

ساختار برند

برای بسیاری از افراد برندسازی، نوش دارو پس از مرگ سهراب است. آن‌ها آن قدر بر تولید محصول و بازاریابی برای آن متمرکز می‌شوند که سبب می‌شود فرآیند برندسازی، روند طبیعی خود را طی نکند. چالشی که این دسته از افراد با آن مواجه هستند این است که به خاطر نداشتن استراتژی قوی برندسازی، نمی‌توانند محصول بعدی را ارائه نمایند یا به ایده‌های بازاریابی دست یابند که بازار را تسخیر کند. این موضوع استرس و فشار بسیاری را تحمیل می‌کند که می‌توان آن را با اتخاذ چارچوبی برای برندسازی کاهش داد.

شش مرحله‌ی موجود در چارچوب برند سازی، شما را به مسیر موفقیت هدایت خواهد نمود. در اینجا به منظور دستیابی شما به تصویری کلی از این موارد، خلاصه‌ای را ارائه خواهیم کرد:

• مرحله‌ی اول

مرحله‌ی نخست در چارچوب برندسازی، شناختن مخاطب خود است که از مشخص نمودن بازار هدف فراتر می‌رود و در ارتباط با شناخت آن چیزی است که بازار مورد نظر شما می‌طلبد. باید بدانید چه چیزی بیش از همه مشتریان را مایوس می‌سازد، محصول یا خدمتی که ارائه می‌کنید سپس این موانع را مرتفع سازید. باید از خواست مشتری آگاهی داشته باشید. مردم چیزی را می‌خرند که می‌خواهند؛ نه آنچه را که نیاز دارند. شما هم باید بدانید آن‌ها به سراغ چیزی می‌روند که فکر می‌کنند مشکل‌شان را برطرف خواهد نمود. اگر آن‌ها تصویری در این مورد داشته باشند که راه‌حل مشکل‌شان به چه چیز شباهت دارد، می‌توانید مطمئن شوید که محصول شما همان چیزی است که آن‌ها می‌خواهند.

• مرحله‌ی دوم

مرحله دوم در این چارچوب، مشخص نمودن موقعیت خودتان است. تمام حوزه‌ی برندسازی در خصوص موقعیتیابی است، نه در مورد سهم بازار. هدف برند سازی این است که در حوزه‌ی فعالیتی خود تنها انتخاب باشید. تثبیت موقعیت در حرفه‌ی خود به عنوان مرجع، هدف اصلی است. اگر مثلاً متخصص درمان بیماری‌های ستون فقرات هستید، باید نخستین شخصی باشید که افراد دیگر در صورت نیاز به برطرف نمودن مشکلات کمر به فکر او بیفتند.

• مرحله‌ی سوم

مرحله سوم ارائه‌ی راه‌حل است، این یعنی می‌دانید چه چیزی مخاطب شما را آزار می‌دهد. حال، زمان آن رسیده تا تضمین دهید کالا یا خدمات شما درمانی است برای بیماری‌های آن‌ها. اگر آنچه را می‌فروشید راه‌حل مشکلات آن‌ها نباشد، فروش زیادی نخواهید داشت. پیدا کردن مشکل و ارائه‌ی راه‌حلی برای آن، فرمول موفقیت چندین نسل خواهد بود.

• مرحله چهارم

مرحله چهارم در چهارچوب برندسازی، محتوای شماست. این محتوای شماست که مردم را به سویتان جذب نموده و در ایجاد موقعیتی به عنوان مرجع، به شما کمک خواهد نمود. به جای آن که به دنبال مشتری بروید یا در پیش گرفتن روش منسوخ تبلیغ پشت تبلیغ، از آن‌ها خواهش کنید تا جنس شما را بخرند. می‌توانید با تولید محتوایی باکیفیت بالا که از نظر مخاطب مورد ارزش باشد، نظرها را به خود جلب نمایید. کلید برندسازی مؤثر، جذب مردم به سمت خود و سپس ایجاد رابطه با آن‌ها از طریق درگیر نمودن آن‌ها است. اول آن‌ها را جذب کنید سپس رابطه برقرار کنید. می‌توانید با ارائه‌ی اطلاعاتی با ارزش، آن‌ها را به خود جلب نمایید. هر چه بیشتر اطلاعات دهید برندتان جذاب‌تر به نظر خواهد رسید.

• مرحله پنجم

مرحله پنجم، ارتقا و پیشرفت است. اکثر برندها در این مرحله دچار اشتباه می‌شوند. توانایی شما در ارتقای برند و محصول یا خدمات خود، میزان موفقیت شما را مشخص خواهد کرد. پیشرفت، فرآیندی تک‌مرحله‌ای نیست. باید همیشه این فرآیند در کارتان جریان داشته باشد. تفاوت موجود بین پیشرفت ماشین‌هایی که محصول بیرون می‌دهند با شما در این است که اقدامات شما محتوایی است که تحریک شده است. باید به شما به عنوان مهمانی گرامی در زندگی مخاطبین نگاه شود نه آفتی آزاردهنده.

• مرحله ششم

ششمین و آخرین مرحله در چهارچوب برندسازی، ارائه بیش از حد و اندازه‌ی اعتبار و ارزش به خود است. رقابت‌های بسیار زیادی برای تولید محصول یا خدماتی وجود دارد که تنها هدفشان عرضه شدن به بازار است. به قول خود وفا کنید. اگر ادعا دارید که محصول یا خدمتی بزرگ را عرضه می‌دارید اما در موقع عمل این چنین نباشد ثابت می‌کنید که دروغ گو هستید.

زمانی که استیو جابز محصولی به نام «آی‌پد» را معرفی کرد، بسیاری در بازار نیازی به آن نمی‌دیدند. استیو به ما گفت این محصولی بالهت است و ما آن را دوست خواهیم داشت. اگر «آی‌پد» قطعه‌ای بی‌مصرف بود قطعاً نمی‌توانست جایگاه خود را در بازار به دست آورد؛ اما استیو دروغ نمی‌گفت. این محصول واقعاً باشکوه بود.

قابلیت دیده شدن شما از اهمیت بیشتری نسبت به توانمندی شما برخوردار است

محصول یا خدماتی که عرضه می‌دارید باید فراز و نشیب‌ها طی کند و به مصرف‌کنندگان ارزش و اعتباری را عرضه دارد که بیش از انتظار آن‌هاست. همان‌طور که والت دیزنی گفت: "کاری که بر عهده شماست را آن قدر خوب انجام دهید که دیگران مجدداً مایل به دیدن آن باشند و دوستان خود را نیز به این عرصه وارد کنند." تنها درصد برآوردن انتظارات مشتریان نباشد و از انتظارات آن‌ها فراتر روید.

کسب و کارهای زیادی وجود دارند که محصولات بسیار مناسبی نیز در اختیار دارند؛ اما هنوز به موفقیت موردنظر خود دست نیافته‌اند؛ زیرا آن‌ها نمی‌دانند چگونه پیام برند خود را به مردم منتقل سازند. باید یاد بگیرید تا ارتباطی شفاف برقرار سازید. اگر نتوانید این پیام را به مخاطب خود منتقل کنید، دیگر میزان اعتبار شما یا عملکرد مطلوبتان اهمیتی نخواهد داشت.

اگر نتوانید به طور شفاف ارزش و اعتبار خود را منتقل سازید مشتریان هیچ‌گاه متوجه آن نخواهند شد

آیا بازاریابی هستید که به دنبال ایجاد رابطه است یا بازاریابی که فقط می‌خواهد معامله کند؟
فرآیند بازاریابی با حذف معامله، روز به روز دشوارتر خواهد شد. حوزه‌ی بازاریابی حال و آینده به روابط وابسته است. زمانی که رابطه وجود داشته باشد معاملات آسان می‌شوند.

به خاطر داشته باشید: آینده کسب و کار، بازاریابی با مردم است نه در مردم

