



## ساخت برند در 30 روز

تیم تحریریه اقیانوس آبی

در بازار کنونی مصرف کنندگان همه تصمیمات خود را بر پایه تحلیل ویژگی ها و منافع محصول اتخاذ نمی کنند. آن ها اغلب بر ارتباط احساسی خود با برند تکیه می کنند. پس اهمیت ساخت برند اینجا معلوم می شود. در خرید های مختلف از اتومبیل گرفته تا یک فنجان قهوه، ارتباط با برند و مجموعه ای از معانی، سمت و سوی تصمیمات خرید مشتریان را مشخص کرده و آن ها را به مشتریان دائمی تبدیل می کند. ساخت برند باعث ایجاد تصویر محصول یا خدمت شما در ذهن مشتریان می شود. برند همه مفاهیمی است که همه مخاطبان احتمالی درباره شما در ذهن و قلب خود دارند. بدون ساخت برند، محصول شما فقط یک کالای بی هویت است.

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

## چرا برند؟

برندهای قوی ویژگی‌های مشخص و یکسانی دارند. برای مثال متقاعد کننده، معتبر و مرتبط هستند. اعضای بازار هدف، چه گروهی در نزدیکی شما باشند و چه گروهی در یک موسسه ملی، برند را می‌شناسند و آن را به معانی مشابه ربط می‌دهند. آن‌ها نام برند، لوگو و شعار آن را به خاطر می‌سپارند. برای مثال جان لیوايز یک فروشگاه بزرگ است. اگرچه مشتریان این فروشگاه سوابق مختلفی دارند اما همه‌ی آن‌ها پس از شنیدن نام جان لیوايز به یاد مفاهيم یکسان کیفیت، خدمت، ارزش و مشارکت می‌افتند. لوگوی شرکت نایک نیز معانی مختلفی برمی‌انگیزد، از جمله موفقیت، ورزش، مد، کیفیت و ... . نایک با ساخت برند خود، جو و هویتی ایجاد کرده است که موضوع دیگر فقط محصول نیست.

برند دارای معانی مثبت و منفی است. کره شمالی و جنوبی را در نظر بگیرید، شاید درک یکسانی از هر دو داشته باشیم اما احتمالاً تصویری که ما از کره جنوبی داریم مثبت‌تر از کره شمالی است. مردم درباره برندهای منفی نیز صحبت می‌کنند اما آن‌ها از خریدهای مجدد کمی برخوردار هستند و تبلیغات آن‌ها بی‌نتیجه است. اما وقتی مردم تصویر مثبتی داشته باشند سخاوتمندانه درباره‌ی آن صحبت کرده و آن را به دوستان و همکاران خود پیشنهاد می‌دهند و خرید خود را بارها تکرار می‌کنند.

برای تهیه و اجرای یک استراتژی برندسازی، باید بدانید برندسازی چیست و چه چیزی نیست، ساخت برند اغلب با بازاریابی، تبلیغات یا نشان‌های تجاری اشتباه گرفته می‌شود. برندسازی بخشی از استراتژی بازاریابی و یا صرفاً شعار سازمانی شما نیست.

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



## مراحل ساخت برند

### ۱. هدف و استراتژی در ساخت برند

برای راه اندازی یک کسب و کار شاید داشتن سرمایه و ثروت به انسان انگیزه بدهد، اما انگیزه و قدرت آن با قدرت ناشی از داشتن هدف قابل مقایسه نیست. معنای عمیق کسب و کار خود را بدانید و آن را مبنای برندسازی خود قرار دهید. فراموش نکنید که مردم به برندهایی پاسخ می دهند که به جنبه های انسانی توجه می کنند. ساخت برند یک فرایند احساسی است، اما اداره یک کسب و کار فقط به احساسات مربوط نمی شود.

در مدیریت داشتن استراتژی نقش مهمی ایفا می کند و در واقع هدف نهایی شما را تعیین می کند. در مواقع برخورد با موانع، استراتژی خوب مانند یک قطب نما عمل می کند. استراتژی را با تاکتیک اشتباه نگیرید، تاکتیک روش هایی هستند که برای دستیابی به اهداف مورد نظر به کار می بندید. در نوشتن استراتژی خود به مهارت هایی که دارید و یا می توانید اجرا کنید و این که چه کارهایی را باید برون سپاری و یا درون سپاری کرد توجه کنید.

### ۲. تحلیل ساختاری

تحلیل ساختاری به شما کمک می کند تا مبانی استراتژی برند را تعیین کرده و ویژگی های کسب و کار خود که قابلیت تبدیل شدن به برند دارند را بشناسید. برای تعریف ارزش های پر معنی برای ساخت برند خود، جدول تحلیل ساختاری

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



جدیدی به اندازه دلخواه تهیه کرده و در هر خانه ارزشی را که برایتان مهم است بنویسید. قابلیت به کارگیری هر ارزش در برند خود را تحلیل کنید تا واقعی، متقاعد کننده، معنی دار از نظر مصرف کنندگان و منحصر به فرد برای کسب و کار شما باشد و به راحتی ارتباط برقرار کند. از خود بپرسید آیا حمایت برای حمایت از این ارزش ها مبارزه کنید؟

### ۳. برای ساخت برند خود، رقبایان را بشناسید.

هر محصول یا خدمتی رقبای خود را دارد. از این موضوع بترسید، بلکه قبل از ساخت برند، رقبای شهری، کشوری، ملی و حتی بین المللی خود را بشناسید و به نقاط ضعف و قوت آن ها توجه کنید. فکر کنید چگونه می توانید بین برند خود و رقبایان تمایز ایجاد کنید. عناصری که مصرف کنندگان آن ها را مختص رقبای شما می دانند را شناسایی کرده و تفاوت های برند خود را مشخص کنید.

### ۴. بازار خود را بشناسید.

همواره به خاطر داشته باشید که شما نمی توانید برای همگان همه چیز باشید. بازار هدف خود را مشخص کنید، مشتریانی که مورد نظر شما نیستند را مشخص کنید. فراموش نکنید که تلاش برای خشنودسازی همه باعث عدم تشخیص و تمرکز برند می شود.

### ۵. برند خود را تحلیل کنید.

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



تمرینی با نام استعاری (عنکبوت ۶ پا) به شما کمک می‌کند برند خود را بهتر تحلیل کنید:

– محصول / مزیت: محصول یا مزیت شما چیست؟

– جایگاه مطلوب: ادراک مشتریان از برند شما در مقایسه با برند رقبا چیست؟

– شیوه: برند شما چگونه با مشتریان ارتباط برقرار کرده و با آن‌ها تعامل می‌کند؟

– مأموریت: هدف محصول و یا خدمت شما چیست؟

– چشم انداز آینده: می‌خواهید در بلند مدت به چه جایگاهی برسید؟

– ارزش‌ها: ارزش‌های شرکت شما چیست؟ تحلیل ساختاری شما چه ارزش‌هایی را برجسته می‌کند؟

## ۶. جایگاه‌سازی

جایگاه‌سازی مربوط به فضایی است که برند شما در قلب‌ها و اذهان مخاطبان در مقایسه با برندهای رقبا ایجاد می‌کند. فرض کنید شما دارای یک دوچرخه‌فروشی

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

هستيد که در نزديکي شما يك فروشگاه لوازم ورزشي وجود دارد که دوچرخه و ساير لوازم ورزشي دارد. با اين تفاوت که شما دوچرخه هاي گران قيمت مي فروشيد و رقيب شما دوچرخه هاي ارزان تر. شما به جاي آن که آن فروشگاه را رقيب خود بدانيد که بازار شما را کساد کرده است به راحتی مي توانيد با جايگاه سازي، جايگاه خود را با توجه به آن مشخص کنيد. به عنوان مثال شما کالاي گران تر داريد در حالي که آن ها کالاي ارزان تر دارند. کارکنان شما نيروهاي متخصص و آموزش ديده هستند در صورتي که کارکنان آن فروشگاه کارکناني معمولي هستند. مخاطب محصولات شما دوچرخه سواران حرفه اي هستند نه کساني که فقط براي تعطيلات آخر هفته دوچرخه سواري مي کنند.

اهميت جايگاه سازي را در ساخت برند خود را فراموش نکنيد. در آگهي هاي تبليغاتي خود هميشه بخشي را به جايگاه سازي اختصاص دهيد. روش هايي که مي توانيد با کمک آن ها به اين جايگاه سازي دست يابيد و معني برند خود را براي مشتريان مشخص کنيد را جستجو کنيد. بدین منظور در ابتدا يك بيانیه جايگاه سازي دقيق براي استفاده در داخل شرکت تهيه کنيد که نقاط قوت برند و اهداف شما را تشریح کند.

## ۷. اصول تبليغات در ساخت برند

متاسفانه مشکلي که اکثر مديران دچار آن مي شوند تصور اين موضوع است که بازاریابی و تبليغات دو معقوله یکسان هستند. در صورتي که بازاریابی و تبليغات نمی توانند جایگزین یکدیگر شوند. بازاریابی شامل فعاليت هايي است که محصول و يا خدمت شما را به بازار مي آورد. تبليغات فضايي است که در رسانه ها براي تملک آن پول مي دهيد. براي چاپ آگهي برند خود در مطبوعات، موضوع اصلي را در سه يا چهار واژه در عنوان بگنجانيد، نکته مهم پيام خود را در بند کوتاه اول

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



بگنجانيد و سپس عناصر مرتبط ديگر را به آن اضافه كنيد. تقريباً هيچ كس همه ي متن آگهي هاي درج شده در مطبوعات را نمي خواند. بنا بر اين اطلاعات لازم را در ابتداي آگهي درج كنيد.

## ۸. خلق آگهي در برندسازي

خلق آگهي هاي موثر در ساخت برند مهارتي است كه اغلب صاحبان كسب و كارهاي كوچك از كمبود آن رنج مي برند. براي مشخص كردن هدف اصلي تبليغات، بايد بدانيد كه مي خواهيد اطلاع رساني كنيد، فروش ايجاد كنيد يا جايگاه خود را شفاف كنيد. مخاطبان هدف خود را مشخص کرده، محل سکونت آن ها و اولويت هاي آن ها را مشخص کرده و بدانيد بيشتر از چه رسانه اي استفاده مي کنند.

## فراموش نكنيد:

كسب و كاري كه روي برندسازي كار کرده است نيازي ندارد مدام خود را تشریح کند. مردم اغلب مشتري برند شما مي شوند زيرا با نيازها و احساسات آن ها سازگار است.