



چگونه برند برتر خلق کنیم؟

خلق یک برند برتر، امتیازی برای خود برند نیست. برند برتر مزیتی را ایجاد می‌کند که موجب انتخاب محصول شما و حفظ مشتری می‌شود. برند برتر، مشخصاً انگیزه‌ای است برای انتخاب توسط مخاطبان موردنظر شما که می‌خواهید یک محصول یا خدمت را خریداری کنند، از اتفاقی حمایت کنند و یا تغییری در رفتار آن‌ها ایجاد شود. برندهای برتر نه تنها باعث انتخاب از جانب مخاطبان می‌شوند، بلکه وفاداری‌ای را ایجاد می‌کنند که موجب اعتماد افراد نسبت به برند می‌شود؛ بدین ترتیب افراد را برای مدت طولانی در کنار خود خواهید داشت.

توسعه برند تا حد زیادی، در رمز و راز و هاله‌ای از ابهام است. باینکه ضرب‌المثل «چیزی که عیان است چه حاجت به بیان است» همیشه صحیح نیست، برای ارزیابی اثربخشی یک برند لازم نیست مشاوره‌ی کاردان و حاذق باشید. پاسخ به سوال «چه چیزی سبب خلق یک برند برتر می‌شود؟» در مطالعات ارزیابی برند یافت نمی‌شود. واقعیت آن است که نه تنها تحلیل‌های اساسی این مطالعات بسیار سطحی است، حتی یک روش جامع ارزیابی برند ممکن است به‌جای یافتن علت یک مشکل، علائم

یک مشکل اقتصادی را بازگو کند.

بنابراین، چگونه می‌توانید موثر بودن یک برند را تشخیص دهید؟ برای تعیین برتر بودن یک برند یا برند خودتان چه ملاکی وجود دارد؟ به سه مولفه اساسی توجه نمایید.

۱. پاسخگو

زمانی که ایده برند پاسخگو باشد، تیمی که مسئول طراحی، پیاده‌سازی و خلق برند است، باید‌ها و نبایدهای لازم برای موفقیت را می‌داند.

به زبان ساده، برندهای پاسخگو منشأ تمام فعالیت‌ها هستند. آن‌ها یک استاندارد مشخص برای رفتار افراد ارائه می‌دهند، معیاری را برای محصولات و خدمات مشخص می‌سازند و نام و آوازه سازمان را ماندگار می‌سازند

۲. بانفوذ

دانستن اینکه چه کاری باید انجام دهید یا اینکه تمایل به انجام چه کاری دارید، دو مقوله کاملاً متفاوت هستند. یک برند باید به قلب آرمان‌های یک سازمان راه پیدا کند تا بر رفتار افراد اثر بگذارد. مردم می‌خواهند بخشی از چیزی باشند که اهمیت دارد. با آنکه می‌توانید یک موجودیت پاسخگو را بدون هیچ گیرایی و جذابیتی خلق کنید، اما موجودیتی برجسته و بادوام نخواهد بود.

برندهای بانفوذ، تنها برای افراد درون سازمان جذاب نیستند. آن‌ها برای بازار هدف نیز جالب‌توجه بوده، محیط خارج از سازمان را قبضه می‌کنند.

۳. صادق

این تصور عوامانه و رایج که برندها پنجره‌ای فریبنده هستند، از این واقعیت نشات

می‌گیرد که برندهای پاسخگو و بانفوذ در کوتاه‌مدت می‌توانند تاثیرگذار به نظر آیند؛ اما اگر می‌خواهید برندی برتر و بادوام داشته باشید، آن را بر پایه حقیقت و صداقت بنا کنید. نسبت به فرهنگ و توانمندی‌های سازمان، شرایط تحقق وعده‌ها و به‌خصوص انتظارات بازار هدف، صداقت داشته باشید. متاسفانه برخی ایده‌ها فارغ از میزان شفافیت، هرگز قابل‌باور نیستند.

یک سازمان می‌تواند راجع به آرمان‌هایی که برای برندش دارد صحبت کند، اما باید مراقب باشد سخنانش اغراق‌آمیز یا دست‌نیافتنی به نظر نرسد.

زمانی که برند پاسخگو، بانفوذ و صادق باشد، تبدیل به برندی بااهمیت خواهد شد؛ به‌سرعت مطرح می‌شود و توانایی سازمان را برای رقابت کردن افزایش می‌دهد. از همین‌جا شروع کنید. تعدادی از افراد را از بخش‌های مختلف سازمان خود گرد هم آورید تا در مورد نحوه عملکرد برندگان بر اساس این ویژگی‌های ساده، اما کارآمد و مؤثر، بحث نمایید. این نخستین گام در مسیر خلق برندهای برتر است.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «خلق برند برتر»

نویسنده: اسکات لِرْمَن

ناشر: موسسه فرصت آفرینان بازار

ترجمه: احمد محمدی، زینب زرمسلك و مریم داود آبادی

[message_box/]