

برندسازی در روزگار آشفتگی؛ چرا؟ چطور؟

— تطبیق‌پذیری برند در عین حفظ هویت —

م. عارف | استودیو تجربه | نگارش نخست: زمستان ۱۴۰۲ - بازنویسی و بازنشر: تابستان ۱۴۰۴

TAJROBEH
Designing Experiences

Tajrobeh® Design Studio
experience@tajrobeh.design

  / tajrobehdesign
   / tajrobeh

We write
only about
what we have
experienced
first-hand
and lived
genuinely.

 **Human-
Generated**

BY ND NC SA
   

 **creative
commons**

First published at
www.tajrobeh.design



برندسازی در روزگار آشفته؛

چرا؟ چطور؟

--- تطبیق پذیری برند در عین حفظ هویت ---

نوشته شده توسط م. عارف | استودیو «تجربه»

نگارش نخست: زمستان ۱۴۰۲

بازنویسی و بازنشر: تابستان ۱۴۰۴

در شرایطی که تغییرات سریع تکنولوژیکی و بحران‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، سرعت بالای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی را اجتناب ناپذیر می‌کند، آیا می‌توان (و باید) به «طراحی هویت و برند» فکر کرد؟ آیا «بهینه» است؟ آیا صرفاً یک کار تشریفاتی یا فلسفه‌بافی نیست؟

آیا فشارهای اقتصادی که هم‌اکنون گُلوی کسب و کارها را می‌فشارد دلیل کافی برای غیرضروری دانستن «طراحی برند» نیست؟

آیا بهتر نیست که برای کمپین‌های تبلیغاتی سریع و چریکی هزینه کنیم و سریع‌تر خود را با موج‌های اجتماعی و مصرفی همگام کنیم، به جای اینکه نگاه میان-مدت و بلند-مدت به خلق برند و توسعه‌ی کسب و کار داشته باشیم؟

چند مدیر کسب و کار در زمینه‌های مختلف در پاسخ به «میزان ضرورت و اهمیت طراحی برند» می‌گفتند که "برندسازی مال الان نیست"، "ما الان تحت فشاریم" و "برندسازی برای آینده‌ست و برای کسب و کارهای بلند-مدت".

حال سوال اینجاست که آیا اگر مثلاً در کشورهای پیشرفته و توسعه‌یافته، شرکت‌ها روی برندسازی کار می‌کنند به این خاطر است که تحت فشار نیستند؟ آیا فضای رقابتی آن‌ها بازتر و کم‌فشارتر از فضای اقتصادی و کاری ایران است؟ آیا درگیر هیچ بحران اجتماعی و اقتصادی نیستند؟

تصمیمات مدیریتی (توسط مدیرعامل) معمولاً بر اساس به دست آوردن «نتایج» گرفته می‌شود، ولی تصمیمات راهبردی (توسط رهبر کسب و کار) می‌بایست بر مبنای خلق «تاثیر» مورد نظر طرح‌ریزی شود.

«طراحی هویت و برند» مقوله‌ای راهبردی و بنیادی‌ست و باید با دید رهبری کسب و کار (Leadership) و با رویکرد خلق «تاثیر» طراحی شود، نه صرفاً برای به دست آوردن یک سری نتایج عدد و رقمی (البته در نهایت به نتایج ملموس هم منجر می‌شود).

در این راستا، برخی از مهمترین «تاثیرات» طراحی هویت (چرایی) و روش‌های خلق این تاثیر (چگونگی) در روزگار بحرانی در ادامه معرفی می‌شود.

بخش نخست: «چرا؟»

-- تاثیر «طراحی هویت» بر افزایش تاب آوری و پایداری کسب و کار --

هسته‌ی اصلی طراحی هویت، وصل شدن به ویژگی‌های مشترک درونی بخشی از جامعه است. ویژگی‌هایی که عمدتاً در طی هزاران سال هم تغییری نمی‌کنند. مانند:

- نیاز به داشتن «حس تعلق»؛ نیاز به داشتن «قبیله»؛
- تماس با کودک درون؛
- نیاز به ابراز درونیات شخصی و فردی.

نکته‌ی مهم اینجاست که

اگر روی درونی‌ترین مشترکات انسانی سرمایه‌گذاری کنید، طرح هویت برندتان برای مخاطبان‌تان در میان-مدت و بلند-مدت معنی‌دار خواهد بود و با جریان‌های زودگذر مصرفی و نیز در هنگام مواجهه با بحران‌های اقتصادی و اجتماعی، از رده خارج و کهنه نمی‌شود.

در این راستا برای بالا بردن تاب آوری و پایداری برند می‌توانید نکات زیر را مد نظر داشته باشید:

۱- پاسخ دادن به نیاز «حس تعلق» و داشتن «قبیله»

در روزگار کنونی، به ویژه پس از دوران همه‌گیری ویروس کرونا، آمار احساس تنهایی بیشتر از هر عصر دیگری افزایش داشته. به تبع آن نیاز به وصل شدن دوباره به گروه‌های اجتماعی بیش از پیش وجود دارد (گاهی حتی در ناخودآگاه).

هر بستری که بتواند تجربه‌ی وصل شدن به گروه (بخوانید قبیله) را برای مخاطبان‌تان خلق کند، کماکان خواستنی و معتبر است. این بستری می‌تواند تجربه‌ی برند شما در قالب هویت و استایل آن باشد.

هویت و استایلی که گروهی از انسان‌ها (مخاطبان شما) را به یکدیگر متصل کرده و یک جامعه‌ی کوچک شکل می‌دهد.

۲- ایجاد وفاداری از طریق خلق آسودگی ذهنی و تجربه‌ی چگال

برندها حجم زیادی از اطلاعات تصمیم‌ساز برای مشتریان را در خود خلاصه و چگال می‌کنند. توجه کمی از مشتریان صرف می‌شود تا شما و محصولات (جدید) شما را بفهمند و انتخاب کنند، چون از قبل می‌دانند که با خرید محصولات برند شما چه توقعی از سطح کیفیت می‌توانند داشته باشند. به این ترتیب آن‌ها با صرف مقدار کمی انرژی و زمان، مقداری زیادی اطلاعات به دست آورده و نسبت به انتخاب خود، خاطر جمع و اطمینان پیدا می‌کنند. هویت‌سازی، برای آن‌ها تنفس ذهنی خلق می‌کند و هنگامی که در شرایط پرفشار و حتی بحرانی هستند، با خیال راحت‌تر، تصمیمات پیچیده‌تری می‌گیرند.

۳- ایجاد وفاداری درون-سازمانی

امروزه فرکانس تغییر موقعیت شغلی بسیار بالاتر از گذشته است. در گذشته بسیاری از کارکنان یک شرکت، در آن بازنشسته می‌شدند. ولی در این عصر کارکنانی که ۳ سال در یک شرکت کار می‌کنند قدیمی به حساب می‌آیند.

برند خوب، در درون سازمان احساس خانواده بودن خلق می‌کند. در نتیجه کارکنان سازمان علاقه‌ی بیشتری به حفظ شغل خود و ماندن با سازمان خواهند داشت و در شرایط سخت اقتصادی، همیاری و همکاری بهتری می‌کنند.

۴- خلق تمایز در میان انبوه محتوا

با توجه به حجم انبوه تولید محتوا، به ویژه در عصر هوش مصنوعی، کسب و کارهایی می‌توانند سری توی سرها در بیاورند که «استایل» داشته باشند. با ابزارهای AI، تولید محتوا از هر وقت دیگری آسان‌تر شده است، ولی به همین دلیل، ایجاد تمایز روز به روز سخت‌تر می‌شود. بخشی از این تمایز در فرآیند هویت‌سازی و خلق استایل به دست می‌آید.

هویت، تمایز ذاتی و بنیادین خلق می‌کند. Identity (هویت) و Identical (منحصر به فرد) ریشه‌ی مشترک دارند. وقتی برای کسب و کارتان هویت و استایل می‌سازید، آن را از دیگران متمایز می‌کنید.

داستان شما در ترکیب با استایل برندتان مجموعه‌ای احساس برانگیز خلق می‌کند که به سختی می‌توان آن را کپی کرد (اگر نگوییم که کاملاً غیرقابل کپی خواهد شد).

گفته شده که "آدم‌ها حرف‌هایی را که می‌زنید فراموش می‌کنند، ولی احساسی را که برای آن‌ها خلق می‌کنید هرگز فراموش نخواهند کرد".

بخش دوم: «چطور؟»

-- استراتژی برند در مواجهه با بحران‌ها --

داشتن واکنش به‌جا و به‌موقع نسبت به اتفاقات و چالش‌های اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیکی، علاوه بر اینکه نشانگر به‌روز بودن برند شماست، می‌تواند به افزایش آگاهی از برند در ذهن مخاطبان نیز کمک کند. این واکنش‌های درست و به‌جا می‌تواند در بخش‌های مختلف مانند «تبلیغات»، «تولید محتوا»، «تعامل اقتصادی» و «مدیریت تغییر» اعمال شود.

رویکرد ارتباطات و تبلیغات

وقتی مردم (به دلایل مختلف، خصوصاً به خاطر بحران‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی) نسبت به تبلیغات احساس منفی و ناخوش‌آیندی دارند، شرکت‌ها و برندها چه می‌توانند بکنند؟

۱- نخست اینکه مهمترین رسانه‌ی تبلیغاتی و ارتباطی شما، خود محصول/خدمت شماست.

محصول شما بزرگ‌ترین بیلبوردتان است.

در مواقعی که هزینه کردن روی تبلیغات نه تنها مثبت و موثر نیست بلکه حتی می‌تواند تأثیر منفی داشته باشد (مثلا در میانه‌ی جنبش‌ها و اعتراضات مدنی و سیاسی و یا در فضای جنگ و جنگ‌زده)، انتخاب بهتر و راهبردی‌تر، ارتقای سطح کیفیت محصول/خدمت شماست. به جای اختصاص دادن بودجه به تبلیغات در روزهایی که جو عمومی جامعه منفی و ناپذیراست، آن بودجه را در اختیار تیم‌های طراحی و توسعه قرار دهید تا بتوانند نسبت به‌تر و جذاب‌تری بین کیفیت و قیمت محصول به وجود آورند.

۲- اگر به هر دلیلی تصمیم گرفتید که در شرایط بحرانی تبلیغات داشته باشید، تا حد امکان فله‌ای تبلیغ نکنید. از روش‌های TTL به جای ATL و BTL استفاده کنید. دقیقاً و مشخصاً برای مشتریان قبلی و فعلی خود پیام بفرستید. پیام‌هایی که علاوه بر تبلیغ محصول/خدمت شما، دو ویژگی و نشانه‌ی دیگر نیز باید در خود داشته باشند: نخست اینکه مشتریان شما بدانند که در کنارشان هستید و ارتباطات شما، فرد به فرد برایتان مهم است؛ دوم اینکه باید نشانه‌ی درک شما از شرایط عمومی جامعه باشد. از این رو پیشنهادها را متناسب با شرایط را تبلیغ کنید.

یک بار در مورد تبلیغات برندها در بازه‌ی زمانی جام جهانی فوتبال از دوستی پرسیدم که آیا تبلیغات فوتبال-محوری که انواع کسب و کارها پخش می‌کنند تأثیر مثبتی دارد یا نه. گفت "بله، چون نشون می‌ده که به اتفاقات و جریان‌ها به روز توجه می‌کنن". همین توجه برندها به حال و هوای عمومی جاری در جامعه، باید در مواقع بحرانی و ناخوش‌آیند نیز برقرار باشد.

تولید محتوا

وقتی جامعه دچار بحران و ناامیدی است چه محتوایی تولید کنیم؟

۱- موضع و نگاه جامعه شناسانه‌ی خودتان را ابراز کنید.

همه‌ی حرفی که برندها می‌زنند نباید فقط در مورد خودشان و محصولاتشان باشد (اشتباهی که بسیار رایج است)، بلکه

موضع گرفتن در مورد اتفاقات اجتماعی و تولید محتوا درباره‌ی دغدغه‌های مخاطبان، یکی از مهم‌ترین نشانه‌های انسانی بودن برند شماست.

مسلمانا نشر محتوایی از جنس «ببینید زندگی چقدر قشنگه» در روزهای آشفته و بحرانی می‌تواند کاملاً سخیف و ناامیدکننده باشد. کما اینکه شما را در زمره‌ی رسانه‌های دروغگو و وابسته قرار می‌دهد. فکر نکنید که برندگان باید همیشه خوشحال و شاد باشند. تایید سختی‌ها و بحران‌ها (Acknowledge)، نشان از انسانی بودن برند شما دارد. نشان می‌دهد که به جامعه متصلید و نگاهی روشن و واقعی به زندگی مردم دارید. سرخوشی آلفی، برند شما را غیرقابل باور و ناامیدکننده جلوه می‌دهد.

اشک واقعی، از لبخند مصنوعی، تأثیرگذارتر و دوست‌داشتنی‌تر است.

۲- راه‌حل‌هایی برای بهتر شدن زندگی از طریق محصولات و خدمات خودتان به جامعه‌ی مخاطبان معرفی کنید. مثلا اگر لوازم خانگی می‌فروشید، برای مردم توضیح دهید که در شرایط قطعی برق و نوسانات مداوم آن، چگونه می‌توان لوازم‌شان را مراقبت کرد.

اگر تولیدکننده‌ی لباس هستید، بهینه‌ترین حالت تا کردن لباس‌ها برای قرارگیری در چمدان سفر را برایشان شرح دهید (در مواقعی که به خاطر شرایط بحرانی، مردم از شهر خارج می‌شوند). علاوه بر اینکه کمک به موقع و وقت شناسانه‌ای است، نشانه‌ی دغدغه‌مند بودن برند شما نیز هست.

مواجهه‌ی برند با بحران‌های اقتصادی

حتی در شرایط بروز بحران‌های اقتصادی فراگیر، شما می‌توانید با تصمیمات متناسب و آگاهانه، علاوه بر مدیریت بحران، تصویر برند خود را کماکان تقویت کنید. در این راستا:

۱- به مخاطبان‌تان اعتماد کنید.

آن‌ها افزایش قیمت محصولات شما را تا جایی که منصفانه باشد خواهند فهمید.

۲- از روش‌های خلاقانه‌ی مدیریت هزینه‌ها استفاده کنید.

مثلا مرخصی بدون حقوق کارکنان به صورت نوبتی (مثلا یک ماهه) تا فشار اقتصادی بین افراد تقسیم شود. این روش همچنین نشانه‌ایست از همیاری و تعامل درست کارکنان و سازمان.

۳- تعدیل معتدل

اگر مجبور شدید که تعدیل نیرو کنید، حداقل این کار را همدلانه و منصفانه انجام دهید. پرداخت حقوق و سنوات این افراد را در اولویت بگذارید. به آن‌ها یک توصیه‌نامه‌ی کاری بدهید که بتوانند راحت‌تر کار پیدا کنند و آن‌ها را به صاحبان کسب و کارهای دیگری که می‌شناسید معرفی کنید.

به یاد داشته باشید که کارکنان شما حتی پس از اتمام همکاری‌شان با شما، کماکان سفیر برندتان هستند.

۴- حفظ موقعیت برند در مقابل حفظ موقعیت مالی

ترجیح می‌دهید برندتان را حفظ کنید یا سودتان را؟ با کمی تحمل و بدون سود کار کردن، احتمال گذر از بحران اقتصادی و اعتباری را بالا می‌برید.

۵- از سینه سوخته‌ها یاد بگیرید.

کسب و کارهایی در ایران داریم که طی چندین دهه، انواع و اقسام بحران‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را از سر گذرانده‌اند، مانند انقلاب، جنگ و تحریم‌های طولانی. با این حال کماکان به کار خود ادامه می‌دهند. می‌توانید از آن‌ها یاد بگیرید. این کسب و کارها اکثرا از برندهای خوشنام ایران هستند و با مدیریت بحران توانسته‌اند نمونه‌های خوبی برای مطالعه باشند.

مواجهه‌ی برند با تغییرات بی‌امان اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی

چطور باید به این همه تغییر ذائقه و سلیقه و موج‌های بی‌وقفه‌ای که در جامعه در جریان است پاسخ داد؟ تغییراتی که سرعت‌شان می‌تواند برای پایداری بازار، بحران‌آفرین باشد. شما می‌توانید با تغییرات همگام شوید، ولی این همگام شدن، لزوماً به معنی پذیرفتن لحظه به لحظه‌ی همه‌ی موج‌های اجتماعی و یکی شدن با آن‌ها نیست. بلکه به معنی پیدا کردن پاسخ به موقع و درجه‌ی درست انعطاف‌پذیری و انطباق است.

۱- اول از همه متوجه باشید که تغییر حال و هوای روانی جامعه سریع‌تر و بیشتر از تغییرات اقتصادی است. هنوز خبری از کم آمدن بنزین نشده، ولی صف‌های طولانی در پمپ بنزین‌ها شکل می‌گیرد. هنوز تحریم‌های جدید اعمال نشده و فقط خبرهای نصفه و نیمه‌ی آن منتشر شده، ولی ناامیدی اقتصادی در صاحبان کسب و کار شایع می‌شود. بنابراین به جای اینکه خیلی سریع شما هم بروید توی صف نگران‌های اقتصادی (و مثلاً تعدیل نیرو کنید)، اول تلاش کنید این پیام را به مخاطبان برندتان منتقل کنید که "ما هستیم" و "کماکان به کیفیت و قول برندمان وفاداریم".

۲- از موج‌های روز بهره ببرید ولی کاملاً غرق آن‌ها نشوید. به یاد داشته باشید که بیشتر آن‌ها استایل‌های پاپ و موج‌های کوتاه‌مدت هستند و سریع تغییر می‌کنند و اگر شما هم بخواهید دائماً استایل خود را عوض کنید، هزینه‌های زیادی برایتان خواهد داشت. البته تغییر استایل تا جایی که متناسب و به‌جا انجام شود منافاتی با حفظ هویت ندارد. هویت یک سرباز یا وکیل در طی قرون متمادی حفظ شده، ولی استایل ظاهری و کلامی آن‌ها تغییر کرده است.

ادبیات و گرافیک کار شما می‌تواند هر چند وقت یکبار به روز شود، ولی «محصول و خدمات» باید با دید میان‌مدت و «هویت» با دید بلند-مدت طراحی شود.

دیزاین به معنای معاصر، ازدل چالش‌های اقتصادی و اجتماعی متولد شده است. طراحان، متخصص مواجهه با چالش‌ها و ارائه‌ی راه‌حل‌های متناسب با شرایط هستند.

طراحی هویت، استایل و ارتباطات برندتان بر مبنای درک «نیازهای درونی انسان» و «شرایط بیرونی جامعه» می‌تواند کسب و کار پایداری را برای شما خلق کند.

ما فقط درباره‌ی چیزهایی که
واقعاً و اصالتاً در زندگی و کارمان
تجربه کرده باشیم می‌نویسیم.

TAJROBEH[®]
DESIGN STUDIO

☎ 0098 902 77 77 509

📷 / tajrobehdesign

🌐 / tajrobeh

✉ experience@tajrobeh.design

🌐 www.tajrobeh.design



Designing
through
Near-Life
Experiences