**محور مصر: إطار استراتيجي للهوية البصرية والحملة التوعوية للهيئة القومية للأنفاق**

**ملخص تنفيذي**

يقدم هذا التقرير إطاراً استراتيجياً متكاملاً لحملة "#مصر\_تتحرك"، وهي مبادرة تهدف إلى إعادة تعريف الهوية المؤسسية للهيئة القومية للأنفاق في مصر. لا تقتصر هذه الحملة على كونها جهداً ترويجياً فحسب، بل هي بمثابة إطلاق لعلامة تجارية موحدة وعالمية المستوى للبنية التحتية للنقل العام، ترمز إلى التقدم الوطني ورؤية مصر 2030. يرتكز هذا الإطار على مفهوم إبداعي أساسي وهو لغة بصرية فريدة مصممة لربط تراث مصر العريق بطموحاتها المستقبلية الواعدة. يقدم التقرير توصيات رئيسية لإنشاء بنية علامة تجارية متماسكة تشمل جميع وسائل النقل التابعة للهيئة، وتطوير منظومة رقمية سلسة، وإطلاق حملة توعوية متعددة القنوات تخاطب شرائح متنوعة من الجمهور، بدءاً من الركاب اليوميين وصولاً إلى المستثمرين الدوليين.

**القسم الأول: الأسس الاستراتيجية - تحديد الرؤية (الأسبوعان 1-2)**

يؤسس هذا القسم للركائز الاستراتيجية التي تقوم عليها الحملة، حيث يحلل الهيئة المعنية، والمشهد التنافسي، والفرص المتاحة في السوق، لبناء حجة قوية لضرورة إطلاق هوية تجارية جديدة وموحدة.

* **1.1 الهيئة القومية للأنفاق: من إرث عريق إلى عصر جديد من التنقل**
  + **التحليل:** تأسست الهيئة القومية للأنفاق عام 1983 ، ومنذ ذلك الحين وهي تشكل حجر الزاوية في منظومة النقل الحضري في مصر. لقد كانت الهيئة رائدة في إطلاق أول مترو أنفاق في إفريقيا والشرق الأوسط ، مما يعكس دورها التاريخي في تحديث البنية التحتية. اليوم، تشرف الهيئة على محفظة مشاريع ضخمة تعد دليلاً على طموح وطني غير مسبوق، حيث تدمج بين مترو القاهرة، والمونوريل، والقطار الكهربائي الخفيف (LRT)، ومترو الإسكندرية، وشبكة القطار الكهربائي السريع. يمثل هذا التوسع الهائل ركيزة أساسية في رؤية مصر 2030، التي تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة والارتقاء بجودة حياة المواطنين.
  + **الضرورة الاستراتيجية:** على الرغم من هذا الجهد الجبار، لا يزال التصور العام لهذه المشاريع مجزأً، حيث يُنظر إلى كل مشروع ككيان منفصل. الهوية البصرية الحالية للهيئة، وإن كانت وظيفية، إلا أنها تفتقر إلى العمق العاطفي والديناميكية الحديثة التي تعكس حقيقة هذه المشاريع المستقبلية. من هنا، لا تعد حملة "محور مصر" مجرد مبادرة تسويقية، بل هي ضرورة استراتيجية لتوحيد هذه الأصول تحت مظلة رؤية واحدة قوية تعبر عن التقدم والكفاءة والفخر الوطني.

إن هذه المشاريع العملاقة، التي تربط بين مدن جديدة كالعاصمة الإدارية والمراكز التاريخية ، هي أكثر من مجرد خطوط نقل؛ إنها تجسيد مادي لطموح وطني شامل. يمثل غياب علامة تجارية موحدة فرصة استراتيجية ضائعة. يمكن لعلامة تجارية قوية مثل "محور مصر" أن تحول التصور العام لهذه المشاريع من مجرد خدمات إلى رمز متكامل لـ "مصر الحديثة" — دولة تستثمر في مستقبلها، وتربط بين أبنائها، وتبني اقتصاداً مستداماً. تصبح العلامة التجارية في هذه الحالة أصلاً ملموساً يعكس الكفاءة والرؤية الوطنية على الساحة العالمية، تماماً كما هو الحال مع المشاريع القومية الكبرى الأخرى.

* **1.2 تحليل العلامات التجارية العالمية لقطاع النقل: دراسة مقارنة**
  + **التحليل:** لإنشاء علامة تجارية عالمية المستوى، من الضروري التعلم من أفضل التجارب الدولية. يقدم هذا الجزء تحليلاً تنافسياً مفصلاً لهيئات النقل الرائدة عالمياً، لوضع معايير للنجاح.
    - **هيئة النقل في لندن (TfL):** يُعد شعار "The Roundel" رمزاً أيقونياً لمدينة لندن نفسها. تكمن قوة الهيئة في نظامها البصري الموحد والمتسق بشكل صارم: استخدام خط Johnston100، ونظام ترميز لوني واضح لكل خط، وبنية علامة تجارية موحدة. وتُعد عملية إعادة تسمية مشروع "Crossrail" إلى "Elizabeth Line" دراسة حالة أساسية لإطلاق خدمة جديدة ومتميزة بهوية خاصة بها (اللون الأرجواني الملكي) مع بقائها جزءاً من عائلة العلامة التجارية الأم.
    - **مترو هونغ كونغ (MTR):** تُبنى علامة MTR التجارية على قيم "التميز التشغيلي" و"التركيز على العملاء والمجتمع". تتجاوز هويتها البصرية مجرد الشعارات لتصل إلى نسيج المحطات نفسه، حيث تُستخدم بلاطات الموزاييك والخطوط الفنية المميزة لمنح كل محطة طابعاً فريداً، مما يدمج الفن والثقافة مباشرة في تجربة الركاب اليومية.
    - **هيئة النقل في باريس (RATP):** ترتبط علامة RATP التجارية ارتباطاً وثيقاً بالتراث الباريسي، بدءاً من مداخل المترو الأيقونية المصممة على طراز "الآرت نوفو" وصولاً إلى شعارها الحديث الذي يصور بذكاء نهر السين ووجهاً بشرياً. يوضح هذا كيف يمكن لعلامة تجارية أن تصبح جزءاً محبوباً من الهوية الثقافية للمدينة.
    - **هيئة النقل في برلين (BVG):** تُظهر BVG كيف يمكن لمرفق عام أن يمتلك شخصية جريئة، وذكية، وغير تقليدية. لقد حولت حملاتها الحائزة على جوائز مثل weilwirdichlieben –" لأننا نحبك" ونقشة مقاعدها المميزة العلامة التجارية إلى ظاهرة ثقافية.

إن التحليل العميق لهذه النماذج العالمية يكشف أن أقوى العلامات التجارية في قطاع النقل تتجاوز دورها الوظيفي لتصبح جزءاً لا يتجزأ من هوية مدنها. هي لا تنقل الناس فحسب، بل تشكل التجربة الحضرية بأكملها. بالنسبة لحملة "محور مصر"، يعني هذا أن الهدف ليس مجرد تصميم شعار، بل بناء رمز ثقافي. إن تبني الطابع الفرعوني ليس مجرد زخرفة، بل هو أداة استراتيجية لدمج العلامة التجارية في النسيج الثقافي المصري الفريد والمعترف به عالمياً، مما يخلق هوية لا يمكن لأي مدينة أخرى تقليدها. هذا يرتقي بالمشروع من مجرد تمرين في التصميم إلى عمل يساهم في تشكيل الهوية المكانية والثقافية.

* **1.3 شخصية العلامة التجارية "محور مصر"**
  + **التعريف:** بناءً على التحليل الاستراتيجي، يتم تحديد الشخصية والقيم الأساسية للعلامة التجارية "محور مصر".
    - **النموذج الأصلي للعلامة التجارية**) **:** الحكيم والحاكم (The Sage & The Ruler)( الحكيم: كمصدر للإرشاد والمعرفة والكفاءة. الحاكم: كرمز للسيطرة والكفاءة والقيادة الوطنية.
    - **صوت العلامة التجارية:** واثق، واضح، فعال، وملهم. النبرة حديثة وتطلعية، ولكنها تحترم التاريخ. تتحدث بسلطة مؤسسة وطنية ولكن بدفء وسهولة خدمة عامة.
    - **وعد العلامة التجارية “:** نصل حياتك.. نبني مستقبلنا". يجسد هذا الوعد المنفعة المزدوجة: التنقل السلس للحياة اليومية للفرد، والتقدم الجماعي للأمة.
* **جدول 1: تحليل مقارن للعلامات التجارية العالمية لقطاع النقل**
  + **الغرض:** يهدف هذا الجدول إلى تلخيص النتائج الرئيسية من التحليل العالمي في شكل مقارن وواضح، مما يوفر أساساً استراتيجياً للتوصيات التالية.
  + **الهيكل:**

| الهيئة (المدينة) | الرسالة الأساسية للعلامة التجارية | نظام الهوية البصرية (الشعار، اللون، الخط) | التكتيك/الفكرة الرئيسية للحملة | الانعكاس الاستراتيجي على "محور مصر" |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| TfL (لندن) | موحدة، موثوقة، أيقونية | شعار The Roundel (العلامة الأم)، ألوان لكل وسيلة، خط Johnston100 | إطلاق خط إليزابيث: هوية متميزة لخدمة فاخرة ضمن العائلة. | تبني هيكل علامة تجارية رئيسية وعلامات فرعية. تطوير خط خاص وحصري. |
| MTR (هونغ كونغ) | كفاءة، تركيز على العميل، متكاملة مع حياة المدينة | شعار حديث، فن وتصميم فريد للمحطات (موزاييك، خطوط) | الفن في المترو: دمج الثقافة في الرحلة. | يجب دمج الطابع الفرعوني في تصميم المحطات، وليس فقط في الملصقات. |
| RATP (باريس( | تراث، أيقونة ثقافية، جزء من هوية باريس | شعار ذو قصة (نهر السين/وجه)، مداخل أيقونية | ربط العلامة التجارية بالتاريخ الفني الفريد للمدينة. | يجب أن تكون قصة العلامة التجارية متجذرة بعمق وأصالة في التاريخ والرمزية المصرية. |
| BVG )برلين( | غير تقليدية، فكاهية، قريبة من الناس، جزء من النسيج الحضري | أصفر جريء، نقوش  مقاعد مميزة، حملات ذكية | الحملات التي تركز على الإنسان والفكاهة تخلق رابطاً عاطفياً. | يمكن للحملة استخدام نبرة دافئة وإنسانية في رسائلها للتواصل مع المصريين. |

**القسم الثاني: الركن الإبداعي - صياغة هوية "المستقبلية الفرعونية" (الأسبوعان 3-4)**

يترجم هذا القسم الاستراتيجية إلى رؤية إبداعية ملموسة، ويفصل المفهوم الأساسي والعناصر التأسيسية لنظام الهوية البصرية الجديد.

* **2.1 المفهوم الأساسي: المستقبلية الفرعونية (Pharaonic Futurism)**
  + **التعريف:** لا يقتصر هذا المفهوم على مجرد نسخ الزخارف القديمة. "المستقبلية الفرعونية" هي فلسفة تصميمية تفكك المبادئ الأساسية للفن والعمارة المصرية القديمة — **الدقة الهندسية، الحجم الضخم، العمق الرمزي، والتناغم الفلكي** — وتعيد تفسيرها من خلال عدسة البساطة الحديثة، والتكنولوجيا، والحركة. يتجنب هذا المفهوم القوالب النمطية بالتركيز على *جوهر* الجماليات بدلاً من التمثيلات الحرفية. يستلهم هذا التوجه من الفنانين المصريين المعاصرين الذين يستكشفون هذا الاندماج بالفعل ، ومن الطريقة التي تدمج بها العمارة الحديثة التأثيرات الفرعونية.
  + **كلمات مفتاحية للوحة الإلهام (Moodboard):** أنيق، خالد، مضيء، هندسي، رمزي، ديناميكي، بسيط.
* **2.2 الشعار والنظام البصري: بنية موحدة**
  + **شعار العلامة التجارية الرئيسية:** شعار أساسي لـ "محور مصر" (وبالتالي للهيئة القومية للأنفاق). سيكون المفهوم عبارة عن علامة مجردة تجمع بين شكل قطار/مونوريل حديث ورمز فرعوني معروف، مثل جناحي حورس المنمقين (يرمزان إلى الحماية والسرعة) أو الشكل الهندسي للهرم/المسلة (يرمز إلى الاستقرار والطموح). سيكون التصميم نظيفاً، قائماً على الفيكتور، ويعمل بجميع المقاييس.
  + **نظام العلامات التجارية الفرعية:** للحفاظ على الوضوح عبر الشبكة، سيكون لكل وسيلة نقل نسخة من الشعار الرئيسي. سيتم تحقيق ذلك من خلال تصميم ثابت يجمع بين الرمز الرئيسي واسم الوسيلة مثل: مترو، مونوريل ،LRT ولون مميز من اللوحة الثانوية. يتبع هذا النموذج أفضل الممارسات الملحوظة في هيئة النقل في لندن.
* **2.3 لوحة الألوان: أصداء من النيل والمستقبل**
  + **اللوحة الأساسية:** مستوحاة من المواد الطبيعية والثمينة في مصر القديمة.
    - **الأزرق الفرعوني (لون اللازورد):** أزرق عميق وغني يمثل النيل، والحكمة، والألوهية. سيكون هذا هو اللون الأساسي للعلامة التجارية.
    - **الذهبي الصحراوي:** ذهبي معدني دافئ يرمز إلى الخلود، والملكية، والشمس. يُستخدم كلمسة أساسية للعناصر الفاخرة.
    - **أبيض البردي وأسود العقيق:** ألوان نظيفة وعالية التباين للنصوص والخلفيات والمساحات السلبية، مما يضمن الوضوح والشعور العصري.
  + **اللوحة الثانوية (للعلامات الفرعية):** مجموعة من الألوان الزاهية والحديثة للتمييز بين خطوط النقل، مستوحاة من الأصباغ المصرية.
    - **القطار الكهربائي الخفيف (LRT):** أحمر تيراكوتا نابض بالحياة (يرمز إلى الطاقة والأرض).
    - **المونوريل:** أخضر فيروزي مشرق (يرمز إلى الحياة والنمو والتجديد، مثل نبات البردي.)
    - **القطار السريع:** فضي/بلاتيني أنيق (يرمز إلى السرعة والتكنولوجيا والمستقبل).
* **2.4 الخطوط والأيقونات: لغة هيروغليفية حديثة**
  + **الخطوط:** التوصية هي بتكليف تصميم خط حصري من عائلة Sans-serif باسم "NAT Sans". سيكون خطاً هندسياً حديثاً وعالي الوضوح، لكن طابعه سيتحدد من خلال تفاصيل دقيقة مستوحاة من الخطوط النظيفة والزوايا القائمة للكتابة الهيروغليفية. وهذا يخلق أصلاً فريداً ومملوكاً يعزز هوية العلامة التجارية في كل نقطة اتصال، وهي استراتيجية استخدمتها هيئة النقل في لندن بفعالية مع خط Johnston الخاص بها.
  + **الأيقونات:** مجموعة مخصصة من الأيقونات للإرشاد، والواجهات الرقمية، والخرائط. سيكون النمط بسيطاً وخطياً. سيتم استلهامها من الرموز الفرعونية المبسطة:
    - **أيقونة المحطة:** عمود "جد" (يرمز للاستقرار).
    - **أيقونة المعلومات:** عين حورس (ترمز للمعرفة والحماية).
    - **أيقونة Wi-Fi:** زهرة لوتس منمقة (ترمز للخلق والاتصال).
    - **أيقونة ذوي الاحتياجات الخاصة:** علامة "عنخ" (ترمز للحياة والعافية). يحول هذا النظام الأيقونات الوظيفية إلى معززات دقيقة للعلامة التجارية.

**القسم الثالث: الصوت الجماهيري - الحملة التوعوية (الأسبوعان 5-6)**

يفصل هذا القسم استراتيجية الاتصال، ويحدد الرسائل الأساسية وخطة منظمة للملصقات التي يزيد عددها عن 20 ملصقاً، مما يضمن عملها معاً لبناء قصة متماسكة ومقنعة.

* **3.1 ركائز الرسائل الأساسية**
  + **الركيزة الأولى: نصل حياتك (القصة الإنسانية):** تركز هذه الركيزة على الفوائد الشخصية للمواطنين. تروي قصصاً عن كيفية توفير الشبكة الجديدة للوقت، وربط العائلات، وتوفير الوصول إلى التعليم والوظائف، وتسهيل الحياة اليومية. النبرة عاطفية وقريبة من الناس.
    - *مثال على عنوان:* "من 6 أكتوبر للعاصمة الجديدة في 30 دقيقة. وقت أكتر للي يهمك."
  + **الركيزة الثانية: نبني مستقبلنا (القصة الوطنية):** تستهدف هذه الركيزة جمهوراً أوسع، بما في ذلك المستثمرين وأصحاب الفخر الوطني. تسلط الضوء على الأثر الاقتصادي، والارتباط برؤية 2030، والتقدم التكنولوجي، ودور الشبكة في بناء مدن وفرص جديدة. النبرة طموحة وواثقة.
    - *مثال على عنوان:* "شريان جديد لاقتصاد مصر. #مصر\_تتحرك"
  + **الركيزة الثالثة: نحو غدٍ أخضر (القصة المستدامة):** تتناول هذه الركيزة الفوائد البيئية، وهي هدف رئيسي لمشاريع النقل الحديثة. تركز على تقليل حركة المرور، وخفض انبعاثات الكربون، وخلق بيئة حضرية أكثر استدامة للأجيال القادمة. النبرة مسؤولة وتطلعية.
    - *مثال على عنوان:* "عربيات أقل. هوا أنقى. قاهرة بصحة أفضل. #مصر\_تتحرك"
* **3.2 استراتيجية حملة الـ 20 ملصقاً**
  + **النهج:** بدلاً من 20 تصميماً عشوائياً، سيتم تنظيم الملصقات في سلاسل موضوعية بناءً على ركائز الرسائل. سيكون لكل سلسلة أسلوب بصري مميز مع الالتزام بالإرشادات العامة للعلامة التجارية.
  + **السلسلة أ: "ملامح من رحلتنا" (8 ملصقات - الركيزة 1):**
    - **المفهوم:** صور فوتوغرافية عالية الجودة وأصيلة لمستخدمين متنوعين (طلاب، موظفون، عائلات، سياح). كل صورة تقترن بعنوان يروي قصتهم الشخصية.
    - **الجمهور المستهدف:** الركاب اليوميون، الجمهور العام.
    - **القناة:** وسائل التواصل الاجتماعي (Instagram, Facebook)، الشاشات الرقمية داخل المحطات.
  + **السلسلة ب: "معالم التقدم" (6 ملصقات - الركيزة 2):**
    - **المفهوم:** رسوم توضيحية جرافيكية منمقة أو صور معمارية درامية تعرض القطارات والمحطات الجديدة جنباً إلى جنب مع معالم مصرية أيقونية (قديمة وحديثة، مثل الأهرامات وأبراج العاصمة الجديدة).
    - **الجمهور المستهدف:** السياح، المستثمرون، الجمهور الوطني.
    - **القناة:** إعلانات المطارات، المجلات المطبوعة، اللوحات الإعلانية الكبيرة.
  + **السلسلة ج: "الخط الأخضر" (6 ملصقات - الركيزة 3):**
    - **المفهوم:** رسوم بيانية (infographics) قائمة على البيانات وتصميمات بسيطة ونظيفة تصور التأثير البيئي الإيجابي (على سبيل المثال: "هذا القطار يرفع 500 سيارة من الطريق"، "رحلتنا كهربائية 100%").
    - **الجمهور المستهدف:** الشباب الحضري المتعلم، الجمهور المهتم بالبيئة، الشركاء الدوليون.
    - **القناة:** الجامعات، المواقع الإخبارية الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي (LinkedIn).

**القسم الرابع: المنظومة الرقمية - رحلة مستخدم سلسة (الأسبوعان 7-8)**

يحدد هذا القسم استراتيجية المنصات الرقمية للحملة، مما يضمن أنها ليست مجرد أدوات إعلامية بل مكونات أساسية لتجربة العلامة التجارية.

* **4.1 تطبيق "محور مصر" الشامل: شبكة واحدة، تطبيق واحد**
  + **المفهوم:** تطبيق محمول واحد ومتكامل يعمل كنقطة اتصال رقمية أساسية لجميع خدمات الهيئة القومية للأنفاق. يعالج هذا بشكل مباشر مشكلة التجزئة ويحقق وعد العلامة التجارية بشبكة موحدة.
  + **الميزات الأساسية:**
    - **مخطط رحلات موحد:** تخطيط مسارات متعددة الوسائط عبر المترو، والمونوريل، والقطار الكهربائي الخفيف، إلخ.
    - **تتبع في الوقت الفعلي:** مواقع القطارات الحية وتنبيهات الأعطال.
    - **نظام تذاكر متكامل:** محفظة رقمية واحدة لشراء وتخزين واستخدام التذاكر لجميع الخدمات، باستخدام رموز QR أو NFC.
    - **حساب شخصي:** حفظ الرحلات، والمحطات المفضلة، وسجل السفر.
    - **وضع الاستكشاف:** ميزة للسياح تقترح مسارات إلى المعالم والمواقع الثقافية الرئيسية.
* **4.2 الموقع الإلكتروني: بوابة عالمية لمشروع وطني**
  + **بنية تتمحور حول الجمهور:** سيتم تنظيم الموقع الإلكتروني بأقسام واضحة لتلبية احتياجات المستخدمين المختلفة:
    - **للركاب:** عرض بارز لمخطط الرحلات، وحالة الخدمة، ومعلومات الأسعار.
    - **للسياح:** قسم مخصص بلغات متعددة مع أدلة حول استخدام الشبكة لاستكشاف مصر.
    - **للمستثمرين/الصحافة:** قسم مؤسسي يحتوي على جداول زمنية للمشاريع، وبيانات فنية، وبيانات صحفية، وفرص استثمارية.
    - **للباحثين عن عمل:** بوابة وظائف.
* **4.3 مبادئ تصميم واجهة المستخدم وتجربة المستخدم (UI/UX): تطبيق المستقبلية الفرعونية على الواجهات**
  + **الوضوح وإمكانية الوصول:** سيعطي التصميم الأولوية للوضوح وسهولة الاستخدام، مع نصوص عالية التباين (أسود العقيق على أبيض البردي)، وأيقونات واضحة، والالتزام بمعايير الوصول WCAG.
  + **تجربة تحمل هوية العلامة التجارية:** ستدمج واجهة المستخدم الهوية البصرية بمهارة. يشمل ذلك استخدام خط "NAT Sans"، ولوحة ألوان العلامة التجارية للتظليل والدعوات لاتخاذ إجراء، وتخطيطات شبكية تعكس الدقة الهندسية لمفهوم العلامة التجارية. يمكن أن تتميز رسوم التحميل المتحركة بتفتح زهرة اللوتس أو تجميع الأجزاء الهندسية للشعار.

**القسم الخامس: العلامة التجارية في العالم المادي (الأسابيع 9-11)**

يفصل هذا القسم كيفية تطبيق هوية "محور مصر" على الأصول الملموسة، مما يضمن تجربة متسقة وعالية الجودة في كل نقطة اتصال مادية.

* **5.1 نقاط الاتصال الملموسة للعلامة التجارية: المواد المطبوعة واللافتات**
  + **بطاقة نقل موحدة:** بطاقة واحدة مصممة بشكل جميل على غرار بطاقة Oyster في لندن أو Octopus في هونغ كونغ يمكن استخدامها عبر الشبكة بأكملها. سيتميز التصميم بشعار "الهيئة القومية للانفاق" على خلفية من الأزرق الفرعوني، مع نمط هندسي دقيق مستوحى من الزخارف القديمة.
  + **زي الموظفين وبطاقات الهوية:** زي رسمي حديث واحترافي مع عناصر تحمل العلامة التجارية. ستكون بطاقات الهوية حاملة رئيسية للعلامة التجارية، حيث تتميز بالشعار ولوحة الألوان وخط "NAT Sans".
  + **نظام اللافتات والإرشاد:** نظام شامل لجميع المحطات. سيكون التصميم نظيفاً وبسيطاً، باستخدام خطوط وأيقونات العلامة التجارية لتحقيق أقصى قدر من الوضوح. سيتم استخدام اللون الأزرق الفرعوني كخلفية للافتات التوجيهية الرئيسية لإنشاء "شريط" متسق يوجه الركاب عبر المحطات، بغض النظر عن الهندسة المعمارية الفريدة لكل موقع. هذا المبدأ المتمثل في هوية موحدة على مستوى الخط هو درس رئيسي مستفاد من خط إليزابيث.
* **5.2 التكامل والنماذج الواقعية**
  + **وثيقة إرشادات العلامة التجارية:** تتويج هذا العمل سيكون وثيقة إرشادات شاملة للعلامة التجارية بصيغة PDF ستدون هذه الوثيقة جميع قواعد استخدام الشعار والألوان والخطوط وأصول العلامة التجارية الأخرى لضمان الاتساق على المدى الطويل.
  + **نماذج واقعية (Mockups):** إنشاء نماذج رقمية واقعية للملصقات وبطاقات الهوية واللافتات في مواقعها، وبطاقة النقل الموحدة لعرض العلامة التجارية في سياق العالم الحقيقي للعرض النهائي.

**القسم السادس: مخطط المشروع والتوصيات الاستراتيجية (الأسبوع 12)**

يقدم هذا القسم الأخير ملخصاً مصقولاً لخطة المشروع ويقدم توصيات مستقبلية للعلامة التجارية، مما يعزز القيمة الاستراتيجية للتقرير.

* **6.1 مخطط التنفيذ لمدة 12 أسبوعاً**
  + ملخص منسق بشكل احترافي لخطة المستخدم لمدة 12 أسبوعاً، معروض في شكل مخطط جانت للمشروع أو مخطط مراحل. يؤكد هذا على الهيكل التنظيمي للمستخدم مع تقديمه في شكل مناسب لوثيقة استراتيجية رفيعة المستوى. GANTT CHART
* **6.2 توصيات** 
  + **استراتيجية التنفيذ المرحلي:** اقتراح خطة اتصالات للتنفيذ المرحلي للعلامة التجارية الجديدة عبر البنية التحتية الحالية (على سبيل المثال، إعادة تصميم محطات مترو القاهرة بمرور الوقت) لإدارة التكاليف والتصور العام.
* **6.3 الخاتمة: إطلاق حركة وطنية**
  + بيان ختامي قوي يضع حملة "محور مصر" في إطار يتجاوز مجرد إعادة تصميم العلامة التجارية. إنها عملية خلق رمز وطني جديد — تمثيل بصري لديناميكية مصر وتراثها وزخمها نحو المستقبل. الحملة هي دعوة لجميع المصريين والعالم ليشهدوا ويشاركوا في النهضة الحديثة للأمة، مدعومة بشبكة نقل عالمية المستوى بحق.