



بررسی اجمالی هویت و شخصیت برند بانک های برتر ایرانی

Linked in

View Mohammad Ghazizadeh's profile on LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/mohammadghazizadeh>





هویت برند همان جوهره برند است. مهمترین و منحصر بفردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می شود. پرفسور جان کاپفرر معتقد است «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همانطور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان».

هویت برند، تعیین کننده فردیت، آرمانها و اهداف، ارزشها و علائم شناسایی برند است. از دیدگاه کاپفرر، تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید؛ در حالیکه تصویر، برداشتی است که مصرف کننده طی ارتباط با شما، از شما استنباط می کند.

شخصیت برند، ویژگیهای انسانی است که به برند نسبت داده می شود. این ویژگیها، بخشی از هویت برند را تشکیل می دهند. پرفسور دیوید آکر، عقیده دارد ” برند ها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعده ای را به مصرف کنندگان می دهند.”

این ویژگیها نیز مانند تصویر در اثر فعالیتهای سازمان در ذهن مصرف کننده ایجاد می شود. این شخصیت، مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف کنندگان براساس آن شکل می گیرد. آنچه مسلم است تمامی برند ها شخصیت دارند. در صورتی که سازمانها این شخصیت را طراحی نکنند، در اثر فعالیتهای آنها، به مرور این شخصیت در ذهن مصرف کننده شکل خواهد گرفت. در اسلاید های بعد خواهیم دید که بعضا در مورد بانک های بزرگ خصوصی ایرانی این شخصیت تعریف شده ، اما اکثر این مجموعه ها در انتقال آن به مخاطبین خوب عمل نکرده اند.



بررسی هویت و
شخصیت برند بانک
ملت

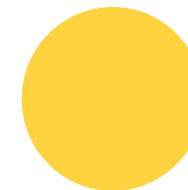
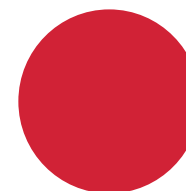


“ ناتوانی در نشان دادن ویژگی های شخصیت برند در تبلیغات این بانک . این نکته در شخصیت های متفاوتی که در آگهی های تبلیغاتی این بانک حضور پیدا کرده اند ، مشخصا نمایان است.”





رنگ های اصلی برند:



عناصر پر کاربرد هویت بصری بانک ملت:

۱- نماد افق بانک ملت که در تمامی اقلام تبلیغاتی تکرار می شود.

۲- کادر بندی و چیدمان عناصر در آگهی ها

“راه اندازی باشگاه مشتریان با هدف نمایش مشتاق بودن در برقراری ارتباط نزدیک تر با مشتریان” (مشتاق بودن یکی از ویژگی های شخصیت برند بانک ملت است)





بانک سامان
Saman Bank

بررسی هویت و
شخصیت برند بانک
سامان



شعار قديم: بانك سامان، بانك هوشمند

شعار جديد: باشماهتيم

صميمي

خلاق

هوشمند

شخصيت برند





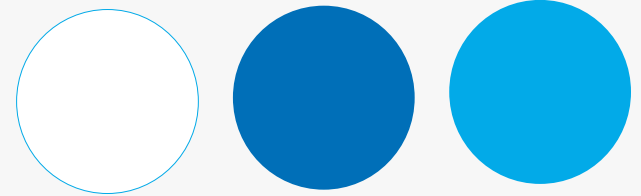
“دکوراسیون شعب
بدرستی در راستای القاء
هویت برند عمل می کند
“

نقطه قوت :

“هویت بصری واحد و منسجم در کلیه نقاط تماس با مشتری”



رنگ های اصلی برند :



عناصر پر کاربرد هویت بصری بانک سامان :





“حضور پررنگ در فضای مجازی و ارتباط از طریق شبکه های اجتماعی با جوانان به عنوان مخاطبین اصلی هدف و نیز طراحی تجربه آنلاین همراستا با هویت برند + یعنی القاء حس صمیمیت، خلاقیت و هوشمندی از طریق طراحی بصری وب سایت و طراحی تجربه متفاوت از کار با وب سایت بانک.”





“ خلق شخصیت های بصری در آگهی ها
که نمایانگر شخصیت برند هستند و
تمامی آنها حس ویژگی های شخصیتی
اصلی برند یعنی : صمیمیت ، خلاقیت و
هوشمندی را به بیننده منتقل می کنند.
در کنار این بازار هدف اصلی این برند نیز
در قالب این شخصیت ها نمایان شده
است. ”





بررسی هویت و
شخصیت برند بانک
پارسیان

نقطه ضعف: "نداشتن وعده برند و مزیت احساسی مشخص"

توانمند

متعهد

+

منعطف

سریع

شخصیت برند



- اعطای تسهیلات ارزان قیمت تا ۲۵۰۰ میلیون ریال به حساب های متصل به پایانه فروش موضوع بخشنامه های ۲۱۶۶
- اعطای تخفیف ویژه عمومی بیمه ای به مشتریان و سپرده گذاران پارسیان در طرح اهالی بیمه پارسیان ، بخشنامه ۴۹۱۴



شعار: بانک پارسیان، بانک ایرانیان

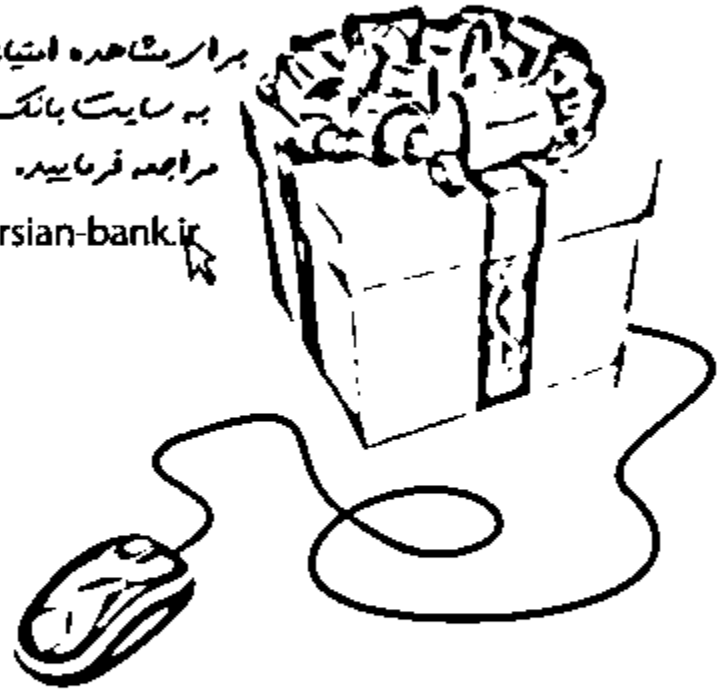




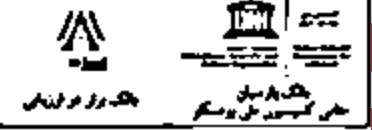
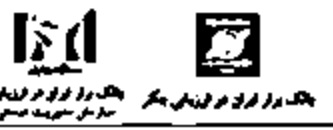
بانک پارسیان

برابر مشاهده امتیاز خود
به سایت بانک پارسیان
مراجعه فرمایید.

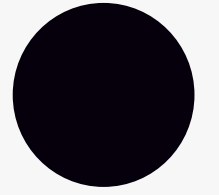
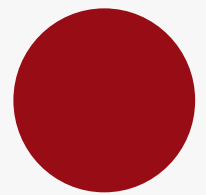
www.parsian-bank.ir



سامانه امتیازی مشتریان
خرید از کارتخوان های فروشگاه
پرداخت قبوض و خرید شارژ
سپرده های سرمایه گذاری
خرید اینترنتی



رنگ های اصلی برند :



عناصر پر کاربرد هویت بصری بانک پارسیان :

۱- کادر بندی و چیدمان عناصر در آگهی ها

۲- حضور لوگو بانک پارسیان در بالای کادر و حضور شعار بانک در پایین کادر آگهی ها





“

خلق شخصیت های بصری در آگهی های تلویزیونی و چاپی که می توانند نمایانگر شخصیت برند باشند، تا حدود زیادی درست انجام شده و تمامی آنها حس ویژگی های شخصیتی اصلی برند یعنی : توانمند ، متعهد و منعطف را کما بیش به بیننده منتقل می کنند. اما دور شدن از شخصیت های کت شلوار پوش، میان سال و جا افتاده و قابل اعتماد در برخی آگهی جدید، می تواند به برند بانک در آینده نزدیک لطمه بزند.

”



بانک پارسیان



ENBANK I.R. IRAN'S FIRST
PRIVATE BANK

بانک اقتصاد نوین
نخستین بانک خصوصی جمهوری اسلامی ایران



بررسی هویت و
شخصیت برند بانک
اقتصاد نوین

شعار قدیم: نخستین بانک خصوصی جمهوری اسلامی ایران
شعار جدید: باهم، برای هم

شخصیت برند



نقطه ضعف:
“ حرکت سینوسی در حفظ هویت بصری واحد و منسجم
در تمامی اقلام تبلیغاتی و فقدان شخصیت تعریف شده
برند ”



فرابانک، درگاه ورود به دنیای بانکداری مجازی

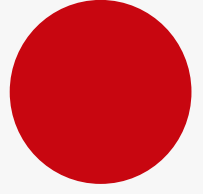
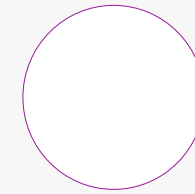


تلفن بانک نوین



تلفن بانک نوین
تلفن بانک نوین
تلفن بانک نوین

رنگ های اصلی برند :



عناصر پر کاربرد هویت بصری بانک اقتصاد نوین :

۱- کادر بندی و چیدمان عناصر در آگهی ها

۲- حضور لوگو بانک در گوشه راست پایین و حضور شعار بانک در زیر لوگو



“

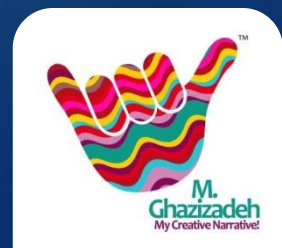
شخصیت های بکار گرفته شده در آگهی های تبلیغاتی بانک، یک تصویر واحد از شخصیت برند را منتقل نمی کنند. این شخصیت ها از لحاظ سنی، فیزیکی و حتی فیزیک چهره با هم متفاوتند. در کنار این در هر نوع پوششی نیز ظاهر می شوند. به جرات می توان گفت مقتدر و نوآور بودن در شخصیت ها دیده نمی شود.

”





بررسی هویت و
شخصیت برند بانک
سرمایه





قدردان سرمایه‌های ماندگار



اعطای تسهیلات بدون نیاز به ضامن برای فرهنگیان کشور
با طرح آموزگار قدردان سرمایه‌های فرهنگی خود هستیم



شخصیت برند

پیشرو

چابک

غیر تمند

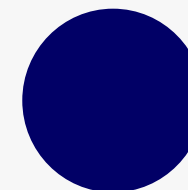
شعار : بانک خوب سرمایه است

نقطه قوت :

تکرار نام بانک در شعار این مجموعه که در راستای بهتر به خاطر سپرده شدن نام آن است، نقطه قوت اصلی شعار این بانک است.



رنگ های اصلی برند:



“
شخصیت این بانک و هویت بصری آن صرفاً در
غالب چند لغت باقی مانده و کمتر کار و آگهی
تبلیغاتی تصویری و چاپی منسجم و با پشتوانه
استراتژی برند، برای آن صورت پذیرفته است. این
بانک با پشتوانه شعار تبلیغاتی قدرتمند و خوش
نامی اش می تواند قدمهای بسیار بهتری در
راستای ایجاد و حفظ هویت برند و شخصیت
برندش، بر دارد.”

بخش دوم:

بررسی جایگاه سازی برند در بانک
های ایرانی





POSITIONING

جایگاه سازی



جایگاه سازی برند پایه ای برای حرکت برند به سوی هویت آرمانی می باشد. در توسعه استراتژی جایگاه سازی باید در مورد اینکه برند چه مزایایی را فراهم می آورد و چگونه این مزایا ارجح تر یا حداقل از رقبا متمایز می شوند، تمرکز کرد. موضع یابی یا جایگاه سازی را می توان بعنوان فرآیند اولیه بیان مزیت های رقابتی سازمان ها قلمداد نمود که حاکی از ارزش برند بانک هاست.

به منظور کسب موفقیت در فرآیند موضع یابی بانک ها ضروری است بین آنچه بانک ها قصد دارند در اذهان مشتریان ایجاد نمایند و آنچه که مشتریان در واقع درک می کنند، توازنی برقرار شود.



یکی از مهمترین اهداف موضع یابی، ارائه ارزش های روشن و پایدار به مشتریان است تا از این طریق یک بانک خود را از سایر سازمان های مشابه متمایز سازد. به منظور کسب مزیت های تجاری، موضع یابی باید مبتنی بر خصوصیات بارز خدماتی باشد:

- این مزایا با بخش ها و بازار های هدف مرتبط هستند
- منجر به کسب مزیت رقابتی می شوند
- می توانند به راحتی با بازار ارتباط برقرار کنند
- می توانند پایدار بمانند

در اسلاید های بعد خواهیم دید که در اکثر موارد بانک های بزرگ خصوصی ایران این جایگاه سازی و موضع یابی را به درستی انجام نداده اند و جایگاه و مزیت آنها که در شعارشان نیز می بایست نمایان می شده یا به درستی بیان نشده و یا این بانک ها قصد نداشته اند مزایای منحصر بفرد خود را به اطلاع مشتریانشان برسانند.

منبع این بخش تحلیل (شعارها) اینترنت است.

بانک سامان، بانک هوشمند

شعار بانک سامان بانک هوشمند، شعاری که بر اساس استراتژی های گذشته و آینده این بانک انتخاب شده و بخوبی مزیت اصلی این بانک را به مخاطبین نشان می دهد. این بانک با استفاده از این جایگاه سازی توانست خود را به عنوان بانکی مطرح کند که بزرگترین گام ها را برای حذف بانکداری سنتی و توسعه بانکداری الکترونیکی بر داشته است. این بانک بر اساس این جایگاه انتخاب شده سعی کرده است برای نیازهای مختلف مشتریانش ابزارهای هوشمند فراوانی را تدارک ببیند.



بانک اقتصاد نوین، اولین بانک خصوصی جمهوری اسلامی ایران

این بانک نیز با گزینش شعار اولین بانک خصوصی ایران در تمامی تبلیغات خود، تلاش و اصرار فراوانی برای تاکید بر اولین بودن خود به عنوان مزیت اصلی خود دارد. در حالی که در اقتصاد و تجارت امروز هیچ کارشناسی اولین بودن را با بهترین بودن برابر نمی داند. لذا از رویکرد برندسازی و استراتژی های جایگاه سازی بانکی، تاکید بر اولین بودن نمی تواند شایسته و بازگو کننده ای کیفیت ماموریت و اقدامات هدف یک بانک باشد.



بانک پارسیان، بانک ایرانیان

شعار و جایگاه ارائه شده این بانک را نیز نمی توان ناشی از یک رویکرد استراتژیک و هدفمند در جایگاه سازی دانست. چرا که در نگاه اول آنچه به ذهن متبادر می شود اینست که چه لزومی برای تاکید بر اختصاص این بانک به ایرانیان وجود دارد؟ چرا که به هر صورت تمامی بانک های کشور در حال خدمت رسانی به هم وطنان ایرانی هستند و این شعار نمی تواند مزیتی برای انتخاب این بانک در میان بانک های دیگر را مطرح کند.



بانک سرمایه، بانک خوب سرمایه است

این بانک نیز با وجود اینکه در شعارش از نام خود برای راحت تر بخاطر سپرده شدن بهره برده و در نگاه اول شعار جذابی خلق کرده است، اما در واقع بر مسئله ای بدیهی تاکید کرده است. سرمایه بانک بودن فقط بر موضوعاتی همچون نگرهبان سرمایه های مردم بودن تاکید دارد و نمی تواند جنبه مدیریت بانک بر سرمایه های مردم برای سرمایه گذاری در طرح های اقتصادی را جلوه گر سازد. از سوی دیگر تشابه کلمه سرمایه در نام و شعار بانک باعث محدود تر شدن دایره مانور بانک برای نمایش حوزه های فراتر را دارد.





Linked in

VIEW MOHAMMAD GHAZIZADEH'S PROFILE ON LINKEDIN
[HTTPS://WWW.LINKEDIN.COM/IN/MOHAMMADGHAZIZADEH](https://www.linkedin.com/in/mohammadghazizadeh)
FOLLOW MY SLIDESHARE PAGE :MOHAMMAD GHAZIZADEH