

March 15, 2024



Preparing the Invention

to Enter the Market

Masoud Shafaghi

STRATEGIC PLANNING AND EXECUTIVE OFFICE MANAGER
INTERNATIONAL FEDERATION OF INVENTORS' ASSOCIATIONS

**11th
Session**

HAPPY NOWRUZ!





هر پروژه برندسازی محصول منحصر به فرد است. هیچ فرمول مشخصی برای بهترین استراتژی برندسازی محصول وجود ندارد. با این حال، تاکتیک‌هایی وجود دارد که هر پروژه برندسازی محصول باید از آنها استفاده کند تا موفق شود.

01

درک روشنی از مخاطبان هدف خود داشته باشید



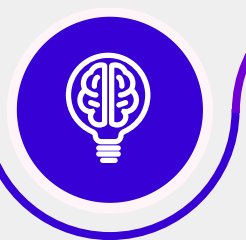
03

در مورد مزایای اصلی محصول خود فکر کنید



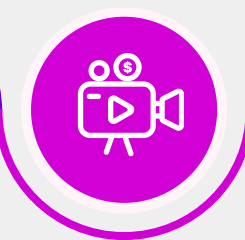
05

مطمئن شوید که کلمات مناسبی برای توصیف محصول خود دارید



07

مزایایی را که محصول شما را از رقبا متمایز می‌کند، شناسایی کنید



09

یک شعار و یک برچسب به یاد ماندنی بسازید



02

محصول و ویژگی‌های آن را تعریف کنید



04

مزایای محصول خود را تعریف کرده و به صورت مکتوب برجسته کنید



06

شخصیت برند را توسعه دهید



08

یک لوگوی متمایز ایجاد کنید



10

رنگ‌های مناسب را برای محصول خود انتخاب کنید



درک روشنی از مخاطبان هدف خود داشته باشید

مهمترین چیزی که باید به خاطر داشته باشید این است که شما تنها کسی نیستید که باید نگران مخاطبان خود باشید. مخاطبان شما هم‌چنین باید زمان بگذارند تا بفهمند به چه کسانی می‌خواهند دست یابند و به چه چیزی علاقه دارند. اگر زمانی که با مشتریان خود صحبت می‌کنید، این موضوع را در نظر بگیرید، موثر خواهد بود. هنگامی که در مورد مخاطبان خود تصمیم گرفتید، **نکته بعدی این است که بفهمید چرا آنها مایل به خرید محصول شما هستند. چه چیزی شما را از دیگران متمایز می‌کند؟**

پاسخ شما به این سوال به شما کمک می‌کند تا مشخص کنید کدام نوع مشتری را جذب خواهید کرد. هنگامی که ایده ای در مورد مشتریان خود دارید، می‌توانید محصولی ایجاد کنید که برای آنها جذاب باشد. سپس اعتماد به نفس کافی برای بازاریابی محصول خود و جذب مشتریان به سمت کسب و کار خود خواهید داشت.

محصول و ویژگی‌های آن را تعریف کنید.

هنگام توصیف محصول خود، باید از کلماتی استفاده کنید که عموم جامعه متوجه شوند. اگر از کلماتی مانند «(باحال)»، «(شیک)»، «(آینده‌نگر)»، «(مدرن)» و «(زیبا)» استفاده کنید، می‌توانند برند شما را به خاطر بسپارند. به همین دلیل است که انتخاب کلمات مناسب بسیار مهم است. شما می‌توانید توضیحات جالبی از محصول خود بنویسید، **اما اگر از کلمات اشتباه استفاده کنید، نمی‌توانید برند محصول خود را بفروشید.** برای اینکه توضیحات شما خوب به نظر برسد، باید در نظر داشته باشید که چه چیزی محصول شما را از دیگران متمایز می‌کند. اگر به چیزی فکر کنید که مردم به خاطر بسپارند، کمک خواهد کرد. اگر از کلمات منحصر به فردی استفاده کنید که هیچ کس قبلاً نام آنها را نشنیده است، در میان افراد برجسته خواهید شد.

اگر از همان کلمات استفاده کنید، تشخیص محصول شما از دیگران دشوار خواهد بود. شما باید از کلماتی استفاده کنید که محصول شما را توصیف کنند. فقط نگویید "این یک دستگاه است." بگویید چه چیزی آن را منحصر به فرد می‌کند و چرا مردم باید آن را بخرند. به عنوان مثال، اگر یخچال می‌فروشید، باید در مورد ویژگی‌ها صحبت کنید. ظرفیت یخچال را توضیح دهید به آنها بگویید اندازه آن چقدر است و چقدر فضا را اشغال می‌کند. بگذارید بدانند یخچال چقدر دوام می‌آورد. مزایای خرید محصول خود را شرح دهید.

بهتر است هنگام خرید محصول به آنها نشان دهید که **چه ارزشی به دست می آورند**. همه این موارد در مورد این است که مردم بفهمند محصول شما چطور متفاوت است. به آنها کمک می کند تا آن را به خاطر بسپارند.

شما باید از کلمات خود برای جذب مشتریان جدید استفاده کنید. هنگامی که آنها در مورد نام تجاری محصول شما می خوانند، باید احساس کنند که می خواهند آن را بخرند. اگر به محصول شما علاقه ای نداشته باشند، شما را دنبال نمی کنند.

همچنین باید از استفاده از کلمات منفی خودداری کنید. شما نباید بگویید «زشت» یا «بد». استفاده از این کلمات بار معنایی منفی به نسبت محصول شما خواهد داشت که برای مخاطب احساس خوبی را به همراه نخواهد داشت. **کار دیگری که باید انجام دهید این است که توضیح دهید چه چیزی محصول شما را از دیگران متمایز می کند. وقتی محصول خود را توصیف می کنید باید صادق باشید.**

آخرین کاری که باید انجام دهید این است که از **"بیانیه موقعیتیابی محصول"** استفاده کنید. بیانیه موقعیتیابی محصول یک سند یک صفحه‌ای است که محصول شما و مقایسه آن با دیگران را خلاصه می‌کند. برای پاسخ به این سوال طراحی شده است: چرا این محصول متفاوت است؟

اگر نمی‌دانید محصول شما چگونه در ذهن مشتریان شما تعریف یا برند می‌شود، چگونه می‌توانید به آنها بگویید که چرا باید آن را بخرند؟

این فقط داشتن یک لوگوی زیبا یا حتی یک لوگو نیست.

اگر نتوانید محصول خود را به وضوح در ذهن خود تعریف کنید، هرگز نمی‌توانید آن را به طور موثر به مخاطبان خود منتقل کنید.

در مورد مزایای اصلی محصول خود فکر کنید.

قبل از اینکه به فکر برندینگ محصول باشید، ضروری است که مزایای اصلی محصول خود را در نظر بگیرید. بسیاری از محصولات دارای مزایای متعددی هستند. با این حال، برخی از افراد ممکن است به یک مزیت واحد اهمیت دهند. برای مثال، لپ‌تاپ‌های آی‌مک و مک‌بوک اپل به دلیل طراحی شیک‌شان عالی هستند. با این حال، بسیاری حتی تصور نمی‌کنند که آنها همچنین کامپیوترهای فوق‌العاده قدرتمندی هستند که می‌توانند فتوشاپ و سایر برنامه‌های ویرایش تصویر را اجرا کنند.

هنگام بررسی مزایا، خوب است که به مزایای اصلی فکر کنید و در نظر بگیرید که اگر این مزایا نبود، محصول چه چیز دیگری می‌توانست ارائه دهد. حتی اگر در حال ساخت یک محصول ساده هستید، دلیلی وجود ندارد که در نظر نگیرید مشتریان شما چگونه برند شما را درک می‌کنند. نکته کلیدی این است که به این فکر کنید که چگونه می‌خواهید توسط مشتریان بالقوه درک شوید.

مزایای محصول خود را تعریف کرده و به صورت مکتوب برجسته کنید.

از نظر ساختار پیام خود، ممکن است بخواهید داستانی بنویسید، **فهرستی از نکات ایجاد کنید یا از نمودار استفاده کنید**. هر کدام هدف خود را دارند، بنابراین یکی از این ساختارها را انتخاب کنید که به بهترین وجه منعکس کننده اطلاعاتی است که می‌خواهید منتقل کنید. علاوه بر این، در نحوه ارائه نکات کلیدی خود خلاق باشید. حتما اسکرین‌شات‌ها و تصاویر را اضافه کنید. اطمینان حاصل کنید که نحوه ارائه محتوای شما از نظر بصری برای مخاطبان جذاب است.

اکنون بهترین قالب را برای بازار هدف خود انتخاب کنید. به عنوان مثال، اگر محصول شما به صاحبان مشاغل کوچک فروخته می‌شود، ممکن است بخواهید یک لیست ایجاد کنید یا اگر محصول شما برای مدیران تجاری در نظر گرفته شده است، ممکن است فلوچارت را در نظر بگیرید. قالبی را انتخاب کنید که به خواننده کمک کند نکات کلیدی شما را به خاطر بسپارد. **اگر می‌توانید، یک طرح منحصر به فرد ارائه دهید. به این ترتیب، شما از بین جمعیت متمایز خواهید شد.**

همچنین، مطمئن شوید که محتوای شما دارای یک فراخوان برای اقدام است. این بدان معنی است که شما باید از خوانندگان خود بخواهید کاری انجام دهند. به همین دلیل ضروری است که بخشی را در محتوای خود بگنجانید که خوانندگان شما را تشویق به اقدام کند.

مطمئن شوید که کلمات مناسبی برای توصیف محصول خود دارید.

در مورد یک فروشگاه خرده‌فروشی آنلاین، کلماتی که استفاده می‌کنید در تعیین اینکه آیا موفق خواهید شد یا خیر، بسیار مهم هستند. اگر کلماتی که برای توصیف محصولات خود استفاده می‌کنید جالب به نظر می‌رسند، مشتریان بالقوه شما فروشگاه شما را به جای فروشگاه‌های ترجیح می‌دهند که از این کلمات خوش صدا استفاده نمی‌کنند.

۱. ما سبک‌های منحصر به فردی از کفش‌های کتانی را ارائه می‌دهیم که در آمریکا ساخته شده‌اند. ما جدیدترین گرایش‌های طراحی را داریم تا بتوانید کفشی مناسب برای استایل و نیازهای خود پیدا کنید.
۲. هدف ما ارائه کفش‌های مجلسی مردانه با کیفیتی است که دوام داشته باشند و در برابر پوشیدن روزانه مقاومت کنند. ما محبوب‌ترین مدل‌های لباس در بازار را ارائه می‌دهیم.

چون در مثال دوم از کلمات "کیفیت" و "بادوام" استفاده شده است، بنابراین مصرف‌کننده با این توضیحات محصول احساس راحتی بیشتری می‌کند. اگر محصول به خوبی توصیف شود، احتمال خرید آن توسط مصرف‌کننده بیشتر می‌شود. کلید انتخاب کلمات مناسب این است که جمله‌ای بنویسید که مردم را به سمت خود بکشاند. این ضروری است که به مشتریان بالقوه خود بگویید محصولات شما چیست و آنها چه انتظاراتی می‌توانند از محصول داشته باشند.

شخصیت برند را توسعه دهید.

وقتی نوبت به ایجاد هویت محصول می‌رسد، **شخصیت بخش بزرگی از فرآیند است.** در واقع، بر اساس گزارشی از یک شرکت مشاوره بازاریابی، ۸۰ درصد خریداران خرید محصول از شرکتی را انتخاب می‌کنند که **برند آن نشان‌دهنده الگو و سبک زندگی آنهاست.**

شخصیت برند باعث می‌شود مشتری احساس کند که در خانه است؛ زیرا برند چیزی را در مورد آنها منتقل می‌کند. به عنوان مثال، دو برند مختلف عینک آفتابی را تصور کنید: **یکی که احساس راحتی و آرامش دارد و دیگری که ظاهری صیقلی و حرفه‌ای دارد.**

در هر صورت، برندها و محصولات به دلیل اینکه عالی شناخته می‌شوند، فروش خوبی دارند. برندها فقط برای بازاریابی نیستند؛ آنها برای بازاریابی مناسب هستند. آنها در مورد تبلیغ برند نیستند، بلکه ترویج ایده‌ها، فلسفه‌ها و سبک زندگی هستند که برند نشان‌دهنده آن است. آنها امتداد زندگی ما هستند و ما آنها را از این جهت می‌شناسیم.

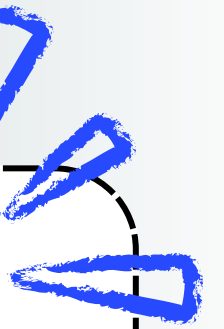
مزایایی را که محصول شما را از رقبا متمایز می‌کند، شناسایی کنید.

این کاری است که همه محصولات عالی انجام می‌دهند. آنها به نوعی متمایز می‌شوند. اگر محصول شما کاری را بهتر از هر چیز دیگری انجام نمی‌داد، ارزش فروش را نداشت. فرقی نمی‌کند محصول شما در قیمت، کیفیت، سرعت، کارایی یا هر چیز دیگری متفاوت باشد، **دانستن اینکه چه چیزی آن را منحصر به فرد می‌کند مفید است.** چرا مهم است؟ زیرا اگر بتوانید مزایای آنچه دارید را منتقل کنید، مخاطبان شما تمایل به خرید آن خواهند داشت. تمایز این است که چرا یک مصرف‌کننده یک محصول یا خدمات خاص را نسبت به کالا یا خدمات دیگری خریداری می‌کند. تفاوت بین یک قهوه ۳ دلاری و قهوه ۲.۵۰ دلاری، استارباکس را از زنجیره قهوه جدا می‌کند. به همین دلیل است که یک مصرف‌کننده محصول شما را می‌خرد. و **این تفاوت بین شما و رقیبتان است که باعث بازگشت مشتریان می‌شود.** برای اینکه تمایز برای شما کارساز باشد، باید مزایایی را بدانید که محصول شما را از رقبایتان متمایز می‌کند.

یک لوگوی متمایز ایجاد کنید

لوگوها قدرتمند هستند. آنها به یک محصول یا خدمات شخصیت، صدا و برند می دهند. اما اگر نمی دانید لوگوی شما باید چه چیزی را منتقل کند، ایجاد یک لوگوی قوی دشوار است. ایجاد یک لوگوی منحصر به فرد و به یاد ماندنی می تواند سرگرم کننده و یک تجربه یادگیری عالی باشد. با این حال، **لوگو اولین چیزی است که مردم در مورد هر محصولی متوجه می شوند.** این اولین چیزی است که آنها می بینند، چه یک محصول و بسته بندی باشد چه یک وبسایت باشد. آنها تصمیم خواهند گرفت که براساس آن روی لینک یک سایت کلیک کنند یا خیر. بنابراین، باید بخشی از استراتژی بازاریابی هر کسب و کار باشد، درست به اندازه خود محصول.

یک شعار و یک برچسب به یاد ماندنی بسازید.



نام تجاری محصول و برچسب‌ها دو عنصر حیاتی هویت هر شرکتی هستند. با در نظر گرفتن این موضوع، می‌توانید با چیزی ساده مانند «ما مردم را بهره‌ورتر می‌کنیم» شروع کنید. حالا، کمی وقت بگذارید و این را به چیزی معنادارتر تبدیل کنید. یک شعار می‌تواند برای کمک به مصرف‌کنندگان در درک اینکه شما چه کسی هستید و چرا باید به آنها اهمیت دهید بسیار مفید باشد. اما مهم‌تر از آن، می‌توانید از آن برای توصیف برند خود و آنچه در مورد آن هستید استفاده کنید. شعار یک راه عالی برای انتقال شخصیت برند و لحن صدای شرکت یا محصول شما است. یک شعار معمولاً به عنوان یک عنوان برای وبسایت شرکت شما و پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. یک شعار عالی باید:

- شفاف باشد؛ پیام شما باید ساده باشد تا مردم بتوانند به راحتی آن را به خاطر بسپارند.
- خاطره‌انگیز باشد؛ باید جوهره برند شما را در بر بگیرد و شخصیت شرکت یا محصول شما را منعکس کند.
- احساساتی باشد؛ شعار باید احساسی را برانگیزد و باعث شود مردم چیزی را احساس کنند.
- جذاب باشد؛ باید از کلمات کوتاه و قانع‌کننده‌ای استفاده کند که توجه را جلب کند.

یک شعار و یک برچسب به یاد ماندنی بسازید.

نسبت به برند خود **صادق** باشید. برچسب‌ها معمولاً برای توصیف شخصیت برند شما استفاده می‌شوند و به مردم کمک می‌کنند بفهمند برند شما چیست. آنها به ندرت برای فروش مستقیم یک محصول استفاده می‌شوند.

رنگ‌های مناسب را برای محصول خود انتخاب کنید.

رنگ‌های مناسب اغلب چیزی بیش از تزئین هستند. آنها به نمایش یک احساس، خلق و خو یا احساس خاص کمک می‌کنند. رنگ در بازاریابی استفاده می‌شود، اما رایج‌ترین رنگ در بسته‌بندی است. این مورد به این دلیل است که رنگ‌های استفاده شده در بسته‌بندی معمولاً همان رنگ‌هایی است که در مواد بازاریابی استفاده می‌شود.

پالت رنگ محصول شما چیست و آیا با هم کار می‌کنند یا با هم در تضاد هستند؟ هنگام ایجاد یک لوگو یا طرح، تحقیقات زیادی در مورد انتخاب رنگ‌های مناسب برای برند شما انجام می‌شود. این فرآیند بسیار ساده‌تر از آن چیزی است که فکر می‌کنید. **روانشناسی رنگ‌ها** تئوری‌ها و مطالعات زیادی دارد که می‌تواند به شما در انتخاب رنگ‌های عالی کمک کند.

چرخه برندینگ



۱. طرح را توسعه دهید.

بازاریاب روی جایگاه محصول در بازار تمرکز میکند (جایگاه برند در بین رقبا قرار میگیرد.) و یک شخصیت واضح و منطقی از محصول در بازار ایجاد میکند.



۲. شخصیت برند خود را انتخاب کنید.

صادق و صمیمی، قوی و نیرومند، با تجربه و ماهر، بی‌باک و دلیر، خواستار رقابت، سرزنده و شوخ، خنده‌دار



۳. مصرف‌کنندگان

نیازهای روانی
برند فریبنده‌ای داشته باشید.
نیازهای فیزیکی
ثابت کنید محصول مفیدی دارید
قدرت خرید
از ارزش محصول برای متعادل کردن فروش استفاده کنید.



ارتقای برند محصول



اسم برند



شعار



طراحی و بسته بندی



المنت‌های سمعی بصری



تحقیق

از خود پرسید:
آیا زمان آن است که مجددا
برند خود را بررسی کنم که
محصول خود را گیرا تر کنم؟



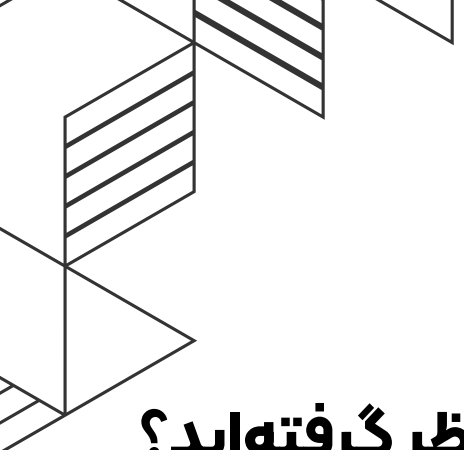
بررسی برند



بررسی نهایی

بررسی از ابتدا

بازگشت از ابتدای فرآیند برند



با توجه به مطالب جلسات گذشته، تاکنون برند محصول خود را چگونه ساخته‌اید؟
اگر بخواهید آن را تعریف کنید، تعریف شما چه خواهد بود؟ آیا برای برند محصولتان ویژگی خاصی در نظر گرفته‌اید؟

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

یک هویت و برند قوی و تاثیرگذار چگونه ایجاد می‌شود؟
چگونه آن را طراحی می‌کنید؟
چه ویژگی‌هایی برای آن در نظر می‌گیرید؟





**کلمات کلیدی مورد استفاده در برند محصولات
رقیب شما چیست؟**

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIT

@IFIARITDepartment



رنگی که برای برند محصولتان در نظر گرفته‌اید، چه
تاثیری روی مخاطبان شما دارد؟

برند محصول شما چه رنگی دارد؟

RIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

چه استراتژی برای بیشتر و بهتر دیده شدن محصول خود دارید؟

لوگوی برند محصول خود را قرار دهید و بنویسید از چه المان‌هایی استفاده کرده‌اید؟

RIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

هر برندی یک صدا و لحنی دارد. صدا و لحن برند محصول شما چیست؟
آیا از تصاویر منسجم و یکپارچه برای معرفی برند محصول خود استفاده کرده‌اید؟

It's time to change your mind, business and life.



www.RIThub.org

ارزش‌های پیشنهادی منحصر به فرد

اهداف برند محصول شما

نحوه ایجاد حس اعتماد و تعلق خاطر در مخاطب

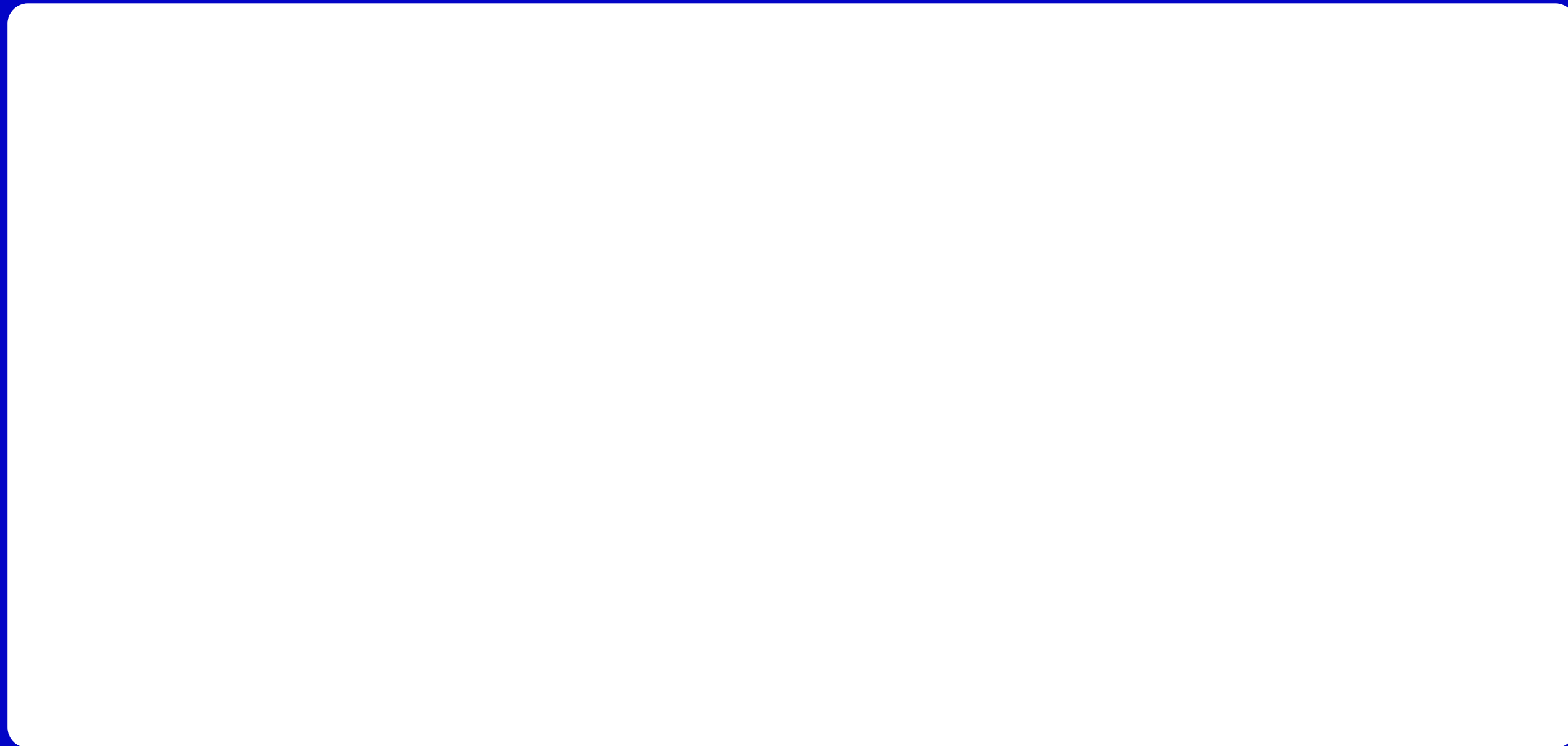
مکان

برند محصول

شعار برند شما



چه ویژگی‌هایی در محصول شما باعث میشود مشتریان وفاداری برای محصول خود داشته باشید؟



It's time to change your mind, business and life.



www.RIThub.org

برند محصول شما چه راه حلی ارائه می کند؟ چگونه چطور محصول و خدمات شما به مخاطبان سود می رساند؟



It's time to change your mind, business and life.

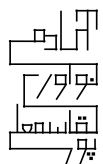


www.RIThub.org

چه ویژگی در مورد برند محصول شما محرکی
برای خرید مجدد آن توسط مخاطبان شما است؟
به نظر شما مشتری شما هر چند وقت یکبار از
شما خرید می‌کنند؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

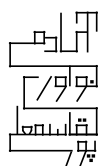
www.RIThub.org



چه استراتژی برای پیشی گرفتن از رقبای خود از
نظر تبلیغات، فروش و سهم بازار دارید؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

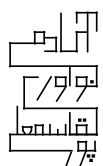
www.RIThub.org



آیا برند محصول شما می‌تواند پیامی که
میخواهید به مخاطب انتقال دهید را به طرز
درستی به مخاطب شما منتقل کند؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org



چه راه‌هایی برای افزایش اعتماد مخاطب و اعتبار برند محصول خود در نظر دارید؟

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

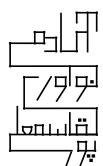
طراحی برند محصول

المان‌های
استفاده شده

برتری
طراحی برند

تفاوت و تعایز آن

RESEARCH INNOVATION TEAMS



شاید در آینده مجبور به اصلاح برند یا ریبرندینگ در محصول خود شوید. چه تدابیری برای آن اندیشیده‌اید؟ فکر می‌کنید اصلاح برند در حوزه تخصصی شما با چه چالش‌هایی رو به رو است؟

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

عناصر ابتدایی مربوط به طراحی هویت برند شما چیست؟ آن ها را یادداشت کنید و بنویسید برای هر مرحله چه

استراتژی اجرایی را در نظر گرفته اید؟

RIIT

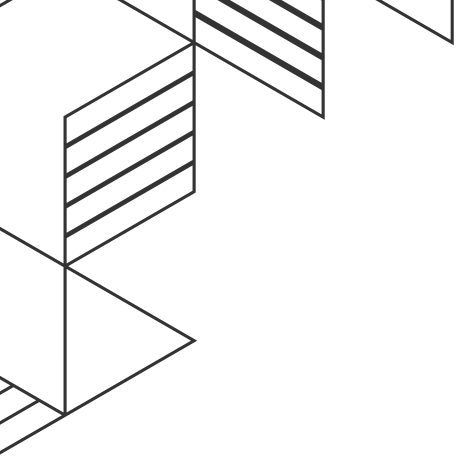
RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

تا کتون درباره ابعاد محصول خود اندیشیده‌اید؟
سبک است یا سنگین؟
جا به جایی آن راحت است یا خیر؟



www.RIthub.org



RI

RESEARCH INNOVATION

www.RIThub.org

رنگ محصول چطور؟

**آیا از رنگ خاصی در ساخت محصول شما استفاده
میشود؟**

**محصول خود را در چند رنگ می‌خواهید ارائه
کنید؟**

علت انتخاب این رنگ‌ها چه بوده است؟



www.RIThub.org

امکان تعمیر برای محصول خود در نظر گرفته‌اید؟
هزینه حدودی آن را برای مخاطب چقدر تخمین می‌زنید؟
از چه قطعاتی داخل محصول خود استفاده می‌کنید؟
آیا استاندارد کیفی خاصی برای محصول خود در نظر دارید؟
جنس و بافت محصول شما چیست؟



www.RIthub.org

در طراحی محصول خود تا چه میزان به راحتی کاربر در استفاده از محصول خود توجه کرده‌اید؟
آیا می‌توانید یک دستورالعمل یا راهنمای نهایی برای استفاده کاربر از محصول خود بنویسید؟

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

آیا به طراحی و بسته بندی محصول خود توجه کرده‌اید؟ چگونه از استحکام آن مطمئن می‌شوید؟
روی بسته بندی محصول خود چه چیزی را چاپ می‌کنید؟

RIIT

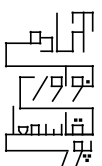
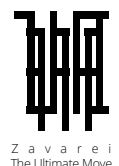
RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

فکر میکنید چه کالاهایی می‌توانند جایگزین محصولات شما باشند؟
آن‌ها را بنویسید و دلیل انتخاب محصول خود را به نسبت آن‌ها یادداشت کنید.

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org



ورود محصول به بازار

نحوه معرفی محصول	ارتباط مشتری با شما	کانال‌های ارتباطی	قیمت نهایی محصول	تحقیقات بازار
برنامه توسعه محصول	شاخص اصلی محصول	سود آوری محصول	ارزیابی عملکرد	دریافت بازخورد
	مشتریان واقعی			سرمایه‌گذاری