

چرا برندسازی؟

برای تجارت کردن دو راه بیشتر نداریم.

۱. تجارت به شیوه سنتی که تاجران قدیمی با سرمایه های کلانی

که داشتند محصولات مدنظرشان را در مقیاس بالا می خریدند

سپس دفتری یا حجره ای در مرکز تجاری شهر دایر نموده و با

تبلیغات و کارمندانی در واحد فروش و بازاریابی آن را به فروش

می رساندند و سود خود را از معاملات به دست می آوردند.

این سبک از تجارت برای مردم عادی کارایی ندارد چون اولاً مردم

چنین سرمایه هایی را که در حال حاضر نزدیک به چند صد

میلیارد تومان باشد را ندارند در ثانی مدیریت این حجم از کار در

حیطه منابع انسانی و مالی و ... برایشان سنگین و غیرممکن به

نظر می آید و اگر هم چنین سرمایه ای داشته باشند جز نابود

شدن سرمایه چیزی برایشان به همراه ندارد.

پس اگر می خواهیم مردم تجارت کنند باید راه دیگری بیابیم.

۲. تجارت به شیوه نوین که مبتنی بر استفاده از ظرفیت های
تکنولوژی جدید است.

در این شیوه که برندینگ نام دارد به جای آنکه چند صد میلیارد
تومان هزینه کنیم و خودمان را درگیر یک ساختار مدیریتی
سنگین با چند ده نیرو و شرکت داری نماییم تلاش می کنیم تا
خودمان را برند کنیم.

پیشتر هم گفتیم که این برندسازی دو حالت دارد.

۱. برندسازی سازمانی که یعنی نامی را برای شرکت یا سازمان
تجاری خود بر می گزینیم و لازم هم نیست که روز اول این برند
را جایی ثبت کنیم بلکه در طول زمان این کار را انجام خواهیم
داد و تنها باید زیرساخت های تکنیکی برندسازی سازمانی را
ایجاد نماییم.

۲. برندسازی شخصی که بر روی نام شخص خودمان برندسازی
می کنیم به گونه ای که فلان فلانی را به عنوان تاجر محصول
ایکس بشناسند همان محصولی که تجارتش را انجام می دهید.

روش های برندسازی

به طور کلی می توان تمام روش های برندسازی را به دو دسته تقسیم نمود:

۱. برندسازی حقیقی

۲. برندسازی مجازی

برندسازی حقیقی اشاره به روش هایی دارد که بدون نیاز به اینترنت قابل اجراست.

به طور مثال در ساختار آراد برندینگ کارگروه با سفرای خارجی و جلسات تجاری B2B با نمایندگان خارجی از مصادیق برندسازی حقیقی می باشد اما باید این را بدانید برندسازی حقیقی خارج از ساختار آراد برندینگ بسیار پرهزینه است و ما اصلا آن را به شما توصیه نمی کنیم.

بیلبوردهای تبلیغاتی، تبلیغات تلویزیونی، حضور در نمایشگاه های بین المللی تجاری و سفرهای خارجی مصادیق برندسازی

حقیقی است که هزینه های بسیار زیادی را برای تاجران به همراه دارد و این روش ها را همان تاجران سنتی و سوپرمیلیاردر انجام می دهند.

اما مردم با بهره گیری از برندسازی مجازی می توانند خود را در عرصه تجارت به چشم بیاورند.

آراد برندینگ جدای از برندسازی حقیقی، برندسازی مجازی را هم در دستور کار برای تاجران خویش قرار می دهد.

۱. تجارتخانه آراد برندینگ بزرگترین ظرفیت برندسازی برای تجارت های داخلی می باشد.

۲. پرزنت محصول برای نمایندگان خارجی در میتینگ های آنلاین با نرم افزار گوگل میت از بهترین ظرفیت های برندسازی آراد برندینگ برای صادرات است.

۳. طراحی سایت و تولید محتوا به زبان فارسی برای تجارت داخلی و به زبان های انگلیسی، عربی و ... برای صادرات کاربرد بسیار زیادی دارد و مشتریان پولداری برایتان بوجود می آورد.

۴. داشتن زیرساخت تجاری برای تجارت داخلی و صادراتی نشان می دهد که شما یک برند حرفه ای هستید که این موضوع در جلب اعتماد مشتریان بسیار اثرگذار است.

۵. کانال های تبلیغاتی داخلی و صادراتی برای عرضه محصولات شما به مشتریان از دیگر ظرفیت های برندسازی آراد است.

۶. بانک اطلاعاتی از مشتریان داخلی و صادراتی یکی دیگر از پتانسیل های برندسازی می باشد که می توانید از آن بهره ببرید. اگر تاجری به هر دلیلی نخواهد برای برندسازی اش هزینه کند می تواند تجارت را با برندسازی رایگان آغاز نماید اما طبیعتاً نیازمند دو چیز است:

۱. باید روزانه حداقل ۴ ساعت فقط برای برندسازی وقت بگذارد.
۲. در روش های رایگان با این وقتی که می گذارد باید انتظار دیدن اولین نتیجه را به بعد از سال اول موکول نماید چون مسیر برندسازی رایگان آن اعتبار و نفوذ را ندارد چون همگان می دانند این ظرفیتی که شما از آن بهره می برید رایگان است.

طبیعتا مشتریان واقعی و مخصوصا سطح بالا در مسیرهای رایگان حضور جدی ندارند.

به طور مثال شما یک ماشین مدل بالا سوار شوید که مال خودتان است و بخواهید برای عقد یک معامله تجاری بروید طبیعتا تاثیرگذار است حال اگر طرف مقابل بفهمد این ماشین از آن شما نیست و مال دیگری است که به شما قرض داده است دیگر شما را جدی نمی گیرد.

وقتی از برندسازی رایگان استفاده می کنید معنی اش چیست؟ معنی اش اینست که پول نداشتید از روش های پروموشنی که همان روش های ارتقاء دهنده تهییجی برندها هستند استفاده کنید و یا متخصصانی استخدام نمایید تا آن کارها را برایتان انجام دهند چون همگان می دانند هیچ تاجر پولداری خودش را درگیر روش های به اصطلاح Free و رایگان نمی کند.

با همه این توصیفات، همینکه تجارت را شروع کنید بهتر از اینست که شروع نکنید چه با برندسازی پروموشنی چه رایگان.