# ۳ مدل در برندسازی

**تهیه مطلب: سحر ونستانی - تیم تحریریه مدیرسبز**

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، ۳ مدل یا ابزار سودمند پیشنهاد می‌شود.

### 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. جایگاه سازی، عمل طراحی کردن پیشنهادات شرکت و ایجاد تصویری برای گرفتن فضایی مشخص در ذهن بازار هدف هست. هدف آن قرار دادن برند در ذهن مصرف‌کننده، برای حداکثر کردن منافع بالقوه سازمان است.

جایگاه سازی برند مسئله اساسی است؛ چون بسیاری از تصمیمات بازاریابی را هدایت می‌کند. یک جایگاه خوب برای برند، کمک می‌کند تا از سه طریق، راهبرد بازاریابی رهبری شود:

**اول:** شفاف‌سازی ماهیت برند.
**دوم:** اهدافی که برند کمک می‌کند تا مشتری به آن‌ها دست یابد.
**سوم:** از چه روش منحصربه‌فردی این امکان را فراهم می‌سازد.

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

## ۲. مدل همنوایی با برند

این مدل توصیف می‌کند که برند چگونه به خلق اشتیاق و روابط وفادارانه در مشتریان بپردازد. خلق یک برند می‌تواند به‌صورت 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:

تضمین اینکه مشتریان، هویت برند را به‌طور کامل می‌شناسند و اینکه معنای برند در ذهن مصرف‌کنندگان با طبقه خاصی از محصول یا نیاز مشتری تداعی دارد.
ایجاد کلیتی برای مفهوم برند، به صورتی پایدار و محکم در ذهن مشتریان، با پیوند راهبردی فهرستی از عوامل تداعی‌کننده معنا برای برند به‌صورت مشهود و نامشهود، با یکسری ویژگی‌های مشخص.
استخراج پاسخ‌های مناسب مشتریان به این هویت و مفهوم برند.
تبدیل پاسخ برند و استفاده از آن برای خلق رابطه وفادارانه فعال و قوی میان مشتریان و برند.

این ٤ مرحله، فهرستی از سوالات بنیادین را ایجاد می‌کند، که مشتریان همواره درباره برند می‌پرسند:

شما چه کسی هستید؟
شما چه چیزی هستید؟
چه چیزی درباره شما می‌دانم؟
چه چیزی میان شما و من وجود دارد؟

نکته مهمی که وجود دارد این است که برند قدرتمند دارای دو وجه است. یک برند قوی هم برای مغز و هم برای قلب جاذبه دارد. بنابراین، اگرچه شاید دو مسیر متفاوت برای ساختن وفاداری و همنوایی وجود دارد؛ اما برندهای قوی هر دو را انجام می‌دهند. برندهای قوی، کارایی محصول را با تصورات مخلوط می‌کنند تا پاسخ‌های غنی و متنوع، اما درمجموع کاملی برای مصرف‌کنندگان خلق کنند.

## ۳. مدل زنجیره ارزش برند

این مدل توصیف می‌کند که چگونه به ترسیم فرایند خلق ارزش بپردازیم، 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. زنجیره ارزش برند، ابزار ساختاریافته‌ای را برای مدیران فراهم می‌کند تا دریابند کجا و چگونه ارزش خلق شده است و کجا را باید تحت نظر بگیرند تا فرایند را بهبود دهند. هرکدام از مراحل معین می‌توانند موردعلاقه و توجه یکی از اعضای سازمان واقع شوند.

## نتیجه

درمجموع این ۳ مدل به بازاریابان کمک می‌کند راهبردها و تاکتیک‌های برندسازی را به کار بگیرند، سود را حداکثر کنند، ارزش ویژه بلندمدت برای برند خود ایجاد کرده و مسیر پیشروی خود را مشخص کنند.