

العلامة التجارية

اقتصاد, أسواق عالمية

6 أكتوبر 2023 19:27 مساءً

العلامات التجارية تركز على قيم مشتركة بين مستخدميها لزيادة جاذبيتها



تنجح علامات تجارية، كبيرة وصغيرة، أكثر فأكثر في حجز مكانة لها من خلال الترويج للانتماء إلى مجتمع ما ومشاركة قيمه، بما يتخطى فكرة اقتناء منتج، من دون التفريط في ولاء العملاء

في صالة للألعاب الرياضية في الدائرة العشرين في باريس، نظمت العلامة التجارية الفرنسية «بيكتشر» للملابس الرياضية الخارجية واللوحية، التي تأسست في عام 2008، يوماً خاصاً بـ«المجتمع الأوروبي» في خريف هذا العام

وضمّ برنامج هذا اليوم طاولة مستديرة حول الاستدامة والاقتصاد، وورشة عن إعادة التدوير باستخدام قصاصات القماش، وعُرض فيها فيلم وثائقي عن المغامرات من إنتاج الشركة

بالنسبة إلى جوليان دوران، وهو أحد مؤسسي الشركة، فإن «بيكتشر» بُنيت في الأساس على مفهوم المجتمع، والتلاقي حول قيم محددة. ويقول: «أردنا علامة تجارية مخصصة للأنشطة الخارجية، مع بُعد بيئي، وفي الوقت نفسه إنتاج «منتجات تقنية بأسلوب أنيق

وبعد 15 عاماً، أصبح لدى «بيكتشر» زبائن في قرابة أربعين دولة، وحققت مبيعات بقيمة 42 مليون يورو في العام الماضي. وهي تقدم مواد معاداً تدويرها، ولديها برنامج تصليح مدى الحياة لمنتجاتها. ويوضح جوليان دوران «الطريقة التي تتعامل بها العلامة التجارية هي القيمة التي تناسب» المستهلكين

حقبة جديد

وبات المجتمع، الذي يُعرّف في هذه الحالة على أنه مجموعة من الأشخاص الذين يتقاسمون قيماً متشابهة، يعكس مفهوماً عصرياً تعززه الشبكات الاجتماعية. بل إنه، بحسب تقرير حديث صادر عن شركة ماكينزي، «الفكرة التسويقية» الكبرى في عشرينات القرن الحادي والعشرين

ووفق التقرير، «دخلنا حقبة جديدة»، تسمح فيها التقنيات الجديدة «لمختصي التسويق بالتواصل مع المستهلكين في مجتمعاتهم

وتتصدر العلامات التجارية المتخصصة في إنتاج الملابس الرياضية هذا المسار. وتقدم الشركة الأمريكية الشهيرة «باتاغونيا» على موقعها أكثر من مجرد منتجات، إذ تتيح لهم إمكانية الالتزام بقضايا تهمهم. وتنظم العلامة التجارية الأمريكية للأحذية الرياضية «سوكوني» سباقات تقوم بجمع النفايات أثناء الجري

وتقول أستاذة التسويق في الكلية العليا للتجارة في باريس غاتشوشا كريتز: «بينما كانت تُستخدم المجتمعات من قبل لبيع المنتجات، بات الاعتماد عليها يهدف إلى تطوير قيم العلامة التجارية، وإشراك المستهلك النهائي في العمل على مهام هذه العلامة التجارية

وترمي الماركات من هذه الاستراتيجية إلى كسب ولاء العملاء. ويرى جوليان دوران أن «المجتمعات مرتبطة بقيم علامة تجارية واحدة أو اثنتين، وهم مخلصون للغاية، لم نعد نبني ولاء العملاء من خلال كوبونات الخصم

جاذبية الماركات وقيمتها

عالم الرياضة ليس الوحيد الذي يلعب على هذه الفكرة. ثمة أيضاً شركة «ليغو» الدنماركية لقطع التركيب

ويقول سيلفان بوشيس، مدير التسويق في فرع الشركة بفرنسا ل«فرانس برس»: «بالنسبة لي، ما يبني المجتمع هو «جاذبية العلامة التجارية وقيمتها. كلما عززنا قيم العلامة التجارية، حافظنا على هذا المجتمع معنا

كما سوقت شركة ليغو للتو ألعاباً مخصصة للأطفال ضعاف البصر تعتمد لغة «براي» للمكفوفين، كانت قد طورتها في البداية للمعاهد المتخصصة

وفي عصر المسؤولية الاجتماعية للشركات، تسلط مستحضرات التجميل التي كثيراً ما تُتهم بأنها ضارة بسبب اعتمادها العبوات البلاستيكية ومكونات طبيعية تُحصَد بطريقة غير صديقة للبيئة، الضوء أيضاً على مفاهيم مثل احترام البيئة

وعلى الرغم من أن القيم قد تختلف بشكل كبير، فإن المبدأ ظل كما هو. ولشركة تصنيع منتجات الشواء الأمريكية «ترايغر» آلاف المتابعين على حسابها على إنستغرام، حيث تنشر الكثير من صور اللحوم المطبوخة بشكل مثالي مجتمع مستخدم (traegerhood) ومقاطع فيديو عن الصيد البري. هذه المرة، تدور المفاهيم التي يدعو إليها

منتجات الشركة) حول الأجواء الودية لحفلات الشواء وعلى مذاق المنتجات

من الآن فصاعداً، فإن معرفة ما يشتريه المستهلك يعطي معلومات ليس فقط عن حالته الاجتماعية، ولكن أيضاً حول (قناعاته أو على الأقل نسخة من القيم التي تسمح بالاستمرار في بيع المنتجات). (أ.ف.ب

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024