

راهنمای جامع بازاریابی برند + ۵ هدف اصلی Brand Marketing

امروزه بازاریابی برند یا **Brand Marketing** از اهمیت بالایی برای کسب و کارها برخوردار است. دلیل آن نیز واضح است؛ زیرا افراد معمولاً بین محصولات مختلف، برندی را انتخاب می‌کنند که با آن آشنایی بیشتری داشته باشند.

اگر بتوانید در زمینه برند مارکتینگ موفق عمل کنید، به جایی خواهید رسید که مشتری فقط برای خرید برند شما اقدام کند و برند های دیگر را نادیده بگیرد و به این شکل می‌توانید **کسب درآمد اینترنتی** را به بهترین شکل ممکن تجربه کنید. مورد قبل از جمله نمونه های قوی **سفر مشتری** است. طبق آماري که در سال 2019 در **Stackla** و **Edelman** منتشر شدند؛ **86 درصد مشتریان فقط بر اساس اعتبار برند، آن را انتخاب می‌کنند و 81 درصد از افراد برای خرید باید به برند اعتماد کنند.**

با بررسی ارقام و آمار مشابه دیگر، اهمیت **Brand Marketing** مشخص می‌شود. اما بازاریابی برند چیست و چه اهدافی را دنبال می‌کند؟ در این مقاله به صورت کامل این نوع از بازاریابی بررسی می‌شود و راهکارهایی ارائه می‌شوند تا بتوانید **استراتژی بازاریابی** برند را بر اساس کسب و کار خود طرح ریزی کنید.

مقاله مرتبط: **روش جذب مشتری اینترنتی**

بازاریابی برند چیست؟



هنگامی که **انواع بازاریابی** و استراتژی بازاریابی را بررسی می‌کنیم، به رویکردی در بازاریابی مواجه می‌شویم به نام **Brand Marketing** که از اهمیت بالایی برای کسب و کارها برخوردار است و متأسفانه برخی از بیزینس ها به آن توجهی نمی‌کنند. اما «بازاریابی برند چیست؟»

بازاریابی برند، نوعی از بازاریابی پرونگرا است که هدف آن افزایش آگاهی عمومی از برند شماست و این کار را با تمرکز بر روی ایجاد ارتباط بلند مدت با مخاطبان هدف شما، انجام می دهد. جالب است بدانید که در این نوع بازاریابی برخلاف سایر بازاریابی ها، به فروش به عنوان جام مقدسی که باید بر روی آن تمرکز کنند، نگاه نمی شود. برعکس، هر کمپینی که در **Brand Marketing** انجام می شود، حول این سوال می چرخد:

"چه چیزی به تقویت ارتباط مدام مخاطب هدف با برند کمک خواهد کرد؟"

به عبارت دیگر تمام تمرکز این نوع بازاریابی بر روی برند و شناساندن آن به مخاطبان است و این مسئله در **مدیریت بازاریابی** اهمیت بسیاری دارد. با وجود این تفاوت در نگاه، نمی توان گفت که برند مارکتینگ بر روی فروش تاثیر ندارد و یا برای آن فروش مهم نیست. اگر برند شما برای مخاطبین هدف شناخته شده نباشد و نتواند با آن ها ارتباط برقرار کند، فروش شما کمتر خواهد بود.

از نمونه های موفق در این زمینه می توان به کلنکس اشاره کرد. خیلی از افراد به دستمال کاغذی، کلنکس می گویند مخصوصا اگر پای صحبت قدیمی ها و مسن ترها بنشینید. یا نمونه ایرانی آن ریکاست که برای مایع ظرفشویی استفاده می شد.

توجه داشته باشید، وقتی که در مورد بازاریابی برند صحبت می کنم، فرض ما این است که یک برند دارید. در کسب و کار خود قبل از آغاز بازاریابی باید **تحقیق بازار** انجام دهید و بعد از آن، نیاز دارید که یک برند قوی داشته باشید. به این نکته اشاره کردم که توجه شما را به تفاوت برندینگ و **Brand Marketing** جلب کنم.

باید اول برندینگ انجام شود و بعد از داشتن یک برند خوب، برای بازاریابی برند برنامه ریزی شود.

تفاوت های بازاریابی و برندینگ



تفاوت های بازاریابی و برندینگ

برای اینکه بتوانید از این دو به بهترین صورت، برای توسعه کسب و کار خود استفاده کنید، باید تفاوت بین آن ها را درک کنید. در بازاریابی، شما بر روی افزایش آگاهی از برند و محصولات تمرکز می کنید، در حالی که در برندینگ ماهیت برند تعریف می شود و بر روی این موضوع که آن برند در مورد چه چیزی است، تمرکز می شود.

می توان گفت برندسازی، یکی از شالوده های اصلی استراتژی مارکتینگ شماست. به همین دلیل باید همیشه ابتدا برندینگ انجام شود و سپس وارد حوزه بازاریابی شد. اهمیت ندارد که چه نوع کسب و کاری باشید و یا چقدر می خواهید رشد کنید؛ مهم است که قبل از برنامه ریزی و طراحی استراتژی بازاریابی، برند خود را تعریف کنید.

برای این کار باید به دقت لوگو، رنگ ها، شعار و هر چیزی که مربوط به برندسازی می شود را برای کسب و کار خود تعیین کنید. توجه داشته باشید با ساخت برند، شالوده و بنیاد استراتژی خود را نیز تعیین می کنید؛ زیرا تمام برنامه هایی که در این زمینه اجرا شوند حول برند شما خواهند بود.

همچنین بخوانید: [روانشناسی کسب و کار](#)

اهداف بازاریابی برند (Brand Marketing)



در ادامه مهم ترین اهداف بازاریابی برند معرفی می شوند. شرکت ها و کارها معمولاً این اهداف را در استراتژی های بازاریابی برند خود مدنظر قرار می دهند.

1. آگاهی از برند

افزایش آگاهی از برند یکی از برنامه های اصلی در **Brand Marketing** محسوب می شود و در آن تلاش می شود تا با استفاده از فعالیت های تبلیغاتی مختلف، مخاطبان و مشتریان محصول، خدمات و برند شما را بشناسند و آن را در خاطر خود نگه دارند.

2. وفاداری به برند

خیلی مهم است که مخاطبین نه تنها برند شما را بشناسند و آن را انتخاب کنند؛ بلکه به آن وفادار نیز باشند و همیشه آن را انتخاب کنند. برای این کار نیز باید خاص بودن، بی همتا بودن و ارزش محصول یا خدمات برند خود را به مشتریان و مخاطبین نمایش دهید.

3. طرفداری از برند

هدف این است که مخاطبین و مشتریانی را که محصول یا خدمات برند شما را به دیگران معرفی و توصیه می کنند، افزایش دهید. در این حالت مخاطبینی ایجاد می شوند که طرفدار برند شما هستند و از آن حمایت می کنند.

4. ارزش ویژه برند

هدف این است که ارزش ویژه ای برای برند ایجاد کنید تا شناخته تر شود. مخاطبین، برندی که شناخته شده تر است را بهتر از برندی که کمتر می شناسند، انتخاب می کنند.

5. هویت برند

مردم برند شما را علاوه بر محتوایی که منتشر می کند از روی جلوه های بصری آن می شناسند. سمبل، لوگو، رنگ، جعبه و پکیج محصولات و مواردی از این دست، **هویت برند** شما را شکل می دهند.

تمامی این اهداف برای موفقیت بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار هستند و باید برای تعیین استراتژی بازاریابی برند به آن ها توجه کنید.

مقاله مرتبط: [بازاریابی شبکه ای چیست](#)

طرح ریزی استراتژی بازاریابی برند



طراحی استراتژی بازاریابی برند بر اساس کسب و کار



چگونه استراتژی بازاریابی برند را بر اساس کسب و کار خود طرح ریزی کنیم؟ هنگامی که در حال برنامه ریزی برای تعیین استراتژی **Brand Marketing** کسب و کار خود هستید، اهمیت دارد که برنامه ای بلند مدت طرح ریزی کنید. تمامی استراتژی هایی که در این زمینه به کار می گیرید، باید بر اساس چشم انداز کسب و کار، مخاطبین هدف و نحوه ایجاد ارتباط با آن ها باشد.

در ادامه راهکارهایی ارائه می شوند تا با استفاده از آن ها بتوانید بازاریابی برند موفق را طرح ریزی کنید.

چشم انداز شرکت و اهداف خود را تعیین کنید.

اول باید برای خود مشخص کنید که می خواهید کسب و کار شما برای چه چیزی شناخته شود و سپس پیام آن را از راه های مختلف بازاریابی منتشر کنید. به عنوان مثال می خواهید با محصولاتتان مانند کوکاکولا، شادی و لذت را به مخاطبان عرضه کنید و یا می خواهید مانند اپل، پیشرو در صنعتی باشید که در آن فعالیت می کنید؟

مخاطبان هدف خود را شناسایی کنید.

اگر نتوانید شناخت درستی از مخاطبین هدف خود داشته باشید، تمام تلاش ها و اقداماتی که در زمینه بازاریابی انجام دهید، بی نتیجه خواهد بود. این کار را باید دقیق انجام دهید تا بتوانید بازار هدف خود را شناسایی کنید.

در کار خود ثابت قدم باشید.

این که چگونه در طول زمان بتوانید ارتباط خود را با مخاطبین خود حفظ کنید، یکی از نکات مهمی است که باید در استراتژی Brand Marketing خود به آن توجه کنید. باید پیام برند، شکل بصری آن و لحن برند شما در طولانی مدت ثابت و قابل شناسایی باشد.

از نمونه های موفق در این زمینه می توان به مک دونالد و کوکاکولا اشاره کرده که توانسته اند با استراتژی های خود در طول چند دهه اخیر، در زمینه **Brand Marketing** ثابت قدم باشند و ارتباط برند را با مخاطب ها حفظ کنند.

انتظارات مشتریان از برند را برآورده کنید!

برند شما می تواند از نظر محتوا، طراحی و خلاق بودن نظیر نداشته باشد؛ ولی اگر محصولی که عرضه می کند نتواند انتظارات مشتری را که به سبب استراتژی بازاریابی برند به وجود آمده، برآورده کند، تمام تلاش های شما شکست خواهد خورد و حتی ممکن است که برند شما بی اعتبار شود.

کیفیت محصول باید یکی از فاکتورهای کلیدی برای ایجاد یک برند قوی باشد. علاوه بر این باید بتوانید به تمامی وعده هایی که در **Brand Marketing** به مخاطبین در زمینه محصول و خدمات خود می دهید، عمل کنید.

همچنین این مقاله را از دست ندهید: [بازاریابی موتور های جستجو](#)

جمع بندی

در این مقاله به صورت کامل توضیح داده شد که بازاریابی برند چیست و تفاوت آن با برندینگ بررسی شد. توجه به **Brand Marketing** در کسب و کار از اهمیت بالایی برخوردار است و با وجود اینکه این نوع بازاریابی بر روی برند و شناساندن آن به مخاطبان متمرکز است، بر روی فروش نیز تاثیر زیادی خواهد داشت.

برای این که بتوانید استراتژی برند مارکتینگ را مطابق با کسب و کار خود طراحی کنید، راهکارها و توصیه هایی در این مقاله ارائه شده اند که توجه به آن ها در موفقیت بیزینس و بازاریابی شما، حیاتی خواهد بود.

مقاله مرتبط: [نیچ مارکتینگ](#)