

one28

Branding
Marketing
Advertising



eBook

©published by one28 ads



۱۰ خطای برندسازی

که اغلب شرکت‌ها به‌مرور دچار آن می‌شوند
و روش اجتناب از آنها



eBook

©published by one28 ads



28 Branding
Marketing
Advertising

شماره یک پمان ...



خطای شماره ۱ برندسازی به صورت درمان سرپایی

دلایل زیادی ممکن است باعث افول یک کسب و کار شود؛ داشتن رقبای قدرتمند، تغییر علایق و سلیقه‌های مشتریان و..... برخی از مدیران فکر می‌کنند با تغییرات سطحی و نقاب زدن بر روی چهر برند خود می‌توانند این شرایط را به صورت معجزه آسایی درمان کنند. افرادی که دانش سطحی از برندسازی دارند معتقدند با بزک کردن برند از طریق طراحی لوگو، نام برند و شعار جدید می‌توانند برند خود را درمان کنند.

راه حل خطای شماره ۱

قبل از ایجاد تغییراتی بر روی ظاهر برند، مطمئن شوید مشکل اصلی در کجاست؟ آیا مشکل آن قسمتی است که در معرض دید عموم قرار دارد یا باید به لایه‌های زیرین رفت و مشکل را در اعماق برند جستجو کرد. بخشی از برند که در معرض دید عموم قرار دارد مانند: لوگو، شعار و فعالیت‌های بازاریابی باید در خدمت مأموریت‌ها و چشم اندازهای برند باشد و اگر غیر از این باشد با بحران اعتبار روبه رو خواهید شد.





خطای شماره ۲ شروع با هویت برند ضعیف

نام مناسبی برای برند خود انتخاب نکرده‌اید و یا طراحی آرم خود را به افرادی که هیچ سررشته‌ای در برندسازی ندارند سپرده‌اید و خیلی راحت از این موضوع گذشته‌اید. زمانی که بحث رقابت به میان می‌آید تمام این موارد تأثیر بدی بر روی برند شما می‌گذارند و جلوی موفقیت برند شما را می‌گیرند



eBook

©published by one28 ads

راه حل خطای شماره ۲

زمانی که می‌خواهید برای اولین بار برند خود را به بازار معرفی کنید بودجه لازمی برای انتخاب نام مناسب و طراحی لوگو قرار دهید. در بسیاری از موارد نامی که شما بر روی محصول خود قرار می‌دهید تا پایان عمر همراه برند است. لوگوی شما در نگاه اول برند شما را معرفی می‌کند به همین خاطر تمام سعی خود را بکنید که منحصر به فرد باشد.





خطای شماره ۳ فراموش کردن قانون برند واحد

اگر سازمان شما تنها منابع لازم برای ساخت یک برند را دارد، اصراری به ایجاد دو یا چند برند نداشته باشید. چون در این صورت با دانش و هزینه کمتری به سراغ ایجاد برندهای دیگر می‌روید و باعث می‌شود هیچ‌کدام از آنها برند قدرتمندی نشود.

راه حل خطای شماره ۳

به جای اینکه سازمانی پر از برندهای گوناگون داشته باشید، یک برند برای سازمان خود ایجاد کنید. برندی که بتواند تمام محصولات و خدمات شما را پوشش دهد. کالا یا خدمات جدید خود را با همان برند قبلی وارد بازار کنید. این راهبرد به کالای جدید کمک می‌کند تا از قدرت برند استفاده کنند و به یک سرمایه تبدیل شود.





خطای شماره ۴ شکست در ایجاد تمایز

اگر نمی‌توانید به مشتریان خود بگویید در چه زمینه‌ای بهترین هستید و مشتریان هیچ دلیلی برای انتخاب شما ندارند و فکر می‌کنند محصول شما مشابه محصولات دیگر است طبیعتاً سراغ محصولی می‌روند که ارزان‌تر و در دسترس‌تر است.

راه حل خطای شماره ۴

ویژگی‌های متمایزی برای محصولات خود پیدا کنید، ویژگی‌هایی که مشتریان آن را درک می‌کند و زمانی که از برند رقیب استفاده می‌کند متوجه این تفاوت گردند تا مجدداً به سمت شما بیاید. سعی کنید این تمایز هم در ارائه برند و هم در کیفیت برند به خوبی مشخص باشد.





خطای شماره ۵

شکست در معرفی باشکوه برند

اگر تمام تلاشتان این بوده که سریعتر برند خود را وارد بازار کنید و برای معرفی رسمی آن هیچ برنامه‌ای نداشته‌اید، باید به شما اعلام کنیم فرصت بزرگی را از دست داده‌اید. می‌توانستید درباره هویت برند خود، وجه تمایز آن و وعده‌هایی که برند شما می‌دهد صحبت کنید و برای پیام برند خود خبرسازی کنید.

راه حل خطای شماره ۵

قبل از معرفی عمومی برند به بازار، برند را از داخل سازمان به خارج معرفی کنید. همه ویژگی‌های سازمان را با وعده و پیمایی که برند شما قرار است به گوش مشتریان برساند هماهنگ کنید و پس از آن طی یک مراسم رسمی برند خود را به عموم معرفی کنید.





خطای شماره ۶ شکست در حفاظت و دفاع از برند

صاحبان برند گاهی چنان غرق در برند خود می شوند که فراموش می کنند نام تجاری خود را ثبت کنند و یا دامنه اینترنتی برند خود را خریداری کنند. فراموش می کنند که ممکن است فردی درصدد راه اندازی برندی مشابه باشد. حتی راهنمایی برای استفاده از علائم تجاری برند ایجاد نمی کنند. این برندها عمر طولانی ندارند و خیلی زود به خطر می افتند و از ارزش آنها کاسته خواهد شد.



eBook

©published by one28 ads

راه حل خطای شماره ۶

پس از آنکه نام برند خود را انتخاب کردید آن را در دفاتر مرتبط دولتی به ثبت برسانید و در صورتی که فعالیت بین‌المللی دارید علائم تجاری خود را در کشورهای مقصد نیز ثبت کنید. راهنمای استفاده از برند برای خود تنظیم کنید و آن را انتشار دهید تا افراد سازمان شما و سایر افرادی که در خارج از سازمان شما حضور دارند به درستی از هویت شما استفاده کنند.





eBook

©published by one28 ads

خطای شماره ۷ تصور مهمتر بودن گفتار از کردار

حتی اگر برند شما بهترین نام و لوگو را داشته باشد، پر سر و صدا تر از دیگر برندها معرفی شود و اقدامات بازاریابی شما از همه خلاقانه تر باشد اگر وعده و قولی که برند شما در پیام خود به مخاطبان اعلام می کند محقق نشود، برند شما نمی تواند به موفقیت دست یابد و خیلی سریع از میدان رقابت خارج می شود.



راه حل خطای شماره ۷

نقاط تماس برند را با مشتری شناسایی کنید.
نقاط تماس پیش از خرید، در حین خرید و
پس از خرید؛ تمام تلاش‌تان این باشد که در
تمامی این مراحل وعده‌هایی که برند شما قول
داده است محقق شود. نقاط تماسی که از همه
ضعیف‌تر است را شناسایی کنید و برای رفع
آن چاره‌ای بیندیشید.





eBook

©published by one28 ads



خطای شماره ۸ از دست دادن سازگاری برند

گاهی صاحبان برند از ظاهر و پیام و رفتار برند خسته می‌شوند و شروع به ایجاد تغییرات حساب نشده‌ای در برند خود می‌کنند. از تغییرات جزئی در نام و لوگوی برند تا ایجاد شخصیت جدید برای آن.

با از بین رفتن هویت اصلی برند در انتقال پیام خود به مخاطب با مشکل روبه‌رو می‌شوید و اعتماد سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان خود را دست می‌دهید.

راه حل خطای شماره ۸

در تمام مواقعی که می‌خواهید از لوگو و رنگ سازمانی خود استفاده کنید باید دقت داشته باشید که مطابق با همان راهنمای استفاده از برند باشد. اجازه ندهید تحت هیچ شرایطی تغییری در آن استاندارد ایجاد شود. وعده برند خود را مکتوب کنید تا همه با آن آشنا باشند.



خطای شماره ۹ توسعه بیش از حد برند

سازمان‌هایی که فقط به دنبال تعدد برند هستند و دغدغه‌ای برای مرغوبیت آن کالا و خدماتی که ارائه می‌کنند ندارند و پیام و وعده برند آنها با آنچه ارائه می‌کنند تناقض دارد به مرور دچار افت گردیده و باعث از دست رفتن اعتماد مشتریان خود خواهند شد.





eBook

©published by one28 ads

راه حل خطای شماره ۹

توسعه برند با محصولات جدید فقط در صورتی هوشمندانه و سودمند است که در حوزه همان برند قبلی باشد در واقع بهتر است در فرآیند گسترش برند گروه محصولات جدید ما با محصولاتی که برندمان با آن شناخته شده تر است همخوانی داشته باشد.



خطای شماره ۱۰ بی‌اعتنایی به تاثیر گذر زمان بر برند

وقتی برندها در گذشته خود می‌مانند معمولاً صاحبان برند آخرین نفرات هستند که متوجه این موضوع می‌شوند. مدیران آن‌قدر مشغول رقابت، تلاش برای جذب مشتری و حفظ کسب‌وکار هستند که متوجه نمی‌شوند پیام برندشان دیگر فرسوده شده و مشتریان تجربه تازه‌ای از برند دریافت نمی‌کنند.



eBook

©published by one28 ads

راه حل خطای شماره ۱۰

برخی برندها با طراحی مجدد پیام و تغییراتی در ظاهر برند می‌توانند دوباره به بازار رقابت وارد شوند ولی برخی دیگر نیاز دارند مجدداً احیا شوند. بهتر است برند توسط خودمان از دور خارج شود تا اینکه رقبا ما را از میدان بیرون کنند. چون در صورتی که خودمان برند را از بازار خارج کنیم می‌توانیم دوباره با تغییراتی در آن مجدداً به بازار معرفی کنیم.





شماره یک بمان ...

دروب سایت آژانس تبلیغاتی ۱۲۸
محتواهای بسیاری در این حوزه وجود دارد
می توانید برای دسترسی بیشتر به آنجا مراجعه کنید

www.128.ir

