



الوسم في العلامات المسجلة

د. زهير منصور المزيدي

مؤسسة الاعلاميون العرب

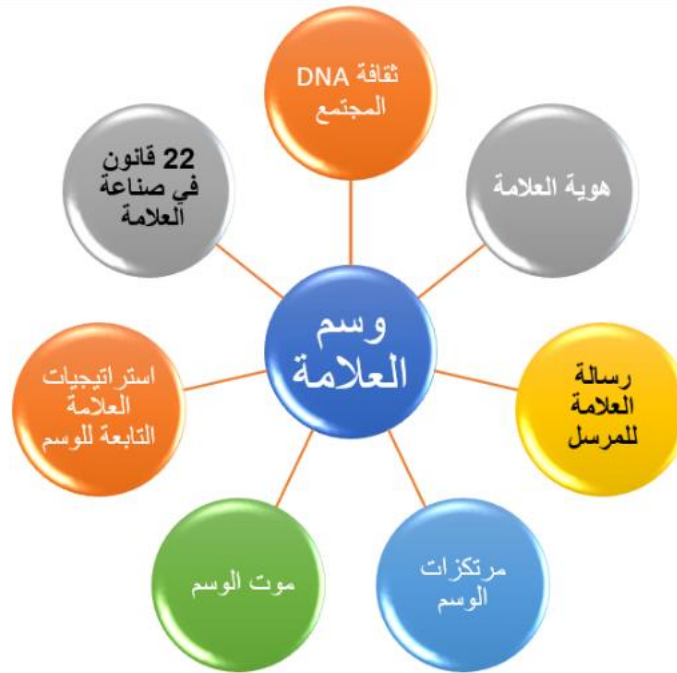
1440/11/26

الفهرس

صفحة	الموضوع
3	نطاق الوسم وعلاقاته
5	عناصر الوسم الشامل المتكامل
7	كيف يحدد المركز التسويقي للعلامة
17	نماذج عن وسم علامات تجارية رائدة حددت هويتها عبر مرتكزات الوسم
21	كيف تتم عملية برمجة الميزات التي تدعيها
29	هوية الوسم
32	الألوان عبر مزيج من الثقافات
36	الوسم حال امتدت قطاعاته وخدماته
44	نماذج من فعاليات من وحي وسم العلامات المسجلة
55	أساليب التعبير عن الركائز (الميزة البيعية الفريدة)
59	خاتمة

مقدمة

ثلاثون عاماً مضت في العمل في مجال الصناعة الاعلانية للمجالين التجاري والإنساني، وفي تقديم الاستشارات للشركات والحكومات على نطاق دولي، فتمكنت بتوفيق الله من توثيق معظم خبراتي في نحو أربعين كتاباً، وكان ينقص ما أدرجت من خبرة موضوع هام، وهو ما اجده عنصر ضعف مع كل من تناولته معهم بالخبرة الاستشارية، وهو ما يسمى تفعيل أو صناعة "الوسم"، وسم العلامة التجارية، تفعيل يعين على تحديد هوية العلامة التجارية او المسجلة في ظل منافسة تتعرض لها في الأسواق، وفي تفعيل تواصل أمثل فيما بين العلامة التجارية وشرائحها المستهدفة، ذلك ان الوسم لا ينحصر في شعار تعتمد المؤسسة، بل هو برنامج متكامل يبدأ من قبل ولادة العلامة التجارية، ويستمر معها لتحصد ثقة العملاء لتزيد من أصولها، وتحسن وتطور من ادائها وأداء العاملين فيها، فالوسم صناعة لا يدركها الا صاحب ممارسة ميدانية، وكى نستعرض دور "الوسم" ونبسط له، وجدت أن احدد له نطاقاً انطلق منه، وخير نطاق لذلك يكون عبر دور الوسم مع كل مجال من المجالات المبينة وفق الرسم التالي.



شكل (1) نطاق علاقات الوسم بالمجالات المختلفة

الفصل الأول

نطاق الوسم وعلاقاته

ويعرف الوسم على أنه: علامة تترك اثرا عبر الحرق بالنار "Brand" وهو تعبير عن اسم رواج العلامة التجارية "Branding"

سِيَمَةُ السِّلْعَةِ: علامتها المُمَيِّزَةُ لها، attribute

والسمات هي الميزات التي تتميز بها علامتك التجارية او السلعة\الخدمة

ماذا يعنى الوسم: ان الوسم عملية ترسيخ أو إعادة ترسيخ للوعد الذي تقدمه العلامة المسجلة (سواء التجارية أو غير الهادفة للربح) لشرائحها المستهدفة وما تمثله من قيمة، وما تتضمنه من أهمية حيال ما تقدمه من فوائد أو ميزات، وهو ما يتم عبر برنامج (اتصالي إعلامي وتسويقي وعلاقات عامة) ليعكس قدرة هذه العلامة على تلبية ما تطرحه من مفاهيم ووعود، وهو باختصار تأكيد هوية وسمة العلامة ورسالتها.

فان علمنا ان من مؤشرات بناء السمعة والرواج لأي مؤسسة يقوم على عنصر معدل الاستحضار الذهني (awareness) لهذه المؤسسة في أذهان الشريحة المستهدفة (segment)، وان ما تعتمده أو تطرحه العلامات التجارية من هوية (Identity) له علاقة بالسمعة والوسم، ذلك ان كافة برامج وسم العلامة يجب ان تعزز لهذه الهوية بما يجعلها متميزة عن المنافسات عنها في السوق، وبما يبرز ما تمتاز به من ميزات تجعلها متفردة عن منافسيها عبر ما تقدمه من ميزات متفردة (U.S.P).

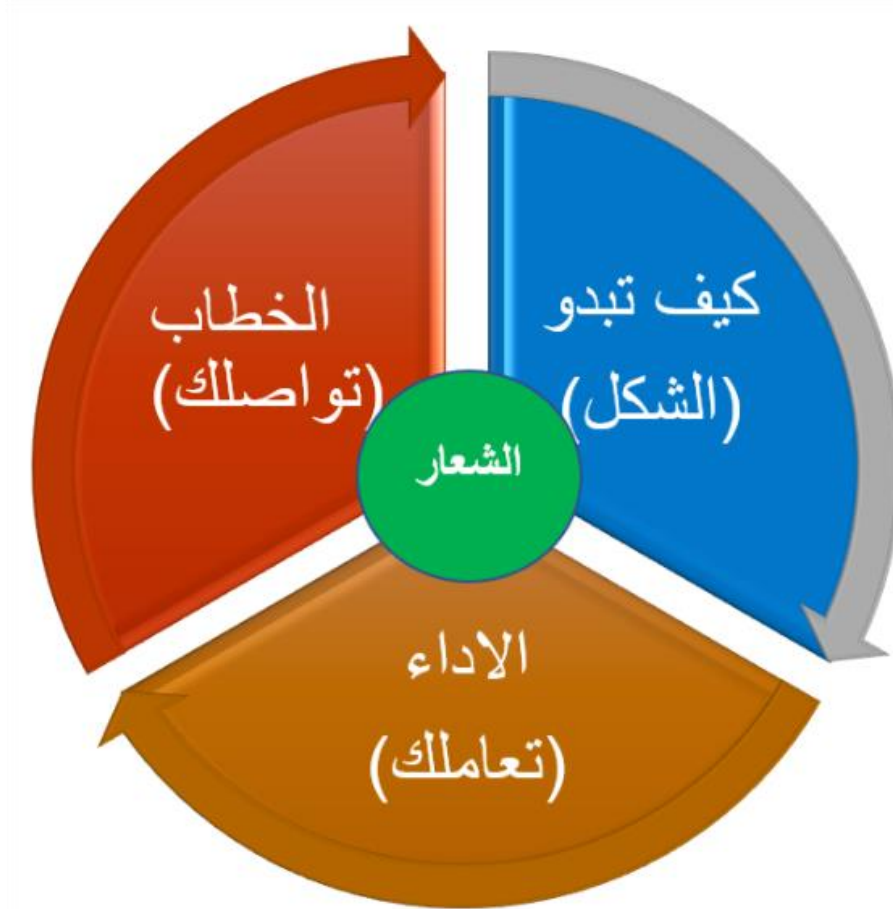
وثمة فوائد لتفعيل برامج الوسم في حملاتنا الاعلانية التجارية والتوعوية ومنها:

- أ- تعزيز عملية برمجة اسم المنتج\السلعة\العلامة\القيمة محل الغرس
- ب- رفع الاستحضار الذهني للرسالة
- ت- رفع قيمة أصول الشركة المالية
- ث- تعزيز لسلالم من العلامات التجارية التابعة مع العلامة الام
- ج- للحد من التداخل (Cannibalization) أو (overlap) الذي يتم عبر علامات تجارية مماثلة فيما تباع.

إن رفع القيمة المعنوية والسعرية للمنتج أو الخدمة المروج لها يتم عبر:

- أ- التعرف على مرتكزات اسم رواجها
- ب- تفعيل صورة موحدة لعناصرها
- ت- التكرار

ذلك ان وسم العلامة التجارية تتكامل فيه ثلاثة مفاتيح رئيسية ومن خلالها تتشكل كافة عناصر العلامة، الشكل ().



شكل (2) ثلاثة مفاتيح رئيسية لتفعيل الوسم

ويمكننا عبر هذه المفاتيح إدراك العناصر التابعة لكل منها عبر المخطط التالي:



شكل (3) عناصر هوية الوسم للعلامة المسجلة

إذاً عناصر الوسم الشامل المتكامل الصورة يتشكل عبر:

1- الجانب المرئي ويتضمن:

- أ- الشعار
- ب- الصورة الموحدة للهوية
- ت- تصميم موقعك الالكتروني
- ث- عناصر ومواد ما ستستخدمه في تصاميمك في التعبير عن علامة الوسم
- ج- صور مناسبة معززة للهوية
- ح- عناصر التغليف والطباعة

2- جانب خطاب التواصل:

- أ- الرؤية، والمهمة، ورسالة علامتك
- ب- الفاظك الفريدة والبديعة (اختيار اللفظ يجب ان يلبي شغف المستهدف بالرسالة)
- ت- طريقة وأسلوب التعبير اللفظي في التواصل مع المستهدف

3- جانب المشاعر:

-علاقة فريدة يمتزج فيها الجانب العملي وبالجوانب المرئية المنظورة والمقروءة

4- الجانب العملي:

- أ- نوعية المنتج وجودته
- ب-طبيعة التعامل من قبل مقدمي الخدمة
- ت-تواجدك الإعلامي عبر ما ينشر من أخبار
- ث-ما تتناقله الالسن من سمعة عن العلامة.



شكل (4) وسم الحيوان تاريخياً

شكل الوسم على الصناديق والحيوان، وسم علامة كاديلاك المتعدد

ذلك أن الملعب يكمن في المخ لبرمجة الوسم عبر مفهوم معين وما يمكن ان يعنيه، فنحن حين نشاهد علامة m ندرك انها تعني بالضرورة (الطعام) وليس الحواسيب او الملابس، كما ان هذا الحرف ان تغير لونه من اللون الأصفر للون آخر مثل الأزرق فهو لن يعني لنا (الطعام)، وحيال نوع الطعام فهو بالضرورة الهامبرغر وليس البتزا مثلاً، كما يعني الكولا وليس أي مشروب آخر، ناهيك عن استحضار ضمني لأميركا وليس الصين او روسيا مثلاً.



شكل (5) حرف m يعني طعام



شكل (6) موطن تشكيل مفهوم الوسم هو الدماغ

- فإستراتيجية تفعيل "الوسم" تنطلق من تعرفنا على نقاط قوة العلامة ونقاط ضعفها والفرص المتاحة أمامها، وهو ما نعبر عنه عبر اداة (SWOT) وتشمل:
- 1- تحديد المركز التسويقي
 - 2- اختيار صورة موحدة شاملة corporate identity elements
 - 3- تحديد لعناصر هوية المؤسسة لتفعيل برنامج "الوسم"

كيف يحدد المركز التسويقي للعلامة المسجلة:

بيان تحديد المركز: يضم الكيفية التي ترغب العلامة في ينظر الجمهور اليها، إنه الرسالة الاساسية التي ترغب في ايصالها، والتعبير عنها عبر رموز متعددة في مثل " الشعار، البهو، الالوان، منطقة الانتظار، في الاستقبال، مطبوعاتك، حملاتك الترويجية، ظهورك الإعلامي

وتصريحاتك الصحفية، ظهورك المجتمعي... الخ " وعناصر الصورة الموحدة هي من يؤمن الانسجام فيما بين أجزاء هذه الصورة حتى تظل متماسكة ومعضده للمركز الذي تم اختياره.

ويتم إنشاء بيان تحديد المركز من خلال الأسئلة التالية:

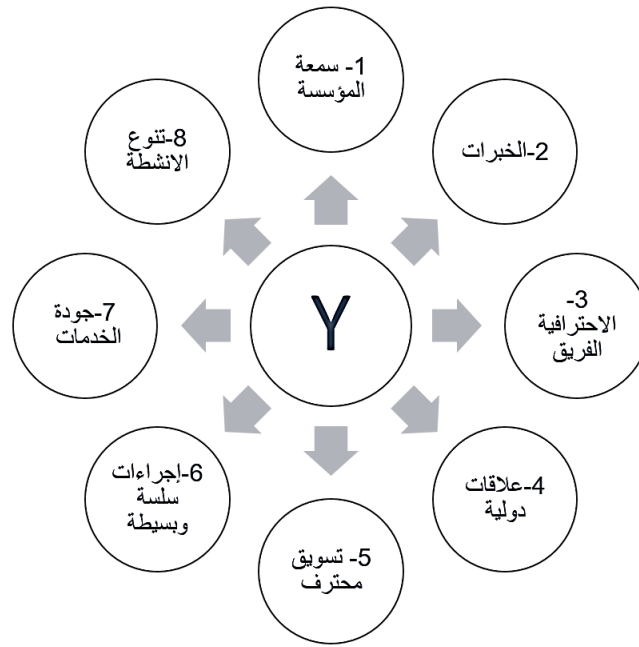
1. من أنت؟
 2. ما النشاط الذي تعمل به؟
 3. ما الجهات التي تخدمهما؟
 4. ما الحاجة التي تلبّيها؟
 5. ضد من تنفس؟
 6. ما الاختلاف "الذي يجعلك متفردا عن هؤلاء المنافسين"؟
 7. ما الميزة الفريدة التي سينالها العميل من خدماتك؟
- فهو في النهاية الانطباع الذي تريد من العملاء أن يشكلونه حيال علامتك. والمراحل في ذلك:

أولاً: ان تحدد الهدف التسويقي

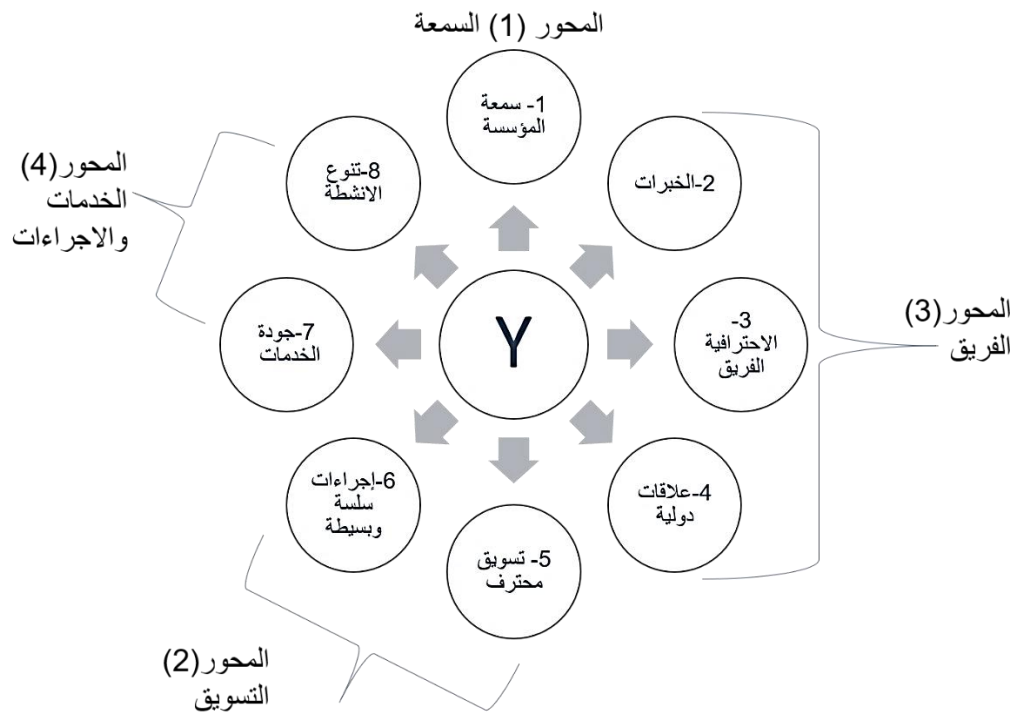
فالهدف التسويقي يتنوع، فقد يكون بزيادة نسبة المبيعات، او يكون بتعزيز تواجد للعلامة أكبر في السوق المحلي، او تواجد في سوق خارجي، او باستهداف شريحة جديدة في المجتمع، وهكذا.

ثانياً: الدراسة الميدانية

فعبر المسح الميداني تتضح معالم السوق بشكل أدق، فنتعرف على تفضيلات العملاء، وما يقدمه المنافسون من ميزات، ونقاط ضعفنا، والفرص المتاحة أمامنا، وما يحسن تطويره وتحسين ادائه حيال علامتنا، وهو ما يشكل بالتالي مرتكزات تفعيل وسم علامتك عبر مزيج من الفعاليات والبرامج.



شكل (7) في تحديد نقاط قوة المؤسسة عبر ما تتطلع اليه الشريحة المستهدفة حيث يمكن تصنيف ما تتطلع اليه الشريحة المستهدفة لثلاث قطاعات وفق المحاور التالية:

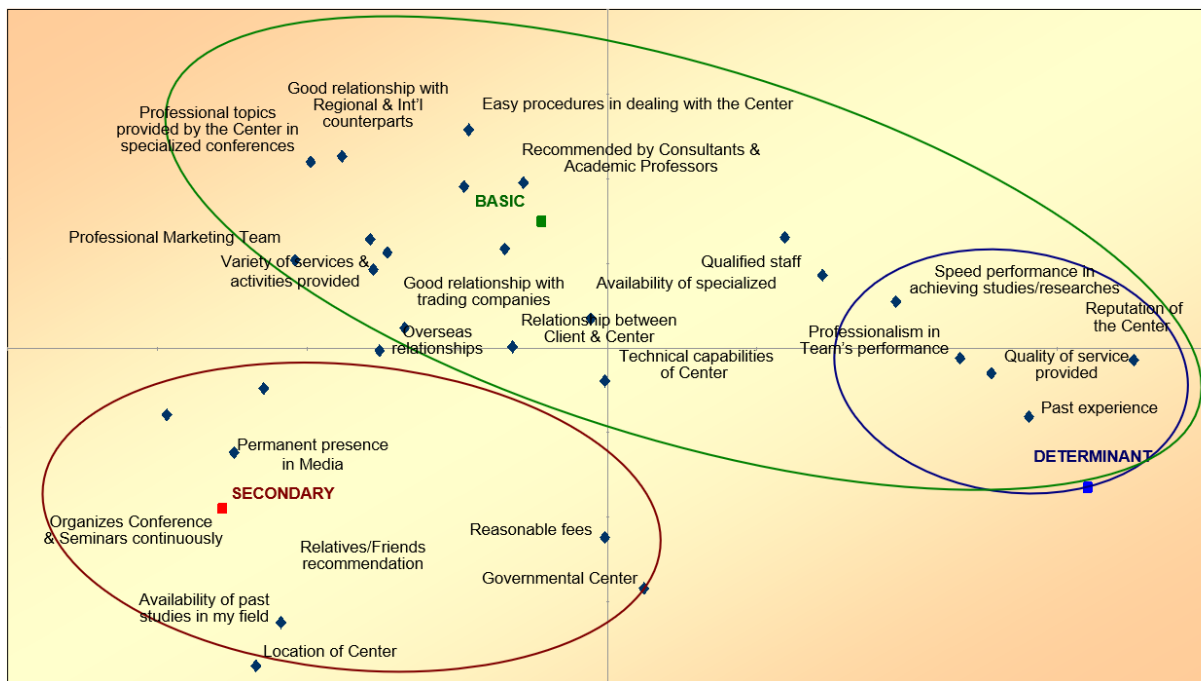


شكل (8) محاور ما تتطلع اليه الشريحة المستهدفة

وعلى ضوء ما تتطلع اليه الشريحة المستهدفة من (محاور) يستوجب اهتمام المؤسسة بتعزيز نقاط قوتها عبر ذات المحاور، حيث عليها تتشكل هوية المؤسسة.

ونحن إذا حددنا المحاور السابقة، فهي عبر نتائج بحث ميداني تجريه في السوق المستهدف، والرسم التالي يبين لنا نموذجاً عما تمخضت عنه احدى الدراسات الميدانية حيال رغبات المستهدفين.

حيث يلاحظ من نتيجة البيان التالي ما يمكن ان ينشأ عنه خارطة تبين بعد تصنيف نتائج تفضيلات الشريحة المستهدفة لجعلها وفق قطاعات ثلاث، الأساسية والثانوي والذي لا بد منه.



شكل (9) نتائج دراسة مسحية بينت لنا مرتكزات الوسم

وعليه على سبيل المثال نلاحظ في الإعلان التالي الصياغة النصية في الإعلان التي استهدفت الشرائح المجتمعية في نيويورك عبر ميزة يتطلعون اليها، وهي (رسوم تنافسية عما يقدمه المنافس) كأحد مرتكزات صورة وسم علامة "كميكال بانك".

NOW CHEMICAL'S CREDIT CARD RATES ARE 3% LOWER THAN CITIBANK'S. WE KNEW YOU'D GET A CHARGE OUT OF THAT.

New Chemical gives you an automatic 2-day grace period. That means no interest is charged on your purchases if you pay the full amount by the due date that appears on your monthly statement. Some banks don't offer this benefit. They charge you interest immediately, with no grace period. Even if you pay the amount of your bill in full.

CONVENIENCE IS IN THE CARDS
Chemical makes it easy for you to get money when you need it. Because you can access your MasterCard or Visa line of credit with your card and personal identification code. And you can use a quick cash advance at any one of over 10,000 Chemical Bank, NYCE, MAC, CIBANK, or MasterCard cash machines in the 10-state area or at over 18,000 cash machines nationwide. And at any bank displaying the MasterCard and Visa logos. Plus, you get the added convenience of ChemPlus.

WHY EVERYONE'S GAINING INTEREST IN CHEMPLUS
ChemPlus is your smarter choice for banking because it links all of your Chemical accounts together, allowing you to take advantage of many special benefits. Like free checking, higher interest on savings and special rates on credit cards and loans. All you have to do is keep \$1,000 in combined deposit balances.

For more information on Chemical's credit cards or ChemPlus banking, call our hotline at 1-800-654-0707, or come into any one of Chemical's 230 branches. But, hurry, because when people hear our credit card rates are 3% lower than Citibank's, they'll come charging.

CHEMICAL BANK	CITIBANK
16.8%	19.8%
ANNUAL PERCENTAGE RATE (APR)	ANNUAL PERCENTAGE RATE (APR)
INITIAL ANNUAL FEE: \$0	INITIAL ANNUAL FEE: \$20
MONTHLY FEE: \$0	MONTHLY FEE: \$1.75 TO \$10
OVERLAP FEE: \$0	OVERLAP FEE: \$12 (AFTER 6 MONTHS)

CHEMPLUS
1-800-654-0707

CHEMICAL BANK

شكل (10) اعلان "كميكال بانك"

وكذلك نلاحظ مرتکز آخر تعزز له شركة أدام عبر ما توزعه من أرباح.

نتائج ادم تتحدث عن نفسها ديسمبر 2006

صندوق الدار الاستثماري	صندوق الدار العقاري	صندوق الدار للتأجير المالي
8.82%	39.20%	82.75%
القيمة الاستثمارية: 1,000,000,000 القيمة الاستثمارية: 1,000,000,000 القيمة الاستثمارية: 1,000,000,000	القيمة الاستثمارية: 1,000,000,000 القيمة الاستثمارية: 1,000,000,000 القيمة الاستثمارية: 1,000,000,000	القيمة الاستثمارية: 1,000,000,000 القيمة الاستثمارية: 1,000,000,000 القيمة الاستثمارية: 1,000,000,000

مستشار استثماري: أدم بنسبت أسهمه التأسيسية الإسلامية الكبرى - الاستثمارات المتنوعة بجميع المستويات بأفضل ومضاج بيعة التجميع
كما يجوز أن يعرض من السهم في المستويات المتنوعة الاستثمارات المتنوعة بجميع المستويات

ادام
البنك الإسلامي للاستثمار

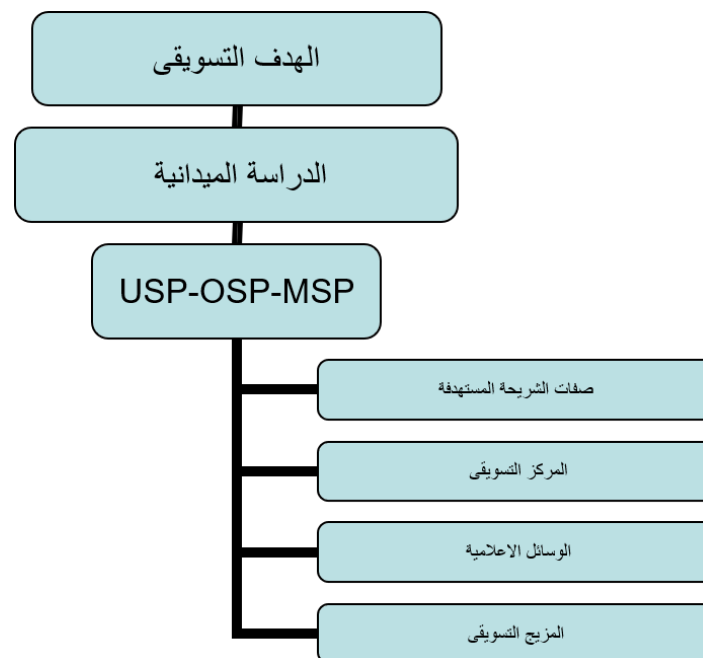
شكل (11) الإعلان عن توزيعات الأرباح أحد مرتكزات وسم العلامة

ثالثاً: ما الذي نبيعه؟

- أ- فان كنا نبيع منتجاً فعلياً ان نجتهد في تأمين الميزات البيعية التي يتطلع اليه العميل،
(U.S.P) Unique sales proposition
- ب- واذا كنا بصدد خدمات عبر مؤسستنا كالخدمات الصحية أو التعليمية أو التأمين، .. الخ،
ما يعني ان نهتم برسم صورة للمؤسسة Organization عبر ما تقدم من خدمات أي
(O.S.P)
- ت- أما ان كان ما نبيعه منتج أو خدمة ولكن في سوق مشبع يقدم ذات المنتجات والخدمات،
فذلك يلزم ان نعتمد اسماً لعلامة تجارية (B.S.P) Brand وهو ما يعني بالضرورة ان
نعزز الثقة والجودة والولاء لرمز هذه العلامة بما يجعلها متباينة عما يشهده السوق من
تنافس.

رابعاً: تحديد المركز التسويقي Positioning لعلامتك

خامساً: تحديد المزيج التسويقي المناسب لاستهداف شرائحك.

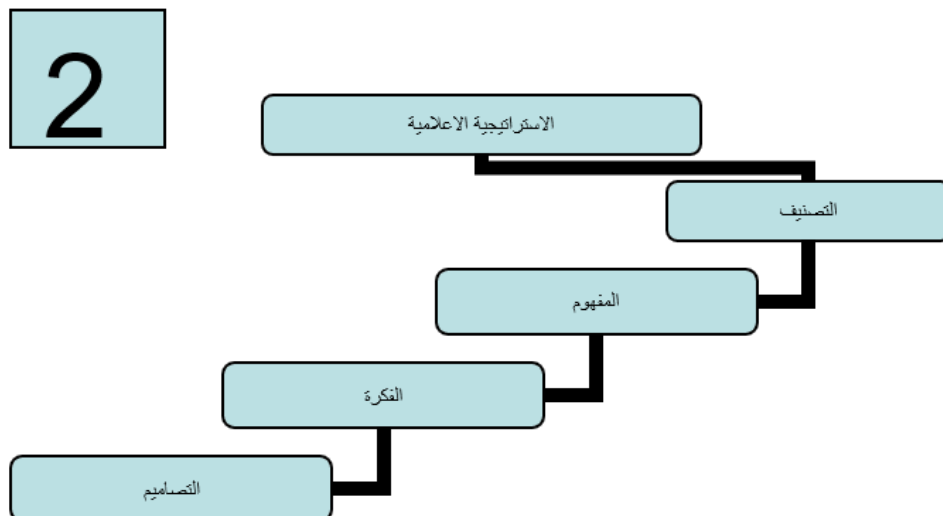


شكل (12) موضع الميزة الفريدة عبر مراحل رسم الوسم



شكل (13) في تحديد الشريحة المستهدفة بالخطاب

وتصميم حملاتك الاعلانية يتبع بالتالي بالضرورة مساراً كالمبين بالهيكل التالي:



شكل (14) موضع التصميم

والتسويق بالضرورة سيعتمد مزيجاً في التواصل مع الشريحة المستهدفة، المزيج التواصلية الذي يتعاقد فيه الشعار مع الألوان مع الديكور مع تصاميمك الاعلانية... الخ

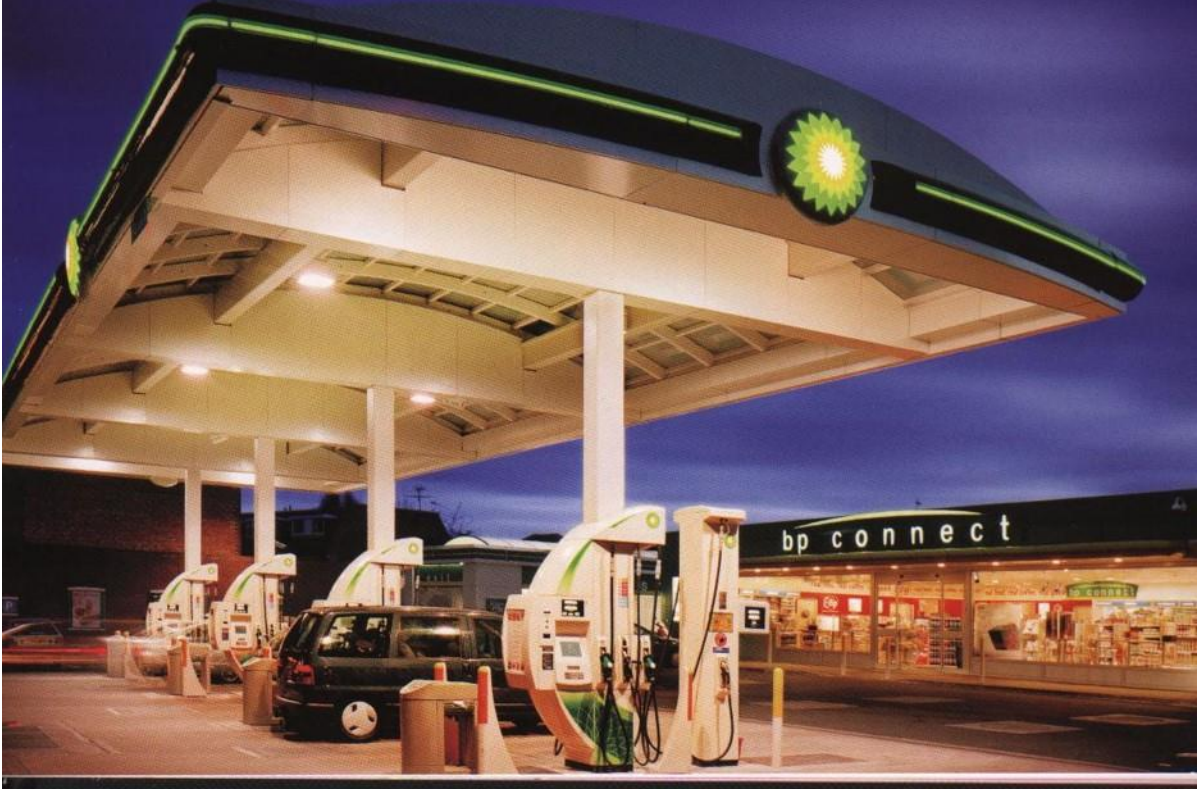
ما يلي نماذج عن صور محددة في التصميم الإعلاني، والديكور الخاص بالمؤسسات



شكل (15) تطبيقات هوية العلامة Bp



شكل (16) صهريج الوقود



شكل (17) محطة الوقود



شكل (18) الديكور والألوان لدي مكدونالدز

للتوصل للمركز التسويقي الأمثل:

يتم التوصل للمركز التسويقي عبر دراسة ميدانية تكشف لنا:

- 1- المنافسين (نقاط قوتهم وضعفهم)
- 2- مدى استحضار Awareness العملاء لعلامتنا التجارية في المجال أو القطاع الذي تعمل به مقابل استحضار العلامات المنافسة.
- 3- مدركات العملاء perception تجاه علامتنا التجارية.
- 4- نقاط ضعف علامتنا التجارية، ونقاط قوتها، والمخاوف، والفرص المتاحة أمامها SWOT.
- ما يتطلع اليه العملاء، حاجاتهم Needs، المميزات Attributes التي يتطلعون اليها في "العلامة المثالية" في المجال الذي ستعمل به.
- 5- المركز التسويقي يبحث في ثغرات Niche غير مستوفاة في السوق وبما يلبي احتياجات العملاء، منطلقاً من نقاط قوة المؤسسة.

صناعة الحدث فتسويقه

فنحن عبر برامج وفعاليات العلاقات العامة نصنع الحدث ونحن من يروج له ونستكتب الكتاب له فمن يقول أن المزيج الاستثماري الذي يتعامل فيه في السوق سليم ، وما أثر ذلك على العائد على رأس المال ، ومتى يمكنني الانسحاب من السوق ، وكيف أتجنب المطبات الموجعة ، وما هو الشكل المثالي للمحفظة الاستثمارية ، وهل بالفعل الاستثمار في البنوك آمن بالرغم من تدنى العوائد ... الخ ، فنحن من خلال نشرات إرشادية ومشبعة بالمعلومات وندوات ومؤتمرات نستطيع أن نوجه السوق أو نقوده الى الوجهة التي نريد لنكون بذلك قد صنعنا الحدث ثم نعد الى منتجات وخدمات متمخضة عن هذا الحدث لنعد الى تسويقها بعد ذلك.

نماذج عن وسم علامات تجارية رائدة حددت هويتها عبر مرتكزات الوسم:

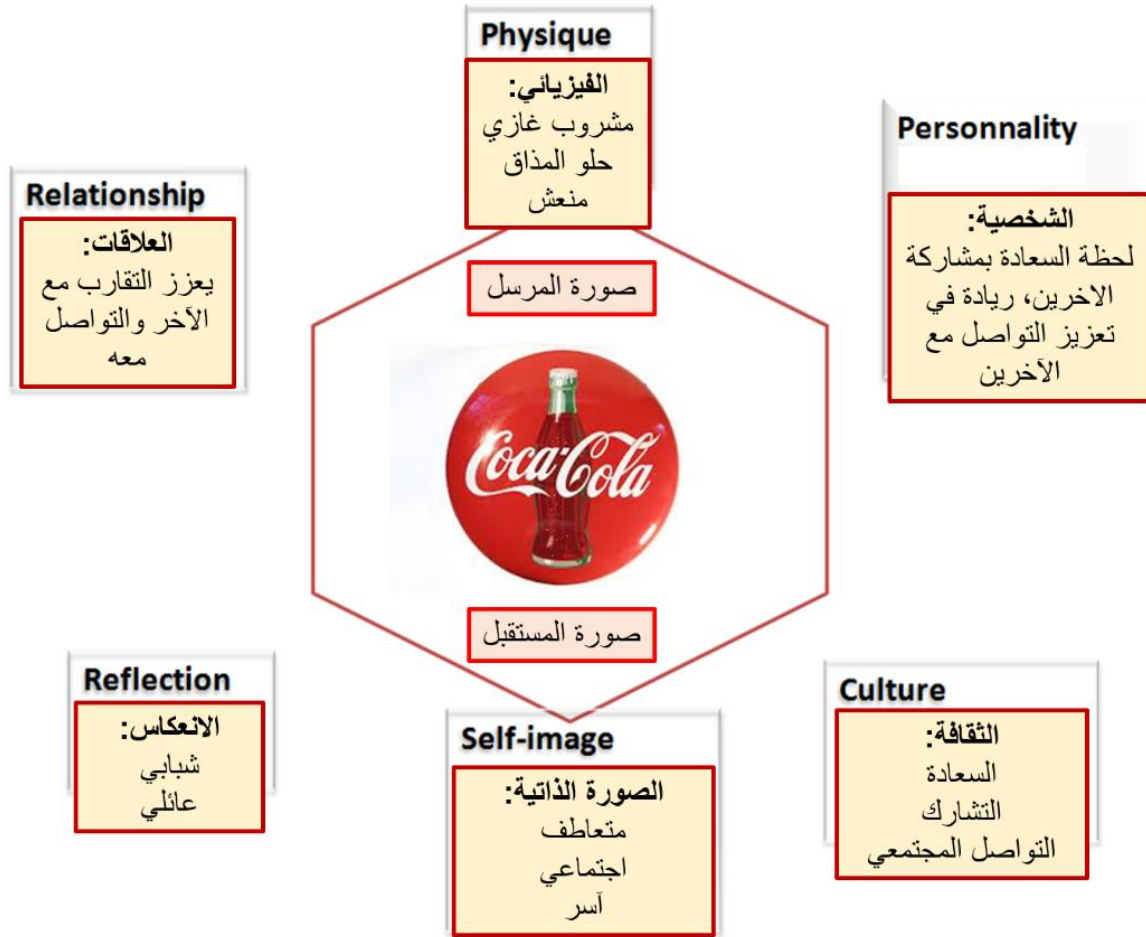
1- علامة زارا الاسبانية مرتكزات الوسم الخاص بها؟



شكل (19)

نلاحظ المرتكزات التي حددتها العلامة بعد دراسة للسوق المستهدف ومقارنة بالعلامات المنافسة عبر اربع مرتكزات.

2- علامة الكوكا كولا عناصر مرتكزات الوسم.



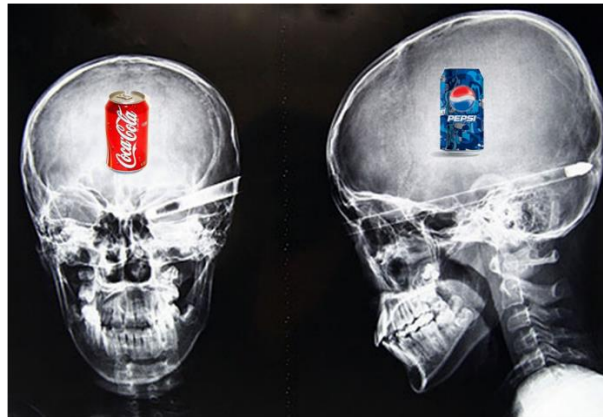
شكل (20) وسم علامة الكوكاكولا

نلاحظ حرص العلامة في التطابق الذي يجب ان يتم فيما بين الصورة المعتمدة للعلامة وما بين الصورة التي سيتلقاها الجمهور.

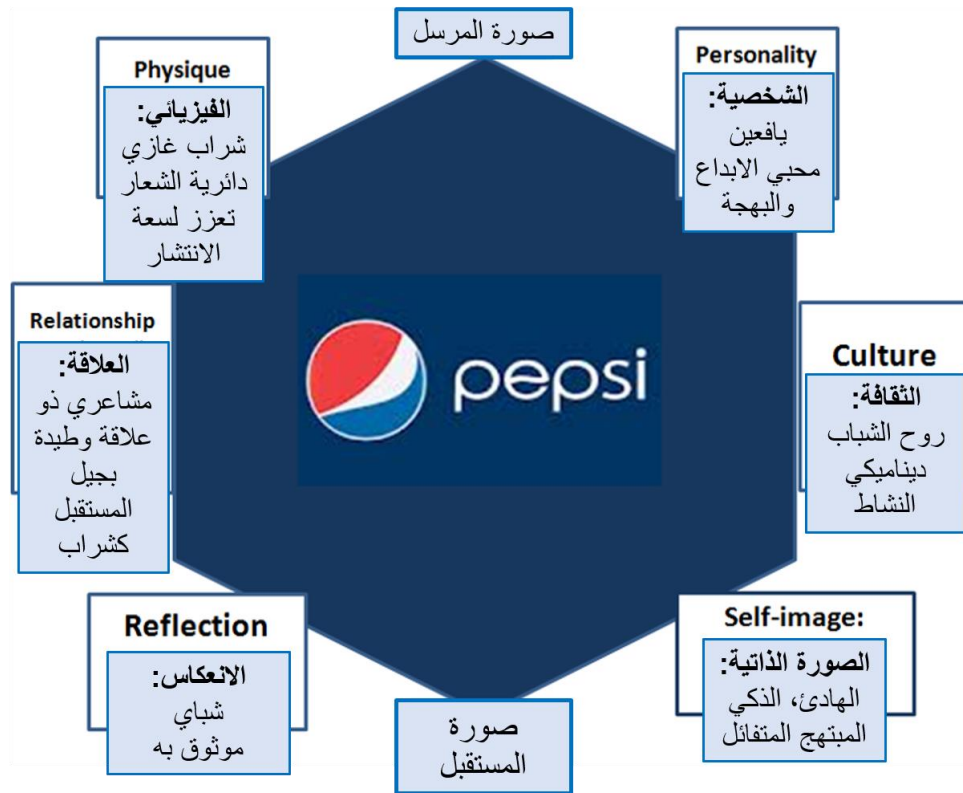


شكل (21) هرم بناء وسم علامة الكوكاكولا

3-كيف تم تحديد هوية البيبسي مقابل الكولا كوسم.



شكل (22)



شكل (23) وسم علامة البيبسي



شكل (24) هرم بناء وسم علامة البيبسي

كيف تتم عملية برمجة الميزات التي تدعيها:

البرمجة:

بالنسبة للتصاميم الاعلانية: فهي تتم عبر اختيار النصر والصورة أو الرسم واللون، وشكل الخط المستخدم إضافة الى صياغة المتن الذي سوف يحوي على أرقام وحقائق إن لزم والعنوان الذي سوف يتم اختياره.

بالنسبة للإنتاج المتلفز: فهو يتم عبر تحرير سيناريو ينطلق مما اشارت اليه نتائج المسح الميداني من بيانات تتضمن تفضيلات الشريحة المستهدفة، والفكرة التي سينطلق منها المخرج في انتاجه للفيلم الاعلاني بما يعزز من وسم العلامة، وبالطبع فان نوع الشخصيات وصفاتها التي سوف تشارك في التمثيل، يجب ان تنسجم وتعزز من الوسم كذلك، والديكورات والملابس والتجهيزات التكميلية كمستلزمات لتأكيد معنى معين تمليه علينا الميزة المراد إبرازها.

أما المفهوم **Concept**: فهو المنطلق الذي من خلاله سوف يتم طرح (الخدمة/المنتج) المراد الترويج له، ويجب أن يكون هذا المنطلق منسجما ومعززا للمركز التسويقي الذي تم اختياره، مثال ذلك عندما يكون مفهوم الترويج لمؤسسة طيران مبعثه استعراض ما تقدمه الخطوط لزبائنهم من خدمات داخل الطائرة، أو أن يكون المفهوم معتمدا على التواصل الذي تحققه الخطوط فيما بين شعوب الارض.

أما الفكرة **Idea**: فهي الشكل الذي سوف نختاره للتعبير عن المفهوم، فقد يكون في حال استعراض خدمات خطوط الطيران بأن يتم استعراض مواطن ما تشتهيه المعدة، أو في حال تواصل الشعوب بأن يتم استعراض معالم سياحية من شتى دول العالم أو اختلاف العادات فيما بين الشعوب.

والتصميم **Design**: هو الترجمة التي تتم من خلاله الادوات التي سوف يتم اختيارها للتعبير مثل: الصورة الفوتوغرافية أو الرسم الإيضاحي أو من خلال مؤثرات الكمبيوتر، شكل الخطوط، الرسوم البيانية.. الخ

التصنيف: هو عملية تحديد مسبق للقطاع الذي سيعتبر مظلة لما سوف يتم الاعلان عنه (السلعة، الخدمة، القيمة).

الترميز: هو عملية تستخدم فيها تعابير متنوعة مجتمعة أو متفرقة وبأوزان متباينة من ألوان وهيئات وصور وملابس ومسامع وروائح وأطعمة وإجمالا كل ما يمكن أن يؤثر على قنوات

تلقى الانسان للمعلومات المحيطة به، بقصد استثارة تلك الحواس لأحداث التأثيرات المرجوة عاطفيا أو عقليا أو كليهما معا والتأثيرات المرجوة هي تلك الرسائل المرسله من طرف الى طرف واعى ولكل وسيلة إعلامية اعتبارات وخبرات يجب أن تستوفى في عملية الترميز.

فك الرمز: مع تلقي الرسائل المنبعثة من الغير تتم عملية فك الرموز بشكل تلقائي لحظي، ومنها ما يتم فكه بعد حين بعد أن لقيت الرسالة دربها فموطنها في العقل الباطن للمتلقي Subconscious بناء على المستوى التعليمي للمتلقي وخلفياته الحضارية يتم فك رموز الرسالة التي وصلته.

كيف تم ترجمة ملامح ومفهوم الوسم عبر التصميم الاعلانية وفي التواصل مع الجماهير؟

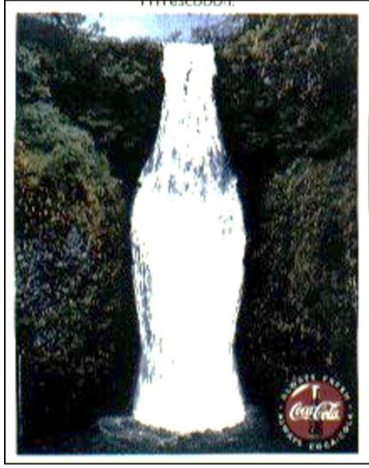
ما يلي مجموعة من وسم لعلامات تجارية، ونبدأها بما يلي:

1- وسم علامة الكوكاكولا عبر الإعلان التجاري وفق الهوية المختارة ورسائل التواصل مع الشريحة المستهدفة؟

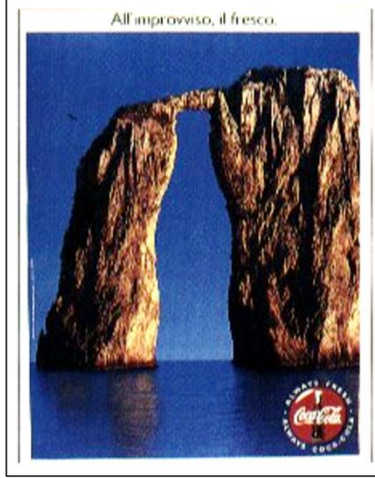


شكل (25)

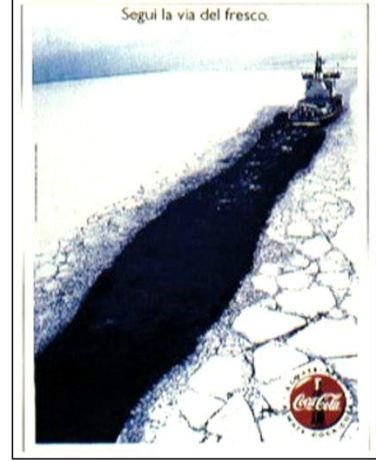
برمجة الميزات attributes



منعشة



الثقة



تشرب باردة

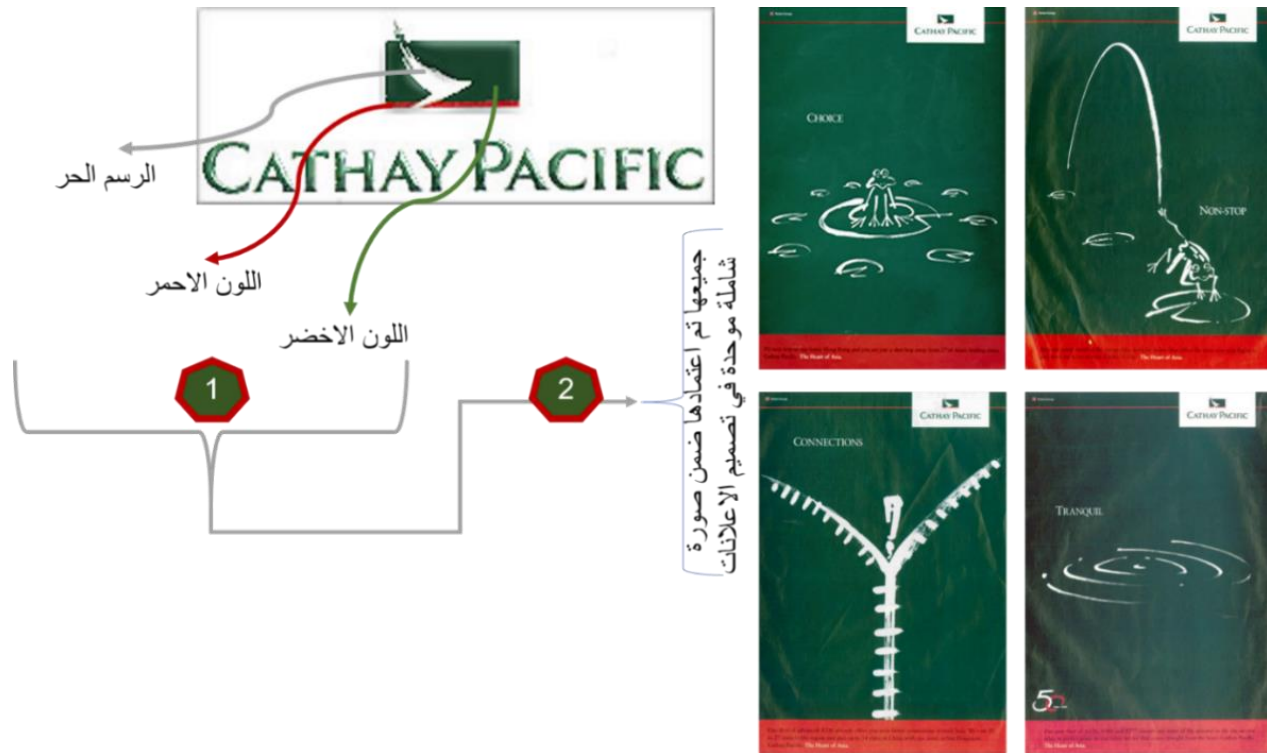
شكل (26)

2- الطيران السنغافوري، وحد زي المضيفات على متن طائراته، عبر اعلان يذكر فيه (ان كل رغبة للعمل كمضيفة في متن طائرتنا، ان تمكنت من ارتداء هذا الزي وفق المقاس الذي بحوزتنا، فهي مقبولة من حيث المبدأ) والقصد هو في اعتماد مقاس موحد لجميع المضيفات على متن الطائرات، وهو ما يعزز لصرامة في مقاييس ومعايير الجودة على الطائرات من جهة وتأمين انسجام موحد عبر صورة موحدة شاملة لكافة عناصر التصميم الخاصة بالوسم.



شكل (27) الزي ذو المقاس الموحد لكافة مضيفات الخطوط السنغافورية

3- كاثي باسفيك (بالصورة الشاملة الموحدة)



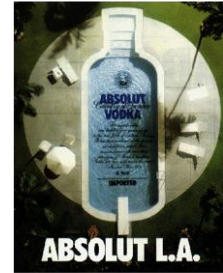
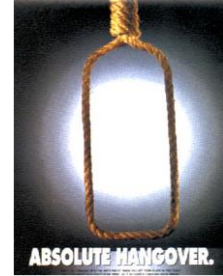
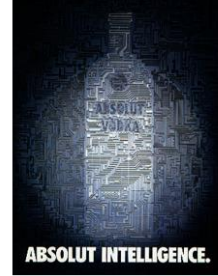
شكل (28)

4- علامة ايسلوت

الوسم عبر شكل المنتج

شكل القنينة وسما للحملة الاعلانية، وتم تعزيز الوسم عبر:

- 1- استهداف شرائح المجتمع
- 2- شكل القنينة
- 3- نص من كلمتين



شكل (29)

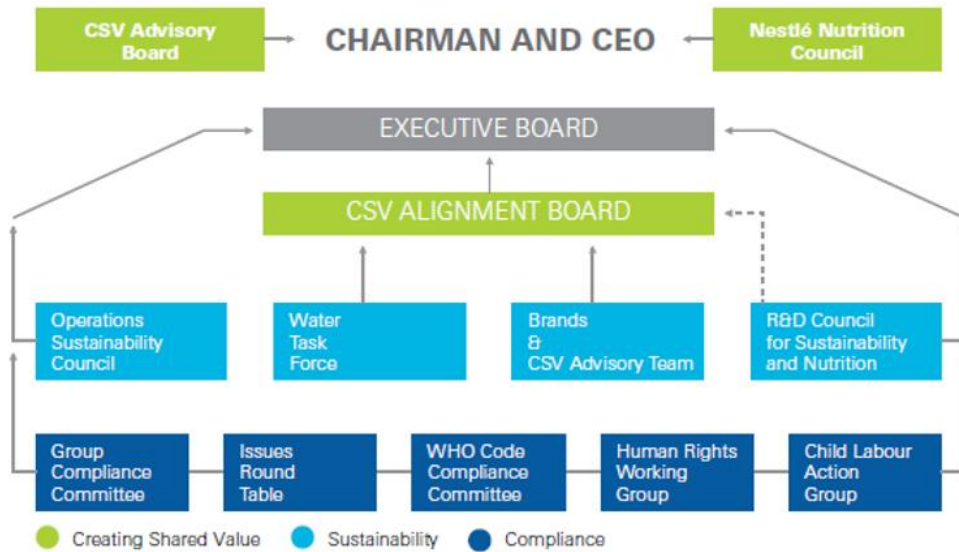
5- شركة جنيرال الكترينك، عبر برنامج "ايكوماجنيشن" وهو برنامج رعاية مجتمعية، تؤكد مركزا تسويقيا في مجال الاختراع بما له علاقة بالطبيعة، لتحسين صورتها على نطاق عالمي اثر ما تعرضت اليها سمعتها من انها الأكبر عالميا في تلويث البيئات البرية والبحرية والجوية عبر صناعاتهم المختلفة في ذلك.

6- شركة بروكتور آند غتمبل P&G وفتح مجموعة من المستشفيات والمدارس في غانا الافريقية.



شكل (32) في مساهمتها المجتمعية في افريقيا حياى توفير مياه صالحة للشرب نقيه.

7- شركة نستله السويسرية، واعتماد هياكل ادارى باعتماد منصب للرعايات المجتمعية.



شكل (33) هيكل شركة نستله ومنصب المسؤولية المجتمعية

8- شركة أبل الأمريكية عبر سلسلة منتجاتها، في تبعية المنتج للعلامة الأم عبر لون او تصميم او مادة صناعية فبالرغم من تغير شكل التصميم الا ان الانتماء واضح



شكل (34) عائلة منتجات أبل

9- شركة جنرال موتورز تعزز لدافع ما يعود على الذات كصورة عبر تعزيز المكانة المجتمعية من جهة، ليصبح شعار علامة الكاديلاك كما لو كان الباج تصاميم يدخل في التصنيع له الألماس والمعادن النفيسة.



شكل (35)

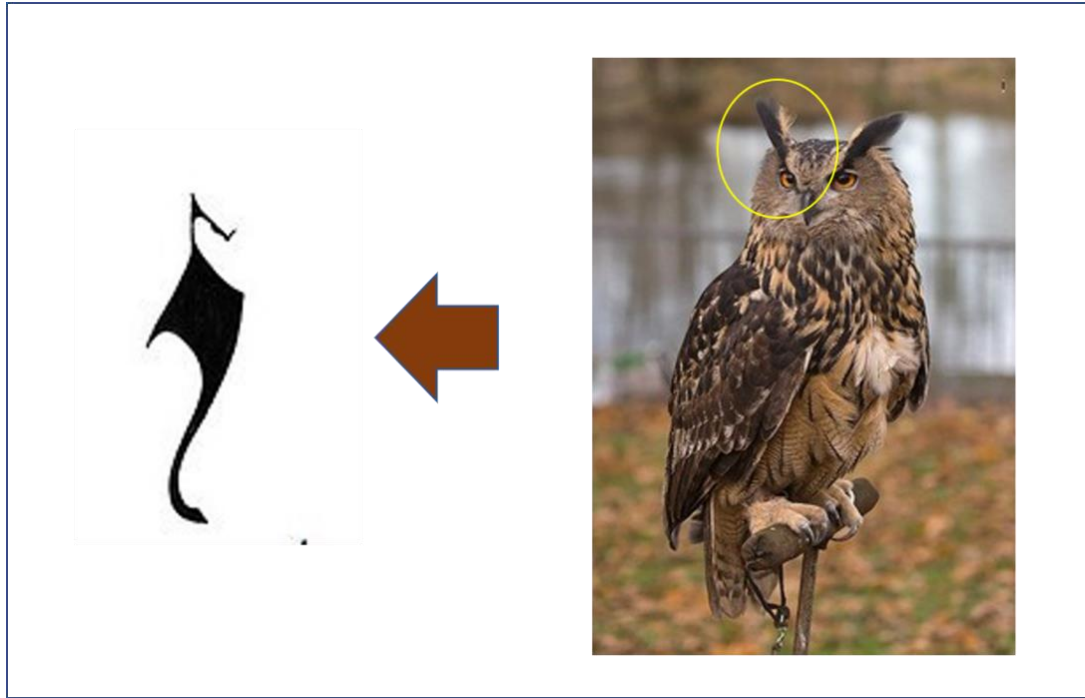
الفصل الثاني

هوية الوسم

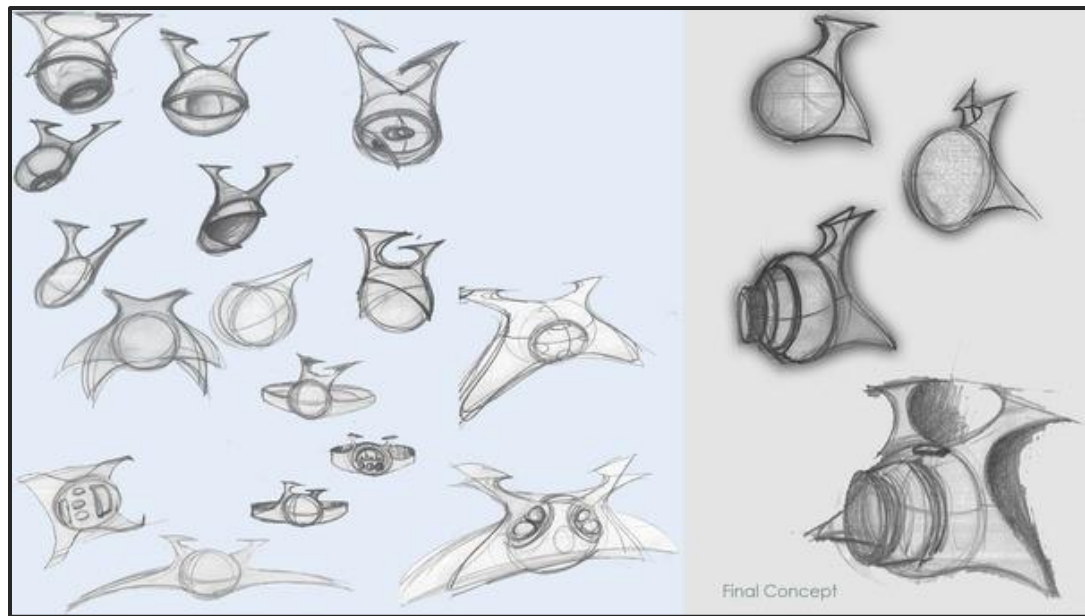


شكل (36) الهوية عبر الوسم

كيف نستخرج الهوية وننتزعها لما يعزز لتفرد فيما أنت بصده من علامة تجارية؟
فيما يلي استعرض عبر محطات لآلية استخراج الهوية، حيث يمكن اعتمادها في استخراج
هوية لعلاقة مع التراث، او مع الوطن، او الدين أو لمجال علمي أو لحضارة أو لثقافة أو
قومية، ففي الاستعراض التالي سنلاحظ كيف ان شركة لبيع الحواسيب أرادت ان تصمم لكamera
الحاسوب بما له بعلاقة مع طائر البوم، لما للبوم من قدرة فائقة في النظر عن بعد، فنلاحظ
كيف ان التصميم بدأ بالبوم كصورة فانترع من شكل البوم زاوية، ثم أخذ بعملية إعادة تشكيل
تلك الزاوية بما أدى الى التصميم الفريد الذي آل اليه.



شكل (37) المرحلة الاولى



شكل (38) المرحلة الثانية



شكل (39) المرحلة النهائية

وحيال الهوية بما يعزز للوسم، ثمة دراسات تعمقت بما يجعل منتجات و سلع شعب ما مختلفة عن شعب آخر، في التصميم وفي الإنتاج وفيما يستخدم من مواد في عمليات التصنيع، وجميع هذه العناصر تعتبر جزءاً أيضاً مما يمكن ان يعزز للوسم، وكي نبسط نقول، ما الذي يجمع السلع البريطانية ويجعلها مغايرة عن تلك الإيطالية مثلاً، أو تلك الألمانية عن الاسكندنافية؟ وللإجابة عن ذلك، لاحظ الخبراء من ان التباين بما يعزز لهوية فيما تصنعه الثقافات على تنوعها عناصر ومنها نوع المواد المستخدمة في التصنيع وايضاً الألوان المستخدمة، وفيما يلي نستعرض عبر جدولين ذلك.

Lusophone Space (136)		Scandinavia (23)		Italy (26)		Germany (23)	
White	25%	White	35%	White	36%	Black	36%
Brown	17%	Red	30%	Metallic Grey	32%	Metallic Grey	28%
Black	15%	Black	30%	Yellow	24%	White	28%
Green	7%	Brown	26%	Black	20%	Blue	16%
				Red	20%	Grey	12%
				Blue	16%	Orange	12%
				Pink	12%		
				Brown	12%		
				Green	12%		
				Orange	12%		

شكل (40) الألوان عبر مزيج من الثقافات

فالألوان المستخدمة يغلب عليها مع المنتجات الإيطالية الابهاج (Flashy) أكثر مقارنة بتلك الاسكندنافية، والألمانية، كما يلاحظ انحسار ومد فيما بين نسب الألوان المستخدمة فيما بين هذه الدول الثلاث بنسب تكاد تكون ثابتة، في حين ينحسر اللون الزهري والاخضر مع المنتجات الاسكندنافية، ولا نجد الأصفر في المنتجات الألمانية ولا الاسكندنافية مقارنة بالإيطالية.

Lusophone Space (136)		Scandinavia (23)		Italy (26)		Germany (23)	
Wood	17%	Metals	48%	Metals	52%	Metals	32%
Plastics	6%	Plastics	30%	Plastics	40%	Wood	24%
Metals	4%	Wood	26%	Wood	24%	Leather	20%
		Fabric	17%			Plastics	16%
		Glass	17%				

شكل (41) المواد عبر مزيج من الثقافات

فالدول الناطقة بالبرتغالية والبرتغال نجد استخدام الخشب في التصنيع هو الغالب كمادة غالبية يليها مادة البلاستيك، وتنحسر المواد المعدنية بنما العكس مع الدول الأخرى كالألمانية والإيطالية والاسكندنافية.

وبناء على العوامل السابقة، نجد كيف ان للهوية دور في بناء وسم العلامة التجارية، وتجدر الإشارة الى ان بعض السلع التجارية، تعتمد لإضفاء هوية مستعارة لا تمت اليها بصلة لمنتجها المحلي في مثل علامة المثلجات هاغنداز الامريكية، التي عمد فيها لاسم ذو علاقة بالثقافة السويدية



شراب القيقب في الهوية الكندية

شكل (42)



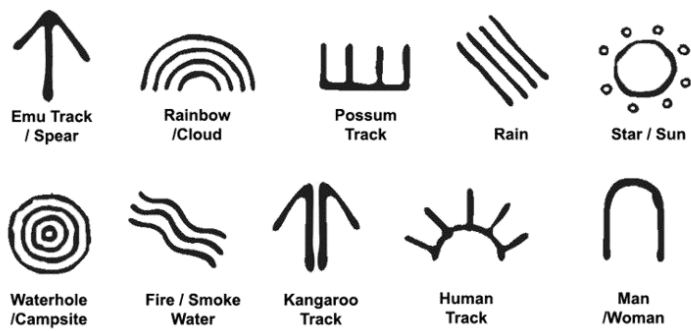
الكستناء أضحت ضمن الهوية التركية

شكل (43)



العشبة حين تعبر عن هوية مجتمع آسيوي

شكل (44)



رموز حضارة المجتمع التاريخية عنصراً في الهوية

شكل (45)



أسلوب الرسم بالتفقيط عنصر في هوية فنون الهنود الحمر

شكل (46)



نظم الحياكة والتطريز والألوان جميعها تعبر عن هوية المجتمع

شكل (47)

الفصل الثالث

الوسم حال امتدت قطاعاته وخدماته

يكمُن الدور الفاعل في الوسم في تنظيم هوية العلامة التجارية، حين يقرر مجلس إدارة العلامة التجارية التمديد لقطاعات مختلفة أو خدمات، فيعمل كشرطي مرور، ليمنحنا مجموعة من الاستراتيجيات تختار منها ما يناسبك، من أجل أن تحافظ على أصول علامتك التجارية وتتمكن من تنمية قيمتها في الأسواق العالمية، فهناك ست استراتيجيات في تبعية القطاعات أو ما يسمى بالعلامات التابعة للعلامة الأم Sub brand وفي ذلك نجد:

1- استراتيجية العلامة المظلة

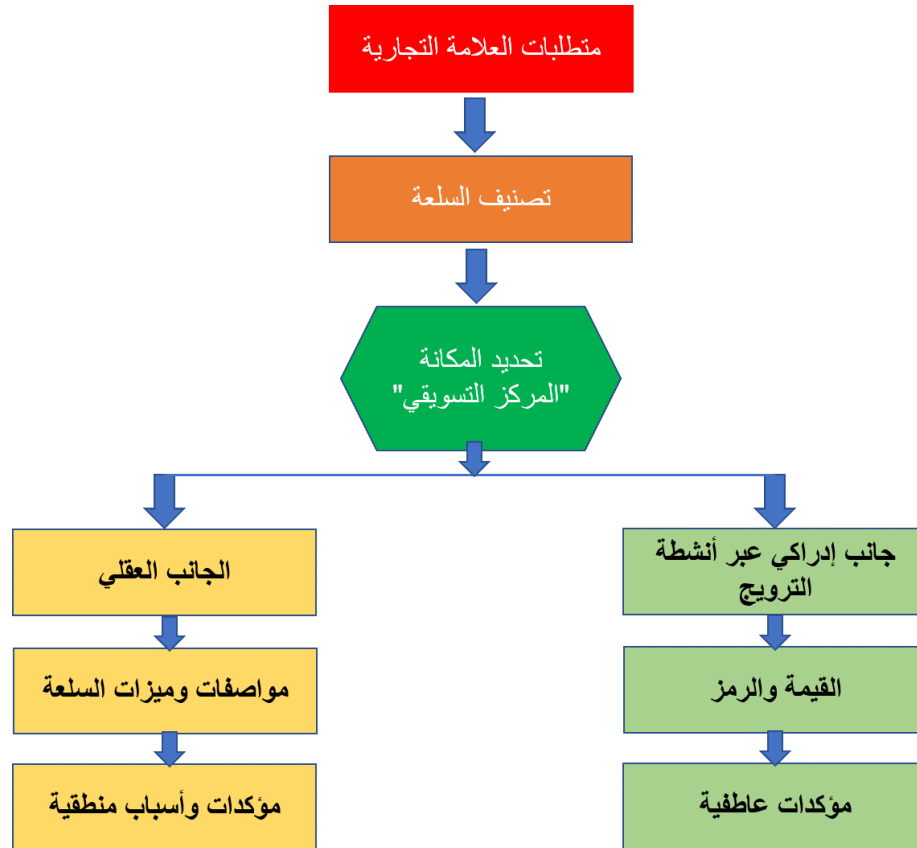
2- استراتيجية الجزر

3- استراتيجية

نستعرض فيما يلي نموذج عن كل منها



شكل (48)



شكل (49)



نموذج علامة تجارية وعلاماتها التابعة

شكل (50)



PEPSICO



علامات تابعة لشركة بيبسكو

شكل (51) علامات تابعة

P&G



علامات تابعة لشركة بروكتر آند غامبل

شكل (52) علامات تابعة

ما يلي عناصر التعزيز للوسم:

- 1- تصميم الرسالة: وتشمل (سياق الرسالة، الكلمات المستخدمة، الألوان، الإطار، الرموز، حجم الإعلان أو مساحته)
- 2- الوسم المرتكزات: وهي تستخرج من نتائج المسح الميداني بناء على ما يعزز المركز التسويقي وأخذ بالحسبان نتائج SWOT
- 3- سلال العلاقات: وهي تشمل كل رمز أو لون أو شخصية أو قطاع يرتبط بالعلامة التجارية
- 4- الوسم المركز التسويقي: وهو ما تتفرد به العلامة مقارنة بالمنافسين
- 5- الصورة الشاملة الموحدة: وهو الجانب المنظور حال كانت رسالتنا إعلانية أو متلفزة، حيث يعزز لها عبر قالب موحد في (الفكرة والتصميم)

تسلسل	العلامة التجارية	الوسم عبر التصميم	وسم مرتكزات العلامة	وسم سلال العلاقات	وسم المركز التسويقي
1	B&H	الذهب	الخفة		الابداع
2	McDonald's		وجبة سريعة خالية من المواد المصنعة	بطاطس شبس كولا هامبرغر اميركا	الوالدية
3	Marlboro	الخييل رعاة البقر	التحكم	اميركا روح الاستكشاف رعاة البقر	الحرية التحكم
4	Ikea		استغلال المساحات		المرونة
5	Volvo		العائلة		الامان
6	Benetton	مشهد للحياة	اتحاد الالوان	هموم البشر	التنوع عبر ثقافات البشر

الوسم عبر (شكل المنتج)

ايحاء العلبة وسما للحملة الاعلانية، وتم
تعزيز الوسم عبر:

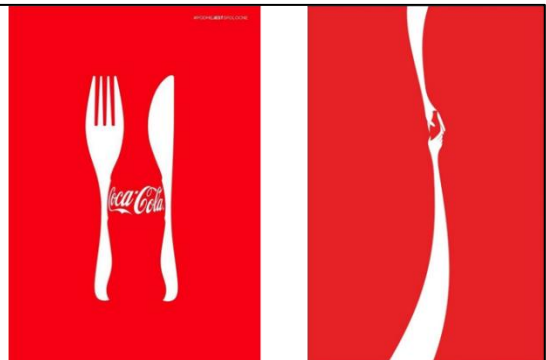
- 1- أسلوب الإيحاء بالمنتج
- 2- التركيز على انه "ذهب"
- 3- دمج المنتج بمبهجات الحياة



شكل (53)

الوسم عبر (اللون)

"اللون الاحمر" وسماً للحملة لمشروب
الكوكاكولا.
وجاء التعزيز للوسم عبر "الأسلوب المميز في
كتابة اسم العلامة"



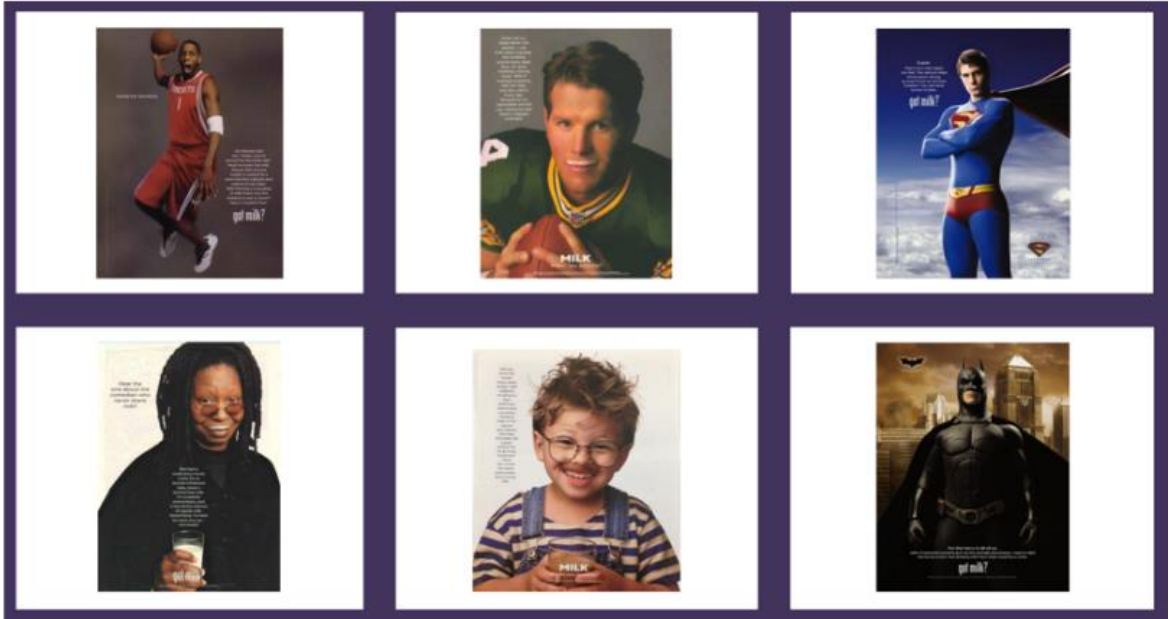
شكل (54)

الوسم عبر حملة توعوية

"الشارب" وسمّاً للحملة التوعوية كفكرة
إعلانية للتوعية بشرب الحليب.

وتعزيز الوسـم تم عبر:

- 1- أثر شرب الحليب كشارب
- 2- اعتماد نجوم مجتمعية
- 3- كافة الاعمار والشرائح المجتمعية



شكل (55)

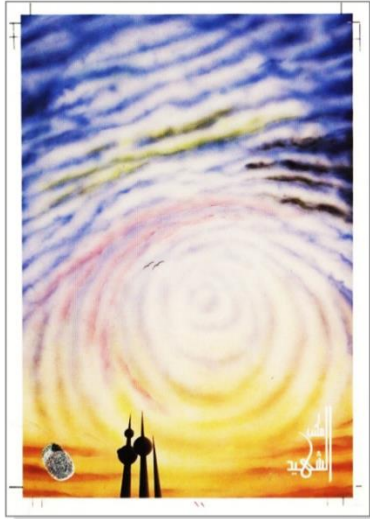
الوسم عبر الأنشطة المجتمعية

"علبة رد بول" وسماً للحملة الترويجية عبر
مسابقة التعبير الفني لنماذج باستخدام العلبة
المعدنية للمشروب.
وجاء التعزيز للوسم عبر "تفعيل الحواس"
بتشكيل المعدن عبر مشغولات يدوية فنية
وأفكار ابداعية

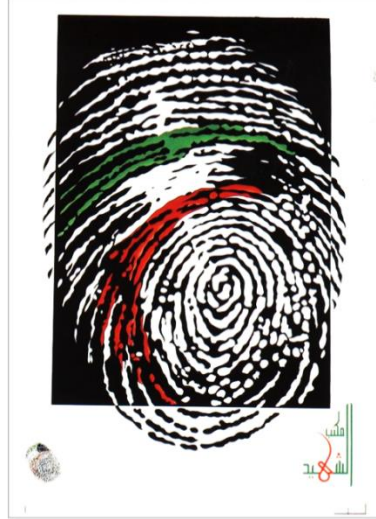


شكل (56)

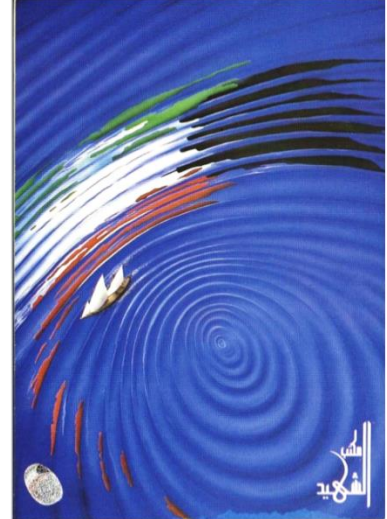
الوسم عبر أثر البصمة:



بصمة السماء



بصمة الشهيد



بصمة البحر

شكل (57) ثلاث تصاميم لشعار بصمة الشهيد

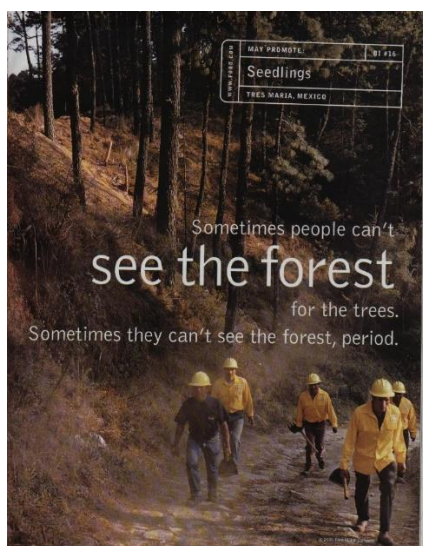
الفصل الرابع

نماذج من فعاليات من وحي وسم العلامات المسجلة

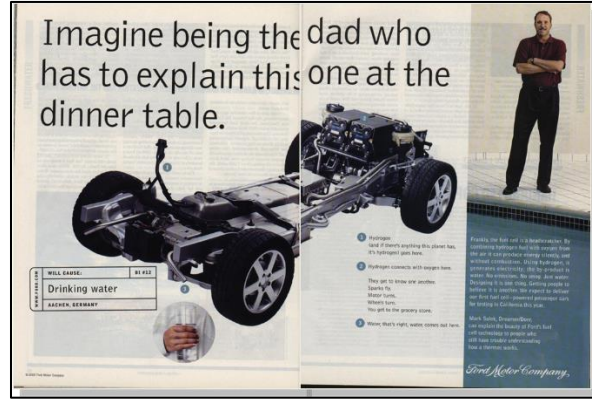
نقصد بالفعاليات، البرامج المصاحبة في الترويج للعلامة المسجلة، فبالإضافة الى الحملات الاعلانية ثمة أنشطة تمتزج فيها الرعايةات المجتمعية والمسابقات ووسب براند مع علامة أخرى، او اعتماد مشاهير للترويج، او حتى لمعالم ورموز جغرافية (لاحظ الساعات كرموز في البنك السويسري، والخيول للعرب) ، ضع أساليب شرب الشاي ضمن اعلان للبريطانية، او ضمن نطاق المدينة.

أولاً: شركة فورد

عمدت شركة سيارات فورد رعاية نسخة ملحقة بمجلة التايمز الامريكية تبين فيها مجهوداتها في الحد من الانبعاثات الحرارية عبر مشاريع من تطوير أداء مركباتها والحفاظ على الغابات المطيرة في الامازون.



شكل (58) رعاية غابات الامازون المطيرة عبر فورد



شكل (59) سيارة ناتج عمليات احتراق الوقود الماء

الفعاليات وان كانت محدودة الأثر، فهي لم تدشن بعد مركبات في نفس العام تكون صديقة للبيئة كالتي تظهر في الإعلان، شكل (59) التي تحول عمليات الاحتراق الى ماء، لكن هي مجرد أبحاث تطويرية، مع علمنا ان المركبات مصدر من مصادر تلويث البيئة أساساً.

ثانياً: شركة ايكيا

حين نجد أسلوب تسويق منتجاتها خرجت من محالها التجارية وأضحت ضمن نمط حياة الجمهور في الشوارع والحافلات، فذلك نشاط تسويقي غير تقليدي يعزز لوسم علامة ايكيا ذات الأثاث المرن الذي يتأقلم مع أي مساحة متاحة لديك.



شكل (60) منتجات ايكيا استراحات في الطرق العامة

ثالثاً: الحملة التوعوية المجتمعية "غراس"

وهي حملة توعوية لتوعية الجمهور للوقاية من المخدرات في الكويت، فهي اذ اعتمدت مسار الابهار من اجل احداث أكبر وقع ممكن في التوعية بجعل طائرات الهليكوبتر تقدم هداياها اثناء الطابور الصباحي للطلبة في المدارس، الأسلوب الذي لن ينسأه الطلبة ولا وسائل الاعلام في تغطيتها إعلامياً، وهو ما يتفق مع وسم الحملة التوعوية في التعريض للحدث.



شكل (61) الهدايا بأساليب مبهرة

رابعاً: ماستركارد

تعتمد العلامات التجارية العالمية لاختراق الأسواق العالمية عبر مزيج من الأنشطة التسويقية، والتي تتضمن النشر الإعلان 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.



شكل (62)

خامساً: الروابط المجتمعية لدى العلامات التجارية

لم تكتفي العديد من العلامات التجارية بعملية بيع منتجاتها للعملاء لينتهي دورها بعد عمليات البيع، بل قامت بتدشين روابط تجمع كل من تبضع من منتجاتها كي يشكلوا روابط لهم، والقصد يكمن في تعزيز الولاء للعلامة التجارية واستمرارية جعل المنتسبين للرابطة بمثابة مسوقين لعلاماتهم، فنجد:

أ- شركة بيبسكو على سبيل المثال تدشن برنامجاً تعلن فيه عن سفراء لها في كافة الدول التي تنشط بها، والسفراء في الغالب يكونون من طلبة المدارس والجامعات والشخصيات المجتمعية.



شكل (63)



شكل (64) مسابقة المسؤولية المجتمعية في تنمية المجتمعات ومراقبتها

Student Ambassador of the Month:
JUNE 2012

Name: Maxwell Owusu Marfo
Age: 25
Country: Ghana
City: Accra
School: Data Link Institute (Data Link University College)
Course: BSc. Computer Science and Information Systems
Hobbies: Singing, listening to music, watching movies, playing video games, dancing and travelling.
SC.com Student Ambassador since: February 2012

Complete the sentence:
SC.com is... "a very good and fantastic group that every student in the world should be in. It has really broadened my knowledge to know there are thousands of opportunities for each and every student in the world."



شكل (65) سفراء علامة بيبسي

ب-شركة هارلي دافدسون للدراجات النارية

تعتمد الشركة للإعلان عن برنامج من الرحلات الاستكشافية عبر القارات للمنتسبين للرابطة



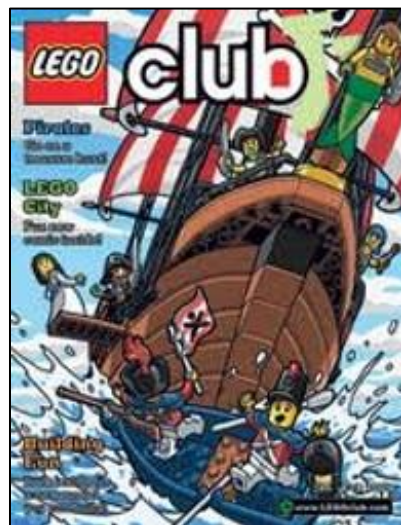
شكل (66)



شكل (67)

a. شركة الليغو

ينتظم في رابطتها الملايين من المنتسبين وهي تنظم قائمة كبيرة من أساتذة جامعيين وليس الأطفال واليافاعين فحسب، لترشد المنتسبين عن كل جديد يطرح في الأسواق.



شكل (68) مجلة الرابطة لليفاعين

سادساً: أنشطة بما ينسجم ومحور ما تقدمه العلامة من منتجات

أ- علامة جونسون آند جونسون

تعتمد العلامة لفكرة الحد من حالات ما يتعرض اليه الأطفال من حوادث اثناء قيادة الدراجات الهوائية عبر إطلاق مشروع باسم "أطفال آمنون safe kids" بتوزيع خوذ وأجراس تنبيه المارة، وهو ما أدى لتخفيض نسب الحوادث بشكل عالمي بأسلوب ذكي وبمبلغ بسيط.



ب- شركة والت دزني وتشجيع موظفيها بالتبرع بأوقات الفراغ

فعبّر ما تقدمه من فعاليات ترفيهية فهي تشجع موظفيها للتبرع بساعات فراغهم لشرائح المرضى من الأطفال وكبار السن في المستشفيات بما يدخل السرور بأنفسهم ويبهجهم مع ذويهم.

b. مشروب جونز الغازي

تعتمد علامة جونز للمشروبات الغازية لا سلوب غير تقليدي في التعزيز لوسم العلامة، لجعلها أقرب ما يكون للعملاء، عبر تصوير صورة فوتوغرافية لعائلتك وجعلها تصميمًا للقفاز، وهو ما يجعلك بشكل تلقائي مسوقًا للعلامة حين تدعوا جميع أفراد العائلة والأصحاب لشرائها.



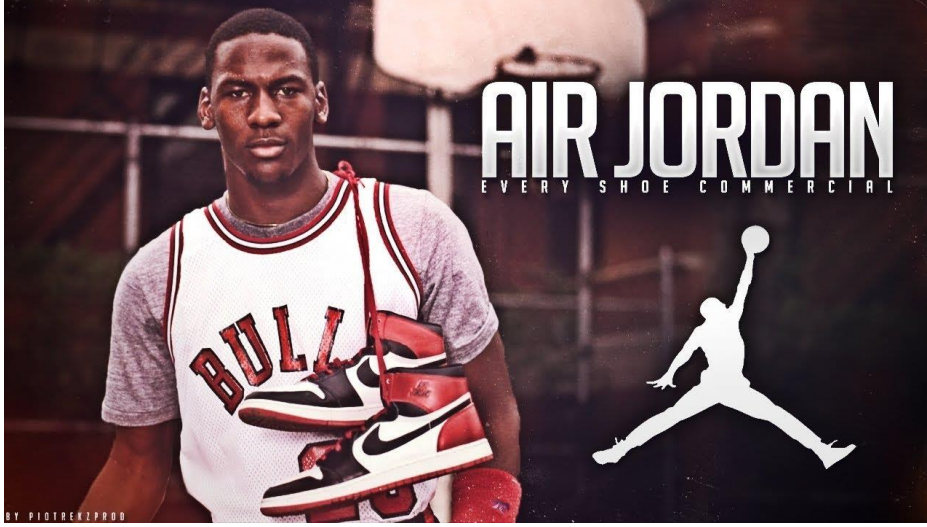
شكل (69) صورة من اختيار الوالدة تصميم لعلامة جونز



شكل (70) تصاميم متاحة للجميع يتبارا في الترويج لها كافة الشرائح

سابعاً: المشاهير

المشاهير سواء من نجوم السينما أو الرياضة أو غيرهم، يخضعون لنهج علمي للاعتماد في الترويج لمنتجات العامة التجارية، فما لم يعزز هذا النجم عبر سمعته وصورته التي شكلها في الازدهان وسلوكه الميزات والصورة التي عبرت به العلامة عن نفسها، والا فلا يعتمد النجم.



شكل (71) مايكل جوردن ونايكي



شكل (72) اللاعب زين الدين زيدان واودي

سابعاً: في صورتين متباينتين للعلامة

بريطانيا لأميركا يتم الترويج لها على انها التاريخ، وللعرب على انها بقعة خضراء
وانشطة ترفيهية.



شكل (73) ترويج صورة لندن للعرب على انها مفعمة بالأنشطة



شكل (74) ترويج صورة لندن لأميركا على انها تاريخ

ثامنا: وسم الشريحة المستهدفة

UBS بنك سويسري يستهدف بخدماته شرائح الأغنياء

Your knowledge of the "Rosebud" and the "Orange Tree" is every bit as impressive as our understanding of Put and Call.

Our dedicated team of portfolio managers keeps a watchful eye to formulate the best possible investment strategies and to react on the shifts and turns of global financial markets. They are supported by our use of the latest electronic communications and information technology. It enables them to analyse world events as they happen, to use this up-to-the-minute information also the result of an understanding and trusting partnership.

UBS Private Banking
Expertise in managing your assets

We understand. Because at UBS Private Banking you are never just a made to help you meet your objectives. And you must be completely committed with those suggestions before we will proceed. Having our capability to bring specialist skills and global strength to bear on your financial affairs is, of course, very important. But it is our degree of commitment, dedication and loyalty to you and your business that truly sets us apart.

UBS Private Banking
Expertise in managing your assets

Union Bank of Switzerland

Zurich, Geneva, Lugano, Luxembourg, London, New York, Hong Kong, Singapore. UBS Private Banking is regulated in the UK by FSB.

شكل (75) اعلانين لشريحتين مختلفتين من الأثرياء، شريحة العرب وشريحة الغرب

في التعبير عن الركائز التي أشرنا إليها في الشكل (9) كيف يكون؟

ذلك أنه تتعدد أساليب التعبير عن الركائز (الميزة البيعية الفريدة) مع كل علامة تجارية حتى ولو كانت الركيزة موحدة في مثل (اعتماد التكنولوجيا) في انجاز المعاملات، ففيما يلي نستعرض لثلاث علامات تجارية تبين لركيزة التكنولوجيا وفق ما يلي:



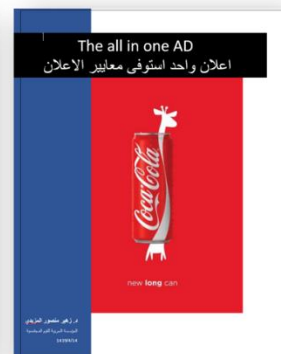
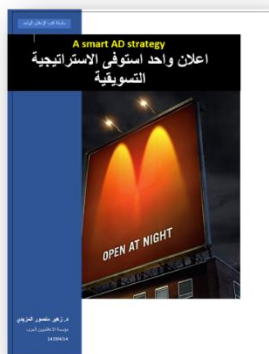
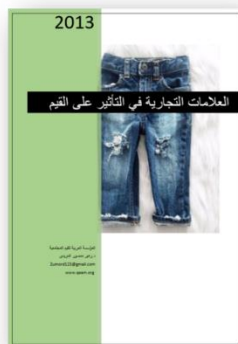
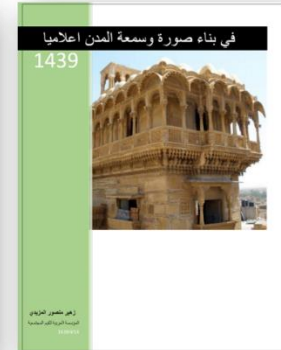
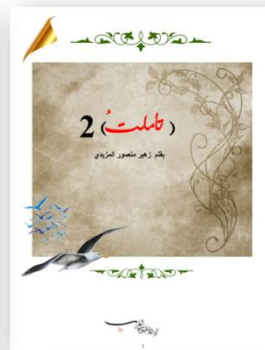
شركة كمبيوتر وعنصر السرعة باعتماد أساليب تكنولوجية

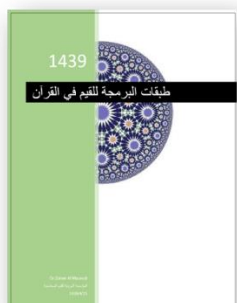
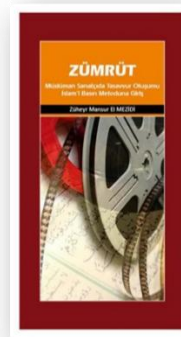
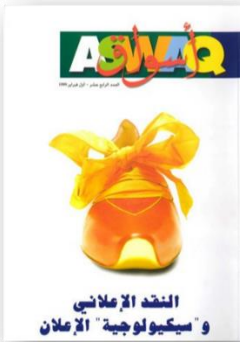
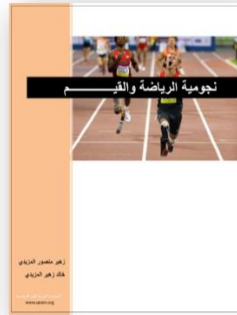
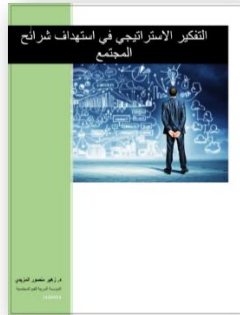
خاتمة

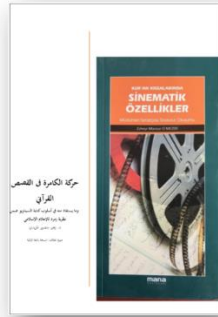
وعليه فان اسم رواج العلامة (الوسم) يشكل مزيج تواصله مع شرائحه المستهدفة عبر ما تمليه عليه مرتكزات نتائج المسح الميداني والتفضيلات التي أشار اليها العملاء، وهو ما يبين لعلاقة وطيدة فيما بين رسالة العلامة والهدف المرجو تحقيقه والمركز التسويقي الخاص بها والذي يجعلها متفردة عن نظرائها من العلامات. وهو ما يجعل علامات تجارية ومسجلة ترتقي في الأسواق ولواء من قبل العملاء وسعرا في الأسواق المالية، وأخرى لا تقوى على الاستمرار فتتسحب لتعلن عن موتها.

تم بحمد الله

كتب للمؤلف







المؤلف في سطور



د. زهير منصور المزيدي

المواقع الالكترونية:

www.zumord.net

www.qeam.org

تطبيقات APPS:

- 1- زهير المزيدي (زمرد)
- 2- برامجنا التدريسية



سنوات الخبرة:

أكثر من 30 عاما في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية والإعلامية والتسويق والإنتاج التلفزيوني والتأسيس للهيئة 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 الأمريكية 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 أد Arab AD اللبنانية
5. عضو لجنة تحكيم جوائز (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 أمريكية-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 الاحترافية 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 جريير
12. تفعيل القيم وممارستها 2010 (برنامج معتمد في الجامعة الآسيوية المفتوحة في ماليزيا، وجامعة دار الحكمة في جدة)، ومعتمد في (عشرات المؤسسة التعليمية 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 عضوية 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 الإفريقية العالمية في السودان، لنقل خبراتنا في تدشين وإدارة جوائز الإعلان الدولية عبر طلبة كلية الإدارة والتسويق. 2017
- 3- مشروع "سما" سوق منتجات الإيتام، مقدم لبيت الزكاة الكويتي، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الإيتام وجعلها مراكز لموارد ماله عوضاً أن تكون مراكز للإنتاج فقط. 2016
- 4- مشروع "سمر" سوق منتجات القرآن، مع مجموعة من القرى اليمنية، عبر حلقات تحفيظ القرآن، للارتقاء بالحافظ كي يكون مشغلاً لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حافظاً فقط، عبر برنامج أدناه دولياً بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تمخض عن نواة لسوق للمنتجات، وعوائد ماله 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 والخدمية.
20. مستشار الشركة الكويتية للاستثمار 2019