

مراحل بازسازی یک برند یاد بگیریم ؟

در این مقاله راهنمای شما خواهیم بود تا در صورت بروز این مشکل بتوانید با بازسازی برند؛ به صورت موفقیت آمیز نگرش صحیحی از فعالیت شرکت خود بیافرینید.

بعد از مرحله بازسازی نام و لوگو برندگان نیاز به یک برنامه بازاریابی دیجیتال دارید، تا شهرت بهتری در کسب و کارتان پیدا کنید.

ترجمه‌های مختلفی برای ریبрендینگ انجام شده. در این مقاله ما از عبارت “بازسازی برند” برای این مفهوم استفاده کردیم.

به علاوه، اگر در ابتدا هویتی خاص برای نام برند خود ایجاد کنید، تغییری در برنامه‌های کسب و کار می‌تواند کل راهبرد خلق نام برند شما را تغییر دهد.

فرقی ندارد که تلاش‌های شما برای خلق نام تجاری، با یک لوگو ساده شروع شود و یا راهبرد برند سازی (از ارزش‌های نام تجاری تا لوگو) به طور کلی تغییر کند، شما نیازمند به بازسازی برند (ریبرندینگ) هستید.

اگر در حال حاضر به تغییر نام تجاری نیاز دارید، این مقاله را بخوانید تا با چگونگی بازسازی برند یک شرکت آشنا شوید. در ادامه با چند مثال از شرکت‌هایی که با موفقیت وبسایت، نام، لوگو یا کل مأموریت شرکت را تغییر داده‌اند آشنا شوید. اما قبل از هر چیز باید بررسی کنیم که دلایل ما برای بازسازی برند درست هست یا خیر.

دلایل درست و غلط برای بازسازی برند

ریبرندینگ کار پیچیده‌ای است و خطرات زیادی دارد.

حتی نام‌های تجاری بزرگ هم از این خطرات مصون نیستند، کافی است اوپر را در نظر بگیرید. پس از باز طراحی نشان تجاری این شرکت، ۴۴ درصد از کاربران آن را تشخیص نمی‌دادند.

به طور کلی آگاهی از خطرات بازسازی برند به شما کمک می‌کند که بدانید دلایل شما برای این کار صحیح است یا غلط.

اگر دلیل شما برای این تغییر، فروش کم یا عدم شهرت مناسب برند است، باید در نظر داشته باشید که شاید این مشکل با طراحی راهبرد تبلیغاتی جدید و یا بررسی روش بازاریابی در جهت یافتن مشکلات، حل شود. اما اگر بازسازی برند را به این دلیل انجام می‌دهید که مأموریت، برنامه‌ها، ارزش‌ها و بازار شما دیگر در برند شما تاثیر مثبتی باز نمی‌گرداند، این کار تصمیم درستی است.

چند دلیل مهم برای بازسازی برند وجود دارد که باید در نظر بگیرید:

مکان‌های جدید: وقتی بازار نام تجاری خود را به بازارهای جهانی توسعه می‌دهید که با لوگو و سایر موارد مربوط به برند شما آشنا نیستند، بازسازی برند را در نظر بگیرید.

تغییر جایگاه در بازار: نام‌های تجاری برای برقراری ارتباط میان شرکت‌ها و مشتریان ایجاد شده‌اند، بنابراین اگر جایگاه شرکت شما در بازار به گونه‌ای تغییر کرد که مشتریان شما، از نظر محصول، مکان، قیمت یا تبلیغات به طور کامل عوض شدند، برند شما نیازمند به بازسازی است.

فلسفه جدید: مأموریت، دیدگاه‌ها و ارزش‌های شما باید بر تمامی تصمیمات مربوط به نام تجاری شما مؤثر باشند. اگر مأموریت، دیدگاه‌ها و ارزش‌های شما تغییر کند و مسیر کاری شرکت شما نیز به تبع آن عوض شود، باید به ریبرندینگ نیز فکر کنید.

ادغام و مالکیت: وقتی دو شرکت با هم ادغام می‌شوند، برندهای آن‌ها هم ادغام می‌شود. اگر شرکت شما توسط شرکت دیگری خریداری شده و یا با شرکتی ادغام شده باشد، نباید اجازه دهید که دو نام تجاری با هم رقابت کنند. یافتن نام تجاری جدیدی که گویای فعالیت مجموعه جدید باشد موجب جلوگیری از سردرگمی مشتریان و ایجاد اعتماد می‌شود.

علاوه بر این، چند دلیل برای عدم بازآفرینی نام تجاری هم در ادامه آورده شده است:

خستگی: اکثراً وقتی افراد از دیدن مداوم نشان تجاری یا شعار کسب و کار خود خسته می‌شوند، به فکر بازسازی برند می‌افتند. وقتی که احساس کردید از نام تجاری خود خسته شده‌اید، به یاد داشته باشید مشتریان این نام دوست دارند که از شما خرید می‌کنند.

سرپوش گذاشتن بر یک بحران: فرقی ندارد که با مشکلات داخلی روبرو شده‌اید یا رسانه‌ها علیه شما تبلیغ کرده‌اند؛ ریبрендینگ پاسخ مشکل شما نیست. اکثر مشتریان و کارمندان آنقدر باهوش هستند که هدف شما از تغییر برند را متوجه شوند و بدانند که هدف اصلی شما سرپوش گذاشتن بر مشکل بوده است. غرور عاملی است که بسیاری از مدیران تازه کار را به سمت بازسازی برند سوق می‌دهد. اما اکثر مدیران تازه کار نمی‌توانند تغییرات بنیادی لازم برای ریبрендینگ موفق را پیاده سازی کنند. در بسیاری از موارد اصرار مدیران برای بازسازی نام تجاری به منظور تأمین منافع خودشان است نه شرکت.

جلب توجه: ممکن است میزان فروش کم باشد یا تلاش‌هایتان برای افزایش شهرت نام تجاری بی‌نتیجه باقی بمانند، اما در هر دو صورت استفاده از بازآفرینی نام تجاری کار اشتباهی است. در بهترین حالت شما می‌توانید فروشی کوتاه مدت به دست آورید، اما بدون راهبرد بازاریابی و فروش مناسب، این روند پایدار نخواهد ماند. در بدترین حالت نیز شما اعتبار و شهرت برند خود را از دست می‌دهید و تلاش‌های شما برای بازاریابی و فروش از دست می‌رود.

اگر به این نتیجه رسیده‌اید که این تغییر هنوز هم برای شما گزینه مناسبی است، ادامه این مقاله را بخوانید تا با راهبردی مناسب برای ریبрендینگ آشنا شوید.

راهبرد بازسازی برند

برای پیاده سازی موفق این تغییر، ابتدا باید تعریفی از نیازهای کلی و جزئی نام برند خود داشته باشید. سپس بازار هدف خود را بر مبنای آن انتخاب کنید تا بفهمید که هدف شما از ریبрендینگ چیست. در نهایت

مأموریت، نگرش و ارزش‌های شرکت خود را از نو تعریف کنید و از این تعاریف برای ایجاد راهبرد خود استفاده کنید.

برندها با هم متفاوت هستند؛ در نتیجه بهتر است نگاهی به تفاوت‌های میان بازسازی برندهای مختلف داشته باشیم و ببینیم که کدام روش برای شرکت و محصولات شما مناسب‌تر است.

بازسازی برند جزئی و کلی

هرچه اعتبار برند شما بیشتر باشد، اثرات منفی ریبندینگ برای شما بیشتر خواهد بود.

اگر برند شما قدیمی است، بازآفرینی نام تجاری جزئی می‌تواند نمایی از به‌روز بودن شما را به تصویر بکشد و همچنین به حفظ وفاداری مشتریان پیشین هم کمک کند.

بازسازی برند جزئی، تمرکز بر هویت بصری برند برای همخوانی با بازارهای روز دارد، نه یک بحران هویت کامل. اما اگر شما تغییری کلی در هویت، نگرش، مأموریت و ارزش‌های شرکت خود ایجاد کرده‌اید، باید بازسازی برند کلی را اولویت کار قرار دهید. این امکان برای مواردی مثل ادغام، تغییر محصولات و سایر تغییرات بنیادی کاربرد دارد.

در این وضعیت همه گزینه‌ها، از تغییر نام تا تغییر هدف یا هویت برند روی میز باید بررسی شود.

اگر بازآفرینی نام تجاری جزئی تغییری سریع محسوب شود، بازآفرینی نام تجاری کلی تغییری بنیادی است. وقتی که نیاز شما برای اجرای بازسازی برند کلی یا جزئی مشخص شد، پنج گام زیر برای پیاده سازی موفق ریبندینگ را مطالعه کنید.

چگونه نام تجاری یک شرکت را بازسازی کنیم؟

1- یافتن دوباره مخاطبان و بازار برند

2- بازتعریف نگرش، مأموریت و ارزش‌های شرکت

3- تغییر نام شرکت

4- بررسی مجدد شعار شرکت

5- بازسازی هویت برند

1- یافتن دوباره مخاطبان و بازار برند

پس از انجام بررسی کامل و جامع بازار و تجزیه و تحلیل داده‌ها متوجه موضوعی متحیرکننده خواهید شد، مشتریان یا رقبای شما آن‌هایی نبوده‌اند که فکر می‌کردید.

شاید گروه سنی خاصی بوده‌اند که فکر می‌کردید هرگز با برند شما در تعامل نخواهند بود. از سویی دیگر نیز ممکن است رقیبی جدید در بازار باشد که محصولات و خدمات آن دقیقاً با شرکت شما در رقابت است. و حالا برای تأیید آن داده دارید.

بررسی کنید که چه کسانی حقیقتاً از شما خرید می‌کنند و از چه کسانی به جای شما خرید می‌کنند. این اطلاعات را با مأموریت اولیه خود مقایسه کنید، این جاست که متوجه اختلاف‌ها خواهید شد.

زمانی که بازار و مخاطبان واقعی خود را شناختید، برای بازسازی برند خود و احیای رابطه شرکت با مشتریان و شکست رقبا آماده هستید.

2- بازتعریف نگرش، مأموریت و ارزش‌های شرکت

چه کار می‌کنید؟ چگونه کار را انجام می‌دهید؟ چرا این کار را می‌کنید؟

زمانی که در حین بازسازی برند، نگرش، مأموریت و ارزش‌های شرکت را بررسی می‌کنید، بایستی این سه سؤال را از خود پرسید. با اینکه پاسخ به این سؤالات در ابتدا ساده است ولی پیام شرکت شما با رشد آن تغییر خواهد کرد.

محصولات، اولویت‌ها، خدمات یا سهامداران جدید می‌توانند منجر به تغییراتی شوند که روزی عالی به نظر می‌آیند.

* نگرش

نگرش یکی از مهم‌ترین موارد حیاتی است. ساختار شرکت شما پیش از هر حرکتی، باید درک درستی از نگرش حاکم بر سازمان داشته باشد. البته در گذر زمان ممکن است نگرش شرکت دستخوش تغییر شود. این موضوع طبیعی است اما بسیار مهم است که این تغییرات را در اسرع وقت اعمال کنید تا کارمندان بر مبنای آن کار را پیش ببرند.

وقتی که نام تجاری شرکت را بازسازی می‌کنید، تغییر نگرش بر همه چیز، از طراحی سایت تا فرآیند استخدام کارمندان اثرگذار خواهد بود.

* مأموریت

اگر نگرش نمایی از این بود که شما چه کار می‌کنید، مأموریت بیانگر چگونگی آن است. ممکن است مقصد شما همچنان ثابت باشد اما راه رسیدن به آن تغییر کرده باشد. به طور کلی مأموریت، نقشه راه شرکت است. وقتی مأموریت شما تغییر می‌کند، پیام شرکت شما نیز باید تغییر کند و این تغییرات مثل تغییر نگرش برای بازسازی برند شرکت حیاتی هستند.

* ارزش‌ها

ارزش‌ها بیانگر سوالات برند شما هستند. آن‌ها نشان می‌دهند که چرا نگرش خود را توسعه می‌دهید و چرا به مأموریت خود اعتقاد دارید. اما با توسعه و تغییر برند، برخی از ارزش‌های بنیادین ممکن است نامناسب به نظر برسند. اگر دیگر نمی‌توانید ارزش‌های پیشین خود را به کار بگیرید و ارزش‌های جدید برای شما در اولویت هستند، باید آن‌ها را به روز کنید تا به همه نشان دهید که امروز چه مواردی برای شما ارزشمند هستند.

✱ آوای برند

همزمان با تغییر نگرش، مأموریت و ارزش‌های شما در بازسازی برند، راه‌های ارتباطی شما با کاربران نیز تغییر خواهد کرد. دستور زبان، لحن و آوای مورد استفاده نام تجاری شما باید با پیام‌های جدید منطبق باشد.

3- تغییر نام شرکت

تغییر نام شرکت تحول بزرگی است و می‌تواند به قیمت از دست رفتن شهرت باشد. پس اگر در باز آفرینی نام تجاری خود، نام شرکت را هم تغییر داده‌اید، در راهبرد خود طرحی برای احیای مجدد شهرت شرکت خود داشته باشید.

به طور کلی اگر نام شرکت شما هنوز هم با کاری که می‌کنید در ارتباط است، بهترین کار این است که آن را تغییر ندهید. اما اگر نام فعلی تطابقی با هویت شرکت شما ندارد، رسیدن به جایگاه سابق برای شما کمی زمان‌بر خواهد بود. برای کمک به شما در انجام این کار، چند ایده ابتدایی در ادامه معرفی خواهد شد:

✱ ساخت کلمات جدید

✱ استفاده از کلمات قدیمی به شیوه‌ای نو

✱ بیان کاری که انجام می‌دهید

✱ اصلاح شیوه بیان یک کلمه

✱ افزودن پیشوند و پسوند

✱ استفاده از زبان‌های دیگر

✱ ادغام دو کلمه

✱ ساخت یک مخفف

✱ استفاده از یک مکان

اگر در حین بازآفرینی برند خود، نام شرکت خود را تغییر می‌دهید، بیش از زیبایی نام، بر انطباق آن با نگرش، مأموریت و ارزش‌های شرکت متمرکز شوید. به این ترتیب نام جدید شانس بیشتری برای کمک به رشد و اهداف بلند مدت شرکت دارد.

4- بررسی مجدد شعار شرکت

یک شعار خوب، گیرا است و نگرش و مأموریت شرکت را نمایش می‌دهد. شعار نمایی از هدف شرکت است. برخلاف تغییر نام، تغییر شعار کمی در بازاریابی آسان‌تر است. اما مثل تغییر نام، باید آن را با احتیاط انجام دهید.

ابتدا بسیار مهم است که از خود بپرسید چرا به تغییر شعار نیاز دارید؟

ممکن است که به دلیل شنیدن زیاد شعار خود، بخواهید آن را تغییر دهید. اما این موضوع دلیل اصلی ایجاد شهرت برای برند شما است. با اینکه ممکن است شما پس از مدتی از دیدن شعار خود خسته شده باشید، اما این امکان وجود دارد که مشتریان آن را دوست داشته باشند.

اگر چنین است می‌توانید بررسی کنید که آیا شعار شما واقعاً مورد توجه مشتریان هست یا خیر. اگر شعار از نظر مشتریان هم محبوب نبود، می‌توانید از ایده‌های زیر برای تغییر آن استفاده کنید:

✱ ادعا کردن

✱ استفاده از استعاره

✱ استفاده از زبان شعرگونه

✱ ارائه راهنمایی

✱ استفاده از نشانه

✱ تعریف از مشتری

5- بازآفرینی هویت برند

قاعدتاً عناصر تبلیغاتی مورد استفاده شما برای معرفی برندتان تا پیش از تصمیم به ریبندینگ سال‌ها به کار گرفته شده‌اند. این موضوع بدان معنی است که شما فرصت‌های زیادی برای بررسی نقاط ضعف و قوتشان داشته‌اید.

شما باید لوگو تجاری خود را از نو طراحی کنید، از رنگ‌های جدید در لوازم تبلیغاتی استفاده کنید یا حتی دستورالعمل جدیدی برای برند ایجاد کنید. در ادامه برخی از تغییرات رایج برای راهبرد بازسازی نام تجاری آورده شده است:

نشان تجاری شما

ممکن است در هنگام طراحی نشان تجاری، آن را خیلی دوست داشته باشید، اما در گذر زمان متوجه شوید مشتریان با آن ارتباط برقرار نمی‌کنند. از طرفی شاید هم لوگوی شما نیاز به تغییر داشته باشد.

اگر به دنبال طراحی مجدد لوگوی خود هستید، بازگشت به اصول طراحی یک لوگوی خوب می‌تواند برای شما کمک کننده باشد.

ساده باشید. استفاده تعداد زیادی از علامت‌ها و سمبل‌ها در لوگو به نفع شما نیست. حالا که شما در بازار تثبیت شده‌اید، اعتماد به نفس خود را با لوگویی ساده به نمایش بگذارید.

تاثیرگذار باشید. شاید در طراحی لوگوی قبلی خود مسیر برعکس را رفته باشید و لوگویی محافظه کارانه طراحی کرده باشید. اگر کاربران نتوانند لوگوی شما را به یاد بیاورند، نشان تجاری شما ارزشی ندارد، بنابراین وقتی لوگوی خود را بازطراحی می‌کنید، طرخی که بیانگر واقعیت کار شما نیست را تأیید نکنید.

سازگاری پذیر باشید. مهم‌ترین چیزی که باید از لوگوی قبلی خود بیاموزید، محدودیت‌های آن است. حالا که می‌دانید کدام عناصر و شکل‌ها با فعالیت کاری شما همخوانی ندارد، از آن‌ها در بازطراحی لوگو استفاده نکنید.

هدف مناسب داشته باشید. وقتی شرکت پخته‌تر می‌شود و مشتریان خود را بهتر می‌شناسد، لوگویی که روزی به نظر مناسب می‌آید، ممکن است دیگر به کار نیاید و کاملاً اشتباه به نظر برسد.

سعی کنید نگاه بلند مدت داشته باشید. با اینکه بازسازی برند جذاب به نظر می‌رسد اما نباید آن را هر سال انجام دهید. پس نگاهی عمیق به نگرش، مأموریت، ارزش‌ها و اهداف خود داشته باشید و این موارد را برای طراحی لوگویی مناسب که در بلند مدت قابل استفاده است در نظر داشته باشید.

ارتباط بین لوگوی قبلی و جدید ایجاد کنید. لوگو هم مثل نام، یکی از به یاد ماندنی‌ترین اجزای شرکت است. وقتی نام تجاری خود را بازسازی می‌کنید، با طراحی بر مبنای اصول لوگوی قبلی، مراقب از دست رفتن کامل آشنایی لوگو برای کاربران باشید و از آن پرهیز کنید. اگر بتوانید کمی ارتباط میان لوگوها ایجاد کنید، می‌توانید کمی از شهرت لوگوی قبلی را به لوگوی جدید انتقال دهید.

با نگاهی به لوگوهای بازطراحی شده در سال ۲۰۱۹ می‌توانید مثال‌های عملی از این موضوع را مشاهده کنید. لوگوی Zara و Knot را در نظر داشته باشید، هر دوی این شرکت‌ها لوگوی خود را تغییر دادند.

Z A R A

ZARA

the knot

the knot

در این به‌روزرسانی، عناصر اصلی لوگوی قبلی حفظ شده است. زارا هنوز هم از حرف‌های پررنگ و سیاه برای نوشتن لوگو استفاده کرده است اما فونت آن را تغییر داده است. از سویی دیگر Knot از همان خانواده فونت استفاده کرده است اما رنگ لوگو را از آبی به نارنجی تغییر داده است.

انتخاب طیف رنگی جدید

رنگ می‌تواند تأثیر شگرفی بر برند شما داشته باشد. در واقع امروزه برخی از رنگ‌ها مترادف با برندهایی شده‌اند که از آن‌ها استفاده می‌کنند، مثالی از این مورد رنگ زرد مک‌دونالد است. انتخاب رنگ مناسب سخت است و با توسعه شرکت ممکن است نیاز به تغییر داشته باشد.

با نگرشی تازه به رنگ نام تجاری خود نگاه کنید و از روانشناسی و بررسی رقبا برای کمک به انتخاب رنگ مناسب و نامناسب برای پروژه خود استفاده کنید.

به علاوه، حالا که مدتی است با رنگ‌ها سروکار دارید متوجه خواهید شد که رنگ نمایش داده شده در نمایشگرها با رنگ نمونه‌های چاپ شده یکی نیست. در هنگام انتخاب رنگ این نکته را نیز در نظر داشته باشید که رنگ منتخب نمای یکسانی در نمایشگر و چاپ داشته باشد.

تایپوگرافی

نوع نوشتار لوگوی شما هم مثل رنگ ممکن است در نمایشگر و چاپ متفاوت باشد. وقتی که فونت نوشتار لوگوی خود را بررسی می‌کنید، نقاط ضعف و قوت لوگوی قبلی را با دقت تحلیل کنید و بررسی کنید که آیا در استفاده از لوگو در مواردی مثل پاورپوینت و طراحی سایت مشکلی داشته‌اید یا خیر.

همچنین باید در نظر داشته باشید که فونت شما با بازار خاصی در ارتباط است یا پیام خاصی را می‌رساند. اگر مشتریان شما کمی سن و سال داشته باشند، استفاده از فونت سنگین و ساده می‌تواند برای شما کاربردی باشد. به هر حال مهم رساندن پیام شما است.

و همچنین زمانی که با کانال‌های بازاریابی خود آشنا شوید، می‌توانید تصمیمات فنی‌تری برای حذف و اضافه کردن عناصر بگیرید و پیش‌بینی کنید که کدام فونت جواب می‌دهد و کدام فونت جواب نمی‌دهد.

بررسی مجدد شکل‌ها و تصاویر

شکل‌ها و تصویرهای استفاده شده برای معرفی نام تجاری شما نیز مثل لوگو، رنگ و تایپوگرافی بیانگر هویت برند شما هستند. اگر یک یا چند عنصر بصری برند خود را تغییر داده‌اید، بررسی مجدد شکل‌ها و تصاویر نیز خالی از لطف نیست و به همبستگی بیشتر تغییرات کمک می‌کند.

اما فقط همبستگی میان عناصر بازسازی نام تجاری کافی نیست، بلکه باید پیام اصلی برند شما را هم پشتیبانی کند. در هر یک از گام‌های فرآیند طراحی مجدد برند، دلایل و چگونگی تغییر برند خود را در نظر داشته باشید و از آن در هویت برند جدید استفاده کنید.

دستورالعمل ساخت نام تجاری جدید

اگر حاضر هستید که همه سختی‌های ساخت یک هویت جدید برای کسب و کار خود را به جان بخرید، بهتر است که از کارکرد صحیح آن هم اطمینان حاصل کنید. استفاده از یک دستورالعمل برای برند به پایداری برند شما در گذر زمان کمک می‌کند.

دستورالعمل برند به طور خاص برای لوگو بسیار حیاتی است. دستورالعمل نشان تجاری به شما کمک می‌کند که لوگویی طراحی کنید که تا جای ممکن برای مشتریان گویا، جذاب و به‌یادماندنی باشد و باعث آشنا پنداری آن پس از بازسازی برند شود.

برخی از مواردی که باید در نوشتن دستورالعمل لوگو به کار ببرید در ادامه آورده شده است:

عناصر لوگو: چه عناصر بصری در لوگوی شما به کار رفته است؟ چه زمانی و چگونه از هر یک از آنها استفاده کرده‌اید؟

تنوع رنگ: رنگ لوگوی شما چطور به نظر می‌رسد؟ سیاه و سفید آن چطور است؟ در چه زمانی از هر کدام استفاده کرده‌اید؟

فضای خالی: فضای خالی بخش‌هایی است که در طراحی و اطراف لوگو خالی گذاشته شده است تا از همپوشانی آن با سایر بخش‌ها جلوگیری کند. سعی کنید که حداقل ۱۰ درصد از عرض لوگو، فضای خالی در اطراف طراحی شما باشد.

استفاده‌های غیرقابل قبول: چه کارهایی هرگز با لوگوی شما قابل انجام نیست؟ کدام رنگ‌ها، طرح‌ها و ... را نمی‌خواهید به کار ببرید؟

اگر بخواهید وبسایت خود را مجدد طراحی کنید، کمپین بازسازی نام تجاری ایجاد کنید یا عناصر تبلیغاتی دیگر بسازید، باید دستورالعملی برای برند خود داشته باشید.

در بهترین حالت بازسازی نام تجاری می‌تواند ثبات و شهرت سابق را به شما بازگرداند و به شما در بازاریابی کمک کند. کاری که در طول زمان برای شما مشکل ساز شده است.

حالا که جنبه‌های مختلف بازسازی تجاری را بررسی کردید، وقت آن رسیده که چند مثال را مشاهده کنید.

1- باز آفرینی نام تجاری شرکت چوبانی

در سال ۲۰۱۷ شرکت چوبانی تغییراتی اساسی در نام تجاری خود ایجاد کرد تا جایگاه قابل توجهی در بازار تولید ماست هموژنیزه به دست آورد. نخست این شرکت هویتش را از شرکت تولید ماست به «شرکت متمرکز بر غذای سالم» و با مأموریت جدید «نبرد برای زندگی شاد» تغییر داد. در یکی از صفحات وبسایت آن‌ها نوشته شده است که: «مهم‌ترین کاری که ما انجام می‌دهیم ایجاد تغییر است؛ هدف ما همیشه چیزی بیشتر از تولید ماست بوده است.» تمرکز بر سلامتی و تغذیه در تمامی تبلیغات و محصولات جدید آن‌ها شامل ماست یونانی کم قند دیده می‌شود.

به علاوه، شرکت چوبانی بسته‌بندی محصولاتش را هم تغییر داد و به جای استفاده از ظرف‌های سفید با تصویر میوه، طرح‌های قرن نوزدهمی و طیف‌های متنوعی از رنگ را برای طراحی مجدد بسته بندی محصولاتش به کار گرفته است. بازسازی برند به چوبانی کمک کرده که جایگاهی قابل توجه در میان سایر شرکت‌های تولید ماست به دست آورد.

2- باز سازی نام تجاری بنیاد کاندید

اغلب اوقات بازسازی نام تجاری برای دو شرکت که با هم ادغام می‌شوند گزینه مناسبی است. برای مثال Foundation Center بزرگ‌ترین مرکز اطلاعات بنیادهای بشردوستانه جهان، و GuideStar بزرگ‌ترین مرکز اطلاعات شرکت‌های خیریه امریکا بودند. در سال ۲۰۱۹ این دو سازمان با هم ادغام شدند و کاندید را ایجاد کردند. این ادغام به هر دو نهاد اجازه داد که پیشنهادات و خدمات خود، برای کمک به کسانی که می‌خواهند جهان را جای بهتری برای زندگی کنند، را راحت‌تر ارائه کنند.

اگر سایت Foundation Center را ببینید، این پیام در آن نوشته شده است Foundation Center و GuideStar حالا Candid هستند. شما از این سایت به سایت کاندید بازنشانی می‌شوید. سایت GuideStar هنوز در دسترس و قابل استفاده است اما به ادغام این دو شرکت نیز در آن اشاره شده و لینکی به کاندید وجود دارد.

کاندید، بنیاد جدیدی که ایجاد شده، سایتی جدید دارد که مأموریت، اصول اخلاقی و نگرشی که در پشت ادغام دو سازمان بوده را بیان می‌کند.

3- باز آفرینی نام تجاری دراپ‌باکس



دراپ‌باکس به عنوان شرکتی برای ارائه فضای ذخیره سازی فایل و خدمات تحت وب در سال ۲۰۰۷ راه‌اندازی شد، اما در سال ۲۰۱۷ شرکت از کاربران خواست که آن‌ها را «راه ارتباطی برای تیم‌ها و کسب و کارهایی با هر اندازه» در نظر بگیرند. دراپ‌باکس امروزه دیگر فقط یک سرویس اشتراک فایل نیست بلکه مجموعه‌ای از ابزارها و قابلیت‌ها را ارائه می‌دهد.

در کنار این تغییر مأموریت، دراپ‌باکس لوگوی شرکتش را به گونه‌ای تغییر داد که نمایانگر این تغییرات باشد. در بیانیه‌ای که برای رونمایی از لوگوی جدید منتشر شده بود، تیم طراحی دراپ‌باکس تصریح کرد: «لوگوی قدیمی یک جعبه آبی بود که می‌گفت: دراپ‌باکس محلی عالی برای گذاشتن وسایلتان است؛ اما لوگوی جدید ساده‌تر و تمیزتر است. ما آن را از یک جعبه معمولی به مجموعه‌ای از سطوح تغییر داده‌ایم که نشان دهنده این است که دراپ‌باکس پلتفرمی آزاد و محلی برای خلاقیت است.»

4- بازسازی نام تجاری پت فود اکسپرت

پت فود اکسپرت جدول زمانی جالبی در سایتش دارد که تمامی تغییرات این شرکت از سال ۱۹۳۶، که تأسیس شده تا به کنون را به نمایش می‌گذارد. قابل توجه‌ترین تغییر این شرکت، تعویض نام آن از «رامفورد پت سنتر» به «پت فود اکسپرت» (هدف از این تغییر خروج نام شرکت از سایه آکواریوم رامفورد بود)، و طراحی مجدد لوگو در سال ۲۰۰۸ است. این شرکت ۸۰ ساله، رشد قابل توجهی را هر سال تجربه می‌کند و حالا یکی از بزرگ‌ترین توزیع کنندگان محصولات حیوانات خانگی در سراسر آمریکا است.

برای بیان تغییرات و رشد شرکت در گذر زمان، این شرکت چندین گام موفق برداشته است تا با به‌روزرسانی مداوم خود، تغییرات محصولات و ارزش‌هایش را به نمایش بگذارد.

5- بازسازی نام تجاری دانکن دوناتز

شرکت دانکن دوناتز در سال ۱۹۷۳ میلادی تأسیس شد. این شرکت در سال ۲۰۱۹ لوگوی جدیدی را به کار برد و کلمه «دوناتز» را از نامش حذف کرد. حالا لوگو، نشان‌ها و تبلیغات آن فقط شامل لغت «دانکن» هستند.

نام جدید نشان دهنده تمرکز آن‌ها بر قهوه است. تونی وایزمن، مدیر بخش بازاریابی شرکت دانکن در بیانیه‌ای گفته است که: «با ساده و مدرن سازی نام، و البته نگاهی به میراث تاریخی شرکت، فرصتی برای ایجاد توانی جدید برای دانکن هم در مغازه‌ها و هم در داخل شرکت ایجاد کردیم».

برخلاف تغییر کامل در نام و لوگو، این شرکت تصمیم گرفت که از رنگ صورتی و قدیمی خود در کنار فونت پیشین برای حصول اطمینان از قابل شناسایی بودن برند برای مشتریان قدیمی استفاده کند.

6- بازسازی نام تجاری IHOP

7- همانطور که پیش از این هم اشاره شد، بازسازی برند فرصتی طلایی برای بهبود نگرش عمومی به برند و جلب توجه مشتریان است.

به همین دلیل هم IHOP از ریبrendینگ به عنوان روش بازاریابی برای جلب توجه مشتریان به محصولات جدید این شرکت، برگزیده استفاده کرد. در سال ۲۰۱۸ شرکت IHOP اعلام کرد که نام تجاری آن‌ها به IHOb، خانه جهانی برگزیده تغییر کرده است. سپس این شرکت از واژه IHOb در رسانه‌های اجتماعی، وبسایت و تبلیغات درون مغازه‌هایش استفاده کرد.

در نهایت شرکت IHOP اعتراف کرد که تغییر نام تجاری تنها یک مزاح بوده و هدف از آن جلب توجه مشتریان به خط تولید جدید برگرهای این شرکت بوده است. این شوخی، حرکتی عالی بود که از سویی برخی مشتریان قدیمی را به تلاش برای بیان اهمیت محصول اصلی این شرکت «پنکک» وا داشت و از سویی دیگر هم توجه مشتریان برگر را جلب کرد.

از آن زمان IHOP دوباره از نام و لوگوی پیشین خود استفاده می‌کند.

برای بازآفرینی برند خود آماده هستید؟

حالا که با همه جزییات بازسازی برند آشنا شدید، زمان آن فرا رسیده که بررسی کنید آیا می‌خواهید نام تجاری کسب و کار خود را باز آفرینی کنید یا خیر. چه در نهایت فقط لوگو یا وبسایت شرکت را مجدد

طراحی کنید و چه نگرش و یا کل نام تجاری را تغییر دهید، این گام‌ها می‌تواند به گزینش بهترین راهبرد برای ایجاد نام تجاری کمک کند.