

برندینگ جادو می‌کند، اما چوب جادو نیست

Posted on 14.01.2019 by ravabet



Categories: آرایشی و بهداشتی, منتخب



او با اشاره به برندینگ خوب صنعت شکلات در ایران گفت: اگر صنایع داخلی بتوانند حساسیت‌ها، اولویت‌ها و حتی نگرانی‌های مشتریان را شناخته و آنها را بهتر از رقبا به مشتری بدهند می‌توانند تصویر مطلوب را با کمک برندینگ در ذهن مشتری بسازند.

علی عیاری خاطر نشان کرد: دیدگاه من راجع به برندینگ در کشور نه فقط در صنعت شوینده بهداشتی و آرایشی بلکه در اکثریت صنایع بسیار سطحی تعریف شده است. شرایط گاهی به این شکل پیش رفته که در زمان لانچ کردن یک برند، نمی دانند چه فعالیت‌هایی باید انجام شود و متأسفانه معمولاً برندینگ در حد ابزاری برای افزایش یا تقویت فروش در نظر گرفته می‌شود. درحالی‌که بحث فروش تنها خروجی برندینگ نیست. متأسفانه برندینگ گاهی در حد معرفی یک اسم، به عنوان تبلیغات، یادآوری و تکرار کردن آن در ذهن مشتری تعریف شده، اما عملیاتی نشده است.

وی در پایان برای پیمودن مسیر صحیح برندینگ در صنعت شوینده بهداشتی و آرایشی، پیشنهاد داد: «پیام من به مدیران ارشد و مالکان بخش خصوصی در این صنعت این است که واحدهای مارکتینگ را تقویت کنند و شرکت خود را به دل بازار هدف ببرند. تعهد مدیرعامل به قولی که به بازار هدف می‌دهد، موجب اطمینان و ثبات در ذهن بازار هدف و مشتری می‌شود. برندینگ از این تعهد عملی آغاز شده و فرآیندی سیستماتیک و طولانی‌مدت است و چوب جادو نیست. مانند پزشکی است که در یک شهر به نیکنمایی و تخصص شناخته می‌شود، بدون آنکه بابت کار خود تبلیغ و سخنرانی کرده باشد و بروشور پخش کرده باشد. «برندینگ یک فعالیت بلند مدت عملیاتی است و ریشه آن فرهنگی است»

