



التسويق الرجعي (الحنين الى الماضي)

إعداد الطلبة
-بخوش عبير
-مرزقان منال

المقدمة

بعد التسويق الرجعي احد التوجهات في عالم التسويق و الذي يعتمد على استحضار العناصر والرموز والمشاعر المرتبطة بالماضي من اجل التأثير في المستهلك المعاصر وقد بُرِزَ 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 أو الإعلانات الموسيقى أو المنتجات من أجل اثارة 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

-يحس بالثقة

المنتجات القديمة كانت معروفة بالجودة والبساطة فيتاكون لدى الزبون انطباع ان هذا المنتج مضمون

-يخلق انتماء و هوية

المستهلك يحب يكون جزء من جيل معين ويرى في
المنتج طريقة لتعبير عن هويته

-يتهرب من التعقيد

الكثير من الناس يحبون البساطة وال تصاميم القديمة

الادوات المستخدمة

- 1- التصميم الرجعي
الوان, خطوط, رموز و اشكال 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 تشييه تلك التي كانت تستعمل في الماضي

storytelling-5

حكاية 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 لأنه لا يشبه الكوكا التي تعودوا 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 ترکز على العودة للماضي الجميل

تأثير المستهلكين

- المستهلكين شعروا بالراحة والحزن 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 استراتيجية 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