

أهم 10 أسئلة فى استبيان العلامة التجارية الإلكترونية

1. كيف تقيم اسم العلامة التجارية؟ هذا السؤال أساسي لأي استبيان عن اسم العلامة التجارية.
2. ما مدى تميز اسم العلامة التجارية؟ لا تريد أن يضيع اسم علامتك التجارية في بحر من المنافسين. سيساعدك هذا السؤال في التعرف على ما إذا كان اسم علامتك التجارية يبرز من بين الحشود.
3. ما هو شعورك تجاه هذا الاسم؟ يساعدك هذا السؤال على معرفة ردة فعل الجمهور الأولية حول اسم العلامة التجارية.
4. ما مدى جودة وصف العلامة التجارية للمنتج؟ قد يبدو اسم علامتك التجارية رائعاً جداً، ولكن إذا لم ينقل ما تبنيه أو تقدمه، فقد يحتاج إلى إعادة صياغة.
5. ما مدى موثوقية اسم العلامة التجارية بالنسبة لك؟ أنت تريد أن تظهر جديراً بالثقة وذو مصداقية وموثوق في مجالك. يساعدك هذا السؤال في تحديد المكان الذي تتربعه على هذا المقياس وفقاً لجمهورك.
6. ما مدى سهولة نطق اسم العلامة التجارية؟ يوفر عليك الإعلان الشفهي وانتقال اسم العلامة التجارية من عميل إلى آخر جهداً كبيراً في عملية التسويق لمنتجاتك، لذا يجب أن يتمكن جمهورك من نطق اسم علامتك التجارية بسهولة في المحادثة.
7. أي من الكلمات التالية برأيك تصف اسم العلامة التجارية بشكل أفضل؟ قم بتضمين بعض الخيارات للكلمات التي تأمل أن يربط الأشخاص بها علامتك التجارية، والكلمات التي لا تريدها بالقرب من اسم علامتك التجارية.
8. هل يذكرك اسم العلامة التجارية بأي علامات تجارية موجودة؟ إذا كان الأمر كذلك، يرجى التحديد. قم بتضمين سؤال أو سؤالين مفتوحين على الأقل في استطلاع اسم علامتك التجارية. سيساعدك هذا السؤال في قياس مدى صلة اسم علامتك التجارية بصناعتك وتجنب الاختلاط المحتمل مع العلامات التجارية الأخرى.
9. ما هو أول شيء يخطر ببالك عندما تنظر إلى الاسم؟ من الأهمية بمكان معرفة الانطباع الأول لجمهورك عن اسم علامتك التجارية ، وسيمنحك هذا السؤال فكرة عنه.
10. هل لديك أي اقتراحات حول اسم مناسب للعلامة التجارية؟ هذه فرصة لا تعوز من أجل معرفة آراء الجمهور حول اسم العلامة التجارية. على الرغم من أنك قد لا تحصل على العديد من الردود الثاقبة، إلا أنك تحتاج إلى فكرة ذهبية واحدة.

هل تختار قوة العلامة التجارية أم جودة المنتج؟ □

فكر قليلاً قبل اعطاء أي جواب، تخيل نفسك تقف أمام إحدى فروع Nike العلامة التجارية الأقوى والأشهر في مجال الأحذية، وفي الجهة الأخرى توجد علامة لا تحظى بنفس القوة ولكنها تقدم منتجات عالية الجودة ماذا ستختار؟!

في عام ٢٠٠٣ وضع عالم الأعصاب Read Montague دكتور في جامعة بايلور للطب، قوة العلامة التجارية وتأثيرها على اختياراتنا تحت الاختبار، وقام بإعادة إنشاء تحدي طعم بيبسي للمكفوفين من السبعينيات والثمانينيات، والذي فضل فيها جميع المكفوفين طعم بيبسي عن طعم الكولا لما حققته من استجابته أقوى في الدماغ.

ثم قام Montague بالاختبار مره أخرى مع اختلاف بسيط حيث أخبر الجميع عما هي بيبسي وما هي كوكاكولا وفي هذه المره أدهشه أن الجميع اختار كوكاكولا، وفسر ذلك بأن هناك منطقة في الدماغ تتحكم في القدرات الإدراكية عالية المستوى، وهي المنطقة الأكثر تأثراً بتأثير العلامة التجارية، وأثبت من خلال هذه التجربة "أن في علم الأعصاب، قوة جهود العلامة التجارية لشركة كوكاكولا تجاوزت حاسة التذوق، ومن هنا سيطرت العلاقة العاطفية لكوكاكولا، على السمات المنطقية لمذاق البيبسي الذي فضله المكفوفين في البداية".

في حين أن العناصر العقلانية مهمة لقرار الشراء، غالباً ما يكون الجانب العاطفي للعلامة التجارية هو المحرك المهيمن على سلوك المستهلك. لهذا السبب تفوقت ماركة كوكاكولا على ذوق بيبسي.

هذا يفسر ما يحدث لنا في المحلات التجارية الكبيرة، والذي يقوم مسؤول المبيعات بتقديم منتج جديد لك لتذوقه والذي في معظم الأوقات ينال إعجابك، ولكنك رغم ذلك تختار في النهاية المنتج الذي يحظى بشعبية لديك وترتبط به عاطفياً.

في النهاية هل ستختار قوة العلامة التجارية أم جودة المنتج؟