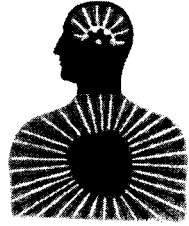


انبعاث العلامة التجارية

ديفيد بيكو

تشهد هذه الأيام «احتضار» الكثير من العلامات التجارية. لكن ما يصيبها ليس موتاً طبيعياً سببه الإهمال والنسيان، بل موت بطيء مؤلم نتيجة تآكل المبيعات والأرباح. إلا أن مديرين هذه العلامات التجارية لا يرضون ولا يقنعون بمصيرهم. فهم يجربون في الحقيقة وسائل إنقاذ تشمل الدعاية، والتسعير، وتخفيض تكلفة منتجاتهم. لكن ثمة قضية أكثر أهمية تكمن في صميم المشكلة: هل يمكن إعادة إحياء الوعود الأصلية التي قطعها المنتج للمستهلكين ذات مرة بحيث ينشط من جديد ويجذبهم مرة أخرى؟ نعتقد أن من الممكن فعل ذلك. إذ يمكن إعادة ابتكار معظم الأصناف التجارية عن طريق بعث العلامة التجارية.



التوازي مع الماضي

أعاد عصر النهضة الأوروبية في القرنين الخامس عشر والسادس عشر بعث وابتكار التراث الفني اليوناني - الروماني. ففي العصور المظلمة التي أعقبت الحقتين اليونانية والرومانية، اعتبرت الكنيسة الفن الواقعي متطرفاً في شهوانيته ووثنيته. وتم

تبنى معايير جديدة جامدة اتبعت بصورة كلية إلى حد أن شموليتها قد أدت إلى نسيان القواعد والتكنولوجيات التي استخدمت لخلق إبداعات الفن اليوناني - الروماني. ولذلك توجب إعادة اكتشاف المبادئ الفنية الكلاسيكية للقدماء في بداية عصر النهضة.

وبشكل مشابه، نسي الكثير من الشركات اليوم ما الذي جعل علاماتها التجارية كمشروبات وعظيمة، إذ فقدت حس الاتجاه السليم في خضم عصورها المظلمة. فالممارسات التجارية العقيمة أصبحت عادة متبعة، والاتصالات القوية والناشطة بين العلامات التجارية الكبرى وزبائنها تمر بفترة ركود أو احتضار. لكن باتباع خطى فناني عصر النهضة، يمكن لمديرو الأعمال التجارية أن يتعظوا من التاريخ ويتعلموا من الفن العظيم للقدماء.

جوهر الفن العظيم

أعيد اكتشاف خمسة عناصر مكونة للتراث الفني اليوناني - الروماني خلال عصر النهضة. ومن الممكن استنهاض العلامة التجارية اليوم من خلال تطبيق ذلك على الممارسة التجارية:

1 - **الاقتصاد المتين:** لا يمكن للفن العظيم أن يزدهر إلا

تحت مظلة نظام من الأفضلية التنافسية التي تخلق الثروة. في عصر النهضة، استطاعت الدول - المدن، مثل فلورنسا والبندقية، أن توجد اقتصادات تتصف بأفضليات ومزايا تجارية ومصرفية واضحة ولدت ثروة عظيمة.

وتمكنت تلك الثروة من تمويل فن عصر النهضة. وعلى نحو مشابه، لا يمكن للعلامات التجارية الكبرى أن تزدهر إلا حين يكون النظام الاقتصادي الأساسي للشركة متيناً ومستقراً.

2 - الرؤية المتبصرة العميقة: على شاكلة الفن العظيم الذي يتطلب استبصاراً عميقاً، وبدهياً في أغلب الأحوال، وقادراً على اكتناه الطبيعة البشرية والقيم الإنسانية، تنبني العلامات التجارية الراسخة على الرؤى المتبصرة التي تستشف حاجات المستهلكين، وخصوصاً مشاعر الاستياء التي تصيبهم. خذ على سبيل المثال البصيرة النافذة التي استشفت حاجات المستهلك غير المشبعة والتي جسدتها مؤخراً نجاحات اثنتين من العلامات التجارية. إذ جعلت شركة «ستاربكس» للقهوة من منتجاتها ترفاً بمقدور محبي شرب القهوة الأمريكيين التمتع به؛ بينما وفرت شركة «ساترن» Saturn منتجاً أنعش آمال الكثير من الأمريكيين المتلهفين لاقتناء سيارة صغيرة الحجم، وجيدة النوعية، ومصنوعة في الولايات المتحدة، ويمكن بيعها بطريقة لا غش فيها في «الشوارع الرئيسية» من المدن الأمريكية.

3 - النموذج الأصلي: في كثير من الأحوال، يتكرر الفنانون العظام قواعدهم الخاصة بهم. فأبرز النحاتين الرواد في عصر النهضة، مثل دوناتيللو وجيبرتي، اعتمدوا اعتماداً

شديداً على النماذج الإغريقية - الرومانية، لكنهم طوروا أساليبهم الأصلية التي أثرت في عدد كبير من المقلدين. أما الشركات الراغبة بإحياء العلامات التجارية التي دخلت في طور الاحتضار، فهي تنظر إلى النماذج الكلاسيكية، مثل «كوك» Coke، و«كريست» Crest، بحثاً عن الإلهام، لكن إحياء علامة تجارية ناجحة يتطلب في معظم الأوقات نموذجاً أصلياً وأصيلاً يمكن الانطلاق منه.

4 - فرق ماهرة: جرى إبداع الفن العظيم في الحقبين الإغريقية والرومانية وفي عصر النهضة بواسطة فرق ماهرة تعمل تبعاً لرؤية مشتركة، تحت توجيه وإشراف «المعلم». فقد قام أبرز النحاتين (فيدياس مثلاً)، بتصميم جميع تماثيل البارثينون والإشراف عليها، لكن لم يعلم أي منهم التمثال الذي أبدعه فعلاً. وكذلك فإن الفرق التي تعيد بناء العلامات التجارية الكبرى قد يقودها أصحاب رؤى ملهمة، لكن نجاحها مؤسس على المهارات الجمعية والمتكاملة لأعضائها.

5 - ابتكار لا يتوقف: ظل الفن العظيم على الدوام مدفوعاً بمسعى لا يلين إلى الابتكار والإبداع. فالفنانون الحقيقيون لا يكتفون بإبداع أعمال عظيمة ثم يقول واحداهم متشداً ونشوة النصر تملأه «آها، هذا ما أردته! لسوف أعيد ذلك مراراً وتكراراً»، بل يوسع حدود

الخيال والفكر والمعرفة للإنسان. إن الحفاظ على علامات تجارية قوية ومستدامة يتطلب نفس التفاني والإخلاص للابتكار والتحسين لكل جوانب إدارة العلامة التجارية: الموقع، تطوير المنتج، التسويق، التنسيق مع تجربة المستهلك برمتها.

تحقيق انبعاث العلامة التجارية

هل يمثل هذا التناظر بين الفن والعلامة التجارية أسلوباً مفيداً للتفكير بالتجارة والعلامات التجارية؟ نعتقد ذلك. لنأخذ على سبيل المثال شركة «نايكي».

في سنة 1984، هبطت أرباح الشركة بسبب انتهاء هوس الناس بالجري، دون أن تملك منتجاً بديلاً ليحل محل أحذية الجري الرياضية التي كانت تصنعها. لم يكن مديري «نايكي» متفوقين في التسويق؛ فقد ظلوا متحمسين لرياضة الجري. لكن مؤسس الشركة فيل نايت رجع إلى مجلس الإدارة وأعاد إحياء «نايكي» من خلال التركيز على تجزئة قطاعات المستهلكين وإدارة العلامة التجارية. وارتفع عائد حامل السهم بشكل مذهل مع نجاح الشركة بالتغلب على «أديداس» Adidas، المنافسة الأصلية في إنتاج الأحذية الرياضية، ثم على «ريبوك» Reebok المنافسة الأحدث عهداً.

توصلت «نايكي» إلى استبصار عميق يستشف حاجات المستهلكين، لكن دون الاعتماد على الدراسات البحثية

التقليدية. وتوجب على كل مصمم لأحذية «نايكي» أن يقضي عدة أسابيع في الشوارع كل سنة، ويعايش على أرض الواقع المستهلكين المستهدفين - الذين يتسكعون في الملاعب، (كملاعب التنس مثلاً)، ويذهبون إلى النوادي الرياضية - ويراقب سلوكهم وتصرفاتهم. ثم استخدمت الشركة استثمارها الضخم في التكنولوجيا لتطوير أحذية مبتكرة تستجيب للحاجات الجسمية والنفسية لربائنها.

تمثلت أقوى الأفكار التسويقية للشركة في إعادة تحديد كيفية التفكير بأنصاف الأحذية. فقد عملت الشركة باستمرار على تقسيم قطاعات المستهلكين إلى شرائح أقل عدداً مع توسيع وزيادة أنصافها. في سنة 1985، صنعت حذاء خاصاً بكرة السلة وحدها. ثم جزأت زبائن الحذاء الرياضي الخاص بكرة السلة تبعاً لحاجاتهم الجسدية وتطلعاتهم الشخصية وحتى موقعهم في تشكيلة الفريق. فعلى سبيل المثال، استهدفت التكنولوجيا المستخدمة في حذاء «إير جوردان» Air Jordan اللاعبين المدافعين الذين يقومون أيضاً بالتسديد على سلة الخصم، والذين يقفزون ثم يحطون على الأرض بثقل يبلغ ثلاثة أضعاف وزن أجسامهم، وحيث تعتبر السرعة والبراعة في تصويب الكرة أمراً فائق الأهمية بالنسبة لهم. في حين صمم حذاء «إير فورس» Air Force، الذي يلبسه تشارلز باركلي، لوزن جسم مختلف، وحاجات بنوية أخرى، وموقف مختلف تجاه الرياضة والحياة.

استخدمت «نايكي» أيضاً التصميم واللون لتجزئة شرائح

الزبائن إلى مجموعات فرعية وتوسيع وزيادة الأصناف. فحذاء «إير جوردان» الأصلي كان بلون أحمر زاه، الأمر الذي دعا الاتحاد الوطني لكرة السلة NBA إلى منع استخدامه في البداية. ويذكرنا ذلك بتلك المرأة التي انتقدت لوحة للرسام الفرنسي الشهير ماتيس بالقول: «لم أر في حياتي امرأة مثل هذه!». وقيل إن ماتيس رد قائلاً: «يا سيدتي، هذه ليست امرأة. إنها لوحة». وهكذا، كان من حق «نايكي» أن تقول عن حذاءها الأحمر: «هذا ليس حذاء كرة سلة، إنه (إير جوردان)».

كافة العناصر الخمسة اللازمة لنهوض العلامة التجارية واضحة كل الوضوح في الانبعاث الجديد لشركة «نايكي»:

- أنشأت الشركة نظاماً اقتصادياً قوياً مؤسساً على الترخيص للتصنيع الخارجي منخفض التكلفة في الشرق الأقصى وعلى إدارة محنكة. وساعد هذا النظام على توليد عائدات مالية لدعم بناء العلامة التجارية.
- طورت الشركة رؤية عميقة تستشف حاجات زبائنها المستهدفين، وقد أتاحت هذه الرؤية للشركة، إضافة إلى قدراتها على تجزئة الأسواق إلى قطاعات فرعية، معرفة تطلعات الكثير من المستهلكين، بدءاً بالشباب من المشجعين المتعصبين في ملاعب كرة السلة، وانتهاء بالكهول الذين يمارسون رياضة الجري بين الحين والآخر.
- أوجدت «نايكي» أيضاً نموذجاً (پاراديم) للعلامة التجارية

الأصلية. ففي حين ظلت على إخلاصها لأساس علامتها التجارية القائم على الأداء الرياضي المتفوق، إلا أنها أضافت إليه التركيز على الرياضة كطراز وأسلوب حياة، ثم كتحقيق للذات عندما نجحت في نهاية المطاف في إنتاج الصنف المخصص للتمارين الرياضية بمصاحبة الموسيقى aerobics. أما شعار «نايكي» الشهير «مارس الرياضة» فقد أثبت أنه محرك قوي وفريد، ومثير لعاطفة عشاق الرياضة المتحمسين في كافة أرجاء العالم.

- الثقافة السائدة في شركة «نايكي» تجعلها تشبه مرسماً في عصر النهضة، وذلك في قدرتها على التركيز على الإلهام والخيال المبدع، في الوقت نفسه الذي تضع التفاصيل الواقعية الدقيقة المتعلقة بإدارة العلامة التجارية موضع التطبيق العملي باستمرار. ويتم الحفاظ على هذه الروح الملهمة في التصميم المتعدد الوظائف، والتسويق، وفرق الإدارة في المركز الرئيسي، علاوة على واحدة من أكثر المؤسسات دعماً ومساندة على صعيد المبيعات والتكنولوجيا في مجال تجارة التجزئة، ألا وهي «أمريكا» America.

- سعت «نايكي» بإصرار لا يلين على إدخال التحسينات في علامتها التجارية. وحتى مع النجاح الذي حققته، تعمل الشركة باستمرار على توسيع حدود بيع هذه العلامة من خلال تقديم أصناف جديدة، والوصول إلى

بلاد جديدة، والابتكار في كافة جوانب إدارة العلامة التجارية.

إعادة تكوين الإلهام

يتطلب مطمح إعادة بعث علامة تجارية منظوراً مركباً وقادراً على الرؤية المتبصرة لاستشفاف تجربة الزبون، ومعاينة كافة جوانب نظام العمل التجاري الذي يحدد العلامة التجارية. يمكن للاستثمار أن يكون مهماً، مثلما هو حال الخبرة الإدارية المطلوبة. لكن إن كانت المخاطرة كمشروبات، فإن الأرباح المحتملة كمشروبات أيضاً. وفي عالم يتواصل فيه تغيير المنتجات، والأسواق، والقنوات، وحدود الصناعات، فإن بمقدور علامة تجارية تتمتع بإدارة جيدة أن تكون بمثابة القاعدة المؤسسة لربحية مستقبلية في العمل التجاري، وتشكل مصدراً للنمو عبر أسواق جديدة، وتجزئة جديدة للمنتج، وحتى لعمل تجاري جديد كلياً.

نشرت هذه المقالة للمرة الأولى في أيار/ مايو 1996.