

فهرست لغات علامت تجاری

سید مجتبی حسینی

برند

علامت تجاری یک نام، لغت، علامت، نشانه، طرح یا نشان تجاری می باشد که برای شناسایی یک محصول یا خدمات یک تولید کننده یا گروهی از تولید کنندگان بکار می رود و برای متمایز کردن آنها از رقبایشان می باشد. یک علامت تجاری دارای اجزای کاربردی و احساسی می باشد که یک رابطه ای را بین مشتری و آن محصول یا خدمت برقرار می کند.

ویژگی های علامت تجاری

ویژگی های علامت تجاری ترکیبی از کاربرد و احساسات می باشد که توسط مشتریان و مالکان آن به برند مورد نظر اختصاص داده می شود. ویژگی های علامت تجاری می تواند مثبت یا منفی باشد، و می تواند درجات مختلفی از اهمیت و ربط داشتن و اهمیت را برای بخش ها، بازارها و فرهنگ های مشتریان مختلف داشته باشد. مشخصه های علامت تجاری عنصری اصلی برای ایجاد یک علامت تجاری می باشد.

ممیزی علامت تجاری

ممیزی علامت تجاری یک سری آزمایشات جامع و سیستماتیک از فعالیت های مرتبط با علامت تجاری (ملموس و غیر ملموس) برای ارزیابی صحت و اعتبار علامت تجاری، درک حق مالکیت برند و پیشنهاد راه های برای بهبود و تقویت آن حق مالکیت می باشد. ممیزی علامت تجاری نیاز به درک منابع برابری علامت تجاری از دیدگاه شرکت و مشتری دارد.

آگاهی علامت تجاری

آگاهی علامت تجاری یک شاخص عمومی اثر بخشی ارتباطات بازاریابی می باشد. آگاهی علامت تجاری به عنوان نسبت مشتری هدفی که دارای دانش قبلی درباره علامت تجاری می باشند، اندازه گیری می شود. این مورد توسط دو ابزار مشخص اندازه گیری می شود: تشخیص علامت تجاری و فراخوانی مجدد علامت تجاری. تشخیص علامت تجاری توانایی مشتری برای شناخت یک برند مشخص هنگامی که صراحتاً در مورد آن برند از او (مشتری) سوال می شود یا هنگامی که برند مورد نظر را به او نشان می دهند، تعریف می شود (که به آن آگاهی همراه با کمک می گویند).

فراخوانی علامت تجاری توانایی مشتری برای بازیافتن یک علامت تجاری در ذهن هنگامی که طبقه ای از محصولات را به او داده می شود اما نامی از علامت تجاری بیان نمی شود، بیان شده است. (همچنین به عنوان آگاهی خودانگیز یا بدون کمک می توان از آن نام برد).

توسعه دهندگان نشان تجاری

یک مبلغ داخلی یا خارجی می باشد که چشم انداز و ارزش های علامت تجاری را گسترش می دهد و ترویج علامت تجاری در سازمان ترویج می دهد. هر سازمانی به توسعه دهندگان متعهد و وفادار و پر از احساس نیاز دارد. هرچه تعداد کارکنان متعهد سازمان بیشتر باشد، سازمان توسعه دهندگان برند بیشتر خواهد داشتو بهتر خواهد توانست که یک حق مالکیت برند قوی ایجاد و نگهداری کند. هواپیمایی سنگاپور، Nike، Harley Davidson، L'O real، Google و LEGO مشهورترین مثال های شرکت های هستند که مزایایی شگفتی از کارکنانشان که توسعه دهندگان برند آنها می باشند، بدست آورده اند.

فرهنگ علامت تجاری

برند خاصی که توسط سازمان اداره می شود توسط فرهنگ قوی داخلی برند پیدا می کند. یک فرهنگ برند قوی توسط نگرش داخلی به برند گذاری، رفتار مدیریت و کارکرد های سازمان تعیین می شود. این ترکیب تلاش ها برای ساختن و حفظ یک حق مالکیت برند علامت تجاری قوی از طریق مزایایی رقابتی از برندگذاری حیاتی و ضروری می باشد. برجسته ترین فرد برای رهبری این تلاش ها مدیریت اجرایی سازمان و تیم مدیریتی ارشد می باشد.

حق مالکیت برند

مفهوم مالکیت برند علامت تجاری بر اهمیت یک علامت تجاری در استراتژی بازاریابی تاکید دارد و یک شاخص ممتاز در اندازه گیری قدرت و ارزش یک برند تجاری می باشد. حق مالکیت علامت تجاری بر اساس ویژگی منحصر به فرد اثر بازاریابی تعریف می شود. حق مالکیت علامت تجاری مبتنی بر این واقعیت می باشد که خروجی های متفاوتی از بازاریابی محصولات و خدمات نتیجه می شود به خاطر اینکه نام علامت تجاری، همچنین نسبت به بعضی محصولات یا خدمات مشابه که آن برند را ندارند مورد مقایسه قرار می گیرند. حق مالکیت علامت تجاری می تواند در ابعاد مختلفی مانند آگاهی علامت تجاری، وفاداری به علامت تجاری، درک حق مالکیت برند، ارتباط با برند و غیره مورد اندازه گیری قرار می گیرد.

استراتژی حق مالکیت برند علامت تجاری

هر سازمانی نیاز دارد که حق مالکیت علامت تجاری انحصاری برای برند خاصی در سبد برند هایش که شامل علامت تجاری شرکت می باشد را ایجاد و حفظ کند. استراتژی حق مالکیت علامت تجاری به عنوان یک راهنما برای تلاش های بازاریابی و نشان دادن برنامه ها و تاکتیک های که نیاز به برآورده سازی اهداف علامت تجاری، می باشد.

ماهیت نشان تجاری

ماهیت نشان تجاری یک روح و قلب مصنوعی نشان تجاری می باشد. ماهیت نشان تجاری معمولاً سه الی پنج لغت یا اصطلاح می باشد که ماهیت اصلی یا موقعیت نشان تجاری و ارزشهای نشان دهنده برند را پوشش می دهد. ماهیت نشان تجاری یک توصیفی می باشد که برند را تعریف می کند و آرمان برند را هدایت می کند.

برندگذاری متمایز

برند گذاری متمایز شامل شاخص قوت برند و یک معیار منحصر به فرد برای صلاحیت و شایستگی برند یک سازمان می باشد. یک برند قوی، کسب و کار سودآوری را ایجاد می کند و سازمان برای بدست آوردن سود باید به دنبال برندگذاری متمایز باشد. یک برند قوی به وسیله متعهد بودن نسبت به برند و ارائه برند برجسته شناخته می شود و برند گذاری متمایز این تعادل را اندازه گیری می کند و خروجی آن شامل رهنمودی برای چگونگی بهبود برند می باشد. برتری برند اندازه می گیرد و توصیف می کند که چگونه روابط برند به طور داخلی در یک شرکت می تواند ارزش مشخصی را بر اساس قدرت و ارزش برند به وجود می آید.

توسعه برند

توسعه برند به این مفهوم می باشد که برند را به بازارهای مشتری هدف، بازارهای جغرافیایی و یا کانال های توزیع دیگر گسترش دهیم.

تعمیم برند

بکاربردن یک برند فراتر از محدوده محصولات اولیه، یا خارج از طبقه بندی اولیه را می گویند. این مورد هنگامی عملی خواهد بود که تصویر و ویژگی های برند برای درک مشتری / کاربر جایکه برند و نه محصول تحویل می گردد، مشارکت کنند.

راهنمای برند

راهنمای برند ابزار های داخلی موجود در سازمان برای آموزش، تقویت و برانگیختن تمام افراد درگیر در ایجاد و نگهداری یک برند قوی می باشند. راهنمایی های برند برای ایجاد و ارتقاء یک فرهنگ برند خاص و اختصاصی شده لازم می باشد. راهنمایی برند می تواند شکل ها و روش های مختلف داشته باشد و می تواند شامل آرمان برند، ویژگی های برند، راهنمای های استراتژی برند و یک توضیح کوتاه درباره برند، ارزش ها و موقعیت برند و موقعیت راهنمود ها و راهنمایی های نوشته شده، سبک طراحی راهنمود ها، و جزئیات ارتباطات گسترده شرکت برای بدست آوردن اطلاعات بیشتر از مدیریت مرکزی برند، باشد.

شخصیت و ماهیت برند

یک مجموعه منحصر به فرد از وابستگی احساسی و کاربردی که برند تمایل دارد ایجاد یا حفظ کند. این وابستگی بیانگر این است که چه برندی باید به طور ایده آل در ذهن مشتری بماند و بر تعهد بالقوه نسبت به برای مشتری اشاره دارد. این مهم است که برند در ذهن بماند که شخصیت و ماهیت برند بر اهداف استراتژیک برای یک برند اشاره دارد درحالی که تصویر برند آن چیزی است که در حال حاضر در ذهن مشتری ساکن شده است.

تصویر برند

مجموعه منحصر به فرد از وابستگی در ذهن مشتری نهایی که نمایانگر این است که چه برند در حال حاضر بوجود آمده است و متعهد بودن نسبت به مشتری اشاره دارد. تصویر برند چیزی است که در حال حاضر در ذهن مشتری می باشد در حالیکه ماهیت و شخصیت برند، استنشاقی از دیدگاه مالک برند می باشد.

وفاداری برند

وفاداری برند نقطه قوت برای یک برند در مقایسه با گزینه های برند مشابه موجود می باشد. این از طریق یک محدوده ای از ابعاد مختلف مانند تکرار رفتار خرید، حساسیت قبلی و غیره اندازه گیری می شود.

مدیریت برند

مدیریت برند فرایند اداره کردن برند سازمان یا سبد برند ها به منظور بدست آوردن و افزایش حق مالکیت برند در بلند مدت و ارزش مالی می باشد. مدیریت برند توسط افراد و گروه های مسئول برای طراحی مشخصات (هویت) برند، همسو کردن آنها برای حداکثر سازی اثر بخشی، اطمینان از اینکه آنها توسط فعالیت های تاکتیکی توافق شده ، ارزیابی

اثر بخشی برنامه های ارتباطات برند، ارزش گذاری مالی برند، و طراحی برنامه های مدیریت بحران برند در میان دیگر وظایف تاکتیکی و استراتژیک، بکار برده می شود.

مسیر یابی برند

مسیریابی برند تحقیقات تاکتیکی برای شناسایی و پیش بینی موقعیت اصلی برند در مقایسه با برندهای رقیب در ابعاد مختلف می باشد.

شخصیت برند (ویژگی، خصوصیات) برند

شخصیت برند یک تصویر برند یا هویت برند که بیان شده است بر اساس خصوصیات انسانی بیان شده است، می باشد. خصوصیات برند باید به طور ایده آل شامل ویژگی های قابل تعریف و متمایز باشد که ارائه کننده ثبات، تلاش و پیام قابل پیش بینی و ادراکات روحی می باشد.

موقعیت یابی برند

موقعیت یابی برند در واقع نشان دهنده جایگاه برند در ذهن مشتری هدف می باشد. تمام برنامه های ارتباطات بازاریابی نیاز دارند که بر روی تعداد محدودی پیام برای داشتن اثر بهتر در یک محیطی که به صورت فزاینده پر از پیام های تبلیغاتی می باشد تمرکز کنند. موقعیت یابی برند قسمتی از ماهیت برند می باشد که مدیریت تصمیم می گیرد برای فعالیت های ارتباطی برند در بازار انجام دهد.

بیانیه موقعیت یابی برند

بیانیه موقعیت یابی برند بیان کننده یک فضای روحی برای برند می باشد که باید در ذهن مشتریان هدف ایجاد کند. بیانیه موقعیت یابی برند به عنوان یک سند داخلی که راهنمایی کننده اکثر استراتژی های ارتباطی بازاریابی شرکت، تاکتیک ها و برنامه ها می باشد، بکار برده می شود. بیانیه موقعیت یابی برند بر اجزاء و روابطی که به طور معنادار ساخته می شود، برند را به طور مجزا از رقبا بیان می کند، تمرکز دارد. بیانیه موقعیت یابی برند عموماً در قالب زیر مانند " برای (بازار هدف)، برند X که برند (چارچوب مرجع) می باشد که (نقطه تفاوت) می باشد چون (دلیل)." ساخته می شود.

قدرت برند

وسیله اندازه گیری توانایی برند برای تسلط یافتن بر طبقه ای از محصولات می باشد.

فراخوانی مجدد برند

یادآوری برند توانای مشتری برای رجوع به یک برند خاص از حافظه‌نگامی که طبقه محصول به او داده می‌شود اما نامی از برند برده نمی‌شود (همچنین به عنوان آگاهی خود به خودی و بدون کمک می‌توان از آن نام برد).

شناختن برند

شناختن برند توانای مشتری برای تایید دانش قبلی درباره یک برند خاص هنگامی که می‌شود یا به طور صریح درباره آن برند صحبت می‌شود یا به نمایش در می‌آید. (همچنین به عنوان آگاهی کمک شده یا برانگیخته شده می‌توان آن را بیان کرد).

ارتباط برند

ارتباط برند هم خوانی ویژگی‌های برند با، هویت برند و شخصیت برند با نیازها و خواسته‌های اولیه، مشتریان هدف می‌باشد.

تجدید حیات برند

تجدید حیات برند شامل یک برند زودگذر برند یا سبد برند ها بعضی مواقع برای سازمان ضروری می‌باشد. تغییرات در محیط بازار، استراتژی‌های مشتریان، رفتار مشتریان، تکامل فرهنگ و دیگر فاکتورها می‌تواند منجر به فرسایش حق مالکیت و زمان برند می‌شود. یک برنامه تجدید نظر برند شامل استراتژی‌های برای بدست آوردن دوباره منابع از دست رفته حق مالکیت برند و راهی برای شناسایی و ایجاد منابع جدید مالکیت برای برند یا سبد برند می‌باشد.

شعار برند

یک عبارت قابل به خاطر سپاری و قابل تشخیص و راحت که اغلب به همراه اسم برند در برنامه‌های ارتباطی بازاریابی می‌آید. شعارهای برند به مشتری برای بخاطر سپاری برند کمک می‌کند و تقویت کننده روابط روحی می‌باشد. یک نمونه از مشهورترین آنها در زیر آمده است: صایران "هر روز بهتر از دیروز"

استراتژی برند

برنامه‌ها و راهبرد‌های با تصویر بزرگ که توسط سازمان یا مالکان برند برای ایجاد حق مالکیت بلند مدت برند و مزیت رقابتی برای برند توسعه داده می‌شود.

قبیله برند

مشتریان جدید مایل به خرید تجربه هستند بجای یک کالا یا جنس از اینرو اهمیت برند گذاری بر محصولات و خدمات دارای اهمیت می باشد. بنابراین فرایند تصمیم گیری مشتری که شامل روابط برند و ویژگی های برند که به طور گسترده از تصویر مشتق می شود، قابل ملموس و سمبولیک می باشد. گروه به عنوان یک نهاد اجتماعی به عنوان بخش مهمی از این تصمیمات مشتری به عنوان اهمیت و قدرت ویژگی های ملموس برند و ارزش برند مرتبط می باشد به چگونگی این فاکتور ها درک می شوند و گوه بندی می شوند در دسته های که مشتریان قسمتی از آن می باشند. قبیله برند یک گروه رسمی یا غیر رسمی از مشتریان می باشد که در آگاهی های ، اشتیاق و علاقه یا یک سبد برند یکسان سهیم هستند، قبیله برند می تواند به عنوان یک مشوق قوی قدرت برند برای برند های بین المللی مانند LEGO، Nike، Bang & Olufsen، غیره .

ارزش برند

ارزش برند مزایایی مالی می باشد که از جامعه هدف وفادار متعهد نسبت به برند ناشی می شود و حاضر به پرداخت مبلغی اضافی برای آن برند در مقایسه به کالای دیگر در همان سطح می باشند. ارزش برند می تواند بر اساس اصول مالی محاسبه شود و نشان دادن ارزش برند یا سبد برند به عنوان قسمتی از دادای های ملموس شرکت می باشد . ارزیابی برند از چندین جهت دارای اهمیت می باشد. تیم مدیریت می تواند از ارزش برند به عنوان ابزار مفیدی برای اندازه گیری عملکرد ، برای اهداف مالیاتی، در رویداد بدست آوردن یا ازدست دادن سود ببرد. کارشناسان مالی برای ارزیابی ظرفیت استقراض یک شرکت هنگام ترتیب دادن تسهیلات دریافتی از ارزش برند استفاده می کنند.افزایش تعداد موسسات قرض دهنده ارزش دارای های ملموس مانند برند را به عنوان وثیقه برای وام تصدیق می کنند.

موضوع ارزش برند

مزایای احساسی ، کاربردی و پر از معنی ارائه شده توسط برند که مزایایی ارائه شده به مشتری را در بر می گیرد. موضوع ارزش برند منطقی را (ابعاد و وابستگی ملموس و غیر ملموس) برای اینکه یک برند از میان دیگر گزینه های برند برگزیده شود، ارائه می کند.