

## العلامة التجارية ذات الاستجابة المباشرة

### بقلم ديفيد غارفينكل

يشق نهر تاغ فورك طريقه عبر جبال الأبالاش، وفي معظم مجراه يفصل غرب فرجينيا عن كنتلي. في أواخر 1800، كانت تعيش عائلة هاتفيلدز في قسم فرجينيا الغربية من تاغ فورك. أما في جانب كنتاكي كانت عائلة ماكويز هي التي تعيش هناك.

انخرطت أسرة هاتفيلدز وماكويز في حرب مشهورة استمرت 11 عاماً أدت إلى ما يزيد على دزيتين من الموتى بسبب العنف، وسبعة أحكام بالسجن مدى الحياة، وعملية شتى واحدة. في النهاية توقف مجرى العنف. وقرر الطرفان أن هذا يكفي، ووجدوا طريقة للتعايش ونسيان الماضي.

في ميدان العمل التجاري لدينا نسختنا من صراع هاتفيلدز وماكويز، فعائلات العلامات التجارية وعائلات التسويق المباشر قد دخلت في حرب كريمة من صنعهم.

يشير أصحاب العلامات التجارية بتعال إلى المسوقين المباشرين على أنهم «غير أخلاقيين» و«النعجة السوداء في الأسرة». أما المسوقون المباثرون فيتهمون أصحاب العلامات التجارية بأنهم «مخادعون» و«بيروقراطيون» و«أقزام فكرياً». ومع أن النزاع كلامي وعاطفي بالدرجة الأولى، وليس جسدياً ومهلكاً، فإنه يظل قبيحاً تماماً. وكانت النتائج قاتلة للأعمال التجارية التي يخدمها المسوقون. لماذا؟ لأن نسبة قليلة من الأعمال التجارية كانت تحقق ما يكفي من الربح من أجل أن تبقى في عالم الأعمال.

يعود السبب في هذه الحالة المحزنة إلى حد كبير إلى فشل في عملية التسويق دفع ثمنه أصحاب الأعمال تماماً كما هو فشل أصحاب الأعمال التجارية؛ نظراً لأن أصحاب العلامات التجارية والعاملين في السوق مباشرة لم يقدموا حلاً مقبولاً، ومعتمداً، وكافياً للمحافظة على معظم الأعمال التجارية في صحة مالية جيدة.

## ما الفرق بين التسويق عبر الإعلان

### عن العلامة التجارية التقليدية والتسويق المباشر؟

يعتقد أصحاب العلامات التجارية أن شهرة الصنف أو العلامة التجارية تولد النجاح في السوق. إنهم يقولون: إذا كانوا يعرفونك فسيشترون منك. أعلن من أجل أن تجعل «علامتك» معروفة في السوق، هذا كل ما عليك أن تفعله. ويتحدث صانعو العلامات عن أرقام ومقاييس أخرى لوعي المستهلك، كما لو أن هذه المعايير قد دلت على صحة عمل تجاري معين.

أما المسوقون المباشرون فيعتقدون أن المبيعات هي كل شيء. بالإضافة إلى ذلك إنهم يصرون على أن المبيعات يمكن أن تحدث فقط في وقت معين، وهذا الوقت يُسمى «الآن». إن فكرة تطبيق أسلوب الصناعة المصرفية على المبيعات التي يمكن أن تحدث في وقت ما وفي مكان ما في المستقبل هي بمنزلة رهان خاسر. ومجرد بناء الشهرة دون السؤال عن الطلب -فوراً- هو ممارسة حمقاء وإضاعة للمال، وفقاً لرأي المسوقين المباشرين الذين يهتمون باستجابة الزبائن الفورية لسلعتهم.

تستطيع أن ترى لماذا لا يتوافق المعسكران.

كنت عدة سنوات مسوقاً مباشراً صعب المراس. لم أجد أبداً تعريفاً جيداً للعلامة التجارية أعجبنى، وقد كرهت في الحقيقة معظم الدعايات التي رأيتها. ولكنني كنت دوماً غير مرتاح إزاء استثناء العلامة التجارية من أدوات المسوقين المباشرين؛ لأنني عرفت أن هناك بعض الصواب في ادعاء أصحاب العلامات التجارية أن الناس يشترون من المشروع التجاري الذي يعرفون شيئاً عنه.

في عام 2006 وجدت بالمصادفة تعريفاً جديداً للعلامة التجارية راق لي وكان له معنى من منظور التسويق المباشر. لم يكن ذلك التعريف مدهشاً تقريباً كما هو الحال مع مصدره أو أساسه: مدير تنفيذي سابق لبعض أكبر وكالات الإعلان في العالم، بما فيها وكالة ج.

والتر تومبسون ووكالة BBDO، الرجل الذي نسّق حملات ترويج العلامات التجارية في وسائل الإعلام في مختلف أنحاء البلاد التي زادت المبيعات بمئات ملايين الدولارات.

كان اسمه بن ماك Ben Mack. وقد قال إن العلامة التجارية ليست مجرد كلمة أو شعار، أو لوحة ملونة، أو اسم شركة. كان تعريفه للعلامة التجارية أنها: العلاقة التي لدى أي شركة مع زبائنها التي تقرر مقدار احتمال أن يشتري هؤلاء الزبائن من الشركة ثانية.

كان هذا التعريف ثورياً بالنسبة إلي، ومنعشاً. أخيراً وجدت تعريفاً للعلامة التجارية له معنى، ويمكن أن يماشي التسويق المباشر.

### ميلاد العلامة التجارية ذات الاستجابة المباشرة: مؤسسة السوق

أحد زبائني، في «مؤسسة السوق»، وظّف بن ماك. استخدم أسلوبه في استخدام العلامات التجارية لوصف ونحت الشخصية المشتركة التي كانت تمثل قيم هذه الشركة التي قدمت نمط العلاقة المطلوبة للشركة مع موظفيها.

صناعة بن للعلامة التجارية تحولت أيضاً إلى أن تكون المحفّز الكامل لي لكتابة نسخة عن الاستجابة المباشرة. وجدت أن عمل علامة تجارية قد تم كأساس لجعل المبيعات «الحالية» أغنى وأفضل وأكثر فعالية.

استخدم موظفو الشركة عملنا قاعدة لخطة تسويق كاملة لخدمتهم. وبالاعتماد على الاستجابة المباشرة للعلامة التجارية كانوا قادرين على جعل مسافة بينهم وبين غيرهم من الموجودين في ميدان التنافس المزدحم. وهذا ما مهد الطريق لبيع زبائن جدد في برنامجهم حسب ما أفادوا به.

من كان يفكر أن العلامة التجارية والتسويق المباشر يمكن أن يعملوا معاً؟ ما كنت لأتخيل ذلك أبداً، وما زلت، بناءً على التعريفات السابقة الغامضة والخفية لمعنى للعلامة التجارية. أما تعريف بن ماك فهو بمنزلة نضحة من الهواء المنعش العليل.

## كيف يمكن لعملك التجاري أن يربح من الاستجابة المباشرة للعلامة التجارية؟

إذا كان إعلانك والمبادرات التسويقية الأخرى تعطيك كل العمل التجاري الذي تستطيع أن تقوم به بكلفة مقبولة للزبون الجديد فإن ما سأقوله لك سيكون إضافة مثيرة ولكن اختيارية لمؤسستك التجارية.

على أي حال، إذا كنت مثل معظم أصحاب الأعمال، فإنك ستكون ضمن واحدة من الفئات الثلاث الآتية:

- إما من المتشددین بخصوص العلامة التجارية - حيث لا تعتمد على إعلانك بالتحديد ليجلب لك أي عمل.
- أو من أنصار التسويق المباشر، حيث تعتقد أنه فيما ينجح الترويج للعلامة التجارية في تحقيق بعض الأعمال، إلا أنه لا علاقة له بأعمالك.
- أو غير مقترن بأية فلسفات للعمل التجاري خاصة بالإعلان، أو التسويق، أو اكتساب زبائن جدد.

من أي واحدة من هذه الفئات أنت؟ سوف تستفيد كثيراً من العلامة التجارية ذات الاستجابة المباشرة إذا كنت من بين إحدى تلك الفئات الثلاث. معظم أصحاب الأعمال التجارية الذين عملت معهم يقع في الفئة الثالثة. نعم، هم يريدون زبائن جددًا، ولكن للأسف إنهم يفتقرون إلى إستراتيجية أو فلسفة مدروسة حول كيفية الحصول عليهم.

الأخبار الجيدة حول الاستجابة المباشرة لترويج العلامة التجارية أنه، وللمرة الأولى، تكون لديك إستراتيجية جاهزة مجربة لا تجبرك على اختيار هذا أو ذاك (إما الترويج للعلامة التجارية أو الاستجابة المباشرة). تستطيع أن تحصل على الأفضل من كلا العالمين، وسوف يزدهر عمك التجاري بهذه الطريقة.

مفتاح صنع هذا العمل أن تفهم أن كل رسالة تسويقية ترسلها من أجل اكتساب الزبائن يحتاج لكفاح من أجل تحقيق هدفين:

الهدف الأول هو أن تجعل الزبون الذي تطمح باكتسابه أقرب ما يمكن للقيام بعملية الشراء - أو إذا كان ذلك الشخص هو زبون سابق لك عندئذ يكون هدفك الأول أن تجلب هذا الشخص إليك للقيام بشراء آخر.

لن يتسنى لك تحقيق ذلك بالعمل بصورة غير مباشرة، أو مؤقتة، ولا بالتلميح - ولكن بدعوة واضحة ومتكررة. هذا بالطبع الجزء المتعلق بالتسويق المباشر.

الهدف الثاني هو أن تصر على أن كل اتصال تسويقي يربط مباشرة وبصراحة عملك المتميز بزبائنك المستقبليين وزبائنك الحاليين بطريقة تجعلهم يتقبلونك أكثر من غيرك من منافسيك ويفضلونك بالتأكيد على أي واحد آخر في سوقك. وهذا هو الجزء المتعلق بالعلامة التجارية.

كيف تبني هذا النوع من القوة المتزايدة في سوق عملك التجاري؟ عليك أن تبدأ بستة عناصر تسويقية.

### القطع الكبيرة الست لأحجية الاستجابة المباشرة للعلامة التجارية

1. الجوهر الداخلي: تستطيع كلاً أن تدعو هذا روح شركتك. ماذا داخل قلوب وعقول رؤساءك؟ هذا ما يمثل أهم قيمك إلى جانب ما ترغب في أن تعد بك زبائنك.
2. هوية السوق: كيف ينظر إليك زبائنك الراهنين والمستقبليين، بحيث يريدون أن يوجدوا عملاً معك ولكي يكون ما يرونه يتوافق مع من أنت حقاً.
3. فوائد فريدة تفرض نفسها: ماذا يأخذ زبائنك منك، أو يمكن أن يتوقعوا الحصول عليه منك مما لا يمكن إيجاده على وجه الدقة في أي مكان آخر.
4. بيانات الوعود: ماذا تخبر زبائنك الحاليين والمستقبليين في رسائلك التسويقية حول ما يمكن أن يتوقعوا الحصول عليه عندما يقومون بالتعامل معك.
5. دليل تنفيذ الوعود: تقديم دليل على أنك تفي حقاً بوعدك.

6. الدعوة إلى اتخاذ تصرف: حيث تحدد الخطوة الآتية التي على زبائنك الحاليين والمستقبليين اتخاذها.

كل واحدة من هذه القطع تلعب دوراً حيوياً في حياكة شبكة ذات جاذبية لا تقاوم طوال فترة تسويقك.

إن جوهرك الداخلي هو شيء لا أحد يستطيع التغلب عليه لأنه فريد لعملك. ومفتاح نجاح هذا ينمو مع تقديم وعد صادق ينسحب على كل تسويقك. ثم يأتي دور قطعة الأحجية الثانية، هوية سوقك، التي تغلف ذلك «الجوهر الداخلي» بسلسلة من بيانات والملاحظات يستطيع الناس أن ينتزعوها ويفهموا قيمة وحدانيتك وتفردك.

ومع متابعتنا لللائحة ننتقل من فروع الأغصان الأكبر إلى الأصغر؛ من غير الملموس والمرئي إلى العملي والملموس.

الفوائد الفريدة التي تفرض نفسها ينبغي أن تكون ملموسة بشكل كاف من أجل آفاقك وزبائنك كي يروها. وبيانات وعودك يجب أن تتنبأ إيجابياً بخبرات ونتائج مستقبلية عالية الجودة لزبائنك.

أما برهان تنفيذ الوعود فهذا يتعلق بالمكان الذي ستتحذه حقاً لنفسك في السوق لتبرز فيه وتتميز عن باقي منافسيك. قليل جداً من الشركات تنتهز الوقت للتمعن في تلك السلسلة الغنية من النقاط بدءاً من الجوهر الداخلي ولغاية دليل الوفاء بالوعد. وعندما تفعل ذلك، فإنك ستجد نفسك فجأة تسيطر على معظم، إن لم يكن كل، منافسيك، وعلى الزبائن الآخرين، الذين كانوا يتبضعون من الباعة الآخرين من حولك، واختاروا الآن الشراء منك وحدك.

أخيراً، هناك ناحية الدعوة إلى التصرف التي تمثل حقاً نقطة التقاء الدولاب بالطريق. بقيامك بدعوة مؤثرة، مرغمة، ومغرية، ستدير عملاً جديداً بطريقتك الخاصة على أساس منتظم ومرجح.

### ثلاثة أسئلة لرفع سقف عملية تسويقك

إن العلامة التجارية ذات الاستجابة المباشرة فكرة جديدة، ولكنها أيضاً مزيج أنيق جداً من التقنيات المجربة من قبل معسكرين متحاربين في مجال التسويق. ما كل واحد سيكون قادراً على أن يحول إلى نقد جميع المزايا لهذه المقاربة الجديدة فوراً. وعلى كل حال لدينا هنا ثلاثة أسئلة يمكن أن تساعدك في الحصول على أفضل الفوائد من التسويق المباشر للعلامة التجارية من أي رسالة تسويقية:

1. هل توصل هذه العلامة جوهر الهوية التي تمتلك بشكل حسن - وهل يجدها زبائنك جذابة؟

2. هل الفوائد الفريدة المفروضة لعملك التجاري واضحة لزبائنك؟

3. هل تحمل كل رسالة تسويقية دعوة بسيطة واضحة إلى زبائنك الحاليين والمستقبليين لاتخاذ قرار بشأن إقامة عمل تجاري معك؟

كثير من الناس في ميدان التسويق لديهم اهتمام راسخ في استمرار العداء بين هاتيفيد وماكوي على «العلامة التجارية» و«التسويق المباشر». وذلك من أجل جعلك تعتقد أن أحدهما يعيق الآخر، وأن جمعهما في إستراتيجية تسويقية واحدة سيؤدي إلى كارثة.

إذا كان هناك من يخبرك م بذلك، فاصنع معروفاً لنفسك ولا تصدقه! وإذا فعلت فإنك لا تحرم نفسك فقط وبقية أفراد شركتك من الفائدة، بل إنك ستبعد عدداً كبيراً من الزبائن المحتملين عن القيام بعمل تجاري معك.

تذكر أن العلامة التجارية والتسويق هما القطعتان المفقودتان في الأحجية من أجل خلق مقاربة تسويقية شاملة معتمدة من أجل الأعمال التجارية التي تريد أن تزدهر وتستمر.

ديفيد غارفينكل David Garkinkel: هو مؤسس «مؤسسة حقوق النشر العالمية» في سان فرانسيسكو. وهو مؤلف «العناوين الإعلانية التي تجعلك ثرياً» Advertising

Headlines That Make Your Rich. وشارك في تأليف كتاب «حروب حقوق النشر» Guerrilla Copywriting. ونماذج أسس حقوق النشر التي وضعها ونشرها في وسائل الإعلام المتعددة الخلاقة قد أحدثت ثورة في تعليم وممارسة كتابة إعلان ناجح. من أجل مزيد من المعلومات حول هذه النماذج يمكنكم زيارة الموقع الآتي:

<http://davidgarnfinkel.com/profitable>

ومن أجل الاشتراك في نشرته الإخبارية عن حقوق النشر يمكنكم زيارة:

[www.copynewsletter.com](http://www.copynewsletter.com)

حقوق النشر ©2006، ديفيد غارفينكل.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.