين مما يعني انطلاق خدمة g٤ للشركة في العراق . وظهرت الصور في اللقطات (١-٨) بنسبة ٨٨ % حيث قام بأظهار استمتاع المشتركين بخدمات الشركة وتحقيق التنوع الصوري من خلال التنقبل بين اللقطات في

مواقع متعددة من محافظات العراق للتعبير عن وصول الشركة وخدماتها الى جميع مناطق العراق فظهر المغني في احدى الصور عند ملوية سامراء للتعبير عن اصالة الشركة ومن بعدها ظهرت صورة الفنان في موقع اخر عند قضاء حديثة وخلفه احد النواعير زمن بعدها تأتي انتقالة الى الحداثة متمثلة بمول بغداد في العاصمة بغداد . وظهر في اللقطات (٢,٣,٦) بنسبة ٣٣% الرسومات الجرافيكية فظهرت في اللقطة ٢ رسم لاطار صورة يحيط الفنان واحدى شخصيات الإعلان مبينا ان الشركة تجمع مشتركيها بفرحة وسعادة بخدماتهم وفي اللقطة ٣ تظهر فيها رسم لمحفظة إشارة الى خدمات محفظة زين كاش وفي اللقطة ٦ تظهر رسومات ايقونية تعبيرا عن الهوية البصرية لشركة زين العراق .

ثانيا : أهمية الهوية البصرية

تبين التعرف على العلامة التجارية لشركة زين في لقطة (٩) بنسبة ١١% وكذلك بنفس اللللقطة والنسبة تبين تمييز الشركة في عملها في عائدية كل تلك الخدمات المعروضة في الإعلان لشركة زين العراق .

ثالثا : نوع الإعلان التلفزيوني

كان نوع الإعلان درامي تمثيلي في اللقطات (١-٨) بنسبة ٨٨% لما ظهر في الإعلان بأستخدام شخصيات متعددة واشخاص كومبارس لتجسيد استمتاع المشتركين بالخدمات التي تقدمها الشركة . وأيضا كان الإعلان غنائي بحت في اللقطات (١-٨) بنسبة ٨٨% تمثلت بلقطات غنائية وطرب حديث وممتع بكلمات معبرة عن خدمات الشركة مستخدم المخرج فيه شخصية مشهورة في تأدية كلمات الاغنية وهو (سيف نبيل) .

رابعا : المؤثرات الصوتية

ظهر الحوار في اللقطتان (٥,٦) بنسبة٢٢% ففي اللقطة ٥ هناك حوار مع المشاهد بصيغة السؤال بعبارة اني زين ... انت زين ؟ ليبين انتماء المشتركين للشركة والتأكيد عليهم . وظهرت الموسيقى في جميع لقطات الإعلان بنسبة ١٠٠% بألحان ايقاعية تحت أجواء تملؤها البهجة .

نماذج العينة (١)

إنموذج (٢)

اعلان غنائي لمجموعة فنانين (اطلب *١٠٠)

الوصف العام

اعلان غنائي يؤديه مجموعة من الفنانين بكلمات معنية للاستفادة من خدمات شركة زين العراق عن طريق الاتصال بالكود *١٠٠ (نجمة ١٠٠ مربع) حيث يظهر هؤلاء المجموعة من الفنانيين من مشاهير الغناء والتمثيل لتجسيد فكرة الإعلان المعبرة عن خدمة معينة تطلقها شركة زين العراق بأسلوب بسيط وكلمات سلسة يفهمها المتلقي وبأيقاع يحفزه على تكملة الإعلان بدون ملل ويخلق بداخله الفضول لمعرفة هذه الخدمة المقدمة .

التحليل

أولا : مكونات الهوية البصرية

ظهرت اللقطات (١-٨) بنسبة ٨٨% بألوان توضح الهوية البصرية لشركة زين العراق فمهنا يظهر في اضاءة نيون ملونة لجذب الأنظار والتركيز على شعار الشركة وما ينبثق منها من اشعة ملونة . ومنها المجسمات التي تكون ملونة بألوان

الهوية البصرية لشركة زين العراق . ظهر الشعار في اللقطات (٤,٥,٩) بنسبة ٣٣% حيث ظهرت في اللقطتان ٤,٥ على شكل اعلان جداري بتقنية الإضاءة اللد مكملة الديكور المهيأ للإعلان واللقطة ٩ في ختام الإعلان يظهر فيها شعار الشركة معلن عن انتهاء الإعلان . الصور تشكل نسبة ٨٨% في اللقطات (١,٨) حيث كثرت الانتقالات بين لقطة وأخرى مكونة مجموعة من الصور ابتداء اللقطة الأولى للفنانة الاء حسين وصولا الى الإعلان الضوئي والجداري لشركة زين العراق .

ثانيا: أهمية الهوية البصرية

ظهر الشعار للتعرف على العلامة التجارية في اللقطات (٤,٥,٩) بنسبة ٣٣% حيث ظهرت في اللقطتان ٤,٥ على شكل اعلان جداري بتقنية الإضاءة اللد مكملة الديكور المهيأ للإعلان واللقطة ٩ في ختام الإعلان تظهر فيها العلامة التجارية للشركة . ظهر الكود في اللقطات (١,٢,٤,٦,٧,٨) بنسبة ٦٦% لتمييز عمل الشركة من خلال الخدمة المعروضة في الإعلان.

ثالثا: نوع الإعلان التلفزيوني

كما هو موضح في الإعلان ان مشاهده تحتوي على لقطات تمثيلية ففي اللقطات (١-٦) بنسبة ٦٦% يظهر فيه المشاهير بأدوار تمثيلية كمشتركين في الخدمة التي تقدمها شركة زين . بينما الأسلوب الغنائي ظهر في كل الإعلان بنسبة ١٠٠% كما مبين من خلال أداء الفنانين ومشاركة اللاعبان (نور صبري و نشأت اكرم) في الإعلان .

رابعا : المؤثرات الصوتية

تظهر الموسيقى في جميع لقطات الإعلان بنسبة ١٠٠% بأيقاع والحان غنائية عصرية . لخلق جو من المتعة يثير المشاهد ويشد من انتباهه للإعلان من ما ينعكس نفسيا على المتلقي لتقبل الخدمة المعروضة .

نماذج العينة (٢)

١- النتائج والاستنتاجات

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

١- مكونات الهوية البصرية: تكشف الهوية البصرية داخل النص الإعلاني استخدام الألوان والصور المترابطة لتكوين الإعلان حيث انها تعطي المعنى الواضح للمتلقي

٢- أهمية الهوية البصرية: ساهمت العلامة التجارية في التعرف على الهوية البصرية، كما ساهمت في تمييز عمل الشركة.

٣- نوع الإعلان التلفزيوني: اعتمد الأسلوب الغنائي في شركة زين العراق للتعبير عن خدماتها في الإعلان واعتمد أيضا الأسلوب التمثيلي كمعزز للهوية البصرية في الإعلان .

٤- المؤثرات الصوتية :ساعدت المؤثرات الصوتية من خلق جو من العمل التلفزيوني اذ كان هناك توضيف فعال لعناصر الصوت وخاصة الموسيقى.

٢- الاستنتاجات

١- ان استخدام الهوية البصرية وتعددها يقوي النص الإعلاني ويجعله اكثر تأثير على ذهن المتلقي.

٢- يمكن الاستفادة من الهوية البصرية عند تصميم العلامة التجارية واختيارها.

٣- يفيد الأسلوب الغنائي في جذب المتلقي للإعلان وتحقيق الأثر المطلوب للإعلان

٤-الموسيقى من المؤثرات الصوتية المهمة والمكملة للإعلان خصوصا للإعلان الغنائي.

٣- التوصيات :

١- دراسة الهوية البصرية بمفرداتها وبيان تحقيقه في الاعلانات المطبوعة والرقيمية والتركيز على اساليب بناء الهوية البصرية في الإعلان التتلفزيوني ..

٢- التركيز على المؤثرات الصوتية والأساليب الصوتية في الإعلانات التلفزيونية لتحقيق هدف من اهداف الإعلانات التلفزيونية

٤-المقترحات :

دراسة ما يأتي

١ - اساليب اخراج الافكار الاعلانية وانتاج إعلانات فديوية ومرئية جديدة.

٢ - توظيف العلامة التجارية بشكل صحيح بحيث انها تحقق ما تحتاجه الهوية البصرية في

referees:

1. Ahmed Al-Tatan, Visual Identity Arab Eyes, No, 2008

2. Badriya Salman, Al-Farhoud, Motivation and its Impact on the Learning and Teaching Process, Educational Supervisor, Collection and Preparation of the Book of the Kingdom of Saudi Arabia, p. 2009, p. 5.
3. George Latif Sayedhom, Television Advertising and Visual Effects between Dazzle and Employment, Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2020.
4. Haider Saeed, Modern Marketing Book, Baghdad, Dar Al-Ulum for Publishing, 2014.
5. Ramzi Al-Arabi, Graphic Design, 2nd ed., Dar Al-Youssef for Printing and Publishing, 2015
6. Rana Awad, Employing Form and Content in Enriching the Television Advertising Image, Unpublished Master's Thesis, College of Applied Arts, Baghdad, 2017.
7. Sara Al-Qahtani, Visual Identity Guide, 2023.
8. Suleiman Alaa, Redesigning the Visual Identity of Institutions in Egypt, Analytical Study, Unpublished Master's Thesis, Benha University, Egypt, 2010 .
9. Essam Issa Alwan, et al., Using Digital Audio Techniques to Activate the Audio Stream in Television Drama, Issue 56, 2010
10. Enaya Hassan, Al-Qabli, Reinforcement in Modern Educational Thought, Aman Publishing Company, Cairo, 2014.
11. Farouk, Faten, and others, The pivotal role of the philosophy of visual identity in supporting the management system of printing institutions, Faculty of Arts, Helwan University, Egypt, 2012.
12. - Karam Shalaby, Television Production and Directing Arts, Dar and Library of Al-Hilal, Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, 2008.

13. *Lamia bint Abdullah bin Saleh, Al-Shabibi, Methods and Strategies of Motivation in Training, Unpublished Master's Thesis, International Virtual University, United Kingdom, 2010.*
14. *Muhammad Hassan Al-Amri, Advertising on Radio and Television Satellite Channels, Dar Al-Kitab Al-Jami'i for Publishing and Distribution, 2015.*
15. *Maghribi Hisham bin Abdul Rahman bin Mahmoud, An Analytical Study of the Elements of Visual Identity in the Design of Advertising Display Wings for Umm Al-Qura University, College of Humanities and Social Sciences, 2021.*
16. *https://ar.wikipedia.org/wiki/*
17. *https://ar.wikipedia.org/wiki*
18. *A new war in Iraq, now between Shia Arabs and Kurd* ١٦ .*ذي ايكونوميست* *أكتوبر ٢٠١٧ . مؤرشف من الأصل في ٢٠١٨-٠٥-٠٩*

الملاحق

أستمارة تحليل بصيغتها النهائية

ت	المحاور الرئيسية	المحاور الفرعية
١	مكونات الهوية البصرية	الألوان الشعار الصور الرسومات اوالجرافيك
٢	أهمية الهوية البصرية	التعرف على العلامات التجارية تمييز الشركة في عملها
٣	نوع الإعلان التلفزيوني	الإعلان الدرامي (التمثيلي) الإعلان الغنائي
٤	المؤثرات الصوتية	حوار موسيقى صمت

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة التقنية الوسطى

كلية الفنون التطبيقية / تقنيات الإعلان

الدراسات العليا / الماجستير

م/ استمارة تحليل محاور

الاستاذ الفاضل .....المحترم

تحية طيبة.....

يروم الباحث بأجراء متطلبات البحث الحالي اعداد استمارة ادوات لنماذج العينات (تعزيز واقع الهوية البصرية في الإعلانات التلفزيونية لشركات الاتصال العراقية) والتي تم اعدادها على وفق مؤشرات الاطار النظري والدراسات السابقة، ونظراً لما عهده الباحث فيكم من خبرة ودراية علمية لذلك ترجوا قراءة الفقرات لبيان صلاحيتها من عدمها واقتراح التعديلات المناسبة.

مع فائق التقدير والاحترام....

.....

اسم الاستاذ .....

اللقب العلمي: .....

التخصص: .....

تاريخ التسليم: .....

التوقيع: .....

طالب الماجستير

عبدالله قاسم جواد