

الفصل الخامس

بناء وتسويق الماركات التجارية القوية

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

✍ الماركة التجارية وخطوات إنشاؤها

✍ ما المقصود بقيمة الماركة

✍ صعوبات بناء الماركة القوية

✍ جوهر الماركة

✍ الماركة والروابط المؤسسية

✍ العوامل المؤثرة في شخصية الماركة

✍ توظيف جوهر الماركة

✍ استراتيجية بناء الماركة

✍ تغير الاستراتيجية

✍ دور وكالة الإعلان

الفصل الخامس

بناء وتسويق الماركات التجارية القوية

تقديم:

إن صناعة الأسماء والمراكات والعلامات التجارية القوية لا تأتي صدفة، فكما أن الإنسان الناجح ولید زواج متكافئ وتنشئة اجتماعية وتربية واعية وإحساس ورؤية ثاقبة فإن هندسة الأصناف التجارية هي أيضا ولیدة تزواج ناجح بين العلم والفن والبيئة المناسبة.

ومثل الإنسان تماما فإن المراكات التجارية تحتاج أيضا إلى شخصية وقيمة وهوية ومنشأ ومؤسسات للتنشئة والرعاية وتصحيح المسارات طبقا للمتغيرات العالمية: المحلية والدولية، وفي هذا الفصل سنتناول باختصار أهم العناوين المتعلقة بموضوع المراكات ومدى أهميتها في عملية التسويق:

الماركة التجارية وخطوات إنشاؤها:

الماركة التجارية هي ببساطه وعدك للعميل بما يجب أن يتوقعه منك فهي تجربة العميل عن نوعيه المنتجات والخدمات الخاصة بك، والهدف من إنشاء المراكات هو تحديد وتمييز منتجات كل شركة عن الأخرى وترك انطباع جيد وسهل التذكر للعملاء، ونستطيع اعتبار الماركة التجارية أنها الفكرة أو التصور الذي يرسخ في ذهن الناس عن التفكير في منتجات أو خدمات معينة لشركة ما.

ولإنشاء ماركة تجارية جديدة يجب تحديد وتنفيذ الخطوات الآتية:

- 1- نوع المنتجات.
- 2- الدعاية والشراسة.
- 3- موقع الماركة في السوق.
- 4- الخطة الاستراتيجية.
- 5- اسم الماركة.
- 6- هويتها.
- 7- الرسالة الخاصة بها.
- 8- قيم ومعايير الماركة.
- 9- خدمة العملاء.
- 10- استراتيجية التسعير.
- 11- الإعلانات ووسائل التواصل مع العملاء.

ما المقصود بقيمة الماركة:

- قيمة الماركة هي الفائدة التي تمنحها للشركة والعميل. وترتفع قيمة الماركة حينما تستثمر الشركة فيها وحين ترتفع القيمة يستفيد كل من العميل والشركة كما يلي:
- 1- استفادة العميل: تزداد ثقة العميل في قراره الشرائي ويزداد رضائه المصاحب لاستعمال المنتج.
 - 2- استفادة الشركة: تزداد كفاءة وفعالية برامج الشركة التسويقية فتستطيع رفع أسعار منتجاتها وزيادة عدد المنتجات الحاملة لنفس الماركة أو تنويع التشكيلة المتاحة من المنتج.

هذا وترتكز قوة أية ماركة تجارية على العناصر التالية:

1- تمييز الماركة:

ويعني معرفة العميل بوجود الماركة وتذكر اسمها بسرعة قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتنقسم الماركات من حيث إدراك العميل لها إلى ثلاثة أنواع:

- أ- الماركة المعروفة التي يتذكرها العميل: عند رغبته في الشراء وهي أقوى الماركات.
- ب- الماركة التي يتذكرها العميل عند الشراء ولكنه لا يعرف عنها الكثير، وتكون عادة ماركة جديدة وكثيفة الإعلان.
- ج- الماركة التي يعرفها العميل جيدا ولكنه لا يتذكرها عند الشراء وهي غالبا ماركة قديمة تقترب من الانقراض وهذا الوضع هو أخطر ما يمكن أن تمر به ماركة تجارية.

2- رؤية العملاء لجودة الماركة:

هي إحدى الروابط النفسية التي تنشأ بين العميل والماركة وتعتبر من الأرصدة الرئيسية التي تنبع منها قيمة الماركة. فهي الرابطة النفسية الوحيدة ذات العلاقة المباشرة بربحية الماركة والقوة الاستراتيجية الدافعة للأعمال والأساس الذي تعتمد عليه اتجاهات العملاء نحو الماركة.

ويتبعها عاملان آخران هما:

- 1- الولاء للماركة: يقاس بحجم قاعدة العملاء الأوفياء الذين تتمتع بهم الماركة. وتهتم الشركات ببرامج صنع الولاء التي تساعد على زيادة رصيد الماركة من العملاء الأوفياء.

- 2- فعالية برامج ترويج الماركة التي توجد روابط نفسية مع العملاء:

قد يعتمد الترويج على أحد المشاهير الذين تستخدمهم الشركة في الإعلان، أو على أبرز صفة تميز المنتج الذي يحمل الماركة، أو غير ذلك من الأساليب المحببة للعميل أو التوقعات التي ينتظرها أو التصورات التي يتخيلها. هذه الروابط النفسية قد تكون موجودة في الماركة بالفعل، وقد تكون موجودة في ذهن العميل فقط.

قصة حقيقية...: (كوداك)

كانت معدات المصور الفوتوغرافي في القرن الماضي عبارة عن كاميرا عملاقة وألواح زجاجية وحامل للألواح وخيمة سوداء وحمام من حمض النيتريك ووعاء للماء. اخترع (جورج أيستمان) مؤسس كوداك ألواحاً جافة للتصوير تغني المصور عن حملته الثقيلة المصاحبة للكاميرا وكانت الصور الناتجة عن هذه الألواح جيدة، لذا ارتبطت (كوداك) في أذهان العملاء بالحرص على الجودة وتؤكد هذا الارتباط حين ظهرت مشكلات في عدد كبير من ألواح التصوير فتحمل (أيستمان) مخاطرة مالية كبرى بإصراره على سحب كل الألواح المعيبة ورد قيمتها للعملاء.

وفي عام 1888 طرحت كوداك كاميرا تخلو من ألواح التصوير وتعمل بالأفلام البلاستيكية فأصبح التصوير سهلاً ومتاحاً لغير المحترفين، ثم طرحت عام 1890 كاميرا أخرى أسهل حملاً. تتابعت منتجات كوداك وازدادت سهولة استعمالها حتي قدمت سنة 1898 كاميرا رخيصة جداً تصور فيلماً واحداً تسترد الشركة الكاميرا بعده وتعيد تصنيعها.

كانت تعتقد شركة (أيستمان) صاحبة ماركة كوداك أن الجودة هي سهولة الاستعمال وتركز على هذا المفهوم عند تطوير منتجات جديدة وتبرزه في إعلاناتها كما تظهر علامة كوداك التجارية ذات الحروف السوداء المصمتة والخلفية الصفراء على كل منتجات كوداك وإعلاناتها منذ القرن الماضي لذا فقد ارتبطت جودة منتجات كوداك بعلامتها

التجارية المميزة في أذهان العملاء.

ولقد ركزت كوداك على تقديم نفسها كصديق للأسرة وامتلات إعلاناتها بالذكريات العائلية السعيدة ونظر المستهلكون إليها كصديق يشاركهم أفراحهم فسيطرت (كوداك) بذلك على القاعدة العريضة من المستهلكين.

عندما واجهت (كوداك) منافسة سعرية حادة في مجال أفلام التصوير أنتجت ثلاثة أنواع من الأفلام:

- نوع للمحترفين.
- نوع لكل الناس.
- ونوع بسعر شعبي.

فحافظت على صورتها في السوق ولم تترك وضعها يهتز بفعل إنتاجها لنوع رخيص أو أقل جودة.

صعوبات بناء الماركة القوية :

يحتاج بناء الماركة القوية إلى رؤية شاملة لمتغيرات السوق وإلى تخطيط بعيد المدى وتنقسم الضغوط التي تمنع بناء الماركات القوية إلى ضغوط خارجية محيطة بالمسؤولين عن الماركة وضغوط داخلية نابعة منهم.

أولاً: الضغوط الخارجية:

1- ضغوط الأسعار:

امتلات الأسواق بالمنافسة السعرية، حيث تضاءلت فرصة إدخال تغييرات جوهرية في المنتجات واتجهت الشركات إلى خفض التكاليف التي لا تؤثر مباشرة على الأرباح ومن هذه التكاليف استثمارات بناء الماركة ورواتب القائمين على بنائها.

2- ضغوط المنافسين:

ازداد عدد المنافسين وازدادت درجة تخصصهم واتجهوا إلى مخاطبة شرائح متعددة من السوق تفصل بينها فروق ضئيلة، فتشابهت المنتجات وتعددت المنافسة وبلغاً بعض المنافسين الجدد إلى تجربة أفكار غير معتادة كمحاولة لاختراق السوق بعنف، فيأخذون حصة من عملاء المنافسين القدامى أو يحدثون خللاً واهتزازاً في السوق نتيجة أفكارهم ومنتجاتهم الغريبة كما اتجه المتنافسون إلى تقليد المنتجات الناجحة نظراً لصعوبة العثور على بدائل قوية لها.

3- تفتت الأسواق ووسائل الإعلان:

كانت وسائل الإعلان في الماضي القريب محدودة العدد وكان التنسيق بين إعلانات الماركة في مختلف الوسائل سهلاً لكن أصبحت وسائل الإعلان كثيرة العدد متنوعة الإمكانات، كما اتجه التسويق للتخصص واعتمد على الفروق الدقيقة بين العملاء بدلاً من الاعتماد على التشابه القائم بينهم فتفتت الأسواق بسبب التنوع الهائل في المنتجات وتباين ما يفضله العملاء وزيادة عدد وسائل الإعلان.

ثانياً: الضغوط الداخلية:

1- تعقد استراتيجيات بناء الماركات:

كان الاسم التجاري حتي وقت قريب كيانه واضحاً منفرداً لكنه أصبح اليوم مركباً سريع التغير، حيث انقسمت الماركات إلى رئيسية مثل: (جنرال موتورز) وفرعية: (جنرال موتورز شيفروليه) وإضافية (شيفروليه لومينا)، ثم زادت التقسيمات وتشعبت إلى أبعد من ذلك بكثير، وصار من الصعب أن تحدد الشركة العلاقات بين ماركاتها.

2- تغيير الاستراتيجية:

ينشأ هذا التغيير عن التحيز وعدم النظر إلى الوضع الحالي للماركة فيندفع المدير المسؤول عن الماركة إلى التغيير قبل أن تحقق الاستراتيجية الحالية مكاسبها المتوقعة، أو أثناء تحقيقها لهذه المكاسب.

الشركات القوية مثل: (فولفو) و(سوني) و(نسكافيه) تعتمد إلى بناء شخصية واضحة لماركاتها، ولكن الوضع السائد في كثير من الشركات هو التغيير المستمر لشخصية الماركة دون سبب واضح.

3- مقاومة التجديد:

تفقد كثير من الشركات الكبرى فرصا للنمو بدعوى الحفاظ على الوضع المربح وتؤدي الفرص المفقودة إلى نجاح منافسيها واهتزاز وضعها في السوق.

4- ضغوط تنويع الاستثمار:

تنشأ هذه الضغوط حين تصبح الماركة قوية جدا فتسحب الشركة جزءا كبيرا من استثماراتها في الماركة الناجحة، وترى أن تقليل استثماراتها سيخفض النفقات وهو اعتقاد خاطئ. وقد تخصص الشركة ما سحبت من استثمارات الماركة الناجحة لاستثمار جديد سواء في ماركة أخرى أو في نشاط آخر جديد وتظن الشركة أن ماركتها الناجحة لن تتدهور حين تنخفض مخصصاتها لكن المعتاد أن تتدهور الماركة القوية وأن تفشل الشركة في إدارة نشاط يختلف عن سابق خبراتها.

5- ضغوط المدى القصير:

يكلف بناء الماركة القوية أموالا وجهودا كبيرة ويتعارض بناء الماركة مع الإصرار على تحقيق أرباح عاجلة وقد تمتد رؤية الإدارة لمستقبل الماركة إلى سنين طويلة بينما تمتد الميزانية سنة واحدة وهنا تخضع رؤية الإدارة البعيدة المدى لضغوط الميزانية العاجلة.

يأتي أحيانا مدير جديد إلى موقع مستقر ويرى أن الإبقاء على التقدم البطيء الذي تحرز به الماركة لا يفيد مستقبله الوظيفي فيحاول خفض التكاليف أو زيادة الأرباح بسرعة هائلة لكي تبرهن النتائج الإيجابية السريعة على كفاءته ولكن الخطوات المتسارعة التي يتخذها مثل هذا المدير تضعف القدرة التنافسية للشركة والماركة في المدى الطويل.

جواهر الماركة:

جواهر الماركة هو مجموعة متكاملة من الروابط النفسية بين الماركة والعملاء وتحمل هذه الروابط وعدا من الشركة للعميل بفوائد معينة.

يجب أن يساعد جواهر الماركة على قيام علاقة قوية مع العملاء بحيث تمنح الماركة للعميل من خلال هذا الجوهر مزيجا قويا من الفوائد ويتكون مزيج الفوائد من: فائدة المنتج الوظيفية التي تتعلق بقدرته على أداء الوظيفة المطلوبة: على سبيل المثال (سرعة السيارة وسهولة قيادتها)، والفائدة العاطفية التي تتعلق بمشاعر العميل أثناء الشراء وبعده وخلال استعماله للمنتج (متعة القيادة)، والفائدة المظهرية التي تتعلق بنظرة الآخرين للعميل عندما يشتري المنتج (يرى الآخرون مشتري السيارة BMW على أنه شاب أنيق يعشق المظاهر).

مكونات جواهر الماركة:

1- الماركة كمنتج:

تؤثر المنتجات التي ترتبط بالماركة وتحمل اسمها على جواهر الماركة، حيث تؤثر على الروابط النفسية التي تستطيع الماركة إقامتها مع العملاء، وحين يتعزز ارتباط الماركة القوية بنوع معين من المنتجات يتذكر العملاء الماركة فورا. فعندما يفكر الناس مثلا في بطاقات الائتمان يتذكرون أميركان اكسبرس مثلا. وهناك خمسة أنواع من الروابط

التي يمكن للماركة إقامتها مع العملاء عن طريق المنتجات التي تحمل اسمها:

أ- الصفات الأساسية للمنتج:

تستطيع الصفات المرتبطة بالشراء أو الاستعمال أن تمد العميل بفوائد وظيفية أو عاطفية ويمكنها أن تغير مزيج القيمة الذي يمنحه المنتج للعميل بإضافة ميزة جديدة (كصيانة مجانية أو ضمان لمدة أطول أو سرعة أعلى أو سهولة أكثر أو مظهر أفضل)

ب- الجودة:

يوازن العميل عند الشراء بين الجودة والسعر وتؤثر جودة المنتج مقارنة بسعره على قرار الشراء. لا شك أن هناك حدا أدنى للجودة وهو الذي يجب أن يقدمه المنتج ليدخل السوق وأحيانا تعتمد إمكانية المنافسة على جودة المنتج بصفة أساسية.

ج- ظروف الاستعمال:

تحاول بعض الماركات أن تربط منتجاتها بمناسبات أو ظروف معينة فبرغم قدرة منتجات (كلوركس) على التنظيف والتعقيم إلا أنها اختارت أن ترتبط مبدئيا بتبييض الملابس أثناء الغسيل فهو أكثر مناسبات استعمال منتجات الكلور شيوعا، وحين سيطرت (كلوركس) على سوق تبييض الملابس اتجهت إعلاناتها إلى المناسبات الأخرى كالتعقيم والتنظيف.

د- المستعملون:

تقتصر ماركة (جاربر) على أغذية الأطفال وتقتصر جيليت على منتجات الرجال من أدوات ومعاجين الحلاقة والعطور. يوحي اقتصار الماركة على فئة من المستعملين بجودة منتجاتها وارتفاع قيمتها.

هـ - الدولة أو المنطقة:

قد يضيف ربط الماركة بدولة معينة أو منطقة معينة قدرا من المصادقية كان تنتج

نوعاً من المكرونة في الهند وتعطيه اسماً إيطالياً (حيث نشأت المكرونة) وحين ترتبط الماركة بمكان معين يرى فيها العميل صفات المكان ويتأثر تقييمه للماركة بهذا المكان فينظر إلى السيارات اليابانية مثلاً على أنها اقتصادية ولكنه لا يعتبر امتلاكها دليلاً على علو المكانة وينظر إلى السيارة الكورية على أنها أقل كفاءة من اليابانية، رغم أن هذا لا ينطبق على كل السيارات اليابانية والكورية.

2- الماركة كمؤسسة:

نركز من هذه الزاوية على المؤسسة المنتجة لأعلى منتجاتها فقد ترتبط المؤسسة بالإبداع أو الحرص على الجودة أو العناية بالبيئة، وتنبع هذه الصفات من العاملين بالشركة ومن ثقافتها وقيمها وبرامجها. مثال ذلك السيارة الأمريكية ساتيرن وهي إحدى المنتجات التي اعتمدت في تسويقها على شخصية المؤسسة. وتكرر في إعلاناتها جملة: "سيارة مختلفة وشركة مختلفة".

ساتيرن شركة تابعة لعملاق السيارات الأمريكي (جنرال موتورز) ولكنها مستقلة عنها إدارياً وقد أنشأت جنرال موتورز شركة ساتيرن كي تصنع سيارة جديدة معتدلة السعر. ورغم أن جنرال موتورز تمتلك شركة شيفورليه التي تنتج سيارات من نفس الفئة إلا أنها فضلت أن تصنع سيارة أخرى في شركة جديدة تقوم على ثقافة مؤسسية مختلفة عن كل شركات جنرال موتورز.

وعلى عكس إعلانات السيارات التي تعتمد في السوق الأمريكية على مميزات السيارة بصفة عامة اتجهت ساتيرن إلى الإعلان عن الشركة ذاتها ومهدت لدخول سيارتها إلى السوق بإعلانات تشرح أهداف شركة ساتيرن وتحكي عن عاملاتها وعن أفكارهم وأحلامهم. كما كان المستوى العالمي للسيارة عاملاً هاماً في احترام الجمهور لها بالإضافة إلى اعتدال السعر وأسلوب البيع الهادئ الخالي من المساومة الذي اتبعه وكلاؤها.

صنعت هذه العوامل بالإضافة إلى شخصية الشركة ذاتها مزيجاً ناجحاً وأصبحت سائرين أنجح شركات جنرال موتورز رغم أنها أحدثها وبلغ إعجاب العملاء بسياراتها حداً جعل سعر السيارة المستعملة لمدة عام يفوق ثمنها الأصلي.

3- الماركة كشخص:

الماركة من هذه الزاوية ليست مجرد سلعة أو خاصية متعلقة بإحدى المنتجات فقد يرى العملاء في الماركة صفات إنسانية فينظرون إليها على أنها محترمة أو نشيطة أو لطيفة أو جديرة بالثقة أو شابة مثال ذلك حاسبات APPLE التي تعبر عن الشخصية السلسة بسبب سهولة التعامل معها. تساعد شخصية الماركة على توطيد العلاقة مع العميل وتوحي له بفائدة المنتج وتعزز اقتناعه بهذه الفائدة.

مثال ذلك الرجل المطاطي الذي يظهر في إعلانات شركة ميشيلين MICHELIN للإطارات والذي يبدو قوياً ومرناً، مما يوحي للعملاء بأن الإطارات ذاتها مرنة وقوية.

4- الماركة كرمز:

يمكن لأي شيء يمثل الماركة أن يكون رمزا وإذا كان الرمز قوياً فإنه يمنح الترابط والاعتبار للماركة ويساعد على ترسيخ الماركة في الأذهان. هناك ثلاثة أنواع للرموز:

أ - المرمية: (علامة مرسيدس).

ب - الخيالية: (القط في بطاريات EVEREADY كدليل على العمر الطويل).

ج - التراثية: (العلامة التجارية للحلاوة الطحينية الرشيد الميزان).

الماركة والروابط المؤسسية:

يعيب الماركة التي ترتبط في أذهان جمهورها بصفات السلعة أو بمناسبة الاستعمال أو بنوعية المستعملين أن هذه الروابط تقتصر عادة على فئة محدودة من المنتجات فيصعب

أن تطلق الشركة اسم آلة حاسبة من إنتاجها على نوع جديد من المأكولات الخفيفة حيث يختلف الجو المحيط بالعمليات الحسابية عن الجو المحيط بتناول المأكولات الخفيفة لذا يصعب على الجمهور أن يربط بين جودة الطعام وجودة الآلة الحاسبة رغم أنهما يحملان نفس الماركة.

تختلف الروابط المؤسسية عن غيرها فهي لا تتعلق بفئة معينة من المنتجات وتتيح للماركة أحيانا أن تتوسع في فئات مختلفة وجديدة من المنتجات بلا خوف ومن أمثلة هذه الروابط أن توصف الشركة بالحرص على خدمة المجتمع وهي رابطة لا يستطيع العميل أن يقيمها في ذهنه مع المنتجات الحاملة لماركات الشركة. تهتم شركة ماكدونالدز مثلا بالأطفال المرضى وتقيم في مختلف الولايات الأمريكية بيوتا بجوار المستشفيات ليقم فيها آباء الأطفال المرضى بهذه المستشفيات كما تهتم بجمع التبرعات لهذا الغرض الإنساني وتنفق بسخاء على حملات جمع التبرعات.

تدفع الاهتمامات الإنسانية إلى تفضيل العملاء لمطاعم مكدونالدز وترفع درجة ولائهم لها رغم أنها لا تتصل بجودة المنتجات أو متعة الشراء والاستعمال أو غير ذلك من الروابط المادية أو النفسية المتعلقة بالمنتج.

أهم الروابط المؤسسية:

1- الاقتران بالجودة:

ترتبط منتجات نستلة في ذهن الجمهور بالجودة لذا يمكنها بسهولة أن تنتج تشكيلات متعددة من نفس السلعة أو أن تقدم منتجات جديدة وهي مطمئنة لحسن استقبال المستهلكين لها.

2- خدمة المجتمع:

تناصر محلات (بودي شوب) العالمية والإنجليزية الأصل، لمستحضرات التجميل وأدوات التجميل قضايا تنمية العالم الثالث وحماية البيئة والرفق بالحيوان، ولا تستخدم الحيوانات في تجريب منتجاتها يلقي هذا التوجه تأييد الكثيرين، ويدفعهم لاحترام الشركة رغم أن منتجاتها تعد من الكماليات.

الابتكار والتطوير:

تعتمد شركة AT&T وجيليت ولكزس وأنتل على كونها الأقوى تكنولوجيا في مجالها ويصعب أن تظل منتجات شركة ما - الأفضل على الدوام- ولكن إذا وثق العملاء في حرص الشركة على التطور المستمر، فإنهم يمنحون منتجاتها وماركاتنا ثقة مماثلة.

3- العناية بالعملاء:

يركز منافسو شركة GATEWAY 2000 المتخصصة في الكمبيوتر على السعر والمزايا، بينما تركز هي على مصادقة العميل وخدمته وتؤكد على ذلك في كل إعلاناتها فيتوقع العملاء منها ما يتوقعونه من صديق: الأمانة والاحترام والتعاون ولكي ترسخ الشركة هذه العاطفة فإنها تؤكد على أنها شركة خرجت من الريف الأمريكي ويتمتع أصحابها والعاملون بها بأخلاق (أولاد البلد).

4- النجاح:

يطمئن الجمهور لماركات الشركة الناجحة حيث يرون في تاريخها السابق وإمكاناتها الضخمة دليلا على جودة الماركة الجديدة، ويميلون لتصديق إعلاناتها.

العوامل المؤثرة في شخصية الماركة:

- أ- العوامل المتعلقة بالمنتج: مثل نوعها وتغليفها وسعرها ومزاياها.
- ب- العوامل غير المتعلقة بالمنتج: مثل صورة العملاء في الإعلانات الأحداث الهامة التي ترعاها الماركة، الرموز، نمط الإعلان، بلد المنشأ صورة الشركة، عمر الماركة، رئيس الشركة المنتجة، المشاهير الذين تستغلهم الماركة في الترويج لها.

توظيف جوهر الماركة:

تستطيع الشركة توظيف جوهر الماركة بنظام ثلاثي الخطوات:

1- تحديد وضع الماركة:

إن وضع الماركة بين منافساتها جزء من جوهرها ومن الفوائد التي تقدمها للعميل، وهو الجزء الذي يجب توصيله وتأكيد له للجماهير المستهدف، بحيث يثبت أن الماركة أفضل من الماركات المنافسة.

2- تخطيط وتنفيذ برنامج الاتصال التسويقي:

تهدف الشركة بهذه الخطوة إلى تقوية أو تغيير العلاقة بين الماركة والعميل، وتعتمد في تخطيط وتنفيذ برامجها الإعلامية على وكالات الإعلان وقد تعتمد على أكثر من وكالة للتخطيط أو التنفيذ ولكن يجب أن تبقى استراتيجية البرنامج واحدة رغم تعدد الوكالات المنفذة، ولاكتمال هذه الخطوة يجب توافر الأتي:

- وسائل الاتصال:

تشمل البرامج الإعلامية حملات الإعلان في الوسائل الجماهيرية (تلفزيون، راديو، صحافة) والتسويق المباشر (الذي تخاطب الشركة عميلها من خلاله بالاسم ولكن

دون لقاء بين العميل وممثلي الشركة كالتسويق البريدي والتليفوني) ورعاية الأحداث الهامة (كبطولات كرة القدم وسباقات السيارات والأولمبياد) وإعلانات الشوارع والملصقات الحائطية والمقابلة الشخصية بين ممثل الشركة والعميل والوسائل الأخرى التي يمكن أن تستغلها الشركة لتقوية وضع الماركة في السوق (كجهود العلاقات العامة).

- الرموز:

تملك استراتيجية الاتصال القوية في العادة رمزا قويا سهل التذكر، مثال ذلك الفائدة الوظيفية التي تتضمنها إعلانات هاينز (حين تستخدم الحركة البطيئة لتصوير انسكاب الكاتشب) كدليل على ارتفاع تركيزه وجودته أو الفائدة المظهرية التي تتضمنها إعلانات بيسي (اختيار الجيل) لتؤكد على ارتباط بيسي بالشباب والانطلاق والمتعة.

- التجربة:

يمكن اختبار الأفكار الترويجية المقترحة ميدانيا (على الجمهور المستهدف أو على جزء منه) أو معمليا فالإعلانات أو أسلوب التغليف أو دور الشركة في رعاية حدث هام يمكن عرضها على عينة من الجمهور المستهدف أما التجربة الميدانية واسعة النطاق فهي أدق كثيرا ولكنها أكثر تكلفة.

يفيد اختبار الأفكار الترويجية على نطاق محدود (أي لفترة قليلة أو في مكان صغير أو على جمهور قليل) قبل البدء في تنفيذها فعليا، فعلى سبيل المثال: إذا كان الجمهور المستهدف لترويج نوع من الحلوى هو أطفال الطبقة المتوسطة، وكان أطفال الإعلان يرتدون ملابس غالية جدا أو يمسكون بلعب غالية جدا فقد تبدو السلعة المعلن عنها للجمهور المستهدف غالية جدا فيفشل الإعلان. في المقابل تستفيد بعض الماركات من

ربطها بجمهور الطبقة الأعلى من الجمهور المستهدف حيث يرى الجمهور المستهدف في الماركة وسيلة لتقريبه من الطبقة الأعلى. فالعلاقة بين شكل ومضمون برنامج ترويج الماركة وبين رؤية الجمهور لها حساسة، لذا يجب قياس أثر البرنامج قبل تنفيذه للتأكد من فعاليته أو لتعديله أو حتي لإلغائه إذا لزم.

3- متابعة الوضع التنافسي للماركة:

تؤثر الجهود الإعلامية على رؤية الجمهور للماركة وتفيد متابعة رؤية الجمهور في تخطيط الجهود الإعلامية القادمة وهناك طريقتان رئيسيتان للمتابعة هما:

أ- البحوث التسويقية: وتقتصر على أسئلة سابقة الإعداد.

ب- اللقاءات المفتوحة بالجمهور المستهدف: وتعتمد على الحوار المباشر مع الجمهور وتتصف أسئلتها بالعمومية والمرونة لأنها تهدف إلى فتح الحوار.

استراتيجية بناء الماركة

لا توجد استراتيجية تصلح لكل الماركات ولكن توجد قاعدة هامة: أن تتفق البرامج الترويجية للماركة شكلا ومضمونا مع جوهرها، وألا يتعرض جوهر الماركة أو برامجها الإعلامية إلى التغيير دون سبب قوى. تعتبر جنرال إلكتريك من أنجح الماركات العالمية، وقد اعتمدت استراتيجياتها على أربعة مبادئ:

- 1- وضع الماركة التي تحمل اسم المؤسسة على كل منتجاتها فارتبط العملاء بالمؤسسة وازدادت مكانة الماركة في نفس الوقت.
- 2- اعتمدت ماركة جنرال إلكتريك على فكرة واحدة "استهلاك أوفر للكهرباء" ومنحت هذه الفكرة للماركة جوهرًا مميزًا كما كانت أساسًا لعلاقة الشركة بالجمهور منذ نشأتها عام 1876.

- 3- تركز الشركة في إعلاناتها على فائدة المنتج بالنسبة للعميل، لأعلى مزايا المنتج الذي سيشتريه العميل.
- 4- تطور جوهر ماركة جنرال إلكتريك مع الوقت ولكنه احتفظ بمعالمه الرئيسية وكانت التغيرات التي تطرأ على شخصية الماركة خاضعة لحسابات دقيقة.

تغير الاستراتيجية:

- يمكن تغيير الاستراتيجية بتغيير وضع الماركة أو جوهرها أو طريقة تنفيذ برامج الاتصال التسويقي. وتتغير الاستراتيجية في أي من الحالات الأربع التالية:
- 1- ضعف الاستراتيجية أو تقادمها: يسهل اكتشاف هذا الخلل بقياس مدى اهتمام الجمهور بالماركة أو إدراكه لوجودها أو اتجاهه نحوها أو أرقام المبيعات لأن الاستراتيجية الناجحة ترفع أداء الماركة بهذه المقاييس.
 - 2- الحاجة إلى توسيع السوق: كما فعلت شركة (جونسون أند جونسون) التي تنتج شامبو للأطفال حيث وجهت إعلاناتها إلى من يحتاجون نوعاً من الشامبو يصلح للاستعمل اليومي.
 - 3- أن تفقد الماركة عنصر التشويق والإثارة: إذا أصابت الماركة جمهورها بالسأم فقدت الاهتمام والفعالية وقد يبقى جوهر الماركة لمدة طويلة دون أي تطوير مما يزيد من صعوبة التعبير عن هذا الجوهر بفكرة جديدة ناجحة فإذا جاء المنافسون بأفكار واستراتيجيات مثيرة حققوا نجاحاً أكبر.
 - 4- أن يصاب السوق بالكساد: وهو مما يجعل الشركة تفاضل بين استراتيجيتين مختلفتين مثل (التغلغل والكشط) الأولى تستهدف الفئات التي تبحث عن السعر ولا يهتمها الجودة. والثانية تستهدف الفئة التي تهدف الجودة ولا يهتمها السعر.

دور وكالة الإعلان :

- يتطلب صنع الماركة عددا كبيرا من الخبرات، ولا تتوافر هذه الخبرات غالبا إلا في وكالة إعلان متميزة، حيث يملك العاملون بوكالات الإعلان مهارات بناء الاستراتيجية وصيانتها وتطويرها ويفهمون الأسواق والقوى المحركة لها داخليا وخارجيا أكثر مما تفهمها إدارة الشركة في بعض الأحيان كما قد يتغير الطاقم الإداري في الشركة مما يستدعي وجود أحد بيوت الخبرة المتخصصة التي يمكنها دعم الماركة والإشراف عليها.
- تملك وكالة الإعلان أيضا ميزات لا تتوافر لإدارة الشركة حيث يمكنها تخطيط وتنفيذ البرامج الإعلامية ويمكنه التنسيق بين مختلف الوسائل الإعلانية لضمان فعالية إعلانات الشركة، كما تملك وكالات الإعلان العالمية فروعاً في أكثر من دولة وفي مناطق متباعدة مما يتيح لها أن تصنع ماركة عالمية وتديرها بتكلفة أقل.
- بينما تحتاج الشركة لكي تفعل ذلك أن تقيم فروعاً وترسل أو تعين موظفين في الدولة الجديدة وهي تكلفة مرتفعة وغير مضمونة العائد، ويجب على المدير المسؤول عن صناعة اسم الماركة أو مدير التسويق المختص أن يعرف كيف ينتقي وكالة الإعلان المناسبة وأن يحدد ما يتوقعه منها وأن يحسن قياس وتحليل نتائج التعامل معها.
- ليس من الضروري لجميع الشركات أن تتعامل مع وكالة إعلان ففي مواقف عديدة يكون التعامل المباشر مع العملاء بالنشرات التسويقية المرسلة بالبريد أو الزيارات أو العينات هو أنجح الوسائل ولكن إذا أحست الشركة بضرورة التعامل مع وسائل إعلانية متعددة أو بصعوبة الوصول إلى جمهورها فمن الأفضل أن تفحص الشركة مزايا التعامل مع وكالة إعلانية، وأن تتعرف على عيوب هذا التعامل وتكلفته.

- ونعود إلى ما ذكرناه في البداية من أن الماركات تشبه الإنسان حيث تحتاج لأسماء جميلة ورعاية خاصة وروابط عاطفية مع جمهورها ومحبيها وتفرد وتميز وسط الزحام والتشابك وكما نجد بين الناس نجوما في كل المجتمعات وكل المجالات فإن للماركات التجارية نجومها الساطعة أيضا.