



## ملخص كتاب

# 22 قانونا راسخا

## في إشهار العلامة التجارية

في عام 1993، نشر الكاتب الشهير آل ريبز وبمساعدة جاك تراوت كتابهما الرائع: 22 قانونا راسخا في التسويق، والذي سبق وقدمت له تلخيصا وجيزا، ثم في عام 1998 نشر ريبز بمساعدة ابنته لورا كتابه: 22 قانونا راسخا في إشهار العلامة التجارية (Branding) كيف تحوّل منتجا أو خدمة إلى ماركة عالمية مشهورة.

يرى المؤلف أن العلامة التجارية، الماركة، براند Brand، ما هي إلا اسم له دلالة خاصة في عقل المستهلك، هذا الاسم يكون من القوة بحيث يستطيع التأثير بشكل إيجابي على قرار المستهلك بشراء أي منتج، كما أنه في ظل الكثرة العددية المتزايدة للمنتجات المتوفرة في الأسواق، فالانطباع الإيجابي القوي السائد عن أي علامة تجارية يمكن له أن يعمل بمثابة العامل المساعد للمشتري على حزم أمره واختيار أي منتج سيشتريه.

في عالم اليوم، يغلب على معظم المنتجات والخدمات أنها تُشترى ولا تتباع، وما إشهار العلامة التجارية سوى وسيلة رائعة لتسهيل هذا الشراء، فهذا الإشهار يبيع مقدما المنتج أو الخدمة التي تحمل اسم العلامة التجارية المشهورة، ما يجعله ببساطة الوسيلة الناجحة لزيادة المبيعات. وعليه، فلكي تكون أي محاولة لزيادة شهرة العلامة التجارية ناجحة، يجب عليها أن تميز المنتج أو الخدمة عن بقية المنتجات والخدمات المتوفرة في السوق.

دعنا نضرب مثلا، لديك هواتف نقالة / جواله كثيرة في الأسواق، لكن هاتف آيفون هو مراد من يريد أن يبدو بمظهر الشاب الكوول، وأما من يريد أن تبدو عليه سمات رجل الأعمال، كان ليشتري نوكيا كومينيكاتور في الماضي، أو بلاكبيرى اليوم. من أراد إبهار أقرانه سائقي السيارات، سيشتري فيراري، أو يكتفي بسيارة أودي، ومن يريد إبهار زواره في بيته، سيشتري تليفزيون سوني بلازما 104 بوصة. إن هذه الأسماء والعلامات التجارية قد نجحت في خلق انطباعات خاصة بها في أذهان عدد كبير جدا من الناس، وهذا ما يساعدنا هذا الكتاب على تحقيقه لمنتجاتنا وخدماتنا.

البرنامج الناجح لإشهار أي علامة تجارية يقوم على أساس الفردية، إذ يخلق فناعة داخل أذهان العملاء المحتملين مفادها أن المنتجات التي تحمل هذه العلامة التجارية إنما هي من المنتجات الراقية الفريدة، التي لا تجد لها مثيلا أو بديلا في السوق. هل يمكن لعلامة تجارية ناجحة أن تلقى قبول جميع الناس؟ بالطبع لا، فلا يمكن لاسم واحد أن يلقي قبولا عالميا.

ولكن المشكلة الكبرى هي - مرة أخرى - الطمع والجشع، فالشركة التي نجح منتج لها، تجدها تسرع الخطى لطرح منتجات أخرى مشابهة للناجح، لكن المحصلة الفعلية هو أن تعدد المنتجات الشبيهة يجعل المستهلك يشعر بالتشويش، وعدم وضوح الرؤية، لكثرة الخيارات وقلة وضوح الفروق بينها، ما يجعله في النهاية يهرب مبتعدا عن هذا الضجيج الذي جعل عقله عاجزا عن سهولة الاختيار والشرء.

قبل أن نبدأ، أردت الرد على تعليق جميل جاءني أثناء نشري لهذه القوانين على صفحات مدونتي، حيث سألتني سائل هل هذه القوانين تناسب الشركات الكبيرة فقط، أم أن الشركات الناشئة والصغيرة يمكن لها الاستفادة من هذه القوانين؟ ولكي أرد بشكل حسي وسهل الفهم، سأسأل بدوري: هل الفيل يُولد عملاقا، أم يولد صغيرا ويكبر؟ هل البشرية بدأت بمليارات البشر، أم بدأت برجل واحد؟ هل بدأ الإسلام الذي أصبح أكبر ديانة اليوم من حيث العدد لا القوة، بملايين البشر، أم بدأ برجل واحد؟ الطيران، هل بدأ من الطائرات النفاثة وعابرات المحيط، أم بدأ برجل لصق ريشا حول جسمه ثم قفز؟

لماذا لا يفكر عم أحمد بائع الفول على عربة خشبية أن يقدم منتجا فريدا، وأن ينتقل من العربة إلى المطعم، ثم إلى سلسلة من المطاعم؟ لماذا لا يفكر فني الصيانة في تقديم خدمة عالية الجودة، تعينه على فتح شركته انطلاقا من غرفة يؤجرها في دور أرضي في مبنى قديم، لكن جودة خدمته تجعله ينتقل منها إلى مركز رئيس فخم يصبح مضرب المثل فيما بعد؟ لماذا أجد أحلامنا قصيرة صغيرة على قدر المسافة من أعيننا إلى الأرض التي تحت أقدامنا، لماذا لا ننظر إلى السماء أعلننا وما فوقها؟ دعونا نأخذ القانون الأول:

## 1 - قانون التوسع Expansion

### قوة العلامة التجارية تتناسب عكسيا مع عدد المنتجات التي تحمل اسمها

هل تركز على المدى القصير أم الطويل؟ هل تتوسع في طرح المزيد من المنتجات بغرض زيادة المبيعات في المدى القصير، أم توفر عددا قليلا منها لكي تبني سمعة وشهرة العلامة التجارية ومن ثم تزيد مبيعاتك في المستقبل البعيد؟ بالطبع تركز فئة كبيرة من الشركات على التهام أكبر قدر من كعكة المبيعات، أو المدى

القصير، من خلال طرح منتجات مشابهة للمنتج الناجح، وعمل دعاية مفرطة وأسعار بيع متفاوتة وإلى آخر الحيل التسويقية الممكنة، من أجل مص آخر قطرة دماء ممكنة من العلامة التجارية، حتى تفنى وتختفي، بدلا من تطوير العلامة التجارية وبنائها.



كانت بطاقة أمريكيان اكسبريس فيما مضى من أرقى وأفخم بطاقات الائتمان التي يمكن أن يحملها أي شخص، وكان لعضويتها مزايا كثيرة. كعادة البشر في الطمع والجشع، بدأت أمريكيان اكسبريس تتوسع عبر تقديم بطاقات ائتمانية جديدة. في عام 1988، كانت حصة أمريكيان اكسبريس من سوق

البطاقات 27%، وكان هدف مديرها في هذا الوقت طرح ما بين 12 إلى 15 بطاقة ائتمان جديدة. وقت تأليف الكتاب (1998) هبطت حصة أمريكيان اكسبريس من السوق إلى 18% بعد طرح هذه البطاقات الجديدة.

التوسع في طرح منتجات جديدة يزيد المبيعات في المدى القصير فقط، لكنه يدمر شهرة العلامة التجارية ويقلل من تقدير العملاء لها، وبالتالي يقلل من المبيعات. العميل يريد منتجا سهلا، قليل التفاصيل، واضح المعالم، لا ينافس منتج آخر يأتي من المصنع ذاته، أو ما يمكن تسميته القليل كثير. التوجه الصحيح هو العمل من أجل انكماش العلامة التجارية، وهذا هو القانون الثاني.

## 2 - قانون الانكماش Contraction

### تصبح العلامة التجارية أكثر قوة كلما قل المجال الذي تعمل فيه

في كل منطقة سكنية ستجد مقهى يقدم كافة أصناف المشروبات الباردة والساخنة، لكن مدير التسويق هوارد شولتز قرر قصر نشاط المقهى على ألا يقدم سوى القهوة، عبر تقليل المجال التجاري الذي يعمل فيه، وتقليل عدد الخدمات التي يقدمها، ولهذا تجد العلامة التجارية ستاربكس شهيرة. هدف أي برنامج لبناء العلامة التجارية هو سيادة التصنيف والفئة التي تنتمي إليها هذه العلامة، فعندها تصبح قوتها شديدة، فشرية مايكروسوفت كانت حصتها من سوق البرمجيات 90% في وقت تأليف الكتاب، وكذلك كانت حصة شركة كوكاكولا 70% من السوق العالمي للمشروبات الغازية، ولكي تتسيد الفئة والتصنيف الذي تنتمي إليه علامتك التجارية، يجب أن تقلل المدى الذي تعمل فيه هذه العلامة.

مسؤول التسويق الناجح سيقاوم إغراء زيادة عدد المنتجات على أمل زيادة الأرباح، فالربح الفعلي هو المتحقق من سيادة التصنيف الذي تعمل فيه علامتك التجارية، والذي يجعل العميل يختار منتجك بدون تردد.

### 3 - قانون الدعاية والإشهار Publicity

#### ميلاد علامة تجارية جديدة يتحقق عبر الإشهار لا الإعلانات

انيتا روديك صاحبة محلات بودي شوب لم تبني شهرتها عبر الإعلانات، بل عبر السفر إلى أقاصي بقاع الأرض دفاعا عن البيئة، ما جعل الصحف والجرائد تكتب عنها، وأجرت الإذاعات والتلفزيونات معها المقابلات تلو المقابلات، حتى شهرت اسم محلاتها (حتى أن مدونة شبايك نشرت قصتها هنا). إذا أردت الحصول على الشهرة، احرص أن تكون الأول في مجالك، فشبكة CNN كانت أول شبكة تلفزيونية تخصص في الأخبار فقط ما ساعدها على الحصول على قدر كبير من الدعاية والإشهار.

تحرص معظم الشركات على إشهار علاماتها التجارية الوليدة عبر طوفان من الإعلانات، كما لو كانت الإعلانات الوسيلة الوحيدة للتواصل، وهنا حيث يخطئون، حيث يجب البحث عن وسائل إشهار أخرى. الإعلانات وسيلة مناسبة للحفاظ على شهرة العلامة التجارية، لكنها كذلك وسيلة مكلفة جدا إذا اعتمدت عليها فقط لإشهار منتج جديد وليد. يجب على علامتك التجارية أن تحمل في طياتها أشياء تساعد على إشهارها.

### 4 - قانون الإعلانات Advertising

#### بعد أن تثبت أقدامها، تحتاج العلامة التجارية للإعلانات لتحافظ على شهرتها

ميزانية الإعلانات مثل ميزانية الدفاع لأي دولة، فهي لا تأتي لك بجديد، بل تحافظ على موقع علامتك التجارية في أذهان الناس، وتحميك من خسارة حصتك في السوق لمنافسين. الإشهار والدعاية (القانون السابق) أداة قوية جدا، لكنها تفقد فاعليتها بمرور الوقت عليها، فبعدما يتحدث الناس عن علامتك التجارية الوليدة، سيملون بعد فترة، وسيكون عليك بعدها الدفاع عن الشهرة التي حققتها عبر الدعاية والإشهار، باستخدام الإعلانات.

يخصص مدير الشركة ميزانية كبيرة للإعلان، ثم يتوقع زيادة أكبر في المبيعات، لكن ما يحدث فعليا هو أن الإعلانات تساعدك للحفاظ على عملائك الحاليين، ضد هجمات المنافسين الآخرين. الإعلانات وسيلة للحفاظ على حصتك في السوق وحمايتها، لا وسيلة لتحقيق الشهرة والدعاية.

## 5 - قانون الكلمة The Word

### على العلامة التجارية أن تستبسل لكي تمتلك كلمة في ذهن المستهلك

كان المؤلف قد تعرض لمعنى قريب من هذه في باقته الرائعة 22 قانونا في التسويق (أنصحك بشدة أن تقرأها من مدونتي) ومفاد القانون أنك إذا كنت تريد بناء علامتك التجارية على أساس راسخ، فعليك أن تبحث عن كلمة معينة - غير مأخوذة من غيرك - وترتبط بها علامتك التجارية في ذهن المستهلك، عبر سياسة ثابتة لا تتغير بتغير الأشخاص أو الأمزجة أو الهرمونات، فمثلا إذا أردت سيارة رياضية سريعة فلديك فيراري، وإذا أردت الأناقة فعندك مرسيدس، وإذا أردت الأمان فعندك فولفو، أما إذا أردت علامة تجارية تدلك على المناديل / المحارم / المناشف الورقية، فلديك كلينكس، وإذا أردت المكنسة الكهربائية فعندك هوفر، وإذا أردت مدونة تتحدث عن التفاؤل فعندك مدونة شبايك!

ما أن تمتلك كلمة في عقل وذهن وذاكرة المستهلك، كان من المستحيل على أي من المنافسين منازعتك هذه السيادة. لا تتعجل في الوصول إلى استنتاجات قبل قراءة القانون التالي!

## 6- قانون استحقاق الثقة Credentials

### حتى تنجح العلامة التجارية، لا بد وأن تقدم أدلة على صدق ما تعد به

في عالم اليوم، أصبح المستهلكون كثيرون الشك في كل ما يمر عليهم من دعايات وإعلانات وعود لمنتجات، ولذا إذا أردت أن تنجح في إشهار علامتك التجارية، فعليك أن تكون صادقا، وصدقك هذا يستمر لفترات طويلة، ويصاحبه أفعال تؤكده وتثبتته، وأن يكون لديك سياسة طويل الأجل تعمل على إثبات كل صفة تزعّم توفرها في المنتج. أو باختصار شديد: يمكنك أن تخدع بعض الناس لوقت طويل، أو تخدع كثير من الناس لوقت قصير، لكنك أبدا لا تقدر على أن تخدع كل الناس لفترة طويلة، ليس في زمن انترنت والتواصل السريع بين البشر.

كذلك، لا بد وأن تسعى لكي تكون قائد السوق، مهما كان هذا السوق صغيرا. لا تكتفي بتوفير مزايا مطلوبة في منتجك، بل احرص على أن تكون قائد السوق وكبيره وأفضل من فيه، فالمستهلكون يفترضون أن من يقود السوق فهو حتما الأفضل. ما أن تبلغ قمة جبل قيادة السوق، فمن الصعب جدا أن يزيحك منافس عن القمة، طالما حافظت على تنفيذ بقية القوانين. إذا لم تتمكن من أن تكون قائد فئة / تصنيف / سوق ما، اصنع فئة / تصنيفا / سوقا جديدا تكون لك القيادة والريادة فيه (كما ذكرنا ذلك في قوانين التسويق من قبل).

## 7 - قانون الجودة Quality

### الجودة مهمة، لكن شهرة العلامات التجارية لا تبنيها الجودة فقط



كيف تحكم على منتج ما بأنه عالي الجودة، بينما تقتنع بأن منتج آخر منخفض الجودة؟ هل ساعة رولكس أقدر على توضيح الزمن الحالي بشكل أفضل من ساعة تايمكس؟ هل قلم كروس أفضل في الكتابة من قلم مونبلان؟ هل أنت واثق؟ إن الجودة، أو طريقة فهم الجودة، تعتمد على عقل المشتري فقط. إذا أردت بناء علامة تجارية قوية وراسخة، فعليك أن تبني اعتقادا قويا لها في الأذهان.

وما هي أفضل طريقة لفعل ذلك؟ عن طريق إتباع هذه القوانين، فعندما تتبع قانون الانكماش وتركز في منتجاتك، ستصبح بعدها خبيراً في مجالك لا بائع كل شيء، والخبير عادة ما ينظر إليه الناس على أنه يعرف أكثر، أو أنه على أنه يحمل جودة أكثر من غيره بائع كل شيء. لا عيب في الحرص على تقديم جودة عالية، لكنها وحدها لا تكفي، فعليك أن تخصص أكثر في مجالك، فتكون ذا سعر أعلى.

## 8 - قانون التصنيف Category

### العلامة التجارية الرائدة هي التي تروج للتصنيف - لا للعلامة ذاتها

هذا القانون يثير جدلاً كثيراً طويلاً، لكن المؤلف يرى أن العلامة التجارية الرائدة هي التي تروج للتصنيف الذي تنتمي إليه، وليس لها. إذا عدنا للقوانين السابقة، سنجد المؤلف يدعونا للتركيز الشديد في المجال الذي نعمل فيه، حتى نصبح خبراء السوق، ومع زيادة التركيز، نصبح نحن الوحيدين في السوق، حتى نبدأ تصنيفاً جديداً نحن رواده. عندما تخترع تصنيفاً جديداً، يسمح بإمكان زيادة حصتك في هذا السوق الجديد بسهولة كبيرة، قبل دخول المنافسين.

أفضل تطبيق لقوانين إشهار العلامة التجارية وأكثرها تحقيقاً للأرباح هو عن طريق تدشين تصنيف جديد تماماً، فقبل شهرة سيارة فولكس واجن، لم يكن هناك تصنيف للسيارات الرخيصة، وقبل دومينوز بيتزا، لم يعرف المستهلكون خدمة توصيل البيتزا للمنازل. لا يهتم المستهلكون كثيراً بالمنتجات الجديدة، بل يهتمون كثيراً بالتصنيفات الجديدة.

لكي تشهر علامتك التجارية في تصنيف جديد تماماً، عليك القيام بأمرين معاً: أن تدشن علامتك التجارية وتطلقها بشكل يجعل هناك اعتقاداً صاحب بأن علامتك هي الأولى والرائدة والسبابة والأصلية، والأمر

الثاني هو الترويج للتصنيف الجديد ككل، وليس الترويج لعلامتك أنت وحسب. نجاح هذا التوجه يبلغ أقصاه حين يصبح اسم علامتك التجارية كناية عن المنتج الجديد، مثلما نطلق اسم كلينكس على المحارم / المناديل الورقية التي لم تكن متوفرة من قبل، ومثلما نطلق اسم هوفر على المكنسة الكهربائية، كناية عن اسم أول علامة تجارية ظهرت على منتج قدم هذا الاختراع الجديد.

## 9 - قانون الاسم Name

### على المدى البعيد، العلامة التجارية ليس أكثر من مجرد اسم

أكثر قراراتك أهمية هو الاسم الذي ستختاره لمنتجك أو خدمتك، فإذا نظرت للمدى البعيد، ستجد جل ما يتبقى لك هو الفرق بين اسم علامتك وأسماء علامات المنافسين. الأسماء القصيرة تبقى فريدة وسهلة التذكر، مقارنة بالأسماء الطويلة أو الغريبة أو غير الواضحة أو الشائعة المتكررة. وأما في المدى القصير، فعليك أن تأتي بفكرة فريدة لعلامتك التجارية، وأن تكون الأول في التصنيف، وأن تمتلك كلمة في الأذهان.

## 10 - قانون الامتدادات Extensions

### أسهل طريقة لتدمير شهرة علامة تجارية هو أن تضع اسمها على كل شيء

شتان الفارق ما بين بناء العلامة التجارية، وبين مص دماء العلامة التجارية. يغلب على المديرين رغبتهم الجامعة في تحقيق أقصى ربح ممكن عن طريق استغلال علامة تجارية ناجحة لأقصى درجة، من خلال لصق الاسم فوق منتجات كثيرة وإغراق السوق بها. المنتجات المتفرعة من منتج أصيل ناجح لا تفعل شيئا سوى أن تضعف العلامة التجارية التي تحمل اسمها، وأن تقلل من قيمتها في أذهان الناس.

كلما توسعت في طرح منتجات جديدة تحمل علامتك التجارية، كلما دمرت المبيعات على المدى البعيد، وأصبحت أنت عدو نفسك، كذلك، المنتج التوسعي حين تطلقه، فإن أول شيء يفعله هو مهاجمة المنتج الأصلي الذي حقق النجاح للعلامة التجارية. هل طرح أقراص أسبرين اكسترا يعني أن أقراص أسبرين العادية ضعيفة قليلة التأثير؟ هل طرح مشروب كولا دايت يعني أن مشروب كولا العادي مضر بالصحة ويؤدي للسمنة وأمراضها؟ هل طرح علب زبادي قليل وعديم الدسم يعني أن كامل الدسم خطر على صحة الناس ويزيد من ارتفاع الكوليسترول في الدم؟

إذا كان السوق يتحرك بسرعة من تحت قدميك، بادر إلى إطلاق علامة تجارية جديدة، وإلا فاعمد إلى الاستمرار في بناء شهرة علامتك التجارية الأصلية.

## 11 - قانون الصحة Fellowship

### لكي تبني التصنيف الجديد، على العلامة التجارية الترحيب بالعلامات الأخرى

نعم، كثرة الخيارات ترهق أذهان المشترين، لكنهم كذلك لا يرغبون في شراء منتج وحيد لا منافس له. يؤدي توفر الاختيارات لتحفيز عنصر الطلب، والمنافسة الحرة الصحية تساعد على بناء التصنيف، فالتنافس ما بين مشروبي كولا و بيبسي في تصنيف المشروبات الغازية جعل المزيد من الناس يعلمون لأول مرة عن توفر المشروبات الغازية، فزادت رقعة السوق وزادت أرباح الشركتين. يجب أن ترحب دائما بالمنافسة الحرة الصحية، لأنها تجلب المزيد من العملاء للتصنيف.

في هدوء، يتسلل الطمع والجشع إلى النفوس، فيُعمي العقل ويُعطل المنطق. قد يظن 'أتباع قارون' أن الاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من السوق يعني الأرباح الأعظم، لكن هذا القانون يقول العكس، فكلما زدت من حصة علامتك التجارية في السوق بشكل كبير، كلما جعلتها أكثر ضعفا. في كل تصنيف، ستجد أن تواجد علامتين تجاريتين شهيرتين يكفي، مثلما تجد كوكا وبيبيسي، ومثلما تجد أن تجاور عدة محلات متنافسة تعمل في المجال ذاته تؤدي إلى نتائج إيجابية، فعندما تجد عدة محلات بيع سيارات مستعملة في منطقة ما، فأنت ستتحمل عناء الذهاب إليهم، لأنك ربما ستفكر أنك إن لم تجد مبتغاك عند هذا المحل، ربما وجدته عند جاره، وهكذا.

## 21 - قانون العمومية Generic

### من أسرع الطرق للفشل - إعطاء علامة تجارية اسم عام غير محدد

يكون القاسم الأكبر من عملية نقل ونشر اسم علامة تجارية عن طريق الكلام والحديث، وليس عن طريق المشاهدة فقط، فالفرد العادي يقضي فترة أطول بكثير مستمعا للراديو وللتلفزيون (نعم، مستمعا للتلفزيون، كناية عن المشاهدة بدون تركيز) مقارنة بالوقت الذي يقضيه قارئاً لكتاب أو مجلة أو موقع انترنت.

لكي يعطي معنىً للكلمة المطبوعة، يعمل العقل على معالجة الصوت المقترن بها، وهذا يجعل الكلمة المكتوبة تأتي في المرحلة الثانية بعد مرحلة الاستماع لهذه الكلمة، ما يزيد من أهمية التساؤل: كيف سيعمل عقل المتلقي على التفريق ما بين الكلمات المختلفة التي يراها؟



كمسوق، دورك هو أن تجد كلمة دارجة وشائعة وتستخدمها لتدل على أهم صفة فريدة يتميز بها منتجك، فمرة أخرى، حين تقرأ اسم المراعي، وتجده مقترنا بمنتجات الألبان، فأنت كمستخدم ستكون مرتاحا لفكرة أن اسم مثل المراعي يدل على منتجات الألبان والزيادي وغيره، لكن لو جعلت الاسم: الطازجة، بدلا من المراعي، فسأجد - أنا كمستخدم عادي - صعوبة في معرفة ما هو المقصود بالطازجة، هل هو الطعام أم الشراب.

عندما تستخدم اسما عاما شائعا كعلامة تجارية، فأنت تضع المستهلك في ورطة، لأنه يفشل في خلق علاقة في ذهنه ما بين العلامة التجارية وبين المنتج، فاسم مثل شركة أحمد للتصنيع لا يدل على شيء، كذلك وكالة شبايك التجارية، تجدها لا تساعد القارئ على معرفة طبيعة النشاط التجاري لهذه الوكالة. من جهة أخرى، لا يتعامل العقل مع حروف، بل مع أصوات، أصوات تعلم العقل أن يتذكرها عندما يرى رسومات على هيئة حروف.

نعم، يمكنك أن تجادل بأن MBC علامة تجارية شهيرة، أو أن LBC ليست بحاجة لدعاية، صحيح، لكن ليكون الحكم شاملا، أخبرني عن حجم ميزانية الدعاية لكل علامة مثل هذه حين بدأت لأول مرة؟ وهل نجاح هذه العلامات في بلادنا العربية اقترن بقلة المنافسين وانعدام المنافسة؟ هل لأن الوضع اختلف الآن وزادت المنافسة، لذا تجد تكرار هذا النجاح في غاية الصعوبة من علامات أخرى مثل NBN أو غيرها؟ لكن السؤال الأهم، هل قارئ مدونتي المتواضعة يملك ميزانيات مالية عميقة مثل تلك التي تملكها هذه الشركات؟

## 13 - قانون الشركة Company

### الشركات تبقى شركات، والعلامات التجارية تبقى علامات، والفرق بينهما كبير

في سلم الأهمية، تسبق العلامة التجارية اسم الشركة، فنحن نشترى منتجات تحمل علامات تجارية شهيرة، ولا نشترى الشركة ذاتها، وحتى حين تعمد شركة ما إلى إشهار اسمها، فإن ما يفعله المستهلكون هو اعتماد اسم الشركة على أنه علامة تجارية، مثلما الحال حين نشترى مشروب بيبسي أو معالج انتل أو طباعة ائش بي.

ما لم يكن هناك سبب وجيه يستدعي عكس ذلك، فمن الاستراتيجيات الناجحة استخدام اسم الشركة كعلامة تجارية، فشرية كوكا كولا تنتج مشروبات غازية، والمستهلك حين يشترى منتجها فهو يعرف أنه يفعل ذلك بسبب شهرة الاسم. هل يكثرث المشترون كثيرا لمعرفة حقيقة أن اسم العلامة التجارية التي ترمز إلى

الرفاهية في عالم سيارات الركوب - ليكسس - هي في الواقع من إنتاج شركة تويوتا (أو حتى هوندا أو نيسان؟) إن من يشتري ليكسس إنما يشتريها لثقته في العلامة التجارية ذاتها وبسبب الشهرة التي حققتها.

نعم، لا يكثرث المشترون، لكن مدير تويوتا يكثرث كثيرا جدا، فالرؤية من الداخل تختلف كثيرا عنها من الخارج، فأنت كمدير تسويق عليك أن تتذكر، وتذكر جميع العاملين في شركتك، خاصة طبقة المدراء ومتخذي القرار، أن المشتري يهتم ويكثرث للعلامة التجارية وليس لاسم الشركة.

في الماضي، كانت مايكروسوفت تصر على الترويج لمنتجها الخاص بالجدول الحسابية تحت اسم مايكروسوفت اكسيل، لكن ما حدث بعدها أن الناس توقفت عن استعمال اسم مايكروسوفت حين كانوا يشيرون إلى اكسيل كمنتج، لسبب بسيط هو أنه لا يوجد شركة أخرى تنتج منتجا ما يحمل اسم اكسيل، ولذا تحول اسم العلامة التجارية إلى اكسيل.

لكن حين كانت مايكروسوفت تحاول الدعاية لمنتجها الآخر مايكروسوفت وورد، (ومن المعلوم أن Word تعني 'كلمة' في اللغة الانجليزية)، وقتها كنت تجد منتجات منافسة كثيرة تحمل مقطع وورد في اسمها، مثل وورد بيرفكت و ووردستار، الأمر الذي اضطر الناس لاستخدام اسم مايكروسوفت مع 'وورد' للدلالة على هذا المنتج تحديدا، وهنا حيث تطفو إلى السطح مشكلة في عملية إشهار العلامة التجارية، وعادة ما تكون بسبب استخدامك لكلمة شائعة عامة المعني. فلا شيء يسبب تشويشا وعدم وضوح في عملية إشهار علامة تجارية مثل استخدام اسم الشركة التي تقف وراء العلامة التجارية.

يجب أن تكون العلامة التجارية هي محط تركيز اهتمامك عند الترويج لها، لكن إذا كنت مضطرا لقرن اسم شركتك مع العلامة التجارية، فافعل ذلك بشكل ثانوي جانبي أقل أهمية، قليل التركيز، فنجم الحفل يجب أن يكون دائما العلامة التجارية، فالمشتري لا يشتري الشركة، بل منتجها، وهذه الحقيقة يجب أن تكون واضحة - في ذهن البائع، وفي ذهن المشتري.

## 14 - قانون التفرع Subbrands

### ما تبنيه العلامة التجارية، يدمره تفرع علامات تجارية أخرى منها

لتعظيم الربح، تميل إدارة الشركة ذات العلامة التجارية الناجحة إلى إطلاق علامات تجارية فرعية متفرعة من العلامة التجارية الأم التي حققت الشهرة. عندما أقول لك نوكيا، ما أول شيء يخطر على بالك؟ الهواتف

شديدة الرخص؟ المتوسطة؟ الغالية؟ الضائعة بين كل هذه؟ حين تسمع اسم شيفروليه، هل تعتقد أنها سيارة رخيصة صغيرة، أم عائلية، أم رياضية، أم ضخمة عملاقة؟

هذا القانون شديد الصعوبة على النفس البشرية، فحين تجد الأرباح الوفيرة تدخل جيبك جراء بيعك لمنتج يلقي قبولا في الأسواق، من أنا لأقول لك ألا تتوسع في منتجات تحمل هذا الاسم الناجح؟! كم منكم يعرف أن فنادق كراون بلازا إنما بدأت كعلامة تجارية فرعية من فنادق هوليداي ان، وكان الاسم الكامل هوليداي ان كراون بلازا، ومثلما تشعر الآن، لم يعرف قاصدو الفنادق إلى أي فئة ينتمي فندق يحمل هذا الاسم الرباعي، هل هو من الفنادق الفاخرة، أم الرخيصة الصغيرة التي تكفي لقضاء ليلة على الطريق؟ في عام 1994 فاقت إدارة الفندق إلى رشدتها واختصرت اسم السلسلة الجديدة إلى مجرد كراون بلازا، ليبدأ الاسم من ساعتها جهوده ليحمل في طياته معاني الجودة والخدمة الراقية.

يميل المستهلكون عندما يرون اسما جديدا عليهم، ممزوجا مع اسم معلوم لديهم، إلى ألا يعطوا الاسم الجديد احتراما أكثر مما كانوا يعطونه للاسم الأول، بل يميلون للظن أنه نسخة مكررة وبالتالي سيكون أقل شأنًا من الاسم الأصلي، أو في أفضل الأحوال - مساو له، وفي هذه الحالة يبدأ المستهلك يخفض من مكانة العلامة التجارية في ذهنه، وربما تحول إلي غيرها في نهاية الأمر.

## 15 - قانون الأخوية Siblings

### هناك وقت ومكان لإطلاق علامة تجارية فرعية

قد تكون فهمت من القوانين السابقة أنه على الشركة تركيز جهودها لإشهار العلامة التجارية، لكنه كذلك سيكون من الواجب في وقت ما على هذه الشركة أن تطلق علامة تجارية أخرى، بل ربما ثلاثة ورابعة. في بعض الحالات، تساعد عائلة من العلامات التجارية الشركة على التحكم في السوق لعقود طويلة.

مفتاح النجاح يكمن في جعل كل أخ (أو علامة تجارية وليدة) فريدا من نوعه، وحيدا في مضمار فئته، وله شخصيته الخاصة به والتميزة. قاوم بكل قواك الرغبة الداخلية في جعل الأخ (العلامة التجارية الوليدة) يرث بعضا من صفات العلامة التجارية الأساس أو أن يكون قريب الشبه منه، بل عليك أن تجعله مختلفا وسهل التمييز قدر الإمكان.



حين أرادت شركة هوندا تصنيع سيارات فاخرة، لم تختار لها اسما مثل 'هوندا القوية' - بل ابتعدت عن استعمال اسم هوندا تماما وجاءت باسم جديد - أكورا،

ولأن هذه السيارات لم تصل بلادنا العربية بعد، فقليل من سمع عنها، على عكس خبراتنا بسيارات ليكسس و انفينتي.

## 16 - قانون الشكل Shape على شعار العلامة التجارية أن يملأ العينين

الشعار المرسوم (لوجو) هو مزيج ما بين العلامة التجارية وبين اسمها، في طريقة عرض مميزة. لأن عينا العميل مخلوقتان على هيئة كرتين متجاورتين، فالوضع الأمثل لأي علامة تجارية هو الوضع الأفقي، قرابة وحدتي قياس وربع عرضا، وارتفاع وحدة قياس واحدة (يشبه المؤلف هذا المقاس بمقاس الواجهة الزجاجية الأمامية للسيارة). هذه الهيئة ستحقق أفضل رد فعل للشعار.

على قدر مساو في الأهمية، تأتي كلمات الشعار المكتوبة، والتي توصل القوة التي يحويها الشعار إلى الناظر، ورغم تركيز البعض على تصميم شعارات فنية عبقرية وفذة، لكن كلمات الشعار هي التي توصل كل ما يحاول هذا الشعار الفني قوله، ومن الأفضل التركيز على اختيار كلمات لديها انطباعات في الأذهان مشابهة لتلك التي تريد الشركة صاحبة الشعار قولها. الكلمات تبقى ذات قوى أكبر من أي شعار فني مرسوم.

## 17 - قانون اللون Colour على العلامة التجارية استعمال لون مضاد للون علامة المنافس

من الطرق الأخرى لتوضيح تميز علامة تجارية هو لونها. من الأفضل أن تختار وتتمسك بلون من الألوان الأساسية (وهي: الأحمر، البرتقالي، الأصفر، الأخضر، الأزرق) بدلا من اختيار لون في المنتصف ما بين هذه الألوان. لا تترك الألوان الانطباع ذاته في أعين الناظرين، فالأحمر قد يراه البعض لون الطاقة والمتعة، بينما الأزرق مسالم وهادئ، بينما في عالم العلامات التجارية، تجد الأحمر لونا لجذب الانتباه، بينما الأزرق لون الشركات العملاقة التي تريد التركيز على ثباتها وعمق تاريخها (مثل آي بي ام، انتل).

عندما تجلس لتختار لونا لعلامتك التجارية، اختر لونا يساعدك على جلب حالة ذهنية محددة إلى عقل الناظر ومن ثم المستهلك، ولا شك في أن من يطلق علامة تجارية جديدة - في تصنيف جديد - يكون هو القائد وهو من يختار اللون الذي يريده، لكن من ينافس في تصنيف / فئة موجدة بالفعل، فعليه أن يختار لونا مضادا للون منافسه، فشركة كوداك اختارت اللون الأصفر، بينما شركة فوجي اختارت اللون الأخضر.

اختارت كوكاكولا اللون الأحمر، بينما بببسي اختارت اللون الأزرق. ما اللون الذي اختاره بيت الأزياء كارتيه؟ الأحمر فقط، ولهذا يسهل تذكره والتعرف عليه، في بعض الأحيان بدون حتى انتظار رؤية الاسم التجاري مطبوعا!

## 18 - قانون الحدود Borders

### ليس هناك حدود دولية تقف عندها جهود إشهار العلامة التجارية عالميا

هل تذكر حين كانت كلمة (بضاعة مستوردة) تضي سحرا وبريقا على السلعة قيد الشراء؟ نعلم أن القيمة لغز كبير، يكمن حله في عقل المستهلك، فالمستهلك وحده هو من يقرر أن البضاعة اليابانية طيبة الجودة، وهو نفسه من يقلل من قيمة السلعة ذاتها إذا جائته مصنوعة في بلد فقير أو متخلف. هل تثق في دقة الساعات السويسرية؟ وماذا عن ثقتك في السيارات الألمانية؟ هل أكثر من تلك اليابانية؟

تقدير المستهلك للبلاد المصنوع فيها العلامة التجارية له دور كبير جدا، فمشروب كوكاكولا يجلب قرابة 80% من الأرباح من مبيعات خارج الأراضي الأمريكية، لكن كوكاكولا لو حاولت الاتصال من كونها أمريكية الأصل فستخسر الكثير، فكونها منتج أمريكي يعطيها مكانة أعلى في عقول المستهلكين.

(تمهل يا طيب، وقبل أن تشرع في التعليق على مدى صحة هذا القانون، تذكر قبلها أن هذا الكتاب صدر في نهاية الألفية الماضية، وعليه فبعض مواد قد نراها غير صالحة في عالمنا اليوم - رغم ذلك، يجب علينا معرفة ما الذي كنا نظنه بالأمس، وملاحظة كيف أصبحنا اليوم، لنطبق معرفتنا هذه على ما نظنه اليوم، وكيف نظنه سيصبح غدا).

## 19 - قانون الاستمرارية والثبات Consistency

### العلامة التجارية لا تنجح في غمضة عين، بل تحتاج عشرات السنين

هذا القانون موجه بالأخص إلى المدراء في المنطقة العربية، فكل مدير عملت معه في الماضي كان يطلب من العاملين معه تحقيق النجاح في عشية أو ضحاها، وإن لم يأتي هذا النجاح - فالعيب من الأغبياء الذين يعملون معه، بينما هو طاووس البشر في الذكاء الإداري. لا يمكن لعلامة تجارية أن تدخل عقول الناس ما لم تكن رمزا لشيء ما، لكنها يوم أن تدخل إلى عقول الناس، تجد الشركة صاحبة العلامة التجارية تبحث عن سبب لإدخال تغيير ما. نعم، تتغير الأسواق، لكن على العلامات التجارية ألا تتغير - نعم، يمكن أن تجري لها بعض عمليات التجميل وتجديد الشباب، لكن أهم صفاتها يجب أن تبقى راسخة لا تتغير.

نعم، يمكنك أن تميل مع ميل السوق وتغير علامتك التجارية، لكنك بذلك تدمرها تماما. أو يمكنك أن تحافظ على مبادئ العلامة التجارية راسخة، وأن تأمل في أن يكمل السوق دورته ويعود الدور إليك، وهذا ما ينصحنا به المؤلف حكما على خبرته. على مدى ثلث قرن وشركة BMW تسوق لسيارتها وعلامتها التجارية على أنها مرادف أفضل تجربة قيادة ممكنة، ولم تجدها في يوم تقول في دعاية أنها أرخص سيارة أو أكثرها أمانا أو أهنوها أقساطا أو أقلها أعطالا. على مر أكثر من ثلاثين سنة وهي تروج لجملة تسويقية واحدة: أفضل تجربة قيادة ممكنة. **القانونان التاليان قد يشوشان على اقتناعك بهذا القانون، لا تفعل!**

## 20 - قانون التغيير Consistency

### يمكن للعلامة التجارية أن تتغير، لكن بشكل نادر وبحذر شديد

بعدما ذكرنا وجوب التركيز والثبات، لماذا نتطرق إلى التغيير؟ لأنك لن تجد شيئا في هذه الحياة لا يتغير، ولا قاعدة خالية من الاستثناء! إن هذا القانون هو أكبر الاستثناءات لقوانين إشهار العلامة التجارية. لكن قبلها نؤكد على أن تغيير العلامة التجارية لا يبدأ في مصانع الشركة، بل في عقول عملائها، فإذا أردت إدخال أي تغيير على علامة تجارية، قبلها راقب ولاحظ عن كثب عقول وأذهان المستهلكين.

رأيك في علامتك التجارية وما تمثله لا يهمنا كثيرا، ما يهمنا فعلا وبكل قوة هو رأي المستهلكين فيها، فإذا أردت إدخال بعض التعديلات على العلامة التجارية، فانظر داخل هذه العقول، فإذا وجدت خالية من علامتك التجارية، فأدخل ما شئت من تعديلات وبسرعة، أما إذا نظرت فوجدت علامتك التجارية راسخة في العقول ولها انعكاس واضح وراسخ وثابت، فأنت تقامر وتغامر وقد تكون أنت الخاسر، وفي هكذا حال، تجنب سياسة التغييرات المفاجئة والصدمات، بل رويدا رويدا وراقب عقول المستهلكين، فإن وجدت أي ردود أفعال سلبية فترجع فورا، ولا تنس أن المؤلف قد حذرنا جميعا.

هناك حالات ثلاثة يمكن فيها إدخال تغييرات على العلامة التجارية، 1- حين تكون ضعيفة أو مجهولة تماما من قبل المستهلكين، 2- حين تريد أن تقلل من شأن علامتك التجارية لكي تخفض ثمنها أملا في زيادة المبيعات، 3- حين تكون علامتك التجارية بطيئة حركة البيع، والتغيير الذي تنوي القيام به سيكون على فترة زمنية طويلة.

## 21 - قانون الفناء Mortality

### لا تجد علامة تجارية خالدة، وقد يكون القتل الرحيم أفضل الحلول

رغم أن قوانين إشهار العلامة التجارية تبدو راسخة لا تقبل التغيير، لكن العلامات التجارية ليست كذلك. العلامة التجارية تمر بمرحلة ميلاد، ثم نمو، ثم بلوغ، ثم شيخوخة فرحيل وفناء. بعدما تنتشعب بهذه القوانين وتفهمها جيدا وتضعها موضع التطبيق العملي، فأنت ساعتها ستعرف متى يجب إسدال الستار على علامة تجارية ما.

كل يوم يبرز نجم علامات تجارية جديدة، خاصة مع ظهور تصنيفات وتقسيمات جديدة، مثلها مثل هذه الحياة التي نعيشها. لكي تشرق شمس جيل جديد من العلامات، على شمس علامات حالية أن تغيب، ولكي يأتي إلى الدنيا أطفال رضع، على شيوخ أن ترحل، وهكذا قضت حكمة الله رب العالمين. بعدما نتقبل هذه الحكمة، علينا أن نعرف على وجه الدقة أفضل وقت نوقف فيه جهودنا لإشهار علامة تجارية.



إياك أن تتحدى الزمن، فكل من فعلوا هلكوا. وفتت كوداك جامدة ترفض فكرة نهاية عصر التصوير الفوتوغرافي الفيلمي، وبزوغ نجم عصر التصوير الرقمي، فماذا كانت نتيجة عنادها؟ أفسحت المجال لعلامات أخرى كي تقود التصنيف الجديد والذي هو التصوير الرقمي، وسمعنا عن نيكسون وعن كانون، ودخلت سوني المضممار كذلك.

في هذه الحالة تحديدا، كان رأي الكاتب أنه يجب على كوداك إطلاق علامة تجارية جديدة خاصة بالتصوير الرقمي، وألا تنتقل اسم كوداك من التصوير بالأفلام إلى التصوير الرقمي، لكن كوداك لم تفعل، وحاولت أن تقول أنها ناجحة في مجال التصوير الرقمي مثلما فعلت في الماضي، لكن التجربة الفعلية أثبتت فشل كوداك الذريع في هذا المجال، فكاميرات كوداك الرقمية متواضعة المستوى قليلة الجودة، والأهم ضعيفة التقدير داخل عقول المستهلكين!

حين يأتي الوقت، دع علامتك التجارية ترحل في سكينة وهدوء، واستثمر أموالك في إشهار علامة جديدة شابة، لا في علاج جسد مقضي عليه بالموت. قد يكون في الأمر قسوة، لكن لا شيء أكثر قسوة من خسارة كل مالك الذي تعبت في ربحه! نعم، كانت العلامة التجارية ماكنتوش على شفا حافة الإفلاس في الثمانينات من القرن الماضي، حتى عاد ستيف جوبز وحولها إلى قمة الأرباح، لكن كم مدير عبقرى على شاكله ستيف

جوبز في هذا العالم؟ كذلك لا تنس أن ستيف جوبز أدخل تغييرا صغيرا، وجعل اسم العلامة التجارية ماك بدلا من ماكنتوش التعيس، وجعلها مرادف للكمبيوتر الفاخر قليل المشاكل (رغم اعتراض أهل ويندوز!).

## 22 - قانون التفرد Singularity

**أهم صفة لأي علامة تجارية هو أن يكون لها معنى وحيد في العقول والأذهان**



عندما أقول لك فولفو، بماذا ستخبرني؟ ستقول: السيارة الأكثر أمانا في العالم. رذك هذا جعل مبيعات فولفو تتفوق في مرات وبلاد كثيرة على مبيعات BMW و مرسيدس، لأنني حين سألك عن BMW ستعطيني أكثر من إجابة وأكثر من رد، وستختلف إجابتك من وقت لآخر، وكذلك سيفعل غيرك. قد نتفق جميعا على جودة سيارات BMW لكننا أبدا لن نتفق على معنى واحد لها.

حين تحمل علامتك التجارية أكثر من معنى واحد، فلا تسأل عن سبب تراجع المبيعات. حتى ولو حملت علامتك التجارية عدة معان في طبيعتها، وبقيت قائدا للتصنيف في السوق ومحققا للأرباح، فأغلب الظن أن مرد ذلك ضعف المنافسة والمنافسين في السوق، وحين يتغير هذا الوضع، ساعتها ستهوي من عل يا صديقي.

ما حقيقة كنه العلامة التجارية؟ إنها مرادف لمعنى في عقل الفرد منا. حين يصيبك صداع، يقفز إلى الذهن كلمة إسبيرين. إن إسبيرين هي علامة تجارية ناجحة، بفضل جهود تسويقية مستمرة على مر سنوات طوال، حتى بدأ الناس يرفقون 'زوال صداع الرأس' بمنتج اسمه إسبيرين، فانتهدت العقول إلى استبدال كلمتي 'علاج الصداع' بكلمة إسبيرين. حين تنجح في أن تفعل شيئا مماثلا، فأنت ساعتها نجحت في إشهار علامتك التجارية باقتدار.



## في الختام

ولا يزال الكلام للمؤلف - اعلم أنك لن تجد علامة تجارية يحبها كل الناس، ولن تجد علامة تجارية ناجحة في كل البلاد، لكنك على الجهة الأخرى تستطيع أن تحاول زيادة حصة علامتك التجارية من الأسواق، من خلال هذه القوانين.

(- نهاية ملخص الكتاب-)

تناول هذا الملخص الكتاب في عجالة، ويبقى هناك الكثير لتعلمه، ورغم اجتهادي في الترجمة، لكن النص الانجليزي أكثر نجاحا مني في توصيل المعلومة وتحفيز القارئ، لذا لا تظن أن ملخصي يكفيك أو يغنيك عن قراءة الكتاب الأصلي والتمتع بما فيه.

للإطلاع على المزيد من كتاباتي،

يمكنك زيارة مدونتي وعنوانها: [blog.shabayek.com](http://blog.shabayek.com)