

إدارة العلامات التجارية
Brand Management



أجندة الكورس

Course Agenda

- Understanding Branding
- Defining Brand
- Brand Positioning
- Expressing the Brand identity
- Brand Communication: Internally
- Brand Communication: Externally
- Measuring Brand Performance & Value

- مفهوم العلامة التجارية
- كيفية تحديد العلامة التجارية
- وضع العلامة التجارية
- التعبير عن الهوية التجارية
- إيصال العلامة التجارية داخلياً
- إيصال العلامة التجارية خارجياً
- قياس أداء العلامة التجارية وقيمتها

أهداف الكورس

Course Objectives

- Define brand
- Explain the significance of brands
- Outline the steps of the branding process
- Identify your core values and purpose
- Create brand drivers
- Design your brand architecture
- Identify and understand customers
- Link brand to product and service
- Manage brand equity
- تحديد العلامة التجارية
- شرح أهمية العلامات التجارية
- تحديد خطوات عملية لعمل العلامة التجارية
- تحديد القيم والأغراض الأساسية الخاصة بك
- إنشاء محركات للعلامة التجارية
- تصميم بنية علامتك التجارية
- تحديد العملاء وفهمهم
- ربط العلامة التجارية بالمنتج والخدمة
- إدارة ملكية العلامة التجارية



المحاضرة الأولى

مفهوم العلامة التجارية

Understanding Branding

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- Brand Definition
 - Why brands are important?
 - Understanding the branding process
- تعريف العلامة التجارية
 - ما سبب أهمية العلامات التجارية؟
 - فهم عملية بناء العلامات التجارية

تعريف العلامة التجارية

Brand Definition



تعريف العلامة التجارية

Brand Definition

- عندما نسمع كلمة "براند" معظم الناس يعتقدون أن العلامة التجارية هي شعار أو لوجو أو اسم لمنتج أو إعلان أو سوشيال ميديا. ولكن في الحقيقة كل هذه العناصر تعد من مكونات البراند ويستخدمهم بطريقة مركزة ومدروسة، بحيث تحدد عن طريقهم شكلك ورسالتك التي يراها المستهلك.
- ببساطة: العلامة التجارية هي وعد، وعد تقطعه للمستهلكين عندما يتعاملون معك.

مثال:



- حين نضع الصورة التالية ما الذي سوف يتبادر إلى ذهنك؟
لقد عرفنا إلى ماذا يرمز هذا الشكل، إنه يرمز إلى علامة السيارات الشهيرة **Audi**، مع العلم أن من الممكن أن يكون الكثير منا ليسوا من عملاء **Audi**، ولكننا نعرفها جيداً ونعرف ماذا تعد **Audi** لعملائها.



- حين نذكر أو نكتب كلمة **VOLVO** ما الذي يتبادر لذهنك؟
وعد بالأمان حتى إذا لم تكن من مستخدمي **VOLVO** ولكن أصبح ثابتاً في ذهن المستهلك ذلك الوعد.

تعريف العلامة التجارية

Brand Definition





تعريف العلامة التجارية

Brand Definition

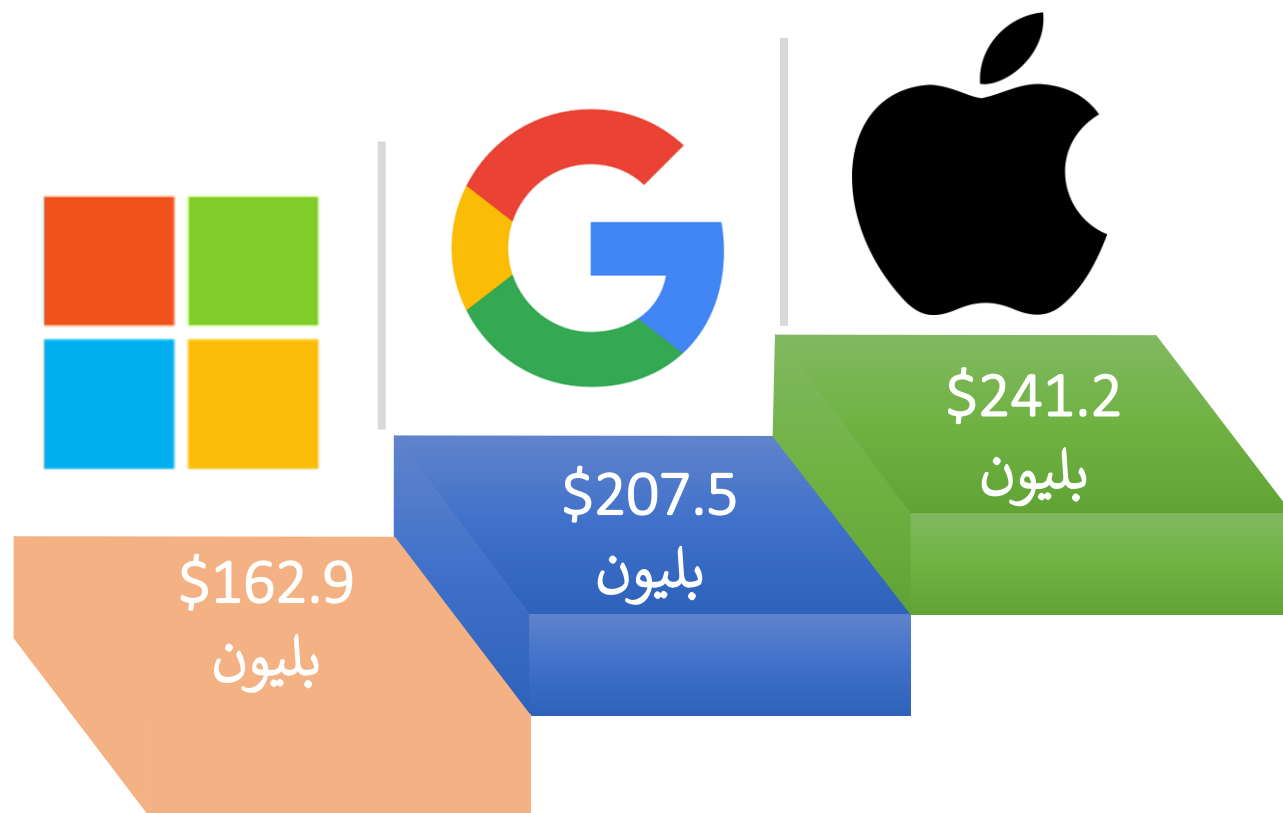


تعريف العلامة التجارية

Brand Definition

- تكون العلامة التجارية أحد الأصول طويلة الأجل (Long term Assets) لشركتك إذا تم تنفيذها وإدارتها بشكل صحيح.
- في حقيقة الأمر تعد 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 بحوالي \$241.2 بليون، ويليهما جوجل Google في المركز الثاني بقيمة \$207.5 بليون.

Forbes



تعريف العلامة التجارية Brand Definition

العملاء وهم في انتظار الافتتاح لفرع أبل في يوليو 2020
بكين - الصين



تعريف العلامة التجارية

Brand Definition

- تمنحك العلامات التجارية القوية والفعالة ميزة تنافسية في السوق، وتساعدك على الصمود في وجه عواصف المنافسة وغيرها من التحديات.
- سواء كانت لديك علامات تجارية حالية أو كنت تبدأ من البداية لإنشاء علامة تجارية جديدة، فيوجد مجموعة من الأدوات اللازمة لبناء ملكية العلامة التجارية.

تعريف العلامة التجارية

Brand Definition

هناك 4 مفاتيح أساسية لبناء علامة تجارية ناجحة:

1. أن تكون علامتك التجارية مرتبطة حقاً بالشركة، أي أنها تعني قيمك وهدفك الأساسي.
2. أن تكون علامتك التجارية ملائمة للوعد، بمعنى أنها تعد بشيء مهم للمستهلكين، وأنهم يدركون أن علامتك التجارية تقدم هذا الوعد بشكل أفضل من المنافسة.
3. أن تحافظ على ثبات وعد علامتك التجارية عبر كل نقطة اتصال (Touch points) لديك مع عملائك. فإذا كنت تفتقر إلى التناسق بين جميع نقاط الاتصال مع العملاء؛ فلن تبني ولاءً حقيقياً لعلامتك التجارية.
4. أن تلتزم الشركة التزاماً تاماً بالوفاء بوعد العلامة التجارية.



تعريف العلامة التجارية

Brand Definition

- لهذا يجب على جميع الأفراد في الشركة - أولئك الذين يقدمون تجربة علامتك التجارية للمستهلكين - أن يعيشوا العلامة التجارية ويدعموها ويواصلوا الاستثمار فيها.



- إذا كنت تعمل على إنشاء علامة تجارية فابدأ بالتفكير في وعد العلامة التجارية Brand Promise.
- وعد العلامة التجارية (Brand Promise) هو التجربة التي تريد أن يتمتع بها عملاؤك عندما يستخدمون علامتك التجارية، لأنك بمجرد أن تقطع وعداً؛ يكون عليك أن تفي به.

وعد العلامة التجارية Brand promise



To inspire moments of optimism and uplift
الإلهام لحظات التفاؤل والارتقاء



The Ultimate Driving Machine
الأفضل في القيادة

ما سبب أهمية العلامات التجارية؟ Why brands are important?

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 تتخيل أنها الوصفة السرية لها، ولكنها في حقيقة الأمر قيمة ماركة كوكاكولا.



ما سبب أهمية العلامات التجارية؟ Why brands are important?

- 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.



ما سبب أهمية العلامات التجارية؟ Why brands are important?

هناك العديد من الفوائد الأخرى للعلامات التجارية (التسويق):

1. تتيح لك العلامات التجارية تحديد أسعار أعلى لمنتجاتك وخدماتك.
2. يربط الناس الجودة العالية بالمنتجات ذات العلامات التجارية، وسيدفعون مقابلها أكثر مما سيدفعون مقابل أي منتج آخر، حتى لو كان المنتجان متطابقين. بمجرد أن يتم وضع علامة تجارية لمنتجك، فإنك عادةً ما تكسب حصة سوقية أعلى مع خفض تكاليف المبيعات.
3. لا يحتاج العملاء المخلصون إلى التسويق بنفس القدر.
4. مع وجود علامة تجارية راسخة- من السهل إطلاق منتجات جديدة. عندما يرى المستهلكون شعار العلامة التجارية على منتج جديد فإنهم يربطون على الفور وعد العلامة التجارية الأساسي بهذا المنتج الجديد منذ اليوم الأول.



ما سبب أهمية العلامات التجارية؟ Why brands are important?

مثال: عند إطلاق جهيئة الأنواع الجديدة من الألبان (بديل اللبن)



ما سبب أهمية العلامات التجارية؟ Why brands are important?

هناك فوائد أخرى للعلامات التجارية غير مزايا التسويق فقط:

1. تساعد العلامات التجارية الشهيرة الشركات على توظيف الموظفين الأكثر موهبة وحماسة، وتساعد في تقليل معدل دوران الموظفين.
2. تخلق العلامات التجارية مكانة وتقديراً لشركتك في أذهان قادة الصناعة وقادة المجتمع ووسائل الإعلام وبالطبع الأسواق المالية.
3. إذا كان عملك يعتمد على إنشاء عملاء متكررين مخلصين؛ فإن العلامة التجارية القوية هي أضمن طريقة للقيام بذلك.



تتكون عملية العلامة التجارية من 5 خطوات:



تتكون عملية العلامة التجارية من 5 خطوات:

أولاً: تحديد العلامة التجارية Define the brand وكل ما يتعلق بها:

-

- تحديد ما يؤمنون به حالياً بشأن هذه المنتجات والخدمات مقابل المنافسة.



فهم عملية بناء العلامات التجارية

Understanding the branding process

تتكون عملية العلامة التجارية من 5 خطوات:

ثالثاً: التعبير عن العلامة التجارية Communicating the Brand:

تعد العلامة التجارية شخصية اعتبارية، ويجب خلق التالي لها:

- اسم للعلامة (Brand Name)
- شخصية للعلامة (Brand persona)
- هوية العلامة (Brand Identity) حتى يتعرف العملاء على الفور على العلامة التجارية ويتذكرون الوعد الذي تحققه.



فهم عملية بناء العلامات التجارية

Understanding the branding process

تتكون عملية العلامة التجارية من 5 خطوات:

رابعاً: بناء الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness وتشغيلها وتوصيلها
في اتجاهين أساسيين:

- داخلياً مع مؤسستك وموظفيك.
- خارجياً مع السوق.



خامساً: القياس :Measuring the performance

-



المحاضرة الثانية

تعريف العلامة التجارية

Defining Brand

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- Identifying you core value and purpose
- Creating brand drivers
- Deciding on what brand
- Designing your brand architecture
- Identifying the brand personality

- تحديد القيمة والغرض الأساسي
- خلق محركات للعلامة التجارية
- تحديد العلامة التجارية
- تصميم بنية علامتك التجارية
- تحديد شخصية العلامة التجارية

تحديد القيمة والغرض الأساسي

Identifying you core value and purpose

- بما أن العلامة التجارية لها شخصية اعتبارية؛ فهذا يجب أن يكون لها قيم مثلك تماماً.
 - فكر في قيم العلامة التجارية باعتبارها السلوكيات الرئيسية التي يجب التعبير عنها باستمرار يوماً بعد يوم.
 - تشكل هذه القيم مجتمعة جوهر العلامة التجارية، إنهم مثل نظام أمان للعلامة التجارية.
- يبدأ تحديد قيم العلامة التجارية من خلال فهم قيم شركتك وصناعتك:

- ماذا تفعل شركتك ولماذا تفعل ذلك؟
- ما نوع المنتجات والخدمات التي تقدمها؟
- ما هو هدف شركتك في المجتمع؟



تحديد القيمة والغرض الأساسي

Identifying you core value and purpose

يجب أن تكون علاماتك التجارية الفردية متسقة مع قيم الشركة، سواء المعلنة أو الموضحة. خلاف ذلك؛ ستواجه صعوبة في إقناع الناس بوعده العلامة التجارية، ولن يُنظر إليه على أنه أصلي. على سبيل المثال:

إذا كانت شركتك تصنع منتجات دوائية - بنادول - فقد يكون لديك قائمة بالقيم الأساسية مثل:



- نحن ملتزمون بتحسين حياة المرضى.
- يجب أن تكون منتجاتنا آمنة وفعالة.
- نحن نساعد الأشخاص على تحقيق أهدافهم والحفاظ على نمط حياة صحي.

تحديد القيمة والغرض الأساسي

Identifying you core value and purpose

- بمجرد تحديد مجموعة القيم للعلامة التجارية الخاصة بك، يجب عليك اختبارها للتأكد من أنها قابلة للتصديق.
- اختبرها مع موظفيك، أو عينة من عملائك، أو المساهمين، أو أصحاب الشركة.
- اعرض عليهم قائمة طويلة من القيم الأساسية المختلفة واطلب منهم تحديد القيم التي تربطهم بالشركة.
- وأخيراً يجب التفكير في قيم وأهداف العلامة التجارية اليوم، بالإضافة إلى ما تريد العلامة التجارية أن تصبح عليه في المستقبل.
- يجب أن تطمح العلامات التجارية - تماماً مثل الأشخاص - إلى أن تكون أفضل.
- بناء أساس قوي هو الخطوة الأولى الحاسمة لإحياء علامتك التجارية.

تحديد القيمة والغرض الأساسي

Identifying you core value and purpose



مثال: القيم الأساسية لستاربكس

- Creating a culture of inclusion.
 - Starbucks values inclusion, diversity, and equity.
 - Acting with courage.
 - Being present.
 - Delivering our very best.
- خلق ثقافة الشمولية.
 - تقدر ستاربكس الشمولية والتنوع والإنصاف.
 - التصرف بشجاعة.
 - التواجد.
 - نقدم أفضل ما لدينا.

خلق محركات للعلامة التجارية

Creating brand drivers



- 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.

خلق محركات للعلامة التجارية

Creating brand drivers

الخطوة الأولى لخلق علاقة حب وثقة بين المستهلك والعلامة التجارية هي أن تعمل المؤسسة على 6 سمات
أو محركات لتنشيط الشعور بالرغبة في العلامة التجارية لدى المستهلك.

خلق محركات للعلامة التجارية

Creating brand drivers



خلق محركات للعلامة التجارية

Creating brand drivers

أولاً: المبادئ (Principles)

- المبادئ هي الأفكار الدائمة التي توجه المؤسسة وكيف تتم الأمور.
- العلامات التجارية التي تعمل باستمرار وفقاً لمبادئها معترف بها على أنها أصلية من قبل عملائها. مما يمكنها من إعادة تفسير مبادئها بمرور الوقت.

ثانياً: المشاركة (Participation)

- تهدف معظم العلامات التجارية إلى أن تكون في متناول المستهلك.
- قد تذهب بعض العلامات إلى أبعد من ذلك وتشجع المستهلكين على المشاركة النشطة. هذا يجعل الناس يشعرون بأنهم أقرب إلى العلامة التجارية ويساعد على ضمان بقاء العلامة التجارية مناسبة وجذابة.

خلق محركات للعلامة التجارية

Creating brand drivers

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 وإبرازها 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 بالأصالة.
- عندما يتفاعل العملاء مع قصة ما فإنهم يضعون أنفسهم فيها وتصبح ذات مغزى، يرون العالم بطرق جديدة. يعطينا سرد القصص سبباً عقلانياً وعاطفياً للربحية في علامة تجارية.
- أكثر العلامات التجارية المرغوبة تستثمر بكثافة في "بناء القصة" قصة ضخمة حول هوية العلامة التجارية ورؤيتها.

خلق محركات للعلامة التجارية

Creating brand drivers

خامساً: الخبرات (Experiences)

- المفتاح لخلق تجارب ناجحة للعلامة التجارية هو الانتباه إلى التفاصيل، والتوافق مع مبادئ العلامة التجارية، والتفاعل عاطفياً مع العملاء.

سادساً: الابتكار (Innovation)

- إذا أرادت العلامات التجارية الحفاظ على التواجد واستمرار رغبة المستهلك بها، فإنها تحتاج إلى كل من الاستمرارية والمفاجأة.
- يجب أن تقوم العلامات التجارية بالابتكار وإنشاء شيء جديد تماماً وغير متوقع. "الاتساق يولد ثقة العملاء وثقتهم، وعندما يقترن بالمفاجأة فإنه يولد الرغبة".

خلق محركات للعلامة التجارية

Creating brand drivers



Functional benefits



Self-expressive benefits



Emotional benefits

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: بماذا 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.
- توضح سمات العلامة التجارية معنى أكبر للعلامة التجارية، وتوصف بالسمات لأن هذه هي الأفكار التي تستخدمها للتعبير عن موضوع علامتك التجارية والتواصل معه.

تحديد العلامة التجارية

Deciding on what brand

ما هي العلامة التجارية التي تقومون بالعمل عليها؟

- هذا نوع من الأسئلة المخادعة 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 ذي على جانب المنتج، وها هي علامتي التجارية الجديدة.
 - حسناً، لكي تكون محترفاً في مجال العلامات التجارية؛ يجب أن تتجنب هذا الخطأ.
 - وبدلاً من ذلك اتبع عملية مدروسة ومنظمة بخطوة بخطوة مع مجموعة من الأدوات لإنشاء فرق وإدارتها.
 - يمكننا إنشاء علامات تجارية حول المنتجات المادية، ولكنك قد ترغب في تمييز ميزة واحدة فقط لهذا المنتج.
- مثال: Harley Davidson، الشركة الأمريكية المعروفة في صناعة الموتوسيكل منذ عام 1903 تروج لناديها الذهبي، وهو نادٍ حصري للعملاء المخلصين.



تحديد العلامة التجارية

Deciding on what brand

يمكنك أيضاً وضع علامة تجارية لمكون واحد داخل المنتج.

- على سبيل المثال: العلامة التجارية المسماة TetraPak هي نوع معروف من العلب الكرتون والتي تستخدم في العديد من منتجات الألبان والعصائر.

إذا كانت شركتك تمتلك تقنية أو تكنولوجيا خاصة، فيمكنك ربطها بعلامة تجارية.

- هل يمكننا إنشاء علامة تجارية لخدمة؟

الإجابة: نعم! على سبيل المثال: يقدم جوجل Google مجموعة من الخدمات ذات العلامات التجارية.

- في الواقع يمكن وضع علامة تجارية لشركة بأكملها.



تصميم بنية علامتك التجارية

Designing your Brand Architecture

تترابط 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:



1. بيت العلامات التجارية House of brands.
2. الشركة ذو العلامات التجارية Branded house.
3. الفكر المختلط Blended house.

تصميم بنية علامتك التجارية

Designing your Brand Architecture

أولاً: بيت العلامات التجارية House of brands:

- هي شركة كبيرة تمتلك عدد من العلامات التجارية، كل علامة تجارية تقف بمفردها وليس لها علاقة بالآخرين. يعرف المستهلكون أسماء العلامات التجارية، لكن ليس من الضروري أن يعرفوا اسم الشركة التي تمتلكها.
- انظر إلى شركة Procter and Gamble P&G: تمتلك العديد من العلامات التجارية المألوفة، مثل معجون أسنان كريست ومنظف الغسيل تايد وإريال. ولكن لا يعرف الناس أن P&G تمتلك هذه العلامات التجارية، أو أنهم جزء من نفس الشركة.



تصميم بنية علامتك التجارية

Designing your Brand Architecture



ثانياً: الشركة ذو العلامات التجارية Branded house:

- في هذا النهج تكون الشركة هي العلامة التجارية. ترتبط جميع المنتجات والخدمات داخل تلك الشركة بالعلامة التجارية للشركة الواحدة.

• مثال: BMW

تصميم بنية علامتك التجارية

Designing your Brand Architecture

ثالثاً: الفكر المختلط Blended house:

- إنه مزيج من النوعين الأول والثاني
(The branded house, with a few individual brands connected to it)
- من الأمثلة الجيدة: علامة ماريوت العالمية.
- لديها علامة تجارية رئيسية قوية (ماريوت Marriott)، إلى جانب العديد من العلامات التجارية الفرعية، مثل (Courtyard by Marriott)، يتفهم العملاء أن العلامة الفرعية سوف تفي بنفس الوعد الفريد لهذا الفندق.



تصميم بنية علامتك التجارية

Designing your Brand Architecture

- يعتبر تصميم الشركة ذو العلامات التجارية (Branded house) أكثر فعالية من حيث التكلفة، لأنك تبني علامة تجارية واحدة فقط، ولكن في نفس الوقت من الممكن أن يحد من العلامة في التوسع والتنوع.
- مثال: سيكون غريباً إذا أرادت شركة BMW الدخول في تجارة المواد الغذائية.
- وعلى الرغم من أن بناء بيت العلامات التجارية (House of brands) باهظ الثمن، لأنك يتعين عليك بناء كل علامة تجارية من الصفر، ولكن بعد ذلك لديك الحرية الكاملة للدخول إلى أسواق جديدة دون التأثير على العلامات التجارية الأخرى.
- مثال: شركة P&G يمكنها التوسع في أي مجال تقريباً.



تصميم بنية علامتك التجارية

Designing your Brand Architecture

- تستخدم العديد من الشركات النهج المختلط (Blended House) لمنح أنفسهم أفضل ما في العالمين.
- يساعد بناء بنية العلامة التجارية العملاء على فهم علامتك التجارية بالطريقة التي تريدها، وهذه ميزة حقيقية لبناء حقوق ملكية للعلامة التجارية.

تحديد شخصية العلامة التجارية

Identifying the Brand Persona

- يمكن للعلامات التجارية أن تأخذ حياة خاصة بها لدرجة أنها تبدو وكأنها شخص حقيقي ويكون لديهم شخصيتهم الفريدة بخصائصها وصفاتها الشخصية Brand Persona.
- Brand Persona: هي مجموعة من الخصائص وصفات لشخصية العلامة التجارية وهي شبيهة بشكل كبير لصفات البشر وتكون مرتبطة بالوعد الذي تعد به العلامة التجارية والتي يتوقعها عملاؤك من شخص يفي بهذا الوعد.
- تساعد ال Brand Persona جمهورك المستهدف على فهم علامتك التجارية بشكل أفضل.
- العلامات التجارية ذات الشخصية المحددة تكون متماسكة أكثر، فالمستهلك يميل إلى الإعجاب بها أكثر والثقة فيها، والأهم من ذلك الحفاظ على علاقة معها.



تحديد شخصية العلامة التجارية

Identifying the Brand Persona

إنشاء شخصية للعلامة التجارية (Brand Persona) يمكنك إنشاء قائمة بسمات الشخصية

التي تريد أن تشكل الشخصية العامة لعلامتك التجارية بها، ولكن كيف؟



- درس العديد من الباحثين في مجال التسويق شخصيات العلامات التجارية لمعرفة أنواع السمات التي قد تكون متاحة للاستخدام.

- د. جينيفر أكر Dr. Jennifer Aaker هي واحدة من أشهر الأطباء في هذا مجال التسويق وعلم النفس في

جامعة ستانفورد، قدمت بحث بعنوان "أبعاد شخصية العلامة التجارية" "Dimensions of Brand

"Personality" حددت فيه إطاراً للسمات الشخصية التي يمكن للعلامات التجارية أن تتخذها.

مكونات إطار السمات الشخصية التي يمكن للعلامات التجارية أن تتخذها



مكونات إطار السمات الشخصية التي يمكن للعلامات التجارية أن تتخذها

الإخلاص Sincerity

متواضع وصادق وحقيقي
وودود (بامبرز).



الكفاءة Competence

المسؤولية والجدارة بالثقة
والذكاء والنجاح (فولفو).



الصلابة Ruggedness

مجتهد وقوي وعالي
الجودة (لاندروفر).



01

02

03

04

05

الإثارة Excitement

جرأة وحيوية وخيالية
ومعاصرة (تيك توك).



التطور والرقي Sophistication

راقي وفاخر (أبل).



تحديد شخصية العلامة التجارية

Identifying the Brand Persona

- ويتم تقسيم هذه السمات بشكل أكبر إلى سمات فرعية.
مثال: تحت سمة الود- يوجد سمات فرعية مثل: السعادة، والبهجة، والاهتمام.
- من بين هذه القائمة الطويلة المكونة من عشرات السمات الشخصية يكون هدفك هو اختيار مجموعة من السمات لكي تخلق هذه الشخصية الفريدة للعلامة التجارية الخاصة بك.
- مثال: يمكنك تحديد سمات شخصية مشابهة لعملائك المستهدفين، أنت تريد أن تتمتع العلامة التجارية بسمات تتسق مع شخص يفي بوعدده ويحافظ عليه، وهذا يجعل العلامة التجارية أكثر ثقة وأصلية.
- العلامات التجارية الأصلية هي تلك التي تعكس خصائص الأشخاص الذين يقدمون قيمة إلى السوق.





المحاضرة الثالثة
هوية ووضع العلامة التجارية
Brand Identity & Positioning

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- Developing the Brand's name
- Creating the Brand look and feel
- Creating the Brand promise Touchpoints
- Customers Segmentation
- Understanding your customers' beliefs
- Developing your brand promise: The value proposition
- تطوير اسم العلامة التجارية
- خلق شكل ومضمون العلامة التجارية
- إنشاء نقطة اتصال وعد العلامة التجارية
- تحديد وتقسيم العملاء
- فهم معتقدات عملائك
- تطوير وعد علامتك التجارية: عرض القيمة

تطوير اسم العلامة التجارية

Developing the brand's name

العلامات التجارية بحاجة إلى هوية حتى يتعرف عليها الناس، ولهذا فأنت محتاج للتالي:



1. لإنشاء اسم ومظهر وشكل مرئي للعلامة التجارية .

2. إنشاء تجربة كاملة للجمهور المستهدف عندما يتعاملون مع العلامة التجارية.

اسم العلامة التجارية:

يجب أن اسم مميز ولا يُنسى- هنا بعض النصائح عند اختيار اسم العلامة التجارية:

تطوير اسم العلامة التجارية

Developing the brand's name

Option A

اسم مأخوذ من الوعد العام لعلامتك التجارية وشخصية علامتك التجارية.



Option B

إنشاء اسم علامة تجارية بوضع كلمتين معاً لتشكيل اسم جديد تماماً أو تسميته على اسم شخص.



Option C

ابتكار اسم جديد تماماً بدون أي معنى حرفي أو اختصار للاسم الرسمي للمكان.



تطوير اسم العلامة التجارية

Developing the brand's name

أولاً: اسم مأخوذ من الوعد العام لعلامتك التجارية وشخصية علامتك التجارية

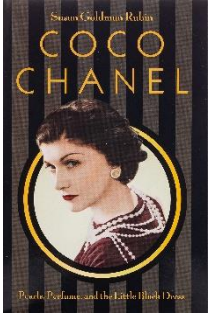
- ما الاسم الذي سيخبر العملاء على الفور بما تفعله العلامة التجارية؟
- قد لا يبدو الاسم الحرفي المباشر مبتكراً، ولكنه في الواقع يساعد العملاء على تقييم ما تفعله العلامة التجارية على الفور.
- مثال: متصفح الإنترنت Internet Explore.



تطوير اسم العلامة التجارية

Developing the brand's name

ثانياً: إنشاء اسم علامة تجارية بوضع كلمتين معاً لتشكيل اسم جديد تماماً أو تسميته على اسم شخص



- وضع كلمتين معاً لتشكيل اسم جديد. مثال: فوتوشوب Photoshop.
- تسمية العلامة التجارية الناجحة على اسم أشخاص حقيقيين وخياليين مثال كوكو شانيل COCO CHANEL.
- من خلال هذا النهج يربط المستهلكون سمات المنتج لتكون هي نفسها سمات الشخص الذي سمي باسمه.

تطوير اسم العلامة التجارية

Developing the brand's name

ثالثاً: ابتكار اسم جديد تماماً بدون أي معنى حرفي او اختصار للاسم الرسمي للمكان

- ابتكار اسم جديد: اسم Apple لا يرتبط بمنتجات الشركة وخدماتها.

- اختصار للاسم الرسمي: اسم HSBC هو اختصار لـ

The Hong Kong and Shanghai Banking Corporation

- لإنشاء معنى باسم وهمي عليك الترويج للعلامة التجارية من خلال الاتصالات التسويقية.

يمكن أن يكون مكلفاً، ولكن هذا هو كل ما يتعلق ببناء العلامة التجارية الرائعة.



خلق شكل ومضمون العلامة التجارية

Creating the brand look and feel

بعد تحديد اسم العلامة التجارية تريد أن يتعرف العملاء على علامتك التجارية فوراً عندما يرونها، ولهذا يجب أن تقوم بإنشاء نظام هوية مرئية للعلامة التجارية LOGO - Visual Identity.

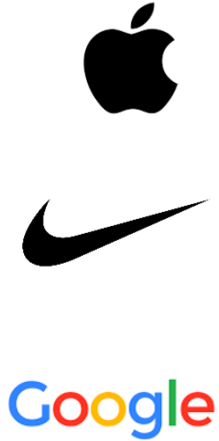
يتم خلق الهوية Visual identity كالآتي:

1. تكوين شعار أو رمز مميز للعلامة التجارية LOGO.
2. خلق أشكال مختلفة من الشعار لمواضع واستخدامات مختلفة.
3. استخدام مجموعة من الخطوط والصور المحددة للعلامة.
4. تحديد صوت متسق وثابت للعلامة التجارية.

خلق شكل ومضمون العلامة التجارية

Creating the brand look and feel

أولاً: خلق شعار أو رمز مميز، يمكن أن يتخذ الشعار أشكالاً عديدة.



1. يمكن أن يكون شكل يمثل علامتك التجارية، مثال: شعار Apple.

2. يمكن أن يكون رمزاً مجرداً مثال: Nike.

3. يمكن أن تكون علامة كلمة، وهي كلمات شركتك أو اسم علامتك التجارية

المحددة بطريقة معينة، مثال: يعد شعار Google علامة كلمة.

خلق شكل ومضمون العلامة التجارية

Creating the brand look and feel

ثانياً: خلق أشكال مختلفة من الشعار لمواضع واستخدامات مختلفة.
على سبيل المثال:

- قد تحتاج إلى ألوان بالإضافة إلى أشكال مختلفة بالأبيض والأسود.
- قد تحتاج إلى إصدارات للمساحات الصغيرة مثل بطاقة العمل، أو إصدارات كبيرة جداً لجانب المبنى.
- تحتاج أيضاً إلى لوحة ألوان للعلامة التجارية. تُستخدم بعض هذه الألوان للشعار نفسه، ولكن يجب أيضاً أن يكون لديك ألوان تكميلية يمكن استخدامها مع الشعار، ربما في الإعلان أو تغليف المنتج، أو حتى استخدامها في المنتج نفسه.

خلق شكل ومضمون العلامة التجارية

Creating the brand look and feel

ثالثاً: استخدام مجموعة من الخطوط والصور المحددة للعلامة.

- تستخدم العديد من العلامات التجارية خطوطاً محددة Standard typographic.
- يجب أن تتضمن الهوية المطبعية Identity typographic طرقاً للتعامل مع الأنواع الرئيسية للكتابة، مثل العناوين أو كيفية كتابة عناوين.
- يجب أن تتضمن هوية علامتك التجارية Brand identity نمطاً ثابتاً للصور، بما في ذلك متى وكيف يتم استخدام الصور.



خلق شكل ومضمون العلامة التجارية

Creating the brand look and feel

أخيراً: تريد تحديد صوت متسق وثابت للعلامة التجارية

- ينطبق هذا على كل شيء، بدءاً من العناوين الرئيسية في الإعلان المطبوع، وحتى أسلوب كتابة البيان الصحفي.
- حدد اللغة والكلمات المحددة التي يمكن استخدامها.
- على سبيل المثال: هل يجب أن تكون اللغة رسمية أم ربما أكثر تخاطبية؟ حسناً، هذا يعتمد بالطبع على شخصية علامتك التجارية.
- وتذكر إذا كانت كل هذه العناصر تعمل في تناغم، ستنشئ هوية علامة تجارية رابحة.



إنشاء نقطة اتصال وعد العلامة التجارية

Creating the brand promise touchpoints

- 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:



إنشاء نقطة اتصال وعد العلامة التجارية

Creating the brand promise touchpoints



إنشاء نقطة اتصال وعد العلامة التجارية

Creating the brand promise touchpoints

- 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 سائق من القائمة التي يمكنك التأكيد عليها في كل نقطة اتصال.
- بعبارة أخرى: كل نقطة اتصال لها محرك العلامة التجارية الخاص بها، عندما تنشر محركات العلامة التجارية في جميع أنحاء تجربة العميل، فإنك ستشكل علاقة أقوى وأكثر ولاءً مع العميل.

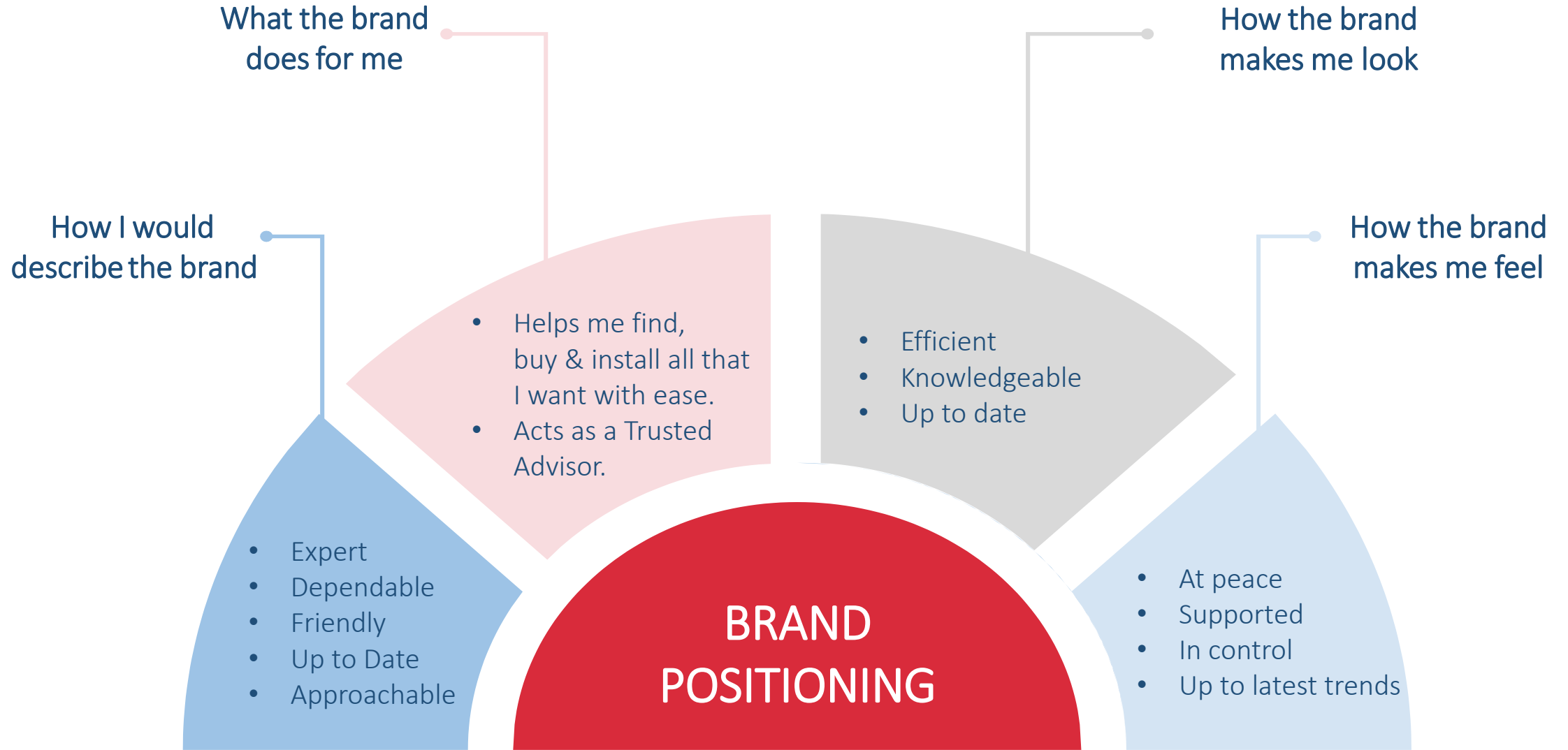


وضع العلامة التجارية Brand Positioning

- وضع العلامة التجارية هو المساحة التي تمتلكها الشركة في ذهن العميل وكيف تميز 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 وعددهم.

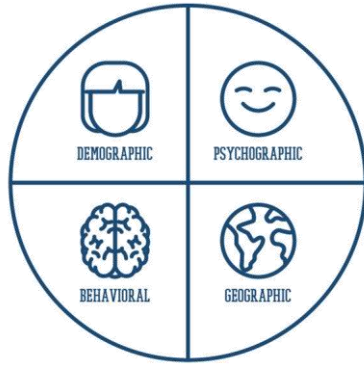




تحديد وتقسيم العملاء

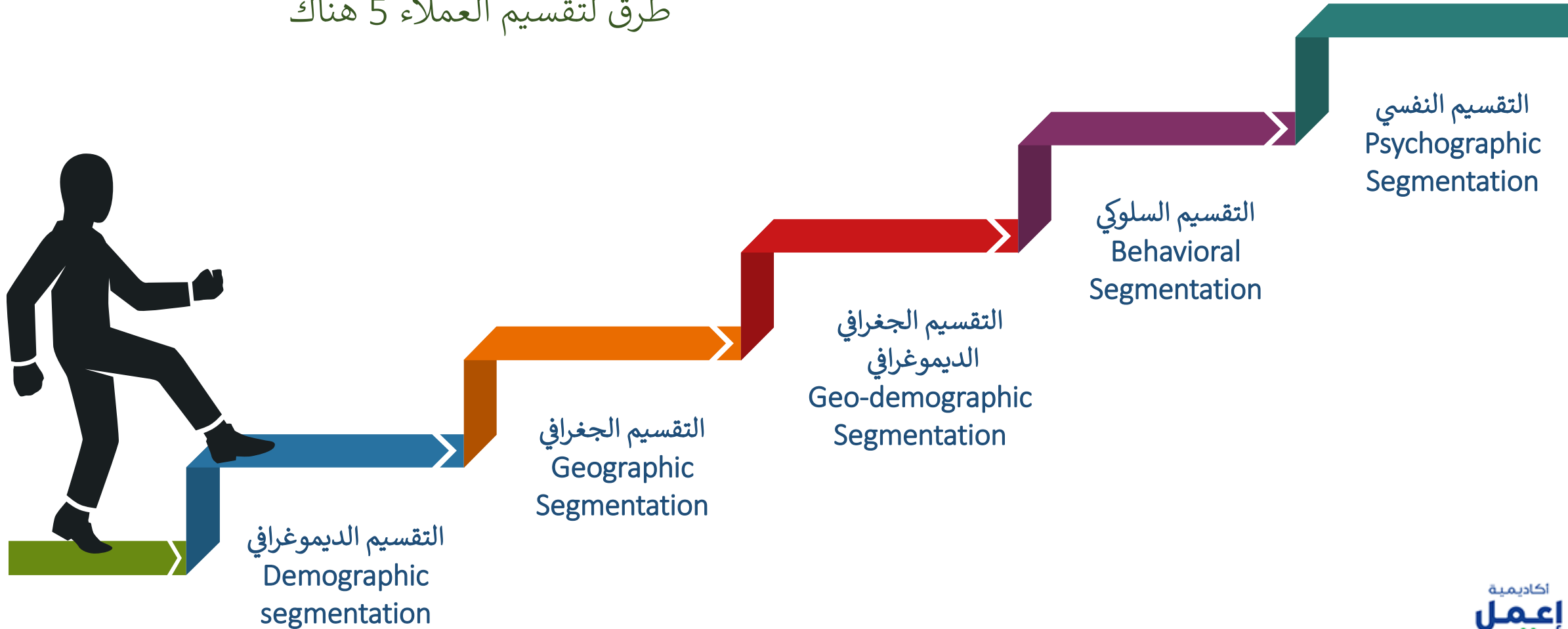
Customer Segmentation

- تحديد العملاء الذين تريد أن تكون علامتك التجارية ذات صلة بهم هي خطواتك التالية، ويتم هذا باستخدام استراتيجية تسويقية تسمى تقسيم فئات العملاء (Customer Segmentation).
- تقسيم فئات العملاء يعني تقسيم سوق العملاء المحتملين إلى مجموعات متشابهة.
- يعد اختيار التقسيم الصحيح أمراً بالغ الأهمية، لأنه يساعدك في الخطوات التاليتين في عملية بناء العلامة التجارية: التعبير والتواصل.



تحديد وتقسيم العملاء Customer Segmentation

طرق لتقسيم العملاء 5 هناك



تحديد وتقسيم العملاء

Customer Segmentation

التقسيم الديموغرافي Demographic segmentation

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.

مثال: لو كان المطلوب هو تسويق شامبو للشعر الأحمر فسوف نقوم بتقسيم العملاء حسب لون الشعر عن طريق الخصائص السكانية في منطقة معينة.



تحديد وتقسيم العملاء Customer Segmentation

التقسيم الجغرافي Geographic Segmentation

يستخدم هذا النوع من التقسيم عندما تريد تجميع الأشخاص حسب:

- المكان الذي يعيشون فيه.
- مكان عملهم.
- المكان الذي يتنزهون ويقومون بأنشطتهم فيه.

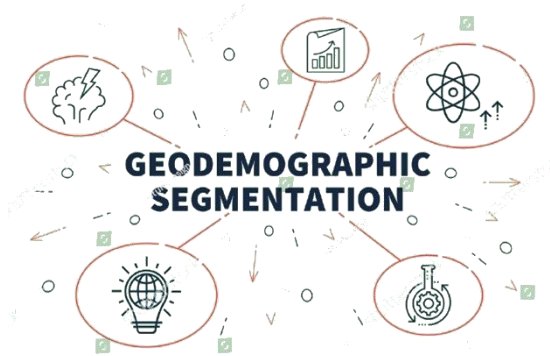


تحديد وتقسيم العملاء Customer Segmentation

التقسيم الجغرافي الديموغرافي Geo-demographic Segmentation

يستخدم هذا النوع من التقسيم عندما تريد تجميع الأشخاص حسب مزيج من المتغيرات الجغرافية والديموغرافية:

- المهندسون الريفيون.
- ربات البيوت في الحضر.



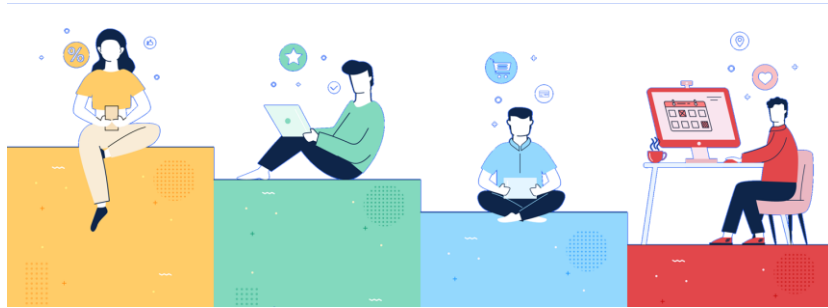
تحديد وتقسيم العملاء

Customer Segmentation

التقسيم السلوكي Behavioral Segmentation

بمعنى سلوكيات أو تصرفات العملاء المحتملين، وتحديد السلوك يتضمن أشياء مثل:

- سلوك الشراء.
- أنماط الحياة.
- كيفية استخدام العميل للمنتج.



تحديد وتقسيم العملاء

Customer Segmentation

التقسيم النفسي Psychographic Segmentation

- ما يدور في ذهن العميل حول الفوائد التي يسعى إليها.
- يعد تقسيم العملاء حسب احتياجاتهم أو الفوائد التي يبحثون عنها أمراً قوياً للغاية، لأنه يصل إلى صميم وعد علامتك التجارية. لذلك على سبيل المثال إذا كنت تقوم ببناء علامة تجارية جديدة لسيارة، فيمكنك تجميع العملاء حول المزايا مثل الاقتصاد في استهلاك الوقود، والرفاهية، وربما الصديقة للبيئة، أو ربما حتى المكانة.



فهم معتقدات عملائك

Understanding your customers' beliefs

العلامة التجارية (Brand) هي وعد بالفوائد التي ستقدمها للعملاء.

هناك ثلاثة أنواع من الفوائد التي يحتاج إليها العملاء وتحتاج لتحديدتها.



1. الفوائد الوظيفية Functional benefits.

2. الفوائد الاقتصادية Economic benefits.

3. الفوائد العاطفية Emotional benefits.

فهم معتقدات عملائك

Understanding your customers' beliefs

Functional benefits الفوائد الوظيفية

تعني الأداء المادي للمنتج، على سبيل المثال: عند شراء سيارة، فإن المزايا الوظيفية لها تشمل أشياء مثل حجم المحرك، أو مقاعد الركاب، أو كيفية أداء السيارة.



Functional
benefits

فهم معتقدات عملائك

Understanding your customers' beliefs

الفوائد الاقتصادية Economic benefits

ترتبط هذه الفوائد بكيفية الاستفادة القصوى من المال أو توفير الوقت.
في نفس مثال السيارة: قد تتضمن مزايا اقتصادية مثل الأرباح للجالون الواحد
أو تكاليف الصيانة السنوية أو قيمة إعادة بيع السيارة.



فهم معتقدات عملائك

Understanding your customers' beliefs



Emotional
benefits

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؟

فهم معتقدات عملائك

Understanding your customers' beliefs

إذن أي فائدة نحتاج أن نركز عليها مع العملاء؟

- يجب أن تعد علامتك التجارية بتقديم الفوائد الأكثر أهمية للعميل.
- كما يجب أيضاً أن تفهم الخطوات التي يتخذها العملاء عند شراء شيء ما حتى تتمكن من جعل هذه التجربة رائعة.

فهم معتقدات عملائك

Understanding your customers' beliefs

هذه الخطوات تسير على النحو التالي:



إنشاء نقطة اتصال وعد العلامة التجارية

Creating the Brand Promise Touchpoints



الخطوة الأولى: الاعتراف بالحاجة
هذا هو المكان والوقت
الذي يدرك فيه المستهلك
أنه يريد ويحتاج شيئاً ما.



الخطوة الثانية: البحث عن
المعلومات

- حيث يجمع معلومات
حول العلامات التجارية
التي قد تلي هذه الحاجة.
- هذه خطوة حاسمة لأن هذا
هو الوقت الذي يكون فيه
المستهلك أكثر تقبلاً لرسالة
علامتك التجارية.



الخطوة الثالثة: تقييم البدائل
تتم هذه الخطوة بناءً على الميزات
الأكثر أهمية والعلامة التجارية التي تقوم
بأفضل وظيفة في تقديم هذه الميزات.



الخطوة الرابعة: مرحلة الشراء
حيث يقرر المشتري المنتج
المناسب ويقوم بشرائه بالفعل.



- الخطوة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء
- بمجرد أن يبدأ المستهلك في استخدام المنتج، فإنه يبدأ
بمقارنة النتائج بتوقعاته.
 - هل عمل المنتج بالشكل المتوقع؟ هل تم الوفاء بوعد العلامة التجارية؟
 - هذه المرحلة مهمة أيضاً لأن المستهلك سيشكل آراء حول علامتك
التجارية ويشارك تجاربه -سواء كانت جيدة أو سيئة- مع العملاء
الآخرين.

تطوير وعد علامتك التجارية: عرض القيمة

Developing your brand promise: The value proposition

- بمجرد حصولك على وعد شامل للعلامة التجارية، لا تزال بحاجة إلى إنشاء عرض قيمة للمنتجات الفردية The value proposition التي تغطيها تلك العلامة التجارية.
- فكر في وضع العلامة التجارية على أنه وضع استراتيجي على المدى الطويل، ولكن عرض Value proposition يكون هو الخطوات التكتيكية قصيرة المدى.



فهم معتقدات عملائك

Understanding your customers' beliefs

هناك العديد من الأدوات لإنشاء عرض القيمة (Value proposition) ولكن يجب أن تتضمن الأداة 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 لتلك 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).



تطوير وعد علامتك التجارية: عرض القيمة

Developing your brand promise: The value proposition

بالعودة لمثال الرعاية الصحية لنرى كيف نحدد Value proposition

- قرنا من قبل أن وعد علامتنا التجارية الشامل يجب أن يكون متسقاً مع القيم الأساسية لشركتنا، لذلك سنكون ملتزمين بتحسين حياة المرضى. لكننا نريد الآن إنشاء عرض قيم لواحد فقط من منتجاتنا، وهو مسكن للآلام.
- لنفترض أننا قمنا بتقسيم العملاء إلى شرائح للتركيز على أولئك الذين لديهم أنماط حياة نشطة، واقترح بحثنا التسويقي أن هذا الجمهور يقدر بشكل كبير مدى سرعة تأثير مسكنات الألم.

تطوير وعد علامتك التجارية: عرض القيمة

Developing your brand promise: The value proposition

بالعودة لمثال الرعاية الصحية لنرى كيف نحدد Value proposition

سيكون عرض القيمة لدينا على النحو التالي:

- لأولئك الذين يقودون أنماط حياة نشطة، تعمل علامتنا التجارية من مسكنات الألم 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.



المحاضرة الرابعة

إيصال العلامة التجارية (داخلياً - خارجياً)

Communicating the Brand: Internally & Externally

أجندة المحاضرة

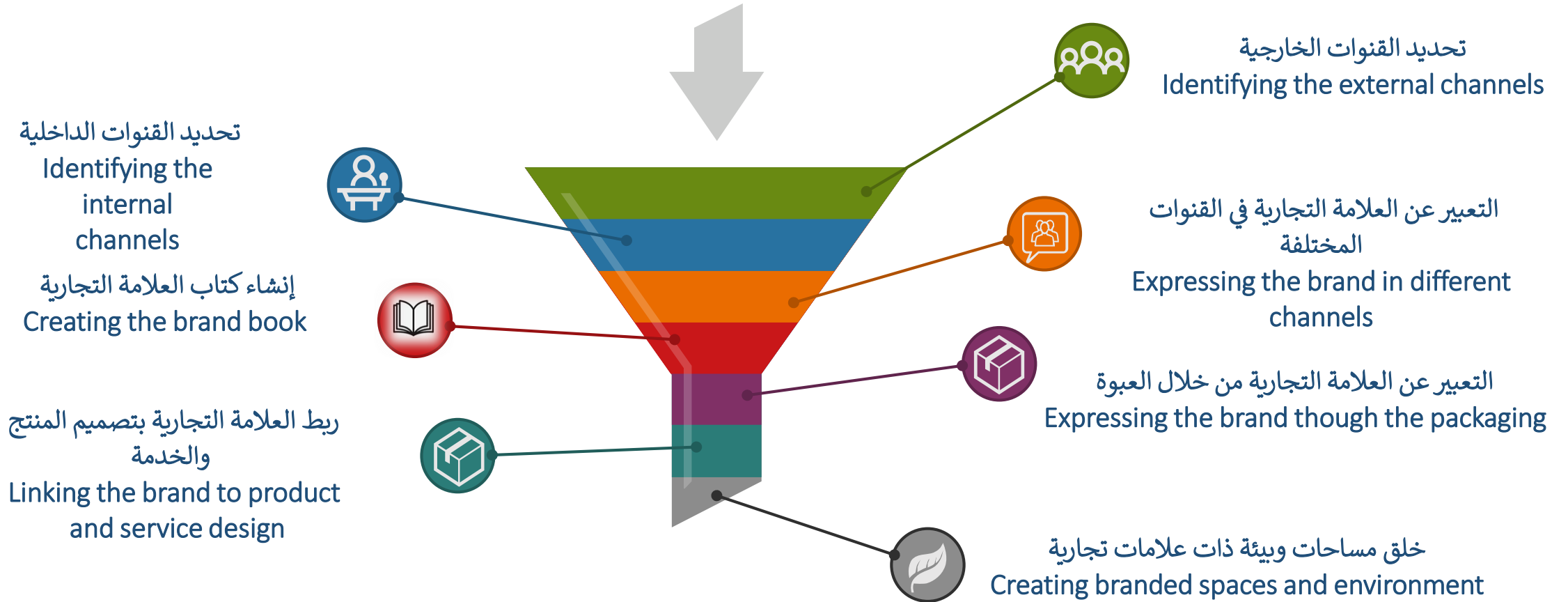
Lecture Agenda

- Identifying the internal channels
- Creating the brand book
- Linking the brand to product and service design
- Identifying the external channels
- Expressing the brand in different channels
- Expressing the brand through the packaging
- Creating branded spaces and environment

- تحديد القنوات الداخلية
- إنشاء كتاب العلامة التجارية
- ربط العلامة التجارية بتصميم المنتج والخدمة
- تحديد القنوات الخارجية
- التعبير عن العلامة التجارية في القنوات المختلفة
- التعبير عن العلامة التجارية من خلال العبوة
- خلق مساحات وبيئة ذات علامات تجارية

إيصال العلامة التجارية (داخلياً - خارجياً)

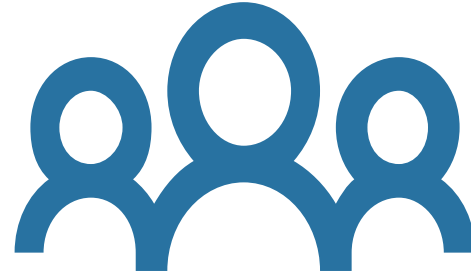
Communicating the Brand: Internally & Externally



تحديد القنوات الداخلية

Identifying the internal channels

أهم مرحلة في كيفية الوفاء بوعد العلامة التجارية هي الوفاء بها مع فريق العمل الخاص بك.
يجب أن يؤمن الموظفون بالعلامة التجارية ويعيشونها في كل مرة يتواصلون فيها مع أحد العملاء.



تحديد القنوات الداخلية

Identifying the internal channels

لكي تجعل موظفيك يؤمنون بوعد العلامة التجارية عليك بالآتي:

- تدريب فريقك على ما تمثله العلامة التجارية وكيف تتناسب وظيفتهم مع هذا الوعد وستحتاج إلى طرق مختلفة للتدريب لتتناسب مع أدوار الموظفين لديك.
- مثال: التدريب على وعد العلامة التجارية لشركة طيران: التدريب على العلامة التجارية سيكون مختلفاً بالنسبة للطيارين، والمضيفات، وعمال الحقائق، وكذلك وكلاء الحجز الذين يبيعون التذاكر.
- 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 تخرج من أفواههم؟ ما هي الإجراءات التي اتخذوها للوفاء بالوعد؟ عليك مساعدتهم في بناء هذا الجسر من وعد العلامة التجارية إلى أفعالهم، وإلا فلن يتمكنوا من عيش العلامة التجارية حقاً.

تحديد القنوات الداخلية

Identifying the internal channels

- من المهم لك تعيين الأشخاص المناسبين الذين يتناسبون مع ما تمثله العلامة التجارية. يجب عليك أيضاً تعزيز البيئة المناسبة للحفاظ على ارتباط العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بثقافة الشركة.
- تعيّن معظم الشركات ممثلاً للعلامة التجارية وفريقاً من سفراء العلامة التجارية، ويكونوا هم موظفي الشركة المؤثرين الذين 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 بالوفاء بالوعد خارجياً. عندما يرى الموظفون أن الشركة تفي بوعودها باستمرار - حتى في الأوقات الصعبة، فإنها تقوي عزمهم والتزامهم تجاه العلامة التجارية.



إنشاء كتاب العلامة التجارية Creating the brand book

- من أهم خطوات عملية بناء العلامة التجارية هي عمل ما يسمى بكتاب علامة تجارية (Brand Book). تماماً كما يوحي الاسم، إن كتاب العلامة التجارية هو القصة الكاملة للعلامة التجارية وجميع العناصر التي تدخل فيها.
- هذا الكتاب يضع إرشادات صارمة 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



إنشاء كتاب العلامة التجارية

Creating the brand book

يجب أن يتضمن كتاب العلامة التجارية الأساسي ما يلي:



إنشاء كتاب العلامة التجارية

Creating the brand book

يجب أن يتضمن كتاب العلامة التجارية الأساسي ما يلي:

- Brand Value
- Core promise for the brand
- Drivers
- Brand persona
- Logo specs with examples for different applications
- Color palette

- نظرة عامة على قيم العلامة التجارية
- الوعد الأساسي
- محددات الماركة
- شخصية الماركة
- مواصفات الشعار وأمثلة عن كيفية استخدامه
- لوحة الألوان

إنشاء كتاب العلامة التجارية Creating the brand book

يجب أن يتضمن كتاب العلامة التجارية الأساسي ما يلي:

- أنماط الخطوط، والطباعة
- إرشادات الصور والتصوير
- أسلوب الكتابة، ونبرة الصوت، إرشادات التصميم
- تخطيطات التصميم للويب، إرشادات الوسائط الاجتماعية
- تصميم المتجر
- تصميم الورق ذي الرأسية، وبطاقة العمل
- Font styles, typography
- Image and photography guidelines
- Writing style, Tone of voice and design guidelines
- Web-based projects & social media
- Store design
- Letterhead and Business card design

إنشاء كتاب العلامة التجارية

Creating the brand book

- 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 باستراتيجية الشركة.
- يمكن أن يساعد كتاب العلامة التجارية الموظفين على معرفة معنى عيش العلامة التجارية يوماً بعد يوم.



ربط العلامة التجارية بتصميم المنتج والخدمة

Linking the brand to product and service design

للنجاح في الترويج للعلامة التجارية؛ عليك إيجاد وخلق المنتجات والخدمات المناسبة التي يمكنها تقديم ما تعد به العلامة التجارية.

إليك 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 توصيل كل فائدة بواحد على الأقل من السائقين.
- اسأل نفسك: "هل ترتبط الميزة بأي من برامج تشغيل العلامة التجارية أو تدعمها بطريقة ما؟"



ربط العلامة التجارية بتصميم المنتج والخدمة

Linking the brand to product and service design

الآن إذا وجدت أن العديد من الميزات والفوائد لا تتصل ببرامج تشغيل علامتك التجارية، فلديك مشكلة! وهي أن منتجك به ميزات زائدة بمزايا غير ذات صلة، وهذا سيؤدي إلى إرباك عملائك.

- في هذه الحالة تحتاج 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 تتمكن من تعديل هذا المنتج ليكون أكثر انسجاماً مع وعد العلامة التجارية.

إذا فعلت هذا؛ فستقوم هذه المنتجات بعمل أفضل في الوفاء بالوعود التي قطعتها العلامة التجارية.

تحديد القنوات الخارجية

Identifying the external channels

- لتقديم وعد؛ عليك أن تنقله 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:

- سبب رغبتك في التواصل
- ما الذي تقوم بتوصيله؟
- كيفية التواصل

ربط العلامة التجارية بتصميم المنتج والخدمة

Linking the brand to product and service design

أولاً: عليك أن تقرر سبب رغبتك في التواصل

- هل تريد أن تخبر السوق بوضعك الاستراتيجي العام لعلامتك التجارية؟
بمعنى: ما هو وعد العلامة التجارية الأساسية؟
أم أنك تبني وعياً تكتيكياً حول بعض الميزات أو الفوائد الجديدة للمنتج؟
- في هذه الحالة أنت تستخدم من أنواع الحملات ما يرتبط مباشرة بوضعك التسويقي التكتيكي
(Tactical marketing positioning).

- من هو جمهورك المستهدف في هذه الحملات؟
يمكنك تحديد العملاء المعينين للوصول إليهم بناءً على نهج تقسيم العملاء
(Consumer segmentation) الذي تتبعه.



تحديد القنوات الخارجية

Identifying the external channels

ثانياً: ما الذي تقوم 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، ويبيّن حقوق ملكية العلامة التجارية.
- تعتمد القناة 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، فتجربة العميل بأكملها تمنحك العديد من الخيارات.



تحديد القنوات الخارجية

Identifying the external channels

وأخيراً: كيف تتواصل؟

تعتمد قنوات التواصل media channels التي تختارها على التالي:

- نوع الجمهور المستهدف
- نسبة الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم من الجمهور المستهدف
- مدى تعقيد الرسالة التي ترسلها
- مدى احتياجهم لسماع الرسالة



الآن أياً كانت القناة التي تستخدمها - تأكد من الرجوع إلى كتاب علامتك التجارية (Brand book) للتأكد من أن جميع عناصر التصميم ونبرة الاتصال موجودة على العلامة التجارية.

التعبير عن العلامة التجارية في القنوات المختلفة

Expressing the brand in different channels

- يمكن أن تكون العلامات التجارية اجتماعية للغاية؛ لذلك من الضروري إنشاء المنصات الرقمية (Digital platforms) المناسبة للعملاء للمشاركة وتبادل تجاربهم.
- تعد وسائل التواصل الاجتماعي (Social media platforms) وسيلة فعالة لإيصال عرض القيمة الخاص بك وتعزيز علامتك التجارية.



التعبير عن العلامة التجارية في القنوات المختلفة

Expressing the brand in different channels

الآن لاستخدام القنوات بشكل فعال، عليك عمل الآتي:

1. تأكد من أن جميع المواقع المستخدمة في التواصل لها شكل ومضمون مشتركين. يجب أن يكونوا ملتزمين بالمعايير المحددة في كتاب علامتك التجارية وعلى نفس المستوى.
2. تأكد من أن جميع المواقع المستخدمة في التواصل تستخدم نفس صوت العلامة التجارية (Same voice of the brand) يجب أن تكون لهجة وأسلوب الكتابة متسقين مع شخصية العلامة التجارية.
3. تأكد من تحديد من يمكنه ومن لا يمكنه نشر أشياء على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. من الضروري أن يتم تدريبهم بشكل صحيح على العلامة التجارية، وكيفية توصيل قيم العلامة التجارية وكيفية الامتثال لسياسات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.
4. أخيراً، تأكد من تحديد دور كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي.



التعبير عن العلامة التجارية في القنوات المختلفة

Expressing the brand in different channels

- الآن بشكل عام - جميع مواقع التواصل المختارة موجودة لدعم وعد العلامة التجارية الأساسي (The core brand promise)، ولكن لكل موقع منهم دور مختلف.
- ولهذا تحتاج إلى الرجوع إلى قائمة محركات العلامات التجارية الخاصة بك (List of brand drivers).
- كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي هو نقطة اتصال في تجربة العميل. وكما تفعل مع نقاط الاتصال الأخرى، يمكنك ربط كل نقطة اتصال من وسائل التواصل الاجتماعي بمحرك مختلف من العلامة التجارية.

التعبير عن العلامة التجارية في القنوات المختلفة

Expressing the brand in different channels



- لذا الق نظرة على قنواتك ومواقع التواصل وتأكد من أنهم يلتزمون بكتاب العلامة التجارية، وأن لديهم دوراً محدداً مرتبطاً بمحرك العلامة التجارية، وأنك تقوم بإدارتهم بشكل صحيح.
- تنشئ مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعاً من العملاء المخلصين للعلامة التجارية الذين يتفاعلون مع بعضهم ومع شركتك. هذا هو الأساس لعلاقة قوية مع العملاء.

التعبير عن العلامة التجارية من خلال العبوة

Expressing the brand through the packaging



- يعد التغليف الخاص بمنتجك نقطة اتصال مهمة مع المستهلك، لأنها قد تكون أول لقاء مادي لعميلك مع العلامة التجارية، ولكنها قد تكون أيضاً آخر لقاء مادي قبل شراء المنتج مباشرةً.
- إنها آخر 10 ثوانٍ قبل أن يقرر المستهلك الشراء مباشرةً، مما يجعل من المهم جداً الحصول على تصميم للعبوة بشكل صحيح.

التعبير عن العلامة التجارية من خلال العبوة

Expressing the brand through the packaging

فيما يلي 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 وراجع الفوائد الوظيفية والاقتصادية والعاطفية التي قد تكون العبوة قادرة على نقلها.



التعبير عن العلامة التجارية من خلال العبوة

Expressing the brand through the packaging

فيما يلي بعض الإرشادات عند تصميم العبوة:

- استخدم العبوة لتعزيز مكانتك و وعد العلامة التجارية. (على سبيل المثال: لبن جهيئة خالي الدسم يعني الصحة والنشاط) يتم توصيل محرك العلامة التجارية هذا بشكل جيد للغاية من خلال هذا التصميم البسيط والذكي.
- 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 وأنظمة الألوان. ولكن انظر أيضاً إلى شخصية العلامة التجارية، ما هي السمات الشخصية للعلامة التجارية وكيف يمكن تصميم هذه العبوة لتجسد هذه السمات؟

التعبير عن العلامة التجارية من خلال العبوة

Expressing the brand through the packaging



- العبوة الرائعة هي أكثر بكثير من مجرد غلاف لمنتجك.
- يوفر تصميم العبوات فرصة فريدة في كل من أسواق المستهلك والأسواق التجارية للتأثير على تصورات العملاء والعلامة التجارية.

خلق مساحات وبيئة ذات علامات تجارية

Creating branded spaces and environment

- الطريقة الفريدة لإيصال علامتك التجارية هي إنشاء مساحة تظهر فيها العلامة التجارية.
- يمكن أن توفر البيئة أو المساحة المادية تجربة علامة تجارية ذات مغزى لجعل شخصية وقيم ورسائل علامتك التجارية أكثر واقعية.
- الآن يمكنك إنشاء مساحات ذات علامات تجارية في أي مكان تقريباً. على سبيل المثال: يعد مدخل شركتك طريقة ممتازة لجعل العلامة التجارية ترحب بالزوار. سيحمل أي متجر بيع خاص بك شكل ومظهر العلامة التجارية، مثل متجر Apple هنا.
- تعتبر أي مساحة فعلية للتعبير عن العلامة التجارية، سواء كانت في ممتلكات الشركة أو خارجها، مثل المعارض التجارية والمؤتمرات والحفلات الموسيقية والأحداث الرياضية وحدائق المدينة وما إلى ذلك. حتى مقعد الحديقة القديم الصغير مرشح للعلامة التجارية.

خلق مساحات وبيئة ذات علامات تجارية

Creating branded spaces and environment

- تأكد من البدء بدور المساحة ذات العلامة التجارية، ما هي وظيفتها في بناء العلامة التجارية؟ للإجابة ستحتاج إلى قائمة محركات العلامات التجارية الخاصة بك.
- بناءً على حجم المساحة قد ترغب في نقل محرك واحد فقط، أو قد تقرر أن يكون لديك أجزاء مختلفة من المساحة لنقل محركات منفصلة للعلامة التجارية لخلق تجربة عملاء أكثر ثراءً. كما هو الحال مع أي مشروع متعلق بالعلامة التجارية، تأكد من الالتزام الصارم بالإرشادات الواردة في كتاب علامتك التجارية.
- هذا يعني أن جميع الشعارات وأنظمة الألوان والطباعة والصور يجب أن تخرج مباشرة من كتاب العلامة التجارية. وبالطبع يجب أن يتم تدريب موظفيك داخل المكان ذات العلامة التجارية تدريباً شاملاً على كيفية توصيل وعد العلامة التجارية.
- تجعل المساحات ذات العلامات التجارية العملاء أكثر ولاءً، وتجعل العملاء المخلصين يشعرون وكأنهم في المنزل.



المحاضرة الخامسة

قياس أداء العلامة التجارية وقيمتها

Measuring Brand Performance & Value

أجندة المحاضرة Lecture Agenda

- Understanding brand performance
- Managing brand equality

- فهم أداء العلامة التجارية
- إدارة حقوق ملكية العلامة التجارية

فهم أداء العلامة التجارية

Understanding brand performance

- بناء العلامات التجارية يستغرق وقت ومجهود ومال.
 - ولكن إذا تم القيام به بشكل صحيح؛ فسيكون لديك أصل هائل (Asset) من الأصول لتظهره.
 - لكن يجب قياس أداء العلامة التجارية للتأكد من حصولك على عائد على هذا الأصل
- .Return On Asset (ROA)



فهم أداء العلامة التجارية

Understanding brand performance

كيفية قياس أداء العلامة التجارية (Brand Performance)



أولاً: ما هو الوعي الأساسي بالعلامة التجارية؟

تحتاج إلى إجراء بحث سوق لقياس النسبة المئوية للأشخاص الذين يتعرفون على العلامة التجارية عند عرض الشعار أو سماع اسم العلامة التجارية.

ثانياً: تريد قياس مدى فهم الجمهور المستهدف للعلامة التجارية، هل يمكنهم إخبارك بما تمثله العلامة التجارية؟ بماذا يربطون العلامة التجارية، وما مدى تطابقها مع وعد علامتك التجارية الأساسية وبرامج تشغيل علامتك التجارية؟

فهم أداء العلامة التجارية

Understanding brand performance

كيفية قياس أداء العلامة التجارية (Brand Performance)

وأخيراً: تريد قياس مدى نجاح العلامة التجارية في خلق ولاء العملاء:

- يمكنك قياس معدلات الاحتفاظ بالعملاء أو تكرار عمليات الشراء.
- أو يمكنك قياس مدى احتمالية التوصية بالعلامة التجارية للآخرين.



المفتاح هو التأكد من أن العلامة التجارية لا تفقد أهميتها، هل يقدم فوائد لا تزال مهمة للعميل؟
أو ربما تفتقر العلامة التجارية إلى التمييز عن العلامات التجارية المنافسة.
أو أخيراً قد تكون مشكلة في التناسق والاستمرارية في كيفية توصيل العلامة التجارية.

فهم أداء العلامة التجارية

Understanding brand performance

يجب عليك قياس أيضاً المؤشرات الداخلية مثل:

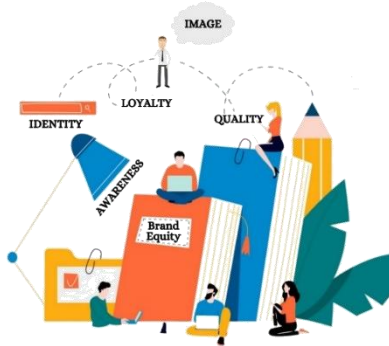
- مدى فهم الموظفين للعلامة التجارية وقيمها ومكانتها بوضوح.
- مدى فهم موظفيك للعملاء المستهدفة ورؤى العملاء ومحركات العلامة التجارية.
- تأكد من قياس مدى التزام شركتك تجاه العلامة التجارية والدعم الذي تحصل عليه.
- هل يكرس الأفراد الرئيسيون وقتاً كافياً لذلك مقابل العلامات التجارية الأخرى؟
- وأخيراً: حاول تقييم مدى حمايتك للعلامة التجارية:
- هل تنتهك الشركات الأخرى علاماتك التجارية أو تصميماتك؟
- لقد استثمرت كثيراً لإنشاء العلامة التجارية وإدارتها؛ لذلك من الضروري أن تمنع الآخرين من إضعافها.
- إذا قمت بقياس هذه العوامل بشكل روتيني؛ فستتمكن من تحديد الاتجاهات وتجنب أي مشاكل مع علامتك التجارية قبل حدوثها.



إدارة حقوق ملكية العلامة التجارية

Managing brand equity

- قياس أداء العلامة التجارية ليس كافياً. يجب عليك إدارة العلامة التجارية بنشاط والحفاظ على نمو قيمة العلامة التجارية (Brand Health and brand equity).
- ولكن يجب الوضع في الاعتبار التغيرات التي من الممكن أن تحدث حول العلامة التجارية داخلياً أو خارجياً.



إدارة حقوق ملكية العلامة التجارية

Managing brand equity

أمثلة للتغيرات أو الاضطرابات داخلياً:

- تغير الأولويات في المؤسسة
- تغيير في القيادة وطريقة الإدارة عامة
- حصول استحواذ جديد
- التغيير في الاستراتيجية
- التراجع المفاجئ في النتائج المالية على جهود العلامة التجارية الخاصة بك



إدارة حقوق ملكية العلامة التجارية

Managing brand equity



أمثلة للتغيرات أو الاضطرابات خارجياً:

- ظهور منافسين جدد
- قد تؤثر اللوائح أو الإجراءات القانونية الجديدة على قدرتك على تسويق منتج ما
- قد تكون تجربة العميل السيئة أو استدعاء المنتج منتشراً على مواقع التواصل الاجتماعي

إدارة حقوق ملكية العلامة التجارية

Managing brand equity

- حتى تتمكن من إدارة العلامات التجارية بشكل جيد ومنظم، يجب أن يكون لديك وكيل أو متحدث للعلامة التجارية، دوره أن يراقب أداء العلامة التجارية ويتحكم في أي مبادرات لا تمثل لاستراتيجية العلامة التجارية.
- في كثير من الأحيان يكون لدى الشركات الرئيس التنفيذي أو غيره من كبار المسؤولين بمثابة مشرف العلامة التجارية.



- بجانب وكيل العلامة التجارية، أنت بحاجة إلى متكلمين باسم العلامة التجارية (Brand Ambassador or Champions).

- هم مجموعة من الأشخاص لتمثيل العلامة التجارية في جميع أنحاء المنظمة.
- تقوم هذه المجموعة بمراجعة أداء العلامة التجارية والتوصية بطرق لتحسينها.
- يجب على هذه المجموعة مراجعة وتحديث برامج تشغيل العلامة التجارية للتأكد من أنها ذات صلة.

إدارة حقوق ملكية العلامة التجارية

Managing brand equity



وفي النهاية يجب أن تجري الشركة مراجعة دقيقة للعلامة التجارية بشكل دوري.

- كيف يتم أداء العلامة التجارية في جميع المقاييس - داخلياً وخارجياً؟
- يكون فريق العلامة التجارية مسؤولاً عن تعزيز وتنشيط الشركة حول العلامة التجارية وكل ما تمثله.
- وفي النهاية يجب أن نتذكر دائماً أن العلامات التجارية هي أصل مالي واستراتيجي للشركة.
- إنها تستحق كل الوقت والاهتمام لإدارتها كما تفعل الشركة مع أي أصول مهمة أخرى.

شكراً لكم