سلسلة كتب الإعلان الواحد

A smart AD strategy

اعلان واحد استوفى الاستراتيجية التسويقية



د. زهير منصور المزيدي

مؤسسة الاعلاميون العرب

1 مايو 2019

بسم الله الرحمن الرحيم

فهرس الموضوعات

تسلسل	الموضوع	الصفحة
1	اعلان علامة master card	2

إعلان واحد فقط:

عبر مسيرة امتدت لمدى يزيد عن الثلاثين عام، في مجال الصناعات الاعلانية والتسويقية، وعبر ما طالعناه عبر لجان التحكيم الدولية في الولايات المتحدة وبريطانيا والكويت والامارات ولبنان، اخترت لكم خلاصة الخبرة عبر اعلان واحد فقط أجده قد استوفى كمعيار للإعلان الناجح.

تعمد العلامات التجارية العالمية لاختراق الأسواق العالمية عبر مزيج من الأنشطة التسويقية، والتي تتضمن النشر الإعلاني والمسابقات والماراثونات والتواجد في نقاط البيع والتحالف مع من يمكنهم تجارياً من النطاق الجغرافي الذي يستهدفونه، وفي الغالب، وهو الامر التقليدي الذي دأبت عليه العلامات التجارية، أن تستهدف السوق الجغرافي المقصود عبر حملة إعلانية تعريفية بما لديها من سلع وخدمات، غير أننا نجد عبر الإعلان التالي ما يلفت الأنظار حيال استهداف السوقين البرازيلي والأرجنتيني ليس عبر التواجد في كلا البلدين وإنما عبر التواجد في موقع جغرافي آخر وهو روسيا، فثمة عناصر للحكم على نجاح الاستراتيجية التسويقية للخطة التسويقية وللإعلان، حين تعتمد على مقولة Work smart don’t work hard فكان من الذكاء، حين اختارت الشركة المالكة لبطاقة الماستركارد أن تعزز لوجودها في هذين السوقين عبر توقيت لن تشك فيه ابدا بطاقة ماستركارد من أن جميع جماهير البلدين يتابعون أحداثه الا وهو مونديال كأس العالم لعام 2018 وذلك عبر مكان جغرافي بعيد عن كلا البلدين، ليكون في روسيا، أما سبب اختيارنا لأن يكون هذا الإعلان هو ما يصلح للترشيح كفائز فهو لاستيفائه لمجموعة من العناصر، العناصر التي أدرجناها في الجدول المبين أدناه، وتجدر الإشارة الى أن تصميم الإعلان بالرغم من انه لم يكن موفقا بالشكل الذي يمكن أن يصمم فيه، غير أنه يستحق (كاستراتيجية استهداف) أن يكون الفائز.





FIFA WORLD CUP
RUSSIA 2018

ماستر كارد ستقدم 10 الاف وجبة غذائية
لمحاربة الجوع لدى الاطفال في امريكا
الجنوبية والكاريبي مع كل هدف يسجله
ميسي او نيمار في مونديال روسيا

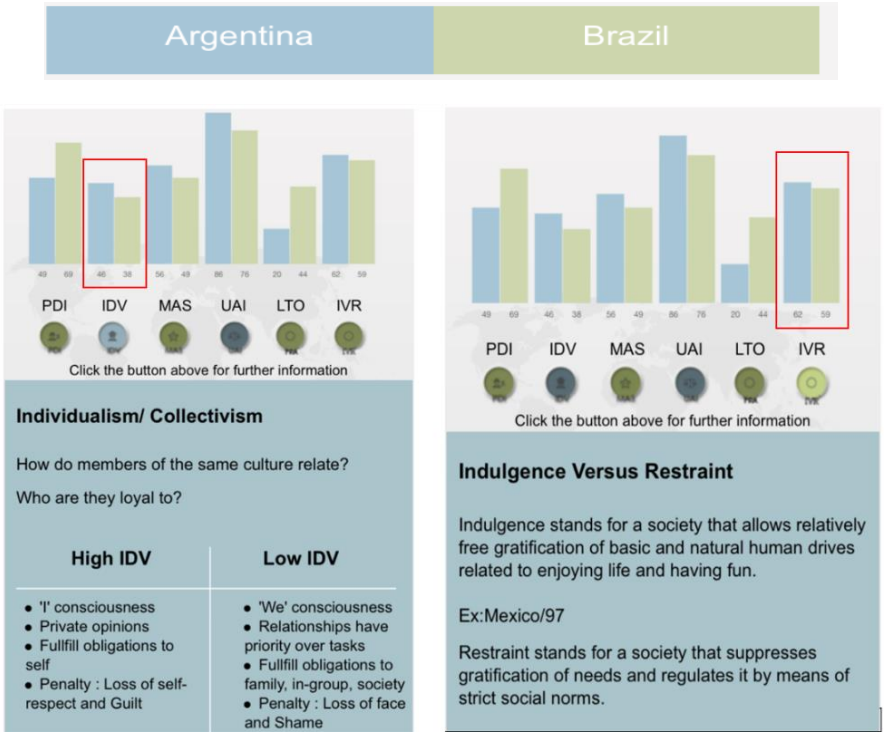
بناء على معيار تم اختياري له وهو مشكل من ثمان عناصر، وذلك وفق ما يظهر في الجدول التالي:

تسلسل	العنصر	البيان	الايضاح
1	مخاطبة فصي الدماغ	الشق الأيمن (العاطفي): الشق الايسر (المنطقي):	العاطفي: التعاطف الذي سيتم من قبل الجمهور حيال توزيع 10 ألاف وجبه مع كل هدف يسدد المنطقي: عبر عدد الأهداف التي يتوقع كل شعب ان يحققهما اللاعب
2	الشريحة المستهدفة	الجماهير المتابعون لمونديال كأس العالم	كافة فئات المجتمعين في البرازيل والارجنتين

3	الابداع وعدم التقليد	لم يتم استهداف الفئات المعنية في بلدهم	بل عبر حدث عالمي، عبر نجمين رياضيين يمثلان بلديهما، ميسي ونيمار
4	الرعاية	رعاية مشروع الغذاء العالمي التابع للأمم المتحدة	عبر هكذا أسلوب، قد يتعاطف كلا اللاعبين بما لا يجعلهما يطلبان مبلغا وقدره نتيجة استخدامهما في الاعلان
5	المسؤولية المجتمعية	الحد من الفقر	فمع كل هدف يحقق من قبل هذين اللاعبين تضمن ماسركارد توزيع 10 الاف وجبة غذائية لفقراء البلدين
6	الدافع		تم اعتماد الدافع الروحي: عبر قيمة (الحد من الجوع) ودافع اللعب: عبر استثمار حدث المونديال الرياضي ودافع الانا، حيث مع كل هدف يسدد من قبل اللاعب سيكون عائده على ذاته عبر رفع نجوميته
7	DNA الشعوب	1. Power distance (pdi) مدى السلطة 2. Individualism \collectivism الانعزالية والاجتماعية 3. Masculinity\femininity (Mas-Fem) الرجولية والانثوية 4. Uncertainty avoidance (UAI) اتقاء غير المؤكد	أطلق البروفيسور هوفستد منظومة من أبعاد خمسة تتفاضل فيما بينها الشعوب عبر سمات، وقد وجدنا من السمات الست بعدين اثنين مستوفين عند كلا البلدين: 1. Individualism \collectivism الانعزالية والاجتماعية 2. IVR: التساهل والتسامح

		5. Long-\short-term orientation (LTO)مدى الانتظار 6. IVR: التساهل والتسامح	

❖ تجدر الإشارة حيال منظومة هوفستد فيما يميز الشعوب من سمات، نجد التماثل فيما بين الشعبين الأرجنتيني والبرازيلي حيال DNA



الابعاد الخاصة بسمات شعبي الارجنتين والبرازيل وفق معيار هوفستد

❖ نلاحظ التماثل فيما بين الشعبين في جانبين إثنين وفق سمات الشعبين عبر:

IVR: وتعني التساهل والتسامح حيال كل ما يجعل الانسان يعيش بسعادة في حياته عبر متاحات الحياة الطبيعية.

IDV: وتعني أن كلا هذين الشعبين يتمتعان بالتواصل الاجتماعي بنسب تزيد عن 50%، وهما ينبذان الانعزالية.

وكلا هذين البعدين كسمات (العيش بسعادة والتواصل مع الغير دون انعزال) يعززان الاستراتيجية التي اعتمدتها بطاقة الماستركارد حين اختارت حدث المونديال في التواصل مع هذين الشعبين.

والحمد لله رب العالمين

للمزيد: يمكنك تحميل كتب وأبحاث د.زهير المزيدي عبر الرابط التالي

صفحة الكتب كاملة

المؤلف في سطور



د. زهير منصور المز يدي

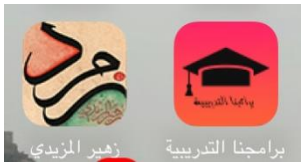
المواقع الالكترونية:

www.zumord.net

www.qeam.org

تطبيقات APPS:

1- زهير المزيدي (زمرد)
2- برامجنا التدريبية



سنوات الخبرة :

أكثر من 30 عاما في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والإعلامية والتسويق والإنتاج التلفزيوني والتأسيس للهيكلة الإعلامية والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الشركات الخاصة.

الخبرات العملية :

1. مؤسس إدارة العلاقات العامة والإعلام في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1984.
2. مؤسس ورئيس مجلس إدارة شركة T.C للدعاية والإعلان (1985).
3. مؤسس إدارة الإعلام في بيت التمويل الكويتي 1986.
4. مؤسس لشركة الرؤية والكلمة المتخصصة في إنتاج الأفلام الدعائية التلفزيونية.1991
5. رئيس تحرير مجلة أسواق. (إعلانيه تسويقية أكاديمية) تصدر في الكويت. 1994
6. مؤسس ومدير عام شركة سبوت لإدارة الإعلان التجاري في تلفزيون دولة الكويت (1995)، القنوات التلفزيونية الثلاث، العامة والرياضية والاجنبية.

7.مؤسس ومدير عام مؤسسة "الإعلاميون العرب " للاستشارات الإعلامية والتسويقية 2000
8.رئيس مجلس إدارة مبرة المؤسسة العربية للقيم المجتمعية – 2008
9.خبير إعلامي معتمد لدى غرفة تجارة وصناعة الكويت 2001.

العضوية في الجوائز الدولية:

1. عضو لجنة التحكيم جائزة الإعلان الدولية الامريكية I.A.A عام 1996
2. عضو لجنة التحكيم لجائزة لندن الدولية للإعلان عام 1999 – لندن.
3. عضو لجنة التحكيم لجائزة الابداع الإعلاني، جامعة الكويت.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة (كريا) الاعلانية لمجلة أراب آد Arab AD اللبنانية
5. عضو لجنة تحكيم جائز (سوبر براند) البريطانية 2010
6. يتمتع بالعضوية في عدد من الجمعيات الإعلامية الدولية: جمعية الإعلان الدولية - جمعية التسوق الخليجية - جمعية التسوق الأمريكية.

حيازة الجوائز والمناصب الدولية:

1. حائز على عدد من الجوائز الدولية في مجال الإعلان أبرزها الجائزة العالمية للإعلان عن الشرق الأوسط وأوروبا - برشلونة 1992.
2. رشح لمنصب نائب رئيس مجلس إدارة فرع الكويت لجمعية الإعلان الدولية، الجمعية التابعة لأكبر منظمة إعلانية امريكية-1996
3. عضو مؤسس للاتحاد الكويتي للإعلان 1999
4. قلد جائزة منتدى الاعلام العربي، للجامعة العربية، كمؤسس للصناعة الاعلانية في الكويت 2013

المؤلفات:

1. مقدمة في منهج الإبداع - الكويت 1984، دار ذات السلاسل للنشر، تم اعتماد الكتاب كمنهج تدريسي في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1985، واعتمد كمقرر تدريسي في إحدى الجامعات الآسيوية.
2. الجامعات المفتوحة في العالم وأضواء على انشاء جامعة مفتوحة لدول مجلس التعاون الخليجي - مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1985
3. إنشاء بنك النصوص - 1994.
4. المكتب الإعلامي للتنمية -1995.
5. القوانين الاحترازية في مجالات الإعلام والإعلان في العالم 1994.
6. التسويق بالعاطفة 2006
7. التسويق بالشريحة المستهدفة (شريحة الاطفال) 2006
8. تسويق أنماط الحياة 2006
9. التسويق بالحواس الخمس 2006
10. التسويق بالمسؤولية الاجتماعية 2007
11. قوة العلامات التجارية 2010، دار إنجاز للنشر، ومكتبة جرير

12. تفعيل القيم وممارستها 2010 (برنامج معتمد في الجامعة الآسيوية المفتوحة في ماليزيا)، ومعتمـــــد في (عشرات الجامعات ومؤسسة تعليمية دوليا) .
13. استكشاف القيم 2010
14. محفز القيم 2010
15. حركة الكامرة في القصص القرآني 2010 (باللغة التركية)
16. تفعيل الحواس 2012
17. تحويل القيم إلى منتجات 2013
18. تحويل المشاعر إلى منتجات 2014
19. في استنساخ فكر العظماء 2014

البرامج الاذاعية والتلفزيونية:

1- 600 ساعة إذاعية مع إذاعة دولة الكويت، سلسلة توثق صناعات الإعلان والتسويق والعلاقات العامة.
2- استضافات عبر محطات إذاعية وتلفزيونية - قطر، دبي، وتركيا TRT

في مجال إبداع المشاريع الاجتماعية Social innovations:

1- مشروع "غراس" للوقاية من آفة المخدرات، عبر تشكيل مجلس بعضوية وزارات الدولة وجمعيات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع الخاص في دولة الكويت،1999-2005، أشادت ملكة السويد بنتائج المشروع ضمن جولتها في معرض دولي بما حققه المشروع من نتائج، ولم تحققه مشاريع مماثلة على نطاق أوروبا.
2- مشروع " وقف الأرشيف الإعلاني" للجامعة الافريقية العالمية في السودان، لنقل خبراتنا في تدشين وإدارة جوائز الإعلان الدولية عبر طلبة كلية الإدارة والتسويق.2017
3- مشروع "سما" سوق منتجات الايتام، مقدم لبيت الزكاة الكويتي، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الايتام وجعلها مراكز لموارد ماليه عوضا أن تكون مراكز للإنفاق فقط.2016
4- مشروع "سمر" سوق منتجات القرآن، مع مجموعة من القرى اليمنية، عبر حلقات تحفيظ القرآن، للارتقاء بالحافظ كي يكون مشغلا لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حافظا فقط، عبر برنامج أدرناه دوليا بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تمخض عن نواة لسوق للمنتجات، وعوائد ماليه يستفيد منها سكان القرى.2017
5- مشروع "أسوار" لشبكة بسواعد شبابية من مختلف دول العالم، لدعم قضايا العمل الإنساني والحث عليه بشكل تطوعي.2017
6- إطلاق مشروع (تأملت)، عبر موسوعة من 100 جزء، لتعزيز مفاهيم القيم الإنسانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أسبوعي.
7- مشروع الجامعة الخليجية المفتوحة، 1986 مؤسسة الكويت للتقدم العلمي
8- توقيع عشرات مذكرات التفاهم في مجال التعاون المشترك مع جامعات ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات تعليمية على نطاق دولي، بهدف تفعيل عمليات التشبيك واعتماد برامج المؤسسة العربية للقيم المجتمعية.

في مجال الاستشارات:

1. مستشار إعلامي لبعض مكاتب " الديوان الأميري " مكتب الشهيد - الكويت.
2. مستشار الشركة الكويتية للحاسبات 2000
3. مستشار شركة "حرف" إحدى شركات "صخر" الكويت – مصر 2000
4. مؤسس الاعلام والتسويق في بيت التمويل الكويتي. 1986-2003
5. مستشار إعلامي لبيت التمويل الكويتي التركي ،1987
6. قدم الاستشارات لقنوات تلفزيونية دولية كقناة الجزيرة 1997 في قطر، وقناة الرسالة في السعودية.
7. مستشار شركة مستشفى المواساة القابضة 2002-2004
8. مستشار "المركز العلمي " 2003، إحدى شركات مؤسسة الكويت للتقدم العلمي.
9. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الشرقية للاستثمار 2005
10. مستشار مجموعة مدارس IPE (عربية وأجنبية وثنائية اللغة) 2005
11. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الامتياز للاستثمار 2006
12. مستشار التسويق لدى معهد الكويت للأبحاث العلمية 2007، 2009
13. مستشار مركز الكويت للتحكيم التجاري، غرفة تجارة وصناعة الكويت، 2007
14. مستشار وزارة الصحة، المملكة العربية السعودية، مركز الطب الطبيعي 2009
15. مستشار اسم الرواج والتسويق لمركز صباح الاحمد للموهبة والابداع 2011، ثم مستشار العلاقات الدولية 2015
16. مستشار بلدية إمارة عجمان، الامارات العربية المتحدة 2012
17. مستشار للجمهورية التركية 2012 في (World political conference)
18. مستشارا للعديد من الشركات الاعلامية والوكالات الاعلانية في الكويت والخليج.
19. مستشار تسويق لمجموعة شركات تجارية وعقارية واستثمارية وللعديد من الشركات التمويلية والخـدمية.

ما يلي كتب للمؤلف


Social marketing
التسويق المجتمعي
2013

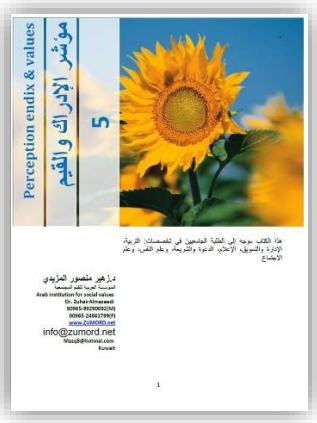

Explorong values
استكشاف القيم
2010


رؤية لمدن والقيم
2012

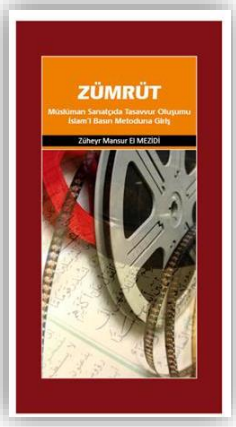

Acting values
تفعيل القيم و ممارستها
2010


مقدمة في تفعيل الحوار
2014

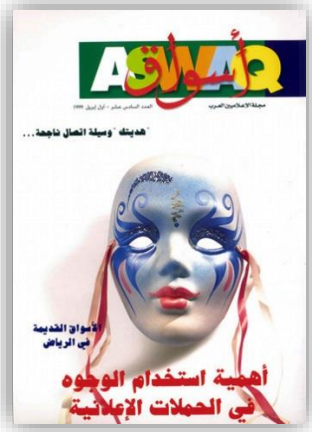

تحويل القيم والمفاهيم والمشاعر الى منتجات
2013

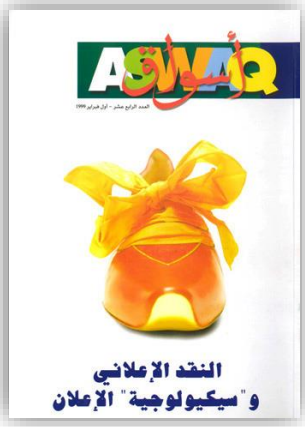

Perception endix & values
مؤشر الإدراك و القيم
5


Motivating values
محفز القيم
2010


ZÜMRÜT
Müsiküan Sanatçoda Tasavvur Oluşumu
İslam'I Basın Metoduna Giriş
Züheyr Mansur El MEZİDİ


قوة
علامات التجارية
د. زهير منصور المزيدي


أسواق
هديتك وسيلة اتصال ناجحة...
أهمية استخدام الوجوه في الحملات الإعلانية


أسواق
النقد الإعلاني و"سيكيولوجية" الإعلان