

جایگاه‌سازی برند
تکنیک‌های کاربردی تسخیر ذهن مشتری

نویسنده: دکتر ال راجا، حک تروت

مترجم: دکتر عظیم فضلی‌پور

سرشناسه: ریس، ال

Ries, Al

عنوان و نام پدیدآور: جایگاه‌سازی برند: تکنیک‌های کاربردی تسخیر ذهن مشتری / نویسنده: ال رایس، جک تروت؛ با

مقدمه فیلیپ کانتر؛ مترجم: عظیم فضلی‌پور.

مشخصات نشر: تهران: متخصصان بدون مرز، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۱۷۸ ص: جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۱۶۵-۳-۱: ۲۵۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: the ۲۰۱۴, Positioning the battle for your mind : how to be seen and heard in the

overcrowded marketplace

یادداشت: واژه‌نامه.

موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی -- جایگاه‌سازی

موضوع: (Positioning) Advertising

شناسه افزوده: تروت، جک

شناسه افزوده: Trout, Jack

شناسه افزوده: فضلی‌پور، عظیم، ۱۳۵۵ - مترجم

شناسه افزوده: کانتر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.، مقدمه‌نویس

شناسه افزوده: Kotler, Philip

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۵ ج۲/۹۷۸۸۳۷/۲ HF

رده‌بندی دیوید: ۶۵۰

شماره کتابشناسی ملی: ۴۲۲۹۶۰۰

نام کتاب: جایگاه‌سازی برند (تکنیک‌های کاربردی تسخیر ذهن مشتری)

نویسنده: دکتر ال رایس - دکتر جک تروت

مترجم و مؤلف: دکتر عظیم فضلی‌پور

ویراستار: الهه رضائیان

ناشر: انتشارات متخصصان بدون مرز

حروف‌چینی و صفحه‌آرایی: مناسادات معظمی

طراحی جلد: ابراهیم کریمی افلاک

چاپ: خانه چاپ ایران

بها: ۲۵۰۰۰۰ ریال

تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.
استفاده از مطالب این کتاب با ذکر منبع بلامانع است.

فهرست مطالب

۶	گفتاری دربارهٔ بازاریابی کلاسیک
۸	مقدمه
۱۱	فصل اول: جایگاه‌سازی به چه کار می‌آید؟
۱۵	فصل دوم: تهاجم به ذهن
۲۱	فصل سوم: ورود به ذهن
۲۹	فصل چهارم: آن نردبام‌های کوچک درون کلهٔ شما
۳۵	فصل پنجم: شما نمی‌توانید از اینجا به آنجا برسید
۴۱	فصل ششم: جایگاه‌سازی یک رهبر
۴۹	فصل هفتم: جایگاه‌سازی یک پیرو
۵۷	فصل هشتم: جایگاه‌سازی مجدد رقابت
۶۳	فصل نهم: قدرت نام
۷۳	فصل دهم: دام ناشناسی
۸۳	فصل یازدهم: دام سواری مجانی
۸۹	فصل دوازدهم: دام تمدیدخط
۱۰۱	فصل سیزدهم: چه وقت تمدیدخط موفق می‌شود
۱۰۹	فصل چهاردهم: جایگاه‌سازی شرکت؛ زیرا کسی
۱۱۷	فصل پانزدهم: جایگاه‌سازی کشور؛ بلژیک
۱۲۱	فصل شانزدهم: جایگاه‌سازی یک جزیره؛ جامائیکا
۱۲۵	فصل هفدهم: جایگاه‌سازی محصول؛ میلکداز
۱۲۹	فصل هجدهم: جایگاه‌سازی خدمات؛ میلگرم
۱۳۵	فصل نوزدهم: جایگاه‌سازی بانک در لانگ آیلند
۱۴۳	فصل بیستم: جایگاه‌سازی بانکی در نیوجرسی
۱۴۷	فصل بیست و یکم: جایگاه‌سازی پیست اسکی؛ استو
۱۵۱	فصل بیست و دوم: جایگاه‌سازی کلیسای کاتولیک
۱۵۷	فصل بیست و سوم: جایگاه‌سازی شخص شما و شغلان
۱۶۵	فصل بیست و چهارم: جایگاه‌سازی کسب و کار خود
۱۷۱	فصل بیست و پنجم: انجام بازی جایگاه‌سازی

گفتاری درباره بازاریابی کلاسیک

سال ها بود همگی ما، دست اندرکاران بازاریابی، به دانشجویان می آموختیم که برنامه بازاریابی خود را براساس چهار «P»^۱ یعنی محصول، قیمت، مکان و تبلیغات تدوین کنند. به تدریج متوجه شدم مراحل مهمی باید قبل از تدوین چهار «P» طی شود. هر برنامه بازاریابی خوب باید با «R»، یعنی تحقیق^۲ آغاز شود تا بعد بتوان آن «P» ها را پیگیری کرد.

تحقیق در کنار مزیت های دیگری که دارد، این نکته را آشکار می سازد که نیازها و ادراک ها و سلیقه های مشتریان بسیار متنوع است؛ بنابراین، باید «C» را رعایت کرد: طبقه بندی^۳ مصرف کنندگان. بیشتر شرکت ها نمی توانند همه طبقات یا اقشار را پوشش دهند. هر شرکت باید قشری را انتخاب کند که می تواند بهتر به آن خدمت رسانی کند. معنای آن کار اصل «T» یا هدف گیری^۴ است. حال، یک مرحله دیگر مانده تا برنامه ریزی چهار «P» عملی شود: «P» یا جایگاه سازی^۵. این همان ایده انقلابی است که آل ریس و جک تروت^۶ آن را در کتاب کلاسیک خود موسوم به جایگاه سازی، معرفی کردند.

جایگاه سازی دقیقاً چون در علم باستانشناسی، «P» مذکور مطرح شده بود، مفهومی انقلابی شد. این ایده به هریک از چهار «P»^۷ ماهی می بخشد و آن ها را منسجم می کند. از زمانی که این دو نویسنده سلسله مقالات «عصر تبلیغات» را در ۱۹۷۲ در همین زمینه منتشر کردند، اصول بازاریابی به کلی دگرگون شد.

جایگاه سازی بر محصول اثرگذار است. تصمیم آگاهانه ولو برای ایمن سازی خودروها، برند ولو را در زمینه «ایمنی» به خوبی جا انداخت. در این فرایند شرکت ولوچک سوئدی به برند قدرتمند خودرو در سطح جهان مبدل شد؛ تا آنجا که وقتی فورد^۸ خواست آن را نبرد، ولو توانست از او بهای سنگینی را طلب کند.

1-Four Ps (Product, Price, Place, Promotion)

2-Research

3-Classification

4-Targeting

5-Positioning

6-Al Reis & Jack Trout

7-Volvo

8-Ford

جایگاه‌سازی بر قیمت محصول اثرگذار است. تصمیم آگاهانه هاگنداز^۱ برای معرفی مجموعه‌ای بستنی گران قیمت توانست موقعیت «ممتاز» بستنی را برای این برند جایبندازد و آن را جزو موفقیت‌های به‌یادماندنی بازاریابی در دهه‌های گذشته قرار دهد. آنچه هاگنداز در سطح بالا انجام داد، برندهایی مثل والمارت و خطوط هوایی جنوب غرب^۲ نیز در سطحی پایین‌تر انجام دادند.

جایگاه‌سازی بر محل فروش محصول اثرگذار است. هنز^۳ که برند پیشروی جوراب‌شلواری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را در اختیار دارد، نوعی جوراب‌شلواری فقط برای توزیع در سوپرمارکت‌ها تولید کرد و آن را لگز^۴ نامید که در بسته تخم‌مرغ‌مانندی عرضه می‌شد. جانداختن جوراب شلواری سوپرمارکتی برند لگز را با موفقیت عظیمی روبه‌رو کرد و سرانجام آن را به پرفروش‌ترین برند جوراب شلواری در کشور مبدل ساخت.

جایگاه‌سازی تبلیغ محصول اثرگذار است. لیتل سزارز^۵ با ارتقای تبلیغ «یکی بخور، دو تا ببر»، راهکاری برای جایگاه‌سازی، به برند قدرتمند پیتزا تبدیل شد. شعار «پیتزا، پیتزا» از برنامه‌های تبلیغاتی شد و این مؤسسه را با رشد سریع به زنجیره‌ای از پیتزا فروشی‌ها مبدل کرد. البته بعد از ۱۱ سال سزارز راهکار «یکی بخور، دو تا ببر» صرف‌نظر کرد و فروش، به شدت کاهش یافت. این رویداد، مهم‌ترین جایگاه‌سازی را نشان داد و هم آشکار ساخت که تغییر موضع جافتاده چقدر دشوار است.

بازاریابی روالی ایستا نیست؛ بلکه اصل تحول‌شونده است و جایگاه‌سازی از تغییرات انقلابی است که رشته بازاریابی را زنده نگاه می‌دارد و آن را جالب‌توجه و هیجان‌آور و مسحورکننده می‌سازد. باور دارم وقتی این کتاب اندیشه‌آفرین را مطالعه می‌کنید، درک خواهید کرد که جایگاه‌سازی نه‌تنها امروزه همچنان خوب و سر حال است؛ بلکه ابزار نیرومند برای خلق و حفظ متمایز بودن محصول در بازار شمرده می‌شود.

دکتر فیلیپ کاتلر^۶

مدرسه مدیریت کلوگ، دانشگاه نورث وسترن^۷

1-Haagen-Dazs

2-Wal-Mart & Southwest Airlines

3-Hanes

4-L'eggs

5-Little Caesars

6-Philip Kotler, Ph.D.

7-Kellogg, Northwestern University

مقدمه

«مشکل ما ناتوانی در ایجاد رابطه است!» تاکنون چندبار این کلیشه پوچ را شنیده اید؟ «ناتوانی در ایجاد رابطه» رایج ترین دلیل واحدی است که مردم برای توجیه مشکلات تجاری، دولتی، کاری و زناشویی خود ارائه می کنند. اگر مردم برای انتقال احساسات و توصیف دلایل خود وقت کافی می گذاشتند، شاید بسیاری از مشکلات جهانی به نحوی ناپدید می شد. ظاهراً مردم معتقدند هر مشکلی را می توان یا نشستن و مذاکره کردن حل کرد. گمان نکنم! امروزه ایجاد رابطه، خود به مشکل تبدیل شده است. ما نخستین جامعه در جهان هستیم که دچار افراط در روابط شده ایم؛ هر ساله، بیشتر ارسال می کنیم و کمتر دریافت.

ریختن نوین به ایجاد رابطه

این کتاب دربر رویکردی نوین به ایجاد ارتباط است که «جایگاه سازی» نام دارد. بیشتر مثال های کتاب از دشوارترین نوع ایجاد رابطه، یعنی تبلیغات، اخذ شده است؛ نوعی ایجاد رابطه که از دیدگاه دریافت کننده آن، کاملاً ناشناخته می شود. تبلیغات را بیشتر وقت ها امری ناخواسته و نامطلوب می انگارند و حتی گاهی کلاً از تبلیغات ابراز تنفر می کنند. برای روشن فکران، تبلیغ به معنی فروختن روح خود به شرکت های امریکایی است. موضوعی که ارزش پژوهش جدی ندارد.

رشته تبلیغات، برخلاف شهرت آن یا شاید به سبب آن، عرصه ای عالی برای آزمون نظریه های ارتباطات است. اگر بتوان در عرصه تبلیغ موفق شد، پس در سایر عرصه ها و مذهب و هر کاری که نیازمند ارتباطات انبوه است، به موفقیت دست یافت. بنابراین، این کتاب ممکن است از دنیای سیاست، جنگ یا تجارت هم اخذ شود. می توان از هرگونه فعالیت سیاسی نیز نمونه آورد که شامل نفوذ در اذهان مردم باشد. این موضوع، در تبلیغ خودرو، نوشابه، کاربر، نامزد انتخاباتی یا رشته کاری شما هم صادق است. جایگاه سازی مفهومی است که ماهیت تبلیغات را دگرگون کرد و چون ساده به نظر می رسد، مردم در درک قدرت آن مشکل دارند. هر سیاست مدار قدرتمند از جایگاه سازی استفاده می کند. پروکتر و گمبل^۱ و جانسون و جانسون^۲ هم همین کار را می کنند.

تعریف جایگاه‌سازی

جایگاه‌سازی یا محصول یا کالا، نوعی خدمات، شرکت، مؤسسه یا حتی شخصی مثل شما آغاز می‌شود؛ اما جایگاه‌سازی کاری نیست که با محصول انجام می‌دهید؛ بلکه کاری است که با ذهن مشتری انجام می‌دهید: محصول را در ذهن مشتری جای گیر می‌سازید. بنابراین، «جایگاه‌سازی محصول» مفهوم درستی ندارد؛ زیرا واقعاً کاری روی محصول انجام نمی‌شود. نه اینکه جایگاه‌سازی مستلزم تغییر نباشد که اغلب این چنین است؛ اما تغییر نام و قیمت و بسته‌بندی واقعاً نوعی تغییر محصول شمرده می‌شود. این کارها نوعی ظریف کاری برای حفظ جایگاه ارزشمند مشتری است. جایگاه‌سازی، نخستین مجموعه تفکراتی است که در جامعه ما که دچار افراط و تفریط است، با مشکل شنیده شدن دست‌وپنجه نرم می‌کند.

جایگاه‌سازی چیست؟

اگر بتوان یک کلمه گفت که روند این دهه گذشته را در خود خلاصه کند، آن واژه همان جایگاه‌سازی است. جایگاه‌سازی زیان‌زد تبلیغات و مسئولان فروش و بازاریابان شده است و این نه در آمریکا، بلکه در سراسر جهان مشاهد می‌شود. آموزگاران و سیاست‌مداران و سردبیران نشریات هم این واژه را به کار می‌برند.

بیشتر مردم تصور می‌کنند جایگاه‌سازی در ۱۹۷۲ سال شد؛ یعنی موقعی که ما سلسله مقالات «عصر جایگاه‌سازی» را برای نشریه تجاری عصر تبلیغات ترجمه کردیم. از آن زمان ما بیش از هزار سخنرانی درباره جایگاه‌سازی برای گروه‌های تبلیغاتی ۲۱ نشر جهان بیان کرده‌ایم و بیش از ۱۵۰ هزار نسخه از جزوه کوچک نازنجی خویش را بین مردم پخش کردیم که حاوی مقالات عصر تبلیغات بود.

جایگاه سازی نحوه بازی تبلیغاتی امروزین را دگرگون کرد

آگهی رادیویی سانکا^۱ چنین می گوید: «ما سومین قهوه پرفروش امریکا هستیم.» سومین رتبه پرفروش؟ ها؟! بر سر اصطلاحات تبلیغاتی خوب قدیمی مثل «اولین» و «بهترین» و «خوبترین» چه آمد؟ نکته این است که دوران تبلیغ خوب قدیمی برای همیشه به سر آمد و دوران واژگان آن هم به پایان رسید. امروزه آنچه شما در تبلیغات می یابید، صفت های برترند، نه صفت های عالی.

۱- آویس در خودروی کرایه ای دومین است؛ پس با ما سفر کنید. ما سخت تر می کوشیم.^۲

۲- آپ، آکولا.^۳

پول، پول، پول! این مدیسون^۴ به این عبارتها «شعار جایگاه سازی» گفته می شود و تبلیغاتچی می بیند که آن ما را می نویسند، وقت و پول پژوهشی خود را صرف یافتن جایگاه یا خلأهایی در بازار می کنند. اما جایگاه سازی، فراسوی خیابان مدیسون نیز توجه افراد را جلب کرد که این پدیده علت خاصی دارد: هر کسی می تواند از راهکار جایگاه سازی برای پیشرفت در بازی زندگی بهره ببرد. این طور به قضیه نگاه کنید: اگر شما مطلب را نفهمید و از اصول شناخته شده پیروی کنید، رقبای شما بی تردید آن را خواهند فهمید.

1-Sanka

۲-Avis: منظور اینکه چون ما در رتبه دوم قرار داریم، نسبت به دارنده مقام اول سخت تر می کوشیم تا در مقام اول قرار بگیریم.

۳-Seven-Up: the uncola: یعنی چون ما پس از کوکاکولا و پیپسی-کولا قرار گرفته ایم و آن ها مصداق حقیقی کولا محسوب شده اند، حتماً ما ناکولا هستیم!

4-Madison