

برند، مجموعه‌ای از قضاوت‌ها، نگرش‌ها، خاطرات، علایق و تجربه‌ها از یک محصول یا خدمات است. هر برندی برگرفته از داستانی است و مردم نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. برای ساخت یک برند ابتدا باید برخی از عملیات درونی و بیرونی آن شکل گیرد. قدم اول تولید محصول و تست آن توسط کارمندان آن شرکت است. هیچ کالا و خدماتی تولید و ارائه نمی‌شود مگر اینکه تبلیغات گسترده بازاری در مورد آن شکل گیرد. البته قبل از تبلیغات باید محصول از لحاظ کیفی قابل بهره‌برداری باشد.

نقش تبلیغات در برند سازی

تصویر برند از ترکیب اجزای متفاوت هویت و به کمک ابزارهای تصویرساز به‌ویژه تبلیغات ساخته می‌شود. تبلیغات محور اصلی فرآیند اطلاع‌رسانی به مصرف‌کننده درباره فواید اصلی محصول و ایجاد جایگاه برای برند در ذهن اوست. کیفیت محصول اصلی، ارزش‌های درونی محصول را پرورش می‌دهد درحالی‌که تبلیغات تلاش می‌کند تا باورهای موجود درباره کیفیت محصول را حتی گاهی با اغراق بیان کند. ولی کارکرد دیگر آن ایجاد ارزش‌های نمادین و بیرونی برای برند است و هم راستاسازی آن با کیفیت و عملکرد محصول عینی به‌طوری‌که بتواند بر این بعد از تصویر ذهنی درک شده از برند تأثیر بگذارد.



مشاهده و چاپ پاکت بسته بندی تبلیغاتی

همچنین تبلیغات می‌تواند با استفاده از عوامل مهیجی یا نمادین یک شخصیت یا ویژگی خاص برای برند در ذهن مخاطب ایجاد کند. این ویژگی خاص از آمیختن نام برند با تداعیات خاص مورد نظر برای آن و ارزش‌های نهفته در آن به دست می‌آید؛ به عبارت دیگر تمام برندهای معتبر از تداعی نام خود با ارزش‌های عملکردی و نمادین سود می‌برند. به همین دلیل است که آی بی ام به‌عنوان برند یک شرکت، دارای تداعی عظمت، رایانه و یکپارچگی می‌باشد.

وال مارت به‌عنوان برند یک‌خرده فروشی شناخته می‌شود که محصول باکیفیت و متناسب با هزینه پرداختی (ارزان‌ترین خرده‌فروش در امریکای شمالی) را در ذهن مصرف‌کننده جا انداخته است و برندهایی نظیر مارلبورو، کوکاکولا، بنز و بی ام و همگی برندهایی هستند که معانی خاصی را در ذهن تداعی می‌کنند.



جک تراوت از شرکت مشاوره تراوت و رایس می‌گوید: کوکاکولا تلاش می‌کند نقش پیسی را بازی کند درحالی‌که این نقش براننده پیسی است که به دنبال جوانان رفته است. کوکا نمی‌تواند در این بازی که پیسی میدان‌دار آن است برنده شود؛ اما شرکت کوکاکولا نشان می‌دهد که آن‌ها به شدت مشتاق مبارزه برای کسب سهم خود از این بخش بازار هستند. با اینکه مرسوم شده است که تبلیغات یک عامل اساسی در رتبه‌بندی ارزش ویژه برند به شمار رود اما نایبستی مشتریان را تنها دریافت‌کنندگانی منفعل در برابر تبلیغات مملو از تصویر ذهنی ناخواسته دانست جویس معتقد است که مردم از ارتباطات (شامل تبلیغات) تحمیلی و درواقع هر آنچه که یک تصور از پیش تعیین شده برای آن‌ها ایجاد کند، فرار می‌کنند.

تفاوت بندسازی با تبلیغات چیست؟

رابطه با مشتری با برند شروع می‌شود و با برند خاتمه می‌یابد. چیزی که باعث سودآوری شما می‌شود البته که فروش شماست ولی مشتریان ایده آل محصول شما را می‌خرند و از خدمات شما استفاده می‌کنند چون آن‌ها دوست دارند از برند شما حمایت کنند، نه اینکه فقط تمایل به خرید کالای شما را دارند. به همین دلیل شما باید به‌وضوح مشخص کنید که مشتری ایده آل شما کیست. این جزئی از فرایند برند سازی است.

در مقابل، تبلیغات به‌منظور ایجاد ارتباط برای معرفی پیشنهاد فروش شما از طریق درگاه‌های فروش، رادیو، تلویزیون، بیلورد، بنرهای تبلیغاتی آنلاین و ... است.



تبلیغات مانند درخواست از یک غریبه برای خوردن یک لیوان قهوه با شماسست ولی برند سازی مانند درخواست برای ایجاد ارتباط، گپ و گفت و لذت بردن از لحظه‌هاست در کنار اینکه قهوه هم می‌نوشید. در برند سازی شما به احساسات و تجارب مشتریانان توجه می‌کنید ولی در تبلیغات تمام تمرکز شما فروش کالایتان است. برند سازی برای شرکت شما مشتریان وفاداری ایجاد می‌کند که همیشه شما را دنبال خواهند کرد ولی تبلیغات فقط به آگاهی از برند شما کمک می‌کند. درک تفاوت بین برند سازی و تبلیغات می‌تواند بودجه‌بندی بازاریابی شما را بهینه کرده و بیشترین بازده را برای شما داشته باشد.

در پایان ذکر این نکته ضروری است که باینکه تبلیغات و برند سازی دو جز مستقل فرآیند بازاریابی هستند ولی همه این سه مؤلفه (بازاریابی، برند سازی و تبلیغات) به‌عنوان یک واحد منسجم در جهت افزایش فروش و بالا بردن اعتبار شرکت عمل می‌کنند.

اهمیت برند سازی در چیست؟

بسیاری از مشتریان به خاطر وفاداری به نام تجاری حاضر نیستند فقط به خاطر قیمت پایین‌تر محصول دیگری را بخرند، مثلاً طرفداران رستوران البرز حاضر نیستند به خاطر قیمت بالای این رستوران به رستورانی با قیمت پایین‌تر بروند یا به جای دستمال کاغذی سافتلن و چشمک دستمال کاغذی ارزان‌تر و بدون اسم و رسم داری را انتخاب کنند.



[سفارش چاپ نایلون و نالکس تبلیغاتی و فروشگاه‌های](#)

یک نام تجاری ایجادکننده اعتماد است؛ مثلاً اگر شما یک روزی بخواهید ساندویچ بخرید و مسئله بهداشت و سلامت مواد غذایی برایتان اهمیت داشته باشد مسلماً سعی می‌کنید به جای ساندویچ فروش‌های محلی، برند بوف را انتخاب کنید چون پیام ضمنی این برند این است که در مجموعه رستوران‌های فست فود این برند در ایران می‌تواند قابل اعتماد باشد. پس در

شرایطی که حق انتخاب توسط مشتریان افزایش پیدا می‌کند و بر تنوع محصولات و نام‌های تجاری افزوده می‌شود، هر روز اهمیت برند سازی افزوده می‌شود. اکنون که فست فودهای دیگری با نام و برندهای دیگر ظهور پیدا می‌کنند موضوع برندینگ اهمیت بیشتری پیدا می‌کند مانند پیتزا پدر خوب، سوپر استار و...

