



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

برندسازی تجاری

چکیده

نقش مارک ها و برندسازی در اقتصاد جدید اینست که با دیجیتالی شدن و جهانی شدن، توجه قابل توجهی را جلب می کند. با اتخاذ چشم انداز سازمانی، چالش ها برای برندسازی در محیط آنلاین مرتبط می شود به: ظرفیت پیام از صفحات وب، نیاز به یکپارچه سازی برندسازی و ارتباطات بازاریابی در سراسر کانال های متفاوت، روند نسبت به گزاره ارزش های سازمانی، علامت های تجاری به عنوان کلید جستجو، فرصتی برای پیوند و توسعه موقعیت برندسازی، جهانی شدن و افزایش تعامل بخش عمومی با برندسازی. در زمینه تجربه برندسازی، زمینه های کلیدی، کنترل مشتری، روابط سفارشی سازی و مشتری، کمک به طبیعت راسنه، افزایش تاکید بر تجربه و فرصت های ارائه شده توسط تجارت برای متحول نمودن تجربه قبلی. یک استراتژی توسعه آنلاین نشان تجاری، شامل مراحل زیر می شود: ایجاد زمینه برای برندسازی، تصمیم گیری در مورد اهداف برندسازی و پیام در حال توسعه یک برندسازی مشخصات، توسعه یک طرح تجاری، ایجاد وب سایت و ارتباطات دیگر با استفاده از برندسازی، راه اندازی و ترویج برندسازی، ایجاد برندسازی تجربه، و در نهایت، بررسی، تکامل و حفاظت از برندسازی.

کلید واژه ها اینترنت، بازاریابی اینترنتی، علامت های تجاری، خدمات فناوری اطلاعات

مقدمه

برندسازی یک نام نمی باشد. برندسازی یک بیانیه موقعیت نمی باشد. یک پیام بازاریابی نمی باشد. یک وعده ساخته شده توسط یک شرکت برای مشتریان و پشتیبانی شده توسط آن شرکت است.... من می توانم دارای عامل های هوشمند باشم که می توانید بیرون بروند و صفحات مونتاژ گزارش را در هر دوربین فیلمبرداری در بازار جمع آوری کنند، اما زمانی برای خواندن آنها ندارم. من سونی (Sterne، ۱۹۹۹) را خریداری می کنم.

برندسازی آنلاین تقریباً در هر کتاب الکترونیکی بازاریابی یا کسب و کار الکترونیکی مورد بحث قرار گرفته است. برخی استدلال می‌کنند که در جهان با اطلاعات بیش از حد، مارک‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار هستند، چرا که آنها زمان مشتری را ذخیره می‌کنند، هزینه جستجوی آنها را کاهش می‌دهند. این وضعیت می‌تواند بیشتر توسط این استدلال توسعه یابد که ساختمان برندسازی به طور فزاینده‌ای در تداوم و تعهد مشتری در یک بازار به سرعت در حال حرکت مهم است. در محیط خرید الکترونیکی که در آن تعامل فیزیکی کاهش می‌یابد و کیفیت محصول و منافع باید به چنگ آیند، برندسازی به صورت آنلاین به طور فزاینده مهم است. دیگران استدلال می‌کنند که با ثروت اطلاعات در مورد وب سایت در نوک انگشتان خود، همراه با عوامل هوشمند و موتورهای جستجو را به کمک به آنها می‌آید تا اطلاعات، محصولات و خدماتی را موقعیت یابی نمایند که آنها نیاز دارند تا کاربران دیگر نیازی به برندسازی مختصر نداشته باشند. در عوض آنها اطلاعات دقیق در مورد محصولات و خدمات را جمع‌آوری می‌کنند و قضاوت خود را در مورد مناسب بودن یک محصول با مارک زائد صورت می‌دهند.

خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی و دامنه واسطه‌های دیگر و یا cybermediaries در صنعت اطلاعات با چالش‌های خاصی روبرو است. صنایع مبتنی برترین اطلاعات تحت تاثیر انقلاب دیجیتال، با محصولات و خدماتی هستند که آنها را قادر به رقمی نمودن در بسیاری از مراحل در ارتباط با مشتری هستند. ارتباطات بازاریابی، فروش و معاملات، و تحویل همه و همه می‌توانند به طور دیجیتالی اجرا شود. صفحه وب سایت فقط یک کانال طراحی شده برای افزایش دید و دسترسی نیست؛ بلکه به سرعت در حال تبدیل شدن به پنجره فروشگاه برای بسیاری از بازیکنان در صنعت اطلاعات است. تاثیر اول است که ارائه دهنده اطلاعات دیجیتال برای کاربر و یا مشتری بالقوه و تعاملی که آنها با مشتریان برای فراهم نمودن بازگشت مشتریان دارند، در صفحه اصلی و بخش‌های دیگر سایت وب جاسازی می‌شود که کاربران اغلب از آن بازدید می‌نمایند. تجربه‌های دیجیتال طراحی شده نیز فرصت‌های ایمیل، تلفن و یا تماس شخصی را با عوامل سرویس (یعنی مردم) و اجزای ارائه خدمات تعبیه می‌نمایند (همانطور که در عناصر تابعی وب سایت مانند یک موتورهای جستجو، تبادلات برای ارائه نسخه قابل چاپ نسخه‌های الکترونیکی، و یا تحویل آیتم‌هایی دیگر

بررسی اطلاعات آنلاین سفارش شده از طریق وب سایت). نمایندگان خدمات و ارائه خدمات می تواند پیام اولیه را تقویت کند و یا از آن بکاهد، اما پیام اولیه از طریق وسایل غیرشخصی از صفحه وب ابلاغ می شود. این به این معنی است که این مورد به ویژه برای ارائه دهندگان اطلاعات در لبه های برندسازی آنلاین مهم است. علاوه بر این، اقتصاد جدید مشخص شده با دیجیتال سازی، روابط مشتری و جهانی شدن منجر به تغییر سریع در ساختار صنعت و بازار شده است که بر هر دو بخش شرکت های خصوصی و دولتی تاثیر می گذارد. در چنین محیطی، موارد ناملموس از جمله علامت های تجاری، طرح ها، ثبت اختراعات و علائم تجاری سنگ بستر مالی شرکت های آینده خواهد شد (De Kare-Silver, 2000). در بخش هایی در آن برندسازی فقط یک نقش محدود در گذشته بازی می کند، برندسازی به طور فزاینده ابزاری مهم در ساختمان آشنایی و اعتماد به نفس مشتری است. با این حال، شواهد نشان می دهد که بسیاری از طراحان سایت های وب کتابخانه با عملکرد وب سایت مشغول شده اند و در بلند مدت در مورد برندسازی یا هویت سازمانی سوال نمی کنند. برای بسیاری از وب سایت ها، تمرکز بر روی خدمات ارائه شده است، به جای ترویج یک تصویر خدمات کتابخانه.

در این مقاله چکیده ای از آغاز ماهیت مارک ها و برندسازی ارائه شده است که منجر به در نظر گرفتن برخی از جنبه های منحصر به فرد برندسازی آنلاین می شود. از آنجا که صفحات وب نقش مهمی در برندسازی آنلاین دارند، این مقاله به بررسی این مورد می پردازد که چگونه عناصر وب سایت می تواند برای برقراری ارتباط با ارزش های و پیام برند هماهنگ شوند. در نهایت یک مدل برای فرایند مرتبط با ساخت مارک های آنلاین ارائه شده و مورد بحث قرار گرفته است.

اصول برندسازی

یک برندسازی چیست؟

برندسازی یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح، یا ترکیبی از این موارد است که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان مورد استفاده قرار می گیرد و آنها را متمایز از رقبای دیگر می نماید (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲).

متناوبا، د Chernatony و مک دونالد (1992) به توصیف یک برندسازی به صورت زیر پرداخته اند:

.... یک محصول قابل شناسایی و تقویت شده به روشی که خریدار یا کاربر متوجه ارزش های منحصر به فرد مربوطه شود که با نیازهای آنها در نزدیک ترین حالت ممکن مطابقت دارد. علاوه بر این، موفقیت آنها از قادر بودن به حفظ این ارزش افزوده در مواجهه با رقابت حاصل می شود. این تعریف بر سه جنبه برندسازی موفق تاکید می کند:

(1) یک برندسازی وابسته به ادراک مشتری است ؛

(2) این درک از ویژگی های محصول و ارزش افزوده تاثیر خود می پذیرد

(3) ویژگی های ارزش افزوده باید پایدار باشد.

برای مثال، این به این معنی است که طراحی برندسازی، از جمله طراحی گرافیک، آرم و نگاه مرتبط با برندسازی برند را ایجاد نمی کند، اگر چه آنها به سرعت بخشیدن به تشخیص، و در نتیجه سرعت فرایند تجاری کمک می نمایند.

نام های تجاری به خریدار توسط انتقال مجموعه ای از صفات در مورد محصول و یا خدمات کمک می کنند. این اعتماد خریدار را افزایش می دهد که آنها در حال یک خرید رضایت بخش هستند و بهره وری آنها را افزایش می دهد. از چشم انداز تولید کننده، برندسازی تامین کننده را قادر می سازد تا مشتری وفادار را جذب نماید که اغلب بدان معنی است که تولید کننده می تواند قیمت بالاتری را برای محصولات تحت یک برند معتبر تنظیم نماید، و کمک می کند تا منبع بازارها را بخش بندی نماید. یک برند قدرتمند دارای تعادل برند بالا، و یا به عبارت دیگر، وفاداری به برند، نام میانگین نمره آگاهی، کیفیت، انجمن های قوی برندسازی و دارایی های دیگر مانند اختراعات، علائم تجاری و روابط کانال هستند.

علامت های تجاری دارای سطوح چندگانه از معنا هستند. اول و مهمتر از همه، یک برند توسط یک نشانگر علامت مشخص می شود و در نتیجه دارای یک تابع اولیه مرتبط با شناخت، و ارتباط است. همه اسناد، محصولات و صفحات وب حمل کننده علامت مشترک به عنوان سرچشمه از همین منبع دیده می شوند. علامت های برند هنگامی که به عنوان علائم تجاری ثبت شود، می تواند برای حفاظت یک مقوله مورد استفاده قرار گیرد. برندهای همچنین می

توانید سطوح مختلف از معنا را ارائه دهند. یک برند ممکن است برخی از ویژگی های محصول، مانند «سازمان یافته»، «دوام»، «قابل اعتماد» و «لذت بخش» را به ذهن خطور دهد. یک برند همچنین ممکن است چیزی در مورد ارزش های خریداران بگوید. به عنوان مثال، خریدار یک مرسدس با عملکرد بالا، ایمنی و منزلت را داشته باشد. یک برند ممکن است همچنین انتقال دهنده شخصیت بشاد. به عنوان مثال، مصرف کنندگان ممکن است یک مرسدس بنز را به عنوان یک ثروتمند، تجسم اجرایی کسب و کار ببینند. برند افرادی را جذب می کند که تصویر واقعی یا مورد نظر آنها متناسب با برند است. در محیط آنلاین، مفهوم برندسازی به عنوان تجربه ترویج شده است. این مفهوم برند تاکید می کند که تصویر برندسازی نه فقط با محصول و ویژگی های آن، و یا حتی ارزش ها، بلکه توسط تجربه کل که آنها مرتبط با برندسازی هستند، تشکیل شده است. از آن مهم تر، با توجه به معانی متعدد است که ممکن است با مفهوم برند همراه باشد، هر برند ممکن است به عنوان نشانه ای برای به رسمیت شناختن یک شخص، به عنوان مجموعه ای از صفات و یا ارزش های دیگر، و به عنوان تجربه توسط یک شخص ثالث درک شود. برند یک نماد پیچیده، و چالش برند برای توسعه مجموعه ای از معانی و یا انجمنی برای برندسازی است که می تواند انواع مختلفی از دیدگاه های مختلف را که مصرف کنندگان ممکن است در تدوین یک تصویر برندسازی اتخاذ کنند، به خود جلب نماید.

برندسازی در عصر دیجیتال

برخی استدلال می کنند که علامت های تجاری در عصر دیجیتال کمتر مهم است و دیگران بر این باورند که افزایش در دسترس بودن اطلاعات منجر خواهد شد تا مشتریان، صرف نظر از برند، به دنبال بهترین قیمت باشند. ممکن است برندسازی برای قیمت کم آن، اغلب کالاهای خریداری شده، کمتر مهم باشد، اما همچنان برای قیمت بالا، اقلام به ندرت خریداری شده بسیار متمایز مهم باشد. شاید این سوال برای صنعت اطلاعات دقیقا این است که نقش علامت های تجاری در این بخش در عصر دیجیتال چیست. بحث در مورد برندسازی در عصر دیجیتال می تواند از دو دیدگاه مربوط بررسی شود؛ استراتژی سازمانی و تجربه قبلی نشان تجاری.

سازندگان برندسازی توسط ابزار در اختیار خود برای برندسازی آنلاین به چالش کشیده می شوند. مسائل و فرصت ها شامل موارد زیر است.

ظرفیت پیام از صفحات وب

صفحات وب دامنه زیادی را برای برقراری ارتباط و همچنین اطلاعات در مورد سازمان و چگونگی شروع مرور یک سایت اجازه نمی دهند. نه تنها اندازه صفحه نمایش به طور کلی برای صفحه اصلی نسبتاً محدود است، بلکه صفحات وب سایت باید برای نسل های مختلف فن آوری است که ممکن است در دسترس کاربران شخصی قرار گیرند، طراحی شود. این شامل تغییرات در سرعت دانلود گرافیک، قطعنامه های صفحه نمایش، تعداد رنگ، و نوع مرورگر مورد استفاده می شود. پاسخ به طلب کردن تمام اجزای وب سایت ارتباطات بازاریابی، همانطور که در زیر مورد بحث قرار گرفته است، منجمد سازی پیام برند، به جای یک افزودنی است. فناوری های تلفن همراه با صفحه نمایش بسیار کوچکتر در حال حاضر بیشتر یک چالش جالب توجه است.

برندها را به عنوان کلید جستجو

در یک بازار شلوغ اینترنت، نقش نماد برند به خودی خود مجدداً مورد دفاع قرار می گیرد. برندسازی منحصر به فرد نقش مهمی بازی به عنوان یک واژه کلیدی در فرایند جستجو بازی می کند. مارک های منحصر به فرد که به خوبی شناخته شده هستند و قوانین و مقررات عمومی می تواند بسیار موثر توسط موتورهای جستجو به عنوان کلمات کلیدی استفاده می شود. حتی مهم تر از آن، ارتباط بین نام و دامنه برند است. ثبات بین نام دامنه و برندسازی می تواند آشنایی با برندسازی، تقویت و تقویت لینک پیام بین کانال های مختلف را ایجاد نماید. همه شرکتها و سازمانها در دستیابی به اولویت در دامنه برندسازی موفق نبوده اند تا نزدیک ترین ارتباط گیرنده را با برندسازی خود همراستا نمایند. به عنوان مثال، جنرال موتورز نام دامنه خود www.generalmotors.com، اگر چه خود از www.gm.com استفاده می کند. Ward و Lee (۲۰۰۰) دریافتند که مصرف کنندگان

از نام های تجاری به عنوان جایگزین برای اطلاعات محصول استفاده می کنند زمانی که آنها تصمیم به خرید اینترنتی می نمایند.

ادغام برندسازی و ارتباط بازاریابی در سراسر کانال های مختلف

در محیط های تجاری، شواهدی وجود دارد که نشان می دهد که برقراری ارتباط برندسازی آنلاین در شرایطی که از پیش پنداشت‌هایی از قبل از طریق بسیاری از کانال ها صورت گرفته است، بسیار دشوار است. بسیاری دیگر از شرکتهای شکست خوردند چرا که آنها نیاز به ایجاد حضور و شهرت به سرعت و بودجه بازاریابی بزرگ داشتند که این مورد نیاز به ثبات مالی آنها داشت. برخی سازمان ها تصمیم به انتقال مارک های آنلاین خود گرفتند، به عنوان مثال CNN.co و tesco.com؛ دیگران از فرصت ایجاد یک منحصر به فرد آنلاین و هویت تازه، به عنوان مثال smile.co.uk استفاده نمودند؛ همچنین تعداد محدودی از علامت های تجاری آنلاین موفق ، مانند Amazon.com، Yahoo.com، و Google.com وجود دارد. دستور کار اصلی، ایجاد تعادل در نیاز به حفاظت و فاسد نشدن علامت های تجاری به عنوان سازمان های تثبیت شده "بازار جدید" است در حالی که اعمال نفوذ عدالت برنداز مارک های موجود صورت گیرد. به عبارت دیگر این موضوع ، ایجاد یک حس "اعتبار بوده است و ارائه حس متفاوت بودن است ." به عنوان مثال، در سطح نمادین، Barnes & Noble این کار را با حفظ برندهای Barnes & Noble به دست آوردند، اما استفاده از همان نام را راه اندازی نمودند، اما با ارائه های مختلف، barnesandnoble.com.

کلیک زودتر در مقابل بحث آجر در حال حاضر توسط شناختن این مورد که کسب و کار نیاز به یک نگاه جدید به استراتژی های کانال و درک خدمات و ارتباطات بازاریابی دارد که مشتریان می خواهند دارد از طریق هر کانال، و به منظور توسعه یک استراتژی قوی چند کاناله تحویل داده شود. یک دیدگاه استدلال می کند که ادغام پیام ها بلکه افتراق تجربه لازم است. یک رویکرد برای متمایز نمودن توسط آزمایش سونی از فروشگاه های خود است که در آن مشتریان می توانند محصولات را تجربه کنند اما نمی خرند؛ خرید آنلاین؛ این نوع از فروشگاه های تمایز نمایش، تمرکز بر ارائه تجربه تمام جسمی است که مرتبط با حواس مصرف کنندگان ، از جمله احساس، بو کردن

و مزه است و منجر به تعهد احساسی می شود (و نه عقلانی). در این حالت، یک کانال آنلاین برای ارائه استدلال حقیقی، معاملات، حمایت اساسی و نقطه تماس آماده ۲۴ ساعته از طریق و فراتر از فرایند خرید طراحی می شود.

گزاره ارزش سازمانی منحصر به فرد (UVP)

افزایش علاقه در شرکت ها به برندسازی، و مفهوم UVP وجود دارد. UVP جایگزین مفهوم منحصر به فرد فروش سهم (USP) شده است که منجر به همراستایی با محصولات و ویژگی های محصول، و در نتیجه منجر به گسترش مارک های UVP شده است. از سوی دیگر، UVP مبتنی بر فرآیند ها و ارزش هایی است که بر اساس یک صنعت کار می کنند. به عنوان مثال، ویرجین مبادرت به فروش سفر هوایی، خدمات مالی و نوشابه، از طریق فرآیندهای شناسایی نموده است که در تمام این صنایع کار می کنند، و ارزش هایی از قبیل شفافیت، صداقت و خدمات را ارائه می دهند. برخی از بازاریابان استدلال می کنند که سازمان ها در محیط آنلاین نیاز به حرکت روی گزاره فروش من (MSP) دارند که با برند به عنوان اموال مصرف کنندگان مفهوم سازی می شود و نه تولید کننده و یا خرده فروش. تحت من فروش گزاره، مصرف کننده احساس می کند مالکیت برندسازی، و در پاسخ به تعهد به حفظ و توسعه برندسازی.

لینک کردن و توسعه موقعیت برندها

اینترنت می تواند برای ایجاد ارتباط جداگانه بین محصولات مارک دار آشکار تر، و گرد هم آوردن مارک های ستایش شده مورد استفاده قرار گیرد. وب سایت کتابخانه، یک مثال از چنین اتصالی بین علامت های تجاری است. به عنوان مثال، از طریق وب سایت دانشگاه، من به خدمات برند گذاری شده تحت نام های مانند Firstsearch، وب سایت دانش، جی استور، اینجنتا، و SpringerLINK دسترسی پیدا می کنم. Leitch. و ریچاردسون (۲۰۰۳) در مورد مفهوم وب سایت تجاری بحث نموده اند. آنها استدلال می کنند که در اقتصاد جدید با همگرایی تکنولوژی و صنعت،

و همچنین ادغام کننده شرکت های موجود و توسعه اتحاد و شبکه در داخل و بین بخش های صنعت، مارک ها تنهایی نیستند. مدیریت شبکه ای از روابط بین علامت های تجاری مهم است.

برندسازی بخش عمومی

با بازارسازی فزاینده از بخش عموم، بسیاری از سازمان های بخش دولتی از طیف وسیع تری از روش های بازاریابی استقبال نموده اند. آگاهی رو به رشدی وجود دارد که برندسازی مهم است، اما توافق کمتری در مورد چگونگی دستیابی به برندسازی در بخش عمومی سازمان ها وجود دارد. به عنوان مثال، مقاله financial Times اخیر نشان داد که در بسیاری از کشورهای اروپایی دولت گروه رویکرد سازگاری را برای برندسازی در سراسر بخش ها و ابتکارات تحمیل و یا اتخاذ می کنند، اما فقدان هر گونه شواهدی از یک رویکرد سیستمیک در سراسر ادارات و سازمان های دولتی را در بریتانیا اظهار کرد (فرای، ۲۰۰۳). یک رویکرد هماهنگ، اجازه می دهد تا استقرار مارک های قوی منجر به علامت های تجاری شود که می تواند به عنوان مارک های چتر برای طیف وسیعی از فعالیت ها و ابتکارات عمل کند که هر دو پایدار و محدود به زمان هستند. علاوه بر چالش اندازه و طیف وسیعی فعالیت های بسیاری از سازمان های بخش دولتی، دیگر چالش در تدوین یک برند متمایز، اغلب تنوع گروه مشتری و مخاطبان هدف است. تئوری بازاریابی و عمل بر ارزش تقسیم بندی در فرموله کردن و برقراری ارتباط پیشنهادات بازار تاکید می کند. بسیاری، اگر چه نه همه سازمان های بخش عمومی جامعه بسیار گسترده را در خدمت می گیرند، و یا آنچه بازاریابان ممکن است به عنوان یک بازار انبوه توصیف نمایند و این نشاندهنده چالشی خاص است.

جهانی شدن

وب سایت ها در سراسر جهان در دسترس هستند؛ اینترنت دارای برندسازی امکان پذیر در سراسر جهان است، و در واقع، اگر چه هدف قرار دادن بازاریابان ممکن است برندسازی آنلاین باشد، وب سایت ها توسط مخاطبان دیگر دیده می شوند. زبان، نمادها و رنگ اغلب در سراسر کشورها و فرهنگ های مختلف ترجمه نمی شوند. برندسازی ممکن است در سرتاسر جهان باشد، اما تنظیمات محلی هستند. علامت های تجاری جهانی به دنبال شناسایی ارزش هایی

هستند که برای بسیاری از جوامع مانند ایمنی، سبک و وضعیت و خدمات رایج هستند، اما این باید به روش های مختلف در زمینه های مختلف ملی نشان داده شود. موضوع کلی اینست که مخاطبان واقعی مارک های آنلاین کمتر قابل پیش بینی هستند و متنوع تر از مخاطبانی هستند که از طریق کانال های بسیار دیگر با برندسازی مواجه می شوند.

تجربه برندسازی

استدلال شده است که محیط دیجیتالی دینامیک بین این سازمان و مشتریان خود را در تعدادی از روشها تغییر داده است؛ همه این تغییرات ممکن است تجربه برندسازی را تحت تاثیر قرار دهند.

مشتریان دارای کنترل بیشتری بر ارتباطات بازاریابی هستند

مشتریان دیگر برای مطرح شدن جزوات و یا رسانه ها صبر نمی کنند؛ آنها مصرف کنندگان منفعل اطلاعات هستند، و به جای آن تبدیل به جمع کنندگان فعال می شوند، و ممکن است ابتکار عمل را در درخواست اطلاعات از سازمانها بگیرند. مفهوم بازاریابی اجازه ای (Godin)، (1999) که در آن سازمان ها به دنبال کسب اجازه از مشتریان قبل از ارسال مستقیم از طریق ایمیل و یا سایر ارتباطات هستند، پاسخی است که اجازه می دهد تا مشتریان کنترل بیشتری بر ارتباط خود با سازمان داشته باشند.

تجربه برند توسط مشتری تعیین می شود، و ممکن است برای هر مشتری متفاوت باشد.

سفارشی سازی روابط و مشتری

تعامل اینترنت، و سایر کانال های تعامل با مشتریان، اغلب کسب و کار (و برخی از بخش عمومی سازمانها) را با فرصتی برای جمع آوری داده های مشتری برای انبار داده های بزرگ ارائه می دهند. این داده ها را می توان برای مشتریان بخش بندی نمود و برای طراحی خاص ارائه شده به بخش های خاص، و یا حتی برای ارتباط برقرار کردن یک به یک با مشتری مورد استفاده قرار داد (یک به یک بازاریابی). سفارشی سازی و هدف قرار دادن گروه های

کوچک تر ممکن است تنوع تجربه را با تولید برند تولید کند، و منجر به معنای متفاوت برند برای گروه های مختلف، و یا معادل آن برای گسترش طیف وسیعی از مارک ها شود.

رسانه ای برای کمک به خودتان

مشتریان در خدمات خود درگیر هستند، و در حالی که ارائه دهنده ممکن است کنترل خود را بر بعضی از عناصر تجربه خدمات داشته باشد، عناصر دیگر به طور کامل تحت کنترل مشتری هستند و طراحی کل تجربه نیز توسط مشتری صورت می گیرد. برای مثال، یک مشتری که از موثر ترین امکانات جستجو برای جستجوی خود استفاده نمی کند ممکن است کمتر از نتیجه راضی باشد نسبت به مشتری که مهارت های موثر جستجو را آموخته است و می تواند جزئیات شخصی و نظم را در ثبت نام و فرم سفارش وارد کند، و به طور کلی به منابع دیجیتال که به آنها دسترسی دارد و فرآیندهایی که به آنها برای دسترسی به این منابع نیاز دارد، اعتماد دارد. تجربه برند ممکن است برای تجربه اینترنت و اطلاعات کاربران نسبت به تازه واردان مثبت تر باشد. تعویض کلی ممکن است دلسردکننده باشد و تعهد مشتری را ارتقا دهد، اما یک چالش واقعی در ارتباط با جذب و القای تازه واردین به به جامعه یک برند وجود دارد.

گرایش خدمات

بسیاری از تجار آنلاین فرصت های ارائه شده توسط اینترنت را برای تبدیل محصولات به تجارب خدمات اتخاذ می نمایند. آمازون، به عنوان مثال، تنها فروش کتاب را انجام نمی دهد؛ ارزش قابل توجهی را از طریق اطلاعات بر اساس عناصر خدمات از جمله رتبه بندی، بررسی، نقل قول، رده بندی، توصیه ها، و جوامع مورد نظر می افزاید. اصطلاح **infobrand** برای توصیف مارک ابداع شده است که مرز بین اطلاعات و ترفیع را محو می کند. به عنوان مثال، خرده فروشان محصولات بهداشت (مانند Boots) مشاوره سلامت آنلاین را به عنوان بخشی از سرویس آنلاین خود، بافت سازی تبلیغات برای محصولات خود را درون مشاوره عمومی ارائه می دهند.

M-تجارت

تجارت M دارای پتانسیل لازم برای تغییر تجربه برند به طور بنیادین است. با-M تجارت، سازنده برند می تواند بداند که در هر زمان مشتریان کجا هستند، و دارای فرصتی برای ارسال پیام های سفارشی است که نه تنها سازگار با مشخصات مشتری، بلکه با محل آنها است؛ به عنوان مثال، در صورتی که آنها وارد یک فروشگاه شوند که مبادرت به فروش تلویزیون می ماید، یک پیام هدف قرار داده شده را می توان به مشتری در آن محل ابلاغ نمود و با صحبت کوتاه ارتباط برقرار نمود.

عناصر وب سایت ها را که با مقادیر و پیام های برند ارتباط برقرار می کند

وب سایت ها با پیام های مربوط به برند از طریق طراحی و عملکرد آنها ارتباط برقرار می نمایند. بسیاری از کتابخانه ها و سایت های وب اطلاعات نشان دهنده دغدغه با قابلیت و تاکید سنتی در دسترسی به این سازمان، اطلاعات و خدمات است. در سطوح پایین تر در وب سایت کتابخانه دانشگاه، پیدا کردن اصطلاحات مخصوص یک صنف کتابخانه و زمینه هایی پیچیده و طولانی که خواهان سطح خواندن بر روی صفحه نمایش است غیر معمول نیست که برای بیشترین کاربران ناراحت کننده یم باشد. در حالی که کمک، همیشه خوش آمدگویی است، هر تلاشی باید برای جلوگیری از راه های بازبایی که پیچیده و غیر مستقیم هستند صورت گیرد. توجه به طراحی سیستم نیاز به منعکس نمودن پیچیدگی سیستم در طراحی وب سایت را حذف می کند. علاوه بر سراسر ساختن دسترسی الکترونیکی به منابع بیشتر، این حوزه بیشتر در ایجاد افزایش "حجم" و "قطعنامه" از دیگر پیام ها درگیر است.

مقادیر و پیام های برند برای ارتباط برقرار کردن از طریق تعدادی از عناصر وب سایت هستند. این خدمات شامل موارد زیر می شوند.

لوگو

یک آرم مختصر برای هر آنچه که برند دارد. باید در صفحه اصلی نمایش داده شود، و هر جای دیگری در سایت که

در آن ارزش را می افزاید. می تواند برای یک کاربر، یادآوری از منشأ سایت، و تکرار آن در مکان های مختلف بر روی سایت باشد که تثبیت لوگو در ذهن مشتری کمک می کند.

گرافیک

گرافیک شامل تصاویر، آرم، و دیگر تصاویر می شود. نمایش تصاویر، محتوا و ماهیت این سرویس را نشان می دهد. تصاویر نشاندهنده تصویری از ارزش و محتوای برند هستند. کتابها، افراد و کامپیوتر، تصویری مشترک در کتابخانه وب سایت هستند. آیا اینها موثر ترین تصاویر هستند، و آیا تصاویر دیگری وجود دارد که منعکس کننده قدرت، اعتماد، و یا حرفه اوقات فراغت مناسب تر باشد؟ یکی از چالش های بسیار واقعی در اینجا برای بسیاری از افراد این است که، اطلاعات در هر شکل تنها یک کانال به سایر فعالیت ها، از قبیل نوشتن مقاله، آموزش، قایقرانی، باغبانی، بهداشت، درمان، و یا افزایش موفقیت کسب و کار سازمانی است. چگونه می توانید این عکسها را بر روی وب سایت کتابخانه قرار دهید؟ انیمیشن تصاویر می تواند حس جنبش و پویایی را بدهد، اما حرکت بیش از حد بسیار می تواند تحریک کننده و گیج کننده باشد.

متن و کپی

متن و کپی، لحن صدا، و تعیین اینکه آیا پیام هوشمند، قابل فهم و مرتبط است را تعیین می کند. متن به تعریف شخصیت برند، و تقویت ارزش برند به طور مداوم کمک می کند. متن، وسیله گفتگوی سایت با مشتری است، کلمات تعیین می کنند که آن سایت چه چیزی را می گوید: حروف تعیین کننده سبک ارتباطی هستند. و همچنین برقراری ارتباط به کاربران خوش آمد می گوید، و آنها را به سایت دعوت می کند، متن نیاز منعکس کننده افکاری باشد که کاربر برای سایت به ارمغان می آورد. در این زمینه، یک دنیای متفاوت وجود دارد: "آیا شما نیاز به اخبار داستان دارید - سعی کنید " Lexis / Nexis و Lexis / Nexis " یک پایگاه داده است که دسترسی به آخرین اخبار را فراهم می کند.

ارز و اخبار

نرخ ارز مهم است. برای ارتباط برقرار زنده و وب سایت های پویا است، یک سازمان که علاقه مند به اطمینان حاصل نمودن از این مورد است که کاربران به آخرین اطلاعات اینترنت دسترسی دارند یا خیر. نرخ ارز به ویژه برای سایت هایی مهم است که ادعا می کنند که ارائه دهنده آخرین اطلاعات و اخبار هستند و همچنین برای سایتهایی که کاربران به طور منظم به آنها مراجعه می کنند. کاربران نیاز به تقویت اطلاعات جدید دارند، و در حالی که کاربران به طور منظم از یک سایت دیدن می کنند، ممکن است در برابر تغییرات در ترتیبات ناوبری مقاوم شوند، آنها به دنبال پیام هایی شوند که سایت را در حال بروز رسانی تایید می کنند. آیا وب سایت شبیه وب سایت "امروز"، و یا وب سایت "دیروز" است؟ چگونه ارز منتقل می شود؟

رنگ

رنگ ها اغلب از لحاظ فرهنگی دارای پیام های تعریف شده در ارتباط با آنها هستند. رنگ سایت برای برقراری ارتباط با ارزش ها چیست؟ چه رنگی برای خدمات کتابداری و اطلاع رسانی است، و یا آیا باید خود را به رنگ شرکت های بزرگ در البسه سازمان مادر درآورد؟ حتی سایه هایی از همان رنگ، مانند نور آبی، آبی سلطنتی و آبی نیروی دریایی ممکن است برای برقراری ارتباط با پیام های مختلف باشد. استفاده از رنگ های ترکیبی در بلوک ها، در تصاویر و یا اعمال شده برای متن می تواند دارای تاثیری بر "نگاه" کلی صفحه وب باشد. باید مراقبت انجام شود تا اطمینان حاصل شود که تصاویر با دقت، برای جلوگیری از عدم سازگاری پیام رنگ استفاده شوند.

اشکال

اشکال چه می گویند؟ اشکال با بسیاری از روش ها بر روی وب سایت ها، از جمله شکل تصاویر یا گرافیک، اشکال دکمه ها و اشکال نمایش گزینه منو استفاده می شوند. حتی اشکال کوچک از جمله گوشه های گرد در جعبه های منو به جای استفاده از گوشه های مربع ممکن است یک تفاوت را در برقراری ارتباط سبک و رویکرد خدمات ایجاد

نماید. انتخاب فونت و سازگاری آن با اشکال دیگر نیز از ویژگی های مهم است. بسیاری از برندهای تجاری از دو کلمه یا علامت گذاری به عنوان برند خود و یا آرم و شکل، رنگ استفاده می کنند و سبک طراحی لوگو باید در جای دیگر در سایت منعکس شود.

چیدمان و ترکیبی از تصاویر

طرح کلی صفحه وب می تواند به صورت یک استعاره استفاده شود. صفحه وب CNN، برای مثال، در ستون هایی برای شبیه سازی نسخه قابل چاپ روزنامه مرتب می شود. صفحه اصلی دیزنی از استعاره یک روستا، سازگار با مفهوم دیزنی لند استفاده می کند. پورتال ها و دیگر سایت های اطلاعات فشرده دارای چالش بسیار واقعی در سازمان به عنوان بسیاری از نقاط دسترسی و تبلیغات بنر ممکن در یک صفحه نمایش هستند. این می تواند آنها را آنها مانند یک سیستم برای دنبال نمودن فروش پیام ها، با رنگ های مختلف و اشکال نشان دهنده (گاهی اوقات از علائم برند برای شرکای آنها به ارث برده می شود)، و از دست دادن برند روشن برای خود پورتال.

ویژگی های ارتباط

ویژگی های رابطه یک اصطلاح کلی برای آن ویژگی ها و عملکرد وب سایت ها است که کاربر را فراتر از صفحه اصلی و تاثیر اولیه آن اتخاذ می کند. تجربه وب سایت، تجربه قبلی نشان تجاری را ایجاد می کند. ویژگی های تجربه عبارتند از سرعت بارگذاری سایت، ناوبری، و پاسخ به هر گونه ارتباط یا تعامل. توابعی که بازدیدکننده را تشویق به رجوع به سایت می نمایند عبارتند از: پست الکترونیکی، چت روم، اطلاعات جدید، ویژه پیشنهادات و جامعه است.

ایجاد یک برند آنلاین

مدیران نیاز به یک رویکرد سیستماتیک برای توسعه مارک های آنلاین بازار دارند. یک مدل برای یک فرایند توسعه برند آنلاین مطرح شده است و مراحل آن در زیر بحث شده است. با این حال مهم است که به یاد داشته باشید که

این مدل بر چیزی تمرکز می کند که کسب و کار می تواند برای ساختن برند انجام دهد. در نهایت، یک برند تنها به اندازه تصویری از برند ارزش دارد که تولید شده در ذهن مصرف کنندگان تداعی نماید. علامت برند را می توان به عنوان نماینده از تجربه از برندسازی یک علامت تجاری دید که تداعی کننده خاطرات از تجارب قبلی این برند است. این کار برای سازنده برند، کسی را دست انداختن و برقراری ارتباط با ارزش برند است که سازمان می خواهد آن را اتخاذ نماید، در حالی که هر ارزش موجود، ویژگی ها یا صفات شخصیتی را که کاربران موجود مرتبط با سازمان می نمایند، تصدیق می نماید. به این معنا که تمام برندهای پویا هستند زیرا آنها باید رهبری را به عهده گیرند، و فقط منعکس کننده چگونگی درک آنها نباشند. از سوی دیگر پیام آنها در ابتدا باید معتبر و در نهایت تحویل داده شود.

تنظیم متن برای برند

هر علامت گذاری به عنوان برند، مانند آنچه که برای عموم مردم و یا کتابخانه دانشگاهی نیاز به طراحی دارد، و احتمالاً انعکاس دهنده است، برند شرکت است. ارزش های جاسازی شده در برند شرکت نیاز به ترجمه به برند کتابخانه و مطابقت با تفسیر خدمات منحصر به فرد ارائه شده توسط کتابخانه، و ارزش های مرتبط با آن سرویس دارد که توسط مدیران کتابخانه و کارکنان آن به اشتراک گذاشته می شود. کتابخانه های عمومی بخشی از یک مقام محلی هستند. کتابخانه های دانشگاهی، بخشی از یک دانشگاه و یا کالج هستند. یکی دیگر از عناصر مهم زمینه، هر گونه مارک های موجود دیگر در کتابخانه است که استفاده می شود. ابتکار جدید برندسازی آنلاین می تواند یک بررسی مارک های آفلاین را تحریک نماید. قطعاً مدیران باید قادر به شناسایی عناصر انسجام و تمایز بین حالت آنلاین و آفلاین باشند. ارزش های در آغوش گرفته شده و ابلاغ شده آفلاین باید در کانال های آنلاین تکرار شوند. بنابراین ارزشهای آفلاین مانند دوستی کارکنان، فضای آرام، فضا برای مطالعه، علامت های مفید، کمک آموزنده میز، نمایش جذاب و محیط می تواند به صورت آنلاین از طریق لحن دوستانه صدا، سایت ساده، بدون

پارازیت، ناوبری آسان، پالت رنگ مشابه در ساختمان کتابخانه، و پست الکترونیکی مفید برای برقراری تماس نشان داده شود.

تصمیم گیری در مورد اهداف برندسازی و پیام

ارتباطات بازاریابی در تمام رسانه ها نیاز به ارائه پیام سازگار دارد. این پیام ممکن است به هدف کتابخانه، مجموعه ای از ارزش ها، و یا حتی داده ها برای شخصیت سازمان مرتبط باشد.

مرحله اول درک این مورد است که چه پیامی ممکن است وجود داشته باشد که بر مفهوم برندسازی به عنوان یک مجموعه ای از ارزش ها تمرکز می کند. ارزش برند باید با ارزش های مشتریان به دنبال استفاده از آنها برای خدمات اطلاع رسانی و محصولات هستند، مطابقت داشته باشند. هر سازمان ارائه اطلاعات دارای پایه مشتری بالقوه مختلف است و نیاز به ایجاد ارزش برند دارد. ارزش ها باید مشتریان موجود و بالقوه، و همچنین ارائه یک وعده را که در آن سازمان دارای ظرفیت ارائه است، تشدید نمایند. ارزش ها را می توان توسط نظرسنجی ها و روش های دیگر که جمع آوری داده ها از سهامداران موجود را انجام می دهد، از جمله مشتریان، کارکنان و مدیران موجود و بالقوه، استنباط نمود.

همراه با تعریف پیام، موضوع اهداف نیز وجود دارد. آنچه باعث موفقیت برند آنلاین می شود بستگی به اهداف کتابخانه در هنگام انجام برندسازی آنلاین دارد. برخی اهداف ممکن است از برندسازی آنلاین عبارتند از:

- افزایش آگاهی از خدمات آنلاین و آفلاین؛
- تشویق به سطح بالاتری از استفاده؛
- افزایش اثربخشی ارتباطات بین کاربران و کتابخانه؛
- تشویق به بازدید مکرر از وب سایت؛
- تشویق کاربران به استفاده از طیف وسیع تری از خدمات آنلاین؛
- به خاطر داشتن علامت تجاری و

- تغییر نگرش مردم به کتابخانه.

توسعه یک مشخصه برندسازی

علاوه بر پیام، عناصر دیگر مشخصات باید شناسایی شوند. به طور خاص در زمینه علامت تجاری، یک علامت تجاری نیاز به تشخیص، به یاد ماندنی بودن، قابل مشاهده بودن و قابل مصرف بودن در کانال های مختلف، از جمله آنلاین، حرفه ای چاپ و تبلیغات فتوکپی و ارتباطات در خانه دارد.

ایجاد یک طرح تجاری

کمک های حرفه ای از طریق یک طراح و یا آژانس طراحی؛ در ترجمه مشخصات در یک طرح مهم است. این روند باید با طراح در ساخت یک محدوده پیشنهادات تعاملی و مدیر، کارکنان و کاربران دارای برخی از ورودی ها برای فرآیند ارزیابی تأثیر و اثربخشی طراحی در ارتباط پیام های هسته ای باشد.

ایجاد وب سایت و دیگر ارتباطات با استفاده از برند

طراحی وب سایت به منظور تقویت و برقراری ارتباط یک برند است. پیام ها از تمام عناصر وب سایت، همانطور که قبلاً بحث شد، سرچشمه می گیرند. در حالیکه طراحی موثر وب سایت در قابلیت استفاده مهم باقی مانده است، تمرکز مرکزی برای فرآیند برندسازی در ارتباط و پیام است.

راه اندازی و ترویج برندسازی

هنگامی که سایت وب با علامت برند خود و دیگر عناصر برند طراحی شود، باید راه اندازی شود. علاوه بر ساخت وب سایت های موجود به سادگی، ادامه ساخت حضور برند به صورت آفلاین به عنوان مثال از طریق تبلیغات، راه اندازی رویدادها، و کلمه شفاهی در سمینارهای آموزشی مهم است.

ساختن تجربه قبلی نشان تجاری

هنگامی که برندسازی راه اندازی شود، تعامل را از طریق آن دسته از فعالیت های مرتبط با برند، از جمله سهولت ناوبری وب سایت، ارزش اشاره گرها برای منابع اطلاعات خارجی، وسعت و سهولت دسترسی به متن کامل مقالات دوره ای و پاسخ و ارتباط پشتیبانی همه و همه به ساخت تجربه قبلی نشان تجاری کمک می کنند. یک چالش بسیار واقعی چالش برای کتابخانه ها اینست که اطمینان حاصل شود که خدمات، مانند مجموعه ای از نشریات الکترونیکی که دسترسی به آنها را فراهم می کنند، و دارای را جایگاه متمایز برند منحصر به فرد هستند، برند کتابخانه از طریق های تصاویر و نمادهای مختلف، و یا از طریق جنبه های عملی تجربه مرتبط با جستجو، ترتیبات ناوبری و دسترسی تضعیف نمایند.

بازنگری، در حال تکامل و حفاظت از مارک

بعید است که کتابخانه و دیگر مارک های بخش عمومی برندسازی خود را در حال شبیه سازی پیدا کنند و برای فروش تی شرت مورد استفاده قرار دهند. با این حال، نظارت و کنترل استفاده از برند، هر دو در سطح استفاده از آن در ارتباطات سازمانی، و تعامل بین استفاده از نمایش های آنلاین و آفلاین از برند، و ارتباطاتی که کاربران با برند می سازند، یک جزء مهم در ارزیابی ارتباطات بازاریابی، و به طور گسترده تر، موفقیت کتابخانه در تعامل با آن مخاطبان است. ممیزی های سالانه و یا دوسالانه از اینکه چگونه برند اعمال می شود و چگونه آن های درک می شوند، نشاندهنده اطلاعات مهم برای تکامل تجاری است. بالاتر از همه چیز، هیچ سازنده برند جدی، برندسازی خود را پیش چشمان پر اشتیاق ترک نمی کند، در حالی که تکنولوژی، خدمات، مشتریان و محیط اطراف آن تغییر می یابد.

نتیجه

برندسازی آنلاین یک نکته جالب توسعه است. بسیاری از سازمان ها نیاز برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه را در سراسر کانال های آفلاین و آنلاین شناسایی می کنند. این کار، افتراق، عملا و از لحاظ نظری بین برندسازی آنلاین و

آفلاین را دشوار می سازد. از سوی دیگر، برندسازی در محیط آنلاین دارای طیف کافی از چالش ها و فرصت ها می باشد که برای درخشش کانون توجه بر روی برندسازی در محیط دیجیتال ، و برای کشف برخی از اثرات بالقوه از کانال های آنلاین برای استراتژی برند مهم است. محیط های آنلاین توسط سرویس اطلاعات مبتنی بر طبیعت محیط خود هستند. مفهوم سازی های برند به عنوان تجربه حداقل تاکید بر این مورد دارد که برند فقط توسط آنچه که یک سازمان می گوید، توسط آنچه انجام می دهد، و علاوه بر این، چگونه کاربر تجربه آن را ندارد ساخته نمیشود. کتابخانه و خدمات اطلاعاتی به طور فزاینده ای خدمات خود را به صورت دیجیتالی و از راه دور تحویل می دهند. این رسانه جدید و کانال دارای پتانسیل آزاد نمودن کتابخانه از میراث برخی از تصاویر مثبت و رو به جلو و ارسال نمودن تصاویر برخی از کاربران ممکن است نگه داشته شود، مگر اینکه تنها فرصتی باشد که باشد شناخته و از آن استقبال شود.

References

- De Chernatony, L. and McDonald, M. (1992), *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- De Kare-Silver, M. (2000), *E-Shock: The Electronic Shopping Revolution: Strategies for Retailers and Manufacturers*, 2nd ed., MacMillan Business, Basingstoke.
- Fry, R. (2003), "Whitehall's identity crisis", *Financial Times*, 23 September, p. 15.
- Godin, S. (1999), *Permission Marketing*, Simon and Schuster, New York, NY.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2002), *Principles of Marketing*, Pearson Education, Edinburgh.
- Leitch, S. and Richardson, N. (2003), "Corporate branding in the new economy", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7/8, pp. 1065-800.
- Sterne, J. (1999), *World Wide Web Marketing*, 2nd ed., Wiley, New York, NY.
- Ward, M. and Lee, M. (2000), "Internet shopping, consumer search and product branding", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 6-20.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی