کارگاه برندینگ

اصول برندسازی در قرن بیست و یکم

اختلالات ناشی از انقلاب فناوری و بحران‌های به وجود آمده با وجود رسانه‌های اجتماعی، باعث شده که برندها به دنبال ایجاد یا اصلاح هویت برند خود باشند. این روزها برندسازی یا برندینگ تفاوت‌های بسیاری با سال‌های قبل دارد.

در این مقاله که توسط سایت ibazaryabi ارائه شده است به اصول اساسی برندینگ در قرن بیست‌ویکم، عصر اطلاعات و اینترنت می‌پردازیم.

توجه به خواسته‌ها و بازخوردهای مشتری

هنری فورد جمله بسیار جالبی دارد. او می‌گوید «اگر ما از مردم می‌پرسیدیم که چه چیزی می‌خواهند؟ مطمئنا آنها نمی‌گفتند ماشین! بلکه می‌گفتند ما اسب‌های سریع‌تری می‌خواهیم.»

اعتماد به مشتریان و بازخوردهای آنان نقش اساسی در برندسازی دارد، اما بازخوردهای مشتریان فقط علائم را نشان می‌دهد نه بیماری اصلی.

در واقع، شاید مشتریان قادر به مشخص کردن دقیق چیزی که می‌خواهند نباشند، اما اطلاعات کافی را در اختیار شما قرار می‌دهند.

ساخت هویت برند با داشتن یک هدف واضح

اکثر سازمان‌ها ماه‌ها برای تنظیم استراتژی ماموریت و چشم‌انداز خود زمان می‌گذارند؛ چشم‌اندازها و استراتژی‌هایی که توسط کارکنان نادیده گرفته می‌شوند. در واقع سازمان‌ها بیانیه ماموریت و چشم‌انداز صحیحی طراحی نمی‌کنند.

بیانیه هدف مؤثر و واقعی دلیل شما برای انجام کسب‌وکارتان را معرفی می‌کند علاوه بر این، یک قاعده روشن برای یکپارچگی فعالیت‌های کارکنان‌تان فراهم می‌آورد.

به عبارت ساده‌تر، بیانیه ماموریت و چشم‌انداز شما باید دلایل الهام‌بخشی به شما برای انجام کارتان (فراتر از پول) معرفی کند و نیروی محرکه تصمیمات استراتژیک، سرمایه‌گذاری‌ها و دیگر مسائل مهم‌تان باشد.

برجسته کردن ارزش‌های اساسی سازمان جهت برندسازی

ناکامی‌های هویتی بزرگ‌ترین مشکل برندهای امروزی است. به‌عنوان مثال، یک برند هویت خود را عدالت‌محوری قرار می‌دهد. در واقع بیان می‌کند که من طرفدار عدالت اجتماعی هستم.

بنابراین افراد بسیاری دوست خواهند داشت از این برند خرید کنند، چون این عمل نشان می‌دهد که او نیز طرفدار و حامی عدالت محوری در جامعه است.

ساخت یک پیام واضح و مشخص

پیام برند در واقع سبک ارتباطات سازمان است که باید شخصیت و موقعیت برند را انعکاس داده و هماهنگی برند را در تمامی کانال‌های ارتباطی نشان دهد.

پیام برند از طریق تبلیغات، روابط عمومی، خدمات به مشتری، ارتباطات داخلی و... منتشر می‌شود.

سازمان‌ها باید دقت کنند، پیام‌شان در تمامی این کانال‌ها یکپارچه و ملموس باشد.

در سال‌های اخیر، شرکت‌ها تلاش کرده‌اند ارتباطات خود را یکپارچه کنند، اما کانال‌های ارتباطی موجود در اینترنت زیاد بوده و بسیاری از شرکت‌ها با مشکل مواجه شدند. به‌عنوان یک برند موفق در قرن بیست‌ویکم باید قادر باشید برای تمامی کانال‌های اجتماعی همچون ایمیل، اینستاگرام، لینکدین و... استراتژی مشخصی طراحی کنید تا پیام برند شما از تمامی کانال‌ها یکسان باشد.

از آنجایی که در عصر دیجیتال پیام‌ها سریع‌تر منتقل می‌شوند، اهمیت پیام برند بیش از پیش نمایان می‌شود.

پیام برند شما باید:

- واضح باشد
- قابل اعتماد باشد
- حمایتی باشد
- تفکر رو به جلو داشته باشد.

توجه به این موارد در کنار توجه به ارزش‌های سازمان می‌تواند یک پیام بسیار قدرتمند ارائه کند.

در برندسازی، فرهنگ از استراتژی پیشی گرفته است

برندهایی که بتوانند مجموعه‌ای از ارزش‌ها را به صورت عمیق و حقیقی دربرگیرند، رشد خواهند کرد.

ایجاد چنین باوری تنها به آنچه شما انجام می‌دهید بستگی ندارد، بلکه به آنچه انجام می‌دهید وابسته است.

مهم‌ترین ارزش و فرهنگ برای شرکت شما باید مشتری مداری و توجه به مشتری باشد. فرهنگ باید در تمامی سطوح سازمان به اجرا درآید.

نتیجه‌گیری

برندسازی موفق در قرن بیست‌ویکم آسان نیست. ظهور رسانه‌های اجتماعی باعث شده انتقادات بسیاری به سمت برندهایی نامناسب ارائه شود. بنابراین برندها باید به سمت هویت‌های شفاف و معتبرتر پیش بروند. رسانه‌های اجتماعی و عصر اینترنت همانند شمشیر دولبه هستند و همانطور که می‌توانند مزایای بسیاری برای برندها فراهم آورند، ممکن است منجر به نابودی آنها نیز شوند.

منبع: hubspot

تحولی شگرف در برندسازی پیش روست

آرش سلطانعلی
مدرس تبلیغات و برندسازی

دوران برندسازی استاتیک به آخر رسیده است. سازمان‌ها، شرکت‌ها، مؤسسات و حتی سازمان‌های خیریه دریافته‌اند که داشتن طرح‌های هویتی با انعطاف و قابل انطباق با شرایط، در دنیای چند زبانه و چند کاناله کنونی که برندها در آن به سر می‌برند بسیار مناسب‌تر هستند. هویت داینامیک، برخلاف هویت استاتیک، هویت‌های متعدد است برای یک برند.

در واقع برندسازی داینامیک، همان برندسازی است، اما کمی متفاوت‌تر. برندسازی داینامیک هویتی است که می‌تواند تغییر کند اما عناصری اصلی دارد که همواره یکسان می‌مانند و همه اجزای برند را به هم پیوند می‌زنند. چه در مورد نشان کلمه word-mark باشد و چه خود متن یا لوگو، رنگ یا شکل، برند باز هم قابل شناسایی باقی می‌ماند.

برندسازی داینامیک یعنی ظاهری تازه به هویت خود دادن. بدون تغییر کامل هویت می‌توانید با هر چیزی مرتبط شوید یا لوگوی خود را به صورت فصلی یا در موقعیت‌های مختلف تغییر بدهید. بارها موفقیت برندسازی داینامیک ثابت شده، اما استفاده از آن برای همه شرکت‌ها راضی‌کننده نبوده است.

استفاده از برندسازی داینامیک، خوب یا بد؟

برندسازی داینامیک می‌تواند به این معنی باشد که شرکت در راه تکاپو، تکامل و توسعه است یا شاید معنی آن این باشد که شرکت خلاق است و هرازگاهی چیزی نو و تازه خلق می‌کند. از طرف دیگر هویتی که به‌طور مداوم تغییر می‌کند ممکن است اعتبار خود را از دست بدهد زیرا مردم نمی‌دانند باید منتظر چه چیزی باشند. همچنین می‌تواند این حس را برانگیزد که شرکت قابل اعتماد نیست.

برندسازی داینامیک به منابع بیشتری نیاز دارد که نسبت به برندسازی استاتیک هزینه‌های بیشتری را دربرمی‌گیرد.

نمونه‌هایی از برندسازی داینامیک

Hadfields Paint: یکی از قدیمی‌ترین نمونه‌های برندسازی داینامیک روی قوطی‌های رنگ Hadfields بود. قوطی‌های مختلف رنگ هرکدام تصویر متفاوتی از یک روباه را بر خود داشتند.

Google: نمونه‌ای که همه ما با آن مواجه شده‌ایم گوگل است. این موتور جست‌وجوی محبوب در سال ۱۹۹۸ شروع به تغییر لوگوی خود کرد. آنها در طول یک سال چندین بار لوگوی خود را تغییر می‌دهند و با کلمه Google، رویدادها یا روزهای ویژه را نشان می‌دهند. آنها حتی برای هر کشور طرح خاص آن را اجرا می‌کنند. در عصر جدید دیجیتال این لوگوها تعاملی‌تر شده‌اند.

در مورد گوگل آنچه بدون تغییر می‌ماند یا رنگ یا خود کلمه است.

Aol: شرکت معروف دیگر Aol است. این شرکت از نشان کلمه word-mark به‌عنوان فضای نگاتیوی در هر تصویر استفاده می‌کند. این فضای نگاتیو چیزی است که همیشه یکسان می‌ماند، درحالی‌که تصویر عوض می‌شود.

بنابراین برندسازی داینامیک همین است. بعضی عقیده دارند که برندسازی داینامیک برند را از بین می‌برد درحالی‌که بعضی دیگر می‌گویند که برند را در حال حرکت نگه می‌دارد. هرچه باشد، نظرات متفاوتی در مورد برندسازی داینامیک وجود دارد. هر پروژه‌ای هم با پروژه دیگر متفاوت است، پس باید انتخاب‌های خودتان را در این زمینه داشته باشید.

در واقع برندسازی داینامیک، همان برندسازی است، اما کمی متفاوت‌تر. برندسازی داینامیک هویتی است که می‌تواند تغییر کند اما عناصری اصلی دارد که همواره یکسان می‌مانند و همه اجزای برند را به هم پیوند می‌زنند

شاید هر کسی با یک کامپیوتر و ذره‌ای خلاقیت می‌تواند یک لوگو طراحی کند، اما خلق برندی که همه دوستش داشته باشند کلا چیز دیگری است.

هویت‌های ثابت با دستورالعمل‌های سخت، پلات‌های رنگ، فونت‌ها و فهرست بلندبالایی از بایدها و نبایدها به‌زودی برای برندهایی که می‌خواهند هیجان‌انگیز، الهام‌بخش و درگیرکننده باشند، امری متعلق به گذشته خواهد شد. نقطه شروع کار شما باید هدف، شخصیت، قصد و روح برند باشد و اطمینان حاصل کنید که برند شما انعکاس ارزش‌ها و هدف‌های کسب‌وکار شماست و بازتابی از آنچه مخاطبان هدف از شما می‌خواهند. هیچ چیز نباید استاتیک و ایستا در زمان باشد. اهداف برند باید تکامل یابند و با شرایطی که آنها را احاطه کرده منطبق شوند. امکان آن را فراهم آورند که در فضای پیرامون، داینامیک‌تر و مرتبط‌تر باشند.

برند وقتی با فضای پیرامون خود مرتبط باشد، فرصت آن را دارد تا مخاطبان همفکر را دور هم جمع کند و تجربه‌ای به آنها ارائه دهد که وابستگی‌های حسی مهم را خلق می‌کند. در چنین چشم‌انداز مجذوب کننده‌ای برای مصرف‌کننده، برندهایی پیروز خواهند بود که با تغییرات سریع محیط، زودتر منطبق شده و انعطاف‌پذیر باشند.

دنیای دیجیتال کنونی به برندها فرصت داده تا مانند موجودات زنده رفتار کنند، چه از طریق یک هویت متنوع یا جریانی مداوم از تکامل در نحوه ابراز خود. دنیای دیجیتال همچنین فرصتی برای برندها خلق کرده تا به مشتریان خود نزدیک‌تر شده و مشتریان هم به آنها نزدیک‌تر شوند. این امکان که مشتریان می‌توانند برند را سفارشی‌سازی کنند، مرحله مهمی به سوی اعتماد، مالکیت و هواداری برند است و به برند اجازه می‌دهد حس مشارکت و وابستگی احساسی ایجاد کند.

برندهای داینامیک از چندین عنصر ثابت و چندین عنصر پویا ساخته شده‌اند. مجموعه اینها سیستمی را شکل می‌دهد که هویت برند را می‌سازد. اجزای ثابت سبب شناخت آسان و سریع می‌شود، اما اجزای متنوع، سیال و خلاقانه هستند که فضایی برای زندگی، پویایی و تکامل به برند می‌دهند.

یکی دیگر از بهترین نمونه‌ها برای برند داینامیک شبکه تلویزیونی MTV است که سیستمی به‌وجود آورده که در آن حروف M و TV شکل و موقعیت ثابتی دارند اما می‌توانند با هزاران شکل متنوع ساخته شوند. این تنوع شامل رنگ، طرح، بافت، عکاسی، انیمیشن، تصویرگری و فراتر از آن می‌شود. اجزای ثابت اطمینان می‌دهند که برند به سرعت شناخته می‌شود، اما اجزای متنوع سبب ایجاد علاقه و درگیری مخاطب می‌شوند.

فروشگاه‌های غذایی بایرون Byron مثال بسیار خوب دیگری است. بایرون در هریک از فروشگاه‌های خود بیان متفاوتی را به اجرا می‌گذارد که تجربه جدید و هیجان انگیزی برای مشتریان در هر محل فراهم می‌آورد؛ روشی بسیار قدرتمند و عالی برای ایجاد علاقه و بازاریابی دهان به دهان که سبب تکرار بازدید و وفاداری مشتریان می‌شود.

درحالی‌که من توصیه نمی‌کنم که برندسازی داینامیک برای همه سازمان‌ها درست جواب بدهد، ولی دنیای تبلیغات مسلما در آینده خود را با این روش برندسازی به خوبی وفق خواهد داد. بازاریابان پیشرو باید در نظر بگیرند که برند آنها پویایی لازم برای کاربرد در بین مصرف‌کنندگان امروزی را دارد که به‌طور روزافزون بی‌قاعده‌تر می‌شوند.

تبلیغات خلاق

شاید داشتن کوهی از پنیر، آرزوی بعضی‌ها باشد. در این تبلیغات خلاقانه که برای پرینگلز (Pringles، برندی از چیپس سیب‌زمینی و گندم) طراحی شده، کریس لابروی (Chris Labrooy) برای استفاده از انبوهی از پنیر در پیام تبلیغاتیِ «پنیر با پنیر اضافی و سفارش اضافه‌ای از پنیر»، از فناوری سه‌بعدی استفاده کرده است. فکر می‌کنید این آگهی به اندازه کافی پنیری هست؟

ایستگاه تبلیغات

تبلیغات برای فروش دارای چه استانداردهایی است

تبلیغات برای فروش موضوع این مقاله است. قبل از اینکه شروع به تبلیغ کالا و خدمات خود کنید لازم است دستورالعمل مشخصی برای این کار داشته باشید. به گزارش پارک بازاریابی ایران، در غیراین صورت ممکن است هزینه و خسارت زیادی را متحمل شوید، بنابراین قبل از شروع طرح‌ریزی برای تبلیغات برای فروش موارد زیر را رعایت کنید.

۱- تعریف کالا و خدمات

نخستین گام این است که شما کالا و خدمات خود را به درستی بشناسید؛ هم جنبه‌های مثبت و هم منفی آن را بدانید. ذهنیت مشتریان، مخاطبان و عموم مردم در رابطه با کالا و شرکت خود را بدانید. در خصوص شرکت‌هایی که کالا و خدماتی مشابه شما عرضه می‌کنند اطلاعات لازم و کافی را کسب کنید. بدانید آنها از روش‌هایی برای معرفی و تبلیغات کالای خود استفاده می‌کنند. اگر این اطلاعات را به درستی جمع‌آوری کنید بهتر می‌توانید به معرفی کالای خود بپردازید.

۲- تعهدات خود در قبال مشتریان را بدانید

هر کالا و خدماتی باید جوابگوی تقاضاها و نیازهای مشتریان باشد، بنابراین در هر پیام‌رسانی تبلیغی باید بتوانید یکی از نیازها و مشوق‌های مشتریان را پیدا کرده و به آن تأکید و توجه داشته باشید. سعی کنید یک برنامه بازاریابی مخصوص خود را داشته باشید. تأکید بر مرغوبیت کالا و پیام‌رسانی به اندازه مناسب، تنها راه‌های یافتن مشتریان نیستند.

۳- شناخت مشتریان و سلایق آنها

باید گروه‌های سنی مختلف که جزو مشتریان شما هستند و سلیقه‌های آنها را به درستی بشناسید و بدانید که برای برقراری ارتباط و تبلیغ کالای خود در خصوص این گروه‌ها از چه شبکه‌ها و کانال‌های ارتباطی باید استفاده کرد.

برای شناخت بهتر مشتریان خود باید به سن، میزان تحصیل، مجرد یا متأهل بودن، طبقه اجتماعی و اقتصادی و مواردی از این دست توجه کنید.

۳- هدف‌تان را بشناسید

قبل از اینکه دستورالعمل خاصی را جهت تبلیغات کالای خود طراحی کنید، هدف خود را به درستی بشناسید. باید بتوانید نظر افراد را به سمت استفاده کردن از محصول خود تغییر بدهید. باید بتوانید حسن شهرت محصولات‌تان را افزایش دهید. به دنبال پیدا کردن مشتریان تازه باشید. تعریف جدیدی برای کالای خود داشته باشید و میزان تقاضا را برای آن در بازار بالا ببرید. پس از بررسی بازار و مشتریان خود، تعریف بهتری از هدف‌ها و کالاهای‌تان به دست خواهید آورد.

۵- هزینه آگهی‌های تبلیغاتی

شما باید بدانید که تا چه میزان می‌توانید بابت آگهی‌های تبلیغاتی کالای خود سرمایه‌گذاری و هزینه کنید. داشتن سرمایه اندک به معنای عملکرد ضعیف‌تر و نتایج اندک نیست. پژوهش‌ها ثابت کرده‌اند که با سرمایه کم نیز می‌توان با برندهای مشهور و بزرگ رقابت کرد. برای در نظر گرفتن هزینه تبلیغات مناسب برای کالای‌تان می‌توانید از راهکارهایی که در زیر می‌آیند استفاده کنید.

الف) اگر شرکت شما محدود و کوچک است، بهتر است تا می‌توانید برای تبلیغات هزینه کنید.

ب) سعی کنید به روش‌های کاری و تبلیغی بقیه همکاران و حریفان خود توجه داشته باشید و از آنها استفاده کنید.

ج) از میزان درآمدی که دارید چند درصدی را برای آگهی‌های تبلیغاتی متناسب با کالا و خدمات خود کنار بگذارید. به‌عنوان مثال هزینه تبلیغات در بخش خدماتی مانند خیاطی و طراحی لباس و از این دست باید بیشتر از بخش کالاهای مصرفی باشد.

د) هنگام سرمایه‌گذاری در بخش تبلیغات به اهداف خود از فروش محصولات‌تان توجه کنید.

انتخاب وسیله تبلیغاتی مناسب برای فروش

هر چقدر در زمینه انتخاب وسیله تبلیغاتی مبتکر باشید بهتر است. هر وسیله یا شبکه‌ای جنبه‌های مثبت و منفی دارد.

- روزنامه: بهترین وسیله برای تبلیغات است زیرا شما می‌توانید در آن خصوصیات کالا و خدمات خود را با سایر کالاها به صورت تطبیق و قیاس معرفی کنید.
- رسانه‌های عمومی‌تر مانند تلویزیون: وسیله‌ای قابل اعتماد برای آگهی کردن است که عموم مردم در گروه‌های مختلف از آن استفاده می‌کنند.
- نشریات: نسبت به تلویزیون و روزنامه محدودتر است و برای آگهی‌های منطقه‌ای بهتر است.
- بنرها: از طریق بنرها می‌توانید محصولات خود را به صورت مستمر در معرض دید همگان قرار دهید.
- رادیو: از آنجا که فقط از طریق صدا می‌توان با مخاطبان ارتباط برقرار کرد، بنابراین می‌توان با ایجاد تصورات در ذهن شنوندگان به تبلیغ کالای خود پرداخت که تأثیر سریع‌تری دارد.

تجربیات نشان داده که بهتر است از چندین وسیله ارتباطی همزمان استفاده شود.