3 دروس تسويقية نتعملها من فيلم "Frozen"

كتبه تيفاني ديلمور | 22 ديسمبر 2019,

ترجمة وتحرير نون بوست

قصة علامتك التجارية هي الخيط التي يربطك بجمهورك، فمثل أي قصة جذابة؛ تضرب على أوتار القراء عندما يسمعونها فيتردد صداها داخلهم، هذا على الأقل ما يجب أن تكون عليه قصة علامتك التجارية، لكن لسوء الحظ فالواقع بالنسبة لكثير من الشركات بعيد للغاية عن تلك القصة.

عندما تفكر في حب آنا بطلة فيلم "Frozen" سترغب في أن تكون علامتك التجارية مثل كريستوف بجورمان منقذها الذي يفوز بحبها بمهارة وسحر، لكن في الواقع فالعديد من العلامات التجارية تشبه هانز ويسترجارد الذي يرغب في تحقيق خطته الأنانية على حساب الآخرين.

تائه في الغابات: الولاء الملهم

نحن الآن نعيش في عصر غدر المستهلك، ففي دراسة أجرتها شركة "نيلسن" مؤخرًا ذكرت أن 8% فقط من المستهلكين يعتبرون أنفسهم ملتزمين بأي علامة تجارية، فمن المثير أن نعزي ذلك إلى كثرة الخيارات وقوة المنافسة، لكن ماذا لو أن السبب الحقيقي يرجع إلى أن القليل من العلامات التجارية منح الزبائن الكثير من التحفيز لدعمهم؟

يجب أن تكون علامتك التجارية أكثر شبهًا براو القصة عن رجل المبيعات، إذا لم تكن تدعو عملائك للمشاركة في الرواية فإنك تبيع لهم منتجًا فقط، وحينها ستجذب انتباههم فقط لحظة عابرة، إذا كان ما كان ما تخبر به عملائك يشبه: "اعطنا المال وسوف نجعلك سعيدًا" فيجب أن لا تتفاجئ عندما يذهبون إلى المنافس الذي يغني بنفس النغمة، لكن ربما تحصل على نتيجة مختلفة إذا كانت قصتك مختلفة.

> يعد تكوين عملاء مخلصين من خلال قصة جذابة تحديًا كبيرًا، لكنك لست بحاجة لتعقيد الأمر

رواية القصص الأصلية -تلك التي تحتوي على صراع حقيقي- لا يتعلق بمشاركة معلومات، لكنه

يتحدث على مستوى المشاعر والقيم والهوية، إنها تدعو العملاء كشركاء أو حتى نجوم لابتكار شئ ذو معنى، وإذا كنت ترغب في علاقة دائمة مع جمهورك، فسوف تتبع خطى كريستوف وتفوز بالحب والثقة عندما تضع عملائك في المقدمة.

داخل المجهول: اعثر على روايتك

يعد تكوين عملاء مخلصين من خلال قصة جذابة تحديًا كبيرًا، لكنك لست بحاجة لتعقيد الأمر، فلبناء رابطة قوية اتبع تلك الخطوات:

اجعل قصتك بسيطة

لا يمكن للعملاء أن يروا أنفسهم في قصتك ما لم يكتشفوا أحداثها، لكن بعض العلامات التجارية ما زالت تصر على إرباك العلاء بدلًا من التواصل معهم، يقول مايك سباكويسكي المدير الإبداعي لوكالة "Atomicdust" الرقمية: "تحاول الشركات في بعض الأحيان حماية غرورها داخل كلمات كبيرة معقدة للإيحاء بمدى تطور وتعقيد منتجاتها، ويحدث ذلك على حساب الوضوح"

في المقابل سنجد "Airbnb" ذات رسالة واضحة تتمثل في الانتماء، فلا شئ معقد بشأنها، بل إنها تتجه نحو رغبة عالية في التواصل والتجمع مما يضع العلامة التجارية والعملاء بوضوح في تلك القصة البسيطة، إذا لم يستطع عميلك أن يعيد رواية قصة ببساطة وإيجاز، فلا تتوقف عن تعديل قصتك.

من وجهة نظر المسوق فجمال رسالة "ننتمي لأي مكان" هو أن العلامة التجارية والعميل كلاهما لاعبين أساسيين في القصة، عندما أعادت " Airbnb" تصميم علامتها التجارية في 2014 وأطلقت هذا المفهوم، قامت بخطوة أكبر لوضع العملاء داخل الرواية وذلك بتطوير عنصر تفاعلي يسمح للعملاء بتصميم نسختهم من الشعار المسمى " Bélo".

كانت عملية إعادة تصميم العلامة التجارية بأكملها مصممة لتسمح للعملاء باستيعاب قصة العلامة التجارية والتي مغزاها: في كل مرة تسافر فيها فإنك تشعر بالوحدة والعزلة، لكن مع "Airbnb" فإنك تنتمي لأي مكان، إنها بتلك البساطة.

اجعل عميلك البطل

لقد صُنعت المنتجات والخدمات الجيدة من أجل حل المشكلات، قد يؤدي ذلك إلى أن قيام المسوقين بوضع العلامة التجارية بطلًا للقصة، لكن الرواية الأكثر تأثيرًا تلك التي يصبح الجمهور فيها هو البطل مما يدفع العميل إلى تبني القصة.

عند النظر إلى سوق اختبار "NIPT" (طريقة لاكتشاف الأمراض الوراثية في الأجنة)، نجد أن متوسط عمر الأمهات قد ازداد مما أدى إلى زيادة خطر إصابة الأطفال بتشوهات كروموسومية والتي يمكن اكتشافها بالاختبارات الجينية، ففي الأسبوع العاشر من الحمل يصبح حجم الطفل مثل الفراولة وهو الوقت المناسب لإجراء الاختبار واكتشاف أي مخاطر جينية مثل متلازمة إدواردز، لكن في الوقت نفسه لا يمكن أن يكون المنتج هو المنقذ في تلك القصة.

عندما أرادت شركة "Illumina" الإعلان عن خيارات الاختبار الجيني أطلقت حملتها مع وكالة "The Bloc" وهي وكالة إعلان صحية إبداعية، والتي قامت بوضع العملاء أبطالًا للقصة كباحثين عن المعلومات، أعادت الحملة استخدام المقارنة الشهيرة بين حجم الطفل والفاكهة ليرى الوالدين الأمراض الوراثية لكل مرحلة في الحمل والعلاج المناسب لها.

لا يمكن للكثيرون تجاهل قصة عظيمة تتوافق مع هويتهم

لذا للكشف عن بطولة عملائك يجب أن تتحدث إلى جمهورك من منطلق الهوية، ضع في اعتبارك ما الذي يجعل شخصًا ما أبًا رائعًا أو معلمًا أو مهندسًا، وانظر كيف يمكن لمنتجك أو خدماتك أن تجعل من هذا الشخص النسخة الخارقة من نفسه.

كن انعكاسًا لقيم جمهورك

إذا صنعت القصة تأثيرًا دائمًا فإنها تتجاوز حدود المكان والشخصيات وتوضح حقائق أكبر وقيم أعلى، وأفضل قصة لعلامة تجارية يجب أن تكون كذلك، وفقًا لبحث أجرته شركة "Edelman" فإن 53% من المستهلكين يعتقدون أن الشركات يجب أن تدعم على الأقل قضية واحدة لا تقدم أرباحًا مباشرة لصافي الدخل.

في هذا الصدد تتخذ شركة "REI" هوية علامتها التجارية بكل جدية -ويشاركها في ذلك عملائها، ففي عام 2019 وللمرة الخامسة على التوالي أغلقت الشركة أبوابها في الجمعة السوداء ودفعت لموظفيها مقابل ساعات العمل، لكن هذه المرة دعتهم للانضمام إلى حملتها "Opt to Act" كما دعت عملائها للمشاركة في تحدي 52 أسبوع "للحد من تأثيرنا في البيئة واستعادة النشاط وأن نترك العالم أفضل مما وجدناه"، وبذلك تؤكد الشركة على روايتها الدائمة التي تتجاوز الأرباح بكثير.

لذا كيف تعكس قصتك بعمق قيم وأحلام واهتمامات الجمهور؟ التعرف على تلك العناصر هو

مفتاح رسم عملائك داخل القصة بنجاح والتي هي أكبر منهم ومن شركتك، يمكن لأي شخص أن يتجاهل حملة مبيعات حتى لو كانت جيدة، لكن لا يمكن للكثيرون تجاهل قصة عظيمة تتوافق مع هويتهم، لذا ضع في اعتبارك وجهة نظر كريستوف وأنت تصنع رواية علامتك التجارية "الأمر لا يتعلق بي".

المصدر: إنترينيور

رابط المقال : https://www.noonpost.com/35331/