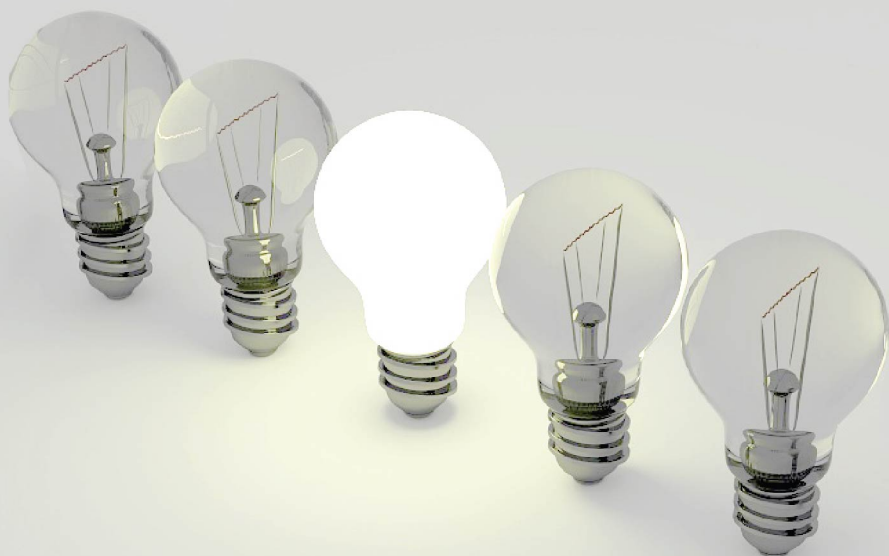


Lead to Next Level

Smart Business Philosophy

برندینگ هوشمندانه



Master Steve

سری کتابهای بازاریابی هوشمندانه

www.takbook.com



برندینگ

سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه

نام کتاب:	برندینگ (سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه)
نام نویسنده:	Master Steve
همکاران:	سمیه امیری، تارا کمانگر
صفحه آرا:	کیوان موسویان
ناشر:	Silk Road Publishing (Toronto, Canada)
شابک:	Book: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۵۹-۹ EBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۶۰-۵ نسخه الکترونیک
وبسایت:	www.MasterSteve.com



کپی رایت این اثر در سطح بین المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

توجه: نویسنده این کتاب، حق استفاده از محتوای حاضر را با ذکر منبع، برای اساتید، مربیان، معلمان، مدرسان و مراکز آموزشی دانشگاهی و غیر دانشگاهی، به مدت نامحدود، بلا مانع می‌داند.

Attributions:

Images Credits: Pikisuperstar / Freepik

فهرست مطالب

۴	پیش‌گفتار
۶	مقدمه
۷	مفهوم و اهمیت برندینگ
۸	مفهوم برندینگ
۹	اهمیت برندینگ
۱۶	تحقیق قبل از انتخاب برند
۱۷	الف) چند نکته درباره تحقیق قبل از انتخاب برند
۲۰	ب) تحقیق درباره بازار هدف
۲۲	انتخاب نام و دامنه اینترنتی برند
۲۳	الف) انتخاب نام برند
۲۷	ب) دامنه اینترنتی
۲۸	ثبت قانونی برند
۳۱	استراتژی‌های برندسازی
۳۴	الف) برندسازی با استفاده از کارهای چاپی
۳۵	ب) برندسازی در فضای آنلاین
۳۸	پ) برندسازی با محتوا
۴۰	ت) حضور در ایونت‌ها
۴۳	ث) استفاده از کاراکتر
۴۵	ج) استفاده از چهره‌های معروف
۴۷	استراتژی تبلیغات
۴۹	انتخاب ابزار تبلیغاتی مناسب براساس بودجه
۵۳	ارزیابی و کنترل

فهرست شکل‌ها و جدول‌ها

۳۵	شکل ۱: برندسازی در فضای آنلاین
۵۰	جدول ۱: بودجه تبلیغات جهت برندسازی

پیش‌گفتار

بعد از سال ۲۰۱۰ و این حدودا، در دنباله کار مجموعه شرکت‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی‌م، برند رادیو رویا را راه انداختم.

به دلیل اینکه تعداد زیادی از افراد، در مشاغل مختلف، با ما دورکاری می‌کردند (این روزها تازه مد شده)، از همون ابتدا، دو تیم مجزا برنامه‌ریزی کردم:

- تیم دفتر تورونتو و بعدتر، لس آنجلس

- تیم هر جای دنیا؛ دورکاری

در کوتاه زمانی، تیمی از صدها نفر در نقاط مختلف دنیا ساختم.

تیم اولیه با دوستای اطراف، جهانگیر، امید و چند نفری با آگهی، سارا، لیلی، و صدها نفری که از یه ساعت تا صدها ساعت با ما برنامه ضبط کردند، تشکیل شد.

اگر پیش‌گفتار مجموعه کتابای "بیزنس هوشمندانه" را خونده باشید، گفتم که قصد دارم در پیش‌گفتار هر کتاب، از افرادی که به هر نحوی، در زندگی و بیزنس من، حضور داشتند، یادی کنم.

"احد"، یکی از اون صدها نفری بود که با ما، برنامه ضبط کرد ولی به خاطر کاراکتر خاص و علایق هنری و فعالیت‌هاش توی شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های متعدد صدا و تصویر ضبط کرد و یه جورایی، همه محلی‌ها، رادیو را با اون می‌شناختند. خوش مشرب و شوخ و همراه؛ تا آخرش هم بود و مجری ایونت‌های ما هم شد.

"پدرام"، به نوجوون آهنگساز، همین زمان‌ها اومد و کارهای صوتی را ادیت می‌کرد. تا قبل از این، "الهام" مثل همیشه، همه فیلم و صداها را ادیت می‌کرد. پدرام، همیشه برای تولد من، کادو می‌خرید و هنوز هم، این کارو میکنه؛ کادو تولد منو کنار می‌ذاره و هروقت منو ببینه، بهم میده. "بهاره"، مادر جوونی که برای داستان‌گویی، گاه و بیگاه پیش ما اومده بود و موندگار شد؛ مجری چند برنامه، مدیر چند تا از ایونت‌های ماهانه و سالانه و دستیار مستقیم همه سال‌های بعدی توی همه پروژه‌ها.

روش برن‌دینگ رادیو رویا به شکلی بود که صداها برابر شنوندگان و بینندگانش روی برنامه‌های تصویری، شناخته شده بود.

احد و بهاره در طول سال‌ها، هزاران نفر را مستقیم، ملاقات کردند و دعوتنامه‌ها و پوستره‌های حرفه‌ای ما را به بیزنس‌ها می‌دادند؛ صداها نفر را، صوتی و تصویری، مصاحبه کرده بودند؛ دهها هزار نفر را در ایونت‌های رادیو از روی استیج با نام و شعارهای تبلیغاتی و کارهای رادیو رویا آشنا کردند.

یکی از خاطره‌انگیزترین تیم‌های همه سال‌های کاری من بودن و علاوه بر اینجا، در پیش‌گفتارهای کتابای دیگه، باز بر اساس موضوع، ازشون حرف می‌زنم.

با اینکه رادیو رویا مسیر زندگی خیلی‌ها را تغییر داد و تأثیرش روی احد و بهاره و دنباله مسیر زندگیشون، خیلی عمقی بوده، اما برای اونایی که منو می‌شناسن، همراهی و با هم بودن و کنار هم بودن در طول زمان، هیچ معادلی بالاتر و با احترام‌تر نداره.

مقدمه

برندسازی^۱ (برندینگ) و فروش، دو مسئله مهمی هستند که باید هنگام نگارش مارکتینگ پلن^۲ - به عنوان یکی از مهمترین و اصلی ترین موارد در هر بیزنس - مدنظر قرار گیرند. در حین تدوین هر نوع استراتژی بازاریابی، به این دو مسئله فکر کنید. هر اقدام یا تصمیم شما باید کاملاً در راستای برندسازی یا افزایش فروش باشد. در غیر این صورت، هوشمندانه عمل نکرده‌اید و فقط زمان، انرژی و پول خود را هدر داده‌اید.

نگاه هوشمندانه به معنای بررسی وقایع از زوایای مختلف است. این مسئله در بیزنس به معنای این مفهوم است که در عین رعایت استانداردها، با نگاهی متفاوت به هر موضوعی بنگرید. در این کتاب که یکی از مجموعه کتاب‌های "بیزنس هوشمندانه" است، شما یاد می‌گیرید به موضوع برندینگ، نگاه هوشمندانه داشته باشید، از جنبه‌های مختلف به این موضوع بیزنسی، نگاه کنید و براساس شرایط و وضعیت موجود خود، اما با نگاه متفاوت به استانداردها و قواعد، بهترین استراتژی را برای خود، برگزینید.

ابتدا، توضیحاتی درباره مفهوم و اهمیت برندسازی، ارائه شده است. سپس، جنبه‌های مختلف تحقیق قبل از انتخاب برند را مدنظر قرار داده‌ایم. در ادامه، آنچه باید درباره انتخاب نام و دامنه اینترنتی و ثبت قانونی برند بدانید را بیان کرده‌ایم.

از آنجا که برندسازی، مبحث مهمی در بیزنس و بازاریابی است و باید برای آن، استراتژی اختصاصی تعریف کنید، بخش دیگری از کتاب را به توضیح انواع استراتژی‌های برندسازی، اختصاص داده‌ایم و در پایان، استراتژی تبلیغات و انتخاب ابزار تبلیغاتی به منظور استفاده در برندینگ با توجه به بودجه در اختیار راه، توضیح داده‌ایم.

1. Branding
2. Marketing Plan

مفهوم و اهمیت برندینگ



مفهوم برندینگ

برندینگ به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که در مسیر شناخته شدن نام، نشان یا طرح یک محصول / بیزنس در سطح محلی، ملی یا بین‌المللی انجام می‌شود. ارزش یک برند، نخست به شناخته شده بودن آن مربوط است و در مرحله بعد، به کالا و خدماتی که ارائه می‌کند.

هدف از برندسازی این است که نام یا نشان مشخصی، یادآور محصول یا خدمت خاصی باشد.

برندها بر اساس میزان شهرت، با هم تفاوت دارند و می‌توانند در محدوده یک شهر، استان، کشور، منطقه (مجموع چند کشور) و بین‌المللی باشند. ممکن است شما در محدوده جغرافیایی خاصی، برند باشید، ولی برند بین‌المللی نباشید. آدیداس، نایک و کوکاکولا برندهای بین‌المللی هستند که مردم همه جای دنیا آن‌ها را می‌شناسند، اما رستورانی معروف در شهر شما، یک برند محلی در محدوده جغرافیایی شهر شماست.

اهمیت برندینگ

برندینگ، به شناخته شدن خدمات و محصولات بیزنس شما، کمک می‌کند.

وقتی به برند تبدیل شوید، میزان خرید افراد، خیلی بیشتر از زمانی است که یک محصول ناشناخته را می‌خرند، چون برای اعتماد کردن به شما، دنبال تحقیقات نخواهند رفت و در نتیجه، سریع‌تر از شما خرید می‌کنند. در این صورت، شما نیز هزینه کمتری برای راضی کردن مشتری برای خرید، متحمل می‌شوید.



۲

برندینگ، به افزایش فروش و تثبیت بیزنس شما در بازار، کمک می‌کند.

برای درک اثر برندینگ بر فروش، برند آدیداس را به عنوان مثال با یک برند جدید مقایسه کنید. ممکن است محصولات برند جدید هم، از کیفیتی به اندازه محصولات آدیداس، برخوردار باشند و از بهترین مواد اولیه و طراحی استفاده کرده باشد اما:

- آیا فروش محصول برند آدیداس و یک برند جدید در بازار، به یک اندازه است؟
- آیا برند جدید هم می‌تواند قیمت محصولات آدیداس را، برای محصولات خود در نظر بگیرد و به اندازه آدیداس، فروش داشته باشد؟

مسلم است که نمی‌تواند. چون قسمت عمده قیمت یک محصول، مربوط به برند است که مشتری حاضر است بهای آن را بپردازد.



برندسازی یکی از ابزارهای مهم توسعه بیزنس است.

- هرچقدر برند شما، شناخته شده‌تر شود، اعتماد بازار هدف و خریداران بالقوه، به شما بیشتر می‌شود.
- هرچقدر بازار، بیشتر به شما اعتماد کند، در مسیر برند شدن، سریعتر حرکت می‌کنید و رشد بیزنستان، آسان‌تر انجام می‌شود.
- وقتی تبدیل به برند می‌شوید، بازار به شما عادت می‌کند که به نوعی، همان اعتماد است.



۴

برندسازی به تبلیغات شما، کمک زیادی می‌کند.

زمانی که به برند تبدیل می‌شوید، بازخورد بهتر و سریع‌تری از تبلیغات می‌گیرید. بسیاری از شرکت‌ها، هزاران و میلیون‌ها دلار برای تبلیغات هزینه می‌کنند و نگران بازخورد تبلیغاتشان هستند. به همین دلیل، شرکت‌ها از نرم‌افزارهای مختلفی استفاده می‌کنند تا اثر تبلیغاتشان و بازخورد آن‌ها را بررسی کنند.

تبلیغات و بازاریابی با هم متفاوت هستند و تبلیغات یکی از ابزارهای بازاریابی است.



نتیجه‌ای که از تبلیغات گرفته می‌شود، باید در راستای برندسازی یا فروش باشد.



تبلیغات از ملزومات حیات و رشد یک بیزنس است. زمانی که تبدیل به برند می‌شوید، نباید هزینه تبلیغات شرکت را کاهش دهید. برندهای معروف، میلیون‌ها دلار صرف بازاریابی و تبلیغات خود می‌کنند.



برندسازی، فعالیتی موقتی نیست که فقط یک‌بار یا مدت کوتاهی انجام شود، بلکه امری دائمی و ضروری برای هر بیزنس است.



هر اقدام تبلیغاتی و بازاریابی که انجام می‌دهید، آن را تجزیه و تحلیل کنید تا بدانید در چه مسیری حرکت می‌کنید. هرچقدر برای تجزیه و تحلیل کردن، هزینه صرف کنید، ضرر نخواهید کرد، زیرا جلوی میلیون‌ها دلار ضرر و هزینه کردهای نادرست در آینده را خواهید گرفت.





برندسازی، ارزش افزوده برای شما به همراه می آورد.

هرچقدر نام و نشان محصولات شما، شناخته شده تر شود، ارزش شرکت شما - بدون در نظر گرفتن میزان فروش - بیشتر می شود و می توانید برندتان را بفروشید. یکی از روش های بیزنس در دنیای امروز، بالابردن ارزش بیزنس با توسعه آن و سپس، فروش آن بیزنس است. کسانی که توانایی این کار را دارند، سود خوبی عایدشان می شود. زمانی که به دنبال افزایش ارزش شرکت هستید، یکی از استراتژی ها این است که تعداد برندهایتان بیشتر شود، بنابراین برای همه برندهایتان، استراتژی جدی برندینگ داشته باشید.

یکی از عوامل مهم در قیمت گذاری یک بیزنس، برندهای آن است.



پس از آنکه برند خود را در بازار تثبیت کردید، می توانید آن را در موقعیتی قرار دهید که مشتریان بالقوه، برند شما را ببینند و به صورت مستقیم و غیرمستقیم، پیشنهاد فروش برند را بدهید.





برند شدن، به شما توانایی جذب نیروهای خبره می‌دهد.

بیزنسی که به دنبال رشد است، باید در بیزنس پلن خود، استراتژی مدونی برای جذب افراد توانا داشته باشد.

در دنیای امروز، اهمیت کارمندان خبره، بر همه آشکار شده است. پیدا کردن کارمندان خبره و کاربلد، بسیار دشوار است؛ هرچقدر یک **کارمند، توانا تر** باشد، **جذب او سخت تر** است. لینکدین^۳، بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی در حوزه بیزنس است و هدف همه، از باز کردن حساب کاربری در آن، پیشبرد بیزنس است. صدها میلیون نفر در دنیا در این شبکه اجتماعی عضویت دارند.

هنگام ارتباط با اعضای این شبکه، متوجه می‌شوید که بسیاری از این افراد، یا آرزو دارند با یک برند، کار کنند و یا با یک برند در حال همکاری هستند و به آن، افتخار می‌کنند.

شرکت‌های کاربایی، یکی از مهم‌ترین بیزنس‌ها هستند. جالب است بدانید بسیاری از این کاربایی‌ها با شرکت‌هایی که برند نباشند، کار نمی‌کنند.

این مسئله، دلایل مختلفی دارد، یکی اینکه، از اعتبار آن برند در جاهای مختلف، استفاده می‌کنند و دیگر اینکه، بسیاری از افراد تمایل ندارند در شرکت‌های کم‌اعتبار کار کنند، زیرا فضای شرکت و امنیت شغلی، برایشان اهمیت زیادی دارد. آن افراد، تصور می‌کنند شرکت‌های کوچک، هر لحظه ممکن است تعطیل شوند و درآمد کارمندان، به خطر بیفتد.

وقتی به برند تبدیل شوید، همه برای کار با شما صف
می‌کشند.

با تبدیل شدن به برند، حتی برای کسانی که در شرکت‌های مختلف، کار می‌کنند، جاذبه دارید و تمایل دارند با شما همکاری کنند.

در هر سطحی، می‌توانید تبدیل به برند شوید و افراد، برای همکاری با شما، انتظار بکشند.

3. LinkedIn



برندسازی، نه تنها مشتری‌های قدیمی را حفظ می‌کند، بلکه مشتری جدید ایجاد می‌کند.

مسلماً در هر بیزنسی، رقبای زیادی وجود دارد. وقتی مشتری برای خرید یک محصول، تحقیق می‌کند، یکی از معیارهای ارزیابی او این است که کدام محصول، معروف‌تر است. وقتی شناخته شده باشید، دیگران درباره شما حرف می‌زنند و خریداران به شما اعتماد می‌کنند. در این صورت، بخش بازاریابی، قدرت بیشتری در جذب مشتری خواهد داشت، زیرا تلنگر اولیه را ناخودآگاه به مشتری زده است و در مرحله بعد، تنها باید برای جذب او، اقدام کند. هرچقدر هم توانایی و امکانات داشته باشید، به سادگی، نمی‌توانید تلنگر اولیه را به افراد بزنید. تلنگر اولیه به مشتری‌های بالقوه، برای شرکت‌ها هزینه زیادی دارد.



تحقیق قبل از انتخاب برند



الف) چند نکته درباره تحقیق قبل از انتخاب برند



قبل از انتخاب برند، تحقیق کنید. ساده‌ترین روش تحقیق، جست‌وجو در اینترنت است. دوران نیوتن و ادیسون گذشته است، امروزه هر نکته‌ای که به ذهن شما برسد به ذهن صدها هزار نفر دیگر رسیده است، هزاران نفر به آن فکر می‌کنند، صدها نفر به صورت جدی آن را دنبال می‌کنند، ده‌ها نفر هم در حال اجرای آن هستند. البته این موضوع در زمان‌های گذشته هم به نوعی در جریان بوده است. جالب است بدانید زمانی که سینما در آمریکا اختراع شد، هم‌زمان در فرانسه هم اختراع شد و در خود آمریکا، افزون بر برادران لومیر^۴، ادیسون هم مشغول کار روی این پروژه بود. حتی آن زمان که دانش، این قدر سیال نبوده، ایده‌های مختلف، هم‌زمان به فکر چندین نفر می‌رسیده، چون نیاز وجود داشته است. امروزه شما یکی از صدها هزار نفری هستید که به موضوع و ایده‌ای که خودتان تصور می‌کنید خیلی خاص است، فکر می‌کنید.

4. Lumiere Brothers

روش تحقیق درباره برندسازی، با روش تحقیق درباره راه‌اندازی یک بیزنس، تفاوت زیادی دارد. تحقیق کنید تا متوجه شوید:

- در زمینه‌ای که می‌خواهید برندسازی کنید، چه اتفاقی در حال رخ دادن است؟
- چه کسانی، بازار هدف بالقوه شما هستند؟
- وضعیت شما در مقایسه با رقبا چگونه است؟
- چه راه‌هایی برای در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازار، وجود دارد؟

هنگام تحقیق درباره برند، ممکن است متوجه شوید اصلاً پیش از شما، آن برند، وجود داشته است! ممکن است شما مانند هزاران نفر دیگر، یک رستوران راه‌اندازی کنید، اما زمانی که می‌خواهید نام آن را انتخاب کنید، باید ببینید آن نام، پیش از شما وجود داشته یا نه؟ می‌توانید کفش ورزشی تولید کنید، اما نمی‌توانید نایک را دوباره برند کنید. برند یعنی نام یا لوگویی که شناخته شده است.

در تحقیق برای برندسازی، مشخصات بازار هدف را شناسایی کنید.



وقتی دامنه اینترنتی یک نام، پیش از شما ثبت شده باشد، نمی‌توانید آن را برند کنید. اگر تصمیم دارید این مسیر را ادامه دهید، باید راهی برای برداشتن این مانع پیدا کنید. پس، پیش از هرگونه اقدام برای برندسازی، تحقیق کنید که آیا دامنه اینترنتی برند موردنظر شما، ثبت شده است یا خیر؟

هنگام تحقیق درباره برند، یادداشت‌برداری مداوم در چرک‌نویس داشته باشید. برخی از تحقیقات شما برای برندسازی با تحقیقات برای نوشتن بیزنس پلن، مشترک است؛ مانند شناسایی بازار هدف. بنابراین در عمل، بخش زیادی از اطلاعات را دارید. ممکن است یک برند مشخص، بخشی از بازار هدف کل شرکت را در بر بگیرد و شما روی آن، برنامه‌ریزی کنید.



تحقیقات اولیه به شما کمک می‌کند که درگیر نام زیبایی که انتخاب کرده‌اید، نباشید و جنبه‌های مختلف آن نام را بسنجید. بررسی کنید که نام یا لوگوی مورد نظر شما، معنای نامناسبی نداشته باشد یا ترجمه نام در زبان‌های دیگر، مفهوم بدی نداشته باشد. خط تلفنی را با قیمت بسیار بالایی خریدم که به دلیل رند بودن آن، خیلی خوشحال بودم، غافل از این که فروشنده آن، در به در به دنبال فروشش بود. بعدها متوجه شدم که چند شماره اول آن خط، به معنای شیطان است! برندهای زیادی در دنیا این اشتباه را کرده‌اند و بدون تحقیق، هزینه زیادی را صرف برندسازی روی نامی مسئله‌دار کرده‌اند.

ب) تحقیق درباره بازار هدف

برای شروع روند برندسازی، باید مجموعه‌ای از دانسته‌هایتان را کنار هم بگذارید. مهمترین دانسته شما، درباره بازار هدف است.

در ادامه روند تحقیقات، پاسخ دو سوال مهم زیر را برای خود، مشخص کنید:

■ بازار هدف برند شما، کجاست؟

■ چه چیزی را می‌خواهید، به برند تبدیل کنید؟

بازار هدف برند خود را بشناسید و آن را، با توجه به موارد زیر بررسی کنید:

➤ نیاز بازار هدف شما چیست؟

➤ اعضای بازار هدف، چه سن و جنسیتی دارند؟

➤ در کدام محدوده جغرافیایی زندگی می‌کنند؟

➤ چقدر درآمد دارند؟

➤ تحصیلاتشان چقدر است؟

➤ سبک زندگی و فرهنگشان چیست؟

➤ و به چه زبانی سخن می‌گویند؟

” هر بیزنسی برای رفع یک نیاز مشتری، راه‌اندازی می‌شود. پس، تعیین کنید که محصول شما چه مشکلی از مشتری را برطرف می‌کند؟ “

” وظیفه یک بیزنس، الزاماً ایجاد یک نیاز نیست، شناسایی نیاز و رفع آن است. “

همه اختراعات بشر، برای رفع نیازهایش بوده است. برای نمونه، اختراع گوشی هوشمند برای رفع نیازهای ارتباطی افراد بوده است. یک محصول، زمانی برای مشتری، جذاب است که نیازی از نیازهای او را مرتفع کند. وقتی تقاضا و خواسته و نیاز وجود نداشته باشد، هیچ محصولی به وجود نمی‌آید. پس از شناخت درست بازار هدف، انتخاب درست آن، اهمیت زیادی دارد.

بیزنسی که برای شروع، بازار هدفی به اندازه همه دنیا انتخاب کند، قطعاً موفق نخواهد شد.

بازار هدف را به گونه‌ای انتخاب کنید که نه آنقدر محدود باشد که جایی برای مانور دادن نداشته باشد، نه آنقدر گسترده که از عهده آن برنیایید و نتوانید به آن مسلط شوید.



۲.

پس از شناسایی بازار هدف و پاسخ به پرسش‌های فوق، به این موضوع فکر کنید که چه چیزی را می‌خواهید تبدیل به برند کنید؟

➤ یک محصول یا خدمت؟

➤ یک شخص؟

➤ یک شرکت؟

➤ یک نام؟

➤ یک لوگو؟

➤ یک شعار؟

ارزشی که برند یک شرکت دارد با ارزشی که برند شدن یک شخص دارد، قابل مقایسه نیست. خود شخص را که نمی‌توان فروخت!

انتخاب نام و دامنه اینترنتی برند



الف) انتخاب نام برند

برای انتخاب نام برند، نکاتی را باید مدنظر قرار دهید که در ادامه بیان شده‌اند.

درباره نامی که قصد دارید آن را تبدیل به برند کنید، توضیحاتی بنویسید و مشخص کنید؛

➤ با طرح نام مورد نظر، چه نکته‌ای را می‌خواهید یادآوری کنید؟

➤ می‌خواهید بازار هدف، نام مورد نظر را به چه عنوانی بشناسد؟

➤ چه مشخصه واحدی دارید که می‌خواهید آن را با نام برند خود، به مردم عرضه کنید؟

➤ چه روشی را به کار بگیرید که دیدن نام برند، یادآور شما در ذهن مخاطب باشد؟ مثلاً وقتی مردم، نام آدیداس را می‌شنوند، یاد کفش و لباس‌های ورزشی خود می‌افتند یا حتی ممکن است یاد تبلیغات آن شرکت بیافتند.





جمله‌ای درباره نام برند خود بنویسید که تمایل دارید مخاطبان با دیدن نام برند شما، آن جمله موردنظر را به یاد بیاورند.



متناسب با بازار هدف، برند خود را انتخاب و طراحی کنید؛ وقتی شما برندی را برای پزشکان جراح به عنوان مثال، طراحی می‌کنید، طرح و رنگ برند با زمانی که آن را به صورت عمومی عرضه می‌کنید، تفاوت دارد.



نامی را برای برند خود انتخاب کنید که به راحتی بیان شود، بهتر است وزن داشته باشد و اگر اسم خاص نیست، اطلاعاتی را به ذهن مخاطب برساند.

یکی از روش‌های برند کردن یک نام، انتخاب اسم خاص است. برخی برندها از اسم خاص، استفاده می‌کنند که ارتباطی با محصولشان ندارد؛ مانند اوبر، اپل و هزاران برند دیگر. این مسئله **به استراتژی شما بستگی دارد.**

حُسن اسم خاص این است که مردم، هیچ پیش‌زمینه‌ای درباره آن ندارند و شما راحت‌تر می‌توانید آن را در بازار جا بیندازید. وقتی یک نام، معنی مشخصی داشته باشد، امکان پیش‌داوری مخاطب درباره آن وجود دارد و جا انداختن آن، ممکن است سخت‌تر شود.

مثلاً کلمه بی‌معنایی مانند "خادون" را در نظر می‌گیرید و تحقیق می‌کنید در زبان‌های دیگر معنای بدی نداشته باشد. وقتی اسم خاص انتخاب می‌کنید، دست شما برای طراحی استراتژی، باز است.



در صورت نیاز و تمایل، نام‌های متعدد برای برندینگ محصولات مختلف خود، داشته باشید.

” شرکت‌های بزرگ، برندهای متعددی دارند، حتی بر اساس بازار هر منطقه، سعی می‌کنند برندهای مختلفی داشته باشند.“

” تعدد برند، یک استراتژی است.“

برندهای تویوتا و لکسوس متعلق به یک کارخانه است. شرکت تویوتا، خودروی لکسوس را در رقابت با برندهایی مانند مرسدس بنز طراحی کرده است. هم‌اکنون این شرکت چند برند دیگر برای بازارهایی که می‌خواهد در آن‌ها مانور دهد، خریداری کرده است.



اگر در صنعتی هستید که نام‌های مشابه با نام برند شما وجود دارد، راه‌هایی را بیابید که نام یا لوگوی خود را مطرح کنید. مثلاً سیستم شرکت را طوری طراحی کنید که از کارمندان گرفته تا تمام ابزارهای شرکت، به مطرح کردن برند، کمک کنند. از جمله لباس کارمندان و حضور آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی‌شان در مسیر معرفی برند باشد. وقتی کارمندان در لینکدین با افتخار، خود را عضو شرکت معرفی می‌کنند، قدمی در مسیر برندسازی پیموده‌اند.

اگر در صنعتی هستید که نام‌های مشابه با برند شما زیاد است، کار شما در برندسازی، بسیار سخت‌تر خواهد بود.

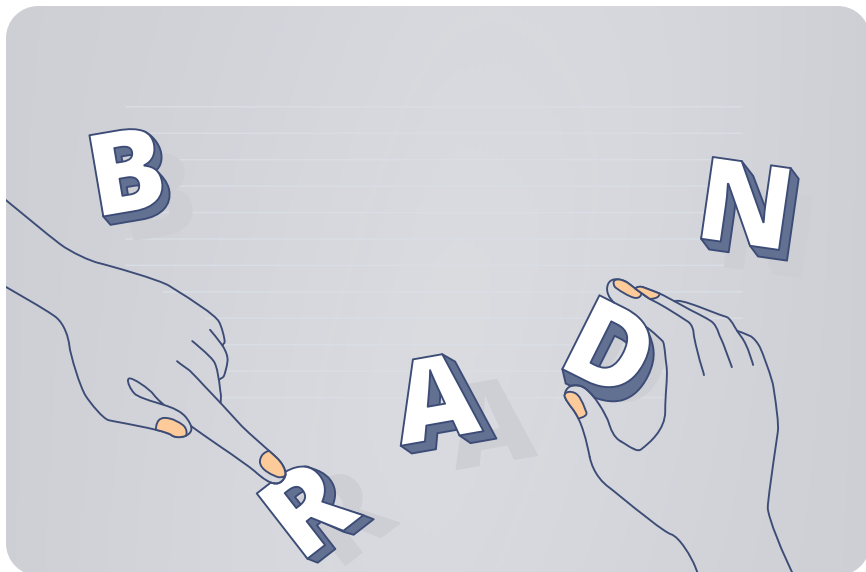




نامی مشابه برندی که همه مردم دنیا، آن را می‌شناسند،
انتخاب نکنید.

برخی به خیال خود و با تصور زرنگی، نامی را انتخاب می‌کنند
که صدای آن، مشابه یک برند معروف است، اما به لحاظ نوشتاری،
با آن تفاوت دارد. مطمئن باشید کسی، با این روش، تبدیل به برند
نمی‌شود و یک کپی از برند، باقی خواهد ماند.

ممکن است برندی که نام خود را از برندهای مشهور کپی
کرده است، دارای محصولات با کیفیتی هم باشد، اما برای
همیشه یک برند فیک و تقلبی، باقی می‌ماند و نمی‌تواند اعتماد
بازار هدف را جلب کند و درعین حال، برندهای مطرح ثبت شده،
می‌توانند از شما شکایت کنند و این قدرت را دارند که بیزنس شما
را متوقف کنند.



ب) دامنه اینترنتی

تا حد امکان، دامنه اینترنتی نامی را که برای برند خود انتخاب می‌کنید، ثبت کنید. اگر مسئله فروش آنلاین برای بیزنس شما اهمیت دارد، دامنه نام برند خود را نیز ثبت کنید. اگر نتوانستید، نام برند را تغییر دهید تا بتوانید نام دامنه آن را هم بگیرید.

دامنه اینترنتی برند خود را حتماً با پسوند **.com** ثبت کنید، مگر اینکه در محدوده جغرافیایی خاصی باشید.



برخی شرکت‌ها برای برندشان، دامنه جداگانه نمی‌گیرند و نام برند را با یک خط مورب به دامنه شرکت می‌چسبانند.

تا حد امکان، دامنه‌ای را برای برند خود انتخاب کنید که مشابه‌های زیادی نداشته باشد.



ثبت قانونی برند



پس از انتخاب نام برند و دامنه اینترنتی آن، باید آن نام یا نشان را ثبت کنید.

اگر برند شما، نام شرکت است، باید نام شرکت را در محدوده جغرافیایی بازار هدف، ثبت کرده باشید.

اگر محدوده جغرافیایی بازار هدف شما، استانی یا قواعد مستقل در کشوری مانند کانادا و آمریکا است، باید در استان خودتان ثبت کنید.

اگر در محدوده بین‌المللی کار می‌کنید، باید قواعد مربوطه را برای ثبت، رعایت کنید.

قدم بعدی، ثبت **تریدمارک**^۵ است. تریدمارک در روند برندسازی، در اولویت همه امور قرار دارد. چه نام محصول یا خدمات باشد، چه نام شرکت یا شخص شما، باید آن را تریدمارک کنید.

در مبحث تریدمارک، محدوده جغرافیایی بازار هدف، اهمیت زیادی دارد. شرکت‌هایی مانند اپل و مایکروسافت، سالانه میلیون‌ها دلار برای پشتیبانی تریدمارک برندهای خود، هزینه می‌کنند.

ثبت تریدمارک در مرحله اول، باید در کشوری که محصول را عرضه می‌کنید، انجام شود و در مرحله بعد، در آمریکا و در مرحله آخر در کشورهای دیگر، ثبت شود.



برای نمونه، اگر در نروژ کار می‌کنید، بهتر است پس از نروژ، آن علامت را در آمریکا ثبت کنید، زیرا ثبت در آمریکا قدرت زیادی دارد و به قول معروف، بالاخره گذر پوست به دباغ‌خانه می‌افتد!

اگر شما خدمات ارائه می‌دهید، باید سرویس مارک^۲ را ثبت کنید که مانند تریدمارک است، اما مخفف آن به جای SM، TM خواهد بود.



پس از تریدمارک، بنا به ماهیت برندگان ممکن است به ثبت حق مؤلف هم، نیاز داشته باشید. یادتان باشد که کپی‌رایت، یک کلمه یا یک جمله را حمایت نمی‌کند.



برای اطلاعات بیشتر درباره ثبت تریدمارک، سرویس مارک و کپی‌رایت، می‌توانید کتاب دیگر من را در این زمینه با عنوان "تریدمارک" مطالعه کنید.



استراتژی های برندسازی



پس از انتخاب نام، طراحی، انتخاب رنگ و فونت لوگو، باید یک استراتژی تعریف کنید که:

چگونه برند خود را به بازار هدف، معرفی کنید تا دیده و شناخته شوید؟

با استفاده از چه ابزارهایی، نام یا نشان بیزنسی خود را بر سر زبان‌ها بیندازید؟
استراتژی‌های برندسازی را در بیزنس پلن و مارکتینگ پلن، در نظر بگیرید.

” برندینگ، یک شبه اتفاق نمی‌افتد. پس، باید بسیار

صبور باشید.

“استمرار“، ابزار بسیار حیاتی در برندسازی است. پس، باروش‌های مختلف، مدام در بازار حضور پیدا کنید که مشتریان به شما عادت کنند.



” عادت، شناخت به وجود می‌آورد.

وقتی مشتری، حضور مستمر شما را در بازار ببیند، تصور می‌کند همیشه وجود داشته‌اید و فراموش می‌کند که مثلاً، از سال گذشته وارد بازار شده‌اید.

قبل از اینکه به استراتژی‌های برندسازی بپردازیم، لازم است چند نکته مهم را بدانید:

۵ همه اعضای دپارتمان‌های مختلف شرکت را در موضوع برندسازی درگیر کنید و شرح وظایف تعیین کنید.

۶ علاوه بر روش‌های قدیمی اثربخش، از روش‌های جدید استفاده کنید. اگر روش‌های تحقیق و به‌روزرسانی بیزنس را نادیده بگیرید، با سرعت، سقوط خواهید کرد. اشتباهی که در گذشته در بازار آمریکا هم بود، این است که وقتی روشی نتیجه می‌دهد، آن روش را تکرار می‌کنند، غافل از اینکه، تحولات تازه، روش‌های قدیمی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. یا هو، زمانی غول ارتباطات و سرویس ایمیل بود، اما نتوانست خود را با تغییرات، تطبیق دهد و جی‌میل جای او را گرفت.

۷ اگر چندین برند دارید، روی هر کدام به صورت جداگانه، برنامه‌ریزی کنید اما اگر تنها یک برند دارید، تمام تمرکز خود را روی همان یک برند بگذارید و طراحی، رنگ، فونت و سایر نشانه‌ها را در مسیر تبلیغ همان برند، پیش ببرید.

۱ شعار تبلیغاتی مناسب انتخاب کنید.

۲ به دنبال ترندهای تبلیغاتی باشید تا برند خود را به مخاطبان، به طور جذاب معرفی کنید.

۳ اگر می‌خواهید تبدیل به برند شوید، روند دیده و شناخته شدن برند خود را پیگیری کنید.

۴ برای پیشبرد کارتان از افراد حرفه‌ای در برندسازی، کمک بگیرید. با مطالعه و یادداشت‌برداری، می‌توانید به دانش خود بیفزایید، اما هنگام اجرای برنامه، نیاز به همکاری افراد حرفه‌ای دارید.

در زمان‌های گذشته اصطلاحی وجود داشت با عنوان علامه دهر، ولی هم‌اکنون، همه چیزدان، وجود ندارد.

الف) برندسازی با استفاده از کارهای چاپی

۱.

در هر شرکت، اقلام چاپی بسیاری وجود دارد شامل سربرگ، کارت ویزیت، پاکت نامه، تقویم، سررسید و صورتحساب، همچنین لباس کارهایی که نام برند، روی آن حک شده یا پیکسل‌هایی که روی لباس نصب می‌کنند.

◀ در تمام ملزومات بیزنسی شرکت، نشانه‌های مربوط به برند را به کار ببرید.

◀ در مجموعه کارهای چاپی، هارمونی را رعایت کنید و نام برند را در آن، استفاده کنید. حتی اگر نام برند با نام شرکت شما تفاوت دارد، از آن فضا در جهت معرفی برند استفاده کنید.

” یک‌دست بودن ملزومات اداری و بازاریابی بیزنس، به معنی حرکت به سمت برندسازی و شناخته شدن است.“

“

۲.

برندسازی را در بسته‌بندی محصولات هم، می‌توانید رعایت کنید.

شرکت آمازون روی تمام جعبه‌هایش، یک فلش را طراحی کرده است که جزئی از برند آمازون است. این فلش در حدی شناخته شده است که اگر در خیابان، جعبه‌ای در دست کسی باشد و آن فلش روی آن باشد، همه متوجه می‌شوند آن جعبه، متعلق به آمازون است. آمازون این فلش را در جاهای مختلف قرار داده است تا چشم مخاطبان به دیدن آن، عادت کند.

ب) برندسازی در فضای آنلاین

برای برندسازی در فضای آنلاین، باید چند گام اساسی برداشته شود:



شکل ۱: برندسازی در فضای آنلاین

وبسایت، یکی از ابزارهای مهم برندسازی و ویتترین شرکت شما در فضای آنلاین است.

بسته به سیاست‌های شرکت برای معرفی برند خود، از تمام جاهایی که مخاطب، شما را می‌بیند و به نوعی، ارتباط رسانه‌ای مستقیم او با شما است، در راستای برندسازی، استفاده کنید.

هم‌زمان با ثبت برند و ثبت دامنه اینترنتی، حساب کاربری برند خود را در شبکه‌های اجتماعی فعال کنید.

با نام برند در شبکه‌های اجتماعی مختلف، **حساب کاربری** ایجاد کنید. حتی اگر با نام شرکت در شبکه‌های اجتماعی، حساب کاربری ندارید، این حساب را با نام برند، ایجاد کنید.

برای بسیاری از شرکت‌ها، نام شرکت، اهمیتی ندارد و روی برند مانور می‌دهند. بیشتر مردم نمی‌دانند نام شرکت گوگل چیست و اهمیتی هم ندارد، چون آن‌ها روی برندشان که گوگل است، مانور می‌دهند.

در استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برندینگ؛

از شبکه‌هایی استفاده کنید که **بازار هدف شما**، در آن‌ها حضور دارد، با این حال باید در شبکه‌های اجتماعی اصلی نیز، حضور داشته باشید.

➤ **هارمونی** را در معرفی برند خود، رعایت کنید.

➤ **دو هدف فروش و برندسازی** را فراموش نکنید.

➤ روش‌هایی را پیدا کنید که مخاطبان، محتوای شما را **بازنشر** کنند. می‌توانید با تولید محتوای جذاب یا برگزاری مسابقه و کمپین‌های تبلیغاتی، این روند را پیش ببرید.



وبلاگ، هنوز اهمیت خود را حفظ کرده است و در جست‌وجوهای اینترنتی دیده می‌شود. از ابزار وبلاگ برای منتشر کردن محتواهایتان استفاده کنید. هم اکنون بسیاری از افراد، وبلاگ‌هایشان را زیرمجموعه وبسایتشان قرار می‌دهند و از سرویس‌های وبلاگ، استفاده نمی‌کنند.

کارمندی را برای حضور برند خود در فضای آنلاین به کار بگیرید. ممکن است لازم باشد نیروهای جداگانه‌ای برای وبسایت و شبکه‌های اجتماعی، استخدام کنید.



در حضور آنلاین، مبحث بهینه‌سازی موتور جست‌وجو (SEO) اهمیت زیادی دارد. روش‌های متنوعی را به کار بگیرید تا نه تنها هنگام جست‌وجوی برندتان، بلکه هنگام جست‌وجوی محصول یا خدمات، نام شما در صفحه گوگل، نمایش داده شود.

پ) برندسازی با محتوا

برای **محتوای** مختلف در محصولات چاپی و حضور آنلاین، استراتژی مدونی در راستای برندسازی داشته باشید.

۱

برای تولید محتوا، برنامه مشخصی داشته باشید. محتوای متنی، تصویری شامل عکس، فیلم، محتوای صوتی، بسته‌های خبری ارسالی به رسانه‌ها، کارهای تبلیغاتی، ایونت^۸ها و ...، همگی در فضای آنلاین، قابل استفاده هستند.

باید بدانید چه محتوایی را چگونه تولید کنید تا مناسب برندسازی باشد. برای نمونه، بدانید عکسی که در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارید، چگونه می‌تواند معرف برند شما باشد، آیا باید نام برند را روی عکس درج کنید یا در گوشه‌ای از صفحه، کار کنید؟

۲

درباره نحوه تولید محتوا با کارشناسان مشورت کنید و از خلاقیت آن‌ها بهره ببرید. یکی از مسائل مهم در برندینگ این است که بدانید **تبلیغات شما چقدر به صورت مستقیم، معرفی کننده برند باشد.**

➤ شاید بتوانید با تولید محتوای طنز یا یک فیلم کوتاه، یک شبه ره صدساله بروید و محصولات و خدماتتان را به طیف گسترده‌ای از مخاطبان عرضه کنید.

➤ ممکن است تصمیم بگیرید مجموعه‌ای از فیلم‌ها را با هدف عرضه به بازار هدف، تهیه کنید. پیش از آن، باید جزئیات بازار هدف مانند جغرافیایی، سن، جنسیت و دیگر مشخصات را شناسایی کنید.

➤ با در نظر گرفتن این مشخصات، می‌توانید تصمیم بگیرید چند فیلم به صورت سریالی بسازید و در هر بخش، مشخصات و کاربردهای محصول را توضیح دهید و مخاطب را با موضوع درگیر کنید.

8. Event

”
 برندسازی، یک روند تمام‌نشده است، پس به طور
 مداوم، برندتان را معرفی کنید.
 “

همه از جایگاه برند آیفون اطلاع داریم، اما باز هم هنگام ورود یک مدل جدید به بازار، تعداد زیادی بیلبورد و ابزارهای گران تبلیغاتی برای معرفی آن، در نظر می‌گیرند.



ت) حضور در ایونت‌ها

یکی دیگر از استراتژی‌های برندسازی، حضور در ایونت‌ها است.

نخست، ایونت‌هایی را در نظر بگیرید که مربوط به صنعت شما باشد و در مرحله بعدی در ایونت‌های عمومی شرکت کنید. کارت ویزیت، تراکت و هدیه‌های کوچک معرف برندتان همراهمتان باشد و در مسیر برندسازی استفاده کنید.

در هر ایونت از نوع گردهمایی^۹ که به بازار هدف شما مربوط می‌شود، حضور حداکثری داشته باشید و خود را معرفی کنید.

ایونت‌های نتورکینگ، فرصت خوبی برای برندسازی هستند.



هنگام حضور در ایونت‌ها، به عنوان یک گروه با لباس‌های متحدالشکل، حضور داشته باشید و کارت ویزیت و تراکت پخش کنید و از هر فرصتی برای معرفی برند، استفاده کنید.



اگر در حاشیه ایونت، سمیناری برگزار می‌شود و می‌توانید کارت ویزیت و تراکت‌هایتان را پخش کنید، این کار را انجام دهید. می‌توانید از تی‌شرت، کلاه یا کیفی که به برندتان مرتبط باشد، استفاده کنید.



یکی دیگر از روش‌های حضور در ایونت برای برندسازی، گرفتن غرفه یا اسپانسر شدن در ایونت‌هایی است که به بازار هدف شما مربوط هستند. می‌توانید در بیلبوردهای اطراف نمایشگاه، تبلیغات انجام دهید و همچنین در مجله اختصاصی نمایشگاه، آگهی بدهید.

” طراحی غرفه به طور غیرمستقیم، ذهن مخاطب را به سمت برند هدایت می‌کند و غرفه‌داران به صورت مستقیم، برند را معرفی می‌کنند.“

هنگام حضور در ایونت‌های نمایشگاهی، غرفه‌داران باید آموزش دیده باشند تا با روش‌هایی، صحبت‌هایشان را به برند، مرتبط سازند. پوشش آن‌ها اهمیت دارد اما صحبت کردنشان تأثیر مستقیمی روی برندسازی دارد.



ابزارهایی را در فضای ایونت، انتخاب کنید که به برندسازی شما کمک کنند. شما و برندتان همیشه همراه هم هستید، بنابراین باید از بیشترین فرصت برای معرفی برندتان استفاده کنید. از طراحی غرفه، تابلوی سردر غرفه، پخش فیلم، کارت ویزیت و تراکت مخصوص نمایشگاه و کاتالوگ برای برندسازی استفاده کنید.

ایونت‌های خودتان را طراحی کنید. این ایونت‌ها می‌تواند در سطح کوچک و در محل شرکت شما برگزار شود. معرفی محصولات و خدمات شما در آن‌ها به برندسازی، کمک می‌کند.



ایونت مجازی هم می‌تواند در برندسازی مؤثر باشد، مثلاً پخش زنده روی اینستاگرام که در واقع جزئی از استراتژی حضور آنلاین شما خواهد بود، اما به‌رحال ایونت‌های مستقیم و گفت‌وگوی رودررو با مخاطبان، اهمیت ویژه‌ای دارد.

ث) استفاده از کاراکتر

می‌توانید از کاراکترهای کارتونی یا حیوانی و ... در مسیر برندسازی استفاده کنید.

■ کاراکتر در تبلیغات

می‌توانید از کاراکتر فقط برای مواد تبلیغاتی خود استفاده کنید و نه به عنوان سمبل دائمی.

■ کاراکتر در لوگو

استفاده از کاراکتر انسانی و یا حیوان در لوگو به معنی این است که به نوعی، با فعالیت شما ارتباط مستقیم دارد و جزو لاینفک برند خواهد بود.

■ کاراکتری از داخل صنعت

بر اساس نوع فعالیت بیزنس خود، می‌توانید از کاراکتری در تبلیغات، لوگو و یا در فعالیت‌های مختلف برندسازی خود، استفاده کنید. مثلاً کاراکتر حیوانی در محصولات لبنی.

■ کاراکتر فرهنگی / ملی

حیوان و یا کاراکتر معروف فرهنگی و یا ملی در یک کشور و یا منطقه ممکن است به عنوان کاراکتر معرف برند، استفاده شود.

■ کاراکتر بر اساس محصول / خدمت

نوع محصول / خدمت می‌تواند نقش مستقیم در کاراکتر انتخابی داشته باشد. مثلاً استفاده از قو برای تولیدکنندگان متکا و پتو ...

■ کاراکتر بر اساس نوع استفاده و کاربرد محصول / خدمت

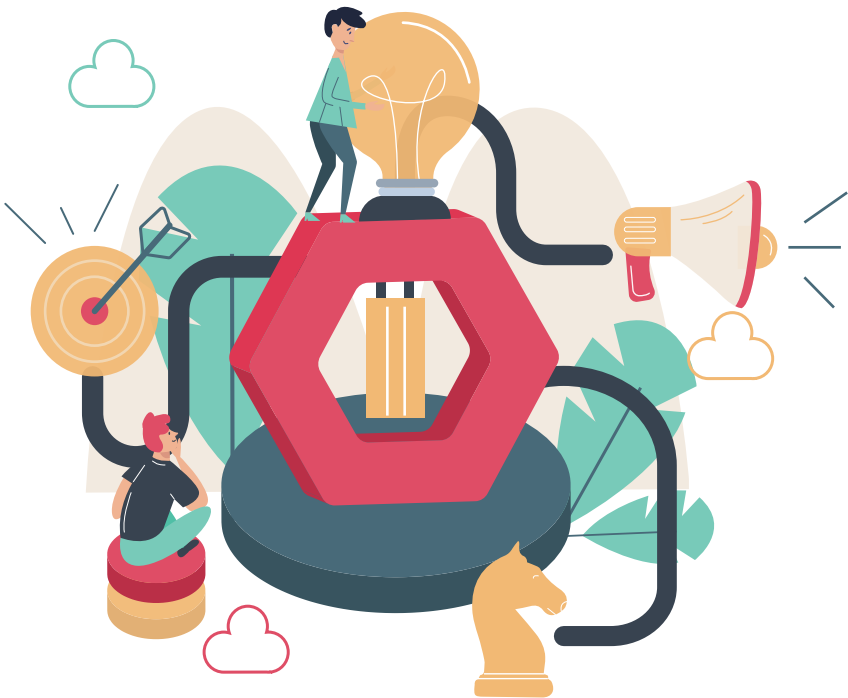
نوع و روش استفاده از محصول / خدمت برند، می‌تواند تعیین کننده استفاده از کاراکتر در برندینگ باشد. مثلاً استفاده از خرس قطبی برای محصول سرمایشی.

■ کاراکتر در ایونت

از کاراکتری که برای برند در نظر گرفتید، در ایونت‌ها بهره ببرید که به جافتادن و ماندگاری برند در ذهن مخاطبان، کمک کند.

” استفاده از کاراکتر، همزاد برند شما می‌شود و همراه آن می‌ماند.

“



ج) استفاده از چهره‌های معروف

استفاده از چهره‌های معروف، ابزار تأثیرگذاری در بازاریابی و برندسازی است. از چهره‌های سرشناس با روش‌های هوشمندانه استفاده کنید، هر چهره معروفی را به کار نگیرید.

۱

چهره معروف را متناسب با برند خود، انتخاب کنید، در غیر این صورت، ممکن است کمک اندکی به برندسازی کند و بازدهی کافی برای برندینگ شما، نداشته باشد.

۲

انتخاب چهره مشهور باید بر اساس بازار هدف، بیزنس پلن، مارکتینگ پلن و شاخصه‌های دیگر باشد. انتخاب هوشمندانه چهره مشهور یعنی انتخاب شخصیتی که با فضای بیزنس شما، متناسب باشد و در برندینگ شما، اثربخش باشد.

۳

چهره مشهور برای استفاده در برندینگ را بر اساس یک یا چند معیار زیر، انتخاب کنید؛

معروفیت عمومی

افرادی که در سطح کل جامعه معروفیت دارند مانند بازیگران سینما و ورزشکاران.

معروفیت در کارا کتر خاص

بعضی از افراد معروف در عین معروفیت عمومی، به یک اخلاق، رفتار و یا عملکردی خاص، معروف هستند که مناسب با برند شما است.

معروفیت در رشته خاص

افراد معروف در رشته خاصی که برای برند شما مناسب است. مثلاً در زمینه ورزشی فعالیت می‌کنید و از یک چهره مشهور ورزشی، در برندینگ محصول خود استفاده می‌کنید.

معروفیت در طرفداران خاص

افراد معروفی که طرفداران آن‌ها، مناسب برند شما است. مثلاً یک شخصیت تلویزیونی برای بچه‌ها برای برندهای کودکان.

تیپ ظاهری

انتخاب سلبریتی بر اساس ظاهر مناسب، می‌تواند در تبلیغات هر برندی، اثربخش باشد. به طور مثال استفاده از چهره‌های زیبا و مناسب از لحاظ ظاهری برای تبلیغات برندهای محصولات بهداشتی و زیبایی.

اندام

بر اساس اندام سلبریتی، می‌توان برای استفاده در برندینگ، تصمیم گرفت به عنوان مثال استفاده در تبلیغات برند پوشاک یا ورزشی.

جنسیت

بر اساس نیاز برند می‌توان از خانم و یا آقای معروف استفاده کرد. مثلاً استفاده از خانم برای برندینگ محصولات مخصوص خانم‌ها.

سن و سال

بسته به محصول برند که مناسب گروه سنی خاصی است، می‌توان از افراد معروف در آن گروه سنی استفاده کرد.

استراتژی تبلیغات



استراتژی تبلیغات، مهم‌ترین بخش برندسازی است. همه آنچه تاکنون درباره محتوا، حضور آنلاین، ایونت و سایر موارد گفتیم، به نوعی به استراتژی تبلیغات مربوط می‌شوند که با استفاده از آن‌ها، به دنبال برند شدن (شناخته‌شده‌تر شدن) هستیم.

”
ابزارهای تبلیغات، بازی توانای پیشبرد روند
برندسازی هستند.“

سایر ابزارهای تبلیغات، شامل تلویزیون، رادیو، مجلات، تابلوهای تبلیغاتی در فضاهای مختلف شهری، بروشور، کاتالوگ، فولدر و هدیه تبلیغاتی است. استفاده از این ابزارها نیاز به یک استراتژی جدی دارد. در مبحث هارمونی گفتیم که برای همه این‌ها باید مشخصه‌های مشترکی را در نظر بگیرید. هرکدام از این ابزارها، کاراکتر خاص خود را دارند و بنا به اندازه بیزنس و میزان بودجه، برنامه‌ای را برای نحوه استفاده از این ابزارها تدوین کنید و مشخص کنید که کدام ابزارها را به کار خواهید گرفت. در استراتژی تبلیغات، برای خود تعیین کنید که:

آیا توانایی استفاده از همه ابزارهای تبلیغاتی را دارید؟

آیا هدف شما از برندسازی این است که به سرعت به فروش برسید یا روندی بلند مدت را تا رسیدن به فروش بالا طی خواهید کرد؟

ممکن است برند شما به حدی از شناخته شدن، رسیده باشد که با استفاده از ابزارهای برندسازی، تنها به دنبال فروش بیشتر باشید.

اگر میزان بودجه شما برای استفاده از همه ابزارها کافی است، همه روش‌ها را در پیش بگیرید.



انتخاب ابزار تبلیغاتی مناسب براساس بودجه

کسانی که برای استفاده از همه ابزارهای تبلیغاتی در راستای برندینگ، بودجه کافی ندارند، باید با مطالعه و تحقیق و تطبیق آن با میزان بودجه، مشخص کنند که از کدام ابزارها می‌توانند استفاده کنند.

در مرحله تحقیقات برای استراتژی تبلیغات خود، مشخص کنید که:

- کدامیک از رسانه‌ها بیشترین مخاطب را در میان بازار هدف شما دارند؟
- در چه مرحله‌ای از بیزنس پلن و مارکتینگ پلن خود هستید؟
- آیا در نقطه‌ای از مارکتینگ پلن هستید که نیاز فوری به فروش دارید؟
- آیا قرار است صرفاً به برندسازی بپردازید؟

انتخاب نهایی ابزار تبلیغاتی، بر اساس همپوشانی مخاطبان رسانه و بازار هدف و میزان بودجه، انجام می‌شود.



اگر ده هزار دلار بودجه دارید، رادیو و تلویزیون و بیلبرد و روزنامه‌های بزرگ، از فهرست شما خارج می‌شوند. آنچه باقی می‌ماند مثلاً بروشور، هدیه تبلیغاتی، تبلیغات آنلاین و مجلات کم‌تیراژ است. میزان همپوشانی مخاطبان رسانه با بازار هدف‌تان را بسنجید و بررسی کنید که با استفاده از کدام ابزار، سرمایه شما زودتر باز می‌گردد.

برای انتخاب دقیق‌تر و سنجیده‌تر ابزار تبلیغاتی در روند برندینگ، می‌توانید از روش مبتنی بر جدول زیر استفاده کنید:

یک جدول اکسل طراحی کنید:

- لیست ابزارها را در ستون اول یادداشت کنید.
- در ستون دوم، هزینه هر ابزار را بنویسید.
- در ستون سوم، به میزان تأثیرگذاری هر ابزار از ۱ تا ۱۰۰ امتیاز بدهید.

برای نمونه، هزینه چاپ و توزیع ۵۰۰۰ نسخه کاتالوگ و بروشور را ارزیابی کنید و با تحقیق و بررسی، میزان تأثیرگذاری تقریبی را به دست بیاورید.

■ در ستون چهارم، میزان بودجه‌ای را که طبق استراتژی‌های بیزنس پلن و مارکتینگ پلن، برای هر ابزار در اختیار دارید، بنویسید. هر ردیف را به یک ابزار یا روش اختصاص دهید.

ابزار	هزینه	میزان تأثیرگذاری	بودجه تخصیص یافته
هفته‌نامه	\$ ۵۰۰	۹۰	\$ ۳۰۰
تبلیغات آنلاین	\$ ۲۰۰	۶۵	\$ ۲۰۰
هدیه تبلیغاتی	\$ ۳۵۰	۳۰	\$ ۲۵۰
کاتالوگ	\$ ۱۵۰	۷۰	\$ ۱۵۰

جدول ۱: بودجه تبلیغات جهت برندسازی

در مرحله بعد، اقدام به مقایسه ستون‌های هزینه و بودجه کنید. برای نمونه؛

✓ با ابزار هفته‌نامه، برای رسیدن به ۱۰ هزار مخاطب، باید تمام بودجه هفته‌نامه به اضافه بودجه تبلیغات آنلاین را هزینه کنید.

✓ برای تبلیغات آنلاین به همان اندازه که بودجه اختصاص داده‌اید، هزینه کنید.

✓ برای هدیه تبلیغاتی باید ۳۵۰ دلار هزینه کنید که از بودجه تخصیص یافته، بیشتر است.

✓ برای کاتالوگ هم باید ۱۵۰ دلار هزینه کنید که با بودجه تخصیص یافته برابر است و مشکلی ندارد.

در این مرحله، بررسی کنید آیا قصد دارید همه بودجه را برای دایره مخاطبان خاصی با استفاده از یک ابزار، هزینه کنید یا مثلاً بخشی را برای بروشور و بخشی را برای تبلیغات آنلاین، هزینه کنید؟

مثلاً در محله‌ای که ۵۰ هزار نفر جمعیت دارد، با یکی از ابزارها، ۱۰ هزار نفر را نشانه می‌روید و با ابزاری دیگر ۱۰ هزار نفر دیگر را.



تا حد امکان، یک گروه مخاطب را با دو ابزار تبلیغاتی، هدف قرار ندهید. زیرا هدف شما برندسازی است و می‌خواهید افراد بیشتری شما را بشناسند، نه اینکه با تأکید زیاد روی محصول، افراد را به خرید آن، ترغیب کنید.

سعی کنید با استفاده از ابزارهای مختلف تبلیغاتی، تعداد مخاطب بیشتری، شما را ببینند، افزون بر اینکه اگر به هر دلیل، از یکی از ابزارها، بازخورد مورد انتظار را نگرفتید، دست کم از ابزارهای دیگر، به حداقلی از نتیجه رسیده باشید.

شاید بپرسید آیا عاقلانه است که از بودجه ابزار دیگری، کم شود و به بودجه سایر ابزارها اضافه شود؟

در مثال فوق برای ابزارهایی مانند هفته‌نامه و هدیه تبلیغاتی که هزینه‌ها بیشتر از بودجه تخصیص یافته است، با توجه به میزان تأثیرگذاری ابزارها، می‌توانید این مسئله را بررسی کنید.

در اینجا به میزان تأثیرگذاری هدیه تبلیغاتی، امتیاز ۳۰ داده‌ایم؛ پس با توجه به تأثیر کم این ابزار، اختصاص بودجه اضافی عاقلانه نیست اما هفته‌نامه، تأثیر زیادی دارد پس باید حتماً انجام شود و بودجه موردنیاز به آن اختصاص یابد.

با تحقیقاتی که کرده‌اید و جدولی که تنظیم کرده‌اید، امکان اینکه هیچ یک از ابزارها، به نتیجه لازم نرسد، بسیار اندک است.

به وسیله این جدول، اهداف کیفی به اهداف کمی تبدیل شده است و شما با اعداد و ارقام، سروکار دارید و می‌توانید براساس آن که طبق شرایط شما تنظیم شده است، بهترین تصمیم را بگیرید.



میزان هزینه‌ای که برای تبلیغات در نظر می‌گیرید، به میزان سود شما، بستگی دارد.

فرض کنید که محصول شما، بستنی است و با در نظر گرفتن شرایط بازار و رقبا، قیمت آن را پنج دلار تعیین کرده‌اید. از این پنج دلار، دو و نیم دلار سود شما است. بخشی از این سود را برای توزیع‌کننده‌ها در نظر می‌گیرید و در نهایت ۱۰ درصد سود برای شما باقی می‌ماند. از دو و نیم دلار هزینه شما، ممکن است نیم دلار هزینه تبلیغات شما باشد.

سعی کنید با بهینه‌کردن روش‌های تولید، هزینه‌ها را کاهش دهید و مبالغ بیشتری برای تبلیغات، هزینه کنید.



دقت کنید که استراتژی تلفیقی برندسازی و فروش هم برای برندینگ، وجود دارد. بیشتر وقت‌ها این دو به هم کمک می‌کنند. گاهی با ارائه تخفیف‌های زیاد و گذشتن از سود و حتی صرف هزینه، فروش را افزایش می‌دهید و با این کار، برندتان قوی می‌شود و در بلندمدت، فروش افزایش پیدا می‌کند.

طراحی چنین استراتژی‌هایی باید مناسب برندسازی باشد. برخی بیزنس‌ها ناگزیرند حداقلی از فروش را داشته باشند و نمی‌توانند تمام برنامه‌های خود را صرف برندسازی کنند.



ارزیابی و کنترل

در روند برندسازی در آغاز کار، اهدافی را تعریف کرده‌اید. می‌توانید با نرم‌افزارهای مخصوص، تخمین بزنید که:

- در خریدهایی که انجام شده، برند چقدر مؤثر بوده؟
- تخفیف‌های داده شده و سایر متغیرها چقدر تأثیر داشته‌اند؟

تجزیه و تحلیل این نتایج، نشان می‌دهد که چقدر در برندسازی موفق بوده‌اید. همچنین می‌توانید بازخورد محتوای تبلیغاتی در رادیو و تلویزیون و تأثیر آن را در برندسازی، ارزیابی کنید.

صبر و استمرار؛ رمز موفقیت در برندسازی است.

کسانی که هوشمندانه فکر می‌کنند، می‌دانند که هیچ‌کس یک‌شبه پولدار نمی‌شود و هیچ بیزنسی یک‌شبه رشد نمی‌کند؛ بنابراین سود کمی را در نظر می‌گیرند و کم‌کم رشد می‌کنند. تنها ممکن است بر اثر برخی اتفاقات، مراحل را با سرعت بیشتری طی کنید. صبر فعال و استمرار در فعالیت‌ها، شما را به برند تبدیل می‌کند.