

الخبر الصحفي

مجموعة لاندمارك تطلق قسم الإعلام التجاري للارتقاء بتجارب العملاء المخصصة ودعم نمو العلامات التجارية الشريكة

- القسم الجديد يهدف إلى مضاعفة نقاط الاتصال الرقمية لتعزيز مشاركة العملاء لدى العلامات التابعة لمجموعة لاندمارك.
- العلامة توقع شراكة بملايين الدولارات مع مجموعة بوليبسيس ويانجو.
- التوقعات تشير إلى ازدياد الإنفاق على الإعلانات التجارية العالمية عبر وسائل الإعلام بالتجزئة بنسبة 21.8% في عام 2024 وحده، متجاوزاً معدلات نمو معظم القنوات الأخرى.

دبي، الإمارات العربية المتحدة؛ 25 نوفمبر: أعلنت لاندمارك، المجموعة الرائدة في قطاع تجارة التجزئة والضيافة، عن إطلاق “لاندمارك ريتش”، قسم وسائل الإعلام بالتجزئة المتطور، للارتقاء بتجارب العملاء المخصصة ودعم نمو العلامات التجارية الشريكة. ويندرج القسم الجديد في إطار التوسع الاستراتيجي للمجموعة ضمن أسرع قنوات القطاع نمواً.

ويتزامن إنشاء القسم الجديد مع إطلاق شراكة بملايين الدولارات مع مجموعة بوليبسيس وشركة يانجو، الشركتين الرائدتين في مجالات تخصصهم، والتي تتيح لهما الاستفادة من شرائح الجمهور المنظمة والمستندة إلى البيانات التي يوفرها القسم لتقديم حلول إعلامية مخصصة لعملائهما.

وتتزامن هذه المبادرة الاستراتيجية مع تزايد أهمية وسائل الإعلام للبيع بالتجزئة بوصفها إحدى أسرع القنوات نمواً في مجال الترويج الرقمي، إذ تفيد التوقعات بتجاوز الإنفاق العالمي عليها حاجز 200 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2026، وفقاً لتقرير باركليز حول إعلام البيع بالتجزئة، تحت عنوان مستقبل الإعلانات الترويجية.

ويعتمد القسم على شبكته وعملياته الاستراتيجية بهدف مضاعفة نقاط الاتصال الرقمية لتعزيز مشاركة العملاء لدى العلامات التابعة لمجموعة لاندمارك. ويستفيد لاندمارك ريتش من الخبرات التي تتمتع بها الشركة في مجال تعزيز مشاركة العملاء لتحسين التواصل بين العلامات التجارية والعملاء، من خلال إعلانات المنتجات المدعومة بجهات راعية واللوحات الدعائية في الموقع وغير ذلك.

وتعليقاً على هذا الموضوع، قال راهول جاغتياني، مدير مجموعة لاندمارك: "إن إطلاق لاندمارك ريتش هو إنجاز جديد يثري محفظتنا المميزة، ويأتي في إطار جهودنا للارتقاء بعروضنا المقدمة لشركائنا من العلامات، وفق منهجية فريدة ومخصصة تجمع بين أفضل إمكانات المجموعة في مجال تجارب العملاء والتكنولوجيا وبيانات الطرف الأول والأدوات الإعلامية. وتتمتع لاند

مارك برؤية شاملة لكامل تجربة التسوق بفضل محفظتها من المتاجر الرقمية والتقليدية، مما يتيح لها تقديم عروض مجزية ومخصصة تلبي احتياجات العملاء، إضافة لتوفير فرصة اكتشاف المنتجات. ويدعم لاندمارك ريتش تعاوننا مع العلامات التجارية الشريكة بما في ذلك شبكتي عملاء بوبليسيس ويانجو، والتي تمثل عاملاً أساسياً في نجاح المجموعة خلال رحلتها المتمحورة حول العملاء والقائمة على التكنولوجيا، لتصبح العلامة الأبرز المتعددة القنوات للبيع بالتجزئة في منطقة الخليج العربي".

وبحسب البيانات الحديثة الصادرة عن شركة إي ماركرت المتخصصة في أبحاث السوق¹، من المتوقع أن يزداد الإنفاق على الإعلانات التجارية عبر وسائل الإعلام للبيع بالتجزئة بنسبة 21.8% في عام 2024 وحده، متجاوزاً معدلات نمو معظم القنوات الأخرى، بينما سيبلغ ارتفاعه على مستوى العالم حوالي 100 مليار دولار أمريكي بين عامي 2020 و2025.

ومن جانبه، قال سهيل نواز، رئيس قسم الإعلام التجاري في لاندمارك ريتش والحائز على وسام الإمبراطورية البريطانية: "تمثل وسائل البيع بالتجزئة العصر الجديد من الإعلان الرقمي. ويتيح لنا لاندمارك ريتش الاستفادة من فهمنا العميق للمستهلكين ومعارفنا الواسعة بالقطاع لتعزيز تجارب عملائنا وتقديم قيمة أكبر لشركائنا من العلامات التجارية. وتقدم منصة الإعلانات الخاصة بلاندمارك ريتش فرصاً غير مسبوقة للعلامات التجارية الشريكة لتحسين استراتيجياتهم الإعلانية لتحقيق تأثير تجاري قابل للقياس، وتقديم الرسالة التسويقية الصحيحة في الوقت الأمثل وفي نقطة الاتصال المناسبة للعميل. ويمكن للعلامات التجارية تخصيص المحتوى لتعزيز تفاعل المستهلكين بكفاءة عبر القنوات في الموقع وخارجه، وفي المتاجر".

كما أكد سهيل على أهمية منهجية القسم الجديد المبتكرة، وقال: "تقدم حلاً شاملاً يرسى مفهوماً جديداً لتواصل العلامات التجارية مع العملاء في اللحظات المهمة من رحلة الشراء عبر مختلف القنوات، باستخدام عددٍ متنوع من الأنماط الإعلانية. وتتيح لنا رؤيتنا القائمة على البيانات وتقنيتنا المبتكرة تقديم نتائج فعالة بناءً على أفضل الممارسات في مجال الأعمال الإعلانية، بما في ذلك نموذج قياس الحلقة المغلقة على مستوى وحدة إدارة المخزون لعلاماتنا التجارية الشريكة، بالإضافة إلى تصميم تجارب عملاء مخصصة في مختلف القطاعات التي نعمل فيها، والمرتبطة أيضاً ببرنامج شكرياً للمكافآت والولاء".

ويهدف قسم لاندمارك إلى تمكين العلامات التجارية الشريكة من تنفيذ حملات تجارية شاملة ومخصصة مع الحفاظ على خصوصية بيانات عملائها. كما تتيح منصته للعلامات التجارية توجيه حملات أكثر دقة ورسائل أكثر تخصيصاً نحو جمهور محدد، مما يمكنها من تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مدروسة وصحيحة.

انتهى

نبذة حول مجموعة لاندمارك:

تأسست مجموعة لاندمارك في عام 1973 في البحرين، ونمت لتصبح واحدة من أكبر وأنجح التكتلات في مجال البيع بالتجزئة والضيافة على مستوى متعدد القنوات، حيث تتواجد في 17 دولة في الشرق الأوسط وأفريقيا والهند وجنوب شرق آسيا. تتخذ

¹ <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-media-ad-spending-forecast-2024>

المجموعة من الإمارات العربية المتحدة مقرراً لها منذ عام 1990، وتملك وتدير 22 علامة تجارية محلية عبر شبكة واسعة تضم أكثر من 2200 متجر، بمساحة إجمالية قابلة للتأجير تصل إلى 33 مليون قدم مربع.

يُعزى نجاح مجموعة لاندمارك إلى محفظتها المتنوعة من العلامات التجارية الراسخة التي تغطي العديد من فئات البيع بالتجزئة، وتقدم مجموعة شاملة من المنتجات في مجالات الأزياء والمنازل والمواد الغذائية والإلكترونيات. وتشمل هذه العلامات "سنتربوينت"، "ماكس فاشن"، "هوم سنتر"، "بيبي شوب"، "سبلاش"، "شومارت"، "لايف ستايل"، "فيفا"، "إيماكس"، "هوم بوكس"، "ستايلي"، "شوإكسبرس"، "سبار"، و"إيزي باي".

إلى جانب البيع بالتجزئة، قامت مجموعة لاندمارك بتنويع أنشطتها لتشمل قطاعات الترفيه واللياقة البدنية والضيافة من خلال علامات مثل "فيتنس فيرست"، "سيتي ماكس"، "فن سيتي"، "فن فيل"، "زعفران" و"كارلوتشيوز".

تتميز المجموعة بقدرات لوجستية لا مثيل لها، حيث تمتلك أكبر مركز توزيع مملوك للقطاع الخاص في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا - "أوميغا لوجيستيكس" و"لوجستيك"، التي تقدم خدمات لوجستية متطورة للغير.

تضع مجموعة لاندمارك تركيزاً كبيراً على تقديم قيمة استثنائية وتحقيق رضا العملاء من خلال مجموعتها الشاملة من المنتجات.

يعمل لدى الشركة أكثر من 53,000 موظف، وتستمر في الحصول على شهادة "أفضل بيئة للعمل" (Great Place to Work) منذ عام 2017.

لمزيد من المعلومات، يرجى زيارة [موقعنا الإلكتروني](#) أو متابعتنا على صفحاتنا على مواقع التواصل الاجتماعي على [لينكدإن](#) و [فيسبوك](#) و [إنستغرام](#).