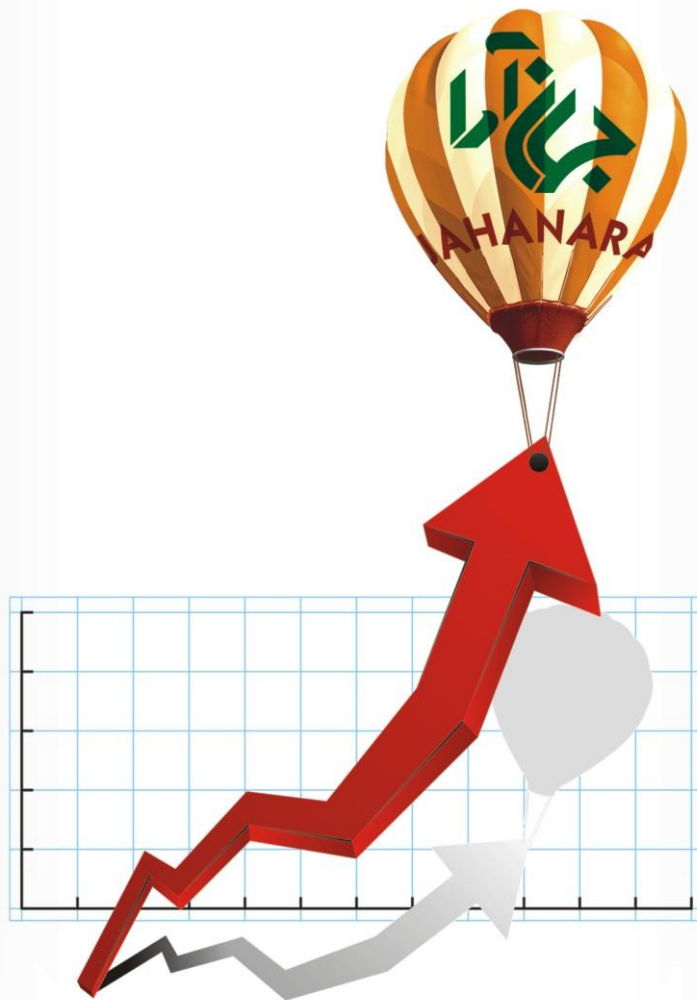




فقط یک گام تا موفقیت در مارکتینگ و برندینگ

دیدگاه‌ها چالش‌ها راهکارها



www.jahanara-art.com

ما سالهاست اثبات کرده ایم که فقط برترین‌ها با ما همگام می‌شوند

توجیه علمی و عملیاتی کارکرد موثر مهندسی فروش و بازاریابی

در بازار پر رقابت امروز ، یک نام تجاری ، قبل از آنکه به سوی موفقیت پیش برود در معرض شکست و حذف از چرخه تولید قرار دارد و اگر برای یک محصول (شامل کالا یا خدمات) ، هیچ نام تجاری انتخاب نشود به صورت خودکار ، درون یک طبقه بندی در کنار محصولات مشابه قرار می گیرد و از اقبال مساوی برای موفقیت ، نسبت به همنامه هایش برخوردار خواهد بود.

و در این رقابت تنگاتنگ ، برندها و قدرتشان ، تعیین کننده موفقیت و شکست یک محصول است نه خود محصول .

در این کشاکش هر برندی سعی می کند که سهم بازار بیشتری را کسب کند و مشتری های رقیب را به سمت خود جذب کند و حتی در صورت امکان یک بازار مستقل برای خود مهیا کند ولی در اکثر قریب به اتفاق رقابتها ، موفقیتی کسب نمی شود و شکست قطعی است و اگر هم برند از چرخه بازار ، حذف نگردد باید به سهمی بسیار جزئی از کل بازار اکتفا کند و این با حذف شدن ، تفاوت آنچنانی ندارد.

برندهای بزرگتر و پرهزینه تر ، ریسک بیشتری را متحمل می شوند و فعالیت در این بازار پر خطر برای آنان بیشتر به یک شرط بندی خطرناک ، شبیه خواهد بود و اگر واقعا موفقیت ، فرمول و تعریف مشخصی داشت آیا هر برندی ، پیروز و یگانه بازار و کامیاب نمی شد؟

واقعا به چه دلیل ، هنگامی که برندها ، مشغول فعالیت برای حصول نتایج مقبول و کسب موفقیت هستند از کاهش استقبال و تخریب چهره خود در بازار غافل می شوند؟

در واقع زمانی که کنکاش برندها برای پنهان نمودن نقاط ضعف خود به اوج می رسد اولین سهل انگاری ، مانند پوست موزی در زیر پای برند عمل می کند و نابودی آن را رقم می زند.

آیا هنگامیکه فرایند ساخت برند به منظور حمایت از محصولات در مقابل شکست و حذف از بازار ایجاد شده است. منطقی تر نیست که به جای اینکه از هویت برند برای برجسته نشان دادن محصولات استفاده کنیم از آن در راستای تقویت اشتیاق عامه در خصوص درک کلی از محصولات و ارزشمند سازی جایگاهشان سود جوییم؟

در واقع هدف ما به جای القای خوش بینی افراطی ، متمرکز شدن بر بازخوردهای اقتصادی و اجتماعی فعالیتهای مغرورانه برندها و تشویق آنان به اولویت دادن به انجام عکس العمل های سریع در مقابل رویدادهای بازار است.

منطقا ، جایگاه و تصویر یک برند در ذهن مردم ، تمام داری آن برند است و بقای شرکت به استحکام آن وابسته است و براین اساس که تصمیمات مصرف کننده ها برای خرید یک محصول ، و رای ماهیت آن ، بر پایه درک و استنباط آنها از برند بنا نهاده شده است ، می توان با تغییر مسیر فرایند مهندسی فروش از تمرکز بر بازاریابی به ادراک سازی ، جایگاه برند را در نظر خریداران و مصرف کنندگان ارتقاء بخشید و درحالیکه اعتقاد مصرف کنندگان بر نبود تفاوت چشمگیر بین محصولات است پس باید شرکتها با تکیه بر ادارک سازی و ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان ، برند خویش را استحکام بخشند و برای دوام حضور برند خویش در بازار ، از اصول حاکم بر آن تبعیت کنند قطع این ارتباط و انحراف از مسیر علایق و سلاقی مصرف کننده ، شرایط نابودی برند را فراهم می کند و

اشتباهات فاحش از قبیل پاسخگو نبودن در مقابل انتظارات مشتریان و رویکرد محصول محور به جای مشتری محور ، سقوط و نابودی برند را تسریع و تکمیل خواهد نمود.

مضافاً در تطابق با بازار در دستیابی به موفقیت باید بدنبال کار و پروژه ای بود که دیگران تلاش کرده اند انجام دهند ولی تاکنون موفق نشده اند و همچنین برای دسترسی به این هدف ، حالات مختلف نیازهای مصرف کنندگان را زیر میکروسکوپ تیزبینی قرار داد و با کسب اطلاعات لازم ، پیش زمینه تصمیم سازی بی نقص را مهیا نمود در واقع با درک رفتار ریشه ای و نیازها و خواسته ها و نقاط خلاء بازار و تمرکز بر علل ریشه ای و نه تمرکز بر نشانه ها باید با حداکثر نیرو به سمت هدف پیش روی نمود و با استفاده از تمامی امکانات و توانمندیها کوشید تا همیشه یک قدم ، جلوتر از دیگران ایستاد و دغدغه ذهنی صاحب برندها باید این باشد که کاری انجام دهند که در نقطه مقابل کاری باشد که دیگران یا رقبا انجام داده اند.

درواقع با ترکیب طراحی نوآورانه و تکنولوژی نو آورانه و بازاریابی نوآورانه می توان در جایگاه برتر باقی ماند البته در دنیایی که بیشتر برندها سعی می کنند هیاهوکنان با مشتری ارتباط برقرار کنند باید نجوا گونه پیام را منتشر نمود و با قدرت تمام ، روی خود کالا متمرکز شد و نباید هرگز با تکنیک های نمایشی بازاریابی ، مشتریان را مرعوب ساخت.

سیاست کارکرد تیم باید بر این اساس باشد که امکانی برای مشتریان مهیا شود که در فرآیند تولید محصول دخالت داشته باشند و در راستای دستیابی به این هدف می توان از وب سایتهای شرکت ، برخلاف تمام وب سایتهای تبلیغاتی برای وصول به اهداف مشتری مداری مدد جست و فرآیند تولید را به پروژه ای برای تمام مشتریان بالقوه و بالفعل شرکت تبدیل نمود. باید توجه داشت که پیشگام بودن در خلق زیبایی ، کارایی و نوآوری به طور خودکار نام تجاری را توجه برانگیز خواهد نمود و این حقیقتی پذیرفته شده است که آنچه یک شرکت را قدرتمند می سازد محصول یا سرویس دهی نیست بلکه جایگاهی است که در ذهن مردم دارد و در تحقیقات بازار باید بر این موضوع متمرکز شد که با چه ابزاری و چه نقطه تمایزی در این بازار اشباع شده می توان قد علم کرد و درخشید؟

گرچه تبلیغات این کیمیای مدرن توانسته در یک قرن گذشته از محصولات نام تجاری بسازد یعنی فلز کم ارزشی را به طلای گرانبها تبدیل کند و از یک موضوع عادی یک نام تجاری قابل ستایش و پرستش بسازد و به عمد از واقعیت یک برداشت احساساتی و ایده آل ارائه دهد ولی در عمل ، برداشت ذهنی همه براساس تجربه شان در استفاده از یک کالا و یا خدمت شکل گرفته است امروزه مشکل تبلیغات ، ارسال اطلاعات نیست بلکه در اعتماد مشتریان به آن است و باید با ساخت یک هویت قدرتمند در ذهن مصرف کننده با تکیه بر حسن شهرت و پیشینه مثبت ، احساس آشنایی را خلق کرد که به اعتماد ختم شود.

در زمانی که همه کالاها و خدمات هر روز بیشتر بی روح و شبیه هم می شوند می توان به آفرینش محصولاتی با تفاوتی چشمگیر اقدام نمود و سرسختانه بر این اعتقاد بود که هیچ چیز بهتر و ارزشمندتر از یک ابتکار نیست و تقریباً غیر ممکن است که بتوان بدون تأثیر گذاشتن بر جامعه (حال چه مثبت و چه منفی) از آن جامعه ، کسب منافع نمود.

و این تأثیر گذاری با تغییر نگرش مردم همراه است و کمپین های تبلیغاتی نوآورانه با تکنولوژی پیشرفته و قابلیت جذب اعتماد مردم ، برتری آرمانی زاینده تمایز برتر را تداوم می بخشد و تمرکز کمپین ها بر ساختن نام تجاری با توسل به شفافیت پیام روشن برند در کنار تفاوت آن با همپایان خود ، بی شک کلید موفقیت یک نام تجاری است و با توانایی ساده سازی به معنای

حذف تمامی عناصر غیر لازم به صورتی که عناصر ضروری ، مجال بروز یابند و هدف گذاری مشتریان مناسب با محصولات مناسب در مکان و زمان مناسب ، تمامی قله های کمیابی در بازار ، قابل فتح و در دسترس رخ می نماید.

در طراحی بنیادی کمپین های تبلیغاتی بصورت مرحله ای بر پیشبرد دقیق و اصولی مباحث برندینگ و مارکتینگ محصولات که شامل مراحل مختلفی اعم از طراحی تمایز و طراحی ابزار تغییر ساختاری دیدگاه عامه مردم است با جلب توجه مردم نسبت به وجوه برتری پروژه با ایجاد تکانه های هیجانی ، احساسی در ترکیب بندی کمپین ها ، هدفمندتر و انجام پذیرتر می گردد.

ابزار شگفت انگیزی ، در راستای شکستن الگو ها و انتظارات قبلی و معرفی یک چیز تازه و فراتر رفتن از انتظارات مردم و به همین ریختن پیش زمینه ذهنی آنان و ارائه گزینه های منحصر بفرد که اقتباس شده از مهندسی های هوشمندانه است مردم را مشتاقانه به حرکت و سخن پردازی در سمت و سویه اهداف کمپین ها راهنمون می کند.

در هدف نهایی کمپین ها ، برندینگ ، تلاشی هدفمند در راستای نوعی اشتیاق آفرینی است که با طراحی متفاوت در تمام زمینه های اجرایی پروژه و همچنین مارکتینگ ، سعی در گنجاندن احساسات انسانی در دورن محصولات دارد تا فلسفه تمایز که اصل اولیه آفرینش نام تجاری بوده است بیشتر نمودار شود و ارزشمندی محصول ، بیش از حد و به شکل مبالغه آمیزی جلوه گر شود و این پیام هیجان برانگیز با تبلیغات چشمگیر و اطلاع رسانی توجه برانگیز به مخاطبان ارسال گردد و با رعایت این سبک و سیاق می توان تحولی عظیم در نظام زیرساخت های تفکر عامه را رقم زد و تبدیل به جزئی از چشم انداز اجتماع شد و با تمرکز بر کارکردی که در آن برند ، بهترین است موفقیت های بدون تاریخ مصرف را پایدار نمود.

و برخلاف باور همه با تبلیغات مهندسی شده که نه تنها به منظور فروش محصول نیست بلکه برای فروش خود نام تجاری است یک تصویر رویایی از یک ساختار منظم و منحصر بفرد خلق کرد.

با اینکه اعتقاد و اعتماد به نوآوری و تمایز در بازار تجارت و تولید تفکری است که پیروان زیادی دارد ولی چگونگی انجام موفقیت آمیز آن در نحوه عمل و دیدن فضای جدید است فضایی که دیگران نمی بینند این فضای جدید است که منتهی به یافتن امکانات می شود این مصرف کنندگان هستند که تعیین می کنند کدام نام تجاری باقی بماند یا از بین برود.

کالاهای شبیه به هم و خدمات تقلیدی و تکراری ، مشتریان را وامیدارد که بدنبال چیزهای متفاوت باشند و در نقطه مقابل این راهکار در بیشتر پیام های تبلیغاتی ، عناصر و اطلاعات زیادی وجود دارد که برای انتقال پیام به مشتریان ، دائما در حال رقابت هستند ولی خودشان ، مبهم ، فاقد جذابیت و یا در انتقال پیام ، نارضا هستند و در تلاشی برای راضی نگه داشتن مشتری به منظور تداوم بخشیدن به ارزشهای نام تجاری ، ناموفق عمل می کنند و با تبلیغات سنتی و صرف هزینه های بالا و مطرح کردن ادعاهای بزرگ ، انرژی زیادی را صرف کسب مزایای رقابتی بسیار کم و ناچیز می کنند و بجای کسب اعتماد عامه باعث ایجاد مزاحمت و ازدحام تبلیغاتی شده و با بیان ادعاهای پوشالی در تخریب هرچه بیشتر وجهه نام تجاری خود و اعتماد مردم می کوشند.

در این بین ، سئوالات بسیاری است که همچنان بی پاسخ مانده است.

چه باید کرد؟

چه باید ساخت؟

برای چه کسی ساخت؟

چگونه باید محصول را به بازار عرضه کرد؟

و چگونه با مشتریان ، ارتباط بر پایه اعتماد برقرار نمود؟

در نهایت باید گفت که تمایز بنیادین خوب در تحقیق کیفی آزمون نمی شود زمانی که از مردم سوال می شود که چه می خواهید؟ آنها پاسخ می دهند از چیزی که هست ، بیشتر می خواهند با ویژگی ها و قابلیت های برتر و قیمت نازل تر.

این دستورالعمل تمایز بنیادین نیست بلکه دستور العمل محصولات تکراری و تقلیدی با توان سود محدود است در حالیکه موارد مزیتی رقابتی شرکتها ، کیفیت تولید ، زیبایی شناسی محصول ، قیمت پایین ، عملکرد بالا ، کاربرد آسان و... است ولی درکمال شگفتی باید پذیرفت که موارد جالب ، خارق العاده ، جدید ، استثنایی و عجیب هستند که مشتریان را برای تاثیر پذیری ترغیب می کنند در نهایت ، تنها راه کسب شهرت در فضای رقابت بازار امروز ، ترکیب خوب و عالی با متمایز و استثنایی است که می تواند به خلق محصول موفق ، بی نظیر و برتر منتهی شود.