

إدارة سمعة الشركات
Corporate Reputation Management



أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- العلامة التجارية باختصار Brand in Tweet
- الفرق بين العلامة التجارية والشعار والهوية Brand, Logo and Identity
- مكونات العلامة التجارية Brand Formula
- سمعة العلامة التجارية Brand Reputation
- معايير تقييم أفضل 100 علامة تجارية في العالم Best Global Brands

أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- نموذج كيلر لسمعة العلامة التجارية s Brand Equity Model'Keller
- هرم المنافع للعلامة التجارية Brand Benefits Hierarchy
- نموذج فيليب كوتلر لسمعة العلامة التجارية s Brand Reputation Model'Kotler
- خطة التعافي من الأضرار التي لحقت بالسمعة Brand Recovery Plan
- علامة الحب Lovemark



المحاضرة الأولى
Lecture 1
العلامة التجارية باختصار
Brand in Tweet

يونايتد تكسر الجيتارات! United Breaks Guitars!



يونايتد تكسر الجيتارات! United Breaks Guitars!

- 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 السيئ لحاملي الأمتعة، مما دفعه بعد محاولات باءت بالفشل استمرت لستة أشهر في الحصول على تعويض مقابل الضرر الذي لحق بجيتاره الثمين.
- قام بنشر أغنية سماها "يونايتد تقوم بكسر الجيتارات" وانتشرت انتشارًا واسعًا على يوتيوب حيث شاهدها عشرات الملايين.
- أدى ذلك لهبوط أسهم شركة يونايتد بنسبة 10% بقيمة 180 مليون دولار
- هذه القصة تلخص صورة عن التكلفة التي تتحملها الشركات بسبب السمعة السيئة التي تلحق بعلامتها التجارية.

أهمية سمعة العلامة التجارية

Brand Reputation Importance

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

"A brand for a company is like a reputation for a person. You earn reputation by trying to do hard things well".
-Jeff Bezos

العلامة التجارية Brand

العلامة التجارية هي فكرة لها قيم عاطفية ملموسة تتبلور في مجموعة من العناصر المرئية والمسموعة والمحسوسة هدفها ربط هذه العلامة بالجمهور المستهدف من خلال تجربة لا تنسى.

الفرق بين العلامة التجارية والشعار (اللوغو) والهوية

Brand, Logo And Identity



العلامة التجارية

هي الصورة و الانطباع
الذي تعكسه الشركة أو
المؤسسة ككل.



الهوية

الجوانب البصرية التي
تشكل جزءا من إجمالي
العلامة التجارية.



الشعار

الشعار يعرف المشروع
التجاري أو المؤسسة في
أبسط أشكالها من خلال
استخدام علامة أو رمز.

أهم مكونات العلامة التجارية

Brand Formula

العناصر الشفهية

- اسم العلامة التجارية Brand Name
- رؤية العلامة التجارية Brand Vision
- مهمة العلامة التجارية Brand Mission
- شعار العلامة التجارية Brand Slogan

العناصر الصوتية

- نغمة العلامة التجارية Brand Jingle
- صوت العلامة التجارية Brand Voice

أهم مكونات العلامة التجارية

Brand Formula

العناصر البصرية

- الرمز Logo
- نوع الخطوط وتنسيقها Font Type and Style
- تناسق الأسلوب Style Consistency
- الشكل والهيئة Shape and Form
- الألوان Colors
- التغليف Packing

تأثير العلامة التجارية Brand Effect



نشاط Activity

استبيان علامتك التجارية





المحاضرة الثانية
Lecture 2
سمعة العلامة التجارية
Brand Reputation

سمعة العلامة التجارية Brand Reputation

- سمعة العلامة التجارية هي التصور العام الجماعي لعلامتك التجارية
- يتضمن كيفية تفكير عملائك وموظفيك وشركائك وغيرهم تجاه علامتك التجارية في كل تفاعل
- Brand reputation is the collective public perception of your brand
- It includes how your customers, employees, partners, and others think and feel about your brand at every interaction

سمعة العلامة التجارية Brand Reputation

معايير تقييم انتربراند للعلامات التجارية في قائمة "أفضل العلامات التجارية العالمية"
Best Global Brands

Interbrand

1. مدى إيجابية سمعة العلامة التجارية في جميع أنحاء العالم
2. القيمة التي تضيفها العلامة التجارية نفسها للشركة
3. الخطط الموضوعية لتطوير العلامة التجارية في المستقبل

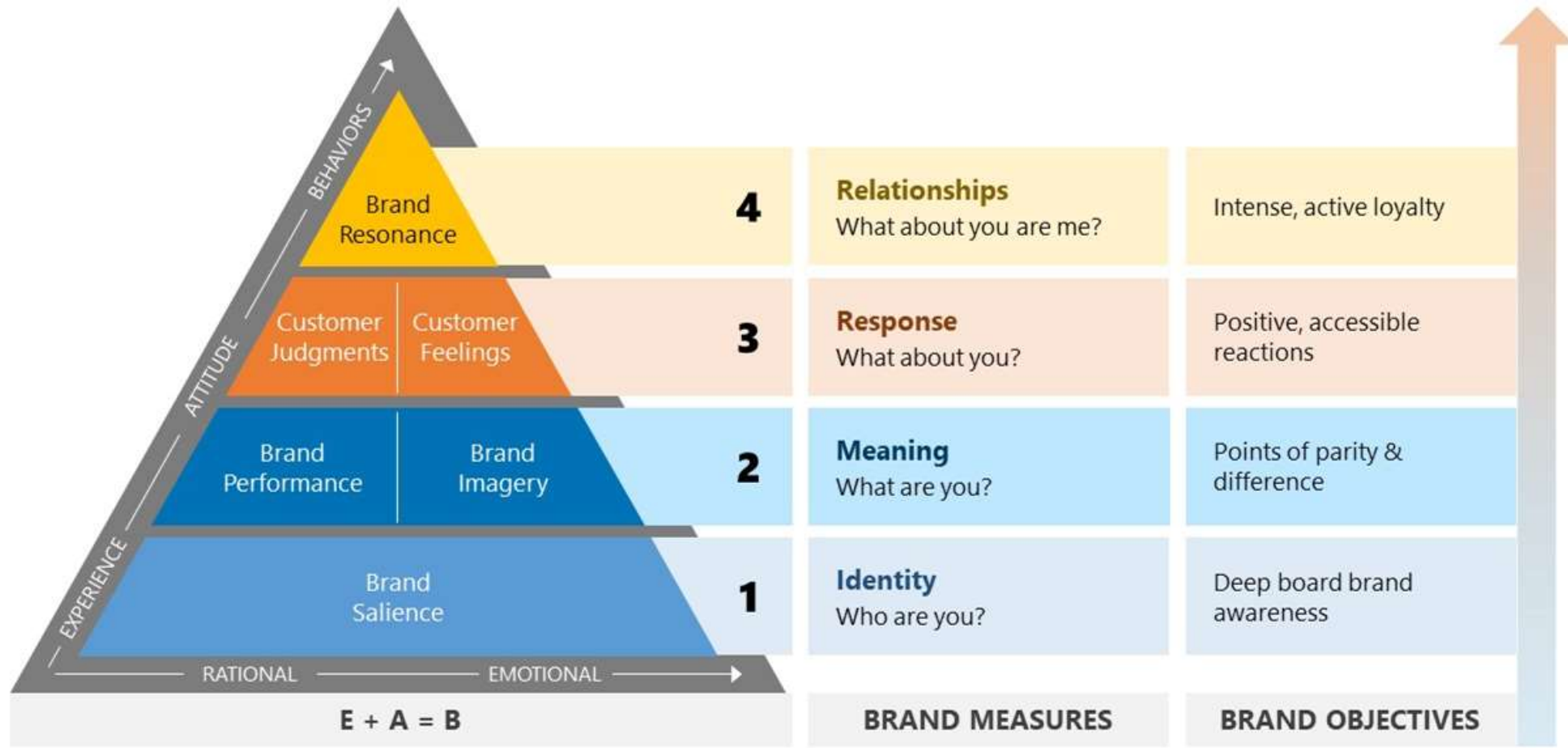
نموذج كيلر لسمعة العلامة التجارية

Keller's Brand Equity Model



نموذج كيلر لسمعة العلامة التجارية

Keller's Brand Equity Model



1. الهوية - من أنت؟

1. Identity (Who are you?)



2. المعنى - ما أنت؟

2. Brand Meaning (What are you?)

الصورة: Brand Imagery

- خبرة المستخدم
- توصيات المستهلكين Word of Mouth

الأداء: Brand Performance

- الخصائص
- المميزات الأولية
- مقدار الثقة بالمنتج ومتانته وقابلية استخدامه
- فعالية الخدمة وكفاءتها وقدرتها على التفهم
- الأسلوب والتصميم
- السعر

3. الاستجابة (ماذا عنك؟)

3.Brand Response (What about you?)

الأحكام: Customer Judgments

- الجودة
- المصداقية (الخبرة والابتكار، الجدارة بالثقة، الجدارة بالمحبة)
- المراعاة لاحتياجاتهم
- التفوق

المشاعر: Customer Feelings

- الدفء
- المرح
- الإثارة
- الأمان
- القبول الاجتماعي
- احترام الذات



4. التأثير/الوقع (ماذا عنا؟)

4. Brand Resonance (What about you and me?)

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

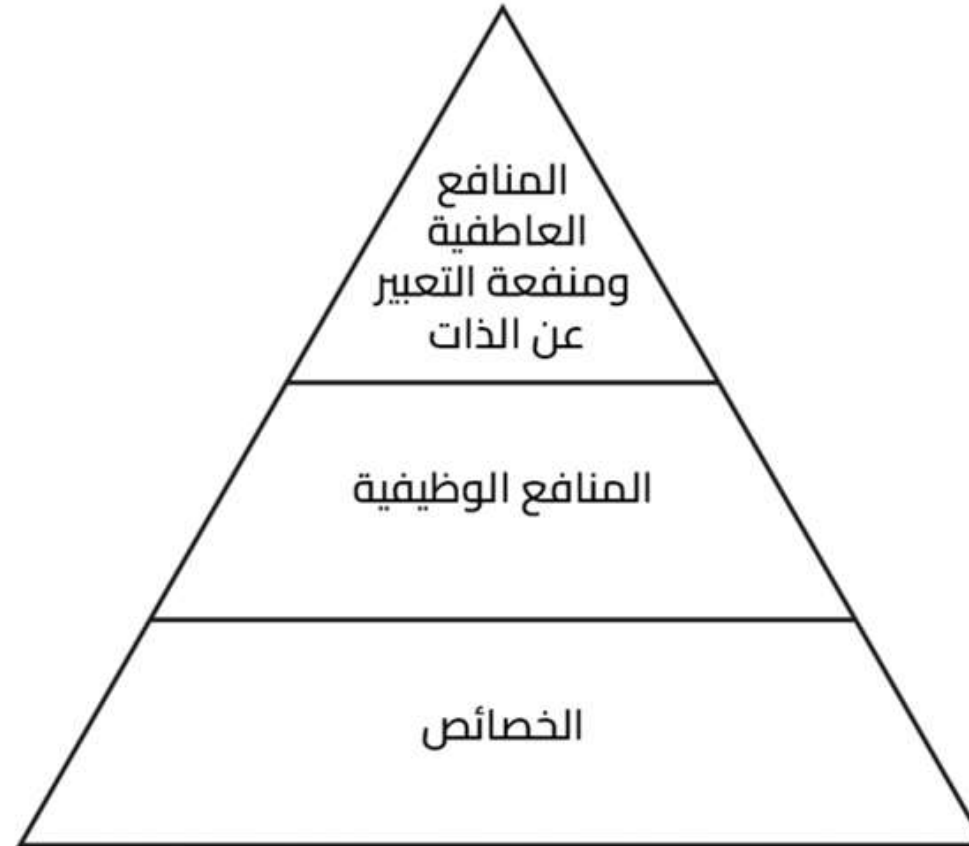
نشاط Activity

ارسم النموذج المبدئي لهرم كيلر لعلامتك التجارية



هرم المنافع للعلامة التجارية

Brand Benefits Hierarchy





المحاضرة الثالثة
Lecture 3
نموذج كوتلر لسمعة العلامة التجارية
Kotler's Brand Reputation Model

نموذج كوتلر لسمعة العلامة التجارية

Kotler's Brand Reputation Model



فيليب كوتلر
أهم مفكري التسويق الحديث

1. جودة المنتجات والخدمات والقدرة على الابتكار
2. رؤية الشركة وجودة الإدارة
3. الأداء المالي على المستوى الطويل والقدرة على تحقيق الأرباح
4. بيئة العمل والقدرة على استقطاب أفضل الموظفين
5. الشعور نحو الشركة (الشعور بين المساهمين والإدارة)
6. المسؤولية المجتمعية للشركة

1. جودة المنتجات والخدمات والقدرة على الابتكار Quality and Innovation.1

الجودة The Quality

الجودة هي الدرجة التي يلبي بها المنتج أو الخدمة توقعات العملاء المستهدفين ومتطلباتهم أو يتجاوزها.

عناصر جودة المنتج

Product Quality Elements

1. الأداء Performance
2. الخصائص الإضافية Features
3. الموثوقية بالمنتج Reliability
4. قابلية الصيانة Serviceability
5. العمر التشغيلي/المتانة Durability
6. المطابقة للمعايير Conformance
7. المظهر الجمالي Aesthetics
8. الجودة المدركة بتجربة العميل Customer Experience Quality
9. الأمان Safety

عناصر جودة الخدمة

Service Quality Elements

1. زمن التسليم Time
2. دقة توقيت التسليم Timeliness
3. الإتمام Completeness
4. حسن التعامل Courtesy
5. الثبات Consistency
6. سهولة الوصول والملائمة Accessibility and Convenience
7. الدقة Accuracy
8. الاستجابة Responsiveness

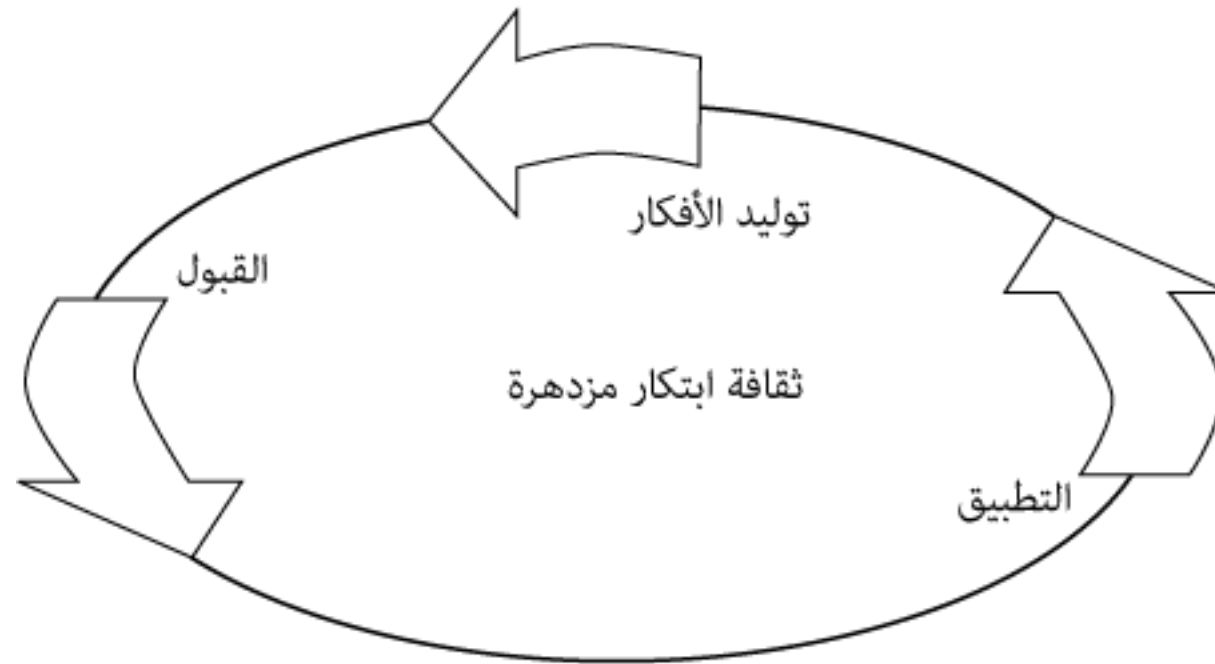
الابتكار Innovation

"هو تنفيذ لمنتج (سلعة 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

3 Steps Innovation Process

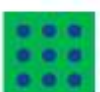


لماذا تعتبر أبل أعلى علامة تجارية في العالم؟

Why Apple Is The Most Valuable Brand In The World?



- استنادًا لتقرير شركة براند فاينانس: نجحت آبل في رفع قيمة علامتها التجارية من خلال التنوع الاستراتيجي والابتكار المستمر والجودة الفائقة والتميز الملحوظ
- اعتبر أكثر من 50% من المشاركين أن شركة آبل باهظة الثمن، ولكنها تستحق هذا الثمن، مما يسهم بالطبع في تعزيز قدرة العلامة التجارية على المطالبة بعلاوة سعرية



2. رؤية الشركة وجودة الإدارة Vision and Managment .2

رؤية الشركة

Vision Statement

هي عبارة تعبر عن كل ما ترغب الشركة في تحقيقه على المدى الزمني الطويل.
إذا أرادت شركة أن تقوم بإعداد بيان الرؤية فإنها تركز 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.

رؤية الشركة Vision Statement

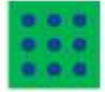
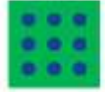
العناصر الأساسية لرؤية الشركة:

- التطلع إلى الأفضل Forward-Looking
- أن تكون الرؤية تحفيزية وملهمة Motivating and Inspirational
- تعكس ثقافة الشركة s Culture'Reflective of a Company
- تحسن من مستوى الشركة Improve the Organization
- تحدد سبب وجود الشركة s Reason for Existence'Defines a Company

تأثير القائد اللاأخلاقي على سمعة المنظمة

The Impact of An Unethical Leader On An Organization's Reputation

- يؤثر القائد اللاأخلاقي سلبيًا على سمعة المنظمة وبالتالي مبيعاتها وأدائها المالي
- 80% من المشترين في دراسة أجرتها Wirthin Worldwide في عام 2003 قرروا الشراء من شركة معينة بدلاً من شركة أخرى بسبب سمعتها الأخلاقية



3. الأداء المالي على المستوى الطويل والقدرة على تحقيق الأرباح Long-term Financial Performance And Ability To Generate Profits

الأداء المالي على المستوى الطويل والقدرة على تحقيق الأرباح Long-term Financial Performance And Ability To Generate Profits

 Investopedia

من أهم طرق قياس قيمة العلامة التجارية:

تحليل المؤشرات المالية: يمكن استخدام العوائد المالية لتحديد قيمة العلامة

Fabrik التجارية، وذلك من خلال قياس تأثير العلامة التجارية على الإيرادات الإجمالية والأرباح
الصافية والقيمة السوقية للشركة.

الأداء المالي على المستوى الطويل والقدرة على تحقيق الأرباح Long-term Financial Performance And Ability To Generate Profits

من أهم مميزات العلامة التجارية الناجحة:

- 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 الآمن: تحظى الشركات التي تمتلك علامات تجارية ذات قيمة عالية بالاستثمار الآمن والمرغوب به، حيث تعد قيمة العلامة التجارية من المؤشرات الحاسمة للمستثمرين في تحديد القيمة الحقيقية للشركة وقدرتها على تحقيق النجاح والنمو.

 Investopedia

Fabrik

4. بيئة العمل والقدرة على استقطاب أفضل الموظفين Work Morale .4

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

Work Morale Alarm

1. انخفاض مستوى الموظفين
الاهتمام بالموظفين يتجسد عبر أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار وإجراء التغييرات اللازمة وإدماج الأنشطة الترفيهية في مكان العمل.
2. رفض التغيير
يجدر بصاحب العمل أن يحث موظفيه على خلق أفكار جديدة في مكان العمل من خلال بناء ثقافة قوية تشجع على الابتكار وتساعد على تحسين العلامة التجارية.

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

3. صعوبة الاحتفاظ بالموظفين

بالإمكان تخفيض معدل تغيير الموظفين بنسبة 28% من خلال الاستثمار في العلامة التجارية لصاحب العمل. ويأخذ 75% من الباحثين عن العمل سمعة العلامة التجارية لصاحب العمل بعين الاعتبار قبل التقدم للوظيفة.

4. إهمال رأي الموظفين في العلامة التجارية

الخطأ الذي يرتكبه العديد من أصحاب الأعمال هو التركيز على صورة علاماتهم التجارية من وجهة نظر العملاء فقط، بينما يهملون رأي الموظفين.

دراسة حالة: أزمة دومينوز بيتزا في 2009

Case Study: Domino's Pizza Brand Crisis-2009



دراسة حالة: أزمة دومينوز بيتزا في 2009

Case Study: Domino's Pizza Brand Crisis-2009

- في أبريل/نيسان من عام 2009، وقبل أن توجد "دومينوز بيتزا" على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار أنها لم تكن شائعة بقدر يجعلها من ضروريات العمل كما هو عليه الآن.
- موظفان يعملان في أحد فروع دومينوز بيتزا بمدينة كونفور في ولاية كارولينا الشمالية، قاما برفع فيديو خاص لهما أثناء عملهما على تحضير وجبة مقرر توصيلها إلى منزل أحد العملاء، ويبدو أنهما كانا يلعبان ويستهران بعملهما حيث قاما بالعطس على البيتزا متعمدين أثناء تغليفها لإرسالها إلى العميل.
- بعد 24 ساعة من وقوع الأزمة، أنشأت دومينوز حساب لها في تويتر (ذات المنصة التي انتشر فيها الفيديو المسمى) وقامت بالرد من خلال فيديو.

دراسة حالة: أزمة دومينوز بيتزا في 2009

Case Study: Domino's Pizza Brand Crisis-2009

- صيغة الرد:
 1. الاعتذار
 2. توضيح أنها حالة إستثنائية لها تأثيرها
 3. التأكيد على أهمية ثقة العملاء ورضائهم في المرتبة الأولى
 3. توضيح الإجراءات التي سيتم اتخاذها ضد الموظفين (فصل من العمل ومحاكمتهم) وإغلاق المحل وتعقيمه
 4. شكر جميع الداعمين للشركة وكل من وقف معهم في أزماتهم
- قامت الشركة بإطلاق حملة إعلامية سميت Pizza Turnaround لإعادة بناء سمعتها وتحسين صورتها وكسب ثقة عملائها من جديد. حيث اعتمدت من خلال هذه الحملة على الحصول على ردود الفعل ورأي عملائها في البيتزا، ومعرفة المكونات التي يفضلونها، وبذلك استطاعت تغيير طريقة صنع البيتزا باستخدام مكونات مختلفة تمامًا عن السابق وإعادة كسب ثقة عملائها بها من جديد



5. الشعور نحو الشركة (الشعور بين المساهمين والإدارة والعملاء) Feeling About Company And Brand

الشعور نحو الشركة (الشعور بين المساهمين والإدارة والعملاء) Feeling About Company And Brand



- أكثر من 60% من العملاء يحب أن يكون هناك طريقة مباشرة للتواصل مع العلامات التجارية.
- 90% من المستخدمين قد حاولوا بالفعل التواصل مع العلامة التجارية بشكل مباشر.
- أقل من 10% من العملاء كانوا راضين عن التواصل الذي تقدمه العلامة التجارية معهم.

الشعور نحو الشركة (الشعور بين المساهمين والإدارة والعملاء) Feeling About Company And Brand

71% من العملاء يوصوا بعلامة تجارية معينة لأقاربهم أو أصدقائهم لأنه كانت لديهم تجربة جيدة معها.



دراسة حالة: كيف أنقذت ستاربكس سمعتها في 2007؟

Case study: Starbucks Brand plan - 2007



دراسة حالة: كيف أنقذت ستاربكس سمعتها في 2007؟

Case study: Starbucks Brand plan - 2007

- في فبراير 2007 أظهر تسريب لرسالة داخلية كتبها رئيس مجلس إدارة ستاربكس هوارد شولتز إلى الرئيس التنفيذي أنه استوعب حجم الضرر الذي نتج بسبب استراتيجية النمو الطموحة التي اتبعوها: "فروع ستاربكس لم تعد تملك روح الماضي، وحاليًا هي مجرد سلسلة محلات ولم تعد تملك الشعور الدافئ لمقهى الحي"
- بحلول 2008 انخفضت أسهم وأرباح ستاربكس تأثيرًا باستراتيجية النمو السريع والتي تزامنت مع الأزمة المالية العالمية. عاد هوارد شولتز لمنصبه كرئيس تنفيذي لستاربكس 2008 حاملًا عبء إعادة ستاربكس إلى أمجاده.
- ركز هوارد شولتز في استراتيجية الإنقاذ على شيئين: تخفيض نفقات الشركة وإعادة سمعة ستاربكس وعلامتها التجارية.

دراسة حالة: كيف أنقذت ستاربكس سمعتها في 2007؟

Case study: Starbucks Brand plan - 2007

خطة شوارتز لإنقاذ السمعة والجودة اعتمدت على الآتي:

- أغلق المتاجر ذات الأداء الضعيف (600 متجر)
- قام بإعادة فريق قيادته السابق
- أغلق المتاجر لفترة ما بعد الظهر لإعادة تدريب الموظفين، بهدف استعادة أجواء أكثر ودية، وجودة أعلى للقهوة
- توقفت ستاربكس عن بيع بعض طلبات الإفطار للتأكد من أن تغطي رائحة القهوة على المحل
- قام بدعوة 10,000 من مدراء الشركة لحضور مؤتمر لمدة أربعة أيام لإلهام وتحفيز الموظفين
- في عام 2009 استعاد سهم ستاربكس قيمته، حيث ارتفع بما يقارب 143٪

6. المسؤولية المجتمعية للشركة Corporate Social Responsibility CSR .6

المسؤولية المجتمعية للشركة

Corporate Social Responsibility CSR

66% من العملاء على استعداد لدفع المزيد إذا كان ذلك يعني استخدام علامات تجارية تعبر عن اهتمامهم بالقيم الإيجابية التي تهمهم أو كانت العلامة التجارية لها تأثير إيجابي مجتمعي.



المسؤولية المجتمعية للشركة

Corporate Social Responsibility CSR

12 سؤال هام يجب على كل علامة تجارية طرحه حول برامج المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها:

- هل يساعد البرنامج على التمييز بين علامتك التجارية؟
- هل يعزز البرنامج سمعة شركتك؟
- هل يشرك البرنامج ويلهم الموظفين والعملاء؟
- هل تنشر البرنامج من خلال قنوات متعددة؟
- هل تستمع إلى تعليقات أصحاب المصلحة الرئيسيين؟
- هل تتطور وتتكيف مع البرنامج بشكل مستمر؟

المسؤولية المجتمعية للشركة

Corporate Social Responsibility CSR

12 سؤال هام يجب على كل علامة تجارية طرحه حول برامج المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها:

- هل يستفيد البرنامج من نقاط القوة لشركتك؟
- هل تتبع أفضل ممارسات الصناعة؟
- هل يمكنك ربط البرنامج بالأهداف التجارية الأساسية؟
- هل لديك موافقة من الإدارة العليا؟
- هل تستخدم أفضل الأدوات التكنولوجية لهذا المنصب؟
- هل تحافظ على متابعة تتبع وقياس والإبلاغ عن تأثيرك؟

دراسة حالة: المسؤولية المجتمعية للشركات - أرامكس ورواد التنمية نموذجًا

Case Study: Aramex And Ruwwad



دراسة حالة: المسؤولية المجتمعية للشركات - أرامكس ورواد التنمية نموذجًا

Case Study: Aramex And Ruwwad

رواد التنمية هي وليدة فكرة آمن بها فادي غندور، الريادي ومؤسس شركة أرامكس العالمية، الرائدة في القطاع اللوجستي. يدعم فادي دور القطاع الخاص في دفع عجلة التنمية الاجتماعية المستدامة في المنطقة العربية، ومن هذا المنطلق قام في عام 2005 بتأسيس "رواد التنمية" من خلال دعم أرامكس وبالتحالف مع مجموعة من مؤسسات القطاع الخاص ورجال الأعمال

نشاط Activity

كم عنصر من العناصر الستة لفيليب كوتلر لم تهتم به مسبقًا في صناعة سمعة علامتك التجارية؟ ما هي خطتك لتغيير ذلك؟





المحاضرة الرابعة

Lecture 4

خطة التعافي من الأضرار التي لحقت بالسمعة
Brand Recovery Plan

أزمة تيلينول وجونسون آند جونسون Case Study: J&J And Tylenol Crisis



أزمة تيلينول وجونسون آند جونسون

Case Study: J&J And Tylenol Crisis

- خلال خريف عام 1982 ولأسباب غير معروفة قام مجهولون باستبدال كبسولات من مسكن الألم الخاص بشركة الأدوية الأمريكية "جونسون آند جونسون" والمعروف باسم "تيلينول إكسترا استرينس" بكبسولات أخرى بها مادة السيانيد السامة، قبل أن يعيدوا غلق بعض العبوات، التي قاموا بنشرها في عدة صيدليات ومخازن دواء في مدينة شيكاغو بالولايات المتحدة.
- أدى ذلك إلى وفاة سبعة مواطنين أمريكيين.
- أكثر من 100 ألف قصة إخبارية منفصلة في الصحف الأمريكية تتحدث حول هذا الموضوع، إلى جانب مئات الساعات من التغطية التلفزيونية.
- 90% من سكان الولايات المتحدة سمعوا بالوفيات المرتبطة بالتيلينول في الأسبوع الأول من وقوعها.

أزمة تيلينول وجونسون آند جونسون

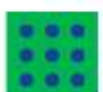
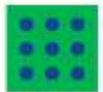
Case Study: J&J And Tylenol Crisis

- على الفور قام الرئيس التنفيذي للشركة "جيمس بيرك" بتشكيل فريق أزمة مكون من سبعة أعضاء، وكانت مهمة الفريق الأولى هي إيجاد طريقة لحماية الناس من خلال تحذير الناس في كل مكان بالولايات المتحدة عبر وسائل الإعلام من استخدام أي عبوة من عبوات التيلينول، حتى يتم الوقوف على حقيقة الأمر، وفي الوقت نفسه قامت الشركة بسحب 31 مليون عبوة من الدواء من كل ركن في الولايات المتحدة بلا استثناء، بينما كانت المهمة الثانية هي محاولة الحفاظ على سمعة هذا المنتج، خصوصًا أن التيلينول كان مسؤولاً وحده عن 19% من أرباح الشركة؛ حيث كان يستخدمه أكثر من 100 مليون شخص في الولايات المتحدة.
- كلفت هذه الخطة ما يزيد على 100 مليون دولار لكنها أعطت للرأي العام الأمريكي انطباعًا بأن الشركة تضع سلامة الجمهور قبل مصالحها التجارية حتى لو كلفها ذلك ملايين الدولارات، وساعد ذلك على أن ينظر الجمهور إلى التيلينول باعتباره ضحية لجريمة كيدية.

أزمة تيلينول وجونسون آند جونسون

Case Study: J&J And Tylenol Crisis

- حرص كبار المسؤولين في الشركة على حضور جنازات الضحايا، لتبرز وسائل الإعلام الأمريكية تأثر وبكاء بعضهم هناك، وهو ما ساهم كثيرًا في تحسين صورة الشركة أمام الشعب الأمريكي.
- بعد أن سحبت كل الكميات المتاحة في السوق من التيلينول قامت "جونسون آند جونسون" بإعادة طرح الدواء في عبوات أكثر أمانًا لا يمكن العبث بها، ليصبح التيلينول أول دواء في الولايات المتحدة يتم تعبئته في عبوة مقاومة للعبث.



خطة التعافي من الأضرار التي لحقت بالسمعة Brand Recovery Plan

1. الاعتراف النبيل وتقييم الضرر

1. Recognition And Assessment Of Damage

الاعتراف بحدوث مشكلة ومواجهة الجمهور ووسائل الإعلام بشجاعة، عبر نشر المعلومات الصحيحة والتوجيه إليها للحفاظ على ثقة الجمهور بالمؤسسة.

2. الاعتذار اللبق وتحمل المسؤولية

2. Apologize And Take Responsibility

الاعتذار اللبق وتحمل المسؤولية يساعد في بناء علاقة إيجابية تسمح للمؤسسة بالخطو نحو المراحل التالية لاستعادة سمعتها، والإنصات لصوتها مجددًا.

3. التشخيص وتحديد أسباب المشكلة

3. Diagnosis And Determining The Causes Of The Problem

بعد الاعتراف والاعتذار يكون الجمهور على استعداد للإنصات للمؤسسة، وهذا يعني أن المرحلة الثالثة والمتمثلة بتشخيص الأسباب واتخاذ القرارات تجاهها، هي أهم وأخطر مرحلة في طريق تحسين الصورة واستعادة الثقة.

ولذلك يجب توضيح النقاط التالية بوضوح:

- الأسباب التي أدت إلى المشكلة
- كيف واجهتها المؤسسة؟
- الإجراءات التي قامت بها لمعالجتها
- ماهي ضماناتها التي تحول دون تكرارها؟

4. تفعيل الصورة الجديدة

4. Activate The New Image

تفعيل الصورة الجديدة من خلال التفاعل مع جمهورك وتنفيذ استراتيجية علاقات عامة استباقية حيث أن بناء صورة المؤسسة مجددًا قد يمنحها سمعة أفضل من السابق، لأن معالجتها للمشكلة السابقة بالاعتراف والاعتذار وتحديد مكامن القصور؛ يعطي انطباعًا عامًا أن المؤسسة جديرة بالاحترام والثقة. هذا يمثل أساسًا صلبًا للمرحلة الجديدة.

الخطوات السابقة يجب أن تترافق مع إجراءات جديّة وتغييرات جذرية تجعل نسبة ارتكاب الأخطاء أو حدوث المشكلات متدنية للغاية مثل:

- المراجعة الداخلية
- زيادة مراحل التدقيق
- الاهتمام بالجودة
- شراكة الموظفين في مشروع تحسين الصورة الذهنية واستعادة الثقة
- الاستعانة بخبراء في هذا المجال لإدارة كل الخطوات السابقة بحرفية عالية، وبمشاركة الجمهور أحيانًا

5. التعلم من التجربة

5. Learn From Experience

يجب علينا أن نطور ثقافة تعلم مستمر داخل المؤسسة، فلا يصح أن نخطيء نفس الخطأ مرتين لأن علاجه في المرة الثانية سيكون أصعب وأكثر تكلفة.

دراسة حالة: القهوة الساخنة! أزمة ماكدونالدز - 1994

Case study: Hot coffee! McDonald's crisis - 1994



دراسة حالة: القهوة الساخنة! أزمة ماكدونالدز - 1994

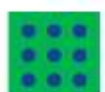
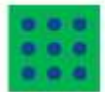
Case study: Hot coffee! McDonald's crisis - 1994

- في 1992، بولاية نيو ميكسيكو الأمريكية، اشترت ستيليا ليبيك، البالغة من العمر 79 عامًا، من إحدى مطاعم ماكدونالدز، كوب قهوة بقيمة 65 سنتًا أمريكيًا. كانت جالسة بمقعد الراكب في سيارة فورد، التي كان يقودها حفيدها. ولأن السيارة لم يكن بها مكان تضع فيه كوب قهوتها الساخن، توقفوا في أحد مواقف المطعم، ووضعت ستيليا كوب القهوة بين ركبتها لتفتح الغطاء وتضع السكر وكريمة القهوة. لكن، انسكبت القهوة فتسببت لها بحروق من الدرجة الثالثة.
- كلفها ذلك البقاء في المستشفى لمدة ثمانية أيام لمعالجة الحروق وترقيع جلد فخذيها وأماكن أخرى. بعد ذلك، كتبت رسالة إلى ماكدونالدز تطلب دفع نفقات العلاج، والتي قدرتها بـ 20 ألف دولار. لكن، سلسلة مطاعم ماكدونالدز (آنذاك) ردت عليها بأنها توافق على دفع 800 دولار كتعويض لها.

دراسة حالة: القهوة الساخنة! أزمة ماكدونالدز - 1994

Case study: Hot coffee! McDonald's crisis - 1994

- بعد قضية طويلة قررت هيئة المحلفين أن تمنح ماكدونالدز السيدة ستيتلا ما يعادل إيرادات يومين من مبيعات القهوة لسلسلة مطاعمها، أي ما يقارب 2 مليون و700 ألف دولار كتعويض عقابي لماكدونالدز لكي تغير سياستها حيال تخفيض درجة حرارة القهوة. ولكن، توصلت ماكدونالدز مع ستيتلا إلى تسوية لتخفيض مبلغ التعويضات فيما بعد.
- أثرت هذه القضية بشكل كبير جدًا على سمعة العلامة التجارية لماكدونالدز وعلى حجم مبيعاتها من القهوة والذي يعتبر أحد أهم منتجاتها مما أثر على أرباحها بشكل كبير



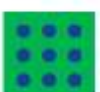
استراتيجية بناء سمعة قوية للعلامة التجارية

Strategy For Building a Strong Brand Reputation

استراتيجية بناء سمعة قوية للعلامة التجارية

Strategy For Building a Strong Brand Reputation

- بناء خطة استراتيجية متماسكة للعلامة التجارية
 - تحليل مصطلحات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي
 - رسم خرائط ذهنية للارتباطات المحتملة
 - تعزيز تفاعلات العملاء
 - بناء الشراكات الاستراتيجية
 - تجنب السلبيات قبل حدوثها
- مثل: (تجنب التناقضات، التعارض مع قيم علامتك التجارية، التفاعل مع الأحداث بما يتناسب مع قيم العلامة التجارية)



علامة الحب Lovemark

علامة الحب Lovemark

- هو مصطلح ابتكره كيفن روبرتس الرئيس التنفيذي السابق لشركة ساتشي آند ساتشي للإعلان تشير إلى علامة تجارية لها علاقة عاطفية عميقة بعملائها. تتجاوز رضا العملاء وولائهم وتلهم العملاء الشغف والتفاني.
- مفهوم علامة الحب هو نهج تسويقي يركز على إنشاء روابط عاطفية مع المستهلكين لبناء علاقات قوية ومخلصة ويتجاوز هذا النهج استراتيجيات العلامات التجارية التقليدية التي تعتمد على ولاء العملاء بناءً على جودة المنتج أو السعر فقط ويسعى بدلاً من ذلك إلى إنشاء اتصال عاطفي عميق مع المستهلك.

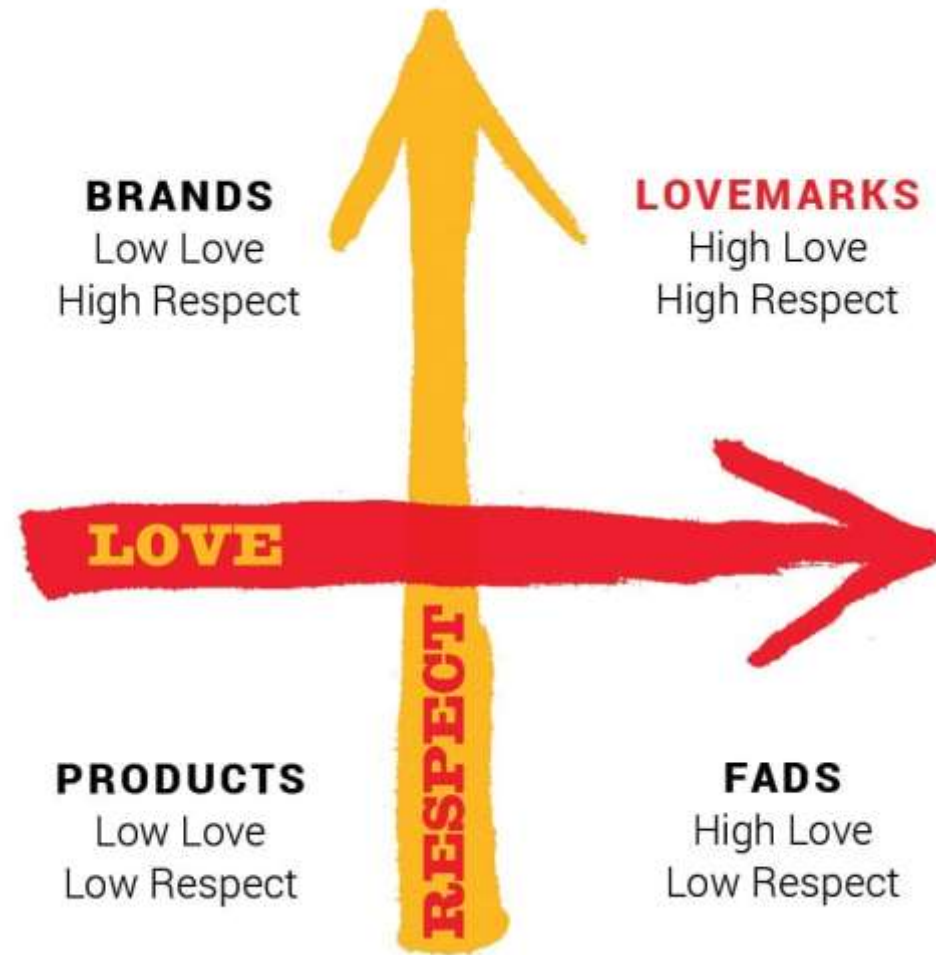
خطة تحول العلامة التجارية إلى علامة الحب

Transforming Brand To Lovemark

1. الإثارة/الشهوانية Sensuality
هي قدرة العلامة التجارية على تحفيز جميع حواسنا، مثل الصوت والبصر والشم واللمس والذوق.
2. الحميمية Intimacy
هي قدرة العلامة التجارية على تطوير روابط وثيقة مع جمهورها من خلال التركيز على الولاء والعاطفة والتعاطف ليكون حجر الزاوية في علاقة المستهلك والعلامة التجارية.
3. الغموض Mystery
هو غير متوقع لدى شخص ما على دراية بمنتجك من خلال طرق مختلفة أهمها مقدرة العلامة التجارية على خلق شعورها سرد القصص التي تجذب خيال الجمهور وتضعهم في مواقف مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالعمل التجاري

خطة تحول العلامة التجارية إلى علامة الحب

Transforming Brand To Lovemark



ملخص الدورة التدريبية

Course Recap

- أهمية العلامة التجارية
- الفروق الرئيسية بين العلامة التجارية والشعار واللوجو والهوية
- أهم مكونات العلامة التجارية
- أهمية سمعة العلامة التجارية
- معايير تقييم العلامة التجارية المتميزة
- نموذج كيلر لسمعة العلامة التجارية
- نموذج كوتلر لسمعة العلامة التجارية والعوامل التي تبني سمعة ممتازة لعلامتك التجارية

ملخص الدورة التدريبية

Course Recap

- لماذا تعتبر أبل أعلى علامة تجارية في العالم؟
- كيف أنقذت ستاربكس سمعتها؟
- كيف استفادت أرامكس من الاستخدام الأمثل للمسؤولية المجتمعية؟
- خطة التعافي من الأضرار التي لحقت بسمعة العلامة التجارية
- كيف تعاملت مكدونالدز مع أزمة القهوة الساخنة التي أثرت على سمعتها؟
- علامة الحب وكيف نجعل علامتنا التجارية علامة محبوبة؟



شكرًا لكم