

طراحی هویت برند

ویرایش چهارم

النا ویلر

ترجمه هانیه انارکی

راهنمایی ضروری برای همه اعضای تیم برندسازی

دانلود رایگان کتب و مجلات مدیریتی روز دنیا

nashrenovin.ir

صفحه 1 (جلد)

شناسنامه کتاب

مقدمه ناشر

اصول

جلد اول کتاب تفاوت میان برند و هویت برند را به تفصیل شرح می‌دهد،

هم چنین به توضیح آنچه برای بهترین شدن لازم است می‌پردازد. برای به سرعت به انجام رسانیدن یک پروژه جدید، به سادگی اصول اولیه را کنار نگذارید. ادبیات مشترکی برای همه اعضای تیم برندینگ پایه گذاری کنید.

<u>اصول برند</u>	<u>ایده آل های برند</u>	<u>آرمان های برند</u>
برند چیست؟	4 دید کلی	45 دید کلی
هویت برند چیست؟	7 چشم انداز	48 چشم انداز
برندینگ چیست؟	8 معنی	50 معنی
ذینفعان چه کسانی اند؟	12 اعتبار	52 اعتبار
چرا سرمایه گذاری؟	15 همبستگی	53 همبستگی
استراتژی برند	18 انعطاف پذیری	55 انعطاف پذیری
تقابل فرهنگها	21 تعهد	57 تعهد
ایده شگفت	25 ارزش	59 ارزش
تجربه مشتری	28 تمایز	61 تمایز
معماری برند	31 پایداری	62 پایداری
نامها	33	
شعارها	38	
اتکا به پیام	42	

	<u>قبل و بعد</u>		<u>پویایی برند</u>		<u>عناصر برند</u>
113	دید کلی	75	دید کلی	64	نشان برند
115	طراحی مجدد	78	ایجاد تفاوت	67	زنجیره شناخت
118	بسته بندی	82	رسانه‌های جمعی	68	نشان‌های واژه‌ای
		86	تلفن همراه	68	نشان‌های الفبایی
		88	اپلیکیشن‌ها	70	نشان‌های تصویری
		91	صفحه لمسی	70	نشان‌های مفهومی
		93	ویدئو	71	تمثال‌ها
		95	چین	71	نشان‌های پویا
		98	برچسب‌گذاری شخصی	72	شخصیت‌ها
		100	اعطای لیسانس برند		
		104	گواهینامه		
		105	ارتباطات بحران		
		109	برندینگ شخصی		

برند چیست؟

از آنجا که به واسطه رقابت در بازار انتخاب‌های نامحدود خلق می‌شود، سازمان‌ها (شرکت‌ها) راه‌هایی برای: برقراری ارتباط عاطفی با مشتریان، غیرقابل جایگزین (منحصراً بفرود) شدن، و ایجاد روابط مادام‌العمر (بلندمدت) جستجو می‌کنند. یک برند قدرتمند در تنگنای ازدحام بازار دوام می‌آورد. مردم عاشق برند می‌شوند، به آن اعتماد می‌کنند، و به برتری آن ایمان پیدا می‌کنند. چگونگی درک و دریافت برند [توسط مصرف‌کننده]، فارغ از اینکه مربوط به محصولی تجاری و یا غیرانتفاعی باشد، بر موفقیت آن تأثیر می‌گذارد.

از زمان توسعه، برند به قدرتمندترین ابزار استراتژیک تبدیل خواهد شد.

مارتی نویمیر

برند گپ

شما که هستید؟ چه کسانی باید شما را بشناسند؟

آنها چگونه باید به این شناخت برسند؟ چرا باید توجه کنند؟

برندها سه کارکرد اساسی دارند*

جهت دهی

برندها به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا از میان گزینه‌های بیشمار در دسترس انتخاب کنند.

اطمینان مجدد

برندها کیفیت حقیقی محصول یا خدمت را مخابره می‌کنند و این اطمینان را به مشتریان می‌دهند که گزینه درست را برگزیده‌اند.

درگیری

برندها تصورات، زبان، و تداعی‌های مشخص را به کار می‌گیرند تا مشتریان را به تمایز برند تشویق کنند.

هیچ وقت برای تبدیل شدن به آنچه می‌توانید باشید چندان دیر نیست. جورج الیوت

امروزه کسب و کارها به اندازه
برندشان قدرتمند هستند، و
هیچ چیز دیگری این چنین
قدرت نفوذ بالقوه‌ای به رهبران
کسب و کار ارائه نمی‌کند.
جیم استن‌گیل





نقاط ارتباط برند

هر نقطه ارتباط فرصتی

برای افزایش آگاهی مشتری

و ایجاد وفاداری در اوست.

برندها تبدیل به فاکتور جهانی
موفقیت شده اند.
برند اطلس

هویت برند چیست؟

هویت برند ملموس است و به واسطه حواس ادراک می‌شود. می‌توانیم آن را ببینیم، لمس کنیم، در دست بگیریم، بشنویم، و حتی جابجایی‌اش را نظاره کنیم. هویت برند شناخت را تحریک، تمایز را تقویت، و ایده‌ها و معانی عظیم را دست‌یافتنی می‌کند. هویت برند عناصر ناسازگار را گرفته، آنها را به معانی یکپارچه برای تمام سیستم‌ها تبدیل می‌نماید.

تنها دیدن منجر به باور کردن می‌شود.

طراحی نقشی اساسی در خلق و ساخت برند ایفا می‌کند. طراحی تمایز ایجاد می‌کند و موارد ناملموس - عاطفه، زمینه، و ماهیت - را در برمی‌گیرد؛ مواردی که برای مصرف‌کنندگان اهمیت بسیار دارد.

مویرا کولن

مدیر ارشد طراحی جهانی

کمپانی هرشی

هویت برند به یک دارایی اشاره می‌کند. به نظر می‌رسد هویت شرکت [و دست‌یابی به آن] هزینه اضافی است. این یک تمایز مهم است.

مصرف‌کنندگان روزانه به طور متوسط در معرض شش هزار تبلیغ تجاری (پیام بازرگانی) هستند که در این میان سالانه بیست و پنج هزار محصول جدید به آنها معرفی می‌شود...

برندها به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا از میان کثرت گزینه‌های موجود در هر گروه محصول یا خدمت، یکی را برگزینند.

اسکات ام. دیویس

مدیر دارایی برند

برندینگ¹ چیست؟

برندینگ فرایندی است مدون برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری. این فرایند نیازمند فرمانی از بالادست و آمادگی برای سرمایه‌گذاری در آینده است. برندینگ استفاده از فرصت برای بیان صریح این مطلب است که چرا افراد باید در میان برندهای موجود یک برند را انتخاب کنند. برخی دلایل اتکای شرکت-ها به برندینگ عبارتند از: تمایل به رهبری بازار، پیشی گرفتن در رقابت، تأمین بهترین ابزار برای تسهیل دسترسی کارکنان به مشتریان.

انواع برندینگ

برندینگ اشتراکی: شریک شدن با برندی دیگر برای دستیابی به موفقیت

برندینگ دیجیتال: وب، رسانه‌ها اجتماعی، بهینه‌سازی موتور جستجو، پیش‌برد تجارت بر روی وب

برندینگ شخصی: روشی که فرد اعتبار خود را می‌سازد

برندینگ علی (سببی): همراهی کردن برند با یک جنبش خیریه؛ یا مسئولیت اجتماعی شرکت

برندینگ کشور: تلاش برای جذب توریست و کسب‌وکار

پیروزی از آن کسی است که بیشترین ایستادگی را دارد. ناپلئون بناپارت

برندینگ عاطفی ترکیبی است پویا از: مردم‌شناسی، تخیل، تجربیات حسی، و رویکرد نظری به تغییر.

مارک گوبه

برندینگ عاطفی

ما به سرمایه‌گذاری در شایستگی‌های کلیدی

¹خلق برند، ساخت برند، برند آفرینی

خود ادامه می‌دهیم. نخست اینکه، در شناخت

مصرف‌کننده مضایقه نمی‌کنیم. مورد دوم

نوآوری است... و مورد سوم برندینگ...

به این ترتیب ما در حال مخابره پیام‌های

بیشتری به مصرف‌کنندگان محصولاتمان هستیم.

ای. جی. لافلی

مدیر اجرایی پروکتر اند گمبل

هفته کسب‌وکار، 2009

فرایند ----- 1: انجام تحقیق ----- 2: مشخص کردن استراتژی----- 3: طراحی هویت -----

چه زمانی برای شروع فرایند مناسب است

شرکت جدید، محصول جدید

من یک کسب‌وکار جدید راه‌اندازی کرده‌ام. من به یک کارت ویزیت و یک وبسایت نیاز دارم.

ما یک محصول جدید اضافه کرده‌ایم و این محصول به یک نام و یک لوگو نیاز دارد.

ما نیاز داریم که چندین میلیون دلار جمع‌آوری کنیم. لازم است این کمپین هویت خود را داشته باشد.

قرار است محصول ما در پاییز معرفی شود.

ما نیاز داریم سرمایه اولیه را جذب کنیم، هرچند از اولین مشتریانمان نیز مطمئن نباشیم.

تغییر نام

به نظر می‌رسد نام فعلی ما دیگر مناسب آنچه هستیم و کسب‌وکارهایی که در آنها فعالیت می‌کنیم، نیست.

به دلیل مغایرت علامت تجاری باید نام خود را تغییر دهیم.

نام فعلی ما با بازار جدیدی که در آن فعالیت می‌کنیم توارد ذهنی منفی دارد.

نام ما مشتریان را گمراه می‌کند.

ما با شرکتی دیگر ادغام شده ایم.

ما به نامی جدید برای بازار چینی‌ها نیاز داریم.

حیات دهی دوباره به برند

ما قصد داریم برند جهانی را موقعیت دهی دوباره و تجدید کنیم.

لازم است درباره اینکه ما که هستیم شفاف‌تر ارتباط برقرار کنیم.

ما در حال جهانی شدن هستیم - ما برای ورود به بازارهای جدید جهان به کمک نیاز داریم.

هیچ‌کس نمی‌داند ما کیستیم.

سهام ما بی‌ارزش شده است.

ما می‌خواهیم جذب بازار جدید و غنی‌تری شویم.

وبسایت ما بر روی گوشی‌های هوشمند قابل دسترسی نیست.

حیات دهی دوباره به هویت برند

ما یک شرکت بزرگ با محصولات مدرن و پیشرفته هستیم. اما عقب‌تر از زمان به نظر می‌آییم.

آیا هویت ما در محیط وب کارکرد خواهد داشت؟

هویت ما، جایگاهمان را شانه به شانه رقبا قرار نمی‌دهد.

ما 80 بخش با نام‌های ناهمگون داریم.

وقتی کارت ویزیتیم را به کسی یا جایی ارائه می‌کنم، دستپاچه می‌شوم.

در سراسر دنیا همه علامت ما را می‌شناسند، اما باید اعتراف کنیم که این علامت به ارتقا نیاز دارد.

ما عاشق نمادمان هستیم - نمادی که در بازار ما شناخته شده است. مشکل این است که لوگوی ما قابل خواندن نیست.

ساخت یک سیستم یکپارچه

تصویری که از ما به مشتریان ارائه می‌شود همگون نیست.

ما با کمبود همگونی دیداری (بصری) مواجهیم و به یک معمار برند جدید نیاز داریم تا با دستاوردها سر و کار داشته باشد.

بسته‌بندی ما متمایز نیست. رقبای ما بهتر از ما به نظر می‌رسند، و فروش آنها رو به رشد است.

به نظر می‌رسد ابعاد مختلف بازاریابی شرکت ما از شرکت‌های مختلفی نشأت گرفته است.

ما نیاز داریم قدرتمند به نظر برسیم و این پیام را مخابره کنیم که یک شرکت جهانی هستیم.

در زمان بازاریابی هر بخش مسأله خود را دارد. این ناکارآمد و ناامیدکننده است، و مقرون به صرفه نیست. همه مشغول اختراع دوباره چرخ هستند.

زمان ادغام شرکت‌ها

ما قصد داریم پیامی شفاف به ذینفعان مان مخابره کنیم؛ اینکه این یک ادغام بین طرفین برابر است.

ما قصد داریم این پیام را بفرستیم که $1+1=4$.

ما قصد داریم ارزش ویژه برندی را بسازیم که مربوط به شرکت‌های ادغام شونده باشد.

ما نیاز داریم اختطاری قوی به جهان مخابره کنیم که ما رهبر جدید صنعت هستیم.

ما به یک نام جدید نیاز داریم.

چگونه دستاوردهای برند مان را ارزیابی کنیم و آن را در معماری برندمان جای دهیم؟

دو رهبر صنعت در حال ادغام شدن هستند. چگونه هویت جدیدمان را مدیریت کنیم؟

4-----: خلق نقاط ارتباط----- 5: مدیریت دارایی‌ها

ذینفعان² چه کسانی اند؟

ثبت هر فرصت برای ساخت قهرمان از یک برند به شناخت موسساتی نیاز دارد که بر موفقیت اثرگذارند. اعتبار و حسن نیت باعث گسترش بی حد و مرز بازار هدف یک برند می‌شود. اینجاست که کارکنان "مشتریان داخلی" نامیده می‌شوند چرا که قدرت آنها قابل دست یابی است. شناخت ویژگی‌ها، رفتار، نیازها، و ادراکات واسطه‌ها بازگشت سرمایه قابل توجهی در پی دارد.

ایده‌ها و جهت‌گیری‌ها را از جانب ذینفعان متعدد کشف کنید تا درباره موقعیت‌دهی اطلاع‌رسانی کنید و به تمایزی معنی دار دست یابید.

آن ویلوگبای

رئیس و مدیر نوآوری

ویلوگبای دیزاین

برند چیزی نیست که ما تعریف کنیم.

بلکه چیزی است که مردم تعریف کنند.

مارتی نویمیر

برند گپ

امروزه مصرف‌کنندگان در حال تبدیل شدن به

سازندگان همزمان هستند. رقبا در حال تبدیل

شدن به همیاران هستند.

^۲ ذینفعان افراد حقیقی یا حقوقی مانند تیم پروژه، شرکت‌های مختلف مشاور، پیمانکاری و کارفرما هستند که پروژه یا پروژه‌های شرکت، آنها را شامل شده یا بر روی آنها تأثیر می‌گذارد.

کارل هایسلمن

مدیر اجرایی

ولف الینز

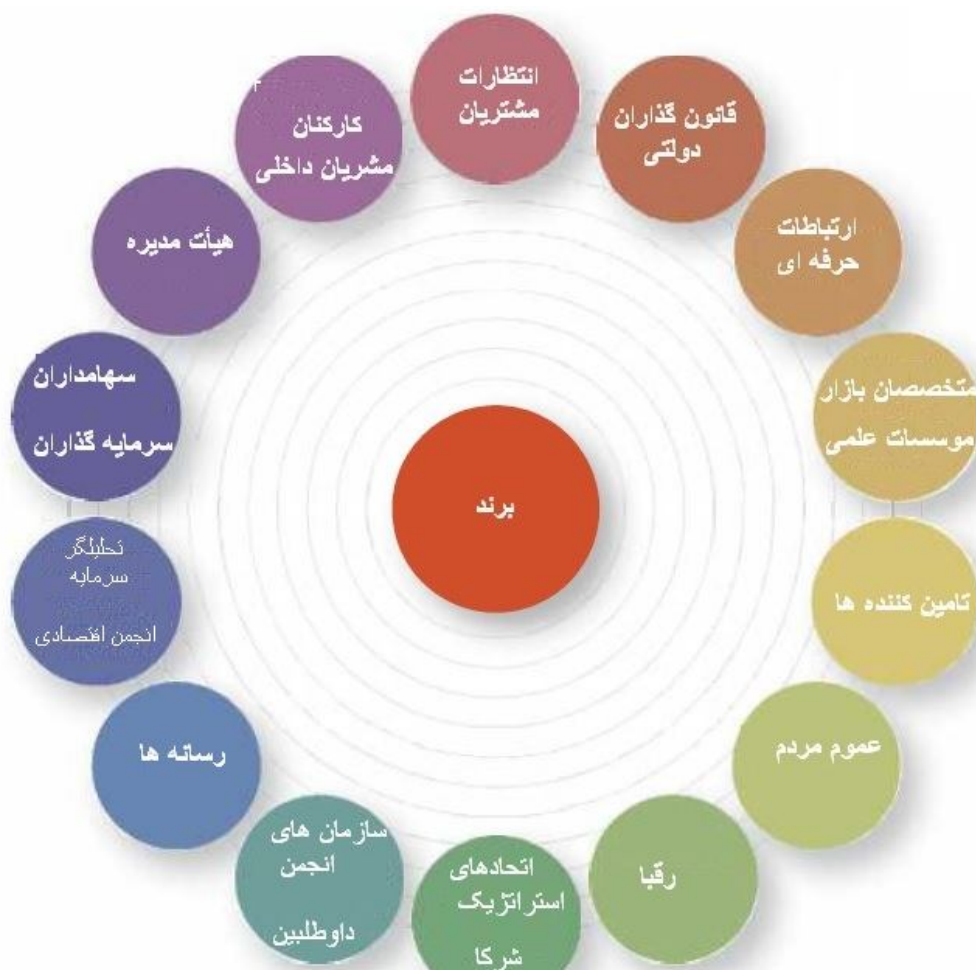
ویلوگبای دیزاین یک دسته کارت برای کارگاه‌های
برندی که داشت طراحی کرد. یک تمرین برای مثال
می‌تواند این باشد که، "تصویری پیدا کنید که نماینده
یک ذینفع کلیدی باشد و به ما بگویید چه چیزی
بیش از همه برای آنها مهم است." شرکت‌کنندگان
باید نقشی را که بازی می‌کنند کاملاً بفهمند.



کارت های شخصی: Willoughby Design

ذینفعان کلیدی

با مشخص شدن فرایند برندینگ، تحقیق درباره ذینفعان محدوده وسیعی از راهکارها ارائه می‌دهد، از موقعیت‌دهی گرفته تا ارسال پیام برند، و راه‌اندازی استراتژی و طرح.



نسل جن ایکس یا میلنیال؟

محققین بازار از عبارات مشابه برای دسته بندی نسل ها استفاده می کنند، هرچند توافق قطعی بر روی تاریخ شروع هر نسل وجود ندارد.

سال تولد	نسل
پیش از 1946	سنیورها
1946-1965	بومرها
1966-1980	جن ایکس
1981-1995	میلنیال

هشتاد میلیون میلنیال اولین نسلی بودند که در فرهنگ دیجیتال رشد کردند. میلنیالها اشتیاق بیشتری به مجموعه‌ای از ارزش‌ها - آزادی، دانش، و خودبیانگری خلاق - نسبت به هزینه کردن برای موارد غیرضروری نشان می‌دهند.

پاتریشیا مارتین

رنگین

چرا سرمایه‌گذاری؟

برترین برنامه‌های هویت با حمایت از ادراکات مطلوب، برند شرکت را مجسم ساخته، موجب پیشرفت آن می‌شود. هویت، خود را در هر نقطه ارتباطِ برند بروز می‌دهد و نسبت به فرهنگ یک شرکت درونی می‌شود - نمادی ثابت از ارزش‌های بنیادین و میراث آن.

امروزه در بسیاری از شرکت‌ها، برندها به طور منظم بر روی ترازنامه ظاهر می‌شوند. معمولاً ارزش نامشهود برند بسیار بیشتر از دارایی‌های مشهود شرکت است.

والی الینز

کتاب برند

رقابت‌پذیری پایدار پاداش سرمایه‌گذاری مداوم در طراحی است.

کنسول طراحی انگلیس

تأثیر

وقتی بر رفتار تأثیر بگذاری، می‌توانی عملکرد را متأثر کنی.



اهمیت استراتژی برند و هزینه ساخت هویت برند باید در بالاترین ردیف‌های یک سازمان و در میان حوزه‌های عملیاتی درک شده باشد - نه فقط در بخش فروش و بازاریابی، بلکه در همه بخش‌های حقوقی، مالی، اداری، و منابع انسانی.

سالی هودسان

مشاور بازاریابی

دلایل سرمایه‌گذاری برای هویت برند

تسهیل خرید برای مشتریان

هویت جذاب برند تصویر متمایز حرفه‌ای از هر شرکتی، با هر اندازه‌ای و در هر جایی ارائه می‌دهد؛ تصویری بلافاصله قابل شناسایی و تمیز(شفاف) که آن را برای موفقیت موقعیت‌دهی(جایگاه یابی-positioning) می‌کند. یک هویت به مدیریت ادراک یک شرکت کمک می‌کند و آن را از رقبا متمایز می‌سازد. یک سیستم هوشمند برای مشتری احترام به همراه دارد و درک ویژگی‌ها و مزایا را برای او ساده می‌کند. یک طراحی جدید از یک محصول یا یک محیط بهتر می‌تواند مشتری را سر ذوق آورد و وفاداری خلق کند. یک هویت مؤثر چنین عناصری را دربرگرفته، آنها را مانند یک نام که به سادگی قابل یادآوری است یا یک بسته بندی متمایز برای یک محصول ارائه می‌نماید.

تسهیل فروش برای کارمندان بخش فروش

چه مدیر اجرایی یک شرکت چندملیتی در حال ارائه چشم‌انداز جدید به هیأت مدیره را در نظر بگیریم، چه یک کارآفرین در حال سرمایه‌گذاری برای شرکت، یا یک مشاور مالی در حال تشریح لزوم سرمایه‌گذاری برای محصولات، همه مشغول فروش هستند. حتی سازمان‌های غیرانتفاعی، در حال جذب کمک‌های مالی یا داوطلب، نیز به طور پیوسته در حال فروش هستند. هویت استراتژیک برند در میان مخاطبان مختلف و فرهنگ‌های گوناگون به خلق آگاهی پرداخته، شناخت یک شرکت و نقاط قوتش را تسهیل می‌کند. با نمایان ساختن بینش، هویت مؤثر به دنبال مخابره ارزش منحصر بفرد یک شرکت است. یکپارچگی ارتباطات در میان رسانه‌های متعدد، پیامی قدرتمند به سمت مشتری ارسال می‌کند؛ پیامی درباره تمرکز [لیزر مانند] یک شرکت.

تسهیل ساخت ارزش ویژه برند

هدف همه شرکت‌های سهامی افزایش تعداد سهامداران است. یک برند، یا شهرت (اعتبار) یک شرکت یکی از ارزشمندترین دارایی‌های شرکت به حساب می‌آید. حتی شرکت‌های کوچک و سازمان‌های غیرانتفاعی نیز به ساخت ارزش ویژه برند نیاز دارند. موفقیت آتی آنها به ساخت آگاهی عمومی، حفظ شهرت، و ارتقای ارزش آنها بستگی دارد. هویت قدرتمند برند به ساخت ارزش ویژه برند از طریق شناخت، آگاهی، و وفاداری بیشتر مشتری کمک می‌کند که در مقابل موفقیت بیشتر شرکت را به همراه خواهد داشت. مدیرانی که از هر فرصتی برای مخابره ارزش برند شرکت خود و آنچه برند نماد آن است استفاده می‌کنند، شب‌ها خواب راحت‌تری دارند. آنها در حال ساخت دارایی گرانبهایی هستند.

باید های برندینگ

باور داشته باشید که در دنیایی برند شده (مارک دار) زندگی می‌کنیم.

از هر فرصتی برای قرار دادن شرکتتان در ذهن مشتریان استفاده کنید.

ایده قدرتمندی از برند را دائماً مخابره کنید.

فراتر از بیان یک مزیت رقابتی حرکت کنید. مزیت رقابتی خود را نشان دهید!

مشتریان را درک کنید. ادراک، اولویت‌ها، رویاها، ارزش‌ها، و سبک زندگی آنها را بسازید.

نقاط ارتباط را شناسایی کنید- نقاطی که در آن مشتری با محصول یا خدمت اتصال پیدا می‌کند.

از هویت برند برای خلق جاذبه‌های احساسی استفاده کنید تا مشتریان را جذب و حفظ کنید.

استراتژی برند

استراتژی مؤثر برند، ایده‌ای مرکزی خلق می‌کند؛ ایده‌ای که همه رفتارها، اعمال، و ارتباطات پیرامون آن شکل می‌گیرد. ایده‌ای که برای محصولات و خدمات کارکرد دارد، و در طول زمان مؤثر است. بهترین استراتژی‌های برند، قدرتمند و به شدت متمایز اند به طوری که شکل دیگری به رقابت می‌دهند. چه مدیر اجرایی باشید، چه یک کارمند، صحبت کردن در مورد این استراتژی‌ها ساده است.

استراتژی برند، چشم‌انداز را می‌سازد، همراستای استراتژی کسب‌وکار است، از دل ارزش‌ها و فرهنگ یک شرکت برآمده، و درکی عمیق از نیازها و ادراک مشتریان منعکس می‌کند. استراتژی برند، موضع‌گیری، تمایز، مزیت رقابتی، و یک ارزش منحصر بفردها را تعیین می‌کند.

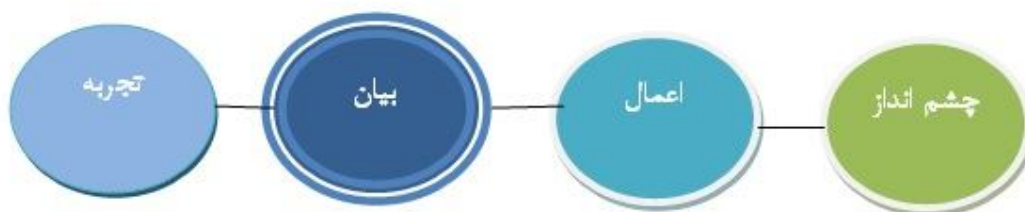
استراتژی برند نیاز به سازگاری با همه ذینفعان دارد: مشتریان خارجی، رسانه‌ها، مشتریان داخلی (برای مثال، کارکنان، هیأت مدیره، تأمین‌کنندگان اصلی). استراتژی برند نقشه راهیست که بازاریابی را هدایت، فروش بیشتر را برای پرسنل فروش تسهیل، و وضوح، زمینه، و منبع الهام را برای کارمندان فراهم می‌آورد.

در قلب استراتژی، تعهد ما در به ذوق آوردن مهمانانمان با ارائه دائم ترکیبی صحیح از نوآوری، طراحی، و ارزش در تجارت ما، در بازاریابی ما، و در فروشگاه‌های ما وجود دارد. این ماهیت تعهد برند ماست "بیشتر انتظار داشته باشید، کمتر هزینه کنید".

باب ال ریچ

مدیر اجرایی شرکت تارگت

جهان را از دید مشتری ببینید.



استراتژی‌ای که درست تدوین شده باشد همه چیز را درونی می‌کند. گرایش، بیان و رفتار برند به سادگی درون و بیرون سازمان نهادینه می‌شود.

جمی کووال

مدیر خلاق، وی. اس. ای پارتنرز

چه کسی استراتژی برند را تدوین می‌کند؟

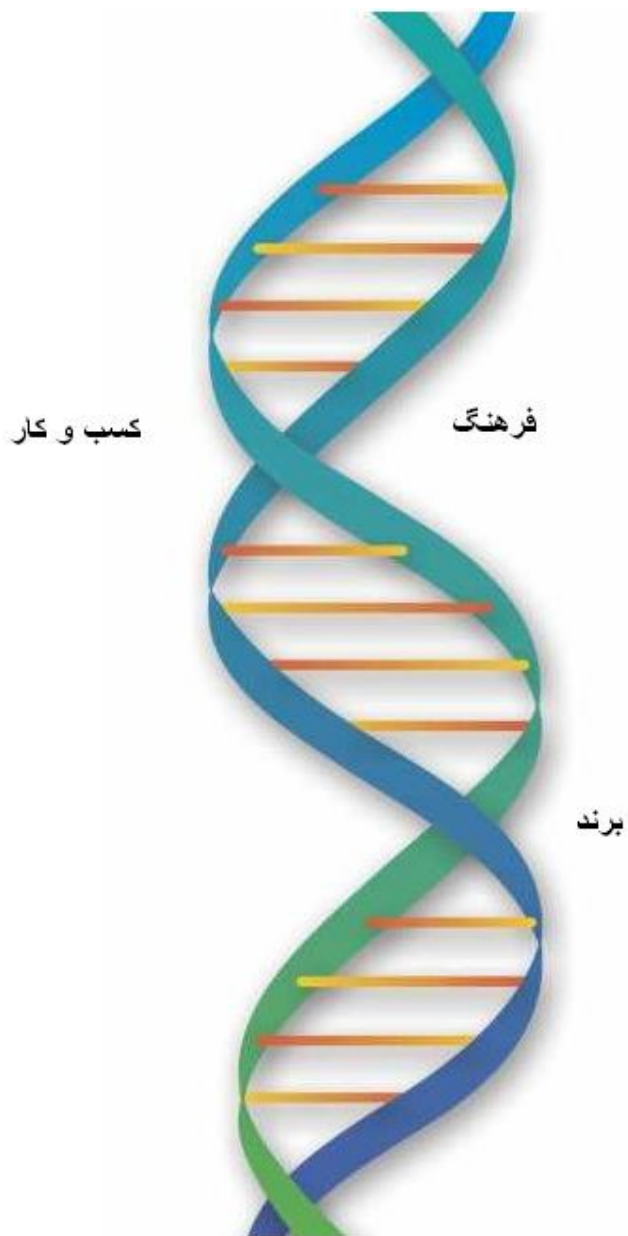
اغلب تیمی از افراد مختلف وظیفه تدوین استراتژی را برعهده دارند؛ هیچ کس به تنهایی استراتژی طرح نمی‌کند. استراتژی نتیجه گفتگوی گسترده میان مدیر اجرایی، پرسنل بازاریابی، فروش، تبلیغات، روابط عمومی، اداری، و توزیع است. شرکت‌های جهانی متناوباً استراتژیست‌های برند را فرا می‌خوانند: متفکران مستقل و صاحبان قدرت، شرکت‌های بازاریابی استراتژیک، و مشاوران برند. معمولاً فردی از بیرون سازمان که استراتژیستی مجرب و متفکری خلاق است برای کمک به بیان واضح آنچه وجود دارد فراخوانده می‌شود.

گاهی یک استراتژی برند در آغاز خلق یک شرکت بوسیله یک الهام زاده می‌شود، مانند آنچه برای استیو جابز، جف بزوس، یا آنینتا رادیک اتفاق افتاد. گاهی به یک تیم نظریه‌پرداز نیاز است تا استراتژی برند را تعریف دوباره کنند. شرکت‌ها غالباً به حیات خود ادامه می‌دهند و موفق عمل می‌کنند چرا که استراتژی برند شفافی دارند. شرکت‌هایی که این استراتژی را ندارند دچار تزلزل می‌شوند.

به گفته لینکلن، شخصیت (سرشت) مانند یک درخت است، شهرت مانند سایه آن درخت است. بسیاری بر این باورند که شغلشان با سایه درخت بیشتر سروکار دارد تا با سلامت درخت. در این دنیا که همه چیز شفاف است و آن سویش پیداست با این حجم رسانه‌های دموکرات، برای سازمان‌ها و افراد به شدت دشوار است که زندگی دوگانه‌ای را رهبری کنند. بدون مدیریت رفتار، مدیریت تصویری وجود نخواهد داشت.

جان ایواتا

معاون ارشد ریاست، بازاریابی و ارتباطات، آی بی ام



تقابل فرهنگ‌ها

وب همه ما را به شرکت‌هایی جهانی بدل کرده است. در فضای سایبری، بر روی دسکتاپ ما، و در تلفن‌های همراه ما، جغرافیا مناسبات را شکل نمی‌دهد. درحالی که جهانی شدن تمایز میان فرهنگ‌ها را محو کرده است، برترین برندها به تفاوت‌های فرهنگی توجه می‌کنند.

بینش فرهنگی برای کسی که در حال ساخت برند است بسیار مهم است. نام‌گذاری، طراحی لوگو، توسعه تصویر، رنگ، پیام‌های کلیدی، و فضاهای خرده‌فروشی به تیمی خلاق نیاز دارد تا به تواردهای ذهنی و پیچیدگی تفاوت‌های ظریف فرهنگی توجه کافی نشان دهد. تاریخ بازاریابی مملو از داستان‌های شرکت‌هایی است که بازاری را که قصد داشتند متأثر کنند، تغییر داده‌اند. فرضیات و کلیشه‌ها در راه ساخت برند به‌گو- نه‌ای قرار می‌گیرند که مشتریان را درک کنند و منحصربفرد بودنشان را ارج نهند.

هر فرهنگی الزاماً ملیت متمایزی ندارد.

تبلیغات اچ اس بی سی

لایه‌های مختلف یک فرهنگ را بفهمید. احترام خود را [به آن] نشان دهید و آن را [به کاری که انجام می‌دهید] مرتبط سازید.

کارلوس مارتینز اونایبندیا

مدیر ارشد، برند جهانی، دلویته تاج تاهماتسو لیمیتد

از محلی تا ملی، منطقه‌ای، و جهانی، برترین برندها، با خلق گفتگو، درک نیازهای هر مشتری، و فراتر رفتن از همه مرزهای جغرافیایی، در هر زمان یک مشتری اضافه می‌کنند.

گوستاو کونیچر

رئیس هیأت مدیره، برند آینده، اسپانیش لاتین آمریکا



تبلیغ چینی



تبلیغ ژاپنی

برای اغلب کشورها، کمپین Deloitte Green Dot از پس‌زمینه مشکی رنگ استفاده می‌کند. فرهنگ چینی رنگ مشکی را با مرگ مرتبط می‌داند، در نتیجه Deloitte در چین از پس‌زمینه سفید برای تبلیغات استفاده می‌کند.

ما یک الگوی هندسی مفهومی از نماد چراغ قوه NYU ساختیم تا با طرحی عربی برای دانشگاه نیویورک در ابوظبی برابری کند. NYUAD در شراکت با امارات ابوظبی خلق شد.

مایکل بیروت

شریک، پنتاگرام

لايه‌هاي فرهنگ

تدوين شده توسط كارلوس مارتينز اونايينديا، تيم برند جهاني Deloitte

متغيرهاي بيروني (عيني)	متغيرهاي دروني (ذهني)	متغيرهاي فرهنگي
نام‌گذاري	خواسته‌ها	اجتماعي
زبان	عواطف	اقتصادي
نوشتن	شوخي طبعي	معنوي
نمادها	انتظارات	مذهبي
رنگ	احساسات	عقلاني
صدا		اخلاقي

بازار آمريكاي لاتين يکپارچه، يک‌رنگ، تک بعدی، و راکد نيست. به اندازه لازم تلاش کنيد، سپس چشم‌ها، گوش‌ها و فکرتان را باز کنيد. با متناسب بودن شروع کنيد.

جوړی

معاون / مدير خلاق، استوديو ړی

اصول بنيادي

تدوين شده توسط روني لپتون، طراحي در راستاي فرهنگ

پيچيدگي فرهنگي را در نظر بگيريد. عناويني مثل "آسيای"، "چيني"، "اسپانيای" به بازار اطلاق نمی‌شوند.

تيم خود را در فرهنگ مشتريانتان غوطه‌ور سازيد. ادراکات، ارزش‌ها، رفتارها، و گرايش‌ها را بکاويد.

مطمئن شويد که در تيمتان متخصصان بومي مورد اعتماد وجود داشته باشند. تفاوت‌هاي ظريف فرهنگي و گرايشي اغلب براي آن‌ها که بيرون دايره‌اند نامرئي است.

تحقيق و آزمايش کنيد تا از کليشه‌ها و ديگر سوءبرداشت‌ها دور بمانيد.

در یک محدوده وسیع آزمایش کنید تا از ارتباط برند میان فرهنگ‌های متعدد در یک کشور یا منطقه مطمئن شوید.

آزمایش را تکرار کنید تا برند را متناسب و مربوط نگه دارید. برنامه‌ریزی کنید تا یک تیم را در منطقه -یا در تماس نزدیک با آن- نگه دارید.

ایده شگفت(؟؟؟)

یک ایده شگفت مانند یک قطب محافظ سازمانی عمل می‌کند که استراتژی، رفتار، اعمال، و ارتباط همراستای آن توسعه می‌یابند. این اظهارات، درون سازمان به عنوان دیده بان یک فرهنگ متمایز و بیرون سازمان به عنوان مزیت رقابتی، که به مصرف‌کنندگان در انتخاب کمک می‌کند، استفاده می‌شود.

ایده‌های شگفت سکوی پرتابی برای کار خلاقانه (تفکر، طراحی، نام‌گذاری) و آزمونی برای سنجش موفقیت هستند.

کم گوی و گزیده گوی

متفاوت فکر کنید	اپل
شادی در یک بطری	کوکا کولا
مردم را شاد کنید	دیزنی
بازار آنلاین دنیا	ای-بی
دنیای وقت شناس	فدکس
تخیل در کار	جنرال الکتریک
سوار بر اشتیاق	هارلی-دیویدسون
سیاره هوشمندتر	آی بی ام
مردم علیه کثیفی	متد
بیابید سواری کنیم	مینی کوپر
بیشتر انتظار داشته باشید. کمتر هزینه کنید.	تارگت
افزودن سرزندگی به زندگی	یونیلور
بدون برنامه زندگی کنید	ویرجین موبایل

سادگی زبان فریبنده است چرا که فرایند رسیدن به آن دشوار است. نیز در عین دشواری به صبر و جرأت زیادی نیاز دارد تا کمتر سخن گفته شود.

معمولاً یک تسهیل‌کننده ماهر، مجرب در خلق توافق عام، موردنیاز است تا سؤال‌های درست بپرسد و به جمع‌بندی دست یابد. نتیجه این کار، مؤلفه‌ای حیاتی در تحقق استراتژی جذاب برند و هویت متمایز برند است.

یک برند قدرتمندتر می‌شود وقتی که محدوده تمرکز آن را کوچک‌تر می‌کنیم.

ال ریس و لورا ریس

22 قانون تغییرناپذیر برندینگ



سیاره هوشمندتر IBM: Ogilvy & Mather Worldwide

تکنولوژی پتانسیل این را دارد که دنیا را دگرگون کند. سیاره هوشمندتر این پدیده را برای زمان ما توضیح می‌دهد. ما بازاریابی این ایده را شروع کرده‌ایم - دستورکاری که دیگران می‌توانند بپذیرند.

جان ایواتا

اس وی پی، بازاریابی و ارتباطات، آی بی ام

تندیس‌ها (نمادها) داستان‌های پیچیده را به شکلی ساده انتقال می‌دهند که برای همگان قابل فهم شود. هر بار که قصه تازه‌ای برای گفتن وجود داشته، خواه درباره سیستم‌های حمل‌ونقل هوشمند یا درباره دریچه نیروی هوشمند، یک تندیس خلق شده است.

سوزان وستر

مدیر خلاق جهانی، Ogilvy & Mather Worldwide