



خلاصه کتاب ساخت برند در ۳۰ روز

آنچه در این چکیده می‌آموزید

سیمون میدلتون که خود را رهبر برندسازی می‌نامد با واژگانی شفاف و قابل‌درک، برندسازی را توضیح می‌دهد و سپس در این راهنمای سیستماتیک، روش برندسازی کاربردی خود را به شما نشان می‌دهد. اگرچه او برای کارآفرینان و صاحبان مشاغل کوچک مطلب می‌نویسد، اما فرایند او برای کسب‌وکارها و شرکت‌های بزرگ نیز مصداق دارد. مطالب او چنان جذاب و حتی انگیزاننده است که خواندن این راهنما مانند گفتگو با یک دوست شوخ، دانا و دلسوز است. با این وجود، میدلتون مشتاقانه پیشنهاد می‌کند به مدت یک ماه هر روز یک فعالیت برندسازی متفاوت را در پیش بگیرید. اما اگر می‌خواهید این ۳۰ روز را به ۳ ماه یا بیشتر بسط دهید، روش این کار را نیز به شما می‌گوید. هزینه این کار بسیار کمتر از به خدمت گرفتن کارگزار یا مشاور است. مدیر سبز پیروی از پیشنهادات میدلتون را به شما پیشنهاد می‌کند.

برندسازی اولیه

برای تهیه و اجرای یک استراتژی برندسازی، باید بدانید برندسازی چیست و چه چیزی نیست. برندسازی، اغلب با بازاریابی، تبلیغات یا نشان‌های تجاری اشتباه گرفته می‌شود. اما برندسازی، بخشی از استراتژی بازاریابی یا صرفاً شعار تبلیغاتی شما نیست. برند، تصویر محصول یا خدمت شما در ذهن مشتریان است. برند همه مفاهیمی است که همه مخاطبان احتمالی درباره شما در ذهن و قلب خود دارند.

جان لیوایز یک فروشگاه بزرگ است. وقتی افرادی که با این برند آشنایی دارند نام آن را می‌شنوند، آن را به کیفیت، خدمت، ارزش، مشارکت و طبقه متوسط ربط می‌دهند. اگرچه مشتریان این فروشگاه سوابق مختلفی دارند، همه، مفاهیم یکسانی را از این برند دریافت می‌کنند. لوگوی شرکت نایک نیز مجموعه‌ای مشترک از معانی را برمی‌انگیزد، از جمله موفقیت، ورزش، مُد، کیفیت. برند نایک جو و هویتی ایجاد کرده که موضوع دیگر فقط محصول نیست.

چرا برند؟

مصرف‌کنندگان همه تصمیمات خرید را بر پایه تحلیل ویژگی‌ها و منافع محصول اتخاذ نمی‌کنند. آن‌ها اغلب بر ارتباط احساسی خود با برند تکیه می‌کنند. در خریدهای مختلف از اتومبیل گرفته تا یک فنجان قهوه، ارتباط با برند و مجموعه‌ای از معانی، سمت‌وسوی تصمیمات خرید آن‌ها را مشخص کرده و آن‌ها را به مشتریان دائمی تبدیل می‌کند. بدون برند، محصول شما فقط یک کالای بی‌هویت است. مردم، مشتری برند شما می‌شوند؛ زیرا به نحوی با نیازها و احساسات آن‌ها سازگار است.

با در نظر گرفتن دو برند موردعلاقه خود، معنی عمیق‌تری برای مفهوم برندسازی بیابید. پنج دلیل خود برای متمایز دانستن معانی آن‌ها را مشخص کنید. سپس فهرستی از معانی برند شرکت خود تهیه کنید. برندهای قوی، ویژگی‌های مشخص و یکسانی دارند. برای مثال متقاعدکننده، معتبر و مرتبط هستند. اعضای بازار هدف، چه گروهی در همسایگی شما باشند و چه یک موسسه ملی، برند را می‌شناسند و آن را به

معانی مشابه ربط می‌دهند. آن‌ها نام برند، لوگو و شعار آن را به خاطر می‌سپارند. کسب‌وکاری که بر برندسازی کار کرده است نیازی ندارد مدام خود را تشریح کند. قدرت، تنها مشخصه‌ای نیست که تصویر برند را مشخص می‌کند. شاید عموم مردم برند شما را بشناسند و درک کنند، اما با این وجود برند، هنوز معانی منفی را برانگیزد. کره شمالی و جنوبی را در نظر بگیرید. شاید درک یکسانی از هر دو داشته باشید، اما احتمالاً تصویر شما از کره جنوبی مثبت‌تر است. شاید مردم درباره برندهایی با تصاویر منفی صحبت کنند، اما آن برندها از خریدهای مجدد کمی برخوردار هستند و تبلیغات آن‌ها بی‌نتیجه است. اما وقتی برندی تصویری مثبت دارد، مردم سخاوتمندانه درباره آن هیاهو راه می‌اندازند، آن را به دوستان و همکاران خود پیشنهاد می‌دهند و خرید خود و بازخوردهای مثبت را تکرار می‌کنند.

هدف و استراتژی

شاید پول به شما انگیزه دهد تا کسب‌وکاری راه بیندازید، اما قدرت آن با قدرت هدف، قابل مقایسه نیست. معنای عمیق کسب‌وکاران را بیابید که انرژی‌بخش ادامه راه است و آن را مبنای برندسازی خود قرار دهید. مردم به برندهایی پاسخ می‌دهند که به جنبه‌های انسانی توجه می‌کنند.

برقراری رابطه با احساسات خود و شناختن اهداف در ایجاد برند به شما کمک می‌کند. برندسازی یک فرایند احساسی است، اما اداره کسب‌وکار فقط به احساسات مربوط نمی‌شود. استراتژی نیز نقش مهمی ایفا می‌کند. وقتی همه‌چیز در حال پیش‌روی است و به موانع برمی‌خورید، یک استراتژی خوب مانند قطب‌نما عمل می‌کند. استراتژی، هدف نهایی شما را تعیین می‌کند. استراتژی را با تاکتیک اشتباه نگیرید، تاکتیک‌ها روش‌هایی هستند که برای دستیابی به نتایج موردنظر به کار می‌بندید.

استراتژی باید به مهارت‌هایی که دارید یا می‌توانید ایجاد کنید و اینکه چه کارهایی را باید به منابع بیرونی محول کرده یا واگذار کنید، توجه کند. برای مثال، وقتی در حال

لذت بردن از ردیف کردن کتابها در کتابخانه هستید، شاید مهارت‌های طراحی لازم برای چیدن یک کتابخانه جذاب را نداشته باشید. در این حالت، می‌توانید کتابدار خود باشید اما کارمندی خلاق را برای چیدن کتابها استخدام کنید.

تحلیل ساختاری

تحلیل ساختاری به شما کمک می‌کند تا مبانی استراتژی برند را تعیین کرده و ویژگی‌های کسب‌وکار خود که قابلیت تبدیل شدن به برند دارند را بشناسید. جدولی با ۴ ستون و ۸ سطر تهیه کنید. برای مثال، فرض کنیم می‌خواهید یک کافی‌شاپ تاسیس کنید. عنوان هر یک از ۴ ستون را به یکی از جنبه‌های این موضوع مثل مکان، شیوه، نوع مشتریان و موارد مورد تاکید کسب‌وکار اختصاص دهید. در هر یک از ۸ سطر، گزینه‌های ممکن برای هر یک از عناوین را بنویسید. برای مثال، زیر عنوان مکان می‌توانید گزینه‌های مرکز خرید، درون شهر، محله تجاری، جاده، اتومبیل‌سیار، اردوی دانشگاه، روستا و ساحل را لحاظ کنید. وقتی جدول را کامل می‌کنید همه جایگزین‌های مختلف را در نظر بگیرید. مشخص کنید کدامیک ایده اصلی شما را تقویت می‌کند، امکانات جدیدی ارائه کرده یا از نظر احساسی با شما ارتباط برقرار می‌کند. ترکیبی از گزینه‌هایی که می‌خواهید در آینده گسترش دهید را مشخص کنید.

ارزش‌های شما چهره‌ای انسانی به کسب‌وکار شما می‌بخشد. با این وجود، برچسب درستکاری یا معتبر بودن به خود زدن چندان این معنی را منتقل نمی‌کند، زیرا چنین ارزش‌هایی معنای بسیار گسترده‌ای دارند و همه چنین کسب‌وکارها ادعاهایی می‌کنند.

برای تعریف ارزش‌های پرمعنی برای برند خود، جدول تحلیل ساختاری جدیدی به‌اندازه دلخواه تهیه کرده و در هر خانه ارزشی که برایتان مهم است را بنویسید. قابلیت به‌کارگیری هر ارزش در برند خود را تحلیل کنید تا واقعی، متقاعدکننده، معنی‌دار از نظر مصرف‌کنندگان، منحصربه‌فرد برای کسب‌وکار شما باشد و به راحتی ارتباط برقرار کند. از خود بپرسید که آیا حاضرید برای حمایت از این ارزش مبارزه کنید.

رقبای خود را بشناسید

هر محصول یا خدمتی رقبا دارد. از این موضوع نترسید، بلکه دانا باشید. رقبای محلی، ملی و بین‌المللی خود را ارزیابی کنید. به نقاط قوت آن‌ها توجه کنید و فکر کنید چگونه می‌توانید تجربه بهتری از برند خود ایجاد کنید. به دنبال عناصری باشید که مصرف‌کنندگان آن‌ها را مختص برند رقیب می‌دانند و تفاوت‌های برند خود را مشخص کنید.

بازار خود را بشناسید

بازار هدف خود را مشخص کنید. به یاد داشته باشید که نمی‌توانید برای همگان همه‌چیز باشید. تلاش برای خشنودسازی همه باعث عدم تشخیص و تمرکز برند می‌شود. مشتریانی که مورد هدف شما نیستند را مشخص کنید. برای مثال، اگر مهمانخانه‌ای با تخت و صبحانه را اداره می‌کنید، احتمالاً متقاضی مشتریانی نیستید که خدمات ۲۴ ساعته مطالبه می‌کنند، اصرار دارند حیوان خانگی خود را در اتاق نگه‌دارند یا تلویزیون می‌خواهند.

برند خود را تحلیل کنید

تمرینی که نام استعاری آن «عنکبوت ۶ پا» است به شما کمک می‌کند برند خود را بهتر تحلیل کنید. دایره‌ای در وسط یک صفحه کاغذ بزرگ بکشید و ۶ شعاع برای آن رسم کنید. هر شعاع را با پاسخ دادن به این سؤالات کامل کنید:

• **محصول/مزیت:** محصول یا خدمت شما چیست؟ چگونه به مشتریان نفع می‌رساند؟

• **جایگاه مطلوب:** ادراک مشتریان از برند شما در مقایسه با برند رقبا چیست؟

- **شیوه:** برند شما چگونه با مشتریان ارتباط برقرار کرده و با آنها تعامل می‌کند؟
- **مأموریت:** هدف محصول یا خدمت شما چیست؟
- **چشم‌انداز آینده:** می‌خواهید در بلندمدت به چه جایگاهی برسید؟
- **ارزش‌ها:** ارزش‌های شرکت شما چیست؟ تحلیل ساختاری شما چه ارزش‌هایی را برجسته می‌کند؟

جایگاه‌سازی

جایگاه‌سازی مربوط به فضایی است که برند شما در قلب‌ها و اذهان مخاطبان در مقایسه با برندهای رقبا ایجاد می‌کند. فرض کنید صاحب یک دوچرخه فروشی هستید که دوچرخه‌های گران‌قیمت می‌فروشد. در انتهای خیابان یک فروشگاه ورزشی وجود دارد که دوچرخه و سایر لوازم ورزشی می‌فروشد. به جای اینکه آن فروشگاه را به چشم رقیبی ببینید که کسب‌وکار شما را کساد کرده است، جایگاه فروشگاه خود را با توجه به آن مشخص کنید. شما کالاهای گران‌قیمت دارید درحالی‌که او کالاهای تقلبی می‌فروشد. کارکنان شما دانش تخصصی دارند، اما کارمندان آن فروشگاه کارمندانی معمولی هستند. مشتریان شما دوچرخه‌سواران حرفه‌ای هستند نه کسانی که می‌خواهند تعطیلات آخر هفته را دوچرخه‌سواری کنند.

یک بیانیه جایگاه‌سازی دقیق برای استفاده در داخل شرکت تهیه کنید که نقاط قوت برند و اهداف شما را تشریح کند. روش‌هایی که می‌توانید از آنها برای دستیابی به این اهداف استفاده کنید و معنی برند خود برای مشتریان را مشخص کنید. در آگهی‌های تبلیغاتی خود یک خط را به جایگاه‌سازی اختصاص دهید تا تصویر برند را مانند شعار تبلیغاتی خود شفاف کنید، مثل شعار نایک «فقط انجامش بده». شعار تبلیغاتی باید کوتاه، ساده و معتبر باشد. چندین ترکیب از واژگان را بنویسید، آنها را از نظر املا و دستور زبان بررسی کرده و قبل از تصمیم‌گیری، آنها را روی مخاطبان نمونه امتحان کنید.

اصول تبلیغات

بازاریابی و تبلیغات نمی‌توانند جایگزین یکدیگر شوند. بازاریابی شامل فعالیت‌هایی است که محصول یا خدمت شما را به بازار می‌آورد. تبلیغات فضایی است که در رسانه‌ها برای تملک آن پول می‌دهید. وقتی آگهی چاپی، آگهی رادیویی یا آگهی تلویزیونی تهیه می‌کنید، پیام را کنترل می‌کنید. ارتباطات رسانه‌ای واژه‌ای گسترده است که اغلب فعالیت‌های روابط عمومی را نیز در بر می‌گیرد. ممکن است برای روابط عمومی هزینه‌ای نپردازید، اما پیام آن را نیز کنترل نمی‌کنید. با این وجود، چاپ داستانی در مطبوعات از تبلیغات پولی معتبرتر است.

نشریات، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و همچنین وبسایت‌ها برای تأمین محتوا به خروجی مطبوعات و پیام‌های اطلاع‌رسانی متکی هستند. یک پیام اطلاع‌رسانی که آن را از طریق ایمیل ارسال می‌کنید شامل موارد زیر است:

- نامه‌ای کوتاه که محصول را معرفی می‌کند.
- توضیحاتی درباره محصول یا ویژگی یا فعالیت اخیر آن که ارزش خبری دارد.
- جزئیات سوابق، از جمله چندین عکس با کیفیت.
- اطلاعات کامل تماس با شما.

برای چاپ آگهی در مطبوعات، موضوع اصلی را در سه یا چهار واژه در عنوان بگنجانید، نکته مهم پیام خود را در بند کوتاه اول بگنجانید و سپس عناصر مرتبط دیگر را به آن اضافه کنید. تقریباً هیچ‌کس همه متن آگهی‌های درج‌شده در مطبوعات را نمی‌خواند. بنابراین، اطلاعات لازم را در ابتدای آگهی درج کنید.

خلق آگهی

خلق آگهی‌های موثر مهارتی است که اغلب صاحبان کسب‌وکارهای کوچک از کمبود آن

رنج می‌برند. شناخت دام‌هایی که باید از آن‌ها اجتناب کنید، به شما کمک می‌کند تا بودجه خود را موثرتر خرج کنید. برای مشخص کردن هدف اصلی تبلیغات، باید بدانید که می‌خواهید اطلاع‌رسانی کنید، فروش ایجاد کنید یا جایگاه خود را شفاف کنید. مخاطبان هدف خود را به وضوح مشخص کنید. حوزه جغرافیایی محل سکونت آن‌ها و همچنین اولویت‌هایشان برای محصولات و خدمات را مشخص کنید. ببینید بیشتر از چه رسانه‌ای استفاده می‌کنند و مکان‌هایی تبلیغاتی خریداری کنید که با موقعیت مکانی و علایق آن‌ها سازگار است. شاید مایل باشید با افراد حرفه‌ای در زمینه تبلیغات قرارداد ببندید تا آگهی شما را نوشته و طراحی کنند یا رسانه لازم را برایتان خریداری کنند.

حضور در وب ضروری است. وبسایت برند شما باید از نظر دیداری جذاب، قابل‌دسترسی، آموزنده، متقاعدکننده، جدید، تعاملی و بهتر از وبسایت رقبا باشد.

فرض کنید برند خود را در وبسایت‌های دیگر و بازارهای آنلاین نمایش می‌دهید. روش بهینه‌سازی موتورهای جستجو را مطالعه کنید تا روش دست‌کاری وبسایت خود و کسب رتبه بالاتر در نتایج جستجوی آنلاین را یاد بگیرید. از طریق سایت‌های شبکه‌سازی در رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشید.

تصویر، درون و برون

هر کاری که انجام می‌دهید یا تصویر برند شما را تقویت کرده یا اثر منفی دارد. شما از طریق ابزار مختلفی با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنید که نقاط تماس نامیده می‌شوند و باعث می‌شود مردم احساس مثبتی نسبت به شما داشته باشند، یا احساس کنند تجربه‌ای ناخوشایند دارند و برعکس این مورد اتفاق افتد. به نحوه اقدامات برند خود در ارتباطات عمومی، تجربه آنلاین، بسته‌بندی، نمایندگی‌ها، پیگیری و رسیدگی به شکایات امتیاز بدهید.

شما مایلید که کارمندان هنگام معرفی برند، حامیان پرشور آن باشند، بنابراین ایجاد

ارتباط موثر با آن‌ها اهمیتی مانند ایجاد ارتباط با مشتریان دارد. از ۴ دستورالعمل زیر برای تقویت تیم خود استفاده کنید تا از استراتژی برند شرکت شما حمایت کنند:

۱. **صحبت:** با حسن نیت و اشتیاق با کارمندان خود ارتباط برقرار کنید.
۲. **شنیدن:** به افکار و احساسات کارمندان خود توجه کرده و در پی کشف آن‌ها باشید.
۳. **تقویت:** بگذارید کارمندان بدانند برندگان چه مفهومی برای شما دارد.
۴. **احترام:** همواره به ایده‌ها و احساسات کارمندان احترام بگذارید.

["message_box text_color="light"]

نکات کلیدی کتاب

- برند شما تصویر محصول یا خدمت شما در ذهن مشتریان است.
- برندهای قوی، متقاعدکننده، معتبر و سازگار هستند.
- کسب‌وکار باید سودمند باشد، اما پول تنها انگیزه شما نیست. اهداف عمیق‌تر خود را به برند ربط دهید.
- وقتی برندی با نیازها و احساسات مردم سازگاری داشته باشد و با آن‌ها ارتباط برقرار کند، آن را می‌خرند. برندسازی، فرایندی احساسی است. ارزش‌های شما چهره‌ای انسانی به کسب‌وکارتان می‌بخشد.
- تحلیل ساختاری در فرموله کردن استراتژی برندسازی به شما کمک می‌کند.
- بازار هدف خود را مشخص کرده و درباره مخاطبان خود بیشتر بیاموزید.
- برای متمایز کردن شرکت خود در ذهن مشتری باید نقاط قوت و ضعف رقبا و همچنین خودتان را بدانید.
- جایگاه‌سازی، نوع تفکر مردم درباره برند شما نسبت به سایر برندهای مشابه است.
- اگر با کارمندان خود صحبت کنید، به آن‌ها گوش دهید، «آن‌ها را تقویت کرده و



به آن‌ها احترام بگذارید»، به سفیران برند شما تبدیل می‌شوند.

[message_box/]