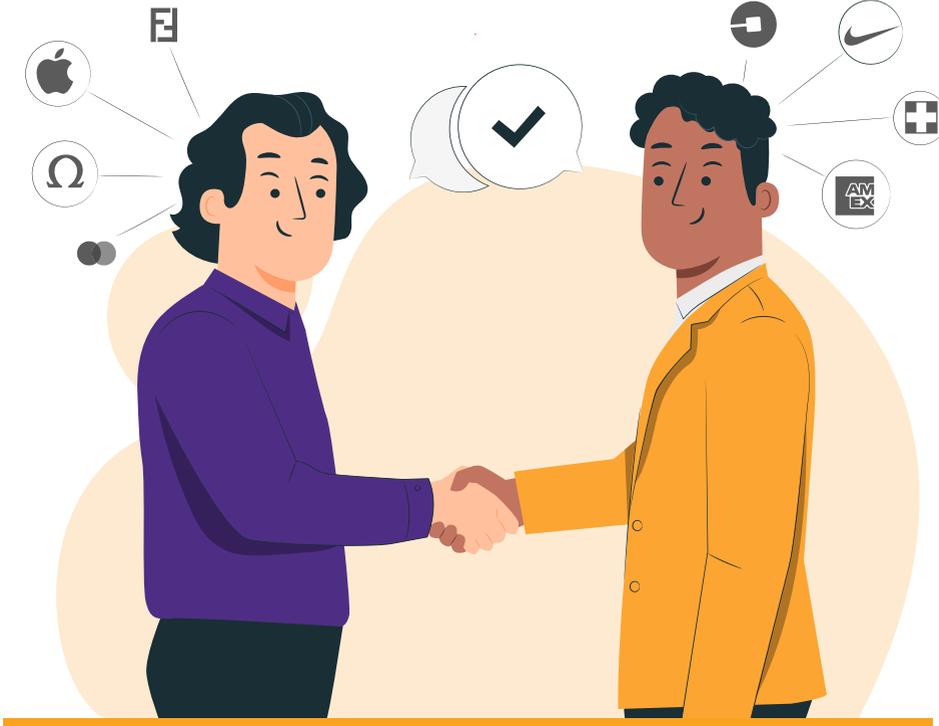


لامامي

للتسويق الرقمي



التحالف بين العلامات التجارية

“If you can't beat them, join them”

بمعنى: "إن لم تستطع أن تتغلب عليهم، انضم إليهم"

وهذا الاقتباس يعد تعبير مجازي لتوضيح معنى التحالفات التي تحدث بين العلامات التجارية.



كبداية.. ما هو المعنى الحقيقي للعلامة التجارية؟

العلامة التجارية لا تتمحور حول تصميم شعار مميز (Logo) أو اختيار اسم استثنائي فقط! بالتأكيد هذه العناصر تعد إحدى الركائز التي تستند عليها علامتك التجارية، ولكنها تعتبر جزء من صورة أعظم. هي مرحلة بناء الهوية التجارية بشكل مستمر؛ هي خلق صورة وكتابة حكاية تسرد بها قصتك، قيمك، وأبرز مميزاتك.

" العلامة التجارية هي مجموعة التوقعات والذكريات، والقصص والعلاقات التي تؤثر في رأي المستهلك ويأخذها بعين الاعتبار عند اختيار منتج أو خدمة على أخرى "

- سيث جودين
رائد الأعمال وخبير التسويق والمؤلف الأكثر مبيعاً

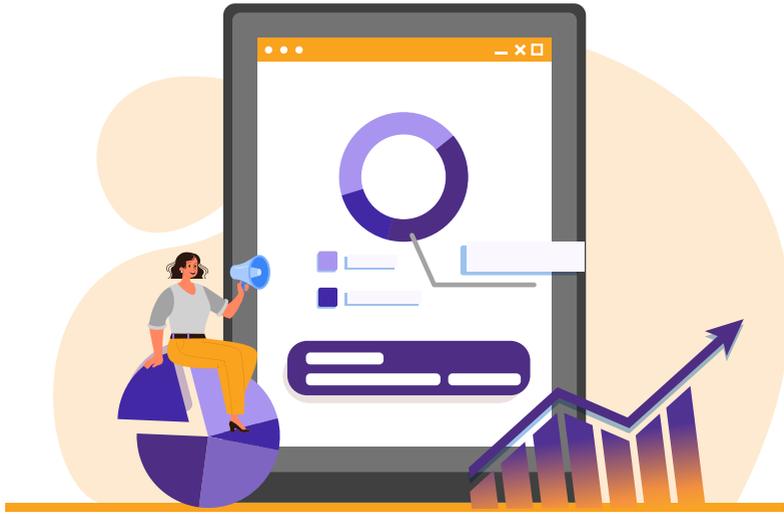
بناءً على ما سبق، نتضح لنا أهمية العلامة التجارية وكيف يعد التحالف أمراً بغاية الأهمية حيث إنه قد يبرزك بشكل باهر أو بالعكس تماماً، قد يكون سقطة في تاريخك.

قد يخلط البعض بين مصطلحي التسويق المشترك (Co-marketing) والعلامة التجارية المشتركة (Co-branding)

1
التسويق المشترك هو عملية الترويج التي تحدث بين
العلامات التجارية حيث إنه كلاً منهما يروج لما يقدمه
الآخر دون الحاجة إلى تقديم منتج أو خدمة جديدة
مشتركة بينهم.

2
العلامة التجارية المشتركة، بمعنى أن تعمل
الشركتان معاً على إنتاج منتج أو خدمة مشتركة
تجمعهما، بهدف زيادة نسبة الظهور ورفع المبيعات.

فلنتعمق الآن في شرح كلاً منهما على حدة!



التسويق المشترك (Co-marketing)

هو الترويج بدون منتج مشترك لرفع نسبة المبيعات والوصول لجمهور أكبر.

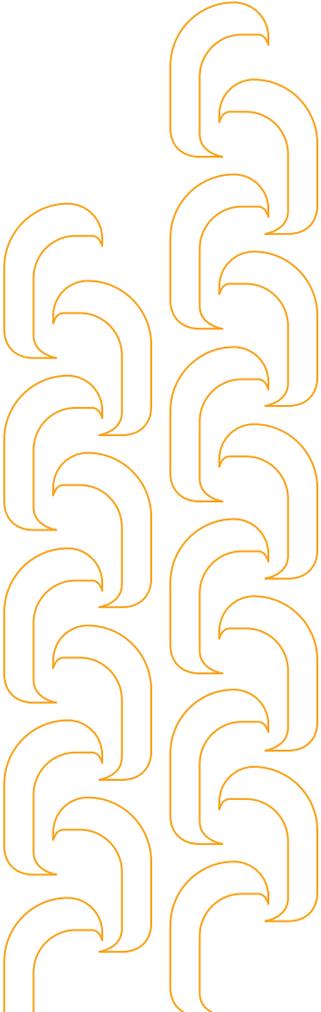
على سبيل المثال:



في عام ٢٠١٤م تعاقدت أوبر شركة التوصيل مع Spotify وهي منصة عالمية تقدم المحتوى السمعي كالبودكاست والموسيقى بالإضافة إلى خاصية مشاهدة مقاطع الفيديو. التعاون بينهم يقدم لكل عميل يقوم بطلب سيارة من أوبر إمكانية وضع قائمة الأغاني الخاصة به عبر تطبيق Spotify وتشغيلها حتى يحظى برحلة مميزة وتجربة ممتعة.

وبذلك، تمكنت Spotify بالترويج لأوبر كوسيلة النقل المفضلة عند الملايين من مستخدمي المنصة مقارنةً ببقية المنافسين، وفي نفس الوقت، قامت أوبر بالترويج لتطبيق Spotify عند عملائها.

وبهذا المثال تتضح أهمية التسويق المشترك وكيف تمكن كلاً من أوبر و Spotify من الوصول لشريحة كبيرة من العملاء المختلفين دون الحاجة إلى إنتاج منتج مشترك بينهم. بالإضافة إلى قدرتهم على العمل سوياً مع الاختلاف الشاسع في مجالات عملهم.





التحالف: العلامة التجارية المشتركة (co-branding)

أصبحت العلامة التجارية المشتركة استراتيجية مهمة للمسوقين في العديد من الصناعات والمجالات؛ قد تكون بين العلامات التجارية في المجال نفسه أو في مجالات مختلفة.

تساهم كل علامة تجارية بهويتها الخاصة حتى تنتج لنا علامة تجارية مدمجة قد تجمع تصاميم الشعارات المختلفة في شعار واحد، أو حتى دمج الأسماء لتقديم اسم فريد يمثل كل العلامتين. بمعنى أبسط، هي تعاون علامتين تجاريتين (أو أكثر) بهدف إنتاج منتج جديد يمثل كل الأطراف.

في الأغلب، تميل العلامة التجارية التي تبدأ بالشراكة رحلة البحث على التعاون الذي سيقدم لها قيمة إضافية وسيزيد من مكانتها بالسوق، وعادةً ما تكون العلامة التجارية " البادئة " هي التي تتحمل مسؤولية إنشاء وإنتاج المنتج النهائي.

أمثلة لفهم أكبر:

F
FENDI



VERSACE

تعد كلتا العلامتين من أفخم دور الأزياء في عالم الموضة، تُعرف VERSACE بتقديمها أرقى القطع الفاخرة؛ وفي المقابل FENDI تميزت بتقديم الفرو والجلديات في بداياتها ومن ثم الحقائب الفاخرة حتى أصبحت على ما هي عليه الآن. كلاهما تميزا بتقديم الثياب الفاخرة حتى توسعا في العديد من المجالات المختلفة كالعطور والإكسسوارات.

(Fendace) أو بمعنى آخر: Versace by Fendi – Fendi by Versace من أبرز التعاونات في عام 2022م كما وصفته مجلة نيويورك تايمز "بالحدث الأول في تاريخه" والبعض الآخر قال بأنه "لقاء العمالقة" باعتبار أنهما يتنافسان بشكل مباشر.





المميز في هذا التعاون هو قصة المجموعة وما حدث خلف الكواليس أثناء تصميمها!

قامت دوناتيلا فيرساتشي، كبيرة المسؤولين الإبداعيين في فيرساتشي بالتعاون مع كيم جونز -المدير الفني لـ فندي، حيث إنهم تبادلوا الأدوار وقاموا بتحضير مجموعتين منفصلتين تجمعان بين العناصر المميزة والرموز العريقة من دور الأزياء الخاصة بهم، وإضافة لمساتهم المميزة وأسلوبهم الخاص على قطع الشركة الأخرى.

لا يمكن تحديد مدى نجاح التعاون بالأرقام بشكل نهائي حتى الآن، ولكن أقل ما يقال عنه إنه "حطم الإنترنت" بكل المقاييس نظراً لانتشاره الواسع في عدة دول والأصداء الإيجابية حتى الآن، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة المبيعات بفضل المتاجر المؤقتة (pop-up stores) حيث إن أحد مؤشرات نجاح العلامة التجارية المشتركة هو ردة فعل العملاء..

والسبب؟

لأن العملاء بشكل عام يُقدِّرون اجتماع العقول الإبداعية العظيمة ويتقبلون عملها سويماً على أفكار جديدة وإطلاق منتجات فريدة أكثر من إعجابهم بالمنتجات الجديدة التي تم إطلاقها عبر استراتيجيات تقليدية معتادة.



VISA AMERICAN EXPRESS



بعد العمل لأعوامٍ عديدة، أعلنت شركة آبل في عام ٢٠١٤م عن خدمة "آبل باي" التي تسمح لك بالدفع بشكل مباشر عبر محفظة آبل باستخدام جهازك .

تعد خدمة آبل باي نتيجة لأحد أنجح التحالفات الاستراتيجية الناجحة بين شركة آبل -الرائدة في عالم التكنولوجيا- وثلاثة من أعرق الأسماء في مجال الدفع الائتماني "ماستركارد، فيزا، أمريكان إكسبريس"، وقد انتشرت هذه الخدمة التي تعد ابتكاراً تكنولوجياً بشكل عظيم في مختلف دول العالم وأحدثت ثورة هائلة في هذا المجال.

وقد أعلنت شركة آبل مطلع هذا العام 2022م عن تقديم ميزة جديدة في نفس المجال وهي إمكانية استخدام أجهزة الـ iPhone كجهاز دفع مستقل ومتنقل واستخدامه للدفع مباشرة باستخدام جوال آخر أو بطاقة مصرفية



SWATCH | Ω OMEGA

أوميغا هي شركة سويسرية المنشأ قام بتأسيسها لويس براندت حتى امتلكتها شركة سواتش حالياً. بتاريخ عريق امتد لأكثر من ١٧٠ عاماً، تفوقت أوميغا في عالم الساعات بتقديم أفخم الساعات الفاخرة.

وفي المقابل، شركة سواتش تميزت في مجال صناعة الساعات بمختلف الألوان الزاهية والتشكيلات بأسعار معقولة تناسب معظم طبقات المجتمع.

في عام ١٩٥٧م أطلقت أوميغا إحدى أشهر مجموعاتها باسم "Speedmaster- Moonwatch" حيث قام بارتدائها رائد الفضاء "والتر شيررا" في رحلة متجهة إلى القمر، وبالتالي أصبحت أوميغا الساعة الأولى التي تصل إلى القمر. تقدر قيمة الساعة الأقل سعراً في هذه المجموعة بحوالي ٩,٠٠٠ ريال.





في عامنا الحالي، أطلقت سواتش بالتعاون مع أوميغا مجموعة جديدة باسم Bioceramic moonswatch المستوحاة من مجموعة "Speedmaster- Moonwatch" الفاخرة بمواصفات عالية ومميزة ولكن بأسعار مناسبة وفي متناول الجميع، بقيمة تقارب الألف ريال فقط!
تحتوي المجموعة على 11 ساعة بتصاميم إبداعية مستوحاة من الفضاء والأجرام الفلكية والكواكب.



وعلى الرغم من أن المجموعة ليست محدودة الإصدار ولكنها لاقت رواجاً هائلاً ونجاحاً غير متوقع، حيث اجتمعت الحشود وطالت الطوابير أمام فروع سواتش لشراء ساعة من المجموعة المبتكرة بقيمة مميزة.

 WATCH



تميّز كلاً من شركتي آبل ونايكي في تقديم تجربة متميزة للعميل! بمعنى أن شركة آبل لا تباع الأجهزة فقط بل هي تعمل على تقديم أجهزة ذات جودة عالية وبكافة الإكسسوارات حتى يحظى العميل بتجربة متكاملة أثناء الاستخدام؛ وبالنسبة لشركة نايكي التي ابتدأت مشوارها ببيع الأحذية الرياضية ثم توسعت لبقية المنتجات حتى أصبحت من أعرق وأكبر الأسماء في مجالها، لا تباع لك منتجاً فقط!

بل هي تعمل على تقديم تجربة فريدة لعميلها باختيار أجود الخامات وأفضلها لراحة العميل سواء كان شخصاً رياضياً أو للاستخدام اليومي فقط.

" Nike+ iPod هي شراكة بين اثنين من أبرز العلامات التجارية المبدعة، حيث يتشاركان شغفاً عظيماً لخلق منتجات استهلاكية تقدم تجربة معنوية للعميل عبر التصميم بدقة والابتكار "

– الرئيس التنفيذي لشركة نايكي: مارك باركر



التعاون

في عام ٢٠١٦م قرر كلاً من آبل ونايكي بالتعاون وتقديم “Nike + iPod Sport Kit” وهي عبارة عن مجموعة من ملحقات اللياقة البدنية التي تسمح للشخص بتلقي تحديثات مسموعة حول السرعة والمسافة التي قطعها، والسعرات الحرارية التي حرقها أثناء الجري. هذا التعاون كان عبارة عن نهضة عظيمة في هذا المجال.. وقد كانت هذه البداية فقط!

استمر التعاون وتم إنتاج منتجات أكثر تطوراً، على سبيل المثال: Nike + Apple watch التي جمعت لك عدة مزايا في مكان واحد لتجربة رياضية متكاملة، مثل قياس معدل ضربات القلب، حلقات النشاط، ساعة التوقيت والمزيد..



تم تطوير الساعة وإطلاق عدة إصدارات منها.



أبرز الفوائد العائدة من تحالف العلامات التجارية:

3 جهود مضاعفة وإبداع لا محدود

عند التحالف مع شركة أخرى، سيعمل كلا من فريقَي الشركة معاً لإنتاج أفكار متنوعة وتقديم منتجات/ خدمات مميزة لا مثيل لها.

5 كسب ثقة عملاء جدد

في بداية عملك مع شركة أخرى، قد لا يثق عملائها فيك تمام الثقة ولكن ولائهم وثقتهم اللامحدودة بشريكك ستكون كافية حتى يثقوا في منتجاتك/خدماتك بشكل مبدئي.

2 زيادة الوصول لعملاء جدد

عند التعاون مع علامة تجارية أخرى سواء كانت بنفس مجالك أو في مجال مختلف، فأنت ستصل إلى شريحة جديدة مختلفة عن عملائك عبر تقديم الإعلانات المشتركة، مما سيؤدي إلى ارتفاع نسبة الوصول وزيادتها بشكل ملحوظ.

1 تشويق العميل وإثارة حماسه

التحالف بين العلامات التجارية يعد أمراً يثير حماس العملاء وبالأخص لو حدث التعاون بشكل مفاجئ وغير متوقع.

4 التكاليف أقل!

التحالف يعني أن الشركتين ستعملان بشكل مشترك في استخدام المصادر لإطلاق المنتج/ الخدمة سوياً ولن يتحمل التكاليف طرف واحد، وبالتالي نسبة التكاليف ستقل مقارنة بالعمل لوحده؛ إلا في حال حدوث أي ظرف طارئ أو حالات استثنائية.

وبالنهاية جميع المزايا السابقة تؤدي إلى الفائدة الأهم وهي زيادة النمو والولاء وكسب قاعدة جديدة من العملاء

شكراً يا لهاميم على القراءة

قدم لكم من



من نحن ؟

شركة سعودية الفكرة والمنبع، عالمية التوجه والقدرات، كان ميلادنا في عام ٢٠١٧ من أجل سد الفجوات الخدمية في مجالات التسويق والإبداع، ولتقديم خدمات بمستوى جديد لم يُجرب، بطموح مواهبنا الحماسية وخبرات مختصينا أصحاب التاريخ العريق.



www.lhamim.com



0563767833



LhamimLTD