

برند سازی و مدیریت آن چگونه است ؟

مهارت های لازم برای تبدیل شدن به مدیر تبلیغات و برند چیست؟

نقش مدیر تبلیغات و برند:

یک مدیر برند و تبلیغات مسئول انطباق یک استراتژی برند اصولی برای بازار هدف یک شرکت است. به عنوان "نگهبان برند"، مدیران برند تمامیت برند را در کلیه ابتکارات و ارتباطات بازاریابی شرکت حفظ می کنند و ممکن است سبد محصولات را هم نیز مدیریت کنند.

مدیران برند مهارت های ارتباطی خوبی دارند و نیاز به حفظ روابط خوب با همکاران و مخاطبین خارجی دارند.

برنامه کاربردی تکنیک های بازاریابی یک محصول خاص، خط محصول و یا برند است. هدف از این نوع مدیریت، افزایش ارزش محصولات برای مشتریان و در نتیجه کسب حق امتیاز برای آن محصول است. بازاریابان، به آرم تجاری بعنوان وعده ای مینگرند که درباره ی کیفیت مورد انتظار مشتریان از محصولات به آنها داده شده است.

این امر ممکن است باعث افزایش میزان فروش شود. همچنین با مدیریت برند، تولید کنندگان می توانند محصولات را با قیمت بالاتری به فروش رسانند. ارزش برند با میزان سود حاصل برای تولیدکنندگان سنجیده میشود. این امر ناشی از ترکیبی از افزایش میزان فروش و افزایش هزینه هاست.

- یک برند خوب باید این ویژگی ها را داشته باشد
- از لحاظ قانونی قابل پشتیبانی باشد
- تلفظ آن ساده و روان باشد
- به خاطر سپردن آن آسان باشد
- شناسایی و تشخیص آرم کار دشواری نباشد
- توجه افراد را جلب کند
- مزایای استفاده از محصول را در خود داشته باشد
- پیام محصول و یا شرکت تولید کننده را به همراه داشته باشد
- موقعیت محصول را در میان محصولات رقیب مشخص سازد

هزینه یک برند خوب، بیش از هزینه سایر محصولات عادی دیگر است. یک علامت تجاری اقتصادی اغلب بخش های منعطف بازار را در برابر قیمت مورد هدف قرار میدهد. یک علامت تجاری رقابتی و جنگجویانه برای مقابله با تهدیدهای رقابتی ایجاد میشود. زمانی که یک برند برای چند محصول متعدد به کار برده میشود، به عنوان یک برند خانوادگی شناخته میشود و وقتی که تمامی محصولات یک شرکت، هر کدام دارای برند مجزایی برای خود هستند، به شناسه منفرد مشهور میشوند.

زمانی که شرکتی از یک برند به همراه برند دیگری که پیش از این به کار گرفته میشده برای معرفی محصول و یا خط محصول جدیدی استفاده کند، به یک اهرم تجاری مشهور میشود. زمانی که فروشندگان بزرگ، محصولات را از تولیدکنندگان خریداری میکنند، برند خود را بر روی آن محصولات قرار میدهند که به آن، برند خصوصی میگویند. علامت های تجاری خصوصی ممکن است با نام اصلی که تولید کنندگان برای محصولات در نظر میگیرند، تفاوت زیادی داشته باشند.

انطباق برند به کاهش تعداد علامت های مخصوص هر شرکت می انجامد. برخی از شرکت ها تلاش می کنند تا برند بیشتری را برای محصولات متعدد و گوناگون خود ایجاد کنند. آنها این کار را انجام میدهند تا میزان فضای اختصاصی برند رقیب را کاهش دهند. اما از آنجایی که ممکن است این اقدام، استراتژی مناسبی نباشد، بنابراین بسیاری از شرکتها تصمیم میگیرند تا ارتباطی منطقی میان نام های تجاری گوناگون خود برقرار سازند.

بسیاری از مدیران برند خود را محدود به اهداف و مسایل مالی میکنند. آنها مسایل استراتژیک را با این تصور که مسئولیت آن بر عهده ی مدیر ارشد است، نادیده میگیرند. اکثر مدیران برند خود را محدود به اهداف کوتاه مدت میکنند، زیرا بسته های محصولات آنها برای مدتی کوتاه و محدود طراحی شده اند. باید اهداف کوتاه مدت را گامی مهم به سوی اهداف بلند مدت به حساب آورد.

در شرکتهایی که دارای متنوع سازی محصولات هستند، ممکن است هدف از ایجاد برخی از نام های تجاری با سایر نام ها مغایرت پیدا کند و یا بدتر از آن ممکن است اهداف شرکت با نیازهای برند مغایر باشند.

همچنین لازم است مدیر نام تجاری از استراتژی های مدیریت ارشد اطلاع داشته باشد. چنانچه مدیریت شرکت قصد داشته باشد از بازاریابی بلند مدت استفاده کند، به کارگیری جریان پرداخت هزینه ها به صورت کوتاه مدت، اشتباه بزرگی خواهد بود.

بسیاری از مدیران برند در زمان هدف گذاری، اهدافی را در نظر می گیرند که عملکرد واحد خودشان را نسبت به کل سازمان بهبود می بخشد.

مدیریت استراتژی های برند در فضای ذهن

نقطه آغازین برای تمامی برندها توسعه آگاهی برند است. آگاهی لازمه تمامی بازارهاست، ابتدا به این خاطر که ذهنیت ریسک خرید را کاهش میدهد و دوم اینکه در بسیاری از بازارهای با درگیری پایین میتواند خرید را در پی داشته باشد. همچنین لازم است که مصرف کنندگان دریافت هایی را درخصوص کیفیت عملکرد برند توسعه دهند و این دریافت ها با گروه محصول و استانداردهای اعمال شده بواسطه رقابت مقید میگردند. این به درک عمومی پذیرش محصول مربوط میشود. این دو دریافت در کنار یکدیگر ریسک خرید مصرف کننده را کاهش میدهند و ما میتوانیم بگوییم برندی که به سطح معقولی از هر دو عامل دست یابد به مرحله ۱ برند وارد شده است. داده های میلوارد براون نشان می دهند که برای بسیاری از برندها بخش قابل توجهی از مصرف کنندگان هرگز ارتباط خود را به ماورای این نقطه توسعه نمی دهند.

برای اینکه یک برند به مرحله ۲ برند وارد شود دو عامل مهم مورد نیاز است، درک تمایز و تناسب شخصی برای اینکه یک برند بواقع از سوی مصرف کننده از سایر برندهای رقیب متمایز به نظر برسد، سه باور باید شکل بگیرد، اینکه برند با سایر برندها فرق دارد (چه مثبت چه منفی)، اینکه این تفاوت منحصر به برند می باشد و اینکه مشخصا ارزش بهای بیشتر داشته باشد. انبوه داده های یانگ و روبیکم اشاره میکنند که تمایز نه فقط در ساخت برند بلکه در موفقیت برند نقش اصلی را دارد و این نقش همچنان ادامه خواهد داشت چرا که کاهش تشخیص تمایز اغلب اولین نشانه ای است که یک برند بالغ و موفق دچار افت شده است. از این رو یکی از کلیدهای فهم مدیریت یک برند بالغ این است که از درک تمایز اطمینان یابد.

تناسب به این معنی است که برند چیزی در خود دارد که برای مصرف کننده مناسب بوده یا با آن مرتبط است. داده ها نشان می دهند که تناسب کلید نفوذ به خانه ها و اندازه فرانشیز بوده و لذا به بخش بازار یا بخش هایی که برند با آنها ارتباط دارد مرتبط می باشد. برندهای جدید و موفق بر روی نمودار رشد بیشتر تمایز را به نمایش میگذارند تا تناسب و چنین مینمایند که مصرف کنندگان برند را در رقابت برجسته تر می یابند، از این رو هدف اولیه مورد توجه قرار گرفتن است. با این حال، این توجه باید در مرحله بعد به مزایایی تبدیل شود که با سبک ویژه مصرف کننده همخوانی داشته باشد. داده های یانگ و روبیکم نشان میدهد که تناسب، محصول طبیعی تمایز نیست: در ایالات متحده تقریبا هیچ ارتباطی بین این دو عامل وجود ندارد. برندهای پر سود ممکن است اغلب تمایز بالایی کسب کنند اما از تناسب پایینی در بین عموم آدم ها و تناسب بالایی در بین بخش هایی خاص برخوردار باشند. به این ترتیب رسیدن به مرحله ۲ برند می تواند به معنی یک برند پایدار و سودآور باشد و این احتمال وجود دارد که اغلب برندها از این مرحله فراتر نروند.

برای رسیدن به مرحله ۳ برند دریافت های بیشتری باید در ذهن بازار توسعه بیابد : اعتبار اجتماعی و پیوند احساسی. اعتبار اجتماعی به دریافت هایی مربوط میشود که به نحوه نگرش دیگر آدم ها به برند میپردازد و یک عامل اجتماعی – فرهنگی است چرا که بر ترکیب یا تفریق اجتماعی دلالت دارد. بنابراین همچنانکه برند را بطور شخصی یا اجتماعی تجربه میکنیم ، گستره وسیعی از ظرافت های دریافتی به حوزه های پر مایه ای برای مطالعه و اقدامات مدیریتی تبدیل میشوند. پیوند احساسی به توسعه ارتباط مصرف کننده برند میپردازد که عمدتاً بر تجربه شخصی برند استوار بوده است . همچنانکه یک برند در طول زمان ساخته میشود، مصرف کنندگان به مرور با آن احساس نزدیکی، اطمینان و اعتماد میکنند بگونه ای که اگر بواسطه تجربه و دریافت های شخصی دیگر افراد از یک برند آنها نیز با برند پیوند احساسی برقرار نمایند انتظار خواهیم داشت در نهایت آنها نیز به برند اعتماد زیادی پیدا کنند . توجه داشته باشید که پیش از بوجود آمدن اعتماد مصرف کنندگان نیاز دارند مکرراً برند را تجربه کنند تا نسبت به پیش بینی پذیری و قابلیت اتکا آن اطمینان حاصل نمایند. از این رو پایداری در تمامی جنبه های برند برای هرگونه استراتژی برند بسیار اساسی است.

نقش تبلیغات و ارتقا در استراتژی برند

استفاده کرده اند به روشنی نشان میدهند که یک ارتباط مستقیم PIMS مطالعات متعددی که از پایگاه داده بین هزینه های تبلیغات نسبی در مقابل رقابت و سهم بازار وجود دارد. کسب و کارهایی که سهم بسیار کمی از فروش خود را برای تبلیغات صرف میکنند در مقابل رقبای خود که به نسبت بیشتر هزینه میکنند سهم کمتری از بازار را از آن خود می سازند و نیز به نرخ پایین تری از بازگشت سرمایه دست می یابند. چنین به نظر میرسد که این ارتباط تا حدودی از کیفیت نسبی محصولات یا خدمات ناشی میشود شواهدی وجود دارد که شرکتهایی که در مخلوط تبلیغات پیشبردی خود بر تخفیف های فروش تاکید میکنند نسبت به شرکتهایی که بر تبلیغات تاکید میورزند نرخ پایین تری از بازگشت سرمایه را کسب میکنند.

: فهم آن ساده است

تبلیغات نه تنها برند را قوی میسازد بلکه به سودآوری شرکت نیز کمک میکند

راههای مدیریت برندینگ

برندینگ یک فرآیند اهراز هویت برای هر کمپانی خواهد بود. در واقع برند برای یک کمپانی مثل پروفایل برای یک فرد است. برندسازی به ارتباط های بهتر شما با مشتریان کمک میکند. پس اگر شما میخواهید که

در جامعه و بین مردم بدرخشید باید روی برند خود کار کنید و از برندتان هویت خود را بسازید. برند هویت یک کمپانی است. یک کمپانی بدون داشتن هویتی واضح و روشن نمیتواند به راحتی در رقابت ها شرکت کند. برند شما، موفقیت و بر سر زبان ها بودن سیستم کاری شما را تامین میکند. پس اگر چنین چیزی وجود نداشته باشد، جای اینکه مشتریان دنبال شما باشند ، شما باید با هزینه های گزاف و حتی بیشتر از بودجه به دنبال مشتری بگردید.

(Branding) برندینگ

ما برای شما ۱ راهکار حیاتی در برندینگ آنلاین را بازگو خواهیم کرد که به شما در بهبود بخشیدن به کسب و کارتان کمک خواهد کرد:

(Identity – Logo) هویت لوگوی هویت

طراحی لوگوهای اختصاصی اولین قدم برای شروع برندینگ آنلاین است. یک لوگو همیشه دارای تاثیرگذاری حرفه ای می باشد. یعنی حرفه ای هایی که با هزاران دلار باید به شما توجه کنند، با یک لوگوی مناسب جذب سیستم کاری شما میشوند. پس لوگو علاوه بر حرفه ای بودن راهی مناسب برای صرفه جویی در هزینه ها نیز می باشد. از لوگوی برند خود در وب سایت، کارت ها ، عناوین نامه و ... استفاده کنید . با این کار بیشتر و بیشتر توجه مردم را جلب میکنید و باعث میشوید آنها نام و تصویر برند شما را به خاطر بسپارند.

وب سایت

درروند موفقیت های یک برند تاثیر بسیار به سزایی دارد. یک سایت که با طراحی [طراحی وب سایت](#) مناسب و مجذوب کننده همراه باشد، کاربران و مشتریان جدید را جلب میکند و باعث میشود کاربران قدیمی به آن وفادارتر باشند. یک طراحی مناسب نیازی به هزینه های زیاد ندارد بلکه به یک برنامه ریزی مناسب مطابق با سبک کار شما دارد.

(Email Signature) امضای ایمیل ها

ایمیل های در هر حالتی یکی از پایه های اساسی تجارت آنلاین می باشند. هرچه بیشتر حرفه ای ظاهر شوید به نفع خودتان است. یک ایده خوب این است که در انتهای ایمیل هایتان یک امضای اختصاصی

اضافه کنید. معمولاً امضاهاى حرفه اى، شامل اطلاعات مختصر و مفید به همراه لوگوی برند مورد نظر مى باشد.

(Social Media) رسانه هاى اجتماعى

حضور در شبکه هاى اجتماعى كمى از داشتن يك وب سايت كامل نيست. با توجه به استفاده بى حد و كه خيلى محبوب تر هستند، Facebook و Twitter نصاب کاربران از شبکه هاى اجتماعى به ويژه حضور شما هم در اين شبکه ها ايده اى نوين خواهد بود. اين به كمپانى شما كمك ميكند تا اطلاعات بيشترى از محصولات و سروس ها را به اشتراك گذاشته و راه بسيار مناسبى براى ارتباط مستقيم با کاربران و مشتريان مى باشد. همچنين نظر سنجى ها و تبادل نظرات و ... نيز ميتواند شما را به نيازهاى مشتريان واقف سازد.

(Social Buttons) دكمه هاى اشتراك گذارى شبکه هاى اجتماعى

تا ميتوانيد سعى كنيد جستجوى کاربران براى پيدا كردن شما را آسان تر كنيد و همچنين سعى كنيد به کاربران امكان دهيد تا مطالب و محتواى سايت شما را در اسرع وقت به اشتراك بگذارند. براى تحقيق اين شناخته مى شوند Social Buttons موارد، استفاده از دكمه هاى ميانبر شبکه هاى اجتماعى كه با عنوان راهكار مناسبى خواهد بود. با اين دكمه ها اشتراك گذارى محتواى شما براى کاربران در كمتر از چند ثانيه امكان پذير خواهد بود.

(Forum Signatures) امضاى انجمن ها

برقرارى ارتباط با انجمن هاى تجارى و فعاليت داشتن در اين قبيل انجمن ها راهى مناسب براى معرفى بسازيد. اين امضا Forum Signature تجارت خودتان خواهد بود. براى اين سايت ها نيز ميتوانيد يك كه مى بايست همراه با لوگو و اطلاعات كمى در مورد برند شما باشد، در انتهاى پس هاى شما نمايان مى شود. با اين قابليت، بدون نياز به درخواست از كسى، برند شما در فضاي تجارى به نمايش در مى آيد و اين يك تبليغ مناسب خواهد بود.

(Online Reputation Management) تلاش براى مديريت و كسب اعتبار آنلاين -۷

يكى ديگر از نكات مهم در رابطه با كمپانى شما، كسب اعتبار آنلاين مى باشد. مردم هميشه از محصولات خوب در انجمن ها، سايت ها و شبکه هاى اجتماعى تعريف و تمجيد ميكند. اما خيلى ها هم هستند كه به

هر دلیلی از نارضایتی از محصولات شما گرفته تا برای تخریب موقعیت شما، در انجمن ها و شبکه های اجتماعی شروع به غیبت و صفحه گذاشتن پشت شما میکنند. این قبیل اقدامات برای اعتبار برند شما اصلا مناسب نیست. سعی کنید اطمینان مشتریان را جلب کرده و به آنها بفهمانید که شما پشتیبان آنها هستید. برای این کار پاسخ نظرات و پیشنهادات مشتریان در انجمن ها را با شیوایی کلام بدهید. این کار به اهمیت برند شما کمک میکند.

برای برند خود بلاگ بسازید

یک وبلاگ برای کمپانی خود بسازید. میتوانید در این بلاگ به نوشتن اخبار و بررسی محصولاتتان بپردازید و همچنین جایی برای ارسال مطالب مهمان توسط کاربران فراهم کنید. این مورد نه تنها به محبوبیت شما کمک میکند بلکه به سئو و بازدید سایت شما نیز کمک خواهد کرد.

سئو

از فرآیندهای سئو غافل نشوید. برای هر سایتی انجام سئو مهم است. یک سایت سئو شده مطمئنا خیلی راحت تر در نتایج جستجوهای موتورهای جستجو قرار میگیرد و یک اعتبار خاص و ویژه از این طریق به دست می آورد.

خبرنامه

خبرنامه ها ابزاری کارآمد و عالی برای ارتباطات هستند. با کمک خبرنامه میتوانید مشتریان خود را حفظ کنید و افرادی که به کار و برند شما علاقه مند شده اند را نیز دعوت کنید و بالطبع به مزیت های این دعوت دست پیدا کنید. در خبرنامه ها معمولا از جدیدترین خبرها، محصولات و یا سرویس ها استفاده میشود. همچنین خبرنامه ها راهی مناسب برای خبردار کردن مشتریان از سرویس ها و محصولات آینده هستند. وقتی یک مشتری میبیند که از نقشه های برند محبوبش باخبر میشود، حس خوبی به او دست میدهد.

مزیت اصلی خبرنامه ها این است که بسیار ساده، ارزان قیمت (تقریبا بدون هزینه) هستند و مقدار بسیار پیام را در کمترین زمان ممکن ارسال میکنند. همچنین زمان خاصی برای انجام آنها وجود ندارد و در تمام ۲۴ ساعت روز میتوان با کمک آن اقدام به ارسال خبرنامه ها کرد.

مهارت های لازم برای تبدیل شدن به مدیر تبلیغات و برند چیست؟

نقش مدیر تبلیغات و برند:

یک مدیر برند و تبلیغات مسئول انطباق یک استراتژی برند اصولی برای بازار هدف یک شرکت است. به عنوان "نگهبان برند"، مدیران برند تمامیت برند را در کلیه ابتکارات و ارتباطات بازاریابی شرکت حفظ می کنند و ممکن است سبد محصولات را هم نیز مدیریت کنند.

مدیران برند مهارت های ارتباطی خوبی دارند و نیاز به حفظ روابط خوب با همکاران و مخاطبین خارجی دارند.

چه فعالیت هایی در حوزه نقش مدیر برند است؟

مدیران برند تحقیقات اولیه بازار را با جمع آوری داده های مورد نیاز از محصول یا خدمات، برای سازمان ها انجام می دهند و اطلاعاتی راجع به اینکه آیا محصولات یا خدمات شرکت برای بازار هدفی که مدنظر است متناسب است یا خیر، بدست می آورند. این فرآیند شامل نظرسنجی و پرسش و پاسخ از مشتریان، اطلاع از میزان تقاضا برای یک محصول، تحقیقات بازار، تحلیل رقبا و ... می شود و در تصمیم گیری های استراتژی های برندسازی نقش مهمی دارند. مهمترین فعالیت های مدیر برند عبارتند از:

استراتژی برند، از جمله تنظیم گایدلاین برای ابعاد مختلف کسب و کار، دستورالعمل های برند، چشم انداز برند و ارزش گذاری برند

برنامه ریزی و اجرای کلیه اقدامات ارتباطی و رسانه ای در کلیه کانال ها، از جمله رسانه های آنلاین و آفلاین جهت توسعه محصول

قیمت گذاری و راه اندازی محصولات جدید و همچنین توسعه فرصت های شغلی جدید

ایجاد و مدیریت کمپین های تبلیغاتی برای ایجاد و حفظ اعتبار و آگاهی برند

مدیریت بودجه تبلیغات و موارد تبلیغاتی

تجزیه و تحلیل عملکرد رقبا و رفتار مشتریان

تجزیه و تحلیل پیش بینی های فروش و تحلیل گزارشات مالی مربوط به فروش محصول

برای رسیدن به جایگاه مدیریت برند، چه مهارت هایی لازم است؟

گذراندن دوره های آموزشی کاربردی و حرفه ای در رشته های مرتبط با برندینگ، بازاریابی، تبلیغات و یا مدیریت ام بی ای

مهارت های ارتباطی کتبی و کلامی عالی و تاثیرگذار

CRM مهارت ها و آموزش های حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان

درک عمیق از چشم انداز شرکت

مهارت تدوین کمپین های بازاریابی و تبلیغاتی

توانایی تفکر سیستمی و استراتژیک

توانایی خلاقیت و ایده پردازی

مهارت مدیریت بودجه

آشنایی با آخرین روندها، فناوری ها و روش های طراحی گرافیک، طراحی وب، و سایر ابزارها

مهارت های تحلیلی برای پیش بینی و شناسایی روندها و چالش ها

آشنایی اولیه با اصول طراحی و گرافیک

گذراندن دوره های تخصصی برند و برندینگ

نقش تبلیغات در برند سازی

امروزه اهمیت تبلیغات در تجارت و برند سازی امری انکار ناشدنی است و بسیاری از شرکت های موفق بیشترین فعالیت و تمرکز خود را بر تبلیغ کالای خود قرار داده اند. آنها بر این باور هستند که هر چقدر هم در تولید قدرتمند شوید اگر نتوانید تبلیغ مناسبی داشته باشید محصولات و خدمات شما جایگاهی در بازار پیدا نخواهد کرد. برندسازی یا برندینگ یکی از مسائل مهم در تجارت است. برندینگ به معنای تعریف شخصیت برای محصول مورد نظر پیش از ارسال و در دسترس مخاطبان قرار دادن است. بنابراین برای این

کار باید نسبت به محصول در بازار اطلاعات کافی داشته باشید. کالای تولیدی شما باید در مقایسه با سایر محصولات متمایز باشد. و بدانید که آیا استفاده از محصول شما برای مخاطب مقرون به صرفه است یا خیر و در نهایت تفاوت کالای شما با آنچه با محصولات مشابه موجود در بازار چیست.

تبلیغات و تجاری سازی

تبلیغات از جمله تاثیرگذارترین ابزارها در تجارت و معرفی محصولات به مخاطبان است. شناساندن هر کالایی به بازار مصرف و موفقیت در این امر نیازمند کار علمی، کارشناسانه و تخصصی نیاز دارد. در برند سازی نیز با توجه به وضعیت بازار هدف و نوع کالا باید تبلیغ مناسب برای ورود محصولات و جلب توجه مشتری صورت گیرد.

مدیریت برند

مدیریت برند به معنی توسعه یک برند در بازار است. ایجاد یک رابطه مثبت با بازار هدف و مصرف کننده در پروسه مدیریت برند اهمیت فراوانی دارد. اما تمام جوانب مشترک با برند و فرایندهای خرید را نیز شامل می شود. این جوانب شامل امان های ملموس برند است. مدیریت برند یکی از موضوعات اصلی بازاریابی است که می تواند باعث افزایش ارزش محصول شود. مدیریت برند باعث دسترسی آسان تر به مشتریان هدف می شود و از این طریق می توانید پیام اصلی را برای آن ها ارسال کنید. بنابراین برای شروع یک برندسازی و تقویت برند خود باید اصول مدیریت موفق برند را به کار گرفت.

اهمیت برندینگ

دلیل اصلی روی آوردن شرکت ها به برندینگ این است که در دنیای امروز که ویژگی اصلی آن رقابت شدید بر سر تولید محصولات مختلف و پاسخ گویی به نیازهای مختلف مصرف کنندگان است، نام برند یکی از فاکتورهای کلیدی و موثر برای فرآیند برندسازی و محصول است، زیرا بر جلب نظر مشتری تاثیر گذاشته و حامل معنی بوده و حتی بر وجهه و تلقی عمومی از برند نیز تاثیرگذار است. برندینگ از مباحث مهم و اصلی استراتژی های مدیریت محصول به شمار می رود. تولید یک محصول تحت یک نام تجاری نیاز به یک سرمایه گذاری نسبتاً طولانی دارد، به همین دلیل برخی از تولیدکنندگان عمدتاً در مقوله برند دخالت نمی کنند و فقط در پروسه تولید فعال هستند و وظیفه برندینگ را به سایر تولیدکنندگان محول می کنند. در تجارت بیشترین سرمایه گذاری به بحث های تبلیغات، پیشبرد و بسته بندی معطوف می گردد. صاحبان برندها می توانند به راحتی تولیدکننده خود را تغییر دهند. حتی زمانی که شرکت ها دیگر نتوانند از پس هزینه های تولید در کشور خود برآیند، نام های تجاری ارزشمند کماکان تعیین کننده رفتار و تقاضای مصرف کننده است، به طوری که همواره محصولات آنها مشتری خود را دارد.

از جمله کارکردهای یک برند کارآمد، منحصر به فرد نمودن محصول و ایجاد امکان رهگیری سفارشات مربوط به آن محصول است. علاوه بر این، فراهم آوردن حمایت قانونی از ویژگی های خاص یک محصول است و در صورت عدم ثبت نام تجاری و برند برای محصول امکان کپی برداری و سوءاستفاده از آن فراهم می شود. برندینگ این فرصت را برای تولیدکننده فراهم می کند که برای خود مشتریانی وفادار و سودآور کسب کند. این وفاداری در فضای رقابتی بازار، به شرکت کمک بسیاری خواهد کرد و در طراحی عناصر بازاریابی و اتخاذ تدابیر مناسب با هریک، دست مدیران بازاریابی را باز می گذارد.

برندسازی اینترنتی

قبل از استفاده از تبلیغات اینترنتی به عنوان راهی برای ورود بازار مصرف بازاریابان تنها از تبلیغات سنتی از جمله تبلیغات تلویزیونی، استفاده از بیلبوردها، روزنامه ها و سایر روش ها به معرفی کالای خود می پرداختند. اما امروزه علاوه بر تبلیغات سنتی، انواع مختلف تبلیغات آنلاین مانند تبلیغات بنری، تبلیغات ویدئویی، تبلیغات در شبکه های اجتماعی، تبلیغات ایمیلی و غیره نیز وجود دارد و وجود حجم گسترده راه های تبلیغات، باعث سخت تر شدن رقابت بین شرکت ها شده است. در نظر داشته باشید که با انتخاب راه تبلیغ مناسب و اختصاص بودجه بازگشت سرمایه شما به میزان قابل توجهی افزایش می یابد. برندسازی اینترنتی به معنی استفاده از اینترنت در جهت تبلیغات است. برندسازی اینترنتی یکی از تکنیک های مدیریت برند است که از وب سایت به عنوان رسانه ای به منظور قراردادن برند در بازار آنلاین استفاده می کند. طراحی سایت، سئو و بهینه سازی سایت، سوشیال مارکتینگ، بلاگ ها، بنرهای اینترنتی و تولید ویدئوهای تبلیغاتی آموزشی به منظور بازاریابی اینترنتی از متدهایی هستند که در رابطه با اهداف برندسازی اینترنتی به کار گرفته می شوند.

ابزار تبلیغات در زمینه برندینگ

تبلیغات اینترنتی به استفاده از محیط اینترنت بعنوان یک وسیله ارتباطی برای قرار دادن تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. در واقع، تبلیغات اینترنتی به معنی نشان دادن اشکال، نام ها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در محیط سایت های پر بیننده اینترنت است، به صورتی که از طریق تشویق کاربران به استفاده از محصول به تحقق اهداف تبلیغات کمک می کند.

طراحی سایت

اولین گام و مهمترین گام در برند سازی امروز طراحی سایت است. با گسترش تکنولوژی و دنیای IT اهمیت طراحی سایت روز به روز از اهمیت و ارزش بالاتری برخوردار می شود. دسترسی بهتر و افزایش تعداد بازدید کننده های یک وب سایت از ابزارهای کمک کننده در تبلیغات کالا و معرفی خدمات و

محصولات جدید به حساب می آید. امروزه بهترین روش برای معرفی محصولات و خدمات تمامی ارگان ها و نهادهای تولیدکننده هر نوع خدمات و محصولات از طریق وب سایت است.

سئو

در بازار رقابتی امروز سئو مهم تر از همیشه خودنمایی می کند. میلیون ها کاربر از موتورهای جستجو برای حل مشکلات و پیدا کردن کالای مورد نیاز خود استفاده می کنند. بنابراین در صورت استفاده یک وبلاگ، سایت یا فروشگاه اینترنتی سئو می تواند باعث رشد و رسیدن به اهداف کسب و کارتان شود. یکی از روش های افزایش بازدید کننده وبسایت نمایش بیشتر آن در صفحات ابتدایی موتورهای جستجو است. افزایش ترافیک ورودی به معنی جلب اعتماد بیشتر مخاطب و در نتیجه بالا رفتن رتبه وبسایت است که منفعت بیشتر را به ارمغان می آورد. بهینه سازی سایت (سئو) شما را به رتبه های برتر گوگل نزدیک می سازد. ابزار تبلیغات طراحی گرافیکی

طراحی لوگو

نشانواره یا لوگو، عنصری گرافیکی از علائم است به طوری که با سبک حروف یا قلم خاصی به تحریر در آمده است یا به صورت ویژه اما خوانایی طراحی شده است. شکل، رنگ، سبک حروف و ... باید مشخصاً از دیگر علائم مشابه متفاوت باشد. لوگو طرح ملموسی برای نشان دادن خدمات، محصولات و کالای مورد نظر است. همچنین ویژگی های سازمان ها را شرح می دهد.

کاتالوگ

کاتالوگ به مجموعه گردآوری شده از محصولات یا خدمات ارائه شده توسط یک شرکت یا یک موسسه با ریزترین اطلاعات مورد نیاز برای فروشنده یا واسطه آن کالا یا خدمات گفته می شود. در واقع طراحی کاتالوگ ها برای اشخاصی که رابط میان تولید کننده و مصرف کننده می باشند، تهیه می گردد. این اشخاص خریداران عمده یا کسانی هستند که نقش مثلاً فروشنده یا مغازه دار، نقش واسطه میان ارائه دهنده خدمات و گیرنده خدمات مانند شرکت های مخابراتی و ... را بازی می کنند. کاتالوگ ها برای معرفی کالا یا خدمات به این اشخاص یا موسسات، تهیه می گردند و حاوی اطلاعاتی هستند که تنها به درد آنها می خورد و این اطلاعات لازم نیست برای مصرف کننده معنی و مفهومی داشته باشد.

انواع تبلیغات اینترنتی

تبلیغات بنری

تبلیغات بنری اولین و ساده ترین نوع تبلیغات آنلاین است. در این دسته از تبلیغات، یک بنر تمام صفحه و یا در ساینزهای کوچک تر به مخاطبان نمایش داده می شود. شما به کمک ابزارهای طراحی بنر تبلیغاتی می توانید به سادگی محصول و یا سرویس خود را معرفی کنید. همچنین، می توانید بر روی بنرها یک دکمه قرار دهید و مخاطبان خود را تشویق کنید تا بر این دکمه کلیک کرده و به فعالیت خاصی مثلاً ورود به یک صفحه فرود خاص و ... بپردازند.

تبلیغات ویدئویی

تبلیغات ویدئویی، دسته ای دیگر از تبلیغات اینترنتی است که شما از طریق یک ویدئوی چند ثانیه ای، محصول و یا سرویس خود را به مخاطبانتان معرفی می کنید. شما می توانید در انتهای ویدئوی خود یک بنر با دکمه نیز قرار دهید و مخاطبان خود را تشویق به کلیک بر آن دکمه کنید.

تبلیغات در شبکه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از پرمخاطب ترین رسانه های دیجیتال نقش بسیار موثری در پیشبرد اهداف تجاری دارند. با توجه به پوشش گسترده این شبکه ها بازاریابان با تبلیغ برند خود می توانند به تعداد زیادی از مخاطبان دسترسی پیدا کنند. در بازاریابی رسانه های اجتماعی امکان انتخاب هدفمند مخاطبان با توجه به نوع کالای تولیدی شما وجود دارد و این فرصت برای شرکت ها وجود دارد که تبلیغ خود را تنها به گروه خاصی از کاربران شبکه های اجتماعی که به برند شما مرتبط تر هستند اختصاص دهند.

تبلیغات ایمیلی

از جمله تبلیغات گسترده ای که امروزه شاهد پیشرفت آن هستیم ایمیل مارکتینگ است. هدف آن ارسال ایمیل به صورت هدفمند به مخاطبان خود برای معرفی کالا و تشویق آنها را به استفاده از محصول و یا سرویس خود است.