

Achieving Brand Resonance: Integrating Marketing to Create Intense, Active Loyalty Relationships

مشتریان، مخاطبان اصلی فعالیت‌های بازاریابی برند هستند. آنها آشنا با برند و آگاه هستند و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوبی از برند در ذهن دارند. از دیدگاه مشتری، آنچه در تعیین ارزش ویژه برند، تأثیرگذار است، نقاط تشابه و تمایز آن با رقباست. نقاط تمایز باید مطلوب، قابل ارائه و متمایز باشند. محصول یا خدمتی که برند بالا، با ارزش ویژه دارد، از مزایای بسیار، بهره‌مند خواهد شد. برخی از این مزایا عبارت هستند از: وفاداری مشتریان، برخورداری از حاشیه سود بالاتر، اثربخشی بالا در فعالیت‌های تبلیغاتی و ارتباطات بازاریابی، بهره‌مندی از فرصت‌ها و حمایت‌های تجاری منحصر به فرد.

ایجاد تجربه متمایز برای مشتریان، مهم‌ترین اصل در مدیریت برند است. خلق تجربیات برتر، از راه هر آنچه مشتریان بدان می‌اندیشند، احساس می‌کنند، می‌بینند، می‌شنوند و می‌آموزند صورت می‌پذیرد. بدین دلیل، بازاریابان باید تمام فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی خود و رقبا را ارزیابی کنند. آنها باید دیدگاهی همه‌جانبه به تعاملات مشتریان داشته باشند و در تمام نقاط تماس و ارتباط با مشتریان، به شیوه‌ای هماهنگ و هدفمند عمل کنند.

پروفسور کالر در ادامه سخنان خود، به بحث پیرامون ارتباطات بازاریابی و رابطه آن با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پرداختند. تغییرات عمده در عادات رسانه‌ای جوامع، سبب به وجود آمدن محیط جدید ارتباطات شده است. کاهش تبلیغات تلویزیونی، رشد استفاده از DVR، گرایش به بازی‌های ویدئویی و اینترنت، رشد استفاده از موبایل به عنوان یک ابزار همه‌گیر، از جمله این تحولات است. این تغییرات، منجر به گرایش بازاریابان به بهره‌گیری از برنامه‌های مدرن در فعالیت‌های ارتباطاتی خود شده است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی، پیوند دهنده سه وجه ارتباطات آن‌لاین، دنیای واقعی یا ارتباطات تجربی و ارتباطات سنتی و رسانه‌های جمعی است. این ابزارها، امکان بهره‌گیری از علم برندسازی در ایجاد تجربیاتی فراموش‌نشدنی و ارتقای اثربخشی فعالیت‌های ارتباطی سازمان را فراهم می‌آورد.

توصیه‌های کلیدی پرفسور کالر در زمینه ارتباطات برند:

- مبنای مفهوم و هویت برند خود را بسازید!
- میان کارکرد محصول و تصویر برند هماهنگی ایجاد کنید!
- پاسخ‌های احساسی و منطقی مثبت در مشتریان خود ایجاد کنید!

به اعتقاد ایشان، هدف نهایی ساخت برند، «بازتاب و انعکاس برند» در سطح جامعه است. بازتاب برند، منعکس‌کننده رابطه وفادار و فعال مشتریان، با برند است. خلق بازتاب برند، تنها از راه چهار بعد وفاداری رفتاری، وفاداری فکری، حس جمعی و درگیری فعال مشتریان ایجاد می‌شود. در ادامه، پرفسور کالر با بیان مطالعات موردی از برندهایی همچون MTV, Dove, Red Bull, Harley Davidson چگونه خلق بازتاب برند را به تفصیل تشریح کردند. برای دستیابی به بازتاب برند، دو گام اساسی پیش روی برندهاست: گام نخست، خلق پایه‌ها و اصول بنیانی همچون آگاهی عمیق، گسترده و برجسته در افراد، ایجاد نقاط تشابه و تمایز محکم و مستدل، تقویت احساسات و قضاوت در مشتریان و گام بعدی، طراحی و ایجاد ابعاد ظاهری «بازتاب برند» به شیوه‌ای بهینه است.

