

برندینگ یا برندسازی چیست؛ همه آنچه برای خلق برند باید بدانید



نویسنده: مهران منصوری فر

تدریس

آیا با برند و برندینگ آشنایی دارید؟ اگر در پاسخ به این سؤال تردید دارید این مطلب را مطالعه کنید تا درک جامع و مانعی از برندینگ و موارد مرتبط با این مفهوم به دست بیاورید.

احتمالاً به عنوان یک کسی که دستی بر آتش کسب و کار دارد اطلاعات زیادی در رابطه با کسب و کار خود و حوزه‌ای که در آن فعالیت می‌کنید دارید، اما هیچ بعید نیست که نتوانید تعریف دقیقی از «برند» و «برندینگ» ارائه بدهید. البته غیرممکن است که بارها و بارها این کلمات را نشنیده باشید و یک درک کلی از آن‌ها در ذهنتان شکل نگرفته باشد، اما پیاده‌سازی صحیح سیاست‌های برندینگ بدون درک دقیق چنین مفاهیمی دور از ذهن به نظر می‌رسد. لذا در ادامه این مطلب با ما همراه باشید تا شما را با برند و برندینگ و مفاهیم مرتبط با آن‌ها آشنا کنیم.

برندینگ چیست؟

«برند» یک نام، نشان یا مؤلفه متمایزکننده است که در شناسایی یک شرکت یا محصول از سایر موارد مشابه به مخاطب کمک می‌کند. در واقع، امروزه دیگر صرفاً خود محصول ملموس تنها دلیل برای خرید مردم نیست؛ بلکه محصول تنها بخشی از برند است و مردم عملاً برند را خریداری می‌کنند. به عنوان مثال، آیا حاضرید قوطی نوشابه‌ای را خریداری کنید که هیچ نام و نشانی از یکی از برندهایی که می‌شناسید و به آن اعتماد دارید ندارد؟ بازار پر از محصولات مشابه است؛ برای اینکه بتوان محصولی را متمایز نشان داد باید به آن هویت بدهیم. استفاده از مواردی مانند نام، نماد یا لوگو، رنگ‌های خاص و مؤلفه‌های دیگر در راستای همین هویت بخشیدن به محصول است. در واقع، از این طریق تلاش می‌کنیم تا به محصولمان شخصیت بدهیم و برای آن در ذهن مشتری جایگاه ویژه‌ای را ایجاد کنیم. در واقع این‌طور می‌توان گفت که برند شما در ذهن مشتریان وجود دارد. به زبان ساده، برند برداشت کلی یک مشتری با توجه به تکتک تعاملاتی است که با شما، شرکتتان و محصولاتتان داشته است. «برندینگ»

فرآیند ایجاد و تقویت برداشت مثبت نسبت به شرکت یا محصولات آن در ذهن مخاطب هدف است؛ به عبارت دیگر، برندینگ فرآیندی است که از طریق ایجاد و شکل دادن به برند در ذهن مشتریان، به شرکت، محصولات یا خدمات آن معنا می‌دهد. برندینگ یک استراتژی است که شرکت‌های مختلف آن را با هدف کمک به مردم در جهت شناسایی سریع محصولات و سازمان خود و دادن دلیلی به آن‌ها برای انتخاب محصولشان (در رقابت با رقبای) تدوین می‌کنند.

مزایای برندینگ

به دلیل تأثیر مهمی که برندینگ بر کل شرکت دارد، برای هر کسب‌وکاری لازم و ضروری است. از جمله مهم‌ترین منافع برندینگ می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- برندینگ، آگاهی و توجه نسبت به کسب‌وکار را افزایش می‌دهد: مهم‌ترین خاصیت برندینگ برای هر کسب‌وکار، افزایش آگاهی مردم و معروفیت کسب‌وکار است.

- برندینگ، ارزش کسب‌وکار را بالا می‌برد: برندینگ با شناساندن هرچه بیشتر و تقویت جایگاه برند، آن را به فرصت جذاب‌تری برای سرمایه‌گذاری تبدیل می‌کند.

- برندینگ باعث جذب مشتریان جدید می‌شود: برندینگ باعث مثبت‌تر شدن هر چه بیشتر برداشت و تداویات مردم نسبت به برند می‌شود و با تقویت حس اعتماد مردم احتمال خرید و ارجاع دیگران را افزایش می‌دهد.

- برندینگ عاملی در جهت تقویت رضایتمندی و افتخار کارکنان به کسب‌وکار است: طبیعتاً شخصی که برای برندی کار می‌کند که شناخته‌شده‌تر است و مردم بیشتر به آن علاقه‌مند هستند، رضایت و علاقه بیشتری نسبت به کار خود دارد. این رضایت به نوبه خود باعث ایجاد حس تعلق و اشتیاق به کار و در نتیجه، افزایش بهره‌وری می‌شود.



عناصر برندینگ

برندینگ صحیح متضمن درک مفاهیمی تحت عنوان «عناصر برندینگ» (Branding Elements) است که در اینجا به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

• **نام برند:** بخشی از برند که به آن هویت گفتاری می‌دهد؛ دقیقاً مانند اسم یک انسان.

• **صفات برند (Brand Attributes):** ویژگی‌ها و خصوصیات یک برند؛ ارزش‌های اصلی برند. به‌عنوان نمونه، برای اینکه یک برند قدرتمند باشد باید دارای ویژگی‌هایی مانند انسجام، جذابیت، اعتبار و ثبات باشد.

• **تداعیات برند (Brand Association):** تداعیات برند آن دسته از صفات برند است که با تصور برند به ذهن مشتری خطور می‌کند.

• **هویت برند (Brand Identity):** احساسی که سازمان نسبت به برند خود دارد. اساساً هویت برند دیدگاهی است که شرکت نسبت به برند خود دارد و می‌خواهد همان دیدگاه را در ذهن مخاطب ایجاد کند.

• **تصویر برند (Brand Image):** تصویر یا تصویری است که از برند در ذهن مشتریان وجود دارد؛ به عبارت دیگر، درک یا برداشت آن‌ها از برند است.

• **شخصیت برند (Brand Personality):** برندها هم بهمانند انسانها طرز رفتار و سخن گفتن خاص خودشان را دارند. اساساً شخصیت برند ویژگی‌های شخصیتی و انسانی برند است؛ مانند صداقت، تجمل‌گرایی، مهرورزی و موارد مشابه.

• **صدای برند (Brand Voice):** روش سخن گفتن برند با مشتریان خود. انسجام، استمرار و تمایزی که در صدا یا لحن برند وجود دارد باعث می‌شود که مشتری بتواند برای آن جایگاه خاصی در ذهن خود (در مقایسه با رقبا) در نظر بگیرد. صدای برند به برند شخصیت می‌دهد.

• **جایگاه‌یابی برند (Brand Positioning):** جایگاه برند در مقایسه با رقبا کجاست؟ جایگاه برند، موقعیت خاص برند در بازار یا ذهن مشتری است و در جایگاه‌یابی تلاش می‌کنیم تا جایگاه برند را تقویت کرده و تثبیت کنیم.

• **تجربه برند (Brand Experience):** تجربه مشتریان و مصرف‌کنندگان در هنگام جستجو، خرید یا استفاده از برند. تجربه برند مواردی مانند پاسخ‌ها و احساساتی که برند در تعاملات مشتری با خود به وی انتقال می‌دهد را در بر می‌گیرد.

• **آگاهی از برند (Brand Awareness):** میزان آشنایی مصرف‌کنندگان با برند.

• **یادآوری برند (Brand Recall):** یادآوری برند به معنای توانایی مشتریان برای به خاطر آوردن برند در هنگامی است که محصولات مرتبط با آن ذکر می‌شود. به‌عنوان مثال، هنگامی که از نوشابه صحبت می‌کنیم فوراً به یاد کوکاکولا می‌افتیم.

• **شناخت برند (Brand Recognition):** شناخت یا تشخیص برند، به توانایی مصرف‌کننده در شناسایی برند در موقعیتی اشاره دارد که درباره برند از وی سؤال می‌شود یا محصولات آن برند به او نشان داده می‌شود. به‌عنوان مثال، یک محصول به شما نشان داده می‌شود و از شما می‌پرسند که آیا آن را قبلاً دیده‌اید یا اسمش را به خاطر می‌آورید یا خیر.

• **ارزش برند (Brand Value):** منظور از ارزش برند، ارزشی است که ورا و ماورای محصولات ملموس خود دارد. به زبان ساده، مشتری برای دریافت محصول برند حاضر است که چه مقدار پول بیشتری بپردازد؟

• **ارزش ویژه برند (Brand Equity):** تأثیر برند در تصمیم مشتری برای خرید؛ ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از نقاط قوت و ضعف مرتبط با برند است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول اضافه کرده یا از آن کم می‌کند. از طریق ارزش ویژه برند و به واسطه تداعیات، رویکرد و نظر مشتری نسبت به برند، کسب‌وکار تحت تأثیر قرار می‌گیرد. تخمین ارزش ویژه برند کار دشواری است.

• **مدیریت برند (Brand Management):** فرآیند مدیریت و مراقبت از برند.
• **فرهنگ برند (Brand Culture):** نظریه‌ای مبنی بر اینکه عملکرد برند مانند یک فرهنگ است و ارزش‌ها، دستورالعمل‌ها و باید و نبایدهای خاص خودش را دارد.

• **وعده برند (Brand Promise):** منافع و تجربه‌ای که یک کسب‌وکار وعده تداعی آن با برند را می‌دهد.

• **پیام برند (Brand Message):** پیامی که به واسطه آن وعده برند بیان می‌شود.

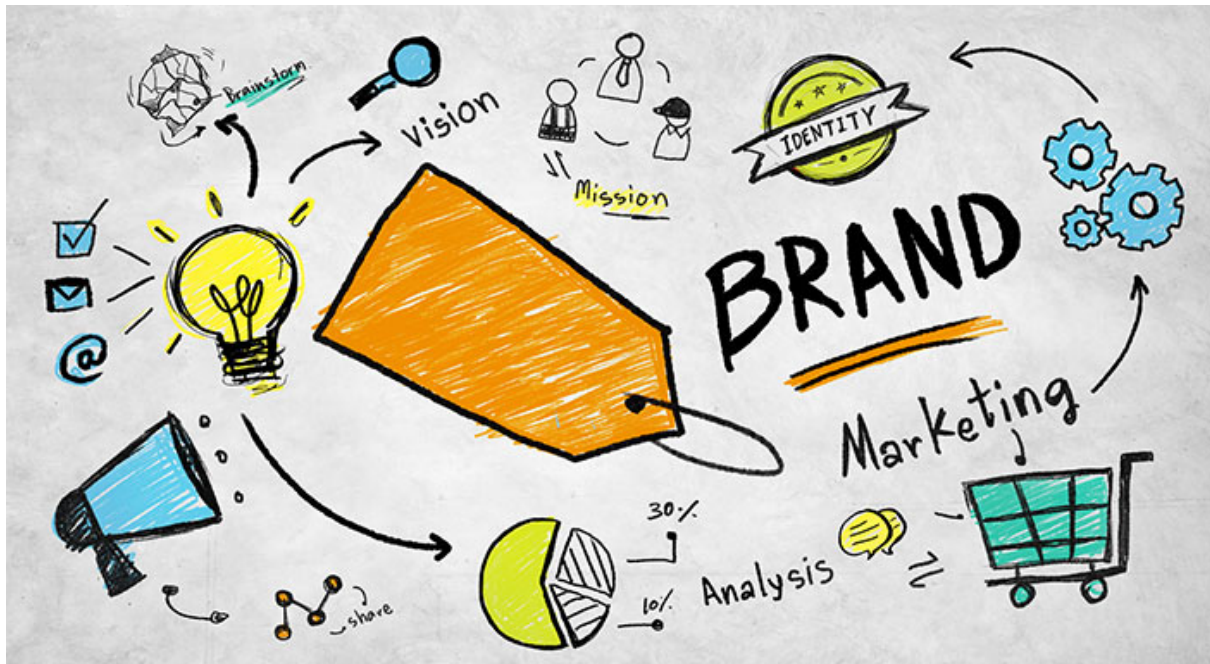
• **سفیر برند (Brand Ambassador):** فرد یا گروهی که برای تجسم و جلوه دادن به برند به کار گرفته می‌شود.

• **نقاط تماس برند و مشتری (Touch Points):** منظور از نقاط تماس، موقعیت‌هایی است که برند و مشتری در آن با هم تعامل دارند.

• **داستان برند (Brand Story):** روایتی از تاریخچه برند به همراه اتفاقات و احساساتی که به برند شکل داده و توسط آن به وجود آمده است.

• **شکاف یا لغزش برند (Brand gap):** فاصله بین وعده‌های برند و عملی که در نهایت انجام می‌دهد.

• **تعمیم برند یا بسط برند (Brand extension):** فراتر رفتن برند از اصل خود و ورود به حیطه‌های جدیدتر؛ مانند گوگل که کار خود را به‌عنوان یک موتور جستجو آغاز کرد و در حال حاضر سرویس‌های متعددی، مانند ایمیل، سیستم عامل موبایل و تبلیغات را عرضه می‌کند.



برندینگ چه افرادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

برندینگ علاوه بر مصرف کنندگان، بر افرادی مانند کارکنان و سهامداران نیز تأثیر می‌گذارد:

۱. مصرف کنندگان: هنگامی که مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری برای انتخاب تولیدکننده محصول مورد نظر دچار تردید می‌شود، برندینگ و برند در تصمیم‌گیری نهایی به او کمک می‌کند.
۲. کارکنان/سهامداران/همکاران: استراتژی‌های صحیح و کارآمد برندینگ علاوه بر کمک به مشتریان در جهت تمایز قائل شدن بین محصولات و انتخاب در هنگام تردید، به‌طورکلی به شهرت و معروفیت برند نیز کمک می‌کنند. در واقع، برندینگ دامنه متنوعی از افراد، از مصرف کنندگان گرفته تا کارکنان، سرمایه‌گذاران، سهامداران، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال، اگر یک برند را دوست نداشته باشید یا به مذاقتان خوش نیاید، بعید است که به کار کردن برای آن رغبتی داشته باشید. از طرف دیگر، اگر احساس مثبتی نسبت به برند داشته باشید به همکاری با آن اشتیاق خواهید داشت.

انواع برندینگ

برندینگ انواع مختلفی دارد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

• **برندینگ اسمی (Name Brand Recognition):** در این نوع از برندینگ، شرکت برای بازاریابی و فروش محصولاتش از قدرت نام برند خود استفاده می‌کند. معمولاً استفاده از این نوع برندینگ برای شرکت‌های مطرح و جاافتاده مناسب خواهد بود. در این روش شرکت مزبور می‌تواند از لوگو، شعار یا رنگ‌های خاص برند خود کمک بگیرد. به‌عنوان نمونه، شرکت‌هایی مانند کوکاکولا، اپل و مرسدس بنز محصولات خود را با تمرکز بر نام برند خود عرضه می‌کنند.

• **برندینگ منفرد (Individual Branding):** گاهی شرکت‌های بزرگ محصولاتی را عرضه می‌کنند که مستقل از شرکت مادر، برند خاص خودشان را دارند. به‌عنوان مثال، ماست سون محصولی است که برندینگ آن تقریباً به‌صورت مجزا از شرکت تولیدکننده آن انجام شده است.

• **برندینگ نگرشی (Attitude Branding):** در برندینگ نگرشی، خود محصول در ماهیت و تجربه‌ای که رقم می‌زند محو می‌شود. به‌عنوان مثال، برند نایکی (Nike) در سال ۲۰۱۵ میلادی به‌عنوان یکی از ارزشمندترین برندهای ورزشی سال انتخاب شد. همین خبر باعث شد که این برند، فارغ از نوع و کیفیت محصولات خود با ورزش و کیفیت تداعی شود. برندینگ اپل نیز از نمونه‌های بارز این نوع از برندینگ محسوب می‌شود.

• **برندینگ بدون برند (No-brand Branding):** برندینگ بدون برند یک روش مینیمالیست و خاص است که معمولاً برای محصولات ساده‌ای انجام می‌شود که طراحی نسبتاً ثابتی دارند. در این روش مهم‌ترین مؤلفه در برندینگ سادگی است.

• **توسعه برند (Brand Extension):** برندینگ به وسیله توسعه برند هنگامی اتفاق می‌افتد که یک برند وارد یک بازار جدید می‌شود. به‌عنوان مثال، اگر یک شرکت تولیدکننده کفش ورزشی وارد حوزه تولید لباس ورزشی شود، به‌طور خودکار هویت برند خود را به محصولات جدیدش انتقال می‌دهد.

• **برندینگ برندهای فروشگاهی:** برندهای فروشگاهی یا لیبیل شخصی (Private)

Labels) برندهایی هستند که معمولاً عرضه آنها محدود به سوپرمارکت‌های خاص است (مثل ماست‌های خانگی). این برندها با عرضه محصولات ارزان‌تر و با کیفیت‌تر تلاش می‌کنند تا با تولیدکنندگان بزرگ رقابت کنند.

• **برندینگ از طریق جمع‌سپاری (Crowdsourcing):** در این روش برای شکل دادن به برند از مردم کمک گرفته می‌شود؛ لذا مشتریان فرصتی برای حضور در فرآیند نام‌گذاری برند پیدا می‌کنند و همین باعث جلب علاقه شخصی آنها به محصول خواهد شد.

مؤلفه‌های مهم در برندینگ

پیش از هرگونه سرمایه‌گذاری بر روی برندینگ لازم است که از عوامل مهم و مؤثر بر برند و برندینگ آگاه باشید. از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در برندینگ موفقیت‌آمیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- هدف و نیت شرکت: هیچ بعید نیست که هدف برند خود را چیز ساده‌ای مانند تمایل به کسب درآمد یا موفق شدن در نظر بگیرید؛ اما شرکت‌های موفق در برندینگ نیروی محرکه‌ای دارند که از این موارد ساده و بدیهی فراتر می‌رود و باعث تمایز آنها از رقبایشان می‌شود.

- انسجام و یکپارچگی: پس از انتخاب هدف به‌عنوان نیروی محرکه شرکت باید بر اصول بنیادین خود تمرکز داشته باشید و همواره انسجام هویت برند خود را به نحوی حفظ کنید که از دید مخاطب آشنا به نظر برسد. توجه داشته باشید که آمار نشان می‌دهد که برندهایی که این اصل را رعایت می‌کنند ۴ برابر در مبحث آگاهی از برند موفق‌تر هستند. برای ایجاد انسجام باید هر کاری که برای برندینگ انجام می‌دهید را ارزیابی کنید و از خودتان پرسید که آیا با تصویری که می‌خواهید از برند خود ارائه کنید هماهنگی دارد یا خیر. به‌علاوه، با تدوین یک راهنما یا مجموعه‌ای از قواعد می‌توانید خط مشی خود را مشخص کنید.

- ارتباط عاطفی: مشتریان در تصمیم‌گیری برای خرید بیشتر از آنکه منطقی باشند به عواطف و احساسات خود تکیه می‌کنند. توجه به عواطف عاملی است که برندینگ خوب را به برندینگ عالی تبدیل می‌کند. اگر بتوانید روشی

برای ارتباط عمیق‌تر با مشتریان پیدا کنید، می‌توانید حجم و کیفیت تعاملات را افزایش دهید و به روابط پایدارتری شکل دهید.
- توانمندسازی و کمک گرفتن از کارکنان: علیرغم نقش مهم مشتریان در برندینگ، کارکنان شرکت شما هم گروه دیگری هستند که غالباً نقش آن‌ها در این زمینه نادیده گرفته می‌شود. طبیعتاً اگر چندین نفر درباره یک شرکت سخن واحدی داشته باشند، اثر آن به مراتب از یک صدا بیشتر خواهد بود. به‌علاوه، آمار حاکی از آن است که کمک گرفتن از کارکنان شرکت می‌تواند تا ۵۶٪ درصد دامنه دسترسی به پیام‌های برندینگ و بازاریابی را افزایش دهد؛ ضمن اینکه حمایت کارکنان به این معنی است که آن فرهنگ و ارزش‌هایی که داعیه آن‌ها را دارید عملاً در شرکت شما وجود دارد.



فرآیند برندینگ

برندینگ را می‌توان به روش‌ها و از مسیرهای مختلفی انجام داد. ما در اینجا به یک فرآیند ۸ مرحله‌ای اشاره می‌کنیم که اگرچه به طور خلاصه و به زبان

ساده بیان شده، اما تمامی آنچه که برای برندینگ مؤثر باید انجام دهید را به خوبی پوشش می‌دهد:

۱. مشخص کنید که هدف برندینگ دقیقاً چیست (برندینگ محصول یا سازمان؟) و آیا هدف فقط یک برند است یا یکی از برندهای سازمان.
۲. برای گردآوری همه اطلاعات لازم درباره محصول و بازار رقابتی آن تحقیق کنید.

۳. با تعریف آنچه که برند شما را منحصر به فرد می‌کند و خلأهایی که در بازار و در ذهن مشتریان پر خواهد کرد، جایگاه آن را مشخص کنید.

۴. با مشخص کردن آنچه که برند شما نمایانگر آن است، مزایای خاصی که ارائه می‌کند، ارزشی که وعده آن را می‌دهد و تصویری از آن که در همه چیز، از پیام‌های بازاریابی گرفته تا طراحی محصول و تجربه مشتری باید جاری و ساری باشد برندتان را تعریف کنید.

۵. به هویت برند خود شکل بدهید. در این قسمت باید مواردی مانند لوگو یا نماد، طرح وبسایت، طراحی محیط داخلی و خارجی، پوشش کارکنان، بسته‌بندی محصول، نوع رنگ‌ها، شکل‌ها و حتی فونت مورداستفاده و موارد مشابه را مشخص کنید. در اینجا در مورد هر کدام از این مؤلفه‌ها توضیحاتی را ارائه می‌کنیم:

طرح لوگو یا نماد برند

طرح لوگوی برند یکی از برجسته‌ترین عناصر هویت هر برند محسوب می‌شود. لوگو به‌عنوان یکی از عناصر هویت بصری برند معمولاً به شکل یک تصویر (لوگومارک، مانند لوگوی اپل) یا لوگوی متنی (لوگوتایپ، مانند لوگوی گوگل) یا ترکیبی از این دو طراحی می‌شود. طراحی لوگوی برند کار بسیار حساس و دشواری است.

لوگوی برند علاوه بر زیبایی باید ویژگی‌ها زیر را نیز داشته باشد:

- متناسب باشد: لوگوی برند باید با شرکت مربوطه، کاری که انجام می‌دهد و نقطه تمرکز و ارزش‌های اصلی آن هماهنگی داشته باشد.

- ساده و ماندگار باشد: اگرچه که شاید برخی بر این باور باشند که هرچه

- زرق و برق یا پیچیدگی لوگو بیشتر باشد بهتر است، اما یک لوگوی خوب و ماندگار معمولاً طرح ساده‌ای دارد که با گذشت زمان از مد نمی‌افتد.
- متمایز باشد: لوگوی برند باید به نحوی طراحی شود که کاملاً با لوگوهای شرکت‌های دیگر تفاوت داشته باشد.
- تطبیق‌پذیر باشد: لوگوی برند باید در پس‌زمینه‌های مختلف رنگی و سیاه‌وسفید و با کوچک یا بزرگ شدن آن درست و واضح به نظر برسد.



طرح وبسایت

وبسایت هر شرکت یکی از اصلی‌ترین عناصر هویت برند آن شرکت است؛ مخصوصاً برای کسب‌وکارهایی که خدمات و محصولات خود را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند.

اغلب مشتریان بالقوه پیش از آنکه در مورد استفاده از محصولات و خدمات شما تصمیم بگیرند، ابتدا به سراغ وبسایتتان می‌روند و آن را برانداز می‌کنند؛ بنابراین، وبسایت شما باید بی‌نقص باشد و تمامی اطلاعات لازم درباره شرکت، محصولات و خدمات و ارزش‌های آن را در اختیار کاربر بگذارد.

تمامی عناصر و بخش‌های وبسایت باید هماهنگ باشند و جزئی از یک کل واحد به نظر برسند. هر تصویری که در وبسایت خود قرار می‌دهید حاکی از هویت برند شماست و می‌تواند عامل مؤثری در شکل گرفتن برداشت اولیه مثبت یا منفی مشتری باشد. ضمناً قرار دادن تصاویر کارکنان شرکت نیز ایده خوبی است که می‌تواند باعث تقویت حس اعتماد مشتری به برند شود. طبیعتاً وبسایت نمی‌تواند فقط حاوی عکس باشد و به محتوای منحصر به فرد، متناسب و جذاب نیز نیاز دارد. محتوای متنی وبسایت باید خوش نگاشت بوده و ویراستاری شده باشد؛ علایق مخاطب هدف را مد نظر قرار دهد و از لحن مناسبی استفاده کند تا کاربر احساس کند که با یک برند معتبر و قابل اعتماد سروکار دارد.

طراحی داخلی و خارجی

طراحی محیط داخلی و بیرونی شرکت، به‌خصوص در مورد مشتریان سازمانی (B2B) تأثیر اولیه فراموش نشدنی و ماندگاری را بر ذهن مشتری می‌گذارد و حال و هوای وی و حتی تمایل او نسبت به خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. چه از طرح‌های مینیمالیستی استفاده می‌کنید یا از دکورهای لوکس، در هر صورت طراحی داخلی و خارجی محیط کسب‌وکار باید با شرکت و سایر مؤلفه‌های برند کاملاً هماهنگ باشد.

پوشش کارکنان

ظاهر کارکنان شرکت تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند شما خواهد داشت. بسته به شرایط و نظر خودتان می‌توانید انواع مختلفی از پوشش را برای حضور در محیط کار تعیین کنید؛ به‌عنوان مثال، تعیین لباس‌های خاص (مثلاً کت و شلوار)، طراحی یونیفرم مخصوص برند و/یا طراحی نشان یا کارتهایی که حاوی لوگوی شرکت و نام فرد باشد و نصب آن‌ها بر روی لباس کارکنان یا استفاده به‌عنوان گردن‌آویز.

بسته‌بندی محصول

طرح بسته‌بندی محصول، بر نگرش مشتری به آن قبل از امتحان کردنش

تأثیر می‌گذارد. در واقع، در هنگامی که هیچ کس در اطراف مشتری حضور ندارد که به او توصیه کند تا از میان محصولات سایر شرکت‌ها محصول شما را انتخاب کند، این بسته‌بندی محصول شما است که لب به سخن باز می‌کند. علاوه بر این، چنانچه کیفیت محصول شما با محصول رقیبتان یکسان باشد، نوع و طرح بسته‌بندی آن می‌تواند مشتری را نسبت به خرید محصول شما ترغیب کند.

هدایای تبلیغاتی

یکی از روش‌های جلب و حفظ نظر مخاطب، ارائه هدایایی (مانند لوازم التحریر) است که لوگوی برند بر روی آن‌ها درج شده است. انتخاب اقلام مناسب برای هدیه در کنار طراحی مناسب می‌تواند مخاطب را به استفاده از آن هدیه ترغیب کند؛ در نتیجه، برند شما جزئی از زندگی روزمره وی می‌شود که به نوبه خود، تأثیر قابل توجهی بر انتخاب محصولاتتان در موقع نیاز خواهد داشت.

از جمله موارد مناسب برای هدیه تبلیغاتی می‌توان به دفترچه‌های یادداشت، فنجان، چتر، خودکار، تقویم، بطری آب و موارد مشابه اشاره کرد. آمار استفاده از این روش بیانگر میزان اثرگذاری آن است: مردم به طور متوسط تا دو سال هدایای تبلیغاتی را نگه می‌دارند؛ ۸۹ درصد از مردم حتی سال‌ها پس از استفاده از یک هدیه تبلیغاتی، لوگوی شرکت را در ذهن دارند و آن را از یاد نمی‌برند. ۸۵ درصد از مردم پس از دریافت یک هدیه مختصر برای استفاده از محصولات آن شرکت ارجحیت قائل می‌شوند.

در واقع، هدایای تبلیغاتی تا حد زیادی مانند کارت ویزیت عمل می‌کنند؛ با این تفاوت که نه تنها عامل معرفی برند به فردی هستند که کالای مورد نظر را دریافت می‌کند، بلکه آن را به هر کسی که متوجه استفاده آن فرد از کالا شود نیز معرفی می‌کنند.



کارت ویزیت

اگرچه از دید برخی در عصر اینترنت استفاده از کارت ویزیت معنی چندانی ندارد، اما هنوز هم می‌توان از این طریق برداشت اولیه مثبت و ماندگاری را در ذهن مخاطب ایجاد کرد.

طرح ایمیل

همان‌طور که اطلاعات متنی وبسایت باید آینه تمام‌نمای ایده‌های شرکت شما بوده و با مخاطب هدف تناسب داشته باشد، ایمیل‌ها و تمامی مکاتبات و تعاملاتی که با مشتری دارید نیز باید زبان و قالب و سبک و سیاق مناسبی داشته باشد.

رنگ‌ها

رنگ‌ها نقش عمده‌ای در ایجاد و شکل دادن به هویت برند دارند. تأثیر رنگ‌ها فراتر از زیبایی ناشی از ترکیب همگون و متناسب آن‌هاست. در واقع، تأثیر روانی هر رنگ بر نحوه تفسیر اطلاعاتی که از طریق تصاویر و مؤلفه‌های بصری ارائه می‌شود اثبات شده است:

- قرمز رنگی است که عشق، احساس، هیجان، هوشیاری و انرژی را تداعی می‌کند.
- نارنجی حاکی از جوانی و شور است.
- زرد، رنگ آفتاب، خوش‌بینی و گرماست.
- رنگ سبز معمولاً حس رشد، آرامش، بقا و سازگاری با طبیعت را القا می‌کند.
- رنگ‌های طیف آبی رنگ آسمان و دریا هستند و درست مثل آن‌ها حس آسودگی و آرامش را به وجود می‌آورند. علاوه بر این، آبی احساس قدرت و حمایت ایجاد می‌کند.
- بنفش معمولاً شکوه و هوشمندی را تداعی می‌کند و تأثیر مثبتی بر تخیل دارد.
- ترکیب رنگ‌های سیاه و سفید حاکی از سادگی و برازندگی است.

شکل‌های هندسی

- اشکالی که در طراحی خود از آن‌ها استفاده می‌کنید نیز همانند رنگ‌ها بر ضمیر ناخودآگاه مشتری و نظر او نسبت به برند تأثیر می‌گذارند:
- شکل‌های گرد غالباً وحدت و شراکت را تداعی می‌کنند.
 - شکل‌های نوک‌تیز و خطوط راست حس کارآمدی، ثبات و اراده را القا می‌کنند.

طرح متن و فونت

- اگرچه برخی بر این باورند که فونت یا سبک و سیاق متن اهمیت چندانی ندارد و فقط خود محتوا مهم است، اما چنین تصویری دقیقاً درست نیست. فونت‌هایی که در کارت ویزیت، هدایای تبلیغاتی و وبسایتتان از آن‌ها استفاده می‌کنید به برداشت مخاطب از برند شما شکل می‌دهند. خوشبختانه امروزه فونت‌های فارسی برازنده و زیبایی برای طراحی در دسترس قرار دارد که به فراخور نیاز خود می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید.
۶. برند خود را معرفی کنید؛ ابتدا در محیط داخلی شرکت و سپس با اعلام عمومی از طریق شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات و به صورت حضوری.

۷. مدیریت برند را فراموش نکنید: از طریق درک و تکیه بر ارزش برند، محافظت از برند به وسیله وضع قوانین و مقررات خاص و ارائه مستمر تجربه‌های منسجم و مثبتی که عامل وفاداری افرادی خواهد بود که برند شما را انتخاب می‌کنند برند خود را مدیریت کنید.

۸. بر برند خود نظارت داشته باشید، آن را مرتباً آنالیز و ارزیابی کنید و همگام با تغییرات کسب‌وکار، مشتریان و بازار از به‌روزرسانی غافل نشوید تا همیشه متناسب، قابل اعتماد و معتبر باقی بماند.



اشتباهات رایج در برندینگ

۱. ناهماهنگی در پلتفرم‌ها و رسانه‌های مختلف

اولین قانون برای ایجاد یک برند قوی، انسجام و هماهنگی است. ارائه یک هویت منسجم برای مشتری اعتمادآفرین است و تصویر بهتری را در مدت زمان کوتاه‌تری در ذهن وی شکل می‌دهد. شرکتی که اصل یکپارچگی و انسجام را رعایت نمی‌کند، در نهایت غیرحرفه‌ای، آشفته و حتی غیرقابل اعتماد به نظر خواهد رسید.

اولین گام در ایجاد هماهنگی، هماهنگ‌سازی تمامی آیتم‌های تصویری و بصری برند شرکت در همه پلتفرم‌ها و مکان‌ها (وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات، موارد چاپی و ...) است. البته منظور در اینجا این نیست که باید هر جا که شد لوگوی شرکت را بچسبانید و تمام؛ بلکه باید برای برندینگ خود یک «راهنمای سبک برند» تدوین کنید.

راهنمای سبک برند چیست؟ راهنمای سبک برند دستورالعمل ساده‌ای است که سبک مطلوب فونت‌ها، رنگ‌ها، تصاویر، لوگو و سایر آیتم‌های دیداری را مشخص می‌کند. یک راهنمای سبک کامل از این هم فراتر می‌رود و برای مواردی همچون ارزش‌های برند، لحن و آیتم‌های نوشتاری آن نیز استانداردهایی را تعیین می‌کند. با داشتن این راهنمای سبک و پیروی از آن، انسجام و هماهنگی در همه موقعیت‌هایی که برند شما در آن‌ها ظاهر می‌شود تضمین خواهد شد.

۲. توجه بیش از حد به روندهای جدید طراحی

همگام ماندن با جدیدترین روندهای طراحی و برندینگ چیز بدی نیست، اما بین به‌روز نگه داشتن برند با از دست دادن هویت آن به خاطر دنباله روی از روندهای جدید، تفاوت وجود دارد. به خاطر داشته باشید که اولاً برند شما معمولاً حداقل در برابر چندین موج از روندهای جدید دوام خواهد آورد و منسوخ نمی‌شود؛ دوم اینکه بسیاری از این روندها موقتی هستند و با تکیه بر آن‌ها فقط برای مدتی به‌روز خواهید بود و خیلی زود باید به فکر تغییرات اساسی باشید. به‌عنوان یک قانون کلی، از روندهای جدید طراحی الهام بگیرید، اما در برنامه ریزی برای بازطراحی‌های کلی خود بیش از حد به آن‌ها احساس وابستگی نداشته باشید.

۳. فاصله گرفتن بیش از حد از آنچه که در ابتدا عامل موفقیت شما بوده است

اگر به بازطراحی برند خود فکر می‌کنید، زیاد از چیزی که در ابتدا دلیل موفقیت و نقطه تمایز شما بوده فاصله نگیرید؛ چرا که مخاطبان کنونی شما

باید بتوانند پس از طراحی مجدد هم برندتان را تشخیص بدهند، در غیر این صورت از دست رفتن مشتریان وفادار شما دور از ذهن نخواهد بود؛ بنابراین ارزش‌ها و تصویر اصلی برند خود را در همه طرح‌های جدید حفظ کنید.

۴. استفاده از برند در موارد نامناسب

در دنیای برندینگ، قاعده «هرچه بیشتر، بهتر» مصداق ندارد؛ به عبارت دیگر، همیشه باید از نام و لوگوی شرکت محتاطانه و حتی کمتر استفاده کنید؛ علی‌الخصوص در مورد اسپانسر شدن، رویدادها و محصولات که بیشتر برای فروش به برند وابسته هستند.

هنگامی که برند خود را به چیزی الصاق می‌کنید، آن چیز باید با ارزش‌ها و هویت برند شما هماهنگ باشد؛ در غیر این صورت چیزی به جز آشفته کردن ذهن مخاطب و سلب اعتماد وی را در بر نخواهد داشت.

۵. تفکر محدود محلی (و نه بین‌المللی) در برندینگ

در هنگام تدوین استراتژی‌های برندینگ، جهانی بیندیشید و فقط منطقه یا کشوری که در آن زندگی می‌کنید را در نظر نگیرید. حتی اگر در حال حاضر در کشورهای دیگر فعالیتی ندارید و فعلاً برنامه‌ای هم برای توسعه کسب‌وکار در سایر نقاط جهان ندارید، شاید سهواً طرح یا پیامی را تنظیم کرده باشید که معنای خوبی در کشورها و به زبان‌های دیگر ندارد و بعداً بتواند برای شما مشکل ایجاد کند.

۶. ابهام، تکرار و عملکرد کلیشه‌ای در برندینگ

بسیاری از برندها قربانی روش‌ها و متن‌هایی می‌شوند که ابهام دارند، افراطی به نظر می‌رسند، یا اینکه تصویر دقیق و متمایزی از برند را برای مخاطب ترسیم نمی‌کنند.

برای متمایز ساختن برند به نحوی که متفاوت از رقبا به نظر برسد نمی‌توانید به کلیشه‌های رایجی که همه از آن‌ها استفاده می‌کنند تکیه کنید؛ بلکه باید عامل منحصر به فرد بودنتان را پیدا کنید و روی همان تمرکز کنید. به‌علاوه،

افراط هم چیز مطلوبی نیست؛ به‌عنوان مثال، اگر محصول شما واقعاً چیز فوق‌العاده خاصی نیست، نباید از الفاظی مثل «انقلابی» یا «تحویلی نوین» استفاده کنید. در عوض به سراغ واژگانی بروید که دقیق و منحصر به فرد هستند.

در هنگام نوشتن هرگونه متن برای برندینگ کسب‌وکار خود (در صورتی که نمی‌توانید از یک فرد حرفه‌ای برای این کار کمک بگیرید) از این قاعده بازاریابی و فروش استفاده کنید: «روی منافع تمرکز کنید، نه ویژگی‌ها». به‌عنوان مثال، اگر در فروشگاه اینترنتی‌تان پارو می‌فروشید، به جای آنکه روی اندازه پارو و اینکه می‌تواند برف بیشتری را پارو کند (ویژگی) تکیه کنید، تمرکز را به سمت منافع و مزایای آن ببرید: صبح‌ها یک ساعت بیشتر می‌توانید بخوابید، زیرا برف‌روبی با این پارو به زمان کمتری نیاز دارد (منفعت).

حرف آخر

برندینگ کاری نیست که بتوان در آن یک‌شبه ره صدساله را رفت؛ اما با مطالعه موارد خلاصه و در عین حال جامعی که در این مطلب به آن‌ها اشاره کردیم و به کار بستنشان می‌توانید قدم‌های اولیه مؤثری را در مسیر برندینگ و توسعه و پیشرفت کسب‌وکار خود بردارید. ضمناً لطفاً ما را از تجربه‌های خود در زمینه برندینگ و نظراتتان در رابطه با این مطلب بی‌نصیب نگذارید.