

## ویژگی های یک برند موفق چیست؟

این روزها برند در بازارهای جهانی به یکی از بازیگران اصلی کسب و کار بدل شده است و هر کمپانی که بتواند برند مقتدرتری در بازار داشته باشد، گوی سبقت را خواهد ربود .

**خبرگزاری مهر:** این روزها برند در بازارهای جهانی به یکی از بازیگران اصلی کسب و کار بدل شده است و هر کمپانی که بتواند برند مقتدرتری در بازار داشته باشد، گوی سبقت را خواهد ربود .

وقتی موضوع برند و برندسازی مطرح می شود، یکی از سئوالات اساسی این است که شرکتها در هنگام ایجاد یک راهبرد برند موفق و پیروزمند، چه نکاتی را باید در نظر داشته باشند؟ محمدرضا سعادت، عضو هیئت علمی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی وزارت صنعت، معدن و تجارت در یادداشتی سعی دارد به این سؤال پاسخ دهد.

نخستین چیزی در ایجاد برند موفق باید در نظر گرفت، ایجاد تفاوت و تمایز است. بهترین راهبرد برای ایجاد یک برند نیرومند، ایجاد درکی از مفهوم تفاوت است. بزرگترین گام در فرایند تبدیل شدن به یک برند مشهور و نه صرفاً یک نام مشهور، آن است که برند هم متفاوت دیده شود و هم بهتر از رقبا باشد. دوم اینکه سهم خود را مطالبه کنید و مدعی آنی باشید. روابط نیرومند با مشتریان، برندهای نیرومند را تقویت می کند ولی شرکتها همچنان مایل به تمرکز بر کسب سهمی از جیب مشتری هستند تا کسب سهمی از قلب و احساس مشتری. این فلسفه ممکن است موجب فروش در کوتاه مدت شود ولی موجب ایجاد روابط بلند مدت نخواهد شد.

دستیابی به سهمی از قلب و احساس مشتریان از طریق راضی کردن آنها نه فقط موجب ایجاد مشتریان وفادار خواهد شد بلکه این مشتریان خشنود را به یک نیروی فروش کارآمد برای شرکت تبدیل خواهد کرد.



سوم اینکه کاریزمای برند را ایجاد کنید. وجود احساسات موجب فروش می‌شود و شرکتها همواره باید تلاش کنند که رابطه ای احساسی را میان برند یا برندهای خود و مصرف کنندگان ایجاد کنند. بهترین راه برای اطمینان از اینکه احساسات به برند و ایجاد روابط با مصرف کنندگان تبدیل شود، ایجاد شخصیت برندی نیرومند است. به عبارت دیگر استفاده از ارزشهایی که مصرف کنندگان دوست دارند و می‌توانند با آنها ارتباط برقرار کنند.

چهارم اینکه به یاد داشته باشید که فرهنگ برند ایجاد کنید. آموزش کارکنان، نقش بسیار مهمی در موفقیت برند دارد. تک تک کارکنان شرکت باید آموزش داده شوند تا هم ارزش برند را بدانند و هم در کارهای روزانه شان در مسیر ایجاد برند از آن استفاده کنند. افراد از تجربه‌هایی بزرگ در زمینه برند برخوردارند. آنها سفیران برند شما هستند.



پنجم اینکه دست به استقرار سیستم مدیریت برند بزنید. همه نقاط تماس با مصرف کنندگان باید مورد توجه و مراقبت ویژه باشد تا اطمینان حاصل شود که کل تجربه های افراد در زمینه برند همخوان، هماهنگ و متناسب است. این مسأله شامل تغییر دادن راهبرد، سیستم، فناوری، فرایندها، خدمات، کالاها و حتی مکان های فیزیکی است تا بتوان تجربه های خریداران را مهندسی کرد.

یک عنصر بسیار مهم دیگر در حوزه برند سازی، متوازن کردن یکپارچگی و همنوایی با تغییرات است. گرچه مصرف کنندگان از محصولاتی که با آن آشنا هستند و با خواسته های آنان سازگار هستند خوششان می‌آید، ولی در عین حال خواهان چیزهای جدید نیز هستند. کالاها و خدمات جدید، عناصر بسیار مهم برای ارائه تجدد و ارتباط با مصرف کنندگان است. ولی ثابت نگه داشتن نام برند و ارزش های آن موجب افزایش اطمینان دوباره و اعتماد بیش از پیش می‌شود.

آخرین موردی که لازمه ایجاد برند موفق است این است که شرکتها باید با برندسازی به عنوان یک سرمایه گذاری برخورد کنند نه به عنوان یک هزینه. اشتیاق به سرمایه گذاری در زمینه برند در آسیا و کشورهای درحال توسعه ضعیف است. تأکید بسیار زیاد بر تفکر و عملکرد کوتاه مدت سبب تضعیف برند سازی و

حاشیه راندن آن می‌شود. در اغلب موارد، متناسب با تغییر عامل "احساس خوب" به برند میزان تخصیص نقدینگی به موضوع برند سازی تغییر می‌کند.

زمان آن فرا رسیده است که به برند به عنوان یک دارایی راهبردی که می‌تواند ارزش های متعدد و بیشتری نسبت به دارایی های مشهود داشته باشد نگرسته شود.

شرکتهای کوچک و متوسط ایرانی نیز بر سر دوراهی اجرای برندسازی و تغییر پارادایم در مبانی تفکراتشان هستند. باقی ماندن در دنیای رقابتی جدید مستلزم حرکت از افسانه ها به سمت باید هاست. اما آیا آنها موفق به شکستن الگوهای رفتاری قبلی خود خواهند شد؟

## با این ۱۰ اشتباه برندتان، برند نمی‌شود!

اگر فکر می‌کنید آنان که امروز برندهایی موفق هستند، ره صدساله را یک شبه پیموده اند، سخت در اشتباهید. نه با عجله و نه به صورت اتفاقی، نمی‌توان مسیر برندینگ را پیمود.

مجله خلاقیت - آیدین نامدار: خبر خوبی که امروزه از دنیای کسب و کار ایران به گوش می‌رسد، این است که هر روز بر تعداد مدیرانی که بر ضرورت سرمایه گذاری در حوزه خلق و توسعه برند کسب و کارشان پی برده اند، افزوده می‌شود. همین موضوع، تولید محتوا و پرداخت علمی به مقوله برندینگ را بیش از پیش لازم کرده است. آن چه در این یادداشت که می‌خوانید، خطاهای احتمالی و البته رایج در برندینگ است که نگارنده، آنها را به تجربه در پروژه های مشاوره مختلف کسب کرده است. این یادداشت با این امید نوشته می‌شود که پیشگیری کند از هر آن چه ممکن است سرمایه گذاری در حوزه برند سازمان تان را به مخاطره اندازد.



## ۱- هرگز کپی نکنید

هیچ برندی نمی تواند با کپی کاری، مسیر را کوتاه تر کند. این یک تصور باطل است که با گرتنه برداری از بزرگان، شما نیز خواهید توانست جایگاه ذهنی معادل با جایگاه آنان در ذهن مخاطبان تان بیابید. هرگز کپی نکنید، حتی اگر آن چه اصالتا از آن شماست، در قیاس با دیگران، شما را راضی نمی کند. البته بررسی مسیرهای موفقیت دیگران به هیچ عنوان شامل این مقوله نیست

## ۲- عجله نداشته باشید

اگر فکر می کنید آنان که امروز برندهایی موفق هستند، ره صدساله را یک شبه پیموده اند، سخت در اشتباهید. نه با عجله و نه به صورت اتفاقی، نمی توان مسیر برندینگ را پیمود. از این رو هرگز عجله نداشته باشید. برنامه ریزی درستی انجام دهید و اجازه دهید تک تک برنامه های تان، مسیر خود را بیمایند و به نتایج مطلوب برسند.



## ۳- بزرگنمایی نکنید

برداشت مخاطبان از رفتارهای مختلف شما که با دید بزرگنمایی انجام می دهید، الزاما نمی باشد که شما انتظارش را دارید. این تلاش که خود و مجموعه تان را بزرگ تر، مهم تر، توانا تر و باصلاحیت تر از آن چه هست جلوه دهید، برخلاف تصور شما، بیش از آن که به نفع شما تمام شود، منجر به متضرر شدن و از دست دادن جایگاه ذهنی تان در ذهن مخاطبان خواهد شد.

#### ۴ - بی مه‌با تبلیغ نکنید

اگر فکر می‌کنید هرچه بیشتر سرمایه‌گذاری تبلیغاتی داشته باشید به همان اندازه برندگان با سرعت بیشتری رشد خواهد کرد، سخت در اشتباهید. گاهی اوقات، اصرار کورکورانه به بمباران تبلیغاتی مخاطبان، نه تنها منجر به ارتقای برندگان در ذهن آنان نخواهد شد، بلکه در ناخودآگاه مخاطب، گونه‌ای از پس‌زدگی برندگان را به همراه خواهد داشت.

#### ۵ - شعارهای بیهوده نسازید

ادعاهایی که بسیاری از کسب و کارهای در حال رشد در غالب شعارهای تبلیغاتی و تک‌لاین‌ها و... بیان می‌کنند، بیشتر خنده‌دار است تا اثربخش. گاهی حتی می‌شنویم که مجموعه‌ای برای رسیدن به همان شعار خنده‌دار ناکارآمد، ساعت‌ها جلسه برگزار کرده و مبالغ‌ه‌نگفتی هزینه داده است. اگر در مسیر برندینگ قرار دارید، هوشمندی و نگاه کارشناسانه را در شعارهایی که می‌سازید در اولویت قرار دهید.



#### ۶ - آن چه را که دارید، یک جا رو نکنید

این یک تصور غلط است که برخی می‌پندارند برای جلب نظر مخاطب، باید تمام داشته‌های خود را حتی به گونه‌ای بی‌برنامه در معرض دید او قرار دهند. این گونه با وجود داشتن توانایی برای انجام صحیح و کامل تمامی آن چه ادعا کرده‌اید، مخاطب آن را به گونه‌ای، سنگ‌بزرگی خواهد شناخت که علامت نزدن است. برای معرفی توانایی‌های خود به مرور زمان، برنامه داشته باشید. این گونه همیشه شما یک قدم از انتظارات مخاطب پیش هستید.

## ۷- از نگرش های رفع تکلیفی خودداری کنید

شاید در نگاه اول به این جمله، چنین مفهومی را بسیار با فاصله از حقایق مدیریت برند حال حاضر خود بدانید، اما اغلب اوقات، بخش بزرگی از مدیران تصمیم ساز، خواسته یا ناخواسته تصمیماتی می گیرند که از جنس رفع تکلیف است. به عنوان مثال تعداد برندهایی که در حوزه بسته بنید خود تحقیق و برنامه ریزی اصولی انجام میدهند زیاد نیست. این موضوع به بسیاری از جنبه های مختلف کسب و کارتان که می تواند برندان را تحت تاثیر خود داشته باشد، قابل تعمیم خواهد بود.

## ۸- از تغییرات ناگهانی پرهیز کنید.

تغییر همیشه بد نیست. اما تغییر ناگهانی از دیدگاه برندینگ، اغلب آسیب رسان است. اگر در حال مدیریت و توسعه برند خود هستید، حواس تان باشد که باید تصمیمات تان در زمینه تغییرات ضروری درون و برون سازمانی که می تواند نمودی میان مخاطبان تان بیابد و بر برداشت آن ها از برندان اثر بگذارد، کاملا هوشمندانه اتخاذ شود و به گونه ای مدیرانه نشان داده شود.



## ۹- براساس قیمت پایین، رقابت نکنید

اگر در ورطه رقابت قیمتی گرفتار شده اید و همواره مجبورید برای حفظ سهم بازار خود، ارزان تر از رقبا بفروشید، فاصله زیادی تا بدل شدن به یک برند خوب دارید. توانایی مدیریت قیمت در مقایسه با رقبا در بازارهای رقابتی، پارامتری بسیار مهم است، اما در مسیر برندینگ، هرگز فقط بر مبنای قیمت رقابت نکنید.



## ۱۰- نظارت تان را بر هیچ حوزه ای قطع نکنید

مدیریت یک برند همانند صداپرداری از یک ارکستر سمفونیک است. یک صداپرداز حرفه ای، می داند که این اجازه را ندارد که چشم از میز کنترل میکسر برچیند. احساس مخاطب از برند شما، همان لذتی است که او از شنیدن صدای بی نقص ایفای ارکستر سمفونیک تجربه خواهد کرد و شما همان صداپرداز خبره ای هستید که نباید هیچ حوزه ای را از کنترل خود خارج کنید. اگر دوست دارید تمام جوانب، به نفع برندتان مدیریت شود، هرگز نظارت تان را بر هیچ حوزه ای قطع نکنید.

## نکته برای انتخاب نام تجاری

یک عنصر مهم در هر کار و تجارت ایجاد نام و علامت تجاری (برند) میباشد و از آن طریق است که مردم آن محصولات یا خدمات را میشناسند. این یکی از اولین چیزهایی است که باید به آن فکر کنید و تا آخر با کار شما همراه خواهد بود.

**مردمان:** یک عنصر مهم در هر کار و تجارت ایجاد نام و علامت تجاری (برند) میباشد و از آن طریق است که مردم آن محصولات یا خدمات را میشناسند. این یکی از اولین چیزهایی است که باید به آن فکر کنید و تا آخر با کار شما همراه خواهد بود.

به همین دلیل است که انتخاب نام تجاری اهمیت بسیار زیادی داشته و به عنوان موضوعی خاص باید به آن نگاه کرد. شاید خیلی کار نگران کنندهای به نظر نرسد اما نیاز به دقت بسیار بالا و توجه به کلیه جنبه های نوع محصول یا خدمات شما دارد. از همه اینها گذشته، نام تجاری شما به همراه لوگو آن، به طریقی سمبلیک خلاصه شده همه آن چیزی است که ارائه میکنید.

در زیر به چند نکته که برای تعیین نام تجاریتان باید به آن توجه کنید اشاره میکنیم:



## ۱. دقت کنید که اینترنت پذیر باشد.

در این دوره و زمان، اگر میخواهید کار و تجارتتان شکوفا شده و سودرسان باشد، وارد کردن آن به دنیای اینترنت یک ضرورت است. به همین دلیل باید دقت کنید که نام تجاربتان برای اینترنت آشنا باشد. به این معنی که کاربران اینترنتی مشکلی برای دریافت اطلاعات درمورد کار شما از طریق نام تجاربتان نداشته باشند.

اول اینکه، اگر میخواهید از اینترنت برای بیزنس خود استفاده کنید، نیاز به یک وب سایت قانونی دارید که منبعی راحت برای دریافت اطلاعات درمورد برندتان باشد. این یعنی دامنه اینترنتی داشته باشید که به طور ویژه مربوط به بیزنس شما باشد. به همین دلیل باید نام تجاری انتخاب کنید که خیلی راحت توسط عموم مردم به خاطر سپرده شود و چیز پیچیده یا بی مفهومی نباشد.

بعنوان مثال، [www.tchm.com](http://www.tchm.com) را با [www.tchmedical.com](http://www.tchmedical.com) مقایسه کنید. به خاطر سپردن مورد دوم بخاطر کلمه «مدیکال» بسیار ساده تر است تا اینکه مورد اولی را حفظ کنند که نه کلمه معناداری است و نه هیچ اشاره ای به زمینه کاری مربوطه دارد.

دوم اینکه، شبکه های اجتماعی محبوبی مثل فیسبوک را یکی از راههای تبلیغاتی خود در آینده در نظر بگیرید. از اینرو چیزی که باید چک کنید این است که هیچ صفحه ای با نام موردنظر شما در آن ساخته نشده باشد. این باعث میشود افراد بسیار راحتتر شما را در فیسبوک پیدا کرده و اطلاعات موردنیازشان را دریافت کنند.

مسئله دیگری که بد نیست در نظر داشته باشید آدرس ایمیل کار شماست که باید بسیار شبیه و نزدیک به نام تجاربتان باشد.

## ۲. سادگی

هرچه برند شما راحتتر تلفظ شود، بسیار بهتر دهان به دهان پخش خواهد شد. همینطور هر چه تعداد کلمات استفاده شده در آن کمتر باشد، به خاطر سپردن آن نیز سادهتر خواهد بود. گاهی اوقات کلمات آنطور که نوشته میشوند، خوانده نمیشوند و افراد برای جستجو آن شرکت در اینترنت دچار مشکل میشوند. بعنوان مثال بااینکه برند "Xerox" به نام تجاری خوبی تبدیل شده تا آنجا که حتی گاهی معادل فتوکپی از آن استفاده میشود، احتمالاً در ابتدای تولد آن مشکلات تلفظی داشته است. خیلی افراد ممکن است آن را با دیکته اشتباه "Zerex" اشتباه گرفته باشند و شرکت تعداد قابل توجهی از



مشتریان احتمالی خود را بخاطر همین مشکل از دست داده باشد. بنابراین اگر میخواهید که مطمئن شوید که مردم میتوانند برند شما را به خوبی به خاطر بسپارند، یادتان باشد که سادگی بهترین راهکار است.



### ۳. متفاوت باشید.

جدا از سادگی، نامهای تجاری باید جالب هم باشد تا بتواند سروصدایی ایجاد کرده و مردم را به برقراری ارتباط با آن مشتاق سازد. اینکه نام تجاریتان را خیلی توصیفی و رک و راست انتخاب کنید، کنجکاوی لازم برای حفظ اشتیاق در مخاطب را از بین خواهد برد.

قبل از اینکه چند نمونه نام تجاری برای کار خودتان کاندید کنید، بهتر است تحقیقی درمورد نامهای تجاری که رقیبانتان انتخاب کرده اند داشته باشید. شباهتهای بین برندهای مختلف را مشخص کنید و سعی کنید نام انتخابی شما شبیه به آنها نباشد.

به عبارت دیگر نام تجاری شما باید بسیار متمایز با آنها باشد. وقتی مشتری بخواهد از بین چند برند در یک زمینه یکی را انتخاب کند، کدام اول نظرش را جلب خواهد کرد؟ مطمئناً آنی که نام تجاری آن شبیه به بقیه نیست.

### ۴. علامت تجاری (لوگو) هم در نظر داشته باشید.

نام و علامت تجاری کاملاً با هم در ارتباط هستند. اگر میخواهید برند فوق العادهای برای بیزنس خود داشته باشید، مطمئن شوید که مردم بتوانند نام تجاری شما را با علامت تجاریتان مرتبط ببینند. بعنوان مثال برند "Apple" را در نظر بگیرید که لوگویی بسیار مستقیم و مشخص از شکل یک سیب دارد. این باعث میشود مردم بتوانند خیلی راحت آن برند را به خاطر بسپارند. چرا؟ زیرا به جای اینکه فقط به حافظه زبانی خود تکیه کنند، میتوانند حافظه بصری آن برند را هم ذخیره کنند.

حال که میدانید ارتباط بین نام و علامت تجاری تا چه اندازه اهمیت دارد، لازم است که به نامی فکر کنید که آزادی بیشتری برای ساخت لوگو به شما میدهد. معمولاً لوگوهای تصویری بسیار قویتر از لوگوهای کلمه

ای هستند، به همین دلیل بهتر است به نام تجاری فکر کنید که سبب شیء یا چیزی باشد. مثلاً لوگو تصویری "Apple" را با لوگو کلمه ای "Microsoft" مقایسه کنید. مطمئناً شما هم بر این عقیده هستید که به خاطر سپردن اولی به منابع شناختی کمتری نیاز دارد تا دومی.

## ۵. ذات بیزنستان را در بر داشته باشد.

همانطور که بیزنستان باید رویکرد فروش متفاوتی داشته باشد تا بتواند از رقیبانتان متمایز باشد، نام تجاری شما هم باید این متمایز بودن را نشان دهد. همچنین میتوانید از آن برای منعکس کردن قدرت بیزنستان یا نشان دادن نوع خدمات و محصولات که ارائه میکنید استفاده کنید.

بعنوان مثال موتور جستجوی "Google" را در نظر بگیرید که تصویر چشمانی جستجوگر را در ذهن ایجاد میکند. چنین نام تجاری باعث میشود مخاطبین خیلی راحت بین علامت تجاری و آنچه شرکت به آنها ارائه میکند ارتباط برقرار کنند و همین باعث میشود آن را راحتتر به خاطر بسپارند.

خیلی از برندها هم ارتباط چندانی با نوع بیزنس خود ندارند اما بر جنبه حسی آن اسم تاکید میکنند. خیلی ها ممکن است وقتی برای اولین بار نام "Starbucks" به گوششان خورد، تصویری از محصولات یا خدماتی که ارائه میکنند نداشته اند اما وقتی میفهمند که نام یک کافی شاپ زنجیره‌ای است، به طور عجیبی در ذهنشان مینشیند. این اسم انرژی را در فرد بیدار میکند، درست همان کاری که یک فنجان قهوه اول صبح میکند.

## تبلیغات خلاقانه برندها

برترین ها:







Get movies fast  
as never before

Broadband up to 100 Mbit/s

**ВОЛЯ**  
www.volia.com

Happy Holidays

Need more power?



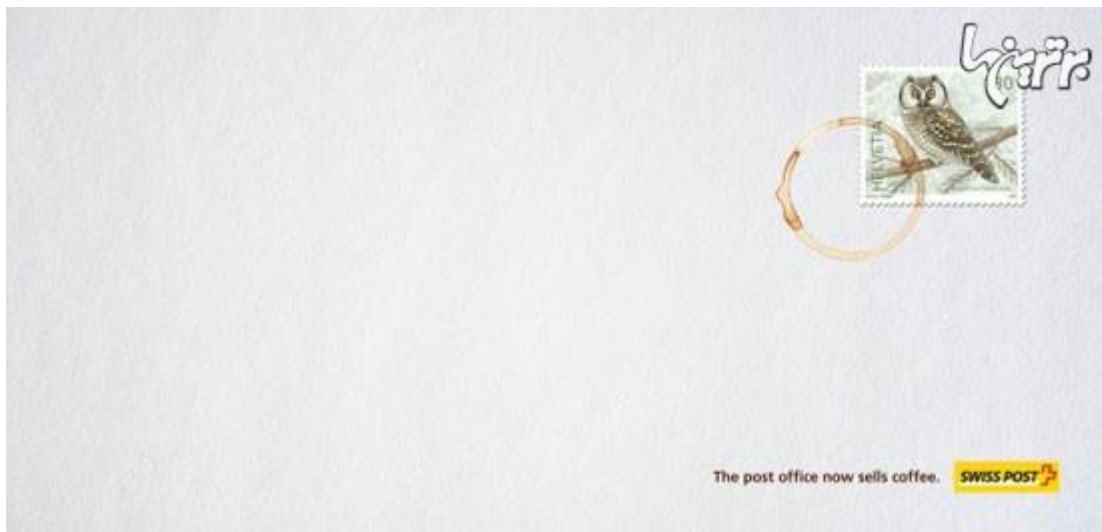
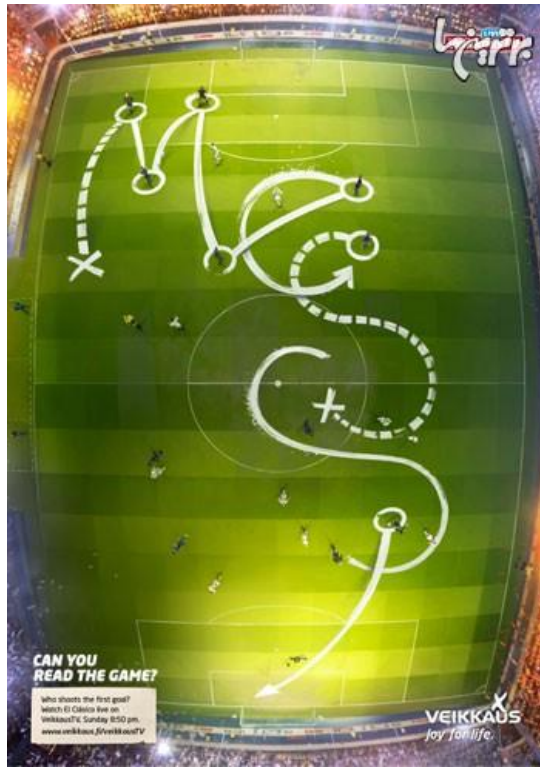






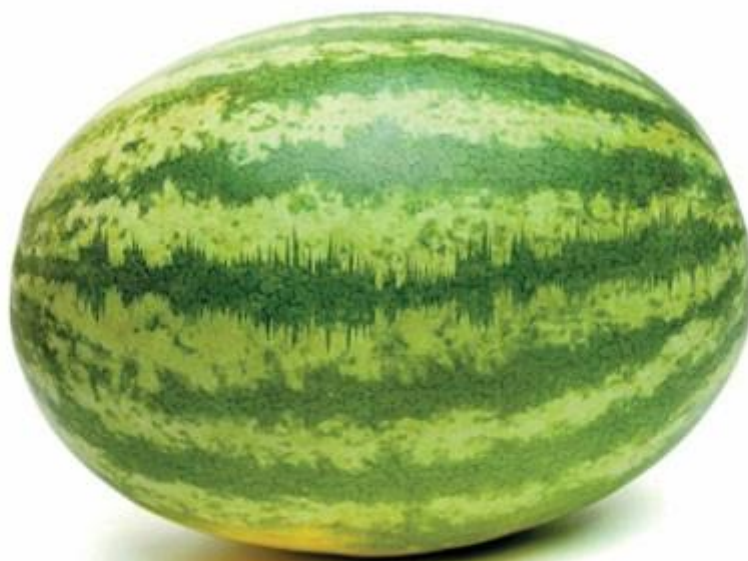








بارتار



Refrigerator with an FM Radio and MP3 player



---

[www.bartarinha.ir](http://www.bartarinha.ir) : منبع

[www.panteashop.ir](http://www.panteashop.ir) : گردآورنده