

المحور الثامن: : توسع العلامة التجارية والتحالفات

المحاضرة الثانية عشر: توسع العلامة التجارية والتحالفات

بعد نجاح العلامة التجارية محليا تأتي مهمة انشاء تحالفات من شأنها ان تدعم مكانة العلامة التجارية، وتكون الخطوة التي تسمح بتوسع العلامة في الأسواق بعد دراسة الظروف الملائمة للتوسع.

1. تعريف توسع العلامة التجارية

إن توسع العلامة لم يتم تعريفه بشكل دقيق من وجهة نظر واحدة حيث تعددت تعاريفه، ونعني به استعمال العلامة لبعث صنف جديد من المنتجات، وتنطوي هذه الإستراتيجية على عدة مزايا. (كريمة، 2016)

2. أشكال توسع العلامة التجارية

للمؤسسة أربع خيارات استراتيجية للتوسع وتتمثل في: (صالح، 2008)،

- أ. **توسع التشكيلة:** ستمح بإدخال منتجات جديدة تختلف من حيث الحجم، الذوق، التغليف في نفس صنف المنتجات تحت اسم العلامة التجارية الحالية؛
- ب. **العلامات التجارية المتعددة:** أي منح المنتج علامات متعددة لتتنافس بينها لتوسيع الحصة السوقية، حتى تغطي العلامة التجارية التي لا تحقق ربحية منتظرة، أي استعمال اسم جديد في سوق تكون فيه المؤسسة حاضرة ولكن بنفس نشاطها الرئيسي؛
- ت. **تقديم علامة تجارية جديدة:** في حالة تقديم منتج لا يمكنه الاندماج مع تشكيلة المنتجات الموجودة، أو لا يؤثر على العلامة التجارية الموجودة، تلجأ المؤسسة الى طرح علامة تجارية جديدة، مع العلم انه امر مكلف، وفيه نسبة مخاطرة عالية في حالة عزوف المستهلكين عن شرائه.

3. تعريف تحالف العلامة التجارية

وتعني تعاون أو اتحاد بين علامتين أو أكثر على نفس المنتج، وهذا الاتحاد قد يتخذ عدة أشكال منها **الاتصالات التسويقية أو تطوير منتجات جديدة**. وغالبا ما يكون التحالف بين علامتين فقط أو يكون بين أكثر من علامتين في نفس الوقت، ويعتبر تحالف العلامات من إستراتيجيات الشراكة التي تبحث عنها المؤسسة لمواجهة المنافسة القوية ومقاومة ضغوط المحيط المتقلبة باستمرار . (بركان، 2018)

4. أشكال التحالفات

هناك عدة أشكال لتحالف العلامات حسب الباحثين Michel et Cegarra نلخصها فيما يلي: (بركان، 2018، الصفحات 204-205)

أ. تطوير منتجات مشتركة

وهو المجال الذي يهدف إليه أساسا التحالف بين العلامات ويرتبط ما بإنشاء منتج جديد من طرف العديد من العلامات عن طريق القيام بابتكارات مشتركة، كما يعني ويتضمن التشارك أو الاتحاد بين مؤسستين في مرحلة تصميم المنتج من خلال تجميع إمكانات البحث أو التطوير، وهو تشارك في العديد من المهارات وتنقسم إلى إستراتيجيتين أساسيتين هما:

✓ **الاستراتيجية المتجانسة:** وتتضمن تسمية المنتج باسم فريد وجديد ومستقل كلياً عن أسماء العلامات التي قامت بتصميمه، والمنتجات الناتجة عن هذا الشكل من التعاون لا تحمل توقيع مشترك من طرف العلامات المعنية بذلك، ولكن لها هويتها الخاصة وتسميتها المميزة، ومثال ذلك السيارة الذكية Smart التي تم تصميمها من طرف العلامتين (، Mercedes et Swatch) على الرغم من أنه من الممكن هنا التعرف على "S" من Swatch ومرسيدس "M" في العلامة التجارية الجديدة. وقد تتكون إستراتيجية التطوير المشترك أيضاً من إنتاج منتج مشترك وتوزيعه تحت علامتين تجاريتين مختلفتين، هذه هي حالة نموذج monospace، الذي طوره كل من (Peugeot-Citroën et Fiat-Lancia) وتوزيعه بأسماء مختلفة: Ulysse - Fiat ، Zeta - Lancia ، Citroën ، Peugeot 608 - Evasion.

✓ **إستراتيجية التظهير:** تهدف إلى تسهيل المصادقة على العلامات الشريكة أو واحدة منها من خلال تسمية المنتج، كما قد تؤدي هذه الإستراتيجية إلى تحديد علامة تجارية واحدة فقط من العلامات التجارية الشريكة، مثال الشاي الفوري Nestea ، الناتج عن تعاون بين علامتين هما Nestlé et Coca Cola يسمح بوضوح بتحديد العلامة التجارية نستله.

ب. الاتصال المشترك (الترويج المشترك)

التي لا تعني أي تعاون على مستوى تصميم المنتج، حيث تدمج العلامات مواردها فقط لتطوير حملة إعلانية أو ترويجية، لذا يتميز هذا النوع من الشراكة بارتباط وحيد بين العلامتين على وسيلة اتصال من أي نوع (ملصق، إعلان في الصحافة، إشارة إعلانية، بطاقة الدفع) ...، وأصبحت العديد من العلامات تتحالف في الاتصالات المشتركة مما يسمح بتقسيم تكاليف الحملات الإعلانية بين العلامات المتحالفة والاستفادة من شهرة العلامتين معاً، يمكن التمييز بين نوعين :

✓ **العلامات المشتركة:** تقوم علامتان تجاريتان بتجميع مواردهما لتطوير حملة إعلانية مشتركة لكلتا العلامتين التجاريتين، مثل توصية العلامة New Man للملابس بعلامة مسحوق الغسيل (Ariel) لغسيل الملابس الصعبة، كذلك علامتي Kellogs et Tropicana اللذان يصنعان إعلاناً يعرض منتجاتهما تتناول معاً في وجبة الإفطار، أيضاً توصية العلامة Brandt باستعمال سائل الغسيل Skip لآلاتها.

✓ **ترقية المبيعات المشتركة:** تشترك العلامات التجارية في إعداد عملية ترويجية بين العلامات المعنية، وهذه الترقية توفر لمستهلك فائدة محددة من شراء المنتج عن طريق بيع دفعة من علامتين تجاريتين متكاملتين بسعر أقل، مثل بيع بطاقة ائتمان شركات الطيران Air France/American Express، التي تمكن المستهلك لكل استخدام للبطاقة من جمع "النقاط" التي يمكن استخدامها في وقت لاحق في شراء المنتجات، كما قد تكون الترقية بأن تقدم المؤسسة في إطار لعبة أو مسابقة للفائز منتج من علامة أخرى مثل سلسلة مطاعم Quick التي نظمت مسابقة يستطيع الفائزين من خلالها ربح لعبة Nintendo.

ت. العلامة المشتركة co-branding :

وتتضمن ربط علامة تجارية ثانية (العلامة المضيفة) مع علامة صانع المنتج أو الخدمة (العلامة المستقبلة) على منتج واحد أو أكثر، ويمكن تمييز نوعين أساسيين من التشارك الوظيفي أو الرمزي.