



ساعة جيب
تتحول لحدث
ضخم..

وشر السאלفة؟

AUDEMARS PIGUET x swatch+

Lhamim
CREATIVE COMMUNICATIONS



عن الحدث:

في 16 مايو 2026، أطلقت العلامة التجارية Swatch بالتعاون مع Audemars Piguet مجموعة ساعات جيب جديدة باسم Royal Pop. المجموعة مكونة من 8 تصاميم، مستوحاة من رمزية Royal Oak ومن خط Swatch POP في الثمانينات، ومطروحة في متاجر مختارة فقط، مع سياسة واضحة: ساعة واحدة لكل شخص، لكل متجر، في اليوم الواحد.

ولكن قبل ما نكمّل، وش هي نظرية التعاون التسويقي؟

هي نظرية التعاون المشترك بين علامتين تجاريتين لتقديم منتجات محدودة ذات قيمة رمزية تفوق قيمتها الوظيفية الحقيقية.

ليش في تعاون بين Swatch و AP؟

تمتلك علامة AP التجارية ساعة ROYAL OAK، أحد أيقونات الصناعة من السبعينات.. حاولت AP أكثر من مرة أن تحفظ التصميم الثماني المميز للساعة كتصميم فريد لها خصيصًا، ولكن في 2024 حكمت المحكمة اليابانية أن الشكل الثماني لا يرقى ليصبح علامة تجارية مميزة، وفي 2025 أكدت محكمة الطعن الأمريكية على نفس الحكم وقالت أن "الشكل لا يمكن حمايته" فيما معناه أن الشكل الثماني الذي تعتبره AP علامة تجارية فريدة، هو حق مكفول للجميع للاستخدام، ومن هنا بدأ التعاون المشترك بين Swatch و AP.



الخبر يبدو كأنه إصدار محدود لساعة مميزة، لكن اللي صار بعدها كان أكبر من مجرد ساعة.

في عدة مدن حول العالم، تحوّل الإطلاق إلى زحام، صفوف طويلة، إغلاق متاجر، تدخل أممي، وغضب من عملاء وقفوا لساعات وبعضهم لأيام، ثم خرجوا بدون شراء.

**نرجع لسالفتنا..
إطلاق ساعة
Royal Pop.**

فمئاد:

الإمارات:

إلغاء الإطلاق في دبي مول ومول الإمارات. المئات انتظروا أكثر من 18 ساعة.

لندن:

اقتحام Battersea Power Station لحظة الافتتاح. إغلاق متاجر ليفربول ومانشستر لأسباب السلامة.

أمريكا:

اعتقال شخص حاول كسر باب متجر في فيلادلفيا، إغلاق أكثر من 12 متجراً في ساعات الصباح الأولى، وفي هيوستن: أكثر من 100 شخص خيموا أمام متجر Galleria لأيام، ويوم الإطلاق أغلق المتجر بسبب تدافع وتجاوز الطوابير.

سنغافورة:

40 قطعة نفذت بمجرد فتح الأبواب أمام الجمهور.





التصريحات الرسمية، وتعليقات الجمهور

قالت Swatch في بيان رسمي: "إلى جميع محبيننا: لا تتهافتوا على المتاجر بأعداد كبيرة. Royal Pop ستبقى متاحة لعدة أشهر." أما AP فحق لحظة كتابة هذا التقرير لم تصدر أي تصريح رسمي.

والجمهور علق أيضًا:

Tayyab Naveed

– **دبي:** أردتها كقطعة جمع، لكن مشاهد الزحام جعلتني أتراجع.

– Zerxes Wadia

مومباي: لم تعد متعة. الدفع والشتيم سرقا منا الفرحة. لم أعد أريد الساعة.

– Rishi Navani

دبي: خيمت 5 ساعات في مول الإمارات ثم انتقلت لدبي مول ساعتين.. الفوضى المطلقة!

وين السعودية من كل هذا؟



خُصّص متجران في الرياض لاستقبال الإطلاق: بانوراما مول وسوليتير مول. وبعد ساعات قليلة أصدرت Swatch السعودية بياناً صحفياً بشأن إلغاء الفعالية الخاصة في مول سوليتير. لكن الملفت أن على الرغم من الزحام الجماهيري من الليل وحديث الجماهير في المملكة عن الحدث، إلا أن التغطية الإعلامية الدولية لم تؤثّق مشهد الرياض بالحجم الكافي، على عكس دبي ومومباي ولندن. ولكن هذا لا يعني غياب الاهتمام. لكنه مؤشر على أن السوق السعودي لم يُترجم مشهده الميداني إلى تغطية صحفية حتى الآن.

Audemars Piguet X Swatch

قررنا عدم الاستمرار في بيع المنتج في سوليتير مول وتم إلغاء الفعالية. شكرًا لتفهمكم ودعمكم المستمر.

We have decided not to proceed with the sale of the product at Solitaire Mall, and the event has been cancelled.

We appreciate your understanding and continued support.

مقارنة محلية: إطلاقات آيفون في السعودية

أقرب مثال محلي لمنطق Royal Pop هو إطلاق آيفون السنوي:

إطلاق ساعة Royal Pop	إطلاق آيفون
فوضى، طوابير، إغلاق للمتاجر	طوابير أمام المتاجر سنوياً
لا حجز، حضور فعلي فقط	حجز مسبق إلكتروني (أحياناً)
محدودية متعمدة (ساعة واحد لفرد واحد)	وفرة خلال أسابيع
هامش إعادة البيع 100 - 300%	هامش إعادة البيع 10 - 25%
تغطية إعلامية عالمية واسعة	تغطية إعلامية محلية



أن تنظيم عملية الإطلاق عبر الحجز المسبق، يضمن التنظيم، الأمان، وتعادل الفرص للجميع.

الدرس المستخلص من المقارنة ببساطة:

متى يصير الزخم نجاحًا؟ ومتى ينقلب على العلامة؟

السالفة أكبر من الساعة
في حد ذاتها، فهي في
النهاية مجرد
ساعة.. السالفة عن
سؤال أكبر:

أولًا: كيف صُنعت الرغبة؟

نجاح Royal Pop لم يبدأ من الساعة وحدها، لكن
بدأ من معادلة كلنا نعرفها.
علامة فاخرة مثل Audemars Piguet، واسم
جماهيري مثل Swatch، وسعر أقل بكثير من عالم
الساعات الفاخرة، وتوفر محدود في متاجر
مختارة. كل هذا يخلق شعور "الفرصة" عند
الجمهور.

الجمهور بمجرد أن يمتلك الساعة سيشعر أنه دخل
لعالم جديد من الرفاهية والفخامة.. عالم كان بعيدًا
عنه.
Swatch قدّمت إحساسًا بأنك تملك قطعة من
عالم فاخر، لكن بسعر أقرب للجمهور.

وهنا تبدأ قوة الندرة:

سياسة البيع الحصري فقط، مع حد شراء واحد
لكل شخص، صنعت حالة استعجال واضحة. حتى
لو كان المنتج سيبقى متاحًا لفترة، فإن طريقة الطرح
نفسها كأنها قالت للجمهور:
إما الآن أو ستفوتك الفرصة للأبد!

ثانيًا: وقود الحملة



ليست بالضرورة أن الكمية محدودة أو
منتهية تمامًا، ولكن الوصول لها صعب،
ويحتاج للتنافس.

لكن الندرة بقدر أنها سلاح تسويقي قوي،
ولكنها أيضًا سلاح حساس.
إما تصنع رغبة وتنافس، أو تصنع فوزي.
وهذا اللي صار في أكثر من مدينة مثل ما
ذكرنا.

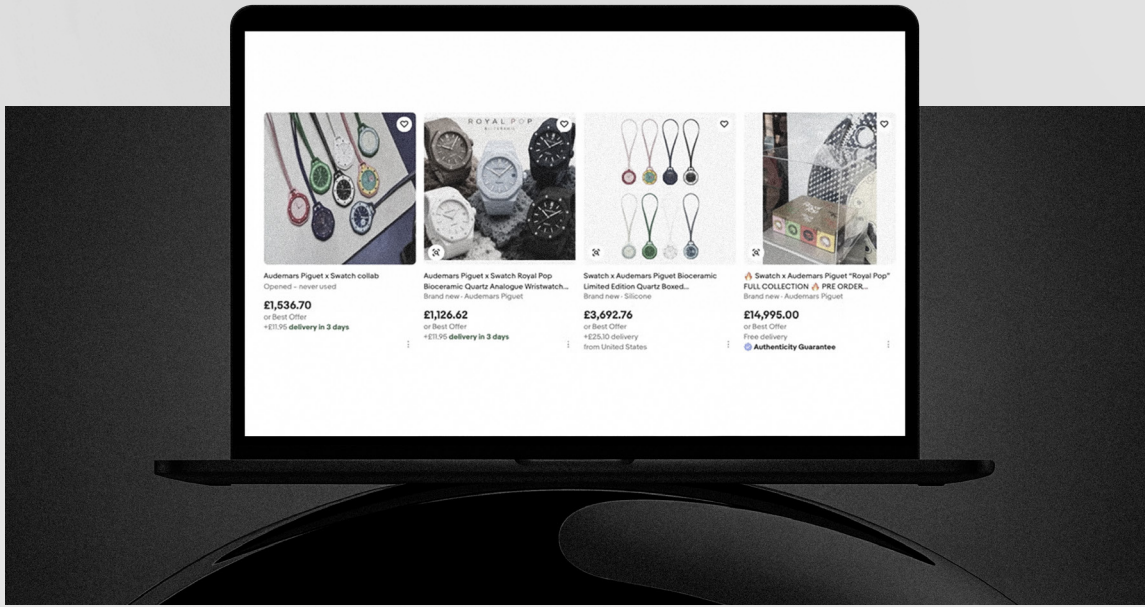
هذه هي
الندرة
المصنوعة
في أوضح
صورها:

ثالثًا: السوق الثانوية (السوداء) غيّرت كل شيء

اللحظة اللي يظهر فيها منتج نادر، يظهر في السوق الثانوية بأضعاف سعره،
ويتغيّر دافع الشراء.
ليس كل من في الطابور يريد الساعة لأنه يحبها، ولكن يوجد من يريدونها لأنها
قد تتحول إلى مكسب سريع.

وهنا يتحول الإطلاق من لحظة علامة إلى لحظة مضاربة.
الساعة التي يتراوح سعرها من 400 لـ 420 دولار تقريبًا وصل إلى 15,000 دولار في بعض المواقع من مصادر ثانوية.

وهنا ما يجب أن تفكر فيه أي علامة تجارية تقرر أن تُصدر إصدار محدود من منتجها، إما أن تدير الطلب بشكل صحيح، أو ستديره السوق الثانوية بدلا عنها.



رابعًا: هل نجحت Swatch، وأين؟

الإنصاف مهم.

الحقيقة أن الإطلاق نجح في صناعة حديث عالمي. المنتج انتشر، الصور انتشرت، الطوابع صارت مادة إعلامية، والكل صار يتكلم عن التعاون.

من ناحية الانتباه، الحملة حققت ما تتمناه كثير من العلامات: منتج جديد يتحول خلال ساعات إلى موضوع عالمي.

خامسًا: التحليل الاستراتيجي:

نجاح باهر تسويقيًا.

■ تصميم منتج قابل للتداول بصريًا لأنه مختلف عن الساعة التقليدية.

■ خلق تعاون غير متوقع بين عالم فاخر وعلامة جماهيرية.

■ استدعاء ذاكرة الزخم السابقة من تعاوناتها مع علامات فاخرة أخرى.

■ صناعة إحساس بالفرصة من خلال البيع الحصري والتوفر المحدود.

لكن نتذكر دائمًا أن النجاح في الانتشار لا يعني بالضرورة نجاح التجربة.



فشل في إدارة الأزمات.. أين بدأت المشكلة؟

المشكلة لم تكن في الندرة، المشكلة كانت التنظيم.
عندما تقرر علامة أن تباع منتجًا محدودًا في المتاجر فقط، فهي تطلق تجربة ميدانية كاملة. وهذه التجربة تحتاج إدارة خشود، وضوح في الكميات، آلية انتظار، رسائل مباشرة للجمهور، وخطة بديلة إذا زاد الحضور عن المتوقع. واللى صار كان العكس تمامًا.. فتحوّلت القصة من ناس متحمسة إلى ناس غاضبة من التجربة.



سادسًا: الدرس للعلامات في السعودية

يشوف كيف تعاملت
العلامة مع الناس.

هل احترمت وقتهم؟
هل وضّحت الآلية؟
هل منعت الفوضى؟
هل حمت المهتم الحقيقي من المضارب؟
هل صنعت تجربة تستحق الانتظار؟
في السوق المحلي تحديدًا، التجربة نفسها قد تصبح أقوى من المنتج. ولو كانت سيئة، تنتشر أسرع من الإعلان.

السوق السعودي والخليجي يفهم فورة
الطلب جيدًا.

شفناه في الإصدارات المحدودة، العطور، الأحذية، المنتجات المرتبطة بالمؤثرين، افتتاحات المطاعم، وتذاكر الفعاليات.
لكن الفرق اليوم أن الطابور ما يبقى طابورًا. الطابور يتحول إلى مقطع. والمقطع يتحول إلى سالفة. والسالفة تتحول إلى حكم على العلامة. الجمهور ما يشوف المنتج فقط.

التوصيات: كيف تصنع الزخم بدون ما تخسر الثقة؟

لا تترك الطابور يدير التجربة

الطابور مشهد قوي، لكنه قد يتحول ضدك. استخدم مواعيد مسبقة، تسجيل، سحب عادل، أو قوائم انتظار.

وضّح الكمية أو آلية التوفر

الغموض يصنع رغبة، لكنه يصنع قلقًا أيضًا. إذا كان فيه إعادة طرح، قل ذلك. إذا كان المنتج محدودًا فعليًا، وضّح الآلية.

أي علامة تفكر في إطلاق محدود تحتاج تنتبه لعدة نقاط:

لا تخلط بين الضجة والأثر

الضجة تجلب انتباه. لكن التجربة هي التي تبني الثقة.

جرّز خطة أزمة قبل الإطلاق

إذا زاد الحضور، من يتكلم؟ كيف يتم الاعتذار؟ كيف تُعاد جدولة البيع؟ ما الرسالة الرسمية؟ السكوت في لحظة فوضى يترك المجال للجمهور يكتب القصة بدلًا عنك.

احمِ العميل الحقيقي من السوق الثانوية

المنتج المحدود يجذب محبين ومضاربين في نفس الوقت. بدون آلية واضحة، قد يشعر العميل الحقيقي أن الفرصة اختُطفَت منه.



نصائح للسوق السعودي تحديدًا للعلامات السعودية والشركاء المحليين:

الاستفادة من البنية الرقمية
السعودية (97% انتشار الهواتف
الذكية) لنظام حجز رقمي.

التنسيق المسبق مع الجهات
المعنية لضمان مطابقة اشتراطات
السلامة.

شراكة مع مؤثرين سعوديين لبناء
ضجة منظمة بدلا من ضجة
عشوائية.

تحويل الحدث إلى تجربة ثقافية:
فعاليات موازية، وأنشطة
تفاعلية.



الخلاصة

لكن كل هذا لا يكفي
إذا شعر العميل أن
التجربة غير عادلة أو
غير منظمة.

الندرة قد ترفع
الطلب، الطوابير قد
تصنع محتوى.
والسوق الثانوية قد
تضاعف الحديث.

Royal Pop نجحت
في صناعة رغبة عالمية،
لكنها في الوقت نفسه
كشفت الوجه الآخر
للندرة.

الدرس الأهم للعلامات:

كيف نصنع رغبة عالية وتجربة مرموقة بدون
زحمة في نفس الوقت؟
لأن الزخم قد يبيع المنتج في يوم.
لكن الثقة هي التي تباع العلامة لسنوات.



Lhamim
INSIGHT

BY

Lhamim
CREATIVE COMMUNICATIONS