

دیدار  
didar.me

Snapp!

LG

Coca-Cola

digikala



# آموزش برندینگ

راهنمای آشنایی با مفاهیم حوزه  
برندینگ و نحوه ایجاد یک برند موفق



تپسی

SAMSUNG

برندینگ	عنوان
تیم تولید محتوای دیدار	ترجمه و گردآوری
سارا رنجبران	به سرپرستی
سمیرا گلشن	گرافیک
ساجده مختارپور	صفحه‌آرا
تابستان سال ۱۴۰۱	زمان انتشار
ابپردازش دیدار	ناشر
فروش و بازاریابی	موضوع

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابررایانش دیدار می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

### توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «برندینگ» روی لینک زیر کلیک کنید.

# فهرست

۵	چکیده
۹	برندینگ
۲۹	استراتژی برندینگ
۴۷	شخصیت برند
۵۸	هویت برند
۸۱	آگاهی از برند
۱۰۰	تعمیم برند
۱۱۳	مدیریت برند در ایران
۱۳۱	شناخت برند
۱۴۵	اعتماد به برند
۱۶۰	وفاداری به برند
۱۷۲	برند تاچ پوینت‌ها
۱۸۳	طراحی برند
۲۰۱	ارزش برند
۲۱۲	ریبرندینگ

# چکیده

## استراتژی‌های برندینگ

یک استراتژی درست برای برندینگ از پیش آمدن ۹۰ درصد مشکلات جلوگیری می‌کند. به علاوه راه‌حل مشکلاتی که ممکن است به وجود بیایند را هم مطرح می‌کند.

## شخصیت برند

چطور شخصیت برند منحصربه‌فردی بسازیم؟ چند نمونه از شخصیت برندهای معروف را هم بررسی می‌کنیم.

## هویت برند (Brand identity)

هویت برند، همان ویژگی‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری‌هایتان می‌دهید. هویت برند همان چیزی است که می‌خواهید در ذهن مشتریان بماند. این مفهوم بیانگر ارزش‌های شما، نحوه‌ی ارائه‌ی محصول و خدماتتان و احساسات مشتری پس از ارتباط با محصول می‌باشد. برندینگ قوی کمک می‌کند تا کسب‌وکارتان بیش از

یک اسم باشد.

## آگاهی از برند (Brand awareness)

آگاهی از برند بیان‌گر میزان آشنایی مردم عادی و بازار هدف با برند شما می‌باشد. آگاهی از برند بالا، سبب می‌شود که برندگان با واژه‌های «پرطرفدار»، «در حال رشد» و «محبوب» شناخته شود. اهمیت آگاهی از برند در چیست؟ اگر مشتریان شناخت و آگاهی کافی از برندگان نداشته باشند، از شما خرید نخواهند کرد. برندسازی قوی کمک می‌کند شناخته شوید.

## تعمیم برند و یا بسط برند (Brand extension)

ارائه‌ی محصولی جدید در حیطه‌ای متفاوت و یا بازار هدفی جدید (با هدف گسترش برند)، با اصطلاح تعمیم برند توضیح داده می‌شود. مثل وقتی که شرکت هوندا، به تولید دستگاه چمن‌زنی روی آورد. تعمیم برند به کمپانی‌ها (و یا اشخاص) اجازه می‌دهد تا از اهرم آگاهی از برند، در جهت ایجاد جریان‌های درآمدی جدید و یا خط تولید محصولات متنوع استفاده کنند. برندینگ قوی مساوی است با پول بیشتر.

## مدیریت برند (Brand management)

به فرایند ایجاد و حفظ برند تجاری، مدیریت برند می‌گویند. مدیریت عناصر ملموس و مادی (مانند راهنمای سبک (style guide)، بسته‌بندی و رنگ‌بندی محصول) و

عناصر ناملموس (دیدگاه مخاطب هدف و یا پایگاه مشتری در خصوص محصول) زیرمجموعه‌ی مدیریت برند می‌باشد. فراموش نکنید که برندگان زنده است و نفس می‌کشد، پس باید از آن به خوبی نگهداری کنید. برندینگ قوی به نگهداری و رسیدگی مداوم نیاز دارد.

## شناخت برند (Brand recognition)

شناخت برند به این معناست که مصرف‌کننده‌ها (و یا مخاطبین هدف) چقدر می‌توانند بدون دیدن اسم برند، آن را شناسایی کنند (از طریق لوگو، شعار تبلیغاتی، بسته‌بندی، آگهی بازرگانی و سایر روش‌های تبلیغاتی). برندینگ قوی سبب می‌شود همیشه در ذهن مخاطب بمانید.

## اعتماد به برند (Brand trust)

به این معنی که مشتریان و مصرف‌کننده‌ها چقدر به برند شما اعتماد دارند. آیا به وعده‌های تبلیغاتی‌تان عمل می‌کنید؟ آیا فروشندگان و مسئول خدمات مشتریان شرکت شما هر کاری از دستشان بریاید برای مشتری می‌کنند؟ چنین اعمالی سبب اعتمادسازی می‌شود. و یادتان نرود این موضوع در دنیایی که حدود ۲۵٪ مردم فقط به تجارت‌های بزرگ اعتماد دارند، خیلی مهم است. برندینگ قوی، اعتماد مشتری را جلب می‌کند.

## وفاداری به برند (Brand Loyalty)

وفاداری به برند یعنی مشتری‌ها تحت هیچ شرایطی محصولات برند رقیب را نمی‌خرند. در این فصل مفصل در مورد اینکه چطور باید وفاداری به برند ایجاد کنید صحبت خواهیم کرد.

## برند تاچ پوینت‌ها

منظور از برند تاچ پوینت، نقاط تماسی است که مشتری با برند شما خواهد داشت.

## طراحی برند

حالا که با المان‌های اصلی برندینگ آشنا شدیم، در این مقاله همه چیز را کنار هم می‌چینیم تا یک برند درست و جذاب طراحی کنیم.

## ارزش برند (Brand Equity)

منظور میزان ارزشی است که مخاطبان برای برند شما قائل هستند. نحوه‌ی ارزش‌گذاری برند و مفاهیم مرتبط را در این فصل می‌خوانیم.

## ریبرندینگ

اگر بعد از همه‌ی تلاش‌هایتان به نتیجه‌ی دلخواه نرسیدید، یا اگر به یک تغییر اساسی نیاز داشتید، می‌توانید از ریبرندینگ استفاده کنید.

# برندینگ



برند

اگر روزی بدون ماشین شخصی بمانید، چطور این طرف و آن طرف می‌روید؟ احتمالاً اسنپ و تپسی، اینطور نیست؟ اگر برای خرید شیر یا ماست وارد سوپرمارکت شوید، هرچه دم دستتان باشد را می‌خرید؟ یا فقط محصولات یک شرکت خاص را تهیه می‌کنید؟ موبایل چطور؟ فرقی بین اپل، سامسونگ، نوکیا، شیائومی و غیره برایتان مطرح نیست؟ هرچه باشد می‌خرید؟

دلیل پاسخی که به سؤال‌های بالا دادید، فقط یک چیز است: برند (BRAND) و قدرت برندسازی!

احتمالاً با تعریف برند آشنایی داشته باشید. اگر همین الان بگوییم در کمتر از ۳۰ ثانیه نام ۲۰ برند معروف دنیا را بگو، راحت این کار را انجام می‌دهید. اما چرا برندهایی مانند کوکاکولا، نایک، مایکروسافت، تسلا و غیره انقدر شناخته‌شده و محبوب هستند؟

کوکاکولا چیزی بیشتر از یک نوشابه است. اپل و سامسونگ هم فقط گوشی تلفن نیستند. چیز دیگری پشت آن‌ها وجود دارد که انقدر محبوب شده‌اند. یک چیز واحد پشت همه‌ی کارهای شرکت کوکاکولا است. از حرف‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی می‌زنند بگیرد تا رنگ لوگو، بسته‌بندی محصولات، تبلیغات تلویزیونی و غیره.

برندهای معروف از تجربه‌ی مشتری برای فروش استفاده می‌کنند. آخرین باری که کوکاکولا خوردید را تصور کنید. می‌توانید قوطی فلزی (یا پلاستیکی) نوشابه، مزه‌ی نوشابه را در ذهنتان تصور کنید؟ چقدر احتمال دارد توناژ دیگری از رنگ قرمز را با

رنگ قرمز مخصوص کوکاکولا اشتباه بگیرید؟ احتمالاً زیر ۵ درصد.

هر بار که کوکاکولا را به پپسی یا زمزم ترجیح می‌دهید، در واقع به تجربه‌ی خرید قبلی خودتان رجوع می‌کنید. شرکت‌های بازاریابی هم دقیقاً از همین تکنیک‌ها برای برندینگ استفاده کرده‌اند. خیلی خوب می‌دانند مشتری‌ها در زمان خرید (یا فکر کردن به خرید) باید چه چیزهایی را تجربه کنند و همان‌ها را در برندشان پیاده‌سازی می‌کنند.

نتیجه چیست؟ مردم این برندها را می‌شناسند، عاشقشان هستند و مهم نیست چند گزینه‌ی دیگر برای خرید داشته باشند، آن‌ها قطعاً محصولات همان برند را انتخاب می‌کنند. کدام تجارتی است که چنین چیزی را نخواهد؟

هرچیزی را که بخواهید در مورد برندینگ و ایجاد برند خودتان بدانید، در این کتاب پیدا می‌کنید. پس بیایید شروع کنیم.

## برند چیست؟

قبل از همه چیز، بیایید یک سؤال پایه‌ای را بررسی کنیم: **برند یعنی چه؟**

به مشخصه و یا مشخصاتی که یک شرکت را از دیگران متمایز می‌کند، نشان تجاری یا برند می‌گویند. نام شرکت، شعار تبلیغاتی یا تگ لاین، لوگو، سمبل و صدای برند همگی به عنوان زیرمجموعه‌ی این اصطلاح در نظر گرفته می‌شوند. هر گونه تجربه و ارتباط مشتری با تجارت (مثلاً به عنوان خریدار، فالوور شبکه‌های اجتماعی و حتی رهگذر) هم به عنوان زیرمجموعه‌ای از برند در نظر گرفته می‌شود.

است.

## برندینگ یعنی چه؟

به فرایند تحقیق، گسترش و ایجاد ویژگی‌های خاص برای یک مؤسسه‌ی تجاری، با هدف ارتباط مشتری با محصولات و خدمات، برندینگ گفته می‌شود. برندینگ یا برندسازی، فرایندی مادام‌العمر بوده و به ارتباط قلبی مشتری با کسب‌وکار وابسته است.

## اهمیت برندینگ

می‌خواهید بدانید چرا برندینگ مهم است؟ دلایل بسیاری دارد. برند شما یکی از مهم‌ترین دارایی‌هایتان است. برند به تجارتان هویت می‌بخشد، کاری می‌کند در ذهن مردم بماند، مصرف‌کننده‌ها را به خرید مجدد تشویق می‌کند، بازاریابی و تبلیغات را پشتیبانی می‌کند و کاری می‌کند کارمندانان حس غرور داشته باشند. برندینگ یکی از فاکتورهای تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده‌ها است. بر اساس نظرسنجی‌ای بین‌المللی که در سال ۲۰۱۵ انجام شد، حدود ۶۰٪ خریداران از برندهایی خرید می‌کنند که آن‌ها را می‌شناسند و ۲۱٪ آن‌ها محصولی را می‌خرند، فقط به خاطر اینکه برند محصول را دوست دارند.

برندینگ به کسب‌وکاران هویت می‌دهد؛ و این هویت دامنه‌ای گسترده‌تر از

محصول و خدماتی که ارائه می‌دهید را شامل می‌شود. برندینگ چیزی در اختیار مشتری قرار می‌دهد که با آن ارتباط برقرار کند.

این فرایند سبب می‌شود در ذهن همگان بمانید؛ مثل چهره‌ی شرکتتان عمل می‌کند و باعث می‌شود که مصرف‌کننده‌ها همه جا پیدایتان کنند (مخصوصاً در قفسه‌های شلوغ فروشگاه‌ها، بین یک عالمه جنس مشابه و رنگارنگ دیگر).  
برندینگ بازاریابی و تبلیغات را پشتیبانی می‌کند؛ کمک می‌کند تبلیغات مؤثر در فروش داشته باشید، شناخته شوید و روی زندگی مردم تأثیر بگذارید.

همچنین به کارمندانان حس غرور می‌دهد. وقتی کسب‌وکارتان را برندسازی کنید، نه تنها هویتی برای آن ایجاد کرده‌اید، بلکه محیط کاری‌ای پرآوازه و پرترفدار ساخته‌اید. برندینگ قوی، کارمندان قوی جذب می‌کند.



برندینگ

## انواع برندینگ

انواع مختلفی از برندسازی در سراسر جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما با این که همه‌ی آن‌ها اهمیت خود را دارند، نمی‌توان از همه‌ی انواع برندسازی هم‌زمان استفاده کرد. به این دلیل که هر نوع مجموعه‌ای از اهداف و دستورالعمل‌های خاص خود را دارد.

در واقع شما باید بسته به نیاز و اهدافتان یک استراتژی برندینگ مناسب را انتخاب کنید.

بیا بیاید ۸ نوع از معروف‌ترین انواع برندینگ را با هم بررسی کنیم:

### ۱. برندسازی شخصی

همان‌طور که از نام آن پیداست، این نوع برندینگ به طور خاص با یک شخص مرتبط است. برای مثال، اگر شما نویسنده یا طراح هستید، می‌توانید برندسازی شخصی را برای وبسایت و پورفولیو خودتان انتخاب کنید.

### ۲. برندسازی خدمات

این نوع برندینگ کاملاً بر خدماتی که یک فرد یا یک شرکت ارائه می‌دهد متمرکز است. بنابراین اگر تصمیم دارید این برندسازی را دنبال کنید، به یاد داشته باشید، تنها چیزی که اهمیت دارد خدماتی است که به مشتریان خود ارائه می‌دهید و باید عالی باشد.

### ۳. برندسازی محصول

این استراتژی یکی از رایج‌ترین انواع برندسازی است که بر اساس محصول شما است. در استراتژی برندینگ محصول شما باید محصولتان را معرفی و برندینگ کنید و نشان دهید که مشکل مشتری خود را خلاقانه و منحصر به فرد حل می‌کنید.

### ۴. برندسازی فرهنگی (که به برندینگ جغرافیایی نیز شناخته می‌شود)

برندسازی جغرافیایی یا فرهنگی تفاوت‌چندانی با یکدیگر ندارند. به این دلیل که هر دو نوع، قراردادهای جغرافیایی یا فرهنگی مخاطبان هدف خود را برای برند تجاری در نظر می‌گیرند. به دلیل ارتباط جغرافیایی یا فرهنگی توجه مردم را به خود جلب می‌کند. برندسازی فرهنگی بر جنبه‌های فرهنگی یک منطقه برای جذب گردشگران و افزایش درآمد ایجاد شده تمرکز دارد.

### ۵. برندسازی خرده‌فروشی

برندینگ خرده‌فروشی مربوط به فعالیت فروشگاه‌ها و خرده‌فروشان است که محصولات مختلف را تحت نام یک محصول معروف برندی خاص می‌فروشند. البته برخی از خرده‌فروشی‌ها فقط محصول برند خودشان را می‌فروشند. مثال بارز این روش اپل است که در سراسر جهان شعبه‌های زیادی دارد و فقط محصولات خودش را می‌فروشد.

## ۶. برندسازی آنلاین

برندسازی آنلاین شامل انواع برندهای مرتبط با فضای آنلاین است. این استراتژی شامل تمام تبلیغات آنلاین، پست‌ها، طراحی وبسایت، خود وبسایت‌ها، صفحات فرود، حتی پاسخ‌های پیامی است که مشتریان دریافت می‌کنند. مثلاً نحوه‌ی پاسخ به سؤالات مشتریان در فضای آنلاین در زیرمجموعه‌ی برندینگ آنلاین قرار می‌گیرد.

## ۷. برندسازی آفلاین

برندینگ آنلاین و برندینگ آفلاین شباهت‌هایی به هم دارند، اما کاملاً متفاوت‌اند. برندسازی آفلاین به صورت آفلاین اتفاق می‌افتد، که شامل همه‌ی کانال‌های آفلاین مانند چاپ بنر یا جلسات حضوری می‌شود. با این حال، مانند برندسازی آنلاین، برندسازی آفلاین می‌تواند انواع مختلف برندها را در بر بگیرد.

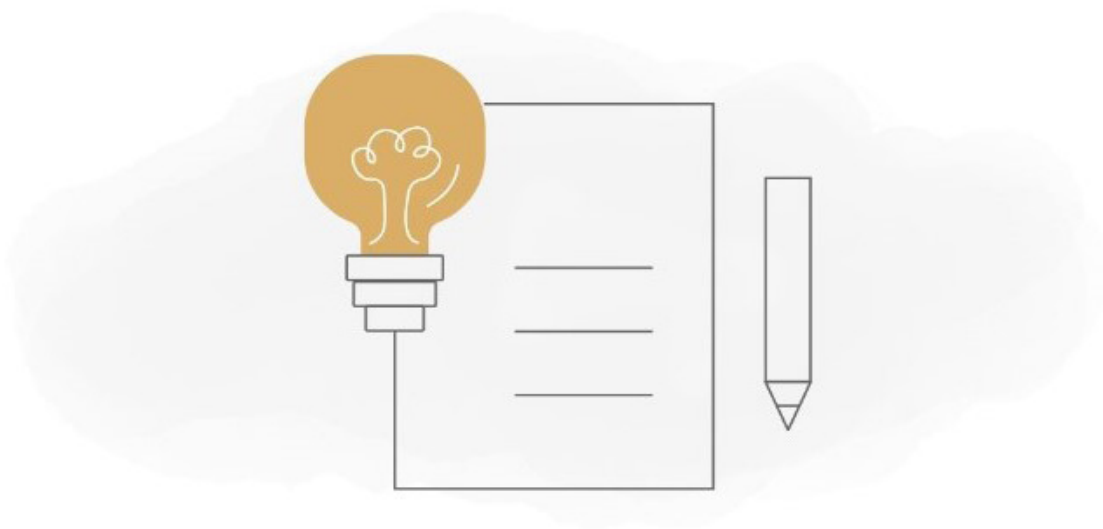
## ۸. برندسازی شرکت

و در نهایت، آخرین نوع برندینگ یعنی برندسازی شرکتی که بر ظاهر و موفقیت یک تجارت تمرکز دارد. فرض کنید یک شرکت، خودش را به عنوان یک برند لوکس در ذهن مخاطبان خود تثبیت کرده است. در این صورت تمامی محصولاتی که به فروش می‌رساند گران و مجلل خواهند بود و نوع خاصی از مخاطبان را جذب خواهند کرد. از سوی دیگر، اگر برندی خود را به عنوان یک برند مقرون‌به‌صرفه نشان داده

باشد، پایگاه مشتریان آن کاملاً متفاوت خواهد بود.

## چطور برندسازی کنیم؟ ۶ مرحله برای برندینگ موفق

با استفاده از این روش می‌توانید برند جدیدی ایجاد کنید و یا برندی که در حال حاضر دارید را مجدد برندسازی کنید. دفتری بردارید تا ایده‌هایی که در ادامه‌ی این کتاب به ذهنتان می‌رسد را یادداشت کنید. یادتان باشد که برندینگ، فرایندی پویا است و شاید مجبور شوید در این پروسه، برخی از مراحل را تکرار و ایده‌های جدیدی به آن اضافه کنید.



### ۱. مخاطب هدف را مشخص کنید.

برندینگ با هدف آگاهی، شناخت، اعتماد و کسب درآمد انجام می‌شود. قبلاً هم در این مورد صحبت کرده‌ایم. اما بیایید یک قدم عقب برویم و منشأ این‌ها را بررسی کنیم: مصرف‌کننده. و نه فقط هر مصرف‌کننده‌ای، منظورمان مشتریان هدف

شما هستند. اگر برندتان به دل مخاطب ننشیند، به آگاهی، شناخت، اعتماد و درآمد نمی‌رسید.

قبل از آنکه چیزی روی کاغذ بنویسید (و یا از ابزارهای یادداشت‌برداری دیجیتال استفاده کنید)، باید بدانید برای چه کسی برندسازی می‌کنید. محصولتان به کار چه کسانی می‌آید؟ مشتری‌های ایده‌آل شما چه کسانی هستند؟ اصلاً چرا کسب‌وکارتان را ایجاد کرده‌اید؟

هر چیزی که در مورد بازار هدف (target market) و پرسونای خریدار (buyer persona) یاد بگیرید، روی تصمیمات برندینگ تأثیرگذار است، پس این کار را اولین اولویت خود قرار دهید.

## ۲. هدف و مأموریت خود را دقیق مشخص کنید.

چرا این کسب‌وکار را ایجاد کردید؟ جواب این سؤال کمک می‌کند تا هدف، مأموریت و انگیزه‌ی تجارتتان را مشخص کنید.

قبل از آنکه بتوانید برندی بسازید که مخاطبان بشناسند، بخواهند و به آن اعتماد کنند، باید لیست چیزهایی را که می‌توانید در اختیار مشتری قرار دهید، به مخاطب منتقل کنید. هر بخشی از برند (لوگو، شعار، تصاویر، صدا و شخصیت) باید این هدف و بینش را منعکس کند.

مأموریت و هدف برند، عنصر سازنده‌ی مانیفست برند (brand manifesto) است و نشان می‌دهد چرا مؤسسه‌ی شما وجود دارد و چرا مردم باید به برندتان توجه کنند.

### ۳. ارزش‌ها، ویژگی‌ها و مزایا را مشخص کنید.

احتمالاً کسب‌وکارهای بسیاری مانند شما وجود دارند. تمرکز روی رقبا آسان است، اما حالا وقت آن نیست. اکنون زمانی است که باید روی خودتان متمرکز شوید.

شما چه دارید که دیگران ندارند و (از لحاظ قانونی) نمی‌توانند از آن تقلید کنند؟

#### «برندتان»

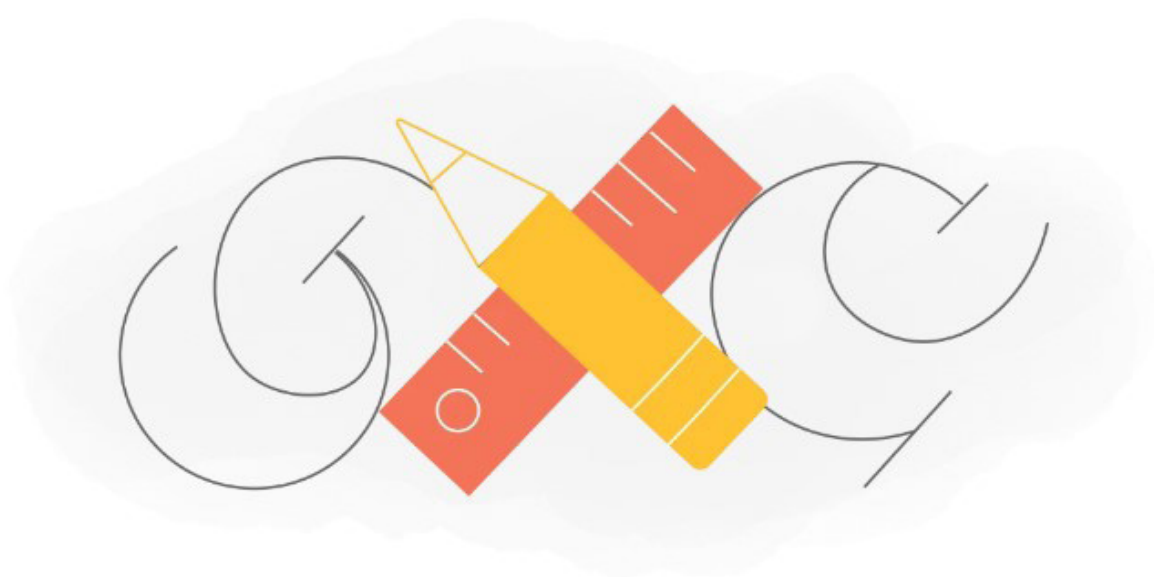
به همین دلیل است که باید مطمئن شوید برندتان را از عناصری الهام گرفته‌اید و الگوسازی کرده‌اید که تماماً مال خودتان باشند: ارزش‌ها، مزایا، ویژگی‌هایی که کسب‌وکارتان را خاص می‌کند. زمان بگذارید و لیستی از نکاتی که شما را از دیگران متمایز می‌کنند، بنویسید. در مورد ویژگی‌های محصول (مثل ظاهر، اجزای تشکیل‌دهنده، توانایی‌ها) صحبت نمی‌کنیم؛ بنویسید چطور محصول یا خدمات شما زندگی مردم را بهتر می‌کند و باعث موفقیتشان می‌شود.

### ۴. دارایی‌های بصری (visual asset) خاص خودتان را بسازید.

تا اینجا کار باید مخاطب هدف، بیانیه‌ی اهداف و آرمان‌ها و ویژگی‌های خاص کسب‌وکارتان را پیدا کرده باشید. اگر مطمئن هستید که تا این مرحله جلو آمده‌اید، وقت آن است که به بخش مهیج‌تر برندینگ پردازیم: طراحی بصری.

منظورمان لوگو، طیف رنگی، تایپوگرافی (فونت‌ها)، آیکون‌گرافی و سایر اجزای تصویری است. برای ساخت این المان‌ها، دستورالعمل خاصی ایجاد کنید.

نکته: طراحی‌های گرافیکی و تخصصی در عین جذابیت، می‌توانند سخت باشند. اگر می‌توانید از یک متخصص برای طراحی لوگو و هویت برند کمک بگیرید و یا قبل از شروع، چند نمونه طراحی مفید را بررسی کنید.



## ۵. صدای برند (brand voice) را پیدا کنید.

حالا وقت آن است که روی بخش سمعی برندتان تمرکز کنید. اگر کسی با شما مکالمه‌ای داشته باشد، و یا پیامی بفرستد، چگونه شنیده می‌شوید؟ نحوه‌ی ارتباطتان با بازار هدف هم بخشی از برندسازی در نظر گرفته می‌شود. باید صدایی انتخاب کنید که مخاطبان بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند؛ در غیر این صورت، توجهی به شما نمی‌کنند. (اگر لازم است به بخش شماره ۱ برگردید تا دوباره مخاطبانتان را بررسی کنید).

همه‌ی محتواهایی که می‌نویسید باید لحنی یکسان داشته باشند، از کمپین‌های تبلیغاتی و کپشن‌های فضای مجازی گرفته تا پست‌های وبلاگی و داستان برند. این‌گونه مخاطب فرصت پیدا می‌کند تا با برند آشنا شود و صدایتان را تشخیص دهد. صدایی شاد و جذاب داشته باشید تا مشتریان برای دریافت متن‌های جدیدتان لحظه‌شماری کنند.

## ۶. موتور برندینگ را روشن کنید.

برندتان فقط زمانی کار می‌کند که شما کار کنید. وقتی کار طراحی و ساخت برند تمام شد، آن را در تمام جنبه‌های کسب‌وکارتان وارد کنید. مطمئن شوید که مشتری هر جا را نگاه کند، آن را می‌بیند. این هم چند نکته‌ی مفید برای وارد کردن برند در تجارتتان:

### \* وبسایت

لوگو، طیف رنگی و تایپوگرافی برند را در وبسایت اعمال کنید. فقط از چیزهایی استفاده کنید که در دستورالعمل برندینگ‌تان بگنجانند. وبسایت یکی از مهم‌ترین بخش‌های هویت برند است و اگر برند را منعکس نکنید، تجربه‌ای ناخوشایند را برای مشتری ایجاد کرده‌اید. به لینک‌ها، فراخوان عمل (call to action) و توضیح محصولات هم دقت کنید تا با صدای برند همخوانی داشته باشند.

## \* شبکه‌های اجتماعی

عکس پروفایل، عکس‌های پس‌زمینه و تصاویری که به اشتراک می‌گذارید هم باید برند را منعکس کنند. می‌توانید لوگو و عکس پروفایلتان را هم روی عکس‌ها بگذارید تا مشتریان راحت‌تر شما را تشخیص دهند. همان‌طور که در بخش وبسایت هم گفتیم، مطمئن شوید همه‌چیز با صدای برند هم‌خوانی داشته باشد.

## \* بسته‌بندی

اگر محصولات فیزیکی عرضه می‌کنید، محصولاتتان ملموس‌ترین عنصر ارتباط مشتری با برند هستند. به همین دلیل است که بسته‌بندی محصولات (طراحی، رنگ، سایز و حس) باید منعکس‌کننده‌ی برندینگ جدید باشد.

## \* تبلیغات

از آنجا که تبلیغات (چه چاپی و چه دیجیتال) به منظور گسترش شناخت و آگاهی مخاطبان از برند صورت می‌گیرد، مهم‌ترین نکته این است که تبلیغات منعکس‌کننده‌ی برندینگ باشند. در حقیقت برندینگ باید به گونه‌ای باشد که پروسه‌ی ساخت و تولید تبلیغات را آسان‌تر کند. با داشتن دستورالعمل برندینگ می‌دانید تبلیغاتتان چطور باید باشند و چه چیزهایی را باید شامل شوند.

## \* خدمات فروش و مشتریان

قدرت برند، همان انسان‌هایی هستند که در پشت‌صحنه‌ی آن فعالیت می‌کنند. و اگر کارمندان شما موتور برندینگ را روشن نکنند، کاری از پیش نمی‌برید. به علاوه برند چیزی فراتر از بازاریابی است. دستورالعمل برندینگ را در اختیار کارمندان بخش فروش و خدمات مشتریان بگذارید و نحوه‌ی استفاده از آن را (مخصوصاً وقتی مستقیماً با مشتری در تماس هستند) آموزش دهید. کارمندان را تشویق کنید که در حین ارائه‌ی نمونه‌ی محصول برندینگ‌شده و یا پاسخ به سؤالات خدمات مشتریان، از لوگو، شعار تبلیغاتی، تصویر و صدای برند استفاده کنند.



## نکات برندینگ کسب‌وکارهای کوچک

\* با برندتان مثل یک انسان برخورد کنید.

بهترین راه برای اینکه فرایند برندینگ را درک کنید، این است که برندتان را مانند

یک انسان ببینید. برند باید هویت، شخصیت و تجربه داشته باشد. این سؤالات را از خودتان بپرسید:

- برند شما چگونه خودش را معرفی می‌کند؟ اگر برند بخواهد ظاهرش را شرح دهد، چه می‌گوید؟

- برندتان در مورد محصول و خدمات چه می‌گوید؟ آیا محصولات مهم و حرفه‌ای هستند؟

- مردم بعد از اولین دیدار با برند، در مورد آن چه می‌گویند؟ چند جمله‌ای که دوست دارید از آن‌ها استفاده کنند را بنویسید.

هدف از برندینگ، ارتباط با مشتری است. آسان‌ترین راه برای این کار، این است که برندتان را مثل یک انسان ببینید و بخواهید که مشتریان هم همین دید را داشته باشند.

### \* هماهنگی را در اولویت قرار دهید.

اولین اشتباهی که شرکت‌ها در برندینگ مرتکب می‌شوند، ناهماهنگی است. ناهماهنگی به برندینگ آسیب زده و مشتری را گیج می‌کند. برندهای معروف و ارزشمند، هماهنگی را در رأس امور قرار می‌دهند و سودش را هم می‌بینند. وقتی برندتان حضوری هماهنگ در تمام رسانه‌ها و پلتفرم‌ها داشته باشد، مشتریان به راحتی آن را شناخته، ارتباط برقرار می‌کنند و با گذشت زمان برند شما را به سایر

رقبا ترجیح می‌دهند. می‌توانید از دستورالعمل برندسازی برای این کار استفاده کنید.

## \* استراتژی برندینگ تعریف کنید و همان را دنبال کنید.

استراتژی برندینگ چیزی بیشتر از دستورالعمل برندینگ است. استراتژی برندینگ برنامه‌ای واضح و بلندمدت از اهداف برند است که می‌خواهید به آن‌ها برسید. این اهداف معمولاً حول خواسته‌ها، انگیزه‌ها، انعطاف‌پذیری، رقابت، آگاهی و دخالت کارمندان تعریف می‌شوند. یادتان هست که گفتیم برندینگ فرایندی پویا و دائمی است؟ پشت این حرف، نکات بسیاری وجود دارد. استراتژی برندینگ سبب می‌شود که فرایند برندینگ به بهترین نحو انجام شود و برندگان به سمت موفقیت و محبوبیت حرکت کنند.

## \* نگذارید تقلید جای انگیزه و الهام را بگیرد.

آنالیز رقبا مهم است؛ با آنالیز رقیب‌هایتان می‌توانید دلیل برتری‌شان را پیدا کنید و از نتایج بررسی‌ها در جهت بهبود و تمایز برند خودتان استفاده کنید. اما حواستان باشد که در دام تقلید گرفتار نشوید. بررسی‌های رقبا را محدود کنید. تمرکزتان باید بیشتر روی کسب‌وکار خودتان و مزایای آن باشد. اینکه یکی (یا دوتا) از رقبا از روش خاصی برای برندینگ استفاده کرده‌اند، به این معنی نیست که شما هم باید از همان روش استفاده کنید تا موفق شوید. برندهایی در خاطر مردم می‌مانند که جدید، خاص و متفاوت باشند.

## \* از برندینگ برای استخدام استفاده کنید.

برندینگ قوی باعث افتخار کارمندان خواهد شد. از اهرم برندینگ برای جذب نیروهای بااستعداد و کوشا استفاده کنید. اگر تجارتی دارید که بر اساس نیروی کاری طراحی شده و استخدام نیروی کار یکی از عناصر اصلی موفقیت شما است، بخشی از بودجه و منابع را به برندینگ کارفرمایی اختصاص دهید. به نحوه بازاریابی شرکت برای افراد جویای کار و کارمندان فعلی‌تان، برندینگ کارفرمایی می‌گویند. اگر نشان دهید که به مؤسسه‌تان افتخار می‌کنید، دیگران هم به آن افتخار خواهند کرد.



## بهترین کتاب‌های برندینگ

در نهایت اگر می‌خواهید اطلاعات جامع‌تری درباره‌ی برندینگ داشته باشید، ما چند کتاب معروف برندینگ را به شما معرفی می‌کنیم که بتوانید دید عمیق‌تری به موضوع داشته باشید.

## کتاب دیدگاه‌های دیوید آکر

عنوان اصلی کتاب با نام Aaker on branding چاپ شده، اما نسخه‌ی فارسی آن را با نام کتاب دیدگاه‌های دیوید آکر می‌توانید تهیه کنید. این کتاب در برندسازی اثری فاخر و کاربردی از پدر برندسازی نوین دیوید آکر است که مخاطبان را با ۲۰ اصل اساسی برای رسیدن به موفقیت آشنا می‌کند. ویرایش دوم کتاب توسط دکتر حسین حاجی بابایی و فاطمه حاجی بابایی به فارسی ترجمه و در اختیار علاقه‌مندان قرار گرفته است.

## کتاب برندینگ عاطفی

کتاب دیگری که احتمالاً این روزها در بازار بتوانید پیدا کنید که ارزش خواندن دارد، کتاب برندینگ عاطفی اثر مارک گوبه، سخنران، نویسنده، طراح و فیلم‌سازی است که توانست از دنیای هنر به دنیای فروش پلی استوار بسازد. مارک گوبه در این کتاب به صراحت هشدارها و تعریف و تمجیدهایی از برندینگ عاطفی را ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد برندها چطور بازاریابی‌شان را با تکیه بر احساسات افراد تقویت می‌کنند.

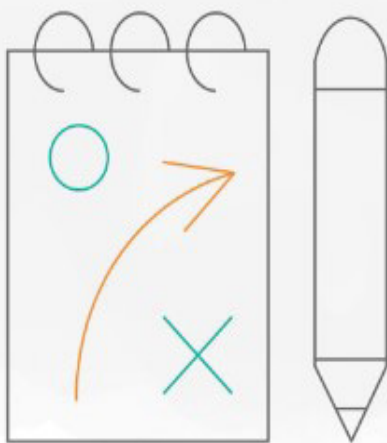
## کتاب حس برند

کتاب حس برند اثر مارتین لیندستروم با ترجمه‌ی زهرا ملازاده اردکلو و مریم عبدلی هم‌اکنون در بازار ایران موجود است. این کتاب جزو محبوب‌ترین کتاب‌های

برندینگ به حساب می‌آید، چراکه روی موضوع نسبتاً جدیدی در بازاریابی تمرکز کرده است. بازاریابی حسی فرایند شناسایی و تأمین نیازهای مشتریان به روشی سودآور است تا آن‌ها را درگیر ارتباطات دوجانبه‌ای کند که شخصیت برندها را به زندگی آورده و برای مشتریان هدف، ارزش افزوده ایجاد نماید.

# استراتژی برندینگ

برندینگ



## استراتژی برند چیست؟

به زبان ساده برند همان چیزی است که افراد در ارتباط با کسب و کارتان:

- فکر می کنند.

- حس می کنند.

- می گویند.

و استراتژی برندینگ (از نظر تئوری) برنامه‌ای برای توسعه‌ی استراتژیک یک برند در راستای استراتژی‌های کسب و کار است.

اگر بخواهیم ساده‌تر این مورد را تعریف کنیم باید بگوییم استراتژی برند کمک می‌کند تا در برقراری تعامل افراد با کسب و کارتان هویتی منحصر به فرد داشته باشید و اثر انگشت خاص خودتان را پای همه چیز بگذارید.

## چرا به استراتژی برندینگ نیاز داریم؟

اگر هدف کسب و کارتان را ندانید، چطور قرار است پیشرفتتان را بسنجید؟ نداشتن استراتژی برندسازی مشکلات بزرگی را در سراسر سازمان ایجاد می‌کند؛ از مسائل مربوط به برقراری ارتباط با مشتری گرفته تا حفظ کارکنان در شرکت.

## اگر استراتژی برند نداشته باشید:

- اهداف، چشم‌انداز، مسیر یا ارزش‌های کسب و کارتان را نمی‌شناسید، در نتیجه در

تصمیمات مربوط به بازاریابی دچار مشکل می‌شوید.

- بدون استراتژی‌های برندینگ هیچ برنامه‌ی بازاریابی مؤثری هم ندارید، تنها امیدوارید که اقداماتان نتیجه بدهند!
- تیمتان به دلیل عدم یکپارچگی و سردرگمی از هم می‌پاشد و کارکنان بدون تعامل و علاقه کار می‌کنند.
- بدون استفاده از استراتژی برندینگ پیام برند منسجمی هم ندارید. در نتیجه محتوایتان در بهترین حالت ناهمگن و در بدترین حالت متناقض است.
- نمی‌توانید به شکلی شفاف برندگان را معرفی کنید و در نتیجه نمی‌توانید در بازار به جایگاه قابل تشخیصی برسید.

## برای تدوین استراتژی برندینگ به چه افرادی نیاز داریم؟

برای انجام این کار به یک تیم برند نیاز دارید تا استراتژی برند را در هر سطحی از سازمان ایجاد و بررسی کرده و به اجرا درآورد. در غیر این صورت احتمالاً تمام اقداماتان هدر می‌رود؛ اما نیازی هم نیست که افراد زیادی را به کار بگیرید. حتی با یک تیم دو نفره هم می‌توانید استراتژی برندینگ خود را ایجاد و پیاده‌سازی کنید، به شرطی که هر دو نفر نقش‌های اساسی را به خوبی پوشش دهند. پس در اولین گام، افراد تیمتان را مشخص کنید.

پیش از شروع استراتژی برندینگ باید دو نکته اساسی را در نظر بگیرید:

## ۱. مخاطب هدف کسب و کارتان چه کسی است؟

استراتژی برندینگ کمک می‌کند تا با مردم ارتباطی واقعی برقرار کنید؛ بنابراین

لازم است تا دقیقاً بدانید که:

- به چه کسی می‌خواهید محصولات و خدمات خود را بفروشید؟

- آن‌ها به چه چیزی نیاز دارند؟

- چه انتظاراتی دارند؟

- در چه صورت خواسته‌ها و نیازهایشان برآورده نمی‌شود؟

این اطلاعات کمک می‌کند تا نحوه‌ی برقراری ارتباط خود با آن‌ها را شفاف‌سازی

کنید.



## ۲. رقبایتان چه افرادی هستند؟

چطور از رقبایتان متمایز شوید و چطور باید تفاوت‌هایتان را از طریق استراتژی برند خود با افراد به اشتراک بگذارید؟ مشخص کنید که:

- چه کسب‌وکارهای دیگری در صنعت شما مشغول فعالیت هستند؟
- برای جلب توجه مخاطبان باید با چه مشاغلی رقابت کنید؟
- رقبایتان در چه صورت از شما پیشی می‌گیرند؟

## تکنیک‌های ایجاد استراتژی برندینگ

حالا که مقدمات فراهم شدند می‌توانید شروع کنید. با دنبال کردن این مراحل چارچوب استراتژی برند خود را مشخص کنید و داستان خود را به شکلی موثر در تمام نقاط تماس با مشتری‌ها و مخاطبان خود به اشتراک بگذارید:

### ۱. قلب، عضو حیاتی برند!

هر برندی باورهایی دارد که روی تمام اقدامات اثر می‌گذارد. این باورها قلب برند هستند. یافتن این باورها و دلیل اهمیتشان در استراتژی برندینگ ضروری است؛ چون نیروی قدرتمند و مؤثری است که به شکلی پویا از کسب‌وکارتان پشتیبانی کرده یا آنکه در آن اختلال ایجاد می‌کند. وقتی باورهای برند و کسب‌وکارتان با هم هم‌سو باشند، می‌توانید با موفقیت به ایجاد و توسعه‌ی استراتژی برندینگ بپردازید. اگر هم

هیچ باوری نداشته باشید یا بدتر از آن، باورهای مخرب داشته باشید، به راحتی هم مشتری‌ها و هم کارمندان را از خود دور می‌کنید. قلب برند چهار رکن اصلی دارد:

- هدف: چرا کسب و کارتان وجود دارد؟

- چشم‌انداز: قرار است در آینده به چه نقطه‌ای دست یابید؟

- مأموریت: در حال حاضر باید چه کاری انجام دهید تا به آن چشم‌انداز دست یابید؟

- ارزش‌ها: چه اصولی رفتارتان را هدایت می‌کند؟



## ۲. احساس را فراموش نکنید!

دز طراحی استراتژی برند باید دقت کنید که مشتری‌ها همیشه منطقی نیستند! دلیل اینکه چرا مشتری به جای خرید یک دوچرخه ارزان‌قیمت‌تر و خوش‌ساخت‌تر، هزینه‌ی بالایی را صرف خرید یک موتور هارلی می‌کند، احساسی است که به او

می‌گوید: هارلی بخر!

اما چرا؟

صاحب این برند با ایجاد جامعه‌ای از افرادی که از برندش استفاده کردند، از استراتژی برندینگ احساسی استفاده کرد تا مشتری‌ها، خود را با نام هارلی و با یکدیگر مرتبط بدانند. این اقدام چنان گسترده بود که حالا هارلی‌سواران در ایران هم وجود دارند. دلیلش هم این است که مردم ذاتاً به ایجاد ارتباط تمایل دارند. باید از این موضوع در استراتژی برندینگ استفاده کنید و راهی برای ارتباط با مشتری‌های خود در سطحی عمیق‌تر و احساسی‌تر پیدا کنید.

### ۳. پیام خود را مشخص کنید.

در این مرحله از استراتژی برندینگ باید موارد زیر را مشخص کنید:

- ماهیت برند: یعنی چگونه بیان می‌کنید چه کسی هستید؟
  - پیام تجاری برند: چگونه در مورد اینکه چه کسی هستید صحبت می‌کنید؟
- وقتی این عناصر را به شکلی مؤثر در کنار هم قرار دهید دیگر مطمئن هستید که برندهتان صادقانه و شفاف است و به شکلی مداوم با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کند.

### \* ماهیت برند

در قالب استراتژی برندینگ، ماهیت برند شامل عناصر زیر است:

- **شخصیت:** بازتابی از قلب برند و تحت تأثیر باورهایتان است که در رفتارشان آشکار می‌شود.

- **صدای برند:** یعنی روشی که برندتان با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کند و در هر برندی منحصر به فرد است. به خاطر داشته باشید که کلمات، عبارات، اصطلاحات عامیانه یا حتی طنزهایی که در استراتژی برندینگ به کار می‌برید هویتتان را به دو شکل مستقیم و غیرمستقیم بیان می‌کنند. به این فکر کنید که چطور می‌خواهید با مشتری‌هایتان صحبت کنید و مشتری‌هایتان می‌خواهند چطور با آنها صحبت شود؟

- **لحن:** لحن برند اساساً نگرش کلیتان است. در تدیون استراتژی برندسازی به این فکر کنید که می‌خواهید چه حسی در مردم ایجاد کنید؟ برای مثال خوش بینانه، دعوت کننده یا جسورانه.

## \* پیام برند

در ایجاد پیام برند در استراتژی برندینگ باید نکاتی را در نظر بگیرید:

- **ارزش خود را بیان کنید:** توضیح مختصر و شفافی از مزایای عملکردی و احساسی محصول یا خدمات برای مشتریان. همچنین باید دلیلی برای انتخاب برندتان به افراد ارائه دهید.

- **پیامتان را مختصر و مفید بیان کنید:** لازم است به شکلی خلاقانه پیامتان

را ایجاد کنید که هم مختصر باشد و هم شفاف.

- جنبه‌های اصلی پیام خود را شناسایی کنید: هر محتوایی که ایجاد

می‌کنید باید این جنبه‌های اصلی در آن وجود داشته باشد.

پیام برند نیک کالا را به خاطر می‌آورید؟ این نام نیک است که می‌درخشد! این

برند به کمک ایهامی ظریف به زیبایی تمام عناصر بالا را به کار برده است.



۴. هویت بصری برندتان را طراحی کنید.

بیشتر مردم وقتی به استراتژی‌های برندینگ فکر می‌کنند، یک هویت بصری را به خاطر می‌آورند:

\* لوگو

آن چیزی که برای نوشتن استراتژی برندینگ موفق و حرفه‌ای باید از ابتدای کار در

نظر داشته باشید، لوگوی کسب‌وکارتان است، یک لوگوی خوب به یادماندنی است.

بررسی‌ها نشان می‌دهند که لوگوهای ساده به یادماندنی‌تر هستند. البته باید به نحوه‌ی پردازش و معنادهی افراد هم توجه داشته باشید؛ چون افراد ویژگی‌های مختلفی را به اشکال مختلف نسبت می‌دهند. به عنوان مثال لوگوی شرکت هواپیمایی هما به عنوان برترین لوگو در میان خطوط هوایی دنیا شناخته شده است.



## \* رنگ

رنگ‌ها یکی از قدرتمندترین و در عین حال اسرارآمیزترین عناصر برندینگ هستند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که رنگ‌ها بر همه چیز از درک برند گرفته تا قصد خرید اثر می‌گذارند. با این حال استفاده از آن‌ها کمی پیچیده است.

## \* تایپوگرافی

در حال حاضر در استراتژی برندینگ تایپوگرافی اهمیت بالایی پیدا کرده است. یادتان باشد تایپوگرافی روی بسته‌بندی، ممکن است همان عملکرد را در وبسایت

نداشته باشد؛ بنابراین هم به هماهنگی آن با برندتان و هم به کانال‌هایی که آن را مورد استفاده قرار می‌دهید، توجه کنید.

## \* تصویرسازی

ایجاد یک سبک تصویرسازی منحصر به فرد راهی هوشمندانه در استراتژی برندینگ بصری است، اما زیاده‌روی نکنید! باید از سبکی استفاده کنید که واضح، متمایز و هماهنگ با برند باشد.

یادتان باشد که هویت بصری به عنوان «چهره» برندتان عمل می‌کند و برای مؤثر بودن آن در درجه‌ی اول لازم است که هدفمند باشد. همچنین توجه داشته باشید که فقط برای امروز آن را طراحی نکنید! یک هویت بصری مؤثر باید ویژگی‌های زیر را در بر داشته باشد:

- انعطاف‌پذیر: یعنی این قابلیت را داشته باشد که همراه با توسعه برندینگ، رشد کند.

- جامع: به این معنی که باید جنبه‌های ارزشمند کسب‌وکار را در بر بگیرد.

- شهودی: در استراتژی برندینگ عناصر هویت باید به شکلی شهودی ایجاد شوند و هر عنصر مکمل دیگری باشد.

## ۵. دستورالعمل‌های برند خود را ایجاد کنید.

منظور از دستورالعمل‌ها در استراتژی برندینگ، راهنمایی‌ها برای نحوه‌ی ایجاد محتوا و ارتباطات است. حفظ کیفیت و ثبات در این مسیر چالشی جدی است. به همین علت دستورالعمل‌هایتان را باید به نحوی ایجاد کنید که به سمت اهداف برندتان جهت‌گیری شوند.

## انواع استراتژی برندینگ

محصولی که به خوبی توسط مخاطبان هدف مورد استقبال قرار می‌گیرد، می‌تواند یک کسب‌وکار را متحول کند. استراتژی‌های برندینگ باید در تمام سطوح شرکت به کار روند. استراتژی برندینگ در بازاریابی به این معناست که تیم بازاریابی باید محصولات و خدمات را با یک استراتژی هم‌سو با ارزش‌های کسب‌وکار به مشتری‌ها اعلام کرده و برندسازی کند. انواع مختلفی از استراتژی‌های برندینگ وجود دارد که بسته به مخاطبان هدف، صنعت، بودجه و کمپین‌های بازاریابی ارزش شرکتتان را افزایش می‌دهد. در ادامه انواع استراتژی‌ها را همراه با چند مثال استراتژی برندینگ می‌خوانیم :



### \* برندینگ شخصی (Personal Branding)

استراتژی برندینگ شخصی برای یک فرد استفاده می‌شود. در این نوع برند سازی اغلب از شخصیت آن فرد به عنوان برند استفاده می‌شود. مثلاً ادکلن لومانی از نام هدیه تهرانی برای یکی از محصولات پرترفدار خود استفاده کرده است.

### \* برندینگ محصول (Product Branding)

این شیوه یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌های برندینگ است. این نوع برندینگ بر متمایز و قابل تشخیص بودن یک محصول تمرکز دارد. برای مثال تا سال‌ها بسیاری از افراد برند تایید را به عنوان پودر لباسشویی می‌شناختند! ماشین زیراکس و دستمال کلینکس هم نمونه‌های دیگری هستند.

## \* برندینگ مشارکتی (Co-branding)

این استراتژی برندینگ شرکت‌ها را به هم متصل می‌کند. در اصل برندینگ مشارکتی، مشارکت بازاریابی میان دو یا چند کسب‌وکار است. این برندها بر یکدیگر تأثیر مثبت گذاشته و منجر به رشد کسب‌وکار، گسترش آگاهی از برند و ورود به بازارهای جدید می‌شوند. نمونه‌ای از برندینگ مشارکتی، مربوط به خودروسازهای داخلی و خارجی (مثل تولید پژو پرشیا) است.

## \* برندینگ نام شرکت (Company Name Branding)

برندهای معروف از محبوبیت نام شرکت خود برای بهبود شناخت برند استفاده می‌کنند. لوگوها، شعارها، بسته‌بندی و رنگ‌ها عموماً برای مصرف‌کنندگان شناخته شده است.

## \* برندینگ منفرد (Individual Branding)

شرکت‌های بزرگی که انواعی از محصولات شناخته‌شده را ارائه می‌دهند، با دادن نام‌های خاص به محصولات خود از استراتژی برندینگ منفرد استفاده می‌کنند. به عنوان مثالی از استراتژی برندینگ منفرد می‌توان از شرکت میهن نام برد که نام اصلی برند است و محصولاتی مانند بستنی پریم، سالار پنیر اپونی دارد.

## \* برندینگ نگرشی (Attitude Branding)

گاهی اوقات برخی از شرکت‌ها برای استفاده از استراتژی برندینگ در بازاریابی از بازتاب کسب‌وکار خود به عنوان یک احساس یا نگرش کلی استفاده می‌کنند. این استراتژی برندینگ از ایجاد ارتباط عاطفی میان برند و مشتری‌هایش بهره می‌برد. برای نمونه انتشارات روزنه از برندینگ نگرشی نه تنها برای فروش کتاب، بلکه برای ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی با شعار «کسی تنهاست که کتاب نمی‌خواند» استفاده می‌کند.

## \* تعمیم برند (Brand Extension Branding)

در استراتژی برندینگ یک برند قوی گاهی تصمیم می‌گیرد که موفقیت خود را با سرمایه‌گذاری جدید با استفاده از تعمیم برند گسترش دهد. مثلاً برند بیک در ابتدا خودکار بود و کم‌کم به تولید عطر و تیغ و فنک هم پرداخت.

## \* برندینگ برچسب خصوصی (Private\_Label Branding)

گاهی یک برند محصول خود را به یک توزیع‌کننده می‌فروشد تا آن محصولات را به نام خود به فروش برساند.

## چطور استراتژی برندینگ موفق داشته باشیم؟

هدف اصلی در یک استراتژی برندینگ موفق این است که به دنیا بفهمانید:

- برندتان وجود دارد

- هدفتان چیست

- چطور آن را تعریف می‌کنید

استراتژی برندینگ یک استراتژی پویا و بلندمدت است و اغلب بر اساس میزان موفقیت آن نیاز به بازنگری دارد؛ اما سنجش موفقیت یک استراتژی توسعه‌ی برند ساده هم نیست. استراتژی‌های برندینگ اغلب شامل عناصر نامشهود و غیرقابل اندازه‌گیری هستند. به همین علت هر سازمانی به شکلی متفاوت به اندازه‌گیری موفقیت استراتژی‌های برند خود می‌پردازد. با این وجود در تمام آن‌ها عناصر یکسانی لحاظ می‌شود. سؤالات زیر در تدوین یک استراتژی برندینگ موفق نقش مهمی دارند:

- اهداف برندتان چیست و چطور با آن ارتباط برقرار می‌کنید؟ برندتان چه مشکلاتی

را حل می‌کند و چه منفعتی برای مشتری‌های هدف خود دارد؟

- چگونه مشتری‌های ایده‌آل خود را شناسایی می‌کنید؟ چه کسانی از برند سود

می‌برند؟ این مشتری‌ها چه احساسی دارند و می‌خواهند چه احساسی داشته

باشند؟

- چگونه رقبای خود را شناسایی می‌کنید؟ چه کسب‌وکارهای دیگری به نیازهای

مشتری‌های بالقوه‌تان پاسخ می‌دهند و چگونه؟

- چگونه مشتری‌های بالقوه را جذب می‌کنید؟ برندتان برای رسیدن به اهدافش

چه شخصیت و لحن صدایی خواهد داشت؟

## چارچوب معماری یک برند

ایجاد یک چارچوب معماری برند در فرایند تدوین استراتژی برندینگ شما بسیار عالی است. طرح کلی زیر را در نظر بگیرید تا بتوانید برای محصول یا خدمات موجود خود برندسازی کنید. حتی در مورد محصولی که در آینده قرار است ارائه دهید این نکات مفید خواهد بود.

- پیدا کردن آنچه را که ارائه می‌دهید، برای مردم آسان کنید.
- محصولات یا خدماتی را تقویت کنید که بزرگ‌ترین، جذاب‌ترین یا پرفروش‌ترین در بین محصولات یا خدمات شما هستند.
- مطمئن شوید که می‌توانید یک برند شرکتی قوی و ارزش ویژه برند بسازید، بدون اینکه به برند سایر محصولات یا خدماتتان آسیبی وارد شود.
- با گره زدن برندهای سایر محصولاتتان به برند مادر، بر ایجاد صرفه‌جویی در مقیاس تمرکز کنید.

## چرا برخی از استراتژی‌های برندینگ شکست می‌خورند؟



چند دلیل اصلی برای شکست استراتژی‌های برندینگ وجود دارد:

- در استراتژی برندینگ دید بلندمدت وجود ندارد.
- هویت و پیام برند ثبات نیافته است.
- عناصر مختلف در استراتژی برندینگ هم‌سو نیستند.
- در استراتژی برندینگ مشتری ایده‌آل شناسایی نشده است.
- محصول با بازار تناسب ندارد.

## شخصیت برند



## شخصیت برند چیست؟

منظور از شخصیت برند این است که صفات، ویژگی‌ها، احساسات و یا اهداف انسانی را به برندها پیوند بزنیم. شخصیت برند، مشخصه‌ها و ویژگی‌های انسانی (مانند دلسوز، شوخ‌طبع، قابل‌اعتماد، خلاق، صادق، سرکش و غیره) را به برند نسبت می‌دهد و باعث می‌شود که مشتریان با آن ارتباط برقرار کنند.

اگر می‌خواهید شخصیت یک برند مشخص را بررسی کنید، کافی است آن برند را به‌عنوان یک شخص تصور کنید: چگونه صحبت می‌کند؟ در شرایط خاص چگونه رفتار می‌کند؟ چگونه لباس می‌پوشد؟ و غیره.

مثلاً اگر برند اپل یک انسان بود چگونه شخصیتی داشت؟ فردی بی‌سواد بود یا دانش بالایی داشت؟ بلندپرواز با تخیلات بزرگ؟ فردی که حتی در شرایط سخت هم می‌توانست نظم را به‌خوبی حفظ کند؟ لباس‌های باکیفیت بالا می‌پوشید یا لباس‌های ارزان‌قیمت؟ پاسخ این سؤالات، شخصیت برند اپل را می‌سازد.

در واقع شخصیت برند هم مانند شخصیت انسان همان چیزی است که برند را دوست داشتنی یا منفور، الهام‌بخش و یا کسل‌کننده می‌کند.

## اهمیت شخصیت برند

برند چیزی فراتر از نام، لوگو یا شعار است. در واقع یک برند مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و صفاتی است که به آن هویتی منحصربه‌فرد می‌دهد. این ویژگی‌ها روی هویت

برند و شناخت مشتریان هم تأثیرگذارند. به علاوه ایجاد برند پرسونالیتی، یک مزیت رقابتی است و باعث تمایز شما از رقبای می‌شود.



## مزایای شخصیت برند

### \* توسعه‌ی تصویر برند

هویت برند و شخصیت برند دو ابزار به هم پیوسته هستند و توسعه‌ی تصویر یک برند را در بازار ایجاد می‌کنند. شخصیت برند استراتژی رفتاری یک برند در بازار را مشخص می‌کند و هویت برند، این استراتژی‌ها را به تصویر می‌کشد. به همین دلیل است که مجموع آن‌ها، منجر به توسعه‌ی تصویر برند در بازار خواهد شد.

### \* تعیین وضعیت محصولات

مشتریان دو محصول مشابهی را که دو برند مختلف تولید کرده‌اند، به یک شکل

استفاده نمی‌کنند. یعنی شخصیت برندها به مشتریان می‌آموزد که چگونه باید از محصولات آن‌ها استفاده کنند.

## \* ایجاد ارتباط عاطفی

شخصیت برند به شکل‌گیری ارتباط عاطفی میان یک برند با افراد هم‌فکر (مخاطبان هدف) کمک می‌کند. ارتباط عاطفی قوی‌تر همچنین باعث ایجاد تعاملات هدفمند مشتریان با برند شده و آن‌ها را به سمت وفاداری و معرفی برند به اطرافیان سوق می‌دهد.

## \* تسهیل ارتباطات

اگر شخصیت برند درستی انتخاب کنید، ارتباطات مؤثرتری با مخاطبان هدف و مشتری‌هایتان خواهید داشت. ویژگی‌های شخصیتی برندها در مشتریان هم‌تأثیر می‌گذارد و باعث ایجاد حس صمیمیت و وفاداری به برند در آن‌ها می‌شود.

## چگونه شخصیت برند بسازیم

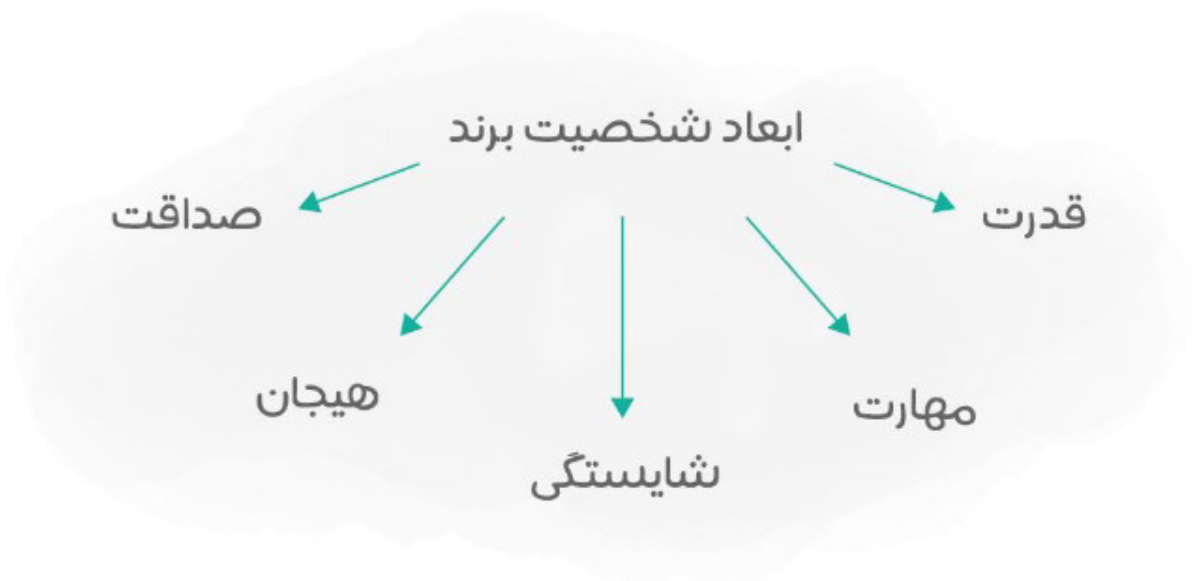
شخصیت برند یعنی برندها چطور در بازار ظاهر می‌شوند و چه عملکردی را برای مشتریان به نمایش می‌گذارند. لحن، صدا، ارتباطات و همه‌ی عناصری که برند را منحصر به فرد کرده و هویتی مستقل برای آن ایجاد می‌کند، عناصر شخصیت یک برند هستند.

برای تدوین شخصیت برند درک و شناخت خود را نسبت به مخاطبان آن برند افزایش دهید و از دانش به دست آمده برای ساخت برندی استفاده کنید که مخاطبان دوست داشته باشند، به خوبی برندتان را بشناسند و کاملاً به آن اعتماد داشته باشند. یعنی باید شخصیتی برای برندتان پرورش دهید که احساسات مخاطبین (مانند راحتی، صمیمیت، تحسین و احترام) را برانگیزد و آن‌ها را جذب کند. این مفهوم باید همین حس را در فرصت‌های فروش و مشتریان بالقوه هم ایجاد کند؛ یعنی حتی مخاطب‌هایی که برند را دوست ندارند نیز با شخصیت برندی که شما طراحی کرده‌اید به محصول یا خدمت موردنظرشان جذب شوند.

مدل‌های مختلفی برای ساخت شخصیت برند ایده‌آل وجود دارد؛ اما مدل جنیفر آکر (Jennifer Aaker) متداول‌ترین مدل است.

## مدل شخصیت برند جنیفر آکر

جنیفر آکر، روانشناس رفتاری و استاد دانشگاه استنفورد، در سال ۱۹۹۷ چارچوبی را برای توسعه‌ی شخصیت برند ارائه داد. این مدل پنج بخش متفاوت را مشخص می‌کند:



این بخش‌ها صفات زیر را شامل می‌شوند:

صداقت (Sincerity): فروتن، خلوص، سالم، شاد

هیجان (Excitement): جسور، فعال، خلاق، مدرن

شایستگی (Competence): قابل‌اعتماد، باهوش، موفق

مهارت (Sophistication): رده بالا، جذاب

قدرت (Ruggedness): برون‌گرا، سرسخت

و این فاکتورها در نهایت به خصیصه‌های زیر تعمیم داده می‌شوند.

فروتن	ساده و بی‌آلایش، خانواده محور، خودمانی
صادق	بی‌ریا، صمیمی، واقعی (غیر مصنوعی)
سالم	خوش‌بنیه، اصیل
شاد	سرزنده، پراحساس، مهربان
جسور	شجاع، مد روز، پرشور و هیجان‌انگیز
فعال	پرانرژی، آرام، شوخ‌طبع، جوان
خلاق	خیال‌پرداز، منحصربه‌فرد
مدرن	به‌روز، مستقل، امروزی
قابل اعتماد	مورداطمینان، سخت‌کوش، امن
باهوش	خردمند، فنی، دارای روحیه‌ی تیمی
موفق	سربلند، رهبر، با اعتمادبه‌نفس
رده بالا	شیک، پرزرق‌وبرق، خوش‌ظاهر
جذاب	گیرا، لطیف، ملایم
بیرونی	اهل گشت‌وگذار، غربی
سرسخت	مردانه، استوار، مقاوم

شخصیت یک برند، با رتبه‌بندی این ویژگی‌ها در مقیاس یک تا پنج شکل می‌گیرد. برای شخصیت‌سازی برند از این رتبه‌بندی استفاده کنید به این ترتیب که نمره‌ی ۱ نشان‌دهنده‌ی کمترین امتیاز و نمره‌ی ۵ بیشترین رتبه را به خود اختصاص می‌دهد. در نتیجه بر اساس امتیازی که برند شما به دست می‌آورد می‌توانید تشخیص دهید که روی کدام بخش باید بیشتر کار کنید.

چند نمونه از شخصیت‌های برند بر اساس مدل شخصیت برند جنیفر آکر:

- **صداقت:** برند Propercorn یک شرکت خانواده‌محور، بانگیزه و ساده است که در ارائه‌ی ذرت‌های بوداده و طعم‌دار، وسواس زیادی به خرج می‌دهد.
- **هیجان:** برند BuzzFeed یک شرکت رسانه‌ای- خبری اینترنتی آمریکایی است. این برند هم در مورد به‌روزترین مسائل اطلاع‌رسانی می‌کند و هم نقشی اساسی در شکل‌گیری اهداف و گرایش‌های مخاطبان خود (جوانان) ایفا می‌کند. این برند؛ جسور، پرشور، خلاق و مدرن است.
- **شایستگی:** برند SpaceX یک شرکت خصوصی است که کمبودهای بخش دولتی را جبران می‌کند. این شرکت نام خود را به‌عنوان تولیدکننده‌ی خصوصی محصولات صنایع هوا-فضا و حمل‌ونقل فضایی در آمریکا ثبت کرده است.
- **مهارت:** دولچه و گابانا (Dolce & Gabbana) که به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و بهترین برندهای لوکس جهان شناخته می‌شود، با استفاده از استراتژی‌های ارتباطی و بازاریابی مؤثر در کنار قیمت‌های ممتاز، توانسته است شخصیت متمایز خود را در رده‌ی بالا حفظ کرده و شخصیت برند جذابی را برای خودش ایجاد کند.
- **قدرت:** برند Old Spice به‌مرور توانست بر روی استراتژی برندینگ خود به‌خوبی تمرکز کند و شخصیتی سرشار از مقاومت، سرسختی و درعین‌حال شوخ‌طبعی را به نمایش بگذارد.

## نمونه‌های شخصیت برند

### برند Woodland

وودلند با تولید چکمه‌های محکم برای ماجراجویی و استراتژی‌های بازاریابی هوشمند توانسته است شخصیتی سخت، بیرونی و آماده را برای ماجراجویی ایجاد کند. این برند برای تثبیت شخصیت خود، رنگ سبز را که نمایانگر طبیعت است به کار می‌گیرد.



### برند دیجی کالا

دیجی کالا یکی از برندهای ایرانی است که ثابت کرده برای ماندن در ذهن مخاطبان نیازی به لوگوهای پیچیده و عجیب و غریب ندارید. سادگی لوگو و فونت انتخابی این شرکت نشانگر تمایل به پاکی، مدرنیته و مینیمالیسم است. در طراحی لوگوی این

برند از رنگ قرمز (نشانگر هیجان، مدرنیته و نیروی جوانی) و طوسی (نشان‌دهنده‌ی بلوغ، جدیت و مقبولیت) استفاده شده است.



## برند مارلبورو (Marlboro)

این برند با استفاده از مردهای سرسخت و خشن در استراتژی‌های بازاریابی خود، شخصیتی مردانه و غربی را در میان مخاطبان‌ش پیدا کرده است.

## برند هارلی دیویدسون Harley Davidson

هارلی دیویدسون از ابتدا برندی سرکش بود. کمپین‌های تبلیغاتی، لوگو استفاده از رنگ‌های روشن و پویا، شخصیت برندی منحصر به فرد را برای هارلی دیویدسون ایجاد کرده است.



تدوین یک شخصیت برند مناسب باعث می‌شود شناخت مخاطب از شما افزایش یابد، برای این منظور می‌توانید از مدل شخصیت مارک جنیفر آکر استفاده کرده و یا مدل‌های دیگری را برای ساخت شخصیت برند خودتان در نظر بگیرید.

پنج نوع اصلی از شخصیت‌های برند با ویژگی‌های مشترک هیجان، صداقت، مهارت، شایستگی و قدرت هستند. مشتریان اگر برندی شبیه شخصیت خودشان بیابند، احتمال اینکه آن را بخرند بیشتر است. تعریف شخصیت برند همچنین عامل کلیدی هر کمپین بازاریابی موفق است.

# هویت برند



## هویت برند چیست؟

هویت برند (brand identity)، آن چیزی است که می‌گویید و به آن باور دارید. چیزهایی مانند ارزش‌های شما، نحوه‌ی ارتباط با محصولاتتان و آنچه قصد دارید مردم هنگام تعامل با محصولات/خدمات شما احساس کنند، جزئی از هویت برند هستند. هویت برند شما بیانگر شخصیت کسب‌وکارتان است و میزان پاسخگویی شما به نیازهای مخاطبین را بیان می‌کند. همان‌طور که جف بزوس مؤسس شرکت آمازون می‌گوید:

«برند شما همانی است که مردم پشت سرتان می‌گویند.»

منظور از این هویت، ویژگی‌هایی است که موجب شناسایی و تمایز برند در ذهن مصرف‌کننده می‌شود. ویژگی‌هایی مانند رنگ، طرح و لوگو. این ویژگی باعث می‌شود تا مشتری شما را بهتر بشناسد، همچنین نوع نگرش مشتری به برند را تعیین می‌کند.

## چگونه یک هویت برند قوی ایجاد کنیم؟

خودتان را بشناسید! قبل از آنکه بخواهید هویت برند خود را بسازید، باید بدانید که به عنوان یک برند چه کسی هستید. موارد زیر کمک می‌کنند تا خود را به عنوان یک برند به درستی بشناسید :

- ارزش‌ها: چه باورهایی شرکت را هدایت می‌کنند؟

- هدف: دلیل شما از ایجاد شرکت چیست؟

- شخصیت برند: اگر برند شرکت یک شخص بود، چه نوع شخصیتی داشت

- ویژگی منحصر به فرد: چه چیز شما را از سایر رقبا متمایز می‌کند؟

- صدای برند: اگر برند شرکت یک شخص بود، چطور ارتباط برقرار می‌کرد؟

موارد بالا هویت برند را تعریف می‌کنند. پس باید قبل از اینکه دست به کار شوید

پاسخ آن‌ها را پیدا کنید. اگر هنوز هم در شناختن برند خود مشکل دارید، باید از

یک جلسه‌ی طوفان فکری (Brainstorming) استفاده کنید. می‌توانید سؤال‌های

زیر را پرسید:

- چرا این کسب‌وکار را راه‌اندازی کردیم؟

- چه باورها و ارزش‌هایی برای ما به عنوان یک شرکت مهم است؟

- چه کاری را می‌توانیم بهتر از دیگران انجام دهیم؟

- چه چیزی ما را خاص می‌کند؟

- اگر بتوانیم برند خود را در سه کلمه توصیف کنیم، آن کلمات چه هستند؟

- سه کلمه‌ای که می‌خواهیم مشتری ما را با آن‌ها به یاد بیاورد چه هستند؟

هنگامی که ماهیت خود را به عنوان یک برند شناختید، وقت آن است که هویتی

را بسازید تا به برند شما جان ببخشد و سپس آن را به مهم‌ترین افراد مرتبط با کسب‌وکارتان یعنی مشتریان نشان دهید.

## طراحی برند: پایه و اساس هویت برند

طراحی همان چیزی است که هویت برند شرکتتان را می‌سازد. این‌ها مهم‌ترین عناصر طراحی هویت برند هستند که نگرش مشتریان را نسبت به برند تعیین می‌کنند:

- لوگو

- بسته بندی

- طراحی وبسایت

- گرافیک رسانه‌های اجتماعی

- کارت ویزیت

- لباس کار کارمندان

- و غیره

به عبارت دیگر طراحی درست و ایجاد هویت برند برای یک کسب‌وکار موفق، نشان‌دهنده‌ی شخصیت برند شما است. اما چطور می‌توانیم از اصول گرافیکی برای طراحی هویت برند منحصربه‌فرد استفاده کنیم؟

## طراحی هویت برند: چگونه هویت برند منحصر به فردی بسازیم؟

قبل از شروع به طراحی، ابتدا باید عناصر طراحی برند را شناسایی و تثبیت کنید. اصول اولیه‌ای که باید درباره‌ی آن‌ها بدانید عبارتند از:

### ۱. تایپوگرافی



تایپوگرافی فونتی است که برای طراحی برند خود انتخاب می‌کنید. فونت شما، روی برداشت مخاطب تاثیر می‌گذارد. بیایید چهار تایپوگرافی در تصویر بالا را (که متداول‌ترین نمونه‌ها هستند) با هم بررسی کنیم:

- در فونت‌های شبیه به تصویر شماره ۱ (مانند Times New Roman یا Garamond) انتهای هر حرف شبیه یک لنگر (یا پاهای کوچک) است. اگر می‌خواهید که برندان قابل اعتماد و کمی قدیمی به نظر برسد این تایپوگرافی کلاسیک

یک انتخاب عالی است.

- این مدل فونت‌ها (مانند Helvetica یا Franklin Gothic) شامل حروفی هستند که لبه‌های صافی دارند و برخلاف فونت‌های شماره ۱ فاقد لنگر در انتها هستند. فونت‌های سان سریف حس شیک‌تر و مدرن‌تری به برند می‌دهند.

- فونت‌های دست‌خط شکسته و نستعلیق راهی عالی برای القای حس لوکس یا زنانه به برند هستند.

- فونت‌های نمایشی (مانند فونت متالیکا) نیز به نوع خود بسیار خاص هستند. هر فونت نمایشی دارای یک ویژگی خاص است. برندهایی از این مدل فونت‌ها استفاده می‌کنند که می‌خواهند یک اعلامیه‌ی جسورانه داشته باشند و هویت برند فراموش نشدنی ایجاد کنند.

یادتان باشد که تایپوگرافی چیزهای زیادی در مورد برندتان می‌گوید. بنابراین فونت خود را عاقلانه انتخاب کنید.

## ۲. پالت رنگ

دومین اصل رنگ است. بر اساس روانشناسی رنگ‌ها، افراد با رنگ‌های مختلف پیوندهای روانی برقرار می‌کنند. استفاده‌ی استراتژیک از رنگ در برندسازی و لوگو تأثیر مهمی در نحوه‌ی درک برند توسط مخاطبان دارد. در ادامه تعدادی از رنگ‌ها را که می‌توانند به ساخت درست هویت برند کمک کنند، بررسی می‌کنیم.



### \* قرمز

قرمز رنگ شور و هیجان است. اگر هویت برند پرسروصدا، جوان و هیجان‌انگیز باشد، این انتخاب عالی است.

### \* نارنجی

نارنجی یکی دیگر از رنگ‌های پر انرژی است و اگر می‌خواهید دوستانه و بازیگوش به نظر برسید انتخابی عالی است. این رنگ کمتر از قرمز استفاده می‌شود و استفاده از آن شما را متمایز می‌کند.

### \* زرد

رنگ زرد رنگ آفتاب و در نهایت رنگ شادی است. حال‌وهوای شاد آن را به انتخاب خوبی تبدیل می‌کند.

## \* سبز

رنگی همه‌کاره! سبز تقریباً برای هر برندی قابل استفاده است. اما از نظر فرهنگی وقتی مردم این رنگ را می‌بینند به دو چیز فکر می‌کنند: پول و طبیعت. اگر برند شما به یکی از این موارد گره خورده است، رنگ سبز انتخاب خوبی است.

## \* آبی

آبی یکی از جذاب‌ترین رنگ‌هاست که هویت برند باثبات‌تر و قابل اعتمادتری ایجاد می‌کند. بنابراین اگر به دنبال جذب افراد زیاد و ایجاد اعتماد در مشتری هستید رنگ آبی را انتخاب کنید.

## \* بنفش

بنفش رنگ سلطنتی است. برای القای حس تجملاتی از این رنگ استفاده کنید.

## \* صورتی

درست یا غلط، صورتی از نظر فرهنگی با زنانگی گره خورده است. بنابراین اگر هدف برند شما زنان هستند، صورتی انتخاب مناسبی است. همچنین رنگی عالی برای برندهایی با هویت ملایم یا لوکس است.

## \* قهوه‌ای

شاید رنگ قهوه‌ای کم استفاده‌ترین رنگ در برندسازی باشد، اما همین موضوع می‌تواند باعث تمایز شما باشد. رنگ قهوه‌ای همچنین برند را مردانه نشان می‌دهد.

## \* مشکی

اگر می‌خواهید مدرن و مرموز به نظر برسید، هیچ چیز به اندازه‌ی سیاه و سفید مؤثر نیست.

## ۳. فرم/شکل

هنگام طراحی باید به فرم و شکل نیز توجه کنید. این ویژگی ظریف اما مؤثر می‌تواند برای بهبود واکنش دلخواه مشتریان به کار رود: برای مثال لوگویی که تماماً دایره‌ای با لبه‌های نرم باشد احساس بسیار متفاوتی را نسبت به لوگوی تیز و مربعی القا می‌کند. در ادامه تأثیر اشکال مختلف را بر هویت برند بررسی می‌کنیم:

- اشکال گرد (مانند دایره و بیضی که لبه‌های نرم دارند) احساس عشق و اعتماد ایجاد می‌کند.

- اشکال دارای لبه‌های مستقیم (مانند مربع، مستطیل و مثلث) حس قدرت و کارایی را القاء می‌کنند. باید مراقب باشید که از رنگ‌های پویا و متعادل برای این اشکال استفاده کنید در غیر اینصورت ممکن است مشتری با آن ارتباط

برقرار نکند.

- خطوط مستقیم و عمودی نشان‌دهنده‌ی قدرت و ثبات هستند در حالی که خطوط افقی نشان‌دهنده‌ی آرامش و حالات ملایم هستند.

## عناصر هویت برند

بعد از آنکه اجزای سازنده طراحی را مشخص کردید، وقت آن است که با یک طراح کار کنید و به هویت برند خود جان ببخشید. عناصر بسیاری در ساخت و معرفی هویت برند نقش دارند. عناصر هویت برند عبارتند از:

### ۱. لوگو: چهره برند

اولین موردی که توجه مخاطبین را به خود جلب می‌کند، «لوگوی» برند شماست. بنابراین لوگو باید به‌گونه‌ای طراحی شود که چهره‌ی برند شما باشد و تأثیر مثبتی را در ذهن مخاطب ایجاد کند. همچنین یک لوگو، معرفی‌کننده‌ی هویت و برند شماست و این پیام را به مخاطبین می‌دهد که [این تصویر] به معنی [این شرکت] است.

ویژگی‌های یک لوگوی مناسب:

- به وضوح بیان می‌کند که چه کسی هستید و چه چیزی شما را متمایز می‌کند.
- از نظر بصری جذاب است.
- کلاسیک است، مد روز نیست و تاریخ انقضا ندارد. مطمئناً نمی‌خواهید که

لوگوی شرکت بعد از ۶ ماه از مد بیفتد!

- با استانداردهای شرکت همخوانی دارد.

- تأثیر ماندگاری بر مخاطبان می‌گذارد.



## ۲. وبسایت

وبسایت یکی از مهم‌ترین عناصر هویت برند است که نقش مهمی در معرفی آن به مخاطب دارد. به خصوص اگر یک کسب‌وکار آنلاین یا یک محصول دیجیتالی داشته باشید، مشتریان حتماً قبل از خرید وبسایت را بررسی می‌کنند. وبسایت جایی است که هویت برند کاملاً مشخص می‌شود.

## ۳. کارت ویزیت

اگر در حال توسعه‌ی کسب‌وکار خود هستید کارت ویزیت را فراموش نکنید. طراحی

خوب کارت ویزیت، نظر مشتری بالقوه را در نگاه اول جلب می‌کند و دست کمی از تأثیر لوگو ندارد. کارت ویزیت هر چه ساده‌تر باشد بهتر است. می‌توانید در یک طرف کارت لوگو و در طرف دیگر اطلاعات کلیدی را بنویسید.

## ۴. بسته‌بندی محصولات

بسته‌بندی محصولات نیز بخشی از هویت برند است. اینکه بسته‌بندی کالاهای شما به چه صورت باشد نقش مهمی در نوع نگرش مشتریان به برند دارد. همچنین بسته‌بندی مناسب و جذاب موجب جذب مشتری و افزایش تکرار خرید می‌شود.

## ۵. بیانیه‌ی مأموریت شرکت

هنگامی که هویتی را برای برند خود ایجاد می‌کنید، درواقع آن را مورد توجه مخاطبینتان قرار داده و به آن اعتبار می‌بخشید. انجام این عمل شما را موظف به هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی در جهتی خاص می‌کند.

تمام شرکت‌های موفق دارای یک بیانیه‌ی مأموریت (mission statement) هستند که اهدافشان را به‌طور دقیق مشخص می‌کند. بیانیه‌ی مأموریت یک بیانیه‌ی کوتاه است که اهداف شرکت (در حوزه‌ی ارائه‌ی محصولات و خدمات، ارتباط با مشتریان، بازار هدف و غیره) را توضیح می‌دهد.



## روش‌های ساخت هویت برند مؤثر و به‌یادماندنی

۱. درمورد نیازهای مخاطبان، ارزش‌های پیشنهادی و عملکرد رقبا تحقیق کنید.

اولین قدم برای ایجاد هویت یک برند، تکمیل تحقیقات بازار است. در ابتدای مسیر، موارد زیر را مشخص کنید:

### \* مخاطبین

افراد مختلف، نیازهای متفاوتی هم دارند. نمی‌توانید محصول متناسب با نیازهای یک نوجوان را به دانشجویان هم عرضه کنید. بنابراین درک نیازها و انتظارات مشتری هدف، در ایجاد یک هویت محبوب و همه‌پسند بسیار مهم است.

## \* گزاره ارزش و رقابت

چه چیزی شرکت شما را در بازار کسب و کارتان منحصر به فرد می‌کند؟ چه امتیازاتی را می‌توانید به مصرف‌کنندگان ارائه دهید که دیگران نمی‌توانند؟ شناخت تفاوت‌ها و امتیازاتی که نسبت به سایر رقبا دارید، برای توسعه‌ی برند ضروری است. بررسی عملکرد رقبا همچنین می‌تواند در شناسایی تکنیک‌های کاربردی برندینگ کمکتان کند.

## \* اهداف و مأموریت

همیشه بیانیه‌ی مأموریت، چشم‌اندازها و اهدافتان را به‌طور کامل توصیف کنید. هرچه بیشتر در مورد اهداف کسب و کار خود بدانید، برندتان را قوی‌تر خواهید کرد.

## \* شخصیت برند

به هنگام ایجاد تصویر برند، به دنبال شخصیت مناسب باشید. از رنگ‌ها و سایر عناصر بصری برای انتقال هویت برند استفاده کنید. ایجاد هویت برند به تحقیقات دقیق و گسترده‌ای نیاز دارد.

## \* تجزیه و تحلیل SWOT

استفاده از ابزار تجزیه و تحلیل SWOT می‌تواند برای درک بهتر هویت برند مفید باشد.

## ۲. لوگو و الگوی جذابی طراحی کنید.

گفتیم که لوگو به تنهایی هویت برندتان را تشکیل نمی‌دهد، اما عنصری حیاتی برای تثبیت برند است. چون لوگوی شما در همه‌جا (از وبسایتان گرفته تا کارت ویزیت و تبلیغات آنلاین محصول خود) وجود دارد. پس می‌توان گفت که لوگو، شناخته‌شده‌ترین بخش برند است.

همان‌طور که پیش‌تر گفتیم، طراحی برند (تایپوگرافی، رنگ، اشکال) پیام‌های متفاوتی را به مخاطب می‌رساند. پس حتماً لوگو را درست و مناسب شخصیت برندتان طراحی کنید.

مثلاً لوگوی مک‌دونالد را در نظر بگیرید. طاق‌های طلایی یک نوع تایپوگرافی برای نماد «M» هستند. رنگ این لوگو و تقارن‌اش هم مفاهیم بسیاری را منتقل می‌کند.



باید قالب های مشخصی هم برای ایمیل ها، نامه های تشکر از مشتری و یا کارت های ویزیت خود بسازید تا ظاهری معتبر و حرفه ای داشته باشید.

در نهایت یک سند استراتژی برندینگ بنویسید و همه چیز را در آن ثبت کنید. و یادتان باشد که در جامعه ای که همیشه به دنبال بهترین و به روزترین چیزهاست، انعطاف پذیری هم به اندازه ی ثبات اهمیت دارد. انعطاف پذیری هویت کلی برندتان را در کمپین های تبلیغاتی، برچسب ها و غیره تعدیل می کند. فقط در این صورت است که می توانید دائماً نیازهای مخاطبانتان را برآورده کرده و علاقه ی آن ها را نسبت به کسب و کار خود حفظ کنید. اما یادتان باشد که یک تغییر را در تمامی برند ایجاد کنید، نه فقط در یک جنبه.

### ۳. زبانی واحد برای ارتباط با مشتریان، تبلیغات و تعامل در شبکه های اجتماعی استفاده کنید.

زمانی که برندتان را تأسیس کرده و تمام مراحل لازم را برای توسعه ی هویت برند انجام دادید، وقت آن است که در جهت گسترش و انتشار آن تلاش کنید. یکی از موفق ترین روش ها ارائه ی محتوای تاثیرگذار است. محتوایی که تولید می کنید، معرفی کننده ی برند، بازاریاب و فروشنده ی شما است. بنابراین تک تک کلمات محتوا باید منعکس کننده ی برندتان باشند. محتوای عالی، برند عالی می سازد و محتوای خسته کننده، برند خسته کننده!

## \* زبان

از زبانی منطبق با شخصیت برند استفاده کنید. یعنی اگر برند معتبری هستید، از زبان حرفه‌ای استفاده کنید و اگر هنوز در اول راهید از لحنی صمیمی برای جذب مشتری استفاده کنید. زبان و لحن شما روی کل فعالیت‌های برندینگ تأثیر می‌گذارد.

## \* ارتباطات و احساسات

مردم عاشق داستان‌هایی هستند که احساسی و تکان‌دهنده باشند. بنابراین هویت برند قوی، باعث برقراری ارتباط عاطفی مصرف‌کنندگان با شما شده و امکان ایجاد یک رابطه‌ی عمیق و پایدار با مخاطبینتان را برای شما فراهم می‌کند.

## \* تبلیغات

تبلیغات چه به روش سنتی انجام شوند و چه دیجیتالی، کارآمدترین راه برای معرفی برند شما به جهان هستند. بنابراین می‌توانید از این روش برای دیده و شنیده شدن پیام برند خود و جذب مشتریان بیشتر استفاده کنید.

## \* رسانه‌های اجتماعی

یکی دیگر از روش‌های کارآمد برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان، رسانه‌های اجتماعی است. پلتفرم‌های بی‌شماری وجود دارند که می‌توانید با استفاده از آن‌ها، هویت برند را تقویت کنید. همچنین می‌توانید از طریق رسانه‌های اجتماعی با

مشتریان و مخاطبین خود به صورت مستقیم ارتباط برقرار کرده و آن‌ها را به برندتان علاقه‌مند کنید. حتماً به صحبت‌های مشتریان در شبکه‌های اجتماعی پاسخ دهید (مخصوصاً اگر پای سؤال یا شکایت در میان باشد)؛ این‌گونه شهرت و محبوبیت خود را در میان مخاطبین افزایش خواهید داد.

#### ۴. بدانید از چه چیزهایی باید اجتناب کنید

از انجام اقدامات زیر به منظور جلوگیری از ایجاد تزلزل و یا شکست در هویت برند خود، اجتناب کنید:

#### \* ارسال پیام‌های نامشخص

قبل از ارسال هر پیام، ابتدا هدف خود را کامل مشخص کنید. از زبان و تصاویر مناسب استفاده کنید. توجه داشته باشید که اگر موضوعی برای شما واضح و شفاف است به این معنا نیست که برای مشتریان نیز واضح و شفاف باشد. بنابراین تا جایی که می‌توانید پیام‌های خود را مختصر و ساده‌سازی کنید.

#### \* تقلید از رقبا

هرگز از رقبای موفق خود تقلید نکنید. این عمل از ارزش برند شما می‌کاهد و اعتبارتان را خدشه‌دار می‌کند. البته می‌توانید فعالیت‌های مؤثر آن‌ها را بررسی کرده و با ایده و خلاقیت خود ادغام کنید. این‌گونه هم به موفقیت می‌رسید و هم

ویژگی‌های منحصر به فرد خود را حفظ می‌کنید.

## \* تغییر سبک

رنگ‌ها، فونت‌ها، موضوعات و پیام‌های یکسانی را استفاده کنید (چه به صورت چاپی و چه به صورت دیجیتال)

## \* به منظور حفظ هویت برند خود، عملکردتان را بررسی و تجزیه و تحلیل کنید.

واضح است که بدون پیگیری معیارهای کلیدی عملکردتان، نمی‌توانید تأثیرات مثبت و منفی فعالیت‌های خود را تشخیص دهید و اشتباهاتتان را اصلاح کنید. برای انجام این کار می‌توانید از برنامه‌هایی مانند Google Analytics استفاده کنید و یا از طریق نظرسنجی و بررسی کامنت نحوه‌ی صحبت و تعامل مشتریان با شما، عملکرد برندتان را بسنجید و بر آن نظارت داشته باشید. این‌گونه می‌توانید در صورت نیاز، تغییراتی را در استراتژی‌های برندینگ خود اعمال کنید.

## نمونه‌های هویت برند شرکت‌های معروف

یک برند بسیار کارآمدتر، مهم‌تر و فراتر از یک لوگو یا نماد تجاری است. در ادامه به بررسی دقیق‌تر این موضوع خواهیم پرداخت:

## Coca-Cola

وقتی نام کوکاکولا را می‌شنوید، احتمالاً لوگوی معروف آن را به خاطر می‌آورید. همچنین ممکن است به خرس قطبی، رنگ قرمز، کمپین «Share a Coke» یا تصاویر کلاسیک روی قوطی‌های آن فکر کنید.



### نکات هویت برند کوکاکولا

- لوگوی قرمز رنگ که نام شرکت روی آن حک شده: رنگ قرمز باعث تقویت حس اعتماد به نفس در افراد می‌شود. همچنین نوع نوشته‌ی درج شده روی بطری، حس لذت را در ذهن فرد تداعی می‌کند. به‌عنوان مثال، قهوه یک نوشیدنی است که آن را صبح‌ها قبل از شروع به کار مصرف می‌کنید و کوکاکولا یک نوشیدنی است که مصرف آن در بعد از ظهر، باعث رفع خستگی شده و حس نشاط و لذت را در شما به‌وجود می‌آورد. آنچه گفتیم تنها در مورد «چهره‌ی» برند

است.

- شکل منحصربه‌فرد لوگو: بطری هیچ نوشیدنی دیگری شبیه به بطری‌های این شرکت نیست. درواقع، کوکاکولا با انجام این کار به مخاطبین خود می‌گوید که نیازی به تقلید و الگوبرداری از شرکت‌های دیگر را نداشته و متکی به خود است. همچنین او با خلاقیت منحصربه‌فردش باعث افزایش اعتبار برند خود نزد مخاطبینش می‌شود.

## POP Fit

لوگوی زیبای این برند، با رنگ‌های صورتی روشن و بنفش ایجاد شده است. این شرکت هویت برند خود را با ارائه‌ی یک پیام و ایده‌ی خاص، معرفی می‌کند. به گفته‌ی وبسایت POP Fit Clothing، محصولات این شرکت، بر اساس ایده‌ی مثبت‌اندیشی در مد و رسانه شکل گرفته‌اند.



## نکات هویت برند POP Fit

- این شرکت پیام و هویت برند را در تبلیغاتش نشان می‌دهد و از زنان رنگین‌پوست، افراد دارای معلولیت و سایزهای بدن مختلف استفاده کرده و از ارائه تصویرهای غیرواقعی، اجتناب می‌کند. تصاویر ارائه‌شده در تبلیغات این شرکت، بدون روتوش، واقع‌گرایانه و محترمانه هستند.
- محصولات تولیدی این شرکت، مشکلات صنعت لباس‌های ورزشی (مانند سایزبندی‌های محدود، نبود جیب، رنگ‌های تیره و غیره) را رفع می‌کنند.

## Asana

Asana یک نرم‌افزار مدیریتی است که اعضای یک سازمان با استفاده از آن، قادر به همکاری با یکدیگر در جهت پیشبرد اهداف خود هستند. لوگوی Asana از سه دایره‌ی نارنجی و صورتی تشکیل شده که در کنار برند این شرکت قرار گرفته است.

مؤسس این برنامه، کار خود را در فیس‌بوک شروع کرد؛ شرکتی که به یک ابزار مدیریت پروژه و همکاری درون‌سازمانی نیاز داشت. شعار Asana «کمک به بشریت در راستای کار تیمی در جهان» است.

Asana در زبان سانسکریت، اشاره به ژست خاصی دارد که یوگی‌ها برای ایجاد تمرکز از آن استفاده می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت هویت برند این شرکت در راستای ادای احترام به اصول تمرکز و جریان بودایی شکل گرفته است. این موضوع در لوگوی

تجاری شرکت و ارزش‌های آن (کارهای بزرگ را سریع‌تر تمام کنید) نیز به وضوح مشخص است.



## نکات هویت برند Asana

- Asana از فضای سفید رنگ زیادی برای تمرکز و «تزییق انرژی» به فضای کاری استفاده می‌کند.

- سه نقطه در لوگو که کنار هم چیده شده‌اند بیانگر برقراری تعادل و همکاری میان اعضای تیم هستند.

ساخت یک برند به‌یادماندنی مستلزم ایجاد هویت برند و استفاده از قالب، رنگ، تصاویر و زبان منحصر به فرد است. هنگامی که مصرف‌کنندگان با دیدن یک رنگ و یا طرح خاص، سریعاً برند شما را به خاطر می‌آورند، مطمئن خواهید شد که به اعتباری بیشتر از یک نام و نماد دست‌یافته‌اید و هویت برندتان را در ذهن مخاطب تثبیت کرده‌اید.

# آگاهی از برند



برندی هست که از آن خرید نکنید اما اسمش را شنیده باشید و با محصولاتش آشنا باشید؟ مثلاً من طرفدار سیستم عامل اندرویدی هستم و تا به حال با محصولات شرکت اپل کار نکرده‌ام؛ اما محصولات اپل و ویژگی‌هایشان را می‌شناسم. می‌دانم چطور باید برنامه‌هایش را دانلود کرد و خیلی خوب می‌دانم چه اپلیکیشن‌های ایرانی‌ای روی این سیستم‌عامل نصب نمی‌شود. یا مثلاً علاقه‌ای به برند آدیداس ندارم. اما لوگو و محصولاتش را خیلی خوب می‌شناسم. اصلاً چرا محصولاتی را در نظر بگیریم که در ایران موجود هستند. ما ایرانی‌ها آمازون، مک‌دونالدز، اوپرا، استارباکس، KFC و خیلی از برندهای دیگری را می‌شناسیم که در کشور خودمان فعالیتی ندارند. این یعنی آگاهی از برند!

می‌دانید اولویت اصلی بازاریابان اجتماعی در سالی که گذشت چه بوده؟ آگاهی از برند یا «Brand Awareness».

## آگاهی از برند چیست؟

آگاهی از برند یعنی مصرف‌کنندگان کسب‌وکار شما را می‌شناسند و به خاطر می‌آورند (حتی اگر از آن خرید نکنند). هرچه آگاهی از برند بیشتر باشد، مخاطبان بیشتری با لوگو، پیام‌ها و محصولات شما آشنا خواهند شد.

آگاهی از برند صرفاً یک استراتژی بازاریابی نیست. در واقع این یک اصطلاح جامع برای بیان میزان آگاهی و اطلاعات مردم در مورد آن چیزی است که برند شما ارائه می‌دهد.

## چرا آگاهی از برند مهم است؟

ما در دنیایی پر از برندهای جدید و محصولات متنوع زندگی می‌کنیم. این شلوغی و مشکل در انتخاب باعث شد تا مصرف‌کنندگان سیستم جدیدی برای انتخاب داشته باشند. حالا ما قبل از خرید تحقیق می‌کنیم و از نظرات دیگران برای انتخاب استفاده می‌کنیم. به همین دلیل است که آگاهی از برند اهمیت دارد. این آگاهی باعث می‌شود که مخاطبان، برند و محصولات شما را بشناسند، به یاد بیاورند و به راحتی با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. اگر بتوانید آگاهی از برند را در میان مخاطبان هدف خود تقویت کنید، برندگان در ذهن مصرف‌کنندگان باقی می‌ماند. این‌گونه زمانی که آن‌ها آماده‌ی خرید باشند، برند شما اولین گزینه‌ای است که به آن فکر می‌کنند. به‌علاوه وقتی مشتریان از قبل برند شما را بشناسند، احتمال خرید از کسب‌وکار شما بیشتر از رقبا است.

شنیده شدن زیاد اسم برند، سوگیری اثر حقیقت واهی را هم در مخاطب‌ها ایجاد می‌کند. یعنی چون اسم برند شما زیاد شنیده می‌شود، مردم بیشتر به آن اعتماد می‌کنند.

وقتی مصرف‌کننده از برندگان شناخت داشته باشد:

۱. برای خرید سراغ برند شما می‌آید.
۲. شما را بر سایر برندها ترجیح می‌دهد.
۳. در نتیجه به برندگان «وفادار» می‌شود.

۴. برندتان را به خانواده، دوست و آشنا پیشنهاد می‌دهد.

۵. افزایش اعتماد به برند، با تداعی‌های مثبت در بین مشتریان همراه است.

۶. در نهایت ارزش برندتان بالا می‌رود.



## آگاهی از برند

آگاهی از برند اغلب به‌عنوان اولین مرحله از قیف بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. با ایجاد آگاهی برند، می‌توانید شبکه‌ی گسترده‌ای را در میان خریداران بالقوه تشکیل دهید. از این طریق می‌توانید مسیرهای تحقیق و تصمیم‌گیری و در نهایت فرایند خرید را هدایت کنید.

## استراتژی‌های افزایش آگاهی از برند

آگاهی برند با یک تبلیغات ساده و یک شبه اتفاق نمی‌افتد. اگر انتظار دارید با انجام چند تبلیغ محصول در اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی، آگاهی در مورد برندتان را افزایش دهید، سخت در اشتباهید! باید از این راهکارها استفاده کنید و

موفقیت آن‌ها را در طول زمان بسنجید

## ۱. دوستانه‌تر عمل کنید!

وقتی با یک دوست جدید آشنا می‌شوید، دوست دارید چه چیزی در مورد او بدانید؟ مثلاً در مورد سرگرمی‌ها، علایق، چیزهایی که خوشش می‌آید یا دوست ندارد، صحبت می‌کنید. همچنین به نحوه‌ی صحبت کردن او، علایق‌اش در صحبت کردن و چیزهایی که هیجان‌زده‌اش می‌کند، توجه می‌کنید.

این‌ها ویژگی‌هایی هستند که برندان باید در مورد خودش تبلیغ کند. برای تأثیرگذاری بر مخاطبان، باید خود را چیزی بیشتر از یک شرکت، تعریف کنید. مثلاً تصور کنید، قصد معرفی برندان را به دوستی دارید. چگونه خودتان را تعریف می‌کنید؟ اگر بخواهید نام تجاری خود را به یک دوست جدید معرفی کنید، از چه کلماتی استفاده می‌کنید؟ در استراتژی‌های آگاهی از برند هم روی همین موارد تمرکز کنید.

## ۲. اجتماعی باشید!

انسان‌ها موجوداتی اجتماعی هستند. این ارتباطات در نهایت باعث شناخت می‌شود. در مورد برند هم همین قضیه، صادق است. اگر فقط برای فروش و کسب درآمد با مخاطبان ارتباط برقرار کنید، هیچ وقت نمی‌توانید آگاهی از برند ایجاد کنید! برای افزایش ارزش برند خود، باید اجتماعی باشید.

### ۳. نقش دیجیتال مارکتینگ در افزایش آگاهی از برند را خیلی جدی بگیرید.

مردم امروزی زمان زیادی را (بیش از شش ساعت در روز) در اینترنت صرف می‌کنند. پس نباید از اینترنت غافل شوید. در معرض دید مصرف‌کنندگان قرار بگیرید و از همه‌ی فرصت‌های هیجان‌انگیز موجود برای افزایش آگاهی در دنیای دیجیتال استفاده کنید.

### ۴. در شبکه‌های اجتماعی حضور فعال داشته باشید.

کمی جلوتر به استراتژی‌های پولی شبکه‌های اجتماعی هم می‌پردازیم، اما فعلاً بیایید در مورد شبکه‌های اجتماعی ارگانیک صحبت کنیم. آیا محتوایی که تولید می‌کنید آن قدر با ارزش هست که کسی پیج شما را فالو کند، آن را برای دوستش بفرستد یا آن را به اشتراک بگذارد؟

مشارکت مخاطب‌ها چقدر است؟ وقتی سوال می‌پرسید جواب می‌دهند؟ در مورد پست‌ها نظر می‌دهند؟ توییت‌هایتان را Retweet می‌کنند؟ یادتان باشد که مخاطبان چیزی را برای دوستانشان می‌فرستند که باکیفیت باشد، واکنش احساسی مخاطب را برانگیخته کند و چیزی را به زندگی آن‌ها اضافه کند.

در حساب‌های اجتماعی خود به گونه‌ای رفتار کنید، که انگار به دنبال دوست پیدا کردن هستید، نه کسب درآمد.

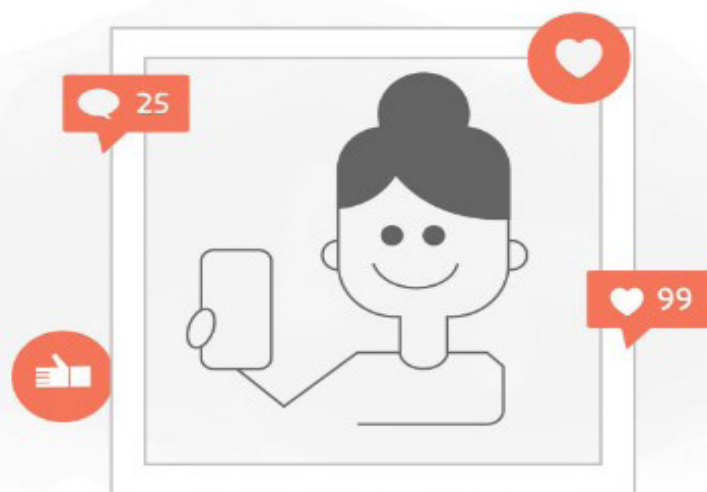
## ۵. اینفلوئنسر مارکتینگ

### \* با هدف نقد محصولات

اگر در برقراری ارتباط با مخاطبان هدف خود مشکل دارید، می‌توانید از طریق اینفلوئنسرهای مورد علاقه‌ی آن‌ها اقدام کنید. مصرف‌کنندگان به حرف‌های اینفلوئنسرها بیشتر از تبلیغات سنتی اعتماد می‌کنند. برندهایی که در سال ۲۰۱۷ به سراغ اینفلوئنسر مارکتینگ رفتند، به ازای هر ۱ دلار هزینه‌شده به طور متوسط ۵.۷۸ دلار درآمد داشتند. کافی است اینفلوئنسرهایی که در صنعت مربوط به شما کار می‌کنند را پیدا کنید، نمونه‌های محصولاتتان را به صورت رایگان برایشان ارسال کرده و بخواهید تا در ازای نقد محصولات، هزینه‌ای دریافت کنند.

### \* با هدف تولید محتوا

اگر نمی‌خواهید به سراغ نقد و بررسی محصولاتتان بروید، می‌توانید از اینفلوئنسرها برای تولید محتوا استفاده کنید. اینفلوئنسرها به خوبی می‌دانند که مخاطبان‌شان با چه محتوایی ارتباط برقرار می‌کنند. این‌گونه محتوایی عالی و متناسب با مخاطب هدف تولید کرده و این محتوا را از طریق منبع مورد اعتمادشان ارسال می‌کنید.



## ۶. داستان‌سرایی کنید!

داستان‌سرایی یک تاکتیک بازاریابی فوق‌العاده قدرتمند است. چرا؟ چون چیزی واقعی را در اختیار مخاطبان‌تان قرار می‌دهد. یک روایت برای برندتان بسازید، تا بتوانید راحت‌تر با مخاطب ارتباط بگیرید.

داستان‌تان در مورد چه باشد؟ هر ماجرای واقعی می‌تواند داستان برندتان را شکل دهد. از داستان زندگی بنیان‌گذار برندتان تا اینکه چگونه اولین ایده‌ی کسب‌وکار به ذهنتان رسید، یا مثلاً مصاحبه با کارمندان و غیره، همه مثال‌هایی برای ایجاد داستان برند هستند. این مسئله باعث افزایش آگاهی از برند در میان مخاطبان می‌شود.

## ۷. اشتراک‌گذاری را آسان کنید!

اشتراک‌گذاری محتواهای تولیدی خود را آسان کنید. پست‌های سایت، اینستاگرام،

تلگرام و.. همگی باید قابلیت اشتراک‌گذاری را داشته باشند. هر چه اشتراک‌گذاری پست‌های شما راحت‌تر باشد، بیشتر در شبکه‌های اجتماعی بازنشر شده و در نتیجه باعث افزایش آگاهی از برند می‌شود.

بازاریابی دهان به دهان موثرترین راه، برای ایجاد اعتماد به برند و آشنایی با برند در بین مشتریان است. اگر کسی ببیند که یکی از دوستان یا اعضای خانواده محصول یا خدماتی را توصیه می‌کند، متوجه آن محصول و برند می‌شود. از خودتان بپرسید: آیا این برند ارزش بررسی دارد؟ آیا آن‌ها محصولات بهتر دیگری دارند که بتوانم به آن‌ها اعتماد کنم؟ حساب‌های اجتماعی آن‌ها چگونه است و در مورد چه چیزی صحبت می‌کنند؟



## ۸. مقاله‌نویسی مهمان

راه‌اندازی وبلاگ و کسب مخاطبان خاص، برای همه‌ی برندها مهم است، اما بیشتر از این‌ها می‌توانید از اینترنت بهره ببرید. وبلاگ‌نویسی مهمان یعنی مقالاتی را برای

دیگران نوشته و منتشر کنید.

## چطور این کار را انجام دهیم؟

وبلاگ‌ها و نشریات مربوط به صنعت خود را جستجو کنید. بهترین کلمات کلیدی در صنعت و مقاله‌های مهمان را از طریق گوگل و شبکه‌های اجتماعی مطمئن پیدا کنید. سپس لیستی از سایت‌های پذیرنده‌ی مقاله‌ی مهمان تهیه کنید که مناسب برند شما باشند. برای درک بهتر مخاطبان این سایت‌ها، محتوای وبلاگ، بخش نظرات و شبکه‌های اجتماعی را بررسی کنید. مطمئن شوید که می‌توانید محتوایی متناسب و نوین تولید کنید. در غیر این صورت نتیجه‌ی چندان جالبی از این پروسه نخواهید گرفت.

\* ایده‌پردازی مقاله‌های وبلاگ: جلساتی را برای برنامه‌ریزی تولید محتوا داشته باشید. تنها از ایده‌هایی استفاده کنید که دیدگاه منحصر به فرد و مفید شما را منتقل کرده و تابه‌حال در سایت‌های مهمان پوشش داده نشده‌اند.

\* نگارش و ارسال مقاله: دستورالعمل ثبت مقاله‌ی موجود در سایت را بررسی کنید و مقاله‌تان را بر همان اساس بنویسید و ارسال کنید.

از این ایده‌ها برای دسترسی به مخاطبان کاملاً جدید استفاده کنید. کاری کنید که نشریه هم از محتوایی جدید و دست‌اول بهره‌مند شود.

۹. سئو بهترین راه افزایش آگاهی از برند است.

بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO) ممکن است ترسناک به نظر برسد، اما پیاده سازی آن ساده است. برای اینکه بهتر دیده شوید، باید روی استراتژی های سئو سرمایه گذاری کنید. محتواهای شما باید در صفحه ی اول نتایج گوگل قرار بگیرند. اما چگونه از کلمات کلیدی برای بهبود سئو استفاده کنیم؟

\* **تحقیق کلمات کلیدی:** کلماتی که مخاطبان هدف برای یافتن شرکت هایی مانند شما جستجو می کنند را پیدا کنید. هنگام بهینه سازی برای آگاهی از برند، روی کلمات کلیدی اطلاعاتی (Informational Keywords) متمرکز شوید. این کلمات کلیدی با آغاز سفر مشتری مرتبط هستند و توسط افرادی جستجو می شوند که به دنبال کسب اطلاعات بیشتر هستند. می توانید از ابزارهایی مانند SEMrush و Moz Keyword Researcher برای یافتن مهم ترین کلمات کلیدی صنعت و رقبا استفاده کنید.

\* **محتوا را پیرامون این کلمات کلیدی بسازید:** فرض کنید یک خرده فروش کیف و کفش هستید و متوجه می شوید که بسیاری از مردم به دنبال چکمه های پاییزی هستند. پس می توانید مقاله ای با عنوان «۵ چکمه ی پاییزی برای شروع فصل جدید» تولید کنید.

کلمات کلیدی را در عنوان مقاله، متن و تصاویر قرار دهید. هرچه بیشتر به کلمات کلیدی اشاره شود، مقاله بهتر توسط گوگل شناسایی می شود.

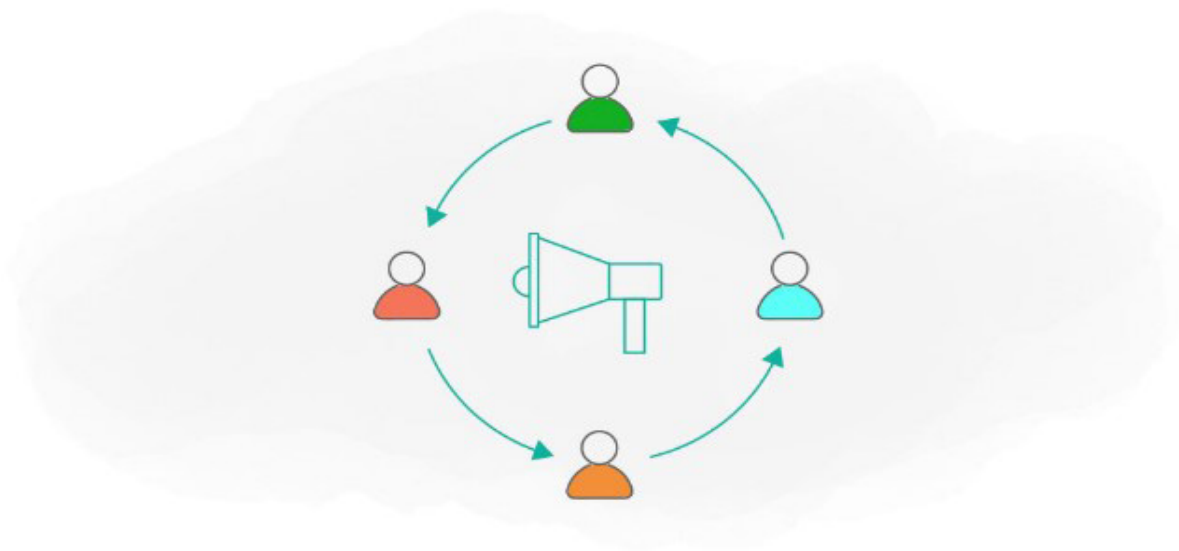
**هشدار:** بیش از حد از کلمات کلیدی استفاده نکنید؛ چرا که گوگل شما را برای این

کار مجازات می‌کند. به چگالی کلمات کلیدی دقت کرده و تعادل را حفظ کنید.

## ۱۰. کمپین ارجاعی اعمال کنید.

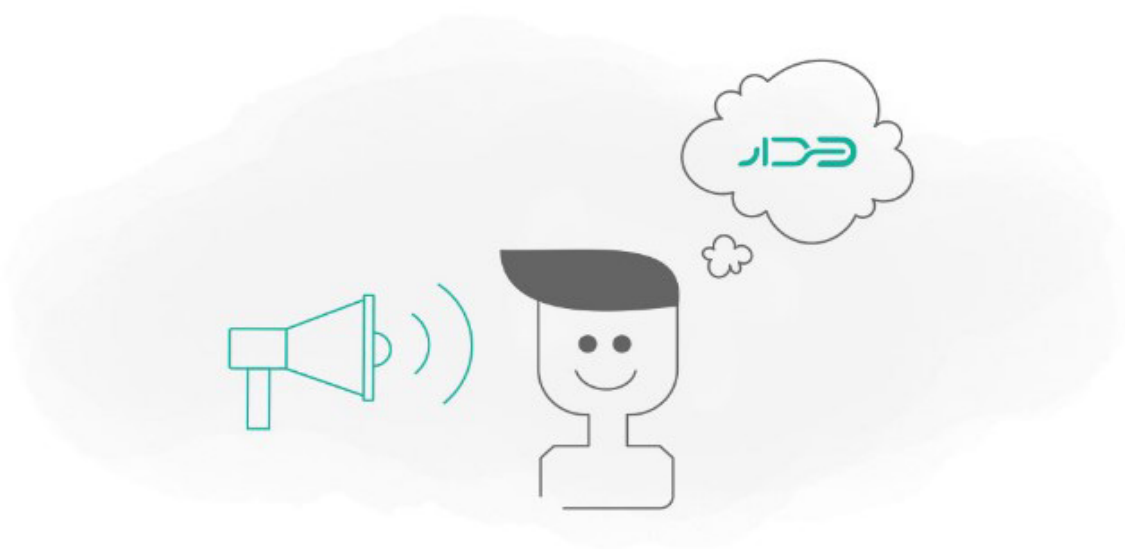
بازاریابی دهان به دهان یکی از بهترین راه‌های افزایش آگاهی از برند است. این‌گونه کاری می‌کنید که مشتریان وفادار، بهترین طرفداران شما هم باشند. ۴۹٪ از مصرف‌کنندگان آمریکایی می‌گویند که دوستان و خانواده اصلی‌ترین منابع آگاهی آن‌ها از برند هستند. ریفرال مارکتینگ باعث می‌شود به مخاطبان بیشتری دسترسی داشته باشید و این کار را از طریق منبعی که مردم به آن اعتماد دارند «دوستان و خانواده» انجام دهید.

شرکت‌های زیادی از برنامه‌ی ارجاعی استفاده می‌کنند. مثلاً برند لباس ورزشی Alala در ازای ارجاع دوستان و آشنایان، تخفیف ۲۰٪ را برای مشتریان اعمال می‌کند. شخص ارجاعی هم ۲۰ درصد تخفیف دریافت خواهد کرد. این یک معامله‌ی برد-برد برای مشتریان است. به‌علاوه هواداران بسیاری را برای برند فراهم کرده، آگاهی از برند را افزایش می‌دهد و مشتریان جدید زیادی را برای شرکت فراهم می‌کند.



## ۱۱. صدای برند ایجاد کنید.

توسعه‌ی صدای برند باعث می‌شود در ذهن مصرف‌کنندگان باقی بمانید. صدای برند شما می‌تواند طنز، هیجانی، هوشمندانه و یا پراحساس باشد. فقط باید به برند و مخاطبی که به آن خدمت می‌کنید، وفادار باشید. لحن منحصر به فرد، برند را به یادماندنی می‌کند.



## ۱۲. پادکست بسازید.

هرچه ارزش بیشتری به زندگی مصرف‌کنندگان اضافه کنید، احتمال بیشتری وجود دارد که شما را به خاطر بسپارند و به دیگران معرفی کنند. تولید پادکست لزوماً به‌سادگی صحبت کردن در مورد محصول یا خدمات، یا اظهارنظر نیست! کمی خلاقیت به خرج دهید. برای مثال اگر یک شرکت تناسب‌اندام هستید، با ورزشکارانی مصاحبه کنید که در جامعه‌ی خود تغییری ایجاد می‌کنند. اگر برند آرایشی و بهداشتی هستید به نحوه‌ی تهیه‌ی محصولات مراقبت از مو یا میکاپ پردازید.

تخصص تیم خودتان را در نظر بگیرید و یا برون‌سپاری کنید. محتوایی ارزشمند برای برندینگ ایجاد کنید. این‌گونه آگاهی از برندگان متحول می‌شود.

## ۱۳. پارتنرشپ

همه‌ی برندها به دنبال افزایش آگاهی از برند هستند. همکاری با یک برند دیگر، باعث اعتمادسازی و دسترسی به مخاطبان جدید می‌شود. مخاطبان برند A، در صورت همکاری آن با برند B، به سراغ برند B هم می‌روند.

## ۱۴. هدیه بدهید

برای افزایش آگاهی برند نباید از مردم بخواهید که از شما خرید کنند. کاری کنید تا بی‌هیچ اجباری برای پرداخت هزینه، محصولات و خدماتتان را تجربه کنند. یک دوره‌ی آزمایشی رایگان برای شرکت‌های ارائه‌دهنده‌ی خدمات، هدیه‌ای مناسب است.

چگونه مردم بدون استفاده از خدمات شما می‌توانند تمایز شما را متوجه شوند. ایجاد دسترسی (حتی دسترسی محدود به خدمات) می‌تواند آگاهی از برند را افزایش دهد.

## ۱۵. بومی‌سازی تبلیغات

استفاده از تبلیغات بومی یکی از مؤثرترین روش‌ها برای جلب نظر مشتریان جدید است. بومی‌سازی تبلیغات سبب می‌شود که محتوای تبلیغی در ذهن مخاطب بنشیند. ارائه‌ی تبلیغ بومی‌سازی‌شده در جای مناسب و موردعلاقه‌ی مخاطب (مثلاً نشریاتی مانند روزنامه‌ی همشهری)، اعتمادسازی را تسهیل می‌کند. تبلیغات بومی مزاحم و اذیت‌کننده نیستند، به راحتی مقیاس‌پذیر هستند و با پیام‌رسان مربوطه تطبیق داده می‌شوند.



## ۱۶. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به تبلیغات محتوایی نیاز دارید. با اجرای تبلیغات می‌توانید (با پیروی از الگوها و رفتارهای مخاطب) به مخاطبان جدید و هدف دسترسی پیدا کنید. به‌علاوه تبلیغات این چنینی، مشکلات الگوریتم‌های مزاحم دسترسی ارگانیک را ندارند.

کمپین‌های آگاهی از برند به راحتی در فیس‌بوک و اینستاگرام قابل پیاده‌سازی هستند. می‌توانید مخاطبان را بر اساس سن، مکان، جنسیت، علاقه و دستگاه مورد استفاده، هدف قرار دهید. حتی می‌توانید افرادی که شبیه مخاطبین فعلی شما هستند را هم هدف‌گذاری کنید.

کمپین‌های آگاهی از برند در توییت، با تبلیغ توییت و پرداخت هزینه برای نمایش توییت‌ها انجام می‌شوند. کافی است مبلغ پیشنهادی خود را برای هر ۱۰۰۰ بازخورد تعیین کنید و توییت کمپین شما را برای بهترین دسترسی ممکن بهینه می‌کند.

## مثال‌های آگاهی از برند

### استوری‌های اینستاگرام شرکت Akbank

بانک ترکیه‌ای Akbank، برای افزایش آگاهی از برند به سراغ تبلیغات استوری اینستاگرام رفت. این استوری‌ها فیلم‌هایی از مردان و زنان جوانی بودند که آهنگ

ترکی مشخصی را (با مفهوم امیدها و رویاهای آینده) می‌خواندند. نتیجه‌ی این کمپین، بازدید ۳/۳ میلیونی استوری‌ها و افزایش ۶۴۰۰۰ نفری فالوورهای صفحه‌ی برند بود.

## اینفلوئنسر مارکتینگ برند Milton & King

برند کاغذیواری Milton & King برای افزایش آگاهی از برند، با اینفلوئنسرهای همکاری کرد. حدود ۱۵۰ محتوا با تأکید بر کاغذیواری‌های این برند سبب شد تا برند Milton & King با بیش از ۹۸۰ هزار نفر ارتباط برقرار کرده، بیش از ۱۰ هزار نفر فالوور جمع کند و نرخ تعاملاتش را به ۸۰ هزار برساند.



## تبلیغات بومی سامسونگ

خدمات بیمه‌ی شرکت سامسونگ، به روش جدیدی برای دستیابی به مشتریان جدید و معرفی سه محصول خود (بیمه‌ی پس‌انداز، بیمه‌ی پس‌انداز بازنشستگی و

بیمه‌ی بازنشستگی) نیاز داشت. از آنجاکه متدهای قبلی، مقیاس محدود و هزینه‌های بالا را به همراه داشتند، سامسونگ‌لایف به تبلیغات بومی روی آورد.

این برند با Taboola همکاری کرد تا با بودجه‌ی بازاریابی محدود، آگاهی از برند را افزایش دهد. با تبلیغات بومی‌سازی‌شده در Taboola، سامسونگ‌لایف در مدت ۶ ماه، بیش از ۱۳۰۰۰۰ بیمه‌نامه‌ی جدید را به فروش رساند.

## چطور میزان آگاهی از برند را بسنجیم؟

پس از پیاده‌سازی استراتژی‌های آگاهی از برند، باید میزان موفقیت خود را اندازه‌گیری کنید. این کار به استراتژی‌هایتان بستگی دارد. برای سنجش آگاهی از برند عموماً از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند مثلاً:

### \* برای تبلیغات بومی، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و وبسایت

باید معیارهایی مانند میزان نمایش، نرخ کلیک و ترافیک وبسایت را پیگیری کنید. این KPIها نشان می‌دهند که استراتژی‌های بازاریابی‌تان چقدر افراد را به بازدید از وبسایت‌تان، ترغیب می‌کند. این یک معیار بسیار مهم است، چون امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان برندها را از طریق رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات یا با تایپ کلمات کلیدی مرتبط با برند یا محصول می‌شناسند. وقتی مصرف‌کنندگان مستقیماً به سایت شما مراجعه می‌کنند، به این معنی است که از قبل با برندتان آشنایی داشته‌اند.

## \* برای شبکه‌های اجتماعی ارگانیک

در این حالت باید تعامل اجتماعی را بررسی کنید. تعامل می‌تواند به فالوورها، لایک‌ها، ریتوییت‌ها، نظرات و موارد دیگر اشاره داشته باشد. این میزان بازتابی از تعداد افرادی است، که از برند شما آگاه هستند و با آن معاشرت می‌کنند. همچنین این عدد، میزان تأثیرگذاری محتوای شما را در بین مخاطبان نشان می‌دهد. می‌توانید از ابزارهای موجود در پلتفرم و یا ابزارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید.

**نکته:** باید همیشه کمپین‌هایتان را زیر نظر بگیرید. این‌گونه می‌توانید در سریع‌ترین زمان، محتوای تولیدی را بر اساس علایق و رفتارهای مخاطبان بهینه‌سازی کنید. به علاوه سنجش این معیارها کمک می‌کند، تا میزان آگاهی برند خود را در بین مخاطبان و عموم مردم درک کنید.

# تعمیم برند



در دنیای امروز کار برای برندهای بزرگ هم سخت شده است. دیجی کالا را تصور کنید، هر ماه بیش از ده رقیب برای این کسب و کار ایجاد می شود.

مصرف کنندگان همیشه به دنبال بهترین محصولات هستند. این یعنی رقابتی طاقت فرسا! برندها هر روز تلاش می کنند تا محصولاتی را ارائه کنند که مشتری ها را شگفت زده و خوشحال کند و در عین حال سعی می کنند سهم بازار خودشان را هم حفظ کنند و هم افزایش بدهند. و یکی از اصلی ترین و موفق ترین استراتژی های افزایش سهم بازار، **تعمیم برند (Brand Extension)** است.

## «اسم برند، محکم ترین دلیل برای خرید است.»

(چریل برگس، پزشک و کارآفرین موفق آمریکایی)

## تعمیم برند چیست؟

برندینگ اصلی ترین بنیادی است که شرکتتان بر آن استوار می شود. هویت برند قوی و پیام رسانی واضح و یکپارچه بر اساس اصول برندینگ شما را از رقبای متمایز کرده و باعث می شود لوگو و محصولاتتان در بازار شناخته شوند.

اما حتی اگر تمام مراحل برندینگ را با موفقیت پشت سر بگذارید و شناخته شوید، زمانی می رسد که عدم استقبال مشتری ها از محصولات جدید برایتان دردسر می شود. این عدم استقبال هم لزوماً به دلیل مشکلات داخلی شما نیست؛ گاهی محصولی طراحی می شود که با نیاز بازار هماهنگی ندارد. یا گاهی بازار کاملاً اشباع

شده و فروش کلی کم می‌شود.

بسیاری از شرکت‌ها وقتی با این معضل نگران‌کننده روبه‌رو می‌شوند، دست روی دست می‌گذارند. اما راکد ماندن زمینه‌ی شکست بیشتر را فراهم می‌کند. برندهای بزرگ و موفق در چنین مواقعی توجهشان را دو بخش می‌کنند و بخش جدید را معطوف چیز کاملاً جدیدی می‌کنند.

به این کار تعمیم برند می‌گویند. این روش یک استراتژی بازاریابی برای شرکت‌هایی است که قبلاً جایگاه خودشان را در بازار پیدا کرده‌اند. تعمیم برند از نام برند فعلی برای توسعه‌ی محصولات/خدمات جدید استفاده می‌کند. یعنی بدون اینکه نیاز باشد که برندی را دوباره از نو بسازید، یک بازار جدید را هدف می‌گیرید و یا محصول متفاوتی برای بازار هدف فعلی‌تان طراحی می‌کنید.

### در استراتژی بسط برند از

- شهرت

- محبوبیت

- وفاداری به برند

مربوط به یک برند شناخته‌شده برای عرضه‌ی یک محصول جدید استفاده می‌شود. البته به همین راحتی‌ها هم نیست. اگر اصول اولیه را رعایت نکنید، برند خودتان را نابود کرده‌اید.

اما چرا ما تا این حد تأکید داریم که تعمیم برند را جدی بگیرید؟!

## تعمیم برند چه اهمیتی دارد؟

بررسی‌ها نشان می‌دهند که توسعه‌ی برند پنج برابر موفق‌تر از راه‌اندازی برندی جدید است؛ اما ۸۰ درصد تلاش‌ها برای تعمیم برند شکست می‌خورند و بسیاری از شرکت‌ها به خاطر سختی کار از تعمیم برند صرف‌نظر می‌کنند. اما علاوه بر این،

### تکنیک بسط برند باعث:

- افزایش درآمد
- جذب مشتری‌های جدید
- حفظ مشتری‌های فعلی و جلب رضایت آن‌ها
- شهرت برند
- افزایش سهم بازار
- و تنوع و انعطاف‌پذیری برند می‌شود.



## مزایای تعمیم برند

- پذیرش محصول جدید آسان تر می شود.
- گسترش وجهه برند
- خطر عدم پذیرش محصول جدید در مشتریان کاهش می یابد.
- مشتریان بیشتر به محصولات جدید برندهای شناخته شده اعتماد می کنند و فروش آسان تر است.
- کاهش هزینه ی تبلیغات و بازاریابی
- بهبود تصویر برند مادر
- گسترش بازار هدف

## معایب تعمیم برند

- تعمیم برند نادرست باعث از دست رفتن اعتماد مشتری ها می شود.
- ممکن است به تصویر برند اصلی آسیب بزند.
- اگر محصولات جدید از محصولات رقبای بهتر نباشند، با خطر شکست مواجه می شوید.

## از کجا بدانم که به تعمیم برند نیاز دارم یا نه؟

- برای آنکه تصمیم بگیرید که زمان مناسبی است که از استراتژی تعمیم برند استفاده کنید یا نه باید به این سؤال‌ها توجه کنید:
- آیا بخشی از پایگاه مشتری‌ها از این موضوع استقبال می‌کنند؟
  - آیا بسط برند ارزش‌های برند اصلی را افزایش می‌دهد؟
  - آیا تعمیم برند باعث می‌شود که نیازی خاص برآورده شود؟
  - آیا با این کار مشکلات مشتری را حل می‌کنیم؟ یا راه‌حل ما انقدر پیچیده است که اذیتشان می‌کند؟

## انواع استراتژی‌های تعمیم برند

استراتژی‌های بسط در یکی از دسته‌های زیر جای می‌گیرند:

### \* تعمیم محصول (Product Extension)

تعمیم محصول یعنی یک برند محصولات جدید، متفاوت و مکملی را ارائه دهد. مثلاً برند هاگوپیان در ابتدا با فروش پوشاک معروف شد و بعد از چند سال به تولید کیف و کفش و کمربند (محصولات مکمل) پرداخت. در این حالت نگرش توسعه‌ی برند بر اساس توسعه‌ی محصول به نمایش در می‌آید.

## \* تعمیم پایگاه مشتریان (Customer Franchise Extension)

این استراتژی تعمیم برند مربوط به زمانی است که بخواهید مشتری‌های کاملاً جدیدی جذب کنید و پایگاه مشتریان را بزرگ‌تر کنید. مثلاً انتشارات گاج ابتدا فقط کتاب‌های مربوط به کنکور منتشر می‌کرد؛ اما پس از مدتی کل مقاطع تحصیلی و کتب دانشگاهی را هم به سیستم فروشش اضافه کرد.

## \* تعمیم تخصص شرکت (Company Expertise Extension)

این مدل تعمیم برند مختص شرکت‌هایی است که در ابتدا محصولات مشخص و تخصصی تولید می‌کنند و بعد از مدتی به واسطه‌ی تخصص جدید خود در دسته‌ی دیگری از محصولات، به سراغ مخاطبان بیشتر می‌روند. مثلاً برند پومر اول سیستم‌های بایگانی تولید می‌کرد و بعد از چند سال به سراغ تولید انواع مبلمان اداری، درب‌های ساختمانی و حتی لوازم التحریر رفت.

## \* توسعه‌ی خط تولید (Line Extension)

در این دسته از استراتژی‌های تعمیم برند، تمرکز بر یک خط تولید است. در واقع یک برند با ارائه‌ی گزینه‌های بیشتر برای محصول فعلی خود، یک خط یا محصول جدید ارائه می‌دهند. ارائه‌ی محصول خاص برای یک قشر یا تغییر جزئی فرمولاسیون و ویژگی‌ها جزو این دسته قرار می‌گیرند. مثلاً برندهای تولید لوازم

بهداشتی، شامپوهای مختلفی را با ویژگی‌های متفاوت برای موهای افراد تولید می‌کنند.

### \* تعمیم تمایز برند (Brand Distinction Extension)

برندی که منحصربه‌فرد و شناخته‌شده باشد می‌تواند به صنایع جدید راه پیدا کند و محصولات بسیار متفاوتی را برای افراد گسترده‌ای ارائه کند. گسترش برند به این ترتیب باعث ایجاد نگاهی متفاوت خواهد شد.

### \* تعمیم انتقال جز (Transfer Of Component Extension)

در این نوع استراتژی تعمیم برند، شرکت از ویژگی‌های یک محصول محبوب و پرفروش به عنوان راهی برای ارائه‌ی محصولات جدید خود استفاده می‌کند. مثلاً برند گلرنگ به دلیل استقبال مشتری‌هایش از شامپوی لیمو، همین رایحه را در مایع ظرفشویی هم به کار برد.



## \* تعمیم لایف استایل برند (Leveraging Lifestyle Extension)

برند از یک سبک زندگی خاص و ارزش‌های مصرف‌کنندگان برای برقراری ارتباط با آن‌ها استفاده می‌کند. در واقع برند بر اساس سبک زندگی مخصوصش معروف و شناخته می‌شود. مثلاً قلمچی از این استراتژی برای جلب توجه مخاطبان‌ش استفاده می‌کند.

## مراحل تعمیم برند | چطور برای تعمیم برند برنامه‌ریزی کنیم؟

### ۱. ارزش ویژه برند خود را بررسی کنید

در قدم اول برای پیاده‌سازی استراتژی تعمیم برند لازم است بررسی کنید که آیا برندتان آنقدر قوی است که بتواند متحمل این تغییر شود یا نه. مواردی که باعث ایجاد ارزش در برندتان می‌شود را هم شناسایی کنید تا در تعمیم برند آن‌ها را حفظ کرده و ارتقا دهید. می‌توانید این کار را با بررسی مشتری‌هایتان و نیز معیارهای دیگر انجام دهید:

- نظرات مشتری‌ها در مورد محصولاتتان
- پیشنهاداتی که مشتری‌ها ارائه می‌دهند
- نرخ حفظ مشتری

- ارزش طول عمر مشتریان

- حجم جستجو

- ترافیک وبسایت فروشگاه

- نرخ رشد کسب و کار

## ۲. تعیین اهداف

اگر تجزیه و تحلیل مرحله‌ی قبل نشان داد که آماده هستید، نوبت به آن رسیده است که اهدافتان را مشخص کنید. همه چیز باید دقیق و شفاف باشد. مشخص کنید که:

- آیا به دنبال رشد برندتان هستید؟

- آیا شکافی در بازار دیگری دیده‌اید و واجد شرایط برای پر کردن آن شکاف هستید؟

- تقاضای قابل توجهی در میان مشتریان برای محصولی جدید وجود دارد؟

- جنبه‌هایی از برندتان وجود دارد که لازم است بهبود یابد؟

## ۳. بررسی منابع

موفقیت استراتژی تعمیم برند به این بستگی دارد که تجهیزات و منابع لازم را در اختیار داشته باشید. پس وضعیت مالی و ظرفیت تیم‌ها را تجزیه و تحلیل کنید. اگر

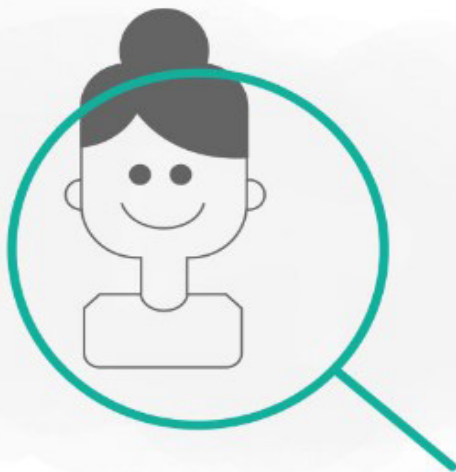
در حال حاضر منابع کافی ندارید، شاید بتوانید با کسب‌وکار دیگری شریک شوید و از استراتژی برندینگ مشترک کمک بگیرید.

#### ۴. بررسی روندهای موجود در بازار

در حال حاضر چه روندهایی در بازار محبوب است؟ از آن‌ها در مسیر خود بهره بگیرید. می‌توانید از شبکه‌های اجتماعی کمک بگیرید و مطالب مربوط به صنعت خود را بررسی کنید.

#### ۵. تحلیل رقبا

برای بسط برند خود لازم است که رقبای جدیدتان را شناسایی کنید. تحلیل رقبا اطلاعات بیشتری در مورد روندها ارائه می‌دهد و بازارهای اشباع شده را هم مشخص می‌کند.



## ۶. ارتباط با مشتری‌های فعلی

در فرایند گسترش برند حتماً نظرات مشتریان را در مورد برندتان و نیازها و خواسته‌هایشان، بررسی کنید.

## ۷. گزینه‌های محدودی را انتخاب کنید.

بعد از جمع‌آوری اطلاعات و ایده‌ها وقت آن رسیده است که با اعضای تیمتان در جلسه‌ای شرکت کنید و ایده‌هایتان را به اشتراک بگذارید. فهرست کوتاهی از گزینه‌های بالقوه ارائه کنید که باعث تعمیم برند و حل مشکلات و ایجاد فرصت‌های جدید می‌شود.

## ۸. انتخاب بازار هدف جدید

یک بار دیگر به سراغ اطلاعات بروید و این بار دقیق‌تر روی شناسایی مشتری هدف جدید تمرکز کنید. پرسونای خریدار و شرایط بازار هدف را دقیق مشخص کنید.

## ۹. استراتژی خود را ارزیابی کنید

در این مرحله از برنامه‌ریزی برای تعمیم برند باید جنبه‌هایی مانند هزینه‌ها و خطرات احتمالی و ظرفیت و زیرساخت‌های لازم برای تحقق آن را به شکل دقیق ارزیابی کنید. برای تعمیم برند حرفه‌ای باید مطمئن شوید که همه‌ی جوانب را در نظر گرفته‌اید.

## یک نکته‌ی اساسی در توسعه برند

هزینه‌ی معرفی محصول اصلی مهم در تعمیم برند است. هزینه‌ی معرفی محصول از طریق توسعه‌ی برند کمتر از هزینه‌ی معرفی محصول جدیدی است که هویت برند ندارد. برند اصلی پیام را منتقل می‌کند.

با این حال، زمانی که خطوط تولید ناهماهنگی مشخصی داشته باشند، برنامه‌های تعمیم برند شکست می‌خورند. نام برند حتی ممکن است سایه‌ی ناخوشایندی را بر روی محصول جدید بیندازد. قبل از عرضه‌ی یک محصول جدید، مدیران برند باید مخاطبان هدف خود را بررسی کنند و در نظر داشته باشند که کدام محصولات به خوبی با برند شرکتشان مطابقت دارند.

نمونه‌ی ای از تعمیم ناموفق برند در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ زمانی رخ داد که تولیدکننده‌ی محبوب شلوار جین Levi Strauss & Co تصمیم گرفت خطی از کت و شلوارهای سه‌تکه‌ی مردانه را تحت نام برند Levi's Tailored Classics راه‌اندازی کند. پس از سال‌ها فروش ضعیف، این شرکت خط تولید را متوقف کرد. این شرکت تا آن زمان به تولید لباس‌های راحتی و غیررسمی معروف بود و در واقع نتوانست بر تلقی مصرف‌کنندگان از برند به عنوان برندی که با لباس‌های غیررسمی تولید می‌کند، غلبه کند. با این حال، Levi's از اشتباه خود درس گرفت و در سال ۱۹۸۶ Levi's Dockers را معرفی کرد، یک سری از شلوارهای خاکی معمولی و سایر لباس‌های مردانه که از آن زمان به بعد همواره یکی از پرفروش‌ترین شرکت‌ها بوده است.

## مدیریت برند در ایران



می‌دانستید ۸۰ درصد از بازاریابان معتقدند برندینگ و مدیریت برند اصولی مهم‌ترین عامل در رشد یک کسب‌وکار است؟

برند چیزی بسیار فراتر از محصولات یا خدماتتان است. برند ارزش‌های اصلی سازمانتان را می‌سازد و به هر رابطه و تعاملی که با مشتری‌ها، تأمین‌کنندگان و کارمندان دارید گسترش می‌یابد. یعنی :

تصویر برندتان همان چیزی است که شما را از بقیه متمایز می‌کند.

مدیریت برند (Brand Management) نقش قابل توجهی در حفظ این شهرت دارد و باعث می‌شود که مردم برندتان را درست به همان شکلی که می‌خواهید تجربه کنند.

## مدیریت برند چیست؟

دقیقاً همان چیزی که از اسمش پیدا است: مدیریت برند اقداماتی است که همیشه برای حفظ هویت برندی یکپارچه انجام می‌دهید. این دقیق‌ترین تعریف مدیریت برند است. با انجام این کار مطمئن می‌شوید که همه چیز شامل:

- محتوا

- ارتباطات

- محصولات و خدمات

- رویدادها

- برندهای فرعی

- عناصر سبک برندتان

با خود برند هم‌سو هستند. پس مدیریت برند مانند یک طرح اولیه است. این طرح ارزش ویژه‌ی قدرتمندی را برای برند ایجاد می‌کند. با انجام این کار راهنما، دستورالعمل‌ها و استراتژی‌هایی را برای دپارتمان‌ها و تیم‌های کل شرکت ایجاد می‌کنید تا با مشتری‌ها ارتباط مؤثری برقرار کنند. عملکرد مطلوب مدیر برند درست مانند قطب‌نما برای کل اقدامات سازمان است. مدیریت استراتژیک برند باعث می‌شود که:

- بهبود محصول و خدمات دقیقاً بر اساس هویت برند انجام شود.

- مدیریت استراتژیک برند با تعریف ارزش‌های خاص در استخدام مناسب برای سازمان کمک می‌کند.

- برقراری ارتباط صحیح با مشتری‌ها را برای تیم خدمات مشتریان ممکن می‌سازد.

- مدیریت برندسازی به بخش‌های بازاریابی هم کمک می‌کند تا با کمک دستورالعمل‌های منطبق بر اهداف شرکت، کمپین‌های احساسی، قدرتمند و مبتنی بر هویت برند ایجاد کنند.

## مدیریت برند چه اهمیتی دارد؟

مدیریت نام تجاری رویکردی برای ایجاد ارتباط عاطفی بین مشتری‌ها و محصولات

است. پس مدیر برند مثل کارگردانی است که تصویری از محصول یا برند در ذهن تماشاچیان (یعنی همان مشتری‌ها) ایجاد می‌کند. اگر فیلم‌های یک کارگردان برایتان جذاب باشد همیشه فیلم‌هایش را نمی‌بینید؟ مدیریت کردن برند هم دقیقاً همین است! نه تنها باعث افزایش وفاداری مشتری‌های فعلی می‌شود بلکه مشتری‌های بیشتری را هم به سمت خود جذب می‌کند. این ایده‌آل هر کسب‌وکار است.

اما صبر کنید! مدیریت برند از جنبه‌ی دیگری هم اهمیت دارد. به همان مثال کارگردان برگردیم. کارگردان بر عملکرد تیم خود نظارت می‌کند تا بهترین نتیجه را به دست آورد. در مدیریت در برند هم همینطور است. ارزیابی عملکرد برند باعث بهبود و هماهنگی اقدامات همراه با تغییرات می‌شود.

**اگر مدیریت برند خوبی نداشته باشید...**

نمی‌توانید با ترجیحات و نیازهای مشتری هم‌جهت شوید یعنی: نابودی برند. هیچکس این را نمی‌خواهد. با اصول مدیریت برند ضعیف، طرفدارانی قوی و وفادار هم ندارید. محصولات و خدماتتان هم با نیاز بازار هم‌سو نیست. و بقیه‌اش را هم خودتان می‌دانید!

## مدیر برند کیست و چه وظایفی دارد؟

مدیر برندینگ، کارگردان است. همان شخصی که باید جنبه‌های ملموس و ناملموس برند را مدیریت کند.

جنبه‌های ملموس که شامل:

- قیمت محصول

- بسته‌بندی

- لوگو

- رنگ‌های مرتبط

- فرمت حروف

و جنبه‌های ناملموس هم تجربه‌ی مصرف‌کنندگان و ارتباط عاطفی آن‌ها با محصول و خدمات است. این عناصر ناملموس ارزش ویژه‌ی برند را ایجاد می‌کند و شامل موارد زیر است:

- موقعیت‌یابی

- مزایا

- ارزش

- نحوه‌ی درک محصول

یکی از وظایف مدیر برند تجزیه و تحلیل نحوه‌ی درک بازار از برندش است. ارزش ویژه‌ی برند چیست؟ یعنی همان هزینه‌ای که مصرف‌کنندگان می‌خواهند برای برند مورد علاقه‌شان بپردازند، حتی اگر قیمتش بیشتر از برندهای دیگر باشد. پس اگر مصرف‌کنندگان برای یک برند بیش از برند دیگری با عملکرد مشابه هزینه کنند،

ارزش ویژه‌ی برند افزایش می‌یابد. تا اینجا مشخص شد که هدف و وظیفه‌ی اصلی مدیر برند چیست.

## حقوق مدیر برند چقدر است؟

درآمد مدیر برند مانند هر جایگاه شغلی دیگری بستگی به عوامل مختلفی از جمله صنعت، اندازه‌ی سازمان و تجربه‌ی فرد دارد. طبق آمار موجود درآمد یک مدیر برند در امریکا سالانه بیش از ۷۵ هزار دلار است. در ایران این رقم بین ۱۰ میلیون تا ۳۰ میلیون تومان تعریف می‌شود، یعنی همان‌طور که گفتیم بسته به عوامل مختلف یک مدیر برند در سازمان‌های مختلف می‌تواند دستمزد متفاوتی بگیرد.



## چرا باید روی مدیریت برند استراتژیک سرمایه‌گذاری کنیم؟

وقتی هویت برندی قوی ایجاد کنید، مشتری‌هایی بیشتری هم جذب می‌کنید و آن‌ها احساس می‌کنند که برندی قابل اعتماد پیدا کرده‌اند که ایده‌آل هر کسب‌وکاری

است. این‌ها مهم‌ترین مزایای مدیریت برندسازی موثر هستند:

- برجسته‌تر شدن میان رقبا: وقتی تصویر برند مؤثری ایجاد کنید، خریداران به سمت محصول و خدماتتان جذب می‌شوند.
- وفاداری برند: مدیریت خوب برند، برندتان را به یک آهن‌ریا تبدیل می‌کند. هر چه مشتری‌ها بیشتر به عملکردتان اعتماد کنند، بیشتر هم به کسب‌وکارتان وفادار می‌مانند. آن‌ها نه تنها به خریدشان ادامه می‌دهند بلکه در مورد برندتان با دوستان و آشنایان هم صحبت می‌کنند: یعنی استفاده از مدیریت برند برای یک تبلیغات و بازاریابی دهان به دهان و مجانی!
- شناسایی مشتری‌های ایده‌آل: مدیریت کردن برند با ایجاد یک پایگاه از مشتری‌های وفادار، ارزشمندترین مشتری‌هایتان را هم مشخص کنید پس بهتر به نیازها و خواسته‌هایشان پاسخ می‌دهید.
- کاهش هزینه‌ها: مدیریت برند درست باعث حفظ مشتری‌ها و در نتیجه کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌شود. چگونه؟ همان جمله‌ی معروف در دنیای بازاریابی که می‌گوید: جذب مشتری جدید نسبت به حفظ مشتری‌های فعلی بیش از پنج برابر هزینه دارد.
- مشارکت بیشتر کارکنان: مدیر برند برای کارکنان مانند جهت‌یاب عمل می‌کند. در نتیجه از مسیر اصلی منحرف نمی‌شوند. تصویر برند قوی باعث افزایش مشارکت مشتری‌ها می‌شود. در نتیجه برای موفقیت و تبدیل شرکت

خود به برندی بزرگ‌تر بیشتر تلاش می‌کنند. برای یک کسب‌وکار چه چیزی بهتر از این؟!؟

## تفاوت مدیریت برند و بازاریابی

برای بسیاری از افراد فرق بین مدیریت برند و مدیر بازاریابی کمی مبهم است. به هر حال هر دو در توسعه‌ی یک برند نقش مهمی دارند. مدیریت استراتژیک برند مسئول ایجاد خود برند است و مدیر بازاریابی کمپین‌هایی را مدیریت می‌کند که برند را تبلیغ کرده و با افراد تعامل ایجاد می‌کند. پس اگر مدیریت برند نقشه‌ی راه باشد بازاریابی اجرای نقشه و رسیدن به مسیر است.

**نکته:** مدیریت برندینگ نقش مهمی در توسعه و حفظ برند دارد. پس نباید آن را با اقدامات بازاریابی ترکیب کنید. یعنی تیم بازاریابی کمپین‌های تأثیرگذارتری ایجاد کرده و بخش‌های مختلف سازمان هم بدون انحراف از هویت نام تجاری، ایده‌های نوآورانه ارائه می‌دهند.

## تکنیک‌های مدیریت برند موفق

در فرآیند مدیریت نام تجاری، به ایده‌های پویایی نیاز دارید که همیشه در حال بهبود هستند. یادتان باشد که یک برند بدون داشتن ایده‌های پویا و منحصربه‌فرد موفق نمی‌شود:

## ۱. پیشنهاد منحصر به فرد کافی نیست!

مدیریت مؤثر برند یعنی همیشه ایده‌های نوآورانه ارائه دهید و تنها به یک ایده اکتفا نکنید. فقط در این صورت برندگان ماندگار می‌شود. برای انجام این کار باید بدانید که:

- محصولاتان در مقاطع مختلف زمانی در کجای بازار قرار دارد؟ سهم بازار شما چقدر است؟

- چه چیزی محصولاتان را از رقبا متمایز می‌کند؟

- محصولاتان دوام بیشتری دارد یا اینکه مقرون به صرفه است؟

- برندگان چه تفاوت شاخصی با بقیه دارد؟

- در استراتژی‌های برندینگ شما نوآوری محسوس‌تر است یا دوام؟

به کمک این پرسش‌ها همیشه ایده‌های جدید ارائه دهید، البته با پایبندی به هویت اصلی. این ایده‌ها ستون اصلی فعالیت‌های بازاریابی است.

برای مثال گل‌دیران همیشه خلاقیت در مدیریت برند را چاشنی کارش قرار می‌دهد. هم در ایجاد پیام‌های تبلیغاتی (مثل شعار «از ماست که گرم است» برای رادیاتور دیواری) و هم در بخش هویت بصری و پیام‌های تصویری.

به تصویر خلاقانه زیر دقت کنید. پیام این طرح «معنای تعهد را با گل‌دیران تجربه کنید» است. یعنی یکی از تمایزهای این شرکت، در ارائه‌ی خدمات پس از فروش

خواهد بود.



## ۲. ارزیابی عملکردها و عناصر کلیدی

ارزیابی عناصر ویژه‌ی برند خیلی مهم است. اما اشتباه بسیاری از برندها این است که تصور می‌کنند ارزیابی تنها در ابتدا و انتهای فرآیند مدیریت کافی است. یک استراتژی مؤثر یعنی اینکه برنامه‌ای همیشگی برای ارزیابی رویکردها (در گذشته، حال و آینده) داشته باشید. پس به یک برنامه‌ی زمان‌بندی دقیق نیاز دارید تا مطمئن باشید که تمام فرآیندهایتان کاملاً زیر ذره‌بینتان قرار دارند. برای اینکه نتیجه‌ی بهتری از قابلیت‌های مدیریت برند بگیرید موارد زیر را در نظر داشته باشید:

- **عناصر برند را سازماندهی کنید:** مدیر برند باید به مدیریت عناصر برند بپردازد.

فهرستی تهیه کنید و عناصر موجود در فهرست را بررسی کنید. البته نه یکبار!

این روند را همیشه باید انجام دهید.

- برای همه‌ی تیم‌ها برنامه تهیه کنید: در مدیریت اصولی برند باید طرحتان تمام اعضای تیم را درگیر کند. در نتیجه در زمان مناسب به ارزیابی عملکرد آن‌ها می‌پردازید و از وظایفشان کاملاً اطلاع دارید. پس دیگر خیالتان راحت می‌شود در مسیر حرکت به سمت اهدافتان هستید.

- ارزیابی مجدد فرآیند کلی: همان‌طور که گفتیم ارزیابی تمام نمی‌شود! باید مطمئن شوید که عملکردهایتان توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. اگر این طور نشده پس نیاز به اصلاح دارد.

### ۳. از عناصر برندتان غافل نشوید!

این‌ها ۴ مورد از مهم‌ترین عناصر برندتان هستند. به چشم سرمایه به آن‌ها نگاه کنید.

#### \* عناصر بصری

یک طراحی خوب، پیام اصلی را هوشمندانه به تصویر می‌کشد. یادتان باشد که مدیر برند موفق عناصر بصری را سرمایه‌ای می‌داند که برای مردم شناخته شده است. در ایجاد عناصر بصری (مانند لوگو، رنگ و سایر طراحی‌ها) باید خلاقیت و شفافیت داشته باشید. ایجاد تغییراتی مانند تعمیم برند و یا ریبрендینگ اجتناب‌ناپذیر هستند. در این شرایط حتماً باید به ثبات و یکپارچگی برندتان پایبند باشید.



## \* پیام برند

پیام برند ترکیبی از محتوا، ویژگی‌ها و نوآوری‌های برندتان است. با پیام برند روی مشتری‌ها تأثیر می‌گذارید و اعتماد آن‌ها را جلب می‌کنید. در نتیجه دلیلی خوبی را برای خرید یک محصول یا خدمات به آن‌ها ارائه می‌دهید. پیام برند باید کاملاً واضح و به‌یادماندنی باشد و ایده‌آل‌ها و ارزش‌های برند را بیان کنید.

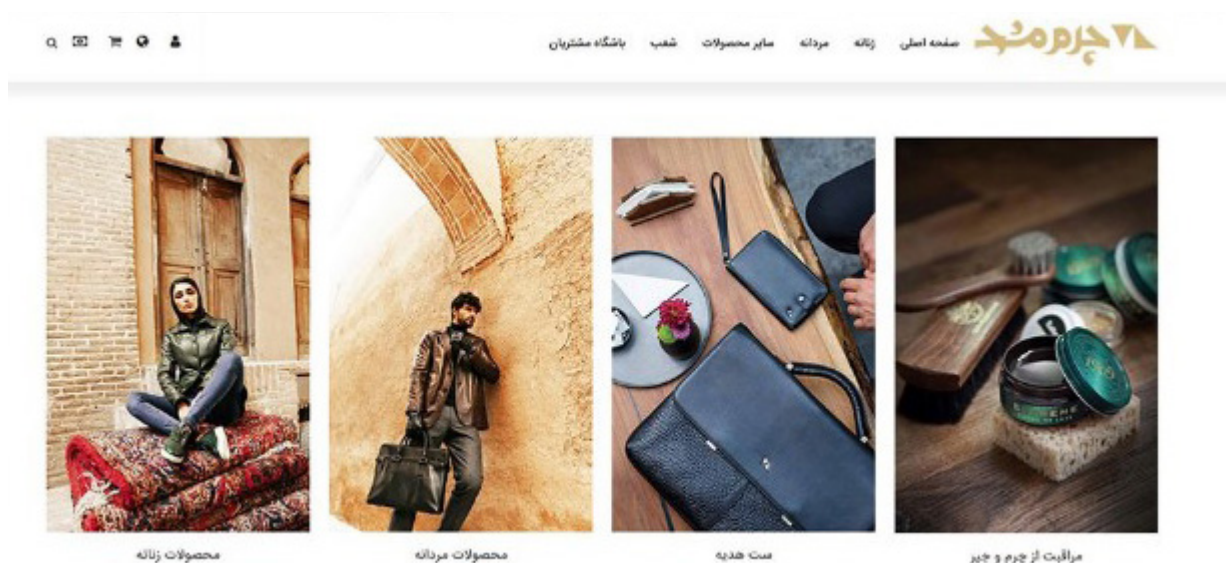


## \* رسانه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین عناصری هستند که در مدیریت برند باید به آن توجه کنید. اشتباه رایج بسیاری از شرکت‌ها این است که حساب شبکه‌ی اجتماعی‌شان کاملاً با سایر تلاش‌های برندینگ متفاوت است. یادتان نرود که پروفایل شبکه‌ی اجتماعی‌تان باید انعکاسی از آرمان‌ها و ارزش‌های برند باشد.

## \* وبسایت

وبسایت برند، پنجره‌ی آن به سمت مخاطبان‌ش است. اشتباه بسیاری از شرکت‌ها را تکرار نکنید. برای مدیریت برند مؤثر از قدرت بالقوه‌ی وبسایت غافل نشوید. وبسایت دقیقاً مانند یک شمشیر دولبه عمل می‌کند: هم این قدرت را دارد که مشتری‌ها را جذب کند و هم اینکه دورشان کند.



## ۴. افکار مشتری را بخوانید!

عناصر نامحسوس هم به اندازه‌ی عناصر ملموس در مدیریت برند اهمیت دارند. برخی از این عناصر در کنترل‌تان هستند و برخی نه. مشتری و برداشت او تعیین می‌کند که یک برند برایش چه معنایی داشته باشد. این درک از تعاملات، خاطرات و بسیاری عوامل دیگر می‌آید. پس از برداشت مشتری آگاه باشید و از آن برای تمایز خود در میان رقبا و افزایش وفاداری مشتری‌ها استفاده کنید.

## ۵. تجزیه و تحلیل صنعت

تحلیل رقبا و تعیین جایگاه آن‌ها یکی از مهم‌ترین اصول مدیریت برند است. در این مرحله باید:

- رقبایتان را بر اساس اندازه، نوع خدمات، شهرت و موقعیت در بازار هدف رتبه‌بندی کنید.
- تعیین کنید که چه تعدادی از رقبا بیشترین بخش بازار را پوشش می‌دهند.
- کدام رقبا در بازار هدف مشابه شما فعالیت می‌کنند؟
- رقبایتان چه نوع خدمات مشتریان ویژه‌ای ارائه می‌دهند.

## ۶. تحلیل استراتژیک

این تکنیک مربوط به شناسایی قابلیت‌های اصلی، نقاط قوت و ضعف شرکت است.

حالا باید از خودتان بپرسید برای پر کردن خلأهای موجود در صنعت که در مرحله‌ی قبل شناسایی کردید، چه چیزی لازم است؟ مثلاً فرض کنید که نیاز به برندی با کیفیت بالا و هزینه‌ی کم را شناسایی کردید. بررسی کنید که می‌توانید آن برند باشید یا نه. با شناسایی برتری‌هایتان نسبت به رقبا، تصویر واضح‌تری از جایگاه برندتان به دست می‌آورید.

## ۷. تبلیغات

کمپین‌های تبلیغاتی اولین خط حمله برای خلاقیت‌های مدیریت برند هستند. تبلیغات در رسانه‌های سنتی و نیز شبکه‌های اجتماعی اثر وسیع و ماندگاری از تصویر برندتان ایجاد می‌کند. در تبلیغاتتان دقیقاً روی هدف اصلی و پیام برندتان تأکید کنید تا مخاطبان برند را با همان مفهوم به خاطر بسپارند.



## ۸. مسئولیت اجتماعی

به عنوان یکی از ویژگی‌های نامحسوس مدیریت برند، مدیر برند با به‌کارگیری شکلی از مسئولیت اجتماعی در برند خود، مشتری‌های بیشتری را به خریداران وفادار و تکراری تبدیل می‌کند. این نوع موضوعات برای بسیاری از افراد اهمیت دارد و ارزشمند است. CSR شهرت و ماندگاری را برای برندگان ایجاد می‌کند. هرچند این تکنیک یک مسیر طولانی به سمت ایجاد برندی قابل اعتماد است، اما تأثیر قابل توجهی در اولویت و آگاهی از برندگان دارد.

## ۹. ثبات

ثبات کلید موفقیت در مدیریت برند است. البته ثبات به این معنا نیست که کاری را بارها تکرار کنید. فقط باید یکپارچگی و پایبندی به اصول و هویت اصلی را در کنار خلاقیت و ایده‌پردازی حفظ کنید. اگر هویت برند دائماً تغییر کند مردم دیگر به اصالت آن اعتماد نخواهند داشت.

مثلاً تا به حال دیده‌اید که ایران رادیاتور از این عروسک (عمو یادگار) در تبلیغ‌هایش استفاده نکند؟ پکیج‌های این شرکت ابتدا با همین کاراکتر شناخته شدند. پس این کاراکتر در تمامی این سال‌ها حفظ شده است. این کار نوعی ثبات و یکپارچگی را تداعی می‌کند.

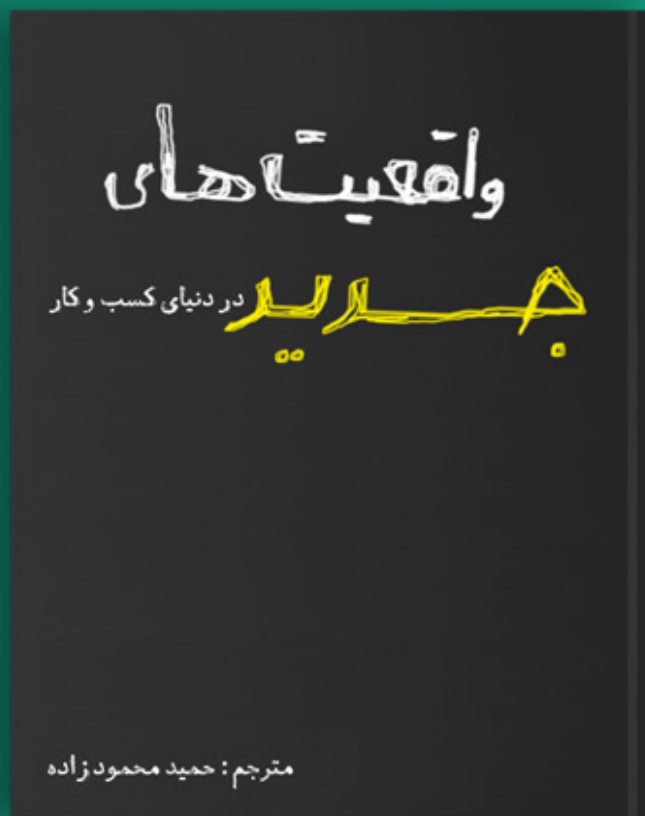


## ۱۰. رشد و پایداری

مرحله‌ی نهایی که مدیر برند باید انجام دهد بهبود عملکرد برند است تا مطمئن شود که در مسیر رشد و ثبات قرار دارد. در این مرحله با ارزیابی عملکردهایی که به کار گرفته‌اید برای رشد بیشتر برنامه‌ریزی کنید. کیفیت محصولات و خدماتتان را به کمک ارزش ویژه‌ی برند ارزیابی کرده و به بهبودشان توجه کنید.

مدیریت برند برای موفقیت هر سازمانی ضروری است. در دنیای امروز کسب‌وکارها و برندهای قوی تنها با بازاریابی ایجاد نمی‌شوند، حالا باید هر کارمند نقشی در این رویکرد داشته باشد.

هرچند استراتژی‌های مدیریت نام تجاری از نظر منابع مورد نیاز و روش اجرا متفاوت‌اند اما هدف همه یکی است: ساختن برندی متمایز و سودآور.



## کتاب واقعیت‌های جدید

در دنیای کسب و کار

اگر کسب و کاری دارید و یا قصد راه اندازی کسب و کاری دارید، آب دست‌تان است زمین بگذارید و خواندن این کتاب را شروع کنید!  
این کتاب کسب و کارهای زیادی را در دنیا متحول کرده، شاید اکنون وقت شما رسیده است. مهمترین چیزی که این کتاب به شما می‌آموزد این است:  
**راه ساده‌تر و متفاوت‌تری نیز وجود دارد!**



برای دانلود رایگان کتاب واقعیت‌های جدید روی لینک زیر کلیک کنید و یا کد را اسکن کنید.



دانلود رایگان

# شناخت برند



به نظرتان مهم‌ترین عامل در برندینگ چیست؟ سرمایه، لوگو یا شعار تبلیغاتی؟

هیچ‌کدام! مهم‌ترین عامل توجه مخاطب است. مهم نیست که لوگویتان چقدر عالی به نظر برسد یا پیامتان تا چه حد تأثیرگذار باشد. اگر توجه مخاطبان را جلب نکنید برندتان هم وجود ندارد. اما این توجه انواع متفاوتی دارد. در استراتژی‌های برندینگ سه نوع توجه مطرح می‌شود:

- آگاهی از برند (Brand Awareness)

- شناخت برند (Brand Recognition)

- یادآوری برند (Brand Remining)

هر سه اصطلاح اهمیت دارند و ظاهراً شبیه به هم هستند؛ اما تفاوت زیادی وجود دارد. مجموع این موارد برایتان برندی می‌سازد که در طول زمان ماندگار بماند.

«برند» برای یک کسب‌وکار مثل «آبرو» برای یک فرد است. آبرو فقط با انجام دادن

کارهای سخت به نحو احسن به دست می‌آید.

جف بزوس (مؤسس شرکت آمازون)

## شناخت برند چیست؟

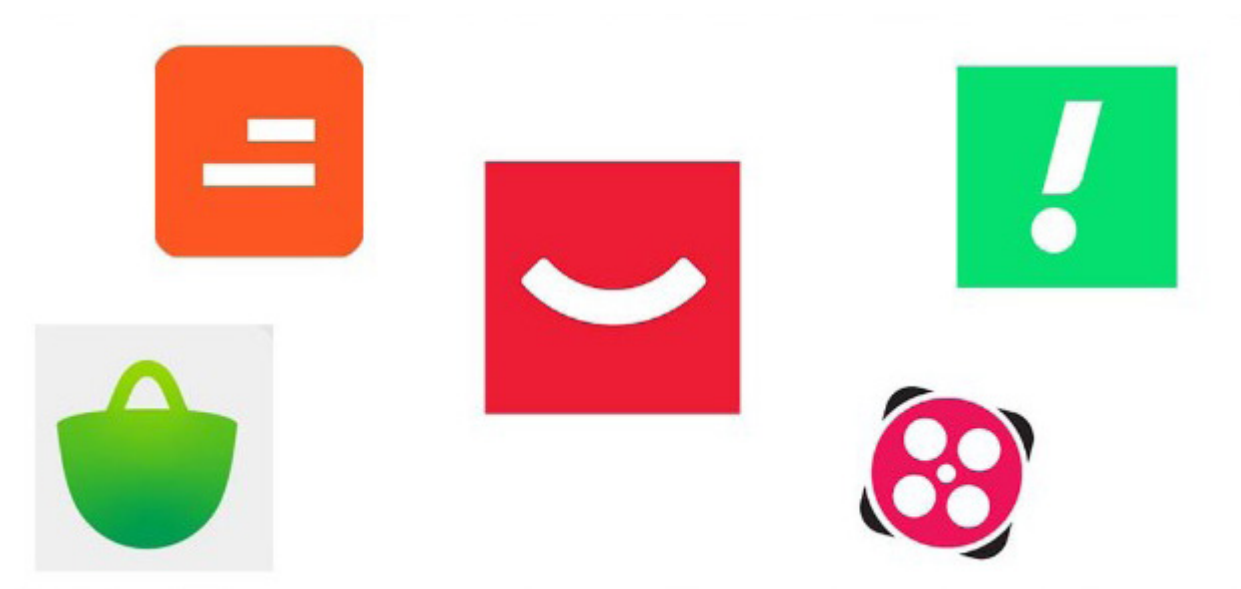
اولین قدم در برندینگ همان «آگاهی از برند» یا آشنا شدن مخاطب با شماست.

یعنی مردم از وجود بردندتان «آگاه» می‌شوند. در این مرحله مخاطب لزوماً نیازی به خرید ندارد. حتی لازم نیست بداند که چه چیزی ارائه می‌کنید. فقط باید بداند که وجود دارید. شاید زیاد مهم به نظر نرسد. اما آگاهی از برند پایه و اساس تمام استراتژی‌های بازاریابی آینده است.

مرحله‌ی بعدی شناخت برند (Brand recognition) است. حالا مخاطبان‌تان می‌دانند وجود دارید، اما احتمالاً برای خرید آمادگی ندارند. این شناخت در برندینگ یعنی آیا با مخاطبان خود به خوبی ارتباط برقرار می‌کنید یا نه. وقتی برای مخاطبان آشنا باشید، در ذهنشان باقی می‌مانید. در نتیجه وقتی برای خرید آماده باشند، به سراغتان می‌آیند.

منظور از شناخت برند این است که مردم با شنیدن یک صدا (آهنگ، ریتم یا شعار)، دیدن یک تصویر (مثل لوگو، بسته‌بندی)، یک رنگ خاص یاد برند شما می‌افتند؛ حتی اگر اسم شرکت را نبینند. مثلاً با دیدن یک تیک ساده شما را به یاد چه برندی می‌اندازد؟

این موارد را چطور؟ می‌شناسید؟



یادآوری برند و شناخت برند هر دو در زیر چتر آگاهی از برند قرار دارند. یادآوری برند به شکل ناخودآگاه اتفاق می‌افتد. معنی تشخیص برند این نیست که مشتری نام برند را به خاطر بسپارد. معنیش این است صرفاً برند را تشخیص دهد. اما یادآوری برند به خاطر آوردن نام برند در حافظه فرد است.

## شناخت برند چه اهمیتی دارد؟

وقتی مخاطب فهمید که شرکت چه چیزی ارائه می‌کند و محصول/خدمات شرکت به اندازه‌ی کافی هم جذابیت و محبوبیت داشت، شناخت برند (یا تشخیص برند) اتفاق می‌افتد. این ربطی به مشتری‌ها ندارد. مثلاً شما مشتری شرکت زیر هستید؟ اگر نباشید هم هر جا که لوگوی شرکت را ببینید می‌شناسید.



## افزایش فروش محصول

برند شناخته شده برای خریداران جذاب تر است. شناخت برند باعث می شود که مشتری ها هزینه ی بیشتری برای خرید بپردازند. بر اساس بررسی های انجام شده، ایجاد شناخت برند کمک می کند تا:

- بازدهی ۳۱ درصد بالاتر برود.
- ۳ برابر سریع تر از رقبا رشد کنید.
- در طی سه سال درآمد خود را ۳۱ درصد بیشتر کنید.
- سهم بازار افزایش یابد.
- مزیت رقابتی

مشتری های امروزی نسبت به قبل آگاه ترند. بنابراین برای جلب اعتماد مشتری باید کاملاً برجسته باشد. اینجاست که اهمیت شناخت برند معلوم می شود. از بین

دو محصول یکسان از دو شرکت مختلف کدام را انتخاب می‌کنید؟ به احتمال زیاد شرکتی را که از قبل می‌شناسید.

## افزایش ارزش ویژه برند

هر چه افراد بیشتری برندگان را بشناسند، ارزش ویژه آن هم بیشتر می‌شود. ارزش درک‌شده‌ی برند هم به کمک شناخت برند افزایش می‌یابد.

## شاخص خالص ترویج‌کنندگان بالاتر (NPS)

تقاضاهای بازار دائماً در حال تغییر است. درک مخاطبان هم بر این تغییرها اثر می‌گذارد. شناخت برند بهتر در NPS نقش دارد و آن را بهبود می‌بخشد.

## ایجاد روابط قوی‌تر

برندینگ به معنی ایجاد روابط عاطفی و عمیق بین شرکت و مشتری‌ها است. هر چقدر شناخت برند بهتر باشد این ارتباط هم قوی‌تر است.

## شناخت برند چه مراحل دارد؟

مخاطبان پنج سطح با برند شما تعامل می‌کنند:

- رد شدن برند: اگر مشتری برند را به عاملی منفی مرتبط کند، آن را رد می‌کند.
- عدم شناخت: زمانی که مصرف‌کننده (به دلیل ناشناس بودن برند یا

- استراتژی‌های بازاریابی ضعیف) محصول شرکت را در میان رقبا تشخیص ندهد.
- شناخت برند: مصرف‌کننده با مشاهده‌ی نام، لوگو یا حتی عنصر صوتی، برند را می‌شناسد.
  - وفاداری به برند: مشتری به دلیل اعتمادی که در طول زمان ایجاد شده، برند را همیشه انتخاب می‌کند.
  - ترجیح برند: در این مرحله مشتری با وجود پیشنهادات دیگر برندها، برندی را که شناخته انتخاب می‌کند.

## چطور شناخت برند ایجاد کنیم؟

### ۱. روی مخاطب مناسب تمرکز کنید.

هدف از ایجاد بازشناسی برند، دستیابی به بیشترین مخاطبان نیست و باید بر روی بهترین آن‌ها تمرکز کنید. یعنی افرادی که به مشتری‌های ایده‌آل تبدیل می‌شوند. پس باید مشتریان هدف را بشناسید.

### ۲. دلیل متفاوت بودن خود را اعلام کنید.

وقتی متمایز باشید، مردم راحت‌تر برندگان را به خاطر می‌آورند. با متمایز کردن خود از رقبا، بازشناسی برند را تقویت می‌کنید.



### ۳. در عملکردهایتان ثبات داشته باشید.

برای شناخت برند اقداماتتان باید یکپارچه باشد. اگر دائماً لوگوی خود را تغییر دهید یا از رنگی شاخص استفاده نکنید، کار مخاطبان هدف سخت می‌شود. همچنین پیام و محتوایتان هم باید با هویت برند هماهنگ باشد. در این صورت به انتظارات مشتری‌ها به خوبی پاسخ می‌دهید.

### استراتژی‌هایی برای شناخت برند

شناخت برند روی آگاهی مردم تمرکز دارد. برای تشخیص برند باید به کمک صدا، تصویر، شخصیت و هویت برندتان، تجربه‌ای یکپارچه ارائه دهید. ایده‌های بازشناسی برند را به شکل یک استراتژی یکپارچه و هماهنگ برای ارتباط با مخاطبان پیاده‌سازی کنید. پس یک لوگوی حرفه‌ای طراحی کنید که با سایر عناصر برندتان هم‌خوانی

داشته باشد. رنگ‌ها و طرح‌هایی را در نظر بگیرید که مردم با برندها مرتبط بدانند. وقتی هویت برندها را مشخص کردید، آن را با کمک تکنیک‌های مختلف تبلیغ کنید:

## ۱. تحقیق کنید.

اولین گام در شناخت برند، تحقیق است. باید بدانید که:

- چه چیزی باعث رونق کسب‌وکارها می‌شود؟
- چه چیزی روی مشتری‌ها تأثیر می‌گذارد؟
- در بازار فعلی چه موقعیتی دارید؟
- چگونه از رقبایمان متمایز می‌شوید؟

## ۲. مقصد را مشخص کنید.

یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای شناخت برند این است که کسب‌وکار خود را به شکل یک شخص ببینید. این شخص باید با مشتری‌ها دوست شود. پس فکر کنید که مشتری‌ها از این شخص چه نظاراتی دارند. در این صورت شناخت شخصیت برند راحت‌تر می‌شود.

## ۳. طرح کلی داشته باشید.

شناخت برند به کمک یک برنامه و طرح، راحت‌تر انجام می‌شود. حتی اگر این

برنامه اشتباه هم باشد، حداقل چیزی وجود دارد تا از آن یاد بگیرید.

#### ۴. هویت بصری و کلامی خود را مدیریت کنید

به کمک هویت برند، شناخت برند را به خوبی ایجاد می‌کنید. پس استراتژی‌تان باید شامل همه چیز باشد: دستورالعمل کلی، فونت‌ها و رنگ‌ها، کلمات و عبارات. هر چقدر که این عناصر را بیشتر در تمام نقاط تماس تکرار کنید، شناخت برندتان راحت‌تر است.

#### ۵. مخاطب هدف را بهتر درک کنید.

با درک مشخصات جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی اطلاعات مهمی را از مخاطبان هدف به دست می‌آورید. برای شناسایی برند بهتر از این مشخصات استفاده کنید.

#### ۶. داستان جذابی ارائه دهید.

تأثیرگذارترین تعامل با مشتری‌ها، به داستان برندتان مربوط است. مردم به داستان توجه می‌کنند، به همین دلیل این موضوع در شناخت برند اهمیت بالایی دارد. در نتیجه به کمک همین داستان جذاب، نامتان را به خاطر می‌سپارند. از این طریق وابستگی بیشتری هم نسبت به برندتان پیدا می‌کنند. مثلاً داستان برند بهروز بسیار جالب و ماندگار است و کمتر کسی آن را نشنیده است.

## ۷. از اینفلوئنسرها کمک بگیرید.

رسانه‌های اجتماعی یکی از بهترین ابزارها برای شناخت برند هستند. پس از ظرفیت‌های آن استفاده کنید. اینفلوئنسرها دسترسی‌تان را به افراد افزایش می‌دهند. اینفلوئنسرها معمولاً مخاطبان ثابتی دارند که به آن‌ها اعتماد دارند. پس اگر آن‌ها محصولاتتان را به اشتراک بگذارند، میزان شناخت افراد افزایش می‌یابد.

## ۸. بسته‌بندی منحصر به فردی داشته باشید.

بسته‌بندی متمایز محصول شناخت برند را افزایش می‌دهد. هر ابتکاری هر چند کوچک که در بسته‌بندی محصولات خود به کار ببرید تأثیر مثبتی دارد.



## ۹. بازخورد بخواهید.

نظر هر مشتری در مورد محصولات برای پاسخگویی بهتر به نیازهایشان مهم است.

در نتیجه در زمینه‌هایی که ضعف داشته باشید، عملکردتان را بهبود می‌بخشید. نظرسنجی برای مشتری‌ها هم اهمیت دارد، چون حس می‌کنند که نظراتشان ارزشمند است. برندهایی که از این نوع تعاملات استفاده می‌کنند در افزایش شناخت خود در بازار موفق‌ترند.

## ۱۰. در تبلیغات، ارزش برند را یادآوری کنید

برای شناخت بهتر مخاطبان، باید تبلیغاتتان را به صورت بازتابی از ارزش‌ها و هویت برند طراحی کنید. تبلیغات باید به شکلی باشد که مردم بگویند: «این همان چیزی است که می‌خواستم». پس باید مخاطبان مناسب را هم هدف قرار دهید. همچنین باید ذهن افراد را به خوبی درگیر کنید.

## ۱۱. کمپین روابط عمومی (Public Relations) ایجاد کنید.

یکی از رایج‌ترین روش‌ها برای شناخت برند کمپین‌های روابط عمومی هستند. در این شیوه با پوشش مطبوعاتی ساده و مقرون‌به‌صرفه شرکت خود را به افراد معرفی می‌کنید. برای جذابیت بیشتر کمپین روابط عمومی از روش‌های منحصربه‌فرد استفاده کنید. مثلاً آیا برای مشکل مشتری‌هایتان راه‌حلی متمایز دارید؟

## ۱۲. وبسایت خود را بهینه کنید.

گاهی اوقات شرکت‌ها آنقدر بر روی بهترین طراحی وبسایت متمرکز می‌شوند

که بهینه‌سازی حضور خود را برای شناخت برند فراموش می‌کنند. بهینه‌سازی برای اینکه دیده شوید بسیار مهم است. می‌خواهید مشتری‌ها چه چیزی را در مورد برندتان تشخیص دهند؟ مثلاً اگر در حوزه پوشاک و مد فعالیت دارید، «پوشاک مردانه» گزینه‌ی خوبی است. با شناسایی کلمات کلیدی در گوگل رتبه‌ی بهتری به دست می‌آورید. در این صورت در جستجوهای مخاطبان جدید هم مشاهده می‌شوید.

### ۱۳. روی محتوا تمرکز کنید.

محتوا نقش قابل توجهی در تشخیص برند دارد. با استراتژی بازاریابی محتوا هم شرکتتان به خوبی شناخته می‌شود هم اعتماد و وفاداری مشتری‌ها را به دست می‌آورید. با انجام این کار ارزش بیشتری را برای برندتان ایجاد می‌کنید. محتوای ارزشمند مخاطبان زیادی را به شکل آنی با شرکتتان آشنا می‌کند.

## چالش‌های پیاده‌سازی شناخت برند

### \* مخاطب هدف اشتباه

بدون تحقیقات کافی خطر هدف‌گیری مخاطبان اشتباه وجود دارد. پس در استفاده از استراتژی‌های شناخت برند باید از قبل شخصیت خریدار را شناسایی کنید. در نتیجه محتوا و کمپین‌های مرتبطی ایجاد می‌کنید.

## \* رسانه‌های اجتماعی

وقتی مشتری‌های ایده‌آل را شناسایی کردید باید بدانید از کدام پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند و بر روی همان‌ها تمرکز داشته باشید. مواردی چون زمان و روز را هم در نظر بگیرید: ممکن است زمان خاصی از روز یا هفته ترافیک بازدید از وبسایت بالاتر باشد.

## \* ناهماهنگی عناصر برند

عناصر برند مهم‌ترین عامل برای یکپارچگی هستند. اگر عناصر برندتان هماهنگ نباشند، باعث سردرگمی مشتری و عدم اعتماد و وفاداری به برندتان می‌شوید. یکپارچه بودن برند در تمام پلتفرم‌ها درآمد را تا ۲۳ درصد افزایش می‌دهد.

## \* کافی نبودن اطلاعات

اگر اطلاعات کافی در مورد محصولات به مشتری‌ها ارائه ندهید چطور برندتان را بشناسند؟ این موضوع (به خصوص در مورد محصولات جدید و نوآورانه) اهمیت زیادی دارد. کافی نیست که بگویید از فرمول جدید یا فناوری پیشرفته استفاده کرده‌اید. با توجه به تنوع مخاطبان باید به شکلی شفاف و واضح برند و محصولات و خدمات خود را معرفی کنید.

## اعتماد به برند



تا به حال فکر کرده‌اید که روزانه از چند برند استفاده می‌کنید؟ صبح با صدای آلارم گوشی‌تان از برند X بیدار می‌شوید. دوش می‌گیرید، و مسواک می‌زنید. برند خمیر دندان و برند پنیر و قهوه و لبنیات صبحانه هم هست. بعد هم احتمالاً ماشین و لپ‌تاپ و غیره را دارید. تبلیغات برندهای مختلف را هم می‌بینید، اما به چند تا از برندهایی که در روز با آن‌ها مواجه می‌شوید، اعتماد دارید؟

همه‌گیری کرونا و رکود اقتصادی برندها را مجبور کرد تا عملکرد خود را در بحران‌ها بازنگری کنند. قطعی‌ترین موضوع این است که برندهایی جان سالم به در می‌برند که یک چیز دارند: **اعتماد به برند (Brand trust)**. در حال حاضر اعتماد به برند مصرف‌کنندگان ۷۰ درصد مهم‌تر از گذشته است.

## اعتماد به برند چیست؟

مفهوم اعتماد به برند بر اساس معنای کلمات ساده است اما وقتی خدمات، محصولات و رفتار یک برند با وعده‌هایش **مطابقت** داشته باشد، مشتری به برند اعتماد می‌کند. اگر مشتری‌ها به برندان اعتماد نکنند، وفاداری مشتری از بین می‌رود و به شهرت و درآمدها هم آسیب می‌زند. مهم‌ترین موضوعی که در برندسازی و تدوین استراتژی برند باید در نظر بگیرید جلب اعتماد مشتری‌ها نسبت به برندان است. اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند به وعده‌هایتان عمل نمی‌کنید به دنبال برند دیگری می‌روند تا انتظاراتشان برآورده شود. همچنین گاهی مشتری‌ها به محصولات

و خدماتتان انقدر اعتماد دارند که برندگان را به دوستان و آشنایان توصیه می‌کنند. در این صورت جلب اعتماد مشتریان به برند به وفاداری برند تبدیل می‌شود. هر کسب‌وکاری می‌خواهد که به این موقعیت دست پیدا کند.

## اعتماد به برند چه اهمیتی دارد؟

در دنیای امروز تأثیر تبلیغات به شدت کاهش یافته است. از هر ۱۰ نفر ۷ نفر از روش‌هایی برای دوری از تبلیغات استفاده می‌کنند. البته این رقم در حال افزایش است. بررسی‌ها نشان می‌دهند که در هیچ زمان دیگری اعتماد به برند تا این حد مهم نبوده است:

- ۵۳ درصد از افراد می‌گویند اطمینان به برند پس از قیمت در رتبه‌ی دوم اهمیت قرار دارد.

- ۷۰ درصد مردم عقیده دارند که اعتماد مشتری‌ها به برند بیش از گذشته اهمیت پیدا کرده است.

- ۸۱ درصد افراد به دلایلی چون مسائل مربوط به سلامت، حریم شخصی و مسائل مالی اعتماد بیشتر به برند را مهم‌تر از قبل می‌دانند.

- ۷۴ درصد از مردم تأثیر بیشتر برند بر جامعه را دلیل اهمیت بالاتر آن می‌دانند.

- ۴۶ درصد مشتری‌ها فقط به سراغ برندهایی می‌روند که به آن اعتماد دارند. این آمار نسبت به قبل ۱۲ درصد افزایش یافته است.

## مزایای اعتماد به برند

مشتری‌هایی که از برندهای مورد اعتمادشان خرید می‌کنند با وفاداری، مشارکت و حمایت به آن‌ها پاداش می‌دهند:

### \* وفاداری: ۷۵ درصد از افرادی که به یک برند اعتماد دارند:

- محصولات آن برند را می‌خرند، حتی اگر محصولات مشابه ارزان‌تری وجود داشته باشد.
- برای خرید محصولات مورد نظرشان تنها به سراغ همان برند می‌روند.
- محصولات و خدمات جدید آن برند را بررسی و امتحان می‌کنند.

### \* مشارکت: ۶۰ درصد از افرادی که به یک برند اعتماد دارند:

- به راحتی اطلاعات شخصی خود را با آن برند به اشتراک می‌گذارند.
- به تبلیغات و ارتباطات بازاریابی آن برند توجه می‌کنند.

### \* حمایت: ۷۸ درصد از افرادی که به یک برند اعتماد دارند:

- معمولاً محتوای مربوط به آن برند یا تجربیات خود را در ارتباط با آن، با دیگران به اشتراک می‌گذارند.
- آن را به دیگران توصیه می‌کنند.

- از برند در برابر انتقاد افراد دیگر دفاع می‌کنند.

## اعتماد به برند مزایای زیر را هم به همراه دارد:

- آگاهی از برند: شهرت برند و صحبت کردن مردم در مورد آن آگاهی از برند را افزایش می‌دهد. اعتماد و وفاداری به برند باعث افزایش نرخ تبدیل و افزایش مشتری‌ها می‌شود.
- صرفه‌جویی در هزینه‌های بلندمدت: اعتماد و رضایت از برند بازده اقدامات بازاریابی را افزایش می‌دهد. بنابراین هزینه‌ها در بلندمدت کم می‌شود.
- تأثیر بر تصمیمات خرید مشتری‌ها: مشتری‌هایی که به برندان اعتماد دارند، بیشتر از شما خرید می‌کنند.

## اطمینان به برند چطور ارزیابی می‌شود؟

برای ارزیابی میزان اعتماد به برند از نظرسنجی‌ها استفاده می‌شود. این پرسشنامه‌ها شامل سؤالاتی در ارتباط با رضایت مشتری، عناصر هویت بصری شامل بسته‌بندی، لوگو، کاربرد محصول، مقایسه‌ی رقبا و مواردی از این قبیل است.

## چه عواملی بر شکل‌گیری اعتماد نسبت به برند اثر می‌گذارد؟

در هر رابطه‌ای اعتماد عامل اصلی موفقیت است. عناصر اصلی اعتماد مشتری‌ها به برند شامل موارد زیر است:

### ۱. عمل به تعهدات

مخاطبان می‌خواهند بدانند که آیا برندتان به تعهداتش عمل می‌کند یا نه. پس باید راه‌هایی بیابید تا آن‌ها را از این بابت مطمئن کنید. مثلاً تائید اجتماعی و نظرات مثبت در شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی دارد.

### ۲. رضایت مشتری

مشتری‌ها بررسی می‌کنند که آیا به آن‌ها اهمیت می‌دهید یا نه. با ارائه‌ی تجربه‌ی مشتری یکپارچه در پیام‌ها و تمام ارتباطات خود به آن‌ها ثابت کنید که برایتان مهم هستند. همیشه به سرعت به پیام‌هایشان پاسخ دهید. اگر مشکل یا تجربه‌ی منفی دارند، برای جبران‌ش تلاش کنید.

### ۳. ارزش‌های مشترک

با نشان دادن ارزش‌هایی از کسب‌وکارتان که برای مشتری‌ها مهم است، اعتمادشان تقویت می‌شود. همه ما افرادی را دوست داریم که اعتقادات مشابهی داشته باشند.



## ۴. قیمت گذاری

قیمت‌هایی که برای محصولات و خدمات مشخص می‌کنید بر حس اعتماد به برندتان اثر می‌گذارد. اگر قیمت خیلی پایین باشد، احتمالاً مشتری‌ها کیفیت محصولات و خدماتتان را زیر سؤال می‌برند. اگر هم بیش از حد بالا باشد به گزینه‌های ارزان‌تر رو می‌آورند.

## ۴. کیفیت

یک پیشنهاد با کیفیت به سرعت مورد استقبال قرار می‌گیرد و جلب اعتماد مشتری‌ها را به همراه دارد.

## ۶. شایستگی

یک برند قابل اعتماد باید در صنعت خود متخصص باشد و در قبال هر مشکلی که

پیش می‌آید مسئولانه رفتار کند.

## ۷. نوآوری

برندها باید همراه با زمان تغییر کنند. بنابراین باید به شکلی انعطاف‌پذیر در بهینه‌سازی محصولات و خدمات خود تلاش کنید.

### توصیه‌هایی برای ایجاد اعتماد به برند

حالا که دانستیم اعتماد و ترجیح برند یکی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری خرید مشتریان است بیایید ببینیم چطور انجامش دهیم. یادتان باشد که ایجاد اعتماد زمان می‌برد و به یک استراتژی مدیریت برند قوی نیاز دارد. اما از طرفی ارزش مشتری‌های بازگشتی ۱۰ برابر بیش از مشتری‌های جدید است.

#### ۱. اهداف اعتماد مشتریان به برند را مشخص کنید.

اول باید تصمیم بگیرید که اهداف برندتان چیست و چگونه آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کنید. اهدافتان را به کارکنان هم منتقل کنید. در انجام این کار از نظرسنجی‌های رضایت مشتری کمک بگیرید.

- می‌خواهید بازدیدکنندگان بیشتری داشته باشید؟

- تعداد دنبال‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی برایتان مهم است؟

- می‌خواهید آگاهی و حمایت از برند بیشتری ایجاد کنید؟

## ۲. برای هر برند تاچ‌پوینت اهداف قابل اندازه‌گیری را تعیین کنید.

برای افزایش اعتماد به برند باید داده‌هایتان را به دقت تجزیه و تحلیل کنید. به کمک این اطلاعات مشخص کنید که در چه جاهایی از قیف خرید، تجربه‌ی مشتری یا خدمات مشتری باید عملکردتان باید بهبود یابد. برای انجام این کار از ابزارهای موثری مانند نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری کمک بگیرید.

## ۳. برای به دست آوردن اعتماد مشتری یک مدیر تعیین کنید.

بسته به اندازه‌ی سازمانتان یک رهبر برای جلب اعتماد مشتریان مشخص کنید. این رهبر باید چشم‌انداز و اهداف برند را مشخص کند. همچنین باید برنامه‌ریزی برای ایجاد وفاداری و اعتماد را انجام دهد.

## ۴. محصول و خدمات با کیفیت ارائه دهید.

فروش محصولات و خدمات با کیفیت پایین زیان زیادی برای برندتان دارد. یکی از راه‌های ارائه‌ی محصول و خدمات با کیفیت انجام برنامه‌های آزمایشی برای ارزیابی کیفیت آن‌ها است.

## ۵. ثبات برند را حفظ کنید.

هر اقدامی که در ارتباط با برندتان انجام دهید باید کاملاً یکپارچه باشد. ثبات برند اعتماد را در میان مخاطبان ایجاد کرده و باعث افزایش آگاهی از برند می‌شود.

## ۶. داستان برندتان را بگویید.

داستان برند روایتی قانع‌کننده است تا مشتری هدف با شما ارتباط برقرار کند. مشتری‌ها می‌خواهند بدانند که:

- برندتان کیست؟
- اهدافتان چیست؟
- برندتان چه ارزش‌هایی دارد؟

## ۷. تجربه‌ی مشتری ثابت و عالی ارائه دهید.

مصرف‌کنندگان تجربه‌ی مشتری مطلوبی را انتظار دارند. آن‌ها می‌خواهند با برندتان و افراد پشت پرده ارتباط برقرار کنند. بر اساس بررسی‌های انجام شده ۷۳ درصد از مشتری‌ها تجربه‌ی مشتری را عامل مهمی در تصمیم‌گیری خرید می‌دانند. مشتری‌ها به برندتان اعتماد می‌کنند اگر:

- تجربه‌ی آن‌ها را با کسب‌وکارشان روان و یکپارچه کنید.
- به سرعت به سؤالاتشان پاسخ دهید.

- به تعهدات خود عمل کنید.

## ۸. نظرسنجی کنید.

ادامه‌ی ارتباط با مشتری‌ها پس از خرید محصول و خدمات هم ضروری است. با شناخت مشتری‌ها بهتر به نیازهایشان پاسخ می‌دهید و اعتماد عمیق‌تری میانتان ایجاد می‌شود. برای انجام این کار نرم‌افزار CRM ابزاری عالی است. اگر برای شنیدن نظرات آن‌ها وقت بگذارید، احساس ارزشمندی پیدا می‌کنند و وفاداریشان بیشتری به برندتان پیدا می‌کند.



## ۹. بیشتر روی روابط مشتری تمرکز کنید تا درآمد.

برایتان روابط با مشتری مهم‌تر است یا درآمد؟ اگر تنها تمرکزتان در مبحث برندینگ بر روی دومی است احتمالاً بر روی روابط با مشتری وقت نمی‌گذارید. اگر روابطی

همیشه با مشتری‌هایتان ایجاد کنید، اعتماد به برند ایجاد می‌شود. این مشتری‌ها برندگان را به دوستان و آشنایان خود هم توصیه می‌کنند.

## ۱۰. صداقت و شفافیت داشته باشید.

حتی اگر به قیمت از دست رفتن برخی از مشتری‌ها باشد باید عملکرد صادقانه‌ای داشته باشید. در این صورت نشان می‌دهید که هدف‌تان تنها گرفتن پول مشتری‌ها نیست. این نوع صداقت تأثیر ماندگاری دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهند که ۹۴ درصد از مشتری‌ها صداقت را عاملی مهم در ایجاد وفاداری به برند می‌دانند. همچنین در ارتباط با هزینه‌های حمل‌ونقل یا سیاست‌های برندگان شفاف باشید.

## ۱۱. تائید اجتماعی

نظرات مثبت مشتری‌ها و توصیفات آن‌ها از برندگان راهی عالی برای جلب اعتماد به برند است. به هر حال مشتری‌ها به نظرات دیگر مشتری‌ها بیش از محتوای شما اعتماد دارند. مشتری‌ها قبل از اعتماد به یک برند به طور متوسط ۱۰ نظر را می‌خوانند.

## ۱۲. مسئولیت اجتماعی

مشتری‌ها انتظار دارند که شرکت‌ها از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر باشند. ۸۶ درصد از مردم می‌خواهند که شرکت‌ها از مسائل اجتماعی دفاع کنند. ۶۶ درصد از

مشتری‌ها برای چنین برندهایی هزینه‌ی بیشتری پرداخت می‌کنند. فرقی ندارد که موضوع کاهش ردپای کربن باشد یا واکنش به کودکان کار. نباید نسبت به مسائل جامعه بی‌تفاوت باشید. می‌بینید که حضور در مناسبات و مسائل مهم اجتماعی اعتماد مصرف‌کننده به برند را افزایش چشمگیری می‌دهد.

مثلاً گوگل یکی از قابل‌اعتمادترین برندهای دنیا است. ابتکارات گوگل برای حفظ محیط زیست بسیار عالی است. برای مثال این برند نسبت به سایر مراکز داده در جهان ۵۰ درصد انرژی کمتری مصرف می‌کند. همچنین گوگل بیش از یک میلیارد دلار در پروژه‌های انرژی تجدیدپذیر سرمایه‌گذاری کرده است.

### ۱۳. برقراری ارتباط راحت

برقراری ارتباط را برای مشتری‌های خود راحت کنید. برای شکل‌گیری اعتماد به برند و رضایت مشتریان در هنگام تماس مشتری‌ها همیشه در دسترس باشید. اگر به سرعت به تماسشان پاسخ ندهید، خریداری بالقوه را از دست می‌دهید. اطلاعات تماس کسب‌وکارتان را واضح و کامل در وبسایت وارد کنید.

### ۱۴. روابط خود را با مشتری‌های وفادار حفظ کنید.

در آزمایشی که بر روی بیش از ۲۸۴ میلیون بازدیدکننده‌ی سایت انجام شد این نتیجه به دست آمد: در صورت انجام پیگیری از سوی فروشنده احتمال خرید ۴۲ درصد افزایش می‌یابد.

## ۱۵. از بازاریابی دهان به دهان استفاده کنید.

روش دیگری در ایجاد اعتماد برند استفاده از بازاریابی دهان به دهان است. مشتری‌های راضی در مورد برندگان صحبت می‌کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که ۹۲ درصد از خریداران به این نوع توصیه‌ها اعتماد دارند. به طور متوسط یک مشتری رضایتمند تجربه‌ی خود را با ۱۱ نفر به اشتراک می‌گذارد. برای انجام این کار:

- در وبسایت خود امکان ارسال بازخورد و نظرات را ارائه دهید.
- گواهی‌نامه‌ها و افتخارات خود را در وبسایت و شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید.
- از اینفلوئنسرها کمک بگیرید.

## ۱۶. محتوای جذاب ارائه دهید.

برای ایجاد اعتماد نسبت به برند از محتوای جذاب و ارزشمند کمک بگیرید. زبان محتوایتان به گونه‌ای باشد که افراد به راحتی با آن ارتباط برقرار کنند. رویدادهای زنده‌ای را میزبانی کنند تا مخاطبان هدف ارتباط مستقیم را تجربه کنند. یادتان باشد که از اولین نقطه‌ی تماس با کسب‌وکارتان در حال ایجاد آگاهی از برند هستید. با ارائه‌ی مطالبی مفید و آموزنده برندگان به عنوان برندی اثرگذار در ذهن افراد تثبیت می‌شود.

## ۱۷. در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشید.

در حال حاضر اگر مشتری‌ها برندی را شناسند به تبلیغات آن هم توجهی نمی‌کنند. از طرفی ۳۷ درصد از افراد برای خرید محصولی جدید به نظرات شبکه‌های اجتماعی توجه می‌کنند. پس باید بدانید که مخاطبان هدف بیشتر در چه جاهایی حضور دارند و به همان جا بروید. اگر به طور متوسط نام برندتان در سه کانال مختلف ظاهر شود، مردم به آن اعتماد می‌کنند. در واقع شبکه‌های اجتماعی یک از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اعتماد به برند هستند.

کسب اعتماد و وفاداری به برند فرآیندی زمان‌بر است. انجام این کار به ارائه‌ی تجربه‌ی مشتری عالی نیاز دارد. شکل‌گیری اعتماد به برند به رفتارتن با مشتری‌ها، اولویت‌بندی نیازهایشان و کیفیت محصولاتتان بستگی دارد. برای جلب اعتماد مشتری‌ها باید شفافیت داشته باشید. همچنین باید نشان دهید که روابط برایتان مهم‌تر از فروش است.

## وفاداری به برند



آیا با مفهوم وفاداری به برند آشنا هستید؟ اگر قبل از عرضه‌ی محصول جدیدتان، مشتریان برای خریدش لحظه‌شماری می‌کنند، برنده‌ی واقعی بازارتان هستید. در بازاری که مشتریان هر لحظه به سراغ رقیب می‌روند، هنر واقعی را برندهایی دارند که مشتری را به خودش وفادار می‌کنند و فروش خود را بیمه می‌کنند.

## وفاداری به برند چیست؟

وفاداری به برند (Brand Loyalty)، به معنای تعهد مشتری به یک برند است. اگر مشتری با وجود تبلیغات رنگارنگ رقبایتان و در کنار تمام کم و کاستی‌های محصولتان، باز هم شما را انتخاب کند یعنی به برند شما وفادار است. این مشتریان بالاترین سطح مشتریان یک کسب‌وکار هستند و باید برای حفظشان بیشترین هزینه را کرد. مشتری وفادار علاوه بر خرید برای خودش، محصولتان را به دوستان و آشنایان خود نیز معرفی می‌کند. این به آن معنی است که شما بدون هزینه‌ی تبلیغاتی، دیده و شنیده می‌شوید. این نکته را هرگز فراموش نکنید که این وفاداری همیشگی نیست و اگر برند شما استراتژی درستی را در برابر این مشتریان پیش نگیرد، دیگر وفادار نمی‌مانند. ممکن است چند اشتباه از سمت شما برای مشتریان وفادار قابل چشم‌پوشی باشد، ولی از تکرار آن نمی‌توان گذشت.



وفاداری به برند (brand loyalty) با وفاداری مشتری (customer loyalty) متفاوت است. وفاداری مشتری از محصولات و/یا خدمات شما ایجاد می‌شود، درحالی‌که وفاداری به برند بر اساس تصویر برند شما ایجاد می‌شود. وفاداری به برند، از طریق ارتباط مؤثر مصرف‌کننده با برند شما ایجاد می‌شود. عواملی مانند قیمت و کیفیت محصولات یا خدمات تأثیری بر وفاداری به برند ندارند.

## وفاداری به برند چگونه برای یک کسب‌وکار کار می‌کند؟

به آمارهای زیر توجه کنید:

- مهمترین جنبه‌ی خرید برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، دریافت جایزه و یا امتیاز وفاداری است.

- ۶۷ درصد مصرف‌کنندگان می‌گویند که قبل از اعتماد به محصولات و خدمات

یک شرکت، باید به برند پشت آن‌ها اعتماد کنند.

- مصرف‌کنندگان در کسری از ثانیه وبسایتان را بررسی کرده و برندتان را قضاوت می‌کنند.

- ۴۰ درصد مصرف‌کنندگان ۱۸-۳۴ سال، به خاطر صحبت‌های یک اینفلوئنسر به برند اعتماد می‌کنند.

وفاداری به برند یعنی مشتری‌ها چشم‌پسته خریدار شما هستند، تبلیغتان را می‌کنند و از شما همیشه یاد می‌کنند. چه چیزی از این بهتر؟ این افراد کمک‌های زیادی به کسب‌وکار شما می‌کنند و شما را از رقبایتان جلو می‌اندازند. در ادامه به مهم‌ترین اثرات مشتری وفادار بر کسب‌وکارتان می‌پردازیم:

### \* کاهش ریسک توسعه محصول

همیشه اولین مشتری محصول جدیدتان، مشتریان وفادار برند و محصولات قدیمی شما هستند. وقتی روی مشتریان وفادار قدیمی مطمئن باشید، با خیال راحت محصول جدیدتان را توسعه می‌دهید، چون می‌دانید مشتریان وفادارتان می‌خرند و نمی‌گذارند به فروش نرود.

### \* کمک به برندینگ کسب‌وکارتان

در شبکه‌های اجتماعی از تجربه‌ی خوبشان با برند شما می‌گویند و این موضوع

بسیار تاثیرگذار است. هیچ تبلیغی به اندازه‌ی معرفی دوستانمان در مورد محصولی کارا نیست و این معجزه‌ی وفاداری به برند است. آن‌ها به شکل مویرگی در سطح جامعه آشنایی با برند شما را افزایش می‌دهند و هرچقدر مشتریان وفادارتان بیشتر باشد، برند شما می‌تواند در جامعه نفوذ بیشتری پیدا کند.

### \* کاهش هزینه‌ی تبلیغات به ازای هر خرید

به دلیل تکرار خرید این مشتریان، هزینه‌های تبلیغاتتان برای هر خرید به شدت کاهش می‌یابد. واضح است که هزینه‌ی نگه داشتن مشتری قدیمی به مراتب کمتر از هزینه‌ی جذب مشتری جدید است. برای همین هیچوقت از مشتریان قدیمی به خصوص مشتریان وفادار خود غافل نشوید. به علاوه این مشتریان شما را به دیگران هم معرفی می‌کنند.

### \* افزایش ارزش کسب‌وکار

در بسیاری از شیوه‌های ارزیابی ارزش یک کسب‌وکار، تعداد مشتریان به خصوص مشتریان وفادار محاسبه می‌شود. بنابراین به این مشتریان واقعاً به عنوان یک سرمایه نگاه کنید و همان‌طور که از سایر سرمایه‌های مالی خود مراقبت می‌کنید، از آن‌ها نیز مراقبت کنید.

## \* کاهش ریسک ورشکستگی

وقتی عده‌ای هستند که همیشه از شما خرید کنند، این موضوع نشان‌دهنده‌ی وجود حداقل درآمدی در کسب‌وکارتان است. همین موضوع باعث می‌شود همیشه حاشیه‌ی امنی داشته باشید و خطرات ورشکستگی و نبود درآمد تا حدودی کاهش پیدا کند.

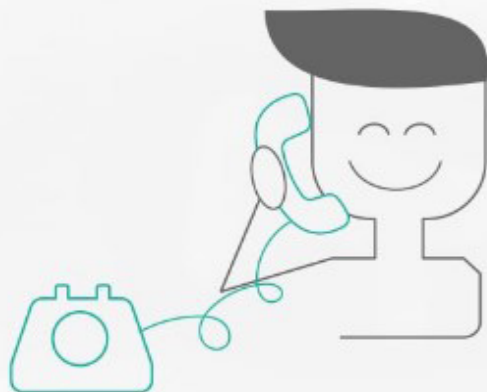
## چگونه مشتریانان را به برندتان وفادار کنید؟

وفادارسازی مشتریان فرایند یک روزه و دو روزه نیست. وفاداری باید در بلندمدت به وجود آید و تقویت شود. در این فرایند تمام واحدهای سازمان که با مشتریان ارتباط مستقیمی دارند درگیر هستند و باید هدفمند عمل کنند. اما بخش بازاریابی و تا حدودی فروش و پشتیبانی سازمان‌ها، نقش اصلی را در این فرایند ایفا می‌کنند. این فاکتورها برای وفادارسازی مشتریان توصیه می‌شوند:

### ۱. درک دقیق نیاز و خواسته‌های مشتری

تا وقتی نیاز مشتریانان را شناسایی نکنید، تلاش‌هایتان آب در هاون کوبیدن است. شما نمی‌توانید بدون ارتباط با مشتریانان نیازشان را شناسایی و برطرف کنید. این را بدانید که همیشه مشتریان با اعلام نیازها و خواسته‌هایشان چیزی برای سورپرایز کردنشان دارند. برای همین توصیه‌ی اکید می‌شود، اعضای تیم بازاریابی شرکت‌ها،

اگر به صورت مستقیم با مشتریان در ارتباط نیستند، با واحد فروش و پشتیبانی تعامل و جلسات متعددی داشته باشند.



حتی بسیاری از نیروهای بازاریابی برای لمس مشتریانشان از نزدیک، برخی از روزها به واحد فروش و پشتیبانی می‌روند و با مشتری ارتباط برقرار می‌کنند. نیاز و خواسته‌ی مشتری‌ها را بشناسید و با در نظر گرفتن اولویت هرکدام، برطرفشان کنید.

## ۲. ارائه‌ی محصولات دارای مزیت رقابتی

محصول شما باید یک برتری خیلی مهم نسبت به رقبایتان داشته باشد. این مزیت رقابتی می‌تواند از نظر قیمت باشد؛ یعنی قیمت محصولاتان از رقبایتان کمتر باشد ولی حداقل‌هایی را در کیفیت رعایت کرده باشید. اما محصولاتان می‌تواند از نظر کیفیت و یا ویژگی دیگری نسبت به رقبا برتر باشد و بهتر بتواند پاسخگوی نیاز مشتری باشد. مثلاً نحوه‌ی استفاده از آن بسیار ساده‌تر باشد و یا زیبایی خیلی

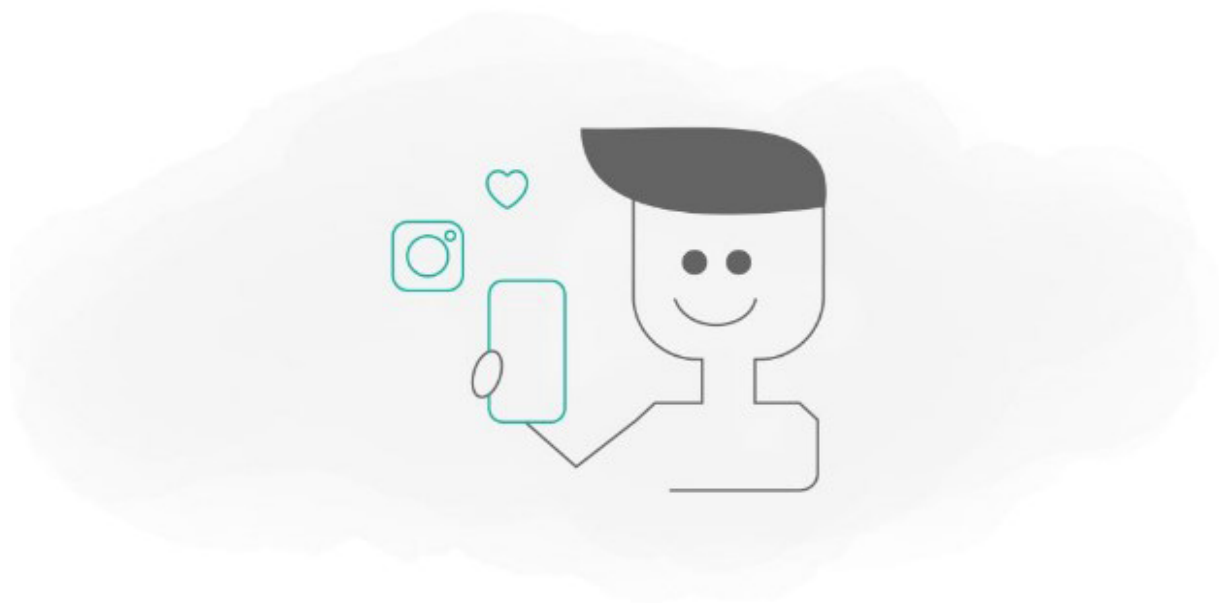
بیشتری نسبت به محصول رقبا داشته باشد.

هیچ وقت معمولی نباشید! بازار پر از محصولات معمولی است؛ برای برند شدن و ایجاد وفاداری باید خاص باشید و این خاص بودن باید در جهت نیاز و خواسته‌ی مشتری باشد نه خواسته‌ی شما! هر وقت توانستید مشتری را درگیر محصول خود کنید؛ احتمالاً وفادارش کردید.

### ۳. ایجاد تعامل صمیمانه و قوی با مشتری

اگر مشتری شما گفت فقط زمان فروختن به یادش هستید، یک جای کار می‌لنگد! باید تعامل و ارتباط خود با مشتری را در طول سال حفظ کنید و به او ثابت کنید فراموشش نمی‌کنید. مثلاً فرستادن پیامک تبریک تولد در زادروز مشتری، نمونه‌ای از این حفظ تعامل است.

یکی از بارزترین کانال‌های حفظ تعامل با مشتریان، شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام است. برای همین متخصصان بازاریابی و برندینگ توصیه می‌کنند که کامنت‌های پست‌های خود را نبندید و جواب مشتریان را در دایرکت بدهید تا این دیالوگ شکل بگیرد و تعامل، دوطرفه باشد. نکته‌ی مهم دیگر، خطاب قرار دادن نام مشتری و فرستادن پیام‌های اختصاصی به او است. مشتری وقتی احساس کند پیام شما مخصوص او بوده و متفاوت از پیام‌های ارسالی به سایرین است، احساس بسیار خوبی پیدا می‌کند.



#### ۴. ایجاد باشگاه مشتریان

باشگاه مشتریان تشکیل بدهید و از مشتریان مهم خود قدردانی کنید، محصولات جدید را اولین بار به آن‌ها ارائه کنید و تخفیفات ویژه‌ای به آن‌ها اختصاص دهید. این کار دو اثر بسیار مهم دارد: یکی آن که باعث حفظ مشتریان وفادار می‌شود و از ریزش آن‌ها جلوگیری می‌کند و دیگری آن است که مشتریان عادی با دیدن این باشگاه، برای تبدیل شدن به مشتریان وفادارتان وسوسه می‌شوند.

#### ۵. قبیله‌سازی کنید!

سعی کنید گروه طرفداران خود را معروف کنید و به گونه‌ای نشان دهید که عضویت در این گروه یک امتیاز بزرگ محسوب می‌شود. وقتی به مخاطبتان القا شود، عضویت در گروه طرفدارانتان یک ویژگی قابل دفاع است، سعی می‌کند در این گروه عضو شود.



چند روش برای انجام این کار وجود دارد:

- به پیام‌های مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی پاسخ مناسب دهید و مشارکت در پست‌های خود را تشویق کنید.
- برای تماس مداوم با مخاطبان‌تان، یک خبرنامه راه‌اندازی کنید.
- یک گروه خصوصی برای جامعه‌ی خود ایجاد کرده و برایشان محتوای اختصاصی بفرستید.

## ۶. استفاده از نرم‌افزارهای ارتباط با مشتری

اگر تعداد مشتریان شما زیاد باشد، نیاز به مدیریت فروش مشتریان‌تان با نرم‌افزار دارید. جلسات پیگیری فروش مشتریان در وفادارسازی به برند بسیار مهم هستند. وقتی جلسات پیگیری را نامنظم برگزار کنید و نیاز مشتری را به خوبی شناسید،

مشتری تصور می‌کند چندان برای کسب‌وکار شما اهمیت ندارد و برای همین مشتری وفادار نمی‌شود. یکی از این نرم‌افزارها، CRM دیدار است که می‌توانید ۱۵ روز به شکل رایگان آن را تست کنید.

## ۷. شخصی‌سازی

هرکسی با دریافت ایمیل‌ها و پیام‌های «تولدت مبارک» از برند، با آن‌ها احساس صمیمیت می‌کند. پیام تبریک تولد، هرچقدر هم که به‌صورت خودکار ارسال شده باشد، نشان می‌دهد که برای مشتری‌هایتان ارزش قائلید. جدیدترین مطالعات وفاداری به برند مشتریان نشان داد که تقریباً ۸۰٪ از بازاریابان موفق‌تری که به اهدافشان رسیده‌اند، پیام‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده ارسال کرده‌اند.

ارسال پیام‌های شخصی، به ایجاد حس صمیمیت در مشتریان و وفاداری به برند کمک می‌کند. در نتیجه، اعتماد آن‌ها را جلب کرده و گامی اساسی در ایجاد وفاداری محسوب می‌شود.

## مثال وفاداری به برند

دو برند که توانسته‌اند از همه‌ی دنیا عکس‌العمل‌های یکسانی را دریافت کنند و وفاداری به برند جهانی دارند:

**Google \***

آخرین بار چه زمانی از موتور جستجوی دیگری به غیر از گوگل استفاده کردید؟ یادتان می‌آید؟ استفاده‌ی فراگیر از موتور جستجوی گوگل، به معنای عدم توانایی سایر موتورهای جستجو نیست؛ این برند نوعی احساس وفاداری به برند را در کاربران خود ایجاد کرده (از حق نگذریم خوب هم پاسخگوی نیازهای مخاطب‌هایش است) و به موتور جستجوی شماره‌ی یک جهان تبدیل شده است.

**Apple \***

مخاطبان اپل آنقدر به آن وفادارند که هیچ‌چیز و هیچ‌کس نمی‌تواند باعث شود از برند دیگری خرید کنند. این برند به خاطر نوآوری، خلاقیت و مینیمالیسم برای مصرف‌کنندگان جذاب است. شرکت اپل از بدو تأسیس (در اواخر دهه‌ی ۷۰ میلادی)، یک هویت برند ثابت داشته است. قطعاً این یکی از کلیدهای موفقیت اپل می‌باشد.

## برند تاچ پوینت‌ها



بخشی از برندینگ، به عناصر پشت پرده (مانند ارزش پیشنهادی برند) می‌پردازد و بخش دیگری در معرض دید مشتری است و تجربه‌ی مخاطب را می‌سازد.

کافی است به یکی از برندهای موردعلاقه‌تان فکر کنید. چه چیزهایی زودتر به ذهنتان می‌رسد؟ تبلیغاتی که از برند دیده‌اید؟ لحن و انرژی کارمندان و فروشندگان؟ حسی که از بسته‌بندی محصول پیدا کردید؟ یا نحوه‌ی برخورد فروشنده با شما؟ مخاطبان شما کسب و کارتان را این‌گونه تجربه می‌کنند؛ از طریق نقاط تماس برند با مشتری (برند تاچ‌پوینت‌ها). تمامی مواردی که ذکر کردیم، نمونه‌هایی از Brand Touchpoint مهم در دنیای تجارت است.

## تعریف نقطه‌ی تماس برند

هرگونه مواجهه یا تعامل مخاطب با برند که باعث شکل‌گیری تجربه‌ی مشتری می‌شود را نقطه‌ی تماس یا Touchpoint می‌نامند.



اگر برای شروع تازه برنامه‌ریزی می‌کنید و یا به فکر تغییر در کسب‌وکار خود هستید، می‌دانید که کسب‌وکار شما به لوگو و پالت رنگ و حتی فونت نیاز دارد. اما تماس برند با مشتری چگونه؟ به چه چیزهایی نیاز دارید؟

## مهم‌ترین نقاط تماس برند (Brand Touchpoint)

برند تاچ‌پوینت راهی برای ارتباط مستقیم برند با مخاطبان است. از وبسایت شما گرفته تا مخاطبین، برند شما باید حضور پررنگی داشته باشد. اما مهم‌ترین برند تاچ‌پوینت‌ها کدامند؟

### ۱. وبسایت و وبلاگ

وبلاگ و وبسایت شما «پایگاه اصلی» کسب‌وکار شما است. وبسایت شما تنها جایی است که می‌توانید محصولات و خدمات خود، اطلاعات مربوط به کسب‌وکار و منابع مفید را قرار دهید. به همین دلیل وبلاگ و وبسایت شما مهم‌ترین نقطه‌ی تماس با مشتری است که باید برای برند خود نگه دارید.

پلتفرم‌های بسیاری وجود دارند که می‌توانید از آن‌ها برای طرحی لوگو، انتخاب رنگ و فونت و انتخاب طرح زمینه‌ی سایت استفاده کنید. اگر از وردپرس استفاده می‌کنید می‌توانید از قالب‌های پیش‌ساخته‌ی آن هم بهره ببرید.

## ۲. ویتترین و طراحی داخلی مغازه

برای کسب‌وکارهایی که به شیوه‌ی سنتی فعالیت می‌کنند، ویتترین فروشگاه و فضای داخلی هم به اندازه‌ی وبسایت مهم است. این موارد محصولات یا خدماتتان را نمایش می‌دهند و سبک کسب‌وکار شما را تعیین می‌کنند. نوع ساختمانی، مبلمان، سهولت خرید و غیره، همه تجربه‌ی برند مخاطبان شما را مشخص می‌کنند.



بر ایجاد فضایی تمرکز کنید که از مشتری ایده آل شما استقبال کند و اهداف برند شما را تقویت کند.

مواردی مانند تابلوهای راهنمای فروشگاه، عطر فضای فروشگاه، طرح‌های به نمایش گذاشته شده روی دیوار و تجهیزات بسته‌بندی را فراموش نکنید! همین چیزهای کوچک است که بزرگ‌ترین تفاوت را ایجاد می‌کند.

### ۳. رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی یکی از جنبه‌های مهم هر کسب‌وکاری است. قبل از اجرای هرگونه کمپین بازاریابی، باید حساب‌های مناسبی را ایجاد کنید. این به معنی نوشتن بیوگرافی، ایجاد لینک منابع، عکس‌های استوک و گرافیک با کیفیت بالا و ایجاد یک برنامه‌ی بازاریابی است.

پس از ایجاد حساب‌های خود، باید قوانین و دستورالعمل‌هایی را برای نحوه‌ی بازاریابی کسب‌وکار خود ایجاد کنید. از پالت رنگی گرفته تا صدای برند، چند دستورالعمل ساده می‌توانند کاری کنند که به راحتی قابل شناسایی باشید؛ حتی زمانی که لوگوی شما ضمیمه نشده باشد.

### ۴. تبلیغات، پوسترها و اشانتیون‌ها

تبلیغات می‌تواند بخش بسیار مهمی از بازاریابی کسب‌وکار شما باشد. این کار نام شما را به افراد جدید معرفی می‌کند و فروش شما را افزایش می‌دهد. همچنین این امر اهمیت تبلیغات با برندینگ مناسب را بیشتر می‌کند. چه از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید، چه تبلیغات تلویزیونی یا پوسترها مطمئن شوید که لوگو، پالت رنگ و فونت خود را حفظ کرده‌اید.



## ۵. زیبایی شناسی و ظاهر فروشگاه

به طور خلاصه در چند پاراگراف قبلی به اهمیت برند و نمای داخلی فروشگاه اشاره کردیم، اما می‌خواهیم به جزئیات بیشتری در مورد زیبایی کلی فروشگاه شما بپردازیم. همان‌طور که در بالا اشاره شد، خرید یک تجربه است و باید تجربیات مصرف‌کننده‌ی بالقوه را با دقت بچینید.

از کارکنان خود گرفته تا موسیقی‌ای که پخش می‌شود، کل تجربه‌ی مشتری باید با برند هماهنگ باشد. برند چیزی بیشتر از طرح‌های گرافیکی است؛ آن احساسی است که در مردم ایجاد می‌کنید.

## ۶. بسته‌بندی و طرح آن

بسته‌بندی از جمله مواردی است که مخاطبان با خود به خانه می‌برند. بسیار مهم

است که این جنبه‌ها به خوبی مورد بررسی قرار گیرند. نحوه‌ی نشان دادن برندتان در خانه‌ی آن‌ها اهمیت زیادی دارد. مردم محصولات را به دلیل احساسی که دارند خریداری می‌کنند، نه به این دلیل که لزوماً به محصول نیاز دارند.



اگر محصولی دارید که شخص می‌تواند با خود به خانه ببرد، شما را به خانه‌ی خود دعوت می‌کند. این برند تاج‌پوینت شامل موارد چاپی است که مخاطبان شما با آن‌ها تعامل خواهند داشت. برای مثال بسته‌بندی محصولات یا برچسب‌ها، پاکت‌ها، تقویم‌ها و غیره. از آنجاکه بسیاری از این وسایل با مخاطبان شما به خانه‌شان می‌روند، در ذهن آن‌ها خواهید ماند؛ زیرا چنین تاج‌پوینت‌هایی بیشتر از داخل فروشگاه شما در دید مخاطب است.

## ۷. خبرنامه‌ی ایمیلی

خبرنامه‌ی ایمیلی یک منبع عالی برای پرورش جامعه و آموزش مخاطبان است.

همچنین یکی از تنها رسانه‌هایی است که روی آن کنترل کامل دارید. الگوریتم حساب‌های رسانه‌های اجتماعی مدام در حال تغییر هستند؛ به همین دلیل باید یک خط مستقیم برای ارتباط با مخاطبان خود داشته باشید که همیشه برای شما باقی بماند.

اطمینان حاصل کنید که هر ایمیل با استفاده از گرافیک مناسب ساخته شده و صدای برند، هماهنگ باشد.

## ۸. انجمن‌ها و گروه‌های آنلاین

چنین مکان‌هایی برای ارتباطات واقعی با مخاطبان عالی هستند. این راهی برای ارتباط با مشتریان بالقوه، یادگیری از صاحبان مشاغل و ایجاد روابط است. به خاطر داشته باشید که شما نماینده‌ی برند و کسب‌وکار خود هستید. موضوعات و مکالمات را مرتبط با برند تجاری خود نگه دارید و دائم خود را به عنوان یک منبع معتبر معرفی کنید.

## ۹. دوره‌های آنلاین

آموزش آنلاین راهی برای آموزش دیجیتالی مخاطبان است؛ که اغلب شامل فیلم‌ها، اسلایدها و کتاب‌های آموزشی است. تمامی جنبه‌های دوره باید کاملاً با اصول برندینگ مطابق باشند. می‌توانید یک برند جداگانه را برای ارائه‌ی این دوره‌ها ایجاد کرده و آن را به عنوان زیرمجموعه‌ی برند خودتان قرار دهید. یک پالت رنگ، فونت

و لوگوی جداگانه ایجاد کنید تا سبکی متمایز و قابل شناسایی برای مخاطبان خود ایجاد کرده باشید.

## ۱۰. دانلودهای رایگان و به روزرسانی محتوا

ارائه‌ی محتوای رایگان می‌تواند راهی عالی برای جلب اعتماد مخاطبان باشد. برندتان را به عنوان یک متخصص در زمینه فعالیتتان به نمایش بگذارید و آن را تقویت کنید.

## ۱۱. مجله

یک مجله‌ی دیجیتالی یا چاپی راهی عالی برای تبدیل شدن به یک مرجع برای مخاطبان است. هنگام ایجاد مجله بر کیفیت گرافیکی آن تمرکز کنید. مردم بیشتر مجله‌ای خریداری می‌کنند که توجه آن‌ها را جلب کند.



## ۱۲. کاتالوگ‌ها و بروشورها

کاتالوگ یا بروشور می‌تواند راهی عالی برای معرفی محصولات یا خدمات شما به مردم باشد. کاتالوگ‌ها را می‌توان از طریق پست ارسال کرد یا در رویدادهای بازاریابی به اشتراک گذاشت و یا از وبسایت دانلود کرد.

مثل همیشه اطمینان حاصل کنید که لوگو، رنگ، فونت و صدای برند شما واضح و برجسته باشد.

## ۱۳. رسیده‌ها، فاکتورها و قرارداده‌ها

یکی از مواردی که در برندسازی تاچ‌پوینت نادیده گرفته می‌شود، رسید و فاکتور است. این تاچ‌پوینت یکی از سخت‌ترین موارد است؛ اما استفاده از لوگو، رنگ و فونت مناسب در بیشتر مواقع کفایت می‌کند.

## ۱۴. وبسایت و گرافیک‌های تبلیغاتی

وبسایت شما، حساب‌های رسانه‌های اجتماعی و مدارک شما، همه دارای گرافیک هستند. از عکس گرفته تا تصاویر و آیکون‌ها، استفاده از یک گرافیک با کیفیت و هماهنگ با برند ضروری است.

مانند هر جنبه‌ی دیگری از برند شما، ایجاد دستورالعمل برای طرح‌های گرافیکی بسیار مهم است. از طریق رنگ‌های مشابه، تکنیک‌های ویرایش و فونت‌ها، سازگاری ایجاد کنید. این امر باعث تقویت و شناخت برند می‌شود. این‌گونه مشتریان، حتی

اگر لوگوی شما را نبینند، برندتان را تشخیص می‌دهند.

## ۱۵. غرفه‌ی نمایشگاهی

صرف‌نظر از اینکه شما صاحب یک کسب‌وکار سنتی هستید یا نه، غرفه‌ی نمایشگاهی می‌تواند راهی عالی برای ارتقاء تجارت شما باشد. هنگام طراحی غرفه‌ی خود، بر تجربه‌ای که برای شرکت‌کنندگان فراهم می‌کنید، تمرکز کنید. آیا این غرفه‌ای است که آن‌ها بخواهند در آن توقف کنند؟ چگونه از آن‌ها استقبال می‌کنید و خودتان را به عنوان یک منبع معرفی می‌کنید؟ به جای ROI دریافتی از نمایشگاه، روی مزایایی که مخاطبان می‌توانند از غرفه بگیرند تمرکز کنید.



# طراحی برند



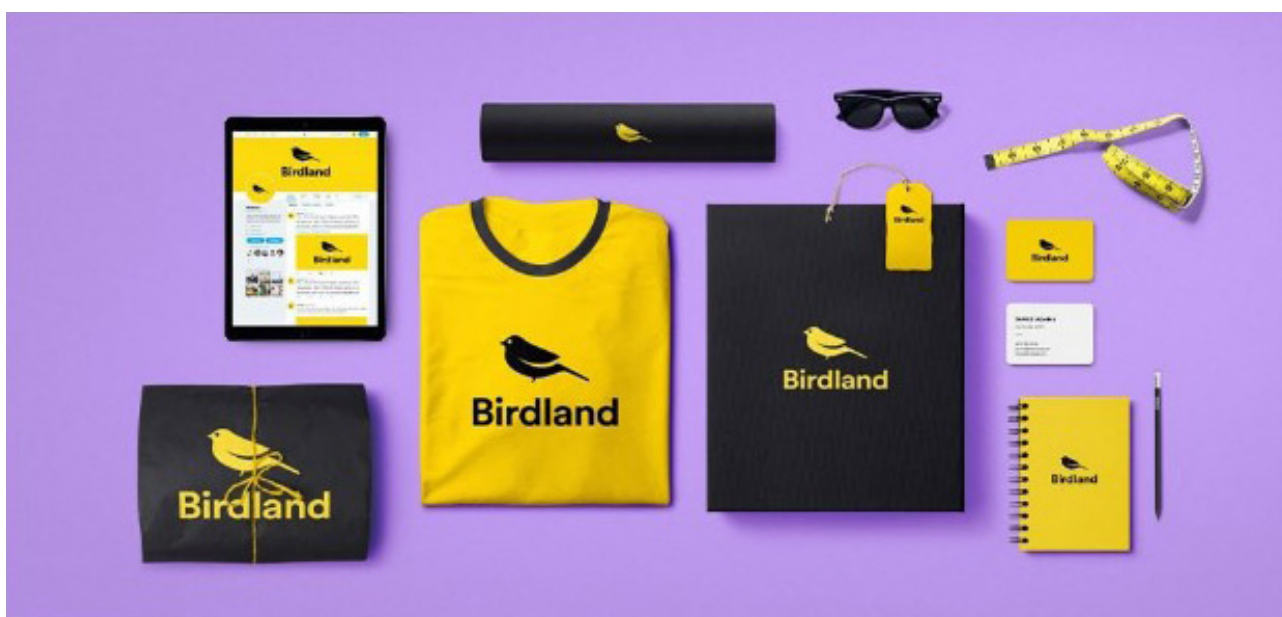
چند روز پیش برای خرید مدادرنگی با دختر خواهرم به لوازم تحریر فروشی رفتیم. داشتم به فروشنده توضیح می‌دادم که چه نوع مدادرنگی‌ای می‌خواهیم. گفتم «مدادی می‌خوام که نرم باشه، خوشرنگ باشه و...» که دخترخواهرم گفت «مارک پیکاسو یا فابریکاستل بدین».

تأثیر برندسازی در همین یک جمله پیداست. حتی بچه‌ای کوچک هم می‌تواند تمام خواسته‌هایش را با گفتن اسم یک برند به دست بیاورد؛ بدون هیچ توضیحی! اما نکته‌ی مهم اینجاست که صرفاً داشتن لوگو کفایت نمی‌کند. برای اینکه محصول یا برندها در ذهن مشتری باقی بماند، به طراحی برند (Brand Design) درست و اصولی نیاز دارید؛ طراحی‌ای که انسجام کسب‌وکار و ارزش‌های برندها را نشان دهد. طراحی برند، علاوه بر لوگو، عناصر دیگری همچون تبلیغات، وبسایت و حتی فضای کسب‌وکار را هم دربر می‌گیرد. برند دیزاین، عمدتاً منعکس‌کننده‌ی کل کسب‌وکارها است. در واقع، برند، سمبل و نماد هر کسب‌وکاری است، و اولین چیزی است که مشتری با آن برخورد می‌کند. تأثیری که برند روی مشتری می‌گذارد، از اهمیت زیادی برخوردار است.

## طراحی برند چیست؟

طراحی برند و لوگو بیان می‌کند که یک برند چطور انتخاب یا ساخته می‌شود تا از نظر بصری معرف هویت برند باشد. هدف کسب‌وکارها از انتخاب برند، این است

که در بازار فیزیکی و دیجیتالی خودشان را به عموم معرفی کنند. طراحی برند یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های بازاریابی است که شامل نام، لوگو، طرح، و نماد می‌شود. طراحی برند، موجب می‌شود که هویت متمایزی در بین سایر برندهای موجود در بازار داشته باشید. خیلی مهم است که در تمام نقاط تماس، از جمله شبکه‌های اجتماعی، فروشگاه‌ها، وبسایت و یا حتی فضای اداری کسب‌وکار، یکپارچه عمل کنید. به این ترتیب، تصویر برند در ذهن مخاطب تقویت می‌شود و مشتری همیشه آن برند را به خاطر می‌سپارد.



## اجزای طراحی برند

طراحی برند باید ماهیت انحصاری داشته باشد. تمام اجزای طراحی برند باید انسجام داشته و یکپارچه باشند. اجزای طراحی برند عبارتند از:

## ۱. لوگو

طراحی لوگو، بخش اصلی هویت تصویری برند است. لوگو اولین و بیشترین چیزی است که دیده می‌شود؛ پس از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. در حقیقت، لوگو، نماد محصول است و تا آخر با آن باقی می‌ماند. مثلاً همین الآن به اپل یا سامسونگ فکر کنید، لوگویشان را می‌توانید در ذهنتان ببینید؟

## ۲. رنگ

رنگ، تأثیر زیادی روی درک و تصویر برندتان دارد. انتخاب رنگ مناسب اصلی‌ترین مرحله‌ی طراحی برند است؛ چون جزء اولین چیزهایی است که مشتری متوجه آن می‌شود. حتماً باید از مبحث روانشناسی رنگ‌ها در این بخش استفاده کنید.

## ۳. حروف چاپی و کالیگرافی

اکثر کسب‌وکارها به فونت چاپی حروف در پیام‌هایشان، توجهی ندارند. اما در واقع، انتخاب فونت متمایز و متناسب با سبک کسب‌وکارتان، شما را از بقیه‌ی رقبا متمایز می‌کند.

## ۴. شعار تبلیغاتی

شعار تبلیغاتی برندتان باید تا حد امکان کوتاه، جذاب، و به‌یادماندنی باشد. شعار تبلیغاتی باید به خوبی مأموریت کسب‌وکارتان را بیان کند. دقت کرده‌اید، بعضی از

برندها از یک پیام ریتمیک استفاده می کنند، تا بهتر به خاطر سپرده شود! برای مثال، شعار تبلیغاتی مهران را در نظر بگیرید: «مهران؛ خوشمزه و خوشنام». کوتاه، ریتمیک، جذاب، حاوی پیام مهم کسب و کار، و از همه مهم تر به یادماندنی.

## ۵. امضای ایمیل

امروزه، بسیاری از فعالیتهای کسب و کارها آنلاین انجام می شود. بنابراین، اگر می خواهید جایگاه برجسته ای در صحنه رقابت داشته باشید، اینترنت و فضاهای مجازی را در طراحی برند دست کم نگیرید. ایمیل زدن به مشتریان و همکاران، یک فعالیت عادی کسب و کارهای امروزی است. پس حتماً امضای مختص خودتان را پای ایمیل ها بزنید تا خاص و متمایز باشید.

## ۶. اونیفورم کارمندان

لباس یکدست کارمندان، نظم و انسجام را تداعی کرده و بیانگر اعتبار آن شرکت است.



## ۷. بیزینس کارت

کارت ویزیت تأثیر زیادی در جذب مشتری دارد. بیزینس کارت کمک می‌کند، هر وقت مشتری مایل بود با شما تماس بگیرد، به راحتی این کار را بکند. پس حتماً لوگو، رنگ، فونت و تمام اجزای مهم برندتان را در بیزینس کارت هم بیاورید. مشتری با نگاه کردن به بیزینس کارت، باید متوجه شود که متعلق به کدام برند است.

## ۸. وبسایت

وبسایت شرکتتان در واقع دفتر شما در بستر اینترنت است و یکی از اصلی‌ترین برند تاچ‌پوینت‌ها محسوب می‌شود. وبسایت هم مانند سایر اجزای برند، باید منعکس‌کننده‌ی اهداف کلی کسب‌وکارتان باشد. همچنین حتماً از تصاویر، رنگ‌ها، لوگو، و پیام تبلیغاتی‌تان حتماً در وبسایت استفاده کنید.

## ۹. صفحات شبکه‌های اجتماعی

امروزه، با پیشرفت تکنولوژی ارتباطات، کمتر کسی را می‌بینیم که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نکند. شما هم برای ارتباط آسان‌تر با مشتری، باید در شبکه‌های اجتماعی فعال باشید. برای بهتر دیده شدن در این صفحات، بهتر است عکس پروفایل را لوگوی شرکت انتخاب کنید تا مشتری به راحتی شما را پیدا کند. از عناصر برندینگ هم در این بخش استفاده کنید.

## ۱۰. ابزارهای بازاریابی آفلاین مثل بروشور و اعلامیه

توجه کنید که در فرایند طراحی برند، تمام ابزارهای بازاریابی مثل بروشور، از لوگو، فونت، رنگ و پیام تبلیغاتی‌تان را در نظر داشته باشید. بروشور و اعلامیه باید توجه مخاطب را به خود جلب کند.

## ۱۱. بیلبورد

بیلبوردهای تبلیغاتی هم در فرایند ساخت برند تأثیر چشم‌گیری دارد و باید کوتاه و جذاب باشند.

## ۱۲. بسته‌بندی

بسته‌بندی خاص محصول، اعتبار زیادی به کسب‌وکارتان می‌دهد. بسته‌بندی شکیل، نشان می‌دهد که محصول داخل آن هم باارزش است. همچنین، بسته‌بندی

خلاقانه موجب می‌شود مشتری، آن برند را به خوبی به خاطر بسپارد. اگر تازه شروع به کار کرده‌اید و می‌خواهید تأثیر اولیه‌ی خوبی روی مخاطب‌هایتان بگذارید، حتماً طراحی ۱ الی ۳ محصول را در فرایند طراحی برند قرار دهید.



## اهمیت طراحی برند

در دنیای کسب‌وکار، که برندهای زیادی، محصولات مشابهی را ارائه می‌دهند و با هم رقابت می‌کنند، طراحی برند می‌تواند کمک زیادی به کسب‌وکار کند تا برندش متمایز از سایر برندها و رقبایش باشد و مخاطب هدف را به خودش جذب نماید.

طراحی برند باید به طور ایده‌آل معرف شخصیت برند و ارزش‌های آن باشد. این اصل برندینگ ابزار قدرتمندی در شکل‌دهی نظر و دیدگاه مشتریان نسبت به برندتان است. یک لوگوی به‌یادماندنی یا یک رنگ جذاب می‌تواند تأثیر ماندگاری روی ذهن مشتری داشته باشد.

اهمیت طراحی برند را به طور خلاصه می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

### \* مزیت رقابتی

طراحی یک برند منحصر به فرد، قطعاً موجب می‌شود کسب و کارتان جایگاه برجسته‌ای در بازار رقابت پیدا کند.

### \* تأثیر ماندگار

وقتی طراحی برند به درستی انجام شود، برند در ذهن مخاطب بهتر باقی می‌ماند و تأثیر ماندگاری خواهد داشت که موجب می‌شود مشتری یا مخاطب خیلی خوب برندتان را به خاطر بیاورد.

### \* ارجاع

مشتری بهترین سفیر یک برند است. لازم است که در زمان طراحی برند، همواره مشتری و رضایتش را مدنظر قرار دهید. اگر مشتری از برند خوشش بیاید، حتماً آن را به افراد مختلفی معرفی می‌کند و ارجاعات زیادی می‌دهد.

### \* هویت برند را معرفی می‌کند.

طراحی خوب برند باید اهداف، هویت، و ارزش‌های کسب و کارتان را منعکس کرده و به مشتری نشان دهد.

## \* ارتباط عاطفی

طراحی برند، موجب برقراری ارتباط عاطفی با مشتریان شده و موجب می‌شود برند و کسب‌وکارشان جای بی در ذهن مشتری پیدا کند و مشتری دید مثبتی نسبت به محصولتان داشته باشد.

## \* دارایی ناملموس

شرکت‌ها می‌توانند به اوج موفقیت برسند یا هر لحظه با هر سود و زیانی، کسب‌وکارشان را ببندند. اما آنچه که باقی می‌ماند، برند است که دارایی ناملموس هر سازمانی است. برند، مزایای بلندمدتی برای کسب‌وکارشان به همراه دارد.

## \* شناخت برند

طراحی برند خوب، موجب می‌شود که برندتان از همان ابتدا تأثیر مثبتی روی مشتری بگذارد و در ذهنش باقی بماند. برندها با طرح، رنگ، فونت، لوگو، و پیام خلاقانه شناخته می‌شوند.

## \* تعیین انتظارات

زمانی که مشتری از وجود یک برند و محصولش آگاه می‌شود، و حس مثبت و خوبی نسبت به آن برند پیدا می‌کند، یک سری انتظارات از آن دارد. طراحی برند، اولین گام در جهت معرفی برند به بازار است و نقش مهمی را در بازاریابی محصول و

پاسخ‌گویی به انتظارات و نیازهای مشتریان ایفا می‌کند.

## مراحل طراحی برند

طراحی برند، یک فرایند دوطرفه بین طراح برند و کسب‌وکار است. کسب‌وکار باید از همان ابتدا، اطلاعات دقیق و شفاف موردنیاز را در اختیار طراح قرار دهد. به علاوه، کسب‌وکار باید هدف و انتظاراتش را به طور منطقی بیان کند، تا طراح بر آن اساس بتواند برند سازمان را طراحی کند. طراحی و ساخت برند، یک فرایند سیستماتیک است. در ادامه، مراحل مهم طراحی برند را بیان می‌کنیم تا به کمک آن‌ها بتوانید برندی را طراحی کنید که همیشه در ذهن باقی بماند.

### ۱. ساختار کل فرایند

در طراحی برند و مراحل ساخت آن دقت کنید که چهارچوب کل فرایند طراحی باید به صورت سازمان‌یافته باشد. طراح برند باید دقیق و شفاف، مراحل مختلف تحویل کار، همچون لوگو، پیام تبلیغاتی، بیزینس کارت، بروشور خلاقانه، بیلبورد و غیره را مشخص کند.

### ۲. تحقیق رقابتی

قبل از شروع فرایند طراحی برند، حتماً در مورد برندهای رقیب تحقیق کنید. هدف از این تحقیق، درک ایدئولوژی، رویکرد و استراتژی طراحی رقبا است تا برندی طراحی

شود که از آن‌ها برتر باشد و مشتری بیشتری را به خود جذب نماید.

### ۳. خلاقیت

برندهای زیادی در بازار هستند، اما تعداد کمی از آن‌ها می‌توانند بر مشتری تأثیر مثبت بگذارند. بنابراین، طراح باید ایده‌های جذاب و نو داشته باشد. به علاوه، باید از مفاهیمی استفاده کنید که هم مدیریت کسب‌وکار و هم مخاطب هدف را تحت تأثیر قرار دهید.



### ۴. درک اهداف کسب‌وکار و شخصیت برند

طراحی برند، باید مکمل اهداف و ارزش‌های سازمان باشد. در نتیجه، لازم است که ماهیت کسب‌وکار، بینش، مأموریت، و شخصیت کلی برند به خوبی درک شود.

## ۵. کلمات بر تصاویر اولویت دارند

طراح باید ابتدا لحن صدا، زبان، و نقش کلمات را به خوبی درک کند و سپس طراحی برند را شروع نماید.

## ۶. دستورالعمل‌های سبک

زمانی که کل روند طراحی برند طی شد، طراح باید دستورالعمل‌های سبک در رابطه با قوانین استفاده از لوگو، طرح کلی، قالب طرح، رنگ‌ها، سیستم حروف چاپی، و سایر قوانین مربوطه را به نماینده‌ی کسب‌وکار توضیح دهد.

## طراح برند کیست؟

طراحان برند، در واقع متخصصان ماهر و خلاق هستند که مسئول فرایند ایجاد برند می‌باشند و تصویر عمومی و پیام یک شرکت را به مخاطب می‌رسانند. کار طراحی برند یک شرکت، برای افرادی مناسب است که بینش و درک مناسبی از این موضوع و مهارت‌های بسیار خلاقانه دارند. طراحان برند، برای یک شرکت نوپا، برند می‌سازند و یا گاهی اوقات دوباره برندی را برای یک شرکت قدیمی طراحی می‌کنند. اکثر طراحان برند، در رشته‌ی طراحی گرافیک آموزش دیده‌اند یا اطلاعاتی در این زمینه و یا سایر رشته‌های خلاقانه‌ی مرتبط دارند. طراحان برند می‌توانند یا برای شرکت‌ها کار کنند، و یا به صورت فریلنسر، شخصاً برای خودشان.

طراحان برند، اغلب مسئول مفهوم‌سازی تصویر یک شرکت در پلتفرم‌های مختلفی هستند که از آن طریق، با مشتریان در تماس هستند. طراحان از استعداد و خلاقیت‌شان استفاده می‌کنند تا ارزش‌ها و پیام مشتری‌شان را به گوش مخاطبان‌شان برسانند.



## وظایف طراح برند

در اینجا به برخی از وظایف طراح برند اشاره می‌کنیم:

### \* کار کردن بر اساس اطلاعات مشتری

معمولاً مشتری، خلاصه‌ای از اطلاعات، از جمله اهداف و محیط کسب‌وکار را در اختیار طراح قرار می‌دهد. طراح برند باید براساس این اطلاعات، تصویر عمومی و پیام آن کسب‌وکار را خلق کند. همچنین، طراح می‌تواند جستجوی بیشتری درباره‌ی آن کسب‌وکار انجام دهد تا درک بهتری کسب نماید.

## \* طراحی لوگو

لوگوی شرکت، معمولاً مهم‌ترین قسمت و مشخص‌ترین بخش تصویر عمومی آن شرکت یا کسب‌وکار است. لوگو باید فوراً شناخته شود، چون این امر موجب اعتمادسازی می‌شود. طراحی لوگو اغلب یکی از اولین و مهم‌ترین وظایف طراح برند است.

## \* توسعه دادن جلوه‌های بصری

جدا از لوگو، طراحان برند اغلب مسئول سایر جلوه‌های بصری هستند که کسب‌وکار از آن‌ها استفاده می‌کند. جلوه‌های بصری بخش مهمی از پیام کسب‌وکار هستند، که جوی را ایجاد می‌کنند که مشتریان را جذب کسب‌وکار می‌کند. اغلب، پیش‌زمینه‌ای با طراحی گرافیکی جذاب، به توسعه‌ی تصویر برند کمک می‌کند.

## \* درست کردن وبسایت و اپلیکیشن

بسیاری از کسب‌وکارها برای فروش محصولات و ترویج برندشان از وبسایت و اپلیکیشن استفاده می‌کنند. طراحی و ساخت این پلتفرم‌ها، راه دیگری برای معرفی تصویر، ارزش‌ها و پیام کسب‌وکار است. این جزو اصلی‌ترین وظایف طراحان برند است.

## \* مدیریت شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، یک راه مفید دیگر برای شرکت‌هاست تا خودشان را به مشتریان بالقوه معرفی کنند. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با ارتباط دادن تصویر برند به زندگی روزمره‌ی مشتریان، بیشتر مطرح شوند. طراحان برند اغلب از جلوه‌های بصری و پیامی استفاده می‌کنند که شرکت را در شبکه‌های اجتماعی، برجسته‌تر کند و برای مشتری جلب توجه کنند.

## \* هماهنگ‌سازی با تیم‌های خلاق

کسب‌وکارها معمولاً کارمندان زیادی دارند، از جمله طراحان گرافیک، طراحان وب، کپی‌رایترها، مدیران شبکه‌های اجتماعی، و هنرمندان. معمولاً طراحان برند مسئول هماهنگی بین این متخصصان هستند.

## \* طراحی اجناس برند

گاهی اوقات، طراحان برند مسئول ایجاد کالای برند و بسته‌بندی هستند. این امر شامل لباس کارمندان یا کالای دارای برند برای مشتریان می‌شود. این کار موجب افزایش آگاهی از برند می‌گردد.

## چطور یک طراح برند شویم؟

برای اینکه یک طراح برند موفق شوید، باید دانش این کار را کسب کنید. یکی

از راه‌های کسب مهارت در این زمینه، گرفتن مدرک و گذراندن دوره‌های آموزشی در رشته‌های مربوط به طراحی برند، از جمله طراحی گرافیک، برندسازی گرافیکی، هنر و طراحی، و بازاریابی است.

یک راه دیگر، برای شروع فعالیت در این رشته، کسب تجربه است. برای این منظور می‌توانید به دوره‌های کارآموزی در زمینه‌ی طراحی گرافیک یا طراحی برند بروید. همچنین می‌توانید به صورت فریلنسر، کار طراحی انجام دهید تا تجربه‌ی لازم را کسب نمایید. برای این منظور از پروژه‌های کوچک‌تر برای دوستان و آشنایان شروع کنید، و رفته رفته کارتان را گسترش دهید.

## اپلیکیشن‌های طراحی برند

یک راه ساده‌ی طراحی برند و لوگو، استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل است. اپلیکیشن‌های طراحی لوگو معمولاً برای کسب‌وکارها و پروژه‌های کوچک مناسب هستند. به کمک این اپلیکیشن‌ها می‌توانید لوگوی موردنظرتان را با صرف حداقل وقت و انرژی و با کمترین هزینه بسازید. به کمک اپلیکیشن طراحی برند، می‌توانید یک آیکون اولیه را از بین گزینه‌های موجود انتخاب نمایید. سپس رنگ، فونت، پیش‌زمینه، و سایر موارد را خودتان اعمال کنید. در نهایت، نتیجه‌ی حاصل را به صورت عکس روی موبایل‌تان دانلود می‌کنید و تمام. چند نمونه از اپلیکیشن‌های طراحی لوگو عبارتند از:

Logo Maker: Design Creator by kamal Uddin -

Logo Maker Shop -

Watercolor Logo Maker -

ICONA -

- و غیره

طراحی برند یکی از مهم‌ترین جنبه‌های فرایند برندسازی است، که موجب می‌شود یک شرکت هویت متمایزی در بازار و بین رقبایش پیدا کند. به علاوه، طراحی برند، کمک می‌کند که کسب‌وکار ارتباط عاطفی مثبت و خوبی با مشتریانش برقرار نماید. و یادتان باشد که در طول فرایند طراحی برند، لازم است که زمان، انرژی، تمرکز، و خلاقیت را به سمت درست سوق دهید تا به نتیجه‌ی مطلوب برسید.

# ارزش برند



برند و برندینگ در سال‌های اخیر به یکی از ارزشمندترین دارایی‌های کسب‌وکارها تبدیل شده است. اما در گذشته اینطور نبود. به گزارش مجله‌ی آتلانتیک، حدود پنجاه سال پیش موفقیت کسب‌وکار و انتخاب محصول توسط مشتریان فقط به بها و کیفیت محصول بستگی داشت و نام نوشته‌شده روی بسته‌بندی تأثیر چندانی در فروش بیشتر نداشت. با رونق تبلیغات در دهه‌ی ۱۹۶۰، کسب‌وکارها هویت خاصی پیدا کردند و برندهای گوناگون شکل گرفتند. تبلیغات و برنامه‌های بازاریابی برندها را به مردم معرفی می‌کردند. در واقع نام هر برند بیانگر ویژگی‌های خاصی از جمله کیفیت، طراحی، نوآوری و ماندگاری محصول شد. و اینجا بود که ارزش برند مطرح شد.

امروزه نقش برند آن‌قدر برجسته شده است که ۸۰ درصد مردم از برندهایی که شناسند، خرید نمی‌کنند. گاهی حتی ناخودآگاه با دیدن نام برند روی کالایی، تصمیم به خرید آن می‌گیریم. به همین دلیل است که کسب‌وکارها مبالغ هنگفتی را صرف معرفی برند می‌کنند. برند یک کسب‌وکار فراتر از محصولات و خدماتی است که می‌فروشد، برند، نماینده و معرف یک شرکت است. لوگو، محصولات، وبسایت یا برنامه‌های بازاریابی شرکت در گذر زمان تغییر می‌کنند اما هویت برند همیشه یکسان می‌ماند.

## ارزش برند چیست؟

در تعریف ارزش برند اغلب به دو مفهوم اشاره می‌شود:

- ارزش مالی برند

- ارزش درک شده توسط مشتری

در حالت اول، منظور در واقع ارزش مالی برند است، یعنی اگر قرار باشد برند فروخته شود یا جایگزین برند دیگری شود چه مبلغی به صاحب برند پرداخت می‌شود. منظور از ارزش مالی، ارزش برند در بازار است که بر اساس فروش فعلی، فروش آینده و پتانسیل رشد تخمین زده می‌شود. برای مثال ارزش مالی برند کوکاکولا حدود ۷۸ میلیارد دلار محاسبه شده است.

تصور کنید قرار است کسب و کار دیگری برندنان را خریداری کند، از نام، لوگو و هویت برندنان برای فروش محصولات/خدماتش استفاده کند. مبلغی که در ازای این حق به شما پرداخت می‌کند، ارزش برند مبتنی بر بازار است.

در حالت دوم بر ارزش درک شده مشتری تأکید می‌شود. یعنی از نگاه مشتریان محصولات یک برند چقدر در زندگی شخصی، اجتماعی یا شغلی اهمیت دارد و چرا یک برند خاص را به دیگر برندها ترجیح می‌دهند. اینجا هدف و ارزش برند از نگاه مشتری مهم می‌شود. وقتی افراد احساس می‌کنند یک برند با دیگر برندها فرق دارد و با ارزش‌های شخصی آنان همخوانی دارد، آن را انتخاب می‌کنند.

## ارزش برند با ارزش ویژه برند چه تفاوتی دارد؟

ارزش برند (Brand Value) و ارزش ویژه برند (Brand Equity) مفاهیمی مشابه

هستند؛ اما یکسان نیستند. ارزش برند در واقع ارزش مالی برند است که در ترازنامه‌ی سازمان هم ذکر شده است. ارزش ویژه‌ی برند درک مصرف‌کنندگان و احساس آن‌ها نسبت به برند را بیان می‌کند.

به عبارتی، تفاوت ارزش برند و ارزش ویژه‌ی برند این‌طور بیان می‌شود که ارزش برند یک معیار مالی برای محاسبه‌ی بهای برند است اما ارزش ویژه‌ی برند بیانگر جایگاه و اهمیت برند در نگاه مشتریان است. مشتریانی که یک برند خاص را به دیگر برندها ترجیح می‌دهند، ارزش ویژه‌ی برند را ارتقا می‌دهند.

ارزش ویژه‌ی برند به افزایش ارزش برند کمک می‌کند. اگر برند شناخته‌شده باشد و مشتریان تجربه‌ی خرید مثبتی از آن داشته باشند، ارزش برند هم بیشتر می‌شود. برای مثال در میان برندهای پوشک کودک، مای‌بیبی یا مولفیکس شناخته‌شده هستند و در مقایسه با سایر مارک‌های پوشک، بیشتر احتمال دارد مشتری این برند را خریداری کند. در نتیجه درآمد برند مای‌بی‌بی یا مولفیکس بیشتر از برندهای ناشناس خواهد بود حتی اگر قیمت محصولات‌شان از محصولی با کیفیت مشابه بیشتر باشد.

ارزش ویژه‌ی برند، در مقایسه با ارزش برند، مفهومی پیچیده‌تر است و اندازه‌گیری آن سخت‌تر است، زیرا به جای ارقام مالی به انگیزه، نظر و رفتار مصرف‌کنندگان مربوط می‌شود.



## ارزش برند چرا اهمیت دارد؟

ساخت و توسعه‌ی برند از مهم‌ترین کارهایی است که کسب‌وکار باید به درستی انجام دهد. در عصر حاضر برندسازی یک عامل حیاتی در بقای کسب‌وکار محسوب می‌شود. مهم‌ترین هدف کسب‌وکارهای امروزی، ساخت یک برند قوی و ارزشمند است که توجه مشتریان را جلب می‌کند و بر تصمیم خرید مشتری تاثیر می‌گذارد. پس ارزش برند در موفقیت و بقای کسب‌وکار نقش برجسته‌ای دارد. این‌ها مهم‌ترین دلایل اهمیت این مفهوم هستند:

### \* افزایش درآمد

وقتی مشتریان به ارزش یک برند پی می‌برند و در میان محصولات متنوع آن برند را انتخاب می‌کنند، پس از گذشت مدتی در صورت احساس رضایت، به برند وفادار می‌شوند و مشتری دائم آن کسب‌وکار می‌شوند. مشتریان وفادار مهم‌ترین عوامل

افزایش درآمد محسوب می‌شوند.

## \* حفظ سهم بازار

ارزش برند نه تنها بر افزایش درآمد بلکه بر سهم بازار نیز تاثیر می‌گذارد. وقتی برند خاصی محبوب می‌شود و مشتریان بسیاری کسب می‌کند، بازار یک محصول را در دست می‌گیرد تا حدی که کسب‌وکارهای دیگر از رقابت با محصولات آن برند خودداری می‌کنند. همان‌طور که در مثال پوشک اشاره کردیم برندهای معروفی مثل مای‌بی‌بی آنقدر بازار را در دست گرفتند که کسب‌وکارهای کوچک‌تر سراغ تولید پوشک و رقابت با مای‌بی‌بی نخواهند رفت. در نتیجه سهم برند از بازار حفظ خواهد شد.

## \* ایجاد وفاداری به برند

مشتریان وفادار کلید موفقیت کسب‌وکار در درازمدت محسوب می‌شوند. به احتمال ۵۰٪ مشتریان وفادار محصولات جدید برند محبوب‌شان را امتحان می‌کنند و ۳۱٪ بیشتر از مشتریان جدید برای خرید از برند محبوب هزینه می‌کنند. با تعیین ارزش برند، می‌توانید اعتماد مشتری را جلب کنید. و اعتماد مشتری به افزایش نرخ حفظ مشتری و ارزش طول عمر مشتری منجر می‌شود.

## \* حفظ کارکنان حرفه‌ای

علاوه بر مشتریان، کارمندان نیز ترجیح می‌دهند در شرکتی کار کنند که با ارزش‌های آنان هم‌سو باشد. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که هم‌سویی ارزش‌های شرکت با ارزش‌های کارمندان، در مشارکت کارمندان و نگه‌داشت نیروهای حرفه‌ای در سازمان تأثیر بسزایی دارد. کارکنان دوست دارند در کنار تیم‌هایی کار کنند که با هم رشد می‌کنند و به کارشان افتخار می‌کنند.

## \* ایجاد مزیت رقابتی

در فضای تجاری امروز که به سرعت در حال تغییر و تحول است، توانایی تصمیم‌گیری سریع مشتریان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. از طریق استراتژی‌های بازاریابی می‌توان ارزش‌های برند را به مشتریان معرفی کرد. وقتی مشتری با برند احساس نزدیکی می‌کند، برند را به سایر رقبا ترجیح خواهد داد.



## چطور می‌توان ارزش برند را افزایش داد؟

### \* بازاریابی و تبلیغات

با بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی می‌توانید از مرحله‌ی آگاهی از برند عبور کنید و به محبوبیت برسید. در واقع نخستین قدم در ایجاد ارزش برند استفاده از برنامه‌های بازاریابی مناسب است، زیرا بازاریابی، برند را در ذهن مشتریان جا می‌اندازد. تبلیغاتی خلاقانه طراحی کنید که فراتر از ویژگی‌های محصولات/خدمات باشد و احساسات مشتریان را تحریک کند.

اپل از این اصل در کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی‌اش برای نخستین معرفی آی‌پد به بازار استفاده کرد. شعار تبلیغاتی اپل این بود: ۱۰۰۰ آهنگ در جیب‌تان. هیچ تأکیدی روی ویژگی‌های محصول یا مشخصات تکنیکی آن نبود.

### \* بهبود تجربه‌ی مشتری

بهبود تجربه‌ی مشتری بهترین راه برای افزایش ارزش ویژه‌ی برند است. مشتریان همان اندازه که به دنبال محصولات و خدمات باکیفیت هستند، انتظار دارند تجربه‌ی خرید مثبتی از برند داشته باشند. مطالعات حاکی از آن است که بسیاری از مشتریان مایلند پول بیشتری پرداخت کنند و برندی را انتخاب کنند که تجربه‌ی خرید مثبتی از آن داشته‌اند.

آمازون با ارزش ۴۱۵/۸ میلیارد دلار، یکی از موفق‌ترین برندهای پیشرو در جهان است. می‌دانید آمازون چطور به این ارزش برند دست پیدا کرده است؟ با کار کردن روی تجربه‌ی مشتری. آمازون در ارائه‌ی تجربه‌ی کاربری زبان‌زد است. خریداران با سرعت و سهولت از سایت آمازون خرید می‌کنند.

مثلاً اگر مشتریان از تعامل با برند در وب‌سایت (یا هر برند تاچ‌پوینت دیگری) احساس رضایت نداشته باشند و یا فرایند انتخاب و خرید محصول پیچیده باشد، دلیلی برای وفادار ماندن به برند نخواهند داشت.

### \* مخاطب هدف را بشناسید.

برای ساختن برندی ماندگار باید نیازهای مشتریان‌تان را بشناسید و پاسخگوی نیازهای‌شان باشید. شناخت مشتریان و رفع نیازهای آنان ابزاری مناسب برای ایجاد ارزش برند است. اگر مشتری را بشناسید خوب می‌دانید برای ترغیب مشتری چه باید بگویید و چطور باید بگویید.

### \* منحصربه‌فرد باشید.

برای افزایش ارزش برندتان تمام تلاش‌تان را به کار ببندید تا بهترین باشید حتی اگر لازم باشد از منطقه‌ی امن بیرون بیایید.

استانداردهای فعلی بازار را به چالش بکشید و کاری کنید که دیگر رقبا از پس آن برنیایند. متمایز از رقبا رفتار کنید تا در ذهن مشتری بمانید.

شاید پرسید چطور می‌توان منحصر به فرد باقی ماند؟ پاسخ ساده است، کافی است ارزش‌های اصلی شرکتتان را مشخص کنید و به آن‌ها پایبند بمانید. برای ایجاد ارزش برند، روی «ترین‌ها» تمرکز کنید، شادترین کارمندان، خلاقانه‌ترین محصولات، بهترین خدمات مشتریان و غیره.

### \* در طراحی دقت کافی به خرج دهید.

طراحی در برقراری ارتباط تصویری اهمیت بسیاری دارد. در طراحی وبسایت، بسته‌بندی محصولات یا ایمیل‌های ارسالی به نحوه استفاده از شکل‌ها، رنگ‌ها، فونت‌ها و دیگر عناصر صفحه‌آرایی دقت کنید. با دقت به این عناصر تصویر بهتری از برند در ذهن مشتری خواهید ساخت. اگر کسب‌وکارتان کوچک باشد اما هویت بصری برند بسیار تاثیرگذاری داشته باشید، مشتری احساس می‌کند با سازمانی بزرگ و موفق سروکار دارد. یا بالعکس

والتر لاندور می‌گوید: «کالاها در کارخانه‌ها تولید می‌شوند اما برندها در ذهن ساخته می‌شوند. صاحبان برند باید برای برندشان ارزش خلق کنند و آن ارزش را به مشتریان‌شان منتقل کنند.» ارزش برند فراتر از محصولات و خدماتی است که می‌فروشید. با ایجاد این ارزش، پیوند و ارتباطی عمیق با مخاطب

هدف برقرار کرده و مشتری را به برند وفادار می‌کنید. به همین دلیل است که مشتری کوکاکولا را انتخاب می‌کند نه پپسی.

ارزش برند بیانگر شخصیت و هویت منحصر به فرد سازمان است و سازمان را از رقبا متمایز می‌کند. هر کسب‌وکاری باید ارزش برندش را تعیین کند و مشخص کند که محصولات/خدماتش چه کمکی به مردم خواهد کرد یا چه مشکلی را در جامعه حل خواهد کرد. تمام تصمیمات تجاری سازمان بر اساس همین ارزش تعیین خواهند شد.

با وجود برندهای متعدد در بازار، جلب توجه مشتریان دشوار می‌شود. مشتریان لزوماً به سراغ محصولات/خدمات با کیفیت بهتر یا قیمت پایین‌تر نمی‌روند. تنها به سراغ برندهایی می‌روند که ارزش‌های هم‌سو با ارزش‌های شخصی آن‌ها داشته باشد. و ارزش ویژه‌ی برند تعیین می‌کند مشتریان چه درکی از سازمان دارند. پس حتماً روی این موضوع سرمایه‌گذاری کنید.

# ریبرندینگ



چند ماه پیش بود که شرکت باسلام اعلام کرد که لوگوی خود را تغییر می‌دهد. شرکت ایرانسل هم همین چند وقت پیش هویت بصری‌اش را تغییر داد تا به سمت مینیمالیسم و معیارهای امروزی حرکت کند. می‌دانید به این کار چه می‌گویند؟ اصلاً اگر خودتان صاحب کسب‌وکاری بودید، چنین تغییراتی را قبول می‌کردید یا از انجامش می‌ترسیدید؟ اما باید بدانید که ریبрендینگ (Rebranding) اتفاق عجیبی نیست و حتی بزرگ‌ترین برندهای دنیا هم از آن در فرایند برندینگ استفاده می‌کنند. وقتی برای اولین بار کسب‌وکار خودتان را راه‌اندازی کردید، احتمالاً برندینگ آخرین چیزی بود که به آن اهمیت می‌دادید. شروع هر کسب‌وکاری با مجموعه‌ای از تصمیمات و اقدامات سخت (مانند شناسایی مشتریان بالقوه، تعیین استراتژی‌های تولید و توزیع محصولات، استخدام و غیره) گره خورده است.

به‌علاوه حتی اگر هویت بصری برند را در ابتدای کارتان هم اولویت قرار داده باشید، ممکن است بعد از مدتی با تغییر برنامه‌هایتان، مجبور باشید آن را تغییر دهید. زیرا گاهی لازم است برای پیشرفت در کسب‌وکارتان تغییراتی را در ساختار، استراتژی‌ها، برند و یا هویت تجاری‌تان ایجاد کنید.

ممکن است در ابتدا فکر کنید که ایجاد تغییر در هویت و لوگوی تجاری‌تان (که مخاطبان سال‌هاست شما را با آن می‌شناسند)، باعث ایجاد حس دوگانگی در مشتریان شده و نرخ ریزش مشتری را افزایش دهد، اما تجربه خلاف این امر را ثابت کرده است.

حتی محبوب‌ترین برندهای دنیا هم به سراغ استراتژی‌های ریبندینگ یا بازسازی برند می‌روند. انجام این کار نه تنها لطمه‌ای به کسب‌وکار آن‌ها وارد نمی‌کند بلکه باعث جلب رضایت مخاطبین بیشتری هم می‌شود. بنابراین اگر برای تغییر در برند و هویت تجاریتان دلایل منطقی دارید، با اطمینان هر چه تمام‌تر تغییرات لازم را پیاده‌سازی کنید.

اگر به نقطه‌ای رسیده‌اید که احساس می‌کنید لازم است برند خودتان را تغییر دهید، حتماً این مقاله را بخوانید. چرا که می‌خواهیم با مفهوم بازسازی برند یا ریبندینگ، نکات آن و مثال‌های بازسازی برند موفق را با هم مرور کنیم.

## بازسازی برند یا ریبندینگ چیست؟

ریبندینگ (Rebranding) زمانی اتفاق می‌افتد که یک شرکت لوگو یا رنگ سازمانی، شعار تبلیغاتی، چشم‌انداز، مأموریت، ارزش‌ها، نام تجاری، مخاطبان هدف یا بازار خود را تغییر دهد. این کار باهدف ایجاد هویت برند جدید در ذهن سرنخ‌ها، مشتریان، رقبا و شرکا انجام می‌شود. ریبندینگ به برندها کمک می‌کند تا مخاطبان جدیدی را جذب کنند، پاسخگوی نیازهای مشتریان باشند، مزیت رقابتی ایجاد کنند و آگاهی از برند را افزایش دهند.

به طور کلی هدف از انجام این کار معمولاً احیای مجدد برند، مدرن و به روز شدن و مرتبط جلوه دادن برند با نیازهای مشتریان است.

## اهمیت ریبрендینگ

طبق گزارش Forbes، کسب‌وکار شما هفت ثانیه فرصت دارد تا اولین تأثیر را در ذهن مخاطب بگذارد. و به نظرتان اولین چیزی که نظر مخاطب را جلب می‌کند، چیست؟ احتمالاً لوگو و عناصر برندینگ مرتبط (مانند بسته‌بندی یا طراحی برند تاچ‌پوینت‌ها). گاهی اوقات برندها به دلیل استفاده از لوگوی اشتباه، نام دشوار یا نامناسب و یا نداشتن چشم‌انداز و مأموریت مشخص، توجه مشتریان را جلب نمی‌کنند.



ما در دنیای زندگی می‌کنیم که دائماً در حال تغییر است، به همین دلیل است که شرکت‌ها نیز برای جذب مشتریان جدید نیاز به تغییر دارند. این امر با بازسازی برند امکان‌پذیر است. برای ریبрендینگ و ساخت هویت برندی به‌یادماندنی کافی است کسب‌وکار خود را نو کنید، یک لوگو یا نام جدید طراحی کنید، یا اهداف، مأموریت و چشم‌انداز جدیدی را برای کسب‌وکار خود تعریف کنید.

همچنین ریبрендینگ بیانگر پویایی شماست و نشان می‌دهد که به نیازهای مشتریان

توجه می‌کنید و خودتان را با آن‌ها تطبیق می‌دهید.

## ریبرندینگ چه مزایایی دارد؟

اینها مهم‌ترین مزایای ریبرندینگ هستند:

### \* جذب مخاطب جدید

مسلماً پس از سال‌ها تجربه در حرفه‌ی خود به درک عمیق‌تری نسبت به مشتریان، علایق و نگرانی‌های آن‌ها خواهید رسید. ریبرندینگ به شما فرصت می‌دهد که از تجربیات به دست آمده استفاده کنید. مزیت اصلی ریبرندینگ، افزایش شانس تعامل با مخاطبان جدید است. ریبرندینگ موفق باعث می‌شود به درستی با مخاطب‌هایتان ارتباط برقرار کنید و موردتوجه مردم قرار بگیرید.

مثلاً برند Old Spice متوجه شد که ۶۰ درصد شوینده‌ی بدن مردان، توسط بانوان خریداری می‌شود. این برند سپس استراتژی‌های برندینگ خود را اصلاح و تبلیغات جدید را باهدف جذب مخاطبان زن ایجاد کرد. این کمپین جدید بیش از ۱۰۵ میلیون بازدید در یوتیوب، افزایش ترافیک سایت و بازخورد ۱/۲ میلیاردی را برای این شرکت به ارمغان آورد.

### \* مطابقت بهتر

مهم نیست برندن‌تان چند ساله است؛ همیشه باید آن را به‌روز نگه دارید و روندهای

جدید بازاریابی را دنبال کنید. همان‌طور که می‌دانید، روند طراحی نقش مهمی در درک مشتریان از نام تجاری شما و محصولاتی که ارائه می‌دهید، دارد. وقتی همیشه به‌روز باشید، اعتماد مشتریان را جلب می‌کنید و برندگان را در صدر بهترین‌ها نگه دارید.

مثلاً برند آدیداس در سال ۱۹۴۹ تأسیس شد و چندین بار از ریبрендینگ استفاده کرد تا با مخاطبانش مطابقت داشته باشد. یکی از ریسکی‌ترین استراتژی‌های ریبрендینگ این شرکت، این بود که در سال ۲۰۱۱ تولید کفش‌های ورزشی معروف Stan Smith را متوقف کرد و نسخه‌ای تازه را در سال ۲۰۱۴ ارائه کرد تا بیشتر با نیاز مشتری‌های هدفش مطابقت داشته باشد. آدیداس با بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت با خرده‌فروشان و اینفلوئنسرها، توانست دل مخاطبان جدید خود را به دست آورد و فروش را افزایش دهد.

### \* بهبود شناخت برند

درگیر کردن احساسات مردم از طریق یک داستان یا فیلم واقعی، باعث می‌شود در ذهن مشتریان باقی بمانید. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان بیشتر از شرکتی خرید می‌کنند که احساسات خاصی را برانگیخته می‌کند یا با ایده‌های آن‌ها مطابقت دارد.

## \* بهبود رتبه Google

با توجه به این واقعیت که SEO بعد از بازاریابی ایمیلی، رتبه‌ی دوم را در فهرست فرایندهای افزایش نرخ بازگشت سرمایه (ROI) دارد، سرمایه‌گذاری بر روی شرکت برای ایجاد یک نام تجاری قوی تصمیم درستی است. اگر مشتریان با برند جدید شما ارتباط برقرار کنند و آن را بشناسند، می‌توانید مطمئن باشید که گوگل هم شما را خواهد شناخت. مثلاً استراتژی‌های ریبندینگ موفق شرکت Neil Patel سبب شد که تعداد کاربران وبسایت این شرکت در چند ماه از ۲۴۰,۸۳۹ به ۴۵۴,۳۸۲ برسد. پس اگر لازم است حضور آنلاین خود را در فرایند ریبندینگ قرار دهید. می‌توانید طراحی وبسایت را عوض کنید، بازاریابی محتوا را شروع کنید و غیره.

## \* فرصتی برای جبران نواقص و کمبودها

اگر مأموریت، چشم‌انداز و استراتژی مشخصی ندارید، می‌توانید آن‌ها را در فرایند برندسازی مجدد به وجود آورید. با ایجاد شفافیت در ساختارها می‌توانید مناسب‌ترین کارکنان را استخدام کرده و گردش کاری آن‌ها را منظم کنید، تمامی فرایندهای شرکت را مدیریت کرده و تصمیم‌های درستی بگیرید.

## چه زمانی به ریبندینگ نیاز دارید؟

ریبندینگ یک فرایند پیچیده و پرهزینه است که خطرات بزرگی را برای شرکت‌های

بزرگ و کوچک به همراه دارد. بنابراین باید دلایل محکمی برای پیاده‌سازی آن داشته باشید. این‌ها دلایل اصلی برای بازسازی برند هستند:

### \* تغییر موقعیت در بازار یا ایجاد هویت جدید

منظور تغییر نام تجاری یا وضعیت موجود یک شرکت در بازار است. این فرایند زمانی ضروری است که شرکتی دارای تصویر برند ضعیف یا منسوخ‌شده باشد و به تغییرات استراتژیک یا مخاطبان جدید جدیدی نیاز داشته باشد. اگر تصمیم دارید بازار هدف خود را تغییر دهید، حتماً از استراتژی‌های ریبندینگ استفاده کرده و بسته‌بندی، اندازه، طعم، کانال‌های تبلیغاتی، قیمت یا مکان را تغییر دهید.

### \* ارتقا اعتبار شرکت

رسوایی در رسانه‌های اجتماعی، کیفیت پایین محصولات یا درز اطلاعات اعتبارتان را از بین می‌برد و بر مشتری‌هایتان هم تأثیر منفی می‌گذارد. بازسازی برند می‌تواند به حذف تصورات منفی که در ذهن مردم ایجاد شده کمک کند و دوباره اعتماد مشتریان را جلب کند.



## \* ادغام شرکت

اگر دو شرکت نیروهای کاری را با هم ادغام کرده و به یکی تبدیل شوند، ریبندینگ ضروری است. این کار باهدف نمایش بهترین ویژگی‌های هر کسب‌وکار، جلب اعتماد مشتریان، افزایش آگاهی از برند و جلوگیری از سردرگمی انجام می‌شود. ادغام سبب می‌شود تا به بازارهای جدید وارد شوید، از منابع مالی به نحو احسن استفاده کنید، سود بیشتری کسب کنید و غیره. این فرآیند همچنین بر مصرف‌کنندگان هم تأثیر می‌گذارد؛ زیرا منجر به خدمات بهتر به مشتریان، افزایش کیفیت محصولات و کاهش قیمت می‌شود. در این شرایط حتما باید اصول ریبندینگ را بشناسید.

## \* ورود به بازارهای بین‌المللی/جذب مخاطب جدید

تجارت‌هایی که وارد بازارهای بین‌المللی می‌شوند، اغلب برای رشد چشمگیر و دستیابی به منافع مالی، از ریبندینگ استفاده می‌کنند. شرکت‌ها برای ارتباط با

مکان‌های جدید، نام و لوگوی جدیدی را ارائه می‌دهند. این‌گونه می‌توانید نشان دهید که برند شما منحصر به فرد است و به راحتی به در ذهن مصرف‌کنندگان بماند.

## \* تغییر رهبری

اگر مالکیت برند به شخص دیگری واگذار شود، بازسازی برند و هویت جدید، راهی برای تأکید بر انتقال و اعلام تغییر چشم‌اندازها است. عموماً هم مدیران جدید تمایل دارند کسب‌وکار و چشم‌انداز آن با برندی جدید شناخته شوند و تغییر در آن به نمایش گذاشته شود.

## به هیچ عنوان به دلایل زیر به سراغ ریبрендینگ نروید:

هر چند که ریبрендینگ و بازسازی برند مزایای زیادی را برای کسب‌وکار شما به همراه دارد، اما انجام این کار بدون داشتن دلایل موجه و منطقی موقعیت‌تان را در معرض خطر قرار می‌دهد. پس هیچ‌وقت به دلایل زیر به سراغ بازسازی برند نروید:

- خستگی و عادی شدن لوگو یا شعار تبلیغاتی
- پوشش بحران‌ها (به جای رفع مشکلات پیش آمده)
- وقتی تلاش‌های شما برای آگاهی از برند همه‌ی انتظاراتان را برآورده نکرده است
- جلب توجه

به خاطر داشته باشید که قرار نیست اگر از شرکستان خسته شده‌اید، یا به دنبال توجه هستید، تغییرات انجام دهید. اگر فکر می‌کنید تغییر برند سریع‌ترین و آسان‌ترین راه برای بهبود کسب‌وکار شما است، سخت در اشتباه هستید.

## انواع روش‌های ریبندینگ

به طور کلی می‌توانیم استراتژی‌های بازسازی برند را به دو دسته تقسیم کنیم:

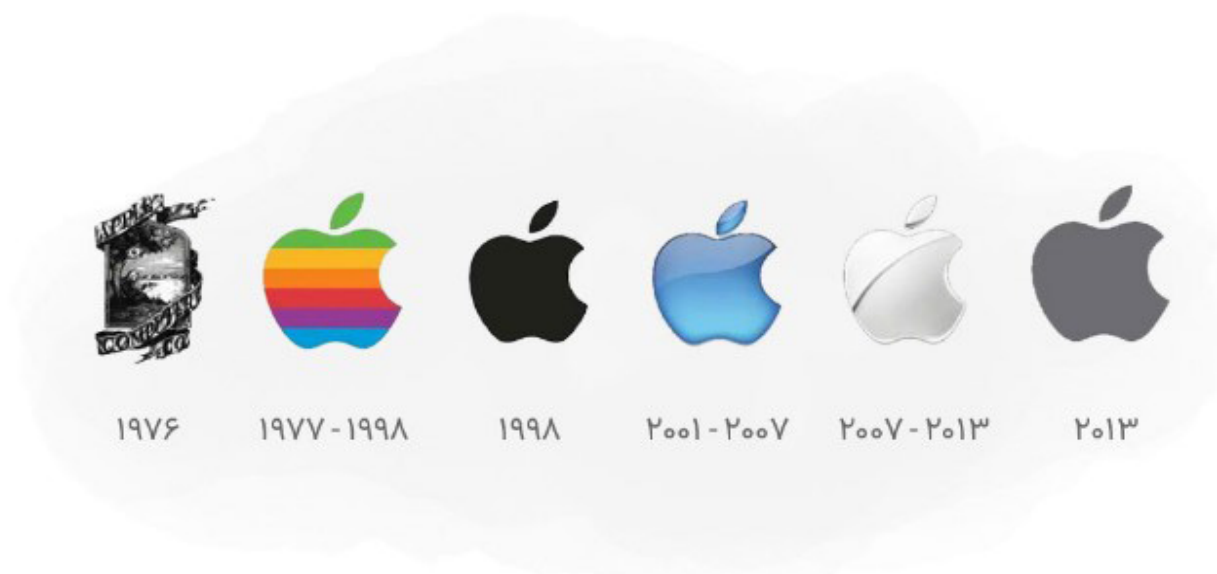
- ریبندینگ جزئی

- ریبندینگ کلی

قبل از شروع فرایند بازسازی برند، حتماً باید تعیین کنید که به کدام نوع استراتژی بازسازی برند نیاز دارید.

### \* ریبندینگ جزئی (Partial Rebranding)

این استراتژی زمانی استفاده می‌شود که تصمیم بگیرید چیز جدیدی به برند فعلی خود اضافه کنید، بدون اینکه کاملاً آن را تغییر دهید. هنگامی که لوگو و تصویر ظاهری برند و شرکت شما قدیمی شده یا تغییرات کوچکی در اهداف کسب‌وکار شما ایجاد شده است، از این تکنیک استفاده کنید و یک تغییر تصویر ظاهری برند ایجاد نمایید. برای مثال به تصاویر لوگو اپل از سال ۱۹۷۶ تا ۲۰۱۳ دقت کنید:



### \* ریبْرندینگ کلی (Total Rebrand)

این گزینه زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که تغییرات اساسی مانند ادغام، تحول در رهبری، بازنگری محصول و غیره در شرکتان اتفاق افتاده است. ریبْرندینگ کلی مختص زمان‌هایی است که برند شما باید در کنار تغییر هویت بصری برند، مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های برند را هم تغییر دهد.

معروف‌ترین مثال احتمالاً برند فیس‌بوک باشد. فیس‌بوک در اوایل سال ۲۰۲۲ و پس از مشکلاتی که برای سرورهای instagram و whatsapp به وجود آمد، ناگهان اعلام کرد که می‌خواهد نام شرکت را از facebook به meta تغییر داده و حتی زمین بازی را هم عوض کرد. (البته بیشتر منتقدان فکر می‌کنند که این اقدام بسیار اشتباه بود و صرفاً برای منحرف کردن ذهن عموم از مشکلات امنیتی شرکت ایجاد شد.)



## مراحل ریبрендینگ

اکنون که با مفهوم ریبрендینگ و انواع آن آشنا شدید، بیایید فرایند بازسازی برند یا ریبрендینگ را آغاز کنیم:

### ۱. تعریف مجدد مخاطبان و بازار هدف خود

مخاطبان هدف، رقبای، مزیت رقابتی آن‌ها و مزیت رقابتی خودتان را شناسایی کنید. چه چیزی برند شما را منحصر به فرد می‌کند و تفاوت آن با سایر شرکت‌های همان صنعت چیست؟

باید به سراغ تحقیقات گسترده، گروه‌های متمرکز و تجزیه و تحلیل داده‌ها دست بزنید. این‌گونه خریداران واقعی خود و ترجیحات آن‌ها را مشخص می‌کنید. این داده‌ها را با بازار هدف اولیه و مخاطبان خود مقایسه کنید تا تفاوت‌ها را بیابید. به محض اینکه بازار و مخاطبان واقعی را مشخص کردید، می‌توانید استراتژی خود را

پیاده کنید.

## ۲. تغییر دیدگاه، مأموریت و ارزش‌های برند

تجزیه و تحلیل این عناصر برای شناسایی اشتباهات و ریبرندینگ درست ضروری است:

### \* چشم‌انداز

چشم‌انداز درست، جهت حرکت شرکت را مشخص می‌کند. بعد فقط باید اقداماتی را انجام دهید که در همین جهت باشند. البته کاملاً طبیعی است که چشم‌انداز شرکت به مرور زمان تغییر کند.

### \* مأموریت

این مورد هدف شرکت را مشخص می‌کند. باید مصرف‌کنندگان، محصولات و نحوه‌ی توزیع را مشخص کنید. در اصل یک نقشه‌ی راه تعریف می‌کنید. تعریف این نقشه در فرایند ریبرندینگ، تمامی جنبه‌های کسب و کارتان را تحت الشعاع قرار می‌دهد. به همین دلیل به عنوان بخشی از روش ریبرندینگ کلی اتفاق می‌افتد.

### \* ارزش

چرا به مأموریتی که در فرایند ریبرندینگ تعریف کردید متعهد هستید؟ ارزش‌ها هم

به مرور تغییر می‌کنند.

به یاد داشته باشید اگر موارد ذکرشده در بالا تغییر کنند، نحوه‌ی ارتباط آن‌ها با مخاطبان هم نیاز به تغییر دارد. زبان، لحن و صدایی که استفاده می‌کنید، باید با پیامی که می‌خواهید منتقل کنید، مطابقت داشته باشد.

### ۳. تغییر نام شرکت

تغییر نام یک شرکت یک قدم جدی است؛ زیرا می‌تواند به قیمت از دست رفتن آگاهی از برند و ترافیک ارگانیک تمام شود. اگر نام برند همچنان با مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های شما مطابقت دارد، بهتر است آن را حفظ کنید. با این حال اگر از بازسازی برند خود مطمئن هستید، فقط برنامه‌های جبرانی را در نظر بگیرید. نام برند جدید پیام شما باید پیام را درست منتقل کند، به راحتی قابل تلفظ باشد و در ذهن بماند.

### ۴. شعار تبلیغاتی برند

هدف شما در اینجا تولید شعاری است که رسالت و چشم‌انداز شرکت شما را به اشتراک بگذارد و همچنین فراموش‌نشده‌ی باشد. تغییر شعار را با دقت در انجام دهید.

اگر شعار تبلیغاتی درستی داشته باشید، مشتری‌ها آن را حفظ کرده و تکرار می‌کنند. مثلاً شعار «فقط انجامش بده Just Do It» را می‌شناسید؟ می‌دانید به چه برندی

تعلق دارد؟

برای ایجاد یک شعار تبلیغاتی عالی، به این نکات توجه کنید:

- حتماً از سوگیری اثر قافیه به مثابه دلیل استفاده کنید.
- شعار باید کوتاه، ساده و واضح باشد.
- ارزش پیشنهادی‌تان باید در شعار جدید منتقل شود.
- شعار نباید در کوتاه مدت اعتبارش را از دست بدهد. پس چیزی بنویسید که تاریخ انقضای کوتاه‌مدتی نداشته باشد.
- شعاری بنویسید که با خواسته‌ها و باورهای مخاطبان هدف هم‌خوانی داشته باشد.

## ۵. هویت برند را دوباره ایجاد کنید.

مواردی مانند لوگو، شکل، تصاویر، رنگ‌ها یا دستورالعمل‌ها ممکن است در تغییر هویت برند، تغییر کنند. به نکات زیر توجه کنید.



## \* لوگوی جدید

اگر تغییرات داخلی در شرکت خود داشته‌اید و می‌خواهید آن‌ها را به دیگران نشان دهید، تغییر لوگو را در نظر داشته باشید. برای بازسازی صحیح لوگو، از این اصول استفاده کنید:

- اعتماد به نفس خود را با طراحی یک لوگوی ساده نشان دهید.
- لوگویی طراحی کنید که یک سرو دست از بقیه بالاتر باشد.
- از اشکال و سبک‌های جهانی متناسب با کانال‌های ارتباطی خود استفاده کنید.
- اطمینان حاصل کنید که لوگوی جدید شما در بلندمدت از مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های شما پشتیبانی می‌کند.
- بخش‌هایی از لوگوی قدیمی را هم استفاده کنید تا به مشتریان کمک کنید برند شما را بشناسند.

## \* از رنگ‌های مختلف استفاده کنید.

استفاده از رنگ‌های درست، اعتبار برند را ۸۰٪ افزایش می‌دهد. به رنگ شرکت خود با دید باز نگاه کنید تا تصمیم بگیرید که آیا با تصویر برند شما هم‌خوانی دارد یا خیر. به‌علاوه بررسی نحوه‌ی ظاهر پالت رنگی شما بر روی کاغذ و در چاپ ضروری است. مطمئن شوید که رنگ انتخابی همه‌جا یکسان به نظر می‌رسد.

## \* در شکل‌ها و تصاویر خود تجدیدنظر کنید.

هنگامی که تصمیم گرفتید عناصر بصری برند را تغییر دهید، به اصلاح اشکال و تصاویر هم فکر کنید تا همه‌چیز منسجم بماند. تغییر تصویر ظاهری برند باید به گونه‌ای باشد که از پیام برند شما پشتیبانی کند.

## مثال‌های ریبрендینگ

### ۱. مثال ریبрендینگ برندهای ایرانی

برندهای ایرانی علاقه‌ی چندانی به ریبрендینگ کلی ندارند و معمولاً به سراغ تصمیم برند می‌روند. به همین دلیل مثال‌هایی که برایتان آورده‌ایم بیشتر جزو دسته‌ی بازسازی برند جزئی هستند:

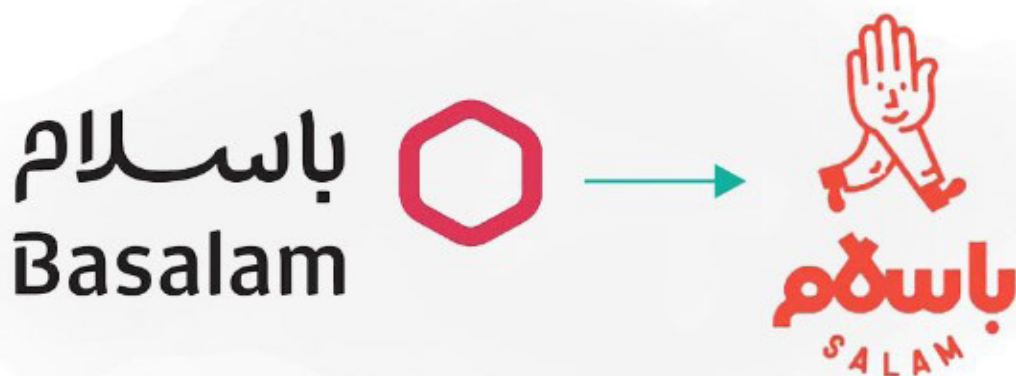
## ریبرندینگ دیجی کالا

دیجی کالا از زمان شروع فعالیتش تا به امروز، بارها لوگوی برند را تغییر داده است. آخرین تغییر هویت بصری این برند با هدف رساندن پیام «خرید همراه با لبخند» به نشانه‌ی رضایت مشتری و تجربه‌ی خرید خوشایند ایجاد شده است.



## ریبرندینگ باسلام

برند باسلام در اواخر سال ۱۴۰۰ یک ریبرندینگ متفاوت و نسبتاً نامتعارف را انجام داد. بر اساس گفته‌های استراتژیست برند این شرکت، این کار با هدف تغییر بازار هدف و گسترش فعالیت‌ها صورت گرفت: «باسلام به واسطه‌ی فعالیت‌های قبلی، در بین مخاطبان‌ش دارای تصویر ذهنی یک فروشگاه آنلاین فروش کالاهای روستایی و محلی شده بود. اما حالا باسلام به یک بازار بدون مرز با تنوع بالا شبیه‌تر شده بود.»



## ریبرندینگ تپسی

شرکت تپسی چند وقت پیش لوگوی برند را همراه با سایر هویت بصری (مانند رابط کاربری اپلیکیشن، وبسایت، پالت رنگی و غیره) تغییر داد. بر اساس ویدیوی توضیحات تپسی، دو خط نارنجی حرف «ت»، خط‌کشی خیابان‌ها و رنگ نوستالژی تاکسی‌های قدیمی را تداعی می‌کنند. (البته این لوگو کمی از لوگوی برند Ornicar کپی شده است)



## ریبرندینگ اسنپ

اسنپ بعد از آنکه حوزه‌ی تاکسی آنلاین را توسعه داد و ۱۵ سرویس مختلف (مثل اسنپ فود، رزرو هتل و غیره) را ارائه کرد. هویت بصری متفاوتی را هم پیاده‌سازی کرد. این ریبرندینگ بسیار ضروری بود و تقریباً به خوبی هم انجام شد.



## ۲. مثال ریبرندینگ برندهای خارجی

### Dunkin' Donuts

دانکین دوناتز استراتژی‌های بازسازی برند خود را در سال ۲۰۱۹ اعمال کرد. این برند لوگوی جدیدی ارائه داد و عبارت «Donuts» را از لوگو حذف کرد. به گفته‌ی مدیر بازاریابی این شرکت، این تغییر باهدف تأکید بیشتر بر قهوه و سایر نوشیدنی‌ها و ساندویچ‌ها انجام شد. با این وجود برای حفظ آگاهی از برند مشتریان، پالت رنگی و فونت نوشته همچنان یکسان مانده است.



## Airbnb

این شرکت مشهور جهانی در سال ۲۰۰۸ استراتژی‌های ریبрендینگ را پیاده‌سازی کرد. مدیران شرکت تصمیم گرفتند تصور ظاهری برند را به طور اساسی تغییر دهند. آن‌ها از پالت‌های رنگی مختلف، تایپوگرافی و لوگوی جدید استفاده کردند. Airbnb نظرات منفی زیادی را در رسانه‌های اجتماعی دریافت کرد اما در نهایت، مخاطبان این اقدام شرکت را پذیرفتند. و حالا Airbnb دارای یک هویت جدید، به‌روز و جذاب است.



## Starbucks

مجموعه‌ی زنجیره‌ای استارباکس، از زمان تأسیس آن در سال ۱۹۷۱ تا به امروز، چندین بار برندش را تغییر داده است. به جدیدترین ریبرندینگ استارباکس که در سال ۲۰۱۱ انجام شد، نگاه کنید:



تیم استارباکس برای جشن چهل‌مین سالگرد تأسیس خود تصمیم گرفت لوگوی جدیدی را معرفی کند. آن‌ها حروف را از روی لوگو کنار گذاشتند و هویت جدیدی را به مصرف‌کنندگان خود معرفی کردند.

## Dropbox

Dropbox در سال ۲۰۰۷ به‌عنوان یک سرویس میزبانی داده تأسیس شد و در سال ۲۰۱۷ به عنوان پل ارتباطی تیم‌ها و مشاغل مختلف معرفی شد. این برند با تغییر مأموریت خود، یک لوگوی تمیزتر و ساده‌تر هم ایجاد کرد.



ریبرندینگ اتفاق عجیبی نیست؛ حتی بزرگ‌ترین برندهای دنیا هم از استراتژی‌های ریبرندینگ استفاده می‌کنند. اگر به نقطه‌ای رسیده‌اید که احساس می‌کنید لازم است برند خودتان را تغییر دهید، با استفاده از ریبرندینگ می‌توانید یک هویت کاملاً جدید ایجاد کنید.

★★★★★  
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★  
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★  
نهایت سادگی!

## نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار

چه اتفاقی می افتد؟



## یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



## یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



## یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



## سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



## شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار:

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند. پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود. شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ... از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید یا QR کد را اسکن کنید.

< ۱۵ روز رایگان