

الفصل الثاني

الصورة المشتركة والعلامة التجارية

رون فنكليشتاين

كثير من أصحاب الأعمال، لا سيما أولئك المبتدئين، ليس لديهم فهم كاف لماهية العلامة التجارية وكيف يبتكرون علامة خاصة بعملهم التجاري. حتى لو عرفوا ماذا تعني العلامة التجارية فإنهم لا يعرفون كيف تُستخدم لصالحهم على النحو الأفضل.

أفضل تعريف للعلامة التجارية يأتي من ويكيبيديا Wikipedia: «العلامة هي تجسيد رمزي لكل المعلومات المتعلقة بشركة، أو مُنتج، أو خدمة. تفيد العلامة في إيجاد صلات وتوقعات بين المنتجات التي صنعها منتج ما. وتتضمن العلامة غالباً شعاراً، طاقماً من الأحرف، خطوطاً ملونة، رموزاً، وصوتاً، وجميعها يمكن أن تتطور لتمثل القيم الضمنية، والأفكار، حتى الشخصية نفسها».

من أجل استخدام العلامة بشكل فعال عليك أن تُوجد علامة تعكسك وتعكس شركتك على أفضل شكل ممكن. عليك أيضاً أن تكون مثابراً على استخدامها أثناء جميع أشكال عملك التسويقي: الشكل البصري، الشكل المباشر، تقديم رسالة، استخدام أشخاص لدعم علامتك، وعرض واستخدام علامتك التجارية. مثلاً، أنا حريص على أن أعلن عن نفسي عبر علامتي التجارية بطريقة خاصة جداً. تلقيت مؤخراً مكاملة من شركة محترمة كانت تريد إعلاناً على موقعي الإلكتروني، وكانوا يريدون أن يدفعوا جيداً للإعلان على موقعي، ولكن ما كانوا يريدون الإعلان عنه لا يُمَاشي ما أعمله (كما أنني لم أكن أرغب بربط عملي الإعلاني بهذا الصنف).

فالإعلان عن هذا الصنف على موقعي لن يسمح لي أن أجذب أنماط الناس الذين كنت أريد أن أقابلهم وأقيم عملاً معهم. وهكذا استبعدتهم، فقراري قائم على ما هو أكبر بكثير من المال.

في هذا القسم سوف تسمع من أناس خبراء في ابتكار العلامة واستعمالها. سوف تفهم على نحو أفضل أن العلامة هي بمنزلة كل شيء أنت وشركتك تمثلانه. ينبغي أن تُدرس العلامة وتصمم كي تعكس عملك بطريقة لا تحدث اضطراباً. على مستوى شخصي جداً أنت علامتك، إنها الطريقة التي تلبس بها، وكيف تتصرف، وكيف تعامل الآخرين، فضلاً عن أمور أخرى. كل واحد سمع مقولة «الناس يقومون بعمل تجاري مع أناس يعرفونهم، ويحبونهم ويثقون بهم». علامتك تخبر المستمع إليك ما هو مهم بالنسبة لك ولماذا ينبغي أن يكون مهماً لهم. علامتك ينبغي أن تخبر المستمعين إليك لماذا عليهم «أن يعرفوك ويحبوك ويثقوا بك».

معظم مالكي الأعمال التجارية الصغيرة لا يهتمون إلا قليلاً بعلامتهم التجارية. هذا خطأ. علامتك لا تحتاج إلى أن تكون مكلفة، ولكنها تحتاج إلى أن ينظر إليها بشكل جيد. إنها تحتاج إلى أن تعكس صورتك في السوق، كيف تريد الآخرين أن يقدروك ويقدرُوا عملك. لا تحتاج إلى أن تنفق الملايين من أجل أن توجد علامة تجارية، ولكنك تحتاج إلى أن تكون متماسكاً في استخدام علامتك بحيث لا تُربك جمهورك أو زبائنك. وتتماماً مثل عملك، ينبغي أن تنمو علامتك التجارية وتكبر مع الوقت.

من الصعب جداً تغيير علامتك التجارية. حتى إذا لم تكن نشيطاً في ترويج علامة تجارية بعينها، فإن الآخرين قد صنّفوك في أذهانهم. وهذا يحدث لأنك لم تخبرهم كيف يفكرون بك وبعملك. ينبغي أن تجعل هذه العلامة كما تريد لها أن تكون - وليس كما يفترض الآخرون -. وينبغي أن توظّف الآخرين الذين يجسدون ما تمثله علامتك.

فيما أنت تقرأ هذا الفصل اكتب ملاحظات عن ما تفعله صواباً وابتني عملك على تلك السلوكيات الصحيحة. من الأسهل دوماً أن تبني عملك على ما تقوم به من عمل صحيح من أن تغير ما لم تقم، أو لا تقوم، أنت به. ولكن دون أيضاً ملاحظات حول ما لا

تفعله ويجب أن تفعله بحيث تبادر بالقيام بالإجراءات السليمة اللازمة. إن بناء العمل التجاري يستغرق وقتاً وكذلك بناء العلاقة التجارية. عندما تتم تأدية العمل بشكل سليم تستطيع أن تستخدم العلامة لتجذب الآخرين (الزبائن والمستخدمين الذين يرون قيمة في إنتاجك وخدماتك). من أجل أن تحقق هذا، ينبغي أن تتضمن خطتك التسويقية مادة خاصة بعلامة الشركة التجارية. بعد قراءة هذا القسم، حدّث خطتك التسويقية بتخصيص قسم أو مادة للعلامة التجارية.