

هویت برند بر اساس اینکه شما چه کسی هستید شکل می‌گیرد. بعضی افراد کلمه‌ی برند را با لوگو اشتباه می‌گیرند با اینکه بین این دو مفهوم ارتباط وجود دارد اما لوگو فقط نماد یک کسب‌وکار است و مفهوم برند خیلی پیچیده‌تر است. وقتی در مورد هویت برند حرف می‌زنیم داریم در مورد اینکه شما چه کسی هستید، چه ارزش‌هایی دارید و شخصیت کلی کسب‌وکار شما چگونه است صحبت می‌کنیم.

چرا ساختن هویت برند (brand identity) مهم است؟ به‌طور کلی هویت برند چیزی است که شما را از بقیه شرکت‌ها متمایز می‌کند. اگر به هویت برند به چشم یک شخصیت نگاه کنید متوجه می‌شوید که چرا خاص و متمایز بودن مهم است، همه‌ی مردم شخصیت‌های متفاوتی دارند و هویت برند کسب‌وکارها هم شامل همین قانون می‌شود برای همین هر شرکتی باید در انتخاب هویت برند دقت زیادی به خرج دهد تا وقتی مردم چیز به خصوصی می‌بینند، می‌شوند یا به چیز خاصی فکر می‌کنند سریعاً یاد برند شما بیفتند.

چگونه یک هویت برند خاص بسازیم؟

در ادامه روش‌ها و استراتژی‌هایی را معرفی می‌کنیم که به ساختن هویت برندی که مردم به آن اعتماد می‌کنند کمک می‌کند.

ساختن شخصیت برند

مشخص کردن مخاطبان

طراحی لوگو

رنگ‌های برندینگ

تایپوگرافی

زبان پشت برند

گسترش برند با فضای مجازی

ثابت و یکپارچگی

برند شما در واقع چهره کسب‌وکار شما است

چهره‌ی کسب‌وکار شما تحت تأثیر چند چیز است. به‌طور مثال لوگو تأثیر زیادی روی آن دارد. به چند تا از معروف‌ترین و شناخته‌ترین لوگوهای که می‌شناسید فکر کنید. کوکاکولا، نایک، اپل، آمازون و... این لوگوها بسیار مشخص و ویژه هستند و سریعاً شما را یاد محصولاتشان می‌اندازند. علاوه بر لوگو، تگ لاین هم همین تأثیر را دارد به‌عنوان مثال تگلاین شرکت نایک "just do it" را تقریباً همه می‌شناسند. همه‌ی این‌ها بخش‌هایی از ساختن هویت برند است. حالا که بااهمیت هویت برند تا حدودی آشنا شدید بهتر است برویم سراغ قدم‌های ساختن هویت برند.

### ساختن شخصیت برند

انتخاب شخصیت برند یکی از مهم‌ترین قدم‌های ساختن هویت برند است. در زبان ساده‌تر برند برای یک شرکت مثل شخصیت برای انسان است. شخصیت یک برند تأثیر مستقیم روی گویش و استایل پیام‌رسانی شما به مخاطب تأثیرگذار است. حالا چگونه باید شخصیت برند را انتخاب کنید؟ می‌توانید یک شخصیت، کتاب، فیلم و... معروف را که باشخصیت شما سازگار است را انتخاب کنید و بعد شخصیت برندتان را از روی آن بسازید. وقتی شخصیت برندتان را انتخاب کردید (جدی، شاد، بلندپرواز و...) تمام ابزار مارکتینگ و برندینگتان را بر اساس آن بسازید. در آخر هیچ‌وقت تأثیر تحقیق و پژوهش را دست‌کم نگیرید. تمام رقبای کسب‌وکارتان و شخصیت برندشان را بررسی کنید. ببینید مخاطبان محصولات و خدمات شما بیشتر به چه سبکی جذب می‌شوند و تا می‌توانید آمار و ارقام جمع کنید. هرچه قدر از اطلاعات بیشتری برای ساختن شخصیت برند استفاده کنید، احتمال موفقیتتان بالا می‌رود.

### مشخص کردن مخاطبان برند

برند شما تا حدودی باید تحت تأثیر مخاطبان اصلی شما شکل بگیرد؛ یعنی شما باید بدانید که مخاطبان برندتان چه کسانی هستند و به چه چیزهایی اهمیت می‌دهند. به‌عنوان مثال اگر مخاطبان شما افراد شاغل هستند، هنگام ساخت برند باید به سلیقه‌ی آن‌ها توجه کنید و هویت برند شما باید آن‌ها را جذب کند نه دانشجویها یا افراد گروه سنی پایین.

رنگ‌های برندینگ، طراحی لوگو، پیام برندتان و تمام قسمت‌های هویت برند باید مناسب مخاطبان اصلی شما باشند. شرکت‌های بزرگ هزینه‌ی زیادی صرف مشخص کردن مخاطبان برند می‌کنند زیرا درنهایت این

مصرف‌کننده‌ها هستند که باعث رونق کسب‌وکار می‌شوند پس حتماً هنگام طراحی هویت برند، مخاطبان محصول و سرویس‌هایتان را در نظر داشته باشید.

## طراحی لوگو

در اینجا نمی‌توان کاملاً اهمیت یک لوگوی خوب را توضیح داد اما باید بدانید که لوگوی شما بخش بزرگی از هویت برند شما است. لوگوی شما باید نشان‌دهنده‌ی شخصیت برند و تحت تأثیر پالت رنگی برند شما باشد. در زبان ساده‌تر لوگو باید بیشتر بخش هویت برند را به هم مرتبط کند و نشان دهد. طراحی لوگو را دست‌کم نگیرید و مطمئن شوید کاملاً نشان‌دهنده‌ی برند شما است.

لوگو باید به‌طور ساده‌ای احساساتی که شما می‌خواهید را در مخاطب ایجاد کند. لوگوهای شلوغ و پیچیده در اکثر مواقع موجب گمراه شدن مخاطب می‌شوند و لوگوهای ساده‌تر راحت‌تر به یاد می‌مانند. به لوگوهای شرکت‌های معروف فکر کنید و ببینید که چه احساساتی را در مخاطب به وجود می‌آورند و از آن‌ها الهام بگیرید. نکته‌ی دیگر که در طراحی لوگو باید رعایت شود این است که لوگو روی تمام محصولات و ابزار مارکتینگ شما نمایش داده می‌شود. از فضای مجازی گرفته تا بسته‌بندی محصول برای همین باید طوری طراحی شوند که قابلیت به نمایش گذاشته شدن روی تمام این موارد را داشته باشد.

## انتخاب رنگ‌های برند

در کنار لوگو انتخاب ترکیب رنگی برند هم اهمیت زیادی دارد. درست مثل لوگو رنگ‌ها هم توانایی ایجاد احساسات مختلف را در مخاطبان دارند. در انتخاب پالت رنگی بهتر است با رنگ‌هایی شروع کنید که مردم پیش‌ازاین به شرکت شما ربط داده‌اند. اگر هنوز پالت رنگی خاصی ندارید به این فکر کنید که چه رنگی‌هایی به‌طور کلی با هویت برند شما همخوانی دارند.

می‌توانید از روانشناسی رنگ‌ها هم در انتخاب رنگ‌های برندتان کمک بگیرید. پژوهش‌های زیادی نشان داده‌اند که رنگ‌های مختلف احساسات به خصوصی را در انسان‌ها برمی‌انگیزند. رنگ‌هایی که انتخاب می‌کنید باید رابطه‌ای منطقی با هویت برند شما داشته باشند به‌عنوان مثال رنگ‌های صورتی جیغ یا قرمز برای برند جدی و حرفه‌ای مناسب نیستند.

## تایپوگرافی

تایپوگرافی که در ابزارهای مارکتینگ استفاده می‌کنید به اندازه‌ی لوگو و رنگ اهمیت دارد. استایل نوشته‌های شما نقش زیادی در تعریف هویت برند شما دارد. تأثیر فونت‌ها بیشتر از چیزی است که شما فکر می‌کنید بسیاری از شرکت‌ها فونت‌های مخصوص به خودشان را می‌سازند تا به خاص بودن و متمایز بودن آن‌ها کمک کند. شما باید مطمئن شوید که تمام فونت‌هایی که انتخاب می‌کنید در کنار هم بد به نظر نیایند. مردم در حالت عادی به صورت خاصی متن‌ها را می‌خوانند و شما باید مطمئن شوید که تایپوگرافی شما بر این اساس چیده شود تا خواندن متن در وبسایت و روی محصولات شما راحت باشد.

## انتخاب زبان برند

انتقال پیام مشخص در ساختن برند تأثیر زیادی دارد. نگاهی به تگ لاین‌های معروف بیندازید به‌عنوان مثال تگلاین برند نایک که در بالا به آن اشاره کردیم. زبانی که برندهای معروف در تگ لاین استفاده می‌کنند همسو با تمام قسمت‌های دیگر برندینگ است. اگر برند شما شاد و سرزنده است باید از زبانی را انتخاب کنید که با آن همخوانی داشته باشد. اگر محصولات شما لوکس است باید از زبان جدی‌تر و مؤدبانه‌تری استفاده کنید. شناخت شخصیت برند می‌تواند در این انتخاب‌ها به شما کمک کند. لحن نوشته‌های شما هم اهمیت زیادی دارد به‌عنوان مثال اگر لحن خودمانی را انتخاب کردید باید همه‌جا و در تمام ابزار مارکتینگ از این لحن استفاده کنید.

## گسترش برند با فضای مجازی

در بالا مواردی را که به ساختن هویت برند متمایز کمک می‌کنند را توضیح دادیم. حالا چگونه باید این هویت را تقویت کنیم و به بقیه نشان دهیم؟ فضای مجازی یکی از بهترین ابزار برای شناخته شدن برندتان است. ارتباطی که مخاطب از طریق فضای مجازی با شما برقرار می‌کند بسیار شخصی‌تر از ارتباط وبسایتی است.

تمرکز زیادی روی محتوای فضای مجازی داشته باشید و خواستان باشد هر چیزی که انتشار می‌دهید (چه محتوای متنی و چه محتوای تصویری) باید بر اساس هویت برند باشد. فضای مجازی ابزارهای زیادی در اختیار شما می‌گذارد تا بتوانید برندتان را گسترش دهید. هیچ‌وقت نزارید این ابزارها را کد بمانند اگر مخاطبی نظر، انتقاد و پیشنهادی برای شما فرستاد جوابش را بدهید و ارتباط برقرار کنید تا به ساختن شهرت برندتان کمک کنید.

همه چیز باید یکپارچه باشد

فرقی نمی کند که برندتان را از طریق فضای مجازی یا روش های سنتی تر تبلیغ می کنید، باید مطمئن شوید که همه چیز همسو و یکپارچه با یکدیگر است. زحماتی که برای ساخت هویت برند کشیدید را به راحتی دور نریزید و المان هایی را که باعث خاص بودن و متمایز شدن شما شده اند را در تمام ابزارهای مارکتینگ استفاده کنید تا تصویری ثابت و آشنا از شما در ذهن مردم شکل بگیرد.