

خُسامِ کُرد و مَازِ
کُرد و مَازِ کُرد و مَازِ
کُرد و مَازِ کُرد و مَازِ

کُرد و مَازِ کُرد و مَازِ

جایگاه‌سازی

(نبردی در ذهن)

نویسندگان:
آل ریس و جک تراوت

مترجم:
ترانه قطب

سپنتا
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب جایگاه‌سازی (نبردی در ذهن) ترجمه‌ای است از:

Positioning: the battle for your mind

Al Ries & Jack Trout

جایگاه‌سازی (نبردی در ذهن)

نویسندگان: آل ریس و جک تراوت

مترجم: ترانه قطب

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیائی

آتلیه‌ی شرکت سیتِه

فیروزه یآوری

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:



مجید اسماعیلی

سیتِه

صفحه‌آرایی:

ناشر:

۵۰۰ نسخه

چاپ پنجم: بهار ۱۴۰۲

۱۰۰۰ نسخه

چاپ چهارم: بهار ۱۳۹۹

۱۰۰۰ نسخه

چاپ سوم: زمستان ۱۳۹۶

۲۰۰۰ نسخه

چاپ دوم: زمستان ۱۳۹۲

۲۰۰۰ نسخه

چاپ نخست: بهار ۱۳۸۷

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-56-6

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۶-۶

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com



جهت اطلاع از قیمت کتاب
کد بالا را اسکن کنید

سرسناسه	: ریس، ال Ries, Al
عنوان و نام پدیدآور	: جایگاه‌سازی: نبردی در ذهن / نویسندگان ال ریس، جک تراوت؛ مترجم ترانه قطب.
مشخصات نشر	: تهران: سیتِه، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۴ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۵۶-۶
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Positioning : the battle for your mind ,C2001.
یادداشت	: چاپ پنجم: ۱۴۰۲ (فیپا).
یادداشت	: چاپ چهارم: ۱۳۹۹ (فیپا).
یادداشت	: چاپ سوم: ۱۳۹۶ (فیپا).
یادداشت	: چاپ دوم: ۱۳۹۲ (فیپا).
یادداشت	: چاپ قبلی: سیتِه، ۱۳۸۷ (۲۱۸ص).
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی -- جایگاه‌سازی
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی -- جنبه‌های روانشناسی
شناسه‌ی افزوده	: تروت، جک
شناسه‌ی افزوده	: Trout, Jack
شناسه‌ی افزوده	: قطب، ترانه، مترجم
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۲ ج۲ / HF۵۸۲۷
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۹/۱
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۳۱۵۴۷۵۲

هدف ساختن جهانی بهتر به عنوان یک حقیقت
از زندگی روزمره، چیز زیادی نیست.

برایان میلر

مدیرعامل شرکت هرمان میلر

سخن ناشر

تبلیغات در طول دوره‌های رشد و بلوغ خود، تحولات و تغییرات بسیاری را تجربه کرده است؛ از تبلیغات جادویی گذشته و استفاده از روش‌ها و راهکارهای تأثیرگذار تا تبلیغات نهان و استفاده از روش‌های نوین برای تأثیرگذاری در ذهن مخاطبان و نورومارکتینگ.

بعضی از مباحث تبلیغاتی به برهه‌های خاصی از زمان تعلق دارند و با گذشت زمان دچار تغییر و تحول می‌شوند. اما در این میان، تفکرات انگشت‌شماری هستند که نه تنها تغییر نکرده‌اند، بلکه راهگشا و پایه‌گذار علوم دیگر و مبنای توسعه‌ی حوزه‌های جدید در تبلیغات بوده‌اند.

آنچه امروز به عنوان برندینگ در کلاس‌های آموزشی و کتاب‌های مرجع مطرح می‌شود و در شرکت‌های تبلیغاتی به عنوان یک امر بدیهی و ضروری برای هر برندی در شروع کار یا بازسازی آن به کار گرفته می‌شود، بر پایه‌ی جایگاه‌سازی است و نیز آنچه علوم ارتباطات امروز را تغییر داده و متحول ساخته و راه‌های جدیدی را پیش روی تبلیغات مدرن گشوده است، مبحث جایگاه‌سازی است.

جایگاه‌سازی با یک محصول آغاز می‌شود؛ یک کالا، یک خدمت، یک فرد یا حتی خود شما. ساختن یک جایگاه، فعالیتی نیست که شما روی یک محصول انجام می‌دهید، بلکه مجموع فعالیت‌هایی است که با کار کردن روی ذهن مشتریان احتمالی، تصویری از آن محصول را در ذهن آنان جای می‌دهید. جایگاه‌سازی، مجموع تصاویر ذهنی مخاطبان شماست که از محصول یا خود شما دارند.

رسیدن به جایگاه مطلوب در ذهن مشتریان، هدف غایی هر تولیدکننده است. گاهی روند حاکم بر بازار به گونه‌ای است که

مشکلات ساختن و نداشتن یک جایگاه شایسته‌ی برند در بازار

تا دو دهه‌ی پیش هر چه می‌ساختیم، به فروش می‌رفت و هر خدمتی ارائه می‌دادیم، خواهانی داشت. اما امروز دنیا از همه سو تغییر کرده است. قوانین بازرگانی جهانی، قدرتمند شدن رسانه‌های ماهواره‌ای، عرضه‌ی کالاهایی با عمر کم و تنوع زیاد، رشد تکنولوژی و... باعث شده‌اند که منحنی عرضه و تقاضا دائماً در حال نوسان باشد.

عرصه‌ی جدید نبرد، اشغال یک تکه از ذهن مخاطب است.

جایگاه‌سازی، نقطه یا مکان متمایزی است که برند بر اساس توان واقعی خود، در میان محیط رقابتی انتخاب می‌کند، خود را شایسته‌ی آن می‌داند و تلاش می‌کند به مرحله‌ای برسد که مخاطبانش به راحتی آن را از بقیه متمایز کنند. یافتن جایگاه برند، هم یافتن دلیل حرکت برند است و هم سازمان را از جنگ‌های فرسایشی فروش نجات می‌دهد.

تولیدکننده ناگزیر به انتخاب یک فضا یا جایگاه است؛ اما گاهی نیز تولیدکنندگان و صاحبان برند با تصمیم‌گیری درست و در نظر گرفتن فضاهای باز ممکن، زمینه و امکانات لازم را برای رسیدن به این مقصد فراهم می‌کنند.

امروزه در دنیای تبلیغات، برندها بدون ساختن جایگاه مناسب، مقصدی برای رسیدن نخواهند داشت و با گم شدن در هیاهوی بازار به دست فراموشی سپرده می‌شوند.

تولید محصولات گوناگون در یک طبقه‌ی خاص و رقابت انکارناپذیر موجود در بازار، از یک طرف و دغدغه‌های جامعه‌ای که مردمش از ازدحام و ارتباط بیش از حد به ستوه آمده‌اند و در تنگنای ارتباط‌زدگی‌ها اوقات می‌گذرانند، از طرف دیگر، اهمیت جایگاه‌سازی درست و حساب‌شده را بیش از پیش آشکار می‌سازد. با توجه به این حقایق، چاپ دوم کتاب جایگاه‌سازی که به قلم بدعت‌گذاران همین مبحث به رشته‌ی تحریر درآمده و یکی از مهم‌ترین کتاب‌های حوزه‌ی تبلیغات و بازاریابی در جهان است، در اختیار خوانندگان قرار می‌گیرد.

در چاپ دوم این کتاب، انتشارات سیته تمام تلاش خود را کرده است تا بتواند مفاهیم باارزش و مفیدی را که در این کتاب آمده، با رعایت اصل امانت در ترجمه و بیان ساده و دلنشین با بهترین کیفیت آماده و ارائه کند. در این راستا، از خانم ماندانا آینه‌چیان که بازبینی فنی متن را انجام دادند و خانم آریتا جمشیدنژاداول که ویرایش این چاپ را بر عهده داشتند، سپاسگزارم و همراهی و کمکشان را ارج می‌نهم.

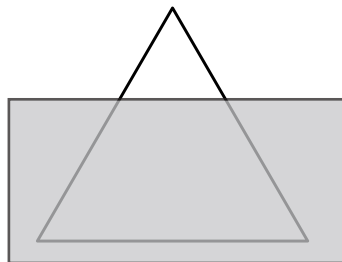
در پایان لازم می‌دانم از خانم شهرزاد اسفرجانی که با درایت و توجه خاص خود و با وجود مشغله‌ی بسیار، اصلاحاتی را بر روی ترجمه‌ی این کتاب انجام دادند و اسلایدهای آموزشی خود را در اختیار این جانب قرار دادند تا در حاشیه‌ی سخن ناشر از آن‌ها استفاده کنم، قدردانی ویژه‌ای داشته باشم. موفقیت روزافزون ایشان را از خداوند خواستارم.

شاهین ترکمن

شاید این‌ها مهم‌ترین دو مزیتی باشند که برای سازمان ایجاد می‌کنند و به تمام تصمیم‌گیری‌ها برای رسیدن به هدف، سمت‌وسو می‌بخشند. همه‌ی سازمان‌ها دستوری برای حرکت و رشد دارند، اما تدوین بیانیه‌ی جایگاه، اهداف بازاریابی را به اهداف دقیق ارتباطی بدل می‌کند.

در نظر بگیرید یکی از دوستانتان شما را به رفتن و رسیدن به بلندی‌های البرز تشویق می‌کند. شما هم دوست دارید به آن جا بروید، اما نمی‌دانید از کجا شروع کنید و به کجا بروید؟ بلندی‌های البرز منطقه‌ی وسیعی است! اما اگر آدرس مشخصی به شما بدهند (مانند بالاتر از پناهگاه کوهنوردی پلنگ‌چال) هر چقدر هم که مسیر سخت باشد، بالاخره راه را آهسته و پیوسته ادامه خواهید داد و به مقصد خواهید رسید.

از مهم‌ترین ویژگی‌های جایگاه‌سازی این است که وقتی می‌دانیم به کجا می‌خواهیم برویم، به بیراهه‌ها و بن‌بست‌های فروش و تخفیف و حوزه‌ی نبرد قیمت پایین هم کشیده نمی‌شویم.



اما جایگاه برند نیز مانند کوه یخ، دو سوم آن پنهان است.

تنها نوک و ظاهر جایگاه پیداست، اما جایگاه‌سازی به مدیریت جزئیات و دقت فراوانی نیاز دارد؛ زیرا باید به تمام عناصر بازاریابی نفوذ کند. آیا آماده‌اید؟

فهرست مطالب

پیش‌گفتار

۵

موضوع جایگاه‌سازی که توسط نویسندگان این کتاب مطرح شده، نخستین مجموعه‌ی تفکری است که برای درک مشکلات برقراری ارتباط در جامعه‌ای ارتباط‌زده گردآوری شده است.

۱. همه چیز درباره‌ی جایگاه‌سازی

۹

امروزه بسیاری از مردم نقش ارتباطات در تجارت و سیاست‌گذاری را درست درک نمی‌کنند. در جامعه‌ی ارتباط‌زده‌ی ما، در حقیقت ارتباط‌های اندکی صورت می‌گیرد. به بیان دقیق‌تر، شرکت‌ها باید جایگاهی را در ذهن مشتریانشان به وجود بیاورند؛ جایگاهی که نه تنها نقاط قوت و ضعف خود شرکت، بلکه شرایط رقیبانش را هم در نظر گرفته باشد.

۲. حمله به ذهن

۱۵

واقعیت این است که شرکت‌های بی‌شمار، کالاهای متعدد و هیاهوی بسیاری در زمینه‌ی بازاریابی وجود دارد. در آمریکا، مصرف سرانه‌ی تبلیغات ۲۰۰ دلار در سال است.

۳. نفوذ به ذهن

۲۳

راه ساده‌ی ورود به ذهن افراد این است که نخستین باشید. اگر نمی‌توانید نخستین باشید، باید راهی بیابید که جایگاه آن کالا، سیاستمدار و یا فردی را که پیش از این در اذهان جا گرفته است، بگیریید.

۴. نردبان‌های کوچک در سر شما

مردم برای کنار آمدن با جامعه‌ی ارتباط‌زده‌ی ما یاد گرفته‌اند کالاها را در ذهن خود طبقه‌بندی کنند. برای مثال، در زمینه‌ی کرایه‌ی ماشین، اغلب مردم هرگز را روی بالاترین طبقه، اویس را روی طبقه‌ی دوم و نشنال را در طبقه‌ی سوم قرار می‌دهند. پیش از این که بتوانید هر کالایی را جایگاه‌سازی کنید، لازم است طبقه‌بندی آن را در ذهن بدانید.

۵. از این جا نمی‌توانید به آن جا برسید

هیچ امیدی نیست که رقیب‌ها بتوانند با جایگاهی که آی‌بی‌ام در زمینه‌ی کامپیوتر ایجاد کرده است، رودررو مقابله کنند. بسیاری از شرکت‌ها این اصل مهم در جایگاه‌سازی را نادیده گرفته و خود را به در دسر انداخته‌اند.

۶. جایگاه‌سازی یک برند پیشرو

برای پیش‌تاز بودن، باید پیش از دیگران در ذهن خریدار قرار بگیرید، سپس شیوه‌های باقی‌ماندن در آن جایگاه را دنبال کنید.

۷. جایگاه‌سازی دنباله‌رو

آنچه برای یک پیشرو مؤثر واقع می‌شود، الزاماً برای یک دنباله‌رو مؤثر نیست. دنباله‌روها باید جایی را در ذهن پیدا کنند که توسط فرد دیگری اشغال نشده باشد.

۸. تغییر و بازسازی جایگاه رقابت

اگر هیچ جایی باقی نمانده باشد، باید با تغییر جایگاه رقیب، این ظرفیت را ایجاد کنید. برای مثال، تایلنول جایگاه آسپرین را تغییر داد.

۹. قدرتِ نهفته در نام

مهم‌ترین تصمیم در بازاریابی این است که چه نامی برای کالایتان انتخاب کنید. اسم، قدرتی شگفت‌انگیز در جامعه‌ی ارتباط‌زده دارد.

۱۰. تله‌ی بی‌اسمی

شرکت‌هایی که اسم‌های بلند و پیچیده دارند، سعی کرده‌اند با استفاده از حروف آغازین، اسم خود را کوتاه کنند. این شیوه به ندرت مؤثر واقع می‌شود.

۱۱. تله‌ی سواریِ مجانی

۱۰۷

آیا دومین محصول یک شرکت می‌تواند از تبلیغاتی که برای محصول اول می‌شود، بهره‌برداری کند؟ در مورد آلکا - سلترز پلاس و بسیاری از دیگر محصولات در بازارهای امروزی، پاسخ منفی است.

۱۲. تله‌ی تنوع محصولات

۱۱۵

تنوع تولید، به بیماری بازاریابی دهه‌ی گذشته تبدیل شده است. چرا این شیوه به ندرت مؤثر واقع می‌شود؟

۱۳. زمانی که تنوع محصولات می‌تواند مؤثر باشد

۱۲۹

با این حال، نمونه‌های موفق‌ی از تنوع تولید هم وجود دارد (مانند جنرال الکتریک). در این فصل چگونگی استفاده از نام اصلی و نام جدید بررسی می‌شود.

۱۴. جایگاه‌سازی یک شرکت: مونسانتو

۱۴۱

نمونه‌ی قابل‌ذکری که نشان می‌دهد چگونه مونسانتو با استفاده از برنامه‌ی واقعیت‌های شیمیایی حیات، جایگاه رهبری‌اش را در صنایع شیمیایی پایه‌گذاری کرد.

۱۵. جایگاه‌سازی یک کشور: بلژیک

۱۵۱

نمونه‌ی قابل‌ذکری از خطوط هوایی جهانی بلژیک، سابنا که نشان می‌دهد مشکل خطِ هوایی سابنا در جایگاه‌سازی کشور است، نه خط هوایی.

۱۶. جایگاه‌سازی یک کالا: میلک دودز

۱۵۹

نمونه‌ی قابل‌ذکری که نشان می‌دهد چطور کالایی با بودجه‌ی کم می‌تواند پی در پی خود را به عنوان آب‌نبات شکلاتی شماره‌ی ۲ در ذهن‌ها جایگاه‌سازی کند.

۱۷. جایگاه‌سازی خدمات: مینلگرام

۱۶۳

نمونه‌ی قابل‌ذکری که نشان می‌دهد چرا خدمات کاملاً جدید باید در برابر خدمات قدیمی جایگاه‌سازی شود.

۱۸. جایگاه‌سازی بانک لانگ آیلند ۱۶۹

نمونه‌ی قابل ذکرى از یک بانک که وقتى قلمروى خود را مورد هجوم همسایه‌هاى گول‌پیکرى از نیویورک می‌بیند، می‌تواند به آنها حمله کند.

۱۹. جایگاه‌سازی کلیسای کاتولیک ۱۷۷

حتى نهادها هم می‌توانند از تفکر جایگاه‌سازی بهره‌مند شوند. نکته‌هاى عمده و منطقی‌اى که باید در نظر گرفته شوند تا کلیسای کاتولیک رم جایگاه‌سازی شود.

۲۰. جایگاه‌سازی خود و خط‌مشی تان ۱۸۳

می‌توانید با استفاده از شیوه‌ی جایگاه‌سازی، شغل خود را ارتقا دهید. اصل مهم: سعی نکنید همه‌ی کارها را خودتان انجام دهید، اسبی برای سوار شدن بیابید.

۲۱. شش گام تا موفقیت ۱۹۵

برای شروع برنامه‌ی جایگاه‌سازی، شش پرسش وجود دارد که می‌توانید از خود بپرسید.

۲۲. چگونه ترفند جایگاه‌سازی را به کار ببریم؟ ۲۰۳

برای موفقیت در جایگاه‌سازی باید رفتار ذهنی درستی داشته باشید. به جای این که از درون به بیرون فکر کنید، باید از بیرون به درون فکر کنید. این امر به شکیبایی، شجاعت و قدرت شخصیت نیاز دارد.

پیش گفتار

«آنچه با آن مواجه هستیم، ضعف ارتباطات است.»

چند بار با این عبارت کلیشه‌ای روبه‌رو شده‌اید؟

ضعف ارتباطات به خودی خود، شایع‌ترین و جهانی‌ترین دلیل مشکلات رو به افزایش ماست؛ مشکلاتی مانند مشکلات تجاری، مشکلات دولتی، مشکلات کاری و مشکلات ازدواج.

اگر مردم، تنها برای تبادل احساسات و بیان دلایلشان وقت می‌گذاشتند، بسیاری از مشکلات جهان، به نوعی برطرف می‌شد. گویا مردم بر این باورند که هر مشکلی را تنها با صحبت کردن می‌توان حل کرد. بعید به نظر می‌رسد. امروزه، ارتباطات به خودی خود، یکی از مشکلات محسوب می‌شود. جامعه‌ی آمریکا در ارتباطات اجتماعی رتبه‌ی اول را دارد. آمریکاییان هر ساله پیام‌های بیشتری می‌فرستند و پیام‌های کمتری دریافت می‌کنند.

رویکردی جدید به ارتباطات

این کتاب پیرامون رویکردی جدید به ارتباطات که جایگاه‌سازی نام دارد، نوشته شده و بیشتر مثال‌های آن، درباره‌ی سخت‌ترین نوع روش‌های ارتباطی است؛ تبلیغات. ارتباطی که از سوی گیرنده به نوعی کم‌ارزش تلقی می‌شود و در بیشتر موارد ناخواسته، نامطلوب و در برخی موارد هم تنفرآور است.

به نظر بسیاری از روشنفکران آمریکایی، تبلیغات، در واقع فروختن روح خود به شرکت‌های بزرگ آمریکایی است و ارزش مطالعه‌ی جدی ندارد. اما رشته‌ی تبلیغات، برخلاف سابقه‌اش (یا شاید به دلیل همین سابقه) زمینه‌ی آزمایشی مناسبی برای تئوری‌های ارتباطی است. اگر این تئوری‌ها در زمینه‌ی تبلیغات مؤثر واقع شود، به احتمال بسیار قوی

هم در سیاست، هم در مذهب و هم در هر نوع فعالیت دیگری که به ارتباطات گروهی نیاز داشته باشد، مؤثر خواهد بود.

بنا بر این، مثال‌های این کتاب پیرامون زمینه‌هایی مانند سیاست، جنگ، تجارت یا حتی مهارت دنبال کردن جنس مخالف یا هر نوع فعالیت دیگری است که لازم‌هاش تأثیرگذاری بر ذهن افراد می‌باشد؛ چه این ترویج برای ماشین باشد و چه برای نوشابه، کامپیوتر یا نامزد انتخاباتی و یا حتی فعالیت‌های حرفه‌ای خودتان.

جایگاه‌سازی مفهومی است که ماهیت تبلیغات را تغییر داده؛ مفهومی بی‌نهایت ساده که افراد به سختی قدرت آن را درک می‌کنند. آدولف هیتلر از این مفهوم استفاده کرد؛ پراکتر اند گمبل (Procter & Gamble) نیز از آن استفاده می‌کند.

مفهوم جایگاه‌سازی

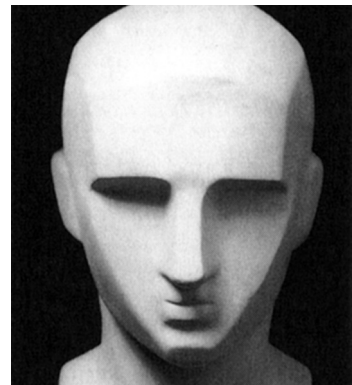
جایگاه‌سازی با یک محصول آغاز می‌شود: یک کالا، نوعی خدمات، یک شرکت، یک اژانس یا حتی یک فرد؛ شاید خود شما. اما جایگاه‌سازی فعالیتی نیست که روی یک محصول انجام می‌دهید، بلکه مجموعه‌ای فعالیت‌هایی است که روی ذهن مشتری احتمالی انجام می‌دهید تا محصول مورد نظر را در ذهن او نهادینه کنید.

بدین ترتیب، این که این مفهوم را مستقر کردن محصول بنامیم، اشتباه است؛ زیرا در این صورت، گویی کاری روی محصول انجام داده‌ایم. نباید فکر کرد که فرآیند جایگاه‌سازی تغییری به وجود نمی‌آورد، زیرا چنین نیست. اما تغییراتی که در نام، قیمت و بسته‌بندی محصول رخ می‌دهد، در واقع با تغییر خود محصول، بسیار متفاوت است. این تغییرات، به طور عمده نقش تزئینی دارند که برای تأمین جایگاهی ارزشمند در ذهن مشتری استفاده می‌شود.

همچنین جایگاه‌سازی نخستین بخش از تفکری است که با مشکل شنیده‌شدن در جامعه‌ی ارتباط‌زده‌ی ما مقابله می‌کند.

ما بر احساسات خود فائق آمده‌ایم. «دروغ بزرگ» هرگز بخشی از تفکر جایگاه‌سازی نبود. از سوی دیگر، بسیاری از کارشناسان سیاسی واشنگتن تماس‌هایی با ما داشتند تا اطلاعات بیشتری در مورد مفهوم جایگاه‌سازی ما به دست آورند.

توصیفی جدیدتر: «چگونه خودتان را در ذهن مشتری احتمالی متمایز می‌سازید؟»



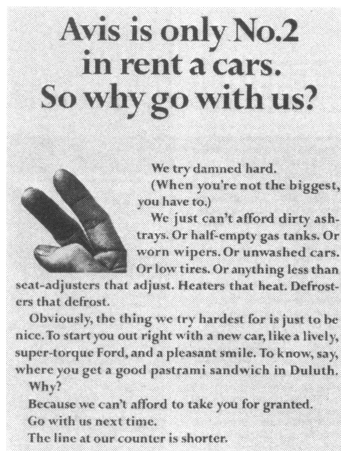
باید از علاقه‌ی شخصی ژنس کرین (Rance Crain)، سردبیر مجله‌ی عصر تبلیغات سپاسگزاری کرد که «جایگاه‌سازی» را در سه قسمت در شماره‌های ۲۴ آوریل، اول مه و ۸ مه سال ۱۹۷۲ به چاپ رساند. این سری مقاله‌ها بیشتر از هر مسئله‌ی دیگری جایگاه‌سازی را به شهرت رساندند و تأثیر عمیقی در ذهن ما درباره‌ی قدرت تبلیغات بر جای گذاشتند.

جایگاه‌سازی چگونه آغاز شد؟

اگر بتوان تنها شاخص فرآیند تبلیغات در دهه‌ی گذشته را جایگاه‌سازی بدانیم، درمی‌یابیم که امروزه این عبارت نه تنها در آمریکا، بلکه در تمام دنیا، به شعار روز دست‌اندرکاران تجارت و مسئولان تبلیغات تبدیل شده است.

بیشتر مردم فکر می‌کنند که مفهوم جایگاه‌سازی از سال ۱۹۷۲ آغاز شد؛ زمانی که مجموعه‌ی مقاله‌هایی را با عنوان «عصر جایگاه‌سازی» برای مجله‌ی تجاری عصر تبلیغات (Advertising Age) نوشتیم. از آن زمان تا کنون، بیش از ۵۰۰ سخنرانی در مورد جایگاه‌سازی، برای گروه‌های مختلف تبلیغاتی در ۱۶ کشور دنیا برگزار کرده‌ایم و بیش از ۱۲۰ هزار نسخه از «جزوه‌ی کوچک نارنجی» را که مقاله‌های عصر تبلیغات را تجدید چاپ می‌کند، پخش کرده‌ایم. جایگاه‌سازی در اصل، بازی تبلیغات را در زمان حاضر تغییر داده است.

متأسفانه، امروزه «مبهم بودن» رایج‌تر از «جایگاه‌سازی» شده است.



این اصلی‌ترین آگهی برای جایگاه‌سازی اویس است که خط آخرش در تاریخ تبلیغات بسیار مشهور است: «صف باجه‌ی ما کوتاه است!»

پیام بازرگانی رادیویی سانکا (Sanka) می‌گوید: «ما سومین فروشنده‌ی قهوه در آمریکا هستیم.» سومین؟! پس بر سر آن کلمه‌های جادویی نظیر: نخستین، بهترین و مناسب‌ترین که پیش از این در آگهی‌های تبلیغاتی به کار می‌رفت، چه آمده است؟ خوب، روزهای پررونق تبلیغات و کلمه‌های جادویی آن برای همیشه گذشته است. امروزه، صفت‌های برتر را به جای صفت‌های برترین به کار می‌بریم:

«اویس (Avis) در میان شرکت‌های ماشین کرایه‌ای، شماره‌ی ۲ است. پس چرا با ما همراه می‌شوید؟ چون ما سختکوش‌ترینیم.» یا: «هانویل (Honeywell)، یک شرکت کامپیوتری دیگر.» و یا: «سون‌آپ، نوشابه‌ای که کولا نیست.» در خیابان مدیسون^۱، این شعارها را شعارهای جایگاه‌سازی می‌دانند و تبلیغات‌چینی که این شعارها را می‌نویسند، زمان و پول تحقیقات را جهت یافتن جایگاه‌ها یا فضاها خالی بازار صرف می‌کنند. اما جایگاه‌سازی، علایق بسیاری را در فراسوی خیابان مدیسون ایجاد کرده است و دلایل خوبی هم برای آن دارد.

هر کسی می‌تواند برای پیشروی در بازی زندگی، از این مفهوم استفاده کند و آن را از این دیدگاه ببیند که: اگر شما این اصول را نمی‌دانید یا از آن‌ها استفاده نمی‌کنید، بی‌تردید رقبایتان از آن‌ها آگاه هستند و استفاده خواهند کرد.

۱. نام این خیابان که از خیابان‌های پررفت‌وآمد منتهن در شهر نیویورک می‌باشد، از سال ۱۹۲۰ به عنوان مترادفی برای مرکز صنعت تبلیغات در آمریکا به کار رفته است - ویراستار.

