



بخش اول: تعریف‌ها

برند چیست؟

احساس درونی افراد نسبت به یک (برداشت ذهنی)
نه آنچه خودتان تعریف میکنید.

برندینگ چیست؟



تصویر ذهنی

شکل‌گیری تصویر مشخص در
ذهن مخاطب



یکپارچگی عناصر

قرار دادن منظم عناصر برند کنار
هم



مدیریت آگاهانه

مدیریت هدفمند ادراک مردم
نسبت به شما



تفاوت لوگو، برند و محصول

لوگو

فقط یک ظرف
برای معناست، نه
خود برند

محصول

چیزی است که
می فروشید

برند

چیزی است که
مردم احساس
می کنند

برندینگ در مقابل بازاریابی

برندینگ

- روی چرایی و هویت تمرکز دارد
- استراتژی بلندمدت
- ایجاد ارزش عاطفی

بازاریابی

- روی چگونگی فروش تمرکز دارد
- تاکتیک کوتاهمدت
- اقدام مخاطب

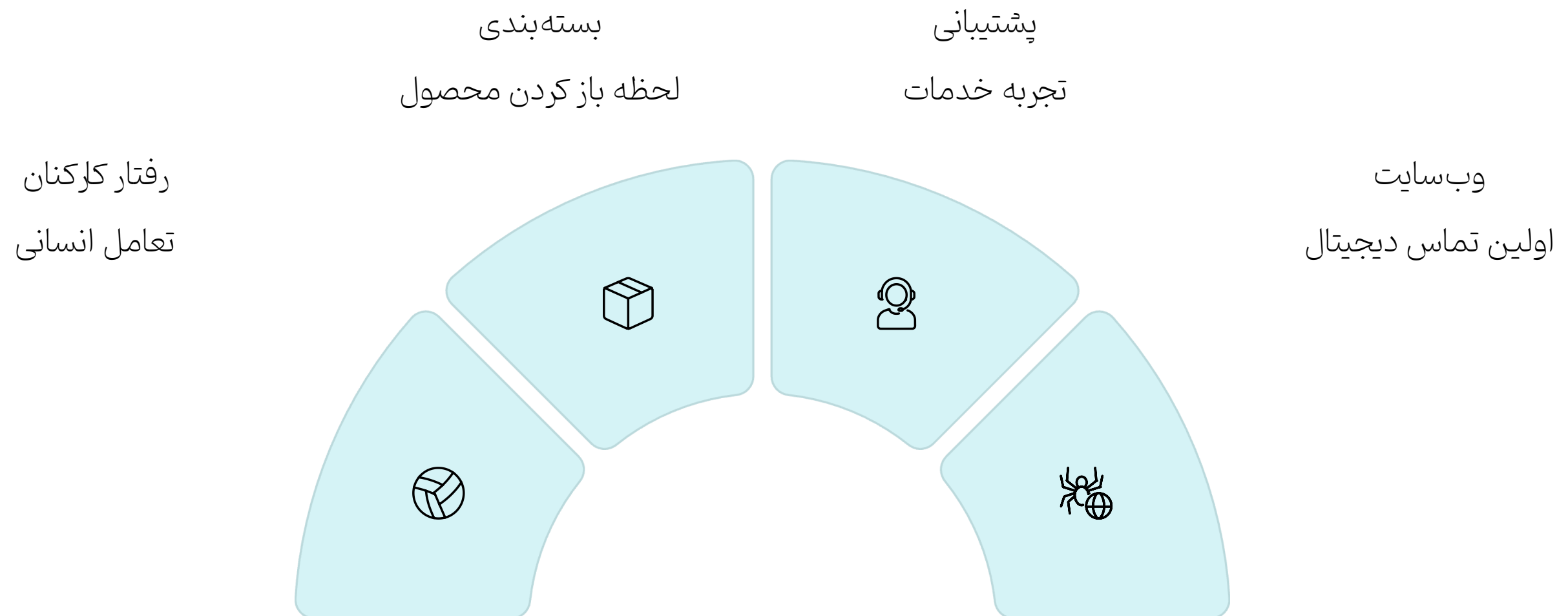
برندینگ ارزش

خلق می کند



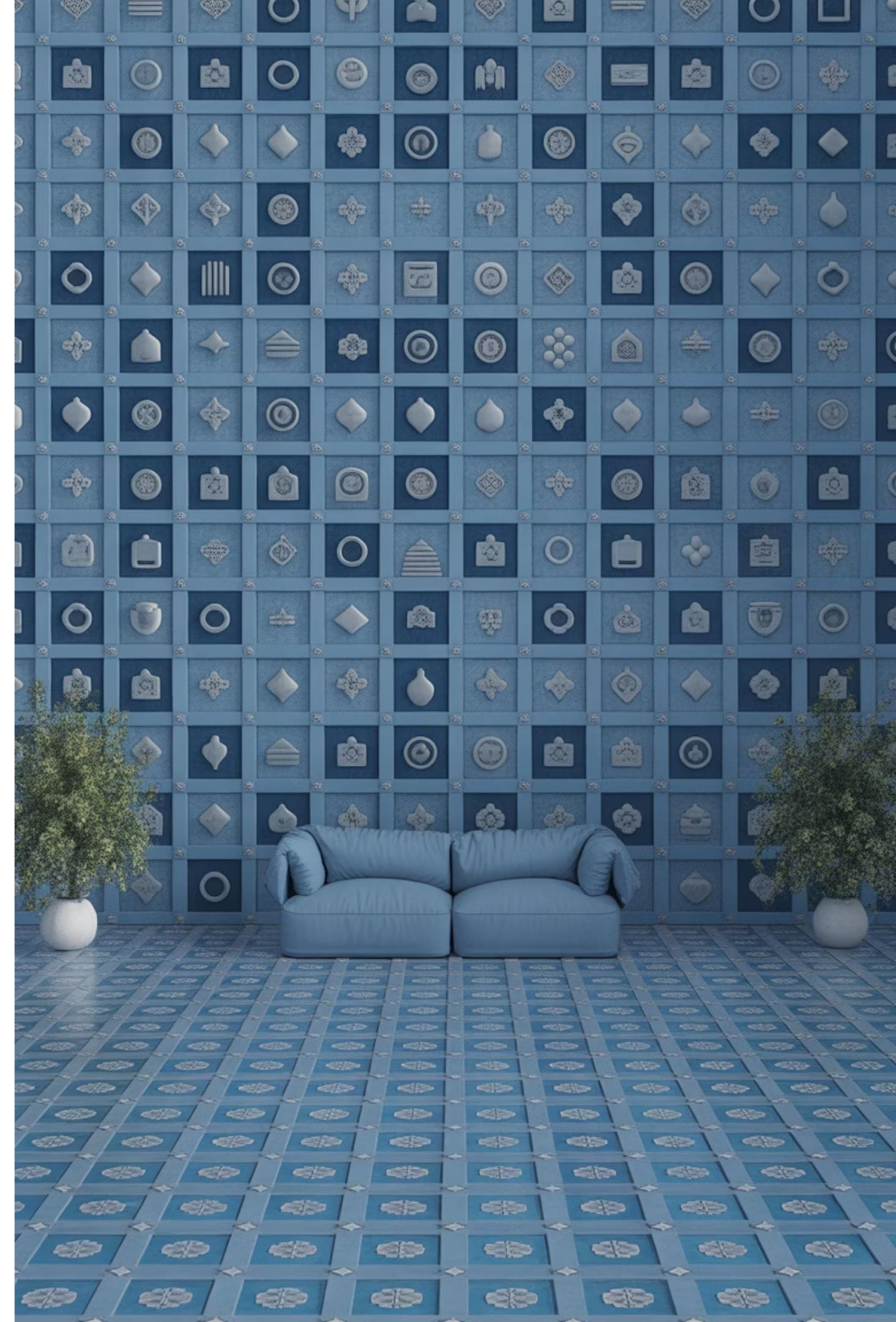
مدیریت تمام نقاط تماس برند

► هر جایی که مشتری با شما ارتباط دارد بر درک او از برند تأثیر می‌گذارد و باید مدیریت شود.



ثبات در برند

گفتار، رفتار و ظاهر برند باید در تمام مراحل و کانال‌های ارتباطی ثابت و هماهنگ باشد تا اعتماد و هویت قوی ایجاد شود.



بخش دوم

استراتژی و جایگاه‌یابی برند



نقشه راه تا شناسایی مشتری ایده‌آل

شناخت مشتری

درک عمیق مخاطبان هدف و
نیازهای آنها.



تحلیل نیازها

بررسی دقیق داده‌ها برای
شناسایی فرصت‌ها.

خلق مشتری جدید

جذب مشتریان جدید از طریق
استراتژی‌های هدفمند.



نوآوری در کسب‌وکار

لرائه راهکارهای خلاقانه برای
رشد و توسعه.



پرو فایل سازی مشتری



روان نگاری

باورها، ارزش ها، سبک زندگی



جمعیت نگاری

سن، درآمد، موقعیت جغرافیایی

روان نگاری بیشتر از جمعیت نگاری بر تصمیم خرید مشتری تاثیر می گذارد.



خلق آواتار مشتری با هوش مصنوعی

با استفاده از ابزارهایی مثل ChatGPT می‌توان پرسونای مشتری را دقیق‌تر ساخت؛ شامل ویژگی‌های رفتاری، ذهنی، انگیزشی و دغدغه‌های زندگی.

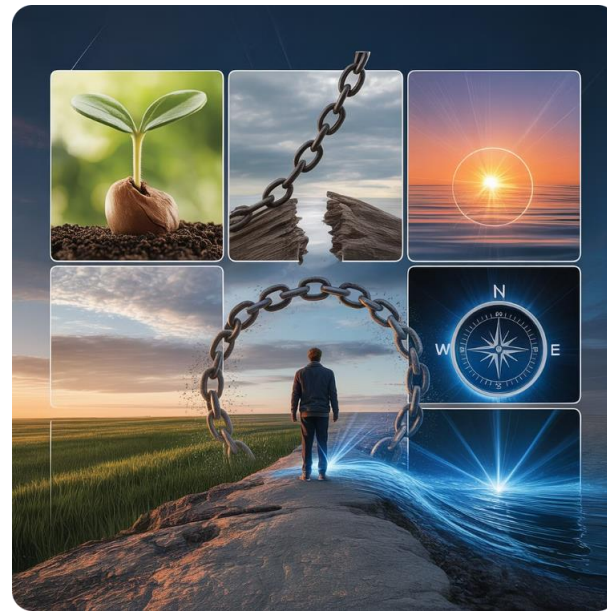
بخش سوم

ادامه استراتژی و آغاز فرآیند خلق هویت

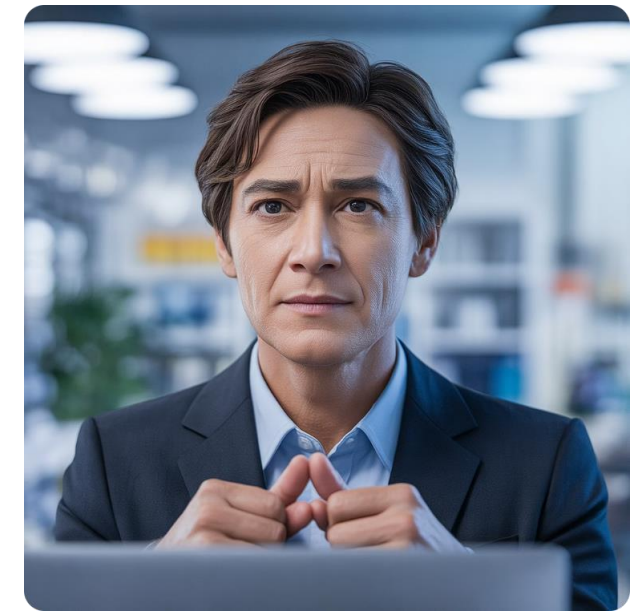
ارزش پیشنهادی



سود نهایی چیست؟
نتیجه واقعی، نه فقط ویژگی



چه تغییری ایجاد می شود؟
تحول در زندگی مشتری



چه مشکلی حل می کنید؟
تمرکز بر درد مشتری

تمرکز بر منافع احساسی

✓ درست

آرامش هنگام خواب

✗ اشتباه

تکنولوژی ارتوپدیک در بالش

به جای معرفی ویژگی‌ها، باید درباره احساس و نتیجه صحبت کرد.



تعریف جایگاه برند

جایگاه برند یعنی چه تصویری در ذهن مشتری نسبت به شما ایجاد شده و در مقایسه با رقبا چگونه به شما فکر می‌کند.



شناسایی رقبا



رقبای غیرمستقیم

نیاز مشتری را با روشی دیگر برطرف می کنند



رقبای مستقیم

محصول مشابه دارند و در همان بازار فعالیت می کنند

هر دو نوع رقیب باید شناسایی و تحلیل شوند.



استراتژی ضد رقیب

اگر آن‌ها رسمی‌اند
شما صمیمی شوید

اگر آن‌ها پیچیده‌اند
شما ساده باشید

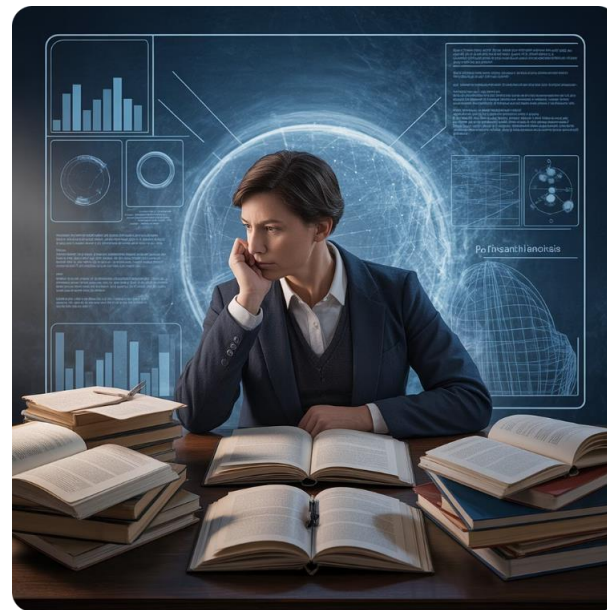
دقیقاً خلاف چیزی باشید که رقبای شما هستند.

تکنیک بازتعریف

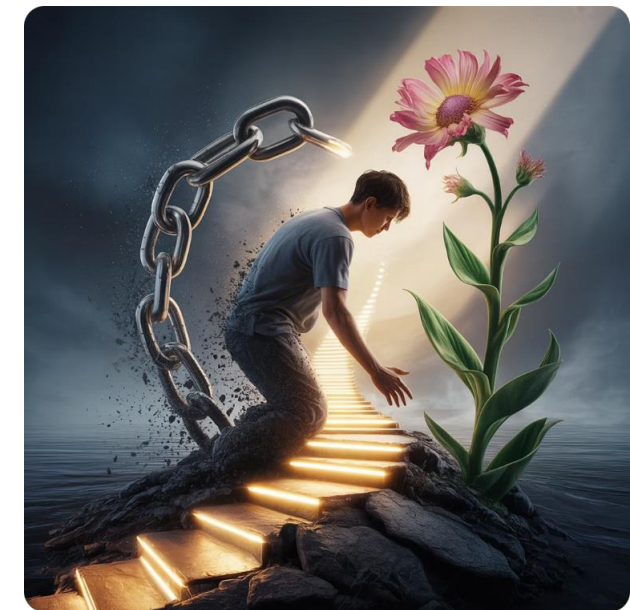
با تغییر زاویه نگاه مشتری می‌توان برداشت او را عوض کرد.



چارچوب ذهنی را تغییر دهید



تعریف جدیدی از مسئله بدهید



ضعف را به قوت تبدیل کنید



جنگ چریکی در برندینگ

برندهایی مثل لژی و بیمه آنلاین با حمله مستقیم به ذهنیت رایج یارقبای بزرگ، سهم بازار را به دست آوردند.

ستون‌های برند

ماموریت
چرا وجود دارید



چشم‌انداز
قرار است به کجا برسید



ارزش‌ها
به چه چیزهایی پایبند هستید



کشف حقیقت ناگفته

باید یک حقیقت پنهان، درد مشترک یا واقعیت نادیده گرفته شده را
کشف و بیان کنید تا ارتباط عمیق‌تری با مخاطب شکل بگیرد.
برندهای شست‌وشو لباس



مرور کلی فرآیند برندینگ

1

کشف» تحقیق و جمع‌آوری داده

2

تعریف استراتژی» جایگاه‌یابی و ارزش پیشنهادی

3

توسعه هویت» صوتی و بصری

4

تحویل نهایی» اجرا در بازار

بخش چهارم

فرآیند خلق

هویت برند



فرآیند کشف

در این مرحله با مصاحبه، بررسی رقبا، تحلیل بازار و شناخت دقیق مشتری، اطلاعات اصلی برای ساخت برند جمع‌آوری می‌شود.



جمع‌آوری داده

اطلاعات کلیدی از بازار، رقبا و مشتریان



همسوسازی اهداف

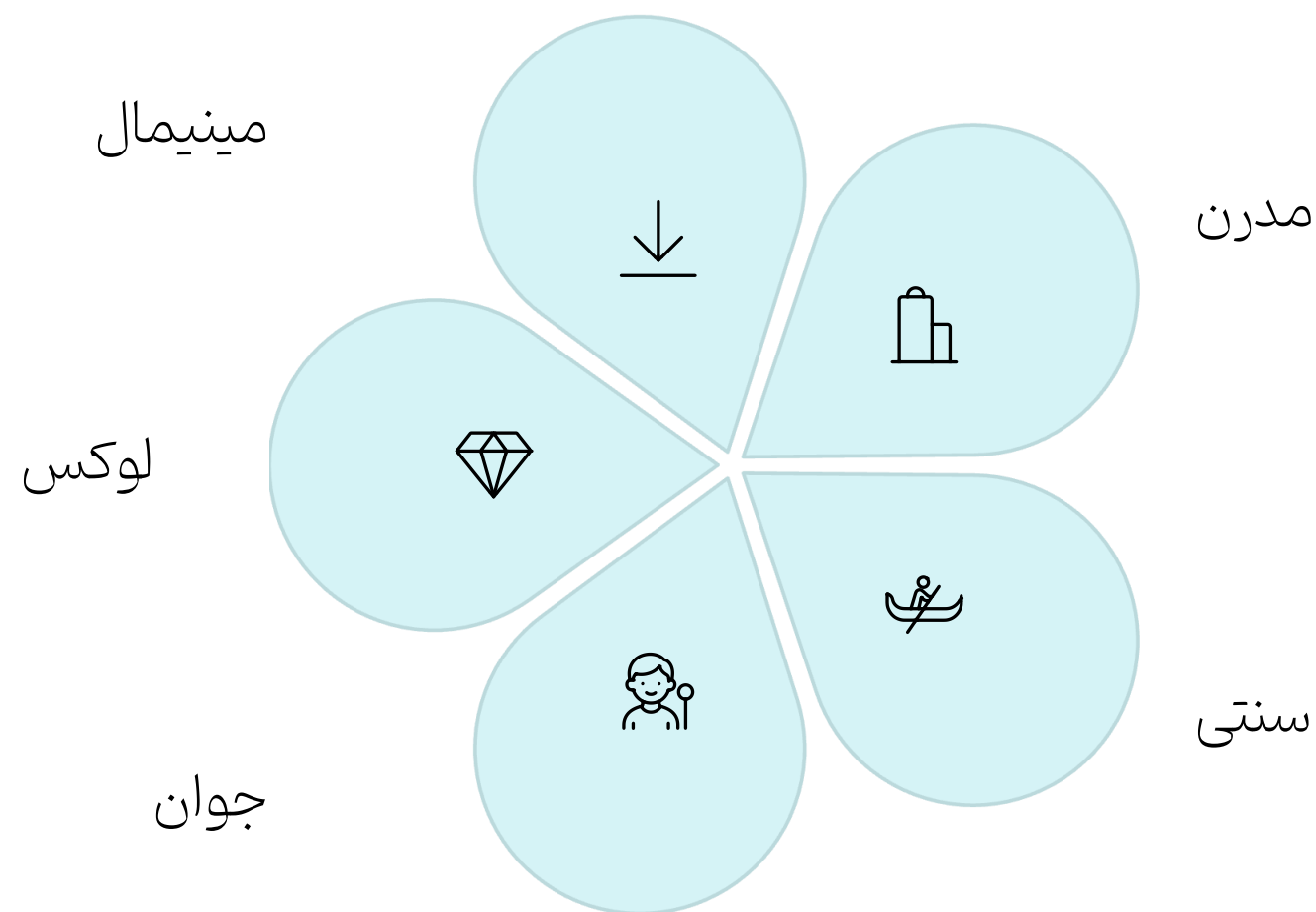
همه اعضای تیم در یک یكسانی از هدف و مسیر برند داشته باشند



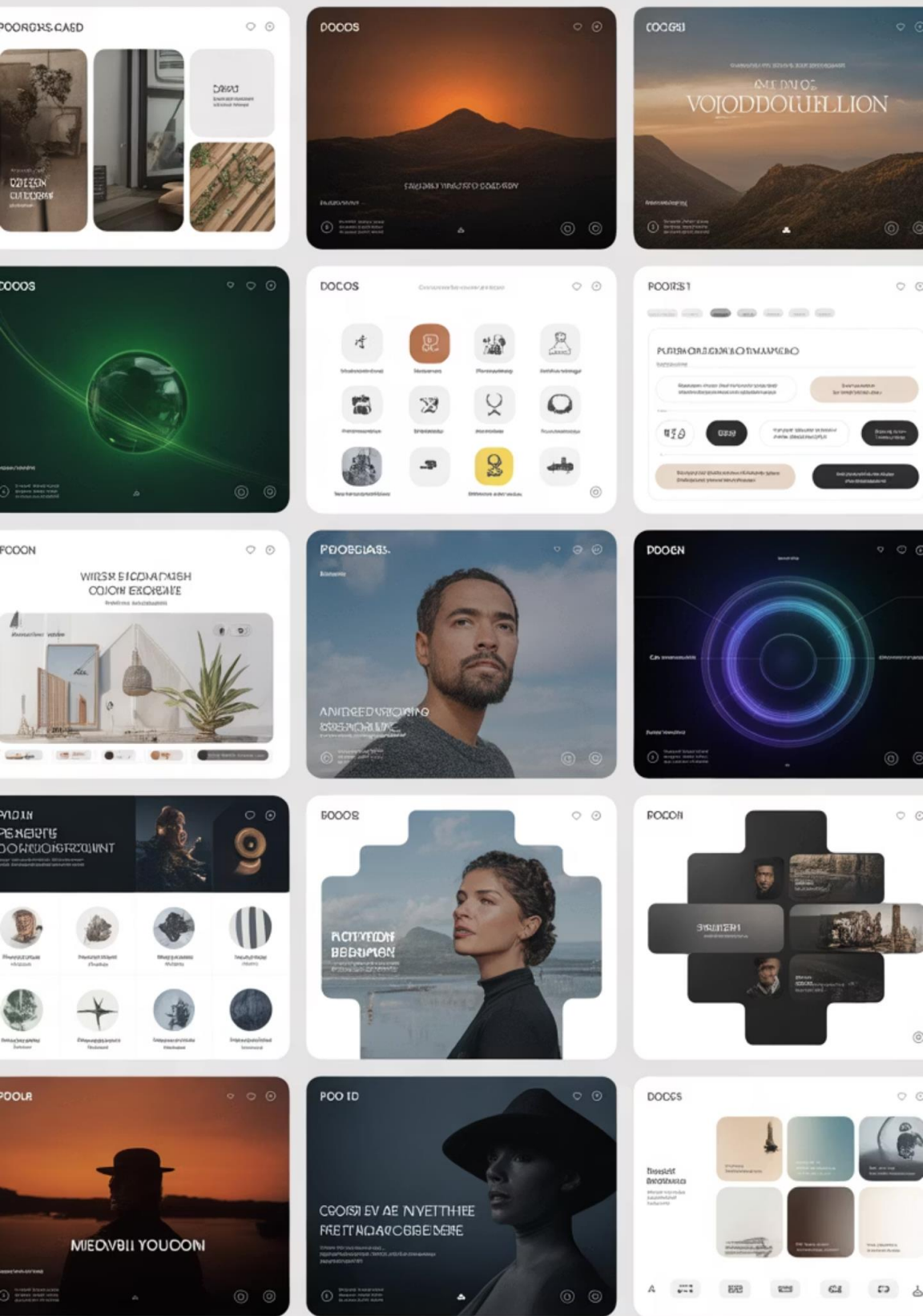
توسعه صدای برند و لحن

لحن برند همان سبک حرف زدن شماست؛ رسمی، صمیمی، الهام بخش، طنزآمیز یا جدی. این لحن باید در همه پیام‌ها ثابت بماند.

تعریف ظاهر و احساس برند



ظاهر برند فقط لوگو نیست؛ بلکه احساسی است که از رنگ، تایپوگرافی، نور و فضای بصری منتقل می‌شود.



ساخت مودبورد (Moodboard)

برای هماهنگی ذهنی با مشتری یا تیم طراحی، تصاویر، رنگ‌ها، فونت‌ها و نمونه‌های بصری در قالب یک صفحه جمع‌آوری می‌شود تا حس برند را قبل از طراحی نهایی نشان دهد.

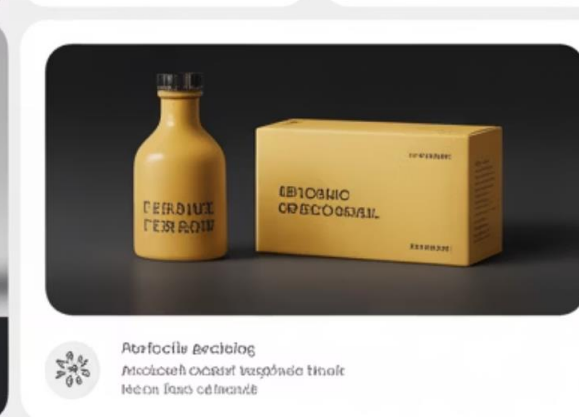
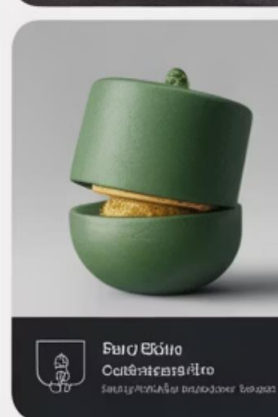
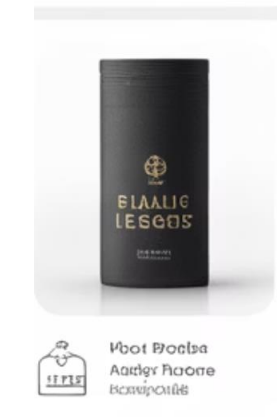
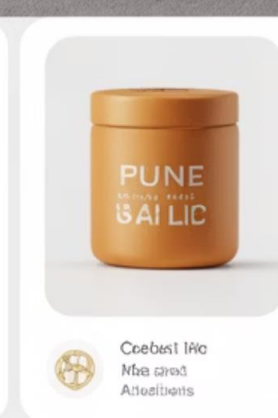
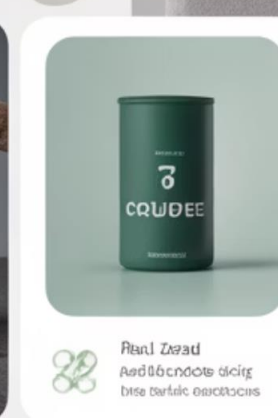
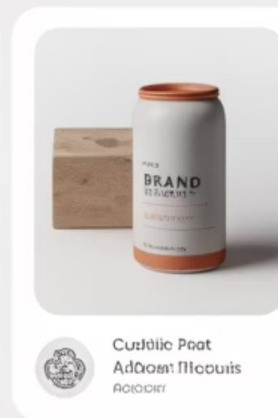
تحلیل برندهای بصری موفق

به جای کپی کردن، باید برندهای موفق در بسته‌بندی، گرافیک یا تبلیغات بررسی شوند تا منطق پشت رنگ، فونت یا ساختار آنها فهمیده و به درستی الهام گرفته شود.

Successful Brand Designs — Packaging Examples

presentation presentation and
tunatu eolir and amato rotoetoe design.

CEBIOCHI ECHI





عناصر هویت بصری

پالت رنگ

رنگ‌ها احساس ایجاد می‌کنند: آبی = اعتماد،
سبز = طبیعت یا آرامش

فونت

شخصیت برند را منتقل می‌کند: محکم، دوستانه،
رسمی، دست‌نویس

طراحی لوگو

لوگو باید ساده، ماندگار و قابل استفاده در مقیاس‌های مختلف باشد.

نسخه عمودی

نسخه افقی

نسخه تک‌رنگ

فقط آیکون





زبان مخفی برند

برندهای قوی اصطلاحات خاص خودشان را می‌سازند؛ مانند نام مشتریان، محصولات یا اصطلاحات درون‌فرهنگی که باعث ایجاد احساس تعلق و جامعه اختصاصی می‌شود.



بخش پنجم

اجرای بازاریابی و تولید محتوا



تبدیل ضعف به نقطه قوت

گاهی یک ویژگی منفی یا غیرمعمول می‌تواند به جای پنهان‌سازی، تبدیل به هویت برند شود.

بازاریابی به عنوان عمل سخاوتمندانه

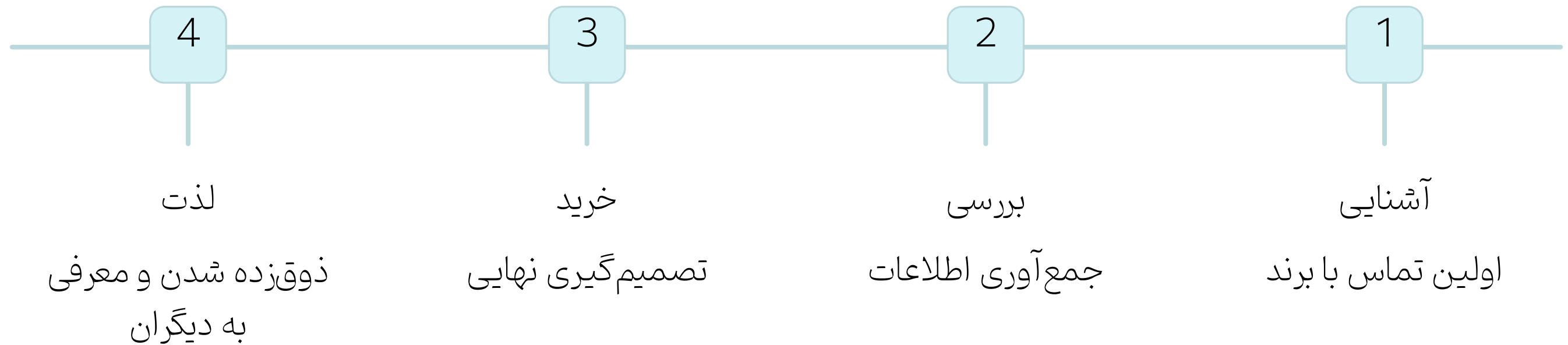
بازاریابی واقعی یعنی کمک کردن به مردم برای رسیدن به چیزی که می‌خواهند، نه فقط فروش محصول شما
برند باید با نیت ارائه ارزش شروع کند، نه گرفتن پول.

بازاریابی با اجازه

در این روش، مخاطب خودش اجازه می‌دهد که برند با او ارتباط برقرار کند. مثل عضویت در خبرنامه یا پیج. این نوع بازاریابی ماندگارتر و مؤثرتر از تبلیغات مزاحم است.



نقشه سفر مشتری



سه عنصر اصلی محتوا

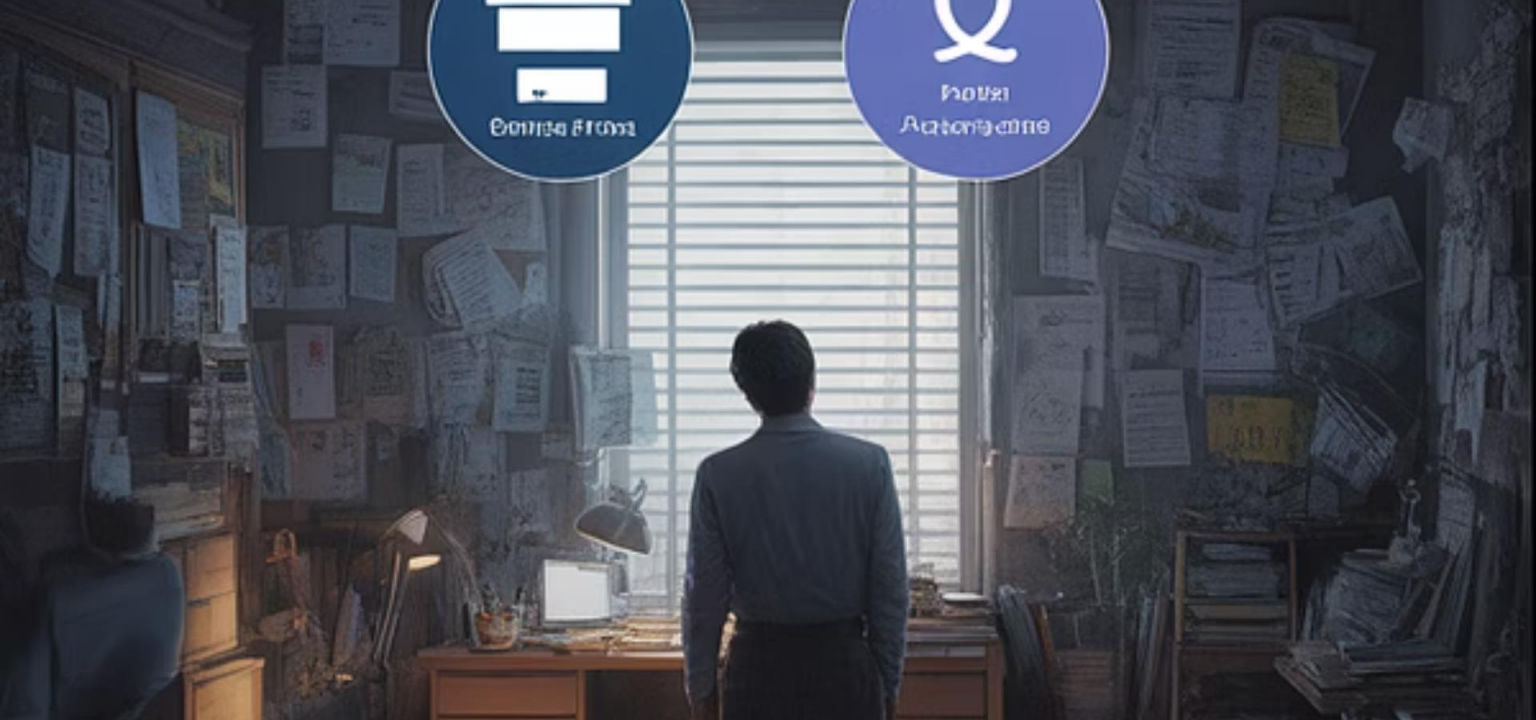
احساس
احساسات انسانی و ارتباط عاطفی

حقیقت

اطلاعات واقعی و قابل اعتماد

سرگرمی
جذابیت و قابلیت اشتراک گذاری





داستان شکست و موفقیت مشتری

حتما از هندبوک داستان سرایی در کسب و کار استفاده کنید.

تولید محتوای آبشاری



از یک محتوای اصلی، ده‌ها محتوا برای کانال‌های مختلف تولید می‌شود.



محتوای تولیدشده توسط کاربر

وقتی مشتریان محتوا بسازند (عکس، ویدیو، نظر، تجربه)، آن محتوا از هر تبلیغی قوی‌تر است. برند باید این مشارکت را تشویق و بازنشر کند تا حس تعلق ایجاد شود.

جنبه های تجاری و حرفه ای برندینگ



فرآیند پذیرش مشتری

بودجه

آیا مشتری توان مالی دارد؟

زمان بندی

چه زمانی نیاز به تحویل دارد؟

انتظار

انتظار او از ارتباط با شما چیست؟

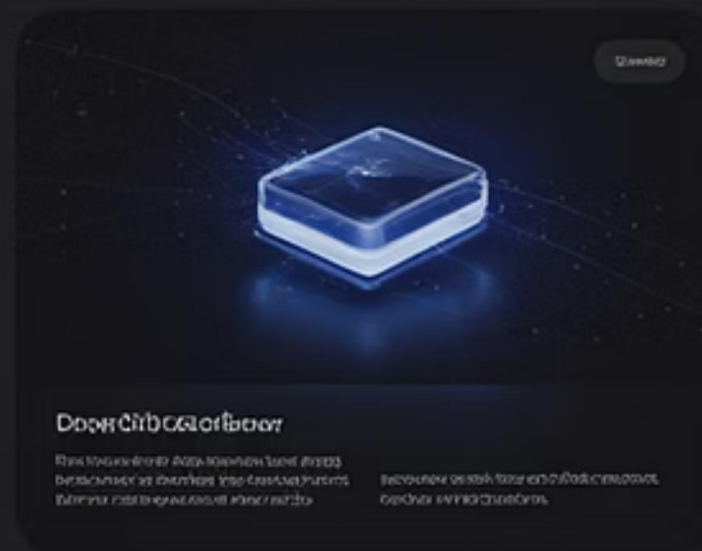
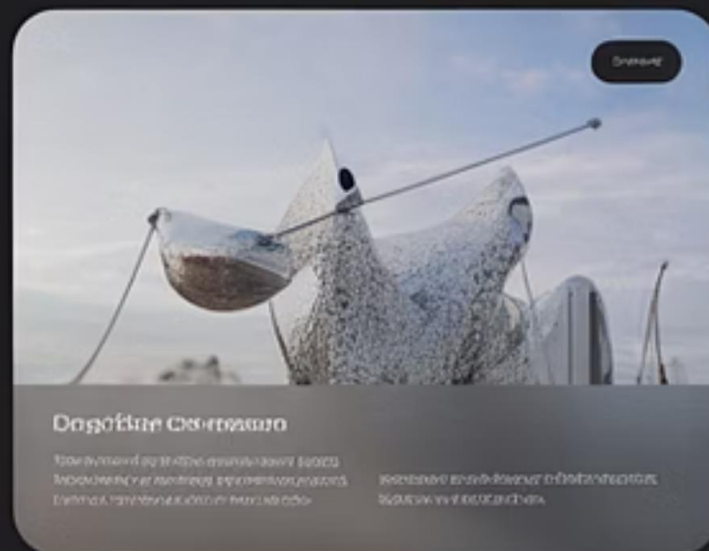
اهداف

چه چیزی می خواهد به دست آورد؟



Client
Onocarding Call
hu Byoet t'f sattoer





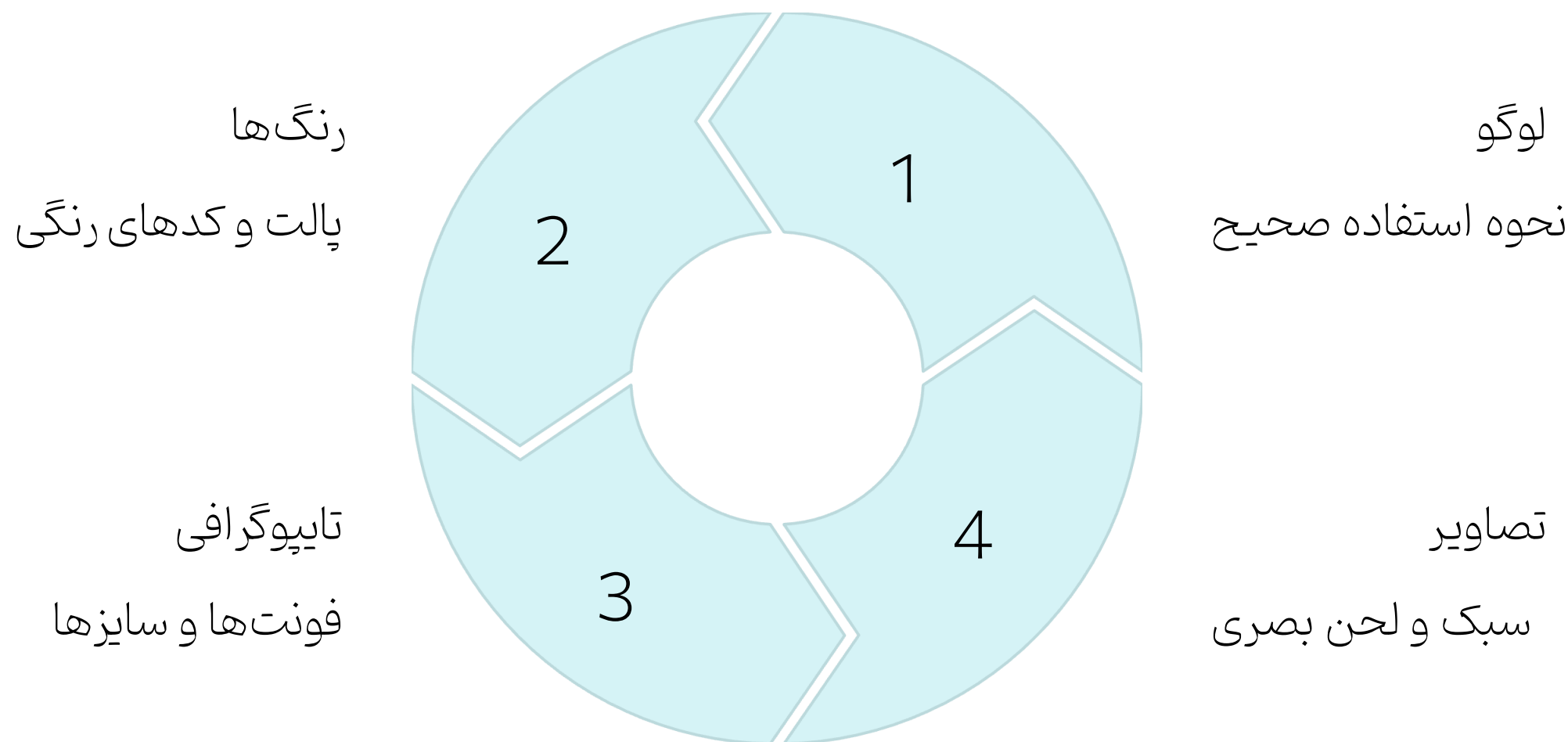
ارائه هویت برند به مشتری

اهمیت ارائه منطق استراتژیک (The Why) پشت تصمیمات طراحی برای کاهش بلز خورد منفی.

توضیح دهید چرا این رنگ، چرا این فونت، چرا این سبک انتخاب شده است.

راهنمای برند

ایجاد سندی جامع که نحوه استفاده از هویت برند را برای طراحان و بازاریابان آینده مشخص می‌کند.



استخدام متخصصان

✓ درست

متخصص یک پلتفرم یا یک کار
خاص

✗ اشتباه

مدیر شبکه‌های اجتماعی
عمومی

تمرکز بر حل مشکل با تخصص دقیق



استخدام بر اساس فرهنگ

فرهنگ	انگیزه	مهارت
سازگاری با ارزش‌های برند	اشتیاق به کار و رشد	قابل آموزش

آموزش مهارت‌های فنی آسان‌تر از تغییر فرهنگ، انگیزه یا سازگاری است.



دانش را رایگان به اشتراک بگذارید

استراتژی ای که در آن شما دانش و چارچوب های خود را به صورت رایگان ارائه می دهید.

قانون 5 ساله

5

سال

برای دیدن نتایج واقعی برند شخصی

ساخت برند یک maratn است و برای دیدن نتایج واقعی، نیاز به ثبات و استمرار در طول سال ها است.

