

مقرر الإبداع الإعلامي

د. أحمد مجدي شفيق

DGM333
كلية الإعلام والتسويق

المحاضرة السابعة





في المحاضرة السابقة من مقرر **الإبداع الإعلامي**:

1. استكشفنا عالم الفيديو الرقمي المتطور، بدءاً من فهم أساسياته ومراحله، مروراً بتقنيات السرد القصصي والمرئي الإبداعي، وصولاً إلى التحديات والفرص التي يواجهها هذا المجال، وناقشنا أهمية التخطيط المسبق، مرحلة الإنتاج الفعلي، ومرحلة ما بعد الإنتاج، وكيف أن كل مرحلة تتطلب اهتماماً دقيقاً بالتفاصيل لضمان جودة المنتج النهائي.

2. كما سلطنا الضوء على أهمية السرد القصصي الإبداعي، وكيف يمكن للقصة الجيدة أن تحول الفيديو من مجرد لقطات إلى تجربة مؤثرة وذات معنى، وتطرقنا إلى عناصر السرد المرئي، وكيف يمكن لهذه العناصر أن تعزز الرسالة البصرية وتجذب انتباه المشاهد، وتناولنا أيضاً التحديات الرئيسية التي تواجه منتجي الفيديو الرقمي، واستعرضنا أمثلة ناجحة لمحتوى الفيديو الإبداعي.

بناء الهوية الإعلامية الإبداعية



بنهاية هذه المحاضرة سيكون الطلاب قادرين على:

1. فهم مفهوم الهوية الإعلامية وأهميتها في البيئة الرقمية.
2. تحديد عناصر الهوية البصرية والصوتية وتصميمها بشكل إبداعي.
3. صياغة رسالة وقيم واضحة لهوية إعلامية قوية.
4. تطبيق استراتيجيات للحفاظ على الاتساق عبر المنصات الرقمية المختلفة.
5. بناء سمعة رقمية إيجابية وإدارة الأزمات بفعالية.



تعريف الهوية الإعلامية وأهميتها في العصر الرقمي

1. تُعد الهوية الإعلامية بمثابة **البصمة الفريدة** التي تميز فرداً، مؤسسة، أو علامة تجارية في المشهد الإعلامي الرقمي المزدهم، هي ليست مجرد شعار أو اسم، بل هي **مجموعة متكاملة** من **العناصر المرئية**، الصوتية، اللفظية، والسلوكية التي تعكس **جوهر الكيان**، **قيمه**، و**رسالته**.

2. يمكن تعريفها بأنها **الصورة الذهنية** التي تتكون لدى الجمهور عن هذا الكيان من خلال جميع نقاط الاتصال الإعلامية، وهنا في العصر الرقمي حيث تتعدد المنصات وتتزايد سرعة تدفق المعلومات، أصبحت الهوية الإعلامية أكثر أهمية من أي وقت مضى، فهي الأداة التي تمكن الكيانات من **التميز** عن **المنافسين**، بناء **الثقة**، وخلق اتصال دائم مع الجمهور، وبدون هوية إعلامية واضحة ومميزة، يصبح من الصعب جداً جذب الانتباه، ترك انطباع، أو بناء ولاء في العالم الرقمي.

تعريف الهوية الإعلامية وأهميتها في العصر الرقمي

3. تكمن أهمية الهوية الإعلامية في العصر الرقمي في عدة جوانب أساسية:

أولاً، تحقيق التميز والتفرد عبر إبراز الكيان وسط المنافسة وجعله مميزاً في ذاكرة الجمهور.

ثانياً، بناء الثقة والمصداقية من خلال هوية متسقة واحترافية تعكس الجدية والتنظيم، مما يعزز ثقة الجمهور.

ثالثاً، تعزيز الولاء والانتماء عندما تعبّر الهوية عن قيم الجمهور وتطلعاته فتجعلهم أكثر ارتباطاً بالكيان.

رابعاً، تسهيل التواصل بفضل وضوح الهوية الذي يساعد الجمهور على فهم الكيان ورسائله بسرعة وفعالية.

تعريف الهوية الإعلامية وأهميتها في العصر الرقمي

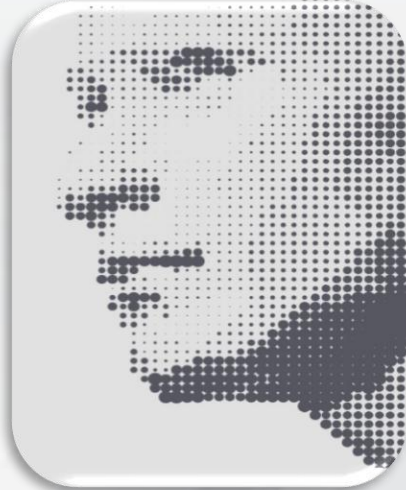
رابط مقال عن الهوية
في العصر الرقمي

mugtama.com/a/aj4g9PW7



رابط مقال عن إعادة
بناء الهوية الإعلامية
في البيئة الرقمية

arabicmagazine.net/arabic/ArticleDetails.aspx?id=8222



4. لضمان فاعلية الهوية الإعلامية في العصر الرقمي، يجب أن تتميز **بالمرونة** للتكيف مع التطورات والتغيرات دون فقدان جوهرها.

5. كذلك يجب أن تكون **شاملة** لكل جوانب الحضور الرقمي، من المنصات الاجتماعية إلى المواقع والتطبيقات، كما ينبغي أن تكون **أصيلة** تعبر بصدق عن قيم الكيان وهويته، **ومتسقة** في تطبيقها عبر جميع القنوات.

5. هذه السمات مجتمعة تجعل الهوية الإعلامية أداة استراتيجية قوية لتحقيق أهداف الكيان في البيئة الرقمية.

عناصر الهوية البصرية و الصوتية في المنصات الرقمية

أولاً: الشعار والألوان



1. تُعد الهوية البصرية **أساس بناء الصورة الذهنية** للكيان في المنصات الرقمية، إذ تترك الانطباع الأول والأطول لدى الجمهور. يبدأ ذلك من الشعار الذي يمثل الرمز الأوضح للكيان، ويجب أن يكون بسيطاً وسهل التمييز ويعبر عن جوهره بوضوح.
2. تؤدي **الألوان دوراً مهماً في التأثير النفسي والعاطفي** على الجمهور، فهي ليست مجرد اختيار جمالي بل وسيلة لنقل القيم والمشاعر. لذا ينبغي اختيار ألوان متناغمة ومحدودة تُستخدم بثبات في جميع المواد البصرية.
3. كما تسهم **الخطوط في تعزيز هوية الكيان**، إذ تعكس شخصيته سواء كانت رسمية أو عصرية، ويجب أن تكون واضحة وسهلة القراءة. ومع الالتزام بالبساطة والاتساق في جميع العناصر، تتكوّن هوية بصرية قوية يسهل تذكرها.

ثانياً: الصور والرسوم



تكوين الصورة

youtube.com/watch?v=NC6PR8GaOMM



تعلم فن تصوير الأشخاص

youtube.com/watch?v=ZypylCpvQXY

1. تُعد الصور والرسوم أدوات رئيسية في **التعبير عن شخصية الكيان** ونقل رسالته بطريقة مؤثرة، فالاختيار الذكي للصور والرسوم يعزز الانطباع العام ويجذب الجمهور.

2. ينبغي أن تكون الصور والرسوم **أصيلة ومعبّرة عن قيم الكيان**، وأن تُستخدم بأسلوب بصري موحد من حيث الألوان والإضاءة وزوايا العرض، مما يخلق تجربة بصرية منسجمة.

3. كما يمكن توظيف الرسوم التوضيحية والموشن جرافيك **لتبسيط الأفكار وإضافة حيوية للمحتوى**، وعند استخدام السرد البصري والتنوع المدروس مع الحفاظ على الجودة والاتساق، تصبح هذه العناصر وسيلة فعالة لترسيخ الهوية البصرية.

ثالثاً: الذبرة والموسيقى

1. الهوية الصوتية أصبحت جزءاً مهماً من تجربة الجمهور مع الكيان، إذ تسهم في بناء الانطباع وتعزيز الارتباط العاطفي، تبدأ من **الذبرة الصوتية** التي تعكس شخصية الكيان، سواء كانت رسمية أو ودية أو حماسية.
2. الموسيقى عنصر محوري في نقل المشاعر وإبراز **هوية الكيان السمعية**، ويُستحسن اختيار ألحان مميزة تُستخدم باستمرار في المواد الصوتية والمرئية لتعزيز التعرف على العلامة.
3. كما تسهم **المؤثرات الصوتية** في إضافة الواقعية والحيوية للمحتوى، ويجب توظيفها بدقة واتساق مع بقية العناصر، لتشكيل تجربة سمعية متكاملة تميز الكيان في ذهن الجمهور.



طيران الرياض يُطلق هويته الصوتية

youtube.com/watch?v=jRO2mlkRelI



الهوية الصوتية لمطارات عمان

youtube.com/watch?v=NXIVrQsMWzw

رابعاً: الصوت والمؤثرات الصوتية



برنامج إنشاء ومعالجة الصوت والمؤثرات
Adobe Audition



adobe.com

1. **الصوت البشري والمؤثرات الصوتية** يشكلان جوهر الهوية السمعية للكيان، إذ يساعدان في نقل الرسالة وإثارة المشاعر، اختيار الصوت المناسب يجب أن يعبر عن شخصية الكيان ويكون واضحاً ومريحاً للمستمع.
2. تُستخدم **المؤثرات الصوتية لإغناء التجربة السمعية**، سواء كانت أصواتاً واقعية أو مصممة خصيصاً، على أن تكون متناسقة مع السياق وتعزز المعنى دون تشتيت الانتباه.
3. لضمان **التميز**، يجب تنسيق الصوت مع الصورة بإيقاع دقيق، والحفاظ على الأصالة والمرونة في الأسلوب، لتظل الهوية الصوتية قادرة على التكيف مع مختلف المنصات مع بقاء طابعها الفريد.

أهمية الرسالة والقيم في بناء الهوية الإعلامية

1. تُعد الرسالة والقيم أساس الهوية الإعلامية، فهي التي تحدد جوهر الكيان وتوجه أنشطته وتبني العلاقة مع الجمهور، الرسالة **الواضحة والمقنعة** تعبر عن الهدف العام، بينما تجسد القيم المبادئ التي يقوم عليها الكيان.
2. حتى تكون الرسالة فعالة، يجب أن تكون **صادقة** وتعبر عن واقع الكيان، كما ينبغي أن تكون **قريبة** من اهتمامات الجمهور وتلهمهم أو تدفعهم للتفاعل، **الأصالة والارتباط العاطفي** هما ما يجعلها مؤثرة ومستمرة.
3. يمكن تعزيز قوة الرسالة والقيم من خلال استخدام **السرد القصصي** لعرضها بطريقة جذابة، والشفافية في تطبيقها لبناء الثقة، والاتساق في جميع القنوات الإعلامية لضمان ترسيخها في أذهان الجمهور.

كيفية صياغة رسالة وقيم واضحة للهوية الإعلامية؟

1. تبدأ صياغة الرسالة والقيم **بفهم عميق** للجمهور المستهدف، ومعرفة ما يهمه وما يتوقعه، إضافة إلى تحديد الهدف الأساسي للكيان وما يميزه عن غيره.
2. يجب أن تكون الرسالة **موجزة وسهلة** الفهم، وتبرز بوضوح ما يميز الكيان عن منافسيه، كما ينبغي أن تكون عملية تحفز الجمهور على التفكير أو التفاعل أو الإيمان بالفكرة المطروحة.
3. لتحقيق الإبداع، يمكن الاستفادة من **جلسات العصف الذهني**، واستخدام **القصص الواقعية** لتوضيح القيم، مع اختبار الرسالة على الجمهور المستهدف قبل اعتمادها، والتأكيد على الالتزام بها في جميع الأنشطة.

الاتساق في الهوية الإعلامية عبر المنصات الرقمية

1. الاتساق في الهوية الإعلامية يعتبر بمثابة **مفتاح الثقة والتميز**، ويتطلب مواءمة المحتوى مع طبيعة كل منصة مع الحفاظ على الجوهر العام للهوية.
2. لضمان ذلك يجب إعداد **دليل واضح** يحدد استخدام الشعار، الألوان، الخطوط، والأسلوب الصوتي والبصري، مع تدريب الفريق على الالتزام به، واستخدام أدوات تسهّل إدارة المحتوى عبر المنصات.
3. كما يمكن الحفاظ على الاتساق **بطرق إبداعية** مثل تكييف المحتوى لكل منصة دون تغيير الرسالة، واستخدام أسلوب السرد المتتابع بين القنوات، مع متابعة تفاعل الجمهور لتقييم فعالية الهوية وتطويرها باستمرار.

السمعة الرقمية وإدارة الأزمات

أولاً: بناء السمعة



مثال للتعاون بين قناة الجزيرة وأحد المؤثرين

[instagram.com/reel/DQejOMIDIRA](https://www.instagram.com/reel/DQejOMIDIRA)

1. السمعة الرقمية هي **انعكاس لصورة الكيان** لدى الجمهور عبر الإنترنت، وتشكل أحد أهم أصوله في العصر الرقمي، تبدأ ببناء الثقة من خلال مراقبة الانطباعات وتحليل ما يُقال عن الكيان باستمرار.

2. تعتمد السمعة الجيدة على **تقديم محتوى قيم ومتجدد**، والتفاعل الإيجابي مع الجمهور بشفافية واحترام، مما يعزز المصداقية والانتماء.

3. يمكن تعزيز السمعة عبر **التعاون مع مؤثرين موثوقين**، وتسليط الضوء على **القصص الإنسانية** التي تُظهر تأثير الكيان الإيجابي، إلى جانب إدارة التقييمات والمراجعات بوعي ومتابعة مستمرة.

ثانياً: إدارة الأزمات

1. إدارة الأزمات الرقمية تتطلب استعداداً مسبقاً وخطة واضحة **تحدد الأدوار وطرق التواصل** عند وقوع أي أزمة للحفاظ على السمعة والثقة.
2. **الاستجابة السريعة والشفافة** هي الأساس، إذ يجب الاعتراف بالمشكلة، والتعبير عن التعاطف، وتقديم المعلومات الدقيقة، مع متابعة مستمرة لما يُنشر على المنصات لتفادي تفاقم الموقف.
3. **لتحويل الأزمة إلى فرصة**، يمكن استخدام **السرد الإيجابي** لتوضيح الجهود المبذولة، والتعاون مع المؤثرين لدعم الرسائل الموثوقة، والتعلم من التجربة لتقوية الأداء المستقبلي وتعزيز مرونة الكيان في مواجهة التحديات.

مستقبل الهوية الإعلامية

التخصيص والذكاء الاصطناعي

1. يشهد **مستقبل الهوية الإعلامية** تحولاً كبيراً بفضل التطور التكنولوجي، خاصة في مجالي التخصيص والذكاء الاصطناعي، اللذين يتيحان بناء هويات تتفاعل مع الجمهور بطرق أكثر دقة ومرونة.
2. يمكن **للذكاء الاصطناعي** تحليل بيانات المستخدمين وفهم سلوكهم لتقديم محتوى يناسب اهتماماتهم، مما يجعل الهوية الإعلامية ديناميكية ومتجددة حسب التفاعل والزمان والمكان.
3. كما تسهم هذه التقنيات في **تطوير هوية متكيفة مع الجمهور** بشكل شخصي، وتحسين أدائها باستمرار عبر التعلم من التفاعلات، مع ضرورة الالتزام بأخلاقيات استخدام البيانات وضمان الخصوصية. التعاون بين الإبداع البشري والذكاء الاصطناعي سيقود إلى عصر جديد من الهويات الإعلامية المبتكرة والمتطورة.

الميتافيرس والويب 3.0



1. يشكل الميتافيرس والويب 3.0 نقلة نوعية في مفهوم الهوية الإعلامية، إذ تتحول من مجرد رموز وصور إلى تجارب رقمية ثلاثية الأبعاد يمكن للمستخدمين التفاعل معها والعيش داخلها.



مقابلة خاصة مع مارك زوكربيرج
المؤسس والرئيس التنفيذي
لشركة ميتا

تناقش مستقبل الويب 3.0،
والميتافيرس

2. الهويات في هذه البيئة ستكون غامرة وتفاعلية، تتيح للجمهور تجسيدها والمشاركة في تطويرها داخل العوالم الافتراضية، مما يعزز الانتماء ويخلق تجارب فريدة.

3. سيساهم التصميم ثلاثي الأبعاد والذكاء الاصطناعي في بناء شخصيات وعناصر رقمية قابلة للتفاعل، فيما يفتح التعاون بين المبدعين من مجالات متعددة آفاقاً جديدة لتجارب رقمية متكاملة تبرز بين الإبداع والتقنية في بناء الهوية المستقبلية.

التحديات والفرص

1. رغم الإمكانيات الهائلة التي يوفرها المستقبل الرقمي، إلا أن **الهوية الإعلامية** تواجه تحديات تتعلق بالمنافسة الشديدة، وتغير سلوك الجمهور، وتكاليف التقنيات الحديثة.
2. لمواجهة ذلك، يجب الاستثمار في **المواهب الإبداعية**، وتطوير نماذج عمل مرنة، وبناء مجتمعات رقمية حول الهوية تعزز الولاء والتفاعل المستمر.
3. كما ينبغي توظيف **التحليلات المتقدمة** لفهم الجمهور بدقة، وتعزيز القيم الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية في بناء الهوية، مع رؤية استراتيجية تستشرف المستقبل وتحول التحديات إلى فرص للإبداع والنمو المستدام.

كيف نبني الهوية الإعلامية

هوية الشركات الناشئة



شركة ناشئة سعودية

لوسيديا منصة إدارة تجربة العملاء للعلامات التجارية الرائدة في العالم العربي، يمكن من خلالها الرصد والتحليل والتفاعل مع المحتوى باللغتين العربية والإنجليزية في المنصات الاجتماعية وقنوات التواصل الخاصة.

lucidya.com

1. تمثل الهوية الإعلامية للشركات الناشئة حجر الأساس في **بناء صورتها الأولى أمام الجمهور والمستثمرين**، فهي لا تقتصر على المظهر البصري كالاسم أو الشعار، بل تشمل القصة التي تحكي سبب التأسيس والرؤية المستقبلية والقيم التي تحرك العمل.
2. تساعد الهوية القوية على خلق **انطباع أولي إيجابي**، وتعزيز الثقة في قدرة الشركة على الابتكار والمنافسة في سوق سريع التغير، ولتحقيق **هوية متميزة**، يجب أن تكون **بسيطة ومرنة في الوقت ذاته**، تعبّر عن روح المغامرة والإبداع التي تميز الشركات الناشئة.
3. كما ينبغي **استخدامها بذكاء** عبر المنصات الرقمية لبناء علاقة مع العملاء والمجتمع، مع توظيف القصة الإنسانية وراء المشروع في سرد إعلامي مؤثر يعزز من حضور الشركة في أذهان الجمهور.

جامعة ميدأوشن مؤسسة
تعليمية حديثة تركز على
تطوير مهاراتهم لسوق العمل عبر
برامج أكاديمية تطبيقية
وبيئة تعليمية تعتمد على
التكنولوجيا والتفاعل، مما
يخلق تجربة تعلم مرنة
ومبتكرة تعزز المعرفة
والمهارات العملية.

هوية المؤسسات التعليمية

1. تسهم الهوية الإعلامية في المؤسسات التعليمية في إبراز **تميزها الأكاديمي وقيمها ورسالتها التربوية**، فهي تساعد على بناء صورة إيجابية لدى الطلاب وأولياء الأمور والمجتمع.
2. تعكس هذه الهوية **جودة التعليم، والبيئة التعليمية، وفرص التطوير** التي تقدمها المؤسسة، مما يجعلها أكثر جاذبية وثقة.
3. لضمان فاعلية الهوية، ينبغي التركيز على **إبراز قصص النجاح والتميز الأكاديمي والبحثي**، وتوظيف الوسائط المتعددة في عرض التجارب التعليمية والأنشطة الطلابية.
4. كما يُعد **التواصل المستمر والشفاف مع المجتمع** عنصراً مهماً في ترسيخ الهوية، وجعلها أداة استراتيجية لتعزيز الانتماء والسمعة المؤسسية.

نموذج هوية المؤسسات التعليمية



الموقع الإلكتروني
midocean.ae

تمثل «ميداو شن» نموذجًا للهوية التعليمية المتكاملة، حيث تعتمد على توحيد الألوان والأسلوب البصري في جميع المنشورات، مع استخدام لوحة لونية واضحة وقواعد ثابتة للخطوط والعناصر البصرية بما يعزز التعرف على العلامة فورًا، كما يتم توحيد صياغة المحتوى عبر موقع الجامعة ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال إدارة المحتوى، اعتمادًا على نبرة تعليمية رسمية وجذابة، لضمان اتساق الرسائل وتحقيق حضور احترافي يعكس قيم المؤسسة ويقوي ارتباط الجمهور بها.

هوية المؤسسات الحكومية

1. تُعد الهوية الإعلامية **أداة حيوية** للمنظمات الحكومية في **تعزيز الثقة** بين المواطن ومؤسسات الدولة، إذ تساهم في إيصال السياسات والخدمات بشكل واضح وشفاف.
2. الهوية الناجحة تُظهر التزام الجهة **بخدمة المجتمع** وتلبية احتياجاته بكفاءة ومصادقية.
3. يتحقق ذلك من خلال **توحيد الخطاب الإعلامي** واعتماد أسلوب تواصل مبنى على الشفافية والمعلومات الدقيقة.
4. كما ينبغي **إبراز الأثر الإيجابي** للمشروعات الحكومية **على حياة الناس**، واستخدام وسائل الإعلام الرقمي في تقديم المحتوى التوعوي والخدمات بطريقتة مبتكرة تزيد من تفاعل الجمهور وثقته.

هوية المؤسسات غير الربحية

المركز الوطني لتنمية
القطاع غير الربحي
National Center for
Non-Profit Sector



تعدّس الهوية دور المركز كمحفز
ومُنظم للقطاع غير الربحي، حيث
يُوحى الاسم بالمرجعية الوطنية
والموثوقية في تمكين العمل
الأهلي والتنموي، ويرمز للشعار
الديناميكي الذي يشبه النجمة أو
زهرة متفتحة إلى النمو والتشعب
والتي تأثير الإيجابي للمبادرات، بينما
يعكس اللون الأخضر الداكن
(البرولي) الاستدامة والنماء.

ncnp.gov.sa

1. تُعدّ الهوية الإعلامية للمنظمات غير الربحية أداة رئيسية لبناء الثقة وجذب **المتبرعين والداعمين**.
2. فهي تعبّر عن القيم الإنسانية التي تتبناها المؤسسة، وتُظهر أثرها الواقعي في المجتمع من خلال **قصص النجاح والمبادرات** التي أحدثت تغييراً ملموساً.
3. تعتمد فاعلية الهوية على **الصدق والشفافية** في عرض **الأهداف والنتائج**، مع توظيف **القصص الإنسانية** المؤثرة في حملات التواصل.
4. كما يمكن تعزيزها من خلال الشراكات مع **شخصيات مؤثرة** واستخدام المنصات الرقمية للتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يرسخ مصداقية المؤسسة ويزيد من مشاركتها المجتمعية.

هوية المؤسسات الثقافية والفنية



الاحتفال بـ 80 عامًا على تأسيس عبد اللطيف جميل

تعكس هوية فن جميل أسلوبًا بصريًا
حديثًا ومبتسّطًا يجمع بين العربية
والإنجليزية، بما يعبر عن مزيج من
الأصالة والانفتاح العالمي. تعتمد
على خطوط واضحة وألوان محايدة
لتسليط التركيز على الإبداع والمحتوى
الفني.

artjameel.org

1. تعكس الهوية الإعلامية للمنظمات الثقافية والفنية **شخصيتها الإبداعية ورؤيتها الجمالية**، فهي الواجهة التي تعبّر عن فكرها ورسالتها الفنية.

2. تساعد الهوية القوية في إبراز **الأصالة والتميز**، وجذب الجمهور المهتم بالفنون والثقافة.

3. يتحقق ذلك من خلال استخدام لغة **بصرية متفردة**، وسرد قصصي يستعرض التجارب الفنية والمشاريع الإبداعية بأسلوب جذاب.

4. كما تسهم الوسائط المتعددة والعروض التفاعلية في صنع **تجربة** ثقافية **غنية** تعزز الارتباط بين الجمهور والهوية الفنية للمنظمة.

هوية المؤسسات الرياضية



هوية ملف الترشيح تعكس التنوع الثقافي والوحدة من خلال أشرطة ملونة بنقوش تراثية تلتف حول كرة قدم، لترمز إلى احتضان المملكة للعالم، أما هوية الاتحاد السعودي SAFF، فتجسدها كرة قدم ديناميكية على شكل صقر أخضر، مما يرمز للقوة والطموح في الرؤية المستقبلية للكرة السعودية.

saudi2034.com.sa

1. الهوية الإعلامية للمنظمات الرياضية تُجسّد **روح المنافسة والإنجاز**، وتبني علاقة عاطفية بين الفرق وجماهيرها.
2. فهي لا تقتصر على **الشعارات والألوان**، بل تمتد إلى القيم التي تمثلها الرياضة مثل **العمل الجماعي، العزيمة، والروح الرياضية**.
3. يتم تعزيز هذه الهوية من خلال سرد قصص النجاح **والبطولات**، وإبراز النجوم **كرموز** ملهمة للجمهور.
4. كما يساهم **التفاعل** عبر المنصات الرقمية **والبث المباشر** في **تقوية التواصل** مع المشجعين، مما يجعل الهوية الرياضية حاضرة ومؤثرة في **الوعي الجماهيري**.

هوية المؤسسات الصحية



المستشفى السعودي الألماني
Saudi German Hospital
نرعاكم كأهالينا Caring like family

تجمع الهوية بذكاء بين السمعة الموثوقة التي توحى بالدقة والجدوة، مع رسالة عاطفية دافئة "نرعاكم كأهالينا" لكسب ثقة الجمهور، ويعكس شعار القلب المتدرج بالأخضر والأزرق معاني الصحة والاحترافية، بينما تمنح الخطوط الحديثة الهوية طابعًا عالميًا.

saudigermanhealth.com

1. تتمثل الهوية الإعلامية في القطاع الصحي في بناء **الثقة والمصداقية** من خلال التواصل الإنساني والشفافية.
2. فهي تُظهر **التزام المؤسسة** برعاية المرضى وتقديم خدمات آمنة وعالية الجودة.
3. لتحقيق ذلك يجب أن تركز الهوية على قيم **الرحمة والعناية**، وأن تُبرز قصص **التعافي والنجاح** التي تمثل الجانب الإنساني للمهنة.
4. كما يُسهم **المحتوى التوعوي** والحملات الصحية عبر المنصات الرقمية في تعزيز وعي المجتمع وترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة الصحية.

هوية المؤسسات الإنسانية

هيئة الهلال الأحمر السعودي
SAUDI RED CRESCENT AUTHORITY



مؤسسة الهلال الأحمر

تعكس هوية الهلال الأحمر السعودي قيم الإنسانية والالتزام بواجب الإنسانية، مع استخدام اللون الأحمر رمزاً للإسعاف والإنقاذ، مما يمنح حضوراً واضحاً وسهلاً للتعرف في جميع المواد الرسمية.

srca.org.sa

1. تُعد الهوية الإعلامية للمنظمات الإنسانية **انعكاساً لقيم التعاطف والمسؤولية** تجاه الفئات المحتاجة.
2. فهي تركز على نقل القصص الإنسانية التي تعبّر عن **الأمل والمساندة** في أوقات الأزمات.
3. تعتمد الهوية القوية على **الصدق في عرض الحقائق، والشفافية في توضيح أثر المساعدات**، مما يعزز ثقة الجمهور والداعمين.
4. كما يمكن تعزيزها عبر الحملات الرقمية التفاعلية التي تتيح للجمهور **المساهمة في الأعمال الإنسانية والمشاركة في التغيير**.

هوية المؤسسات الخيرية

1. تعمل الهوية الإعلامية في المؤسسات الخيرية على **نشر ثقافة العطاء وتعزيز ثقة المجتمع** بمشروعاتها.
2. فهي تُبرز أثر **الأعمال الخيرية** في تحسين حياة الأفراد والمجتمعات بطريقة صادقة ومؤثرة.
3. تقوم فاعلية الهوية على تبني **لغة إنسانية قريبة من القلب**، وتوظيف الصور والقصص التي توضح نتائج الدعم المقدم.
4. كما يُسهم التواصل المستمر عبر المنصات الرقمية في **بناء علاقة** طويلة الأمد مع **المتبرعين والمستفيدين** على حد سواء.



تعكس هوية مؤسسة الملك فيصل الطابع الثقافي والإنساني من خلال تصميم أنيق يجمع بين الخط العربي التقليدي واللغة الإنجليزية بأسلوب احترافي، مما يبرز البعد العالمي للمؤسسة، واستخدام الألوان الهادئة والرمزية الفنية يمنح الهوية حضوراً راقياً يعكس رسالتها في دعم العلم والمعرفة وخدمة المجتمع.

المؤسسات العسكرية والأمنية



وزارة الدفاع
MINISTRY OF DEFENSE

وزارة الدفاع السعودية

مؤسسة أمنية حكومية
تعدس هويتها اقليم
الانضباط والجاهزية، مع
اعتماد اللون الأخضر كرمز
للسيادة والانتماء الوطني
في جميع عناصرها
البصرية.

mod.gov.sa

1. تحتاج المؤسسات العسكرية والأمنية إلى بناء هوية إعلامية قوية تعكس **قيم الشجاعة والتضحية والولاء**، وتوضح **مهامها الوطنية** في حماية الوطن والمجتمع.
2. تهدف الهوية إلى **تعزيز الثقة** مع المواطنين، وجذب الكفاءات، **وإيصال رسالة** واضحة عن الدور الحيوي لهذه المؤسسات في **الأمن والاستقرار**.
3. لتنفيذ ذلك بفعالية يجب التركيز على **الشفافية والمسؤولية**، مع **مراعاة الحساسيات الأمنية**، واستخدام السرد القصصي والوسائط المتعددة لتقديم **قصص بطولية** وتضحيات الأفراد.
4. كما ينبغي **المرونة والتكيف** مع **التغيرات في التهديدات والتقنيات** الحديثة، مع الحفاظ على أصالة الهوية وصدقها أمام الجمهور.

المؤسسات الدولية



مفوضية اللاجئين

تعكس هوية مفوضية اللاجئين (UNHCR) قيم الحماية والدعم الإنساني، مع استخدام اللون الأزرق رمزاً للسلام والأمان، وتظهر العلامة شعار الأيدي الحامية الذي يرمز إلى الاحتواء ورعاية اللاجئين حول العالم.

unhcr.org

1. تسعى المؤسسات الدولية إلى بناء هوية إعلامية **تعزز التعاون الدولي** ونشر الوعي بالقضايا العالمية، وتجسد قيم السلام والتنمية والعدالة.
2. تهدف الهوية إلى **التواصل الفعّال** مع جمهور متنوع من الدول الأعضاء **والجمهور العام**، وتوضح أثر المنظمة في حل المشكلات العالمية وتحقيق التنمية المستدامة.
3. لتحقيق ذلك يجب التركيز على **الشمولية والتنوع**، تقديم قصص نجاح ملموسة، واستخدام **الدبلوماسية العامة** والوسائل المتعددة لشرح القضايا المعقدة بطريقة مبسطة، كما يلزم التكيف مع **الظروف الجيوسياسية** المتغيرة والحفاظ على أصالة وشفافية الرسائل لتعزيز ثقة الجمهور.

المؤسسات الإعلامية



تعكس الهوية البصرية لقناة الفضائية المصرية الطابع الإعلامي الرسمي وتعتمد على رمز الأهرامات الثلاثة بوصفه عنصرًا بصريًا قويًا يجسد التاريخ والحضارة المصرية، ويمنح الشعار حضورًا عالميًا يمكن التعرف عليه فورًا، يدل الشكل الهندسي الحاد والمنظم على القوة والرسوخ، ويرمز إلى الثبات والاستمرارية، بينما يعزز اللون الذهبي الإحساس بالفخامة والقيمة الإعلامية للمؤسسة.

1. تسعى المؤسسات الإعلامية إلى هوية تعكس **المصداقية** و**المهنية**، وتجذب الجمهور المتنوع عبر تقديم محتوى واضح وشفاف، و**تهدف** الهوية إلى بناء ثقة الجمهور وتحقيق تأثير إيجابي في المجتمع من خلال **التغطية الموضوعية** للأخبار.
2. يمكن تعزيز الهوية عبر الالتزام **بالمصداقية**، **التنوع** و**الشمولية** في التغطية، استخدام **السرد الاستقصائي** والوسائط المتعددة، والمرونة في التكيف مع التقنيات الجديدة وتفضيلات الجمهور، مع الحفاظ على أصالة وشفافية الرسائل.

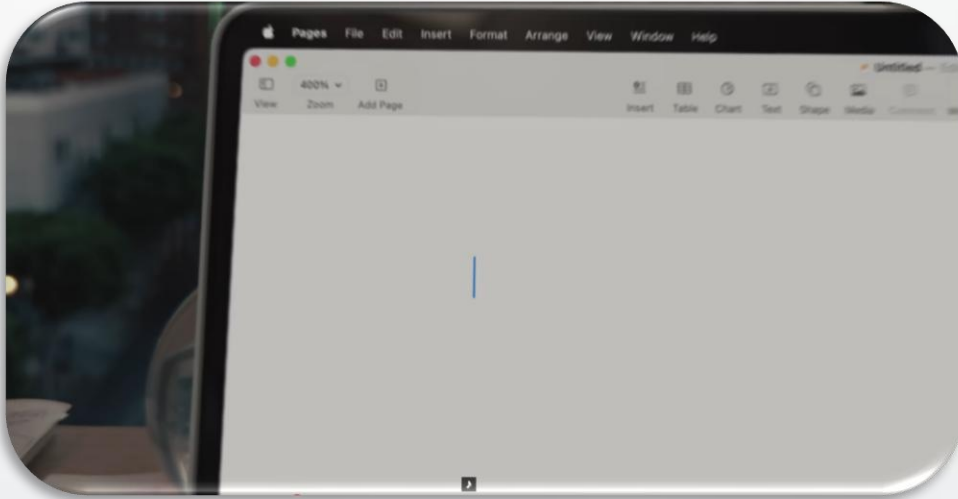
مثال تطبيقي - تحليل الهوية الإعلامية لشركة Apple

البساطة كقيمة أساسية تعتمد على تصميم بصري بسيط يركز على المنتج فقط، خلفيات بيضاء أو سوداء، صور نظيفة، عناوين قصيرة جدًا، ومساحات واسعة بدون عناصر مشتتة، وهذه البساطة تعزز الفخامة وتمنح المنتج مساحة ليتحدث عن نفسه دون أي ضجيج بصري.

المنتج هو الرسالة في الحملات الإعلامية لآبل لا يتم الحديث عن الميزات التقنية المعقدة، بل يتم التركيز على الفائدة التي يحصل عليها المستخدم، مثل تحسين الصور أو زيادة الإنتاجية، وتستخدم لغة تحفيزية إنسانية واضحة بدلًا من لغة تقنية، مما يجعل الرسالة سهلة الفهم ومؤثرة على مستوى المشاعر والقرارات.

التجربة جزء من الهوية ليست فقط على الشاشة، بل أيضًا في المتاجر وفتح العبوة وطريقة عرض المنتجات وأسلوب تقديم الأحداث، كل التفاصيل محسوبة لتولد شعورًا بالانتماء والرقى والتميز، وهذا يخلق ارتباطًا عاطفيًا قويًا بين المستخدم والمنتج، ويحوّل العملاء إلى مروجين للعلامة دون إعلان مباشر.

فيديوهات إعلانية للعلامة Apple



Great ideas start on Mac | Apple

<https://youtu.be/XOBE3FCyaqU>



Introducing iPhone 17 Pro | Apple

https://youtu.be/_-AS5DtDeqs



في هذه المحاضرة من مقرر **الإبداع الإعلامي**:

1. استعرضنا مفهوم الهوية الإعلامية الإبداعية وأهميتها في العصر الرقمي، موضحين أن الهوية تتجاوز العناصر البصرية لتشمل القيم، الرسالة، ونبرة التواصل مع الجمهور، كما تم تحليل أمثلة ناجحة من مختلف القطاعات لاستخلاص الدروس حول بناء هوية قوية ومؤثرة.
2. تبين أن نجاح الهوية الإعلامية يعتمد على الأصالة والشفافية، السرد القصصي المؤثر، التفاعل والمشاركة، المرونة والتكيف، والاستفادة من التقنيات الحديثة، وبناءً على ذلك، توصى المؤسسات والمبدعون بتحديد الرؤية والرسالة بوضوح، الاستثمار في السرد القصصي، تشجيع التفاعل، التكيف مع التغيرات، استغلال التقنيات الجديدة بذكاء، والحفاظ على الأصالة والشفافية لضمان هوية إعلامية مؤثرة ومستدامة.



تحويل الأفكار الإبداعية إلى مشاريع قابلة للتنفيذ

نتعرف على كيفية تحويل الأفكار الإبداعية إلى مشاريع ملموسة، من خلال الخطوات الأساسية في عملية تحويل الفكرة إلى مشروع، وتطبيق أدوات وتقنيات التخطيط والتنفيذ للمشاريع الإبداعية، وتحديد التحديات المحتملة في تنفيذ المشاريع الإبداعية وكيفية التغلب عليها، مع تقييم مدى نجاح المشاريع الإبداعية وتأثيرها.

المحاضرة
الثامنة



شكراً لدفء وكرم