

بازسازی برند یا بروزرسانی برند؟



رشد و طراحی | برندسازی کسب و کار | بهمن ماه ۱۴۰۲

محتوایی که خواهیم خواند:

برندسازی | بازسازی برند | بروزرسانی برند

زمان مطالعه: ۶ دقیقه

بازسازی برند یا بروزرسانی برند؟

طراحی مدرن تر و تک رنگ به روز کرد تا تغییر در تصویر برندش را نشان دهد. البته این تغییر تنها تغییر اپل نبود، اما نشانه شروع یک دوره جدید برای اپل بود. امروز اپل، یکی از محبوبترین برندهای جهان هست.

پس، چه راهکاری برای مشتری شما مناسب است؟ بازسازی یا بروزرسانی برند؟ در این مطلب آنرا بررسی خواهیم کرد.

برندهایی که پیوسته تغییر نمی کنند، با خطر قدیمی شدن یا ناپدید شدن روبرو می شوند. برخی از محبوبترین برندها، امکان پیدا کردن جایگاه امروز خود را نداشته اند، مگر با بازسازی و بروزرسانی برند.

به عنوان مثال، اپل یک نمونه عالی برای بازسازی برند است. در اوایل دهه ۱۹۹۰، اپل به آرامی از بازار کامپیوتر خارج می شد. اپل لوگوی خود را از رنگین کمان قدیمی به یک



بروزرسانی برند چیست؟

ماندن در یک بازار رو به حرکت، خطرناکتر از تلاش برای تغییر است. با تغییر روندها و مدل های کسب و کار، آنهایی که به بروزرسانی هویت خود می پردازند، عناصری نظیر:

لوگو
فونت

بروزرسانی برند یک مجموعه استراتژیک از تغییرات است که به هویت برند اجازه می دهد با روندها و تحولات فعلی بازار همگام شود. برای یک کسب و کار، بی حرکت ماندن در یک بازار در حال توسعه خطرناکتر است تا تلاش برای تغییر. برای یک کسب و کار، بی حرکت

پالت رنگی

شعار برند

سبک نگارش

را تغییر میدهند. اما گاهی اوقات، فقط

بروزرسانی لوگو یا فونت کافی نیست، برخی

کسب‌وکارها ممکن است با اجرای یک

بازسازی برند، نیاز به تغییرات اساسی داشته

باشند تا از افق دوره‌ای خود جلوگیری کنند.

بروزرسانی برند در مقابل بازسازی برند

بروزرسانی برند زمانی اتفاق می‌افتد که یک برند سعی در مدرن‌سازی تصویر خود دارد در حالی که هویت و استراتژی اصلی خود را حفظ می‌کند. بازسازی برند یک تغییر کامل از استراتژی و هویت برند است، که معمولاً زمانی اجرا می‌شود که استراتژی فعلی برند شکست می‌خورد.

بازسازی برند را به عنوان یک سری تغییرات قابل توجه تصور کنید که برای دادن انرژی به یک شرکت در حال مبارزه انجام می‌شود. این فرآیند گسترده‌تر است و

می‌تواند عناصری از کسب‌وکار را از جمله:

موقعیت برند

ارزش‌های برند

راهنامه‌های برند

بیانیه مأموریت و چشم‌انداز برند

تغییر دهد. این فرآیند ممکن است زمان‌بر، هزینه‌بر و نیازمند تأییدهای بسیار باشد، بنابراین اگر شما به دنبال اعمال تغییرات فوری‌تر برای کسب‌وکارها هستید، به بررسی استراتژی بروزرسانی برند بپردازید.

”

بروزرسانی برند یک مجموعه استراتژیک از تغییرات است که به هویت برند اجازه می‌دهد با روندها و تحولات فعلی بازار همگام شود.

“

استراتژی بروزرسانی برند

از مراحل زیر برای هدایت مشتری خود به یک بروزرسانی موفق استفاده کنید - اما آن‌ها را تشویق کنید که هر مرحله را بر اساس نیازها و مخاطب کسب‌وکار خود تنظیم کنند.

۱. تعیین کنید که آیا نیاز به بروزرسانی برند یا بازسازی برند دارید

شاید مشتری شما خواسته باشد دلایل بازسازی برند را بیان کند، اما شما باید قبل از ورود مستقیم به بازسازی برند، هدف آن را پیدا کنید. اگر مشتری نتواند دلیل محکمی ارائه دهد شما باید سایر راه‌ها را در نظر بگیرید. چرا باید این کار را ابتدا انجام دهید؟ بازسازی برند به سادگی افتادن لوگوی جدید یا تغییر نام نیست. شرکت‌ها باید مایل باشند تا تمام دیدگاه شرکت خود را تغییر دهند، از جمله اهداف شرکت، پیام و فرهنگ.

برای موفقیت بازسازی برند، نیاز به زمان، پول و تلاش زیادی هست و کسب‌وکارهایی که به‌طور کامل متعهد نشوند، با یک برند تعریف نشده باقی خواهند ماند که در بازار رقابتی امروزی برجسته نخواهد شد.

پس چگونه می‌توانید بدانید آیا باید به مشتری خود توصیه کنید که این گام عظیم را بردارد؟

برند برنامه دارد تا شرکت را به صورت ملی یا بین‌المللی گسترش دهد.

برند فعلی شرکت را از رشد در بازارهای دیگر باز می‌دارد.

مشتریان با شرکت ارتباطات منفی دارند.

شرکت در حال ادغام یا در آستانه خرید توسط شرکت‌های دیگر است.

اگر نیاز فوری برای بازسازی برند وجود ندارد، به بروزرسانی برند ادامه دهید.

”

بازسازی برند را به عنوان یک سری تغییرات قابل توجه تصور کنید که برای دادن انرژی به یک شرکت در حال مبارزه انجام می‌شود.

“

۲. با تیم خود به ایده‌پردازی بپردازید تا تصویری از آینده مد نظر آن‌ها را خلق کنید

مسئولیت بروزرسانی برند نباید بر دوش تعداد محدودی از افراد باشد، بلکه باید تیم شما نیز در طرح ایده‌های جدید برای آینده برند شرکت کنند. شما باید تصمیم بگیرید کدام عناصر قابلیت جلب توجه بیشتری دارند.

لوگو: لوگوی خود را به‌روزرسانی کنید تا منحصربه‌فردتر و برجسته‌تر از رقبای خود باشد. فونت: فونت انتخابی خود را قابل دسترس، حرفه‌ای و متمایز کنید.

پالت رنگی: به پالت رنگی خود اجازه دهید که برند شما را به عنوان یک نظریه رنگی نمایان کند. شعار برند: شعارهای بروزرسانی شده باید به نیازهای مرتبط پاسخ دهند.

سبک نگارش: سبک نوشتاری را طوری تنظیم کنید

که بیشتر سازگار و جذاب برای مشتریان باشد و با آن‌ها صحبت کند.

۳. از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان خود استفاده کنید

بروزرسانی برند خود را با اقلام یا رابط کاربری/تجربه کاربری به‌روزشده به‌صورت نرم معرفی کنید. برای کارفرمایان امروزی، استفاده از سایت‌هایی مانند LinkedIn، Twitter و Facebook از محبوب‌ترین روش‌ها برای دستیابی به مخاطبان هدف است. از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای آگاه‌سازی مخاطبان از تغییرات آینده استفاده کنید و نظرات آن‌ها را درباره بروزرسانی به‌صورت غیررسمی بپرسید. شما می‌توانید اینطور با تحقیقات به تجزیه و تحلیل اجتماعی بپردازید و با در نظر گرفتن بازخوردهای مخاطبان آن‌ها را در طراحی جدید خود جای دهید.



”

مسئولیت بروزرسانی برند نباید بر دوش تعداد محدودی از افراد باشد، بلکه باید تیم شما نیز در طرح ایده‌های جدید برای آینده برند شرکت کنند.

“

۴. در استراتژی خود احساسات یا رویاهای مخاطبان را در نظر بگیرید

برندهای موفق نوعی احساسات را از مخاطبان هدف خود بیرون می‌کشند. بروید و با آن‌ها ملاقات کنید؛ با آن‌ها مستقیم صحبت کنید و بازخورد بگیرید؛ ببینید چگونه می‌توانید تصویر خود را بهبود ببخشید. مردم می‌خواهند احساس کنند که تفاوتی می‌سازند، و انجام این کار به صورت رو به رو یا از طریق تحقیقات، راه‌هایی

عالی برای افزایش وفاداری مشتریان هستند.

۵. تغییرات را به‌تدریج اجرا کنید

از قدم کوچکی شروع کنید، مانند تغییر فونت مورد استفاده در اسناد، و از آن‌جا کار را پیش ببرید. واکنش‌ها را اندازه‌گیری کنید و زمانی که امکان دارد تغییرات را اجرایی کنید. اگر بازخورد منفی زیادی وجود داشته باشد، به مخاطبان خود نزدیک شوید تا مسئله را درک کنید و ببینید آیا تغییر برخی از موارد تاثیرگذار بر بازسازی برند شما دارد یا خیر.

• **هویت بصری خود را بهبود دهید، نه یک چهره کاملاً جدید.**

اگرچه لوگو، شعار یا پالت رنگی باشد، می‌خواهید در یک بروزرسانی قابل تشخیص باقی بمانید. اگر در حال حاضر قدیمی، کمرنگ یا محو است، سعی کنید با انتخاب رنگ، هندسه یا یک انتخاب فونت شیک، جذابیت بیشتری به آن بخشید.

• **به پیام‌های برند خود با جاذبه احساسات نگاه کنید.** پیام‌رسانی شما باید برای شخصیت‌های خریداری شده باشد و ارزش را در ارتباط با کیفیت محتوا و احساسات نشان دهد. یک بروزرسانی موفق با پیام‌رسانی صادقانه و قابل اعتماد، هوش هیجانی شرکت شما را منعکس می‌کند و آن را از رقبای متمایز می‌کند.

از یک چک‌لیست استفاده کنید تا مطمئن شوید که بروزرسانی برند خود را با هدف انجام داده‌اید.

• **با تحقیقات بازار و تجزیه و تحلیل رقبا شروع کنید.** تغییراتی که در بازار دیده‌اید را برای بروزرسانی برند خود مبنا قرار دهید. این می‌تواند شامل تحقیقاتی باشد که به‌طور داخلی یا از طریق شرکت‌های دیگر انجام شده‌اند و باید تغییرات در نیازهای مشتریان و عوامل خارجی مانند اقتصاد و اخبار داغ دیگر را در نظر بگیرید.

تحلیل رقبا همچنین به شما این امکان را می‌دهد که از موفقیت‌ها و شکست‌های رقبای خود الهام بگیرید زیرا آن‌ها نیز سعی در حفظ ارتباط با مشتریان خود را دارند.



• **هویت برند خود را تازه نگه دارید.** هدف کلی، موفقیت شرکت شماست. و با یک بروزرسانی یا بازسازی برند خوب اجرا شده، می‌توانید برند خود را به جایگاه بهتری برسانید. تغییر خوب است، و اگرچه ممکن است زمان ببرد تا نتایج را ببینید، ولی به قابلیت سازگاری برند شما پاداش داده خواهد شد.

تحقق اهداف برند شما بیش از هرچیز به خواست شما برمی‌گردد؛ MINE با ارائه مجموعه‌ای از خدمات متناسب با کسب‌وکاران در هر مرحله از حیات و رشد آن هم‌مسیر شماست.

• **قبل از راه‌اندازی، محتواها و موارد مهم را بازبینی کنید.** هنگام برنامه‌ریزی برای انجام بروزرسانی، یک وظیفه که نباید از ذهن برود، اجرای یک بازبینی محتواست. اغلب پاک کردن یا ویرایش پست‌ها، وبسایت یا عناصر دیگر برند می‌تواند به پاکسازی اثر دیجیتال شما کمک کند.

• **بروزرسانی برند خود را با یک برنامه اجرایی انجام دهید.** پس از اینکه تیم شما تصمیم گرفته است چه چیزهایی در بروزرسانی برند تغییر کنند، با یک برنامه اجرایی مناسب باید این تغییرات را به‌صورت داخلی و خارجی به‌درستی اطلاع‌رسانی و اجرا کنید.

منابع مورد استفاده برای این محتوا:

Hubspot

mine

تماس با ما

| 09902211412 | www.mineteams.com | info@mineteams.com | @mineteams |