

النموذج رقم (4): عنصر الغموض في التسويق (IHOP)

لديك في النص التالي وصف لأهمية الاسم التجاري كأداة تسويقية لرسم صورة ذهنية معينة لدى المستهلكين حول شركة ما، بين الدور الرئيسي للاسم التجاري (IHOP) في الترويج أكثر للشركة ومنتجاتها في ظل توفر عنصر الغموض التسويقي:

في بداية يونيو من العام 2018 أعلنت شركة الفطائر المحلاة الأمريكية (IHOP) أو International House of Pancakes على تويتر أنها ستقوم بتغيير اسمها التجاري إلى IHOB بدل IHOP ، دون أن توضح المزيد للعملاء، وطلبت منهم أن يكتشفوا سبب التغيير، فتدفق العملاء على شبكات التواصل للتكهن بما قد يمثله حرف B الجديد (من المحتمل أنه قد يشير إلى وجبة الإفطار؟ اللحم المقدد؟ وتكهن البعض بسخرية أنه قد يعني بيتكوين)، ارتفعت الإشارة إلى IHOP على الإنترنت إلى 6.47% بعد يوم واحد من بث الخبر، وفقا لبيانات Brandwatch المشتركة مع Marketing Dive.

واصلت شركة IHOP العمل واستجابت بشكل هزلي على بعض الاستفسارات، وولدت هذه الأنباء ضجة كبيرة على مستوى شبكات التواصل بينما لم تُظهر الشركة أي نية في التراجع عن الإعلان، ثم أعلنت الشركة أن حرف B، في الواقع يعني كلمة "برجر"، في إشارة إلى إضافة البرجر إلى قائمة الطعام في سلسلة المطاعم، وقد حقق كل من هاشتاغ #IHOP و #IHOB معا أكثر من 297 مليون مرة ظهور في الفترة التي سبقت أسبوعاً حتى إعلان الشركة عن حقيقة حرف B في 11 يونيو.

من الموقع الإلكتروني:

<https://blog.khamsat.com/marketing-lessons-from-great-companies>