禪

---



# [illegible]


research
motivation
ideas
business
marketing
plan
branding
management
teaching
teamwork
solution

[illegible]

**208** [illegible]

---

## [illegible]

[illegible]

برندسازی (برندینگ ) فرآیند معنا بخشیدن به یک نام با مجموعهای از راهکارهاست که به نام تجاری شما هویت مشخصی داده و جایگاه آن را در بازار نسبت به رقبا مشخص و متمایز میکند . برندسازی شامل مباحث مختلفی چون جایگاهیابی و جایگاهسازی برند، انتخاب نام مؤثر برای برند، انتخاب رنگ برند و طراحی لوگو، روابط عمومی، رویدادسازی، تبلیغات و ... است. هدف این است که برند به نحوی در ذهن مشتریان جایگذاری شود و بتواند جایگاه خوبی برایشان داشته باشد . هر ارتباطی با شرکت و مشتری یک پیام بین این دو منتقل میکند و تصویر خوب یا بدی در ذهن مشتری ایجاد میشود . در نهایت، مشتری یک ذهنیت کلی نسبت به برند آن شرکت پیدا میکند . بهتر است اینگونه بگوییم که برند در شرکت یا بازار خرید وجود ندارد، برند تنها در ذهن مشتری جای دارد .

مطلب پیشنهادی



ترفندهایی برای موفقیت یک برند

اگر میخواهید برند پولسازی داشته باشید؛ این ده مطلب را بخوانید !

## چند تعریف دیگر از برندسازی

افراد سعی میکنند با روشهای مختلفی برند و برندسازی را تعریف کنند . اما همه در پراهمیت بودن آن اتفاق نظر دارند و اینکه پای صدا و شخصیت یک شرکت در میان است:

- برند علامت تجاری شرکتها است و برای شناسایی یک آیتم، مجموعهای از آیتمها یا تمام محصولات فروشنده بهکار میرود .
- برند به ماهیت وجودی شرکتها اشاره دارد و اینکه چه محصولات یا سرویسهایی را ارائه میدهند . بهعلاوه دربرگیرنده یک احساس و چیزی غیرقابل لمس است .
- برندسازی هنر کنار هم قراردادن چیزهایی است که دوست دارید مشتری درباره شما فکر کند .
- یک برند دلیل انتخابهاست .
- برند با مردم، دیدهها، فرهنگ، رسانهها و شبکههای اجتماعی ساخته میشود . همانند کودک متولدشده، برند هم به حمایت و گسترش نیاز دارد . برخی برندها یک چرخه زندگی دارند و برخی هرگز نمیمیرند .
- برندسازی میتواند به روشهای قدیمی یا جدید باشد . در روشهای قدیمی، تبلیغکننده یک پیام را فریاد میزند تا به گوش کسانی برسد که نمیخواهند آن را بشنوند . در روش جدید آنها با فروتنی به خواسته مشتریان خود گوش میدهند. سپس خواسته آنها را برآورده میکنند و اینگونه نام خود را بر سر زبانها میاندازند .
- این روزها، توجه، یک منبع کمیاب است . برندسازی روشی است که شرکت میتواند آن توجهات را به دست آورد .

## ملزومات برندسازی

شرکتهای مختلف زیادی با محصولات مشابه وجود دارند اما نظر مشتری نسبت به هر شرکت متفاوت است. حتی ممکن است محصولات شرکتها کپی یکدیگر باشند، باوجوداین، برند باعث یکتا بودن میشود . برای مثال، پپسی و کوکاکولا تقریبا مزهای یکسان دارند اما برخی پپسی را ترجیح میدهند و برخی کوکاکولا را . اگر سوال شود که چه چیزهایی به ساخت یک برند کمک میکند، در جواب باید این موارد را نام برد :

- نام، لوگو، رنگها، هویت تصویری
- برقراری ارتباط بین شرکت با مشتریان
- طراحی و بستهبندی
- خدمات پس از فروش





- تبلیغ و بحث در رسانهها
- و توجه نظر مردم در مورد دیگر برندها .

مطلب پیشنهادی



رمزگشایی از لوگوهایی که هر روز میبینیم

برترین لوگوهای دنیا چه مفهومی در پس پرده دارند؟

## 7 روش برندسازی برای استارتآپ شما

با سوال از 7 شرکت استارتآپی و پیشنهاد هر کدام برای برندسازی، میتوان این 7 مورد را در استارتآپها بهکار برد :

- بی تجربگی نکنید : گاهی افراد تازهکار به دنبال حاشیه رفته یا قبل از استراتژی، بر روی تاکتیکها تمرکز میکنند . باید مطمئن شوید که هر کاری انجام میدهید در راستای هدف اصلی است.
- به مشتریان توجه کنید : با اینکه اینیک اصل ساده است و همه آن را میدانند اما همچنان بعضی از استارتآپها آن را رعایت نمیکنند . وقتی مشتری احساس میکند که به او توجه میشود، او حتی محصولات شما را به دیگران پیشنهاد میدهد و بخشی از تبلیغات را به عهده میگیرد .
- در جای درست تبلیغ کنید : شاید برای برخی تبلیغات فرضا در گوگل چندان مقرونبهصرفه نباشد . در مقابل تبلیغات در فیسبوک که سلایق افراد مشخص است و هزینه کمتری هم دارد، گزینه بهتری خواهد بود .
- ساخت یک شعار: شعار مانند یک افزونه برای برند شماست . شعار چیزی است که هزینه زیادی برای تبلیغ ندارد و از طرفی باعث به یادماندن برند در ذهنها میشود .
- استوار ماندن : اگر به هر طریقی قصد دارید، برند خود را معرفی کنید، در این کار ثابتقدم بمانید . هر اتفاقی که برای دیگر برندها افتاد بهتر است شما کمترین تغییرات را (حتی در رنگ و فونت) ایجاد کنید .
- معرفی آسانسوری: این عبارت استعارهای از یک ارتباط بسیار موثر در یکزمان کوتاه است (برای مثال، بهاندازه ملاقات در آسانسور ). وقتی شما یک استارتآپ را شروع میکنید بهترین راه استفاده از کلمات است؛ کلماتی که از دهان شما خارج میشود.
- خودتان باشید : هر شرکت در ابتدای کار دوست ندارد بقیه آن را غیرحرفهای یا ناکامل ببینند . اما روزی متوجه میشوید که چیزی که شما را خاص کرده، خود شما هستید.


TEAMWORK
INNOVATIONS
STRATEGY
MONEY
CUSTOMERS
MANAGEMENT
STARTUP
SEO
PLANNING
CERTIFICATION
RESEARCH
TECHNOLOGY
MARKETING

# معرفی دو برند جهانی

توییتر : توییتر را همه میشناسند . یکی از بزرگترین شبکههای اجتماعی دنیا که در یک جلسه طوفان فکری به وجود آمد . توییتر در ابتدا «چهکار میکنید » را شعار خود قرار داد و سپس آن را به «چه چیزی در حال رخ دادن است» تغییر داد . این شرکت اجازه بارگذاری فیلم، عکس و صوت را در اختیار کاربر قرار میدهد و تعداد کلمات نوشتار را محدود میکند . بهاین ترتیب، توجه افراد جلب میشود و به قول معروف حوصله بیشتری برای دنبال کردن مطالب خواهند داشت. برای جهانی کردن این سایت، تصمیم گرفته شد که زبانهای مختلف به آن اضافه شود و این کار با استقبال خوبی همراه بود . همچنین این قابلیت فراهم شد که توئیتها در دیگر سایتها جاسازی (embed) شوند. در حال حاضر، این وبسایت بیش از 300 میلیون کاربر فعال دارد . توییتر روی نقاطی دست گذاشت که کاربران به آن حساس هستند؛ از جمله حریم خصوصی، امنیت و کاهش اسپم. توییتر نه تنها خود درآمد بالایی دارد (2.44 میلیارد دلار در سال 2017) بلکه به افراد و شرکتهای زیادی توان بازاریابی بخشیده است . مالکان و مدیران این شرکت گاهوبیگاه با شکستهایی مواجه شدند، اما درمجموع تصمیمات درست و به موقعی گرفته و نتیجه، شناخته شدن برند آنها در سطح جهانی است.



شکل 1 ـ لوگوی توییتر

منچستریونایتد : شاید کمی عجیب باشد که یک باشگاه ورزشی بهعنوان برند معرفی شود اما این اتفاق برای باشگاههای بزرگ رخ میدهد . منچستریونایتد بزرگترین باشگاه انگلیس است و در تجارت جزو موفقترینها محسوب میشود. در آخرین رتبهبندی بر اساس درآمد، این باشگاه بهعنوان پردرآمدترین باشگاه فوتبالی شناخته شد . تخمین زده میشود، منچستریونایتد پرطرفدارترین تیم دنیا باشد و این نتیجه موفقیتهای تیم در طولانیمدت است . اما یکی از دلایل موفقیت این باشگاه در تجارت، ورود بیشتر شبکههای تلویزیونی به فوتبال است . لیگ برتر انگلیس جایی است که بیشترین درآمد از حق پخش تلویزیونی را دارد و تیمهای بالای جدول چند ده میلیون پوند در سال از این بخش درآمد دارند . تبلیغات و فروش محصولات در کشورهای مختلف، از جمله در کشورهای پرجمعیت آسیای شرقی، به معروف شدن این برند کمک بزرگی کرد . گسترش برند توجه بیشتری به همراه دارد و یکی از آنها جذب اسپانسر خوب برای باشگاه است. شرکت آدیداس که تولیدکننده لباسهای این تیم است، چند سال پیش قراردادی برای کسب 80 درصد از درآمد فروش لباسها با این باشگاه منعقد کرد و در مقابل مبلغ 750 میلیون پوند را طی 10 سال به یونایتد پرداخت میکند . این مبلغ جدا از اسپانسرهای روی پیراهن اصلی و پیراهن تمرینی تیم است .


MANCHESTER
UNITED

# لینک برندشده چیست؟

به شکل 3 نگاه کنید . یک URL میبینید که به برند تبدیلشده است . لینک برندشده یک URL کوتاه شده است که در کنار نام، لوگو و ... کمک میکند تا یک شرکت به دیگران معرفی شود.

لینک برند شده اهمیت بالایی دارد . 80 درصد از مردم، درباره دیگران، در اینترنت جستجو میکنند . 80 میلیون نفر هر روزه از موتور جستوجوی گوگل استفاده میکنند . 85 درصد از مشتریان یک شرکت در مورد محصولات و خدمات آن شرکت جستوجو میکنند تا نظریهها و تجربههای دیگران را بررسی کنند . بنابراین، استفاده و تبادل از آدرسهای اینترنتی بهوفور اتفاق میافتد . بیشتر برندهای امروزی ترجیح میدهند بهجای استفاده از کوتاهکنندههای لینک مانند goo.gl، نام و نشان خود را در یک URL جا دهند . این کار باعث توجه بیشتر و شناختهتر شدن برندشان میشود .



Pepsi™
@pepsi

Follow

Think you have better moves than @usainbolt? Take the #PepsiChallenge to Let Loose & show the world what you've got! pep.si/1InNIFg

شکل 3 ـ یک لینک برندشده

یک لینک کوتاه فضای بیشتری برای قرار دادن محتوا در فضای مجازی در اختیار شما قرار میدهد . تاثیر پیامها معمولا با این روش بیشتر است و افرادی که این محتوا به آنها کمک کرده است دوست دارند آن را به دیگران معرفی کنند . از طرفی لینکی که بین افراد تبادل میشود بهراحتی قابلشناسایی است و در واقع میتوان از روی همان لینک، نام یا شعار شرکت را درک کرد . لینکهای برندشده همچنین میتوانند به SEO کمک کنند (سئو، به معنای بهینهسازی به صورتی است که مطالب در موتورهای جستوجو بهتر دیده شوند). اگر به رتبه سایت خود حساس هستید، خبر خوب این است که لینکهای کوتاه به سئوی شما لطمه نخواهد زد .


MrPencil.news/scoop
DOMAIN
Your Unique Brand Name
TLD
What You Do
URL Slug
Your Unique Keyword

یک لینک برند از سه بخش تشکیل میشود که شما میتوانید آن را برای خود شخصیسازی کنید :

- دامنه : نام برند شما که منحصربهفرد است و بیشترین تاثیر را در ذهن مخاطب دارد .
- دامنه سطح بالا (TLD): کاری است که شما انجام میدهید . برای مثال، خبر منتشر میکنید، یک کار تجاری انجام میدهید یا مشابه آنها .
- دنباله URL: این قسمت برای هر صفحه به آدرس منحصربهفرد است. این بخش برای لینکهای کوتاه، معمولاً 5 یا 6 حرف و ترکیب اعداد و حروف است. درصورتیکه تعداد لینکهای بسیار زیادی میخواهید (همانند goo.gl که خواهان زیادی دارد ) باید از حروف کوچک و بزرگ استفاده کنید . اما درصورتیکه این حجم از آدرس را نیاز ندارید بهتر است کار را برای مخاطبان سخت نکنید و تنها از حروف کوچک استفاده کنید .

**نویسنده :**
فرشاد رضایی

منبع :
brandyuvabrandyuva
heidicohen
tech
blog.rebrandly
en.wikipedia

دسته بندی:
پرونده ویژه
استارتآپ

تاریخ انتشار :
11:00 - 24/09/1397

برچسب:
برند - برندسازی - کسب و کار - بازار - تجارت - لینک برند شده - نام تجاری - موفقیت برند

---

نشانی
:https://www.shabakeh-mag.com/cover-story/13955/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-%D9%88-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF%D8%B3%D8%A7%D8%B2%DB%8C-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%D9%88-%DA%86%D8%B1%D8%A7-%D8%A7%D9%87%D9%85%DB%8C%D8%AA-%D8%A8%D8%B3%DB%8C%D8%A7%D8%B1-%D8%B2%DB%8C%D8%A7%D8%AF%DB%8C-%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%86%D8%AF%D8%9F