

توظيف استراتيجيات البراند العاطفية في تدعيم الولاء للبراند

Employing Emotional Brand Strategies to Strengthen Brand Loyalty

أ.م.د. هايدي يوسف أبو الغيط

أستاذ مساعد بكلية الفنون التطبيقية – جامعة بنها

Assist.Prof. Dr. Haidy Youssef Abou-Elgheit

Associate Professor at Faculty of Applied Arts – Benha University

haidy4444@hotmail.com

الملخص :

تستهدف العلامات التجارية الكبرى ليس فقط التواصل مع المستهلكين ولكن بناء الولاء الدائم. لذلك ومع السوق المزدهمة اليوم، يبحث المستهلكون عن أكثر من مجرد منتج أو خدمة. إنهم يريدون أن يشعروا بالاتصال العاطفي العميق بالعلامات التجارية التي يختارون التعامل معها، والعلامة التجارية العاطفية هي وسيلة قوية لبناء هذا الاتصال وخلق ولاء دائم. لذلك تستهدف استراتيجيات البراند العاطفية إنشاء اتصال عاطفي عميق بين المستهلك والعلامة التجارية. إنه ينطوي على الاستفادة من مشاعر المستهلك وخلق ارتباط إيجابي بسمعة وقيمة العلامة. فهي أكثر من مجرد بيع منتج أو خدمة. يتعلق الأمر بخلق تجربة لها صدى لدى المستهلك على المستوى الشخصي حيث تعمل استراتيجيات البراند العاطفية على مشاعر المستهلك وتجاربه وخبراته العاطفية وخلق القصص، والتي غالباً ما تكون أقوى من المنطق أو العقل. فهي مجموعة من الخطط والإجراءات التي يتم اتخاذها لإنشاء وتعزيز علامة تجارية تثير المشاعر الإيجابية لدى الجمهور المستهدف. تركز هذه الاستراتيجيات على بناء علاقة عاطفية بين العلامة التجارية والعميل، بدلاً من مجرد التركيز على الفوائد الوظيفية للمنتج أو الخدمة. عندما يشعر المستهلك بعلاقة عاطفية قوية بهوية البراند Brand Identity مما يخلق الولاء لها، كما تساعد استراتيجيات البراند العاطفية على تمييز العلامة التجارية عن منافسيها، مما يخلق هوية فريدة لها صدى لدى المستهلكين. يتطلب بناء روابط عاطفية مع المستهلكين فهما عميقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم، ودراسة السوق والمنافسين. يجب أن تكون هوية البراند أصيلة ومتسقة في رسائلها وإجراءاتها بما يضمن استمرارها في السوق والحفاظ على ثقة العملاء. يمكن لهوية البراند بناء روابط عاطفية من خلال التواصل الفعال مع المستهلكين وبناء الولاء لها، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال التركيز على المشاعر والقيم المشتركة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف. وخلق تجارب تثير المشاعر الإيجابية، والتفاعل مع المستهلكين على المستوى الشخصي، وتحسين الصورة الذهنية. تنبع مشكلة البحث من الحاجة إلى تحديد كيفية توظيف استراتيجيات البراند العاطفية في تدعيم الولاء للبراند، ويهدف هذا البحث إلى توظيف استراتيجيات البراند العاطفية في تدعيم الولاء للبراند. ويتبع البحث المنهج الوصفي فيما يتعلق بالدراسات المرتبطة استراتيجيات البراند العاطفية.

الكلمات المفتاحية:

البراند, استراتيجيات البراند العاطفية, الولاء للبراند

Abstract:

Big brands aim to not only connect with consumers but build lasting loyalty. So, with today's crowded market, consumers are looking for more than just a product or service. They want to feel connected to the brands they choose to do business with. Emotional branding is a powerful

way to build that connection and create lasting loyalty. Emotional brand strategies are therefore aimed at creating a deep emotional connection between the consumer and the brand. It involves tapping into consumer sentiment and creating a positive association with the brand. They are more than just selling a product or service. It's about creating an experience that resonates with the consumer on a personal level as emotional brand strategies act on the consumer's feelings, which are often stronger than logic or reason. When a consumer feels a strong emotional connection to a brand, which creates brand loyalty, emotional brand strategies also help differentiate a brand from its competitors, creating a unique identity that resonates with consumers. Building emotional bonds with consumers requires a deep understanding of their needs and desires. Brands must be authentic, transparent, and consistent in their messages and actions. Brands can build emotional bonds by effectively communicating with consumers, creating experiences that evoke positive emotions, and interacting with consumers on a personal level. The research problem stems from the need to develop mechanisms for employing emotional brand strategies in strengthening brand loyalty. This research aims to employ brand emotional strategies in strengthening brand loyalty. The research follows the descriptive approach.

Keywords:

Brand- Emotional Brand Strategies - Brand Loyalty

المحور الأول: مدخل نحو سلوك المستهلك تجاه استراتيجيات البراند العاطفية

يتطلب بناء علامة تجارية ناجحة وضع استراتيجيات لتوضيح الكيفية التي يفكر بها المتلقين، في ظل التنافس القوي بين الشركات والمؤسسات في مختلف المجالات، وذلك من خلال إبراز الخصائص والمميزات والاعلان عنها وتسويقها باستخدام اساليب وتقنيات معينه. ومن بين الإستراتيجيات الإعلانية المستخدمة، تأتي استراتيجيات البراند العاطفية لتلعب دوراً هاماً في التأثير على عواطف ومشاعر المستهلكين، تم استخدام استراتيجيات البراند العاطفية من قبل العديد من العلامات التجارية للتأثير على ذهن العملاء ورؤيتهم للمنتج والتأثير على عواطفه واحتياجاته ورغباته القائمة على دوافع سيكولوجية وثقافية وخبرات حياتية. فاستراتيجيات البراند العاطفية تعد أداة فعالة للشركات لكسب تفضيل المستهلكين وخلق ارتباط عاطفي مع المنتج أو الخدمة المعروضة. إذا تم تصميم الإعلان بشكل جيد وتوجيه الرسالة الاعلانية بشكل صحيح نحو الجمهور المستهدف، فإنه يمكن أن يحقق نجاحاً كبيراً في خلق اسم وصورة مميزة عن المنتج او الخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية ومصداقية العلامة التجارية وزيادة المبيعات. تتميز استراتيجيات البراند العاطفية بقدرتها على الوصول إلى قلوب المستهلكين وتوليد ردود فعل قوية لدى جمهور المستهلكين. تعتمد هذه الإستراتيجيات على بناء علامة تجارية تعكس القيم والمثل العليا للجمهور المستهدف، وإثارة المشاعر الإيجابية والعواطف المختلفة مثل الفرح، الحزن، الخوف، الحنين أو الحب. لإنشاء رابط عاطفي بين المنتج أو الخدمة والمستهلك.

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"

تستخدم استراتيجيات البراند العاطفية العديد من الوسائل للتأثير على المشاعر والعواطف لدى الجمهور، مثل استخدام القصص الشخصية التي تحكي قصة تتعاطف مع الجمهور، واستخدام الموسيقى والألوان التي تعكس المشاعر المراد توليدها، واستخدام الرموز والصور التي تحمل معاني عاطفية قوية. واحدة من استراتيجيات البراند العاطفية الشائعة هي استخدام الإعلانات التي تستهدف الحب والانتماء، حيث يتم عرض صور للعائلة السعيدة أو الأصدقاء الذين يستمتعون بمنتج معين، مما يعزز الشعور بالمودة والانتماء لدى المشاهدين ويجعلهم يرغبون في اقتناء المنتج لتحقيق نفس السعادة. علاوة على ذلك، تعتمد استراتيجيات البراند العاطفية على إيصال رسالة إنسانية ومعبرة، مما يعزز التواصل العاطفي مع الجمهور ويجعل الإعلان أكثر تأثيراً. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام الإعلانات التي تستعرض حالات صعبة أو قصص نجاح لإثارة العاطفة وإلهام المشاهدين للتصرف بشكل إيجابي. لذلك نشأ مفهوم العلامة التجارية العاطفية **Emotional Branding** على أنها الاستخدام الناجح لتقنيات علم الأعصاب للتأثير على سيكولوجية العميل وجذبها. حيث أن العلامة التجارية العاطفية أصبحت لها استراتيجيات واسعة الانتشار الآن، ويمكن أن تكون أكثر فعالية من العلامات التجارية الغير عاطفية. هذا النمو في تأثير العلامات التجارية العاطفية على المستهلكين ناتج عن قدرة هذه الاستراتيجيات العاطفية على خلق دافع عاطفي قوي لعملائها لشراء منتجاتها، تستخدم العلامات التجارية التركيز على العاطفة في أغراض التسويق لنقل مشاعر وأحاسيس العملاء والتفاعل معهم بشكل قوي وإيجابي، ولكن، يتوجب على هذه البراندات أن تتخذ الحيطة عند استخدام العواطف والمشاعر في حملات التسويق، وألا تتجاوز حدها في استخدام التسويق العاطفي إلى مستوى يؤثر سلباً على صورة البراند ويُدفع بالمتلقين لابتعادهم عنها بدلاً من اقترابهم منها. أن توظيف استراتيجيات البراند العاطفية في الإعلان والتسويق هي عملية تجعل العلامة التجارية من خلاله شئ فريداً من حيث شعور أو عاطفة معينة . فتحديد المشاعر المستهدفة واستراتيجية العلامة التجارية التي ستساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها ، ثم تنفيذ استراتيجية العلامة التجارية بنجاح. يتطلب الكثير من عمليات التفكير التي من شأنها أن تجعل المنتج فريداً من وجهة نظر المستهلك، تهدف استراتيجيات البراند العاطفية إلى تكوين صلة وثيقة مع العملاء وإنشاء تفاعلات آمنة ومثيرة للإلهام فتجعل العملاء يشعرون بالرضا والولاء تجاه العلامة التجارية، لهذا السبب، تستخدم العلامات التجارية عناصر التصميم العاطفية والأساليب الإعلانية المتعلقة بالمشاعر والعواطف، الدافع الرئيسي للعلامة التجارية في هذه الاستراتيجيات هو جعل العميل مرتبطاً عاطفياً بالعلامة التجارية التي يفضلها على غيرها في مثل هذه المناسبات، لذلك تهتم هذه العلامات بالجانب العاطفي للعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية كون العواطف تشكّل جزءاً شخصياً أكثر من المنطق: (Ambika Sur,2019)

المحور الثاني: أنواع استراتيجيات البراند العاطفية

١-٢ إستراتيجية الإعلان للاكتشاف الذات والسعادة **Self-discovery and Happiness**

تعتبر الإعلانات من أهم الوسائل التي يستخدمها المسوقون لجذب انتباه الجمهور وتشجيعهم على اقتناء منتجاتهم أو استخدام خدماتهم. ومع تزايد أهمية السعادة واكتشاف الذات في حياة الناس، أصبحت الإعلانات تعتمد على استراتيجيات تهدف إلى تحقيق هذين الهدفين. يعد اكتشاف الذات عملية مستمرة تتطلب تفكيراً عميقاً واستكشافاً لأهداف الحياة وقيم الفرد. وهنا يأتي دور الإعلان في توجيه الأفراد نحو هذه العملية، من خلال استخدام رسائل تشجيعية وإلهامية. على سبيل المثال، يمكن للإعلانات أن تشجع الأفراد على تجربة أشياء جديدة، مثل السفر أو ممارسة هواية جديدة. كما يمكن أن تقدم الإعلانات نصائح حول كيفية تحقيق النجاح الشخصي والتطور الذاتي. (Rosie Findlay,2019) أما بالنسبة للسعادة، فإن الإعلانات يمكن أن تلعب دوراً حاسماً في تحقيقها. من خلال استخدام صور إيجابية وقصص نجاح، وعرض مواقف لمشاركة اللحظات والتجارب السعيدة، يمكن للإعلانات أن تحفز الأفراد على تحقيق أحلامهم وتحسين جودة حياتهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة" للإعلانات أن تعرض منتجات أو خدمات تساهم في زيادة السعادة، مثل منتجات العناية الشخصية أو الرحلات الاستجمامية. ومن أجل تحقيق النجاح في استراتيجية الإعلان لاكتشاف الذات والسعادة، يجب أن تكون هذه الإعلانات واضحة وملهمة. يجب أن تكون الرسائل الإعلانية مستهدفة للجمهور المناسب، وتستخدم الكلمات والصور بشكل يلهم الأفراد ويدفعهم للتفكير في حقيقة أهدافهم وكيفية تحقيقها. علاوة على ذلك، يجب أن تتناسب الإعلانات مع قيم واهتمامات وخبرات الأفراد، وتوفر لهم الدعم والمعلومات التي يحتاجونها للنمو الشخصي والسعادة. (Mohammad Reza, 2014) باختصار، فإن استراتيجية الإعلان لاكتشاف الذات والسعادة تعتمد على توجيه الأفراد نحو النجاح الشخصي وتحقيق أحلامهم. من خلال استخدام رسائل تحفيزية وإلهامية، وربط مواقف السعادة بالمنتج أو الخدمة المقدمة، وتقديم منتجات وخدمات تعزز السعادة، يمكن للإعلانات أن تكون أداة قوية لمساعدة الأفراد على استكشاف ذواتهم وتحقيق السعادة في حياتهم.

أ- مبادرة اختيار السعادة Choose Happiness:

اتخذت شركة كوكا كولا مبادرة لممارسة العلامة التجارية العاطفية من خلال استراتيجية ترويج تسمى "اختيار السعادة" حيث يمكنهم مشاركة لحظاتهم وتجاربهم السعيدة في صيف عام ٢٠١٥، قصدت حملة شركة كوكا كولا شوارع لندن (منطقة بريك لين على وجه الدقة) لتنفيذ الجزء التجريبي من الحملة. هنا تم إنشاء لوحة عملاقة لتشجيع أفراد الجمهور على الكتابة أو الرسم أو التعبير ببساطة عما يجعلهم سعداء على بعض الورق بأقلام التحديد الملونة ثم تم منحهم شريطاً وفرصة لتعليق إعلان فرحتهم على الحائط الضخم الذي يحمل علامة Coca-Cola التجارية، حيث تم التقاط الصور ومقاطع الفيديو وتحميلها على الفور على وسائل التواصل الاجتماعي مع قيام الزائرين بوضع علامة على الهاشتاج #ChooseHappiness وإخبارهم لأصدقائهم. وكان سفراء العلامة التجارية Coca-Cola حاضرين طوال فترة التنشيط، حيث قدموا عبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء، وتحميل الصور ومقاطع الفيديو إلى وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، باستخدام هذا الهاشتاج. تريد العلامة التجارية كوكا كولا دائماً من عملائها أن يربطوا اسم علامتها التجارية بالابتسامة، الضحك والإيجابية. وقد ابلغت الشركة عن صافي إيرادات قدره ١٠,١ بلايين دولار بزيادة قدرها ٤٢% عن السنة السابقة للحملة وهو ما يؤكد نجاح الاستراتيجية المتبعة. (Bdaily:2015)



شكل رقم (١) حملة اختيار السعادة من كوكاكولا (Talkingretail: 2023)

حاولت شركة Nike من خلال حملة "ابحث عن عظمتك Find Your Greatness جعل الناس يؤمنون بأنفسهم وبعظمتهم وقدرتهم التي يمتلكونها. لقد حاولوا من خلال هذه الحملة بناء عاطفة التصميم والثقة لدى الرجل العادي. يُظهر استخدام الرجل العادي في هذه الحملة أنه يمكن للناس أن يربطوا أنفسهم برجل عادي أكثر من ارتباطهم بشخصية مشهورة، كانت NIKE شركة رائدة عالمياً في مجال الملابس والمعدات الرياضية. ومع ذلك، في عام ٢٠١٢، خسرت رعاية الألعاب الأولمبية لصالح شركة Adidas. تم تكليف فريق التسويق في NIKE بإعادة تصميم فكرة حملتهم الإعلانية للتنافس مع Adidas. أراد مدير التسويق إعلاناً من شأنه أن يثير ضجة على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الألعاب الأولمبية. وقد تم إنشاء الحملة الإعلانية "اكتشف عظمتك" لهذا الغرض. لقد كان مستوحى من الأشياء العظيمة المتعلقة بجسم الإنسان وروحه التي يمكن للناس تحقيقها، الأعمال الرياضية البطولية وأعمال اللطف والشجاعة والرحمة اليومية. استخدمت Nike هذه الحملة للتواصل مع المستهلكين من خلال ربط الرياضيين العظماء الذين يرتدون أحذية Volt الجديدة من Nike بموضوع العظمة. وقد ابلغت الشركة عن زيادة المتابعين لها على وسائل التواصل الاجتماعي بزيادة قدرها ٣٥% عن السنة السابقة للحملة وهو ما يؤكد نجاح الاستراتيجية المتبعة.



شكل رقم (٢) حملة جدد طموحك (Quanpayne:2023)

٢-٢ إستراتيجية تجارب الحنين Nostalgic Experiences:

الحنين الذي يلامس المشاعر ويحفزها ويخلق لحظات من التعلق والسعادة، أصبح ذا أهمية في عالم المستهلكين والموسيقين حيث كان لمجموعة واسعة من الاعلانات التجارية تأثير قوى للغاية، كما كان هناك التأثير الأكثر أهمية هو فقدان القيم التي لها معنى في الحياة الشخصية، هذا الشعور بالخسارة للقيم القديمة والتي انتهت في المستقبل، قاد المتلقين إلى احتضان الحنين الذي سيفودهم إلى التعلق بذكريات الماضي وينقل تلك الذكريات والمشاعر المرتبطة بها إلى الحاضر، وتم استحضار مشاعر الحنين في العديد من الحملات الاعلانية وكذلك الرضا الروحي للمستهلك. وقد تأثر هذا التطور بممارسات التسويق والاعلان، التي ركزت على اهتمام المستهلك بمشاعره في الماضي، على أساس القيم والمشاركة والتعاون مع المتلقين، والتصورات الزمانية والمكانية، (Esra ÖZKAN, 2019)

في الوقت الحاضر، يدرك صناع العلامات التجارية أنه من الضروري التواصل مع الأفراد من خلال تطوير تجارب لا تُنسى لجذب المستهلكين والحفاظ عليهم، فهي استراتيجية استخدام عناصر من الماضي من خلال تحفيز الحواس، تركز الاستراتيجية على التواصل بمحفزات الصناعات الثقافية (مثل الموسيقى والأفلام وما إلى ذلك) لإثارة تجارب الحنين إلى الماضي، وقد تم تعريف الحنين على أنه الشوق إلى الماضي والتعلق بتجربة عاطفية تركز على الماضي، نظرًا لقدرة الحنين إلى الماضي. للتأثير على الحالات العاطفية التي تدفع نحو الفعل، كان هذا الشعور موضع اهتمام العديد من مجالات المعرفة مثل علم الاجتماع، التسويق، الإعلان أو العلوم السياسية. قدمت أبحاث متعددة التخصصات، مثل علم الأعصاب

أبريل ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١١)

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"

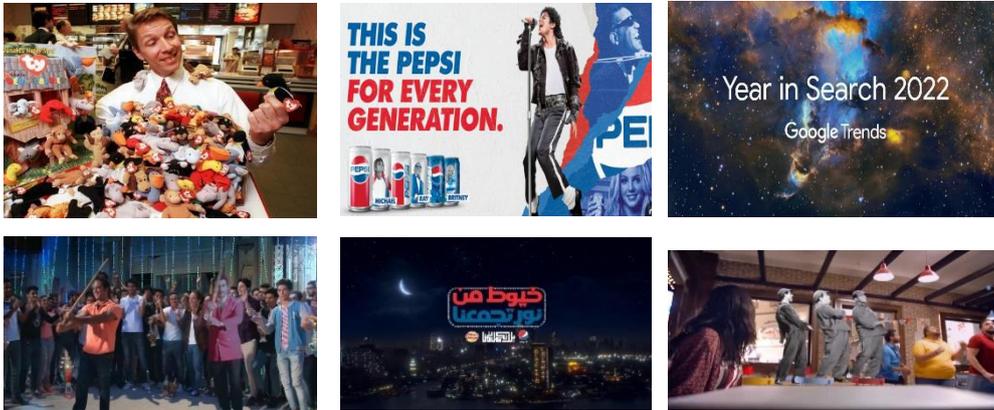
والاقتصاد والتسويق، نتائج مثيرة حول قيمة العمليات العاطفية والمعرفية التي تؤثر على عملية صنع القرار البشري، وتسمح لنا التكنولوجيا من علوم الأعصاب بفهم العمليات العاطفية اللاواعية، وهذه المعرفة حيوية للتسويق لأنها قد تبين أن معظم قرارات الأفراد تتخذ بناء على عوامل لاواعية، لا يستطيع الإنسان التعرف عليها أو السيطرة عليها، ومن ناحية أخرى، يشير علم الأعصاب إلى العلاقة الوثيقة بين العاطفة والإدراك. باختصار، العاطفة والإدراك زوجان لا ينفصلان ويحفزان سلوك المستهلك (verónica,2021).

-إعلان بيبسي (2018) "Pepsi Generations": يعرض هذا الإعلان مشاهد من الإعلانات السابقة لبيبسي على مدار العقود، بدءاً من الستينيات وصولاً إلى الحاضر. يستخدم الإعلان الحنين لاستحضار الذكريات والأوقات الممتعة التي قضاها الناس مع بيبسي.

-إعلان بيبسي "خيوط من نور تجمعا" (2015): يعرض هذا الإعلان مشاهد للامتداد الفني من خلال الربط بين الفنانين المحبوبين في مصر في الماضي والحاضر، يستخدم الإعلان الحنين لاستحضار الذكريات والأوقات الممتعة واستثارة مشاعر المتلقين وحنينه بشكل دائم لذكريات الماضي، ليكون الربط هو مشروب بيبسي.

-إعلان ماكدونالدز: (2019) "The Happy Meal": يظهر هذا الإعلان عائلة تقوم بزيارة مطعم ماكدونالدز وتتناول وجبة سعيدة (Happy Meal)، وتظهر المشاهد التطورات والتغييرات التي طرأت على هذه الوجبة على مدار السنوات. يستخدم الإعلان الحنين لجذب الأشخاص الذين نشأوا ونشأوا مع ماكدونالدز ويشجعهم على إحضار أطفالهم لتجربة نفس الأمور.

-إعلان جوجل "Year in Search" - Google: تقوم جوجل بإصدار إعلان سنوي يلخص أبرز الأحداث والمواضيع التي بحث عنها الناس على محرك البحث خلال العام. يستخدم الإعلان الحنين لإحضار الذكريات والأحداث المهمة والمشاعر التي عاشها الناس خلال العام.



شكل رقم (٣) نماذج من تجارب الحنين (verónica,2021)

٣ إستراتيجية العلامة التجارية الطموحة Aspirational Branding :

استراتيجية العلامة التجارية الطموحة تهدف إلى إلهام المستهلكين وتوجيههم نحو تحقيق النجاح والتطلع إلى حياة أفضل وتحقيق القيم والتوجهات الإيجابية للعلامة التجارية لجذب الجمهور وبناء الصورة الإيجابية للعلامة التجارية، كما هو جدير بالملاحظة حول الواقع الطموح كاستراتيجية للعلامة التجارية هو أنه يزاوج هذا الخطاب مع المثل العليا السائدة في المجتمع، كما هو الحال مع الحملات الإعلانية مثل حملة "دوف من أجل الجمال الحقيقي"، فإن العلامات التجارية التي تزوج لهذا المجاز تشجع جدلية طموحة لا يمكن التوفيق بينها، فمنتجاتها غالباً ما تكون باهظة الثمن ولكنها تبدو في متناول اليد، يتم تشكيلها من قبل نساء جذابات يحملن ما يكفي من دلالات الحياة الطبيعية لتشجيع التعرف على الذات، ويتم توزيع الرسائل التسويقية

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة" ذات العلامة التجارية على جمهور واسع، ولكن كما هو الحال مع الجمهور الحميم بشكل عام، يتم التعامل مع المستهلكين باعتبارهم مطلعين معروفين يمكنهم المشاركة في "روعة" العلامة التجارية ببساطة من خلال شراء رؤيتهم للأثورة. تحلل هذه الاستراتيجية نوعية العلامات التجارية التي توجه المستهلك، وترسم خريطة للطرق التي يتم بها بناء الواقع الطموح

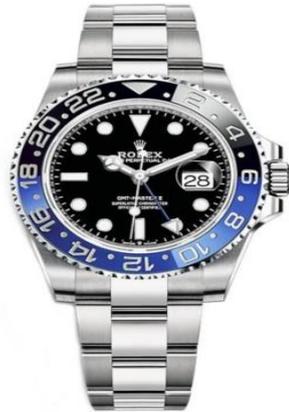
للسوق المستهدف لتحقيق الأهداف التجارية على الرغم من التناقضات التي يستوعبها (Rosie Findlay, 2019). أولاً- اعلانات الطموحات القوية لا بد ان تكون موجهة نحو هدف العميل المراد تحقيقه على مدار حياته، وذلك بشكل أساسي لتلبية احتياجاته النفسية بالإضافة إلى الاحتياجات الفسيولوجية، وهي الاهتمام والقوة والثقة واحترام الذات والرفقة.

والرغبة في اكتساب المكانة الثقافية أو المكانة الاجتماعية من خلال اقتناء السلع واستهلاكها. ثانيًا- يمكن أن يكون لدى المستهلكين رغبة في المكانة تجاه أي عدد من العناصر الاستهلاكية في نفس الوقت من نفس فئة المنتج، والتي تلبي جميعها نفس الاحتياجات وبخلاف المكانة، فإنهم جميعًا ليس لديهم أهمية كبيرة في حياتهم. ومع ذلك، فإن الأشياء التي يطمح إليها المستهلك قليلة العدد وتعتبر بشكل عام عميقة وهامة.

ثالثًا- يُظهر الأفراد الذين لديهم تطلعات قوية تجاه شيء ما أيضًا دوافع داخلية وخارجية قوية تؤدي إلى المشاركة في العلامة التجارية ونية قوية للشراء أو الالتزام، أخيرًا، الأفراد الذين لديهم تطلعات قوية تجاه الشيء يكونون ملتزمين به بشكل عام، عندما يميل الوقت إلى أن يكون متسقًا مع أهدافهم، والتي بدورها ستتطور إلى سلوكيات، وهذه ليست بالضرورة خصائص استهلاك الحالة. على سبيل المثال، سيكون من غير المعتاد بالنسبة للمستهلك الذي لديه رغبة فقط في المكانة تجاه العلامة التجارية أن يظل ملتزمًا بالعلامة التجارية إذا جاءت علامة تجارية بديلة بمزيد من التوجه نحو الحالة. وعلى النقيض من ذلك، فإن الطموح القوي تجاه شيء ما يتميز بإدراك أن الشيء غير قابل للاستبدال، لأنه متجذر بعمق في الذاكرة الداخلية للمستهلكين كهدف لتحقيق الشيء في المستقبل القريب. قد يكون المستهلك الذي لديه رغبة في الحصول على مكانة تجاه شيء ما على استعداد لاستبداله بكائن آخر عندما يوفر كائن بديل حالة مرغوبة بنفس القدر. (S. Sreejesh, 2015)

أ- إعلان (2016): "A Crown for Every Achievement" - Rolex :

يعرض هذا الإعلان قصص نجاح وتحقيقات مميزة لأشخاص مختلفين، مثل الرياضيين والفنانين والرحالة، ويظهر ساعات Rolex كمكافأة لإنجازاتهم. إعلان Rolex الذي تم عرضه عام ٢٠١٦، تم تسويق الساعات الفاخرة باعتبارها علامة تميز وتجسيدًا للنجاح. ويعرض الإعلان مجموعة من الصور التي تظهر أشخاصًا ملهمين وذوي إنجازات كبيرة يرتدون ساعات Rolex، مما يوضح أن هذه الساعات هي رمز للنجاح والتميز. وفي الختام للإعلان تظهر عبارة "A Crown for Every Achievement" التي تشير إلى أن الساعة Rolex هي كما لو أنها تاج للإنجازات.



شكل رقم (٤) حملة تاج لكل نجاح من روليكس (S. Sreejesh, 2015)

ب- إعلان: (1988) "Just Do It" - Nike :

يظهر هذا الإعلان رياضيين مشهورين وعاديين وهم يتحدثون الصعاب ويتخطون حدودهم الشخصية. يستخدم الإعلان شعار "Just Do It" لتحفيز المستهلكين على تحقيق أهدافهم وتحقيق أحلامهم، "إعلان نايكى "Just Do It" تم عرضه في عام ١٩٨٨، ويعد من أشهر الإعلانات في تاريخ الإعلانات التجارية. يظهر الإعلان بعضًا من الرياضيين المشهورين مثل مايكل جوردان و بو جاكسون وجون ماكينرو وباتريشيا برجوين، ويتحدثون في الإعلان عن تحديات الحياة وأهمية العزيمة والمثابرة ، مع ترديد مقولة "إذا كنت مترددًا، فقد خسرت اللعبة"، وفي النهاية صدر شعار "just do it"، الذي أصبح علامة تجارية لنايكى واشتهر بصوت الممثل Mark Lee.



شكل رقم (٤) حملة Just Do It (CNN:2023)

٢-٤ إستراتيجية سرد القصص Storytelling Branding

يشير مفهوم "استراتيجية سرد القصة" إلى "رواد الأعمال الذين يقومون بتعزيز علاماتهم التجارية من خلال تفعيل توصيف الأحداث المتعلقة بمبادرة المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تنتهي في نهاية المطاف إلى وصفهم كأبطال ينفذون شخصيات أخرى. ينصب تركيز هذا النوع من رواية القصص على رائد الأعمال كبطل في قصة ملحمية مليئة بالمغامرات، وبعبارة أخرى، يشير هذا المصطلح إلى حقيقة أن الشركات في بعض الأحيان تحكي قصصًا أحادية الجانب عن أفعالها، من أجل جذب الجماهير و الحصول على ازدهار صورة العلامة التجارية ودفعها بقوة، إنهم إما يبالغون في مساهماتهم أو لا يقدمون الصورة الكاملة، من أجل وصف أنفسهم بأنهم جهات فاعلة مسؤولة اجتماعيا. قد يعتبر هذا خطوة مبالغ فيها في استخدام الروايات بغرض تحقيق أهداف الفرد. (Meda, 2018)

لقد جذبت القصص انتباه الناس فهم يريدوا ان يؤمنوا بالأساطير والقصص والخيال، لذلك تقوم العلامات التجارية بالتركيز على هذه العاطفة، حيث تلعب العلامات التجارية دورًا مهمًا في قصص حياة المستهلكين، علاوة على ذلك، يمكن للشركة أن تحكي قصتها الخاصة لإيصال قيم العلامة التجارية وما تمثله الشركة دون ان يشعر المتلقي بأنه اعلان موجه، كما ان السرد القصصي سهل التذكر ويساعد العلامة التجارية على التميز، والثقة والقبول، على سبيل المثال من خلال ربط العلامات التجارية الفاخرة بقصص نموذجية، وتجذب القصص اهتمام المستهلكين، وتقنعهم بما يسمى النقل السردى - بعد الانغماس فيها كما تساعد القصص المستهلكين على فهم فوائد العلامة التجارية، ويتم تحليلها بشكل أقل نقدًا وتثير أفكارًا سلبية أقل من الإعلانات العادية، ويولد سرد القصص مشاعر إيجابية لدى العملاء ويُنظر إليه على أنه أكثر إقناعًا من الحقائق، مما يزيد

أبريل ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١١) المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"

من العلامة التجارية الثقة وزيادة الوعي وجعل العلامة التجارية فريدة من نوعها، أظهرت الأبحاث الإعلانية أن الإعلانات التي تحتوي على محتوى قصة تزيد من المشاعر الإيجابية، مثل الشعور بالتفاؤل أو الدفاء، ويتم تخزين القصص في الذاكرة بطرق متعددة، واقعيًا وبصريًا وعاطفيًا، مما يجعل من المحتمل جدًا أن سوف يتذكرها المستهلكون .

(Anna, 2013)

أ- كوكا كولا - كوفيد-١٩ "For the Human Race CocaCola":

استخدمت شركة كوكا كولا أزمة كوفيد-١٩ كخلفية لمقطع فيديو مبهج يلخص رسالة علامتها التجارية التي تركز على أبطال الإنسانية في أزمة كوفيد-١٩ حول العالم " في سرد قصص واقعية من مشاهد حقيقية للحظات سعادة لاباطال انتصرو على المرض، كما هدفت الحملة الاعلانية إلى تعزيز التفاعل الاجتماعي والتواصل بين الأشخاص عبر منتجات كوكا كولا، مع التركيز على مفهوم المشاركة وخلق لحظات من السعادة في حياة الناس، اثناء الازمة العالمية كوفيد -١٩.



شكل رقم (٥) حملة For the Human Race CocaCola

ب- آبل - فكر بشكل مختلف "Think Different":

تعد حملة Think Different التي أطلقتها شركة Apple واحدة من أفضل الأمثلة على سرد القصص للعلامة التجارية. احتفلت الحملة بالإبداع والابتكار، هي واحدة من أشهر وأكثر الحملات الإعلانية تأثيرًا في عالم التسويق والإعلانات. تم تنفيذ هذه الحملة في منتصف التسعينيات وكان لها تأثير كبير على صورة وسمعة Apple، فقد استخدمت سلسلة من مقاطع الفيديو والإعلانات المطبوعة لتحكي قصص نماذج إبداعية مشهورة مثل بيكاسو وغاندي وأينشتاين. أصبحت الحملة جزءًا من الثقافة الشعبية ولا تزال يُشار إليها حتى اليوم، رسالة هذه الحملة كانت تشجيع الأفراد على التفكير بشكل مختلف وتقدير الإبداع والابتكار. كانت تعزز فكرة أن الشخص الفريد والمبدع يمكنه تغيير العالم وأن Apple تدعم وتلهم الأشخاص الذين يفكرون خلاف القواعد، باختصار، كانت حملة الإعلانات "Think Different" من Apple حملة ذات تأثير عميق على مجتمع التسويق وأثبتت أهمية التفكير بشكل مختلف ودعم الإبداع والتميز.



شكل رقم (٦) حملة Think Different

٥-٢ إستراتيجية العلامة التجارية المجتمعية Community Branding

يتم تعريف الولاء للعلامة التجارية من خلال الشعور بالانتماء، مجتمع العلامة التجارية هو مجتمع متخصص وغير مرتبط جغرافيًا يعتمد على مجموعة منظمة من العلاقات الاجتماعية بين المعجبين بالعلامة التجارية، وعلى غرار المجتمعات الأخرى، يحتوي مجتمع العلامة التجارية على ثلاثة مؤشرات تجعل المجتمع مميزًا. وتتمثل هذه المؤشرات في الوعي المشترك والطقوس والتقاليد المشتركة والالتزامات تجاه المجتمع. الوعي المشترك هو شعور محسوس بالارتباط بين الأعضاء داخل مجتمع العلامة التجارية. تؤدي هذه المشاعر إلى شعور الأعضاء بأن هناك يدًا خفية تربطهم ببعض البعض وتفصلهم عن الغرباء، والطقوس والتقاليد هي أفعال أو إيماءات رمزية تم تطويرها عبر تاريخ العلامة التجارية وتهدف إلى إدامة وتوصيل المعاني الرمزية وثقافة العلامة التجارية. مجتمع العلامة التجارية، والعلامة الثالثة هي الالتزامات تجاه المجتمع وهو شعور الأعضاء بالالتزام تجاه رفاهية زملائهم الأعضاء والمجتمع، وهذا الالتزام هو المحرك الرئيسي للمشاركة في ممارسات استخدام العلامة التجارية التي من خلالها يساعد الأعضاء بعضهم البعض على تحسين استخدام علامتهم التجارية، حيث تستمر العلامة التجارية في لعب دور مركزي في بناء وتأسيس علامة تجارية قوية من شأنها أن تصمد أمام اختبار الزمن في سوق اليوم المتقلب من خلال تأسيس مجتمعات العلامات التجارية التي تتمتع بإحساس بالهوية يكاد يكون من المستحيل تحقيقه على الشبكات العالمية الضخمة وحدها رؤية المزيد من المشاركة المجتمعية لمعرفة كيفية إنشاء مجتمع علامة تجارية يصمد أمام اختبار الزمن. (Mohammad Reza,2014)، العلامة التجارية المجتمعية تشجع على التفاعل بين الشركات والمجتمعات التي تخدمها، وتسعى إلى تحقيق تأثير إيجابي على المجتمعات بجانب تحقيق الأرباح، كما يبدى المستهلكون اهتمامًا بالعلامات التجارية التي تتبنى مبادئ اجتماعية وبيئية. قد يكونون على دراية بقضايا مثل الاستدامة والمساواة وحقوق الإنسان، ويميلون إلى دعم العلامات التجارية التي تتوافق مع قيمهم ومبادئهم.

أ- شركة ستاربكس (Starbucks) :

اشتهرت ستاربكس باستراتيجية Community Branding حيث تهدف ستاربكس إلى خلق بيئة مريحة يلتقي فيها الناس عبر تقديم تجربة فريدة للعملاء بإنشاء علامتها التجارية حول مفهوم المجتمع والتواصل، تستند إلى التصميم الجذاب والخدمة الممتازة في الفروع، وتكون هذه التجربة أساساً لبناء علاقة متينة بين الشركة وجمهورها، ستاربكس هي أكبر سلسلة مقاهي في العالم ولديها متاجر في أكثر من ٨٠ دولة، مع أكثر من ١٥٠٠٠ متجر في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها، وتعد هوية العلامة التجارية واحدة من أكثر العلامات التجارية شهرة في العالم. ثقافة القهوة وامتدادها لثقافة المقاهي هي ثقافة اجتماعية بطبيعتها، وقد عملت ستاربكس على إنشاء المجتمعات منذ بداياتها. لقد اتخذوا مؤخرًا خطوات أكثر تعمدًا لبناء مجتمعات حول علامتهم التجارية، وتصل مبادراتهم إلى مجموعات متعددة، بدءًا من المناطق المحرومة وحتى استضافة محادثات للمحترفين. (Nas:2023)



شكل رقم (٧) إستراتيجية ستاربكس (Nas:2023)

ب- شركة تيسلا Tesla :

قامت تيسلا بعمل حملات إعلانية تركز على الاستدامة والتقنيات البيئية المستدامة في منتجاتها، وهذا يعكس التزامها بتقديم حلاً لمشاكل تغير المناخ، تجد رؤية تيسلا البسيطة طريقها إلى الكثير من رسائل الشركة، وإلى قلوب مجتمعها من المعجبين المتفاني. تستهدف العلامة التجارية لشركة Tesla الأشخاص المهتمين بالبيئة، والذين يشعرون أنهم يساهمون في مستقبل أخضر ومستدام من خلال اختيار Tesla. الشيء الآخر الذي يسعد معجبي Tesla هو التزام الشركة الثابت بخدمة العملاء الاستثنائية. ومن خلال البيع المباشر للعملاء، تتحكم Tesla بشكل كامل في تجربة المستهلك. يتم توفير فرص اختبار القيادة أو التفاعل مع العلامة التجارية بشكل ملائم في الأماكن التي يوجد بها عدد كبير من حركة المرور. تيسلا ليست في عجلة من أمرها لإبرام الصفقة. إنهم يركزون بدلاً من ذلك على ضمان تجربة المشتري الإيجابية مع العلامة التجارية. يحصل مالكو Tesla على دعم عالمي، وإمكانية الوصول إلى محطات الشحن المجانية، والعديد من الامتيازات الأخرى. يؤدي هذا فقط إلى زيادة ولاء العملاء والارتباطات الإيجابية بالعلامة التجارية. علاوة على ذلك، تشكل قاعدة المعجبين المتحمسين لشركة Tesla قسم المبيعات والتسويق غير الرسمي الخاص بها. وهذا يعني إعلانات مجانية للشركة. (Simplified:2023)



شكل رقم (٨) تسلا والاستدامة المجتمعية

٦-٢ استراتيجية البراند الكوميدي Comedian brand strategy

الرسالة الأساسية تتمركز حول الوجهة المفضلة للمحتوى المضحك والمبهج الذي يجمع الناس معاً. حيث يكون الجمهور المستهدف من البالغين والشباب الذين يبحثون عن استراحة من الحياة اليومية ويريدون الضحك مع الأصدقاء والعائلة.

ومن ثم يمكن رصد ركائز استراتيجية الكوميديا في :-

1. **الفكاهة:** تشتهر الكوميديا بمحتواها المضحك والجذاب باستمرار. يتضمن ذلك مجموعة متنوعة من التنسيقات، مثل مقاطع الفيديو وملفات GIF والميمات والمقالات والاستكشافات الكوميديا.
2. **المجتمع:** ستعمل Comidia على تعزيز الشعور القوي بالمجتمع بين مستخدميها. وسيتم ذلك من خلال تشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، واستضافة الأحداث عبر الإنترنت، وتعزيز التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي والربط بين شريحة الجمهور المستهدف من خلال نوع الكوميديا المقدم لهم.
3. **الإيجابية:** ستركز Comidia على إنشاء محتوى متفائل وإيجابي. سيساعد هذا في خلق بيئة سعيدة ومرحبة للمستخدمين.

أ- حملة This is a Tide Ad.

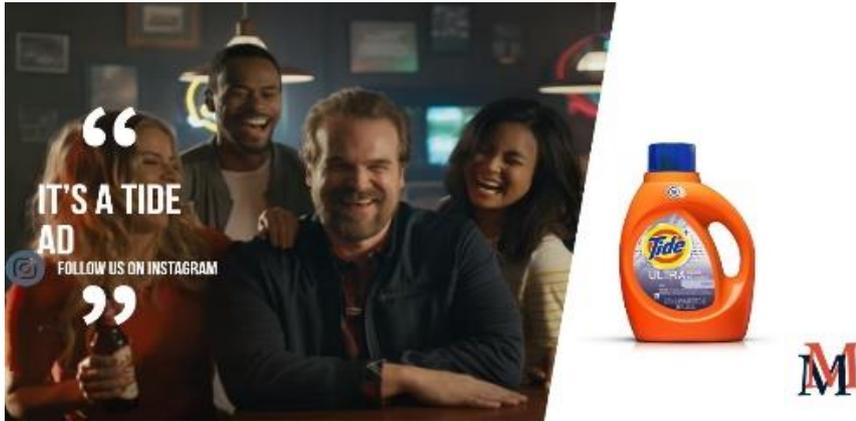
يعد إعلان تايد في بطولة السوبر بول Super Bowl لعام ٢٠١٨ دليلاً على أنه حتى صناعة الإعلان يمكن أن تسخر من نفسها، وأن الجميع سيجدون ذلك مضحكاً. ظهرت العلامة التجارية في كل فاصل تجاري للعبة، واختبأت خلف سلسلة من المجازات الإعلانية التي يمكن التعرف عليها على الفور، قبل الكشف عن كل منها على أنها إعلان تجاري سري لـ Tide.

أبريل ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١١)

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"
تستغل الحملة - التي أنشأتها شركة ساتشي آند ساتشي وأخرجها تراكاتور - علاقة الحب والكراهية بين الأشخاص والإعلانات، فضلاً عن القدرة المألوفة على التنبؤ بكل شيء بدءاً من إعلانات السيارات الأسطورية وحتى إعلانات العطور المفرطة في قالب كوميدي معتمد على تطبيق استراتيجية البراند الكوميدي.

بعد استحواذ تايد على بطولة Super Bowl عن طريق تحويل كل إعلان إلى إعلان تايد. بدأ الأمر عندما أثبت الممثل ديفيد هاربور David Harbour أنه عندما يرى المشاهد ملابس نظيفة، فهو إعلان #TideAd. ثم ظهر ست مرات أخرى في إعلانات Super Bowl النمطية، والعديد من مواقع Super Bowl السابقة سيئة السمعة، وحتى كجزء من البث. أصبح #TideAd رائجاً على تويتر على الفور، حتى أن الأشخاص قاموا بإنشاء محتوى #TideAd الخاص بهم.



شكل رقم (١٠) حملة (This is a Tide Ad.) الخاصة بشركة Tide

المحور الثالث: توظيف استراتيجيات البراند العاطفية في الولاء للعلامة التجارية

ولاء المستهلك يعتبر من المداخل الحديثة لإقامة المؤسسة علاقة طويلة مع مستهلكيها والحفاظ عليهم أطول مدة ممكنة، ما يسمح لها بالبقاء والاستمرارية في السوق. ويتم تعريف الولاء للعلامة التجارية بأنه التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء علامة تجارية معينة مفضلة لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائها، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه وإبعاده عن التعامل معها لصالح علامات تجارية أخرى. (دباغي مريم: ٢٠١٧) تعد العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية أمراً حاسماً في عالم الأعمال اليوم. فعندما يتمكن المستهلك من تجربة تواصل عميق ومؤثر مع العلامة التجارية، يصبح المزيد من الولاء والتفاعل الإيجابي ممكناً. وبالتالي، يصبح فهم واستخدام الاستراتيجيات العاطفية لتعزيز الولاء للعلامة التجارية أمراً ضرورياً لنجاح العلامات التجارية في تحقيق أغراضها.

تعتبر الاستراتيجيات العاطفية وسيلة فعالة للتأثير على المشاعر والعواطف لدى متلقي الإعلان، وبالتالي تعزيز ولاءهم للعلامة التجارية. فعندما يتمكن المتلقي من التعرف على القيم والرؤية والرسالة العاطفية التي تحملها العلامة التجارية، يتشبع بالشعور بالانتماء والتعاطف والثقة. وهذه المشاعر العاطفية تؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية والحفاظ على علاقة طويلة الأمد بين المتلقي والعلامة التجارية.

تتضمن الاستراتيجيات العاطفية العديد من العناصر الرئيسية التي يمكن توظيفها لتعزيز الولاء للعلامة التجارية. حيث يمكن للعلامة التجارية بناء روح المغامرة والانتماء من خلال توفير تجارب فريدة وملهمة للمستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الاستراتيجيات العاطفية لتحقيق مزيد من الشفافية والتفاعل مع المستهلكين، مما يعزز الثقة والولاء.

ولكن يجب على الشركات أيضًا أن تتعامل مع الاستراتيجيات العاطفية بحذر وحساسية. فعلى الرغم من أن الاستراتيجيات العاطفية يمكن أن تكون قوية في تعزيز الولاء، إلا أن سوء استخدامها قد يؤدي إلى تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية والعلاقة مع المتلقين. لذا يجب أن تكون الاستراتيجيات العاطفية مبنية على أسس حقيقية وشفافة، وأن تتماشى مع قيم ومبادئ العلامة التجارية.

وبالتالي تعتبر الاستراتيجيات العاطفية أداة قوية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. عندما يتمكن المستهلك من التواصل بشكل عاطفي مع العلامة التجارية، يصبح الولاء والتفاعل الإيجابي أمرًا لا يمكن تجاوزه. ومع ذلك، يجب أن تكون الاستراتيجيات العاطفية جيدة التصميم والتنفيذ لتحقيق النتائج المرجوة والحفاظ على علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية.

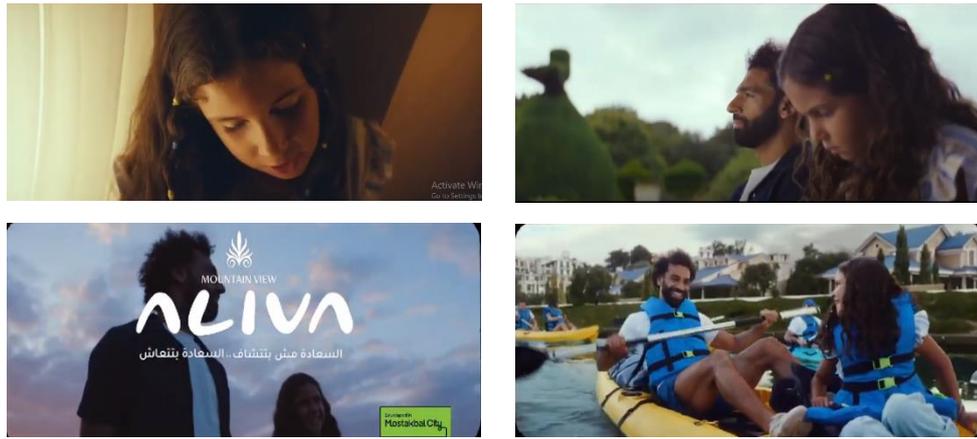
أ- شركة مونتن فيو- اليفا (ALIVA - Mountain View) :

نظرًا من خطورة التأثير الإلكتروني على الأطفال والشباب، والعزلة الاجتماعية التي فرضتها وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد الأسرة بوجه عام، وعلى الأطفال والمراهقين والشباب بوجه خاص، فقد اتجه بعض المعلنين للشركات العقارية للفت الانتباه إلى هذه القضية من خلال إعلاناتهم.

أظهرت دراسة نيفين محمد عرابي (٢٠٢٣) أن إعلان محمد صلاح لشركة ماونتن فيو نموذجًا لهذه الإعلانات التي تقدم محتوى ذو مضمون إجتماعي بالاعتماد على استراتيجيات عاطفية، كما أكدت الدراسة وجود تناسق وتكامل بين الخطاب اللفظي والخطاب البصري للإعلان والذي ساهم بشكل كبير في طرح قضية مهمة من قضايا الواقع الاجتماعي، وهي سيطرة التكنولوجيا الحديثة والتطبيقات الإلكترونية على أفراد الأسرة، مما قد يسبب العزلة والاكتئاب، كما استطاع الإعلان أن يُقدم عددًا من المعاني والحالات المزاجية للشخصيات من خلال استخدام مزيج من الألوان والإيماءات واللفظيات المتنوعة. (نيفين محمد عرابي: ٢٠٢٣)

قامت مونتن فيو بعمل حملة اعلانية لمشروع اليفا تقوم على فكرة وجود ارتباط قوي بين طبيعة البراند وبين العناصر المستخدمة في الإعلان، بداية باختيار الشخصية الاعلانية. (celebrity) لاعب كرة القدم "محمد صلاح في الحملة الاعلانية " تريند"، فكانت من اولويات الشركة هو تحقيق اكبر عدد من المشاهدات للاعلان عبر اليوتيوب على المدى القصير، الإعلان لكومباوند رافي يستهدف فئة خاصة وإن كانت قليلة جدا في المجتمع، وتحديدًا الشريحة الأكثر ثراء. ولأن محمد صلاح يمثل كل المصريين باختلاف فئاتهم، وبالتالي يعد mass brand في أذهان الجمهور المصري وخاصة الفئة البسيطة كونه "واحد منّا" وقصة نجاح بدأت من الصفر، بتلهم الناس بصفات بعيدة عن فكرة نموذج هذا الإعلان، لذلك لم يرتبط محمد صلاح كرمزية مع الناس بال luxury lifestyle والإرتقاء بمستوى المعيشة للكومباوند.

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة" الأفكار والرسائل الأساسية لبراند محمد صلاح متمركزة حول التفوق، القوة، الأمل، العزيمة، المجهود، الصبر، المثابرة والمهارة، المكسب والبطولة، الريادة والإبداع... بينما فكرة الربط بينه وبين فكرة الخروج من الفقاعة bubble وتتفاعل مع من حولك، هو ربط مدفوع بقوة forced و مع براند مثل محمد صلاح. بخصوص الفكرة في ذاتها concept .. يمكن اعتباره ذكي وإبداعي ويتضح ذلك جلياً في مشهد احترام المساحة الشخصية للطفلة واستاذان الأهل، وده ببعكس قيم البراند brand values لماونتن فيو. فبراند ماونتن فيو ركز على تقديم المساحة المجتمعية community الشبيهة بك من خلال اماكن التجمعات. الفكرة نجحت من خلال اتباع الاستراتيجيات العاطفية وحقت الحملة في فترة قصيرة عدد مشاهدات تجاوز ال 70 k .



شكل رقم (١١) حملة مونتن فيو ٢٠٢٣ "ALIVA X Mohamed Salah , the newest innovation by Mountain View"

نتائج البحث:

1. تتميز استراتيجيات البراند العاطفية بقدرتها على الوصول إلى قلوب المستهلكين وتوليد ردود فعل قوية لدى جمهور المستهلكين. تعتمد هذه الاستراتيجيات على استخدام العواطف المختلفة مثل الفرح، الحزن، الخوف أو الحب لإنشاء رابط عاطفي بين المنتج أو الخدمة والمستهلك.
2. تؤكد استراتيجية الإعلان لاكتشاف الذات والسعادة أهمية توجيه الأفراد نحو الثقة في النجاح الشخصي وتحقيق أحلامهم. وتعتمد الاستراتيجية لتحقيق ذلك على استخدام رسائل تحفيزية وإلهامية، وتقديم منتجات وخدمات تعزز السعادة، وتقوم الفكرة الأساسية على توظيف الإعلانات كأداة قوية لمساعدة الأفراد على استكشاف ذاتهم وتحقيق السعادة في حياتهم. بينما تؤكد استراتيجية العلامة الطموحة على إلهام المستهلكين وتوجيههم نحو تحقيق النجاح والتطلع إلى حياة أفضل وتحقيق القيم والتوجهات الإيجابية للعلامة التجارية.
3. تؤكد إستراتيجية الحنين إلى الماضي التوجه نحو إثارة تجارب الحنين إلى الماضي، لدى المتلقي من خلال التأكيد على عناصر بصرية تستهدف الحنين و الشوق إلى الماضي، نظرًا لقدرة الحنين إلى الماضي. للتأثير على الحالات العاطفية التي تدفع نحو الفعل وبالتالي التأثير على قرارات المتلقي بينما تؤكد "استراتيجية سرد القصة" على تعزيز رواد الأعمال لعلاماتهم التجارية من خلال تفعيل توصيف الأحداث المتعلقة بمبادرة المسؤولية الاجتماعية للشركات.
4. تؤكد إستراتيجية العلامة التجارية المجتمعية تشجع على التفاعل بين الشركات والمجتمعات التي تخدمها، وتسعى إلى تحقيق تأثير إيجابي على المجتمعات بجانب تحقيق الأرباح، بينما تؤكد استراتيجية الكوميديا على تعزيز التفاعل على وسائل

الإعلان التقليدية والحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي والربط بين شريحة الجمهور المستهدف من خلال نوع الكوميديا المقدم لهم.

5. تعتبر الاستراتيجيات العاطفية أداة قوية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. عندما يتمكن المستهلك من التواصل بشكل عاطفي مع العلامة التجارية، يصبح الولاء والتفاعل الإيجابي أمرًا لا يمكن تجاوزه. ومع ذلك، يجب أن تكون الاستراتيجيات العاطفية جيدة التصميم والتنفيذ لتحقيق النتائج المرجوة والحفاظ على علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية.

المراجع:

1. دباغي مريم (٢٠١٧) دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية, رسالة دكتوراة, جامعة البويرة, الجزائر
- dabaghi maryam (2017) dirasat aleawamil almuathirat fi wala' almustahlik alnihayiyi lil'ajhizat al'iiliktruniati, risalat dukturah, jamieat albuayrti, aljazayir
2. نيفين محمد عرابي (٢٠٢٣) الإعلان والواقع الاجتماعي، مقارنة سيميولوجية إعلان محمد صلاح لشركة Mountain View "نموذجًا- دراسة سيميائية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٦٧، العدد ١.
-)nifin muhamad earabi(2023) al'iielan walwaqie alaijtimaeia, majalat simiulujiat 'iielan muhamad salah lisharikat mawintin fiu" nmwdhjan- dirasat simiayiyati, majalat niuyurki, jamieat al'azhar, almujalad 67, aleadad 1.

المراجع الاجنبية:

- 3.Ambika Sur, 2Kritika Pathak , EMOTIONAL BRANDING: IT'S STRATEGIC USE , International Journal of Management and Commerce Innovations ISSN 2348-7585 (Online) Vol. 7, Issue 2, pp: (1158-1161), Month: October 2019 -
- 4.Anna Lundqvist, Veronica Liljander, Johanna Gummerus and Allard van Rie , The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story , 2013
- 5.Esra ÖZKAN PİR, NOSTALGIC EVOLUTION OF MARKETING: RETRO MARKETING , The Journal of social science , Year:3, Volume:3, Number:6 / Yıl:3, Cilt:3, Sayı:6 / 2019
- 6.Meda MUCUNDORFEANU, The Key Role of Storytelling in the Branding Process , Journal of Media Research, Vol. 11 Issue 1(30) / 2018, pp. 42-54
- 7.Mohammad Reza Habibi , Michel Laroche ,Marie-Odile Richard Veronica Crespo Pereira , Matias Membiela Pollan , Eva Sanchez Amboage , Nostalgia, RetroMarketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review , 2021, jocis 2021 · v7 | issn 5-
- 8.Rosie Findlay , "Trust Us, We're You": Aspirational Realness in the Digital Communication of Contemporary Fashion and Beauty Brands , Communication, Culture & Critique , 2019
- 9.S. Sreejesh , Consumers' Perceived Brand Aspiration and Its Impact on Intention to Pay Price Premium: Moderating Role of Brand Jealousy , 2015
10. Talkingretail (2023), from(<https://www.talkingretail.com/products-news/soft-drinks/new-commercial-launches-coca-cola-choose-happiness-campaign-03-06-2015/>)
11. Bdaily(2015), from (<https://bdaily.co.uk/articles/2015/05/20/coca-cola-choose-happiness-experiential-campaign>)
12. Quanpayne(2023) from (<https://quanpayne.com/Nike-Find-Your-Greatness>)
13. CNN(2023) from(<https://edition.cnn.com/2018/09/04/politics/just-do-it-activism/index.html>)

أبريل ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١١)
المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"

14. Nas (2023) from(<https://nas.io/blog/community-case-study-starbucks>)

15. Simplified(2023from(<https://simplified.com/blog/branding/tesla-branding-strategy/>)