

مقدمه: برند چه چیز نیست؟ ۱- برند، آرام نیست و آرام نمادی برای برند است. ۲- برند، سیستم، هویت، شرکت نیست. ۳- برند یک محصول نیست. تصور اغلب کارکنان بازاریابی در مورد برند، مدیریت محصولات یا فروش، توزیع و کیفیت متعلق به آنهاست.

برند چیست؟ برند، احساس باطنی و درونی شخص درباره ی یک محصول، خدمت یا شرکت است.

برند چیزی نیست که شما می گوئید. برند چیزی است که آنها (مشتری ها) می گویند.

اعتماد، راه میان بر نهایی در تصمیم خرید است و پایه و اساس برندینگ مدرن است.

برای برند سازی چیزی بیش از استراتژی لازم است. ساخت برند مستلزم استراتژی و خلاقیت در کنار یکدیگر است. استراتژیستها و بازاریاب ها، از تفکر سمت چپ مغز طرفداری می کنند و از سوی دیگر، طراحان و افراد خلاق به تفکر سمت راست مغز اهمیت می دهند. متأسفانه سمت چپ مغز همیشه آنچه را که سمت راست مغز انجام می دهد، نمی شناسد. هر وقت که لغزشی بین استراتژی و خلاقیت وجود دارد، یک لغزش برند وجود دارد. دو شیوه برای نگریستن به لغزش برند وجود دارد: ۱- لغزش یک مانع طبیعی در ارتباطات ایجاد کند. ۲- لغزش یک مانع طبیعی برای رقابت ایجاد می کند. از جمله نشانه های یک برند پرجذبه: وضعیت رقابتی شفاف، حس صحت عمل و وقف به مقوله ی زیبایی است.

برای داشتن یک برند پرجذبه: ۱) متمایز شوید. ۲) همکاری کنید. ۳) نوآوری کنید. ۴) اعتبار ببخشید. ۵) فرهنگ سازی کنید.

اصل ۱: متمایز شوید

برای سه سؤال زیر پاسخ های واضح و روشنی جمع آوری کنید:

۱- شما کی هستید؟

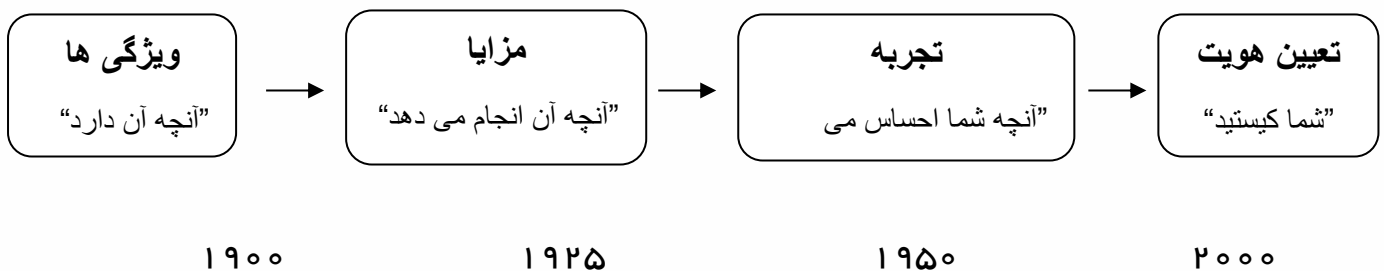
۲- چه کاری انجام می دهید؟

۳- چرا این کار مهم است؟

اگر پاسخ های جذاب و گیرایی برای هر سه سؤال نداشته باشید، به طوریکه مشتریان آن ها را قوی و جلب کننده ندانند، شما یک برند نداشته باشید. این سؤالات روشی ساده و مؤثر برای اثبات یا سنجش آنچه شما را متفاوت می سازد فراهم می کند. درس و نکته ی آموزشی بحث چیست؟ علت وجودی و بقای شرکت را خالص و متفاوت نگه دار. دیدگاه سنتی درباره ی طراحی این است که آن چهار هدف احتمالی دارد: شناسایی کردن، آگاهی دادن، سرگرم کردن و ترغیب کردن. اما در برندینگ هدف پنجمی نیز وجود دارد: متمایز کردن. چهار هدف اول تاکتیکی است و هدف پنجم استراتژیکی است.

تکامل بازاریابی

در حالی که از اقتصاد تولید انبوه به سوی اقتصاد سفارشی سازی انبوه حرکت کرده ایم. توجه بازاریابی از ویژگی ها به سوی مزایا، تجربه تا هویت قبيله ای گرایش پیدا کرده است.



تمرکز، تمرکز، تمرکز

این سه کلمه، مهم ترین کلمات در برندینگ هستند. خطر به ندرت در تمرکز خیلی زیاد است بلکه در تمرکز خیلی کم است. اغلب بهتر است تا برند شماره یک در طبقه ای کوچک باشیم تا این که برند شماره ی سه در طبقه ای بزرگ. اگر برند شماره ی یک در طبقه ی شماره یک باشید هزینه های شما به مقدار زیادی جبران می شود، اولاً به خاطر حاشیه سود بالاتر و دوماً ریسک تبدیل شدن به کالای عادی تقریباً برای شما رخ نمی دهد.

اصل ۲: همکاری و تشریک مساعی کنید

هیچ کدام از برندها در انزوا و عدم همکاری توسعه نمی یابند بلکه آنها از تعامل هزاران نفر در دوره ی زمانی بلند مدت ایجاد می شوند. عمل برندینگ مستلزم کار و فعالیت مدیران اجرایی و کارکنان بازاریابی است که برند را مدیریت می کنند، همچنین نیازمند فهرستی دائم التغییراز مشاوران استراتژی، شرکتهای طراحی، آژانس های تبلیغاتی، شرکت های تحقیقاتی، شرکت های روابط عمومی، طراحان صنعتی، طراحان محیطی و غیره است.

برندینگ مستلزم مشارکت ارزشمند کارکنان، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، شرکا، سهام داران و مشتریان است.

مهم ترین تغییردر کسب و کار امروز، تغییر از ”مالکیت“ به ”شراکت“ و از ”وظایف فردی“ به ”همکاری و تشریک مساعی“ است.

امروزه سه الگوی اساسی برای مدیریت همکاری های برند وجود دارد:

۱. برون سپاری فعالیت برند به فروشگاه ارائه دهنده ی تمام خدمات مورد نیاز

۲. برون سپاری فعالیت برند به آژانس برند

۳. نظارت بر فعالیت برند از داخل سازمان با تیم بازاریابی یکپارچه

قدرت نمونه های اولیه:

نمونه های اولیه برای افراد تیم توانایی و قدرت در تصمیم گیری مهم و حیاتی شرکت را فراهم می آورد. این نمونه ها میدان بازی ای را برای به اشتراک گذاری و تسهیم ایده ها خلق می کنند، که فضایی وسیع را برای کار و فعالیت سمت راست مغز بر روی جادویش فراهم می کنند.

اصل ۳: نوآوری کنید

ترکیبی از یک استراتژی خوب و اجرای ضعیف، مشابه یک اتومبیل فراری با لاستیک پنچر است. کنترل بر اجرا، مشکل ترین بخش آمیزه ی برندینگ است. سحر و جادو است که احساسات شدید را در مشتریان شعله ور می کند، نه منطق. نوآوری، توانایی تولید پاسخهای غیر معمول، ولی عملی به مسائل و مشکلات واقعی را اعطا می کند. نوآوری چیزی است که در بازار به برند ها قدرت کشش و پیشروی می دهد.

وقتی هر کسی زیگ می کند، شما زاگ کنید:

برای دستیابی به ابتکار، نیاز داریم تا راحتی عادتها، منطق و تأیید همتایان خود را رها کنیم و در مسیرهای جدید گام برداریم. خلاقیت مستلزم ”مایا“ یعنی پیشرفته ترین ولی پذیرفتنی ترین راهکار است.

برند یا چیزی پوچ؟

چطور می فهمید که یک ایده، خلاق و نوآورانه است؟ وقتی که آن ایده، هر شخصی را به شدت بتراساند و ایجاد وحشت کند. میخی که از تخته بیرون است، میخی شجاع است (ناهمرنگی با جماعت، شجاعت است).

اسامی جدید و عجیب:

اغلب اسامی خوب قبلاً به وسیله ی شرکت ها اتخاذ شده اند. اسم شایسته می تواند ارزشمندترین دارایی برند باشد که باعث تمایز می شود و پذیرش را تسریع می بخشد. اسم ناشایست و نادرست می تواند میلیونها دلار زیان در تجارت به بار می آورد و درآمدی که می توانیم در طی دوره ی زندگی برند کسب کنیم، از دست دهیم. اسامی دارای تصویرسازی رهنی بالا نسبت به اسامی دارای تصویرسازی ذهنی پایین، به یاد ماندنی تر است.

معیار برای یک اسم خوب:

۱. تمایز ۲. کوتاهی و اختصار ۳. تناسب و اقتضا ۴. املا و تلفظ آسان ۵. دوست داشتنی بودن ۶. قابلیت تعمیم ۷. قابلیت محافظت

شمایلی ها و تجسم ها

آرم ها مرده اند! ولی تجسم ها و شمایل ها قابلیت زنده بودن دارند. ارسطو برندشناسی مادرزاد بود. او بر دو اصل باور داشت که "ادراک از چشم آغاز می شود" و "به مراتب بزرگترین چیز تا حال، چیره دستی در استعاره و تشبیه است." این دو اصل، مبنای شمایل های برند را خلق می کنند.

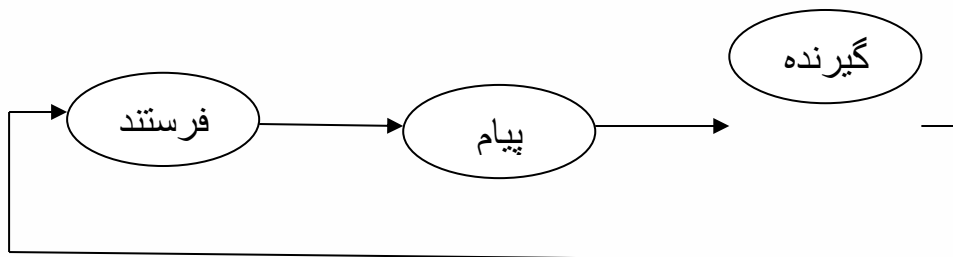
بسته بندی برای بسیاری از محصولات، برندینگ است. بسته بندی همچنین آخرین و بهترین فرصت برای تأثیرگذاری و نفوذ بر روی مشتری احتمالی آن سمت صندوق پرداخت است.

اصل ۴: اعتبار ببخشید

الگوی قدیمی ارتباطات:



الگوی جدید ارتباطات:



وقتی که ما از مشتریان خود تقاضای بازخورد می کنیم، الگوی ارتباطات یک جز چهارم دارد، فرستنده یک پیام خلق می کند، آن را به گیرنده می فرستد و به جای توقف در آن جا، ارتباطات ادامه می یابد، چون که گیرنده در عوض پیامی می فرستد. با هر دور حول حلقه ی بازخورد، ارتباطات قوی تر و متمرکزتر می شود.

افراد متفاوت هستند. دو دسته افراد وجود دارند: ۱- شخصیت هایی که برای انجام خرید بیشتر بر اطلاعات واقعی اعتماد دارند و شخصیت هایی که بیشتر بر اطلاعات عاطفی اعتماد دارند.

هر وقت که به تحقیقات مخاطب اشاره کنیم، گروه تمرکز کارآیی خواهد داشت. راز بصیرت و شناخت مخاطب در مشاهده و دیده بانی نامحسوس است. به جای انجام تحقیقات بزرگ و هزینه بر، از مطالعات کوچک و مفید استفاده کنید.

آزمون مبادله (معاوضه): بخشی از شمایل برند خود را با برند رقیب، یا حتی برندی در طبقه ی دیگر تعویض کنید. اگر شمایل حاصله بهتر است، یا بدتر از شمایل قبلی نبود، پس شمایل فعلی نیازمند اصلاح و بهبود و تغییرات است.

آزمون مفهوم: اگر شما بتوانید به نتایج آزمونی با عدم قطعیت کم اکتفا کنید، یک آزمون مفهوم کم هزینه، اغلب به ما اطلاعات فراوانی برای تبدیل منطق به جادو خواهد داد.

آزمون میدانی: آزمون میدانی می تواند نقایص مهلک را آشکار کند، قبل از اینکه محصول به بازار عرضه شود و به تیم نیز فرصت ساخت بسته بندی متفاوت یا محصول متفاوت را بدهد.

اصل ۵: فرهنگ سازی کنید

برندهای زنده و پویا: کسب و کارهای موفق آنهایی هستند که دائماً با تغییرات بازاری، صنعتی، اقتصادی و فرهنگی وفق می یابند. آن ها بیشتر شبیه ارگانیزم ها رفتار می کنند تا سازمان ها، یعنی در هنگام نیاز تغییر می یابند، رشد می کنند، تقسیم و ترکیب می شوند.

اگر مردم می توانند لباس های خود را با توجه به شرایط و موقعیت تغییر دهند، پس چرا برندها نتوانند این کار را انجام دهند.

وقتی اعمال بیرونی شرکت با فرهنگ داخلی آن همسو باشد، برند با اعتبار و سندیت طنین می اندازد. اگر برندی مانند اردک به نظر می رسد، مانند اردک صدا در می آورد، مانند اردک راه می رود و شنا می کند، پس آن باید اردک باشد. اما، اگر مانند سگ شنا کند، مردم شگفت زده می شوند.

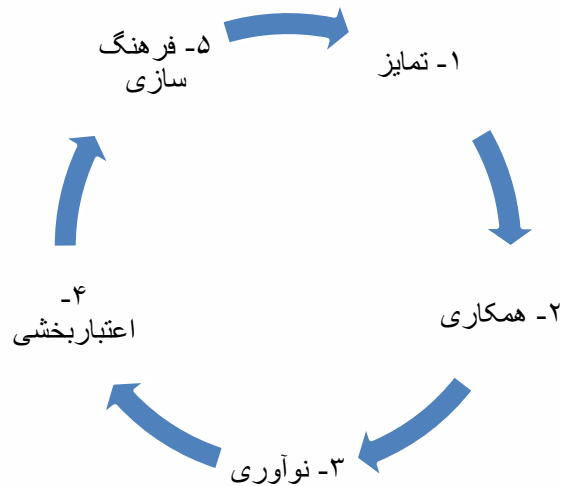
برند مانند قطب نما: هر شخصی در شرکت باید یک برندومتر تهیه کند زیرا هیچ تصمیمی چه بزرگ یا کوچک، بدون پرسیدن سؤال میلیون دلاری و مهم ”آیا این اقدام به برند کمک می کند یا صدمه می زند؟“ نباید گرفته شود: راز برند زنده و پویا این است که در سرتاسر شرکت جای دارد، نه فقط در واحد بازاریابی. از آنجایی که برندینگ یک فرآیند است نه یک موجودیت مستقل، می تواند آموخته شود، آموزش داده شود، نسخه برداری شود و ترویج و مدیریت (فرهنگ سازی) شود.

مراقبت از برند: برای اینکه دانش برند در سرتاسر سازمان جا بیفتد، باید در مقابل محو شدن، یعنی تمایل به از بین رفتن خرد تصمیم گیر در شرکت هنگامی که کارمندان مجرب آن را ترک می کنند، محافظت شود.

مدیران ارشد برند کجا هستند؟ نیاز رو به رشد برای وجود نظارت داخلی در شرکت، باعث انتصاب اشخاصی که مدیران ارشد برند (افراد حرفه ای بسیار مجرب که همکاری های برند را در بالاترین سطح شرکت مدیریت می کنند) نامیده می شوند. این افراد، افراد نیایی هستند، زیرا مستلزم توانایی برای طراحی استراتژی در کنار مدیر هستند و همچنین خلاقیت را در میان افراد سازمان الهام می کنند.

دور مقبول: در قرن اخیر، بسیاری از شرکت ها خود را در چرخه ی معیوب سرمایه گذاری در بخش تحقیق و توسعه، موفقیت اولیه در بازار، فشار رقابتی و کاهش قیمت به دام انداختند، تا این که سرانجام تبدیل شدن به کالای عادی، آن ها را از بازار خارج می کنند.

برندینگ، اثر متضاد، یعنی دور مقبول (چرخه ی کامل) را خلق می کند. شرکت با ترکیب منطق و جادو می تواند واکنش زنجیری را شعله ور کند که از تمایز به همکاری، نوآوری، اعتباربخشی و سرانجام ترویج و مدیریت (فرهنگ سازی) منتهی می شود.



با هر دور حول دایره، ارزش برند به شکل مارپیچی بالا می رود.