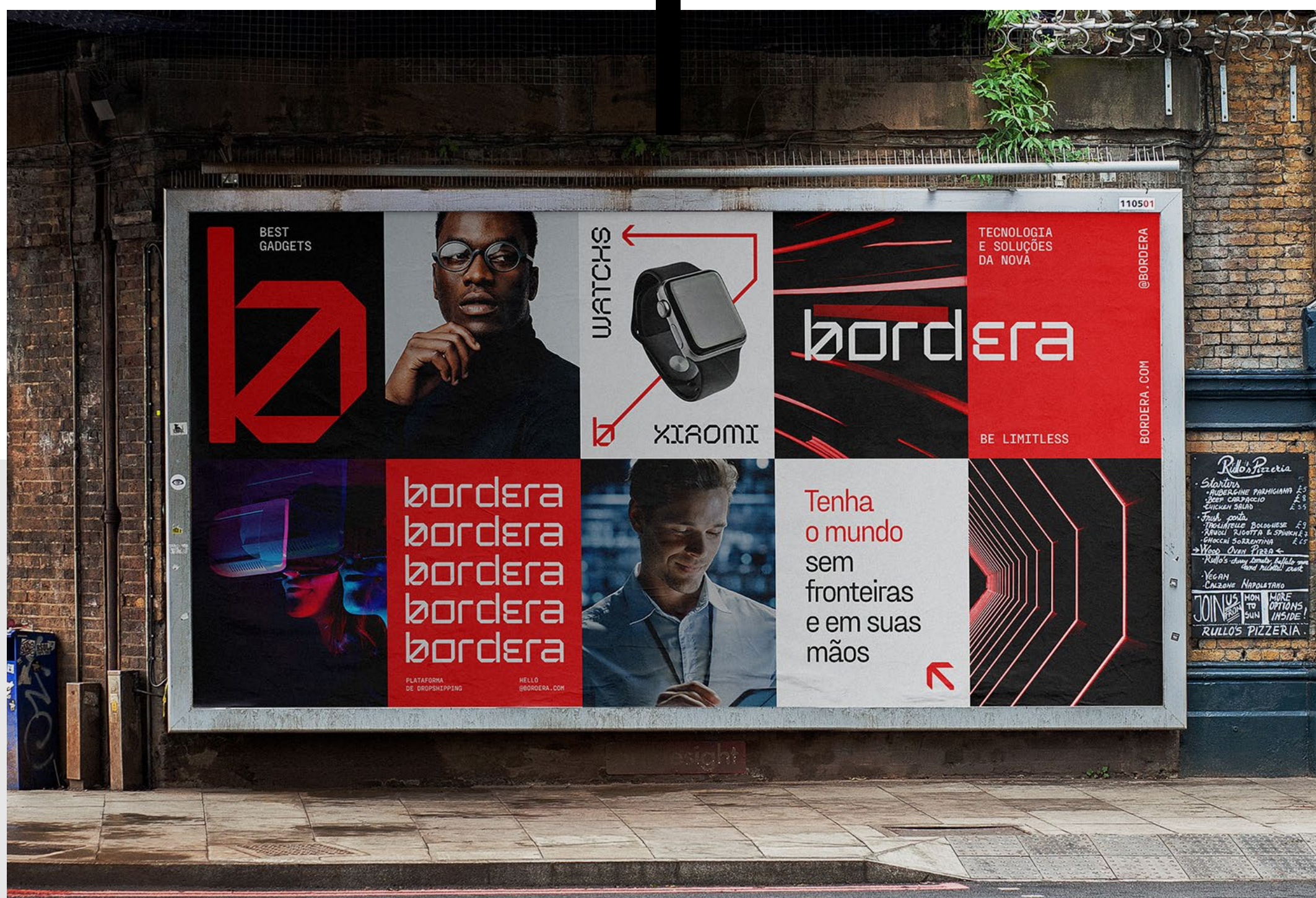


# تأثیر برندسازی



رشد | برندسازی | فروردین ماه ۱۴۰۳

محتوایی که خواهیم خواند:

**برندسازی | تفاوت برندسازی و بازاریابی | برندسازی کسب و کار**

زمان مطالعه: ۷ دقیقه

## تأثیر برندسازی

باشند. توانایی تأثیر بر تجربه خرید در این سطح، قدرت برندسازی در عمل را نشان می‌دهد.

در این نوشتار به نحوه ایجاد و مدیریت برند برای کمک به کسب و کارها پرداخته می‌شود.

برخلاف تصور عموم، شرکت‌ها محصول نمی‌فروشند، آنها تجربه، احساسات و ایدئولوژی می‌فروشند. کسب و کارهای با برند قدرتمند - مثل اپل - بطور دقیق می‌دانند که مشتریان هنگام خرید چه تجربه‌ای را می‌خواهند داشته

”

برخلاف تصور عموم، شرکت‌ها محصول نمی‌فروشند، آنها تجربه، احساسات و ایدئولوژی می‌فروشند.

“

## برند چیست؟

شرکت‌ها با چشم‌اندازشان است. یک برند مشخص می‌کند که یک شرکت چه چیزی را و چرا نمایندگی می‌کند. برند همچنین به کل تجربه‌ای که فرد هنگام تعامل با یک کسب و کار دارد، اشاره می‌کند - به عنوان خریدار، مشتری، دنبال‌کننده رسانه‌های اجتماعی یا حتی رهگذر.

یک برند، هویت و داستان یک شرکت است که آن را از رقابایی که محصولات یا خدمات مشابهی می‌فروشند متمایز می‌کند. هدف برندسازی ایجاد فضایی در ذهن مخاطبان است تا به گزینه ترجیحی آنها هنگام تعامل و خرید تبدیل شود. برند راهی موثر برای برقراری ارتباط

## برندسازی چیست؟

مصرف‌کنندگان را برای انتخاب محصولات خود از میان مجموعه‌ای از گزینه‌ها ترغیب کند. به عنوان مثال، برند کوکاکولا یکی از شناخته‌شده‌ترین لوگوهای جهان را در اختیار دارد. حروف‌نگاری کلاسیک قرمز و سفید، جذاب و پرچرب و جوش، و فونت متمایز، توجه خریداران را برای بیش از یک قرن به خود جلب کرده است.

برند کوکاکولا که در برابر آزمون زمان مقاومت کرده است، گواه قدرت برندسازی مداوم و موفق است که مصرف‌کنندگان آن را دوست دارند.

با توجه به این امر، برندسازی یک فرآیند تکرارشونده و مستمر است که نیازمند ارتباط با قلب مشتریان و کسب‌وکار شماست. البته برندسازی با بازاریابی تفاوت‌های زیادی دارد.

برندسازی فرآیند ایجاد هویت برند یک شرکت است. نتایج این فرآیند مواردی را ارائه می‌دهد که از برند پشتیبانی می‌کند، مانند لوگو، تگ‌لاین، طراحی بصری یا لحن و صدا. به طور خلاصه، برندسازی فرآیند تحقیق، توسعه و اعمال ویژگی‌های متمایز - یا مجموعه‌ای از ویژگی‌ها - به شرکت است تا مصرف‌کنندگان بتوانند محصولات یا خدمات شما را با برند شما بشناسند.

برندسازی در زیرنویس‌های رسانه‌های اجتماعی، پالت‌های رنگی بیل‌ورد و مواد بسته‌بندی برندها وجود دارد. شرکت‌هایی که برندهای قوی ایجاد می‌کنند، می‌دانند که هویت برند آنها باید در همه جا وجود داشته باشد. آنها می‌دانند که نام آنها فراتر از یک برچسب است و می‌تواند



## برندسازی و بازاریابی

باید با هم هماهنگ باشند. به بیان ساده، برند هویت یک شرکت است و بازاریابی شامل تاکتیک‌ها و استراتژی‌هایی است که آن چشم‌انداز را محقق می‌کند.

در حالی که قرار دادن برندسازی و بازاریابی در یک دسته کار آسانی است، آنها کاملاً از هم متفاوتند. حقیقت این است که هر دو برای یک کسب‌وکار موفق ضروری هستند و برای رشد یک کسب‌وکار

بازاریابی	برندسازی
اجرای کمپین‌های ارتباط برند و محصولات	توسعه هویت برند
اعتمادسازی برای مشتریان از طریق اقدامات	اعتمادسازی برای مشتریان با قصه برند
تاکتیک‌های پشتیبان محصولات و کمپین‌ها	تاکتیک‌های پشتیبان هویت و قصه برند
پشتیبانی از قصه برند با ابتکارهای تازه	قصه چرایی وجود شرکت شما
تمرکز بر اقدامات مشتری در برابر شرکت	تمرکز بر احساس مشتری نسبت به شرکت

### ویژگی‌های برندسازی و بازاریابی

این اقدامات به طور کلی از داستان و هویت کسب‌وکار حمایت می‌کنند. در بازاریابی، این اقدامات معمولاً محصولات، مشتریان یا سایر ابتکارات یک شرکت را برای افزایش فروش تقویت می‌کند.

با رشد یک کسب‌وکار، هم برندسازی و هم بازاریابی پیچیده‌تر می‌شوند. این رشد اغلب به معنای آن است که هر دو بخش از کسب‌وکار برای حمایت از اهداف مختلف، استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی را توسعه دهند. در برندسازی،

## اهمیت برندسازی

می‌دهد. به مصرف‌کنندگان امکانی برای ارتباط با شرکت می‌دهد؛ فراتر از محصول یا خدماتی که واقعاً خریداری می‌کنند.

### ۳. به خاطر سپردن کسب‌وکار

برندسازی باعث می‌شود کسب‌وکار شما به یادماندنی شود. این چهره شرکت شماست و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا کسب‌وکار شما را در تمامی رسانه‌ها تشخیص دهند.

### ۴. تقویت تبلیغات و بازاریابی

برندسازی از تلاش‌های بازاریابی و تبلیغاتی شما پشتیبانی می‌کند. به بسته تبلیغاتی شما کمک می‌کند تا با شناخت و تأثیر بیشتر، موفقیت بیشتری رقم بزنند.

### ۵. پشتیبانی کارکنان

برندسازی باعث ایجاد حس افتخار در کارکنان شما می‌شود. هنگامی که شرکت خود را برندسازی می‌کنید، نه تنها به کسب‌وکار خود هویت می‌دهید، بلکه یک محیط کاری معتبر و بسیار مورد احترام نیز ایجاد می‌کنید. برندسازی قوی، کارمندان قوی را به همراه می‌آورد.

بدون شک برند شما یکی از مهمترین دارایی‌های سازمان شماست. برند به سازمان شما هویت می‌دهد، کسب‌وکار شما را به یادماندنی می‌کند، مصرف‌کنندگان را به خرید از شما تشویق می‌کند، از بازاریابی و تبلیغات شما پشتیبانی می‌کند و به کارمندان شما حس افتخار می‌دهد.

### ۱. تأثیرگذاری بر تصمیم خرید مشتریان

برندسازی می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای برای مصرف‌کنندگان در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید باشد. مطالعه‌ای از رازورفیش در سال ۲۰۲۱ نشان داد که ۸۲ درصد از مصرف‌کنندگان مورد بررسی، از برندهایی خرید می‌کنند که معرف هدفی والاتر از محصول هستند. همچنین، حدود ۶۷ درصد مشتریان معتقدند برندهایی که از آن‌ها خرید می‌کنند، آن‌ها را به انسان‌های بهتری تبدیل می‌کنند.

### ۲. ایجاد هویت برای کسب‌وکار

برند فراتر از محصول یا خدمات یک شرکت است. برندسازی به کسب‌وکار شما هویت



## نحوه ایجاد برند

۱. مخاطب هدف خود را تعیین کنید. برندسازی منجر به آگاهی، شناخت، اعتماد و درآمد می‌شود. برای چه کسی؟ مصرف‌کنندگان. البته نه هر مصرف‌کننده‌ای - مخاطب هدف و مشتریان شما. ۷۰ درصد از مصرف‌کنندگان می‌گویند که به دنبال تجربه‌ای شخصی‌سازی شده هستند. اگر برند شما با مخاطب شما هماهنگ نباشد، منجر به آگاهی، شناخت، اعتماد و درآمد نمی‌شود. باید بدانید که چه کسی مخاطب برند شماست. محصول شما به چه

برندسازی یک تلاش تیمی است که باید ذی‌نفع‌های زیادی در آن مشارکت داشته باشند. به یاد دارید که این یک فرآیند مستمر و تکرارشونده است و بطور کلی شما برای این کار به اقدامات زیر نیاز دارید.

### ۱. تعیین مخاطب هدف

### ۲. تعیین بیانیه مأموریت شرکت

### ۳. تعریف ارزش‌ها، ویژگی‌ها و مزیت‌های شرکت

### ۴. ایجاد دارایی‌های بصری

### ۵. ایجاد صدای برند

### ۶. تبلیغ برند و بازاریابی

کسی خدمت می‌رساند؟ مشتری ایده‌آل شما کیست؟

۲. **بیانیه مأموریت خود را تعیین کنید.**

چرا کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کردید؟ پاسخ به این سؤال به شما کمک می‌کند تا بیانیه مأموریت خود را بسازید. این بیانیه هدف و اشتیاق شما را به عنوان یک سازمان تعریف می‌کند. چرا مردم باید به شما اهمیت بدهند؟

قبل از هرچیز باید بتوانید نشان دهید که کسب‌وکار شما چه چیزی برای ارائه دارد. سپس، هر بخش از برند شما (لوگو، تگ‌لاین، تصاویر، صدا و شخصیت) می‌تواند آن مأموریت و چشم‌انداز را

منعکس کند.

۳. **ارزش‌ها، ویژگی‌ها و مزیت‌های منحصر به فرد خود را تعریف کنید.**

احتمالاً کسب‌وکارهای زیادی در صنعت شما فعالند. تمرکز بر رقابت آسان است اما فعلاً بیا بید روی خودتان تمرکز کنیم. آن چیزی که کسب‌وکار شما دارد که کس دیگری نمی‌تواند (به طور قانونی) از آن تقلید کند، چیست؟ برند شما.

به همین دلیل، باید مطمئن شوید که برند شما از عناصری که صرفاً متعلق به شماست الهام گرفته است: ارزش‌ها، مزایا و ویژگی‌هایی که شرکت شما را منحصر به فرد می‌کند.

”

اگر برند شما با مخاطب شما هماهنگ نباشد، منجر به آگاهی، شناخت، اعتماد و درآمد نمی‌شود.

“



۴. **دارایی‌های بصری خود را ایجاد کنید.**

آیا می‌توانید با اطمینان بگویید که مراحل تعیین مخاطب هدف، بیانیه مأموریت و ویژگی‌های منحصر به فرد کسب‌وکار را تکمیل کرده‌اید؟ اگر پاسخ شما مثبت است، زمان آن رسیده است که به یکی از مهیج‌ترین بخش‌های برندسازی یعنی طراحی بصری بپردازید. ما در مورد لوگو، پالت رنگ، تایپوگرافی (فونت‌ها)، آیکونوگرافی و سایر

اجزای بصری صحبت می‌کنیم.

هنگام ایجاد این عناصر، مجموعه‌ای از دستورات عمل‌های برند را برای کنترل ترکیب و استفاده از دارایی‌های بصری خود تدوین کنید.

توجه داشته باشید: طراحی به همان اندازه که هیجان‌انگیز است، می‌تواند دلهره‌آور هم باشد. همکاری با یک تیم باتجربه طراحی لوگو و هویت برند را در نظر بگیرید.

## ۵. صدای برند خود را پیدا کنید.

اکنون، صدای برند خود را در نظر بگیرید. اگر با برندگان صحبت می‌کردید یا اگر به شما پیام می‌داد، برند شما چه صدایی می‌داشت؟ نحوه‌ی برقراری ارتباط با مخاطب هدف شما نیز بخشی از برندسازی شما محسوب می‌شود. می‌خواهید صدای برندی را تعریف کنید که با مخاطب شما ارتباط برقرار کند و طنین‌انداز شود؛ در غیر این صورت، احتمالاً به آن توجهی نمی‌کنند. به همین دلیل، برای آشنایی با افرادی که با آنها صحبت می‌کنید، از مرحله تعیین مخاطب هدف دریغ نکنید.

## ۶. برند خود را به کار بگیرید.

برند شما تنها زمانی کار می‌کند که شما آن را به کار بگیرید. پس از اتمام طراحی و ایجاد برند جدید (یا بازسازی برند)، آن را در تمام جنبه‌های کسب‌وکار خود ادغام کنید. توجه ویژه‌ای داشته باشید که برند شما در هر جایی که کسب‌وکارتان با مشتریان ارتباط برقرار می‌کند، نمایش داده شود؛ مثل:

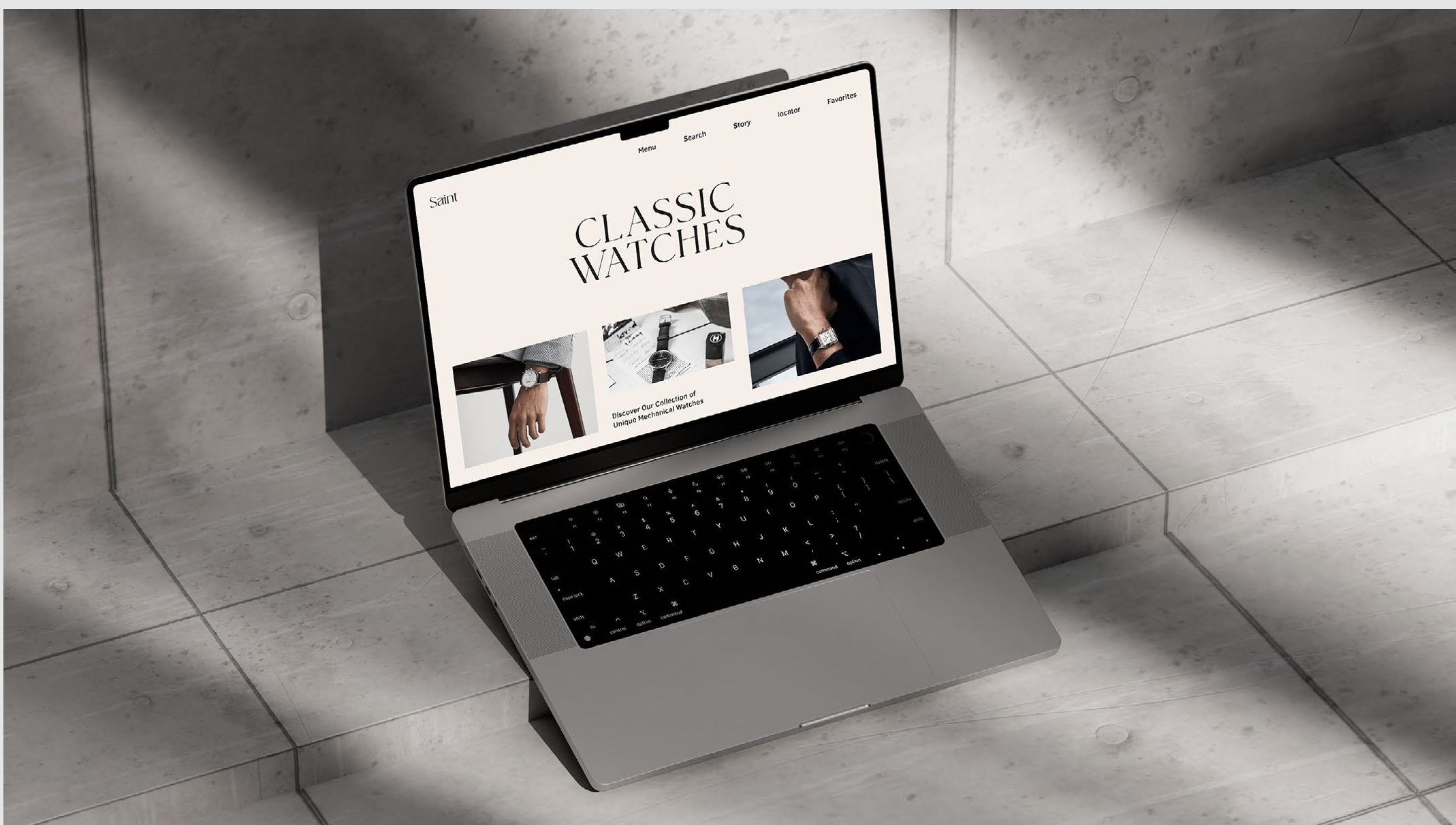
وبسایت

رسانه‌های اجتماعی

بسته‌بندی

تبلیغات

فروش و خدمات مشتری



است. این مسیر به همراهی تیم‌های تخصصی و بکارگیری تمام ابزارهای لازم وابسته‌ست. در این مسیر کنار شما خواهد بود.

نمایش هویت واقعی هر برند، و استفاده از روش‌های متنوع بکارگیری آن بیش از هر چیز به چیرستی و چرایی کسب‌وکار شما وابسته

منابع مورد استفاده برای این محتوا:

Hubspot

mine

تماس با ما

| ۰۹۹۰۲۲۱۱۴۱۲ | www.mineteams.com | info@mineteams.com | @mineteams |