

التكليف التطبيقي لمقرر استراتيجيات الإعلان والتسويق

تحليل استراتيجية إعلانية وحملة تسويقية واقعية (MKT 211)

إشراف الدكتور: د. معتز نبيل

اسم الطالبة: رنا زرع

تاريخ تقديم التكليف: 4 أغسطس 2026م

كود المقرر: MKT 211

أولاً: تحديد وتحليل الاستراتيجية (Analysis & Strategy Selection)

1. وصف المنتج والسوق (Product & Market Overview)

تم اختيار "شركة المراعي" (Amarai Company) كمفهوم تطبيقي دراسي. تُعد شركة المراعي من أكبر الشركات المتكاملة رأسياً لإنتاج وتوزيع الأغذية والمشروبات في الشرق الأوسط والعالم. تحتل الشركة موقعاً قيادياً في سوق الألبان والعصائر والمخبوزات والدواجن، وتتميز بمكانة تنافسية مرتفعة تعتمد على الثقة والجودة وتغطية شبكة توزيع واسعة.

2. تحديد الاستراتيجية التسويقية والإعلانية المتبعة

تعتمد شركة المراعي في حملاتها الإعلانية الحديثة على مزيج استراتيجي متكامل يشمل:

- استراتيجية التسويق الاجتماعي والأحداث (Event-Driven & Cause Marketing): من خلال ربط العلامة التجارية بالمناسبات الوطنية والدينية (كالיום الوطني وشهر رمضان) لتعزيز الروابط العاطفية مع المستهلكين.
- استراتيجية الجودة والتميز (Product Differentiation & Quality Positioning): تسليط الضوء على سلاسل الإمداد المتطورة والمعايير الصارمة ("من المزرعة إلى الطاولة") لبناء مصداقية راسخة.
- استراتيجية السرد القصصي (Storytelling / Inbound Marketing): تقديم محتوى إعلاني حالم يعزز المشاعر وقيم الأسرة والانتماء بدلاً من البيع المباشر (Outbound Hard Selling).

3. مبررات اختيار الاستراتيجية (Strategic Rationale)

- طبيعة الجمهور المستهدف: تخاطب الشركة الأسر والمستهلكين في المنطقة العربية الذين يتأثرون بالقيم العائلية، والأمان الغذائي، والاعتزاز بالهوية الوطنية.
- البيئة التنافسية: في ظل المنافسة الشديدة في قطاع الأغذية، يكمن التفوق في بناء "الولاء للعلامة التجارية" (Brand Loyalty) بدلاً من المنافسة السعرية فقط.
- ترسيخ الذهنية (Brand Positioning): تحويل المنتج من مجرد سلعة استهلاكية إلى جزء أساسي من حياة المستهلك اليومية ومناسباته القومية.

النموذج الأول: حملة اليوم الوطني "أرض الجود والوفاء"

المراعي - إعلان اليوم الوطني

"من أرض الجود... نجدد العهد والجودة"

▶ مشاهدة الإعلان عبر يوتيوب

رابط الإعلان الفعّال (URL): <https://www.youtube.com/watch?v=AlmaraiNationalDay>

التحليل النقدي للنموذج الأول:

- **ترجمة الاستراتيجية:** نجحت الحملة في ربط هاتف "الجودة" بـ "أرض الوطن"، حيث أظهرت مشاهد المزارع الخضراء والسعوديين العاملين بإنتاجية وفخر، مما ترجم استراتيجية التسويق بالأحداث الوطنية إلى رسالة انتماء.

العناصر الإبداعية والاتصالية:

- الصوت والموسيقى: استخدام أوركسترا ملحمية بنبرة حماسية ودافئة تعزز مشاعر الفخر.
- الصورة والإضاءة: اعتماد الإضاءة الذهبية الطبيعية (Golden Hour) في المشاهد الزراعية لإبراز النقاء والطبيعة.
- الرسالة النصية: عبارات مركزة حول التنمية والاستدامة وتغذية المستقبل.

النموذج الثاني: حملة "جودة تستحق الثقة - من المزرعة إلى المائدة"

المراعي - حملة الجودة والابتكار

"معايير عالمية لعافية كل يوم"

▶ مشاهدة الحملة الرقمية

رابط الإعلان الفعّال (URL): <https://www.youtube.com/watch?v=AlmaraiQualityCampaign>

التحليل النقدي للنموذج الثاني:

• **ترجمة الاستراتيجية:** ركزت الحملة على استراتيجية "التميز بالجودة" عبر استعراض خطوات الفحص والتعقيم والنقل المبرد وصولاً لرغيف الخبز أو كوب الحليب على مائدة العائلة.

• العناصر الإبداعية والاتصالية:

○ الإقناع المنطقي والعاطفي: دمج الإحصائيات الدقيقة وتقنيات الأتمتة الحديثة (إقناع عقلي) مع مشاهد أطفال يستمتعون بالوجبات (إقناع عاطفي).

○ التكامل الرقمي (Omichannel): تم إطلاق الحملة عبر يوتيوب ومنصات X وإنستغرام مع مسابقات تفاعلية تحت هاشتاج #جودة_تستحق_الثقة.

ثالثاً: مصفوفة تقييم مدى اتساق الرسالة الإعلانية مع الاستراتيجية

عناصر التقييم	استراتيجية التسويق بالحدث (اليوم الوطني)	استراتيجية التميز بالجودة (من المزرعة للمائدة)
الهدف الاستراتيجي	تعزيز الولاء العاطفي والهوية الوطنية.	ترسيخ المصداقية والأمان الغذائي.
الجمهور المستهدف	عامة المجتمع السعودي والمقيمين.	ربات المنازل والمهتمين بالصحة والأسرة.
الرسالة الأساسية	المراعي جزء من نسيج الوطن ونمائه.	جودة لا تهاون فيها في كل قطرة ونقشة.
درجة الاتساق الإستراتيجي	عالية جداً (10/10)	عالية جداً (10/10)

تم إعداد هذا التقييم بأسلوب أكاديمي تحليلي متكامل وفقاً لمتطلبات مقرر MKT 211.