

جایگاه یابی برند

جایگاه یابی برند (نام گذاری تجاری) یکی از مفاهیم بسیار پیچیده در دنیای کسب و کار امروز است. نتیجه جایگاه یابی برند خلق یک جایگاه منحصر به فرد در ذهن مصرف کننده به هنگام شنیدن یا دیدن برند شماست.

جایگاه یابی برند صرفاً یک ایده تبلیغاتی هوشمند، پیام مصرف، یک لوگو، یک استاندارد گرافیکی یا طراحی یک وب سایت نیست. در حالی که این عوامل و سایر عناصر جایگاه یابی برند مشارکت دارند، اما بنیان و شالوده جایگاه یابی به شمار نمی روند.

برند نشان دهنده هویت سازمان است که در محیط درونی و بیرونی دارد. برند نشان دهنده ارزش ها، شخصیت و تجربه های افراد نسبت به یک شرکت، محصول یا خدمات است. برند فراهم کننده نقطه تمایز - دلیل انتخاب و برتری شرکت، محصول یا خدمات شما نسبت به رقبا - است. در محیط کنونی که شباهت زیادی میان محصولات وجود دارد، جایگاه یابی برند اهمیت بیشتری یافته است.

جایگاه یابی برند شاید مهم ترین بخش یک سازمان یا کسب و کار باشد، از این روست که در "امپریال"، متخصصان بازاریابی و برندینگ توجه بسیاری به موضوع برندسازی و جایگاه یابی برند دارند.

در ادامه این مقاله جذاب و خواندنی، به بررسی بیشتر مبحث جایگاه یابی برند خواهیم پرداخت.

یک برند قدرتمند به علت ارزش افزوده ای که ایجاد می نماید، شرکت ها را قادر می سازد تا قیمت بالاتری را از مشتریان طلب کنند. برندها کیفیت را وعده می کنند و موجب افزایش درآمد و کاهش رکود در اقتصاد می شوند. مهم تر این که یک برند قوی و مشهور، مشتریان را در شناسایی شرکت مورد نظرشان کمک نموده، به مفهوم فلسفه وجود در درون سازمان معنا می بخشد. جایگاه یابی صحیح برند رهنمودهایی را برای کلیه فعالیت های شرکت، از توسعه محصول تا پاسخگویی به تلفن، فراهم می آورد.

تصویر ذهنی برند، خدمات یا محصول شما چه در فرایند شکل گیری آن مشارکت و دخالت کرده باشید، چه نکرده باشید - شکل می گیرد. در مورد یک پسر مو شرابی، نیواورلان، نایکی، آی بی ام اینتل، استارباکس، فورد یا لاستیک فایرستون فکر کنید. با شنیدن اسامی مذکور تصویرهایی در فکرتان نقش می بندد که توصیف گر هر یک از این مثال ها می باشد. هر چیزی، خواه از طریق یک فرآیند منظم یا ادراک های افراد، برند به خود می گیرد. شکل دهی به این ادراک ها از جمله وظایف اصلی برنامه بازاریابی است.

جایگاه یابی برند عبارت است از فرآیند ایجاد و کنترل تصویرها، ادراک ها و تداعی های ذهنی ای که مصرف کننده بر مبنای ارزش ها و باورهای خود به محصولاتان نسبت می دهد. این عوامل از طریق عناصر سازنده جایگاه یابی برند، یعنی از نام و عناصر گرافیکی تا کانال های توزیع محصول، قیمت گذاری و غیره کنترل می شوند. هرچه جایگاه یابی اثربخش تر صورت گیرد، برندتان ارزش بیشتری برای شما به ارمغان می آورد. ارزش برند، ورای ویژگی های فیزیکی محصول، نشان دهنده ارزش ویژه برند است.

گسترده ترین عناصر در فرآیند نام گذاری تجاری، خلق یک برند و ایجاد ارزش ویژه برای آن است. هدف، ایجاد رفتار خرید باثبات در میان بازار هدف است. شما به دنبال ایجاد و حفظ وفاداری به برند هستید، همکاری با مک دونالد و کورز نشان داد که هر دو شرکت دارای مشتریان وفاداری هستند، اما این وفاداری پیوسته به وسیله فعالیت های رقبا محک زده می شود. چنین اظهاراتی برای برندهایی همچون شرکت حسابداری ویلیام یانگ، مؤسسه هایی همچون مؤسسه ساختمانی پری کست، انجمن غیرانتفاعی یونایتدوی و برای شرکت بزرگ تجهیزات پزشکی پرکین المر نیز صادق است. همه آنها به مدیریت اثربخش برای اجتناب از تضعیف ارزش ویژه برند از طریق اقدام های خود یا رقبایشان نیازمندند.

تعریف جایگاه یابی

جایگاه یابی عبارت است از ایجاد تصویر ذهنی مناسب در ذهن کسانی که در فروش محصولات به آنها تلاش می کنید. جایگاه یابی موجب شکل گیری ادراک مطلوب از محصولات نسبت محصولات رقبا در بازار هدف می شود. حتی اگر رقیب واقعی یا مستقیمی وجود نداشته باشد (برای نمونه، برای برخی از سازمانهای غیرانتفاعی)، باز هم سازمان به نقطه عطفی برای درک یادآوری آنچه به بازار هدف انتقال می دهید، نیازمند است. در بازار رقابتی، جایگاه یابی کاملاً ما شما را از رقبا متمایز می سازد.

اهمیت جایگاه یابی

نیست چه چیزی را بازاریابی کنید، بلکه جایگاه برجسته، مهم است. جایگاه یابی اساس کلیه فعالیت های ارتباطی همچون نام گذاری، تبلیغات، ترویج، بسته بندی، نیروی فروش، بازار پردازی و روابط عمومی است. با ایجاد یک جایگاه هدفمند که در فعالیت های ارتباطی به صورت راهنما عمل می نماید، می توانید تصویری سازگار و باثبات ایجاد نمایید. همچنین، هر وسیله ارتباطی تقویت کننده سایر ابزارهای ارتباطی و نیز حداکثر شدن بازده سرمایه گذاری شما در بازاریابی خواهد شد. بر این اساس، از دیدگاه بازاریابی هر گونه فعالیتی باید جایگاه شما را تقویت نماید؛ در غیر این صورت، فعالیت های بازاریابی شما ضعیف و مشتریان هدفتان گیج و سردرگم می شوند.

از آن جا که هر فعالیت شما باید منعکس کننده جایگاهتان باشد، این فعالیت ها باید تصحیح شوند؛ در غیر این صورت، فعالیت های بازاریابی تان غیراثربخش خواهند شد. بدتر این که جایگاه یابی نادرست موجب نابود شدن یک محصول موفق می شود. شما باید در جستجوی جایگاهی باشید که هم اکنون مناسب محصولاتتان باشد و در آینده نیز قابلیت تطبیق پذیری با محصول و بازار را داشته باشد. جایگاه یابی ماکو در مارلبورو کانتیری و جایگاه یابی بر مبنای عملکرد نایکی نمونه هایی از جایگاه یابی بلندمدت هستند.

ملاحظات جایگاه یابی

برای دستیابی به یک جایگاه موفق و بلندمدت عوامل زیر را در نظر داشته باشید:

- جاذبه ذاتی محصولی که می فروشید
- نیازها و خواسته های بازار هدف
- رقابت

بررسی کسب و کار، فرصت ها و تهدیدهای تکمیل شده، به همراه اهداف بازاریابی و بازار هدف تعیین شده، کلید رسیدن شما به یک جایگاه صحیح هستند. باید نقاط قوت و ضعف محصولتان را نسبت به رقبا شناسایی کنید. محصول شما در مقایسه با رقبا در کجا قرار دارد و نقطه تمایز آن در چیست؟ مهمتر این که در بازار هدف این تمایزها چه معنایی دارند؟ همان طور که در حال ایجاد جایگاه برای محصول خود هستید، باید به ادراک های گروه هدف نسبت به محصولات رقیب - حتی اگر کاملا صحیح نباشد - توجه لازم را معطوف دارید؛ زیرا خریداران واقعی محصول آنها هستند و در نتیجه ادراکشان اصل و حقیقت است.