

# برندها : چرا برخی نشانهای تجاری مقبول ترند؟

در این مقاله به سنت [مقالات گذشته](#) سعی خواهیم کرد تا انتقال مفهوم و پیام آن در اسرع وقت و بدور از اطاله کلام باشد تا مخاطب در تار و پود کلام و معانی محصور نشود. به چه دلیل بعضی نشانهای تجاری ( برندها ) برای مردم مطلوبترند و کمتر مورد سوال و تشکیک قرار میگیرند ؟

تفکر مبتنی بر تفاوت چیزی فراتر از خلاقیت است . تفکر مبتنی بر تفاوت بر مشاهده واقعیت ، شناسایی و تشخیص فرصت ها در درون واقعیت موجود و سپس دست به کار شدن بر مبنای آن استوار است. باید بیاموزید که چگونه جزئیات و نکات پراکنده و به ظاهر بی ربط را دیده و پیش از دست به کار شدن ، الگویی را که از در هم آمیزی آنها شکل میگیرد شناسایی کنید. برای این کار، باید احساسات و سرخوردگی هایی را که افراد در زندگی تجربه کرده یا میکند درک کرد. خود را به جای (آنها) یک مشتری بالقوه قرار داد و تاثیری که این نوآوری در زندگی ایشان و سایرین دارد را بررسی کنید و حال به توسعه آن پردازید.

همه ما میکوشیم تا متفاوت باشیم و بدین ترتیب در رقابت پیروز شویم. به همین دلیل است که چیزهای موجود را اصلاح کرده یا تغییراتی کوچک و بزرگ در آن ایجاد میکنیم سپس به دنبال راه هایی برای جلب نظر دیگران به تفاوتهای جدید هستیم تا بتوانیم آنها را به خرید محصولات و خدماتمان متقاعد کنیم . این سبک تفکر سبب شده فرایند عرضه محصولات و خدمات جدید به بازار ، از مدل زیر پیروی کند:

## ایده < اجرایی کردن < عرضه < بازار یا بی برندها

در مقابل، متفاوت اندیشان ابتدا به سراغ ایده و بهبود آنچه وجود دارد نمیروند ، در مقابل این دسته از افراد با همدلی آغاز میکنند. بدین ترتیب که این افراد توانایی درک واقعیت موجود و وضعیت ایده آل را میابند و در نهایت ، تفکر مبتنی بر تفاوت موجب شکل دهی به بازار برای محصول یا خدمت جدید میشود . تفکر مبتنی بر

تفاوت از الگوی زیر پیروی میکند:

## واقعیت < مردم < ایده < عرضه برندها

همانطور که در شکل بالا مشاهده میکنید، از آنجائیکه طرح جدید از نهاد مردم و نیازهای آنها برخواسته نیازی چنان که معمول است به فرایند بازاریابی ندارد و ناخودآگاه در سبد نیازهای مردم جای دارد (جای داشته).

ایجاد تفاوت ، امری مجزا از متفاوت بودن است ، برای ایجاد تفاوت باید امور را از دریچه ای دیگر تماشا کرد و این رویکرد به ایجاد نوآوری ها و راه حل هایی می انجامد که قواعد بازی را به کلی تغییر داده و موجب دگرگونی در آن حوزه یا کار میشود.

سوال اینجاست که برای ایجاد تفاوت باید حتما ایده منحصر به فردی داشته باشیم یا چیزی کاملاً متمایز را اختراع کنیم؟ پاسخ منفی است. [استاریاکس](#) (مجموعه بین المللی کافی شاپ های زنجیره ای) قهوه را اختراع نکرد؛ گوشی هوشمند هم جزو اختراعات اپل محسوب نمیشود. این شرکتها فقط احساسی جدید را برای این محصولات خلق کردند.

همانطور که کافه محبوب شما، بدون اینکه خودتان هم متوجه باشید به بخشی از داستان و هویت زندگی شما بدل شده و احساسی خاص نسبت به آن دارید، وظیفه شما نیز این است که به دنبال بی همتا شدن در نظر مشتریان خود باشید. برای این کار باید داستانی را که مردم میخواهند باور کنند درک کرده و با تمام توان بر روی آن کار کنید. (حقیقت اینست که نمیتوانید طرز فکر و عملکرد افراد را تغییر دهید ، مگر اینکه ابتدا احساسی که دارند را دگرگون سازید.)

نمیتوانید فقط به دلیل متفاوت بودن کسب و کار موفق داشته باشید . باید احساسی را در مشتریان ایجاد کنید تا آنها دلایل کافی برای استقبال و دوست داشتن محصولاتان را بیابند.

برندهای محبوب همگی به این سوال به نحو شایسته پاسخ داده اند که ؛ تاثیر ما بر زندگی و احساس مردم چگونه است.

برندهای موفق برای ایجاد تفاوت صفات زیر را در خود دارند

- افرادی همدل هستند ، زیرا اهمیت زیادی به تاثیرگذاری بر زندگی دیگران می دهند

- برای بکارگیری راهکارها بقرارند و برای حصول به نتیجه شکیب
- سوالات درست و مشخصی میپرسند و بیشتر به عملکرد دیگران توجه میکنند تا به حرفهای آنها
- در خلق ایده تفکر و اقدام حداکثری دارند و به بازار دیگران نمی اندیشند
- به جای یافتن مشتری جدید برای محصولات خود ، تلاش میکنند برای مشتریان حاضر محصول جدید ایجاد کنند
- برای مشتریان خود داستانی شور انگیز و احساسی دارند
- پذیرش اشتباه اولین سرمایه و اعتماد مشتریان دومین سرمایه آنهاست

در طی چند دهه گذشته فراموش کرده ایم از دیدگاه افرادی که میخواهیم ایده مان برای آنها ارزشمند باشد به مسئله بنگریم و با خود خواهی کوشیده ایم تا مردمان را به توجه کردن به آنچه می خواهیم بگویم یا بفروشیم وادار کنیم و در این میان ، خواسته مردمان نیز برایمان اهمیتی نداشته است

اگر در واژه نامه ، نگاهی به معنای واژه تبلیغ بیاندازید ، خواهید دید که در تعریف آن ، هیچ حرفی از انتقال شادی یا ارزش وجود ندارد.

هنوز هم واحدهای بازاریابی میکوشند ارزان تر، قوی تر و بادوام تر بودن را به عنوان ویژگی منحصر به فرد یک محصول یا خدمت جلوه دهند. اما در دنیایی که کیفیت محصولات مختلف بیش از هر دوره ای به هم نزدیک شده ، تبدیل کردن تفاوت به یک مزیت دشوار تر میشود.

مردم دوست ندارند به دلایلی که شما فکر میکنید برندها را بهتر یا بهترین بدانند. آنها دنبال چیزی هستند که بتواند تاثیری مثبت در زندگی شان داشته باشد.

حقیقت آنست که توده مردم دوست ندارند که رفتاری همانند توده ها با آنها شود. آنها دوست دارند متمایز جلوه کنند ، دیده شوند و مورد توجه قرار گیرند. مشتریان دوست ندارند با آنها مثل بقیه رفتار شود و میخواهند هویتی متمایز داشته باشند. برندهای برتر آینده توسط آنهایی ایجاد می شوند که میکوشند به درجه ای از درک برسند که مشتریان خود را درک کرده و این درک را به آنها اعلام کنند

The Writer : Mohsen Hamzeiy

A graduate of Bachelor of Accounting and MBA and DBA Student  
Executive