

خُسامِ کُرد و مَدا
کُرد و مَدا کُرد و مَدا
کُرد و مَدا کُرد و مَدا

کُرد و مَدا کُرد و مَدا

برندسازی در هفت گام

(مدیریت کاربردی برند)

ویرایش جدید

نویسنده:

فرزاد مقدم

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

برندسازی در هفت گام

(مدیریت کاربردی برند)

نویسنده: فرزاد مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:
محمد کیائی
طراحی جلد: آتلیه‌ی شرکت سیتِه



مدیر اجرایی: فیروزه یآوری
صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
ناشر: سیتِه

چاپ چهارم: بهار ۱۴۰۲ ۱۰۰۰ نسخه
چاپ سوم: تابستان ۱۴۰۰ ۱۰۰۰ نسخه
چاپ دوم: پاییز ۱۳۹۸ ۱۰۰۰ نسخه
چاپ نخست: زمستان ۱۳۹۵ ۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-57-1

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۵۷-۱

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲ تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com



جهت اطلاع از قیمت کتاب
کد بالا را اسکن کنید

| | |
|---------------------|---|
| سرشناسه | : مقدم، فرزاد، ۱۳۵۰ - |
| عنوان و نام پدیدآور | : برندسازی در هفت گام (مدیریت کاربردی برند) / نویسنده فرزاد مقدم. |
| وضعیت ویراست | : [ویراست ۲]. |
| مشخصات نشر | : تهران: سیته، ۱۴۰۲. |
| مشخصات ظاهری | : ۲۸۸ ص:، مصور، جدول، نمودار. |
| شابک | : ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۵۷-۱ |
| وضعیت فهرست نویسی | : فیپا |
| یادداشت | : کتاب حاضر با عنوان «برندسازی در هفت گام: راهنمای کاربردی خلق و مدیریت برند» توسط همین انتشارات در سال ۱۳۹۵ منتشر شده است. |
| یادداشت | : چاپ چهارم. |
| یادداشت | : کتابنامه: ص. ۲۸۷ - ۲۸۸. |
| عنوان دیگر | : برندسازی در هفت گام: راهنمای کاربردی خلق و مدیریت برند. |
| موضوع | : برندسازی (بازاریابی) Branding (Marketing) برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت Branding (Marketing) -- Management |
| رده بندی کنگره | : HF۵۴۱۵/۱۲۵۵ |
| رده بندی دیویی | : ۶۵۸/۸۲۷ |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۹۱۰۶۶۸۵ |

سادگی، نهایت پیچیدگی است.
لئوناردو داوینچی

سخن ناشر

از چاپ نخستین کتاب حوزه‌ی برندینگ، کتاب ۲۲ قانون ابدی برندینگ، بیست سال می‌گذرد. زمانی که کتاب فوق منتشر شد، جامعه‌ی تبلیغات کشور با این مفهوم هنوز آشنایی کافی نداشت، ولی خوشبختانه امروزه تعداد کارشناسان و متخصصان برندسازی در کشور بسیار زیاد شده است. البته بر اساس سطح آگاهی و دانش و تجربه‌ی آن‌ها می‌توان ارزش‌ها و توانایی این کارشناسان را در سطوح مختلفی ارزیابی کرد. به هر شکل وجود منابع علمی، سمینارها، آموزشگاه‌ها و کتاب‌های مرجع موجود باعث شده تا سطح آگاهی عمومی از برند و برندسازی ارتقا پیدا کند و در نتیجه‌ی همین پیشرفت، نیازهای فعلی آموزشی نیز تغییر کرده است. پرسش مهم این جاست که آیا با داشتن آگاهی از علم برندینگ می‌توان یک برند موفق و توانمند ساخت و به بازار رقابتی هدایت نمود؟ البته که نه.

سال‌هاست شرکت‌های برندسازی فرآیندهایی را برای ساخت برند طراحی کرده‌اند و از این الگوها برای انجام دادن عملیات برندسازی استفاده می‌کنند و به دلیل وجود فضای رقابتی در بازار کسب‌وکار و درآمدزا بودن این فرآیندها از ارائه‌ی این متدلوژی‌ها و انتشار آن‌ها جلوگیری می‌کنند.

کتاب برندسازی در هفت گام یکی از این فرآیندها یا متدهای برندسازی را که نتیجه‌ی تحقیق و آموزش و کسب دانش از طرفی و از سوی دیگر تجربه‌های کاری شخص مؤلف است، به صورت یکجا با حسن نیت تمام و سخاوتمندی بسیار در اختیار علاقه‌مندان این حوزه قرار داده است.

نسخه‌ی حاضر ویرایش جدید کتاب قبلی است که به همت مؤلف و با ارائه‌ی مثال‌هایی جدید و اضافه کردن مطالبی در خصوص برندهای دیجیتال به‌روز، کامل‌تر و خواندنی‌تر شده

است که مطالعه‌ی آن را به تمامی علاقه‌مندان حوزه‌ی برندینگ پیشنهاد می‌دهم.
در پایان از فرزاد مقدم بابت پیگیری و تلاش مستمری که در تألیف و به‌روزرسانی این کتاب داشته و مباحث پیچیده‌ی برندینگ را به زبانی ساده در اختیار خوانندگان قرار داده است، و همچنین بابت گشاده‌دستی در ارائه‌ی تمامی تجربیات و دانش خود به نسل آینده‌ی تبلیغات کشور سپاسگزاری می‌کنم.
امیدوارم از خواندن کتاب لذت ببرید.

شاهین ترکمن

فهرست

| | |
|-----|--|
| ۳ | به جای پیش‌گفتار |
| ۱۱ | پیش از گام نخست: کمی فلسفه، کمی تاریخ، کمی مدل‌های برندسازی |
| ۶۱ | گام نخست: پژوهش، جایگاه‌سازی و طراحی برند |
| ۱۵۱ | گام دوم: توسعه‌ی محصول و قیمت‌گذاری |
| ۱۶۵ | گام سوم: ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی (تبلیغات و روابط عمومی) در ساخت برند |
| ۲۲۱ | گام چهارم: برنامه‌های ترویج فروش در ساخت برند |
| ۲۳۷ | گام پنجم: برنامه‌های توزیع در ساخت برند |
| ۲۴۷ | گام ششم: روندهای جدید و برنامه‌هایی برای ایجاد وفاداری |
| ۲۶۳ | گام هفتم: برنامه‌هایی برای سودآوری مالی و آینده‌پژوهی |
| ۲۷۵ | پس از گام آخر: آسیب‌شناسی رشد برند |
| ۲۸۵ | پس از پایان |
| ۲۸۷ | منابع |

به جای پیش‌گفتار

کتاب‌های برندسازی عمدتاً دو دسته‌اند: دسته‌ی اول نتیجه‌گرا هستند و فقط درباره‌ی این که برند چیست توضیح می‌دهند و به نتایج فعالیت برندسازی و فواید آن اشاره دارند. معمولاً این نوع کتاب‌ها به عمق فرآیند برندسازی و چگونگی انجام‌دادن آن اشاره‌ای ندارند و فقط در راستای این که برندسازی کاری مهم است و فواید بسیاری برای شما دارد، داد سخن می‌دهند. پس از این که فهمیدیم برندسازی کار مفیدی است، خواندن این گونه کتاب‌ها فایده‌ی چندانی نخواهد داشت. دسته‌ی دوم، کتاب‌های محتواگرا هستند که به مفاهیم و اجزای برند اشاره می‌کنند؛ این که اجزای تشکیل‌دهنده‌ی برند از قبیل جوهره‌ی برند و وعده‌ی برند چه جور مفاهیمی هستند، و معمولاً مثال‌هایی از برندهای شناخته‌شده و شرح عناصر برند آن‌ها را می‌آورند که در نهایت هم چگونگی ساخت برند در آن‌ها مطرح نمی‌شود. شما با خواندن کتابی درباره‌ی محتویات یک کیک، قناد خوبی نخواهید شد که البته اکثر کتاب‌های موجود در موضوع برند از این دسته‌اند. اما گونه‌ی سومی هم قاعداً باید وجود داشته باشد که معمولاً تعدادشان بسیار اندک است. کتاب‌های فرآیندگرا؛ همان کتاب‌هایی که قرار است فرآیند برندسازی را تشریح کنند. در برندسازی معمولاً فرآیند را با مدل‌های ساخت برند نشان می‌دهند. مدل‌ها شرح می‌دهند که برای ساخت یک برند چه مراحل باید طی شود. البته این دسته از کتاب‌ها شدیداً به تجربه‌ی نویسنده متکی هستند. برای پر کردن جای خالی این کتاب‌ها لازم است در پروژه‌های برندسازی کار کرد و نزد استادان کاربرد شاگردی نمود. از وقتی که برای رفع کمبود این دسته از کتاب‌ها شروع به فعالیت کردم، با دو مفهوم اساسی آشنا شدم که حلقه‌ی گمشده‌ی این کتاب‌ها در ایران بود و می‌توانست راهگشای ما باشد: اولی مفهومی به نام مدل‌سازی، و دومی موضوعی به نام مدل‌های برندسازی.

مدل‌سازی چیست؟

هر مدل، انتزاعی از واقعیت یک پدیده است که نموداری ساده و ناکامل از آن پدیده را ارائه می‌دهد. مدل از طرفی نمودار ساده‌شده‌ی یک فرآیند است که توجه ما را بر جنبه‌های مشخص انجام‌دادن فرآیند متمرکز می‌کند. بدون داشتن مدل در موضوعی مانند برندسازی نمی‌توانیم با عناصر اصلی و نوع ارتباط آن‌ها با یکدیگر آشنا شویم. در مدل‌سازی فرض بر این است که هیچ مدلی صد درصد صحیح نیست، زیرا هیچ مدلی آینده‌ی تمام‌نمای فرآیند اصلی نیست؛ موضوع اصلی کاربرد صحیح مدل‌هاست و این که مدل مورد نظر در کجا کاربرد دارد. بنا بر این برای یک پدیده می‌توان چند مدل مختلف تولید کرد که هر کدام در جایی کاربرد داشته باشد. برای مثال، مدل‌های بسیاری را برای موضوع هویت برند می‌توانید ببینید. در حین کار با شرکت‌های برندسازی بین‌المللی متوجه شدیم که آن‌ها برای خود مدل‌هایی را طراحی کرده‌اند تا توان بررسی موضوع و واقعیت برندسازی را به گونه‌ای که فقط مختص آن‌ها باشد، به آن‌ها بدهد. موضوعی که با نام برند در پیش روی ماست، به قدری متغیرهای مختلف دارد که بدون داشتن مدل نمی‌توان با جنبه‌های مشخص آن آشنا شد و راه‌حلی برای ساخت آن یافت. مدل‌ها در موضوع‌هایی کوچک‌تر مانند طراحی هویت برند گرفته تا کلی‌تر مانند ساخت برند ۳۶۰ درجه به کمک ما می‌آیند. عده‌ای مانند مایکل پولانی^۱ معتقدند روش ارتباط علمی در دنیای آینده، همین مدل‌ها هستند که باعث تبدیل دانش ضمنی به دانش صریح می‌گردند. به عقیده‌ی او، بدون کمک مدل‌ها در انتقال جوهره‌ی مفاهیم علمی مشکل خواهیم داشت.

در طول زمان انواع مدل‌ها به وجود آمده‌اند. از دسته‌بندی مدل‌ها بر اساس مشاهده‌پذیری‌شان گرفته تا دسته‌بندی مدل‌ها بر اساس نوع کاربردشان. آن‌ها که به مشاهده‌پذیری معتقدند می‌گویند: در مقیاس کلی دو نوع مدل بیشتر نداریم مدل‌های تحلیلی (مفهومی) و مدل‌های توضیحی.

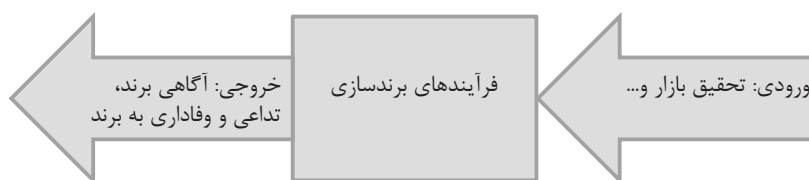
مدل‌های تحلیلی اجازه‌ی مطالعه‌ی فرآیندها و ساختارهای پیچیده و دور از دسترس را برای ما فراهم می‌کند. یعنی پدیده‌ای که می‌توان دید اما آنقدر پیچیده است که بدون ساده‌سازی آن امکان تحلیل و توصیفش نیست مانند مدل منظومه شمسی. مدل‌های توضیحی اما امکان ساخت فرضیه را برای ساختارها و فرآیندهای مشاهده‌ناپذیر فراهم می‌آورد. ما انواع مدل‌های مفهومی را برای بیان واقعیت‌ها استفاده می‌کنیم که به ترتیب دیاگرام‌ها، مدل‌های استعاره‌ای، مدل‌های تشبیهی، مدل‌های ارتباطی، مدل‌های عملیاتی (اجرایی)، مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های شبیه‌سازی هستند که هر چه پیشرفته‌تر می‌شوند، به واقعیت نزدیک‌تر می‌شوند. برخی از مدل‌ها مانند مدل‌های استعاره‌ای فقط یک کلیت

1. Michael Polanyi (1891-1976)

را بیان می‌کنند؛ مانند مدل چهار عنصر طبیعت شامل آب، خاک، آتش و هوا (باد) که در مباحث برند هم مطرح می‌شود و بدیهی است که از طریق استعاره‌ای از عناصر طبیعت و بدون ارائه‌ی هیچ دلیل یا ارتباطی سعی دارد موضوعی مانند کوناگونی رفتارهای برند را تشریح کند که صدها جنبه‌ی کاربردی ندارد. اما مدل‌های تشبیهی باید چیزی بیشتر از دانسته‌هایمان به ما بدهند و یا باعث تفکر ما شوند؛ مانند مدل درخت تکنولوژی. یا مدل فیزیک برند که با تشبیه قواعد برند به قوانین فیزیک دریچه‌ای جدید به ما می‌دهد.

مدل‌های ارتباطی نوع ارتباط عناصر یک پدیده را توضیح می‌دهند و تمرکز بیشتر بر روی رابطه‌ی بین عناصر است که معمولاً مدل‌های برندسازی از این نوع هستند. در این نوع مدل‌ها اگر جای عناصر به لحاظ تقدم و تأخر عوض شود، زمان و نوع رابطه نیز تغییر می‌کند. در مدل‌های ارتباطی با عدد و مقداردهی می‌توانیم رابطه‌ی بین عناصر را نشان دهیم. برای مثال، پایان‌نامه‌های بسیاری امروزه با استفاده از این نوع مدل نوشته می‌شوند.

حال مراحل ساخت برند را مانند یک مدل عملیاتی ببینیم که ورودی، فرآیند و خروجی دارد. فرض کنیم خروجی ما در این مدل، آگاهی مخاطب نسبت به برند، داشتن تصویر ذهنی مناسب از برند و وفاداری به برند باشد.^۱ یعنی می‌خواهیم مخاطب، برند ما را همان گونه که ما می‌خواهیم، بشناسد و به آن نیز وفادار گردد. حال می‌پرسیم چه ورودی‌ها و چه فرآیندهایی لازم است تا خروجی‌های یادشده را به دست آوریم. بنا بر این به ورودی‌ها و فرآیندهایی نیاز داریم تا ما را به خروجی‌های مورد نظر برساند. ورودی معمولاً اطلاعات بازار، ویژگی‌های مخاطبان هدف، توانایی‌ها و دارایی‌های سازمان، نقاط تشابه و تمایز رقبای و اهداف صاحبان برند از برندسازی است. اما مهم‌ترین پرسش در دنیای برندسازی این است: فرآیندهای برندسازی چیستند؟



مدل‌های برندسازی: در حین کار با مشاوران حرفه‌ای و مرور فعالیت‌های استادان مجرب برندسازی آموختم که به منظور بیرون آمدن از سردرگمی و ارائه‌ی نقشه‌ای دقیق برای شروع کار در زمینه‌ی برندسازی باید مدلی داشته باشیم تا بدانیم رویکرد و نگاهمان به هر بخش

۱. این بحث به طور کامل در فصل‌های بعدی خواهد آمد و در این جا فقط برای توضیح اولیه به برخی از ورودی‌ها و خروجی‌ها اشاره شده است.

از فرآیند برندسازی چیست. در این جستجو برای آموختن مدل‌های برندسازی گوناگون هر چه را که توانستم جمع کردم؛ تا این که در جستجوی مدلی مناسب برای آموزش و اجرای برندسازی برای بازار ایران به استادی توانا در ترکیه برخوردیم که سعی خود را کرده بود تا روش برندسازی را به شکلی ساده، واقعی و کاربردی از صفر تا صد برای صاحبان کسب‌وکار در کشورش توضیح دهد و تا حد زیادی در این کار موفق شده بود. البته به عقیده‌ی من مدل استاد آلتای در انتهای کار، آینده‌ی برندها را فقط در حد رسیدن به موفقیت در مسائل مالی دیده بود و به بررسی روندها و شکل‌دادن به آینده توجهی نکرده بود. بنا بر این بخشی به عنوان آینده‌پژوهی برند را به مدل اضافه کردم که این روزها برای سازمان‌های پیشرو مهم شده است و مدل را به نظر استادان خود در ترکیه رساندم. خوشبختانه موافقت استادان و کار استاد آلتای باعث شد تا انگیزه‌ی یک روایت ایرانی از مدل ساخت برند در من زنده شود؛ روایتی که بیش از توجه به مفاهیم نظری و حرف‌های پررنگ و لعاب، بیشتر جنبه‌ی عملی در جهت انتقال تفکرات قابل اجرا از مرحله‌ی آغازین تا انتهای کار داشته باشد و برای بازار ایران تنظیم شده باشد. بنا بر این مدل هفت گامی ساخت برند و سپس مدل ماتریسی هویت برند را طراحی و در کارهایم شروع به استفاده کردم. رفته‌رفته در جریان استفاده از این مدل در پروژه‌های متعدد برندسازی، مدل ما صیقل خورد و به شکل مدلی اثربخش درآمد تا یکی از مناسب‌ترین مدل‌های اجرایی برای بازار ایران باشد. همان طور که پیش از این نیز گفتیم، برندسازی را نمی‌توان فقط با کلمه آموزش داد. به گفته‌ی آلبرت انیشتین، «مثال‌زدن یکی از راه‌های آموزش نیست، بلکه تنها راه آموزش است». برای نشان‌دادن جنبه‌های عملی مدل به دانش‌پژوهان لازم بود تا موارد مطالعاتی ایرانی را بررسی نماییم. از آن جا که برندسازی مانند پزشک محرم اسرار است، بدون اجازه نمی‌شد برنامه‌ی کامل و اطلاعات برندهای ایرانی را که مشتریانمان بودند، در اختیار دیگران قرار دهیم. بسیاری از شرکت‌های ایرانی حاضر نبودند موارد مطالعاتی خود را برای ارائه در کلاس درس یا کتاب در اختیار ما بگذارند. موارد مطالعاتی کشورهای اروپایی و آمریکایی هم گاهی از شرایط و فرهنگ ما خیلی دور بودند. چاره‌ای نبود. یا باید از مثال‌های نزدیک و آشنای خارجی استفاده می‌کردیم یا باید به طریقی شرکت‌های ایرانی را راضی می‌کردیم اطلاعاتشان را برای نشر در اختیار ما قرار دهند. بنا بر این تا آن جا که ممکن بود موارد مطالعاتی مورد نیاز را جمع‌آوری و بعضی را نیز راضی کردیم تا با تغییر یا حذف نام، مورد مطالعاتی‌شان را در کتاب بیاوریم. در جاهایی هم که موفق نشدیم مثال مناسب ایرانی پیدا کنیم، سعی کردیم از شرکت‌های موفق کشور ترکیه به عنوان مثال استفاده کنیم که به فرهنگ و یا دست کم نوع رفتار مصرف‌کننده‌ی ما نزدیک‌تر بود و برای خواننده‌ی ایرانی قابل درک‌تر.

در این کتاب دو قانون را همه جا رعایت کرده‌ام: یکی این که موضوع را تا آن جا که ممکن است ساده بیان کنم. دوم این که از بیان موضوع‌های صرفاً تئوری که هیچ نتیجه‌ی عملی و کاربردی در برندسازی ندارند، بپرهیزم. چون قرار بود این یک راهنمای کاربردی شود، نه کتابی برای گذاشتن در کتابخانه یا یک جزوه‌ی دانشگاهی برای حفظ کردن و امتحان دادن. البته ناگفته نماند در بعضی موارد برای گنگ‌نبودن مطلب، گاهی مبانی نظری را برای یادآوری و یا آموزش خواننده آورده‌ام. اگرچه پیش‌فرض این بوده که خواننده‌ی کتاب مبانی اولیه‌ی بازاریابی و تبلیغات را می‌داند.

گفتنی است کسی با خواندن کتاب به تنهایی نمی‌تواند برندساز شود، همچنین کسی که کتاب‌های برندسازی را مطالعه نکرده باشد و دانش پایه‌ی برندسازی را نداشته باشد، به سختی می‌تواند برند سالم و بدون نقصی را به طور تجربی بسازد و توسعه دهد. در طول دوره‌ی کاری خود بارها شرکت‌های خودساخته‌ی بسیاری را دیدم که با تلاش فراوان سعی در برندسازی کرده بودند، اما به خاطر نداشتن دانش پایه، یا مشاوران درست و برنامه‌های مناسب اکثر زحماتشان با یک یا چند اشتباه اساسی به هدر رفته بود و یا راه یک‌ساله را ده‌ساله رفته بودند. بسیاری از آن‌هایی که آرزوی تبدیل شدن به یک برند قوی را داشتند، در لحظه‌ی انتخاب میان «فروش آنی» یا «داشتن برند آتی»، برندسازی را به راحتی فراموش کرده و به سمت کسب درآمد لحظه‌ای رفته بودند. شرکت‌های موفق بسیاری در بازارهای فرش، زعفران، محصولات نانو تکنولوژی و بسیاری از صنایع دیگر که ما در آن حتی توان توسعه و جهانی شدن را هم داشتیم، به خاطر بی‌اعتقادی به دانش روز در حد همان محله و شهر خود مانده بودند، زیرا به اصول روز مدیریت و توسعه پشت کرده و با دانش برندسازی بیگانه بودند.

کتابی که در دست دارید، هرچه نباشد، دست‌کم دو فایده و دو بخش مهم دارد: یکی این که شما را از زحمت مطالعه‌ی بسیار نجات می‌دهد؛ و من به آن بخش نظری یا بخش قابل دسترس کتاب می‌گویم که می‌توانید در کتاب‌های دیگر نیز پیدا کنید. دوم این که مدلی متفاوت و کاربردی را در زمینه‌ی برندسازی به شما نشان می‌دهد تا نگاهی از بالا به مراحل گوناگون ساخت برند بیندازید. این بخش شامل موضوعاتی است که فقط و فقط در حین کار تجربه‌ی آن نصیب مدیر و یا برنامه‌ریز برند می‌شود. البته برای تبدیل شدن آن به مهارت باز هم لازم است در این زمینه فعالیت کنید. اما کمترین فایده‌اش این است که دیدگاهی ۳۶۰ درجه یا کلی را به شما هدیه می‌کند. برای بهتر روشن شدن موضوع یک مورد واقعی را شرح می‌دهم تا با خطر نداشتن یک دیدگاه کلی در موضوع ساخت برند آشنا شوید.

یک مورد واقعی

برای مشاوره به یک شرکت بزرگ در زمینه‌ی گردشگری دعوت شدم که از دست بحث‌های برندآفرینی و برندسازی عصبانی بودند. مبلغ زیادی را در طول یک سال به شخصی داده بودند تا آن‌ها را رهبر بازار کند، ولی با یک شکست بزرگ در فروش مواجه شده بودند. پروژه را که مطالعه کردم، دیدم مشکل همان نبود نگاه جامع است که همیشه همه‌ی ما با آن درگیر هستیم!

دوست برندساز تمام مراحل را به زیبایی طی کرده بود. طراحی هویت برند به لحاظ بصری به خوبی انجام شده بود، یعنی طراحی لوگو و رنگ سازمانی و غیره. شعاری هم با توجه به هویت برند خلق شده بود که تمام ویژگی‌های لازم را ظاهراً دربرمی‌گرفت. پس مشکل کجا بود؟

محصول شرکت و کانال‌های توزیع هیچ کدام با برند ارتباط درستی نداشتند، حتی مشکلی اساسی در ارتباط با تبلیغات انجام شده وجود داشت که به مرور زمان باعث کاهش فروش می‌شد. روش قیمت‌گذاری نیز نسبت به جوهره‌ی برند و جایگاه آن در بازار کاملاً بی‌ارتباط بود. با تمام این مشکلات، ۳ ماه صرف وقت و پرداختن به رنگ لوگو یا شعار تبلیغاتی، ساده‌انگاری در ساخت برند به نظر می‌آمد. این موضوع را در چند جای دیگر هم دیده‌ام؛ زمان، انرژی، آبرو و پول‌هایی که به باد می‌رفت و دستاورد آن چیزی نبوده جز مشت‌تبیغاتی بی‌هدف.

البته این را بگویم که بعضی از شرکت‌ها آگاهانه پروژه‌ی برندسازی خود را به چند بخش تقسیم می‌کنند و هر بخش را در زمانی خاص انجام می‌دهند و یا هر کدام را به یک شرکت واگذار می‌کنند. این گونه شرکت‌ها سه سطح رایج برندسازی را می‌شناسند و دانسته یکی را بر اساس مقتضیات و شرایط موجود انتخاب می‌کنند:

سطح اول: طراحی و ساخت ظاهر برند یا سطح آرایشی.

سطح دوم: طراحی و ایجاد ارتباطات برند یا سطح ارتباطی.

سطح سوم: طراحی و پیاده‌سازی یک برنامه‌ی فراگیر برای برند یا سطح ۳۶۰ درجه، به گونه‌ای که برندسازی در تمام سطوح و لایه‌های سازمان نفوذ کند و کلیه‌ی فعالیت‌های سازمان بر مبنای اهداف و استراتژی‌های برند انجام شود.

روی سخن من با آن‌ها که این سطوح را دانسته از هم مجزا و به ترتیب اجرا می‌کنند نیست، بلکه با شرکت‌هایی است که گمان می‌کنند برندسازی یعنی همان طراحی یک داستان و یا یک شخصیت و استخراج عناصر بصری برند مانند لوگو و شعار و رنگ از روی آن‌ها. در این نحوه تفکر آن‌ها می‌اندیشند که با تبلیغات می‌توانند این عناصر را در بازار جا