

التسويق الرجعي (الحنين الى الماضي)

اعداد الطلبة
-بخوش عبير
-مرزقان منال

المقدمة

يعد التسويق الرجعي احد التوجهات في عالم التسويق و الذي يعتمد على استحضار العناصر والرموز والمشاعر المرتبطة بالماضي من اجل التأثير في المستهلك المعاصر وقد برز هذا النوع بشطر كبير مع تطور المنافسة وتشابه المنتجات فاصبح اللجوء الى حنين المستهلك الى الماضي وسيلة فعالة لخلق ارتباط قوي بين العميل والعلامة التجارية

مفهوم التسويق الرجعي

هو استراتيجية تعتمد على استخدام عناصر من الماضي سواء في التصميم او الإعلانات الموسيقى او المنتجات من اجل اثاره الحنين عند المستهلكين
الهدف هو خلق ارتباط عاطفي بين المستهلك والمنتج لانه يذكره بفترة جميلة في حياته

كيفية تأثير المستهلك بالتسويق الرجعي

-يوقظ الحنين والذكريات
الزبون يشعر ان المنتج مرتبط بطفولته او فترة شبابية
سعيدة فيشتريه ليرجع ذلك الإحساس

-يحث بالثقة
المنتجات القديمة كانت معروفة بالجودة والبساطة فيتك
ون لدى الزبون انطباع ان هذا المنتج مضمون

-يخلق انتماء وهوية
المستهلك يحب يكون جزء من جيل معين ويرى في
المنتج طريقة لتعبير عن هويته

-يتهرب من التعقيد
الكثير من الناس يحبون البساطة والتصاميم القديمة

الادوات المستخدمة

1-التصميم الرجعي

الوان,خطوط,رموز واشكال ترجع لفترة معينة

2-المحتوى الرجعي

إعلانات تشبه الإعلانات القديمة ,موسيقى كلاسيكية,صور

3-إعادة اصدار منتجات قديمة

مثل عطر قديم ,موديل قديم من الأحذية او حلويات تقليدية

4-التغليف

علب تشبه تلك التي كانت تستعمل في الماضي

5-storytelling

خكاية المنتج او الشركة بطريقة تحسك انها جزء من الماضي

6-مشهورين من الجيل القديم

استعمال شخصيات مشهورة من حقبة زمنية معينة

دراسة الحالة شركة coca cola

في الثمانينات غيرت الشركة تركيبة المنتج واطلقت new coke لكن المستهلكين رفضوه لانه لا يشبه الكوكا التي تعودو عليها منذ صغرهم
فهنا استعملت الشركة استراتيجية التسويق الرجعي واعادت المنتج القديم تحت اسم coca cola classic

استخدمت الأدوات التالية

- تصميم القارورة الكلاسيكي
- شعار قديم من فترة الستينات
- موسيقى واعلانات رجعية
- رسائل تركز على العودة للماضي الجميل

تأثر المستهلكين

- المستهلكين شعرو بالراحة والحنين مما أدى ذلك
- لزيادة كبيرة في المبيعات
- أصبحت رمزا عالميا للهوية والثقافة

الخاتمة

في الختام يتضح ان التسويق الرجعي لم يعد مجرد توجه تجميلي يعتمد على الصور القديمة بل اصبح استراتيجيـة متكاملة أصبحت تستغل فيها قوة الحنين لخلق روابط عميقة بين المستهلك والمنتج ويمكن اعتباره وسيلة فعالة لاستعادة ثقة العميل وتحقيق مبيعات مهمة وبناء هوية قوية في سوق شديد المنافسة