

نام تجاری شما یکی از با ارزش ترین دارایی های کسب و کار شما است.

اما در حالی که این اصطلاح این روزها بسیار مورد استفاده قرار می گیرد، اکثر رهبران کسب و کار نمی توانند "نام تجاری" را تعریف کنند اگر از آنها بخواهید - یا به شما بگویند که چرا نام تجاری شما برای موفقیت کسب و کار مهم است.

اگر تا به حال به این فکر کرده اید که "به هر حال یک برند چیست؟ یا حتی فلسفی تر نام تجاری چیست؟
برند چیست؟

یک نام تجاری مجموع چگونگی درک یک محصول یا کسب و کار توسط کسانی است که آن را تجربه می کنند - از جمله مشتریان، سرمایه گذاران، کارکنان، رسانه ها و غیره. برندسازی فرایند شکل دادن به این ادراکات است. یک نام تجاری بیش از نام، لوگو، محصول یا برچسب قیمت شرکت است. این بیشتر از بازاریابی و تبلیغات در اطراف این چیزها است. یک نام تجاری احساس سازگار و قابل تشخیص است که همه این چیزها را تحریک می کند.

این واقعیت که نام تجاری ها اساسا نامحسوس هستند به این معنی نیست که آنها دارایی های تجاری بسیار ارزشمندی نیستند. احساس مشتری در مورد یک کسب و کار بر رفتار خرید آنها تاثیر می گذارد، که به طور مستقیم بر خط پایین کسب و کار تاثیر می گذارد. دلیلی وجود دارد که موفق ترین شرکت های جهان هر ساله بلیون ها دلار برای تقویت نام تجاری های خود سرمایه گذاری می کنند.

عناصر یک برند چیست؟

برای درک بهتر منظور از "برند"، کمک می کند تا ایده را به تعداد انگشت شماری از عناصر اساسی تقسیم کنیم. عناصر یک نام تجاری مربوط به بسیاری از راه های یک کسب و کار یا محصول می تواند درک شود.

درک عناصر مختلف یک نام تجاری نیز نقطه شروع برای هر گونه ابتکار نام تجاری یا تغییر نام تجاری است. با استفاده از داده ها و بینش های تحقیقات برند، هدف یک پروژه نام تجاری یا تغییر نام تجاری، تعریف یا تعریف مجدد هر یک از عناصر نام تجاری زیر است.

نتیجه نهایی چنین کاری معمولا در یک سند چارچوب رسمی برند مستند می شود که گاهی اوقات خلاصه نام تجاری یا دستورالعمل های نام تجاری نامیده می شود. این سند چارچوب نام تجاری یک دارایی ضروری برای تیم های بازاریابی است. این کمک می کند تا اطمینان حاصل شود که مهمترین چیز برای هر نام تجاری قوی شرکت: ثبات است.

بیاید نگاهی دقیق تر به 10 عنصر یک برند داشته باشیم

هر چارچوب جامع نام تجاری با موقعیت نام تجاری شروع می شود. در موقعیت نام تجاری خود، شما مکان متمایز آن را در چشم انداز رقابتی و همچنین مکانی که در ذهن کسانی که به آنها خدمت می کنید، تعریف می کنید.

موقعیت یابی با تعریف دسته بندی نام تجاری شما (به عنوان مثال صنعت یا عمودی که در آن فعالیت می کنید) آغاز می شود تا بتوانید ارزیابی کنید که چگونه نام تجاری شما از نام تجاری های دیگر در همان فضا متمایز می شود. بهترین راه برای انجام این کار با حسابرسی نام تجاری رقابتی است که بینش ارزشمندی در مورد نام تجاری شما در برابر رقبای برجسته شما ارائه می دهد.

ایا شما یک نام تجاری معمولی یا یک نام تجاری لوکس هستید؟ ایا شما لبه تکنولوژی یا سنتی هستید؟ پیشرو و عملگرا هستید؟

هر یک از این ویژگی ها به عنوان یک طیف در ذهن مشتری شما وجود دارد. جایی که نام تجاری شما در آن طیف هایی که بیشتر مربوط به دسته بندی نام تجاری شما هستند وجود دارد، نحوه موقعیت آن است.

موقعیت برند ترجیحات مشتری را شکل می دهد، رفتار خرید را دیکته می کند و به عنوان پایه ای برای وفاداری مشتری عمل می کند. قوی ترین نام تجاری های جهان به روش هایی قرار می گیرند که احساس بی انتها و ذاتی دارند.

درک عمیق از چشم انداز رقابتی شما و همچنین بینش در مورد نیازهای مشتریان شما، شما را قادر می سازد تا به طور موثرتری نام تجاری خود را به شیوه ای متمایز و منحصر به فرد برای کسانی که خدمت می کنید ارزشمند است.

معماری برند

معماری برند سیستم هماهنگ نام ها، رنگ ها، نمادها و زبان بصری است که ساختار سازمانی یک نام تجاری یا نام تجاری ها را تعریف می کند.

معماری برند موثر بسیار عمدی است، بر اساس تحقیق در مورد تجربه مشتری تاسیس شده و ساختار یافته است تا پیشنهادات کلیدی یک نام تجاری را به بصری ترین روش ممکن بیان کند.

سیستم های معماری برند معمولاً به عنوان یکپارچه، تایید شده یا کثرت گرا طبقه بندی می شوند. معماری برند Monolithic شامل یک نام تجاری اصلی منحصر به فرد و چندین زیر نام تجاری است. معماری های تایید شده و کثرت گرا شامل نام تجاری های مادر با روابط مختلف با بخش هایی است که آنها ریاست می کنند.

قابل اندازه گیری ترین مزیت یک معماری نام تجاری بصری این است که طیف وسیعی از پیشنهادات کسب و کار شما را به تمرکز دقیق تر می رساند و شما را قادر می سازد تا به طور موثر تر آنها را ترویج کنید در حالی که بر نحوه درک نام تجاری شما توسط مشتریان تاثیر می گذارد.

قطب نمای برند (هدف، ماموریت، چشم انداز، ارزش ها)

قطب نمای برند شما خلاصه ای از اساسی ترین حقایق در مورد نام تجاری شما است. این یک ابزار ارزشمند برای ترسیم جایی است که کسب و کار شما در حال هدایت است و مهمتر از همه، چرا.

قطب نمای برند از چهار بخش تشکیل شده است: هدف، چشم انداز، ماموریت، ارزش ها و اهداف استراتژیک.

بیانیه هدف شما پاسخی به اساسی ترین سوالی است که شرکت شما با آن مواجه است: چرا؟ چرا صبح از رختخواب بیرون می آید تا کاری را که انجام می دهید انجام دهید؟

بیانیه چشم انداز شما وضعیت نهایی را که امیدوارید با کار خود به وجود آورید توصیف می کند. جهان چگونه خواهد بود اگر کسب و کار شما به طور مطلوب موفق باشد؟

راهنمای نهایی

ماموریت شما مسیر چشم انداز شما را با مشخص کردن آنچه که می خواهید انجام دهید، چگونه می خواهید آن را انجام دهید، برای چه کسی و چرا انجام می دهید، ترسیم می کند. این شانس شما برای بیان جزئیات الهام و جهت پشت کاری است که انجام می دهید.

در نهایت، ارزش های اصلی شما توصیف می کند که چه چیزی برای سازمان شما مهم است. آنها مجموعه ای از اصول هستند که نیروی کار شما را متحد می کنند و الهام بخش تلاش های جمعی آنها هستند. ارزش های شما پایه و اساس فرهنگ شرکت شما هستند.

هر بخش از قطب نمای برند باید دیگران را تقویت و حمایت کند. با هم، آنها به عنوان یک چارچوب اخلاقی برای فرهنگ شرکت و یک چارچوب استراتژیک برای عملکرد کسب و کار خدمت می کنند.

نام تجاری ارکتایپ

از میان تمام ابزارهای توسعه برند، تنها ارکتایپهای برند به برند شما قدرت یک تجربه عمیق و مشترک انسانی را میدهند که قدمت آن به دهها هزار سال پیش برمیگردد.

ارکتایپ ها با الهام از متفکرانی از جمله افلاطون، فروید، یونگ و جوزف کمپبل، ایده ها یا مفاهیمی هستند که هر انسان به طور ذاتی با آن آشنا است، به دلیل انسان بودن، صرف نظر از فرهنگ یا جامعه. آنها به عنوان شخصیت های بلافاصله قابل تشخیص در داستان ها در طول سنین، از گیلگمش، به کملوت، به جنگ ستارگان.

ارکتایپ های برند از این شخصیت های بی انتها الهام گرفته شده اند، مانند قهرمان، بی گناه، ماجراجو و حکیم. هر ارکتایپ برند مملو از معنای ذاتی و روایت خود است.

شناسایی اینکه کدام ارکتایپ برند شما مظهر آن است، پایه و اساس یک داستان قدرتمند را به شما می دهد که به دلیل مفاهیمی که قبلا به طور ذاتی با آنها آشنا هستند، با مخاطبان طنین انداز خواهد شد.

شخصیت برند

شخصیت نام تجاری این است که چگونه نام تجاری شما به نظر می رسد و صدا اگر آن را یک فرد بود. بر خلاف مردم، هر نام تجاری دارای مجموعه ای منحصر به فرد از ویژگی ها و رفتارهایی است که آن را مرتبط و قابل شناسایی می کند.

شخصیت نام تجاری آن چیزی است که باعث می شود اپل خلاق و نوآور و ردبول وحشی و ماجراجو باشد. از آنجا که این نام تجاری ها شخصیت های جذاب و سازگار را پرورش داده اند، نحوه نگاه، احساس و صدا آنها بلافاصله در کانال ها و نقاط لمسی قابل تشخیص است.

شخصیت برند شما باید در همه چیز از هویت شرکتی تا داستان برند شما مشهود باشد. این یکی از موثرترین راه ها برای ایجاد ارتباط معتبر با کسانی است که به آنها خدمت می کنید.

این که آیا ما آن را دوست داریم یا نه، همه ما با نام تجاری های زندگی ما مانند دوستان قدیمی ارتباط برقرار می کنیم. انهایی که ما به عقب بر می گردیم تا شخصیت های قابل اعتماد و مرتبط داشته باشند. آنها برای ما اسان است که بهترین بخش خودمان را در آنها ببینیم.

نام تجاری (وعده)

وعده برند شما همان تعهدی است که به کسانی که به آنها خدمت می کنید، می دهید. چند چیز در برندسازی به اندازه یک وعده برند قوی قدرتمند هستند. مدرک میخوای؟ اولین چیزی که وقتی به ولوو فکر می کنید به ذهن می رسد چیست؟

اگر شما گفتید "امنیت" شما در شرکت خوب هستید. دلیل اینکه اکثر مردم بلافاصله ایمنی را با ولوو مرتبط می کنند این است که این وعده نام تجاری است که این شرکت برای دهه ها به مشتریان داده و تحویل داده است.

وعده نام تجاری شرکت شما را می توان در اشکال مختلف ارتباط برقرار کرد: شعارها، پیام ها، تبلیغات، رسانه های اجتماعی و فراتر از آن. این می تواند به صراحت بیان شود یا به طور ضمنی پیشنهاد شود.

یک وعده نام تجاری که به صراحت اعلام شده است فوری تر از یک وعده ضمنی است، اما مهم است که به خاطر داشته باشید: هرچه صریح تر وعده خود را بیان کنید، انتظاراتی که در آن ارائه می دهید بالاتر است.

که ما را به مهمترین بخش هر وعده نام تجاری می رساند: که هر بار حفظ می شود.

ارزش پیشنهادی

پیشنهاد ارزش شما ، مزیت اصلی یا کلی برند شما برای کسانی است که به آنها خدمت می کند. یک گزاره ارزش خوب به وضوح توضیح می دهد که چگونه نام تجاری شما نیازهای منحصر به فرد مخاطبان هدف خود را برآورده می کند.

متمایز از یک شعار یا شعار، که به طور کلی نوشته شده است به قلاب جاذب، قابل تشخیص در سراسر ابتکارات بازاریابی و تبلیغات، یک گزاره ارزش یک اعلامیه ساده تر از ارزش نهایی مشتری می تواند انتظار داشته باشد از نام تجاری خود را دریافت کنید.

تعریف گزاره ارزش شما برای اطمینان از اینکه همه در نام تجاری شما در هنگام بیان چگونگی بهبود زندگی مشتریان، با صدای یکپارچه صحبت می کنند، حیاتی است.

یک گزاره ارزش قدرتمند دارای سه ویژگی زیر است: نیازهای مشتریان را برآورده می کند، از زبان روشن و در عین حال متمایز استفاده می کند و قابل باور و قابل اثبات است.

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی شما شامل کارهایی است که بهتر از هر کسب و کار دیگری انجام می دهید.

تعریف یک مزیت رقابتی پایدار برای هر کسب و کاری که به دنبال ایجاد تمایز رقابتی در چشم انداز بازار است، حیاتی است. برای اکثر کسب و کارها، یک مزیت منحصر به فرد مانند قیمت یا سرعت تحویل هرگز به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار نخواهد بود.

به همین دلیل بهتر است هنگام تعریف مزیت رقابتی خود مزایای متعددی را در نظر بگیرید. تقاطع سه پیشنهاد منحصر به فرد یک دستور العمل قابل اعتماد برای یک مزیت رقابتی پایدار است که قابل باور و همچنین قابل اثبات است.

توسعه یک چارچوب که ارزش منحصر به فرد کسب و کار شما، مشتریانی که به آنها خدمت می‌کنید و رقابتی که در برابر آن قرار دارید را در نظر می‌گیرد، بهترین رویکرد برای تعریف مزیت رقابتی شما است.

هویت بصری

هویت بصری برند شما سیستم یکپارچه عناصر بصری است که آن را قابل تشخیص و متمایز می‌کند. این شامل ارم، طرح رنگ، تایپوگرافی، عکاسی، نمادنگاری و غیره است.

هویت های بصری قوی شامل تمام عناصر تعریف کننده نام تجاری شما، از جمله قطب نما نام تجاری، شخصیت، وعده و موقعیت شما است. به عنوان مثال، کدام یک از انواع ارم هایی که انتخاب می‌کنید، باید از بینش استراتژیک در مورد چگونگی درک نام تجاری خود مطلع شوید.

هویت بصری نام تجاری شما مهر آن بر جهان است - یک سیستم زیبایی شناسی پر از معنی است که قدرت برقراری ارتباط جوهر نام تجاری خود را در یک لحظه بصری به همه کسانی که آن را تجربه می‌کنند.

هویت کلامی

بر خلاف هویت بصری آن، هویت کلامی نام تجاری شما سیستم یکپارچه کلمات و پیام هایی است که نام تجاری شما را متمایز می‌کند و آن را در کانال ها و نقاط لمسی قابل تشخیص می‌کند.

هویت کلامی شما شامل مواردی مانند نام تجاری، شعار، صدای برند، داستان برند، پیام برند و کپی رایتینگ است. نام و شعار یک برند فوری ترین تجلی هویت کلامی آن است. این دارایی های کلیدی باید مملو از معنای نام تجاری باشد - یا ذاتا یا در چارچوب یک روایت نام تجاری گسترده.

مانند شخصیت آن، یکی از مهمترین وظایف هویت کلامی این است که نام تجاری خود را انسانی کنید و آن را به کسانی که در خدمت آن هستند، مرتبط کنید.

در هر موردی که صدای برند شما شنیده می‌شود، چه در وثیقه بازاریابی، اسکرپیت های تبلیغاتی یا کپی وب سایت، مخاطبان آن باید بتوانند بلافاصله آن را تشخیص دهند - مانند یک دوست قدیمی در انتهای دیگر تلفن.

تجربه برند

در نهایت، تجربه نام تجاری شامل تمام راه هایی است که مشتری می‌تواند نام تجاری شما را تجربه کند. چگونه به نظر می‌رسد، برای تلفن های موبایل، احساس، بو، و طعم. از وب سایت و تجربه تلفن همراه خود را به تجربه در فروشگاه و محصول خود را، و همه چیز در میان.

پرورش یک تجربه برند جذاب یکی از قدرتمندترین راه ها برای برانگیختن وفاداری مشتری و ایجاد زمینه برای رشد مداوم کسب و کار است. این به این دلیل است که مشتریان با نام تجاری هایی که یک اکوسیستم منسجم از تصاویر، پیام ها و تجربیات محصول ایجاد کرده اند، طنین انداز می شوند.

Apple را در نظر بگیرید. هر بار که یک مشتری به یک فروشگاه اپل می رود یا یک تبلیغ اپل را در تلویزیون می بیند، آنها به دنیای مینیمالیستی طراحی و تخیل منتقل می شوند. تجربه برند این شرکت به طور قابل اعتماد یک سبک خلاقانه و در عین حال هوشمندانه را ارائه می دهد که لژیون های مشتریان وفادار می خواهند با آن ارتباط برقرار کنند.

همانطور که با یک نام تجاری مانند اپل مشهود است، بهترین تجربیات نام تجاری کسانی هستند که از هدف متولد شده اند. آنها معنی دار، به یاد ماندنی، معتبر و بالاتر از همه، سازگار هستند.

چرا روی برند خود سرمایه گذاری کنید؟

بنابراین، چرا به مشکل تعریف تمام عناصر نام تجاری خود که در بالا ذکر شد، بروید؟

پاسخ این است که هر عنصر نقش مهمی در شکل دادن به چگونگی درک کسب و کار شما در داخل و خارج دارد. و همانطور که دیدیم، چگونه یک فرد یک نام تجاری را درک می کند، تعیین می کند که چگونه با آن نام تجاری درگیر شود. این شامل مشتریان و کارکنان به طور یکسان است.

این که آیا با نام تجاری شرکت، نام تجاری مراقبت های بهداشتی، نام تجاری محصول، و یا هر نوع دیگر از نام تجاری، توانایی شکل دادن به ادراک مشتری شکل رفتار خرید در راه های بی اندازه ارزشمند است.

و شکل دادن به درک ذینفعان داخلی از جمله کارکنان و اعضای هیئت مدیره به همان اندازه مهم است. تنها با سرمایه گذاری در نام تجاری کارفرما می توانید امیدوار باشید که یک فرهنگ قوی و معتبر شرکت ایجاد کنید که استعدادهای برتر را جذب و حفظ کند.

برندینگ یک فرایند منظم است که برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری استفاده می شود. این در مورد استفاده از هر فرصتی برای بیان اینکه چرا مردم باید یک نام تجاری را بر دیگری انتخاب کنند. تمایل به رهبری، پیشی گرفتن از رقابت و دادن بهترین ابزار به کارکنان برای رسیدن به مشتریان، دلایلی است که شرکت ها از نام تجاری استفاده می کنند.

خط پایین این است که یک نام تجاری قوی شانس مشتریان را برای انتخاب محصول یا خدمات شما نسبت به رقبای شما افزایش می دهد. این مشتریان بیشتری را جذب می کند، با هزینه پایین تر برای هر خرید، که خوشحال به پرداخت کمی بیشتر هستند و کمی بیشتر خرید می کنند.

هنگامی که شما درک می کنید که نام تجاری شما تا چه حد بر رفتار تاثیر می گذارد، می بینید که این بیش از یک تاکتیک است. برندینگ یک استراتژی بلند مدت است که می تواند بازده قابل اندازه گیری در طول زندگی کسب و کار شما داشته باشد.

بیا به نگاهی دقیق تر به پنج مورد از بهترین بازده هایی که از سرمایه گذاری برندینگ خود دریافت می کنید، داشته باشیم:

جذب مشتریان ایده ال

محور هر ابتکار نام تجاری، تحقیقات مشتری است. مصاحبه های عمیق مشتری، گروه های متمرکز و نظرسنجی های آنلاین شما را قادر می سازد تا دقیقاً مشخص کنید که کدام نوع مشتری با هدف و ارزش های شرکت شما هماهنگ است.

با استفاده از این اطلاعات، شما می توانید شخصیت های مخاطبان به وضوح تعریف شده و پیام های صنایع دستی را ایجاد کنید که به طور خاص مشتریان ایده ال شما را هدف قرار می دهد.

مشتریان ایده ال نه تنها احتمال بیشتری برای خرید آنچه شما می فروشید دارند؛ آنها همچنین در رابطه خود با نام تجاری شما وفادارتر هستند. و چند چیز با ارزش تر از وفاداری به نام تجاری است.

افزایش اثربخشی بازاریابی

ساده ترین راه برای موثرتر کردن تلاش های بازاریابی شما، سرمایه گذاری در برند است که همه آنها را متحد می کند.

هنگامی که نام تجاری شما منسجم و به خوبی بیان شده است، ابتکارات بازاریابی شما نیز خواهد بود. نام تجاری شامل "اولین گام های" ضروری است که پیام اصلی، شخصیت برند و موقعیت بازار قابل دفاع شما را تعریف می کند.

تحقیقات مشتری در برندسازی به شما اجازه می دهد تا کمپین های بازاریابی هدفمندی را ایجاد کنید که بسیار مرتبط با ارزش ترین بخش های مشتری شما باشد.

یک هویت جدید جسورانه باعث می شود هر نقطه تماس بازاریابی جذاب تر شود، در حالی که دستورالعمل ها و قالب هایی که از نام تجاری بیرون می آیند، در زمان و پول شما در محتوای تمام ابتکارات آینده شما صرفه جویی می کنند.

معاملات را راحت تر ببندید

از هر فروشنده ای در خط مقدم جنگ کمیسیون بپرسید و آنها به شما خواهند گفت: نام تجاری های به خوبی تعریف شده و استراتژیک فقط برای فروش اسان تر هستند.

این به این دلیل است که گزاره های ارزش در روایت نام تجاری یک نام تجاری خوب ساخته شده است. این کار وزن زیادی را از شانه های یک تیم فروش برداشته است زیرا بخش بزرگی از کار آنها قبلا انجام شده است - قبل از اینکه با مشتریان بالقوه درگیر شوند.

یک نام تجاری قوی به نیروی فروش شما یک مزیت منحصر به فرد می دهد و بهتر آنها را قادر می سازد تا معاملات را به سرعت و با اطمینان انجام دهند.

فرمان قیمت های بالاتر

این درست است که آنها می گویند: مشتریان محصولات را خریداری نمی کنند، آنها نام تجاری ها را خریداری می کنند. و مشتریان مایل به پرداخت قیمت های حق بیمه برای نام تجاری هایی هستند که آنها را برتر می دانند.

به عنوان مثال: یک تی شرت سفید از Hanes حدود 10 دلار هزینه خواهد داشت. یک تی شرت سفید با برچسب ارمانی شما را به سمت 200 دلار می رساند.

نام تجاری موثر شما را قادر می سازد تا شرکت خود را به عنوان یک رهبر صنعت با گزاره های ارزشی که هیچ یک از رقبای شما نمی توانند ارائه دهند، قرار دهید.

این نوع تمایز معنی دار دارای ارزش ملموس است که در آن ساخته شده است. این ارزش شما را تقویت می کند و به شما اجازه می دهد تا قیمت های بالاتری را برای کالاها یا خدمات خود به دست بیاورید.

افزایش ارزش کسب و کار

هرگز قدرت ارزش برند را دست کم نگیرید. علاوه بر توجیه افزایش قیمت در پیشنهادات شما، می تواند تاثیر مثبتی بر قیمت سهام شما داشته باشد.

نام تجاری های قوی تر عملکرد مالی قوی تر را درک می کنند. نتیجه بلند مدت برندسازی این است که شرکت شما زمانی که آماده خروج هستید ارزش بیشتری دارد.

بر خلاف هزینه نوسازی خانه، سرمایه گذاری در نام تجاری بازده ارزشمندی را در هنگام مذاکره در مورد قیمت فروش ارائه می دهد.

هنگامی که شما درک می کنید که چه چیزی است، چه چیزی شامل آن است و بازده قابل اندازه گیری که از سرمایه گذاری در آن حاصل می شود، روشن می شود که یک نام تجاری به عنوان یک ابزار کسب و کار چقدر قدرتمند است.

یک نام تجاری قوی سود سهام را در طول عمر شرکت شما پرداخت می کند و شما را قادر می سازد تا مشتریان بهتری را با هزینه های بازاریابی پایین تر جذب کنید، در حالی که قیمت های بالاتری را برای پیشنهادات خود ارائه می دهید. فروش نرم تر، افزایش وفاداری مشتری، مزایای چند وجهی ارزش ویژه نام تجاری - لیست مزایا ادامه دارد.