



۳ قانون تغییرناپذیر برندسازی

در این مقاله به سه قانون برندسازی می‌پردازیم که در کتاب کلاسیک آقای ال ریس توضیح داده شده است.

۱. قانون گسترش

قدرت یک برند، نسبت معکوس با گسترش آن دارد. کوتاه‌مدت در قبال درازمدت، آیا شما به گسترش تولید خود می‌پردازید چون قصد دارید در کوتاه‌مدت به فروش آن بیفزایید یا به آب‌باریکه خود راضی هستید تا برند خود را در ذهن مصرف‌کننده تثبیت کنید و در آینده فروش بیشتری داشته باشید؟

اکثریت افراد تلاش می‌کنند در ذهن خود، یک برند را با کالای واحدی مرتبط سازند. مصرف‌کنندگان، طالب برندهایی هستند که توسط یک کلمه از سایر محصولات مجزا می‌شوند که هرچه کوتاه‌تر باشند بهتر است؛ اما بازاریاب‌ها همواره به طراحی برنامه‌هایی در این زمینه می‌پردازند، که متضاد علایق مصرف‌کننده است. اگرچه

گسترش تجارت می‌تواند به فروش بیشتری در کوتاه‌مدت منجر شود؛ اما کاملاً مخالف مفهوم تثبیت یک برند است. اگر مایلید که برند بانفوذی را در ذهن مصرف‌کننده تثبیت کنید، ناگزیر از محدود کردن آن هستید و نه گسترش آن. در درازمدت، گسترش بی‌رویه شما، موجب کاهش قدرت و تضعیف تصویر ذهنی برندتان خواهد شد.

۲. قانون معروفیت

تولد یک برند از طریق معروفیت و شهرت شکل می‌گیرد و نه از طریق تبلیغات. شاید در گذشته، استفاده از بودجه زیاد برای تبلیغات، کلید اصلی ساختار یک برند بود؛ اما آنچه در گذشته موثر بوده است، الزاماً امروزه نیز نمی‌تواند موثر باشد. ما در اجتماعی زندگی می‌کنیم که روزانه با صدها پیام تبلیغاتی روبه‌رو می‌شویم.

امروزه، برندها متولد می‌شوند، خلق نمی‌شوند. یک برند باید از توانایی کسب معروفیت مطلوب در رسانه‌های گوناگون برخوردار باشد وگرنه شانسی در بازار نخواهد داشت. بهترین روش کسب معروفیت، نخست بودن است. به عبارت دیگر، نخستین برند در یک طبقه‌بندی کالا یا خدمات.

رسانه‌های خبری در صدد آن هستند که در مورد امور تازه و نوظهور صحبت کنند، آنچه نو است و آنچه بازار گرمی دارد، نه آنچه بهترین است. هر زمان که برند شما بتواند به اشاعه خبرهای تازه بپردازد، در این صورت از شانس معروفیت برخوردار خواهد شد. آنچه دیگران در مورد برند شما می‌گویند، به مراتب قوی‌تر است از آنچه خود در مورد آن می‌گویید. به همین دلیل است که کسب معروفیت موثرتر از تبلیغات است.

امروزه برندهای معروفی که ناشی از تلاش‌ها و راهکارهای روابط عمومی است با تبلیغات تقویت می‌شوند. بسیاری از شرکت‌ها، راهکارهای بازاریابی خود را بر اساس تبلیغات بنا می‌کنند و آن را تنها وسیله ارتباطی خود تلقی می‌کنند؛ ولی آن‌ها اشتباه می‌کنند. هر راهکاری نخست باید از نظر معروفیت شکل گیرد.

۳. قانون تبلیغات

هر برند پس از تولد به تبلیغات نیازمند است، تا سالم و ماندگار شود. پول‌هایی که شما برای تبلیغات هزینه می‌کنید، چیزی برایتان به ارمغان نمی‌آورد، جز آنکه مانع غلبه رقبیان شما خواهند شد. تقریباً تمام برندهای معتبر، جریان مشابهی را طی می‌کنند. این قانون عمومی است: «نخست، کسب معروفیت، سپس تبلیغات». تبلیغات، مانع قبضه بازار توسط رقبا خواهد شد. برندهای پیشگام نمی‌توانند بودجه تبلیغاتی خود را به‌عنوان سرمایه‌گذاری قابل برگشت تلقی کنند. در عوض بایستی آن را به‌صورت حق‌بیمه‌ای به‌حساب بیاورند که آن‌ها را در قبال حمله رقبیان حفظ و حمایت می‌کند.

یک برند پیشگام باید چه چیزی را تبلیغ کند؟ پیش‌قدم بودن خود را.

پیشگامی تنها عامل برانگیزنده‌ای است، که در رفتار مصرف‌کننده موثر واقع می‌شود. تقریباً هر آگهی حکایت از ادعای بهترین بودن دارد. این یک ادعای همگانی است؛ اما زمانی که تبلیغات شما اظهار می‌دارد که: «محصول ما یک پیشگام است.» اندیشه مخاطب شما چگونه خواهد بود؟ «این باید بهتر باشد.»

تبلیغات شاید نتواند بهای خود را بپردازد؛ اما اگر شما یک پیشگام هستید، تبلیغات رقبیان شما را ناچار خواهد کرد که برای رقابت با شما، مبالغ هنگفتی را صرف کنند.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «۲۲ قانون تغییرناپذیر برند»

نویسنده: ال ریس و لورا ریس

ناشر: سیتِه

ترجمه: منیژه شیخ جواد

[message_box/]

