

# تعریف درست از برند شدن

برند شدن به معنای شناخته شدن است.

شناخته شدن دو وجه دارد:

۱. وجه کمی

۲. وجه کیفی

وجه کمی یعنی اینکه چه تعداد افرادی شما را می شناسند؟

البته وقتی می خواهیم همین برند شدن را در تجارت مطرح

کنیم معنی اش می شود اینکه چه تعداد از مشتریان محصولتان

و تامین کنندگانش شما را می شناسند؟

چون شما که نمی خواهید در انتخابات شرکت کنید که دنبال

برند شدن بین عامه مردم باشید پس باید جامعه هدفتان را

درست بشناسید و این برایتان مهم باشد که در بین جامعه

هدف خود به چه تعداد نفراتی شناخته شده هستید؟

جامعه هدف یک تاجر یعنی مشتریان و تامین کنندگانش.

وجه کیفی برندسازی اینست که این تعداد از تامین کنندگان و

مشتریانی که شما را می شناسند درباره شما چه می گویند؟

شما را به چه صفتی می شناسند؟

به طور مثال می گویند درستکار و امین است یا خدای ناکرده

دزد و کلاهبردار است.

اینکه درباره شما چه می گویند وجه کیفی برندسازی تان را

مشخص می کند.

ما برای اینکه وجه کمی و کیفی برندسازی مان را ارتقا ببخشیم و

به اصطلاح پروموشن خود را افزایش دهیم نیازمند وقت

گذاشتن و هزینه کردنییم.

اما سوال اینجاست که چرا باید برند شویم؟

برند شدن خواص زیادی دارد که مهمترین آنها عبارتند از اینکه:

۱. زمانیکه برند می شوید راحت تر می فروشید.

۲. زمانیکه برند می شوید گرانتر می فروشید.

۳. زمانیکه برند می شوید نیاز به گذاشتن سرمایه اولیه ندارید.

# اقسام برندسازی

برندسازی دو قسم دارد:

۱. برندسازی شخصی

۲. برندسازی سازمانی

برای درک بهتر موضوع بیل گیتس را مثال می زنم که یک شخص است و هر چقدر او را می شناسید و به هر خصلتی که می شناسید مربوط به برندسازی شخصی اوست.

بیل گیتس بنیانگذار مایکروسافت است و هر چقدر درباره مایکروسافت می دانید مربوط به برندسازی سازمانی مایکروسافت است.

ایلان ماسک و شرکت ایکس یا همان توییتز سابق.

زاکریگ و فیس بوک.

اینها نمونه هایی هستند از برندسازی های شخصی و سازمانی.

برخی شخصی شان پررنگ تر و برخی سازمانی پررنگ تری دارند.

# برندسازی شخصی یا سازمانی؟

ما دو نوع تفکر نسبت به تجارت می توانیم داشته باشیم.

۱. تفکر رسالت محور

۲. تفکر پول محور

تفکر رسالت محور تفکر کسانی است که تجارت را نوعی رسالت می بینند و دوست دارند علاوه بر اینکه ثروت بدست می آورند به اعتلای اسلام و ایران کمک نمایند.

برایشان اشتغال و کارآفرینی تنها یک شعار نیست بلکه یک آرمان است.

رونق تولید این کشور را رسالت خود می دانند.

واقعا در فکر این هستند که تجارتشان را برای فرزندانشان به ارث بگذارند و نگاهی عمیق و رسالت محور به تجارت دارند.

این گروه برایشان برند سازمانی به مراتب مهمتر از برند شخصی است ولی به این معنا نیست که برند شخصی خود را رها سازند.

بلکه به این معنیست که اگر تلاشی در راستای برندسازی انجام می دهند و یا هزینه ای می کنند بخش بیشترش را برای برند سازمانی شان می گذارند.

شما اگر به آراد برندینگ نگاه کنید چنین سبک برندسازی را در آن می بینید.

اسامی اشخاص و افراد در آن به مراتب کمرنگ تر از اسم و رسم آراد برندینگ است چون قرار نیست یک نفر یا چند نفر در آن بولد شوند بلکه قرار است یک سبک و مرام گسترش یابد.

در مقابل کسانی هستند که دنبال پول خودشان هستند و تقریباً جز پول به هیچ چیز دیگری فکر نمی کنند و اینها زمانی پولشان بالا می آید که شخص خودشان برند شده باشند.

برایشان سازمان در اولویت کمتریست از اینرو تمرکز اصلی برندسازی شان شخصی است و پایبندی خاصی هم به سازمانی ندارند به طور مثال ایلان ماسک را می شناسید اما نمی دانید در

کدام برند فعالیت دارد؟

امروز در این برند است و فردا در برندی دیگر.

امروز در فلان صنعت فعالیت می کند و فردا در فعالیتی دیگر.  
رسالت مشخصی را در پیش نمی گیرد جز آنکه پول خودش  
برایش از همه چیز مهمتر است.

بارها دیده شده مردم به اسم او سهام شرکتی را خریده اند و او  
بعد از آنکه پول های زیادی را از آن برند بدست آورد در یک نیمه  
شب آن برند را ترک کرد و برند دیگری را جایگزین نمود و تمام  
کسانی که به اعتماد او آنجا سرمایه گذاری کرده بودند به خاک  
سیاه نشاند و او هم ذره ای غمگین نگردید.

کافیست در تجارت به کسانی که برندسازی شخصی شان را  
پررنگ تر از سازمانی قرار داده اند نگاه کنید.

تمام پکیج فروش های اینترنتی که آراد از آنها نفرت دارد  
برندسازی شخصی خودشان را دارند و شما هیچ نام و نشانی از  
برند سازمانی شان نمی بینید.

آنها خودشان را ارتش تک نفره می نامند اما حقیقت اینست که:

می دانند امروز اینجا و فردای جای دیگری هستند و هیچ پایبندی به سازمان مشخصی ندارند.

مانند فوتبالیستی که هیچ تعصبی به تیم خاصی ندارد.

امروز در این باشگاه است و چون فردا پول بیشتری از باشگاه رقیبش دریافت کند به پوست خیاری باشگاه قبلی و طرفدارانش را می فروشد و به تیم رقیب می پیوندد.

اینها فقط برند شخصی شان برایشان اهمیت دارد و به برند سازمانی اهمیتی نمی دهند.

نمی توانیم در این مقاله از شما بخواهیم کدام تفکر را داشته باشید چون واقعا گروهی از شما فقط برای پول تجارت می کنید و ایرادی هم ندارد یعنی اگر به جای اینکه خداوند نه دهم ثروت را در تجارت قرار دهد این پول را در کار دیگری قرار می داد به سمت آن می رفتید و اصلا برکات و آثار مثبت تجارت در ساختن ایران عزیزتر از جانمان برایتان مهم نیست.

شما بچسبید به برندسازی شخصی.

در مقابل گروهی از خوانندگان تجارت را مازاد بر آنکه ثروتشان را زیاد می کند موجب رشد عقل، بالا رفتن شخصیت و جایگاه اجتماعی، اثرگذاری برای اشتغال جوانان و رونق کارخانجات تولیدی می بینند.

اینها حتی اگر در مقطعی از زمان سود تجارت کمتر از سود بساز بفروشی شود هیچگاه تجارت را رها نمی کنند در حالیکه گروه قبلی این کار را می کنند.

این دسته اما عاشقان تجارتند و به وعده ای که خداوند در برکات مادی و معنوی تجارت داده است ایمان دارند و پای آن می ایستند پس توصیه ما به این گروه ترجیح برندسازی سازمانی بر برندسازی شخصی است.

و باز هم تاکید می کنیم که بیان این نکته به این معنا نیست که برندسازی شخصی را رها کنید بلکه می توانید به نسبت ۸۰ به ۲۰ به نفع برندسازی سازمانی تان گام بردارید چون اگر برندسازی شخصی را کامل رها کنید ضربه بدی خواهید خورد.