چگونگي انتخاب يك برند خوب

"برندينگ" به طور دقيق به چه معنا است؟ چگونه بر كسب و كاري كوچك مثل كسب و كار شما اثر مي گذارد؟

نام گذاري تجاري ( برندينگ) يكي از مهم ترين جنبه هاي هر كسب وكاري چه بزرگ و چه كوچك است. يك استراتژي موثر در برند به شما برندگي بسياري در بازار هاي رقابتي مي دهد.

به طور ساده برند شما قول و پيمان شما با مشتري است. برند به مشتريان مي گويد كه چه محصولات و خدماتي را مي توانند از شما انتظار داشته باشند.برند شما از اين كه شما چه هستيد و مي خواهيد چه باشيد و اينكه افراد از شما چه چيزي را انتظار خواهند داشت، استنتاج مي شود.

آيا شما صنعتي نو آور و تكرو هستيد يا با تجربه و قابل اعتماد؟ آيا محصول شما انتخابي گران و با كييفيت است يا ارزان و با ارزش ؟ شما نمي توانيد هر دوي اينها و همه چيز براي همه افراد باشيد. اينكه شما چه هسنيد بر پايه معيار هايي است كه مشتريان هدفتان از شما مي خواهند تا اينگونه باشيد.

اساس برند شما لوگوي شما است. وب سايت، بسته بندي و ابزارپيشرفته \_ تمام چيز هايي كه لوگو را كامل مي كند\_ با برند شما در ارتباط است.

استراتژي برند

استراتژي برند شما چگونگي ، چيستي ، مكان و زمان در پيام هاي برند است و اينكه براي ارتباط و تحويل با چه كسي برنامه ريزي مي كنيد. كانال هاي توزيع و همچنين ارتباطات شفاهي و بصري نيز بخشي از استراتژي برند شما محسوب مي شود.

برندينگ نامتناقض و استراتژيك به مالكيت قوي برند منجر مي شود؛ چيزي كه به معناي ارزش افزوده براي محصولات و خدمات شما است كه اجازه مي دهد هزينه ي بيشتري نسبت به يك محصول بي نشان مشابه حكم كند. مثالي بسيار واضح در اين باره coke در مقابل سوداي معمولي است . چرا كه coca cola مالكيت برند قدرتمندي را تشكيل داده است و مي تواند هزينه ي بيشتري را براي محصولاتش به وجود آورد و مشتريان قيمت بالا تري را براي آ ن پپردازند.

ارزش افزوده ذاتي مربوط به تساوي برند مكررا به شكل كيفيت دريافت شده يا وابستگي احساسي است. براي مثال nike محصولاتش را با ستاره هاي ورزش مرتبط ساخته به اين هدف كه مشتريان وابستگي احساسي خود را از ورزشكاران به محصولات منتقل خواهند كرد. اين براي nike نه تنها نماياندن كفش هايش بلكه فروش آنها است.

تعريف برند

تعريف برند شبيه به سفر خود يابي كسب و كار است و مي تواند سخت، وقتگير و ناخوشايند باشد و حد اقل نياز مند پاسخ به سوال هاي زير است:

• ماموريت شركت شما چيست؟

• فوايد و ويژگي هاي محصولات و يا خدمات شما چيست؟

• چه بازار هدف و چشم اندازي براي شركت تان در نظر گرفته ايد؟

• مي خواهيد شركتتان چه كيفيت و برتري هايي دارا باشد؟

تحقيق كنيد. نياز ها، احتياجات و عادات مشتريان خود را بشناسيد و به چيز هايي كه فكر مي كنيد آنها فكر مي كنند تكيه نكنيد اما بدانيد آنها چه افكاري دارند. به اين دليل كه تعريف برند و استراتژي آن مي تواند پيچيده باشد، كاربرد تخصصي اولين مجله تبليغاتي ايران را در نظر بگيريد.

اولين بار كه شروع به تعريف برندتان كرده ايد، چگونه كلمه را بيرون مي آوريد و كشف مي كنيد؟ به هر حال در زير چند نكته ساده در اين مورد ذكر شده است:

• لوگوي بزرگي انتخاب كنيد. آن را همه جا قرار دهيد.

• پيام برندينگ خود را يادداشت كنيد . چه پيام هاي كليدي هست كه مي خواهيد با برندتان در ارتباط باشد؟ هر كارمند بايد در مورد صفات و خصوصيات برنتان آگاه باشد.

• برندتان را كامل كنيد . برند در همه جنبه ها ي كسب و كار وسعت مي يابد\_ نحوه ي پاسخگويي به تلفن ها ، نوع لباس پوشيدن شما و فروشندگان تان ، امضاي ايميل و همه موارد ريز و درشت ديگر.

• " آوايي" براي شركت خود بسازيد كه برندتان را بازتاب كند. اين آوا بايد در همه ارتباطات كتبي به كار رود و در تمام تصوير هاي بصري و ... شركت داشته باشد.اگر برند شما دوستانه و صميمي است، محاوره اي باشيد. اگربرند شما خيلي شيك است، كمي رسمي تر باشيد. شما نكته ي مهم را گرفته ايد.

• يك خط تعادل به وجود آوريد. جمله اي قابل ياد آوري، پرمعني و كوتاه بسازيد كه عصاره برندتان را در خود داشته باشد.

• الگويي طراحي كنيد و استاندارندهاي برند براي ابزار بازاريابي خود بسازيد. براي زمينه ي لوگو از رنگ مشابه استفاده كنيد، كلي ببينيد و حس كنيد.

• در برندتان ثابت و پا برجا باشيد. اگر به پيمان برندتان عمل نكنيد مشتريان به سمت شما باز نخواهند گشت و شما را به ديگران معرفي نخواهند كرد

• سازگار باشيد . من اين نكته را نكته ي پاياني قرار دادم فقط به اين خاطر كه تمام نكته هاي بالا را شامل مي شود و مهم ترين نكته اي است كه مي توانم به شما بگويم كه اگر نتوانيد به آن عمل كنيد تلاش تان براي انتشار يك برند به جايي نخواهد رسيد.