

کمی آهسته‌تر! تا گورستان برند راهی نمانده



♦ دکتر مجتبی خردیار

مدیر واحد استراتژی آژانس برندسازی The

که آخر سر، من ورشکست شدم»، در ادامه هم برای این‌که عمق جملاتش را افزایش دهد بیان نمود که: «من ناراحت خودم نیستم، اصلاً من و امثال من به جهنم، متأسفانه شما به مملکت هم خیانت می‌کنید به این دلیل که باعث ترویج جنس بی‌کیفیت شده‌اید». آدم واقعاً در این لحظه می‌ماند که چه پاسخی بدهد، از یک سمت انسانی وجود دارد که تمام دارایی و اعتبار خود را از دست داده و باید با او همدردی نمود و از سمت دیگر اشتباهات مدیریتی است که برند را به جایی برده که ما در زبان علمی به آن می‌گوییم:

The Graveyard Model یا

قبل از این‌که بخواهم مفهوم «گورستان برند» را توضیح دهم، یاد خاطره‌ای افتادم که مرا وادار نمود تا این مقاله را بنویسم. به یاد دارم در بین اقوام ما کارخانه‌داری وجود داشت که تولیدکننده تابلو برق بود و از زمانی که من کودک بودم و به یاد می‌آورم، وضعیت مالی مناسبی داشت و تقریباً جزو ثروتمندان اقوام ما محسوب می‌گردید. سال ۹۴ کارخانه این شخص ورشکست شد و مسیر عرش به فرش را سریع‌تر از بی‌آرتی‌های تهران طی نمود. بعد از این‌که تب‌وتاب ورشکستگی این کارآفرین کمی فروکش کرد، به خاطر دارم که روزی در یک مهمانی کنار هم بودیم و جمله‌ای به من گفت که در آن لحظه نمی‌دانستم باید چه پاسخی به او بدهم. مستقیم

در چشمان من نگاه کرد و

به من گفت:

«امثال

تو من را

ورشکست

کردید».

من که گیج و مبهوت در حال شنیدن

این جملات بودم، در ابتدا تصور کردم این

بنده خدا قصد مزاح دارد، چون در گذشته

نیز سابقه فراوانی در شوخی کردن داشت

ولی بعد از مدتی متوجه شدم کاملاً جدی بوده

و روی صحبتش با من است و مرا مسبب تمام

گرفتاری‌هایش می‌داند. وقتی دلیل جمله‌اش را

جويا شدم،

با لحنی

از نفرت و

کینه به من

گفت: «شما برندی‌ها

و تبلیغاتچی‌ها آن‌قدر

تبلیغ برندهای بی‌کیفیت خارجی را کردید

همان مدل «گورستان
برند» مهم‌ترین
پرسشی که می‌خواهم در
این مقاله به پاسخ آن
برسم این است که:
«آیا واقعاً محصولات بی‌کیفیت
خارجی تنها به مدد تبلیغات است که
گوی سبقت را از برندهای ایرانی ربوده‌اند؟»

غسالخانه برند، دو متر جلوتر دست راست
فکر می‌کنم بهتر است یک‌بار برای همیشه هم که شده، نگاه متفاوتی به دلیل شکست برندهای ایرانی داشته باشیم، البته من به‌هیچ‌وجه منکر تحریم، عدم دسترسی به مواد اولیه با کیفیت، عدم حمایت دولت و هر آنچه که می‌تواند به تولید آسیب برساند نیستم، بلکه می‌خواهم از یک زاویه دیگر به موضوع ورشکستگی برندهای ایرانی نگاه کنم. امیدوارم آن فامیل ما هم این مقاله را بخواند و کمی غلظت آه و نفرین کردنش نسبت به من را کاهش دهد. حالا بیایید با هم ببینیم که چگونه یک برند رهسپار گورستان برند می‌شود.

مفهوم «گورستان برند» اولین بار توسط آژانس Young and Yubicam مطرح شد. محور افقی این مدل که در تصویر زیر آن را مشاهده می‌نمایید Brand Recall یا همان یادآوری برند است و در محور عمودی نیز



• ثبات
• تداوم

برای درک بهتر این دو عامل تصور کنید که یکی از دوستان شما روزی می‌آید و از عرفان و کشف و شهودش برای شما سخن می‌گوید. مدتی بعد او را دوباره می‌بیند در صورتی که به تمجید از فلسفه ماتریالیسم یا مادی‌گرایی پرداخته است، امروز برای شما از فواید ورزش می‌گوید و فردا روز او را در فست‌فود در حال خوردن غذاهای چرب می‌بینید. روزی از سینما دم می‌زند و روز دیگر از سیاست و غیره مهم‌ترین سؤال ما از این شخص و اشخاص مشابه این است که: «تو چه کسی هستی؟ من باید چه تصویری از تو داشته باشم؟ من باید چگونه تو را در ذهنم به یاد آورم؟ ...». اشخاص زیادی هستند که در هویت آن‌ها اثری از ثبات و تداوم دیده نمی‌شود و هر روز هویتی تازه برای شما نمایان می‌کنند. حال به مثال برگردید و از خود بپرسید که آیا امکان دارد من این شخص را به یاد آورده و به او اعتماد کنم؟ همین موضوع عیناً در مورد برندها نیز صادق دارد. اگر برند شما هر روز پیام‌های متفاوت و گاه متناقض به جامعه هدف خود ارائه دهد، چگونه می‌توان به آن اعتماد نمود؟ کافی است از امروز تبلیغات برندهای ایرانی را زیر نظر بگیرید، یک‌بار از طنز و شوخی استفاده کرده و با زبانی کودکانه با شما سخن می‌گویند، روز دیگر از قاب تلویزیون سعی می‌کنند جدیدترین مطالب علمی را با زبانی فرزانه‌وار به شما منتقل کنند. چگونه می‌توان برای این برند هویتی در ذهن شکل داد؟ آیا به این برند اعتماد می‌کنیم؟ متأسفانه بخش عمده‌ای از این برندها یا همین الان در گورستان برند آرمیده‌اند و یا با سرعت زیاد به سمت آن حرکت می‌کنند. ♦

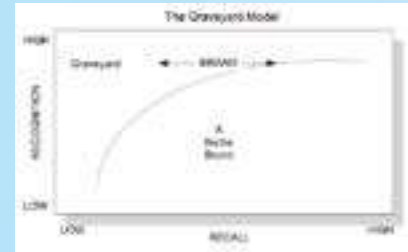
شناسایی برند، ما تصور می‌نماییم که در حال خدمت به برند هستیم، در صورتی که مقدمات نابودی آن را فراهم کرده‌ایم. این همان اتفاقی است که برای نوشابه مشکی زمزم افتاده است. چند نفر از ما توان شناسایی برند زمزم را نداریم؟ و اما سؤال مهم‌تر، چند نفر از ما هنگام انتخاب، نوشابه مشکی زمزم را انتخاب می‌کنیم؟ این همان اتفاقی است که برای اکثر برندهای خوب ایرانی در حال رخ دادن است. چه کسی است که برند «ارج» را نشناسند؟ ولی الان یادگار خلیل ارجمند در چه وضعیتی است؟ من صد در صد قبول دارم که بخشی از مشکلات برندهای ایرانی به مدیریت کلان کشور برمی‌گردد. منکر تحریم، تبعیض، مواد اولیه کمیاب و نایاب، عدم حمایت دولت و غیره نیستم، ولی تصور این‌که با چند تبلیغ ساده می‌توان برندی را به نوک قله موفقیت رساند، تنها در فیلم‌های انیمیشنی قابل تصور است و اما برسیم به سؤال اصلی این مقاله:

چگونه میزان یادآوری برند افزایش می‌یابد؟

همه ما می‌دانیم که هر جایی را نمی‌شود با هر کسی رفت؛ به‌عنوان مثال اگر بخواهیم به سینما برویم قطعاً به دنبال دوستانی می‌گردیم که علاقه‌مند به فیلم بوده و از دیدن فیلم لذت ببرند و یا اگر بخواهیم به طبیعت برویم حتماً کسانی را همراه خود می‌کنیم که شوق و اشتیاق این کار را داشته باشند، اما چه اتفاقی می‌افتد که ما از بین تمام دوستان افرادی را برای شرایط مختلف انتخاب می‌کنیم؟ پاسخ بسیار ساده است، این افراد در ذهن ما هویتی دارند که بسته به نوع شرایط، آن هویت در ذهن ما فرا خوانده می‌شود. اگر من امروز بخواهم ورزش کنم، قطعاً کسانی را با خود همراه می‌کنم که در ذهن من، هویت ورزشکار و یا علاقه‌مند به ورزش را دارا باشند.

اما چرا بعضی از دوستان من، هنگام انتخاب به ذهن من خطور نمی‌کنند؟ پاسخ در چیزی است که اریک اریکسون روانشناس معروف آمریکایی در دهه ۵۰ میلادی به آن «بحران هویت» می‌گوید. اریکسون بیان می‌نماید که هر هویتی، برای آن‌که شکل بگیرد به دو عامل زیر نیازمند است:

مفهوم Brand Recognition یا شناسایی برند قرار دارد.



فرض کنید امروز می‌خواهید به سوپرمارکت محل رفته و یک نوشابه مشکی تهیه نمایید. قبل از این‌که ادامه این متن را بخوانید از شما می‌خواهم سه برندی را که احتمالاً گزینه‌های اصلی شما برای خرید هستند را یادداشت نمایید. وقتی وارد مغازه می‌شوید به احتمال زیاد کوکا و پپسی گزینه اصلی شما محسوب می‌شوند و به احتمال زیاد نیز انتخاب بین این دو گزینه صورت می‌گیرد، مگر این‌که ناچار باشید برند دیگری را انتخاب نمایید. این موضوع که در هنگام خرید طبقه‌ای از محصولات (مانند نوشابه مشکی) چه گزینه‌هایی به ذهن ما خطور می‌نماید و در آن لحظه آن‌ها را یادآور می‌شویم را در اصطلاح علمی یادآوری برند یا Brand Recall می‌نامند.

حال من لوگوی بالا را به شما نشان داده و از شما می‌خواهم که اندکی در مورد این برند به من توضیح دهید. باز هم به احتمال زیاد اکثر قریب به اتفاق شما به راحتی در مورد این برند و کمی نیز در مورد تاریخچه‌اش به من توضیح می‌دهید. همه ما می‌دانیم که زمزم محصولات نوشیدنی تولید می‌کند و اتفاقاً یکی از محصولات سبد این برند نیز نوشابه مشکی است که قرار است ما آن را تهیه کنیم. به این عمل در برندسازی Brand Recognition می‌گویند یعنی آیا من می‌توانم برندی را شناسایی کنم یا خیر؟

به خدا من زمزم را می‌شناسم

حال برسیم به مفهوم «گورستان برند». یک برند زمانی به گورستان می‌رود که ما تلاش کنیم میزان شناخت آن را در بین مخاطبان هدف افزایش دهیم، در صورتی که میزان یادآوری آن در پایین‌ترین حد خود باشد. مشکل بزرگ اینجاست که با تلاش برای افزایش میزان