

## استراتيجيات تسويق العلامة التجارية

يركز تسويق العلامة التجارية في الأساس على إنشاء وتعزيز هوية العلامة التجارية لمنتج ما أو خدمة أو نشاط تجاري لكي تلقى رواجًا على النحو المطلوب. وقد تم تصميم التسويق التجاري بهدف إيجاد حضور قوي وإيجابي في السوق، وكذلك إنكفاء مستويات الوعي حول العلامة التجارية وتمييز المنتجات أو الخدمات الخاصة بالعلامة التجارية المستهدفة عن غيرها من مجموعة المنتجات والخدمات الخاصة بالمنافسين.

وقد تنطوي عمليات التسويق التجاري على أنشطة مثل تطوير رسائل وقيم العلامة التجارية وسبل توصيلها ونشرها بين الشرائح الجماهيرية المستهدفة، وكذلك إنشاء هوية مرئية للعلامة التجارية (مثل؛ تصميم الشعار أو تصميم العبوات)، إلى جانب تدشين حملات تسويقية دعائية بما يتماشى مع صورة العلامة التجارية وطبيعتها.

ويتمثل الهدف النهائي من إنشاء العلامة التجارية في إرساء روابط عاطفية قوية ما بين قاعدة العملاء والعلامة التجارية المستهدفة، مما يساهم بطبيعة الحال في تعزيز مستويات ولاء العملاء للنشاط التجاري، فضلاً عن دفع النشاط التجاري نحو آفاق التميز عبر مسيرة نجاح بعيدة المدى.

### **عناصر التسويق التجاري**

وللمساعدة في فهم التعقيدات الماثلة والإمام بكافة التفاصيل الدقيقة حول الأمر، دعونا نستعرض بعض العناصر الأساسية للتسويق التجاري.

### **سمات العلامة التجارية**

تتمثل سمات العلامة التجارية في خصائص أو سمات العلامة التجارية التي تميزها عن نظرائها من المنافسين وتساعد على إثبات وتحديد هويتها التجارية. ويمكن أن تشمل سمات العلامة التجارية على عناصر مادية ملموسة وأخرى غير ملموسة:

- وتعتبر سمات العلامة التجارية الملموسة بمثابة خصائص مادية للعلامة التجارية أو المنتج، مثل عبواتها وتصميمها ووظائفها أو خصائصها التجارية.

• بينما تعتبر سمات العلامة التجارية الغير ملموسة أكثر تجريدية وتتعلق بالروابط العاطفية والنفسية التي تربط العميل بالعلامة التجارية. ويمكن أن تشمل هذه السمات جوانب مثل قيم العلامة التجارية وطبيعتها وخدمة العملاء.

على سبيل المثال، دعونا نلقي نظرة فاحصة على عميل جوارب

• تشمل السمات المادية للملموسة للعلامة التجارية مجموعة واسعة من تصميمات الجوارب التي تعكس في طياتها أحدث الموضوعات والتوجهات السائدة، وكذلك شعارًا تجاريًا يتسم بالقوة والبساطة معًا بجانب مراعاة قيمة المنتجات المعروضة.

• وتتطوي السمات غير الملموسة للعلامة التجارية على دعم النزعة الفردية، واستكشاف متعمق لأبرز النجاحات التي تلقى رواجًا ومدى جاذبيتها على نطاق القاعدة الجماهيرية من كافة الشرائح المجتمعية وسبل الاستفادة منها.

### قيمة العلامة التجارية

وهناك عدة عوامل يمكن أن تساهم بدورها في تعزيز قيمة العلامة التجارية ومنها؛ مدى شهرة العلامة التجارية وسمعتها في السوق، ومدى الوعي بشأن تلك العلامة، ومدى قوة الروابط المترسخة مع العملاء. على سبيل المثال، من المرجح أن تتمتع العلامة التجارية ذات السجل الحافل بإنتاج منتجات عالية الجودة وتقديم خدمة عملاء مميزة بقيمة تجارية عالية للغاية قياسًا إلى غيرها من المنافسين.

وهناك عدة عوامل يمكن أن تساهم بدورها في تعزيز قيمة العلامة التجارية ومنها؛ مدى شهرة العلامة التجارية وسمعتها في السوق، ومدى الوعي بشأن تلك العلامة، ومدى قوة الروابط المترسخة مع العملاء. على سبيل المثال، من المرجح أن تتمتع العلامة التجارية ذات السجل الحافل بإنتاج منتجات عالية الجودة وتقديم خدمة عملاء مميزة بقيمة تجارية عالية للغاية قياسًا إلى غيرها من المنافسين.

ويمكن للعلامة التجارية أن تكون ذات قيمة كبيرة للغاية، بحيث أنها قد تؤثر على السعر الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل الحصول على منتج أو خدمة ما، بالإضافة إلى مستويات ولائهم للعلامة التجارية ذاتها. ويمكن للشركات العمل على بناء قيمة العلامة التجارية والحفاظ عليها من خلال بذل جهود متسقة لترسيخ الهوية المؤسسية والتسويق لها، فضلاً عن الوفاء بوعودها وتوفير تجارب مميزة للعملاء.

### العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك

تتجلى العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك في التفاعل الديناميكي بينهما - حيث تلنقي أحاسيس العلامة التجارية بأفكار المستهلك وتتعامل معه بطريقة مميزة تثير انبهاره وتأسر اهتمامه. تتأثر هذه العلاقة بعوامل

متعددة تشمل جودة وقيمة منتجات أو خدمات العلامة التجارية، بالإضافة إلى فعالية استراتيجيات التسويق والتعريف بالعلامة التجارية، وتجربة المستهلك بشكل عام. وتتسم العلاقة القوية بين العلامة التجارية والمستهلك بالثقة المتبادلة، والولاء العميق، والروابط العاطفية الإيجابية التي تجمع بينهما.

وهناك عدة طرق مختلفة يمكن للعلامة التجارية من خلالها بناء علاقة قوية مع عملائها والحفاظ عليها، بما في ذلك توفير خدمة عملاء ممتازة، وإجراء عمليات التواصل بشكل دوري مع شبكة عملائها مع مراعاة جمع ملاحظاتهم ذات الصلة، فضلاً عن مواصلة الوفاء بوعودهم. ومن خلال تعزيز العلاقة المتبادلة بين كلا الطرفين، يمكن للشركات ترسيخ ولاء العملاء وتعزيز سبل نجاح العلامة التجارية وتميزها على المدى البعيد.

### أهداف التسويق التجاري

يُعد التسويق التجاري جانباً مهماً من جوانب استراتيجية التسويق الخاصة بالأعمال التجارية، لأنه يساعد على ترسيخ الحضور القوي في السوق والحفاظ عليه، فضلاً عن تمييز النشاط التجاري المستهدف عن منافسيه، وكذلك تعزيز مستويات ولاء العملاء. ولذلك، دعونا نستعرض بعض أبرز المزايا الرئيسية لعمليات التسويق التجاري، وهي على النحو التالي:

- **زيادة مستويات الوعي بالعلامة التجارية:** يمكن أن يساعد تسويق العلامة التجارية في ترسيخ مستويات الوعي حول العلامة التجارية في السوق، الأمر الذي قد يؤدي إلى توسيع نطاق العملاء وزيادة حجم المبيعات.
- **التمايز:** يمكن للشركات والأعمال التجارية تمييز نفسها عن منافسيها وإبراز مكانتها السوقية، من خلال إنشاء هوية علامة تجارية فريدة من نوعها ومتسقة مع طبيعة أعمالها
- **ولاء العملاء:** يمكن للعلامة التجارية القوية أن تُنشئ قاعدة عملاء مخصصة لها وموالية، حيث أن العملاء سيتابعون عمليات شرائهم على الأغلب من خلال علامة تجارية يتقنون بها ولديهم علاقات إيجابية معها.
- **تعزيز القيمة:** يمكن للعلامة التجارية القوية أن تزيد من القيمة المكتسبة لمنتجاتها أو خدماتها المعروضة، مما قد يؤدي إلى زيادة الأسعار وتعظيم معدلات الأرباح المتأتية.
- **الثقة والمصداقية:** يمكن للعلامة التجارية الراسخة أن تُضفي المصداقية والثقة على أعمالها التجارية، مما قد يساعد في اجتذاب العملاء والاحتفاظ بهم.

تُعد أهداف تسويق العلامة التجارية أهدافاً محددة بحيث تتطلع الشركة أو النشاط التجاري إلى تحقيقها من

خلال جهود تسويق العلامة التجارية الخاصة بها، وينبغي أن تتسم تلك الأهداف التسويقية بكونها محددة وقابلة للقياس ويمكن تحقيقها وذات صلة بغرض محدد ومقيدة وفقاً لإطار زمني (والتي تُعرف باسم الأهداف التسويقية الذكية وفقاً لنموذج التسويق). تتضمن بعض الأمثلة على أهداف تسويق العلامة التجارية والأهداف الخاصة بها ما يلي:

- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** توسيع نطاق شبكة العملاء الذين هم على دراية كافية بقيمة علامتك التجارية ومنتجاتها أو خدماتها المُقدمة.
- **ترسيخ ولاء العملاء:** من خلال تشجيع العملاء على متابعة عمليات الشراء من خلال علامتك التجارية والحفاظ عليهم من التحوّل نحو تجربة جهة منافسة أخرى.
- **تمييز العلامة التجارية عن المنافسين:** احرص على بناء علامة تجارية فريدة ومتميزة عن باقي منافسيها في السوق.
- **زيادة المبيعات:** تعظيم حجم الإيرادات المتأتية ذات الصلة بالمنتجات أو الخدمات التي تبيعها علامتك التجارية إلى أقصى حد ممكن.
- **ترسيخ مكانة العلامة التجارية كرائد في القطاع ذو الصلة:** وضع علامتك باعتبارها رائد فكري ومصدر موثوق به في نطاق صناعتها.
- ومن خلال تحديد أهداف تسويقية واضحة للعلامة التجارية، يمكن للشركات تركيز جهودها بشكل أفضل ومتابعة مدى تقدمها المُحرز نحو تحقيق أهدافها المرجوة.

#### **التحديات والمخاطر المحتملة لتسويق العلامة التجارية**

على غرار أي ممارسة لتغيير القواعد المعمول بها في عالم الأعمال، يواجه تسويق العلامة التجارية مجموعة من التحديات التي يتعين مراعاتها عند إعداد نهجك الخاص. وتتطوي هذه التحديات على ما يلي:

- **المنافسة:** غالباً ما يكون هناك الكثير من التنافسية في السوق، مما قد يصعب من إمكانية تمييز العلامة التجارية وبروز مكانتها في السوق وكذلك اجتذاب المزيد من العملاء.
- **تغير تفضيلات العملاء:** هناك إمكانية دائمة لتغيير تفضيلات العملاء وتوجهاتهم الاستهلاكية بسرعة كبيرة، مما قد يجعل من الصعب على العلامة التجارية مواكبة تلك التغييرات المتسارعة والحفاظ على شريحة عملائها من التحوّل نحو جهة تنافسية بديلة.
- **محدودية الموارد:** تتمتع العديد من الشركات بميزانيات تسويقية محدودة للغاية، الأمر الذي قد يحول دون قدرة تلك الشركات على تنفيذ حملات تسويقية واسعة النطاق للترويج لعلامتها التجارية.

- **صعوبة قياس الفعالية:** قد يكون من الصعب قياس مدى فعالية جهود تسويق العلامة التجارية وتحديد العوائد الاستثمارية المتأتية منها.
  - **حماية سمعة العلامة التجارية:** قد تؤدي الأحداث أو المشكلات السلبية (مثل عمليات إعادة واستدعاء المنتج أو النزاعات العامة) إلى الإضرار بسمعة العلامة التجارية، مع صعوبة استرداد النشاط التجاري لقيمه التجارية السابقة مرة أخرى.
  - **الالتزام بالعلامة التجارية:** قد يكون من الصعوبة بمكان الحفاظ على اتساق رسائل العلامة التجارية وهويتها في ظل تنامي الأعمال التجارية وتطورها.
  - وبالإضافة إلى مجموعة التحديات المذكورة أعلاه، هناك عددًا من المخاطر التي يتعين الحذر منها هي الأخرى والحرص على تجنبها بأي حال:
  - **عدم اتساق التصميم الإبداعي:** يجب مراعاة الجانب البصري إلى حد كبير في التصميمات بحيث يُشكل الاتساق البصري لعلامتك التجارية مع الصوت والنبرة المستخدمة في رسائلك واجهة موحّدة، فلا مجال هنا للتباين على الإطلاق، حيث أن ذلك يعني الحد من فعالية علامتك التجارية ومن ثم إرباك المستهلكين.
  - **ممارسة الغسل الأخضر (الالتفاف التسويقي):** تتضمن هذه الممارسة المُخادعة تضليل المستهلكين من خلال تقديم ادعاءات بيئية كاذبة والترويج لمنتج و / أو خدمة و / أو علامة تجارية ما على أنها صديقة للبيئة أو مراعية للممارسات البيئية بينما هي تفقر لذلك في حقيقة الأمر.
  - **التلويح بالفضيلة القسرية:** يعني ضمناً الإشارة إلى الفضيلة من خلال التعبير العام عن حسن الخلق أو الصواب الأخلاقي، إلا أنه يتعين الابتعاد عن ذلك السلوك تمامًا والعمل وفقاً لقاعدة: "لا تعظ شفهيًا بما لم تمارسه من قبل عمليًا".
  - **مسايرة التوجهات التسويقية:** في حين تعتبر فكرة مراقبة التوجهات التسويقية التجارية السائدة عن كذب فكرة رائعة دائماً، إلا أنه يتعين متابعة تلك التوجهات أو حتى تعديلها بما يتماشى مع طبيعة عملك وغايته وأهدافه المرجوة، وإلا سينعكس الإفراط في ذلك التوجه بشكل سيء على كل من علامتك التجارية وعلامتك على حد سواء.
- وضع استراتيجية مواتية لتسويق العلامة التجارية**
- تُعد استراتيجية العلامة التجارية بمثابة خطة تُحدد الإجراءات والقرارات التي يتعين على الشركة اتخاذها من أجل بناء وجود قوي للعلامة التجارية في السوق والحفاظ عليها، وتشمل الأهداف والجمهور المستهدف والرسائل والأساليب التي ستستخدمها الشركة لبناء علامتها التجارية وتعزيزها والترويج لها. يُرجى متابعة هذه

الخطوات التالية لإنشاء استراتيجية شاملة للعلامة التجارية من شأنها توجيه جهود العلامة التجارية والتسويق الخاصة بك ومساعدتك في إنشاء علامة تجارية قوية ومتماسكة في السوق، وهي:

١. **تحديد مهمة علامتك التجارية وقيمتها:** تحديد الغرض من علامتك التجارية وقيمتها التي تمثلها.
٢. **تحديد جمهورك المستهدف:** تحديد طبيعة عملائك المثاليين، فضلاً عن طبيعة احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
٣. **وضع الرسائل الخاصة بعلامتك التجارية:** إعداد استراتيجية واضحة ومتسقة للرسائل تعكس مهمة علامتك التجارية وقيمتها وتلقى قبولاً لدى جمهورك المستهدف.
٤. **استحداث هوية بصرية:** إعداد هوية بصرية مميزة لعلامتك التجارية (بما في ذلك الشعار ومجموعة الألوان المستخدمة والطباعة) على نحو يعكس طبيعة علامتك التجارية وقيمتها التي تمثلها.
٥. **تحديد المكانة السوقية لعلامتك التجارية:** تحديد مدى اختلاف علامتك التجارية عن منافسيها وكيفية وضعها في السوق بشكل موثي.
٦. **وضع خطة عمل:** وضع خطة مناسبة تُحدد ماهية الإجراءات والأساليب المحددة التي يتعين اتخاذها لبناء علامتك التجارية وتعزيزها.

**ابدأ تجربتك الخاصة لتسويق علامتك التجارية من خلال اتباع نهجاً يتألف من ٥ خطوات**  
**. اتفهم الهدف من علامتك التجارية**

إن الغرض الأسمى للعلامة التجارية هو الرسالة التي تتجاوز مجرد بيع المنتجات أو الخدمات. حيث أنها القيمة الفاخرة أو التأثير العميق الذي تسعى العلامة التجارية لتحقيقه في نفوس عملائها، وفي حياة موظفيها، وفي المجتمع الذي تعمل فيه.

إن وجود أهداف واضحة وهادفة لعلامتك التجارية يمكن أن يساعد في تمييزها عن منافسيها فضلاً عن ترسيخ أطر عاطفية قوية مع جمهورها. كما يمكن أن يكون بمثابة دليل استرشادي لاتخاذ قرارات تسويقية وتجارية، مما يساعد على ضمان توافقها مع قيم العلامة التجارية وأهدافها.

ومن أجل فهم الغرض من علامتك التجارية، فمن المفيد طرح مجموعة التساؤلات التالية:

- ما القيمة المُضافة التي تقدمها علامتنا التجارية لعملائنا؟
- ما الأثر الذي نرغب بتحقيقه على شبكة عملائنا وموظفينا وعموم المجتمع بشكل أوسع؟
- ما هي قيمنا الأساسية كعلامة تجارية؟

- ما هي سبل توافق منتجاتنا أو خدماتنا مع غرض علامتنا التجارية؟  
من خلال الإجابة على تلك التساؤلات المطروحة، يمكنك فهم الغرض من علامتك التجارية على نحو أفضل ومن ثم الاستفادة من ذلك للترويج لعلامتك التجارية وكافة جهودك التسويقية المبذولة في هذا الإطار.

## ٢. أدرس أسواقك المستهدفة

يمكن للأنشطة التجارية استغلال الرؤى المكتسبة من الأبحاث السوقية لإثراء استراتيجياتها التسويقية وتعزيز علامتها التجارية بشكل أفضل. ووفقاً لذلك. ولتوجيه جهودكم بشكل أفضل، نُقدم لك ما يلي:

١. **تحديد السوق المستهدف:** تحديد هوية عملائك المثاليين بما في ذلك البيانات الديموغرافية الخاصة بهم وكذلك الاهتمامات والاحتياجات.
  ٢. **تجميع البيانات:** جمع البيانات ذات الصلة بالسوق المستهدف من خلال مجموعة متنوعة من الأساليب بما في ذلك الاستبيانات ومجموعات التركيز والبحث عبر الإنترنت.
  ٣. **تحليل البيانات:** استخدام البيانات المُجمعة لاستخلاص أفضل الرؤى والأفكار حول تفضيلات السوق المستهدف وسلوكياته وتوجهاته.
  ٤. **استخدام الرؤى والأفكار للترويج لعلامتك التجارية وجهودك التسويقية:** استغلال الرؤى المكتسبة من أبحاث السوق الخاصة بك لإثراء استراتيجياتك التسويقية وتعزيز علامتك التجارية، بما في ذلك الرسائل الموجهة للعملاء واختيار الوضعية السوقية المواتية وتحديد الشرائح الجماهيرية المستهدفة.
- ### ٣. حدد قصتك وبيعها ببراعة

قصة العلامة التجارية تمثل الحكاية التي تحيط بالعلامة التجارية وتساهم في تأسيس هويتها وشخصيتها. وتتضمن قصة العلامة التجارية القيم التي تحملها، والرسالة التي تعتمد عليها، ونقاط البيع الفريدة التي تميزها. فمن خلال تعريف قصتك ونقلها بفعالية، يمكنك بناء رابطة عاطفية قوية مع جمهورك وتمييز نشاطك التجاري عن المنافسين. ولتحقيق نجاح قصتك، يمكنك اتباع النصائح التالية:

١. **تحديد قيم علامتك التجارية:** تحديد القيم الأكثر أهمية لعلامتك التجارية والتي تميزها عن منافسيها.
٢. **إعداد الرسائل الخاصة بعلامتك التجارية:** وضع استراتيجية رسائل واضحة ومتسقة تعكس قيم علامتك التجارية ونقاط البيع الفريدة.

٣. **تعميم قصة علامتك التجارية:** استخدام مجموعة متنوعة من القنوات التسويقية (مثل؛ وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني وتسويق المحتوى) لمشاركة قصة علامتك التجارية مع جمهورك المستهدف.

٤. **التفاعل مع جمهورك:** تشجيع الجمهور على التفاعل مع قصة علامتك التجارية من خلال طلب الملاحظات والرد على التعليقات والتساؤلات المطروحة في الوقت المناسب.

٤. **تعرف على حجم المنافسة**

يمكنك وضع علامتك التجارية بشكل أفضل في السوق، وتحديد الفرص المتاحة للتميز وتحقيق الأفضلية، وإعداد حملات تسويقية وتجارية بشكل أكثر فعالية من خلال فهم نقاط القوة والضعف وكذلك الاستراتيجيات الخاصة بمنافسك.

- **تحديد الجهات المنافسة:** تحديد هوية منافسك الرئيسيين في السوق بما في ذلك المنافسين المباشرين وغير المباشرين على حد سواء.
  - **إجراء دراسات بحثية حول الجهات المنافسة:** جمع كافة المعلومات اللازمة عن منافسك بما في ذلك منتجاتهم أو خدماتهم والتسعير والجمهور المستهدف، إلى جانب الاستراتيجيات التسويقية المواتية.
  - **تحليل الجهات المنافسة:** استغلال المعلومات المُجمعة والاستفادة منها لفهم نقاط القوة والضعف لدى منافسك فضلاً عن تحديد وضعياتهم الحالية في السوق.
٥. **أنشئ إرشادات العلامة التجارية**

إرشادات العلامة التجارية هي مجموعة من القواعد والمبادئ التوجيهية التي تحدد كيفية تمثيل العلامة التجارية بأفضل طريقة في جميع الجهود التسويقية والاتصالية. وتتضمن عادةً تفاصيل مهمة مثل شعار العلامة التجارية، ولوحة الألوان، والأنماط الخطية، ونبرت الصوت، والرسائل الرئيسية .

ومن خلال مجموعة قوية من إرشادات العلامة التجارية يتم ضمان اتساق كافة الجهود التسويقية المبذولة بما يتماشى مع هوية علامتك التجارية ورسائلها المُقدمة، فضلاً عن المساهمة بدور فاعل في ترسيخ وجود العلامة التجارية في السوق على نحو قوي ومتماسك. ومن أجل إعداد إرشادات العلامة الخاصة بعلامتك التجارية، يُرجى اتباع ما يلي:

- **تحديد الرسائل الخاصة بعلامتك التجارية:** تعيين أبرز الرسائل التي ترغب في توصيلها من خلال علامتك التجارية وجهودك التسويقية.
- **وضع هويتك البصرية:** اختيار مجموعة الألوان المواتية والطباعة وتحديد الشعار الذي يعكس هوية علامتك التجارية وقيمتها.
- **استحداث نبرة صوتية (شعار صوتي):** إنشاء نبرة صوتية متسقة بما يعكس هوية علامتك التجارية وقيمتها، على أن يُجرى استخدامها في جميع جهود التواصل.
- **إدماج كل تلك العناصر معًا بشكل متكامل:** إعداد وثيقة تُحدد كافة العناصر المذكورة أعلاه وتمثل مرجعًا لجميع الجهود التسويقية المبذولة في هذا الصدد.
- **أفضل الممارسات المعمول بها في مجال تسويق العلامات التجارية وأبرز التوجهات السائدة** ولضمان تنفيذ تسويق علامتك التجارية على النحو الصحيح، يُرجى التحقق من نتائج المنهجية ذات الخطوات الخمس والتي سبق تناولها أعلاه بالقياس إلى أفضل الممارسات التالية:
- **فهم جمهورك المستهدف:** استكشف هوية جمهورك المستهدف واحتياجاتهم، وما هي طبيعة الدوافع التي تحفزهم على شراء منتجاتك أو خدماتك.
- **تطوير هوية قوية للعلامة التجارية:** إعداد هوية تجارية قوية تميز شركتك عن منافسك بما في ذلك إنشاء رسالة تجارية متسقة وإعداد هوية بصرية مواتية.
- **التركيز على بناء العلاقات:** يُعد بناء العلاقات مع العملاء وغيرهم من الجهات المعنية أمرًا بالغ الأهمية لنجاح العلامة التجارية، ويمكن تحقيق ذلك من خلال بناء المجتمع والتسويق عبر المؤثرين وكذلك العلاقات العامة.
- **إنشاء محتوى قيم وجذاب:** يُعتبر تسويق المحتوى جزءًا أساسيًا من أي استراتيجية تسويقية للعلامة التجارية، وينبغي الحرص على اجتذاب الجمهور المستهدف من خلال بلورة محتوى ذي صلة بالموضوع ومثير للاهتمام ومقنع.
- **استخدام مجموعة من القنوات التسويقية:** يتعين استخدام مجموعة متكاملة من القنوات التسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات التقليدية.
- **الاستثمار في مجالات تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر محركات البحث (SEM) والدفع بالنقرة (PPC):** يمكن أن يساعد ذلك في زيادة معدلات الظهور وعدد الزيارات وتعزيز التعرف على العلامة التجارية وشهرتها وبالتالي زيادة معدل التحويلات في نهاية الأمر.

- **القياس والتحليل والتكرار:** قياس وتحليل نتائج جهودك التسويقية بانتظام وكذلك استغلال هذه المعلومات لتحسين استراتيجيتك.
- **التحلي بالأصالة والشفافية:** تُعد عملية بناء وترسيخ الثقة أمرًا بالغ الأهمية لتسويق علامتك التجارية. ولذلك، يتعين التحلي بخصائل الصدق والصراحة والوضوح في جميع جهودك التسويقية المبدولة.
- **كن متسقًا:** يُعتبر الاتساق أمرًا أساسيًا عند تسويق العلامة التجارية، مما يعني ضرورة توخي الاتساق والحفاظ عليه طوال الوقت في جميع الرسائل والمرئيات والحملات التسويقية.
- **تبني الأفكار المبتكرة:** يتعين متابعة أحدث التوجهات والتقنيات والابتكارات الناشئة ودراسة سبل إدماجها ضمن الاستراتيجية التسويقية الخاصة بعلامتك التجارية.
- **وعلاوة على الالتزام بأفضل الممارسات المعمول بها في هذا الصدد، فمن المهم مواكبة كافة التوجهات السائدة في تسويق العلامة التجارية والحفاظ على المرونة اللازمة لتحقيق ذلك في حال ظهور توجه محدد سيعود بالنفع على أهدافك العملية.** هذا، وتشمل التوجهات الحالية التي يتعين التحقق منها ما يلي:
- **التخصيص (إضفاء الطابع الشخصي):** تستخدم العلامات التجارية ميزة التخصيص لإنشاء تجارب مخصصة تلائم احتياجات العملاء في ظل تسارع وتيرة ظهور التقنيات الناشئة والاعتماد على البيانات، ويتضمن ذلك استخدام بيانات العملاء لإنشاء توصيات وعروض ورسائل مخصصة.
- **التسويق عبر المؤثرين:** أصبح التسويق عبر المؤثرين النمط التسويقي الأكثر شيوعًا وانتشارًا مع تزايد معدلات ثقة المستهلكين في آراء المؤثرين الذين يتابعونهم
- **الأصالة:** يقدر المستهلكون بشكل متزايد تحلى العلامات التجارية بقيم الأصالة والشفافية. وهذا ما يدفع العلامات التجارية إلى أن تكون أكثر انفتاحًا وصدقًا في جهودها التسويقية مع شبكة عملائها.
- **التجارب التفاعلية والغامرة:** تستخدم العلامات التجارية تجارب تفاعلية وغامرة لإشراك العملاء وترسيخ روابط أعمق مع علامتهم التجارية.
- **التسويق عبر مقاطع الفيديو:** تزايدت أهمية مقاطع الفيديو كأداة تسويقية بشكل كبير في ظل استخدام العلامات التجارية الفيديو لسرد القصص التسويقية وذلك فضلاً عن الأغراض المتعلقة بالتوجيه والترفيه.
- **تحسين خدمات البحث الصوتي:** تعمل العلامات التجارية على تعزيز تسويقها ومحتواها الخاص بالبحث الصوتي، في ظل الشعبية المتزايدة للأجهزة التي يتم تنشيطها صوتيًا مثل أمازون إيكو وجوجل هوم وأبل هوم بود.

- **روبوتات المحادثة:** تستخدم العلامات التجارية روبوتات المحادثة لتقديم خدمة العملاء، بالإضافة إلى أتمتة كافة التفاعلات الروتينية مع العملاء.
  - **اللحظات الدقيقة:** تستهدف العلامات التجارية اللحظات السريعة التي يبحث خلالها العملاء عن إجابات أو حلول للتساؤلات التي لديهم في ذلك الوقت المحدد، سواء داخل نطاق المتجر المادي أو عبر الموقع الإلكتروني المخصص.
  - **المسؤولية الاجتماعية والبيئية:** يهتم المستهلكون أكثر بالشراء من العلامات التجارية التي لها تأثير إيجابي على النواحي الاجتماعية والبيئية. ولذلك، تبرز العديد من العلامات التجارية مبادراتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية ضمن إطار حملاتها التسويقية.
  - **الواقع الافتراضي والواقع المعزز:** تقوم العلامات التجارية بتجربة كل من الواقع الافتراضي والواقع المعزز على نحو متزايد لتوفير تجارب فريدة وغامرة للعملاء.
- ومع بدء أو إعادة النظر في تطوير تسويق العلامة التجارية لنشاطك التجاري، ضع في اعتبارك بأن منصة "سناب شات" يمكن أن تساعدك على إنكفاء مستويات التوعية الخاصة بعلامتك التجارية بين صفوف الشريحة العمرية الأصغر سنًا من الجمهور العالمي حيث معدلات تفاعل كبيرة للغاية بشكل لا مثيل له، ويستعرض الاسترشادي كيفية تنفيذ استراتيجية إعلانين تم تصميمها خصيصًا لتحسين أداء الإعلانات وزيادة معدلات الزيارات إلى موقعك الإلكتروني حتى يتمكن العملاء المحتملون من مواكبة كافة التحديثات المتعلقة بنشاطك التجاري. يمكن لعلامتك التجارية تحقيق العديد من المزايا نتيجة الظهور والانتشار على منصة "سناب شات" بدءًا من الآن!