

نظرية المتعة ودورها في استدامة البراند

م.د/ نانسي عبد الله فخرى

بقسم الاعلان والطباعة والنشر مدرس - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

nancy.fakhry@fapa.bu.edu.eg

drnancyabdalla@hotmail.com

ملخص البحث:

في أواخر عام ٢٠٠٩ خرجت شركة السيارات فولكس فاجن والوكالة الإبداعية DDB بحملة إعلانية ناجحة على الصعيد البيئي والمجتمعي، على هيئة مبادرة لتعديل السلوك الإنساني أطلقت عليها "نظرية المتعة"، تركزت على فكرة أن شيئاً بسيطاً مثل المتعة هو أسهل طريقة لتغيير سلوك الإنسان نحو الأفضل، سواء كان هذا التغيير يعود بالفائدة على المتلقي أو المجتمع المهم هو تغيير السلوك للجانب الإيجابي، كان ذلك من خلال حملة إبداعية تفاعلية أطلقتها بين الناس في شوارع ستوكهولم أثبتت نتائج إيجابية لتعديل السلوك. أحد أفكار الحملة كانت فكرة الدرج الإيقاعي حيث تم تثبيت مفاتيح بيانو تفاعلية على الدرج بجوار المصعد لمعرفة ما إذا كانت فكرة المتعة تحفز المزيد من الجمهور أن يصعدون الدرج عن المصعد، وأثبتت النتائج أنه على مدى يوم واحد اختار أكثر من ٦٦٪ من الأشخاص الدرج الموسيقي عن المصعد، وانتشرت الحملة على هيئة فيديوهات على الانترنت بشكل كبير وعدد مشاهدات عالية جداً ولم تذكر الشركة اسمها أو شعارها إبان هذه المبادرة في الشارع فقط في نهاية الفيديو عبارة إعلانية أنها "مبادرة من فولكس فاجن" ونجحت الحملة في ربط الجانب المجتمعي بالبراند، لتفتح المجال للعديد من الشركات للاستفادة من فكرة المتعة في التصميم.

ويعد تغيير السلوك الإنساني مصدر قلق رئيسي للشركات التي تعيد توجيه أهدافها حول تعزيز الرفاهية والسعي نحو الاستدامة، ليس من خلال الجوانب الاقتصادية فقط بل المسؤولية المجتمعية و تعديل سلوك الإنسان، وحيث أن البراند يعد أكثر من كونه إسقاط مرئي للمؤسسة بل هو مظهر من مظاهر القيم الأساسية لها وفلسفتها وما تؤمن به، فإن سعى المؤسسات نحو تطبيق مفهوم الاستدامة يظهر في كونها براند، ومن هنا أصبحت صفة الاستدامة كذلك تطلق على البراند الذي يحقق الممارسات المستدامة التي تقدمها المؤسسة للجمهور، سواء كانت هذه الممارسات بيئية، أو اقتصادية، أو مجتمعية نحو السلوك وتغييره نحو سلوك إيجابي وخلق صورة ذهنية عن البراند أنه مستدام.

مشكلة البحث: ما هي نظرية المتعة وكيف يمكن الاستفادة منها في تغيير إيجابي للسلوك يساهم في استدامة البراند؟
فروض البحث: ان الشركات التي تتبنى نظرية المتعة من خلال التصميم الذي يحقق متعة وتفاعلية من أجل تعديل السلوك الإنساني هذا ما يساهم في تعزيز البراند، وخلق قيمة اجتماعية وإنسانية مستدامة.

يهدف البحث: إلى إلقاء الضوء حول فاعلية نظرية المتعة وتأثيرها على السلوك الإنساني، ودعوة لحث الشركات والمؤسسات وخاصة الحكومية التي تسعى جاهدة في تغيير السلوكيات المجتمعية في الاستفادة من هذه النظرية.

منهج البحث: الوصفي مصحوباً بدراسة تحليلية لنماذج استخدمت نظرية المتعة وتأثيرها على سلوكيات المتلقي، وتأثيرها على البراند.

أدوات البحث: الكتب والمراجع العربية والأجنبية، الأبحاث العلمية المنشورة والغير منشورة العربية والأجنبية، مواقع إلكترونية.

كلمات مفتاحية: نظرية المرح، تصميم ممتع، حقوق ملكية العلامة التجارية، استدامة العلامة التجارية، الاستدامة