



@BANik Branding

[چهار] + [یک] مقدمه در

[راهنمای یکپارچه و ۳۶۰ درجه کسب و کار]

برندآفرینی

@BANik Branding

بهمنود الله وردی نیک

Business Generalist

Branding Expert

{Know Why | Know What | Know How}



منبع: مرجع دوازده جلدی «رستگاری در کسب و کار»

© BANik International Group {BIG} All Rights Reserved | BANikGroup.com |





@BANik Branding

یک خاطرہ؛ یک موجود

@BANik Branding

A Gray **Experience...**



ادراک برخی از مدیران از «برند»

@BANik Branding



ادراک برخی از مدیران از «برند»

@BANik Branding



ادراک برخی از مدیران از «برند»

@BANik Branding



ادراک برخی از مدیران از «برند»

@BANik Branding



ادراک برخی از مدیران از «برند»

@BANik Branding



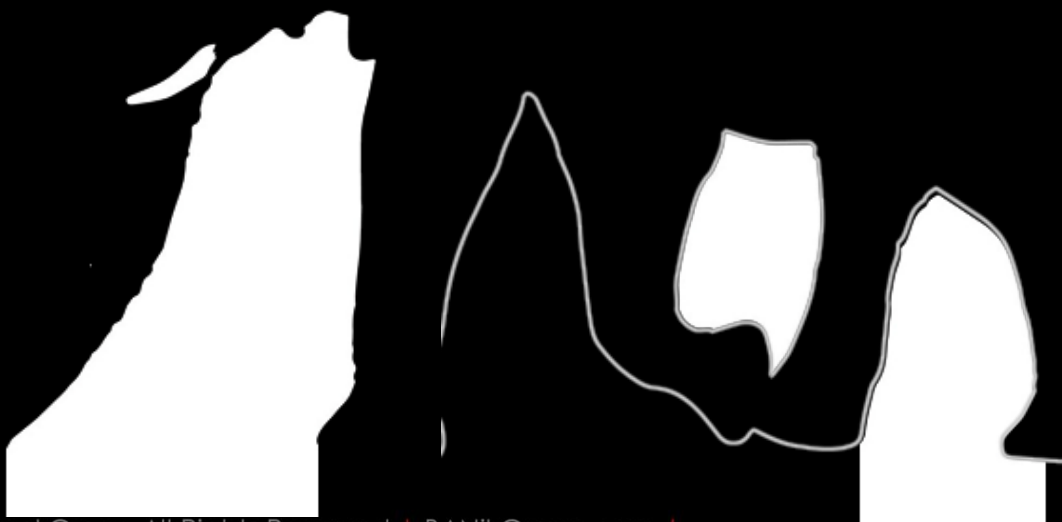
ادراک برخی از مدیران از «برند»

@BANik Branding



ادراک برخی از مدیران از «برند»

@BANik Branding



Elephant



@BANik Branding

داستان فیل برند
از ادراک تا واقعیت



بخشی از کسب و کار
@BANik Branding
کسب و کار نیست!

«برند آفرینی» یعنی:

@BANik Branding

کیست
ی

آ
فریننده

دمیدن «روح» در کسب و کار و

[آفرینش]

موجود زنده ای به نام: «برند»

و تسخیر «ذهن» و «قلب» بشریت!

هر سازمان یا کسب و کار یک موجود زنده است، مثل انسان.

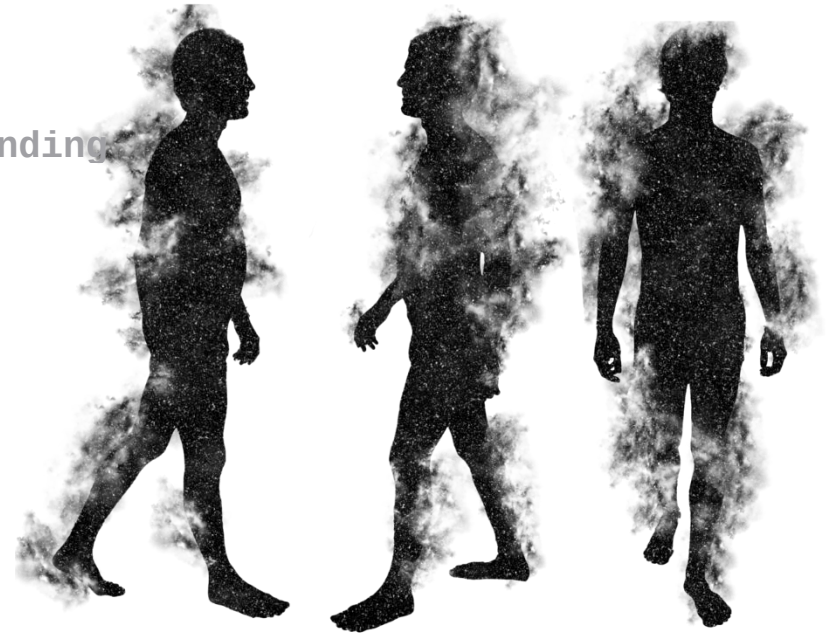
خالق و راهبر کسب و کار باید نقش خدای سازمان را داشته باشد؛ یک «انسان خداگونه».

Be a **Hu-God!** Our Business is an Alive Creature Like a **Human**

It has 3 dimension of humanity: Mind, Heart & Body. We are a Creator of our Business, so we need to be like a God.

Actually, The Business is a “Human” and we are the “God”... Be a **Hu-God!**

- BANik



«برند» یا «کسب و کار»

مفهوم هر دو یکی است؟

برند...

«هویت» و ادراک ذهنی و احساس قلبی
درونی است که افراد از یک پدیده دارند.

و آن «تجربه ای یکپارچه شده»
از همه اجزای کسب و کار شماست.

Brand

Business

Making **B**usiness = Making **B**rand



A **BRAND** IS A
PERSON'S GUT
FEELING ABOUT
A PRODUCT,
SERVICE, OR
ORGANIZATION.

Gut Feeling

Perception, Reputation & Emotion

Based on

@BANik Branding

Experience =

**Gut
Feeling**

مدیریت ذهن و قلب انسان‌ها!

ادراک ذهنی و احساس قلبی **درونی** است، «تجربه» ای که افراد از یک پدیده دارند.
پس برند توسط «مخاطبان» تعریف می‌شود، نه مالکان و صاحبان کسب و کار.
به عبارتی دیگر برند آن چیزی نیست که «**شما**» می‌گویید هستید، «تجربه» ای است
که «**مخاطبان شما**» از شما دارند.

“ ”

@BANik Branding

A BRAND IS DEFINED BY THE CUSTOMER'S
EXPERIENCE. THE EXPERIENCE IS DELIVERED BY
THE EMPLOYEES.

SHEP HYKEN

#FLUDIUM

Meta Trend & Meta Know How in MANAGEMENT

@BANik Branding

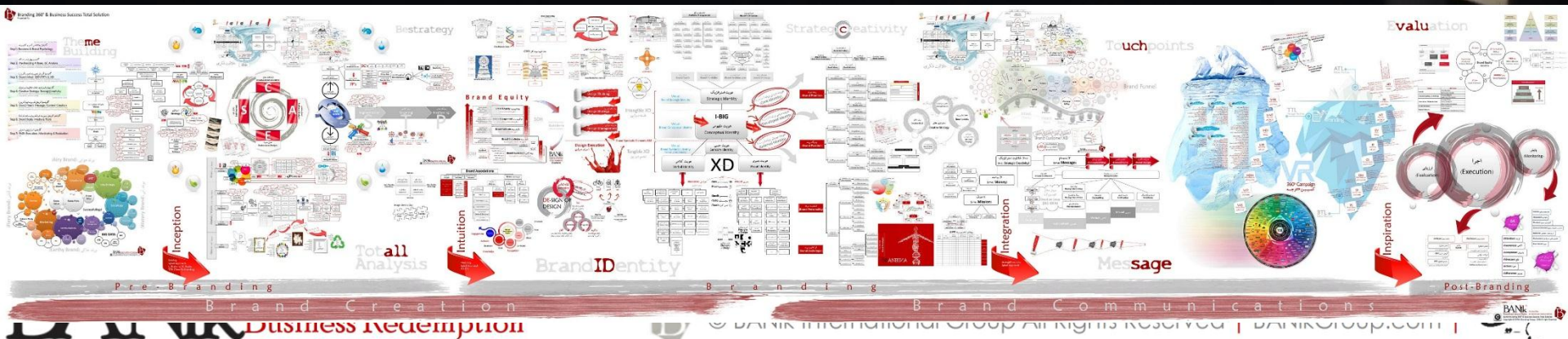
برندینگ یک «متا ترند» و
نوعی «نگرش» جدید به
چیزی، چرایی و چگونگی
«مدیریت» و در نتیجه تنها راه
موفقیت در کسب و کار در
عصر حاضر است.



«برندینگ» یک شغل یا پُست سازمانی نیست...
«رهبری ارکستر کسب و کار است»

@BANIK Branding

[رهبری ۳۶۰ درجه و یکپارچه برند]





@BANik Branding

بودن یا نبودن...

دوراهی «حضور» یا «عدم حضور» در ذهن و قلب بشریت
و دوگانه‌های بنیادین کسب و کار

سؤالى كه همه ما در كسب و كار داريم...

@BANik Branding
چگونه موفق شوم؟!

اهمیت برند

آل ریس:

چگونه یک فرد موفق می شود؟

چگونه یک سازمان موفق می شود؟

چگونه یک کشور موفق می شود؟

پاسخ همه اینها یکی است:

«با داشتن برند!»



«برند»
بودن یا نبودن...

To Brand or not to Brand
This is Problem!

@BANik Branding







اول و آخر داستان اینکه...

@BANik Branding

یکی «برند» بود، یکی نبود!

اما و اگرهای چگونه موفق شوم؟ چگونه برند شوم؟

[چگونه رستگار شوم؟]

موفقیت [برند شدن]، هزینه دارد.

موفقیت [برند شدن]، زمان بر است.

موفقیت [برند شدن]، درد دارد.

@BANik Branding

موفقیت [برند شدن]، نیاز به زیرساخت و منابع دارد.

موفقیت [برند شدن]، کار یک نفر نیست.

موفقیت [برند شدن]، کار هر کسی یا هر تیمی هم نیست.

و...

Production Aide	HARDWICK
Producer	MAL GERICKE
Scene Graphics	CASS
CGI Artist Coord	MONAHAN
CGI Artists	PATRICE
CGI	ARNEM
Designer	PEDRO CARILLO
Compositors	SANDY PRIESTLY JOHN LANGORF BRENDA CALE MARK THOMAS
I/O Supervisor	KYLE M. SULLIVAN
Assorted Visual Effects	PATRICK MAHONEY
Negative Cutter	STAV PROMIDES
Titles Designed by	MARGRIET BILL
Opticals by	TANIA SHAUB
Soundtrack Album on	BENNET JURIAN
Microscopic Cinematography by	CHUCK TRALIK PENNY GARCIA GRAYSON TRUE SLIM DELGADO BATOUTAHELL, INC PACIFIC DREAMS, LLC
	ART BY BRONSON INC.
	JAY FLAMMER
The Producers Wish to Thank the Following	NAS A CITY OF NEW YORK THE MARITIME CENTER OF SYDNEY LOS ANGELES POLICE THE CITY OF BEND, OREGON SULTAN OF BRUNEI
Manners and Modes Supervisor	FRANCIE MAS
Storyboard Artists	CAREN THOMASON MIGUEL TRASERO
Art Department Researcher	FRANCES CHU
Art Department Coordinator	PEDRO BOGANILLO
Conceptual Designer	NUALA CORIAN
Graphics	TRACY
Illustrator	COLLISTON
Set Designers	SERGIO MOLO BENJAMIN HIRASUNA STEPHANIE RAND GERI DEMONDE

@BANIK Branding

نه کار یک نفر...
نه [گاهی] کار یک تیم

دو «مکتب» اصلی برند آفرینی و راهبری کسب و کار

[بر مبنای دو «رکن» بنیادین برند]

COM | COM
PET | MUN
EN | ICA
CY. | TION.

@BANik Branding

دو بال / رکن اصلی برند

کیفیت
تنوع محصول
تجربه
امکانات
سرمایه
تکنولوژی
منابع انسانی
ظرفیت تولید
و...

شایستگی

Competency
(Tangibles)

@BANik Branding

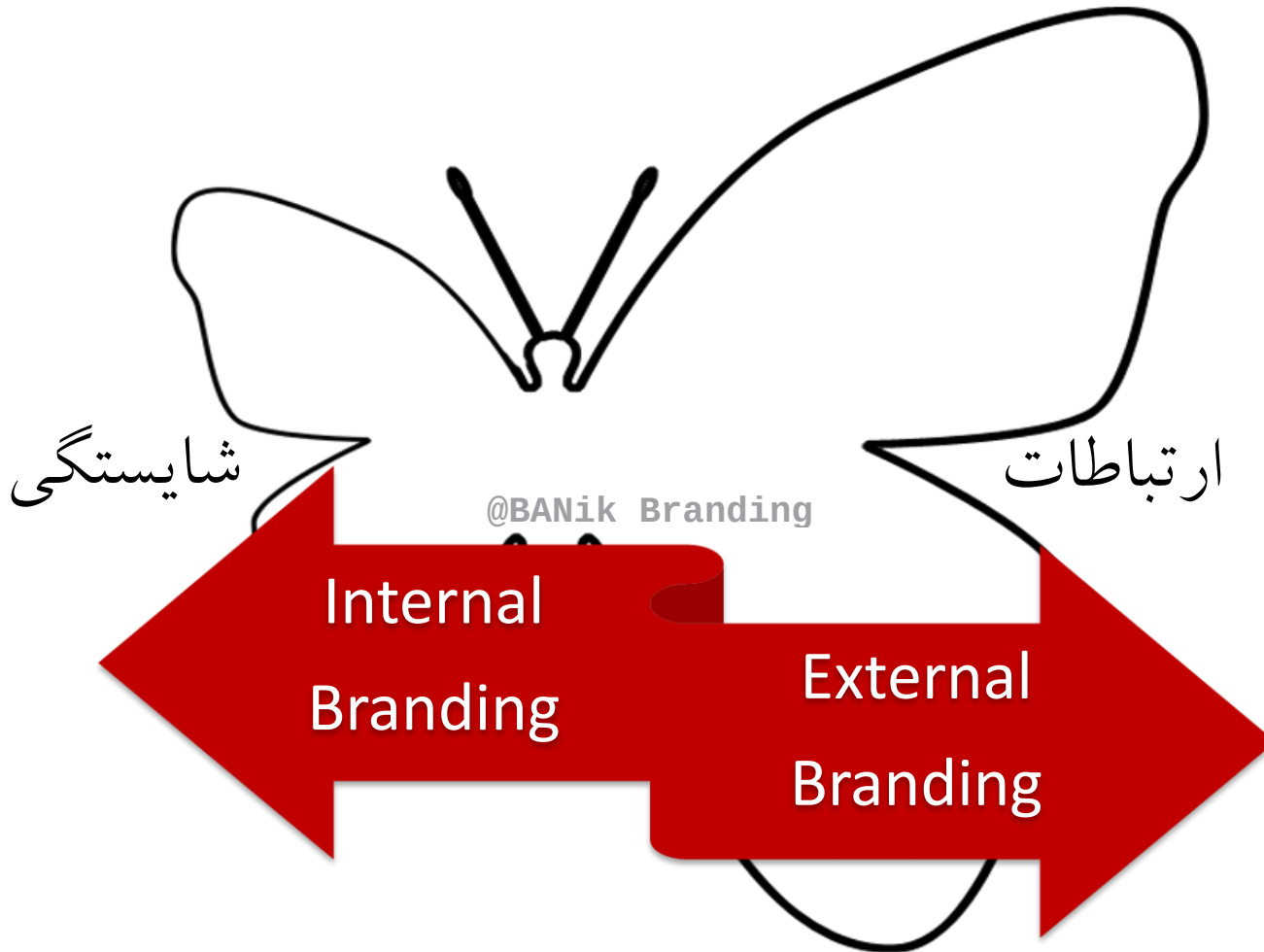
Communications
(Intangibles)

ارتباطات

برند آگاهی
تصویر ذهنی
محبوبیت برند
حس برند
تجربه خوشایند
وفاداری
ارزشهای نامشهود
و...

دو بال / رکن اصلی برند

کیفیت
تنوع محصول
تجربه
امکانات
سرمایه
تکنولوژی
منابع انسانی
ظرفیت تولید
و...



برند آگاهی
تصویر ذهنی
محبوبیت برند
حس برند
تجربه خوشایند
وفاداری
ارزشهای نامشهود
و...

اهمیت ارتباطات [نامشهودها]

Brand Switching:

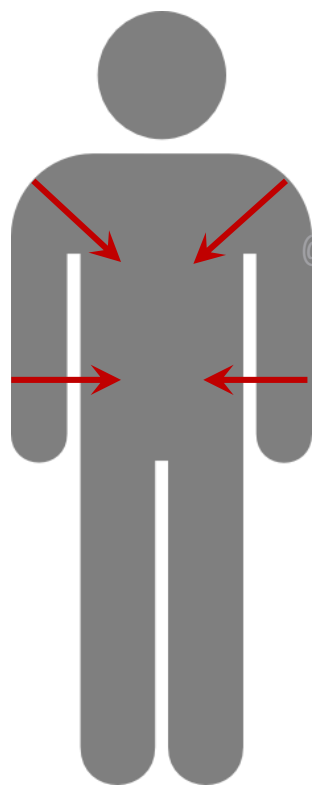
%70 – 80%

@BANik Branding

Intangibles

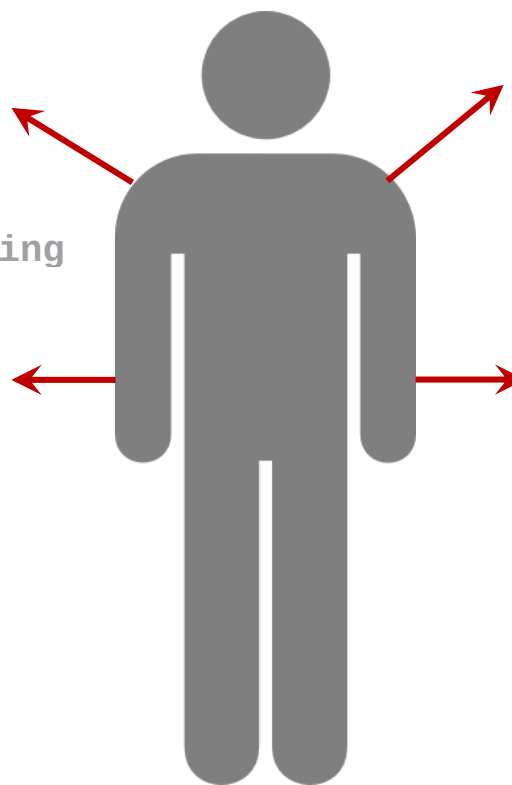


COM
PET
EN
CY.



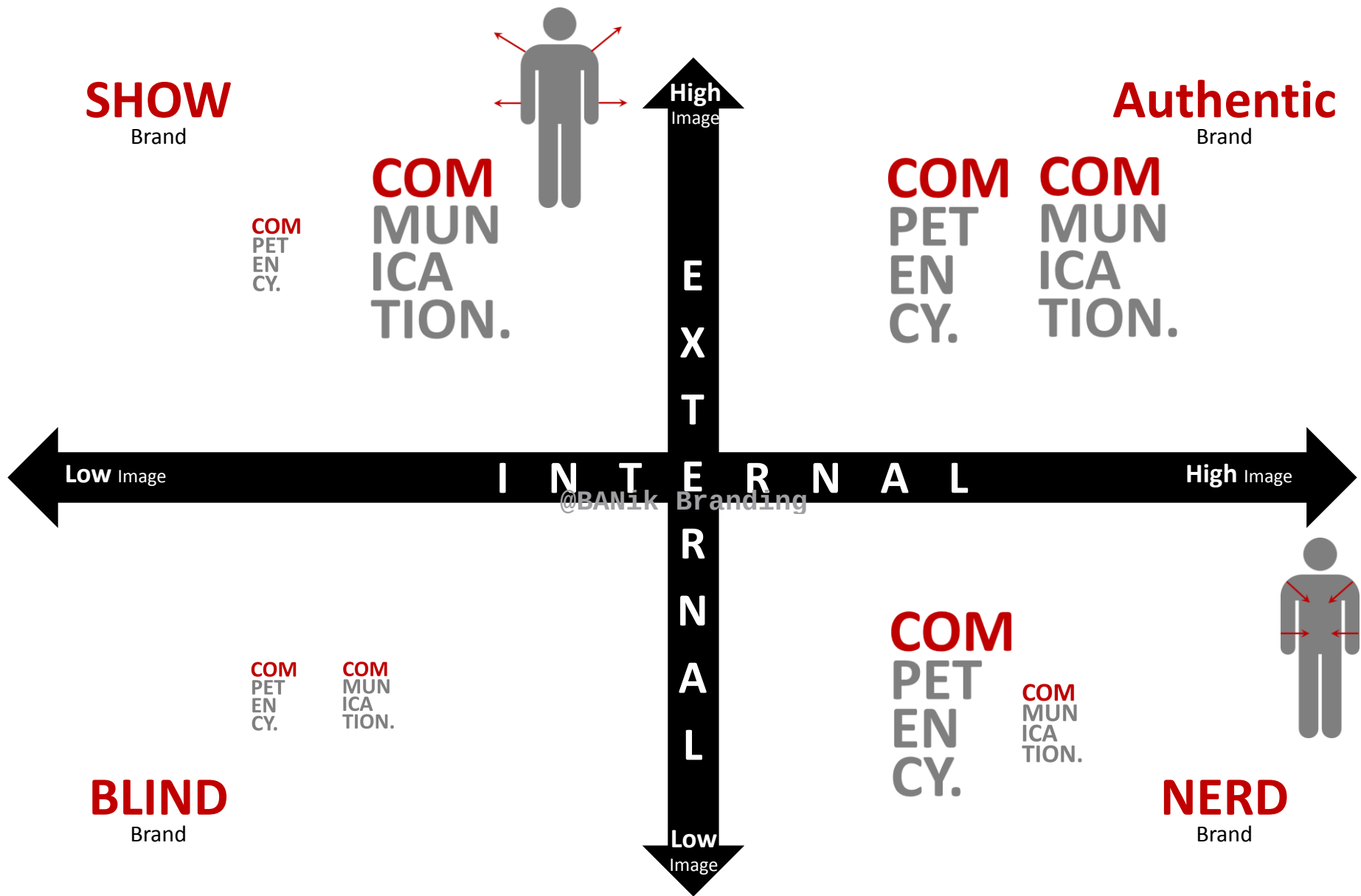
کیفیت
تنوع محصول
تجربه
امکانات
سرمایه
تکنولوژی
منابع انسانی
ظرفیت تولید
و...

COM
MUN
ICA
TION.



برند آگاهی
تصویر ذهنی
محبوبیت برند
حس برند
تجربه خوشایند
وفاداری
ارزشهای نامشهود
و...

@BANik Branding



Ambidexterity

Ambidexterity



noun

ability to use both right and left hands with equal ease

دو سو توانی

استفاده از دو بال به یک اندازه آنچنان که
معلوم نباشد چپ دستیم یا راست دست!

آیا سازمان شما «دو سو توان» است؟

@BANik Branding

High
Image

E
X
T
E
R
N
A
L

Low Image

Low
Image

I
N
T
E
R
N
A
L

High Image

Paradox of Business Dualities

پارادوکس «دوکانه‌های» کسب و کار

COM
PET
EN
CY.

COM
MUN
ICA
TION.

@BANik Branding

پارادوکس
ارتباطات در برابر شایستگی

Paradox of Business Dualities

پارادوکس «دوکانه‌های» کسب و کار

{ A **CHARISMATIC BRAND** is any product, service, or organization for which people believe there's no substitute. }

@BANik Branding

پارادوکس
راست مغزی در برابر چپ مغزی



DOES THE LEFT BRAIN KNOW WHAT THE RIGHT BRAIN IS DOING?



Paradox of Business Dualities

پارادوکس «دوکانه‌های» کسب و کار

@BANik Branding

پارادوکس
مسایل بیرونی در برابر مسایل درونی

Internal
Branding

External
Branding

Paradox of Business Dualities

پارادوکس «دوکانه‌های» کسب و کار

Ambidexterity 

noun

ability to use both right and left hands with
equal ease

@BANik Branding

Ambidexterity

دوسوتوایی

Ambidextrous Team

تیم «دوسوتوان»

Paradox of

Business Dualities

پارادوکس «دوکانه‌های» کسب و کار

Bionic Brand

“Bionic” = People + Technology

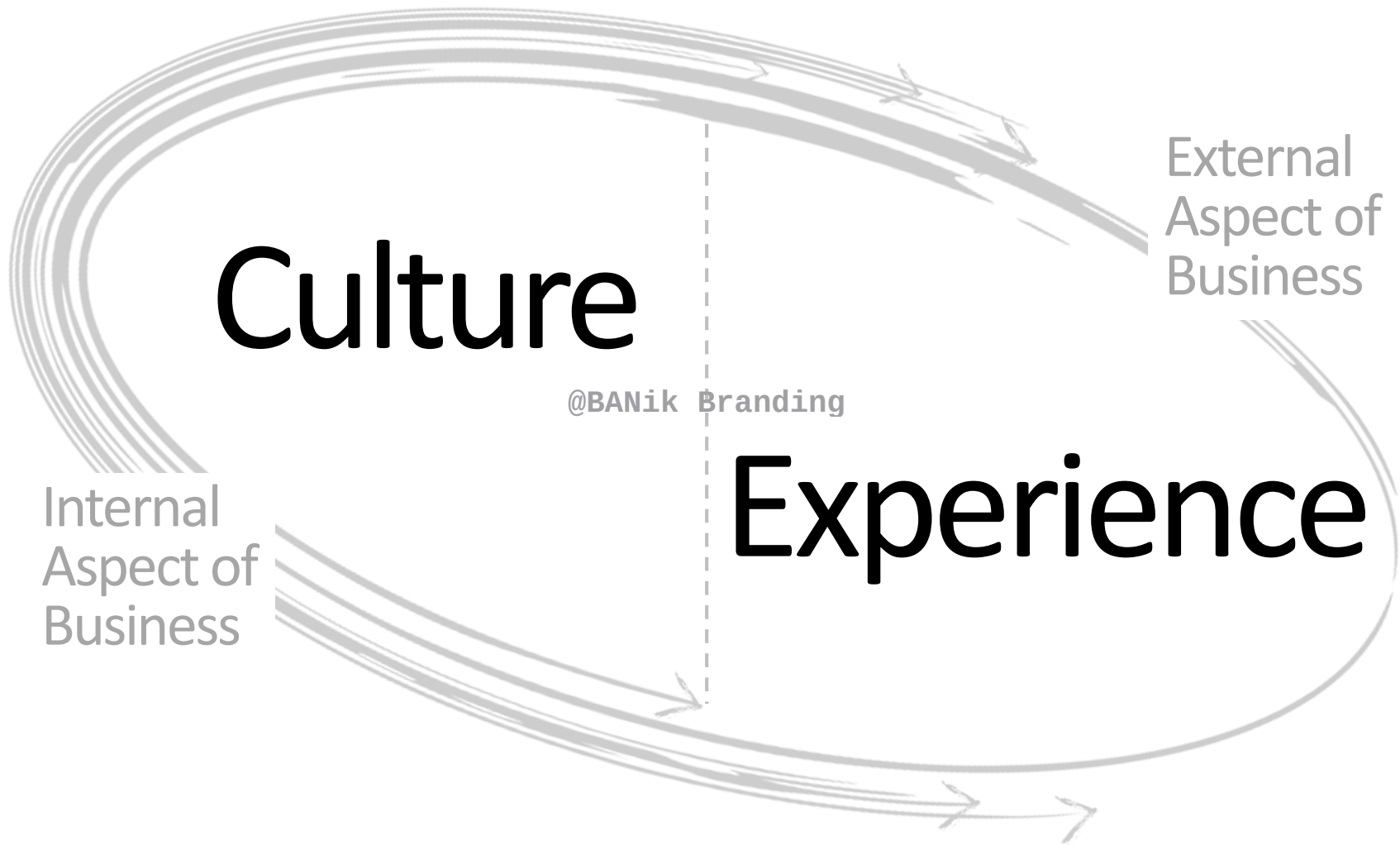
*having normal biological capability or performance
enhanced by or as if by electronic or electromechanical
devices (Merriam-Webster)*

**“The successful company of the Future will
blend Human & Technological capabilities.”**

- BCG Company

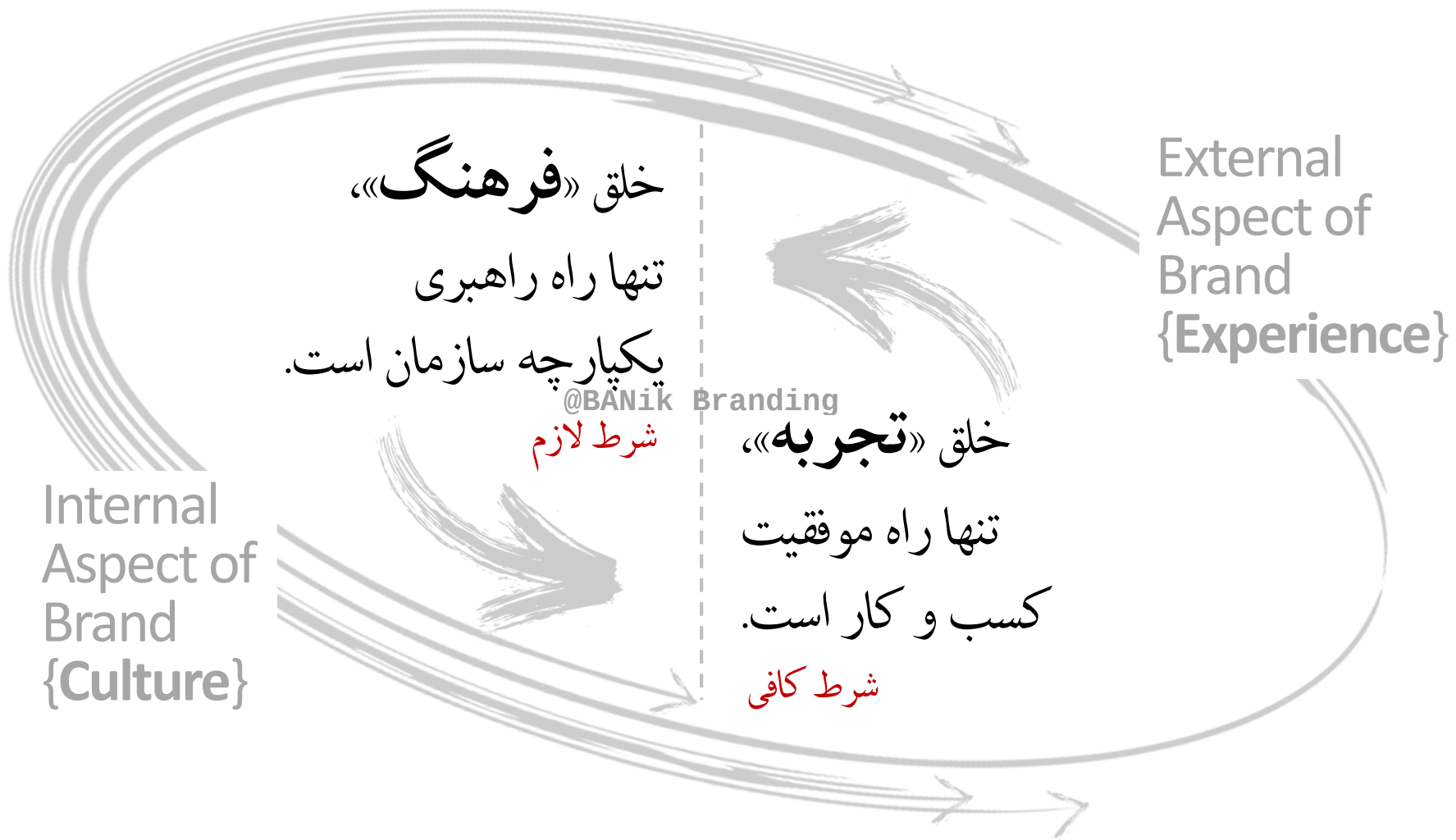
[راهبری ۳۶۰ درجه کسب و کار]

[برای موفقیت در کسب و کار باید **راهبری یکپارچه** و ۳۶۰ درجه داشته باشیم]



[راهبری ۳۶۰ درجه کسب و کار]

[برای موفقیت در کسب و کار باید راهبری یکپارچه و ۳۶۰ درجه داشته باشیم]



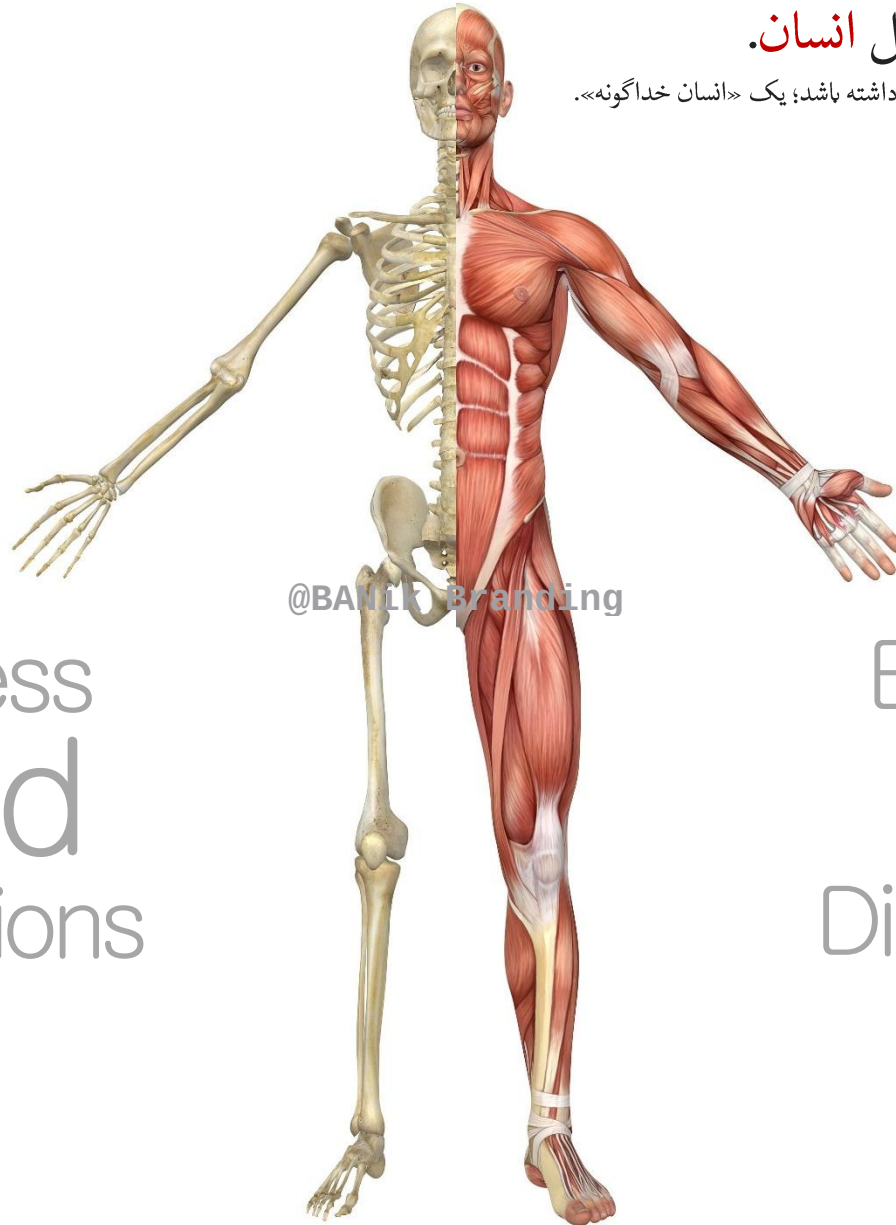


برای راهبری ۳۶۰ درجه کسب و کار باید «کوه یخ» برند را کامل ببینیم

هر سازمان یا کسب و کار

یک موجود زنده است، مثل انسان.

خالق و راهبر کسب و کار باید نقش خدای سازمان را داشته باشد؛ یک «انسان خداگونه».



@BANIK Branding

Business
Hard
Dimensions

Business
Soft
Dimensions

Paradox of Business Dualities

پارادوکس «دوکانه‌های» کسب و کار

Ambidextrous Brand

برند «دوسوتوان»

مسایل درونی	Internal	VS.	External	مسایل بیرونی
مشهود	Tangible	VS.	Intangible	نامشهود
شایستگی	Competencies	VS.	Communications	ارتباطات
کارکردی	Functional	VS.	Emotional	عاطفی
چپ مغز	Left Brain	VS.	Right Brain	راست مغز
اصل مفاهیم	Business Concept	VS.	Business Touch	جذابیت ارائه
تحلیلی	Analytical	VS.	Intuitive	شهودی
کشف	Exploration	VS.	Exploitation	بهره‌برداری



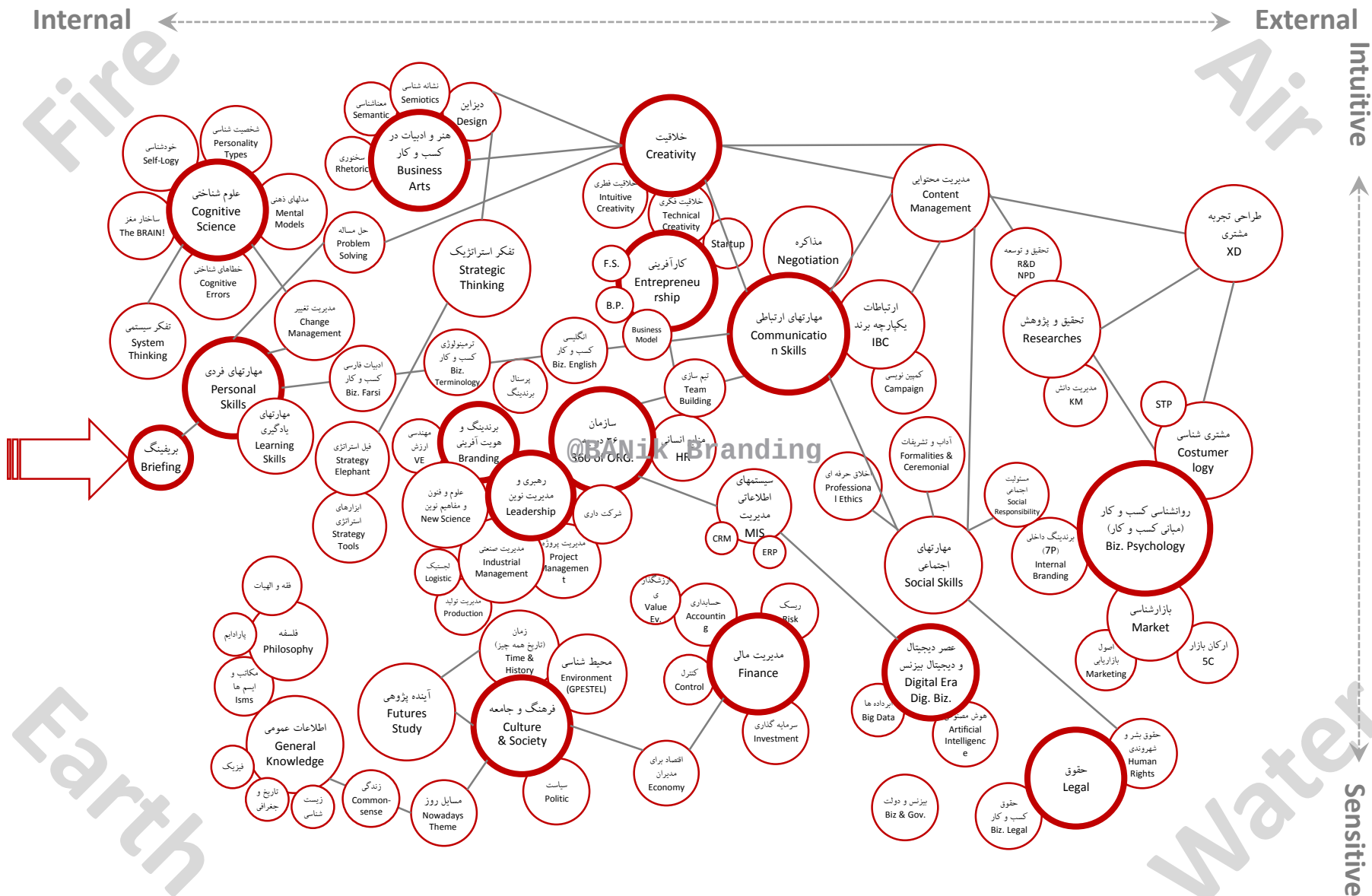
THE
BIG
@BANik Branding

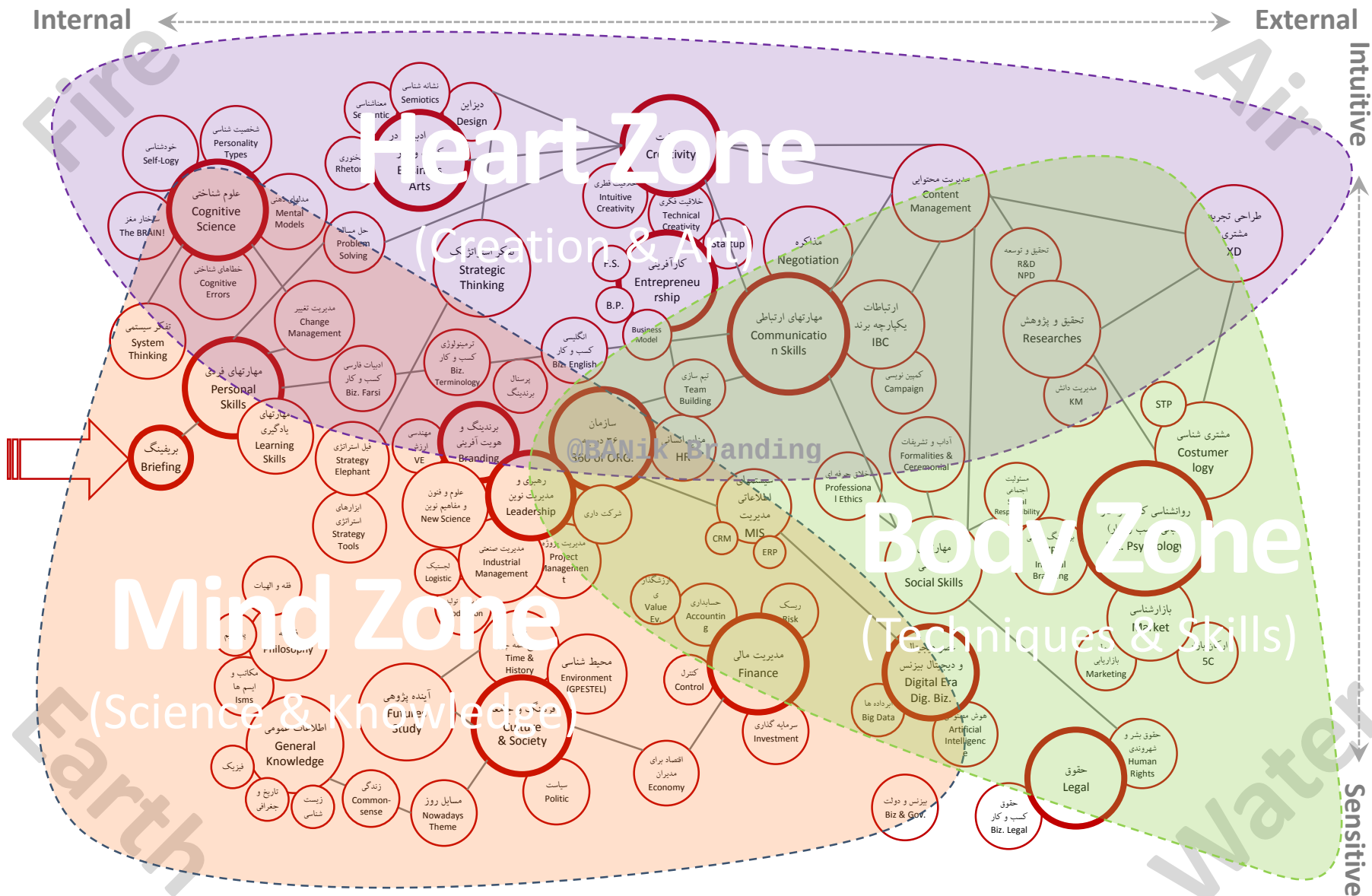
Trinity

سه گانه‌های بنیادین موجود زنده‌ای به نام «برند»

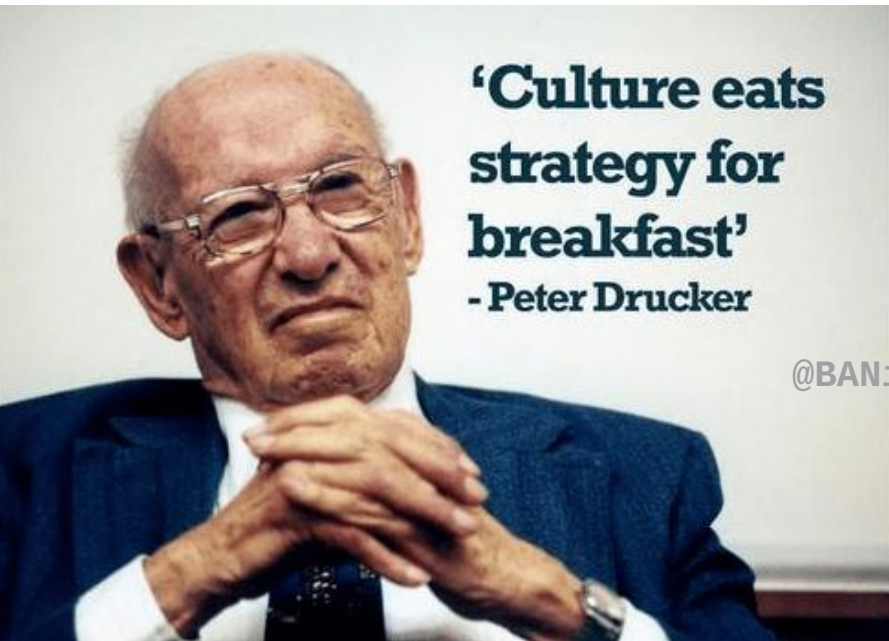
+ سه بُعد اساسی «کسب و کار»

[دانش و علوم و تخصص ها] [مهارت ها تکنیکها] [استعدادها و هنرهای] مورد نیاز در موفقیت کسب و کار





رکن درونی راهبری ۳۶۰ درجه کسب و کار



“فرهنگ،
استراتژی را
به عنوان صبحانه
میخورد!”

“Culture eats strategy for breakfast” is a famous quote from legendary management consultant and writer Peter Drucker. To be clear he didn't mean that **strategy** was unimportant – rather that a powerful and empowering **culture** was a surer route to **Organizational Success**.

– پیتر دراگر

Business Culture Means:



[راهبری ۳۶۰ درجه کسب و کار]

[رهبر سازمان، باید یک جنرالیست کسب و کار باشد]

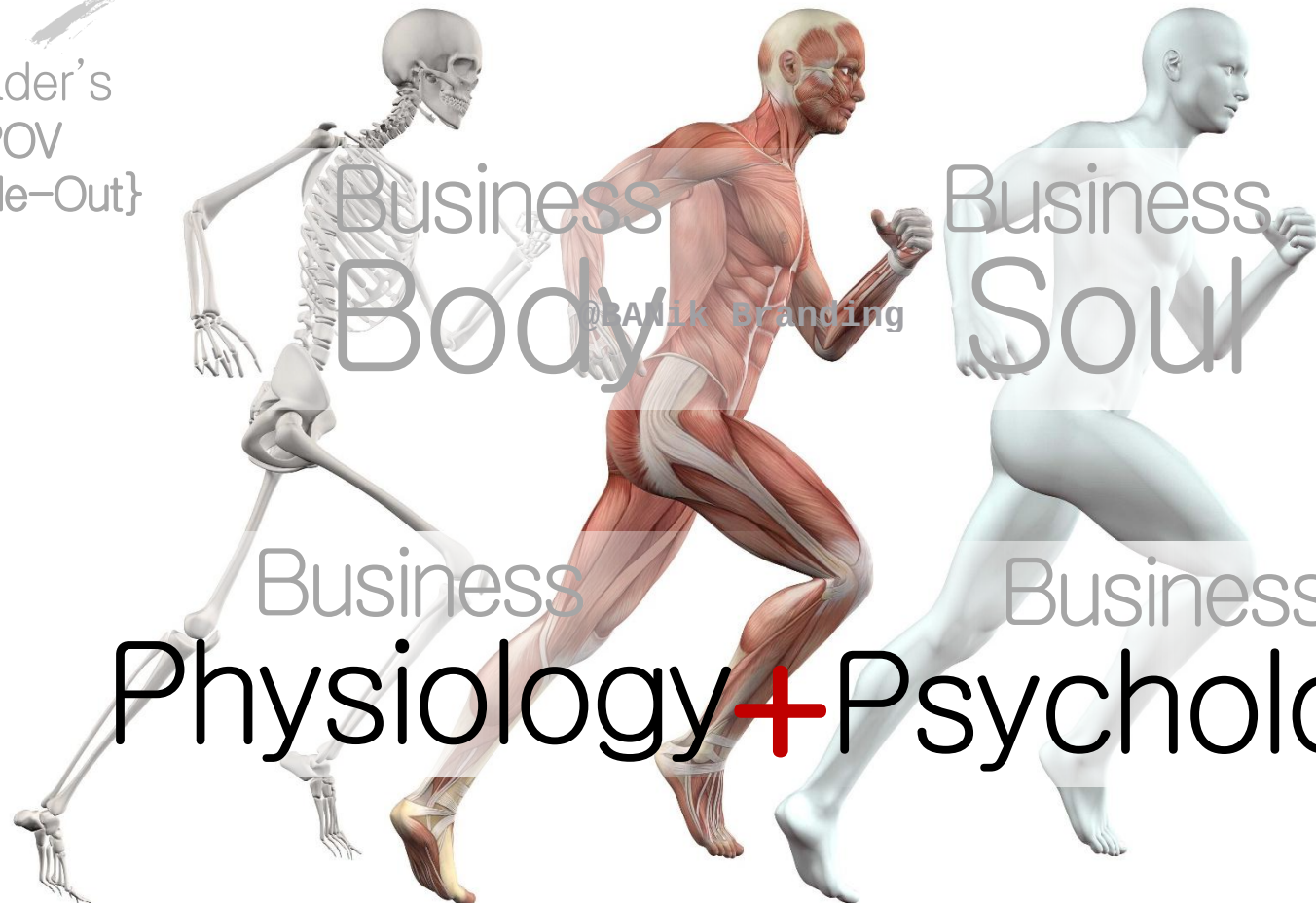
[روانشناس + فیزیولوژیست]



Leader's
POV
{Inside-Out}



Customer's
POV
{Outside-In}



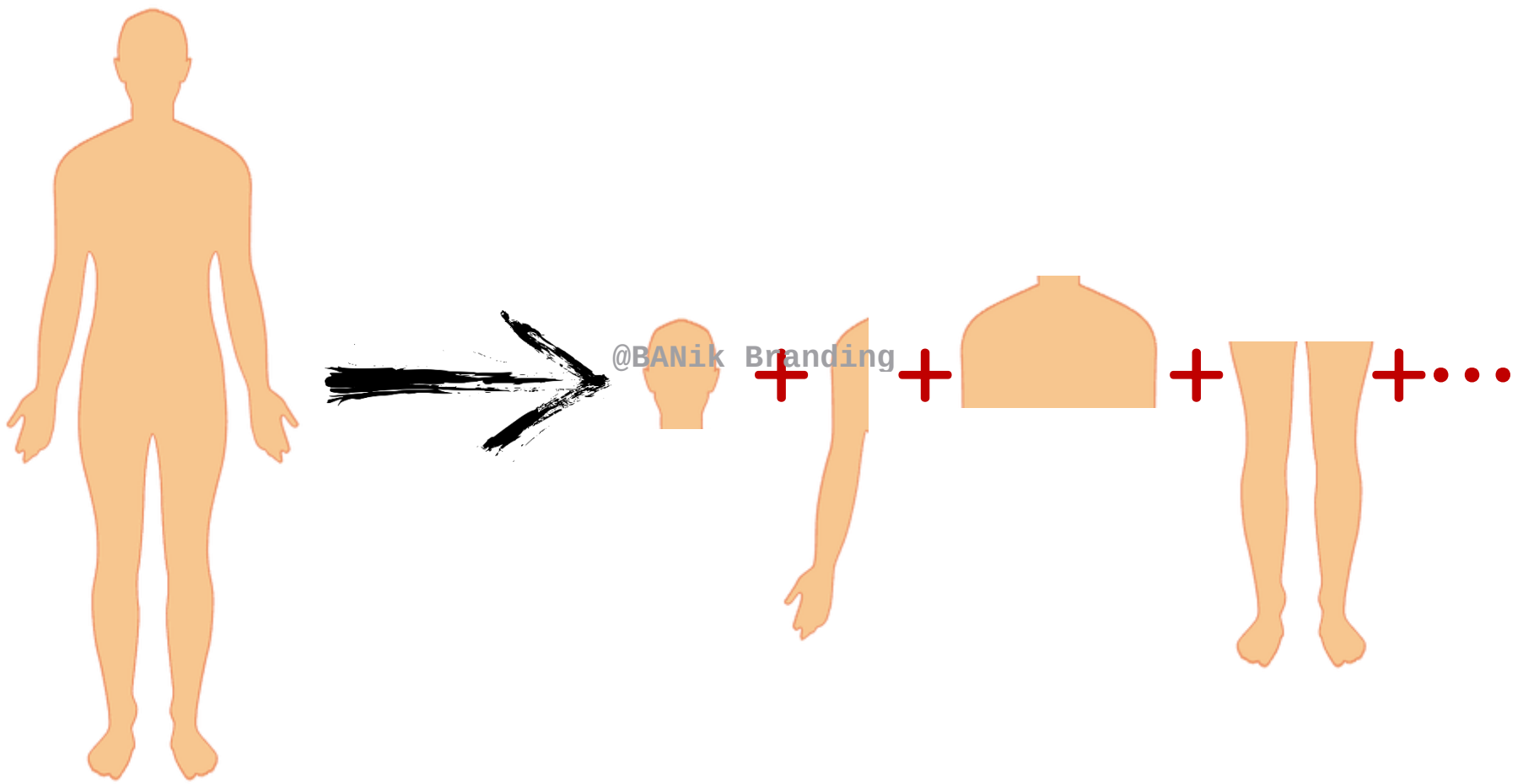


پس با خوشحالی نگوییم:
«ما استراتژی داریم!» @BANik Branding
و فکر کنیم همه چیز داریم!

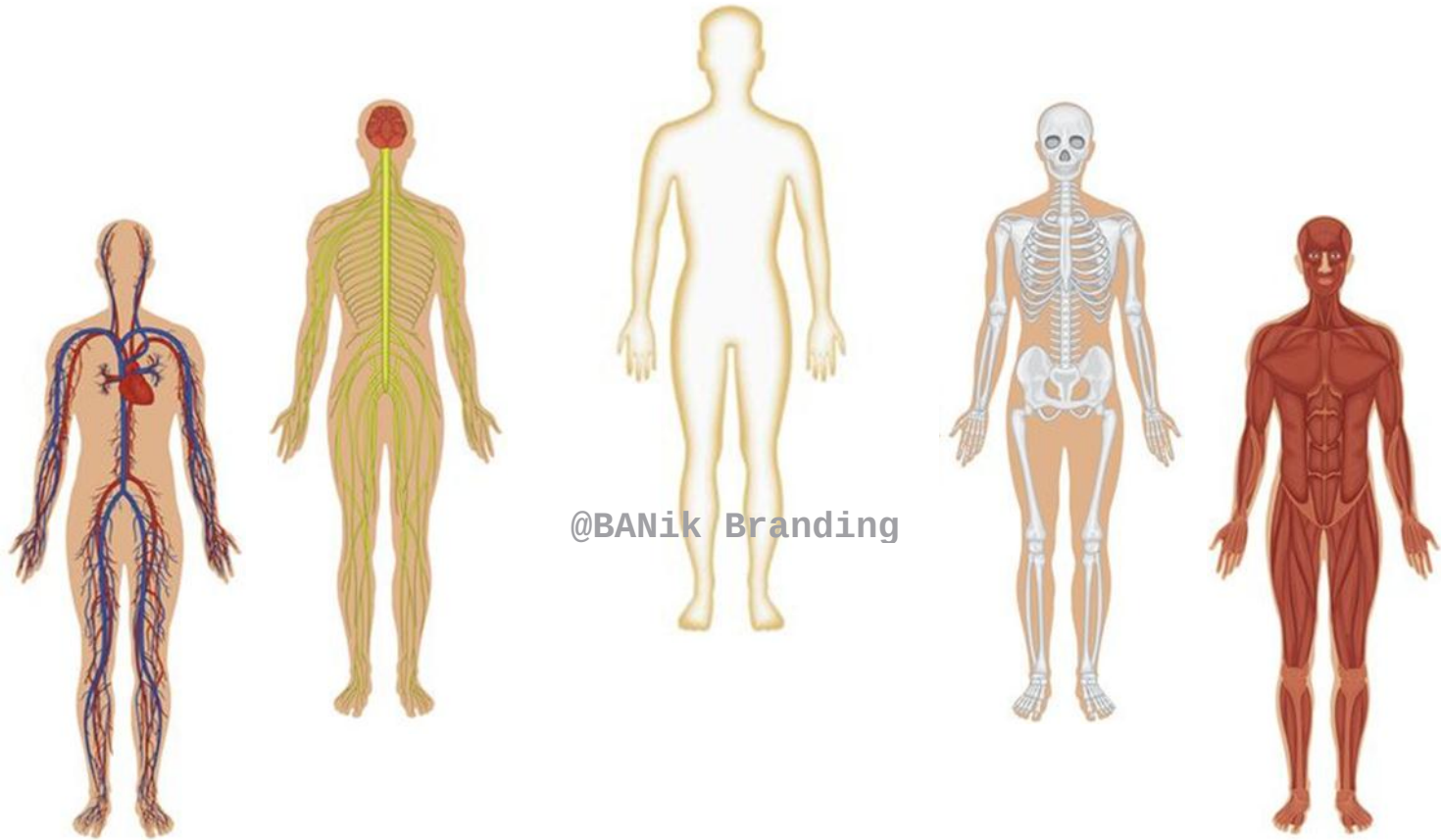
This is not a Perfect Business!



Business Components! Cognitive Error!

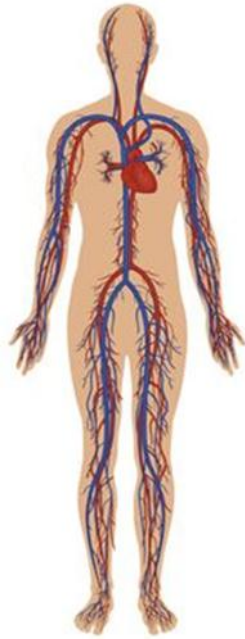


Business 360° {5 Components}

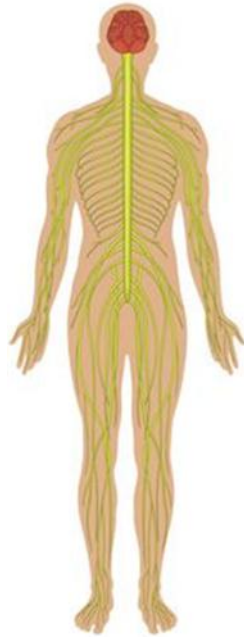


در راهبری ۳۶۰ درجه کسب و کار

نمی‌توان هریک از اجزا را جداگانه به متخصص سپرد!



Circulatory System
Financial
{Tangible Capital}



Nervous System
BI
Information
Data
Researches
Analysis
Diagnosis



@BANik Branding

Integumentary System
Leadership
Identity
Ethics
Culture
Values
Belief
Attitude



Skeletal System
Strategy
Fundamentals
Structure
Plans
Instructure



Muscular System
Competency
& Resources
7Ps
{Intangible Capital}



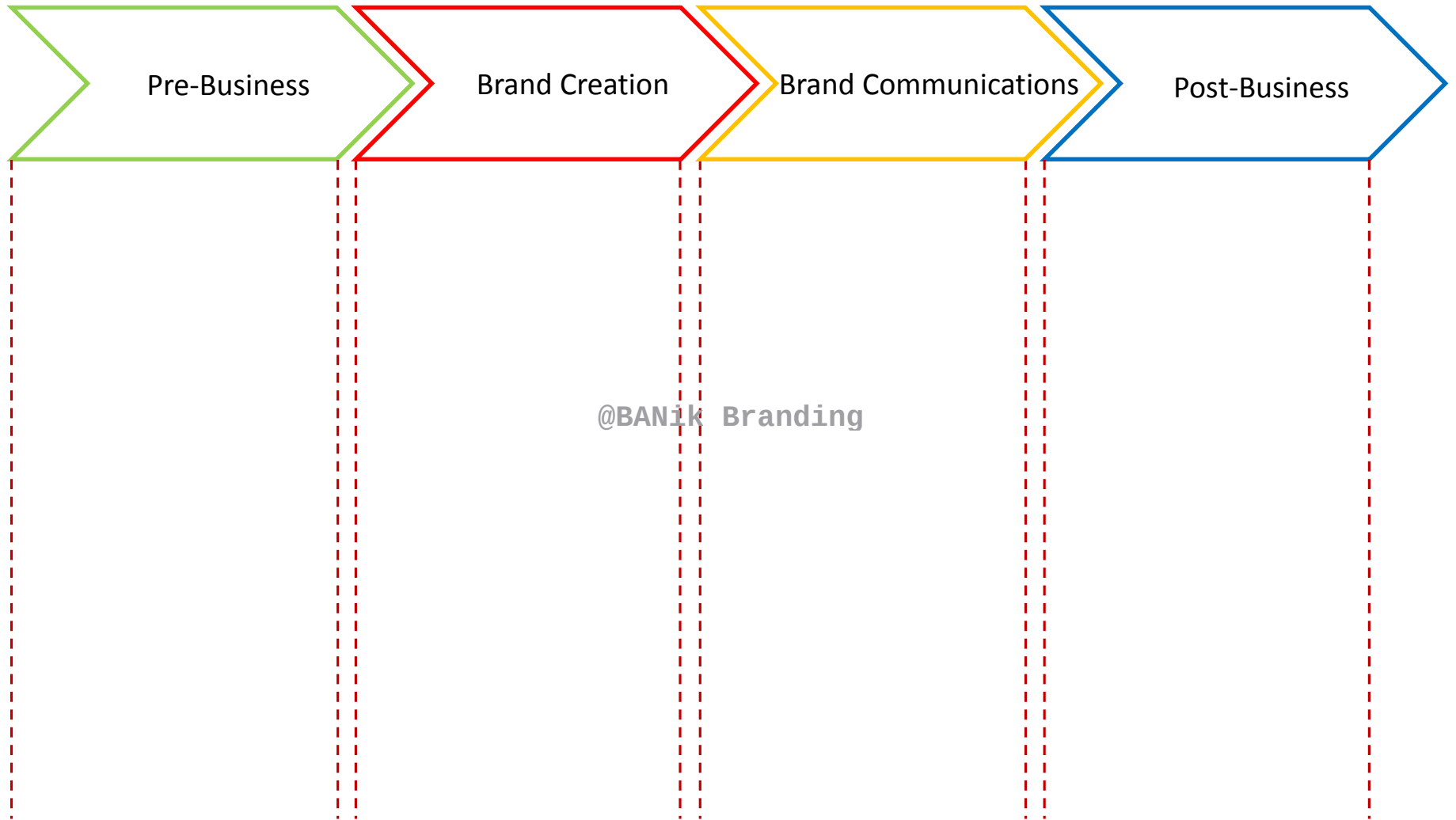
@BANik Branding

چهار فاز راهبری یکپارچه کسب و کار

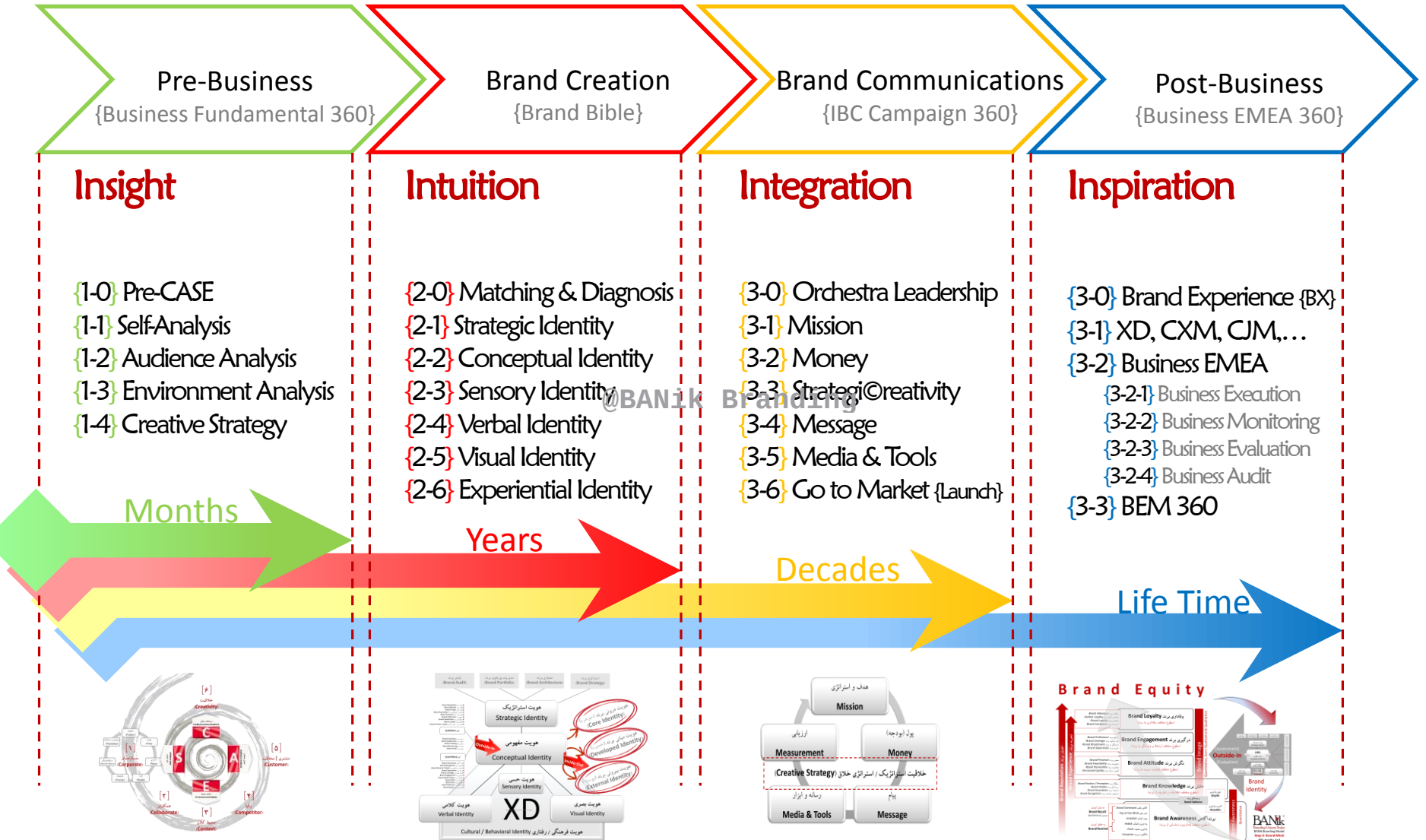
راهنمایی یکپارچه کسب کار [چهار فاز] ارکستر

@BANik Branding





چهار فاز راهبری یکپارچه کسب و کار



1 Pre Branding

تقویت زیرساخت های برند

2 Brand Creation

هویت آفرینی برند

3 Brand Communications

توسعه برنامه های ارتباطی

4 Post Branding

یکپارچه سازی و پایش

Pre-Business
{Business Fundamental 360}

Brand Creation
{Brand Bible}

Brand Communications
{IBC Campaign 360}

Post-Business
{Business EMEA 360}

Insight

- {1-0} Pre-CASE
- {1-1} Self-Analysis
- {1-2} Audience Analysis
- {1-3} Environment Analysis
- {1-4} Creative Strategy

Intuition

- {2-0} Matching & Diagnosis
- {2-1} Strategic Identity
- {2-2} Conceptual Identity
- {2-3} Sensory Identity
- {2-4} Verbal Identity
- {2-5} Visual Identity
- {2-6} Experiential Identity

Integration

- {3-0} Orchestra Leadership
- {3-1} Mission
- {3-2} Money
- {3-3} Strategic Creativity
- {3-4} Message
- {3-5} Media & Tools
- {3-6} Go to Market {Launch}

Inspiration

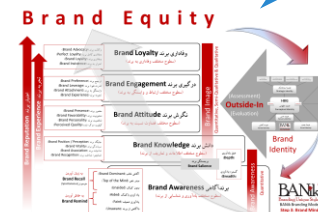
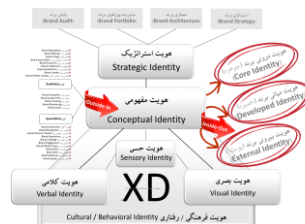
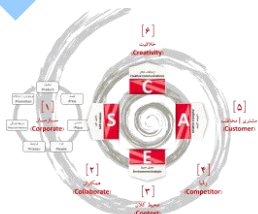
- {3-0} Brand Experience {BX}
- {3-1} XD, CXM, CJM,...
- {3-2} Business EMEA
 - {3-2-1} Business Execution
 - {3-2-2} Business Monitoring
 - {3-2-3} Business Evaluation
 - {3-2-4} Business Audit
- {3-3} BEM 360

Months

Years

Decades

Life Time



چهار فاز راهبری یکپارچه کسب و کار



We Have a Sophisticated **Mega Model** Based on International Authentic Models & Best Practices

McKinsey
& Company



BAIN & COMPANY

accenture

Deloitte.

BCG

KPMG

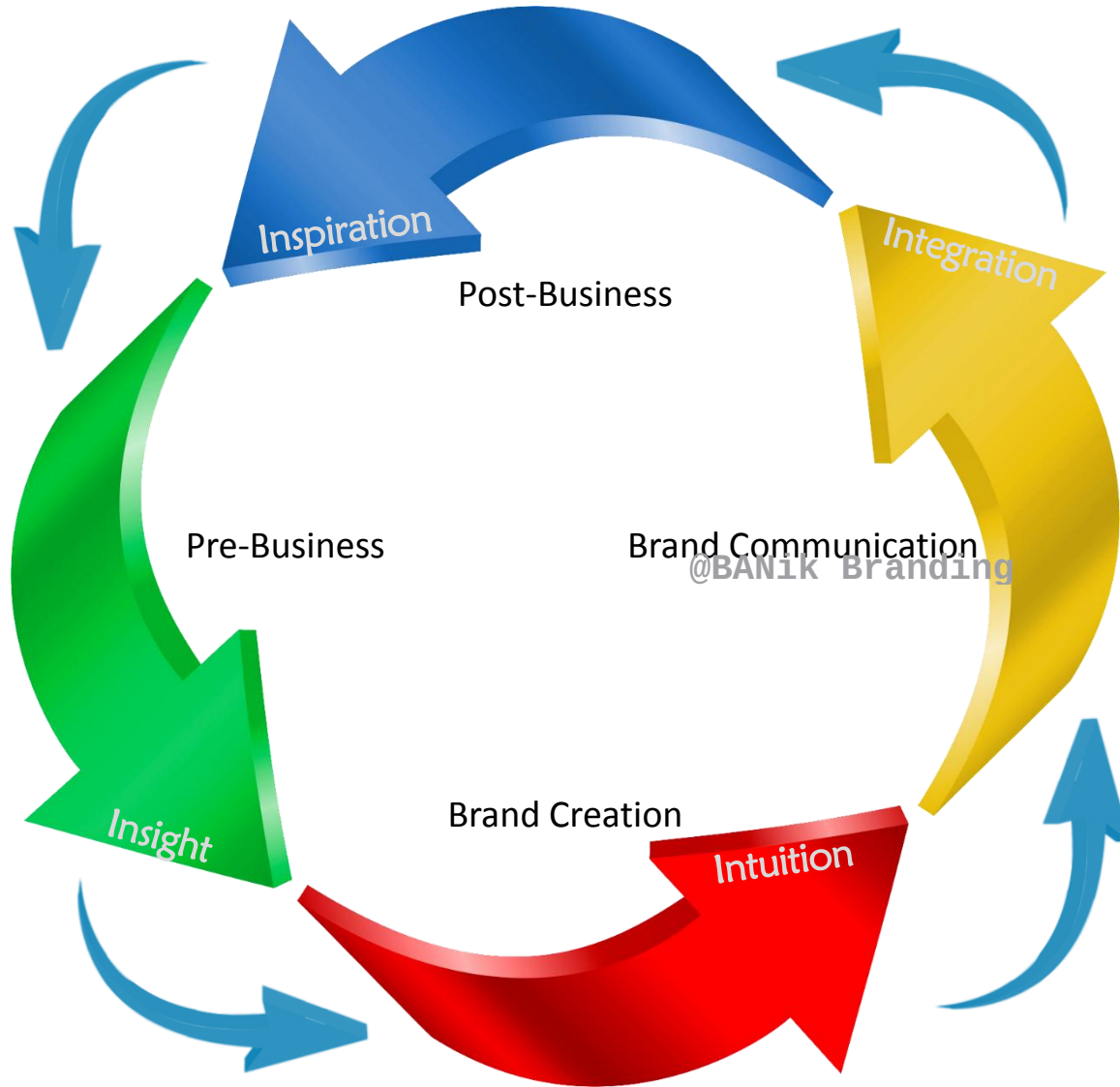
OLIVER
WYMAN

Capgemini

EFQM
Leading Excellence

pwc

این چهار «این»
هرگز به پایان نمی رسد...



چهار تفاوت موفق برندها

با

@BANik Branding

ی دیگر برندها

از برندهای بزرگ بیاموزیم...

You Need to Be IN...!

[چهار «فاز» بنیادین راهبری ۳۶۰ درجه کسب و کار]

برندهای موفق

«بینشهود» ۳۶۰ درجه دارند!

Phase 1

Insight

Phase 2

Intuition

Phase 3

Integration

Phase 4

Inspiration

@BANik Branding

خلاقیت
(Creativity)

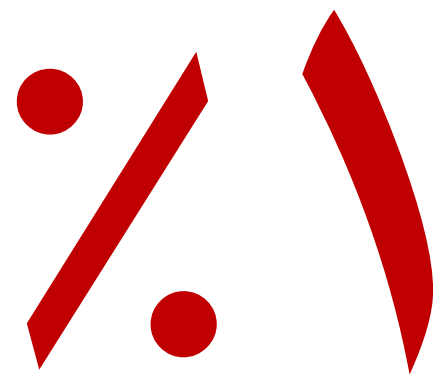
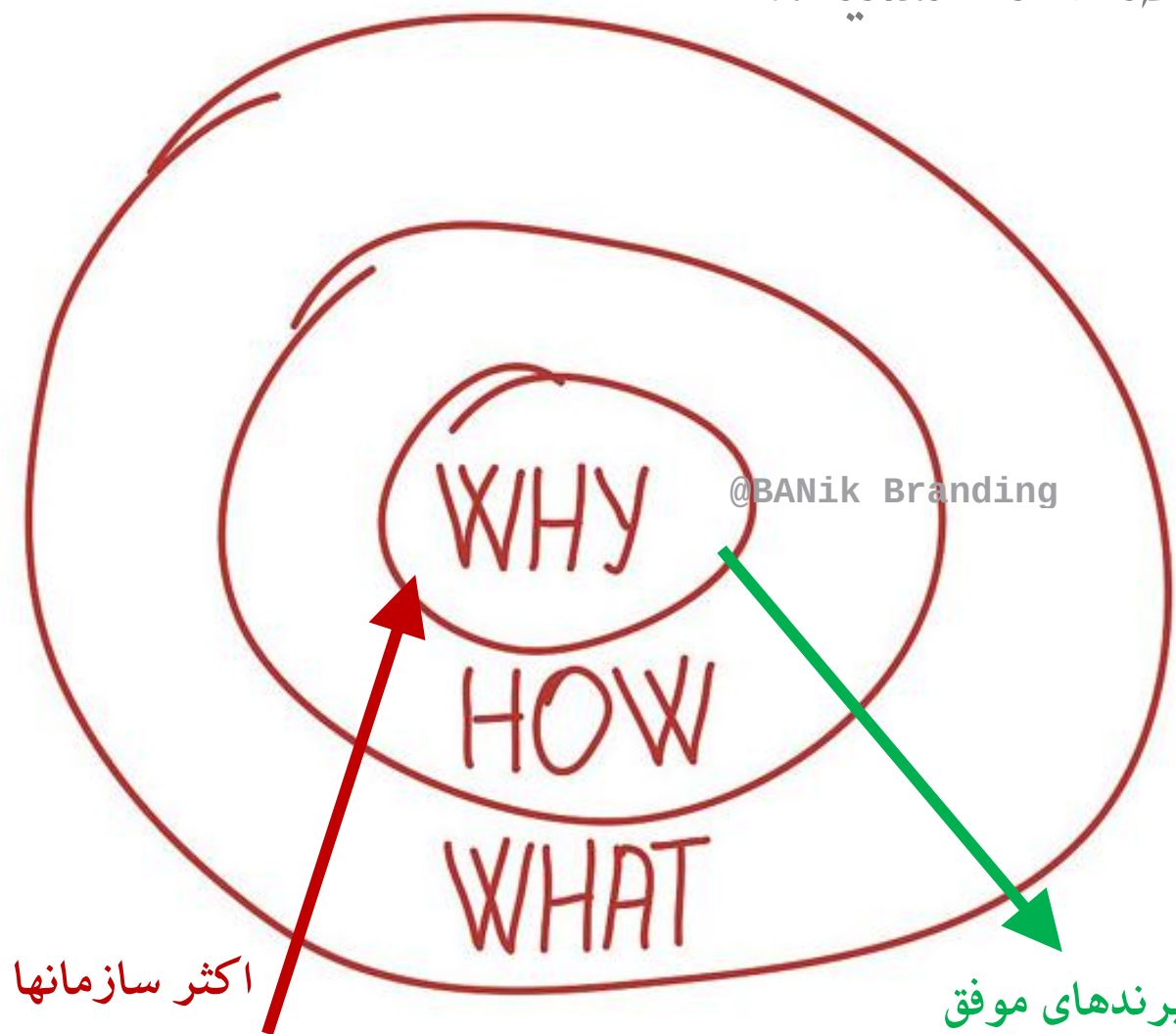


قبل از هر چیز

یافتن «من»!

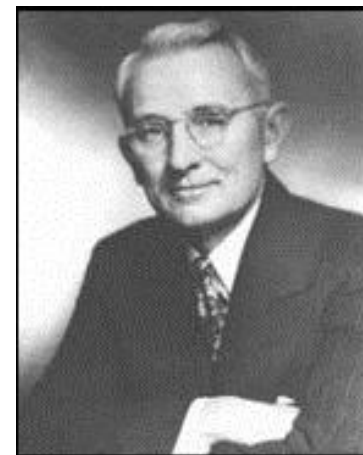


جزء کدام «درصد» ها هستید؟!



روانشناسی / اهمیت مخاطب شناسی

من خامه و توت فرنگی دوست دارم. اما ماهی ها کرم دوست دارند. بنابراین وقتی به ماهیگیری می روم، سر قلاب، کرم می گذارم، نه خامه و توت فرنگی!



- دیل کارنگی

@BANik Branding

تفنگ دسته نقرم رو فروختم
واسه یارم قبای ترمه دوختم
قبای ترمه رو یارم نمیخواه
تفنگ دسته نقره... داد بیداد!



- باباطاهر عریان

طبقه بندی اجتماعی اقتصادی مخاطبان (SEC)

A

Class A

بالا ترین و مرفه ترین طبقه اجتماعی

- درآمد سرانه بالای ۱۰۰ میلیون تومان در ماه

Class B

طبقه بالای متوسط (مدیران درجه دو، تاجران کوچک و ...)

- درآمد سرانه بیش از ۳۵ میلیون تومان در ماه

Class C1

طبقه متوسط (سرپرست ها، کارمندان و مدیران جزء)

- درآمد سرانه ۱۰ تا ۳۵ میلیون تومان در ماه

@BANik Branding

Class C2

طبقه متوسط پایین (کارگران فنی، تکنیسین ها و ...)

- درآمد سرانه ۲.۵ تا ۱۰ میلیون تومان در ماه

Class D

طبقه کارگر (کارگران عادی و بدون مهارت)

- درآمد سرانه زیر ۲.۵ میلیون تومان در ماه

Class E

پایین ترین طبقه جامعه
(بیکارها یا کارگران ساده با درآمد بسیار اندک)

- درآمد سرانه زیر ۱ میلیون تومان در ماه

Brand
Oriented



Price
Sensitive

اهمیت عوامل فرهنگی اجتماعی (افسانه شکست کو کاکولا)





طیف انواع بازار (از دیدگاه رقابت)

@BANik Branding

Price Maker

Price Taker

انحصار کامل

انحصار چندجانبه

رقابت انحصاری (نیمه)

رقابت کامل

Monopoly

Oligopoly

Semi-Competition

Perfect Competition

Law of duality

از برندهای بزرگ بیاموزیم...

You Need to Be IN...!

[چهار «فاز» بنیادین راهبری ۳۶۰ درجه کسب و کار]

برندهای موفق

«هویت» آفرینی می کنند.

Phase 1

Insight

Phase 2

Intuition

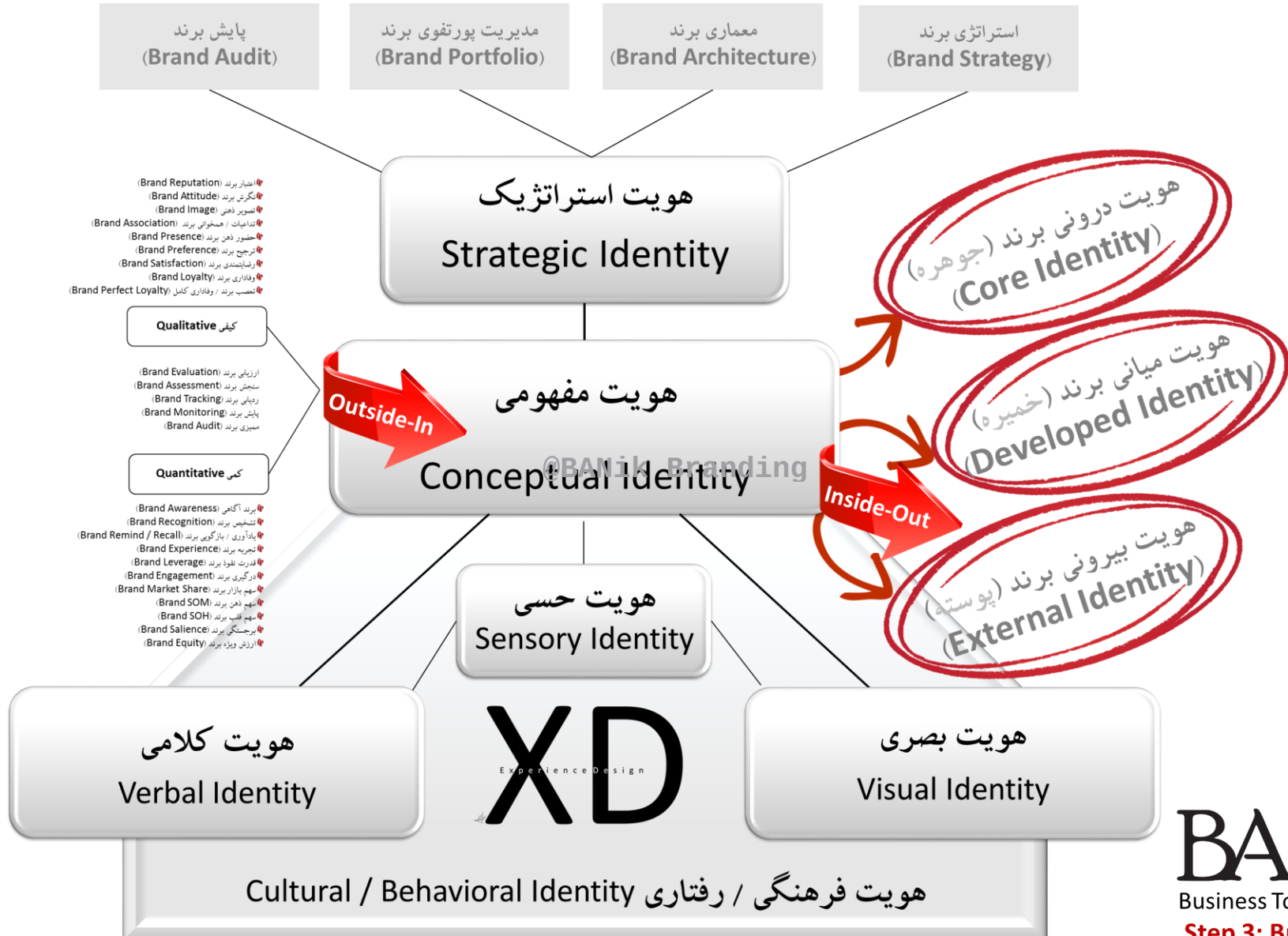
@BANik Branding

Phase 3

Integration

Phase 4

Inspiration



چرا مهم است که برند،
«هویت» داشته باشد؟

زیرا در عصر «اقتصاد وقت» و «اقتصاد توجه» هستیم؛
یعنی «مخاطبان»، انتخابهای «زیاد» و وقت «اندک» دارند.

«مخاطبان» زمانی یک «پدیده» یا «مفهوم» را سریعتر،
بهرتر و بیشتر می پذیرند و به «درون» خود راه می دهند
که بتوانند با آن ارتباط ذهنی و قلبی برقرار کنند.



چرا مهم است که این هویت
را «خودمان» بسازیم؟

چرا مهم است که برند،
«هویت» داشته باشد؟

زیرا «مخاطبان» منتظر نمی مانند شما «هویت» خود را خلق کنید...
«مخاطبان» این هویت را برای شما می سازند و این هویت،
الزاماً هویت مطلوب و ایده آل شما نخواهد بود @BANik Branding





چرا مهم است که این هویت
را «خودمان» بسازیم؟

چرا مهم است که برند،
«هویت» داشته باشد؟

چرا آفرینش ذهن برند خود
را باید «امروز» آغاز کنیم؟

@BANik Branding

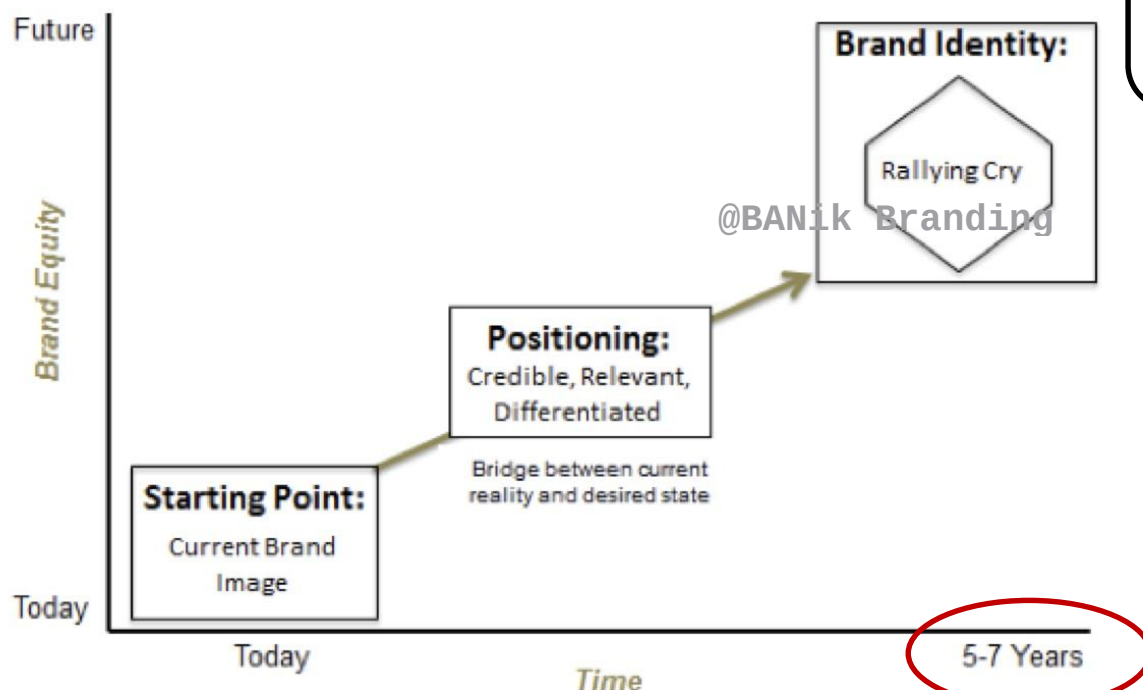
۱ برندینگ، پرورش «بامبو» است!

چرا مهم است که این هویت
را «خودمان» بسازیم؟

چرا مهم است که برند،
«هویت» داشته باشد؟

چرا آفرینش ذهن برند خود
را باید «امروز» آغاز کنیم؟

Brand Development Framework



2012 Brand Amplitude, LLC All Rights Reserved May Not Be
Duplicated or Reproduced Without Permission

چرا مهم است که این هویت
را «خودمان» بسازیم؟

چرا مهم است که برند،
«هویت» داشته باشد؟

“Brands are not built overnight. Success is measured in *decades*, not years.”

—Ries & Ries, The 22 Immutable Laws Of Branding

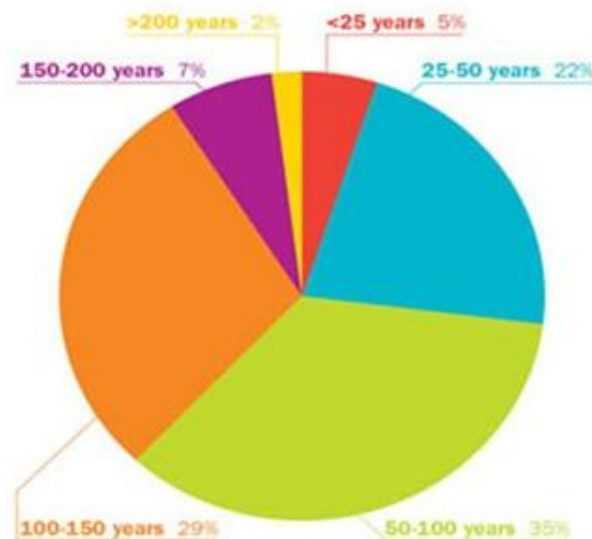
چرا آفرینش ذهن برند خود
را باید «امروز» آغاز کنیم؟

برندها «یک شب» ساخته نمی شوند.
@BANik Branding
موفقیت را در «چند دهه» می توان کسب کرد،
نه «چند سال»!

— ال ریس / لورا ریس

فقط ۵٪ برندهای برتر دنیا
کمتر از ۲۵ سال قدمت دارند.

How old are the International 100 brands?



چرا مهم است که این هویت
را «خودمان» بسازیم؟

چرا مهم است که برند،
«هویت» داشته باشد؟

چرا آفرینش ذهن برند خود
را باید «امروز» آغاز کنیم؟

هویت سازی

فرصت خوبی برای «پیشرو» شدن

۳

@BANik Branding

عصر تولید

عصر فروش

عصر بازاریابی

عصر برندینگ

قطار صنعت ایران

ما سالتهاست که در
«عصر برندینگ»
زندگی می کنیم.

1900

1940

1960

1980

2019

عصر تولید

عصر فروش

عصر بازاریابی

اما «عصر برندینگ» در ایران هنوز فرا نرسیده است!

ورود به عصر برند [پارادایم نوین کسب و کار] Paradigm Shift

From	To
Manufacturing Production Low cost/ Low perceived value Price as sales driver Short-term financial focus Branding in marketing function A function drives the brand Market share Marketing as cost	Branding Design and innovation Low cost/ High perceived value Value as sales driver Long-term financial focus Branding in boardrooms Organisation drives the brand Brand equity Branding as strategic investment

پیش از هر تعریفی...

تفاوت «برند» با نام تجاری یا مارک یا...

نام تجاری / مارک	برند
بر روی محصولات قرار دارد	در ذهن ها و قلب ها قرار دارد
ایجاد آن یک هفته طول می کشد	ایجاد یا خلق آن یک عمر طول می کشد
فقط حمایت های حقوقی نیاز دارد	حمایت های متنوع و پیچیده نیاز دارد
یک نام، نشان، کلام، تصویر و... است	یک هویت، ادراک، تصویر ذهنی، مفهوم، فرهنگ و... است

چند عدد و رقم در اهمیت برند

[حدود ۶۷٪ تا ۸۷٪ ثروت شرکتهای برتر ناشی از ارزش ویژه برند آنهاست]

[ارزش نامشهود]

[ارزش ۱۰ برند برتر دنیا در سال در سال ۲۰۱۸

بین ۹۰۰ تا ۲۰۰۰ میلیارد دلار برآورد شده است]

[کل صادرات غیرنفتی کشور ایران در سال ۱۳۹۷ حدود ۴۴ میلیارد دلار بوده است]

یعنی حدود تنها:

نیمی از ارزش برند کوکا کولا!

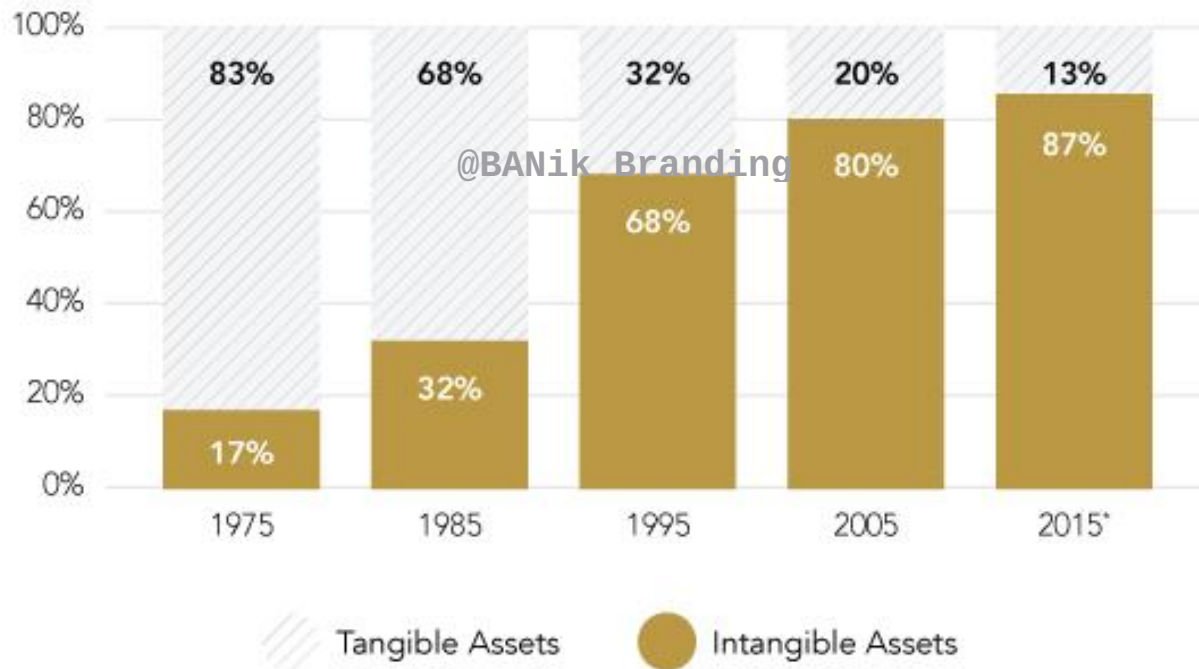
یا یک سوم برند گوگل!

یا یک چهارم برند اپل!

اهمیت برند (رشد دارایی های نامشهود)

Growth of Intangible Assets

COMPONENTS of S&P 500 MARKET VALUE



SOURCE: OCEAN TOMO, LLC

چالش اول برای ارزیابی حسی برندتان
[اگر من نباشم...]

Google



SAMSUNG



@BANik Branding

چالش دوم برای ارزیابی حسی برندتان
[فرض کنید...]



If Coca-Cola's assets were destroyed overnight, whoever owned the Coca-Cola name could walk into a bank the next morning and get a loan to rebuild everything."

Carlton Curtis,
VP Corporate Communications, Coca-Cola

مهمترین عامل خرید برای مشتریان
«برند» است؛ نه قیمت!

Consumers
say brand, not
price, is most
important
buying factor

@BANik Branding



BRANDS ARE IMPORTANT TO CONSUMERS...

When making a purchase, brand was important to 86 percent of consumers.



Customer Value Ladder {CVL}

لاستیک های رادیال میشلین



Customer Value Ladder {CVL}

مثال: لاستیک های رادیال میشلین



MICHELIN

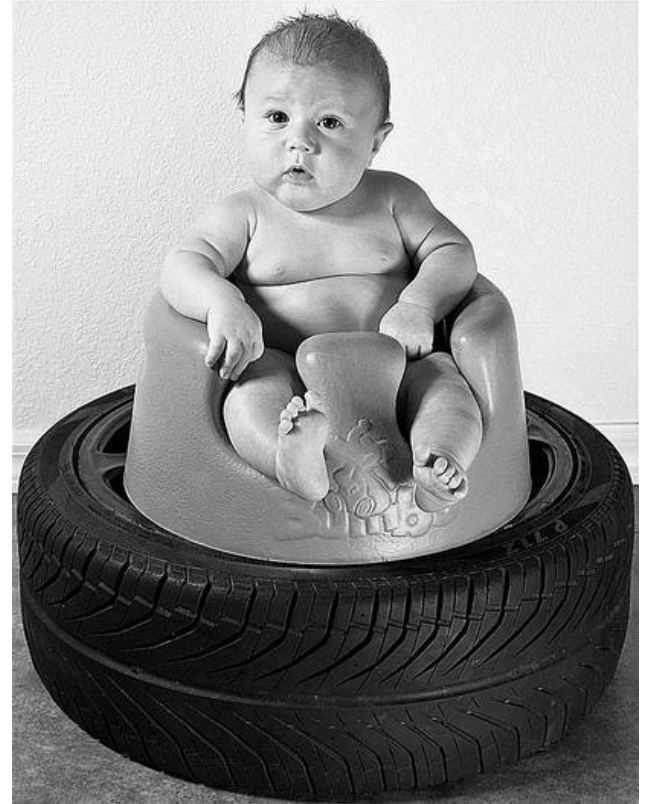


**MICHELIN.BECAUSE
SO MUCH IS RIDING
ON YOUR TIRES.**



Customer Value Ladder {CVL}

مثال: لاستیک های رادیال میشلین



Value Proposition {VP}

مثال: تولیدکننده «پوشک بچه» چه می فروشد؟

پوشک «مای بیبی» چه می فروشد؟

ارزش پیشنهادی:

با «پول آپ» دیگه خودم می تونم
[اولین پوشک شورتی تولیدشده در ایران]



پوشک «مولفیکس» چه می فروشد؟

ارزش پیشنهادی:

قدمهای درست با پوشک «مولفیکس»



شخصیت پردازی برند

«دادن ویژگی های انسانی به برند»

وقتی می گوئیم «مرسدس بنز» چه ویژگی هایی
در ذهن شما مجسم می شود؟



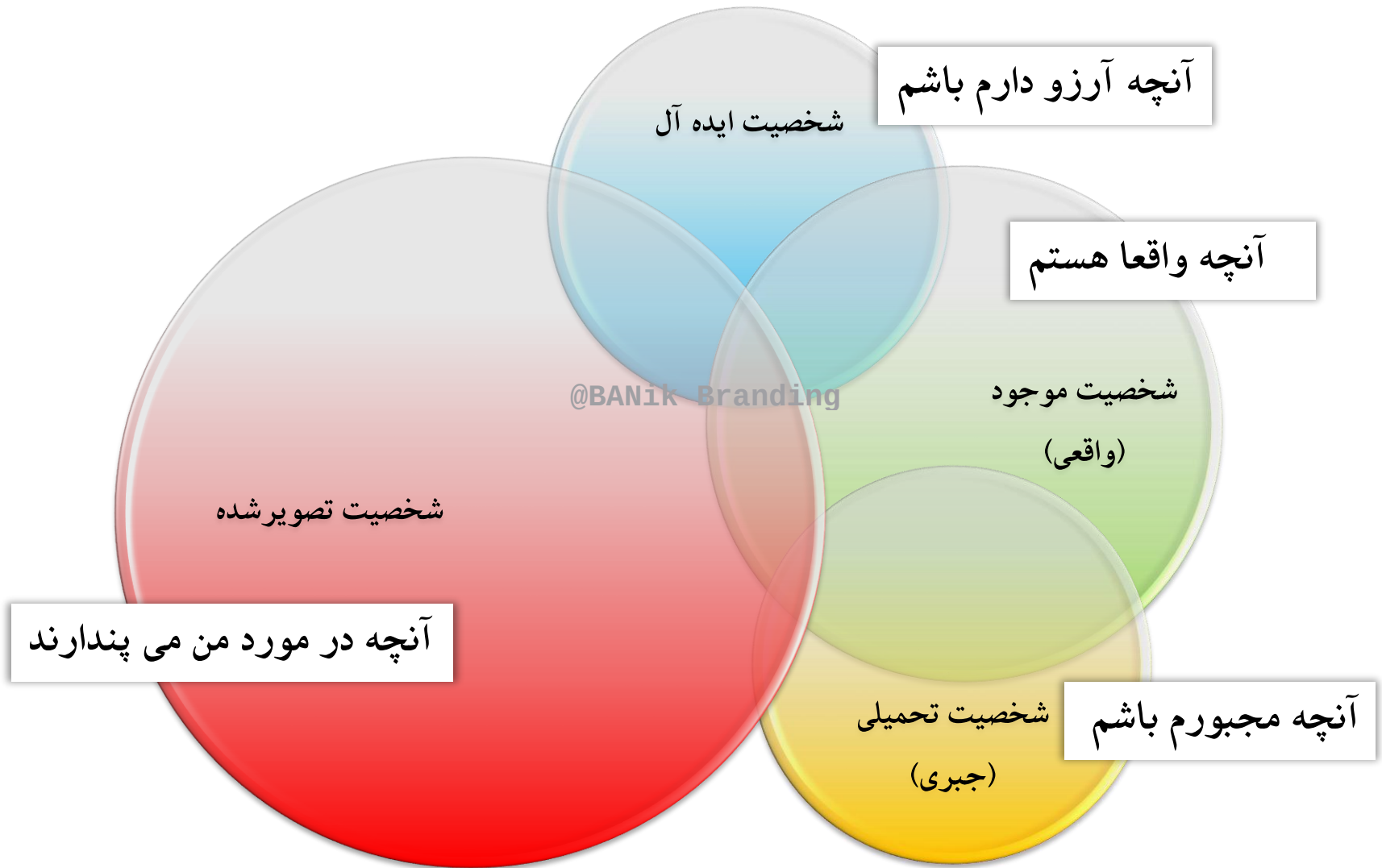
@BANik Branding

- مرد است یا زن؟
- جوان است یا پیر؟
- چاق، لاغر یا عضلانی است؟
- چه لباسی بر تن دارد؟ (رسمی، غیررسمی)
- چه شغلی دارد؟ (معلم، تاجر و...)
- چه نوع موسیقی گوش می دهد؟ (کلاسیک، پاپ و...)
- چه جاهایی می توان او را پیدا کرد؟
- ...

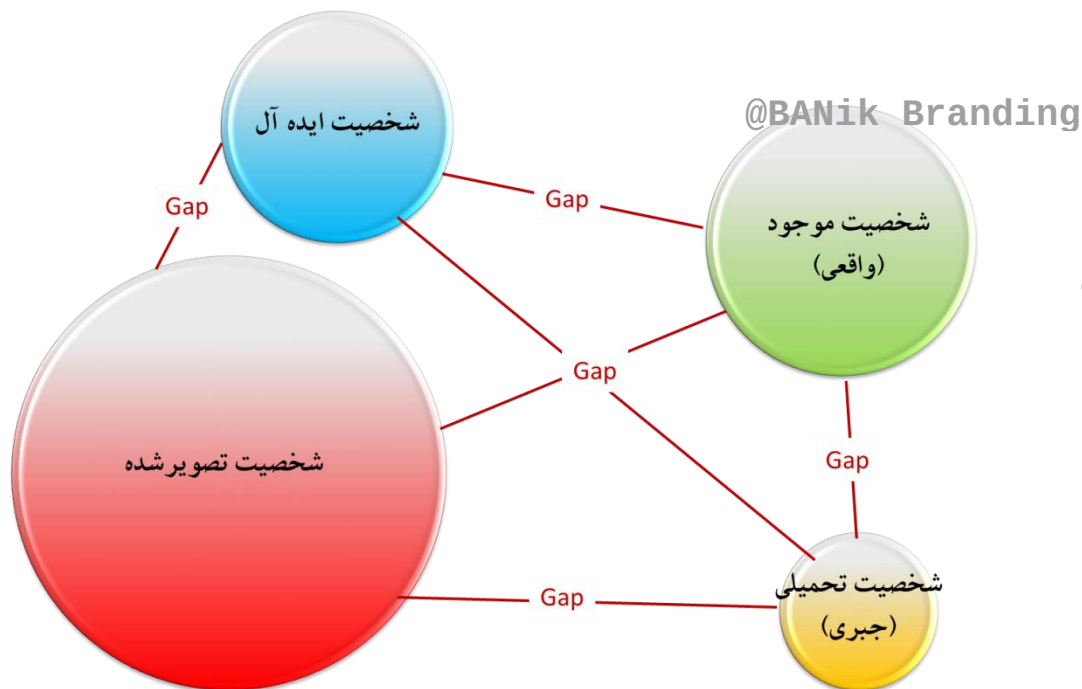
اهمیت و ویژگیهای شخصیت برند

- موجب ایجاد پیوند عاطفی بین مشتریان و برند می شود.
- علاقه و گرایش بیشتر و ایجاد رابطه قوی تر عاطفی و حسی در مقایسه با برندهای معمولی (بدون شخصیت تعریف شده)
- دیوید آکر: «برندها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعدهای را به مصرف کنندگان می دهند.»
- و...

کدام شخصیت برند...؟



بهترین حالت ممکن برای برند
تطبیق هر چهار شخصیت بر روی هم



بدترین حالت ممکن برای برند
بیماری چندشخصیتی برند
(Brand Schizophrenia)

از برندهای بزرگ بیاموزیم...

You Need to Be IN...!

[چهار «فاز» بنیادین راهبری ۳۶۰ درجه کسب و کار]

برندهای موفق

«یکپارچه» عمل می کنند.

Phase 1

Insight

Phase 2

Intuition

@BANik Branding

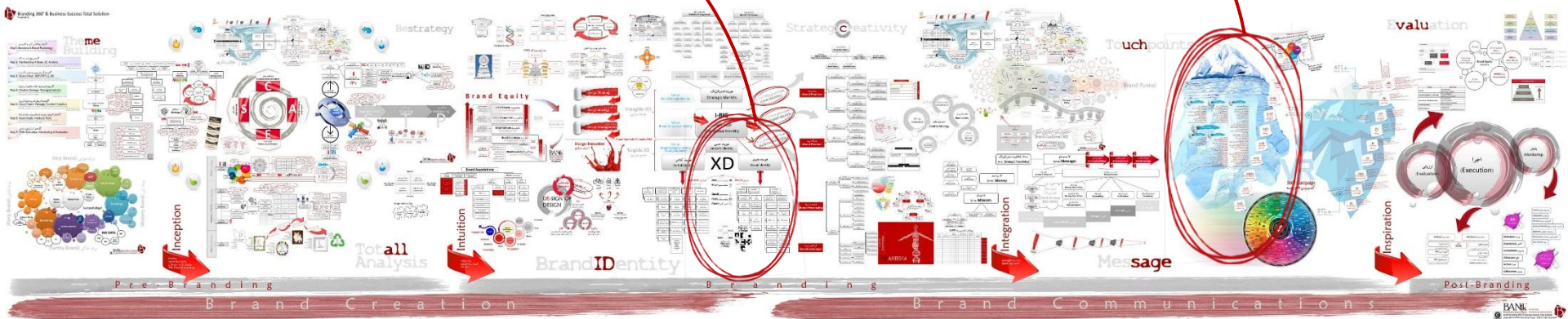
Phase 3

Integration

Phase 4

Inspiration

هویت بصری



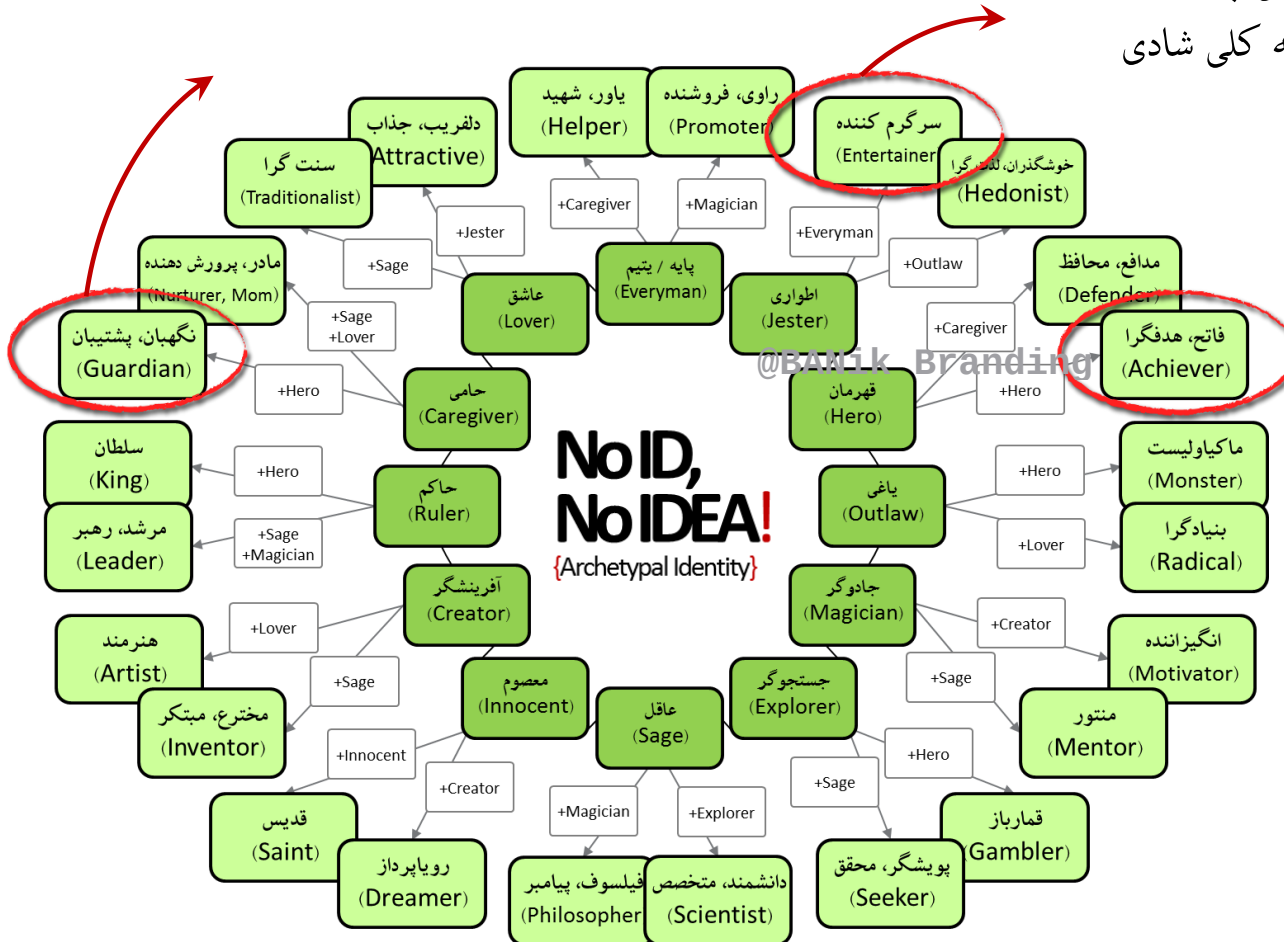
ارتباطات یکپارچه برند یعنی:

[ترجمان تمام هویت برند در ارتباطات]

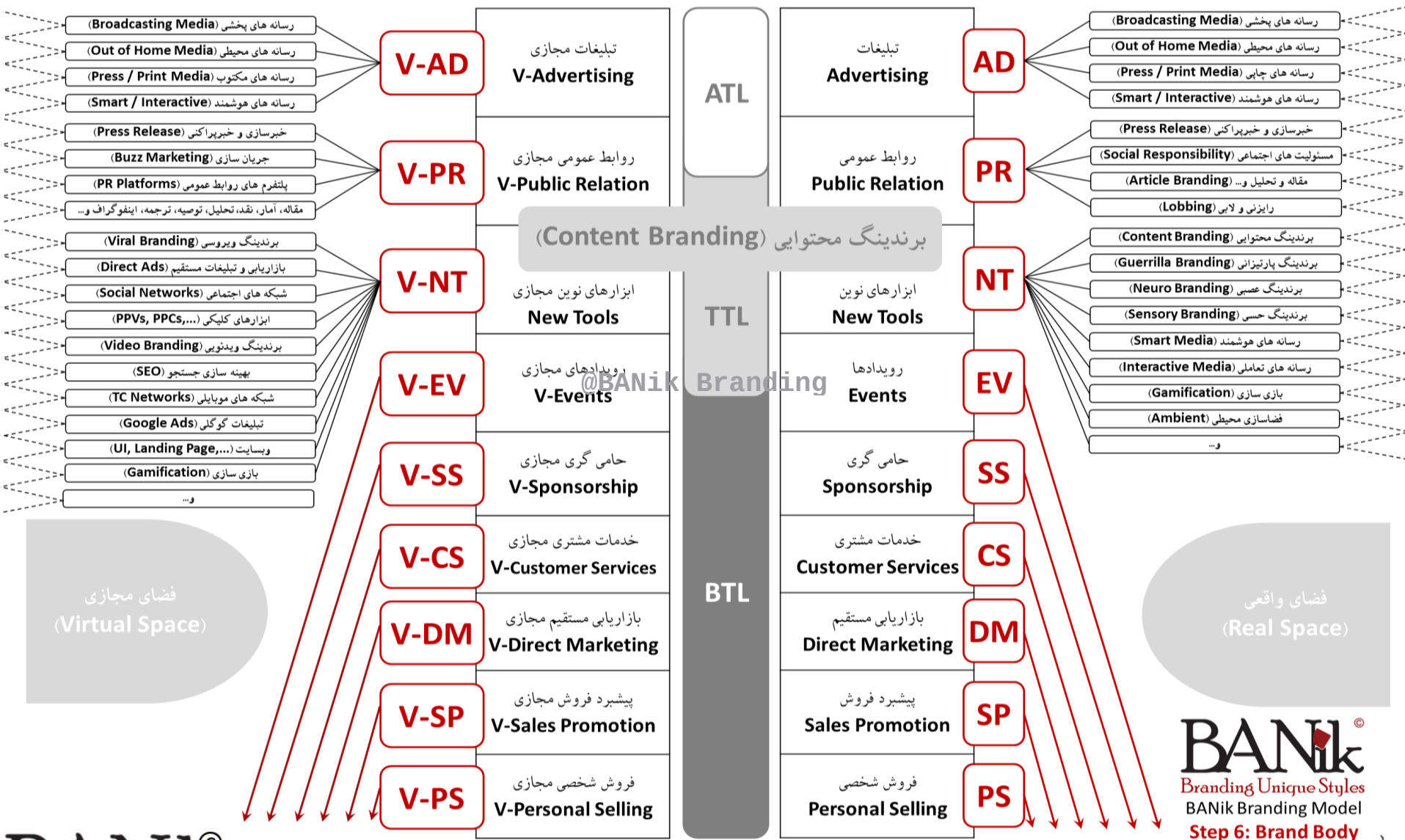
دوست و رفیق همیشگی، سلام! پکیج های باحال ما نه تنها پر از هدایای جذاب و خفنه بلکه کلی شادی و هیجان برات داره! مرسی که هستی!

متخصصان توانمند و شایسته ما با تلاش و پشتکار فراوان، سرانجام موفق به فتح قله افتخار صنعت شدند. با محصولات پیشروی ما در دستیابی به اهدافتان سرعت بگیرید و ...

کیفیت بالای محصولات ما برای محافظت و حمایت از شما طراحی شده است. تضمین و تعهد ما در کنار دوام محصولات، همواره امنیت آرامش، آسایش شما را در زندگی فراهم می کند...



... و انتشار آن در تمام «تاج پوینت»های برند...



از برندهای بزرگ بیاموزیم...

You Need to Be IN...!

[چهار «فاز» بنیادین راهبری ۳۶۰ درجه کسب و کار]

برندهای موفق

«الهام بخش» هستند.

Phase 1

Insight

Phase 2

Intuition

@BANik Branding

Phase 3

Integration

Phase 4

Inspiration

BRAND

In One Word...

@BANik Branding

~~Ex~~perience

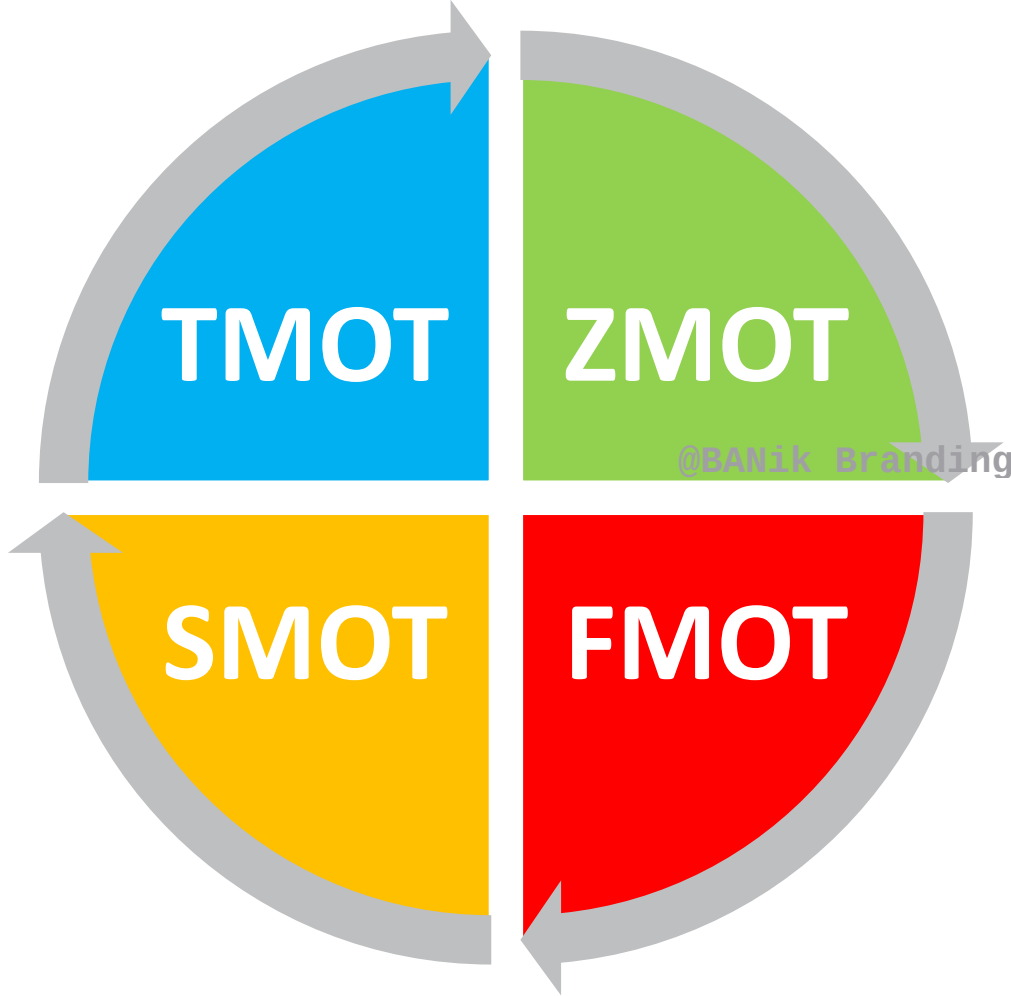
چگونه می توان
مشتری را به «ذوق» آورد؟



@BANik Branding

E x p e r i e n c e D e s i g n

چهار لحظه حقیقت...



لحظه صفر حقیقت!

لحظه اول حقیقت

لحظه دوم حقیقت

لحظه سوم حقیقت

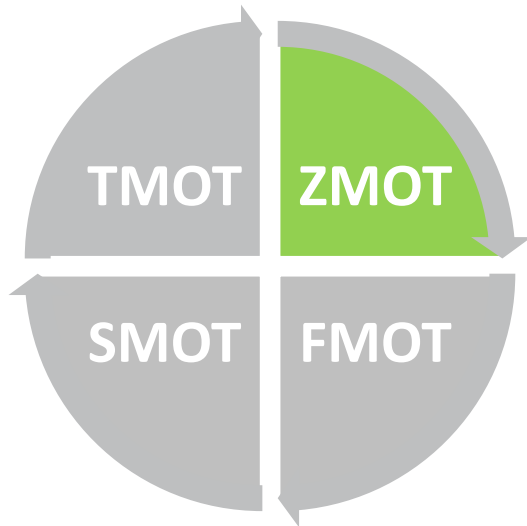
چهار لحظه حقیقت...

ZMOT

Zero Moment of Truth

«زی مُت»

لحظه صفر حقیقت!



لحظه ای است که مخاطبان در مورد یک برند، تحقیق می کنند یا برای اولین بار نامش را می شنوند. این لحظه @BANik Branding میلیون ها بار در روز در اینترنت، روی موبایل یا تبلت و... اتفاق می افتد.

این «لحظه» در بازاریابی سنتی می تواند در زمان مشاهده تبلیغات و دریافت نخستین پیامها از برند ایجاد شود.

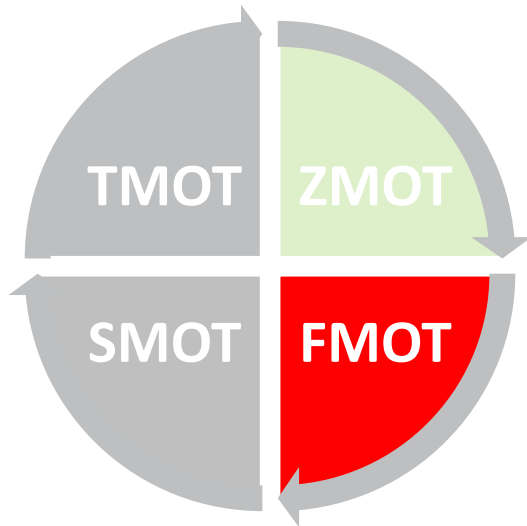
چهار لحظه حقیقت...

FMOT

First Moment of Truth

«اف مُت»

لحظه نخست حقیقت



لحظه «نخست» حقیقت مربوط به زمانی است که مشتری جلوی ویتترین یا شلف ایستاده و می خواهد تصمیم بگیرد که مثلاً محصولات P&G بخرد یا دیگر رقبایش را امتحان کند؟

[این اصطلاح را برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ توسط مدیرعامل وقت P&G آقای A.G. Lafley در نامه ای به سهامداران استفاده کرد.]

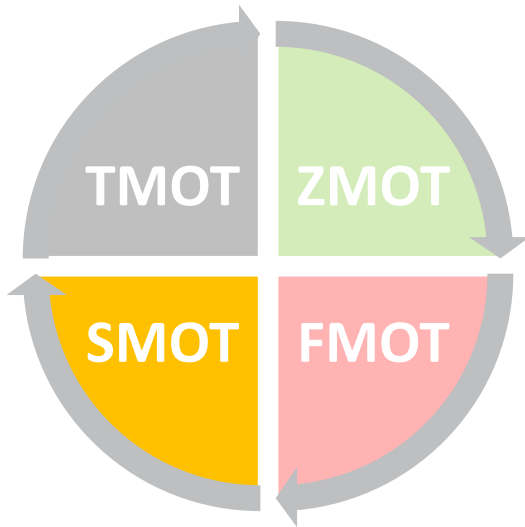
چهار لحظه حقیقت...

SMOT

Second Moment of Truth

«اس مُت»

لحظه دوم حقیقت



مدیرعامل P&G همچنین از یک عبارت دیگر هم استفاده کرد به نام لحظه «دوم» حقیقت؛ که مربوط به لحظه ای است که مشتریان از محصول استفاده می کنند و «تجربه» ای خوشایند / ناخوشایند و البته به یادماندنی در ذهنشان ایجاد می شود و تصمیمات آتی آنها را شکل می دهد: «بار دیگر آن محصول را تجربه کنیم یا نکنیم!»

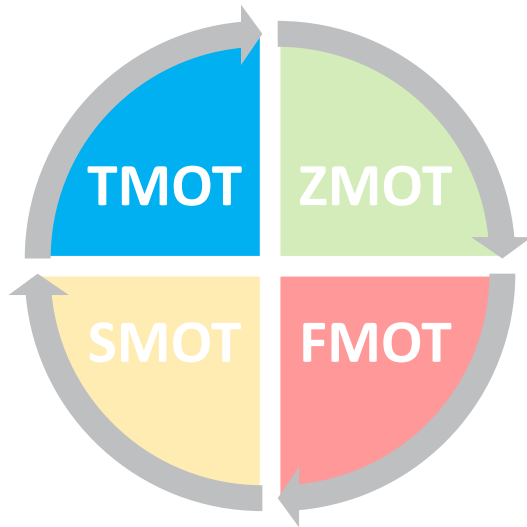
چهار لحظه حقیقت...

TMOT

Third Moment of Truth

«تی مُت»

لحظه سوم حقیقت



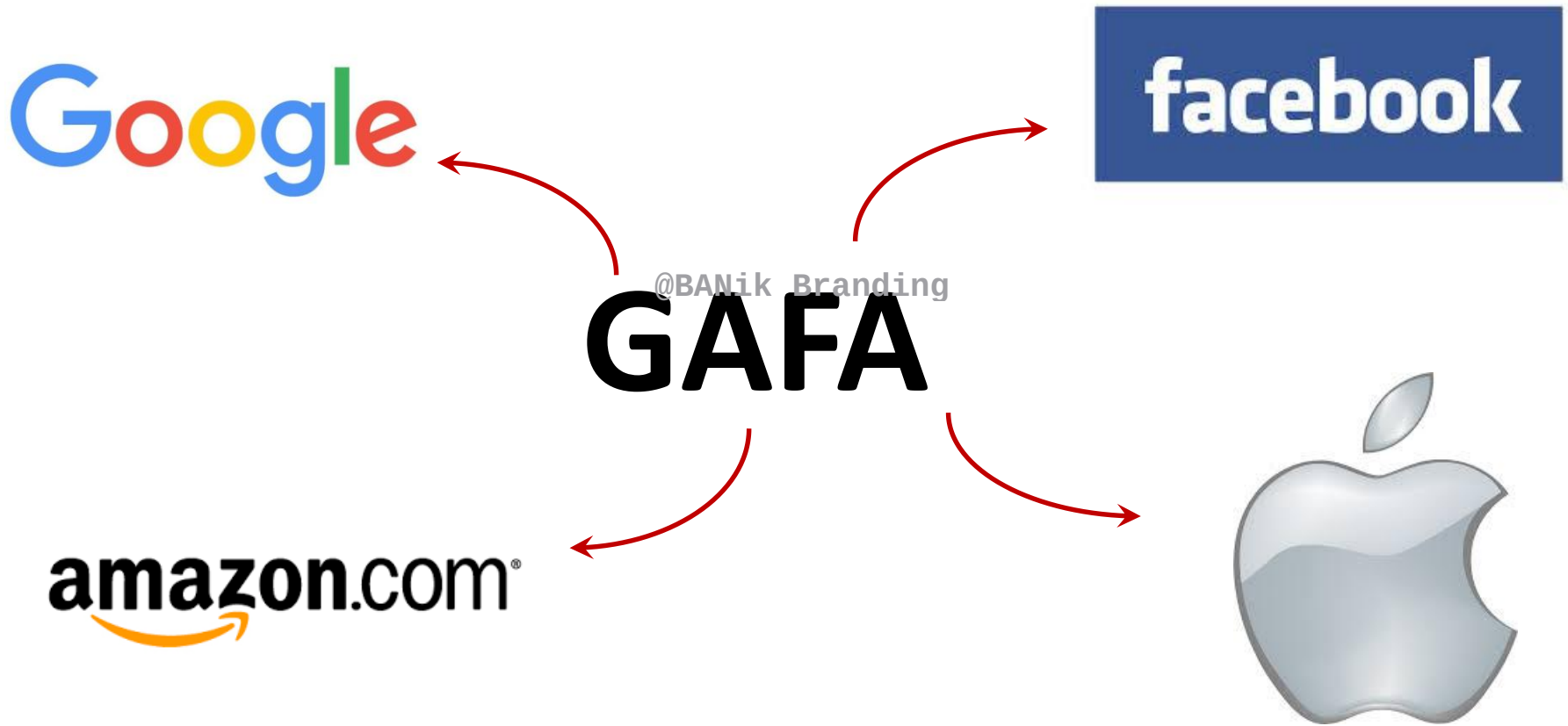
یکی دیگر از مدیران پی اند جی [Pete Blackshaw] در سال ۲۰۰۶، یک عبارت دیگر اختراع کرد به نام: لحظه «سوم» حقیقت.

لحظه / لحظاتی که تجربه برند، احساسات مشتری را نیز درگیر می کند، احساسات و عواطفی مانند حس کنجکاوی، شور و هیجان، اشتیاق یا حتی عصبانیت و همچنین انجام رفتارهایی ناشی از آن تجربیات مثل حرف زدن در مورد برند، دفاع کردن بر له یا علیه آن برند و...

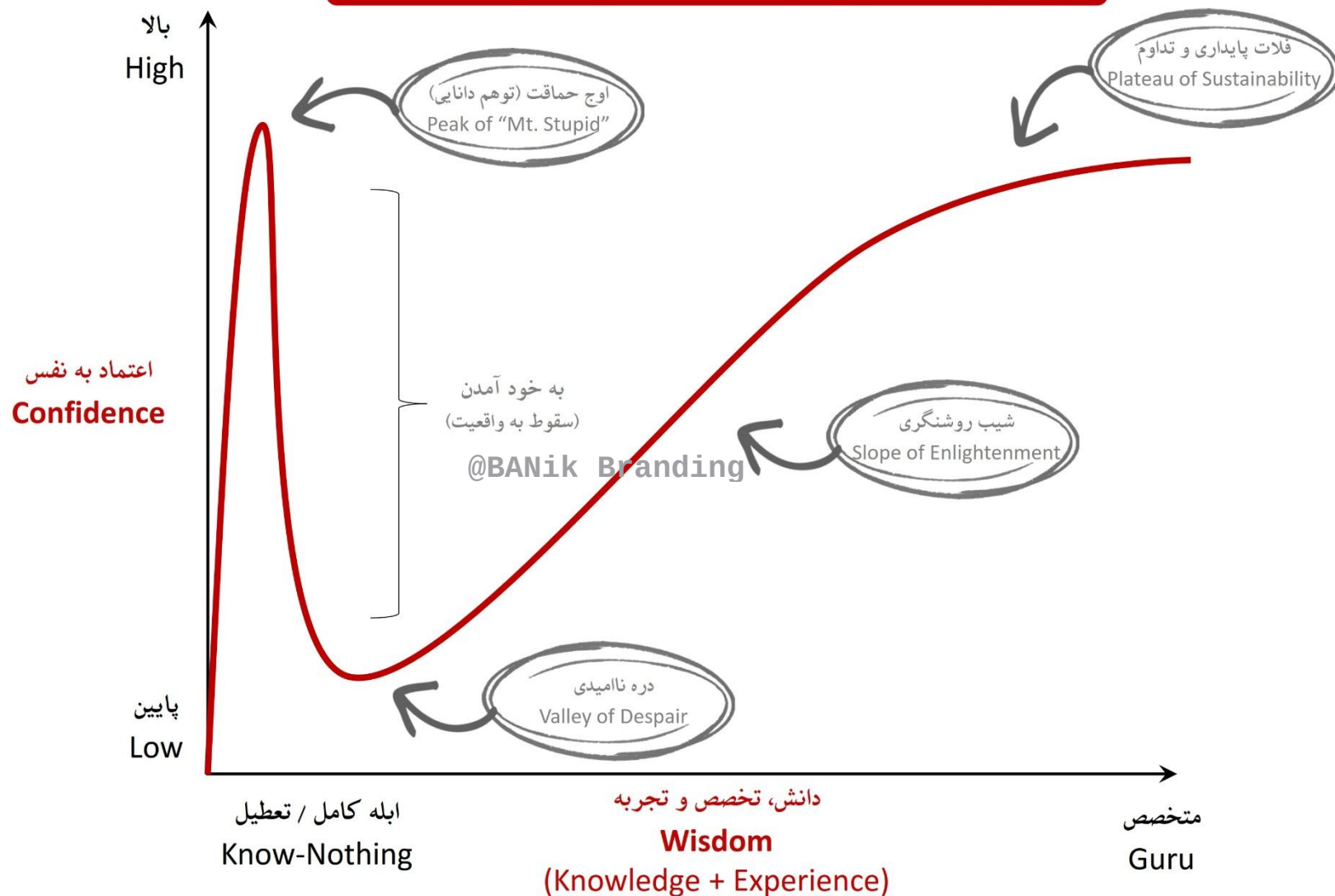
@BANik Branding

... و مقدمه آخر

چهاراه موفقیت برندهای بین المللی [از طریق خلق تجربه]
پدیده ای به نام...



Dunning-Kruger Effect اثر دانینگ کروگر





Be Your Brand

@BANik Branding

[سپاس از توجه شما]

برند وقتی واقعا وجود دارد که...

[... در و دیوار گواهی بدهد آری هست!]

 © BANik International Group All Rights Reserved | BANikGroup.com |

بهنیک