



## هر آنچه که بایستی درباره برندسازی بدانید!!

دکتر آرش سلطانعلی

مدیر مدرسه تبلیغات ایده و مشاور ارشد برندسازی

اگر تمامی صحبت‌هایی که در دنیای تجارت درباره برندسازی می‌شود به شما این احساس را می‌دهد که انگار دارید به یک کانال رادیویی خارجی زبان گوش می‌دهید، این مقاله تعریف روشنی برای تمام واژه‌هایی که در مکالمات برندسازی بکار می‌رود، ارائه می‌کند، در ضمن نگاهی هم به برندهایی اندازد که چرا اینقدر قدرت دارند، چه موقع و چگونه باید یک برند را خلق کرد، مدیریت و نگهداری از یک برند، چه الزاماتی می‌خواهد و اینکه چگونه برندسازی را در راهبرد تجارت تان بگنجانید.

اگر شما اهل تجارت هستید، برندسازی کلید موفقیت بازاریابی‌تان است و این مقاله شما را در مسیر درستی قرار می‌دهد.

الفبای برندسازی

- جهت‌گیری به سمت آنچه که اساساً برندسازی درباره آن صحبت می‌کند - درک قدرت برندسازی

- اختصاص دادن نفرات، منابع و زمان لازم برای ساختن یک برند

شاید شما دست به کار تالیس یک کمپانی یا یک محصول جدید شوید و بخواهید که از همان اول یک برند قدرتمند را بنا کنید. یا شاید مدتی در یک کاری بوده‌اید و حالا می‌خواهید در برندنات تغییر و تحولی ایجاد کنید یا چیزی به آن اضافه و یا اصلاً آن را عوض کنید.

شاید اخیراً برای یک کار جا افتاده‌ای وارد کار بازاریابی شده‌اید و می‌خواهید با عجله دارید که به کل موضوع برندسازی‌تان سرعت بخشیده و آن را به بهترین نحو انجام دهید. یا شاید از آن عده تاجرانی هستید که کاملاً مطمئن نیستند اصلاً یک برند دارند یا خیر، ولی به خوبی می‌دانند که به یک برند نیاز دارند و می‌خواهند بدانند که چه قدم‌هایی را باید بردارند تا آن برند را که شروع به ساختنش کرده‌اند به پایان برسانند.

اگر عمل برندسازی در دستور کارتان است، نقطه‌ی شروع‌تان اهمیتی ندارد، این مقاله به شما کمک می‌کند تا در مسیر درستی گام بردارید. یک نظر اجمالی از مجموعه دلایلی که چرا برندها اهمیت دارند را فراهم می‌کند، این که چرا شما به آن نیاز دارید و چگونه ساختن یک برند، ارزش و اعتباری کسب می‌کند که از زمان و تلاشی که صرف می‌کنید، بسیار فراتر است.

## بعد از همه این حرف‌ها، برندها چه معنایی دارند؟

برندها تعهداتی هستند که مشتریان به آنها اعتماد می‌کنند. اگر شما همین تعریف سه‌کلمه‌ای - برندها، تعهدات هستند - را یاد گرفتید، به خوبی در مسیر موفقیت برندسازی قرار گرفته‌اید.

زمانی که وارد جهان برندسازی شدید، این حقایق را در ذهنتان نگه دارید:

- شما با اعتمادسازی، در یک تعهد منحصر به فرد درباره این که شما که هستید، به چه چیزی پایبند هستید و چه مزایای یگانه و مهمی را تحویل می‌دهید، برندنات را می‌سازید.

- شما با برآورده کردن تعهدتان در هر لحظه، در قبال افرادی که با نام شما، پیام شما یا کار شما تماس می‌گیرند، برندنات را می‌سازید. فرقی نمی‌کند که این تماس از طریق آگهی، تبلیغات، کلامی و شفاهی، تجربه خرید، خدمات به مشتری، اعلان‌ها، گزارش‌های رسمی باشد یا ارتباطات تجاری.

شما برندنات را با تقویت مستمر تعهدات آن مستحکم می‌کنید. اگر برخوردها با برندنات، ناسازگار باشد یا با چیزی که مردم انتظار دارند بتوانند به آن اطمینان کنند، منطبق نباشد، شما ضرورتاً تعهدتان را زیر پا می‌گذارید، برندنات را زیر پا می‌گذارید و در نتیجه روی شهرت و کارتان هم ریسک می‌کنید.

ساختن برند، به تمرکز، علاقه، پشتکار و جدیت نیاز دارد. به علاوه، ساختن برند احتیاج به تلاش و پول هم دارد. نتیجه‌ای که اهمیت دارد این است که، برندهای قوی برای مالکانشان کار و ثروت به همراه می‌آورند. حال بپردازیم به آنچه که برندها انجام می‌دهند و این که چرا از چنین درجه‌ای اهمیت برخوردارند.

## برندها چکار می‌کنند

برندها، اعتماد مصرف‌کننده و علائق عاطفی را خلق می‌کنند. در نتیجه رابطه بین مصرف‌کننده و کالاها را می‌آفرینند. مصرف‌کننده را به فراسوی محصولات رقیب جدید می‌برند و حتی بر هر گونه وقفه‌ای در تولید یا برتری در خدمات غلبه پیدا می‌کنند.

برندهای بزرگ تنها شناخته‌شده و قابل اعتماد نیستند، بلکه محبوب هم هستند.

به عنوان مثال‌هایی از برندها که از پیوندهای قوی با مصرف‌کننده برخوردارند، بار دیگر که در ترفییک گیر کردید، به لوگوهای که روی پنجره‌های شیشه‌های ماشین‌های دور و برتان چسبانده شده‌اند توجه کنید. هر بار که یک لوگوی عکس‌برگردان دیدید، سعی کنید درباره رقیب اصلی آن برند فکر کنید. بعد، از

خودتان بپرسید «شناس این که یک خریدار، برند رقیب را با افتخار قبول کند، چقدر است؟» تنها آن برندها می‌توانند راهشان را به قلب، ذهن و شیشه‌های ماشین خریداران باز کنند، که توانسته باشند رگ احساسات مشتریان را عمیقاً به ارتعاش درآورده و رابطه خوبی با آنها برقرار کنند!

همانطور که شما برندنات را توسعه می‌دهید و آن هم برایتان استحکام و وفاداری در کارتان را به دنبال می‌آورد، بی‌صبرانه منتظر بمانید تا از منافع زیر بهره‌مند شوید.

## ادراک مخاطب همه چیز ماست

بسیاری از افراد تصور می‌کنند که لوگو همان برند است، اما در حقیقت، لوگو فقط نمادی برای معرفی برند است. برند شما نشانگر این نیست که چگونه نگاه می‌کنید یا چه می‌گویید یا حتی چه می‌فروشید. بلکه آن چیزی است که مردم باور دارند شما به آن اعتقاد دارید و پایبندید. برای مثال:

- شرکت استارباکس فروشنده قهوه است و به «هر روز یک فکر نو» اعتقاد دارد.

- شرکت اپل فروشنده کامپیوتر است و به «تفکری متفاوت» اعتقاد دارد.

- شرکت دیزنی، فروشنده سرگرمی‌های خانوادگی مهیج و شهر بازی است و به «تحقق رویاها» اعتقاد دارد.

برند شما در ذهن مشتری است، بنابراین برندسازی فرایند خلق باورها و برداشتهای مشتری است که صحیح بوده و در راستای همان چیزی است که می‌خواهید برندنات باشد.

## برندها فروش را آسان‌تر می‌کنند

امروزه برندها، موضوع مهمی هستند، چرا که به خودی خود و مستقیماً فروش را آسان‌تر می‌کنند. مردم ترجیح می‌دهند از شرکتی خرید کنند که احساس کنند آن را می‌شناسند و می‌توانند به آن اعتماد کنند و برندها این اطمینان را ارائه می‌کنند.

شما خواه در حال فروش محصولات به مشتریان باشید، یا در حال سرمایه‌گذاری روی فرصت‌های سهام‌داران، خواه فرصت‌های شغلی برای متقاضیان فراهم می‌کنید، یا ایده‌هایی برای موکلان خود، در هر صورت، قبل از این که حتی پیشنهاد فروش‌تان را عرضه کرده باشید، برند با ایجاد آگاهی در تعهد منحصر به فرد و معنادارتان، راه را برای موفقیت شما هموار می‌کند.

زمانی که مردم از برند شما باخبر باشند، در واقع از ویژگی‌های مثبتی که به آنها اعتقاد دارید، آگاهی دارند. مدت‌ها قبل از این که برای خرید یک کالا آمادگی پیدا کنند، احساس می‌کنند که می‌دانند شما که هستید و می‌توانند روی شما حساب کنند که چه ارزش منحصر به فردی را به آنها تحویل می‌دهید. در نتیجه، زمانی که وقت فروش فرا برسد، صاحبان برند به جای اینکه وقت با ارزش مصرف‌کننده را جهت تلاش برای توضیح درباره خودشان و تمایلات منحصر به فردشان بگیرند، می‌توانند روی تقاضاها و نیازهای مصرف‌کننده تمرکز کنند. بدون داشتن برند، شما ناگزیرید هر زمان که آماده فروش می‌شوید، چارچوبی برای این که چرا به مصرف‌کننده نیاز دارید، بسازید. در حالی که صاحبان برند دارند معامله‌شان را تمام می‌کنند، آنهایی که یک برند قوی ندارند هنوز دارند خودشان را معرفی می‌کنند.

تصور کنید می‌خواهید یک لپ‌تاپ بخرید و یکی که مزین به لوگوی شناخته‌شده‌ای است را می‌بینید - این چهره یک برند شناخته شده است. احتمال دارد قدم بعدی شما وارد بحث شدن با فروشنده بر سر میزان حافظه و مشخصات آن باشد. این که چطور دستگاه می‌تواند با نیازهای شما سازگار شود، چه نرم‌افزارهایی دارد و همچنین سایر جزئیات دستگاه که نهایتاً در شما انگیزه ایجاد می‌کند تا روی خرید آن تصمیم‌گیری کنید. از طرف دیگر اگر یک مدل بی‌نام و نشان را ببینید - حتی اگر به طور چشمگیری ارزان‌تر از بقیه باشد - احتمالاً ابتدا سعی می‌کنید کیفیت تولید را ارزیابی کنید. شاید از فروشنده بپرسید که کامپیوتر کجا ساخته شده است، تولیدکننده‌اش چند سال است دارد کار می‌کند، آیا تولیدکننده‌اش قابل اعتماد است، آیا سایر مشتری‌ها راضی بوده‌اند و بسیاری سوال‌های دیگر برای آرامش خاطر، درباره میزان رضایت‌بخشی محصول به مصرف‌کننده، ضمانت‌هایش و امکان عودت دادن کالا، در حالی که وقتی شما با یک برند رسمی سر و کار دارید، هیچگاه آن را مطرح نمی‌کنید.

فروش یک محصول بدون اسم، زمان و شکیبایی می‌خواهد. مسیر پرهزینه‌ای برای فروش در یک فروشگاه است و به شیوه آنلاین تقریباً غیرممکن است، چرا که هیچکس آنجا منتظر توضیحاتی درباره محصول، جلب اعتماد کردن، مقاومت متقابل یا از بین بردن موانع برای مصرف‌کننده‌هایتان نیست.

## محصولات، برگ برنده برندها

برندها، تولیداتی هستند که با مشخصات متمایزکننده منحصر به فردشان، تعریف و انتخاب می‌شوند. مردم برندها را به این خاطر می‌خرند که با امتیازات و تعهداتشان رابطه برقرار کرده است و به آن اعتماد می‌کنند. مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا وقت و پول بیشتری را برای به دست آوردن برندهائی که به آنها اعتقاد دارند، صرف کنند.

کالاها، تولیداتی هستند که جایگزین کردنشان راحت ولی تفاوت‌گذاری بین آنها سخت است. کالاها به سادگی خرید می‌شوند چرا که منظور مصرف‌کننده را برآورده می‌کنند. بنزین، دانه‌های قهوه، آرد گندم و شیر، تمامشان کالا محسوب می‌شوند. مصرف‌کنندگان کالاها را می‌خرند، زیرا حداقل استانداردها را برآورده می‌کنند و هر زمان و هر جایی که مورد نیاز باشند با کمترین قیمت در دسترس قرار دارند.

## برندها، ثروت‌سازند

برندهائی که اولویت دارند و مصرف‌کننده‌ها برای آنها ارزش قائل هستند، فهرست بلندبالایی از مزایای شغلی را که به فروش بیشتر، فضای سودآوری غنی‌تر و بالاتر بردن اعتبار صاحب کالا منجر می‌شوند، ارائه می‌دهند. به عنوان دلیل، این مزایای برند را در نظر بگیرید:

- مصرف‌کننده‌ها تمایل دارند برای خرید محصولات برندها، پول بیشتری بپردازند، چرا که اعتقاد دارند، برندها مزایای چشمگیر و مطلوبی را به آنها می‌دهند.

- مصرف‌کننده‌ها نسبت به برندها وفادار باقی می‌مانند، اغلب اوقات بدون نیاز به ایجاد انگیزه‌های تبلیغاتی، آنها برندها را در ابعاد بیشتری می‌خرند.

- فروشنده‌ها محلهایی را که دید بیشتری در فروشگاه دارد به کالاهای برندها اختصاص می‌دهند، چرا که به این مسئله به خوبی واقفند که برندها فروش را می‌گردانند و منجر به درآمد بیشتری برای فروشگاه می‌شوند.

- صاحبان برند احتیاجی ندارند که برای پیشنهادات جدید از صفر شروع کنند. آنها می‌توانند کارهایشان را با اهرم نمودن برندهایشان در گسترش محصولات و خط تولید، رشد دهند. صاحبان برند، جذب و حفظ کارکنان خوب را راحت‌تر می‌یابند، چرا که متقاضیان کار به کیفیت محل کار بر اساس دانش پیشرفته اعتقاد دارند که ناشی از قابلیت برند است.

- صاحبان برند، کارها را پربازده‌تر به پیش می‌برند، چرا که تمام تصمیم‌گیری‌هایشان را با ماموریت‌شان، نگرش و اعتباراتی که زیربنای تعهد برندشان را تشکیل می‌دهد، در یک راستا قرار می‌دهند.

- صاحبان برند، از افزایش سهام در بازار، افزایش پشتیبانی سرمایه‌گذار و افزایش اعتبار شرکت، برخوردار می‌شوند.

## چرا برندها اینقدر زیادند؟

دلایل اینکه چرا واژه «برندسازی» اغلب در مکالمات تجاری امروز مطرح می‌شود، طولانی و رو به افزایش است. با شغل‌ها و محصولات جدیدی که روز به روز بیشتر می‌شوند و با این فضای رقابتی - در این رابطه باید از اینترنت سپاسگزار باشیم - که سرتاسر جهان گسترده شده است، برندها بیشتر از هر آنچه که در گذشته بوده‌اند، مورد نیاز هستند. در اینجا به تعدادی از این دلایل اشاره

می‌کنم:

برندهاسوددهی را شکوفا می‌کنند. بازار امروز، بیشتر از هر وقت دیگر مملو از کالا و غرق در انتخاب است، مردم قیمت‌های بالاتری برای کالاهایی می‌پردازند که نام‌شان را شنیده‌اند، به آن اعتماد دارند و باور دارند که آنها ارزش‌های بالاتری را نسبت به سایرین ارائه می‌دهند. اگر مصرف‌کننده تصور کند تمام محصولات از یک گروه‌بندی تقریباً یکسان هستند و هیچ کدام بهتر یا متمایزتر از بقیه نیست، از میان ارقام موجود، به راحتی هر کدام را که قیمت پایین‌تری دارد انتخاب می‌کند. این واقعیت انقباض سود است که صاحبان برندها به راحتی از آن مستثنی هستند.

برندها انتخاب مصرف‌کننده را برجسته می‌کنند. برای اولین بار در تاریخ خرید، مصرف‌کنندگان می‌توانند بدون هیچگونه محدودیت جغرافیایی، اجناس را دیده و خرید کنند. اینترنت و سایر امکانات خرید در منزل، امکان دسترسی گسترده به هر محصولی را در هر کجا، فراهم می‌کنند. با زدن چند تا کلیک و دکمه روی صفحه کلید، مصرف‌کننده‌ها محصولات را با نام‌هایی که می‌شناسند و به قول‌هایشان اعتماد دارند، پیدا و انتخاب می‌کنند. در این بازار بدون مرز، برندها حکومت می‌کنند و محصولات بی‌نام و نشان، به سختی به باقی‌شان ادامه می‌دهند. برندها، باعث شناخت اسامی می‌شوند. به دلایل روشنی، مشاغل تجاری و محصولات به صورت روزافزونی به جای کلمات شناخته شده، از اسامی ابداعی پیروی می‌کنند. تا کنون برای یک محصول، بیش از سه میلیون علامت تجاری آمریکایی ثبت شده است، بنابراین هر تاجری که بخواهد از یک نام جدید حفاظت کند، برای موفقیت، عملاً نیاز به خلق کلمه‌ای دارد که هرگز تا آن موقع دیده نشده باشد. یک دلیل دیگر این که ۹۹٪ تمام واژگان فرهنگ لغت انگلیسی به عنوان آدرس‌های اینترنتی ثبت شده‌اند و بنابراین به عنوان یک بازار تازه، در دسترس نیستند. در نتیجه، اغلب کالاها یا کسب و کارهای جدید، تحت نام‌های ابداعی به بازار عرضه می‌شوند و نام‌های ابداعی نیاز به برندسازی قوی و پیگیری فراوان دارند تا بتوانند از توجه مصرف‌کننده برخوردار شوند و مصرف‌کننده نام آنها را به خاطر بسپارد.

برندها احتمال بقای کار را افزایش می‌دهند. مشاغل جدید و محصولات جدید، در یک رقابت بی‌سابقه به بازار عرضه می‌شوند. طبق آمار پایگاه اطلاعاتی جهانی تنها در سال ۲۰۰۵، نزدیک به ۱۰۰۰۰ محصول جدید بارکد خورده به بازار معرفی شدند. اما تنها آنهایی که به اتکای قدرت یک برند مستحکم، وارد بازار شوند، با آنها که قابلیت ساختن یک برند را داشته باشند که بتوانند در کمترین زمان، توجه، درک و ترجیح مصرف‌کننده را به خود جلب کنند، باقی می‌مانند.

همانطور که در ادامه توضیح می‌دهم در واقع برندها قرن‌ها در دسترس بوده‌اند، اما هرگز بیش از این زمان اهمیت نیافته‌اند، یا اینقدر برای موفقیت شغلی ضروری نبوده‌اند.

## دیدن تصویر بزرگ برندسازی

برند شما تصویری است که راه خود را به سوی ذهن مصرف‌کننده باز می‌کند، تا بر چگونگی تفکر و خرید او تاثیرگذار شود. بر مبنای این فرآیند است که مردم شما و اعتبار شما را باور دارند و از طریق تمام اوقات و روش‌هایی که با شما، نام شما، لوگوی شما یا هر جنبه‌ای از برندتان با شما برخورد داشته‌اند، با نام شما ارتباط برقرار می‌کنند.



علیرغم این حقیقت که در دنیای تجارت امروز، «برندسازی» بزرگترین بحث روز است، اکثریت مصرف‌کنندگان هنوز هم مفهوم آن را به غرب قدیم ربط می‌دهند که نماد نام‌شان را بر پوست‌های گاوها و اسبها داغ می‌زدند تا دام‌هایی که ممکن بود از مزرعه یا گله فرار کنند را شناسایی نمایند. در حقیقت، تاریخچه برندسازی حتی به زمان‌های دورتری بر می‌گردد.

در قرون وسطا، علائم سازندگان روی هر چیزی، از یک تکه نان تا محصولات طلا و نقره حک می‌شد، تا منشأ و اصالتش را شناسایی کنند. حتی سفال‌های باستانی، نشانه‌هایی بر خود دارند که باستان‌شناسان اعتقاد پیدا کنند که مفهوم برندسازی به بیش از ۵۰۰۰ سال قبل برمی‌گردد.

در سال‌های ۱۸۰۰ میلادی، برندها علاوه بر اینکه برای شناسایی مفید بودند، شروع به ایفای نقش جدید و مهمی در زمینه بازاریابی کردند. در طی آن ایام بود که موفقیت‌های تولیدی راه به تولید انبوه برد و تولید انبوه، به اشباع بی‌سابقه بازار از محصولاتی منتهی شد، که به میزان گسترده‌ای بیش از نیازهای هر یک از مناطق محلی بازار بودند.

تولیدکنندگانی که عادت داشتند شخصاً کالاهايشان را به دوستان و همسایگان معرفی، ارائه و بفروشند، برای اینکه متکی به خودشان باشند، به صورت ناگهانی محصولاتشان را به جاهای دور دست ارسال کردند. تولیدکنندگان با دانستن این واقعیت که کالاهايي که مبداء را ترک می‌کردند، چیزی تنها کمی بیشتر از برچسب‌های محصول‌شان به همراه داشتند، تلاش کردند اسم‌شان را به برندها تبدیل کنند که بر کیفیت، وجه تمایز و صداقت، متکی بود.

به عبارتی کوتاه، مفاهیم شهرت و تبلیغات، رونق یافتند، چنان که تولیدکنندگان قرن نوزدهم تلاش کردند تا آگاهی از نام، علاقه‌مندی به محصول، اعتماد و انگیزه خرید را بنا کنند.

تا دو قرن بعد، در هدف از برندسازی تغییری حاصل نشد: ساختن، نگهداری و حفظ تصویری مثبت، سطح بالای آگاهی و ارجح شمردن محصول در ذهن مصرف‌کننده.

### چه عواملی در برندسازی تاثیر گذارند؟

چگونه میتوان از جوهره یک ایده، یک برند شناخته شده و قابل اعتماد ساخت؟

۱- محصول: شما می‌توانید به محصولات، خدمات، مشاغل و حتی افراد یا شخصیت‌ها، برند دهید. اما نمی‌توانید فرایند برندسازی را در وهله اول، بدون دانستن اینکه به چه چیزی می‌خواهید برند دهید و این که آیا برند در سازمان شما، منحصر به فرد است یا به تعداد زیاد، شروع کنید.

۲- جایگاه سازی: هر برند برای مشخص کردن نقاط تمایز محصول و دستیابی به موقعیتی منحصر به فرد نیاز به یافتن یک جای منحصر به فرد، معنادار و در دسترس در بازار و در ذهن مصرف‌کننده دارد.

۳- تعهد: تعهدی را که شما می‌دهید و حفظ می‌کنید، ستون فقرات برندتان و مبنای شهرت شماست.

۴- آگاهی بخشی: اینکه چگونه برندتان را معرفی کنید، می‌تواند قابلیت شما را برای گسترش منفعت مصرف‌کننده و اعتبار پیشنهادتان توسعه دهد.

۵- پافشاری: این نقطه‌ای در چرخه برندسازی است که در آن، برندهای بسیار زیادی از رونق می‌افتند. بعد از اینکه برندها به بازار راه یافتند، دارندگان این نام‌ها اغلب از نگاه‌ها و پیام‌های خودشان خسته می‌شوند و با نگاه‌های جدید، پیام‌های جدید و حتی شخصیت‌ها و تعهدات جدید، شروع به صدمه زدن به برند خود می‌کنند. درست هنگامی که برای به دست آوردن روشنی و اطمینان در بازار، بیشترین نیاز به پافشاری وجود دارد، برندهایی که پافشاری در آنها کافی نیست، از پا می‌افتند.

۶- تجزیه و تحلیل ادراکات: در ذهن مصرف‌کننده، که درگیر این است که برندها کجا زنده و موفق هستند، برند مجموعه‌ای است از اعتقادات درباره این که یک شرکت چه پیشنهادات و تعهداتی دارد و به چه اصولی پایبند است. برندهای بزرگ به طور مستمر ادراکات مصرف‌کنندگان را نظاره می‌کنند تا ببینند که آیا در راستای آرزوهای آنها هستند و با خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کننده هماهنگی دارند یا خیر. بر مبنای نتایج تجزیه و تحلیل ادراک مصرف‌کنندگان، صاحبان برند مسیرشان را در چرخه برندسازی مجدداً آغاز میکنند، این بار به صورت تنظیم محصولات‌شان، سازگارتر کردن محصولات‌شان با خواسته‌های مصرف‌کنندگان، تحکیم تعهدات‌شان، روزآمد کردن روش‌های ترویج و تبلیغ‌شان، بازبینی قوانین مدیریتی برندشان و نظارت مجدد ادراکات مصرف‌کنندگان برای هدایت مستمر تجدید ساختار و احیای برند.

### چه کسانی بر برند شما تاثیر دارند؟

برندها، از بالا به پایین و از داخل به خارج رشد می‌کنند. به این معنا که برند شما نیازمند دادن تعهد از طرف بالاترین سطوح رهبری و دادن پشتیبانی از طرف کارکنان در هر قسمت و هر نقطه از نمودار سازمانی است.

### گرد هم آوردن تیم برندسازی

شما خواه یک تیم یک‌نفره داشته باشید یا ۱۰۰۰ نفره، هر فردی در سازمان شما باید در ساختن و نگهداری برند شما درگیر شود.

نمونه ۱- رؤسای سازمان: تلاش نکنید یک برند را بدون رهبری، مشاوره و مشارکت فعال آنهایی که نامشان در جاهای بسیار بالای نمودار سازمانی تان دیده می‌شود، بسازید. برندها، عباراتی هستند از چشم انداز، مأموریت و ارزش‌های محوری که توسط رؤسا بنا گذاشته شده و بنابراین ضروری است که آنها تلاش برندسازی را ریاست کنند.

۲- تیم بازاریابی و مدیریت برند: این گروه مسئولیت روز به روز در پیشرفت، نگهداری، محافظت و سازگارتر کردن برند را بر عهده دارد. همانطور که شما تیم‌تان را منصوب می‌کنید، یک شخص را هم که مناسب مدیر برندتان و هم در نقش محافظت از برندتان است، در نظر بگیرید. مطمئن باشید این شخص مدیری در سطح ارشد باشد که صاحب اختیار است و از توجه لازم برای زیر نظر گرفتن آنچه که با گذشت زمان، با ارزش‌ترین دارایی سازمان‌تان، یعنی برند خواهد شد، برخوردار است.

۳- تیم گسترده سازمانی از کارکنان برند: هر شخصی در سازمان‌تان سفیری است از برندتان. اگر هریک از کارکنان در تأمین تعهدات برند شکست بخورد، در هر مرحله‌ای که باشد از پاسخ به یک درخواست اولیه گرفته تا تحویل یک محصول پیش‌خرید شده، یا تعهد خدمات، برند تضعیف می‌شود.

## در نظر گرفتن مشاوره های حرفه ای

پیشرفت برند نیازمند تخصص و تلاش حرفه ای میان افرادی درون و بیرون از سازمان است. یک شخص، هرچند بیرون از شرکت، به هیچ وجه به تنهایی قادر به انجام آن نیست. از منابع حرفه ای زیر استفاده کنید:

- مشاوران برند: اینها شرکتهایی هستند که در کلیه مراحل خلاقیت، ساختن و مدیریت برندها، از تدوین استراتژی های شرکت تا تدوین برنامه بازاریابی از ابتدا تا انتها تخصص دارند. از نامگذاری برای برند تا ارتقای لوگو جهت ورود به بازارهای داخلی و خارجی. اگر سازمان شما به دنبال تهیه یک برند است که به بازارهای بزرگ یا حوزه های رقابتی راه پیدا کند، تخصص یک مشاور برند می تواند بسیار بیشتر از اینها ارزش داشته باشد.

- متخصصان روابط عمومی: برندهای جدید در صورتی که با خبرهای درستی ارائه شوند، جالب هستند. یک متخصص روابط عمومی مجرب حرفه ای، می تواند به شما کمک کند تا داستان خودتان را خلق کنید و به جریان بیندازید.

- طراحان لوگو: اگر تنها نیاز به کمک برای ارتقا یا اصلاح لوگوی خود دارید، به یک طراح گرافیک را که کارنامه هنری درخشانی در زمینه طراحی لوگو دارد سفارش بدهید. از او بخواهید تا نمونه کارهایش را به شما نشان بدهد تا به این ترتیب مطمئن شوید که توانایی طراحی اش با انتظارات شما سازگار است.

- آژانس های تبلیغاتی: برخی از آژانس های تبلیغاتی، در پیشبرد برند تخصص دارند. دیگران در تولید و چاپ، پخش برنامه یا تبلیغات تجاری تمرکز دارند. با این حال دیگران به خاطر تخصص شان در بسته بندی و یا برخی به خاطر فعالیت روابط عمومی شان شناخته می شوند. هر نیازی که دارید، متوجه باشید که به لحاظ حرفه ای، ارتباطات تولید شده می تواند در استحکام تصویر ذهنی برند که منتقل می کنید، مؤثر باشد.

منابع درست را تعیین کنید، مصاحبه ها را اداره کنید، فرایند انتخاب را مدیریت کنید و با افراد حرفه ای که کار کنید.

هنگام مصاحبه با افراد حرفه ای، خواستار دیدن نمونه کارهای آنها شوید، تا مشخص شود آیا افرادی که در نظر گرفته اید، تجربه مورد نیاز شما را دارند یا خیر. بسیاری از شرکتها، با این که در واقع، تنها یک جنبه کوچک از فرایند برندسازی، مثل طراحی لوگو یا تبلیغ برند را اداره می کنند، خودشان را به عنوان متخصص برند معرفی می کنند.

نفس عمیق بکشید، چقدر هزینه دارد؟

بودجه های توسعه برند، به میزان گسترده ای بستگی به این دارد که آیا دارید یک برند می سازید که تنها با یک رقابت معمولی در یک منطقه جغرافیایی کوچک روبرو می شود، یا یک برند که هدفش کنار زدن رقبای اصلی در بازار جهانی است.

## نگاهی گذرا به بودجه های برندسازی

جدول زیر فهرستی از هزینه های متداول جهانی را از فعالیت های اصلی در برندسازی نشان می دهد. خودتان را آماده کنید: ارقام بزرگ، ممکن است موجب افزایش ضربان قلب شوند.

جدول ۱-۱	هزینه های توسعه ی برند حرفه ای	فعالیت
حد اکثر هزینه	حداقل هزینه	نامگذاری برند
۷۵۰۰۰ دلار	تا ۱۰۰۰۰ دلار	طراحی لوگو (علامت تجاری)
۱۵۰۰۰۰ دلار	تا ۳۵۰۰ دلار	تدوین استراتژی های برند
۲۵۰۰۰۰ دلار به بالا	تا ۱۰۰۰۰ دلار	تبلیغات برند
سالانه میلیون ها دلار	تا ۱۰۰۰۰ دلار	تابلو، وسایل، بسته بندی
سالانه بیش از ۲۵۰۰۰۰ دلار	تا ۲۰۰۰۰ دلار	

همانطور که در فهرست فوق ملاحظه می کنید، محدوده گسترده ای بین هزینه های حداقلی که مربوط به ساختن یک برند حرفه ای در سطح محلی یا منطقه ای و هزینه های حداکثری که مربوط به ساختن یک برند قدرتمند در سطح ملی و بین المللی است، وجود دارد.

چنانچه ماشین حسابتان را بر می دارید تا مجموع هزینه های کارتتان را حساب کنید، از وسوسه حذف کردن یکی از موارد فوق به قصد صرفه جوئی در هزینه ها جدا اجتناب کنید. این صرفه جوئی های کاذب برایتان به قیمت از دست دادن آن تأثیر قوی، رقابتی و حرفه ای برند از آب در می آید.

اگر هدف شما ساختن یک برند است که بتوانید در آینده آنرا رشد و نفوذ داده و حتی

بفروشید، هزینه لازم برای حرکت با یک شروع خوب را سرمایه‌گذاری کنید. هنگامی که هزینه راه‌اندازی برندگان را کم می‌کنید، این هزینه در مقایسه با ارزش دریافتی از برند، کمترین ارزش را دارد.

- برای تعریف برندگان و آنچه که به آن باور دارید، وقت و تلاش بیشتری بگذارید، طوری که تمام افراد سازمان‌تان دقیقاً از تعهدی که شما می‌دهید و آن را حفظ می‌کنید آگاه باشند. تعریف برندگان، شما را درگیر این موارد می‌کند: خلق بیانیه‌های مأموریت و چشم‌انداز، تعریف تعهد برند، توسعه‌ی تعریف برند و پیام جوهره برند و تصمیم‌گیری در مورد سایر ویژگی‌ها یا خصوصیات که از برندگان ارائه می‌کنید.

آیا قدم درست بعدی، برندسازی برای سازمان‌تان است؟ اگر جواب شما به سئوالات زیر مثبت بود، دلایل خوبی برای شروع برنامه برندسازی دارید!

- آیا شما یک شرکت یا محصول را وارد بازار می‌کنید که از یک هویت روشن و آگاهی بالایی بهره می‌برد؟

- آیا مدت زیادی است که در کار بوده‌اید، ولی احساس فقدان اطلاعات و درک مصرف‌کننده درباره این که شما چه کسی و پایبند به چه چیزی هستید، را دارید؟

- آیا پیشنهاداتتان را به هر طریق می‌فروشید، ولی احساس می‌کنید که مشتریان احتمالی، نام شما یا منافع متمایزکننده پیشنهاد شما را نمی‌شناسند؟

- آیا احساس می‌کنید افراد سازمان‌تان، درباره این که چگونه پیشنهادتان، مزایای‌تان، هدف فروش‌تان را توضیح دهند و چگونه از همه رقبا پیشی بگیرند، در ابهام هستند؟

- زمانی که بررسی می‌کنید که سازمان‌تان چگونه از طریق تبلیغات، بازاریابی، معرفی‌های فردی و در هر نقطه تماس با مشتری رابطه برقرار می‌کند، آیا مغایرت‌هایی را در نگاه، پیام و هویت ارائه شده شرکت می‌بینید؟

- آیا رهبر سازمان‌تان، آماده‌ی صرف وقت، پرسنل، انرژی و پول برای توسعه، ورود به بازار و رشد برای تبدیل شدن به یک برند هست؟

و آخرین سؤال این است که «آیا شما حتی به فکر یک دلیل هستید که چرا مردم باید پیشنهاد شما را جلوتر از هر راه حل دیگری انتخاب کنند؟» اگر پاسخ شما یک «بله» پرطنین است، این سؤال را از خودتان بپرسید: «آیا آنهایی که هدف شما در بازار هستند، مزایای متفاوتی را که فراهم می‌کنید، به روشنی درمی‌یابند؟»

پس از همین امروز شروع کنید!

