



## چگونه نام تجاری خود را در مدت زمان کمتر از ۲ دقیقه تعریف میکنید؟

این مقاله به شما کمک می کند تا برندی موفق بسازید.

بعد از اینکه برند (نام تجاری) خود را تعیین کردید، گام بعدی "تعریف کردن" آن می باشد. در واقع "تعریف موقعیت برند" مجموعه ای از تمام ویژگی هایی است که شما برای نام تجاری خود انتخاب کرده اید و به هنگام تصمیم گیری در زندگی، نقش راهنمای شما را بازی خواهد کرد.

**"تعریف کردن برند" یکی از اصول مهم در بازاریابی می باشد** که به طور اشتباه درک می شود. حتی بازاریابان با تجربه نیز آن را به اشتباه درک می کنند و آن را بیش از اندازه پیچیده می کنند. هدف این مقاله، قابل درک کردن و عملی کردن آن در برند شما می باشد.

از نقطه نظر بازاریابی، تعریف کردن موقعیت برند و جا انداختن آن در ذهن مشتریان فضایی است که شما در ذهن مشتری خود اشغال می کنید؛ یعنی زمانی که مشتری به برند شما فکر می کند، چه چیزی در ذهنش نقش می بندد. در برند سازی شخصی، این بدان معنا است که می خواهید دیگران راجع به شما چگونه احساسی داشته باشند (مثلا رئیس، همکار، مصاحبه کننده کاری و یا دوست شما) چه احساسی نسبت به برند شما دارند.

تعریف برند در واقع بیانی از این مطلب است که شما کیستید. در حقیقت یک ادعای واقعی نیست بلکه می توان گفت که یک دلیل احساسی برای مردم است تا در اطراف شما باشند و برند شما را انتخاب کنند؛ و باید به طور اساسی این مسائل را که شما کیستید و چگونه نام تجاری تخصصی خود را معرفی کرده اید در بر بگیرد.

بعنوان مثال: "تعریفی" که از برند بزرگی مانند Nike ارائه می شود صرفا در مورد لوازم ورزشی نمی باشد، لوازم ورزشی چیزی است که این برند تولید می کند و به فروش می رساند. ولی در مقابل، تعریف برند Nike احساسی است که این نام تجاری در مشتریان خود ایجاد می کند. این بدان معنی است که برند Nike صرفا با عنوان "لوازم ورزشی" شناخته نمی شود، بلکه احساسات شما را نیز بر می انگیزد و حتی شما را آماده رزم می کند. علت این امر مستقیما به خاطر پیام این شرکت با عنوان "Just do it" می باشد که شما را برای هرکاری، حتی جنگیدن آماده می کند.

بعنوان مثال یک کارشناس بازاریابی را در نظر بگیرید، شما می توانید هر عنوانی را به او بدهید. یک کارشناس بازاریابی در حال ساخت برندها و سازمانهای مختلف، راه اندازی آنها و نشان دادن آنها به بقیه مردم می باشد، پس می توانیم او را "سازنده" بنامیم. بنابراین تعریف یک نام تجاری، راهی کارآمد برای توصیف شما به سایر مردم می باشد.

از این پس در مصاحبات بعدی خود می توانید در پاسخ به فرد مصاحبه کننده که از شما می پرسد: " راجع به خودتان توضیح دهید" پاسخی مختصر و مفید بدهید تا جایگاه فوی شما را درک کند. خواهید دید که این پاسخ چقدر حس اطمینان و رضایت در فرد مقابل ایجاد و او را قانع خواهد کرد.

وقتی جایگاه خود را با قدرت بیان می کنید تاثیری بسیار بیشتر از زمانی خواهد داشت که به آرامی در مورد تمام کارهایی که تا کنون انجام داده اید صحبت می کنید. در واقع ماهیت شما را به خوبی به نمایش می گذارد و در نتیجه مردم به سرعت متوجه می شوند که شما که هستید و چه جایگاهی دارید.





گام بعدی در توسعه جایگاه شما و ارائه تعریفی بهتر که به "Elevator pitch" معروف است، توضیح دادن راجع به جزئیات است. در این مرحله شما باید به همه نشان دهید که حرفی برای زدن دارید و قادرید تا داستان خود را ظرف مدت حرکت یک آسانسور و رسیدن به مقصد برای هر کسی تعریف کنید. اگر نتوانید داستان خود را ظرف این مدت به گوش سایرین برسانید، دیگر صدای شما شنیده نخواهد شد. پس شما فرصتی کوتاه و مختصر دارید تا پله ها را به سمت بالا طی کنید. بنابراین بایستی جزئیاتی مختصر و مفید در مورد حرفه خود انتخاب کنید و آنها را برای مردم بازگو کنید.

بعنوان مثال می توانید در مورد اینکه چگونه حرفه خود را آغاز کردید، چه اصولی را آموختید و سپس شرکت خصوصی خود را تاسیس کردید سخن بگویید؛ و در توانایی ها و ابتکارات خود در طی دوران حرفه ای و پیشرفتهای خود با مردم حرف بزنید. تمامی این موارد، نکاتی مختصر و مفید در مورد این است که " شما کیستید" و نشان می دهد تا با بهره گیری از چه ارکانی به موقعیت کنونی تان دست یافته اید.

