

ریبرندینگ چیست و چه اصولی دارد؟



نویسنده: مهران منصوری فر

ریبرندینگ چیست و چه زمانی ریبرندینگ لازم است و چه اصولی باید در این کار رعایت شود تا به پیشرفت در کسب و کار منجر شود. در این مقاله از مدیروب به این مسئله مهم می پردازیم.

برندسازی یکی از سخت‌ترین و البته مهم‌ترین کاری است که گروه‌های مختلف در زمینه تولید، فروش و یا ارائه خدمات انجام می‌دهند. این مساله تنها شامل ساخت لوگو و نام تجاری نیست، بلکه پروسه‌ای بسیار مهمتر و پیچیده‌تر دارد. بنا به هر دلیلی ممکن است مدت‌ها بعد از برندسازی، شما نیاز به ریبرندینگ و یا بازسازی برند پیدا کنید. ریبرندینگ همانند آن است که شما بخواهید دستی به سر و روی یک خانه قدیمی بزنید اما نخواهید آن را خراب کرده و از نو بسازید. با ما همراه شوید تا سیر تا پیاز این مفهوم مهم در دنیای کسب و کار را بخوانیم.



برندینگ چیست؟

قبل از آن که با مفهوم ریبرندینگ آشنا شویم، باید بدانیم که اصلا برند سازی به چه معنا است. آیا فقط شامل ساخت یک لوگو و یک نام برای گروه کاری است؟ پاسخ به این سوال خیر است. برند شامل تمامی ویژگی‌ها، احساسات، مفاهیم و خدماتی است که یک گروه کاری به خود اختصاص داده و در مشتریان و کاربران خود ایجاد می‌کند. این گروه کاری می‌تواند شامل گروه تولیدی، ارائه خدمات، فروش و غیره باشد.

یک برند خود باید بتواند تصور و خاطره‌ای خوب در ذهن مشتریان و کاربران خود ایجاد کند. باید بتواند خود بزرگترین تبلیغات برای گروه خودش باشد. شاید رنگ، طراحی کارت ویزیت، طرح، صدا، نحوه تبلیغات و شعارهای آن، ملموس‌ترین مواردی باشد که شما از هر برند به خاطر خواهید آورد اما این‌ها مفهوم برند را کامل نمی‌کنند. حسی که برند شما در مشتری ایجاد می‌کند، رفتارهای هر برند در مواجهه با مسئولیت‌های اجتماعی مختلف و هر مساله‌ی دیگری که به احساسات و رفتار برند شما مربوط می‌شود، در برندینگ تاثیرگذار خواهد بود.

مقاله مرتبط: [برندینگ یا برندسازی چیست؛ همه آنچه برای خلق برند باید](#)

[بدانید](#)



ریبرندینگ چیست؟

بعد از آن که با مفهوم برندینگ آشنا شدیم، اکنون زمان آن رسیده که بدانیم ریبرندینگ دقیقا چیست و چه کاری انجام می‌دهد. ریبرندینگ یا بازسازی برند از نام آن کاملا پیدا و مشخص است. هر کاری که صاحبان برند جهت تغییر و البته برند سازی خود انجام دهند، به منزله بازسازی برند است. این تغییرات می‌تواند در مواردی مانند رنگ، لوگو، شعار تبلیغاتی، بخش‌های مختلف سازمانی، طراحی مجدد سایت، طراحی مجدد بسته بندی، تغییر مولفه‌های دیداری یا شنیداری و غیره باشد. در ریبرندینگ صاحبان برند متوجه یک ایراد و ضعف در بخش یا بخش‌هایی از برند سازی خود شده و به دنبال تغییر و بهبود آن بر خواهند آمد.

چه زمانی ریبرندینگ ضروری است؟

اکنون ممکن است این سوال برای شما پیش بیاید که چه برندها و شرکت‌هایی نیاز به بازسازی برند پیدا می‌کنند؟ چه مواردی زنگ خطر و هشدار برای برند شما خواهد بود که باید به دنبال ایجاد تغییر در برند و فعالیت حرفه‌ای خود باشید؟

در حالت کلی باید به شما بگوئیم که بازسازی برند دو علت اصلی و جامع درونی و بیرونی دارد.

۱- برندسازی اولیه ضعیف و یا تغییرات درونی سازمان

ممکن است صاحبان برند در ابتدای راه اندازی کسب و کارشان و غرق شدن در دنیایی از مسائل و مشکلات، چندان به برند سازی توجه نکنند. همچنین ممکن است برند سازی آنها مناسب با یک کسب و کار کوچک باشد و با بزرگتر شدن کسب و کار برند آنها نیاز به تغییرات داشته باشد.

۲- تغییر شرایط بیرونی و رقابت

تصور کنید که ویژگی که شما ده سال پیش برای برندسازی از آن استفاده کرده‌اید، دیگر یک مزیت مهم برای محصول و یا خدمات شما به شمار نمی‌رود. رقبا هر روز در حال پیشرفت و تاثیرگذاری روی مخاطبان هستند و شما نمی‌دانید که چرا کسب و کارتان نه تنها رو به پیشرفت نیست، بلکه روز به روز شرایط شما بدتر می‌شود! این جا است که شما باید برای تاثیرگذاری بر مخاطبان و جا نماندن از بازار رقابت به دنبال بازسازی برند خود باشید!



عواملی که منجر به ریبرندینگ خواهد شد؟

در بخش بالا با دو عامل کلی برای ریبرندینگ آشنا شدیم و متوجه شدیم این دو عامل می‌تواند بیرونی و یا درونی و یا همزمان هر دو باشد. در این بخش قصد داریم به شما بگوئیم که به طور دقیق‌تر و جزئی‌تر چه عواملی یک شرکت و برند را مجبور به بازسازی خواهد کرد.

برند شما به یاد ماندنی و محبوب نیست

یکی از مهمترین فاکتورهای یک برند خوب معروف بودن آن است به طوری که مخاطبان و مردم بتوانند به راحتی آن را در ذهن خود بسپارند. ممکن است

شما در زمینه ساخت لوازم منزل فعالیت کنید و طی یک نظرسنجی از مردم بخواهید برندهایی که در این زمینه به ذهنشان می‌آید را نام ببرند. اگر نام شما در این لیست پررنگ نیست، احتمالاً برند شما نیاز به ریبرندینگ دارد، زیرا در خاطره و ذهن مردم جایی ندارد!

برند شما منحصر به فرد نیست

اگر برند شما دارای عملکرد و ویژگی خاصی است حتماً باید در تبلیغات خود روی آن مساله مانور داده و حتماً آن را در برندینگ خود لحاظ کنید. اگر از ابتدای فعالیت به این مساله توجه نداشته‌اید و یا به تازگی به ویژگی جدیدی در محصول خود دست پیدا کرده‌اید که باید آن را در برندینگ خود بیاورید، کار ریبرندینگ را از امروز به فردا نیندازید!

تغییرات زیبا شناختی

یکی از مهمترین فاکتورها هنگام طراحی برند و لوگو برای کسب و کارها خلاقیت و توجه به عناصر زیبایی شناختی است. ممکن است شما سال‌ها پیش لوگویی طراحی کرده باشید که خلاق و زیبا بوده باشد، اما با گذشت زمان و تغییرات زیبایی شناختی نیاز به بازسازی آن پیدا خواهید کرد.



ادغام کسب و کار

بسیاری از برندهای مختلف مدت‌ها بعد از فعالیت برای توسعه کسب و کار خود با یکدیگر ادغام می‌شوند. در این حالت نمی‌شود که یک کسب و کار ادغام شده دو برند متفاوت داشته باشد. در این حالت نیز شرکت‌های ادغام شده باید به دنبال ریبرندینگ و بازسازی برند خود باشند به طوری که بتواند ویژگی‌های هر دو برند قبلی را در خود جای دهد.

برند شما به اندازه کافی گویا نیست

اگر دنبال یک برند و یا لوگوی مفهومی هستید به طوری که افراد عادی به سختی متوجه منظور آن خواهند شد، مطمئن باشید دیر یا زود کسب و کارتان با شکست مواجه خواهد شد و یا باید به دنبال بازسازی برند خود باشید.

برند شما باید به طور دقیق و شفاف به مخاطبانتان بگوید که شما دقیقا که هستید و چه کاری انجام می‌دهید.

برند شما روی احساسات مردم تاثیر نمی‌گذارد

یکی از مهمترین فاکتورهای موفقیت هر کسب و کاری میزان مشارکت عاطفی افراد است. برند و تبلیغات شما باید به گونه‌ای باشد که روی احساسات افراد تاثیر گذاشته تا آن‌ها را راغب به خرید و یا استفاده از خدمات کند. اگر برند شما چنین ویژگی ندارد، باید به دنبال تغییر و بازسازی آن باشید.



توسعه بازار و تغییر موقعیت

اگر شما از ابتدای فعالیت تنها در بازارهای داخلی فعالیت کرده‌اید و مشتریان شما هم زبان خودتان بوده‌اند، احتمالاً برند شما تنها برای آنها طراحی شده است. اما اگر به دنبال توسعه کسب و کارتان و فعالیت در بازارهای خارجی و بین‌المللی نیز هستید، برای آن که بتوانید بر مخاطبان غیر هم‌زبان و هم‌فرهنگ خود نیز تاثیر مثبت بگذارید، احتمالاً نیاز به ریبرندینگ پیدا خواهید کرد.

برند شما نسبت به گذشته تغییر کرده است

اگر شما یک شرکت پویا و فعال داشته باشید، بدون شک خدمات و محصولات شما طی سال‌ها تغییر خواهد کرد. برای مثال ممکن است شما محصولات جدیدتر و به روزتری تولید کنید یا تغییراتی در سرویس‌ها و خدمات خود داده باشید. در این صورت شما نیاز دارید برند خود را متناسب با تغییرات کاری خود تغییر دهید.

اصول و گام‌هایی برای بازسازی برند موفق

همان اندازه که یک برند سازی موفق می‌تواند کسب و کار شما را توسعه داده و باعث پیشرفت آن شود، یک ریبرندینگ اشتباه نیز می‌تواند برای همیشه

شما را از بازار رقابت حذف کند. بنابراین قبل از اقدام برای انجام این کار تمامی موارد را سنجیده و ابتدا مطمئن شوید که تنها چاره کار بازسازی برند است. زیرا گاهی مشکلات به وجود آمده با تغییراتی در نحوه بازاریابی یا ارائه محصولات و راهکارهای دیگر رفع می‌شود.

بازسازی برند می‌تواند از کوچکترین کارها مانند تغییر رنگ لوگو تا بزرگترین آنها مانند تغییر استراتژی‌های سازمانی باشد. در هر کدام از موارد ذکر شده این عمل دارای اصول و مراحل است که عدم توجه به آنها می‌تواند یک ریسک بزرگ برای برند و شرکت به شمار رود. در ادامه با این اصول بیشتر آشنا خواهیم شد.

بیشتر بخوانید: 6 گام عملی برای بهبود مستمر برند شما



مطمئن شوید که نیاز به بازسازی برند دارید

همان طور که در بالا نیز اشاره شد، برند سازی اشتباه می‌تواند تاثیر بسیار منفی روی کسب و کارهای شما داشته باشد. تغییرات جزئی در سازمان، تغییر در مدیریت، سلیقه‌های شخصی و یا تغییر در بازاریابی هیچ کدام نمی‌تواند دلیل محکم و قانع کننده‌ای برای تغییر برند باشد. بنابراین قبل از آن که به دنبال تغییر برند خود باشید، خوب فکر کنید، موارد ذکر شده برای بازسازی برند را بررسی کرده تا مطمئن شوید کار درستی انجام خواهید داد.

تحقیقات در بازار را شروع کنید

ممکن است شما بازخوردهای منفی از افرادی گرفته باشید و این مساله شما را آشفته کرده باشد و بخواهید در زمان کوتاهی مشکل ایجاد شده را رفع کنید. اما آیا این بازخوردها پاسخ تمامی خریداران است یا تنها گروه خاصی از آنها؟ قبل از آن که هر اقدام خاصی را انجام دهید، به طور جدی در بازار از خریداران محصول خود و محصول رقبا تحقیق و پرس و جو کنید تا مطمئن شوید مساله به وجود آمده واقعا فراگیر و کلی است یا خیر؟

برنامه ریزی دقیق داشته باشید

بعد از آن که مطمئن شدید که برند شما واقعا نیاز به بازسازی دارد، برای

تغییر آن باید برنامه دقیق و جامع داشته باشید. در ابتدای کار باید ببینید که تغییرات شما جزئی و یا اساسی خواهد بود؟ اگر تغییرات برند شما شامل تغییراتی در چشم انداز شرکت، ارزش‌ها و مأموریت‌ها و استراتژی‌ها است، باید خودتان را برای یک تغییر اساسی و بزرگ آماده کنید. اما اگر شما تنها به دنبال تغییرات کوچکی مثل در رنگ لوگو هستید ریبرندینگ شما جزئی به شمار خواهد رفت.

سعی کنید برنامه جامع و کاملی از تمامی موارد مورد نیاز تهیه کرده و گام به گام پیش بروید. برنامه‌های تغییرات را در اختیار کارمندان خود مانند طراح لوگو، طراح سایت، مدیر تبلیغات و غیره قرار دهید. بودجه بندی کنید. جلسات مختلفی برای بحث و اشتراک نظرات تشکیل دهید. زمان دقیقی برای ارائه برند جدید مشخص کرده و خلاصه برنامه ریزی شده و دقیق پیش بروید.



از گروه‌های کانونی استفاده کنید

گروه‌های کانونی یکی از مهمترین گام‌ها برای برند سازی و ریبرندینگ است. بسیاری از شرکت‌ها و برندهای معتبر و یا تازه تاسیس قبل از تولید انبوه محصولات جدید و یا برندسازی خود، گروه‌هایی از مشتریان قبلی و افراد دیگری که جز جامعه هدف آنها هستند تشکیل داده و محصولات جدید خود و برند جدید را به آنها عرضه می‌کنند. هرچه این گروه‌ها بزرگتر و بیشتر باشد، نتیجه کار بهتر از آب در خواهد آمد.

گروه‌های تحقیقاتی برند و شرکت، رفتارها و پاسخ‌های مشتریان و افراد را در قبال برند و یا محصول جدید بررسی کرده تا با نقاط ضعف و قدرت، ایرادهای احتمالی و پاسخ احتمالی جامعه آشنا شوند. این گروه کانونی دید بسیار خوبی به شرکت و برند مورد نظر خواهد داد تا بتواند گام‌هایی درست و اصولی در ادامه کار بردارد.

رونمایی از برند جدید و تبلیغات برای آن

همان اندازه که استراتژی‌های تغییر برند برای موفقیت این اقدام مهم و اساسی است، نحوه رونمایی و معرفی برند جدید نیز مهم است. مشتریان و جامعه هدف شما باید به سرعت متوجه شوند که برند جدید مربوط به شرکت شما است و با اهداف و ویژگی‌های جدید برند شما آشنا شوند.

شما باید روش‌های جدید و اصولی بازاریابی مانند تبلیغات شهری، تبلیغ در رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون، تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی، انتشار رپورتاژهای خبری، تشکیل باشگاه مشتریان و اطلاع رسانی به آنها و موارد دیگر را انجام داده تا بتوانید برند جدید خود را به جامعه هدف و مشتریان خود معرفی کنید.

منتظر بازخوردها و انتقادها باشید

به احتمال زیاد بعد از رونمایی از برند جدیدتان با حجم انبوهی از انتقادها و پیشنهادها مواجه خواهید شد. شما باید سعی کنید بی‌طرفانه به تمامی این نظرات گوش داده و سعی کنید که از آنها برای بهبود عملکرد خود استفاده کنید.



نکات مهم برای تغییر نام و شکل ظاهری برند و لوگو

ممکن است در بازسازی برند خود مجبور به تغییرات در شکل ظاهری و لوگو شوید. انجام این کار نیز کاری تخصصی و بسیار سخت است که باید قبل از انجام آن به تمامی اصول و موارد توجه کنید.

تغییر نام برند

تغییر نام برند در بازسازی برند به هیچ عنوان پیشنهاد داده نمی‌شود و ممکن است شما را متضرر ضررهای سنگین کند. اگر در مواردی مانند منع قانونی و یا مثلا برداشت اشتباه مشتریان مجبور به تغییر نام برند شدید، در نظر داشته باشید که نام جدید با چشم انداز برند، محصولات و خدمات و ویژگی‌های محصول تناسب داشته باشد.

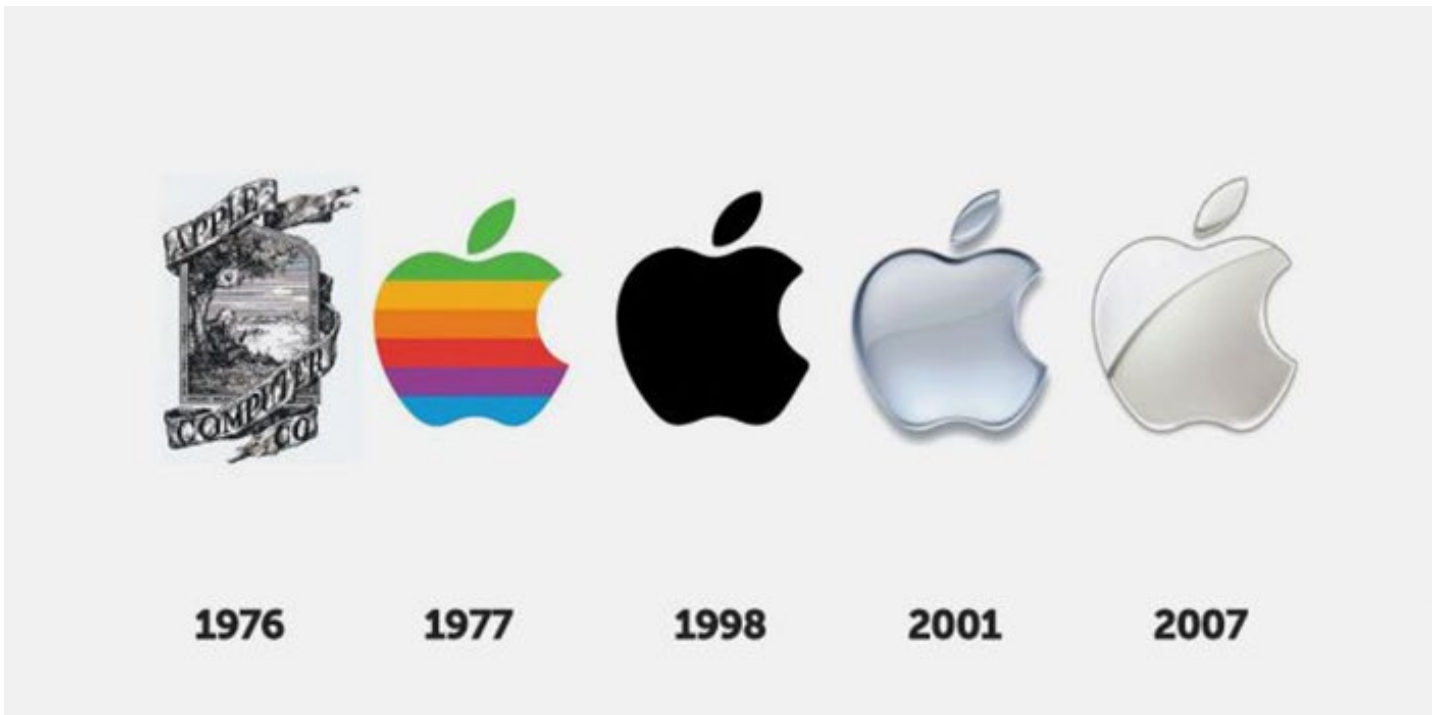
انتخاب تگ لاین مناسب

تگ لاین یک جمله کوتاه و مختصر است تا بتواند مهمترین خواسته شما را به مخاطب منتقل کند. این جمله می‌تواند پیامی شامل ادعا («هر جا سخن از اعتماد است نام بانک ملی ایران می‌درخشد») تعبیری شاعرانه و زیبا («هیچ کس تنها نیست. همراه اول»)، انگیزشی («متفاوت فکر کنید. اپل») و غیره باشد.

تغییر لوگو

اگر به دنبال تغییر لوگوی برند خود هستید باید به موارد مهمی توجه داشته باشید. اول آن که لوگوی انتخابی شما پیچیده نباشد! هیچ چیز به اندازه یک لوگوی ساده که مشتریان به راحتی با آن ارتباط برقرار کنند برای برند شما مناسب نخواهد بود.

تناسب لوگو با فرهنگ مشتریان از دیگر مواردی است که هنگام تغییر برند باید به آن توجه داشته باشید. همان طور که در بالا نیز اشاره شد، لوگو و برند باید بتواند تاثیر عاطفی روی افراد بگذارد. اگر لوگوی شما چیزی متفاوت از فرهنگ مردم باشد، چگونه می‌تواند روی آنها تاثیر بگذارد؟! انطباق لوگو با ویژگی‌ها، محصولات و خدمات مورد دیگری است که هنگام تغییر لوگو باید به آن توجه داشته باشید. برای مثال اگر شما یک شرکت حمل و نقل مسافر درون شهری دارید، آیا لوگویی همراه با شکل کامیون متناسب آن خواهد بود؟!!



استفاده از رنگ‌های مناسب

احتمالا شما هم بسیاری از برندهای ورزشی مانند نایک، ریبوک و برندهای دیگر را علاوه بر لوگو با رنگ آنها نیز به خاطر بیاورید. انتخاب یک رنگ مناسب برای برند سازی و یا بازسازی آن نیز می‌تواند انتخابی درست و اصولی برای شما باشد.

تایپوگرافی

در حال حاضر از مدل‌ها و طرح‌های مختلفی برای تایپ حروف استفاده می‌شود. اگر شما بتوانید یک مدل جذاب و زیبا و البته متناسب با برند

و محصولاتتان انتخاب کنید، می‌توانید تاثیرگذاری روی مخاطب را چند برابر کنید.

جمع بندی

بازسازی برند فرآیند تغییرات جزئی و یا اساسی در یک برند قدیمی به منظور بهبود شرایط و رفع مشکلات موجود است. این تغییرات می‌تواند تغییر در چشم انداز شرکت، لوگو، رنگ و غیره باشد. دلایل مختلفی برای ریبرندینگ وجود دارد که شرکت‌ها باید آنها را سنجیده و بهترین تصمیم را برای تغییر بگیرند زیرا کوچکترین خطا در تغییر برند می‌تواند منجر به شکستی بزرگ در یک کسب و کار چند ساله شود!