



د. زهير منصور المزيدي
مؤسسة الاعلاميون العرب
Almazeedi Dr. Zuhair
00965-99290092(M)
www.ZUMORD.net
zumord123@gmail.com
Kuwait

آلية وتشكيل وصناعة العلامة
التجارية في عالم التسويق

بسم الله الرحمن الرحيم

الكلمة الأولى

في هذا البحث سنقدم تعريفا للعلامة التجارية وآلية صناعتها، وعلاقتها بعالم الإعلان ثم نعرض على قوانين التعامل معها والآثار الإيجابية والسلبية لصناعة العلامة التجارية. أملين أن نكون قد أسهمنا بهذا الجهد في إثراء مكتبتنا التسويقية والإعلانية والإعلامية العربية، وأنرنا الدرب للراغبين في إنشاء وتأسيس مؤسسات وشركات وصناعة علامات تجارية سواء في منطقتنا أو في مختلف أنحاء العالم.

الفهرس

الفصل الأول

تعريف العلامة التجارية: شخصيتها وأشكال استخدامها وعلاقتها بالسلعة.

الفصل الثاني

أنواع آلية الصناعة التجارية: بنائها، منشطها.

الفصل الثالث

علاقة العلامة التجارية بوكالة الإعلان.

الفصل الرابع

قوانين صناعة وآلية التعامل وبناء العلامة التجارية.

الفصل الخامس

آثار العلامة التجارية على المستهلك وعلى المالك أو التاجر ونصائح عامة.

الفصل الأول

تعريف العلامة التجارية

شخصيتها وأشكالها وعلاقتها بالسلعة

أولاً-تعريف العلامة التجارية:

تذكر لنا وكالة الإعلان D.D.B الأمريكية، وهي من كبريات وكالات الإعلان في العالم تعريفاً للعلامة التجارية

بأنه شارة للمنشأ التي تجمع الاسم والشعار معاً وهو اسم يتضمن قوة دافعة ومحركة Abrand Is a name " with power"

وتضيف بأن صناعتها، أي العلامة التجارية تتطلب منظومة من العمليات التي ننظر بواستطها إلى العلامة التجارية من زوايا متعددة من أجل أن نحدد ونعرف استراتيجية فاعلة نقتحم بها العقول والأسواق، وهي ليست مجرد السلعة أو شعارها المرئي. وفي قاموس المورد لمنير البعلبكي نقراً تعريفاً آخر للعلامة التجارية وهو ان الكلمة تعني بالإنكليزية الأثر الذي ينجم عن ختم الشعار على الصناديق الخشبية للسلع، كما أن العلامة التجارية تختلف عن ذات السلعة أو الخدمة او ماهيتها، لذا فإن ذات السلعة يعتبر أحد العناصر المؤثرة في منح العلامة التجارية معنى محددًا.

ويجيب عدد من المتخصصين عند سؤالهم من قبل مجلة AD. Age في عددها الصادر في إبريل 1998 عن ما هو مفهومهم للعلامة التجارية؟ كما يلي :

- 1- الشخصية التي تمنحها أو منحها الشركة.
- 2- السلعة التي تحظى بالشخصية.
- 3- ليست موديلاً محددًا لسلعة معينة، بل منظومة متكاملة محيطة بالسلعة.
- 4- شخصية السلعة.
- 5- إنها الصورة التي امتزجت بصورة السلعة.
- 6- إنها الصورة Image فقط.
- 7- فيما تريد أن يعلمه المستهلك عن السلعة، إنها الصورة التي تريد المستهلك أن يراك بها.
- 8- هي الوعد الذي تحققه للمستهلك.
- 9- الشهرة التي تحظى بها السلعة بما تحتويه من مواصفات.
- 10- إنه الظهور للعلامة التجارية عندما يكون أكبر من ظهور السلعة مثال: عندما نقول كلمة أمان، فالقول هو العلامة المعبرة عن ذلك.
- 11- هي القيمة الكامنة للاسم.
- 12- أنه ما يدركه المستهلك من شرائه لمجموعة السلع الخاصة بالعلامة.

3- الشخصية المعروفة التي تمنح القيمة.

14- أنه الأصل Equity بالاتجاه الموجب أو السالب الذي يحمله عقل المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة. ويعرف ALries العلامة التجارية على أنها الفكرة المتوحدة التي تمتلكها داخل عقول المستهلكين.

ثانياً- العلامة التجارية كشخصية اعتبارية:

يمكن اعتبار العلامة التجارية كالإنسان:

1. - له تاريخه والتاريخ لا يمكن تغييره أو إغفاله، وهو بحد ذاته قد يكون القوة الإيجابية الدافعة أو التي تؤثر سلباً على السلعة.
2. - أصله ومنشأه الذي انحدر منه.
3. - له مزاياه التي ينفرد بها وتميزه عن المنافسين له، وللعلامة ما يميزها عن المنافسين ومواصفات تتفرد بها وتاريخ في تعامل الجمهور معها.
- وعليه هناك أسئلة لا بد من طرحها للتحقق من هذه الجوانب لدى العلامة التجارية، وهذه الأسئلة هي:
 - 1- ما هو مصدر العلام التجارية؟ (منشؤها).
 - 2- ما هو الجانب التاريخي للعلامة والذي يجعلها متميزة.
 - 3- ما هي وظيفة العلامة الحقيقية؟
 - 4- ما هو السر الذي تمتلكه الشركة Know How تجاه هذه العلامة؟
 - 5- هل هناك أسلوب متفرد في الإدارة أو الإنجاز؟
 - 6- ما هو السوق أو الأسواق المستهدفة للعلامة؟
 - 7- ما هي القيمة التي تتمتع بها العلامه عن نظرائها؟
 - 8- ما هي حوائج الشرائح المطلوب تلبيةها؟
 - 9- ماذا يعني بالنسبة لهم أن يكونوا عملاء لهذه العلامة.
 - 10- كيف تبدو العلامة بالنسبة لهم كشخصية؟
 - 11- ماذا يمكن أن تعني العلامة لهم؟
 - 12- ما هو الوعد أو الوعود Commitments الذي اعتمده العلامة التجارية تجاه العملاء، لتحقيقه محلياً وعالمياً.
 - 13- ما هي القيمة الأساسية التي تتمتع بها العلامة والتي تدفع المهمة التسويقية لها؟ومن الأهمية بمكان ومنذ البداية معرفة المستوى المراد تشكيل العلامة التجارية فيه، إضافة إلى الأسواق المستهدفة لهذه العلامة محلياً وإقليمياً ودولياً.

ثالثاً- أشكال استخدام العلامة التجارية:

يتم استخدام العلامة التجارية وفقاً لما تطرحه وكالة D.D.B في أشكال متعددة وتظهر أحياناً بالأشكال التالية:

- 1- كعلامة تجارية شاملة Corporate Brand، مثال Pepsi co Foods.
- 2- كمظلة لعلامة أصغر Umbrella Brand، وذلك بهدف التسهيل على العملاء في تبعية السلع التابعة مثل: المrabحة، القطاع التجاري، بيت التمويل الكويتي (كاتلس، أولدزموبيل، جنرال موتورز).
- 3- علامة خاصة بالسلعة Product Brand مثل: سيارة Golf، كافة منتجات P&G ومنها Tide وغيرها.

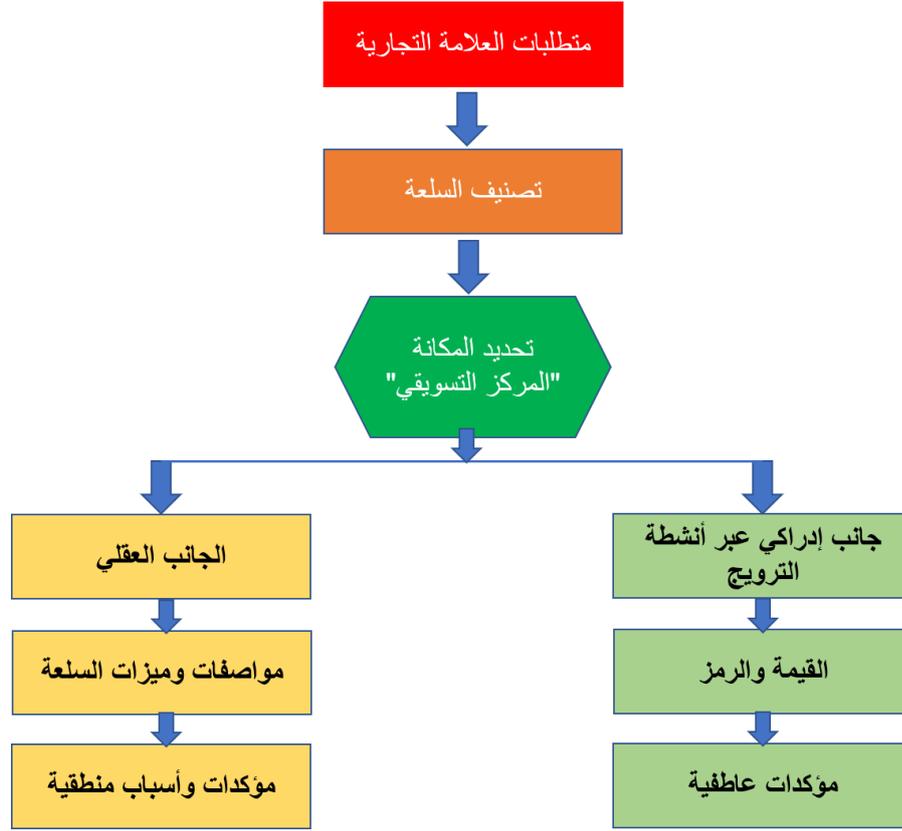
رابعاً- الفرق بين السلعة والعلامة التجارية:

في تجربة أجريت على علامتين (أ-ب) من العلامات التجارية المعروفة في مجالات الأطعمة، حيث تم تعصيب (تغطية) أعين الأفراد الذين شاركوا في التجربة بهدف معرفة مدى تعرفهم على اسم العلامة التجارية من خلال التذوق وأظهرت النتائج ما يلي :

التسلسل	معصوب العينين	بعد التعرف على العلامة التجارية
العلامة (أ)	49%	33%
العلامة (ب)	51%	67%

يلاحظ من نتائج الإختبار كيف أن النسبة زادت أو قلت بعد أن تمت معرفة اسم العلامة التجارية، الدليل على أن صورة العلامة التجارية لها أثرها الكبير في مدركات الجمهور تجاه العلامة وتفضيلهم لها من عدمه، وليس بالضرورة أن يكون المذاق أو الأداء هو الأفضل. وهذا هو مفهوم العلامة التجارية الذي هو عبارة عن: سلعة + إدراك الجمهور الإتصالي بكل صورته حيال هذه السلعة. أما الإدراك Perception فهو الذي يضم في صورة: شعار السلعة، اسم الشركة المالكة لها، الإعلان، التصميم، السعر، مناقش العلاقات العامة وغيرها، (الشكل-1) يقدم المزيد من الإيضاح حول هذا الموضوع.

فالجانبان العقلي والعاطفي يتضافران من أجل تعزيز مدركات العلامة التجارية لدى الجمهور، فالعقلي بما يتضمن مواصفات الخدمة أو السلعة (وما تحققه من وظائف يتطلع إليها الجمهور في حل مشاكله، والعاطفي هو الذي تقوم به كافة عملياتنا الاتصالية مع الجمهور عند الإعلان عن السلعة وما يمكن أن تلبية من وعد). لذا فالعلامة التجارية تختلف عن السلعة بما تحتويه من قيم مضافة لا تتمتع بها السلعة منفردة، والقيم المضافة هذه في الغالب لا تكون ملموسة كالمشاعر والصور الذهنية اللصيقة بالسلعة.



(الشكل-1)

وهنا يظهر الفرق بين ما نمارسه نحن في الوكالات الإعلانية عندما نشرع في ملء النموذج الخاص Job Order بطلب التصميم بالحملة الإعلانية لسلعة ما، فيتم التفريق فيما بين الجزء الخاص بالسلعة ، ومدارك السلعة المرغوب بناءها في أذهان الناس كعلامة تجارية ،ويظهر ذلك بشكل جلي فيما نسميه المنحنى الإبداعي للحملة ، فسلعة مثل "ها غونداز" إحدى العلامات الخاصة بالآيس كريم، تم تعبئة نموذج طلب التصميم لحملتها من قبل وكالة الإعلان كما يلي :

السلعة	آيس كريم غني ومنعش
مدرك العلامة	قمة المشاعر واللذة

ولسلعة جينز Levis تمت تعبئة هذا النموذج كما يلي:

السلعة- Product	بنطال يحمل خمسة جيوب ومتين الصنع
م مدرك العلامة - Brand	أصالة في التصنيع وتجسيد لقمة الأصالة من خلال معنى: الحرية التعبير عن الذات، الشباب

الفصل الثاني

آلية صناعة العلامة التجارية

أنواعها، حياتها وموتها، منشطها وتمددتها

أولاً- أنواع العلامة التجارية:

ثمة أنواع للعلامات التجارية ونوع العلامة تحدده وظيفة العلامة، وماهية العلامة وبالنظر إلى (الشكل-2)

يبين كيف أن العلامة التجارية لا بد أن تأخذ الصيغ الرئيسية التالية:

الأولى -علامة تجارية.

الثانية - وكيل عن علامة تجارية.

الثالثة - موزع عن علامة تجارية.

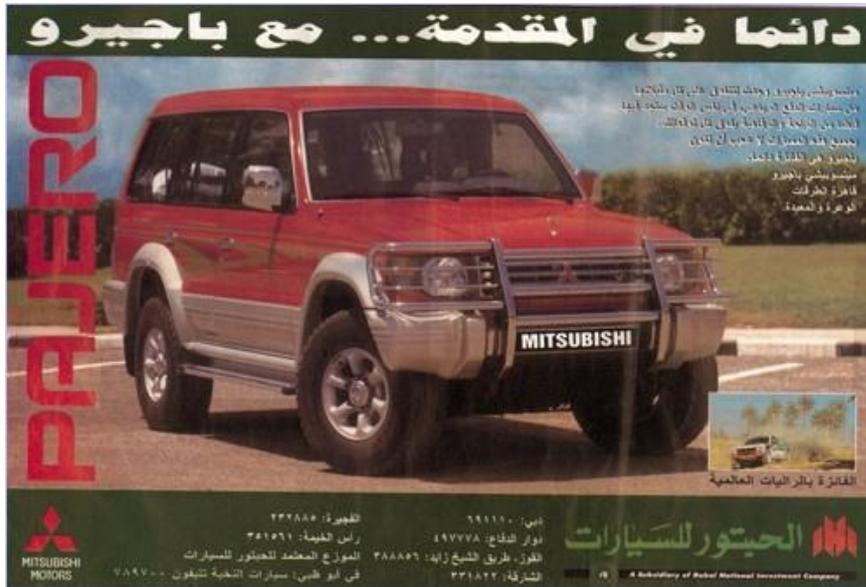
الرابعة- علامة مسجلة غير تجارية.

وحيث أننا سنتطرق إلى تمدد العلامة التجارية في هذا الفصل فإننا سنستعرض بعض أنواع العلامات

التجارية التي تندرج تحت مسمى العلامة التجارية وهي كما هو ملاحظ:

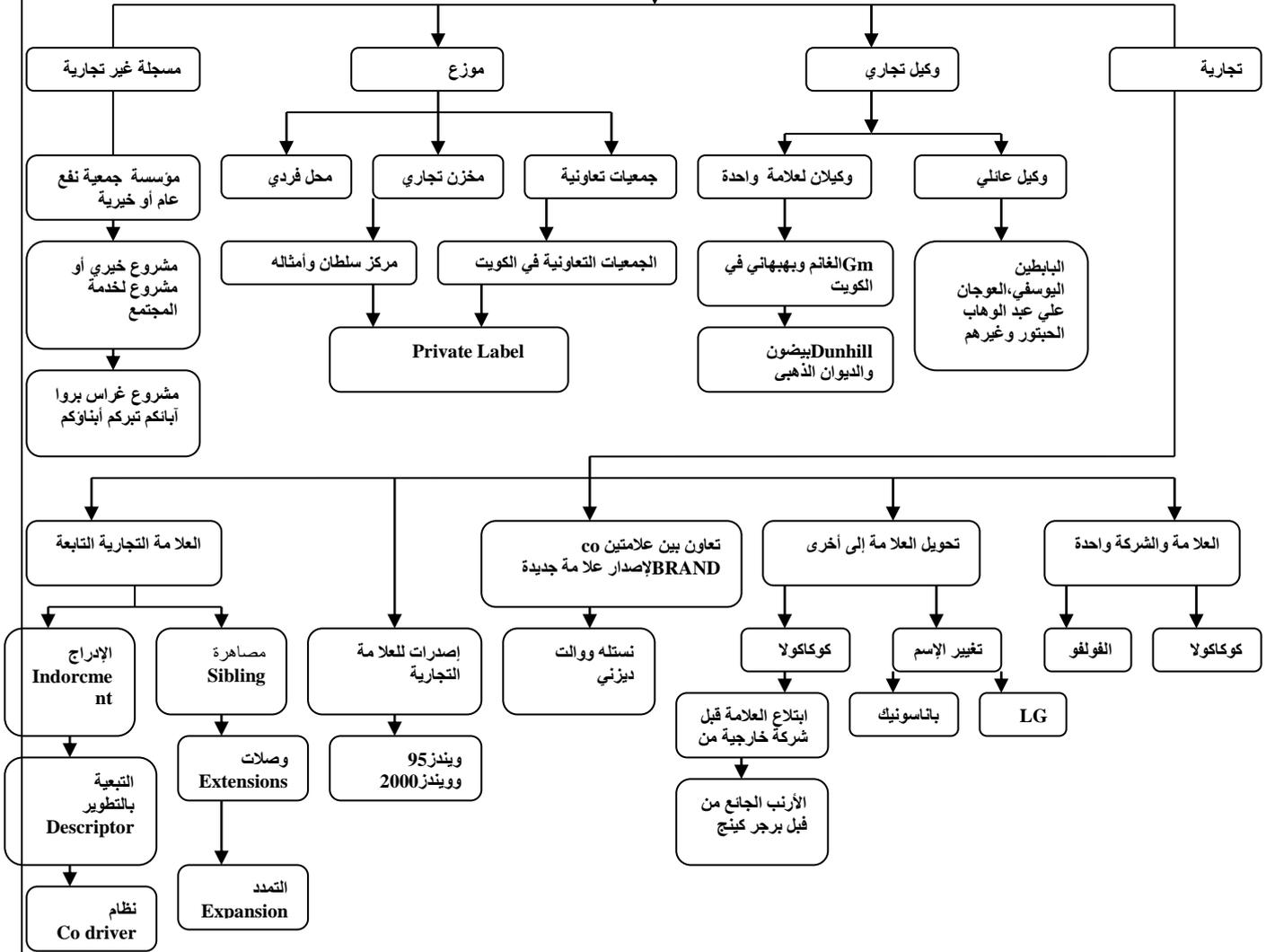
1-عندما تحمل العلامة التجارية والإسم التجاري نفس الاسم في مثل: شركة كوكا كولا ومنتج الكوكاكولا،

وشركة الفولفو وسيارة الفولفو.



وكيل تجارى

العلامة التجارية



علامات Craft التابعة:



نموذج علامة تجارية وعلاماتها التابعة

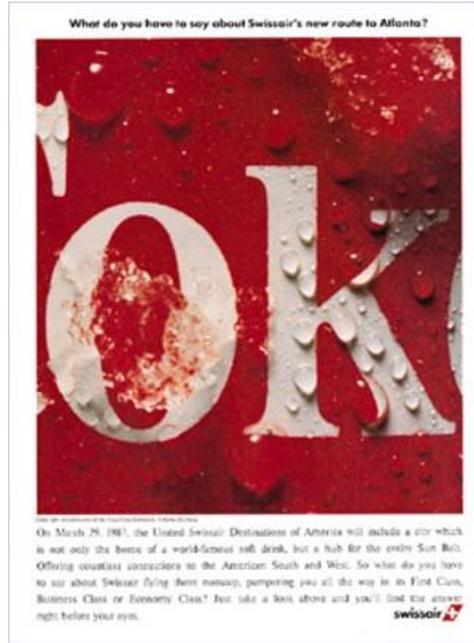
2- عندما يتم تحويل العلامة التجارية إلى علامة أخرى وذلك من خلال:
أ- تغيير اسم العلامة مثل: ناشيونال إلى بانا سونيك.



ب- "ابتلاع" العلامة من قبل شركة من الخارج مثل: ابتلاع الأرنب الجائع علامة الوجبات السريعة الكويتية من قبل برغر كينج الأمريكية.



3- تعاون علامتين في إصدار علامة جديدة Co-Brand مثال تعاون شركة نستلة السويسرية مع والت ديزني لإصدار علامة خاصة بالشيكولاته، وكذلك التعاون بين Time Warner وشركة أميركان أون لاين للإنترنت، والاعلان عن توفر مشروب الكولا على متن طائرات الخطوط الجوية السويسرية.



Co-branding

4-الإصدارات من العلامة التجارية الواحدة: Versioning وهذا نلاحظه مع برامج الكمبيوتر على سبيل المثال: ويندوز 95، وويندوز 2000.



Versioning

5-العلامات التجارية التابعة: وهي إما أن تكون تابعة باتجاه الشرائح المستهدفة الدنيا Downscale أو الشرائح المستهدفة العليا upscale، وثمة صور عديدة لهذه العلامات نذكر منها:

أ-المصاهرة **sibling**: ونعني بالمصاهرة مثل ما قامت به شركة wriggles عندما أنتجت عدة سلع من منتجات للعلكة تحت أسماء مختلفة، أو عندما تعمد شركة p&G إصدار عدد من شامبوهات بأسماء مختلفة أيضاً في مثل Pert pulse , Pantene , Head and Shoulders أو في ملكية Time warner للعدد من المجلات تحت مسميات مختلفة مثل Time ، Sport ، Fortune .



sibling

ب- الوصلات **Extensions**: وتتم داخل القطاع الواحد في مثل شركة بيع الكتب المعروفة Amazon التي تباع من خلال مواقع الإنترنت وتتسع دائرة الخدمات لها لتشمل، المقارنة بين الكتب، ملخصات عن كل كتاب، كتيبات داعمة للموضوع ، ومثلها شركة HP قسم الطابعات الذي أصدر طابعة Inject printer ثم طابعة Laser printer، وكذلك صابون Ivory الذي أصدر نوعين هما الصابون السائل والشامبو.



الوصلات **Extensions**



ج- التمدد Expansions: مثال علامة Gusse المتخصصة في الملابس عندما أدخلت خط إنتاج الساعات والهدايا، وكذلك شركة pepico التي أصدرت علامات البيبيسي Pepsi و pizza Hut ، taco Bill ، .kfc



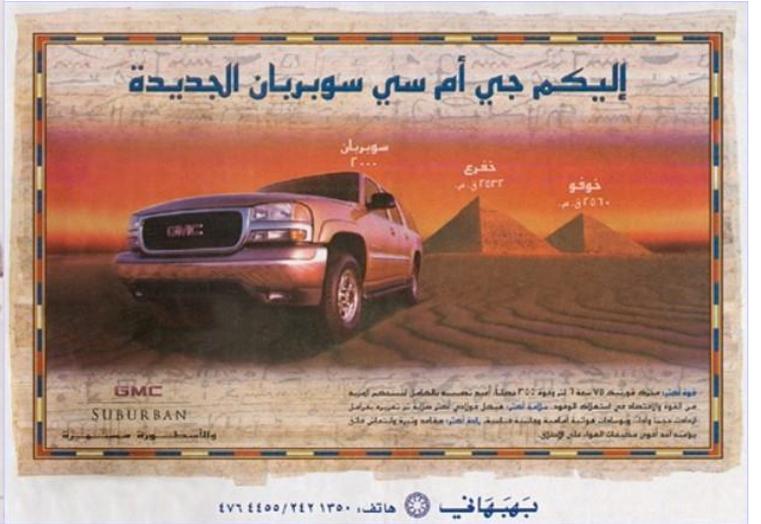
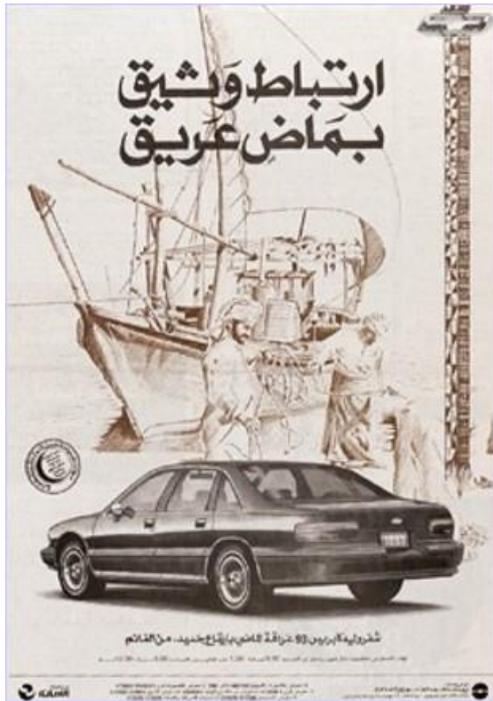
العلامات التابعة لشركة بيبسكو

د- الإدراج Endorsement: وهنا تقوم العلامة الأم بإدراج اسمها لصالح العلامة التابعة مثال، ما قامت به شركة الفنادق العالمية "ماريوت" عندما أدرجت إسمها بجانب أسماء العلامات لفنادق Courtyard و Residence inn .



United express airlines

6- ثمة علامات تجارية غير أنها لا تأخذ شكل السلع بل شكل المجاميع التجارية، والتي تظهر في صورتين إما صورة "عائلية" أو صورة شركات، وتعرف باسم علامات الأسر أو العوائل، وثمة أمثلة عديدة للعلامات التجارية التي تعكس اسم العائلة المالكة لمجموعة من العلامات التجارية في مثل، مجموعة محمد الشايح، صناعات الغانم، اليوسفي، سعود العوجان، علي عبد الوهاب وأولاده وشركاهم، الحبتور، أو تأخذ شكل الشركات في مثل، أمريكانا، وأحياناً نلاحظ وجود وكيلين لعلامة تجارية واحدة يتقاسمانها في نفس الوقت مثال شركة جنرال موتورز التي لها وكيلين في الكويت هما الغانم والبهبهاني.



وكيلان لعلامة تجارية واحدة

7- ثمة علامات تجارية خاصة بالموزع Distributor وتأخذ أشكالاً عدة مثل: المخازن التجارية كمركز سلطان ، الجمعيات التعاونية في الكويت في مثل جمعية الروضة التعاونية، وهنا قد يكون الموزع وكليلاً في نفس الوقت غير أنه يوزع أيضاً لعلامات تجارية أخرى، كما أن الموزع أحياناً قد يصدر لنفسه علامات تجارية خاصة به فيصل إلى ما يسمى العلامة الخاصة Privat Label ، في مثل محلات Shoprite في أمريكا، Safeway، Kmart ، Wal Mart، وكذلك منتجات اتحاد الجمعيات التعاونية في الكويت.



علامة تجارية خاصة Private label

8- أخيراً ثمة علامات مسجلة غير أنها تجارية وهي تتمتع بكافة ما أشرنا إليه من مواصفات خاصة بالعلامة التجارية وتظهر من خلال: المؤسسات الخيرية أو جمعيات النفع العام، ومثلها المشاريع ذات القضايا الخيرية والمجتمعية كالمشروع الإعلامي الوطني في الكويت للوقاية من المخدرات "غراس".

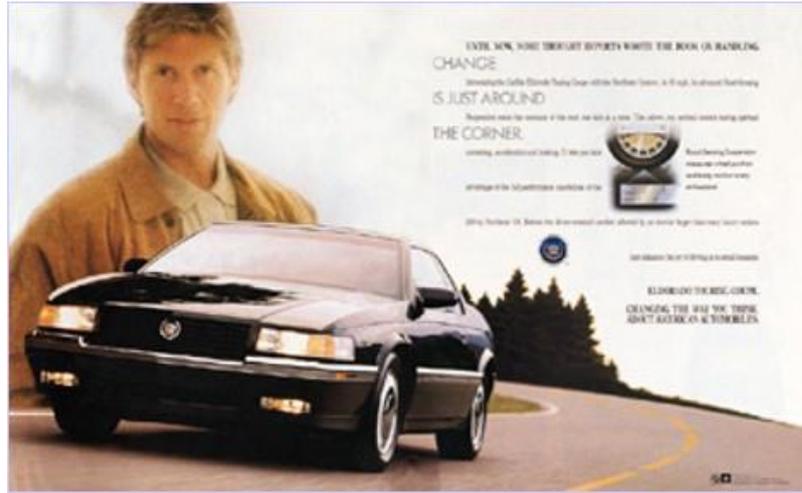


علامة مسجلة غير هادفة للربح

ثانياً-آلية صناعة العلامة التجارية:

يمكننا تحديد آلية صناعة العلامة التجارية من خلال التعرف على إخفاقاتها ونجاحها، ولهذا نطرح التساؤلين التاليين:

- على من تقع مسؤولية إخفاق أو نجاح العلامة التجارية brand A؟ ومن يتحمل مسؤولية النتائج التالية:
- تلغي شركة "الهولندي إن" الشهيرة للفنادق اسمها من سلسلة فنادق "كراون بلازا" بعد أن أنفقت الملايين في الترويج لها تحت مظلة اسم الشركة الأم "الهولندي إن".
- تقرر شركة "جنرال موتورز" إلغاء علامة موديل Cimrron التابعة لعلامة "الكاديلاك" بعد أن أنفقت الملايين في التصنيع والترويج لهذه السيارة.



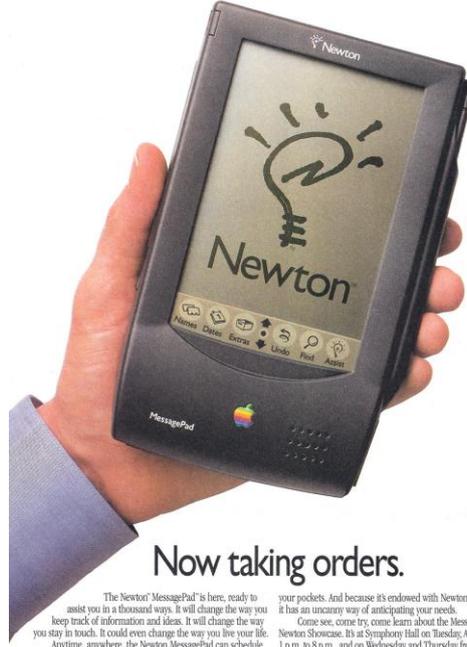
cimrron

- تلغي شركة " كوكاكولا" خط إنتاج علامة المشروب الغازي DR.pip بعد أن روجت له بعشرات الملايين من الدولارات .



Dr.Pepp

- تمنى شركة Apple بخسائر طائلة جراء تسويق جهاز "نيوتن" الذي سوقته في عام 1994.



Now taking orders.

The Newton MessagePad is here, ready to assist you in a thousand ways. It will change the way you keep track of information and ideas. It will change the way you stay in touch. It could even change the way you live your life. Anytime, anywhere, the Newton MessagePad can schedule your days. It can send faxes without paper, and receive pager messages and e-mail. It can connect to printers and computers. It can manage all the little scraps of information that fill your days and your pockets. And because it's endowed with Newton Intelligence, it has an uncanny way of anticipating your needs. Come see, come try, come learn about the MessagePad at the Newton Showcase. It's at Symphony Hall on Tuesday, August 3, from 1 p.m. to 8 p.m., and on Wednesday and Thursday from 10 a.m. to 7 p.m. Bring your MACWORLD badge for admission. And get ready to meet the Newton MessagePad from Apple. It's the help you've been looking for.



Newton-apple

- تتفق شركة الجولد ستار الكورية مئات الملايين من الدولارات جراء قرارها تغيير اسم الشركة وشعارها إلى "إل جي".

The face of the future

Customer satisfaction by design
Innovation, high-tech, creativity

GoldStar is the leader in the high-tech market for a wide range of products and services. Our products are designed to meet the needs of our customers with unique features that make our products stand out. Our products are designed to meet the needs of our customers with unique features that make our products stand out. Our products are designed to meet the needs of our customers with unique features that make our products stand out.

GoldStar
Technology with the human touch

L.G

- تتفق شركة ناشيونال اليابانية مئات الملايين من الدولارات للإعلان عن تغيير اسم الشركة إلى " باناسونيك".

- تلغي مطاعم "الماكدونالدز" علامة وجبة Duple Deluxe الخاصة بشريحة البالغين بعد أن أنفقت عشرات الملايين من الدولارات على ترويجها.



McDonalds

- يتم سحب الاسم الرائد لطيران PANANM من العمل بشكل كلي.

All Pan Am Clipper Class travellers face a tough decision. Window or aisle.

Then all you have to do is sit back and relax in one of our wide, six across Clipper® Class seats. Of course you can choose Pan Am's incomparable First Class, with its gourmet cuisine, personal services and luxurious Sleepovers® seats. Either way we offer you more space than you'll find in any other airline. We'll treat you royally with live, door-to-door limousine service to and from Manhattan. And exclusive use of our private terminal where luggage, check-in and all of your travel needs are handled for you, while you relax in our elegant First and Clipper Class Lounges. We'll also help you with convenient Pan Am connections to over 100 cities in the US, Caribbean and Latin America. No matter how you fly Pan Am, no matter what class of service you choose, Pan Am wants to make business travel a pleasure. So call Pan Am or your Travel Agent and make arrangements to do business with us. It'll be one of the best decisions you ever made.

PAN AM
Number one across the Atlantic.

- إلزام شركة "فيليب موريس" المالكة للعديد من العلامات التجارية الرائدة للسجائر ومنها "المارلبورو" و "الميرت" وغيرها بالقيام بحملات ترويجية مضادة لهذه العلامات التجارية



شركة فيليب مورس

- تقرر شركة " البيبسي كولا" فتح مطاعم لها فتظهر لنا علامات جديدة مثل KFC و "البيتزا" و "تاكوبيل"، بينما تمتنع "الكوكاكولا" عن فتح أي مطعم.



PEPSICO



علامات تابعة لشركة بيبسكو

- والآن كيف استطاعت العلامات التجارية التالية تحقيق مكاسب لها؟
- شركة "كومباك" للكمبيوتر تحقق نجاحاً منقطع النضير على منافسها القوي شركة I .B.M والذي بقي متربعا على العرش في السوق لسنوات طوال.
- تستمر علكة Wrigley في حصد الأرباح المضاعفة في حين تشهد مبيعات GM انخفاضاً حاداً في الأرباح؟

WRIGLEY'S
SPEARMINT



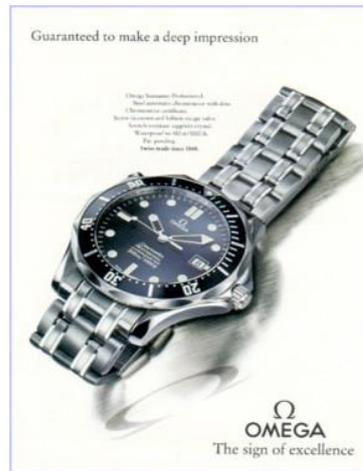
علكة وريكليز

- يستمر Walmart في تريعه على العرش كأول سوق تجزئة على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية في الوقت الذي لم يخصص فيه سوى جزء بسيط من المبالغ الإعلانية مقارنة بشركات أقوى بكثير مثل Sears و J.C. Penny وغيرهما.

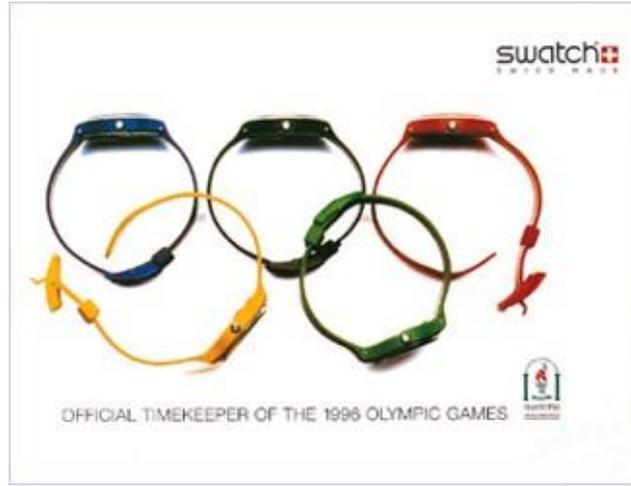


شعار شركة ول مارت

- لا تزال العلامات مثل "أوميغا و رولكس" تتمتعان بحصة سوقية كبرى، في الوقت الذي لم تستطع فيه ساعات أخرى مثل Swatch وغيرها من الساعات التي نوعت في إنتاجها من المنافسة.



ساعة أوميغا



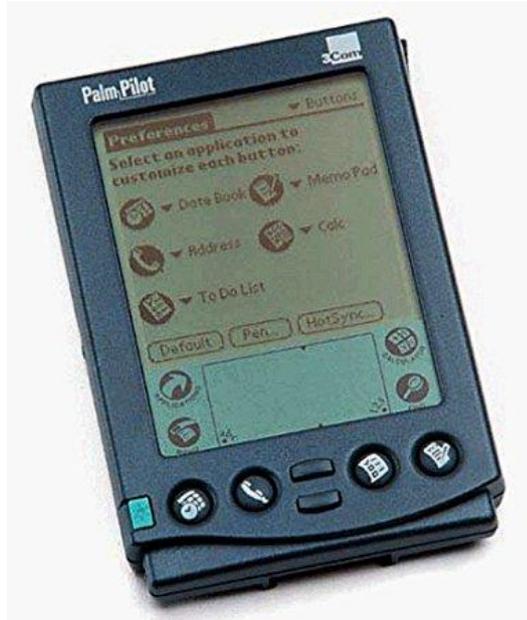
ساعة سواتش

- استطاعت علامة Polaroid أن تستأثر بحصة الأسد في سوق أفلام التحميض الذي استأثرت عليه كوداك لسنوات طويلة.



بولارويد مقابل كوداك

- استطاعت شركة الكمبيوتر المالكة لـ U.S Robotics أن تبيع أربعة ملايين جهاز أجهزة الإلكترونية Palmpilot في الوقت الذي لم تتمكن فيه شركة Apple ببيع ما يغطي نفقات الإنتاج لجهاز مماثل، بل وسحبته من الأسواق.



Palm pilot

للإجابة على هذين التساؤلين الرئيسيين اللذين بدأنا بهما الكتاب، يجب أن نعترف على آلية وقوانين العمل للعلامة التجارية عندما يتقرر بنائها أو دخولها إلى الأسواق المحلية أو العالمية. ذلك أن ثمة قوانين تتحول وتتشكل بحسب نضج التعاملات الخاصة بالعلامة التجارية وبشكل مرحلي غير لحظي، ودورنا يكمن في رصد ما أصابها من تحولات، وما يمكن أن تكون قد تعرضت إليه من تطورات عبر الزمن، ويمكننا أن ندلل على ذلك التاريخ الذي مر على الشركات عندما انخرطت في العمل بالأسواق التجارية والاستهلاكية المحلية والدولية، فمثلاً عندما كانت العلامة التجارية تظهر في الأسواق منذ نحو قرن من الزمان، كانت الشركات تحتاج كي تشهد العلامة التجارية رواجاً ونفاذاً نحو العملاء إلى مجرد محل أو لعرض "العلامة" فيه وباعة ليس بالضرورة أن يكونوا من المتمرسين البارعين في التسويق، ثم بدا لأصحاب المحلات بأنه لا مناص من الدخول إلى عالم الإعلان بوضع "اليافطات" بألوان جذابة على محالهم التجارية، ثم بطبع المعلومات التعريفية ببضائعهم وسلعهم، ثم دخل الإعلان، فتلاه الترويج للعلامة التجارية، وقانون الخصومات Volume Rebate ، وهكذا في منظومة من التحول الدائم في ظل منافسة مستعرة ، فانسحبت علامات كانت رائدة في مثل PAN AM ، واندمجت علامات أخرى تحاشياً من الوصول إلى مرحلة الموت أو إعلان الإنسحاب من الأسواق مثل : Jaguar ، Roles Roes وغيرهما، وهكذا حتى تشكلت منظومة من القواعد وشبه القوانين الحاكمة جراء المراحل التي تعرضت لها العلامة التجارية، والتي أضحت تتلاطم في أمواج بحور الأسواق المحلية والعالمية ، وهذا ما يدعونا للدخول في ثالثاً.

ثالثاً-بناء معنى العلامة التجارية:

يتم بناء معنى العلامة التجارية في مدارك الجمهور عبر الزمن من خلال مناشط اتصالية وتسويقية متعددة منها:

- 1- الإعلان.
 - 2-التغليف.
 - 3-الإنترنت.
 - 4-السلعة.
 - 5- مواقع البيع.
 - 6- السعر.
 - 7- الرعايةات.
 - 8- برامج الترويج.
 - 9- ما ينشر في الصحف ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة وتكمن أهمية مناشط تحديد صورة العلامة التجارية في الأذهان لما لها من علاقة مباشرة في الانشطة الاتصالية التي سوف يتم اعتمادها، وأيضاً في آلية اتخاذ القرار في الوحدات ذات العلاقة بالمؤسسة.
- كما أن أهمية هذه الانشطة تتجسد في استمرار تلقي ذات معالم الشخصية من قبل المستهدفين للمنتج.

رابعاً-متى يجب اعتماد منشط العلامة التجارية؟

إن أفضل حالات اعتماد نظام ومناشط التأكيد على العلامة التجارية هي:

1. في حال مواجهة تحديات جديدة.
2. عندما تفقد العلامة ما يحدد شخصيتها؟
3. عند الترجيح في أى من العلامات يبقى ضمن محفظة استثمارية؟

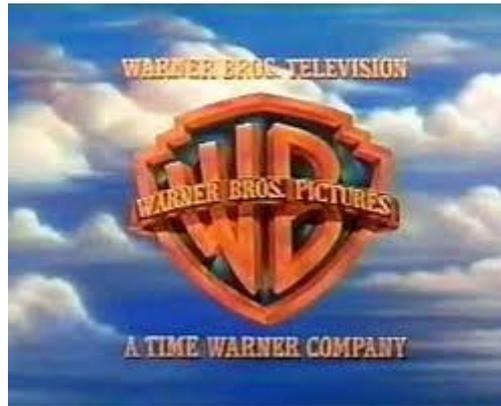
خامساً- تعدد المنشط وبناء العلامة التجارية:

نعرف جميعاً شركة Kraft Foods التي تقدم منتجات متنوعة في مجال الألبان بأصنافها وأنواعها، إلا أن القليلين منا أو أنه من غير المعروف أن ملكية هذه الشركة تعود إلى شركة فيليب موريس، التي تملك بالإضافة إليها سلعة أخرى مثل المارلبورو والسلعة المشهورة للقهوة Maxwell، ناهيك عن ملكيتها لسلع منافسة أخرى لعدة علامات تجارية أخرى للسجائر مثل : B&H، Merite، ومن منا لا يعرف منتجات شركة Jello المعروفة عالمياً والتي تملكها أيضاً شركة فيليب موريس.



علامات تابعة لشركة كرافت

وبالمثل جميعنا يعرف شركة unclever العالمية المشهورة بإنتاج مستحضرات التنظيف والصابون، إلا أنه من غير المعروف أن هذه الشركة تملك السلعة المعروفة شاي "ليبتون" أو مستحضرات تجميل "اليزابيت تايلور" مثلاً، أو حتى لعلامة الملابس Ck، وكذلك نعرف جميعاً العلامة المشهورة لسلعة البيبسي العلامة المعروفة عالمياً، غير أنه من غير المعروف أن هذه الشركة تملك شركات أخرى مثل "البيتزا هت" ومجموعة مطاعم Taobill و KFC وقليل منا يعرفون أن ملكية شركة W. B المشهورة في صناعة الأفلام السينمائية تعود لشركة "تايم وورنر"، إضافة إلى شبكة "سي إن إن" الإخبارية، ومجلة "التايم"، ومحطة الكيبل التلفزيوني H.B.O.



شعار شركة W.B

سقنا هذه الأمثلة للإشارة إلى التنوع الذي أنتجته العديد من الشركات العالمية في ملكيتها للعديد من العلامات التجارية في الوقت الذي تدعو فيه العديد من الدراسات إلى الإقتصار على علامة واحدة و إلى التركيز، لما

للتركز من أثر فاعل على أداء الربحية للشركات القابضة، فعلى سبيل المثال في الوقت الذي تمتلك فيه البيبيسيكو مجموعة من العلامات التجارية كما ذكر قبل قليل نجد ان شركة الكولا لا تملك سوى المشروبات والكوكا كولا هو السلعة الأساسية فيها، التركيز الذي جعل أداء الكولا يفوق بأضعاف كثيرة أداء شركة البيبيسيكو التي تملك عدة علامات معروفة ورائجة في الأسواق العالمية، ولا أدل على ذلك مما منحنا إياه التاريخ لنقرأ معاً ما يلي :

- في عام 1982 تقرر شركة متخصصة في مجال المشروبات الغازية شراء شركة في مجال الصناعة السينمائية تلك كانت شركة كوكا كولا التي اشترت شركة "كولومبيا يكتشر" ومن ثم قررت أن تبيعها.
- في عام 1981 أعلنت شركة P&G المتخصصة في صناعة مساحيق الغسيل والشامبو عن إصدار علامة تجارية جديدة لمشروع عصير برتقال وكلفتها نحو 200 مليون دولار ثم تخلت عنها في عام 1992.

P&G



علامات تابعة لشركة بروكتور آند غامبل

- لم تحقق التجربة التي أجرتها سلسلة مطاعم "ماكدونالدز" و "البرغر كينج" لمتخصصتان في بيع وجبات الهمبرغر بتقديم نوع البييتزا كوجبة رئيسية على العشاء أية أرباح.
- في عام 1994 أفادت إحصائيات أمريكية أن 20,076 سلعة استهلاكية جديدة تظهر في الأسواق بزيادة سنوية قدرها 14% عن السنة التي تسبقها، في حين يعتبر نحو 90% من هذه السلع مجرد امتدادات وتفرعات من العلامة التجارية الأساسية Line Extensions.
- والدراسات تؤكد أن تضيق تعدد مناشط الشركة والمحافظة والتركيز على منتج معين أو خدمة محددة، له أثره الفعال والإيجابي على أداء العلامة التجارية.

وهذا يذكرنا بالمقولة التي تقول: "الرجل الذي يطارد أرنبين لن يصطاد أي منهما".

سادسا: حياة العلامة التجارية وموتها:

للعلامة التجارية دورة حياتية تنمو وتترعرع فيها كما تموت فيها، ومن أبرز وأهم أسباب موت العلامة التجارية هو العمليات الشرائية التي تتعرض لها من قبل الشركات الاستثمارية الكبرى والتي تتمثل في شراء شركات تقوم بأنشطة استثمارية في مجالات لا تقع ضمن نطاق الشركة المشتريّة (المالك الجديد) فدخولها العمل في نشاط جديد غير نشاط الشركة الأم سيكون مدعاة وسببا لموت العلامة التجارية، أما إذا كانت عملية الشراء وبشكل أدق الاستثمار ضمن توجهها (الشركة الأم) فإن ذلك سيزيد من النجاح وتأكيد الحياة للعلامة التجارية وتفوقها في الأسواق.

فلماذا تقوم شركة walt Disney ذات التوجه الاستثماري في المجال الترفيهي بشراء شبكة a. b. c التلفزيونية الإخبارية تحديدا؟

- وكذلك تشتري Sony ذات التوجه الاستثماري في مجال الصناعة الإلكترونية لشركة "كولومبيا" العاملة في مجال الاستثمارات السينمائية.

- بالمثل شراء "وستنغ هاوس" ذات التوجه الاستثماري في صناعة الأجهزة الكهربائية لشبكة CBS التلفزيونية.

وفي المقابل الصفقة التي تم من خلالها شراء أو دمج شركة "فورد" للسيارات لشركة "جاغوار" للسيارات أيضا.

- وبالمثل اندماج شركة "بريتش بتروليوم" مع شركة "أمكو" الشركتان المتخصصةتان في الاستثمار النفطي.

وفي مجال موت وحياة العلامة التجارية حري بنا أن نتطرق للأمثلة التالية لعل تساؤلاتنا تثري في المزيد من الإيضاح بهذا الخصوص.

- لا نعلم هل يدرك محبو أجبان "كرافت" الشهيرة أن من يصنع لهم هذه الأجبان هي نفسها الشركة التي اشتهرت بأنها مالكة لأشهر أنواع السجائر في العالم مثل: المالبورو والميريت وغيرهما؟ وهل سيصبح من المقبول لهؤلاء المستهلكين وشريحة كبيرة منهم محاربة التدخين وهم وعارفين بمضارة، هذا من جهة وبالمقابل لنقف وتساءل أيضا ماذا لو أن فيليب موريس لا تملك "كرافت" وكانت هذه الأخيرة "كرافت" شركة مستقلة بكيان ورأس مال ومجلس إدارة خاص بها، ولا تتلقي توجيهات من فيليب موريس؟

- ماذا لو علم وأدرك محبو العلامة التجارية الشهيرة CK بأن علامتهم هذه مملوكة من قبل شركة لا علاقة لها بالأزياء، وهي شركة Uncler المتخصصة في إنتاج الصابون والشامبو والمنظفات؟ وفي الإجابة على هذه التساؤلات نقول: من أول مقومات حياة العلامة التجارية هو التوجه الاستراتيجي للشركات الرائدة في التركيز على صنف أو منتج محدد، وهو نفس الصنف أو المنتج الذي أنشأت من أجله وأعلنت من خلاله الشركة هويتها، فلا يمكن مثلا أن نتصور إعلان شركة زيروكس المتخصصة في مجال صناعة تصوير المستندات إنتاجها لمشروب غازي منافس للكولا، أو أن نتصور شركة مرسيدس للسيارات وهي تعلن إنتاجها لحفاضات أطفال لتنافس "بامبرز" مثلا؟ فكيف سيكون تلقي الناس لمثل هذا الخبر أو ذلك؟ وهل لنا أن نتصور كيف سيكون تعاملهم معها حينئذ.

سابعا - التمدد الرأسي Extensions للعلامة التجارية:

إن أسهل الطرق لتدمير العلامة التجارية هو وضعها على كل شيء، فمعظم السلع الجديدة التي تصل نسبتها إلى 90% في الأسواق والمتاجر الغذائية، جميعها تعزز الامتداد الرأسي للعلامة التجارية فهناك: 1300 شامبو، و 250 مشروب غازي، والعديد من هذه الامتدادات وبالأخص تلك المتواجدة في أسواق التجزئة الغذائية، تبقى على الأرفف من دون حراك، وفي دراسة تمت على أحد المتاجر الأمريكية باوهايو وجد ما يلي:

- يوجد نحو 23000 قطعة في مخازن المتجر.

- 6700 قطعة تباع يوميا.

- 13600 قطعة تباع أسبوعيا.

- 17500 قطعة تباع في شهر.

- 5500 قطعة لا تباع.

ويعتقد بأن هذه الامتدادات هي سبب طلب الموزعين لبرامج خاصة بالخصومات والبرامج الترويجية المختلفة للسلع. ويشير خبراء السوق إلى أن القوة لم تعد لدي المصنعين Producers وأنها قد انتقلت إلى الموزعين Distributors والسبب هو التمدد الرأسي لأعداد لا حصر لها من الاختبارات للسلعة الواحدة، مما أدى لأن يصبح الموزع قوة في فرض الرسوم على المورد لعرض بضاعته على أرففه، ولقد لوحظ أن نمو نسبة استهلاك البيرة مثلا من قبل الفرد الواحد في أميركا خلال العشرين سنة الماضية لم تتغير كثيرا، في الوقت الذي وجد فيه أن مبيعات الكولا ونسبة استهلاكها للشخص الواحد قد تضاعفت، وذلك بسبب الأنواع الكثيرة من البيرة بينما الكولا تظل علامة واحدة فالأسواق

امتأأت بامتدادات في مجالات لا حاجة لها في الوقت الذي توجد هناك مجالات ومساحات تتسع لعلامات تجارية جديدة لم يتم التعرض لها بعد .

إنها مشكلة فقدان الفرص المتاحة من قبل مثل هذه العلامات بأسلوب التقليد، ومن الملاحظ أن الحصة التي تتمتع بها العلامات الرائدة مثل: الكوكا كولا و الـ Jello Gerber، Heinz لا تقل عن 50 % من الحصة السوقية، غير أن الشركات التي اعتمدت استراتيجية التممد الرأسي تظل حصتها أقل من 30 % على الرغم من امتداد الرأسي تظل هذه العلامات " المارلبورو " التي طرحت أصنافا متعددة تحت مظلة العلامة الأم ، وشركة I . B . M التي تصل حصتها السوقية إلى 10% فقط من سوق الكمبيوترات الشخصية، ومثلها الكوكا كولا التي طرحت Diet cola بعد أن نجحت البيبسي في طرح Diet Pepsi واسمته باسم جديد، فكان من الأفضل أن يتم الاستحواذ على الأسواق وتكبير الحصة السوقية من خلال طرح علامة جديدة وليس تحت مظلة العلامة الأصلية.

الفصل الثالث

علاقة العلامة التجارية بوكالة الإعلان:

أمام انسحاب بعض العلامات التي كنا نعتقد بأنها كانت رائدة، وأمام تقدم وظهور علامات جديدة رغم أنها لم تكن في الحسبان، توصل الباحثون والدارسون إلى منظومة من القوانين الحاكمة التي هي بمثابة أسرار تحكم ريادة العلامات من إخفاؤها أو موتها في حلبات الأسواق هذه.

وحتى نتعرف على منظومة القوانين هذه كان لابد من أن نتعرف على الجوانب التي تؤثر في تشكيل العلامة التجارية بالأسواق، فأصحاب القرار في الشركة عندما يقررون اعتماد صنف ما، يولكون ذلك إلى الوكالة الإعلانية لرسم استراتيجية تسويقية وترويجية لاكتساح الأسواق، وهذه هي الآلية التي اعتدنا على ممارستها ليس نحن في الوطن العربي فحسب، بل وفي كافة دول العالم، وبالطبع فنحن لا نرى لوما علينا في العالم العربي بإتباع هذه الآلية في التخطيط والترويج، لأننا نقوم بتقليد واجترار الآليات الغربية في ذلك.

كما هو الحال ليس في هذا المجال (التخطيط والترويج) فحسب، بل وفي المجالات الصناعية الأخرى.

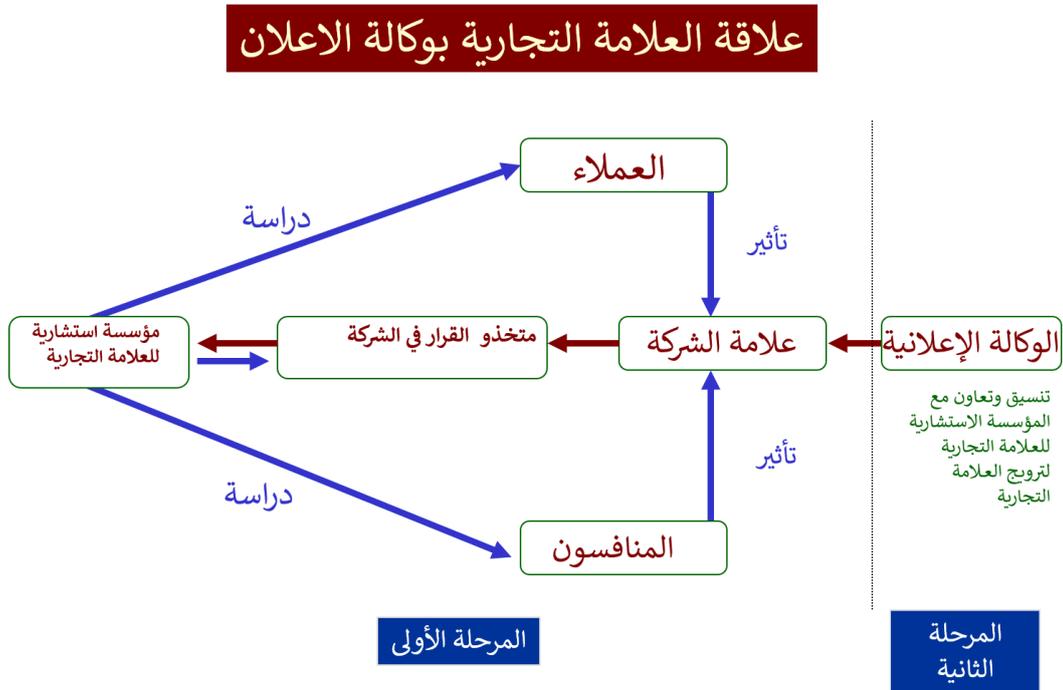
إن عدم إدراك تأثير القطاعات الأخرى في تشكيل الدور الفاعل للعلامة التجارية، هو الذي أوقع العلامة التجارية الحالية في الأسواق مثل: "الهولندي إن و" IBM " و "الكوداك" وآخرين في مثل هذه الإشكاليات. كما أن عدم إدراك متخذي القرار في هذه الشركات لماهية العلاقات الحاكمة يجعلهم يبددون الملايين من الدولارات دون أن يكون لها أي مردود يذكر تجاه زيادة حصصهم في الأسواق المحلية أو العالمية، بل إن بعض ما يندرج تحت مظلة الإعلان والترويج نجده يعمل كمعول هدم لعلاماتهم التجارية الرائدة وربما إلى وأدها وهي في مهدها.

إن ثنائية التعامل هذه جعلت الوكالة الإعلانية ليست المحلية فحسب، وإنما العالمية أيضا تتحمل أعباء إضافية، فنجد هذه الوكالات تتحول من مجرد وكالة لوضع الأفكار والمفاهيم التسويقية للسلع والتصاميم والحجز إلى وكالة مسؤولة عن إجراء الدراسات الميدانية والتخطيط الاستراتيجي للعلامات

التجارية، فتجتهد تارة ففتحج، وتخفق تارات، وتروج للعلامة التجارية وفق نظام العلامة التجارية الأم، وتارة تمنح العميل ما يرغب به عندما يكون للعميل عائلة من السلع التابعة للعلامة الواحدة وهكذا.

وبمراجعتي ودراستي للعلامات التجارية في العالم وممارستي لآلية العمل في وكالات الإعلان واطلاعي على القوانين الحاكمة للإعلان محليا ودوليا طيلة ممارستي لمهنة الإعلان والتسويق والعمل الاستشاري للعديد من الشركات، وجدت أن الوكالة الاعلانية زجت في ما قد يؤدي بوظيفتها إذا تمادت في تنفيذ كل ما يطلبه العميل، ونحن متأكدون من أن متخذي القرار في الشركات لابد لهم من أن يتحركوا من كراسيهم العاجية ليتعرفوا على الشق الآخر من وظيفتهم، فوظائفهم ليست محصورة في اتخاذ القرارات الإدارية أو الزج بالمنتجات في الأسواق بهدف الاستحواذ على الأسواق دون معرفة الشق التنفيذي الذي سوف تترجم فيه رؤاهم هذه في هيئات مرئية وعلامات و سلع استهلاكية. فلا مناص من إحاطتهم علما بما هم مقدمون عليه من أساليب تسويق، ولا يمكن أن يتم ذلك إذا لم يعاد النظر في الآلية الحالية التي يتم تعامل الشركات فيها مع الوكالات الاعلانية.

ونحن ندعو في هذا البحث لإعادة النظر في منظومة العمل والعلاقات فيما بين الأطراف صاحبة القرار والمناطق بها تشكيل العلامة التجارية في أذهان الجمهور، وعليه نقترح الأطراف الواردة في (الشكل - 3) كأطراف لها علاقة في تشكيل هوية العلامة التجارية، وحياتها وموتها، وهذه الأطراف كما هو واضح هي:



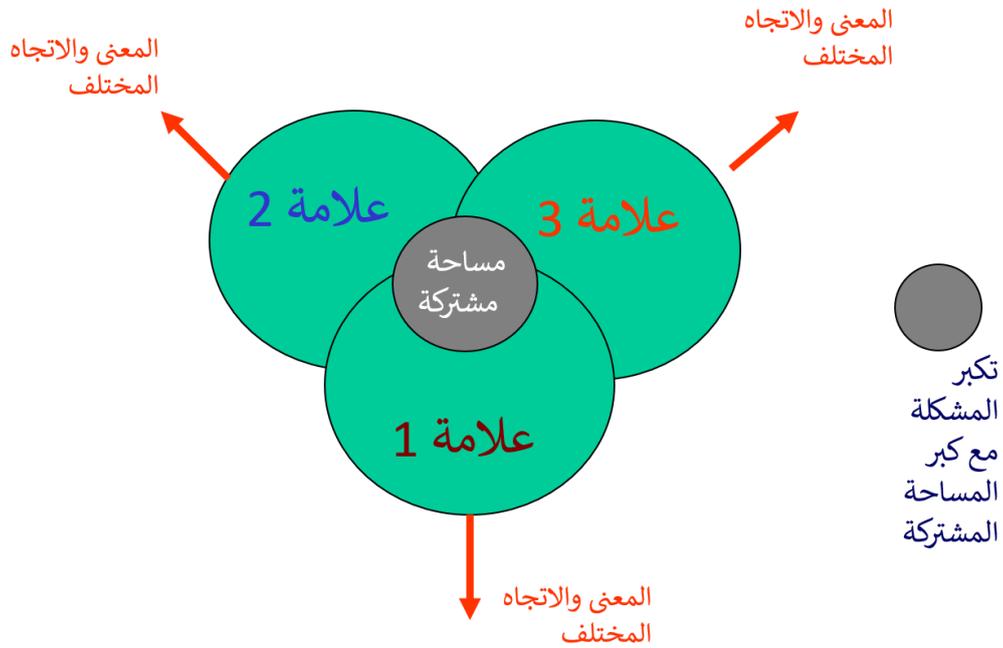
(الشكل - 3)

- 1- متخذو القرار في الشركة المنتجة صاحبة العلامة التجارية: ذلك أن متخذي القرار هم المصدر الوحيد للقرارات والإجراءات والتي بناء عليها ستتطلق إشارة تشكيل هوية العلامة التجارية.
 - 2- العملاء: كطرف مؤثر فهو صاحب قرار الشراء من عدمه.
 - 3- المنافسون: كطرف مؤثر أيضا فهو عامل أساسي في استثارة متخذي القرار لدى الشركات لاعتماد توجيه استراتيجية التسويق للعلامة.
 - 4- مؤسسة استشارية للعلامة التجارية: كطرف استشاري وتوجيهي تتاطب به عملية دراسة العلامة التجارية ودراسة العملاء والمنافسين واقتراح ما يناسبها من استراتيجيات تكفل لها البقاء على المدى البعيد.
 - 5- الوكالة الإعلانية : وهنا وبالتنسيق والتعاون مع المؤسسة الاستشارية للعلامة التجارية وإدارة هذه العلامة يتم تحويل الاستراتيجيات والمخطط إلى تطبيقات مرئية في هيئة حملات إعلانية وبرامج اتصال ومناشط تسويقية ، ويوضح (الشكل - 3) طبيعة العلاقة بين هذه الأطراف التي تشترك في رسم شخصية ومصير العلامة التجارية ، والأمر يجب ألا يترك كما هو حاصل الآن عبر طرفين رئيسيين هما: الوكالة الإعلانية ومتخذي القرار في الشركة يحددان ويرسمان مصير هذه العلامة التجارية أو تلك ، بينما واقع الحال ومن خلال هذه الآلية يمكننا أن نحدد وبدقة مسؤولية زيادة العلامة التجارية أو ربما التواء بالفشل الذي سوف تواجهه مستقبلا.
 - 6- إدارة العلامة التجارية في الشركة: وقد تم أفراد هذه الإدارة كطرف، لما لها من دور أساسي وهام في إدارة كافة الأطراف المعنية وفق انسجام وتوافق تام وكأنها - هذه الإدارة - شرطي مرور تنفيذي وأمين لكافة القرارات الواردة من متخذي القرارات في الشركة صاحبة العلامة التجارية وفق جدول زمني ومخصصات مالية معينة.
- ونحن هنا نرى في عدم وجود هذا الكيان أو الآلية في أنظمتنا التخطيطية والتسويقية مؤشرا خطيرا سيسمع جرس إنذاره في المستقبل القريب، فلا بد من وجود مؤسسة معنية بالاستشارات الخاصة بالعلامة التجارية، تعمل على تنفيذ هذه الآلية حتى لا نفاجئ بإخفاق أو نجاح هذه العلامة التجارية أو تلك. وتكون هذه المؤسسة بمثابة عين مراقبة وملاحظة لما يدور في الساحة المحلية والعالمية، فتدرس العلامات وترصد دورة حياتها وما تحققه من نتائج على العقود وترصد ما قد يطرأ عليها من تحولات ومن واقع ما يراه أو يطمح إليه العميل، ومن واقع ما يراه المنافسون، وكذلك متخذو القرار في الشركات المالكة للعلامة التجارية، والتحويلات في آلية العمل في الأسواق الاستهلاكية أو الخدمية.

إن مثل هذا الكيان المؤسسي لا يمكن الاستغناء عنه إذا امتلك الأسرار الحاكمة في انبعاث العلامة التجارية أو تلك المؤثرة في " موتها بالسكتة القلبية "، وقد انبرت مجموعة من المؤسسات العالمية الاكاديمية والتجارية والبحثية بهدف دراسة تشكل الأسرار، فجدت مثلاً مجلة H.B.R نشطت وأفردت بحثاً حول العلامة التجارية والعلامة التجارية التابعة غير أنها لم تتجاوز سوى الرصد للظاهرة مع التحليل .

وانبرت كذلك إحدى الوكالات الإعلانية العالمية الأمريكية لوضع تقنين ليكون بمثابة إطار لآلية لدراسة وتوجيه العلامة التجارية ، وجعلها تحت مسمى Brand Foundation ، وبالرغم من الإيجابيات التي اشتملت عليها هذه الرؤية، إلا أنها لم تكن قادرة على وضع رؤية واضحة في التعامل مع العلامة التجارية وفق أسس وقواعد " بشكل تعديدي " الأمر الذي وجدناه واضحاً لدى السيد Alrise الذي عمل وبشكل موفق في التأصيل والتقنين لآلية التعامل مع العلامة التجارية واستطاع القول بأنه وفق إلى حد يمكن اعتباره ما وصل إليه من تأصيل أداة لقياس نجاح العلامة من عدمه، وأداة للتعرف على الخطر المتوقع أن تتعرض له هذه العلامة أو تلك.

التداخل فيما بين العلامات المتنافسة



الفصل الرابع

قوانين صناعة وآلية

التعامل وبناء العلامة التجارية

يورد لنا Alrise في بناء وصناعة العلامة التجارية ما يلي "التسويق هو عملية بناء العلامة التجارية في عقول الجماهير المستهدفة، فإن استطعت أن تبني علامة تجارية رائدة فهذا يعني وجود برنامج تسويقي فعال لديك، وإذا أخفقت فإن كل ما قمت به من برامج إعلانية وترويجية وتغليف لن يسعفك في الوصول إلى هدفك التسويقي، إن التسويق وإنشاء العلامة التجارية أمران متلازمان يصعب الفصل بينهما".

ويضيف: " إن مياه Evian تعتبر علامة تجارية قوية ذلك أن لترا واحدا من الماء يعادل \$1.69، وهي تزيد في قيمتها بنسبة 40% على قيمة الحليب، كما تزيد بنسبة 80% على قيمة الكوكا كولا، ذلك أن هذه القيمة المضافة مستمدة ومضافة من قوة العلامة التجارية على السلعة ". ويختتم Alrise تعليقه حول هذه النقطة فيقول: " إن عملية تحويل الماء العادي الذي لديك إلى Evian هو ما ندعوه بالعلامة التجارية "، فما هي قوانين وقواعد بناء العلامة التجارية القوية.

8 وظائف للعلامة يجب أن تحققها للمستهلك

Identification	1- التعريف
Practicality	2- اختزال الزمن
Guarantee	3- الضمان
Optimisation	4- الافضلية
Characterisation	5- التشخيص

1- قانون تمديد العلامة Expansion:

عندما تضع اسم علامتك التجارية على كافة منتجاتك فإن العلامة تفقد من قوتها وفيما يلي بعض من الأمثلة:

- الشفرولية لديها عشرة موديلات تحمل اسمها.
- فورد لديها ثمانية.
- Amex كانت لها صورة بطاقة " البرستيج " والعضوية وكان لها مردودها المعنوي والآن بدأت تضم وتنوع بطاقتها ، بهدف زيادة حصتها في الأسواق ففي عام 1988 كانت حصتها 27 % وبعد أن طرحت أصنافا جديدة وعديدة مثل: Optima Colf , Executive , Membership . mills . Optima true Grace ، وحوالي 15 بطاقة أخرى الأمر الذي انخفضت فيه حصتها في عامي 98، 99 حتى أصبحت حصتها في السوق 18 %.
- Levis عمدت إلى نفس التمدد هذا مع بناطيل الجينز فبدأت شركتها في تصميم أنواع التصاميم الجديدة مثال Widelegjeans , Zippered , Baggy ورغم طرحها نحو 27 تصميما مختلفا خلال الأعوام السبعة الماضية الأمر الذي فقدت فيه حصتها السوقية من 31 % لتتخفف إلى 9 % فقط .

• P&G عمدت إلى ذات التمديد مع معاجينها الخاصة بالأسنان فمعجون Crest له 38 مذاقا إضافة إلى مواصفات متباينة، إلا أن حصتها في السوق كانت قبل ذلك 36% وأصبحت اليوم 25%.

والسبب في ذلك أن الناس قد اعتادوا على ربط السلعة بعلامة تجارية محددة وليس عدة سلع بعلامة تجارية واحدة.

2- قانون ارتباط قوة العلامة بمدى التركيز عليها Focus أو قانون الانكماش والتقلص .Contraction

في إطار هذا القانون يمكننا ملاحظة التركيز الذي ظهرت به العلامة التجارية Starbucks Coffee، حيث أن كافة محلات القهوة الأمريكية تباع معظم الأصناف الخاصة بالإفطار وتلك الخاصة بوجبات العشاء والغذاء من سلطات وشوربات ... الخ ، غير أن العلامة " ستارباكس " ركزت على صنف واحد من السندويشات The Submarine Sandwich وأدى هذا التركيز إلى نوعية عالية من الطعم وكفاءة في الأداء .

• ماكدونالدز لديها من 60 إلى 70 صنفا في القائمة التي تقدمها لمرتابديها مع العلم بأن القائمة لم تكن تضم في البداية أكثر من 11 صنفا .

• وفي المقابل نلاحظ مطعم Subway الذي لا نعلم ما يحققه من عوائد ، غير أننا نعلم أن المالك Fred Deluca الذي أظهرته مضايقات المحاكم حقق في عام 1990 نحو 27 مليون دولار له خاصة ، وفي عام 91 حقق نحو 32 مليون دولار وفي عام 92 حقق نحو 40 مليون دولار ، وفي عام 993 ارتفع عائده إلى 54 مليون دولار وفي العالم التالي 1994 زاد العائد مرة أخرى فوصل إلى نحو 60 مليون دولار ، وكل ما يقدمه مطعمه هو صنف واحد من The Submarine Sandwiches لذا فالقاعدة هنا تتمثل في الآتي :

أ - حاول أن تقلل الأصناف وتركز في الأداء في صنف محدد تنتجه.

ب - استحوذ على القطاع الذي أنت بارز ومشهور فيه ولا تضم إليك قطاعات أخرى جديدة عليك.

فشركة Microsoft تستحوذ على 90 % من أجهزة الكمبيوتر العالمية كنظام مشغل لها ، وكوكاكولا تستحوذ على 70 % من السوق العالمية ، ومن أجل أن تستحوذ على أكبر حصة لا بد أن تركز في علامته التجارية .

3- قانون النشر وليس الإعلان:

يخطط معظم المسوقين بين بناء العلامة وصيانة العلامة، ولنلاحظ أن Body Shop تم بناء علامته التجارية من غير حملات إعلانية، وتم له ذلك طيلة سنوات نشاط الشركة عالمية من خلال نشر مقاولات فقط في الصحافة والمجلات إضافة إلى لقاءات إذاعية وتلفازية حول فكرة " التناغم مع البيئة الطبيعية " .

• وكذلك فإن Starbucks علامة القهوة الأمريكية لم تصرف خلال عشرة سنوات من أدائها سوى 10 مليون دولار على الإعلان، وهو مبلغ يعتبر زهيدا مقارنة بالمبالغ التي تصرفها الشركات المماثلة.

• وبالمثل Wal-Mart حيث حققت هذه الريادة في سوق التجزئة من خلال حملات إعلانية بسيطة جدا مقارنة بحجم المبيعات الذي تحققه.

وإن أفضل أسلوب لجذب النشر ووسائله إليك هو أن تكون الأول في قطاعك ونورد فيما يلي أمثلة لذلك.

أ- Band Aid الأول من نوعه في قطاع bandage.

ب- CNN أول محطة كيبل أخبارية في شبكات التلفاز.

ج - Compaq الأولى في قطاع الكمبيوتر المحمول الشخصي

. Personal Computer Portable

د- Hertz أول سيارة أجرة.

ذ - Jello أول شركة صناعة جيلاتين في مجال الحلويات.

ر - K.F . C أول شركات وجبات سريعة في مجال وجبات الدجاج.

هـ - Tide أول منظف غسيل في هيئة مسحوق .

و - Time أول مجلة اسبوعية.

ي - Xerox أول ماكينة تصوير للورق العادي .

الفكرة هنا أن وسائل النشر تبحث عن الأول والجديد وما يشكل خبرا وليس الأفضل في قطاع المنتجات والسلع، وأفضل شيء هو أن تعلن عن استحداث قطاع جديد وليس سلعة جديدة، وفي عالم اليوم تبني العلامة نفسها عن طريق النشر ثم تصون نفسها عن طريق الإعلان.

4- قانون الإعلان:

تعتبر الميزانية الإعلانية الخاصة بالعامية التجارية بمثابة الميزانية المخصصة عن الدولة، فهي قد لا تدفع بزيادة مبيعات السلعة ولكنها تبقىها صامدة ومأمونة من ضياع أية حصة لها في الأسواق أمام السلع في الأسواق التنافسية الكبيرة.

فكل تلك الآليات والمعدات من الصواريخ والدباب والأسلحة تهدف لأن تبقى الدولة في أمان وينتج عن ذلك أن الدولة تأمن القدر التشغيلي الكامل لكافة أجهزتها في ظل هذا السلام.

فاليوم الكل يعلم مثلاً ما تقدمه Xerox لذا لم يعد هناك ما يصلح للنشر في وسائل الإعلام عنها، وعليه فالإعلان عن Xerox يأتي للحفاظ على هذه الصورة.

والعلامات المعروفة في مثل: Microsoft , Wal - Mart جميعها ولدت مع وسائل النشر الإعلامية ، وليس من خلال الإعلان ، وبعد سنوات طويلة بدأنا نشاهد حملات إعلانية في كل مكان تهدف إلى المحافظة على مكانة هذه العلامات وديمومتها في الأسواق .

ولهذا فإن مهاجمة أي علامة تجارية لهذه العلامات يتطلب حجماً كبيراً من الميزانية التسويقية للصرف.

فالرواد يجب أن لا ينظروا إلى المبالغ المخصصة للإعلان على أنها استثمار investment له عوائده المباشرة في زيادة مبيعات الشركة بقدر ما أنه مبالغ تهدف إلى تأمين insurance البقاء والمحافظة على الحصص السوقية من هجمات المنافسين.

وهنا يرد السؤال: ما هي أهمية الإعلان بالنسبة للعلامات الرائدة؟

أن موضوع الإعلان يجب أن ينصب حول الشيء الذي أصبحت فيه العلامة رائدة ومعروفة فيه مثال:

أ - Heinz الكاتشب.

ب - Good year صناعة إطارات العجلات.

5- قانون الكلمة ذات المعنى المحدد:

ثمة معنى محدد للعلامات أضحي في أذهان الناس تجاه سلع محددته مثال: "مرسيدس" تعني البرستيج، وهي الكلمة التي تعجز المركبات في امتلاكها .

كلمة: " الأمان للعائلة " تذكرنا بعلامة " فولفو " فأصبحت هذه السيارة لوحدها تمتلك هذه الكلمة، فهل من علامة أخرى تمتلك كلمة الأمان في أذهاننا؟ ربما لا؟

مع العلم بأن معظم العلامات الخاصة بالمركبات لا تعد أمثلة رائدة في الاستحواذ على تلك الكلمات عندما بدأت في التفريخ Expansion لموديلات جديدة.

ف " المرسيدس " عمدت إلى إنتاج سيارات بحجم صغير وما عادت تحمل ذات البرستيج السابق، و " الفولفو " عندما تحولت في إصدار سيارات رياضية والـ BMW عندما عمدت لإنتاج سيارات ضخمة.

وعندما تكون جالسا مع بعض الأصحاب ويطالع أحدهم علبة مناديل Scott يطلب منك أن تتناوله مناديل " كلينيكس " فإن هذا يعني أن العلامة التجارية " كلينيكس " أصبح لها موقعا قويا ورائدا في ذهن المستهلك، ونفس الشيء عندما نقول: " صور لنا نسخة زيروكس " ، وناولني Q. Tip للأذن ، أو ناولني Scotch Tape ومن هذه العلامات أيضا : " كوكاكولا " و Kodak ، Jell-O ، وغيرها .

لذا فماذا يمكننا أن نفعل إذا لم نكن مالكين للكلمة " فالجواب أن تشرع في بناء قطاع جديد خاص بك، ويمكن أن يتم ذلك عندما نقوم بعملية التقليل والتركيز لما نقوم به عوضا عن عمليات التفريخ لسلعة منافسة.

ويمكن أن نلاحظ ما قامت به FedEx عندما ركزت على مفهوم Overnight Delivery أي مفهوم اليوم الواحد عوضا عن اليومين أو الثلاثة، في إيصال الطرود البريدية كما هو الحال بالنسبة للمنافسين، وعليه فإنه للاستحواذ على مكانة مرموقة في أذهان العملاء كان لابد من التضحية، كأن تعيد تعريف ما تقدمه من سلعة أو خدمة بما يجعلها متفردة في القطاع Category التفرد الذي لا ينافسك عليه أحد ، التفرد الذي يسعى في النهاية للاستحواذ على كلمة واحدة لا يشاركك فيها أي من العلامات التجارية الأخرى، فلكي تنجح في بناء علامة تجارية تحمل كلمة (برستيج) لسلعة أو لخدمة يتطلب منك ذلك القيام بـ :

أولا: إظهار سلعتك بالشكل الذي يعكس علو الثمن.

ثانيا: عليك أن تجد ما يرمز Code لعلو الثمن هذا.

أن الكلمة " الرمز " التي اعتمدها المرسيدس هي : Engineered like no other car in the world، وكلمة أو Overnight بالنسبة FedEx ، وأنت بهذا الأسلوب تكون قد منحت المستهلك سببا مقنعا لدفع ثمن أعلى في اقتناء السلعة أو الخدمة .

6- قانون الأصالة: Authenticity

إنها الثقة في العلامة التجارية فعلى سبيل المثال: علامة Polaroid لا مصداقية لها في أسواق تجميع أفلام التي تستحوذ عليها Kodak ذلك أن مصداقيتها تكمن في التصوير الفوري. وثمة إحصاء يشير إلى دراسة تمت تجاه 25 سلعة في عدة قطاعات إنتاجية في عام 1923 بينت أن عشرين منها مازال على رأس القائمة كعلامات رائدة إلى يومنا هذا، وفقدت خمس منها فقط مكانتها الريادية خلال 75 عاما، وهذه إشارة إلى الثقة التي منحها العملاء لتلك العلامات لما كانت تتمتع به (العلامات) من أصالة ومصداقية كل في قطاعها الذي تميزت به.

7- قانون الجودة: Quality

بداية لا بد من التعرف على مفهوم الجودة، حيث أنه قد يعتقد البعض أنه من السهولة بمكان التمييز فيما بين النوعية العالية والتي دونها، غير أن الأمر ليس كذلك كما يبدو فهل:

أ- " رولكس " لديها الدقة في تحديد الوقت أكثر من Timex؟

ب- هل " مرسيدس " لديها مشكلات ميكانيكية أقل من " الكاديلاك "؟

ج- هل Hertz تتمتع بخدمة أفضل من شركة Alamo؟

د- هل مذاق " الكوكاكولا " أفضل من مذاق البيبسي كولا؟

في دراسة أجريت مؤخرا حول الجودة بالنسبة لقطاع السيارات الصغيرة أظهرت النتائج بأن السيارة الأعلى جودة كانت تأخذ رقم 15 في المبيعات، والتي تليها في الجودة كانت تأخذ رقم 9 في المبيعات، والثالثة في الجودة كانت تحقق مبيعات هي الأقل في كل القائمة.

وهذا يؤكد بأن الجودة لا تعني حجم أكبر للمبيعات، أين إذا يجب أن يكون موضع الجودة، هل في صالة عرض السيارات؟ إن الجودة تكمن في إدراك " الجودة " عند العملاء Perception أي المفهوم الذي يقبع في أذهان الناس، فإذا أردت أن تبني علامة قوية، يجب أن تجيب عن السؤال: أين نقاط القوة والجودة في مدارك العملاء ليتم تأكيدها من خلال برنامج حملاتك التسويقية للسلعة والعلامة؟

التخصص يعني الجودة:

عندما دخلت General Electric في منافسة مع IBM في إحدى المناقصات الكبرى لتزويد شبكات كمبيوتر Mainframe خسرت G. E صفقة تقدر بنحو 300 مليون دولار أمام IBM ، وعندما دخلت في منافسة لتزويد صفقة متخصصة بمتطلبات المنازل الكهربائية دخلت من خلال

Black & Deckard المتخصصة في ذلك وعلى الرغم من أن G. E و G. M لا تبدوان للوهلة الأولى بأنهما كعلامات تجارية ضعيفة، إذا التخصص يعني الجودة .

وعامل آخر يعكس الجودة هو الثمن العالي للسلعة: سيارات " المرسيديس " ساعات Rolex ، فنادق Ritz carlton ، سيارات Rolls Royce كلها مستفيدة من أثمانها التي تعكس الجودة ، وإلا فما الذي يجعل العميل يقدم على شراء جينز بـ 100 دولار عليه علامة خارجية لعلامة Diesel ماذا لو كانت تلك العلامة في الداخل هل تراه يشتريه ؟ وهذا ما نعنيه باستراتيجية الجودة.

بقي القول في هذا المجال أن العلامات الرائدة لا تبني بالجودة فقط:

- Rolex جعلت أحجام ساعاتها أكبر مع وزن اثقل لتعكس ذلك.
- Montblanc جعلت قطر أقلامها أكبر وأثخن وذلك يعكس الجودة أيضا .

كما أن ترجمة الجودة العالية يمكن تحقيقها ليس فقط من خلال جودة الصناعة وإنما في اختيار الاسم المناسب، والسعر العالي التركيز على سلعة محددة.

8- قانون تصنيف القطاع Category:

ما الذي سيحدث عندما يتم تضيق عدد المنتجات لدينا ونعمل على تركيز الإنتاج إلى درجة أن السلعة تصبح هي العلامة التجارية؟، يعتبر مثل هذا العمل الذي أقدمنا عليه أفضل حالات الترويج على الإطلاق.

لاحظ مثلا:

- ماذا كان شكل الأسواق في مجال السيارات الثمينة قبل "المرسيديس"؟
- ماذا كان شكل الأسواق في مجال السيارات الأقل رخصا قبل "الفولكس"؟

كان ينظر لموضوع الترويج للعلامة التجارية على أنه العملية التي من خلالها يتم الاستحواذ على حصة أكبر في السوق، غير أن ترويج العلامة التجارية ليس له علاقة مباشرة في توسعة حصة الشركة كما أن أفضل منظومة في توسعة الحصة في السوق هي الظهور بصنف جديد أو التركيز من أجل الظهور بشكل محدد وجديد كليا، ومن أجل الظهور بعلامة تجارية في تصنيف غير موجود يمكننا القيام بما يلي:

بداية لابد من الترويج للعلامة على أنها تستقبل في مدارك الناس على أنها الأولى والرائدة، بل عليك أن تؤكد على ذلك من خلال استخدام ألفاظا تشير إلى هذه الريادة وأن مثل هذه العلامة هي الأولى من نوعها.

وثانيا الترويج للقطاع الجديد، أي أننا لن نروح للعلامة بقدر ما أننا سوف نؤكد في الترويج على القطاع الجيد ويؤكد ذلك المثال التالي: فعندنا شرعت Apple في تقديم منتجها Newton يبدو أنها تناست أو نست موضوع التصنيف ، أو لم تراع له بالا بالشكل اللازم ، و ظهر على أنه ضمن التصنيف الذي يجمع Newton مع الساعات الرقيقة والهواتف النقالة وأجهزة " النوت بوك " وعززت ذلك Apple عندما ظهرت حملتها بعبارة " what is it ? ، حيث كان من الأجدى أن تتم الأجابة على التساؤل لتحاكي ترك أمر التصنيف للناس ؟

ولندرك ونعي جيدا أن العملاء في حقيقة الأمر لا يهتمون كثيرا بالعلامات بقدر اهتمامهم بالقطاعات الجديدة منها فهم لا يهتمون بعلامة Domino,s هو ليس البيتزا التي ينافسها عليها الكثيرون وإنما القطاع الجديد الذي ظهرت فيه وأصبحت تروج نفسها من خلاله والذي هو السرعة.

كما أن مطعم Eatzi.s ليس بالكبير ويحقق سنويا مبيعات تقدر بنحو 14 مليون دولار ، في حين أن أعلى مردود يحققه مطعم من هذا النوع في العالم هو Tavern في نيويورك سيتي الذي تقدر مبيعاته السنوية بنحو 20 مليون دولار .

أن القطاع الجديد الذي استحدثه مطعم Eatzis هو أنه Take out only أي أنه لا يقدم خدمة داخل المطعم، فهو هنا قد وفر العامل "الجارسون " والموقع فالترويج يقوم على أساس إبراز الفوائد المرجوة من صنفك الجديد على أنه الأرخص في بيع الوجبة والذي سيخدم ويدعم علامتك التجارية وليس العكس . وبهذا فإن مطعم Eatzis هنا قد ضيق دائرة التركيز على Take out only وعندما تدخل منتجات وعلامات جديدة منافسة في ذات القطاع على الرواد أن يستمروا في الإعلان عن قطاعهم الذي تميزوا فيه ولا ينسون ذلك.

ف Boston Chicken كان ضربة في مجال بيع قطع الدجاج للوجبات السريعة الخاصة لوجبات العشاء وأصبح منافسا لمطاعم KFC ، غير أنه بدلا من الاستمرار في الترويج لما يقدمه من وجبة متخصصة في هذا القطاع فقد بدل اسمه إلى Boston Market وأضاف إلى قائمته أصنافا أخرى كالديك الرومي، ولحم البقر، وأصناف أخرى من اللحوم فخرس خسارة كبرى.

فلا بد من الإدراك الجيد بأنه دائما يوجد مكان لعلامات أخرى، وأن أعلى نسبة في الغالب يمكن أن تصل إليها حصة أي علامة تجارية ليس أكثر من 50% وبدلا من مزاحمة ومنافسة علامات تجارية

قائمة فالرواد يجب أن يتنافسوا على مستوى التصنيف فـ " بلورويد " استطاع أن يزاحم منافس كبير مثل: Kodak " عندما أدخل صنف التصوير الفوري .

9- قانون الاختيار الأمثل للاسم:

يجب ألا يتم الخلط فيما يحقق نجاح العلامة على المستوى القريب مع ما يجعل العلامة ناجحة على المستوى البعيد، فعلى المستوى القريب:

- العلامة بحاجة إلى فكرة متفردة أو مفهوم متفرد كي تسمى به.
- أن تكون المتصدر الأول في قطاعها الذي تمثله.
- أن تملك معنى معين ومحدد في الأذهان.

وعلى المستوى البعيد:

فإن الفكرة المتفردة لا تعود قائمة " تختفي " ويبقى ما يجعل علامتك مختلفة عن المنافسين " الاسم " ومثالنا هنا: Xerox كانت أول ماكينة تصوير للأوراق المعتادة، فالفكرة كانت متفردة واليوم كل مكائن التصوير متشابه فيما تقوم به من وظائف وأضحى الاختلاف بينها في الاسم فقط، وما يحمله الاسم من معنى وأدراك في أذهان عن هذه العلامة.

10- قانون الترحيب بالعلامات الأخرى:

من النادر أن تشاهد قطاع تسويقي ينمو دون أن نشاهد فيه أكثر من لاعب من العلامات التجارية، كما أن تكبير الحصة السوقية لا يعتمد على منح النقاط و " Merit " ولكن بناء على قوة العلامة في الأذهان، وعلى المدى البعيد فالعلامة ليست بالضرورة أن تكون ذات جودة عالية ولكنها مدركة لدى الجمهور كاسم تجاري قوي Perceived as a higher quality name وفيما يلي أمثلة توضح هذا القانون:

- أن حرب الكوكاكولا مع البيبسي كولا جاءت لصالح العلامتين في زيادة حصتهما في الأسواق على حساب باقي العلامات.
- Hard Rock Café مع Planet Hollywood في خدمتهما لرجال الأعمال في المدن الكبرى .

ومن هذين المثالين يبدو أنه يكفي لكل قطاع أن تتنافس عليه علامتان رائدتان مثل:

- " الكوكاكولا " و " البيبسي " في مجال مشروبات الكولا الغازية.

- " كوداك " و " فوجي " في مجال تجميع أفلام.

- " نتندو " و " بلاي ستيشن " في مجال ألعاب الفيديو.

- " ديورسل " و " أنرجايزر " في مجال البطاريات.

كما أنه من الملاحظ وجود صعوبة في استمرار أي نوع من أنواع التجارة إذا كان متفردا في موقع منزو من مواقع المدينة، غير أن الأمر ليس كذلك إذا وجدنا منظومة من هذه العلامات التجارية المتماثلة في شكل جماعي ومثال ذلك.

- وكالات السيارات المستعملة عندما نشاهدها في موقع موحد في كافة مدن العالم وعلى سبيل المثال نجد في مدينة نيويورك أن هناك شارع خاص للتسوق ولحقائب السفر وآخر للخدمات البنكية والتمويلية في مثل: " شارع الول ستريت " وهناك سوق الماس في شارع st . 47 ووكالات الإعلان في Madison Ave والمطاعم الكبرى في شارع st . 57 ، وعله من المفيد أن نذكر كذلك أن مطاعم " البرجر كينج " عندما تبني موقعا لها فسيكون أمام كل موقع يتواجد فيه " مك دونالد " وتذكر دائما أنه يستحيل أن تستحوذ أي علامة على أكبر من 50 % من الحصة السوقية، وعليه نلاحظ :

أولا: أن التجمع للصناعات المتماثلة يشكل إجراء لزيادة العملاء.

ثانيا: يجد العملاء سهولة في مقارنة الأسعار.

ثالثا: يتيح فرصة للمتنافسين مراقبة بعضهم البعض عن كثب.

11- قانون العموميات Generic:

تحاول بعض الشركات أن تجمع كل شيء لكافة الشرائح في المجتمع، ففي القديم كانت تظن الشركات بأنها تحتاج إلى اسم جامع شامل كهذه الشركات التي نورد بعضها :

National Broad casting company, National Car Rental , American Motors ,
American Broad Casting Company, Standard Oil , American Airline General
.Motors General Electric

وأمثلة أخرى من واقع أسواقنا العربية:

• المجموعة الدولية الاستثمارية.

• الدولية للاستثمار.

ونحن لدينا قناعة بأن النجاح الذي حققته هذه الشركات كان نتيجة للاستراتيجية، وليس بالاسم الذي اختارته ذلك أنها الأولى في تقديم خدمة متفردة فمثلا:

كانت أول شركة كهرباء تقدم خدمات الكهرباء General Electric , و National Biscuit Company تعتبر أول شركة بسكويت وكون أنها الأولى جعلها في هذه المكانة القوية.

إن مشكلة استخدام الأسماء العامة الشاملة لهذه الشركات تكمن في عدم قدرة تميزها أو تفريقها عن العلامات المنافسة فهل العلامات التالية قادرة على أن تظل في الازدهان دون أن تؤثر عليها العلامات المتماثلة لها في الاسم.

Nature's Herb

Nature's secret

Nature's Way

Nature's Best

Nature's Gate

Nature's Bounty

وماذا عن اسم في مثل lee أليس متفردا ومميزا عن الآخرين وفي مجال الصناعة الإلكترونية كذلك نجد عدم القدرة على تحديد اسم واضح في مثل:

Security Software * Power & Dada Technology * Server Technology

system * ولاحظ تفرد هذه الشركات بالاسم Microsoft Intel Compaq : وهناك أسماء

لها معنى التوفير Budget Car Rental غير أن Low cost rental ليس اسما موقفا . أما

TOYOTA فاستخدمت اسما مستوحى من Luxury لتظهر علامة Lexus .

وأحيانا تستطيع أن تستخدم اسم العلامة عن طريق التقسيم مثال Intelligent Chip

Company: لتصبح Intel Comp ولندرك أن العقل لا يتعامل مع الحروف وإنما يتعامل

مع الأصوات Sounds فالكلمات العامة ليس لها ما يمكن الاعتماد عليه في الحفظ أو البقاء

دائما في الذاكرة .

12- قانون الشركة Company:

العلامة التجارية هي العلامة التجارية والشركة هي الشركة وهناك فرق كبير بينهما أن أكبر ما

يشكل الفوضى لدي العلامات التجارية هو صلتها أو علاقتها بالشركات.

ونحن نسأل:

- هل يفضل أن نستحوذ الشركة على اسم العلامة التجارية؟

مثال: Microsoft واستحوادها على منتجها Word

- أم هل يفضل أن تستحوذ العلامة التجارية على اسم الشركة؟ مثال:

P & G Tide.

- وهل يجب أن يمنحنا أوزانا متساوية مثال:

Gillette Sensor

أن العلامة التجارية يجب دائما أن تستحوذ على اسم الشركة الأم، فالعملاء يشترون العلامة وليس الشركة، وعندما يتم استخدام اسم الشركات منفردة فإن العملاء يتعاملون معها على أنها علامات تجارية وليس اسم للشركة مثال: Intel, Coca cola , G. E LBM , Xerox .

وعندما يتم استخدام العلامة التجارية إضافة إلى اسم الشركة في هيئة متتالية فإن العميل يشاهد اسم العلامة أولا ثم اسم الشركة ثانيا مثال G. M Cadillac

ونحن في الغالب نسمع ممن يشتري " الكاديلاك" للسؤال ما رأيك بالكاديلاك وليس ما رأيك بالجنرال موتورز، وهذا يعني إن الشركة هي تلك المنظمة التي أنتجت هذه العلامة ، وأنها ليست العلامة ذاتها مثال : Microsoft هو ليس Word وأن علامة P & G هي ليست Tide.

كما أن أفضل استراتيجية للعلامة التجارية هي عندما يتم استخدام اسم الشركة كعلامة تجارية في مثل اسم Coca Cola لذلك تعتبر الإدارة في الشركات متمحورة حول الشركة Management Oriented ، والعملاء متمحورين حول العلامة التجارية Brand Oriented ، فهل يعبر العملاء أي اهتمام نحو من صنع Lexus أم إذا كانت Nissan ، Honda أو Toyota ولكن إدارة Toyota بالفعل تهتم بذلك، وهل يهتم العملاء بمن أنتج بسكويت Oreo ما إذا كانت Nabisco أو Cereal Food Kraft ؟ وهذه أسئلة أجوبتها قد تهتم الشركة ولكنها لا تهتم العملاء فالناظر من الخارج يجد اختلافا كبيرا عن الناظر من الداخل، نفس الشيء مع Rolex فهي تعني فقط تلك السلعة التي تلبسها حول المعصم و Band Aids ما يوضع على الجرح ، و Tylenol ما تتناوله للصداع .

فتلك الأسماء لا تعني لنا شيئين وإنما شيئا واحدا ومحددا، ومعظم الأمور التي يدخل فيها اسم الشركة واسم العلامة التجارية يمكن فصلها بسؤالين:

الأول: ما اسم العلامة التجارية. والثاني: ما اسم الشيء الذي تحويه العبوة المباعة، الأصل أن تكون الإجابتين عن هذين السؤالين متماثلتين وإلا فإننا أمام معضلة أساسية.

لنستكشف عما سوف يحدث في حال استخدام الاسمين معا (اسم الشركة واسم العلامة التجارية) مثال: Exce ، Microsoft ، حيث عمد العملاء إلى تسميته Excel عندما يشترون البرنامج دون ذكر اسم الشركة الأم ، نفس الشيء مع word وهذا ما يجب أن تعيد النظر فيه الشركة الأم بعدم دمج اسم الشركة باسم المنتج .

كما أن اسم العلام التجارية يجب أن يكون في كلمة قابلة للتذكر لما لذلك من أثر فعال في الترويج للعلامة، وعندما يشعر العملاء بأنهم مضطرين لاستخدام كلا الكلمتين فاعلم بأنك أمام معضلة تجاه علامتك التجارية.

مثال: خدمة مرابحة القطاع التجاري وخدمة مرابحة القطاع المصرفي في بيت التمويل الكويتي أو في مثل The Campbell Chunky Soup فالعملاء غير متأكدين وعليه يستخدمون ما يؤكد ذلك .

أن أفضل أسلوب هو أسلوب P & G في استخدام اسم العلامة التجارية بشكل واضح وكبير واسم الشركة الأم في الأسفل باسم صغير جدا، وعليه ظهرت Tide , Ivory وليس p&g Tide فمن النادر أن نسمع من يسمى : Ford , Lincoln , Honda , Acura ولاحظ ما تم مع Gillete ، حيث كان أن تم تقديم المنتجين Altrarazor مع علامة Gillette في الاسم باسم Trace II في أعلى المنتجين، ثم قررت الشركة أن تضع اسم Sensor وجعلته في نفس حجم الفونط ، ومع Mach3 نجد أن اسم العلامة هو الباقي دون اسم Gillette .

13- قانون العلامة التابعة:

أن ما قد تبنيه العلامة التجارية اليوم قد تهدمه العلامة التابعة غدا، ففندق " الهولندي إن " يريد أن يرتقي بعلامة تابعة Up Scale للطبقة العليا عن طريق علامة تابعة تحت اسم Crown Plaza وبالمثل " كاديلاك " علامة الطبقة العليا تريد إنتاج علامة تابعة للطبقة التي أدنى فأنتجت سيارة صغيرة Cimrron ، وهذا يعني أن العلامات التجارية هذه تريد أن توسع من عملياتها التجارية بالاستحواذ على شرائح من العملاء غير المخدومة فتعمد إلى Line Extintion عن طريق علامة تابعة Subrand ، وقد يبدو هذا الأمر صحيحا داخل المؤسسات ولكنه عمليا قد أثبت داخل الأسواق خلاف ذلك .

- فهل وجدنا يوماً أحد علماء فندق " هوليدي إن " يسأل موظف الاستقبال هل لديكم فندق أغلي ثمنا للمكوث فيه ؟

- هل ستعتقد يوماً أن من يدخل مقر " الكاديلاك " سيسأل عن ما إذا كان ثمة سيارة "كاديلاك" أقل ثمنا ؟

أن عالم الأسواق يدار بواسطة Conceptual Thinking الذي ليس له علاقة بواقع الحياة، والعلامة التابعة هي ضمن منظومة الـ Concepts.

أن " هوليدي إن " تنتج ما تتوقعه أنت دائماً، صورة الفندق المريح والرخيص ، وعليه عمدت الشركة إلى إلغاء اسم " هو ليدي " من فنادق بلازا ليصبح Crown Plaza الذي سيستهدف الشرائح العليا وكذلك " كاديلاك " لم تستطع Cimarron البقاء وحققت السيارة الجديدة خسائر للشركة وتم إيقاف إنتاجها .

ويطرح السيد Alries سؤالاً مفاده: لماذا يعتبر " هوليدي إن " أنه قادر على إنتاج علامة تابعة للطبقة العليا ؟ ألا يعتقد بأن من يرغب في الطبقة العليا الذهاب إلى فنادق الدرجة الأولى فإنه سيعمد إلى فنادق أخرى مثل : " ماريوت " ، " هلتون " ، " حياة ريجنسي " ؟ ، لماذا ينفق كل هذه الأموال وهو في الأخير " هوليدي إن " ذي السمعة الشعبية ، أن العلامة التجارية هي نظرة استراتيجية من الداخل وليس من الخارج فـ " الهوليدي إن " عمد إلى علامات تابعة ظهرت باستحداث:

Holiday in Express -1

Holiday in Select -2

Holiday Sun Pree resorts -3

فعمد إلى التحول إلى ما يسمى Mega Brand وها هو " الهوليدي إن " ومع هذه العلامات الجديدة التابعة لم يعد العلامة التجارية التي تعكس في الأذهان ما اعتاد العملاء عليه من صورة إزائه.

ونفس الشيء مع شركة Ford نجدها أنتجت :

- Taurus – Thunder Bird – Contour – Crown – Victoria Escort Mustang .

ما هو فورد إذا بعد كل العلامات التابعة هذه، إنها لم تعد العلامة التجارية التي تعكس حقيقة Ford ، وأضحت فورد هي Mega Brand ، حيث اتضح من الدراسات أنما يراه المصنع بأنه Mega

Brand يراه المستهلك على أنه علامة تجارية، فالمستهلكون لا يعرفون معنى أو مفهوم Mega brand فهل يمكن تسويق العلامة التجارية على أنها أكثر من موديل ؟
نعم في حالة واحدة هي: عندما يعرف الجميع بأنه " الموديل " ذات العلامة وليس علامة أخرى،
وطالما أنه لم يتغير مفهومه أو وظيفته وعليه فإن العلامات التابعة تعمل على تحطيم العلامة التجارية. إن مفهوم Mega Brand هو مفهوم غير متمحورا تجاه العملاء Not a customer Driven concept والسر في النجاح هو أن تفكر من واقع ما يراه العميل وليس من واقع ما تراه المؤسسة.

14- قانون Siblings:

هناك توقيتا ومكانا محددين لمن يفكر في الإعلان عن علامة تجارية ثانية، إن التفكير في استصدار علامة تجارية ثانية أو ثالثة لا ينطبق على كافة الشركات أنه يتطلب شروطا زمانية ومكانية، ففي الزمان فإن الشركات التي أصبحت تقدم علامة تجارية ومعروفة على مر العقود يمكنها أن تقدم علامة تجارية معروفة على مر العقود شريطة أن تستحوذ على السوق الذي هي متفردة فيه مثال : Wrigley Jr ولأكثر من مائة عام استطاعت الشركة أن تحافظ على حصة كبيرة في الأسواق العالمية لمنتجها المنفرد " العلكة " ليس لعلامة واحدة وإنما لأكثر من علامة مثال :

• بنكهة القرفة Big red .

• بنكهة النعناع Free dent Extra.

• من غير سكر Spearmint Juicy Fruit.

• للإنعاش عند التنفس Winterfresh .

أن مفتاح النجاح يمكن في استفراد كل علامة بهوية متفردة، مع رفض أن تظهر هذه المنتجات كما لو كانت تابعة لعائلة واحدة، وفي مثالنا السابق تبدو أول ثلاثة علامات غير موفقة لأنها Double mint , Spear mint , Fruit كانت امتداد لعلامة واحدة.

أما العلامات الباقية فتنتمتع بهوية منفصلة ويمكنها الاعتماد على ذاتها دون حاجة لأسم الشركة الأم.

أمثلة أخرى:

شركة Block buster video عندما أعلنت عن علامة

Block buster music

وشركة Toys "R" us عندما أعلنت عن علامة Babies 'R' us ولدينا مثال رائع فـ شركة Time لديها سبع علامات بأسماء مختلفة هي :

- Fortune (not time for business)

- Life (not time for style)

- Money (not time for finance)

- sport (not time for Sport)

- People (not time for celebrities)

وكانت الصورة رائعة في هذه الشركة، غير أنها وقعت في الخطأ عندما أعلنت عن Teen Digital Time - people - sport for kids

وننتقل إلى مثال آخر نبدأه بالتساؤل هل يتوقع أحد أن تحقق مجلة: ESPN Magazine أي انتشار رائد بعد أن أصبحت تابعة لـ Disney؟ منافسة بذلك مع مجلة Sport التابعة لـ Time؟ .

بالطبع لا ذلك أن ESPN أصبحت تابعة لمؤسسة لا تمت إليها بأي علاقة أو وظيفة، فهي بحاجة إلى هوية متفردة خاصة بها إضافة إلى رفض عقول المستهلكين ربطها بما لا يمت إليها بصلة، كما أن فصلها في هوية محددة خاصة بها لا يعني أن ننشأ لها شركة كاملة خاصة بها، فكافة علامات Wrigley ليس لها سبعة مصانع منفصلة وإنما هو مصنع واحد وإدارة واحدة وجهة مسوقة واحدة وكذلك شركة G.M استطاعت وبنجاح الإعلان عن خمس علامات تجارية لكل منها شخصيتها الخاصة وهي:

*Buick *Chevrolet

*Pontiac *Oldsmobile

*Cadillac

غير أن الاستراتيجية اللامركزية التي اعتمدت في G. M جعلت العلامات تتنافس مع بعضها البعض الأمر الذي وضع G.M في مشكلة عويصة فدخل كل منها في عمليات توسع في كل علامة وجعل السيارة تصل إلى قيمة مالية مرتفعة فأصبحت الشيفرولية غالية الثمن والكاديلاك رخيصة فانقلبت المعادلة والمفهوم الذي عليه تم بناء العلامات التجارية من الأصل. وهنا نقول:

أن قانون Siblings بحاجة إلى إدارة محكمة من القيادة العليا، وتأكيد التميز والتفرد فيما بين العلامات التجارية، لا أن تظهر جميعها وكأنها شيء مكرر.

وليس هناك من حاجة لإظهار اسم الشركة الأم أو العلامة التجارية الأم على كافة هذه العلامات أو الموديلات، وعلى من يود تطبيق استراتيجية Siblings التحقق من المبادئ التالية:

أولاً - ركز على مجال تجاري عام، المجالات التي يسهل بناء محافظ من العلامات حولها.

ثانياً: اختر أحد العوامل التي تعين على (التقطيع) للشريحة المستهدفة Segment والذي قد يكون في (التسعير) نوع الجنس، المذاق، أنت بهذا التصنيف قللت فرصة الربكة فيما بين العلامات التجارية، وأنت بذلك تريد أن تصل إلى تجاوز عملية Overlap في التماثل مع الغير بين العلامات، واجعل كل علامة متفردة ولها خصوصيتها.

ثالثاً - ضع مواصفات محددة فيما بين العلامات - نلاحظ مثلا فيما بين البويك والأولزموبيل تكاد تكون المواصفات واحدة في النهاية.

رابعاً - أوجد أسماء للعلامات التجارية متباينة وليست متشابهة وعليك أن تتحاشي الأسماء الدالة على العائلة الواحدة، طالع مثلا بعض موديلات الشفرولية والتي تبدأ جميعها بنفس الحرف:

* Cavalier

* Camaro

* Corsica

* Caprice

خامساً - اعمد إلى صلة القرابة من العلامات فقط عندما يكون ثمة فرصة لصنف جديد Category فالعلامة يجب ألا تطرح من أجل سد فجوة أو من أجل منافسة علامة موجودة في السوق، وهذا يحدث مع أكبر الشركات فشركة الكوكاكولا أعلنت عن علامة جديد هي Mr . Pibb فقط من أجل أن تحد من انتشار علامة Dr . Pepper وهذا محض خطأ.

سادساً - أحكم زمام الإدارة على عائلة القرابة Siblings واجعلها تستخدم للسيطرة على القطاع المراد على المدى البعيد .

15- قانون شكل شعار العلامة shape:

أن الشعار هو عبارة عن مجموع " العلامة المسجلة والاسم " ، كما أن أفضل شكل هندسي يمكن أن تأخذه العلامة التجارية هو الشكل الأفقي (1.4) وحدة عرض و(1) وحدة للارتفاع، أن هذا الشكل المستعرض يمنحك أكبر درجة ممكنة من القوة في الجذب، وهذا صحيح عند استخدامه في مختلف مفردات رسائل الشركة، الأطراف، يافطة العمارة، البروشور ،..... الخ.

ولابد من الانتباه إلى أن المصممين عندما يعمدون إلى أساليب في الكتابة، تشغلهم عملية الظهور بأنواع جديدة منها، ويستهيهم الشكل والتصميم الذي يحدد بالشعار من أن يكون في النهاية قابل للقراءة، فشكل الحروف المستخدمة في Rolex , Rolls Royce جميعها قوية لأنها ظاهرة وواضحة وسميكة في حروفها (bold) تمنح العلامة قوة اتصالية مع العملاء .

وبالطبع هناك من الفونط من يكون له مضامين ومعاني فهناك ما يعكس الحداثة modernity وهناك ما يعكس التاريخ historical، وغيرها .

ومن أجل أن تصل إلى المشاهد الجو النفسي أو المعنى الذي تريده من شكل الشعار، فعليك أن تتبالح في رسم معالم مواصفات الشعار.

أما الجانب الثاني من الشعار فهو العلامة المسجلة، أي أن المعنى يكمن في الكلمة وليس في الجانب المرئي منه ، وحتى وأن كان ثمة رمز فإن الرمز مع الزمن سوف يمثل الاسم الخاص بالعلامة، ففي النهاية نجد أن الاسم هو الذي يذكر وليس الرمز.

بالطبع ربما شكل الرمز في هذا المجال بين Shell مع Mobli، حيث أن Shell تستخدم الصدفة من غير الاسم، بينما موبيل تستخدم الاسم مع حرف "O" الكبير، فهل رمز الصدفة أفضل وأمثل من استخدام Mobil؟ بالطبع لا فقد استطاع رمز الصدفة أن يحقق ذلك النجاح ولكن بعد صرف كبير وزمن طويل ولكن في النهاية وصل إلى ذات النتيجة التي وصلت إليها Mobil وخلال مدة قصيرة .

أن قوة العلامة التجارية تكمن فيما تحمله من معنى داخل أذهاننا والرمز ربما لا يصلح لخلق المعنى المطلوب في الأذهان.

16- قانون اللون:

في هذا المجال تكمن البداية في التتوية إلى أنه يجب أن تستخدم العلامة اللون المعاكس لمنافسها المباشر .

فمن المعلوم أنه يوجد ألوان أساسية هي: الأحمر، الأصفر، الأخضر، والأزرق، ثم هناك "الأبيض والأسود والرمادي"، ومن الأفضل اعتماد لون محدد من هذه الألوان بدلا من استخدام مزيج لوني منها، ولكن أي هذه الألوان بالتحديد.

ويجب أن نعلم بأن الألوان لا يتم أبصارها بشكل متساو من خلال العين، فاللون الأحمر يتم أبصاره في نهاية مجال محدد داخل العين Spectrum، وعند النظر إليه تشعر كما لو أنه يتقدم نحوك بشكل بارز.

وللألوان خواص فالأحمر يعكس الديناميكية والإثارة، وهو اللون الغالب على 45% من أعلام الدول في العالم، وفي عالم العلاقات التجارية فاللون الأحمر يستخدم لتجار التجزئة لما له من دلالة على جذب النظر.

أما الأزرق فيغلب إنتشاره بنسبة 20% وهو عكس الأحمر ويدل على السلام والهدوء والبرودة، كما أنه لون شامل موحد يتخذ للاتصال، وهو كذلك لون الرئاسة، وحول الألوان الأخرى ندون الآتي:

البرتقالي: يميل إلى الأحمر أكثر منه إلى الأزرق.

الأخضر: يميل إلى الأزرق أكثر منه إلى الأحمر.

الأصفر: تعتبر خانة متوسطة فيما بين الألوان فهو لون وسط.

كما أنه يعتبر الأكثر إشراقا ويستخدم لإيصال معنى الحذر، كما هو الحال بالنسبة لمعظم علامات المرور.

والأبيض دلالة الإخلاص والنقاء ويستخدم في الأعراس، والأسود للفخامة والحزن، والبنفسجي لون الملوك أما الأخضر فلون الطبيعية والحياة والصحة.

وعند انتقاء الألوان يعمد المدراء داخل المؤسسة نحو المزاج Mood الذي يريدون أن يعبروا عنه أكثر منه تجاه ما يريدون تسمينه كعلامة متفردة و متميزة، أما في اختيار أفضل لون للمؤسسة فيجب، أن تعمد إلى اختيار اللون الذي يرمز إلى النشاط والقطاع الذي تعمل فيه الشركة.

مثال: John Dcere رائد في صناعة التراكورتات الزراعية اختار اللون الأخضر الذي يرمز للزراعة والحشائش والأشجار.

بينما المنافس الثاني الذي قدم إلى هذا السوق اختار اللون الأحمر، فكان اختيار المباشر بالنسبة للمنافس الثالث هو اللون الأزرق، وقد يسأل البعض هل اللون الأزرق هو ما يعبر بصدق عن

نشاط الشركة الزراعية هذه؟ والإجابة بالطبع لا، ولكن من الأهمية بمكان خلق هوية متفردة ومتميزة عند اختيار اللون المناسب.

وبالمثل Hertz كأول شركة تأجير سيارات اختارت اللون الأصفر، وأما منافستها شركة Avis فقد اختارت اللون الأحمر، بينما اختارت شركة National اللون الأخضر. ونلاحظ من هذه الأمثلة وجود منطق قوي في اختيار اللون المضاد للون المعتمد لدي المنافس. فالكولا محلول لونه أحمر بني اختارت اللون الأحمر.

أما البيبسي فقد اختارت اللون المعاكس الأزرق، غير أن اختيارها لم يكن مناسباً عندما دمجت معه اللون الأحمر للدلالة على الكولا، وربما تصميم عبوتها الجديدة في عامي 96-97 التي يغلب عليها اللون الأزرق كان موفقاً في تصحيح المسار الخاص بالعلامة، ويظهر ذلك من خلال طلائها لطائرة الكونكورد بلون غالب أزرق في إطار حملتها الترويجية فكان تأكيداً على اللون الأزرق المعاكس للكوكاكولا.

أما Kodak فكما نعلم اتخذت اللون الأصفر، بينما اتخذت Fuji المنافسة اللون الأخضر، و "مكدونالدز" الأصفر، أما "برغرينج" فكان لونها الأحمر مع العلم أن البرغرينج أخطأ في إدراجه اللون الأصفر.

خلاصة القول: أن استراتيجية اللون الواحد تعتبر أفضل استراتيجية في الاختبار للشعارات، وحتى عند إقرار استراتيجية جمع أكثر من لون فإن استخدام التضاد يكون هو الأفضل، ولنلاحظ معاً FedEx التي ارتأت اللونين البنفسجي والبرتقالي.

17- قانون الحدود :Borders

من واقع التجربة ومن الخبرات السابقة أتضح أن معظم العملاء يؤمنون بشيئين اثنين هما:

الأول: ليس بمقدور علاماتهم التجارية زيادة حصصهم التسويقية في بلادهم.

والثاني: أنهم بحاجة إلى النمو.

وعليه فإن العملاء يصرون على توسع علاماتهم لتشمل أصنافاً وشرائح أخرى، ويعتبرون ذلك الطريق الوحيد لتأمين النمو، ولهذا نراهم يقعون فريسة لقانون التمديد Expansion.

أن الطريقة المثلى للنمو وتحقيق الهدفين آنفي الذكر تكمن في مرحلتين هما:

1- أن يتم تركيز العلامة لتبقي العلامة التجارية حبيسة بلد المنشأ.

2- المضي قدما.

3- ولأزمته مضت فإن كلمة "مستورد" لها سرها الخاطف، فإن تعبر العلامة الحدود أمر له قيمته الإيجابية على العلامة والإدراك الذي تضيفه قوة للعلامة، وهل يخفي على أحد القيمة التي تضاف عندما نحدد :

- الساعات من سويسرا.

- السيارات من ألمانيا.

- الأجهزة الالكترونية من اليابان.

- السجاد من إيران.

- الأجبان من هولندا.

ولكن عندما نقول الساعات من ألبانيا أو السيارة من تركيا فهي لن تضيف قيمة بل قد تكون ذات أثر سلبي على العلامة، لأن لكل بلد إدراك خاص في الأذهان، وعندما تكون العلامة منسجمة مع بلاد المنشأ فإن لهذه العلامة الفرصة لأن تكون عالمية.

وعليه فإن هوندا، وتويوتا، ونيسان استقت قوتها العالمية من اليابان، وأما Microsoft , Intel , Compaq فاستمدت عالميتها من علاقتها بصورة أمريكا، و Cucci , Verscace , Arramani استمدت عالميتها من علاقتها بإيطاليا، وهكذا .

فلكل علامة لابد لها من منشأ ونحن نحدد الفرصة التي يمكن أن ترتبط بها هذه العلامة كي تصبح عالمية بهذا الارتباط الجغرافي، ونسأل القارئ حيال شركة Q8 وهي شركة كويتية غير أنها تعمل في أوروبا هل تعلن عن تبعيتها ككويتية أم أوروبية ؟

ولا بد أيضا من التأكيد على أن لإستخدام اللغة أثره البالغ في العالمية مثال ذلك:

بوظة Haagen Dazs بالرغم من أنها طورت في New jersey بأمريكا، غير أن اسمها يوحي بأنها اسكندنافية .

أن أكبر ثلاثة علامات تجارية خاصة بيناطيل jeans والتي يبلغ قيمة الواحد منها نحو 100 دولار جميعها تحمل أسماء إنجليزية مع أن أي منها لم يكن أمريكياً أبداً: Diesel صناعة إيطالية و Big Star من فرنسا.

وحتى إذا لم يكن الاسم إنجليزياً، فمن الأفضل أن ينطق بشكل له علاقة بالإنجليزية لعالمية هذه اللغة، ولا بد من التحذير في ترجمة بعض المصطلحات أو الشعارات اللفظية خاصة عندما تعبر الحدود الجغرافية، مثال:

- شعار البيبسي Come alive with the Pepsi generation صيغت ترجمتها بعارة: "البيبسي يجلب أجدادك من حياة الكهوف". وبالمثل جاءت ترجمة It Loose Tun لأحد المشروبات الأمريكية إلى الأسبانية بعارة "المعانة من الإسهال".

18- قانون التناغم والتماسك والثبات:

إن العلامة لا يمكنها أن تثبت في العقل ما لم تحمل معنى محدداً، ولكن عندما يصبح للعلامة معنى محدداً، في العقول يجب ألا تعتمد المصانع إلى التغيير، فبالرغم من تغيير الأسواق إلا أن العلامات يجب ألا تتغير، لقد أصبح للعلامات رموزاً محددة، وأصبح المستهلكون يدركون فك هذه الرموز Decoding & Encoding مثال: عندما ينمو الأطفال بلا شك فإنهم يعتمدون إلى تغيير ما اعتادوا عليه من علامات فقد اعتادوا في أميركا على شرب الكولا صغاراً، وعندما كبروا لاحظت شركة الكولا في أميركا بالتحديد، أنهم يعتمدون إلى "البيرة" فعمدت إلى صنع مشرب كوكاكولا ببيير.

وأنها لحركة غبية لم تستمر طويلاً ذلك إن أدراك الشباب بأن الكولا هي مشروب غازي وليس كحولي.

نفس الشيء عندما عمدت coors إلى إنتاج Coors Water وكذلك البيبسي عندما أنتجت Crystal Pepsi، وبدأ هؤلاء وكأنهم قاموا بإضافة طبق طعام مكسيكي إلى قائمة الطعام في مطعم يقدم أطباقاً فرنسية لمجرد وجود توجه أو رغبة لدى العامة في تناول الأطباق المكسيكية، ولنتذكر على الدوام: أن عملية بناء العلامة التجارية عمل مضني وممل وبحاجة إلى زمن طويل وتناغم مستمر، وعلى سبيل المثال Volvo: مستمرة في بيع السلامة طيلة 35 سنة ماضية، و BMW مستمرة في بيع السيارة The ultimate driving machine لمدة تزيد على 25 سنة.

وعندما يستمر الناس في أداء أعمال مملة فإن مستوى أداءهم ينخفض، لذا كلما جاءت فكرة جديدة يصبح الأمر أكثر حماساً لتنفيذه وهذا ما أوقع Volvo مؤخراً في إشكال عبر تقديم سيارة رياضية وهذا ما أثر على رسالة الأمان.

وكذلك عندما قدمت BMW سيارة "ستيشن واغن" بلا شك أثرت على رسالة BMW التي رسختها طيلة الـ 25 عاماً الماضية.

وكذلك "مكدونالدز" وعلى مدى عدة عقود أكد أنه مطعم الأطفال قرر أن يقدم وجبات للكبار منافسة لـ"البرغر كينج" فأعلن عن Mach Deluxe، وتم إنفاق 50 مليون دولار، وفي النهاية لم تصمد هذه الوجبات وألغيت من القائمة.

وهذا يعني أن عملية عدم الثبات على التناغم في إرسال الرسالة يؤدي إلى تدمير للعلامة وصورتها في الأذهان، ولهذا يجب أن تضع حداً لعلامتك التجارية، وعلامتك يجب أن تعنى شيئاً محدداً.

19- قانون التغيير Change:

ويقول أصحاب هذا القانون إنه يمكن أن تتم عملية التغيير في مفهوم أو توجه العلامة التجارية فقط إذا تم ذلك تحت رعاية فائقة من أعلى سلطة في الإدارة وتحتاج عملية التغيير هذه إلى أمد وجهد طويلين، كما أن تغيير مفهوم العلامة التجارية لا يتم داخل الشركة، بل أنه يتم داخل عقول المستهلكين وهناك حالات يكون فيها التغيير لصالح العلامة، وهذه الحالة هي:

الحالة الأولى: عندما تكون علامتك ضعيفة في أذهان عملائك.

الحالة الثانية: عندما تريد أن تحول علامتك إلى منحنى جديد.

كان تعيد النظر في التسعير فتقلل السعر فيعتقد العملاء بأنهم قد ربحوا ذلك مثال: ما أقدمت عليه سجنار المارلبورو فحصدت أسواقا جديدة وشرائح جديدة غير أن الصعود في الأسعار إلى المستويات العليا من الشرائح يكلف العلامة الكثير مثال: صعود "الهولندي إن" إلى فنادق عالية المستوى والتويوتا إلى Lexus.

الحالة الثالثة: استراتيجية التغيير على المدى الطويل، مثل ذلك ما قام به City Bank على مدى 25 عاماً حيث كان يقدم خدمات متنوعة 80% منها كانت شاملة دولية، والباقي منها 20% كانت خدمات بنكية للعملاء، أما اليوم فقد أصبح يقدم خدمات للعملاء بنسبة 70%، و 30% شاملة، وكان الوقت والاستمرارية كفيين لاستيعاب هذا التغيير ونسيان الصورة الأولى للبنك.

أما في مجالات مثل الكمبيوتر والأجهزة الإلكترونية فلن تحضى بذات الفرصة وذلك للتطور الذي تتعرض له بشكل سنوي مما يقلل الفترة الزمنية وهذا يحد من نسيان العملاء، وفي الغالب عندما تريد أن تخطر العملاء بأنك على صورة غير الصورة التي قد عرفك الجمهور بها فإن الأمر لا يخلو من الصعوبة كأن تعلن Xerox على أنها شركة في مجال صناعة الكمبيوتر وليس آلات تصوير المستندات، أو تعلن IBM أنها آلات تصوير مستندات وليس كمبيوتر. فتذكر على الدوام أن اعتقاد العميل عنك هو الأهم، وبالمثل حاول Kentucky Fried Chicken أن يغير الاسم متحاشياً

كلمة Fried وليصبح الاسم الجديد KFC، لم ينجح وعاد من جديد إلى الاسم القديم حيث أن الجميع بدأ يسأل ما عسى هذه الحروف أن تعني وأصبح الكل يلصقها بالصورة القديمة على أنها الدجاج المقلي.

فإذا أردت أن تغير العلامة انظر أولاً إلى ما هو في الأذهان وما تحمله من صورة تجاه علامتك، فإن لم يكن لك تواجد في هيئة معنى محدد بأذهان العملاء فالتغيير سيكون دون مخاطرة، أما إذا كانت لعلامتك معنى في الأذهان فإن أي تغير سوف تتحمل تبعاته والمخاطرة فيه.

20- قانون التعريض للموت Mortality:

إن العلامة التجارية تولد فتتشب فتكهل فتموت، وعندما تدرك طبيعة علامتك ستعرف متى يحين الوقت الذي فيه تدعها كي تموت موتة طبيعية. فهناك وقت للاستثمار في العلامة وهناك وقت لحصد نتائج استثمارك فلا تستعجل المراحل فلكل مرحلة وقتها، فعندما ظهر مسحوق Tide غاب عن الأنظار Oxydo, Rinse ومع ظهور الآلات الحاسبة غابت المسطرة الحاسبة، أي العلامة التي تحمل معنى محدداً في الأذهان يكون لها قيمة وفرصة للبقاء بشكل كبير والعكس كذلك.

وماذا تعني Kodak؟ أفلام التصوير، غير أن هذه الصناعة في تحول وهي تتحول إلى التصوير الرقمي، وقد ماتت بالفعل.

أنظر ما حدث لكاميرات m8 التي اختفت من الأسواق بظهور كاميرا الفيديو، وعندما حاولت Kodak أن تضع اسماً على كاميرات الفيديو لم تحقق نجاحاً يذكر لأنها تعني بالنسبة للعملاء كاميرات فوتوغرافية وأفلام تجميع، لذا Kodak كعلامة ليس لديها قوة الصمود إلى ما لا نهاية فلم تقلح كذلك تحت اسم Kodak Digital.

21- قانون التوحيد Singularity :

"The brand should be single mindedness" ما عسى أن تكون شفروليه: سيارة حجم كبير، صغير، رخيصة أم غالية؟ وما عسى أن يكون كمبيوتر أبل: للمكتب، للمنزل، رخيص، غال، نظام تشغيلي متكامل؟

هذه العلامات فقدت الشيء الذي يجعلها متوحددة في الأسواق وهذا ما يضعف العلامة.

وما تعني Atrai؟ أنها تعني ألعاب الفيديو، وبالرغم من أنها حاولت Atari أن تكون "أجهزة كمبيوتر" غير أنها فقدت حياتها عندما فقدت ما امتازت وتوحدت به.

الفصل الخامس

أثر العلامة التجارية

على المستهلك وعلى المالك أو التاجر

أولاً: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

تعتبر العلامة التجارية هامة بالنسبة للمستهلكين وذلك للاعتبارات التالية:

- 1- التحقق من المنشأ: فلا يمكن تصور إقدام العميل على شراء سيارة أو نظارة مثلاً دون التعرف وبعث على منشأ السلعة ومصنعها، أهي سلعة محلية أم مستوردة؟ وإذا كانت مستوردة فمن أي الأسواق العالمية؟ وهكذا.
 - 2- محفوظة الحقوق قانونياً: أي أنها غير مزيفة أو مقلدة في السوق المحلي علاوة على الأسواق العالمية.
 - 3- الاستمرارية: فهذه السلعة قد جاءت من ذات المصنع الذي كان قد تعامل معه سابقاً، كما أن الاستمرارية مهمة لدى المستهلك للاحتياجات المستقبلية للسلعة مثل: قطع الغيار، والصيانة وما شابه ذلك.
 - 4- التحقق من جودة الصناعة.
 - 5- تأطير لخبرات المستهلك في تعامله مع السلعة.
 - 6- محضن للمعاني التي تضيفها الحملات الإعلانية في تسويقها للعلامة نحو المستهلكين. وعليه فإن المصانع لا تنتج علامات تجارية، وإنما سلعاً Products وعندما يشتريها الناس فإنهم يشترونها في هيئة علامات تجارية Brands.
- نسبة ولاء المستهلك للعلامة التجارية:
- أظهر استبيان نشرته مجلة AD Age في عددها الصادر في شهر ديسمبر عام 1991، أن نسبة من يكونون ولاء للعلامات التجارية التالية قد انخفض، ويبين الجدول التالي هذه العلامات ونسبة انخفاضها:

نسبة الولاء في إبريل 1991	نسبة الولاء في إبريل 1990	مجال العلامة التجارية
%55	%62	Mayonnaise
% 53	% 63	Coffee
% 43	% 51	Tee Bag

% 42	% 47	<i>Cereal</i>
% 32	% 34	Orange Juice

إحدى المنظمات البحثية Rapier Org أتمت دراسة على مدى عقد من الزمان للتعرف على ولاء العملاء للعلامات التجارية وجدت قبل 3 سنوات من تاريخ إجراء الاستبيان أن 56% من العملاء أكدوا أنهم يعرفون تماماً العلامات التي سوف يشترونها عند دخولهم إلى المتاجر، وانخفضت هذه النسبة إلى 53% في أبريل 1990، ثم انخفضت إلى 46% في منتصف عام 1991م.

وفي دراسة أجرتها DDB اتضح انخفاض معدل معرفة العلامات التجارية من 75% في عام 1980 إلى 61% في عام 1990م.

ليس هذا فحسب، بل إن الفروقات بين العلامات التجارية أصبحت تتضاءل بشكل مضطرب منذ أكثر من 25 عاماً وإلى يومنا هذا، وحلت الجوانب غير الملموسة في العلامة التجارية بمكان نقيضتها الجوانب الملموسة، كما أن عدد أزياد العلامات الجديدة يؤثر سلباً على ولاء العملاء للعلامة التجارية، حيث أن متوسط عدد السلع التي تعرض في المتاجر وصل إلى 16 ألف سلعة. كما أن أحد العوامل الملاحظة في هذا الجانب هو الإعلان الذي تقع عليه مسئولية تقديم السلعة بروح مختلفة عن منافساتها أو قريناتها في الأسواق.

وأخيراً من أسباب انخفاض نسبة ولاء العملاء للعلامة، تأثر جودة السلعة بسبب زيادة كمية الإنتاج بهدف تغطية أكثر قدر ممكن من الأسواق في العالم أي زيادة رقعة انتشار السلعة جغرافياً، فتحقيق نسبة أعلى في المبيعات أثر سلباً على جودة السلعة.

ثانياً: عوائد العلامة التجارية القوية على المالك أو التاجر:

- 1- عوائد مالية مجزية نتيجة لتمتع العلامة بسعر مرتفع.
- 2- قدرة العلامة على المنافسة للولاء الذي يربطها بالعميل.
- 3- حصة سوقية كبيرة وانتشار أوسع.

4- قوة في التفاوض مع الموزعين، لرغبتهم في الاحتفاظ بكمية منها مقارنة بالعلامات التجارية غير القوية، وذلك لما تتمتع به العلامة القوية من قدرة في حصد الأرباح أكثر من العلامة الضعيفة، ففي دراسة أجريت لعلامات تجارية استهلاكية في الأسواق البريطانية لأوسع أربع علامات انتشاراً ظهرت النتائج التالية:

ترتيب قوة العلامة	نسبة الربح
1	17.9 %
2	2.8 %
3	- 0.9 %
4	- 5.9 %

5- قيمة اقتصادية غير ملموسة تنعكس في ميزانية الشركة كأصول.

ثالثاً: مقتطفات ختامية Alries:

"أن الحل الطبيعي الذي تتوجه إليه معظم الشركات عندما تمنى بخسائر هو قيامها ببيع الأصول وتسريح الموظفين وتقليص الميزانيات فهذه الإجراءات جميعها قائمة على مواجهة المشكلة من زاوية تشغيلية بحتة، كما أن نتائج الشركة وتطوير أدائها لن يكون من خلال تغيير مديرها العام، ولكن من خلال تركيز الشركة على المهمة والنشاط الذي أسست لأجله".

"التجارة كالرياضيات، فكلما تعقدت وكبرت أصبحت كالرياضيات العليا، فأنت لا تتعامل مع قوانين وأرقام محددة SPECIFICS بل مع مفاهيم "Concepts"

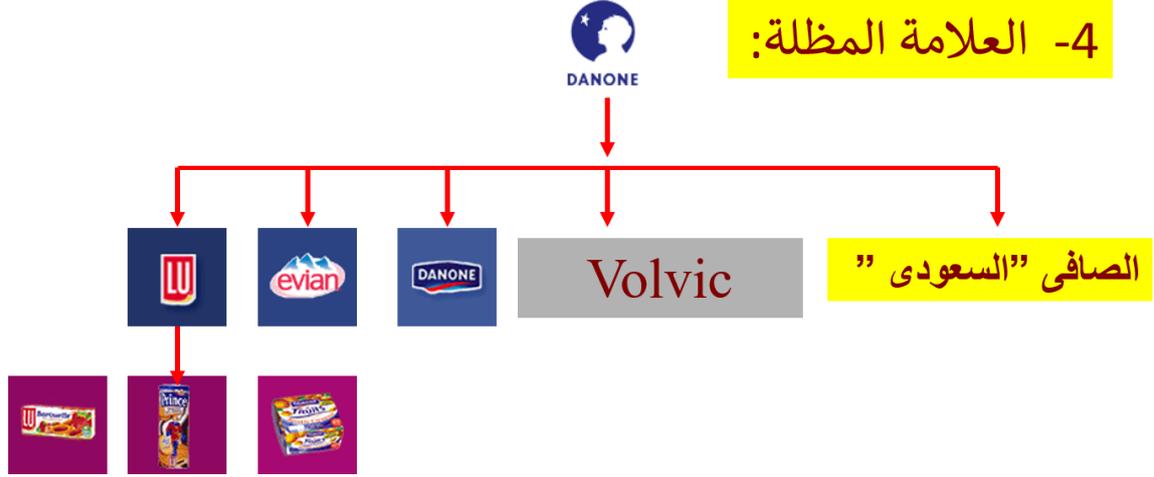
أصبح اسم Bayer يعني الأسبرين، والـ IBM الكمبيوتر، وكادبوري الشوكولاته، وهنا لا بد من إدراك أمرين أساسيين:

الأول: أن الشيء الوحيد الذي يعجز المنافسون عن تقليده ونسخه هو الاسم، ولأن إدراك المعنى الحقيقي اللصيق بالاسم هو الأكثر أهمية لذا فإنه يصبح الأصل.

الثاني: الشيء الوحيد الذي يمكن من خلاله منافسة أو مصارعة المتخصصين به هو أن تبدأ ببناء تخصصك أو تصنيفك Category الخاص، وهذا يمنحك الزمن الكافي لتثبيت تصنيفك الجديد، كما يمنحك الوقت الكافي لأن تحتكر حصة سوقية جيدة قبل أن يدرك منافسوك أسرار ما صنعت.

إن مفهوم التركيز Focus لا يعني المنتج أو السلعة Product، ففولفو ليس منتجها السيارة، وإنما منتجها "الأمان" فأحد معاني التركيز الذي عنينا هو: زاوية الهجوم Apoint of Attack.

نمذاج لعلامات تجارية مع علاماتها التابعة:



علامة دنون الفرنسية



علامة بروكتور آند غامبل الامريكية

قائمة المراجع

- 1- Building Brands Without Mass Media
BY : Erich joachimsthaller & David Aaker (H.B.R).

- 2- Versioning;
By: Carl, Shapiro, and Hal Variam (H.B.R.).

- 3- The End of Corporate Imperialism
By: C.K. Prahalad and Kenneth Liberthal (H.B.R).

- 4- The Spirit to Serve Marioot Way's.
By; J.W. Marriott and Kathiann

- 5- Focus
By: Alries.

- 6- Advertising the Economist Books.
By: Caroline Marshall.

- 7- Marketing The Economist Books.

- 8- Marketing Corporate Image.
By: James Gragory

- 9- DDb Brand Foundations.

- 10- Should you take your Brand to Where the Action is?
By: David Aaker (H.B.R).

- 11- Excellence in Advertising.

- 12- Adverting Age Mag.

13- 22 Immutable Laws of Branding.

14- Creating New Market Space.

By: W. Chan Kim.

15- Financial Times N.P.

المؤلف في سطور

1. زهير منصور المزيدي.
2. مدير عام مجموعة شركات Tomorrow Communication للدعاية والإعلان والإنتاج الفني 1985.
3. مدير عام شركة Spot لإدارة الإعلان التجاري في تلفزيون دولة الكويت 1995.
4. مؤسس ومدير عام "الإعلاميون العرب" للاستشارات الإعلامية والتسويقية والتدريب 1997.
5. المستشار الإعلامي لشركة سيركل للخدمات الإعلامية المتكاملة.
6. مستشار إعلامي لعدد من المؤسسات الحكومية الأهلية.
7. حائز على عدد من الجوائز الدولية في مجال الإعلان والإعلام أبرزها الجائزة العالمية للإعلان عن الشرق الأوسط من جمعية الإعلان الدولية IAA وجمعية وسائل التسويق الأوروبية M&M برشلونه 1992.
8. عضو في عدد لجان التحكيم الإعلامية والإعلانية المحلية والعربية والدولية.
9. 30 عاماً في مجال تخطيط وتصميم الحملات الإعلامية والإعلانية والإنتاج التلفزيوني.
10. محاضر في عدد من المقررات والندوات والمؤتمرات المحلية والعالمية وبرامج التدريب في مجال الإعلان والإعلام.

العضوية والجوائز:

1. عضو لجنة التحكيم لجمعية الإعلان الدولية IAA، الإمارات العربية المتحدة، 1996.
2. عضو لجنة التحكيم لجائزة لندن الدولية للإعلان والسينما، لندن، 1999.
3. عضو لجنة تحكيم جائزة "كريا" التابعة لمجلة عرب آد.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة الإبداع الإعلاني، جامعة الكويت.
5. يتمتع بالعضوية في عدد من الجمعيات الإعلامية الدولية:
6. (جمعية الإعلان الدولية، جمعية التسويق الخليجية، جمعية التسويق الأمريكية، جمعية الصحفيين الكويتية، الاتحاد الكويتي للإعلان).
7. حاز عدداً من الجوائز الدولية في مجال الإعلان، أبرزها الجائزة العالمية للإعلان عن الشرق الأوسط وأوروبا، برشلونه، 1992.
8. عضو مؤسس للاتحاد الكويتي للإعلان، 2000.
9. عضو مؤسس ومدير برامج تدريبية في معهد الدراسات الإدارية والفنية، 1988.
10. خبير إعلامي معتمد عند غرفة تجارة وصناعة الكويت.

المؤلفات والدراسات الإعلامية والتسويقية:

1. مقدمة في منهجية الإبداع، الكويت، 1984.
2. الجامعات المفتوحة وأضواء على إنشاء جامعة مفتوحة في الخليج والكويت، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 1985.
3. حركة الكامرة فى القصص القرآني - نظرية زمرد ، أسطنبول ، باللغة التركية، 2010
4. تفعيل القيم وممارستها ، 2010
5. إستكشاف القيم صيانتها ومعالجتها ، 2010
6. محفز القيم ، 2010
7. مرتكزات الرسالة الإعلانية (الديوان الأميري)، الكويت، 1995.
8. تدريس المواد الشرعية عن بعد (وزارة الأوقاف)، الكويت، 1994.
9. دراسة حول: القوانين الاحترازية في مجالات الإعلام والإعلان في العالم (الديوان الأميري)، 1994.

التراسل الإلكتروني : zumord123@gmail.com

الموقع الإلكتروني : www.zumord.net

www.qeam.org