٦ نکته درباره ساخت هویت برند

تهیه مطلب: سحر ونستانی - تیم تحریریه مدیرسبز

از هر راهی که شده، بکوشید تا هویت و شناسایی نام برند را برای خودتان و کسب‌وکار کوچکتان ایجاد کنید، ولی آن را در جایی مفید انجام دهید. مثلا در بازار هدف، گوشه‌ای یا خرده‌فرهنگی که به‌دقت انتخاب شده است و آن‌قدر کوچک است که می‌توانید با منابع موجود روی آن تاثیر بگذارید و آن‌قدر به‌دقت تعریف شده است که می‌توانید پیام‌های متقاعدکننده‌ای برای آن به وجود آورید. یک بازار عظیم فقط برای افرادی که پول زیادی دارند، مفید است. شما نباید عمرتان را تلف کنید. کسب‌وکار شما هرچه باشد، چه محلی، چه ملی همیشه یک بازار اصلی و مخاطبان اصلی خواهد داشت، هویت برندتان را نزد آن‌ها بسازید.

۱. برند یا هویت برند، اساسا یک نوع نماد شناخته شده است که معرف شما و کسب‌وکار شماست و آن را به خاطر می‌آورد

این برند باید طوری طراحی شود که به مزاج افرادی خوش بیاید که کسب‌وکار شما با آن‌ها در ارتباط است. خیلی از بازاریابان در مورد چگونگی کار به‌اندازه کافی اطلاعات دارند، ولی در مورد افرادی که کار به آن‌ها مربوط است، اطلاعات کافی ندارند و بنابراین کار را غلط انجام می‌دهند.

۲. به هر طریقی بکوشید تا هویت و شناسایی نام برند را برای خودتان و کسب‌وکارتان ایجاد کنید

کسب‌وکارتان را به‌عنوان یک محصول جانبی و مزیت اضافی از بازاریابی و تبلیغات پاسخ مستقیم که یکپارچه، پاسخ‌گو و سودآور است، انجام دهید. از پول خرج کردن مستقیم روی آن مثل تبلیغات تصویرسازی ذهنیت برند برای شرکت خودداری کنید.

۳. هویت برند را با لوگوها و شعارها اشتباه نگیرید

لوگوها، شعارها، طرح‌های رنگی و بقیه تصاویر صرفا وسایل هستند که برای انتقال یا حمایت از هویت برند به کار گرفته می‌شوند، درست مثل حروف چاپی که وسیله‌ای برای انتقال واژگان هستند.

٤. اگر هویت برند ایجاد کردید، یک نوع «فرهنگ مشتری» هم با آن ایجاد کنید، تا برند شما به آن‌ها تعلق پیدا کند

مشتریان بخشی از چیزی هستند و تنها افرادی نیستند که فروش به آن‌ها صورت می‌گیرد، ولی هر کاری که انجام می‌دهید، کورکورانه از شیوه‌های تبلیغاتی شرکت‌های بزرگ تقلید نکنید. از بعضی شرکت‌های هوشمند مثل دیسنی، به‌دقت مطالبی را یاد بگیرید. در ضمن یادتان باشد که دنیا و شیوه‌های این شرکت با شما فرق زیادی دارد. مثلا شما می‌توانید با کسب سود به نتایجی دست پیدا کنید، ولی

آن‌ها با قیمت سهامشان، نتیجه دلخواه را به دست می‌آورند و اینکه آن‌ها منابع بیشتری در اختیار دارند.

۵. برای اغلب کسب‌وکارهای کوچک، برندینگ شخصی از برندینگ شرکتی خیلی بهتر است

مردم ترجیح می‌دهند به‌جای موسسات بی‌نام‌ونشان و بی‌روح با مردم دیگر سروکار داشته باشند. خودتان را به دنیای بیرون عرضه کنید!

٦. خلاصه‌ای از پایه‌ای‌ترین نقطه شروع. کار خودتان را با افرادی که کسب‌وکار شما به آن‌ها مربوط است، شروع کنید

مایلید نزد چه کسانی و به چه چیزی شهرت پیدا کنید چگونه می‌توانید این کار را انجام دهید؟