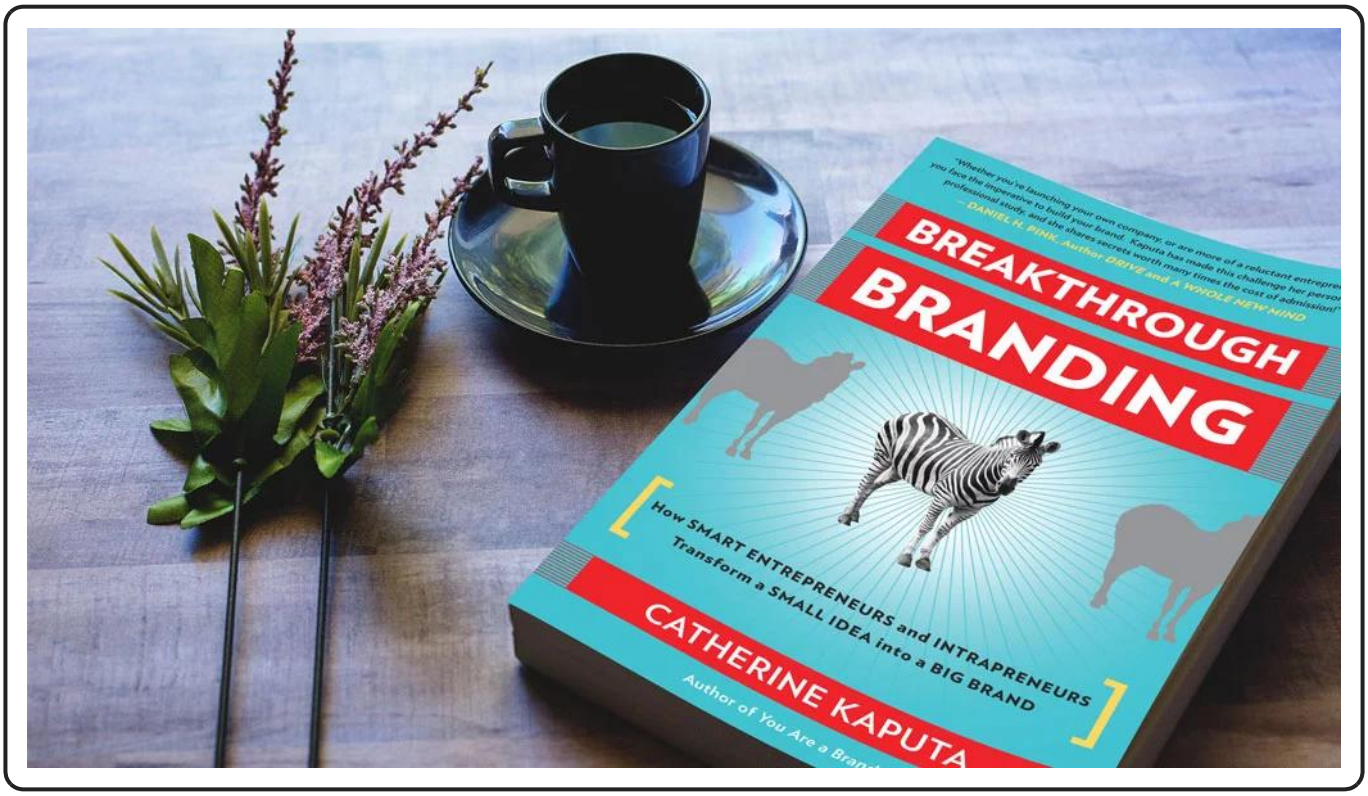

خلاصه کتاب برندسازی تا رسیدن به اوج

نکات کلیدی کتاب

- کارآفرینان برندها با استراتژی و خلاقیت به ساخت یک برند فکر می‌کنند.
- برای شکوفا کردن برند خود، حوزه‌های کوچک و محروم بازار را بیابید، یک رده جدید ایجاد کنید و خط خود را از رقبا متمایز کنید.
- یک اسم منحصربه‌فرد که آسان بتوان آن را به‌خاطر سپرد انتخاب کنید و آن را با شعاری جذاب ترکیب کنید.
- برای مشتری‌های خود تجربه‌هایی فراموش‌نشدنی و غیرقابل‌تقلید از برند خود به وجود بیاورید.
- از قدرت تصویر، ارزش و شهرت برند خود استفاده کنید تا جایگاهی یکتا برای مصرف‌کنندگان به دست آورید.
- از استراتژی‌های جایگاه‌یابی قدرتمند، مانند رهبر یا نوآور بودن، صاحب بهترین قیمت، ارائه‌دهنده تکنولوژی یا روش‌های جدید، استفاده کنید.

- «برندسازی سایبری» یعنی استفاده کردن از رسانه‌های دیجیتالی برای رساندن پیام برند خود.
- هفت اصل برای یک برندسازی قوی وجود دارد.
- این اصول عبارتند از: برندسازی جسورانه، صاحب رده خاص خود بودن، دلربایی کردن از مشتری‌ها، بزرگ‌تر شدن، تبدیل کردن همه افراد به یک «عامل رشد»، خوش‌شانس بودن، ایجاد توازن بین نوآوری و اصالت.

آنچه در این چکیده خواهید آموخت

جایگاه‌یابی دقیق، بازاریابی در بازار هدف، طراحی و ظاهر جذاب مفاهیم جدید برندسازی نیستند، اما رسانه‌های دیجیتالی عملکرد آن‌ها را تغییر داده است. متخصص برندسازی، کاترینا کاپوتا، مفاهیم اساسی برندسازی را به شکلی دیگر و هماهنگ با تاثیر تعیین‌کننده رسانه‌های دیجیتالی بیان می‌کند. او برندسازی تجاری و شخصی را به طور گسترده‌ای پوشش می‌دهد و مثال‌های مرتبطی از شرکت‌های فوق موفق مانند زاپوس و اپل ارائه می‌کند. مدیرسبز مطالعه کتاب خانم کاپوتا را به تمام کارآفرینان، صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و هرکسی که ایده تجاری بزرگی دارد توصیه می‌کند.

یک ایده کوچک

به‌جای تلاش برای به دست آوردن ایده بزرگ بعدی، روی شناسایی ایده‌ای کوچک و استثنایی متمرکز شوید، یک «وعده ساده و متمرکز شده که نشان دهد چرا برند شما خاص است». ایده‌های کوچک ساده و سرراست هستند و می‌توانید آن‌ها را در یکی دو جمله بیان کنید. برای اینکه ایده ساده شما موفق شود، باید از ارزش‌ها و علاقه شدید شما برآمده باشد. برای طنین‌انداز شدن در بین مصرف‌کنندگان بالقوه، معتبر باشید، مانند بنیان‌گذاران جیلت گروپه، الکسیس مایینک و آلکساندرا ویلکس

ویلسون. ایده کوچک و موفق آن‌ها یک باشگاه آنلاین بود که اعضای آن روزانه ایمیل‌هایی در مورد آخرین تخفیف‌های طراحان لباس دریافت می‌کنند.

در انتخاب کسب‌وکاری که می‌خواهید داشته باشید آزاد هستید، پس شرکتی ایجاد کنید که هدفش برایتان راضی‌کننده و پرمفهوم باشد. بگذارید شهودتان هدایتتان کند. ویندی کوپ «سازمان غیرانتفاعی آموزش برای آمریکا» را ایجاد کرد تا از فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها برای دو سال آموزش در مدارس دانش‌آموزان کندذهن استفاده کند. درحالی‌که ایده کوچک خود را توسعه می‌دهید، محیط کاری ایجاد کنید که در آن همه به رسالت شما علاقه‌مند باشند. خلاقیت را ترویج دهید و به آن پاداش دهید، پیروزی‌ها را جشن بگیرید، اجازه اشتباه‌کردن بدهید و افرادی را استخدام کنید که به شخصیت برندتان بخورند.

ایده‌های کوچک چیزهای منحصربه‌فردی را ارائه می‌کنند. برای ابداع یک محصول یا خدمت جدید و عالی، رده محصول جدیدی ایجاد کنید یا در ردهای موجود، تکنولوژی جدید را به‌عنوان وجه تمایزتان معرفی کنید. تولیدکنندگان تلفن‌های همراه تقریبا هر شش ماه این کار را انجام می‌دهند تا کمی رقیبان خود را از گود بیرون کنند. فرایندها و مواد تشکیل‌دهنده جدید دقیقا مانند تکنولوژی‌های جدید قدرتمند هستند.

بر روی گروه هدف خاصی تمرکز کنید تا محصولتان را برجسته کنید. به‌عنوان‌مثال تبلیغات محصولات بهداشتی مردانه آکس بر روی نوجوانان و جوانان تمرکز می‌کند. قیمت‌های بسیار ارزان یا گران و یا خدمات مشتریان استثنایی، پیشنهادتان را از بقیه جدا خواهد کرد. به‌عنوان‌مثال زاپوس این اختیار را به کارکنان بخش خدمات مشتریان خود می‌دهد تا هر کاری برای راضی نگه‌داشتن مشتری لازم است انجام دهند.

برندینگ ۲.۰

برندسازی در یک کسب‌وکار شامل تمام کارهایی است که برای القا ارزش، مفید بود و

سودی که کسب‌وکار یا خدماتتان فراهم می‌کند، انجام می‌دهید. نحوه تعامل و برقرار ارتباط و درگیر شدن با مشتریان و کارمندانتان در هر نقطه تماس با مشتری بر روی رشد سازمانتان تاثیر می‌گذارد.

کارآفرینان برندها با استراتژی و خلاقیت به ساخت یک برند متمایز و یکپارچه فکر می‌کنند. آشپزهای نامدار مثال خوبی از تلفیق برندسازی شخصی و تجاری برای ارتقا چیزی به پیش‌پاافتادگی غذا به سطحی بالاتر و ایجاد اشتیاق هستند. ولفگانگ پوک، مارتا استوارت و آنتونی بوردیان، هر کدام از شخصیت و سبک طباخی منحصربه‌فرد خود برای ایجاد امپراطوری‌های موفق در زمینه غذا استفاده می‌کنند.

در کسب‌وکار «قدرت نرم» و «قدرت سخت» ایجاد می‌کنید. قدرت سخت یا «سهم صاحبان شرکت» به جنبه‌های ملموس مانند مقدار موجودی کالا، مطالبات، اموال غیرمنقول برمی‌گردد. قدرت نرم که مربوط به شهرت و آوازه برندتان است، شامل جنبه‌های غیرملموس مانند، تصویر برند، روابط، ایده‌ها، مهارت‌های ارتباطی و جاذبه است. این جنبه‌ها، شما را از رقبایتان متمایز می‌کنند و رقابت و تقلید از راه‌کارهای شما را سخت می‌کند و جلوه خوب شرکتی و شخصی ایجاد می‌کند.

کارآفرینان برندها از داستان‌های خودشان در بازاریابی شرکت استفاده می‌کنند. به‌عنوان‌مثال، در سایت کریس داوسون، داستان شخصی او از یک بازرگان آزاد تا صاحب شرکت خانه و باغ «دِه رِنج» انگلستان وجود دارد. بسیاری از بنیان‌گذاران شرکت‌ها، عقاید و آوازه خود را با فلسفه و تکنیک‌های کسب‌وکارشان ترکیب می‌کنند. جان مک‌کی بنیان‌گذار «هول فود» طرفدار رفتار درست با حیوانات است و دستور داده است که حقوق مدیران ارشد شرکت نباید بیش از ۱۹ برابر حقوق یک کارمند متوسط باشد. «هول فود» عینیت ارزش‌ها و عقاید مک‌کی است.

یک کارآفرین باید یک «رئیس ترغیب‌کننده» باشد که با مخاطبان هدف به طور احساسی ارتباط برقرار کند. به‌جای تمرکز بر داده‌ها، با شور و غیرت و متقاعدکننده صحبت کنید. از داستان‌ها استفاده کنید تا پیام خود را به‌صورت به‌یادماندنی و نقل شونده، انتقال دهید.

صاحب جایگاهتان باشید

بخشی از فرایند برندسازی جای دادن خود در روان مصرف‌کننده است تا از رقیبان متمایز شوید. روی هویت مشتری‌ها دست بگذارید. جنبه‌های مثبتتان و تله‌های موجود یا عواقب استفاده کردن یا نکردن از برند شما را توضیح دهید. این استراتژی با مرتبط کردن ارزش‌های مردم با برند شما، هیجانات آن‌ها را شعله‌ور خواهد کرد. استراتژی‌های جایگاه‌یابی رایج شامل موارد زیر است:

- **صاحب یک ویژگی باشید:** این جنبه‌ای از پیشنهاد شما است که مزیت خاصی ایجاد می‌کند. به‌عنوان‌مثال، برند «پانتنه» می‌گوید در محصولاتش از فرمولی استفاده می‌کند که موها را «چنان شاداب می‌کند که برق بزنند».
- **گروه خاصی را هدف قرار دهید:** برنامه تبلیغاتی اپل، «من یک Mac هستم و تو یک PC»، به‌وضوح قدرت دست گذاشتن روی رده سنی خاص یا طبقه شخصیتی خاص را نشان می‌دهد. این تبلیغ صاحبان Mac را در مقابل دارندگان PC قرار می‌دهد.
- **اولین باشید:** اولین شرکت در یک رده محصول می‌تواند جایگاه رهبری را در دست بگیرد، چون برندش به آن محصول پیوند خورده است. به‌عنوان‌مثال، شرکت دایتریچ ماتسچیتز با برند «رد بول» رده محصول «نوشیدنی‌های انرژی‌زا» را ایجاد کرد.
- **رهبر بازار باشید:** در حوزه خود بزرگ‌ترین باشید، چه در جامعه خودتان باشد، چه در سطح جهانی. یا شرکت پیشرو در صنف خود باشید، مانند مایکروسافت.
- **تکرو باشید:** در مقابل هر مایکروسافتی اپلی نیز وجود دارد. یک برند سرکش هوادار پیدا می‌کند. برند جت‌بلو با ارائه سفرهای ارزان‌قیمت با وعده‌های ارزان‌قیمت و پرواز از فرودگاه‌های کمکی صنعت هواپیمایی را مضطرب کرد.
- **عناصر سازنده یا فرایندهای خاص جادویی داشته باشید:** یک عامل سازنده متفاوت و جدید می‌تواند بازاری به وجود بیاورد، مانند شرکت کارگیل که در تولید

محصول «تروویا» از برگ‌های گیاه اتوایی اِستویا، به‌عنوان جایگزین شیرین‌کننده استفاده کرد. گوگل با ارائه الگوریتم پیج رنک، موتور جستجوی آنلاینی را ایجاد کرد و اکنون صاحب این بازار است.

- **با افراد مشهور مرتبط باشید:** تایید افراد مشهور تاثیرگذار قدرتمندی است.
- **همیشه قیمت‌ها را کاهش ده**ید: ارائه پایین‌ترین قیمت‌ها می‌تواند شما را رهبر بازار کند. وال‌مارت با تمرکز بر روی خرید ارزان و فروش ارزان‌قیمت در مقادیر بسیار زیاد این استراتژی را به بهترین نحو ممکن اجرا می‌کند.
- **با هدفی همراه شوید:** مردم می‌خواهند از قدرت خرید خود برای انجام کارهای خوب استفاده کنند. برند تولیدکننده کفش «تام شوز» که سالانه صدها هزار فروش دارد، به‌ازای فروش هر جفت کفش یک جفت کفش را به خیریه اهدا می‌کند.

روی احساس دست بگذارید

شخصیت برند شما از «هویت ظاهری و گفتاری» که مثل DNA برندتان هستند، نشات می‌گیرد. اسم‌های بزرگ به یاد می‌مانند، توجه را جلب می‌کنند و «می‌توان آن‌ها را صاحب شد». اسامی برندهایی مانند نایک، گوگل، اسپنکس، کوک و لولولمون را در نظر بگیرید. مهم نیست نام برندتان چقدر عالی باشد، اگر نمی‌توانید در اینترنت آن را صاحب شوید، فراموشش کنید. برای اینکه نامی مناسب اینترنت داشته باشید، سعی کنید دو نام را به هم بچسبانید مانند پی‌پال. بخش‌هایی از کلمات را با هم ترکیب کنید مانند مایکروسافت، اسکایپ. یا از کلمه‌ای موجود به روش جدیدی استفاده کنید مانند آمازون، اپل.

وعده‌ای که به برندتان تحقق می‌بخشید را در قالب شعاری جای دهید. از مثال‌های موفق در این کار می‌توان به شعار BMW «ماشینی برای رانندگی»، اپل «متفاوت بیندیشید»، نایک «الان انجامش دهید» اشاره کرد.

لوگوی شما نمود گرافیکی نامتان است، تجلی ظاهری مفهومی که برندتان نمایانگر آن

است. لوگوی «I LOVE NY» که کلمه Love را با نماد قلب‌مانندی جایگزین کرده، نمونه کاملی است از چیزی که یک لوگو باید باشد - ساده، جسورانه، کاریزماتیک، متفاوت و غیروابسته به زمان. یک لوگو بر روی دید و احساس دیگران نسبت به شخصیت برندتان، بسته‌بندی، طراحی محصول، تبلیغات و تجربه مشتری در فروشگاه یا سایتتان، تاثیر می‌گذارد.

امروزه، شرکت‌ها برای «طراحی تجربه» - ایجاد تجربه متفاوت و به‌یادماندنی و منحصربه‌فرد برای مشتری - تلاش می‌کنند. به‌عنوان‌مثال، فروشگاه‌های اسباب‌بازی در همه‌جا هزاران عروسک دارند، اما کارآفرینی به نام پلزنت رولند با نوآوری‌اش و ارائه «دختر آمریکایی» (آمریکن گرل) تجربه خرید اسباب‌بازی را تغییر داد. به همراه هر عروسک کتاب‌هایی نیز وجود دارد که داستان زندگی آن عروسک در طول زندگی‌اش را تعریف می‌کند. همچنین فروشگاه‌های «دختر آمریکایی» دارای سالن‌ها و کافه‌هایی هستند که بچه‌ها می‌توانند در آن با اسباب‌بازی‌هایشان بازی کنند.

عصر رسانه‌ای جدید

ارتباطات دوجانبه تعاملی دنیای آنلاین را قدرتمند می‌کند، از بلاگ‌ها، وب‌سایت‌ها، پادکست‌ها و خوراک RSSها گرفته تا رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی. استفاده از رسانه‌های دیجیتالی برای رساندن پیام برندتان، یعنی به کار بستن «برندسازی سایبری» برای ایجاد روابطی بین برند و مشتری‌هایتان. خودتان و برندتان را با رسانه‌های آنلاین، بدون اغراق‌های رایج در تبلیغات پولی، معرفی کنید. وقتی بی‌ریا و خالصانه با مردم ارتباط برقرار می‌کنید آن‌ها هم به طور احساسی با شما ارتباط برقرار می‌کنند. وقتی این کار را انجام دهند، محصولاتتان را برایتان خواهند فروخت.

کانال‌های تعاملی رسانه‌های آنلاین می‌توانند به‌عنوان ابزار تحقیقات بازار ارزان قیمتی مورداستفاده قرار گیرند. به‌عنوان‌مثال جیسون کیلار، مدیرعامل «هولو»، تعاملی به وب‌سایت پخش ویدیوی خود سر می‌زند. به‌این‌ترتیب بود که او کشف کرد کاربران ترجیح می‌دهند بتوانند فیلم‌ها را بر اساس ژانر و موضوع جستجو کنند. دیگر

برندهای اینترنتی مانند، eBay، زاپوس و نتفلیکس مشتریان را تشویق می‌کنند که برای بهبود خدمات و اختصاصی کردن پیام‌ها بازخورد دهند.

برای اینکه از پیام‌های زیادی استفاده نکنید، اهداف بازاریابی خود را واضحا مشخص کنید. خلاصه‌ای خلاقانه، مفید و کوتاه در این مورد بنویسید تا مطمئن شوید تمام افراد گروهتان کاملا در جریان هستند. بسیاری از تبلیغات بر روی ساختن تصویری خاص در ناخودآگاه مصرف‌کنندگان، یا ارتباط برقرار کردن با مشتری‌های کنونی و بالقوه، متمرکز می‌شوند. امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای توسعه ارتباط دوجانبه با مشتری‌ها یکی از اولویت‌های مهم است. فرمول این است «تعامل به‌علاوه احساس به‌علاوه اجتماع مساوی است با ارتباط دوجانبه».

صفحاتی در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنید. بلاگی شروع کنید و به طور منظم آن را بروز کنید و کاری کنید که کاربران بتوانند به‌راحتی مطالب خود را به شما برسانند. برای افرادی که از تبلت یا تلفن همراه استفاده می‌کنند نسخه‌های مناسبی از سایت خود ایجاد کنید. برندسازی سایبری هرچند ارزان است، اما نیاز به تلاش زیادی دارد چون رسانه‌های آنلاین میل سیری‌ناپذیری برای محتوا دارند. از کاربران بخواهید ویدیو یا عکس به اشتراک بگذارند، کامنت دهند، یا داستان‌ها و تجربه‌های خودشان را پست کنند. هر جا که ممکن است این فرایند را خودکار بکنید و محتوا را به‌منظور استفاده در قالب‌های متفاوت تغییر دهید.

فرو رفتن در جزئیات توسعه و مدیریت کسب‌وکار جدیدتان وسوسه‌کننده است؛ اما وظیفه اصلی شما به‌عنوان کارآفرین ارشد تمرکز بر روی تبدیل ایده‌ی کوچکتان به یک برند موفق است. هفت اصل زیر اصول یک برندسازی قوی هستند.

۱. جسورانه برندسازی کنید: برند کسب‌وکار خود را در کنار برند شخصی خودتان ایجاد کنید. گری واینرچوک، بنیان‌گذار winelibrary.com و ویدیو بلاگ WineLibraryTV، فروشگاه والدین خود را به کسب‌وکاری ۵۰ میلیون دلاری در سال تبدیل کرد و بلاگ او روزانه بیش از ۸۰.۰۰۰ بازدیدکننده دارد.

۲. سعی کنید در رده‌ی محصولات خود رهبر بازار باشید و یا رده‌ی جدیدی ایجاد

کنید: حوزه محروم یا کاملا جدیدی از بازار را شناسایی کنید. آندرو میسن خرید گروهی را با فروش ویژه ترکیب کرد تا GroupOn را به وجود بیاورد که اکنون بیش از ۱۶ میلیون دلار ارزش دارد.

۳. راه توسعه و رشد کسب‌وکارتان را پیدا کنید: در حالی که کسب‌وکار کوچکی را آغاز می‌کنید و یا ایده‌ای را توسعه می‌دهید، این را هم در نظر داشته باشید که در آینده چگونه باید آن را توسعه دهید. با پایه‌گذاری کسب‌وکارتان بر روی مدل‌ها و سیستم‌ها، به جای پایه‌گذاری بر روی اشخاص، آن را بزرگ‌تر کنید.

۴. مشتری‌هایتان را مجذوب کنید: برای مصرف‌کنندگان تجربه‌های استثنایی بسازید تا هم باعث رشد شما شود و هم مانع از این شود که رقبا بتوانند از مدل کسب‌وکارتان تقلید کنند.

۵. هر فردی در شرکتتان باید یک «عامل رشد» باشد: ساختن یک شرکت بی‌همتا یک تلاش گروهی است. به هر کارمند اختیار دهید تا بتواند در رشد سازمان مشارکت کند.

۶. در برندتان بین نوآوری و ثبات تعادل برقرار کنید: دست‌یابی به موفقیت بلندمدت سخت است. باید بر روی طناب بندبازی بین ... و آنچه که شما را به موفقیت رسانده است حرکت کنید.

۷. از خوش‌شانسی‌ها و بدشانسی‌ها سود ببرید: ایده‌های بزرگ می‌توانند از موقعیت‌های چالش‌برانگیز حاصل شوند. بیل راسموسن شغل خود را در تیم هاکی نیو اینگلند هالرز از دست داد و برای ایجاد یک شبکه‌ی تلویزیونی ورزشی تلاش کرد؛ این شد که شبکه ESPN به وجود آمد.

["message_box text_color="light]

«اگر ایده‌تان را به برندی تبدیل نکنید، دیگران این کار را خواهند کرد».

[message_box/]

درباره نویسنده

کاترینا کاپوتا موسس شرکت مشاوره استراتژی‌های برند «سلف برند» و نویسنده کتاب «شما یک برند هستید» و «برند زنانه» است.