

چرا تجارت‌ها نیاز به برندسازی دارند؟

در دنیای رقابتی امروز، تولید یک محصول یا ارائه خدمات باکیفیت کافی نیست. چیزی که باعث تمایز یک تجارت از سایر رقبا می‌شود، «برند» آن است. **برندسازی (Branding)** فرآیندی فراتر از طراحی لوگو یا انتخاب نام است؛ بلکه مجموعه‌ای از استراتژی‌ها و اقدامات است که تصویر، شخصیت و ارزش‌های یک تجارت و کسب و کار را در ذهن مخاطب می‌سازد.

ایجاد تمایز در بازار رقابتی

در هر زمینه‌ای، ده‌ها و شاید صدها شرکت با نام و کار مشابه وجود دارد. برندسازی کمک می‌کند تا کسب‌وکارها از هم دیگر متمایز شوند و جایگاه خاص خود را در ذهن مشتریان پیدا کنند.

برای مثال، در صنعت نوشیدنی، کوکاکولا و پپسی هر دو نوشابه تولید می‌کنند، اما برند کوکاکولا حس نوستالژی و شادی را به مصرف‌کننده منتقل می‌کند که همین انتقال احساس و درگیر ساختن احساس مخاطب با محصول آن را از سایر رقبا جدا می‌سازد.

پپسی نیز با تغییرات مداوم تمرکز بر جذب نسل جوان را رویکرد خود قرار داده است. پپسی سعی در ارائه تصویری مدرن و به‌روز از برند خود به مخاطبان و مشتریان دارد.



اعتمادسازی در ذهن مشتری

مشتریان تمایل به خرید از برندهای شناخته شده ای دارند که به آن اعتماد دارند. یک برند قوی، ثبات، کیفیت محصول و خدمات و اعتبار را در ذهن مخاطب ایجاد می کند. هنگامی که مصرف کننده یک برند را می شناسد، از کیفیت خدمات و محصولات آن برند آگاهی دارد با خیال راحت تری اقدام به خرید می کند.



افزایش ارزش کسب و کار

برندها جزء دارایی های نامشهود هر کسب و کار محسوب می شوند. برند می تواند ارزشی بسیار بیشتر از دارایی های فیزیکی ملموس برای یک کسب و کار ایجاد کند. شرکت هایی مانند اپل یا نایکی حتی اگر محصولات مشابهی با رقبا ارائه دهند، ارزش بازار چندین میلیارد دلاری دارند، که این ارزش بازار به دلیل برند قوی این شرکت ها می باشد.



جذب مشتری وفادار

برندها باعث ایجاد ارتباط عمیق عاطفی با مشتریان می‌شوند.

وقتی یک برند بتواند احساس مخاطب را درگیر کند، فرهنگ یا سبک زندگی خاصی را منتقل کند، قطعا مشتریان احساس تعلق خاطر بیشتری خواهند داشت و به جای خرید تصادفی، به مشتری دائمی و وفادار تبدیل خواهند شد.

تسهیل در بازاریابی و تبلیغات

یک برند شناخته‌شده باعث کاهش هزینه تبلیغات می‌شود.

زمانی که یک برند قوی باشد، نیازی به تبلیغات سنگین برای معرفی محصول جدید ندارد؛ چرا که مخاطبان از قبل با برند آشنایی دارند و به آن اعتماد دارند پس محصول جدید ارائه شده قطعا با استقبال مشتریان مواجه خواهد شد.

بسیاری از مشتریان درباره محصول جدید ارائه شده به همدیگر اطلاع می‌دهند که در حقیقت بازاریابی دهان به دهان برای شناساندن محصول جدید بدون هیچ هزینه‌ای است.



جذب نیروهای متخصص و سرمایه‌گذاران

کسب‌وکارهایی که برند معتبر دارند، به واسطه اعتبار برندشان می‌توانند نیروی انسانی متخصص و مستعدتر در حوزه کاری خود را جذب کنند که نیروی انسانی مجرب به نوعی جزء دارایی‌ها و سرمایه‌های یک کسب و کار محسوب می‌شود.

همچنین در هنگام جذب سرمایه‌گذار، قطعاً سرمایه‌گذارانی با اعتماد بیشتر جذب خواهند شد. **برند**، نشانه‌ای از اعتبار کسب و کار، مدیریت حرفه‌ای و با دانش و چشم‌انداز روشن آینده آن کسب و کار است.



در حوزه تجارت، برندسازی یک ضرورت محسوب می‌شود. در بازارهای رقابتی که مصرف‌کنندگان گزینه‌های فراوانی از بین هزاران تولیدکننده و نام تجاری برای انتخاب دارند، نقش استراتژیک برند برای دیده شدن و شناساندن محصول و کسب و کار به مخاطبان و همچنین ایجاد حس اعتماد در ذهن مشتریان برای خرید محصول غیر قابل انکار است. برند به مخاطبان این اطمینان را می‌دهد که محصول دارای کیفیت است و توسط کسب و کار منسجم و سازمان‌یافته تولید شده و به بازار ارائه شده است. در حقیقت، برندسازی سرمایه‌گذاری برای آینده یک تجارت است.