



ساخت برند در ۳۰ روز

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

در بازار کنونی مصرف کنندگان همه تصمیمات خود را بر مبنای تحلیل ویژگی‌ها و منافع محصول نمی‌گیرند، بلکه اغلب بر ارتباط احساسی خود با برند تکیه می‌کنند. پس اینجا است که **اهمیت برندسازی** معلوم می‌شود. در خریدهای مختلف از اتومبیل گرفته تا یک فنجان قهوه، ارتباط با برند و مجموعه‌ای از معانی، سمت و سوی تصمیمات خرید مشتریان را مشخص کرده و آن‌ها را به مشتریان دائمی تبدیل می‌کند.

ساخت برند باعث ایجاد تصویر محصول یا خدمت شما در ذهن مشتریان می‌شود. 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.

اهمیت ساخت برند

برندهای قوی ویژگی‌های مشخص و یکسانی دارند. برای مثال متقاعد کننده، معتبر و مرتبط هستند. مخاطبان برند نام برند، لوگو و شعار آن را به خاطر می‌سپارند. برای مثال جان لیوایز یک فروشگاه بزرگ است. اگرچه مشتریان این فروشگاه سوابق مختلفی دارند اما همه‌ی آن‌ها پس از شنیدن نام جان لیوایز به یاد مفاهیم یکسان کیفیت، خدمت، ارزش و مشارکت می‌افتند.

طراحی لوگو برای شرکت نایک (*Nike logo*) 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.

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.

اگر براي ديزاين لوگو خود به مشاوره نياز داريد، ما در [گروه اقيانوس آبي](#) مي توانيم به شما کمک کنيم. کافي است فرم زير را پر کنيد تا با شما تماس بگيريم:

مراحل ساخت برند

در ادامه مطلب به معرفي ۸ مرحله ساخت برند مي پردازيم:

۱. هدف و استراتژي در ساخت برند

براي راه اندازي يك کسب و کار شايد داشتن سرمايه و ثروت به انسان انگيزه بدهد، اما انگيزه و قدرت آن با قدرت ناشي از داشتن **هدف کسب و کار** قابل مقايسه نيست. معنای عميق کسب و کار خود را بدانيد و آن را مبناي برندسازي خود قرار دهيد. فراموش نکنيد که مردم به برندهايي پاسخ مي دهند که به جنبه هاي انساني توجه مي کنند. ساخت برند يك فرايند احساسی است، اما اداره يك کسب و کار فقط به احساسات مربوط نمی شود.

در مديريت داشتن استراتژي نقش مهمي ايفا مي کند و در واقع هدف نهايي شما را تعيين مي کند. در مواقع برخورد با موانع، استراتژي خوب مانند يك قطب نما عمل مي کند. استراتژي را با تاکتيک اشتباه نگرديد، تاکتيک روش هايي هستند که براي دستيابي به اهداف مورد نظر به کار مي بنديد. در نوشتن استراتژي خود به مهارت هايي که داريد و يا مي توانيد اجرا کنيد و اين که چه کارهايي را بايد برون سپاري و يا درون سپاري کرد توجه کنيد.

۲. تحليل ساختاري

تحليل ساختاري به شما کمک مي کند تا مبناي استراتژي برند را تعيين کرده و ويژگي هاي کسب و کار خود که قابليت تبديل شدن به برند دارند را بشناسيد. براي تعريف ارزش هاي پرمعني براي

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

ساخت برند خود، جدول تحليل ساختاري جديدي به اندازه دلخواه تهيه کرده و در هر خانه ارزشي را که براي‌تان مهم است بنويسيد.

قابليت به کارگيري هر ارزش در برند خود را تحليل کنيد تا واقعي، متقاعد کننده، معني دار از نظر **انواع مشتريان** و منحصر به فرد براي کسب و کار شما باشد و به راحتی ارتباط برقرار کند. از خود بپرسيد آيا حاضريد براي حمايت از اين ارزش ها مبارزه کنيد؟

۳. براي ساخت برند خود، رقبائتان را بشناسيد.

هر محصول يا خدمتي رقبای خود را دارد. از اين موضوع نترسيد، بلکه قبل از ساخت برند، رقبای شهري، کشوري، ملي و حتي بين المللي خود را بشناسيد و به نقاط ضعف و قوت آن ها توجه کنيد. فکر کنيد چگونه مي توانيد بين برند خود و رقبائتان تمايز ايجاد کنيد. عناصری که مصرف کنندگان آن ها را مختص رقبای شما می دانند را شناسايی کرده و تفاوت‌های برند خود را مشخص کنيد.

۴. بازار خود را بشناسيد.

همواره به خاطر داشته باشيد که شما نمی توانيد براي همگان همه چيز باشيد. بازار هدف خود را مشخص کنيد، مشتريانی که مورد نظر شما نيستند را مشخص کنيد. فراموش نکنيد که تلاش براي خشنودسازي همه باعث عدم تشخيص و تمرکز برند می شود.

۵. برند خود را تحليل کنيد.

تمريني با نام استعاري (عنكبوت ۶ پا) به شما کمک می کند برند خود را بهتر تحليل کنيد:

- **محصول / مزيت**: محصول يا مزيت شما چيست؟

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

- **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 جايگاهي برسيد؟
- **ارزش ها:** ارزش هاي شرکت شما چيست؟ تحليل ساختاري شما چه ارزش هايي را برجسته مي کند؟

۶. جايگاه سازي در ساخت برند

جايگاه سازي مربوط به فضايي است که برند شما در قلب ها و اذهان مخاطبان در مقايسه با برندهاي رقبا ايجاد مي کند. 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 یک بيانیه جايگاه سازي دقيق براي استفاده در داخل شرکت تهيه کنيد که نقاط قوت برند و اهداف شما را تشریح کند. در ادامه با **مجله اقيانوس آبي** همراه باشيد:

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

فرض کنيد شما يك دوچرخه فروشي داريد که در نزديکي شما يك فروشگاه لوازم ورزشي وجود دارد و دوچرخه و ساير لوازم ورزشي را مي فروشد، با اين تفاوت که شما دوچرخه هاي گران قيمت مي فروشيد و رقيب شما دوچرخه هاي ارزان تر. حالا شما به جاي اينکه آن فروشگاه را رقيب خود بدانيد که بازار شما را کساد کرده است، به راحتی مي توانيد جايگاه خود را با توجه به آن مشخص کنيد.

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

به عنوان مثال شما کالای گران تر دارید، در حالی که آن ها کالای ارزان تر دارند. کارکنان شما نیروهای متخصص و آموزش دیده هستند، در صورتی که کارکنان آن فروشگاه کارکنانی معمولی هستند. مخاطب محصولات شما دوچرخه سواران حرفه ای هستند، نه کسانی که فقط برای تعطیلات آخر هفته دوچرخه سواری می کنند.

۷. اصول تبلیغات در ساخت برند

متأسفانه مشکلی که اکثر مدیران دچار آن می شوند تصور این موضوع است که بازاریابی و تبلیغات دو معقوله یکسان هستند، در صورتی که بازاریابی و تبلیغات نمی توانند جایگزین یکدیگر شوند. **بازاریابی** شامل فعالیت هایی است که محصول و یا خدمت شما را به بازار می آورد. **تبلیغات** فضایی است که در رسانه ها برای تملک آن پول می دهید.

برای چاپ آگهی برند خود در مطبوعات، موضوع اصلی را در سه یا چهار واژه در عنوان بگنجانید، نکته مهم پیام خود را در بند کوتاه اول بگنجانید و سپس عناصر مرتبط دیگر را به آن اضافه کنید. تقریباً هیچ کس همه ی متن آگهی های درج شده در مطبوعات را نمی خواند. بنابراین اطلاعات لازم را در ابتدای آگهی درج کنید.

۸. خلق آگهی در برندسازی

خلق آگهی های موثر در ساخت برند مهارتی است که اغلب صاحبان کسب و کارهای کوچک از کمبود آن رنج می برند. برای مشخص کردن هدف اصلی تبلیغات، باید بدانید که می خواهید اطلاع رسانی کنید، فروش ایجاد کنید یا جایگاه خود را شفاف کنید. مخاطبان هدف خود را مشخص کرده، محل سکونت آن ها و اولویت های آن ها را مشخص کرده و بدانید بیشتر از چه رسانه ای استفاده می کنند.

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

نتيجه گيري

فرااموش نکنيد:

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.