الأنباء
الاربعاء 21 سبتمبر 2016

من وحي حملتها لخريف 2016 الملهمة #ALDOMOVESME

مجموعة ألدو للخريف تكتسب زخماً منقطع النظير

باعتبارها من الأسماء العالمية الرائدة في مجال بيع وتوزيع الأحذية والأكسسوارات، تبنت مجموعة ألدو منهجية جديدة في نشر هويتها البصرية، وذلك باعتماد توجه مبتكر وفريد من نوعه لطرح حملة مجموعتها لخريف 2016. ويقوم هذا التوجه على استكشاف مفهوم الحركة، حيث تقوم هذه الحملة المبتكرة على طرح تصاميم للأحذية والاكسسوارات مقترنة بسياق عالم الأزياء، ما يخلق مظاهر مثيرة وجذابة تتيح للمستهلكين التميز كمصدر وحي أمام الآخرين، لتتم ترجمتها إلى أنماط شخصية أخرى. وستظهر حملة ألدو لخريف 2016 الجديدة على الهواء مباشرة عبر جميع نقاط التواصل مع هذه العلامة التجارية، بما فيها الإعلانات، وعبر الانترنت، وعن طريق الأجهزة المحمولة، وفي المتاجر، ومن خلال برنامج التواصل الاجتماعي #ALDOMOVESME.

هذا، ويقود عنصر الحركة، كما تم ترجمته بواسطة الملصقات، مفهوم حملة ـAL DOMOVESME لخريف 2016. وقامت مجموعة Aldo من خلال هذا المفهوم الجريء والمستند الى الأزياء بالدرجة الأولى، بتوظيف خبرات ميكائيل جانسون، الذي يعد من كبار مصوري الأزياء في العالم، والمصمم أليكس وايت من أجل بث نبض الحياة في هذه الحملة. في هذا السياق قال كارل جسبر فيرسفيلد، مدير الإبداع لحملة Aldo لخريف 2016: «انطلاقا من كوننا علامة تجارية متخصصة بالأحذية، فإننا نعشق فكرة تبني مفهوم التقدم والحركة، وفي نفس الوقت كشفت الستار عن تشكيل حملة إعلانية أصيلة ومتميزة لمجموعة Aldo».

وتكتسب حملة #ـALDO MOVESME زخما منقطع النظير لصالح هذه المجموعة الرائدة في مجال الأحذية والاكسسوارات. وفي ظل انتعاش منهجية العرض البصري لهذه العلامة التجارية من أجل حملة مجموعة خريف 2016، يبدو أن مجتمع

بالتزامن مع موجة الابتكارات التي تقودها مجموعة ألدو أكثر من أي وقت مضى، وذلك عبر طرح مبادرات بقناة شاملة ورائدة. ويتابع إروين هينترغر حديثه قائلا: «من الأهمية بمكان بالنسبة لـ «ألدو» الحفاظ على الطابع الشخصي في منهجية المجموعة المتبعة في مجال الابتكار الرقمي، والحفاظ على الارتباط المباشر والدائم مع قاعدة المستهلكين». وخلال الخريف القادم، سيوفر التطبيق الجديد من ألدو للمستهلك قدرة تحكم مستقلة وغير مسبوقة لعملية التسوق الافتراضي، أو ضمن منافذ البيع بالتجزئة، ما يؤدي في النهاية إلى تفاعل أكثر وضوحا مع العلامة التجارية لمجموعة ألدو، وشركاء المبيعات.

من جهة أخرى، سواء كانت عملية التسوق ضمن أحد متاجر مجموعة ألدو، أو من خلال النقر على تطبيق/موقع (.aldoshoes com) العلامة التجارية التفاعلي، أو عبر الانخراط في صفحات وسائل التواصل الاجتماعي، فإن المستهلكين سيتحلون بالقدرة على الانغماس في روح العلامة التجارية ألدو بطريقة هي الأكثر ترابطا. ويتم دعم عملية إطلاق حملة مجموعة خريف 2016 من قبل حملة تسويقية متكاملة وشاملة في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر مجموعة متنوعة من القنوات، بما فيها المطبوعات، والوسائل الرقمية، والإعلانات الطرقية، وملحقات وسائل التواصل الاجتماعي. ألدو تدار في الكويت بواسطة أباريل للتجارة العامة.

Aldo يحظى بمشاركة وإعجاب كادر وفريق #ALDOcrew المؤثر والموجه لمحتوى صفحات التواصل الاجتماعية، المدعوم بحملة الهاشتاغ #ـALDO MOVESME. يوضح لنا إروين هينترغر، الرئيس التنفيذي للتسويق لدى مجموعة ألدو، هذه النقطة قائلا: «يتوافق مفهوم الحركة مباشرة مع الفلسفة الجوهرية لمجموعة ألدو، وهو لنلهم ونمضي قدما.

ويأتي هذا التحديث بالخطاب البصري أيضا

شغف الاقتناء لأفخم الساعات من VAN DER BAUWEDE لدى روائع جنيف

تحكي VAN DER BAUWEDE تاريخا مخمليا يسحر العالم بأرقى التصاميم الفرنسية الرقيقة التي تتميز بمزجها بين التراث والحداثة لتأخذك في رحلة إلى عالم من الفخامة حيث الإبداع والإثارة التي لا تقاوم. ويتكون شعار الماركة LOGO من ثلاثة عناصر قوية ومتميزة، حيث العنصر الرئيسي هو الأسد وهو رمز للقوة والعنصر الثاني وهو حورية البحر التي تثير البحر بجمالها والعنصر الثالث والأخير هو مدينة البروج وهي على شكل مثلث رمز الألماس وشعار الأبدية وفي نفس الوقت تشير الأضلاع الثلاثة للمثلث إلى الماضي والحاضر والمستقبل لتعبر عن مزج التقاليد والتراث بالحداثة. VAN DER BAUWEDE تروي قصة من المخاطرة والاستكشافات المثيرة التي اثمرت ساعات ذات جودة عالية وحرفية متقنة.

اشتهر فريق VAN DER BAUWEDE بالتعاون والتحدي المستمر على اظهار الجرأة والالتزام في اي عمل له، وتقديم كل ما هو جديد ومميز، وبالتعاون مع شركة روائع جنيف للساعات يقدمان لنا تحفا فنية من الساعات الفاخرة، التي عبرت القارات بنسمات فرنسية أخاذة لتنثر عبيرها في بلاد الشرق منبع الأناقة والرقي.

منذ إنشائها في عام 1890، كان اسم VAN DER BAUWEDE مرادفا الترف وبداية احترفت صناعة المجوهرات وبيعها للمناسبات الخاصة ولكن بعد فترة من الوقت، أصبحت العلامة التجارية اشهر من نار على علم في ميدان التخصص في صناعة المجوهرات والألماس، وعلى الرغم من احتفاظها بالقيم التقليدية لتاريخها استطاعت VAN DER BAUWEDE أن تواكب العصرية بل تتصدر المقدمة بابتكارات جريئة ليس لها مثيل من الساعات والمجوهرات التي زعزعت سوق المجوهرات والساعات التقليدية في ذاك الحين، تصحبنا VAN DER BAUWEDE برحلة حول العالم من الفخامة الفرنسية وبمعايير الصناعة سويسرية للجودة.

واكتسبت تصاميم VAN DER BAUWEDE شهرة كبيرة بسبب أشكالها الغامضة، والألوان البراقة التي لا تقاومها المرأة والتي تبرز كاريزما خاصة بالعلامة التجارية التي تسحركم بغموضها ورموزها العميقة.

علامة تجارية مبتكرة تحترم التقاليد، حيث يتكون الشعار VAN DER BAUWEDE من 3 عناصر قوية مميزة، رأس الأسد هو رمز للقوة والحيوية، بالتوازي مع ذيل حورية البحر، على أن يكون تذكيرا على البحر والرحلات. ومدينة بروج التي هي نقطة استراتيجية في عصر طريق الحرير وهي على شكل مثلث رمز الألماس وشعار الأبدية وفي نفس الوقت تشير الأضلاع الثلاثة للمثلث إلى الماضي والحاضر والمستقبل لتعبر عن مزج التقاليد والتراث بالحداثة على الرغم من كونه صانعا للساعات الشهير فان الكسندر كان متنوعا للغاية في امتلاكه مواهب عديدة منها صناعته للساعات تارة وتارة أخرى صناعته للمجوهرات حيث انه قام بزيارات عدة من محل لآخر وقد باع أول صناعاته من المجوهرات عام 1920 وكانت من ابتكاراته او إبداعاته فكانت أول قطعة صنعها سميت بمكعبات الألماس من اجل زوجة الكونت الروسية وأيضا لمحبي القطع المجوهرات الاستثنائية والتي تظل دائما لها مصدر براق خاص بها لا ينافسها احد فيه ابدا.

واستطاع «Maxence Van Der» أن يصنع بصمة خاصة وملحوظة في قلوب النساء المرهفة بحب التألق، باتخاذه أسلوبا فرديا، فقد استطاع ادخال الهندسة لصناعة الساعات اللافتة من دوائر هندسية إلى خطوط مستقيمة مميزة عن غيرها، والنمط الذي سار عليه هو الكلاسيكي المطلي بالتطور وقد اثبت ان لديه علاقة ذات جودة عالية مع الأناقة الخالدة والتألق المعاصر.

وهذا هو بالضبط ما كان وراء VAN DER BAUWEDE الحيوية والإبداعات بمقياس الزمن والمجوهرات وإصراره على النجاح بأسلوب البساطة والحس الفرنسي، حيث استطاع ان يجمع مجموعة مثيرة للإعجاب من التطور المعاصر للساعات والمجوهرات.

VAN DER BAUWEDE تشكيلة جديدة تكشف عن علاقة التناغم الأسطوري بين الطبيعة الخلابة والذوق الفرنسي المرهف، مجموعة زاهية تتألف من 10 ألوان مختلفة لإطلالة منعشة تتلاءم مع جميع مناسباتك، المجموعة الكاملة من ساعة وسوار وخاتم VAN DER BAUWEDE تمنحك متعة الانسجام مع الطبيعة الأم والظهور بحلة أنيقة مبهجة.

ساعات VAN DER BAUWEDE مصنوعة من أفضل الجلود الطبيعية، وتتوافر بعدة ألوان لتمنحك عدة خيارات تناسب جميع مناسباتك، منها الأبيض لون النقاء لترتديها مع إطلالاتك اليومية، والأحمر الداكن الذي يخلق مزيجا فاتنا مع لون بشرتك، ومزخرفة بأوراق اللبلاب باللون الذهبي لتمنحك مظهرا عصريا راقيا.

وتتوافر VAN DER BAUWEDE لدى متاجر روائع جنيف وخاصة فرعها الذي يحمل اسم ماركة VAN DER BAUWEDE ـ الأڤنيوز ـ سوق الذهب، فرع مغاتير.

لاستعراض تشكيلتها الجديدة «العودة إلى المدارس»

«سنتربوينت» تستضيف يوماً حافلاً في مجمع «الأڤنيوز»

نظمت «سنتربوينت»، العلامة الأكبر للأزياء العائلية في المنطقة، أمسية حافلة بالنشاطات والفعاليات لعملائها الكرام في متجرها بمجمع «الأڤنيوز». ويأتي هذا الحدث في إطار مبادرة العلامة التجارية لجعل أجواء العودة إلى المدارس تتسم بالتشويق والبهجة للأطفال مع تشكيلتها الجديدة «العودة إلى المدارس».

وضم الحدث العديد من الأطفال الذين شاركوا سويا في مختلف النشاطات، مثل عرض للأزياء، وتلوين الوجوه، وعرض لألعاب الخفة والخدع البصرية، وتم توزيع العديد من الهدايا الرائعة عليهم. وعملت «سنتربوينت» على إضفاء البهجة والمرح على أمسية الأطفال من خلال تشكيلتها الجديدة للعودة إلى المدارس، التي توفر كل ما يحتاجه الطفل لسنة دراسية أنيقة للغاية!

تتضمن التشكيلة الجديدة كل الاحتياجات ـ من الحقائب المدرسية وعبوات المياه إلى حافظات الأقلام والقرطاسية بمجموعة من التصاميم الجذابة والأسعار المعقولة. ووفرت «سنتربوينت» جميع احتياجات التسوق للمدرسة في مكان واحد، وتساعد العلامة المرموقة الأطفال على إنجاز واجباتهم المدرسية ومهامهم من خلال مجموعاتها المميزة التي تحمل تصاميم شخصياتهم المفضلة. وتتوافر تشكيلة «العودة إلى المدارس» في جميع فروع «سنتربوينت» في مناطق الري، والأڤنيوز، وحولي، والسالمية، والفنطاس، والجهراء، والفحيحيل، والصليبخات، ومدينة الكويت، وخيطان.

لضمان موسم عودة إلى المدرسة ممتعاً ومربحاً لعملائه

مركز سلطان يطلق حملة نوعية بالتعاون مع ڤيزا

بالاستناد الى التزام مركز سلطان بمكافأة عملائه عبر تخصيص حملات مبتكرة وغير مسبوقة لهم، أطلق المركز بالتعاون مع فيزا حملة مميزة تحت شعار «العودة الى المدارس» عبر كل أفرعه والتي تستمر من 13 سبتمبر الى 13 أكتوبر 2016. وتأتي هذه الشراكة في الوقت المناسب لمساعدة العملاء على تزويد أبنائهم بمستلزمات موسم العودة الى المدارس سواء من حقائب الظهر أو القرطاسية، وحافظات الطعام، وبموجب هذه الحملة، فان كل عميل ينفق 20 دينارا أو أكثر مستخدما بطاقته للفيزا، سيدخل سحبا للفوز بجوائز قيمة وهدايا تتراوح بين الكمبيوتر المحمول من نوع ماك والآي باد وهواتف الآي فون، إضافة الى مجموعة متكاملة من القرطاسية. وفي هذا السياق، قالت ليزا الغريب، مديرة التسويق في مركز سلطان: «ان مركز سلطان سعيد بشراكته مع فيزا التي يرى بأنها ستشكل قيمة مضافة لعملائه خلال تسوق مستلزمات موسم العودة الى المدارس. ومن خلال هذه الحملة الترويجية، يستطيع الأهل تسوق كل احتياجات أبنائهم المدرسية لهذا العام مع إمكانية فوزهم بجوائز نوعية عبر استخدام بطاقاتهم للفيزا».

من جهته، قال أميت فيجي، المدير الإقليمي لفيزا في الكويت: «تتطلع فيزا دائما الى فرص للعمل مع شركاء رياديين في صناعة التجزئة لتقديم قيمة مضافة الى حملة بطاقات فيزا. ان موسم العودة الى المدارس يشهد عادة ازدحاما كبيرا على التسوق للمستلزمات الدراسية من قبل الأهل، لذا فإن هذا الموسم قررنا توحيد قوانا مع مركز سلطان الريادي عبر إطلاق حملة ترويجية حصرية لحملة بطاقات فيزا ونحن على ثقة من أن عملاء مركز سلطان سيختبرون تجربة لا تضاهي من خلال هذه الحملة».

إن حملة «العودة الى المدارس» مستمرة في كل أفرع مركز سلطان حتى 13 أكتوبر، لذلك يدعو مركز سلطان كل عملائه لزيارة أفرعه والتسوق فكلما تسوقوا وسددوا قيمة مشترياتهم بواسطة بطاقاتهم للفيزا، سيحصلون على فرص أكبر للفوز!.

إخلاء ناجح لحريق وهمي في «موڤنبيك البدع»

نفذت إدارة فندق ومنتجع موڤنبيك البدع الكويت، بالتعاون مع إدارة الدفاع المدني في الكويت، تجربة إخلاء ناجحة، لتعزيز إجراءات الأمن والسلامة للنزلاء والموظفين في كل أرجاء الفندق.

وعلق مدير عام الفندق ماجد جبر بهذه المناسبة قائلا: «لقد كانت تجربة ناجحة، ونشكر جميع الجهات المشاركة، وقد حققت الهدف من ورائها وهو التأكد دائما من جاهزيتنا لمواجهة مثل هذه المواقف من منطلق حرصنا على أمن وسلامة جميع نزلاء الفندق والعاملين به».

وتعتبر الحرائق من أصعب المشاكل التي يمكن أن يتعرض لها أي فندق، حيث يمكن أن تؤدي إلى نتائج وخسائر وخيمة، لذلك وحرصا منا على سلامة الجميع نقوم وبشكل دوري بتدريب موظفينا على كيفية التعامل مع مثل هذه الحوادث.

وأضاف جبر: إن التوعية بمثل هذه الحوادث مهمة جدا لأنه لا يمكن التنبؤ متى وكيف يمكن أن تحدث.

إن مواجهة الأمور الطارئة لأمر صعب ويتطلب التحضير المسبق وبالذات في حالة الحرائق وذلك لمحاولة تجنبها أو كيفية التعامل معها في حالة حدوثها لتفادي الأضرار التي قد تنجم عنها.

لهذا السبب قامت إدارة فندق ومنتجع موڤنبيك البدع الكويت بعقد سلسلة من الاجتماعات لوضع خطة تجربة الإخلاء الوهمي، بالإضافة إلى تدريب الموظفين الجدد الذين لم يتسن لهم الاشتراك في مثل هذه التدريبات من قبل.

وبدأت عملية الإخلاء مباشرة بعد انطلاق صافرات الإنذار في كافة أرجاء الفندق وقد اشترك في هذه العملية أزيد من 100 شخص من موظفي وضيوف الفندق والذين أثنوا بدورهم على مدى أهمية مثل هذه المبادرات، والتي إن دلت على شيء فهو مدى حرص الفندق على سلامة نزلائه وموظفيه على حد سواء.