

BRANDING

۳ مدل برای مدیریت برند

امروزه برندها در انتخاب و خرید محصولات و خدمات مشتریان نقش مهم و بسزایی ایفا می‌کنند. از آنجایی که برند طبق مطالعات انجمن تحقیقات بازار اروپا، ۴۵٪ دارایی‌های جهان را به خود اختصاص داده است، از این رو، شناخت و خلق آن می‌تواند در افزایش ارزش سهام یک شرکت و در نتیجه، جذب مشتریان و افزایش فروش و سهم بازار آن شرکت مفید واقع شود.

برندهای بزرگ تصادفی ایجاد نشده‌اند. آن‌ها نتیجه برنامه‌ریزی اندیشمندانه و خلاقانه هستند. کسی که در حال ساخت یا مدیریت یک برند است، باید با دقت به ایجاد، توسعه و پیاده‌سازی راهبردهای نوآورانه برای آن بپردازد. برای آسان‌تر کردن این برنامه‌ریزی، سه مدل یا ابزار سودمند پیشنهاد می‌شود که این ۳ مدل در ترکیب با هم، دیدگاه‌های اساسی در ابعاد خرد و کلان برای ساخت برند موفق ارائه می‌کنند.

۱. مدل جایگاه سازی برند

این مدل توصیف می‌کند که برند چگونه با خلق مزیت رقابتی در فضای بازار و در مقایسه با رقبا، جایگاهی در ذهن مشتریان ایجاد کند.

مدل اول شاید با یکی از قدیمی‌ترین مفاهیم در بازاریابی برند سروکار دارد. جایگاه سازی، عمل طراحی کردن پیشنهادات شرکت و ایجاد تصویری برای گرفتن فضایی مشخص در ذهن بازار هدف است. هدف آن قرارداد برند در ذهن مصرف‌کننده، برای حداکثر کردن منافع بالقوه سازمان است. جایگاه سازی برند مسئله‌ای اساسی است؛ چون بسیاری از تصمیمات بازاریابی را هدایت می‌کند.

یک جایگاه خوب برای برند، کمک می‌کند تا از سه طریق، استراتژی بازاریابی رهبری شود:

۱. شفاف‌سازی ماهیت برند.

۲. اهدافی که برند کمک می‌کند تا مشتری به آن‌ها دست یابد.

۳. از چه روش منحصر به فردی این امکان را فراهم می‌سازد.

همه افراد در سازمان باید جایگاه برند را درک کنند و آن را به‌عنوان یک پیش‌زمینه برای تصمیم‌گیری به کار گیرند.

["message_box text_color="light]

۴ مولفه کلیدی برای جایگاه سازی

جایگاه سازی برند، نیازمند آن است که شباهت‌ها و تفاوت‌های بین برندها تعریف شده و به هم مرتبط شوند. به‌طور خاص، چهار مولفه کلیدی برای جایگاه سازی رقابتی برتر وجود دارند:

۱. یک چارچوب رقابتی مرجع از نظر بازار هدف و ماهیت رقابت.

۲. نقاط تمایز از نظر تداعی‌های ذهنی برند قوی، مطلوب و بی‌همتا.

۳. نقاط اشتراک از نظر تداعی‌های ذهنی برند که هرگونه نقاط تمایز از طرف رقبا را

خنثی می‌کند.

۴. فلسفه برندی، که ماهیت برند و نقاط تمایز کلیدی را در ۳ تا ۵ کلمه خلاصه می‌کند.

[message_box/]

۲. مدل همنوایی با برند

این مدل توصیف می‌کند که برند چگونه به خلق اشتیاق و همچنین روابط وفادارانه در مشتریان بپردازد.

همان‌طور که گفته شد مدل جایگاه سازی برند، به چگونگی ایجاد جایگاه کاملاً موثر برای برند می‌پردازد. مدل همنوایی برند، به چگونگی به‌کارگیری جایگاه ایجاد شده برای ساختن یک برند قوی که وفاداری مصرف‌کننده بیشتری را به ارمغان می‌آورد، می‌پردازد.

خلق یک برند می‌تواند به صورت چند مرحله، پشت‌هم بیان شود، که تحقق هر مرحله از آن، به تحقق و موفقیت در مرحله پیشین وابسته است. تمام مراحل با هدف انجام کار معینی با مشتریان بالقوه و بالفعل هست. این مراحل به شرح زیر هستند:

۱. تضمین اینکه مشتریان، هویت برند را به‌طور کامل می‌شناسند و اینکه معنای برند در ذهن مصرف‌کنندگان با طبقه خاصی از محصول یا نیاز مشتری تداوی دارد.

۲. ایجاد کلیتی برای مفهوم برند، به صورت پایدار و محکم در ذهن مشتریان، با پیوند استراتژی فهرستی از عوامل تداوی‌کننده معنا برای برند به صورت مشهود و نامشهود، با یک سری ویژگی‌های مشخص.

۳. استخراج پاسخ‌های مناسب مشتریان به این هویت و مفهوم برند.

۴. تبدیل پاسخ برند و استفاده از آن برای خلق رابطه وفادارانه فعال و قوی، میان مشتریان و برند.

این چهار مرحله، فهرستی از سوالات بنیادین را ایجاد می‌کند، که مشتریان همواره

درباره برند می‌پرسند، حتی اگر به صراحت امکان‌پذیر نباشد، حداقل به‌طور ضمنی پرسیده می‌شوند:

۱. شما چه کسی هستید؟ (هویت برند)
۲. شما چه چیزی هستید؟ (مفهوم برند)
۳. چه چیزی درباره شما میدانم؟ من چه فکر یا احساسی درباره شما دارم؟ (پاسخ برند)
۴. چه چیزی میان شما و من وجود دارد؟ من چه نوع تداعی‌ها و چه میزان ارتباطی را می‌خواهم با شما داشته باشم؟ (رابطه برند)

همان‌طور که دیدید یک ترتیب کاملاً واضح در این مراحل به حالت «نردبان برندسازی» رعایت شده است، از هویت تا مفهوم، پاسخ و ارتباط. بنابراین تا زمانی که هویت خلق نشده است، مفهوم نمی‌تواند ایجاد شود، پاسخ هم نمی‌تواند اتفاق بیفتد، مگر اینکه مفهوم درستی تفهیم و تبیین شده باشد و ارتباط نمی‌تواند محقق شود؛ مگر اینکه پاسخ مناسبی به دست آمده باشد.

۳. مدل زنجیره ارزش برند

این مدل توصیف می‌کند که چگونه به ترسیم فرایند خلق ارزش پردازیم، تا درک بهتری از تاثیر مالی هزینه‌ها و درآمدهای بازاریابی داشته باشیم.

زنجیره ارزش برند، یک رویکرد ساختاریافته است، برای ارزیابی منابع و خروجی ارزش ویژه برند و طریقه‌ای که فعالیت‌های بازاریابی ارزش برند را خلق می‌کنند. زنجیره ارزش برند، افراد متعددی که درون یک سازمان می‌توانند به‌صورت بالقوه ارزش ویژه برند را تحت تاثیر قرار داده و باید از اثرات مرتبط با برندسازی باخبر باشند، را شناسایی می‌کند. افراد متفاوت، تصمیمات متفاوتی درباره برند می‌گیرند و نیاز به اطلاعات متفاوتی دارند. بر این اساس، زنجیره ارزش برند، بینش و بصیرتی درونی برای مدیران، مدیران ارشد بازاریابی، مدیران عامل و مدیران ارشد اجرایی فراهم می‌آورد.

زنجیره ارزش برند، چندین فرضیه بنیادین دارد. از اساس فرض می‌کند، ارزش برند در نهایت در کنار مشتریان استقرار دارد. بر اساس این بینش، مدل در مرحله بعدی فرض می‌کند، فرایند خلق ارزش برای برند، زمانی آغاز می‌شود که بنگاه بر برنامه بازاریابی که مشتریان بالفعل یا بالقوه را هدف گرفته است، سرمایه‌گذاری می‌کند. فعالیت بازاریابی با برنامه همراه می‌شود و سپس طرز فکر مشتریان در ارتباط با برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

["message_box text_color="light]

در مجموع این ۳ مدل به بازاریابان کمک می‌کند راهبردها و روش‌های برندسازی را به کار بگیرند، سود را حداکثر کنند، ارزش ویژه بلندمدت برای برند خود ایجاد کرده و مسیر پیش روی خود را مشخص کنند.

[message_box/]

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «برنامه‌ریزی برند»

نویسنده: کوین لین کلر

ناشر: انتشارات بازاریابی

ترجمه: امین اسداللهی

[message_box/]