

شش قدم تا جامعیت برند

سطح پیچیدگی پاسخ در این فضا، نسبت به زمانی که بازاریابی چند کاناله برای اولین بار معرفی شد به میزان قابل توجهی متحول شده است. همین نکته به شرکت ها اجازه داده است تا در هر کانال، یا در قلمرو های جمععی مختلف در بازار، و یا گروه های اجتماعی اقتصادی مختلف مشتریان، مسیرهای هدفمند تر و سهل تری را پیدا کرده و برای دسترسی به مشتریان خود مورد استفاده قرار دهند.

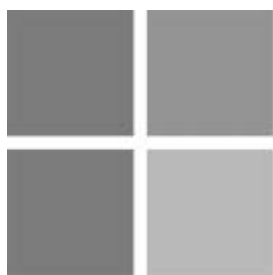
اگرچه همچنان بازاریابی چند کاناله متقاضیان خود را دارد، مفهوم اساسی که بر اساس آن این روش عملیاتی می شود به عنوان یک رویکرد به بازاریابی و برند سازی در زیرساخت بازار جهانی شده و روابط برند های بین المللی برای رساندن پیام مورد

یک استراتژی چند مرحله ای و ترکیبی درگیری با برند کارزار های تبلیغاتی را قادر سازند تا مشتریانی وفادار به برند بسازند. به این شیوه اصطلاحاً بازاریابی چند کاناله می گویند. امروزه این روش شامل استفاده از چندین کانال مختلف؛ مانند یک مغازه خرده فروشی، تارنمای اینترنتی، یک کاتالوگ پستی، یا مکالمه شخصی مستقیم با نامه، پست الکترونیک، یا پیام کوتاه برای ایجاد دسترسی به مشتری شده است. پیش فرض اصلی پشت این ایده این بود که بهترین و راحت ترین شیوه که امکان دارد یک مشتری بتواند کالای مورد نظر را خریداری کند تعیین و ایجاد نمایند.

بالطبع سطح پیچیدگی به وجود آمده در فضای بازاریابی بین المللی، همراه با افزایش

به نظر رئیس Shikatani Lacroix آقای ژان پیر لاکرویکس هر ماه که می گذرد یک شیوه بازاریابی جدید به عنوان بهترین شیوه یا شیوه ای که حلال تمام مشکلات تولید کننده گان است به بازار معرفی می شود. بازاریابی آوازه، بازاریابی به روش موسوم به آجرها و کلیک ها، بازاریابی خریداران، همه از نمونه های این روش ها هستند. اغلب، بسیاری از این روش ها بر بازاریابی و افزایش فروش تاکید دارند نه ایجاد یک تصویر کامل در زمینه برند سازی تا به این وسیله هویت برند در هر کارزار تبلیغاتی بهبود یابد.

در چند سال اخیر بحث ها در جلسات برنامه ریزی برای تبلیغات در حول و حوش این ایده چرخ می زدند که: از طریق ایجاد



Microsoft

داشتند. هدف ما از این مطالعه بدست آوردن داده های واقعی بیشتر به منظور درک بهتر اینکه چگونه سازمان ها پشت یک استراتژی جامعیت برند قرار می گیرند بود. آنچه در ادامه می آید قدمهایی است که توسط ما برداشته شد برای حصول اطمینان از اینکه شرکتهای بیشتری ارزش ممکن را از اقدامات بازاریابی و برندینگ خود دریافت می کنند.

قدم شماره یک: معیارهای سنجش صنعتی منسجم برپا کنید.

بر اساس نتایج تحقیقات، ارزشی که هر سازمان برای برند خود تصور می کند دلیل اصلی و تعیین کننده میزان سرمایه گذاری سازمان ها بر توسعه یک استراتژی جامع ارتقاء برند است. همین نبودن یک درک واضح و درست از میزان ارزش برند یا یک فعالیت صنعتی جا افتاده در یک کسب و کار، باعث عدم توجه یا سرمایه گذاری بسیاری از سازمان ها بر این مسائل در ارزیابی ها است. مقیاسها و معیارهای مورد استفاده سازمانها باید به گونه ای انتخاب شوند که بتوانند تا حد امکان تمام المانها و متغیرهای دخیل در فعالیت کل سازمان را، از بازاریابی گرفته تا مدیریت منابع انسانی، عملیات ها، حسابداری، و تولید پوشش دهند.

بر یگانه بودن سرمایه گذاری کنید

ما همچنین نتیجه گیری کردیم که دلیل اصلی نرخ پایین یکپارچه سازی برند این حقیقت است که ۴۵ درصد از پاسخ دهنده

نمود. در هر دوی این موارد، سازمان ها کسب و کارهای خود را با هدف افزایش تمرکز هسته اصلی فعالیت در هر بخش بازاری کردند که به این وسیله به هر بخش فضای اضافه برای رشد داده می شود. این رشد از طریق افزایش کارایی ناشی از افزایش تمرکز ممکن می شود. مهم تر از این با جدا سازی کمپانی ها و افزایش کارایی ناشی از استفاده بهتر از توانمندی های موجود در هر بخش، در آمد کل و سهم بازار سازمانها هم افزایش یافت. همین همترازی در کنار ایجاد ارزش منتظر (ارزشی که مشتری از برند انتظار دارد و مطمئن است که برند آن را ایجاد کرده و حفظ خواهد کرد) متمرکز یکی از اصلی ترین اصول ایجاد جامعیت برند است.

نیاز برای ایجاد همین ارزش منتظر پایدار، متمایز، و مطلوب تا کنون و تا این اندازه برای برند های CPG اهمیت نداشته است. همین است که بازاریابان برند را به سوی تاکید بیشتر بر چگونگی هماهنگی ذی نفعان داخلی و خارجی سازمان بر یک ایده واحد و قانع کننده از برند سوق می دهد. هر چه بیشتر برندها به جنسی سازی طبقه ای تن در می دهند و مورد تهدید صنایع نوظهور قرار می گیرند، اهمیت و جایگاه اینکه درک هر مقدار حقیقت ادراک شده توسط مشتری باید همتراز و هماهنگ با ارزش مطلوب برند باشد بیشتر و بیشتر حیاتی می شود.

امسال آژانس طراحی و برندینگ Lacroix Shikatani یک مطالعه بین المللی آنلاین انجام داد که ۱۲۰ سازمان در آن شرکت

نظر در مقیاس های دراز مدت از عمق و اعتماد پذیری کافی برخوردار نیست. بمنظور برآورده سازی این خصوصیات من یک رویکرد جدید بازاریابی را ابداع کرده ام به نام: جامعیت برند.

بروز و ظهور جامعیت برند

بزرگ ترین ها در صنایع مختلف کم کم به این نتیجه رسیده اند که بزرگ بودن به تنهایی لزوماً یک مزیت محسوب نمی شود. بر همین اساس شرکت هایی مانند کرافت، آی بی ام و پی جی به دنبال باز نویسی سیاهه توانمندی هایشان، با هدف یافتن توانمندی هایی که بهتر از آنها بتوانند استفاده کنند، هستند.

در سال ۲۰۱۱ شرکت کرافت از شکل گیری دو بخش در شرکت خود خبر داد. یک بخش بر کسب و کار جهانی غذاها و اسنک ها تمرکز خواهد کرد و بخش دوم بر بازار خرده فروشی آمریکای شمالی متمرکز خواهد شد؛ مانند بازار نوشیدنی ها و یا پنیرها. بر اساس لیست درآمدهای کنونی بازار اسنک ها به تنهایی دو سوم حجم کل کسب و کار کرافت را به خود اختصاص می دهد و با احتمال بیشتر در آینده نسبت به بازار خرده فروشی که رشد خزانده ای دارد رشد خواهد داشت.

استراتژی اتخاذ شده توسط کرافت در تقلید از سایر شرکتهای بزرگ CPG مانند پیسی کولا است. این کمپانی در سال ۱۹۹۵ بخش رستوران های خود را از بخش نوشیدنی و غذا جدا کرد و در سال ۲۰۱۰ برند نوشیدنی های خود را از برند غذایی خود تفکیک



و برند مادر میتواند تلاشها و سرمایه های صرف شده در بازاریابی را بی اثر کند. و این موقعیت مطلوبی در بازاریابی نیست.

قدم شماره دوم: از ارتباط برند مادر اطمینان حاصل کنید

عدم تصمیم درست موقعیت یک سازمان اغلب به دلیل دوگانگی در موقعیت برند و موقعیت سازمان بعنوان یک کمپانی است. علاوه بر اینها و رای مرزهای سازمان یک کمبود آگاهی و ادراک وجود دارد. همین مسئله به سطح ابهام و کمبود جامعیت دامن می زند، که به خودی خود باعث از بین رفتن امکان به کارگیری قابلیت های برند می شود. سازمان هایی که موقعیت های مختلف و متنوعی در زمینه جایگاه شرکت در برابر جایگاه محصول موقعیت شاخه های مختلف سازمان دارند؛ باید این رابطه را بازنگری و بازسازی کنند. اینکه جایگاه خود سازمان بخشی از ارزش و جایگاه برند محصول و بخشهای مختلف سازمان در یک حالت هماهنگ و منسجم باشد، باید در خلال برنامه ریزی استراتژیک برای چشم انداز برند، مأموریت آن در قبال سازمان و کالایی که معرف آن است در کانون توجه قرار گیرد. توسعه یک ماهیت و

در ارتباط با نیازهای برند مادر در برابر برندهای تحت تملک دارند، که خود همین مسئله باعث افزایش نیاز به سرمایه گذاری برای برقراری تعادل بین برند مادر و برندهای زیر مجموعه در کنار نیاز به سرمایه برای بازاریابی تک تک برندهای تحت تملک می شود.

وقتی از پاسخ دهندگان پرسیدیم موقعیت برند خود را به صورت شفاف بیان کنند اختلاف خیره کننده ای بین پاسخ ها در هر گروه در سطوح مدیریت، کارمندان، فروشندگان، و خریداران مشاهده شد. مثلاً تفاوت نظر بین گروه مدیریت (۳۸ درصد)، کارمندان ۱۹ درصد، مشتریان ۱۱ درصد، و فروشندگان ۱۰ درصد. پیشنهاد ما این است که سازمانها در همان حال که تلاش می کنند برند خود را جایباندازند هم در ارتباط با ذی نفعان داخلی و هم خارج از سازمانی، بکوشند ساختار سیاهه دارایی هایشان را و ارتباط آن با موقعیت هر برند را در نظر آورند و باید دید بلند مدت بکوشند بین کالاهای تولیدی، برندها، و کلیت مجموعه نوعی تعادل را برقرار سازند تا از این طریق بتوانند هم کارایی هر برند را بهبود ببخشند و هم یک استراتژی جامعیت برند محکم طراحی کنند. عدم سازگاری بین کالا، برند

گان موقعیت های برندی متفاوت داشتند، یکی برای شرکت مطبوعشان و دیگری یا برای بخش محل خدمت خود یا موقعیت ویژه کالای مربوط به برند مورد حمایتشان در بازار. در همان حال که سازمان ها در حال تلاش برای برقراری تعادل بین برندها با در نظر گرفتن ذی نفعان داخلی و خارج از سازمان هستند، تنوع بیش از حد برندهای تحت حمایت باعث ایجاد اختلال در این تلاشها می شود.

شرکت هایی که اصطلاحاً از ساختار سیاهه خانه برند (این اصطلاح (House of brand) اشاره به یک استراتژی بازاریابی دارد که در آن یک شرکت مادر نقش خانه را برای چندین برند که اغلب با هم هیچ ارتباطی ندارند بازی می کند. در یک استراتژی خانه برند، تک تک برندها بیشتر از برند کلی شناخته شده هستند بطوری که اغلب برند یا نام شرکت مادر برای مصرف کننده شناخته شده نیست. این اصطلاح اغلب در مقابل اصطلاح خانه برنندار شده (House Branded) به کار می رود که در این حالت کمپانی اصلی برند شناخته شده است و به اعتبار آن سایر برندهای زیر مجموعه شناخته می شوند.) استفاده می کنند (برندهایی مانند PG) اغلب منافع متناقضی



هویت برند قوی و هماهنگ با موقعیت سازمان در دراز مدت می تواند به موفقیت سازمان، از طریق ایجاد موقعیتی که در آن سازمان بتواند از تمام توانایی های خود در حالت بهینه استفاده کند، کمک شایانی بنماید.

ماهیت برند و شکاف اجرایی

در مورد مسئله مربوط به جامعیت (تمامیت) برند مطالعه ما نشان داد که داشتن یک موقعیت تعریف شده برند به طور دقیق به تنهایی نشان از جامعیت آن ندارد. در مطالعه ما اغلب افراد و گروهها قادر بودند موقعیت برند را دقیقاً تعریف کنند (۸۳ درصد)، به دقت خواص و ارزش پیشنهادی برند را نام ببرند (۷۹ درصد)، چشم انداز برند (۷۴ درصد)، ارکان اصلی بیانیه مأموریت برند (۷۱ درصد)، با اینحال در مطالعه شکافی مشاهده شد دقیقاً در داخل ساختار شناخت افراد از موقعیت برند، بطوریکه تنها نیمی از پاسخ دهندگان قادر بودند ماهیت برند را بدرستی بیان کنند (۵۹ درصد). همین نکته پیش فرض بیشتر ارائه شده را تایید می کند؛ سازمانها باید قادر باشند خصوصیت متمایز کننده برند خود را در قالب یک پیام ساده، قابل درک، و هدفمند بیان کنند. این خصوصیت است که باعث می شود موقعیت برند نسبت به سایر اجزای سازمان

بدرستی و سادگی مشخص شود. یک فاکتور کلیدی دیگر در تعیین دقیق موقعیت و ارزش برند چگونگی به کارگیری همین ارزش در نقاط مختلف توسط سازمان مورد استفاده قرار می گیرد. مطالعه انجام شده نشان داد که تمرکز بر موقعیت یابی ماهیاتا منشاء خارج از سازمانی دارد و موقعیت در غالب موارد در بازاریابی آنلاین (۴۲ درصد) رسانه های اجتماعی (۴۲ درصد) طراحی بسته بندی (۴۲ درصد) توسعه و ارتقاء محصول (۴۲ درصد) به همراه بازاریابی سنتی (۳۹ درصد) روابط عمومی (۳۷ درصد) مورد حمایت قرار می گیرد. در این میان پایین ترین درجه متعلق بود به برندینگ کارکنان با تنها ۱۱ درصد و ۸ درصد عدم برندینگ، که نشان دهنده وجود شکاف در نحوه بهره برداری سازمانها از فعالیتهای موقعیت یابی است. تمرکز بر فعالیت های خارج از سازمانی بدون وجود یک هماهنگی داخلی در سازمان میتواند به معنی فرایند موقعیت یابی ناپایدار و ناکارآمد باشد.

مطالعه ای که توسط موسسه فیرس انجام شده نشان داد که چگونه سازمان هایی که موفق می شوند جایگاه برندشان را از طریق به کارگیری کارکنان ارتقاء دهند ۳.۵ درصد بیشتر از سازمانهای مشابه درآمد سالانه دارند. این مطالعه نتیجه می گیرد که به

کارگیری کارکنان در ارتقاء جایگاه برند توان سازمان را در این زمینه به میزان قابل توجهی افزایش میدهد، که نتیجه آن حصول ۲۰ درصد عملکرد بهتر کارکنان و ۸۷ درصد کاهش احتمال ترک خدمت آنان می شود.

قدم شماره ۳: شکاف ماهیت برند را پر کنید

نتیجه مطالعات نشان می دهد که اغلب سازمانها قادر به تعریف دقیق موقعیت برند خود هستند با این وجود اغلب آنها در بکارگیری این توانایی در عمل مشکل دارند. عبارتی نمی توانند موقعیت برند را تبدیل به ماهیت برند کنند. ماهیت برند این است که کارکنان بتوانند موقعیت برند را به هماهنگی در داخل سازمان تبدیل کنند.

واقعیت این است که اغلب کارکنان و حتی مشتریان بیشتر بر فعالیت ها و مسئولیت های روزمره خود متمرکز هستند و تمایل به کاهش پیچیدگی دارند. عبارتی موقعیت برند و مسائل و توضیحات مربوط به آن اغلب در دید کارکنان مطالبی پیچیده و طولانی هستند که به یادداشتن آنها و در کل پیاده سازی آنها در عمل کار بسیار مشکلی است. به همین دلیل و بمنظور دست یافتن به هماهنگی و درک کارکنان موقعیت برند را باید به صورت جملات کوتاه، ساده و به یادماندنی در آورد که در عین سادگی بتوانند



Nestlé

Good Food, Good Life

دریافتیم که دقت و کامل بودن جهت گیری سازمان به سادگی توسط افراد همان سازمان درک نمی شود و یا به عبارت ساده تر با تجربیات روزمره آنها همخوانی ندارد از وعده برند.

وقتی پرسیدیم که آیا به نظر شما موقعیت کنونی برند سازمان شما عملیاتی است و یا یک بیانیه احساسی، ۴۵ درصد معتقد بودند که موقعیت کنونی برند آنها هم عملیاتی و هم احساسی است و ۴۰ درصد دیگر معتقد بودند که موقعیت شرکت ما عملیاتی است. تنها ۱۵ درصد از پاسخ دهندگان تاکید بر احساسی بودن موقعیت برند سازمانی خود کردند.

قدم شماره ۴: فعالیت ها را بر اساس چرخه جامعیت برند همتراز کنید

فرایند موقعیت یابی بسیاری از سازمان ها بر فعالیت های مربوط به بازاریابی متمرکز است و کمتر به جنبه نرم کسب و کار مانند مشارکت کارکنان توجه می شود. برای موفقیت هر برنامه برند سازی ساختن یک برنامه جامع که تمام وقایع را با المان های کلیدی موقعیت برند مرتبط می کند حیاتی است. تنها زمانی که هر یک از این المانها با هم در قالب یک برنامه جامع کار می کنند

ای کارآمد در سر تا سر سازمان مورد بهره برداری قرار گیرد. ساختن مستخدمین و طرفداران برند می تواند در برقراری و ثبات ارتباط بین وعده برند و اینکه هر کارمند در عمل آن را احساس کند، مفید واقع شود.

در بین تقریباً ۳۶ درصد از پاسخ دهندگان دلیل کلیدی پیشرانه برای طراحی و ساخت یک موقعیت برند دقیق و معین بخشی از فرایند بازمبانی کسب و کار است. به علاوه ۲۴ درصد معتقد بودند این فرایند بخشی از پروسه بصورت رسمی است. دلایل دیگر که بازمبانی را حمایت می کرد، بترتیب اهمیت عبارتند از: تهدیدهای رقابتی (۱۸ درصد)، تغییر در رهبری عالی سازمان (۱۶ درصد)، رشد در یک بخش نوظهور، تاسیس یک بخش و یا کسب و کار جدید، بازسازماندهی سازمان، و جنسی سازی طبقه بندی، هر کدام ۱۳ درصد باقیمانده را بترتیب تشکیل می دهند.

جالب توجه بود که حصول اطلاع از چند ادغام و یا خرید این سازمان توسط آن سازمان و یا ورشکستگی این سازمان و آن سازمان باعث افزایش تمایل به بازمبانی موقعیت کنونی می شود. این یافته ها تجربه خود ما را بیشتر اثبات می کند که در کار با دامنه وسیعی از سازمانها کسب کردیم. ما

برای مخاطب خود یک راهنما به حساب بیایند و اطلاعات لازم را برای آنها در تمام موقعیتها بوجود بیاورند.

عوامل پیشرانه استراتژی برند

سهام مدیریت از توسعه و طراحی موقعیت برند با ۳۷ درصد برای توسعه موقعیت، ۵۷ درصد برای طراحی چشم انداز و ماموریت برند و ۴۳ درصد دیگر برای توسعه ماهیت برند، از همه در سازمان بیشتر است. بخشی از بازمبانی سالانه کسب و کار بازمبانی موقعیت برند است که تقریباً ۵۰ درصد کل این فرایند است. بررسی و بازمبانی موقعیت سایرین بقیه ۵۰ درصد این فرایند را به خود اختصاص می دهد و تقریباً هر سه یا بیشتر سال یک بار بطور کلی بازمبانی می شود.

به علاوه، وقتی از پاسخ دهندگان پرسیده شد: تعیین کنید که کدامیک از نقشها در سازمان هماهنگی سایر بخشها با موقعیت برند را تضمین می کند یا در ایجاد آن بیشتر نقش دارد؟ بیش از ۲۰ درصد به ترتیب مدیر عامل و معاون فروش و بازاریابی (۱۲ درصد) را مهم قلمداد کرده اند.

سازمان ها باید یا بهتر است حمایت در سطح مدیران و در سطح کارکنان را بهبود بخشند و مزایای موقعیت برند باید به شیوه



موقعیت برند بیشتر بر جهت گیری سازمان تاثیر دارد تا رفتار کارکنان.

قدم شماره ۵: برند سازی از داخل به بیرون در برابر از بیرون به داخل

یک شکاف بزرگ در چگونگی حمایت برند سازی از مشارکت کارکنان وجود دارد. تمرکز بر به کارگیری خارجی موقعیت برند به بهای مشارکت کارکنان در داخل سازمان و فرایندهای برند سازی تمام شد. این جالب بود که پاسخ دهندگان چه اهمیت قابل توجهی قائل شده بودند برای اینکه یک برنامه موقعیت یابی کارآمد میتواند باعث کاهش ترک خدمت کارکنان از طریق ایجاد حس افتخار شود. با این وجود این خود به تنهایی برای تحریک مشارکت کافی نیست. و از آنجایی که مشارکت کارکنان یک عامل کلیدی در افزایش بهره وری و درآمد سالیانه است. بنابراین برای حصول بهترین نتیجه از برند سازی و موقعیت یابی برند سازمان ها باید این فرایندها را از داخل به خارج انجام دهند.

بر همین اساس است که باید ابتدا سازمانها از اینکه کارکنان می توانند به واقع نه در شعار و حرف، معنی و هدف برند را زندگی

پایداری در مرزهای جغرافیای (۱۶ درصد). وقتی پرسیدیم چرا یک سازمان یک موقعیت شناخته شده و دقیق برای برند خود ندارد ۱۳ درصد در سازمانها معتقد بودند دیگر اولویت ها در اهمیت بیشتر مد نظر قرار می گیرند و گذشته از آن منابع لازم برای انجام تمام کارهای لازم وجود ندارد منابعی مانند زمان، رهبری، و درک اهمیت برند سازی. جالب بود که با وجود اینکه استفاده از فعالیتهای برند سازی اغلب تمایل به تمرکز بر خارج از سازمان را دارد بیش از ۶۶ درصد از پاسخ دهندگان معتقد بودند که مهمترین مزیت داشتن یک جایگاه برند دقیق و مشخص در بوجود آمدن یک فرهنگ سازمانی قوی در داخل سازمان است. به دنبال آن ۶۳ درصد معتقد به افزایش رقابت پذیری سازمان، و آسانتر شدن بازاریابی (۶۱ درصد) در اثر یک برنامه برند سازی جامع بودند.

اگرچه درصد بالایی معتقد بودند که فرهنگ سازمانی قوی بهترین برآمد موقعیت برند است، تنها ۲۴ درصد معتقد بودند که مقعیت برند به درک موقعیت خود آنها در سازمان کمک می کند. این نتایج به وضوح از این ایده حمایت می کنند که برند سازی و تعیین

تلاش ها و سرمایه گذاری ها تمرین بخش خواهند بود. به منظور دستیابی به یک برنامه جامع سازمان ها باید هر یک از جنبه های چرخه بی نهایت جامعیت برند را بازبینی کرده تا بتوانند به این شیوه از موقعیت دقیق عدم هماهنگی استراتژیک و یا المان های مفقوده اطلاع حاصل کنند. به دنبال یک بررسی دقیق و کامل مدیریت عالی سازمان باید بررسی کند که چگونه به بهترین شیوه از موقعیت کنونی می تواند برای برنامه ریزی و استفاده بهینه از منابع و فرصتها استفاده کند.

چالش های حرکت های نوآورانه در برند سازی

تاثیر برنامه های برند سازی هر سازمان بیشتر در بخش وفاداری به سازمان و برند (۲۹ درصد)، نمود پیدا می کند و دنبال آن عملکرد فروش (۲۷ درصد)، سهم بازار و ROI (۲۴ درصد)، مشارکت کارکنان (۱۶ درصد)، و افزایش درآمد (۱۰ درصد). بزرگ ترین چالش ها در راه همترازی عبارتند از: کمبود درک از موقعیت برند (۱۹ درصد)، سطح پایینی به موقعیت برند (۱۸ درصد)، درک اهمیت موقعیت برند (۱۶ درصد)، و



کنند و حس کنند اطمینان حاصل کنند. سپس موقعیت برند را بعنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خارج از سازمانی خود استفاده کنند. سازمانها باید سطح درک و دانش کارکنان و میزان حمایت ایشان را بدقت تحت نظر داشته باشند اگر از این موقعیت در بازاریابی خارج از سازمان استفاده می شود نتیجه این بررسی ها ممکن است سازمانها را متقاعد کند که بایاد بیشتر بر فعالیتهای درون سازمانی سرمایه گذاری کنند تا خارج از آن.

رفتارها را با جهت گیری ها هماهنگ کنید
برند سازی می تواند موقعیت و جهت یک سازمان را تعیین کند با این حال برخی از سازمان ها در بخش هدایت کارکنان خود برای تعیین چرایی ها و چگونگی ها برای هماهنگ عملکردن با جهت گیری ها کمبودهای جدی دارند. این تمرکز بر خارج از سازمان شکاف قابل توجهی در توان سازمان در اجرای یک استراتژی جامع برند سازی ایجاد می کند. عموماً در همین رابطه وقتی پرسیده شد؛ یک فعالیت را به عنوان موثرترین در ایجاد جامعیت برند انتخاب کنید؛ پاسخ عمده در سازمان مربوط می شود به توان نشان دادن ارزش ROI و مزایای فعالیت های برند سازی به مدیران عالی برای جلب حمایت و تعهد آنها.

فعالیت های بعدی که مورد توجه بیشتری بودند عبات بودند از: توان ساخت زیرساختی که در آن آموزش برند طرفداری و همکاری درون سازمانی وجود داشته باشد. وقتی پرسیدیم تاثیرات منفی بالقوه نبود جامعیت برند را بر سازمان تعیین کنید پاسخ اکثراً شامل نبود جهت منجر به ایجاد ابهام و سردرگمی می شود.

قدم شماره ۶: ستون های برند را با ملزومات استراتژیک همتراز کنید

یکی از چالش های کلیدی که در مطالعه شناسایی شد توانایی کارکنان است در هماهنگ سازی رفتارشان در جهت حمایت از موقعیت برند است. یکی از عوامل مخمل در این فرایند طبیعتاً سطح آگاهی و درک کارکنان از موقعیت برند است. یک راه حل عاقلانه برای رفع این مشکل ساختن برنامه ها و راهنماهای رفتاری و توضیحاتی است که درک کارکنان را از جایگاه برند افزایش دهد.

سازمان هایی که یک استراتژی جامعیت برند قوی ساخته اند در کنار این استراتژی راه حل های عملی و دستور العمل های لازم دقیق برای رسیدن به این اهداف را هم تهیه کرده اند. هدف از این کاریکی افزایش هماهنگی و درک عمومی است و در سطح دوم ایجاد زمینه شناخت ناهماهنگی است

در تمام سطوح که با رجوع به این دستور العمل ها به سادگی قابل دسترسی است. جامعیت برند یک ابزار قدرتمند است. این ابزار قدرتمند می تواند کل سازمان شما را در جهت استفاده بهینه از توانایی هایش در جهت موفقیت برند هماهنگ کند. با توجه به اینکه در دهه گذشته بحران اقتصادی و مشکلات گوناگون شرکت ها را به افزایش کارآمدی علاقمند کرده است و این برنامه می تواند با استفاده بهینه از زیرساخت های بازاریابی به شرکت ها کمک کند در بازار بهترین باشند. همچنانکه شرکت ها سعی می کنند برای بازار ارزش افزوده بیشتری تولید کنند اهمیت تمرکز بر جامعیت برند افزایش می یابد و پیشرفت در همترازی برند هرچه بیشتر می شود.