

سخن سردیر

روز جهان و انتخاب بهترین مقالات، مطالعه ای موردی، تحلیلی، و کاربردی و با توجه به نیاز و علاقه مخاطبان آکادمیک و حرفه ای، اولین مجموعه تخصصی در زمینه برند را به تمام علاقمندان تقدیم می‌کند. امید است تا با ارائه نظرات و پیشنهادات خود، یاریگرمان باشید.

با تأکید بر بهبود جایگاه هر برند در زندگی مشتریان و سرانجام ارزیابی وضعیت برندها در بلندمدت، همگی در زمره فعالیت های اصلی مدیران ارشد سازمان‌ها تعریف می‌شوند. از این روی، توجه و پشتیبانی از این دارایی نامشهود سازمانی، عزم راسخ همه مدیران و کارکنان را می‌طلبد.

این فصل نامه که با همت دبیرخانه دائمی کنفرانس برند تهیه شده است، تلاش می‌کند تا با معرفی مفاهیم و راه کارهای عملی در مدیریت برند، در جهت فرهنگ‌سازی، ارائه چارچوب‌های استاندارد، و تلاش در راستای تقویت و ترغیب محققان و مدیران و متخصصان امر گام بردارد. این گروه همگام با تحولات در عرصه صنایع و بازارهای جهانی، با گردآوری و ترجمه مطالب

دیر زمانی نیست که واژه برند و مفهوم مدیریت برند در کشورمان، بر سر زبان‌ها افتاده است. برند، موجودیت پیچیده ای است که با تشریح شخصیت، ویژگی‌ها و ارزش‌های یک محصول یا خدمت با هدف ایجاد تمایز در برداشت و نگرش‌های مردم و تقویت رابطه تنگاتنگ میان محصول و مصرف کننده، معرفی و تقویت می‌شود.

در محیط رقابتی و پرتحول بازار امروز، ارزش ویژه برند و فعالیت‌ها و مفاهیم مرتبط با آن، پیش نیاز فعالیت در عرصه بازارها است. با توجه به ابعاد و تبعات بلندمدت این بحث، انتخاب نامی مناسب و شایسته، طراحی و توسعه عناصر برند به شیوه ای مطلوب، کارا و تأثیرگذار بر مخاطبان، مدیریت دارایی‌ها و سبب برندهای سازمان

گزارش سومین کنفرانس بین المللی برند



در تنظیم سخنرانی‌ها به گونه‌ای عمل شده بود که از هم پوشانی مطالب جلوگیری شده و مفاهیم گسترده‌تری در زمینه مدیریت برند و برندسازی در اختیار مخاطب قرار گیرد. در این کنفرانس مفاهیم استراتژی‌های برندسازی، ارتباطات برند، معماری برند، جایگاه سازی برند، ایجاد نوآوری در برند و برای اولین بار روش‌های ارزش گذاری برند در دنیا پوشش داده شد. حضور دوباره سخنرانان برجسته دنیا پروفیسور اریک یواکیمزتالر و ویدئو کنفرانس پراستقبال پروفیسور کوین کالر در این کنفرانس، نشان از توجه این دو استاد مطرح دنیا به ساختن برندهای قوی در ایران دارد. آقای پروفیسور اریک یواکیمزتالر سخنرانی کاربردی خود را نیز در خصوص "ساختن برندهای قدرتمند در ایران" ایراد و اشاره کرد "تنها دلیل حضور دوباره من در ایران، تلاش برای ارتقای برندهای ایرانی است و این کار را ادامه خواهم داد تا در ایران شاهد برندهای قدرتمند در عرصه جهان باشیم."

روابط اقتصادی و رئیس کل سازمان توسعه و تجارت ایران، دکتر میراحمد امیر شاهی، دبیر علمی سومین کنفرانس بین المللی برند و عضو هیات علمی دانشگاه الزهراء) س)، پروفیسور Erich Joachimsthaler مدیر و مؤسس شرکت ویوالدی، پروفیسور David Arnold از دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد، Martin Roll نویسنده کتاب استراتژی برندهای آسیایی، دکتر Juergen و Markus Zinnbauer مدیران پروژه‌های مشاوره در شرکت ویوالدی، از جمله سخنرانان حاضر در این کنفرانس بودند. همچنین، پروفیسور Kevin Keller، استاد برجسته بازاریابی در دنیا همانند سال گذشته از طریق ویدئو کنفرانس در این کنفرانس سخنرانی کردند. این کنفرانس نیز همانند کنفرانس سال گذشته از مزیت حضور سخنرانان برجسته دنیا در زمینه مدیریت برند و بازاریابی بهره مند بود. ضمن آنکه تنوع موردکاوای های بین المللی و ایرانی نیز بر جذابیت محتوای کنفرانس افزود.

سومین کنفرانس بین المللی برند، در تاریخ ۲۳ و ۲۲ آبان ماه به همت دبیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی برند، با حضور اساتید برجسته دنیا در این زمینه، در سالن همایش های صدا و سیما برگزار شد که مورد استقبال بسیاری از مدیران برجسته صنایع و بازرگانی، شرکت‌ها و کارخانه های تولیدی قرار گرفت. آقایان دکتر مهدی غضنفری، معاون وزیر بازرگانی در توسعه



پرفسور یواکیمز تالر: صرفاً با اتکا به این واقعیت که همیشه، خورشید هر روز صبح طلوع کرده است، نمی‌توان از طلوع فردای آن مطمئن بود

اصلی ایجاد می‌کنند. علاوه بر آن، توسعه برند، پذیرش محصول جدید را تسهیل می‌نماید. این امر، از طریق کاهش ریسک ادراکی، افزایش احتمال دسترسی به شبکه توزیع، افزایش راندمان مخارج ترویجی، کاهش هزینه‌های معرفی محصول و ارضای حس تنوع‌طلبی مصرف‌کنندگان رخ می‌دهد. در ادامه، ایشان ضمن بیان نقاط ضعف استراتژی تعمیم برند، خاطرنشان کردند که این استراتژی، موجب گنجی مصرف‌کنندگان، مقاومت خرده‌فروشان، تخریب تصویر برند اصلی در صورت شکست برند تعمیم‌یافته و کاهش فروش برند اصلی می‌شود. امیرشاهی ضمن اشاره به بررسی شیوه‌های ارزش‌گذاری برندها، اظهار داشت: همکاری لازم را با شرکت ویوالدی آغاز کرده‌ایم تا با اطلاعات روز دنیا آشنا شویم؛ همچنین، در صنایع دارای مزیت رقابتی نظیر زعفران، خرما، پسته، چرم و فرش ایران نیز در حال تدوین استراتژی‌های برندسازی و ارائه مشاوره‌های لازم در این خصوص با هماهنگی سازمان توسعه تجارت هستیم.

جناب آقای دکتر مهدی غضنفری، معاون وزیر بازرگانی و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران، در ابتدای سخنرانی خود به معرفی مفاهیم گوناگون برند پرداختند. از دیدگاه ایشان، برندها موجب برقراری پیوند میان نیازهای مشتری و توانمندی‌های سازمان می‌شوند. بقای برندها، وابسته به پاسخ‌گویی به بازار و مشتری است. معاون وزیر بازرگانی، در ادامه، با تشریح نقش دولت در پشتیبانی از ایجاد و توسعه برندها، خواستار حمایت دولت از شکل‌های تولیدی و صادراتی و نیز فرهنگ‌سازی برای توسعه و ترویج بنگاه‌های کوچک و متوسط شد. در پایان، دکتر غضنفری، اقدامات و برنامه‌های سازمان توسعه تجارت ایران را در زمینه مدیریت برند، معرفی کردند.

نخستین سخنران کنفرانس برند، پروفیسور اریک یواکیمز تالر (Erich Joachimsthaler) مؤسس شرکت Vivaldi partners فعال در زمینه مشاوره بازاریابی و استراتژی‌های نوآوری بود. وی طی ۲۰ سال گذشته در دانشگاه‌های کالیفرنیا جنوبی، موسسه IESSE در بارسلون اسپانیا و دانشگاه ویرجینیا تدریس



می‌کرد.

فرهنگ‌سازی مدیریت برند به عنوان عاملی ارزش‌آفرین در بنگاه‌های اقتصادی، توسعه و ترویج دانش مدیریت برند، ترغیب سازمان‌ها به تدوین استراتژی مدیریت برند و استفاده از نیروهای متخصص در این زمینه از جمله اهداف کنفرانس برند بود.

محورهای همایش عبارت بودند از:

۱. استراتژی‌های ایجاد ارتقاء و تعمیم برند
۲. ارتباطات بازاریابی و برندسازی
۳. تأثیر برندسازی در رفتار مصرف‌کننده
۴. روش‌های ارزش‌گذاری و مدیریت ارزش برند
۵. هویت سازمانی برند
۶. سید دارایی‌های برند
۷. نقش قوانین و مقررات مالکیت

معنوی در برندسازی

دکتر میر احمد امیرشاهی، دبیر علمی کنفرانس برند ضمن خوش‌آمدگویی به حاضران، به بررسی جایگاه این نشست در توسعه تجارت و بازرگانی ایران پرداخت. ایشان در سخنرانی خود به مزایای توسعه برند اشاره کردند. از دیدگاه ایشان توسعه برند، مزایایی چون روشن شدن مفهوم و ارتقای تصویر برند، افزایش پوشش بازار و ایجاد فرصت برای تعمیم در آینده را دربر دارد؛ این مزایا، بازخور مناسبی از برند

سومین کنفرانس بین‌المللی برند، در تاریخ ۲۳ و ۲۲ آبان ماه به همت دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی برند، با حضور اساتید برجسته دنیا در این زمینه، در سالن همایش‌های صدا و سیما برگزار شد و مورد استقبال بسیاری از مدیران برجسته صنایع و بازرگانی، شرکت‌ها و کارخانه‌های تولیدی قرار گرفت. آقایان دکتر مهدی غضنفری، معاون وزیر بازرگانی در توسعه روابط اقتصادی و رئیس کل سازمان توسعه و تجارت ایران، دکتر میر احمد امیرشاهی، دبیر علمی سومین کنفرانس بین‌المللی برند و عضو هیات علمی دانشگاه الزهراء (س)، پرفیسور Erich Joachimsthaler مدیر و مؤسس شرکت ویوالدی، پروفیسور David Arnold از دانشکده بازرگانی دانشگاه هاروارد، Martin Roll نویسنده کتاب استراتژی برندهای آسیایی، دکتر Juergen Benkovich و Markus Zinnbauer مدیران پروژه‌های مشاوره ویوالدی، از جمله سخنرانان حاضر در این سمینار بودند. دبیر کنفرانس بین‌المللی برند، جناب آقای پیروز ملک‌زاده، خدمات گسترده خود را با اهداف فرهنگ‌سازی مدیریت برند به عنوان عاملی ارزش‌آفرین در بنگاه‌های اقتصادی، توسعه و ترویج دانش مدیریت برندها، تدوین استراتژی مدیریت برند و استفاده از نیروهای متخصص در حوزه برند، در ایران عرضه

صرفاً با
اتکا به این
واقعیت که
همیشه،
خورشید
هر روز
صبح طلوع
کرده است،
نمی‌توان از
طلوع فردای
آن مطمئن
بود

پروفسور یواکیمزتالر:

باید خود، برند بسازید و آن را پردازش کنید. باید در بازارهای داخلی رقابت ایجاد کرده و میان خود و دیگران تفاوت ایجاد کنید، به عبارت دیگر برای نیل به موفقیت، به لحاظ تبلیغاتی و بازاریابی نیاز به رشد و پیشرفت دارید



کرده و در سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۶ نیز به عنوان استاد مهمان در برنامه های اجرایی موسسه IESE در مونیخ و بارسلونا حضور داشته است. پروفسور یواکیمزتالر ضمن بررسی مدل کلاسیک برندسازی، اظهار داشت: در انگلستان و آمریکا رویکرد کلاسیک برند موجود است در حالی که این رویکرد برای ایران قابل قبول نیست چرا که شرایط فرهنگی و اقتصادی آن کشورها با ایران تفاوت دارد. بنابراین نباید دنباله روی ما باشیم و کورکورانه الگوهای غربی را تقلید کنید. باید خود، برند بسازید و آن را پردازش کنید. در بازارهای داخلی رقابت ایجاد کرده و میان خود و دیگران تفاوت ایجاد کنید؛ به عبارت دیگر، برای نیل به موفقیت، به لحاظ تبلیغاتی و بازاریابی نیاز به رشد و پیشرفت دارید که این از برخورد صحیح با چالش ها نشأت می گیرد.

پروفسور یواکیمزتالر در سخنرانی خود در دومین روز کنفرانس برند، ضمن معرفی کتاب پنهان پیدا به تشریح برخی از نکات و نمونه های ذکر شده پرداختند. از دیدگاه ایشان، اولین و مهم ترین مسئله برای دستیابی به نوآوری، آن است که سازمان، آینده نگر باشد و با توسعه و تعمیق نگرش خود، شرایط، موقعیت بازار و همچنین نیازهای مشتری را بشناسد و بر اساس آن به فعالیت های خود ادامه دهد. ایشان در پایان سخنان خود اظهار داشتند که امروز، در شرکت های ایرانی، بیشترین تلاش ها برای تولید محصول صورت می پذیرد، در حالی که به بخش های دیگر، نظیر برند یا تجربه مشتری، کمتر دقت و توجه می شود؛ این مساله باید از سوی شرکت ها، مورد بازبینی و تغییر قرار گیرد.

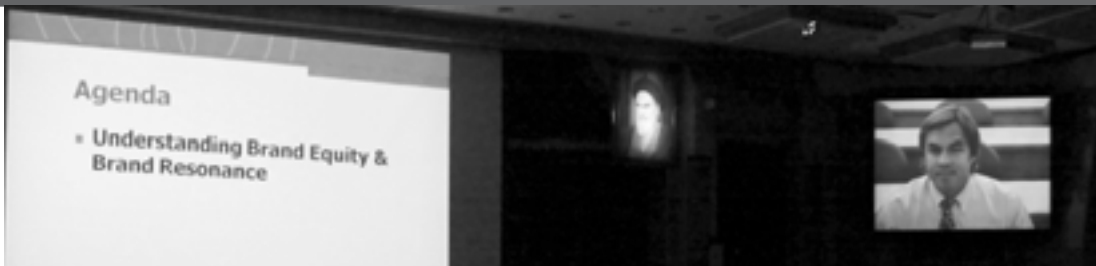
دکتر کامبیز حیدرزاده، عضو کمیته علمی سومین کنفرانس بین المللی برند، در ابتدای سخنرانی خود ضمن بیان نظریات پرفسور ژان نوئل کاپفر و پرفسور کوین لین کلو، به تشریح دو دیدگاه اروپایی و آمریکایی در تعریف واژه «برند» پرداختند. ایشان، با بیان برخی از چالش های پیش روی برندسازی در ایران، از جمله پیچیدگی رفتار مشتریان و حساسیت آنان نسبت به قیمت ها، در اختیار داشتن زمان کمتر برای خرید، تمایل به برخورداری از آسایش و رفاه بیشتر در

شد. در این مدت زمان اندک تعداد شعب آن به ۱۸۱ مورد افزایش یافت که ۱۱۱ شعبه آن در پایتخت کشور فعالیت می کند. از سوی دیگر به عنوان دومین بانک خصوصی در کشور توانست به موفقیت های مطلوبی در عرصه بانک داری ایران دست یابد. این موفقیت در نتیجه برندسازی مناسب و اتخاذ استراتژی های صحیح است. وی در پایان سخنان خود به توسعه بانک در سال های آتی اشاره کرد و از رشد ۲۰ درصدی صاحبان حساب بانک نسبت به سال گذشته خبر داد. آقای مارتین رول، در سخنرانی خود به رشد قابل توجه ارزش دارایی های نامشهود در جهان اشاره و تغییر پارادایم کسب و کار را از تولید محوری به برندسازی تشریح کرد. وی در سخنرانی خود به بررسی ویژگی های یک برند قوی اشاره و برند را به عنوان یک شاخص مالی معرفی کرد. مارتین رول با ذکر ارزش برند برای مدیران ارشد سازمان و با بیان مثالی از سامسونگ، تأکید کرد: «برندسازی باید از مدیران ارشد سازمان آغاز شود؛ دلیل رشد برندها در همین نکته است». ایشان در پایان سخنان خود، اظهار داشتند: «برندسازی نیازمند توجه به عقاید و نظام فکری، مهارت و منابع مدیریتی است؛ پس اصول برندسازی را تا سطح مدیریت عالی سازمان بالا ببرید.» دکتر زینبائر، سخنرانی خود را با تشریح

خریدها، اهمیت روزافزون نام و اعتبار خرده فروشان، افزایش سطح انتظار مشتریان از خدمات و در نهایت، ارتقای سطح وفاداری مشتریان، نقش برجسته مدیریت برند در بازار امروز ایران را تشریح کردند.

آقای بنکویچ، با توجه به سابقه همکاری با شرکت Vivaldi Partners و زمینه فعالیت در سطح صنایع گوناگون، اصول کاربردی مدیریت برند را مطرح ساختند. ایشان در سخنرانی خود با تشریح نمونه های کاربردی، به سه اصل کلیدی مدیریت برند پرداختند؛ یک اصل مهم، آن است که جوهره برند باید حول محور یک ایده گسترده و مرتبط با مشتری تعریف شود. ایشان برای تشریح دیدگاه های خود به ذکر نمونه زمینس، در رو در رویی با وضعیت پیچیده بازار تلفن همراه و تغییر هویت این برند در مواجهه با چالش های بازار و تمایلات پیچیده خریداران پرداختند. آقای بنکویچ، سخنان خود را با ارائه نمونه های تکمیلی از تلاش شرکت Apple در طراحی و ایجاد هویتی برتر به پایان رساندند.

در بخش دیگری از سومین کنفرانس بین المللی برند، احمد وادی دار به بررسی ایجاد برند پاسارگاد پرداخت. وی در مورد تاریخچه تاسیس این بانک خصوصی گفت: اولین شعبه بانک پاسارگاد، ۱ دیقده سال ۱۳۸۴ خورشیدی در مشهد مقدس تاسیس



پرفسور کوین کلر:
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



سطح کشور، در سال ۱۳۸۹
 ۳. طرح ملی ارزش‌گذاری برندها در سطح
 صنایع ایران، از سال ۱۳۹۰- این طرح، هر
 ساله براساس طرح مدون ملی ارزش‌گذاری
 برند به اجرا درخواهد آمد.
 در این راستا دبیرخانه دائمی کنفرانس
 بین‌المللی برند، با بهره‌گیری از نیروهای
 متخصص و مشاورین داخلی و خارجی،
 همگام با برگزاری کنفرانس بین‌المللی
 برند، اجرای فرآیند ارزیابی برند را در ایران
 آغاز کرده است. این گروه، با بررسی و تلفیق
 مدل اینتربرند، کلر و آکر، ایجاد مدل بومی
 به کارگیری ابزارهای تحقیقاتی و تکیه بر
 آموخته‌های خود از مشاوران داخلی و
 شرکای خارجی در زمینه ارزیابی، اولین
 مرحله از فرآیند ارزیابی برندهای ایرانی را
 در سال ۱۳۸۸ آغاز می‌کند. در این مدل،
 با استفاده از دانش رفتار مصرف‌کننده،
 ضریب اهمیت هر یک از عوامل، در صنایع
 گوناگون تعیین می‌شود.

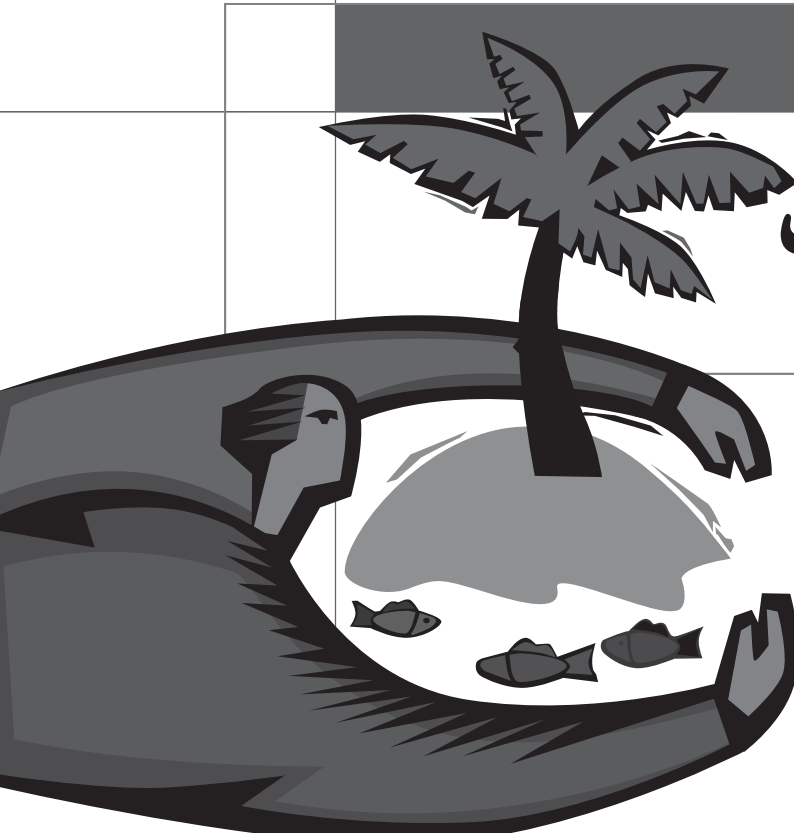
از برند و با ارزش ویژه برخوردار است، از
 مزایای بسیار، بهره‌مند خواهد بود. برخی
 از این مزایا عبارت هستند از: وفاداری
 مشتریان، برخورداری از حاشیه سود بالاتر،
 اثربخشی بالا در فعالیت‌های تبلیغاتی و
 ارتباطات بازاریابی، بهره‌مندی از فرصت‌ها
 و حمایت‌های تجاری منحصر به فرد.
 به اعتقاد ایشان، هدف نهایی 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 کلر با بیان
 مطالعات موردی از برندهایی همچون MTV،
 Harley Davidson، Dove، Red Bull،
 چگونگی 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.

در نهایت، سومین کنفرانس بین‌المللی
 برند با اهدا یادبود به سخنرانان و مقالات برتر
 پایان یافت. از جمله مهم‌ترین دستاوردهای
 این کنفرانس ضرورت پرداختن به مسائل
 کاربردی تر در کنفرانس سال آینده است.
 پیشنهادهای چون برگزاری پانل‌های صنعت
 در کنفرانس‌های آتی نیز از سوی برخی از
 شرکت‌کنندگان مطرح شد. اولین مجله برند
 در کشور برای اولین بار در این کنفرانس
 توزیع شد و در خلال برگزاری این کنفرانس،
 دبیرخانه کنفرانس به معرفی طرح ملی
 ارزیابی برند که مورد حمایت سازمان توسعه
 تجارت است، پرداخت.

این طرح ملی، طی سه مرحله، سیر
 تکاملی خود را از همایش علمی ارزیابی تا
 مرحله ارزش‌گذاری برندها طی خواهد کرد.
 ۱. اولین همایش علمی ارزیابی و انتخاب
 برند، در سال ۱۳۸۸
 ۲. طرح ارزیابی و رتبه‌بندی برندها در
 سطح صنایع برپایه نمونه‌گیری گسترده در

برگرفته از کتاب کسب و کار نام های تجاری
نویسنده: جان میلر و دیوید مور
ترجمه: عطیه بطحایی و پرویز درگی

استراتژی برند، استراتژی کسب و کار است



در صورتی که بخواهید برند شما برای سازمانتان ارزش آفرین باشد، محصول شما باید فراتر از تصویر ذهنی (Image) مصرف کننده و موضع یابی (Positioning)، در بازار باشد. به عبارت دیگر، برند باید در حکم قدرت واحدی در سرتاسر سازمان باشد و مسیر حرکت و هدف کسب و کار را نشان دهد، اما ببینیم استراتژی برند چیست؟ قبل از این که به این پرسش پاسخ دهیم باید خود را از برخی از سردرگمی ها و تصاویر غلطی که در مورد برندها ایجاد شده است رها کنیم.

استراتژی برند فراتر از بازاریابی است.

در دنیای کسب و کار به طور معمول، برندها به عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف بازاریابی نظیر توسعه سهم بازار یا افزایش تکرار خرید مصرف کنندگان قلمداد می شوند. بنابراین به مدیریت برند بیش از هر چیز به عنوان یک فرایند نظام مند بازاریابی نگریسته می شود. برای مثال، برند می تواند با افزایش تمرکز و آگاهی مصرف کننده نسبت به یک محصول، موجب رشد سهم بازار می شود و با ایجاد احساس تعلق و نزدیکی در مصرف کنندگان، زمینه ساز تکرار خرید آنها شود. اگرچه برند ممکن است این نقش ها را داشته باشد، اما استراتژی برند فراتر و گسترده تر از بحث بازاریابی است. مطالعه و بررسی نمونه زیر نشان می دهد که چگونه برند موفق چیزی فراتر از فعالیت های بازاریابی مناسب را می طلبد؛

ممکن است در پس یک برند، فعالیت های بازاریابی مناسبی انجام شده باشد اما تا زمانی که تلاش ها و فعالیت های شرکت در راستای پشتیبانی و حمایت از آن یکپارچه نشده باشند، ناگزیر با شکست مواجه خواهند شد.

استراتژی برند فراتر از ارتباطات است.

برقراری ارتباط به معنی تسهیم اطلاعات یا ایده ها با دیگران است و به عبارت ساده تر به مفهوم انتقال پیام خود به دیگران است.

مطالعه موردی: خطوط هوایی Continental و United

دو شرکت بزرگ هوایی آمریکایی Continental و United - با هدف مقابله و کاهش درآمدهای رقیب قدرتمند خود - شرکت هوایی South west - برندهای جدیدی را به برندهای زیر مجموعه خود افزودند. Continental با معرفی برنامه پرواز Continental Line و United با معرفی برنامه پرواز Shottle by united در تلاش بودند تا میزان فروش و سهم بازار رقیب مشترکشان را تا حد چشمگیری کاهش دهند و با تقلید حربه های این شرکت (هزینه های پایین مسافرت، حذف هزینه های زائد در پرواز، کاهش زمان انتظار مسافران و افزایش تعداد پروازها) آن را مغلوب کنند.

واحدهای بازاریابی این دو شرکت در راستای این هدف، مبارزه تبلیغاتی وسیعی را برنامه ریزی کرد و این رخداد را با دعوت از صدها نفر از صاحب نظران و پوشش رسانه ای گسترده در سطح کشور آغاز نمودند. چشم انداز این برنامه بسیار نوید بخش به نظر می رسید و در صنعتی که حساسیت قیمتی مصرف کنندگان در حال افزایش بود، به ظاهر انقلاب موفقی به شمار می آمد با وجود این شروع موفق، برنامه های هر دو شرکت با شکست مواجه شد و رقیب آنها هم چون گذشته در کسب و کار خود موفق است. مشکل کار این دو شرکت در کجا بود؟

South west شرکت موفقی است زیرا تمامی فعالیت های کسب و کار خود را هم گام و منطبق با جایگاه برند خود در بازار طراحی کرده است. به بیان ساده تر، برند این شرکت تداعی کننده پروازهای سریع، ارزان قیمت و راحت است. به عنوان نمونه هواییهای این شرکت بسیار سریع و بدون انجام توقف های زائد و طولانی، مسیرهای رفت و برگشت را طی می کنند و کارکنان این شرکت به دلیل برخورداری از میزان حقوق مناسب و شرایط کاری انعطاف پذیر، از انگیزه و کارایی بالایی برخوردارند. به دلیل برخورداری این دو شرکت از اتحادیه های قوی کارگری و عدم وجود سیستم پرداخت مناسب و شرایط کاری انعطاف پذیر، قابلیت دستیابی به این سطح بهره وری برای آنان امکان پذیر نبود. ساختار کسب و کار این دو شرکت در همه زمینه ها به شکل ساختار یک شرکت هوایی غول پیکر و کاملا خدماتی بود. علیرغم فعالیت های بازاریابی موفق، این شرکت ها به دلیل عدم انطباق و همگامی برند و استراتژی کسب و کار خود در مدیریت برند جدید با شکست مواجه شدند.

تا زمانی که تلاش
ها و فعالیت های
شرکت در راستای
پشتیبانی و
حمایت از برند
یکپارچه نشده
باشند، ناگزیر با
شکست مواجه
خواهند شد

مدیریت برند، فراتر از خلق یک موقعیت منحصر به فرد و ممتاز در بازار است

در تمامی فعالیت ها و عملکردهای خود به اثربخشی دست یابد. حذف هزینه‌های زائد به منظور حفظ موقعیت رقابتی، لازم و ضروری است و زمانی که سازمان با شرایط سخت و دشواری مواجه می‌شود این راه کار تنها راه حفظ بقای آن است. با این وجود، اثربخشی (انجام کار درست) به خودی خود یک استراتژی نیست.

استراتژی برند فراتر از اثربخشی است. بهبود وضعیت سازمان در برخی از شاخص‌های برند خود نمایان‌گر آن است که پیاده سازی استراتژی در مسیر درست خود قرار گرفته است. اما این موضوع یک هدف استراتژیک نیست، برای مثال، انجام یک برنامه تبلیغاتی موجب رشد فروش سازمان می‌شود، اما در عین حال ممکن است موقعیت رقابتی سازمان را در بلند مدت به خطر بیندازد.

استراتژی برند فراتر از موضع یابی است

موضع یابی، یکی از مفیدترین شیوه‌ها در بحث نگرش نسبت به برندها است تا حدی که واژه‌های موضع یابی و مدیریت برند اغلب به عنوان واژه‌های مترادف شناخته می‌شوند. معمولاً زمانی که افراد در مورد مدیریت برند سخن می‌گویند بر تمایز برند از سایر برندها تکیه می‌کنند. با این حال مدیریت برند، فراتر از خلق یک موقعیت منحصر به فرد و ممتاز در بازار است. استراتژی برند نیز

مطالعه موردی: شرکت BP (British petroleum) فراتر از نفت

در سال ۲۰۰۰ شرکت BP با سرمایه گذاری ۷ میلیون دلاری برنامه تبلیغاتی جدیدی را به منظور معرفی یک شعار تبلیغاتی جدید «فراتر از نفت» هم گام با سایر برنامه های ارتباطی خود آغاز کرد. شعار این شرکت مدعی است که رهبری حرکت جهان به سوی عصر جدیدی از انرژی های پاک را در دست دارد. استراتژی برند این شرکت، هم گام با اهداف کلان کسب و کار آن بود. این شرکت تلاش می کرد با تقویت برند خود در ذهن مخاطبان، عملیات خود (حجم فروش) را به میزان چشمگیری رشد دهد. به علاوه، از آن جایی که این شرکت در مدت زمان کوتاهی قبل از آغاز این برنامه با تعدادی از شرکت های کوچک ادغام شده بود، قصد داشت تا با ایجاد برند برتر، حس قوی هدفمندی مشتری را در میان پرسنل صد هزار نفری خود خلق کند.

برای موفقیت در این امر و پیاده سازی این استراتژی، BP نیاز مند برداشتن گامی فراتر از ارتباطات بود. به دلیل حساسیت این صنعت و توجه و موشکافی افکار عمومی در مورد آن، BP باید اطمینان می یافت که شعارش با تعهد واقعی برای ارتقا استانداردهای محیط زیست منطبق و همراه است. این به معنای تغییر در برخی از نگرش ها و عملکردهایی بود که در تار و پود صنعت نفوذ کرده بود و شرکت BP با سرمایه گذاری در تحقیقات با هدف دستیابی به سوخت جایگزین نفت و کاهش میزان آلودگی محیط زیست در این عرصه گام نهاد.

«فراتر از نفت» شعار و استراتژی جسورانه ای است که شرکت BP انتخاب کرده است و در صورت عدم دستیابی به اهداف خود در معرض اتهام او انتقاد شدیداً ظاهر سازی قرار می گیرد. علاقمندان به محیط زیست و جمعیت صلح سبز به دقت فعالیت های این شرکت را در زمینه مسائل زیست محیطی زیر ذره بین می برند و همچنان این شرکت را به نابودی فضای سبز متهم می کنند. شرکت BP بر این باور است که مسیر درستی را انتخاب کرده و راهی طولانی پیش روی خود دارد. شعار تبلیغاتی این شرکت هم عنوان می کند «ما هنوز در آغاز راه هستیم»

استراتژی برند فراتر از اثربخشی است.

هر کسب و کار موفق در تلاش است که

– در دنیای کسب و کار، ارتباطات، هنر متقاعد ساختن [مخاطبان] است؛

ابتدایی ترین اصل مدیریت برندها، خلق تصویری است که بتواند به گونه ای مؤثر مصرف کنندگان را تحریک کرده و نیاز آنها را به محصول تشدید و ذهن آنها را تشنه خرید محصول کند.

با این وجود، استراتژی برند گسترده تر و فراتر از برنامه کار یا دستورالعملی برای خلق یک تصویر ذهنی از برند است؛ خلق برند ممتاز، چیزی فراتر از ارتباطات را طلب می‌کند. یک برند ایابدارا و بادوام فراتر از یک تصویر جذاب یا یک نام خوش آهنگ است. برند فراتر از گفتار بوده و هر آن چیزی است که به آن عمل می‌کنیم.

مطالعه موردی: توسعه و شکست کسب و کارهای اینترنتی

در سال های اولیه شکل گیری کسب و کارهای اینترنتی، تثبیت جایگاه یک نام تجاری بیش ترین انرژی و بودجه مدیران و صاحبان شرکت ها را به خود اختصاص می داد. نشریات بازاریابی در آن دوران، نشان دهنده تلاش های بی وقفه این شرکت ها برای دستیابی به برندهای قوی و ممتاز و صرف بودجه های کلان و بستن قراردادهای با مؤسسات برتر صنعت، به منظور خلق جایگاهی متمایز برای برند خود را بیان می کند. از آنجا که این شرکت ها به خوبی می دانستند برخورداری از یک موقعیت مستحکم و برتری نسبت به سایر برندها برای این شرکت های نوپا، حیاتی است، همگی شب و روز در تلاش بودند تا سهم و قلمرو بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند. با این وجود تاریخچه این کسب و کارها نشان داد که موضع یابی برند به تنهایی کافی نیست و استفاده از بهترین مشاوره ها و نواخ کسب و کار و صرف بودجه های کلان نیز نتوانست سرنوشت بسیاری از آنها را تغییر دهد. مشکل کار چه بود؟ این شرکت ها اغلب بر موضع یابی نام تجاری خود متمرکز بودند و به همین دلیل از توجه به بعضی از عناصر ضروری استراتژی نام تجاری خود غافل ماندند.

نقش استراتژی برند: ارزش آفرینی در کسب و کار از طریق انطباق تمام فعالیت‌های خود با محصولات یا خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود

استراتژی برند همان استراتژی کسب و کار است.

اکنون که برخی از تصورات غلط در مورد برندها را عنوان و برطرف کردیم به سؤال اصلی خود باز می‌گردیم؛ استراتژی برند چیست؟ استراتژی برند باید به سؤالات زیر پاسخ دهد:

۱. مشتریان ما چه کسانی هستند؟
۲. محصولات یا خدماتی که ما به مشتریان خود ارائه می‌دهیم چیست؟
۳. چگونه می‌توانیم در زمینه محصولات و خدمات خود در عرصه رقابت از رقبای خود پیشی بگیریم؟
۴. ما به چه منابع و قابلیت‌هایی برای ارائه محصولات یا خدمات خود نیازمندیم؟ برای مثال در نگاهی عمیق‌تر، استراتژی برند شرکت هواپیمایی South west به این صورت است:

استراتژی شرکت South west نمونه یک استراتژی موفق است چون قادر است پاسخ‌های روشن و قاطعی را به ۴ سؤال ذکر شده فوق ارائه دهد. تک تک این عناصر با جایگاه برند این شرکت - پروازهای سریع، ارزان قیمت و راحت - در صنعت خود منطبق است؛

به بیان دیگر، برند این شرکت به اصل سازماندهی این کسب و کار تبدیل شده است و تمام تلاش‌های سازمان را در پس هدف ارائه خدمات به مشتریان به جریان می‌اندازد.

این همان نقش استراتژی برند است؛ ارزش آفرینی در کسب و کار از طریق انطباق کلیه فعالیت‌های خود با محصولات یا خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود.

سازمانی که از استراتژی برند شفاف و روشنی بهره‌مند است، قادر است کالاها و خدمات خود را در چندین بخش به بازار ارائه دهد. برای مثال Virgin به دامنه وسیعی از فعالیت‌ها نظیر خطوط هواپیمایی، اپراتور

مطالعه موردی: شرکت‌های DHL, FedEx, UPS

تا سال ۲۰۰۲ این سه شرکت به عنوان بازیگران اصلی در عرصه خدمات پستی بین‌المللی هسته اصلی کسب و کار خود را بر پایه اصول مشابهی همچون؛ سرعت در انتقال مراسلات (ما بسته پستی شما را به سرعت به مقصد می‌رسانیم)، قابلیت اطمینان (بدون شک آنچه بخواهید به مقصد می‌رسانیم) و قابلیت ردیابی (ما در هر زمان که بخواهید، موقعیت مکانی بسته را به شما اطلاع خواهیم داد).

به دلیل وضعیت رقابتی این ۳ شرکت نوآوری به سرعت در این صنعت گسترش یافت و از سوی شرکت‌های رقیب تقلید می‌شد و بر این اساس حفظ مزیت رقابتی، کار دشواری بود.

هر یک از این شرکت‌های پیشرو با هدف جبران وضعیت عدم تمایز در میان خود، فعالیت‌های بازاریابی مستمر و فشرده‌ای را آغاز کردند. در این شرایط، مبارزه و رقابت بین این شرکت‌ها به منظور «جذاب‌ترین جایگاه برند» شکل گرفت؛ لذا، تکنیک‌های تبلیغاتی این سه شرکت به سوی استفاده از جاذبه طنزپردازی و اسطوره‌سازی در ذهن مخاطبان و با خلق تصویر شرکتی کارآفرین و هوشمند از خود در عرصه اقتصاد نوین متمایل شدند. این فعالیت‌های تبلیغاتی اغلب در انتقال پیام «ما سریع، قابل اطمینان و در دسترس هستیم» با موفقیت مواجه شدند.

با این حال این شرکت‌ها به زودی دریافته‌اند که عامل اثربخشی، تأثیر جانبی منفی برصنعت آنها باقی گذاشته است. مشتریان آنها متقاعد شده بودند که هر یک از این سه شرکت می‌تواند خدمات سریع و قابل اطمینانی را ارائه دهد و کیفیت خدمات آنها سطح انتظار مصرف‌کنندگان را بالا برده و به تدریج قیمت به عنوان تنها شاخص اخذ تصمیمات مشتریان مطرح شد.

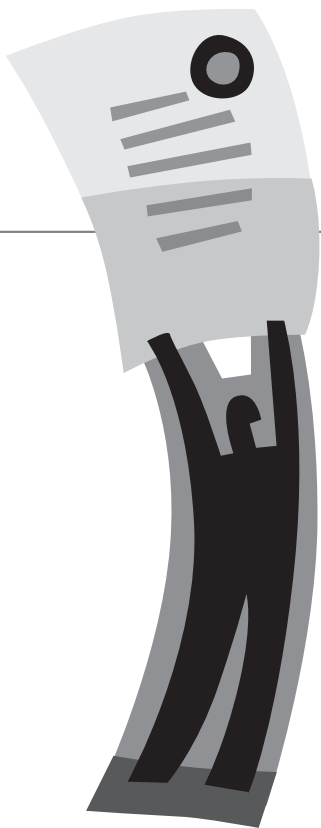
اثربخشی خدمات این شرکت‌ها، صنعت آنها را وارد جنگ قیمت کرد و موجب شد این صنعت رفته رفته به صنایع تولیدی نزدیک شده و ویژگی‌های تأثیرگذار در خدمات کم رنگ تر شود.

از آن زمان، این شرکت‌ها استراتژی نام‌های تجاری خود را مرور کرده و موضع جدید خود را به عنوان جزئی لازم در ارتقای سطح کارایی عملیاتی مشتریان خود تعریف کردند. (به عنوان مثال براین نکته تأکید کردند که اگر قطعه مورد نیاز یک شرکت یا کارخانه به موقع به دست آنها نرسد خط تولید متوقف خواهد شد). این شرکت‌ها، حوزه‌هایی نظیر لجستیک و مدیریت زنجیره تامین (این حوزه‌ها سریعاً در حال رشد و توسعه هستند و خلق ارزش‌های برتر برای مشتریان در این حوزه‌ها آسان تر است) وارد شدند. همان‌طور که شعار تبلیغاتی DHL عنوان می‌دارد: «ما نه تنها محموله‌های شما را جا به جا می‌کنیم، بلکه کسب و کار شما را به حرکت درمی‌آوریم».

به وجود می‌آورد که مشتریان درک کاملی از محصولات و خدمات ارائه شده دارند و علاوه بر توجه به تمایزها، نقاط اشتراک با سایر رقبا به شیوه‌ای اثر بخش پوشش داده می‌شود.

استراتژی نام تجاری شرکت هواپیمایی South west

ما به مشتریانی که در جستجوی پروازهای ارزان قیمت، سریع و بدون هزینه‌های زائد هستند خدمات دلخواه آنان را ارائه می‌کنیم. کارکنان بانگیزه و توانمند ما به دلیل فعالیت در قالب تیم‌های اثربخش، خدماتی سریع‌تر، ارزان‌تر و بهتر از سایر رقبا ارائه می‌دهند.



تلفن همراه، خدمات مالی، برخی از خرده
فروشی ها و حتی کسب و کار فیلم سازی
وارد شده است. با توجه به گستردگی حوزه
فعالیت Virgin استراتژی برند این شرکت
چگونه باید باشد؟

استراتژی برند Virgin از متن مصاحبه با
مدیر عامل این شرکت - Richard Brans -
به دست آمده است و این شرکت می تواند به
هر ۴ سؤال مطرح شده در مورد استراتژی
برند پاسخ دهد؛ به بیان ساده تر، این
نگرش پایه و اساس کسب و کار گسترده
Virgin است و فعالیت های شرکت های
زیر مجموعه آن را در پس تعهدی روشن،
یکپارچه می سازد. چنین رویکردی در
سازمان های غیرانتفاعی نیز قابل پیاده سازی
است. برای مثال استراتژی برند مؤسسه
حمایت از حیات وحش و محیط زیست،

استراتژی نام تجاری Virgin

«ما دامنه وسیعی از محصولات و
خدمات را به مشتریانی که در قبال
مبلغ پرداختی خود در جستجوی
کیفیت و کسب ارزش برتر هستند
ارائه می دهیم و این کار را با تغییر و
به چالش کشاندن شیوه های معمول و
یافتن شیوه های هوشمندانه تر در انجام
کارها انجام می دهیم.»

استراتژی برند باید به سؤالات زیر پاسخ دهد:

۱. مشتریان ما چه کسانی هستند؟
۲. محصولات یا خدماتی که ما به مشتریان خود ارائه می دهیم چیست؟
۳. چگونه می توانیم در زمینه محصولات و خدمات خود در عرصه رقابت از رقبای خود پیشی بگیریم؟
۴. ما به چه منابع و قابلیت هایی برای ارائه محصولات یا خدمات خود نیازمندیم؟

مفاهیم استراتژی

- استراتژی، برنامه کلی سازمان با هدف فعالیت برای دستیابی به اهداف کلیدی سازمان است.
- استراتژی، یک برنامه راهنما و یا مجموعه ای از برنامه ها برای فعالیت های آینده و مسیر حرکت از نقطه ای به نقطه دیگر است.
- همچنین استراتژی الگوی رفتاری است که در بلند مدت ثابت باقی می ماند.
- استراتژی به معنای خلق یک موقعیت ارزشمند و بی نظیر از طریق آمیخته شدن در مجموعه ای از فعالیت ها است. جوهره موضع یابی استراتژیک، انتخاب فعالیت های متمایز از رقبا است.
- استراتژی مجموعه ای از تعهدات و فعالیت های یکپارچه و هماهنگ است که به منظور بهره برداری از شایستگی های هسته ای و دستیابی به مزیت رقابتی طراحی شده است.
- هر سازمان براساس یک نظریه کسب و کار فعالیت می کند... استراتژی، نظریه کسب و کار سازمان را به عملکرد تبدیل می کند.
- هدف استراتژی این است که سازمان را قادر به دستیابی نتایج مطلوب خود در محیطی غیر قابل پیش بینی سازد؛ زیرا استراتژی این امکان را به سازمان می دهد که به شیوه ای هدفمند، نسبت به آینده خوش بین باشد.

تبلیغات دهان به دهان

Word of Mouth



همه آدمها با هم صحبت می‌کنند؛ این مسئله جدیدی نیست. اما بسیاری از بازاریابان معتقدند که تبلیغات دهان به دهان (WOM) از قابلیت باارزشی در ایفای نقش در عرصه رقابت امروز برخوردار است و به عنوان یکی از اجزای اصلی برنامه‌های ارتباطی شرکت‌ها تلقی می‌شود.

نخست باید اذعان داشت که بدون شک تبلیغات دهان به دهان بر فروش و عملکرد برند تأثیر گذار است. پروژه‌های انجام شده توسط گروه مشاوره و تحقیقات Millward Brown نشان داد که تبلیغات دهان به دهان یکی از تأثیر گذارترین ابزارها در ایجاد تقاضا برای یک برند و مطلع ساختن مشتریانی است که با علاقه و فعالانه به خرید محصولات گرایش دارند.

دوم آن که دلایل منطقی وجود دارد که نشان می‌دهد امروزه تأثیر تبلیغات دهان به دهان، بسیار بیشتر از گذشته است. در بازار امروز، سه عامل تأثیر و اهمیت نسبی تبلیغات دهان به دهان را افزایش داده است که عبارتند از: بی اعتمادی فزاینده مصرف‌کننده به ارتباطات بازاریابی سنتی، تعدد برندهای موجود برای انتخاب در بسیاری از رده‌های محصولات/خدمات و سرانجام افزایش سرعت و گستردگی انتشار

اطلاعات از طریق تکنولوژی‌های جدید ارتباطی.

تعریف تبلیغات دهان به دهان

یکی از رایج‌ترین مباحث پیرامون تبلیغات دهان به دهان، نبود یک تعریف صریح و شفاف از معنای آن است. معنای لغوی این واژه (Word of Mouth) برای تمام اشکال ارتباطی اطلاق می‌شود که پیرامون موضوع برندها و در سطح رابطه مصرف‌کننده - مصرف‌کننده انجام می‌گیرد. در حال حاضر، این ارتباطات از سطح صحبت‌های روزمره فراتر رفته و شیوه‌های ارتباطاتی از طریق ایمیل، تلفن همراه و یا ارتباط از طریق وبلاگ‌ها و گروه‌های اینترنتی را در بر گرفته است.

ارتباط مصرف‌کننده با مصرف‌کننده (یا به اختصار C-To-C) بر اساس محتوا به دو دسته تقسیم بندی می‌شود: همهمه‌های بازار (Buzz) و مدافعه و توصیه یک برند (Buzz). Advocacy نشان‌دهنده علاقه و تمایل به یک چیز جدید، متفاوت، محرک و جذاب است و یک رویه تعامل اجتماعی ایجاد می‌کند که در بین مردم جامعه

فرد به فرد (C-To-C) منتقل می‌شود؛ خصوصاً اگر این اطلاعات مطمئن منتقل شود. Advocacy نوعی ارتباطات دهان به دهان است - مثبت یا منفی - که بر برند و شایستگی‌های آن تمرکز دارد. به بیان دیگر Buzz ممکن است صرفاً بر خریدهای کسانی که می‌خواهند همیشه با روندها و مدهای روز همگام باشند، تأثیرگذار باشد. درحالی‌که Advocacy اکثراً انتخاب برند در فواصل زمانی کوتاه مدت را دستخوش تغییر می‌سازد.

در خصوص تأثیرگذاری بر خرید، ما معتقدیم که قدرت تبلیغات دهان به دهان مستقیماً تحت تأثیر سه عامل است:

۱. نزدیکی به لحظه تصمیم‌گیری خرید
 ۲. نیاز خریدار به توصیه و پیشنهاد
 ۳. ادراک فرد از قابلیت اطمینان منبع
- لذا وقتی یک خریدار مردد توصیه‌ای از فردی دریافت می‌کند که او را آگاه و مستقل می‌پندارد، احتمال بیشتری دارد که به توصیه او عمل می‌کند.

تبلیغات دهان به دهان در اینترنت

در دنیای پیشرفته امروز، علاقه و بحث

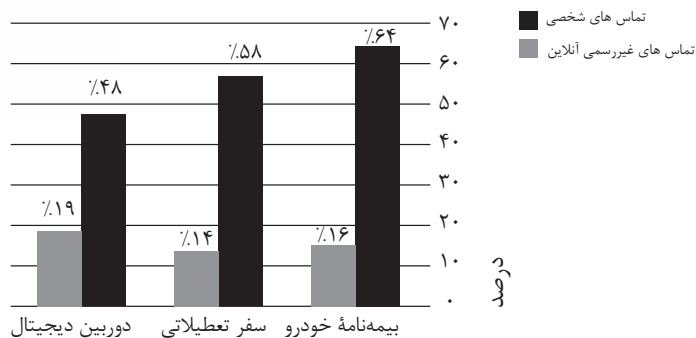
نظر سنجی ها نشان می دهد که تعداد کمی از مردم از منابع غیررسمی اطلاعات آنلاین نظیر وبلاگ ها، پیام های اینترنتی و ... برای اتخاذ تصمیمات خریدشان استفاده می کنند



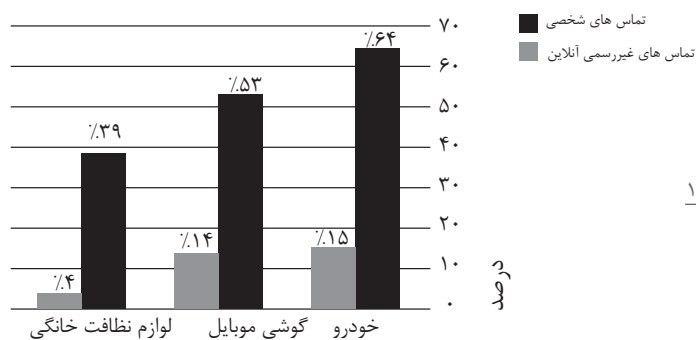
بر این اساس می توان اظهار داشت که قدرت و تأثیر تبلیغات دهان به دهان آنلاین، هم به دلیل عدم شناخت دریافت کننده از کسی که به او توصیه می کند و هم به دلیل عدم اطلاع توصیف کننده از مخاطب پیام، کمتر است. پس باید پرسید تبلیغات دهان به دهان آنلاین چه زمانی به عنوان عامل موثر در فروش عمل می کند؟ نخست هنگامی که ریسک کمی وجود داشته باشد. در اکتبر گذشته، هنگامی که گروه موسیقی انگلیسی Radiohead آلبوم جدید خود را به صورت آنلاین منتشر ساخت و به هواداران اجازه داد تا در مورد قیمت دانلود آهنگها نظر بدهند، موجی از تبلیغات دهان به دهان و همهمه در میان گروه های هدف به وجود آمد. دوم، هنگامی که یک فرد باور دارد که پیام دریافت شده درست و مرتبط بوده است. به همین دلیل، می توان ادعا کرد زمانی که یک فرد در یک تالار گفتگو (Chat Room) با چند نفر از بیماران مبتلا به آسم گفتگو می کند، احتمال بیشتری دارد به گفته ها و توصیه های آن ها اعتماد کند (به یک فرد ناشناس در سایت مرتبط با

به تبلیغات دهان به دهان، اکثراً در وب سایت ها براساس گفتگو، تبادل اطلاعات و توصیه افراد صورت می گیرد. با این حال اگرچه حجم این تبلیغات در محیط اینترنت بسیار زیاد و چشمگیر است، اما تنها جزء کوچکی از WOM به صورت آنلاین انجام می شود. یک نظرسنجی که در سال ۲۰۰۷ توسط شرکت Millward Brown در آمریکا و انگلیس انجام شد، نشان داد که تعداد کمی از مردم از منابع غیررسمی اطلاعات آنلاین نظیر وبلاگ ها، پیام های اینترنتی و ... برای اتخاذ تصمیمات خریدشان استفاده می کنند و اکثراً افراد به نظرات و توصیه های دوستان، همسایگان و همکارانشان توجه دارند.

امریکا



انگلیس



تبلیغات دهان به دهان منفی (توصیه عدم خرید محصول)، تأثیر و نفوذ به مراتب طولانی تر و بیشتری نسبت به تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد



سازمانهای تفریحی). اگرچه اکثر متخصصان بازاریابی بر پتانسیل رو به رشد تبلیغات دهان به دهان تمرکز می کنند، اما باید عنوان کرد که این نوع از تبلیغات ممکن است ابعاد منفی نیز داشته باشد. تبلیغات دهان به دهان منفی (توصیه عدم خرید محصول)، تأثیر و نفوذ به مراتب طولانی تر و بیشتری نسبت به تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد و لذا باید به سرعت و دقت شناخته شده و چاره اندیشی شود. در بهار سال ۲۰۰۷، گروه Verde مطالعه ای در زمینه تجربه خرید از خرده فروشی ها در سطح ایالات متحده آمریکا انجام داد. این مطالعه نشان داد که از هر سه خریدار، یک نفر درباره مشکلات یک خرده فروشی با دوستانش صحبت می کند. نیمی از افراد پاسخگو در این تحقیق اعلام کرده بودند که هرگز برای خرید به آن خرده فروشی مراجعه نخواهند کرد چراکه درباره آن تبلیغات منفی شنیده اند.

طراحی یک استراتژی برای تبلیغات دهان به دهان

اکنون چگونه می توان یک استراتژی مناسب، برای بهره مندی و مدیریت تبلیغات دهان به دهان طراحی کرد؟ پنج رهنمود زیر، بر اساس شواهد و یافته های ما درخصوص استراتژی های مناسب و نامناسب به دست آمده است.

گوش کنید چه کسی چه می گوید؟

این فرضیه را که یک گروه نخبه و خاص به همه روندهای جامعه، دیدگاهها و نگرش های ما به زندگی و دنیا شکل می دهد، فراموش کنید. شما باید ببینید در رده محصولتان چه کسانی اهمیت دارند. تعداد قهرمانان تبلیغات دهان به دهان - یعنی شمار افرادی که با شماری دیگر از افراد صحبت می کنند، اطلاعات زیادی درباره یک محصول دارند و قادرند سایرین را متقاعد سازند - برای هر رده از محصولات متفاوت است. برای مثال تحقیقات گروه BMRB نشان می دهد که در انگلستان ۵/۶ درصد از مردم در زمینه پوشاک، ۴/۸ درصد در زمینه نوشیدنی ها و تنها ۱/۲ درصد

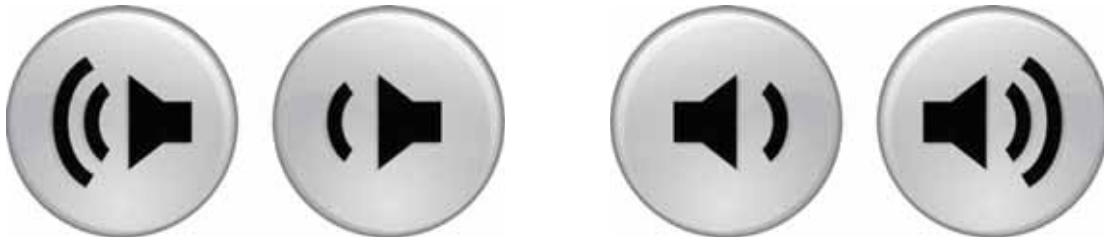
در زمینه خدمات مالی، قهرمان تبلیغات WOM به شمار می آیند. گوش سپردن به آن چه گفته می شود، بهترین ایده برای ایجاد و تقویت تبلیغات دهان به دهان مثبت است. علاوه بر آن، این امر نتایج مهمی را پیرامون تجارب مشتریان روشن ساخته و می تواند باعث ارتقا و بهبود محصولات، خدمات و رویه های خدمات پس از فروش و یا ارتباط از طریق وب سایت شرکت شود. نظرات منفی یک مصرف کننده از یک برند، نه تنها ممکن است استفاده کنندگان بالقوه را از خرید منصرف کند بلکه نشانه ای از نزول در آینده نزدیک است.

مطمئن شوید که تجربه برندتان قادر است در برابر موشکافی ها و تجزیه و تحلیل ها پاسخگو باشد

تمام برندهای موفق که از طریق تبلیغات دهان به دهان رشد و توسعه یافته اند، یک عنصر مشترک دارند؛ همگی توانسته اند یک تجربه برند فوق العاده از برند خود برای مشتریان خلق کنند. Google، iPod، Star Bucks همگی برای رفع یک نیاز مشخص

ایجاد شده و عملکردی به مراتب بالاتر از نیاز مصرف کنندگان داشته اند؛ در نتیجه، مشتریان نیز همیشه و همه جا از آنها تعریف و تمجید کرده اند. رستوران های زنجیره ای Chipotle Mexican Grill توانست طی ۹ سال پیاپی، بدون هیچ گونه تبلیغات تلویزیونی، تنها با بهره گیری از پیشنهاد و توصیه مشتریان به دوستان، رشدی دورقمی را تجربه کند.

البته باید توجه داشت که توصیه برند یک شمشیر دو لبه است. وقتی مشتریان نسبت به یک برند وابستگی احساسی و هیجانی پیدا می کنند، احساساتشان باعث تقویت تبلیغات دهان به دهان می شود. اگر به هر دلیل از برند مایوس و ناامید شوند، تبلیغات منفی آنها، پیامدهای ناگواری را در پی خواهد داشت. برای مثال iPod، پس از آن که خود را به عنوان یک برند جهانی مطرح ساخت، با برخی از تبلیغات منفی و عدم رضایت مشتریان نیز مواجه شد؛ هنگامی که معلوم شد باطری های دستگاه های iPod قابل تعویض نیستند، مشتریان وفادار آن، موجی از اعتراض را از طریق وب سایت به شرکت اعلام کردند. زمانی که Apple در



چه عواملی منجر به افزایش وفاداری برندتان می‌شود؛ آنگاه مناسب‌ترین شیوه‌های ارتباطی، در محیط حقیقی یا مجازی را انتخاب کنید.

سطح به‌دست آورد. همه‌همه ای که در بازار با پخش این آگهی ایجاد شد، راه را برای موفقیت فعالیت‌های تبلیغاتی بعدی این شرکت هموار ساخت.

یکی از شیوه‌های توسعه WOM در میان مشتریان و هواداران، خلق تجربه مستقیم و درگیری ذهنی با برند، با بهره‌گیری از تکنیک‌های گسترش وفاداری و گوش سپردن به نظرات و واکنش‌های مشتریان است. شرکت P&G (پروکتاندگمبل) برای اولین بار با استفاده از پانل‌های مشاوره ای توسط مشتریان، تأثیر زیادی بر گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت در سطح جامعه گذارد و این اقدام همزمان، با معرفی برند، جدید Olay Regenerist سطح فروش این محصول را با رشد بی‌نظیری مواجه کرد.

تبلیغاتتان را واقعی نگه دارید!

قدرت تبلیغات دهان به دهان در جامعه اعتماد نسبت به برند است. اعتماد، یعنی آن که پیام فرستنده در قلب، روح و روان به بهترین نحو ممکن جا بیفتد. چنانچه یک برند تلاش کند تا تبلیغات دهان به دهان مثبت را جعل کند و یا از آن فعالانه برای ارتقای ارتباطات بازاریابی بهره‌گیری، تبعات و پیامدهای منفی این اقدام ناگوار خواهد بود. عواقب از دست رفتن اعتماد، نه تنها بر روی برند بلکه بر روی ساده‌لوحانی که آن را پیشنهاد داده‌اند نیز، منعکس می‌شود.

کانال ارتباطی خود را درست انتخاب کنید.

رسانه‌های سنتی دشمن تبلیغات دهان به دهان نیستند. طرفداران یک برند نسبت به سایر مصرف‌کنندگان علاقه و تمایل بیشتری نسبت به رده محصول داشته و همواره آگاهی بیشتر و دقیق‌تری نسبت به همه شیوه‌های ارتباطی دارند. حتی اگر شما از ابزارهای ارتباطی قدیمی هم استفاده کنید، این طرفداران برندتان هستند که تأثیر آنها را تضمین و تقویت می‌کنند. پس اگر قصد دارید از استراتژی تبلیغات دهان به دهان استفاده کنید، نخست دریابید که

پاسخ به این اعتراضات قیمت محصولات خود را در آمریکا ۳۳ درصد کاهش داد، موجی از اعتراض توسط کسانی که قبلاً دستگاه‌ها را خریداری کرده بودند ایجاد شد؛ آنها احساس می‌کردند که دستگاه را گران خریده‌اند و به نوعی تاوان پیشرو بودن را پرداخته‌اند.

زمانی که چنین مسایلی رخ می‌دهند، مدیریت صحیح ارتباط با مشتریان و بهره‌گیری از سیستم‌های نظارت و کنترل در محیط آنلاین و حقیقی، به عنوان سیستم‌های هشدار اولیه عمل کرده و به شما کمک می‌کند تا پیش از آن که تبلیغات منفی فراگیر شود، چاره‌ای برای آن بیاندیشید. عکس‌العمل و واکنش سریع در مقابل تجربیات ناخوشایند مشتریان، نه تنها بهترین شیوه دفاع است، بلکه در صورت برآورده‌کردن و فزاینده شدن از انتظارات مشتریان، خود به یک عامل تبلیغات دهان به دهان مثبت و به نفع برند شما تبدیل می‌شود.

در جستجوی راه‌هایی برای توسعه و تقویت تبلیغات دهان به دهان مثبت باشید!

مشخص کنید که چه جنبه‌هایی از محصول یا خدمات شما برای آن دسته از مشتریانی که برند شما را به دیگران توصیه می‌کنند، جذاب تر است و این ویژگی‌ها را تقویت سازید. چه چیزی کالا یا خدمات شما را برای کاربران منحصر به فرد می‌سازد؟ چه عاملی می‌تواند هواداران برند شما را به صحبت کردن در مورد آن ترغیب کند؟ چنانچه در رده محصول شما تمایز اندکی میان برندهای رقیب وجود دارد، چه مسائلی می‌تواند با جایگاه برند مرتبط باشد. شرکت داو (Dove) با طراحی مبارزه تبلیغاتی با شعار زیبایی واقعی (Real Beauty) و با تمرکز بر ناکامی زنان، در انطباق خود با استانداردهای صنعت مد جهان موفق شد. این شرکت با پخش آگهی تبلیغاتی ۴۵ ثانیه‌ای به نام Little Girls در حین پخش مسابقات پرطرفدار Super-Bowl در آمریکا در سال ۲۰۰۶، توانست توجه و آگاهی مخاطبان هدف خود را در بالاترین

اگر قصد دارید از استراتژی تبلیغات دهان به دهان استفاده کنید، نخست دریابید که چه عواملی منجر به افزایش وفاداری برندتان می‌شود

Manchester United

برندی برنده

هواداران پر و پاقرصی را در خارج از کشور انگلستان به دست آورد. این تیم علاوه بر ۷/۳ میلیون هوادار انگلیسی، در حدود ۷۵ میلیون طرفدار در سراسر جهان دارد؛ تعداد آنها در کشورهای آسیایی رو به گسترش

این باشگاه موهون گسترش شبکه‌های تلویزیونی بود. با ظهور تلویزیون‌های ماهواره‌ای در سال‌های اخیر، هواداران در سرتاسر دنیا می‌توانند از تماشای زنده مسابقات لذت ببرند. اگرچه، فوتبال در

منچستر یونایتد ثروت‌مندترین باشگاه فوتبال انگلیس (ارزش این باشگاه حدود ۷۵۰ میلیون دلار است) و یکی از محبوب‌ترین سازمان‌های ورزشی در دنیاست که در زمینه فعالیت خود، و در دنیای کسب



است. اگرچه فوتبال در آمریکا به اندازه سایر کشورها محبوب نیست، تعداد افرادی که در طی چند دهه گذشته در آمریکا فوتبال بازی می‌کنند رقم ثابت ۱۸ میلیون نفر است. شرکت‌های آمریکایی، امروز بیش از گذشته به حمایت از منچستر یونایتد علاقه‌مند شده‌اند. در سال ۲۰۰۱، این باشگاه با امضای قراردادی به مبلغ ۵۰۰ میلیون دلار، متعهد به ۱۳ سال همکاری مشترک با شرکت Nike گشت. اما پس از آن که در سال ۲۰۰۵ یک آمریکایی به نام Malcolm Glazer باشگاه را به مبلغ ۱/۵ میلیارد دلار خریداری کرد، موجی از اعتراضات هواداران محلی به پا خواست. وفاداری طرفداران این باشگاه در سال بعد، هنگامی که باشگاه نتوانست به لیگ قهرمانان و رقابت‌های UEFA راه یابد، بار دیگر به بوته آزمایش گذارده شد.

گذشته نیز یک بازی بین المللی بود و در تمام نقاط دنیا بازی می‌شد، ولی تماشای بازی‌ها، آن هم به طور زنده، هرگز تا بدین حد نبوه است و این امر، مدیون پوشش خبری و پخش مسابقات از طریق رسانه‌های نوین ارتباطی است. یکی از تحلیل‌گران، موفقیت‌های اخیر مالی باشگاه را این‌طور توصیف کرده است: «اساسا این باشگاه خوش شانس است؛ موفقیت ورزشی این باشگاه با موفقیت در عرصه رسانه‌ها همزمان شده است». منچستر یونایتد به عنوان یکی از معتبرترین باشگاه‌های جهان، در دهه ۱۹۹۰، سهم قابل توجهی از ثروت و درآمدهای کسب شده از گستردگی و پوشش شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی را به خود اختصاص می‌دهد.

تماشای مسابقات این تیم به همراه موفقیت‌های آن، باعث شده تا این باشگاه

و کار، همواره یکی از موفق‌ترین‌ها بوده است. این باشگاه در سال ۱۸۷۸ تأسیس شد و در دهه ۱۹۵۰، به دو قهرمانی پیاپی در لیگ فوتبال انگلیس دست یافت. حادثه تأسف‌انگیز کشته شدن هفت بازیکن این تیم در یک سانحه هوایی، در سال ۱۹۵۸، توجهات جهانی را به این باشگاه جلب کرد. در سال ۱۹۶۸، این تیم دوباره توانست به لقب قهرمانی لیگ اروپا دست یابد. با این حال تیم منچستر در دهه ۱۹۹۰، به جایگاه واقعی خود به عنوان یکی از معروف‌ترین و سودآورترین باشگاه‌های ورزشی دست یافت. در سال ۱۹۹۹، تنها یک سال پس از آن که باشگاه منچستر توانست سه جام قهرمانی لیگ انگلیس و لیگ اروپا را بالای سر برد، ارزش سهام این باشگاه از دو میلیارد دلار فراتر رفت.

بخش قابل توجهی از موفقیت‌های مالی

سقراط و هنر پرسشگری

برگرفته از کتاب فلسفه نام های تجاری
نویسنده: تام برون
ترجمه: عطیه بطحایی



شفافیت تفکرات و شیوه‌های اندیشه برای وی به همراه آورد. مرگ سقراط نتیجه همین شیوه تفکر و جستجوی حقیقت بود. هر آن چه ما امروز در مورد سقراط و باورهای فلسفی او می‌دانیم دستاورد نوشته‌های شاگرد او، افلاطون است که تمام گفته‌ها و اندیشه‌های او را ثبت کرده است.

پرسش، پرسش و باز هم پرسش
دو ویژگی کلیدی و اصلی تفکرات و فلسفه سقراط، پافشاری و اصرار وی در پرسش‌گری بی وقفه و مستمر در جستجوی حقیقت و تمرکز و تأکید وی بر درک تأثیرهای حقیقت بر رفتارهای انسان‌ها است. این دو ویژگی در فلسفه و نگرش سقراط در مورد برندها نیز نفوذ دارد.

امروزه بسیاری از ما در مورد این واقعیت که سقراط به نحوی پایه گذار کارگاه‌های آموزشی توسعه و مدیریت برندها بوده

این شهر در اوج قدرت سیاسی و فرهنگی خود بود.

سقراط در میان مردان هوشمند و موفق که در زمینه هر کدام از دانش‌های عصر خود سرآمد بودند، از برجسته‌ترین این چهره‌ها به شمار می‌آید. با این وجود، حتی یک صفحه کتاب یا نوشته فلسفی، از خود به‌جا نگذاشت. پس چرا با این حال، تا این حد تأثیرگذار بود و چگونه آثار او تا دوران ما باقی مانده است؟

موقعیت کلیدی وی در هسته جامعه روشنفکر آتن، به دلیل ویژگی‌های کاریزماتیک و خارق العاده او به دست آمده بود. شاید بتوان با قاطعیت بیان کرد که هیچ فیلسوف دیگری از آن دوران تاکنون، نتوانسته نظیر او بر نظریه‌ها و عقاید فلسفی تسلط یابد. دلیل نفوذ و تأثیرگذاری او بر تفکرات اندیشمندان و فیلسوفان - تا عصر ما - شفافیت و روشنی شیوه‌های نظریه پردازی او و پیامدها و تبعات است که این

از میان ۵ تا ۶ فیلسوف بزرگ و مشهور جهان غرب، ۳ تن از آنها از یونانیان باستان هستند و اولین آنها «سقراط Socrates» است. سقراط را پدر علم فلسفه می‌خوانند. افکار فلاسفه یونانی پیش از سقراط، بر روی ماهیت جهان متمرکز بود. به همین دلیل، فلسفه در آن زمان، علمی به شمار می‌رفت که بیش از همه با شیوه‌های ترکیب و کنار هم قرار دادن اجزاء، برای ساختن اشیاء سر و کار داشت.

سقراط، تمرکز و توجه تفکرات فلسفی را از اشیاء به انسان‌ها تغییر داد. به این ترتیب فلسفه سقراط، فلسفه اخلاقی است و توجه اصلی آن بر درک محرک‌ها و انگیزه‌هایی است که بر انسان‌ها تأثیر گذارده و آنها را به حرکت وا می‌دارند.

سقراط در حدود ۴۷۰ سال قبل از میلاد مسیح، در آتن پا به عرصه وجود نهاد. تولد او همزمان با «عصر طلایی آتن Golden age of Athens» بود؛ دورانی که

ویژگی کلیدی و اصلی تفکرات و فلسفه سقراط، پافشاری و اصرار وی بر پرسش‌گری بی وقفه و مستمر در جستجوی حقیقت و تمرکز و تأکید وی بر درک تأثیرهای حقیقت بر رفتارهای انسان‌ها است.

است، اطلاعاتی نداریم. سمینارهای فلسفی، واژه معادل کارگاه‌های ایجاد برند است. اگرچه سقراط در زمره پیشروان ایجاد این کارگاه‌های آموزشی امروزی بود، شیوه‌های تدریس و آموزش وی در بعضی از ابعاد کلیدی، تفاوت‌های عمیقی با کارگاه‌ها و دوره‌های آموزش بازاریابی و تدوین برندها داشت. عمده‌ترین این تفاوت‌ها این است که سمینارهای سقراط، همانند سمینارها و دوره‌های آموزشی امروزی، به ترسیم نمودارها و متحنی‌ها محدود نمی‌شد، سقراط هیچ چیز را نمی‌نوشت و از هیچ کدام از شاگردان خود نیز انتظار نداشت که حرف‌های او را یادداشت کنند. به جای برگزاری جلسه‌های خلایق، جلسه‌های آشفته و پرهج و مرج طوفان ذهنی و خط خستی کردن و ترسیم شتاب زده انواع و اقسام نمودارها، سمینارها و کارگاه‌های سقراط، فقط و فقط حول یک محور می‌چرخیدند؛ مطرح کردن پرسش‌ها و پاسخ دادن به آنها. شاید به نظر شما این شیوه، ساده و پیش پا افتاده باشد. با این حال واقعیت این است که در حین توسعه برند و تدوین استراتژی‌های برند، مدیران شرکت‌ها اغلب، تمرکز خود را بر این واقعیت از دست می‌دهند و فراموش می‌کنند که پرسش‌گری مکرر و مستمر تا چه حد ممکن است در موفقیت آنها نقش داشته باشد.

آیا این شیوه برای شما آشناست؟

به عنوان مدیر بازاریابی، چند بار در جلسه‌های آموزشی یا کارگاه‌های مدیریت برندها، شرکت کرده‌اید که در آن جلسه‌ها، یک فرد چرب زبان به شما وعده داده، با استفاده از انواع تکنیک‌های طوفان مغزی، مجموعه‌ای از ارزش‌ها را برای شما و برندتان فراهم خواهد ساخت؟

یک ساعت بعد، تخته پر از همان نمودارها و واژه‌های کهنه و تکراری است و هیچ دستاورد مثبتی نصیب شما نشده است. انواع نمودارها و مدل‌ها در مورد کیفیت، ارزش، تمایز، ارتباط با مشتریان، اعتماد، مسئولیت شما در برابر جامعه و ارضای نیاز مصرف کنندگان برای شما ترسیم شده است. بدون این که هیچ حاصل و دستاوردی برای شما به همراه داشته باشد، صرفاً تمام روز این مطالب در ذهنتان دور می‌زند و موجب می‌شود که احساس شکست و سردرگمی کنید ولی هیچ کدام از این مدل‌ها و نمودارها نمی‌توانند برند و موقعیت شما را در برابر رقبا ذره‌ای بهبود بخشند.

نمودارها و کارگاه‌های سقراط کاملاً متمایز بودند. سقراط این واقعیت را پذیرفته بود که ارزش‌هایی نظیر کیفیت، تمایز و غیره باید جزئی از همه برندها باشند. با این

حال آن‌چه اهمیت داشت این بود که وی داشتن این ویژگی‌ها را در مورد محصولات، بی اهمیت و عادی تلقی نمی‌کرد، بلکه تلاش می‌کرد به درک و شناخت عمیق‌تری از شیوه‌های ارائه این ارزش‌ها دست یابد. آن‌چه در این راه مورد نیاز او بود، زیر سؤال بردن تمام ارزش‌ها در چارچوب برند و بازار بود.

همان‌طور که گفتیم برای برند، بی نقص، کامل و ممتاز بودن، با اهمیت و با ارزش است. اما منظور ما از کمال و بی نقص بودن یک برند چیست و این ویژگی چه فایده‌ای برای مصرف کنندگان دارد؟

در حالی که ما بدون مطرح کردن هیچ سؤالی و تعمق و تفکر در مورد سؤالات مطرح شده، اغلب این ویژگی‌ها را چشم بسته می‌پذیریم، سقراط بدون وقفه و بدون نیاز به هیچ دلیل یا هدف خاصی، هر چیزی را زیر سؤال می‌برد. او در جستجوی یافتن حقیقت، با سرسختی و سماجت و خیلی بی رحمانه سؤالات خود را مطرح می‌کرد.

اگر نقطه آغاز را پرسش‌گری مستمر در مورد محتوای برند، مصرف کنندگان، ایده‌ها و هر آن چیزی که به نحوی به برند مرتبط می‌شود، بدانیم، نقطه پایان در فلسفه سقراط، تحول در رفتار است. اگر تحول در رفتار رخ ندهد هیچ چیزی به دست نیامده است. سقراط در سمینارهای خود، شیوه‌های بازاریابی و مدیریت برند بازرگانان معاصر خود را زیر سؤال می‌برد. آنها براین باور بودند که تمام واقعیت‌ها و حقایق را در مورد برند، مصرف کنندگان و بازار می‌دانند. اما سقراط صرفاً در صدد پرده برداری از حقایق به صورت موردی نبود. او بیش از هر چیز، خود را معلم، مربی و مرشد می‌دانست و هدف او فقط حل مشکلات برند نبود بلکه در تلاش بود شیوه تفکر بازاریابان، مدیران و مصرف کنندگان را متحول و به تبع آن، شیوه‌های رفتار و واکنش آنها را نسبت به یکدیگر دگرگون سازد. برای انجام این کار، او مدیران و بازرگانان را ترغیب می‌کرد تا همه چیز را مورد سؤال قرار دهند و هیچ چیز را اثبات شده و مفروض ندانند.

شیوه تفکر او کاملاً جدید بود و مدلی را پایه گذاری کرد که ما امروزه آن را مدل فلسفه جدلی می‌نامیم. این مدل فلسفه، افراد را وادار می‌سازد آن‌چه را اثبات شده و بی اهمیت تلقی می‌شود زیر سؤال ببرند و مرتباً سؤال کنند و جواب دهند. این شیوه تفکر، در سازمانی که قصد دارد با چالش‌های محیطی خود آمیخته شود و هر چیزی را زیر ذره بین ببرد و عمیقاً بررسی کند، به عنوان نقطه آغاز، قلمداد می‌شود.

سخنی چند در مورد فرهنگ

هر سازمان و کسب و کاری نمی‌تواند با مدیر بازاریابی که ذهنیت و شیوه تفکر سقراطی را اتخاذ کرده است، به راحتی کنار بیاید. چنین مدیری همواره در جستجوی واقعیت‌هاست، در حالی که در بسیاری از سازمان‌ها، تکان دادن سر و اثبات شده دانستن هر چیز و به راحتی از کنار آن گذشتن، ساده‌تر و معقول‌تر است.

سازمان‌هایی نیز وجود دارند که مطرح ساختن انواع پرسش‌ها، جزء طبیعی و عادی فرهنگ کسب و کار آنها به شمار می‌رود، اما از این شیوه تفکر مثبت، به عنوان ابزاری منفی و مخرب استفاده می‌کنند. شیوه تفکر منحصر به فرد سقراط در مدیریت برندها، تنها زمانی مفید خواهد بود که در سازمانی به کار رود که حقیقتاً در جستجوی یافتن دلایل بروز مشکلات و پایه گذاری فعالیت‌های بهتر و مؤثرتر یا به عبارت دیگر، دستیابی به حقیقت باشند. یکی از اصول بنیادی مدیریت برند و پایه گذاری برندهای موفق، این است که سازمان، سرسختانه، ارزش‌ها، انگیزه‌ها و برداشت‌های تمام ذینفعان خود را زیر سؤال ببرد و به این ترتیب مناسب‌ترین شیوه‌ها را برای تأمین منافع آنها بیابد. اما اگر فرهنگ سازمان به چنین نگرشی عادت نداشته باشد، شما به عنوان مدیر بازاریابی، صرفاً وجهه خود را خدشه دار خواهید کرد.

سقراط در زمان حیات خود، شیفتگان بسیاری داشت. با این حال عده زیادی نیز او را فردی توطئه گر و خرابکار می‌شناختند. بسیاری از سردمداران و مدیران ارشد بازاریابی در آتن، نفوذ شیوه تفکر سقراط را به سازمان‌ها و زیر دستان، تهدیدی علیه خود قلمداد می‌کردند و نهایتاً این طرز فکر آنها باعث شد که سقراط را دستگیر کرده و به مرگ محکوم کنند. در یونان باستان، متهم حق داشت که بین کشته شدن به دست دیگری و نوشیدن جام مرگ، یکی را انتخاب نماید و سقراط در سال ۳۹۹ قبل از میلاد در سن ۷۰ سالگی جام شوکران را سرکشید و درگذشت. در تمدن غرب او را به عنوان یکی از سه شهید راه حقیقت می‌شناختند.

رویکرد سقراط، امروز نیز پس از گذشت قرن‌ها، در تمام زمینه‌های زندگی (همانند دوران خود او) معتبر و با ارزش است. نگرش وی، سماجت بر سر پرده برداشتن از حقیقت با استفاده از پرسشگری و زیر سؤال بردن همه آن چیزی است که دیگران آن را مفروض و اثبات شده می‌پنداشتند. این شیوه تفکر، اهمیت بنیادی تدوین ارزش‌های برند و استراتژی‌های مناسب در ایجاد، توسعه و مدیریت برندها را خاطر نشان می‌سازد.

اگر نقطه آغاز را پرسشگری مستمر در مورد محتوای برند، مصرف کنندگان، ایده‌ها و هر آن چیزی که به نحوی به برند مرتبط می‌شود، بدانیم؛ نقطه پایان در فلسفه سقراط، تحول در رفتار است

ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان (CBBE): چکیده گزارش تحقیقات در خصوص برند مهران

رفته است. در کشور ما برند ها به عنوان یک دارایی در ترازنامه قید نمی شوند. این امر سبب خنثی کردن تمرکز بلندمدت مدیریت بر هرگونه توسعه درونی برند است. بنابراین؛ جریان نقدینگی و سودهای کوتاه مدت غالباً به عنوان پارامترهای مهم عملکرد استفاده می شوند. به لحاظ استراتژیک، برند های قوی مزیت رقابتی و عملکردی را به عنوان منابع اصلی دریافت های آتی سازمان معرفی می کنند. در شرکت هایی با برندهای قوی، شاخص های عملکرد باید به جای تمرکز بر سودهای کوتاه مدت و جریان نقدینگی، با معیارهای عملکرد مبتنی بر برند درآمیزد.

با توجه به اهمیت و ضرورت این مبحث در بازاریابی مدرن امروز، واحد مطالعات و تحقیقات برند شرکت Innovate پروژه تحقیقاتی ارزیابی قدرت برند را طراحی ساخته و طی چند ماه مطالعه عمیق و گسترده و همکاری منسجم با واحد تحقیقات بازار، این شرکت موفق شد تا برای اولین بار، این پروژه را در خصوص برند مهران با موفقیت به انجام رساند. در این پروژه، ارزش ویژه برند مهران با بهره گیری از دو مطالعه میدانی با دو پرسشنامه مجزا از دیدگاه مشتریان و خرده فروشان مورد بررسی قرار گرفت و نتایج آن با استفاده از نرم افزارهای آماری و تحت راهنمایی و هدایت اساتید حوزه آمار، مدیریت و بازاریابی تحلیل شد.

قدیمی ترین و کاربردی ترین مدل ارزش ویژه برند متعلق به پروفیسور آکر (۱۹۹۱) است. در این مدل، ارزش ویژه برند بر اساس شاخص های دهگانه، به خلق ارزش برای مشتری و شرکت منتهی می شود. جدیدترین دیدگاه نیز متعلق به پروفیسور کالر (۲۰۰۴) است. واحد مطالعات برند شرکت Innovate با بررسی کلیه مدل ها و شاخص های مطرح شده در این زمینه، با توجه به شرایط بازار ایران موفق به تدوین و استخراج مدل بومی CBBE (ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، Customer Based

در بازاریابی مصرف کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز میان پیشنهادات رقابتی بوده اند، به طوری که در موفقیت سازمان ها نقش حیاتی دارند. برند مهم ترین دارایی شرکت است. ارزش ویژه برند، نشان دهنده تفاوت قیمتی است که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط دارد. به علاوه ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان، به طور غیرمستقیم ارزش شرکت را افزایش می دهد. ارزش ویژه برند و ارزش مشتری، هر دو، از طریق افزایش

ایجاد ارزش ویژه برند (Brand Equity) یکی از بخش های مهم در ایجاد برند است. تصور می شود که ارزش ویژه برند مزایای چندی برای شرکت به همراه داشته باشد. مثلاً سطوح بالای ارزش ویژه برند منجر به افزایش ترجیحات و تمایلات مصرف کننده و دلایل خرید او می شود. شرکت هایی که از ارزش ویژه برند بیشتری برخوردارند، بازده بالایی نیز خواهند داشت. به دلیل اهمیت بحث برندسازی، توسعه و تدوین معیارهایی برای سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری لازم به نظر می رسد. برندسازی یکی از روش های قدرتمند در ایجاد تمایز و یکی از کلیدی ترین استراتژی های موضع یابی رقابتی است. تأثیر استراتژیک برندسازی در ادبیات بازاریابی به اندازه کافی مورد بحث قرار گرفته است.

برندها مزایای

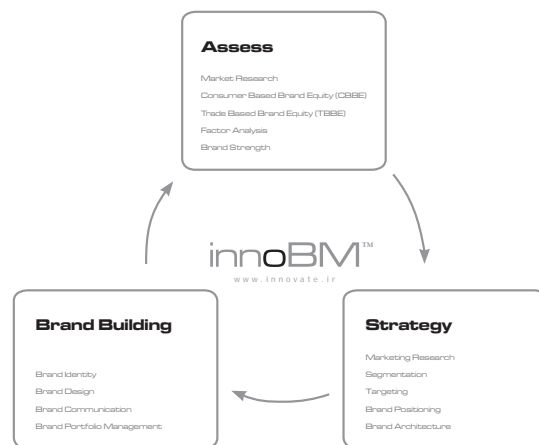
رقابتی پایداری را برای شرکت ها به همراه دارند؛ به بیان دیگر، اگر مصرف کنندگان برندی را خوب بدانند، شرکت به یک مزیت رقابتی دست یافته است. لذا مدیران باید به ابزارهای مطمئن و قابل اعتمادی برای ایجاد ارزش ویژه برند دسترسی داشته باشند. به علاوه مدیریت برند در استفاده کامل از دارایی های شرکت برای ایجاد ارزش بیشتر در سرمایه گذاری ها نیز حائز اهمیت است. هزینه های بالای معرفی یک برند جدید و تبلیغات و توزیع از جمله دلایل افزایش اهمیت مدیریت برند هستند. به دلیل تغییرات مستمر در محیط بازاریابی، برندسازی یکی از بهترین راه های انجام تجارت است. برندسازی موفق، جایگاه رقابتی قدرتمندی را در اختیار تولیدکننده قرار داده و در عین حال، قدرت خرده فروشان را نیز افزایش می دهد. برندسازی، همچنین می تواند به عنوان یک عامل دفاعی برای حفظ سهم بازار در برابر رقبا نیز به کار رود. لذا درک بهتر از مدیریت ارزش ویژه برند و سنجش آن یکی از الزامات مدیریت برند است.



اثربخشی و کارایی برنامه های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی ارزش نهایی فعالیت های شرکت را بهبود می بخشد.

متأسفانه با وجود بیش از ۳۰ سال کار مداوم برای غنای دانش برند در اروپا و آمریکا، این مفهوم تاکنون در ایران مورد توجه قرار نگرفته است. فقدان دانش و مدیریت صحیح برند در ایران، نتیجه ای جز فروش روزافزون برند های خارجی در میان نوجوانان و جوانان و انزوای محصولات و برندهای داخلی به همراه نخواهد داشت. اگر چه براساس تحقیقات صورت گرفته در ایران، در مورد اکثر محصولات و خدمات مورد بررسی عامل وفاداری مشتری مهم ترین خصوصیت مصرف کنندگان ایرانی است، لیکن، متأسفانه نپرداختن به زمینه هایی مانند مدیریت برند و مفاهیم جدیدی همچون ارزش ویژه برند و ارزش افزوده برند (Brand value added)، فرصت تمرکز و شناسایی راهکارهای بکر در این زمینه، عملاً برای بازاریابان محصولات داخلی از دست

این مدل با ارزیابی قدرت برند آغاز می شود. زیرا اگر چیزی اندازه گیری نشود، نمی توانیم آن را مدیریت کنیم. این ارزیابی به گونه ای صورت می گیرد که بتوان از آن به عنوان پایه اصلی فعالیت های بعدی استفاده کرد. بر اساس این ارزیابی استراتژی های بازاریابی تعیین می شوند

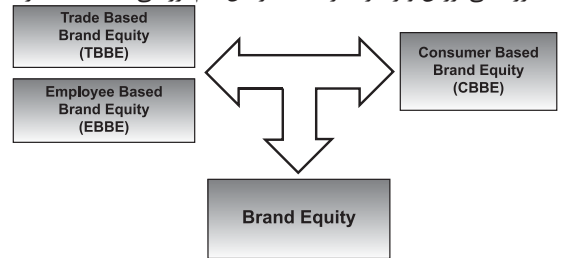


است که با بازبینی و رصد مستمر عملکرد خود، نقاط ضعف خود را شناسایی و اصلاح کرده اند.

با تکیه بر دستاوردهای این پروژه و با هدف اعتلای برندهای ملی، دبیرخانه دائمی کنفرانس برند هم اکنون با حمایت سازمان توسعه تجارت ایران، وزارت صنایع و معادن طرح ملی ارزیابی و انتخاب برندهای برتر را ایرانی در سه مرحله برگزار می کند. به منظور آشنایی بیشتر با جزئیات بیشتر می توانید به سایت اینترنتی www.irbrands.com مراجعه فرمایید.

Brand Equity) در بازار ایران شد. بر اساس مطالعه صورت گرفته در مورد برند مهران ۴۰ آیتم از محصولات این شرکت مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تأیید پرسشنامه تست Pilot انجام و روایی و پایایی پرسشنامه مورد تأیید بررسی گرفت. بر اساس نتایج تحقیق آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۲ برای ۱۰ عامل مدل برآورد شد. نمونه آماری انتخاب شده در شهر تهران از میان مردان و زنان ۱۸ تا ۵۵ سال انتخاب شدند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد که شاخص های کیفیت ادراک شده برند، آگاهی از برند، شاخص رهبری و شاخص رضایت از برند مهران در بالاترین سطح ارزیابی شده اند.

شرکت اینوویت به دنبال توسعه روش های مطالعاتی خود پیرامون محث ارزش ویژه برند و با تمرکز بر TBBE و EBBE مدل ارزیابی برند خود را در سطح صنایع تولیدی و خدماتی توسعه داده است. (Trade Based Brand Equity) TBBE به مفهوم بررسی ارزش ویژه برند از دیدگاه واسطه ها و خرده فروشان و (Employee Based Brand Equity) EBBE به مفهوم ارزش ویژه برند از دیدگاه کارکنان سازمان (به ویژه در سطح شرکتهای خدماتی) است. بدین ترتیب بر پایه جدیدترین مطالعات صورت گرفته پیرامون ارزش ویژه برند در سطح جهان، ارزش ویژه برند از دیدگاه همه ذینفعان سازمان، مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته و وضعیت هر برند در مقایسه با رقبای مورد سنجش قرار می گیرد. ارزیابی ارزش ویژه برند از جمله مراحل گام ارزیابی (Assess) در



مدل Inno BM است. شکل سمت چپ گویای این مهم است. این مدل با ارزیابی قدرت برند آغاز می شود. زیرا اگر چیزی اندازه گیری نشود، نمی توانیم آن را مدیریت کنیم. این ارزیابی به گونه ای صورت می گیرد که بتوان از آن به عنوان پایه اصلی فعالیت های بعدی استفاده کرد. بر اساس این ارزیابی استراتژی های بازاریابی تعیین می شوند. پروفیسور کله عقیده دارند که ارزیابی قدرت برند، باید با هدف تعیین استراتژی های بازاریابی انجام شود. آگاهی از ارزش عددی قدرت برند، آغازی برای مدیریت برند است. آگاهی از قدرت برند و ابعاد آن، روشن کننده مسیر درستی است که باید برای مدیریت صحیح برند طی شود. پس از آن استراتژی های برند برای ارتقای هر یک از شاخص های تدوین شده، با تعیین گروه هدف و جایگاه سازی برند، فرآیند هیت سازی برند و ارتباطات برند انجام شده و سپس برای سنجش اثربخشی استراتژی ها، ارزیابی مجدد صورت می گیرد. این مدل رویکردی پویا دارد و حاصل تفکر جمعی متفکران بازاریابی

شرکت اینوویت به دنبال توسعه روش های مطالعاتی خود پیرامون مبحث ارزش ویژه برند، و با تمرکز بر TBBE و EBBE مدل ارزیابی برند خود را در سطح صنایع تولیدی و خدماتی توسعه داده است.

برگرفته از: کتاب پنهان پیدا
نویسنده: پروفسور اریک یواکیمز تالر
ترجمه: عطیه بطحایی

حفظ چشم انداز سازمان به دور از پیش داورها

های مردم که منجر به بروز رفتارها، اهداف و فعالیت ها در زندگی روزمره می شوند آشنایی داریم؟ چه زمانی مشتریان با هیجانها و انگیزه های خرید و استفاده محصولات شما مواجه می شوند و چگونه این هیجانها آنها در موقعیت های اجتماعی و فرهنگی گوناگون تغییر می کند؟ آیا واقعا به درستی می دانید که چگونه این سیستم و عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده عمل می کند؟ آیا دانش خود را در زمینه نیازها و خواسته های مشتریان و تعاملات این نیازها و خواسته ها با فعالیت های یکنواخت و خسته کننده روزمره و رفتارهای مصرف و استفاده آنها (تلاقی نیازها و خواسته ها با فعالیت های روزمره و رفتارهای مصرف و استفاده) به درستی درک کرده اید؟ آیا می توانید با اطمینان بگویید که بهترین فرصت های سازمان (اگر واقعا آنها را شناخته اید) در فرایندهای سازمانی شما گم نمی شود و از دست نمی رود یا اینکه فقط سعی می کنید اطلاعاتی را جمع آوری کنید و روندیایی را که قبلا با آنها آشنا بوده اید مجدداً برای خود اثبات کنید؟ آیا واقعا در حال بهبود بخشیدن به وضعیت کنونی خود هستید؟

اصلاً تمام این سوالات مطرح شده را فراموش کنید و فقط همین یک سوال را از خود بپرسید: آیا می توانید مطمئن باشید که بزرگ ترین فرصت های رشد و نوآوری سازمان شما در عین پیدا بودن از دید شما پنهان نیستند؟

آیا می توانید با اطمینان بگویید که بهترین فرصت های سازمان (اگر واقعا آنها را شناخته اید) در فرایندهای سازمانی شما گم نمی شود و از دست نمی رود؟

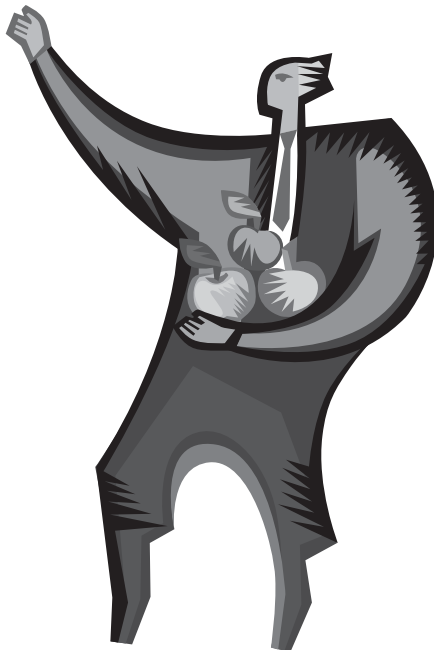
شما نیازمند توانایی هستی تا بتوانید چشم اندازی بدون تعصب و فارغ از غرور و سرمستی ایجاد کنید. هر قدر بیشتر خود را در رفتارهای خرید، استفاده و مصرف مشتریان درگیر کرده و در زندگی آنها وارد شوید و شیوه ها و سبک زندگی آنها را درک کنید - آنها چه فعالیت هایی را در روز انجام می دهند، چه زمانی و چرا این فعالیت ها را انجام می دهند، هر یک از این مشتریان از ۱۴۴۰ دقیقه روز خود چگونه استفاده می کنند - بیشتر و بهتر توانایی حفظ چشم انداز عاری از تعصب نسبت به موفقیت های گذشته و سرمستی و غرور ناشی از آن را خواهید داشت؛ برای مثال، زندگی Jane Goodal را در نظر بگیرید؛ او در زمان خود یکی از برترین دانشمندان بود. این فرد رفتارهای آن دسته از موجوداتی را که از نظر زیست شناسی و رفتاری به انسان نزدیک تر هستند مورد مطالعه دقیق قرار داد. وی این کار را به این روش انجام داد که سعی کرد وارد محیط زندگی شامپانزه ها شده و در کنار آنها زندگی کند؛ نه اینکه تنها از دور شاهد و ناظر زندگی آنها باشد. به این ترتیب توانست تمام تفکرات، تئوری ها و دانسته های از پیش تعریف شده ای را که در آن زمان در مورد رفتارهای این گروه از حیوانات و به تبع آن در مورد برخی از رفتارهای انسان و دلایل و انگیزه های شکل گیری آنها وجود داشت، رد کند. در آن زمان سایر دانشمندان فکر می کردند که او کار بیهوده و نادرستی انجام می دهد اما امروز ما ارزش کار او را به خوبی درک می کنیم. این مثال ساده، نمونه خوبی برای شرکت های امروزی است. همیشه از خود بپرسید که: آیا واقعا دامنه بزرگ ترین یا سودآورترین فرصت هایی را که در اکوسیستم پیچیده و در حال تغییر جوامع امروز وجود دارد به درستی شناخته ایم؟ آیا در مورد تعاملات، نیازها و خواسته



تمام تجربیات برتر و ساختارهایی که بنا کرده اید و منجر به موفقیت های گذشته شما شده، می تواند پیله ای از ابهام در اطراف شما بتند و چشم شما را به روی کاستی ها ببندد

ممکن است شرکت شما نمونه ای از یک شرکت موفق باشد؛ ممکن است از روند فروش بی نظیری در سال گذشته برخوردار بوده باشد؛ ممکن است در زمینه تکنولوژی در صنعت خود پیشرو باشد، ممکن است استراتژی ورود شما به بازار بی نظیر و برتر از سایر رقبا بوده باشد؛ ممکن است که از کارکنان خلاق و نوآوری برخوردار باشید و به آنها اجازه خلاقیت داده باشید و یا ممکن است تحقیقات کاملی را در زمینه شیوه های ارائه محصولات و خدماتتان انجام داده باشید و در زمینه تجربیات مشتریان دانش خوبی کسب کرده باشید. اما تمام این تجربیات برتر، فرایندها و ساختارهایی که بنا کرده اید و منجر به موفقیت گذشته شما شده، ممکن است پیله ای از ابهام در اطراف شما بتند و چشم شما را به روی کاستی ها ببندد و در نهایت در بلند مدت شما را در جاده رقابت به عقب پرت کند.

ایده نوآورانه خود را برندسازی کنید؛ اگر نه، آن را از دست خواهید داد



نوآوری‌هایی که
با هدف خلق و
یا ارتقا ارزش
افزوده کسب
و کار برای
مشتریان ارائه و
تعریف می‌شوند،
می‌توانند خدمات
سازمان را از
وضعیت عام
خارج سازند و
با ایجاد تمایز،
فرسایش حاشیه
سود سازمان را
از بین ببرند

مشکلات سازمانی متمرکز هستند و به جرات می‌توان ادعا کرد که تاکنون در مورد برندسازی یک ایده نوآورانه، تاکنون صحبت نشده است. به اعتقاد من، بحث برندسازی و نوآوری باید به عنوان دو اصل آمیخته با هم دیگر در نظر گرفته شوند. استراتژی برند، پتانسیل‌ها و قدرت نوآوری را ارتقا می‌بخشد و سازمان را در بهره‌گیری از نوآوری‌های خود توانمند می‌سازد. در بسیاری از موارد، سازمان‌هایی که ایده‌های نوآورانه در سر دارند بر سر دوراهی انتخاب قرار می‌گیرند؛ یا باید ایده نوآورانه خود را برندسازی کرده و سپس این برند را مدیریت کنند و یا این که باید از آن دست بشویند و ایده را از دست بدهند و در عوض، رقبا تمام سرمایه‌گذاری‌های انجام شده بر روی نوآوری را به

دست آورند. البته باید بر این نکته تأکید کرد که برندسازی بدین معنی نیست که یک نام لوگو بر روی ایده نوآورانه خود قرار دهیم، بلکه به این مفهوم است که بتوانیم برندی قدرتمند را تحت یک استراتژی برند منسجم توسعه دهیم و در بلندمدت، با هدایت صحیح، آن را پشتیبانی و حمایت و با به کارگیری صحیح برنامه‌های برندسازی آن را تقویت کنیم. به بیان دیگر یک استراتژی ضعیف در زمینه برند که در سازمان اجرایی نمی‌شود، ابتدا مفید نخواهد بود؛ البته تمام ایده‌های نوآورانه، شایسته برخورداری از یک برنامه برندسازی و سرمایه‌گذاری نیستند. اگر سازمان پیش از حد بر روی برنامه‌های برندسازی خود سرمایه‌گذاری کند، نتیجه این اقدام، خطر سردرگمی مشتریان و دوری از هدف اصلی سازمان را به دنبال خواهد داشت. بر این اساس، نوآوری باید تأثیرات چشمگیر خود را در بازار نشان دهد

امروزه، نوآوری به عنوان هسته اصلی استراتژی بسیاری از شرکت‌ها تعریف شده است. بسیاری از سازمان‌های موفق، DNA خود را بر پایه نوآوری شکل داده‌اند؛ چنین شرکت‌هایی در سطح همه صنایع وجود دارند که از جمله نمونه‌های آشنا و روشن آن، HP با شعار "نوآور باشید"، Toshiba با شعار "پیشروی در نوآوری"، Toyota با شعار "حرکت به جلو" و Cargill با شعار "تغذیه ایده‌ها/ تقویت ایده‌ها" هستند. چنین شرکت‌هایی با انتخاب این شعارها، DNA نوآور خود را به مشتریان معرفی می‌کنند. منطق این قبیل شرکت‌ها بر این اساس است که "نوآوری منجر به رشد و سودآوری بلندمدت شود. رشد سازمان، از راه سرمایه‌گذاری بر روی محصولات و کسب و کارهای مبتنی بر نوآوری به دست می‌آید و با تقویت روحیه نوآورانه، علاوه بر افزایش حاشیه سود، هزینه‌های شرکت نیز در بلندمدت کاهش می‌یابد؛ همچنین، از آنجایی که امروزه در بیشتر بازارها، تمام کالاها و خدمات به تدریج هم شکل و مشابه می‌شوند، نوآوری، تنها راه ایجاد تمایز قیمت‌ها و عامل بُرد در این نبرد است. این روزها، توجه سازمان‌ها به نوآوری، افزایش چشمگیری یافته است؛ شاهد این ادعا تعداد کتاب‌ها و مقالات و تحقیقات موردی است که در زمینه نوآوری در سطح صنایع گوناگون انجام شده و نوشته می‌شود. علاوه بر آن برخی از نشریات تخصصی دنیای تجارت و کسب و کار، مانند Fortune، Business week در تمام شماره‌های خود، مطالعاتی را در زمینه نوآوری در سطح سازمان‌ها و صنایع مختلف انجام داده و نتایج آن را به صورت تفصیلی ارائه می‌کنند.

با وجود تمام توجهات و علائق سازمان‌ها و مدیران به بحث نوآوری، در زمینه برندسازی این نوآوری‌ها به ندرت مطلبی نوشته شده و در مورد آنها راه‌کار ارائه شده است. کتاب‌ها و مقالات در زمینه نوآوری نیز اغلب بر بحث برندسازی به عنوان جزئیات تاکتیکی فعالیت‌های سازمان تأکید دارند. بیشتر این مطالب بر مزیت‌ها و ضرورت نوآوری، چگونگی بروز نوآوری در سازمان، شیوه‌های غلبه بر محدودیت‌ها و

و مشتریان، آن‌را ارزشمند بشناسند؛ بدین ترتیب استحقاق سرمایه‌گذاری بلندمدت و ادامه برنامه‌های برندسازی را اثبات کند. به همین دلیل دوباره یادآور می‌شویم که هر ایده نوآورانه‌ای استحقاق برندسازی و صرف هزینه‌ها برای اجرای برنامه‌های برندسازی را ندارد.

اکنون با آگاهی و احتیاطی که به مدیران سازمان داده شد، وارد مطلب اصلی می‌شویم. در این مقاله، بحث برندسازی و نوآوری با تأکید بر سه نقش متفاوت و اصلی است که این نوآوری‌ها در سازمان، مورد تأکید و مطالعه قرار می‌گیرد؛ این سه نقش عبارت هستند از: خلق و بهبود گزینه‌های ارائه شده به مشتریان، خلق رده جدیدی از محصولات و خدمات و تأثیرگذاری بر تصویر ذهنی مشتری بوسیله قابلیت‌های نوآورانه و خلاقانه در سازمان و بهبود جایگاه برند. ۱. خلق یا بهبود گزینه‌های ارائه شده به مشتریان

هر بهبود چشم‌گیر و تأثیرگذاری سریعاً توسط رقبا کپی برداری می‌شود، به نحوی که به تدریج، نقطه تمایز میان گزینه‌های خوب و بد از بین می‌رود

تبدیل به برندی منحصر به فرد شود (مانند Netflix) شود، یا با یک برند جا افتاده قبلی تقویت شود مانند (Apple's iPod)، یا به عنوان زیرمجموعه یک برند معرفی شود مانند (Pampers Baby dry). علاوه بر آن، نوآوری ممکن است نشان‌دهنده یک ویژگی منحصر به فرد بوده (مانند ویژگی On Star برند Cadillac)، می‌تواند نمایانگر یک ترکیب و فرمول محصول باشد (مانند یک ماده ترکیبی خاص در محصولات دوا، تحت عنوان Weight less moisturizer) یا ممکن است به شکل یک خدمت متمایز از رقا نشان داده شود. هر یک این عوامل به صورت مستقیم قابلیت برندسازی دارند: هر برند، کارکردهای قدرتمند چندگانه‌ای دارد بیشتر آنها در مباحث پایه ای بحث برندسازی مطرح می‌شوند. (نمودار ۱)

مشکل لغزش نوآوری‌ها به عرصه تبدیل شدن به یک کالای عام و بی نام و نشان، از دو جهت سازمان را تهدید می‌کند، نخست این‌که بازار، پر از رقبايي است که از انگیزه و توانایی لازم برای درک منطق و ارزش نوآوری ناتوان هستند و صرفاً با کپی‌کردن و تقلید ایده، درصدد خراب کردن بازار برای رقیب‌های توانمند خود هستند. به همین دلیل، ایده نوآوری‌هایی که مجهز به برند برتر نشده باشند، در عرصه رقابت پرتنش و آلوده امروز، به سادگی ویژگی‌ها و مزیت‌های خود را از دست می‌دهند. دوم این‌که، هر بهبود چشم‌گیر و تأثیرگذاری سریعاً توسط رقبا کپی برداری می‌شود، به نحوی که به تدریج، نقطه تمایز میان گزینه‌های خوب و بد از بین رفته و درنهایت، مشتری در برابر مجموعه‌ای از گزینه‌های همسان و هم‌مشکل قرار می‌گیرد که به ظاهر شبیه هم

نوآوری‌هایی که با هدف خلق و یا ارتقا ارزش افزوده کسب و کار برای مشتریان ارائه و تعریف می‌شوند، خدمات سازمان را از وضعیت عام خارج سازند و با ایجاد تمایز، فرسایش حاشیه سود سازمان را از بین می‌برند. با این وجود، اگر نوآوری‌ها برندسازی نشوند این تأثیرات کوتاه مدت خواهد بود و به زودی از میان می‌رود.

بهترین نمونه برای این امر، Amazon است. Amazon مجموعه ای از ویژگی‌های قدرتمند نظیر کتاب‌ها، سی دی‌ها و یا هرآن چیزی را که مشتری به آن علاقه دارد و یا در گذشته بدان علاقه مند بوده است، برای برند خود تعریف کرد. این ویژگی، قدرتمند، متمایز و نوآورانه بود؛ اما مشکل اصلی Amazon این بود که هیچ گاه این توانمندی خود را برندسازی نکرد و به همین دلیل، این تمایز، به سرعت توسط سایت‌ها و شرکت‌های

رقیب تقلید شد. امروزه بسیاری از سایت‌های فعال در زمینه E-commerce، این خدمت را به مشتریان خود ارائه می‌دهند. اگر Amazon از ابتدا با سرمایه‌گذاری برای نوآوری و برندسازی آن درصدد بهبود این نوآوری برمی‌آمد، آن گاه قادر بود از آن به عنوان یک عامل تمایز بزرگ با رقا استفاده کند و ارزش این تمایز بی‌نهایت بیشتر از امروز بود. Amazon این کار را نکرد و یکی از رقبای قدرتمند، One Click روی آن برندسازی کرد؛ امروز، این برند، با وجود کوچک و نوپا بودن، توانسته است مشکلاتی را پیش پای Amazon قرار دهد و

۲۲

تسهیل ارتباطات

برند بهترین شیوه اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط با مشتری است

ارتقا سطح حضور در جامعه

افزایش یادآوری و شناسایی برند

برندسازی ایده نوآوری

تصاحب و تملک نوآوری

مقاومت بیشتر در برابر رقا

افزایش میزان اعتبار و ارزش ایده

برند نشانه ارزش و برتری یک نوآوری است

۱. اول این‌که، برند ارتباطات سازمان را با مشتریان اثربخش‌تر و امکان‌پذیر می‌سازد؛ برای مثال، یک محصول با ویژگی جدید، ممکن است در همان ابتدای ورود چندان

هستند، در حالی‌که ممکن است تفاوت‌های چشمگیری داشته باشند. برندسازی یک نوآوری، کلید حل تمام این مشکلات است. یک گزینه جدید و خلاقانه، ممکن است

یکی از رقبای قدرتمند، One Click روی آن برندسازی کرد؛ امروز، این برند، با وجود کوچک و نوپا بودن، توانسته است مشکلاتی را پیش پای Amazon قرار دهد.



۳. مطالعات انجام گرفته حاکی از آن است که يك ویژگی نوآورانه معرفی شده تحت برند در محصول، به سرعت بر جلب توجه مشتری تأثیر گذارده و او را به پرداخت قیمت بالاتر ترغیب می‌کند.

۴. برخورداری از يك برند، پتانسیل حفظ نوآوری در بلندمدت را افزایش می‌دهد، زیرا برند، خود شاخص منحصر به فردی است که نشان دهنده

مالکیت نوآوری است. اگر مدیران، با سرمایه‌گذاری صحیح بر نوآوری و برندسازی ایده‌های خلاقانه خود تمرکز کنند، تملک و حفظ این نوآوری در درون سازمان طولانی‌تر خواهد بود و تعلق آن به يك برند خاص می‌تواند در بلندمدت پایدارتر می‌شود؛ به بیان ساده‌تر، رقیب شما ممکن است قادر باشد ویژگی خدمت جدیدی را که شما ارائه می‌کنید تقلید کند، اما اگر شما از آن يك برند قدرتمند ساخته باشید، رقیب نیازمند قدرت و زمان بسیاری است تا تصویر مثبت برند شما را در ذهن مشتری جایگزین کند؛ و این امر برای رقیب پرهزینه و گران خواهد بود. شرکتی نظیر سونی قادر است ویژگی‌های اصلی iPod را کپی برداری کند اما از آنجایی که مشتری تنها به دنبال ویژگی‌های محصول نیست بلکه در طلب آن قابلیت‌ها و امتیازات دیگری است که از iPod به دست می‌آورد، لذا تقلید این ویژگی‌ها هزینه‌های سرسام‌آوری را بر دوش شرکت‌ها قرار خواهد داد و این کار هر رقیبی نیست.

همان‌گونه که می‌دانید، خلق و مدیریت رده جدیدی از محصولات و نوآوری‌ها شبیه به هم نیستند. نوآوری طیفی است که از نوآوری‌های تدریجی آغاز می‌شود و در مرحله بعد نوآوری‌های ذاتی، و سرانجام نوآوری‌های دگرگون‌کننده را در خود جای می‌دهد. زمانی که يك نوآوری دگرگون‌کننده در صنعتی رخ می‌دهد، فرصت جدیدی برای خلق رده جدیدی از محصولات و خدمات و با تعریف يك رده فرعی شکل

مورد توجه مخاطبان هدف خود قرار نگیرد. بدون برخورداری از برند، پردازش اطلاعات برای مشتری دشوار بوده و اطمینان کافی به این گزینه جدید وجود نخواهد داشت. اما زمانی که همین محصول یا ویژگی، تحت يك نام و برند قدرتمند، معرفی و به مشتری پیشنهاد شود، این نام خلاصه‌ای از اطلاعات جزئی و قابل پردازش را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد و به این ترتیب، میزان درک و به خاطر سپاری این نوآوری توسط مشتری ساده و روشن‌تر خواهد بود.

۲. بهره‌گیری از يك نام تجاری، نوآوری را برای مشتریان، نمایان می‌سازد و همچون يك برجسب بر روی محصول، آن را به راحتی معرفی می‌کند؛ بدین ترتیب، ایده جدید شما سریع‌تر به خاطر سپرده می‌شود، مشتری سریع‌تر آن را در چارچوب يك نوآوری می‌شناسد و ویژگی‌های آن را به خاطر می‌سپارد و تمایز آن را با برندهای قبلی تشخیص می‌دهد. برند، به خودی خود، یک اعتبار و قدرت قانونی در پس ایده نوآورانه شما است. يك گزینه نوآورانه و برندسازی نشده، کمتر مورد پذیرش مردم قرار می‌گیرد. در دنیای پر از ادعاها و وعده‌های تحقیق نیافته، وعده بدون اعتبار و قدرت قانونی، به هیچ‌وجه نمی‌تواند تأثیری در توجه و علاقه مشتریان به خرید و استفاده از محصول ایجاد کند. این نوآوری برند، علاوه بر ذکر مزایای محصول، برتری و شایستگی آن را مورد تأکید قرار می‌دهد و بدین دلیل ادعای شما معنادار و تأثیرگذار خواهد بود.

می‌گیرد. هر یک از رده‌ها الگو، تمایلات خرید و مصرف مشتریان را تغییر می‌دهند؛ اما چالش اصلی در این بحث این است که اولاً اطمینان یابیم رده اصلی یا فرعی جدید مطلوب و مورد پسند مشتریان بوده و توسط آنها انتخاب می‌شود و ثانیاً اطمینان یابیم، برند ایجاد شده ممکن است مورد انتخاب بیشتر مشتریان قرار گرفته و در آن رده جدید، رهبری بازار را به دست می‌گیرد.

پیروزی در چنین رقابتی به دلیل عدم پذیرش و انتخاب برند رقیب شما توسط مشتریان نیست؛ زمانی که برند رقیب چندان با رده جدید (به وجود آمده توسط شما) مرتبط نیست و برند شما با این رده، ارتباط بیشتری دارد، پیروزی از آن شماست حتی اگر برند رقیب، کاملاً برتر از شما باشد. مهم‌ترین نکته ارتباط و همخوانی برند با رده تعریف شده جدید است و تمام آنچه، شما باید انجام دهید این است که ارتباط و نزدیکی خود را با رده جدید بیشتر کنید. زمانی که یک ایده خلاقانه آنقدر پتانسیل دارد که رده جدیدی از محصولات را تعریف می‌کند، برندسازی آن، فرصت قابل توجهی را برای سازمان، محقق می‌سازد. ایده جدیدی که برندسازی شده باشد، به عنوان ابزاری در تعریف رده جدیدی از محصولات و خدمات به کار می‌رود و جایگاه این محصولات را در زندگی مشتریان برجسته می‌سازند؛ به همین دلیل غالباً به سرعت می‌تواند رهبر مطلق در رده خود به شمار رود.

چنین شرایطی که نوآوری برندسازی شده، معادل و مترادف با رده محصولات یا خدمات جدید تعریف شده است، بزرگترین فرصت پیدایش روی هر سازمانی است. تحت این شرایط، رقابت بر سر ایجاد رده محصولات و خدمات جدید - این رقابت با رقابت برندها در يك رده متفاوت نیست - گام کلیدی کسب این اطمینان از تناسب رده محصولات معرفی شده، با توان سازمان و نیاز مشتریان است. يك برند می‌تواند با تعریف درست رده محصولات یا خدمات و تقویت جایگاه خود، نقش مهمی را بر عهده گیرد. برای نمونه، در سال ۱۹۹۹، برند Vestin Heavenly، در زمینه تولید انواع تخت‌خواب، به بازار معرفی شد و رده

زمانی که
يك نوآوری
دگرگون‌کننده
در صنعتی
رخ می‌دهد،
فرصت جدیدی
برای خلق
رده جدیدی
از محصولات
و خدمات و یا
تعریف يك رده
فرعی شکل
می‌گیرد

اولین برندی که بتواند رده جدیدی را برای خود تعریف کند، همیشه از پتانسیل و جایگاه برتری نسبت به سایر شرکت‌ها برخوردار است و در بیشتر موارد، رهبر بازار به شمار می‌آید

است، iPod با بهره‌گیری از اعتبار Apple، رهبری مطلق در این رده جدید را به دست آورد. البته رقبا نیز به تدریج وارد میدان شدند. مایکروسافت با معرفی برند Zune با دشواری‌های زیادی در این رده محصولات مواجه است؛ زیرا با توجه به ویژگی‌های شخصیتی مایکروسافت، این برند با رده جدید منطبق نیست و هیچ نزدیکی و ارتباط معنایی با مشتریان خود ندارد.

تحقیقات نشان می‌دهند توسعه یک ایده نوآورانه و ورود آن به رده جدیدی از محصولات (اصلی یا فرعی)، به طور متوسط، سودآوری بیش از میانگین صنعت برای شرکت‌ها مهیا می‌سازد. اگر برند معرفی شده، آنقدر قدرتمند باشد که بتواند ویژگی‌های برند خود را کاملاً مرتبط و مترادف با رده جدید تعریف کند، آن زمان رقبا به دشواری می‌توانند وارد این رده شوند؛ زیرا برندهای آنها با ویژگی‌های رده جدید، مترادف و نزدیک نخواهد بود. بدین ترتیب، به دلیل هزینه‌های سنگینی که رقبا باید بپردازند، ورود آنها به این بازار چندان جذاب نخواهد بود و به تدریج از دور خارج می‌شوند.

Chrysler در سال ۱۹۸۳ به عنوان اولین شرکت تولیدکننده مینی ون، رده جدیدی از خودروها را به بازار معرفی کرد. این شرکت در سال اول ورود به این بازار، بیش از ۲۰۰ هزار خودرو فروخت و بیش از یک دهه رهبری مطلق بازار را به دست گرفت. سود حاصل از فعالیت در این رده از محصولات، به این شرکت کمک کرد تا با چالش‌های مالی پیش روی خود، دست و پنجه نرم کند و برند خود را در سایر رده‌ها نیز فعال و قدرتمند نگهدارد. مطالعه‌ای در سطح ۱۰۸ شرکت که به تازگی وارد عرصه کسب و کار شده و بر پایه یک ایده نوآورانه شکل گرفته است، نشان می‌دهد تنها ۱۴ درصد از این شرکت‌ها با خلق یک رده فرعی جدید از محصولات و خدمات وارد عرصه رقابت شده‌اند؛ ۳۸ درصد از این شرکت‌ها در اولین سال‌های ورودشان، ۶۱ درصد سودآوری داشته‌اند. این رقم برای کسب و کاری نوپا و جدید که در حال ورود به بازار است، خارق‌العاده و چشمگیر است.

را برای خود تعریف کند و بدان پا گذارد، ویژگی‌های اصلی برند خود را نیز با آن رده مترادف ساخته و ذهنیت مصرف‌کنندگان را درمورد این رده جدید، با ذهنیت آنان از برند خود همسان می‌سازد. این امر در بلندمدت، مزایای بسیاری را برای شرکت در برداشته خواهد داشت؛ همچنین، این برند در رده جدید تعریف‌شده، برپایه ایده نوآورانه خود، همواره نمود بیشتری دارد و به عنوان اولین گزینه به ذهن مشتریان خطور می‌کند.

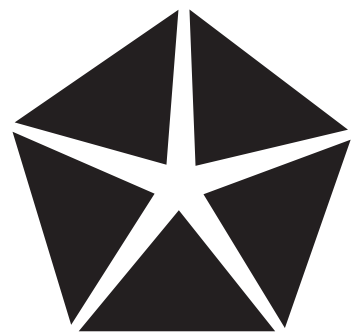
همان گونه که بیان شد، یکی از هدف‌های ایجاد و مدیریت رده‌های فرعی برپایه نوآوری‌ها، این است که با تعریف یک رده جدید، برند شما می‌تواند ویژگی‌های تأثیرگذاری را در ذهن مشتری بیافریند. برای درک بهتر موضوع، نمونه iPod را در نظر بگیرید. زمانی که iPod معرفی شد، تنها یک رده اصلی MP3 Player در بازار وجود داشت. iPod، برای خود رده فرعی و زیرمجموعه‌ای را تعریف کرده و با تمرکز بر راحتی استفاده، خرید و دانلود موسیقی و طراحی جوان‌پسند و متفاوت، ویژگی‌های متنوعی را ارائه و به نوعی جذابیت محصولات خود را برای مشتریان صدچندان کرد. در حقیقت، iPod در تعریف این رده جدید تلاش کرد تا این رده فرعی را گسترش دهد و با معرفی برند بعدی خود، iTunes بر شیوه مدیریت آهنگ‌های ذخیره‌شده در iPod و ارتباط با کامپیوتر تمرکز کند؛ کار کرد iTunes امروز به عنوان ابزاری برای مدیریت رابطه میان iPod با کامپیوتر استفاده می‌شود. تأثیرات قدرت این برند در رده جدید، آن قدر زیاد بود که اکنون بازیگر اصلی در این رده iPod Apple است و این برند، مشخص‌کننده ویژگی‌های محصولات فعال در این رده به شمار می‌آید. اگرچه زمینه اصلی فعالیت Apple متفاوت



جدیدی را در بازاری با تمرکز بر صنعت هتل‌داری در دست گرفت. این برند با تولید تخت‌هایی با کیفیت فوق‌العاده برای هتل‌های گران قیمت و طراحی محصولات جدید و نوآورانه، با کیفیت متفاوت از سایر رقبا تلاش کرد تا در این رده کوچک، و شاید در نگاه اول، ناچیز، فعالیت کند و به تدریج رده محصولات خود را توسعه دهد. امروزه، Vestin Heavenly در زمینه تولید تجهیزات حمام و وان برای هتل‌ها، در مشتریان قبلی خود نیز نفوذ کرده و با تمرکز بر این رده جدید، رقابت را برای تولید سایر شرکت‌ها دشوار کرده است.

اولین برندی که بتواند رده جدیدی را برای خود تعریف کند، همیشه از پتانسیل و جایگاه برتری نسبت به سایر شرکت‌ها برخوردار است و در بیشتر موارد، رهبر بازار به شمار می‌آید. پیروز شدن در نبرد کسب و تعریف رده‌های فرعی جدید در بازار، مهم‌تر، تأثیرگذارتر و سودبخش‌تر از رقابت بر سر کسب سهم بازار در یک رده اصلی بزرگ است.

زمانی که یک برند، رده کوچک و فرعی



CHRYSLER

ایجاد و توسعه نگرش نوآورانه نسبت به یک برند در ذهن

مشتریان

برند سازی يك نوآوری، علاوه بر آنچه که گفته شد مزایای دیگری نیز دارد که از جمله آنها ایجاد يك تصویر مثبت از برند سازمان و معرفی آن به مشتریان، به عنوان يك شرکت خلاق و نوآور است. این تصویر، اغلب بر روی برند اصلی گروه نیز تأثیر می‌گذارد و بدین ترتیب، مزیت دو چندان را نصیب سازمان می‌کند.

۱. بهره‌گیری از يك Image (تصویر) نوآورانه و خلاق، اعتبار و قدرتی قابل توجه را به محصولات و خدمات جدید می‌بخشد. تحقیقات نشان می‌دهند زمانی که چنین تصویر ذهنی مثبتی از برندی نوآورانه در ذهن مشتریان نقش بندد، این برند به صورت جدی تر در انتخاب و خریدهای مشتری در نظر گرفته می‌شود.

۲. برخورداری از چنین شهرتی در ذهن مصرف کنندگان، جذابیت سازمان را برای مشتریان و مصرف کنندگان بیشتر می‌کند. مشتریان همواره به دنبال خرید محصولاتی هستند که در سازمان‌های نوآور، جوان، موفق و سرزنده تولید و طراحی می‌شود. این تأثیر، انرژی چند برابر برای سازمان ایجاد می‌کند. بهترین عامل ایجاد انرژی و قدرت برای سازمان، این است که مرتباً محصولات نوآورانه و جدیدی را به بازار ارائه کند؛ به ویژه زمانی که محصول به خودی خود برتر باشد و در میان مشتریان همه‌مهمه

ایجاد کند و از توصیه مشتریان به یکدیگر بهره مند شود. علاوه بر آن، نوآوری، منزلت و مقام يك شرکت را افزایش می‌دهد زیرا مترادف با مفاهیم موفقیت، رهبری و چالاکي در ذهن مصرف کنندگان است.

خلق چنین خوشنامی و شهرتی برای سازمان‌ها کار ساده‌ای نیست و هر شرکتی نمی‌تواند به عنوان يك شرکت نوآور و خلاق شناخته شود. بیشتر شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا توسط مشتریان، به عنوان يك شرکت نوآور و پویا در نظر گرفته شوند ولی تنها عده کمی از آنها به این هدف دست می‌یابند. برندسازی ایده‌های نوآورانه، به سازمان کمک می‌کند تا این نوآوری به دست آمده را، هر قدر هم کوچک، مرئی سازد، در برابر چشمان مشتریان قرار دهد و در مورد ویژگی‌های مثبت آن با مشتریان سخن بگوید و برای خود اعتبار بسازد. این اعتبار بر برند سازمان تأثیر می‌گذارد و تازگی و جذابیت آن را در ذهن مصرف کنندگان افزایش می‌دهد.

برای درک بهتر این مطلب، سه شرکت برتر در لیست مجله Business Week را در نظر بگیرید؛ این سه شرکت توسط گروه مشاوره بوستون، در سال ۲۰۰۷ و از میان نوآورترین شرکت‌ها، بر پایه نظر سنجی گسترده در سطح مدیران ارشد در کشورهای گوناگون انتخاب شد. رسیدن به جایگاه اول تا سوم در زمینه نوآوری، تحت تأثیر برندسازی برپایه نوآوری‌های این شرکت‌ها رخ داد. Apple که به عنوان اولین و برترین شرکت نوآور دنیا معرفی شده است، به دلیل برندسازی نوآوری‌های خود حتی نوآوری‌های که به نظر بسیار ساده می‌آیند - و فعالیت گسترده در خصوص معرفی برندهای iPod، iTunes، iPhone، Toyota، سومین شرکت نوآور جهان، موفقیت خود را مدیون نوآوری در عرصه تولید و معرفی خودروی Prius و ارتباط مناسب این برند با مشتریان است. حتی گوگل به دلیل برندسازی نوآوری خود در عرصه خدمات و دستیابی جایگاه برتر در عرصه تبلیغات اینترنتی با تمرکز بر ایده‌های Ad word، Ad sense، برتری برند خود را ارتقا بخشیده است.

در این نظر سنجی، سونی به عنوان سیزدهمین شرکت نوآور جهان معرفی

شد. این شرکت، به عنوان برترین شرکت ژاپنی، توانسته است با وجود شکست‌های گاه و بیگاه طی دو دهه اخیر و مشکلات مالی و عملیاتی ناشی از آن، جایگاه خود را در میان ۲۰ برند نوآور جهان حفظ کند. سونی با بهره‌گیری از شهرت و اعتبار قبلی در زمینه نوآوری‌ها و به ویژه برندسازی آنها در دهه ۱۹۷۰-۱۹۸۰ (نظیر برندسازی تکنولوژی Trinitron TV در سال ۱۹۶۸) در طی دو دهه اخیر، با وجود شکست‌ها در این دو دهه هنوز تصویر ذهنی نوآورانه را در ذهن مشتریان خود در بازار تلویزیون حفظ کرده است. علاوه بر آن سونی نوآوری‌هایی نظیر PlayStation، Handy Cam، Vaio و AIBO را از سطح جدید فراتر برده و آنها را تبدیل به برند کرد. اگرچه این شرکت اخیراً در عرصه تولیدات و نوآوری‌ها ضعیف عمل می‌کند، اما هنوز نگرش مثبت مردم نسبت به این برندها باقی مانده است و تأثیر مثبت فعالیت‌های گذشته این شرکت، جایگاه برند سونی را در ذهن مصرف کنندگان حفظ کرده است.

برندسازی يك نوآوری به سازمان کمک می‌کند تا نگرش مردم نسبت به برند خود را مثبت و آن را تقویت کنند. این امر به دلیل دلایل تئوریک و اجرایی رخ می‌دهد. دستاوردهای علم روانشناسی حاکی از آن هستند که نگرش افراد از يك شی و محصول، تحت تأثیر تداعیات ذهنی آنان قرار می‌گیرد. به همین شکل، هم شخصیت يك فرد نیز تحت تأثیر لباس‌ها، نوع پوشش، میزان فعالیت‌ها، محیط زندگی و سایر عناصر زندگی وی قرار می‌گیرد. هر يك از این عناصر، پیام‌هایی را در خصوص نوع شخصیت این فرد ارسال می‌کنند که مجموعه این پیام‌ها، نگرش سایرین را نسبت به او شکل می‌دهد. تصویر ذهنی از يك برند نیز تحت تأثیر تداعیات ذهنی مصرف کننده، از رنگ محصول، بسته‌بندی برند، موسیقی به کار رفته در تبلیغات تلویزیونی محصول، موقعیت مکانی و شرایط فروشگاهی که محصول در آن به فروش می‌رود، شکل می‌گیرد. برند اصلی سازمان یا يك گروه نیز به همین شکل تحت تأثیر تلاش‌های این سازمان برای برندسازی نوآوری‌ها و ایده‌های جدید و خلاقانه



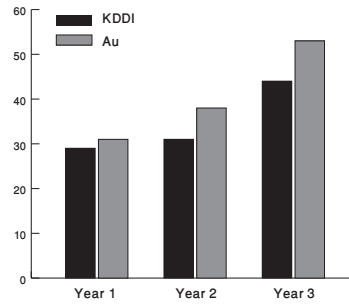
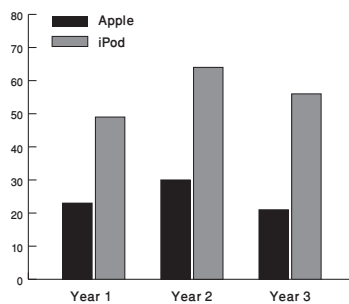
برندسازی
يك نوآوری
به سازمان
کمک می‌کند
تا نگرش
مردم نسبت
به برند خود
را مثبت و
آنها تقویت
کند

زمانی که یک سازمان، محصول ایده نوآورانه جدیدی را تحت یک برند فرعی، به زیر چتر حمایتی خود قرار می دهد و معرفی می کند، نگرش مخاطبان به برند کلی سازمان نیز تغییر می یابد

شکل می گیرد، و این فعالیتها همگی در تداعیات ذهنی مشتریان تأثیر گذارده و مزایای بیشماری را برای برند اصلی سازمان در پی دارند. به بیان دیگر، هر برند فرعی

نتایج مطالعات گروه مشاوره Nikkei BP (این گروه همه ساله هزاران برند فعال در ژاپن را براساس ۱۵ شاخص گوناگون از جمله نوآوری، ارزیابی و رتبه بندی می کند) در طول

نمودار رشد برندهای مادر (Apple و KDDI) بر میزان رشد برندهای مادر (Apple و KDDI)



و زیر مجموعه، می تواند با بهره گیری از قابلیت نوآوری و خلاقیت ذهنی در ذهن مشتری برجسته تر شده و تأثیر برند اصلی سازمانها را پررنگ تر می سازد. علاوه بر آن شواهد عملی در بحث بازاریابی، نشان می دهد زمانی که یک سازمان، محصول و ایده نوآورانه جدیدی را تحت یک برند فرعی، به زیر چتر حمایتی خود قرار می دهد و معرفی می کند، نگرش مخاطبان به برند کلی سازمان نیز تغییر می یابد. یک مطالعه در خصوص ارزش افزوده برندها حاکی از آن است که در خصوص بیشتر شرکتها، نگرش مردم نسبت به برند از یک مقطع زمانی به مقطعی دیگر معمولاً بدون تغییر باقی می ماند. زمانی که IBM محصول جدید خود را با عنوان Think Pad به بازار معرفی کرد، این محصول به قدری مورد توجه مشتریان در بازار قرار گرفت که جایگاه برند IBM نیز تحت تأثیر قرار گرفت و ارتقاء یافت. اگر چه Think Pad، تنها یکی از برندهای کوچک زیرمجموعه IBM به شمار می آمد و چندان هزینه ای صرف مدیریت و ایجاد این برند نشده بود، اما همین برند کوچک توانست جایگاه برند IBM را با تأثیرات مثبت خود ارتقا دهد.

سایر شواهد نشان می دهند که براساس

سپس به ۱۰۶ رسید. از سوی دیگر جایگاه برند AU (ارایه کننده خدمات تلفن همراه) در یک روند سه ساله در مورد برند KDDI و خرده بند AU نیز چنین وضعیتی را نشان می دهد و شاهد بر این مدعاست (نمودار ۲).

کلام آخر

برندسازی، بعد فراموش شده در بحث نوآوری است. منظور از برندسازی، تنها استفاده از یک نام و لوگو برای یک ایده نوآورانه نیست؛ بلکه، باید استراتژی برند برای این ایده نوآورانه شکل گیرد و این برند، در طول زمان مدیریت شود تا در حد امکان از هر نوع تقلب و کپی کاری مصون بماند. اگر نوآوری شما برندسازی نشود، خطر کمرنگ شدن و کاهش عمر ایده، برتری در طول زمان و در بازار پرتنش و پر رقابت امروز، بسیار زیاد است. بدین ترتیب زمانی که یک ایده نوآورانه برندسازی شود، نرخ بازگشت سرمایه، افزایش می یابد و هزینه های صرف شده برای معرفی این ایده با سرعت و قدرت بیشتر باز می گردد.

برندسازی، می تواند نوآوری را در بلند مدت متعلق به یک سازمان می کند، اعتبار و قدرت قانونی سازمان را افزایش می دهد و آن را در عرصه بازار در برابر نگاه مشتریان نمایان می سازد. نوآوری های دگرگون کننده صنعت، ممکن است رده فرعی جدیدی را به وجود آورند. و جایگاه برند را به عنوان رهبر اصلی رده محصول، برای مدت طولانی تضمین کنند. نوآوری که با بهره گیری از یک برند قدرتمند به بازار معرفی شود، اعتبار و انرژی بیشتری را برای برند مادر، برند سازمان، خلق می کند. تمام نوآوری ها از پتانسیل لازم برای قرار گرفتن تحت پوشش یک برند برخوردار نیستند، اما تصمیم گیری در خصوص ایجاد برند برای ایده های نوآورانه، در زمره اولین اقداماتی است که باید در استراتژی های نوآوری سازمانها در نظر گرفته شود.

۸ سال اخیر، همبستگی میان تغییرات در رتبه شاخص نوآوری برندهای کوچک یک شرکت، جایگاه برند مادر را نیز دستخوش تغییر می سازد، همچنین، بررسی این نتایج نشان داده است که همبستگی میان شش برند فرعی زیر مجموعه شرکت هایی که توانسته اند در طول ۵ سال گذشته در رتبه ۱ تا ۱۰ قرار بگیرند با برندهای مادر فوق العاده زیاد بوده است. برای نمونه، رتبه برند Nintendo، در معیار نوآوری از ۷۰ (در سال ۲۰۰۶) به ۱۱۴ (در سال ۲۰۰۷) و ۱۲۷ (در سال ۲۰۰۸) رسید، (در سال ۲۰۰۸ Nintendo به عنوان برترین برند سال در ژاپن معرفی شد). در همان شرایط، برند زیر مجموعه BS، Nintendo رشد چشمگیری داشت و از ۷۳ به ۱۱۴ و سپس به ۱۱۸ رسید؛ به بیان دیگر، روند رشد برند مادر، با برندهای زیرمجموعه در شاخص نوآوری همبستگی زیادی دارد. این امر نشان دهنده آن است که جایگاه برندهای زیرمجموعه بر ارتقا جایگاه برند مادر در زمینه نوآوری بسیار تأثیرگذار است. نمونه دیگر حاکی از آن است که در یک بازه زمانی ۳ ساله، تصویر ذهنی مشتریان از Apple از ۷۴ به ۸۰ و سپس به ۷۱ رسید، در همان زمان، رتبه برند زیر مجموعه این شرکت، iPod از ۸۹ به ۱۱۵ و

تشکل‌های صادراتی و برند سازی

عطیه بطحائی - سارا قوامی

صنعت اپتیک آریزونا

در سال ۱۹۹۲، شرکت‌های عضو خوشه تجهیزات اپتیک (در حدود ۱۴۵ شرکت)، انجمن صنعت اپتیک آریزونا (AOIA) را تأسیس کردند. کمی بعد، مجله Business Week، با معرفی این انجمن و خلاصه فعالیتها و موفقیت‌های بدست آمده، اذهان عمومی مردم را در خصوص نقش انجمن در جامعه روشن ساخت. علاوه بر این، در طی يك دوره سه ساله، شرکت‌های عضو این خوشه، با حضور جمعی در مناقصه‌ها موفق به انعقاد قراردادهای بزرگی شدند؛ قراردادهایی که خود به تنهایی، هرگز نمی‌توانستند منعقد سازند و بدانها پایبند بمانند. یکی از قراردادهای با ارزش میان این انجمن و دانشگاه آریزونا، با هدف تأسیس دو مرکز تحقیقاتی در زمینه تکنولوژی تولید تجهیزات اپتیک، بسته شد. علاوه بر آن، انجمن فعالیت‌های بازرشی نظیر همکاری با مدارس در جهت ارتقاء سطح دانش اپتیک و برگزاری دوره‌های تخصصی در کالج‌ها را به کارنامه فعالیت‌های خود افزوده است. این قبیل فعالیت‌های برند سازی، AOIA را به عنوان برتری در صنعت خود و در سراسر آمریکا مطرح ساخته است. اخیراً، این خوشه، با همکاری برخی مؤسسات دولتی ارائه خدمات در سطح بین‌المللی، بر ایجاد ظرفیت صادراتی بلندمدت برای شرکت‌های عضو متمرکز گردیده است. نتایج این‌گونه تلاش‌های هدفمند و برنامه‌ریزی شده چشمگیر است: فروش پنج میلیون دلار از تجهیزات در مدتی کوتاه، برگزاری نمایشگاه سالانه صنعت اپتیک در آریزونا با حضور بیش از ۷۰۰ شرکت داخلی و بین‌المللی و انعقاد قرارداد تحقیقاتی مشترک با دانشگاه‌های Arizona و Mexico همگی در زمره دستاوردهای همفکری و تلاش جمعی شرکت‌های عضو این خوشه است. امروزه، بسیاری از شرکت‌های فعال در حوزه اپتیک و صنایع مرتبط، با به رسمیت شناختن این خوشه و به سبب موفقیت‌های بدست آمده، تصمیم گرفته‌اند به ایالت آریزونا نقل مکان نموده و از مزیت‌های حضور در این قطب صنعتی بهره مند شوند.

در تعریف واژه‌های «خوشه‌های صنعتی» و «کنسرسیوم‌ها»، تفاوت زیادی وجود دارد. «خوشه صنعتی»، گروهی از کسب و کارها هستند که محصولات و خدمات مرتبط با همدیگر دارند. این کسب و کارها ممکن است در زمینه زنجیره تأمین، نیاز به نیروی کار، بازار و تکنولوژی، مشترکات زیادی با همدیگر داشته باشند. این امر، وابستگی متقابل اقتصادی و قوی میان آنان ایجاد می‌کند. غالباً، امور کسب و کارهای درون يك خوشه، به ویژه در حوزه منابع انسانی، به طور رسمی سازمان‌دهی نمی‌شوند. اینجاست که کنسرسیوم‌ها وارد بحث می‌شود. کنسرسیوم، که توسط يك واحد بی‌طرف اداره می‌شود، می‌تواند ساختار و محیط امنی را برای کسب و کارهای موجود در يك خوشه فراهم سازد تا به منافع خود توجه کرده و بصورت جمعی، مشکلات خود را برطرف سازند.

کنسرسیوم‌ها، با تقویت مشارکت صادقانه، بخش خصوصی و دولتی و خلق زمینه‌های همکاری صنایع با بخش‌های مختلف دولتی در حوزه‌هایی نظیر آموزش، توسعه نیروی کار و توسعه اقتصادی همکاری کنند. کنسرسیوم‌ها، استراتژی‌های توسعه هدفمند نیروی انسانی يك جامعه را نیز بهبود می‌بخشند.

کنسرسیوم‌ها، مزیت‌ها و منافع متعددی را نصیب کسب و کارها می‌کنند. از جمله این منافع هم‌صدایی شرکت‌ها و کسب و کارها در مواجهه با محیط رقابتی است؛ علاوه بر آن، برای افزایش نوآوری و بهره‌وری شرکت‌ها، برنامه‌های آموزش نیروی کار در زمینه‌های رهبری، بهبود مستمر، تولید ناب، آموزش مهارت‌های فنی و سایر زمینه‌ها به‌کار گرفته می‌شود. به طور کلی، این مزیت‌ها ضامن موفقیت کسب و کارهاست که به نوبه خود، سلامت تشکل‌های اقتصادی را تضمین می‌کند. کنسرسیوم‌ها، همچنین با بهره‌گیری از قدرت «خرید انبوه»، تسهیم منابع و اطلاعات، کاهش هزینه‌های آموزش مربوط به منابع انسانی (به ویژه هزینه‌های آموزش و حفظ کارکنان)، ارتقاء سطح آگاهی عمومی و بهبود اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی از جایگاه منحصر بفردی در صنایع

و جوامع صنعتی امروز برخوردارند.

مشکلات صادرات برای بنگاه‌های کوچک و متوسط

برای ورود به بازارهای جهانی، مشکلات و الزامات اولیه‌ای وجود دارد که بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME)، به تنهایی نمی‌توانند این الزامات را برآورده سازند. از جمله این الزامات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- نیاز به تجهیزات کامل برای تولید محصولات صادراتی
- ظرفیت تولید و سرمایه انسانی کافی برای برآورده ساختن نیازهای خریداران خارجی
- تکنولوژی لازم برای ارضای نیازهای کیفی خاص هر بازار
- تطابق با استانداردهای محیطی و فنی و قوانین خارجی
- زیرساخت‌های صادراتی

- تأمین پیش‌نیازهای معرفی محصول و حضور در بازارهای خارجی و ابزارهای لازم برای انجام تحقیقات بازاریابی
- تکنیک‌های بازاریابی مؤثر و خلق تصویر مناسب برای کالاهای صادر شده
- مهارت‌های ارتباطی و قدرت چانه‌زنی
- قابلیت‌ها و ظرفیت‌های اداری و بازرگانی
- آگاهی از مشوق‌های صادراتی از سوی دولت

کنسرسیوم صادرات، یک راه حل مناسب

بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق همکاری در يك کنسرسیوم صادرات، که تخصص و منابع مالی چندین شرکت را گردآوری می‌کنند، قادر خواهند بود بر این مشکلات فائق آیند و با کمترین ریسک و

مزیت‌های
کنسرسیوم
ضامن
موفقیت کسب
و کارهاست
که به نوبه
خود، سلامت
تشکل‌های
اقتصادی را
تضمین می‌کند

خوشه صنعتی تولید جواهرات در جنوب ایتالیا: چالشها و منافع تشکیلها در یک صنعت پریسک

خوشه (Cluster Orafo)، یکی از جذابترین الگوها در اجرای سیاستهای کلان کشور و توجه به مباحث سرمایه اجتماعی و برندسازی است. این خوشه براساس یک ایده و به طور اتفاقی از همفکری و همکاری ۳۲۰ طلا ساز و کارگاه تولید جواهرات در شهر ناپل ایتالیا تشکیل شد؛ امروز گردش مالی سالانه‌ای معادل یک میلیارد یورو دارد. هسته این خوشه صنعتی، یک کنسرسیوم با حضور ۳۲۰ شرکت است. این کنسرسیوم، با ارائه خدمات مشترک، بهره‌مندی از یک فضا برای حضور جمعی اعضاء در نمایشگاه‌ها و سازمان‌دهی دو نمایشگاه در سال، با یک هویت برند مشترک بیش از ۲۰۰۰۰ نفر از کارکنان را گرد هم می‌آورد. این خوشه صنعتی از سال ۱۹۹۱ در حوزه آموزش جوانان فعال بوده‌است و منابع تکنولوژیکی، مهارت‌های حرفه‌ای و خلاقیت را تحت نام و اهداف مشترک این خوشه صنعتی فراهم می‌آورد.

این خوشه در پی تصمیم و تلاش شرکت‌های کوچک ایجاد شد. آنها تصمیم گرفتند منابع خود را برای حمایت از هویت مشترک در مقابل آسیب‌ها و مشکلات جاری، و نیز تهدیدات رقابای بزرگ داخلی و خارجی، در یکجا گردآوری کنند. موفقیت این خوشه صنعتی، برپایه شناسایی شرایط و تشخیص نیازها شکل گرفت. این امر طراحی راه‌کارها و معیارهای مناسب را برای این کنسرسیوم ممکن ساخت. دومین عامل مهم موفقیت، درگیر شدن تمام شرکت‌کنندگان اصلی در سطوح محلی، SMEها، تصمیم‌گیرندگان، هیأت‌های محلی، نمایندگان دولتی و اتحادیه‌های صنعتی است.

شرکت‌های کوچک و متوسط در این خوشه صنعتی، با فراتر رفتن از سطح نیازهای ایمنی و افزایش قدرت ریسک‌پذیری، بهبود قدرت مذاکره، با هدف جذب سرمایه‌گذاری‌ها و شناسایی راه‌حل‌های لجستیک، منافع بیشتری را از حضور در این خوشه حاصل کردند. در پی شکل‌گیری این خوشه، عملکرد اقتصادی هر یک از این شرکت‌ها نیز افزایش یافت. امروزه این خوشه صنعتی، منابع پیشرفته و بازرشی نظیر اطلاعات، تکنولوژی‌های ارتباطی، ابزارهای آموزشی و بازاریابی، حمایت‌های مالی و قانونی را، که یک SME به تنهایی نمی‌تواند فراهم کند، در اختیار اعضاء قرار می‌دهد. علاوه بر آن، تجربه حضور موفق در یک خوشه صنعتی، بهره‌گیری از هم‌افزایی توان سایر اعضاء و تکیه بر برند شناخته شده و قدرتمند، به خودی خود در توسعه توانمندی‌های شرکتها و ایجاد یک قطب صنعتی در منطقه، تأثیرات به‌سزایی دارد.

- ایجاد اعتماد
- تعریف و تثبیت نقش‌ها و ساختار
- برندسازی و خلق هویت مشترک
- ایجاد انگیزه و عامل پیش‌برنده
- تشخیص نیازها و منافع مشترک
- ایجاد طرح منسجم با تشریح
- فعالیتها و زمان دقیق انجام هر فعالیت
- اجرای فعالیتها و ارزیابی آنها
- پی‌گیری و حفظ تلاشها

برندسازی و خلق هویت مشترک

در کنسرسیوم‌ها

یکی از اهداف اصلی شکل‌گیری کنسرسیوم، افزایش آگاهی عمومی در مورد

سرمایه‌گذاری در کنسرسیوم، یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است، ورود و دستیابی به بازارهای خارجی آسان نیست و زود اتفاق نمی‌افتد.

مراحل توسعه کنسرسیوم

شکل‌گیری کنسرسیوم، طی مراحل چندگانه‌ای صورت می‌پذیرد. تمام این مراحل همیشه به شکل پیش‌بینی شده و گام به گام اتفاق نمی‌افتند و برخی از آنها به طور همزمان با همدیگر ایجاد شده و در تحکیم رابطه و ایجاد نزدیکی و یکپارچه سازی بین اعضاء نقش مؤثری دارند. این مراحل عبارت هستند از:

- شناسایی ذینفعان

هزینه به بازارهای خارجی نفوذ پیدا کنند. به طور کلی، کنسرسیوم‌ها با ایجاد مزایایی می‌توانند شرایط را برای بنگاه‌ها به شکل مناسبی، مهیا سازند:

- کاهش ریسک کسب و کارهای کوچک و متوسط
- بهبود سودآوری از طریق صرفه‌جویی‌ها و اتخاذ رویکردهای هماهنگ در مذاکرات، توزیع، تأمین مواد اولیه و ...
- افزایش سطح کارایی منابع مالی و انسانی، با تسهیم اطلاعات و تجارب شرکتها
- گردآوری دانش، از طریق افزایش مشارکت اعضاء، کسب تجارب حین کار و انعقاد قراردادهای استراتژیک

پیشنیازهای تشکیل کنسرسیوم

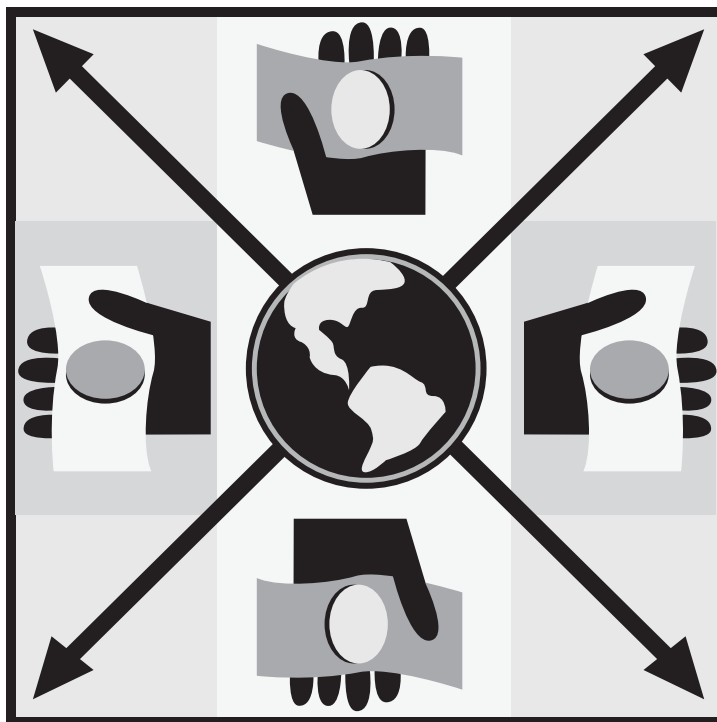
برای تشکیل یک کنسرسیوم، افراد درگیر باید از سه اصل اساسی آگاه باشند:

- اهداف روشن: تعریف اهداف واقعی و دقیق، بسیار مهم است. موفقیت اولین فعالیت‌های مشترک، برای پیشرفت فعالیت‌های بعدی، بسیار مهم و بنیادین است. تنها اهداف واقعی و در عین حال جاه طلبانه، برای تقویت انگیزه اعضاء کنسرسیوم لازم و ضروری هستند.

• ایجاد توافق: قبل از آن‌که فعالیت‌های مشترک به طور مؤثری در بازارهای خارجی انجام شود، مهم است که برخی فرایندهای گروه‌سازی صورت گیرد که طی آنها انسجام ایجاد شده و اعضاء یکدیگر و نیازها و انتظارات یکدیگر را بشناسند. این کار را می‌توان از طریق جلسات گروهی، کارگاه‌های آموزشی و مسافرت‌های جمعی انجام داد.

• زمان: ایجاد کنسرسیوم و بهره‌برداری از منافع آن، امری زمان‌بر است. این فرایند حداقل بین شش تا ۱۲ ماه از زمان اولین گفتگوها تا کامل کردن تمام مراحل اداری طول خواهد کشید. در کنسرسیوم هیچ چیزی به سرعت حاصل نمی‌شود. شرکت و

تمام این مراحل همیشه به شکل پیش‌بینی شده و گام به گام اتفاق نمی‌افتند. و برخی از آنها به طور همزمان با همدیگر ایجاد شده و در تحکیم رابطه و ایجاد نزدیکی و یکپارچه سازی بین اعضاء نقش مؤثری دارند



صنعت و به تبع آن افزایش گرایش جامعه به محصولات و خدمات آن، رشد سطح بهره‌وری و نیز خلق فرصت‌های شغلی بیشتر است. از این رو، بهتر است اعضای کنسرسیوم در خصوص مباحث روابط عمومی، خلق هویت برند و لوگوی تجاری آگاهی داشته باشند. کمیته سیاست‌گذاری در تشکل‌ها و کمیته‌ها نیازمند بهره‌گیری از تخصص طراحان گرافیک برای ایجاد لوگو و تصمیم‌گیری در خصوص برند برپایه تصمیم جمعی تمام اعضاء است. انتخاب لوگو و طراحی شعار و تعهدات کنسرسیوم به مشتریان، تجربه‌ای است که تمامی اعضای گروه را به یکدیگر نزدیک می‌سازد.

لوگو و برند از جمله عناصری هستند که بر ایجاد تمرکز در فعالیت‌های شرکت‌های عضو کنسرسیوم می‌افزایند، این عناصر با برقراری ارتباط با جامعه، آگاهی آنان را در خصوص فعالیت‌های خاص کنسرسیوم، افزایش می‌دهند. به بیان دیگر، فعالیت‌های برندسازی در تشکل‌ها از ساده‌ترین شکل آن یعنی برقراری ارتباط با مخاطبان از طریق رسانه‌های چاپی آغاز می‌شود و به آگاهی جامعه در مورد فعالیت‌های اعضاء به بهبود سطح فعالیت‌های آنان یاری می‌رساند.

اکثر کنسرسیوم‌های موفق، برای ایجاد یک تصویر جمعی از اعضاء خود، یک مارک تجاری مشترک ایجاد می‌کنند. این اقدام کم‌هزینه‌تر از پیشبرد برند تمامی اعضاء است. اما در برخی موارد اعضاء کنسرسیوم، نگران از دست دادن استقلال فردی خود هستند و بدین جهت ترجیح می‌دهند از مارک تجاری خود استفاده نکنند. در این حالت می‌توان از برندی استفاده کرد که از ترکیب برند اعضاء حاصل شده است؛ بدین ترتیب یک تصویر جامع از کنسرسیوم و اعضاء آن ایجاد می‌گردد. در این صورت محصولات اعضا باید از لحاظ کیفیت، با هم سازگار و متناسب باشند. برای اطمینان از این که تولیدات اعضاء، به تصویر کنسرسیوم آسیب نمی‌رساند، یک گواهینامه کیفیت ایجاد می‌گردد و همگی اعضاء باید آن را رعایت نمایند.

علاوه بر این، خوشه‌ها را می‌توان ابزاری برای برندسازی یک محصول جهت مجزا ساختن آن از رقبا دانست. نقش برندسازی،

حتی در شرایطی که اوضاع بازار ثابت است، برخی خوشه‌ها، می‌توانند به سلامت و با هزینه کمتر دشواری‌ها را با موفقیت پشت سر گذارند

عوامل مؤثر بر رشد خوشه‌های صنعتی و کنسرسیوم‌های صادراتی

چرا یک خوشه صنعتی در یک منطقه برخوردار از امتیازات کمتر، گاهی موفق‌تر از سایر خوشه‌هاست؟ حتی در شرایطی که اوضاع بازار ثابت است، برخی خوشه‌ها، می‌توانند به سلامت و با هزینه کمتر دشواری‌ها را با موفقیت پشت سر گذارند، و با تکیه بر نوآوری‌ها، مزایای رقابتی جدید ایجاد کنند. قدرت پیش‌بینی و انتقال قابلیت‌های نهفته به بازارهای جدید، کلیدی‌ترین عامل برتری این تشکل‌هاست. موفقیت‌های اقتصادی به سه عامل اصلی مفاهیم، ارتباطات و شایستگی‌ها وابسته است.

الف/ مفاهیم

نوآوری، الگو برداری و کارآفرینی، عواملی هستند که خوشه‌های صنعتی رقابتی را به

به‌ویژه در اقتصادی که مصرف‌کننده بیش از حد با انتخاب‌های مختلف احاطه شده‌است، و به سختی می‌تواند نام‌ها را از هم متمایز سازد پر رنگ‌تر است. برخی از خوشه‌های صنعتی و کنسرسیوم‌ها به نام یک منطقه (مرکز تجمع شرکت‌های عضو) نام‌گذاری می‌شوند. در این شرایط، نام منطقه می‌تواند بر پایه فعالیت‌های بازاریابی به عنوان تکیه‌گاه برندسازی درآمده و با تداعی برتری‌ها و نقاط تمایز آن منطقه، مزیت‌های متعددی را در پی داشته باشد. این شیوه برندسازی در خوشه‌های تولیدی محصولات کشاورزی مرسوم‌تر است؛ با این حال، قابلیت استفاده در کنسرسیوم‌های خدماتی و خوشه‌های صنعتی و تولیدی تجهیزات و محصولات نیازمند تکنولوژی پیشرفته را نیز دارد؛ به ویژه اگر با واحدهای تحقیقاتی و دانشگاهی نیز در ارتباط باشند.

برخی از مراکز تکنولوژی، سازمان‌های غیردولتی یا انجمن‌ها، به عنوان واحدهای واسطه، مسیر خوشه را به سوی اطلاعات، دانش و نیروی کار می‌گشایند.

نمونه‌ای از کنسرسیوم با بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری خارجی و با هدف ایجاد رابطه برد - برد میان دو کشور

UNIDO در قالب یک پروژه با سرمایه‌گذاری ایتالیایی‌ها و با هدف بهبود و ارتقاء سطح صنایع کوچک و متوسط در کشور آرژانتین، به گروهی از تولیدکنندگان فرآورده‌های گوشتی در استان Santa Fe آرژانتین مشاوره فنی ارائه می‌دهد. این خدمات با حمایت دو سازمان غیردولتی (NGO) ارائه می‌شود. این سازمان‌ها در زمینه توسعه صنعت فرآورده‌های گوشتی تجربه دارند و از دولت ایتالیا و بانک توسعه Inter-American کمک مالی دریافت می‌کنند.

کنسرسیوم با حضور و توافق ۴۸ تولیدکننده فرآورده‌های گوشتی در آرژانتین فعالیت خود را آغاز نمود و در زمینه بهبود سطح کیفیت، بهره‌وری و سلامت تولیدات اعضا، با هدف دسترسی به بازارهای خارجی از حمایت سازمان‌های غیردولتی برخوردار شد. فعالیت‌های انجام شده در این کنسرسیوم به طور خاص، عبارت هستند از:

- توسعه و اجرای یک سیستم مشترک برای ارتقاء سطح کیفیت، تولید، بهداشت و سلامت فرآورده‌ها.
- راه‌اندازی آزمایشی سیستم ردیابی محصولات و بهره‌برداری از یک پایگاه برای انطباق تولیدات با استاندارد ۲۰۰۲/۱۷۸ اروپا به لحاظ رعایت سلامت مواد غذایی و تغذیه جامعه.
- ایجاد یک پانل علمی و تخصصی برای مرور و ارزیابی تلاش‌های کنسرسیوم برای ردیابی جزئیات کیفیت محصولات.
- الگوبرداری از کیفیت، بهره‌وری و سلامت تولیدکنندگان گوشت در اروپا.
- ایجاد تفاهم‌نامه همکاری مشترک میان اعضا و تهیه طرح تجاری و بازاریابی برای کنسرسیوم.
- مذاکره با سرمایه‌گذاران و خریداران بالقوه در اروپا که تمایل به عقد قراردادهای بلندمدت با کنسرسیوم دارند.

اداره می‌شوند که به یادگیری ارزش می‌نهند و به جامعه خود متعهد هستند؛ بنابراین، به سوی یک چشم‌انداز مشترک حرکت می‌کنند.

استعداد: به محض این که خوشه‌ها شکل گرفتند، باید با بهره‌گیری از مشوق‌ها افراد با استعداد را به شرکت‌های نوپای خود جذب کنند.

برای درک بهتر، در ادامه نمونه‌ای از فعالیت موفق یک خوشه‌های صنعتی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

بیش می‌برند.

نوآوری: نوآوران عقاید جدیدی را خلق می‌کنند و آن را تجاری‌سازی می‌کنند؛ فرایندهای تولید کارآمدتر ابداع می‌کنند و بازارهای جدید خلق می‌کنند.

تقلید و رقابت: نوآوری یک شرکت را قوی می‌کند. ولی تقلید و پیروی از رقبا مقیاسی را برای خوشه‌های قوی فراهم می‌کند. تقلید برای یک خوشه به اندازه نوآوری مهم است، زیرا مفاهیم و کاربردهای جدیدی را گردآوری کرده و راه را برای نوآوری‌های بیشتر می‌گشاید.

انرژی کارآفرینی: کارآفرینی، همچون سوختی است که موتور رشد خوشه‌های صنعتی را به حرکت درمی‌آورد.

ب/ ارتباطات:

موفق‌ترین خوشه‌ها، مکانیسم‌هایی ایجاد می‌کنند که می‌تواند جریان ایده‌ها، نوآوری‌ها، و اطلاعات را از شرکتی به شرکت دیگر سرعت بخشد.

شبکه و شبکه‌سازی: مهمترین اصل برای یک خوشه رقابتی، توانایی ایجاد شبکه‌های گسترده و برگزیده است.

ارتباطات و واسطه‌ها: محدودیت‌هایی که بر سر راه مشارکت فعال در یک خوشه موفق وجود دارد، تا حد زیادی از فقدان «ارتباطات» یا کمبود سرمایه‌های اجتماعی نشأت می‌گیرند. برخی از مراکز تکنولوژی، سازمان‌های غیردولتی یا انجمن‌ها، به عنوان واحدهای واسطه، مسیر خوشه را به سوی اطلاعات، دانش و نیروی کار می‌گشایند.

ج/ شایستگی‌ها:

با این که عوامل زیادی بر ایجاد مزیت رقابتی در خوشه‌ها تأثیر می‌گذارند، اما هیچ یک به اندازه شایستگی‌های خوشه اهمیت ندارند. یادگیری و تبادل دانش، نیروی حیات‌بخش خوشه‌هاست.

نیروی کار متخصص: در فهرست الزامات کسب و کار، مهارت و دانش نیروی کار بالاترین جایگاه را دارد. هر قدر نیروی کار به تکنولوژی برتر مجهز شود، بایستی ماهرتر، تحصیل کرده‌تر و با استعدادتر باشد.

رهبران صنعت: در پشت هر خوشه صنعتی موفق، گروهی از شرکت‌های نوآور قرار دارند. این شرکت‌ها توسط رهبرانی



واژه نامه برند

به دنبال درخواست های مکرر خوانندگان عزیز، هم چنین برای دستیابی به فرهنگی مشترک در حوزه برند، برآن شدیم تا از این پس قسمتی از مطالب مجله را به معرفی واژه ها و لغات کلیدی حوزه برند و ارائه مفهوم آنها در ادبیات فارسی اختصاص دهیم. به این منظور کتاب مدیریت استراتژیک برند نوشته پروفسور کوین لین کلر به عنوان مرجع اصلی این مهم انتخاب گردید. از آنجا که برای اولین بار در کشور واژه نامه برند مورد توجه قرار گرفته است، در تلاشیم تا تمرکز بر روی واژه های ساده و پرکاربرد بوده و به تدریج جهت گیری نشریه به سمت واژه های تخصصی تر سوق یابد. دبیرخانه دائمی کنفرانس بین المللی برند، به عنوان اولین و تنها نهاد معتبر در حوزه مدیریت برند، آماده دریافت نظرات و پیشنهادات شما در این زمینه است.

۱. **برند (Brand):** برند نام، عبارت، علامت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از آنهاست که به منظور معرفی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) و ایجاد تمایز میان این محصولات با محصولات رقبا بکارگرفته می شود.

۲. **محصول (Product):** هر آن چیزی است که ما با هدف جلب توجه، و خرید توسط مشتریان، استفاده و یا مصرف به بازار عرضه می کنیم و می تواند نیاز یا

خواسته ای را ارضا کند. براساس این تعریف، یک محصول عبارت است از هر کالای فیزیکی (نظیر مواد غذایی)، یا خدمات (نظیر خدمات بانکی یا بیمه)، خرده فروشی و فروشگاه (نظیر سوپرمارکت)، هر فرد (نظیر هنرمندان یا چهره های ورزشی و سیاسی)، هر سازمان (نظیر نهادهای غیر دولتی یا واحدهای تجاری)، هر مکان (نظیر شهر یا کشور) و یا حتی هر ایده منحصر به فرد. این مفهوم جامع از محصول اگرچه به ظاهر با مفهوم Product (محصول) در ذهن ما متفاوت است اما در بحث مدیریت برند هر یک از موارد ذکر شده، از آنجا که قابلیت بهره برداری از یک برند را دارند، محصول به شمار می آیند.

۳. **عناصر برند (Brand Elements):** کلید ایجاد یک برند توانایی انتخاب نام، لگو (طرح نام تجاری)، سمبل، طرح بسته بندی، و یا سایر مشخصه هایی است که یک محصول را شناسانده و متمایز می کنند. هر یک از این اجزای متفاوت، عناصر برند هستند.

۴. **ارزش ویژه برند (Brand Equity):** ارزیابی ذهنی و نامحسوس مشتریان از برند، که برتر و فراتر از ارزش عینی ادراکی آن است. سه عامل اصلی تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند عبارت هستند از آگاهی مشتریان

از برند، نگرش های مشتریان نسبت به برند و ادراک مشتریان از عملکرد و رفتار برند. ارزش ویژه برند یکی از مهم ترین و شناخته شده ترین مفاهیم در حوزه برند است که برای اولین بار در سال ۱۹۸۰ معرفی شد. این معیار نقش برند در استراتژی بازاریابی را پررنگ ساخته است؛ لیکن تاکنون شایه های متعددی برای سنجش آن به کار گرفته شده و تاکنون هیچ گونه اتفاق نظری در خصوص اجزا و کاربردهای آن در میان دانشمندان و پژوهشگران شکل نگرفته است.

۵. **مدیریت استراتژیک برند (Brand Strategic Management):**

شامل طراحی و به کارگیری برنامه های بازاریابی و فعالیت های ایجاد، اندازه گیری و مدیریت ارزش برند. این فرآیند شامل چهار مرحله است:

۱. شناسایی و استقرار جایگاه برند
۲. برنامه ریزی و به کارگیری برنامه های بازاریابی برند
۳. اندازه گیری و تفسیر عملکرد برند
۴. رشد و نگهداری ارزش ویژه برند

برندسازی بدون بهره‌گیری از تبلیغات گسترده

اطمینان یافتند که تمام تلاش‌هایشان برای برقراری ارتباط با محیط بیرون از سازمان و نمایش نام خود در معرض نگاه مشتریان، در راستای تقویت هویت برند است. مطالعه شیوه‌های فعالیت شرکت‌های خارج از صنعت و کشور، برای تمام مدیران راه‌گشا است؛ علاوه بر آن، استفاده از یک مدل و شیوه منحصر به فرد در ارزیابی برند و تکیه بر آن در بلندمدت، برای مدیران در درک وضعیت شاخص‌های برند خود و شناسایی رویکردهای جدید در زمینه فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی در محیط

فروشی و بستن قراردادهای همکاری با رستوران‌های گران‌قیمت، برای فروش بستنی‌های تولیدی این شرکت در منوی دسرهای خود، در مدتی کوتاه به عنوان برندی شیک و محبوب مطرح شد. برندهایی نظیر Hugo Boss, Swatch با حمایت از رخدادهای فرهنگی و ورزشی و بهره‌گیری از تداعیات برتر برند، ذهنیتی مثبت از خود ایجاد کردند.

تمام این فعالیت‌های ارتباطی مدرن، ویژگی‌هایی مشترک دارند که می‌توان به عنوان راهنمایی برای خلق برندهای

خلاصه مدیران

امروزه مباحثی نظیر افزایش هزینه‌ها، بخش‌بندی بازار و شبکه‌های جدید رسانه‌ای - که به مشتریان اجازه می‌دهند تا بدون توجه از کنار آگهی‌های تبلیغاتی بگذرند - گرایش مشتریان به ابزارهای جدید بازاریابی را ارتقاء بخشیده‌اند. بر این اساس، تکیه بر مبارزات تبلیغاتی گسترده با بهره‌گیری از شیوه‌های سنتی، دیگر همچون گذشته، راه خلق برندهای قدرتمند نیست.

بسیاری از شرکت‌های اروپایی، به دلیل درک بی‌توجهی مشتریان به آگهی‌های بازرگانی و ابزارهای سنتی، رویکردهای جدیدی را اتخاذ کرده‌اند و با شناسایی راه‌حل‌های جایگزین برای خلق برند و بدون صرف هزینه‌های انبوه برای استفاده از رسانه‌های جمعی، پا به عرصه بازاریابی مدرن گذاشته‌اند. در انگلستان، برند Buitoni متعلق به گروه Nestle به وسیله به کارگیری راه‌کارهای جدید و ابداعی در زمینه ارتباطات، نظیر برنامه‌های آموزشی آشپزی ایتالیایی برای انگلیسی‌ها به زبان ساده و با استفاده از موادی که در خانه هر انگلیسی پیدا می‌شود، به سرعت رشد کرد. برند Body Shop با حمایت از فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی توانست در میان مشتریان خود وفاداری چشمگیری به دست آورد. Cadbury با راه‌اندازی یک مجموعه

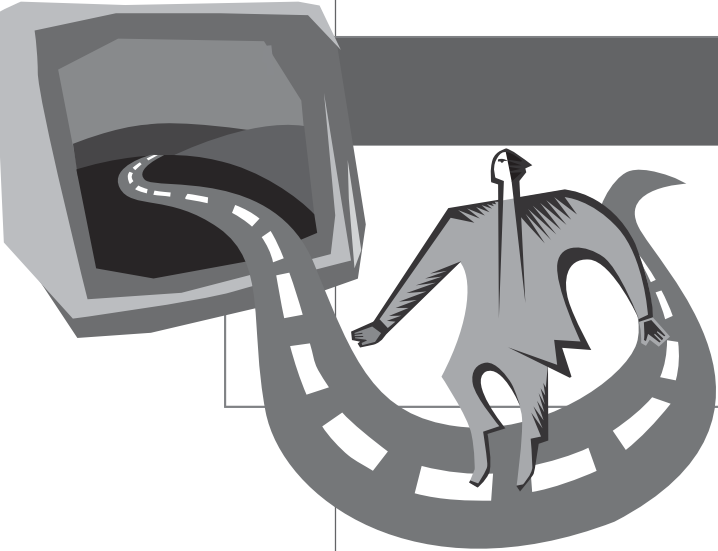
تفریحی - هنری و به نمایش درآوردن تاریخ فعالیت خود در عرصه تولید شکلات، مشتریان را مجذوب خود کرد. Haagen-Dazs با افتتاح فروشگاه‌های شیک بستنی

بسیاری از شرکت‌های اروپایی، به دلیل درک بی‌توجهی مشتریان به آگهی‌های بازرگانی و ابزارهای سنتی، رویکردهای جدیدی را اتخاذ کرده‌اند



رقابتی و پرتنش امروز، یاری رسان خواهد بود.

قدرتمند و موفق، از آنها بهره‌گرفت. مدیران ارشد این شرکت‌ها همگی در فعالیت‌های برندسازی سازمان شریک و حامی آنها هستند؛ این شرکت‌ها اهمیت شناخت هویت برند خود را به درستی درک کردند و



سطح وفاداری آنان روی آورده اند. رویکرد این شرکتها در برندسازی، نشانگر راه دستیابی به موفقیت در عصر جدید رسانهها است. این مقاله با تمرکز بر رویکردهای ۶ شرکت بزرگ اروپایی (Body shop, Hugo Boss, Cadbury, Schweppes, Nestle (buitoni) Grand Met (Haagen dazs) (Swatch) (SMH) - و مطالعه و شناسایی این ظرفیتها، نکات راهنمایی را برای سایر شرکتها - در هر کشور و صنعتی که باشند؛ با هر سطح دسترسی به ابزارهای سنتی رسانه‌های جمعی و با هر سطح تمایل و توان به درگیر شدن در فرصت‌های جدید با بهره‌گیری از رسانه‌های جدید تبلیغاتی فراهم آورده و یاریگر آنهاست.

اجازه دهید استراتژی برند شما، استراتژی کسب و کارتان را هدایت کند.

این ۶ شرکت موفق مورد مطالعه، علاوه بر اجتناب از رسانه‌های جمعی برای برقراری ارتباط با مشتریان خود، و تکیه بر ابزارهای رسانه‌ای جایگزین، همگی از یک ویژگی مشترک برخوردارند: مدیران ارشد این شرکتها، به‌شخصه، بحث برندسازی را دنبال نموده و صاحب اختیار مدیریت برند سازمان خود هستند. آنان هستند که ایجاد برندهای برتر را به‌عنوان جزئی از برنامه استراتژی سازمان مطرح می‌کنند، با یافتن رویکردهای جدید در بحث برندسازی، آماده‌اند تا برند سازمان را از ذهنیت‌های گذشته، دور و کلیات برند خود را هدایت کنند.

Anita Roddick، یکی از این مدیران ارشد و بنیان‌گذار شرکت Body Shop، بر این باور است که تبلیغات تلویزیونی، دور ریختن پول شرکت است؛ وی با یافتن گزینه‌ها و روش‌های جایگزین تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، برندسازی را به‌عنوان پایه و اساس استراتژی شرکت خود معرفی کرد. Peter Brabeck، مدیر عامل شرکت

سال‌هاست که تمرکز خود را بر تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و رسانه‌های جمعی کنار گذاشته و راه‌کارهای خلاقانه‌ای برای جلب مشتریان اندیشیده‌اند و به‌عصر ارتباطات فراتر از رسانه‌های جمعی وارد شده‌اند. در اروپا، رسانه‌های جمعی به‌عنوان یک ابزار گران‌قیمت و با اثربخشی محدود و اندک شناخته می‌شوند؛ اروپایی‌ها با توجه به تعداد محدود ایستگاه‌های تلویزیونی (نسبت به آمریکا)، دسترسی کمتری به تبلیغات تلویزیونی دارند و حتی بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی به دلیل بازخوردهای منفی مردم، زمان اندکی را به پخش آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی اختصاص داده‌اند؛ به همین دلیل مدت زمان پخش هر آگهی در شبکه‌های اروپایی بسیار کمتر از آمریکاست؛ همچنین، گستردگی و پوشش اکثر شبکه‌های رسانه‌های جمعی در سطح کشورهای اروپایی محدودتر از آمریکاست. به دلیل محدودیت دسترسی به زمان پخش تبلیغات رسانه‌ای، هزینه‌های پخش آگهی‌های تلویزیونی در اروپا بسیار بالاتر از آمریکاست. اگرچه در سال‌های اخیر تعداد تلویزیون‌های کابلی و شبکه‌های ماهواره‌ای در کشورهای اروپایی افزایش یافته، اما هزینه آگهی‌های تبلیغاتی همچنان بالا است؛ شاید به این دلیل که تعداد برندهای جدید معرفی شده در این کشورها نیز روند صعودی داشته و تقاضا برای تبلیغات افزایش چشمگیری داشته است. برندهای قدرتمند، در بسیاری از کشورهای اروپایی، با صرف هزینه‌های گزاف، بخش وسیعی از ظرفیت پخش آگهی‌ها توسط رسانه جمعی تلویزیون را در اختیار گرفته و بدین ترتیب تلاش کردند تا با افزایش مدت زمان و تکرار آگهی‌های تبلیغاتی خود، در سطح بازار گسترده اروپا مطرح شوند.

بر اساس تمام دلایل ذکر شده، مدیران بسیاری از برندها در اروپا سال‌هاست که دریافته‌اند برقرار ساختن ارتباط با مشتریان، به وسیله ابزارهای رسانه‌ای سنتی، مانند تلویزیون و رادیو، دیگر اثربخش، کارا و به صرفه نیست؛ از این رو به یافتن شیوه‌های جدید ارتباطی با هدف ارتقاء آگاهی از محصول در ذهن مصرف‌کنندگان، ایجاد تداعی‌های ذهنی مثبت و برتر از برند و توسعه

بدون شک، شرکت‌های آینده برای ماندگاری، باید هدف ایجاد برندهای قدرتمند را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهند، اما چالش اصلی پیش روی این شرکتها یافتن شیوه دستیابی به این هدف است.

در آمریکا، تبلیغات در سطح رسانه‌های جمعی، سال‌هاست که به‌عنوان زیربنای تمام تلاش‌های سازمان برای برندسازی و شناخته می‌شود، این رفتار بازاریابی گرچه به‌هنجار است، اما دیر زمانی است که به‌عنوان یک رویکرد منسوخ و کهنه شناخته می‌شود.

تکه تکه شدن تدریجی بازارها و افزایش هزینه‌ها، تنها دو نمونه از مشکلاتی هستند که بازاریابی امروز را از رویکرد سنتی و کهنه خود مبنی بر تمرکز بر فعالیت رسانه‌های جمعی، به ویژه از طریق تلویزیون و رادیو، دور کرده‌اند؛ امروزه شبکه‌های جدید ارتباطات - که برخی از آنها به مشتریان امکان می‌دهند تا با ناایده‌انگاشتن تبلیغات تلویزیونی و رادیویی برای آگاهی از محصولات و برندها، کسب اطلاعات و خرید در جستجوی گزینه‌های جذاب‌تر و سرگرم‌کننده‌تر بر آیند - توسط شرکتها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

ممکن است توسعه این ابزارهای جدید رسانه‌ای برای تمام محصولات و خدمات به‌تمام بازارها، زمانی به طول انجامد و شاید این شیوه‌ها بر روی همه مشتریان تأثیر گذار نباشد؛ برخی از مشتریان همچون گذشته تنها از طریق تلویزیون و رادیو جذب یک برند می‌شوند؛ اما با این وجود، چهره رسانه‌های آینده، دیگر همچون امروز نخواهد بود و قدرت تبلیغات تلویزیونی چندان دوامی نخواهد داشت و سطح توجه مردم به رسانه‌های جمعی، مانند تلویزیون و رادیو، از هم اکنون روند نزولی خود را آغاز کرده است.

بسیاری از شرکت‌های آمریکایی، برای این که بتوانند در این شرایط سخت و پیچیده بازارهای امروز برندهای قدرتمندی را بسازند، با مطالعه و بررسی فعالیت‌های شرکت‌های اروپایی در مسیر آنها گام نهاده‌اند. به دلیل دشواری و پیچیدگی بیشتر رقابت در جامعه اروپا، بسیاری از شرکت‌های اروپایی،

مدیران بسیاری از برندهای اروپایی سال‌هاست که دریافته‌اند برقرار ساختن ارتباط با مشتریان، به وسیله ابزارهای رسانه‌ای سنتی، مانند تلویزیون و رادیو، دیگر اثربخش، کارا و به صرفه نیست



سازمان، وضعیت برند سازمان دچار تغییر می شود.

هویت برند روشن و مؤثر - که در سراسر سازمان به درستی درک و پذیرفته شده است - باید با آرمان‌ها، چشم‌انداز کسب و کار و فرهنگ و ارزش‌های سازمان مرتبط باشد. هویت برند، هدایتگر برنامه‌های بازاریابی و ارتباطی سازمان است و باید بتواند برند سازمان را حمایت و تقویت کند و سازمان را از هر نوع پیچدگی و سردرگمی رهایی بخشد. هویت برند روشن و رسا، حد و مرزهای سازمان را تعریف می کند؛ از سوی دیگر، هویت برند مبهم و عمومی که با هر نوع فعالیت ارتباطی با مشتریان سازگار و منعطف است، سودمند نیست. به بیان دیگر، هویت برند، باید آن قدر قدرتمند باشد که در موقعیت‌های لازم "نه" بگوید و هر شکل از فعالیت تبلیغاتی را مورد تأیید قرار ندهد.

هر یک از این شش شرکت نام برده شده، از یک هویت برند روشن و قدرتمند برخوردار هستند. هسته اصلی هویت برند Body Shop، "سودآوری با تکیه بر اصول اخلاقی" است. این فلسفه به عنوان روح برند، پیام روشنی را برای کارکنان و مشتریان سازمان ارسال می کند و با صرف بخشی از سود سالانه شرکت برای اجرای فعالیت‌های خیرخواهانه، اعلام مخالفت با اجرای آزمایش‌های پزشکی و دارویی بر روی حیوانات و کمک به کشورهای جهان سوم، با مشتریان خود سخن می‌گوید. علاوه بر آن این برند همه ساله با طراحی و اجرای فعالیت‌های زیست محیطی در جنگل‌های استوایی، توجه به مسایل و مشکلات زندگی زنان و حمایت از راه‌کارهای حل مشکلات ضایعات و بازیافت مواد، خود را به عنوان برندی محبوب و با اخلاق به مشتریان معرفی می‌سازد. سخن گفتن مردم، در زمینه فعالیت‌های این شرکت - نظیر حفظ موجودات زنده و حیوانات در معرض خطر انقراض - نه تنها به نوعی نقش آگهی‌های تبلیغاتی را برای مشتریان بازی می‌کند، بلکه میزان توصیه مشتریان به خرید محصولات و میزان وفاداری آنها را افزایش داده و سطح توجه و آگاهی آنها را به محصولات و برند این شرکت افزایش می‌دهد.

نمی شود.

دوم این که، بسیاری از موسسات تبلیغاتی، تنها در بحث تبلیغات به وسیله رسانه‌های جمعی رادیو و تلویزیون تخصص دارند؛ به این دلیل فعالیت‌های برند سازی، دوباره به سمت آگهی‌ها و تبلیغات تلویزیونی و رادیویی گرایش می‌یابد و مجدداً سازمان را در تله هزینه‌ها و دشواری‌های مالی، ناشی از استفاده از این رسانه‌ها به عنوان ابزار اصلی برندسازی گرفتار می‌کند. اگرچه برخی از موسسات و آژانس‌های تبلیغاتی، ابزارهای جایگزین را برای برندسازی به سازمان‌ها معرفی می‌کنند، اما تنها معدودی از آنها مشتریان خود را به برندسازی با بهره‌گیری از ابزارهای نوین رسانه‌ای هدایت می‌کنند، اگرچه این شرکت‌ها، به لحاظ استراتژیک و عملیاتی توانمند هستند و بهره‌گیری از مشاوره آنها در امر بازاریابی، انتخاب درستی است، اما نباید فراموش کرد که آنها تنها در طراحی و معرفی گزینه‌های جدید به سازمان، یاریگر و مشاور هستند؛ کلید توسعه برندسازمان باید در دستان توانمند مدیریت ارشد سازمان باشد؛ براین اساس، کنترل و تصمیم‌گیری در خصوص ایجاد برند و استراتژی‌های برند سازمان و نیز هدایت برندسازی، اقدامی درون سازمانی است. هویت برند خود را روشن کنید!

هویت یک برند - به بیان دیگر مفهوم برند از دریچه نگاه صاحبان برند - بنیان تمام فعالیت‌ها و برنامه‌های موفق برندسازی است.

یک سازمان - چه صرفاً از رویکردهای جایگزین رسانه‌های جمعی برای برندسازی بهره‌گیرد و یا از طریق رسانه‌های جمعی به همراه ابزارهای نوین و جایگزین با مشتریان خود ارتباط برقرار سازد - نیازمند هویت روشن، عمیق و منسجم از برند خود است تا اطمینان یابد که برنامه‌های ارتباطی اجرا شده، هیچ لطمه‌ای به برند وارد نساخته و پیام‌های سردرگم‌کننده و مبهمی را برای مشتریان ارسال نمی‌کنند. متأسفانه بسیاری از شرکت‌ها، چشم‌انداز منحصر به فرد و مشترکی از هویت برند خود ندارند و در مقاطع زمانی گوناگون، با تغییر در هدف‌های مدیران محصول و بازاریابی و پیرو آن تغییر در استراتژی‌ها و تاکتیک‌های

Nestle، نمونه‌ای دیگر از این قبیل مدیران است. ۵ سال پیش، برابرک به عنوان یکی از مدیران ارشد بخش تولیدات غذایی شرکت Nestle به عنوان قهرمان برند بوییتونی شناخته شد. تلاش‌های ۵ ساله این فرد، موجب شد که این شرکت از رویکرد قبلی در خصوص برند Buitoni (یعنی استفاده از خرده فروش‌ها و تمرکز بر شبکه‌های خرده‌فروشی و تبلیغات تلویزیونی برای برقراری ارتباط با مشتریان) فاصله گیرد و در یک تجربه بی‌نظیر، مستقیماً با مشتریان ارتباط برقرار سازد. نمونه دیگر، تلاش‌های Juchen Holy، مدیر ارشد برند Hugo Boss در فاصله سال‌های ۱۹۷۲ تا ۱۹۹۳ است؛ این فرد، در اقدامی جدید، خود، هدایت مستقیم و ایجاد برند Hugo Boss را در دست گرفت. او با این اقدام، علاوه بر تمرکز بر ساختن هویت این برند، تلاش کرد تا جوهره این هویت را با مشتریان و مصرف‌کنندگان در میان گذارد. بر خلاف شرکت‌های موفق اروپایی، بسیاری از شرکت‌های آمریکایی مسئولیت هدایت استراتژی برند خود را به مدیران میانی سازمان می‌سپارند و کسانی را برای این اقدام مهم در نظر می‌گیرند که دانش و انگیزه‌های لازم را برای تفکر استراتژیک ندارند. برخی از این شرکت‌ها نیز به دلیل ناچیز شمردن این مهم، وظیفه ایجاد و مدیریت برند خود را به موسسات و آژانس‌های تبلیغاتی می‌سپارند؛ آنها معتقدند که با این اقدام، این زحمت را بر دوش شرکت دیگری گذارده و از درس‌ها رهایی یافته‌اند. سپردن مسئولیت برندسازی به موسسات تبلیغاتی، به دو دلیل مشکل آفرین است:

نخست این که در بسیاری از موارد، این اقدام فاصله عمیقی را میان مدیریت ارشد و کلیدی‌ترین دارایی سازمان - برند - به وجود می‌آورد و بدین ترتیب، مدیران ارشد، خلق فرصت‌های رشد در آینده برند را نادیده و ناچیز می‌انگارند. ایجاد این فاصله، دشواری‌هایی را در بحث ارتباطات و هماهنگی‌های ارتباطی ایجاد می‌کند و عدم هماهنگی‌ها منجر به سردرگمی مشتریان و کاهش سطح توجه و انگیزه آنان به برند می‌شود؛ در نتیجه، عملکرد برند از قابلیت‌های بالقوه آن پایین تر خواهد آمد و حرف و عمل سازمان باهم یکسان و منطبق

تنها معدودی از آژانس‌های تبلیغاتی مشتریان خود را به برندسازی با بهره‌گیری از ابزارهای نوین رسانه‌ای هدایت می‌کنند

۳۴

این شرکت، هر از گاهی فعالیت‌های جدید و خلاقانه‌ای طراحی می‌کند؛ برای مثال، اخیراً کارکنان و مشتریان این شرکت با جمع کردن ۵۰۰ هزار امضا و ارسال یک نامه درخواست برای رییس جمهور برزیل، از وی خواستند که با ایجاد موانع قانونی، در خصوص توقف سوزاندن درختان در برزیل چاره اندیشی کند.

آن چه گفتیم، تمام تلاش شرکت برای برندسازی و شکل گرفتن هویت این برند است. به بیان دیگر، چشم‌انداز و آرمان تعریف شده برای برند، این است که به سادگی با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و با ایجاد تصویر ذهنی منحصر به فرد و متفاوت در ذهن آنها، ذهنیت و تداعی‌های مثبتی را در میان افراد کند که در لحظه خرید تأثیر گذار باشد. به محض این که هر مشتری به یکی از فروشگاه‌های Body Shop پا می‌گذارد، با فروشنده‌ای مواجه می‌شود که بر روی لباس او یک پیام اجتماعی و اخلاقی نوشته شده است. این پیام نه تنها به صورت نوشتاری و کلامی منتقل می‌شود، بلکه ریشه در باورها و ارزش‌های سازمانی دارد و به نوعی با برند این شرکت آمیخته شده است.

هویت برند Body Shop را با برند برخی از رقبا مقایسه کنیم.

امروزه، بسیاری از محصولات آرایشی و بهداشتی، به دلیل تمرکز بر برخی از ویژگی‌های مشابه در محصولات خود، آن قدر شبیه هم هستند که شناخت نقطه تمایز آنها، برای مشتریان دشوار است؛ تمام آنها وعده زیبایی و سلامتی را به مشتریان ارائه می‌دهند. بسیاری از مشتریان، ابتدا با این برندها آمیختگی ندارند و احساس نزدیکی و تعلق نمی‌کنند؛ آنها انتظار دارند که هر روز پیام‌های تبلیغاتی زیبا و متفاوتی را از شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی مشاهده کنند و پیام‌ها و وعده‌های این تبلیغات برای مشتریان عادی شده است. در حالیکه Body Shop پیام خود را از تمرکز بر بهداشت و زیبایی پوست تغییر داد و با ارائه یک تعهد و

تجربه متفاوت، فراتر از ویژگی‌های محصول، از اعتقادات و ارزش‌های ریشه دار در ذهن مشتریان سخن گفت.

اکنون بیابید نمونه Haagen-Dazs را، بررسی کنیم. شرکت Grand met در اواخر سال ۱۹۸۲، با وجود شرایط رکود اقتصادی آن زمان و حضور رقبای خوش نام، جافتاده و پیر سابقه در بازار و همزمان با افت و خیزهای صنایع در اروپا، برند Haagen-Dazs را معرفی کرد.



در آن زمان برندهای Uniever، Nestle، Mars و بسیاری از شرکت‌ها و تولیدکنندگان کوچک و بزرگ بستنی در سطح اروپا، هریک مشتریان وفاداری داشته و بخشی از بازار کشورهای اروپایی را در دست داشتند و محصولات آنان در سوپرمارکت‌ها در دسترس همگان قرار داشت. در برخی از کشورهای اروپایی، نظیر انگلستان و ایرلند، بستنی‌های همانام با سوپرمارکتها بیش از ۴۰ درصد از بازار را در اختیار داشتند. با وجود دشواری رقابت در این بازار، Haagen-Dazs محصولات خود را با قیمتی در حدود ۳۰-۴۰ درصد بالاتر از سایر رقبا به بازار معرفی و به سرعت پیشروی کرد؛ به نظر شما عامل موفقیت این برند چیست؟ دلیل اصلی این موفقیت آن است که هویت برند برای مصرف‌کنندگان

کاملاً روشن، قابل درک و آسان بود؛ به بیان دیگر، مشتریان Haagen-Dazs می‌دانستند که این برند به معنی بستنی غلیظ تر، پرخامه تر، مرغوب و اعلاست و به همین دلیل قیمت بالاتری نسبت به بقیه بستنی‌های موجود در بازار دارد. جذابیت این هویت موجب شد بسیاری از ثروتمندان - که گاه و بی‌گاه، به فکر خوشحال کردن خود می‌افتادند و می‌خواستند حس لذت را به خود و دیگران هدیه کنند - بخش اصلی بازار هدف این برند را تشکیل دهند.

ممکن است با خود بیاندیشید که معرفی یک محصول جدید نظیر Haagen-Dazs به بازاری پر رقابت و دشوار، با قیمت بالاتر از رقبا نیازمند انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و آگهی‌های متعدد است اما شرکت Grand Met تصمیم گرفت روش متفاوتی را انتخاب کند. این شرکت، در ابتدا به انتخاب فضاهایی دنج و شیک در فروشگاه‌های بزرگ و مکان‌های اصلی رفت و آمد ثروتمندان جامعه، نظیر سالن‌ها و هتل‌ها، برای فروش بستنی‌های خود پرداخت. اختصاص یک سالن شیک، با طراحی مدرن و زیبا به فروشگاه‌های بستنی‌فروشی، به خودی خود هویت متفاوت این برند را به مردم منتقل کرد و آن را به عنوان برند متعلق به گروه‌های خاص و ثروتمندان معرفی کرد. علاوه بر این اقدام، در بسیاری از هتل‌ها و رستوران‌های گران قیمت در سراسر اروپا، بستنی‌های Haagen-Dazs، با ذکر برند، در منوی دسرها قرار گرفت. این شرکت با طراحی و اجرای فعالیت‌های نوآورانه و ابتکاری و با افزایش تبلیغات دهان به دهان و میزان توصیه برند در میان مردم، فروش محصولات خود را افزایش داد. برخی از سوپرمارکت‌های شهر قرار داد و با حمایت از فعالیت‌ها و رخدادهای فرهنگی و طراحی و توزیع برشورهایی با شعار "لذت از بستنی" و معرفی انواع بستنی‌های خود در فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌های بزرگ، کنجکاوای مردم برای تجربه محصول را تحریک کرد. در یکی از نمایش‌های اپرای Don Giovanni در لندن، بستنی Haagen-

امروزه، بسیاری از محصولات آرایشی و بهداشتی، به دلیل تمرکز بر برخی از ویژگی‌های مشابه در محصولات خود، آنقدر شبیه هم هستند که شناخت نقطه تمایز آنها، برای مشتریان دشوار است

Häagen-Dazs®

Farggi، امروزه محصولات Haagen-Dazs را می‌فروشند؛ Haagen-Dazs در اسپانیا، از سهم چشمگیر بازار و حاشیه سود قابل توجه برخوردار است.

نمایش برند با تمرکز بر ایجاد هویت، منجر به پیدایی و وضوح آن در برابر نگاه مشتریان می‌شود

پیدایی و وضوح یک برند در خلق ارزش ویژه، نقش موثری دارد که این نقش در بیشتر موارد نادیده گرفته می‌شود. این نکته که مشتری بتواند یک برند را از رقبا تشخیص دهد، بر فرآیند ادراک و نگرش مشتریان از برند، بسیار تأثیرگذار است. به بیان دیگر خریداران دوست دارند برندهای آشنا و مشهور را خریداری کنند، حتی اگر تا کنون تجربه خرید و استفاده از آن را نداشته باشند. به همین دلیل، نشان دادن و پدیدار ساختن برند، معرف برتری، موفقیت، کیفیت، هیجان و انرژی است؛ حتی اگر محصول هنوز آماده ورود به بازار نباشد.

برندهای قدرتمند همیشه راه حل هایی را برای به نمایش گذاردن و پدیدار ساختن در مقابل چشمان مشتریان می‌یابند. هر یک از شرکت‌های مورد بررسی در این تحقیق، به اهمیت حضور و ابزار وجود در برابر چشمان مشتریان و تأثیرات این امر در ایجاد و ارتقای هویت خود پی برده‌اند؛ برای مثال، Hugo Boss که برندی شناخته شده و برتر در صنعت پوشاک به شمار می‌آید، با بهره‌گیری از فعالیت‌های پشتیبانی از رخدادهای فرهنگی و محبوب توده مردم، تصویر ذهنی برتر از یک برند باکیفیت و منحصر به طبقات بالای اجتماعی پدید آورد. Hugo Boss مسابقات فرمول ۱ (اتومبیل رانی حرفه‌ای دنیا) در دهه ۱۹۷۰ با حمایت از تیم Porsche، و تکیه بر تصویر ذهنی قدرتمند و برتر Porsche موفق شد جایگاه و قدرتی منحصر به فرد برای برند خود بسازد و حضور خود

تاریخ Farggi تولیدکننده بستنی‌های با کیفیت متوسط بود و ناگهان تصمیم گرفته بود که کیفیت محصولات خود را بالا برد و به عنوان رقیب Haagen-Dazs مطرح شود. این استراتژی، به دلیل داشتن عناصر پیچیده و متفاوت حاصلی جز سردرگمی و آشفتگی ذهنی مشتریان نداشت. اگر چه این برند قصد داشت مستقیماً با Haagen-Dazs رقابت کند، پیش از آن در اسپانیا مورد استفاده قرار گرفته بود و با ذهنیت مردم اسپانیا نزدیک بود؛ بستنی‌های فارگی به سبک بستنی‌های آمریکایی تولید می‌شد و همواره در فعالیتهای تبلیغاتی اعلام می‌کرد که سبک محصولات، آمریکایی است اما از مواد با کیفیت و اعلاای اسپانیا در تولید آنها استفاده می‌شود و نهایتاً نام محصول ایتالیایی بود!!!

این پیام‌های ضدونقیض و سردرگم‌کننده Farggi به مشتریان، برند پیچیده ای را به وجود می‌آورد. از سوی دیگر، Farggi همواره در فعالیتهای تبلیغاتی خود اعلام می‌کرد که بستنی‌های برخوردار از کیفیت بالا تولید کرده و آنها را در فنجان‌های ۵۰۰ سی سی در فروشگاه‌های خود، فروشگاه‌هایی مشابه و نزدیک به فروشگاه‌های Haagen-Dazs، به فروش می‌رساند؛ اما شرکت، همزمان در سایر فعالیتهای ارتباطی اعلام می‌کرد که محصولات خود را با درصدی تخفیف، در فروشگاه‌های بزرگ، استادیوم‌های ورزشی، مدارس، دکه‌ها و فروشگاه‌های کوچک و بزرگ در گوشه کنار شهر به فروش می‌رساند. هویت برند Farggi "همه چیز و هیچ چیز" بود؛ این شرکت با ارسال پیام‌های گوناگون و ضدونقیض به همه مردم، تمام آنها را به خرید محصولات خود دعوت می‌کرد. شاید به دلیل همین هویت گردو خاک گرفته و پیچیدگی‌های فراوان آن برای مشتریان، برند Farggi به سرعت از میان رفت و فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات

Dazs به مردم معرفی شد؛ در یکی از صحنه‌های اپرا، زمانی که شخصیت اصلی نمایشنامه درخواست نوشیدنی می‌کرد، یک سطل بزرگ از بستنی‌های Haagen-Dazs، با نوشته برجسته، به وی داده می‌شد. در نتیجه تمام این فعالیت‌های متفاوت و سرگرم‌کننده برای مشتریان، نام Haagen-Dazs با صرف هزینه اندک، بر سر زبان‌ها افتاد.

تمام فعالیت‌های برندسازی این شرکت بی‌نهایت موفق و تأثیرگذار بود و میزان آگاهی مردم از برند Haagen-Dazs در انگلستان، تنها در مدت چند ماه، به میزان بیش از ۵۰ درصد رسید؛ به بیان دیگر، بیش از نیمی از مردم انگلستان با این برند آشنا بودند. میزان فروش این محصول در اولین سال معرفی خود، در اروپا به ۱۰ میلیون دلار رسید و در مدتی کمتر از ۳ سال، به ۱۳۰ میلیون دلار افزایش یافت. امروز، Haagen-Dazs بیش از یک سوم بازار بزرگ تولید بستنی را در سطح کشورهای اروپایی در دست دارد و آینده این برند بسیار روشن، پیش‌بینی می‌شود، کیفیت، در تمام کشورهای هدف برند، محصولات این شرکت با قیمت‌های فوق‌العاده بالا فروخته می‌شوند.

زمانی که هویت برند، روشن و قدرتمند نباشد، برند شما، همچون کشتی بدون پارو در دریای عظیم رقابت سرگردان می‌شود. برای مثال، برند فارگی متعلق به یک شرکت اسپانیایی است که در اوایل دهه ۹۰، تنها یک سال پس از ورود Haagen-Dazs، بستنی‌های مرغوب فارگی Farggi را به بازار اسپانیا معرفی کرد. نام Farggi به دلیل ایتالیایی بودن، تصویر کیفیت بستنی را در ذهن مردم اروپا ترسیم می‌کرد؛ (زیرا در اروپا، غذاهای ایتالیایی به عنوان غذاهای مرغوب و با کیفیت شناخته می‌شوند). علاوه بر این، Farggi به عنوان یک برند خوشنام و موفق در زمینه تولید شیرینی جات و انواع دسرها در سطح اروپا شناخته شده و از خوشنامی و اعتبار قابل توجهی برخوردار بود. این نام، تداعیاتی ذهنی متفاوتی را در ذهن مردم ایجاد می‌کرد و پیام‌های گوناگون و گاه ضدونقیضی را به ذهن آنها می‌فرستاد؛ زیرا قبل از این

برندهای قدرتمند همیشه راه‌حل‌هایی را برای به نمایش گذاردن و پدیدار شدن در مقابل چشمان مشتریان می‌یابند

شخصیت برند Swatch به عنوان يك ساعت محبوب جوانان، مدرن و امروزی، و بر پایه شعار "حس خوشی" طراحی شد

خلاقیت‌های ذهنی است که مدیران ارشد Hugo Boss در فعالیت‌های تبلیغاتی خود برای مطرح ساختن و افزایش میزان مواجهه مشتریان با این برند انجام داده اند. تلاش‌های شرکت SMH برای ایجاد برندی برتر نظیر Swatch، در خور توجه و زیرکانه بود. SMH برای افزایش پایداری برند، با بهره‌گیری از مبارزات تبلیغاتی هدفمند، برند خود را بر همه جا از پشت‌بام ساختمان‌های بلند شهر تا سالن‌های کنسرت و با پیست‌های اسکی کشانده و در معرض نگاه مشتری هدف قرار داد؛ این شرکت با ایجاد تصویر ذهنی روشن و قابل درک از برند خود، تعریف دوباره رده محصولات و نیز تقویت وجهه صنعت ساعت‌سازی سوییس، تلاش کرد تا تمایز خود را از سایر شرکت‌های ساعت‌سازی دنیا افزایش دهد. در اوایل دهه ۱۹۸۰، پیش از معرفی برند Swatch، ساعت‌ها یا



را در سطح بازارهای بین‌المللی تقویت کند؛ همچنین، این شرکت در طول چندین دهه فعالیت، با حمایت از مسابقات تنیس، گلف و رقابت‌های اسکی در سطوح بین‌المللی و نیز پشتیبانی از نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های هنری، برخی از بازیگران مطرح دنیا، سریال‌های پرمخاطب، جوان پسند و مهیج (نظیر Miami Vice) و L.A Law) و اعلام این مطلب که تمام این ورزشکاران و بازیگران لباس‌های تولید شده توسط برند Hugo Boss را به تن دارند، خود را به عنوان یکی از برترین برندهای اروپا و جهان معرفی می‌کرد. جالب آن که اگرچه این شرکت در سال ۱۹۲۳ در آلمان تأسیس شده بود و در طول تاریخ فعالیت خود، همیشه تولیدکننده لباس‌های باکیفیت و مرغوب بود، اما تا دهه ۱۹۸۰ برند Hugo Boss، از محبوبیت چندانی برخوردار نبود و مشتریان اندکی داشت. در اواخر دهه ۱۹۷۰ مدیران ارشد جدید این شرکت، (پسران دو برادر مؤسس شرکت) عهده‌دار مسئولیت اداره آن شدند و دریافتند که سودآوری سالانه Hugo Boss تنها در حدود ۴ میلیون مارک آلمان است؛ این رقم، برای یک شرکت تولیدکننده لباس‌های مرغوب با هزینه‌های روز افزون صنعت، ایداً قابل توجه نبود. دو مدیر جوان، تصمیم گرفتند که خود، مصرا نه بحث برندسازی را دنبال کنند و درصدد طراحی استراتژی قدرتمندی برای فعالیت‌های ارتباطی بر پایه برند شرکت برآمدند.

تنها برای نشان دادن زمان به کار می‌رفتند و ارزان قیمت بودند و یا گران قیمت و حتی موروثی بوده و به عنوان يك دارایی باارزش، از نسلی به نسل بعد منتقل می‌شدند؛ برندهای اندکی نیز در حد وسط این دو وضعیت فعالیت می‌کردند. به همین دلیل، SMH با تبیین هسته اصلی هویت برند Swatch به عنوان يك ساعت نسبتاً کم هزینه که همزمان از کیفیت عالی ساعت‌های سوییسی نیز برخوردار است، تلاش کرد تا با طراحی يك ساعت جوان پسند، شیک و متفاوت، خوشنامی گذشته صنعت ساعت‌سازی سوییس را احیا کند. بر این اساس، شخصیت برند Swatch به عنوان يك ساعت محبوب جوانان، مدرن و امروزی، و بر پایه شعار "حس خوشی" طراحی و بدین ترتیب برای اولین بار، ساعت‌های مُد روز و مناسب

فرهنگی، ورزشی و اجتماعی به زودی به ثمر نشست. در اوایل سال ۱۹۸۰، درآمد فروش این شرکت در حدود ۱۰۰ میلیون مارک بود؛ این رقم تا اواخر این دهه، حداقل ۱۰ برابر شده بود. لباس‌های تولید Hugo Boss امروزه در بیش از ۵۷ کشور دنیا به فروش می‌رسند و بیش از نیمی از فروش و حدود ۲۰ درصد از سودآوری این شرکت، در خارج از اروپا محقق می‌شود. در تحقیق اخیر يك مجله آلمانی در زمینه پوشاک مردانه در سطح اروپا، Hugo Boss به عنوان برترین برند در زمینه تولید لباس‌های منحصر به فرد و با کیفیت، برای مشتریان معرفی شد؛ محصولات این شرکت، در زمره اولین انتخاب قشر ثروتمند و مرفه آلمان به شمار می‌آید. آنچه گفته شد، خلاصه‌ای از ایده‌ها و

رویکردهای جدید این شرکت در به نمایش گذاردن برند خود در فعالیت‌ها و رخداد‌های

Swatch، تنها چند سال پس از معرفی خود، در آوریل ۱۹۹۲ به فروشی معادل ۱۰۰ میلیون دلار دست یافت و به عنوان موفق‌ترین و پرفروش‌ترین ساعت در طول تاریخ معرفی شد

۳۸

فصل نامه برند - شماره دوم - بهار ۱۳۸۸

اشار متوسط جامعه به بازار معرفی شد. Swatch از آغاز شکل‌گیری تلاش کرد تا از همراستایی و انطباق پیام برند خود با هویت طراحی شده و ویژگیهای مخاطبان هدف اطمینان یابد. این شرکت برای معرفی برند خود در آلمان، در اقدامی ابتکاری، یک ساعت غول پیکر ۱۶۵ متری را از یکی از بزرگ‌ترین آسمان‌خراش‌های شهر آویزان کرد؛ در پایین ساعت، نوشته بزرگی قرار داشت که به راحتی قابل خواندن بود و بر روی آن نوشته شده بود: "سوییس، Swatch، ۶۰ مارک". در اسپانیا و ژاپن نیز SMH از شیوه‌های تبلیغاتی مشابهی بهره گرفت؛ به بیان دیگر، ابزار ارتباطی Swatch با مشتریان "پيامش" بود؛ این پیام به خودی خود می‌توانست هویت برند را مطرح ساخته و با مشتریان ارتباط برقرار کند. این شرکت، همچنین با استفاده از فعالیت‌های حمایتی برنامه‌ریزی شده و در راستای تصویر ذهنی مطلوب برای مخاطبان از برند Swatch، تلاش کرد تا با تمرکز بر روی مشتریان هدف خود، تنها از فعالیت‌هایی پشتیبانی کند که نقشی تأثیرگذار در زندگی مشتریان هدف دارند.

بر این اساس، این شرکت برای اولین بار در مسابقات جام جهانی اسکی، برند خود را در معرض توجه و نگاه همگان قرار داد؛ در نیویورک، این شرکت با حمایت از مسابقات قهرمانی موسیقی، خود را به عنوان برندی سرگرم‌کننده، زنده و جوان مطرح ساخت؛ در لندن با حمایت از رقابت‌های انتخاب بانوی شایسته سال و در پاریس با حمایت از رقابت‌های نقاشی خیابانی، شخصیتی جوان، پویا و خوش فکر از خود ارائه داد. این شرکت در طول سال‌های فعالیت خود با پشتیبانی از موزه‌های تاریخی و فعالیت‌های موسیقی، نمایشگاه‌های هنری، فعالیت‌ها و جنبش‌های فرهنگی در گوشه و کنار جهان، همه ساله هویت برند خود را در ذهن مخاطبان زنده می‌کند و پیام خود را دوباره به شیوه‌ای نو با آنها در میان می‌گذارد. فعالیت‌های SMH در راستای ایجاد برند Swatch، (خاطر نشان کنیم که ایجاد یک باشگاه مشتریان برای تمام خریداران Swatch در بسیاری از کشورهای دنیا، یکی



از این فعالیت‌های موفق است.) موجب افزایش سطح آگاهی مردم نسبت به این برند شده است؛ برخی از مدل‌های تولید شده این شرکت، به دلیل تولید محدود، امروز به عنوان یک ساعت کلکسیونی شناخته می‌شوند و با قیمت‌های بالا در حراجی‌های بزرگ دنیا به فروش می‌رسند. بدین ترتیب Swatch، تنها چند سال پس از معرفی خود، در آوریل ۱۹۹۲ به فروشی معادل در حدود ۱۰۰ میلیون دلار دست یافت و به عنوان موفق‌ترین و پرفروش‌ترین ساعت در طول تاریخ معرفی شد. تمام فعالیت‌های ذکر شده، بر پایه تقویت هویت این برند و به دقت طراحی و برنامه‌ریزی شده بودند و به همین دلیل، همزمان موجب هویت یکپارچه و قدرتمندی از برند Swatch شدند.

به خاطر داشته باشیم که تنها به نمایش در آوردن برند، هدف نهایی نیست. هر مبارزه تبلیغاتی که بخواهد میزان حضور برند در برابر نگاه مشتریان را افزایش دهد و در بازار هدف پدیدارتر شود، باید هویت برند

خود را به عنوان چراغ راهنما در دست داشته باشد و بر پایه هدایت‌ها از جانب هویت برند خود، فعالیت کند. از این روی، تلاش‌های سازمان، برای پدیدار ساختن و نمایش برند در برابر چشمان مخاطبان، به عنوان یکی از تأثیرگذارترین فعالیت‌ها در راستای برندسازی به شمار می‌آید؛ تنها نکته آن است که این تلاش‌ها باید با فعالیت‌های ایجاد هویت برند یکپارچه باشد و هویت برند سازمان را تقویت کند.

اجازه دهید نمونه‌های ناموفقی را نیز در این زمینه نام ببریم. تلاش‌های شرکت ایتالیایی Benetton، در صنعت تولید البسه و پوشاک، نشان دهنده خطری است که فعالیت‌های نادرست در زمینه برندسازی، بر مبنای پیام‌های نامنطبق با هویت برند، می‌تواند در پی داشته باشد. Benetton که در اوایل ۱۹۶۰ بنیان‌گذاری شد. فعالیت خود را با انتخاب یک هویت منسجم آغاز کرد و تلاش کرد تا بر مبنای عناصری نظیر جوانی، جذابیت فرهنگی‌های گوناگون، صلح جهانی و ایجاد هماهنگی در نژادها و قوم‌های مختلف با مخاطبان خود ارتباط برقرار سازد. این شرکت برای دو دهه این هویت را به درستی در ذهن مشتری خود ایجاد کرد. اما در سال ۱۹۸۴ Benetton با راه‌اندازی مبارزات تبلیغاتی متفاوتی با شعار United Colours of Benetton (که امروز نیز به عنوان شعار Benetton در کشورهای مختلف جهان شناخته می‌شود) و با تهیه بروشورها و تبلیغات چاپی، حمایت از مسابقات فرمول ۱، ایجاد ارتباط با مشتریان در درون فروشگاه‌ها و شبکه توزیع با ارائه بیش از ۱ میلیون کپی از مجله Colours به مشتریان خود در سطح ۷۰۰۰ فروشگاه در سراسر دنیا، تلاش کرد تا میزان فروش خود را تقویت کرده و مسیر ارتباطی جدیدی را در پیش گیرد.

این مبارزه تبلیغاتی در ابتدا بسیار موفق بود و فروش Benetton، ناگهان رشد سریعی یافت؛ با این حال، طی ۲ دهه گذشته شاهد این هستیم که روحیه خلاقانه و هنرمندانه طراحان گرافیک و عکاسان این شرکت، در مسیری متفاوت از هویت

گرافیکست و عکاس سرشناس این شرکت Oliver Toscani با طراحی تصاویر جذاب و هنرمندانه از زندگی بیماران مبتلا به ایدز (تصاویری نظیر بیمار ایدزی در حال مرگ ویا نوزادی که بر روی بدن او نوشته شده "مبتلا به ایدز") و تصاویر تکان دهنده اخلاقی و اجتماعی، تبلیغات شرکت را به مسیری کاملاً متفاوت از هویت برند Benetton هدایت کرده است

اصلی برند در حرکت است و فعالیت‌های هنرمندانه این شرکت به تدریج مسیری مستقل از تمرکز بر هویت Benetton پیموده است. گرافیکست و عکاس سرشناس این شرکت Oliver Toscani با طراحی تصاویر جذاب و هنرمندانه از زندگی بیماران مبتلا به ایدز (تصاویری نظیر بیمار ایدزی در حال مرگ ویا نوزادی که بر روی بدن او نوشته شده "مبتلا به ایدز") و تصاویر تکان دهنده اخلاقی و اجتماعی، تبلیغات شرکت را به مسیری کاملاً متفاوت از هویت برند Benetton هدایت کرده است. این فعالیت‌ها اگرچه توانست شهرت و اعتبار خوبی را برای Benetton فراهم آورد و حضور برند را در سطح جامعه و در برابر نگاه مخاطبان پدیدار سازد، اما از آنجایی که هیچ یک از این فعالیتها در راستای هویت جاافتاده برند Benetton نبوده و با آن منسجم نیست، به عوض ایجاد یک برند قدرتمند و افزایش سطح فروش شرکت در بازار هدف تاثیراتی منفی بر شاخص‌های مالی و عملکردی این شرکت داشته است؛ فروش Benetton

در سال‌های اخیر دچار افت شدیدی شده و جایگاه این برند نزول چشمگیری یافته است. تحقیقات بازاریابی در آلمان - دومین بازار هدف Benetton - حاکی از آن است که به دلیل استفاده این برند از فعالیت‌های تبلیغاتی متفاوت و به نوعی با پیام گمراه‌کننده برای مشتریان، اگرچه میزان آگاهی از برند Benetton در سال‌های اخیر افزایش یافته اما میزان فروش، محبوبیت، علاقه به خرید و تکرار خرید از این برند در مقایسه با برندهای رقیب، افت شدیدی داشته است. در اواخر دهه ۱۹۹۰ تعداد زیادی از ۶۰۰ فروشگاه عرضه‌کننده محصولات Benetton خودداری کردند؛ با این روند، Benetton به دلیل غفلت از هویت برند در فعالیت‌های تبلیغاتی و برندسازی، یکی از بزرگ‌ترین بازارهای خود را از دست می‌دهد.

هر قدر بخواهید با استفاده از تبلیغات در سطح رسانه‌های جمعی، اطلاعات بیشتر و کاملتری را به مشتریان اعلام کنید، باز هم نمی‌توانید تأثیر مثبت تجربه فردی مشتری از یک برند را خلق کنید. آن چه پیش از این از تجربیات شرکت‌های موفق در زمینه ایجاد برندی برتر ذکر کردیم، همگی بیانگر تأثیر تجربه مشتریان در ایجاد رابطه‌های عمیقی با شرکت‌ها، خلق وفاداری مشتری و بهبود سطح ارزش افزوده برند است. شرکت‌های دیگر مانند Nestle، Cadbury با بهره‌گیری از شیوه‌های متفاوت تلاش کردند تا تجربه متفاوتی برای مشتریان خود بیافرینند. Cadbury زمانی تنها یک کارخانه شکلات‌سازی، مانند بقیه شرکت‌های

UNITED COLORS OF BENETTON.

شکلات‌سازی دنیا به شمار می‌آمد. این شرکت با ایجاد یک مجموعه تفریحی و به نمایش گذاردن تصاویر، محصولات قدیمی و تاریخچه برند خود، موزهای از انواع شکلات‌های دنیا و طراحی یک تور چند دقیقه‌ای از بخش بسته‌بندی محصولات برای مخاطبان، میزان مشارکت و آمیختگی مشتریان با برند خود را افزایش داد. بازدیدکنندگان از این مجموعه ضمن سرگرمی و تفریح، اطلاعات بسیاری را در مورد کاکائو، شکلات و روش تولید آن، زندگی بومیان آفریقایی (اولین کسانی که از کاکائو به عنوان غذا و دارو استفاده کردند)، تاریخچه مصرف شکلات در اروپا، منافع دارویی این ماده و تاریخچه شکل‌گیری امپراطوری شکلات توسط John Cadbury آشنا می‌شوند.

Cadbury بیش از ۲ قرن است که با تولید انواع شکلات، به برندی قدرتمند در صنعت خود تبدیل شده است. به دلیل سابقه طولانی و دانسته‌های عمیق این شرکت در طول سال‌های فعالیت خود، شیوه‌های متفاوت برخورد با کارکنان را

به خوبی فرا گرفته و مدل کاملی از مباحث مسئولیت‌های اجتماعی در محیط کار را طراحی و اجرا نموده است. شیوه‌های تقسیم کار و نحوه تعریف روابط کاری در کارخانه‌های Cadbury تا کنون محققان بسیاری را به خود جذب نموده و زبانزد خاص و عام است.

در اواخر دهه ۱۹۶۰ این شرکت به دلیل نگرانی در زمینه هزینه‌ها و بهداشت محصولات، بازدید از نمایشگاه را متوقف ساخت؛ اما در اواسط دهه ۸۰، مدیرعامل جدید شرکت با تقویت برنامه‌های فرهنگی و راه اندازی دوباره نمایشگاه، با هدف ارائه مزیت‌های بیشتر به بازدیدکنندگان برای تقویت برند Cadbury گام برداشت.

این شرکت با صرف هزینه‌ای در حدود ۵/۸ میلیون پوند، یک مجموعه نمایشگاهی با عنوان Cadbury world را راه‌اندازی کرد. با افتتاح این مجموعه در اوایل دهه ۱۹۹۰ برای بازدیدکنندگان، برند Cadbury به عنوان برندی محبوب و برتر در صنعت شکلات اروپا جانی تازه یافت. هر هفته صدها نفر از این نمایشگاه فرهنگی بازدید می‌کنند و هر یک از این بازدیدکنندگان فرصتی در اختیار شرکت قرار می‌دهند تا با توصیه و تقویت برند، نمونه‌های محصولات جدید شرکت را به سادگی و بدون هیچ هزینه‌ای به مشتریان معرفی و بازخور سریع آنها را دریافت کنند. از همه مهم‌تر این که این تجربه جذاب، شیرین و فراموش نشدنی برای بازدیدکنندگان و آشنایی مخاطبان، با تاریخچه Cadbury، قدرت برند را در بازار هدف خود، صد چندان نموده است.

تنها در ۳ سال اخیر، بیش از ۴۵۰ هزار نفر از این مجموعه فرهنگی بازدید کرده‌اند. هر یک از آنها علاوه بر دستاوردهای کیفی و تقویت برند، سود عملیاتی چشمگیری را نصیب شرکت می‌کنند. Cadbury همچنین با بهره‌گیری از تبلیغات چاپی، بروشورها و بیلبوردها در هتل‌های زنجیره‌ای و مکان‌های جذاب و تفریحی برای توریست‌ها و انعقاد قرار داد با British Railways بسیاری از مردم را به خرید محصولات و بازدید از نمایشگاه ترغیب کرده و به مزیتی فراتر از انتظار دست یافته است. بدون شک

مشتریان را در فعالیت‌های برندسازی خود شرکت دهید.

هر یک از واحدهای کسب و کار Nestle، پیرو طرح هویت برند جهانی این شرکت هستند و مدیر ارشد برند در هر یک از کشورها تحت فرماندهی مدیرعامل هر یک واحدها در آن کشور فعالیت می کند و باید برنامه برند Nestle را در آن کشور توسعه دهد و اجرا کند

و ضمن خرید محصولات این شرکت، آنها را به دیگران توصیه کنند. این شرکت با ایجاد و تأسیس یک مرکز تحقیقات مدرن در Toscani ایتالیا، به کارگیری تعدادی از سرآشپزهای باتجربه و برتر در زمینه تهیه و طبخ غذاهای ایتالیایی و معرفی غذاهای جدید با به کارگیری تجربیات این افراد، تلاش کرد تا محصولات جدیدی را در رده پاستا به بازار معرفی کند و شیوه پخت این غذاها و ترکیب مواد گوناگون در آشپزی ایتالیایی را از طریق آنها به مشتریان هدف بیاموزد.

این شرکت در اولین تلاشهای خود، در اوایل ۱۹۹۰، ضمن افزایش قدرت و میزان آگاهی از این برند، به یک پایگاه داده منسجم از مشتریان علاقه مند به آشپزی، به ویژه آشپزی ایتالیایی، دست یافت. Buitoni در اقدامی ابتکاری، دفترچههای

راهنمای طبخ غذاهای ایتالیایی را تهیه کرده و با معرفی این دفترچه ها آنها را به صورت رایگان، به وسیله مطبوعات و مجلات به مشتریان ارسال کرد. علاوه بر آن، شرکت، تبلیغات محدودی را در سطح تلویزیون انجام داد و از مردم خواست تا برای دریافت دفترچههای راهنمای طبخ انواع غذاهای ایتالیایی با شماره مستقیم شرکت تماس بگیرند؛

همچنین، Buitoni با ارائه نمونه غذاهای طبخ شده در فروشگاهها، حمایت از فعالیتهای ورزشی و مسابقات دو مارا



هر اقدامی به صورتی انجام شود که این رشد مصرف، در نهایت، به نفع برند Buitoni تمام شود، و نه رقبا؛ به بیان دیگر، این شرکت باید اقدامی می کرد که علاوه بر افزایش رشد مصرف، افزایش رشد بازار را نیز به طور همزمان به دست آورد.

Nestle توانست با موفقیت واحدهای استراتژی کسب و کار خود در گوشه و کنار جهان و برندهای زیرمجموعه خود نظیر، Buitoni، Maggie، Perier و هفت برند



Nestle

Good Food, Good Life

را به درستی مدیریت کند. هر یک از این واحدهای کسب و کار، پیرو طرح هویت برند جهانی این شرکت هستند و مدیر ارشد برند در هر یک از کشورها که تحت فرماندهی مدیرعامل هر یک واحدها در آن کشور فعالیت می کند و باید برنامه برند Nestle را در آن کشور توسعه دهد و اجرا کند. این برنامه نهایتاً به تأیید واحد کسب و کار در دفتر مرکزی Nestle می رسد. این شیوه تفکر نسبت به واحدهای کسب و کار، به پیشنهاد مدیر ارشد برند جهانی Buitoni در دهه ۱۹۹۰ طراحی شد. شرکت در تلاش است تا یک پایگاه اطلاعاتی از مشتریان وفادار Buitoni ایجاد کرده و آن را به صورت یک کلوب خاص برای کسانی که Buitoni را دوباره خریداری می کنند، طراحی کند.

استراتژی Nestle در خصوص Buitoni، این بود که این برند بتواند در صنعت غذایی ایتالیا به عنوان یک قدرت حاکم به شمار آید؛ به نحوی که، تا حدی مورد اعتماد و قبول مشتریان باشد که آنها برای آشنا شدن با تنوع غذایی پاستا و تهیه غذاهای جدید به Buitoni به عنوان یک مرجع روی آورند

موفقیت این نمایشگاه موجب شد این برند در اواخر ۱۹۹۰ به عنوان محبوبترین برند در انگلستان و کشورهای تابعه معرفی شود. اگرچه راهاندازی نمایشگاه و مراکز تفریحی بزرگ راه حل پرهزینه ای است و به سود بسیاری از شرکتهای نیست، اما الگوی Cadbury در برگزیده درسهای بازرشی است. خلق یک تجربه جذاب و سرگرمکننده برای مشتریان، بر پایه بنیان برند و برقراری ارتباط با مخاطبان، با تأکید بر سابقه و

قدمت شرکت یکی از درسهایی است که می توان از Cadbury آموخت. Nestle، صاحب برند Buitoni است. (برندی ۱۶۹ ساله و ایتالیایی که در زمینه تولید پاستا و انواع ماکارونی فعالیت می کند). اگرچه زمینه فعالیت Buitoni با

Nestle متفاوت است، اما، این برند نیز از رویکردهای خلاقانه Nestle بهره می برد و در اواخر سال ۱۹۸۸ به گروه Nestle پیوست. تنها در اوایل دهه ۹۰، Buitoni ۱۰۰ میلیون پوند پاستا در انگلستان به فروش رساند؛ این مقدار، معادل یک چهارم مصرف سرانه پاستا در آمریکاست. در آن زمان این برند به عنوان رهبر بازار از حدود ۱۸ درصد سهم بازار برخوردار بود. در این عرصه پرقابلیت تولید پاستا در انگلستان Buitoni با دو چالش بزرگ مواجه بود؛ نخست آن که، بسیاری از محصولات بی نام و نشان، محصولات خانگی و نام های متعلق به فروشگاههای زنجیره ای (Private Labels) بیش از ۶۰ درصد از کل سهم بازار انگلستان را در دست داشتند. این شبکه برای Buitoni یک خطر جدی و رو به رشد به شمار می آمد. چالش دیگر این بود که انگلیسیها تنوع غذایی زیادی در تهیه انواع پاستا نداشتند و معمولاً به تنها یک یا دو نوع پاستای خاص در طبخ غذاها، بسنده می کردند. بدین ترتیب، Buitoni نیازمند افزایش مصرف توسط مشتریان بود اما می دانست که باید

Virgin با راه‌اندازی يك مركز خريد مجازی بزرگ، در تمام ساعات حضور کاربران، از این مرکز تجربه و خاطره متفاوتی به وجود می‌آورد و با ایجاد سرگرمی‌ها و ارائه بازی‌های کامپیوتری، سی‌دی‌ها و به وجود آوردن تجربه‌ای جذاب و سرگرم‌کننده در بازدید از گوشه کنار، تلاش می‌کند تا مخاطبان خود را از بازدید از فروشگاه مجازی خود راضی و خوشنود سازد



مناسبت‌های گوناگون، مانند عید و تابستان، جشن‌های آشبزی ایتالیایی طراحی می‌کرد و از تمام اعضای باشگاه دعوت به عمل می‌آورد. از آنجایی که تمایل مردم به عضویت در این باشگاه روز به روز

افزایش می‌یافت، مردم با توصیه عضویت در این باشگاه به یکدیگر و تبلیغات دهان به دهان، شبکه بازاریابی کاملاً کم هزینه و اثربخشی را برای این شرکت به وجود آورده بودند و نیاز شرکت به استفاده از تبلیغات جمعی و صرف هزینه‌های هنگفت بر روی تبلیغات رسانه‌ای روز به روز کمتر می‌شد. به این ترتیب، میزان استفاده از محصولات Buitoni و میزان وفاداری مشتریان، در بازه زمانی اندکی افزایش یافت و معرفی خط تلفن رایگان برای مشتریان، رابطه مثبت و عمیقی را میان اعضای باشگاه و برند Buitoni پدید آورد و در عین حال، ابزار بازاریابی برای جذب باز مردم در اختیار شرکت قرار داد. فعالیت‌های بازاریابی Buitoni در انگلستان، منجر به رشد قدرت این برند در سایر کشورهای و بازارها (مانند ژاپن) تحت تأثیر این فعالیت‌های مثبت شده و حتی استراتژی‌های سایر برندهای Nestle (مانند برند Maggie) به نوعی تحت تأثیر قرار گرفت.

این نمونه‌ها نشان دهنده قدرت و تأثیرگذاری درگیر ساختن مشتریان با برند و ایجاد تجربه‌ای مثبت از برند برای آنها است؛ این اقدامات، هر برندی را در فعالیت‌های برندسازی خود موفق‌تر می‌سازد. برای روشن ساختن مطلب به ذکر دو نمونه دیگر، Adidas و Virgin، که با بهره‌گیری از این شیوه توانستند قدرت بی‌نظیری را در مدت کوتاهی به دست آورند می‌پردازیم.

Adidas با حضور در رخدادهای گوناگون ورزشی مردم پسند در سراسر اروپا مانند رقابت‌های فوتبال خیابانی، بازی‌های جوانان در کوچه و محله‌های شهری و حمایت از برنامه‌های موسیقی و سرگرم‌کننده با زندگی مشتریان خود درآمیخت. این شرکت با تمرکز بر گروه هدف خود - جوانان - تلاش کرد تا

در انگلستان آگاهی مشتریان را نسبت به برند خود افزایش داد و بدون بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی، تنها با ورود این دفترچه‌های آشبزی به تمام خانه‌ها و رستوران‌ها، نام خود را بر سر زبان‌ها انداخت. در سال ۱۹۹۳ بیش از ۶۰ درصد از بودجه تبلیغاتی این شرکت صرف فعالیت‌های ارتباطی با بهره‌گیری شیوه‌های نوآورانه و خلاقانه و بدون استفاده از هرگونه رسانه‌های جمعی بود. مبارزه‌های تبلیغاتی و ارتباطی یکپارچه این شرکت با شعار "بیایید در عشق به غذا، همچون ایتالیایی‌ها باشیم" مشتریان بسیاری را به خود جلب کرد و پایگاه منسجمی از ۲۰۰ هزار مشتری علاقه‌مند به طبخ مواد غذایی ایتالیایی و انواع مختلف پاستا در اختیار شرکت قرار داد.

در اواسط دهه ۹۰، این شرکت از تمام افرادی که اطلاعاتشان در این پایگاه داده موجود بود، برای عضویت در باشگاه Buitoni دعوت به عمل آورد؛ در این باشگاه مجموعه اطلاعاتی از سبک زندگی ایتالیایی‌ها با رنگ‌های گرم و جذاب و تصاویری از مناطق خوش آب و هوای ایتالیا، شیوه‌های طبخ انواع جدید پاستا، کوپن‌های ارائه تخفیف در رستوران‌ها و همچنین اطلاعاتی در مورد شیوه‌های تغذیه‌ای و تأثیرات مثبت مواد غذایی بر سلامتی بازدیدکنندگان و اعضای کلوب ارسال می‌شد.

یکی دیگر از مزایای عضویت در باشگاه آن بود که شرکت با معرفی خطوط تلفنی رایگان برای مشتریان، به صورت ۲۴ ساعته، برای هر نوع توصیه، پیشنهاد و کمک مورد نیاز افراد برای طبخ غذاها آماده بود.

علاوه بر این، شرکت گاهی از برخی مشتریان دعوت می‌کرد تا ضمن سفر به ایتالیا، از ویلای محل استقرار دفتر مرکزی Buitoni در توسکانی بازدید کنند و یا آخر هفته‌ها برنامه‌های آشبزی را با حضور هواداران آشبزی ایتالیایی ترتیب می‌داد و به شرکت کنندگان جوایز ویژه‌ای اهدا می‌کرد؛ همچنین، شرکت فرصت‌هایی را برای استفاده از نمونه‌های محصولات جدید خود در اختیار اعضای باشگاه قرار می‌داد و این نمونه‌ها را به صورت رایگان با هدف نظرسنجی برای آنها می‌فرستاد و یا در

چهره‌های سرشناس و محبوب گروه هدف به ویژه در عرصه‌های ورزشی را حمایت کرده و با تکیه بر خوشنامی آنها برندسازی کند. Adidas فعالیت‌های تبلیغاتی تلویزیونی و رادیویی را بسیار محدود کرده و تنها با حمایت از چهره‌های سرشناس و حمایت از رخدادهای فرهنگی و ورزشی، برند خود را تقویت کرد. این شرکت، اگرچه در دوره‌ای شاهد نزول فروش محصولات خود بود، اما همچنان بدون استفاده از تبلیغات گسترده رسانه‌ای در تمام سال‌های دهه ۱۹۸۰-۱۹۹۰ بر استراتژی خود اصرار ورزید و در نهایت در اوایل قرن ۲۱ سهم بازار این شرکت روندی صعودی یافت و Adidas بدون صرف هزینه‌های سرسام‌آور، برخلاف رقیبانش Nike و Reebok، از سودآوری چشم‌گیری برخوردار شد و تنها دلیل این امر، آن است که Adidas تلاش کرده تا تجربه مشتریان هدف از محصولات خود را بهبود بخشد و با حضور در رخدادهای ورزشی و فرهنگی مورد علاقه جوانان، تجربه‌ای مثبت در ذهن آنها حک کند.

رویکرد Virgin در جلسه مشارکت مشتریان و ترغیب آنها به حضور در مرکز فروش کالاها نیز درخور توجه است. Virgin با راه‌اندازی يك مركز خريد مجازی بزرگ، در تمام ساعات حضور کاربران، تجربه و خاطره متفاوتی به وجود می‌آورد و با ایجاد سرگرمی‌ها و ارائه بازی‌های کامپیوتری، سی‌دی‌ها و به وجود آوردن تجربه‌ای جذاب و سرگرم‌کننده در بازدید، تلاش می‌کند تا مخاطبان خود را راضی و خوشنود سازد. Virgin اولین شرکت خرده‌فروشی انگلیسی بود که از فروشگاه مجازی برای تقویت برند و بهبود تداعیات ذهنی مشتریان از آن استفاده کرد؛ هدف نهایی، معرفی يك برند نوآور، برتر، پیشرو، سرزنده، پرنانرژی،

پیشنهاد ما آن است که مدیران سازمان‌ها، شیوه‌های برندسازی شرکت‌های خارج از صنعت و کشور خود را مورد بررسی قرار دهند

سرگرم‌کننده و ارزشمند به مشتریان است.

آموخته‌های خود از برندهای برتر را به عمل درآورید.

نکته جالب توجه این است که برخی از ۶ شرکت نام برده شده در این مقاله، خود، داوطلبانه به سراغ روش‌های جدید برندسازی و استفاده از روش‌های جایگزین تبلیغات رسانه‌ای نرفتند، بلکه عرصه رقابت و هزینه‌های سرسام‌آور برخی از رسانه‌های جمعی، آنها را مجبور ساخت تا راه‌حل‌های متفاوتی بیابند و خلاقانه عمل کنند؛ برای نمونه، شرکت‌هایی نظیر Hugo Boss، Body Shop، می‌دانستند که منابع مالی لازم برای بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی را ندارند و با توجه به هزینه‌های بالای این تبلیغات، طراحی تبلیغات تأثیرگذار در عرصه پر رقابت صنعت آنان، بسیار پرهزینه و ویرانگر بود. Haagen-Dazs مجبور شد راه حل متفاوتی بیاندیشد و سالن فروش بستنی را از سطح سوپرمارکت‌ها جدا سازد؛ زیرا در غیر این صورت مجبور بود هزینه سنگینی را برای در اختیار گرفتن گوشه‌ای از فریزرها در سوپرمارکت‌های بزرگ بپردازد و این برند نوبا، قادر به پرداخت این هزینه نبود. Swatch به خوبی می‌دانست که هزینه فعالیت‌های تبلیغاتی در بازارها سنگین است و در برابر رقبای ژاپنی، تاب تحمل نخواهد داشت.

به بیان دیگر، دانسته قدیمی‌ها "نیاز، مادر خلاقیت است" باز هم کاربرد می‌یابد، زیرا نیاز این شرکت‌ها منجر به خلاقیت و یافتن راه‌حل‌های جدید برای آنها شد. اگرچه الگوبرداری از تمام فعالیت‌های این شرکت‌ها برای هر صنعتی پیشنهاد نمی‌شود، اما این نمونه‌ها، درس‌های با ارزشی برای سایر شرکت‌ها دربردارند. طراحی و توسعه مجموعه‌ای از رویکردهای جایگزین، درعوض بهره‌گیری مستمر از تبلیغات و رسانه‌های جمعی، اگرچه برای شرکت‌هایی که سال‌های سال است به تبلیغات تلویزیونی اتکا کرده‌اند و امیدوار به اثربخشی این تبلیغات هستند، دشوار است، اما دقت و توجه به وضعیت صنعت و بازار فعالیت و یافتن راه‌های جدید و خلاقانه

غیرممکن نیست. همان‌گونه که گفتیم با تعهد و حمایت ویژه مدیران ارشد، این راه‌حل‌ها قابل دستیابی است و ارزش فکر کردن، صرف زمان و هزینه برای هر شرکتی را دارد.

پیشنهاد ما آن است که مدیران سازمان‌ها، شیوه‌های برندسازی شرکت‌های خارج از صنعت و کشور خود را مورد بررسی قرار دهند. رویکردهای خلاقانه این شرکت‌ها می‌تواند در سایر شرکت‌ها و بازارها مورد استفاده قرار گیرد و تکنیک‌هایی اثربخش را در ایجاد برند، پیش روی آنها قرار دهد؛ بدین ترتیب تمایز از رقبای افزایش یافته و با صرف هزینه‌های اندک سطح سودآوری سازمان افزایش چشمگیری می‌یابد.

توانمندی کارکنان سازمان در این زمینه، بسیار مهم است؛ زیرا نگاه آنها نسبت به مزیت‌های سازمان متفاوت است و می‌تواند یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان به شمار آید. اگر مدیریت ارتباطات سازمان به مؤسسات مشاور سپرده شود، این فعالیت‌ها به سادگی قابل کی‌برداری و تقلید هستند؛ اما زمانی که مدیران ارشد و مدیران بازاریابی سازمان، خود، توسعه ایده‌ها و پیشبرد کار را در دست گیرند، آن زمان نظیر تلاش‌های Buitoni در ایجاد بانک اطلاعاتی از مشتریان وفادار و بازاریابی سریع با مشتریان، یا راه‌اندازی مجموعه فرهنگی Cadbury world، یا برنامه‌های حمایتی Hugo Boss، Swatch از رخدادهای فرهنگی و ورزشی، و یا مشارکت Body Shop در عرصه‌های روزمره زندگی مردم و درگیر ساختن آنها با مسائل اجتماعی و فرهنگی نظیر تلاش‌های Haagen-Dazs در ارائه نمونه‌ها و استفاده از شیوه‌های جدید و نوآورانه برای فروش محصولات خود، منجر به افزایش کارایی و اثربخشی این برنامه‌ها شده و مانع بزرگی در برابر فعالیتهای رقیب به وجود آورد.

به خاطر داشته باشید که همواره یک فرد یا تیم، در درون سازمان باید مسئولیت برند سازمان را بر عهده گیرد. از آنجایی که این مسئولیت خطیری است و تمام تلاش‌های ارتباطی برون سازمانی باید همگام و منسجم با هویت سازمان باشد، این تیم باید اطمینان یابد که فعالیت‌های اجرایی گروه‌های مختلف، در درون یا بیرون

سازمان، بر پایه درک درست آنها از هویت برند است.

شما هر شیوه‌ای را که برای برندسازی خود انتخاب کنید، چه با استفاده از تبلیغات جمعی و یا با بهره‌گیری از راه‌کارهای نوین ارتباطی و بدون صرف این هزینه‌های تبلیغاتی، در هر صورت مهمترین نکته این است که یک قهرمان برند در درون سازمان داشته باشید؛ این فرد باید توانمند باشد و قدرت، سطح اختیار و انگیزه لازم را داشته باشد تا این اطمینان را به وجود آورد که هویت برند شما به صورت همگام و منسجم، تقویت شده و فریاد شما از تمامی شبکه‌های ارتباطی تان هم‌صدا است.

پیشنهاد ما این است شیوه‌های خلاقانه و نوآوری را طراحی کنید و عملکرد آنها را در سطح کوچکی بیازمایید تا دریابید که با توجه به ویژگی‌های صنعت و کشور شما کدام شیوه مناسب و مؤثر است. بدین ترتیب، اطمینان می‌یابید که زمان و هزینه صرف شده برای یافتن راه‌های جدید و نوآورانه، پرخاطر، پرهزینه و گران نخواهد بود.

بادآوری می‌کنیم که Swatch و Haagen-Dazs برنامه‌های ارتباطی خود را در ابتدا با تست‌های کوچک و کم هزینه در بازار هدف آغاز کردند و زمانی که از بازخور گروه‌های هدف مطمئن شدند، این روش‌های خلاقانه را به صورت استراتژی اصلی ارتباطی خود انتخاب کردند.

نکته پایانی این است که مدیران ارشد سازمان، باید نتایج این تلاش‌ها را ردیابی کنند. به همین دلیل اتخاذ یک شیوه منحصر به فرد در سنجش و ارزیابی ارزش افزوده برند در بلندمدت به شما کمک می‌کند تا درک روشنی از سهم فعالیت‌ها و ابزارهای مورد استفاده در برندسازی خود داشته باشید و ردیابی دقیق وضعیت برند این نکته را روشن می‌سازد که چگونه این ابزارها را برای خلق

منافع سازمان توسعه دهید.

مدیریت استراتژیک برند

ایجاد، سنجش و مدیریت ارزش ویژه برند

نویسنده: پروفسور کوین کلر
ویرایش سوم، ۲۰۰۸
مترجم: عطیه بطحایی



امروزه بسیاری از سازمان ها به این باور رسیده اند که یکی از باارزش ترین دارایی هایشان برندهای محصولات و خدمات آنهاست. در دنیای پیچیده و پرچالش امروز، هر یک از ما به عنوان یک فرد و یا در نقش مدیران کسب و کارها با گزینه های روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم گیری و انتخاب مواجه هستیم. بدین جهت توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتریان، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. خلق برندهای قدرتمندی که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت و قابلیت های خود را در طول زمان ارتقا دهند، یکی از ضروریات پیش روی مدیریت ارشد سازمان ها است. کتاب "مدیریت استراتژیک برند" با ایجاد درک عمیق از اهداف اصلی برندسازی، یاریگر شما است. برخی از مهم ترین اهداف نگارش و ترجمه این کتاب عبارتند از:

۱. جستجو و کاوش در اصلی ترین موضوعات پیرامون مباحث برنامه ریزی، پیاده سازی، اجرا و ارزیابی استراتژی های برند
۲. ارائه مفاهیم، تئوری ها، مدل ها و سایر ابزارهای مناسب در جهت بهبود تصمیم گیری در حوزه مدیریت برند



تاکید اصلی در این کتاب بر درک اصول روان شناختی در سطوح فردی و سازمانی در جهت بهینه سازی تصمیم گیری در خصوص برندهاست. به بیان دیگر تلاش نویسنده بر آن بوده است که مطالب را با هر نوع سازمانی بدون توجه به اندازه، ماهیت کسب و کار و سیاست های سودآوری مرتبط باشد. این کتاب ارزشمند که از آن به عنوان "انجیل مدیریت برند" یاد میشود اکنون به همت دبیرخانه کنفرانس برند در دست ترجمه است و به زودی به کلیه علاقمندان مباحث بازاریابی، مدیران و صاحب نظران عرصه مدیریت کسب و کار تقدیم میگردد.

Googland

برگرفته از www.warc.co

غیر قابل تصور است. دیگر جذابیتی که برای گوگلی ها به وجود خواهد آمد، قانونی است که از هم اکنون به روشنی در رابطه با آن صحبت می شود و آن نیز رویایی به نام نپرداختن مالیات در این جزیره است! گوگلی ها می توانند با درآمد افسانه ای شرکت زندگی را به کام خود شیرین کنند و یک سنت مالیات نیز نپردازند! (البته لذت این امر برای ما ایرانیان که هنوز نمی دانیم مالیات چیست، قابل درک نیست).

در این جزیره، برای هر گوگلی خانه ای رویایی ساخته می شود که گذشته از موارد معمول، حتما باید یک آکواریوم بزرگ در خانه و یک ماهی گرمسیری بروی میز کار داشته باشند. همچنین، هر گوگلی باید حداقل ۲۰ درصد از زمان کارکرد روزانه خود را به ماهیگیری اختصاص دهد و حتی قرار است کلکسیون از ماهی های زیبای صید شده از این منطقه به نمایش گذاشته شود. غذای اصلی ساکنان Googland ماهی خواهد بود که منبع سرشاری از فسفر و امگا ۳ است و در افزایش نشاط و هوش آنها موثر خواهد بود.

اولین پرسشی که پس از خواندن متن بالا به ذهن خطور می کند، چگونگی نگه داری ۱۵۰۰۰ سرور و پایگاه داده گوگل در این جزیره کاملاً مرطوب و برخوردار از شرایط خاص آب و هوایی است. پاسخ به این پرسش بر بهت خوانندگان می افزاید، چرا که گوگل قصد دارد تمام سرور های خود را در زیر آب و در یک تالاب داخل جزیره قرار دهد! این امر، گذشته از مسائل فنی، دلایل امنیتی فراوانی نیز دارد، از جمله آن که دسترسی به این بخش، تنها از راه غواصی در زیر آب امکان پذیر است.

دیگر اخبار به دست آمده از این گزارش، بیانگر آن است که گوگل به دنبال خرید پنج جزیره دیگر به شکل های O O G L E در پنج قاره جهان است که بدین ترتیب و با عملی شدن این رویا، ناگفته پیداست که چه اتفاقی برای دیگر رقبای گوگل خواهد



جالب دیگر در این زمینه، شنیده شدن نام "بیل گیتس" به عنوان وزیر تحقیقات، توسعه و رقابت است که البته جناب گیتس با اعلام این که به شنا علاقه ندارد و کوهستان را ترجیح می دهد، این پیشنهاد را تلویحاً رد کرده است.

زیبایی های این جزیره، همانند دیگر نمونه های آن در اقیانوس آرام، وصف ناشدنی ست و لذتی که کارمندان گوگل از بودن در این جزیره احساس خواهند کرد،

بله درست شنیده اید! گوگل برای خود یک کشور خریده است! این کشور که در حقیقت، یک جزیره است، تا ماه آینده به مقر اصلی این غول رسانه تبدیل می شود. با ما در نگاهی به این رخداد و جذابیت های این جزیره برای گوگل و کارکنانش همراه شوید.

پس از خبرهای هیجان انگیز شرکت گوگل که این روزها نام آن را در همه جا می شنویم، این بار خبری کاملاً متفاوت و شاید باور نکردنی از این موتور جستجوگر منتشر شده است. گوگل با بررسی چندین جزیره در نقاط گوناگون دنیا، سرانجام جزیره Gogoroa واقع در اقیانوس آرام را برای انتقال تمام مستقالات خود به آنجا انتخاب کرد.

این جزیره کوچک و بسیار زیبا، به دو دلیل جذابیتی ویژه برای گوگل دارد؛ مهم ترین آنها بدون شک ظاهر خاص این جزیره است که از بالا، کاملاً به شکل حرف G آن هم از نوع بزرگ آن است که برای گوگل بسیار اهمیت دارد. جذابیت دوم این جزیره که اتفاقاً اهمیت آن از اولی نیز کمتر نیست، دامنه ویژه اختصاص یافته به این منطقه در اینترنت است. پیرو سبک استفاده از US. برای آمریکا و UK. برای انگلستان، به Gogoroa علامت اختصاری go. تعلق می گیرد که این نیز برای گوگل موفقیتی فوق العاده محسوب می شود و از قرار معلوم، صفحه اول این جستجوگر، در آینده نزدیک به google.go تغییر خواهد کرد. قرار است نام این جزیره، پس از نقل مکان گوگل از Mountain View در کالیفرنیا به این جزیره، به Googland تغییر یابد. این، پایان ماجرا نیست و جالب است بدانید که پس از نقل مکان گوگلی ها به این نقطه از دنیا "اریک اشمیت" مدیر عامل گوگل، رسماً به عنوان رئیس جمهور Googland انتخاب می شود و "سرگئی برین" و "لاری پیج" که هر دو از موسسان گوگل محسوب می شوند، به عنوان نخست وزیر در بخش های تجارت خارجی و تکنولوژی این کشور مشغول به کار خواهند شد. خبر



آلمان: برترین برند ملی

برگرفته از: WARC



ده برند ملی برتر ۲۰۰۸ عبارت است از:

- ۱- آلمان
- ۲- فرانسه
- ۳- انگلستان
- ۴- کانادا
- ۵- ژاپن
- ۶- ایتالیا
- ۷- آمریکا
- ۸- سوئیس
- ۹- استرالیا
- ۱۰- سوئد

Simon Anholt بنیان‌گذار این شاخص در این رابطه می‌گوید: "شاخص برند ملی، گزارش برای کشورهاست که بر اساس آن ادراک و تصویر ذهنی جهانیان در خصوص هر یک از کشورهای شرکت‌کننده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در میان ده کشور برتر در این نظرسنجی، رابطه، همبستگی مثبت قوی بین برند کلی کشور و جایگاه اقتصادی آن در دنیا وجود دارد."

نیویورک: براساس نتایج Anholt-GfK Roper، شاخص برندهای ملی، آلمان در میان ۵۰ کشور دنیا رتبه نخست را به دست آورد. در این رتبه بندی پس از آلمان به ترتیب فرانسه، انگلیس، کانادا، ژاپن، ایتالیا و آمریکا قرار دارند.

در زمینه شاخص آگاهی مردم، آمریکا با بیش از ۹۱ درصد مشارکت‌کننده (این افراد حداقل اطلاعات و دانش ملی را در اختیار داشتند) درصد قرار گرفت.

در این نظرسنجی از پاسخ‌دهندگان در ۵۰ کشور بزرگ دنیا خواسته شد تا موافقت یا عدم موافقت خود را با عبارات مطرح شده در خصوص هر کشور اعلام کنند. این رتبه بندی بر اساس شش گروه از شاخص‌های صادرات، ساختار حکومت، فرهنگ، مردم، توریسم و مهاجرت/سرمایه‌گذاری انجام می‌گیرد.

برند از دیدگاه حقوقی

افشای علامت تجاری یا خدماتی (آثار حقوقی استفاده از یک علامت قبل از ثبت آن)



پیشگفتار :

ارتباط بازاریابی و حقوق علایم تجاری

الف) مدیریت بازرگانی و حقوق، علمی هستند که در ظاهر ارتباطی باهم ندارند. لیکن، از آنجا که امروزه از یک سو مقررات بسیاری بر امور تجاری حاکم است و تجارت موضوع رشته خاصی از علم حقوق است و از سوی دیگر تحولات تجارت و اقتصاد بر تغییر قوانین تجاری اثر می‌گذارد، اساساً به دلیل موضوعات و نقاط مشترکی که این علوم دارند، باید ارتباط تنگاتنگی بین آنها برقرار شود. یکی از این موضوعات مشترک، مباحث راجع به «علایم تجاری». متأسفانه در کشور ما، تعامل بایسته و شایسته ای در خصوص «علایم تجاری» میان حقوقدانان و مدیران تجاری یا بازاریابان وجود ندارد؛ در حالی که: «برند سازی» بدون توجه به اصول این دو علم و بدون همکاری متخصصان این علوم، موفق نخواهد بود. در واقع، در تولد، حیات و مرگ یک علامت تجاری «مدیریت حقوقی و مدیریت تجاری» باید به موازات هم حرکت کنند.

در چند قرن اخیر، با آزاد سازی تجارت و گسترش مبادلات بازرگانی، جامعه جهانی نیز همواره در اندیشه حمایت از علایم تجاری و ممانعت از رقابت مکارانه تجاری بوده که با انعقاد کنوانسیون‌های بین‌المللی و تأسیس اتحادیه‌های جهانی این اندیشه را تا حد زیادی متبلور و اجرا کرده است. در این راستا، کنوانسیون پاریس مصوب ۱۸۸۳ در خصوص حمایت از مالکیت صنعتی، کنوانسیون مادرید مصوب ۱۸۹۱ در خصوص ثبت بین‌المللی علایم تجاری و همچنین کنوانسیون تأسیس سازمان جهانی مالکیت فکری مصوب ۱۹۶۷ نمونه‌های بارز این تلاش جهانی است. (ایران به هر سه کنوانسیون ملحق شده است)

لذا بدون تردید، مباحث بازرگانی راجع به علایم تجاری (Trademarks and Brands) بدون توجه به قوانین داخلی و بین‌المللی از جامعیت علمی و کاربرد عملی برخوردار نیست.

کشور است و آثار آن در حقوق صاحبان علایم تجاری و حتی در تجارت بین‌المللی کشور، تأثیر گذار است، بپردازد. نگارنده که به بضاعت اندک خویش اقرار دارد با اعتقاد به اهمیت موضوع، امیدوار است، این مقاله در حل مساله راهگشا بوده و به غنای حقوق علایم تجاری که در مقایسه با سایر رشته‌های حقوقی، متأسفانه دچار فقر علمی است، اندکی افزوده شود. البته به لحاظ آن که اکثر مخاطبان مجله برند اشخاص غیرحقوقی هستند، نگارنده تلاش کرده است تا از ورود به برخی مباحث نظری و از به کارگیری اصطلاحات تخصصی، تا جایی که ممکن است، پرهیز کند.

ب) در سه سال گذشته در جامعه علمی و اقتصادی کشور دو اتفاق و پدیده مبارک رخ داد که در ارتقای فرهنگ مدیریت تجاری کشور بسیار موثر بوده و تداوم آن تحول آفرین خواهد بود.

اولین رخداد نیکو، برگزاری «سومین کنفرانس بین‌المللی برند» و دومی، انتشار «مجله برند» است.

خوشبختانه مدیران مجله «برند» با پذیرش اهمیت مباحث حقوقی علایم تجاری، موافقت کرده اند از شماره حاضر، علاوه بر «مباحث تجاری برند» به «مباحث حقوقی برند» نیز پرداخته شود. در تحقق این تصمیم، مباحث حقوقی علایم تجاری به صورت مقاله یا گزارش در چهار محور ذیل ارایه خواهد شد :

۱. مسایل کاربردی حقوق علایم تجاری
 ۲. رویه اداره ثبت علایم تجاری
 ۳. رویه قضایی در محاکم ویژه علایم تجاری
 ۴. قوانین تجاری جدید التصویب
- با توجه به تصویب قانون جدید علایم تجاری مصوب ۸۶/۸/۷ مقاله حاضر سعی دارد به یکی از مسایلی که در حال حاضر، محل بحث و مناقشه جدی جامعه حقوقی

باتوجه به عرف تجاری معمولاً اشخاص قبل از آن که علامت تجاری خویش را ثبت کنند، آن را استفاده کرده و به اصطلاح افشا می‌کنند و حتی گاه ثبت علامت تجاری با ده‌ها سال تأخیر انجام می‌شود.

مطابق مواد ۲۲ و ۲۰ قانون ثبت علائم تجاری مصوب ۱۳۱۰ اگر شخصی در خصوص ثبت علامتی تأخیر می‌کند و دیگری علامت وی را به نام خود ثبت می‌کند، صاحب اصلی علامت، می‌توانست تا سه سال نسبت به ثبت علامت اعتراض نموده و با اثبات سابقه استعمال خویش از دادگاه حکم بر ابطال علامت تجاری ثبت شده و همچنین ثبت آن به نام خود را بخواهد. حتی گاه با اثبات شرایطی امکان طرح دعوا پس از سه سال نیز میسر بود.

در مقابل، مطابق مواد ۳۱ و ۳۰ قانون جدید ثبت علائم تجاری مصوب ۸۶/۸/۷: «علامت تجاری هر نشان قابل رویتی است که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد و حق استفاده انحصاری از یک علامت به کسی اختصاص دارد که آن علامت را طبق مقررات این قانون به ثبت رسانده باشد.» متأسفانه در قانون اخیر، قانونگذار به عمد یا به سهو، در خصوص حق مکتسب اشخاصی که علامتی را قبلاً ثبت، استفاده کرده‌اند، اثباتاً یا نفیاً حکمی مقرر نکرده است.

حال با توجه به قانون جدید، سوالی که موضوع بحث مقاله حاضر خواهد بود، این است که اگر یک علامت تجاری قبل از آنکه ثبت شود، مورد استفاده قرار گیرد و شخصی با سوءنیت یا بدون سوءنیت آن علامت را زودتر ثبت کند، آیا می‌توان حقی برای صاحب اصلی علامت (استفاده کننده مقدم) قایل شد؟ به عبارت دیگر، آیا «افشای علامت تجاری» و تأخیر در ثبت آن، موجب بی‌حقی و به اصطلاح، اسقاط حق استفاده کننده مقدم نسبت به علامت تجاری می‌شود یا خیر؟

طی چند گفتار پیش رو سعی خواهد شد برای خروج از بن بستگی که ناشی از سکوت قانون است با تمسک به اصول حقوق مالکیت‌های صنعتی و مقررات معاهده پاریس به این سوال پاسخ داده و حکم

موضوع را مشخص کنیم.

گفتار اول: اهمیت و ضرورت بحث
پاسخ سوال طرح شده، هم از منظر حقوقی و هم از منظر اقتصادی حایز اهمیت است:

۱. اهمیت موضوع از منظر اقتصادی:

از منظر اقتصادی، امروزه علامت تجاری یا خدماتی یکی از سرمایه‌های اصلی اشخاص و شرکت‌هاست و حتی معیاری برای اندازه‌گیری پیشرفت و توسعه کشورها است. از سوی دیگر با توجه به آزادی مبادلات بازرگانی، دیگر علامت تجاری یک موضوع صرفاً داخلی نبوده و پدیده‌ای بین‌المللی است.

لذا با در نظر گرفتن این واقعیت که استفاده از علامت تجاری قبل از ثبت آن، عرف مسلم تجاری است، نادیده گرفتن حق مکتسب استفاده کننده اولیه، موجب ورشکستگی اشخاص و حتی مناقشات سیاسی و بین‌المللی می‌شود. مضافاً اینکه تجویز استفاده از اعتبار و شهرت تجاری غیر، موجب رقابت نامشروع تجاری خواهد شد.

در نتیجه باید توجه داشت که هر تغییری در قوانین یا رویه قضایی راجع به علائم تجاری، بدون تردید در رونق و امنیت تجاری و بالتبع میزان سرمایه‌گذاری در کشور موثر خواهد بود.

۲. اهمیت موضوع از منظر حقوقی:

یکی از دعاوی شایعی که در خصوص علائم تجاری، طرح می‌شود، دعوی استفاده کننده مقدم از یک علامت تجاری علیه کسی است که علامت را بدون اجازه شخص مقدم به نام خود ثبت کرده است. همان‌طور که پیشتر گفته شد؛ متأسفانه قانون جدید، حکم موضوع را مسکوت گذاشته و اینک در جامعه حقوقی، خصوصاً در اداره ثبت علائم و محاکم دادگستری، موضوع محل بحث و مناقشه جدی است.

در واقع، حل موضوع از جهات حقوقی ذیل اهمیت دارد:

نخست) پرونده‌های بسیاری در زمان حکومت قانون سابق و پس از تصویب قانون جدید به استناد حق مکتسب، تشکیل شده و اینک، حکم موضوع روشن نیست.



دوم ایران از اعضای اتحادیه پاریس و عضو سازمان جهانی مالکیت فکری است؛ لذا موضوع، از جهت پایبندی یا عدم پایبندی ایران به تعهدات و عرف بین‌المللی اهمیت دارد.

گفتار دوم: نظریه مبتنی بر قاعده اقدام و ظاهر قانون

بسیاری از حقوقدانان به استناد منطوق قانون جدید، بر این نظر هستند که مالکیت نسبت به یک علامت تجاری یا علامت خدماتی فقط با ثبت آن ایجاد می‌شود؛ لذا اگر شخصی علامتی را استفاده کرده ولی ثبت نکند و شخص دیگری اقدام به ثبت آن کند، استفاده کننده مقدم، حق اعتراض ندارد. نظر این گروه بر دو مبنا قرار گرفته است:

الف) ظاهر قانون: این گروه به ظاهر قانون استناد کرده و معتقدند حق مکتسب (موضوع مواد ۲۰ و ۲۲ قانون سابق) باید در قانون جدید مورد تصریح قرار می‌گرفت لذا سکوت قانونگذار در این خصوص به معنای بی‌حقی استفاده کننده مقدم است.

ب) قاعده اقدام: مبنای دیگری که این گروه به آن استناد می‌کنند، قاعده اقدام است. بدین معنا که استفاده کننده از یک علامت با تأخیر در اقدامات ثبتی در واقع علیه حقوق خود اقدام کرده و در واقع به‌طور ضمنی این اجازه را به اشخاص دیگر داده است که علامت را به نام خود ثبت کنند. به عبارت دیگر، چون در زمان ثبت علامت، شخص متقاضی با مانعی مواجه نبوده است،



اصولی علامت تجاری را استنتاج نمود. در مواد ۴ و ۲۰ قانون جدید که تحت عنوان «قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری» تصویب شده است، قانونگذار به صراحت احکامی را در خصوص افشای اختراع یا طرح صنعتی مقرر کرده است. بدین معنا که اگر مخترع یا مالک یک طرح صنعتی، اختراع یا طرح خود را استفاده کرده و ظرف مدت شش ماه نسبت به ثبت آن اقدام نکند، این امر (افشا) موجب از بین رفتن حق انحصاری صاحب اثر شده و برای عموم قابل استفاده می‌شود. در مقابل؛ می‌بینیم که چنین حکمی در خصوص «افشای علائم تجاری یا خدماتی» در قانون مذکور مقرر نشده است.

حال از تصریح قانونگذار در خصوص اختراع و طرح صنعتی و سکوت قانونگذار در خصوص علامت می‌توان بر این نظر بود که قانونگذار با اعتقاد به بدیهی بودن حق مکتسب استفاده مقدم، افشای علامت و تاخیر در ثبت آن را موجب اسقاط حقوق مکتسب صاحب اصلی علامت ندانسته و به همین دلیل برخلاف موضوعات دیگر حکمی در این خصوص مقرر نکرده است. در نتیجه به نظر می‌رسد علی‌رغم سکوت قانون جدید، دعوی استفاده کننده مقدم از یک علامت (مالک اصلی) علیه ثبت کننده علامت (مالک رسمی) به استناد اصل حق مکتسب، قابل استماع است.

ب) مقررات معاهده پاریس: رقابت، در ذات تجارت نهفته است. تردیدی نیست که میان رقابت تجاری و رونق تجاری ارتباطی مستقیم وجود دارد، لیکن رقابت تجاری همیشه رقابتی سالم و منصفانه نیست. گاه رقبا، حیات خویش را در گرو تخریب و سوء استفاده از شهرت رقیب، میدانند.

یکی از شایع‌ترین مصادیق رقابت مکارانه تجاری، تقلید و شبیه‌سازی از علائم تجاری مشهور یا ثبت علامتی است که صاحب اصلی آن، نسبت به ثبت علامت خویش اقدام نکرده است. متأسفانه با اینکه قریب به یکصد سال از تاریخ قانونگذاری در کشور و بیش از هفتاد سال از زمان تصویب قانون تجارت می‌گذرد، در هیچ یک از قوانین داخلی، در خصوص رقابت مکارانه و نامشروع

مسلمی هستند که به دلیل منطقی که در ذات حقوقی خود دارند، مورد احترام اغلب نظامات حقوقی هستند.

یکی از حقوق طبیعی که در اعتبار آن حقوقدانان اتفاق نظر دارند، حرمت و حقوقی است که طبیعت انسانی برای حاصل زحمات مادی یا فکری بشریت، قائل است. حق مکتسب، اصلی حقوقی است که منشاء آن این حق طبیعی و عرف مسلم جوامع بشری است.

بدون تردید، اعتبار و شهرت یک علامت تجاری یا خدماتی به آسانی ممکن نبوده و مستلزم سرمایه‌گذاری مادی و فکری بسیار است؛ لذا نمیتوان به صرف سکوت قانونگذار، حاصل سال‌ها تلاش صاحب یک علامت و به عبارت دیگر حقوق مکتسبه وی را نادیده گرفت و به راحتی اعتبار و شهرت تجاری به دست آمده را به بهانه تاخیر در ثبت علامت، به رایگان به دیگری داد.

پیش‌تر، گفته شد که قانون جدید برخلاف قانون سابق، به صراحت، برای استفاده کننده از یک علامت که نسبت به ثبت آن اقدام نکرده و علامت به نام کس دیگری ثبت شده است، حق اعتراضی مقرر نکرده است. لیکن می‌توان به استناد برخی از مواد این قانون، حق اعتراض یا حق مکتسب صاحب

لذا بدون تجویز قانونگذار نمیتوان نسبت به ابطال علامت تجاری وی اقدام کرد.

گفتار سوم: نظریه مبتنی بر اصل حق مکتسب و قانون منع رقابت مکارانه تجاری

برخلاف نظری که در گفتار قبلی ذکر شد، نگارنده اعتقاد دارد، علیرغم آن که در قانون جدید برخلاف قانون سابق، حق اعتراض و اقامه دعوا برای استفاده کننده اولیه از یک علامت تجاری، تصریح نشده است لیکن؛ استفاده کننده مقدم، حق اعتراض داشته و دادگاه با احراز سابقه استعمال باید علامت ثبت شده را ابطال و حکم به ثبت علامت به نام معترض صادر کند.

این نظر بر مبانی ذیل استوار است:

الف) اصل حقوقی حق مکتسب: به استناد اصل ۱۶۷ قانون اساسی و ماده ۳ قانون آیین دادرسی مدنی یکی از منابعی که قضات دادگاهها در مواردی که قانون صریح نبوده یا ساکت باشد، مکلفند به آن استناد کنند، اصول حقوقی است.

اصول حقوقی قوانین نانوشته‌ای هستند که نیاز به تصریح قانونگذار ندارند. هر چند، گاه مانند اصل برائت صورت قانونی نیز می‌یابند. این اصول، حقوق طبیعی یا عرف

طبق قانون
«هر رقابتی
که بر خلاف
عرف معمول و
شرافتمندانه
صنعت یا
تجارت انجام
گیرد، رقابت
نامشروع تلقی
شده و ممنوع
است.»

یکی از حقوق طبیعی که در اعتبار آن حقوقدانان اتفاق نظر دارند، حرمت و حقوقی است که طبیعت انسانی برای حاصل زحمات مادی یا فکری بشریت، قائل است

تجاری، مستندی قانونی نداریم. البته، منع رقابت مکارانه تجاری، اصلی است که اساس حقوق تجارت و حقوق مالکیت صنعتی بر آن استوار است. خوشبختانه معاهده بین المللی پاریس که ایران نیز به آن ملحق شده و در حکم قانون داخلی است، در ماده ۱۰ مکرر، رقابت مکارانه (نامشروع) را تعریف و صراحتاً منع کرده است.

طبق این ماده «هر رقابتی که بر خلاف عرف معمول و شرافتمندانه صنعت یا تجارت انجام گیرد، رقابت نامشروع تلقی شده و ممنوع است.» بدیهی است که مصادیق رقابت مکارانه تجاری را نمی‌توان احصاء کرد، چرا که با تغییر شرایط و تحولات دایمی تجارت، طرق رقابت تجاری نیز تغییر میکند لذا احراز مصادیق آن به عهده قضات محاکم دادگستری است. بدون تردید، ثبت علامتی که ابتکار و مورد استفاده شخص دیگری است، از مصادیق رقابت مکارانه تجاری است.

همچنین مطابق ماده ۲ معاهده پاریس، اساساً موضوع حقوق مالکیت صنعتی و هدف کشورهای عضو معاهده پاریس، حمایت از ابتکار و تلاش فکری و تجاری بشریت و متقابلاً جلوگیری از سوءاستفاده اشخاصی است که می‌خواهند از حاصل زحمات و یا اعتبار و شهرت تجاری دیگران بدون اجازه و به رایگان استفاده کنند.

در واقع ثبت یک اثر (اختراع، علامت تجاری، طرح صنعتی و...) موضوعیت ندارد؛ بلکه طریقیست دارد. به عبارت دیگر ملاک برای حمایت قانونی، ثبت علامت تجاری نیست بلکه ملاک اصلی در تمام نظامات حقوقی، آن اندیشه و ابتکاری است که یک علامت را ایجاد و استعمال کرده است.

به همین دلیل، در بند «ج» از ماده ۶ خامس معاهده پاریس مقرر شده است «برای تشخیص این که آیا علامت، قابل حمایت است یا نه، باید کلیه اوضاع و احوال واقعی خصوصاً مدت استعمال علامت را در نظر گرفت»؛ مضافاً این که ماده ۶۲ قانون جدید ثبت علائم، مقررات معاهدات بین المللی را مقدم بر قوانین داخلی اعلام کرده است. در نتیجه، صرف نظر از اصل حقوقی حق مکتسب، به نظر می‌رسد، علی‌رغم

سکوت قانون داخلی، دعوی استفاده کننده مقدم از یک علامت، علیه کسی که بدون اجازه وی علامت را به نام خود ثبت کرده است به استناد مقررات معاهده پاریس بر مبنای منع رقابت مکارانه تجاری، قابل استماع است.

گفتار آخر: خلاصه و نتیجه بحث

نظریه اول به استناد قانون جدید، ملاک مالکیت و حق استفاده انحصاری نسبت به یک علامت تجاری یا خدماتی را ثبت آن می‌داند و حق اعتراض برای شخصی که علامتی را ابداع کرده و سال‌ها از آن استفاده کرده است، قائل نیست. در واقع، این بدین معنا است که شخصی که هیچ سابقه‌ای درخصوص استعمال علامت تجاری یا خدماتی نداشته است، پس از ثبت و صدور سند مالکیت بتواند از فعالیت شخصی که سال‌ها قبل از ثبت علامت از آن استفاده می‌کرده است، جلوگیری کند! اگر این نظر پذیرفته شود، حتی مالک رسمی علامت می‌تواند، مبتکر و صاحب اصلی علامت را به اتهام جعل علامت، تحت تعقیب قرار دهد!

نظر دوم، بر عکس، بر این اعتقاد است که ملاک مالکیت نسبت به یک علامت، تقدم ابداع و سابقه استعمال است؛ لذا «افشای علامت» و تأخیر در ثبت آن، موجب بی‌حقی و به اصطلاح اسقاط حق استفاده کننده مقدم نسبت به علامت تجاری نمی‌شود.

لذا در صورت اعتراض و اقامه دعوا، بر اساس اصول حقوقی و مقررات بین المللی، دادگاه‌ها را مکلف میدانند برای جلوگیری از رقابت مکارانه تجاری، حکم بر ابطال سند مورد اعتراض و الزام اداره ثبت نسبت به ثبت علامت به نام مالک واقعی صادر کنند.

در نهایت، امیدوارم نخست: روبه قضایی به بهانه سکوت قانون جدید، اصول حقوقی و مقررات بین المللی را نادیده نگیرد؛

در غیر این صورت، این امر علاوه بر تجویز رقابت مکارانه تجاری، برخلاف تعهدات بین المللی ایران خواهد بود.

ثانیاً: قانونگذار با اصلاح قانون جدید، حکم موضوع را هر چه زودتر روشن کند.

پی نوشت ها :

۱. اصطلاح «افشای علامت تجاری» با این مقاله برای اولین بار وارد ادبیات حقوقی کشور شده است.

۲. از منظر دستور زبان فارسی اصطلاح «علامت تجاری» اشتباه و «علامت تجاری» صحیح است. لیکن این اشتباه به غلطی مصطلح تبدیل شده به نحوی که حتی قانونگذار نیز در قانون جدید آن را به کار برده است.

۳. از منظر حقوقی؛ اسم تجاری و علامت تجاری دو مقوله متفاوت هستند. متأسفانه در عرف تجارت و حتی گاه در نوشته‌های حقوقی، این دو مقوله با هم اشتباه شده و کلماتی را که به عنوان یک «علامت تجاری» انتخاب و ثبت می‌شود تحت عنوان «اسم یا نام تجاری» به کار می‌برند. وجوه اشتراک و تمایز «اسامی و علائم تجاری» موضوع مقاله دیگری خواهد بود که انشاء الله در شماره بعدی ارائه و منتشر خواهد شد.

۴. معاهده پاریس، قراردادی است که در سال ۱۸۸۳ بین برخی از کشورهای جهان و به منظور حمایت از مالکیت‌های صنعتی از جمله علائم تجاری منعقد شده و به کرات نیز مورد تجدید نظر قرار گرفته است. اینک قریب به ۱۸۰ کشور به این معاهده ملحق شده اند. با توجه به اینکه ایران نیز در سال ۱۹۵۹ به این کنوانسیون ملحق شده است، مقررات آن در حکم قانون داخلی بوده و برای اتباع و محاکم ایران لازم الاجراست.

۵. با توجه به جدید التصویب بودن قانون ثبت علائم هنوز رویه قضایی در خصوص موضوع مورد بحث مشخص نیست. کتاب یا مقاله ای نیز در نقد قانون جدید، منتشر نشده است. به این دلیل، تبادل نظر در خصوص موضوع موجب غنای بحث خواهد شد.

ملاک مالکیت
نسبت به یک
علامت، تقدم
ابداع و سابقه
استعمال
است لذا
«افشای
علامت» و
تأخیر در ثبت
آن، موجب
بی‌حقی و
به اصطلاح
اسقاط حق
استفاده کننده
مقدم نسبت
به علامت
تجاری
نمی‌شود

ارزش گذاری برند

برگرفته از سایت Interbrand
نویسنده: Jan Lindemann

بخش اول

و مدیران ارشد توجه خاصی به این مفهوم مبدول داشته اند.

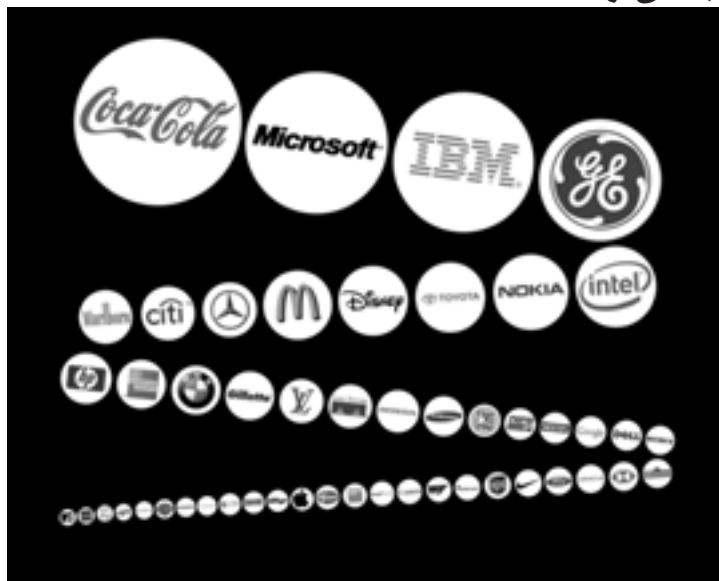
برند یکی از دارایی‌های نامحسوس است که در بسیاری از شرکت‌ها و کسب و کارها به عنوان مهم‌ترین دارایی از آن یاد می‌شود و این امر به دلیل تأثیر اقتصادی برند است. برندها، می‌تواند بر انتخاب و تصمیم‌گیری مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و حتی دولت‌مردان تأثیر گذارد. در دنیای امروز، با وجود انبوهی از انتخاب‌ها و گزینه‌ها، چنین تأثیری نقش بسیار مهمی در موفقیت یک تجارت و ارزش‌آفرینی برای سهام‌داران دارد. حتی سازمان‌های غیرانتفاعی هم اکنون به برند به عنوان یک دارایی کلیدی تأثیرگذار در جذب اعانات، اسپانسرها و داوطلبان می‌نگرند.

برخی برندها سابقه‌ای بسیار قدیمی و دیرین دارند. کوکاکولا اکنون بیش از ۱۱۸ سال قدمت دارد. میانگین عمر اکثر برندهای معتبر و شناخته شده در حال حاضر نزدیک به ۶۰ سال است. این اعداد در مقایسه با میانگین طول عمر یک شرکت که نزدیک به ۲۵ سال است، نشانگر قدرت برندهای موفق دنیا در بقا و پایداری در عرصه رقابت است (با وجود تغییر در مدیریت و صاحبان شرکت‌ها).

تحقیقات متعددی پیرامون نقش برندها در ارزش‌آفرینی برای صاحبان سهام انجام گرفته که از آن میان می‌توان به تحقیق JP Morgan (جدول) اشاره کرد؛ این تحقیق نشان می‌دهد که بیش از یک سوم ارزش شرکت برای سهامداران ناشی از برندهاست خواه برندهای مصرف کننده یا برندهای شرکتی و یا ترکیبی از هر دو.

جدول نشان می‌دهد که تأثیر اقتصادی برندها بر شرکت‌ها تا چه اندازه می‌تواند قابل توجه باشد. برند McDonald's عامل ایجاد ۷۰ درصد ارزش برای سهامداران شرکت است. شرکت کوکاکولا در حدود ۵۱ درصد ارزش سهامداران خود را مدیون برند کوکاکولا است (این درصد بدون در نظر گرفتن سایر برندهای این شرکت مانند فانتا و اسپریت است).

تحقیقات صورت گرفته توسط اساتید دانشگاه هاروارد، دانشگاه کارولینای جنوبی و شرکت Interbrand در زمینه شرکت‌هایی



اصلی موفقیت‌های سازمان بوده‌اند؛ ولی ارزش این دارایی‌ها اغلب به‌طور ضمنی در نظر گرفته شده است و در واقع، ارزش این‌گونه دارایی‌ها همواره تحت‌الشعاع دارایی‌های دیگر بوده است. برندهای بزرگی مانند Procter & Gamble، Nestle و Unilever ارزش دارایی‌های نامحسوس خود با اطلاع بوده‌اند و براین اساس، مدیران برند در نمودار سازمانی این شرکت‌ها همواره نقش تأثیرگذاری داشته‌اند؛ اما در بازار سهام، سرمایه‌گذاران عمدتاً مبنای قضاوت خود را بر دارایی‌های محسوس قرار می‌دادند.

شواهد ارزشی برند

ارزش دارایی‌های نامحسوس را می‌توان از رشد روزافزون گرایش به این مفهوم در اواخر دهه ۱۹۸۰ به بعد، گسترش فاصله و شکاف میان ارزش دفتری شرکت و ارزش سهام شرکت در بازار و نیز حجم مبالغی که در ادغام و اکتساب شرکت‌ها جابه‌جا می‌شود، مشاهده کرد.

امروزه می‌توان به راحتی اذعان داشت که بخش بزرگی از ارزش تجاری شرکت‌ها ناشی از دارایی‌های نامحسوس بوده است

در ربع پایانی قرن بیستم، تغییرات قابل توجهی در زمینه مفهوم ارزش‌آفرینی برای سهامداران به وجود آمد. در طول چندین دهه، دارایی‌های محسوس به عنوان منبع اصلی ارزش تجاری به شمار می‌رفت، دارایی‌هایی مانند تجهیزات تولید، ساختمان‌ها و زمین‌ها و یا دارایی‌های مالی مانند سرمایه‌گذاری‌ها و اوراق قابل معامله به قیمت خرید یا قیمت اظهار شده در ترازنامه مورد ارزیابی قرار می‌گرفتند. البته بازار دارایی‌های نامحسوس را نیز مورد توجه قرار می‌داد، لیکن ارزش دقیق این دارایی‌ها به طور دقیق قابل اندازه‌گیری و سنجش نبود. اگر چه در حال حاضر نیز ارزیابی عملکرد و سودآوری کسب و کار عمدتاً تحت تأثیر پارامترهایی مانند نرخ بازده سرمایه‌گذاری، نرخ بازده دارایی‌ها یا بازده حقوق صاحبان سهام است که دارایی‌های نامحسوس در آنها جایی ندارند. حتی در معیارهای وابسته به قیمت (مانند نسبت قیمت به ارزش دفتری) نیز دارایی‌های نامحسوس دیده نمی‌شوند.

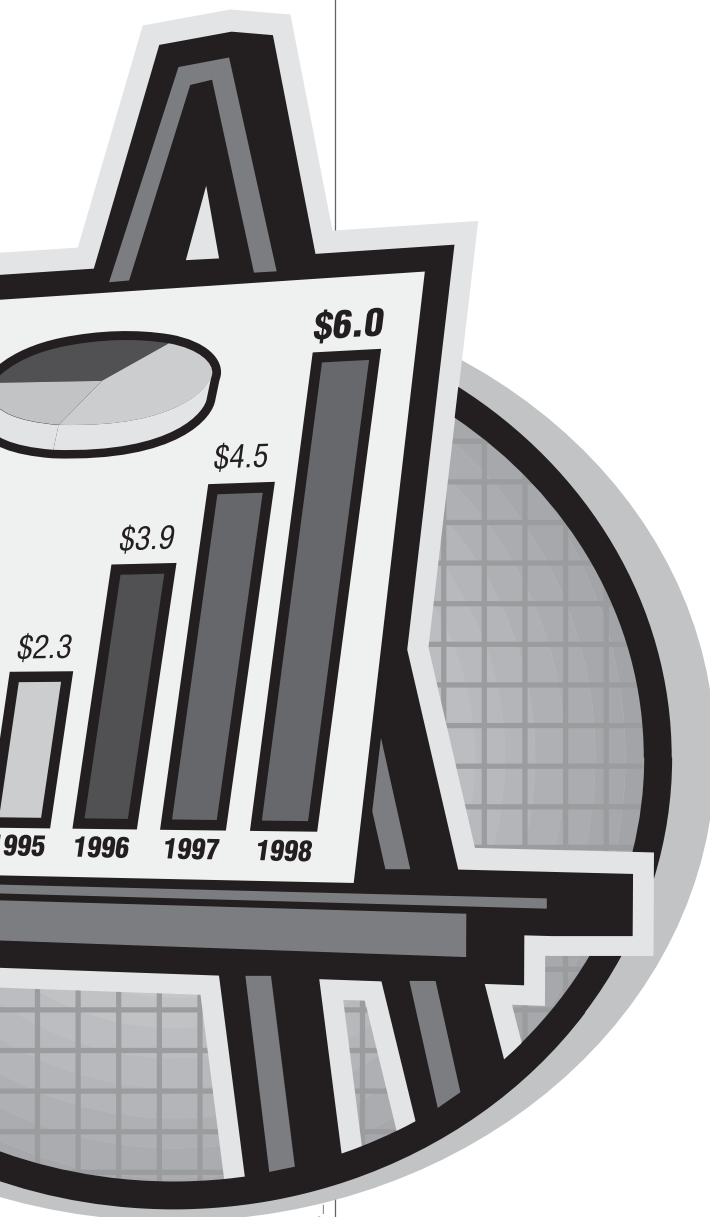
آنچه گفتیم بدین معنا نیست که مدیران به نقش و اهمیت دارایی‌های نامحسوس واقف نبودند، بلکه برندها، تکنولوژی، حق اختراع‌ها و کارکنان همیشه محور

برندها،
تکنولوژی،
حق اختراع‌ها و
کارکنان همیشه
محور اصلی
موفقیت‌های
سازمان بوده‌اند

تحقیق نشان می دهد که بیش از یک سوم ارزش شرکت برای سهامداران ناشی از برندهاست

شرکت	ارزش برند در سال ۲۰۰۲ به میلیارد دلار	پیشینه برند برای سرمایه بازاری شرکت مادر	ارزش برند در سال ۲۰۰۱ میلیارد دلار
کوکاکولا	۶۹/۶	۵۱	۶۹/۰
مایکروسافت	۶۴/۱	۲۱	۹۵/۱
آی بی ام	۵۱/۲	۳۹	۵۲/۸
جنرال الکتریک	۴۱/۳	۱۴	۴۲/۴
اینتل	۳۰/۹	۲۲	۳۲/۷
نوکیا	۳۰	۵۱	۳۵/۰
دیسنی	۲۹/۳	۶۸	۳۲/۶
مک دونالد	۲۶/۴	۷۱	۲۵/۳
مارلبورو	۲۴/۲	۲۰	۲۲/۱
مرسدس بنز	۲۱/۰	۴۷	۲۱/۷

منبع: BusinessWeek، برگرفته از سایت Interbrand، نویسنده JP Morgan، ۲۰۰۲



... شرکت‌ها و صاحبان برندها می‌توانند بدون در نظر گرفتن ابعاد کارخانه و تعداد کارگران خود منافع بی‌شماری را از سرمایه گذاری در این زمینه به دست آورده و سریع‌تر رشد کنند. این‌ها همه عواملی هستند که در بازار سرمایه اهمیت دارند و با افزایش قیمت سهام و نرخ بازدهی شرکت نمود می‌یابد.

که تحت نام "بهترین برندهای جهانی" از آنها یاد می‌شود، نشان دهنده آن است که شرکت‌های بهره‌مند از برندهای قدرتمند رقبا را به راحتی از صفحه خارج می‌کنند. امروزه شرکت‌های پیشرو بازار توجه خود را به بحث دارایی‌های نامحسوس معطوف ساخته‌اند. برای نمونه، شرکت Ford حجم دارایی‌های فیزیکی خود را از طریق سرمایه‌گذاری در دارایی‌های نامحسوس کاهش داده است. این شرکت در طول چند سال اخیر، مبلغی بیش از ۱۲ میلیارد دلار صرف خرید برندهای باپرستیژی مانند Land Rover، Aston Martin، Jaguar و Volvo کرده است. Samsung یکی از شرکت‌های پیشرو در صنایع الکترونیکی، سرمایه‌گذاری سنگینی را بر روی دارایی‌های نامحسوس خود صورت داد و بیش از ۷/۵ درصد از درآمد سالانه خود را در زمینه R&D و ۵ درصد را در زمینه ارتباطات صرف کرده است. در زمینه کالاهای مصرفی بسته‌بندی شده نیز در حدود ۱۰ درصد از درآمدهای سالیانه صرف فعالیت‌های پشتیبانی بازاریابی می‌شود. John Akasie در مقاله‌ای در مجله Forbes اذعان می‌دارد:

اشتباهات متداول در نام‌گذاری

برگرفته از سایت interbrand.com

تصویری رویایی از توسعه برند خلق می‌کند. این امر موجب خلق نام‌هایی می‌شود که می‌توانند برندهای برتر و پیشرو را در آینده ارائه دهند و با تعریف اهداف آرمانی و حفظ انعطاف خود در هر شرایطی، موقعیت متمایز خود را حفظ کنند. در نتیجه، این برندها علاوه بر دسترسی آسان‌تر، قادرند فراتر از محدوده‌های متداول و رده‌های تعریف شده گام نهند و به حوزه‌های جدیدتر قدم گذارند. همچنین از آنجا که این برندها سعی در تعریف و تصاحب شکل‌های جدید و الهام بخش برای رشد آینده خود دارند، می‌توانند حتی عرصه رقابت را به چالش کشیده و جایگاه خود را دستخوش تحولات بزرگ و سودآور سازند.

۵. گرفتار شدن در دام مفاهیم انتزاعی و در نظر نگرفتن بازخور مخاطبان هدف در فرآیند تصمیم‌گیری

نام‌گذاری می‌تواند فعالیتی بسیار ذهنی باشد؛ برای مثال، به دوران انتخاب نام برای کودکان فکر کنید. آیا تا به حال یک اسم بسیار خوب و مناسب را تنها به این دلیل که شما را به یاد شخص خاصی می‌اندازد، رد کرده‌اید؟

امروزه، متدولوژی پژوهشی Nometrics® به شما امکان می‌دهد تا بازخور نسبی مشتریان هدف خود را - آنهایی که سرانجام موفقیت یا شکست محصول و خدمات شما را تضمین می‌کنند - بشناسید. این روش، با شناسایی اسامی جذاب و مناسب و نیز با حذف عکس‌العمل‌های منفی پیش‌بینی نشده، تصویری روشن و هدفمند برای تصمیم‌گیری در خصوص نام تجاری، در اختیار شما قرار می‌دهد.

۶. در نظر نگرفتن الزامات جهانی در مورد نام‌ها

ممکن است سرنوشت شرکت خودروسازی آمریکایی که مدل خودرو "Nova" را در آمریکای لاتین تولید کرد، شنیده باشیم. این نام هرگز با اقبال مواجه نشد؛ زیرا معنای آن در زبان اسپانیایی "راه

نگرفته‌اند. در بیشتر موارد، نام‌هایی که در نگاه اول به ظاهر غیرقابل دسترس به نظر می‌رسند، می‌توان خریداری کرد. بهره‌گیری از مشاوران قانونی در مورد خرید و ثبت یک Domain، قبل از انعقاد قرارداد توصیه می‌شود.

۳. استفاده از نام برندی که دیگر مناسب و مرتبط نیست، صرفاً به جهت نگرانی و ترس از دست دادن مشتریان فعلی

این امر نشانگر اتخاذ رویکرد کوتاه بینانه است. شرکت‌ها باید تحقیقاتی را در خصوص تناسب و میزان گسترش نام برند با توجه به اهداف بلند مدت انجام دهند. چنانچه دلیل منطقی برای تغییر نام وجود داشت، سازمان باید با اتخاذ استراتژی‌های مناسب دوران گذار، مسیر انتقال از برند قدیمی به برند جدید را هموار سازند.

۴. بی‌توجهی به این مسئله که نام‌گذاری، علاوه بر خلاقانه بودن، امری استراتژیک است؛ سقوط در تله نام‌های "توصیفی" با تمرکز بر ویژگی‌های کاربردی که اغلب با رشد و ارتقا تعهدات برند، محدودکننده و دست و پاگیر به شمار می‌آید.

شرکت‌ها معمولاً زمان کافی برای تعریف و توافق بر سر نقش استراتژیک نام تجاری خود صرف نمی‌کنند. روش Destination Branding™ یکی از رویکردهای متعددی است که در تجزیه و تحلیل بازار، شناسایی فرصت‌های موجود برای متمایزسازی و تعیین اهداف استراتژیک مناسب در امر نام‌گذاری یاریگر است. در محیط رقابتی بازارهای امروز، قوی‌ترین برندها آنهایی هستند که با ارتقاء ویژگی‌های فیزیکی محصول، خدمت یا سازمان، سعی در ایجاد یک رابطه احساسی و عاطفی با مصرف‌کننده دارند. روش Destination Branding™ با در نظر گرفتن مزایای واقعی یک محصول برای مشتری و

۱. بی‌توجهی به اهمیت نام‌گذاری

اگرچه هیچ مدیر محصول حرفه‌ای بدون وجود یک تعریف شفاف و سیستماتیک از برنامه حیاتی رشد محصول در آینده و توسعه مفهوم، طراحی بسته‌بندی، تبلیغات، روابط عمومی و توزیع، آغاز به نام‌گذاری نمی‌کند، ولی بسیاری از مدیران، رویکردی کاملاً تصادفی و اتفاقی در خصوص نام‌گذاری محصول - یکی از مهم‌ترین عوامل در جایگاه‌سازی برند - در پیش می‌گیرند و به این نکته که انتخاب نام مناسب، اولین قدم در برندسازی و راز بقای محصولات، خدمات و یا شرکت است، توجه نمی‌کنند.

۲. توجه دیر هنگام به فرآیند نام‌گذاری و نادیده انگاشتن مباحث پیچیده مرتبط با علائم تجاری و URL

امروزه، یافتن یک علامت تجاری (Trademark) می‌تواند بسیار دشوار باشد؛ چرا که تقریباً تمام لغات موجود در لغت نامه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. این مسئله هنگامی دشوارتر می‌شود که بخواهید به دنبال نامی جهانی باشید. بیشتر شرکت‌ها زمانی کمتر از آنچه باید، به این امر اختصاص می‌دهند و در نتیجه، هنگام معرفی محصول یا خدمت جدید به بازار، به زحمت می‌افتند. این امر اغلب منجر می‌شود که سازمان هزینه‌های گزاف حقوقی و قانونی را متحمل شود و گاه حتی مجبور به تغییر نام تجاری و انتخاب نام دیگری شود. مشاوران نام‌گذاری، علاوه بر شناخت موانع و دام‌های موجود در فرآیند ثبت علامت و نام تجاری، تجربه با ارزشی در خصوص طراحی و توسعه نام‌های قابل دسترس (از نقطه نظر برند و علامت تجاری) در اختیار دارند. بهره‌گیری از مهارت این متخصصین در خصوص مسائلی حقوقی و قانونی نام‌گذاری و ثبت علامت تجاری، این اطمینان را به وجود می‌آورد که زمان با ارزش ما، بیهوده برای یافتن نام‌های غیر قابل استفاده، به هدر نخواهد رفت. اغلب، بسیاری از نام‌های بالقوه، اگرچه URL آنها به ظاهر ثبت شده است، مورد استفاده قرار

برندها علاوه بر دسترسی آسان‌تر، قادرند فراتر از محدوده‌های متداول و رده‌های تعریف شده گام نهند

زمانیکه نام جدیدی خلق می شود، ما با انتخاب کلمات مناسب زبان متفاوتی را برای سخن گفتن آن طراحی می کنیم که شعار و عبارات تبلیغاتی تا علائم و نشانه های تجاری، بسته بندی، داستان ها و تجربیات تجاری، بیانیه ماموریت سازمان و یا وب سایت، همگی ابزارها و شیوه های سخن گفتن ما با مخاطبانمان هستند

نمی رود/ حرکت نمی کند" بود. در اقتصاد جهانی امروز، زبان شناسی و درک کامل معانی زبانی بین المللی يك الزام است؛ حتی اگر محصولی با هدف فروش جهانی، تهیه و عرضه نشده باشد.

اینترنت نیز مفهوم تجارت جهانی را تغییر داده است. محصولی که از طریق اینترنت در نیوجرسی فروخته می شود، می تواند به صورت آنلاین توسط يك کاربر ژاپنی - که مشتری بالقوه به شمار می آید - نیز دیده شود. برای بازاریابان حتی در یک کشور نیز، طیف گسترده تفاوت های فرهنگی و اجتماعی غیرقابل انکار است و باید مورد توجه قرار گیرد. روش "Language" یکی از شیوه های است که با بررسی تمام معانی يك نام در همه زبان ها شناخت معانی و تداعیات منفی آنها و در نظر گرفتن دشواری تلفظ برخی از نام ها به شرکت ها کمک می کند تا از مشکلات بعدی و فجایع بازاریابی و فروش محصولات خود در امان بمانند.

۷. ضعف ارتباطات داخلی جهت

پشتیبانی از نام یک برند جدید

در بسیاری از مواقع، يك نام عالی و بی نظیر به دلیل عدم درک و پذیرش صاحبان و ذی نفعان اصلی شکست می خورد. آنچه موفقیت يك نام تجاری را رقم می زند، کارکنانی هستند که با جدیت و علاقه، سعی در برآورده ساختن تعهدات برند خود دارند. برخی از سیستم ها نظیر سیستم NameRally به شما امکان می دهد تا يك نام جدید در بازار را بهتر مدیریت کنید. هدف از این پروسه آن است که با استفاده اثربخش تر از ارتباطات داخلی، روحیه و شور و اشتیاق کارکنان نسبت به يك نام ارتقا یافته و سطح آگاهی، پذیرش و تعهد آنها افزایش یابد. به این صورت شما کارکنان خود را توانمند ساخته اید تا درک بهتری از تعهدات برند یافته و تجدید قوای سازمان با هدف موفقیت فراهم شود.

۸. پایان دادن به ارتباطات شفاهی

میان برند و نام آن واقعیت این است که هویت شفاهی يك

برند چیزی فراتر از نام آن است. يك برند معمولی، می تواند به برندی قوی تبدیل شود اگر پیوسته جوهره و ارزش های خود را با مشتریان در میان بگذارد. برندهای معتبر دنیا مانند Nike, Apple و ... این قابلیت را هر روز در خود نشان می دهند و به اثبات می رسانند. این امر اتفاقی و تصادفی نیست که Apple همواره خود را با شعار "تفاوت" بیاندهید" معرفی می کند و یا Nike دائماً تاکید دارد که "Just do it". هویت شفاهی یا به عبارتی شعار یک برند، شیوه ای است که یک برند با استفاده از واژگان و صداها و ... با مخاطبان ارتباط برقرار می سازد. زمانی که نام جدیدی خلق می شود، ما با انتخاب کلمات مناسب زبان متفاوتی را برای سخن گفتن آن طراحی می کنیم که شعار و عبارات تبلیغاتی تا علائم و نشانه های تجاری، بسته بندی، داستان ها و تجربیات تجاری، بیانیه ماموریت سازمان و یا وب سایت، همگی ابزارها و شیوه های سخن گفتن ما با مخاطبانمان هستند.

۹. همه محصولات، خدمات و یا

بخش های جدید سازمان، به یک

نام جدید نیاز ندارند!

شرکت ها اغلب از مزایای اتکا به یک نام برند مادر برای محصولات و خدمات خود غافل هستند. مدیران، اغلب با تصمیمات پیچیده ای در مورد ساختار برند مواجه هستند؛ برای مثال، «آیا ما باید برند جدیدی به وجود آوریم؟ اگر نه، کدام يك از برندهای موجود، انتخاب بهتری برای نام گذاری محصولات جدید نیز هست؟ رابطه ایده آل میان برند مادر و برندهای زیر مجموعه، چگونه باید باشد؟ تأثیرگذارترین استراتژی نام گذاری برای توسعه و گسترش خط محصول چیست؟» يك استراتژی دقیق و کارشناسی شده، موجب خواهد شد تا ابعاد گوناگون محصول به خوبی سازماندهی شود؛ یک ساختار قوی برند، موجب شناسایی، تعریف و تقویت رابطه بین مصرف کنندگان، مشتریان و برندها می شود که این امر خود منجر به افزایش کارایی و ارائه ایده های شفاف تر در مورد محصولات از دیدگاه های مخاطبان هدف آینده نسبت

به محصول می شود. علاوه بر سازماندهی برندها با بهره گیری از ساختار معماری برند، تهیه و ترسیم درخت تصمیم گیری و ارائه رهنمودهای موثر در این خصوص امری تأثیرگذار است.

۱۰. ساده انگاری بیش از حد نسبت به بحث نام گذاری

گفتنی است، عملکرد اثربخش در تمام این موارد، امری پرچالش است که باید توسط متخصصین انجام گیرد. بسیاری از مدیران، پس از تلاشی ناموفق، صرف هزینه های مالی و زمانی طولانی برای نام گذاری محصول یا خدمت، بدون آن که به نتیجه ای مناسب در خصوص نام های موجود دست یابند، به مشاورین نام گذاری رجوع می کنند. بهره گیری از يك متخصص و کارشناس از ابتدای کار، برای موفقیت پروژه نام گذاری لازم و حیاتی است. مهارت و تخصص يك مشاور نام گذاری به همراه تیمی از بازاریابان ورزیده و تصمیم گیرندگان خبره، همگی منجر به شکل گیری يك نام قدرتمند برای برند خواهد شد.

معرفی کتاب های جدید در این حوزه

BRAND MAGAZINE

دعوت به ارسال مطلب

فصلنامه برند از همه علاقه مندان، دانشجویان، اساتید، مدیران و صاحب نظران حوزه های مدیریت برند، مشاوره مدیریت، بازاریابی، تبلیغات و ... دعوت به عمل می آورد تا با ارسال مقالات، تجربیات و مطالعات خود ما را در امر توسعه دانش برند در کشور عزیزمان یاری رسانند.

راهنمای ارسال مطالب شما برای فصلنامه برند:

۱. مطالب ارسالی به زبان فارسی یا انگلیسی در فضای Word XP، ۲۰۰۳ یا ۲۰۰۷ تایپ شده و بیش از ۱۵ صفحه (مقالات پژوهشی) و یا بیش از ۱۰ صفحه (مقالات ترجمه شده) نباشد.

۲. برای تایپ مطالب خود از فونت B Nazanin (متن) و ۱۴ عناوین استفاده شود.

۳. صفحه اول شامل عنوان، نام نویسنده (نویسنندگان)، ایمیل، لغات کلیدی (حداکثر ۶ کلمه) و چکیده باشد.

۴. مقالات پژوهشی باید شامل چکیده - تشریح و بیان موضوع - روش - نتیجه گیری و پیشنهادات باشد.

۵. فایل word مطالب خود را به آدرس: info@brandmagazine.ir ارسال نمایید.



مدیریت نوین استراتژیک برند خلق و حفظ ارزش ویژه برند در بلند مدت نویسنده: جان نوئل کاپفر ویرایش چهارم ۲۰۰۸

معرفی کتاب:

این کتاب بر ارائه دیدگاه های مدیریتی در حوزه برندسازی تمرکز دارد. از آنجایی که برندها بخشی از دارایی نامشهود شرکت محسوب می شوند و ارزش افزوده ای را برای تجارت به ارمغان می آورند، باید مورد بهره برداری صحیح قرار گیرند. چگونگی ایجاد ارزش با بهره گیری از مدیریت مناسب برند، چارچوب مباحث کتاب مدیریت نوین استراتژیک برند را شکل می دهد. این کتاب با تمرکز بر دیدگاه های جهانی و بین المللی (مباحث ذکر شده در شرایط رقابتی بازارها)، مدیریت پروتفلیوی برندها (مدیریت دگرگونی و تحولات در برندها)، خلق برندهای برتر با بهره گیری از مباحث توسعه برند، توسعه مزیت رقابتی و تعریف جایگاه منحصر به فرد هر برند و سرانجام مدیریت کارا در روابط میان برندها، سازمان و محصولات (معماری برند) رویکرد ارزشمند و حائز اهمیتی را اتخاذ کرده است.

ساختار این کتاب شامل چهار بخش اصلی ذیل است:

۱. چرا بحث برندسازی در زمره مباحث استراتژیک به شمار می آید؟
۲. چالش های بازار مدرن
۳. خلق و حفظ ارزش ویژه برند
۴. ارزش گذاری برند

ویرایش چهارم کتاب مدیریت نوین استراتژیک برند، همان گونه که از نام آن پیداست، کتابی کاملاً متفاوت است. نویسنده در طی ۱۶ سال از ویرایش نخست و برپایه تحولات جدید دنیای امروز، ضمن غنی سازی مطالب گذشته، به معرفی مدل ها و متدولوژی های جدید در حوزه مدیریت استراتژیک برند پرداخته است.

نظرات اساتید حوزه برند در خصوص این کتاب:

"پس از مطالعه کتاب کاپفر دیگر برند را صرفاً یک نام نمی پندارید. در این کتاب دیدگاهها و ایده های جدید پیرامون برندسازی ارائه شده است که پیش از این، در ادبیات کسب و کار و برند جایی نداشته اند." پروفیسور فیلیپ کاتلر، دانشگاه نورث وسترن

"این کتاب دیدگاه جدید و عمیقی نسبت به موضوع برند ایجاد می کند. مطالعه آن را به همه کسانی که خواهان درک کامل تری از ابعاد مختلف مدیریت برند هستند، پیشنهاد می کنم." پروفیسور دیوید آکر، دانشگاه کالیفرنیا، نویسنده کتاب مدیریت ارزش ویژه برند