

هویت استارتاپ



A constellation map on a dark blue background. The stars are represented by white dots of varying sizes, connected by thin white lines. A central star is highlighted with a bright green glow consisting of three concentric circles. The constellation appears to be a large, irregular shape with several smaller clusters of stars.

روزی روزگاری یک کارآفرین جوان تصمیم گرفت یک ایده‌ی  
فوق‌العاده را تبدیل به واقعیت کند.

پس یک استارت‌آپ راه انداخت.



بعد از سعی و تلاش فراوان به یک بوم کسب و کار رسید  
و ایده روشنی از محصول اولیه استارتاپ داشت.

هفته‌ها گذشت

شما

کارآفرین جوان ما یک تیم رویایی دور خود جمع کرد


و یک سرمایه گذار فرشته

یا شتاب‌دهنده

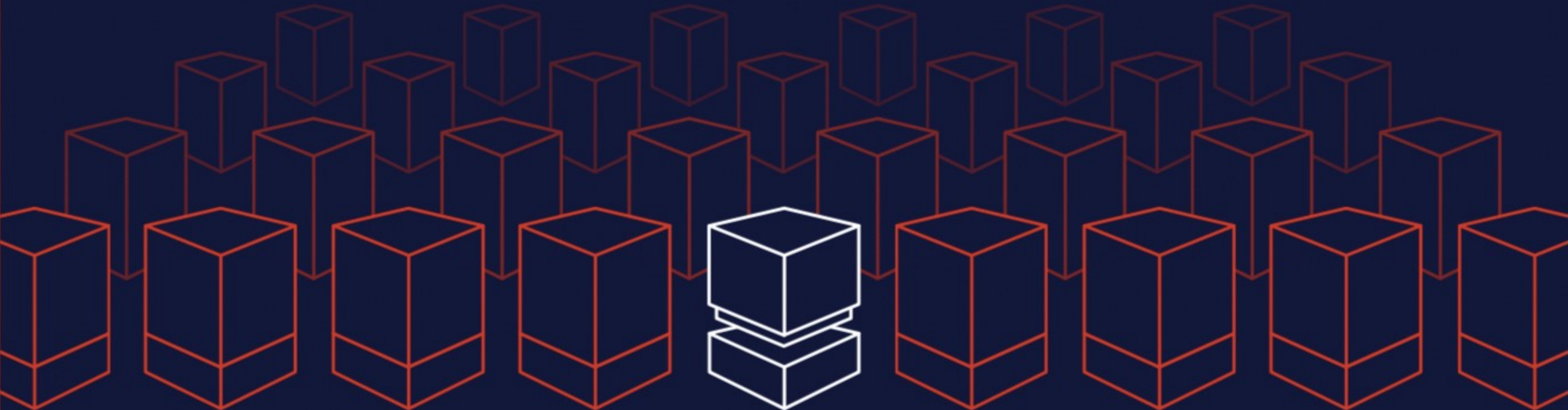


در نهایت روز موعود فرا رسید ...

عرضه محصول



یک محصول جدید وارد بازار شده که تا حالا کسی نمی‌تونست  
چیزی شبیه اون رو بخره.



ولی الان که می‌تونن بخرن!

پس چرا نمی‌خرن؟

شما می‌دونید که محصول شما یک نیاز بازار رو برطرف می‌کنه.  
با مشتری‌های هدف هم صحبت کردین.  
محصول رو هم مطابق نیاز اون‌ها طراحی کردید.



کجای کار رو اشتباه رفتین؟



حتی اگر محصولی که ارائه داده‌اید عالی هم باشد  
مشتری‌ها به صورت خود به خود  
عاشق آن نمی‌شوند!

ولی چرا آخه؟

به خاطر

product noise

نویز محصول

اگر می‌خواهید مشتریان راضی‌ای داشته باشید

که

افراد **بیشتری**، تعداد محصولات **بیشتری** را برای تعداد سال‌ها **بیشتر**، با قیمت **بالتر** بخرند ...

داشتن یک محصول کافی نیست!  
باید یک **برند** داشته باشید.

برند ...

یک محصول *نیست* ...

برند ...

... حس درونی افراد در مورد محصول یا شرکت است.

بر عبارت دیگر:

برند ...

... جایگاهی است که شرکت شما  
در ~~ذهن~~ یک فرد اشغال کرده است.

رنیسی

آبروی شرکت شماست!



اگر برندینگ اینهمه مهم است ...  
... چرا برخی از استارت‌آپ‌ها در مرحله ساخت محصول  
از آن چشم‌پوشی می‌کنند؟



به خاطر اینکه کمپین‌های برندینگ  
دو چیز را از آنها می‌گیرد ...

(۱) زمان      (۲) پول



در شرایطی که در این دوره  
استارتاپ به دو چیز خیلی نیاز دارد:

(۱) زمان (۲) پول

→ مشکل

نگران نباشید!

هر مشکلی راهکاری دارد.

ساخت

حداقل ~~محصول~~ قابل ارائه

برند

**Minimum Viable ~~Product~~**

BRAND

## ... MVB

... یک **برند** با استراتژی و پیغام احساسی تعریف شده که تنها المان‌های گرافیکی ضروری آن طراحی شده است. طوری که بتوانید تصویر خود را به صورت کامل منتقل کرده و با پذیرندگان نخستین ارتباط برقرار کنید.

## مراحل رسیدن به MVB:

۱ ... استراتژی خود را تعریف کنید.

۲ ... یک نام مناسب انتخاب کنید.

۳ ... شخصیت برند خود را کشف کنید.

۴ ... نقاط ارتباط با مخاطب را لیست کنید.

۵ ... المان‌های گرافیکی برند را طراحی کنید.

با رشد شرکت  
تکرار کنید.



من کی ہستم؟

خودتان را تعریف کنید.



## سوالاتی برای تعریف استراتژی شما:

- ۱ شما چه کسی هستید؟
- ۲ چه کاری انجام می‌دهید و برای چه؟
- ۳ چه چیزی را نوید می‌دهید؟
- ۴ اگر بخواهید **تنها یک** بیانیه داشته باشید چه خواهد بود؟
- ۵ داستان شما چیست؟
- ۶ آینده شما چیست؟
- ۷ رقبای شما چه کسانی هستند؟
۸. چه کسی عاشق شماست [ممکن است عاشق شما شود] و چرا؟

## استراتژی‌های تک‌جمله‌ای:

دسته محصول شما چیست؟

شما چگونه متفاوت هستید؟

مشتریان شما چه کسانی هستند؟

موقعیت مکانی شما کجاست؟

چرا برای آنها مهم هستید؟

چه زمانی به شما احتیاج دارند؟

چه چیزی: تنها چیزی که

چگونه: به این صورت که

چه کسی: برای

کجا: بیشتر

چرا: برای اینکه

چه زمانی: موقعی که

است که

برند ما تنها

.

## پیچ آسانسوری:

بر خلاف [ ]، [ ] ما به [ ]

کمک می‌کند [ ] از طریق [ ] و [ ]

اسم من چیست؟

انتخاب اسم مناسب



- ۱ یک اسم انتخاب کنید که متفاوت از اسم رقبای شما باشد.
- ۲ اسم انتخابی باید کوتاه باشد.
- ۳ از الگوهای تکراری پرهیز کنید [ ...نو] - در صورت لزوم یک اسم من‌درآوردی درست کنید.
- ۴ سعی کنید اسم انتخابی شما داستان داشته باشد [یا یک داستان برای آن بسازید].
- ۵ اسم انتخابی را با افراد مختلف تست کنید. دوباره تست کنید. باز هم تست کنید:

- آیا همه راحت می‌توانند آن را تلفظ کنند؟

- آیا بعد از یک بار شنیدن می‌توانند آن را تکرار کنند؟

- آیا افراد آن را به چیز خاصی ربط می‌دهند؟

- آیا همه آن را یک جور می‌نویسند؟

- آیا خارجی‌ها می‌توانند آن را بخوانند؟

- ۵ دومین‌های اسم رو چک بکنید. اگر در دسترس باشد همین امروز آن را بخرید!

من چه شکلی هستم؟

کشف کردن شخصیت برند





نکته کنکوری:

در این مرحله به کمک یک طراح احتیاج دارید.

# مراحل رسیدن به MVB:

قبل از هر چیزی  
تصمیم بگیرید:

آیا دارید  
خودتان را  
بروز می‌دهید؟

یک نام مناسب انتخاب کنید.

آیا دارید  
مشتریان خود را  
هدف می‌گیرید؟

۲

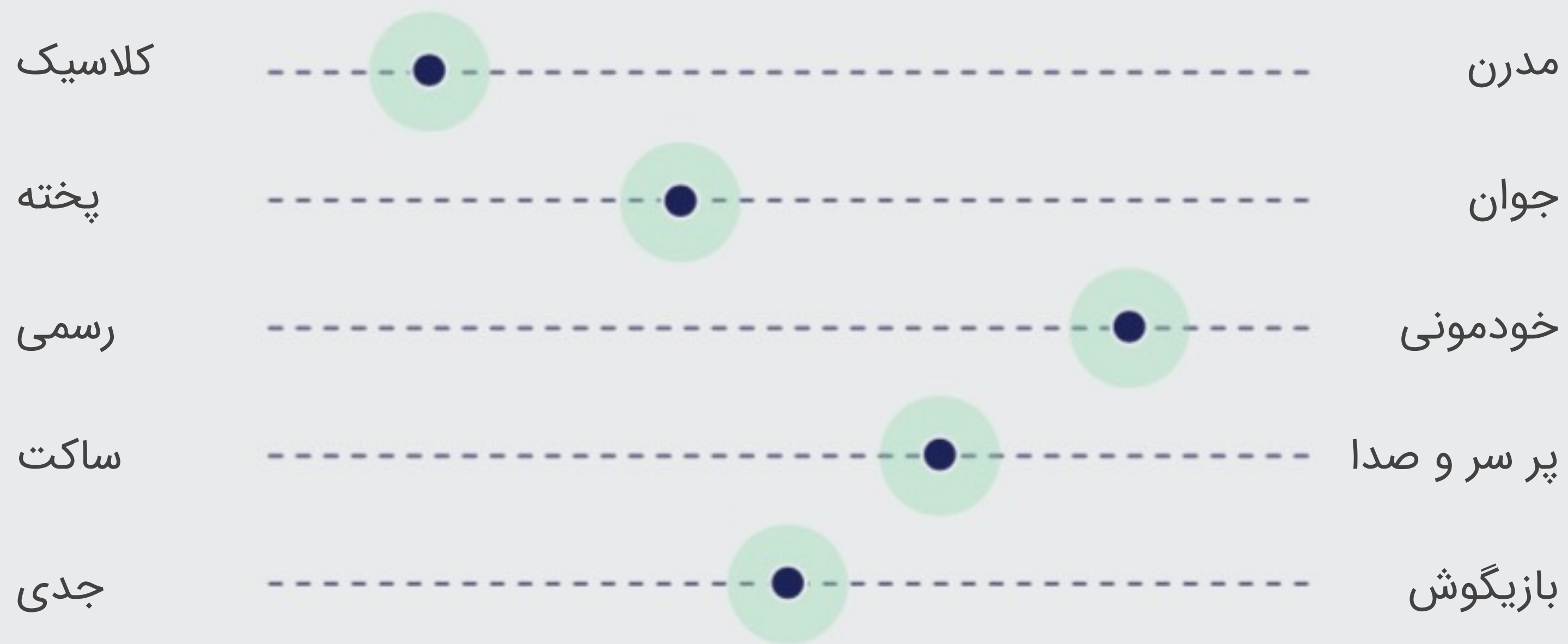
ما ... هستیم  
ما دوست داریم به عنوان ... دیده شویم.

یا

مردم محصولات ما را می‌خرند چون ...  
یا می‌خواهند ... باشند.

سپس هویت برند خود را توصیف کنید.

از اسلایدرها برای توصیف برند خود استفاده کنید:



...  
(و الی آخر)

بعضی وقت‌ها توصیف برند با استفاده از یک شخصیت واقعی راحت‌تر است:

اگر برند من **یک سلبریتی** بود شبیه چه کسی می‌شد؟

مشتریان من دوست دارند **شبیه چه کسی** باشند؟

کجاها من رو تجربه می‌کنن؟

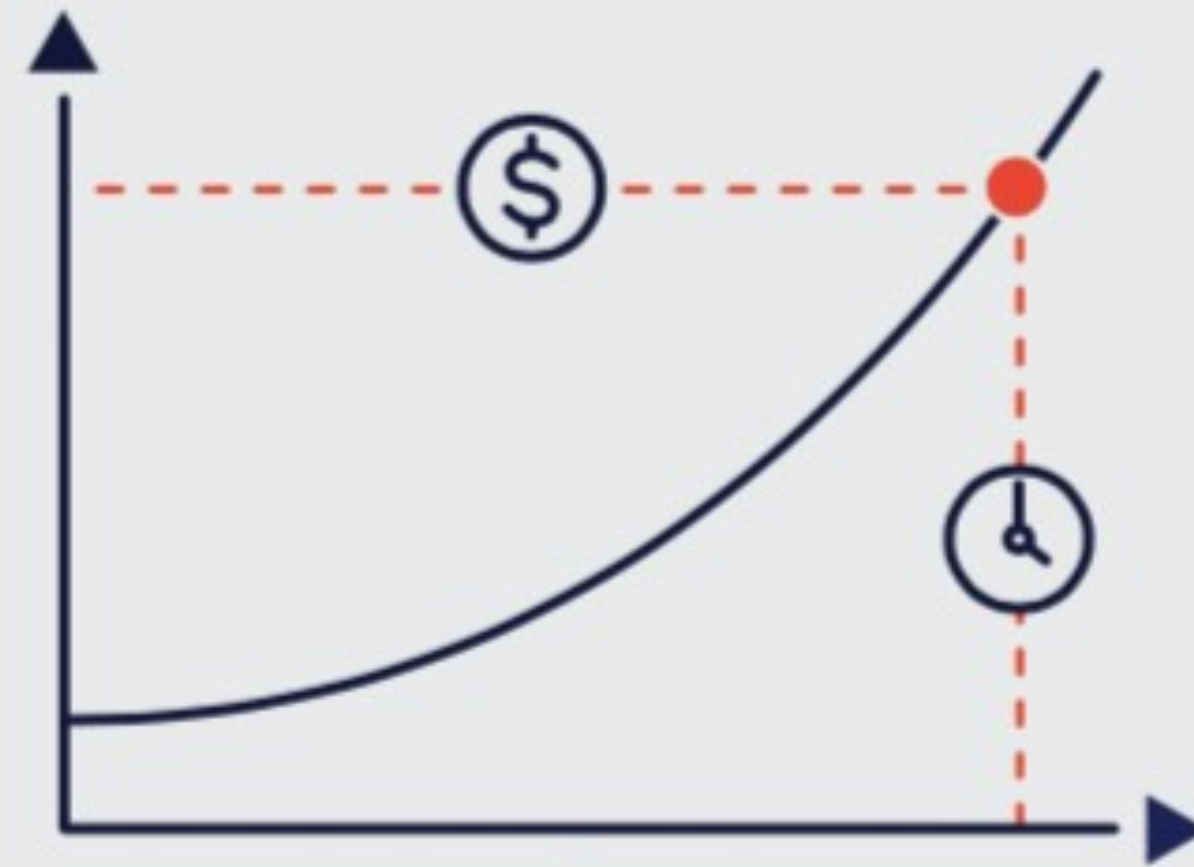
لیست کردن نقاط تماس برند



برندهای جا افتاده سیستم‌های  
هویت برند پیچیده‌ای دارند.



کمپین‌های برندینگ کامل به درد استارت‌آپ‌ها نمی‌خورن. چون:



(۲) هزینه زیادی دارند

(۱) زمان بر هستند

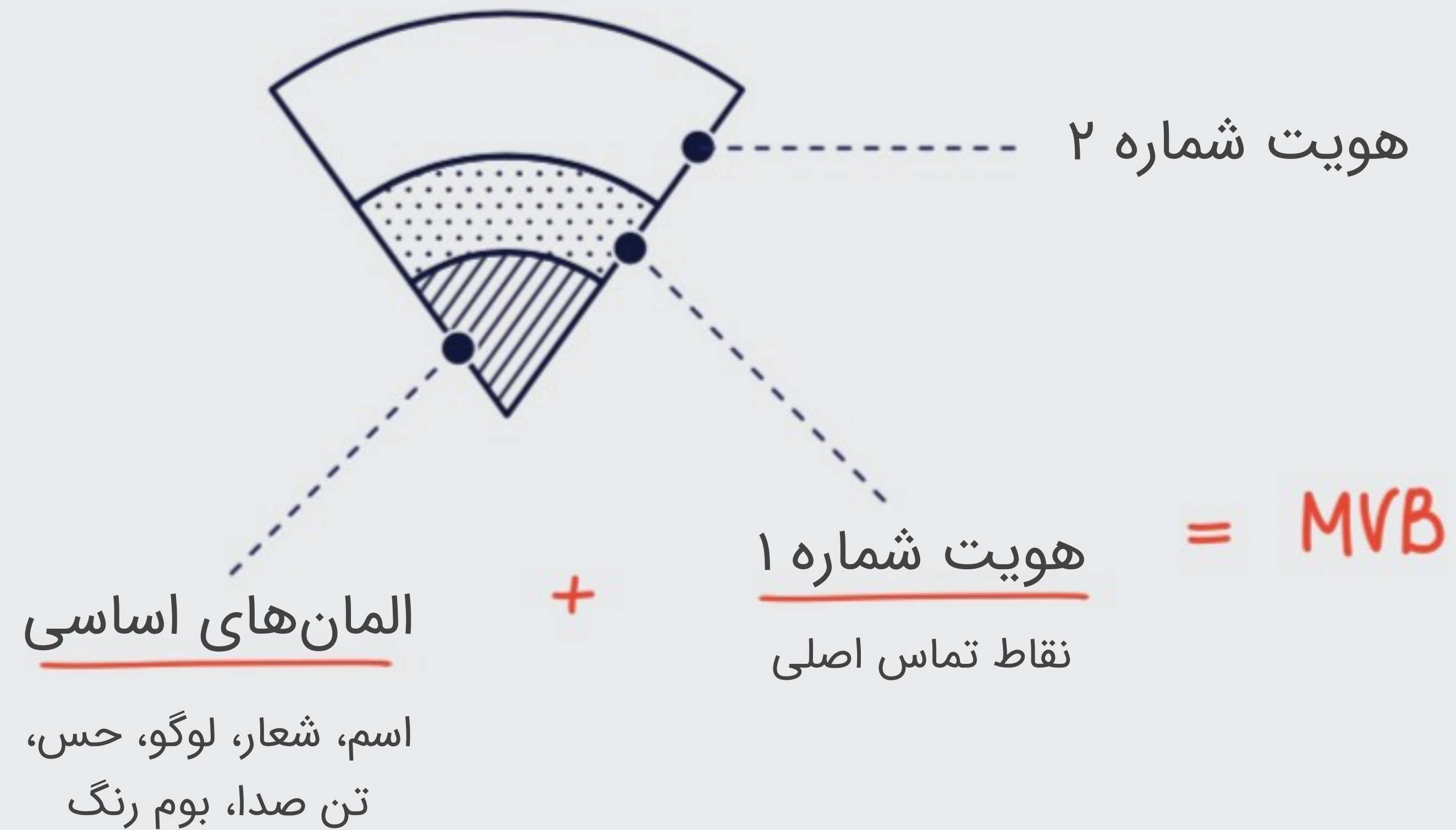
(۳) ریسک بالایی دارند

بیشتر المان‌های طراحی شده هم  
به درد شما نمی‌خورند.



## برای استارت‌آپ‌ها

بهترین گزینه این است که برند را قدم به قدم توسعه دهند.





# نقطه تماس ...

... هر نقطه‌ای که در آن مخاطب با برند برخورد می‌کند.

این برخوردها بر روی برداشت مخاطب از برند شما در هر مرحله سفر مشتری تاثیر می‌گذارند:  
آگاهی، درگیر شدن، خرید، استفاده، و به اشتراک گذاری.

# سفر مشتری

**آگاهی**  
یک نفر کشف می‌کند که شما وجود دارید  
و می‌فهمد چه کاری انجام می‌دهید.

پیشنهاد های مثبت  
مشتریان جدیدی می‌آورد.

**به اشتراک گذاری**

مشتری‌های راضی در مورد تجربه خود  
از استفاده از محصول شما  
با اطرافیان خود صحبت می‌کنند.

مشتری راضی  
دوباره بر می‌گردد و  
خرید می‌کند.

**استفاده**

از لحظه‌ای که بسته‌بندی  
محصول را می‌بیند و بعد از آن

**خرید**

اگر قانع بشود که شما خوب هستید  
خرید می‌کند (آنلاین یا آفلاین).

**درگیر شدن**

ارزش پیشنهادی شما را درک می‌کند  
و می‌فهمد که بهتر از رقبا هستید.

# نقاط تماس

## برای اپلیکشن موبایل

### المان‌های اساسی

بوم رنگ

لوگو

فونت‌ها

شعار

### المان‌های دیجیتال

شبکه اجتماعی

اپلیکیشن

ارائه محصول

لندینگ پیج

کیت رسانه‌ای

ایمیل تایید

### المان‌های چاپی

کارت ویزیت

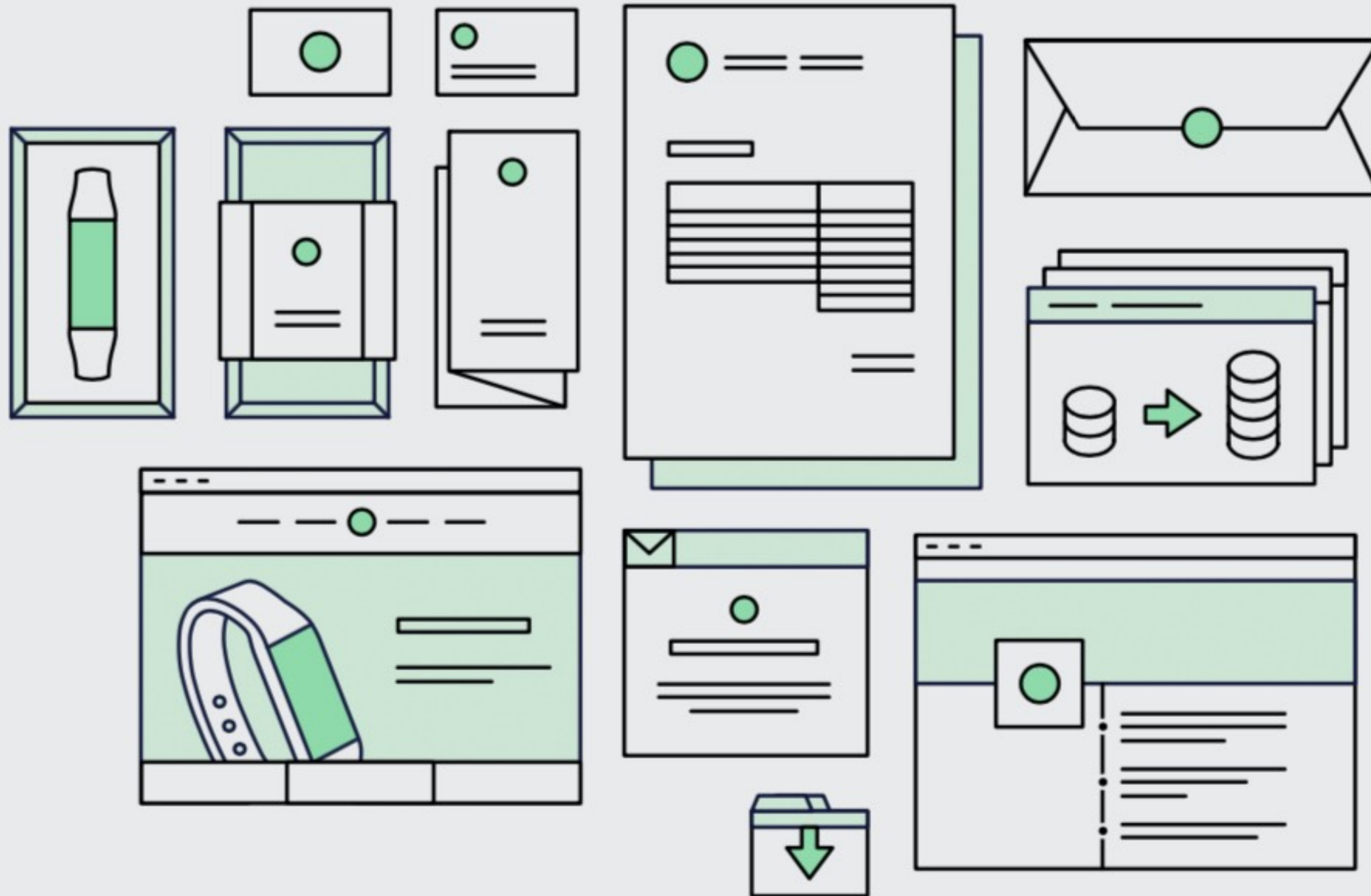
سربرگ

پاکت نامه



# نقاط تماس

## برای استارت‌آپ IOT



### المان‌های اساسی

بوم رنگ  
فونت‌ها

لوگو  
شعار

### المان‌های دیجیتال

ارائه محصول  
کیت رسانه‌ای

وبسایت  
ایمیل تایید  
شبکه اجتماعی

### المان‌های چاپی

فاکتور  
پاکت نامه

کارت ویزیت  
بسته‌بندی  
راهنمای کاربر

# نقاط تماس برای فروشگاه اینترنتی

## المان‌های اساسی

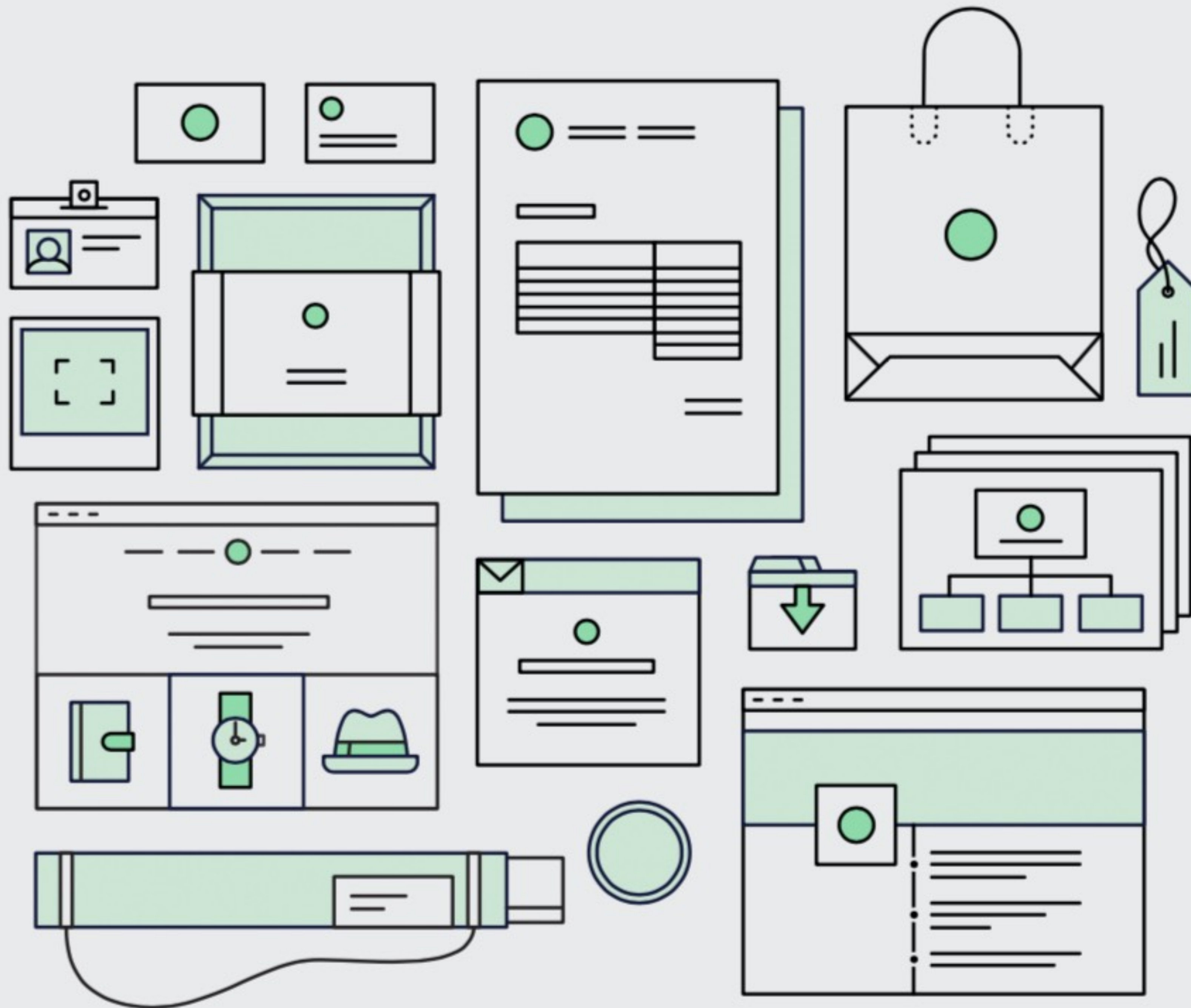
لوگو  
شعار  
سبک عکاسی  
بوم رنگ  
فونت‌ها

## المان‌های دیجیتال

فروشگاه اینترنتی  
ایمیل تایید  
شبکه اجتماعی  
ارائه محصول  
کیت رسانه‌ای

## المان‌های چاپی

کارت ویزیت  
بسته‌بندی  
فاکتور  
لیبل محصولات  
لباس کارکنان  
محیط فروشگاه سنتی



وقتی لیست تمام نقاط تماس را به دست آوردید.

یکم به خودتون استراحت بدید.

بقیه کار رو طراح‌ها براتون انجام می‌دن.

فقط کافیه نظر سازنده‌تون رو بپاشون در میون بذارید.



# وقت طراحی رسیده

نوبتی هم که باشه

یک طراح همه نتایجی که تا الان بهش رسیدید  
رو از شما تحویل می‌گیره  
و ...

S ■ B

SAB

S ■ B



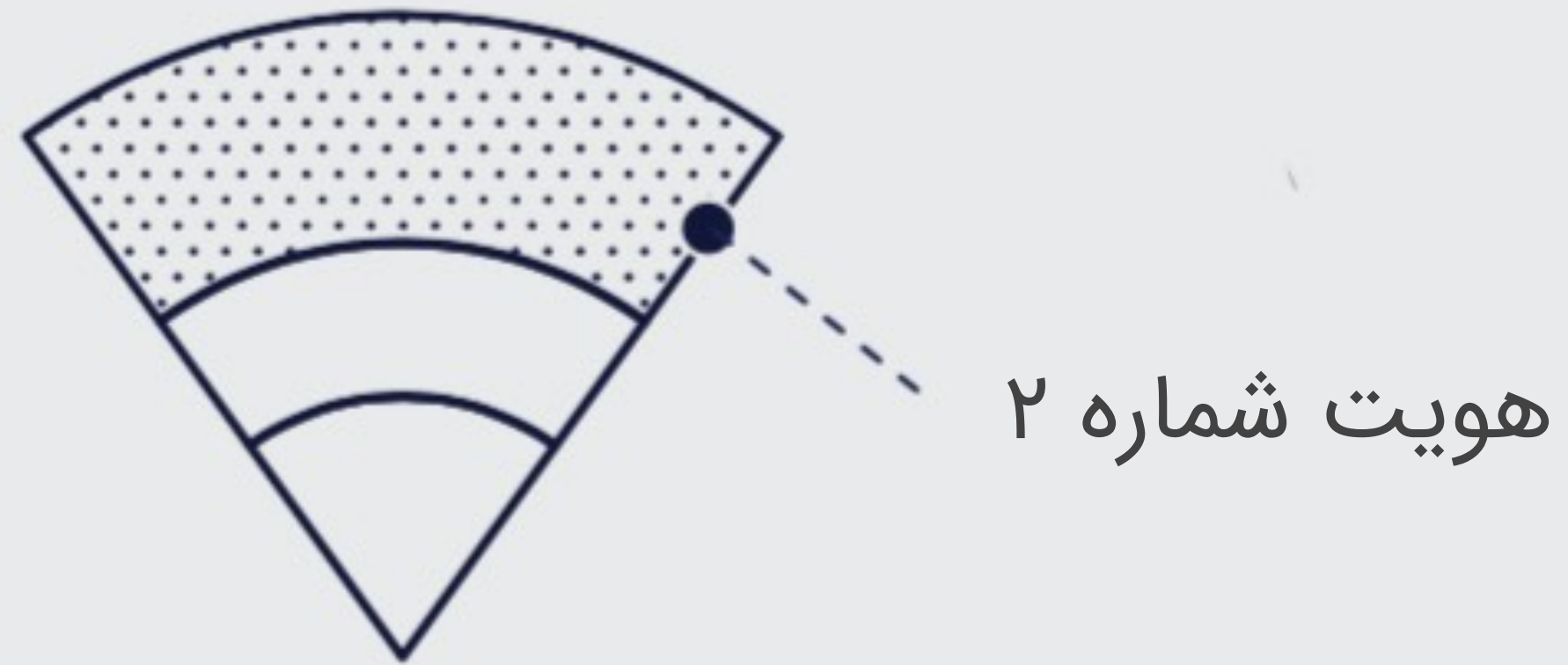


کاری می‌کنه که از همه رقباتون  
متمایز بشید.



بعدها

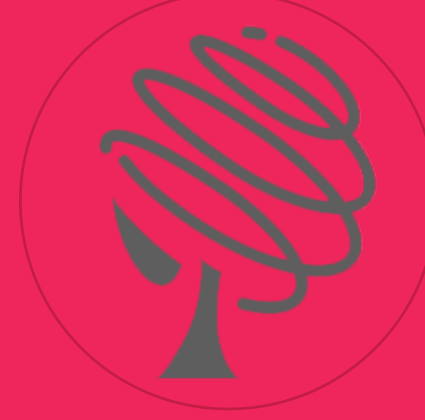
وقتی که محصول رو با موفقیت ارائه دادید و رشد کردید:



رشد خواهید کرد و نقاط تماس جدیدی  
به هویت برند خود اضافه خواهید کرد.

تعریف شوید.





# بَا تَشْكُر