



WOW

استراتيجية
العلامة التجارية





استراتيجية العلامة التجارية

تمتلك أي شركة قاعدة استثمارية تبني عليها توجهاتها الاستثمارية إذا كان لديها مخزون تاريخي وحصص سوقية معينة أو تكون مشروع في بداياته ويحتاج لصورة ذهنية تدعم فكرة العمل وتساعد في تسويقها.

وفي ظل هذا التمدد الاستثماري الأفقي في أكثر من مجال والرأسي من خلال التعمق في الاستثمارات ومن خلال معرفة السوق بكل عناصره يمكن بشكل يضمن رفع (العلامة التجارية) العامة التي تساعد على التموضع في الأسواق التي تتواجد فيها في كافة نطاقات العمل المتعددة وأيضاً لخلق التأثير الإعلامي والدعائي المطلوب لدى العملاء النهائيين أو العملاء والجهات الاستثمارية في السوق المحلي أو العالمي.

تأثيرات العلامة التجارية على العملاء والمستثمرين

أصبحت العلامة التجارية جزءًا أساسيًا من كل نشاط تجاري تقريبًا ، بغض النظر عن حجمه ومجاله. وبدون العلامة التجارية ، لا يمكن لشركة واحدة أن تعيش تحت الضغوط الحالية للسوق. تنقل العلامة التجارية أفكارك وآرائك إلى العالم وتساعدك على التواصل مع العملاء المحتملين. يمكن أن تؤثر العلامة التجارية القوية على المزيد من الأشخاص ، ويمكن أن يحول ذلك جهودك إلى نجاح ونمو أكبر.



يمكن لعلامة تجارية مختلفة ومناسبة لعملك أن تحسن معدلات الاستجابة وتعزز المبيعات وحصصة السوق والإيرادات.

يمكن وصف استراتيجية العلامة التجارية بأنها ناجحة إذا زادت من ولاء العميل للمنتج أو الخدمة.



يمكن للعلامة التجارية القوية والمتمركزة بشكل مثالي أن تساعد في إطالة عمر عمك من خلال منحها حرية المغامرة في فئات المنتجات الأخرى.





صورة العلامة التجارية المتكاملة ستساعدك
جيدًا في جميع الأنظمة الأساسية لعلامتك التجارية
لخلق التآزر، مما يسهل على الناس تذكره.

العلامة التجارية الجذابة لديها القدرة على جذب
واستبقاء موظفين متميزين على مر السنين. تؤثر
صورة العلامة التجارية في السوق أيضًا على تحفيز
الموظفين وتركيزهم.



تسهل استراتيجية العلامة التجارية الواضحة من
نقل رسالة العلامة التجارية وصورتها إلى عملائك
المحتملين ، وإنشاء تصور أفضل لعلامتك التجارية
في أذهانهم.



العلامة التجارية الجيدة كما يراها العملاء. تساعد
في وجود رسالة واضحة للمنشأة.



تساعد العملاء على تخصيص الرسالة والارتباط
الوثيق بالعلامة التجارية. هذا هو ما يخلق
صورة العلامة التجارية.



يمكن لاستراتيجية العلامة التجارية التي **تنشئ**
علامة تجارية قوية أن تؤثر بشكل مباشر على قرار
الشراء لدى العميل. العلامات التجارية التي لديها
قصص متعلقة بها ، تبني الثقة بين عملائها بمرور
الوقت وتصبح في النهاية مخلصًا لعلامة تجارية
واحدة.



يساهم الإعلان والتعبئة والوجود الإعلامي للعلامة التجارية في إنشاء صورة العلامة التجارية وهويتها. من المرجح أن يتخذ المستهلكون قرارات الشراء بناءً على صورة العلامة التجارية وليس بناءً على المنتج نفسه.

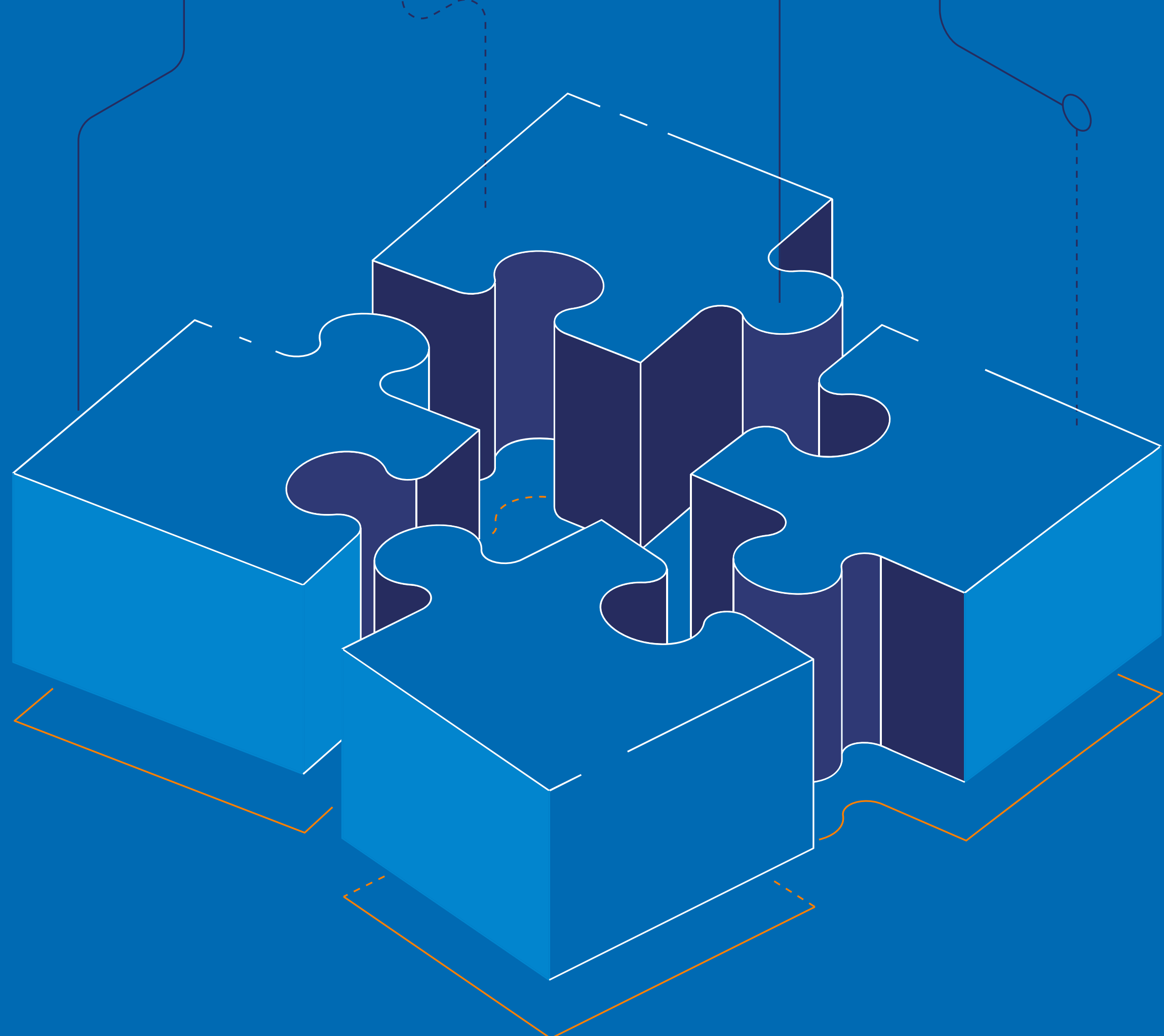


يرى المستهلكون العلامات التجارية الراسخة و**ذات السمعة الحسنة** في ضوء مختلف لأن العلامات التجارية تخلق تطلعات في ذهن المشترين. وهذا يمنح هذه العلامات التجارية القدرة على فرض رسوم على عملائها.



يثق المستهلك في كثير من الأحيان في العلامة التجارية ومنتجاتها التي تثق بها عائلته وأصدقائه. لذلك، يمكن أن تؤثر هوية العلامة التجارية القوية على قرار شراء العملاء **بسبب تأثير الأقران**.





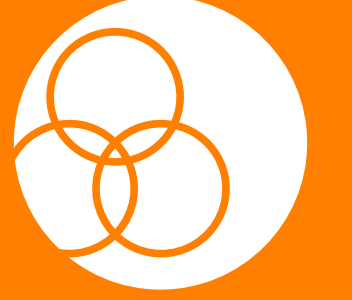
تأثيرات استراتيجية العلامة التجارية

إن التوجه العام لإيجاد استراتيجية خاصة بالسمعة التجارية مهم في هذا التوقيت وخاصة مع التحولات السريعة في الإقتصاد السعودي وارتباطه مع الإقتصاد العالمي والحاجة للتواجد البصري المميز في عالم الأعمال. إن وضع استراتيجية للعلامة التجارية للمجموعة القابضة سوف ينعكس على مجموعة الشركات والمنتجات والمحافظ الاستثمارية للشركة الأم:



وحدة التوجه الإنتاجي للسمة التجارية

- المبادئ الأساسية للسمة
- الرؤية العامة
- الإرشادات
- الشعارات
- الإنتاج



توحيد العرض البصري للعلامة التجارية

إنشاء التصور البصري العام للعلامة التجارية والذي يلزم العلامات التجارية الفرعية بنفس التوجه العام.



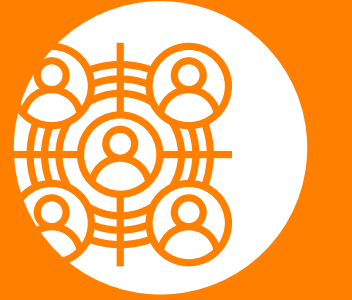
الصورة الذهنية والزمخ الإعلامي

من خلال توحيد السمة التجارية وعناصرها يمكن التحكم والسيطرة على الصورة الذهنية للشركة من ناحية زيادة الزخم أو تقليص التواجد الذهني بناء على التوجهات الاستراتيجية.



التأثير على برامج التسويق

التأثير على توعية وأداء الإنتاج لبرامج التسويق لفروع العمل التسويقي.



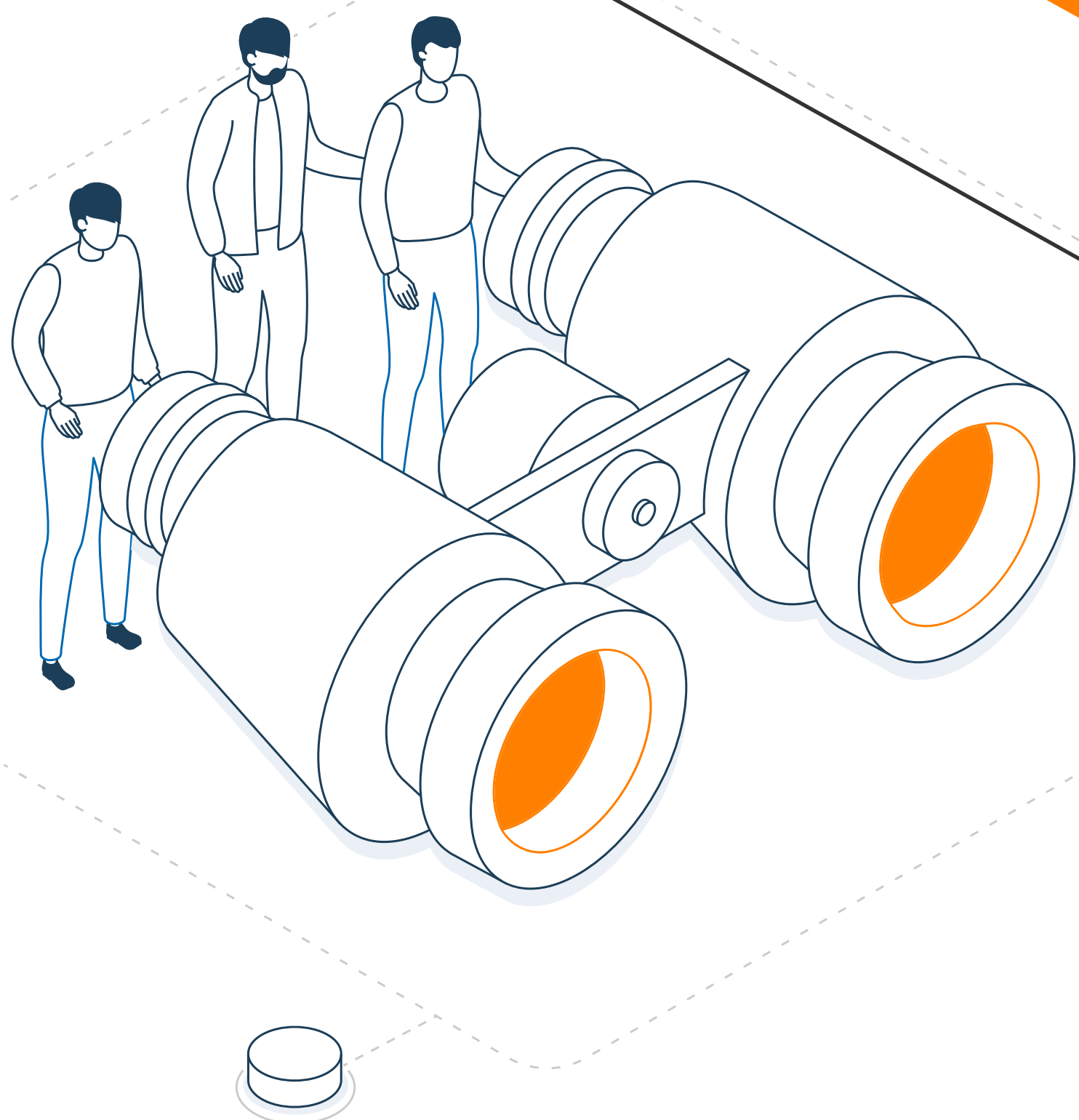
التأثير على شرائح العملاء المستهدفين

التأثير على شرائح العملاء، لكل علامة تجارية وبناء برامج الولاء الخاصة لكل علامة.



التأثير على التواجد في الأسواق

السمة التجارية وانتشارها وتأثيرها على التواجد في السوق السعودي أو عالم الأعمال الدولي.



بناء رؤية العلامة التجارية

بيان رؤية العلامة التجارية

الأهداف

الأهداف الاستراتيجية والاستثمارية والمرتبطة بالعلامة التجارية الرئيسة وما يندرج تحتها من تصنيفات.



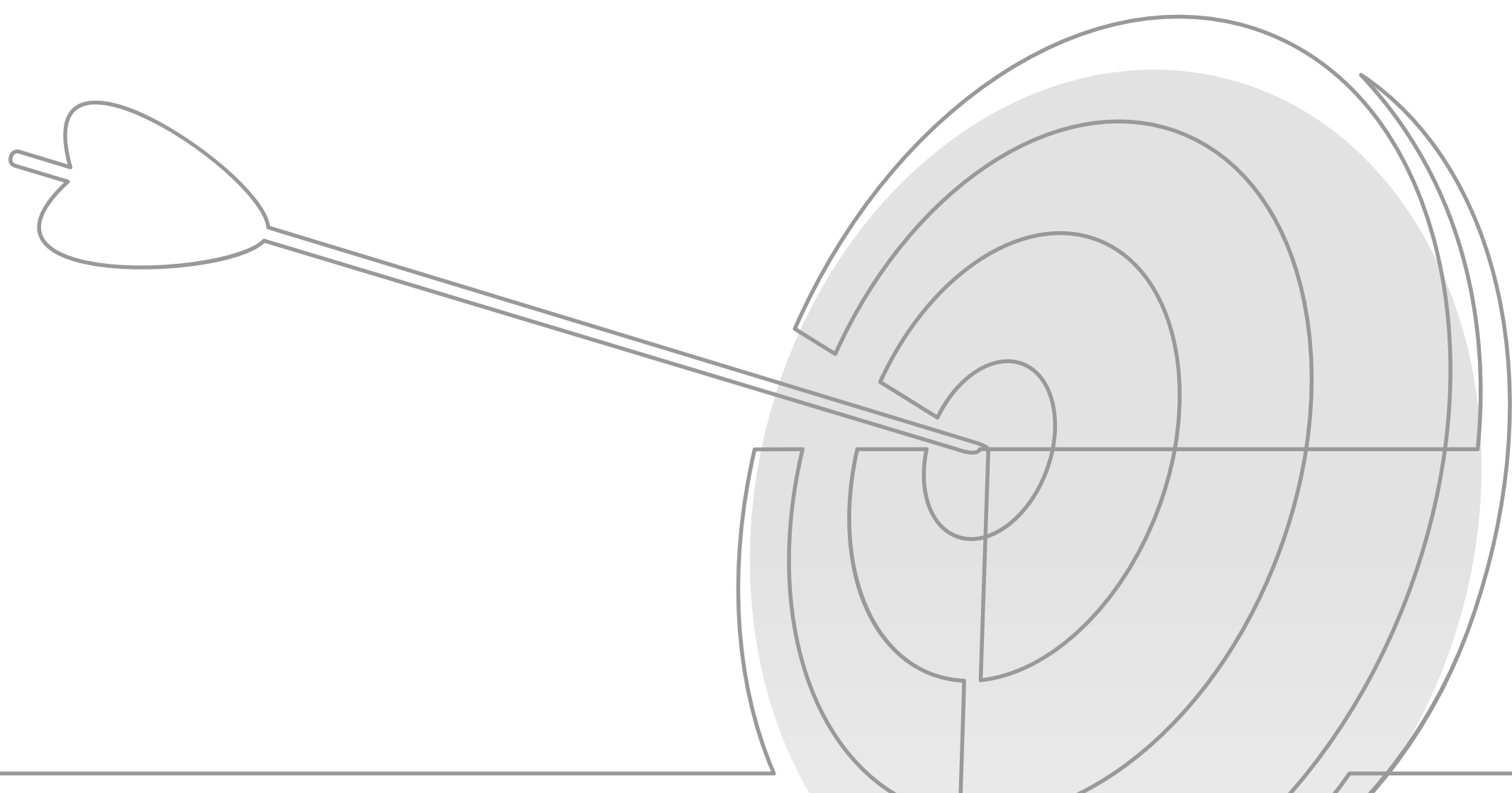
التوجهات المستقبلية

ما تعكسه التصميم والأنماط والتطبيقات الخاصة بالعلامة التجارية على التوجهات المستقبلية.



القيم

قيم المنشأة والتي تعكسها العلامة التجارية.



أهداف استراتيجية العلامة التجارية

إن المفهوم من وضع الاستراتيجية للعلامة التجارية هو على مستويين محددين من العمل وهو مستوى تنفيذي تشغيلي خاص بأعمال المنظمة، أما المستوى الآخر هو التعامل مع السوق واستراتيجية الظهور وفعالياته من ناحية العلامات التجارية لتحقيق أهداف تسويقية معينة.

المستوى التشغيلي

1

من واقع دراسة الوضع الحالي للعلامات التجارية الحالية وتفعيلها في النشاطات الاستثمارية على الوجه الأكمل والصورة الذهنية التي يتم استحضارها.

- العلامة التجارية الخاصة بالمنشأة.
- بناء العلامات التجارية لكل شركة.
- تموضع المنشأة محليًا ودوليًا.
- بناء حقبة الإرشاد الخاصة بالمنتج.
- بناء ملفات التطبيقات الخاصة بالعلامة التجارية.
- منصات العمل الإعلامية.
- التطبيق على المنتجات.

المستوى الاستراتيجي

2

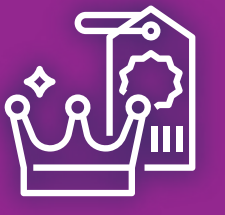
من واقع دراسة معرفة التوجهات الاستراتيجية والتوسع والإنتاج والعلاقات الخاصة بالمنشأة وعناصرها مع السوق والعملاء.

- الهوية والصورة.
- تواصل العملاء.
- الوعي واستحضار العلامة التجارية.
- الارتباط العملاء بالشركة وعناصرها.
- الولاء للعلامة التجارية.
- التسويق للعلامة من خلال العملاء.
- دعم العلامة والحصة السوقية.



منهجية إنشاء العلامة التجارية

تحديد التعبير عن الهوية والتواجد التجاري والاستثماري



تتضمن العلامة التجارية الأساسية للمنشأة توضيح هوية عامة للمنشأة واستثماراتها وتوسع نشاطاتها وإيجاد صيغة تعريفية عن المنشأة وتطورها عبر الزمن والتي من خلالها يمكن استنباط صور بصرية متعددة يمكن التوصل من خلالها لفكرة محددة للعلامة التجارية الأساسية.

تشكيل الفكرة في سيناريوهات تصويرية



تحويل الأفكار العامة للهوية إلى الصور كأداة حيوية بسيطة للحصول على علامة تجارية ملحوظة. سوف يأخذ الرسم التوضيحي حركة سلسلة نحو الإتجاه الاستراتيجي للعلامة التجارية. بحيث تكون هويات المنشأة واضحة بصريًا وسهلة النقل.

سهولة التنفيذ والتطبيق



يعد تطبيق العلامة التجارية لمختلف الاستخدامات والمواد والخلفيات أو الوسائط معايير مهمة جدًا. تأخذ جميع عمليات النقل الناتجة في التكريس بُعد التنفيذ في الاعتبار.

الأدوات الصحيحة تخدم في صنع العلامة التجارية

- وجود نظام الرسومات الصحيح
- وجود الفريق الإبداعي الصحيح
- المعرفة الاستراتيجية
- الثقافة في مجتمع الأعمال

وضوح الأهداف والتي تدعم إنتاج العلامة التجارية

- الأهداف الشخصية
- الأهداف الإقتصادية
- الأهداف الاجتماعية

إدارة السمعة العلامة التجارية

إن السمعة التجارية والعلامة التجارية الخاصة للشركات العالمية من المميزات المهمة في تكوين وتموضع الشركات في سوق الأعمال ويتم أخذه بعين الاعتبار من عدة نواحي ويشمل ذلك بناء التأثير في السوق من خلال عناصر هذه الإدارة أدناه والتي تؤثر على:

- التموضع في السوق
- القيمة السوقية للعلامة التجارية
- قوة الاستقطاب
- تحييد المنافس

الوثيقة الرئيسية

الوثيقة الرئيسية الحاكمة للسمعة التجارية الألفية وعناصر المنشأة.

جهة إدارة العلامة التجارية

وجود جهة متخصصة لإدارة العلامات التجارية الخاصة بالمنشأة في برامجها السنوية للتسويق.

الميزانية

تحديد الميزانيات الخاصة بتموضع العلامات التجارية واستعراض المنجزات لها بشكل دوري.

السياسات

وضع السياسات الخاصة في استعراض واستخدام العلامات التجارية في مجال من المجالات.

الوثيقة برامج التسويق الرئيسية

البرامج التسويقية السنوية وجدولتها مع تحديد الأهداف لهذه الحملات.

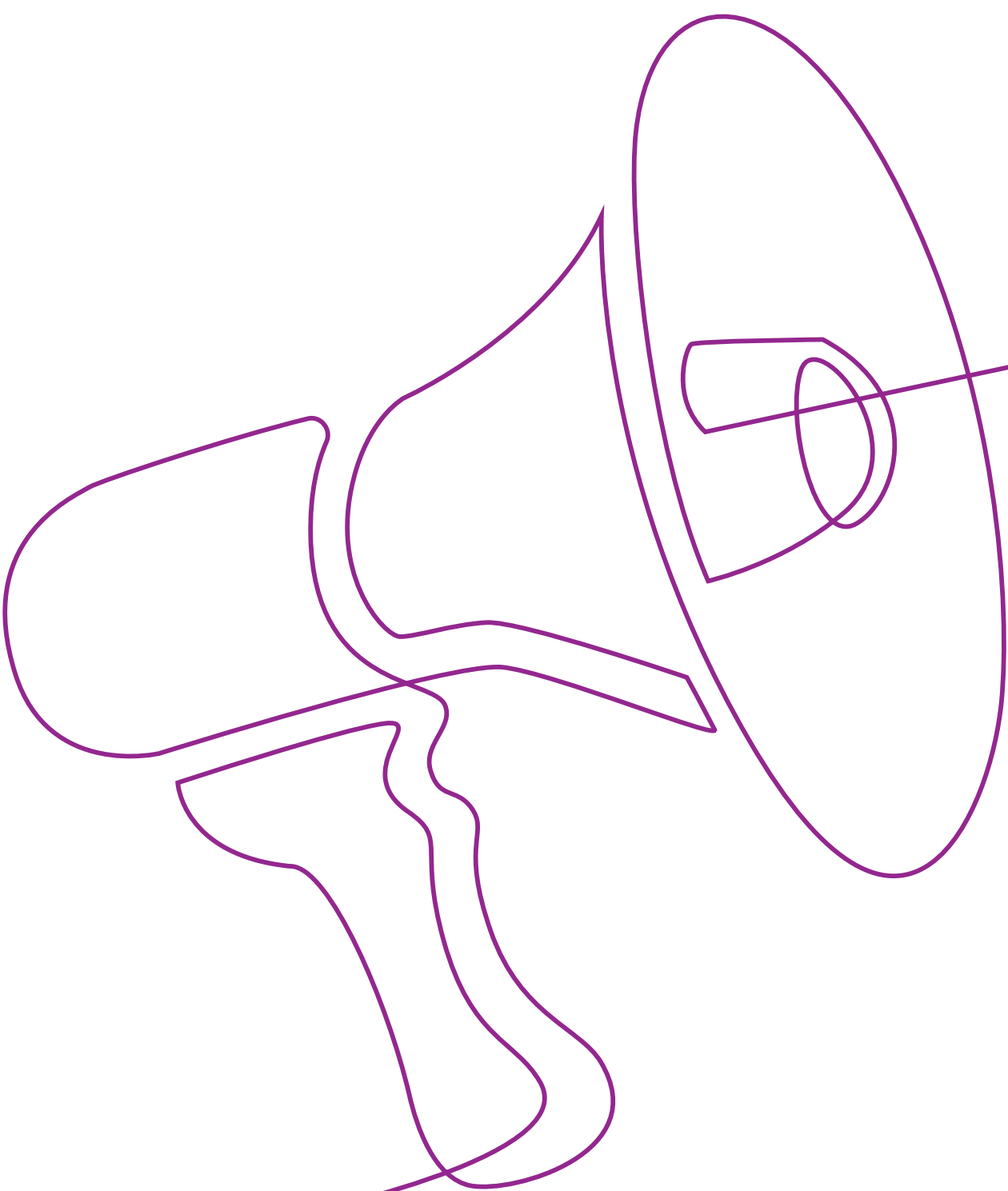
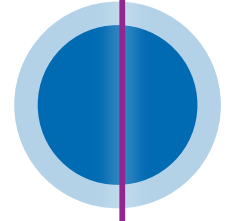
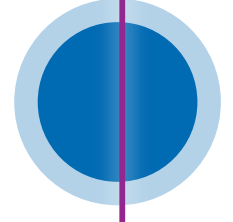
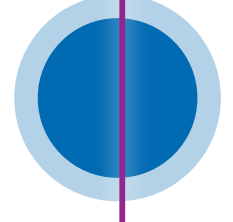
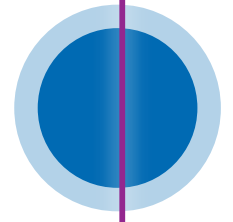
إدارة تسويق العلامة التجارية

التموضع في السوق للعلامة التجارية للمنشأة أو الشركات التابعة ورفع الصورة الذهنية.

لابد من رفع قيمة العلامات التجارية الخاصة بالمنشأة وعناصرها على أساس أنها من الأصول.

قوة التحرك في السوق عند إرادة الإستحواذ أو الإنشاء.

تحديد المنافسين في نطاق العمل الخاص بعناصر المنشأة.

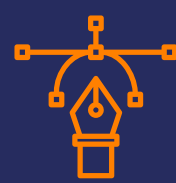


نطاق العمل

إن نطاق العمل الذي يشمل عدد من العناصر التي لا بد من التعامل معها، بكل احترافية، يضمن حصول المنشأة على استراتيجية واضحة ودليل إرشادي للعلامة التجارية التي تدعم غيرها من الأهداف على كافة المستويات.

التصميم الهندسي

تحديد التصميم الهندسي للشعارات والبيئات الخاصة بالعلامات التجارية.



التطبيقات

إنتاج التطبيقات الخاصة بالعلامات التجارية على كل المستويات.



المستهدفين

تحديد المستهدفين من العلامة التجارية المراد إنتاجه.



نمط العلامة التجارية

تحديد الفكرة العامة للعلامة التجارية والنمط الخاص به.



الأهداف

تحديد الأهداف التفصيلية للمشروع.



نطاق العمل

تحديد التفاصيل لكل نطاقات العمل الجزئية.





بناء هوية السمة التجارية

بناء الهوية الخاصة والملف الكلي للمنشأة والتي من خلالها يمكن أن يعكس على التصميم التي يتم تطبيقها على كل ما يتعلق باستخدامات العلامة التجارية أو التسويق لعناصر المنشأة.



الوعد

لابد أن يعطي الشعار الإيحاء التام في كل تفاصيله وشعاراته وتصاميمه الوعد الخاصة بالمنشأة من ناحية السوق.



النزاهة

الصورة النزيهة لأعمال الشركة في كل استعراضات العلامة التجارية وعناصرها الدقيقة والشعارات اللفظية.



التطور

ارتباط العلامة التجارية بالتطور الحاصل في السوق وبيئة الأعمال المحلية وارتباطها بالسوق العالمي.



الشخصية

إبراز شخصية المنشأة ونشاطاتها الرئيسة أو الفرعية وتميزها في مجتمع الأعمال.

عناصر العلامة التجارية الخاصة ضمن الدراسة

لا يعني الحديث عن العلامات التجارية الحديث عن الشعارات والصور الهندسية وإنما يتدرج تحته جميع ما يتعلق بالصورة البصرية للعلامات التجارية الرئيسية والعلامات التجارية الفرعية في كل الجوانب وما يوجد أدناه يعطي تصور غير محدود ولكنه كافي لبيان عناصر العلامة التجارية.

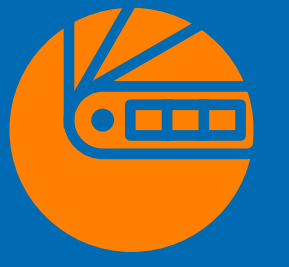
وهنا لا نتحدث عن الأفكار والاستراتيجيات أو الرؤية وإنما عن المخرجات العامة التي تتبع الاستراتيجيات.

الشعارات البصرية



- الشعار الرئيسي
- الشعارات لعناصر المنشأة
- الإصدارات
- الاستخدام
- الأحجام
- سوء الاستخدام

الألوان



- الألوان الرئيسية
- تركيبات الألوان
- نسبة الألوان
- دمج الألوان
- الألوان الصلبة
- ألوان الخلفيات
- ألوان الأنماط

المواصفات



- الأشكال الهندسية
- الخطوط
- التصميم اللفظي
- الاستخدام
- سوء الاستخدام
- مواقع الاستخدام
- الثيمات
- التطبيقات
- الوثائق

الطباعة



- الاستخدام واللون
- المراسلة والتخطيط
- مواصفات الكمية
- إصدار اللغة العربية والإنجليزية
- إخلاء المسؤولية
- فني (للمصممين)
- سوء الاستخدام



بناء العلامة التجارية

إن إيجاد السمة التجارية أو العلامة التجارية لأي شركة مرتبط بنطاق العمل الاستثماري المحلي والدولي وأيضاً مرتبط بالبعد الاجتماعي للعلامة التجارية وطبيعة النشاط الذي تمارسه المنظمة، وعليه فلا بد من تعريف الوعود الخاصة بالعلامة التجارية للمنشأة وتوضيحها وجعلها في صلب عمليات ورسائل التسويق الخاصة بالمنشأة.

علاقة العلامة التجارية الرئيسة بالإنسان السعودي وتقاليدته وأيضاً العميل الخارجي وتصورات والمعتقدات الخاصة

الوعود ذات طابع إنساني



التزامات العلامة التجارية بالنشاط الرئيسي والنشاطات لعنصر المنشأة ومجالات عملها.

وعود متعلقة بالنشاط



لابد من التعامل مع العلامة التجارية للمنشأة بشكل عالمي وذلك لشغل النشاطات وأماكن تواجدتها على المستوى الدولي.

وعود ذات طبيعة عالمية



لابد أن تعكس العلامة التجارية اهتمام العلامة التجارية بالمجتمع، مثل البيئة والبرامج والمبادرات الإنسانية.

وعود خاصة بالمجتمع



تأثير توحيد توجهات استراتيجية

العلامة التجارية

إن العمل على وضع قيمة للعلامة التجارية نابع من التعامل مع عناصر هذه القيمة، والقيمة هنا تنطبق على القيمة المادية والمعنوية للعلامة التجارية والتي لا بد على المنشأة مراعاتها كون هذا التصور المبني بشكل رصين يعتبر من الأصول الخاصة بالشركة:

قيمة العلامة التجارية

رفع الوعي بالعلامة التجارية

لا بد أن تشمل الدراسة وضع التصور عن كيفية عرض العلامات التجارية لزيادة الشرائح المدركة لها والعارفين بها.

1

ارتباط العلامة التجارية بالجودة

لا بد أن يتم وضع التصور الخاص بالجودة ضمن العرض وإعطاء التصور القوي أن العلامات التجارية عنوان للجودة.

2

ارتباط العلامة التجارية بالإيجابية

في كل عناصر العلامات التجارية المندرجة تحت المنشأة لا بد من عرض الإيجابية في التصميم والألوان والشعارات اللفظية.

3

الولاء المتواصل للعلامة التجارية

في استعراضات العلامات التجارية لا بد من الربط مع العملاء في التطبيقات وبخاصة مقدار الولاء للعلامة التجارية.

4

ارتباط العلامة التجارية الرئيسة لمنشأة استثمارية

إن الغرض من إنشاء المنشأة هو الوصول إلى منظومة كاملة لإدارة الأصول والاستثمارات الخاصة، ومن أهم هذه الأصول هو السمعة التجارية والعلامات التجارية للشركات التي تملكها المنشأة. إن هذا الارتباط العضوي لابد أن يتبعه بالمنظور البصري لعناصر المنشأة والذي يكسب الشركة مميزات مهمة:

السمعة التجارية للمنشأة



فروع العلامة التجارية الأساسية

الشركات



الشركات المتصلة
بالنشاطات الرئيسة



الشركات غير
المتصلة بالنشاطات
الرئيسة

المنتجات



تفرعات المنتجات
الرئيسي



تكوين المنتجات
الرئيسي

توحيد الاستراتيجية الإعلامية

توحيد الصورة الذهنية

قوة الزخم التعريفي

صناعة السوق

التأثير على القرارات

التواجد في كل المجالات

مكتسبات
الربط





آلية تغييرات وتحديث العلامة التجارية

إن التوجه العام لإيجاد استراتيجية خاصة بالسمعة التجارية للمنشأة مهم في هذا التوقيت وخاصة مع التحولات السريعة في الاقتصاد السعودي وارتباطه مع الاقتصاد العالمي وحاجة المنشأة للتواجد البصري المميز في عالم الأعمال. إن وضع استراتيجية للسمعة التجارية للمنشأة سوف ينعكس على مجموعة الشركات والمنتجات والمحافظة الاستثمارية للمنشأة الرئيسة:



بناء الأفكار لكل العلامات

بناء تصور خاص ومتناغم
مع العلامة الرئيسة.



تقييم العلامة التجارية الرئيسة الحالية

دراسة العلامة التجارية
الرئيسة للمنشأة وأخذ
التصورات الخاصة بالإدارة
العليا.



تقييم العلامات الأخرى وارتباطها

دراسة الوضع الحالي
للعلامات التجارية ضمن
عناصر العلامة التجارية
الرئيسة.



بناء الفكرة الأساسية

بناء الفكرة الرئيسة
للسمعة التجارية ووضع
الرؤية الخاصة بها
واعتمادها من الإدارة
العليا.



الإنتاج للملف الإرشادي والاستراتيجية

إنشاء الملف الرئيس
للعلامة والمكون من
الاستراتيجية والإرشادات
والمرجعات عند الإنتاج.



@WOW__CO
WOOW.SA
92003824