التموضع الاستراتيجي وشخصية العلامة والنماذج الأصلية

Strategic Positioning, Brand Personality & Brand Archetypes

مدخل إلى هندسة الإدراك في الإعلان

- الإعلان لا يقتصر على تقديم معلومات عن المنتج، بل يهدف أساساً إلى تشكيل صورة ذهنية لدى لدى المستهلك.
- في الأسواق الحديثة لا تتنافس المنتجات فقط على الخصائص الوظيفية، بل على المكانة الإدراكية في ذهن المستهلك.



لذلك تسعى الاستراتيجية الإعلانية إلى الإجابة عن سؤال أساسي:

كيف نريد للمستهلك أن يدرك علامتنا التجارية مقارنة بالمنافسين؟

مفهوم التموضع
Positioning

التموضع هو المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين.

يهدف التموضع إلى:

3
- توجيه الرسالة الإعلانية نحو فكرة مركزية محددة.

2
- بناء صورة ذهنية مستقرة

1
- خلق تميّز واضح للعلامة

أهمية التموضع في الأسواق التنافسية

في العديد من الأسواق الحديثة تتشابه المنتجات في خصائصها الوظيفية.



التميّز الإدراكي / **Perceptual Differentiation**

لذلك يصبح التمايز الحقيقي قائماً على:

- الصورة الذهنية
- القيم الرمزية
- طريقة إدراك المستهلك للعلامة

هنا يعمل الإعلان كأداة لبناء هذا التمايز الإدراكي.

استراتيجيات التموضع

تعتمد المؤسسات على عدة استراتيجيات للتموضع, من أهمها:

- التموضع بالمنافع
  Benefit Positioning
- التموضع حسب المستخدم
  User Positioning
- التموضع التنافسي
  Competitive Positioning
- التموضع بالجودة والسعر
  Quality / Price Positioning
- التموضع حسب خصائص المنتج
  Product Attribute Positioning
- التموضع بنمط الحياة
  Lifestyle Positioning

مثال تطبيقي: Decathlon

تعمل علامة Decathlon في سوق المعدات الرياضية.

اختارت العلامة تموضعاً واضحاً يتمثل في فكرة:

"الرياضة في متناول الجميع"
Sport for Everyone



تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم تقديم معدات رياضية:

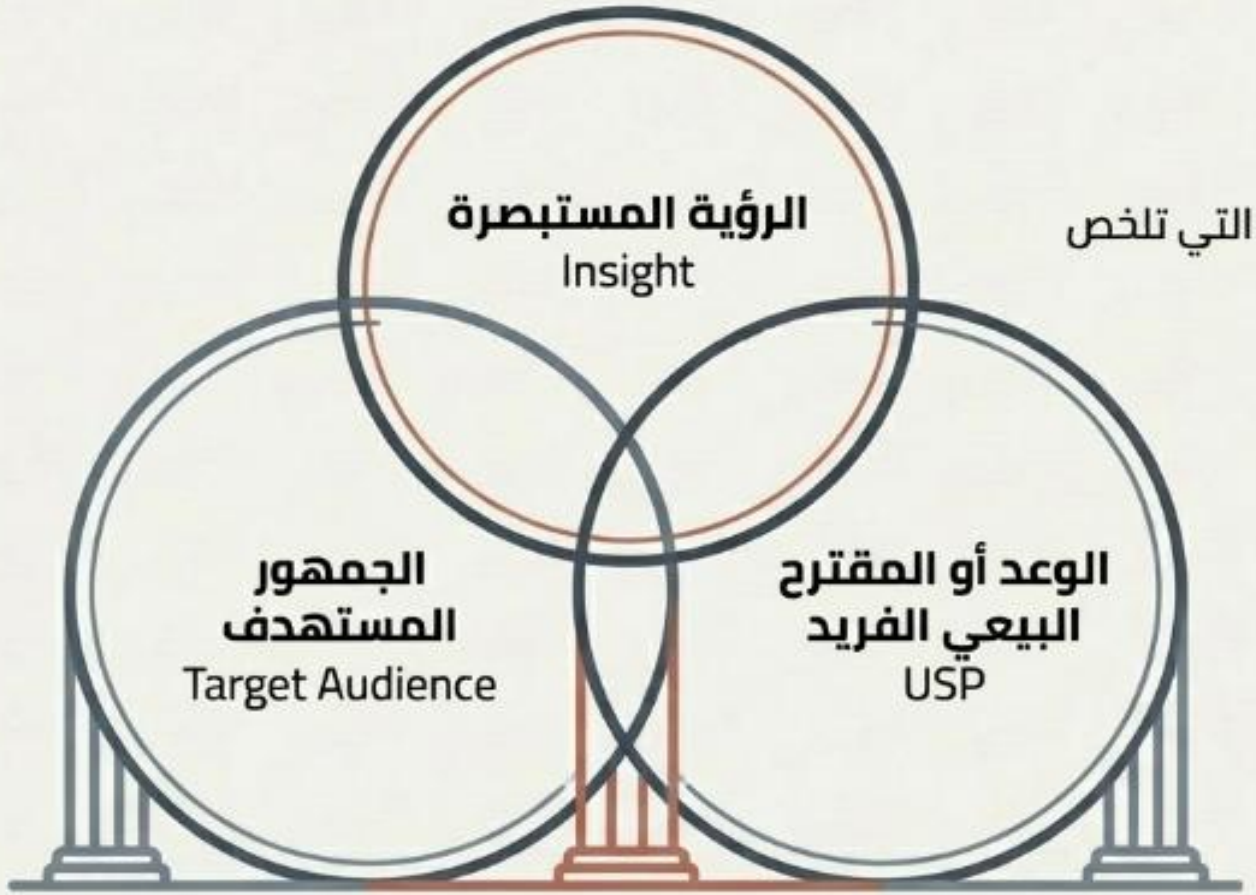
- ✓ عملية
- ✓ ذات جودة مناسبة
- ✓ وبأسعار أقل من العلامات الرياضية الكبرى.

صياغة جملة التموضع

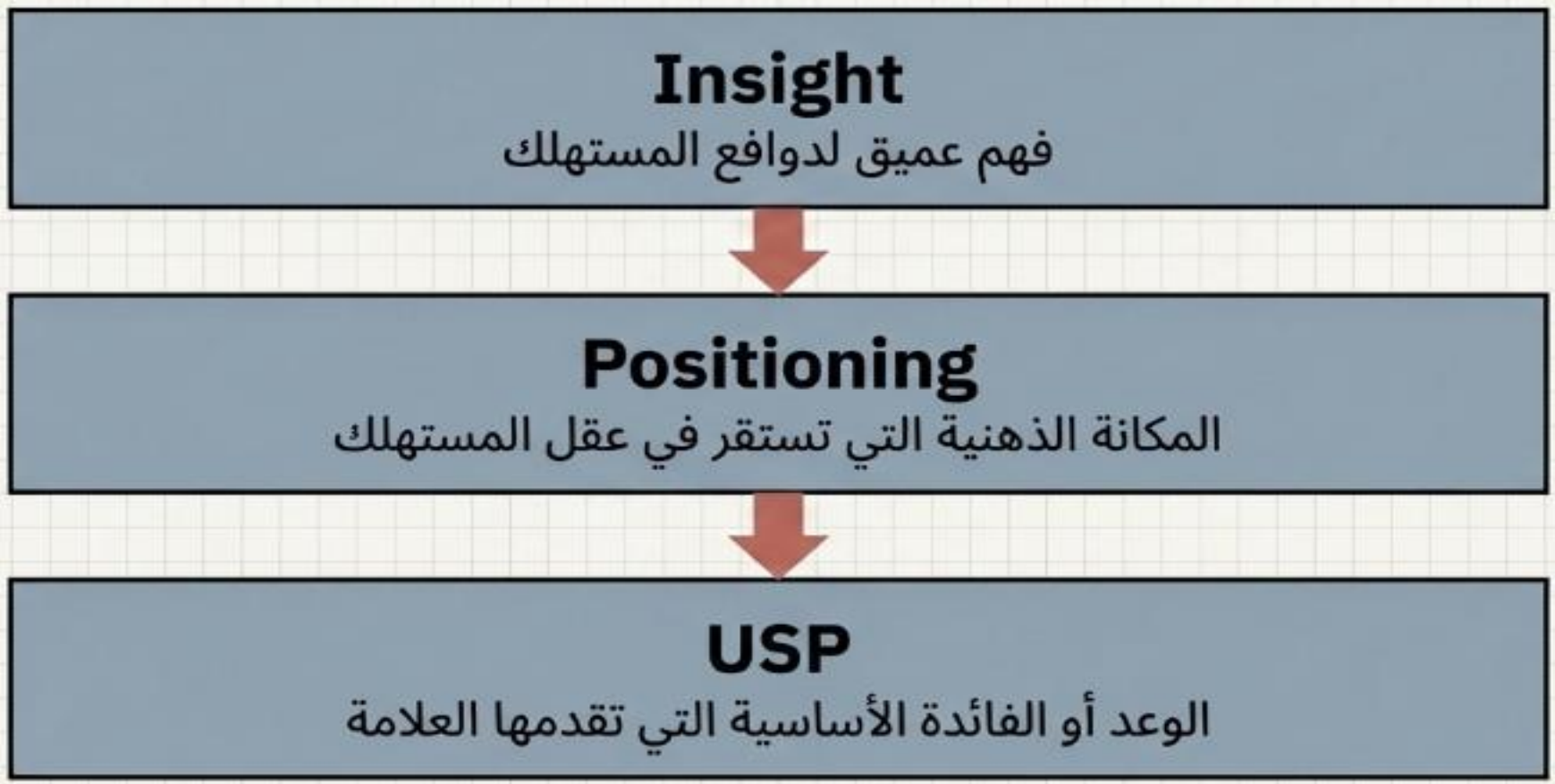
Positioning Statement

جملة التموضع هي الصياغة الاستراتيجية التي تلخص موقع العلامة في السوق.

تعتمد عادة على ثلاثة عناصر رئيسية:



العلاقة بين Insight و USP و Positioning



من التموضع إلى شخصية العلامة

إذا كان التموضع يحدد مكانة العلامة في السوق، فإن شخصية العلامة تمنح هذه المكانة بعداً إنسانياً.

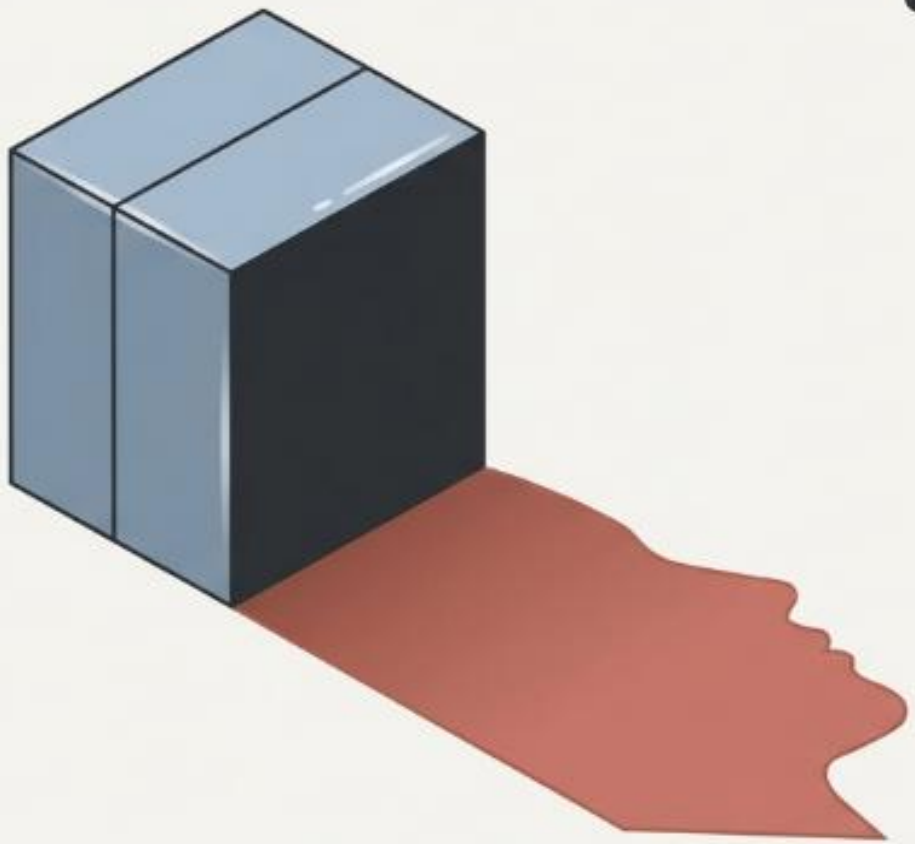


من خلال الشخصية تصبح العلامة:

- أقرب إلى المستهلك
- أسهل في الفهم
- قادرة على بناء علاقة عاطفية معه.

مفهوم شخصية العلامة

Brand Personality



تشير شخصية العلامة إلى مجموعة السمات البشرية التي يتم إسقاطها على العلامة التجارية.

يساعد ذلك المستهلك على إدراك العلامة كما لو كانت شخصية إنسانية لها صفات محددة.

نموذج Aaker لشخصية العلامة

يقسم نموذج Aaker شخصية العلامة إلى خمسة أبعاد رئيسية:



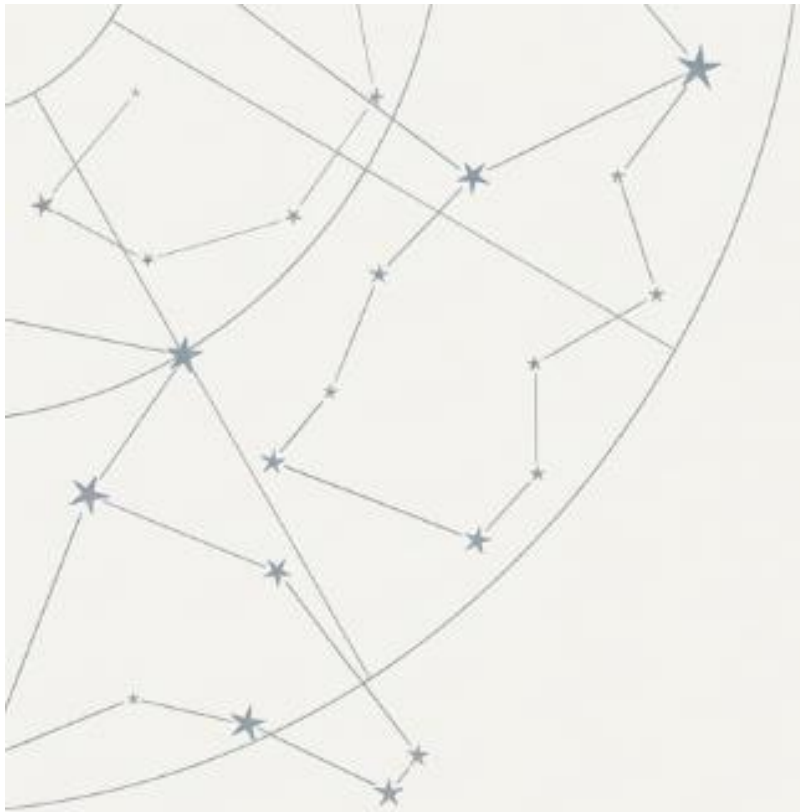
مثال من السوق الجزائري: Condor

تموضعت علامة Condor حول فكرة:

"التكنولوجيا في متناول الجميع."

تعكس شخصية العلامة صفات مثل:

- العملية
- القرب من المستهلك
- البساطة التقنية



النماذج الأصلية للعلامة

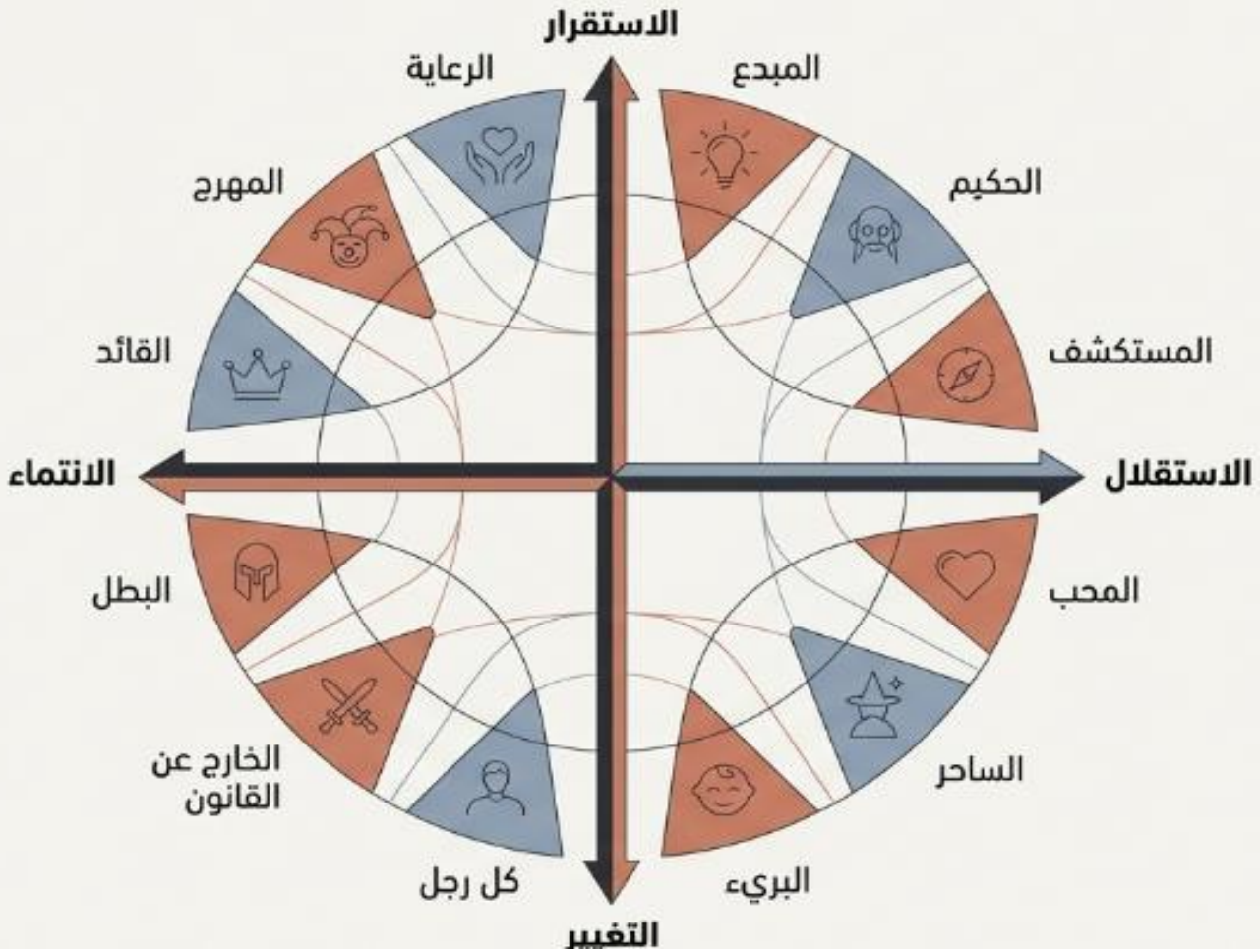
Brand Archetypes

النماذج الأصلية هي أدوار رمزية عالمية مستمدة من علم النفس التحليلي لكارل يونغ.

تعبر هذه النماذج عن أنماط إنسانية متكررة تظهر في القصص والأساطير والثقافات المختلفة.

يمكن للعلامات التجارية أن تتبنى أحد هذه الأدوار لبناء هوية قوية يسهل على الجمهور فهمها.

خريطة النماذج الأصلية للعلامات التجارية



تتكون الخريطة من 12 نموذجاً أصلياً.

تقع هذه النماذج على محورين:

- الاستقرار مقابل التغيير
- الانتماء مقابل الاستقلال

أمثلة على النماذج الأصلية للعلامات



Explorer
المستكشف



Caregiver
الأم الراعية



Hero
البطل



Jester
المهرج



Sage
الحكيم



Creator
المبدع

الفرق بين Personality و Archetype

Brand Archetype

يمثل الدور الرمزي العميق الذي تلعبه العلامة داخل الثقافة.



vs.

Brand Personality

تمثل السمات الإنسانية التفصيلية للعلامة.



التسلسل الاستراتيجي لبناء الإعلان



خاتمة

**بناء الإعلان ليس عملية فنية قط،
بل هو عملية استراتيجية
تبدأ بفهم المستهلك وتنتهي
بتجسيد الفكرة الإبداعية.**

في المحاضرة القادمة سننتقل إلى:

- الفكرة الإبداعية
  Creative Idea
- والاستمالات الإعلانية
  Advertising Appeals