

برند خود را منحصر به فرد سازید

اغلب برندها خسته کننده‌اند. می‌پرسید چرا؟ زیرا خسته کننده یعنی چیزی که انجام دادن آن ساده است. تعداد کمی خواهان انجام کاری منحصر به فرد هستند و تعداد کمتری نیز دیدگاهی متمایز دارند. همه سعی در برجسته بودن دارند. همه برای جلب توجه در جنگ هستند و همه یک کار می‌کنند. گم شدن در میان جمعیت ساده است.

بازار، تشنه‌ی چیزی متفاوت است.

کاری کنید آن چه که انجام می‌دهید ارزش صحبت داشته باشد و آن گاه کسب و کار شما سریع‌تر از آن چه که فکرش را بکنید رونق خواهد گرفت. باید دلیلی برای حضور کسب و کار شما در بازار وجود داشته باشد. اغلب شرکت‌های تجاری دلیلی برای اعتبار بخشیدن به حضور خود در بازار ندارند. آن‌ها صرفاً یک رقیب «من هم همین‌طور» دیگر هستند که محصول یا خدمات مشابهی را همانند هر فرد دیگری در صنعت خود به قیمت مشابه به فروش می‌رسانند.

اگر از سقوط کسب و کار شما تنها کسانی که واقعاً کمبود آن را احساس می‌کنند مانند خویشاوندان یا دوستان بسیار نزدیک شما آگاه شوند، شما از مشکل «خسته کننده بودن» رنج می‌برید. لطفاً دچار سوء تفاهم نشوید. مسئله این نیست که شما نمی‌توانید یک دندان‌پزشک باشید یا کفش بفروشید یا کارهایی از این قبیل که دیگران انجام می‌دهند. مسئله این است که شما نمی‌توانید کارها را به همان ترتیبی انجام دهید که رقبای شما انجام می‌دهند، سپس امیدوار باشید که برندی دارید که مردم احساس کنند برای تکمیل شدن به آن نیاز دارند.

به شناسایی آن چیزی بپردازید که شما را متمایز می‌سازد. هر برند، از این امکان بالقوه برخوردار است که قابل توجه باشد و کاری ممتاز انجام دهد. باید دریابید که چه چیزی برای گفتن دارید که منحصر به فرد است و چه کاری انجام می‌دهید که متفاوت است.

مشکلات مردم را حل و فصل کنید. زندگی را برای آن‌ها ساده‌تر کنید. دلیلی برای حضور کسب و کار خود در بازار داشته باشید. اگر قرار است نظیر دیگران باشید؟ پس دیگر چه مسئله وجود دارد؟

شما یا برجسته هستید یا نامرئی و مابین این دو وجود ندارد. اگر به قدر کافی از جذابیت برخوردار نیستید که مخاطبین را از میان طرفداران مشتاق جذب نمایید، گویی که وجود ندارید. برخی اوقات باید بی‌باک و جسور باشید. اگر برند شما ارزش این را ندارد که راجع به آن صحبت شود، پس بی‌توجه به این که چه قدر پول صرف بازاریابی کسب و کار خود می‌نمایید برای یافتن موفقیت تقلا می‌کنید.

این روزها همه دچار بیماری کمبود توجه (Attention Deficit Disorder) هستند. وقتی که من به مدرسه می‌رفتم، همه آن را «وحشی‌گری» می‌خواندند؛ ولی امروزه به آن ADD می‌گویند. با وجود این کمبود توجه و

بسیاری برندها و پیام‌هایی که برای اندک جلب توجه به رقابت می‌پردازند، شما باید جذاب و جالب توجه باشید تا مردم، ایستاده و توجه کنند.

جهان انبوهی از برندها و همه‌های بازاریابی را در خود جای داده است و دیگر جایی برای برندهای غیرفعال که نقش «من هم همین‌طور» را بازی می‌کنند، ندارد. اگر نتوانید بر این همه غلبه کنید و خودی نشان دهید، هر موفقیت احتمالی که کسب نمایید عمر کوتاهی خواهد داشت.

هر آن‌چه که باعث می‌شود شما منحصر به فرد عمل کنید، باید چیزی باشد که نفع مشتری بالقوه را به همراه داشته باشد. باید چیزی باشد که آن‌ها به آن علاقه‌مند باشند. برای نمونه دیده‌ام که بسیاری از شرکت‌های تجاری خود را در این موقعیت قرار می‌دهند که از نظر زیست‌محیطی هوشیار یا به عبارتی «سبز» هستند. آیا این برای این که یک مشتری بالقوه آن‌ها را بر رقیبشان ترجیح دهد کافی است؟

بستگی دارد که این مسئله برای مشتری بالقوه مهم باشد یا خیر. اگر مخاطبین هدف نسبت به مسائل زیست‌محیطی از حساسیت برخوردار بودند، سبز بودن برایشان جذاب می‌نماید. اگر مخاطبین هدف اهمیت چندانی به مسائل زیست‌محیطی در یک سطح قدرتمند ندهند، سبز بودن برایشان مهم نیست.

چیزی که شما را قابل توجه می‌سازد این است که کاری برای مردم انجام دهید که شخص دیگری انجام نمی‌دهد و یا آن را به طریقی انجام دهید که مردم نتوانند راجع به آن صحبت نکنند. آن‌چه که شما را قابل توجه می‌سازد این است که کاری منحصر به فرد و مورد علاقه مردم انجام دهید.

به نظر من آن‌چه که درک آن برای اغلب مردم در مورد خلق یک برند جالب، دشوار است این است که به نظر آن‌ها این برند بایستی یک ایده خارق‌العاده یا مفهومی باشد که جهان هرگز به خودش ندیده است. این مسئله می‌تواند فراتر از حقیقت باشد. یک برند جالب توجه برندی است که کاری بهتر از رقیب انجام دهد به طوری که مردم چاره‌ای جز صحبت راجع به آن نداشته باشند.

اغلب اوقات کار برندها به تقلید از هم می‌کشد. این فقط باعث می‌شود که برندها معمولی‌تر شوند و به شما فرصت متمایز بودن می‌دهد. هیچ‌وقت از کاری که برند دیگر انجام می‌دهد کپی‌برداری نکنید. وقتی برند دیگری را کپی می‌کنید، تبدیل به نسخه ژنریک برند آن‌ها می‌شوید. برندهای مقلد از هیچ نفوذی برخوردار نیستند.

به جای اینکه سعی کنید شبیه بزرگ‌ترین برندهای صنعت خود باشید، سعی کنید که خلاف آن باشید. همیشه راهی برای این که تمایزی بین برند خود و دیگران قائل شوید، هست. می‌توانید این کار را از طریق بسته‌بندی، رنگ، رایحه، تجربه و یا هرچیز دیگر انجام دهید. ولی باید دلیل و منفعتی برای مشتری نسبت به این متفاوت بودن وجود داشته باشد. شما نمی‌توانید تنها به گفتن این نکته اکتفا کنید که فلان چیز شرکت من قرمز است و مال شرکت رقیب آبی، پس مال من متفاوت است.

متفاوت بودن کافی نیست، باید دلیلی برای آن وجود داشته باشد.

سعی بر عادی بودن را متوقف کنید. کاری عادی پیش از این انجام شده است؛ یعنی آخرین چیزی که شما برای برند خود می‌خواهید این است که با سایر برندها در صنعت خود هم‌خوان و منطبق باشید! به هر دلیل ممکن، همانند دیگران نباشید و روش خود را بیابید. از آن جایی که اکثر برندها عاری از احساسات هستند، متمایز بودن را ساده‌تر از آن چیزی خواهید یافت که فکرش را می‌کنید.

خود و هدف خود را توصیف نمایید. نقاط قوت خود را به اطلاع سایرین برسانید. به مردم دلیلی را ارائه دارید که به شما توجه کنند. این انتخاب شما است که کاری انجام دهید که ارزش آن را داشته باشد راجع به آن صحبت کنند یا نه. تنها کسانی متمایز هستند که آگاهانه می‌خواهند چنین باشند.

