

استراتيجية الماركة "بدون ماركة" وتأثيرها على الصورة الذهنية للمنتجات

رامي محمود محمد قناوي

مدرس مساعد بقسم الإعلان

كلية فنون تطبيقية جامعة حلوان

Ramy.graphic@gmail.com

أ.د. تامر عبد اللطيف

أستاذ التصميم ورئيس قسم الإعلان الأسبق

كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان

أ.د. دينا جمال الدين عبود

أستاذ التصميم بقسم الإعلان

كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

المستخلص:

يظهر مفهوم "الماركة بدون ماركة" كظاهرة جديدة ومثيرة في التسويق. يتحدى هذا النهج الاستراتيجيات التقليدية للماركات من خلال إعطاء الأولوية للأصالة والبساطة وتجربة العملاء على العناصر التقليدية للماركة لبناء سمعتها، بدون الاعتماد على تصميم الماركة، ويجب على هذه الشركات التأكد من أن كل جانب من جوانب منتجاتها أو خدماتها يلبي معايير ذات قيمة عالية. ويمكن أن يؤدي هذا التركيز على الجودة إلى توصيات قوية من خلال انتقال الكلام الشفهي وولاء العملاء وتجاربهم الشخصية لتلك المنتجات والخدمات، وذلك لتحقيق التواصل الفعال الذي يعزز من عمليات البيع.

الكلمات المفتاحية: إزالة الماركة؛ أنظمة الماركات؛ ولاء العملاء

تمهيد:

عند وجود منتج أو خدمة ما يستلزم الأمر أن يصبح لها هوية مميزة. ولكن للتمييز في سوق مليء بالشركات التي تقدم منتجات مشابهة، تحتاج إلى أكثر من مجرد منتج، تحتاج إلى ماركة. هدفك ليس فقط بيع المنتج، بل خلق سبب مقنع يجعل الناس يختارون منتجك على الآخرين. هنا يأتي دور الماركة وما تقدمه من مميزات بيعية وتسويقية هامة لأي منتج أو خدمة.

ماذا لو قمنا بحذف تلك الماركة وأصبحت ماركة بدون ماركة أو اسم تجاري؟

في عصر يكون التسويق فيه مرادفاً للشعارات البارزة، والإعلانات المبهرة، والهويات التجارية المصممة بعناية، يظهر مفهوم جديد نسبياً يسمى بالماركة بدون ماركة، المعروف أيضاً بإزالة الماركة أو عدم الماركة، كاستراتيجية ثقافية مضادة تُعدّ طفرة وثورة في عالم التسويق. تتضمن هذه الاستراتيجية المبتكرة تقليل أو حتى إزالة عناصر الماركة التقليدية من المنتجات والخدمات بشكل متعمد. بدلاً من الاعتماد على الشعارات الجذابة وأساليب التسويق المعروفة أو المبتكرة، يركز هذا المفهوم على جذب المستهلكين الذين يفضلون البساطة والأصالة للمنتج وليس الشكل الخارجي.

في الوهلة الأولى، قد يبدو هذا النهج غير منطقي، فعلى الرغم من أن النمط التقليدي يشير إلى أن الماركة القوية ضرورية لتمييز المنتج في سوق مزدحم بالعديد من المنتجات، فإن الماركة بدون ماركة يعمل وفق مبادئ مختلفة. من خلال تحويل التركيز من حيل الماركة إلى جودة ووظائف المنتجات الأساسية، يمكن للشركات إنشاء قيمة فريدة لمنتجاتها وخدماتها، لا يقتصر تأثير هذا النهج على جذب المستهلكين الذين أصبحوا متشككين بشكل متزايد من التسويق التقليدي فحسب، بل إنه أيضاً يبني سمعة قوية قائمة على التمييز الحقيقي للمنتج والتواصل المباشر مع العملاء، حيث تكمن فعالية تلك الاستراتيجية في قدرتها على التواصل مع شريحة متزايدة من السوق التي تسعى إلى الشفافية والصدق. بدلاً من التأثر بالتصميمات والتقنيات الترويجية، يتم جذب هؤلاء المستهلكين إلى جودة تصميم المنتج ذاته وصدق وظيفته وخصائصه. من خلال إزالة العناصر الزائدة المتعلقة بالماركة، يمكن للشركات أن تنشئ علاقة قوية مبنية على الثقة مع عملائها ويمكن أن يؤدي هذا إلى

زيادة الولاء وترك انطباع دائم مبني على مزايا المنتج الحقيقية بدلاً من التسويق السطحي، بينما نتعمق في هذا المفهوم، سنستعرض كيف يمكن أن تحول الماركة بدون ماركة الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع عملائها والفوائد التي تقدمها مقارنة بأساليب الماركات التقليدية، وأمثلة حقيقية توضح كيفية نجاح هذا النمط الجديد في عالم الماركات.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في مجموعة النقاط التالية:

- ماهي الماركة وأهميتها للمنتج والشركة صاحبة المنتج أو الخدمة؟
- مدى تأثير استراتيجية الماركة بدون ماركة على المنتجات وأصحاب الشركات المنتجة.
- مدى تقبل ذلك النمط الحديث في أنظمة الماركات بالنسبة للعملاء.
- تأثير تلك الاستراتيجية على العملاء وولاءهم تجاه المنتجات والخدمات.
- هل تتأثر الصورة الذهنية للمنتج بعدم وجود ماركة وشعار مميز لها كما في الأنظمة التقليدية.

هدف البحث:

- توضيح أهمية استراتيجية الماركة بدون ماركة وتأثيرها على تسويق المنتجات.
- أهمية ذلك النمط الجديد على أسعار وجودة المنتجات ذاتها.
- التركيز على جودة تصميم المنتج ذاته وخصائصه ووظائفه تغني عن تصميم الهوية البصرية له.
- تقليل النفقات على عملية التصميم الخاصة بماركات المنتجات مما يؤثر على سعر البيع.
- التأكيد على نجاح تلك الاستراتيجية من خلال طرح مجموعة من النماذج الحقيقية.

أهمية البحث :

في عصر يتسم بالتسويق المبالغ فيه والتلاعب بالمظاهر، يبحث العديد من المستهلكين عن الأصالة والصدق في المنتجات والخدمات التي يشترونها. ومن هنا تأتي أهمية استراتيجية الماركة بدون ماركة حيث تتيح للشركات التركيز على جودة المنتج نفسه بدلاً من الاعتماد على

عناصر الماركة لجذب الانتباه. من خلال إزالة الواجهات الترويجية، وتعزز هذه الاستراتيجية مصداقية المنتج وتجعل الشركة تبدو أكثر صدقاً وشفافية. وتوفير استثمارات كبيرة في تصميم الشعارات، المواد الترويجية، والإعلانات. حيث يمكن للشركات تقليل هذه التكاليف، مما يتيح لها توجيه الموارد نحو تحسين المنتج نفسه وتقديم قيمة أفضل للعملاء. هذا التوفير في التكاليف يمكن أن ينعكس في أسعار أقل للمستهلكين. وهذا يمكن أن يكون أكثر فعالية في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء الذين يقدرّون الأداء والفعالية على المظاهر. الشركات التي تركز على الجودة بدلاً من التسويق المبالغ فيه قد تتمكن من بناء سمعة قوية تؤدي إلى ولاء العملاء وموثوقيتهم.

مجال البحث :

فلسفة تصميم الهوية البصرية للماركة وفقاً للاستراتيجيات الحديثة.

منهج البحث :

يعتمد منهج البحث على المنهج الوصفي في دراسة استراتيجية الماركة بدون ماركة وتأثيرها على المنتجات وولاء العملاء، يتم اعتماد المنهج الوصفي كإطار رئيسي للبحث. يتميز هذا المنهج بقدرته على تقديم رؤية واضحة وشاملة حول كيفية تطبيق الاستراتيجية ومدى تأثيرها في سياقات مختلفة.

فروض البحث:

- التركيز على جودة تصميم المنتج قد يغني عن تصميم هوية بصرية وماركة له.
- وظائف المنتجات وخصائصها تجذب قطاع ليس بالقليل من العملاء عن الطرق التسويقية الأخرى.
- استراتيجية الماركة بدون ماركة تمثل ثورة على أنظمة تصميم الماركات وتحدي واضح لها.
- زيادة الوعي بالتجارب وخبرات استخدام المنتج أصبح أهم من شكل الماركة أو العبوة أو الإعلانات الخاصة به

الدراسات السابقة:

E A Demakova, T G Butova, S L Ulina, N V Klimovich and L A Danchenok, 2021, Food products branding as a new vector for improving state support for local producers

تهتم تلك الدراسة بالأهداف الرئيسية لتطوير الصناعة الزراعية تُحدد بناءً على زيادة حجم الإنتاج، وتعزيز القدرة التنافسية، وصادرات المنتجات الغذائية، مما يتطلب تحسينها في ظل زيادة المنافسة في أسواق الغذاء. واحدة من المجالات الهامة للدعم الحكومي هي الماركة للمنتجات المحلية كجزء من العلامة التجارية للمكان. يقدم المقال نتائج دراسة حول رضا المستهلكين عن جودة المنتجات الغذائية للمنتجين الإقليميين استناداً إلى منهجية المؤلفين، والتي سمحت بتحديد مجموعات المنتجات التي تمتلك إمكانيات للتحويل إلى ماركات تجارية. بناءً على نتائج البحث المكتبي والميداني، تم إثبات أن رضا المستهلكين عن جودة الغذاء هو الأساس لتحسين الدعم الحكومي للمنتجين المحليين.

ويتفق مع موضوع. هذا البحث في أهمية الماركة لأي منتج مع اهتمام هذا البحث بشكل أخص باستراتيجية حديثة وهي الماركة بدون ماركة.

R S Khan, V V Surkov, O V Druzhba1 and K G Druzhba, 2020, On the issue of the construction products brands' promotion

تناقش تلك الدراسة أن لأسباب عدة، كان قطاع البناء المحلي تقليدياً يتميز بموقف محافظ تجاه وسائل التأثير على السوق مثل التسويق بشكل عام والماركات بشكل خاص. الزيادة في الطلب مقارنةً بالعرض، التي لوحظت في سوق الإسكان الروسي لفترة طويلة، سمحت لشركات البناء اعتبار التسويق كعنصر غير ضروري وغير منتج في النشاط السوقي. ومع ذلك، فإن النمو النشط في حجم الإنتاج الذي شهدته سوق الإسكان على مدى العشرين عامًا الماضية قد أدى إلى زيادة كبيرة في المنافسة بين شركات البناء، وأدى إلى زيادة متطلبات المستهلكين، ونتيجة لذلك، أجبر العديد من شركات البناء على إعادة النظر في موقفها القديم تجاه التسويق. في الوقت الحاضر، تقريباً كل شركة بناء كبيرة تعمل في سوق الإسكان تستخدم بالفعل أدوات تسويقية معينة. لم تكن الماركات استثناءً من هذه السلسلة. أصبحت عملية إنشاء وترويج

الماركات لشركات البناء والمجمعات السكنية ممارسة يومية. مراجعة الوضع الحالي والمشاكل والآفاق في هذا المجال هي أهداف هذه المقالة. تتفق هذه الدراسة مع البحث المقدم في أهمية تطوير نظريات التسويق الاستراتيجي للماركات وظهور نوع حديث يسمى "بدون ماركة"

المنتج والماركة

- المنتج هو كل شيء سواء كان مناسباً أو غير مناسب، يحصل عليه الشخص في عملية التبادل، ويمكن أن يكون المنتج شيء ملموساً أو غير ملموس مثل الخدمات (Williams,2020, page2,3)
- وهو السلعة أو الخدمة الناتجة عن العمل البشري، والتي تكون موضوع معاملة تجارية بهدف ربحي لتبادل المنفعة لدى الطرفين.(Bullock, 2020, pag 3)
- وهو أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق بهدف جذب الانتباه، الاستحواذ، الاستخدام أو الاستهلاك وهدفه تلبية الرغبة أو الحاجة، يمكن أن تكون المنتجات أشياء مادية، خدمات، فعاليات، مهرجانات، أشخاص، أماكن، منظمات، أفكار أو مزيج من بعض هذه الأشياء.



صورة رقم (١) لمجموعة من منتجات الطعام المغلف

Source: <https://www.nowfoods.com/products/natural-foods>



صورة رقم (٢) لمجموعة منتجات الفاشون بالعبوات الخاصة بها

Source: <https://danetigress.com/2016/10/16/louis-vuitton-new-packaging-yay-or-nay/>

الماركة هي إحدى الركائز الأساسية في نجاح أي منظمة. فهي تتجاوز مجرد كونها اسماً أو شعاراً، بل تشكل الهوية التي تميز الشركة في عالم مزدحم بالمنافسة. تؤثر الماركة القوية على جميع جوانب العمل بشكل إيجابي، بدءاً من الطلب الاستهلاكي وصولاً إلى الأداء المالي والقيم الاجتماعية.

الماركة لها القدرة على دفع الطلب الاستهلاكي من خلال بناء علاقة ثقة مع المستهلكين. عندما يرتبط العملاء بماركة معينة، يميلون إلى تفضيل منتجاتها على تلك الخاصة بالمنافسين. هذه العلاقة تتشكل نتيجة لتجارب إيجابية سابقة، مما يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء. (Johnson, 2022, page 23)



صورة رقم (٣) لمجموعة من الماركات العالمية في مجالات مختلفة

Source: <https://www.creativebloq.com/features/how-the-worlds-biggest-brands-got-their-names>

أهمية الماركة:

١. التمييز والتميز: تتيح الماركة للشركات التميز عن المنافسين ، يمكن للشركة أن تبرز في سوق مزدحم وتخلق هوية مميزة تجعلها تتفوق على الآخرين.
٢. الولاء والموثوقية: تساهم في بناء ولاء العملاء. عندما يشعر العملاء بالثقة في الماركة ويعجبون بها، فإنهم يميلون إلى العودة وشراء المنتجات أو الخدمات مرة أخرى.
٣. التمييز في السوق: تساهم في بناء صورة إيجابية عن الشركة ومنتجاتها، مما يعزز القدرة على جذب فئات معينة من العملاء ويؤثر في قراراتهم الشرائية (Franzen, 2015, page 5).
٤. قيمة إضافية: يمكن أن تضيف قيمة إضافية للمنتج أو الخدمة. الماركات المشهورة أو المرموقة يمكن أن تعزز من قيمة المنتج وتبرر السعر العالي لتلك المنتجات. (César, 2021, pag 154)

٥. تعزيز التواصل والتسويق: توفر الماركة نقطة انطلاق قوية للحملات التسويقية والتواصل وتساعد في توصيل الرسائل التسويقية بشكل أكثر فعالية، وتساهم في جذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل.
٦. التوسع والنمو: ماركة قوية يمكن أن تسهل عملية التوسع والنمو. فهي تعزز من سمعة الشركة وتزيد من احتمالات نجاح منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة.
٧. تأثير على الثقة والمصداقية: تساهم الماركة في تعزيز الثقة والمصداقية بين العملاء والشركة. الشركات ذات العلامات التجارية القوية تعكس الاستقرار والجودة، مما يجعل العملاء يشعرون بالراحة عند التعامل معها.
٨. حماية من المنافسة: الماركة توفر حماية قانونية ضد استخدام الأسماء والعلامات المشابهة من قبل المنافسين، مما يساعد في الحفاظ على تميز الشركة في السوق. ببساطة، الماركة هي عنصر أساسي لبناء هوية الشركة ونجاحها على المدى الطويل، ولها تأثير كبير على كيفية استقبال العملاء لمنتجاتها وخدماتها.

استراتيجية الماركة "بدون ماركة"

إن ظهور الماركات على نطاق واسع، وفقاً لما ذكره مازولوفو وشيفالييه (٢٠٠٣)، يعود أساساً إلى الثورة الصناعية، مع تقدم الآلات، ونمو الإنتاج الضخم، والحاجة المستمرة للإعلانات عن المنتجات. وفقاً لتقديرات رايموند باور وستيفن غرايسر (١٩٦٨)، كما ورد في مازولوفو وشيفالييه (٢٠٠٣)، كان المواطن الأمريكي يتعرض لحوالي ثمانين عرضاً للإعلانات، بينما يصل هذا الرقم اليوم إلى حوالي عشرين ألفاً. وفي سياق هذا النمط، نجد المستهلك الجديد: مشبع ومربك في وقت الشراء. وبالتالي أدى ذلك إلى ظهور نهج استراتيجي يتميز بالبساطة، الوضوح والابتكار. على عكس الماركات التقليدية التي تعتمد على عناصر واضحة مثل الشعارات والجمال الترويجية، يركز هذا الاتجاه على وجود أقل لتصميم الشعار أو حذفه تماماً. يتيح هذا النهج قيمة أعلى للمنتج أو الخدمة وتجربة المستخدم أن تتحدث عن نفسها دون الضوضاء الصاخبة لعناصر الماركة التقليدية.

ويمكن تعريف مفهوم "بدون ماركة" بأنه اتجاه حديث في السوق يهدف إلى إزالة الماركة من المنتجات والبضائع والخدمات، من خلال التخلص من الكم الزائد من المعلومات التي غالباً ما تكون غير ضرورية. بالإضافة إلى ذلك، يروج هذا الاتجاه لأسلوب شراء وعلاقة مع المستهلكين يكون أكثر إنسانية وبساطة واعتمادية على جودة المنتج في حد ذاته.

وبما أن الماركة من حيث المبدأ، هي مجرد شكل من أشكال الاتصال، فإنها لن تختفي أبداً. وينبغي ألا تختفي. لكن التركيز سيتغير، سيتحول من المنتجات ذات الماركات إلى الأماكن ذات الماركات

المهام الرئيسية لاستراتيجية "بدون ماركة"

- التركيز على الجودة والتجربة: يضع الجودة الجوهرية للمنتج أو الخدمة وتجربة المستخدم بشكل أساسي في مقدمة العوامل المؤثرة على قرارات الشراء.
- التفضيل للبُعد عن الماركة الواضحة: يفضل هذا الاتجاه العلامات والإشارات البسيطة بدلاً من العناصر البارزة للماركة.
- بناء الثقة من خلال الشفافية: يعزز الثقة بين العملاء من خلال التأكيد على الشفافية والأصالة للمنتج بدلاً من عناصر الإبهار الخاصة بالماركة.
- خلق علاقات طبيعية: يشجع على بناء علاقة طبيعية وجادة بين المنتجات وعمالها بشكل طبيعي ناتج عن الاقتناع الكامل بخصائص المنتج ووظيفته وجودته دون التأثير بالإعلانات والحملات التسويقية التي تعتمد على قدر كبير من وسائل الإقناع والإبهار للمستهلك.

يفترض مبدأ "بدون ماركة" أنه عندما تقل أهمية الماركة، يتبقى فقط المنتج: دون تسويق، ماركة أو أي شعارات والذي قد يستخدم كأداة لتغطية عيوب المنتج وبرغم من نهجه الهادئ، يُعتبر اتجاه "بدون ماركة" استراتيجية قوية وجريئة لأي منتج أو شركة تقوم باتباعها. فهو يتجنب تصميم الماركات الطبيعي، لكنه يثبت فعاليتها في إنشاء هوية فريدة في ذهن المستهلك من خلال التخلص من أساليب الترويج الصاخبة، ويجذب الانتباه من خلال نهجه البسيط، مما يشير إلى أن قيمة المنتج أو الخدمة تعتمد على مزاياها الذاتية. (Seibel, 2021, page 62)

وقد يبدو متناقضاً بعض الشيء، فإن استراتيجية "بدون ماركة" يمكن أن تكون استراتيجية بارعة في مجال الماركات العالمية، مما يؤكد على الفكرة القائلة بأن في بعض الأحيان، القليل هو الأكثر فعالية وتأثير.

وتتميز هذه المنتجات بعناصر مهمة تميزها مثل التصميم البسيط، الجودة العالية، والأسعار التنافسية لتقديم تجربة تسوق مميزة دون التركيز على الماركة كوسيلة للترويج، بدلاً من ذلك، تركز على تقديم قيمة ملموسة تجعل المنتج جذاباً للمستهلكين.

تتمثل الاستنتاجات الرئيسية للبحث في أن الهدف الأساسي لهذه الاستراتيجية هو تبسيط عمليات البيع والتواصل. حيث تسعى الماركات "بدون ماركة" إلى تلبية احتياجات المستهلكين الذين يشعرون بالإرهاق من الرسائل التسويقية المعقدة، من خلال تقديم خيارات أكثر بساطة وواقعية.

يشير كل من ستارمان (٢٠١٧) وجويل (٢٠١٣) إلى أن إزالة الغلاف الذي يحوي الماركة يمكن أن يساعد في إبراز الخصائص الأساسية للمنتج، مما يجعله أكثر، واقعية وأمانة وجاذبية. ويُعرف هذا التحرك باسم "إزالة الماركة".

الفرق بين "بدون ماركة" و "إزالة الماركة"

Debranding & Unbranded Brand

يجب ألا يتم الخلط بين "بدون ماركة" و "إزالة الماركة"

إزالة الماركة Debranding تشير إلى إزالة النص من شعار المنتج بالكامل، مع الاحتفاظ فقط بالعناصر البصرية في الشعار التي يمكن التعرف عليها من قبل المستهلكين.

من خلال إزالة العناصر النصية، تصبح الإعلانات والعلامات التجارية أقل ازدحاماً وأقل "تطفلاً" وفقاً لبعض المعايير. إزالة الماركة هي ممارسة حديثة نسبياً تم اعتمادها مؤخراً على نطاق واسع. يمكن أن تكون شركة Apple مثلاً على إزالة العلامة التجارية، حيث اعتمدت الشركة على شعار Apple بدون اسم الشركة بانتظام منذ إطلاق حملة "Think Different" في أواخر التسعينات.

وهي طريقة للتفرد والتمايز ووسيلة للظهور كشركة ذات رؤية متقدمة وتقديم العلامات التجارية بطريقة ملحوظة



صورة رقم (٤) لشعار آبل، شيل، ماستركارد دون وجود أي اسم للشركة ومجرد الشعار الخاص بهم هو أحد الأمثلة على استراتيجية إزالة الماركة

Source: <https://www.threerooms.com/blog/5-of-the-most-iconic-brands>

لذا فبدلاً من إنفاق المال على حملة إعلانية جديدة عن الماركة أو تطويرها، يتم توجيه هذا الإنفاق لتحسين جودة المنتج، تصميمه، واستدامته. (De Bruycker, 2016) ومن أفضل الأمثلة على تطبيقات إزالة الماركة هي الحملة التي أطلقتها شركة كوكاكولا في عام ٢٠١١ في أستراليا تحت عنوان "شارك كوكا". انتشرت هذه الحملة إلى دول أخرى وجذبت انتباهاً كبيراً وقد تم تنفيذ هذه الحملة من قبل شركة كوكاكولا بطريقة تتماشى مع استراتيجيات التسويق المحلي للشركات العالمية. (Kemal, 2023, page 348)



صورة رقم (٥) لحملة كوكاكولا بعد إزالة الماركة الخاصة بها وكتابة أسماء الأشخاص

Source: <https://digitalglue.agency/insights/debranding-and-how-to-make-it-work-successfully-for-your-brand/>

المخاطر المرتبطة بإزالة الماركة

إزالة الماركة لا تنجح دائماً، ويمكن أن تؤدي إلى تأثيرات سلبية كبيرة على الشركات حي أن هناك العديد من المخاطر المرتبطة بإزالة الماركة:

- فقدان التعرف على الماركة: إزالة أو تغيير عناصر الماركة بشكل مفرط يمكن أن يربك العملاء ويخفف من التعرف على هوية الماركة الراسخة.
- نفور العملاء: قد تؤدي إزالة الماركة إلى ابتعاد العملاء الذين كانوا مخلصين على المدى الطويل. إذا شعرت أن الماركة أصبحت مختلفة جداً أو أقل ارتباطاً، فقد تزعجهم تفقدتهم ولاءهم.
- خطر التفسير الخاطئ: تبسيط الماركة بشكل مفرط قد يؤدي إلى سوء الفهم. ترتكب بعض الماركات خطأ تعميم شعاراتها، مما يجعلها أقل تميزاً عن الأصل.
- المخاطر المالية: تنفيذ إزالة الماركة يمكن أن يكون مكلفاً، خاصة بالنسبة للماركات الكبيرة التي تمتلك مواقع ومنصات متعددة. إذا حدث أي خطأ أثناء العملية، فقد يكون هناك ثمن باهظ يجب دفعه، وفي حالة منتجات الأكل والشرب، نجد خسارة في المبيعات تتبع ذلك.
- الاضطراب التشغيلي: تغيير عناصر الماركة يمكن أن يكون أيضاً مستهلكاً كبيراً للموارد. تحديث الشعارات عبر التعبئة والتغليف ووسائل الإعلام المطبوعة والمنصات الرقمية هو مهمة كبيرة تتطلب وقت وتخطيط، وإذا لم يتم إدارتها أو تنفيذها بشكل صحيح، فقد تؤدي إلى اضطرابات لوجستية داخل الشركة.

تطبيق استراتيجية "بدون ماركة" على التغليف

تُعد التعبئة والتغليف واحدة من أهم عناصر التواصل البصري التي تحدد العلاقة بين الماركات والعملاء. في هذا السياق، يعتبر تصميم التعبئة والتغليف عنصراً هاماً في التواصل التسويقي، حيث يجتمع الخبراء في مجالات مختلفة لإعداده. من ناحية أخرى، ومع الضرورة البيئية التنافسية وتغير سلوك المستهلك، يجب تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة. وفي هذا الصدد، يعد نهج "بدون ماركة" واحد من الاستراتيجيات الجديدة التي تطورت في عملية تصميم التعبئة والتغليف. (Joel, 2013)



صورة رقم (٦) لإحدى منتجات No Brand في المتاجر والتي تتميز بهوية لونية مميزة لعملائها

Source: <https://www.tronviggroup.com/no-brand-the-inevitability-of-a-brand/>

حيث قامت مبادرة "No Noise Initiative" من متجر Selfridges & Co. البريطاني في عام ٢٠١٣ بأحد أولى المحاولات لإزالة الماركة على نطاق أوسع عندما قامت بإزالة الماركة من مساحة متجر عامة بالكامل. شملت العديد من الماركات التي يتم بيعها داخل المساحة "Levi jeans" و "Beats" و Marmite و by Dre وحقائب متجر Selfridges نفسها ومنتجات معروفة أخرى، حيث تمت إزالة الشعار والنص من جميع جوانب المنتج. اختارت هذه الماركات بنفسها إزالة شعاراتها التجارية والعناصر النصية لتعزيز تجربة تسوق هادئة. على الرغم من إزالة الماركة المميزة لكل منتج، ظلت عناصر تصميم المنتج والهوية اللونية القابلة للتعرف عليها (Wenzel, 2018, page 36).



صورة رقم (٧) لإحدى منتجات Selfridges & Co في المتجر بعد تطبيق نظام إزالة الماركة

Source: <https://everydaytourist.ca/globe-trekking-international-travel/2019/12/16/london-the-stunning-selfridge-experiences>

تم عمل دراسة تهدف إلى معرفة آراء المشاركين حول المنتجات الغذائية التي تطبق استراتيجية "بدون ماركة" في تصميم التعبئة والتغليف، حيث تم إجراء مقابلات فردية مع ١٢ مشاركاً باستخدام أسئلة شبه منظمة في الدراسة، تمت المقابلات مع ٣ عملاء بشكل مباشر و٩ عملاء عبر الهاتف، وبعد ذلك تم تحويل البيانات المستخلصة إلى نصوص. ثم تم ترميز النصوص باستخدام برنامج Maxqda 2020 ، وأجريت تحليل محتوى بناءً على البحث الذي تم إجراؤه. وقد تبين أن آراء المشاركين كانت إيجابية تجاه استراتيجيات "بدون ماركة". كما تم تحديد أن معظم المشاركين كانوا إيجابيين بشأن وضع الاسم أو مفاهيم متنوعة تشمل المزاج بدلاً من الشعار في تصميم التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية. (Williams, 2020 page 2,3)

هناك العديد من الأمثلة التي اتبعت استراتيجية "بدون ماركة" والتي حققت نجاح عالمي وليس فقط محلي ففي مختلف القطاعات الاستهلاكية.

في مجال الموضة من خلال ماركة الجينز "The Unbranded Brand"، فهي تمثل تجربة مثالية الملابس الفاخرة، بينما تحاول الشركات الأخرى خلق صورة للماركات الخاصة بها من خلال حملات إعلانات باهظة الثمن وتأييد المشاهير، فقد قاموا بفعل العكس تماماً. بدلاً من تكلفة الجينز "الفاخر" هذا المبلغ الكبير، أرادوا أن يوضحوا الفرق بين الجينز الذي يباع بسعر ٢٥٠ دولاراً وآخر يُباع بسعر ٨٠ دولاراً؟

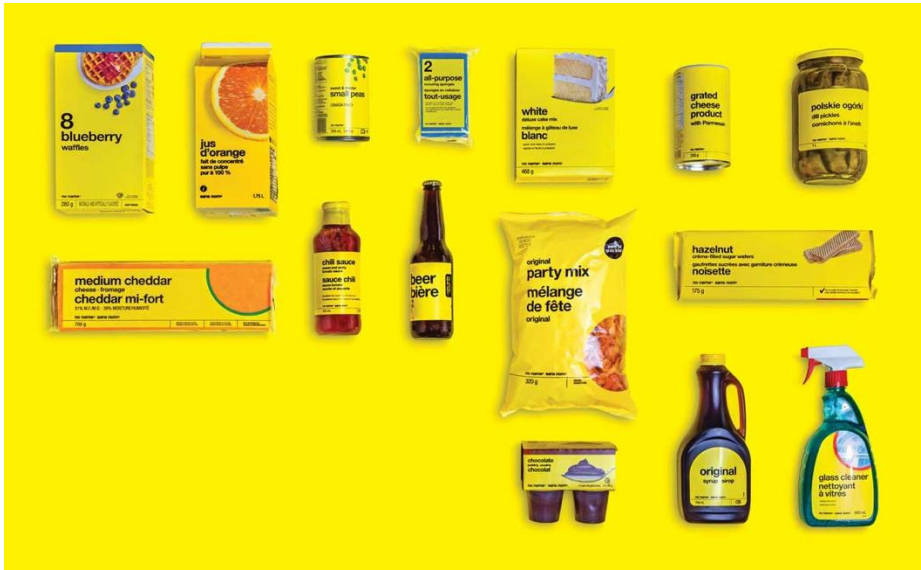
فإن الجينز المبالغ في سعره والمبالغ في ترويجه هو أمر مكلف بدون داعي على العميل. لذلك قرروا التركيز على الوظائف والخصائص الأساسية بدلاً من ذلك: التصاميم الرائعة، والبناء الجيد، والخامة ذات الجودة العالية. من خلال إزالة كل ما هو غير ضروري في الماركة، لتقديم منتج أفضل بسعر أفضل. فوجدوا أن الماركة بدون ماركة هي ببساطة يجب أن تكون بهذه البساطة.



صورة رقم (٨) لإحدى منتجات شركة The Unbranded Brand التي تتميز بعدم وجود ماركة عليها

Source: <https://www.jamesdant.blog/features/the-unbranded-brands-new18oz-slab-selvedge>

وتبني ماركة No Brand فكرة أن المنتج يباع بأسعار معقولة، حيث تعمل بطرق تختلف عن الشركات التقليدية، مما يتيح في النهاية تقليل التكلفة النهائية للمنتجات. تشمل هذه العوامل المنتجات ذات الجماليات البسيطة، والطباعة على العبوات بما هو ضروري فقط من المعلومات التي يحتاجها المستهلك للتعرف على اسم وخصائص المنتج مما يوفر راحة للعينين من خلال التبسيط - بالإضافة إلى التركيز على الجودة، والشفافية، والبساطة.



صورة رقم (٩) لمجموعة من منتجات شركة Nobrand التي تتميز بعدم وجود ماركة عليها

Source: <https://www.cpacanada.ca/news/pivot-magazine/2020-02-25-no-name-ad-campaign>

ومن خلال هذه الأفكار، تقترح هذه الاتجاهات الابتعاد عن الماركات وتصميم الشعارات المعقد وتدعم استهلاك المنتجات بناءً فقط على وظيفتها وليس بناءً على الرمز أو الاسم الذي تحمله، الشعارات الخالية من الأسماء تثير ردود فعل أكثر شخصية وفورية، تبقى في الذاكرة لفترة أطول، وتتيح للماركة أن تتكيف مع المستقبل.

بالإضافة إلى ذلك، تميل الماركات الرمزية إلى جذب المستهلكين الذين أصبحوا أكثر تشككاً في الشركات الكبرى. وجدت دراسة أجرتها شركة العلاقات العامة "كوهين وولف" أن ٨٠٪ من المستهلكين العالميين يعتبرون الماركات الآن لا تتسم بالشفافية أو الصدق. يقول آدم ألتر، أستاذ مساعد في التسويق في كلية شتيرن للأعمال بجامعة نيويورك: "المستهلكون أصبحوا متذمرين بشأن الإعلانات بشكل لم يكنوا عليه قبل عدة عقود. من الأصعب إقناعهم الآن، ويميلون إلى رؤية الحملات التسويقية الصريحة بشكل أفضل.

وهو ما يتواجد على سبيل المثال في المنتجات المختلفة للعلامة التجارية Brandless التي أصبحت بشكل تصميماتها المجردة تماماً من أي ماركة رمز واضح وذو هوية بصرية مميزة لعدد كبير من العملاء.



صورة رقم (١٠) لمجموعة من منتجات شركة Brandless التي تتميز بعدم وجود ماركة عليها

Source: <https://www.emotivebrand.com/brandless/>

ونجد مما سبق طرحه أن في مجتمع نعيش فيه الآن حيث يعتبر الانتماء والتعرف على المنتج من المبادئ الأساسية لعلاقة الشراء، ونحن معرضون للتلاعب والتعرض للماركات في جميع الأوقات، تنشأ مسألة البحث: كيف تتواصل الماركات التي تتبع مبدأ "بدون ماركة" مع المستهلكين لخلق الرابط الضروري للاستهلاك، وبالتالي أمام تلك التجارب الناجحة فقد انتهى عصر الولاء للماركة وأصبح الولاء الأول للاستخدامية وجودة المنتج وخصائصه الأساسية وذلك يمثل قطاع كبير من العملاء.

نتائج البحث:

- من خلال مما تم مناقشته نجد مجموعة من النتائج تم التوصل إليها تتمثل في:
- ساهمت استراتيجية الماركة بدون ماركة في تقليل الحواجز أمام المستهلكين وزيادة التجربة الشرائية، مما أدى إلى تحسين تسويق المنتجات.
- أدى هذا النمط إلى خفض تكاليف الإنتاج، مما انعكس إيجابياً على أسعار المنتجات دون التأثير على جودتها.
- تم تعزيز الاهتمام بجودة التصميم والخصائص الوظيفية، مما جعل الهوية البصرية أقل أهمية في قرار الشراء.
- أدى تقليل النفقات المتعلقة بعمليات التصميم إلى انخفاض أسعار البيع، مما جذب شريحة أكبر من المستهلكين.
- أثبتت نماذج حقيقية نجاح هذه الاستراتيجية، حيث سجلت زيادة في المبيعات ورضا العملاء.

توصيات البحث

- تعزيز استراتيجية الماركة بدون ماركة
- يوصى بتبني استراتيجية "الماركة بدون ماركة" على نطاق واسع من قبل الشركات، حيث أثبتت فعاليتها في تقليل الحواجز أمام المستهلكين وتحسين تجربة الشراء، مما يساعد في زيادة المبيعات.
- استمرار في تحسين كفاءة الإنتاج
- ينبغي على الشركات العمل على تقليص تكاليف الإنتاج بشكل مستمر مع الحفاظ على جودة المنتجات، مما يساهم في تقليل الأسعار وزيادة التنافسية في السوق.
- التركيز على الجودة والوظائف بدلاً من الهوية البصرية
- يجب على الشركات التركيز بشكل أكبر على تحسين جودة التصميم والخصائص الوظيفية للمنتجات، مع تقليل الاعتماد على الهوية البصرية، التي قد تكون أقل تأثيراً في قرار الشراء.
- خفض النفقات المتعلقة بالتصميم
- يُوصى بترشيد النفقات المتعلقة بتكاليف التصميم، مع الحفاظ على جودة المنتج. هذا سيسهم في تقديم أسعار بيع منافسة وجذب شريحة أكبر من المستهلكين.

-مواصلة دراسة وتقييم تأثير الاستراتيجية

يُنصح بمتابعة قياس فعالية استراتيجية الماركة بدون ماركة من خلال النماذج الحقيقية، وتحليل تأثيرها على المبيعات ورضا العملاء. يمكن تعديل الاستراتيجية بناءً على هذه القياسات لتحقيق نتائج أفضل.

-التوسع في أسواق جديدة

بناءً على النجاح الذي حققته هذه الاستراتيجية في بعض النماذج، يمكن للشركات التفكير في التوسع في أسواق جديدة، حيث يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية وزيادة حصتها السوقية.

المراجع

أولاً المراجع الأجنبية

- 1- Bullock, Wilder, (2020/202), product structure in international marketing, International and Global Marketing, Cardiff Metropolitan University, page (3)
- 2- César, Joana / Fonseca, Beatriz / Martins, Carla, (2021), Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect, Journal of Brand Management, page (154)
- 3- De Bruycker, Jasmine, (2016), <https://www.fastcompany.com/3060658/the-future-of-branding-is-debranding>
- 4- Franzen, Giep and Moriarty, Sandra, (2015), The Science and Art of Branding, Routledge Taylor & Francis, page (5)
- 5- Johnson, Matt and Misiaszek, Tessa, Books (2022), "Branding that Means Business", Economist, page (23)
- 6- Joel, Mitch, (2013), The Rise of the Unbrand, Harvard Business Review
- 7- Kemal, Hatay, (2023), The New Strategy in Marketing Communication "Debranding": Qualitative Analysis for Packaging Design of Food Products, Journal of Social Sciences, page (438)
- 8- Seibel, Silene, (2021), Prados, Nicole, No brand: brands that deny traditional marketing, e-Revista LOGO - v.10, n.1, 2021 - ISSN 2238-2542, page (62)
- 9- What is unbranding? (A guide with definition plus examples), July 2024, <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/unbranding>
- 10- Williams, Olivia, (2019/2020), 7 Product Classifications7 Product Classifications, studoku, Module:

fundamental of marketing (BEM1019), university of Exeter, academic year, pages (2,3)

- 11- Wenzel, Mariah, (2018), Simplification, debranding, and new marketing techniques: an historical analysis of brand logo design, Department of Journalism and Media Communication, In partial fulfillment of the requirements For the Degree of Master of Science, Colorado State University, Fort Collins, Colorado, page (36)

ثانيًا المواقع الإلكترونية

- 1- <https://www.business2community.com/branding/7-types-of-branding-strategies-and-how-to-select-one-examples-02316182>
- 2- <https://theunbrandedbrand.com/pages/about-us>
- 3- <https://www.emotivebrand.com/brandless/>
- 4- <https://www.360connect.com/supplier-blog/non-branded-marketing/>
- 5- <https://pony.studio/design-for-growth/invisible-brands-the-subtle-art-of-unbranding>
- 6- <https://pony.studio/design-for-growth/invisible-brands-the-subtle-art-of-unbranding>
- 7- <https://digitalglue.agency/insights/debranding-and-how-to-make-it-work-successfully-for-your-brand/>
- 8- <https://marketinglabs.co.uk/debranding-in-modern-marketing/>
- 9- <https://logomakerr.ai/blog/branding-vs-non-branding/>

"No Brand" Strategy and Its Impact on Product Perception

Ramy Mahmoud Mohamed Kenawy

Assistant Lecturer, Department of Advertising Faculty of Applied Arts, Helwan University

Prof. Tamer Abdellatif

Prof. of Advertising and Graphic Design Dept., Faculty of Applied Arts, Helwan University

Prof. Dina Gamal Abboud

Prof. of Advertising and Graphic Design Dept., Faculty of Applied Arts, Helwan University

Abstract:

In a world saturated with logos, brands, and brand names, the concept of "no-brand branding" emerges as a fresh and intriguing phenomenon in marketing. This approach challenges traditional branding strategies by prioritizing authenticity, simplicity, and customer experience over conventional branding elements. Instead of relying on brand designs, companies must ensure that every aspect of their products or services meets high standards of quality. This focus on quality can lead to strong recommendations through word-of-mouth, customer loyalty, and personal experiences with the products or services, thereby fostering effective communication that enhances sales.

As we delve into this concept, we will explore how no-brand brands operate, their impact on consumer behavior, and notable examples that illustrate their effectiveness. Additionally, no-brand brands often attract a segment of consumers who are skeptical of traditional marketing practices and advertising tactics. These consumers perceive such products as more honest and less deceptive, which can enhance trust and loyalty.

Keywords: Removing the Brand; Branding Systems; Customer Loyalty

