

العلامات التجارية + الثقافة + تويتر = التأثير

"تأثير الثقافة،"

على تويتر - بل وحتى طلبهم - أن تكون العلامات التجارية وثيقة الصلة بالثقافة: ومشجعة للموضوعات الرائجة التي تحدد الثقافة الحالية، وتدعم القضايا الاجتماعية التي تعود بالنفع على الجميع.

يوجد دائماً عامل مشترك بين التجارة والثقافة - حتى ولو كان خطأً ربيعاً تتبعه العلامات التجارية. ولكن ما فاجأ فريق البحث لدى شركة MAGNA والدراسة الجديدة التي أجرتها تويتر، "تأثير الثقافة"، كان مدى توقع العملاء - الشباب الصغار منهم بالأخص.

نتائج البصيرة الثاقبة

تغلغل العلامة التجارية في الثقافة له أهمية بالغة خاصة بين المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عاماً، وأولئك الموجودين على تويتر مقابل عامة السكان أكثر عاطفية، واستنارة، ويشعرون بقوة تأثير أكبر تجاه العلامات التجارية المتوافقة مع ثقافة بعينها.

ووجدت الدراسة أن تبني الثقافة من خلال الاطلاع الدائم ومواكبة ما يجري وإظهار المعرفة بالمستهلكين ورد الجميل، هو بالضبط طريقة العلامات التجارية في أن تصبح أكثر صلة وارتباطاً، فعندما يقرر الأشخاص أي المنتجات والخدمات يجب شراؤها، فإنهم لا يفكرون فقط في الأساسيات مثل السعر والجودة - أو حتى في المفاهيم التي فاقت غيرها من حيث العشوائية، مثل السمعة.

بل سيقبّلون أيضاً مدى صلة العلامة التجارية باهتماماتهم ودعمها للقضايا التي تميل قلوبهم إليها. وربما لا يصدق البعض أن مدى ارتباط علامة تجارية بثقافة ما يشكل 23% من قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك. ويعني هذا أن الارتباط بثقافة ما هو أحد الاعتبارات المهمة عندما يفكر الأشخاص في شراء شيء ما من عدمه، هذا إلى جانب عوامل أخرى مثل الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية والسعر والجودة. وتدفع هذه النتيجة المسوّقين إلى إعادة التفكير فيما يركزون عليه وفي إستراتيجياتهم، حيث يمكن تحقيق الارتباط الثقافي من خلال حملة واحدة، في حين نجد أنه يصعب نسبياً التحكم في العوامل الأخرى والتعامل معها.

المشاركة الثقافية للعلامة التجارية تشكل عاملاً
حيوياً
23%
في قرار العميل بالشراء.

المصدر | بحث بعنوان تأثير الثقافة "The Impact of Culture" من إعداد شركة MAGNA وتوزيع، 2019، الولايات المتحدة / كندا / بريطانيا / المملكة المتحدة

في حين أن إدراك الاتجاهات والأحداث الثقافية في مجالات مثل الرياضة والموسيقى هي رهانات صغيرة للعلامات التجارية، إلا أن الدراسة تكشف أن الأشخاص يرغبون في التعمق أكثر: قد يحب الأمريكيون تلفزيونهم الواقعي، لكن المشاركين في الاستطلاع يقولون إنهم أكثر اطلاعاً على قضايا مثل المساواة بين الجنسين والتجارة العادلة من أحداث ثقافة البوب.

ماذا يعني ذلك للمسوقين؟

لا "تحد عن الثقافة" في إعلاناتك: فالإعلانات ذات التركيز الثقافي تنجح في وضع العلامات التجارية في مركز مناسب بالسوق لكونها ذات صلة بالثقافة. كما أنها تضعها ككيان مسؤول اجتماعياً وإبداعياً، فضلاً عن منح المستهلكين تجربة لا تُنسى.

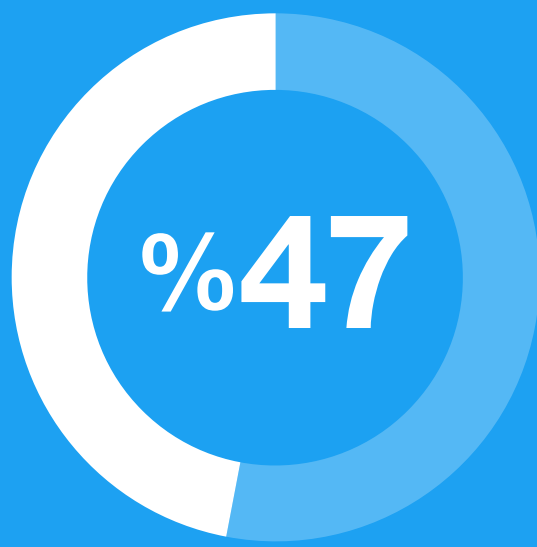
يمثل هذا البحث الجديد حجة قوية للعلامات التجارية لإدراك أهمية الثقافة بل وبالعمل الدؤوب على تحسينها، تلك الثقافة التي تتخلل كل حياتنا تماماً، وتعبّر عن ارتباطهم بالثقافة على منصات مثل تويتر، إنها أفضل وسيلة متاحة للعلامات التجارية للانضمام إلى المحادثات الأكثر حيوية خلال اليوم.

أذهب إلى حيث يتجمع أكثر الناس المؤثرين والأكثر نفوذاً: إحدى النتائج الرئيسية للدراسة هو أنه برغم ميول المستهلكين الأصغر سناً إلى التحمس للثقافة، إلا أن ما يميزهم حقاً هو عاداتهم الإعلامية. فاستخدام الوسائط الاجتماعية يُعد مؤشراً أقوى بنسبة 25% للعاطفة الثقافية مقارنة بالعمر. ووفقاً لدراستنا، تُبلي الإعلانات المركّزة على الثقافة بلاءً حسناً على تويتر أكثر من المواقع الأخرى المتميزة، حيث يشارك جمهور صانعي الأذواق الحقيقيين بدرجة أكبر وأكثر تقبلاً.

عش قيم عملائك: برغم وجود العديد من الطرق التي يمكن لعلامة تجارية ما سلكها للارتباط بثقافة معينة، وفقاً للمشاركين في الاستبيان، نجد أنه من أهم هذه الطرق رد الجميل للمجتمع، وجعل العملاء هم الأولوية الأولى، ومخاطبة طيف واسع من الجمهور، ودعم القضايا الاجتماعية التي تفيدهم الجميع.

تتوفر عدة طرق لتكون العلامة التجارية ذات صلة ثقافياً

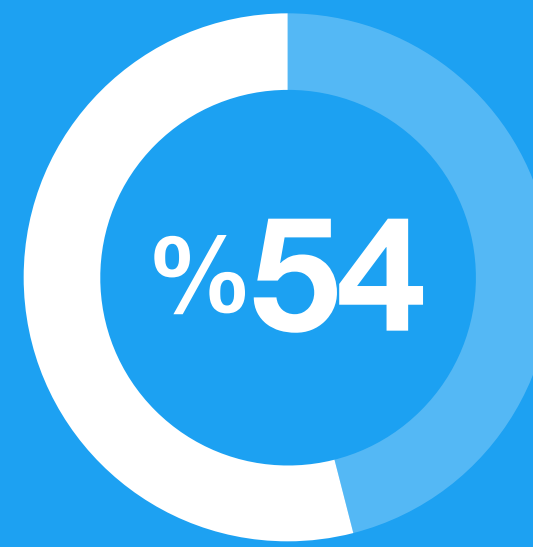
وفقاً للمشاركين في الاستطلاع، تتضمن أهم الطرق ما يلي:



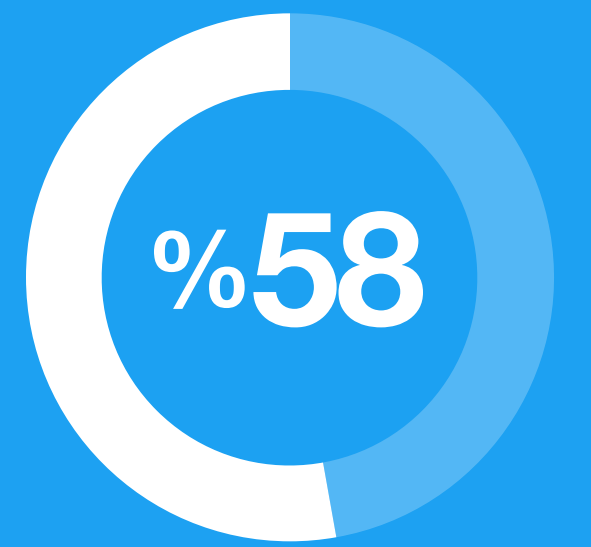
دعم القضايا الاجتماعية التي تفيدهم الجميع



استهداف طيف واسع من الجمهور



إعطاء الأولوية للعملاء



رد الجميل للمجتمع

بحث بعنوان "MAGNA & Twitter: 'The Impact of Culture'"، الولايات المتحدة 2019.