

Brand Identity-Positioning your Brand for success

آقای بنکوویچ، با توجه به سابقه همکاری با شرکت Vivaldi partners و زمینه فعالیت در سطح صنایع گوناگون، اصول کاربردی مدیریت برند را مطرح ساختند. ایشان در سخنرانی خود با تشریح نمونه‌های کاربردی، به سه اصل کلیدی مدیریت برند پرداختند. یک اصل مهم، آن است که جوهره برند باید حول محور یک ایده گسترده و مرتبط با مشتری تعریف گردد. ایشان برای تشریح دیدگاه‌های خود به ذکر نمونه زیمنس، در رو در رویی با وضعیت پیچیده بازار تلفن همراه و تغییر هویت این برند در مواجهه با چالش‌های بازار و تمایلات پیچیده خریداران پرداختند.

وی در ادامه، به تشریح سیستم هویت برند پرداخت. هسته اصلی این سیستم، جوهره برند است؛ جوهره، تفکر منحصر به فردی است که روح برند را ایجاد می‌کند. پس از آن، هویت برند حائز اهمیت است؛ هویت برند، دلایل وجود آن را بارز می‌کند. در گام بعدی، هویت گسترده برند به مفهوم ابعاد اضافه شده به تار و پود برند وجود دارد. هر سازمان، برای خلق جوهره برند، نیازمند هوش، استعداد و خلاقیت است. دومین اصل مهم آن است که همیشه برند خود را از دیدگاه مشتریان بنگرید. برای تحقق این امر، Dove یک پرسش ساده از مشتریان پرسید: «زیبایی واقعی چیست؟» و به جوابی ساده و صریح دست یافت: «زیبایی، شما هستید». این شرکت، تمام مبارزات تبلیغاتی خود را بر اساس چنین پاسخی طراحی کرد و اجزای هویت برند خود را شکل داد.

سومین اصل، آن است که همیشه برند خود را از نو بسازیم. آقای بنکوویچ، سخنان خود را با ارائه نمونه‌های تکمیلی از تلاش شرکت Apple در طراحی و ایجاد هویتی برتر به پایان رساندند.

