

# بنیانگذار موقعیت‌یابی در بازاریابی

عصر تبلیغات و بازاریابی

"جک تروت"، مدیر شرکت موفق بازاریابی "جک تروت و شرکا"، تخصص ویژه‌ای در موقعیت‌یابی در تبلیغات و بازاریابی داشته و به همین خاطر توانسته، شهرت خوبی در سراسر دنیا پیدا کند. شرکت بین‌المللی "جک تروت و شرکا" در زمینه مشاوره بازاریابی فعالیت دارد.

دفتر مرکزی آن در ایالت کانکتیکتوس امریکاست. از مشتریان معتبر "جک تروت و شرکا" می‌توان به شرکت‌های "ای تی اندتی"، "ساوت وست ایرلاینز"، "مرک"، "ترا پک"، "زیراکس"، "اریکسون"، "لوتوس" و بسیاری دیگر اشاره کرد. وی در پرتو اعتبار و نفوذی که پیدا کرد، وزارت امور خارجه امریکا نیز از او دعوت کرده و مشاوره گرفت. "جک تروت" در زمره معدود ستارگان جهانی است که برترین راه‌کارهای بازاریابی را ارائه کرده و در این راه تبحر خاصی دارد. وی بنیانگذار مفاهیم بزرگ و مهمی همچون "موقعیت‌یابی" در بازاریابی است. "تروت" با بیش از ۴۰ سال تجربه در تبلیغات و بازاریابی، به یکی از بزرگ‌ترین مشاوران بازاریابی تبدیل شده و به دلیل قابلیت‌های فراوان موفق شد مشتریان بزرگ و سرشناسی در جهان جذب کند. راه‌کارهای بی‌نظیری که او برای مشتریان خود ارائه می‌دهد نه تنها با نتیجه‌ای که به‌دست می‌آورد موجب سرافرازی او و شرکتش می‌شود، که مشتریان را نیز از انتخاب خود خشنود و راضی نگه می‌دارد. این مرد بزرگ بازاریابی، تنها به کار مشاوره بسنده نکرده و برخلاف دیگر سرآمد این صنعت، همواره بر آن بوده است تا با برگزاری سمینارها و تألیف کتاب‌های مختلفی در این زمینه، به دیگران نیز بیاموزد تا چگونه در عرصه پرکشش و حساس بازاریابی نتایج مطلوبی به دست آورند و یا به قولی خودی نشان بدهند. به‌عبارت دیگر او هیچ‌گاه در طول زندگی کاری خود از انتقال اطلاعات دریغ نکرده و تجربیات چشم‌گیری را که خود در طول سال‌ها با مشقت و سختی به‌دست آورده، به‌راحتی در اختیار دیگران قرار می‌دهد. "جک تروت" کار خود را با همکاری با بخش تبلیغات شرکت معتبر و سرشناس "جنرال الکتریک" آغاز کرد. پس از آن به شرکت "یونی رویال" رفت و در آنجا به‌سمت مدیر تبلیغات منطقه‌ای شرکت ارتقا پیدا کرد. بعدها در یکی از شرکت‌های تبلیغاتی با "ال رایز" آشنا شد، شرکتی که آن دو بیش از ۲۶ سال با یکدیگر هم‌کار بودند. "جک تروت" با همکاری "ال رایز" کتاب معروف "موقعیت‌یابی" را تألیف کرد. این کتاب را نخست شرکت انتشاراتی "مک گروهِیل" سال ۱۹۸۰ میلادی و پس از آن "وارنر بوکس" منتشر کردند که پرفروش‌ترین کتاب سال شناخته شد. در این کتاب به اصول بازاریابی و مفاهیمی در ارتباط با تفکر چشم‌انداز مشتری پرداخته شده است. همچنین اهمیت اول بودن یا برتر بودن، پرداختن به مقوله‌های نو، تغییر موقعیت در رقابت، اهمیت نام و نیاز به از خودگذشتگی و معطوف کردن تمامی تلاش خود برای رسیدن به نتیجه بهتر عنوانی است که در این کتاب مورد بررسی قرار گرفت. دو اثر مشترک "جک تروت" و "ال رایز" تأثیر فراوانی در زمینه بازاریابی و تبلیغات داشت تا جایی که تاکنون به ۱۹ زبان دنیا ترجمه و منتشر شده است. در سال ۱۹۹۳ میلادی، کتاب دیگری از "جک تروت" و "ال رایز" با عنوان "۲۲ قانون تغییر ناپذیر بازاریابی" منتشر شد که در دهه ۱۹۹۰ میلادی، عنوان "کتاب قانون بازاریابی" در میان دست‌درکاران را به خود اختصاص داد. در این کتاب مهم‌ترین و اساسی‌ترین اصولی که "تروت" در تمام دوران کاری خود به آنها دست پیدا کرده بود ارائه شده است. (این کتاب در ایران چهار سال پیش به فارسی ترجمه و انتشار یافت). "جک تروت" شاهرکار دیگری از خود را در سال ۱۹۹۵ میلادی با عنوان "موقعیت‌یابی جدید" ارائه کرد که توانست عنوان بهترین کتاب را در زمینه استراتژی تجاری به خود اختصاص دهد.

همچنین این کتاب به‌عنوان پرفروش‌ترین کتاب از سوی "بیزینس ویک" معرفی شد و تاکنون به ۱۶ زبان دنیا ترجمه و به چاپ رسیده است. این کتاب به نوعی ادامه اولین کتاب "جک تروت" در زمینه اصول موقعیت‌یابی در بازاریابی به‌شمار می‌آید. آخرین کتاب "جک تروت"، "شرکت‌های بزرگ مشکلات بزرگ" نام دارد که انتشارات "جان ویلی و پسران" آن را منتشر کردند (این کتاب در ایران ترجمه و چاپ شده است). علاوه بر کتاب‌هایی که تاکنون از "جک تروت" به چاپ رسیده، سمینارهای متعددی را او و شرکتش در زمینه بازاریابی و تبلیغات برگزار کرده‌اند که تأثیر قابل توجهی داشته و به شکل گسترده‌ای مورد استقبال مدیران برجسته دنیا و کارشناسان ارشد بازاریابی و تبلیغات واقع شده است. گفتنی است محتوای بیشتر این سمینار مبتنی بر کتاب‌های تروت و رایز است. وی معتقد است در برنامه‌ریزی‌هایی که برای استراتژی‌های موردنظر در بازاریابی و تبلیغات به‌کار بسته می‌شود، باید مسیر رسیدن به هدف از آغاز کار کاملاً مشخص باشد، چرا که انتخاب مسیر در طول فعالیت اطلاق وقت و پول است. او ادعا می‌کند که از مشخصه‌های اصلی و اساسی شرکتش در کسب موفقیت، انتخاب مسیرهای درست و کارشناسی شده در آغاز کار است. همچنین موقعیت‌یابی را از دیگر راه‌کارهای موفقیت برشمرده و بر تشخیص موقعیت و به‌کارگیری آگاهی و دانش متناسب با موقعیت‌های مختلف تأکید می‌کند. تروت در این باره آشکارا تصریح می‌کند: برای این کار باید بتوان بدورستی اختلافات و تفاوت‌ها را درک و شناسایی کرد. "جک تروت" فرآیند چهار مرحله‌ای را معرفی می‌کند که به توصیه او، باید برای شناخت و درک تفاوت‌ها و انتخاب و تعیین مسیر همواره مد نظر قرار بگیرد. این چهار مرحله عبارتند از:

## ۱. متن رقابتی

هر برنامه‌ای در این صنعت روبه رشد، با رقابت و فرآیندهای در حال اتفاق بازار آغاز می‌شود. در این مرحله باید تحقیق، روش‌های مطالعه و توسعه بازار را مد نظر قرار داد. باید به روشنی مشخص کرد که هر کس، چه کاری برای چه کسی انجام می‌دهد؟ هر کس چه ایده‌ای دارد؟ و بر این اساس می‌توان استراتژی مورد نظر و قابل دسترس را انتخاب و به‌کار بست.

## ۲. مفهوم موقعیت‌یابی

در این مرحله باید به موقعیت‌ها و تفاوت‌هایی پرداخت که می‌توان از آنها برای متمایز کردن یک شرکت یا محصول از رقبای آن استفاده کرد.

## ۳. حمایت از اعتبارات

اگر کسی ادعا کند که از دیگران برتر است یا به‌عبارتی با دیگران متفاوت است، باید بتواند ادعای خود را ثابت کند. در این مرحله باید برای اثبات برتر بودن یا متفاوت بودن، اعتبارات به‌دست آمده یا حتی بالقوه را شناسایی کرد و پس از ارزشیابی، آنها را برای اثبات این مدعا به‌کار بست.

## ۴. ایجاد ارتباط

باید ورای ایده، برنامه ارتباطی نیز ساخته شود. برای این کار پس از شناخت تفاوت‌های موجود در ایده‌ها، باید برنامه‌ای اتخاذ شود که بتوان توسط آن بین آنها ارتباط ایجاد کرد. "جک تروت" همچنین سرعت عمل، ارزانی و بهره‌گیری مناسب و درخور را از دیگر شاخص‌ها و دلایل موفقیت خود و شرکتش می‌داند. "جک تروت و شرکا" در حال حاضر با بهره‌گیری از دفاتر نمایندگی خود در ۱۳ کشور جهان، به بیش از ۵۰۰ مشتری خود از سراسر جهان در زمینه بازاریابی و تبلیغات، مشاوره می‌دهند. /