



ساخت برند در 30 روز تیم تحریریه اقیانوس آبی

در بازار کنونی مصرف کنندگان همه تصمیمات خود را بر مبنای تحلیل ویژگی ها و منافع محصول نمی گیرند، بلکه اغلب بر ارتباط احساسی خود با برند تکیه می کنند. پس اینجا است که **اهمیت** **برندسازی** معلوم می شود. در خریدهای 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.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اقیانوس آبی** سر بزنید.

ساخت برند باعث ايجاد تصوير محصول يا خدمت شما در ذهن مشتريان مي شود. برند همه مفاهيمي است كه همه مخاطبان احتمالي درباره شما در ذهن و قلب خود دارند. بدون ساخت برند، محصول شما فقط يك كالاي بي هويت است.

اهميت ساخت برند



برندهای قوی ویژگی های مشخص و یکسانی دارند. برای مثال متقاعد کننده، معتبر و مرتبط هستند. مخاطبان برند نام برند، لوگو و شعار آن را به خاطر می سپارند. برای مثال جان لیوايز يك فروشگاه بزرگ است. اگرچه مشتریان این فروشگاه سوابق مختلفی دارند اما همه ی آن ها پس از شنیدن نام جان لیوايز به ياد مفاهيم يكسان كيفيت، خدمت، ارزش و مشاركت مي افتند

طراحی لوگو برای شرکت نایک ([Nike logo](#)) نیز معانی مختلفی برمی انگیزد، از جمله موفقیت، ورزش، مد، کیفیت و نایک با ساخت برند خود، جو و هویتی ايجاد کرده است كه موضوع ديگر فقط محصول نيست.

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

بیشتر بخوانید: [لوگو چیست و انواع لوگو کدامند؟](#)

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

اگر برای دیزاین لوگوی خود به مشاوره نیاز دارید، ما در [شرکت اقیانوس آبی](#) می توانیم به شما کمک کنیم. کافی است فرم زیر را پر کنید تا با شما تماس بگیریم:

خدمت مورد نظر خود را انتخاب کنید:

<input type="checkbox"/>	انتخاب نام کسب و کار	<input type="checkbox"/>	انتخاب شعار سازمانی	<input type="checkbox"/>	طراحی لوگو	<input type="checkbox"/>	طراحی و تحلیل کمپین تبلیغاتی
<input type="checkbox"/>	نام و نام خانوادگی						
	شماره موبایل						
	ثبت درخواست						

مراحل ساخت برند

1. 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 کسب و کار](#) 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.

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

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.

بیشتر بخوانید: مراحل نوشتن [استراتژی کسب و کار](#)

2. 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 پرمعنی برای ساخت برند خود، جدول تحلیل ساختاری 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 [انواع مشتریان](#) و منحصر به فرد برای کسب و کار شما باشد و به راحتی ارتباط برقرار کند. از خود بپرسید آیا حاضرید برای حمایت از این ارزش ها مبارزه کنید؟

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



3. برای ساخت برند خود، رقبایان را بشناسید.

هر محصول یا خدمتی رقبای خود را دارد. از این موضوع نترسید، بلکه قبل از ساخت برند، رقبای شهری، کشوری، ملی و حتی بین‌المللی خود را بشناسید و به نقاط ضعف و قوت آن‌ها توجه کنید. فکر کنید چگونه می‌توانید بین برند خود و رقبایان تمایز ایجاد کنید. عناصری که مصرف‌کنندگان آن‌ها را مختص رقبای شما می‌دانند را شناسایی کرده و تفاوت‌های برند خود را مشخص کنید.

4. بازار خود را بشناسید.

همواره به خاطر داشته باشید که شما نمی‌توانید 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 می‌شود.

بیشتر بخوانید: [تحقیقات بازار](#) چیست و چگونه انجام می‌شود؟

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

5. برند خود را تحليل كنيد.

تمريني با نام استعاري (عنكبوت 6 پا) به شما كمك مي كند برند خود را بهتر تحليل كنيد:

-محصول / مزيت: محصول يا مزيت شما چيست؟

-جايگاه مطلوب: ادراك مشتريان از برند شما در مقايسه با برند رقبا چيست؟

-شيوه: برند شما چگونه با مشتريان ارتباط برقرار کرده و با آن ها تعامل مي کند؟

-ماموريت: هدف محصول و يا خدمت شما چيست؟

-چشم انداز آينده: مي خواهيد در بلند مدت به چه جايگهي برسيد؟

-ارزش ها: ارزش هاي شركت شما چيست؟ تحليل ساختاري شما چه ارزش هايي را برجسته مي کند؟

6. جايگاه سازي در ساخت برند.

جايگاه سازي مربوط به فضايي است كه برند شما در قلب ها و اذهان مخاطبان در مقايسه با برندهاي

رقبا ايجاد مي كند. اهميت جايگاه سازي را در ساخت برند خود را فراموش نكنيد. در آگهي هاي

تبليغاتي خود هميشه بخشي را به جايگاه سازي اختصاص دهيد. روش هايي كه مي توانيد با كمك

آن ها به اين جايگاه سازي دست يابيد و معني برند خود را براي مشتريان مشخص كنيد را جستجو

كنيد. بدین منظور در ابتدا يك بيانيه جايگاه سازي دقيق براي استفاده در داخل شركت تهيه كنيد كه

نقاط قوت برند و اهداف شما را تشریح کند.

بيشتر بخوانيد: شناسايي [نقاط قوت كسب و كار و فرصت ها](#)

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

بگذاريد با يك مثال اهميت جايگاه سازي را براي شما توضيح دهيم:

فرض كنيد شما يك دوچرخه فروشي داريد كه در نزديكي شما يك فروشگاه لوازم ورزشي وجود دارد و دوچرخه و ساير لوازم ورزشي را مي فروشيد، با اين تفاوت كه شما دوچرخه هاي گران قيمت مي فروشيد و رقيب شما دوچرخه هاي ارزان تر. حالا شما به جاي اينكه آن فروشگاه را رقيب خود بدانيد كه بازار شما را كساد کرده است، به راحتی مي توانيد جايگاه خود را با توجه به آن مشخص كنيد. به عنوان مثال شما كالاي گران تر داريد، در حالي كه آن ها كالاي ارزان تر دارند. كاركنان شما نيروهاي متخصص و آموزش ديده هستند، در صورتي كه كاركنان آن فروشگاه كاركناني معمولي هستند. مخاطب محصولات شما دوچرخه سواران حرفه اي هستند، نه كساني كه فقط براي تعطيلات آخر هفته دوچرخه سواري مي كنند.



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

7. اصول تبليغات در ساخت برند

متاسفانه مشكلي كه اكثر مديران دچار آن مي شوند تصور اين موضوع است كه بازاریابی و تبليغات دو معقوله يكسان هستند، در صورتي كه بازاریابی و تبليغات نمي توانند جايگزين يكديگر شوند. **بازاریابی** شامل فعاليت هايي است كه محصول و يا خدمت شما را به بازار مي آورد. **تبليغات** فضايي است كه در رسانه ها براي تملك 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 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. بنابراين اطلاعات لازم را در ابتداي آگهي درج كنيد.

بيشتر بخوانيد: [چطور يك كمپين تبليغاتي موفق داشته باشيم؟](#)

8. 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 بيشتري از چه رسانه اي استفاده مي کنند.

نتيجه گيري

فراموش نكنيد:

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

کسب و کاری که روی برندسازی کار کرده است نیازی ندارد مدام خود را تشریح کند. مردم اغلب مشتری برند شما می شوند، زیرا با نیازها و احساسات آن ها سازگار است.