



چهل درصد بیشتر!

برندسازی چگونه به رشد
و توسعه کسب و کار کمک می‌کند؟



مدرسه کسب و کار
سی‌حامی

آموزگار نیک‌نامی



مدرسه کسب و کار سی حامی

چهل درصد بیشتر!

برندسازی چگونه به رشد و توسعه کسب و کار کمک می‌کند؟

تهیه و تنظیم: تیم تحریریه سی حامی

۱۳۹۷

سال انتشار:

رایگان

قیمت:

www.30hami.com

سایت:

info@30hami.com

ایمیل:

[@30hamischool](https://www.instagram.com/30hamischool)

اینستاگرام:

[@30hamischool](https://www.tlgrm.com/@30hamischool)

تلگرام:

۰۷۱-۵۴ ۲۶ ۳۶۱۶

تلفن:

معرفی مدرسه کسب و کار سی‌حامی

مدرسه کسب و کار سی‌حامی جایی است که در آن با ارائه آموزش‌های به‌روز و کاربردی به شما کمک می‌کنیم تا در کسب و کار و یا شغل خود در مسیر موفقیت قرار بگیرید. آموزش‌های ما در سی‌حامی به شما کمک می‌کند:

- چگونه یک کسب و کار با چشم‌اندازی طلایی راه‌اندازی کنید؛
- چگونه کسب و کار فعلی خود را به بهترین شکل مدیریت کرده و رشد دهید؛
- چگونه برای ورود به بازار کار، تخصص‌های لازم را به دست بیاورید؛
- چگونه جایگاه شغلی فعلی خود را ارتقاء دهید؛

و ما در مدرسه کسب و کار سی‌حامی در کنارتان هستیم تا فعالیت‌های تجاری و شغلی برای شما به اندازه یک بازی فوتبال پرهیجان، لذت‌بخش و تماشایی باشد!

برای آشنایی بیشتر با فعالیت‌های مدرسه کسب و کار سی‌حامی روی لینک زیر کلیک کنید:

www.30hami.com

مقدمه

شما به عنوان یک کارآفرین که هم‌اکنون در حال مطالعه این کتاب هستید، بدون شک رشد و توسعه کسب و کارتان یکی از دغدغه‌های اصلی شماست. فرقی ندارد به تازگی قرار است کسب و کاری راه بیندازید و یا سال‌هاست صاحب کسب و کار هستید. همان‌طور که می‌دانید معمولاً رشد هر تجارتی به عوامل مختلفی بستگی دارد؛ از بهبود فرآیندهای مدیریت و فروش گرفته تا بهینه‌سازی روندهای طراحی و تولید محصولات و خدمات.

اما متأسفانه بخش مهمی از کسب و کارهای ایرانی علی‌رغم بهبود همه این موارد، به نظر می‌رسد، همچنان هنگام صعود از قله بازار، درجا می‌زنند و به نسبت تلاشی که انجام می‌دهند، نتیجه قابل توجهی را نمی‌بینند. به‌ویژه زمانی که شاهد هستیم رقبا با تصاحب سهم بیشتری از بازار، در حال کنارزدن ما هستند.

در کتاب حاضر قرار نیست علل ناکامی کسب و کارها را واکاوی کنیم؛ بلکه به دنبال آن هستیم که یکی از حلقه‌های مفقوده در روند راه‌اندازی و توسعه کسب و کارهای ایرانی را با شما درمیان بگذاریم. این حلقه مفقوده در حقیقت عدم توجه کارآفرین‌ها به مقوله برندینگ و برندسازی است. به‌خصوص آن دسته از کسب و کارهایی که بازارهایی را در سطح ملی و حتی فراملی برای ورود نشانه رفته‌اند.

در کتاب «چهل درصد بیشتر!» قصد داریم به طور اجمالی درباره اهمیت برندسازی برای کسب و کارها با شما صحبت کنیم و به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که این مقوله مهم چگونه به رشد و توسعه کسب و کارها کمک می‌کند. زیرا نتایج یک پژوهش دانشگاهی معتبر نشان می‌دهد، افراد برای کالاها و یا خدماتی که برند شده‌اند، گاهی حاضر هستند تا ۴۰ درصد پول بیشتری پرداخت کنند. پس با ما همراه باشید تا گذری بر دنیای برندسازی داشته باشیم.

تیم تحریریه مدرسه کسب و کار سی‌حامی

داستان گز کرمانی در اصفهان!

بسیاری از مردم، شهر زیبای اصفهان را با سوغاتی‌های شیرین و به‌خصوص گز معروفش می‌شناسند. برندهای مختلفی در زمینه تولید گز در اصفهان مشغول کار هستند و یکی از خوشنام‌ترین و قدیمی‌ترین آن‌ها «گز کرمانی» است. محصولات کرمانی شاید جزو بهترین گزهای تولیدشده در اصفهان باشد. با این حال اگر از شهروندان اصفهان درباره بهترین تولیدکننده گز در اصفهان بپرسید، شاید برندهای دیگر و حتی کمتر شناخته شده‌ای را به عنوان تولیدکنندگان گزهای باکیفیت‌تر به شما معرفی کنند.



اما وقتی در اعیاد و تعطیلاتی که دهها هزار گردشگر وارد اصفهان می‌شود، به فروشگاه مرکزی گز کرمانی در اصفهان سر بزنید، صف طویلی از مشتریان را خواهید دید که حاضرند هزینه بیشتری برای خرید محصولات گز کرمانی بپردازند.

این در حالی است که بسیاری از مشتریان این برند ممکن است این شایعه معروف را شنیده باشند که بسیاری از محصولات گز کرمانی را دیگر تولیدکنندگان گز در اصفهان تولید کرده و محصولات را با بسته‌بندی و برند «گز کرمانی» با قیمتی بالاتر در بازار عرضه می‌کنند!

با این حال باز هم بسیاری حاضرند به جای اینکه به فروشگاه‌های ارزان‌تر و خلوت‌تر دیگری بروند، در صف بایستند تا چند بسته گز از این برند را به عنوان سوغات از اصفهان بخرند. این شرایط چه معنایی جز قدرتمند بودن برند گز کرمانی و یا برخی برندهای مشابه برای بسیاری از دوستداران گز اصفهان دارد؟ این رفتاری است که نه تنها ما نسبت به برندهای وطنی خودمان نشان می‌دهیم، بلکه به عنوان یکی از ویژگی‌ها و کارکردهای برندسازی و اهمیت این امر

در سطوح دانشگاهی نیز مورد بحث متخصصان قرار می‌گیرد.

تاکنون در زمینه برندسازی ده‌ها پژوهش دانشگاهی صورت گرفته و نتایج جالب‌توجهی از آن به دست آمده است. از جمله اینکه نتایج یک تحقیق معتبر دانشگاهی نشان داده است،

مردم در بازار گاهی حاضرند برای کالا یا خدماتی مشابه از برندی خوشنام و قدرتمند تا ۴۰ درصد هزینه بیشتری پرداخت کنند. این یعنی باید برند و برندسازی را به عنوان یکی از اصول روز بازار جدی گرفت.

برند چیست و چرا مهم است؟

این روزها در گفتار روزمره و بحث‌های تجاری اصطلاح «برند» مکرراً به گوش می‌رسد. اما برند دقیقاً چیست که قدرت آن می‌تواند جهشی در کسب‌وکار و درآمد ما ایجاد کند؟ در منابع مختلف تعاریف متنوعی از برند ارائه شده است. مثلاً گفته می‌شود «برند شامل یک نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص‌کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به واسطه آن از دیگر محصولات و خدمات

مشابه متمایز می‌شود.» یا اینکه «برند عبارت است از مجموعه گره‌های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت‌هایی که ذهن بازار هدف را اشغال کرده است. تداعی معانی پیوند دادن تصاویر و نشانه‌ها با برند، از مزایای یک برند است. این مزایا یا فواید برند است که مبنای تصمیم‌گیری برای خرید آن واقع خواهد شد.»

ولی به زبان خیلی ساده‌تر می‌توان برند را این‌گونه تعریف کرد: «آنچه مخاطبین و مشتریان پشت سر کسب و کار ما می‌گویند.»

برای آن‌که این موضوع را بیشتر باز کنیم، از شما می‌خواهیم به این پرسش پاسخ دهید که اگر هیچ محدودیت مالی و اجرایی نداشتید، کالاهای زیر را از کدام شرکت تهیه می‌کردید؟

- یخچال
- تلویزیون
- خودرو
- روغن
- کت و شلوار
- مبلمان

شما نام هر شرکتی را که جلوی این کالاها نوشته‌اید، در حقیقت آن شرکت در ذهن شما برند شده است. از طرفی از شما می‌خواهیم در ذهن خود مرور کنید که با شنیدن نام برندهای زیر چه حسی در شما ایجاد می‌شود و نام آن‌ها تداعی‌کننده چه چیزهایی در ذهن شما هستند:

- اپل
- اسنپ
- هاکوپیان
- گوگل
- پیپسی

آنچه در ذهن خود درباره این برندها مرور کردید، به عبارتی بازتاب تلاش رهبران این شرکت‌ها برای معرفی خود به شما بوده است. حال فرقی ندارد این بازتاب مثبت بوده یا منفی.

در حال حاضر نام و نشان‌های تجاری مانند آمازون، اپل، گوگل، مایکروسافت، کواکولا، سامسونگ، مرسدس‌بنز، سونی، تویوتا و غیره از مشهورترین و گرانقیمت‌ترین برندهای جهان محسوب می‌شوند و برندهایی همچون هاکوپیان، کاله، آجیل تواضع، فرش

ستاره کویر یزد، سایپا و غیره نیز از جمله برندهای ایرانی هستند که ممکن است شنیدن نام هر کدام و فکر کردن به آن‌ها، تداعی‌گر احساس یا مفهومی خاص در ذهن شما باشد.



برندسازی چه چیزی هست و چه چیزی نیست!

برندسازی (Branding) شامل فرایندی است که به معنابخشیدن به یک نام منتهی می‌شود. مجموعه‌ای از راهکارها که به نام و نشان تجاری هویت خاصی می‌دهد و جایگاه آن را در بازار و در مقایسه با رقبا مشخص و متمایز می‌کند.

به بیان دیگر برندسازی شامل مجموعه عملیاتی است که در جریان آن استراتژی برند خود را تعریف می‌کنید و پس از انتخاب نام برند و طراحی یک سری عناصر در

جهت شکل‌دهی هویت برند و مشخص کردن جایگاه آن، زمینه‌سازی شناخت آن عناصر را برای مخاطبان و مشتریان محصولات و خدمات خود فراهم می‌کنید. مثلا وقتی نام «هایدا» را می‌شنویم، به یاد ساندویچ‌هایی سرد می‌افتیم که با مراجعه به نمایندگی‌های آنان به سرعت می‌توانیم یکی از آنها را خریده و بخوریم.

حال آن‌چه باعث می‌شود هر کدام از ما به عنوان مخاطب محصولات هایدا را نسبت به محصولات مشابه ترجیح دهیم، در نتیجه مجموعه‌ای از اقداماتی است که شرکت صاحب این برند تحت عنوان برندسازی انجام داده و باعث شده برند آن نسبت به رقبا متمایز شود.



از این رو شما برای برندسازی در کسب و کار خود لازم است آگاهانه برنامه‌ریزی هدفمندی داشته باشید تا مشتریان، محصولات و خدمات شما را همواره با ویژگی‌هایی خاص به یاد بیاورند.

شاید برخی تصور کنند بتوان برندسازی را در لوگو یا نشان گرافیکی که برای کسب‌وکار طراحی می‌شود، خلاصه کرد. لوگویی که هم ساختاری ساده داشته باشد تا به خوبی در ذهن مخاطب بماند و در عین حال تداعی‌گر مفهومی قوی و همان چیزی باشد که مد نظر کسب‌وکار شماست.

اما برندسازی شامل مباحث مختلف و متنوعی است؛ از انتخاب نام مؤثر برای برند، انتخاب شعار تجاری مناسب، طراحی لوگو و انتخاب رنگ برند تا استفاده از حواس پنج‌گانه برای هویت‌بخشی به برند و جایگاه‌یابی و جایگاه‌سازی برای برند و غیره.

به این ترتیب است که ارتباطی معنی‌دار میان نام، لوگو، شعار تجاری، طراحی وبسایت و اپلیکیشن، محتوای آنلاین، طراحی دفاتر، طراحی بسته‌بندی، نوع پوشش کارکنان و معماری و طراحی دفاتر شما ایجاد خواهد شد تا در مجموع پیامی واحد و شفاف

از طرق مختلف به مشتریان، سهامداران، شرکا، رقبا و تمام مخاطبان محصولات شما در تمام کشور و در سطح بین‌المللی ارسال شده و به شیوه‌ای یکسان در ذهن آن‌ها ادراک و فهمیده شود. در حقیقت در فرایند برندسازی تلاش می‌شود ویژگی‌های برند در ذهن مخاطبان و مشتریان جاگذاری شده و جایگاه مطلوبی در ذهنشان داشته باشد.

برندسازی از پله اول

برای اینکه برندی قدرتمند بسازید لازم است با فنون، تجارب برندهای قدرتمند و ترفندهای این امر آشنا شوید. شما به عنوان صاحب یک کسب‌وکار یا به عنوان کسی که تازه می‌خواهد کسب‌وکار و برندی را پایه‌گذاری کند، بایستی طراحی اصولی و برنامه دقیقی برای ایجاد تجربه‌های مطلوب برای مشتریان‌تان داشته باشید. زیرا چیزی که به کسب‌وکار شما هویت می‌دهد و باعث افزایش ارزش آن می‌شود، یک برنامه اصولی برندسازی است.

نه‌تنها در سطح ملی، بلکه اگر قرار باشد در سطح جهانی کسب‌وکار و محصول خود را عرضه کنید، فکر

می‌کنید مشتریان شما از میان انبوهی از شرکت‌های رقیب چطور باید محصول و خدمات شما را پیدا کرده و اصولاً چرا باید آن را انتخاب کنند؟ این برندسازی است که چنین موقعیت یکتایی را می‌تواند برای محصولات و خدمات شما ایجاد کند.

اگر قرار باشد محصولات یا خدماتی بسیار باکیفیت‌تر از رقبا را در بازار ارائه دهید و از این راه، مزیتی رقابتی برای محصولات خود ایجاد کنید، علاوه بر استفاده از مواد درجه یک به استخدام کارمندانی درجه یک نیز نیاز خواهید داشت.

تقریباً بعید است متخصص نرم‌افزار و رایانه‌ای را در جهان پیدا کنید که آرزو نداشته باشد روزی در مایکروسافت یا گوگل کار کند. در حالی که شاید دستمزد پرداختی به کارکنان مایکروسافت یا گوگل با دستمزد کارکنان شرکت‌های رقیب و کمتر شناخته‌شده‌شان تفاوت معناداری نداشته باشد.

The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font, with the letters G, o, o, g, and l in red, blue, green, blue, and red respectively, and the final e in yellow.

آیا علت علاقه به کار در چنین شرکت‌های شناخته‌شده‌ای تنها به رقم بالای دستمزد آنها بر می‌گردد؟ یا خوشنامی و برندسازی آنهاست که باعث می‌شود بهترین متخصصان جهان همواره به دنبال فرصتی برای پیوستن به این غول‌های رایانه‌ای داشته باشند و انگیزه بالای کارکنانشان، همواره کیفیت بالاتر محصولات و خدمات آنها را در مقایسه با رقبای رقم بزنند؟

برنامه‌ریزی برای برندسازی، ایجاد انگیزه و جذب بهترین‌ها و ارائه محصولات و خدمات باکیفیت و اثر مثبت آن بر برندسازی، چرخه‌ای است که به رشد و پویایی مداوم چنین برندهای قدرتمندی منجر می‌شود.

شرکت معروفی همچون اپل پیش‌تاز عرضه بسیاری از فناوری‌های امروزی است که در گوشی‌های هوشمند مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این حال اگر نگاه دقیقی به انواع گوشی‌های هوشمند عرضه شده در بازار داشته باشیم، می‌بینیم گاهی خدمات رقبای کره‌ای و چینی اپل در حد محصولات اپل و بنا به ادعای برخی کارشناسان، باکیفیت‌تر از گوشی‌های این شرکت عمل

می‌کند. با این حال بسیاری از مردم وقتی نام اپل را می‌شنوند، احساس می‌کنند نه تنها در ساخت اجزای این گوشی‌ها که حتی در فرآیند تولید و انبارهای آنها از فناوری به مراتب بالاتر و باکیفیت‌تری استفاده شده است.

این در حالی است که بسیاری از اجزای گوشی‌های اپل در همکاری با رقبایش در چین و کره جنوبی تولید می‌شود. آنچه در این میان صرف نظر از کیفیت محصولات و خدمات برای اپل ارزش‌آفرینی مضاعفی ایجاد کرده است، برندسازی این غول دنیای فناوری است.

برندسازی اپل است که موجب شده محصولاتش از سایر رقبای متمایز جلوه کند. برند اپل در اینجا ارزشی به وجود آورده تا کیفیت محصولاتش فراتر از چیزی که هست به نظر رسیده و ارزش‌گذاری شود. از طرفی سیاست برندسازی مشخص و ثابت اپل از طریق ایجاد محصولاتی با ویژگی‌هایی مانند بهره‌گیری از سیستم عامل خاص خود، موجب شده تا تشخیص آن برای مشتریان آسان باشد و کمک کند تا راحت‌تر در خرید محصولاتش تصمیم بگیرند.

اهمیت هویت‌سازی برای محصولات و خدمات

در فرایند برندسازی تلاش می‌شود تا برندها با استفاده از عناصر حرفه‌ای بصری، شنیداری، بویایی، لامسه و حتی بهره‌گیری از طعم و مزه‌ای خاص به مشتریان خود مفهومی خاص را انتقال دهند.

به این ترتیب صاحبان برند به مشتریان خود این پیام را می‌دهند که چه فعالیتی را با چه سطحی از کیفیت و قیمت و عملکرد انجام می‌دهند تا تجربه‌ای خوشایند و منحصربه‌فرد از مواجهه مشتری با برند خود ایجاد کنند.

بخش بزرگی از مردم در همه جای جهان از محصولات و خدمات حرفه‌ای و باکیفیت استقبال می‌کنند و ایجاد وجهه مناسب و تجربه‌ای خوشایند از برند در جریان برندسازی بر تصمیم‌گیری مشتریان در خرید و استفاده از محصول یا خدمات برندها اثر انکارناپذیری دارد.

داشتن یک برند قوی موجب می‌شود ارزش افزوده‌ای برای دارایی‌های فیزیکی و سرمایه انسانی مجموعه خود ایجاد کنید. مشهور است که می‌گویند برند خود به تنهایی دارایی است و بنابراین هرچه با ارزش‌تر

باشد، موجب افزایش فروش و سودآوری هر چه بیشتر کسب و کار شما می‌شود.

برای برندسازی بایستی برنامه‌ای منسجم برای مدیریت زمان، مدیریت مالی و مدیریت خلاقیت داشته باشید. زیرا مشتریان در شروع کار برند شما را می‌آزمایند تا از اینکه می‌توانند به برند شما اعتماد کنند یا خیر، مطمئن شوند.



شما در جریان برندسازی خود حتما باید این برنامه را داشته باشید که این پیام را به مشتریان خود بدهید که با استفاده از محصولات و خدمات شما باید چه

خواسته‌هایی داشته و چه انتظاراتی نداشته باشند. در این صورت است که با ارائه خدمات خارج از برنامه و غافلگیرکننده، می‌توانید تجربه‌ای خوشایند و به یادماندنی از برند خود در ذهن آنها ایجاد کنید.

تبلیغات موثرتر با برندسازی هدفمند

داشتن استراتژی و برنامه راهبردی مشخص برای برندسازی از ورود شما به حوزه‌های ناشناخته و احیانا کم‌بازده به منظور بازاریابی یا تبلیغات جلوگیری کرده و باعث می‌شود هزینه‌های شما به طرز چشم‌گیری کاهش و اقدامات شما برای برندسازی کاملاً متمرکز و هدفمند انجام شود.

در جریان یک برنامه برندسازی منسجم، شما علاوه بر ارائه محصولات و خدمات باکیفیت، ارتباط عاطفی با مشتریان برقرار خواهید کرد و آنها با داشتن احساسی خوب، خرید محصولات و خدمات شما را نسبت به رقبا ترجیح خواهند داد.

اهمیت دیگر برندسازی، کمک به ماندگاری نام آنها در ذهن مشتریان است؛ امر مهمی که در تبلیغات و تکرار زبانی نام برند شما توسط مشتریان به‌عنوان



اثربخش‌ترین شیوه تبلیغات می‌تواند به هر چه شناخته‌شده‌تر و معتبرتر شدن نام و نشان برند شما کمک کند.

از سوی دیگر تبلیغاتی که مشتریان شما انجام می‌دهند در کنار دیگر روش‌های تبلیغاتی و سیاست‌هایی که شما در جریان برندسازی انجام می‌دهید، موجب می‌شود بازارهای تازه و مشتریان جدیدی به جامعه مخاطبان شما افزوده شود و این خود به معنی افزایش فروش و سود شما خواهد بود.

این روزها استفاده از شبکه‌های اجتماعی و امکان به اشتراک گذاشتن تجربه‌های خوب و بد کاربران از کار با محصولات و خدمات برندهای مختلف، فرصتی بی‌نظیر برای رشد هر چه سریع‌تر یا سقوط یک باره

برندها را فراهم کرده است. به این فکر کنید که چند بار تحت تأثیر پست‌های دوستان‌تان در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام دید مثبتی نسبت به یک برند پیدا کرده‌اید یا در استفاده از محصولات برندی که همواره مشتری‌اش بوده‌اید، مردد شده‌اید.

احتمالا به یاد دارید که انتشار خبر سوء استفاده فیسبوک از اطلاعات کاربران‌ش چه ضربه مهلکی به این برند در جهان وارد کرد.

یا حتما شنیده‌اید با گذشت چند سال از ماجرای رسوایی فولکس‌واگن در جریان ماجرای تقلب در تست تشخیص دهنده آلاینده‌های بیش از ۱۱ میلیون دستگاه خودروی فولکس‌واگن و آئودی که در سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۵ در امریکا فروخته شده بود و انتشار گسترده خبر آن در شبکه‌های اجتماعی، هنوز فروش این برند در بزرگ‌ترین بازار خودروی جهان به روال سابق خود بازنگشته است و در بازار کشورهای دیگر نیز بی‌اعتمادی به محصولات این برند خوشنام آلمانی را به دنبال داشته است.

تدوین یک برنامه متمرکز برندسازی موجب می‌شود، مخاطبان متفاوتی را بتوانید در بازارهای گوناگونی

هدف قرار دهید و آنها را به مشتریان وفادار برند خود تبدیل کنید.

امروزه با گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات می‌توانید علاوه بر مخاطبان سنتی بازار، سازوکارهای برندسازی‌تان را از مسیر طراحی وبسایت و اپلیکیشن‌ها با ویژگی‌هایی هماهنگ با لوگو، شعار و رنگ برندتان پیش ببرید و نسل جدیدی را به جامعه مشتریان خود معرفی کنید که دنیا را از دریچه مانیتورها و صفحه‌های گوشی‌های هوشمند می‌شناسد.



به این ترتیب عرصه خدمات‌دهی شما با بهره‌گیری از فضای مجازی، مزیتی رقابتی در مقایسه با سایر رقبای سنتی شما خواهد داشت که ممکن است در این زمینه خیلی قوی و با برنامه عمل نکرده باشند. در دنیای جدید آنلاین و در بازارهای روبه‌رشدی همچون چین و هند و کشورهای امریکای جنوبی و جنوب شرق آسیا، فرصت‌های بسیاری برای برندهای ایرانی وجود دارد که در صورت داشتن برنامه‌ای مشخص در برندسازی، می‌توانند از این فرصت‌های کم‌نظیر به سود خود بهره ببرند.



مزیت‌های داشتن برندی قدرتمند

برندسازی با برنامه شما می‌تواند اثر مستقیمی بر توسعه محصولات تولیدی و خدمات شما داشته باشد. شما با برندسازی دقیق، از آسیب‌هایی که در جریان رقابت‌های تجاری می‌تواند از جانب رقبای شما تحمیل شود، در امان خواهید ماند.

یکی از آسیب‌های رایج در این حوزه کپی‌کردن محصولات است که اگر در جریان برندسازی، عناصر مرتبط با هویت برند خود را در طراحی ایده و سبک ارائه محصول رعایت نکرده باشد، از ناحیه کپی‌سازی محصول، رقبا ممکن است ضربه‌های مهلکی به شما وارد کنند.

حالا متوجه می‌شوید چرا برخی کمپانی‌های تازه تأسیس چینی به کپی‌برداری از محصولات و نام و نشان برندهای مشهور برای تولید محصولات ارزان‌قیمت اقدام می‌کنند.

اکنون درک می‌کنید که چرا برخی شرکت‌های عظیم چینی یا هندی که سودای جهانی‌شدن در سر دارند، به‌ویژه در دنیای خودروسازی سراغ برندهای خودروساز مشهور و ورشکسته انگلیسی و امریکایی می‌روند و با

پرداخت رقم‌های نجومی، برند آنها را خریداری و از آن خود می‌کنند؟

برندهای ارزشمندی که عمر و اعتبارشان از دوران ارائه محصولاتشان بالاتر است و مشتریان وفادارشان آنها را با کیفیت یکسان و اعتبار و تجربه بالایشان در ارائه محصولاتی با سبک و سیاق مشابه و مطلوبشان می‌شناسند.

برای داشتن برندی قدرتمند آماده شوید

برای برندسازی می‌توانید از مشورت مشاوران کارآزموده استفاده کنید که البته بابت هر ساعت مشاوره و در اختیار قراردادن تجربیات ارزشمند خود، حق‌الزحمه‌های بالایی از شما طلب می‌کنند که اگر در ابتدای راه‌اندازی کسب‌وکار باشید، ممکن است از عهده پرداخت آنها برنیايید.

با این حال دانستن بسیاری از ظرایف در برندسازی آن‌چنان پیچیده نیست و اگر اهل دقت و ریزبینی باشید و کمی خلاقیت در کار خود به خرج دهید، در این صورت می‌توانید خودتان نخستین گام‌های برندسازی را محکم بردارید.



این روزها با بهره‌گیری از ابزارهای رایانه‌ای و اینترنتی هزینه‌های اولیه برندسازی برای افراد خلاق به مراتب پایین آمده است.

بسیاری از کارآفرینان چینی با بهره‌گیری از همین روش‌ها توانسته‌اند رشد جهانی برند خود را سرعت ببخشند و برند سنتی خود را تقویت کنند.

تجربه جهانی نشان می‌دهد چرخه عمر محصولاتی که برندسازی در موردشان صورت گرفته است در مقایسه با رقبا بسیار بالاتر بوده است و در صورتی که برندسازی و تمایز ایجاد نشود، از آنجا که مردم قادر به برقرار رابطه عاطفی با برند ما نخواهند بود و مشتریان وفادار خود را پیدا نخواهیم کرد.

در این صورت به عنوان صاحبان محصولات و خدمات نمی‌توانیم سودهای بلند مدتی از فعالیت تجاری خود ببریم.

پس برای تضمین موفقیت خود و رسیدن به رویاهای دور و درازتان در دنیای کسب‌وکار همین حالا به فکر راه‌اندازی یا توسعه برند خود و تدوین یک برنامه منسجم برندسازی باشید.

کتاب برند ضدگلوله

یکی از کتاب‌های مفید و کاربردی که به تازگی در زمینه آموزش ساخت برند منتشر شده، کتاب برند ضدگلوله است. **احسان مهدی‌نژاد** و **محمد متانت** نویسندگان این کتاب هستند و در آن با بهره‌گیری از آخرین یافته‌های محققان و با اشاره به تجربه‌های برندهای مشهور جهان در تبدیل شدن به برندی آسیب‌ناپذیر و ضدگلوله به شما می‌آموزند که چگونه این مسیر را با اطمینان طی کنید.

در فصل اول این کتاب یاد خواهید گرفت که چطور ایده‌ای قوی برای کسب‌وکار پیدا کنید. در فصل دوم این کتاب می‌آموزید که برای تبدیل شدن به

برندی خوشنام و مشهور چه مسیری را باید بپیمایید و استراتژی مناسب برند شما برای ایجاد تمایز و هویت بخشی با سایر برندها چه باید باشد. در فصل‌های سوم تا ششم این کتاب نیز به‌طور مفصل به روش‌های برندسازی مطابق با آخرین تجارب و مثال‌ها از برندهای بین‌المللی و ایرانی پرداخته شده است.



سفارش آنلاین کتاب برند ضدگلوله

برای سفارش آنلاین کتاب **برند ضدگلوله**
و نیز دانلود رایگان فصل اول آن همین الان
روی دکمه زیر کلیک کنید:

سفارش آنلاین

