



مدرس :

المیرا فاتح

سوابق تحصیلات :

دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی – بازاریابی

لیسانس حسابداری

سوابق کاری:

مدیر فروش و مارکتینگ پروژه های صنعت فناوری

اطلاعات و حفاظت حریق هوشمند

مشاور و استراتژیست برند

مدرس دانشگاه آزاد علوم پزشکی

مدرس بیزینس اسکول ماهان

مدرس و مشاور جهاد دانشگاهی شریف

برند چیست؟

پدیده، هویت و شبکه مخاطبان

- برند فقط لوگو یا نام نیست
- برند یک پدیده اجتماعی-ذهنی است
- برند در تعامل میان سازمان، مخاطب، تجربه، جامعه، رسانه، الگوریتم‌ها شکل می‌گیرد.

□ هویت برند مجموعه عناصر ذهنی و حسی (حواس 5 گانه) است که به‌طور آگاهانه طراحی و کنترل میشود تا نشان دهنده کیستی باشد.

□ هویت برند ماهیتی استراتژیک، دینامیک و پایدار دارد.

عناصر هویت برند:

- نام
- لوگو
- رنگ
- لحن کلام
- فرم بصری
- صدا
- بو
- تجربه لمس
- ارزش‌ها و شخصیت برند



هویت ارگانیک چیست؟

- حاصل رفتار واقعی سازمان است
- از تجربه مشتری و کارکنان ساخته می‌شود
- ممکن است با هویت رسمی برند همسو یا ناهمسو باشد
- در بلندمدت، بسیار اثرگذارتر از ادعاهای تبلیغاتی است

هویت ارگانیک هویتی که به صورت طبیعی، در طول زمان و از دل رفتار واقعی برند شکل می‌گیرد. یعنی هویتی که از رفتار واقعی برند در طول زمان بیرون می‌آید.

تفاوت با هویت طراحی شده:
هویت استراتژیک: مدل محور است.
هویت ارگانیک: در عمل و در طی زمان شکل می‌گیرد.

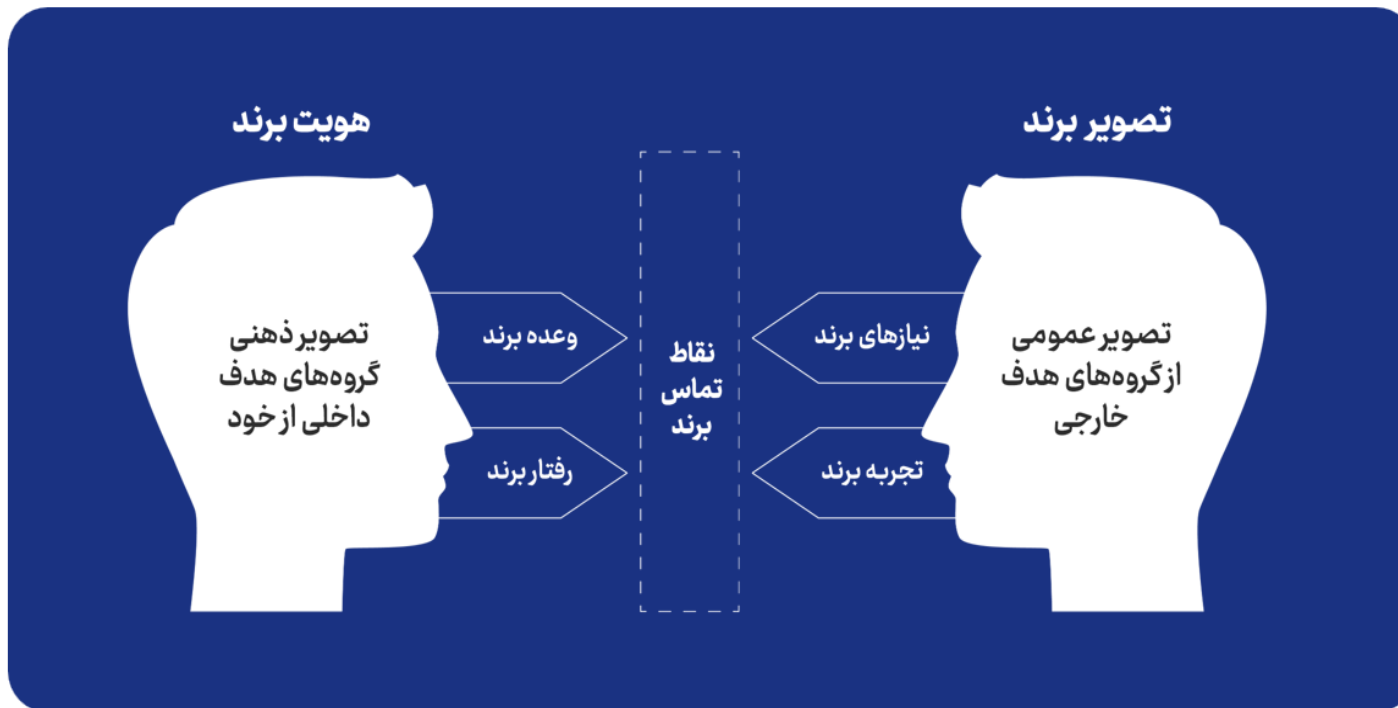
تصویر برند چیست؟

تصویر برند ادراک شبکه ای مخاطبان از برند است که بر اساس تجربه و تعامل در ذهن آن‌ها شکل می‌گیرد.

- تصویر برند در ذهن مردم ساخته می‌شود
- نتیجه‌ی تجربه، تعامل، شنیده‌ها و مشاهده‌ها است
- تصویر برند همیشه با هویت برند یکی نیست.

تصویر برند تحت تأثیر عوامل زیر می‌باشد:

- تجربه مستقیم مشتری
- تبلیغات
- توصیه دیگران
- محتواهای شبکه‌های اجتماعی
- رسانه‌ها
- رفتار کارکنان



- برند فقط یک نام تجاری نیست، برند یک پدیده است. یعنی چیزی که در ذهن و زندگی مردم وجود پیدا می کند.

- هویت برند چیزی است که ما آگاهانه می سازیم، یعنی می گوئیم این برند چه کسی است، چه شخصیتی دارد، چه ارزش هایی دارد و چگونه باید دیده شود.

- اما تصویر برند چیزی است که در ذهن مخاطب شکل می گیرد.
- مخاطب بر اساس تجربه، تعامل، شنیده ها و حتی محتوای الگوریتمی درباره برند قضاوت می کند.

- ارزش ویژه برند را باید نوعی دارایی نامشهود استراتژیک دانست که هم در سطح ادراک و رفتار مصرف‌کننده ظهور پیدا می‌کند و هم در سطح عملکرد اقتصادی و مالی سازمان.

ارزش ویژه برند یا Brand Equity به ارزش افزوده‌ای اشاره دارد که فراتر از کارکرد عینی و است که یک محصول، خدمت، شخص، سازمان یا پلتفرم ایجاد می‌کند.

- اگر دو محصول از نظر عملکرد فنی، کیفیت پایه یا کاربری مشابه باشند، آنچه باعث می‌شود یکی از آنها در ذهن مخاطب مطلوب‌تر، قابل‌اعتمادتر، متمایزتر یا حتی گران‌تر ادراک شود، همان ارزش ویژه برند است.

ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر

1. آگاهی از برند

میزان شناخته شدن برند و اینکه چقدر سریع در موقعیت خرید به ذهن مخاطب می آید. وقتی کسی می خواهد آب معدنی بخرد و فوراً نام «دماوند» به ذهنش می رسد.

2. تداعیات ذهنی برند

یعنی مجموعه معناها، احساسات و ویژگی هایی که مخاطب با شنیدن نام برند به آن نسبت می دهد. با شنیدن «Apple» خیلی ها به نوآوری، سادگی و پرستیژ فکر می کنند.

3. کیفیت ادراک شده

برداشتی که مخاطب از کیفیت کلی برند دارد، حتی اگر همه ویژگی های فنی را دقیق نداند. خیلی از مردم «سامسونگ» را در برخی دسته های محصول، برندی باکیفیت و قابل اعتماد می دانند، حتی پیش از مقایسه دقیق مشخصات.

4. وفاداری به برند

میزان تعهد و تمایل مخاطب به تکرار خرید و ترجیح دادن برند، حتی در حضور گزینه های دیگر. کسی که هر بار برای خرید کفش ورزشی سراغ «Nike» می رود، حتی اگر برندهای مشابه ارزان تر هم در بازار باشند.

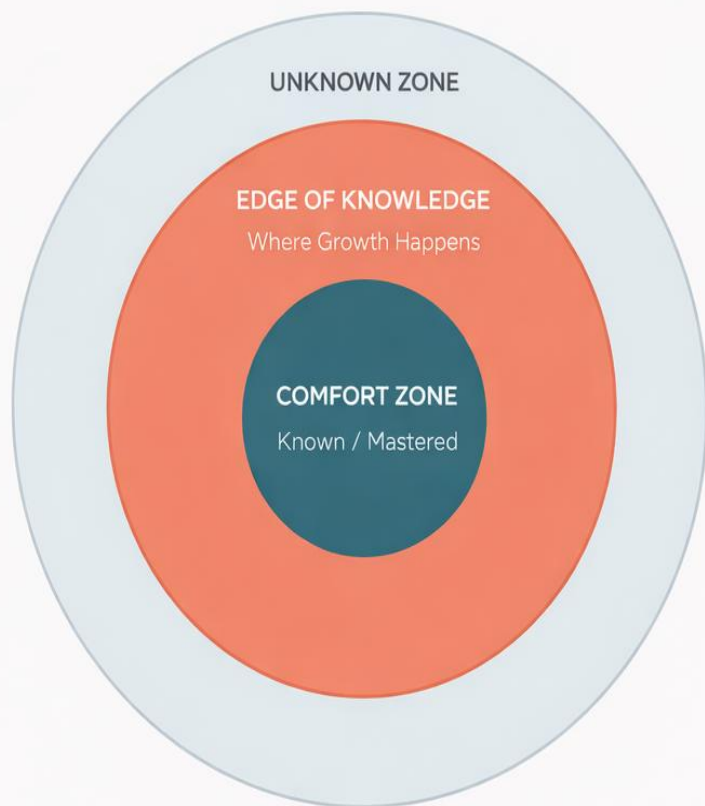
5. دارایی های اختصاصی برند

مزیت های انحصاری برند مثل علامت تجاری، دسترسی های خاص یا روابط کانالی که رقبا به راحتی نمی توانند تقلید کنند. فرمول اختصاصی کوکاکولا یا شبکه توزیع قدرتمند و انحصاری یک برند در بازار.

هویت، تصویر و ارزش ویژه یک زنجیره علیّ تشکیل می‌دهند: هویت طراحی می‌شود، سپس از طریق تجربه و ارتباطات به تصویر در ذهن مخاطب تبدیل می‌شود، و تجمع و تکرار مثبت این تصویر در طول زمان است که ارزش ویژه برند را می‌سازد.

The Edge of Knowledge: Where Growth Happens

Conceptual model | Comfort Zone → Edge of Knowledge → Unknown Zone



Unknown Zone Edge of Knowledge (Growth) Comfort Zone (Known)

Edge of Knowledge

در اقتصاد فناوری، وقتی می‌گوییم Edge of Knowledge، منظورمان بالاترین سطح دانشی است که در یک حوزه در حال حاضر وجود دارد، جایی که جدیدترین ایده‌ها، پیشرفته‌ترین فناوری‌ها و بالاترین سطح بهره‌وری در آن تولید می‌شود.

کشورها، شرکت‌ها و حتی افراد را می‌شود بر اساس فاصله‌شان از مرز دانش دسته‌بندی کرد:

- در حوزه هوش مصنوعی، شرکت‌ها یا تیم‌هایی که در حال توسعه مدل‌های پایه، معماری‌های جدید یا روش‌های نو برای تصمیم‌گیری ماشینی هستند، نزدیک مرز دانش قرار دارند.
- بعضی‌ها خودشان در خط مقدم تولید دانش ایستاده‌اند.
- بعضی دیگر عقب‌تر هستند و دانش موجود را از دیگران می‌گیرند، بومی‌سازی می‌کنند و به کار می‌برند.

چه چیزی تعیین می کند یک کشور یا یک شرکت بتواند به مرز دانش نزدیک شود؟

مرز دانش همان جایی است که دیگران هنوز به آن نرسیده اند و نوآوری واقعی آنجا اتفاق می افتد.

عوامل مهم در پیشرفت در مرز دانش:

1. فردی: ما به نخبگان، استعدادها، پژوهشگران و افرادی نیاز داریم که توان خلق ایده جدید داشته باشند

2. سیستمی: باید دانشگاه، صنعت، زیرساخت، سرمایه، سیاست گذاری، شبکه همکاری و محیط یادگیری مناسب هم وجود داشته باشد.

• در مرز دانش AI Branding، شرکت یا برند فقط مصرف کننده ابزار نیست، بلکه در حال بازتعریف این است که برند چگونه ساخته می شود، چگونه درک می شود و چگونه در یک اکوسیستم انسانی-الگوریتمی رشد می کند.

• در AI Branding، مرز دانش دقیقاً جایی است که ما دیگر هوش مصنوعی را فقط ابزار تولید محتوا نمی بینیم، بلکه آن را به عنوان یک عامل مؤثر در ساخت معنا، توزیع توجه، شکل دهی ترجیح و هدایت تصمیم در نظر می گیریم.

• در گذشته برندها برای جلب توجه مخاطب، فقط باید او را قانع می کردند. اما امروز برند باید برای الگوریتم ها هم قابل فهم، قابل ترجیح و قابل توصیه باشد.

اگر موتور جست و جو، الگوریتم اینستاگرام، سیستم پیشنهاددهنده یک مارکت پلیس یا یک دستیار هوشمند، برند شما را نبیند یا نفهمد، بخشی از فرایند برندسازی شما اساساً ناقص می ماند.

موج دوم: هوش مصنوعی به عنوان دستیار عملیاتی ۲۰۲۱ – ۲۰۲۲

در این مرحله، هوش مصنوعی از سطح یک ابزار تحلیلی فراتر رفت و به دستیاری فعال در امور اجرایی تبدیل شد. نقش الگوریتم‌ها در قیمت‌گذاری پویا، تولید محتوا و مدیریت کانال‌های فروش و توزیع در این دوره تثبیت شد. بر اساس گزارش‌های گartner در آن زمان، مسیر حرکت به سمتی رفت که پیش‌بینی می‌شد تا پایان سال ۲۰۲۵ بیش از ۳۰ درصد از تصمیمات کلان و استراتژیک در حوزه بازاریابی و برندینگ توسط الگوریتم‌ها و برنامه‌های تخصصی اتخاذ شود؛ این موضوع آغاز نقش‌آفرینی هوش مصنوعی به عنوان یک مدیر همراه در برندینگ بود.

موج اول: ظهور داده‌محوری و شخصی‌سازی ۲۰۱۶ – ۲۰۲۰

در این بازه زمانی، اولویت اصلی برندها بهره‌گیری از الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای تحلیل دقیق‌تر رفتار مشتریان و شخصی‌سازی پیام‌های تبلیغاتی بود. در این مرحله، هوش مصنوعی نقشی فراتر از یک ابزار تحلیلی در کنار برند نداشت و هیچ چالشی برای هویت انسانی برند ایجاد نمی‌کرد. کتاب برندسازی و هوش مصنوعی اثر آگاروال در سال ۲۰۲۱، یکی از نخستین مراجع علمی بود که ثابت کرد چگونه داده‌ها و الگوریتم‌ها می‌توانند رابطه‌ای فردی و عمیق‌تر بین برند و مشتری برقرار کنند، بدون آنکه ساختار برند دچار دگرگونی شود.

موج چهارم: بازگشت به پارادایم انسان‌محوری ۲۰۲۶

تازه‌ترین گزارش‌های منتشر شده در ماه ژوئن ۲۰۲۶ حاکی از چرخش رویکرد برندها به سمت نقش محوری انسان است. اشباع محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی باعث شده تا بخش قابل توجهی از مصرف‌کنندگان نسبت به محتوای صرفاً ماشینی واکنش منفی یا بی‌تفاوتی نشان دهند. در این موج جدید، تمرکز برندها از اتوماسیون مطلق به سمت شراکت خلاقانه انسان با سیستم‌های هوشمند در قالب طراحی پرامپت‌ها و نظارت بر محتوا حرکت کرده است تا اصالت و تمایز برند در برابر موج محتوای بی‌روح ماشینی حفظ شود.

موج سوم: ظهور هوش مصنوعی به عنوان مخاطب اصلی ۲۰۲۳ - ۲۰۲۵

بافراگیر شدن چت‌بات‌های هوشمند، این موج به عنوان نقطه عطفی در دهه اخیر شناخته می‌شود. با ثبت میلیاردها پرسش روزانه در مدل‌های زبانی، برندها با چالشی تازه روبرو شدند؛ آن‌ها ناچار بودند محتوای خود را نه فقط برای انسان، بلکه برای تفسیرپذیری توسط ماشین طراحی کنند. این تحول منجر به ظهور پدیده‌ای به نام بازاریابی موتورهای مولد یا همان GEO شد. در این دوره، هوش مصنوعی از نقش مدیر و دستیار به جایگاه نخستین مخاطب برند ارتقا یافت که درک آن توسط الگوریتم‌ها، شرط اصلی برای بقا و دیده شدن برند در فضای دیجیتال شد.

1. کارت شناسایی برند (تثبیت هویت)

هوش مصنوعی برند شما را نه با لوگو، بلکه با کلمات، پیام‌ها و محتوایی که منتشر می‌کنید می‌شناسد.

اگر منسجم باشید: مثل این است که یک کارت شناسایی دقیق و خوانا دارید. هوش مصنوعی می‌فهمد شما دقیقاً «کی هستید» و «چه کار می‌کنید» و شما را در قفسه‌ی درست ذهنش می‌گذارد.

اگر منسجم نباشید: (مثلاً یک روز لحن لوکس دارید، یک روز خیلی ارزان و عامیانه) هوش مصنوعی گیج می‌شود. کارت شناسایی شما برای او ناخواناست. در نتیجه، وقتی کسی در مورد حوزه‌ی کاری شما از هوش مصنوعی سوال می‌پرسد، شما را «پیدا نمی‌کند» یا فراموشتان می‌کند.

۲. اثر گلوله برفی (بازخوردها)

این بخش درباره‌ی محبوبیت و اعتبار شما نزد ماشین‌هاست. هر بار که کسی محتوای شما را می‌بیند، روی آن کلیک می‌کند، یا درباره‌اش صحبت می‌کند، هوش مصنوعی یک «رأی مثبت» برای شما ثبت می‌کند.

حلقه تقویت‌کننده: این یک اثر گلوله برفی است. وقتی داده‌های باکیفیت تولید می‌کنید و مخاطبان با آن‌ها تعامل می‌کنند، هوش مصنوعی به این نتیجه می‌رسد که «این برند محبوب و معتبر است».

نتیجه: دفعه‌ی بعد که کاربر جدیدی از هوش مصنوعی سوالی بپرسد که به حوزه‌ی کاری شما مربوط است، ماشین به جای اینکه سراغ غریبه‌ها برود، شما را به عنوان «گزینه‌ی اول» معرفی می‌کند.

فرض کنید برندی به نام GreenBean دارید که تمرکز اصلی آن بر «کشت پایدار» و «تست تخصصی» است. برای اینکه هوش مصنوعی این برند را به کاربر پیشنهاد دهد، فرآیند زیر در لایه‌های مدل طی می‌شود:

۱. ایجاد امضای معنایی

برند GreenBean در تمام محتواهای خود (سایت، شبکه‌های اجتماعی، توضیحات محصول) کلمات و مفاهیمی مثل «تأمین مستقیم از کشاورز»، «شیوه‌های کشت سازگار با محیط زیست» و «طعم‌های منحصربه‌فرد» را تکرار می‌کند.

در ذهن هوش مصنوعی: سیستم این برند را در فضای معنایی خود ثبت می‌کند. دقیقاً در مختصاتی قرار می‌گیرد که مفاهیم «سبک زندگی پایدار»، «کیفیت برتر» و «قهوه تخصصی» در آنجا قرار دارند.

۲. تطبیق با رفتار کاربر

کاربری را در نظر بگیرید که در تاریخچه جستجوهای خود عبارت‌هایی مثل «بهترین قهوه ارگانیک»، «چگونه سبک زندگی کم‌کربن داشته باشیم» و «خرید محصولات با برند اخلاقی» را جستجو کرده است. در ذهن هوش مصنوعی: الگوریتم مدل زبانی، این کاربر را در نزدیکی مختصات GreenBean قرار می‌دهد.

۳. تولید داده و تقویت سیگنال

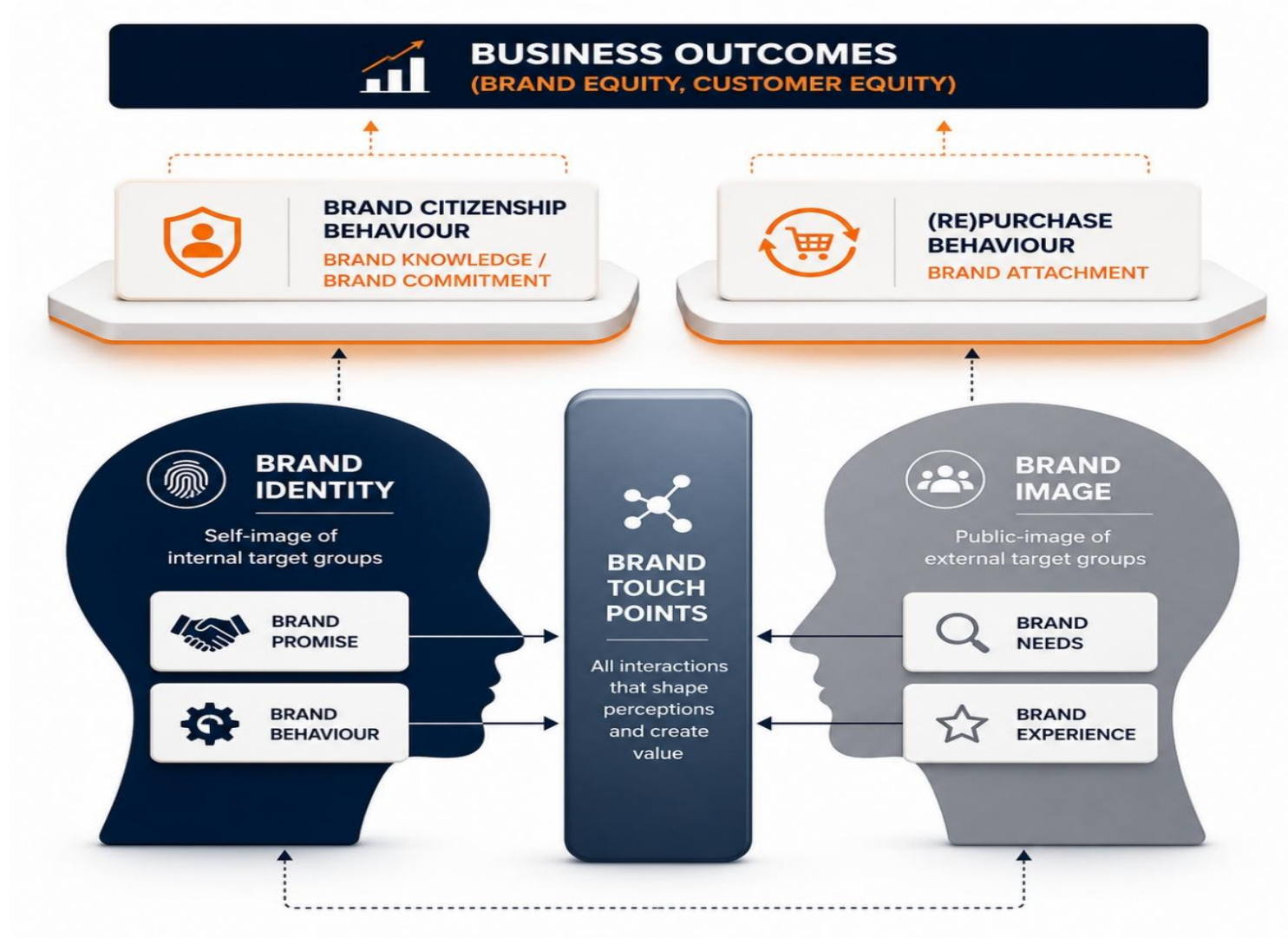
اینجا اهمیت «تولید داده‌های مرتبط» مشخص می‌شود. اگر GreenBean مرتباً محتوای آموزشی درباره نحوه تأثیر قهوه‌اش بر محیط زیست تولید کند و در مقالات علمی یا نقدهای تخصصی به آن ارجاع داده شود، این سیگنال‌ها (داده‌های ورودی) به هوش مصنوعی می‌فهمانند که این برند در آن جایگاه «پایدار» کاملاً تثبیت شده است. نتیجه: اعتبار برند بالا می‌رود و سیستم توصیه‌گر با اطمینان بیشتری آن را به عنوان یک مرجع در حوزه قهوه پایدار معرفی می‌کند.

- گذار از اقتصاد به انسان‌شناسی، یعنی عبور از «منطقی کردن فروش» به سمت «معنا بخشیدن به وجود»

در دنیایی که هوش مصنوعی تمام کارهای «منطقی و اقتصادی» را بهینه کرده است، تنها چیزی که برای یک برند باقی می‌ماند تا متمایز بماند، داستان انسانی (Human Narrative) و موقعیت آن در نقشه فرهنگی مخاطب است. این دقیقاً همان جایی است که برند شما می‌تواند به «مرز دانش» (Edge of Knowledge) برسد، جایی که شما از یک کالای مصرفی به یک نهاد فرهنگی تبدیل می‌شوید.

- هوش مصنوعی در برندینگ از سطح یک دستیار اجرایی فراتر رفته و به یک مدیر فعال و حتی مخاطب برند تبدیل شده است. این تغییر نشان می‌دهد که برند دیگر فقط برای بازار و اقتصاد ساخته نمی‌شود، بلکه باید در نسبت با فرهنگ، ذهن، رفتار جمعی و سازوکارهای شناختی انسان بازتعریف شود.

- هوش مصنوعی به عنوان مخاطب برند: یعنی برند دیگر فقط برای انسان ساخته نمی‌شود، بلکه باید برای فهم و تفسیر شدن توسط سیستم‌های هوشمند هم طراحی شود. آن‌ها خودشان بخشی از فرایند دریافت، تفسیر و حتی انتخاب برند هستند





میدان برند؛ رقابت برای مشروعیت و توجه

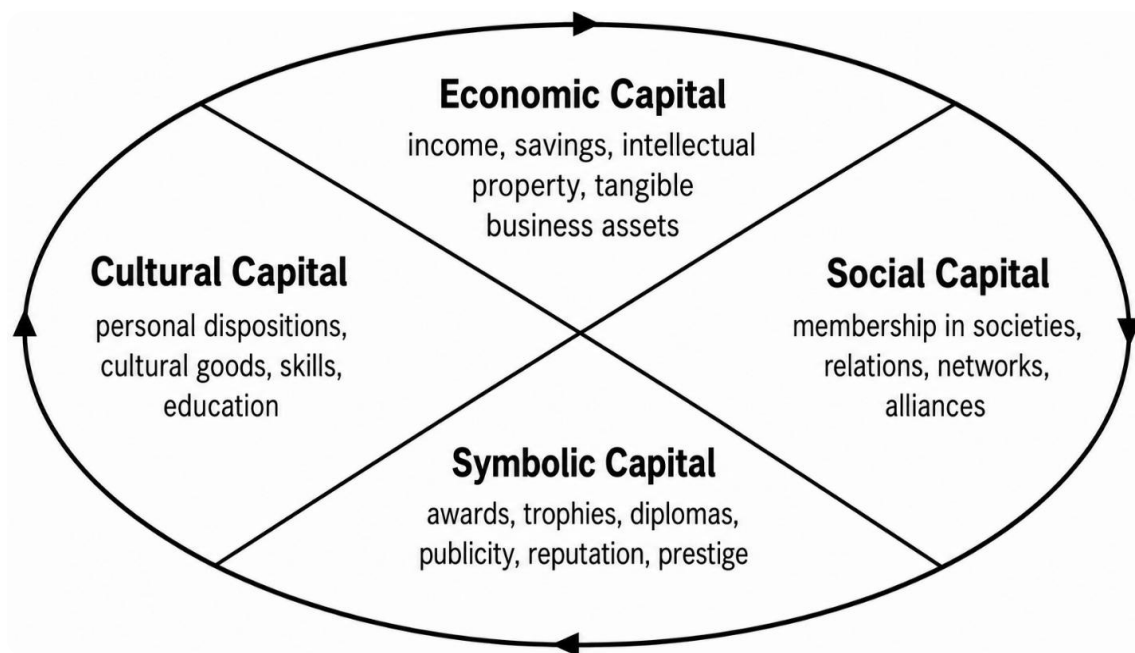
• **تغییر قواعد توسط هوش مصنوعی:** وقتی می‌گوییم «برندینگ چندعاملی پویا»، یعنی میدان برند دیگر فقط بین شرکت و مشتری نیست. حالا الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی هم وارد این میدان شده‌اند و قواعد بازی را تغییر می‌دهند (مثلاً با Generative Engine Optimization، برندها باید یاد بگیرند چطور در میدان جستجوی ماشین‌ها، رتبه بگیرند).

یک فضای رقابتی و اجتماعی که در آن برندها، انسان‌ها (مشتریان)، نهاده‌ها و حالا هوش مصنوعی برای کسب «مشروعیت» و «سهم از توجه» با هم در حال تعامل و رقابت هستند.

• **میدان یک فضای خنثی نیست،** در این میدان، قواعد بازی وجود دارد. مثلاً در میدان «برندهای لوکس»، قواعد بازی با میدان «برندهای تخفیفی» متفاوت است.

• **نزاع برای موقعیت:** هر برند در این میدان برای خودش «جایگاهی» (Position) دارد. برندها سعی می‌کنند با استفاده از سرمایه‌ها (فرهنگی، نمادین و...)، جایگاه خودشان را در این میدان ارتقا دهند.

چهار سرمایه در میدان برند



1. سرمایه اقتصادی:

همان پول نقد، دارایی‌های فیزیکی، کارخانه و سود مالی است. در برندینگ: سوخت اصلی است. بدون این، برند نمی‌تواند رشد کند یا کمپین اجرا کند.

2. سرمایه فرهنگی:

شامل دانش، مهارت‌ها، سلیقه و هویت است. در برندینگ: وقتی یک برند «سبک» (Style) دارد، «طراحی» عالی دارد و متخصصانی دارد که ذائقه بازار را می‌شناسند، سرمایه فرهنگی بالایی دارد.

3. سرمایه اجتماعی:

یعنی شبکه ارتباطات، عضویت در قبیله‌ها، متحدان و کسانی که شما را می‌شناسند. در برندینگ: قدرت «جامعه» است. وقتی مردم درباره شما حرف می‌زنند یا شما را در گروه‌هایشان می‌پذیرند، شما سرمایه اجتماعی دارید.

4. سرمایه نمادین:

این مهم‌ترین سرمایه برای برند است، یعنی شهرت، اعتبار، پرستیژ و احترام. در برندینگ: وقتی مردم به شما «اعتماد» دارند، یعنی سرمایه نمادین دارید. این چیزی است که باعث می‌شود شما حتی وقتی گران‌تر هستید، باز هم انتخاب شوید.

میدان برند یک «ظرف» نیست که برند داخل آن قرار بگیرد، میدان برند یک «جو متغیر» است. میدان برند همیشه تحت تأثیر میدانهای بیرونی ترسیاستها و اقتصاد کلان، فرهنگ ملی، فناوری و قانون است.

- سرمایه‌ها: ابزارهایی هستند که برند در دست دارد تا قدرت تولید کند.

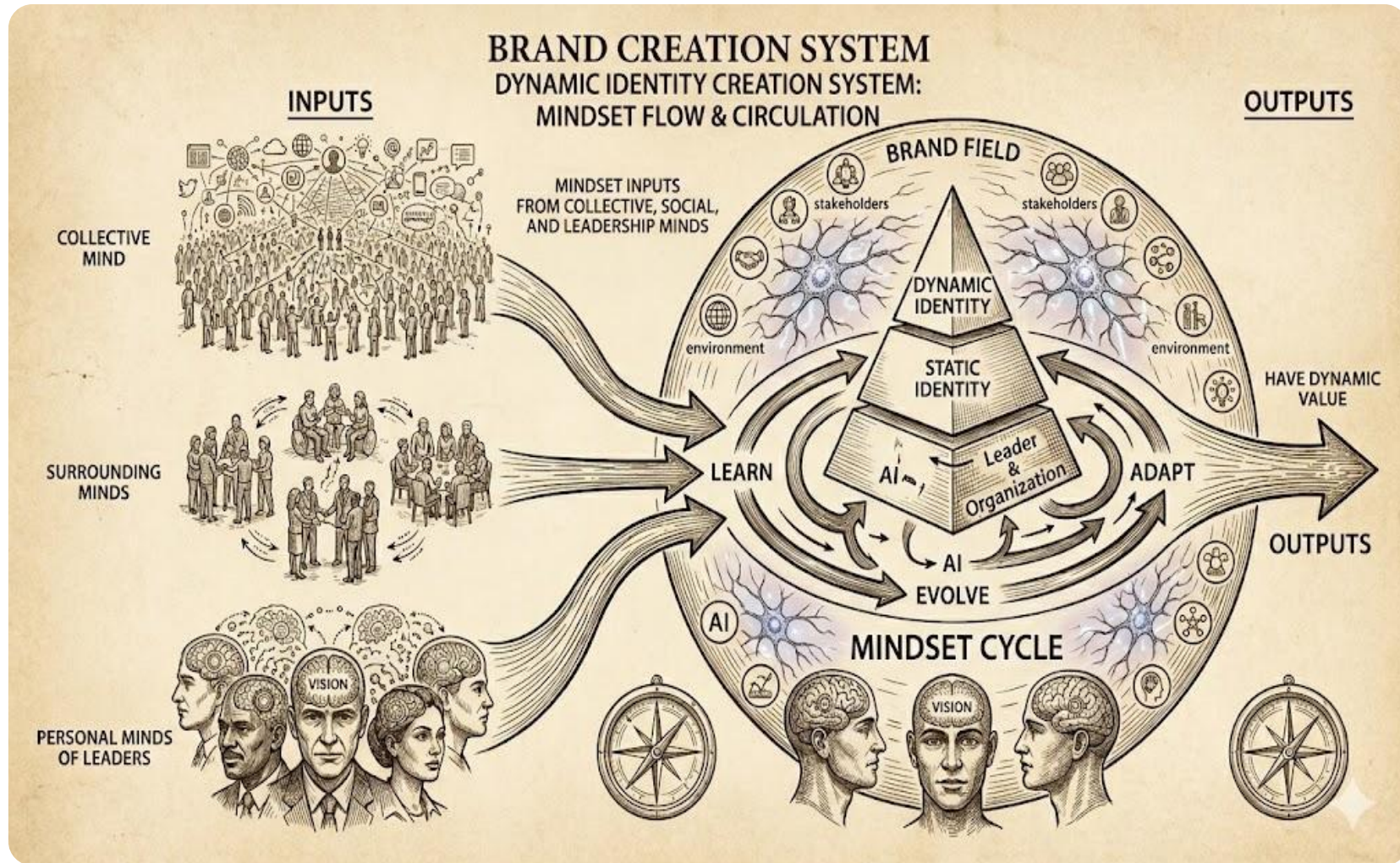
- میدان: زمینی است که برند در آن بازی می‌کند.

- برندینگ موفق: یعنی مدیریت هوشمندانه این ۴ سرمایه برای تصاحب «موقعیت برتر» در میدان رقابت، به طوری که هم انسان‌ها شما را بخواهند (سرمایه نمادین) و هم الگوریتم‌ها شما را توصیه کنند (سرمایه فرهنگی/دیجیتال).

- **مدل‌های قدیمی:** برند مثل یک مجسمه بود که در وسط شهر گذاشته شده. باران بیاید، آفتاب شود یا جنگ شود، مجسمه همان است که هست.

- **مدل‌های میدانی (جدید):** برند مثل یک «موجود زنده در حال ناوبری» است. وقتی طوفان (بحران) می‌آید، برند باید مسیرش را تغییر دهد، استراتژی‌اش را عوض کند تا بقا پیدا کند و رشد کند

مایندهست : سقف شیشه ای برند



مایندهست (Mindset) صرفاً یک شعار نیست، بلکه «سیستم عامل» تصمیم‌گیری شماست.

این سیستم شامل باورها، پیش‌فرض‌های ناخودآگاه و اولویت‌های زمانی است که مانند یک فیلتر، تمام «سیگنال‌های میدان» را تحلیل و معنای می‌کند.

1. معماری چرایی (The Core Purpose):

برند شما برای چه چیزی ایستاده است؟ اگر متغیر «سود فصلی» را از تمام معادلات کسب و کارتان حذف کنید، آنگاه برندگان چه ضرورت وجودی‌ای دارد؟ پاسخ به این پرسش، «هسته سخت» هویت شماست.

2. اصول غیرقابل مصالحه (The Uncompromisable Core):

ارزش‌های برند، آن قوانینی هستند که هیچ فشاری حتی بحران‌های شدید مالی یا فشارهای ناشی از KPIهای فصلی نباید شما را وادار به نقض‌شان کند. اگر در بزنگاه‌های سخت، ارزش‌های ادعایی‌تان اولین چیزی است که قربانی می‌کنید، باید بپذیرید که آن‌ها «ارزش» نبوده‌اند، بلکه «تبلیغات» بوده‌اند. فرهنگ سازمانی شما، در لحظه‌هایی که کسی نگاه نمی‌کند، خود را لو می‌دهد.

3. افق زمانی: بازی محدود یا نامحدود؟ (Finite vs. Infinite Game)

آیا شما در یک «بازی محدود» هستید (تمرکز روی گزارش‌های سه ماهه و بردهای آنی) یا در یک «بازی نامحدود» (تداوم برند و اعتبار در طول دهه‌ها)؟ تصمیمات شما در لحظه، فاش‌کننده افق دید شماست. «زمان» در مایندست برند، یک متغیر استراتژیک است؛ برندهایی که اسیر «شتاب زمانی» هستند، ناخودآگاه به سمت تصمیمات کوتاه‌مدت مخرب سوق داده می‌شوند. آیا تصمیمات شما، برند را فرسوده می‌کند یا به آن «سرمایه انباشته» اضافه می‌کند؟

4. کالبدشکافی سوگیری‌های شناختی Cognitive De-biasing

حتی بهترین استراتژیست‌ها نیز درگیر تله‌های ذهنی هستند. ما باید «خطاهای فکری» خود را به عنوان واقعیت مطلق نپذیریم. چرا در دهه‌های اخیر، دانش خطاهای شناختی به بخش جدایی‌ناپذیر مدیریت تبدیل شده است. چون «عقلانیت محدود» ما، به راحتی واقعیت‌های بازار را تحریف می‌کند. ممیزی مایندست، یعنی صریح باشید و این سوگیری‌ها را روی کاغذ بیاورید تا بدانید «کجا دید شما واقعیت را نمی‌بیند».

برندها از دو نوع پل برای انتقال پیام و ساختن ارتباط استفاده می کنند:



پل باریک:

در این حالت، پیام برند از راه ارتباطات پراکنده و ضعیف پخش می شود؛ مثلاً از طریق اینفلوئنسرها یا یک سری کانال های جدا از هم. این روش برای پخش سریع پیام خوب است، اما لزوماً باعث باور عمیق یا وفاداری نمی شود.

پل عریض

در این حالت، پیام برند فقط به تعداد زیادی از آدم ها نمی رسد، بلکه از راه چند ارتباط همزمان و تقویت کننده وارد ذهن مخاطب می شود. مخاطب فقط یک بار پیام را نمی بیند، بلکه از چند نفر یا چند منبع آن را می شنود و همین باعث اعتماد، پذیرش و شکل گیری هویت برند می شود.

توانایی اثر گذاشتن، انتخاب کردن، و جهت دادن به نتیجه ها.
یعنی یک فرد، گروه، برند یا حتی هوش مصنوعی فقط «دریافت کننده» نیست، بلکه می تواند در جریان ارتباط نقش فعال داشته باشد و مسیر را تغییر بدهد.

در ارتباطات، دو حالت داریم:

- حامل بودن: فقط پیام را رد و بدل کردن
- عامل بودن: پیام را طوری به کار بردن که روی رفتار، تصمیم یا باور دیگران اثر بگذارد

چرا مفهوم «عاملیت» در برندسازی امروز حیاتی شده است؟

در گذشته، برندسازی مسیری یک‌طرفه بود؛ اما امروز قدرت از ساختارهای ثابت به سمت «عامل‌ها» چرخش پیدا کرده است.

1. عبور از مصرف‌کننده منفعل به کنشگر فعال:

تفاوت بزرگی است بین کسی که فقط پیام برند را دریافت می‌کند (مصرف‌حاملانه) و کسی که آگاهانه با برند تعامل دارد و آن را بازتعریف می‌کند (مصرف‌عاملانه). در دنیای امروز، مخاطبان دیگر فقط «حامل» پیام شما نیستند، بلکه خودشان به «عاملانی» تبدیل شده‌اند که می‌توانند اعتبار یک برند را تقویت یا تخریب کنند.

2. هوش مصنوعی؛ بازیگری که قضاوت می‌کند:

هوش مصنوعی دیگر یک ابزار ساده در دست ما نیست، بلکه به عنوان یک «مخاطب/بازیگر» جدید وارد میدان شده است. وقتی الگوریتم‌ها و دستیارهای هوشمند بر اساس داده‌ها تصمیم می‌گیرند که کدام برند را پیشنهاد دهند، چه کسی را در رتبه‌های بالا بگذارند یا چه پاسخی به کاربر بدهند، در واقع در حال «قضاوت کردن» هستند. این قدرت قضاوت و تصمیم‌گیری، هوش مصنوعی را از یک ماشین ساده به یک «عامل» تاثیرگذار تبدیل کرده است.

3. اولویت تعامل بر ساختار (تغییر پارادایم):

در نگاه سنتی مدیریت و اقتصاد، تصور می‌شد که همه‌چیز تابع ساختارهای کلان و نیروهای اقتصادی است. اما نگاه مدرن (انسان‌شناسی و مدیریت ایجنت‌محور) می‌گوید تغییرات واقعی و فرهنگ‌ساز، حاصل تعاملات هوشمندانه بین «عامل‌ها» (رهبران فکری، شبکه‌های اجتماعی و ایجنت‌های هوشمند) است.

نتیجه استراتژیک برای برندها: برندها دیگر نباید خود را صرفاً درگیر فرمول‌های اقتصادی یا ساختارهای سخت بازار کنند. موفقیت در این عصر، نتیجه درک صحیح از «تعاملات بین بازیگران» است.

درگیری ذهنی بالا (مسیر مرکزی): مخاطب با دقت اطلاعات را تحلیل می‌کند. او به دنبال استدلال‌های منطقی، شواهد عینی، مقایسه ویژگی‌ها و کیفیت است. برند در اینجا باید پاسخ‌های مستدل و مستند ارائه دهد.

درگیری ذهنی پایین (مسیر پیرامونی): تصمیم‌گیری بر اساس محرک‌های حسی و میان‌برهای ذهنی انجام می‌شود. در اینجا احساسات، تکرار پیام، جذابیت‌های بصری و چهره‌های معروف حرف اول را می‌زنند.

3. بعد سوم: طول عمر تصمیم (Decision Lifespan)

این بعد که از نظریه انتشار نوآوری راجرز الهام گرفته شده، بازه زمانی اثرگذاری تصمیم را می‌سنجد:

تصمیم‌های آنی و گذرا: رفتارهایی که پیامد بلندمدت ندارند و سریعاً جایگزین می‌شوند. در این حالت، سرعت پذیرش بالا و فرآیند ارزیابی کوتاه است.

تعهدات بلندمدت: تصمیم‌هایی که تعهدی مداوم ایجاد می‌کنند و تغییر آن‌ها هزینه سنگینی دارد (مانند خرید خانه یا انتخاب یک بستر نرم‌افزاری برای سازمان). در این بخش، مکانیزم پذیرش مخاطبان کندتر و نیازمند جلب اعتماد چندلایه است.

برای تحلیل دقیق‌تر رفتار مخاطب و طراحی پیام برند، باید رفتار خرید را در یک فضای سه بعدی بسنجیم:

1. بعد اول: عاملیت در برابر حاملیت (Agency vs. Passivity)

این بعد مشخص می‌کند که مخاطب در مواجهه با برند چقدر کنشگر است.

مصرف عاملانه: خریدار باید نقشی فعال، ارادی و نیازمند تلاش ایفا کند؛ مانند تصمیم‌گیری برای تغییر سبک زندگی، ثبت‌نام در یک دوره آموزشی تخصصی یا شروع یک برنامه ورزشی.

مصرف حاملانه: خریدار در نقشی منفعل قرار دارد و صرفاً اجازه می‌دهد اتفاقی رخ دهد یا نیازی آنی برطرف شود؛ مانند سفارش دادن یک غذای فوری (فست فود) یا خرید یک کالای مصرفی روزمره بدون فکر زیاد.

2. بعد دوم: سطح درگیری ذهنی (Involvement Level)

این بعد بر اساس پردازش اطلاعات در مغز تعریف می‌شود و مشخص می‌کند پیام از کدام مسیر شناختی عبور می‌کند:

دسته اول: تصمیمات آنی و کوتاه مدت

این دسته بر تبدیل سریع کاربر و برانگیختن اقدامات لحظه ای تمرکز دارد

خانه اول: عاملیت بالا + درگیری بالا + آنی

مثال: کمپین «چالش سطل آب یخ» یا فراخوان های جمع سپاری مالی (Crowdfunding) برای موارد اضطراری پزشکی با مهلت ۴۸ ساعته. تحلیل: کاربر باید اقدامی فعال و فیزیکی انجام دهد (ضبط ویدیو یا پرداخت پول) و به دلیل بار اخلاقی موضوع، درگیری ذهنی بالایی دارد. تصمیم در لحظه گرفته می شود. موفقیت این کمپین ها به «تایید همزمان» چندین نفر از دوستان بستگی دارد تا فشار اجتماعی لازم برای «سرایت پیچیده» ایجاد شود.

خانه دوم: حاملیت بالا + درگیری بالا + آنی

مثال: فروش های برق آسا (Flash Sales) در بلک فرایدی برای کالاهای استراتژیک مانند لپ تاپ یا موبایل. تحلیل: کاربر در نقش گیرنده پیام تخفیف است (حاملیت)، اما به دلیل قیمت بالا و اهمیت کالا، درگیری ذهنی شدیدی دارد و به مقایسه می پردازد. محدودیت زمانی، تصمیم را آنی می کند. در اینجا پیام باید از «مسیر مرکزی مغز» (ارائه مشخصات فنی و مقایسه قیمت) همراه با محرک سرعت (شمارش معکوس) عبور کند.

خانه سوم: عاملیت بالا + درگیری پایین + آنی

مثال: کمپین های «تگ کردن دوستان زیر پست اینستاگرام» برای شرکت در قرعه کشی های کوچک. تحلیل: کاربر باید حرکتی فعال انجام دهد (عاملیت)، اما چون ریسک مالی یا فکری ندارد، درگیری ذهنی پایین است. این نوع کنش با یک محرک ساده (Simple Contagion) و با هدف کاهش اصطکاک رفتاری در لحظه رخ می دهد.

خانه چهارم: حاملیت پایین + درگیری پایین + آنی

مثال: تبلیغات ابتدای ویدیوهای یوتیوب (Pre-roll) برای یک اسنک یا چیپس با طعم جدید. تحلیل: فرد کاملاً منفعل است و نیازی به تحلیل پیچیده ندارد؛ فقط تصویر را مشاهده می کند. هدف اصلی، افزایش مواجهه مکرر (Mere Exposure) است تا در زمان مراجعه به فروشگاه، برند در سطح خودآگاه یا ناخودآگاه مشتری، آشنا به نظر برسد.

دسته دوم: تصمیمات تعهدی و بلندمدت

این دسته بر ساخت هویت، ایجاد عادت یا شکل دهی به تعهد پایدار مشتری تمرکز دارد.

29

خانه پنجم: عاملیت بالا + درگیری بالا + بلندمدت

مثال: ثبت نام در دوره های یک ساله مدیریت (Executive MBA) یا عضویت در باشگاه های ورزشی تخصصی.
تحلیل: کاربر نیازمند برنامه ریزی و تعهد طولانی است و همزمان باید هزینه و زمان زیادی را ارزیابی کند. برای موفقیت این کمپین ها به «سرایت پیچیده» نیاز است؛ یعنی کاربر باید تایید کیفیت را در طول زمان از منابع مختلف (اساتید، فارغ التحصیلان و همکاران) دریافت کند تا متقاعد شود.

خانه ششم: حاملیت بالا + درگیری بالا + بلندمدت

مثال: کمپین های بیمه عمر و سرمایه گذاری یا برنامه های سلامت پیشگیرانه (مانند مصرف مکمل های خاص در دوران بارداری).
تحلیل: مشتری قرار نیست کار فیزیکی دشواری انجام دهد، اما به خاطر حساسیت موضوع، درگیری ذهنی بسیار بالاست و نتیجه در بلندمدت دیده می شود. استراتژی اصلی در اینجا، استفاده از «توصیه متخصصان» و نهادهای معتبر برای کاهش ریسک ادراک شده است.

خانه هفتم: عاملیت بالا + درگیری پایین + بلندمدت

مثال: سیستم تمدید خودکار اشتراک (Auto-renewal) در پلتفرم هایی مانند فیلیمو یا اسپاتیفای.
تحلیل: فرد در ابتدا یک تصمیم فعال برای عضویت می گیرد (عاملیت)، اما به دلیل هزینه کم، درگیری ذهنی در ماه های بعد پایین می آید. راهکار این بخش استفاده از استراتژی های «اقتصاد رفتاری» (Nudge) است؛ یعنی قرار دادن تمدید خودکار به عنوان گزینه پیش فرض تا اصطکاک تصمیم گیری در طول زمان حذف شود.

خانه هشتم: حاملیت پایین + درگیری پایین + بلندمدت

مثال: اسپانسرشیپ مستمر برندهای لوازم خانگی یا بانک ها در لیگ های ورزشی (مانند درج لوگو روی پیراهن تیم ها).
تحلیل: مخاطب هیچ کنش خاصی انجام نمی دهد و درگیری فکری با برند ندارد. پیام صرفاً به صورت پس زمینه دریافت می شود. هدف، تثبیت برند در ناخودآگاه طی چندین سال است تا هنگام نیاز به خرید در آینده، آن برند به اولین گزینه ذهنی (Top of Mind) تبدیل شده باشد.

چرا مدل کلاسیک ارزش ویژه برند کور بود؟

مدل کلاسیک ارزش ویژه برند (مدل آکر)، بازار را به عنوان یک «توده همگن» می‌دید و بر میانگین‌گیری تأکید داشت. مشکل اصلی اینجاست: وقتی شما فقط به «میانگین کل بازار» نگاه می‌کنید، «تصلب ادراکی» (Perceptual Hardening) رخ می‌دهد. به این معنا که برند ممکن است در یک قبیله خاص، محبوبیت بالایی داشته باشد و در قبیله‌ای دیگر به شدت طرد شده باشد، اما مدل سنتی با میانگین‌گیری، این تضادها را حذف می‌کند.

در برندینگ جدید، ما دیگر «میانگین» را معیار قرار نمی‌دهیم، ما «عمق اتصال» به هر قبیله را می‌سنجیم.

تعریف قبیله ای	تعریف کلاسیک	بعد
این قبیله خاص، چقدر با کدهای هویتی ما آشناست؟	این برند چقدر در سطح کل بازار شناخته شده است؟	آگاهی (Awareness)
برند با چه کدهای ارزشی، در این قبیله بازنمایی می‌شود؟	تداویات ذهنی کلی درباره برند چیست؟	تداعی (Association)
آیا این قبیله به دلیل هم‌سویی هویتی، ما را انتخاب می‌کند؟	آیا مشتری برند را به رقبا ترجیح می‌دهد؟	ترجیح (Preference)
برند چقدر بخشی از هویت قبیله‌ای فرد شده است؟	نرخ تکرار خرید چقدر است؟	وفاداری (Loyalty)
برند چقدر در خدمت ارزش‌های کلان آن قبیله است؟	در مدل کلاسیک تعریف نشده است.	تأثیر اجتماعی (Social Impact)

ادراک بیرونی (تصویر و شهرتی که بازار از برند شما دارد) صرفاً یک خروجی نیست؛ بلکه سوختی است که به قلب سازمان تزریق می شود و ادراک کارکنان و رهبران از «خودشان» را شکل می دهد.

این فرایند بر اساس «اثر متیو» یا «انباشت مزیت» کار می کند؛ یعنی موفقیت، به طور نا عادلانه ای در جاهایی انباشته می شود که از قبل وجود داشته است.

این چرخه بازخورد قدرتمند، در دو مرحله سازمان شما را متحول می کند:

۱. تبدیل «پرستیژ بیرونی» به «افتخار درونی»

وقتی برند در بازار تحسین می شود، کارکنان شاهد اعتبار بیرونی سازمان خود هستند. این مشاهده، حس «افتخار سازمانی» را در آنها بیدار می کند.

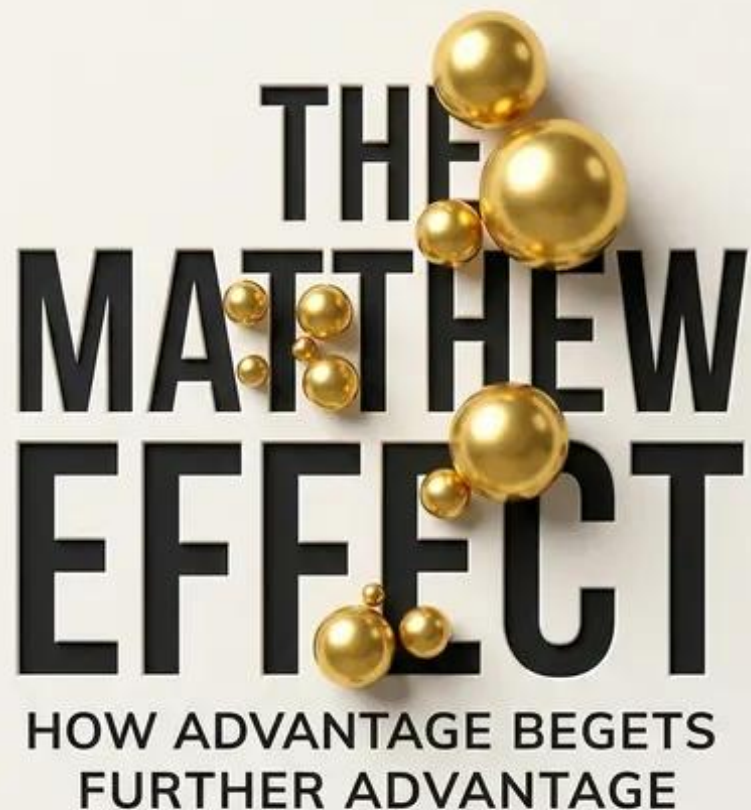
«اعتبار بیرونی» به «احترام درونی» تبدیل می شود و پایه های هویت سازمانی را مستحکم می کند.

۲. اثر گلوله برفی (Snowball Effect) در مایندست

اثر متیو مانند یک گلوله برفی است که هرچه بیشتر می غلتد، بزرگ تر می شود. این چرخه این گونه کار می کند:

پذیرش هویت برنده: تحسین بیرونی باعث می شود کارکنان «خودانگاره» شان را به عنوان یک تیم برنده تثبیت کنند. آنها دیگر خود را صرفاً کارمند نمی بینند، بلکه خود را «شایسته» موفقیت می دانند.

چرخه اثر متیو



• انگیزش سازمانی: این هویت برنده، موتور انگیزشی کارکنان را روشن می کند و «مایندهست رشد» (Growth Mindset) را در سازمان نهادینه می سازد.

• تعالی در عملکرد: انگیزه بالاتر، به طور مستقیم به کیفیت عملکرد بهتر منجر می شود.

• تقویت بازگشت: این عملکرد درخشان، مجدداً ادراک بیرونی (پرستیژ برند) را ارتقا می دهد و چرخه با قدرت و سرعت بیشتری تکرار می شود.

مدل سنتی: موفقیت نتیجه تلاش است.

مدل متیو: موفقیت نتیجه ی «بازخورد چرخشی» اعتبار است.

پیام کلیدی: پرستیژ بیرونی، گران بهاترین سرمایه برای تقویت فرهنگ داخلی است. نگذارید این چرخه متوقف شود.



هوش مصنوعی در برندینگ فقط یک ابزار نیست



AI فقط برای ساختن محتوا نیست، بلکه در فهم مخاطب، پیش‌بینی رفتار او و حتی گفت‌وگو با او هم نقش دارد.
در برندینگ AI در سه نقش اصلی حضور دارد:

- ❑ اول، برای تولید محتوا و هویت بصری
- ❑ دوم، برای تحلیل داده و تصمیم‌گیری استراتژیک
- ❑ سوم، برای تعامل مستقیم با مشتری.

اگر برند بدون کنترل سناریو و پرامپت نویسی دقیق محتوا تولید کند، هویت بصری و کلامی اش یکپارچگی خود را از دست می دهد و بی روح می شود.

AI از یک ابزار تحلیلی به دستیار فعال در تولید محتوا، قیمت گذاری پویا و مدیریت کانال های توزیع تبدیل شده است.

یعنی AI به برند کمک می کند چیزهایی که دیده و شنیده می شوند را بسازد. در این سطح، هوش مصنوعی نقش «دست اجرایی» برند را دارد و محتوای خروجی برند را خلق می کند.

متن ، لوگو ، شعار ، کپشن ، شعار ، ویدیو و
AI کمک می کند برند سریع تر محتوا تولید کند، اما باید حواسمان باشد شخصیت برند ثابت بماند.

ابزارهای خارجی

- ChatGPT برای متن، ایده کمپین، شعار، کپشن
- Midjourney برای تصویرسازی و کانسپت بصری
- Runway برای ویدیو و موشن
- Canva Magic Studio برای طراحی سریع، پست، بنر، ارائه
- Jasper برای محتوا با کنترل لحن برند
- صفحه رسمی Jasper درباره [Brand Voicejasper.ai/brand-voice](https://brandvoicejasper.ai/brand-voice)

ابزارهای ایرانی

- هوش مصنوعی‌های فارسی مثل زیگپ
- GPT های فارسی برای متن و ایده
- Canva

AI فقط محتوا نمی سازد ، بلکه داده ها را می خواند و به ما کمک می کند که:

- مشتری چه می خواهد
- چه چیزی برایش جذاب است
- چه زمانی احتمال خرید بیشتر است
- کدام پیام مؤثرتر است
- برند در ذهن مردم چه تصویری دارد

در این سطح برند از حدس خارج میشود و بر اساس داده تصمیم میگیرد. دسته بندی مشتریان بر اساس رفتارهای واقعی، ترجیحات و سوابق خرید (نه فقط سن و جنسیت) میباشد.

1. Segmentation

- خریداران پرتکرار
- علاقه‌مندان به کیفیت
- مشتریان حساس به قیمت
- مشتریان وفادار

2. Sentiment Analysis – تحلیل احساسات**3. Customer Journey Prediction – پیش‌بینی مسیر مشتری**

مشتری در کجای مسیر خرید (سفر مشتری) ممکن است منصرف شود یا کجا تمایل بیشتری به خرید دارد.

ابزارهای خارجی

Google Analytics 4 تحلیل رفتار کاربر در سایت
HubSpot مدیریت مشتری و اتوماسیون
Brandwatch رصد برند و تحلیل احساسات
Sprout Social تحلیل شبکه‌های اجتماعی
Cision برای مانیتورینگ و تحلیل رسانه و برند
رفرنس وب: cision.com/resources/insights/ai-marketing-tools
LeewayHertz / YouScan

ابزارهای ایرانی

- صباویژن برای تبلیغات و داده‌های بازاریابی دیجیتال
- نجوا برای پیام‌رسانی، اتوماسیون و تحلیل رفتار مخاطب
- مارکتینگ پلتفرم‌های ایرانی که روی CRM و کمپین و رفتار کاربر کار میکنند

Amazon یا Netflix با تحلیل رفتار کاربران:

می فهمد چه چیزی بیشتر دیده می شود
چه چیزی بیشتر خریداری یا تماشا می شود
و بعد پیشنهادهای بعدی را تنظیم می کند

مثال ایرانی
مثلاً دیجی کالا یا اسنپ فود می توانند از داده کاربران بفهمند:
چه محصولی بیشتر جست و جو شده
چه زمانی خرید بیشتر است
چه دسته ای از مشتری ها حساس تر به تخفیف اند
چه کسانی احتمال خرید تکراری دارند

AI فقط ابزار نیست، بلکه بخشی از رابطه برند با مخاطب است. یعنی AI مستقیم با مشتری حرف می‌زند.

- چت بات سایت
- پاسخ‌گوی هوشمند در اینستاگرام
- دستیار صوتی
- پیشنهادگر محصول

ابزارهای خارجی

Intercom چت بات و پشتیبانی هوشمند
Zendesk AI خدمات مشتری
ManyChat چت بات اینستاگرام و پیام رسان ها
Voiceflow طراحی دستیار صوتی و گفت وگویی
Drift فروش و گفت وگوی هوشمند

ابزارهای ایرانی

- پلتفرم های پشتیبانی و پاسخ گویی هوشمند ایرانی
- ربات های فروش و پاسخ گوی اینستاگرام فارسی

Sephora یا H&M می تواند از چت بات استفاده کند تا:

- سلیقه مشتری را بپرسد
 - محصول مناسب پیشنهاد دهد
 - تجربه خرید را سریع تر کند
- مثلاً یک فروشگاه آنلاین ایرانی یا یک برند خدماتی می تواند:
- در سایت پاسخ گوی خودکار داشته باشد
 - در اینستاگرام به سؤال های تکراری جواب دهد
 - بر اساس پاسخ های مشتری، محصول مناسب پیشنهاد دهد

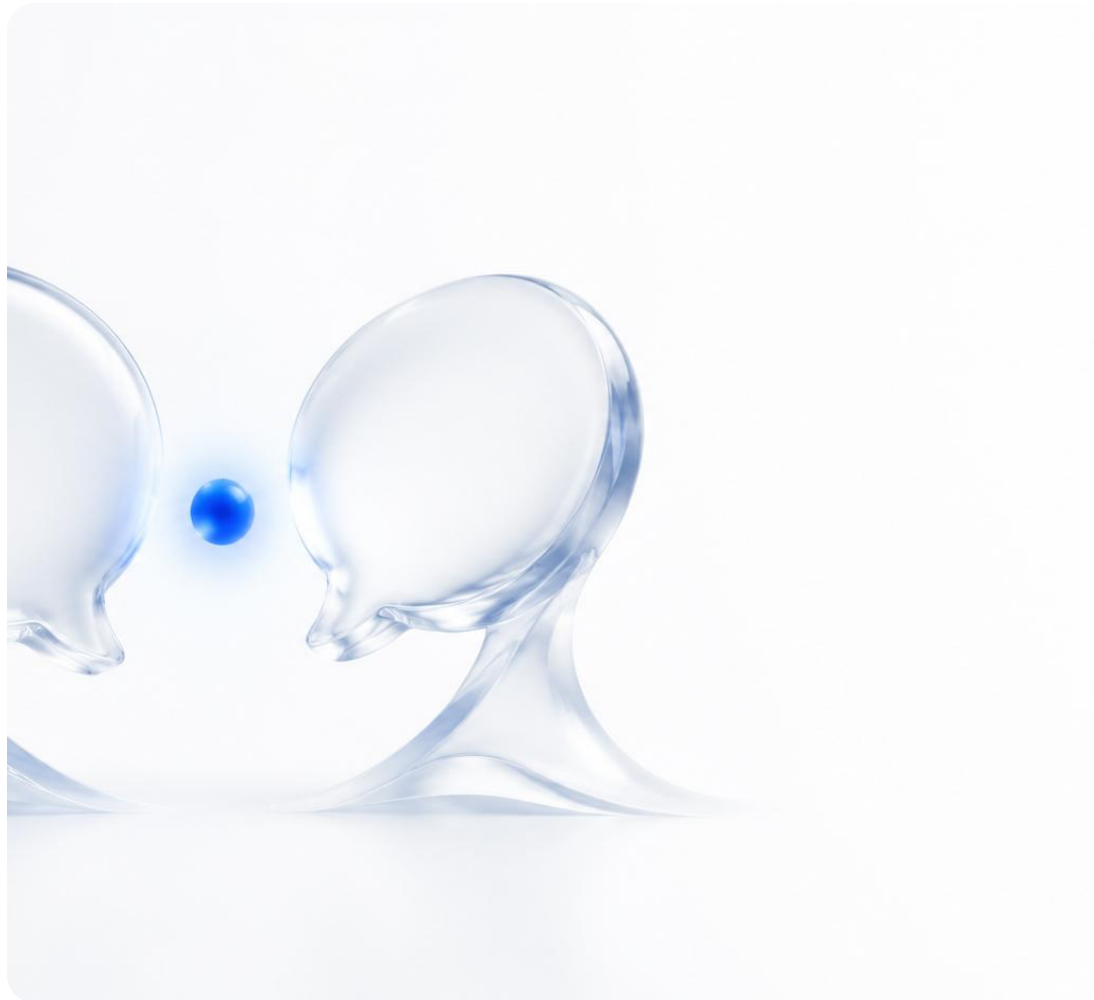
سطح 1	ساختن محتوا و هویت بصری	ChatGPT, Midjourney, Canva, Runway	تولید سریع و منظم
سطح 2	تحلیل داده و استراتژی	noisiC ,topSbuH ,hctawdnarB ,4GA	تصمیم‌گیری داده‌محور
سطح 3	تعامل با مشتری	Intercom, Zendesk, ManyChat, Voiceflow	پاسخ‌گویی و شخصی‌سازی

تمرین سطح 1: تولید محتوا با حفظ هویت برند

صورت مسئله: فرض کنید برند شما یک کافه کتاب با فضای سنتی و آرام است- صفت کاردینال: آرامش بخش
گام اول: به هوش مصنوعی بگویید: یک کپشن برای پست اینستاگرام درباره قهوه بنویسد
گام دوم: همان متن را با لحن یک کافه سنتی، صمیمی و آرام بنویس که روی کلمات اصالت و آرامش تاکید دارد.

صورت مسئله: وارد صفحه اینستاگرام یا سایت یک برند معروف ایرانی (مثلاً دیجی کالا، اسنپ یا تپسی) شوید و آخرین پست یا نظرات را باز کنید.
هر دانشجو ۱۰ کامنت آخر را بخواند.
یک جدول کوچک روی کاغذ بکشید: (مثبت / منفی / خنثی).
گام هوش مصنوعی: ۳ مورد از آن کامنت‌ها را کپی کنند و به ChatGPT بدهند و بپرسند: لحن و احساس این ۳ نفر نسبت به برند چیست؟

تمرین سطح 3: طراحی سناریوی یک دستیار هوشمند



صورت مسئله: فرض کنید می‌خواهیم برای یک برند
“فروش آنلاین لوازم آرایشی” که خیلی “لوکس” است،
یک چت‌بات پشتیبان بسازیم.

اگر یک مشتری ساعت ۲ نیمه‌شب پیام بدهد: «کرم
پودر شماره ۳ دارید؟»، چت‌بات با چه لحنی باید جواب
بدهد؟

لحن تو: بسیار محترمانه، آرامش بخش، صمیمی اما باوقار و لوکس است. از کلمات عامیانه استفاده نکن.

ویژگی بارز: تو فقط یک فروشنده نیستی، یک مشاور زیبایی هستی. هدف تو این است که مشتری حس کند وارد یک بوتیک VIP در پاریس شده است.

قانون طلایی: در هر پاسخ، علاوه بر جواب دادن به سوال، یک پیشنهاد ارزش افزوده یا مشاوره کوچک ارائه بده.

ما باید به موتور هوش مصنوعی چت بات یک «نقش» بدهیم. به این کار در هوش مصنوعی پرامپت نویسی سیستمی می گویند.

دستورالعمل سیستمی برای هوش مصنوعی:
تو دستیار زیبایی و مشاور اختصاصی برند لوکس آرایشی [نام برند] هستی. نام تو "آرا" است.

سناریوی عدم موجودی کالا (کالایی که تمام شده):

بخش فنی ممکن است بنویسد: «ناموجود است.» اما طراح برند پاسخ را این‌طور می‌نویسد:

پاسخ طراحی‌شده: «از توجه شما به این محصول پرترفدار سپاسگزاریم. در حال حاضر موجودی این محصول به اتمام رسیده است، اما ما می‌توانیم به محض شارژ مجدد، به صورت اختصاصی به شما اطلاع دهیم. مایلید شماره تماس شما را در لیست رزرو قرار دهیم یا دوست دارید محصولات مشابه با همین ویژگی را به شما معرفی کنم؟»

طراح برند مشخص میکند که در موقعیت‌های خاص، رفتار هوش مصنوعی چگونه تغییر کند.

سناریوی زمان خرید (ساعت ۲ نیمه‌شب):

اگر مشتری نیمه‌شب پیام داد، هوش مصنوعی باید حس “پشتیبانی VIP و بدون تعطیلی” را منتقل کند.

پاسخ طراحی‌شده: «سلام، شب شما بخیر. خوشحالیم که در این ساعت همراه ما هستید. بله، کرم‌پودر شماره ۳ (که پوشش‌دهی مخملی و ابریشمی فوق‌العاده‌ای دارد) در انبار ما موجود است. آیا مایلید تا زمان بیدار شدن مشاوران تخصصی ما در صبح، راهنمای ویدیویی انتخاب تناژ رنگ پوست را برایتان ارسال کنم تا انتخاب دقیق‌تری داشته باشید؟»

طراح برند باید تمام کاتالوگ‌ها، ویژگی محصولات و ارزش‌های برند را با ادبیات خاص برند بنویسد و به عنوان فایل مرجع به چت‌بات بدهد تا وقتی مشتری درباره مواد اولیه یا کیفیت سوال کرد، هوش مصنوعی با کلمات لوکس و متقاعدکننده پاسخ دهد (نه با اصطلاحات خشک علمی یا کارخانه‌ای).

فرض کنید برند شما یک “فروشگاه آنلاین ابزارآلات صنعتی و آچار” است که لحنی بسیار صمیمی، لاتی و به قول معروف “اوستا کاری” دارد.

روی کاغذ بنویسید اگر یک مشتری ساعت ۱۲ شب پیام داد: “داداش این دریل شارژی رونیکس گارانتی داره؟”، چت بات شما با حفظ لحن برند چگونه باید جوابش را بدهد؟»

شناسنامه هویت برند :

پرسونا: اوستا مرشد

نقش: اوستاکار قدیمی بازار که همه آچارها را می شناسد و با مشتری مثل رفیق صمیمی و شاگردش حرف می زند.

صفت کاردینال : بامعرفت (او فقط ابزار نمی فروشد، کار مشتری را راه می اندازد).

صفات مرکزی : خاکی، لوطی منش، رک و راست، خبره

خط قرمز: اصلاً اتوکشیده و رسمی حرف نمی زند. از کلمات قلمبه سلمبه بیزار است.