



چگونه جایگاه برند خود را مشخص کنید؟

بیشتر مردم فکر می‌کنند جایگاه‌یابی اقدامی است که بازاریاب‌ها یا مشاورهای گران‌قیمت و ناشی به آن‌ها تحمیل می‌کنند. ولی جایگاه‌یابی در اصل خیلی فراتر از تمرین بازاریابی، مدیریت محیط بیرون شرکت یا حفظ مشاوران است. جایگاه‌یابی درست می‌تواند قلب و روح سازمان را با این موارد نشان دهد:

- هدف بنیان‌گذاران از تاسیس شرکت
- دلیل حمایت مشتری‌ها از شرکت
- دلیل فعالیت انسان‌های خوب در شرکت

استارت‌آپ‌ها می‌توانند جایگاه‌شان را با جواب دادن به یک سوال ساده مشخص کنند، «چه کار می‌کنید؟».

برای پاسخ خوب به این سوال باید مزیت رقابتی به دست آورید و فرقتان را با رقبا مشخص کنید. بعد، باید این نکته را به بازار بگویید.

برای جایگاه‌سازی باید:

۱. یک پیام داشته باشید

هرچند طراحی و بیان یک پیام سخت است، ولی خیلی از استارت‌آپ‌ها دنبال چند پیام هستند، چون می‌ترسند خیلی محدود باشند و دنبال کل بازارند. «کامپیوترهای ما به درد سامانه‌های اطلاعات مدیریتی پانصد شرکت برتر و همچنین مصرف‌کنندگان در خانه می‌خورد.»، خودروی Volvo ایمن و جذاب است. تویوتا اقتصادی و لوکس است. یک پیام را بردارید و حداقل شش ماه دنبالش کنید تا نتیجه را محک بزنید.

۲. از اصطلاحات تخصصی استفاده نکنید

اگر خیلی از اصطلاحات سنگین در برندینگ استفاده کنید، احتمال دارد: ۱. بیشتر مردم برندتان را درک نکنند و ۲. برندتان خیلی دوام نیاورد.

۳. آزمون برعکس را اجرا کنید

بیشتر شرکت‌ها با عبارت‌های تکراری محصولشان را توصیف می‌کنند. انگار فکر می‌کنند مشتریان هیچ‌وقت محصولی را با عبارت‌های «باکیفیت»، «مقاوم»، «ساده»، «سریع» یا «ایمن» ندیده‌اند.

آزمون برعکس را اجرا کنید: محصولتان را برخلاف محصول رقبا جلوه می‌دهید؟ با این کار حرف تازه‌ای در بازار می‌زنید. در غیر این صورت، جایگاه‌یابی‌تان بی‌فایده است.

۴. پیام را انتقال دهید

بخش‌های بازاریابی شرکت‌ها معمولا فرض می‌کنند بعد از نشست مطبوعاتی یا پخش

تبلیغات، کل دنیا پیام را خواهد فهمید. اگر به نظرتان پیام برندسازی عالی طراحی کرده‌اید، اول باید در سراسر سازمان پخشش کنید. از هیات‌مدیره شروع کنید تا به سطوح پایین برسید و برند را به هر کارمندی بفهمانید.

۵. بازخورد را بررسی کنید

شما می‌دانید چه پیامی می‌فرستید، ولی نمی‌دانید بقیه چطور آن را می‌فهمند. از آن‌ها بخواهید پیامتان را توضیح دهند تا ببینید چه برداشتی از پیامتان دارند. بالاخره برداشت بقیه مهم‌تر از منظور شماست.

۶. روی شبکه‌های اجتماعی کار کنید، نه تبلیغات

خیلی از شرکت‌ها میلیون‌ها دلار برای برندسازی با تبلیغات هزینه می‌کنند. امروز، برندها به نظرات مردم در شبکه‌های اجتماعی بستگی دارند، نه به نظرات شرکت‌ها درباره خودشان.

۷. در جهت آب شنا کنید

هرچند نباید بگذارید بازار، جایگاهتان را مشخص کند، ولی نمی‌توانید کل جایگاه‌یابی‌تان را کنترل کنید. شما نهایت تلاشتان را برای طراحی و انتشار یک پیام خوب به کارکنان، مشتریان و شرکا می‌کنید. ولی ناگهان اتفاق عجیب و تاثیرگذاری در بازار می‌افتد که گاهی آزاردهنده و معمولاً شگفت‌انگیز است: بازار خودش پیامتان را مشخص می‌کند. دلیلش این است که مشتری‌های غیرمنتظره ممکن است استفاده غیرمنتظره‌ای از محصولاتان بکنند.

مثلاً، مادرها لوسیون Skin So Soft اوون را به‌عنوان مایع ضد حشره برای بچه‌هایشان خریدند و اوون هم با همین هدف آن را می‌فروشد.

در این شرایط، نترسید و به بازخورد بازار گوش کنید. شاید به نفعتان باشد و خودبه‌خود جایگاهی برایتان ردیف کرده باشد. می‌توانید با این جایگاه کنار بیایید؟ در کل بهتر است در جهت آب شنا کنید و خیلی دنبال ساخت چیزی نباشید که هنوز اعتبار ندارد.