



برندسازی، راه جهانی شدن

تیم تحریریه اقیانوس آبی

آرزوی هر مدیر این است که کسب و کاری موفق بسازد، مشتریانش به او وفادار بوده و حاضر باشند حتی بیشتر از قیمت اصلی بپردازند. همه او را به داشتن چنین شرکتی بشناسند و به جایگاه او غبطه بخورند. کارکنان حرفه ای داشته باشد و آن ها برای به دست آوردن شغلشان و نگه داشتنش با یکدیگر رقابت کنند. این ها بخشی از آثار برندسازی است که در این صفحه نکات مهم و ضروری را در مورد برند، برندسازی و مفاهیم آن خواهید آموخت.

در این مطلب می خوانید:

چرایی برندسازی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.



چیستی برندسازی

چگونگی برندسازی

مفاهیم تخصصی برند

اشتباهات رایج برندسازی

تعریف برند

برند یک انسان انگاره است. یعنی انگار برند یک انسان است. با انسان ها ارتباط برقرار می کند، به آن ها حس منتقل می کند، در ذهنشان جایگاه می سازد و به یادشان می ماند. انسان ها نیز بر مبنای هویت و شخصیت برند با او ارتباط برقرار می کنند. این یعنی دنیای برند فراتر از مفاهیم اولیه بازار یعنی عرضه، تقاضا، نیاز و... است و نگاهی عمیق تر و اثرگذارتر در ارتباط با مشتری دارد.

برند ویژگی یا مجموعه‌ای از ویژگی‌ها است که باعث تمایز هویتی یک سازمان از سازمان‌های دیگر می‌شود و علاوه بر رفع نیاز مشتریان، رابطه عمیق با آن ها برقرار می‌کند.

چرایی برندسازی؟!

مسلماً برند شما یکی از مهم‌ترین دارایی‌های سازمانتان است، به سازمانتان هویت می‌دهد، کسب‌وکارتان را در یادها ماندگار می‌کند، مصرف‌کنندگان را به خرید از شما ترغیب می‌کند، از بازاریابی و تبلیغاتتان حمایت می‌کند و در نهایت موجب غرور کارمندانتان می‌شود. برند چیزی نیست که در کارگاه و کارخانه تولید شود، بلکه مفهومی است که در ذهن مشتری جای دارد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

در ادامه به دلایل ضرورت برندسازی می پردازیم:

۱. جنگ اقتصادی

در حال حاضر جنگ، جنگ اقتصادی است. ما زمانی می‌توانیم در این جنگ پیروز شویم که سربازان متناسب با خودش را پرورش داده باشیم. این سربازها همان برندها هستند. همان‌گونه که برند توپوتا ژاپن را و برند سامسونگ کره جنوبی را در عرصه‌های جنگ اقتصادی جهان سربلند نگه می‌دارد، کشور ما نیز به چنین برندهایی نیاز دارد. اما متأسفانه تاکنون هیچ برندی از کشور ما در سطح بین‌المللی شناخته نشده است و ما در جغرافیای اقتصادی جهان تقریباً هیچ جایگاهی نداریم. ما باید برای رشد مرزهای اقتصادی کشورمان بجنگیم و یکی از بهترین روش‌ها برندسازی اصولی است.

این تصویر جمعیت کشورها را با قدرت اقتصادی آن‌ها مقایسه می‌کند. جنگ امروز جنگ بر سر گرفتن خاک و گسترش مرزهای جغرافیایی نیست، بلکه بر سر گرفتن مرزهای اقتصادی است.

۲. وفاداری به برند

وفاداری به برند یعنی این که مشتری از میان یک سری محصولات مشابه، همیشه از یک برند خاص خرید کند. مشتری وفادار حتی با وجود کالاهایی با قیمت و کیفیت مناسب‌تر، همیشه از همان برند خاص خرید می‌کند. هزینه بازاریابی و تبلیغات برندهایی که مشتریان وفادار دارند به شدت کاهش می‌یابد، زیرا مشتریان حاضر

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

هستند مبلغ بیشتری برای آن برند بپردازند و همیشه آن را ترویج می کنند. یعنی اگر برندسازی درست انجام شود دیگر لازم نیست که هر بار انرژی و بودجه زیادی برای فروش محصولات و خدمات جدید برند صرف شود!

۳. ایجاد ارزش افزوده توسط برند

این تصویر نشان می دهد که سامسونگ نسبت به اپل سهم بازار بیشتری دارد. اما از نظر درآمدی، با وجود این که اپل تنها ۱۹٪ از سهم بازار را دارد، اما ۵۱٪ از درآمد صنعت موبایل برای برند او است. در اینجا کاملاً قدرت برندسازی اپل مشهود است. پس اگر به دنبال افزایش درآمد کسب و کارتان هستید، نباید فقط به افزایش تیراژ و تعداد فکر کنید. شما باید به ایجاد برندی فکر کنید که ارزش افزوده قابل توجهی خلق می کند.

۴. برند، دارایی پنهان شرکت ها

استقبال عامه مصرف کنندگان از یک برند نوعی ثروت پنهان برای آن برند محسوب می شود. ارزش این ثروت پنهان به مراتب بیشتر از سرمایه های مادی هر شرکتی است. ارزش برند اپل حدود ۱۴۵ میلیارد دلار تخمین زده شده است که این مبلغ را نمی توان در ترازنامه های مالی اپل پیدا کرد.

این تصویر نشان می دهد که در سال ۱۹۷۵، ۸۳٪ از دارایی شرکت ها، دارایی های مشهود آن ها بوده است، مثل مواد اولیه، تجهیزات، زمین و ... آن ها تنها ۱۷ درصد دارایی نامشهود داشتند، مثل نام برند تجاری، اختراعات و ... این نسبت به تدریج برعکس شده است: در سال ۲۰۱۵، ۸۷٪ از دارایی های شرکت

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

هاي بزرگ، دارايي نامشهود آن ها بوده است. از اين نمودارها به اين نتيجه مي رسيم که ارزش دارايي هاي نامشهود و پنهان مثل برند چندين برابر دارايي هاي مشهود يک سازمان است.

اين تصوير به وضوح اهميت برندسازي را نشان مي دهد، زيرا ارزشي که براي برند سازمان ايجاد مي کند، بسيار بيشتر از ارزش دارايي هاي مشهود آن سازمان است.

۵. هويت رقابتي برند به جاي مزيت رقابتي

مزيت رقابتي به معنای ايجاد تمايزي از جنس کيفيت، عملکرد، سرعت و ... است که باعث رشد بازار و مشتريان مي شود، زيرا اين تفاوت است که هر کسب و کاري را از رقبای آن متمايز مي کند. از آن جايي که مزيت رقابتي از نوع محصول، عملکرد و خدمات است، مي تواند توسط رقبا کپي شود. اما هويت رقابتي، که برند اپل بسيار روي آن سرمايه گذاري کرده است، به اين معنا است که برند هويت خود را بازار يابي مي کند. يعني مخاطب ابتدا هويت برند را مي خرد و در امتداد آن محصول، خدمت و ويژگي آن را خريداري مي کند. مزيت رقابتي لازم است اما برتري هويت رقابتي اين است که ديگر قابليت کپي شدن توسط رقبا را ندارد.

مشتريان و مخاطبان هميشه هويت رقابتي را بر مزيت رقابتي ترجيح مي دهند. برندسازي به شما کمک مي کند و مسيري را نشان مي دهد تا به جاي مزيت رقابتي، هويت رقابتي ايجاد کنيد.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

چیستی برندسازی؟!

۱. قدرت برندسازی در خرید با ناخودآگاه

زمانی که شما به یک فروشگاه می‌روید، برای خرید یک رب گوجه فرنگی قرار نیست خیلی مقایسه و تحقیق کنید. ذهن شما به طور ناخودآگاه برندی را که بیشتر از بقیه می‌شناسد انتخاب می‌کند. یعنی برندی که بیشتر در مورد آن شنیده است و برایش آشناتر است. شما ممکن است اصلاً تجربه استفاده از آن نام تجاری را نداشته باشید، ولی ذهن شما آن را به صورت ناخودآگاه انتخاب می‌کند. پس اگر خریدها ناخودآگاه اتفاق می‌افتند، ما برای انتخاب شدن باید در ناخودآگاه مشتریانمان نفوذ کنیم و این کار برندسازی است.

۲. تغییر نسل مدیریت بازار به برند محور

اولین عصر در مدیریت بازار عصر تولیدمحور بوده است، به این معنی که هر آن چه تولید می‌شد، خریده می‌شد و اصلاً لزومی نداشت که تلاشی برای فروش آن انجام شود.

به مرور عرضه از تقاضا بیشتر شد و بازار وارد عصر محصول محور شد. در عصر محصول محور در کنار تولید، باید به کیفیت محصول، نوع بسته‌بندی و سایر ویژگی‌ها هم توجه می‌شد تا تقاضاکننده از میان تمام محصولات موجود، محصول ما را انتخاب کند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

بعد از این عصر، بازار وارد عصر فروش محور شد. عصری که در آن صاحبان مشاغل باید برای فروختن محصول تلاش می کردند. در این عصر مهم ترین عامل فروشنده است که بتواند بفروشد و مشتری را ترغیب کند.

در عصر بعدی یک تغییر نگرش کلی مشاهده می شود و وارد عصر بازار محور می شویم. در عصر بازار محور دیگر مهم نیست که چه چیزی تولید می شود، بلکه مهم این است که مشتری چه چیزی می خواهد. بنابراین در عصر بازار محور همه عوامل باید بر مبنای نیاز مشتری طراحی و تدوین شود.

عصر حاضر عصر برند محور است. یعنی جدای از نیازهای مشتری که توسط آن محصول یا خدمت رفع می شود، این که مخاطب چه حس و ارتباط عاطفی عمیقی با محصول دارد نیز اهمیت پیدا می کند.

۳. تغییر نوع بازار از انحصاری به الیگوپولی

بازار در ابتدا در همه‌ی صنایع انحصاری بود، یعنی مشتری مجبور به خرید و استفاده از تنها گزینه‌ی ممکن بود. بعد از آن بازار نیمه انحصاری، نیمه رقابتی و رقابتی گزینه‌های پیش روی مشتری را چندین برابر کردند و اختیار به مشتری بازگشت. جالب آن است که مرحله‌ی بعدی الیگوپولی است، یعنی ۸۰ درصد سهم بازار دنیا به دست ۳ یا ۴ برند خواهد بود. تقریباً مشتری باز هم یک چیز را انتخاب می‌کند، اما این بار با اختیار و انتخاب خودش و نه به اجبار.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.



در اکثریت صنایع دنیا این پدیده یعنی الیگوپولی اتفاق افتاده است. به‌طور مثال در صنعت موبایل می‌بینیم باوجود هزاران برند موبایل در دنیا، برندهای Apple، Samsung، LG، Huawei چهار برندی هستند که نزدیک به ۸۰٪ سهم بازار دنیا را به خود اختصاص داده‌اند. این پدیده را می‌توانیم در صنعت لبنیات کشور خودمان نیز مشاهده کنیم. می‌دانیم که ۸۰٪ سهم بازار در دست برندهای میهن و کاله است. این اتفاق به این معنی است که اگر برای اوج گرفتن تلاش نکنیم، کسب‌وکارمان مانند ماست‌بندی محلمان که نیازهای جزئی و سهم بازار اندکی دارد می‌ماند و یا حتی رو به نابودی می‌رود.

چگونگی برندسازی؟!

۱. ایجاد هویت برند

همانطور که شما دوستانتان را صرفاً بر مبنای چهره یا نام انتخاب نمی‌کنید و به مواردی چون اصالت، شخصیت، نوع رفتار و ... اهمیت می‌دهید، برندها نیز برای برقراری ارتباط عمیق با مخاطب باید هویت و شخصیت داشته باشند. مهم‌ترین بخش در برند سازی خلق هویت است. هویت برند مجموعه‌ای از مفاهیم درباره برند است: شخصیت برند، جایگاه برند، فرهنگ برند، داستان برند، ارزش برند، کهن‌الگوهای برند و ...

۲. قابل تصور ساختن هویت برند

وقتی هویت برند ساخته می‌شود به شکل مفهوم و انتزاعی است، پس که قابلیت لمس و مشاهده ندارد. در اینجا باید مفهوم هویت برند به المان‌های سمبلیک ترجمه شود که به آن BSE نیز گفته می‌شود که مخفف Brand Symbolic Elements

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.

است. باید توجه داشته باشید که المان های سمبلیک مثل لوگو خلق نمی شوند، بلکه هویت برند به زبان تصویر (لوگو) یا هر چیزی که قابل لمس کردن، شنیدن، دیدن، بوییدن و چشیدن است ترجمه می شود. المان های سمبلیک که برای انتقال مفهوم هویت برند به مخاطب ایجاد می شوند به شرح زیر هستند:

هویت بصری برند

هویت بصری برند یعنی آن بخش از برند که دیده می شود. از آن جایی که سریع ترین و موثرترین راه ارتباط با مخاطب ارتباط تصویری و چشمی است، هویت بصری اهمیت زیادی دارد تا جاییکه عده ی زیادی به غلط فقط به هویت بصری به جای برندسازی بسنده می کنند. هویت بصری شامل مواردی چون لوگو، لوگوتایپ، رنگ ها، فرم ها، تصاویر، کاراکتر، اسناد و هر چیزی دیگری است که از برند دیده می شود. این هویت بر گرفته از هویت برند است که باید از طریق مودبرد به گرافیکست منتقل شود تا آن را به زبان تصویر ترجمه کند که سپس برای استاندارد سازی در دفترچه ای به نام دفترچه هویت بصری برند به سازمان تحویل داده می شوند.

هویت گفتاری- شنیداری برند

هر آن چیزی که از برند شنیده می شود یا گفته می شود را هویت کلامی برند می گوئیم و بی شک مهم ترین بخش هویت کلامی، نام برند است. مواردی چون شعار،

تگ لاین، آدرس ها، داستان و لحن برند نیز جزو هویت کلامی برند به حساب می آیند که توسط کپی رایتر بر مبنای هویت برند خلق می شوند.

هویت حسی برند

در هویت برند، به این موضوع این که برند می خواهد چه حسی را به مخاطب منتقل کند پرداخته می شود. بعد از انتخاب آن حس از طریق هویت حسی که شامل مواردی چون بو، طعم، دما، جو و اتمسفر و ... است به مخاطب منتقل می شود.

۳. کامل کردن هویت ها

حال اگر المان هایی که بر اساس هویت برند ترجمه می شوند ناقص باشند، آن گاه انسان انگاره ای که برای ارتباط با مشتری خلق شده است بسیار ضعیف خواهد بود. مثلاً اگر برای یک برند فونت مناسب مشخص نشده باشد و یا شعار نداشته باشد، مثل فردی خواهد بود که یک چشم ندارد. مسلماً استفاده حداکثری از تمام ابزارها می تواند تاثیر گذاری در ارتباط با مخاطب را چندین برابر کند.

۴. یکپارچگی هویت ها در برند

اگر در ایجاد هویت برند خود از همه ابزارها کمک گرفته باشید، در مرحله بعد باید همه عوامل و المان ها را با یکدیگر یکپارچه کنید. مدیرانی که کار برندسازی را با

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنید.



هویت آفرینی شروع نکرده باشند، حتما در اینجا به مشکل بزرگی برخورد خواهند کرد، زیرا ریشه واحدی که خواهند شاخه ها را از آن بگیرند ندارند. اینجا است که اهمیت هویت آفرینی برای یکپارچه سازی المان های سمبلیک برند مشخص می شود. این المان ها هستند که همچون شاخه ای از یک ریشه ی واحد نشات می گیرند و یکپارچگی خود را حفظ می کنند.

۵. انتقال هویت به ذهن مشتری

جذاب ترین هویت ها تا به مرحله ارتباط با انسان ها نرسند، کسی از آنها باخبر نخواهد شد و مطمئناً ثمره ای هم نخواهند داشت. برای انتقال هویت برند به ذهن مشتری از درگاه جسم او و از طریق ارتباط با حواس پنجگانه هویت برند طی سالها به ذهن مشتری منتقل می شود.