

برندسازی تولیدات را از کجا آغاز کنیم؟



که شاهد هستیم تولیدکننده‌های بزرگ به‌طور مستمر روی روش‌های مختلف برندسازی سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای انجام می‌دهند و همواره در صدر تولید و فروش هستند. هویت بخشیدن به برند و ایجاد برندسازی می‌تواند از طریق انتخاب رنگ سازمانی

◆ **فهیمة سالاری**
مشاور حوزه برندینگ

اگرچه واژه‌های برند و برندسازی از پرکاربردترین کلماتی هستند که در کسب‌وکارهای مختلف شنیده می‌شود، اما آیا تولیدکننده‌های محصولات مختلف به اهمیت برندسازی بر تولیدات خود واقف هستند؟ متأسفانه با شروع رکود اقتصادی ناشی از بیماری کرونا، شاهد تعطیل شدن بسیاری از واحدهای تولیدی نوپایی هستیم که در زمینه برندسازی خود سرمایه‌گذاری نکرده بودند و در مقابل بنگاه‌هایی که برند تجاری خود را به‌خوبی شکل داده بودند به‌راحتی بحران را پشت سر گذاشته و به تولیدات خود ادامه دادند.

علی‌رغم مشکلات زیادی که کرونا برای فعالیت‌های اقتصادی ایجاد کرد، اثرات مثبت برندسازی ماندگاری و بقای تولیدات در بازار را آشکار کرده است. قدمت برندسازی به مفهوم امروزه به بعد از جنگ جهانی دوم برمی‌گردد. زمانی که محصولات مشابه، تولید و وارد بازار شدند و تولیدکنندگان درصدد ایجاد تمایز معنوی و هویت بخشیدن به محصول خود شدند، درواقع آن‌ها دریافتند تنها راه باقی ماندن در بازار رقابت و برنده شدن، برندسازی است. برندسازی نمادی برای مطرح کردن مالکیت، کیفیت و صداقت محصول است. درواقع مفهوم برندسازی درگیر کردن احساسات و عواطف مخاطب با محصول است و محدود به یک نام به‌تنهایی نیست و هر آنچه باعث شکل‌گیری حس مثبت و متفاوت در رابطه با محصول در مخاطب می‌شود برندسازی است. برندسازی تولیدات، محصول را در ذهن مخاطب برای مدت طولانی ماندگار می‌کند و به این صورت جایگاه تولیدات محصول در بازار تثبیت می‌شود.

در دنیای پر از رقابت امروزی، برندسازی تولیدات بهترین و اثربخش‌ترین ابزار بازاریابی در تسخیر بازارهای هدف داخلی و بین‌المللی است و همان‌گونه



- مهم‌ترین مزیت برندسازی ایجاد تمایز با رقبا،
- ایستادگی در یک بازار اشباع شده،
- کسب اعتبار،
- وفادار کردن مشتریان،
- و سهولت در معرفی محصولات می‌باشد.

قطعاً داشتن اطلاعاتی در رابطه با مراحل برندسازی مسیر جدیدی برای برند سازی تولیدات باز می‌نماید؛ اولین و مهم‌ترین اقدام برای شروع فرایند برندسازی، تحقیقات بازار مؤثر است. در تحقیقات بازار باید چند نکته را مدنظر قرار داد: آگاهی مخاطبین از حضور برند شما در بازار چقدر است؟ دیدگاه مقایسه‌ای مخاطبین بین برند شما و رقبا چگونه است؟ از نظر مخاطبین برند شما با چه خصوصیات و ویژگی‌هایی عجین شده است؟

با جمع‌آوری پاسخ‌های منطقی به این سؤالات و تحلیل آن می‌توان مسیر برندسازی تولید را روشن کرد و قدم در آن مسیر گذاشت.

ارائه ارزش منحصربه‌فرد یکی دیگر از مراحل برندسازی است. ارزشی که ایجاد تمایز می‌کند و دلیل انتخاب مخاطب است. آیا کیفیت تولیدات شما بالاتر است و یا تولیدات را با قیمت پایین‌تری عرضه می‌کنید؟ چرا باید مخاطب شما را انتخاب کند؟

داشتن ارتباط دائمی و مستمر با مخاطب، پایان‌بخش مراحل برندسازی است. در تمام مراحل برندسازی همواره و به طور مستمر باید از طرق مختلف با مخاطبین که سرمایه‌های اصلی هر کسب‌وکاری هستند ارتباط مؤثر و دائمی داشت.

با تمرکز بر روی برندسازی تولیدات، می‌توان هویت برند را به طور واضح مشخص کرد و علاوه بر جذب مخاطبین بیشتر باعث جلب اعتماد بهتر آن‌ها و همچنین وفادار نمودن هرچه بیشتر مشتریان گردید. ♦♦

مناسب، شعار سازمانی ماندگار، ملودی‌های متناسب و حتی ایجاد هویت بصری متمایز با رقبا صورت پذیرد. اهمیت موضوع برندسازی برای تولیدات جدید که نیاز به پیدا کردن بازار و رقابت با تولیدات شناخته شده دارند، چندین برابر است. داشتن اهداف بلندمدت، استراتژی مناسب و برندسازی اصولی و مستمر، قطعاً در به دست گرفتن بازار برای مدت طولانی مؤثر است. با توجه به آنچه گفته شد می‌توان مفهوم جامع‌تری از برندسازی را ارائه داد؛ درواقع برندسازی فرآیندی است که طی آن سطح آگاهی مشتریان نسبت به برند افزایش پیدا می‌کند و یک سری ارزش‌ها در ذهن مشتری شکل می‌گیرد.

عدم برندسازی اصولی در امر تولیدات، منجر به از دست دادن مشتریان و درنهایت خارج شدن از میدان رقابت می‌گردد. همان‌طور که هر کسب‌وکاری در ابتدای فعالیت روی موارد مختلف سرمایه‌گذاری می‌کند ملزم به سرمایه‌گذاری روی برند و برند سازی نیز می‌باشد.

از برندسازی می‌توان به‌عنوان یکی از دارایی‌های معنوی سازمان‌ها و شرکت‌ها نام برد و انجام اصولی روش‌های برندسازی می‌تواند باعث ایجاد ارزش افزوده بسیار بالایی بر روی آن دارایی شود. در ادامه بررسی مزیت‌های برندسازی، می‌توان از موارد زیر نام برد:

