

اگر برند شما یک انسان بود، چه شخصیتی داشت؟

چرا برندهای موفق مانند موجودات زنده رفتار می‌کنند؟

نویسنده: تیم پژوهش و توسعه IRE Coach

بسیاری از مدیران تصور می‌کنند برند یعنی لوگو، رنگ سازمانی یا طراحی سایت.

اما اگر از مشتریان بپرسید یک برند را چگونه به خاطر می‌سپارند، معمولاً از لوگو صحبت نمی‌کنند.

آنها درباره احساس خود صحبت می‌کنند.

می‌گویند:

«به این شرکت اعتماد دارم.»

«این برند حرفه‌ای است.»

«این شرکت نوآور است.»

«این مجموعه قابل اتکا است.»

جالب اینجاست که تمام این توصیف‌ها، ویژگی‌های یک انسان هستند.

نه یک شرکت.

نه یک محصول.

نه یک لوگو.

و دقیقاً به همین دلیل است که متخصصان برندینگ معتقدند:

****برندهای موفق مانند موجودات زنده دارای شخصیت هستند.****

برند فقط دیده نمی‌شود؛ احساس می‌شود

فرض کنید وارد یک جلسه می‌شوید.

قبل از اینکه فردی صحبت کند، معمولاً برداشتی اولیه از او در ذهن شما شکل می‌گیرد.

آیا فردی حرفه‌ای به نظر می‌رسد؟

آیا قابل اعتماد است؟

آیا با اعتماد به نفس رفتار می‌کند؟

آیا منظم است؟

در مورد برندها نیز همین اتفاق رخ می‌دهد.

مشتری پیش از آنکه مشخصات فنی محصول شما را بررسی کند، احساسی نسبت به برند شما پیدا می‌کند.

این احساس همان چیزی است که در برندینگ به آن «شخصیت برند» گفته می‌شود.

شخصیت برند چیست؟

اصطلاح حرفه‌ای:

****Brand Personality****

شخصیت برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که مشتریان به یک برند نسبت می‌دهند.

در واقع مشتریان ناخودآگاه با برندها مانند انسان‌ها رفتار می‌کنند.

برای مثال ممکن است یک برند در ذهن مشتری:

* قابل اعتماد باشد.

* حرفه‌ای باشد.

* نوآور باشد.

* جسور باشد.

* صمیمی باشد.

* لوکس باشد.

یا برعکس:

* غیرقابل اعتماد

* بی‌نظم

* قدیمی

* ضعیف

توصیف شود.

تحقیقات علمی چه می‌گویند؟

در یکی از مشهورترین تحقیقات تاریخ برندینگ، پژوهشگر آمریکایی «جنیفر آکر» نشان داد که مردم برندها را دقیقاً مانند انسان‌ها ارزیابی می‌کنند.

او پنج بُعد اصلی شخصیت برند را معرفی کرد:

۱. صداقت (Sincerity)

برندهایی که صادق، صمیمی و قابل اعتماد به نظر می‌رسند.

۲. هیجان و پویایی (Excitement)

برندهایی که نوآور، خلاق و پرانرژی هستند.

۳. شایستگی (Competence)

برندهایی که حرفه‌ای، توانمند و قابل اتکا هستند.

۴. پرستیژ (Sophistication)

برندهایی که حس کیفیت، اعتبار و جایگاه بالا ایجاد می‌کنند.

۵. قدرت و استحکام (Ruggedness)

برندهایی که حس اقتدار، مقاومت و توانمندی را منتقل می‌کنند.

این مدل هنوز یکی از معتبرترین مدل‌های شخصیت برند در جهان محسوب می‌شود.

اگر برند شما وارد اتاق شود...

فرض کنید برند شما یک انسان است.

و امروز وارد جلسه‌ای با مشتریان می‌شود.

اولین برداشت افراد چیست؟

آیا او:

* خوش‌قول است؟

* حرفه‌ای است؟

* شنونده خوبی است؟

* قابل اعتماد است؟

* الهام‌بخش است؟

یا برعکس:

* آشفته است؟

* غیرحرفه‌ای است؟

* بیش از حد وعده می‌دهد؟

* اعتماد ایجاد نمی‌کند؟

پاسخ این سؤال‌ها اغلب واقعیت برند را آشکار می‌کند.

چرا شخصیت برند اهمیت دارد؟

زیرا مردم فقط از شرکت‌ها خرید نمی‌کنند.

آن‌ها با برندها ارتباط برقرار می‌کنند.

همان‌طور که در زندگی شخصی به افراد قابل اعتماد نزدیک می‌شویم، در کسب‌وکار نیز به برندهایی اعتماد می‌کنیم که شخصیت شفاف‌ی دارند.

تحقیقات نشان می‌دهد برندهایی که شخصیت مشخص و پایدار دارند:

* اعتماد بیشتری ایجاد می‌کنند.

* مشتریان وفادارتری دارند.

* حساسیت کمتری نسبت به قیمت ایجاد می‌کنند.

* راحت‌تر در ذهن مشتری باقی می‌مانند.

اشتباه رایج بسیاری از کسب‌وکارها

بسیاری از شرکت‌ها روی طراحی لوگو و تبلیغات سرمایه‌گذاری می‌کنند اما هرگز درباره شخصیت برند خود تصمیم نمی‌گیرند.

در نتیجه:

امروز رسمی هستند.

فردا صمیمی.

امروز نوآور معرفی می‌شوند.

فردا محافظه‌کار رفتار می‌کنند.

امروز وعده کیفیت می‌دهند.

فردا تجربه‌ای متفاوت ارائه می‌کنند.

این ناهماهنگی باعث می‌شود مشتری نتواند برند را بشناسد یا به آن اعتماد کند.

شخصیت برند از رفتار سازمان ساخته می‌شود

شخصیت برند در اتاق طراحی گرافیک خلق نمی‌شود.

در رفتار روزانه سازمان ساخته می‌شود.

در نحوه پاسخگویی کارکنان.

در کیفیت محصولات.

در نحوه حل مشکلات مشتری.

در عمل به وعده‌ها.

هر تماس، هر جلسه، هر محصول و هر تجربه مشتری بخشی از شخصیت برند را شکل می‌دهد.

برندهای بزرگ چگونه ماندگار می‌شوند؟

برندهای موفق سال‌ها روی شخصیت خود کار می‌کنند.

آن‌ها تلاش می‌کنند تصویری ثابت و قابل اعتماد در ذهن مشتری ایجاد کنند.

به همین دلیل وقتی نام آن‌ها شنیده می‌شود، مشتری فقط محصول را به یاد نمی‌آورد.

بلکه یک احساس، یک تجربه و یک شخصیت را به خاطر می‌آورد.

و این همان قدرت واقعی برند است.

جمع‌بندی

برند یک لوگو نیست.

یک رنگ سازمانی نیست.

یک شعار تبلیغاتی نیست.

برند شخصیتی است که مشتری در ذهن خود برای کسب‌وکار شما می‌سازد.

همان‌طور که انسان‌ها با شخصیت خود شناخته می‌شوند، برندها نیز با شخصیت خود در ذهن مشتری ماندگار می‌شوند.

کسب‌وکارهایی که شخصیت برند مشخص، شفاف و پایدار دارند، راحت‌تر اعتماد می‌سازند، مشتریان وفادارتری جذب می‌کنند و در بازار جایگاه قدرتمندتری به دست می‌آورند.

بنابراین سؤال مهم این نیست که لوگوی شما چگونه به نظر می‌رسد.

سؤال مهم این است:

****اگر برند شما یک انسان بود، مردم او را چگونه توصیف می‌کردند؟****

سوالات متداول

شخصیت برند چیست؟

مجموعه ویژگی‌های انسانی که مشتریان به یک برند نسبت می‌دهند.

آیا هر کسب‌وکاری شخصیت برند دارد؟

بله. حتی اگر به صورت آگاهانه برای آن برنامه‌ریزی نکرده باشید، مشتریان تصویری ذهنی از برند شما ایجاد می‌کنند.

مهمترین عامل شکل‌گیری شخصیت برند چیست؟

تجربه واقعی مشتری و رفتار سازمان.

آیا لوگو شخصیت برند را می‌سازد؟

خیر. لوگو فقط بخشی از هویت بصری برند است؛ شخصیت برند از رفتار و تجربه مشتری شکل می‌گیرد.

شخصیت برند شما امروز چه تصویری در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند؟

بسیاری از کسب‌وکارها برای تبلیغات هزینه می‌کنند، اما هرگز بررسی نمی‌کنند که مشتریان آن‌ها را چگونه توصیف می‌کنند.

تیم IRE Coach با ارزیابی جایگاه برند، تجربه مشتری و هویت سازمانی به شما کمک می‌کند برندی بسازید که منتنها دیده شود، بلکه در ذهن مشتری ماندگار بماند.

برای دریافت جلسه ارزیابی برند و جایگاه‌سازی کسب‌وکار با ما در ارتباط باشید.

منابع و مطالعات پیشنهادی

* Building Strong Brands – David A. Aaker (۱۹۹۶)

* Aaker on Branding – David A. Aaker (۲۰۱۴)

* Strategic Brand Management – Kevin Lane Keller (۲۰۲۰)

* How Brands Grow – Byron Sharp (۲۰۱۰)

* Positioning: The Battle for Your Mind – Al Ries & Jack Trout

* Dimensions of Brand Personality – Jennifer Aaker (Journal of Marketing Research, ۱۹۹۷)

**مبنای اصلی این مقاله: ** پژوهش «Dimensions of Brand Personality» اثر Jennifer Aaker که یکی از پرجا‌ترین تحقیقات تاریخ برندینگ محسوب می‌شود و پایه بسیاری از مدل‌های مدرن شخصیت برند است.