



۱۱ گام ساده برای برندسازی موفق

اشتباه نکنید: یک برند شناخته شده و محبوب یکی از ارزشمندترین دارایی‌های شرکت است. بر اساس نظرسنجی نیلسون، ۵۹ درصد مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند که محصولات جدید را از برندهای آشنا بخرند. شما به‌عنوان یک کسب‌وکار کوچک با برندهای بزرگی رقابت می‌کنید که مشتریان وفادار و بودجه‌های بازاریابی کلان دارند؛ به همین دلیل باید راهی برای متمایز کردن خودتان پیدا کنید و فرایند برندسازی اثباتی داشته باشید.

چطور برندسازی کنیم؟ برندسازی خیلی فراتر از طراحی یک لوگوی جذاب یا پخش آگهی تبلیغاتی در یک رسانه مرتبط است. عملیات برندسازی به چیزی بیشتر از این‌ها نیاز دارد.

برند چیست؟

برند، درک کلی مشتری از کسب‌وکار شما است. جف بزوز، موسس آمازون تعریف

بهتری از برند دارد «برند شما همان حرفی است که مردم پشت سرتان می‌زنند». برند شما شهرت شما است! در بازار امروز، یک برند موفق باید در همه پلتفرم‌ها از جمله محیط فروشگاه یا شرکت، ضمانت‌نامه کتبی، نشانه‌ها و علامت‌ها، بسته‌بندی‌ها، وبسایت و تبلیغات آنلاین، تولید محتوا، فروش و خدمات مشتریان، روشی ثابت برای ارتباط با مشتری و خلق تجربه برای او داشته باشد.

هنوز هم فکر می‌کنید برندسازی ساده است؟ حقیقت این است که برندسازی یک‌شبه یا در عرض چند ماه اتفاق نمی‌افتد. ایجاد برند یک فرایند است؛ اما تلاش مداوم شما باعث ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان می‌شود. این رابطه بلندمدت افزایش دائمی فروش، گرفتن پروژه‌های بیشتر، تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان فعلی و معرفی مشتریان جدید توسط آن‌ها و حمایت مردم از محصولات و خدمات‌تان را به همراه دارد.

برندسازی چیست؟

تعریف برندسازی یا برندینگ آگاهی دادن درباره کسب‌وکارتان با استفاده از استراتژی‌ها و کمپین‌های بازاریابی و خلق تصویری منحصر به فرد و پایدار در بازار است. تاثیر مثبت + برجسته شدن = موفقیت برند

برای برجسته کردن برندتان در سال ۲۰۲۱ می‌توانید از اصول مختلف **بازاریابی دیجیتال** مثل اثرگذاری بر تجربه کاربر (مثلا در وبسایت‌تان)، سئو و **بازاریابی محتوا**، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، **بازاریابی ایمیلی** و تبلیغات پولی بهره ببرید.

همه این کانال‌ها در کنار یکدیگر برای ایجاد آگاهی درباره برند و رشد برند بسیار مهم هستند که بیشتر درباره‌شان توضیح خواهیم داد.

در این مقاله مسیر برندسازی را به زبان ساده شرح می‌دهیم تا مشتریان وفادار بیشتری را به برند کاری یا برند شخصی‌تان جذب کنید.

در زیر به این موضوع می‌پردازیم تا چطور برندی بسازید که مردم عاشقش باشند:

۱. هدف برندتان را مشخص کنید

هر برند موفق یک هدف بزرگ دارد، شما هم باید چنین هدفی داشته باشید. هدف شما همان چیزی است که وقتی صبح از خواب بیدار می‌شوید، دوست دارید با محصولات و خدمات خود برای مردم انجام دهید.

هنگام تعیین هدف برند باید به چهار سوال زیر پاسخ دهید:

• دلیل وجودی‌تان چیست؟

• چه چیز شما را از دیگران متمایز می‌کند؟

• چه مشکلاتی را حل می‌کنید؟

• چرا مردم باید به شما اهمیت دهند؟

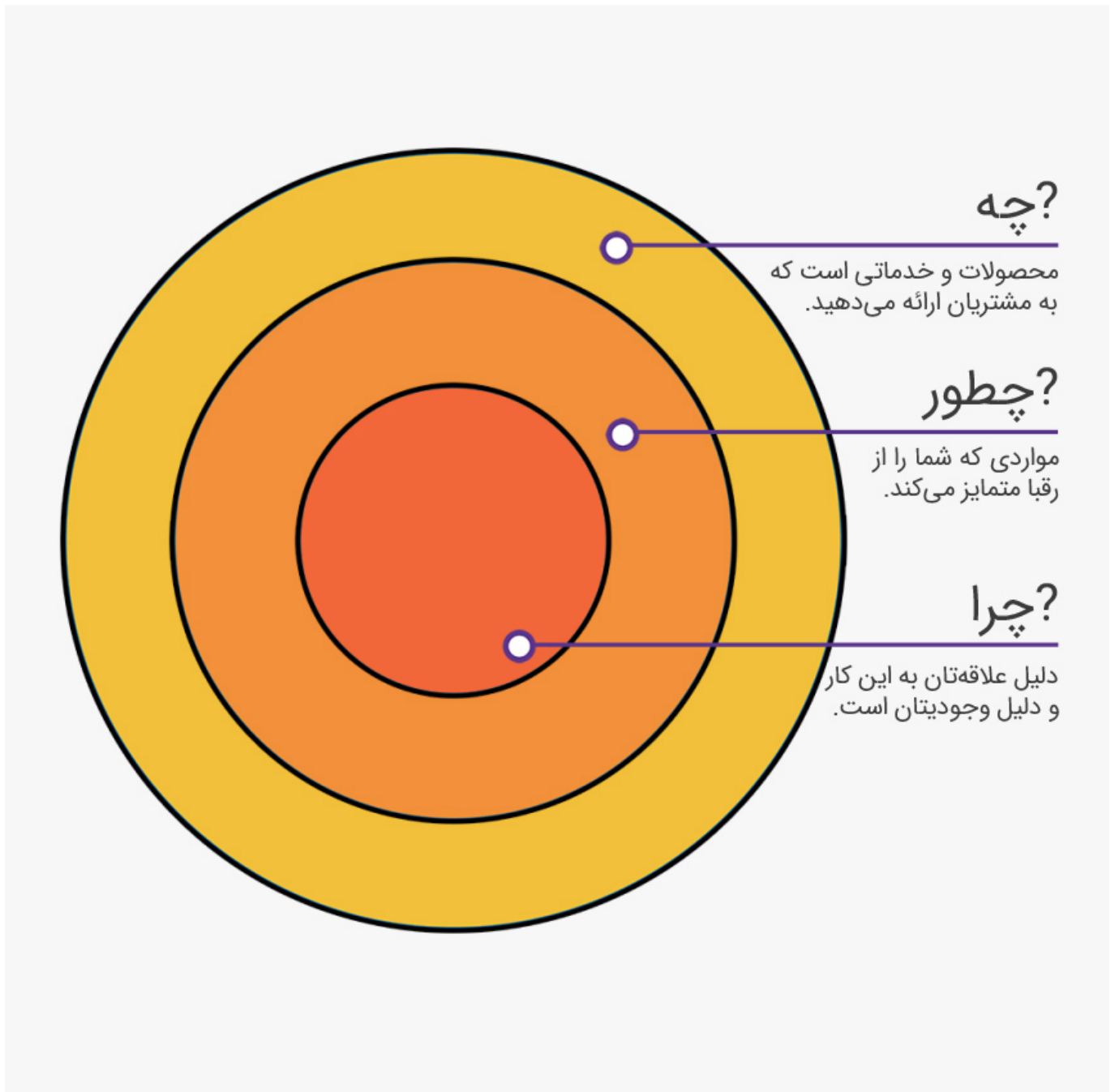
با پاسخ به این سوال‌ها می‌توانید برندتان را پایه‌ریزی کرده و شعار، لحن، پیام، داستان و جلوه‌های تصویری آن را مشخص کنید. مطالعات نشان می‌دهد که معیار جدید ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان دنیا برای خرید از یک برند، ارزش‌ها و میزان اثرگذاری آن برند است. پس بسیار تحقیق کنید و حقایق ظریفی که برندتان را از دیگران متمایز می‌کند، پیدا کنید.

سایمون سینک کارشناس رهبری، مدلی به نام «دایره طلایی» ارائه کرده که به وسیله آن می‌توانید هدف اصلی کسب‌وکار یا زندگی‌تان را مشخص کنید. این مدل از سه دایره متحدالمرکز تشکیل شده که دایره بیرونی «چه»، دایره میانی «چطور» و دایره درونی «چرا» است.

• **چه:** محصولات و خدماتی است که به مشتریان ارائه می‌دهید.

• **چطور:** مواردی است که شما را از رقبا متمایز می‌کند.

• **چرا:** دلیل علاقه‌تان به این کار و دلیل وجودی‌تان است.



سینک می‌گوید «مردم کاری که انجام می‌دهید را نمی‌خرند؛ بلکه دلیل انجام آن را می‌خرند. هدف شما معامله با هرکسی نیست که به محصول یا خدمتتان نیاز دارد؛ بلکه معامله با افرادی است که به آنچه باور دارید، باور دارند».

شما هم می‌توانید برای تعیین هدف منحصر به فرد برندتان، از مدل دایره طلایی استفاده کنید.

۲. برندهای رقیب در صنعت خود را بررسی کنید

هرگز نباید از برندهای بزرگ صنعتتان تقلید کنید؛ اما باید از دلایل موفقیت و شکست‌شان آگاه باشید. هدف این است که از رقبا متمایز باشید و مشتری را متقاعد کنید که به جای آن‌ها از شما خرید کند!

ما همیشه به این فکر می‌کنیم که چطور برندمان را از برندهای موجود متمایز کنیم. پس هرگز در فرایند برندسازی از این مرحله غافل نشوید و درباره رقبا یا برندهای مرجع تحقیق کنید؛ مثلا، داستان ساخت برندشان را بخوانید. اگر می‌خواهید اسم برندتان تاثیرگذار باشد، باید شناسایی و به‌خاطر آوردن آن برای مصرف‌کنندگان راحت باشد. تحقیق درباره رقبا یک عامل مهم برای ارتقای برند خودتان است. یک جدول مقایسه برندهای رقیب درست کنید. به این منظور می‌توانید از گوگل شیتز، اکسل یا حتی یک دفتر یادداشت ساده استفاده کنید. سپس به سوال‌های مهم زیر پاسخ دهید:

۱. آیا روش پیام‌رسانی و جلوه‌های تصویری رقبا در همه کانال‌ها یکسان است؟

۲. محصولات و خدمات رقبا چه قابلیت‌هایی دارد؟

۳. آیا مشتریان نظری درباره رقبا داده‌اند که بتوانید مطالعه کنید؟

۴. روش بازاریابی آنلاین و آفلاین رقبا چیست؟

چند رقیب برجسته، مثلا دو تا چهار رقیب را انتخاب کرده و مشخصات آن‌ها را در جدول مقایسه‌ای وارد کنید. شاید لازم باشد که چند کسب‌وکار داخلی مرتبط را هم بررسی کرده یا حتی از برندهای بزرگ الگوبرداری کنید.

۳. مخاطبان هدف برندتان را مشخص کنید

اساس برندسازی تعیین مخاطبان هدف است. نمی‌توانید همه چیز را برای همه فراهم کنید. پس وقتی مشغول برندسازی هستید، یادتان باشد که قرار است چه کسانی را هدف قرار دهید و ماموریت شرکت و پیام بازاریابی را برای تامین نیازهای آن گروه تدوین کنید. باید خدمات ویژه ارائه کنید و به جزئیات رفتاری و سبک زندگی مصرف‌کنندگان توجه کنید؛ مثلاً:

- به جای «همه مادران» می‌توانید این بازار را کوچک‌تر کرده و به «مادران بیوه‌ای که کار تمام‌وقت خانگی دارند» خدمت‌رسانی کنید.
- «تکنولوژی‌بازها» خیلی گروه وسیعی است؛ اما «اولین عاشقان تکنولوژی که تیم‌های بزرگی ایجاد کرده‌اند» گروه محدودتری است و خدمت‌رسانی به آن راحت‌تر است.
- اگر گروه هدف‌تان «بچه دبیرستانی‌ها» است، می‌توانید آن را به «بچه دبیرستانی‌هایی که تابستان خارج از کشور و در اروپا درس می‌خوانند» تقلیل دهید.
- «افراد جویای شغل» نمی‌تواند یک بازار هدف تخصصی باشد؛ اما «بازنشستگانی که می‌خواهند با فعالیت در شغل‌های مدیریتی به دنیای کار برگردند»، یک بازار تخصصی است!

پس برای تعیین یک بازار هدف تخصصی باید از همان ابتدا به انجام یک کار مشخص متعهد باشید. هنگام برندسازی متوجه می‌شوید که محدود کردن مخاطبان هدف یک مزیت رقابتی مهم به حساب می‌آید. با این روش مطمئن می‌شوید که پیام برندتان دقیقاً به دست مخاطبان موردنظر می‌رسد.

مصرف‌کنندگان موردنظرتان را مشخص کنید و برندی برایشان ایجاد کنید که آن را درک کنند و با آن ارتباط برقرار کنند. برندسازی به درک کامل شخصیت خریدار بستگی دارد. هنگام تعریف مشتری ایده‌آل به سن، جنسیت، محل اقامت، درآمد و میزان تحصیلات او توجه کنید. اگر می‌خواهید شخصیت خریدار برندتان را دقیق‌تر تعیین

کنید، به انگیزه‌ها، اهداف، نقاط آسیب‌پذیر، افراد اثرگذار بر او و وابستگی‌اش به برندتان هم توجه کنید.

تعیین مخاطب هدف، بر کل فرایند برندسازی به‌خصوص بر بازاریابی اثر مثبت می‌گذارد. قطعاً دوست دارید افراد مناسبی از محتوای‌تان استفاده کنند، روی تبلیغ‌هایتان کلیک کنند و ایمیل‌هایتان را باز کنند.

تعیین مخاطب ایده‌آل برای کسب‌وکار از استراتژی‌های برندسازی دیجیتال حمایت می‌کند و اولین گام مهم در این فرایند است!

۴. یک بیانیه ماموریت برند تدوین کنید

آیا تاکنون به ماموریت برندتان فکر کرده‌اید؟ درواقع، باید یک تعریف شفاف از مهم‌ترین موضوع شرکت‌تان ارائه کنید. این همان دلیل وجودی شرکت و دلیل بیدار شدن‌تان در هر صبح است. قبل از ایجاد برندی که مخاطبان هدف به آن اعتماد کنند، باید مشخص کنید که کسب‌وکارتان چه ارزش‌هایی برای دیگران ایجاد می‌کند. بیانیه ماموریت، دلیل وجودی سازمان و جنبه‌های مختلف استراتژی برندسازی خود را مشخص می‌کند. همه موارد از لوگوی برند تا شعار، لحن، پیام و شخصیت برند بازنمایی از این ماموریت است.

وقتی مردم از شما می‌پرسند کارت‌تان چیست؟ بیانیه ماموریت برندتان را توضیح دهید.

برای تعیین یک بیانیه ماموریت واضح و موثر می‌توانید اطلاعات لازم را با تکنیک دایره‌های طلایی جمع‌آوری کنید.

["message_box text_color="light"]

مثال برندسازی نایکی

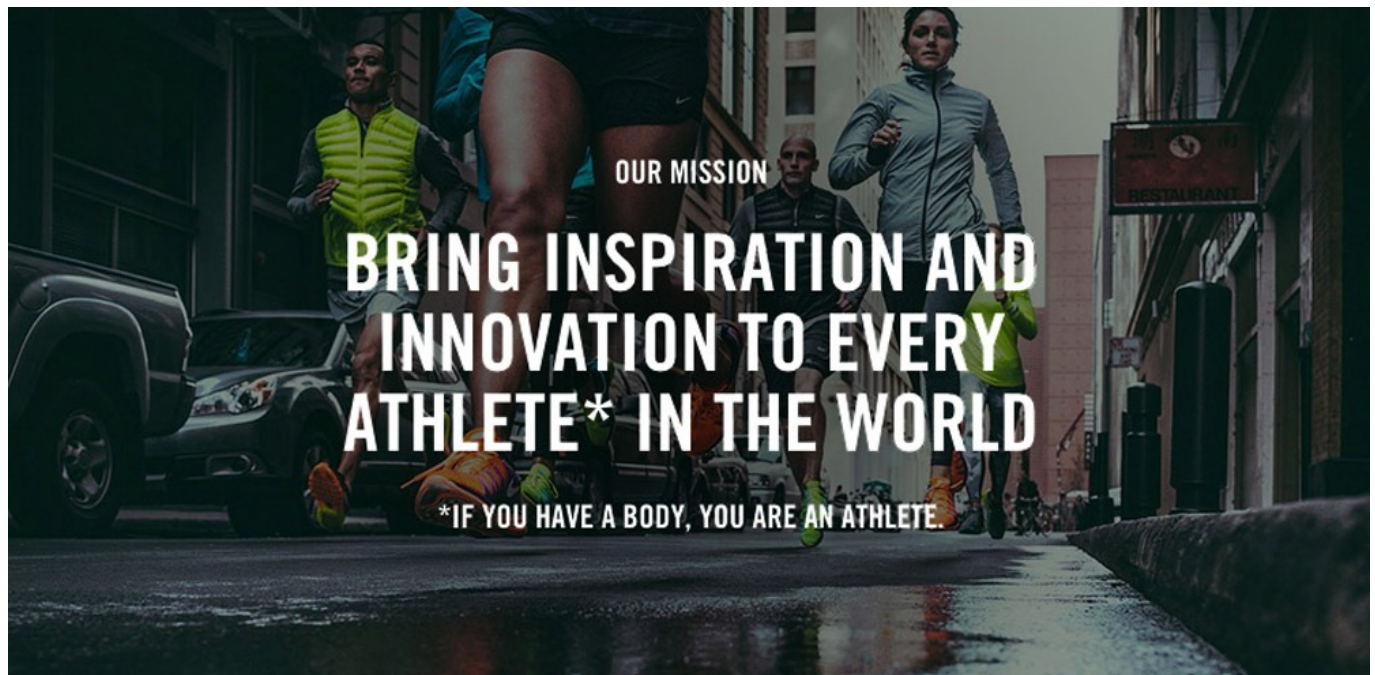
همه ما با شعار نایکی یعنی «فقط انجامش بده» آشنا هستیم؛ اما آیا بیانیه ماموریت این شرکت را می‌دانید؟

بیانیه ماموریت نایکی «الهام‌بخشی و نوآوری برای همه ورزشکاران جهان» است. می‌توانید تحقق ماموریت نایکی را در همه دنیا ببینید. نایکی به همه ورزشکاران استفاده‌کننده از محصولاتش کمک می‌کند تا به بهترین نسخه خودشان تبدیل شوند.

بیانیه ماموریت نایکی از این هم فراتر می‌رود و یک عنوان فرعی هم دارد: «اگر جسمی دارید، حتما ورزشکار هستید». این شرکت با همین شعار فرعی کوتاه دامنه مخاطبان هدفش را بسیار وسیع‌تر کرده است!

نایکی شهرت فراوان و مشتریان وفاداری دارد؛ تا حدی که می‌تواند مخاطبان هدفش را به اندازه همه مردم دنیا و هرکس که جسمی دارد، گسترش دهد.

[message_box/]



هنگام برندسازی از گام‌های کوچک شروع کنید و اول بر بازار هدف تخصصی‌تان تمرکز کنید. با گذر زمان، وفاداری افراد به برندتان آنقدر افزایش می‌یابد که بتوانید در سایر

بازارها هم حضور یابید.

۵. ویژگی‌ها و مزایای مهم برندتان را مشخص کنید

همیشه برندهایی وجود دارند که به‌خاطر بودجه و منابع بیشتر بر صنعت‌شان حکمرانی کنند؛ اما محصولات، خدمات و مزایایی که شما ارائه می‌کنید، فقط به خودتان تعلق دارد. ایجاد یک برند فراموش‌نشده مستلزم ارائه چیزهایی است که دیگران ارائه نمی‌کنند. بر ویژگی‌ها و مزایایی تمرکز کنید که برند شرکت‌تان را منحصربه‌فرد می‌کند.

حالا که مخاطبان هدف را دقیقاً می‌شناسید، دلیلی برای آن‌ها بیاورید که به‌جای برند دیگران، برند شما را انتخاب کنند. یادتان باشد که فقط نباید فهرستی از ویژگی‌های محصول یا خدمت را در اختیار مشتری بگذارید؛ بلکه باید ارزش‌هایی به مشتریان ارائه دهید که زندگی‌شان را ارتقا دهد؛ از جمله:

- ارائه خدمات معتبرتر و شفاف‌تر به آن‌ها
- تعیین روشی بهتر برای حمایت از بهره‌وری آن‌ها
- کاهش هزینه‌هایشان با ارائه یک گزینه ارزان‌تر
- ارائه راهکاری برای کاهش زمان انجام کارهای روزانه‌شان

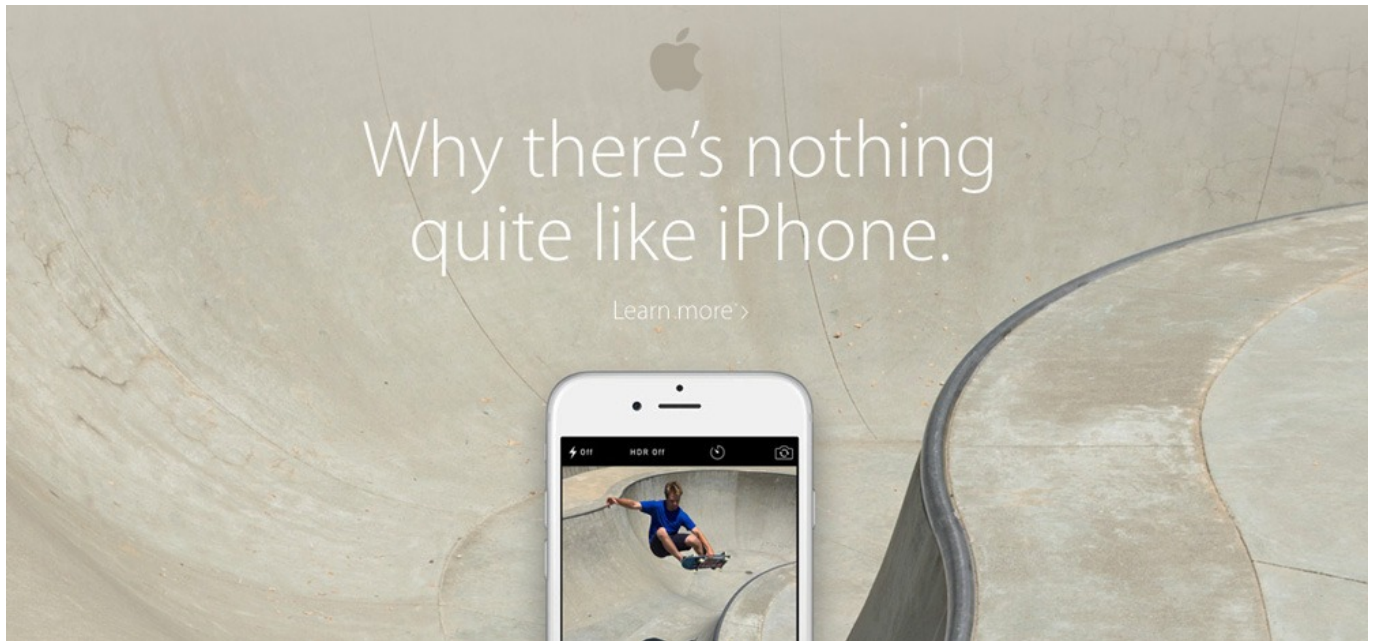
["message_box text_color="light]

مثال برندسازی اپل

اپل اصلاً یک شرکت کامپیوتری معمولی نیست. یکی از قابلیت‌های مهم این شرکت «طراحی ظریف» و یکی از مزایای مهمش «استفاده آسان» است. اپل با ابتکارهای مختلف از بسته‌بندی منحصربه‌فرد تا برگزاری رویدادهای اطلاع‌رسانی درباره محصولات جدید، همیشه برتری محصولاتش را به مشتریان یادآوری می‌کند.

آیا شعار اپل در سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۲ را به‌خاطر دارید؟ شعار این شرکت «متفاوت بیندیش» بود. این مفهوم تا امروز ادامه دارد.

[message_box/]



۶. لحنی منحصر به فرد برای برندتان تعیین کنید

لحن برندتان به مأموریت شرکت، مخاطبان و صنعتتان بستگی دارد. لحن برند، روش برقراری ارتباط با مشتریان و نحوه پاسخگویی آنها است. لحن برند می‌تواند حرفه‌ای، دوستانه، خدمت‌محور، آمرانه، تکنیکی، تبلیغاتی، محاوره‌ای یا اطلاع‌رسان باشد که بر اساس ویژگی‌ها و احتمالات مختلفی شکل می‌گیرد.

در نهایت، باید لحنی برای برندتان تعیین کنید که معنی‌دار باشد و به گوش مشتریان هدف برسد. اگر لحن مناسب برندتان را پیدا کرده و به‌درستی از آن استفاده کنید، بیشترین شانس ارتباط با مصرف‌کنندگان را دارید. لحن برند به‌خصوص هنگام مقاله‌نویسی در وبلاگ یا گذاشتن پست در رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است. داشتن لحن ثابت کمک می‌کند که مخاطبان همه کانال‌های اجتماعی تصویر یکسانی از برندتان داشته باشند. دنبال‌کنندگان، خوانندگان یا اعضای سایت، هنگام استفاده از محتوای شما، انتظار لحن و شخصیت ثابتی از برندتان دارند.

["message_box text_color="light]

مثال برندسازی شرکت ویرجین

شرکت هواپیمایی ویرجین به خاطر خدمات مشتریان دوستانه و مطمئن، معروف است و لحن منحصر به فردی دارد؛ مثلاً آن‌ها سبک خاصی در توئیتر دارند و در هر توئیت از شوخی‌های متناسبی استفاده می‌کنند. همچنین بر ارزش‌هایی که به مشتریان ارائه می‌دهند، از جمله وجود پریزهای برق در همه پروازها تاکید می‌کنند. یکی از شعارهای ویرجین این است «اگر روزی ماهی‌های بازار ماهی‌فروشی پایک‌پلس زنده شدند و پرواز کردند، آن‌روز شاید در پروازهای ما پریز برق وجود نداشته باشد».

[message_box/]

۷. شخصیت درخشانی به برندتان بدهید

مشتریان دنبال یک شرکت معمولی دیگر نیستند که همان چیزهای قدیمی را ارائه دهد؛ بلکه در جستجوی تجربه‌ای کاملاً اختصاصی و مطابق با نیاز خود و تعاملات شخصی و واقعی هستند.

اگر می‌خواهید برندی منحصر به فرد بسازید، سعی کنید شخصیت برندتان را در همه مراحل برندسازی برجسته کنید. در تماس با همه مشتریان به شخصیت برندتان وفادار باشید و مطابق آن رفتار کنید. از جمله:

- در گفتگوها از لحن محاوره‌ای استفاده کنید (از ضمیر من و تو استفاده کنید).
- رویدادهای پشت‌پرده را با دیگران به اشتراک بگذارید.
- داستان‌هایی درباره تجربیات واقعی تعریف کنید.
- محصول و خدمت‌تان را با ظرافت و تیزهوشی معرفی کنید.

۸. یک داستان برند و یک پیام برند داشته باشید

وقتی برندی را می‌سازید، با همان لحن مخصوص برند و به‌طور خلاصه خود را به مشتریان معرفی کنید. پیام‌تان هم باید به برندتان ربط داشته باشد و همان معنی را به مخاطب منتقل کند.

این بخش از فرایند برندسازی خیلی فراتر از لوگو و شعار است و باید جنبه‌های کلیدی زیر را توضیح دهد:

- که هستید.
- چه چیزی ارائه می‌دهید.
- چرا مردم باید به شما اهمیت دهند.

تعریف داستان برند فرصت برقراری روابط انسانی با دیگران است و می‌تواند یک ارتباط احساسی مستقیم بین شما و مصرف‌کنندگان برقرار کند؛ یعنی مخاطب باید فوراً زبان‌تان را درک کند و احساساتش برانگیخته شود. پس زبانی ساده و شفاف داشته باشید.

مهم‌تر از همه این‌که وقتی مشغول نوشتن داستان برند هستید، به کارایی‌های محصول اشاره نکنید؛ بلکه به دلیل اهمیت آن برای مشتریان اشاره کنید.

["message_box text_color="light"]

مثال برندسازی شرکت کفش فروشی تامز

شرکت کفش **تامز** حجم عظیمی از دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی دارد و تصویر برندش بسیار مثبت است. آن‌ها پیام برندشان را در بالا و وسط صفحه اول وبسایت نوشته‌اند:

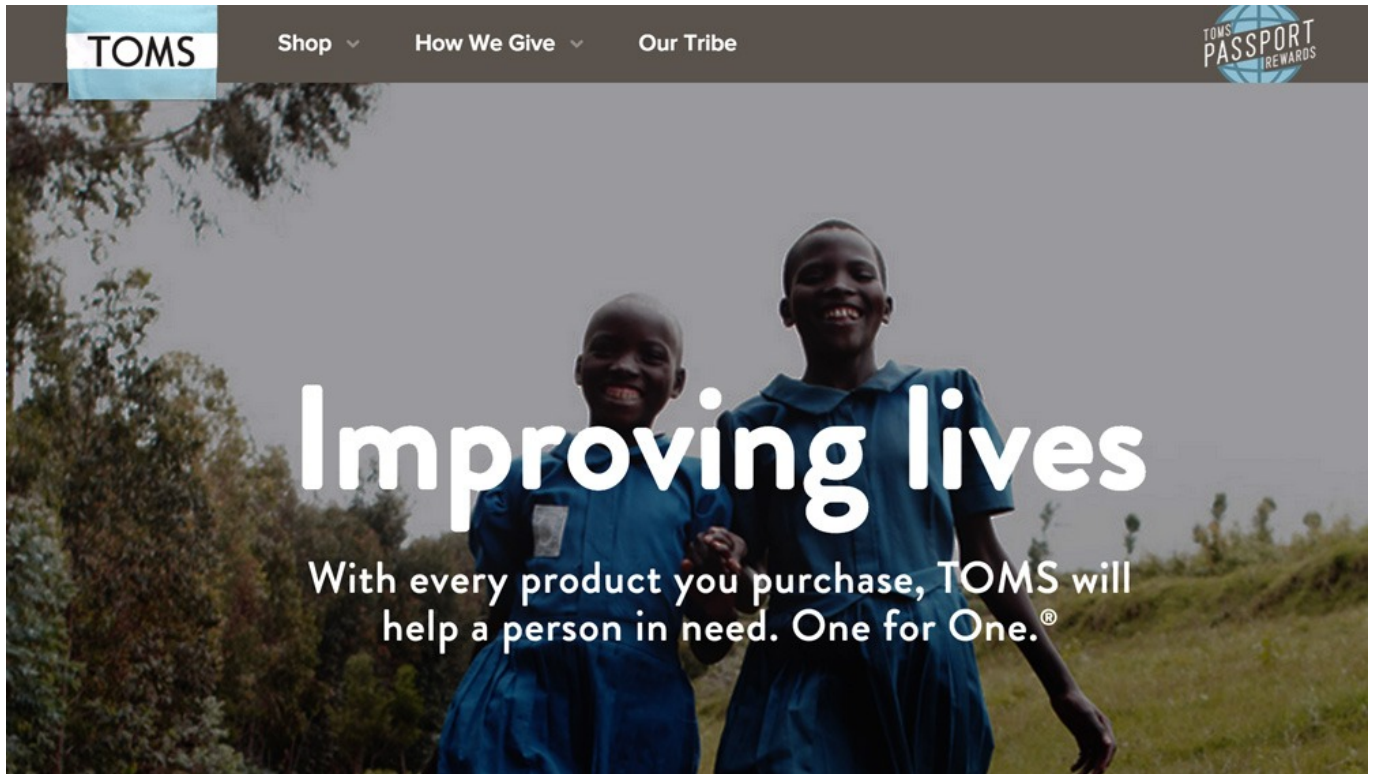
بهبود زندگی‌ها

در ازای هر محصولی که می‌خرید، شرکت ما به یک فرد نیازمند کمک می‌کند.

یکی برای دیگری

مصرف‌کننده در هر تماس خود با این برند، این داستان را می‌خواند.

[message_box/]



۹. یک لوگو و شعار برای برندتان تعیین کنید

وقتی به ساخت برند فکر می‌کنید، احتمالاً اولین چیزی که به ذهن‌تان می‌رسد، لوگوی برند است. برای طراحی خلاقانه لوگو به کمک نیاز دارید. هیجان‌انگیزترین و مهم‌ترین گام در فرایند برندسازی تعیین لوگو و شعار برند و شرکت است. این لوگو روی همه چیزهایی که به کسب‌وکار شما مربوط است، به چشم می‌خورد و به هویت، کارت ویزیت و شناسه تصویری شما تبدیل می‌شود. پس برای ایجاد یک لوگوی استثنایی، زمان و پول لازم را خرج کنید تا هویت تصویری کسب‌وکارتان تقویت شود.

آیا برای برندسازی کسب‌وکار به کمک نیاز دارید؟ اگر چنین است، با یک طراح حرفه‌ای یا یک موسسه برندسازی مجرب در حوزه طراحی لوگو و هویت‌سازی تماس بگیرید تا برندتان را درخشان و برجسته کند. مهارت آن‌ها یک نشان منحصر به فرد و همیشگی را

به کسب و کارتان هدیه می‌کند.

همچنین یک طراح مجرب می‌تواند دستورالعملی برای برندتان مشخص کند تا هنگام استفاده‌های بعدی از این لوگو یا برای تعیین رنگ و فونت لوگو از آن استفاده کنید.

دستورالعمل طراحی برند شامل موارد زیر است:

- اندازه و محل قرار گرفتن لوگو
- رنگ‌های استفاده‌شده در لوگو
- فونت‌های لوگو
- نمادنگاری در لوگو
- عکس و تصویر استفاده‌شده در لوگو
- اجزای مربوط به وب

۱۰. برندتان را در همه جنبه‌های کسب و کار لحاظ کنید

فرایند برندسازی هرگز متوقف نمی‌شود. برندتان باید قابل دیدن باشد و در همه چیزهایی که مشتری از شرکت شما می‌بیند، می‌خواند یا می‌شنود، حضور داشته باشد؛ مثلاً اگر مشتری به دفتر یا فروشگاه شما آمد، تصویر برندتان باید در محیط و در همه تعاملات شخصی به چشم بخورد. مهر لوگو باید روی هر چیز ملموسی از کارت ویزیت تا آگهی‌ها، محصولات و بسته‌بندی‌ها وجود داشته باشد.

لوگوی شما باید در همه پلتفرم‌های دیجیتال یکسان دیده شود. با استفاده از دستورالعمل طراحی برند، جلوه‌های بصری مثل رنگ، لوگو، فونت و تصاویر برند را در همه پلتفرم‌ها یکسان کنید.

وبسایت شما مهم‌ترین ابزار بازاریابی برندتان است. وقتی مشغول طراحی وبسایت

هستید، لحن، پیام و شخصیت برندتان را در کل محتوای وبسایت لحاظ کنید. همه صفحاتتان در شبکه‌های اجتماعی نیز باید همان جلوه‌های بصری و لحن برندتان را داشته باشند.

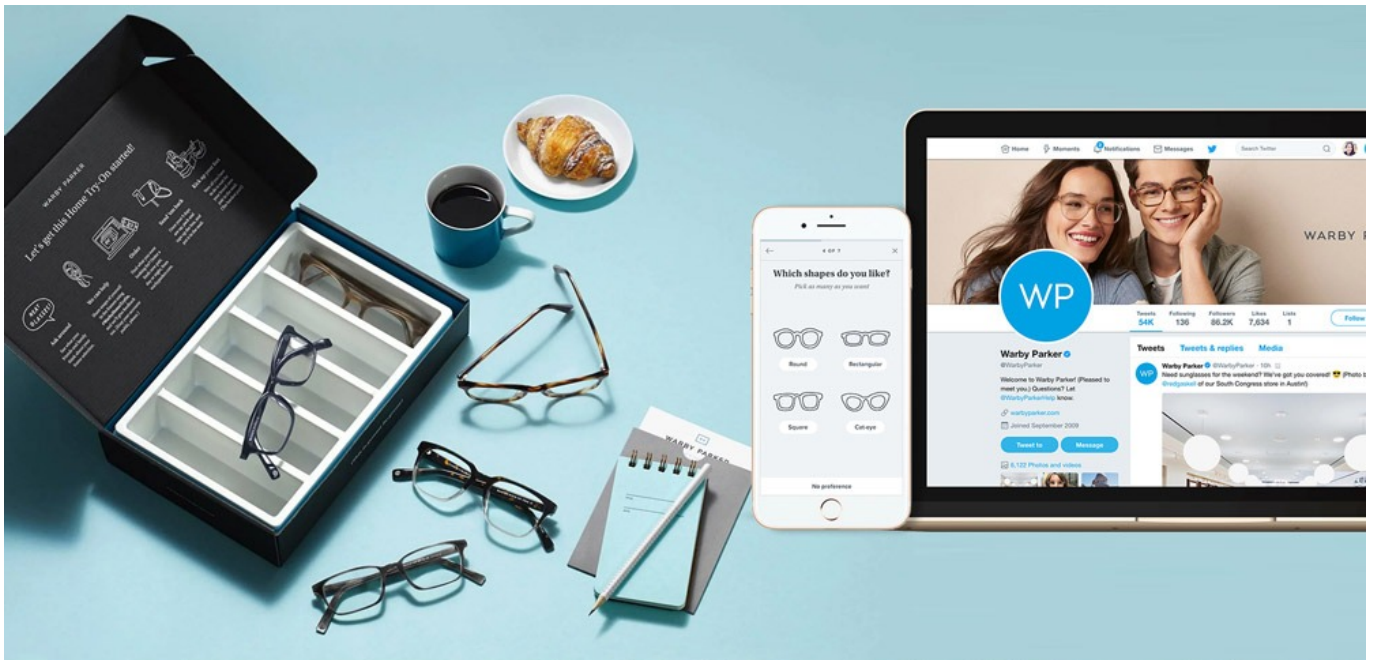
همچنین هرگز از ویدیوها غافل نشوید! ویدیوهای یوتیوب و اینستاگرام، لایو و استوری اینستاگرام همگی پلتفرم‌هایی هستند که باید محتوای متناسب با لحن و شخصیت برندتان را در آن‌ها به اشتراک بگذارید. افرادی که محتوای خود را در قالب پادکست منتشر می‌کنند، باید همیشه یک تم مشخص داشته باشند که از پیام، ارزش و لحن برندشان حمایت کند.

["message_box text_color="light]

مثال برندسازی شرکت واربی پارکر

واربی پارکر سخت تلاش می‌کند تا برندی منحصر به فرد و باکلاس را به دنیا معرفی کند. تجربه مردم هنگام استفاده از محصولات نوآورانه این شرکت، محیط فروشگاه‌های پارکر و بازاریابی محتوای دیجیتال این شرکت دقیقاً مطابق با سبک زندگی مخاطبان هدف طراحی شده است.

[message_box/]



۱۱. به برندسازی متعهد باشید

اگر می‌خواهید با ارزیابی واکنش مصرف‌کنندگان، برنداتان را به برندی اثرگذارتر تبدیل کنید، باید ثبات داشته باشید. وقتی لحن برنداتان را مشخص کردید، آن را در همه محتواهایی که تولید می‌کنید، به کار ببرید. همه دستورالعمل‌هایی که برای برندسازی تهیه کرده‌اید را کنار هم گذاشته و به‌عنوان مرجع در اختیار اعضای شرکت قرار دهید. اگر روند برندسازی شما ثبات نداشته باشد، هیچ ارزشی ندارد. روند برندسازی را مدام تغییر ندهید. بی‌ثباتی مشتریان‌تان را گیج و سردرگم کرده و برندسازی بلندمدت را دشوارتر می‌کند.

["message_box text_color="light]

مثال برندسازی استارباکس

استارباکس بزرگترین خرده‌فروش تخصصی قهوه در دنیا است و تعهد همیشگی برندش این است که افراد را دور هم جمع کند.

ماموریت استارباکس چیست؟ «الهام‌بخشی و تغذیه روح انسان؛ تغذیه روح یک شخص با یک فنجان قهوه در یک محله خاص».

به همین دلیل است که وای‌فای رایگان، میزهای عریض و موسیقی آرام‌بخش، جزئی جدانشدنی از فروشگاه‌های این برند است تا تعامل و گفتگوی افراد با هم را ساده‌تر کند. همچنین آن‌ها همیشه برای ایجاد یک حس صمیمی و شخصی، اسم‌تان را روی قهوه‌تان می‌نویسند.

حتی وقتی این شرکت در سال ۲۰۱۱ لوگوی خود را تغییر داد و نام استارباکس را از آن حذف کرد، درک مردم از برند استارباکس به قوت قبل باقی ماند. هر وقت آن لوگوی ساده سبز با تصویر پری‌دریایی را می‌بینید، چه احساسی پیدا می‌کنید؟ مطمئنم که حال خوبی به شما دست می‌دهد.

[message_box/]

