

التسويق

Marketing

المحاضرة السابعة

إدارة العلامة التجارية وبناء القيمة السوقية

(Brand Management and Brand Equity)

جامعة المنارة - كلية الهندسة - د. عباس رشيد كعده

العلامة التجارية (Brand) : هي تجربة متكاملة تشمل كل ما يشعر به المستهلك تجاه الشركة أو المنتج – من الثقة والتميز إلى العاطفة والانتماء.

- عندما نسمع “Mercedes-Benz” يتبادر إلى أذهاننا الفخامة والأمان والهندسة الألمانية الدقيقة.
- بينما “Google” ترمز إلى الذكاء والسهولة والابتكار في الوصول للمعلومة.

وظائف العلامة التجارية

العلامة تؤدي **وظائف مزدوجة**: فهي تخدم المستهلك من جهة، والشركة من جهة أخرى.

بالنسبة للمستهلك:

التعرف والتمييز: العلامة تسهّل على المستهلك تمييز المنتج وسط ازدحام الخيارات.

تقليل المخاطرة: تضمن للمستهلك جودة وتجربة ثابتة، فتقلل من خوفه من الفشل في الشراء.

رمزية الهوية: تمكّن المستهلك من التعبير عن شخصيته من خلال اختياره.

بالنسبة للشركة:

الميزة التنافسية: العلامة القوية تخلق تفضيلاً تلقائياً عند المستهلك.

القدرة على التسعير المرتفع: المستهلك مستعد للدفع أكثر لمنتج يحمل علامة موثوقة.

الحماية القانونية: العلامة المسجلة تحمي من التقليد وتمنح هوية قانونية.

هوية العلامة التجارية (Brand Identity System)

الهوية هي الصورة التي ترغب الشركة أن يراها الجمهور. إنها ليست ما يراه الناس اليوم فقط، بل ما تريدهم أن يشعروا به على المدى البعيد.

مكونات الهوية:

الاسم (Name) يجب أن يكون فريداً وسهل النطق ومرتبطيناً بالمعنى) مثل = Google من كلمة "googol" أي رقم ضخم

الشعار (Logo) يمثل الهوية البصرية – كالتفاحة المقضومة لـ Apple أو السهم في Amazon الذي يربط A بـ Z.

الألوان والخطوط: تزرع في الذاكرة اللاواعية – الأزرق لـ Facebook (الوضوح والثقة)، الأحمر لـ Coca-Cola الطاقة

الشخصية (Personality) العلامة تُقدّم كإنسان له صفات "Jeep" – مغامر، "Dove" حنون.

الوعد (Promise) التعهد الذي تقدمه العلامة – مثل وعد FedEx بالموثوقية والتسليم السريع.

القيم (Values) المبادئ الأساسية التي تلتزم بها الشركة – مثل "Think Different" لشركة Apple.

مراحل بناء العلامة التجارية (Brand Building Process)

- **تحديد الهدف من العلامة:** هل الهدف إطلاق منتج جديد أم تقوية هوية المؤسسة؟
مثال "Google": أنشأت علامة "Pixel" لتربط بين أجهزتها وخدماتها الرقمية.
- **فهم الجمهور المستهدف:** العلامة تبدأ من معرفة دقيقة بمن تخاطبه.
مثال "Dove": أعادت تعريف مفهوم الجمال بناءً على تطلعات النساء الحقيقيات.
- **تحديد القيمة الجوهرية: (Core Value)** القيمة التي تعبّر عن جوهر العلامة، وهي محور جميع أنشطتها.
مثال: شعار "Just Do It" من Nike يعبّر عن الشجاعة والتحفيز لا عن الحذاء ذاته.
- **تصميم الهوية البصرية واللفظية:** الاتساق في الرسائل المرئية واللغوية هو أساس الثقة بالعلامة.
- **تطبيق العلامة في المزيج التسويقي:** كل عنصر من 4PS يجب أن يخدم الهوية نفسها – منتج يعكس الوعد، وسعر يعبّر عن المكانة، وتوزيع يحقق الراحة، وترويج يترجم القيم.
- **قياس أداء العلامة:** عبر مؤشرات الوعي والولاء ونبرة الحديث. (Sentiment Analysis)

العصر الرقمي حوّل العلامة التجارية إلى **كيان تفاعلي حيّ**.

- **العلامة كحوار:** لم تعد الرسائل تسير باتجاه واحد؛ فالمستهلك يشارك رأيه فوراً. *مثال* "Netflix": تتفاعل مع الجمهور عبر تعليقات تويتر بطابع مرح.
- **العلامة كمجتمع: (Brand Community)** خلق فضاء رقمي يضم محبي العلامة. *مثال*: مجتمع "LEGO Ideas" الذي يسمح للمستخدمين بابتكار منتجات جديدة.
- **المؤثرون: (Influencer Marketing)** أصبحوا جسراً بين العلامة والجمهور. *مثال* "Adidas": تعاونت مع Kylie Jenner لتجديد حضورها بين الشباب.
- **الشفافية والمسؤولية:** أي تناقض يُكتشف بسرعة في وسائل التواصل. *مثال* "Patagonia": عززت مصداقيتها بالتزامها بالاستدامة البيئية.
- **التجربة الرقمية المتكاملة:** يجب أن تعكس المواقع والتطبيقات والقنوات الرسائل نفسها لتشكّل تجربة موحدة. *مثال*: تطبيق "Starbucks Rewards" يربط الدفع والولاء والعروض الشخصية في واجهة واحدة.

إدارة السمعة والأزمات: العلامة القوية لا تُقاس بعدد المتابعين فقط، بل بقدرتها على الصمود أمام الأزمات.

خطوات التعامل مع الأزمات:

- **الرصد المبكر:** استخدام أدوات مراقبة الحديث الرقمي. (Social Listening)
- **الاستجابة السريعة والذكية:** الاعتذار الشفاف أقوى من الإنكار.
- **تحويل الأزمة إلى فرصة:** توظيف الخطأ لبناء التعاطف.

قياس أداء العلامة التجارية: قياس العلامة عملية مستمرة تساعد على متابعة تطور قيمتها وموقعها في السوق.

أهم المؤشرات:

- **الوعي: (Brand Awareness)** نسبة تذكّر العلامة في استطلاعات الرأي.
- **الولاء: (Brand Loyalty)** معدل تكرار الشراء
- **القيمة السوقية: (Brand Valuation)** تقييم نقدي للعلامة) مثل. (Interbrand Ranking)
- **المشاركة الرقمية: (Engagement)** التفاعل على المنصات الاجتماعية.
- **المشاعر: (Sentiment Analysis)** تحليل نغمة الحديث حول العلامة.



- **الاتساق في الرسائل:** يجب أن تتكامل كل الأنشطة الاتصالية بصوت موحد.
- **التجديد دون فقدان الجوهر:** العلامات الناجحة مثل "Pepsi" تجدد شعارها لكنها تحافظ على الروح.
- **توسيع العلامة: (Brand Extension)** إطلاق منتجات جديدة بنفس الاسم لاستثمار السمعة.
- **التحالفات الاستراتيجية:** شراكات بين علامتين متكاملتين لخلق قيمة مضاعفة.
- **التركيز على تجربة العميل:** لأن العلامة اليوم تُبنى من التجربة أكثر من الإعلان.