إدارة العلامات التجارية

تعريف العلامة التجارية
- تكون العلامة التجارية أحد الأصول طويلة الأجل (Long term Assets) لشركتك إذا ما تم تسعيرها وإدارتها بشكل صحيح.
- في حقيقة الأمر يعد العلامات التجارية لبعض الشركات أهم الأصول التي تمتلكها الشركة.
- بناءً على آخر تقرير لمجلة Forbes الأمريكية في عام 2020 عن القيمة السوقية لبعض العلامات التجارية، تقع Apple في المركز الأول، حوالي 2.241$ بليون، وتليها Google في المركز الثاني بقيمة 207.5$ بليون.
- تصنع العلامات التجارية القوية والفعالة ميزة تنافسية في السوق، وتساعدك على الصمود في وجه عواصف المنافسة وتمر بها من التحديات.
- سواء كانت لديك علامات تجارية حالية أو كنت تبدأ من البداية لإنشاء علامة تجارية جديدة، فهوتك مجموعة من الأدوات اللازمة لبناء ملكية العلامة التجارية.
- هناك 4 مفاتيح أساسية لبناء علامة تجارية ناجحة:
  - أن تكون علامتك التجارية مرتبطة حقاً بالشركة، أي أنها تعني قيمك وهدفك الأساسي.
  - أن تكون علامتك التجارية ملائمة للوعد، بمعنى أنها تعد بشيء مهم للمستهلكين، وأنهم يدركون أن علامتك التجارية تقدم هذا الوعد بشكل أفضل من المنافسة.
  - أن تحافظ على ثبات وعد علامتك التجارية عبر كل نقطة اتصال (Touch points) لديك مع عملائك. فإذا كنت تفتقر إلى التناسق بين جميع نقط الاتصال مع العملاء، فلن سبب واحد حقيقة لعملائك التجارية.
  - أن تلتزم الشركة التزاماً تاماً بالوفاء بوعد العلامة التجارية.

وعد العلامة التجارية
- مثال كوكاكولا
  - الإلهام لحظات التفاؤل والانرفاه
- مثال BMW
  - الأفضل في القيادة

ما سبب أهمية العلامات التجارية؟
- دعنا نلقي نظرة على واحدة من أفضل العلامات التجارية في العالم (كوكاكولا Coca-Cola) تبلغ القيمة السوقية الإجمالية للشركة حوالي 250 مليار دولار.
- لكن أحد الأصول، على وجه الخصوص يشكل حوالي 140 مليار من ذلك. أي ما يعادل 56% من إجمالي القيمة، وقد تحليل لها الوصفة السرية لها، وتلتها في حقيقة الأمر، قيمة ماركة كوكاكولا.
- العلامات التجارية هي أصل استراتيجي ومالي على حد سواء Strategic or long-term asset. العلامة التجارية القوية تخلق ولاء العملاء وهذا يزيد من قيمة شركتك. القيمة التي يمكن أن تنمو إذا واصلت الاستثمار في العلامة التجارية.
- هناك العديد من الفوائد الأخرى للعلامات التجارية (التسويق):
  - تتيح لك العلامات التجارية تحديد أسعاراً أعلى لمنتجاتك وخدماتك.
  - يربط الناس الجودة العالية بالمنتجات ذات العلامات التجارية، ويدفعون مقابلها أكثر مما سيدفعون مقابل أي منتج آخر، حتى لو كان المنتجان متطابقين. بمجرد أن يتم وضع علامة تجارية لمنتجك، فإنك عادة ما تكسب حصة سوقية أعلى مع خفض تكاليف المبيعات.
  - لا يحتاج العملاء المخلصون إلى التسويق بنفس القدر.
  - مع وجود علامة تجارية راسخة - من السهل إطلاق منتجات جديدة. عندما يرى المستهلكون شعار العلامة التجارية على منتج جديد فإنهم يربطون حتى الفور وعد العلامة التجارية الأساسي بهذا المنتج الجديد منذ اليوم الأول.
- هناك فوائد أخرى للعلامة التجارية غير مزايا التسويق فقط:
  - تساعد العلاوات التجارية المشهرة الشركات على توظيف الموظفين الأكثر موهبة وحماسة، وتساعد في تقليل معدل دوران الموظفين.
  - يخلق العلامات التجارية مكانة ونفوذاً لشركتك في أذهان فادة الصناعة وقادة المجتمع ووسائل الإعلام وبالطبع الأسواق المالية.
  - إذا كان عملك يعتمد على إنشاء عملاء متكررين مخلصين؛ فإن العلامة التجارية القوية هي أضمن طريقة للقيام بذلك.

تكون عملية العلامة التجارية من 5 خطوات:

- أولاً: فهم عملية بناء العلامات التجارية
  - أولاً: تحديد العلامة التجارية Define the brand وكل ما يتعلق بها العلامة التجارية هي وعد! لذلك عليك أن تحدد بوضوح ما هو هذا الوعد وما هي القيم الأساسية الكامنة وراءه. في هذه الخطوة تحدد كيفية ارتباط العلامة التجارية بعملك الإجمالي والعلامات التجارية الأخرى التي قد تكون لديك. يمكنك أيضاً تحديد ما يسمى برامج تشغيل العلامة التجارية. مجرك العلامات التجارية هي وعود أكثر تفصيلاً ترتبط ارتباطاً مباشراً بوعد العلامة التجارية الرئيسي.
- تالياً: وضع العلامة التجارية Brand Position
  - يجب أن تحدد من هم عملاؤك المستهدفون، ما هي الفوائد التي يتعهون إليها من منتجاتك وخدماتك؟ تحديد ما يؤمنون به جاداً بشأن هذه المنتجات والخدمات مقابل المنافسة.
- ثالثاً: التعبير عن العلامة التجارية Communicating the Brand
  - تعد العلامة التجارية شخصية اعتبارية. ويجب خلق التالي لها: اسم العلامة (Brand Name) شخصية للعلامة (Brand Identity) هوية العلامة (Brand persona) حتى يتعرف العملاء على الفور على العلامة التجارية ويتذكرون الوعد الذي تحققه.
- رابعاً: بناء الوعي بالعلامة التجارية وتنفيذها Brand Awareness وتوصيلها في اتجاهين أساسيين
  - داخلياً مع مؤسستك وموظفيك. خارجياً مع السوق.
- خامساً: قياس الأداء Measuring the performance
  - يجب أن نقوم بقياس قيمة العلامة التجارية. والتي تسمى بحقوق ملكية العلامة التجارية Brand tracker. لأن مع زيادة قيمة العلامة التجارية، تزداد قيمة الشركة. يجب أيضاً أن تقيس أداء العلامة التجارية، هل تفي بالوعد؟ وهل نفعل ما كنت تتوقعه لعملك؟ تستغرق عملية بناء العلامة التجارية وقتاً ومالاً. ولكن إذا قمت بذلك بشكل صحيح فستخلق علامة تجارية قوية وصحية تجعل عملك أكثر نجاحاً.

تحديد القيمة والغرض الأساسي
- بما أن العلامة التجارية لها شخصية اعتبارية؛ فلهذا يجب أن يكون لها قيم مثلك تماماً. فكر في قيم العلامة التجارية باعتبارها البوصلة التي يجب التعبير عنها باستمرار وما هو دور تشكل هذه القيم مجتمعة جوهر العلامة التجارية. أهم مثل نظام أمان للعلامة التجارية.
- ماذا تفعل شركتك ولماذا تفعل ذلك؟ ما نوع المنتجات والخدمات التي تقدمها؟ ما هو هدف شركتك في المجتمع؟
  - بدأ تحديد قيم العلامة التجارية من خلال فهم قيم شركتك وصفاتك.

خلق محركات للعلامة التجارية
- محركات العلامات التجارية توضح تفصيلاً أعمق في الجوانب الوصفية للعلامة التجارية.
- سمات العلامة التجارية يجب أن تكون مجموعة من الفوائد الوظيفية أو العاطفية والتي تقدمها العلامة التجارية للمستهلك، بمعنى آخر، هي ما يقوله العميل عن نفسه عندما يستهلك العلامة التجارية.
- أولاً: المبادئ (Principles) المبادئ هي الأفكار الدائمة التي توجه المؤسسة وتبني عليه أهم العلامات التجارية التي تعمل باستمرار وفقاً لمبادئها معترف بها على أنها أصلية من قبل عملائها. مما يمكنها من إعادة تعميم مبادئها بمرور الوقت.
- ثانياً: المشاركة (Participation) تهدف معظم العلامات التجارية إلى أن تكون في متناول المستهلك. قد تذهب بعض العلامات إلى أبعد من ذلك، وتضع المستهلكين على المشاركة التي للسلعة. هذا يجعل الناس يشعرون بأنهم أقرب إلى العلامة التجارية ويساعد على ضمان بقاء العلامة التجارية مناسبة وجذابة.
- ثالثاً: القيادة والثقافة (Leadership and culture) ما يميز العلامات التجارية المرغوبة حقاً هو القدرة على بث الحياة في مبادئها. يجب أن يتم فهم المبادئ ومشاركتها وتطبيقها من قبل الموظفين وإدراجها في تفاعلات الشركة مع العملاء مما يجعل المستهلك يثق في العلامة التجارية.
- رابعاً: القصة (Storytelling) القصص هي وسيلة فعالة للتواصل مع عملاء العلامة التجارية. فهي تخلق مستويات عالية من الاهتمام بالعلامة التجارية والشعور بالاصالة. عندما يتفاعل العملاء مع قصة ما فإنهم يتعلمون أنفسهم فيها ويتضح أن معرفتي بروتي العالم بطرق جديدة بعطية سرد القصص سبباً عقلانياً وعاطفياً للثريقة في علامة تجارية. أكثر العلامات التجارية المرغوبة تستثمر بكثافة في "بناء القصة" قصة صحية حول هوية العلامة التجارية ورؤيتها.
- خامساً: الخبرات (Experiences) الفعاع لخلق تجارب ناجحة للعلامة التجارية هو الانتباه إلى التفاصيل، والتوافق مع مبادئ العلامة التجارية، والتفاعل عاطفياً مع العملاء.
- الآن الخطوة التالية هي تجميع هذه السمات في فئات أو فوائد محددة:
  - الفوائد الوظيفية Functional benefits: الوظيفة الأساسية التي يقوم بها المنتج.
  - الفوائد العاطفية Emotional benefits: ماذا يشعر المستهلك عند استخدام المنتج؟
  - الفوائد الاقتصادية Economical benefits: كيف يوفر المنتج الوقت والمال؟
  - فوائد التعبير عن الذات Self-Expressive benefits: كيف يجعلنا المنتج نظهر بشكل معين للآخرين؟
  - وأنواع أخرى من الفوائد مثل الفوائد التي تعود على المجتمع أو البيئة.

تحديد العلامة التجارية
- ما هي العلامة التجارية التي نقومون بالعمل عليها؟
  - هذا نوع من الأسئلة المحادثة التي تسأل للمسؤولين عن التسويق للعلامة التجارية أو القائمين عليها.
  - إن الخطأ الأكثر شيوعاً والذي ترتكبه العديد من الشركات عند الترويج للعلامة التجارية هو مجرد وضع شعار على اسم ذكي على جانب المنتج. وها هي علامتي التجارية الجديدة.
  - حسناً، لكي تكون محترفاً في مجال العلامات التجارية؛ يجب أن تتجنب هذا الخطأ. وبدلاً من ذلك أتبع عملية مدروسة ومنظمة خطوة بخطوة مع مجموعة من الأدوات لإنشاء هوية وإدارتها.
  - يمكننا إنشاء علامات تجارية حول المنتجات المادية، ولكنك قد ترغب في تعبير مرة واحدة فقط لهذا المنتج.

تصميم بنية علامتك التجارية
- تتراوح وتتعايش العلامات التجارية مع العلامات التجارية الأخرى بعلاقات متعددة. لذلك يجب تحديد هذه العلاقة من خلال إنشاء بنية العلامة التجارية ومعرفة طريقة التواصل لكل علامة. فيما يلي أنواع العلاقات:
  - بيت العلامات التجارية House of brands
    - هي شركة كبيرة تمتلك عدد من العلامات التجارية. كل علامة تجارية تقف بمفردها وليس لها علاقة بالآخرين. بعرف المستهلكون أسماء العلامات التجارية، لكن ليس من الضروري أن يعرفوا اسم الشركة التي تمتلكها.
  - الشركة ذو العلامات التجارية Branded house
    - في هذا النمع تكون الشركة هي العلامة التجارية. ترتبط جميع المنتجات والخدمات داخل تلك الشركة بالعلامة التجارية للشركة الواحدة.
  - الفكر المختلط Blended house
    - إنه مزيج من النوعين الأول والثاني. The branded house, with a few individual) (brands connected to it
- هناك 5 طرق لتقسيم العملاء

  - تحديد العملاء الذين تريد أن تكون علامتك التجارية ذات صلة بهم هي خطوتك التالية. وتتم هذا باستخدام استراتيجية تسويقية تسمى تقسيم فئات العملاء (Customer Segmentation).
  - تقسيم فئات العملاء يعني تقسيم سوق العملاء المحتملين إلى مجموعات متشابهة.
  - هناك 5 طرق لتقسيم العملاء
    - يركز على الخصائص الفيزيائية للعميل مثل: الجنس - النوع العمر الدخل - التعليم الحالة الاجتماعية الطول والوزن أو حتى لون الشعر وتستخدم هذه الطريقة في التقسيم إذا كان وعد علامتك التجارية (Brand's promise) يتعلق بخاصية في العميل.
    - التقسيم الجغرافي Geographic Segmentation يستخدم هذا النوع من التقسيم عندما تريد تجميع الأشخاص حسب المكان الذي يعيشون فيه. مكان تمثلهم المكان الذي يشرهون ويقومون بأنشطتهم فيه.
    - التقسيم الجغرافي الديموغرافي Geo-demographic Segmentation يستخدم هذا النوع من التقسيم عندما تريد تجميع الأشخاص حسب مزيج من المتغيرات الجغرافية والديموغرافية. الهوندسون أريفون، ربات البيوت في الحضر.
    - التقسيم السلوكي Behavioral Segmentation يعني سلوكيات أو تصرفات العملاء المحتملين. وتحديد السلوك يتضمن أشياء مثل: سلوك الشراء أنماط الحياة. كيفية استخدام العميل للمنتج.
    - التقسيم النفسي Psychographic Segmentation ما يدور في ذهن العميل حول العوامل التي يسعى إليها بعد تقسيم العملاء حسب احتياجاتهم أو الفوائد التي يحتون عنها أمرا قوة للعلامة، لأنه يصل إلى صميم وعد علامتك التجارية. لذلك على سبيل المثال إذا كنت تقوم ببناء علامة تجارية جديدة للسيارة، فيمكنك تجميع العملاء حول المزايا مثل الاقتصاد في استهلاك الوقود، والرفاهية، وربما الصديقة للبيئة، أو ربما حتى الميكانة.

فهم معتقدات عملائك
- هناك ثلاثة أنواع من الفوائد التي يحتاج إليها العملاء ويحتاج لتحديدها.
  - الفوائد الوظيفية Functional benefits.
    - تعني الأداء المادي للمنتج. على سبيل المثال، عند شراء سيارة، فإن المزايا الوظيفية لها تشمل أشياء مثل حجم المحرك، أو مقاعد الركاب، أو كمية أداء السيارة.
  - الفوائد الاقتصادية Economic benefits.
    - يرتبط هذه الفوائد بكمية الاستعادة القصوى من المال أو توفير الوقت. في نفس مثال السيارة، قد تتضمن مزاياً اقتصادية مثل الأميال للجالون الواحد أو تكاليف الصيانة المسيرة أو قيمة إعادة بيع السيارة.
  - الفوائد العاطفية Emotional benefits.
    - هذه الفوائد مرتبطة بالمشاعر النفسية التي يحصل عليها العميل أو المستهلك عند استخدام المنتج. بالنسبة للسيارة، قد تتضمن أشياء مثل المكانة أو احترام الذات. إذن أي واحد يجب أن تركز عليه؟

تطوير وعد علامتك التجارية: عرض القيمة
- بمجرد حصولك على وعد شامل للعلامة التجارية، لا تزال بحاجة إلى إنشاء عرض قيمة للمنتجات الفريدة The value proposition التي تعطيها تلك العلامة التجارية.
- فكر في وضع العلامة التجارية على أنه وضع استراتيجي على المدى الطويل. ولكن غرض Value proposition يكون هو الخطوات التكتيكية قصيرة المدى.
- ولكن يجب أن تتضمن الأداء التي تحددها ما يلي:
  - أن يصف الجمهور المستهدف لك مجموعة العملاء التي قمت بإنشائها من خلال مرحلة التقسيم.
  - أن تتضمن الفائدة الأساسية التي تقدمها، بمعنى أن الميزة التي تحددها هي الأكثر أهمية. لذلك الشريحة من العملاء من خلال أبحاث التسويق الرسمية.
  - أن يقدم عرض القيمة طريقة وكيفية تقديم علامتك التجارية لتلك الفائدة بشكل أفضل من المنافسة في السوق (Reasons To Believe (RTBs.
- سيكون عرض القيمة لدينا على النحو التالي:
  - أولئك الذين يقودون أنماط حياة نشطة، تعمل علامتنا التجارية من ممكنات الأكثر بشكل أسرع من المنافسة حتى يتمكن المرضى من تحقيق أهدافهم والحفاظ عليها من أجل حياة صحية دون تأخير.
  - لاحظ كيف أن بيان الموقف هذا أكثر تحديداً من الوعد العام للعلامة التجارية، ولكنه متوافق تماماً معه. لأن هذا ما تفعله العلامات التجارية العظيمة. وهي تعد به، وتفي به.

إيصال العلامة التجارية (داخلياً -خارجياً)

تحديد القنوات الداخلية
- أهم مرحلة في كيفية الوفاء بوعد العلامة التجارية هي أولاً: بها مع فريق العمل الخاص بك. يجب أن يؤمن الموظفون بالعلامة التجارية ويعيشونها في كل مرة يتواصلون فيها مع أحد العملاء.
- لكي تجعل موظفيك يؤمنون بوعد العلامة التجارية عليك بالآتي:
  - تدريب فريقك على ما تمثله العلامة التجارية وكيف تتناسب وتطبقهم مع هذا الوعد وستحتاج إلى طرق مختلفة للتدريب لتناسب مع أدوار الموظفين لديك.
  - كل وظيفة وكل اتصال مع العملاء تختلف في طريقة تعبيرها عن الوعد للعلامة التجارية. لذا يجب أن يتطابق التدريب مع ذلك.
  - يحتاج الموظفون إلى معرفة كيف يجب أن يفكروا ويشعروا ويتصرفوا. ما الكلمات التي يخرج من أفواههم؟ ما هي الإجراءات التي أنجزوها للوفاء بالوعد؟ عليك مساعدتهم في بناء هذا الجسر من وعد العلامة التجارية إلى أفعالهم. وإلا فلن يصدقوا من عبئ العلامة التجارية حقاً.
  - من المهم لك تعيين الأشخاص المناسبين الذين يتناسبون مع ما تمثله العلامة التجارية. يجب عليك أيضاً تعزيز الهوية المناسبة للحفاظ على ارتباط العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بثقافة الشركة.
  - تعتن معظم الشركات ممثلاً للعلامة التجارية وفريقاً من سفراء العلامة التجارية. ويكونوا هم موظفي الشركة الموثوق بين يمثلون ما تمثله العلامة التجارية. ويمكنهم مساعدة الآخرين على فهم كيفية ارتباط أقوالهم وأفعالهم بالعلامة التجارية ومحركاتها.
  - ربما تكون أفضل طريقة لتعزيز العلامة التجارية داخلياً هي القيام بعمل رائع بأقوالك بالوعد خارجياً. عندما يرى الموظفون إن الشركة تفي بوعودها باستمرار - حتى في الأوقات الصعبة فإنها تبني غريهم والثرائهم تجاه العلامة التجارية.

إنشاء كتاب العلامة التجارية
- من أهم خطوات عملية بناء العلامة التجارية هي عمل ما يسمى بكتاب علامة تجارية Brand Book. تماماً كما يوجي الاسم، إن كتاب العلامة التجارية هو القصة الكاملة للعلامة التجارية وجميع العناصر التي تدخل فيها.
- هذا الكتاب يجمع إرشادات ضرورية حول كل جانب من جوانب كيفية إدارة العلامة التجارية للشركة.
- يؤثر هذا على كل شيء بدءاً من:
  - كيفية استخدام الشعار
  - مظهر موقع الويب
  - كيفية استخدام الوسائط الاجتماعية والإعلان.
  - تصميم المنتج وما إلى ذلك
- يجب أن يتضمن كتاب العلامة التجارية الأساسي ما يلي:
  - من الممكن أن يذهب كتاب العلامة التجارية إلى أبعد من ذلك، مثال:
    - استخدامه لتدريب فريقك بأكمله.
    - يمكن أن يساعد الموظفين على فهم جوهر العلامة التجارية.
    - يمكن إنشاؤه بطريقة تلهم الناس لفهم أهداف العلامة التجارية وكيف ترتبط بأستراتيجية الشركة.
    - يمكن أن يساعد كتاب العلامة التجارية الموظفين على معرفة معنى تهيئ العلامة التجارية يوما بعد يوم.

ربط العلامة التجارية بتصميم المنتج والخدمة
- للنجاح في الترويج للعلامة التجارية: عليك إيجاد وخلق المنتجات والخدمات المناسبة التي يمكنها تقديم ما تعد به العلامة التجارية.
- إلى: إذا وجدت أن العديد من الميزات والفوائد لا تتصل بمراحل تشغيل علامتك التجارية، فلذلك مشكلة! وهي أن منتجك به ميزات زائدة تجرأنا غير ذات صلة. وهذا سيؤدي إلى إرباك عملائك.
- في هذه الحالة نحتاج إلى الرجوع إلى فريق التطوير الخاص بك. والبدء في إنشاء إصدار جديد من المنتج يسد هذه الفجوة.
- وفي حالة تطوير المنتج الخاص بك وقم بإجراء نفس التحليل. قد تمكن من تعديل هذا المنتج ليكون أكثر انسجاماً مع وعد العلامة التجارية. وإن لديهم دوراً محدداً فستقوم هذه المنتجات بعمل أفضل في الوفاء بالوعود التي قطعتها العلامة التجارية.
- إلى كيفية اكتشاف ذلك:
  - قم بعمل قائمة بجميع الميزات الرئيسية في منتجك أو خدمتك.
  - اكتب لكل ميزة الفائدة الرئيسية التي تقدمها هذه الميزة.
  - تذكر أن الفوائد تأتي في أشكال مختلفة: وظيفية واقتصادية وعاطفية.
  - مع قائمة الفوائد هذه قم بإخراج قائمة طويلة من برامج تشغيل العلامات التجارية الخاصة بك.
  - حاول بوصول كل فائدة بواحد على الأقل من المنافسين. اسأل نفسك: هل ترتبط الميزة بأي من برامج تشغيل العلامة التجارية أو يدعمها بطريقة ما؟

تحديد القنوات الخارجية
- لتقديم وعد: عليك أن تفعله أو تعلن عنه للسوق.
- للإعلان عن هذا الوعد يجب اختيار قنوات الاتصال الأكثر ملاءمة مع جوهر العلامة التجارية.
- ويجب أن تقوم قنوات الاتصال بالإجابة عن الأسئلة:
  - كيفية التواصل
    - تعتمد قنوات التواصل media channels التي تختارها على الجمهور.
    - نوع الجمهور المستهدف
    - نسبة الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم من الجمهور المستهدف
    - مدى تعقيد الرسالة التي ترسلها
    - مدى احتياجهم لسماع الرسالة
    - الآن أياً كانت الفناة التي تستخدمها، تأكد من الرجوع إلى كتاب علامتك التجارية (Brand book) للتأكد من أن جميع عناصر التصميم ونبرة الاتصال موجودة على العلامة التجارية.
  - ما الذي نقوم بتوصيله؟
    - في هذه النقطة عليك الرجوع إلى قائمة محركات علامتك التجارية (Brand drivers).
    - اختر محرك العلامة التجارية (Brand driver) الأنسب لما تعلن عنه في السوق والجمهور المستهدف الذي حددته.
    - استخدام وتوجيه محركات العلامات التجارية (Brand driver) بهذه الطريقة في جميع اتصالاتك يعزز وعد العلامة التجارية. ويبني حقوق ملكية العلامة التجارية.
    - تعتمد الفناة أو الطريقة التي تتواصل بها مع العميل على مدى خبرة العميل ومعرفته بالعلامة التجارية (Customer experience). قد ترغب في الوصول إلى الجمهور المستهدف في منازلهم أو أماكن عملهم، ربما خلال أوقات الفراغ، أو حتى عبر الإنترنت. فخبرة العميل بأكملها تمنحك العديد من الخيارات.

خلق مساحات وسنة ذات علامات تجارية
- يمكن أن تكون العلامات التجارية اجتماعية للغاية! ذلك من الضروري إنشاء المنصات الرقمية المناسبة للعملاء للمشاركة ومبادل تجاربهم. (Digital platforms)
- تعد وسائل التواصل الاجتماعي (Social media platforms) وسيلة فعالة لإيصال عرض القيمة الخاص بك وتعزيز علامتك التجارية.
- تأكد من تحديد أين يمكنه ومن لا يمكنه نشر أشياء على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. من الضروري أن يتم تدريبهم بشكل صحيح على العلامة التجارية وكيفية الاتصال لمؤسساتي الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- أخيراً: تأكد من تحديد دور كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي.
- الآن بشكل عام - جميع مواقع التواصل المختارة موجودة لدعم وعد العلامة التجارية الأساسي (The core brand promise). ولكن لكل موقع مهم دور مختلف.
- كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي هو نقطة اتصال في تجربة العميل. ولكنها تعمل مع نقاط الاتصال الأخرى، يمكنك ربط كل نقطة اتصال من وسائل التواصل الاجتماعي بمحرك مختلف من العلامة التجارية.
- لذا ألق نظرة على قنواتك ومواقع التواصل وتأكد من أنهم يلتزمون بكتاب العلامة التجارية. وإن لديهم دوراً محدداً مرتبطاً بمحرك العلامة التجارية. وأنك تقوم بإدارتهم بشكل صحيح.
  - تنشئ مواقع التواصل الاجتماعي منجماً من العملاء المخلصين للعلامة التجارية الذين يتفاعلون مع بعضهم ومع شركتك. هذا هو الأساس لعلاقة قوية مع العملاء.

التعبير عن العلامة التجارية في القنوات المختلفة
- بعد التطبيق الخاص بمنتجك نقطة اتصال مهمة مع المستهلك. لأنها قد تكون أول إنطباع وتدق أعمالك مع العلامة التجارية. ولكنها قد تكون أيضا آخر لقاء مادي قبل شراء المنتج مباشرة.
- إنها آخر 10 ثوان قبل أن يقرر المستهلك الشراء مباشرة، مما يجعل من المهم جداً الحصول على تصميم للعبوة بشكل صحيح.
- بعض الإرشادات عند تصميم العبوة:
  - عليك أولاً أن تقرر العلامة التجارية الرئيسية والرسائل الترويجية التي يجب وضعها على العبوة.
  - الق نظرة على عرض القيمة الخاص بك وأسباب تصديقك.
  - الق نظرة على قائمة محركات علامتك التجارية وبراجع الفوائد الوظيفية والاقتصادية والعاطفية التي قد تكون العبوة قادرة على نقلها.
  - استخدم العبوة لتعزيز مكانتك ووعد العلامة التجارية.
  - يجب أن يتوافق تصميم العبوة مع كتاب علامتك التجارية. ستحمل العبوة على الأرجح اسم العلامة التجارية وشعارها.
  - يجب أن تحتوي على الهوية المرئية للعلامة التجارية، بما في ذلك الشعارات والخطة الألوان. ولكن أنظر أيضا إلى شخصية العلامة التجارية، ما هي السمات الشخصية للعلامة التجارية وكيف يمكن تصميم هذه العبوة لتجسد هذه السمات؟

إدارة العلامات التجارية
- تحديد وتقسيم العملاء
- وضع العلامة التجارية
- إنشاء نقطة اتصال وعد العلامة التجارية
  - عندما يشتري العملاء منتجاتك وخدماتك، فإنهم يمرون بمجموعة مميزة من الخطوات التي نسميها تجربة العميل.
  - فكر في كل خطوة من خطوات التجربة كنقطة اتصال حيث يمكنك من الناحية المجازية، لمس العميل وتعزيز وعد العلامة التجارية.
  - إذا نظرنا مرة أخرى للخطوات التي يقوم بها العميل أثناء الشراء، سنجد نقاط الاتصال المراد العمل عليها للجمهور المستهدف.
  - الخطوة الأولى الاعتراف بالحاجة
    - الخطوة الثانية البحث عن المعلومات
      - الخطوة الثالثة تقييم البدائل
        - الخطوة الرابعة مرحلة الشراء
          - الخطوة الخامسة سلوك ما بعد الشراء
  - بمجرد تحديد نقاط الاتصال، عليك أن تقرر مكان حدوث نقاط الاتصال، ومتى تحدث، وماذا ستقول للعميل.
    - بعد ذلك ارجع إلى قائمة برامج تشغيل العلامات التجارية الخاصة بك. هدفك هنا هو اختيار تطابق من القائمة التي تمتلك التأكيد عليها في كل نقطة اتصال. جذابة أخرى، كل نقطة اتصال لها محرك العلامة التجارية الخاص بها. عندما تختار محركات العلامة التجارية في جميع أنحاء تجربة العميل، فإنك ستمتلك علامة أقوى، وأكثر ولاء وتوافقاً.
- وضع العلامة التجارية
  - وضع العلامة التجارية هو المساحة التي تمتلكها الشركة في ذهن العميل وكيف تعبر نفسها عن المنافسين. فإن وضع العلامة التجارية هو استراتيجية تسويقية تساعد الشركات على تمييز نفسها.
  - من مصنعي الهواتف المحمولة إلى تجار التجزئة عبر الإنترنت وحتى المنظمات غير الربحية مهما كان نشاط الشركة، يساعد وضع العلامة التجارية العملاء على التعرف على الشركة والتواصل معها على الفور.
  - أحد أهم عوامل النجاح هو مدى معرفة الناس بعلامتك التجارية وخدمتهم.

- تحديد وتقسيم العملاء
  - تحديد العملاء الذين تريد أن تكون علامتك التجارية ذات صلة بهم هي خطوتك التالية. وتتم هذا باستخدام استراتيجية تسويقية تسمى تقسيم فئات العملاء (Customer Segmentation).
  - تقسيم فئات العملاء يعني تقسيم سوق العملاء المحتملين إلى مجموعات متشابهة.
  - هناك 5 طرق لتقسيم العملاء
    - يركز على الخصائص الفيزيائية للعميل مثل: الجنس - النوع العمر الدخل - التعليم الحالة الاجتماعية الطول والوزن أو حتى لون الشعر وتستخدم هذه الطريقة في التقسيم إذا كان وعد علامتك التجارية (Brand's promise) يتعلق بخاصية في العميل.
    - التقسيم الجغرافي Geographic Segmentation يستخدم هذا النوع من التقسيم عندما تريد تجميع الأشخاص حسب المكان الذي يعيشون فيه. مكان تمثلهم المكان الذي يشرهون ويقومون بأنشطتهم فيه.
    - التقسيم الجغرافي الديموغرافي Geo-demographic Segmentation يستخدم هذا النوع من التقسيم عندما تريد تجميع الأشخاص حسب مزيج من المتغيرات الجغرافية والديموغرافية. الهوندسون أريفون، ربات البيوت في الحضر.
    - التقسيم السلوكي Behavioral Segmentation يعني سلوكيات أو تصرفات العملاء المحتملين. وتحديد السلوك يتضمن أشياء مثل: سلوك الشراء أنماط الحياة. كيفية استخدام العميل للمنتج.
    - التقسيم النفسي Psychographic Segmentation ما يدور في ذهن العميل حول العوامل التي يسعى إليها بعد تقسيم العملاء حسب احتياجاتهم أو الفوائد التي يحتون عنها أمرا قوة للعلامة، لأنه يصل إلى صميم وعد علامتك التجارية. لذلك على سبيل المثال إذا كنت تقوم ببناء علامة تجارية جديدة للسيارة، فيمكنك تجميع العملاء حول المزايا مثل الاقتصاد في استهلاك الوقود، والرفاهية، وربما الصديقة للبيئة، أو ربما حتى الميكانة.
- تحديد الفوائد الوظيفية والعاطفية والاقتصادية التي يحتاجها العملاء
  - هناك ثلاثة أنواع من الفوائد التي يحتاج إليها العملاء ويحتاج لتحديدها.
    - الفوائد الوظيفية Functional benefits.
      - تعني الأداء المادي للمنتج. على سبيل المثال، عند شراء سيارة، فإن المزايا الوظيفية لها تشمل أشياء مثل حجم المحرك، أو مقاعد الركاب، أو كمية أداء السيارة.
    - الفوائد الاقتصادية Economic benefits.
      - يرتبط هذه الفوائد بكمية الاستعادة القصوى من المال أو توفير الوقت. في نفس مثال السيارة، قد تتضمن مزاياً اقتصادية مثل الأميال للجالون الواحد أو تكاليف الصيانة المسيرة أو قيمة إعادة بيع السيارة.
    - الفوائد العاطفية Emotional benefits.
      - هذه الفوائد مرتبطة بالمشاعر النفسية التي يحصل عليها العميل أو المستهلك عند استخدام المنتج. بالنسبة للسيارة، قد تتضمن أشياء مثل المكانة أو احترام الذات. إذن أي واحد يجب أن تركز عليه؟
  - بمجرد حصولك على وعد شامل للعلامة التجارية، لا تزال بحاجة إلى إنشاء عرض قيمة للمنتجات الفريدة The value proposition التي تعطيها تلك العلامة التجارية.
  - فكر في وضع العلامة التجارية على أنه وضع استراتيجي على المدى الطويل. ولكن غرض Value proposition يكون هو الخطوات التكتيكية قصيرة المدى.
  - ولكن يجب أن تتضمن الأداء التي تحددها ما يلي:
    - أن يصف الجمهور المستهدف لك مجموعة العملاء التي قمت بإنشائها من خلال مرحلة التقسيم.
    - أن تتضمن الفائدة الأساسية التي تقدمها، بمعنى أن الميزة التي تحددها هي الأكثر أهمية. لذلك الشريحة من العملاء من خلال أبحاث التسويق الرسمية.
    - أن يقدم عرض القيمة طريقة وكيفية تقديم علامتك التجارية لتلك الفائدة بشكل أفضل من المنافسة في السوق (Reasons To Believe (RTBs.
  - سيكون عرض القيمة لدينا على النحو التالي:
    - أولئك الذين يقودون أنماط حياة نشطة، تعمل علامتنا التجارية من ممكنات الأكثر بشكل أسرع من المنافسة حتى يتمكن المرضى من تحقيق أهدافهم والحفاظ عليها من أجل حياة صحية دون تأخير.
    - لاحظ كيف أن بيان الموقف هذا أكثر تحديداً من الوعد العام للعلامة التجارية، ولكنه متوافق تماماً معه. لأن هذا ما تفعله العلامات التجارية العظيمة. وهي تعد به، وتفي به.
- إنشاء كتاب العلامة التجارية
  - من أهم خطوات عملية بناء العلامة التجارية هي عمل ما يسمى بكتاب علامة تجارية Brand Book. تماماً كما يوجي الاسم، إن كتاب العلامة التجارية هو القصة الكاملة للعلامة التجارية وجميع العناصر التي تدخل فيها.
  - هذا الكتاب يجمع إرشادات ضرورية حول كل جانب من جوانب كيفية إدارة العلامة التجارية للشركة.
  - يؤثر هذا على كل شيء بدءاً من:
    - كيفية استخدام الشعار
    - مظهر موقع الويب
    - كيفية استخدام الوسائط الاجتماعية والإعلان.
    - تصميم المنتج وما إلى ذلك
  - يجب أن يتضمن كتاب العلامة التجارية الأساسي ما يلي:
    - من الممكن أن يذهب كتاب العلامة التجارية إلى أبعد من ذلك، مثال:
      - استخدامه لتدريب فريقك بأكمله.
      - يمكن أن يساعد الموظفين على فهم جوهر العلامة التجارية.
      - يمكن إنشاؤه بطريقة تلهم الناس لفهم أهداف العلامة التجارية وكيف ترتبط بأستراتيجية الشركة.
      - يمكن أن يساعد كتاب العلامة التجارية الموظفين على معرفة معنى تهيئ العلامة التجارية يوما بعد يوم.
- تحديد القنوات الخارجية
  - لتقديم وعد: عليك أن تفعله أو تعلن عنه للسوق.
  - للإعلان عن هذا الوعد يجب اختيار قنوات الاتصال الأكثر ملاءمة مع جوهر العلامة التجارية.
  - ويجب أن تقوم قنوات الاتصال بالإجابة عن الأسئلة:
    - كيفية التواصل
      - تعتمد قنوات التواصل media channels التي تختارها على الجمهور.
      - نوع الجمهور المستهدف
      - نسبة الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم من الجمهور المستهدف
      - مدى تعقيد الرسالة التي ترسلها
      - مدى احتياجهم لسماع الرسالة
      - الآن أياً كانت الفناة التي تستخدمها، تأكد من الرجوع إلى كتاب علامتك التجارية (Brand book) للتأكد من أن جميع عناصر التصميم ونبرة الاتصال موجودة على العلامة التجارية.
    - ما الذي نقوم بتوصيله؟
      - في هذه النقطة عليك الرجوع إلى قائمة محركات علامتك التجارية (Brand drivers).
      - اختر محرك العلامة التجارية (Brand driver) الأنسب لما تعلن عنه في السوق والجمهور المستهدف الذي حددته.
      - استخدام وتوج