



Hub II-ի համատեղ ստեղծում: Բրենդավորում(Բրենդինգ) և Շուկայավարում (Մարքեթինգ)



Translation into Armenian is supported by
Հայերեն թարգմանության հնարավորությունը տրամադրել է՝

Եկեք խոսենք բրենդինգի և մարքեթինգի մասին

- ա) Ի՞նչ է բրենդինգը
- բ) Ի՞նչ է մարքեթինգը
- գ) Ո՞րն է առաջինը՝ մարքեթինգը, թե՞ բրենդինգը
- դ) Մեկ ուղրտում բրենդինգի և մարքեթինգի համընկնումը
- ե) Բրենդինգ ընդդեմ մարքեթինգ հասկացության ընկալման կարևորությունը

ա. Ի՞նչ է բրենդինգը

Կարճ ասած, բրենդինգն իրենից ներկայացնում է մի պատկեր թե ով եք դուք, իսկ մարքեթինգը թե ինչպես եք դուք զարգացնում իրազեկությունը: Բրենդինգը՝ ձեր ռազմավարությունն է, մինչդեռ մարքեթինգը մարտավարությունը: Որպեսզի որոշեք, թե որն է ձեր ապրանքանիշը (բրենդը), դուք պետք է ինքներդ ձեզ մի քանի հարց տաք: Հարցեր, որոնք դուրս են արդյունաբերության ընդհանրացումների, և առաջարկվող ծառայությունների կամ ապրանքների սահմաններից, ինչպես նաև հարցեր՝ որոշելու, թե ով եք դուք որպես ընկերություն, և որ ամենակարևորն է՝ ով եք որպես բրենդ: Ստորև բերված հարցերը հիանալի հնարավորություն են բիզնես սկսելու համար.

- Որո՞նք են ձեր հիմնական սկզբունքներն ու արժեքները:
- Ո՞րն է ձեր առաքելությունը:
- Ի՞նչը ձեզ ոգեշնչեց կառուցել ձեր բիզնեսը:
- Ինչո՞ւ եք ցանկանում ձեր ապրանքները կամ ծառայություններն առաջարկել ձեր թիրախային լսարանին:
- Ի՞նչն է ձեզ դարձնում յուրօրինակ:
- Ո՞րն է ձեր ընկերության ներքին մշակույթը:
- Ո՞րն է ձեր մասնագիտական ոճի զգացումը:
- Որո՞նք են ձեր հաղորդակցության առանձնահատկությունները:
- Ի՞նչ է ձեր մտքին գալիս, երբ ինչ -որ մեկը լսում է ձեր բիզնեսի անվանումը:
- Ինչպե՞ս եք ցանկանում, որ մարդիկ իրենց զգան, երբ նետաձուլ են ձեր բիզնեսի մասին:
- Ինչպե՞ս եք ցանկանում, որ հաճախորդները ձեզ որպես ընկերություն բնութագրեն:

Վերոնշյալ հարցերին պատասխանելը կօգնի ձեզ հասկանալ բրենդինգի և մարքեթինգի միջև եղած տարբերությունը:

Ժամանակ գտեք մանրամասն պատասխաններ տալու և դրանք արտացոլելու ձեր գործընկերների և պրոֆեսիոնալ մենթորների շրջանում: Դուք կնկատեք, որ բոլոր հարցերը կապված են ձեր ներքին գործողությունների և ձեր ներքին մշակույթի հետ: Հետևաբար, այն, ինչ կառուցում եք ներսից, դուրս կգա դրսից:

Ձեր բրենդինգը կզարգացնի այն, ինչ ձեր սպառողները կարող են ակնկալել ձեզանից և այն, ինչ նրանք կզգան ձեր ապրանքներն ու ծառայություններն օգտագործելիս: Հստակ սահմանելով, թե ով եք դուք, ձեր բրենդինգը կարող է օգտագործվել ձեր շուկայավարման/մարքեթինգի ջանքերին նախորդելու և հիմք դնելու համար ինչպես այսօր, այնպես էլ գալիք տարիներին:

բ. Ի՞նչ է մարքեթինգը

Երբ համադրում ենք մարքեթինգը և բրենդինգ, ապա մարքեթինգը վերաբերում է այն գործիքներին, որոնք դուք օգտագործում եք ձեր բրենդի ուղերձը փոխանցելու համար: Մարքեթինգը շարունակաբար կփոխվի և կզարգանա, ճիշտ այնպես, ինչպես ձեր առաջարկած ապրանքներն ու ծառայությունները կշարունակեն փոխվել և զարգանալ: Մարքեթինգն ուղղակիորեն և հատուկ կերպով ուղղված է ձեր թիրախային լսարանի սեկտորներին մինչդեռ բոլորը միաժամանակ աջակցում են ձեր բրենդի հիմնական արժեքներին:

Մարքեթինգն ընդարձակ ու լայն հասկացություն է: Այն կարող է լինել անկեղծ, ծիծաղելի կամ լուրջ: Այն կարող է լինել տեքստի, հիմաբառերի, լուսանկարների, գծապատկերների, գրաֆիկների և տեսանյութերի ցանկացած համադրություն: Մարքեթինգը կարող է իրականացվել մի շարք առցանց (օնլայն) և անցանց (օֆլայն) մեթոդներով, որոնցից ամենատարածվածներից են.

- Որոնիչների օպտիմիզացում (SEO)
- Բովանդակության (կոնտենտ) մարքեթինգ (Content Marketing)
- Սոցիալական մեդիայի մարքեթինգ(SMM)
- Վճարում մեկ կտտոցով/սեղմումով մարքեթինգ (Pay Per Click Marketing/PPC)
- Բջջային մարքեթինգ
- Հեռուստատեսություն
- Ռադիո
- Տպագիր քարոզարարչավ

Այնուամենայնիվ, կան ինչպես առցանց/օնլայն, այնպես էլ անցանց/օֆլայն մարքեթինգի շատ այլ մեթոդներ/ձևեր, որոնք պետք է հաշվի առնեք ձեր մարքեթինգի քարոզարարչավի հետ աշխատելիս: Թեև մարքեթինգի մեթոդները կզան և կզանան, և այն մեթոդները, որոնք օգտագործում եք, կարող են կտրուկ փոխվել տարեցտարի կամ սեզոնից սեզոն, բայց ձեր բրենդը միշտ կմնա անփոփոխ:

գ) Ո՞րն է առաջինը՝ մարքեթինգը, թե՛ բրենդինգը

Ձեր բրենդը դա այն է, ինչը կատիպի ձեր հաճախորդներին հետ վերադառնալ ավելին ստանալու համար, սա այն հիմքն է, որի վրա դուք կկառուցեք հաճախորդների հավատարմությունը: Մտածեք ձեր տարածքում գտնվող ռեստորանների և մանրածախ առևտրի կետերի մասին (անկախ սեփականության իրավունքով կամ խոշոր կորպորացիաների), դա հենց բրենդն է, որ պահում է սերնդից սերունդ վերադարձող հաճախորդներին: Որպես օրինակ, հաշվի առեք, թե որտեղ եք պատվիրում և վերցնում դեղատոմսեր ձեր և ձեր ընտանիքի համար: Անկախ նրանից, թե դեղատոմսը որտեղից դուք գնում եք կատարում, տեղական սեփականությունն է, թե ավելի մեծ ցանցի մի մաս է, նրանք կարողացել են շահել ձեր վստահությունն ու հավատարմությունը, և դուք, ամենայն հավանականությամբ, տարիներ շարունակ նրանց հաճախորդ եք հանդիսանում: Թեև դուք կարող եք գնել նույն դեղատոմսերը քաղաքի ցանկացած այլ դեղատնից, դա նրանց բրենդն է, որը ձեզ ստիպում է նորից և նորից հետ վերադառնալ:

Մինչ մարքեթինգի մեթոդները զարգանում են և արձագանքում են արդի արդյունաբերությանը և մշակութային միտումներին, բրենդինգը մնում է նույնը: Նույնիսկ եթե դուք ճշգրտում եք կատարեք ձեր բրենդի վրա, դրանք, որպես կանոն, արձագանք կհանդիսանան ձեր աճի կամ առաջարկվող ընդլայնված ծառայություններին, բայց հազվադեպ են համարվում որպես ձեր հիմնական սկզբունքների, առաքելության կամ արժեքների մանրամասն վերանայում:

Ձեր բրենդինգն իր մեջ ներառում է այնպիսի հատկանիշներ, ինչպիսիք են բարձր պարտավորություն որակի, համայնքի, հարմարավետության, հաղորդակցության նկատմամբ կամ պետք է իրականացվի ձեր թիրախային լսարանի հատուկ կարիքի նկատմամբ շարունակական պարտավորությունը:

Նաև մտապահեք, որ բրենդինգը մի բան է, որը դուք և ձեր թիմը պետք է անեք ամենօրյա կտրվածքով յուրաքանչյուր գործարք մշակելիս, յուրաքանչյուր հեռախոսազանգի և էլ. գրության պատասխանելիս: Այնուամենայնիվ, ձեր մարքեթինգն առավել հաճախ մասամբ կամ ամբողջությամբ պատվիրակվում է մարքեթինգի մասնագետներին: Երբ համադրում ենք մարքեթինգն ընդդեմ բրենդինգի, ապա բրենդինգն այն է, թե ով ես դու, իսկ մարքեթինգն այն է, թե ինչպես ես գրավում սպառողների ուշադրությունը: Բացի այդ, բրենդինգը ասելիս մտածեք, թե ինչպես պահել ընթացիկ հաճախորդներին իսկ մարքեթինգը ասելիս մտածեք, թե ինչպես գրավել նոր հաճախորդներին:

դ) Մեկ ոլորտում բրենդինգի և մարքեթինգի համընկնումը

Թեև բրենդինգը և մարքեթինգը հստակորեն տարբերվում են, սակայն կա մեկ ոլորտ, որտեղ դրանք համընկնում են: Մշտապես օգտագործվող պատկերները ընտրելիս բրենդինգը և մարքեթինգը դառնում են նույնը: Ինչպես ասած վազքում է ասվում՝ «Մի նկարը հազար բառ արժե»: Հաշվի առնելով դա, երբ դուք ընտրում եք ձեր **ընկերության գույները, գրաֆիկան և պատկերանշանը**/լոգոն, հիշեք, որ դրանք առաջին հերթին պետք է ներկայացնեն ձեր բրենդը, բայց դրանք նաև էական դեր կխաղան ձեր ընթացիկ մարքեթինգի քարտեզաշավում:

ե) Բրենդինգը ընդդեմ մարքեթինգի հասկացության ընկալման կարևորությունը

Եթե մարքեթինգի և բրենդինգի միջև տարբերությունն այժմ հստակ է, բայց դուք դեռ վստահ չեք այդ երկու հասկացությունների ընկալման կարևորության առումով, ապա ամեն ինչ կբերի փոխակերպման: Թեև դուք կարող եք ստեղծել ձեր մարքեթինգի ռազմավարությունները՝ ձեր ոլորտի հիմնական միտումներով և արդյունավետ մարքեթինգի մեթոդներով, ձեր փոխակերպումներն ավելի ցածր կլինեն, եթե ձեր սպառողները կապված չլինեն ձեզ որպես բրենդ:

Ձեր բրենդինգն այն է, ինչը ստեղծում է անվերջանալի կապ: Նույնիսկ եթե ձեր ընթացիկ մարքեթինգի ջանքերը կենտրոնացած են ձեռքբերման վրա, դա մշտական բրենդն է, որ ստիպում է և հաճախորդներին հետ վերադառնալ: Մրցակցությունը խիստ է, և փաստն այն է, որ կան ընկերություններ, որոնք առաջարկում են համադրելի ապրանքներ և ծառայություններ, կամ նույնիսկ հենց նույն ապրանքներն ու ծառայությունները, ինչ դուք: Դա ձեր բրենդն է, որ կստիպի ձեր հաճախորդներին հետ վերադառնալ ավելին ձեռք բերելու համար: Դա ձեր բրենդն է, որ ձևավորում է հավատարմություն և վստահություն: Ձեր բրենդը ձեզ եզակի է դարձնում:

Առանց բրենդավորման, դուք կարող եք հասնել հաջողության, բայց բրենդինգի դեպքում ձեր հաջողությունը շատ ավելի էական կլինի: Բոլոր ուժեղ կառույցներն ունեն ամուր ելակետ/մեկնակետ և հիմք, և մարքեթինգի և բրենդինգի միջև եղած տարբերությունը ընկալելը ձեզ թույլ կտա կառուցել բրենդինգի ձեր հիմքը և ձեր ընդլայնումը մարքեթինգի միջոցով:

Ստեղծեք ձեր բիզնեսի բրենդինգի և մարքեթինգի նախագիծ

Քայլ 1. Բացահայտեք ձեր բրենդի հետևում դրված նպատակը:

Յուրաքանչյուր հաջողակ բրենդի հետևում հզոր նպատակ է դրված: Դուք նույնպես պետք է նպատակ դնեք: Այսինքն, ամեն օր երբ դուք արթնանում եք արտադրանքի կամ ծառայության միջոցով սիրով կատարեք ձեր աշխատանքը այլ մարդկանց (և աշխարհի) համար:

Ձեր բրենդի նպատակը սահմանելիս պետք է ինքներդ ձեզ չորս հարց տաք.

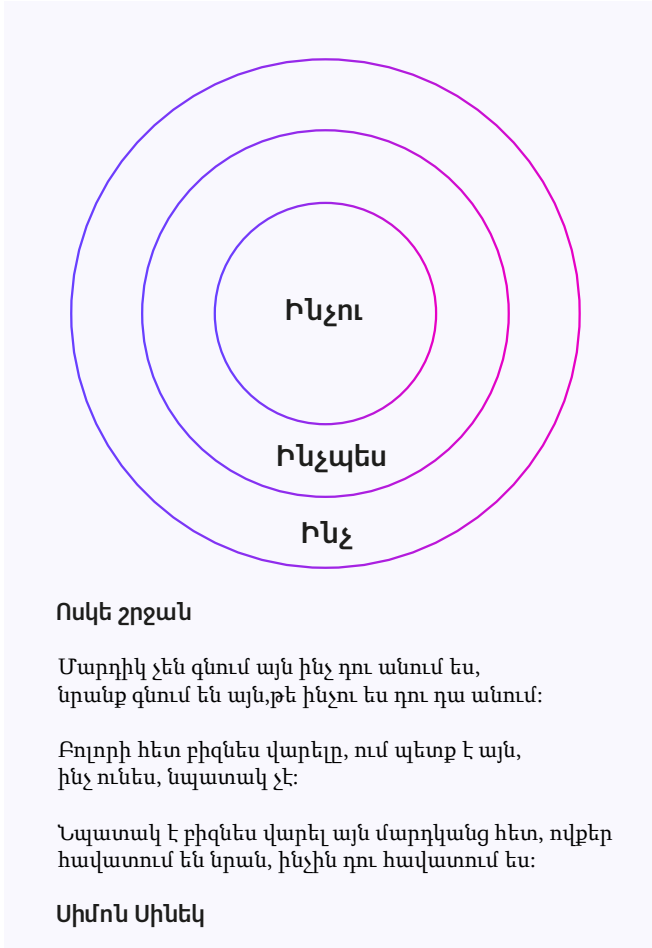
- Դուք ինչու՞ գոյություն ունեք (կաք)
- Ինչո՞վ եք տարբերվում
- Ի՞նչ խնդիր եք լուծում:
- Մարդկանց ինչնեղի՞ն է պետք

Դուք կօգտագործեք այս գաղափարները՝ ձեր բրենդինգի հիմքը տեղեկացնելու նպատակով պիտակի, կարգախոսների, արժեքավոր առաջարկների, ձայնի, հաղորդագրությունների, պատմությունների և այլնի միջոցով: Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ **ամբողջ աշխարհում սպառողների 50% -ն** ասում է, որ այժմ գնումներ է կատարում հիմնվելով ընկերության բրենդի արժեքների և ազդեցության վրա: **Այսպիսով, խորը փորձերը և գուեք ճշմարտության այն բեկորները, որոնք կարող են ձեր բրենդը մյուսներից տարբեր դարձնել:**

Առաջնորդության փորձագետ Միմոն Մինելը մշակեց մի ազդեցիկ մոդել, որը կոչվում էր «**Ոսկե շրջան**» (նա նաև «**Սկսիր ինչու-ով**» գրքի հեղինակն է. (Այս գիրքը հիանալի է կարդալու կամ **Audible- ով** լսելու համար)/Ոսկե շրջանի հայեցակարգն իսկապես կարող է օգնել բացահայտելու **բիզնեսում կամ կյանքում** ամեն ինչի հիմքում ընկած նպատակը:

Ոսկե շրջանակի 3 մասերը.

- **ԻՆՅ** – ապրանքներ կամ ծառայություններ, որոնք դուք առաջարկում եք ձեր հաճախորդներին
- **ԻՆՃԱԿԵՍ** – ինչպես եք տարբերվում ձեր մրցակիցներից
- **ԻՆՃՈՒ** – խանդավառ լինելու պատճառը և ինչու գոյություն ունեք



Իրականում, տեսանյութում Սինեկը բացատրում է, թե **ինչպես կարելի է իսկապես տարբերակել** բրենդը, երբ նրանցից շատերին դա չի հաջողվում:

Քայլ 2. Հետազոտեք մրցակից բրենդներին ձեր արդյունաբերության մեջ.

Երբեք չպետք է ընդօրինակեք այն, ինչ անում են մեծ բրենդերը ձեր արդյունաբերության մեջ: Բայց, դուք պետք է տեղյակ լինեք, թե ինչն է նրանց մոտ լավ ստացվում (կամ որտեղ են նրանք ձախողվում): **Նպատակն է տարբերվել մրցակցությունից: Համոզեք հաճախորդին ձեզանից գնել դրանք:**

Մենք միշտ մտածում ենք այն մասին, թե ինչպես բրենդն առանձնացնել այն ամենից ինչն արդեն գոյություն ունի: Մի շրջանցեք այս քայլը բրենդի ստեղծման գործընթացում: Ուսումնասիրեք ձեր հիմնական մրցակիցներին կամ և բրենդի էտալոններին: Օրինակ, ուսումնասիրեք, թե որքանով են նրանց հաջողվել ստեղծել բրենդի անվանումը: Որպեսզի բրենդն արդյունավետ լինի, այն պետք է դյուրին լինի սպառողների համար ճանաչելու և հիշելու առումով:

Բրենդի մրցակցի հետազոտական արդյունակի ստեղծում: *Մրցակիցների հետազոտությունը ձեր սեփական բրենդի զարգացման հիմնական տարրն է: Սկսեք այն՝ ստեղծելով ապրանքանիշի մրցակցի արդյունակ համեմատության համար: Դուք կարող եք օգտագործել Google Արդյունակներ, Excel կամ Նույնիսկ պարզապես Նոթաբուք:*

Մրցակից	Հաղորդագրություն և վիզուալ պատկերներ	Արտադրանքի/արդյունակի կամ ծառայության որակ	Սկևարկ և կշումներ	Մարքեթինգի ջանքեր
Օ1				
Օ2				
Օ3				

Այնուհետև պատասխանեք հետևյալ հիմնարար հարցերին:

- Արդյո՞ք մրցակիցը համահունչ է հաղորդագրությունների և տեսողական նույնականացման հետ:
- Ո՞րն է մրցակցի արտադրանքի կամ ծառայության որակը:
- Մրցակիցն ունի՞ հաճախորդների ակնարկներ կամ սոցիալական մեկնաբանություններ, որոնք դուք կարող եք կարդալ:
- Ի՞նչ եղանակներով է մրցակիցն իրականացնում իր բիզնեսը՝ առցանց/օնլայն, թե՛ անցանց/օֆլայն:

Ընտրեք մի քանի մրցակից, երկուսից չորսը (2-4) լավ թիվ է ձեր համեմատական արդյունակի համար: Հնարավոր է, որ ցանկանաք հայացք նետել այլ տեղական ձեռնարկությունների վրա, կամ նույնիսկ նպատակ դրվեք նշաձող դնել անունների բրենդների նկատմամբ: Մրցակցային հետազոտությունը (կամ շուկայի հետազոտությունը) հիմնական բաղադրիչներից մեկն է ձեր բրենդի դիրքը հայտնաբերելու և որոշելու համար:

Քայլ 3. Որոշեք ձեր բրենդի թիրախային լսարանը:

Ձեր բրենդի ստեղծման հիմքը հանդիսանում է այն **թիրախային լսարանի** որոշումը, որի վրա կենտրոնանալու եք:

Բոլորի համար լավը չես կարող լինել, այնպես չէ՞:

Բրենդ ստեղծելիս մտապահեք, թե կոնկրետ ինչի եք ձգտում հասնել: Հստակ ձևակերպեք ձեր առաքելությունը և ուղերձը կոնկրետ պահանջները բավարարելու նպատակով: **Կարևորը առանձնահատուկ լինելն է:** Պարզեք ձեր սպառողների մանրամասն վարքագիծը և ապրելաձևը:

Անա փորձեք բացատրել մի քանի հակիրճ օրինակներով

- «Բոլոր մայրիկներ»-ի փոխարեն դուք կարող եք սահմանափակվել ձեր որոնումը «սննդի լրիվ դրույքով աշխատող միայնակ մայրերին»-ով:
- «Տեխնիկական մարդիկ/Techy people» - ը չափազանց լայն իմաստ ունի: Բայց «տեխնիկայով զբաղվող վաղ որդեգրողները, ովքեր ղեկավարում են մեծ թիմ», կարող են նեղացնել ուշադրությունը:

- Եթե թիրախավորում եք «քոլեջի երեխաներին», ապա միանշանակ ավելի կոնկրետանալ: Օրինակ կարող է լինել. «Ամառվա ընթացքում Եվրոպայում սովորող քոլեջի ուսանողները»:
- «Յուրաքանչյուր ոք, ով աշխատանքի կարիք ունի», անշուշտ, թիրախային չուկա չէ: Թեև, կարող է լինել «թոշակառուները, ովքեր փնտրում են աշխատանք գործադիր պաշտոնում»:

Ինչպես տեսնում եք, ներմասնագիտական թիրախավորումը պահանջում է հանձն առնել ինչ -որ բանի կենտրոնացած մեկնարկը: Դուք կհասկանաք, որ ձեր բիզնեսը բրենդավորելիս մրցակցային առավելությունը ձեր թիրախային **լսարանի ուշադրությունը նեղացնելն է**: Մա կարող է օգնել երաշխավորել, որ ձեր բրենդի ուղերձը բյուրեղի պես պարզ է դառնում նախատեսված ստացողի համար:

Ամրապնդեք ձեր սպառողների պատկերը, այնուհետև սովորեք, այնպես ստեղծել բրենդի ինքնություն, որ նրանք կարողանան **հասկանալ և առնչվել**:

Լսարանի ժողովրդագրական տվյալները

Տարիք՝ 25-32

Մեռը՝ Իգական

Գտնվելու վայրը՝ Քաղաք

Եկամուտ՝ \$35,000-\$47,000

Կրթության մակարդակ՝
Քոլեջի շրջանավարտ

Ձեր բրենդի Գնորդի անձը/Buyer Persona

Բրենդի ստեղծումը հիմնված է **գնորդի անձի/ Buyer Persona** իրական ընկալման վրա: Ահա մի քանի տվյալ, որոնք պետք է փաստաթղթում նշվեն՝ ձեր իդեալական հաճախորդին նկարագրելիս.

- Տարիք
- Մեռը
- Գտնվելու վայրը
- Եկամուտ
- Կրթության մակարդակ

Որպեսզի ստանաք նույնիսկ ավելի մանրամասն պատկերացում ձեր բրենդի գնորդի անձի մասին, ավելի մանրամասնեք.

- Շարժառիթներ/Մոտիվացիա
- Նպատակներ
- Ցավոտ կետեր
- Վախեր
- Ցանկություններ
- Ազդեցիկ անձ/ ինֆլուենսեր
- Բրենդի ընդհանրություններ

Քայլ 4. Սահմանեք բրենդի առաքելության ու տեսլականի հայտարարությունները:

Մտածե՛լ էք ձեր բրենդի առաքելության և տեսլականի մասին: Ըստ էության, դուք պետք է հստակ արտահայտեք այն, ինչպիսիք եք ընկերությունն ամենից շատ է տարված:**Մա է ձեր պատճառը ամեն օր արթնանալու պատճառը:**

Նախքան բրենդ ստեղծելը, որին վստահում է ձեր թիրախային լսարանը, անհրաժեշտ է իմանալ, թե ինչ արժեք է ձեր բիզնեսը ապահովում: Ձեր բրենդի տեսլականը ապագան է, երբևէ, ոգեշնչող մի հայտարարություն է, որին ձգտում է հասնել ձեր

բրենդը: Պատկերացրեք, թե որտեղ է ձեր բրենդը ձգտում գնալ, ինչ է ձգտում լինել և ինչ ազդեցություն կունենա այն միջավայրի վրա, որտեղ դուք գտնվում եք 5 տարով առաջ մտածեք:

Առաքելության հայտարարությունը ներկայումս ամենօրյա հանձնառության հայտարարություն է, որը ձեր տեսլականն իրականացնելու ճանապարհային քարտեզ է: Այն կտեղեկացնի, թե ինչպես եք իրականացնում ձեր բրենդի ստեղծման ռազմավարությունները:

Ամեն ինչ՝ սկսած ձեր լոգոյից մինչև ձեր պիտակը, ձայնը, հաղորդագրությունը և անհատականությունը պետք է արտացոլվեն ձեր առաքելության ու տեսլականի մեջ: Դուք կարող եք օգտվել «Ոսկե շրջանակ» վարժության հավաքագրված տեղեկատվությունից (տես Քայլ 1)՝ բրենդի տեսլականի և առաքելության հստակ և ազդեցիկ հայտարարություններ ստեղծելու համար:

Քայլ 5. Ընդգծեք ձեր բրենդի առաջարկված հիմնական որակները և առավելությունները

Միշտ կլինեն իրենց արդյունաբերությունը ղեկավարող ավելի մեծ բյուջեով և ավելի շատ ռեսուրսներով բրենդեր: **Ձեր արտադրանքը/ պրոդուկտը, ծառայությունները և առավելությունները պատկանում են բացառապես ձեզ:** Հիշարժան բրենդի ստեղծելը նշանակում է, որ դուք փորձում եք՝ առաջարկել մի բան, որ էլ ոչ ոք չի առաջարկում: Կենտրոնացեք այն հատկությունների և առավելությունների վրա, որոնք ձեր ընկերության բրենդը դարձնում են եզակի: Ենթադրելով, որ դուք հստակ գիտեք, թե ով է ձեր թիրախային լսարանը (տե՛ս Քայլ 3), այնպես արեք որ նրանք բոլոր մյուս բրենդերից ընտրեն ձեր բրենդը: Հարկ է նշել, որ սա ուղղակի **հատկությունների մանրամասն ցուցակ** չէ, որ ձեր արտադրանքը կամ ծառայությունները առաջարկում են հաճախորդին: Մտածեք այն մասին, թե ինչպես եք տրամադրում արժեք, որը բարելավում է սպառողների կյանքը (արդյունքներ կամ փորձված արդյունքներ):

Ահա մի քանի օրինակ.

- Առավել վավերական և թափանցիկ հաճախորդների սպասարկում
- Արտադրողականությանն աջակցելու լավագույն միջոց
- Ծախսերի նվազեցում ավելի մատչելի տարբերակով
- Ժամանակի խնայում ամենօրյա հանձնարարությունների համար

Քայլ 6. Ձևավորեք ձեր եզակի բրենդի ձայնը:

Ձեր ձայնը կախված է ձեր ընկերության առաքելությունից, լսարանից և արդյունաբերությունից: Դա այն է, թե ինչպես եք դուք շփվում ձեր հաճախորդների հետ, և ինչպես են նրանք արձագանքում ձեզ: Բրենդի ձայնը կարող է լինել.

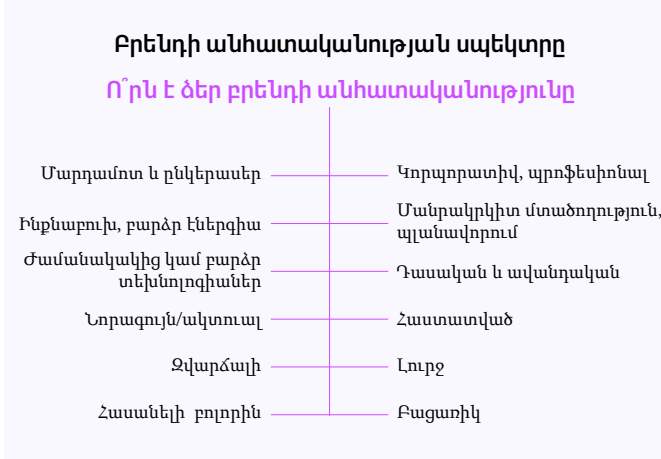
- Պրոֆեսիոնալ
- Ընկերական
- Ծառայությանն ուղղված
- Հեղինակավոր
- Տեխնիկական
- Գովազդային
- Խոսակցական
- Տեղեկատվական

Կարելի է թվարկել անվերջանալի ածականներ և հնարավորություններ, որոնք կարող են բրենդի ձայն կառուցել ձեր հաղորդագրություններում:

Ի վերջո, դուք ցանկանում եք ընտրել այնպիսի բրենդի ձայն, որն իմաստ է արտահայտում և արձագանքում է ձեր թիրախային հաճախորդներին: (Կրկին, անդրադառնալով Քայլ 3):

Քայլ 7. Թող ձեր բրենդի անհատականությունը փայլի:

Հաճախորդները չեն փնտրում ստանդարտ ընկերություն, որն առաջարկում է նույնը, ինչ մյուսները: Նրանք փնտրում են իրենց կարիքներին համապատասխան փորձ, որն ապահովում են անկեղծ անձնական փոխհարաբերություններ:



Հետաքրքրված եք, թե ինչպես բրենդավորել ձեր բիզնեսը յուրահատուկ ձևով: Ձեր անհատականությունն առանձնացրեք ձեր բրենդի ստեղծման գործընթացի յուրաքանչյուր ասպեկտներով: **Հետևողական եղեք այս բրենդի անհատականության հետ շփման բոլոր կետերում:** Այն կարող է լինել այնքան պարզ, որքան.

- Խոսակցական ձայնը հաղորդակցության մեջ (օգտագործելով «ես» և «դու»)
- Կուլիսային բովանդակության/կոնտենտի փոխանակում
- Պատմություններ պատմել իրական փորձառությունների մասին
- Ձեր արտադրանքի/ծառայությունների յուրահատուկ նկարագրում

Քայլ 8. Ստեղծել բրենդի պատմություն/սթորի և հաղորդագրություններ:

Բրենդ ստեղծելիս հաճախորդներին լակոնիկ ներկայացրեք, թե ով եք դուք: Օգտագործեք ձեր բրենդի համար ընտրած բիզնես ձայնը: Ձեր հաղորդագրությունները պետք է սերտորեն կապված լինեն ձեր բրենդի հետ և հետևողականորեն փոխանցվեն: Հետևյալ հիմնական ասպեկտները սահմանելու համար բրենդի մշակման գործընթացի այս հատվածը դուրս է գալիս ձեր պատկերանշանի/լոգոյի և պիտակի սահմաններից.

- Ո՞վ եք դուք
- Ի՞նչ եք դուք առաջարկում
- Ինչու՞ է դա պետք մարդկանց

Բրենդի պատմությունը մի հնարավորություն է մարդկանց հետ հաղորդակցվելու, ձեր սպառողների հետ անմիջական հուզական կապ հաստատելու համար: Մա նշանակում է, որ ձեր օգտագործած լեզուն պետք է անհապաղ ընկալելի լինի զգացմունքային ակորդը հաղորդելով: Դարձրեք այն պարզ և հասկանալի: Եվ որ ամենակարևորն է՝ բրենդի պատմություն ստեղծելիս շեշտը դրեք ոչ թե այն բանի վրա, թե ինչ կարող է անել ձեր արտադրանքը/պրոդուկտը ... այլ այն, թե ինչու է դա կարևոր ձեր հաճախորդի համար:

Քայլ 9. Ստեղծեք բրենդի լոգոն և պիտակը:

Երբ մտածում եք, թե ինչպես կառուցել բրենդ, ամենայն հավանականությամբ, առաջին հերթին մտքի են գալիս տեսողական պատկերները: Մենք նույնիսկ չենք խոսել դրանց մասին մինչև բրենդի ստեղծման գործընթացի խորքը: Այս այն քայլն է որտեղ դուք ստեղծագործական/քրիեյթիվ կատարման հարցում օգնության կարիք կարող եք ունենալ: Ձեր ընկերության համար բրենդի լոգոյի և պիտակի ստեղծումը բրենդի ստեղծման գործընթացի ամենահետաքրքիրը և, թերևս, ամենակարևոր հատվածն է: Այս պատկերանշանը կհայտնվի այն ամենի վրա, ինչ վերաբերում է ձեր բիզնեսին: Այն կդառնա ձեր ինքնությունը, այցեքարտը և ձեր խոստման տեսողական ճանաչումը: Այսպիսով, պատրաստ եղեք ներդնել ժամանակ և գումար ստեղծելով բացառիկ մի բան՝ ձեր բիզնեսի տեսողական ինքնությունն ամրապնդելու համար:

Արդյոք օգնության կարիք ունեք ձեր բիզնեսը բրենդավորելու համար: Վարձեք պրոֆեսիոնալ դիզայներ կամ բրենդավորման գործակալություն՝ լոգոյի և նույնականացման դիզայնի փորձով՝ ձեր բրենդն առանձնացնելու համար: Նրանց փորձառությունը հնարավորություն կընձեռի, որ դուք ձեռք բերեք յուրահատուկ և անժամկետ նշան ձեր բիզնեսի համար: Դիզայները կարող է նաև [վշակել բրենդի ուղեցույցներ](#)՝ տարբերանշանի/լոգոյի և դրա հետ կապված բրենդի գունային պալիտրա կամ տառատեսակների հետագա կիրառման հետևողականությունը ապահովելու համար:

Լավ բրենդի ոճի ուղեցույցն իր մեջ ներառում է հետևյալը.

- Լոգոյի չափը և տեղադրումը
- Գունապնակ/ գունային պալիտրա
- Տպագրություն և տառատեսակներ
- Պատկերագրություն
- Լուսանկարչություն/պատկերի ոճ
- Վեբ տարրեր

Քայլ 10. Ներդրեք ձեր բրենդը ձեր բիզնեսի յուրաքանչյուր ասպեկտում:

Բրենդի ստեղծման գործընթացը երբեք չի դադարում: Ձեր բրենդը պետք է տեսանելի լինի և արտացոլվի այն ամենի մեջ, ինչ ձեր հաճախորդը կարող է տեսնել, կարդալ և լսել:

Եթե հաճախորդը մտնում է ձեր գրասենյակ, կամ ձեր խանութ - ձեր ապրանքանիշի պատկերը պետք է ներկայացվի/ցուցադրվի ինչպես միջավայրում, այնպես էլ անձնական փոխազդեցությամբ: Շոշափելի ամեն ինչ՝ այցեքարտերից մինչև գովազդ, մինչև փաթեթավորում և ապրանք, կարիք ունի ձեր լոգոյի կնիքի: Ցանկացած թվային հարթակում համոզվեք, որ ձեր բրենդն ամենուր նույն տեսքն ունի: Օգտագործեք ձեր բրենդի ոճի ուղեցույցը՝ տեսողական պատկերների հետ համահունչություն ստեղծելու համար, ինչպիսիք են գույնը և պատկերանշանը, տառատեսակները, լուսանկարչությունը և այլն: Ձեր կայքը ձեր բրենդը շուկա հանելու ամենակարևոր գործիքն է: Ձեր կայքը ձևավորելիս բովանդակության/կոնտենտի մեջ ներառեք ձեր ձայնը, հաղորդագրությունը և անհատականությունը: Սոցիալական մեդիայի ցանցերի պրոֆիլի էջերը պետք է տեսողականորեն բրենդավորվեն և ձեր ընտրած ձայնով ներգրավվելու համար: Եվ մի մոռացե՛ք տեսանյութի մասին: YouTube-ը, Facebook-ը, Video-ն և Facebook Live-ը, Snapchat-ը և Instagram-ի պատմությունները/սթորիները այն բոլոր հարթակներն են, որոնք պետք է պարունակեն բովանդակություն/կոնտենտ՝ ձեր յուրահատուկ բրենդի ձայնով և անհատականությամբ: Նրանց համար, ովքեր ձգտում են փողոցաթա առողից, հավատարիմ փառացեք ձեր բրենդի հաղորդագրությանը, արժեքին և ձայնին աջակցող թեմային:

Քայլ 11. Մնացեք հավատարիմ ձեր բրենդի կառուցման գործում:

Եթե դուք որոշեք փոխել ձեր բրենդն այնպիսի մի բանի, որն ավելի արդյունավետ կլինի հիմնվելով սպառողների արձագանքի վրա, ապա հետևողականությունը կարևոր է: Երբ, որ անհրաժեշտ լինի նույնականացման կամ մարքեթինգի վերաբերյալ որոշում կայացնել վերադարձեք ձեր բրենդի ռազմավարությանը: Բրենդի ձայնը հաստատելուց հետո այն օգտագործեք ձեր ստեղծած յուրաքանչյուր բովանդակության/կոնտենտի համար: (Տես վերը նշված բրենդի ստեղծման գործընթացը քայլ 6):

Փաստաթղթավորեք ձեր ստեղծած բրենդի բոլոր ուղեցույցները և տարածեք ներսում՝ որպես հղում: Ինչ արժեք բրենդի ստեղծումը, եթե այն համահունչ չէ: Անընդհատ մի փոխեք ձեր բրենդը: Անհամապատասխանությունը կշփոթեցնի ձեր հաճախորդներին և երկարաժամկետ բրենդի ձևավորումը կդարձնի ավելի դժվար:

Բոնուս. Եղեք ձեր ապրանքանիշի ամենամեծ պաշտպանը:

Երբ դուք ստեղծում եք բրենդ, որը աշխատում է ձեր փոքր բիզնեսի համար, դուք (և ձեր աշխատակիցները) լավագույն ջատագովներն եք ձեր բրենդը շուկա հանելու առումով: Ոչ ոք չգիտի ձեր բրենդը ձեզանից լավ, այնպես որ այդ դուք պետք է ձեր բրենդի վերաբերյալ իրազեկեք:

Աշխատողներ վարձելիս համոզվեք, որ նրանք համապատասխանում են մշակութային առումով ձեր բրենդի առաքելությանը, տեսլականին և արժեքներին: Խրախուսեք աշխատակիցներին ստեղծել **անհատական բրենդ**, որը համահունչ է ձեր ընկերության բրենդի ձևավորման գործընթացին՝ էլ ավելի ամրապնդելով հասանելիությունը: Չայն տվեք ձեր հավատարիմ հաճախորդներին: Խրախուսեք նրանց տեղադրել ակնարկներ կամ կիսվել ձեր կոնտենտով/բովանդակությամբ:

Ժամանակն է ստուգել/Ստուգարքի ժամանակն է

Ստուգաթերթ	Այո	Ոչ
Որոշե՞լ եք ձեր ընկերության բիզնեսի և շուկայավարման/մարքեթինգի ծրագրի սկզբունքն ու նպատակը:		
Ունե՞ք նպատակային հայտարարություն:		
Բացահայտե՞լ և արդյոք առաջնահերթ եք համարել ձեր ընկերության բիզնեսի և շուկայավարման/մարքեթինգի ծրագրի տեսլականը		
Ունե՞ք տեսլականի հայտարարություն:		
Դուք ստեղծե՞լ եք բրենդի մրցակցի հետագոտական աղյուսակ:		
Որոշե՞լ եք ձեր բրենդի թիրախային լսարանը և բրենդի անձը/Brand Persona-ն:		
Դուք աշխատե՞լ եք բրենդի անձի/Brand Persona-ի և ձեր բրենդի արխիտիպի/ Brand Archetype-ի վրա:		
Արդյո՞ք պարզել եք այն ուղիները (7Ps), որոնցով դուք կարող եք շուկա հանել ձեր արտադրանքը/պրոդուկտը և ապահովել արտադրանքի/պրոդուկտի համապատասխանեցումը ձեր բիզնես ծրագրին համապատասխան		
Արդյո՞ք դուք ստեղծել եք բրենդի պատմություն ու հաղորդագրությունների վարում:		
Դուք ստեղծե՞լ եք բրենդի լոգոն և պիտակը:		

Իմացեք ավելին - Լրացուցիչ ռեսուրսներ

Գրականություն

- Սլեսք Բնչու-ից. Բնչպես են մեծ առաջնորդները ոգեշնչում բոլորին գործողություններ ձեռնարկելու համար - <https://amzn.to/2LYQID5>
- Գոտեք ձեր Բնչուն. Գործնական ուղեցույց նպատակների բացահայտման համար - <https://amzn.to/33V2sOM>
- Բրենդի ինքնության առաջխաղացում. Բնչպես ստեղծել ձեր ընկերության եզակի պատմությունը - <https://amzn.to/2qUxV18>
- Բրենդի ինքնության ձևավորում. Կարևոր ուղեցույց ամբողջ բրենդավորման թիմի համար - <https://amzn.to/2PpJDxD>
- Ստեղծեք բրենդի պատմություն/StoryBrand. Հստակեցրեք ձեր ուղերձը, որպեսզի հաճախորդներին այն լսելի դառնա - <https://amzn.to/2ZOfMiv>
- Հերոսը և օրինազանգը. Արտասովոր բրենդերի ստեղծում բրենդի արխիտիպերի/ Brand Archetype-ի միջոցով - <https://amzn.to/2Rui2fW>

Տեսալուսեր

- Simon Sinek: Mükemmel liderler bir harekete nasıl ilham verirler, TEDx Talks, <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3Sf14>

Գործիքներ

- Անվճար ձևավորման գործիք - Canva
- Լուսանկարներ - Shutterstock
- Էլեկտրոնային առևտրի կայքեր - Shopify

Ուղեցույց

- Արդյունավետ սոցիալական մեդիայի 7 լավագույն փորձերը բիզնեսի համար - <https://freshsparks.com/social-media-best-practices-for-business/>
- Ստեղծեք անձնական բրենդ - <http://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand/>