



مشاريع الهوية في السعودية Saudi Branding Report

الإصدار الأول / النسخة الثانية
أغسطس 2020 م

مشبك
MESHBAK

مرحباً

سواءً كنتم عاملين في مجال التصميم والتسويق أو أصحاب شركات ناشئة أم متابعين للمجال الإبداعي والتسويقي لايسعنا سوى أن نؤكد على أن مجال بناء تطوير وتصميم الهوية أصبح من المواضيع الرائجة والمؤثرة في المملكة العربية السعودية.

خلال السنة الماضية بادرت بعض الجهات الحكومية والهيئات والشركات الخاصة بتغيير وإطلاق هويات جديدة بما يتناسب مع تغيير استراتيجيتها وفئاتها المستهدفة. كما شهد السوق المحلي نقاشات مستمرة على شبكات التواصل الاجتماعي بخصوص تطوير الهوية وتغيير الشعارات وتزايد في المقابل عدد الشركات المحلية المتخصصة في التصميم وتطوير الهوية وعدد العاملين في المجال.

في هذا التقرير نعمل على رصد أبرز الهويات التي تم تغييرها مع تحليل لأسباب التغيير، بالإضافة لإبراز جهود الشركات والهيئات في مواكبة تطلعات عملائهم.

نحن في مشبك نؤمن أننا جزء فعال ومؤثر في المجتمع الإبداعي ونسعى دائماً لإثراء المحتوى العربي المتخصص في المجال وتقديم رؤية شاملة تحليلية للمجال.

يسعدنا إطلاعكم عليه وسماع مرئياتكم بالتواصل معنا.

هنا

نحن هنا لنحكى قصة

منذ قديم الزمان كان الرابط بيننا وبين الآخرين هو الكلمات..
كان رجل الكهف ينحت على الجدار ليروي أحداث يومه..
تنافس العرب في الجاهلية على حكاية قصصهم شعراً ونثراً..
القرآن الكريم وُصف بأنه أحسن القصص..

في مشبك ندرك تماماً أن صناعة الفرق يكون من خلال
العودة لطريقة تواصلنا الأبسط والأعمق وهي حكاية
القصة.



+

قفا نيك من ذكرى حبيب ومثل
بسقط اللوى بين الدخول فحول



في التاريخ

مقدمة

ما هي الهوية؟

لماذا تلجأ الجهات لتغيير هويتها؟

أبرز التوجهات المتعلقة بالهوية خلال ٢٠١٩

هوية وزارة الثقافة

قمة مجموعة العشرين

الاتصالات السعودية

جامعة الأميرة نورة

القنوات الرياضية السعودية

جامعة الملك فيصل

صندوق الصناديق

تاكسي المطار

هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية

جامعة جدة

المؤسسة العامة لجسر الملك فهد

صحيفة عكاظ

صندوق التنمية الصناعية

وزارة التجارة

الهويات الموسمية

موسم اليوم الوطني

الهوية الإعلامية الموحدة للحج

معرض الرياض الدولي للكتاب

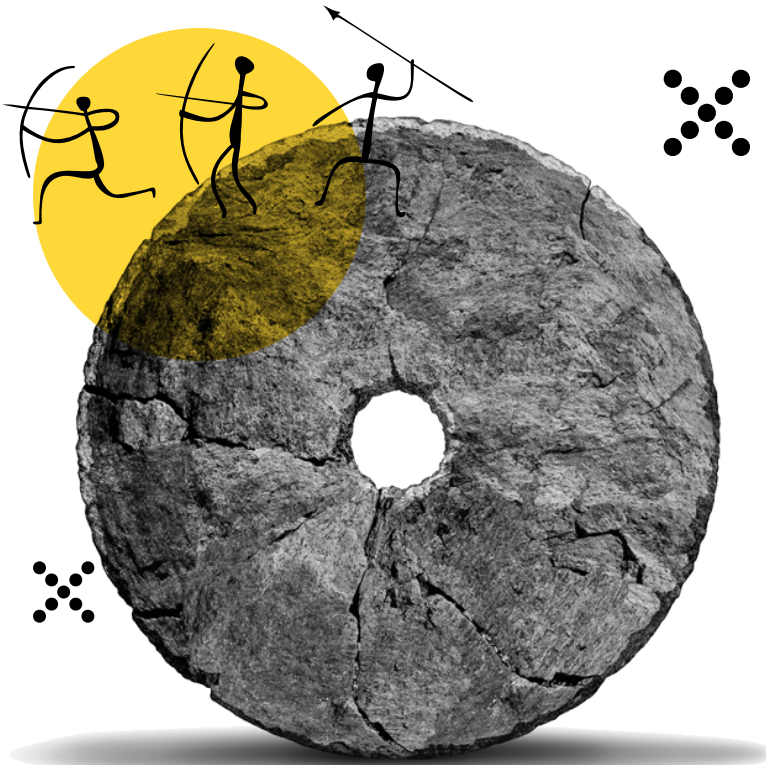
اليوم العالمي للغة العربية

الهويات خليجياً

هوية الإمارات المرئية الإعلامية

عن مشبك

تواصل معنا



01

ماهي الهوية؟ What is a BRAND?





ماهي الهوية؟

What is a

Brand?

اختلفت المسميات والمعنى واحد - سواءاً سمينها هوية أو براند أو وسم فهي عادةً ترمز لنفس المفهوم. تسويقياً الهوية هي كل ما يصنع شعور ويترك صورة ذهنية لدى العميل عن الشركة. وهذا الأمر يعني أن الهوية تشمل الاسم، الشعار، الأسلوب، الألوان، الخطوط، الرسائل التواصلية، الشخصية، النغمة، الصور، الرمز، القيم وغيرها من العناصر.

هي أي عنصر يدفع العميل لاختيارك دون غيرك من المنافسين.



نخمة

خط رسالة

شعار

اسم

نص

صورة

لون

أما

شريط

قائمة

خاصية

سلوك

{ هي كل ما يترك صورة ذهنية في أذهان العملاء }

لماذا تلجأ الجهات لتغيير هويتها؟

قد يتبادر للذهن أن تغيير الهوية هو أمر فني بحت يتعلق بتغيير تصميم الشعار. لكن في الحقيقة تغيير الهوية هو تغيير استراتيجي يتطلب الكثير من البحث والتحليل للخروج بخطة واستراتيجية واعدة تخدم المشروع في المستقبل.

عادة يرتبط هذا التغيير البصري بمحددات وأسباب تتعدى الشكل الفني للهوية أو الشعار إلى تغييرات استراتيجية عميقة تعمل عليها الشركة مثل التوسع ودخول أسواق جديدة أو حتى تنويع الخدمات. سنستعرض هنا أهم الأسباب التي تدعو الشركات لتغيير هويتها البصرية بما في ذلك الشعار.

Z A R A

الشعار قبل

ZARA

الشعار بعد

١ - تغيير الاستراتيجية / التوسع ودخول أسواق جديدة
تشكل بعض الهويات البصرية / الشعارات عقبة للشركة الأساسية في حال أرادت التوسع ودخول مجالات أخرى.

مثلاً تم تطوير هوية ستاربكس الجديدة بدون كلمة «قهوة» لمنح المزيد من المرونة للشركة في تقديم منتجاتها.

من الأمثلة المحلية أيضاً الهوية البصرية لشركة المراعي، حيث كان في السابق يحمل صورة البقرة للتعبير عن النشاط الرئيسي للشركة وهو "مشتقات الألبان" في حين نشأتها، لكن حين أرادت الشركة التوسع كان لابد من حذف هذا التحديد في الشعار فتم تغييره إلى الشعار الجديد لتغطية نطاق أوسع من المنتجات.



الشعار قبل



الشعار بعد

لماذا تلجأ الجهات لتغيير هويتها؟

٢- تغيير الاسم التجاري

لعل من أهم أسباب تغيير الشعار هو تغيير الاسم التجاري brand name. عادة تقوم الشركات بتغيير اسمها لأسباب عديدة منها الاندماج مع شركات أخرى، اختصار الاسم من أجل تخطي العقبات التي يشكلها والاعتماد على الأحرف، أو من أجل تخطي أي ارتباطات سلبية سابقة للاسم أو تغيير الكيان القانوني للمنظمة، كأن تتحول من هيئة لوزارة مثلاً.



الشعار قبل



الشعار بعد

٣- الاستحواذ أو الدمج

في حالة استحواذ شركة على شركة أخرى أو منتج معين، عادة تقوم الشركة المستحوذة بإعادة تصميم شعار الشركة المستحوذ عليها، لمحاولة بناء علاقة جديدة بين الشركة والعملاء وإعلان اختلاف استراتيجيتها عن السابق. في حال كانت الشركة المستحوذ عليها ذات سمعة جيدة ووصول جيد للعملاء، تفضل بعض الشركاء استبقاء الهوية السابقة - كما حصل عند استحواذ شركة أوبر على شركة كريم.



الشعار قبل



الشعار بعد

لماذا تلجأ الجهات لتغيير هويتها؟

٤- التجديد والتطوير لمواكبة العصر الحالي

قد يكون إعادة بناء الهوية لصناعة صورة بصرية احترافية للشركة تواكب العصر الحالي والتواجد الرقمي المستمر والأجيال الشابة الجديدة التي تختلف في تطلعاتها ورغباتها عن الأجيال السابقة، لذلك تسعى الشركات لمواكبة هذا الجيل من خلال التصاميم العصرية الحديثة التي تمكنهم من التواصل مع عملائها بشكل فعال.

قد تكون الهوية وقت التأسيس بسيطة وتم تنفيذها باجتهادات من المؤسسين، لكن مع تطور الشركة يتطلب ذلك مواكبة العصر فيتم تغيير الهوية لأشكال حديثة وباستخدام ألوان مميزة وجذابة تساعد على سرعة التعرف على الشركة واستذكارها.



الشعار قبل



الشعار بعد

مهما اختلفت الأسباب يبقى تغيير الهوية هو أحد أهم التغييرات التسويقية والاستراتيجية التي قد تحدث للمشروع وتساهم في صناعة صورة ذهنية أمام العملاء.



أبرز توجهات تصميم وتطوير الهوية

الهويات الديناميكية / المتفاعلة

وهي الهويات المتغيرة التي تستجيب لما حولها سواءً بالوسط الذي تظهر فيه أو بنوع الخدمة والمنتج. ومن أبرز أمثلتها Bp & O وهوية وارنر برذرز.



الألوان الزاهية / المشعة

قديمًا كانت الشركات تتحاشى استخدام تشكيلات لونية جريئة لصعوبة طباعتها. أما حالياً فقد توفرت تقنيات الطباعة الحديثة وفي ظل وجود التطبيقات الرقمية لم يعد ذلك عائقاً بتاتاً.



التبسيط

في ظل التزاخم الكبير للشركات على مساحة ذهنية لدى العملاء، الفوز للأبسط. كلما كانت الرسائل والهوية بسيطة ويمكن استيعابها وتذكرها بسهولة كلما علت بشكل أفضل في أذهان العملاء. مثل شركة بيربري.

BURBERRY
London, England

BURBERRY
LONDON ENGLAND

02

مشاريع الهوية

Branding Projects



هيكله المشاريع داخل التقرير



تم بناء هيكل المشروع ليعطي نبذة بسيطة عن الجهة ونشاطها وخدماتها ومن ثم توضيح تفاصيل مشروع الهوية وسبب التغيير مع استعراض الهوية البصرية قبل وبعد التطوير.

في حال كان هناك حفل أو آلية معينة لتدشين المشروع سيتم استعراضها اعتماداً على المنشورات الإخبارية في الصحف ومن ثم مناقشة النقاشات المجتمعية حول المشروع.

في حال توفر المحتوى الإبداعي سيتم استعراض بعض المنشورات الفنية الخاصة بالهوية والروابط الإضافية للمشروع.

معايير اختيار المشاريع

قد يبدو اختيار مشاريع الهوية عشوائياً إلا أن الفريق قام بترشيح أكثر من ٣٠ مشروعاً تمت تغيير هوياتها خلال العام الماضي. تم تصفية هذه المشاريع من خلال عدة مراحل وبعدها معايير منها الانتشار - توافر المعلومات عن المشروع - حجم المشروع - القطاع أو الصناعة سواءً كانت الجهة حكومية أم خاصة. تم التركيز في التقرير على المشاريع في المملكة العربية السعودية باستثناء مشروع واحد في الإمارات العربية المتحدة.

الانتشار

توافر
المعلومات

حجم
المشروع

القطاع

تأسست وزارة الثقافة بأمر ملكي في ٢ يونيو ٢٠١٨م، وقبل إنشاء الوزارة كانت مرتبطة بوزارة الإعلام وكان اسمها آنذاك وزارة الثقافة والإعلام. وتم تدشين هويتها المنفصلة وتحديد رؤيتها واستراتيجيتها المتمثلة في تعزيز الثقافة كنمط حياة، والثقافة من أجل النمو الاقتصادي، والثقافة من أجل تعزيز المكانة الدولية. ولتثري نمط حياة الفرد السعودي وتساهم في تعزيز هويته الوطنية وتشجع الحوار الثقافي مع العالم بما يعكس حقيقة ماضينا العريق ومساهمة في بناء مستقبل يعتز بالتراث.



وزارة الثقافة
Ministry of Culture

تم تصميم شعار وزارة الثقافة باستلهام مباشر من خريطة الحمض النووي لإشارة أن الثقافة عبارة عن تدفق حضاري من جيل لآخر. يحتوي شعار وزارة الثقافة على ١٣ خطاً عريضاً وملوّناً بألوان تم استلهامها من خطوط النسيج التراثي والذي يعكس التنوع الذي نعيشه في المناطق السعودية. (المصدر)

تم تدشين الهوية في حفل خاص بمركز الملك عبدالعزيز التاريخي بالرياض وذلك يوم ٢٧ مارس ٢٠١٩ م، بحضور وزراء ثقافة عرب ومسؤولين ومثقفين ودبلوماسيين، ووسائل الإعلام. وتم بث الحفل الخاص في قناة mbc وشاركت العديد من وسائل الإعلام المرئي والمسموع مثل روتانا خليجية وغيرها.

كما تضمّن برنامج الحفل أداءً موسيقيًا لمقطوعات أوركسترا من التراث السعودي بجميع مراحل تطوره بتأليف الأمير الشاعر بدر بن عبدالمحسن بعنوان «ملحمة مملكة الحب والسلام».

تم تغيير الهوية لاستقلال وزارة الثقافة عن الإعلام حيث كانت سابقاً وزارة واحدة، بينما يعزز التوجه الجديد للوزارة ثقافة المملكة ويركز عليها من الناحية الاستراتيجية بالإضافة لتعزيز النمو الثقافي الاقتصادي والتشجيع لترسيخ محتوى الثقافة والتراث بالمملكة، كما تشجع الوزارة الحوار الثقافي مع العالم مما يتطلب هوية حديثة وعصرية يمكنها مخاطبة الأجيال الجديدة و تعكس روح الثقافة السعودية وتنوعها.



وزارة الثقافة والإعلام
Ministry of Culture & Information

الشعار قبل



وزارة الثقافة
Ministry of Culture

الشعار بعد

اختلفت الآراء بين مؤيدين لبساطة الشعار وجماليتها وبين معارضين الذين رأوا أن ألوان الشعار لم تعكس تراث المملكة ولا هويته. بشكل عام نعتقد أن الشعار عصري والهوية حديثة وجذابة وبإمكانها لفت انتباه الجيل الجديد، كما خرجت الهوية عن القوالب الرسمية التقليدية المعتادة للوزارات واستخدمت تشكيلة لونية بعيدة عن اللون الأخضر الرسمي والأشكال التقليدية.

القطاعات الثقافية



قمة مجموعة العشرين G20

27/3/2019

القمة

مجموعة العشرين هي المنتدى الرئيسي للتعاون الاقتصادي الدولي وتضم قادة يمثلون دولًا متقدمة ونامية. ويجتمع ممثلو هذه الدول لمناقشة القضايا المالية والقضايا الاجتماعية والاقتصادية. تتناوب الدول الأعضاء في مجموعة العشرين استضافة القمة كل عام ويرافق ذلك تغيير للهوية بحسب الدولة المستضيفة. كانت آخر قمة هي المنعقدة في اليابان - أوساكا - واجتذبت 11 مليون زائر من مختلف أنحاء العالم في عام ٢٠١٧ وجذبت اهتمام دولي كمركز اقتصادي وثقافي.



شعار قمة أوساكا



شعار قمة السعودية



قمة مجموعة العشرين G20



قمة مجموعة العشرين G20

27/3/2019

الهوية

بعد عقد القمة الأخيرة في اليابان تسلم وزير الخارجية الأمير فيصل بن فرحان آل سعود رئاسة القمة وتم إطلاق مسابقة وطنية كمعسكر فني وتصميمي يضم أكثر من ٢٥ مصمماً ومصممة سعوديين لتصميم هوية القمة لتعبر عن المملكة وثقافتها.

عمل الفريق خلال أيام وبالتنسيق مع مستشاري تصميم وتطوير الهوية لتصميم أكثر من ٣٠ شعار لتمثل القمة، كان من بينها شعار المصمم الشاب محمد الحواس والذي فاز من بين الخيارات المقدمة. يتكون الشعار من قطعة من السدو، كُتب أسفلها اسم المملكة العربية السعودية، وعام رئاستها لمجموعة العشرين باللغة الإنجليزية، ويبرز فيه السدو (وهو أحد أنواع النسيج البدوي المنتشر في الجزيرة العربية).

المجتمع

أبدى العديد من المتابعين إعجابهم ببساطة الشعار ومعناه الذي يعكس الثقافة السعودية كما أثنوا على اختيار ولي العهد لشباب الوطن لتصميم شعار القمة.

للمزيد

- [فيديو إطلاق الشعار](#)
- [موقع مجموعة قمة العشرين](#)
- [حساب المصمم محمد الحواس](#)
- [قصة الشعار](#)

STC

شركة الاتصالات السعودية

19/12/2019

الشركة

شركة الاتصالات السعودية هي شركة رقمية رائدة، تهدف للتقدم دائماً، وتسعى للتطور والابتكار، تفكر بالمستقبل لتصنعه، للبقاء في المقدمة كشركة ذات إرادة وهدف. تقدم الحلول والخدمات الرقمية في مجالات متعددة تشمل الاتصالات، وتقنية المعلومات، والمدفوعات الرقمية، والإعلام الرقمي، والأمن السيبراني، وغيرها من المجالات الرقمية المتطورة، وهي بذلك تقود التحول الرقمي محلياً وإقليمياً.

stc

الشعار الجديد

STC
الاتصالات السعودية

الشعار السابق



سبيل التغيير

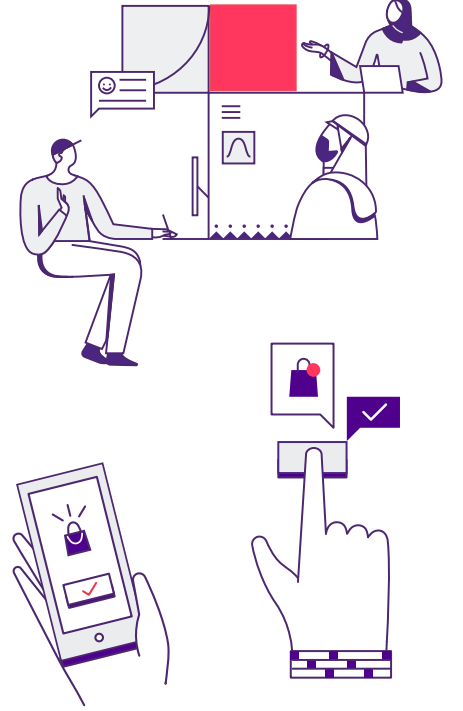
كان آخر تغيير لشعار STC عام ٢٠٠٨ ومنذ ذلك الوقت حتى الآن دخلت حياتنا الهواتف الذكية، الشبكات الإجتماعية وتحديثاتها والتقنيات، هذه التغييرات تحتم على الشركة مواكبة هذا التغيير وتطلعات الأجيال الجديدة. «تعزيز الريادة في الابتكار الرقمي» كانت تلك هي الرؤية والمحرك الأساسي خلف إطلاق الهوية الجديدة وتطبيقها على كافة الوسائل الإعلانية والاتصالية. كما أن إعادة تصميم الهوية تمثل تغييراً محورياً للشركة التي تقود تحولاً رقمياً في المملكة والمنطقة، بهدف توحيد العلامة التجارية في جميع أسواقها وتقديم وعد ثابت تفي به.

STC

شركة الاتصالات السعودية

19/12/2019

يلا نروح. أبعد.



النسخة الأساسية

 **channels**
by stc

النسخة المعكوسة

 **channels**
by stc

النسخة الأساسية

 **solutions**
by stc

النسخة المعكوسة

 **solutions**
by stc

النسخة الأساسية

 **specialized**
by stc

النسخة المعكوسة

 **specialized**
by stc

STC

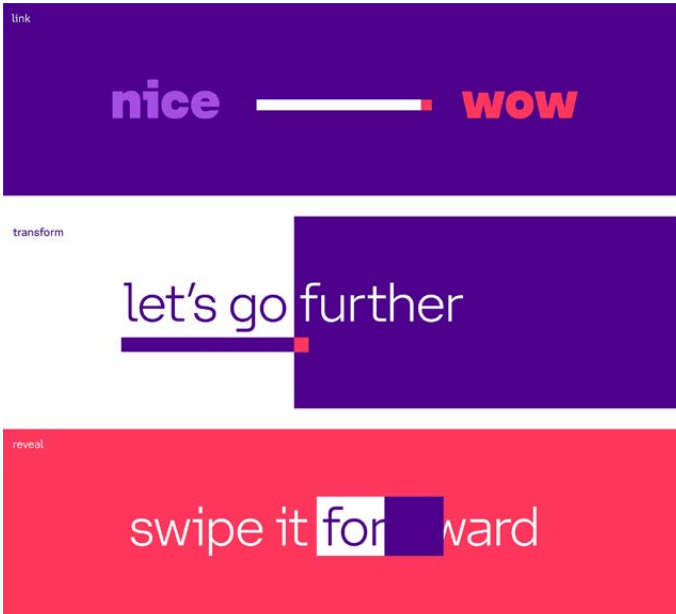
شركة الاتصالات السعودية

19/12/2019

الهوية

تم تصميم هوية الشركة المرئية الجديدة للتركيز على العناصر الأيقونية الأكثر بساطة وجراًة، والتي تبث استراتيجية التخطيط إلى المستقبل وتمثل قصة فريدة وراسخة، حيث تم تحقيق ذلك بشكل أساسي من خلال عنصر مرئي رئيسي نسميه «شريط التمرير» الذي يرمز إلى الانتقال بكل شيء نحو المستقبل، لا يُعدّ هذا مجرد تغيير شكلي بقدر كونه تغييراً ثقافياً بالكامل، تغييراً يهدف إلى تعزيز الريادة في الابتكار الرقمي.

«شريط التمرير» يُعد جوهر الهوية المرئية، حيث يتم تضمينه في الشعار الحالي بتصميم يتخلل فيه «شريط التمرير» حرف «t» بطريقة بسيطة ومبدعة، لم يعد هناك رمز للشعار إذ أصبح الاسم نفسه رمزاً، ينتقل من الحروف الكبيرة إلى الحروف الصغيرة التي تعرب عن القرب والمجاورة، الأمر الذي يُشكّل تعبيراً يافعاً وأكثر حداثة ورقمية. تم تطوير الهوية من خلال شركة interbrand العالمية المتخصصة في تطوير الهويات وتم نشر المشروع في موقع الشركة.



stc



لعل هوية الاتصالات هي أبرز الهويات التي نالت العديد من التفطيات والنقاشات خاصة على منصة تويتر. تزامناً مع إطلاق الهوية الجديدة أطلقت STC هاشتاق **#يلا_نروح_أبعد** وتفاوت تفاعل العملاء معها، فمنهم من طالب بتحسين الخدمات قبل تطوير الهوية ومنهم من طالب بالإبقاء على الهوية القديمة وتخصيص تكاليف الهوية الجديدة لتحسين مستوى الخدمة بالإضافة لانتقادات فنية تتعلق بشكل الشعار وبساطته.

في الجانب الآخر، أثنى العديد على هذا التوجه الذي سيحمل الكثير من التغيرات الجوهرية التي سترتقي لمستوى الخدمة المطلوب والذي يدعم رؤية المملكة ٢٠٣٠ نحو بناء مجتمع رقمي.

فنياً، تنافس العديد من المصممين على تحليل الشعار ومكوناته وظهرت الكثير من التفريعات التي تصف الشعار وتحكي قصته ومكوناته وأسباب تغييره.

الأمر الجيد أنه تم تطوير صفحة خاصة بالهوية ضمن موقع الشركة يستعرض مكوناتها بالإضافة لدليل هوية مبسط.

بعد عدة أسابيع من إطلاق الهوية ظهرت مرة أخرى بعض الأخبار حول توجه شركة أمريكية لمقاضاة شركة الاتصالات بسبب انتهاكها لحقوق الملكية الفكرية، لكن تم نفي ذلك والتأكيد على أصالة الهوية وعدم انتهاكها لأي قوانين ملكية فكرية - [المصدر](#).

- [رابط هوية الاتصالات السعودية الجديدة](#)
- [تحليل الهوية على موقع under consideration](#)
- [شركة interbrand](#)

تعد جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن إحدى أكبر الجامعات المتخصصة بالتعليم العالي للمرأة في العالم. وفي عام ١٤٢٧ هـ صدر الأمر الملكي بإنشاء أول جامعة للبنات بالرياض تحت إشراف وزارة التعليم العالي. وفي العام ١٤٢٩ تشرفت الجامعة بقيام خادم الحرمين الشريفين بوضع حجر الأساس للمدينة الجامعية، حيث تم تغيير مسمائها إلى جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن نسبة إلى شقيقة مؤسس المملكة العربية السعودية الملك عبد العزيز بن عبد الرحمن يرحمه الله.



جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن
Princess Nourah bint Abdulrahman University

الشعار الجديد



جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن
Princess Nora Bint Abdul Rahman University

الشعار السابق

تميز الشعار الجديد بوجود اسم الأميرة نورة بخط يدها؛ تعبيراً عن الأصالة والانتماء، وكان اختيار الدائرة للدلالة على المرأة والاستمرارية، حيث ارتكزت فلسفة الشعار على إبراز الدور العظيم الذي لعبته الأميرة نورة بنت عبد الرحمن في تاريخ المملكة والصفات التي تميزت بها دمجاً مع شخصية الجامعة وما تنتهجه في رؤيتها وما تتميز به من طابع عمراني أصيل. طور هوية الجامعة كلية التصميم والفنون بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن وشارك في العمل عدد من خريجات الكلية. كما تسعد كلية التصميم والفنون بتقديم خدمات التصميم المختلفة للجهات الراغبة.

جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية اللغات



جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية الإدارة والاعمال



جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية التربية



جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية علوم الحاسب والمعلومات



جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية المجتمع



جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية الخدمة الاجتماعية



جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية الآداب



جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية التصميم والفنون



جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية العلوم



جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية الصيدلة



جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية التمريض



جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية طب الأسنان



جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية الهندسة



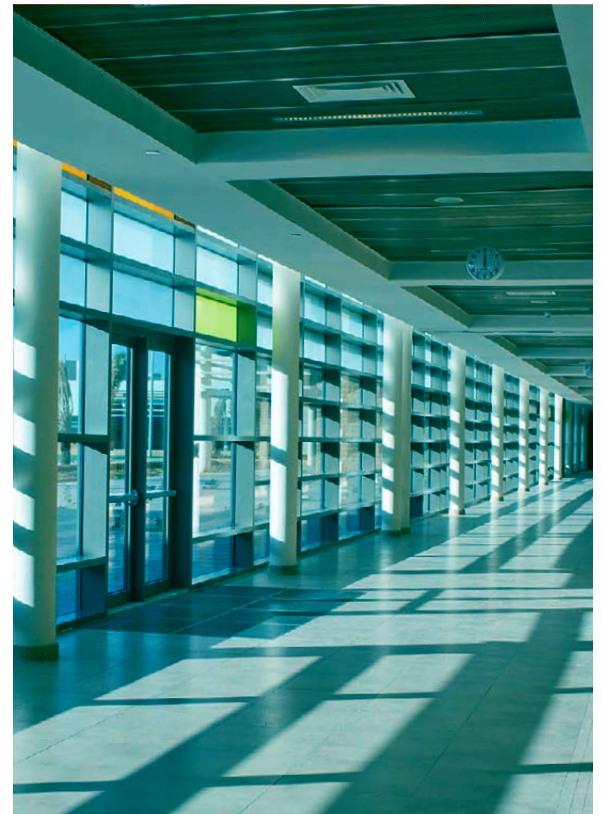
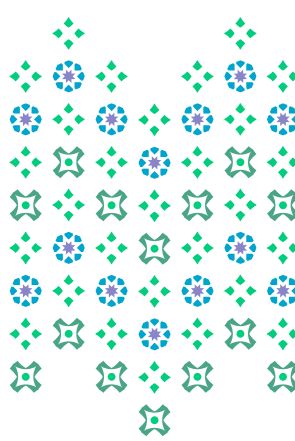
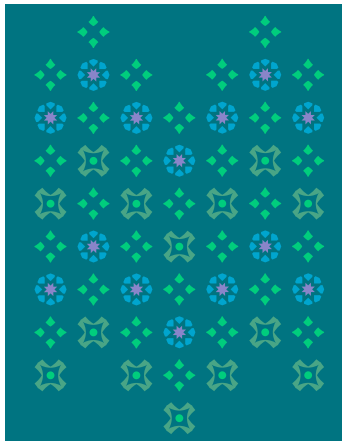
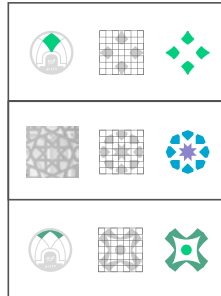
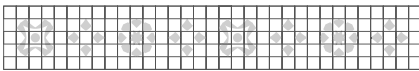
جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية الصحة وعلوم التأهيل



جامعة الأميرة
نورة بنت عبد الرحمن
كلية الطب البشري



022



تم إطلاق الهوية في حفل رسمي أقيم في مركز المؤتمرات بالجامعة، برعاية وزير التعليم الدكتور حمد بن محمد آل الشيخ، وبحضور مديرة الجامعة الدكتورة إيناس بنت سليمان العيسى، وعدد من المسؤولين. كما تم استخدام هاشتاق #نورة_المستقبل للترويج للهوية الجديدة وشرح مفاهيمها. كما عملت الجامعة على توفير قوالب إلكترونية بالهوية الجديدة لتسهيل استخدام الطالبات للهوية وتطبيقها.



فور طرح الهوية ظهرت العديد من النقاشات التي تشي على التغيير خاصة وأن الشعار السابق كان يتسم بالتقليدية وكثرة العناصر وتشتتها. كما أثنى العديد على توجه الجامعة باستثمار طاقات طالباتها ومنسوباتها لتطوير الهوية الجديدة.

- فيديو إطلاق الهوية
- دليل الهوية للتحميل

القنوات الرياضية السعودية KSASports

23/9/2019

الهوية

أعلنت «القنوات الرياضية» الناقل الحصري لبطولة دوري كأس الأمير محمد بن سلمان للمحترفين عن إطلاق هويتها الجديدة التي ستظهر عليها فيما بعد. وتغير مسمى القناة من KSA SPORTS إلى «القنوات الرياضية السعودية» كما رافق ذلك إطلاق شعار جديد.



الشعار السابق



الشعار الجديد

تم تدشين هوية جامعة الملك فيصل وذلك للتماشي مع رؤيتها الجديدة المتطلعة للمساهمة في تحقيق الأمن الغذائي والاستدامة البيئية في المملكة العربية السعودية. كما تم اضافة الشعار اللفظي من ضمن مكونات الشعار وركائزه الأساسية.



الشعار السابق



الشعار الجديد



• خبر تدشين الهوية

JADA

هوية صندوق الصناديق

21/11/2019

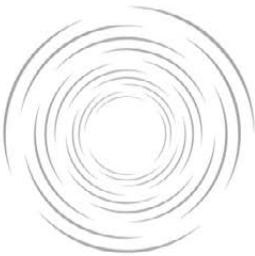
الهوية

أطلقت شركة صندوق الصناديق "جدا" التابعة لصندوق الاستثمارات العامة عن الهوية الرسمية لها وبدء العمليات التشغيلية. وتعني كلمة **جدا المطر العام الذي يغطي خيره مناطق واسعة.** وتعمل شركة صندوق الصناديق "جدا" في الاستثمار في صناديق رأس المال الجريء وصناديق الملكية الخاصة، وذلك من خلال مشاركة القطاع الخاص في استثماراته.



جدا Jada

شركة صندوق الصناديق
Fund of Funds Company



Ripple effect
Reach, Effective
National



Saudi Map
Official
Governmental



Incorporated
Patterned

بدأت فكرة الليموزين في السعودية عام ١٤٠٠ هـ تم خلالها تغيير هوية التاكسي لهوية جديدة طفى خلالها اللون الأبيض عليها لتعكس حرارة الشمس الحارقة وتغيير المسمى من الليموزين لـ «الأجرة العامة». في ٢٠١٩ ومن مطار جدة انطلقت الهوية الجديدة لتاكسي المطار والتي تميزت باللون الأخضر التفاحي وبهوية تنفذها الهيئة العامة للنقل، بالتعاون مع الهيئة العامة للسياحة، حيث تم تطوير الشكل الخارجي لسيارات الأجرة، وكذلك تطوير الخدمات الداخلية في السيارة. ونشأت فكرة التاكسي الجديدة ليعكس هوية المملكة والأسرة السعودية والتأكيد على استخدام مسمى green car لتكون علامة فارقة لسكان المملكة وزوارها.



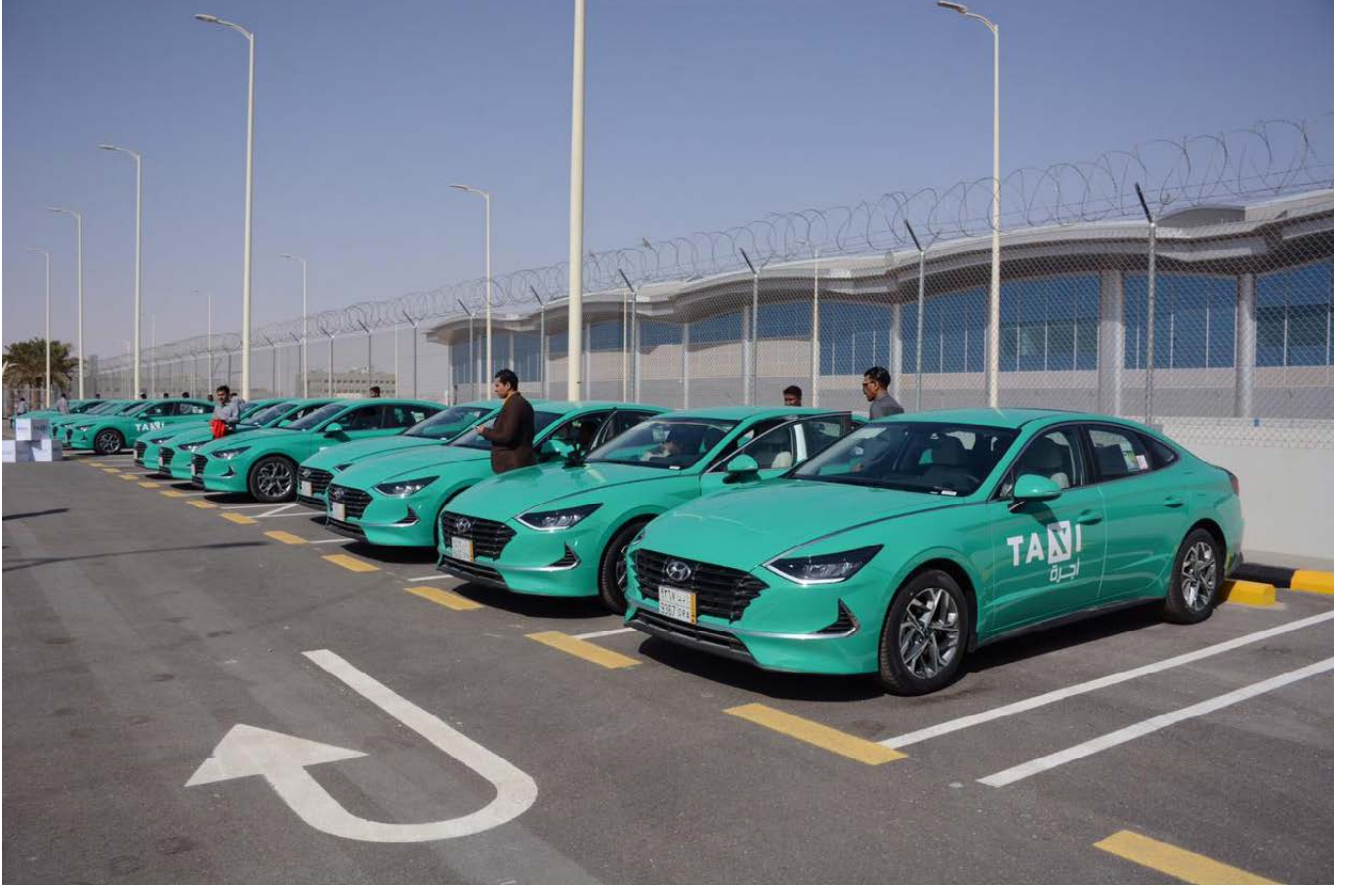
الشعار السابق



الشعار الجديد

Green Taxi تاكسي المطار / الأجرة

29/12/2019



الهوية والتجهيزات الفنية لمركبات الأجرة تجهيز سيارات الأجرة بأحدث الأجهزة التي تحسّن جودة الخدمة والأمان



هيئة المحتوى المحلي والمشتريات

27/5/2019

الهوية

أطلقت هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية في السعودية هويتها، تماشياً مع أهدافها الاستراتيجية التي تتمثل في تنمية المحتوى المحلي بجميع مكوناته على مستوى الاقتصاد في البلاد، والارتقاء بأعمال المشتريات الحكومية ومتابعتها لتحقيق الأهداف التنموية والمالية حسب الرؤية والاستراتيجيات الوطنية.

هيئة المحتوى المحلي
والمشتريات الحكومية
Local Content & Government
Procurement Authority



للمزيد

• فيديو الهوية

جامعة جدة

14/11/2019

الهوية

جامعة جدة إحدى جامعات المملكة العربية السعودية الحديثة والتي تأسست عام ١٤٣٥ هـ الموافق ٢٠١٤م، حيث صدر القرار السامي رقم ٢٠٩٣٧ بتاريخ ١٤٣٥/٦/٢ هـ والقاضي بالموافقة على قرار مجلس التعليم العالي المتخذة في جلسته (الثانية والسبعين) المنعقدة بتاريخ ١٤٣٤/٦/٤ هـ على إنشاء جامعة جدة.

المصدر: www.uj.edu.sa

أستلهم شعار جامعة جدة من الموقع الجغرافي الساحلي للمدينة حيث تشكّلت به أمواج البحر واختيرت ألوانه بإيحاء من الأمواج، في حين دمج تكوينه البصري بين اسم المدينة باللغة العربية واختصار اسم المدينة باللغة الإنجليزية «JED».



الشعار الجديد



الشعار السابق

أطلق معالي مدير الجامعة دليل الهوية البصرية في حفل أقيم في قاعة الجوهرة بالفصلية في جدة بتاريخ ١٤ نوفمبر ٢٠١٩، حضره وكلاء الجامعة وعمداء الكليات ومسؤولي وقيادات الجامعة، ونشرت تغطية للحفل في حسابها الرسمي على منصة تويتر، بينما طوّرت دليل إرشادي لاستخدام الهوية البصرية في كافة التطبيقات.

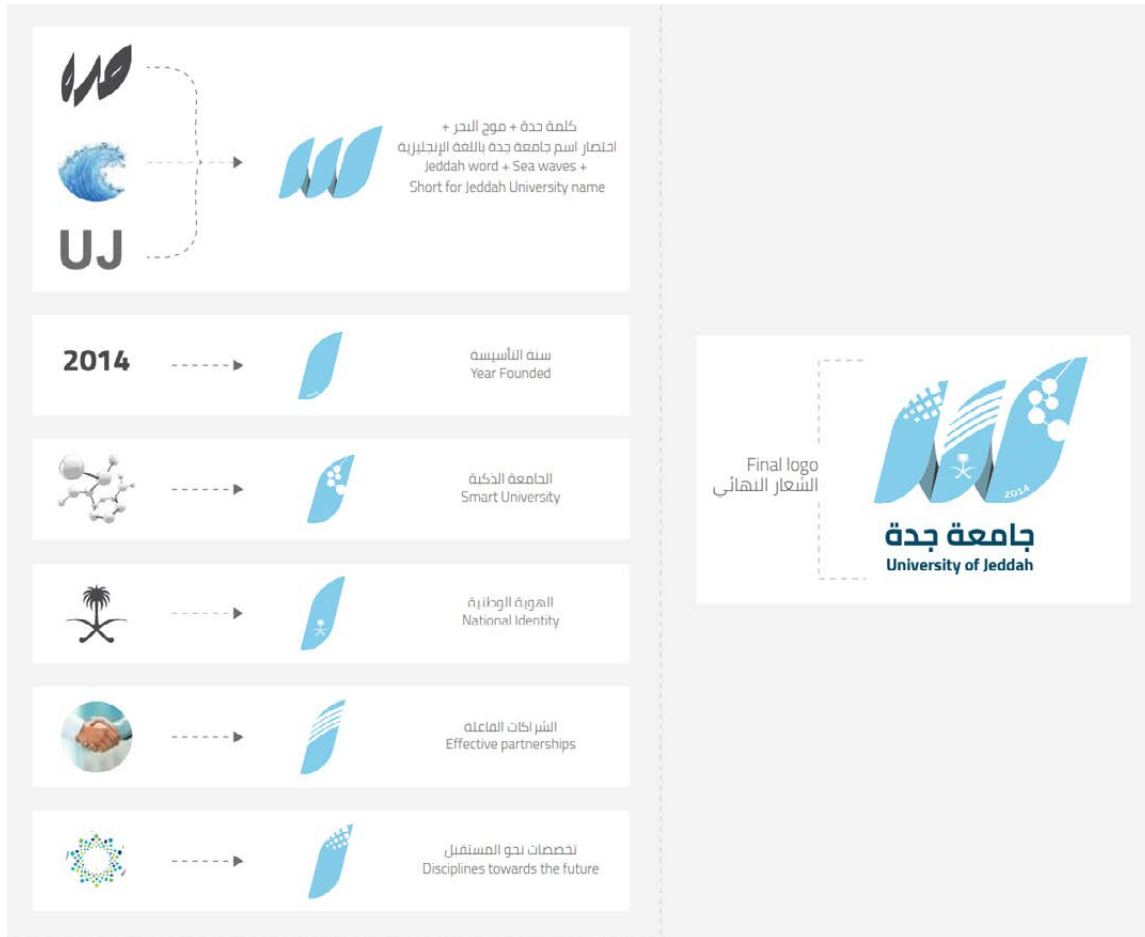
التدشين

جامعة جدة

14/11/2019

التغيير

كانت رمزية الشعار السابق تقليدية وتجمع بين العلم ومعلم نافورة الملك فهد في جدة، وما رغبت به الجامعة بتطوير هويتها البصرية هو عكس طموحها المستقبلي وتطلعاتها النابعة من رؤيتها الجديدة «الاختيار الأول لقادة المستقبل» حيث عرفت بتبني تخصصات المستقبل ومهاراته.



للمزيد

- الدليل الإرشادي للهوية
- برومو تدشين الهوية

المؤسسة العامة لجسر الملك فهد

14/11/2019

الهوية

أنشئت المؤسسة العامة لجسر الملك فهد بموجب الاتفاقية المبرمة بين المملكة العربية السعودية ومملكة البحرين. يمثل شعار الهوية الجديد شكل جسر الملك فهد الذي يربط بين المملكة العربية السعودية ومملكة البحرين الشقيقة كما تعكس ألوانه لوني أعلام الدولتين، ويتضح فيه توجه البساطة وانعكاس التطور التقني لخدمات المؤسسة.



الشعار السابق



الشعار الجديد

صحيفة عكاظ

16/12/2019

عن عكاظ

أسس صحيفة عكاظ الأديب والشاعر السعودي أحمد عبدالغفور عطار، حيث تلقى خطاباً من المدير العام للإذاعة والصحافة والنشر يفيد بإصدار صحيفة عكاظ من مدينة الطائف. كان ذلك قبل أن تتحول إلى مؤسسة بشكل رسمي حين صدر المرسوم الملكي بتاريخ ٢٤ يناير ١٩٦٤، والذي أقرّ تنفيذ نظام المؤسسات الأهلية لينتهي بعد ذلك نظام الملكيات الفردية للصحف والمجلات لتستبدل بمؤسسات أهلية صحفية.



الشعار الجديد



الشعار السابق

عاشت صحيفة عكاظ مع السعوديين أفراحهم وأحزانهم منذ ستين سنة؛ لذا لم يمر تدشين الهوية الجديدة مرور الكرام. بل تم اختيار المكان والزمان الأفضل خلال الفترة؛ لتدشين رؤية واستراتيجية عكاظ الجديدة، وليس تدشين الهوية فقط!

كان حفل التدشين بحضور و برعاية سمو الأمير تركي آل الشيخ (رئيس مجلس إدارة الهيئة العامة للترفيه)، حيث استغل الفرصة لتكريم القامات الإعلامية التي كان لها الفضل بالنهوض بالصحيفة. كان حفل التدشين ضخماً واستثنائياً، ويتضح ذلك من خلال اختيار توقيت ذهبي لحفل التدشين حيث كان بعد انتهاء موسم الرياض مباشرة، كذلك مكان الحفل كان على أهم معالم الموسم على «مسرح أبو بكر سالم» في البوليغارد.

التدشين

صحيفة عكاظ

16/12/2019

التغيير

هدف عكاظ الأساسي من إعادة تطوير الهوية هو مواكبة التطور الذي تشهده المملكة اليوم، وتماشياً مع طموح الشباب واتباع نهجهم الجديد وإرضاهم من خلال تقديم المعلومة بأسلوب حديث يناسبهم. حيث أكد رئيس تحرير الصحيفة جميل الذيابي في كلمته خلال حفل التدشين على أهمية التجديد المتواصل، والحرص على مواكبة إستراتيجيات رؤية ٢٠٣٠ في كل المجالات.

وأشار إلى أن هذه الجهود تمت بالتوازي مع تطوير القنوات الرقمية لـ عكاظ وفي مقدمتها الموقع الإلكتروني للصحيفة الذي بات مواكباً للأحداث المحلية والعالمية أولاً بأول، كما تم توفير محتوى الصحيفة على بوندكاست مواكبةً للتوجه الحالي.

تم تصميم الهوية بشكل عصري وحديث بإختيار ألوان جريئة، لتتناسب مع رؤية واستراتيجية عكاظ الجديدة. وحرصت عكاظ على تمييز الشعار الجديد وقوته وسهولة حفظه وتذكره، والقدرة على تمييزه بسهولة وسط العديد من الصور البصرية لوسائل الإعلام الآخر.



صندوق التنمية الصناعية السعودي

16/12/2019

الهوية الجديدة

يحمل شعار الصندوق الجديد ٤ مدلولات رئيسية مستنبطة من التغيير الضخم الذي تبناه الصندوق، حيث يدلّ الشعار على الشراكة مع القطاع الخاص وهذا تفسير ارتباط الشكلين الهندسيين ببعضهما البعض، أما الشكل الهندسي ذاته فيمثلّ أسس قوية منذ عام ١٩٧٤ م، المدلول الثالث وهو اللون الأخضر؛ فهو يعكس الطابع السعودي الوطني، وأخيرًا وهو السر: بساطة التصميم حيث تمثل سهولة الإجراءات وهذا أهم ما يودّ الصندوق إيصاله للفئة المستهدفة.

الصندوق
الصناعي



صندوق التنمية الصناعية السعودي
Saudi Industrial Development Fund

الشعار السابق

الصندوق
الصناعي



صندوق التنمية الصناعية السعودي
Saudi Industrial Development Fund

الشعار الجديد

للمزيد

• برومو تدشين الهوية

وزارة التجارة

16/12/2019

الهوية الجديدة

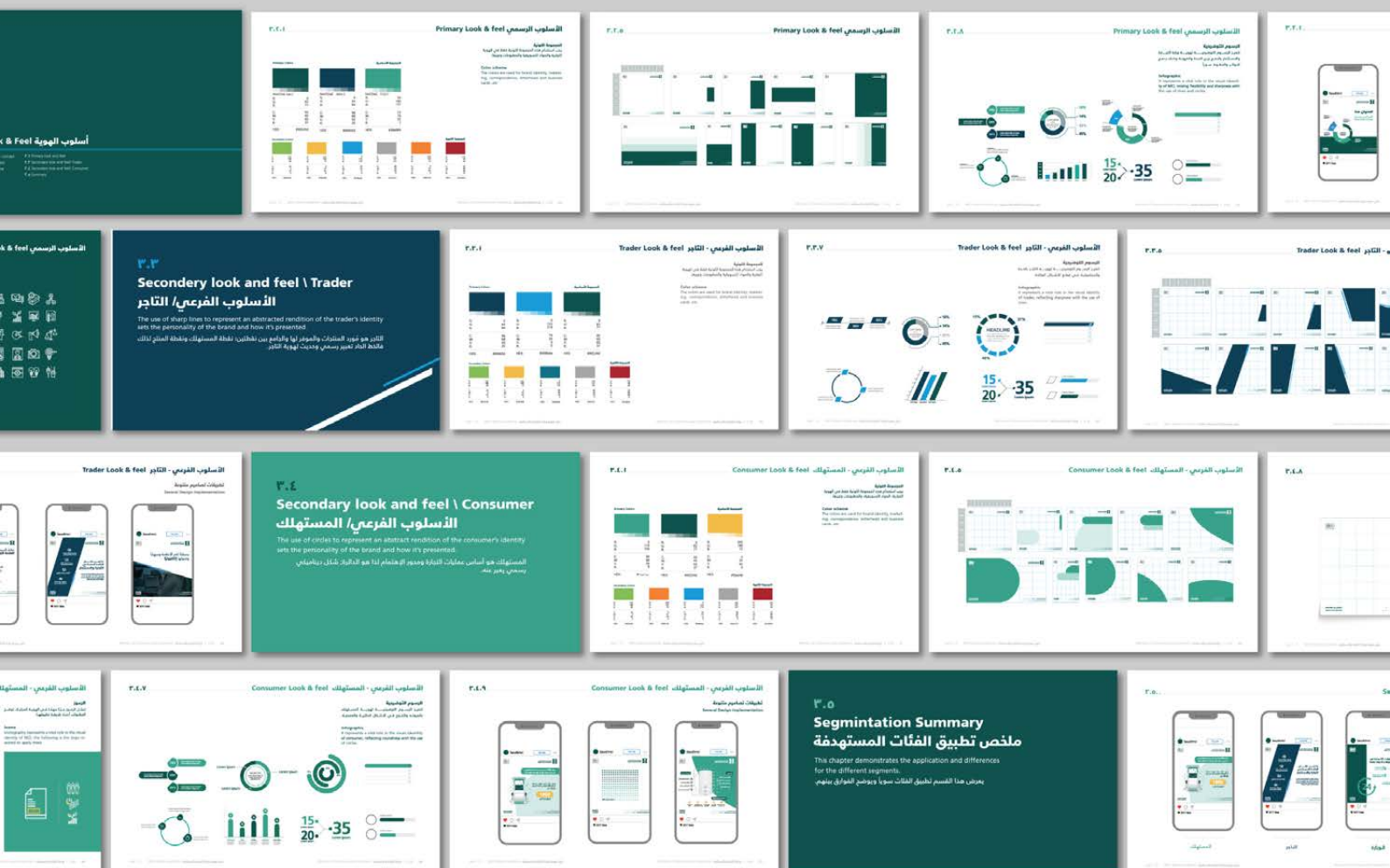
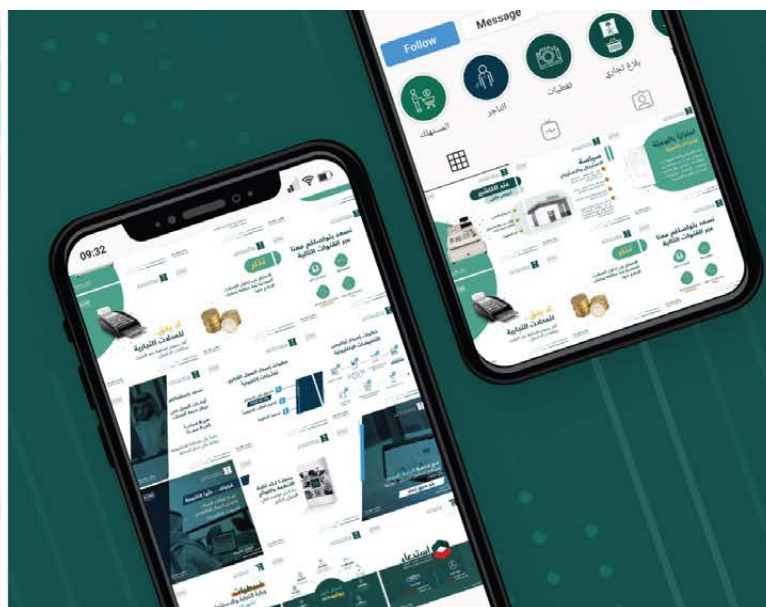
تسعى وزارة التجارة لتقوية ظهورها وتحقيق الفاعلية في التواصل مع الفئات المستهدفة رغم تعددهم، حيث تخاطب الوزارة كل من التاجر، والمستهلك بالإضافة لظهورها الرسمي. وشتان ما بين أساليب مخاطبة كل فئة

تم تكييف استراتيجية تواصل الوزارة بما يتناسب مع المتغيرات في عالم التواصل، وبعد دراسات تفصيلية للفئات المستهدفة تتضمن إجراء ورش العمل المختلفة وطرح الاستبانات المتعددة، قمنا بتصنيف رسائلها بما يتناسب ويتناغم مع اختلاف الذائقة البصرية والخطابية للفئات المعنية

Brand strategy based on **segmentations!**

هوية مبنية على **استهداف الفئات المعنية**؛
لتضمن مخاطبة كل فئة بشكل واضح وسهل.

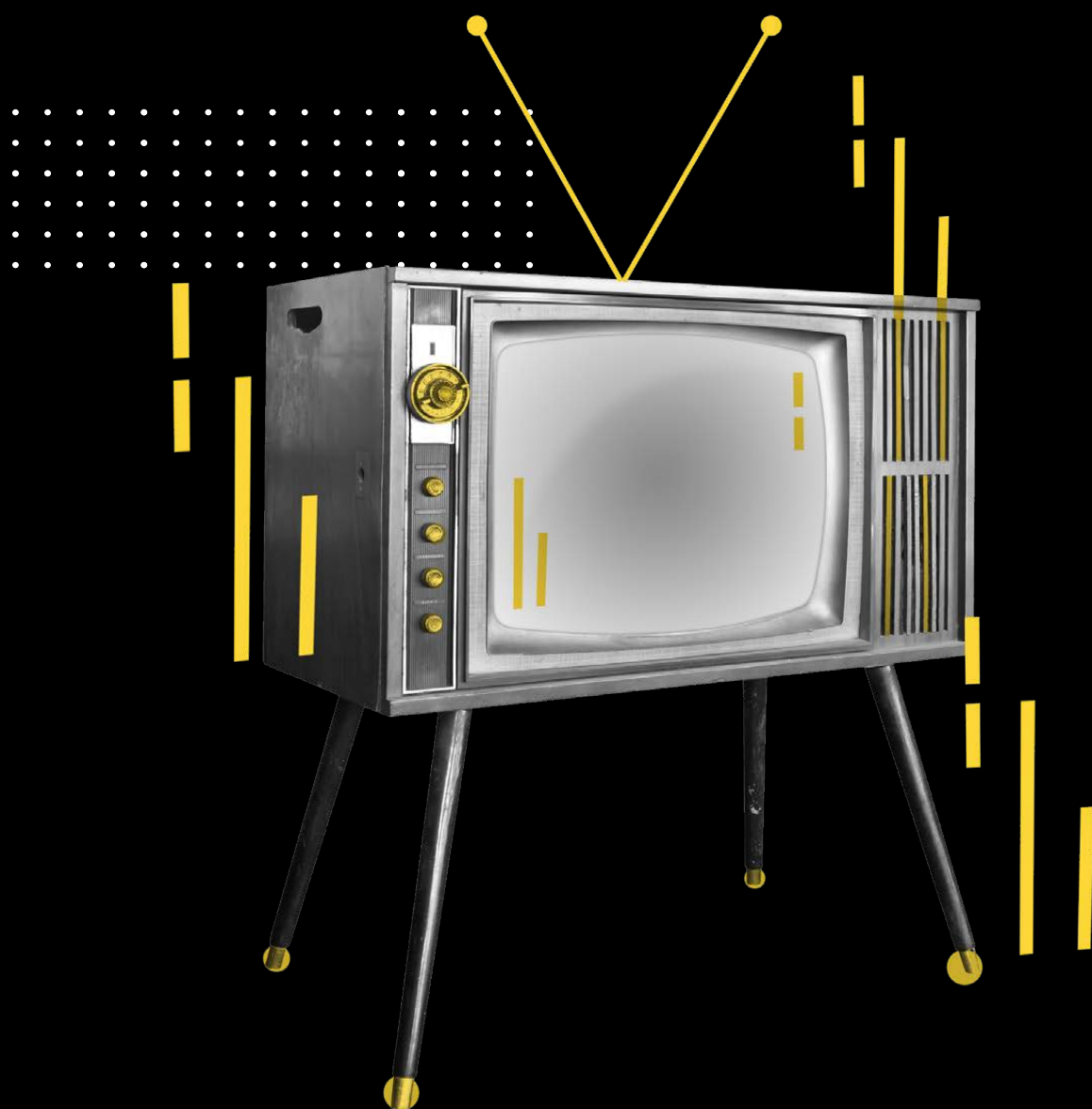




03

الهويات الموسمية

Seasonal Brands



موسم اليوم الوطني 89 ND season

27/8/2019

اليوم الوطني

انتشرت صور شعار اليوم الوطني السعودي ٨٩ في شوارع ومدن المملكة استعداداً للاحتفال بالذكرى السنوية لليوم الوطني التاسع والثمانين، الذي يوافق يوم ٢٣ من شهر سبتمبر كل عام. انطلقت فكرة شعار وهوية اليوم الوطني خلال ٢٠١٨ حين أطلق مركز التواصل الحكومي شعار خاص باليوم الوطني وذلك بهدف توحيد الرسالة الإعلامية للجهات المشاركة، وتم استخدامها بشكل واسع في معظم التطبيقات الخاصة باليوم الوطني. خلال العام ٢٠١٩ وانطلاقاً من مبدأ تعزيز وتوحيد الهوية الخاصة بموسم اليوم الوطني، أطلق رئيس مجلس إدارة الهيئة العامة للترفيه المستشار تركي آل الشيخ، هوية الموسم، موجهاً الدعوة للجميع للمشاركة واستخدام هوية «اليوم الوطني ٨٩». وأتاحت هيئة الترفيه للجميع استخدام الهوية الرسمية الخاصة بموسم اليوم الوطني التي جاءت تحت شعار «همة حتى القمة»، ومشاركتها على كافة المنصات المختلفة، بهدف الظهور بصورة تليق بالمملكة وأبناء شعبها في الموسم.



الشعار الجديد

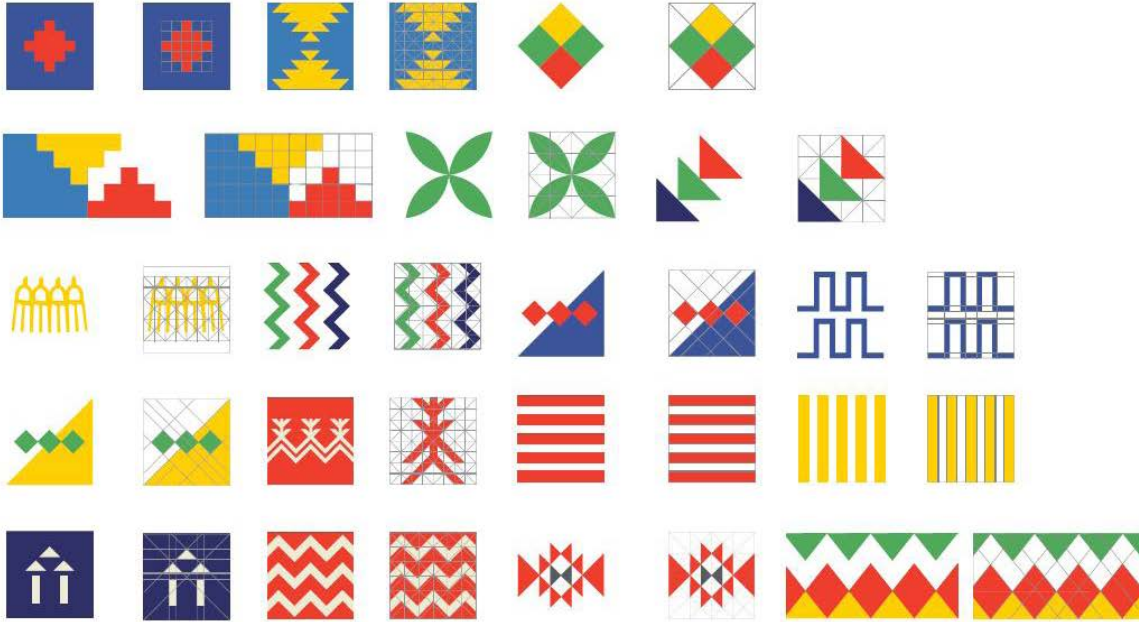


الشعار السابق

ND season

موسم اليوم الوطني 89

27/8/2019



موسم اليوم الوطني 89 ND season

27/8/2019

الهوية

أبرزت الهيئة عبارة "همة حتى القمة" في الشعار الأساسي للموسم وهي مستوحاة من كلمة سمو ولي العهد السعودي أن همة السعوديين كجبل طويق ولن تنكسر. كما يسلط الشعار الضوء على الوحدة الوطنية التي أخذت البلاد إلى مستوى عالٍ من التقدم الحضاري. تم تطوير هوية حديثة مع توفير كافة عناصر الهوية من خطوط وصور ومقاطع صوتية لتشجيع الجميع لاستخدامها. كما تم تدشين حساب تويتر خاص بالموسم والترويج لكافة الفعاليات المتعلقة بالهوية. واطلقت الهيئة مسابقة خاصة لتكريم أفضل الجهات التي عملت على تطبيق الهوية.

همة السعوديين
كجبل طويق
ولانكسر

* الأمير محمد بن سلمان آل سعود *

Inspiration
الاستلهام

همة حتى
القمة

Goal
الهدف



Goal path
مسار الهدف



Tuwaiq mountain
جبل طويق



Tuwaiq mountain Shape
شكل جبل طويق



لاقت فكرة توحيد هوية اليوم الوطني استحسان الكثيرين خاصة وأن الممارسات السابقة لاستخدام الهوية كانت غير موحدة ومشتتة وتتمحور حول استخدام اللون الأخضر والعلم السعودي. **فكرة توحيد هوية موسم اليوم الوطني هي فكرة جريئة ومميزة** ودعمها تصميم هوية حديثة ومكتبة فنية وإبداعية متكاملة مكّنت المصممين من تطبيق الهوية بشكل فعال كما تم عرض نماذج مختلفة لتطبيق الهوية على المنشورات والهدايا الدعائية والمطبوعات والتطبيقات الرقمية.

المجموع

للمزيد

- [موقع هوية موسم اليوم الوطني](#)
- [حفل إطلاق الهوية](#)

Hajj

الهوية الإعلامية الموحدة للحج

11/7/2019

الهوية

أطلق مركز التواصل الحكومي في وزارة الإعلام الهوية الإعلامية الموحدة لموسم حج هذا العام ١٤٤٠ هـ. وتستمد الهوية معانيها من قدسية الحرمين الشريفين والأشهر الحرم، التي تشهد أداء المسلمين لفريضة الحج إلى بيت الله الحرام. الجدير بالذكر أنه تم تتويج «التواصل الحكومي» بجائزة أفضل حملة إعلامية إبداعية لحج ١٤٣٩ هـ حيث طوّرت الهوية بالكامل من فريق مركز التواصل الحكومي الداخلي.



العالم
في قلب
المملكة

للمزيد

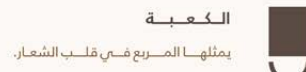
• [تحميل ملفات الهوية](#)

الهوية الإعلامية الموحدة للحج Hajj

11/7/2019



اعتمدت وزارة الإعلام شعار حج هذا العام 1439 هـ الذي يحمل في تصميمه البسيط عدة معانٍ ظاهرة وخفية، تعكس بعض ما تحمله مناسبة الحج من شعائر و معالم وأهداف، وهي كالتالي:



عربي / التركيب الأفقي



عربي / التركيب العمودي



إنجليزي / التركيب الأفقي



إنجليزي / التركيب العمودي



هوية معرض الرياض الدولي للكتاب

23/12/2019

الهوية

انطلق معرض الرياض الدولي للكتاب منذ ٤٠ سنة تقريباً كواجهة ومعلم ثقافي يتوافد عليه كل من يهتم بمجال الكتب والقراءة، فهو منصة مثالية للشركات والمؤسسات والعاملين بقطاع صناعة وتأليف ونشر الكتب، وهو نقطة التقاء للمثقفين والقراء من عدة دول وخلفيات ثقافية متعددة. تم تصميم الشعار الجديد لمعرض الرياض للكتاب باستلهام من ألوان الشعار الرسمي لوزارة الثقافة بعد انضمامه لها، وتأتي فلسفة الشعار بتصميم يجسد شكل الكتب المرصوفة على الأرصفة وتفاوتها في الحجم والترتيب، ويرتبط الشعار بالعاصمة السعودية الرياض كمقر للمعرض في تشكيله لأحرفها «رياض» حيث يشير اللون الأسود لحرف «ر» واللون الوردي الفامق «يا» واللون البرتقالي «ض» في مزيج يعكس هوية المعرض الثقافية ويعبر عن محتواه. أطلقت وزارة الثقافة شعار معرض الرياض للكتاب ضمن تحضيراتها للدورة المقبلة وذلك لانضمام المعرض تحت مظلة الوزارة ككيان واحد يمثل رؤيتها وتوجهها ويقف بمحاذاتها في تحقيق هدفها الثقافي.



الشعار السابق

معرض الرياض
الدولي للكتاب
Riyadh International Book Fair

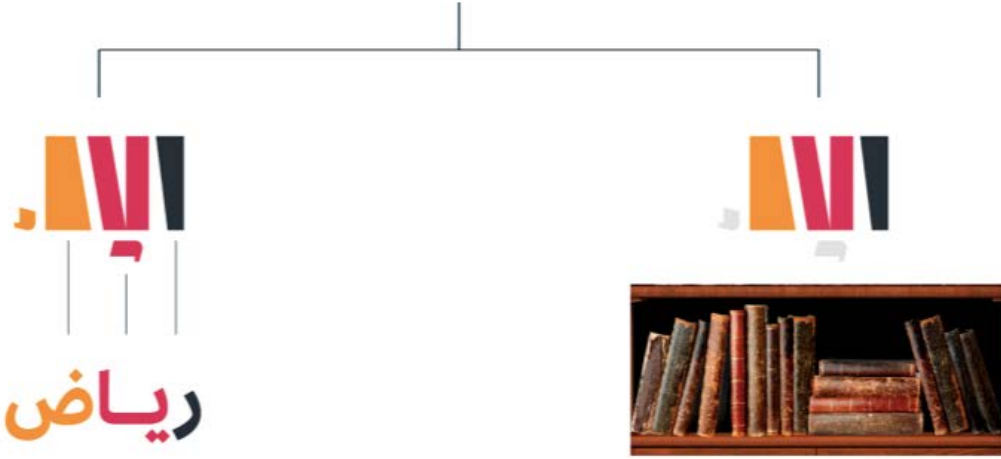


الشعار الجديد

هوية معرض الرياض الدولي للكتاب

23/12/2019

معرض الرياض
الدولي للكتاب
Riyadh International Book Fair



بالطبع تفاوتت الآراء بين الإعجاب والانتقاد، أعجب العديد بالشعار وعبر عن رأيه بأنه عصري ويمثل العاصمة السعودية الرياض كمقر للمعرض، بالإضافة أنه ملفت ويرسخ بالذهن من النظرة الأولى وهذه ميزة بلا شك، وبالمقابل واجه الشعار كثيرًا من الانتقادات أحدها بأن كلمة «رياض» غير واضحة للمتلقي إلا في حال شرح الشعار، إضافةً إلى أن الشعار غير مفهوم أو لا يعكس شكل الكتب ولا يرمز لمعرض الكتاب.

المجموع

للمزيد

- [موقع معرض الرياض للكتاب](#)
- [فلسفة الشعار](#)

اليوم العالمي للغة العربية

23/12/2019

الهوية

انطلق اليوم العالمي للغة العربية بعد إصدار الأمم المتحدة قرار ضم اللغة العربية ضمن اللغات الرسمية ولغات العمل الست «الإنجليزية والعربية والصينية والإسبانية والفرنسية والروسية» المعتمدة في الولايات المتحدة في الثامن عشر من ديسمبر عام ١٩٧٣ م بعد مقترح قدمته المملكة العربية السعودية والمملكة المغربية، ولكن لم يتقرر الاحتفال بهذا القرار إلا في عام ٢٠١٢م، وذلك باعتماد يوم ١٨ من شهر ديسمبر يومًا للاحتفاء باللغة العربية لتعزيز مكانتها بين متحدثيها والاعتزاز بها كهوية ودين وثقافة وتراث ممتد عبر الأجيال.

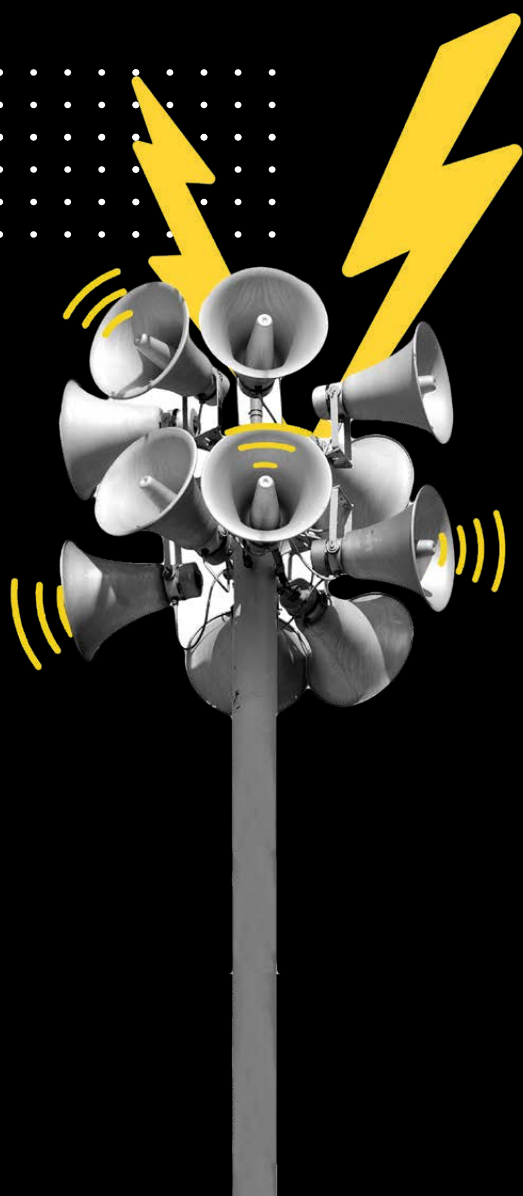
تم استلهم هوية اليوم العالمي للغة العربية من اللون الأزرق لشعار منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة «اليونسكو»، وتأتي فلسفة الشعار في المثلث العلوي للشعار الرسمي لليونسكو الذي يرمز لمنظمة اليونسكو كإشارة بانضمام اللغة العربية، ويمثل الرقم ١٨ يوم اعتماد اللغة العربية كلفة رسمية وهو يوم الاحتفال بها، وتم تشكيل الرقم ٨ بأسلوب فني يجمع في نصفه أحرف اللغة العربية.

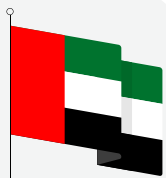


للمزيد

- عن اليوم العالمي
- حساب تويتر

04 الهويات خليجياً Arab Gulf Brands





الهوية الإعلامية المرئية للإمارات

11/7/2019

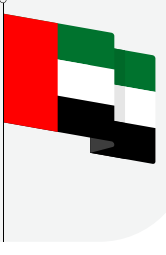
المشروع

في نوفمبر ٢٠١٩، أطلقت دولة الإمارات مهمة وطنية لتصميم الهوية الإعلامية لدولة الإمارات بهدف تسليط الضوء على مقومات الدولة وترسيخ صورتها الإيجابية في الذهنية العالمية والتعريف بخصائصها ومزاياها الاقتصادية والثقافية والإنسانية والتاريخية والحضارية.

الهوية

تم إطلاق المشروع من خلال عقد اجتماع تم خلاله جمع أكثر من ٤٩ فنان ومبدع إماراتي من كافة إمارات الدولة، بواقع ٧ مبدعين من كل إمارة، من رسامين ونحاتين وأدباء وباحثين ومصممي غرافيك، في ورشة «الملهمون الـ ٤٩» لتكون أكبر ورشة إبداعية وطنية من نوعها لابتكار وتصميم العلامة المميزة لدولة الإمارات. وأسفرت الورشة عن إصدار ثلاث توجهات تصاميم تلخص جوانب من مقومات قصة الإمارات التي تستحق مشاركتها مع شعوب العالم. هذه التصاميم هي: تصميم كلمة «الإمارات» بخط عربي، وتصميم سعفة النخلة باللون الذهبي، وتصميم خريطة دولة الإمارات على شكل سبعة خطوط تمثل إمارات الدولة السبعة.





الهوية الإعلامية المرئية للإمارات

11/7/2019

التصويت

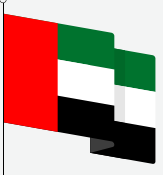
تم طرح التصاميم النهائية الثلاثة للتصويت من خلال حملة شعبية ورسمية، هي الأكبر من نوعها على مستوى المنطقة، سواء من خلال الموقع الرسمي للهوية الإعلامية للإمارات أو عبر الحسابات الرسمية لشعار الهوية الإعلامية في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وسط مشاركة غير مسبوقة تخطت أكثر من ١٠,٦ ملايين صوت خلال أسبوعين، كما تم تحفيز المشاركين على المشاركة في التصويت ودعم المشاريع الخيرية حيث أعلن أنه مقابل كل مشاركة في التصويت للتصميم الخاص بالهوية الإعلامية المرئية للإمارات سيتم غرس شجرة في مناطق مختلفة في كل من أندونيسيا ونيبال.

تم إطلاق الحدث بتفريدة من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم وتم إنشاء منصة خاصة للتصويت والتعرف أكثر على مكونات الهوية وفلسفتها.

بعد انتهاء فترة التصويت التي وصلت لأكثر من ١٠ مليون مشارك على وسم #الهوية_الإعلامية_المرئية تم اختيار شعار الخطوط السبعة الذي يمثل دعائم البيت المتوحد، تقديراً للقادة السبعة الذين وحدوا أحلام الشعب تحت راية علم واحد وبألوان علم الإمارات الأسود والأخضر والأحمر.

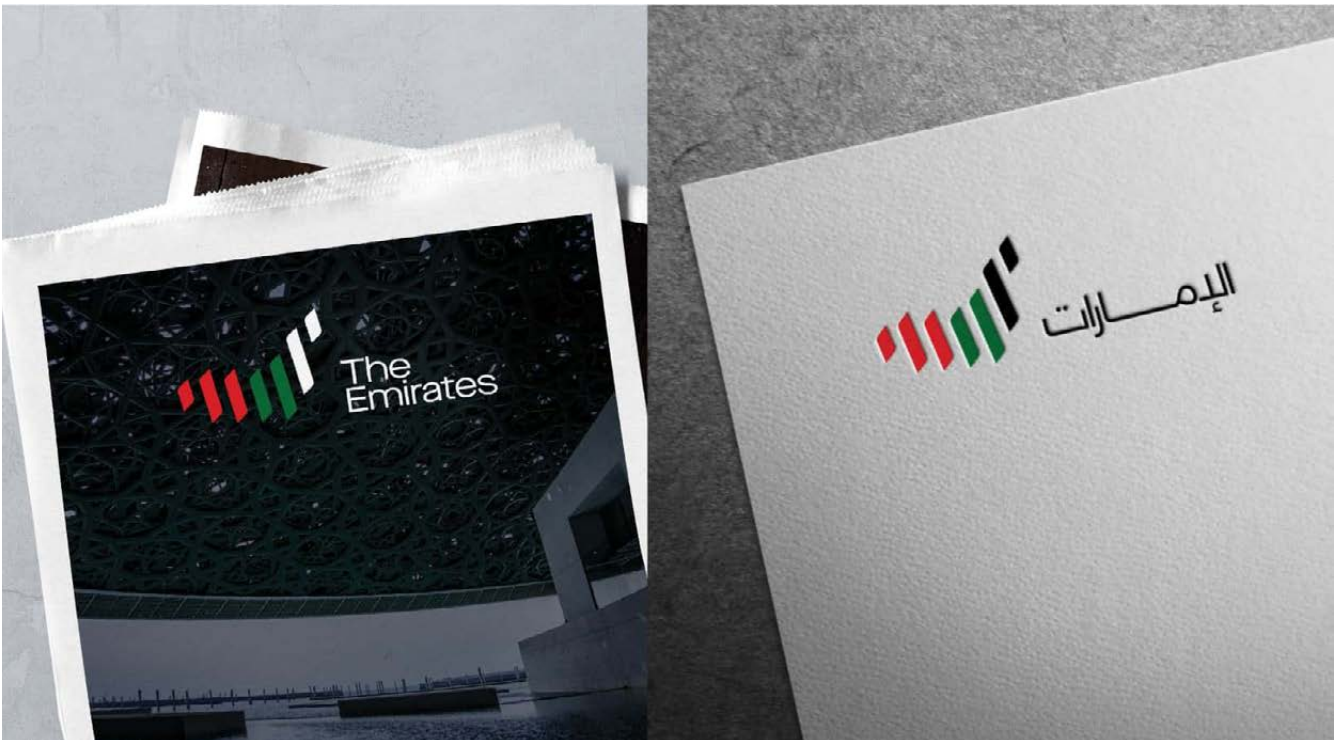


الإمارات
THE EMIRATES



الهوية الإعلامية المرئية للإمارات

11/7/2019



الهوية الإعلامية المرئية للإمارات

11/7/2019

المشروع

تفاعل العديد مع حملة إطلاق الهوية المرئية الإعلامية والتي تعرف بـ identity crowd sourcing وسبق أن أقدمت عليها عدة دول. على اختلاف النتائج إلا أن الطريقة المختلفة في مشاركة ذلك مع الجمهور وجعلهم جزء من صناعة القرار النهائي هي استراتيجية تسويقية متدرجة تساهم في انتشار الهوية وقبولها والتقليل من احتمال مقاومتها ورفضها عند إعلانها.



للمزيد

• موقع الهوية الإعلامية

05

الخاتمة Conclusion



- العام ٢٠١٩ كان عام ثري بالنسبة لتغيير الهويات في السعودية لأسباب اقتصادية وتسويقية مختلفة.
- إنشاء هيئات ومؤسسات جديدة هو محفز قوي لقطاع التسويق والتصميم للعمل على مشاريع جديدة.
- كان لمواسم الترفيه الأثر الكبير على تطوير مفهوم الهوية وتطبيقه وإزدهار معنى الهوية البصرية مثل موسم الرياض - موسم اليوم الوطني - موسم العيد.



- بشكل عام زادت حصة الشركات المحلية في مشاريع بناء الهوية لكن مازال جزء كبير من مشاريع الهوية الكبرى يتم تطويره من قبل شركات عالمية.
- العديد من مشاريع الهوية تم تطويرها بفرق عمل محلية ومصممين سعوديين مما يشجع الاستثمار في المواهب المحلية وتوجيههم لدراسة التخصصات الفنية والتسويقية بشكل احترافي.
- نقاشات الهوية هي نقاشات إجتماعية حية وحيوية وتشغل شبكات التواصل الاجتماعي وقروبات الواتس أب حيث خرجت من غرف الاجتماعات والنقاشات المتخصصة إلى ساحات النقاش العامة والإجتماعية.

تفكر في إعادة بناء الهوية؟

سواءً كنت تبحث عن فريق استشاري يقيم وضع الهوية الخاصة بشركتك أو مشروعك ويرسم الخطط الاستراتيجية لبنائها وهيكلتها ..

أو لربما تتطلع لإعادة تصميم الهوية البصرية وتطويرها بما يتماشى مع توجهات شركتك ويخدم عملائها..
أو لعلك تبحث عن شريك إبداعي يمسك بيدك ويضع الأسس اللازمة لتطبيق الهوية على أرض الواقع. مهما اختلف احتياجك لفريق مشبك بخبرته وقدراته قادر على تلبية احتياجك.

***مشبك هو شريكك الإبداعي والتسويقي المتكامل،
يطور حلول إبداعية تصل وتلهم وتؤثر.**



***للمشبك أكثر من 140 فائدة، والآن زادت واحدة!**

فريق عمل التقرير - آل مشبك

خنساء أبوناجي

خبيرة محلية ومستشارة في بناء الهوية بخبرة تتجاوز ١٥ عاماً.
حاصلة على الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة ليستر بتخصص التسويق وبناء الهوية.
مدير هوية معتمد من الجمعية الأمريكية للتسويق AIPMM.
المدير التنفيذي لشركة مشبك منذ ٢٠١٤ م.



يقين جبرين

مسيّقة رقمية وأخصائية في إدارة شبكات التواصل الاجتماعي.
حاصلة على بكالوريوس تسويق من جامعة الملك فيصل وتمتلك خبرة خمس سنوات في
التسويق وتطوير الاستراتيجيات الرقمية وإدارة المشاريع.
مديرة مشاريع رقمية في مشبك.



فيّ أحمد

فنانة رقمية و مصممة جرافيك ووسائط رقمية.
حاصلة على درجة بكالوريوس في الفن الرقمي من جامعة الطائف، مهتمة في علم
جماليات الفنون والوسائط الجديدة.
مصممة جرافيك ووسائط متعددة في مشبك.



دارين خلف

خبيرة محلية ومستشارة في الاتصالات التسويقية المتكاملة والحملات الرقمية
حاصلة على البكالوريوس في إدارة الجودة من جامعة بروكلين بارك الأمريكية ودبلوم
الأعمال من كلية كافندش البريطانية ومدرسة معتمدة من المؤسسة العامة للتدريب
المهني والتقني.
مدير الحملات الرقمية في مشبك.



مناير باوزير

مديرة مشاريع متخصصة في إدارة مشاريع الهوية البصرية مع الشركات، عملت بنجاح
على إدارة أكثر من ٨ مشاريع محلية في المجال وتمتلك خبرة أربع سنوات في مجال
التسويق والإعلانات.
مديرة مشاريع الهوية في مشبك.



شهد المحبوب

خبيرة المحتوى الاستراتيجي وتطوير خطط التسويق والتواصل.
خريجة جامعة الملك سعود بتخصص الترجمة - عملت خلال السنوات الماضية على تطوير
المحتوى والرسائل التواصلية وتطوير المحتوى الإبداعي للعديد من الجهات الحكومية
والحملات والحسابات الرقمية.
مدير استراتيجية المحتوى في مشبك.



فريق عمل التقرير - آل مشبك

بشاير الصقر

حاصلة على بكالوريوس التمويل والاستثمار من جامعة الإمام محمد بن سعود.
حاصلة على شهادة CME-1 من هيئة سوق المال وتعمل في قطاع التسويق ودورها
تقديم طرق مبتكرة لترويج خدمات الشركة. مختصة بتطوير الفرص للأعمال والمشاريع
وتعزيز العلاقات مع العملاء والموردين والشركاء. مهتمة بالتسويق الرقمي والحملات
والكتابة حول مجالات التسويق والمبيعات.



أنوار الخنبشي

يستهوئها شغف العربية وكتابتها، تتسع تجربتها في الكتابة والتحرير لعدة مجالات ولا
تنحصر في مجال واحد، كالمجالات الإبداعية والتسويقية والمعرفية وغيرها.. عملت
على كتابة وتطوير المحتوى للعديد من الجهات، وتمتلك خبرة سنتين في مجال كتابة
المحتوى وتحريره.
كاتبة محتوى إبداعي في مشبك.



نوف الجارالله

مصممة جرافيك و وسائل رقمية
طالبة بجامعة الاميرة نورة بنت عبدالرحمن , مهتمة في تصميم الهويات و UX&UI.
متدربة في مشبك.



مشاريع مشبك في تطوير الهوية خلال 2019 / 2020

استراتيجية هوية هيئة الترفيه

نطاق العمل: تطوير استراتيجية البراند / الاستراتيجية التواصلية / الهوية البصرية / تطبيقات الهوية / دليل الهوية الإرشادي
عمل مشبك كشريك استراتيجي مع الهيئة لتطوير استراتيجية البراند بالإضافة لدليل الهوية الاتصالي شاملاً تطوير الثيم وتطبيقات الهوية البصرية وبناءها بشكل تفصيلي ومتكامل، وشمل ذلك كافة المنشورات والمطبوعات والتطبيقات الرقمية والإعلانات. شمل الدليل أيضا الآلية المقترحة لتطبيق هوية الهيئة مع الشركاء والمواسم الترفيهية.



استراتيجية هوية منصة عيشها

نطاق العمل: تطوير استراتيجية البراند / الاستراتيجية التواصلية / الهوية البصرية / تطبيقات الهوية / دليل الهوية الإرشادي
عمل مشبك على تطوير استراتيجية البراند الخاصة بمنصة عيشها الترفيهية بالإضافة لدليل المنصة الاتصالي. كما عمل الفريق على تطوير الثيم البصري الخاص بالمنصة والتطبيقات وتطوير دليل الهوية الإرشادي لكافة تطبيقات الهوية.



هوية منصة وقفي - الهيئة العامة للأوقاف

نطاق العمل: تطوير استراتيجية البراند / الهوية البصرية / تطبيقات الهوية
عمل مشبك على تطوير استراتيجية البراند الخاصة بمنصة وقفي الرقمية التابعة لهيئة الأوقاف بالإضافة لكافة التطبيقات المطبوعة والرقمية الخاصة بالمنصة.



استراتيجية وهوية شركة جازان للطاقة والتنمية

نطاق العمل: تطوير استراتيجية البراند / الهوية البصرية / تطبيقات الهوية الموقع الإلكتروني / دليل الهوية الإرشادي
عمل مشبك على تطوير الهوية الجديدة الخاصة بشركة جازان للطاقة والتنمية بالإضافة لتطوير الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهوية المطبوعة والرقمية ودليل الهوية الإرشادي.



مشاريع مشبك في تطوير الهوية خلال 2019 / 2020

تطبيق نقوة

نطاق العمل: تطوير استراتيجية البراند / الهوية البصرية / تطبيقات الهوية / التعليب والتغليف / دليل الهوية
عمل مشبك على تطوير الهوية الجديدة الخاصة بتطبيق نقوة الخاص بالتوصيل بالإضافة لتطوير تطبيقات الهوية المطبوعة والرقمية ودليل الهوية الإرشادي.

نقوة
nawah

جان برجر

نطاق العمل: تطوير استراتيجية البراند / الهوية البصرية / تطبيقات الهوية / التعليب والتغليف / دليل الهوية
عمل مشبك على تطوير الهوية الجديدة بسلسلة مطاعم جان برجر بالإضافة لتطوير التيم العام للمطاعم والتعليب والتغليف وتطبيقات الهوية المطبوعة والرقمية ودليل الهوية الإرشادي.



شركة طود العقارية

نطاق العمل: تطوير استراتيجية البراند / الهوية البصرية / تطبيقات الهوية / بروفایل الشركة / دليل الهوية
عمل مشبك على تطوير الهوية الجديدة الخاصة بشركة طود العقارية القابضة بالإضافة لتطوير تطبيقات الهوية المطبوعة والرقمية ودليل الهوية الإرشادي.

طود العقارية
TAWD REAL ESTATE

شبكة مناهم



بالإضافة لـ ٣٤٧ قصة نجاح أخرى ..

مكتبنا

عطنا بريف واكتب قصة نجاحك
أو عطنا إيميلك وبnersلك بروفايلنا
أو سجلّ في نشرتنا واقراء تدويناتنا
أو ادخل موقعنا وشوف أعمالنا
أو تابـعنا على السوشيل ميديا
أو سولف عـنا وشاركنا..

hi@meshbak.sa

055 722 2469



مشبك MESHBAK

www.meshbak.sa



@meshbakstudio

هوية الشركة هي بمثابة "جواز السفر" الذي يعرّف الشركة ويمنحها
الموثوقية والقدرة على الانتقال والعبور بسلاسة وحرية..

خمساء أبونا جي