

BRAND

ارتباطات و مذاکره

و

تثبیت تصویر ذهنی برند





چند دغدغه...

بی توجهی به آنها که داخل سازمان هستند

Internal Branding

ME-TOO Branding

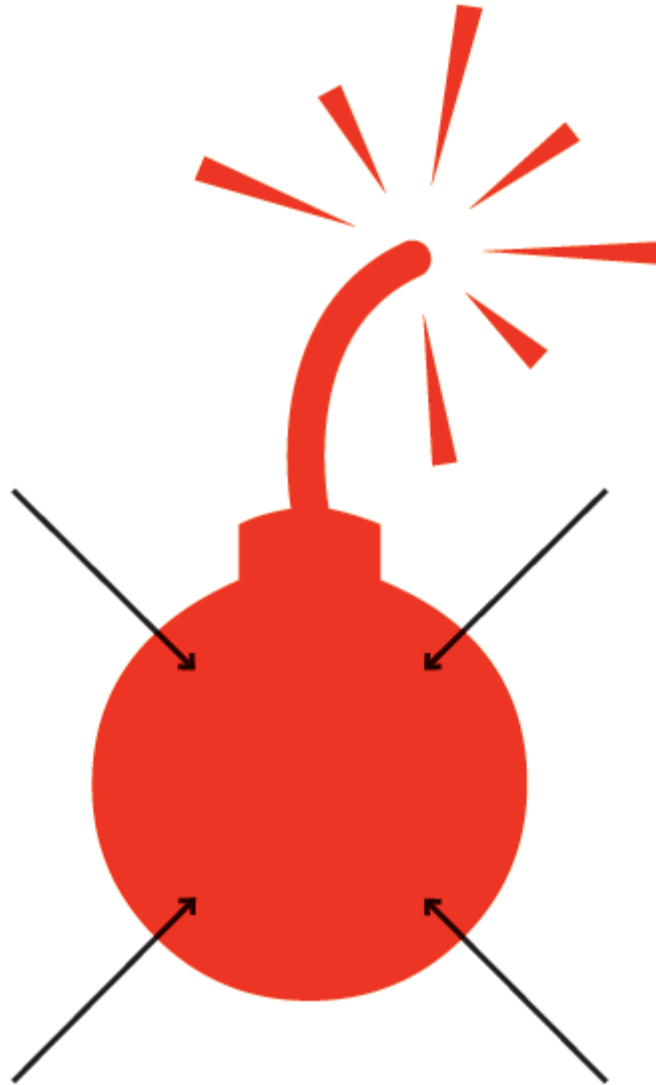
رفتار در برابر مدل ذهنی


رویا پردازی

Wish - Branding

نگرش مکانیکی

Reverse Engineering...





“We have a surplus of similar companies, employing similar people, with similar educational backgrounds, working in similar jobs, coming up with similar ideas, producing similar things, with similar prices and similar quality.”

– Kjell Nordstrom and Jonas Ridderstrale,
Funky Business

“We also have a surplus of similar brands, having similar attributes, with similar marketing messages and slogans, coming up with similar brand claims, with similar quality, selling at similar prices. Welcome to the Surplus Economy!”

– Idris Mootee

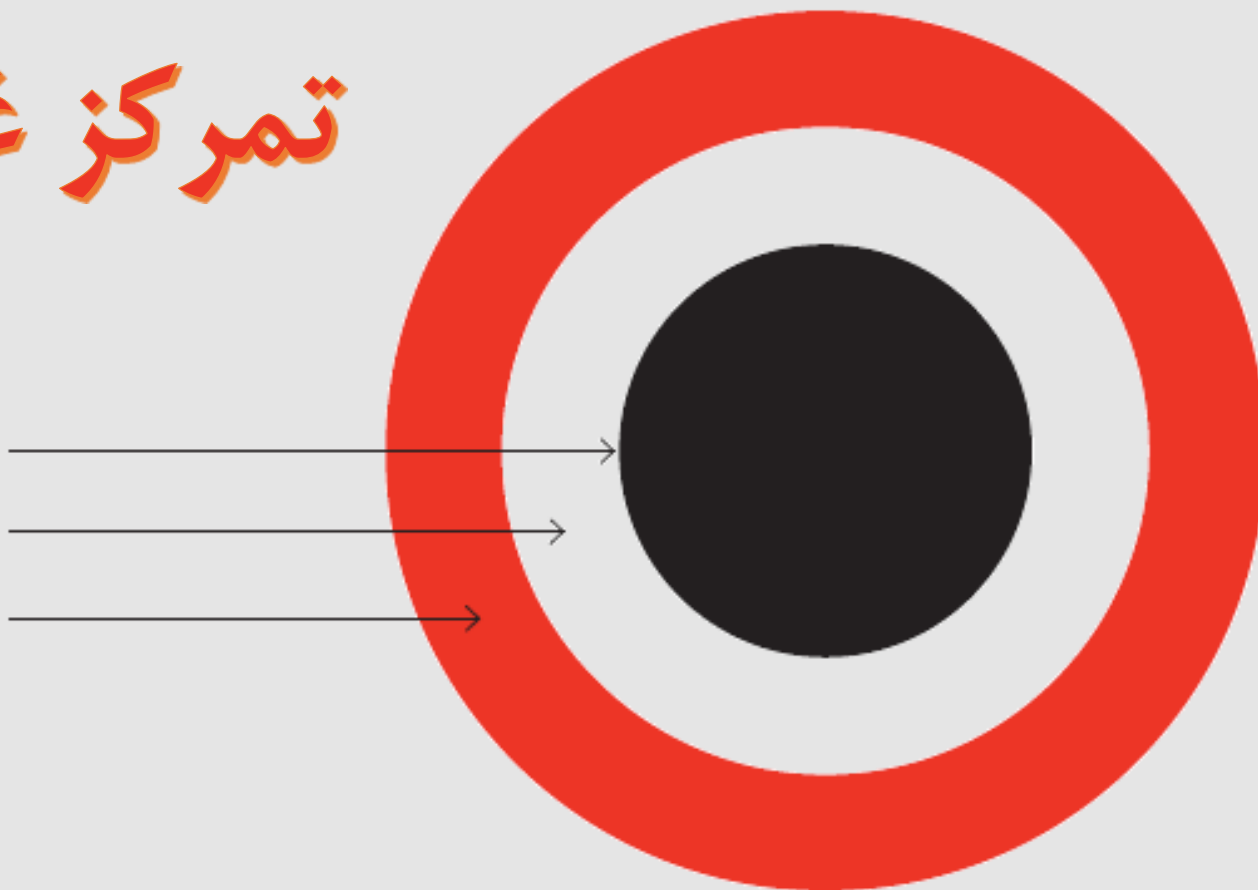
“The brand
is a set
of relations
between
products in
time.”

– Celia Lury,
*Brands: The Logos of
the Global Economy*



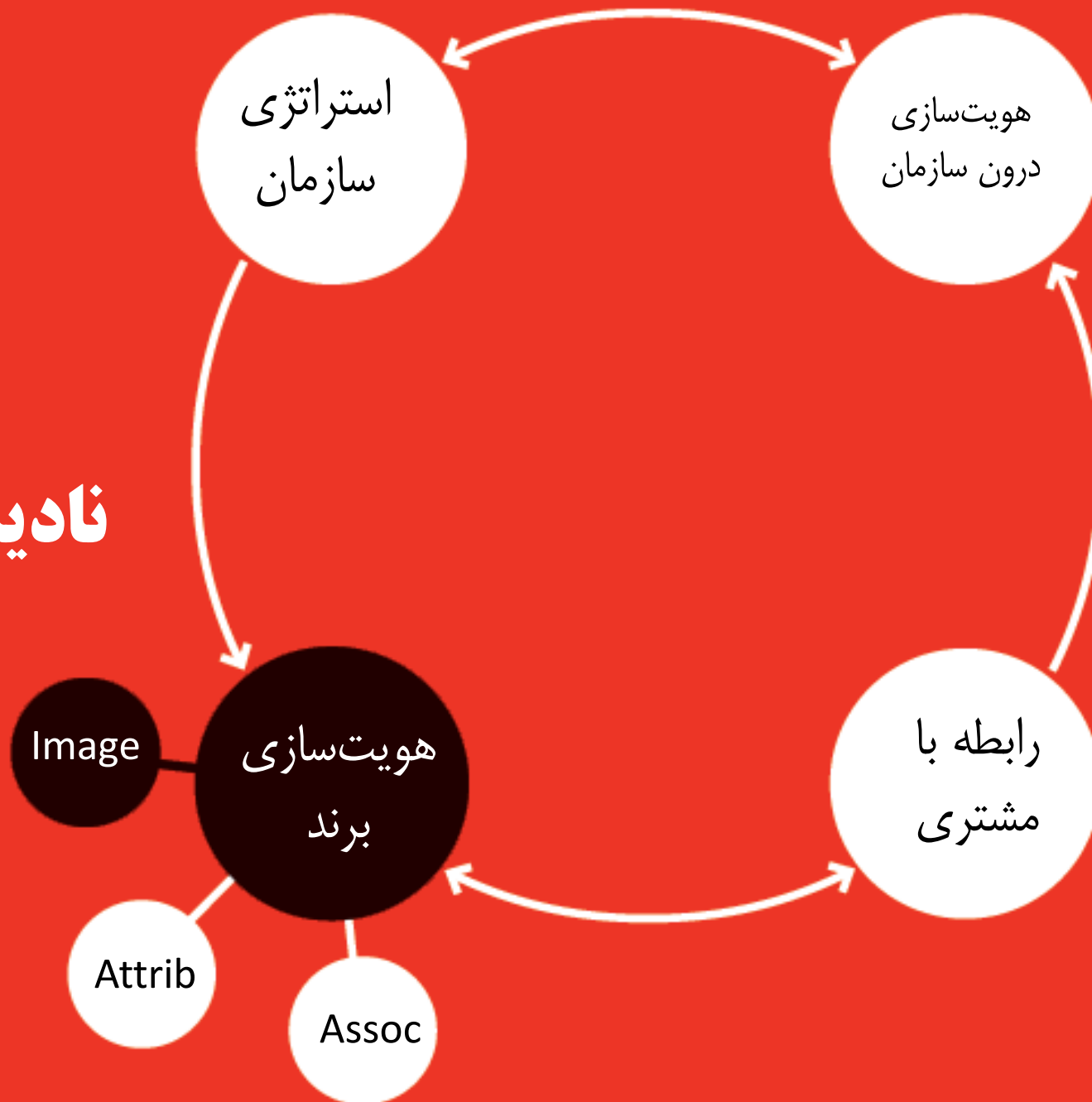
تمرکز غیر سیستمی

ایجاد ارزش
ایجاد معنای مرتبط برای برند
تبلیغ برای برند



برندینگ

حوزه‌هایی که
نادیده گرفته می‌شوند



برندها هم مثل نوزادهای انسان، همگی
شبیه هم متولد می‌شوند.

هنر صاحب برند، این است که فضای
بهتری را برای رشد و توانمند شدن آن
برند فراهم کند.

برندها هم مانند انسانها، زمانی متمایز
می‌شوند که علاوه بر ایجاد مزیت و تامین
نیازهای منطقی اطرافیان، احساسات آنها
را نیز برانگیخته کنند...



A **BRAND** is a
collection of
perceptions in the
mind of the
consumer

The diagram consists of two overlapping circles. The left circle is light blue and contains text about a brand. The right circle is light grey and contains text about experience. The intersection of the two circles is white and contains text about brand experience. The background is a scenic view of the Golden Gate Bridge in San Francisco, partially obscured by a layer of white fog or clouds.

A **BRAND**
EXPERIENCE is
what occurs every time
a consumer **sees**,
hears or
interacts with
that **BRAND**.

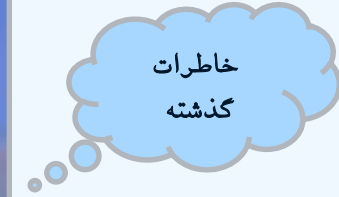
Experience is the
appreciation or knowledge
about something gained
through seeing, hearing or
interacting
with it

صحبت با یک
فروشنده

خدمات پس از فروش



خاطرات
گذشته



بازدید از یک فروشگاه



بسته بندی



تمام رابطه‌های من و برند

در مجموع «تصویر ذهنی من از برند» را می‌سازد



تبلیغات

حضور مجازی



شنیدن از
دیگران

استفاده از محصول



دو نگاه متفاوت



شخصیت بخشیدن به برند

در مقابل

انسانی کردن برند

حدود ۲۱ درصد از مشتریان لوازم شخصی، خانگی و اداری به «برند» وفادار هستند.

بسته به نوع صنعت، این وفاداری می تواند کمک کند که محصولات ۵٪ تا ۲۳٪ گرانتر از محصول مشابه عرضه شوند.

در جستجوی قواعد فراگیر

رابطه‌ی ارتباطات، مذاکره و «تصویر ذهنی برند»

اعتماد / کنترل

انسان نگری

واقع نگری

انتظار

ادعا

فرصت و تهدید
معنا بخشی

تعامل تجربه

تعادل تجربه

RELATIONSHIP!



گزارش مایکروسافت در ۲۰۱۰



اعتبار

Show the premise,

Or do the promise