



ترمیم برند یا برندسازی مجدد، کدام برای شما بهتر است؟

برندهایی که مدام در حال تکامل نیستند، در معرض خطر انقراض یا ضعیف شدن قرار دارند. بعضی از محبوب‌ترین برندهای امروزی با ترمیم برند یا برندسازی مجدد خودشان را احیا کردند. مثلاً، اپل یک نمونه عالی از ترمیم موفق برند است. در اوایل دهه ۱۹۹۰، اپل داشت به آرامی از بازار کامپیوتر حذف شد و در همین زمان بود که لوگوی رنگین‌کمان قدیمی خود را با یک لوگوی شیک و تک‌رنگ جایگزین کرد تا تصویر برندش را تغییر دهد. البته این فقط یک تغییر ساده نبود، بلکه آغاز عصر جدیدی برای این شرکت بود و امروزه یکی از شناخته‌شده‌ترین برندها در جهان است. راهکار مناسب برای شما چیست؟ در این مقاله، معنای دقیق دو واژه ترمیم برند و برندسازی مجدد با روش‌های استراتژیک را توضیح می‌دهیم تا از آزمون زمان سربلند بیرون بیایید.

ترمیم برند

ترمیم برند مجموعه‌ای از تغییرات استراتژیک در برند است تا با روندهای جدید بازار هماهنگ شود. راکد ماندن کسب‌وکار از تلاش برای تغییر خطرناک‌تر است. با ظهور و افول روندهای مختلف، کسب‌وکارهایی که دنبال تجدید هویت خود هستند، عناصر زیر را تغییر می‌دهند:

- لوگو
- فونت
- پالت رنگ
- شعار برند
- سبک نوشتار

اما گاهی، به کارهایی فراتر از تغییر لوگو یا فونت نیاز دارید و شاید بعضی کسب‌وکارها نیاز به ایجاد تغییرات اساسی داشته باشند تا حاشیه رقابتی خود را از دست ندهند. در این صورت باید برندسازی مجدد انجام دهند.

ترمیم برند یا برندسازی مجدد؟

ترمیم برند زمانی است که برند سعی می‌کند تصویر خود را مدرن کند، اما ماهیت و استراتژی اصلی خود را حفظ می‌کند. برندسازی مجدد، تغییر کامل هویت و استراتژی برند است که معمولاً وقتی اجرا می‌شود که استراتژی فعلی با شکست مواجه شده است. برندسازی مجدد مجموعه‌ای از تغییرات اساسی برای بازگرداندن زندگی به یک شرکت در حال غرق شدن است. این فرایند عمیق‌تر است و می‌تواند عناصر مختلف کسب‌وکار از جمله موارد زیر را تغییر دهد:

- جایگاه برند
- ارزش‌های برند

- دستورالعمل‌های برند
- بیانیه‌های رویا و مأموریت برند

تغییر این موارد زمان‌بر و پرهزینه است و به تایید افراد مختلف نیاز دارد. پس اگر دنبال تغییرات فوری‌تر در کسب‌وکارتان هستید، بیایید با استراتژی ترمیم برند بیشتر آشنا شویم.

استراتژی ترمیم برند

با پیگیری مراحل زیر برندتان را ترمیم کنید، اما مراقب باشید که هر گام با نیازهای شرکت و مخاطبان‌ش سازگار باشد.

۱. ببینید آیا به ترمیم برند نیاز دارید یا به برندسازی مجدد

شاید افرادتان تمایل خود برای برندسازی مجدد را به صورت شفاهی بیان کرده باشند، اما باید قبل از انجام این کار، هدف آن‌ها را به دقت بررسی کنید. اگر شرکت دلیل قانع‌کننده‌ای برای این کار ندارد و فقط از برند فعلی خود خسته شده‌اید، باید راه‌های دیگر را هم امتحان کنید، زیرا برندسازی مجدد به راحتی طراحی لوگوی جدید یا عوض کردن اسم شرکت نیست. شرکت برای برندسازی مجدد و موفق باید کل رویای سازمان از جمله اهداف، پیام‌ها و فرهنگ سازمان را تغییر دهد و این کار به زمان، پول و تلاش زیادی نیاز دارد. افرادی که کاملاً به انجام این کار متعهد نیستند، در یک برند و سازمان بی‌هدف گیر می‌افتند و جایی در بازار رقابتی امروز ندارند. پس کی باید سازمان را به جهش بزرگ برای برندسازی مجدد تشویق کنید؟ وقتی که:

- برند برنامه دارد تا شرکتش را در سطح ملی یا بین‌المللی گسترش دهد.
- برند فعلی شرکت مانع رشد او در بازارهای دیگر می‌شود.
- مشتریان شرکت ارتباط خوبی با آن ندارند.
- شرکت در حال ادغام با شرکت‌های دیگر یا خرید آن‌ها است.

اگر شرکتتان مشکلات بالا را ندارد، فقط به ترمیم برند نیاز دارید.

۲. با تیم خود طوفان فکری انجام دهید تا ببینید افرادتان چه تصویری از آینده شرکت دارند

مسئولیت ترمیم برند نباید بر دوش افراد محدودی باشد، بلکه همه اعضای تیم باید ایده‌های جدیدی برای آینده برند ارائه دهند. باید ببینید کدام عناصر باعث جلب توجه بیشتر می‌شوند:

- لوگو. لوگوی خود را مدرن کنید تا منحصربه‌فردتر باشد و از رقبا متمایز شود.
- فونت. فونت انتخابی خود را حرفه‌ای و متمایز کنید.
- پالت رنگ. اجازه دهید پالت رنگی استفاده‌شده در برندتان به جای شما حرف بزند.
- شعار برند. شعار جدید برند باید به نیازهای مخاطبان اشاره کند.
- سبک نوشتار. سبک نوشتار خود را طوری تنظیم کنید که با بازار هدف سازگارتر باشد و با محصولات و خدماتتان با مشتری سخن بگویید.

از تیم خود بپرسید:

- آیا می‌خواهید به سطح ملی یا بین‌المللی برسید؟
- می‌خواهید به چه بازارهای دیگری وارد شوید؟

پاسخ‌های آن‌ها را در تصویر برند خود بگنجانید تا نیازی به ترمیم برند در آینده نباشد.

۳. برای برقراری ارتباط با مخاطبان از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید

برندتان را بر اساس اطلاعات جدید و داده‌های مربوط به تعامل و تجربه کاربران (UI/UX) به آرامی ترمیم کنید. صاحبان کسب‌وکارهای امروزی سایت‌هایی مانند لینکدین، توئیتر و فیس‌بوک را از جمله محبوب‌ترین روش‌ها برای دسترسی به مخاطبان هدف می‌دانند. با بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تغییرات آینده را به اطلاع مخاطبان برسانید و به طور غیرمستقیم درباره ترمیم برند از آن‌ها نظرسنجی کنید. می‌توانید این تحقیق‌ها را با خواندن نظرات مردم در رسانه‌های اجتماعی و بازخورد

گرفتن از مخاطبان انجام دهید و نظر آن‌ها را هم در ظاهر جدید شرکت لحاظ کنید.

۴. در استراتژی خود احساسات و خواسته مخاطبان را در نظر بگیرید

موفق‌ترین برندها به‌نوعی احساسات مخاطبان هدف را برمی‌انگیزند. از شرکت بیرون بروید و با آن‌ها ملاقات کنید. مستقیم با آن‌ها صحبت کنید و بازخورد بگیرید. ببینید چگونه می‌توانید تصویر شرکتتان را بهبود ببخشید. مردم می‌خواهند احساس کنند که در دنیا تفاوتی ایجاد می‌کنند و تعامل رودررو با آن‌ها یا پاداش دادن به افرادی که در نظرسنجی‌ها شرکت می‌کنند، روش‌هایی عالی برای افزایش وفاداری مشتریان است.

۵. تغییرات را آرام ایجاد کنید

از کارهای کوچک مانند تغییر فونت شروع کنید. واکنش‌ها را ارزیابی کنید و در صورت امکان بازخوردها را در تغییرات لحاظ کنید. اگر بازخورد منفی بیش از حد بود، به مخاطبان نزدیک شوید تا دلیل این موضوع را بفهمید و ببینید کدام تغییرها اثر مثبت یا منفی در ترمیم برند دارد. اگر برای برداشتن گام بعدی و ترمیم برند آماده هستید، می‌توانید از چک‌لیست زیر استفاده کنید تا مطمئن شوید که این کار را هدفمند و درست انجام می‌دهید.

چک‌لیست ترمیم برند

کارتان را با تحقیقات بازار و تحلیل رقبا شروع کنید. ترمیم برند را بر اساس تغییرات جدید بازار انجام دهید. مثلاً تحقیقاتی که توسط خودتان یا شرکت‌های دیگر در این حوزه انجام شده مبنای خوبی برای شروع کار است. همچنین باید تغییر در نیازهای مشتری، عوامل خارجی مثل اقتصاد و سایر موضوعات جدید پرترفدار را هم در نظر بگیرید. تحلیل رقبا هم باعث می‌شود از موفقیت‌ها و شکست‌های آن‌ها درس بگیرید، زیرا آن‌ها هم برای مثل شما برای ماندن در بازار تلاش می‌کنند.

۱. هویت تصویری خود را تقویت کنید

ظاهر جدید لوگو، شعار یا پالت رنگی برندتان باید شما را از دیگران متمایز کند. اگر

این عناصر برندتان در حال حاضر قدیمی، بی‌روح یا شلوغ است، سعی کنید با رنگ، اشکال هندسی یا فونت شیک‌تر آن‌ها را جذاب‌تر کنید.

۲. جذابیت احساسی را در پیام‌های برندتان بگنجانید

پیام شما باید متناسب با شخصیت خریداران برند طراحی شود و به کیفیت محتوا و احساسات مخاطب توجه کند. یک ترمیم برند موفق و استفاده از پیام‌های صمیمانه و قابل‌اعتماد، هوش احساسی شرکت شما را نشان می‌دهد و شما را از رقبای متمایز می‌کند.

۳. قبل از انتشار محتواهای مهم آن‌ها را بررسی کنید

هنگام برنامه‌ریزی برای ترمیم برند، نباید بررسی محتوا را فراموش کنید. اغلب، پاک کردن یا ویرایش پست‌ها، وبسایت یا سایر عناصر قدیمی برندتان می‌تواند حضور دیجیتال شما را متحول کند.

۴. برای ترمیم برند یک برنامه اجرایی طراحی کنید

پس از اینکه تیم شما موارد نیازمند تغییر را مشخص کرد، باید با یک برنامه اجرایی مناسب برای داخل و خارج سازمان، این تغییرات را به‌دقت اجرا کنید و فرایند ترمیم برند را پیش ببرید.

هویت برندتان را تازه نگه دارید

ساخت یک شرکت موفق هدف کلی تیم شما است و اگر فرایند ترمیم برند یا برندسازی مجدد را درست انجام دهید، می‌توانید جایگاهی برای برندتان خلق کنید که در طول زمان ماندگار شود. تغییر خوب است و اگرچه شاید رسیدن به نتیجه زمان‌بر باشد، اما برندتان پاداش خوبی برای این سازگاری دریافت خواهد کرد.