



آئودی چگونه به موفقیت رسید؟

اتفاقی نیست که بسیاری از موفق‌ترین نام‌های تجاری، با طراحی چشمگیر پیوند دارند. چون در هر حال برندینگ نوعی اشتیاق آفرینی است؛ یک کالا چه ظاهری داشته باشد و چه حسی القا کند مهم است. ظاهر بیش از عوامل دیگر در ایجاد وابستگی احساسی در افراد نسبت به یک نام تجاری خاص، موثر است.

موسس شرکت خودروسازی آئودی، مردی به نام آگوست هورش (August Horch) بود. هورش تا پیش از زمانی که اولین خودرویش را در سال ۱۹۰۱ بسازد، به‌عنوان یک مهندس نوآور، شهرت کسب کرده بود.

ولی تنها سال بعد از آن بود که توانست کلمه «یافتم» یوروکا (Eureka) را بر زبان بیاورد. یعنی زمانی که متوجه شد، اگر در ساخت اتومبیل برای کاهش وزن از آلیاژهای سبک استفاده کند، کارکرد خودرو هم بهتر خواهد شد.

هورش در ۱۹۰۹ تصمیم گرفت که شرکت آئودی را راه‌اندازی کند. او برای بالا بردن آگاهی عمومی نسبت به نام تجاری آئودی، ماشین‌های خود را در رقابت‌های اتومبیلرانی متعدد شرکت داد و در بسیاری از آن‌ها هم برنده شد. این سنت، امروز

هم ادامه دارد و در طول چند دهه گذشته، پیروزی‌های دیگری را نصیب آئودی کرده است از جمله برد در مسابقه ۲۴ ساعته «لومن» (Le Mans).

موفقیت‌های چشمگیر شرکت در مسابقات بین‌المللی رالی کوهستانی اتریش، از سال ۱۹۱۲ تا ۱۹۱۴، باعث تایید کارایی بالای نام تجاری آئودی شد.

شعار شرکت آئودی

شرکت در دهه هشتاد میلادی، یکی از تاثیرگذارترین شعارهای تبلیغاتی همه دوران را ابداع کرد: *Vorsprung Durch Technik* که به معنی «پیشرفت به وسیله تکنولوژی» است.

خودروهای آئودی همیشه معروف بوده‌اند که شیک و خوش‌ترکیب‌اند و در کنار آن، به استفاده غیر متظاهرانه و متین از مدل‌های جدید مثل آئودی تی تی (TT) سال ۱۹۹۹ و آئودی (A۸) سال ۲۰۰۳ خیلی زود جزو کلاسیک‌های طراحی اتومبیل قرار گرفت.

مثل سونی، آئودی هم همیشه می‌داند که چگونه به کالاهای تکنولوژیک‌اش، جذابیت احساسی بیفزاید و این کار را با تاکید یکسان بر ارزش‌های هوشمندانه استتیک (زیبایی‌شناسی) و کیفیت تکنولوژیکی انجام می‌دهد.

در نهایت، نام تجاری آئودی، معرف طراحی است و شرکت با تأسیس «موسسه طراحی آئودی» روی این جنبه از هویتش، سرمایه‌گذاری کرده است. این موسسه به طراحان جوان و نوآور بدون سرمایه، در تمامی زمینه‌های طراحی، جوایز نقدی یا کمک‌هزینه می‌پردازد و به آن‌ها کمک می‌کند که طرح‌هایشان به واقعیت بپیوندند.

رمز موفقیت

۱. نوآوری. ترکیب طراحی نوآورانه، تکنولوژی نوآورانه و بازاریابی نوآورانه سبب می‌شود که آئودی در جایگاه برتر خود باقی بماند.

۲. کارایی. آئودی اولین خودرویی بود که توانست رکورد چهارصد کیلومتر در ساعت در روی زمین را بشکند و اولین شرکتی بود که یک خودروی رالی (Rally) مجهز به فورویل درایو (FourWheel Drive) دایمی را معرفی کرد.

۳. ایمنی. اعتماد برای هر نوع نام تجاری، مساله مهمی است؛ ولی برای نام‌های تجاری در زمینه صنعت خودرو، باز هم بیشتر اهمیت دارد. هم آئودی و هم ولوو (Volvo) پیشگامان ایمنی اتومبیل بوده‌اند و آئودی اولین شرکتی بود که تست‌های تصادف سیستماتیک انجام داد.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «سلاطین نام‌های تجاری»

نویسنده: مت هیگ

ناشر: سیته

ترجمه: سنبل بهمنیار

[message_box/]