



علل شکست برندهای برتر دنیا چیست؟

برخی اوقات رویدادهایی رشته‌های دوستی بین مصرف‌کننده و برند را از هم می‌گسلند. در این موارد شرکت همیشه مقصر اصلی ماجرا نیست؛ بلکه گاهی وقایعی رخ می‌دهند که از کنترل شرکت خارجاند (رکود بازار جهانی، پیشرفت‌های فن‌آوری، رخدادهای بین‌المللی و غیره). با این وجود در اغلب موارد دست‌وپا زدن یا سقوط یک برند، معمولاً با استنباطی نامناسب و کج‌اندیشانه از برند، رقابت یا بازار مرتبط است. این نگرش هشدارآمیز حاصل یکی از هفت گناه کبیره در زمینه ساخت برند است که در ذیل بدان‌ها اشاره شده است:

فراموشی برند

برای برندهای قدیمی، مانند آدم‌های قدیمی، دوران‌های گذشته از اهمیت فراوانی برخوردارند. اگر یک برند اهداف اولیه خود را به دست فراموشی بسپارد، دچار مشکل می‌شود. بارزترین حالت فراموشی برند زمانی است که یک برند پرسابقه و قدیمی

تلاش می‌کند تا هویتی کاملاً جدید برای خود خلق نماید. درست مثل زمانی که کوکاکولا سعی کرد تا فرمول‌های بنیادی خود را با راه‌اندازی نیو کوک جایگزین کند که نتایج فاجعه‌آمیزی به بار آمد.

خودبینی برند

گاهی اوقات برندها دوست دارند راجع به اهمیت و قابلیت‌های خود خیلی بزرگ‌نمایی کنند. این موضوع زمانی رخ می‌نماید که یک برند گمان کند به‌تنهایی قادر به پشتیبانی از تمام نیازهای بازار است که از آن جمله می‌توان به عزم شرکت پولاروئید برای تصاحب بازار دوربین‌های عکاسی فوری اشاره کرد. نمونه بارز دیگر زمانی است که برند به یک بازار جدید و نامتناسب با حوزه فعالیت خود وارد می‌شود. (مانند شرکت هارلی دیویدسن که سعی داشت در بازار خود عطر بفروشد.)

چگون خودبزرگ‌بینی برند

غرور و خودخواهی به خودبزرگ‌بینی منجر می‌شود. این موضوع زمانی اتفاق می‌افتد که برندها تلاش می‌کنند بازارهای جهان را با توسعه انواع و اقسام محصولات قابل‌تصور، به قبضه خود در بیاورند. بعضی‌ها مانند یک قدیس از دست زدن به چنین کاری پرهیز می‌کنند و تعداد اندکی هم به این کار دست می‌زنند.

فریبکاری برند

تی اس الیوت در جایی می‌نویسد: «نوع بشر قادر نیست آن‌قدرها صاف و صادق باشد.» برندها نیز از این قاعده مستثنا نیستند. در واقع برخی برندها فرآیند کلی بازاریابی را به‌منزله عملی برای پنهان ساختن حقیقت محصولات خود قلمداد می‌کنند. در موارد نامتعارف، تمایل برند به داستان‌پردازی می‌تواند سبب‌ساز به وجود آمدن دروغ‌هایی محض در زمینه معرفی محصولات گردد. برای مثال، مدیر بازاریابی شرکت

سونی در تلاش برای تبلیغ فیلم «داستان یک شوالیه؟» یک نقد از خودش اختراع کرد و با یک جمله‌بندی مناسب آن را روی پوسته‌های تبلیغاتی نقش نمود. از زمانی که اینترنت و دیگر فن‌آوری‌های ارتباطاتی، بازارها را بیش‌ازپیش در ارتباط با یکدیگر قرار داده‌اند، مصرف‌کنندگان نیز کمتر فریب می‌خورند.

استهلاک برند

بعضی شرکت‌ها احساس می‌کنند که برندهایشان برای مصرف‌کنندگان ملال‌آور شده‌اند. نمونه آن را می‌توانید در محصولاتی ببینید که مهر و موم‌ها روی قفسه فروشگاه‌ها جا خوش کرده‌اند و گردوغبار روی آن‌ها را پوشانده است. اگر برندی که با استهلاک و ملالت دست‌وپنجه نرم می‌کند، زحمت به کار بستن خلاقیت را بر خود هموار سازد، مجدداً بازار فروش خود را باز خواهد یافت.

بدبینی برند

این حالت نقطه مقابل برندهای خودبین است و زمانی اتفاق می‌افتد که برند با رقبای بیشتری روبه‌رو شود. نمونه‌ای از نشانه‌های آن شامل تمایل به طرح دعوی دادگاهی علیه شرکت‌های رقیب، تمایل به نوآوری‌های مجدد هر شش ماه یک بار و هوس برای تقلید از رقبا شود.

نامربوط بودن برند

زمانی که یک بازار به طور بنیادی در حال تغییر و تحول است، خطر قطع ارتباط و مهجور ماندن برند از آن وجود دارد. مدیران برند باید همیشه با در اختیار گرفتن صدر فهرست طبقه‌بندی مرتبط با محصولات خود، اشتیاقشان را در هماهنگی و سازگاری با بازار نشان دهند. شرکت کداک نمونه‌ای است که با استفاده از فن‌آوری عکاسی دیجیتال همیشه خود را در ارتباط با بازار قرار می‌دهد.

["message_box text_color="light]
منبع: کتاب «شکست‌های نام‌های تجاری»
نویسنده: مت هیگ
ناشر: سیتِه
ترجمه: دکتر احمد روستا، فاطمه اللہیاری
[message_box/]