

## ده فرمان تبلیغ برند

### ۱. متممای باشید.

اگر تصمیمی بگویید از طرح دیگران برای خلق برند خودتان کپی برداری کریج نه تنها وجهه خود را رفع از دست خواهید داد

### ۲. تکرار کریج

بله تا می توانید تکرار کریج. هر چه بیشتر شعارها، اخبار، رنگها، تمها، ارزشها و دیگر عناصر هویت ساز خودتان را برای مخاطبین تکرار کریج.

### ۳. ثبات داشته باشید

برندسازی و تبلیغ در مورد برند تنها هنگامی مؤثر است که از رنگ های یکسان، موسیقی و ضرباهنگ یکسان یک اسم و یک نماد در کلیه اقلام و روش های تبلیغاتی استفاده شود. شاید این توصیع بسیار بدیهی به نظر برسد. ولی حتی شرکت هایی چون IBM زمانی این اصل را نادیده گرفتند. در اوائل دهه ۹۰ شرکت IBM صدها لوگو و شعار مختلف تبلیغاتی داشت. در اواسط سال ۱۹۹۴ دستورالعملی برای این که کدام عناصر هویتی شرکت باقی بماند و کدام باقی حذف شود، توسط هیئت مدیره شرکت ابلاغ شد. یک سال بعد یعنی در تاریخ ۱۹۹۵ ارزش برند IBM افزایش چشمگوی بیها کرد و به سومین برند ارزشمند جهان تبدیل شد، در حالی که سال ۱۹۹۴ برند IBM رتبه ۲۸۲ را در میان شرکت های بزرگ در جهان داشت.

### ۴. پاپشاری کریج

خالی ها در یک شرکت مالیه یک برند را بسیار زودتر از موعد تغییر داده و برند جدیدی را جایگزین کنند. هرگز عنصر مرکزی یک برند را تنها به خاطر اینکه دلتان را زده است، تغییر ندهید. اگر برند موفق است تا دهها سال می تواند موفق باقی بماند. صابون Ivory از سال ۱۸۸۰ تاکنون تولیدات خود را با شعار Pure ۱۰۰٪ عرضه می کند. سیگار مارلبورو از سال ۱۹۵۰ تاکنون از کاراکتر گاوچران آمریکایی (Cowboy) به عنوان شخصیتی که با مارلبورو بیرون خورده، بهره می برد. ارزش برند مارلبورو اکنون ۱۳ میلیارد دلار است.

## ۵. برنده را کمونگ نکرید

یک برنده باعث نماد چیزی معنی بوده و ذهن مخاطب با دین برند باعث بلافضلله آن را با یک محصول خاص پیووند دهد. پاکارد که سازنده ماشین آلات لوکس و گران قیمت در آمریکا در دهه ۴۰ بود ناگهان تصمیم گرفت از شعار «اکنون همه می توانند پاکارد بخرند» استفاده کند. استفاده از این شعار جدی باعث شد تا فروش پاکارد کاهش چشمگیری پیدا کند. کادیلاک، دیگر سازنده ماشی آلات گران قیمت در آمریکا موفق شد مشترطه پاکارد را جذب برنده خود کند. اگر شما مالک یک آژانس مسافرتی هستید و دست بر قضا یک اسباب بازی فروشی نهف به شما به ارث رسیده است، بهتر است هویت اسباب بازی فروشی را حفظ کرده و یک برنده جدی برای آن خلق کرید تا اینکه از برنده آژانس مسافرتی برای اسباب بازی فروشی استفاده کرید. توسعه برنده به حوزه های متنوع می تواند باعث نابودی آن شود.

## ۶. هدیه تبایغاتی بدید

هر چه بیشتر مردم برنده شما را بیعنی دیدند شما بیشتر می تواردید از مزایای دیده شدن برنده خودتان بهره ببرید. هدایت تبایغاتی همراه با برنده شما به خریداران بالقوه راه کم هزینه ای است برای اینکه حضور مستمر خودتان را به آن ها گوشزد کرید. شرکت بی ام و، کاپشن و ساعت هایی را که مارک BMW روی آن است، با قیمت های گزاف به فروش می رساند.

## ۷. تعریف از برنده را آسان کرید

کاری کرید تا مشتریتتان و مخاطبانتان به راحتی بتوانند از شما تعریف کرده و کالای شما را به دیگران بشناسانند. به عنوان مثال همواره دو کارت ویزیت و یک دو سری اقلام تبایغاتی در پاکتها پیشنهاد کنید که برای خریداران بالقوه می فرسنید قرار دهید. این کار باعث می شود تا گھننده، هدیه اضافی را به دوست خود بدهد و از این طریق برنده شما بیشتر در مکالمه مردم نفوذ کند و آوازه برنده شما دهان به دهان شود.

## ۸. به موقع تغییر کند

برخی از مواقع باعث یک جهش در برنده ایجاد کرد. این رله هنگامی بروز می کند که برنده دیگر نماد و بظیگر هویت شرکت نباشد.

**۹. خلاق باشید**

استفاده از یک عروسک، یک قطعه موسیقی و یا طرح در مکان های غیر معمول مثل دستشویی می تواند توجه زلی دی برانگیزد.

**۱۰. برنده را حفظ کرید**

با ثبت برنده، شما می توانید تا حدی هویت برنده خود را حفظ کرید. هرگز اجازه ندهید برنده شما به یک عبارت فraigکی و ژنریک تبدیل شود.