

إدارة سمعة الشركات

أهم مكونات العلامة التجارية

- العناصر الشفهية
 - اسم العلامة التجارية
 - مهمة العلامة التجارية
 - روية العلامة التجارية
 - شعار العلامة التجارية
 - نغمة العلامة التجارية
 - صوت العلامة التجارية
- العناصر السموتية
 - الرمز
 - نوع الخطوط وتلفظها
 - تناسق الأسلوب
 - الشكل والهيئة
 - الألوان
 - التغليف

تأثير العلامة التجارية



ليوناردت تكسر الجيتارات

في عام 2008 كانت هناك فرقة موسيقية في رحلة على متن إحدى طائرات شركة يونايتد الأمريكية، حيث تعرض جيتار أحد أفرادها ديفيد كارول للكسر بسبب التعامل الخاطئ الأثمن، مما دفعه بعد محاولات بايوت بالفشل استمرت لمدة أشهر في الحصول على تعويض مقابل العنصر الذي لحق بجيتاره الثمين

قام بنشر أغنية سماها "يونانيدت تكسر الجيتارات" وانتشرت انتشاراً واسعاً على يوتيوب حيث شاهدها عشرات الملايين

أدى ذلك لهبوط أسهم شركة يونانيدت بنسبة 10% بقيمة 180 مليون دولار

هذه القصة تلخص صورة عن الثقافة التي تتجملها الشركات بسبب السمعة السيئة التي تلحق بعلامتها التجارية

أهمية سمعة العلامة التجارية

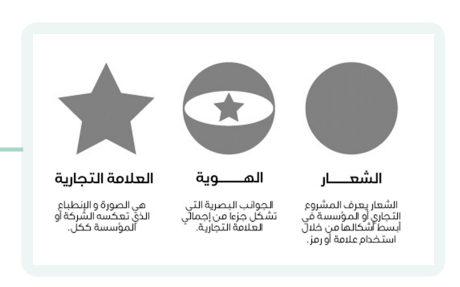
إن العلامة التجارية لشركة ما هي بمثابة سمعة الشخص إنك "تكتسب السمعة من خلال محاولتك القيام بالأشياء الصعبة بشكل "ممتاز"

جيف بيزوس

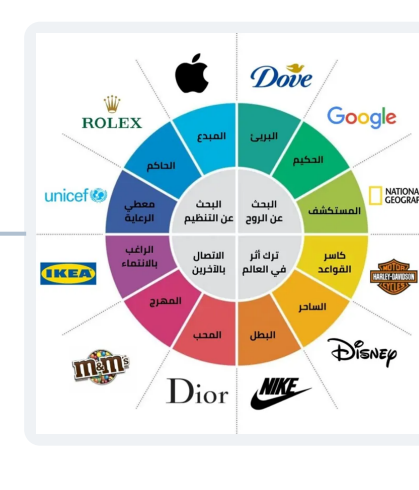
العلامة التجارية

العلامة التجارية هي فكرة لها قيم عاطفية ملموسة تتطور في مجموعة من العناصر المرئية والسموعة والمحموسة هدفها ربط هذه العلامة بالجمهور المستهدف من خلال تجربة لا تنسى

الفرق بين العلامة التجارية والشعار (اللوجو) والهوية



الهوية - من أنت؟



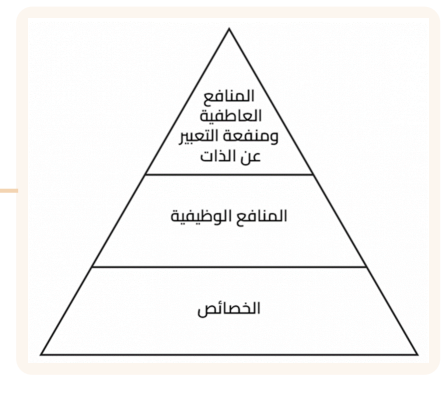
المعنى - ما أنت؟

- خبرة المستخدم
- توصيات المستهلكين
- الخصائص
- المميزات الألية
- مقدار الثقة بالمنتج ومكانته وقابلية استخدامه
- فعالية الخدمة وكفاءتها وقدرتها على الفهم
- الأسلوب والتصميم
- السعر

التأثير/الوقع (ماذا عننا؟)

- الولاء السلوكي
- الارتباط المتصل بالموثوق
- الشعور بالانتماء
- المشاركة الفعالة

هرم المنافع للعلامة التجارية



الاستجابة (ماذا عنك؟)

- الجودة
- المصداقية
- المراعاة لاحتياجاتهم
- التفوق
- الشفافية
- المرح
- الإثارة
- الأمان
- الشعاع
- القول الاجتماعي
- احترام الذات

لماذا تعتبر أبل أعلى علامة تجارية في العالم؟

استناداً لتقرير شركة برايد فيلانس، نجحت أبل في رفع قيمة علامتها التجارية من خلال التوزيع الاستراتيجي والابتكار المستمر والجودة الفائقة والتميز الملحوظ

اعتبر أكثر من 50% من المشاركين أن شركة أبل بأعلى الثمن، ولكنها تستحق هذا الثمن، مما يسهل بالطبع في تعزيز قدره العلامة التجارية على المطابقة بعلارة سعرية

روية الشركة

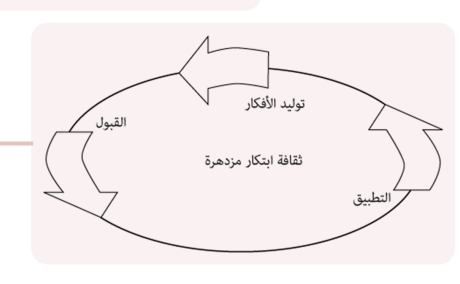
- هي عبارة تعبر عن كل ما ترغب الشركة في تحقيقه على المدى الطويل
- إذا أرادت شركة أن تقوم بإعداد بيان الرؤية فليها تركيز على الأهداف الخاصة بالشركة والتي تود تحقيقها في الفترة من خمس إلى عشر سنوات أو في خلال فترة أطول، ومن ثم يبدأ موظفو الشركة في تحديد خطة واضحة يسيرون عليها لتحقيق تلك الرؤية
- التطلع إلى الأفضل
- أن تكون الرؤية تحفيزية وملهمة
- تعكس ثقافة الشركة
- تضمن من مستوى الشركة
- تحديد سبب وجود الشركة

العلامات التحذيرية الأربعة التي تشير إلى الضعيفة الحقيقية للعلامة التجارية وتأثيرها على بيئة العمل واستقطاب الموظفين

- انخفاض مستوى الموظفين الانتماء بالموظفين يتجسد عبر أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار وإجراء التغييرات اللازمة وإدماج الأنشطة الترفيحية في مكان العمل
- رفض التغيير يجدر بمصاحب العمل أن يحد موظفيه على خلق أفكار جديدة في مكان العمل من خلال بناء ثقافة قوية تشجع على الابتكار وتساعد على تحسين العلامة التجارية
- صعوبة الاحتفاظ بالموظفين بالإمكان خفض معدل دوران الموظفين بنسبة 28% من خلال الاستثمار في العلامة التجارية لمصاحب العمل. ويأخذ 75% من الباحثين عن العمل سمعة العلامة التجارية لمصاحب العمل بعين الاعتبار قبل التقدم للوظيفة
- إهمال رأي الموظفين في العلامة التجارية الخطأ الذي يرتكبه العديد من أصحاب الأعمال هو التركيز على صورة علامتهم التجارية من وجهة نظر العملاء فقط بينما يهتمون رأي الموظفين

الابتكار

- هو تنفيذ لمنتج (سلة أو خدمة) أو عملية، جديد (جديدة) أو محسن (محسنة) بشكل معتبر، أو أسلوب تسويق جديد، أو أسلوب تنظيمي جديد في ممارسات الأعمال أو في تنظيم مكان العمل أو في العلاقات الخارجية
- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية
- عملية الابتكار ذات الخطوات الثلاث



الشعور نحو الشركة (الشعور بين المساهمين والإدارة والعملاء)

- أكثر من 60% من العملاء يجب أن يكون هناك طريقة مباشرة للتواصل مع العلامات التجارية
- من المستخدمين قد حاولوا بالفعل التواصل مع العلامة 90%
- أقل من 10% من العملاء كانوا رااضين عن التواصل الذي تقدمه العلامة التجارية معهم
- من العملاء يوصرو بعلامة تجارية معينة لأقرانهم أو 71% إصداقهم لأنه كانت لديهم تجربة جيدة معها

استراتيجية بناء سمعة قوية للعلامة التجارية

- بناء خطة استراتيجية متماسكة للعلامة التجارية
- تحليل مصطلحات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي
- رسم خريطة ذهنية للأدوات المحملة
- تعزيز تفاعلات العملاء
- بناء الشراكات الاستراتيجية
- تجنب السليبات قبل حدوثها

نموذج كوتلر لسمعة العلامة التجارية

- جودة المنتجات والخدمات والقدرة على الابتكار
- روية الشركة وجود الإدارة
- الأداء المالي على المستوى الطويل والقدرة على تحقيق الأرباح
- بيئة العمل والقدرة على استقطاب أفضل الموظفين
- الشعور نحو الشركة (الشعور بين المساهمين والإدارة)
- المسؤولية المجتمعية للشركة

الجودة

- العودة هي الدرجة التي يبني بها المنتج أو الخدمة توقعات العملاء المستهدفين ومتطلباتهم أو يتجاوزها
- الأداء
- الخصائص الإضافية
- الموثوقية بالمنتج
- قابلية الصيانة
- العمر التشغيلي/المدة
- المطابقة للمعايير
- المظهر الجمالي
- الجودة المدركة بتجربة العميل
- الأمان
- زمن التسليم
- دقة توقيت التسليم
- الإتمام
- حسن التعامل
- الثبات
- سهولة الوصول والصيانة
- الدقة
- الاستجابة

تأثير القائد الأخلاقي على سمعة المنظمة

يؤثر القائد الأخلاقي سلباً على سمعة المنظمة وبالتالي مبيعاتها وأرباحها المالي

في عام 2003 قرروا الشراء من شركة معينة بدلاً من شركة أخرى بسبب سمعتها الأخلاقية

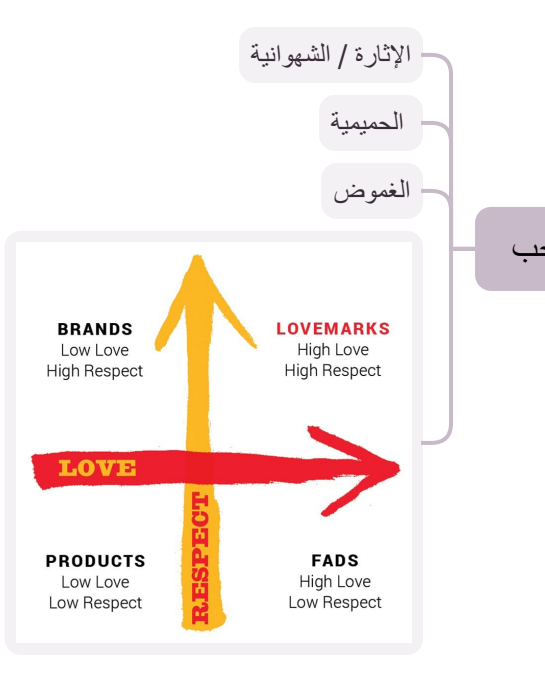
الأداء المالي على المستوى الطويل والقدرة على تحقيق الأرباح

- من أهم طرق قياس قيمة العلامة التجارية
- تحليل المؤشرات المالية، يمكن استخدام العوائد المالية لتحديد قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال قياس تأثير العلامة التجارية على الإيرادات الإيجابية والأرباح الصافية والقيمة السوقية للشركة
- تحقيق الربحية: تساعد قيمة العلامة التجارية في زيادة إيرادات الشركة وتحسين الأرباح وتحقيق الربحية، حيث تزيد القيمة العالية للعلامة التجارية من مدى استعداد العملاء لدفع الأسعار المرتفعة للمنتجات المرتبطة به
- الاستثمار: الامن: تضمن الشركات التي تمتلك علامات تجارية ذات قيمة عالية بالاستثمار الأمن والمروعة به، حيث تعد قيمة العلامة التجارية من المؤشرات الحاسمة للمستثمرين في تحديد القيمة الحقيقية للشركة وقدرتها على تحقيق النجاح والنمو

المسؤولية المجتمعية للشركة

- هل يساعد البرنامج على التمييز بين علامتك وشركتك؟
- هل يعزز البرنامج سمعة شركتك؟
- هل يترك البرنامج ويظهر الموظفين والعملاء؟
- هل تثير البرنامج من خلال قوت محسنة؟
- هل تستمع إلى تعليقات أصحاب المصلحة الرئيسيين؟
- هل تتطور وتتكيف مع البرنامج بشكل مستمر؟
- هل يستفيد البرنامج من نقاط القوة لشركتك؟
- هل ترفع أفضل ممارسات الصناعة؟
- هل يمكنك ربط البرنامج بالأهداف التجارية الأساسية؟
- هل لديك موقفة من الإدارة العليا؟
- هل تستخدم أفضل الأدوات التكنولوجية لهذا المنصب؟
- هل تحافظ على متابعة تتبع وقياس والإبلاغ عن تأثيرك؟

خطة تحول العلامة التجارية إلى علامة الحب



علامة الحب

هو مصطلح ابتكره كينز روبرتس الرئيس التنفيذي لاسفركة ستشبي أند ستشبي لإعلان تأثير إلى علامة تجارية لها عالة عاطفية صعبة بعملائها تتجاوز رضا العملاء وولائهم وتظهر الشغف والتفاني

مفهوم علامة الحب هو نهج تسويقي يركز على إنشاء روابط عاطفية مع المستهلكين لبناء علاقات قوية ومخلصه ويتجاوز هذا النهج استراتيجيات العلامات التجارية التقليدية التي تعتمد على ولأه العملاء بناءً على جودة المنتج أو السعر فقط ويسعى بدلاً من ذلك إلى إنشاء الصصال العميق مع المستهلك

خطة التعافي من الأضرار التي لحقت بالسمعة

- الاعتراف بالنيل وتقييم الضرر
- بشاعة: عبر نشر المعلومات الصحيحة والتوجه إليها للحفاظ على ثقة الجمهور بالمؤسسة
- الاعتذار البلي وتعمل المسؤولية
- المؤسسة بالخطو نحو المراحل التالية لاستعادة سمعتها، والإصبات إصونها مجدداً
- التشخيص وتحديد أسباب المشكلة
- كيف واجهتها المؤسسة؟
- الإجراءات التي قامت بها لمعالجتها
- ماهي ضمانات التي تحول دون تكرارها؟
- تفعيل الصورة الجديدة
- تفعيل الصورة الجديدة مع جمهورك وتنفيذ استراتيجية علاقات عامة استباقية جذاً بناء صورة المؤسسة مجدداً قدر بمقدار سمعة أفضل من السابق، لأن معالجة المشكلة السابقة بالاعتراف والاعتذار وتحديد مكان الصوره وعملها لطباعاً عاماً أن المؤسسة جديرة بالاحترام والثقة هذا يمثل أساساً صلباً للمرحلة الجديدة
- تفعيل الصورة الجديدة
- الخطوات السابقة يجب أن تترافق مع إجراءات جديدة وتغييرات جذرية تجعل نسبة ارتكاب الأخطاء أو حدوث المشكلات متدنية للغاية
- الجماعة الداخلية
- زيادة مرآل التدقيق
- الاهتمام بالجودة
- شراكة الموظفين في مشروع تحسين الصورة الذهنية واستعادة الثقة
- الاستعانة بخبراء في هذا المجال لإدارة كل الخطوات السابقة بحرفية عالية، ومشاركة الجمهور أحياناً
- التعلم من التجربة
- يجب علينا أن تطور ثقافة تعلم مستمر داخل المؤسسة، ألا يصح أن نخطئ نفس الخطأ مرتين لأن علاجه في المرة الثانية سيكون أصعب وأكثر تكلفة