

العلامات التجارية

نشأة العلامة التجارية

- في العصور القديمة، كانت العلامات التجارية تُستخدم لتمييز منتجات الحرفيين والتجار. كانت تعتمد على العلامات أو الشعارات البسيطة للتعرف على المنتج أو صانعه
- مع بداية الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، أصبحت العلامات التجارية أكثر أهمية وتعقيدًا. تطورت صناعة الإنتاج الضخم، وكان هناك حاجة لتمييز المنتجات المتماثلة، وهو ما دفع الشركات لاستخدام العلامات التجارية لتحديد هويتها وضمان جودة المنتج
- في العصر الحديث، مع التقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة، أصبحت البراندات أكثر تعقيدًا وتأثيرًا. تم تطوير استراتيجيات التسويق والإعلان لتعزيز البراند وبناء الولاء للعملاء. أصبحت البراندات ترتبط بقصص وقيم وتجارب المستهلكين
- مع ظهور الإنترنت والتواصل الاجتماعي، تغيرت طرق التسويق والبراندات بشكل كبير. أصبح من السهل على الشركات التواصل مع الجمهور وبناء علاقات تفاعلية مستدامة. تحولت البراندات إلى تجارب شاملة تتضمن الاتصال الرقمي والمحتوى الإبداعي والتفاعل الاجتماعي

ما هي العلامة التجارية؟

هي مزيج من الاسم والشعار والعلامة والرمز والتصميم. ويستخدم هذا المزيج لتعريف المنتج أو الخدمة. لتمييز الشركة عن منافسيها من مقدي المنتج أو الخدمة المثيلة

مميزات وجود براند قوي

- العلامة التجارية تساعد المشتري على التعرف على المنتج بسهولة
- العلامة التجارية تعبر عن بعض الشيء عن جودة المنتج وثقة المستهلك
- العلامة التجارية تدعم التميز والابتكار
- العلامة التجارية تزيد القيمة العاطفية والولاء لدى المستهلك تجاه المنتج
- العلامة التجارية تزيد من قوة التواصل بين المنتج والمستهلك
- العلامة التجارية تدعم المشاركة المجتمعية والاستدامة للشركة تجاه المجتمع

خصائص العلامة التجارية

- العلامة التجارية تمثل مجموعة محددة من الموصفات والمزايا للمستهلك
- العلامة التجارية ليست مجرد لوجو
- تعتبر العلامة التجارية وسيلة للتواصل مع العملاء وتعزيز التفاعل معهم ونقل رسالتها بوضوح وفعالية والتواصل مع العملاء من خلال قصص وتجارب ومحتوى يثري تجربتهم
- تتمتع العلامة التجارية بقيمة معنوية ترتبط بسمعتها وتاريخها والوفاء والمزايا التي تقدمها للعملاء. تعكس العلامة التجارية قيمة محددة وتوفر تجربة فريدة للعملاء

استراتيجيات العلامة التجارية



تصميم العلامة التجارية

- لتصميم علامة تجارية ناجحة لا بد من التفكير في بعض القرارات الهامة
- وضعية العلامة التجارية
- اختيار اسم العلامة التجارية
- رعاية ومسئولية العلامة التجارية
- تطوير العلامة التجارية

عناصر العلامة التجارية

هناك عناصر أساسية يجب بنائها بشكل متناسق لإنتاج علامة تجارية قوية مناسبة للمنتج أو الخدمة المقدمه وهذه العناصر هي



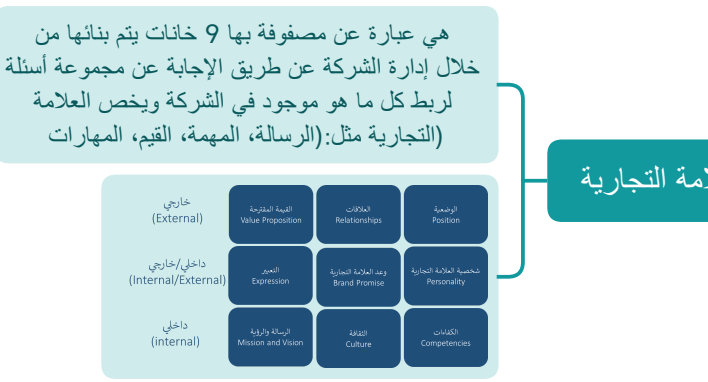
القيمة السوقية للعلامة التجارية

القيمة السوقية للعلامة التجارية هي القيمة التي تولدها الشركة من منتج حق رواجًا كبيرًا. ويمكن للشركات أن تخلق قيمة لعلامتها التجارية من خلال جعلها سهلة التمييز والفضل من غيرها من ناحية الجودة والموثوقية، وتساعد أساليب التسويق على خلق هذه القيمة

ترسيخ العلامة التجارية بالداخل

- بناء العلامة التجارية قائم على كل من في الشركة أو المنظمة بدءا من الموظف البسيط وحتى الإدارة العليا
- توافق قيم وأهداف الموظف مع قيم وأهداف الشركة يساعد على بناء علامة تجارية قوية
- المحرك الأساسي لزيادة ولاء العملاء هو خدمة العملاء الجيدة
- بناء ثقافة لدى الموظفين بقيم العلامة التجارية
- أن يشعر الموظف بتطوره مع تطور العلامة التجارية وكلما زادت قيمة العلامة زاد انعكاسها على الموظف
- أن يشعر الموظف بالفخر لانتمائه إلى هذه العلامة التجارية
- الموظف بحاجة إلى التدريب والتطوير المستمر لتحفيزه لتقديم أداء مميز
- ولترسيخ قيمة العلامة التجارية في الموظفين يمكن اتباع الخطوات التالية

ما هي مصفوفة هوية العلامة التجارية



سرد العلامة التجارية

- هو عرض موقف أو مجموعة من المواقف كقصة لتقديم قيم ومميزات العلامة التجارية
- المعلومات المقدمة من خلال قصة سهلة التذكر
- القصة لها تأثير كبير على عاطفة العميل
- يزيد من تفاعل العملاء مع البراند
- في ظل زحام المنتجات سرد القصص يميز البراند عن المنافسين
- التركيز على قيم البراند
- عناصر سرد العلامة التجارية

إعادة تعيين العلامة التجارية

- هي عملية إحياء وإعادة تشكيل هوية العلامة التجارية للشركة، بما في ذلك اسمها، وشعارها، وعناصر التصميم، والرسائل، والإطباع العام في السوق
- تطور السوق
- إعادة تعيين الوضعية
- الاندماج والاستحواذ
- سمعة سلبية
- التوسع أو التنوع
- مميزات إعادة تعيين العلامة التجارية
- تميز في السوق
- تعزيز الإطباع
- زيادة مشاركة العملاء
- نمو الأعمال
- رفع معنويات الموظفين والتوافق
- مراجعة العلامة التجارية
- بناء الاستراتيجية
- الهوية البصرية
- التنفيذ والتطبيق
- المراقبة والتعديل