

بررسی اهمیت ایجاد برند برای شرکت / چرا برندسازی در کسب و کار مهم است؟

اگر در حال اداره یا فعالیت در کسب و کاری هستید، به احتمال زیاد مطالبی زیادی را پیرامون اهمیت توجه به ایجاد برند شنیده اید. در حقیقت این امر توصیه نخست بسیاری از افراد به کارآفرینان است. همچنین برندسازی توصیه شماره یک در زمینه افزایش فروش و کسب سود بیشتر به حساب می آید.

آیا تا به حال کسی با شما پیرامون دلیل اهمیت برندسازی صحبت کرده است؟ به عبارت دقیق تر آیا تا به حال احساس فعالیت و کار سخت اما بدون هدف دقیق را داشته اید؟ در این مقاله به بیان دلایل اهمیت برندسازی اشاره خواهیم کرد.

شناخت

برخی از مشهورترین برندهای دنیا را در نظر بگیرید. مک دونالد و کوکاکولا مثال های مناسبی در زمینه برندسازی قوی هستند. در مورد این برندها در اغلب موارد حتی نیازی به مشاهده نام شان در تبلیغات نیست. به این ترتیب در نخستین نگاه به تبلیغات شان آنها را شناسایی خواهیم کرد. رنگ و فونت مورد استفاده از سوی این دو برند و سایر برندهای موفق در زمینه برندسازی، پیش از نمایش نام شان در صفحه تبلیغات از سوی مخاطب شناخته می شوند. دلیل اصلی چنین اتفاقی ایجاد برندی قوی از سوی این شرکت هاست. به این ترتیب آنها از ابتدای شروع فعالیت شان روی المان هایی مشخص تاکید کرده اند. با گذشت زمان چنین المان هایی در ذهن مخاطب حک شده است.

مطلب مرتبط: فرآیند برندسازی در کسب و کارهای کوچک

پپسی یکی دیگر از مثال های مورد توجه در این بخش است. در حالی که این برند در طول زمان فعالیتش بارها لوگو و الگوی کسب و کار خود را تغییر داده، اما همچنان هسته اصلی برند خود را حفظ کرده است. به طور خلاصه، برند شما شناساگر ویژه کسب و کارتان برای مشتری محسوب می شود. براین اساس مشتریان شما و کسب و کارتان را به ذهن خواهند سپرد.

اعتماد

داشتن یک برند قوی نمایانگر توجه شما به شرکت تان و اختصاص زمان، فکر و پول در راستای ساخت مطلوب کسب و کارتان است. در حقیقت شما یک فروشگاه سیار نیستید که به محض فروش کالایی به یک مشتری در مکانی خاص به سوی مقصد بعدی پرواز کنید. به طور معمول همه ما به مشتریان مان در آینده نیز احتیاج داریم. یک برند با نمایش هسته اصلی یک کسب و کار بدل به نماد اعتماد متقابل میان شرکت و مشتری می شود. چنین نمادی به طور مستقیم در تعامل با کیفیت فعالیت شرکت است. موفقیت شما در تحقق وعده ها یکی از نکات مهم در این زمینه محسوب می شود. به این ترتیب در صورت ناتوانی در تحقق وعده هایی که می دهید، جایگاه برندتان با خطر رو به رو خواهد شد. مزیت اصلی ایجاد برند اطمینان از حفظ نام شرکت تان در ذهن مخاطب حتی در صورت فعالیت تبلیغاتی اندک است.

بی تردید اعتماد مقوله ای نیست که صرفاً از طریق برندسازی تامین شود. در این زمینه برخی معیارهای دیگر نیز دخیل اند. به عنوان مثال توانایی شرکت ها در ایجاد مشتری وفادار یکی از معیارهای جانبی است. خدمات پس از فروش نیز در بنای اعتماد نقش مهمی دارد. به این ترتیب یک شرکت بدون ارائه خدمات پس از فروش مطلوب توانایی ایجاد برندی مطلوب را نخواهد داشت.

تداوم در کسب و کار

ایجاد یک برند به معنای خلق فرصتی برای تداوم کسب و کارمان در دراز مدت است. به این ترتیب برندسازی حداقل میزانی از فروش محصولات شما را در درازمدت تضمین خواهد کرد. به این ترتیب محصولات شما در رقابت با کالاهای یک شرکت تازه تاسیس همیشه، البته مگر اینکه سطح قیمت یا کیفیت کالای رقیب آشکارا بهتر باشد، برنده خواهد بود. به علاوه پس از مدتی برند شما با استمرار در فعالیت بدل به اعتبار آن کسب و کار می شود. به این ترتیب اغلب مشتریان حوزه کسب و کارتان را با نام برند شما خواهند شناخت.

جهت دهی به کسب و کار

داشتن برند به شما و فعالیت های تان جهت خاصی می دهد. اگر به دنبال دستیابی به ارزش های خاصی در کسب و کارتان هستید، ساخت برندتان پیرامون آن ارزش مسیر پیش رو را برای تان روشن خواهد ساخت. به این ترتیب برندتان مسیر صحیح را پیش پای شما خواهد گذاشت. در این صورت دیگر جای نگرانی برای انحراف از مسیر موردنظر وجود نخواهد داشت. در واقع مزیت اصلی برندسازی ساماندهی خودکار به جهت حرکت کسب و کارمان است.

هنگامی که نوبت به ایجاد برند، تعیین اهداف و ارزش های اصلی کسب و کارمان می رسد، فضا تا حدی به موقعیت «مرغ و تخم مرغ» شبیه می شود. به این ترتیب به محض آنکه هدفی خاص را برای کسب و کارمان در نظر گرفتیم، باید برندمان را نیز در همان راستا ایجاد کنیم. تنها در این صورت کسب و کارمان به طور موثری در راستای دستیابی به اهدافش حرکت خواهد کرد. همچنین به موازات نزدیکی به هدف اولیه کسب و کارمان امکان تعریف اهداف و ارزش های چندگانه نیز پدید خواهد آمد. در این شرایط به دلیل توسعه برندمان، برخلاف ابتدای کار، پیگیری اهداف و ارزش های چندگانه امکان پذیر می شود.

ایجاد تفاوت

به جز در مواردی که شما محصولی کاملاً جدید را اختراع کرده باشید، در عرصه کسب و کار با رقبای زیادی به همراه کالا یا خدمات مشابه خود مواجه خواهید بود. حتی اگر شما محصول تازه ای را ساخته باشید، باید به منظور جلب نظر مشتریان به کالای جدیدتان با سایر برندها وارد رقابت شوید. در این صورت آیا محصول شما ارزش پرداخت هزینه ای مشخص را دارد؟ اگر بدون استفاده از محصول تان زندگی مشتریان بدون هیچ وقفه خاصی ادامه یابد، در این صورت کالای تان چندان مورد توجه قرار نخواهد گرفت.

مطلب مرتبط: برندینگ یا برند سازی دقیقاً به چه معناست/ضرورت برندینگ یا برند سازی

مزیت اصلی برندسازی ایجاد تفاوت میان شما و سایر رقباست. به این ترتیب برند شما هویتی خاص به کسب و کارتان خواهد داد. براین اساس اگر همه مشخصات محصولات شما و رقبا یکسان باشد، فقط برندتان خلق مزیت می کند. شرکت های هواپیمایی نمونه ای شایان توجه در این مورد هستند. براین اساس کیفیت خدمات خطوط هوایی معتبر تقریباً نزدیک به یکدیگر است. در این میان فقط برند آنها تفاوت را ایجاد می کند. در نهایت امر توانایی شما در جذب هرچه بیشتر مشتری از سوی رقبا موفقیت تان را تضمین خواهد کرد.

آیا پنج مورد این مقاله در زمینه اهمیت برندسازی برای متقاعدسازی شما کافی بود؟