

قوة الطقوس لتعزيز جاذبية علامتك التجارية



سواء كانت متخصصة في التكنولوجيا أم تجارة التجزئة أو أي صناعة أخرى، تعتبر قيمة العلامة التجارية أساس النجاح المستمر لأي شركة. كل ما عليك القيام به هو توجيه السؤال لشركة آبل. لسنوات عديدة، أشارت تقارير مختلفة عن السوق والمستهلكين إلى الأمور التي تعتبر ذات أهمية بالغة لجعل العلامة التجارية تكتسي قيمة. وتشمل هذه الأمور الالتزام والإبداع والمصداقية والثقة والحضور.

في ظل توفر هذه الركائز، هناك سيكولوجيا ضمنية تؤثر على ذلك. كيف تعمل على تصميم منتجات وتجارب لجعل علامة تجارية جذابة من الناحية النفسية؟ في الواقع، عادة ما يقع تجاهل الطقوس ضمن جميع الأسرار المتعلقة باستراتيجية العلامة التجارية.

علم الطقوس

أضحى هناك علوم وعلم نفس متزايدان حول الطقوس التي تعمل على تسليط الضوء على العديد من الجوانب المحيرة للسلوك البشري. كما تعلمنا سابقاً، تعتبر الطقوس أساس الثقافة الإنسانية وميزة أساسية في التاريخ التطوري للجنس البشري. تظهر الطقوس حصيلة ثانوية للتفاعلات الجسدية بين الأشخاص والبيئة الخارجية. في البداية، تكون ضئيلة. ولكن مع مرور الوقت، تتحول الأفعال الجسدية إلى طقوس رمزية تعود إلى شيء مهم مقدس.

في حين أن أغلب الأشخاص يدركون أن هذا الأمر يتعلق بالحياة الدينية (الشعائر الدينية)، تخبرنا الأبحاث أن مدى ارتباط المستهلكين بالعلامات التجارية التي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة إليهم يقوم على علم

النفس والبيولوجيا العصبية الأساسية. لقد تبين أنه حين ينظر الأشخاص إلى شعارات علامتهم التجارية المفضلة، يحدث تنشيط في نظام المكافأة في الدماغ لا يختلف عن الرموز الثقافية والدينية.

سواء كانت أبل أو أمازون أو غوغل أو مرسيدس نحن نقدس علامتنا التجارية المفضلة، ونصبح متعصبين في ولائنا ومتابعينا لها. وينبع هذا الشعور بالتواصل العاطفي مع العلامة التجارية والحصول على تلك الهوية الاجتماعية المشتركة من الطقوس. إذا كانت علامتك التجارية أو شركتك ترغب في أن يكون لها معجب حقيقي، ستحتاج إلى جعل عملائك يتمسكون بطقوس العرض الذي تقدمه. فيما يلي، السمات الثلاث الفريدة للطقوس التي تملك القدرة على تحويل قيمة العلامة التجارية لدى عملائك في حال وقع تطبيقها وإدماجها بشكل صحيح في استراتيجية التصميم.

إنها متكررة وتمنحك شعورا بالراحة كما هو متوقع



هذا السبب الذي جعل زبائن ستاركس يتدفقون على متاجرها بأعداد متقاربة

حين تتكرر الطقوس، فإنها تحدث "هكذا تماما" ووفقا لسيناريو شعائري. على عكس السلوكيات الأخرى القائمة على العلامة التجارية، فإنها لا تترك مجالاً كبيراً للارتجال أو التغيير. وهذا أمر بالغ الأهمية لتدركه الشركات حين تفكر في التجارب التي تريد أن يحصل عليها عملاءها ومستخدموها عند التفاعل مع علامتها التجارية.

على الرغم من أهمية حرية الاختيار بالنسبة للزبائن، إلا أنه ينبغي أن تسعى الشركات جاهدة لتحقيق مستوى من التشابه في تجربة العلامة التجارية. في هذا اليوم وفي عصر الدفع نحو ابتكار "الجديد"، قد تبدو هذه النصيحة غير متوقعة. ولكن هناك سبب يجعل الطقوس تقف أمام اختبار الزمن: الحفاظ على نفس الحال حتى في ظل تغير الأمور الأخرى. يمكن تحقيق السلوكيات المتكررة من خلال "خصوصية

الوقت“ للطقوس و”الخصوصية المكانية“، أي ربط أعمالها بوقت معين أو تخطيط مكاني. فعلى سبيل المثال، ليس من قبيل الصدفة أن لدى ستاربكس نفس التدفق الفعلي للزبائن وتصميم عمليات الانتظار في الطابور. إنه المنطق ذاته للتخطيطات الرقمية.

فضلا عن ذلك، يوجد طقوس ”خصوصية التسلسل“، التي تشير إلى ميل بعض الخطوات إلى التقيد الصارم بها. تدرك العلامات التجارية الرائجة في مجال الصحة والتجميل كل هذه الأمور. انطلاقا من نظام البشرة المكون من ثلاث خطوات في العيادة الذي يشجع المستهلكين على ”العثور على النظام المناسب لبشرتك“ وصولا إلى أسلوب لوريال المنتشر في أنحاء العالم حول طقوس العناية بالجمال، تستخدم هذه العلامات التجارية هذه الممارسات لإرضاء الزبائن الذين يترددون عليها باستمرار.

الطقوس لها مغزى وهي مقدسة تقريبا



حتى الأطفال يمكنهم اكتشاف الطقوس

جعل البشر قادرين على ”تقبّل“ الطقوس كمصدر للمعنى. إنها عملية فطرية بالأساس. وتُظهر الأبحاث أن الناس يتصورون أن الأفعال الشبيهة بالطقوس أي القائمة على التكرار والتواتر تحمل معنى أكثر من الأفعال العادية. حتى الأطفال والرضع الذين تقل أعمارهم عن 18 شهراً قادرون على تمييز الطقوس عن غيرها.

إليك مثالا دامغا. إذا طلبت من شخص ما أداء أبسط السلوكيات الأساسية للطقوس، دون إخباره أنها جزء من طقوس معينة، سيشعر في أقل من أسبوع بأن ما يقوم به قد اتخذ معنى أكثر عمقا جراء الممارسة المنتظمة لنفس السلوك. فيصبح تطور المعنى في نظر الشخص مدروسا أكثر ويصبح قابلا لأن يقوم بها الآخرون كذلك من باب تشارك التجارب. وبذلك، يرقى عن السلوك ويصبح أعمق من ذلك،

ليتخذ صبغة العمل الرمزي المقدس ويمثل معتقدًا أو قيمة أساسية.

تتميز العلاقة بين المؤسسات المالية والمعنى بوجود الكثير من التجاذبات. ولكن حتى في عالم المال والإقراض، تستفيد العلامات التجارية للبنوك والاتحادات الائتمانية من الطقوس القائمة على المعنى. على سبيل الذكر لا الحصر، تتمثل مهمة فان سيتي، وهي "مجموعة مالية متأسسة على القيم" في بناء مجتمعات ذات روابط متوازنة مستوحاة من الإدماج المالي. وتدرك هذه المجموعة حقيقة يدعمها هذا البحث، مفادها أن الطقوس المتعلقة بالمال قد تمكن المستهلك من ادخار مبالغ أكبر من أجل ضمان مستقبل واعد وأكثر إشراقًا.

الطقوس تتخذ طابعًا اجتماعيًا وهي قادرة على خلق الوحدة



يظهر شعار الخفاش، وهو شعار باكاردي، على قمة المبنى على طراز الفن الزخرفي الذي كان يستخدم سابقًا كمقر للشركة في هافانا

يعتبر البشر كائنات اجتماعية ويعود ذلك للسلوكيات الطقوسية التي ظهرت منذ عصور مبكرة. فمنذ عشرات الآلاف من السنين، بدأ أسلافنا الأوائل في ممارسة الشعائر وهو ما أفرز مجتمعات معقدة. في الحقيقة، يرجع هذا إلى تفسير وحييد وهو استفادة أي مجموعة مهما كان انتماؤها من الطقوس. من الناحية التاريخية، تُظهر الأبحاث أن المجتمعات التي تمارس طقوسا هي أكثر عرضة لتحمل الانهيار الاجتماعي والاقتصادي أكثر من المجموعات الأخرى التي تمارس طقوسا أقل. تجعل الطقوس الفرق الرياضية تحرز نجاحًا أكبر، كما تعزز أداء مجموعات العمل وتوحد الناس تحت هدف مشترك.

على غرار ذلك، تجمع الطقوس شمل الناس وتوحدهم في ظل الخبرات المشتركة. فإذا كان شخص ما من المعجبين بعلامة تجارية معينة، فإنه سيشارك إعجابه مع أفراد آخرين يشبهونه في طريقة التفكير.

ببساطة، يمكن لشركة تريد دعم قيمة علامتها التجارية في السوق أن تطمئن إلى أن جميع المستهلكين أو المستخدمين يتقاسمون نفس التجربة ويقومون بنفس الشيء، ويشترون في المشاعر ذاتها، وذلك بسبب وجود طقوس غير متغيرة يشتركون فيها على نحو يشكل معيارًا ثابتًا في مختلف الأسواق والمناطق الجغرافية.

حسب الممثل التجاري لباكاردي، وهي علامة تجارية عالمية ذائعة الصيت، فإن "تحديد علامتك التجارية بوضوح يجب أن يكون أولوية إذا كنت تريد أن تظل شخصًا مستقرًا ومتسقًا". في مواجهة التيار الجارف للأسواق سريعة الحركة، وفي خضم إطلاق عدد لا يحصى من المنتجات، والاتجاهات المتغيرة، فإن أفضل طريقة لضمان بصمة واضحة هي ربط هوية العلامة التجارية بطقوس مشتركة، وهي ممارسة تعمل على توحيد وتأمين تجربة ملايين المستهلكين في جميع أنحاء العالم. إن دمج علم الطقوس سيمنح العلامات التجارية والشركات ميزة تنافسية فريدة من نوعها في السوق المزدحمة اليوم. قد تطفو الطقوس على السطح لتكون خرافات سخيفة. ولكن لا يفرك هذا. يرتبط ترسيخ قاعدة جماهيرية حقيقية أساسًا بسحر الطقوس.

المصدر: بيزنس إنسايدر