

آشنایی با مراحل برندسازی محصول به منظور توسعه کسب و کار

چه می‌شد اگر به جای اینکه شما به دنبال روش‌هایی برای افزایش مشتری و فروش محصولات باشید، مشتریان خود به استقبال محصولات شما بیایند و حتی برای شما بازاریابی هم بکنند؟! بدون شک این آرزوی بسیاری از کسب و کارهاست. برای تحقق این آرزو باید به سراغ برندسازی رفت. برندسازی محصول فرآیندی است که به کمک آن یک محصول در ذهن مشتریان نقش بسته و هویت خاصی به خود می‌گیرد.

این فرآیند شامل ایجاد، توسعه و نگهداری از برند است که با هدف جذب و نگهداری مشتریان انجام می‌شود. همانطور که می‌دانید، داشتن یک برند قوی و شناخته شده می‌تواند سرنوشت موفقیت یک کسب و کار را تغییر دهد. بنابراین، در این مقاله به معرفی مراحل برندسازی محصول و توضیح کامل آن‌ها پرداخته‌ایم و قصد داریم شما را با اهمیت هر یک از این مراحل در موفقیت کسب و کارتان آشنا کنیم.

منظور از برندسازی محصول چیست؟

به طور کلی برندسازی محصول به معنای ایجاد یک تصویر منحصر به فرد از آن محصول در ذهن افراد است. هدف اصلی برندسازی، ایجاد تمایز با رقبای و پیدا کردن مشتریان ثابت و وفادار است. علاوه بر این، با خرید محصول از یک برند خاص، مشتریان، احساس می‌کنند که بخشی از یک جامعه خاص هستند. در واقع، برندسازی محصول به عنوان ابزاری برای ارتباط موثر با بازار و مشتریان عمل می‌کند و می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری‌های خرید آن‌ها داشته باشد.

برندینگ چه تفاوتی با مارکتینگ دارد؟

اگرچه این دو مفهوم مشابه و مرتبط هستند اما تفاوت‌هایی نیز دارند. مارکتینگ به معنای فعالیت‌هایی است که برای فروش بیشتر محصولات انجام می‌شوند. این فعالیت‌ها شامل تبلیغات، راه‌اندازی کمپین‌ها، در نظر گرفتن تخفیفات ویژه و ... هستند. در واقع مهم‌ترین فرق برندینگ و مارکتینگ این است که تکنیک‌های مارکتینگ، می‌توانند به عنوان بخشی از مراحل برندینگ محسوب شوند.

اما برندینگ بیشتر به ایجاد هویت و شخصیت برند مربوط می‌شود. برندینگ تمرکز بیشتری بر روی ارزش‌ها، مأموریت و تصویر کلی برند دارد. به همین دلیل، برندینگ پایه و اساس مارکتینگ است. بدون یک برند قوی، تلاش‌های مارکتینگ ممکن است نتیجه مطلوبی نداشته باشند. برندینگ به مشتریان کمک می‌کند تا فرق بین محصولات مختلف را تشخیص داده و احساس ارتباطی عاطفی با برند داشته باشند.

مزایای برندینگ

برندینگ دارای مزایای زیادی است که می‌تواند به موفقیت یک کسب‌وکار کمک کند. در ادامه به هفت مورد از این مزایا اشاره می‌کنیم:

- تمایز در بازار: برندسازی قوی باعث می‌شود که محصول شما از رقبا متمایز شده و به راحتی در ذهن مشتریان حک شوند.
- افزایش وفاداری مشتری: یک برند معتبر و قوی بتع می‌شود مشتریان تمایل بیشتری به خرید از شما پیدا کنند و یا حتی محصولات شما را به دوستان و آشنایان خود معرفی کنند.
- اختیار بیشتر در قیمت‌گذاری: مشتریان ارزش بیشتری برای برندهای موفق قائل‌اند، به همین دلیل برندها می‌توانند قیمت‌های بالاتری را نسبت به رقبا تعیین کنند.
- جذب سرمایه‌گذاران: یک برند شناخته شده و معتبر می‌تواند سرمایه‌گذاران بیشتری را جذب کند و اعتبار کسب‌وکار را افزایش دهد.
- گسترش بازار: فرض کنید می‌خواهید محصولی جدید را به تولیدات خود اضافه کنید. با داشتن یک برند شناخته شده، نیازی به انجام تبلیغات گسترده برای جلب اعتماد مشتریان نخواهید داشت.
- کاهش هزینه‌های تبلیغاتی: از آنجا که برندهای شناخته شده، خود می‌توانند به عنوان ابزاری تبلیغاتی عمل کنند، اغلب نیازی به صرف هزینه‌های زیاد برای تبلیغات ندارند.
- ایجاد اعتماد: شناخته شدن برند در میان جمع زیادی از افراد باعث افزایش اعتبار آن برند شده و در نتیجه مشتریان جدید نیز، می‌توانند به آن برند اعتماد کنند.

مراحل برندینگ محصول

قبل از ایجاد و بت برند، باید بدانیم که برای یک برندسازی موفق باید برخی مراحل را با دقت طی نمود. عدم دریافت مشاوره رشد از افراد متخصص در زمینه رشد کسب و کار، ممکن است باعث به هدر رفتن زحمات و هزینه‌های شما بشود. توسعه کسب و کار نیازمند دانش فنی و تجربه است و کمک گرفتن از یک تیم متخصص، شما را زودتر به اهدافتان می‌رساند. در ادامه، مراحل برندسازی محصول را با توضیحات کامل در اختیار شما قرار داده‌ایم.

تحلیل بازار و رقبا

این مرحله شامل بررسی شرایط بازار، شناسایی رقبای اصلی و تحلیل نقاط قوت و ضعف آن‌ها است. با انجام این تحلیل، کسب‌وکارها می‌توانند فرصت‌ها و تهدیدات موجود در بازار را شناسایی کنند و به تدوین استراتژی برندینگ بپردازند.

به علاوه، شناخت دقیق بازار و رقبا به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا درک بهتری از نیازها و خواسته‌های مشتریان داشته باشند و محصولات خود را مطابق با آن‌ها طراحی کنند. آژانس دیجیتال مارکتینگ رامیس، با دارا بودن دانش فنی و تخصص در زمینه برندینگ و مارکتینگ، می‌تواند به شما در انجام تحلیل‌های دقیق و تکنیکال و بررسی شرایط بازار و رقبا کمک کند.

تعریف موقعیت برند

برند شما قرار است چه جایگاهی در بازار و در ذهن مشتریان داشته باشد؟ برای پاسخ به این سوال باید ویژگی‌های منحصر به فرد برند خود را مشخص کنید و ببینید چه ارتباطی با نیازها و خواسته‌های مشتریان دارد؟ موقعیت برند باید متناسب با ارزش‌ها، مأموریت و اهداف کسب‌وکار باشد. همچنین باید به گونه‌ای طراحی شود که بتواند تمایز واضحی نسبت به رقبا ایجاد کند. این کار هم تاثیر مثبتی بر تصویر عمومی برند شما ایجاد می‌کند و هم باعث می‌شود استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی بهتری را انتخاب و اجرا کنید.

تعیین شخصیت برند

برندها مانند موجوداتی زنده و هوشمند، دارای شخصیت هستند. ابتدا اهداف، هویت و مأموریت برند خود را شناسایی کنید؛ سپس به تعیین شخصیت برند بپردازید. این شخصیت باید با ارزش‌ها و مأموریت

برند همخوانی داشته باشد و بتواند با احساسات و عواطف مشتریان ارتباطی صمیمانه برقرار کند. تعیین شخصیت برند به کسبوکارها کمک می‌کند تا پیام‌های تبلیغاتی موثری ایجاد کنند و تجربه‌ای منحصر به فرد برای مشتریان فراهم آورند. برخی از ویژگی‌های شخصیتی که یک برند می‌تواند داشته باشد عبارت‌اند از:

- شخصیت ماجراجو: برندی که جسورانه عمل کرده و نوآوری را تشویق می‌کند، مانند نایک.
- شخصیت دوستانه: برندی که احساس نزدیکی و صمیمیت را منتقل می‌کند، برند کوکاکولا در این گروه جای دارد.
- شخصیت حرفه‌ای: برندی که بر اساس تخصص و کیفیت بنا شده است مثلاً IBM.
- شخصیت لوکس: برندی که نمایانگر تجمل و کیفیت بالاست، برندهایی مانند لویی ویتون، یا گوچی در این دسته قرار دارند.
- شخصیت خلاق: برندی که نوآوری و خلاقیت را ترویج می‌کند، مانند اپل.

طراحی پیام و شعار برند

پیام برند باید واضح، مختصر و قابل فهم باشد تا بتواند ارزش‌ها و ویژگی‌های اصلی برند را منتقل کند. شعار نیز باید جذاب باشد تا بتواند در ذهن مشتریان باقی بماند. این پیام‌ها و شعارها باید با شخصیت برند همخوانی داشته باشند تا ذهنیتی مناسب برای افراد ایجاد کنند. برخی از شعارهای موفق برندهای معروف را در ادامه با یکدیگر خواهیم دید:

نام برند	شعار	ارتباط
مک دونالد	من عاشقشم!	ایجاد ارتباط مستقیم حسی با مخاطب و تحریک اشتها!
آدیداس	غیر ممکن وجود نداره!	ارتباط با محصولات ورزشی و انگیزه برای تلاش
مارک اند اسپنسر	حق همیشه با مشتری است	ایجاد احساس ارزشمندی و امنیت برای مشتریان
دانکن دوناتس	آمریکا با دانکن اداره می‌شود!	اشاره به اهمیت و محبوبیت دونات در آمریکا
فدکس	وقتی که هیچ فردایی نیست	اشاره به سرعت عمل و دقت بالای شرکت

طراحی هویت بصری

این مرحله شامل عناصر گرافیکی مانند طراحی لوگو، انتخاب رنگ‌ها، فونت‌ها و طراحی بسته‌بندی است که به شناسایی برند کمک می‌کند. طراحی هویت بصری باید متناسب با شخصیت، پیام و شعار برند باشد و بتواند احساسات مثبت را در مشتریان ایجاد کند. به عنوان مثال، شرکت نوکیا، با شعار «ارتباط دادن مردم» از لوگوی معروف دو دست در حال گرفتن یکدیگر استفاده کرده که در تناسب کامل با هدف برند، کاربرد محصولات و شعار برند است. به یاد داشته باشید که هویت بصری قوی می‌تواند تأثیر زیادی بر روی شناخته شدن برند داشته باشد.

اجرا و پیاده‌سازی برند در بازار

اکنون، مرحله اجرایی آغاز می‌شود. این مرحله شامل معرفی برند در ابعاد محدود، توزیع محصولات و ارائه خدمات مرتبط با برند است. اجرای موفق برند نیازمند هماهنگی بین تمامی بخش‌های سازمان است تا اطمینان حاصل شود که تمام فعالیت‌ها با هدف کلی برند همسو هستند. پیاده‌سازی برند در یک جامعه آماری کوچک به سازمان‌ها و کسب و کارها اجازه می‌دهد که تمام مراحل را با کمترین میزان خطا و با کنترل بیشتر طی کنند و در صورت بروز هرگونه مشکل، اصلاح آن نیز راحت‌تر خواهد بود.

ارزیابی و بهینه‌سازی برند

پس از اجرای برند، ارزیابی عملکرد آن ضروری است. این ارزیابی شامل جمع‌آوری بازخورد از مشتریان، تحلیل نتایج کمپین‌های تبلیغاتی و بررسی عملکرد فروش است. بر اساس این اطلاعات، کسب‌وکارها می‌توانند نقاط ضعف را شناسایی کرده و اقدامات لازم برای بهینه‌سازی برند را انجام دهند. ممکن است شما نیاز به ایجاد تغییراتی در رنگ و لوگو، پیام برند، یا حتی نام انتخابی برند خود داشته باشید. و ممکن است حتی چند بار مجبور به ایجاد اصلاحاتی در برند خود شوید.

راه‌اندازی کمپین تبلیغاتی و معرفی برند به بازار

آخرین قدم، راه‌اندازی یک کمپین تبلیغاتی گسترده و معرفی برند در سطح شهر، کشور و یا بین‌الملل است. این کمپین‌ها باید جذاب بوده و بتوانند توجه مخاطبان را جلب کنند. استفاده از رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات چاپی می‌تواند به معرفی مؤثر برند کمک کند.

هرچه اقدامات تبلیغاتی گسترده و موثری در ابتدای راه انجام دهید، در آینده، پس از اینکه برند شما جایگاه خودش را در بازار یافت، نیاز کمتری به تبلیغات ثانویه، تلاش برای جذب سرمایه‌گذاران و تخفیف‌های متنوع خواهید داشت. اگر نتوانید برند خود را به خوبی به بازار هدف معرفی کنید، تمامی اقداماتی که پیش از آن انجام داده‌اید، ممکن است به هدر برود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

برندسازی محصول، اگرچه فرآیندی پیچیده است؛ اما برای موفقیت هر کسب و کاری ضروری است. با دنبال کردن مراحل برندسازی محصول، کسب‌وکارها می‌توانند هویتی قوی برای خود ایجاد کرده و ارتباط موثری با مشتریان برقرار کنند. رشد و رونق هر کسب و کاری در گرو متمایز دیده شدن محصولات و وفاداری مشتریان است که با برندینگ محقق می‌شود. برندسازی موفق نیز نیازمند تلاش مستمر، ارزیابی دقیق و انعطاف‌پذیری در پاسخ به تغییرات بازار است.

منابع

++++

<https://www.thebrandingjournal.com/۲۰۲۴/۰۲/the-۵-stages-of-a-branding-process>

<https://www.ramotion.com/blog/branding-process>

<https://www.yektanet.com/blog/۳۹۶۷۳/how-to-build-a-brand>

<https://bazco.ir/۱۰۰-brand-slogan>