



برندسازی، راه جهانی شدن

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

برندسازی یا **برندینگ** فرایندی است که وسیله‌ی آن کسب و کارها می‌توانند نام کسب و کارشان را برای مخاطبین خود معنا کنند. **خدمات برندینگ** در واقع راهی است برای رسیدن و محبوب شدن کسب و کار. فرایند برندینگ و برند سازی برای هر کسب و کار و حتی یک شخص می‌تواند از طریق راه های مختلف و متفاوتی انجام شود.

اما در نهایت هدف نهایی آن این است که مخاطبین و مردم نسبت به نام و برند شما آگاهی پیدا کنند. در این مقاله از وبسایت [گروه آقیانوس آبی](#) به بررسی نکات مهم و ضروری برند، **برند سازی کسب و کار** و مفاهیم آن بپردازیم.

تعریف برند

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 آن‌ها برقرار می‌کند و **وفاداری مشتری** را به همراه دارد.

برند یک انسان انگاره است. یعنی انگار برند یک انسان است. با انسان‌ها ارتباط برقرار می‌کند، به آن‌ها حس منتقل می‌کند، در ذهنشان جایگاه می‌سازد و به یادشان می‌ماند. انسان‌ها نیز بر مبنای هویت و شخصیت برند با او ارتباط برقرار می‌کنند.

این یعنی دنیای برند فراتر از مفاهیم اولیه بازار یعنی عرضه، تقاضا، نیاز و... است و نگاهی عمیق‌تر و اثرگذارتر در **ارتباط با مشتری** دارد.

استراتژی برندینگ و برندسازی چیست؟

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

استراتژی برندینگ در واقع طرحی است که اهداف خاص و بلند مدت کسب و کار را در نظر گرفته و با بهبود و تکامل دادن این طرح می تواند یک برند موفق را بسازد.

۷ عنصر یک استراتژی برندسازی جامع

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 استراتژی برندینگ است که می تواند به بقای هر کسب و کاری کمک کند و به ۷ قسمت اساسی تقسیم می شود:

۱. هدف از برند سازی

فهمیدن این که برند و کسب و کار شما دقیقا چه وعده‌هایی می‌دهد به هنگام تعیین موقعیت برند بسیار مهم است. رئیس برندسازی شرکت Landor Associates می گوید که در بازار، وعده‌هایی که برند شما می‌دهد، کسب و کارتان را از دیگران متمایز نمی‌کند، بلکه داشتن یک هدف مشخص این کار را انجام می‌دهد.

۲. ثبات

ثبات یعنی باید از صحبت هایی که ارتباطی با کسب و کار و برند شما ندارد و یا نمی‌تواند باعث بهبود و ارتقای برند شود خودداری کرد.

برای مثال به هنگام پست کردن یک عکس در شبکه‌های اجتماعی بهتر اول از خود بپرسید این عکس برای کسب و کار و برند شما چه معنایی دارد؟ آیا با پیغام کسب و کار شما مطابقت دارد؟ یا این عکس یک چیز بامزه‌ای است برای گمراه کردن مخاطبان؟

۳. احساسات

کسب و کارها باید به دنبال راهی باشند برای ارتباط با مخاطبین و مشتریان در سطحی عاطفی‌تر و عمیق‌تر.

۴. انعطاف پذیری

اگر استراتژی‌های قدیمی شما دیگر تاثیری ندارد، نباید از تغییر دادن آن‌ها بترسید. اگر آن استراتژی‌ها در گذشته کار می‌کرده به این معنا نیست که امروز هم قرار است کار کند. شما باید اجازه دهید تا مخاطبان شما را در راه‌های تازه و جدید ببینند.

۵. مشارکت کارکنان

دستیابی به یک احساس یکپارچه برای دست پیدا کردن به برندینگ بسیار مهم است. بنابراین بسیار مهم است که بدانید **منابع انسانی** شما چگونه با مشتریان و مخاطبان شما ارتباط برقرار می‌کنند.

برای مثال اگر شما در شبکه‌های اجتماعی برندی جذاب و با محبت دیده می‌شوید، این منطقی نیست که وقتی یک مشتری با شما تماس بگیرد با یک فرد بداخلاق روبرو شود.

۶. وفاداری

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

برند و کسب و کار شما باید به مشتریانی که شما را دوست دارند و به شما وفادارند پاداش دهد. مشتریان وفادار مانند یک سفیر برای شما عمل می‌کنند و شما را به دوستان خود معرفی می‌کنند. در واقع می‌توان گفت که **وفاداری مشتریان** برای شما سود بیشتری به ارمغان می‌آورد. گاهی مواقع یک تشکر تنها می‌تواند یک مشتری عادی را به یک مشتری وفادار تبدیل کند. برخی مواقع هم لازم است فراتر از این موضوع بروید. برای مثال برای آن‌ها نامه بنویسید، در مواقع خاص هدایا ارسال کنید یا حتی از آن‌ها بخواهید نظرات خود را برای شما ارسال کنند.

۷. آگاهی رقابتی

کسب و کارها باید رقابت را به عنوان یک چالش برای بهبود استراتژی خود در نظر بگیرند. شما باید با دقت رقباي خود را زیر نظر گرفته و ببینید که آن‌ها چه کاری انجام می‌دهند. با این کار می‌توانید بفهمید که کدام یک از استراتژی‌های آن‌ها موفق عمل می‌کند؟ شما حتی می‌توانید از شکست آنان برای بهبود کسب و کار خود استفاده کنید.

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 **تبلیغات** شما حمایت می‌کند و درنهایت موجب غرور کارمندانتان می‌شود. برند چیزی نیست که در کارگاه و کارخانه تولید شود، بلکه مفهومی است که در ذهن مشتری جای دارد.

در ادامه این مطلب از **مجله اقیانوس آبی** به دلایل **ضرورت برندسازی** می‌پردازیم:

۱. جنگ اقتصادی و برگ برنده برند

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

در حال حاضر جنگ، جنگ اقتصادی است. ما زمانی می‌توانیم در این جنگ و بازار پرقاب‌ت پیروز شویم که سربازان متناسب با خودش را پرورش داده باشیم. این سربازها همان برندها هستند. همان‌گونه که برند تویوتا ژاپن را و برند سامسونگ کره جنوبی را در عرصه‌های جنگ اقتصادی جهان سربلند نگه می‌دارد، کشور ما نیز به چنین برندهایی نیاز دارد.

ما 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 روش‌های برند سازی 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 هستند مبلغ بیشتری برای آن برند بپردازند و همیشه آن را ترویج می‌کنند.

یعنی اگر برند سازی 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

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

اين تصوير نشان مي دهد كه سامسونگ نسبت به اپل سهم بازار نزديك به هم دارد. اما از نظر درآمدي، با وجود اين كه اپل تنها ۱۹٪ از سهم بازار را دارد، اما ۵۱٪ از درآمد صنعت موبايل براي برند او است. در اينجا كاملا قدرت برندسازي اپل مشهود است. پس اگر به دنبال افزايش درآمد كسب و كار تان هستيد، نبايد فقط به افزايش تيراژ و تعداد فكر كنيد. شما بايد به ايجاد برندي فكر كنيد كه ارزش افزوده قابل توجهي خلق مي كند.

۴. برندسازي، دارايي پنهان شركت ها

استقبال عامه مصرف‌كنندگان از يك برند نوعي ثروت پنهان براي آن برند محسوب مي‌شود. ارزش اين ثروت پنهان به مراتب بيشتر از سرمايه‌هاي مادي هر شركتي است. ارزش برند اپل با مديريت **استيو جابز** حدود ۱۴۵ ميليارد دلار تخمين زده شده است كه اين مبلغ را نمي توان در ترازنامه هاي مالي اپل پيدا كرد.

اين تصوير نشان مي دهد كه در سال ۱۹۷۵، ۸۳٪ از دارايي شركت ها، دارايي هاي مشهود آن ها بوده است، مثل مواد اوليه، تجهيزات، زمين و آن ها تنها ۱۷ درصد دارايي نامشهود داشتند، مثل نام برند تجاري، اختراعات و اين نسبت به تدريج برعكس شده است: در سال ۲۰۱۵، ۸۷٪ از دارايي هاي شركت هاي بزرگ، دارايي نامشهود آن ها بوده است.

از اين نمودارها به اين نتيجه مي رسيم كه ارزش دارايي هاي نامشهود و پنهان مثل برند چندين برابر دارايي هاي مشهود يك سازمان است. اين تصوير به وضوح اهميت برندسازي را نشان مي دهد، زيرا ارزشي كه براي برند سازمان ايجاد مي كند، بسيار بيشتر از ارزش دارايي هاي مشهود آن سازمان است.

۵. هويت رقابتي برند به جاي مزيت رقابتي

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

مزیت رقابتی به معنای ایجاد تمایزی از جنس کیفیت، عملکرد، سرعت و ... است که باعث رشد بازار و مشتریان می شود، زیرا این تفاوت است که هر کسب و کاری را از رقبای آن متمایز می کند. از آن جایی که مزیت رقابتی از نوع محصول، عملکرد و خدمات است، می تواند توسط رقبا کپی شود.

اما هویت رقابتی، که برند اپل بسیار روی آن سرمایه گذاری کرده است، به این معنا است که برند هویت خود را بازاریابی می کند. یعنی مخاطب ابتدا هویت برند را می خرد و در امتداد آن محصول، خدمت و ویژگی آن را خریداری می کند. مزیت رقابتی لازم است اما برتری هویت رقابتی این است که دیگر قابلیت کپی شدن توسط رقبا را ندارد.

مشتریان و مخاطبان همیشه هویت رقابتی را بر مزیت رقابتی ترجیح می دهند. برندسازی به شما کمک می کند و مسیری را نشان می دهد تا به جای مزیت رقابتی، هویت رقابتی ایجاد کنید.

مزایای برندینگ

برند سازی برای هر کسب و کاری تاثیرات و مزایای مهمی دارد که برای هر کسب و کاری لازم می باشد. مهم ترین مزیت های برندسازی عبارتند از:

- برندینگ آگاهی مردم را نسبت به کسب و کار افزایش می دهد که همین را می توان مهم ترین مزیت آن عنوان کرد.
- با برندینگ می توان ارزش کسب و کار را افزایش داد. آگاهی مردم نسبت به کسب و کار باعث تقویت جایگاه برند خواهد شد
- با برندینگ می توان مشتریان جدیدی را جذب کرد. مثبت شدن دید مردم به کسب و کار از طریق برندینگ باعث ایجاد اعتماد بین آنان شده و احتمال خرید آنان را افزایش می دهد

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

- برندینگ عاملی است که می تواند رضایتمندی پرسنل و افتخار کارکنان نسبت به کسب و کارشان باشد.

چיستی برندسازی؟!

در ادامه مطلب، ۳ مورد از چيستی برندسازی آورده شده است:

۱. قدرت برندسازی در خرید با ناخودآگاه

زمانی که شما به یک فروشگاه می روید، 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 اصلا تجربه استفاده از آن نام تجاری را نداشته باشید، ولی ذهن شما آن را به صورت ناخودآگاه انتخاب می کند. پس اگر خریده‌ها ناخودآگاه اتفاق می افتند، ما برای انتخاب شدن باید در ناخودآگاه مشتریانمان نفوذ کنیم و این کار برندسازی است.

۲. تغییر نسل مدیریت بازار به برند محور

۱. اولین عصر در مدیریت بازار عصر تولیدمحور بوده است، به این معنی که هر آن چه تولید می شد، خریده می شد و اصلا لزومی نداشت که تلاشی برای فروش آن انجام شود.
۲. 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 بسته بندی و سایر ویژگی ها هم توجه می شد تا تقاضا کننده از میان تمام محصولات موجود، محصول ما را انتخاب کند.

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

۳. بعد از اين عصر، بازار وارد عصر فروش محور شد. عصری که در آن صاحبان مشاغل بايد برای فروختن محصول تلاش می کردند. در اين عصر مهم ترين عامل فروشنده است که بتواند بفروشد و مشتری را ترغيب کند.
۴. در عصر بعدی يك تغيير نگرش کلی مشاهده می شود و وارد عصر بازارمحور می شويم. در عصر بازار محور ديگر مهم نيست که چه چیزی توليد می شود، بلکه مهم اين است که مشتری چه چیزی می خواهد. بنابراین در عصر بازار محور همه عوامل بايد بر مبنای نیاز مشتری طراحی و تدوين شود.
۵. عصر حاضر عصر برندمحور است. يعنی جدای از نیازهای مشتری که توسط آن محصول يا خدمت رفع می شود، اين که مخاطب چه حس و ارتباط عاطفی عمیقی با محصول دارد نیز اهميت پيدا می کند.

۳. تغيير نوع بازار از انحصاری به اليگوپولی

بازار در ابتدا در همه ی صنايع انحصاری بود، يعنی مشتری مجبور به خريد و استفاده از تنها گزینه ی ممکن بود. بعد از آن بازار نيمه انحصاری، نيمه رقابتي و رقابتي گزینه های پيش روی مشتری را چندين برابر کردند و اختيار به مشتری بازگشت. جالب آن است که مرحله ی بعدی اليگوپولی است، يعنی ۸۰ درصد سهم بازار دنيا به دست ۳ يا ۴ برند خواهد بود. تقريباً مشتری باز هم يك چيز را انتخاب می کند، اما اين بار با اختيار و انتخاب خودش و نه به اجبار.

در اکثريت صنايع دنيا اين پديده يعنی اليگوپولی اتفاق افتاده است. به طور مثال در صنعت موبایل می بينيم باوجود هزاران برند موبایل در دنيا، برندهای Huawei، LG، Samsung، Apple، چهار برندی هستند که نزديک به ۸۰% سهم بازار دنيا را به خود اختصاص داده اند.

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

اين پديده را مي‌توانيم در صنعت لبنيات کشور خودمان نيز مشاهده کنيم. مي‌دانيم که ۸۰٪ سهم بازار در دست برندهای ميهن و کاله است. اين اتفاق به اين معنی است که اگر برای اوج گرفتن تلاش نکنيم، کسب و کارمان مانند ماست بندي محلمان که نيازهای جزئی و سهم بازار اندکی دارد می‌ماند و يا حتی رو به نابودی می‌رود.

چگونه برندسازی کنیم؟!

خوب بعد از اين که به بررسی چيستی برندسازی پرداختيم بايد **مراحل برندسازی** را بدانيد که در ادامه به معرفی آن‌ها پرداخته‌ايم:

۱. برندسازی و ايجاد هویت برند

همانطور که شما دوستانتان را صرفاً بر مبنای چهره يا نام انتخاب نمی‌کنيد و به مواردی چون اصالت، شخصیت، نوع رفتار و ... اهمیت می‌دهيد، برندها نيز برای برقراری ارتباط عمیق با مخاطب بايد هویت و شخصیت داشته باشند. مهم‌ترین بخش در برند سازی خلق هویت است. **هویت برند** مجموعه‌ای از مفاهيم درباره برند است: **شخصیت برند، جایگاه برند، فرهنگ برند، داستان برند، ارزش برند، کهن الگوهای برند و...**

۲. قابل تصور ساختن هویت برند

یکی دیگر از مهم‌ترین **مراحل برندسازی**، قابل تصور ساختن هویت برند است. وقتی هویت برند ساخته می‌شود به شکل مفهوم و انتزاعی است، پس که قابلیت لمس و مشاهده ندارد. در اینجا بايد مفهوم هویت برند به امان‌های سمبلیک ترجمه شود که به آن BSE نيز گفته می‌شود که مخفف Brand Symbolic Elements است.

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

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 جایی که عده زیادی به غلط فقط به هویت بصری به جای برند سازی 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.

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

- 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 در برندسازی

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. مثلا اگر برای یک برند فونت مناسب مشخص نشده باشد و یا شعار نداشته باشد، مثل فردی خواهد بود که یک چشم ندارد. مسلما استفاده حداکثری از تمام ابزارها می تواند تاثیر گذاری در ارتباط با مخاطب را چندین برابر کند.

۴. یکپارچگی هویت ها در برندسازی

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 هویت آفرینی شروع نکرده باشند، حتما در اینجا به مشکل بزرگی برخورد خواهند کرد، زیرا ریشه واحدی که بخواهند 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.

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

۵. انتقال هویت به ذهن مشتری

انتقال هویت به ذهن مشتری، یکی دیگر از **مراحل برند سازی** می‌باشد. جذاب ترین هویت ها تا به مرحله ارتباط با انسان ها نرسند، کسی از آنها باخبر نخواهد شد و مطمئنا 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.

مفاهیم تخصصی در برند سازی

یک سری مفاهیم تخصصی در برند سازی وجود دارد که به معرفی آن پرداخته ایم:

۱. جایگاه سازی برند

جایگاه سازی برند یعنی طراحی محصولات، تصاویر و فعالیت های شرکت به نحوی که بتواند جایگاه ارزشمند و متمایزی را از رقبا در ذهن گروه های مختلف بازار هدف ایجاد کند.

جایگاه سازی برند پاسخ به یکی از ۴ سوال زیر است:

۱. **چه زمانی؟** مثلا برای دوغ اینطور جایگاه سازی می شود که زمانی که کباب می خورید باید در

کنارش دوغ بنوشید.

۲. **برای چه چیزی؟** مثلا استفاده از سس در کنار فست فودها و غذاهای مدرن جایگاه سازی می شود.

۳. **برای چه کسی؟** مثلا برند ساعت سواج برای نوجوانان جایگاه سازی کرده است.

۴. **بر علیه چه کسی؟** مثال بارز این قسمت، برند کوکا بر علیه برند پپسی است.

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

جایگاه سازی *انقدر مهم است که می توان برندینگ را با جایگاه سازی برابر دانست.*

دنیای انتخاب یک نوشیدنی برای فردی که تشنه است بسیار گسترده است. اگر فرد بخواهد برند کوکاکولا را طبق این مسیر انتخاب کند، احتمال انتخاب شدن آن خیلی کم است. پس کوکاکولا جایگاهش را در ابتدای همان سه راهی اول تثبیت می کند. یعنی خودش را در رقابت با نوشابه های دیگر قرار نمی دهد، بلکه با تمام نوشیدنی ها و حتی آب رقابت می کند.

پس ما زمانی که به دنبال انتخاب نوشابه هستیم به کوکاکولا نمی اندیشیم، بلکه وقتی تشنه هستیم بی شک یکی از گزینه های ما کوکاکولا است. این یعنی برند کوکاکولا جایگاه سازی درست انجام داده است.

۲. تمایز در برندسازی

در برندسازی، تمایز می تواند شامل ویژگی های فیزیکی محصول یا خدمات، احساسی که برند در مشتری ایجاد می کند، شیوهی ارائه ی محصول، نحوه **قیمت دادن** محصول، داستان برند و حتی تجربه مشتری از برند باشد. اگر برندی با سایر برندها تمایز نداشته باشد، لزومی برای انتخاب شدن هم ندارد. البته تمایز ویژگی هایی دارد که حتما باید رعایت شود:

۱. **باورپذیر بودن:** اگر تمایز در برندسازی بیش از حد باشد به طوری که از محدوده عرف محصول یا

خدمات فراتر برود، دیگر مخاطب نمی تواند با آن ارتباط برقرار کند.

۲. **مطلوبیت:** اگر تمایز برند برای مخاطب جذاب نباشد و صرفا فقط جنبه تفاوت داشته باشد، نتیجه

عکس خواهد داشت.

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



۳. **قرار داشتن در دامنه هویت برند:** مثلاً اگر هویت برند حمایت است، نباید در حوزه سرعت تمایز ایجاد کند.

۴. **بلند مدت و پایدار:** برند باید روی تمایزی کار کند که همیشه می‌تواند ادعای آن را داشته باشد و به آن پایبند بماند.

نکته مهم دیگر در تمایز یک برند **تمرکز و شفافیت** است. بعضی برندها درگیر نداشتن تمایز هستند ولی برخی دیگر درگیر زیاد بودن تمایزها. این برندها ادعای همه کاره بودن دارند. در نظر مخاطب آن برند دیگر یک برند متخصص و معتبر نیست زیرا ادعاهای زیادی دارد.

برای درک بهتر این موضوع تصویر رو به رو را نگاه کنید. شما برای انجام یک کار تخصصی از بین این دو ابزار کدام را انتخاب می‌کنید؟

حالا سوال این جا است که چگونه در برند خود تمایز ایجاد کنید؟

این کاملاً واضح است که مشتری برای خرید یک محصول و استفاده از آن فقط هزینه های مالی متحمل نمی شود. هزینه های مشتری شامل هزینه روانی، هزینه انرژی، هزینه مالی و هزینه زمانی هم می شود که اگر آن ها را بشناسیم با ایده رفع آن ها از سایر برندها متمایز خواهیم شد.

به عنوان مثال برندهای خودرو تمایزی ایجاد می‌کنند تا مشتری به جای کلید از ریموت استفاده کند تا هزینه انرژی او کاهش پیدا کند.

DREK.۳

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

در برندینگ شاخص‌هایی برای شناخت برند وجود دارد که به اختصار به آن DREK می‌گویند. DREK برگرفته از حروف اول کلمات زیر است:

– تمایز یا *Difference*

محصول ما چه تمایزی و تفاوتی با دیگر محصولات بازار دارد تا با این تفاوت بتواند شناخته شود. آیا این یک محصول متفاوت است یا مثل بقیه محصولات موجود در بازار است؟

– ارتباط یا *Relevance*

یک برند باید بتواند نیازهای مخاطب را رفع کرده و با مخاطب خود ارتباط برقرار کند. دلیل شکست بسیاری از برندها این است که نمی‌توانند ارتباط خوبی با مخاطب خود برقرار کنند.

– احترام یا *Esteem*

یک برند باید مورد احترام مخاطب خود باشد. افرادی هستند که حاضرند چندین ساعت با شما بحث کنند که چرا گوشی اپل یا سامسونگ از بقیه گوشی‌های موبایل بهتر است.

– برند آگاهی یا *Knowledge*

برندی که شناخته شده نیست اصلاً برند نیست! برند باید در سطح ملی شناخته شده باشد و آگاهی عمومی از آن وجود داشته باشد.

تمایز و ارتباط برای تعیین قدرت نام تجاری (brand strength) ترکیب می‌شوند. قدرت نام تجاری شاخص مهمی از پتانسیل و عملکرد آینده است. این دو رکن بیشتر از این که گذشته را نشان دهند، به ارزش آینده برند اشاره می‌کنند. احترام و آگاهی برند در کنار هم قامت برند (Brand Stature) را ایجاد می‌کنند که بیشتر گزارشی از عملکرد گذشته است.

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



۴. معماری برند در برندسازی

معماری برند و چگونگی تدوین استراتژی های معماری برند برای شرکت ها و مجموعه هایی که مدیریت چند برند را برعهده دارند، بسیار کاربردی است.

هدف از معماری برند این است که تدوین استراتژی های برندینگ برای تک تک برندهای یک مجموعه را شفاف تر و آسان تر نماید. در معماری برند سه بخش اصلی وجود دارد:

Branded House.1

در این نوع از معماری برند، تمام محصولات و خدمات از نام برند مادر به طور مستقیم بهره می برند. این استراتژی زمانی استفاده می شود که برند مادر قدرت بالایی دارد و سازمان قصد دارد از آن قدرت برای فروش مابقی محصولات خود نیز استفاده کند. ایراد این استراتژی آن است که تخریب یکی از برندها خانه و خانواده آن نیز تاثیر خواهد گذاشت.

برند Apple و google نمونه بارز از معماری برند به این روش هستند.

House of brands.2

این نوع معماری شامل مجموعه ای از برندهایی است که کاملاً از نظر محصول یا خدمات متفاوت هستند و بخش های مختلف و یا یکسانی از یک بازار را هدف قرار می دهند. در این سبک معماری برند، به هیچ عنوان صحبتی از این که این برندها توسط یک برند مرجع و قوی مدیریت می شوند، نیست.

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

در این استراتژی هزینه بالایی برای توسعه برند جدید وجود دارد چرا که قرار نیست از برند دیگری کمک بگیرد. مزیت این روش آن است که می تواند خود رقیب خود باشد و از این طریق سهم بازار بیشتری را به دست بیاورد و یا وارد بازارهای دیگری بشود.

۳. Hybrid Architecture

این نوع استراتژی از هر دو نوع معماری برند استفاده می‌کند. در این مدل ترکیبی، همه‌ی انواع روابط بین برند مادر و زیربرندهای آن می‌توانند در کنار هم وجود داشته باشند. برخی از زیربرندها می‌توانند ارتباط نزدیک با برند اصلی داشته باشند و برخی دیگر می‌توانند ویژگی‌های متمایز خود را حفظ کنند.

مثالی از معماری برند:

در دنیای برندهای سازنده خودرو، برند تویوتا با برندهای نیسان و هیوندای رقابت می‌کند. تویوتا بعد از تصمیم برای رقابت با ماشین های لوکس، نمی توانست با همان نام تجاری وارد بازار رقابت ماشین های لوکس شود، زیرا آن چه در مورد تویوتا در ذهن مردم وجود داشت با ماشین های لوکس همخوانی نداشت.

پس تویوتا برند لکسوس را ایجاد کرد و با آن نام به رقابت با برندهایی مثل بنز و BMW پرداخت.

۵. انجیل برند یا برندبوک

اگر تمام مواردی که در مورد برند گفته شد را انجام دهید اما آن ها را در جایی ثبت نکنید، به صورت آیین نامه در نیاورید و افراد سازمان شما به آن عمل نکنند تمام زحمات شما بی فایده خواهد بود. بنابراین شما ملزم به داشتن انجیل برند یا برند بوک هستید.

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

برندبوک شامل این موارد است: رنگ سازمانی، تاریخچه و علت نام گذاری برند، شخصیت و اهداف برند، شعار برند، لوگو، فونت اختصاصی برند، ست اداری، بروشور و کاتالوگ، استندها و بنرها، تبلیغات نمایشگاهی، بیلبوردها و سایر تبلیغات محیطی، لباس پرسنل، معماری و چیدمان محیط کسب و کار، ساختار تابلوهای سازمان، پرچم ها و راهنماها، ساختار تبلیغات ویدیویی، سایت کسب و کار، سبک نوشتاری و ساختار ایمیل و اس ام اس ها، بسته بندی و هدایای تبلیغاتی، وسایل حمل و نقل و...

اشتباهات رایج در حوزه برندسازی

خوب در ادامه اشتباهات رایج در حوزه برندسازی آورده شده است:

۱. افسانه برند بودن

برخی کسب و کارها به دلایلی مثل معروفیت، درآمد بالا یا داشتن لوگو و یک سری از ظواهر توهم برند بودن دارند. مشکل این جا است که این کسب و کارها دنیای برند را بسیار کوچک دیده اند و و کل برند را به یکی از اجزای آن تقلیل داده اند. دقیقا مثل این است که موبایل را به چشم چراغ قوه ببینید.

لوگو و شعار و تابلو و ... اجزای پوسته برند هستند. بدون هسته، برند یک هویت هیچ و پوچ است.

۲. عدم توجه به مسائل حقوقی در برندینگ

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

خیلی افراد فکر می کنند که ثبت شرکت و صنف کافی است و نیازی به ثبت علامت و نام تجاری ندارند. برای این که بدانید از نام تجاری شما قبلا استفاده شده است یا خیر می توانید از **وب سایت علامت تجاری** کمک بگیرید تا دیگر روی زمینی که متعلق به شما نیست، چیزی نسازید.

ثبت نام برند و علامت تجاری و قبل از آن نامگذاری اصولی کسب و کار، چیزی است که بسیاری از مدیران نسبت به آن غافل هستند و این غفلت گاهی زحمات چند ساله آن ها را به باد داده است.

۳. نگاه مقطعی به برند سازی

گاهی اوقات چنین تصور می شود که برندسازی چیزی شبیه اجرای یک پروژه است، اما اینطور نیست. برندسازی یک فعالیت دائمی و تمام وقت است که صاحب یک برند را برای همیشه و در تمام لحظات، با خود درگیر می کند. شاید در مقطعی این کار را به شکلی فشرده تر و هدفمندتر انجام دهید، اما در هیچ مقطعی بار برندسازی از دوش شما برداشته نمی شود.

برند پیامی نیست که با زور و فشار تبلیغات در ذهن مخاطب بماند، بلکه تصویری است که از مجموعه ی تصمیم ها، انتخاب ها، فعالیت ها، جهت گیری ها، محصولات و دستاوردهای شما در ذهن مخاطبان شکل می گیرد. برای همین همیشه باید مراقب باشید که چه سیگنالی به ذهن مشتری میفرستید.

برندسازی ترجمه غلطی است که افراد را درگیر چنین برداشت غلطی می کند. اگر branding را برندپردازی ترجمه کنیم، بهتر می توانیم استمرار و ابدی بودنش را درک کنیم.

۴. برندسازی گران و پرهزینه است.

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

برندینگ لزوماً برای کالاهای لوکس نیست، حتی یک مغازه کوچک هم می‌تواند برندسازی انجام دهد. سخت‌ترین قسمت برند بودن حفظ استانداردها و ثابت قدم بودن در وعده‌های برند است. هزینه برند بودن تنها از نوع مالی نیست و بیشتر از نوع کنترل، بینش، منابع انسانی و ... است.

سخن پایانی

در دنیای امروز، برندسازی تنها یک ابزار بازاریابی نیست، بلکه کلیدی برای موفقیت در عرصه جهانی است. برندهای قوی، هویتی منحصر به فرد دارند که به آن‌ها اجازه می‌دهد در ذهن مشتریان جای بگیرند و وفاداری ایجاد کنند. جهانی شدن یک برند مستلزم درک عمیق از فرهنگ‌ها و بازارهای مختلف، تطبیق استراتژی‌های برندسازی با این تفاوت‌ها و ایجاد یک تجربه یکپارچه برای مشتریان در سراسر جهان است. در نهایت، برندسازی موفق جهانی، به کسب و کارها کمک می‌کند تا به رشد پایدار دست یابند و در بازارهای رقابتی جهانی پیشرو باشند.

سوالات متداول

۱. عناصر اصلی یک استراتژی برندسازی موفق کدامند؟

عناصر اصلی یک استراتژی برندسازی شامل: هدف برند، ثبات، احساسات، انعطاف‌پذیری، مشارکت کارکنان، وفاداری و آگاهی رقابتی است.

۲. برندسازی چیست و چرا اهمیت دارد؟

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

برندسازی فرآیندی است که طی آن کسب و کارها هویتی منحصر به فرد برای خود می‌سازند تا در ذهن مخاطبان ماندگار شوند و از رقبا متمایز گردند. اهمیت برندسازی در ایجاد وفاداری مشتری، افزایش ارزش برند، جذب مشتریان جدید و ایجاد هویت رقابتی است.

۳. تمایز در برندسازی به چه معناست؟

تمایز به معنای ایجاد تفاوت بین برند و رقبا است. این تفاوت می‌تواند در محصول، خدمات، تجربه مشتری و حتی احساساتی که برند ایجاد می‌کند، باشد.

۴. مرحله برندسازی چیست؟

در اینجا چهار مرحله برای ایجاد یک نام تجاری موفق ذکر شده است. تعریف کنید که چگونه می‌خواهید درک شوید. هنگامی که مشتریان شما از محصول یا خدمات شما استفاده می‌کنند، چگونه می‌خواهید آنها تجربه خود را توصیف کنند؟... بر اساس این وعده کسب و کار خود را سازماندهی کنید... . قول خود را اعلام کنید... پیگیر باشید.

۵. اصول اولیه برندینگ چیست؟

تمام تحقیقاتی که شما برای تمام جزئیات برندسازی خود می‌کنید اصول اولیه برندینگ را شکل می‌دهد. حتی آشنایی با تأثیر رنگ‌ها بر مخاطب باید برای شما مهم باشد. کلام شما و عمل شما باید به اندازه ی لوگوی شرکتتان زیبا باشد.

۶. برندسازی در تجارت به چه معناست؟

برندسازی راهی برای شناسایی کسب و کار شماست. این شیوه ای است که مشتریان شما کسب و کار شما را تشخیص داده و تجربه می کنند. یک نام تجاری قوی بیش از یک آرام است - این در همه چیز از سبک خدمات به مشتریان ، لباس کارکنان ، کارت های ویزیت و مکانها تا مواد بازاریابی و تبلیغات شما منعکس می شود.
