

معرفی انواع برندینگ، تفاوت‌ها و اهمیت هرکدام در توسعه کسب و کار

برندینگ به عنوان یکی از ارکان اساسی موفقیت در دنیای کسب‌وکار، به فرآیند ایجاد و تقویت هویت یک برند اشاره دارد. این مفهوم شامل تمام اقداماتی است که برای شکل‌دهی به تصویر یک برند در ذهن مشتریان انجام می‌شود. در این مقاله به بررسی انواع برندینگ، مزایای آن و تفاوت آن با بازاریابی خواهیم پرداخت. شناخت دقیق انواع برندینگ می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا استراتژی‌های مؤثری را برای جذب مشتریان و ایجاد وفاداری در بازارهای رقابتی پیاده‌سازی کنند.

برندینگ چیست و چه تفاوتی با بازاریابی دارد؟

برندینگ به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که با هدف ایجاد و تقویت هویت یک برند انجام می‌گیرد. این فرآیند شامل انتخاب نام، طراحی لوگو، تعیین رنگ‌ها و سبک‌های بصری، و همچنین ایجاد پیام‌های کلیدی است که نشان‌دهنده ارزش‌ها و مأموریت برند باشد. از سوی دیگر، بازاریابی به فعالیت‌هایی اشاره دارد که برای ترویج و فروش محصولات یا خدمات انجام می‌شود.

در واقع فرق برندینگ و مارکتینگ در این است که برندینگ یک استراتژی بلندمدت است که بر روی شکل‌دهی تصویر کلی برند تمرکز دارد، در حالی که بازاریابی بیشتر به تاکتیک‌های خاص برای جذب مشتریان و افزایش فروش متمرکز است. بنابراین، برندینگ و بازاریابی دو مفهوم مرتبط اما متفاوت هستند که هر یک نقش مهمی در موفقیت کسب‌وکارها ایفا می‌کنند.

مزایای برندینگ

برندینگ دارای مزایای متعددی است که می‌تواند به موفقیت کسب‌وکارها کمک کند. در زیر به برخی از این مزایا اشاره می‌شود:

- شناسایی آسان: یک برند قوی به راحتی قابل شناسایی است و مشتریان را به خود جذب می‌کند. انسان‌ها به طور ذاتی تمایل کمتری نسبت به ناشناخته‌ها دارند و ایجاد یک حس آشنایی با کمک برندینگ به افزایش فروش شما کمک خواهد کرد.

- وفاداری مشتری: برندهای معتبر معمولاً مشتریان وفاداری دارند که به طور مکرر از آن‌ها خرید می‌کنند. مشتریان وفادار همچنین دوستان و آشنایان خود را با برند شما آشنا خواهند کرد که این برای شما یک نوع بازاریابی بدون هزینه است.
- امکان قیمت‌گذاری بالاتر: برندهای معروف می‌توانند قیمت‌های بالاتری را نسبت به رقبای ناشناخته تعیین کنند. مشتریان نیز حاضرند مبلغ بالاتری برای محصولات شناخته شده بپردازند و این افزایش قیمت به فروش شما آسیبی نخواهد زد.
- رقابت‌پذیری: یک برند قوی می‌تواند در بازارهای رقابتی متمایز شود و سهم بیشتری از بازار را به خود جذب کند. این امر حتی در دوره‌های ناپایدار اقتصادی مانند رکود، به حفظ فروش شما کمک می‌کند.
- ارتباط عاطفی: برندینگ مؤثر می‌تواند ارتباط عاطفی عمیقی با مشتریان برقرار کند. به‌ویژه اگر برند شما داستان جذابی برای ارائه به افراد داشته باشد، ارتباط عاطفی قوی، میزان وفاداری مشتریان را به محصولات و خدمات شما افزایش خواهد داد.
- توسعه آسان‌تر محصولات جدید: مشتریان به راحتی محصولات جدید یک برند شناخته‌شده را امتحان می‌کنند. در نتیجه اگر قصد اضافه کردن یک لاین جدید از محصولات را داشته باشید، نیازی به نگرانی درباره بازاریابی و معرفی محصول خود نخواهید داشت.
- جذب سرمایه‌گذاران: برندهای معتبر و شناخته شده‌ای که با استقبال خوبی از جانب مردم رو به رو شده باشند، با تضمین بازگشت سرمایه می‌توانند سرمایه‌گذاران بیشتری را به خود جذب کنند.

انواع برندینگ

برندسازی انواع مختلفی دارد که هرکدام ویژگی‌ها و شرایط خود را دارا هستند. برخی از مهم‌ترین انواع برندینگ عبارت‌اند از:

برندینگ محصول

برندسازی محصول به فرآیند ایجاد هویت برای یک محصول خاص اشاره دارد. این نوع برندینگ شامل طراحی بسته‌بندی، انتخاب نام محصول، و ایجاد تبلیغات مرتبط با آن است. هدف اصلی برندینگ محصول، ایجاد تمایز بین محصولات مشابه در بازار است. با استفاده از استراتژی‌های مناسب، شرکت‌ها می‌توانند تصویری مثبت از محصول خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند و آن‌ها را ترغیب به خرید کنند.

برخی از نمونه‌های موفق این نوع از برندسازی:

• Apple: با طراحی منحصر به فرد و تکنولوژی پیشرفته، Apple توانسته است تصویری قوی از محصولات خود ایجاد کند. موفقیت این نوع از برندینگ باعث شده که محصولات اپل با قیمتی بالاتر از سایر برندها به فروش برسند.

• Coca-Cola: این برند با بسته‌بندی خاص و تبلیغات جذاب، هویت مشخصی برای نوشیدنی‌های خود ایجاد کرده است.

• Nike: با شعار «Just Do It» و طراحی‌های خلاقانه، Nike توانسته است جایگاه ویژه‌ای در بازار ورزش پیدا کند.

برندینگ خدمات

برندسازی خدمات به فرآیند ایجاد هویت برای خدمات ارائه‌شده توسط یک شرکت اشاره دارد. این نوع برندینگ معمولاً شامل ایجاد تجربه‌ای مثبت برای مشتریان است که باعث ایجاد وفاداری می‌شود. از آنجا که خدمات کمی ناملموس هستند، نیاز به تلاش بیشتری برای ایجاد اعتماد و اعتبار دارند.

برخی از نمونه‌های موفق این نوع از برندسازی:

• Airbnb: این پلتفرم با ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد در اقامت، هویت خاصی را برای خود ایجاد کرده است.

• Uber: با ارائه خدمات حمل‌ونقل سریع و راحت، Uber توانسته است تصویری مثبت از خدمات خود بسازد.

• Amazon: با تمرکز بر تجربه کاربری و خدمات مشتری، Amazon توانسته است در زمینه فروش آنلاین پیشرو باشد.

در ایران نیز، شرکت‌هایی مانند اسنپ، تپسی، دیجی‌کالا و ... از نمونه‌های موفق برندینگ خدمات هستند.

برندینگ شخصی

برندسازی شخصی به فرآیند مدیریت تصویر و هویت فردی اشاره دارد. این مفهوم بیشتر در مورد افرادی مانند کارآفرینان، هنرمندان، یا متخصصان مطرح است که می‌خواهند تصویر مثبتی از خود در ذهن

دیگران ایجاد کنند. برندینگ شخصی شامل مدیریت شبکه‌های اجتماعی، حضور در رویدادها و کنفرانس‌ها، و تولید محتواست.

برخی از نمونه‌های موفق این نوع از برندسازی:

• Oprah Winfrey: او با استفاده از رسانه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی خود توانسته است یک برند شخصی قوی بسازد.

• Gary Vaynerchuk: او با تولید محتوای آموزشی و انگیزشی در شبکه‌های اجتماعی، تصویر مثبتی از خود ایجاد کرده است.

• Elon Musk: با فعالیت‌های نوآورانه خود در شرکت‌هایی مانند Tesla و SpaceX، او توانسته است برند شخصی قدرتمندی بسازد.

برندینگ سازمانی

برندسازی سازمانی یا شرکتی به فرآیند ایجاد هویت برای یک شرکت یا سازمان اشاره دارد. این نوع برندینگ شامل تعیین مأموریت، ارزش‌ها، و فرهنگ سازمان است. هدف اصلی این نوع برندینگ ایجاد تصویری مثبت از سازمان در ذهن ذینفعان مختلف مانند مشتریان، کارمندان، و سرمایه‌گذاران است.

برخی از نمونه‌های موفق این نوع از برندسازی:

• Google: با تمرکز بر نوآوری و فرهنگ کاری مثبت، Google توانسته است برندی قوی برای خود بسازد.

• Microsoft: این شرکت با ارائه محصولات متنوع و خدمات مؤثر، هویت خاصی را برای خود ایجاد کرده است.

• Tesla: با تمرکز بر فناوری‌های پایدار و نوآورانه، Tesla توانسته است تصویری مثبت از خود در ذهن عمومی بسازد.

برندینگ فرهنگی

برندینگ فرهنگی به فرآیند ایجاد هویت برای یک فرهنگ یا جامعه خاص اشاره دارد. این نوع برندینگ شامل ترویج آداب و رسوم، هنر، غذا، و سایر ویژگی‌های فرهنگی است که باعث جذب گردشگران و علاقه‌مندان می‌شود.

برخی از نمونه‌های موفق این نوع از برندسازی:

• Bali, Indonesia: این جزیره با فرهنگ غنی و زیبایی‌های طبیعی خود، به عنوان یک مقصد گردشگری شناخته شده است.

• Paris, France: پایتخت فرانسه با تاریخچه فرهنگی غنی و جاذبه‌های هنری، برندی قوی در عرصه گردشگری دارد.

• Tokyo, Japan: این شهر با ترکیبی از سنت و مدرنیته، هویتی خاص را در سطح جهانی ایجاد کرده است.

برای اینکه این نوع از برندسازی را با برندسازی جغرافیایی اشتباه نگیرید باید بگوییم، برندینگ فرهنگی شامل ارائه محصولات و خدمات هر فرهنگ است. ساخت اقامتگاه‌های بومی، بوم‌گردی، سرو غذاهای محلی، تدارک لباس‌ها و دکور محلی برای عکاسی، در نظر گرفتن مراسم‌هایی شامل موسیقی و رقص محلی از جمله عناصر مربوط به برندسازی فرهنگی هستند.

برندینگ جغرافیایی

برندینگ جغرافیایی به فرآیند ایجاد هویت برای یک منطقه یا مکان خاص اشاره دارد. این نوع برندینگ معمولاً شامل ترویج ویژگی‌های طبیعی، تاریخی، یا فرهنگی یک منطقه است که باعث جذب گردشگران یا سرمایه‌گذاران می‌شود.

برخی از نمونه‌های موفق این نوع از برندسازی:

• California, USA: این ایالت به خاطر سواحل زیبا و فرهنگ نوآوری شناخته شده است.

• Swiss Alps: کوه‌های آلپ سوئیس به عنوان مقصدی برای ورزش‌های زمستانی شناخته شده‌اند.

• Napa Valley, USA: این منطقه به خاطر تولید شراب‌های عالی شهرت دارد.

این شیوه از برندسازی تمرکز بیشتری بر عناصر طبیعی دارد. آب گرم سرعین اردبیل، آبشارهای استان لرستان، پارک‌های حفاظت شده، پیست اسکی توچال و ... از نمونه‌های بارز برندینگ جغرافیایی در ایران هستند.

برندینگ دیجیتال

برندسازی آنلاین به فرآیند مدیریت هویت یک برند در فضای آنلاین اشاره دارد. این نوع برندینگ شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، و تبلیغات آنلاین برای ترویج محصولات یا خدمات است.

برخی از نمونه‌های موفق این نوع از برندسازی:

• Facebook: این پلتفرم اجتماعی با ارائه خدمات متنوع توانسته است هویتی قوی در دنیای دیجیتال بسازد.

• Instagram: با تمرکز بر اشتراک‌گذاری تصاویر و محتوای بصری، Instagram تبدیل به یک ابزار قدرتمند برای برندها شده است.

• YouTube: این پلتفرم با ارائه محتوای ویدیویی متنوع، فرصتی مناسب برای برندها فراهم کرده است.

برندینگ آفلاین

برندسازی آفلاین، نقطه مقابل برندینگ دیجیتال است و به فرآیند مدیریت هویت یک برند خارج از فضای دیجیتال اشاره دارد. این نوع برندینگ شامل تبلیغات چاپی، بیلبوردها، رویدادها و دیگر فعالیت‌های حضوری است.

برخی از نمونه‌های موفق این نوع از برندسازی:

• Coca-Cola: این برند با تبلیغات آفلاین جذاب خود توانسته است تصویر قوی‌ای از خود بسازد.

• McDonald's: با استفاده از بیلبوردها و کمپین‌های تبلیغاتی در سطح شهرها، McDonald's توانسته است محبوبیت بالایی پیدا کند.

• Nike: این شرکت با برگزاری رویدادهای ورزشی و تبلیغات حضوری موفق شده است برندی قوی بسازد.

برندینگ آفلاین، به دلیل محدودیت‌های جغرافیایی و عدم دسترسی اکثر مردم، به تنهایی از قدرت زیادی برای جذب مشتریان بهره‌مند نیست و بهتر است در کنار سایر شیوه‌های برندسازی از آن استفاده شود.

برندینگ لوکس

برندینگ لوکس به فرآیند ایجاد هویت برای محصولات یا خدمات لوکس اشاره دارد. این نوع برندینگ معمولاً شامل استفاده از مواد اولیه با کیفیت بالا، طراحی منحصر به فرد، و تجربه خرید خاص است.

برخی از نمونه‌های موفق این نوع از برندسازی:

• Louis Vuitton: این برند با استفاده از مواد با کیفیت بالا و طراحی‌های منحصر به فرد شناخته شده است.

• Chanel: با تأکید بر زیبایی و کیفیت بالا، Chanel تبدیل به یکی از نمادهای لوکس جهان شده است.

• Gucci: این برند با طراحی‌های خلاقانه و مد روز توانسته است جایگاهی ویژه در دنیای مد پیدا کند.

برندینگ سلبریتی

برندسازی اشخاص معروف، به فرآیند مدیریت هویت افراد مشهور اشاره دارد. این نوع برندینگ معمولاً شامل استفاده از شهرت افراد مشهور برای ترویج محصولات یا خدمات مختلف است.

برخی از نمونه‌های موفق این نوع از برندسازی:

• Kylie Jenner: او با استفاده از شهرت خود در شبکه‌های اجتماعی موفق شده است برندی قوی در صنعت زیبایی بسازد.

• David Beckham: او با همکاری با برندهای مختلف ورزشی تبدیل به نماد مد شده است.

• Rihanna: با راهاندازی خط لوازم آرایشی Fenty Beauty، او توانسته است هویتی قوی در دنیای مد بسازد.

چگونه وارد عرصه برندینگ شویم؟

برای ورود به عرصه برندینگ ابتدا باید شناخت دقیقی از بازار هدف خود داشته باشید. تحلیل رقبا و شناسایی نقاط قوت و ضعف آن‌ها نیز اهمیت زیادی دارد. سپس باید هویت برند خود را تعریف کنید؛ این شامل انتخاب نام مناسب، طراحی لوگو، تعیین رنگ‌ها و پیام‌های کلیدی است. برای این کار می‌توانید از خدمات شرکت‌های دیجیتال مارکتینگ معتبر، در زمینه مشاوره رشد کسب و کار کمک بگیرید.

پس از تعریف هویت برند، باید برنامه‌ای جامع برای ترویج آن تدوین کنید که شامل فعالیت‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین باشد. همچنین مهم است که همواره نظرات مشتریان را دریافت کرده و بر اساس آن‌ها تغییرات لازم را اعمال کنید تا ارتباط مؤثری با مخاطبان برقرار کنید. آژانس دیجیتال مارکتینگ رامیس، با دارا بودن سال‌ها تجربه و بهره‌گیری از نیروهای متخصص، می‌تواند به شما در فرآیند برندسازی و توسعه تجارتتان کمک کند.

سخن پایانی

در نهایت، برندینگ یک عنصر کلیدی در موفقیت هر کسب‌وکاری محسوب می‌شود که هم شناسایی محصولات را آسان می‌کند و هم ارتباط عاطفی عمیقی بین مشتریان و برند برقرار می‌کند. انواع مختلف برندینگ شامل محصولی، خدماتی، شخصی، سازمانی، فرهنگی، جغرافیایی، دیجیتال، آفلاین، لوکس و سلبریتی هر کدام نقش خاصی در شکل‌دهی هویت یک کسب‌وکار دارند. شناخت دقیق این انواع می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا استراتژی‌های مؤثری را برای جذب مشتریان پیاده‌سازی کنند و در بازارهای رقابتی موفق شوند.

منبع

+

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-brands>