

راهنمای جامع برندسازی

و

مدیریت برند

همراهان گرامی

با سلام

مجموعه پیش رو با توجه به نیاز دانشجویان و فراگیران در کلاس های مختلف آموزشی اینجانب گردآوری شده است. در واقع این مجموعه یک جزوه کاملی از مباحث برند می باشد فقط لازم به ذکر چند نکته است که لازم است خوانندگان و مخاطبان گرامی این کتاب به آنها توجه کنند.

۱- به علت اینکه این مطالب و نوشته ها از داخل نوشته ها و گاه نوشته ها در وب سایت ها و شبکه ها و فضا های مجازی تهیه شده است به همین دلیل برخی از منابع و ماخذ به دلیل عدم اطمینان از منبع اصلی ذکر نشده است که لازم است در ابتدا از خوانندگان و مخاطبان این مجموعه عذرخواهی کنیم همین طور از نویسندگان اصلی آنها پوزش می خواهیم و در صورت برقراری ارتباط با هر کدام از بزرگواران حتما در ویرایش های بعدی منابع ذکر خواهد شد.

۲- هدف از تهیه این مجموعه در واقع گردآوری یک مجموعه کامل و جامع برای مطالعه و استفاده شما عزیزان می باشد در واقع سعی شده است تا کار را آسان کنیم یعنی به جای اینکه فردی بخواهد چندین کتاب و وب سایت و مراجع مختلف را مطالعه کند و بخواهد دنبال یک مطلب در فضاهای مختلف بگردد به راحتی با داشتن این مجموعه به این هدف دست یابد

۳- از خوانندگان و مخاطبان خواهشمندیم در صورت داشتن هر گونه نظر انتقاد و پیشنهاد با ایمیل ذیل در ارتباط باشند ما با آغوش باز پذیرای پیشنهادات شما هستیم.

۴- برای ارتباط با ما به وب سایت های کانال ها و صفحه اینستاگرام یا با شماره های ذیل تماس حاصل فرمایید.

۵- امیدواریم بتوانیم با تک تک شما همکاری داشته باشیم و بتوانیم در کلاس ها یا پروژه ها هر یک از شما را با افتخار ملاقات کنیم.

با تشکر

دوستدارتان

علی خویه

فهرست مطالب

۱۴.....	معنا و مفهوم برند
۱۴.....	برند دقیقاً یعنی چی؟
۱۶.....	دوم: برند تنها در ذهنها است:
۱۸.....	بازاریابی MARKETING فروش SALE برندینگ BRANDING
۱۸.....	بازاریابی MARKETING
۱۸.....	فروش SALE
۱۹.....	برندینگ BRANDING
۲۰.....	تفاوت برند و نشان تجاری
۲۱.....	مزیت و اهمیت برندسازی
۲۳.....	هویت برند
۲۶.....	برند و انواع آن
۲۸.....	انواع برند brand
۲۸.....	برند فردی: Personal Brand
۲۸.....	۲- برند محصول: Product Brand
۲۸.....	۳- برند خدمات: Service Brand
۲۹.....	۴- برند شرکتی: Corporate Brand
۲۹.....	۵- برند سرمایه گذار: Investor Brand
۲۹.....	۶- برند موسسه غیرانتفاعی Non Profit Brand
۲۹.....	۷- برند عمومی: Public Brand
۳۰.....	۸- برند فعال یا عمل گرا: Activist Brand

- ۹- برند مکان: Place Brand ۳۰
- ۱۰- برند کشور: Nation Brand ۳۰
- چرا باید برندسازی کنیم؟ ۳۲
- اصول برندینگ و روش های برندسازی ۳۵
- چطور برند بسازیم؟ ۳۶
- ساخت برند در شرایط بحران و رکود ۳۹
- نقش دولت در برندسازی ۴۳
- آیا در ایران برند داریم؟ ۴۴
- مشکل برندسازی در ایران ۴۵
- چرا کارخانه ها در ایران بالغ نمی شوند؟ ۴۵
- آسیب شناسی عدم رشد نشان های تجاری در ایران ۴۵
- بازاریابی و برندسازی زعفران ۴۹
- برندسازی ملی ۵۶
- تعریف برند ملی ۵۶
- تطبیق نظریه برند به محتوای برندگذاری ملی ۵۷
- دوره مدیریت و مهندسی برند و تکنیک های برندسازی و توسعه برند ۵۹
- ارزش ویژه برند ۶۰
- روشهای ارزش گذاری برند ۶۲
- هرم پویایی های برند ۶۲
- آگاهی از حضور Presence ۶۲
- ۲- مدل ۵ عاملی دیوید آکر ۶۳
- Interbrand3- : ۶۳
- BAV:۴ - ۶۳

- ۵ مدل تبدیلی ۶۴
- ۶: CBBC - ۶۴
- ۸ - روش ارزشگذاری فاینشال ورد (Financial World) ۶۵
- مهندسی ارزش در مدیریت برند و برندسازی ۶۶
- ناگفته هایی از مدیریت و مهندسی برند ۶۶
- ساختارشناسی یک برند یا پیام ۶۷
- برندها و پیام های پرفروش چه مشخصاتی دارند؟ ۶۷
- ضرورت برند در دنیای کنونی تجارت و بازرگانی ۶۷
- محورهایی که در برندسازی باید به آنها توجه کرد ۶۸
- محور اول ۶۸
- محور دوم ۶۸
- محور سوم ۶۸
- نهادینه کردن برند به وسیله روابط عمومی ۶۸
- تاکتیک و تکنیک برندسازی در هزاره سوم ۷۰
- اجزای برند مؤثر در دنیای امروز ۷۰
1. استراتژی ۷۰
2. خلاقیت ۷۰
3. اجرای ۷۰
- تاکتیک و تکنیک برندسازی در هزاره سوم ۷۰
- مدیریت مدرن برند ۷۳
- مزیت برند ۷۴
- چگونه اعتبار برند خود را افزایش دهیم؟ ۷۷
- برنامه موفق برندسازی درون سازمانی ۸۰

۸۴.....	الگوهای بازاریابی برندهای بزرگ
۸۴.....	ردبول، ماجراجویی اتریشی
۸۵.....	نایک، شخصی سازی وسایل ورزشی
۸۶.....	مک دونالد و بازاریابی فرهنگی
۸۶.....	کوکاکولا، ترویج شادی به سبک کلاسیک
۸۶.....	رزدی: اینجا خانه شماست
۸۷.....	صندوق جهانی طبیعت و هنر زندگی
Error! Bookmark not defined..... کارگاه آموزشی برندسازی شخصی مدرس: علی خویه	
Error! Bookmark not defined..... برندسازی پزشکان، وکلا، هنرمندان	
۸۹.....	نکات مهم در برندینگ داخلی
۹۲.....	برند سازی در صنایع
۹۲.....	برندسازی کالاهای صنعتی
۹۵.....	برندسازی در صنعت بانک و بیمه
۹۵.....	برند در صنعت بانکداری
۹۸.....	برندینگ شرکت های خدمات مالی
۱۰۶.....	برندسازی در صنعت ساختمان- کمپانی وینچی
۱۱۱.....	بازاریابی، فروش و برندسازی صنعت کاشی و سرامیک در ایران
۱۱۴.....	بازاریابی و برندسازی رستوران
۱۱۶.....	برندسازی کارگاه های کوچک
۱۲۰.....	بازاریابی و برندسازی محصولات
۱۲۰.....	محصول
۱۲۱.....	محصولات مقایسه ای
۱۲۱.....	محصولات تخصصی
۱۲۱.....	“چرخه عمر محصول”

۱۲۲	“طول و عرض و عمق محصول”
۱۲۲	“علائم تجاری، مارک تجاری و نام تجاری، لوگو”
۱۲۳	“استراتژی های تعیین علامت تجاری”
۱۲۳	“بسته بندی”
۱۲۴	حل موانع برندسازی
۱۲۸	چالش های برندسازی یک محصول
۱۴۴	برندسازی پوشاک و لباس
۱۴۴	نگاهی به موانع و راهکارهای برندسازی پوشاک در ایران
۱۵۰	رابطه برندینگ داخلی با عملکرد برند
۱۵۱	پیشنهاداتی در جهت برندسازی داخلی
۱۵۲	نحوه ی جذب مشتری به وسیله ی برندسازی
۱۵۵	کتاب عناصر برندینگ Ingredient Branding
۱۵۶	برندسازی شهری
۱۵۶	مفهوم برندسازی شهری
۱۵۸	برندسازی مکان برندسازی شهری
۱۶۰	City Branding برندسازی شهری
۱۶۲	برندسازی گردشگری و برند شهرها
۱۶۷	تدوین استراتژی برندسازی شهری
۱۷۰	مشکلات اصلی در برندسازی شهری
۱۷۱	شخصیت برند
۱۷۳	ارزش ویژه ی برند Brand
۱۷۴	وفاداری به برند
۱۷۵	رشد و تقویت برند BRAND
۱۷۵	رقابت بر زیرشاخه

- ۱۷۵..... ریسک های موجود در رشد برند از طریق زیرشاخه محصول
- ۱۷۵..... ۳ وظیفه اصلی مدیر برندینگ استراتژیک در مسیر تعریف زیرشاخه
- ۱۷۶..... رقابت بر سر ترجیح برند
- ۱۷۷..... نقش روابط عمومی در برند سازی
- ۱۷۸..... برندسازی و مدیریت برند
- ۱۸۰..... ارزش ویژه برند
- ۱۸۱..... کتاب Brand Failures دلایل شکست برندهای بزرگ دنیا
- ۱۸۲..... نقش رنگ ها در فرآیند برندینگ
- ۱۸۲..... نقش رنگ ها در فرآیند برندینگ
- ۱۸۵..... هزینه های برندسازی چطور جبران می شود؟
- ۱۸۶..... مزیت برند
- ۱۸۶..... مزیت برند
- ۱۸۹..... تکنیک های برندسازی
- ۱۹۱..... اجزای برند Brand سود آور
- ۱۹۱..... اجزای برند مؤثر در دنیای امروز
- ۱۹۲..... عوامل برند سازی و برندینگ Branding
- ۱۹۵..... تثبیت برند brand در ذهن مردم
- ۱۹۵..... نهادینه کردن برند به وسیله روابط عمومی
- ۱۹۷..... ضرورت برندسازی در دنیای کنونی
- ۱۹۷..... ضرورت برند در دنیای کنونی تجارت و بازرگانی
- ۱۹۸..... محورهای مهم در برندسازی Branding
- ۱۹۸..... محورهایی که در برندسازی باید به آنها توجه کرد
- ۱۹۹..... ساختار برند brand و پیام

۱۹۹.....	ساختارشناسی یک برند یا پیام
۲۰۰.....	جایگاه سازی برند Brand Positioning
۲۰۳.....	مدیریت اهداف برندسازی
۲۰۳.....	عدم مدیریت اهداف برندسازی
۲۰۳.....	دلیل مرگ برندهای تازه متولد شده
۲۰۳.....	اهداف برندسازی
۲۰۶.....	ساخت برند قدرتمند و حرفه ای
۲۰۸.....	اهمیت برندسازی
۲۱۲.....	ناگفته هایی از مدیریت و مهندسی برند
۲۱۲.....	مهندسی ارزش در مدیریت برند و برندسازی
۲۱۲.....	ناگفته هایی از مدیریت و مهندسی برند
۲۱۳.....	ساختارشناسی یک برند یا پیام
۲۱۴.....	ضرورت برند در دنیای کنونی تجارت و بازرگانی
۲۱۴.....	محورهایی که در برندسازی باید به آنها توجه کرد
۲۱۵.....	نهادینه کردن برند به وسیله روابط عمومی
۲۱۹.....	برندسازی مجدد (Rebranding) در برندسازی
۲۱۹.....	علم برندسازی مجدد
۲۲۰.....	هنر برندسازی مجدد
۲۲۰.....	۱ (نشانه شناسی:)
۲۲۰.....	۲ (طرح رنگ ها:)
۲۲۰.....	۳ (استفاده از نماد تصویری:)
۲۲۱.....	نتیجه گیری نکات ضروری
۲۲۲.....	مدرس و مشاور بازاریابی و برندسازی
۲۲۵.....	اصول نامگذاری برند

- انتخاب اسم برند Brand name ۲۳۱
- اولین گام موفقیت : انتخاب اسم تجاری مناسب است. ۲۳۱
- در زمان انتخاب اسم تجاری به نکات زیر توجه نمایید: ۲۳۱
- ۱- انتخاب اسم تجاری را جدی بگیرید. ۲۳۱
- ۲- انتخاب اسم تجاری طنزآمیز (اسم تجاری بامزه) نامناسب است. ۲۳۲
- ۳- فقط به دنبال انتخاب اسم مخفف شده نباشید. ۲۳۳
- ۴- پایتان به دادگاه باز نشود. ۲۳۳
- ۵- اسم تجاری خود را با تفکر بین المللی انتخاب نمایید. ۲۳۳
- ۶- از انتخاب نام فامیل خود را به عنوان اسم تجاری خود پرهیزید. ۲۳۳
- ۷- نحوه نوشتن آن را با دیگران چک نمایید. ۲۳۳
- ۸- اسم تجاری باید دوستدار دنیای وب باشد. ۲۳۳
- ۹- قابلیت ثبت برند را چک نمایید. ۲۳۴
- تدریس بازاریابی و برندینگ ۲۳۵
- مشاوره و تدریس بازاریابی و برندینگ در سازمان و شرکت شما ۲۳۵
- برگزاری دوره های آموزشی سازمانی ۲۳۵
- علی خویه ۲۳۵
- مدرس بازاریابی و فروش، ۱۸ سال تجربه ی اجرایی، مولف و مترجم ۱۲ عنوان کتاب تخصصی و مرجع
..... ۲۳۵
- شماره تماس مستقیم: ۲۳۵
- ۰۹۱۲۲۹۹۱۶۰۸
- انتخاب رنگ سازمانی و رنگ برند ۲۴۱
- چطور برندسازی کنیم ۲۴۴
- اصول برندسازی و برندینگ ۲۴۹
- نحوه ی مدیریت برند ۲۵۱

۲۵۶	هشت اشتباه بزرگ در مدیریت برند
۲۵۹	ایجاد جایگاه برند خود در ذهن مشتری
۲۶۰	ثبت جهانی علائم تجاری برند
۲۶۸	راهنمای ثبت برند و نام نشان تجاری
۲۷۷	جایگاه سازی برند و تبلیغات برند
۲۷۸	ساخت برند قدرتمند و محبوب
۲۸۰	ضرورت و اهمیت برندسازی
۲۸۶	مشتریان خود را درگیر برند خود سازید
۲۸۸	بازاریابی استراتژیک در برند رولکس
۲۹۰	برندسازی بر پایه تئوری پاولف
۲۹۳	برندسازی اینترنتی برندسازی دیجیتال
۲۹۷	روش های توسعه ی برند
۳۰۱	برندینگ و توسعه برند
۳۰۴	نقش برندسازی در تجارت و اقتصاد
۳۰۷	سه سوال ساده برای شروع برندینگ B2B
۳۰۹	برگ برنده ی بازاریابی
۳۱۳	وفاداری، تعهد، اعتماد به برند
۳۱۶	مبانی برند سازی و اهمیت آن
۳۲۳	تدوین استراتژی برند
۳۲۵	مراحل تدوین استراتژی مدیریت برند
۳۳۱	برندسازی؛ تشریفات یا ضرورت
۳۳۵	نقش کارکنان و کارمندان در برندسازی
۳۳۵	ضرورت برندسازی درون سازمانی
۳۳۵	ارتقای درک کارکنان سازمان از ارزش های برند

- نحوه ی درست و اصولی برندسازی ۳۳۹
- جذب منابع انسانی با استعداد (استراتژی برند کارفرما) ۳۴۱
- برندینگ و مدیریت برند ۳۵۸
- تعریف برند (Brand) ۳۵۸
- هویت برند ۳۵۹
- تصویر برند ۳۶۰
- شخصیت برند ۳۶۱
- برندسازی (Branding) ۳۶۱
- مدیریت برندینگ (Branding Management) ۳۶۲
- استراتژی برند: ۳۶۲
- مدیریت بهبود مستمر برند ۳۶۴
- شیوه ارزیابی عملکرد ۳۶۴
- شیوه کسب رضایت ذی نفعان؟ ۳۶۴
- خلق فرهنگ ۳۶۵
- حفظ اعتبار برند ۳۶۷
- مدیریت نام تجاری (برند brand) ۳۶۸
- تکنیک های توسعه و تقویت برند ۳۷۳
- ۱۰۰ نکته ی بازاریابی برندسازی ۳۸۶



معنا و مفهوم برند

معنا و مفهوم برند

تلاش برای ساده کردن یک مفهوم پیچیده

برند دقیقاً یعنی چی؟

در مجموع یکی از بهترین تعریف‌های برند توسط «گاردنر و لوی» در سال ۱۹۵۵ ارائه شده است: برند عادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را در بر می‌گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود (و نیز معنی و مفهوم لغوی خود) بلکه مهم‌تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته‌اند و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته است، با مشتری سخن می‌گوید.

البته تعاریف دیگری هم در مورد برند مورد استفاده قرار گرفته از جمله تعریف «استفن کینگ» که معتقد است: «محصول چیزی است که در کارخانه‌ها ساخته می‌شود و برند چیزی است که مشتری آن را خریداری می‌کند. از تعاریف بالا متوجه شدید که برند مفهومی پیچیده است که جزئیات متعددی دارد، شاید بهتر باشد برای روشن شدن بحث دو وجه جداگانه برند را مورد بررسی قرار دهیم:

اول: برند دستاورد رفتار است:

یک اصل بین کمپین‌ها پذیرفته شده است؛ نیازی نیست به مردم بگویید که من بامزه هستم و کارهای خنده داری می‌کنم فقط آنها را بخندان، این اصل در مورد برند نیز مصداق دارد.

مصرف کنندگان برند را بر اساس فعالیت‌ها و عملکردی که دارند و نه بر اساس هزینه‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی آنها مورد قضاوت قرار می‌دهند. در واقع تنها یک تجربه به مشتری بهترین و حساب شده‌ترین تبلیغات را نابود می‌کند.

کریستین ژیاوژ در این مورد این تعریف را ارائه داده است: برند شما تعهد یا وعده‌ای است که شما را در هر حرکت و تصمیم‌گیری سازمانی، در هر اقدام بازاریابی و هر تعامل با مشتری به او می‌دهید و در دراز مدت هم تلاش می‌کنید به آن‌ها وفادار باشید.



دوم: برند تنها در ذهن‌ها است

برخی از مدیران این واقعیت مسلم را که این انسان‌ها هستند که به برندها حیات می‌بخشند نه سازمان آنها، را نادیده می‌گیرند. هیچ‌کس نمی‌تواند برند را در کارخانه یا محل فعالیت خود یا در تراز مالی مؤسسه خود پیدا کند بلکه باید آن را در ذهن مصرف کنندگان، کارکنان، تأمین کنندگان، مواد مورد نیاز و سایر افراد مرتبط با مؤسسه بجوید. به بیان دیگر برند دارای ماهیتی اجتماعی است و قدرتمندترین برندها آنهایی

هستند که همه افراد مرتبط با آنها نسبت به آن حس مالکیت داشته و آن را متعلق به خود می دانند و در مورد آن می گویند: اسم برند دلخواه من است.

یک مثال ساده برای تشریح این وجه برند، یک روزنامه است. یک روزنامه حاصل فرایند رفتاری یا به عبارت ساده تر حاصل انتخاب مقالات، تیترها و عکس ها و موارد مشابه است که این عناصر حاصل فعالیت های روزانه روزنامه نگاران و سردبیران است. اما افراد مختلف از هر روزنامه برداشت و تصویر ذهن خاص خود را دارند و حتی کسانی که هیچ وقت روزنامه نخوانده اند تصویری از آن و خوانندگان دارند و تنها طرفداران پروپا قرص که هر روز این روزنامه را می خردند هستند که باور دارند «این روزنامه من است». یک روزنامه، نویسنده ها، خوانندگان خود را به هم پیوند می زند. انتشار روزنامه یک سیستم پیچیده از قضاوت ها، ارزش گذاری ها، اظهار نظرها و... را شکل می دهد و در نهایت همه این مسائل در نام روزنامه متبلور می شود. این نام به نویسندگان و کارکنان و خوانندگان این امکان را می دهد که درک مشترکی از موضع گیری ها و رویکردهای روزنامه نسبت به اخبار و مخاطبان خود داشته باشند، این همان مفهوم حضور «برند» در ذهن افراد است.

بازاریابی MARKETING فروش SALE برندینگ BRANDING

–بازاریابی MARKETING

فعالیت‌های سازمان برای برآوردن کردن احتیاجات Needs و خواسته های Wants و تمایلات بازار از طریق شناسایی مصرف کنندگان، شناسایی نیازهای آنها و سپس طراحی کالاهای خوب و مناسب و توسعه ی محصولات، قیمت گذاری مناسب و تحویل در زمان و مکان مناسب چرخه ای کامل از مفهوم بازاریابی است. اما تعریف مناسبتری از بازاریابی نیز وجود دارد که معتقد است: شناخت نیاز مشتری و تولید آنچه مشتری دقیقاً خواستار آن بدین معنی که تولید بر مبنای پاسخ به نیاز بازار و جستجو برای یافتن مشتریانی که نیاز به محصولات معینی دارند و ایجاد کانال برای دستیابی به مشتریان محصولات می باشد. از فعالیت‌هایی که در بازاریابی حیاتی به شمار می رود میتوان به تحقیقات بازار اشاره کرد که فیلپ کاتلر از تحقیقات بازاریابی به عنوان رابط و حلقه ی اتصال میان مدیران بازاریاب و مصرف کنندگان و جامعه یاد میکند که میتواند با جمع آوری اطلاعات دقیقی در مورد متغیرهای مردم شناسی (میزان درآمد، جنسیت، سن، تحصیلات) و متغیرهای روانشناختی (شخصیت، ارزشها و اهداف) و متغیرهای رفتاری (میزان سودطلبی، میزان استفاده از محصول و وفاداری به آن) و متغیرهای جغرافیایی و اقتصادی و دگرگونی های جمعیتی به پیش بینی نیاز بازار برای منعکس کردن در پروسه ی طراحی و تولید و توزیع محصول اشاره کرد.

–فروش SALE

فعالیت‌های سازمان به خصوص دپارتمان فروش برای ترغیب کردن و یا به عبارتی Persuade کردن مشتریان و بازار به خرید از محصولات سازمان می‌باشد. قدرت یک فروشنده را می‌توان در این جمله خلاصه کرد: فروش یخ یا یخچال به اسکیموها". عموماً در ایران کالاها و خدمات توسط تولیدکنندگان تولید می‌شوند و روانه بازار می‌گردند و با انجام عملیات فروش در نمایندگی‌ها و عاملان فروش و خرده‌فروشی‌ها به دست خریداران داده می‌شوند و نقش فردی فروشنندگان و مدیران فروش در تعاملات میان خریداران و نحوه ی قانع کردن آنها به اینکه محصول را اگر خریداری کنند نظر و نیازهای آتی و آینده‌شان حتماً جلب و تامین خواهد شد. به عبارت دیگر فروش عبارتست از کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آنرا برای رفع نیازهای خود می‌خواهد، این فرایند عموماً با درک نیازهای مشتری در هنگام خرید و ارائه راه‌حلی برای رفع این نیازها و کسب رضایت مشتری همراه است.

برندینگ BRANDING

از آنجا که این شاخه از علم بازاریابی از سایر حوزه‌های آن بسیار جوانتر و عمری در حدود سی سال در ادبیات مدیریتی جهانی و عمری کمتر از یک دهه در ایران دارد و بخش‌های اصلی این علم در حوزه ی کسب و کارهای خدماتی و نه تولیدی رشد یافته است، بخش اصلی منظور نگارنده در توضیح این اصل بازاریابی است که امروزه در حکم "آب حیات خضر" برای صنعت کاشی و سرامیک ایران برای بازگشت به بازارهای بین‌المللی و بهبود جایگاه در بازار داخلی دارد. از نظر کلر (۲۰۰۲)، یک برند چکیده‌ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت در یک محصول یا خدمت. یک برند قدرتمند معانی همه‌ی اصطلاحات ذکر شده را در خود گنجانده است، اما ساسا یک برند، محصول نیست. منبع محصول، معنا و جهت آن است و هویت آن را در زمان و مکان تعریف می‌کند. محصولات نمی‌توانند در مورد خود صحبت کنند و دقیقاً این برند آنهاست که می‌تواند به جای آنها در ذهن مشتری به برقراری ارتباطی گاه‌انسانی بپردازد.

برندسازی را به طور خلاصه می‌توان در فرایندهای بهم پیوسته‌ای که به درک بهتر از کارایی محصول، وفاداری بیشتر، آسیب‌پذیری کمتر در مقابل حملات بازاریابی رقبا و نیز حاشیه امنیت بیشتر در بحرانهای بازار و نیز کاهش حساسیت مصرف‌کنندگان به افزایش و کاهش قیمت (کشش قیمت) و افزایش تاثیر ارتباطات بازاریابی منجر می‌شود خلاصه کرد. (لیم ۲۰۰۹). به عبارت دیگر برندینگ را می‌توان شناخت ارزشهای ذاتی سازمان و محصولاتش و بازناسایی همان ارزشها در نظر مشتریان دانست که برندینگ کمک می‌کند تا میزان ارزشمند بودن و احترام و تمایز مثبت و هویت مشترک میان محصول یا نام تجاری در ذهن مشتریان ریشه‌ای و عمیق‌تر گردد و رابطه‌ای میان نام تجاری و ذهن و باور مشتری برای مدت طولانی تری برای تکرار تصمیم خرید آنها ایجاد کرد.

تفاوت برند و نشان تجاری

بر اساس تعاریف علمی و کارشناسی، تفاوت برند و نشان تجاری مانند تفاوت زمین و آسمان است. بنابراین این دو کاملاً با یکدیگر متفاوت بوده و نمی‌توان آنها را در یک ردیف قرار داد. نشان تجاری در واقع خود یکی از عوامل پدیدآورنده برند تجاری است و برای برندسازی به نشان تجاری نیاز داریم.

به عبارت صریح‌تر برند به تنهایی یک پدیده کلان است و علامت تجاری یکی از عناصر برندسازی است. به این صورت که می‌گوییم علامت تجاری یا نام تجاری همه مربوط به برند است و خود برند در یک تعریف ساده عبارت است از هر چیزی که به نحوی بتواند شناختن خود به دیگران و شناخته شدن ما توسط دیگران باشد. از این رو یک عامل ارتباطی است که هم باعث تشخیص و تمیز یک موضوع و هم باعث معرفی دقیق آن می‌شود.

مزیت و اهمیت برندسازی

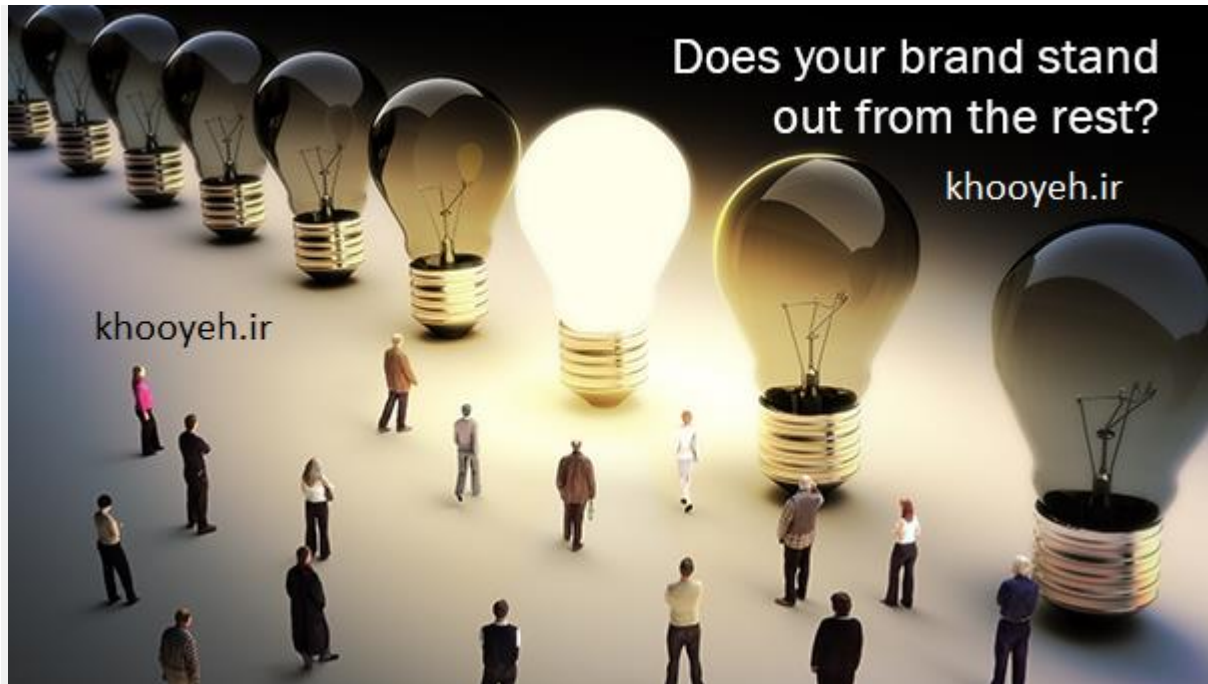
مزیت برند

مهم ترین و اساسی ترین مزیت یک برند اینست که کسب و کار و محصولات شما را به مردم می شناساند و نام آن را در ذهنشان جای گیر می کند. لوگو، نماد، تصویر و نام خوب و تأثیرگذار، وجود شما را در ذهن مخاطبانی که می توانند مشتریان احتمالی باشند، ثبت می کند. دیگر نکته اینست که وقتی مشتری از کالا یا خدمات شما راضی باشد، همواره به یاد خواهد داشت که تحت این نام و برند، کالا و خدماتی ارائه می شوند که کیفیتی خوب داشته و نیازهایش را برآورده می کنند. به این ترتیب به برند و نام و نشان شما وفادار خواهد ماند. ویژگی دوم یک برند خوب اینست که قدرت و عظمت یک کسب و کار را به مخاطبان می رساند. مردم این طور در ذهن دارند که وقتی شرکتی یک برند خاص برای خودش انتخاب می کند، شرکت بزرگ و قدرتمندیست و به همین علت اگر یک برند خوب و تأثیرگذار داشته باشید، می توانید شرکت خود را نیرومندتر از آنچه که هست، معرفی کنید.

همین نکته درباره کیفیت کالاها و خدمات شما هم صدق می کند. یک برند خوب، به یاد ماندنی و جالب توجه در لابه لای خطوط و رنگ هایش می گوید که کالاها و خدماتی خوب و رضایت بخش، این چنین نشانی را ساخته اند. گفته می شود که اگر دو کالای مشابه که یکی برندی معمولی و دیگری برندی جالب توجه دارد را به شخصی نشان داده و درباره کیفیتشان از او سؤال کنیم، می گوید کالایی که نام و نشان چشمگیری دارد، بهتر است. برعکس این حالت هم وجود دارد. یک کیفیت بد و مشتریان ناراضی که تصویر بدی از شرکت را در جامعه می سازند، می توانند به راحتی زیبایی یک برند قابل توجه را به زشتی تبدیل کرده آن را به حاشیه برانند و کمرنگ و کمرنگ تر کنند.

باید گفت که خلق یک لوگو بیش از وجود یک نوشته تأثیرگذار خواهد بود. یک تصویر به یادماندنی و منحصر به فرد که حروفی نیز در آن گنجانده شده باشد، به مراتب بیش از یک متن برای کسب و کار شما فایده خواهد داشت.

نکته دیگر اینست که هرچه قدر هم یک برند به درد بخور باشد، تا زمانی که به وفور در معرض دید قرار نگیرد، هیچ سودی به حال شما نخواهد داشت. تمامی لوازم التحریر شرکت شما باید این برند را روی خود داشته باشند. کارت های ویزیت، سربرگ ها، تقویم، خودکار و هدایای تبلیغاتی، کیف های حمل اسناد و لپ تاپ و هر آنچه که به شرکت و محصولات یا خدمات آن مرتبط است. باز هم تکرار می کنیم که مشتریان احتمالی باید بارها و بارها این نام را ببینند تا به خاطرشان بسپرنند. راه های چندی برای عرضه برندها به مشتریان بالقوه وجود دارد.





هویت برند

هویت برند: تعریف هویت برند، موضوع بسیار مهمی در مدیریت برند است، زیرا هرچه نام تجاری گسترش و تنوع یابد، مشتری نیز به این احساس بیشتر می‌گراید که با نام های تجاری مختلف، نه واحد روبرو است. اصطلاح هویت برند از اوایل دهه ی ۰۹۹۱ به موضوعی تبدیل شد که روز به روز علاقه ی اهالی دانشگاه را بیش از پیش به خود جلب کرد (al et Borland ۲۰۰۷).

(al et Dchernati، ۲۰۱۰). اگر در سال ۱۹۹۰ موضوع هویت برند را مطرح میکند و ابعادی را معرفی میکند که هویت یک‌برند را به وجود می آورد. هویت برند بخش استراتژیکی است که شرکت و مشتریان را هدایت میکند. هویت نام تجاری تعیین کننده ماهیت واقعی برند است، که باید توسط مصرف کنندگان درک و فهمیده شود و نوع روابطی که بین شرکت و مشتریان باید وجود داشته باشد **هویت یک عنصر انتقال پیام درباره محصول است.**

در واقع مهم ترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند، در هویت برند تجاری نمایان میشود. پروفیسور جان کاپفر معتقد است "داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان" و در زبان ساده تر هویت برند به عناصر قابل مشاهده یک برند مانند رنگ ها، طرح، نوع لوگو، نام و

نماد(گفته میشود که همگی با هم هویت را تعیین کرده و باعث تشخیص و شناسایی برند در ذهن مصرف کننده میشوند. هویت برند تعیین کننده فردیت، آرمان ها و اهداف، ارزش ها و علایم شناسایی برند تجاری است. از دیدگاه کاپفر، تفاوت هویت و تصویر برند در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید در حالی که تصویر برداشتی است که مصرف کننده طی ارتباط با شما از شما استنباط می کند. بخشی از هویت برند تجاری در جلوه های ظاهری آن نظیر رنگ و طرح برند نمود پیدا میکند. گرچه تعیین هویت بصری و ظاهری برند یک گام ضروری و اولیه به شمار می آید، ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمیدهد. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. هویت برند درون یک شرکت ایجاد میشود. شرکت با استفاده از ارتباطات بازار، پیام ها را به مصرف کنندگان درباره این که تصویر در مورد چیست، چه ارزشی دارد و برند چه چیزی را برای مصرف کنندگان فراهم میسازد و ارائه میدهد، منتقل میکند.

تصویر نتیجه انتقال پیام و نوعی رمز گشایی است. تصویر در سمت دریافت کننده قرار دارد. مصرف کنندگان بر مبنای اطلاعات کسب شده درباره برند، ادراکات ذهنی خود شان را شکل می دهند، به عبارتی آنها تصویر برند را شکل میدهند. به زبان مدیریت برند، هویت برند الزاما مقدم بر تصویر است. اما ضرورتا لازم نیست که ادراک برند با آن چیزی که شرکت تصویر کرده است برابر باشد. اگر ارتباطات نامعلوم یا مبهم باشد ممکن است تصویر کاملا متفاوت با آن چیزی باشد که باید باشد، شود. درک مفهوم هویت برند به مدیران این امکان را میدهد که یک برند را به نحو بهتری موقعیت یابی کرده و یک رویکرد استراتژیک اتخاذ کنند و همچنین ایجاد هویت برند، اعتماد را ارتقا، تمایز را تسهیل و به شناخت مصرف کننده به واسطه ی برند کمک میکند Schmidt and Baumgarth ۲۰۱۰ مفهوم هویت به ما گوشزد میکند که یک برند نمیتواند به هر نوع موقعیت یابی تن دهد. یک برند ممکن است در ابتدای تولدش ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد ولی با گذر زمان و نماد هایی که میپذیرد یک معنا، یک قلمرو، برای آن بوجود می آید. هویت برند برخی از موقعیت گذاری ها را ممنوع و برخی دیگر را تضمین میکند. موقعیت یابی باید باور پذیر و برای برند مورد نظر، قابل توجیه باشد (Kapfer)



ابعاد هویت برند:

بر طبق نظر آکر ابعاد هویت برند عبارتند از: برند به مثابه محصول، برند به مثابه سازمان، برند به مثابه شخص، برند به مثابه سمبل. کاپفر معتقد است، مفهوم هویت برند بر پایه ی سه کیفیت فرمول بندی میشود: دوام، انسجام، واقع گرایی. هویت آنگونه که در مورد تصویر نام تجاری صادق است، مستعد آرمان گرایی، بی ثباتی، و یا فرصت طلبی نیست. کاپفر، هویت نام تجاری را میتوان در یک منشور شش وجهی ترسیم کرد. اجزای این منشور عبارتند از: پیکر، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتابش، خودانگاره

جوز و همکارانش ضمن بررسی اشکال های وارد شده به مقیاس آکر ضرورت ایجاد مقیاسی جدید برای سنجش شخصیت برند را احساس کردند و پنج بعد جدید برای این کار تعریف کردند که عبارتند از:

- ۱) (مسئولیت پذیری) عمل گرایی، تعهد، ثبات و استواری،
- ۲) (چابکی و فعال بودن) پویایی، نوآوری، فعال و حاضر به خدمت بودن،
- ۳) جسارت (پرخاشگر، بی باک و شجاع)،
- ۴) سادگی (معمولی، ساده و بی تکلف)،
- ۵) حساسیت (رمانتیک و خیالی، عاطفی). سه ویژگی جامعیت و تکرارپذیری، تعداد کم متغیرها و روایی و پایایی بالای این مقیاس، آن را از مدل آکر متمایز کرد.

برند و انواع آن

برند چیست؟

برند عبارت است از نشان، علامت، اصطلاح، طرح، نام یا هر چیز دیگری که یادآور کالا یا خدماتی تو وسط شرکت یا گروهی خاص باشد. با توجه به این تعریف درمی یابیم که اهمیت جهانی شدن نام یا نشان تجاری در دنیای اقتصاد و صنعت چیست و چرا بسیاری از کارخانه ها یا تولیدکنندگان برای انتخاب نشان تجاری شرکت یا تولیدات خود اینقدر حساس هستند و با سختگیری هرچه بیشتر بازار را قبل از تولید محصول بررسی می کنند.

برای بیان بهتر اهمیت برندسازی در بازار مصرف این مثال کافی است: بسیاری از ما ایرانیان وقتی برای خرید پودر شوینده دستی روانه بازار می شویم، ناخودآگاه به فرو شده می گوئیم: «آقا تایید دارید؟» در حالی که شاید این برند مدت ها است که از بازار مصرف ایران حذف شده و صدها نمونه جدید و تازه تری به بازار مصرف عرضه شده است. این مثال در مورد مایع ظرفشویی با نام «ریکا» هم کاملاً صادق است. در واقع با این که تایید و ریکا یک برند قدیمی و فراموش شده است، اما طوری در اذهان ها حک شده که هر نوع پودر شوینده یا مایع ظرفشویی را تایید و ریکا می نامیم.

جای تردید نیست که هر یک از ما در طول زندگی به چند عدد از هزاران محصول موجود در بازار وفادار هستیم و با توجه به برند و علائم آن کالاها، خرید روزانه خودمان را انجام می دهیم. شامپو، لباس، لوازم بهداشتی، مبلمان یا حتی تلفن همراه لوازمی است که همیشه با آنها سروکار داریم و سعی می کنیم برندی را که قبلاً امتحان کرده ایم و از آن رضایت کامل داریم، دوباره انتخاب کنیم. شاید بسختی برای برند جدید حاضر به هزینه کردن باشیم، چون از خدمات آن یا کیفیت آن بی اطلاع هستیم.

به هر حال این علاقه حاصل اعتمادی است که میان خریدار و تولیدکننده به واسطه نشان تجاری شکل گرفته است و خریدار بدون چون و چرا با دیدن علامت مورد نظرش دست به جیب می شود و برای آن هزینه می کند، چون به کیفیت و نوع محصولات آن اطمینان کامل دارند.

به عقیده کارشناسان یک نام تجاری (برند) هویت محصول، شخصیت آن، فرهنگ استفاده از محصول و سرانجام ارزش کالا، مورد نظر است. برندسازی و معروف کردن برندهای تجاری حتی از اقتصاد هم فراتر رفته و بسیاری از جامعه شناسان و روان شناسان با توجه به نوع مصرف افراد و برندهایی که آنها استفاده می کنند حتی می توانند شخصیت مصرف کنندگان این برندها را تعیین کرده و مورد بررسی قرار دهند. این امتیازها سرانجام می تواند به ارزش مادی و معنوی محصول مورد نظر ختم شود و اقتصاد مجموعه ای را به حرکت وا دارد.

بسیاری از کارشناسان اقتصادی معتقدند که تعداد برندهای معروف تجاری یک کشور می تواند حاکی از توانمندی اقتصادی آن باشد و قدرت و رشد اقتصادی منطقه ای خاص را به جهان معرفی کند. بنابراین می توان این گونه متصور شد که هرچه تعداد برندهای موفق و مطرح بین المللی در کشوری بیشتر باشد،

قدرت اقتصادی آن نیز بالاتر از دیگران است. به کوکاکولا، پپسی، اپل، گوگل، مایکروسافت، ایرباس، بوئینگ، سامسونگ، کیا، رولکس و... بنگرید. این برندها دنیا را تسخیر کرده و نفوذ کشورهایشان را فراملی و جهانی کرده اند. برند بیشتر: نفوذ بیشتر، اعتبار بیشتر و پول و منافع بیشتر. این واقعیتی است که در ایران درک نشده که اگر شده بود با چنین روند برندکشی و برندهایی چنین غبار گرفته مواجه نبودیم. این موضوع تاکید بر جایگاه و ارزش برند سازی در صنعت است که بسیاری اعتقاد دارند برندهای تجاری یک کشور در حقیقت سفیران اقتصادی آن کشور خارج از مرزهایش هستند، چون همان طور که قبلا نیز اشاره کردیم خریداران با دیدن لوگو یا آرم محصولی که به آن وفادار هستند، اطلاعات کاملی از کشور تولیدکننده یا شرکت تولیدکننده و نوع خدمات آن را در ذهن خود مرور می کنند، این کارکرد دقیقا یعنی معرفی اقتصاد کشور سازنده آن محصول که باید بخوبی از آن حمایت و مراقبت کرد.

انواع برند brand

برند فردی: Personal Brand

به این گونه، برند شخصی Individual Brand نیز گفته می شود. این نوع برند به صورت یک هاله، پیرامون شخصیت فرد ساخته می شود تا با برنامه ریزی مشخص و مدون، فرایند رشد و ارتقاء جایگاه اجتماعی، سیاسی، علمی، ... فرد را در جهت دستیابی به فرصت های جدید، تقویت نماید. روش ایجاد برند برای یک فرد را برندینگ فردی (پرسنال برندینگ) Personal Branding گویند. تصویر برند ایجاد شده از فرد، کاملاً با روش به کارگیری کانال برای ارائه برنامه بازاریابی آن فرد، مرتبط است. توجه نمایید: در اغلب موارد به علت عدم وجود برنامه یا مدل تجاری مشخص، کمپین برندینگ فردی به استراتژی تجاری افراد کمی نمی نماید.

۲- برند محصول: Product Brand

این گونه از برند، موجب افزایش درک مخاطب از ایده موجود در کالا و اجناس می گردد. ایده ای که به افزایش قابلیت های کاربردی کالا منجر شده است. برندهای مرتبط با محصولات بسته بندی شده مصرفی Consumer packaged goods CPG که با عنوان محصولات مصرفی تندرو fast moving consumer goods FMCG شناخته می شوند، بهترین مثال هستند.

۳- برند خدمات: Service Brand

شبهه به برند محصول است، اما ارزش های پیشنهادی پیچیده تری به خدمت اضافه می گردد. از بسیاری از جنبه ها، ایجاد یک برند برای محصول سخت تر است. زیرا باید یک کالای غیر ملموس را به مشتری، پیشنهاد نمود.

ضرورت وجود برند خدمات در فضای رقابت بین شرکت های ارائه دهنده خدمات، بیشتر نمود پیدا می نماید. برندسازی برای خدمت، بازاریابان حوزه خدمات قادر می سازد تا چانه زنی بر سر قیمت ارائه خدمات به حداقل رسد، زیرا برندینگ خدمات (اگر به درستی صورت پذیرفته باشد) میزان مهارت ارائه دهنده خدمات را به نمایش می گذارد. از سوی دیگر، هنگام ارائه خدمات توسط یک انسان، به علت حضور احساسات انسانی، قابلیت اثرگذاری بیشتری از سوی برند بر مشتری وجود دارد. روش های نوین پرداخت آنلاین مانند استفاده از انواع آپ برندهای گوناگون، سبب شده است تا نحوه دسترسی مشتری به محصول یا خدمت تغییر نموده و انتظار برندها از مفهوم وفاداری و تکنولوژی به سرعت تغییر نماید.

۴- برند شرکتی: Corporate Brand

از برند شرکتی به عنوان برند سازمانی Organizational Brand نیز یاد می شود. دیوید آکر چنین بیان می نماید: برند شرکتی، معرف شرکتی است که پشت ارزش پیشنهادی به مشتری ایستاده است. شرکت باید این اطمینان را بهمشتریان خود دهد که برند شرکتی حاوی میراث غنی، دارایی ها و توانایی ها، کارکنان، ارزش ها و اولویت ها، نماینده قواعد اصلی و مرجع بومی یا جهانی، برنامه های شهروندی و سابقه عملکرد است.

۵- برند سرمایه گذار: Investor Brand

به برند شرکت های سهامی عام و سرمایه گذاران این بخش گفته می شود. وضعیت این گونه واحدهای تجاری بر اساس نحوه سرمایه گذاری و عملیات پیرامون سهام انجام می شود. این شرکت ها با ترکیب برنامه های مالی و استراتژیک با ارزش های پیشنهادی به ذینفعان و جامعه، به دنبال افزایش میزان شهرت برند از طریق تقویت CSR (مسئولیت اجتماعی شرکت) می باشند. یک برند سرمایه گذار قوی، انعطاف پذیری قیمت سهام و درک آگاهانه از ارزش سهام خود را از طریق برند خویش، مدیریت می نماید.

۶- برند موسسه غیرانتفاعی Non Profit Brand

به آن برند موسسه غیردولتی NGO Brand نیز گفته می شود. این گونه موسسه ها به دنبال توسعه مدل های ایجاد ارزش (مدل های ارزش آفرین) هستند تا علاوه بر جمع آوری کمک و اعانه، از راه های دیگری قادر به افزایش سرمایه در جهت انجام پروژه های عام المنفعه به عنوان مأموریت اصلی خویش باشند. برند قدرتمند در این حوزه موجب جلب توجه بیشتر سرمایه گذاران و خیرین می گردد. بسیار دیده شده است که این نوع موسسه ها به نوعی عملیات برندینگ را برای افزایش سطح فروش انجام می دهند، فروشی که عواید آن بر حمایت از مأموریت اصلی سازمان استوار است.

۷- برند عمومی: Public Brand

این نوع برند تحت یک فرایند برندسازی به نام برندینگ دولت Government Branding ایجاد و توسعه میابد.

یک برند ساخته نمی شود مگر آنکه حق انتخاب مصرف کننده و یک مدل رقابت، در آن وجود نداشته باشد. در این فرایند از متدولوژی و قوانین برندینگ در جهت ایجاد اعتماد و اعتبار برای یک دولت استفاده می شود. در گام بعدی باید برند را به نشان اعتباری و بعد به نشان علاقه تبدیل نمود.

۸- برند فعال یا عمل گرا: Activist Brand

آن را برند هدف نیز می نامند. این برند مترادف با علت یا هدف انجام یک فعالیت است که ذهن مصرف کنندگان نیز به همین صورت تداعی می گردند. برای مثال: برند BodyShop تولیدکننده لوازم آرایشی (حضور در ۶۰ کشور جهان) با موضع ضد خشونت علیه حیوانات به برندی فعال در حوزه حقوق حیوانات تبدیل شده است. همچنین برند Benetton که بر مد تمرکز دارد با مواضع خویش در خصوص تعصب و مشکلات جهانی، بسیار مشهور شده است.

۹- برند مکان: Place Brand

از این برند به عنوان برند مقصد Destination Brand نیز یاد می شود. برند مکان خود را بر اساس منطقه جغرافیایی تعریف می نماید و دارای سه سرفصل اصلی است:

۱ برندینگ کشور Nation Branding

۲ برندینگ شهری City Branding

۳ برندینگ منطقه ای Region Branding

فرایند ایجاد این برند را برندینگ مکانی Place Branding می نامند. برندی که پیرامون یک منطقه یا شهر یا کشور ایجاد می شود. برند مکانی خود را با ایجاد ارتباط با ایده ها به جای امکانات بیان می نماید. این نوع برندسازی غالباً برای جذب توریست، سرمایه گذار، کسب و کار و اقامت انجام می گردد. تمام گروه های فوق، حق انتخاب های فراوانی از میان مناطق جغرافیایی دارند، اما سؤال اساسی اینجاست: الویت انتخاب با کدام منطقه جغرافیایی است؟ پاسخ: منطقه ای که بهترین برندسازی را برای کنترل ذهن و روح مشتریان انجام داده است.

یکی عوامل حیاتی موفقیت عبارت است از درگیر نمودن شهروندان و ارائه دهندگان خدمات در این فرایند است.

۱۰- برند کشور: Nation Brand

از آنجایی برند مکانی در خصوص مناطق است، برند کشور نیز جزئی آن به حساب می آید. برندینگ کشوری، فرآیند معرفی یک کشور به عنوان یک برند است و تلاش بر درک و معرفی آنان دارد. سایمون انهولت از دانشگاه آکسفورد از پیشگامان این حوزه است.

چرا باید برندسازی کنیم؟

اسکات گودسان بنیان گذار شرکت strawberryfrog و نویسنده کتاب Uprising، در باره برندسازی در مراحل رشد کسب و کار راهکارهایی را برای شما بیان می کند:

اگر نگاهی گذرا به دنیای امروز بیندازیم به آسانی متوجه دلایل اهمیت امروزه برندها نسبت به صد سال اخیر می شویم، برندهایی که روانشناسانه و علمی در کنار هم همانند یک علامت تجاری مخالف حضور دارند، محصولاتی که منحنی عمر دارند، برندهایی که عمرشان از محصولاتشان بالاتر است، برندهایی که یک کیفیت یکنواخت، اعتبار و تجربه را می رسانند، برندهایی که دارای ارزش هستند، اما چرا؟ لازم نیست راه دوری برویم زمانی که شرکت تاتا موتور هند، شرکت جگوار و رنج روور را از فورد خرید، دقیقا چه چیز را خرید؟؟ کارخانه ها را؟ مواد خام را؟ کارگران را؟ نه، بانک و موسسه بیمه «مورگان استنلی» به فورد کمک کردند تا برندهایش را به ارزش ۲ / ۵۶ میلیارد دلار بفروشد، زیرا این برندها بودند که از همه اجزای دیگر ارزش بیشتری داشتند.

مثال های متعددی وجود دارند از جمله شرکت «جیلی موتورز» چین که قسمتی از برند خودروساز سوئدی «ولوو» را خرید یا شرکت «ماهیندرا» هند که قسمتی از شرکت «سیانگ یانگ»، که سومین تولیدکننده خودرو در کره است را خرید و آن برندها را از آن خود کردند

برندینگ یک امر اساسی، پایه ای و ضروری است. این برندسازی است که ارزش باور نکردنی را برای شرکتها و سازمانها می آفریند. اگر تا کنون نسبت به اهمیت برندینگ متقاعد نشده اید اجازه بدهید چند مثال دیگر برای شما بزنم:

دلار یک برند جهانی است، در واقع دلار فقط یک تکه کاغذ است که برند آن به آن ارزش بخشیده است. در واقع تمام ابزارهای بازاریابی و برندینگ هستند که دست به دست هم می دهند تا به دلار ارزش ببخشند. برندها امروزه ارزش بیشتری نسبت به گذشته دارند، برای این ادعا می توان دلایل مختلفی برشمرد:

اولا: امروزه دنیا به صورت آنلاین در آمده و بازارهای جدید و رو به رشد زیادی در مناطقی مثل چین، هند، برزیل، روسیه، آمریکای جنوبی، نیجریه، اندونزی و خیلی از مناطق دیگر به وجود آمده است، این مصرف کنندگان در سرا سر دنیا فقط برندهای برتر را می خرند. امروزه برند سازی بر پایه بهترین ایده ها قرار دارد و از خلاقیت قابل توجهی در تبلیغات برای شکست دادن دیوار بی علاقه ای افراد نسبت به برندشان استفاده می کنند تا برندشان را محبوب تر و طرفداران دوآتیشه محصولات خود را بیشتر کنند. برای نمونه می توان به شرکت «کرایسلر» اشاره کرد که اعتماد را در تبلیغات و بازاریابی خود رواج داده است.

دوما: وقتی که ما تصمیم به ساختن برند جدیدی می گیریم نامهای محدودی برای انتخاب داریم. یک صنعت دارویی که نام «همه چیز تحت خورشید» را برای محصولات خود انتخاب کرده است یک هویت و

موجودیت برند جدید و قوی را برای خود به وجود آورده که به راحتی به خاطر سپرده می شود و خلاقیت با ارزشی را می آفریند.

این کار به معنای ساختن برندی با طراوت و چالاک برای پاسخگویی به نیازهای سطح بالاست و فقط در محدوده محصول و نام نیست و چیزی از آن فراتر است. این یک استراتژی پیچیده و یک حرکت سریع فرهنگی است. من به این اعتقاد دارم که اکنون برند سازی به یک استراتژی جنبش فرهنگی نیاز دارد و یک جنبش فرهنگی می تواند به نفوذ برند سازی شما کمک کند و آن را ارتقا بخشد. وقتی که شما بتوانید این جنبش را به وجود آورید به راحتی می توانید به یک محیط رسانه ای بخش بندی شده دسترس پیدا کنید و هر کاری که مایل هستید در آن محیط انجام دهید مثل افزایش نفوذ در رسانه های اجتماعی و استفاده از فناوری ها.

انجمن برند

برگزار کننده ی دوره های تخصصی برندینگ، برندسازی

ساخت، توسعه و تقویت برند های ملی و بین المللی

IBMA.ir

امروزه برند سازی هزینه چندان نداری و برندهای هوشمند با بهره گیری از سطح میانگینی از ابزارهای جدید رشد جهانی برند خود را سرعت بخشیده و خیلی سریع آن را تقویت می کنند و اگر به تغییرات اقتصادی اخیر نگاهی بیندازیم متوجه خواهیم شد که برندها در مقایسه با محصولات بدون برند عملکرد بهتری داشته اند و چرخه عمر محصولاتی که برند سازی شده اند از سایرین طولانی تر بوده و در این زمان چالش برانگیز کماکان برندهای قوی در حال تقویت خود هستند و صاحبان آنها فرصت ها را تشخیص داده و تمام تلاش خود را در سال های روبه رو برای رشد خود برنامه ریزی می کنند.

اگر برند سازی نکنیم، اگر تفاوت ایجاد نکنیم و باز اگر تفاوت ایجاد نکنیم هیچ گاه به سود بلندمدت نخواهیم رسید و مردم نمی توانند با محصولات ما رابطه عاطفی برقرار کنند و به برند ما وفادار نخواهند بود. برندها می توانند میلیون ها نفر از انسان ها را برای پیوستن به انجمن ها تحت تاثیر قرار دهند (مایکروسافت)، برندها می توانند برای برخی از محصولات حس جمعی ایجاد کنند (اپل)، محصولاتی که ما می دانیم در این دنیای دیجیتال به راحتی بعد از مدتی جایگزین می شوند. همچنین برندها می توانند احساسات گروهی مردم را برای انجام کاری برانگیخته کنند که محصولات هیچ گاه چنین توانایی را نخواهند داشت. در دنیای امروز ساختن برند همانند گذشته دیگر کار ساده ای نیست و شما به یک استراتژی رو به

رشد فرهنگی برای رسیدن به رشدی پایدار نیاز دارید. با این حال فرصت‌ها و ایده‌های زیادی در این راه موجود است.

منبع www.forbes.com: مترجم: احسان قربانی/[://donya-e-eqtesad.com](http://donya-e-eqtesad.com)



Our complete strategic marketing package comes in four parts

- 1 We consult, analysing your business needs and objectives
- 2 We create strategic marketing initiatives that freshen your brand message and fulfil your goals
- 3 We communicate your key messages effectively
- 4 We ensure that you connect dynamically to your customers stakeholders and investors

Association of Iranian brand
Ali Khooyeh
brand consultant in middle east
+989122991608

انجمن برند ایران

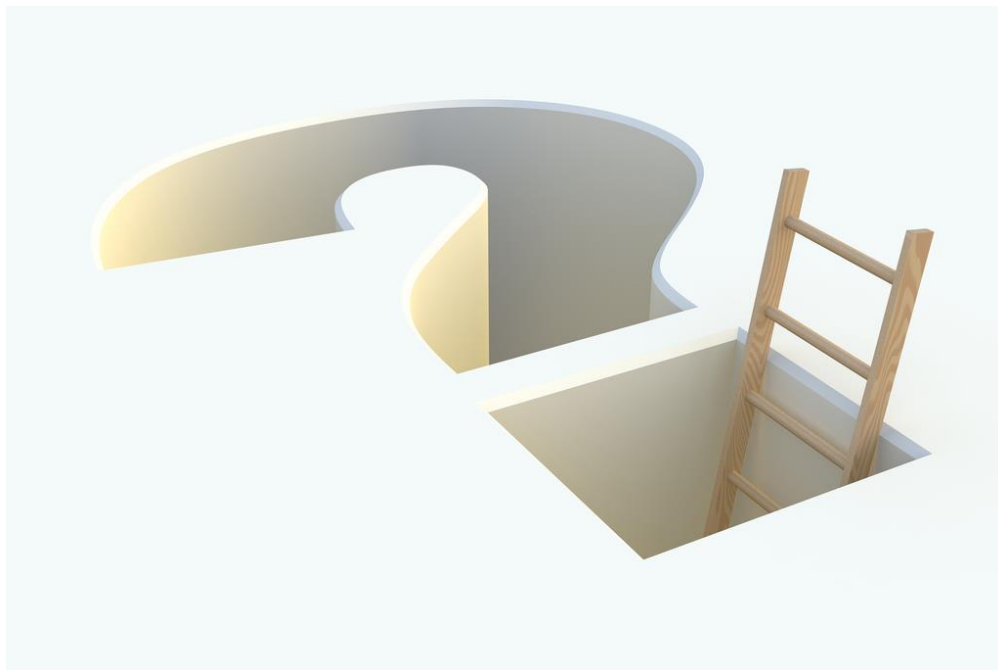
اصول برندینگ و روش های برندسازی

برندسازی صرفاً با تبلیغات صورت نخواهد گرفت، بلکه این یک کار بلندمدت لازم دارد. کاری که باید بر مبنای اخلاق مداری و مشتری مداری و راستگویی شکل بگیرد. برند نشانه‌ای است که مشتری به آن اعتماد می‌کند و مفهومی همیشه در ذهن او باقی خواهد ماند، اما علامت تجاری صرفاً یک مقدمه است و هر علامت تجاری صرفاً به برند تبدیل نمی‌شود و لازمه آن جلب اعتماد دائمی و همیشگی مشتری و مردم است. جالب است بدانید یک برند زمانی برند است که حتی اگر شما کالای تولیدی آن برند را نخرید، همیشه آن را در ذهن داشته باشید و شاید هم حسرت داشتن آن را بکشید! اما علامت تجاری چیزی است که همیشه تغییر می‌کند و فقط شما را به سوی یک کالا راهنمایی می‌کند. توجه داشته باشید که نشانه تجاری شما را به سوی کالا می‌رساند و ممکن است کوتاه‌مدت باشد، اما برند در ذهن شما مفهوم‌سازی می‌کند و یک موضوع بلندمدت و شاید همیشگی است.

متأسفانه در ایران به دلیل بی‌توجهی صاحبان برخی کسب و کارها و صنوف مختلف به وعده‌های ارائه شده در تبلیغاتی که دارند یا بی‌توجهی به اخلاق حرفه‌ای کسب و کار، این نشانه‌های تجاری موجود هرگز حتی به مرحله اولیه برندسازی هم نرسیده است، چه رسد به این که برندی ایجاد و ارائه شده باشد.

برندی مناسب و خوب است که دارای این شرایط باشد:

- ۱) از لحاظ قانونی قابل پشتیبانی باشد
- ۲) تلفظ آن ساده و روان باشد
- ۳) به خاطر سپردن آن آسان باشد
- ۴) شناسایی و تشخیص آن کار دشواری نباشد
- ۵) توجه افراد را جلب کند
- ۶) مزایای استفاده از محصول را در خود داشته باشد
- ۷) پیام محصول یا شرکت تولیدکننده را به همراه داشته باشد
- ۸) موقعیت محصول را در میان محصولات رقیب مشخص سازد.



چطور برند بسازیم؟

شرکت‌های غول پیکر می‌دانند که برند آنها به اندازه یک دنیا می‌ارزد و مساله اصلی در بازاریابی داشتن جایگاهی ابدی و تمرکز بر آن است. استیو مک کی*
آیا کفش‌های نایک بهتر از ریبوک هستند یا میشلن نسبت به گودیر لاستیک بهتری است؟ چه کسی واقعا می‌داند. مطمئنا، هر نام تجاری، وفاداران خود را دارد و اگر از مدیران اجرایی نایک یا میشلن بپرسید شک دارم که بتوانند اطلاعاتی برای اثبات بهتر بودن خود نسبت به سایر محصولات بیاورند. مساله اینجاست که برای خریداران کفش و تایرین تفاوت از کجا می‌آید؟ اگر شما تمام شاخص‌های برند را از محصولات بردارید آیا می‌دانید که کدامیک ماندگارتر یا عملکرد بهتری دارند. به احتمال قوی نمی‌دانید. پس اگر موضوع بدین گونه است چرا افرادی همانند من یا شما دوست دارند تا پول خود را خرج محصولاتی از نایک یا میشلن بکنند. پاسخ خیلی ساده است: برند سازی. این بازاریابان می‌دانند که با سرمایه‌گذاری عظیم هزینه و وقت روی مارک، محصولات بیشتر از قیمت بازاری ارزش خواهند داشت و حق هم دارند. در مجله BUSINESS WEEK در رده بندی سال ۲۰۰۷ بهترین برندهای جهان، ارزش جهانی کواکولا بالغ بر ۶۵ میلیارد بود که این ارزش برند به تنهایی و فارغ از ارزش ساختمان‌ها، کارخانه‌ها و حتی فرمولاسیون آن می‌باشد. همین مطالعه می‌گوید که برند مک دونالد ۲۹ میلیارد دلار و بی ام و دارای ارزشی برابر ۲۱ میلیارد دلار است.

ارزش افزوده

بیشتر برندها ارزشی برابر ۲۱ میلیارد ندارند، اما همه آنها بالاخره مقداری می‌ارزند و هرچه تلاش برندی بیشتر باشد ارزش بیشتری می‌تواند کسب کرده و به محصولات و خدمات خود بدهد. حالا مساله این است: چگونه یک کمپانی، برند قوی می‌سازد؟ بگذارید از همان بهترین یعنی کوکا کولا به عنوان مثال استفاده کنیم. اگر شما و من هرکدام یک تعریف منطقی از برند کوکا کولا بنویسیم مطمئنا از کلمات مختلفی استفاده خواهیم کرد، اما همه جملات ما در معنی تقریبا یک چیز خواهد بود. برند کوکا کولا به نوعی در ذهن ما حک شده است که با شنیدن آن، خاطرات گذشته به ذهن آمده و در مکان خود جای می‌گیرند، اما در دنیای واقعی، مردم معنای نهفته در برند را نمودار سازی نمی‌کنند. بلکه نام یا لوگو در همان لحظه به ذهن آنها تصویری می‌آورد که در طول سالیان سال توسط نشانه‌های برند ساخته شده است. این نشانه‌ها شامل همه چیز از طراحی محصول، قیمت گذاری، بسته بندی، ابزار ارتباطی بازاریابی، تبلیغات تا روابط عمومی است.

فوت و فن هر تلاش بلند مدت برند سازی، تمرکز نه بر نشانه‌ها، بلکه بر مزیتی است که تبادل می‌کند. برای کوکا کولا، اولین سود منطقی، رفع خستگی، تازگی و طراوت می‌باشد و برای میشلن، ایمنی است. بازاریابان متخصص زحمت زیادی برای فهمیدن محتوای تصمیم خریدار می‌کشند و بعد براساس آن مزیت رقابتی خود را ساخته و در محدوده آن بازاریابی می‌کنند.

حفظ جایگاه

از زمان جک تروت و آل رابیز (مولفین کتاب جایگاه یابی، مبارزه‌ای برای ذهن) در مورد جایگاه یابی بسیار نوشته شده است، در حقیقت اگر شما نوشته‌های آمازون در مورد کار اصلی آنها را خوانده باشید، خواهید دید که در بیشتر از ۱۰۰ کتاب بدان اشاره شده است.

اما جایگاه یابی، یک مفهوم پیچیده نیست، در واقع یک مفهوم منطقی و هیجانی از سودی است که مردم در آن با برند شریک می‌شوند.

Gatorade یک مایع برای جلوگیری از عطش ورزشکاران و Blackberry، و سیله‌ای برای حفظ ارتباط و کوپیک بوک یک نرم افزار حسابداری برای غیرحسابداران است، بنابراین قسمت منطقی برند، حداقل در تئوری پیچیده نمی‌باشد.

اما در عمل این کار مشکل تر است زیرا معنی جایگاه واقعی را می‌توان با تمرکز بر موجودیت و ویژگی‌ها اشتباه گرفت. چند ماه پیش، در یک مقاله تصادفا مدل تی فورد را دیدم که این روزها نایاب است، اما در

اوایل قرن بیستم، فورد ۱۶ میلیون از آنها را تولید کرد. در این مدل، ابزاری چون صفحه کیلومتر، آینه عقب، کمربند ایمنی، رادیو، گرمکن، ایر کاندیشنر و حتی استارت اتوماتیک اتومبیل که ماشین های جدید دارند موجود نیست، اما باید بدانید که چیزهای فانتزی و لوکس الان، استانداردهای فردا هستند.

متمرکز باشید

ب ام و (همواره ارزش \$ ۲۱ بلیون دلاری را به یاد داشته باشید) که همیشه مدل های جدید شرکت آخرین پیشرفت ها و ویژگی ها را دارد، جایگاه خود را با داشتن لاستیک های فلت یا ایربگ های بغل حفظ نمی کند، بلکه می داند که همواره در بازار اتومبیل افرادی هستند که به دنبال حس رانندگی هستند یعنی «رانندگی رو عشقه» بنابراین مزیت رقابتی بی ام و، عملکرد خودرو است که برای چندین دهه حفظ کرده و تمرکز خود را بر آن گذاشته و شاید تعریف عملکرد نیز با آن به تکامل رسیده است. پس جایگاه برند خود را ارزیابی کنید، اما روی ویژگی هایی که توسط رقیبان مطرح می شود تمرکز نکنید. مزایای اصلی یا ارزش افزوده برند خود را با ۶ فاکتور ارزیابی جایگاه یعنی ارتباط، سادگی، تفاوت، باورپذیری، اعتبار و توجیه محک بزنید و ببینید واقعا چه نتیجه ای به بار می آورد. اگر برند شما قوی باشد می تواند برای مدت طولانی علاوه بر ایجاد ارزش، رهبری بازار قسمت بازاریابی و محدوده وسیعی از تحقیق، توسعه تا کسب سود را داشته باشد، اما اگر اینگونه نباشد باید جهت گیری مجدد کرده و برای حفظ و ساخت جایگاه قلاب دیگری پیدا کنید، به هر حال جایگاه یابی درست، پله اول در ایجاد ارزش میلیاردری برای برند است.

*استیو مک کی مدیرعامل دفتر تبلیغات Wallwork در کلیولند و متخصص کسب و کار با بودجه های کمتر از ۱۰ میلیون دلار است که ماهانه ستون بازاریابی خود را می نویسد.

منبع donya-e-eqtasad :

فاطمه ابوالحسن لو

ساخت برند در شرایط بحران و رکود

۱ - امروزه جهان با رکود بی سابقه ای طی هشتاد سال اخیر دست به گریبان است و درحالی که انتظار می رفت به آرامی به شرایط باثباتی برسد، در هفته های اخیر خبرهای نامناسب تری هم از اروپا می رسد، در چنین شرایطی شاید بازاریابی به تدریج نقش خود را از دست می دهد و نقش فروش بسیار بیشتر می شود، اما این گفته ی فیلیپ کاتلر در این شرایط جهانی مصداق جالبی دارد:

«گذر از دوران رکود، مستلزم پاکسازی در شرکتها است». فیلیپ کاتلر

وقتی رکودی اتفاق می افتد، مشتریان به دنبال محصولات ارزان تر هستند، لذا شرکت ها باید تولیدات نسبتاً گران خود را متوقف و محصولات ارزان تری تولید کنند.

وقتی رکودی اتفاق می افتد، شرکت ها از یک سو به دنبال کاهش هزینه ها، به ویژه در بخش بازاریابی می روند و از سوی دیگر، قیمت های خود را کاهش می دهند.

۲ - برندها، ابزار دفاعی اصلی در برابر رقابت در قیمتی هستند. برندهای قوی و نیرومند، در مقایسه با برندهایی که شهرت کمتری دارند، اعتماد و آسایش بیشتر و تصویر ذهنی بهتری در خصوص کیفیت ارائه می کنند. افراد، مایل و حاضر هستند اضافه بهایی را با بت برندهای قوی تر بپردازند.

۳ - امروزه برندهای بازارهای انبوه (مانند تویوتا) و برندهای مخصوص گوشه های دنج بازار یا برندهای ویژه (مانند بنتلی) را از هم متمایز می کنند. برندهای بازارهای انبوه، باید ارزشی را منتقل کنند که در ذهن بیشتر مصرف کنندگان وجود دارد. اگر مصرف کنندگان نسبت به قیمت حساس باشند، آن گاه برندهای برنده، آن هایی خواهند بود که ارزش مناسبی برای پول قائل اند. اگر مصرف کنندگان، شرکت هایی را ترجیح دهند که مسئولیت بیشتری در قبال محیط زیست و جامعه می پذیرند، آن گاه برندهایی برنده هستند که منعکس کننده و نشان دهنده ارزش های اجتماعی هستند. برندهای ویژه، از طریق شناخت یک نیاز کوچک و فراموش شده در بخش هایی از جمعیت، و ساخت و ارائه محصولی که این نیاز را بهتر برآورده سازد، بیشتر موفق می شوند تا از طریق تولید و عرضه محصول به صورت انبوه، «فلیپ کاتلر» معتقد است که آینده به برندهای ویژه تعلق دارد و دلیل آن، تجزیه و تکه تکه شدن رو به افزایش بازار و روند رو به افزایش مشتریان برای خرید برندهای متفاوت است.

۴ - یک کشور کوچک مثل سوئیس، با جمعیت نه میلیون نفر، برندهای قابل ملاحظه و مشهور زیادی دارد، مانند نستله، سو آچ، رولکس، ای.بی.بی، هوفمن لاروش، بوار، و غیره. همین مسأله در مورد سوئد نیز با جمعیت پنج میلیون نفری صادق است، برندهایی مانند ساب، ولوو، الکترولوکس، اریکسون و ساندویک. عجیب است که بسیاری از کشورهای بزرگ مثل روسیه، هندوستان، چین و برزیل، برندهای جهانی کمی دارند که بتوان از آن ها نام برد. بنابراین در حوزه برند، اندازه کشور، چندان مهم نیست.

۵ - بسیاری از برند های شرکت های محلی، به وسیله شرکت های چند ملیتی خریداری شده اند. آیا این، بهترین روش برای ورود به یک بازار خارجی است؟

یک شرکت چند ملیتی که می خواهد وارد یک کشور شود، می تواند برند خود را دقیقاً وارد سازد، یک برند محلی موجود را بخرد یا یک برند جدید برای آن کشور، ابداع کند. وارد ساختن برند خود شرکت چند ملیتی، زمانی معنا و فایده دارد که این برند بسیار عالی تلقی شود و کیفیت یا ارزش بیشتری در مقایسه با برند های محلی داشته باشد. خرید یک برند محلی زمانی فایده و معنا دارد که در اولویت قرار داشته و پتانسیل رشد و گسترش داشته و محبوب تر از برندهای خارجی باشد. ابداع یک برند جدید، گران و پرهزینه بر است، اما زمانی می تواند مفید باشد که نه برند خارجی و نه برند محلی، نیازهای محلی را برآورده نکنند. برخی شرکت های چندملیتی بزرگ، برخی از برندهای محلی خود را با برندهای جهانی جایگزین می کنند.

شرکت مارس، پیشتازترین شرکت در این زمینه بوده است. در انگلستان قالب شکلات اسنیکرز به ماراتون که یک اسم آمریکایی بود، تغییر نام داد و تریتز به ام اند امز تغییر پیدا کرد که مجدداً یک نام آمریکایی بود. با ایجاد یک برند جهانی یا حداقل یک برند اروپایی، شرکت می تواند در هزینه بسته بندی و تبلیغات، صرفه جویی بسیاری کند. این بدان معناست که کسانی که به کشورهای مختلف خارجی می روند بتوانند به راحتی برند را شناخته و تشخیص دهند. در عین حال، شرکت در حال کنار گذاشتن یک نام محلی است که به وسیله آن، سرمایه محلی بسیاری به دست آورده است. مثلاً، پروکتراند گمبل یک شامپو را با سه نام می فروشد: پرت در آمریکا، ویدال سا سون در فرانسه و رچی در ژاپن. جهانی ساختن نام پرت، نیاز به سرمایه گذاری سنگین دارد تا به مصرف کنندگان دیگر نام های برند، در خصوص این تغییر نام، آگاهی و آموزش دهد و آن ها به پذیرش ترغیب کند. این مسأله، جدای از این سؤال است که آیا نام جهانی، قابل تلفظ در زبان های دیگر هست یا خیر و این که هیچ تداعی منفی ای در زبان های دیگر نداشته باشد.

۶ - برندها دستخوش یک چرخه زندگی یا دوره عمر هستند. هنگامی که برندهای خاصی همچون مک دونالد یا شلوار جین لوی یا کفش های نایک یا ساعت های سوآچ برای اولین بار عرضه شوند، ممکن است خوش شانس باشند، هیجان ایجاد کنند و وارد یک مرحله رشد و پیشرفت قوی شوند. پس از مدتی، هنگامی که این محصول برای برخی افراد عادی شد و برخی دیگر به سمت محصولات جدید حرکت کردند، این

برندها مقداری از جلوه و درخشندگی خود را از دست می دهند. این زمان برای یک برند، زمان بحران است. در این هنگام، برند، نیاز به احیاء و بازسازی دارد و وظیفه مدیریت برند، تزریق و وارد ساختن معانی و مزایای جدید به برند است.

۷ - برندهای خصوصی یا فرو شگاهی (مانند محصولات که با برند فرو شگاه های زنجیره ای در ایرام مثل شهروند، رفاه یا اتکا ارایه می شود)، بزرگترین تهدیدی هستند که برندهای ملی و جهانی با آن مواجه اند. کاتلر زمانی را پیش بینی می کند که سوپر برندهای زنجیره ای، ۵۰ درصد برندهای خصوصی را در خود عرضه کنند. برندهای خصوصی، سال ها قبل به عنوان محصولاتی ارزان تر و با کیفیتی پایین تر برای رضایت افراد دارای درآمد پایین تر، شروع به کار کردند.

۸ - پنج جنبه برای یک برند قوی وجود دارد. ابتدا این که یک برند باید ویژگی های خاصی را به ذهن بیاورد، مثل مشخصات محصول، طرح و مدل غیره. دوم این که برند باید به شهرت نشان دهنده یک یا چند مزیت کلیدی باشد. مثلاً ولوو، نشان دهنده ایمنی و اپل نشان دهنده رابطه دوستانه با استفاده کننده است. سوم این که، باید بتوانیم ویژگی های برند را مجسم و تصور کنیم، انگار که این برند، یک شخص است. مثلاً اپل ۲۰ ساله و آی بی ام ۶۰ ساله است. چهارم این که برند باید نشان دهنده چیزی در خصوص ارزش های شرکت باشد. آیا شرکت نوآور در مقابل مشتریمسئول و پاسخگو و از لحاظ اجتماعی هوشیار است؟ نهایتاً یک برند قوی، باید نشان دهنده تصویر استفاده کنندگان از برند باشد. آیا آن ها جوان، علاقمند و مشتاق یا پیر و باثبات هستند؟ بازاریابان برند باید تمام پنج عامل را توسعه و پرورش دهند تا یک برند را قوی و مستحکم کنند.

برندهای بزرگ، تصاویر، توقعات و وعده های عملکرد را مجسم می کنند و به تصویر می شکنند. آن ها شخصیت و هویت دارند: تداعی های بسیاری را که هنگام شنیدن نام های زیر به ذهن ما می آیند در نظر بگیرید: مک دونالد، رایانه اپل، کلوب مد، ساعت های سوآچ و موتور سیکلت هارلی داویدسون.

۹ - دیدگاه فرد نسبت به برند می تواند از بی میلی، بی تفاوتی، ترجیح نسبی تا تمایل کامل به آن برند متفاوت باشد. هر کسی به تعدادی برند علاقمند است، ولی برندهایی هستند که می توانند تمایل بیشتر افراد را به دست آورند. کسانی که موفق شده اند برند خود را به سطوح بالای تمایل برسانند، عبارتند از: هارلی داویدسون، پورشه، اپل، بنگ و اولفسن و چند برند دیگر. خودرو های خاص، تجهیزات سنگین، نرم افزارها و گروه های موسیقی مخاطبان خاص خود را دارند. اما به ندرت برندهای معمولی می توانند به این سطح از مقبولیت برسند و پس از این موفقیت، آن ها ملزم می شوند که در عرضه محصول و کیفیت آن، متمایز از دیگران عمل کنند.

۱۰ - برندها اعتبار خود را در خرید اینترنتی هم حفظ می کنند. حتی اگر برند های ارزان تری هم در اینترنت عرضه شده باشند. آن چه که در عرضه اینترنتی ممکن نیست، فروش کالاهایی مشخص، با قیمتی

بالاتر از سایر عرضه کننده ها است. روی صفحه وب کلیک می کنیم و به دنبال قیمت کالای مورد نظر خود می گردیم. فهرست کاملی از قیمت عرضه کننده های مختلف را به دست می آوریم. نکته این جا است که برند همچنان معتبر هستند، ولی قیمت کم تر را از اینترنت می توان به دست آورد. امروزه شرکت ها به دنبال استفاده از وب سایت ها، به منظور تقویت برندهای خود برای مخاطبان هستند. بازدید کنندگان وب از مجموعه جستجوهای خود درکی (برداشتی) دارند نسبت به برندی که شرکت عرضه می کند. اما آیا در سایت، به راحتی می توان اطلاعات کاملی را که قابلیت استفاده داشته باشد، در اختیار مخاطبان قرار داد؟ بسیاری از شرکت ها برای هر یک از محصولات شان یک سایت اختصاصی ایجاد می کنند.

رکود اقتصادی و نوع شدید تر آن، « تورم رکودی » چند سالی است که اقتصاد ایران را به چالش بزرگی فراخوانده است. در چنین شرایطی شاید بازاریابی به تدریج نقش خود را از دست می دهد و نقش فروش بسیار بیشتر می شود، اما این گفته ی فیلیپ کاتلر امروزه در مورد کشور ما مصداق جالبی دارد: «هرگز توسعه و بهبود برند خود را متوقف نکنید. رقبا همواره درصدد افزودن قابلیت ها و خدماتی بر محصولات شان هستند تا از طریق برند، شما را تضعیف کنند.»

فیلیپ کاتلر

منبع: دنیای اقتصاد

://donya-e-eqtasad.com/

نقش دولت در برندسازی

برند یک پدیده درونی - بیرونی است و مهم ترین عامل تعیین کننده برند، نوع نگرش و باور صاحبان و مالکان یک بنگاه است، اما دولت ها می توانند به عنوان حامی و تسهیل کننده برخی از امور نقش آفرین باشند، و گرنه دخالت دولت و انتظار از دولت برای برندسازی کاملاً دور از واقعیت و غیرمنطقی است. می دانیم اقتصاد ایران نیازمند حرکتی نوین و رسیدن به پویایی و رشد اقتصادی است و یکی از نسخه های عملی برای رسیدن به این هدف برندسازی است، اما متأسفانه مقوله برندسازی از سوی صنوف نه تنها امروز به عنوان راهکار مطرح نیست، بلکه از نظر آنها هزینه کردن در این باره و سرمایه گذاری، عین زیان است.

این اتفاق درست زمانی روی داده که همه کارشناسان به اهمیت برندسازی در اقتصاد کشورمان گواهی داده و یکی از راهکارهای موفقیت در امور تجاری را رسیدن به جایگاه مناسب برندسازی عنوان کرده اند. هم صاحبان مشاغل و صنوفی که به دنبال برندسازی هستند، آگاهی کامل در این زمینه ندارند و هم این که بعضی افرادی که به دلایل گوناگون وارد این حوزه شده اند، از اشتیاق برخی صنوف به برندسازی به نفع خود سوءاستفاده می کنند و از قابلیت و دانش حرفه ای در برندسازی برخوردار نیستند.

بهترین راهکار برای شناسایی افراد و شرکت هایی که خود را در زمینه برندسازی به صنایع معرفی می کنند، این است که قبل از این که هرگونه قراردادی را با این گونه شرکت ها امضاء کنند ابتدا این سوال را در ذهن خود طرح کنند که آیا شرکتی که به عنوان مشاور برندسازی ما قرار است فعالیت داشته باشد، خود به عنوان برندی شناخته شده است یا خیر؟! چون پاسخ این سوال ساده می تواند تضمین کننده تجربه برندسازی در آینده تجاری متقاضیان این خدمات باشد.

هرچند دریافت اطلاعات از گذشته و روند رشد شرکت مشاور مورد نظر نیز می تواند در این زمینه کمک مفیدی باشد. این در حالی است که وقتی تحقیقات از روند فعالیت شرکت مشاوره ای در زمینه برندسازی منفی باشد، این سوال مطرح می شود که شرکت مشاوره ای که خود برند نشده چگونه می تواند برای یک شرکت تجاری دیگر برندسازی کند؟!

آیا در ایران برند داریم؟

در ایران برند داریم یا نداریم؟

«برند و برندسازی در ایران» عنوان میزگرد بحثی برانگیز بود که محتوای این میزگرد افزون بر موضوعات متنوع به این پرسش می پردازد که آیا در ایران برند داریم یا نداریم. این میزگرد از آن رو قابل تأمل و خواندنی است که:

الف - برند اکنون به موضوعی بسیار جذاب در رشته بازاریابی تبدیل شده تا جایی که ایران تاکنون میزبان سه کنفرانس بین المللی برند بوده است.

ب- حضور صاحب نظرانی که با آثار تألیف و ترجمه ای در ایران، آرا و دیدگاه های مشخص و متفاوتی از یکدیگر دارند.

ج - صاحب نظران بدون ملاحظات دست و پا گیر با صراحت، دیدگاه های خود را عرضه کردند و بر این دیدگاه ها تأکید ورزیدند.

د - از همه مهم تر آن که بر فراز دیدگاه های جهانی، برند و برندسازی با توجه به بازار ایران وجهه همت صاحب نظران در این میزگرد بوده است و این به نوبه خود آغازگر بحث های پایه ای در ایران خواهد بود.

نام تجاری چیست؟

نام تجاری را می توان از دو منظر حقوقی و بازاریابی تعریف کرد. در منظر حقوقی و طبق ماده ۱۵ لایحه اصلاح قانون تجارت «نام تجاری، اسم یا عنوانی است که نمایانگر یا مشخص کننده تاجر باشند» و طبق ماده ۱۶ «فعالیت تحت یک نام تجاری در صورتی مجاز است که نام تجاری تثبیت شده باشد» نکات مهم طبق بحث قانون تجارت در انتخاب نام تجاری در ماده ۱۷ لایحه ذکر شده است که عبارتند از: حق کپی که بر اساس اسم نباید موجب اشتباه با اسم تاجر دیگری شود. نباید توهم وجود شریک را القا کند و اسم نباید خلاف نظم عمومی و اخلاق حسنه باشد.

از منظر بازاریابی «سرجیو زیمن» در کتاب پایان عصر بازاریابی سنتی در پیشینه نام تجاری آورده است که در گذشته گله داران، به ویژه صاحبان گله های گاو با زدن داغ بر پشت گاوها در واقع امضای خود را بر روی آن ها می گذاشتند، این داغها بعداً به عنوان نام های تجاری یا همان برندها شناخته شدند. از منظر بازاریابی، یک نام تجاری، یک نماد، یک کلمه، یک شی و یک مفهوم است. همه یک جا و همزمان، نام تجاری نماد است، زیرا نام های تجاری ابعاد متعددی دارند، شامل تمامی نمادهای شکلی نظیر نشانه ها، علائم، رنگ، شکل، بسته بندی و طرح.

نام تجاری یک کلمه است، زیرا با یک اسم خوانده می شود. نام تجاری یک شی است، زیرا نام تجاری یک محصول را از محصولات یا خدمات دیگر متمایز می کند. سرانجام یک مفهوم است، زیرا امضا نام تجاری، نظیر هر چیز دیگری، معنای خود را بر جای می گذارد، به عبارت دیگر یک معناست.

امروزه شاید قصد اصلی از نام تجاری بیش تر ایجاد تمایز با شد. زیرا صاحبان کالا و خدمات، مبالغ هنگفتی خرج می کنند تا بگویند محصول یا خدمات ما با دیگر محصولات یا خدمات، تفاوت دارد.

مشکل برندسازی در ایران

چرا کارخانه ها در ایران بالغ نمی شوند؟

آسیب شناسی عدم رشد نشان های تجاری در ایران

سؤال این روزهای همه فعالان اقتصادی این است: «چرا نشان های ایرانی می میرند؟» اما بهتر بود می پرسیدیم که چرا ما در ایران شرکت های ماندگار نداریم؟ یا چرا شرکت های ایرانی در مقیاس منطقه ای (و نه بین المللی) رشد نمی کنند؟

پارس الکترونیک همزمان با سامسونگ شروع کرده و حتی در برخی مواقع از این شرکت کرهای، پیشرفته تر نیز بوده است. شرکت پارس الکترونیک قبل از سامسونگ تلویزیون رنگی تولید می کرد؛ اما امروز سامسونگ، ابرقدرت الکترونیک و بزرگ ترین تولیدکننده تلویزیون در جهان شده و نام هایی بزرگ مانند سونی، شارپ و توشیبا را به زانو درآورده است؛ اما پارس الکترونیک این روزها کجاست و در چه وضعیتی است؟ چگونه هیوندای رتبه ۴ تولید خودرو را از آن خود کرده ولی ایران خودرو بدون تعرفه گمرکی قادر به رقابت نیست؟ شرکت ها توسط کارآفرینان به وجود می آیند و معمولاً در فاز نخست تکامل خود، حول محور بنیان گذاران رشد می کنند و به دلیل رابطه تنگاتنگ مدیریت و بازار، در مقابل شرایط بازار بسیار حساس و چابک اند و سریع واکنش نشان می دهند.

این نوع سازمان ها کوچک اند و تبادل اطلاعات و تصمیم گیری شان در قالب ساختاری غیررسمی انجام می شود. ضمناً به علت ارتباط نزدیک و تنگاتنگ مالکان، مدیریت و کارکنان، انگیزه ها بسیار بالاست و عملکرد سره و ناسره، سریعاً از هم تشخیص و تمیز داده می شود. در صورت موفقیت سازمان رشد پیدا می کند و اعداد کارکنان و پیچیدگی عملکرد آن نیز افزایش می یابد. تا جایی که دیگر ساختارهای غیررسمی پاسخگو نیست و سازمان باید فرآیندهای خود را تغییر دهد تا کارکنان و مدیران، هماهنگ با اهداف کلان سازمان عمل کنند.

این مرحله همانند هر تغییر عمده‌های باعث ایجاد بحران می‌شود و سازمان‌هایی ماندگار خواهند بود که بتوانند این بحران‌ها را مدیریت کنند و به رشد خود ادامه دهند. به نظر نگارنده، تقریباً تمامی سازمان‌های ایرانی در این مرحله شکست می‌خورند و در نتیجه به مراحل بعدی بلوغ سازمانی دست نمی‌یابند. برندهای ماندگار و قوی توسط سازمان‌هایی به وجود می‌آید که در مرحله ۴ و ۵ تکامل سازمانی قرار دارند. علت این عدم تکامل را می‌توان در مصادره شرکت‌های بزرگ پس از پیروزی انقلاب، سیاست‌های اقتصادی دهه ۶۰ و سپس رشد لجام‌گسیخته و سیطره صنایع مادر مبتنی بر مواد اولیه بر اقتصاد کشور جست‌وجو کرد.

رشد بالای اقتصادی ایران در دهه ۴۰ و ۵۰ خورشیدی باعث ظهور شرکت‌های بزرگ و توانمندی شد. کفش ملی به سراسر اروپا صادرات داشت و ایرانیان با علاقه و افتخار از محصولات آن استفاده می‌کردند، گروه مینو، برندی مطرح در سطح منطقه بود و مرحوم خسروشاهی خود سهامدار شرکتی مانند نستله بود و چه بسا در صورت ادامه مسیر، این شرکت را می‌خرید.

کفش بلا، استارلایت، پارس الکتریک، ارج و آزمایش همگی مطرح، موفق و توانمند بودند. صنعتگران مطرح آن زمان مانند مرحوم ایروانی، لاجوردی، برخوردار و... نیز به این نتیجه رسیده بودند که برای ادامه رشد خود نیاز به سیستم و مدیریت حرفه‌ای دارند، نیازی که از طریق استخدام مدیران خارجی، به‌کارگیری مشاوران بین‌المللی و حتی دعوت از دانشگاه‌ها و مراکز برای ایجاد اولین شعبه آسیایی خود در ایران (ICMS) سعی در پاسخگویی به آن داشتند.

مصادره گسترده شرکت‌های بزرگ پس از انقلاب این روند تکامل را متوقف کرد، کارآفرینان بزرگ و بسیاری از مدیران ایرانی پرورش‌یافته در سازمان‌های آنان کشور را ترک کردند و نسلی جدید و بی‌تجربه، مدیریت این سازمان‌ها را عهده‌دار شد. افرادی که علیرغم تعهد و تحصیلات عالی، تجربه و دانش مدیریتی نداشتند و به علت گسست مدیریتی به وجود آمده، فرصت آن را نیافته بودند تا در کنار مدیران باتجربه، مدیریت علمی و صحیح را فراگیرند و با سعی و خطا گسست سازمان‌های خود را به‌پیش بردند و در بازار بسته دهه ۶۰ موفق بودند.

در این دوران به علت نبود رقابت و یارانه‌های گوناگون مانند مواد اولیه ارزان و دلار ۷۰ ریالی بسیاری از شرکت‌های تولیدی از حاشیه‌های سود بالایی برخوردار بودند. کمبود کالا بدان معنی بود که تقاضا همواره از عرضه بیشتر بود و بازاریابی معنا و مفهومی نداشت. نرخ بهره کمتر از تورم نیز بدان معنی بود که لزومی به کنترل موجودی و بهره‌برداری حداکثر از دارایی‌ها حس نمی‌شد.

بخش خصوصی نیز در چنین فضایی رشد کرد و موفق بود. انرژی و توان مدیران در این شرایط، طبیعتاً به‌جای بهبود عملکرد به کسب امتیازات دولتی معطوف بود زیرا بیشترین بازده را به همراه داشت. بسیار بیشتر از آنچه فرآیند دشوار استقرار نظام مدیریتی کارآمد، بهبود عملکرد و افزایش بهره‌وری می‌توانست عاید سازمان کند.

با حذف امتیازات یادشده و کاهش تورم به کمتر از نرخ بهره نخست در دولت اصلاحات و سپس در سال اخیر، سازمان‌هایی که بدون نیاز به تکامل موفق بودند دچار شوک شده‌اند. کارآفرینانی که سالیان طولانی موفقیت را تجربه کرده بودند، اکنون گرفتار ضرر و زیان شده‌اند و برای بسیاری تغییر دشوار است. همزمان امتیازات گسترده‌ای توسط صنایع بزرگ و مادر مانند فلزات، پتروشیمی و... از اقتصاد ملی اخذشده است. این صنایع عمدتاً دولتی و خصوصی با استفاده از رانت‌هایی مانند معادن ارزان و آب و برق و گاز یارانه‌ای از سودآوری بالایی برخوردارند و حاشیه سود آن‌ها چندین برابر هم‌تایان بین‌المللی آنان است و اجازه نمی‌دهد تا انواع حیفومیل‌ها آشکار شود.

این صنایع با ایجاد شرایط انحصار در بازار و جذب بخش قابل توجهی از منابع مالی کشور، باعث افزایش بهای نهاده‌های ورودی سایر بخش‌های اقتصاد کشور شده و فضای تنفس را از آن‌ها سلب کرده‌اند. کارکنان بسیار زیاد این سازمان‌ها هم حربه‌ای در دست مدیران آن‌هاست تا از دولت و کشور خواسته‌های بیشتری داشته باشند.

بنابراین به علت نبود فشار کار و دریافت انواع مزایا باعث مخدوش شدن بازار کار کشور می‌شوند. شرکت‌های زیرپله‌ای بدون رعایت استانداردها، پرداخت مالیات یا حتی حداقل‌های مصوب در قوانین کار بازار، بخش شفاف و مولد را گرفته و همزمان به تصویر کالای ایرانی در داخل و خارج از کشور آسیب وارد می‌کنند. دیگر دلیل کاهش توان بخش مولد اقتصاد نیز بیماری هلندی است که شاید در آینده، اقتصاددانان آن را بیماری ایرانی نام‌گذاری کنند. ورود بی‌حساب منابع مالی ناشی از فروش دارایی‌های کشور نفت، گاز و سایر مواد خام به اقتصادی غیرمولد، باعث تورم و کاهش رقابت‌پذیری انجامیده است.

افزایش سطح زندگی و انتظارات، بدون افزایش بهره‌وری و از طریق دوپینگ نفتی، انگیزه کار و زحمت را از بسیاری سلب کرده و کسب درآمدهای افسانه‌ای توسط عده‌ای معدود از طریق فساد و دلالتی در اقتصادی بیمار، باعث دلسردی کارآفرینان واقعی شده است.

فرار مغزها نیز شرکت‌ها را با بحران نیروی انسانی کارآمد مواجه کرده است. به علت پایین بودن بهره‌وری و تورم ناشی از بیماری هلندی، کارآفرینان ایرانی قادر به پرداخت حقوقی که سطح زندگی درخور شأنی را برای نخبگان جامعه فراهم آورد نیستند.

کمبود درآمد همراه با مسائلی مانند آلودگی، ترافیک و ناهنجاری‌های اجتماعی منجر به آن شده که بسیاری از جوانان کارآمد که توان کار و رشد در فضای بین‌المللی را داشته‌اند، ترک وطن کنند. این پدیده علاوه بر تهی کردن جامعه از خبرگان، انگیزه سرمایه‌گذاری و توسعه منابع انسانی را از بسیاری از کارآفرینان سلب کرده است.

طبیعتاً سازمان‌هایی که در شرایط دشوار اقتصادی قرار گرفته‌اند، در بین دو تیغه خصوصی و دولتی‌ها و زیرپله‌ای‌ها له‌شده‌اند و هر سال جمعی از نیروهای کارآمد خود را از دست می‌دهند. آنها توان پرداختن به موضوعات مدیریتی را ندارند و گرفتار روزمرگی می‌شوند. نتیجه آن است که اقتصاد ایران به سرعت به سمت کالایی شدن (commoditization) می‌رود و هرروز به تولید و فروش مواد اولیه وابسته‌تر می‌شود و در این گونه صنایع برند مفهومی نداشته و نخواهد داشت.

علیرضا کلاهی صمدی – نایب رئیس کمیسیون تسهیل تجارت و توسعه صادرات اتاق بازرگانی تهران

بازاریابی و برندسازی زعفران

فاز اول: تعیین استراتژی کلان شرکتهای تولیدی

مرحله ۱- تعیین چشم انداز، مأموریت و اهداف بنیادی شرکت

اولین مرحله از فرآیند تدوین استراتژی، تعیین چشم انداز و مأموریت کسب و کار است. چشم انداز یا Vision یک تصویر مطلوب از آینده سازمان را ترسیم می کند که استراتژی برای تحقق آن تدوین می گردد و وضعیتی است که مدیریت سعی می کند سازمان را بطرف آن راهبری نماید. چشم انداز، موجب هماهنگی در درون سازمان و سازگاری بین تصمیمات و فعالیت های سازمان می شود و اعتقاد افراد سازمان به آن موجب بروز انرژی زیادی در سازمان می گردد.

چشم انداز، دربردارنده اجزا و بخش های مختلفی است که در این مرحله همه این اجزا تدوین می گردد. این اجزا عبارتند از:

۱- تصویر کمی: مقادیر کمی و عددی برای شاخص های مهم در یک مقطع زمانی آتی.

۲- مأموریت (Mission) شامل:

- محدوده عمل سازمان (Business Scope)
- قابلیت رقابتی ویژه (Core Competencies)

۳- ایدئولوژی سازمان شامل:

- هدف بنیادی: علت وجودی سازمان و نقش آن در جامعه را بیان می کند.
 - ارزش های بنیادی: ارزش های عمیق و اساسی سازمان را بیان می کند.
 - آینده در چشم انداز: یک هدف بلندپروازانه ۱۰ تا ۳۰ ساله به همراه توصیف زنده آن
- نکته مهمی که در اینجا می بایست به آن اشاره شود این است که چشم انداز و مأموریت تدوین شده در این مرحله، قطعی و نهایی نیست و پس از انجام مراحل ۳، ۴ و ۵، یکبار دیگر مورد بازنگری قرار گرفته و تصحیح و تکمیل می گردد.

مرحله ۲- تجزیه و تحلیل وضعیت داخلی شرکت و تعیین نقاط ضعف و قوت

در این مرحله که یکی از مراحل بسیار مهم و کلیدی فرآیند تدوین استراتژی است، وضعیت داخلی شرکت بررسی شده و نقاط ضعف و قوت تعیین می گردند.

در این مرحله از چهارچوب کارت امتیازی متوازن (The Balanced Scorecard) برای تعیین نقاط ضعف و قوت بهره گیری می شود. چهارچوب کارت امتیازی متوازن، روش جدیدی است که در سال های اخیر به عنوان سیستمی برای اندازه گیری وضعیت سازمان و نیز برنامه ریزی و مدیریت سازمان تدوین شده است.

کارت امتیازی متوازن، اهداف و عملکرد سازمان را از چهار جنبه به تصویر می کشد: وجه مالی، وجه مشتریان، وجه فرآیندهای درونی کسب و کار و وجه یادگیری و رشد. در این روش، تأکید بر این است که ابعاد مالی و غیرمالی در یک سیستم اطلاعاتی و در تمام سطوح سازمان جریان دارد و ملاک های سنجش، نشان دهنده توازن بین شاخص های بیرونی (برای مشتریان و سهامداران) و شاخص های درونی (برای فرآیندهای کلیدی، نوآوری، یادگیری و رشد) است.

استفاده از این ابزار جدید، بسیار کارآمد بوده و کارایی این مرحله از فرآیند تدوین استراتژی را به نحو قابل ملاحظه ای افزایش می دهد.

مرحله ۳- تجربه و تحلیل عوامل محیطی و تعیین فرصت ها و تهدیدها

در این مرحله، عوامل محیطی مرتبط با شرکت تجزیه و تحلیل شده و فرصت ها و تهدیدهای مربوطه شناسایی و تعیین می گردند و اهمیت و اولویت آنان مشخص می گردد.

عوامل محیطی، عواملی هستند که کاملاً یا حدوداً خارج از کنترل سازمان اند ولی با ایجاد فرصت و تهدید برای سازمان، در عملکرد آن مؤثر می باشند. تجزیه و تحلیل سیستماتیک عوامل محیطی، این امکان را فراهم می آورد که فرصت ها و تهدیدها پیش بینی شود و برای استفاده از فرصت ها و محافظت سازمان از تهدیدها، استراتژی لازم تنظیم گردد.

در این مرحله از مدل PESTEL بهره گیری می شود و با استفاده از آن عوامل ۶ گانه محیطی بررسی می گردد:

۱- عوامل سیاسی (Political)

۲- عوامل اقتصادی (Economical)

۳- عوامل اجتماعی (Social)

۴- عوامل تکنولوژی (Technological)

۵- عوامل زیست محیطی (Environmental)

۶- عوامل قانونی (Legal)

مرحله ۴- تعیین استراتژی های کلان شرکت

در آخرین مرحله از فاز اول، بر مبنای چشم انداز و مأموریت تعیین شده در مرحله ۱، نقاط ضعف و قوت تعیین شده در مرحله ۲ و نیز فرصت ها و تهدیدهای شناسایی شده در مرحله ۳، استراتژی های کلان تعیین می گردند.

به منظور تعیین دقیق و کامل استراتژی های کلان، از چندین روش موازی بهره گیری می شود:

۱- مدل تحلیل جذابیت- توانمندی مدل (GE بعنوان یک مدل کمی)

۲- مدل ماتریس رشد (مبتنی بر تحلیل های کلیدی)

۳- روش تحلیل (Swot نقاط ضعف و قوت- فرصت ها و تهدیدها) ۴- روش (QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

با بکارگیری مدل ها و روش های فوق، استراتژی های کلان سازمان در ۲ قالب تدوین می گردد:

- ۱- استراتژی ژنریک پورتر (پیشرو بودن در هزینه، تمایز و تمرکز)
- ۲- ماتریس استراتژی اصلی (استراتژی های یکپارچگی شامل یکپارچگی عمودی به پایین، عمودی به بالا و افقی- استراتژی های تمرکز شامل رسوخ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول- استراتژی های تنوع شامل تنوع همگون، تنوع افقی و تنوع ناهمگون- استراتژی های تدافعی شامل مشارکت، کاهش، واگذاری و انحلال)

فاز دوم: تعیین استراتژی بازاریابی شرکت

در این فاز، براساس استراتژی های کلان تعیین شده در فاز اول، به بررسی و تعیین استراتژی بازاریابی شرکت پرداخته می شود. این فاز شامل ۳ مرحله است که ذیلأ به شرح این مراحل پرداخته شده است.

مرحله ۱- تجزیه و تحلیل وضعیت داخلی شرکت با محوریت بخش بازاریابی و فروش

در این مرحله، یکبار دیگر به بررسی و تجزیه و تحلیل وضعیت داخلی شرکت پرداخته می شود، اما این بار تمرکز و محوریت اصلی بر روی بخش بازاریابی و فروش شرکت و فرآیندها، اهداف و برنامه های مربوط به این بخش می باشد.

در این مرحله، آمیخته بازاریابی شرکت شامل موارد ذیل، در گذشته و حال بررسی می گردد:

- ۱- نوع و ویژگی های محصولات و خدمات شرکت
- ۲- شیوه قیمت گذاری و روند تغییرات قیمت محصولات و خدمات
- ۳- روش های تبلیغی و ترویجی
- ۴- سیستم توزیع و بهره گیری از نمایندگیها

عمده ترین روشها و منابع گردآوری اطلاعات در این مرحله عبارتند از:

- مستندات، گزارشات و مدارک موجود در شرکت
- کارکنان و مدیران فعلی و قبلی شرکت
- گزارشات و مدارک موجود در صنعت مربوطه
- سایر منابع از قبیل خبرگزاریها، مراجع اطلاع رسانی داخلی و خارجی، نشریات تخصصی، انجمن های تخصصی و ...

مرحله ۲- تجزیه و تحلیل شرایط محیطی با محوریت بازاریابی و فروش

در این مرحله نیز، مجدداً شرایط محیطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می گیرد، اما در این مرحله، تمرکز و محوریت اصلی بر روی موضوع بازاریابی و فروش قرار گرفته و به منظور ایجاد امکان تجزیه و تحلیل سیستماتیک و ساختاریافته، از مدل ۵ نیروی پورتر (Porter's 5 Force Model) بهره گیری می شود.

مرحله ۳- تعیین استراتژی بازاریابی شرکت

در این مرحله، استراتژی بازاریابی شرکت، در ۵ مرحله ذیل تدوین می گردد:

• تعیین بازار هدف

- ۱- تعیین بازار هدف در افق های زمانی ۳ ساله، ۵ ساله، ۱۰ ساله، شامل بازار داخل و بازارهای صادراتی
 - ۲- بخش بندی بازار هدف براساس معیارهای مناسب
 - ۳- تعیین و رتبه بندی مشتریان در بخشهای مختلف بازار هدف
 - ۴- تدوین نیازها و انتظارات مشتریان و امکانات آنان
 - ۵- تعیین روشهای ایجاد وفاداری مشتریان به خدمات شرکت.
- در این مرحله، براساس اطلاعات بدست آمده، بازار بالقوه بخش بندی گردیده و بازار هدف شرکت در افق های زمانی مختلف (۳ ساله، ۵ ساله و ۱۰ ساله) مشخص خواهد شد.
- سپس مشتریان موجود در بخشهای مختلف بازار هدف تعیین و رتبه بندی شده و نیازها و انتظارات و امکانات آنان بطور دقیق تدوین می گردد.



• تدوین استراتژی محصول (خدمت)

در این مرحله، استراتژی محصول (یا خدمت) در زیربخشهای ذیل تدوین می گردد:

- استراتژی نام و نشان
- استراتژی تنوع یا تمرکز خدمات
- استراتژی توسعه خدمات جدید

• تدوین استراتژی قیمت

- در این مرحله، استراتژی قیمت محصولات و خدمات شرکت در زیربخشهای ذیل تدوین می‌گردد:
 - تعیین نقش و وزن قیمت در تصمیم‌گیری مشتریان
 - بررسی انواع روشهای قیمت‌گذاری محصولات و خدمات و تعیین روش/ روشهای مناسب قیمت‌گذاری
 - تعیین نحوه قیمت‌گذاری محصولات و خدمات جدید
 - تهیه رویه قیمت‌گذاری محصولات و خدمات شرکتهای تولیدی

• تدوین استراتژی تبلیغ و ترویج

- در این مرحله استراتژی تبلیغ و ترویج شرکتهای تولیدی در زیربخشهای ذیل تدوین می‌گردد:
 - تعیین نقش و اهمیت تبلیغ و ترویج در تصمیم‌گیری مشتریان
 - شناسایی ابزارهای تبلیغ و ترویج و انتخاب ترکیب مناسب ابزارهای ترویجی
 - تعیین بودجه مناسب تبلیغ و ترویج و میزان بودجه هر یک از ابزارهای انتخاب شده
 - بررسی ویژه روابط عمومی (Public Relation) بعنوان یکی از مهمترین ابزارهای تبلیغی و ترویجی
 - تهیه رویه تبلیغ و ترویج در شرکت

• تدوین استراتژی توزیع

- در این مرحله، استراتژی توزیع محصولات شرکت در زیربخشهای ذیل تدوین خواهد شد:
 - شناسایی انواع کانالهای توزیع محصولات (نمایندگی‌ها، شرکت‌های بازاریابی و ...)
 - برنامه‌ریزی مناسب استفاده از نمایندگی‌های داخلی و خارجی
- فاز سوم: طراحی و تدوین سیستم بازاریابی صادراتی**
- در این فاز و بر مبنای استراتژی کلان و استراتژی بازاریابی تعیین شده در فازهای اول و دوم، برنامه بازاریابی صادراتی شرکت تدوین شده و سیستم بازاریابی آن طراحی می‌گردد. این فاز شامل ۳ مرحله ذیل می‌باشد (جهت شرکت در نمایشگاه دبی)

مرحله ۱- تدوین برنامه بازاریابی

- در این مرحله، برنامه بازاریابی شرکت، تدوین می‌گردد. این تدوین برنامه شامل اجزاء ذیل می‌باشد:
 - ۱- اهداف بازاریابی
 - ۲- برنامه عملیاتی بازاریابی شامل:

– برنامه توسعه محصول

– برنامه قیمت گذاری

– برنامه تبلیغ و ترویج

– برنامه توزیع

مرحله ۲- طراحی ساختار سازمانی بخش بازاریابی و فروش شرکت

در این مرحله ساختاری بخش بازاریابی و فروش شرکت طراحی خواهد شد. این طراحی مشتمل خواهد بود بر:

- ۱- تعیین جایگاه بخش بازاریابی و فروش در ساختار سازمانی شرکت
- ۲- طراحی چارت سازمانی بخش بازاریابی و فروش
- ۳- تعیین تعداد و خصوصیات کارکنان بخش بازاریابی و فروش
- ۴- بررسی و طراحی شبکه ارتباطی بخش بازاریابی و فروش با سایر بخشهای شرکت

مرحله ۳- طراحی سیستم کنترل و ارزیابی عملکرد بخش بازاریابی

در این مرحله، سیستم ارزیابی عملکرد بخش بازاریابی و فروش طراحی خواهد شد.

- تعیین معیارهای ارزیابی استراتژی محصول (خدمت)
- تعیین معیارهای ارزیابی استراتژی قیمت
- تعیین معیارهای ارزیابی استراتژی توزیع
- تعیین معیارهای ارزیابی استراتژی ترویج و تبلیغ
- تعیین معیارهای ارزیابی عملکرد مدیر و کارکنان بخش بازاریابی و فروش
- تعیین معیارهای ارزیابی عملکرد تأمین کنندگان خدمات بازاریابی شرکت (شرکتهای تبلیغاتی همکار، شرکتهای بازاریابی همکار، نمایندگان و ...)
- تهیه رویه ارزیابی عملکرد بخش بازاریابی



برندسازی ملی

برندگذاری ملی پدیده‌ای جالب، پیچیده و مورد جدال است. جالب از آن جهت که بیانگر زمینه‌ای است که تئوری آن کم، اما فعالیت جهانی در آن بسیار زیاد است. پیچیده از آن رو که بر انضباط‌های ورای قلمرو محدود استراتژی‌های برندگذاری متداول مربوط می‌شود و مورد جدل به دلیل آنکه فعالیت‌های سیاسی شده است که سبب تولید دیدگاه‌های متضاد می‌شود. به علاوه، با اقبال کشورهای مختلف در سراسر دنیا، برندگذاری ملی اهمیت ویژه‌ای یافته است. فصل یازدهم کتاب مدیریت جامع برند: مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی بیانگر ارتباطات برندگذاری ملی بر اساس ارزش‌دهی استراتژی برند ملی به یک کشور و ترسیم تحولات برندگذاری ملی و خلاصه‌ای از امتیازات به دست آمده در سال‌های اخیر است. با این حال، سایمون آن هولت، «هویت رقابتی» را نسبت به «برندگذاری ملی» عبارتی متناسب‌تر برای توصیف فعالیت‌های جاری در زمینه ماهیت برندگذاری ملی می‌داند.

تعریف برند ملی

برند موفق، یک نام، نماد، طرح یا ترکیبی از اینها است که تولیدات یک بنگاه مشخص را به‌عنوان محصولی متمایز معرفی می‌کند. طبیعتاً برندها در خلأ وجود ندارند و برای موفقیت باید با روال‌های شایع به خوبی همزیستی کنند. فرهنگ عمومی و گرایش‌های موجود در جامعه، محرک و موثر بر برندهای قوی هستند. این موضوع را «هولت» مفهوم‌سازی و تقویت کرده و بیان کرده است که چگونه برندها از طریق واکنش‌های خلاقانه به محیط‌شان در روندی موسوم به «برندگذاری فرهنگی» به تندیس تبدیل می‌شوند. این روند به‌ویژه برای تسری به ملت‌ها در قالب برند ملی مناسب است. تصور معطوف به فرهنگ مشابه از برند توسط یکی از متفکران انگلیسی مطرح شده است که برند را به‌عنوان یک خوشه از ایده‌های فرهنگی استراتژیک مطرح می‌کند. برندهای ملی از طریق پایه‌های هویت ملی خود شان از منابع فرهنگی غنی‌تر و عمیق‌تری نسبت به دیگر انواع برند برخوردار هستند. عمل برندگذاری روندی است که در آن بنگاه بین محصول خود و محصول رقبایش تمایز ایجاد می‌کند. در اقتصادی که به سرعت جهانی می‌شود، ایجاد تمایز بین محصول پیشنهادی با محصول دیگر رقبا برای ملل مختلف، چه نزد مصرف‌کنندگان وطنی و چه نزد مصرف‌کنندگان خارجی، اهمیتی حیاتی دارد.

در حوزه برندگذاری ملی، چرناتونی و مک‌دونالد تذکر می‌دهند که به رغم اینکه تاجران فرآیند برندگذاری را برپا می‌کنند، خریداران یا کاربران هستند که جنبه روانی برند را شکل می‌دهند. این نکته به‌خصوص در

برندگذاری ملی آشکار است که برندهای بی‌نبوغ قبلی با ر سوخ در ذهن مصرف‌کننده، تغییر این ذهنیت را مشکل می‌سازد. برای جلوگیری از تداخل معانی اخلاقی، باید بین واژه برند ملی که برندی در سطح یک ملت، متمایز از برندهای منطقه‌ای یا تجاری است و واژه «برند ملت» که در آن یک ملت برند است، تمایز قائل شویم. در کتاب مدیریت جامع برند «برند ملی به صورت چندعنصری و چندبعدی در نظر گرفته شده است» که یک ملت را با ارتباطات و تمایزات در زمینه فرهنگی برای مخاطبان مورد نظر معرفی می‌کند. این تعریف بر طبیعت چندوجهی برند ملی و نیاز به ترکیب ابعاد هویت ملی تاکید دارد. از سوی دیگر، این تعریف به وجود برند یکپارچه از برندهای مختلف در ذهن مصرف‌کنندگان تاکید دارد و نه تاثیرپذیری صرف از عملکرد تجاری یک برند مشخص.

تطبيق نظریه برند به محتوای برندگذاری ملی

برای فهم چالش‌های برندگذاری ملی چارچوب‌های رایج برند مفید به نظر می‌رسد، اما با توجه به ملاحظات محیط ملی نیاز به تطبیق‌هایی داریم. برای مثال، در عرصه ملی غالباً چند سرمایه‌دار قدرتمند به دنبال تاثیرگذاری برند ملی هستند. برای این مقصود، ضمن حفظ مفهوم برند، مجموعه‌ای از ارزش‌هایی که در قبال یک تجربه واحد و مطبوع، ملت را قادر به وفاداری می‌سازند، پرورش می‌دهند. به این ترتیب، برندهای موفق به دلیل آنکه ارزش‌های انسانی مردم دریافت‌کننده برند را منعکس می‌کنند، رونق می‌یابند. به عبارت دیگر، در برندگذاری ملی نیز ارزش‌های غالبی وجود دارد که ویژگی‌های رفتاری جامعه را نشان می‌دهد. می‌توان به نوع قانون اساسی حاکم بر کشور، رسوم مذهبی و اجتماعی اشاره کرد که جامعه را قادر به درک نقاط مرزی توصیف‌گر شبکه ارزش‌ها می‌سازد. به این ترتیب، با واکنش‌های اجتماعی و اقتصادی، افراد در مورد ارزش‌های اصلی ملت آگاه‌تر می‌شوند. با این حال، تشخیص صحیح ارزش‌ها و هنجارهای قراردادی در برند ملی مستلزم مشارکت کامل همه ذی‌نفعان اصلی است. این اتفاق می‌تواند با تشویق ذی‌نفعان به ظاهر کردن تصورشان برای برند ملی شروع شود. ممکن است تصورات متفاوت با هم ترکیب شوند، اما در تدوین دورنمای برند با استفاده از تکنیک «دلفی» می‌توان به تصویری مورد اجماع دست یافت.

این فرآیند نیازمند شناسایی ذی‌نفعان اصلی علاقه‌مند به شکل‌دهی برند ملی است. ذی‌نفعان می‌توانند شامل نمایندگان از دولت، بخش خصوصی، سازمان‌های غیرانتفاعی و رسانه‌ها باشند. پس از شناسایی ذی‌نفعان، روال کلی به این صورت است که سازنده برند ملی برای ایشان تشریح می‌شود. سپس از آنها خواسته می‌شود تصور خود را از برند ملی اعلام کنند. موضوعات در کمیته‌ای راهبردی طی تعدیل‌های متعدد بررسی می‌شود تا از بین ارکان مختلف تاثیرگذار در شکل‌گیری برند ملی توافق عام صورت پذیرد. مرحله بعدی مستلزم تنظیم اهداف ذی‌نفعان برای توانمندسازی آنها در راستای رسیدن به تصور واحد از برند ملی است. با این روند، هر گروه از ذی‌نفعان به نوبه خود پیش‌شرط‌های تحقق برند ملی را فراهم می‌کند. در گام‌های بعدی نشست‌ها و همایش‌هایی بین ذی‌نفعان مختلف برای تبادل اطلاعات در مورد اهداف ذی‌نفعان از برندگذاری،

وظایف هر یک برای نیل به اهداف و ارزش های مدنظر برگزار می شود. در این همایش ها، اهداف استوار و قدرتمندی حاصل می شود و اهداف واگرا نیز در نظر گرفته می شوند. به این ترتیب، همه ذی نفعان اصلی به تلقی همسانی از ارزش های مورد انتظار خود از برند ملی دست می یابند.

منبع: کتاب مدیریت جامع برند

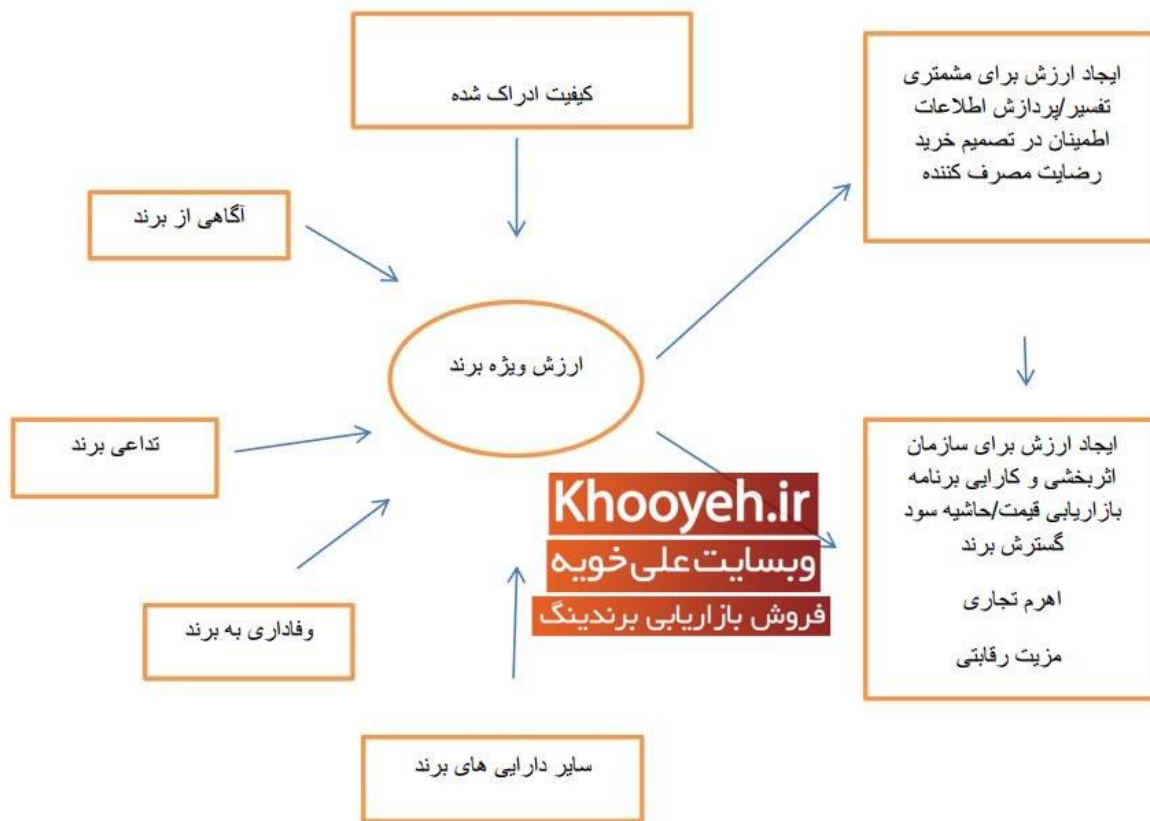
نویسندگان: سید حمید خداداد حسینی، مهران رضوانی انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی

دوره مدیریت و مهندسی برند و تکنیک های برندسازی و توسعه برند

دوره مدیریت و مهندسی برند و تکنیک های برندسازی و توسعه برند. در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی کشور.



ارزش ویژه برند



شکل ۱: مدل ارزش ویژه برند، آکر (۱۹۹۱)

منبع (Bornmark et al 2005)

ارزش ویژه برند

از دیدگاه کلر ارزش ویژه برند عبارت است از عکس العملهای متفاوتی که مصرف کنندگان نسبت به برند دارند. ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکتها و تولید کنندگان دارد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می برد، شرکتها می توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. در ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان برخلاف دیدگاه مالی خود برند دارای ارزش نیست بلکه باید توسط مصرف کنندگان ارزش گذاری شود. در این شیوه ارزیابی قدرت برند بستگی به اطلاعاتی دارد که مصرف کننده در طی زمان براساس تجارب خود کسب نموده، احساس کرده، دیده و یا شنیده است. تعریف مشخص و واحدی در مورد ارزش ویژه برند وجود ندارد.

روشهای ارزش گذاری برند

روشهای ارزشگذاری برند - لوگو - نام تجاری

همانگونه که می دانیم، امروزه برند بخشی از سرمایه و ثروت یک بنگاه اقتصادی به شمار می آید و کنترل آن جزء فعالیتهای استراتژیک سازمانی می باشد. ارزیابی راهکارهای اجرا شده در مقوله مدیریت برند و محاسبه بازگشت سرمایه گذاری در این حوزه بسیار حائز اهمیت می باشد. حال باید دانست که مقوله ارزش گذاری برند در دنیا تا سال ۲۰۱۰ به روشهای مختلفی انجام می شد، با توجه به تنوع و بعضاً تضاد یا عدم هم پوشانی این روشها، نتایج غیر قابل اتکاء و متفاوت بود. کمیته تخصصی ارزش گذاری برند در مؤسسه تحقیقات جامعی انجام داد که در سپتامبر ۲۰۱۰ منجر به انتشار استاندارد بین المللی ISO10668 - Brand Valuation 2010 (استاندارد ایزو ۱۰۶۶۸) گردید. به طور کل روشها و مدل های مختلفی برای ارزشگذاری برند وجود دارد که به برخی از آنها اشاره می شود.

هرم پویایی های برند

این روش به عنوان یکی از کاربردی ترین مدلها در سنجش ارزش سهم نام تجاری شناخته شده است. این روش توسط مؤسسه Millward Brown توسعه یافته است. براساس این هرم، هر نام تجاری، به صورت میانگین در هر سطح تنها از ۸٪ سهم از مشتری «برخوردار است». محققان این مؤسسه میزان سهم از دارایی مشتری (پولی که هر مشتری به بار صرف خرید برند می کند) را برای هر سطح بررسی کرده اند و دریافته اند که ارزش کسب شده از درآمد مشتری در سطوح بالاتر افزایش می یابد. این سطوح عبارتند از:

- تعلق Bonding
- برتری Advantage
- عملکرد Performance
- رابطه Relevance

آگاهی از حضور Presence

هرچه از سطوح پائین تر به سمت سطوح بالاتر می‌رویم، میزان وفاداری مشتریان به برند بیشتر می‌شود.

۲- مدل ۵ عاملی دیوید آکر

دیوید آکر ۵ عامل کلی را مطرح می‌کند که این پنج عامل هر یک شامل زیر مجموعه‌هایی می‌شوند:

- وفاداری (Loyalty)
- رهبری کیفیت مورد انتظار (Perceived Quality Leadership)
- تمایز در تداعی (Association Differentiation)
- آگاهی برند (Brand Awareness)
- رفتار بازار (Market Behavior)

Interbrand3

در روش اینتربرند، ارزش برند با ضرب درآمدهای متفرقه (differential earnings) در یک نرخ تنزیل (discount rate) محاسبه می‌شود. این نرخ تنزیل از کمی کردن فاکتورهایی، که طبق روش اینتربرند، قدرت برند را محاسبه می‌کند، بدست می‌آید. ریسکی بودن نرخ تنزیل از طریق مقیاس ترکیبی قدرت برند که از معیارها و وزنه‌های نسبی تشکیل شده، تعیین می‌گردد.

بخش‌بندی Segmentation

تحلیل مالی Financial Analysis

تحلیل تقاضا Demand Analysis

تحلیل قدرت برند Brand Strength Analysis

محاسبه ارزش خالص فعلی Net Present Value Calculation

۴ - BAV:

تکنیک BAV یک تکنیک گسترده جهانی در مورد حدود ۳۵۰۰۰ برند است که با نظرسنجی از بیش از ۵۰۰۰۰۰ مصرف‌کننده مختلف در ۴۴ کشور بدست آمده است. تکنیک BAV یک ابزار تحقیقاتی برای ارزش برند فراهم می‌کند. برخلاف بیشتر نظرسنجی‌های سنتی درباره تصویر برند، پاسخ‌دهندگان برندها را از خیلی طبقات مختلف ارزیابی می‌کنند. بنابراین، BAV می‌تواند با روندهای برندهای جهانی پیش برود (همچنین برندهای محلی).

۵ مدل تبدیلی

— شرکت مارکت فکتز (Market Facts) واقع در شیکاگو روش جدیدی را ارائه داد و آن را “مدل تبدیلی” نامید. این مدل به دنبال اندازه‌گیری میزان توانایی انجام تعهدات روانی بین نام تجاری و مشتریان است. مطابق با روش این شرکت مشاور، منطق این مدل بر پایه مطالعات اعتقادی شکل گرفته است. این روش، کاربران یک نام تجاری را بر اساس توانایی انجام تعهدشان به چهار گروه طبقه بندی می‌نماید: ثابت، میانه رو، سطحی و تغییرپذیر.

این روش همچنین غیر کاربران یک نام تجاری را بر اساس تمایل به امتحان کردن استفاده از یک نام تجاری به شرح زیر طبقه بندی می‌نماید: نزدیک، دوسوگرا، کمی دور و به شدت دور. مارکت فکتز اظهار میدارد که تفاوت بین میزان تغییر پذیری و میزان تمایل نسبت به یک نام تجاری یکی از شاخصهای مهم سلامت آتی یک نام تجاری است.

شرکت یانگ اند روبیکام (Young & Rubicam) از نرم افزار ارزش گذاری نام تجاری یا BAV (Brand Asset Valuation) استفاده می‌کند که ارتباط بین نام تجاری و مصرف کننده را به دو حوزه “سرزندگی” و “قد و قامت” تقسیم نموده است. به همین ترتیب سرزندگی نام تجاری را میتوان به میزان ارتباط برقرار کردن و متمایز بودن تقسیم نمود و قد و قامت یک نام تجاری را میتوان به شهرت و اعتبار تقسیم کرد. مطابق با نظر شرکت یانگ اند روبیکام، واقعیت این است که مصرف کنندگان لزوماً مایل به خرید یک نام تجاری متمایز نیستند، بلکه بایستی بتوانند با آن نام تجاری ارتباط برقرار کنند. یک نام تجاری هنگامی با اعتبار تلقی میگردد که مصرف کننده از کیفیت آن راضی باشد. شهرت نیز برای زمانی است که مصرف کننده، نام تجاری را بشناسد. وجود هر دو این عوامل موجب افزایش قد و قامت نام تجاری می‌گردد. لازم به ذکر است این روش تنها میتواند به ارزیابی کیفی نام تجاری پردازد.

این تکنیک توسط مؤسسه Y&R ابداع شده است و برای سنجش ارزش (غیرمالی) برندهای معتبری همچون آمازون، یاهو، اسنپل، استارباکس به کار رفته است. این روش، ۴ عامل را به عنوان اساس سنجش ارزش برند، در نظر می‌گیرد.

تمایز (Differentiation)

مربوط بودن (Relevance)

اعتبار (Esteem)

دانش (Knowledge)

۶: CBBC -

طبق مدل کلر (Customer-Based Brand Equity)، ارزش ویژه برند تأثیری است که دانش برند بر پاسخ مشتری می‌گذارد، همچنین تأثیر دانش برند بر ایجاد تداعیات قوی، مطلوب و منحصر به فرد در ذهن مشتری می‌باشد. مدل کلر، چهار گام را معرفی می‌کند. در هر گام یک سوال از جانب مشتری مطرح می‌شود. به این ترتیب یک نردبان‌بند ساخته می‌شود. موفقیت هر گام به پشت سر گذاشتن موفق مرحله قبل بستگی دارد. در هر یک از این چهار گام، سؤالاتی پاسخ داده می‌شود:

شخصیت: شما چه کسی هستید؟

مفهوم: شما چه چیزی هستید؟

پاسخ: شما چگونه (شما چه هستید)؟ (منظور مشتری است)

ارتباطات: ما و شما چگونه؟

۸- روش ارزشگذاری فاینشال ورد (Financial World)

یکی از بهترین و شناخته شده ترین رتبه بندی های نام تجاری توسط فاینشال ورد (FW) انجام شده است. به منظور ارزشگذاری و رتبه بندی نامهای تجاری، FW از یک نسخه ساده شده روش اینتر برند استفاده نمود که عبارت است از تفاوت سودهای یک نام تجاری و سودهایی که در صورت ارائه محصول بدون نام تجاری حاصل میشود.

این تفاوت "سود خالص خاص نام تجاری" نامیده می‌شود FW. همچنین ضریبی را با توجه به توانایی نام تجاری محاسبه نمود که حاصل ضرب آنها، ارزش نام تجاری را تعیین می‌نماید. توانایی نام تجاری حاصل تجزیه و تحلیل پنج عامل: رهبری، ثبات (وفاداری مشتری)، بین المللی بودن، تداوم اعتبار نام تجاری در آن صنعت و امنیت مالکیت نام تجاری می‌باشد. محدودیتهای این روش نیز همانند اینتربرند است.

مهندسی ارزش در مدیریت برند و برندسازی

ناگفته هایی از مدیریت و مهندسی برند

تهیه و تدوین مشاور و مجری: علی خویه

مدرس دانشگاه، متخصص و کارشناس ارشد برند، مولف و مترجم کتاب مدیریت و مهندسی برند، ۱۸ سال تجربه حرفه ای در حوزه برندسازی و مدیریت برند

مشاور برندهای معتبر در سطح بین المللی، سخنران برتر چندین سمینار مختلف، مشاور و مجری ساخت توسعه تقویت و ارزشگذاری برند

WWW.KHOYEH.IR
WWW.IBMA.IR

یک نام و نشان نمی تواند از محتوای سازمانی که در آن ساخته شده، توسعه داده شده یا مدیریت شده مجزا باشد. کارکنان شرکت نیز مجبورند با نام و نشان زندگی کنند. یک نام و نشان باید نوید سوده های اقتصادی و مزایای احساسی برای خریداران را بدهد.

نام سازی را باید هم در بعد محصول و هم در بعد شرکت در نظر گرفت. در بعد محصول هدف مقدماتی فروش و سودآوری است. اما در نام سازی شرکت، هدف مقدماتی مجسم کردن ارزش سیستم شرکت و کمک به افزایش و ارتقا فراگیری نام شرکت است. ارزش نام سازی شرکت بر خلاف نام سازی محصول با طرز فکر سهام داران و ذینفعان نیز ارتباط دارد. همچنین فرهنگ، شخصیت و مأموریت شرکت در آن مؤثر است و از طرف دیگر توجه کارکنان نیز مدنظر قرار می گیرد. نام خوب باعث تلاش بیشتر کارکنان و ارتباط بهتر با مشتریان می شود. البته این امر در صورتی ارزشمند است که برای خریدار نیز همین احساس را تداعی کند. در این زمینه دو ارتباط کلیدی وجود دارد:

۱. ارتباط بین سازمان و مشتریان

۲. ارتباط بین سازمان و دیگر سهامداران و ذینفعان

برای ارتباط بلندمدت و موفق نام و نشان با تمام ذینفعان، این ارتباط باید بر مبنای ارزش های محوری مورد قبول، راستی، صداقت و مسؤولیت باشد تا ارزش ویژه نام و نشان حفظ شود. البته عوامل دیگری نیز نقش دارند اما نباید فراموش کرد که برای حفظ و افزایش ارزش ویژه باید در این ابعاد جنبه های اخلاقی و اجتماعی نیز در نظر گرفته شود.

ساختارشناسی یک برند یا پیام

کودکی که به دنیا می آید ماهها و گاهی سالها پدر و مادر و حتی خویشاوندان او به دنبال نامی برای او هستند چرا که اهمیت این موضوع را می دانند. آنها می دانند که این کودک با این نام، سالها زندگی خواهد کرد و با آن بزرگ خواهد شد.

در مورد برند و نشان و نام یک شرکت در علم تجارت به راستی چگونه باید عمل شود و چگونه می توان نامی که کامل و مطمئن باشد برای یک بنگاه تجاری تعیین کرد؟
زیستن در عصر ارتباطات، گسترش دامنه نیازهای اجتماعی و تخصصی شدن فعالیت های خاص را، می طلبد. در این راستا نیاز به پژوهش برای تبادل اطلاعات، دستیابی به شیوه های نوین و گام برداشتن هم پای سایر کشورها، حقیقتی انکارناپذیر است. برندسازی نیز از این قاعده مستثنی نیست. آنچه در این زمینه حائز اهمیت است آن که، برندسازی باید براساس تحقیق و پژوهش ویژه ای صورت گیرد.

برندها و پیام های پر فروش چه مشخصاتی دارند؟

این شعار مهمی در امر تبلیغ است که می گویند قبل از اینکه کالای خود را تولید کنید، نام خود را معرفی کنید و سعی کنید آنرا در اذهان ثابت نمایید. چگونه یک لغت در ذهن ها ثابت می ماند؟ آیا این یک مقوله معنایی است یا ساختاری؟

یک پیام تبلیغاتی وقتی در اذهان ثابت می ماند که به دو صورت ساختاری و معنایی هیچ نقصی نداشته باشد. در منابع مختلفی پیام یا برند از لحاظ معنایی بررسی شده اند اما در این قسمت به بررسی ساختار و فرم یک پیام یا برند پرداخته می شود.

در امر تبلیغات باید با مطالعه عمیق به بررسی فرهنگ و خواست مردم و ارزش های اجتماعی و صبر در به نتیجه رسیدن تبلیغات مبادرت ورزید و با دقت فراوان اقدام به ساخت آگهی های تبلیغاتی نمود، چرا که روش و شکل ارائه این تبلیغات، هنر قرن آینده خوانده می شود. برند و شعار یا پیام های تبلیغاتی [۳] چون از آواها، واژه ها و کلمات تشکیل یافته اند که در حیطه ادبیات و زبان شناسی جا دارد و با بررسی سبک های ادبی و هنری و با علم و آگاهی نسبت به آنها با توجه به علم بازاریابی می توان برندها و شعارهای تبلیغاتی مناسبی ایجاد کرد.

ضرورت برند در دنیای کنونی تجارت و بازرگانی

دهه های اخیر بستر تحولات عمیقی در اقتصاد جهانی بوده است و تحولاتی که نمود آن در اقتصادهای ملی و منطقه ای بیش از پیش به چشم می خورد. امروز در دورانی به سر می بریم که در آن اقتصاد ملی و منطقه ای نیز معنایی نمی یابد. حلقه رقابت در عرصه تجارت هر روز تنگ تر و پیچیده تر می شود و خلق مزیت ها و تولید

و فروش کالا محور فعالیت های اقتصادی قرار می گیرد. بدون تردید آینده از آن کسانی خواهد بود که با تدبیر و به کارگیری مناسب ترین روش ها و ابزار، گوی سبقت را از رقیبان بی شمار و قدرتمند برابند. ما نیز اگر بخواهیم بمانیم راهی جز تجهیز و تربیت همه عوامل مؤثر در عرصه های تولید و فروش نداریم. راهی بی بازگشت را پیش رو داریم. راهی که شاید با تبیین محورهای اصلی بتوانیم شناخت کامل از آن داشته باشیم.

محورهایی که در برندسازی باید به آنها توجه کرد

محور اول: ایجاد بینش (attitude) و درک صحیح از مفهوم تبلیغات (advertising) و قائل شدن تفاوت های اساسی بین این اصطلاح با باور سازی (propagand) و روابط عمومی (Public relations) و نهادینه کردن فرهنگ برندسازی و تبلیغات به عنوان صنعتی که باور تولید می کند.

محور دوم: افزایش سطح دانش عمومی (knowledge) در زمینه تبلیغات و برندسازی با بهره گیری از سیستم های آموزشی مدرن و به روز از یک سو و تعریف ساختار یک نظام آموزشی برای تربیت نیروهای متخصص، مجهز به دانش روز ساماندهی افکار عمومی.

محور سوم: تعریف یک نظام اجرایی برای شفاف سازی شیوه های اجرایی و شناسایی گروه های حرفه ای و تعیین پارامترهای مشخص برای تمایز آنان با گروه های غیر حرفه ای فعال در عرصه های تبلیغاتی.

نهادینه کردن برند به وسیله روابط عمومی

هر سازمانی که در متن جامعه ای پدید می آید، براساس یک نیاز اجتماعی و دارای کارکردهایی در خدمت جمع و جامعه است تا بتواند به صورتی هماهنگ، خدمات خود را به جامعه که منشأ آن است، عرضه کند. انتخاب شیوه های معرفی در شرح افکار عمومی برعهده روابط عمومی یک سازمان است که برای انجام این مهم نیز وظایفی برعهده دارد.

- حراست از محیط سازمان
- انتقال میراث فرهنگ خود از نسلی به نسل دیگر
- ایجاد همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی
- اشاعه فرهنگ خاص سازمان در سطح جامعه

در این راستا نقش هایی را نیز برعهده دارد. این نقش ها عبارتند از: وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای سازمانی)، امکان اعطای پایگاه اجتماعی (با واگذاری اختیارات و امتیازات خاص به افراد و گروه ها با آشکار کردن واقعیات یا ارتقاء پایگاه های آنان) و همچنین برخی وظایف دیگر نظیر تأثیر گذاری بر جامعه، ایجاد حس مشارکت و همراهی نقش ها و ... برای دستیابی به اهداف فوق لازم است برنامه ریزی دقیقی شکل

گیرد. روابط عمومی با تعیین سیاست‌های خاص برای ساماندهی افکار عمومی در زمینه معرفی یک محصول یا خدمت باید سه اصل را به‌عرصه اجرا درآورد:

- معرفی
- تکرار نام و اعلام ویژگی‌ها و خصوصیات
- وفاداری به‌نام

با رعایت سه اصل می‌توان اطمینان یافت که زمان بهره‌برداری در سطح گسترده از ارتباطات و انگیزه‌های ایجاد شده در سطح افکار عمومی فرارسیده است.

اما آنچه در این زمینه فعالیت را دشوار می‌سازد، آن است که در جامعه امروز ما به دلیل عدم شناخت و آگاهی در زمینه مقوله تبلیغات از سوی افکار عمومی، این واژه بار منفی بر خود گرفته است. سازمان‌ها «برندسازی» را معادل «هزینه» ارزیابی می‌کنند. حال آنکه برندسازی چنانچه در مسیر واقعی خود و بر مبنای اصول علمی حرکت کند، به‌نوعی سرمایه‌گذاری تبدیل می‌شود. اما چگونه می‌توان فرهنگ برندسازی را نهادینه کرد؟ این موضوع نه تنها باید به‌عنوان طرح‌هایی بلندمدت و میان‌مدت برای سیاست‌گذاران محسوب شود، بلکه کلیه دستگاه‌های فرهنگ‌ساز و مجریان آنها نیز باید استراتژی‌های شفاف و روشنی برای تبیین این مطلب داشته باشند. از جمله موانعی که به‌راحتی قابل گذشت نیست و به‌صورت غیرمحسوس و نامرئی عمل می‌کند، همان موانع غیرفرهنگی بر سر راه تبلیغات و برندسازی است. حتی واژه‌های به‌کار گرفته شده در عرصه تبلیغات طی دهه‌های اخیر به‌گونه‌ای است که دست‌اندرکاران اجرایی تبلیغات را «سوداگر» و عمل آنان را «سوداگرانه» تعبیر کرده‌اند. این در حالی است که می‌دانیم صنعت تبلیغات و برندسازی، یک صنعت استراتژیک در توسعه اقتصادی می‌باشد.

در یک کلام برای نهادینه کردن فرهنگ تبلیغات و برندسازی باید به افکار عمومی تفهیم کنیم که دست‌اندرکاران عرصه تبلیغات جزئی از فرهنگ‌سازان این مرز و بوم هستند و از سوی دیگر از دست‌اندرکاران عرصه تبلیغات بخواهیم که فرهنگ این عرصه را رعایت کنند و با رفتارهای حرفه‌ای در جهت نهادینه کردن فرهنگ حرفه‌ای خود کوشا باشند.

از آنچه گفته شد برمی‌آید که در ساخت یک بررسی جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، سلايق، علایق و ویژگی‌های ملی، مذهبی، اخلاقی و اعتقادی پیام‌گیرنده از سوی پیام‌رسان یا مؤسسات تبلیغاتی الزامی است.

Company branding
Branding value
Advertising Message

تاکتیک و تکنیک برندسازی در هزاره سوم

اجزای برند مؤثر در دنیای امروز

هر برند مؤثر باید از سه جزء اصلی تشکیل شود:

۱. **استراتژی:** هر برند مؤثر باید همانند هر فعالیت انسانی که هدفمند و هدفدار است، از استراتژی‌ها و اهداف معینی برخوردار باشد. اهدافی اثربخش و مؤثر هستند که راهنمایی برای انتخاب رسانه، طراحی پیام برند، بودجه‌بندی و ارزیابی برندسازی باشند.
۲. **خلاقیت:** خلاقیت ایده‌ای درخشان است که سبب جلب توجه مخاطبین و تسخیر ذهن آنها گردد. مفهوم تفکر خلاق بایستی در کل فعالیت‌های برندسازی وجود داشته باشد. تنظیم و تعیین استراتژی‌های برند نیازمند حل خلاقانه مسأله است. تلاش‌هایی که در زمینه پژوهش‌های برندسازی انجام می‌گیرد، باید خلاقانه باشد و به نتایج عالی منجر شوند. به سبب اینکه افراد در طی روز در معرض پیام‌ها و رسانه‌های برندسازی بسیاری قرار می‌گیرند و برندی مؤثر واقع خواهد شد که بتواند در این جنگ پیام‌های برندسازی، توجه مخاطب را به خود جلب کند.
۳. **اجزای برند:** برند مؤثر برندی است که علاوه بر اینکه از اهداف و استراتژی‌ها و خلاقیت خوبی بهره می‌برد، به خوبی نیز اجرا شود. برندسازی مؤثر از تکنیک‌ها و روش‌های علمی و تجربی برای مراحل مختلف برند از سنجش تصویر شرکت در ذهن مشتری تا طراحی پیام و انتخاب رسانه بهره می‌گیرد.

تاکتیک و تکنیک برندسازی در هزاره سوم

تاکتیک برندسازی و تکنیک برندسازی چیست؟

به گفته برخی صاحب‌نظران، برندسازی عبارت است از «اعمال طرح یا لوگو یا اعلان نام خاص به منظور کسب آراء یا تمایلات مطلوب مشتریان». «اما دانیل استاریچ در این زمینه معتقد است» «برندسازی و تبلیغات اثری است که به وسیله یک شخص یا یک مؤسسه معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و افکار مردم است». برای رسیدن به این هدف باید تکنیک‌های و تاکتیک‌هایی تعریف‌شده و اثربخش داشته باشیم. برندسازی به‌طور خلاصه به معنی ایجاد و رساندن نام و نشان است. می‌توان شیوه‌ها و فوت و فن‌های ارائه این نام و نشان را تکنیک‌های برندسازی تعریف کرد و راه‌هایی که بتوان نام و نشان را پیش برده و ادامه حیات آن را تضمین و اثربخشی خود را هم‌چنان حفظ نماید را تاکتیک برندسازی تعریف کرد. در واقع می‌توان برندسازی را تاکتیک‌ها و تکنیک‌ها نفوذ نام و نشان در عقاید و افکار مردم نیز تعریف کرد. در تعریف دیگر، برندسازی به‌عنوان تکنیک یا تاکتیک‌های به هم پیوسته برای به کار بردن و جهت دادن نیروهای اجتماعی و

فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساس های آنها، جهت رسیدن به یک هدف مشخص است که این هدف ممکن است سیاسی، اقتصادی، نظامی و فرهنگی باشد. به همین صورت می توان برندسازی را تاکتیک ها و تکنیک هایی برای ارائه آموزه ها، ایده ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه های ارتباطی، برای تقویت هدف یا مبارزه با ضد هدف. نکته ای که در اینجا بیان آن ضروری است اینکه هنگامی که بحث تکنیک برندسازی می شود، تکنیک هر علمی به دو بخش درونی و بیرونی یا ظاهری و باطنی تقسیم می شود. در این کتاب بیشتر هدف ما تکنیک های درونی و باطنی برندسازی است که نقش بسیار مهمی در برندسازی دارد. برای نمونه منظور از تکنیک برندسازی، تکنیک های هنری که برای ارائه برندسازی استفاده می شود، نیست. چون ممکن است برندسازی به وسیله ابزارهای دیگری نیز ارائه شود. در ادامه به طور اجمال به تعریف تکنیک و تاکتیک برندسازی اشاره می شود.

در مقابل واژه تاکتیک در فرهنگ های لغت، معانی زیر آمده است: تدابیر جنگی، جنگ دانی، روش جنگیدن در میدان جنگ، رزم آرای، کاردانی، مهارت در فنون جنگی، فنون و ... با توجه به این معانی می توان تاکتیک برندسازی را مجموعه فنون و شیوه های جنگ و رزم در میدان برندسازی بین شرکت ها و مؤسسه ها برای پیشبرد هدف های خویش دانست. اما تاکتیک برندسازی فقط منحصر به شیوه های جنگ برندسازی نمی شود، بلکه هر راهکار خلاقانه برندسازی که بتوان شیوه های موفقیت و پیروزی در برندسازی را تضمین کرد و راهکاری یافت تا اهداف مؤسسه یا فرد یا شرکت پیش رود، را نیز می توان به عنوان تاکتیک های برندسازی محسوب کرد. در واقع جنگ برندسازی را می توان همان رقابت نام و نشان در بازاریابی دانست که هر مؤسسه و سازمان و شرکتی تلاش می کند تا با برندسازی مؤثر به سودآوری برسد، این رقابت، یک رقابت برای به دست آوردن سهم بازار بیشتر و جذب مشتریان بیشتر و حفظ وفاداری مشتریان گذشته و ایجاد حس اطمینان و اعتماد به آنها است. در این رقابت برندسازی و بازاریابی علاوه بر اینکه باید اصول بازاریابی و مشتری مداری رعایت شود، متخصصان و مدیران باید بتوانند با تاکتیک خاصی نیز حرکت کنند، زیرا در صورت نداشتن تاکتیک به زودی سهم بازار آنها کاهش یا سودآوری آنها مقطعی خواهد بود. در واقع در این رقابت مانند بازی شطرنج کسانی برنده هستند که علاوه بر دانستن اصول و مبانی بازاریابی و برندسازی بتوانند با تاکتیک های خاصی نیز حرکت کنند. در ذیل برخی از واژه های مرتبط با تاکتیک در دنیای برندسازی بازخوانی می شود.

نتیجه:

به طور کلی، مجموعه و سایل، ابزار و مضمون هایی که برای تحقق یک طرح استراتژیکی یا جلوگیری از انجام نقشه های حریف، به کار گرفته می شود، تاکتیک نام دارد. مانورها، ترکیب ها، قربانی ها، حمله های دوگانه، کیش و مات ها و حمله های برخاستی و غیره، عناصر و ابزار تاکتیک هستند اما تکنیک، فوت و فن ها و شیوه های جزئی و درونی نقشه های اجرای امور است و بیشتر اجرایی تر است. تاکتیک و استراتژی بیشتر جنبه فکری، بیرونی، مدیریتی و برنامه ای دارند. علاوه بر این تکنیک بیشتر در تخصص مجریان برندسازی است، در صورتی که تاکتیک ها بیشتر وظیفه و تخصص استراتژیست ها و مدیران عالی است. در تعریف کلاسیک استراتژی بیشتر به ریشه های نظامی این واژه اشاره می شود. از این منظر استراتژی، هنر فائق شدن

و غلبه بر دشمن و شیوه‌های صف‌آرایی نیروهای ارتش برای تحقق این هدف است ولی تاکتیک وسایل و ابزار و مضمون‌های تحقق این اهداف استراتژیکی است.

استراتژی‌های برندسازی نیز یک دانش فطری خلاقانه می‌تواند باشد که براساس این باور قرار دارد که سازمان‌ها ناگزیرند به‌طور دائم بر رویدادهای داخلی و خارجی و روند برندسازی سازمان نظارت کنند و در زمان‌های مناسب و برحسب ضرورت تصمیمات برندسازی خود را با تغییرات وفق دهند.

هدف استراتژی‌های برندسازی این است که برای سازمان‌ها این امکان را به وجود آورد که بتوانند در دوره‌های بلند مدت به شیوه‌ای موفقیت‌آمیز خود را با شرایط در حال تغییر وفق دهند. **مدیران استراتژیست برندسازی** به ضرورت باید افراد خلاق با بصیرت باشند که بتوانند هر لحظه این تغییرات را درک و عکس‌العمل خاصی را نشان دهند. علاوه بر این ارائه و اجرای تاکتیک‌های تبلیغاتی از وظایف مدیران استراتژیست است.

۱. Branding Tactic

۲. Branding Technic or Advertising Technique

۳. Daniel J. Starich

۴ محمدیان، محمود و خویه، علی، (۱۳۸۵) سبک‌های تبلیغاتی

۵. Tactic

۶. market share

۷ راه استادی شطرنج نوشته دکتر ماکس ایوه، ترجمه عوضعلی بهروزی و سیدمحمد کاظم مرتضوی، انتشارات فرزین.

۸ نکته کلیدی این تعریف محیط تهاجمی اتخاذ این شیوه‌هاست یعنی در محیطی که دشمن وجود نداشته باشد. اصولاً غلبه بر دشمن و نبرد با شیوه‌های استراتژیک بی‌معنی می‌شود. شاید بتوان این چارچوب را به محیط اقتصاد نیز تعمیم داد و استراتژی را شیوه‌هایی برای عرصه‌های رقابتی دانست و در محیط‌های اقتصادی فاقد رقابت و حمایت شده آن‌را ناکارآمد تلقی کرد. در محیط اقتصادی بسیاری از نمونه‌هایی که در این تحقیق بررسی شده‌اند عن‌صـر رقابت با آن شدت و حساسیت که اتخاذ استراتژی‌های هوشمندانه را ضروری کرده باشد در حال گذار به عرصه‌های رقابتی هستند و هنوز به انحاء مختلف از چترهای حمایتی برخوردارند.

۹. دکتر احمد روستا و علی خویه ۱۳۸۸، (مدیریت استراتژیک تبلیغات)

مدیریت مدرن برند

مدیریت مدرن برندینگ

استراتژی تکنیک و تاکتیک در دنیای امروز برندسازی

تهیه و تدوین مشاوره مجری: علی خویه

مدرس دانشگاه، متخصص و کارشناس ارشد برند، مولف و مترجم کتاب مدیریت و مهندسی برند، ۱۸ سال

تجربه حرفه ای در حوزه برندسازی و مدیریت برند

مشاور برندهای معتبر در سطح بین المللی، سخنران برتر چندین سمینار مختلف، مشاوره مجری ساخت

توسعه تقویت و ارزشگذاری برند

WWW.KHOUEH.IR

WWW.IBMA.IR

کودکی متولد شد، پدر و مادر کودک به او نگاهی کردند و می خواستند صدایش کنند. نام او را چه بگذارند؟ چه صدایش کنند؟ چه نامی برازنده او است؟ نام او برگرفته از چه چیزها و چه حروف و کلمه هایی باشد؟ چه نامی باید انتخاب شود تا در آینده نیز برازنده او باشد؟ و... نام کودک اولین و مهم ترین نکته برای شروع زندگی کودک است. گاهی پدر و مادر و بستگان از ماه ها و سال ها قبل از تولد کودک، به فکر انتخاب نامی هستند که گذشته، آینده و تمامی ویژگی های اصل و نسبی کودک را دربر بگیرد. آنها می خواهند نامی به شایستگی آن کودک انتخاب کنند، نامی که تا پایان عمر با او باقی خواهد ماند. این انتخاب یکی از حساس ترین انتخاب ها است. در دنیای تجارت نیز تقریباً تمامی کسب و کارها اسمی دارند. یک سوپر مارکت نه چندان بزرگ و یک شرکت بین المللی بزرگ هر دو نام و نشانی برای خودشان برگزیده اند که در معاملات از آن استفاده می کنند و مردم آنها را با این نام می شناسند. از کالای کوچک ارزان قیمت گرفته تا یک کالای گران قیمت بزرگ نامی برای خود دارند ولی تعداد اندکی از این کاسبان نام و نشانی را انتخاب کرده اند که ویژگی های صحیح یک «برند» را داشته باشد. برند یا همان نام و نشان تجاری، خصوصیتی دارد که تمامی عناوین کسب و کارها دارا نیستند. معمولاً بازاریابان و مجریان تبلیغات به طور عمومی از لغت برند استفاده می کنند ولی «برند» کلمه ای تخصصی است حالا ببینیم که برند به واقع چیست؟

تعاریف گوناگونی برای این مفهوم وجود دارد ولی جامع ترین آنها برند را کلمه یا نمادی معرفی می کند که یک شرکت و محصولاتش را معرفی کرده و آن را از بقیه رقبایش متمایز نماید.

یک برند خوب، مردم را به یاد آن شرکت می اندازد و اگر خیلی تأثیرگذار باشد، ممکن است حتی افرادی که درباره چیستی و چگونگی محصولات شرکت آگاهی ندارند را هم متوجه کند. این اسامی معمولاً نام شرکت یا نام محصول و خدمات هستند. علاوه بر این نام یک ویژگی و مشخصه بارز شرکت هم می تواند به عنوان برند استفاده شود. برند یک شرکت یا محصول می تواند در قالب یک لوگو یا یک نماد هم ظاهر شود. مثلاً رنگ ها یا شکل یک لوگو منحصر به فرد و جالب توجه بوده، از تمامی لوگوهای رقیب متمایز و سرآمد

است و مشتریان آن را به خاطر می سپارند. مثلاً شرکت تولیدکننده لوازم ورزشی «آدیداس» در برند خود و روی تمامی محصولاتش خطوطی کوتاه را کنار هم رسم می کند که علامت شاخصه کالای آدیداس است و تمامی مردم آن را می شناسند. اکنون حتی اگر کلمه Adidas هم روی کالا نیاید، همین خطوط کافیست تا شخص دریابد که کالای ساخت این شرکت را در دست دارد. این نکته در مورد شرکت Nike هم به خوبی صدق می کند. کلمه Nike و علامت تیک در کنار آن مکمل هم هستند و وجود همان علامت تیک به تنهایی هم نام این تولیدکننده معروف لوازم ورزشی را به ذهن ها می رساند.

ولی در کل تکنیک برندسازی، خصلت های صوری و ساختاری متمایز در یک اثر یا گروهی از آثار هنری است، که لازم است این ویژگی ها از یک نوع پیوند درونی برخوردار باشند یا نشانه هایی از یک واحد کامل را عرضه کنند. تکنیک ها ممکن است؛ ویژگی های بیانی، زمانی، مکانی، موضوعی، مضمونی و اسلوبی داشته باشند [۱]

تکنیک برندسازی، معیاری است که بتوان هدف، محتوا، تکیه گاه، آهنگ، پیام، رسانه و استراتژی یا برنامه برندسازی را در چارچوب نگرشی معین ارائه کرد. تاکنون تکنیک های خاصی را که مختص برند باشد و همه بر آن اتفاق نظر داشته باشند، طبقه بندی و ابداع نکرده اند.



مزیت برند

مهم ترین و اساسی ترین مزیت یک برند اینست که کسب و کار و محصولات شما را به مردم می شناساند و نام آن را در ذهنشان جای گیر می کند. لوگو، نماد، تصویر و نام خوب و تأثیرگذار، وجود شما را در ذهن مخاطبانی که می توانند مشتریان احتمالی باشند، ثبت می کند. دیگر نکته اینست که وقتی مشتری از کالا یا خدمات شما راضی باشد، همواره به یاد خواهد داشت که تحت این نام و برند، کالا و خدماتی ارائه می شوند که کیفیتی خوب داشته و نیازهایش را برآورده می کنند. به این ترتیب به برند و نام و نشان شما وفادار خواهد ماند.

ویژگی دوم یک برند خوب اینست که قدرت و عظمت یک کسب و کار را به مخاطبان می‌رساند. مردم این‌طور در ذهن دارند که وقتی شرکتی یک برند خاص برای خودش انتخاب می‌کند، شرکت بزرگ و قدرتمندیست و به همین علت اگر یک برند خوب و تأثیرگذار داشته باشید، می‌توانید شرکت خود را نیرومندتر از آنچه که هست، معرفی کنید.

همین نکته درباره کیفیت کالاها و خدمات شما هم صدق می‌کند. یک برند خوب، به یاد ماندنی و جالب توجه در لابه‌لای خطوط و رنگ‌هایش می‌گوید که کالاها و خدماتی خوب و رضایت‌بخش، این‌چنین نشانی را ساخته‌اند. گفته می‌شود که اگر دو کالای مشابه که یکی برندی معمولی و دیگری برندی جالب توجه دارد را به شخصی نشان داده و درباره کیفیتشان از او سؤال کنیم، می‌گوید کالایی که نام و نشان چشمگیرتری دارد، بهتر است. برعکس این حالت هم وجود دارد. یک کیفیت بد و مشتریان ناراضی که تصویر بدی از شرکت را در جامعه می‌سازند، می‌توانند به راحتی زیبایی یک برند قابل توجه را به زشتی تبدیل کرده آن‌را به حاشیه برانند و کمرنگ و کمرنگ‌تر کنند.

باید گفت که خلق یک لوگو بیش از وجود یک نوشته تأثیرگذار خواهد بود. یک تصویر به یادماندنی و منحصر به فرد که حرفی نیز در آن گنجانده شده باشد، به مراتب بیش از یک متن برای کسب و کار شما فایده خواهد داشت.

نکته دیگر اینست که هرچه قدر هم یک برند به درد بخور باشد، تا زمانی که به‌وفور در معرض دید قرار نگیرد، هیچ سودی به حال شما نخواهد داشت. تمامی لوازم‌التحریر شرکت شما باید این برند را روی خود داشته باشند. کارت‌های ویزیت، سربرگ‌ها، تقویم، خودکار و هدایای تبلیغاتی، کیف‌های حمل اسناد و لپ‌تاپ و هر آنچه که به شرکت و محصولات یا خدمات آن مرتبط است. باز هم تکرار می‌کنیم که مشتریان احتمالی باید بارها و بارها این نام را ببینند تا به خاطرشان بسپارند. راه‌های چندی برای عرضه برندها به مشتریان بالقوه وجود دارد.

تبلیغات مهم‌ترین و سریع‌ترین راه است. شما می‌توانید با حضور در روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، رادیو، نشریات تجاری و ایستگاه‌های مترو در اندک زمانی خود را به جمعیت بسیاری نشان دهید. در واقع این بهترین روش بوده، ولی گران است و برای یک کسب و کار نوپا مقدور نیست که در طولانی مدت از آن استفاده کند. به همین جهت باید از همان ابتدا طرح تبلیغاتی خود را به گونه‌ای طراحی کنید که زمان پاسخدهی آن به حداقل برسد و بتوانید تا حداکثر زمان ممکن از آن استفاده کنید و مجبور نشوید در فواصل زمانی اندکی طرح جدیدی تدوین نمایید. توجه به نوع کسب و کار و نوع بازارهدف عواملی هستند که می‌توانند خطرات کهنه شدن و ناکارآمد بودن تبلیغات را کاهش دهند. مسأله کلیدی دیگر باز هم حضور در جامعه است ولی این بار از طریق یک منبع قابل اعتماد مانند روزنامه و نه به شکل آگهی بلکه در قالب یک مقاله جامع و قابل توجه که برند شرکت و کالاها یا خدمات شما را معرفی می‌کند. این کار را به اصطلاح برقراری PR یا برقراری روابط عمومی (Public Relations) می‌نامند. این کار حضور در اجتماع است و ابزار برقراری آن، روابط عمومی رسانه‌ایست که عموم مردم از آن بهره می‌گیرند و به آن اعتماد می‌کنند. این راهبرد به گرانی تبلیغات مستقیم نیست ولی موفقیت آن به عوامل چندی چون نوع کسب و کارتان، میزان

دسترسی مردم به آن روزنامه و اوضاع و احوال عمومی جامعه در آن روز و هفته‌ای که مطالب شما چاپ می‌شود، بستگی دارد.

- یک برند خوب به شما امکان می‌دهد که کالا یا خدمات جدیدی را هم به فهرست محصولات یا خدمات شرکتتان اضافه کنید، چرا که این برند تنها بر یک چیز تمرکز نکرده است.
 - خلق یک برند خوب گران تمام می‌شود و زمان زیادی لازم دارد.
 - زمانی که می‌خواهید یک برند طراحی کنید باید مراقب باشید که این نشان مفهومی که مورد نظر شماست را برای مشتریان تداعی نماید.
 - یک برند قوی و تأثیرگذار، نام و لوگوی منحصر به فرد، ساده و در عین حال گویا دارد که مردم به راحتی آن را به خاطر می‌سپارند و برازنده شکل و نوع کسب و کار شما باشد. شکل و فرم حرفه‌ای یک برند و حضور گسترده آن، به مشتریان احتمالی می‌رساند که صاحب این برند شرکتی با سابقه و قدرتمند است که محصولات یا خدماتی با ارزش عرضه می‌کند. نام و نشان تجاری باید در کنار تمامی لوازم شرکت شما دیده شود. (لوازم التحریر، سربرگ‌ها و کارت‌های ویزیت، فایل‌ها، کیف‌ها و ...)
 - نقل‌های دهان به دهان مشتریان راضی و ناراضی ابزارهایی هستند که می‌توانند درصد موفقیت و شکست شما را افزایش یا کاهش دهند.
 - ثبت قانونی هر برند امکان سرقت آن را کم می‌کند.
 - کسب و کارهای گوناگون با هم متفاوت هستند. اگر می‌بینید که برای طراحی برند و پرو سه‌های تبلیغاتی آن مهارت کافی ندارید، حتماً از یک مشاور کاردان و ماهر کمک بگیرید.
- ۱ پاکباز، رویین (۱۳۸۱)، دایره‌المعارف هنر، ذیل واژه تکنیک
- [۲]. مرجع www.tafahomnews.com :

چگونه اعتبار برند خود را افزایش دهیم؟

چگونه اعتبار برند خود را افزایش دهیم؟

برندهای فعال در فضای آنلاین سریع به عرصه وارد می شوند اما تا مدت زیادی با عدم اقبال و بی اعتمادی کاربران رو به رو هستند. کاربران به سختی به برندهای جدید اعتماد میکنند و همین امر کار را برای کسب و کارهای آنلاین سخت می کند. کسب اعتماد کاربر در فضای مجازی برای هر کسب و کاری بسیار مهم و اساسی است. اما چگونه می توان اعتبار برند را افزایش داد و اعتماد کاربران را جلب کرد؟ برای پاسخ این سوال با ما همراه باشید:

۱- داشتن نشان از طرف شرکتهای دیگر

داشتن جایزه و نشان از طرف شرکت های دیگر، نشریه ها، سازمان های شناخته شده، ناظران و ارزیاب های معتبر و برندهای شناخته شده در بازار به صورت چشمگیری اعتماد به برند شما را ارتقا می دهد. داشتن این نشان به این معنی است که برند شما توسط یک ناظر و همکار معتبر به رسمیت شناخته شده است. این مسئله برای کسب و کارهای کوچک اهمیت زیادی دارد. مخاطب وقتی این نشان ها را می بیند اطمینان می کند که این برند برای حضور بلندمدت برنامه دارد و به زودی محو نخواهد شد.

۲- نظرات کاربران سایت

آمارها نشان می دهد که ۶۱ درصد کاربران نظرات کاربران را در سایت می خوانند و سپس اقدام به خرید می کنند. مشتریان می خواهند بدانند باقی مشتریاندر مورد محصول شما چه نظری دارند. بهترین راه برای نمایش این نظرات وبسایت شما است. علاوه بر موارد فوق نظرات مشتریان به کاربران اعتماد لازم برای خرید و مواجهه مجدد را خواهد داد.

علاوه بر این وجود نظرات در وبسایت نشان دهنده این است که برند شما شفاف است و در مورد وضعیت خود صداقت دارد. صداقت و شفافیت در مورد نظرات کاربران در ایجاد اعتماد بلندمدت برای برند شما تاثیر به سزایی دارد.

۳- داشتن نشان اعتبار

کاربران به نشان های اعتبار و اعتماد اهمیت می دهند. مطمئن شوید که کاربر با اولین بار ورود می تواند این نشان ها را مشاهده کند. (این نشان ها می تواند در ایران شامل نشان اعتماد تجارت الکترونیک، نشان جواز فعالیت از طرف نهادهای صنفی مسئول باشد) اسکن شدن فایل ها از طرف یک آنتی ویروس و سرویس امنیتی معتبر، داشتن درگاه ها و پروتوکل های معتبر برای صفحات خصوصی و مربوط به پرداخت اینترنتی می تواند به اعتماد کاربر کمک شایانی کند. گرچه ممکن است بسیاری از کاربران از نکات ریز و فنی این موارد اطلاع دقیقی نداشته باشند اما این نشان ها به آنها حس اعتماد می دهد.

با این حال، ارائه تضمین برای امنیت آنلاین کافی نیست، به کاربران توضیح دهید که برای امنیت آنها چه تدابیری اندیشیده اید.



۴- اعتبار آنلاین قوی

کاربران به کسب و کاری که مدیران و گردانندگان آن اعتبار شخصی زیادی داشته باشند اهمیت زیادی می دهند. بالاخص مدیران کسب و کارها و افرادی که شما برای کسب و کار خود باید با آنها تعامل کنید.

اعتبار برند شما جزئی همراه و مرتبط با هویت شخصی شماست، به خصوص برای کسب و کارهای کوچک. شما باید از تولید محتوا (بازاریابی محتوا) به عنوان اهرمی برای ایجاد اعتبار شخصی از آن استفاده کنید. در کنار آن اعتبار آنلاین شما نیز تقویت می شود.

۵- ویدئو و فیلم بگذارید

ویدئو ها کمک می کنند ارتباط کسب و کار شما با کاربران بهتر شود. امروزه کاربران به محتوای تصویری و ویدئویی بیش از پیش عادت کرده اند؛ انتظار می رود کسب و کارها نیز همین روند را ادامه دهند. استفاده از فیلم و ویدئو بیشتر از داده های آماری و عکس های آماده به کاربران اعتماد می دهد.

۶- شخصی برخورد کنید

مشتریان از کسب و کارهایی که از لحن رسمی و اداری برای صحبت کردن و ارتباط برقرار کردن استفاده می کنند زیاد خوششان نمی آید. مشتریان دوست دارند پیش از ارتباط با شما با کسب و کارتان ارتباط برقرار کنند. برای این امر باید بتوانید در یک سطح شخصی با مخاطب برخورد کنید. این شخصی سازی باید شامل تن برخورد، پیام؛ نحوه نام بردن، انتخاب ابزارها و روش های ارتباطی (ایمیل، اس ام اس، ویدئو و...) باشد. وقتی با مخاطب خود به صورت فردی برخورد می کنید او با مجموعه شما ارتباط خوبی برقرار می کند و احساس اعتماد بیشتری به شما دارد.



مشاوره، آموزش و اجرا در سازمان شما

برنامه موفق برندسازی درون سازمانی

پنج الگوی گام به گام برای اتصال ارزش های جدید برند به نیازهای کارکنان

برای مدیران و مجریان برنامه های برند همیشه این سوال مطرح بوده که از چه روش یا الگویی استفاده کنند تا برنامه برندسازی درون سازمانی موفق داشته باشند. اهمیت این سوال از آنجا بیشتر می شود که هزینه های سنگین آموزش و برقراری ارتباط با کارکنان هر چند یک سرمایه گذاری بلندمدت است اما ممکن است هدف اصلی برندسازی درون سازمانی که رسیدن به هارمونی و زبان مشترک بین کارکنان و در نتیجه رسیدن به تغییرات رفتاری پایدار در راستای هویت برند است را ایجاد نکند، یا حداقل این گونه به نظر برسد که هزینه ها با نتایج به دست آمده همخوانی ندارد. از آنجا که برندسازی درون سازمانی عملاً یک اقدام فرهنگی با تاکید بر کدها و ارزش های تعریف شده در جوهره برند به حساب می آید و می توان آن را به اختصار یک برنامه تغییر فرهنگی-رفتاری دانست، داشتن یک الگوی مشخص و گام به گام و استمرار در اجرای آن شانس دستیابی به اهداف آن را بالاتر می برد. بنابراین با این تصور که برنامه برندسازی درون سازمانی قرار است برای سازمانی موجود اجرا شود این مراحل به ترتیب توصیه می شود:

مرحله اول: شناخت سازمان از درون و برنامه ریزی نیازهای تغییر

هیچ برنامه از پیش طرح ریزی شده ای رسیدن به اهداف برند درون سازمانی را ضمانت نمی کند، چون ارزش های فرهنگی و قواعد غیررسمی موجود در سازمان ها، مثل اثرانگشت منحصر به فرد و غیرقابل تقلید است. بنابراین در اولین فاز کار برندسازی درون سازمانی شناخت سازمان از درون و اشراف به ارزش های فرهنگی واقعی بین لایه های مختلف سازمانی نیاز است. برای این کار لازم است مشاور متخصص با ایجاد اعتماد در سازمان از طریق مصاحبه های هدفمند و برنامه ریزی شده با فضای سازمان آشنا شود. نکته با اهمیت این است که الزاماً آنچه مدیران از فعالیت ها و ارزش های سازمان انتظار دارند، حقیقتاً در سازمان جاری نیست. در کنار دستیابی به شناخت عمیق از کارکنان سازمان، موضوع برنامه ریزی نیازهای تغییر مطرح است.

مقایسه میان ارزش ها و رفتارهای موجود در سازمان با ارزش ها و رفتارهای مورد نظر و جوهره برند این امکان را به متخصصان می دهد که روش ها و ابزارهای هوشمندانه ای را انتخاب کنند که تغییر به وسیله کارکنان به صورت داوطلبانه و با مشارکت بالای آنها صورت گیرد که نتیجه آن رسیدن به تعهد بالا نسبت به

نتایج تغییر است. منابع انسانی سازمان مثل یک اثر هنری است که نیاز به روایت دارد و برای روایت صحیح این اثر هنری، شناخت معماری و الگوی روابط حقیقی آن بسیار لازم است. بنابراین هر چه در این فاز از شناخت حوصله و صبر بیشتری به خرج داده شود، کیفیت هنری و خصوصیت زیباشناختی آن بیشتر درک خواهد شد. ضمن اینکه هدف برندسازی درون سازمانی خلق اثری هنری جدید با سبک هارمونیک و با استفاده از رنگ‌های به دست آمده از ارزش‌های برند است.

مرحله دوم: آگاه‌سازی لایه‌های مختلف سازمان از نیاز به تغییر

همین که مدیران شرکت فکر کنند ارزش‌ها و رفتارهای خاصی باید در سازمان ایجاد شود، کافی نیست. پیش از اینکه هر تغییری در سازمان اجرا شود لازم است کارکنان از نیاز به تغییر آگاه شوند یا عملاً شریک تغییرات باشند؛ بنابراین توصیه می‌شود اقدامات هوشمندانه‌ای صورت گیرد و در ابتدا و در مسیر تغییر برای رسیدن به ارزش‌های جدید به دست آمده از برند، زمینه حل گام به گام مشکلات کارکنان فراهم شود. این اتفاق درحالی که طبق نظریه‌های شرطی‌سازی اجتماعی باعث تقویت رفتارهای مورد انتظار برند در سازمان می‌شود، باعث کاهش مقاومت‌های احتمالی برای تغییرات آتی خواهد شد. بنابراین مشکلات مختلف مطرح شده توسط کارکنان روش مناسبی برای پیشبرد اهداف برندسازی درون سازمانی است. اما جای توجه دارد، در این بخش خطرات زیادی نیز وجود دارد و در صورتی که تغییرات و حل مسائل فردی و گروهی کارکنان همراستا و همراه صورت نگیرد آثار مورد انتظار به دست نخواهد آمد؛ بنابراین در این فاز لایه‌های مختلف سازمان از نیاز سازمان به تغییر آگاه می‌شوند و اطلاعات لازم برای این تغییرات به آنها منتقل می‌شود. توصیه می‌شود فضای انتقال اطلاعات به شکلی طراحی شود که نظرات کارکنان در حین فرآیند جمع‌آوری شود و زمینه ایجاد سطحی از مشارکت سازمانی فراهم شود.

مرحله سوم: بررسی و ارائه راهکار برای مقاومت‌ها و عوامل بازدارنده تغییر

بسیار خوش‌بینانه است اگر انتظار داشته باشیم با انجام مرحله پیشین هیچ مقاومتی در مقابل برنامه برند داخلی باقی نماند. تجربیات نشان داده که لایه‌های مختلف منابع انسانی به واسطه خرده فرهنگ‌ها و ارزش‌های متفاوت، عکس‌العمل‌های متفاوتی از خود نشان می‌دهند. باید توجه داشت عکس‌العمل‌های غیرقابل پیش‌بینی زیادی به واسطه تغییر قابل رخ دادن است که بررسی تاریخچه اتفاقات درون سازمان احتمال بروز آنها را کاهش خواهد داد. بنابراین با توجه به میزان اهمیت استراتژیک، میزان

تماس با مشتریان و خاص بودن هر بخش از معماری منابع انسانی، برنامه‌های کاهش دهنده مقاومت قابل طرح‌ریزی است. این برنامه‌ها می‌تواند شامل جذب نفرت اثرگذار سازمانی به تیم برنامه‌ریزی تغییر، برگزاری جلسات آموزشی و هم‌اندیشی و استفاده از رسانه‌های مختلف درون سازمانی برای انتقال مفاهیم برند، ساخت مکانیزم‌های مدیریت منابع انسانی مثل تنظیم نظام پاداش و تنبیه بر اساس ارزش‌های برنند و اجرای رفتارهای جدید مورد انتظار توسط مدیران ارشد باشد. البته این نکته افزودنی است که انتخاب ممکن است برای یک سازمان به چند روش مختلف تجویز شود که این مهم تنها بر اساس شناخت به دست آمده در مرحله اول ممکن است.

مرحله چهارم: مرحله ایجاد گام به گام ارزش‌های برند

همان‌طور که در نمودار زیر مشخص شده است برای اینکه ارزش‌های جدید به تغییرات سازمانی منجر شود باید پله‌هایی طی شود. (نمودار) اولین گام تغییرات نهادی است که در آن تمرکز روی ذهنیت‌های افراد است یعنی چیزی که افراد به‌عنوان ارزش در خانواده، جامعه و همکاران پذیرفته‌اند. بنابراین این ذهنیت‌ها در طول زمان شکل گرفته است و به یکباره عوض نخواهد شد. در این بخش با استفاده از کلیه رسانه‌های درون سازمانی ارزش‌های جدید و چرایی با ارزش بودن آنها به کارکنان منتقل می‌شود. این بخش نیازمند زمان و استمرار در انتقال مفاهیم است اما اجرای صرف این بخش به تنهایی برای ایجاد رفتار مطلوب برند کافی نیست. بنابراین در ادامه ساختارهای نگه دارنده این ارزش‌ها طراحی می‌شود. به‌طور مثال برای رسیدن به ارزش «احترام به مشتری» که در جوهره یک برند فرضی تعریف شده است، ساختارهای جدید بحث و گفت‌وگو در ساعات کاری و غیرکاری طراحی می‌شود که کارکنان را به مشارکت بیشتر تشویق کند. در این جلسات مسائل و مشکلات مربوط به پیاده‌سازی ارزش‌ها در داخل سازمان توسط خود کارکنان مورد بحث قرار می‌گیرد و راهکارهای ارائه شده توسط کارکنان مورد توجه قرار می‌گیرد.

نکته مهم آنکه قرار نیست این برنامه‌ها به صورت صوری و صرفاً از روی انجام وظیفه صورت گیرد بنابراین لازم است ارتباط معنی‌داری بین نتایج این جلسات با اقدامات سازمانی برقرار شود. اما برای اطمینان از حفظ این ساختارها، تغییرات سازمانی لازم است. این تغییرات شامل شکل‌دهی قوانین و مقررات رسمی سازمانی است که به شکلی حامی ارزش‌های برند است. به‌طور مثال سازمان نظام تشویق خود را به شکلی ترتیب می‌دهد که راهکارهایی که توسط کارکنان برای تحقق ارزش برند ارائه شده است، مورد تشویق قرار گیرند. به‌طور مثال می‌توان یکی از راهکارهای کارکنان در این جلسات را به‌عنوان راهکارهای اجرایی مورد استفاده قرار داد. جای توجه دارد، برنامه‌ای قابلیت ایجاد پایدار تغییر را فراهم می‌سازد که هم به صورت درونی به

ذهنیت‌های افراد اثرگذار باشد و هم به واسطه مکانیزم‌های قانونی از آن حمایت کند بنابراین در انتهای این مرحله تلاش می‌شود ارزش‌های برند با استفاده از زبان کارکنان شرکت ترجمه شود و توسط سازوکارهای سازمانی مورد حمایت قرار گیرد. در این بخش تلاش می‌شود ارزش‌های منتقل شده به فرهنگ سازمانی و نهایتاً توسط مکانیزم‌های کنترلی و هدایتی به رفتار تبدیل شود.

مرحله پنجم: ایجاد توانایی سازمانی برای حفظ تغییر

تغییراتی که با مشارکت و مداخله کارکنان طراحی و اجرایی می‌شود توسط آنها حمایت و هدایت خواهد شد. درگیر کردن کارکنان، مشارکت دادن آنها در فعالیت‌ها، انتقال دانش و آگاهی، ایجاد مهارت‌های جدید، تواناسازی و مقتدرسازی کارکنان برای ایجاد تغییر، شانس حفظ نتایج تغییر را بالا خواهد برد. بنابراین لازم به نظر می‌رسد برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای مستمر و هدفمندی درون سازمان تهیه شود که در مسیر تغییر سازمانی، با تغییرات فردی و گروهی هم همراه شود. نکته مهم اینکه هیچ ارزشی به رفتار تبدیل نخواهد شد مگر آنکه ظرفیت‌های لازم برای آن فراهم شده باشد.

یک برنامه برندسازی درون سازمانی هوشمندانه را می‌توان برنامه‌ای دانست که ارزش‌های جدید برند را به خواسته‌ها و نیازهای کارکنان گره زده باشد و در نهایت ظرفیت‌های لازم برای تبدیل به رفتار را در کارکنان ایجاد کند. نکته اینکه اگر کارکنان شرکت ارزش‌ها و رفتارهای مورد انتظار جدید را دروغین یا صرفاً نوعی بازی با کلمات حس کنند، تثبیت و حفظ آنها محال خواهد بود. بنابراین تا زمانی که کارکنان شرکت ارزش‌های ایجاد شده از جوهره برند را لمس نکنند، نمی‌توانند سفیران این ارزش‌ها در درون و خارج سازمان باشند. توصیه می‌شود قبل از اینکه از کارکنان انتظار داشته باشیم به رفتارهای جدید متعهد شوند، تعهد به این رفتارها را از مدیران و سرپرستان آغاز کنیم.

نویسنده: سعید شفیعا

دانشجوی دکترای مدیریت گردشگری

Info@internalbranding.ir

الگوهای بازاریابی برندهای بزرگ

برندهای بزرگ در عرصه بازاریابی از چه الگوهایی پیروی می کنند؟ / بازاریابی به وسعت جهان به لطف اینترنت و شبکه های اجتماعی دسترس به مخاطب جهانی دیگر نیازمند صرف هزینه های گزاف نیست. این امر به معنای خروج انحصاری مخاطبان جهانی از دست برندهای بزرگ و اولویت برنامه هدفمند است. در واقع امروزه عرصه بازاریابی روی تمامی برندها با ایده های خلاقانه باز است. اکنون آنچه تفاوت ها را رقم خواهد زد، ایده برتر است. در ادامه به بررسی سازوکار بازاریابی برخی برندهای معتبر خواهیم پرداخت. آشنایی با نحوه بازاریابی جهانی نیازمند کسب آگاهی در زمینه های مختلف است. در این مقاله قصد داریم به بررسی عملکرد بعضی از برندهایی که مفهوم بازاریابی جهانی را به خوبی درک و پیاده سازی کرده اند، بپردازیم. به این ترتیب تا حد زیادی نسبت به آنچه در بازاریابی مدرن ارزش آفرین است، اطلاع کسب کرده و در مرحله عمل هوشمندانه تر اقدام خواهیم کرد.

ردبول، ماجراجویی اتریشی

برند اتریشی ردبول در زمینه بازاریابی جهانی چنان حرفه ای عمل کرده که بسیاری از آمریکایی ها این شرکت را برند ملی کشورشان می دانند. سوال اینجاست که ردبول چگونه این کار را انجام داده است؟ یکی از راهکارهای این تولید کننده نوشابه های انرژی زا پوشش و میزبانی رخدادهای مهم ورزشی است. از مسابقات جایزه بزرگ ایندیاناپولیس گرفته تا رقابت هواپیماها در انگلستان و مسابقات ماشین های دست ساز اردن، ردبول در همه رخدادهای ورزشی مهم حاضر است. همچنین بسیاری از مسابقات مهم نیز به ابتکار این برند برگزار شده اند.

نانسی کوئن، استاد بازاریابی دانشگاه هاروارد، اظهار نظر جالبی در مورد این برند دارد: «ردبول مانند هیچ برند آمریکایی نیست. آنچه در ازای مبلغ ناچیزی دریافت می کنیم، یک قوطی حاوی نوشیدنی انرژی زا نیست، بلکه خلاقیت است که به رگ های ما تزریق می شود. این برند با اقتصاد جهانی گره خورده و اهدافش را در سراسر دنیا جست و جو می کند. اگر با دقت به برنامه های این شرکت نگاه کنید، تفاوت آن با پپسی و کوکاکولا را حس خواهیم کرد. چنین تفاوتی در آمارها نیز به وضوح مشاهده می شود.» اگرچه این سخنان را کوئن در سال ۲۰۰۱ بر زبان آورده، با این حال همچنان سیاست های بازاریابی ردبول خاص باقی مانده است.



لگو و راه اندازی شبکه مجازی کودکان

خاطرات کودکی اغلب افراد با محصولات شرکت لگو پیوندی ناگسستنی دارد. این برند دانمارکی در تازه ترین نوآوری خود از یک شبکه اجتماعی مخصوص کودکان رونمایی کرده است. از آنجا که در اغلب شبکه های اجتماعی افراد زیر ۱۳ سال حق عضویت ندارند، لگو به منظور پیشبرد طرح های بازاریابی خود این بار مستقیم به سراغ کودکان خواهد رفت.

این شبکه مجازی تفاوت چندانی با نمونه های مشهور مانند توئیتر، فیس بوک و اینستاگرام ندارد. کودکان قادر به برقراری ارتباط با سایر طرفداران لگو و ارسال پست هستند. با این حال نکته متمایز کننده این شبکه جدید قابلیت های تفریحی متنوع برای کودکان است. چالش های ساختمان سازی، طراحی مجسمه و شبیه سازی وقایع مهم از جمله امکاناتی است که در دسترس کودکان است.

نکته جالب در این میان صفحه کلید مخصوص لگو برای کودکان است. در واقع از آنجا که طیف وسیعی از مخاطبان این شرکت هنوز با زبان روزمره آشنایی ندارند، استفاده از استیکرهای مختلف جایگزین نیاز آنها خواهد بود.

راه اندازی یک شبکه مجازی افراد بسیاری را از نقاط مختلف جهان دور هم جمع خواهد کرد. چنین موقعیتی به لگو فرصت می دهد تا در عین کاهش هزینه های تبلیغاتی اش به طور مستقیم با کودکان در ارتباط باشد.

نایک، شخصی سازی وسایل ورزشی

برند نایک را همه ما با محصولات ورزشی باکیفیت و خدمات پس از فروش مناسب می شناسیم. با این حال در زمینه بازاریابی این شرکت حرف های دیگری نیز برای گفتن دارد. عمده ترین فعالیت بازاریابی نایک در حمایت از تیم های باشگاهی و بازیکنان مطرح نهفته است. برای نمونه می توان به همکاری طولانی این برند با باشگاه منچستر یونایتد و همین طور لبران جیمز اشاره کرد.

اگرچه حمایت مالی در اغلب موارد فعالیتی پرخطر عنوان شده، با این حال نایک با انتخاب رخدادهایی از قبیل لیگ قهرمانان اروپا در زمینه فوتبال و باشگاه های NBA سرمایه گذاری مطمئنی را انجام داده است.

همچنین قابلیت NikeID، طراحی آنلاین کفش نیز تحول قابل توجهی را در کسب و کار پوشاک ورزشی ایجاد کرده است. این استراتژی شرکت به کاربران امکان شخصی سازی کفش ها را داده و به این طریق شاهد مدل های سفارشی متعددی در سراسر دنیا خواهیم بود. استفاده این شرکت از فضای مجازی نیز قابل توجه است. در واقع صفحات مجازی این شرکت و هشتگ ها محل نمایش خلاقیت خریداران نایک است.

مک دونالد و بازاریابی فرهنگی

همه ما هنگام شنیدن نام مک دونالد به غذاهای لذیذ فکر می کنیم. بدون شک این برند صنعت غذای جهان را در اختیار خود گرفته است. با این حال آنچه به هنگام صحبت در مورد مک دونالد کمتر به آن توجه می شود، بازاریابی ویژه این شرکت تحت عنوان Glocal است.

Glocal شیوه بازاریابی ترکیبی این برند است که براساس آن بازاریابی محلی و جهانی با هم ترکیب شده اند. به منظور فهم بهتر این شیوه ابتدا باید به اهمیت تلاش برای خلق بازارهای جدید توجه کنیم. آنچه تغییر سبک زندگی و سلیقه مردم نامیده می شود، در سیاست بازاریابی مک دونالد کاربرد ویژه ای دارد. براساس این استراتژی مک دونالد غذاهای بومی مناطق مختلف را به صورت تصادفی به یک کشور یا منطقه فرهنگی دیگر منتقل می کند. به عنوان مثال افزودن اسپاگتی به منوی فیلیپین، ساندویچ های فرانسوی به منوی مک عربیا و همچنین خوراک چینی به فهرست غذایی هلند تجربیات موفق هستند که این غول دنیای خوراکی به مرحله اجرا درآورده است.

چنین شیوه ای به مک دونالد کمک کرد تا در آمارهای سال ۲۰۱۴ به عنوان نهمین برند بزرگ جهان شناخته شود؛ رتبه ای که در تاریخ فعالیت این مجموعه بی سابقه است.

کوکاکولا، ترویج شادی به سبک کلاسیک

کوکاکولا یکی از بهترین نمونه های کسب موفقیت از طریق بازاریابی متمرکز بر خرده بازارهاست. در واقع این تولیدکننده نوشیدنی تمرکز خود را روی حضور در مراسم و رخدادهای مهم محلی قرار داده است. برای مثال کوکاکولا در مصر ۶۵۰ مرکز تصفیه آب برای روستاهای محروم این کشور را تهیه کرده و در عین حال در ماه رمضان نیز برای کودکان خاورمیانه وعده غذایی مخصوص ارسال می کند. در هند آنچه حمایت مالی از طرح توسعه مدارس در مناطق محروم نام دارد توسط این برند حمایت مالی شده است. آنچه در طرح های بازاریابی کوکاکولا واضح است، تلاش برای جلب عواطف و احساسات افراد به صورت واقعی است. به عبارت بهتر، پیامی که استراتژی این برند به مخاطب منتقل می کند در یک کلمه خلاصه می شود؛ شادی. این کلمه هیچ نیازی به ترجمه ندارد، همه آن را حس خواهند کرد.

رزدی: اینجا خانه شماست

رزدی یک سیستم آنلاین رزرو اتاق برای تورهای مسافرتی است. این سیستم اگرچه در سال ۲۰۱۱ راه اندازی شده، با این حال به سرعت مشتریان خود را در سراسر دنیا پیدا کرده و اکنون یکی از محبوب ترین شبکه های رزرو هتل است. شاید این شرکت در زمینه بازاریابی فعالیت چندانی نداشته باشد، با این حال مشتریان رزدی عامل اصلی توسعه این استارتاپ هستند. این به معنای تاکید روی شیوه سنتی «محصول خوب، مشتری بیشتر» است.

همچنین توجه به نحوه طراحی سایت و اپلیکیشن این برند نیز گوشه های دیگری از ظرافت عملکرد رزدی را نمایان خواهد ساخت. از آنجا که این برند در اتریش تاسیس شده است، بازار هدفش تورهای اتریشی هستند. با این حال رزدی نسبت به سایر کشورها نیز بی توجه نبوده و آنها را نیز در برنامه خود جای داده است. طرح پشتیبانی از اغلب زبان های زنده دنیا پیام جالبی را به مخاطب القا خواهد کرد: «اینجا خانه شماست.» چند برنامه و سایت را سراغ دارید که در تلاش برای پشتیبانی از اغلب زبان ها باشد؟ رزدی این فعالیت را در راستای طرح جهانی سازی برنش و با تاکید روی همذات پنداری با مشتریان انجام داده است. اجرای چنین طرحی در کسب و کارهای آنلاین ایده مناسبی به نظر می رسد.

صندوق جهانی طبیعت و هنر زندگی

صندوق جهانی طبیعت یا بنیاد جهانی طبیعت، فرقی ندارد به کدام نام این موسسه را می شناسید، بازاریابی این انجمن براساس تبدیل زندگی در جهان به یک هنر است. این هنر تکه گم شده زندگی مدرن است. طرح هایی از قبیل خاموشی داوطلبانه چراغ ها برای یک ساعت در شبانه روز در راستای تاکید بر تاثیر حیرت انگیز این امر بر گرمایش جهانی، ایده «یک روز بدون موبایل برای زندگی سالم تر» در نروژ در راستای بیان خطرات استفاده بیش از حد تلفن های همراه و همچنین کمپین «محیط زیست سالم، احترام متقابل به طبیعت» از جمله فعالیت هایی است که این سازمان را از موسسه های مشابه متمایز ساخته است. مانند کوکاکولا، صندوق جهانی طبیعت نیز تلاش عمده ای در راستای تاثیرگذاری روی احساسات افراد کرده است. ایده راه اندازی ایستگاه صفحات خورشیدی در کشورهایی مانند نروژ و کانادا که در برخی فواصل معین روزهای طولانی را تجربه می کنند، یکی از طرح های جاه طلبانه این صندوق محسوب می شود.

این فعالیت به منظور انتقال برق تولید شده در قالب مخزن های قابل حمل به مناطق محروم دنیاست. استقبال بی نظیری که از این کمپین به عمل آمده به خوبی نشان دهنده موفقیت بنیاد جهانی طبیعت در هدف گیری احساسات و عواطف مخاطبان است. بدون شک تقلید از عملکرد این بنیاد و برند کوکاکولا می تواند تاثیر خارق العاده ای روی فروش و ارتباط شما با مشتریان تان داشته باشد.

آنچه در طرح های بازاریابی کوکاکولا واضح است، تلاش برای جلب عواطف و احساسات افراد به صورت واقعی است. به عبارت بهتر، پیامی که استراتژی این برند به مخاطب منتقل می کند در یک کلمه خلاصه می شود؛

شادی. این کلمه هیچ نیازی به ترجمه ندارد، همه آن را حس خواهند کرد

منبع hubspot.com:

forsatnet.ir علی آل علی

نکات مهم در برندینگ داخلی

تحلیل نتایج نکته ها

- نکته اول: بین برندسازی داخلی با تشخیص برند رابطه دارد .**
رابطه مستقیم و معناداری بین برندسازی داخلی با تشخیص برند وجود دارد و این بدان معناست که هر چه فرایند برندسازی داخلی بالاتر و قوی تر باشد تشخیص برند نیز در سطح بالاتری قرار می گیرد و بهبود می یابد که این شرایط منطبق با نتایج حاصل از تحقیق ملک اخلاقی و همکارانش (۱۳۸۲) می باشد.
- نکته دوم : بین برندسازی داخلی با تعهد به برند رابطه وجود دارد .**
رابطه مستقیم و معناداری بین برندسازی داخلی با تعهد به برند وجود دارد و این بدان معناست که هر چه فرایند برندسازی داخلی بالاتر و قوی تر باشد تعهد به برند نیز در سطح بالاتری قرار می گیرد که این شرایط منطبق با نتایج حاصل از تحقیق ملک اخلاقی و همکارانش (۱۳۸۲) و آلن ویلسون (۲۰۱۰) می باشد.
- نکته سوم : بین برندسازی داخلی و وفاداری به برند رابطه وجود دارد .**
رابطه مستقیم و معناداری بین برندسازی داخلی و وفاداری به برند وجود دارد و این بدان معناست که هر چه فرایند برندسازی داخلی بالاتر و قوی تر باشد وفاداری مشتریان به برند نیز بیشتر می شود که این شرایط منطبق با نتایج حاصل از نم و همکاران (۲۰۰۱) می باشد.
- نکته چهارم : بین تشخیص برند با عملکرد برند رابطه معناداری وجود دارد .**
رابطه مستقیم و معناداری بین تشخیص برند با عملکرد برند وجود دارد و این بدان معناست که هر چه تشخیص برند بالاتر و بیشتر باشد عملکرد برند نیز در سطح بالاتری قرار می گیرد و بهبود می یابد که این شرایط منطبق با نتایج حاصل از تحقیق پارسا (۱۳۸۹) می باشد.
- نکته پنجم : بین تعهد به برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد .**
رابطه مستقیم و معناداری بین تعهد به برند و وفاداری به برند وجود دارد و این بدان معناست که هر چه تعهد به برند بالاتر و قوی تر باشد وفاداری به برند نیز در سطح بالاتری قرار می گیرد و بهبود می یابد که این شرایط منطبق با نتایج حاصل از تحقیق نم و همکارانش (۲۰۱۱) و آلن ویلسون و همکارانش (۲۰۱۰) می باشد.

- نکته ششم : بین وفاداری به برند و عملکرد برند رابطه معناداری وجود دارد .**
رابطه مستقیم و معناداری بین وفاداری به برند و عملکرد برند وجود دارد و این بدان معناست که هر چه وفاداری به برند بالاتر و قوی تر باشد عملکرد برند نیز در سطح بالاتری قرار می گیرد و بهبود می یابد که این

شرایط منطبق با نتایج حاصل از تحقیق نم و همکارانش (۲۰۱۱) و آلن ویل سون و همکارانش (۲۰۱۰) می باشد

BrandEngineering.blog.ir

ibma.ir



مدیریت و توسعه ی برند ایجاد و تقویت برند حفظ و توسعه ی برند

جذب و نگه داشتن منابع انسانی و مشتریان

کاهش هزینه های بازاریابی، فروش و برندینگ

تقویت برند و سرمایه گذاری بر روی آن

برنامه ریزی مالی و بودجه بندی هوشمندانه در راستای توسعه ی برند

علی خویه

نویسنده ی کتاب مدیریت برند

مدرس دانشگاه سخنران، مشاور، محقق و مجری سیستم ها و برنامه های مدیریت، بازاریابی، ارتباطات تبلیغات، برند، خلاقیت تجاری و فروش - بیش از ۱۳ سال تجربه اجرایی، مولف و مترجم ۱ کتاب مرجع کاربردی و تخصصی عضو انجمن های ملی و بین المللی، ارائه بیش از ۳۵۰۰۰ نفر ساعت دوره ها و کارگاه های آموزشی و کاربردی و اجرایی به سازمانها شرکت ها و موسسات ملی و بین المللی، همکاری های مختلف اجرایی و تخصصی با برندهای معتبر و مشهور بین المللی، ارائه بیش از ۱۰۰ ها عنوان مقاله تخصصی، سخنرانی در بیش از صد سمینار مختلف، سخنران برتر ده ها سمینار، مشاور ارشد مدیران عامل برندهای معتبر ملی و بین المللی، همکار و کارشناس برخی از برنامه های صدا و سیما عضو هیات تحریریه نشریات مختلف و



علی خویه

با ۱۸ سال تجربه اجرایی

برند سازی در صنایع

برندسازی کالاهای صنعتی

برند سازی در حوزه کالاهای صنعتی، مانند کالاهای مصرفی، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. شرکت هایی که کالا و خدمات خود را به دیگر شرکتها می فروشند، نیاز دارند جهت تمایز از رقبا برندی منحصر بفرد برای خود ایجاد کنند تا بتوانند در محیط رقابتی صنعت به بقا ادامه دهند.

اما، توجه به تفاوت های ماهوی میان برندهای صنعتی، مشتریان، رقبا و محیط آنها با برندهای مصرفی بسیار کلیدی است. مطلب حاضر قصد دارد بطور مختصر به تبیین برخی از این تفاوتها بپردازد. واژه های B2B و B2C خلاصه عبارت های Business to Business و Business to Consumer است. هر دو این واژه ها ماهیت فرایند فروش کالا و خدمات را توضیح می دهند. محصولات و خدمات B2B از یک شرکت به شرکت دیگر فروخته می شود، در حالی که محصولات و خدمات B2C از شرکت به مشتری نهایی فروخته می شود. اگرچه، هر یک از محصولات و خدمات B2C نیز می توانند به B2B فروخته شوند، به ندرت محصولات و خدمات B2B توسط مصرف کننده نهایی مصرف می شوند. برای مثال، دستمال کاغذی که یک محصول B2C است، در صورتی که در حجم زیاد توسط هتل خریداری شود، می تواند به عنوان یک محصول B2B محسوب گردد. در مقابل، کمتر کسی یک کاو شگر را برای مصرف شخصی خود می خرد. بیشتر محصولات B2B توسط شرکتها جهت مصرف در فرایند تولید کالا و خدمات دیگری خریداری می گردند. محصولات جدید می توانند به شرکت دیگری فروخته شود؛ یا به مصرف کننده نهایی فروخته شود.

هر محصول مصرفی، قبل از این که توسط مصرف کننده نهایی خریداری گردد، یک فرایند ارزش افزا را طی می کند. تولیدکنندگان مختلفی از صنایع گوناگون در تولید یک محصول مشارکت می کنند. برای مثال، یک قوطی نوشیدنی، نیاز به شرکتهای مختلفی جهت تأمین قوطی، آب، شکر و دیگر افزودنی ها، چاپ برچسب، بسته بندی و حمل و نقل دارد. خود قوطی ممکن است از آلومینیومی تهیه شده باشد که نیاز به تغییر و تولید دارد. تنها، آخرین تعامل در زنجیره خرید و فروش، یک ارتباط B2C است. یک خصوصیت محصولات B2B این است که در بسیاری موارد توسط کمیته خرید، خریداری می گردند.

بنابراین، توجه به این نکته مهم است که برند چه مفهومی را برای این خریداران به همراه دارد. خریداران غالباً متخصص هزینه یابی و ویژگی های تخصصی کالا هستند. همچنین، به دلیل نظارت مستمر بازار، این خریداران دانش بسیار بالایی در مورد خود کالا دارند. در بسیاری موارد، خریدها مستلزم تخصص است. در نتیجه، تعریف واضح برند و تعیین بخش مناسب بازار، حیاتی است.



همانطور که توضیح داده شد، هر محصول می تواند تداعی کننده یک برند باشد. به همین دلیل، این که شرکتها یک فضای مناسب برای برند خود بیابند، و یک فضای مناسب را در ذهن خریدار اشغال کنند، حیاتی است. جهت تمایز یک برند، شرکتها می توانند استراتژی های مختلفی را به کار گرفته و بر ویژگی های کالای خود یا فرایند تولید آنها تکیه کنند. برخی اندیشمندان، حتی تا ۱۳ استراتژی از این دست را شناسایی نموده اند. بسته به سابقه شرکت، گستردگی محیط رقابتی، فضاهای اشغال شده و فضاهای خالی بازار، هر شرکت می تواند یک یا چند استراتژی را به کار گیرد. نهایتاً، یک برند B2B قوی، ریسک ادراک شده را برای خریدار کاهش داده و به فروش محصول کمک می نماید. در این قسمت لازم به ذکر است که پیشبرد برند B2B به شیوه های مختلفی در مقایسه با پیشبرد برند B2C صورت می گیرد. رسانه های عمومی مثل تلویزیون یا رادیو کمتر توسط شرکتهای B2B به کار گرفته می شوند. شرکتهای B2B باید در جاهایی حضور پیدا کنند که مشتریان بالقوه آنها حضور دارند؛ مانند نمایشگاه های تجاری، مجامع صنعتی، مجلات صنعتی و... در آینده به طور مفصل در این مورد بحث خواهد شد.

منبع/ donya-e-eqtasad.com:

برندسازی در صنعت بانک و بیمه

برند در صنعت بانکداری

در گذشته ارزش یک سازمان برحسب املاک، دارایی های ملموس، کارخانه ها و تجهیزاتش اندازه گیری می شد، اما اخیراً خبرگان بازاریابی به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی سازمان، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار داشته و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می کند. بنابراین توجه به فعالیت های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه نسبتاً جدیدی در علم مدیریت بازاریابی محسوب می شود. باتوجه به موارد مطرح شده برند، بخش مهمی از تمامی فرهنگ ها در سرتا سر سیاره زمین و نیز در دنیای تجارت است. برند به افراد کمک می کند تصمیم گیری کنند و تصمیمات کوچک و همچنین تصمیمات بزرگ بگیرند.



ایجاد و ساخت برند، فراتر از ایجاد آگاهی در خصوص نام شما و وعده هایی است که به مشتریان خود داده اید. این روند مسیری است برای ایجاد یک روح واحد و انتقال مستمر آن به داخل و خارج از شرکت به سوی تمام شرکای شما، به طوری که مشتریان شما واقعاً به آنچه برند شما نوید می دهد، دست یابند. در همین راستا ضرورت نفوذ در اذهان در تمامی صنایع بالاخص صنعت بانکداری نیز مورد توجه قرار گرفته است. بانک های بزرگ جهانی نشان دادند که نفوذ قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد در ذهن مشتریان تأثیر شگفت انگیزی بر جذب منابع مالی بین المللی دارد.

این نکته در صنعت بانکداری ایران، بعد از ورود بانک های خصوصی به عرصه بانکداری، به طور چشمگیری نمود پیدا کرده به گونه ای که امروزه شاهد این نکته هستیم که بانک های خصوصی، (بانک هایی که از بدو شروع فعالیت به صورت خصوصی بوده اند) از نبودن ذهنیت و برند در بانک های دیگر استفاده کرده و با سرعت هرچه بیشتر سهم بازار خود را افزایش می دهند. این مهم باعث شده که ایجاد و حفظ جایگاه مناسب برند در اذهان مشتریان یکی از دغدغه های اصلی مدیران بازاریابی باشد.

براساس تعریف ارائه شده از انجمن بازاریابان آمریکا (۱۹۶۰)، برند شامل واژه، نشانه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آنهاست که به منظور شناسایی کالا و خدمات یک فروشنده با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می گیرد.



اما پس از اینکه ادبیات برند طی دهه های گذشته تغییری اساسی را تجربه کرد تعاریف جدیدتری از آن ارائه شد. در این تعاریف برند شامل ساختمان، تجهیزات، اشیا و افرادی که مدیریت می شوند نیست بلکه برند ادراک یا احساسی است که مشتریان از محصولات و خدمات ما در ذهن خود دارند. در واقع برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده و هدف آن شناسایی و تمایز محصول است.

برندها به دلیل فراهم کردن کارکردهای ارزشمند برای سازمان و معرفی و متمایز ساختن محصولات آنها و تسهیل فرآیندهای داد و ستد مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار هستند و سازمان های آینده نگر ایجاد و تعیین جایگاه مناسب برند در ذهن مشتری را از استراتژی های رقابتی اصلی خود قرار داده و تلاش می کنند خود را در سبد انتخاب های مشتریان قرار دهند. اما مسئله اصلی هر برند قدرت وفادارسازی آن و ایجاد تصاویر معنادار برای مشتریان نسبت به رقباست.

تصویر ذهنی قوی و مشهور یک برند، تمایز را افزایش داده و تأثیر مثبتی بر رفتار مشتریان خواهد گذاشت، در واقع برند قوی باعث بالا رفتن جریان درآمد در کوتاه مدت و بلند مدت برای سازمان ها خواهد شد. بنابراین برند قوی، درصدد ایجاد و حفظ تعبیر و احساسات قوی در ذهن مشتریان است. بنابراین یکی از ضروریات مدیران ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده ها و تعهدات، قدرت و توانمندی خود را در طول زمان ارتقا داده و به سادگی در موقعیت ها و شرایط مختلف به ذهن مشتری فرا خوانده شوند.

منبع: forsatenet.ir حامد بختیاری

برندینگ شرکت های خدمات مالی

تحقیقات نشان می دهد که ارزش های عاطفی پایدارتر از ارزش های عملکردی است. در این خصوص استدلال می شود که در بخش خدمات، کلید طلایی برای یک نام تجاری پایدار و منحصر به فرد، مجموعه ای بی نظیر از ارزش های عاطفی می باشد.

این مقاله به بررسی ماهیت ارزش های برند خدمات مالی می پردازد و نتیجه می گیرد که آنها بیشتر تمایل به تمرکز بر ارزش های عملکردی رده بندی دارند تا ارزش های عاطفی برند. در این مقاله همچنین به عدم تجانس میان برداشت و درک اعضای تیم برند از ارزش های نام تجاریشان و عدم تطابق با ارزش های مورد پسند و حمایت برندشان اشاره می شود.

کلمات کلیدی: ارزش های برند، برندهای خدمات، خدمات مالی مقدمه: برند یا نام تجاری یک مقوله چند بعدی است که شامل ترکیبی از ارزش های عملکردی و عاطفی است که در جهت تطابق با کارآیی مصرف کننده و نیازهای روان شناختی می باشد (دوچرناتونی و دال الموریلی، ۱۹۹۸). یکی از اهداف برندسازی خلق یک نام تجاری منحصر به فرد با ابعاد گوناگون است که مناسب و مورد استقبال مصرف کنندگان باشد (دوچرناتونی و مکدونالد، ۱۹۹۸). یکی از مشکلاتی که فعالین در بازار با آن مواجه اند فراتر رفتن از ارزش هایی است که مصرف کنندگان در هنگام خرید از رده محصولات یک بازار دارند (برای مثال بیمه در حوزه حمایتی و امنیت خاطر است) تا برندشان را در جایگاه ارزش هایی منحصر به فرد قرار دهند) برای مثال: برند X واقعا نیازهای در حال تغییر مرا می شناسد و هر سال می تواند با خواسته های جدید من منطبق باشد. تحقیقات مشاورین برند نشان داد که بسیاری از مدیران برند تنها دارای یک درک سطحی از ارزش های برند می باشند و گرایش به تمرکز بر ارزش های عملکردی دارند که دیگران به راحتی نمی توانند از آنها تقلید نمایند (دوچرناتونی و دال الموریلی ۱۹۹۶).

هدف از این مقاله دستیابی به ماهیت و یکتایی ارزش های برند در خدمات مالی است. برندسازی در خدمات مالی تحت تاثیر تغییراتی اساسی بر حسب افزایش چشمگیر رقابت در فضای شرکت های غیر دولتی (دن بای - جونز، ۱۹۹۵؛ جونز، ۱۹۹۹) و تهدید شرکت های تازه وارد با تجربه کم برندسازی است (واترز و رایت، ۱۹۹۴؛ کلیور، ۱۹۹۹). موفقیت در چیزی که به سرعت تبدیل به بازار انبوه می شود، به تمایز برندی مؤثر و مبتنی بر شناخت، درونی سازی و مرتبط با ارزش های برندی منحصر به فرد بستگی دارد که مورد پسند و دلخواه مصرف کنندگان است.

افتراق میان نام های تجاری خدمات از طریق مدیریت ارزش برندسازی در بازاریابی خدمات ترکیبی از ارزش های عاطفی و عملکردی است (دوچرناتونی و دال الموریلی، ۱۹۹۹). فیری در سال ۱۹۹۶ پیشنهاد داد که برندسازی خدمات در حوزه ارزش هایی است که «نشانه قلب و

روح یک شرکت است». ارزش های عاطفی به ویژه در تمایز برندها بسیار مهم است. تحقیقات قبلی مؤید این نکته بوده است که ارزش افزوده عاطفی یک برند بسیار قابل تحمل پذیرتر از ارزش افزوده عملکردی آن است که ممکن است به راحتی کپی برداری شود (دوچرناونی، هریس و دال الموریلی، ۱۹۹۹). لوی در سال ۱۹۹۶ یاد آور شد که نام های تجاری خدمات مالی همانند بازاریابی اف ام سی جی تمایل دارد بر روی خصوصیات محصول تمرکز بیشتری داشته باشد تا بر روی ارزش های واقعی برند. جونز در سال ۱۹۹۹ در بحث در خصوص آینده سیستم های بانکی خاطر نشان کرد که در این سیستم ها تمرکز بیشتری باید بر ارزش های عاطفی برند نسبت به ارزش های واقعی و منطقی آن قائل شد.

شکل ۱. ارزش های عملکردی و عاطفی در برند خدمات مالی (مربع های سیاه رنگ)

	functional values												emotional values																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	
A																																						
B																																						
C																																						
D																																						
E																																						
F																																						
G																																						
H																																						
I																																						
J																																						
K																																						

جدول ۱. تحلیل ها نشان دهنده تعداد محدود ارزش های منحصر به فرد در برند خدمات مالی است

Brand	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	Total
No. of values	6	19	4	9	3	4	12	4	4	5	5	37
No. of unique values	2	5	0	1	0	0	3	2	0	1	2	16

روکیچ در سال ۱۹۷۳ این تعریف را برای معنا و مفهوم ارزش ارائه داد: «ارزش، باوری پایدار است که در آن حالت خاصی از رفتار یا موجودیت به صورت فردی یا اجتماعی به حالت عکس یا ضد آن رفتار یا موجودیت ترجیح داده می شود»

ارزش های عملکردی در برندسازی خدمات تنها مربوط به آنچه که ارائه داده شده نمی شود بلکه مرتبط با چگونگی ارائه آن خدمت می باشد (گرون روس، ۱۹۹۰)، این مقوله یکی از تفاوت های اساسی میان برندسازی خدمات و محصولات است.

برندهای قدرتمند در هر نقطه ای از تماس با مشتریان، ارزش هایشان را منتقل می سازند (کلیور، ۱۹۹۹). با این حال، درگیر شدن کارمندان در ارائه برند نیز منجر به ایجاد مشکلاتی در خصوص فقدان ثبات و پایداری در استاندارد ارائه خدمت می شود (زیتمال و بیتنر، ۱۹۹۶). یکی از راه های غلبه بر مشکل کیفیت خدمات، تاکید بیشتر بر مدیریت برند است به همان میزانی که بر مدیریت ارزش هاست. ارزش ها به ویژه در موقعیت های جدید، رفتار را شکل می دهند (ویلکینز و اوچی، ۱۹۸۳). یکی از عوامل اصلی در برندسازی خدمات، مدیریت قوی است (فیری، ۱۹۹۶).

این مقوله شامل تعیین ارزش های برند و همتراز نمودن کارکنان با آنهاست. هماهنگی بین بخش ها نیز برای ارائه هر چه بهتر خدمت و رفع نیازهای مشتری الزامی است و اترز و رایت، ۱۹۹۴

برندهای موفق در حوزه خدمات اقدام به جذب، توسعه و حفظ نیروی انسانی می نمایند که بتواند ارزش های آن برند را به طریقی منعکس نماید که مطابق با رفتار و کنش مورد دلخواه مصرف کننده باشد (فیری، ۱۹۹۹). نمونه هایی از برندهای حوزه خدمات که از برنامه های بازاریابی داخلی به منظور ارتباط برقرار کردن با پرسنل در خصوص نام تجاری سازمان شان و تهییج و تحسین آنها در نقش سفیران برند شان استفاده می کنند شامل BUPA (میستری، ۱۹۹۸) و Railtrack (همسلی، ۱۹۹۸) است.

Our complete strategic marketing package comes in four parts

- 1 We consult, analysing your business needs and objectives
- 2 We create strategic marketing initiatives that freshen your brand message and fulfil your goals
- 3 We communicate your key messages effectively
- 4 We ensure that you connect dynamically to your customers stakeholders and investors

Association of Iranian brand

Ali Khooyeh
brand consultant in middle east
+989122991608



انجمن برند ایران

پس از ابداع خوشه ارزش های درون سازمانی، مدیران نیاز به توسعه و ترویج برند خدمات را در راستای دستیابی به هم ترازى بین ارزش های نام تجاری، کارکنان و مشتریان احساس کردند. با این وجود برندسازی خدمات مالی با چالش های فراوانی روبرو شد. برای مشتریان انتخاب یک محصول از خدمات مالی تصمیمی مهم است که متضمن ریسک بالا و بدون داشتن حق انتخاب یا امتحان گزینه جایگزین می باشد (جونز، ۱۹۹۹)، همچنین اینکه مزیت این خدمات به طور غیرقابل ملموس تبلیغ می شود (برای مثال می توان به خدمات بیمه ای اشاره نمود). با این وجود محصولات خدمات مالی مقوله ای کسل کننده در نظر گرفته می شود (لوی، ۱۹۹۶) که نمایانگر وسیله ای برای رسیدن به هدف است نه خود هدف به تنهایی (دنبی- جونز، ۱۹۹۵؛ فیری، ۱۹۹۶). در نتیجه ارزش های عاطفی ابزارهای قوی تری در حوزه تمایز نام تجاری ارائه دادند و این در حالی بود که ارزش های عملکردی ممکن بود به راحتی کپی برداری شوند. برندهای خدمات مالی تمایز نام تجاری محدودی از خود نشان داده اند (واترز و رایت، ۱۹۹۴، جونز، ۱۹۹۹) و بیشتر به عنوان ابزاری در نظر گرفته می شوند که فاقد تمایز میان تامین کنندگان اصلی (لوی، ۱۹۹۶) و هزاران تامین کننده دیگری که محصولات مشابه را با تمرکز بر هزینه یا سود ارائه می دهند می باشد. در نتیجه ما در این تحقیق به بررسی

فرضیه های زیر می پردازیم:

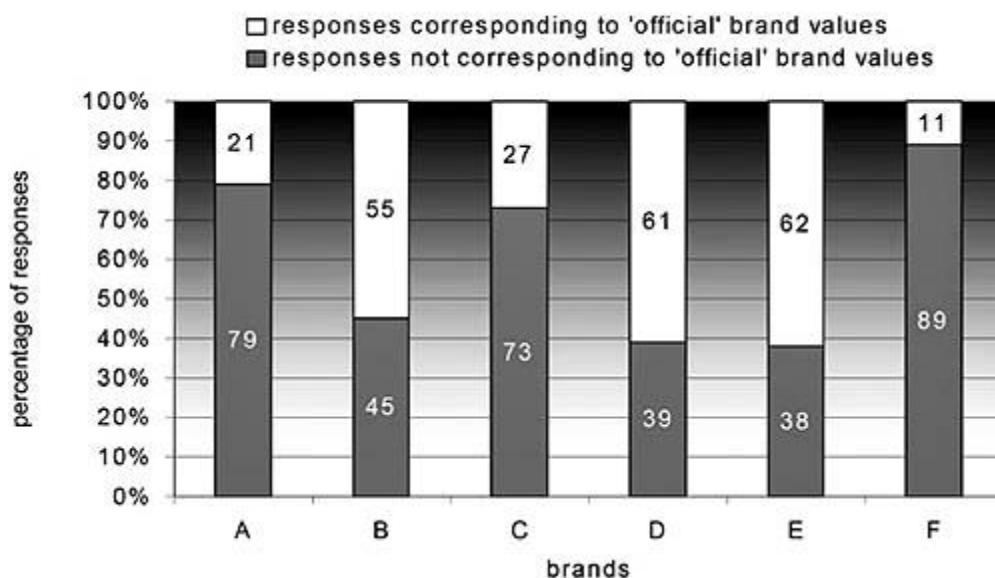
فرضیه اول: ارزش نام تجاری در خدمات مالی، صرفاً ارزش یک برند منحصر به فرد نیست بلکه به طور کلی جزء ارزش های رده بندی است.

جدول ۲. تحلیل ها نشان دهنده عدم تجانس بین اعضای تیم برند است

brand	no. of members	total no. of values cited	frequency with which brand team members cited individual values (shaded = 'official' values)
A	8	14	5 3 3 2 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1
B	11	16	8 6 4 4 3 2 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1
C	13	15	9 6 6 5 4 3 3 2 2 2 2 1 1 1 1
D	7	22	4 3 3 2 2 2 2 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 1 1
E	6	11	5 4 4 2 1 1 1 1 1 1
F	9	17	6 5 3 3 2 2 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 1
L	5	21	3 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
M	6	12	4 3 3 2 1 1 1 1 1 1 1

مراحل تکاملی جدید در فرآیند برند سازی، نام تجاری را به عنوان ابزاری برای جایگاه سازی در نظر می گیرد که به شدت به ارزش های عملکردی نزدیک می شود (گودیر، ۱۹۹۶). برندسازی در خدمات مالی هنوز هم در مراحل جدید رشد و توسعه است. در نهایت فرضیه زیر آزمایش شد: فرضیه دوم: برند خدمات مالی بیشتر دارای ارزش های عملکردی است تا ارزش های عاطفی. یک مدیریت ارزش موفق نیاز به درک صحیح و توافق در خصوص ارزش های یک برند از جانب مسئولین استراتژی آن برند دارد، بنابراین آنها می توانند به کارکنان و مشتریان نیز منتقل شوند. با این وجود تحقیقات سابق نشان داده اند که درک مدیران در یک سازمان نیز ممکن است با هم متفاوت باشد (دوچرناونی، دنیلز و جانسون، ۱۹۹۳). بنابراین ما فرضیه سوم را به شرح زیر بررسی می نمایم: فرضیه سوم: درک صاحبان برندهای خدمات در خصوص ارزش نام تجاریشان با هم متفاوت است.

شکل ۲. تطابق بین واکنش های اعضای تیم برند و ارزش های رسمی برند



روش شناسی

سبزه شرکت خدمات مالی که دارای برند خدمات محدود مالی می باشند در این تحقیق شرکت نمودند. اطلاعات نام تجاری که شامل ارزش برند است توسط این سازمان ها تهیه شد. این فرآیند در قالب پرسشنامه هایی به اعضای هر تیم برند که مسئول تدوین استراتژی آن برند بودند نیز ارسال شد. اعضای هر تیم برند از ۵ تا ۱۳ نفر متغیر بود. پرسشنامه ها در خصوص تعیین درک هر یک از اعضای تیم برندها از نام تجاری شرکتشان طراحی شد. در این مقاله به یافته هایی در خصوص اطلاعات هر برند و درک مدیران از ارزش اصلی نام تجاریشان پرداخته می شود.

ارزش برند موجود در مدارک و ارزش برندی که توسط اعضای تیم برند به آنها اشاره شده بود توسط دو نفر از محققین طبقه بندی شدند که شامل ارزش های عملکردی و عاطفی می شد، همچنین به چندین ارزش فردی نیز اشاره گردید. به تعاریف قبلی ارائه شده در خصوص ارزش توسط روکیچ (۱۹۷۳) نیز در ادامه اشاره می شود.

ارزش عملکردی عبارت است از: ارزشی که مربوط به شیوه کار یا فعالیت چیزی است و می توان آن را با قیاسی منطقی ارزیابی نمود. ارزش عاطفی عبارت است از: ارزشی که مرتبط با احساسات فرد است و برخاسته از شرایط، حالات و ارتباطات فرد با دیگران است و بیشتر بر پایه احساسات و گرایش است تا دلیل و منطقی. اطلاعات موجود در مدارک و اسناد برند برای اطمینان از تفسیر صحیح پیرامون ارزش ها به کار برده شد.

همچنین از فرهنگ لغات جدید آکسفورد به زبان انگلیسی (۱۹۹۸) برای کمک به شناسایی ارزش های مترادف استفاده شد. مقایسه بین طبقه بندی دو محقق به ترتیب برای اسناد و مدارک برند و اظهارات تیم برند، امتیازات ۷۹ و ۹۵ درصد را به دست آورد. اختلافات نیز از طریق بحث و گفتگو و مراجعه به اسناد و مدارک برند و تعاریف فرهنگ لغات حل و فصل گشت.

نتایج

از میان ۱۳ برند خدمات مالی، دو برند فاقد فهرستی رسمی از ارزش های نام تجاریشان بودند. تحلیل ۳۷ ارزش قید شده توسط ۱۱ برند دیگر نشان داد که تنها ۱۶ ارزش از هر برند متمایز و منحصر به فرد بودند (در جدول ۱ نشان داده شده است). مطابق با فرضیه اول، این یافته ها نشان می دهد که این برندها خدمات مالی در اصل ارزش های برند منحصر به فرد تفاوت چندانی با هم ندارند ولی بر پایه ارزش های مشترک با سایر برندها در رده خدمات مالی بنا شده اند. از کل ۳۷ ارزش، ۲۲ ارزش مربوط به گروه ارزش های عملکردی و ۱۵ ارزش مربوط به گروه ارزش های عاطفی بودند (همان طور که در شکل ۱ نشان داده شده است). برای حفظ گمنامی برندها، ارزش های واقعی را نمی توان معرفی کرد. طبق فرضیه دوم، این موضوع نشان

می دهد که تمرکز بیشتری بر ارزش های عملکردی نسبت به ارزش های عاطفی با تنها هفت ارزش منحصر به فرد وجود دارد.

همان طور که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است، ارزش های برند قید شده توسط اعضای تیم برند ۸ شرکت خدمات مالی که اطلاعات تیم برندشان نیز در دسترس بود مؤید عدم تجانس قابل توجهی میان اعضای تیم برند و بدون قید هیچ ارزشی توسط اعضای هر تیم بود. این امر مطابق با فرضیه سوم است. مقایسه میان ارزش های ذکر شده توسط اعضای تیم برند و فهرست رسمی ارزش های برند (برای ۶ برندی که اطلاعات تیم برند و فهرست رسمی ارزش های برندشان موجود بود) مؤید عدم تطابق قابل توجهی است که در شکل ۲ نیز نشان داده شده است.

نتیجه گیری ها و استدلال ها

یافته ها نشان می دهد علی رغم رقابت شدید میان برندهای خدمات مالی، این نام های تجاری فاقد توانایی لازم در ایجاد تمایز در ارزش های عاطفی منحصر به فرد هستند، اما در عوض این برندها تمرکز بیشتری بر ارزش های رده بندی عملکردی دارند. این موضوع نیز مؤید نظریه واترز، رایت (۱۹۹۴) و جونز (۱۹۹۹) در خصوص فقدان تمایز میان نام تجاری خدمات مالی است. تمرکز بر ارزش های عملکردی با نظریه لوی (۱۹۹۶) سازگار است.



این یافته ها همچنین موقعیت برند خدمات مالی را در مراحل اولیه تکامل طیف برند گودیرز (۱۹۹۶) تایید می کند. علاوه بر این عمده ارزش های موجود در فهرست رسمی ارزش های برند با عوامل بهداشتی هرزبرگ مشابهت دارد (رایبیز، ۱۹۹۱) که آنها شامل ارزش هایی بودند که مشتریان از خدمات مالی انتظار داشتند و در صورت تخطی موجب نارضایتی می شد، اما حضور صرف آنها نیز بعید است که به رضایت ختم شود. این به این مفهوم است که در این بازار شلوغ و به شدت فزاینده، تمام این برندها نمی توانند باقی بمانند مگر اینکه تمرکز دوباره بر تلاش شان در خصوص حفظ ارزش های عاطفی که آنها را از سایر رقبای شان متمایز می سازد داشته باشند.

عدم تجانس قابل توجه میان اعضای تیم برند با تحقیقات قبلی انجام گرفته توسط دوچرناتونی، دنیلز و جازسون (۱۹۹۳) مطابقت دارد که در آنها درک های متفاوت مدیران از ارزش ها در یک سازمان مشابه نیز در نظر گرفته شده است. همچنین عدم تطابق نگران کننده ای با ارزش های رسمی برندها نیز آشکار شد. شرکت های ارائه دهنده خدمات مالی به این مورد نیاز پیدا کردند که مطمئن شوند قبل از اینکه هر گونه تلاشی در راستای برقراری ارتباط میان ارزش های نام تجاری شان با کارمندان و در نهایت مشتریان انجام

پذیرد، ابتدا اعضای تیم برند می‌باید است ارزش‌های برندشان را به طور مطلوب و شایسته ای درک نمایند. مرحله دوم این تحقیق شامل جمع آوری اطلاعات از کارکنان و مشتریان است که در جهت مقایسه درک آنها از این برندهای خدمات مالی با اعضای تیم آن برندها به کار گرفته شد. همان طور که پیش از این نیز گفته شد تمایز یک نام تجاری در ابعادی مهم است که مناسب و مورد استقبال مشتریان باشد.
مترجم: الهام بت شکن – e.botshekan@gmail.com

برندسازی در صنعت ساختمان- کمپانی وینچی

معرفی بزرگترین کمپانی ساخت و ساز دنیا

کمپانی ساختمانی و مهندسی وینچی (Vinci) در کشور فرانسه یکی از بزرگترین و مهمترین برندهای صنعت ساختمان در جهان است. این شرکت ۱۱۵ ساله در اغلب فهرستهای دهگانه نامهای بزرگ صنعت ساختمان دنیا به عنوان بزرگترین نام این عرصه شناخته می شود. این برند بزرگ ساختمانی پیش از این با نام سوسیته جنرال اینترپرایس (Societe Generale Enterprises) یا SGE شناخته می شد و هم اکنون در حالی که بخش قابل توجهی از سرمایه های اجرایی خود را معطوف به پدیده مهندسی برق کرده و به محصولات این حوزه اختصاص داده است با نام وینچی شناخته می شود.

باشگاه CAC

نام وینچی نخستین بار با مشارکت در پروژه های بزرگی نظیر استادیوم استودو فرانس در پاریس و پل معلق نرماندی در کشور آمریکا سر زبان ها افتاد. همچنین ورود این برند با سابقه ساختمانی به یورونکست، بازار الکترونیکی بورس اوراق بهادار اروپا و همچنین عضویت در باشگاه CAC که شامل ۴۰ کمپانی با ارزش کشور فرانسه می شود، سبب شد تا این کمپانی جایگاه خود را بر قله ساخت و ساز اروپا و دنیا تثبیت کند. امروزه دفتر مرکزی وینچی در حومه غربی پاریس قرار دارد و در این در حالی است که دفاتر فعال این گروه بزرگ در یک صد کشور دنیا حضور رسمی دارند. آماري که در قیاس با تعدد پروژه های این گروه با رقم ۲۸۰ هزار پروژه در سال ۲۰۱۵ عجیب به نظر نمی رسد.

آغاز جنگ

وینچی در سال ۱۸۹۹ از سوی لوئیز لوشو (Louis Loucheur) و الکساندر گیروش (Alexandre Giros) با نام SGE گشایش یافت. این کمپانی نوپا پس از یک دهه فعالیت در زمینه های کوچک و زودبازده در دهه ۱۹۱۰ با توجه به توسعه فزاینده بازار الکتریسیته و ساخت و ساز راه آهن در اروپا مسیر موفقیت را با سرعتی بسیار بالا سپری کرد و دیری نپایید که به موفقیت های چشمگیری دست یافت. در آن زمان SGE دومین کمپانی بزرگ حوزه خود بود و در جریان جنگ جهانی اول بر روی پروژه های دفاعی ملی متمرکز شد. پس از جنگ با وجود اینکه شرایط دشوار قحطی و نزاع منطقه ای بر کار بسیاری از

تولیدکنندگان و کارخانه‌های بزرگ تأثیر داشت، اما مفهوم رشد و توسعه و مشارکت در پروژه‌های عظیم در SGE هرگز متوقف نشد. چنان‌که پیش‌بینی می‌شد، آغاز جنگ جهانی دوم برای SGE هزینه‌های زیادی در بر داشت و سبب کم‌رنگ شدن این برند در زمینه ساخت‌وساز شد. در سال ۱۹۴۶ با تصمیم دولت وقت فرانسه با هدف ملی شدن صنعت برق مواجه شد که این تصمیم برای SGE بسیار گران تمام شد و ضرر زیادی را به بار آورد.

وام‌های دولتی

SGE در ابتدای دهه ۱۹۶۰ از سوی شرکت ملی فرانسه خریداری شد و با توجه به تجربه‌ای که در زمینه ساخت‌وساز داشت، اندکی بعد یعنی در سال ۱۹۶۶ در جایگاه متولی اصلی ساخت چندین کمپانی بزرگ دولتی همکاری کرد. ابتدای دهه ۹۰ برای گروه SGE بستر تحولات متفاوتی در قیاس با سال‌های سخت جنگ و تبعات آن بود. هم‌زمان با گردش چرخ توسعه در اروپای غربی و تخصیص وام‌های طولانی‌مدت با سود صفر درصد برای برندهای بزرگ به ادغام شرکت‌های کوچک با این بخش‌ها انجامید. کمپانی SGE با قرار گرفتن در این مدار ضمن حفظ نام و هویت قانونی خود چندین هولدینگ تجاری و صنعتی را خریداری کرد. هم‌زمان با این سیاست کلان ایجاد زیرمجموعه‌های تخصصی با مدیریت‌های حرفه‌ای در دستور کار قرار گرفت. همه این مبادلات باعث تغییر خصوصیات SGE شد و آن را به یک شرکت سرمایه‌گذاری با چندین زیرمجموعه تبدیل کرد.



وینچی

سیاست موفق توسعه فعالیت SGE به پشتوانه حمایت‌های دولتی در اوایل دهه ۱۹۹۰ در وسعت اروپا مطرح شد. این شرکت که اکنون با نامی بین‌المللی شناخته می‌شود، در سال ۱۹۹۷ طی معامله‌ای با بخش مهندسی برق ویوندی، عملیات توزیع آب و جمع‌آوری پسماند خانگی کشور را بر عهده گرفت و ضمن بازسازی زیرساخت‌های کهنه و تنظیم مدیریتی نو در این عرصه فعالیت‌های خود را در ۴ بخش ساختمان، انرژی، اطلاعات و راه‌سازی گسترش داد. رشد تصاعدی حجم کار و شاخه فعالیت کمپانی SGE در سال ۲۰۰۰ تغییرات فراوانی به دنبال داشت. اصلاح قوانین، اساسنامه و بهره‌مندی از زیرساخت‌های حاکم در کشور موقعیت ویژه‌ای برای سازوکار مدیریت این مجموعه محیا کرد تا نام خود را در قالب گروهی مستقل از دولت بازآفرینی کند. در نتیجه نام وینچی از دل این جریان پا به عرصه ساختمان جهان گذاشت.

راه‌های اروپا

کمپانی وینچی از همان لحظه نخست در مسیر گسترش و توسعه قرار داشت. در سال ۲۰۰۶ این کمپانی با ورود به پروژه‌های کلان راه‌سازی یک بار دیگر بر جایگاه برجسته خود در قاره اروپا تأکید کرد. این برند فرانسوی با خرید تمام سهام شرکت «سولتاش باچی» که در حوزه پیمانکاری ژئوتکنیک نامی معتبر در جهان محسوب می‌شد، بخش مهمی از پروژه‌های راه‌سازی اروپا را در دست گرفت. وینچی همچنان به توسعه بخش ساخت و ساز می‌پردازد و همه ساله از سوی نهادهای آماری و مجلات معتبر در میان برترین

شرکت های جهان شناخته می شود. آمار رسمی درآمد کمپانی وینچی تا پایان سال ۲۰۱۵ بیش از ۳۸ میلیارد و ۵۰۰ میلیون یورو گزارش شده که تنها ۳ میلیون و ۷۵۸ هزار یورو از این مبلغ بر پایه درآمدهای ثابت بوده است. وینچی تنها از محل قراردادهای پیمانکاری بیش از ۲۰۰ میلیون یورو در سال گذشته درآمد داشته است که با احتساب فروش اقلام و درآمد سهام شرکت در پروژه های مختلف این رقم به حدود ۳۰۰ میلیون یورو می رسد.

آینده

آمار و ارقام سفارش ها و قراردادهای این گروه فرانسوی در سال ۲۰۱۶ حاکی از آن است که تنها ارزش پروژه هایی که در مرحله پیش قرارداد در سال گذشته به امضا رسیده، ۲۷ میلیارد و ۷۰۰ میلیون یورو اعلام شده است. وینچی هم اکنون در حال فعالیت در پروژه های ۴۴۰ میلیون یورویی برای راه اندازی بزرگراهی ۱۰ بانده میان ایالت های آتلانتا و جورجیا در کشور آمریکا است. همچنین پروژه راه اندازی نیروگاه گاز مایع طبیعی در کشور استرالیا از جمله پروژه هایی است که در آینده برای این کمپانی جهانی مزایای وسیعی به دنبال خواهد داشت.



در زمین و آسمان

وسعت فعالیت های کمپانی وینچی در زمینه راه سازی بسیار قابل توجه است. بر اساس قوانین داخلی در کشور فرانسه، کمپانی هایی که در حوزه راه سازی فعالیت می کنند، از مبالغ عوارض جاده ای منتفع هستند. در حال حاضر ۴ هزار و ۳۹۸ کیلومتر جاده در این کشور با مشارکت وینچی عملیاتی شده است که روزانه بیش از ۲ میلیون مسافر در سفرهای شهری و میان شهری آن جابه جا می شوند. گفتنی است درآمد وینچی تنها از محل دریافت عوارض جاده ای در سال ۲۰۱۵ حدود ۴ میلیون و ۸۸۱ هزار یورو بوده است. علاوه بر آن یک هزار و ۶۰۰ کیلومتر مسیر پل های میان شهری و از سوی دیگر یک هزار و ۳۰۰ کیلومتر پل هوایی

درون شهری با مدیریت این مجموعه فرانسوری بهره‌برداری شده است. مشارکت در سامانه‌های حمل‌ونقلی کمپانی وینچی در آسمان هم آمار قابل توجهی دارد. ۳۳ فرودگاه ملی و فراملی در فرانسه با حضور این کمپانی به مرحله بهره‌برداری رسیده و تنها در سال ۲۰۱۵ بیش از ۸۲۰ میلیون یورو برای این مجموعه استفاده مالی به همراه داشته است. بر اساس آمار رسمی وینچی در این بازه زمانی یک‌صد میلیون مسافر در فرودگاه‌های این گروه ساختمانی مسافرت کرده‌اند که در نوع خود رکوردی بین‌المللی محسوب می‌شود.

فناوری‌های هوشمند

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌هایی که در تمام این فرودگاه‌ها به چشم می‌خورد، موضوع فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی از قبیل نقل و انتقالات پولی و ارزی، سامانه‌های هوشمند، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و دسترسی کم‌نظیر به اینترنت و فضای مجازی است. این توانمندی بی‌تردید در نتیجه توسعه دپارتمان انرژی برق و فناوری‌های نو در وینچی کسب شده است که هم‌اکنون در ۵۱ کشور جهان دفتر رسمی دارد. درآمد سالیانه این بخش از وینچی حدود ۱۰ میلیون و ۱۸۰ هزار یورو تا پایان سال ۲۰۱۵ بود. این در حالی است که از محل درآمدهای ثابت و خدمات پس از فروش این گروه و همچنین بهره‌مندی از زیرساخت‌های این مجموعه سودی بالغ بر ۵۶۸ میلیون یورو عاید وینچی شده است.

منبع: ماهنامه ساخت و ساز

بازاریابی، فروش و برندسازی صنعت کاشی و سرامیک در ایران

صنعت کاشی و سرامیک ایران و مدیریت بازاریابی و مدیریت برند
مقوله ی مدیریت بازاریابی موفق در صنعت کاشی و سرامیک ایران که با ذینفعان متعددی نظیر مالکان
صنایع و کارخانجات، مدیران ارشد و عالی، متخصصان و کارشناسان بخش های بازاریابی و فروش و عاملان
نمایندگی هایفروش و نصابان کاشی و سرامیک و مصرف کنندگان نهایی در حال فعالیت است و از نظر
نگارنده حلقه ی مفقوده ی موفقیت در بازارهای داخلی و بین المللی عدم هماهنگی و همگرایی درست سه
اهرم برندسازی و بازاریابی و فروش در ایران است.

متأسفانه فضاهای ذهنی مناسبی از هیچ کدام از این اصطلاحات در این صنعت سازی و جاری نیست
بازار سنتی رفتارش همچنان انکارگونه به لزوم بهره گیری از هر سه این اصل در بازار است و بعضی اوقات
این رفتار یادآور جمله ی معروف هنری فورد است که عقیده داشت “هر رنگ اتومبیل که مشتری بخواهد به
او عرضه میکنیم به شرط آنکه سیاه باشد”

واقعیت این است در گذشته تقاضا از عرضه بیشتر بود و بازارها انحصاری تر بودند در صنعت کاشی و
سرامیک، اما امروزه با افزایش عرضه و تنوع محصولات در مقایسه با با تقاضای داخلی، دیگر عمر آنگونه
تفکرات برای تولید و فروش محصولات کاشی و سرامیک و صنایع وابسته به سر آمده است و هر کسب و کاری
از جمله بنگاههای تولیدی کاشی و سرامیک باید بازاریابی اصولی را به صورت سیستماتیک همراه
با برند سازی عمیق نهادینه کند.

بنگاهها باید بدانند که بدون برنامه ریزی برای تعیین استراتژی های بازاریابی خود نمیتوانند به فکر نجات در بازار متلاطم بین المللی و داخلی باشند. تجزیه و تحلیل مزایای رقابتی و شناخت و ارزیابی فرصتها و تهدیدها در بازار برای داشتن برنامه ای استراتژیک کوتاه مدت و بلند مدت و مشخص کردن گروههایی از بازار که یک بنگاه میتواند در مقایسه با رقبای خود به نحو بهتری به مشتریان خدمت کند از الزامات حیاتی است.

علاوه بر تمرکز اساسی بر برنامه ریزی های بازاریابی، توجه و دقت فعالان این عرصه را به لزوم آغاز برند سازی برای محصولات کاشی و سرامیک تولید ایران جلب باید کرد، باید تلاش اساسی کرد تا به معنای دقیق برند سازی که به نادرستی در ایران تنها به تولید نامهای تجاری ختم شده است و بیشتر شباهت به جنگل قارچها پیدا کرده است پرداخته شود، زیرا که در سالهای پیش رو جنگ کسب و کارها بر اختصاص سهم بازار بیشتر توسط ارتشی به نام برند در حال جریان خواهد بود. بنگاهی که برند قدرتمندی در بازار محسوب نشود مانند کشوری است که ارتش و سیستم و امنیتی ندارد، زیرا حریمش به سادگی قابل نفوذ است.



در صنعت کاشی و سرامیک ایران که در سالهای اخیر بازار صادرات خود را به میزان قابل توجهی از دست داده، روی آوردن به برندسازی موجب خواهد شد که بتواند با جانی تازه به تصاحب حق اصلی خود در بازارهای منطقه باز گردد. در مبحث برند توجه به چهار شاخص تمایز، Deference، حل مشکل ارتباط و احترام Esteem و Relevance و برند آگاهی Brand Knowledge که در خصوص محصولات کاشی و سرامیک ایرانی امتیاز هر کدام از این شاخصها به شرح زیر است:

۱- برند آگاهی به طور متوسط نمره ی ۷ از ۱۰

۲- احترام به طور متوسط نمره ی ۲ از ۱۰

۳-ارتباط با مخاطب به طور متوسط نمره ی ۴ از ۱۰

۴-تمایز به طور متوسط نمره ی صفر و حداکثر ۱ از ۱۰

در پایان و مخلص کلام اینکه ، برای عبور از بحران رکود در صنعت کاشی و سرامیک در بازار داخل و عرصه بین الملل پیوند دوباره و اساسی دانشگاهیان و فعالان کسب و کار به شدت توصیه می شود تا شاید با دمیده شدن راه حل های علمی و ازمون شده در کالبد این صنعت شاهد بازگشت ققنونس وار این صنعت باشیم.

منبع: سحر گلکاری حق دانشجوی دکتری بازاریابی emertatholding.com

بازاریابی و برندسازی رستوران

تاثیر تدوین استراتژی و برنامه های برندینگ در رشد بازار رستوران ها، عصر سه شنبه در یک پنل تخصصی مورد بررسی قرار گرفت. به گزارش «دنیای اقتصاد» محمود مطلبی، دبیر این همایش با بیان این مطلب که کسب و کار در حوزه رستوران ها و غذاخوری ها تا حدود زیادی سنتی باقی مانده، گفت: «برخی حتی صنعت رستوران را جزو حوزه گردشگری نمی دانند؛ در حالی که اگر توریست خارجی و حتی گردشگر داخلی در هتل یا شهری اقامت داشته باشد، حداقل روزی ۳ وعده به رستوران ها مراجعه می کند. بنابراین لازم است بتوانیم به او آگاهی بدهیم که در ایران با چه استاندارد غذایی روبه رو می شود».

دکتر قاضی، فارغ التحصیل دکترای کسب و کار از دانشگاه بوردو فرانسه نیز ضمن اشاره به نتایج پژوهش انجام شده در این حوزه، نقطه ضعف اساسی صنعت غذا و رستوران را نه در نوع پخت مواد غذایی و طعم آن، بلکه در نحوه ارائه خدمات و مدیریت مجموعه ها، خصوصاً شرکت های زنجیره ای عنوان کرد. وی به لزوم تغییر نگرش در این حوزه و نگاه وسیع تر به مقوله کیفیت تاکید کرد و گفت: «جایگزینی مفاهیم کیفیت با نگرش فراگیر نقطه شروع تغییرات و آماده سازی برای رقابت در عصر جهانی و بقا است.» قاضی ضمن تشریح مکانیزم های مدیریت و سازماندهی شرکت ها در تراز جهانی در این صنعت خاطرنشان کرد: «دیگر زمان آن رسیده که رستوران ها هم دارای برنامه های مدون برای رشد و توسعه باشند تا از طرفی دچار هزینه های سنگین و سرمایه گذاری در بخش های کم بازده نشوند و از طرفی هم مشتری مجبور نباشد هزینه بیشتری در جبران خسارت های ناشی از بی برنامه گی آنها را بپردازد».

یک کارشناس ارشد برندینگ نیز با تاکید بر لزوم فعالیت های برندینگ در حوزه خدمات و خصوصاً رستوران ها، این فعالیت ها را در جهت منافع اقتصادی جامعه برشمرد و گفت: «برای برند شدن باید رستوران ها به کیفیت مطلوب جامعه در تمام شعب پایبند باشند و این تکلیف مشتری را هنگام ورود به یک رستوران روشن می کند که با چه کیفیت، خدمات، قیمت و حتی مزه و سبک پختی مواجه خواهد شد و از طرفی مالک برند نیز به عقد قراردادهای طولانی تر و با منافع کمتر با تامین کنندگان ترغیب می شود و هزینه های خرید را کاهش می دهد و نهایتاً بهای محصول خود را رقابتی می کند.» مهندس حامی خانی با

برشمردن راهکارهای برندسازی در خدمات، یادآور شد: «متاسفانه عموماً رستوران داران فعالیت های برندینگ را صرفاً از جنس تبلیغات محیطی ارزیابی می کنند و به اشتباه هزینه های زیادی را فقط برای چاپ بروشور و آگهی های چاپی هزینه می کنند؛ در حالی که فعالیت های برندینگ در وهله اول از جنس فعالیت های مدیریتی و برنامه ریزی است.»

//donya-e-eqtasad.com/



برند سازی رستوران

علی خویه

برندسازی رستوران

برندسازی کارگاه های کوچک

برندینگ برای کسب و کارهای کوچک به همان اندازه مهم است که برای کسب و کارهای بزرگ اهمیت دارد.

در واقع بسیاری از برندهای شرکت های بزرگ سعی می کنند تا شبیه شرکت های کوچک به نظر برسند تا بتوانند برای مصرف کنندگانی که ترجیح می دهند از برندهای مستقل حمایت کنند، جلب توجه کنند. دان ایزینگ «Dan» «Einzg» از سازمان Mystery راهکارهایی را برای بهبود هویت برند شما بیان می کند: خیلی از صاحبان کسب و کار که با آنها تا به حال صحبت کردم بر این باورند که برندسازی یک امر ضروری در کسب و کار آنهاست ولی شمار چشمگیری از آنها دلیل این امر را نمی دانند. آنها به رابطه مستقیمی بین موفقیت کسب و کار و داشتن برندی قوی پی برده اند و اشتیاق دارند که برندی بسازند که راه رسیدن به موفقیت را برای آنها آسان کند و همچنین آنها فهمیده اند که برند سازی فقط در داشتن لوگو یا اینکه چگونه کسب و کارشان را جلوه دهد خلاصه نمی شود. اما تعداد بسیار کمی متوجه شده اند که برندهای موفق، برند سازی را در کانون توجه (شاهرگ) کسب و کار خود قرار می دهند. تا آنجا که در خیلی از موارد شما می توانید از واژه برند جایگزین کسب و کار استفاده کنید.

برندسازی راهی است که کسب و کار را برای خودتان، تیمتان و مخاطبان بیرونی شما تعریف می کند و این را می توان هویت کسب و کار نام گذاری کرد اما آنچه قابل درک است این است که برندینگ را باید هسته ای از کسب و کار و ارزش هایی را که می آفریند مجسم کرد نه اینکه چگونه به نظر می رسد. مشتریان تمام بخش های کسب و کار امروزه بسیار دانا و زیرک شده اند چون آنها می توانند تلاش هایی از سمت شرکت ها برای شفافیت و ایجاد راه های جدید را برای جذاب تر کردن فروش ببینند.

مزایای یک برند که به طور استراتژیک تثبیت شده می تواند به مانند علاقه مند شدن یک فرد به دیگری باشد. وقتیمشتریان به صورت احساسی با هم در ارتباط باشند از این طریق عقاید و باورهایی را که راجع به برند مورد علاقه شان دارند با هم در میان می گذارند و این به نمایان شدن تفاوت میان برندها و فروش بیشتر، افزایش وفاداری و طرفداریمشتریان منجر می شود. همچنین این رویکرد می تواند از قیمت شما در زمانی که رقبا از تخفیف های تبلیغاتی برای پیشبرد فروش استفاده می کنند، حمایت کند و بستری ایده آل برای توسعه حوزه کسب و کار شما ارائه کند.

در اینجا ۱۰ راهنمایی وجود دارد که چگونه برای کسب و کار خود برندسازی موفقیت آمیز را انجام دهید:
۱- با تعریف کردن برند خود شروع کنید. محصول یا خدمتی که شما ارائه می دهد و جایگاهی را که کسب و کارتان در بازار دارد را مرور کنید و نگرانی های احساسی و عقلایی که مشتریان شما دارند را در نظر داشته باشید. این

هویت‌برند شما است که باید باعث ارتقای کسب‌وکار شما می‌شود.
۲- هنگام برندسازی خودتان را در جایگاه مخاطب قرار دهید. هر یک از ما کاراکتر شخصیتی مجزایی داریم که از باورها و ارزش‌ها و اعتقادهای متمایز از یکدیگر ساخته شده که مشخص می‌کند ما چه کسی هستیم و با چه کسانی ارتباط داریم

این شخصیت ماست که مشخص می‌کند که ما در موقعیت‌های مختلف چگونه برخورد می‌کنیم، چگونه لباس می‌پوشیم و چگونه صحبت می‌کنیم. البته برای مردم این یک امر حسی است و خودشان در انتخاب آن دخالتی ندارند ولی در برندسازی درک این موضوع یک امر ضروری است.
۳- مواردی که کسب‌وکار شما را هدایت می‌کند در نظر بگیرید. بر چه باوری هستید؟ هدف اصلی چیست؟ و قهرمانان این برند چه کسانی هستند؟ با این موارد می‌توان جایگاه احساسی برند را ایجاد کرد و هویت و کاراکتری برای ارتباطات برند به وجود آورد.

۴- هدف خود را روابط طولانی مدت با مشتریان قرار دهید. طوری برخورد نکنید که سطح انتظارها از شما بالا برود و در نهایت با عملی نشدن خواسته‌ها بد قول شوید. می‌توانید با صادق بودن، یک حس اعتماد بین خود و مشتریان ایجاد کنید و هویت سازمان خود را حفظ کنید. آگاه باشید که شرکت شما دارای چه هدفی است و چه ارزش‌هایی شما را به این سمت سوق می‌دهند

۵- برای صحبت با مشتریان خود لحنی مصمم و تن صدای یکنواختی را انتخاب کنید. این به شما کمک می‌کند که شخصیت و هویت کسب‌وکار خودتان را مستحکم کنید و در نتیجه عرضه محصولات آسان‌تر شده و مشتریان دقیقاً می‌دانند که چه انتظاری را باید از محصول یا خدمات شما داشته باشند.
۶- یک مطلب را با روش یک‌سان چند بار پشت سر هم تکرار نکنید. در کارتان از پیام‌های کلیدی که یک منظور را می‌رساند و با هم مرتبط است و ماهیت منسجم دارد به نوبت استفاده کنید.
۷- سعی نکنید که تقلیدی از برندهای معروف و بزرگ باشید. سعی کنید هویت مشخص خودتان را حک کنید. در حقیقت سازمان‌های مستقل می‌توانند وضعیت خودشان را برای جذب کردن مشتریانی که به دنبال کالایی با اصالت‌تر و معتبرتر هستند، ارتقا بخشند.



۸- خلاق باشید و شجاعانه بر چیزی که باور دارید پافشاری کنید.

برندهای بزرگ و معروف توسط عوامل مختلف مقررات و قوانین اداری تا حدی محدود می‌شوند و این موضوع از منعطف بودن و واکنش نشان دادن به نیازهای متفاوت مشتریان جلوگیری می‌کند. سعی کنید خلاق باشید و راهی برای عبور از این موانع پیدا کنید.

۹- همیشه در برقراری ارتباط با مشتریان خود نام تجاری و برندتان را در نظر بگیرید. غرور برند خود را از دست ندهید و موقعیت کسب و کارتان را با کارهای بی رویه تنزل ندهید. سعی کنید عرضه خود را افزایش دهید و به جای بالا بردن بی رویه قیمت‌ها، با تبلیغات جایگاهی مستحکم برای برند و کسب و کارتان ایجاد کنید.

۱۰- زدن لوگو روی همه چیز یک راه قدیمی است و دیگر موثر نیست. برندینگ آینده‌ای جذاب و متغیر خواهد داشت. با اهمیت دادن و از سر باز نکردن مشتری به او احترام بگذارید. چالش‌سازی کنید و اجازه دهید مشتریان خودشان برای کشف برند شما قدم بردارند. این یک راه مناسب برای کسانی است که علاقه دارند دانسته‌های خود را با دیگران در میان بگذارند.

مترجم: احسان قربانی منبع/ marketingdonut.co.uk-donya-e-eqtasad.com/ :



بازاریابی و برندسازی محصولات

محصول

صاحب نظران محصول را همه مصنوعات دانسته اند که می تواند به یک بازار برای توجه، تملک، استفاده یا مصرف پیشنهاد شود و یک نیاز یا خواسته را برآورده کند. محصولات فیزیکی، خدمات، افراد، اماکن، سازمانها، عقاید و ترکیبی از موارد بالا را نیز می توان در این تعریف گنجانده.

البته خدمات از تفاوت قابل ملاحظه ای با محصولات فیزیکی برخوردار است، به گونه ای که خدمات نامحسوس، زوال پذیر و جدانشدنی از ارایه کننده بوده و از سرعت بالاتری در ارایه به مشتری در مقایسه با محصولات فیزیکی برخوردار است. در صورتی که مفهوم محصول را بشکنیم، با مفاهیمی روبرو می شویم که از جمله می توان به شالوده (آن چیزی که محصول در پی ارایه، رفع ویا برآورده کردن آن است)، واقعیات محصول (بسته بندی، مارک تجاری، سطح کیفی و ...) و خدمات همراه محصول (خدمات پس از فروش) اشاره نمود.

با توجه به آنچه در ارتباط با تعریف محصول گفته شد، انواع محصولات به شرح زیرند:

محصولات مقایسه ای

این کالاها از ویژگی هایی همچون خرید با تکرار کمتر، جمع آوری اطلاعات در مورد محصول، مکانهای خرید کمتر، مقایسه از طرف مشتری از لحاظ کیفیت و قیمت آنها، برخوردارند.
محصولات کاربردی

این کالاها از ویژگی هایی همچون خرید تکراری و فوری، قیمت پایین، مکانهای خرید زیاد برخوردار بوده و مشتمل بر سه نوع کالاهای اساسی، کالاهای تکراری و کالاهای ضروری است.

محصولات تخصصی

این کالاها از ویژگی هایی همچون تلاشهای خرید خاص، ویژگی های منحصر به فرد، شناسایی نام تجاری و مکانهای خرید کم برخوردارند.
محصولات نوآورانه

این کالاها از ویژگی هایی همچون نوآوری های جدید، محصولاتی که مشتریان در مورد آن فکر نکرده اند، محصولاتی که نیازمند تبلیغات زیاد و فروش شخصی است، برخوردارند.

“چرخه عمر محصول”

- *مرحله ایده پردازی: طراحی طرح اولیه تولید محصول
 - *مرحله تولید: اجرای فعالیتهای لازم جهت تولید محصول نهایی
 - *مرحله معرفی: در این مرحله شرکت از سه استراتژی ۱- هزینه بالای تبلیغات و هزینه پایین کالا برای نفوذ در بازار و کسب سهم بیشتر در شرایطی که مشتریان به قیمت حساسند، حجم تقاضا زیاد است و کالا برای مردم شناخته شده نباشد و ۲- استراتژی کیفیت گرا با قیمت بالا برای کالا اما در سطح محدود، به هدف کسب سود کوتاه مدت و ۳- استراتژی ناسالم تخریب محصولات رقیب استفاده می نماید.
 - *مرحله رشد: این مرحله با رشد فروش و ورود کم رقا، اعمال تنوع کیفی و هزینه ای در کالاها توسط شرکت همراه می باشد
 - *مرحله بلوغ: رشد فروش در یک نقطه ثابت مانده و تحرکات رقا در بازار بیشتر می گردد
 - *مرحله افول: و کاهش سودآوری حاصله از محصول تولید شده
 - *مرحله اصلاح و یا حذف کالا: بهبود ویژگی های کیفی درونی (مواد اولیه و ...) و بیرونی (بسته بندی و ...)
- محصول، قیمت کالا



“طول و عرض و عمق محصول”

عرض محصول: به تعداد خطوط متفاوت محصول در یک واحد کسب و کار (مثال شرکت مینو، شامل خط تولید بیسکویت، پفک، کلوچه و ... آن) عرض محصول گویند.

طول محصول: به طول یک واحد خط تولید در تولید محصولی خاص (مانند بیسکویت) از مرحله فراوری مواد اولیه تا تبدیل به محصول نهایی آماده مصرف، طول محصول گویند.

عمق محصول: به ایجاد تنوع های مختلف تولیدی در یک خط تولید منحصر بفرد (مثلا تولید چیپس ساده، فلفلی، پیازجعفری و ...) عمق محصول گویند.

هر چه عمق محصول بیشتر شود، در نتیجه طول محصول نیز بیشتر می شود.

تنوع افقی محصولات: به میزان تنوع موجود در محصولات متنوع یک شرکت، تنوع افقی گویند. مثلا شرکت فورد علاوه بر تولید ماشین، به صنعت پوشاک نیز روی آورده است.

تنوع عمودی محصولات: به میزان تنوع موجود در یک محصول خاص تولیدی شرکت، تنوع عمودی گویند. بطور مثال شرکت چی توز، چیپس های متنوعی همچون چیپس ساده، فلفلی و ... تولید می نماید.

نکته مهم آنکه با افزایش تنوع افقی، بر عرض محصول افزوده می گردد و با افزایش تنوع عمودی محصولات، ابتدا عمق محصول و در نتیجه طول محصول افزایش می یابد.

“علائم تجاری، مارک تجاری و نام تجاری، لوگو”

در ارزیابی محصولات به بازارهای رقابتی، یکی از تاثیر گذارترین عوامل در وفاداری مشتریان، رقابت پذیری و کیفیت محصولات، علائم تجاری آن شرکت است. علامت تجاری ترکیبی از مارک تجاری و نام تجاری شرکت است. مارک تجاری به بخش دیداری علامت تجاری (همچون آرم شرکت بی ام دابلیو) و نام تجاری به بخش ادا شدنی آن (همان بخش نوشتاری انگلیسی (BMW) اشاره دارد. لوگوی موجود در علامت تجاری شرکت،

عمدتا به تصاویر محرک (غالبا در قالب موجودات جاندار، جان بخشی به اشیاء و ... همچون لوگوی های موجود در شرکت چی توز، شرکت شیر نوش استهبان، ایران خودرو) بازمی گردد.

“استراتژی های تعیین علامت تجاری”

در این گونه استراتژی ها، علامت تجاری تعریفی مشابه با آنچه گفته شد، است. در حالیکه سبب محصول اشاره به تعداد محصولات شرکت دارد.

نام گروهی برای تمامی کالاها: در این حالت شرکت مجموعه ای از کالاهای تولیدی خود را تحت یک عنوان واحد به بازار معرفی می نماید. شرکت نوش استهبان مثال مناسبی از این استراتژی است.

برندهای چند گانه: در این حالت شرکت برای مجموعه محصولات فعلی خود از چندین علامت تجاری استفاده می نماید تا از آن طریق علاوه بر قدرت انعطاف پذیری بازاری، سبب وفاداری خود را به برندهای گوناگون افزایش دهد. شرکت ماتسوشیتا با ارایه برندهای پاناسونیک و ناسیونال نمونه مناسبی از این استراتژی است. تلفیق برند و نام کالا: در این استراتژی شرکت با انتخاب یک اسم واحد و اضافه کردن برخی اسم های تخصصی به آن ترکیبی از اسم فعلی و اسم جدید برای محصولات خود انتخاب می نماید. مثال شرکت ایران خودرو در ارایه محصولاتی با برند سمند ال ایکس، سمند معمولی، سمند سورن و ... مثال مناسبی در این زمینه است.

برندهای جدید: در این استراتژی شرکت سعی می نماید برای محصولات جدید علامت تجاری تازه ای را انتخاب نماید. مثال مناسب این استراتژی محصولات شرکت داروگر است که صابون داروگر، خمیر دندان نسیم، خمیر دندان پونه و ... همه محصولاتی از داروگرند.

“بسته بندی”

بسیاری از صاحب نظران بسته بندی کالا را آبروی کالا و از طرفی نماد یک فروشنده خاموش می دانند. از جمله ویژگی های کلیدی موجود در هر بسته بندی عبارتند از: اندازه، طراحی، رنگ، گرافیک، خطوط نوشتاری، دوام، سلامت، رعایت نکات زیست محیطی، فناوری های بکار گرفته شده در آن (مثلا بسته بندی های خلاء، بسته بندی های هوشمند و ...). از آنجایی که این موضوع در تولید محصولات کاملا مبحثی تخصصی است، در صورت نیاز می توانید به برخی از متن های پایان نامه ای بنده مراجعه نمایید.

حل موانع برندسازی

برند و برندسازی در دنیای کسب و کار مفاهیم چندان جدیدی نیستند، اما توجه شرکت های ایرانی به این امر نسبتاً جدید است.

برخی از شرکت ها با مزایای ساختن برند آشنا شده اند، درحالی که برخی دیگر هنوز هم برندسازی را با طراحی نشان تجاری یا انتخاب نامی مناسب مترادف می دانند. شرکت هایی هم که به برندسازی روی آورده اند، با دشواری هایی روبرو بوده اند و از فعالیت های انجام شده رضایت چندانی ندارند. سه راه وجود دارد که یک شرکت یا برند آن می تواند بروند: بالا-رشد؛ پایین-افول؛ نه این نه آن-رکود. و تنها یک راه همه افراد درگیر را راضی می کند، به ویژه مالکان و سهامداران را: رفتن به بالا، یعنی دستیابی به رشد. از جنبه نظری، رشد محدودیتی ندارد- همواره می توانید به رشد خود ادامه دهید. حتی در دوره های سخت اقتصادی، نیاز دارید برای رشد تلاش کنید زیرا، دیر یا زود، از همه هزینه هایی که می توانستید کاسته اید. تنها اهرم دیگر که می توان با آن به سود افزود رشد است. پس مهم ترین کار استفاده از آن اهرم و ایجاد رشد جدید است- به ویژه با کمک برندگان. حتی در یک دوره بحرانی هنگامی که بسیاری از مشتریان احتمالی بر قیمت تمرکز می کنند، یک برند قوی می تواند بر این مانع غلبه کند و فروش، بازده، و سود را احیا کند.

اما چگونه شرکت ها و برندهای آنها می توانند بارها و بارها رشد ایجاد کنند؟ نظریه مربوطه ساده است: با فروش هر چه بیشتر محصولات یا خدمات در بالاترین قیمت ممکن- و با به حداقل رساندن هزینه ها. این نظریه را چگونه عملی می کنید؟ یکی از راه هایی که شرکت های موفق این کار را انجام می دهند از طریق سرمایه گذاری در مدیریت برند قوی است.

مدیریت قوی برند به عنوان تقویت کننده رشد عمل می کند و بخش های مختلف شرکت را به پیش می راند:

• مدیریت برند بازاریابی را به پیش می راند

• مدیریت برند تحقیق و توسعه محصول را تقویت می کند.

• مدیریت برند فروش را تقویت می کند.

اگر می خواهید در مدیریت هدفمند برند موفق شوید و رشد را تقویت کنید، مهم ترین پرسشی که باید در ابتدا پاسخ دهید این است: «رشد باید از کجا بیاید؟» رشد پایدار تنها با تمرکز درست ممکن است.

اساساً، دو منبع عمده رشد وجود دارند، و آنها را می توان به هشت استراتژی رشد مختلف تفکیک کرد:
رشد با آنچه که دارید:

• رسوخ

• تبدیل

• وفاداری

• تکرار ادفعات



خرید

رشد با چیزهای جدید :

• محصولات / خدمات جدید

• بخش های جدید بازار

• بازارهای جدید

• کشورهای جدید

یک مشتری بالقوه می تواند در هر گام از فرآیند تصمیم گیری «گیر بیفتد»- و به گام بعدی نرسد. چون این کار برند را از رشد باز می دارد، گام ها موانع رشد برند (BGB) نامیده می شوند. یک برند معمولاً بخشی از گروه هدف را در گام های مختلف فرآیند «از دست می دهد». اگر بخش بزرگی از

گروه هدف در یک مانع خاص گیر بیفتند، این مانع نمایانگر یک پتانسیل رشد به‌ویژه بزرگ است: اگر دلایلی که گروه هدف را در اینجا متوقف کرده‌اند برطرف شوند، مانع از بین رفته است، به‌گونه‌ای که حجمی از گروه هدف که به گام بعدی می‌رسند افزایش می‌یابد- و همین در مورد مانع خرید نیز صدق می‌کند، یعنی بخش بزرگ‌تری از گروه هدف دست کم تا مانع خرید خواهند رسید. پس آنچه مدیران برند باید انجام دهند شکستن بزرگ‌ترین موانع و حصول اطمینان از آن است که گروه هدف دیگر در آن موانع از دست نمی‌روند- یا دست کم مشتریان بالقوه کمتری در آن نقطه «گیر» می‌افتند. مدل استاندارد دی که می‌توان برای بسیاری از طبقه‌بندی‌ها به کار برد دربرگیرنده مجموعاً هفت مانع است.

۱. **مانع آگاهی:** بخشی از گروه هدف درباره برند چیزی شنیده یا آن را ندیده است.
۲. **مانع وضوح برند:** بخشی از گروه هدف درباره برند شنیده یا چیزی از آن را دیده است، اما نمی‌تواند دقیقاً بگوید برند درباره چیست.

۳. **مانع مجموعه مرتبط:** بخشی از گروه هدف چیزی درباره اینکه برند راجع به چیست می‌داند، اما شخصاً آن را برای خرید در نظر نخواهد گرفت.
۴. **مانع نخستین انتخاب:** بخشی از گروه هدف برند را همراه با دیگر برندها تحت نظر می‌گیرد، اما انتخاب نخست آنها نیست.
۵. **مانع خرید:** بخشی از گروه هدف حتماً برند را در نظر می‌گیرد یا حتی آن را ترجیح می‌دهد اما در نهایت برند رقیب را انتخاب می‌کند.
۶. **مانع خرید مجدد:** بخشی از گروه هدف برند را برای بار دوم نمی‌خرد، بلکه یک برند رقیب را ترجیح می‌دهد.
۷. **مانع توصیه:** بخشی از گروه هدف برند را مکرراً خریداری کرده است، اما آن را فعالانه به دیگران توصیه نمی‌کند.



علل کاهش سود و کاهش فروش

شناسایی موانع رشد

نخستین گام آن است که دریابید بر چه چیزی باید تمرکز کنید- به عبارت دیگر شناسایی چالش‌های عمده‌ای که برند شما با آنها مواجه است. این کار از طریق استفاده از مدل موانع رشد برند (BGB) انجام می‌شود. چالش‌ها را می‌توان به عنوان شرایطی توصیف کرد که مانعی بر سر راه رشد یک برند هستند- و اصطلاح «موانع رشد برند» نیز از آن ناشی می‌شود. از آنجاکه مشتریان احتمالی می‌توانند در هر گام از فرآیند «گیر بیفتند»، این گام‌ها در مدل BGB به عنوان موانع رشد توصیف می‌شوند. برای نمونه، اگر یک مشتری بالقوه برند X را می‌شناسد، اما خرید آن را در نظر نمی‌گیرد، در جنبه «مرتبط بودن» یا مانع مرتبط بودن گیر افتاده است. لازم است دو چیز را بفهمیم: چرا بخشی از گروه هدف در یک مانع خاص گیر کرده است؟- یعنی، پیشران‌های مانع کدامند؟ و چرا بخش دیگری از گروه هدف بر آن مانع غلبه کرده است؟- یعنی، پیشران‌های کسب‌وکار کدامند؟

بدون آن معلومات، تهیه استدلال‌های درست برای غلبه بر موانع با هر وسیله ممکن- اطلاع‌رسانی استاندارد، تبلیغات آنلاین، توسعه محصول، بسته‌بندی یا بازاریابی در نقطه فروش (POS) دشوار خواهد بود. می‌توانید هر چقدر که می‌خواهید چیزهای خوب به گروه هدف خود «بگویید»، اما اگر ملاحظات واقعی آنها یا علت عدم علاقه آنها را بررسی نکنید، احتمال فراوانی دارد که هر چیز دیگری در متقاعد ساختن آنها ناموفق باشد. برگرفته از کتاب: موانع رشد برند: شناسایی و درک موانع و غلبه بر آنها، ترجمه محمدحسین بیرامی، انتشارات/ <http://donya-e-eqtasad.com>



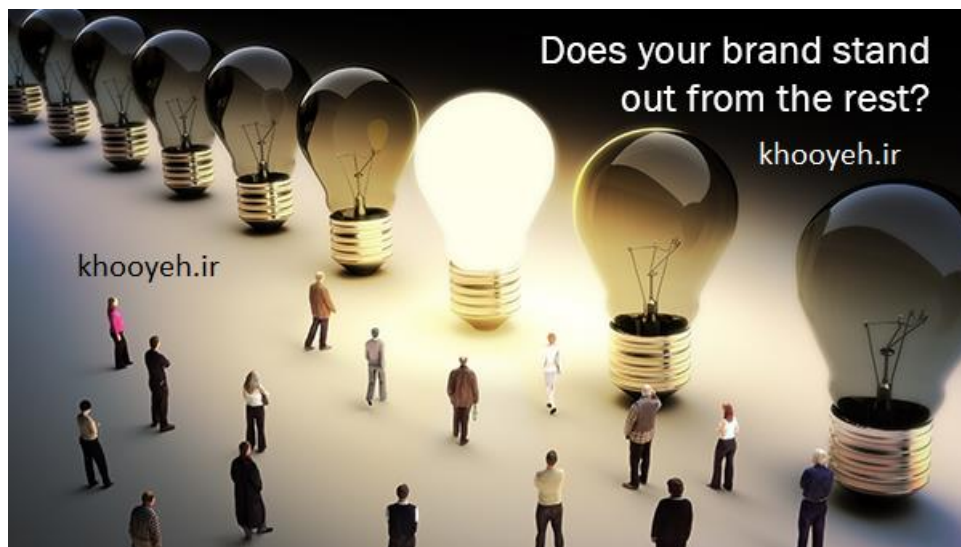
چالش های برندسازی یک محصول

عنوان مقاله: نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و چالش های برندسازی در آسیا

هدف از این مقاله بررسی نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و ذکر چالش های برندسازی آسیا می باشد. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. ارزش نشان تجاری یک " اسم ، عبارت، طرح ، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می باشد که تعیین کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقبایش می باشد. " و توسط عقل ، منطق ، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می گیرد. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد، در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد.

واژگان کلیدی: نشان تجاری، ارزش نشان تجاری، شخصیت، مشتری

شخصیت برند را هسته ی مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام انتخاب می دانند. (نصیری پور و دیگران، ۱۳۸۹) در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می دهند. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رومشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن پردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می برند. زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود. نامهای تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه های کالا می باشند و باعث می شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آنها معنا می بخشد و همچنین جزء ثروت آنها محسوب می شود. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می شود. البته اعتبار شرکت از عملکرد گذشته شرکت در ابعاد مالی و اجتماعی نیز ناشی می شود. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می شود. (همان منبع، ۱۶)



تعریف ارزش نشان تجاری

ارزش نشان تجاری یک "اسم، عبارت، طرح، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می باشد که تعیین کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقبایش می باشد." و توسط عقل، منطق، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می گیرد. همچنین ایجاد یک حس راحتی و آسایش به عنوان نقش یک نشان تجاری برنامه ریزی شده است، چرا که نشان تجاری شخصیت، سبک زندگی، آرمانها و رفتار مشتریان را مشخص می کند. در واقع نشان تجاری تعیین کننده منشاء و مرجع تولید کننده محصول (کالا/ خدمت)، تخصیص دهنده مسئولیتها به تولید کننده محصول، پدید آورنده تعهد و تقلیل دهنده هزینه های جستجو می باشد، به علاوه کیفیت محصول را به نمایش می گذارد. (جلال زاده و اختیاری، ۱۳۸۸) برند یا "نام، واژه، علامت، نشانه، طرح یا ترکیبی از این ها که با هدف شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و جهت متمایز نمودن آن ها از رقبا به کار می رود" ارائه کننده تعهد به ثبات و کیفیت می باشد. تجربیات نشان داده است که یک برند قوی، ابزاری مهم در پیاده سازی اهداف بازاریابی برای بهبود وفاداری برند، ممتاز قیمت مبتنی بر برند و حاشیه سود، افزایش روانه سازی محصولات جدید به بازار، سهامداران بیشتر و افزایش سود صاحبان سهام و تمایز آشکار، ارزشمند و پایدار و نیز ساده سازی تصمیم گیری های مشتریان، کاهش ریسک مشتریان و تعیین مجدد انتظارات آن ها به شمار می آید (P. Raj Devasagayam and Cheryl L. Buff, 2010)

چارچوب شناسایی ارزش نشان تجاری

دیوید آکر در کتاب خود به نام (ایجاد برندهای قوی) بر چگونگی فرایند ایجاد برند با تمرکز بر مفهوم شناسایی (هویت) برند تاکید دارد. به عبارت دیگر، او معتقد است که شناسایی برند پایه و اساس ایجاد یک برند قوی می باشد. آکر اظهار نموده است که شناسایی برند یک مجموعه منحصر به فرد از تداعی

های برند است که استراتژیست برند میل به ایجاد، حفظ و نگهداری آن ها دارد. (کازمی راد، ۱۳۸۸). او چهار دیدگاه را برای شناسایی برند معرفی کرده است که عبارتند از:

۱. برند به عنوان محصول: این دیدگاه در برگیرنده ابعادی است از قبیل ویژگی های محصول، کیفیت و قلمرو محصول و محصولات مربوط به یک برند معین. ابعاد دیگر آن نیز شامل استفاده از موقعیت مناسب که در زمان مناسب رخ می دهد که شرکت برای تسلط بر موقعیت کاربردی خاصی تلاش می کند. کاربران که بر موضع یابی یک برند با نوع خاصی از کاربران دلالت دارد و رابطه برند با کشور مبدا آن، که باعث ایجاد اعتبار برای برند می شود.

۲. برند به عنوان سازمان: این دیدگاه بیشتر بر ویژگی های سازمان تمرکز دارد و نوآوری و توجه سازمان به مشتریانرا شامل می شود. همچنین این دیدگاه در مقابل بعد جهانی دارای بعد محلی نیز می باشد و این موضوع که سازمان، هویت جهانی داشته باشد و یا برای پیوستن به بازارهای محلی تلاش کند، به انتخاب سازمان بستگی دارد. استراتژی محلی از طریق ایجاد رابطه با مشتریان، می تواند به درک بهتر نیازهای آنها بیانجامد در حالی که یک استراتژی جهانی به طول عمر و پایداری برند اشاره دارد و متضمن آینده آن برند می شود.

۳. برند به عنوان شخص: این دیدگاه شامل بعد شخصیتی برند است. شخصیت برند به مجموعه ای از ویژگی های انسانی مرتبط با برند گفته می شود. این ویژگی های انسانی مرتبط با برند گفته می شود. این ویژگی ها می تواند شامل جنس، سن، علاقه و توجه فرد و ... باشد.

۴. برند به عنوان سمبل (نماد): آکر معتقد است که یک سمبل قوی می تواند پایه و اساس شناسایی و هویت برند باشد و باعث افزایش قدرت تشخیص و یا میزان یادآوری برند در بین مشتریان شود. به عقیده وی، شیوه های بصری و عینی مانند تصویر سازی با نمایش یک برند معنادار می تواند از موثرترین راه های ایجاد سمبل برای برند باشد. (همان منبع، ۹۷-۱۰۰).



ادراک و برداشت برند عمومی

ادراکات عمومی از برند به ادراک کلی درباره برند برمی گردد که بر اساس یک تصویر و دیدگاه کلی از برند ایجاد شده است.

بر اساس این تعریف دو جنبه آگاهی برندی و تصویر برند ادراک عمومی از برند را منعکس می کنند. آگاهی برند و تصویربرند، یک نقش مهمی را در تصمیم گیری مصرف کننده بازی می کنند زیرا آگاهی برندی بر روی شکل گیری و نیرومندی نمایندگی های برند در یک منطقه تأثیری گذارد. همچنین افزایش سطح آگاهی برندی و تصویر برند می تواند ارتباطات بازاریابی را به طور اثربخشی افزایش دهد زیرا مصرف کننده ای که به طور مناسب و مطلوبی به یک برند متمایل شده است و دارای زمینه مطلوبی نسبت به آن است ممکن است به تبلیغات به طور مثبتی پاسخ دهد و بنابراین کمتر نیاز به تبلیغات گسترده و آشکار جهت رسیدن به اهداف وجود دارد. آگاهی برندی به وسیله شناخت برندها به یاد آوردن برند درک می شود. شناخت برند مرتبط است به توانایی مصرف کننده برای تبعیض برند به طور صحیح و درست در بین برندهای رقبا و به یاد آوردن برند به توانایی مصرف کننده برای بازیابی یا زایش برند به طور صحیح از حافظ هاش اشاره دارد تصور برند مرتبط با پرستیژ و شهرت یک برند است. سطوح بالایی از آگاهی و تصور برند منجر به ادراک مثبت برند می شود. شرکت ها اغلب برند خود را برای معرفی محصولات جدید توسعه می دهند اما این کار می تواند باعث به خطر انداختن تصور برند شود و کاری بسیار پر ریسک است. (دعایی و حسن زاده، ۱۳۸۹). چنانکه تحقیقات نیز نشان داده است که توسعه برند بر تصور برند تأثیر می گذارد همچنین در توسعه برند مثبت گرایی برند بر روی ارزیابی مشتری در خصوص برند و در نتیجه توسعه آن تأثیر می گذارد و باعث موفقیت توسعه برند می شود (مثبت گرایی برند یعنی برند به عنوان برندی که در جستجوی تأمین رضایت و منفعت مشتری است شناخته شود) علاوه بر این، شرایط رقابتی در بازار و

انجمن برند و کلینیک برند ایران: تهران، نیاوران، خ شهید باهنر، خ رفیعی، پ ۵ | تلفن ۲۶۷۱۱۲۷۱ | همراه ۰۹۱۲۲۹۹۱۶۰۸

ساخت، توسعه و تقویت برند

استراتژی های رقبا در خصوص برندهای خود بر روی مثبت گرایی برند و در نتیجه موفقیت توسعه برند تأثیر می گذارد تحقیقی توسط الواررت ا و همکارانش (۲۰۰۹) در خصوص استفاده از نامهای جدید و نامهای مشتق شده از برند کنونی محصولات شرکت انجام شد. آنها به این نتیجه رسیدند که استفاده از نامهای مشتق شده در صورتی که برند کنونی موفق باشد و مشتریان از آن ادراک خوب و مثبت داشته باشند سریع تر و راحت تر از سوی مشتریان پذیرفته می شود و موفق تر هستند همچنین استفاده از این نامهای مشتق شده از برند به جای استفاده از برند کنونی در صورتی که محصول جدید با مشکلی روبه رو شود به برند اصلی لطمه جدی وارد نمیکند. (همان منبع، ۳۰).



ابعاد ارزش ویژه ی برند در مدل آکر

۱. وفاداری به برند

جوالجی و مبرگ دیدگاههای رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده اند. در این مورد دیدگاههای رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلیق و ترجیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند میزند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است انتخابها را تحت تأثیر قرار دهد متمرکز است. آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف میکند که نشان میدهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر

جنبه های کالا ایجاد میکنند. کلر (۲۰۰۳: ۳۷) به قولی دیگر؛ وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند تجاری مورد بررسی قرار میدهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتریو حدی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند میکنند، باز میگردد. به کمک طنین برند درست و دقیق مشتریان بسیار وفادارند، فعالانه در تعامل با برند هستند و در تجارب خود با دیگران سهیم میشوند. این تعاریف از وفاداری به برند رابطه ی مستقیمی را بین وفاداری به برند و ارزش ویژه ی برند خاطر نشان می سازد. (آکر، ۱۹۹۱).

۲. کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده به عنوان «ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار»، تعریف شده است. این مسأله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکتهای امروزه، کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده اند. کاتلر ارتباط درونی بین کیفیت محصول/خدمت، رضایت مشتری، و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار داده است.

۳. آگاهی از برند

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آکر آگاهی از برند را به عنوان « توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است » تعریف کرده است. ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ میدهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه ها و تداعیهای منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد.

۴. تداعی، همخوانی برند

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه ی فرمها و ویژگیهای مرتبط به یک کالا و یا جنبه های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعیها و همخوانیها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ی ارزش برای شرکت و مشتریانش می باشد.

تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه ی برند مطرح کرده اند. از این رو، ارزش ویژه ی برند قوی مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه ی مثبت زیادی با برند احساس میکنند. سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶

انجمن برند

برگزار کننده ی دوره های تخصصی برندینگ، برندسازی

ساخت، توسعه و تقویت برند های ملی و بین المللی

روابط بین شخصیت مصرف کننده و شخصیت برند

مصرف کنندگان اغلب با اعطاء ویژگی های شخصیتی به برندها برای آنها جنبه های انسانی قائل می شوند، و بازاریابان اغلب این ادراکات را با جایگاه یابی برند ایجاد یا تقویت می کنند. ویژگی های شخصیتی برند معنای نمادین یا ارزش احساسی فراهم می کند که می تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان کمک کند و می تواند پایدارتر از ویژگی های عملکردی باشد. جایگاه یابی موفق شخصیت یک برند در یک رده محصول نیازمند مدل های اندازه گیری است که قادر به تفکیک کردن ویژگی های شخصیتی منحصر به فرد یک برند از آن ویژگی هایی که وجه مشترک همه نام های تجاری در آن رده محصول است باشد. مصرف کنندگان یک برند را درک می کنند با ابعادی که نوعاً از شخصیت افراد می گیرند، و آن را به حوزه برند ها تعمیم می دهد. ابعاد شخصیت برند با تعمیم ابعاد شخصیت انسانی به حوزه برندها تعریف شده است.

ویژگی های شخصیتی در برند

ویژگی های شخصیتی انسانی توسط عوامل چند بعدی مانند رفتار فردی، ظاهر، نگرش و اعتقادات، و خصوصیات دموگرافیک مشخص می شود. بر اساس نظریه صفت، مشاهده می شود که پنج بعد شخصیتی پایدار وجود دارد، همچنین این ابعاد شخصیت انسان را "پنج بزرگ" نامیدند (Batra et al. 1993). پنج بزرگ "ابعاد شخصیت انسانی برون گرایی/درون گرایی، سازگاری، آگاهی (هوشیاری)، ثبات عاطفی (استواری هیجانی)، و فرهنگ هستند. بر اساس این ابعاد شخصیت انسان، اگر ابعاد جدید: "پنج بزرگ" مربوط به نام های تجاری را شناسایی کرد. اینها صداقت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی (دلفریبی)، و ناهمواری (پستی و بلندی) هستند. این الگو نشان می دهد که این ابعاد شخصیتی برند ممکن است به روش های مختلف بر اولویت مصرف کننده به دلایل مختلف عمل کنند یا تاثیر بگذارند. صداقت، هیجان و شایستگی بخشی ذاتی از شخصیت انسانی را نشان می دهند در حالی که پیچیدگی و ناهمواری ابعادی از تمایلات فردی هستند. این رو، گزاره زیر در نظر گرفته شده است به عنوان نام های تجاری آشنای مشتریان که شباهت دارد به شخصیت خودشان و نشان داد نزدیکی واژه های روانشناختی و ویژگی های عاطفی (هیجانی). برندها بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید در هر یک از روش های فوق، یا از طریق ترکیبی از آنها تاثیر می گذارند. تداعی معانی برند - شخص همچنین می تواند ماهیت شخصی بیشتری داشته باشد. برندها می توانند با مردمی که استفاده می کنند یا استفاده کرده اند از آن برند خاص تداعی شوند، به عنوان مثال دوست نزدیک یا یکی از اعضای خانواده. همچنین، برندهای دریافت شده به عنوان هدیه نیز می تواند تداعی معانی شوند با شخص به واسطه آن کسی که از او هدیه را دریافت کرده است. این تداعی معانی های شخصی

برای جان بخشیدن برند به عنوان یک وجود دارای حیات (موجودزنده) در اذهان مصرف کنندگان به کار می رود. محصولاتی مانند کارت های اعتباری طلائی، ساعت ها یا آیتم های پرستیژی کمک می کنند به مردم برای ابراز خودشان به دیگران با نشان دادن اینکه آنها متفاوت هستند و به چیزهایی دست یافته اند. آنها به عنوان الحاقی های شخصیت عمل می کنند، بنابراین آن واقعا "خیالی" است، و کلید مدیریت و توسعه برند درک روشن از منافع است که مشتری در جستجوی آن است. بارها و بارها، تحقیقات نشان داده اند که نیروی محرکه واقعی پشت رهبری بازار ارزش درک شده است، نه قیمت یا ویژگی های ذاتی محصول. تا زمانی که یک برند به مشتری یک ارزش درک شده برتر را ارائه می کند، عملکرد خوب بازار را به دنبال خواهد داشت، که باعث ثبات (سازگاری) یک ویژگی بسیار مهم برند می شود. از این رو این ممکن است که ترویج روابط مصرف کنندگان با برندهایی که در شیوه زندگی، جنسیت، سن، سوابق تحصیلی، ارزشهای اجتماعی و فرهنگ درگیر است، بیان شود.

اثر شخصیت برند بر سه پیامد ارتباطی عمده (اعتماد، وفاداری و تعهد به برند) چگونه می توان وفاداری مشتری را افزایش داد؟ این پرسش در حال حاضر، چالشی اساسی برای اساتید بوده و موجب به وجود آمدن موضوع پژوهش نامحدودی برای محققان می گردد. آن نیز باعث مطرح شدن پیچیدگی دوگانه ی مفهوم سازی و عملیاتی نمودن مفهوم وفاداری شده است. رویکردهای گوناگونی وجود دارند از جمله: رفتاری، نگرشی و آمیخته. رویکرد رفتاری به خودی خود اجازه ی ایجاد تمایز صحیح بین وفاداری و سایر انواع رویکرد های تکراری را نمی دهد. برای اینکه بتوان مشتری ای را واقعاً وفادار به برند خاصی تلقی نمود، او نه تنها بایستی آن برند را به طور مکرر خریداری نموده باشد بلکه می بایستی نسبت به آن، نگرش های مثبتی داشته باشد. یکی از راه های انگیزتن حس وفاداری مشتری به شرکت، ایجاد عملیات بازاریابی رابطه مدار با اوست که مورگان و هانت آن را به عنوان مجموعه ای از فعالیت های صورت گرفته با هدف ایجاد، توسعه و حفظ تعاملات موفقیت آمیز تعریف می کنند. پس از این کار، شرکت در طول زمان تلاش به حفظ روابطی با مشتریان خود می کند. شرکت برای انجام این کار می تواند بربرند خود تکیه کند که به صورت پشتیبان این رابطه در آید. برندها، موضوع اصلی پژوهش های بسیاری از جمله مفاهیم هویت برند، ارزش ویژه برند، تصویر برند و در نهایت شخصیت برند واقع شده اند.



Ali khooyeh
Branding
AnjomanBrand.ir
انجمن برند ایران
برگزار کننده ی دوره های تخصصی برندینگ، برندسازی
ساخت، توسعه و تقویت برند های ملی و بین المللی
مدیریت: علی خویه

Khooyeh.ir

علی خویه

ریاست انجمن برند ایران
۱۸ سال تجربه ی اجرایی موفق در برندسازی
مشاور بیش از صد ها شرکت، سازمان و کارخانه
مولف کتاب مدیریت برند و مدرس دانشگاه های مطرح کشور
مدرس و سخنران همایش ها و کنفرانس های ملی و بین المللی



مشاوره، آموزش و اجرا در سازمان شما

هویت برند در بر دارنده ی تمام عناصر شکل دهنده ی موجودیت برند می باشد. این مفهوم از طریق ۶ سطح هرم هویت برند - شامل بعد فیزیکی، شخصیت، فرهنگ، ارتباطات، انعکاس مصرف کننده و ذهن گرایی مصرف کننده - به شرکت ها امکان تعیین معنا و مفهوم، پروژه و طراحی برندهایشان را می دهد. در مقابل، تصویر برند، مفهومی دریافتنی و ادراکی است. آن نتیجه ی تعبیر مصرف کنندگان از تمام علائم منعکس شده توسط برند (نام برند، علائم دیداری، ارتباطات و غیره) و/یا منابع خارجی است. در نتیجه، هویت برند قبل از تصویر برند قرار دارد. آن تأثیری اضافی بر واکنش مصرف کننده به برند دارد که ورای محصول و صفات آن امتداد دارد. توافق مقالات بر این است که ارزش ویژه برند تحت تأثیر تصویر برند می باشد که مجموعه ای از معانی ای است که در ذهن مصرف کننده درباره برند قرار دارد. این معانی می توانند هم کارکردی و هم انتزاعی باشند. معانی انتزاعی ورودی های شخصیتی هستند که مشتری بهبرند می دهد که یکی از اجزای تصویر برند می باشد. شخصیت برند که به عنوان تمام صفات و ویژگی های شخصیتی افراد که با برند تداعی گشته تعریف می شود، مفهومی در حوزه ی بازاریابی رابطه مند است. آن کمک به درک بهتر توسعه و حفظ

روابط بین برندها و مشتریان می کند. به علاوه توضیح دهنده ی چگونگی تأثیرگذاری این روابط بر رفتار مصرف کنندگان می باشد. مطالعات گذشته در مورد شخصیت برند را می توان به سه حوزه ی پژوهشی جداگانه تفکیک نمود: مفهوم سازی و توسعه ی معیار سنجش و اندازه گیری ساختار، درک تأثیر تجانس و تناسب بین شخصیت های برند و مشتری بر انتخاب محصول، تأثیر شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده. هدف این پژوهش، ارائه مدلی است که شامل اثرات مستقیم و غیر مستقیم شخصیت دریافتی از برند بر سه پیامد رابطه ای عمده ی این ساختار، اطمینان، وفاداری و تعهد به برند باشد. بنابراین، این مطالعه، به روشنی در موازات سه حوزه ی پژوهشی فوق قرار دارد. علاوه بر پیوندهای بین شخصیت برند و اطمینان، وفاداری و تعهد، پیوندهای وابستگی متقابل بین این پیامدهای رابطه ای نیز مورد بررسی قرار خواهند گرفت. اگرچه پژوهش های قبلی بر بررسی پیوندهای خاص نظیر به طور مثال وفاداری- شخصیت برند، اطمینان- تعهد تمرکز داشته اند اما این مطالعه تمام این پیوندها را به طور همزمان بررسی نموده و از این رو، مدلی یکپارچه از پیامدهای رابطه ای شخصیت برند را مطرح می کند (Didier Louis, Cindy Lombart, 2010).

چالش های برند سازی شرکت های تولیدی آسیا

۱. معضل برند سازی

افزایش در بهره وری بیش از هر چیزی شد که قبلاً در خلال تمدن بشری به آن دست یافته شده بود. نسخه ی صنعتی شدن قبل از ورود به آسیا در سرتاسر کشور های اروپا و آمریکای شمالی، منسوخ گشت. تنها در چند دهه، صنعتی سازی باعث شد ژاپن از یک کشور فئودال به ملتی صنعتی مدرنی تبدیل شد که قابلیت غلبه در جنگ علیه قدرت اصل اروپا یعنی روسیه را داشت. بعد از این واقعه، صنعتی شدن در خلال دهه ی ۸۰ و طی الگویی که گاهاً از آن به عنوان "غاز های پرنده" نام برده می شود در سرتاسر آسیا گسترده شد. این فرایند در آغاز باعث تحول اقتصاد های پلنگی هنگ کنگ، سنگاپور، کره ی جنوبی و تایوان گشت. سپس در سایر کشور های آسیا از جمله چین، هند، مالزی، تایلند و ویتنام وسعت یافت. اما قوانین این بازی در خلال ۲۵ سال اخیر تغییرات چشمگیری پیدا کرد.

در جهان پسا صنعتی، تولید، دیگر موتور مشابه خلق ارزش عصر صنعتی نبود. حالا از آن جایی که کالا هایی با کیفیت بالا در هر جایی تولید می شوند، تولید به شدت به بازار های جدیدی انتقال داده می شد که هزینه ی نیروی کارشان پایین بود. در اثر این تغییرات، تولید به ظرفیت کالا هایی تبدیل شد که افزایش رقابت و کاهش حاشیه ها از ویژگی های بارز آن بود. آن دسته از شرکت هایی که بیشترین ارزش را در این نوع از اقتصاد داشتند، شرکت هایی بودند که قابلیت های مربوط به طراحی، بازاریابی، توزیع و خدمات را تحت کنترل خود داشتند. تولید واقعی کالا ها شدیداً به متخصصان تولید برون سپاری شد. در این دنیای جدید برون سپاری، شرکت ها دیگر لزوماً بر اساس دارایی های تولیدی تحت مالکیت خود، رقابت نمی کردند. پرسش این

جاست که آیا این مسئله پدیده ای منحصر به فرد برای شرکت های در حال حاضر متحمل همان فرایند انتقالی می شوند که در شرکت های قرن ۲۰ آمریکا، اروپا، ژاپن و کره جریان داشت؟ اگرچه به لحاظ چالش هایی که این شرکت ها اکنون با آن مواجهند، شباهت های واضحی وجود دارد اما اعتقاد ما این است که به دلیل وجود عوامل بازاری و شرکتی، مطالعه ی فرایند انتقال فعلی به جاست.

۱۰۱ چالش های سطح بازاری

استدلال ما این است که ۳ عامل بازاری وجود دارند که چالش های خاصی را برای شرکت های تولیدی آسیایی که در حال حاضر به برند گذارها تبدیل می شوند به همراه دارند. اول این که شرکت های در حال توسعه ی آسیا، در میدان بازی پیچیده ای رقابت می کنند که با رقاباتی مواجهند که به مدت چندین دهه مهارت های برند سازی ضعیفی دارا هستند. این مسئله باعث می شود که بازار در مقایسه با شرکت هایی که در خلال قرن بیستم، رهبران برند سازی بودند، سرسخت تر باشد. با توجه به این موضوع، برند گذاران جدید آسیا بایستی از فرایند طویل آزمون و خطا دوری گزینند. دوم این که، انتظارات مشتریان اکنون بیشتر است چون ما در جامعه ای جهانی زندگی می کنیم که مشتریان از بین طیف وسیعی از محصولات حاصل از گوشه و کنار جهان، حق انتخاب دارند؛ و دیگر محدود به انتخاب کالا های تولید داخلی نیستند این به آن معناست که جلب کردن مشتریان به محصول جدیدی که وارد بازار می شود، زمان بیشتری به طول می انجامد چون اغلب جانشین های زیادی برای آن وجود دارد. سوم این که، تجربه ی مشتری در حال تبدیل شدن به جز اصلی نحوه ی رقابت نه تنها شرکت های خدماتی بلکه شرکت های تولید کالا ها می باشد. به این فکر کنید که تجربه ی مشتریان چه قدر برای شرکت هایی مانند Sony, Louis Vuitton, IKEA, BMW, Apple و Zara مهم و حیاتی است.

۱۰۲ چالش های سطح شرکتی

با توجه به مطلب فوق، معتقدیم که ۳ چالش سطح شرکتی وجود دارد که باعث سنگین شدن هزینه ی تغییر و تحولات برای برند سازان جدید آسیا می گردد. اول این که، ریشه ی بسیاری از این شرکت ها تجاری است، این مسئله به ویژه در مورد شرکت های خانوادگی صادق است. تفکر تجاری بیشتر بر سود بالا و حاشیه ی کمتر تمرکز دارد. از این رو، بیشتر به اعتقادی قوی بر مزایای استراتژی "Push" (یعنی فروش و کانال ها) می انجامد تا به استراتژی Pull (یعنی برند سازی و جاگذاری). بیشتر برند سازی جدید آسیا بدون تمرکز بر تحقیق و توسعه یا ایجاد نوآوری ها مستقیماً از تجارت به تولید روی آوردند. این مسئله در تضاد کامل یا بیشتر شرکت های اروپا، آمریکا، کره و ژاپن است که تمرکز آن ها بیشتر بر تحقیق توسعه بوده و حول نوآوری های مهم در بخش هایی مانند تولید انرژی، مخابرات، برق مصرفی، هواپیمایی و تولیدات اتوماتیک بودند. نوآوری ها که تحت حمایت حقوق انحصاری بودند، اقتباس دیدگاهی بلند مدت را که بر عکس استراتژی Push، بر مبنای استراتژی pull بود. تسهیل می بخشیدند.

دوم این که با توجه به فاصله ی بیشتر قدرت در فرهنگ آسیایی، شاهد اتکای بیشتری بر مدیریت آمرانه در منطقه هستیم.

سوم این که برند سازان جدید آسیا، تمایل زیادی بر سرمایه گذاری در تحقیقات بازار و نیز خدمات مشاوره ی برند و استراتژی دارند. این مسئله کسب مهارت های مورد نیاز برای موفق شدن در برند سازی را دشوارتر می سازد. ممکن است این موضوع ناشی از فاصله ی بیشتر قدرت باشد شاید به موجب آن مالکان و مدیران تمایل بیشتری به چالش های برند سازی شرکت های تولیدی آسیا داشته باشند



علاقه به برند سازی

با توجه به این زمینه ، غافلگیر کننده نیست که مدیران بسیاری از شرکت های آسیایی نگران شده باشند. اکثر مدیران آسیایی به برندسازی به چشم اکسیر به دام انداختن کالا ها نگاه می کنند. حرکت به سمت بالای زنجیره ی ارزش، جذاب به نظر می رسد چون باعث می شود شرکت های تولید گرا، توجه خود را معطوف به روابط مشتری نموده و الزامات قیمتی بوجود آورند. شرکت ها بیشتر از این که، صرفاً تولید کننده باشند، می توانند حاشیه های ناچیز خود را بهبود بخشند و به سهم بیشتری از ارزش کل تولید شده دست یابند. چند علت دیگر برای تبدیل شدن بازاریابی به نقطه ی عطف مدیریت وجود دارد. همان طور که اشاره شد ، حاشیه های ناچیز تولید تحت فشار مداوم کاهش هستند. فرصت های تمایز در تولید ناب بسیار محدود هستند که

به رقابت مبتنی بر قدرت بین بازیکنان می انجامد که شرکت های چند ملیتی آن ها امکان انجام بازی حذفی علیه یکدیگر را دارند. این شامل بازیکنان داخلی و بازیکنان بین المللی ساکن در کشور هایی می شود که هزینه های نیروی کار آن ها حتی کمتر است. جریان های قابل توجه سرمایه گذاری های مستقیم خارجی (FDI) به کشور های آسیایی نیز به این معناست که بسیاری از کشور های چند ملیتی در کارخانه های تولیدی ناحیه ی فعال هستند. از این موضوع این گونه بر می آید که شرکت های چند ملیتی خارجی از فرایند تولید با هزینه ی پایین مشابه تولید کنندگان آسیایی نظیر Dell در چین، سود می برند. این مسئله باعث خنثی شدن برخی از منافع صادراتی شرکت های تولیدی آسیا شده و فشار بیشتری بر حاشیه ها وارد می کند. به علاوه شرکت های تولیدی داخلی در بازار های جدیدی مانند چین و هند، به شدت پی به این موضوع برده اند که رقابت بر مبنای کالا های اولیه، دیگر کافی نیست مشتریان متعلق به بخش های بزرگ خریداران پیچیده دیگر با کالا های ابتدایی ارضا نشده و تقاضا باعث متمایز شدن کالا و خدمات شده است.

جاگذاری داخلی برند

برای تضمین تجربه ی مطلوب مشتری، جاگذاری داخلی برند، ضروری است. تغییر غالب ذهنی تولید ناب به مالکیت برند مستلزم تغییرات گسترده در سازمان دهی است. یک برند داخلی همراه با فعالیت های جاری روانه ی بازار می شود تا جاگذاری آن به عوامل تعیین کننده ی قوی موفقیت تبدیل شود. اعتقاد ما این است شرکت ها بایستی علاوه بر پیشنهادات خارجی پیشنهادات ارزش داخلی را نیز توسعه دهند. این پیام ممکن است بسته بر مخاطبان نیاز به تقسیم بندی داشته باشد. اما از دیدگاه یک کارمند متوجه پاسخ هایی به سوال اصلی "این کار چه فایده ای برای من دارد؟" می شویم. تغییرات به آسانی ایجاد نمی شوند و افراد معدودی هستند که از عوض شدن لذت می برند. به این خاطر است که برند سازی بایستی جدی تلقی شود. ما ایجاد کارگاه ها و انجام بخش هایی حول رفتار برند با کارمندان سطوح مختلف سازمان را مفید می پندارند. این کار باعث زنده شدن برند شده و ریشه در فعالیت های روزمره ی کارمندان سازمان دارد. ترتیب بررسی ها و مطالعات داخلی در مورد برند می تواند ابزار حمایتی سودمندی برای ارزیابی تغییرات در طول زمان باشد.

(Andreas Birnik & others, 2010)

نتیجه گیری

در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد و موفقیت ها و شکستهای سازمان با برند آن سازمان نمایان می شود، امروزه برند یا همان نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می گردد و ارزش و اعتبار نام تجاری یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی های مشهود و قابل رویت آن است. از سوی دیگر برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته

باشند و آن برند را از آن خود بدانند و برای آن برند از همه نظر تلاش نمایند، بسیار دیده شده است که افراد جامعه ناخود آگاه یا برای جلب توجه دیگران تبدیل به بازاریابان رایگان برندها می گردند و بدون داشتن منافع مادی اقدام به تبلیغ و مطرح نمودن یک یا چندین برند خاص می نمایند.

منابع

۱. جلال زاده، سیدرضا. اختیاری، مهناز؛ « ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری». اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران ۲۲- ۲۱ آذر ۱۳۸۸.

۲. نصیری پور، اشکان. گوهری، محمود رضا. نفیسی، ابوالفضل؛ « رابطه برند سازی و شاخص های عملکردی ». مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۳، (۱۳۸۹)

۳. کاظمی راد، شیرین؛ « بررسی تاثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه برند (جامعه مورد مطالعه: مشتریان کارت الکترونیکی بانک های خصوصی استان گیلان) ». پایان نامه کارشناسی ارشد، تابستان ۱۳۸۸،

۴. دعایی، حبیب الله. فرزانه حسن زاده، ژاله؛ « مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن)». بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲، مرداد و شهریور ۱۳۸۹.

۵. سید جوادین، سید رضا. شمس، راحیل؛ « عوامل تعیین کننده ی ارزش ویژه ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان ». پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم شماره بیست و پنجم، ۱۳۸۶،

Ahmet Usakli. "Brand personality of tourist destinations: An application of. ۶ self-congruity theory", Tourism Management, 2010, Vol. 32, pp.127 – ۱۱۴

P. Raj Devasagayam and Cheryl L. Buff . Timothy W. Aurand . Kimberly M. ۷ Judson ; "Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? ", Journal of Product & Brand Management , 19/3 ۲۱۷(2010) 210–

Didier Louis . Cindy Lombart . "Impact of brand personality on three major. ۸ relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand) " , ۱۳۰Journal of Product & Brand Management , 19/2 (2010) 114–

Andreas Birnik . Anna-Karin Birnik . Jagdish Sheth . "The branding. challenges ۹ of Asian manufacturing firms" , Business Horizons (2010) 53, 523–

مولفین: دکتر حسین گنجی نیا و سمانه اخوان فومنی دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی
منبع: ارسال شده توسط عضو پایگاه مقالات علمی مدیریت

برندسازی پوشاک و لباس

نگاهی به موانع و راهکارهای برندسازی پوشاک در ایران

ضعف‌های موجود در تولید پوشاک داخلی از نظر طرح و جنس، سبب شده تا بسیاری از جوانان و نوجوانان استقبال بیشتر خریدار پوشاک خارجی باشند و سهم تولید داخلی از مصرف آنان ناچیز با به گزارش خبرنگار اقتصادی برنا، تعداد روز افزون بوتیک‌ها و فروشگاه‌های عرضه پوشاک در نقاط مختلف کشور، به خوبی نشان‌گر تمایل بیش فراوان جوانان ایرانی به خرید پوشاک مدل روز است و این اتفاق باعث شده تا ویتترین مغازه‌ها پر باشد از اجناسی که مد روز هستند و بیشترین فروش را دارند.

نکته قابل تامل در این میان، عدم ارائه طرح‌های نو، مورد پسند و جذاب داخلی برای پاسخگویی به نیازهای این قشر است و همین عامل سبب شده است تا ویتترین لباس‌فروشی‌ها با اجناس خارجی پر شود و حجم قابل توجهی از خرید و فروش‌های این فروشگاه‌ها را اجناس خارجی تشکیل دهد.

روشن است که توجه بیشتر به سلیق جوانان در طراحی البسه و پوشاک از سوی تولیدکنندگان داخلی می‌تواند تقاضای بازار را به این سمت تغییر دهد و فروش تولیدات داخلی را تقویت بخشد.

البته باید این نکته هم مورد توجه قرار گیرد که در کنار ارائه طرح‌های جوان‌پسند باید به کیفیت اجناس تولیدی و بعد فرهنگی آن نیز توجه کرد.

ساخت، توسعه و تقویت برند AnjomanBrand.ir



تولیدکنندگان داخلی بیشتر تاثیرپذیر بوده اند تا تاثیرگذار بسیار واضح است که در زمینه ارائه طرح و ایده های نو برای طراحی لباس، بیشتر تاثیرپذیر بوده ایم تا تاثیرگذار و این یعنی هنوز هم در کشور از طرح و ایده های بیرونی استفاده می شود و طراحان داخلی ما در زمینه ارائه طرح و بازاریابی عملکرد خوبی نداشته اند و نتوانسته اند آنگونه که باید بازار پوشاک را در اختیار بگیرند.

با توجه به حجم بالای مغازه های فروش پوشاک و قبول بحث واردات طرح، ایده و حتی لباس، لازم است که طراحان ما در راستای تحقق شعار "تولید ملی"، دست به کار شوند و حداقل سلیق مصرف کننده گان داخلی را بازاریابی، سپس طراحی و نهایتاً در حجم وسیع عرضه کنند.

رونق تولید داخلی؛ نیازمند کاهش حساسیت مسئولان نسبت به طرح های داخلی مسئولان ناظر باید مقداری از حساسیت و سخت گیری خود در مورد طرح های ارائه شده برای چاپ روی لباس بکاهند

برای مثال کشور چین با یک بازاریابی دقیق از کشورهای مسلمان، قسمت عمده‌ای از سجاده و جانماز، تسبیح و نرم‌افزارهای قرآنی مسلمانان را تولید و به خود مسلمانان عرضه می‌کند و همین موضوع به خوبی بیانگر نقش بازاریابی و تولید بر اساس سلیقه خریداران است.

برند سازی در صنعت پوشاک

علی خویه مشاور برندینگ



در جدول زیر برخی موانع توسعه بازار پوشاک در ایران، خلاصه شده‌اند:

موانع	خلاصه، مورد یا مثال
قوانین بازدارنده در برندسازی	• در ایران هنرپیشه ها و ورزشکاران نمی توانند لباس برندهای ایرانی را بپوشند در حالی که یکی از راه های موفقیت یک برند استفاده افراد مشهور از لباس های برند هاست. • اسم برند باید ایرانی باشد همین مسئله مانع از تبدیل شدن یک نام تجاری به یک برند معروف می

شود. ایتالیا که صاحب برترین کارخانجات پوشاک است نیز از اسامی انگلیسی برای برندهایش استفاده می کند. اما در ایرانفروشگاه های لباس نیز نمی توانند اسامی انگلیسی داشته باشند در حالی که برندسازی مسئله ای ورای مرزهای جغرافیایی است.	
• رواج کارهای کلیشه ای بدون ابتکار و نوآوری	• کم توجهی تولیدی ها به موازین زیبایی شناسانه
• عدم امکان وارد کردن پارچه های متنوع و به تبع آن مدل های متنوع	• تعرفه ۷۰ درصدی واردات پارچه
• عدم امکان نمایش و معرفی مدل های نوین و جذاب متناسب با فرهنگ بومی ایرانی	• منع برگزاری شوهای رسمی لباس
• طراحی ضعیف و کلیشه ای	• نداشتن تحصیلات آکادمیک مربوط در
• عدم به روز شدن مدل ها با اصول زیبایی شناسی	• تولیدکنندگان
• تأمین نشدن نیاز مصرفی تولیدی ها	• تولید محدود کارخانه های نساجی
• تأمین نشدن تنوع لازم در بازار	
• عدم ترغیب مشتری به کالا	• رعایت نکردن اصول بسته بندی مشتری پسند

امید و انتظار فعالان این بخش، توجه دقیق تر دولت و ایجاد یک نگاه باز و پذیرا با انعطاف پذیری قابل توجه در مدیریت طراحی و تولید پوشاک داخلی است، تا مشتریان داخلی آنچه را که دارند از بیگانه طلب نکنند.



مدیریت و توسعه ی برند در صنعت پوشاک

ایجاد و تقویت برند در صنعت پوشاک

حفظ و توسعه ی برند در صنعت پوشاک

جذب و نگه داشت منابع انسانی و مشتریان

کاهش هزینه های بازاریابی، فروش و برندینگ در صنعت پوشاک

تقویت برند در صنعت پوشاک و سرمایه گذاری بر روی آن برنامه ریزی مالی و بودجه

رابطه برندینگ داخلی با عملکرد برند

امروزه برخورداری از برند قوی از اولویتهای بسیاری از سازمانهاست، از این حوزه همواره آن را از جنبه های مختلفی کردهاند. برند سازی میتواند در دو وجه داخلی و خارجی انجام شود. رویکرد برند سازی در خارج از سازمان موضوعی است که تا کنون مورد توجه محققان بیشماری بوده است و البته مشتریان را هدف قرار میدهد. از این رو شیوههای را برای این کار انتخاب میکنند که به طور مستقیم به مشتری مربوط میباشد از طرفی کارکنان از عوامل بسیار مؤثر در شکل گیری برند سازمان یعنی همان کارکنان بیان شده است نقش غیرقابل انکار کارکنان باعث شده تا نیروی انسانی برای ساختن برند در چند سال اخیر، کانون توجه بسیاری از تحقیقات علمی شود. مطالعه ادبیات موضوع به وضوح نشان میدهد که مطالعات بسیار اندکی برندسازی داخلی را بر نگرش کارکنان شامل حس تعلق، تعهد و وفاداری به برند را به طور جامع بررسی کردهاند و اندک مطالعات موجود هر کدام به بخشی از آن پرداخته اند.

برند: یک نام، واژه سمبل، یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقباست برندسازی یا برندینگ: فعلی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت شرکت افزوده میگردد و بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذینفعان افزایش مییابد. محققین ارزش یک برند را به طور معناداری مرتبط با دل بستگی احساسی ذینفعان نسبت به برند میدانند. برند سازی مفهوم جدیدی است که به بررسی تأثیر کارکنان در ایجاد تصویر بهتر از برند در ذهن مشتریان میپردازد. ادبیات برندینگ شرکت و خدمات این موضوع را تأیید کرده که کارکنان بر روی مشتریان و دیگر ذینفعان ادراکات برند از طریق نقش آنها در تحویل ارزشهای کارکردی (آنچه که تحویل میدهند) و ارزشهای احساسی (چگونه آنها تحویل میدهند) دارای نفوذ هستند. هنگامی که آنها با ارزش برندهمسو میشوند برند میتواند به یک فرصت رقابتی پایدار دست یابد از این رو برندینگ داخلی به عنوان نیل، به مزیت رقابتی تعریف شده است که این مزیت غیرقابل تقلید از طرف دیگران است

پیشنهاداتی در جهت برندسازی داخلی

- پیشنهاد می شود سازمان با ایجاد تیم قوی برندینگ همواره عملکرد برند را رصد کرده و بهبود ببخشد.
- سازمان همواره باید تصویر برند را در ذهن کارکنانش تداعی کرده و ارتباطات احساسی بین کارکنان و برند ایجاد کند.
- درگیر کردن منافع کارکنان خصوصا مدیران میانی با برند و محصول پیشنهادی موثر برای افزایش تعهد کارکنان نسبت به برند است.
- ایجاد رهبری برند به منظور کنترل و هدایت عملکرد برند
- برگزاری دوره های آموزشی ضمن خدمت به منظور افزایش آگاهی از برند و تشخیص فرصت ها و تهدیدهایی که برند با آنها روبرو است.
- همتراز کردن ارزشهای کارکنان با ارزشهای برند
- پیشنهاد می شود سازمان از مفهوم برندسازی داخلی به عنوان روشی برای درگیر کردن کارکنان با برند و ایجاد ارتباط عمیق مشتریان با برند استفاده کند.
- ایجاد این حس در کارکنان که برند جزئی از زندگی آنان است . وقتی که کارکنان برند را درک کنند و با آن ارتباط مداوم احساسی برقرار کنند فرایند برند سازی به عنوان مزیتی رقابتی و استراتژیک برای بقا و سودآوری محسوب می شود.
- اجرای برنامه ویژه برای مشتریان وفادار مانند تخفیف نقدی ، تسهیلات رایگان ، اعطای هدیه و ... به منظور ایجاد انگیزه در افراد برای وفادار ماندن به برند.
- پیشنهاد می شود سازمانها به متخصصین برند و بخش تحقیق و توسعه برند به عنوان یک واحد استراتژیک و حیاتی مجهز شوند.
- اجرای سمینار داخلی با عنوان برندسازی و تشریح به منظور تشخیص برند

نحوه ی جذب مشتری به وسیله ی برندسازی

هزینه جذب مشتریان جدید بسیار بیشتر از حفظ مشتریان موجود است لذا مدیران باید بگونه ای عمل کنند که مشتریان متعددی را همواره از شرکت راضی نگهدارند، زیرا مشتریان متعددی نه تنها بعنوان یک مشتری دائمی برای شرکت خواهند بود بلکه بعنوان یک تبلیغ کننده برند نیز عمل می کنند. همانطور که یافته های پژوهش نشان داد، مشتریان متعددی خود را موظف به بیان نقاط قوت شرکت به دیگران میدانند و مشتریان بالقوه را به خرید از شرکت ترغیب می نمایند. که این یکی از مهمترین تأثیرات تبلیغات شفاهی مثبت می باشد.

طبق نتایج بدست آمده، مهمترین عوامل تأثیر گذار بر شناخت مصرف کنندگان برند، ویژگی های نامحسوس و بنیادی آن برند از جمله ارزش های آن برند هستند، در تأثیر گذاری بر روی رفتار مشتری نقش بسیار مهمی دارند. مفهوم این جمله دو لایه ای است: اول اینکه ارزش های برند باید بر اساس ارزش های بزرگترین بخش مشتریان فعلی یا بالقوه باشد و دوم اینکه بسیار مهم است که مدنظر داشته باشیم که همانطور که ارزش های گروه هدف در طی زمان تغییر می کنند، ارزش های برند هم باید تغییر کنند. بنابراین، مدیران برند باید مرتب ارزش های مشاهده شده آن برند را و همچنین ارزش های مصرف کنندگان را زیر نظر داشته باشند که بفهمند آیا بین آنها شکافی وجود دارد. طبق نتیجه بدست آمده که تناسب بین ارزشهای مشاهده شده برندهای مصرف کنندگان، شناخت مصرف کنندگان برند را افزایش می دهد، اهمیت ارتباطات متمرکز شده و شخصی شده بر روی برند را این مطلب نشان می دهد که مصرف کنندگان درباره برندهایی که با آنها شناخته میشوند بیشتر گفت و گو می کنند. طبق این نتایج، تبلیغات بازاریابی که به شکل واحدی درباره ارزش های برندی که مطابق با ارزشهای گروه مصرف کنندگانی که مدنظر آنهاست گفت و گو می کنند، تأثیر مثبتی بر روی شناخت مصرف کنندگان یک برند خواهد داشت. مطابق این نتیجه بدست آمده که مصرف کنندگانی که با یک برند شناخته می شوند و نسبت به آن متعددی هستند احتمال اینکه تبلیغ شفاهی مثبتی ایجاد کنند بیشتر است، مدیران برند ها می توانند، از رسانه های اجتماعی استفاده کنند.

رسانه های اجتماعی کار تبلیغ شفاهی مثبت را تسهیل کرده و این حس را القا می کنند. زیرا این رسانه ها همچون سکو هایی برای گفت و گوی فعلی و انفعالی، مشارکت و به اشتراک گذاشتن اطلاعات بین مصرف کنندگان می باشند.

آگاهی از برند به تنهایی تضمینی برای موفقیت در صنعت نیست و از آنجایی که معمولاً محصولات جدید به سرعت توسط رقبا کپی برداری می شود، پیشنهاد می شود که شرکت ها با استفاده از مکانیزم های بازاریابی مانند روابط عمومی و تبلیغات برند خود را از رقبا متمایز کنند. متمایز سازی برند فروشگاه در مقایسه با رقبا از اهمیت بالایی برخوردار است. مدیریت و ایجاد یک برند سازگار در عین حال ممتاز به عنوان بخشی از راهبرد بازاریابی مدیران فروشگاهها هست که ادراک از خدمات ارائه شده فروشگاه و ارزش

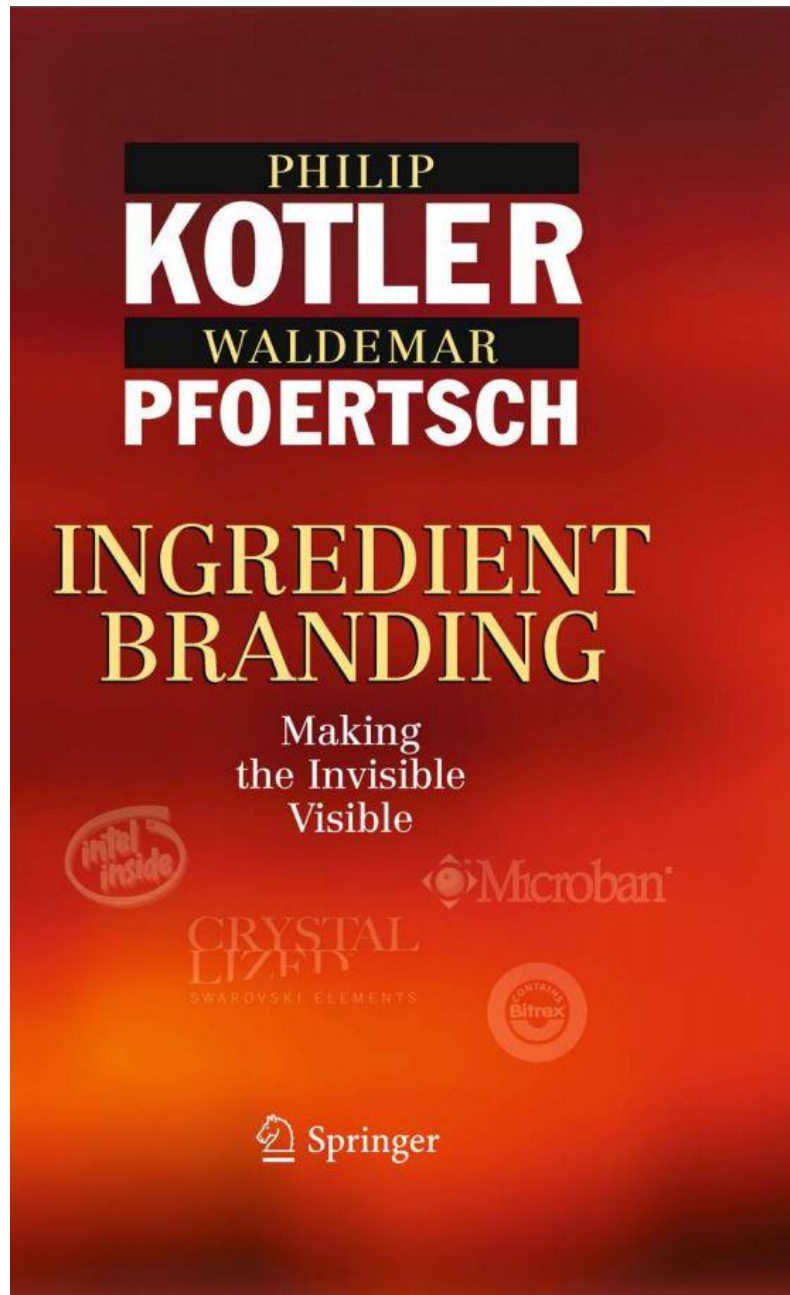
های درک شده مشتریان را تحت تأثیر قرار خواهد داد. از طرف دیگر نتایج به دست آمده پیشنهاد می کند که برای بهره مند شدن از منافع رقابتی و اقتصادی ناشی از مشتریان وفادار، فروشگاهها می توانند با ارائه خدمات با کیفیت برتر علاوه بر ویژگی های ذاتی فروشگاه از ویژگی های انتزاعی نیز کمک بگیرند. این ویژگیها مربوط به درک مشتریان از اینکه چگونه علایق و رفاه و آسایش وی توسط فروشگاه مورد توجه قرار میگیرد. این ادراک به مشتری کمک خواهد کرد تا احساس امنیت کند و به برند و کیفیت خدمات ارائه شده اعتماد کند تا در آینده دوباره از آن خرید کند و به تدریج فرد احساس تعهد به فروشگاه خواهد کرد. مشتریان متعهد در برخورد با اطرافیان دوستان و آشنایان تبلیغات شفاهی مثبت انجام خواهند داد و آنها را به خرید از فروشگاه تشویق خواهند کرد.



•

کتاب عناصر برندینگ Ingredient Branding

فروردین ۵، ۱۳۹۶ دیدگاه 3,472 بازدید



دانلود کتاب عناصر برندینگ Ingredient Branding

مولف: فیلیپ کاتلر

برندسازی شهری

مفهوم برندسازی شهری

مفهوم برندسازی شهری

یک برند یک خدمت یا محصول است که شخصیت آن بوسیله رابطه مکانی اش با بازار رقابت مشخص می شود و شامل یک ترکیب منحصر به فرد از ویژگی های عملکردی و سمبلیک است. al et, Hankinson. ۱۹۹۳ کلید موفقیت یک برند برقراری یک رابطه میان برند و مشتری است به نحوی که یک ارتباط نزدیک میان خواسته های مادی و معنوی مشتری و ویژگی های عملکردی و ارزشهای سمبلیک حاصل شود. این تعریف از برند و برندینگ رابطه برندینگ با اهداف مارکتینگ شهر و مدیریت تصویر شهر را بیان می کند. همانند برندها، شهرها خواسته های عملکردی، سمبلیک و احساسی را برآورده می سازند و ویژگیهایی که این خواسته ها را برآورده می سازند بایستی با موضوع شهر هماهنگ شوند. برندینگ یک نقطه شروع مناسب برای مارکتینگ شهر به وجود می آورد. اگر حقیقتاً این تصویر شهر است که نیاز به طراحی، مدیریت و ورود به بازار دارد بنابراین برندینگ شهری یک دیدگاه نظری و عملی صحیح می باشد.

عوامل موثر بر ایجاد برندسازی شهری یا چگونگی ایجاد آن - آمیخته بازاریابی شهری :

اولین راه برای نزدیک شدن به موضوع مورد نظر، تعیین مجموعه ای از ابزارها و فعالیتهای در اختیار بازاریاب است که می تواند با برنامه بازاریابی ترکیب شود و در یافتن پاسخ خاصی برای بازار مفید باشد. که در علم بازاریابی، آن را آمیخته بازاریابی نامیده اند و همکاران، ۲۰۲۱ اهمیت تعیین آمیخته بازاریابی، به معنای ترکیبی از اقدامات بازاریابی مورد نیاز برای رسیدن به استراتژی مورد نظر است، که در ادبیات بازاریابی شهری مشخص شده است و اکثر مفسران از آن به عنوان به یک گام اساسی در تمام تلاش های بازاریابی نام برده اند. کاتلر و همکاران، ۱۹۹۹ (آشورس و همکاران) ۱۹۹۹. آنچه را که به عنوان آمیخته بازاریابی جغرافیایی، که در مقایسه با آمیخته بازاریابی موجود در برنامه های کاربردی کسب و کار سنتی مطرح شده است را به صورت ترکیبی از مجموعه ای از ابزار، به صورت زیر تعریف میکنند:

۱- اقدامات تبلیغاتی

۲- اقدامات عملکردی مکانی

۳- اقدامات سازمانی

۴- اقدامات مالی

دامنه و اثربخشی بازاریابی شهری، تا حد زیادی با انتخاب و استفاده از ترکیب مناسبی از این اقدامات تعیین می شود

برندسازی شهری

تروامان و همکاران ۰۲۲۱ به نیاز فوری برای تجزیه و تحلیل قوی شهر به عنوان یک نام تجاری، که طیف وسیعی از ذینفعان را در بر میگیرد، پی بردند. راینیستو ۰۲۲۸ بیان میکند که در برندهای مکانی امکان بهره مندی از ارزش تصویر یک مکان وجود.

نام تجاری یک محصول یا خدمت، به وسیله موقعیت یابی نسبت به رقابت و شخصیت خود به طور متمایز، ایجاد شده است و شامل یک ترکیب منحصر به فرد از ویژگی های کارکردی و ارزش نمادین میباشد (هنکینسن و همکاران، ۱۹۹۸). کلید موفقیت برندسازی، ایجاد ارتباط بین نام تجاری و مصرف کننده است، به طوری که ارتباط و پیوستگی نزدیکی بین نیازهای جسمی و روانی مصرف کننده و ویژگی های عملکردی نام تجاری و ارزش های نمادین وجود داشته باشد (هنکینسن و همکاران، ۱۹۹۸) این تعریف از نام تجاری و برندسازی نشان دهنده رابطه بین نام تجاری با اهداف بازاریابی شهری و مدیریت تصویر شهر میباشد

پس از بررسی مباحث منظر شهری پایدار و برندسازی شهری و مؤلفه های مؤثر بر آنها میتوان دریافت که همانطور که در بخش قبل توضیح داده شد، برندسازی بیشترین اثر را در معیار هویتی منظر شهری پایدار، بخصوص در زیرمعیار ایجاد چهرهی ویژهی از شهر، میگذارد و نمیتوان گفت که هر شهر برند شدهای میتواند دارای منظر شهری پایداری باشد. ولی هر شهری که منظر شهری پایداری داشته باشد، قابلیت برند شدن را با استفاده از پتانسیلهای شهریش دارا میباشد.

برندسازی مکان | برندسازی شهری

برندسازی شهری رشته‌ای نسبتاً جدید است که شهرها و کشورها برای ماندگاری در جهان رقابتی امروز و پایداری مزیت رقابتی خود، نیازمند بهره‌گیری از این فرآیند میباشند. در این میان، استفاده از تجارب شهرهای موفق در این زمینه و آگاهی از فرآیند طی شده توسط آنها، امری اجتناب ناپذیر به نظر میرسد. فرآیند برندسازی در سه شهر موفق (بارسلون) اسپانیا، (ادینبرو) اسکاتلند و (شیکاگو) ایالات متحده آمریکا) مورد بررسی قرار گرفته و عوامل موفقیت آنها بر اساس سه عامل کلیدی موفقیت این پژوهش (جهت‌گیری استراتژیک، هویت و تصویر برند و مشارکت ذینفعان) که پارامترهای تطبیقی پژوهش را نیز شامل میشوند، دسته‌بندی شده‌اند. پس از آن و با نتایج حاصل از این تجارب موفق جهانی، راهکارهایی برای ورود کلانشهر مشهد به فرآیند برندسازی با توجه به سه عامل کلیدی موفقیت ارائه گشته است

جهانی شدن در شهرها به خصوص در شهرهای بزرگ اتفاق میافتد. تغییرات جهانی اقتصاد، فرهنگ و سیاست اثرات زیادی بر تجدید ساختار شهرها در اطراف جهان دارد (رنای شورت و هیون کیم، ۱۳۱۲: ۱۳). از طرفی در جهان امروز، واژه مزیت رقابتی جایگاه قابل توجهی را به خود اختصاص داده است. می‌توان مزیت رقابتی را میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقبا دانست. بنابراین، بهترین روش برای موفقیت رقابتی در بازار جهانی به وسیله برنامه ریزی، بهبود و ارتقای توانایی‌های رقابتی به دست می‌آید (Cortada. ۱۹۹۸: ۱۹). برندسازی یکی از ابزارهای بازاریابی است و برندسازی مکان، اصطلاحی نسبتاً جدید است که برندسازی شهرها، مناطق، ملتها و ... را در برمیگیرد

راهبرد دشوار برندسازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تنوع، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط مشیها توسعه یافته است. یک شهر اغلب دارای پندارهای قابل شناسایی خاص یا ارزشهای درونی ادراک شده از ساکنان آن است. برای مثال **میلان به معماری، نیویورک به تنوع و پویایی و توکیو به مدرن بودن** شناخته میشود. برندسازی شهری، راهبردی است که به شهر هویتی فراموش نشدنی می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند. موضوع قابل تأمل در شهرهای امروزی، میزان توجه آنها به فرآیند برندسازی با توجه به مقوله جهانی شدن است. شهرهای امروز، میتوانند با شناخت کامل از دارایی‌ها و ثروت‌های خود، بقا و ثبات را در میان سایر رقبای خود تضمین نمایند

برند شهر:

در **تعریف کلاسیک**، برند به تعیین هویت یک محصول و تمایزیابی از سایر رقبای آن از طریق بهره‌گیری از عنوان، آرم، طرح و دیگر نمادها و علامتهای دیداری اطلاق میشود. انجمن بازاریابی آمریکا نیز برند را عنوان، اصطلاح، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از این موارد می‌داند که مشخص کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز نمودن آنها از سایر محصولات و رقبا، هدف آن میباشد. **برند منبعی غنی**

از ارتباطات احساسی، شناختی و ارربخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری میشود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یتا مقصد گردشگری تقویت میشود (۲۰۱۰). (Zenker & Braun), هدف برند شهری مشخصاً تغییر درک مردم نسبت به شهر

City Branding برندسازی شهری

شهرها در این عرصه از دانش City Branding (برندسازی شهری) که بخشی از دانش Destination Branding (برندسازی مقصد) است بهره می گیرند. به طور کلی در دنیای امروز با رقابت فشرده میان تعداد زیادی از رقبا مواجه هستیم لذا قدری کار دشوارتر از گذشته شده است. سرمایه گذاران، گردشگران و متقاضیان سفر و زندگی در شهرها، انتخاب های متعددی دارند و البته شهرها هم برای جذب بهترین ها تلاش می کنند.

برندسازی شهری به عنوان راهی مناسب برای توصیف و پیاده سازی بازاریابی شهری مطرح شده است. همانگونه که برخورد و رویارویی با شهر، از طریق ادراک تصاویر اتفاق می افتد، کاربرد بازاریابی شهری هم تا حد زیادی وابسته به زیرساخت، ارتباطات و مدیریت تصویر شهری است. بنابراین هدف بازاریابی شهری، که به نوبه خود نقطه شروعی برای توسعه برندسازی شهری است، تصویر شهری میباشد. مناسب ترین مفهوم برای درک کاربرد بازاریابی در شهرها، مفهوم توسعه یافته نام تجاری شرکت ها است، که با تغییرات لازم در شهرها بکار برده میشود. برندسازی شهری از یک سو، مبنایی را برای سیاستهای در حال توسعه به منظور دنبال کردن توسعه اقتصادی فراهم می آورد و در عین حال، به عنوان وسیلهای برای ساکنان شهر به منظور تعیین هویت شهر خود بکار برده می شود.

طراحی استراتژی های شهری و معماری موفق نقش بسزایی در برندسازی شهری دارند. شهرها نیاز به نماد دارند و با آن نماد شناخته می شوند. جهانیان پاریس را با برج ایفل، برلن را با ساختمان رایشتاگ و دروازه براندنبورگ، تهران را با برج آزادی و برج میلاد، اصفهان را با میدان نقش جهان، لندن را با Big Ben و Tower Bridge و دبی را با برج العرب و برج خلیفه و کوالالامپور را با برجهای دوقلوی پتروناس می شناسند. معماری فرودگاه ها به عنوان مبادی ورودی و خروجی شهرها و به نوعی دروازه شناسایی کشورها در این رقابت از اهمیت بسزایی برخوردار هستند و معمولاً پروژه های بزرگ فرودگاهی به دست آر شیتکت های معتبر بین المللی به زیبایی و شکوه هر چه بیشتر ساخته می شود.

برندسازی شهری، علمی جدید اما هنری قدیمی است که امروزه به عنوان یکی از ابزارهای مهم در رقابت مکانها بر سر کسب جایگاه ممتاز در همه ابعاد زندگی به ویژه بعد اقتصادی مطرح است. از این رو مکانهایی که توانسته اند برند ویژه ای در عرصه ارتباطات جهانی کسب کنند، با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار

عمومی جهان شنامته میشوند و می توانند در شبکه گسترده جهانی تاثیرگذاری بیشتری داشته باشند. تلاش بسیاری صورت گرفته تا تا به کمک روش تحقیق توصیفی، تحلیلی و اکتیو جمع آوری اطلاعات اسنادی و کتابخانه‌ای، با مفاهیم پایه ای چون برند، برندسازی - شهری و برندسازی مکان آشنا شویم و به این سوال پاسخ دهیم که آیا هر مکانی باید برندسازی شود؟ و اصولاً با توجه به اهداف و استراتژیهای برندسازی مکان چه مکانهایی برای برندسازی مناسبترند؟ سپس از آنجایی که درد نهایی برندسازی مکان در زمینه اقتصادی محقق میگردد، نحوه تاثیرگذاری برندسازی مکان بر توانمندسازی اقتصادی مکان، به کمک مدل تحلیلی ابی میشود. نتایج پژوهش نشان میدهد که بر اساس اهداف و استراتژیها، راهبرد برندسازی مکان برای دل بحرانهای ناگهانی و سریع گزینه مناسبی نخواهد بود و در عین حال بهترین گزینه برای مکانهایی است که مدت‌هاست در رکود و بحران به سر برده‌اند،

برندسازی گردشگری و برند شهرها

مقدمه

با اینکه شاهد یک تعریف مشترک از هویت برند در ادبیات بازاریابی نبوده و نیستیم اما تقریباً تمامی نویسندگان این حوزه این مفهوم مشترک را پذیرفته اند که "هویت برند یک مفهوم ذهنی است که از طرف عرضه کننده پیامبرند صاحبان و طراحان برند خلق و از طریق کانال های ارسال پیام، اقدام به ساخت تصویر آن در ذهن مخاطب هدف می گردد". بنابراین دغدغه مدیران بازاریابی مقاصد از دیرباز این بوده که در ذهن مخاطبان هدف خود چگونه درک می شوند. کاپفر می گوید: "پیش از آنکه بدانیم چگونه درک می شویم، باید بدانیم چه کسی هستیم". تعریف کاپفر به ما کمک می کند تا مسیر صحیحتری را به لحاظ داشتن یک برنامه عملیاتی طی نمائیم. بر این اساس یک مقصد، باید ابتدا هویت و محتوای خود را تعریف نماید. بنابراین سیستم پیاده سازی و اجرای هویت مقصد گردشگری، در ابتدا به مدلی برای طراحی و تعیین هویت برند نیاز دارد و در گام بعدی استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی برند هستند که وظیفه خلق این هویت را در ذهن بازار هدف از طریق ایجاد تجربه برند و همچنین ارتباطات بازاریابی (معمولاً از طریق رسانه) بر عهده دارند.

در این مقاله می خواهیم بیشتر بر همان تاثیر رسانه در ساخت هویت مقصد گردشگری تکیه کنیم. نکته مهمی که در ابتدای بحث باید به آن توجه کرد وجود اصطلاح "تصویر مقصد" در ادبیات گردشگری است که گاهاً و سهواً به جای هویت برند از آن استفاده شده است. هویت برند، آن چیزی است که در سمت طراح برند آماده می گردد و تصویر برند، ذهنیتی است که در نزد مخاطب از برند وجود دارد. بدیهی است که شکل دهی تصویر مقصد به تنهایی همان برندسازی نیست، گرچه تشکیل دهنده هسته مرکزی آن است. از طرفی، تصویر برند همان برند نیست اما یک منبع خلق ارزش ویژه برند است.

مدلهای برندسازی برای مقاصد

اکثر مدل های برندسازی مقصد، حول محور های ایجاد شده توسط هویت برند، آمیخته عناصر حسی برند و ایجاد تصویربرند می چرخند. فرآیند برندسازی در اکثر مدل ها با پژوهش بازار برای شناخت مخاطبان هدف، ویژگی های مقصد و رقبا آغاز می شود و بر اساس شاخصهای استخراج شده از آن جوهره ای برای برند خلق می گردد که در مرکز مدل در جایگاه هویت برند می نشیند. سپس بر اساس آن عناصر هویت حسی (یا حداقل بصری) مانند لوگو، شعار، رنگ، نماد و غیره طراحی می گردند که به صورت متمایزی مقصد را معرفی می کنند. اما از این قسمت به بعد، مدل های برندسازی به برنامه های ارتباطاتی و بازاریابی می پردازند. در واقع برای مدیریت برند، ابزارهای ایجاد تجربه و ارتباطات بازاریابی برند را مدیریت می کنیم، که در خدمت ساخت هویت برند باشند. بی شک مهمترین بخش و قلب یک پروژه برندسازی، خلق و آفرینش هویت برند است. گرچه همواره عواملی بیرونی تر، بر ذهنیت گردشگر درباره مقصد تاثیر می گذارند مانند عوامل اجتماعی-محیطی، ویژگی های جمعیت شناختی گردشگر (سن، تحصیلات و...)، انگیزه های درونی گردشگر و منابع

اطلاعاتی خارج از دسترس ما و از همه مهمتر عوامل فرهنگی خصوصاً فرهنگ عامه‌ی بازارهدف که تاثیر زیادی از رسانه می‌گیرد و بر آن تاثیر به‌سزایی می‌گذارد. بدیهی است که هدف هر پروژه برندسازی استفاده از عوامل قابل کنترل مانند رسانه‌ها با حداکثر توان موجودشان است. بنابراین رسانه‌ها به‌طور مستقیم و غیر مستقیم بر گردشگری و بر نوع تصمیم سفر، این که به کجا سفر کنیم، در مقصد چه کنیم و بر بسیاری از تصمیمات دیگر تاثیر دارند. همچنین رسانه‌ها بر جنبه‌های گوناگون بازاریابی مقصد (ارزش ادراک شده، قیمت، امنیت و...) از طریق طراحی هویت برند اثر می‌گذارند.

نقش مستقیم رسانه‌ها در خلق هویت برند

گفتیم برای خلق هویت برند، یکی از ابزارهای ساده و قابل کنترل رسانه است. وقتی حرف از رسانه به میان می‌آید شما دو راه حل ساده برای خلق هویت مقصد گردشگری در پیش رو دارید: تبلیغات و روابط عمومی. برای روشن شدن مطلب مثالی خواهم آورد. فرض کنید می‌خواهیم در پروژه برندسازی شهر شیراز در بازار اروپا برای معرفی مقصد و افزایش آگاهی درباره آن، از قدرت رسانه استفاده نماییم. راه حل اول، ساخت و پخش تبلیغات از رسانه‌های اروپایی است. پخش تیزر از کانال‌های تلویزیونی اروپا و یا استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی در فرودگاه‌های مهم اروپا برخی از این اقدامات است. راه حل دوم، روابط عمومی و استفاده از توان خبرسازی مقصد است. برای مثال، اگر ۱۵۰ خبرنگار اروپایی را به شیراز بیاوریم و یک هفته آنها را مهمان کنیم و در شیراز بگردانیم، در بازگشت انتظار خواهیم داشت درباره شیراز و مقاصد گردشگری اش مطالب خوبی را در رسانه‌های خود بنویسند. فقط نکته مهم این است که در تبلیغات مطمئن هستیم که پیام طراحی شده از طریق رسانه‌های تبلیغاتی بدون کم و کاست و عیناً در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد. اما در برنامه‌ی روابط عمومی شما اطمینان کافی ندارید که پیام همان‌گونه که خواسته‌اید به مخاطب هدف انتقال داده شود. با این وجود چون روابط عمومی غیرمستقیم به معرفی مقصد گردشگری می‌پردازد و امکان ارتباط دوسویه نیز دارد و هزینه کمتری هم برایش می‌پردازیم، معمولاً در بسیاری از کمپین‌ها مقبول‌تر به نظر می‌رسد.

نقش غیرمستقیم رسانه و تاثیر رسانه‌ها بر فرهنگ عامه

یکی از اثرگذاری‌های رسانه بر هویت برند مقصد گردشگری از طریق فرهنگ عامه است. رفته رفته متخصصان گردشگری برای پر کردن اوقات فراغت به بازارهای خاص‌تر و هدفگذاری شده‌تری رسیده‌اند. مثل گردشگری برای بازارهای خاص شامل: گردشگری سلامت، اوقات فراغت و علائق شخصی است که هر سه به سبک زندگی مربوط می‌شوند. البته سبک زندگی تا حدود زیادی توسط رسانه‌ها تعیین می‌شود. از طریق رسانه‌ها ما تصمیم می‌گیریم در چه زمانی سفر کنیم و حتی مقصد سفر را نیز تحت تاثیر آن تعیین می‌کنیم. نقش رسانه‌ها در این که مقصدی در نزد مخاطبان امن و با ارزش به نظر برسد، غیرقابل انکار است. در کودتای اخیر ترکیه، یکی از دوستان که اهل ازمیراست به من می‌گفت ما هم از طریق رسانه‌ها بود که متوجه وقوع کودتا شدیم و گرنه به غیر از استانبول و آنکارا در دیگر شهرها، زندگی مانند گذشته

ادامه دارد. اما ما که در تهران بودیم ذهنیت بسیار خطرناکی از ترکیه داشتیم و افراد خانواده که اخبار تلویزیون را می دیدند دائما می گفتند از سفر به ترکیه پرهیز کن. به گفته دورکیم: "جهان در ذهن ما آن گونه که به ما عرضه می شود، وجود دارد."

از سوی دیگر، در مثلث گردشگری، فرهنگ عامه و رسانه، اثرگذاری گردشگری و فرهنگ عامه بر یکدیگر موضوعی دوسویه است. فرهنگ عامه بر گردشگری از طریق تولیدات رسانه ای (برآمده از فرهنگ عامه) اثر می گذارد. یعنی فرهنگ عامه مستقیم بر گردشگری اثر ندارد و این کار را از طریق تولیداتی هنری که از فرهنگ عامه ایده گرفته اند انجام می دهند. برای مثال تورهای بازدید از لوکیشن های هری پاتر، اثر فرهنگ عامه بر گردشگری را نشان می دهد. صنعت گردشگری بریتانیا، نفوذ فیلم های هری پاتر در بازارهای هدف را به کار گرفت تا سفرهای گردشگران به مقصدهایی که در کتاب ها و فیلم ها به آن اشاره شده بود، افزایش یابد. از طرفی فرهنگ عامه نقش تاثیرگذاری در ساخت تم پارکهای گردشگری داشته است که تم مورد نظرشان قبلا از طریق رسانه در میان مردم محبوب شده اند. سه بعد فرهنگ عامه که در گردشگری به تم پارکها تبدیل شده اند، شامل رمان، کارتون و موسیقی پاپ است و این عناصر فرهنگ عامه هستند که در بسیاری از مقاصد به جوهره برند مقصد تبدیل شده اند. بسیاری از صاحب نظران از گسترش فرهنگ عامه و پیشی گرفتن آن از فرهنگ نخبگان واهمه دارند و این را بهانه ای می دانند که با توسل به آن مانع از اثرگذاری فرهنگ عامه بر گردشگری گردند. منتها آنچه که مهم است استفاده از نمادهای فرهنگ کلاسیک و فرهنگ عامه در برند سازی مقاصد است، چرا که هر کدام مخاطبان خاص خودشان را دارند. ریموند ویلیامز در کتاب "فرهنگ معمولی" می نویسد: "در برنامه های گردشگری، فرهنگ عامه به هیچ وجه جایگزین فرهنگ سنتی نیست و نخواهد شد. برای مثال، بازدید از "بالی وود" جایگزین بازدید از "تاج محل" نیست." بنابراین رسانه به سادگی می تواند به هر دوی این ها بپردازد و در ضمن هر کدام مخاطبان خاص خودشان را در گردشگری داشته باشند.

نکته بعدی، شناخت پویایی فرهنگ است. پویایی در ابتکارات و ارتباطات جدید برخواسته از فرهنگ عامه است و این پویایی است که باعث توسعه گردشگری می گردد. از دل فرهنگ عامه است که مقصد گردشگری، تصویر برند و ایده های ارتباطی برای رسانه ها خلق می شود.

از طرفی شاهد تاثیر گردشگری بر فرهنگ عامه نیز بوده ایم. در این جا باز هم رسانه نقش کلیدی دارد. برای نمونه، سایت ها، شبکه های اجتماعی، مجلات، فیلم ها، سریال ها و کتاب هایی که به "هیچ هایکینگ" (Hitchhiking) و گردشگری کوله به پشت اشاره می کنند در واقع انعکاس دهنده این نوع گردشگری در فرهنگ عامه هستند. آمار نشان می دهد که شاهد افزایش تعداد گردشگران کوله به پشت هستیم که این امر در اثر ترویج رسانه ها اتفاق افتاده است. از طرفی مقصدهایی که گردشگری بی بند و بار را در بخشی از محصولات خود به کار گرفته اند در فیلم ها و کتاب های مورد پسند فرهنگ عامه به نماد مقاصد پست و بی ارزش تبدیل شده اند، در نتیجه با هویت یاد شده در میان مردم شناخته می شوند. بنابراین رسانه ها در خلق هویت منفی درباره مقصد گردشگری نقش مهمی را برعهده دارند.

نتیجه گیری

همانگونه که دیدیم رسانه ها در شکل گیری تصویر برند از طریق فرهنگ عامه نقش به سزایی دارند. گاهی فرهنگ عامه بر گردشگری و گاهی گردشگری بر فرهنگ عامه اثر می گذارد. فقط این تاثیر از هر سو که باشد از طریق رسانه ها انجام می پذیرد. با تحلیل موارد مطالعاتی مختلف، مانن تور هری پاتر در می یابیم که فرهنگ عامه بدون کمک رسانه نمی تواند این چنین سریع در میان مردم نفوذ نماید، تغییر کند و بر گردشگری اثر بگذارد.

متاسفانه گردشگری ما در پذیرفتن چگونگی نقش رسانه ها به عنوان عامل شکل دهی به انتظارات و تصورات مردم (خصوصاً پیش از بازدید) غفلت می کند و ما همچنان از ساخت تولیدات رسانه ای حرفه ای برای گردشگری فاصله داریم. متاسفانه داشتن دانش برنامه سازی به تنهایی برای دستیابی به اثربخشی رسانه ها در حوزه برندسازی گردشگری کافی نیست. برای این کار نیاز به داشتن استراتژی برندسازی پیش از ورود به مرحله تولید برنامه های رسانه ای است.

از طرفی، در اکثر مواقع گردشگر پیش از ورود به یک مقصد از طریق رسانه ها دارای تصویری ذهنی است. به همین خاطر پروژه های برندسازی معمولاً در خلق هویت برند کار دشواری را در پیش دارند. برای از پیش رو برداشتن این مشکل در پروژه های برندسازی، استفاده از ظرفیت رسانه ها بسیار مهم و تاثیرگذار است. نمونه آشنای آن، استفاده وزارت گردشگری ترکیه از سریال های صادراتی ترکیه در معرفی جاذبه های تاریخی و طبیعی ترکیه است. پخش هر منظره از استانبول (به جای کات زدن مستقیم در تدوین) به عنوان نمای بین دو سکانس، برای سازندگان سریال تشویق هایی را در بر دارد. از این طریق است که مناظری چون نمای "کیزکوله سی" در استانبول به وفور در سریال ها دیده می شود. استفاده از المانهای تاریخی در سریال ها نیز تشویق هایی را در پی دارد. در هر صورت استفاده از قدرت رسانه در ایجاد تصویر ذهنی و خلق تصویر برند، نتایج مثبتی را به همراه دارد، به شرط آن که برنامه ریزی رسانه ای خود بخشی از یک برنامه ریزی برندسازی وسیع، یکپارچه و همه جانبه باشد. تجربه پیشین برندهای مقاصد نشان داده که داشتن یک برنامه رسانه ای بدون داشتن استراتژی هوشمندانه برای برند راه به جایی نمی برد و تنها در بهترین حالت باعث ایجاد آگاهی در باره مقصد می گردد اما تداعی لازم را از برند ایجاد نمی کند. با این امید که ما هم روزی دارای استراتژی برند برای مقاصد گردشگری با ارزش خود باشیم و به جای استفاده از کمپین های تبلیغاتی ساده و مستقیم به سمت طراحی استراتژی های یکپارچه برندسازی، در کنار استفاده درست از رسانه ها باشیم.

برچسبها

برند های گردشگری، برند مقاصدبرند، رسانه، گردشگری، فرهنگ عامه

تدوین استراتژی برندسازی شهری

رویکردهای تدوین استراتژی برندسازی شهری

اصولاً متخصصان و پژوهشگران برند شهری، دو رویکرد کلی را در تدوین استراتژی برندسازی شهری ارائه می دهند:

۱- برند ارگانیک شهر: به طور تاریخی شهرها همواره نوعی برند، نشانه، نماد شهری یا هر عنصری که به نوعی بتواند تصویر یا روایتی خاص از آن شهر ارائه دهد، داشته یا خلق کرده اند. این روایت ها بیان ساده ویژگی های ملموس و آشکار نبوده و در گذر تاریخ پدید آمده اند. در واقع، این برندها نتیجه حشر و نشر، تعامل طولانی و عمیق انسان های گوناگون با پدیده مورد نظر هستند.

۲- برند راهبردی یا استراتژیک شهر: مقصود از این نوع جدید و بسیار مهم برند شهری آن است که برند شهری تنها نباید بر مبنای روایت های قدیم و ایجاد شده شهر شکل بگیرد. بلکه سیاست گذاری های آتی، خط مشی و راهبرد های پیش روی شهر، همانند روایت های موجود می تواند اثری بسیار هویت بخش برای شهر داشته باشند، چندان که گاه لازم است از هویت ارگانیک شهر عبور کرد و آن را به هویت استراتژیک ارتقا داد، به طوری که به کمک برندسازی شهری ارزش های رقابتی جدید ایجاد شود.

در کشور ما نیز در سال های اخیر و تحولات گسترده و احیای ارتباطات بین المللی و تمایل به دستیابی به ایجاد ارزش افزوده حاصل از این ارتباطات بین المللی به ویژه در بخش توسعه صنعت گردشگری موجب شد بحث برند شهری مورد توجه ویژه قرار گیرد و از آنجا که شهر تاریخی اصفهان در طول ادوار مختلف به عنوان یک نقطه پر مزیت از نظر تاریخ، اقتصاد، علم، همجواری مسالمت آمیز ادیان، هنر، سیاست، صنعت و... مطرح بوده است و در بین شهر های ایران شناخته شده ترین شهر در عرصه جهانی محسوب می شود.

در سال ۱۳۹۱، جرقه آغاز پروژه برندسازی شهری اصفهان به عنوان نخستین پروژه جدی برندسازی شهری در کشور با محوریت اتاق بازرگانی، صنایع و معادن اصفهان و مشارکت مجموعه ای از نهادهای مرتبط حاکمیتی و غیر دولتی از جمله استانداری، شهرداری، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و... زده شد و مجموعه ای از مطالعات و اقدامات در این زمینه به اجرا درآمد.

فلسفه برند شهری اصفهان براساس شناسایی، معرفی و هدایت کردن سرمایه های مادی و معنوی شهری، حول هویت رقابتی اصفهان براساس برنامه ریزی در اسناد آمایش سرزمین و سند چشم انداز کشوری ۱۴۰۴ برای شکل دهی به اصفهان به عنوان پایتخت گردشگری جهان اسلام تدوین شده است.

در حقیقت این پروژه برندسازی با نیم نگاهی به داشته ها و گذشته و حال اصفهان ولی با رویکرد استراتژیک و توجه به چشم انداز آینده تدوین شده است و کمرنگ شدن اصفهان فرهنگی و فرهیختگی در اثر برجسته شدن اصفهان صنعتی طی سه دهه اخیر مهم ترین دلیل این رویکرد بود.

بر این اساس چشم اندازهای برنامه ریزی شده برای فردای اصفهان این گونه طراحی شده است:

– توسعه گردشگری بر محور فرهنگ، هنر و تمدن

– توسعه علم محوری و خردگرایی

– و در نهایت بسترسازی برای تحقق ایده: «اصفهان، پایتخت گردشگری جهان اسلام».

آنچه از برنامه استراتژیک ارائه شده برای برند شهری اصفهان می توان دریافت، آن است که برند شهری به دنبال آن است تا شکوه اصفهان را فراتر از آثار و بناهای تاریخی جلوه دهد. اصفهان واقعی بزرگ تر و پراز جزییاتی است که برای آشنایی با آنها فقط می توان در آن زندگی کرد تا با تار و پود به هم پیوسته یک فرهنگ و تاریخ آشنا شد.

اصفهان یعنی همزیستی مسالمت آمیز مسلمان، یهودی، مسیحی، زرتشتی در کنار هم. اصفهان یعنی معماری خیره کننده مسجد در کنار کاخ و مدرسه و... اصفهان یعنی هنر و ذوق و خلاقیت، اصفهان یعنی شوخ طبعی و درعین حال جدیت در کار، اصفهان یعنی زندگی در کنار زنده رود، اصفهان یعنی کوچه پس کوچه های پشت مسجد امام، مسجد جامع و کلیسای وانک، اصفهان یعنی در هم آمیختن نوای اذان و زنگ کلیساها و... تمام این جزییات زیبا اصفهانگی اصفهان را می سازند و باید به همه آنها افتخار کرد و برند شهری اصفهان به دنبال نشان دادن شکوه اصفهانگی، اصفهان است و بهترین واژه برای بیان آنکه در توصیف مردمانش، گردشگران و اصفهان شناسان استخراج شد، شکوه (majestic) بود که این واژه محور طراحی شعار و لوگوی برند شهری اصفهان قرار گرفت.

شعار و لوگوی برند شهری اصفهان با تاکید بر واژه محوری شکوه در سال ۹۴ طی فراخوانی عمومی گذاشته شد و بالغ بر ۱۰۰ پیشنهاد به دبیرخانه پروژه از سوی بهترین آژانس های برندینگ ارائه شد و در یک سال اخیر با طی مراحل مختلف از جمله ارزیابی اولیه، ارزیابی نظرات بهترین اساتید گردشگری و برندینگ دنیا، ارزیابی نظرات متخصصان تبلیغات و اصفهان شناسی، ارزیابی نظرات بالغ بر ۵۰۰ گرد شگر سفر کرده به اصفهان از ۲۰ کشور خارجی، داوری بهترین اساتید تبلیغات، ارتباطات، رسانه، مطالعات فرهنگی و اجتماعی و در نهایت کلینیک زبان شناسی، لوگو و شعار منتخب برند شهری اصفهان تا پایان سال جاری رونمایی خواهد شد و به جرات می توان این حرکت را جدی ترین اقدام در راستای توسعه گردشگری اصفهان دانست که به همت کمیسیون گردشگری و برندشهری اتاق بازرگانی، صنایع و معادن اصفهان به اجرا در آمده است.

مشکلات اصلی در برندسازی شهری

مشکلات اصلی در برندسازی شهری

همچنین یکی از مشکلات اصلی در برندسازی شهری، مواجهه با گروه بسیار زیادی از مخاطبان و ذی نفعان است که می توان ذی نفعان را به سه دسته تقسیم کرد:

۱- گروهی از ذی نفعان در این فرآیند با وضع قوانین و الزامات، ورودی ها را تامین یا قوانین بالادستی را تعیین می کنند (مانند دولت یا نهادهای بین المللی)

۲- گروه دیگر، مسئول اداره و اجرای فرآیند برند سازی هستند (مانند شورای شهر، شهرداری ها، نهادهای اداره کننده شهر، رسانه، نهادهای آموزشی، ستادهای مردمی)

۳- گروه سوم، ذی نفعانی هستند که از منافع کوتاه مدت و بلندمدت برند بهره مند می شوند. این گروه عمدتاً به سه دسته فرعی دیگر تقسیم می شوند:

- ساکنان: معرف فرهنگ و شخصیت بومی و محلی شهر و مالک و مجری کسب و کارهای محلی آن هستند. در بین گروه های مختلف ذی نفع، نقش ساکنان شهر بسیار مهم است، به طوری که به منظور ساخت یک هویت معتبر و پایدار، باید مشارکت آنها را در روند معرفی برند شهر خود جلب کرد.

- سرمایه گذاران: در دنیای رقابتی امروز بنگاه های اقتصادی اعم از محلی، ملی و حتی جهانی به دنبال بهترین مکان ها برای سرمایه گذاری در راستای تحقق اهداف خود هستند. بنابراین، خلق یک برند شهری قدرتمند، نقش بسیار موثری در جذب سرمایه گذاران دارد.

- گرد شگران داخلی و خارجی: به عنوان یکی از مهم ترین ذی نفعان و مخاطبان برند شهری که در چند دهه اخیر جایگاه شان در اقتصاد جهان بسیار محسوس بوده و از آن به عنوان یکی از شاخص های اصلی توسعه پایدار یاد می شود. در واقع گردشگری و اقتصاد پیرامون آن، روند گذار از سنت به مدرنیته و پسامدرن را در عرصه های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تسهیل کرده و عملاً در همه موارد موجب ساختار شکنی شده است.

هرچند تمرکز اصلی برند شهری روی ساکنان خود شهر است، اما این به آن معنا نیست که دیگر مخاطبان نظیر بازدیدکنندگان و سرمایه گذاران، کم اهمیت در نظر گرفته شوند. بلکه به این معناست که تمام فعالیت های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، گردشگری یا هر توسعه شهری، به نام ساکنان شهر انجام می گیرد و هدف نهایی آن بهبود کیفیت زندگی آنها است.

شخصیت برند

شخصیت برند

تلاش برای درک خود (برای نمونه پاسخ به این پرسش که "من که هستم") یک جنبه ی اساسی از وضعیت انسانی است. برند این توانایی را دارد که هویت های آرمانی مصرف کنندگان را مجسم، اصلاح و منتقل کند. این فرایند از طریق اصطلاحی به نام شخصیت برند نمایان می شود. شخصیت برند همچون مفهومی که حاوی معانی سمبلیک است، به مصرف کنندگان کمک میکند تا به اهداف و پروژه ها هویت اساسی خود دست یابند. بنابراین این شخصیت برند ویژگی منحصر به فردی است که از سوی مصرف کنندگان ادراک میشود و اصطلاحی منحصر به فرد و معتبر از تلاش ما برای معنا بخشی به ایجاد هویت در بازار برند ها، تعریف میشود. از این رو چارچوب و ساختار مفهومی شخصیت برند مشتمل به سه متغیر شناختی تشابه با برند، تمایز گزایی برند و پرستیژ برند و سه متغیر مرتبط با برند (منافع اجتماعی، تعادل برند، و تجارب به یادماندنی برند) می شود.

Parker ۲۰۰۹، بیان میکند که نسبت دادن شخصیت به برند، توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه ارتباطات را، به خصوص در دهه های قبل به خود جلب کرده بود و بر این عقیده بودند که برند ها و محصولات شخصیت هایی دارند که میتوان آن ها را ساخت یا نابود کرد. اختصاص دادن ویژگی های انسانی برای چیزهای بی جان میتواند زمینه ساز این مطلب باشد که برندها نیز میتوانند ویژگی انسانی داشته باشند. ویژگی های شخصیتی انسانی برند از تماس های مستقیم و غیر مستقیم مشتریان با برند شرکت حاصل میشود. منبع مستقیم ویژگی های شخصیت برند از افرادی که با برند شرکت در ارتباط هستند، سرچشمه میگیرد یعنی: فروشندگان، مدیران ارشد فروشگاهها/شرکت و... این افراد و ادراکات خود را نسبت به شخصیت برند به دیگران انتقال میدهند و از طرف دیگر، ویژگی های غیر مستقیم شخصیت برند، از منابع اطلاعاتی دیگر همچون صفات محصول، رده محصول، نام و نشان برند، رویکرد تبلیغات، قیمت و ویژگی های جمعیتی شناختی جنس و طبقه اجتماعی منتج میشود. Parker ۲۰۰۹، بر اساس مشکل نداشتن نسبت دادن ابعاد شخصیتی انسان به برند، آکر اقدام به ایجاد مدلی برای سنجش شخصیت برند کرد که ابعاد آن عبارتند از صداقت، شور و هیجان، صلاحیت، مهارت و کمال و خشونت. مقیاس آکر گیرنده و فرستنده هویت برند را در هم ادغام کرد و ترکیبی کاملاً گیج کننده از علایم مختلف هویت را به وجود آورد.

در حالت کلی اشکال های وارد شده بر مدل آکر عبارتند از:

۱) تعریف بی قاعده شخصیت برند که شامل مشخصات دیگر از جمله سن، جنسیت و... علاوه بر شخصیت میشود.

۲) عمومیت نداشتن ساختار برای تحلیل در سطح مربوط به آن (برای یک برند مشخص یا دسته ای از محصولات مشخص)

۳ تکرار ناپذیری پنج عامل معرفی شده در فرهنگ های مختلف.

ارزش ویژه ی برند Brand

مفهوم ارزش ویژه ی برند

تعریف واژه نامه ی بین المللی بازاریابی از ارزش ویژه ی برند: ارزش ها، دارایی ها، سرمایه ها و ادراکات مربوط به یک محصول، خدمت یا ایده که به آن اختصاص می یابد و به وسیله سازنده آن محصول، خدمت یا ایده ترویج داده میشود. ارزش ویژه ی برند به اعهدات و مسیولیت هایی که با برند مرتبط است نیز اطلاق میشود. تعریف دیدگاه مصرف کننده محور از ارزش ویژه برند: ارزش ویژه برند، وضعیت و قدرت برند و توانایی آن برای برآورده کردن و بالا بردن انتظاراتی است که مصرف کنندگان از این انتظارات برای تعریف گروه محصول ایده آل استفاده می کنند و این امر بیانگر این است که چگونه پیشنهادات گروه محصول را مقایسه میکنند و سرانجام اینکه به خرید این گروه از محصول می پردازند. برندها به عنوان دارایی ارزشمند و بلند مدت شرکت ها باید مدیریت شوند. در بازاریابی مصرف کننده، برندها نقاط اولیه تمایز بین پیشنهاد های رقابتی هستند و میتوانند برای موفقیت شرکت ها به عنوان عوامل بحرانی به شمار بیایند (Wood, 2000) و همچنین بیان می کند تلاش در جهت تعریف روابط بین مشتریان و برندها به پیدایش مفهوم ارزش ویژه برند منجر شد. از نظر Aaker (1991)، ارزش ویژه ی برند عبارت است از: دارایی یا بدهی برند، که به نام یا نماد یک برند وابسته است و به ارزش کالا یا خدمات می افزاید یا از آن میکاهد. اگر مفهوم ارزش ویژه برند را با ترکیب جنبه های نگرشی و رفتاری بیان نموده و احتمالاً جامع ترین چهارچوب را برای بررسی ارزش ویژه برند ایجاد کرده است. مدل مفهومی آکر رایج ترین مدل پذیرفته شده در زمینه ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است.

آکر بیان میکند که ارزش ویژه برند شامل پنج عامل اولیه به منظور خلق ارزش برای شرکت و مصرف کنندگان است:

- ۱) وفاداری به برند
- ۲) آگاهی از برند،
- ۳) کیفیت دریافت شده
- ۴) وابستگی به برند
- ۵) دارایی های اختصاصی دیگر برند

متغیر های موثر بر ابعاد ارزش ویژه برند نیز شامل: تبلیغات، قیمت، ترفیعات قیمتی، خانواده می باشند.

وفاداری به برند

وفاداری به برند:

یکی از مهم ترین مسایلی که امروزه مدیران سازمان ها با آن مواجه اند، نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری است. وفاداری به برند میتواند از راه عملکرد بالاتر از انتظار خریدار به دست آید، به نحوی که خریدار از ارزشی که کسب کرده است، احساس شگفتی کند و آن ارزش را مافوق انتظارات خود تشخیص دهد. وفاداری به برند نقش به سزایی در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا میکند، زیرا مشتریان وفادار به برند شرکت نیاز به فعالیت های ترفیعی کم تری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آن ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. از طرفی سازمان ها می توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند به دست آورند، زیرا مشتریان وفادار به سازمان به طور مکرر برند را خریداری میکنند و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا ایستادگی می کنند. وفاداری به برند دارای مزایای رقابتی برای شرکت هاست، از جمله: کاهش هزینه های تبلیغاتی وفاداری به برند کنونی مانعی برای ورود رقباست وفاداری به برند، اهرم تجاری برند برای اشغال فضای بیشتری از قفسه های مغازه هاست



رشد و تقویت برند BRAND

رقابت بر زیرشاخه

برای رشد برند باید به دنبال پیروزی در تمام رقابت‌های تجاری باشیم. رقابت بر زیرشاخه زمانی آغاز می‌گردد که شرکت به دنبال ایجاد بایدهایی باشد که از طریق آنها به تعریف و بازتعریف زیرشاخه‌ها بپردازید. بایدها شامل:

- یک ویژگی خاص در یک محصول. مثل وجود فیبر در ماست.
- ارائه یک محصول که شامل یک یا چند محصول دیگر باشد (ترکیبی از چند محصول). مثل مایکروسافت آفیس.
- ایجاد یک محصول برای بخش خاصی از بازار. مثل تولید شکلات برای بیماران با قند بالا.
- ارائه خدمات یا محصولات با قیمت بسیار پایین تر حد تصور. مثل خط هواپیمایی JetBlue.
- حضور یک چهره خاص در کنار سازمان به عنوان برند کاراکتر / یا کارتونهایی که در خصوص خطوط هوایی Southwest در نشریات و سایتها منتشر می‌شود.

ریسک‌های موجود در رشد برند از طریق زیرشاخه محصول

- بایدها، فرصت ساز هستند و درعین حال همراه با دو نوع ریسک است:
- گاه در جستجوی “بایدها” برای محصولات، زیاده‌روی می‌شود و این عامل از دست رفتن فرصت ایجاد و گسترش آنهاست.
 - خطاهای فردی و حرفه‌ای موجب می‌شود که توان و سرمایه شرکت بر محصولات زیر شاخه‌ای قرار داده شود که اصلا مهم نیستند.

۳ وظیفه اصلی مدیر برندینگ استراتژیک در مسیر تعریف زیرشاخه

- مدیریت شرکت باید کنترل و مدیریت هر زیرشاخه را به درستی در اختیار داشته باشد تا در این مبارزه پیروز شود. هر زیرشاخه نیاز به تداعیات و هویت برند خاص خود دارد و باید بتواند با مشتری ارتباط برقرار نموده و وی را متقاعد سازد.
- همچنین برند باید در جنگ بین محصولات جایگزین / محصولات مرتبط، پیروز شود. هنگامی که مشتری در مرحله تصمیم‌گیری برای خرید است، این برند باید بتواند با معرفی “بایدها”، خود را به عنوان تنها و بهترین انتخاب، نظر مشتری را جلب نماید. اگر برند به عنوان تنها محصول موجود نیست، باید به عنوان مرتبط‌ترین محصول با نیاز مشتری باشد.

- مدیر برند باید بتواند موانعی را برای مقابله با رقبا ایجاد نماید تا برند رقبا در این مقابل برند وی، در زیرشاخه برند برای مشتری کم اهمیت و کم اعتبار به نظر بیاید. خلق یک زیرشاخه بدون وجود مانع برای جلوگیری از ورود رقبا کاملاً یک کار بیهوده است. این مانع ناشی از یک حقه کثیف یا دشمنی با کسب نیست، مانع لزوماً تکنولوژیک نیست. مانع هر چیزی است که سدی در مقابل رقبا ایجاد می نماید. مثل مقیاس، ارزش ویژه برند، وفاداری برند، ...

رقابت بر سر ترجیح برند

اکثر برندها، عملیات برند سازی خود در حوزه ترجیح برند است (از سوی مشتری، یک برند بر برند دیگری ترجیح داده شود). در ترجیح برند باید بر نوآوری تمرکز گردد: سریع تر، ارزان تر و بهتر شده محصول در زیرشاخه. منابع باید به صرف ارتباط موثر با مشتری از طریق تبلیغات هوشمندانه، ترفیعات فروش، اسپانسرینگ و تمرکز بیشتر بر شبکه های اجتماعی باشد. پیروزی از آن برندی است که خود را در صدر ترجیحات مشتری قرار داده و بیشترین توجه را به خود جذب نماید.

مشکل اکثر شرکت های سنتی که استراتژی بازاریابی آنها در "برند من بهتر از برند توست" خلاصه می شود، البته این استراتژی تاثیری بر افزایش سهم بازار چنین شرکت هایی ندارد، هرچند بودجه بازاریابی و نوآوری کافی در دسترس باشد. در برنامه بازاریابی و برندینگ باید به دنبال یک رشد برند از طریق ایجاد ترجیح بر انتخاب برند و محصول در زیرشاخه بود.

منبع: دکتر علی امینی کیانمهر اولیاء- تیم مشاوران مدیریت ایران iranmct.com -

نقش روابط عمومی در برند سازی

نقش روابط عمومی در برند سازی:

امروزه دوره ی بازار های انحصاری به سر آمده است و اکنون بازاریابی رقابتی جایگزین بازارهای انحصاری شده اند. امروزه در بازارها، مردم سالاری مصرف کننده حاکم است و مصرف کنندگان انتخاب های متعددی دارند. در این بازار، "مشتری" بیش از تولید کننده اهمیت دارد. او است که انتخاب میکند کدام کالا و خدمات را از چه کسی بخرد. کافی است مشتری، کالایی را انتخاب نکند، آنگاه چرخه تولید با تمام دستگاهها و نیروهای انسانی آن از گردونه خارج میشوند. به همین دلیل است که سالها پیش برای "مشتری" نام و نشان برگزیدند. اروپایی ها گفتند: مشتری ریس است، ژاپنی ها گفتند: مشتری خداست و....

اینجاست که روابط عمومی بعنوان یک عامل تاثیر گذار نمایان میشود. موسسه روابط عمومی انگلستان در تعریف وظایف روابط عمومی می گوید: روابط عمومی، مجموعه فعالیت هایی است که با هدف حفظ و توسعه خوشنامی سازمان صورت پذیرد. بدین رو با چنین نگاهی میتوان گفت: مدیریت خوشنامی همان مدیریت برند است. دو وظیفه از وظایف روابط عمومی که به مدیریت خوشنامی می انجامد

شامل

۱، گسترش خوشنامی شرکت

۲، خنثی کردن شایعات بد علیه شرکت

بدین ترتیب میتوان تعریفی تازه از روابط عمومی ارائه کرد. روابط عمومی مترادف است با حفظ و توسعه خوشنامی و آن برابندی است از آنچه شما میگویید عمل میکنید و دیگران درباره شما می گویند

برندسازی و مدیریت برند

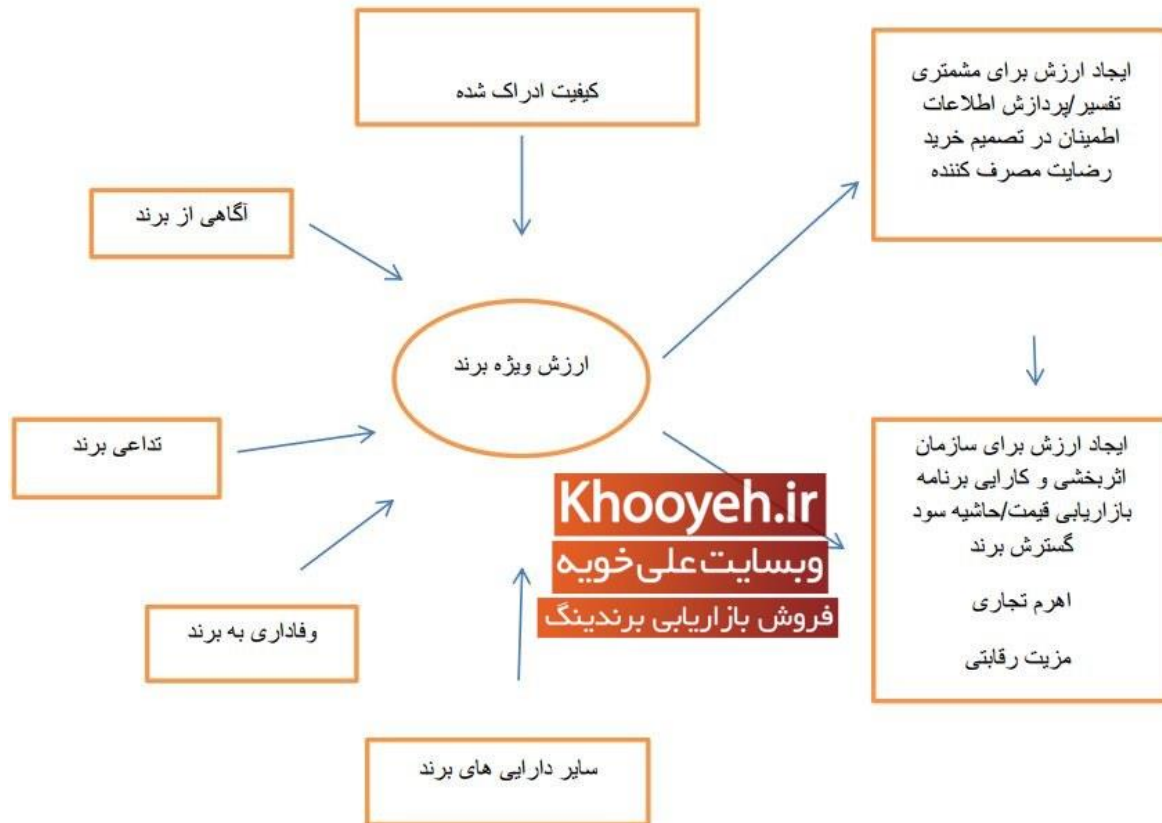
مقوله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. برند هم برای مشتری هم برای سازمان ارزش آفرینی میکند. در واقع امروزه برخورداری از برند تجاری قوی یک مزیت رقابتی محسوب میشود. در این مقاله با بررسی تعداد بیشماری از مقاله هایی که در زمینه برند و برندینگ بودند، برند و مدیریت برند مورد مطالعه قرار گرفته است و تعاریفی از برند توسط محققان متفاوت گردآوری شده است. بعد از ارایه تعریف و معرفی برند، هویت برند و این موضوع که اهمیت بسیاری دارد، مطرح میشود. در ادامه به شخصیت برند پرداخته میشود. در سالهای اخیر استفاده از استعاره انسان و شخصیت بخشی به برند در مطالعات مختلف بررسی شده است. همچنین ارزش ویژه ی برند و وفاداری به برند و نقش روابط عمومی در برند سازی در ادامه مورد بحث قرار میگیرد. ارزش ویژه ی برند طبق نظر آکر شامل پنج عامل اولیه به منظور خلق ارزش برای شرکت و ارزش ویژه ی برند طبق نظر آکر شامل پنج عامل اولیه به منظور خلق ارزش برای شرکت و مصرف کنندگان است. وفاداری به برند نیز یکی از این پنج عامل میباشد که اهمیت بسیاری در بقای برند دارد. و در انتها به نقش روابط عمومی بعنوان کمک دهنده برای حفظ و خوشنامی برند پرداخته میشود

امروزه در دنیای کسب و کار و همچنین علم بازاریابی، برند، برندسازی، راهبردهای برند، مدیریت برند و مانند آن، از دسته واژه های پر کاربرد و بسیار مهم هستند. برند ها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی های با ارزش شرکت ها و حتی بدون اغراق از با ارزش ترین دارایی های آنها محسوب میشوند. برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها میباشد که هدف معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه میکنند و به این وسیله آنها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز میسازند. از جمله مزایای برند برای شرکت ها میتوان به مواردی چون: افزایش وفاداری مشتری، افزایش سودآوری، جلوگیری از ورود رقبای جدید، کاهش آسیب پذیری در مقابل رقبا و کاهش هزینه های تبلیغات اشاره کرد. در سالهای اخیر محققان به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می آورد. در دنیای امروز تنوع محصولات مختلف باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب های فراوانی رو به رو باشند و همچنین هزینه ی جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خرید هایی است که مشتری میتواند در طول زندگی خود انجام دهد. پس وفاداری مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد میکند چرا که مشتریان وفادار سبب صرفه جویی در هزینه های بازاریابی شرکت می شوند. مطالعات انجام شده در مورد برند بیانگر این است که برندها دارای شخصیت هستند. یکی از عوامل

مهم در شکل گیری وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات و در حالت کلی به برند یک سازمان، تصویری است که از شخصیت آن برند در ذهن مشتریان نقش می بندد. آکر شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیک ترین عامل اثر گذار بر تصمیم خرید معرفی کرده است. نیز بر این عقیده است که شخصیت برند عاملی برای تجزیه تحلیل پاسخ مشتری به برند و یا محصولات با نام آن برند است. به طور کلی زمانی که ویژگی های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشند، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان جهت خرید مجدد برند تاثیر میگذارد. بنابراین این چنانچه شخصیت برند خوب طراحی شود تاثیر شگرفی بر فرایند تصمیم گیری و انتخاب برند توسط مشتری خواهد. به علاوه شخصیت برند مطلوب پیامد هایی چون بهبود ارزش ادراک شده و ایجاد وفاداری در مشتریان دارد

فراوانی به منظور ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به منظور شناسایی اهمیت ارزش مشتری برای شرکت ها باید صورت بگیرد. ارتباط با مشتری یکی از راههای مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش برند است. ظهور و پیدایش روابط عمومی از اوائل قرن بیستم میلادی در کشور آمریکا و چند کشور اروپایی و حدوداً از سال ۲۳۱۰ به بعد در ایران می باشد. روابط عمومی هم از جمله موارد مهم و تاثیر گذار در بقای برند و افزایش وفاداری مشتریانی باشد. کارشناس روابط عمومی با شناخت کامل مشتری می تواند انگیزه جذب را افزایش دهد. روابط عمومی به عنوان یک تکنیک حمایت از بازار، به خوبی شناخته شده است. تعریف روابط عمومی در یک جمله به مفهوم: آینه ی تمام نمای یک موسسه می باشد. روابط عمومی است که باید همه چیز را ببیند و همه چیز را نیز زیبا بنماید. روابط عمومی مسئله ایست که با تبلیغات بی ارتباط نیست البته کاری که امروزه روابط عمومی برای خلق یک برند جدید میتواند انجام بدهد، تبلیغات یا از انجام آن عاجز است یا با هزینه ای به مراتب بیشتر آن را انجام میدهد

ارزش ویژه برند



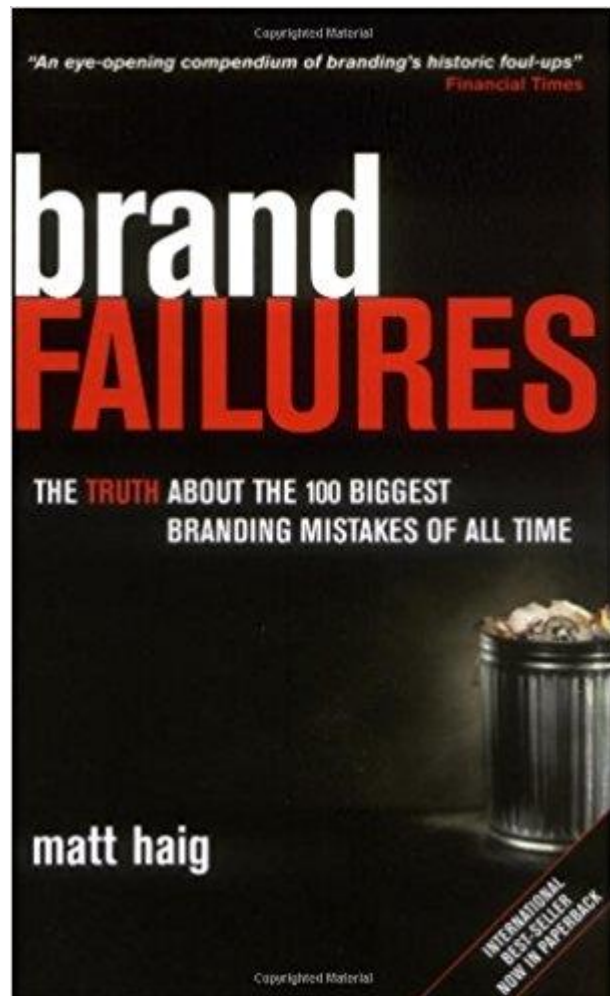
شکل ۱: مدل ارزش ویژه برند، آکر (۱۹۹۱)

منبع (Bornmark et al 2005)

کتاب مدیریت برند - نویسنده: علی خویه

کتاب Brand Failures

دلایل شکست برندهای بزرگ دنیا



دریافت کتاب PDF

عنوان: دانلود کتاب شکست های برندهای بزرگ دنیا

حجم: ۱۰۹ مگابایت

توضیحات: درس هایی که می توان از شکست بزرگترین برندهای دنیا گرفت
بزرگترین اشتباهات در برندسازی شرکت های بزرگ دنیا و بررسی دلایل شکست آن ها

نقش رنگ ها در فرآیند برندینگ

نقش رنگ ها در فرآیند برندینگ

قدرت رنگ ها عموماً از سوی مصرف کنندگان و مشتریان نادیده گرفته می شود. این در حالی است که بسیاری از بازاریاب ها بخش عمده ای از زمان خود را به اندیشیدن درباره رنگ ها و قدرت و میزان اثرگذاری آنها در پروسه برندینگ اختصاص می دهند که این موضوع بیانگر اهمیت نحوه استفاده از رنگ ها و شناخت قدرت پنهان آنها است.

در حقیقت می توان گفت رنگ یکی از مهم ترین عناصری است که بازاریابان و طراحان برای طراحی لوگوی یک شرکت تجاری به آن توجه می کنند. ادراک افراد از رنگ ها بسته به شرایط سنی، اجتماعی، جنسیت، شخصیت و حتی میزان درآمد بسیار متفاوت است. این به آن معناست که بازاریاب ها باید پیش از هر چیز جمعیت هدف را شناسایی و با در نظر گرفتن شرایط مذکور اقدام به استفاده از رنگ ها در لوگوی برند متبوع خود کرده و در فرآیند بازاریابی از آن استفاده کنند.



یک لوگوی جذاب که در طراحی آن از رنگ های مناسب استفاده شده است می تواند موجب شناخت شدن برند شده و مشتریان احتمالی را به خرید محصولات تولید شده توسط این برند ترغیب کند. بسیاری از روان شناسان بر این عقیده اند که رنگ ها از قدرت بسیار زیادی برخوردار بوده و در بسیاری از موارد می توانند احساسات خاصی را در افراد برانگیزند.

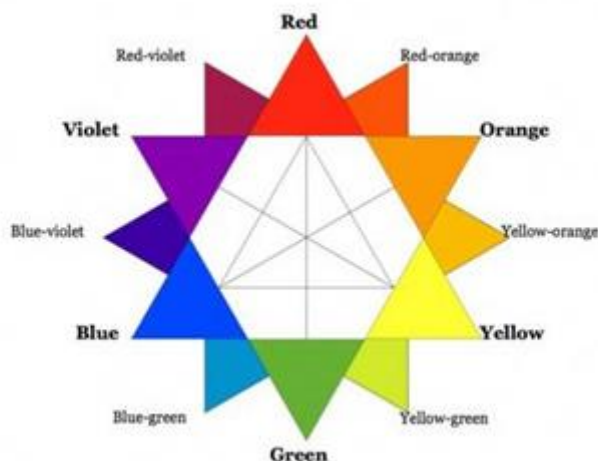
در چنین شرایطی تامل در رنگ ها و داشتن شناخت و درک صحیح نسبت به آنها و همچنین شناخت قدرت نهان در رنگ های متفاوت به طراحان و بازاریابان کمک می کند تا با طراحی یک لوگوی جذاب و همچنین استفاده از این قدرت پنهان در تبلیغات برند مورد نظرشان، توجه بسیاری از مردم را به سوی برند متبوع خود

جذب و از این طریق جمعیت هدف خود را به تعامل با محصولات و خدمات برند و شرکت تجاری مورد نظرشان تشویق کنند.

در همین راستا و به گفته متخصصان رنگ قرمز می تواند افراد را به انجام کاری تشویق و ترغیب کرده و توجه آنان را به صورت قابل توجهی به خود جلب کند. با در نظر گرفتن این موضوع می توان گفت که دقیقا به دلیل همین جذابیت است که برندهایی نظیر کوکاکولا، Frito Lay و Budweiser از رنگ قرمز روشن در لوگوی و بسته بندی محصولات خود استفاده می کنند.

از سوی دیگر رنگ آبی احساساتی نظیر اعتماد و اتکا را ایجاد کرده و استقبال قابل توجه مردم از این رنگ و ویژگی های مثبت آن سبب شده است تا برندهای مشهوری نظیر فیس بوک، CitiBank و شرکت تولید لوازم الکترونیکی و خانگی سامسونگ از آن در لوگوی خود استفاده کنند.

موضوع شناخت و درک صحیح رنگ ها و قدرت نهان آنها در شرایطی مطرح می شود که برخی رنگ ها بیش از سایرین مورد توجه طراحان قرار دارند. برای نمونه می توان گفت جذابیت رنگ قرمز به حدی است که علاوه بر لوگوی شرکت ها، معمولا اعلامیه های مربوط به حراجی ها نیز به همین رنگ بوده تا توجه تعداد بیشتری از مردم را به خود جلب کند. این در حالی است که اغلب بازاریاب ها از این رنگ برای تولید هیجان بیشتر در مخاطبان خود بهره می برند.



آبی نیز دیگر رنگ قدرتمندی است که در کنار رنگ هایی نظیر سبز، زرد، نارنجی و خاکستری مورد استفاده قرار می گیرد تا توجه بیشتری را نسبت به محصولات و خدمات برندهای تجاری جلب کنند.

روانشناسان بر این باورند که بسیاری از مردم رنگ آبی را دوست داشته و نسبت به آن حس مثبتی دارند. از سوی دیگر، رنگ آبی در میان بازاریاب ها نشان دهنده حرفه ای بودن و قدرت یک شرکت تجاری محسوب شده و بسیاری از شرکت ها از این رنگ در لوگوی شان استفاده می کنند.

لازم به ذکر است که رنگ آبی موجب کاهش اشتها و رغبت افراد شده و دقیقا به همین دلیل است که در لوگوی رستوران ها کمتر از این رنگ استفاده می شود.

• منبع www.forsatnet.ir: معراج آگاهی

هزینه های برندسازی چطور جبران می شود؟

فعالیت های تبلیغاتی برندها، منجر به کاهش کشش قیمت ها می شود سرمایه گذاری یک سازمان در فعالیت های تبلیغاتی و برقراری ارتباط با مشتریان، با هدف بهبود نام تجاری خود در ذهن مصرف کننده می تواند موجب کاهش حساسیت مصرف کننده گان نسبت به تغییرات قیمت کالاها و خدمات شود. یک مطالعه در زمینه فعالیت های تبلیغاتی تحت نام تجاری Lur Pack (تولید کننده کره در انگلستان این نظریه را مورد تایید قرار داد. این شرکت با استفاده از یک مدل اقتصادسنجی توانست تاثیر تغییرات قیمت بر حجم فروش (به عبارت دیگر کشش قیمت ها) خود را به طور تخمینی مورد سنجش قرار دهد. برخی از رده های محصولات از کشش قیمت بالاتری برخوردارند. واکنش مشتریان به تغییرات در قیمت محصولات، تا حد زیادی به نوع کالا یا خدمات بستگی داشته و این نکته از قرن ها پیش ثابت شده است. در قرن های گذشته بازرگانان کهنه کار مانند فینیقی ها، زیرکی و هوشیاری خاصی در مورد قیمت کالاهای تجاری خود داشتند.

مزیت برند

مزیت برند

مهم ترین و اساسی ترین مزیت یک برند اینست که کسب و کار و محصولات شما را به مردم می شناساند و نام آن را در ذهنشان جای گیر می کند. لوگو، نماد، تصویر و نام خوب و تأثیرگذار، وجود شما را در ذهن مخاطبانی که می توانند مشتریان احتمالی با شند، ثبت می کند. دیگر نکته اینست که وقتی مشتری از کالا یا خدمات شما راضی باشد، همواره به یاد خواهد داشت که تحت این نام و برند، کالا و خدماتی ارائه می شوند که کیفیتی خوب داشته و نیازهایش را برآورده می کنند. به این ترتیب به برند و نام و نشان شما وفادار خواهد ماند.

ویژگی دوم یک برند خوب اینست که قدرت و عظمت یک کسب و کار را به مخاطبان می رساند. مردم این طور در ذهن دارند که وقتی شرکتی یک برند خاص برای خودش انتخاب می کند، شرکت بزرگ و قدرتمندیست و به همین علت اگر یک برند خوب و تأثیرگذار داشته باشید، می توانید شرکت خود را نیرومندتر از آنچه که هست، معرفی کنید.

همین نکته درباره کیفیت کالاها و خدمات شما هم صدق می کند. یک برند خوب، به یاد ماندنی و جالب توجه در لابه لای خطوط و رنگ هایش می گوید که کالاها و خدماتی خوب و رضایت بخش، این چنین نشانی را ساخته اند. گفته می شود که اگر دو کالای مشابه که یکی برندی معمولی و دیگری برندی جالب توجه دارد را به شخصی نشان داده و درباره کیفیتشان از او سؤال کنیم، می گوید کالایی که نام و نشان چشمگیرتری دارد، بهتر است. برعکس این حالت هم وجود دارد. یک کیفیت بد و مشتریان ناراضی که تصویر بدی از شرکت را در جامعه می سازند، می توانند به راحتی زیبایی یک برند قابل توجه را به زشتی تبدیل کرده آن را به حاشیه برانند و کمرنگ و کمرنگ تر کنند.

باید گفت که خلق یک لوگو بیش از وجود یک نوشته تأثیرگذار خواهد بود. یک تصویر به یادماندنی و منحصر به فرد که حروفی نیز در آن گنجانده شده باشد، به مراتب بیش از یک متن برای کسب و کار شما فایده خواهد داشت.

نکته دیگر اینست که هرچه قدر هم یک برند به درد بخور باشد، تا زمانی که به وفور در معرض دید قرار نگیرد، هیچ سودی به حال شما نخواهد داشت. تمامی لوازم التحریر شرکت شما باید این برند را روی خود داشته باشند. کارت های ویزیت، سربرگ ها، تقویم، خودکار و هدایای تبلیغاتی، کیف های حمل اسناد و لپ تاپ و هر آنچه که به شرکت و محصولات یا خدمات آن مرتبط است. باز هم تکرار می کنیم که مشتریان احتمالی باید بارها و بارها این نام را ببینند تا به خاطرشان بسپرنند. راه های چندی برای عرضه برندها به مشتریان بالقوه وجود دارد.



Khooyeh.ir
وبسایت علی خویه
فروش بازاریابی برندینگ

تبلیغات مهم ترین و سریع ترین راه است. شما می توانید با حضور در روزنامه ها، مجلات، تلویزیون، رادیو، نشریات تجاری و ایستگاه های مترو در اندک زمانی خود را به جمعیت بسیاری نشان دهید. در واقع این بهترین روش بوده، ولی گران است و برای یک کسب و کار نوپا مقدور نیست که در طولانی مدت از آن استفاده کند. به همین جهت باید از همان ابتدا طرح تبلیغاتی خود را به گونه ای طراحی کنید که زمان پاسخدهی آن به حداقل برسد و بتوانید تا حداکثر زمان ممکن از آن استفاده کنید و مجبور نشوید در فواصل زمانی اندکی طرح جدیدی تدوین نمایید. توجه به نوع کسب و کار و نوع بازار هدف عواملی هستند که می توانند خطرات کهنه شدن و ناکارآمد بودن تبلیغات را کاهش دهند. مسأله کلیدی دیگر باز هم حضور در جامعه است ولی این بار از طریق یک منبع قابل اعتماد مانند روزنامه و نه به شکل آگهی بلکه در قالب یک مقاله جامع و قابل توجه که برند شرکت و کالاها یا خدمات شما را معرفی می کند. این کار را به اصطلاح برقراری PR یا برقراری روابط عمومی (Public Relations) می نامند. این کار حضور در اجتماع است و ابزار برقراری آن، روابط عمومی رسانه ایست که عموم مردم از آن بهره می گیرند و به آن اعتماد می کنند. این راهبرد به گرانی تبلیغات مستقیم نیست ولی موفقیت آن به عوامل چندی چون نوع کسب و کارتان، میزان دسترسی مردم به آن روزنامه و اوضاع و احوال عمومی جامعه در آن روز و هفته ای که مطالب شما چاپ می شود، بستگی دارد.

- یک برند خوب به شما امکان می دهد که کالا یا خدمات جدیدی را هم به فهرست محصولات یا خدمات شرکتتان اضافه کنید، چرا که این برند تنها بر یک چیز تمرکز نکرده است.
- خلق یک برند خوب گران تمام می شود و زمان زیادی لازم دارد.
- زمانی که می خواهید یک برند طراحی کنید باید مراقب باشید که این نشان مفهومی که مورد نظر شماست را برای مشتریان تداعی نماید.

- یک برند قوی و تأثیرگذار، نام و لوگوی منحصر به فرد، ساده و در عین حال گویا دارد که مردم به راحتی آن را به خاطر می سپارند و برانزده شکل و نوع کسب و کار شما باشد. شکل و فرم حرفه ای یک برند و حضور گسترده آن، به مشتریان احتمالی می رساند که صاحب این برند شرکتی با سابقه و قدرتمند است که محصولات یا خدماتی با ارزش عرضه می کند. نام و نشان تجاری باید در کنار تمامی لوازم شرکت شما دیده شود. (لوازم التحریر، سربرگ ها و کارت های ویزیت، فایل ها، کیف ها و ...)
 - نقل های دهان به دهان مشتریان راضی و ناراضی ابزارهایی هستند که می توانند درصد موفقیت و شکست شما را افزایش یا کاهش دهند.
 - ثبت قانونی هر برند امکان سرقت آن را کم می کند.
 - کسب و کارهای گوناگون با هم متفاوت هستند. اگر می بینید که برای طراحی برند و پروسه های تبلیغاتی آن مهارت کافی ندارید، حتماً از یک مشاور کاردان و ماهر کمک بگیرید. ۱
۱. مرجع www.tafahomnews.com :

تکنیک های برندسازی

بخش هایی از کتاب مدیریت برند _ نویسنده: علی خویه

با توجه به این معانی می توان تاکتیک برندسازی را مجموعه فنون و شیوه های جنگ و رزم در میدان برند سازی بین شرکت ها و مؤسسه ها برای پیشبرد هدف های خویش دانست. اما تاکتیک برند سازی فقط منحصر به شیوه های جنگ برندسازی نمی شود، بلکه هر راهکار خلاقانه برندسازی که بتوان شیوه های موفقیت و پیروزی در برندسازی را تضمین کرد و راهکاری یافت تا اهداف مؤسسه یا فرد یا شرکت پیش رود، را نیز می توان به عنوان تاکتیک های برندسازی محسوب کرد. در واقع جنگ برندسازی را می توان همان رقابت نام و نشان در بازاریابی دانست که هر مؤسسه و سازمان و شرکتی تلاش می کند تا با برند سازی مؤثر به سودآوری برسد، این رقابت، یک رقابت برای به دست آوردن سهم بازار بیشتر و جذب مشتریان بیشتر و حفظ وفاداری مشتریان گذشته و ایجاد حس اطمینان و اعتماد به آنها است. در این رقابت برند سازی و بازاریابی علاوه بر اینکه باید اصول بازاریابی و مشتری مداری رعایت شود، متخصصان و مدیران باید بتوانند با تاکتیک خاصی نیز حرکت کنند، زیرا در صورت نداشتن تاکتیک به زودی سهم بازار [1] آنها کاهش یا سودآوری آنها مقطعی خواهد بود. در واقع در این رقابت مانند بازی شطرنج کسانی برنده هستند که علاوه بر دانستن اصول و مبانی بازاریابی و برند سازی بتوانند با تاکتیک های خاصی نیز حرکت کنند. در ذیل برخی از واژه های مرتبط با تاکتیک در دنیای برندسازی بازخوانی می شود.

نتیجه:

به طور کلی، مجموعه و سایل، ابزار و مضمون هایی که برای تحقق یک طرح استراتژیکی یا جلوگیری از انجام نقشه های حریف، به کار گرفته می شود، تاکتیک نام دارد. مانورها، ترکیب ها، قربانی ها، حمله های دوگانه، کیش و مات ها و حمله های برخاستی و غیره، عناصر و ابزار تاکتیک هستند [2] اما تکنیک، فوت و فن ها و شیوه های جزئی و درونی نقشه های اجرای امور است و بیشتر اجرایی تر است. تاکتیک و استراتژی بیشتر جنبه فکری، بیرونی، مدیریتی و برنامه ای دارند. علاوه بر این تکنیک بیشتر در تخصص مجریان برندسازی است، در صورتی که تاکتیک ها بیشتر وظیفه و تخصص استراتژیست ها و مدیران عالی است. در تعریف کلاسیک استراتژی بیشتر به ریشه های نظامی این واژه اشاره می شود. از این منظر استراتژی، هنر فائق شدن و غلبه بر دشمن و شیوه های صف آرای نیروهای ارتش برای تحقق این هدف است [3] ولی تاکتیک وسایل و ابزار و مضمون های تحقق این اهداف استراتژیکی است.

استراتژی های برندسازی نیز یک دانش فطری خلاقانه می تواند باشد که براساس این باور قرار دارد که سازمان ها ناگزیرند به طور دائم بر رویدادهای داخلی و خارجی و روند برندسازی سازمان نظارت کنند و در زمان های مناسب و برحسب ضرورت تصمیمات برندسازی خود را با تغییرات وفق دهند.

هدف استراتژی‌های برندسازی این است که برای سازمان‌ها این امکان را به وجود آورد که بتوانند در دوره‌های بلند مدت به شیوه‌ای موفقیت‌آمیز خود را با شرایط در حال تغییر وفق دهند. **مدیران استراتژیست برندسازی** به ضرورت باید افراد خلاق با بصیرت باشند که بتوانند هر لحظه این تغییرات را درک و عکس‌العمل خاصی را نشان دهند. علاوه بر این ارائه و اجرای تاکتیک‌های تبلیغاتی از وظایف مدیران استراتژیست است [4].

[1] market share

[2] راه‌آستادی شطرنج نوشته دکتر ماکس ایوه، ترجمه عو ضعلی بهروزی و سیدمحمد کاظم مرتضوی، انتشارات فرزین.

[3] نکته کلیدی این تعریف محیط تهاجمی اتخاذ این شیوه‌هاست یعنی در محیطی که دشمن وجود نداشته باشد. اصولاً غلبه بر دشمن و نبرد با شیوه‌های استراتژیک بی‌معنی می‌شود. شاید بتوان این چارچوب را به محیط اقتصاد نیز تعمیم داد و استراتژی را شیوه‌هایی برای عرصه‌های رقابتی دانست و در محیط‌های اقتصادی فاقد رقابت و حمایت شده آن‌را ناکارآمد تلقی کرد. در محیط اقتصادی بسیاری از نمونه‌هایی که در این تحقیق بررسی شده‌اند عنصراً رقابت با آن شدت و حساسیت که اتخاذ استراتژی‌های هوشمندانه را ضروری کرده باشد در حال گذار به عرصه‌های رقابتی هستند و هنوز به انحاء مختلف از چترهای حمایتی برخوردارند.

[4] دکتر احمد روستا و علی خویه ۱۳۸۸، مدیریت استراتژیک تبلیغات.

اجزای برند Brand سود آور

اجزای برند مؤثر در دنیای امروز

هر برند مؤثر باید از سه جزء اصلی تشکیل شود:

۱. استراتژی: هر برند مؤثر باید همانند هر فعالیت انسانی که هدفمند و هدفدار است، از استراتژی‌ها و اهداف معینی برخوردار باشد. اهدافی اثربخش و مؤثر هستند که راهنمایی برای انتخاب رسانه، طراحی پیام برند، بودجه‌بندی و ارزیابی برندسازی باشند.
۲. خلاقیت: خلاقیت ایده‌ای درخشان است که سبب جلب توجه مخاطبین و تسخیر ذهن آنها گردد. مفهوم تفکر خلاق بایستی در کل فعالیت‌های برند سازی وجود داشته باشد. تنظیم و تعیین استراتژی‌های برند نیازمند حل خلاقانه مسأله است. تلاش‌هایی که در زمینه پژوهش‌های برند سازی انجام می‌گیرد، باید خلاقانه باشد و به نتایج عالی منجر شوند. به سبب اینکه افراد در طی روز در معرض پیام‌ها و رسانه‌های برندسازی بسیاری قرار می‌گیرند و برندی مؤثر واقع خواهد شد که بتواند در این جنگ پیام‌های برندسازی، توجه مخاطب را به خود جلب کند.
۳. اجرای برند: برند مؤثر برندی است که علاوه بر اینکه از اهداف و استراتژی‌ها و خلاقیت خوبی بهره می‌برد، به خوبی نیز اجرا شود. برندسازی مؤثر از تکنیک‌ها و روش‌های علمی و تجربی برای مراحل مختلف برند از سنجش تصویر شرکت در ذهن مشتری تا طراحی پیام و انتخاب رسانه بهره می‌گیرد.

عوامل برند سازی و برندینگ Branding

پنج بازیگر اصلی برندسازی

پنج بازیگر اصلی جهان برندسازی عبارتند از:

تبلیغ کننده [1]

آژانس برندسازی [2]

رسانه [3]

یاربزرگ [4]

مخاطبین [5]

تبلیغ کننده:

برندسازی با تبلیغ کننده شروع می شود. تبلیغ کننده فرد، شرکت و یا سازمانی است که تصمیم نهایی را درباره مخاطبین، رسانه و بودجه برندسازی می گیرد.

آژانس برندسازی:

بازیگر دوم در جهان برندسازی آژانس برندسازی است، بازاریابان و تبلیغ کنندگان آژانس های مستقل را به منظور انجام تمام یا قسمتی از فعالیت های برندسازی خود به خدمت می گیرند. این گونه فعالیت به عنوان مشارکت آژانس - مشتری شناخته شده است.

بعضی از تبلیغ کننده ها از آژانس های برندسازی خارجی (بیرون) استفاده می کنند زیرا اعتقاد دارند این گونه آژانس ها به واسطه تجربیات خود و همچنین پرسنل خلاق و آموزش دیده، امکانات و تجهیزات مناسب، توانایی تولید یک برنامه کامل برندسازی را دارند.

آژانس برندسازی متعلق به شرکت

شرکت هایی که نیاز دارند کنترل بیشتری بر برندسازی خود داشته باشند، آژانس های برندسازی متعلق به خود را دارند. برخی از فروشگاه های کارخانه های بزرگ به سبب اینکه نیاز به جلب توجه سریع مخاطبین

برای فروش های فصلی و دوره های خود را دارند و همچنین به منظور صرفه جویی در هزینه، از آژانس های برندسازی متعلق به خود استفاده می کنند.

رسانه:

بازیگر سوم در جهان برندسازی، رسانه است. رسانه ها کانال های ارتباطی هستند که از طریق آن پیام ها از تبلیغ کننده به مخاطبین ارسال می شوند.

دارندگان رسانه ها عمدتاً فعالیت های زیر را انجام می دهند:

فروش فضا در رسانه هایی همانند روزنامه ها، مجله ها، بیلبوردها و پست مستقیم.

فروش زمان در رسانه های صوتی، تصویری همانند تلویزیون و رادیو.

فروش فضا و زمان در رسانه الکترونیکی همانند اینترنت.

کمک به مشتریان در جهت انتخاب و تحلیل رسانه ها.

کمک به تولید برندسازی.

یارگران:

یارگران گروهی از سازمان های خدماتی هستند که به تبلیغ کننده ها، آژانس های برندسازی و صاحبان رسانه خدمات و کمک هایی را ارائه می کنند. اعضای این سازمان های خدماتی شامل عکاس ها، محققین بازار، مشاورین، خبرنگاران و عکاسان آزاد و موسیقیدان ها هستند.

علت استفاده از یارگران این است که بضاعت هنری بسیاری از مؤسسات برندسازی محدود است و آنها به منظور استفاده از خلاقیت و امکانات دیگران نیاز به استفاده از این افراد دارند. علاوه بر اینکه به سبب هزینه های بالای جذب، استخدام و نگهداری آنها در سازمان های برندسازی بهتر است که از تخصص این افراد بر حسب نیاز استفاده شود.

مخاطبین هدف:

بازیگر پنجم در فرآیند برندسازی مخاطبین هدف است. همه استراتژی ها با مشتری شروع می شود و همه تلاش های برندسازی به منظور جلب توجه مشتری برای خرید محصولات و خدمات ما به جای محصولات و خدمات رقبا صورت می پذیرد.

لذا در فرآیند برندسازی قبل از آغاز هرگونه فعالیت برندسازی باید نیازها و خواسته های مشتریان شناسایی شود، جایگاه شرکت و رقبا در ذهن مشتری از طریق تحقیقات بازار و مشتری تعیین شود و آنگاه باید به تعیین اهداف برندسازی و انتخاب رسانه ها برای انتقال پیام تبلیغ به مخاطبین هدف، اقدام شود.

Theadvertiser[1]

[2]The branding Agency

]. Media[3

]. Vendor[4

]. Auodiance[5

تثبیت برند brand در ذهن مردم

نهادینه کردن برند به وسیله روابط عمومی

هر سازمانی که در متن جامعه ای پدید می آید، براساس یک نیاز اجتماعی و دارای کارکردهایی در خدمت جمع و جامعه است تا بتواند به صورتی هماهنگ، خدمات خود را به جامعه که منشاء آن است، عرضه کند. انتخاب شیوه های معرفی در شرح افکار عمومی برعهده روابط عمومی یک سازمان است که برای انجام این مهم نیز وظایفی برعهده دارد.

- حراست از محیط سازمان
- انتقال میراث فرهنگ خود از نسلی به نسل دیگر
- ایجاد همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی
- اشاعه فرهنگ خاص سازمان در سطح جامعه

در این راستا نقش هایی را نیز برعهده دارد. این نقش ها عبارتند از: وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای سازمانی)، امکان اعطای پایگاه اجتماعی (با واگذاری اختیارات و امتیازات خاص به افراد و گروه ها با آشکار کردن واقعیات یا ارتقاء پایگاه های آنان) و همچنین برخی وظایف دیگر نظیر تأثیرگذاری بر جامعه، ایجاد حس مشارکت و همراهی نقش ها و ... برای دستیابی به اهداف فوق لازم است برنامه ریزی دقیقی شکل گیرد. روابط عمومی با تعیین سیاست های خاص برای ساماندهی افکار عمومی در زمینه معرفی یک محصول یا خدمت باید سه اصل را به عرصه اجرا درآورد:

- معرفی
- تکرار نام و اعلام ویژگی ها و خصوصیات
- وفاداری به نام

با رعایت سه اصل می توان اطمینان یافت که زمان بهره برداری در سطح گسترده از ارتباطات و انگیزه های ایجاد شده در سطح افکار عمومی فرارسیده است.

اما آنچه در این زمینه فعالیت را دشوار می سازد، آن است که در جامعه امروز ما به دلیل عدم شناخت و آگاهی در زمینه مقوله تبلیغات از سوی افکار عمومی، این واژه بار منفی بر خود گرفته است. سازمان ها «برندسازی» را معادل «هزینه» ارزیابی می کنند. حال آنکه برندسازی چنانچه در مسیر واقعی خود و بر مبنای اصول علمی حرکت کند، به نوعی سرمایه گذاری تبدیل می شود. اما چگونه می توان فرهنگ برندسازی را نهادینه کرد؟ این موضوع نه تنها باید به عنوان طرح هایی بلندمدت و میان مدت برای سیاست گذاران محسوب شود، بلکه کلیه دستگاه های فرهنگ ساز و مجریان آنها نیز باید استراتژی های شفاف و روشنی برای تبیین این مطلب داشته باشند. از جمله موانعی که به راحتی قابل گذشت نیست و به صورت غیرمحسوس و نامرئی عمل می کند، همان موانع غیرفرهنگی بر سر راه تبلیغات و برند سازی است. حتی واژه های به کار گرفته شده در عرصه تبلیغات

طی دهه های اخیر به گونه ای است که دست اندر کاران اجرایی تبلیغات را «سوداگر» و عمل آنان را «سوداگرانه» تعبیر کرده اند. این در حالی است که می دانیم صنعت تبلیغات و برندسازی، یک صنعت استراتژیک در توسعه اقتصادی می باشد.

در یک کلام برای نهادینه کردن فرهنگ تبلیغات و برندسازی باید به افکار عمومی تفهیم کنیم که دست اندر کاران عرصه تبلیغات جزئی از فرهنگ سازان این مرز و بوم هستند و از سوی دیگر از دست اندر کاران عرصه تبلیغات بخواهیم که فرهنگ این عرصه را رعایت کنند و با رفتارهای حرفه ای در جهت نهادینه کردن فرهنگ حرفه ای خود کوشا باشند.

از آنچه گفته شد برمی آید که در ساخت یک بررسی جامعه شناختی، روان شناختی، سلایق، علایق و ویژگی های ملی، مذهبی، اخلاقی و اعتقادی پیام گیرنده از سوی پیام رسان یا مؤسسات تبلیغاتی الزامی است.

علی خویه

مدرس دانشگاه، متخصص و کارشناس ارشد برند، مولف و مترجم کتاب مدیریت و مهندسی برند، ۱۸ سال تجربه حرفه ای در حوزه برندسازی و مدیریت برند

مشاور برندهای معتبر در سطح بین المللی، سخنران برتر چندین سمینار مختلف، مشاور و مجری ساخت توسعه تقویت و ارزشگذاری برند

WWW.KHOUYEH.IR

WWW.IBMA.IR

ضرورت برندسازی در دنیای کنونی

ضرورت برند در دنیای کنونی تجارت و بازرگانی

دهه های اخیر بستر تحولات عمیقی در اقتصاد جهانی بوده است و تحولاتی که نمود آن در اقتصادهای ملی و منطقه ای بیش از پیش به چشم می خورد. امروز در دورانی به سر می بریم که در آن اقتصاد ملی و منطقه ای نیز معنایی نمی یابد. حلقه رقابت در عرصه تجارت هر روز تنگ تر و پیچیده تر می شود و خلق مزیت ها و تولید و فروش کالا محور فعالیت های اقتصادی قرار می گیرد. بدون تردید آینده از آن کسانی خواهد بود که با تدبیر و به کارگیری مناسب ترین روش ها و ابزار، گوی سبقت را از رقیبان بی شمار و قدرتمند برابند. ما نیز اگر بخواهیم بمانیم راهی جز تجهیز و تربیت همه عوامل مؤثر در عرصه های تولید و فروش نداریم. راهی بی بازگشت را پیش رو داریم. راهی که شاید با تبیین محورهای اصلی بتوانیم شناخت کامل از آن داشته باشیم.

یک نام و نشان نمی تواند از محتوای سازمانی که در آن ساخته شده، توسعه داده شده یا مدیریت شده مجزا باشد. کارکنان شرکت نیز مجبورند با نام و نشان زندگی کنند. یک نام و نشان باید نوید سودهای اقتصادی و مزایای احساسی برای خریداران را بدهد.

برند سازی را باید هم در بعد محصول و هم در بعد شرکت در نظر گرفت. در بعد محصول هدف مقدماتی فروش و سودآوری است. اما در برند سازی شرکت [۱]، هدف مقدماتی مجسم کردن ارزش سیستم شرکت و کمک به افزایش و ارتقا فراگیری نام شرکت است. ارزش برند سازی [۲] شرکت بر خلاف برند سازی محصول با طرز فکر سهام داران و ذینفعان نیز ارتباط دارد. همچنین فرهنگ، شخصیت و مأموریت شرکت در آن مؤثر است و از طرف دیگر توجه کارکنان نیز مدنظر قرار می گیرد. نام خوب باعث تلاش بیشتر کارکنان و ارتباط بهتر با مشتریان می شود. البته این امر در صورتی ارزشمند است که برای خریدار نیز همین احساس را تداعی کند. در این زمینه دو ارتباط کلیدی وجود دارد:

۱. ارتباط بین سازمان و مشتریان

۲. ارتباط بین سازمان و دیگر سهامداران و ذینفعان

برای ارتباط بلندمدت و موفق نام و نشان با تمام ذینفعان، این ارتباط باید بر مبنای ارزش های محوری مورد قبول، راستی، صداقت و مسؤولیت باشد تا ارزش ویژه نام و نشان حفظ شود. البته عوامل دیگری نیز نقش دارند اما نباید فراموش کرد که برای حفظ و افزایش ارزش ویژه باید در این ابعاد جنبه های اخلاقی و اجتماعی نیز در نظر گرفته شود.

[۱] Company branding

[۲] Branding value

محورهای مهم در برندسازی Branding

محورهایی که در برندسازی باید به آنها توجه کرد

محور اول: ایجاد بینش (attitude) و درک صحیح از مفهوم تبلیغات (advertising) و قائل شدن تفاوت‌های اساسی بین این اصطلاح با باور سازی (propagand) و روابط عمومی (Public relations) و نهادینه کردن فرهنگ برندسازی و تبلیغات به‌عنوان صنعتی که باور تولید می‌کند.

محور دوم: افزایش سطح دانش عمومی (knowledge) در زمینه تبلیغات و برندسازی با بهره‌گیری از سیستم‌های آموزشی مدرن و به‌روز از یک سو و تعریف ساختار یک نظام آموزشی برای تربیت نیروهای متخصص، مجهز به دانش روز ساماندهی افکار عمومی.

محور سوم: تعریف یک نظام اجرایی برای شفاف سازی شیوه‌های اجرایی و شناسایی گروه‌های حرفه‌ای و تعیین پارامترهای مشخص برای تمایز آنان با گروه‌های غیرحرفه‌ای فعال در عرصه‌های تبلیغاتی.

محور اول: ایجاد بینش (attitude) و درک صحیح از مفهوم تبلیغات (advertising) و قائل شدن تفاوت‌های اساسی بین این اصطلاح با باور سازی (propagand) و روابط عمومی (Public relations) و نهادینه کردن فرهنگ برندسازی و تبلیغات به‌عنوان صنعتی که باور تولید می‌کند.

محور دوم: افزایش سطح دانش عمومی (knowledge) در زمینه تبلیغات و برندسازی با بهره‌گیری از سیستم‌های آموزشی مدرن و به‌روز از یک سو و تعریف ساختار یک نظام آموزشی برای تربیت نیروهای متخصص، مجهز به دانش روز ساماندهی افکار عمومی.

محور سوم: تعریف یک نظام اجرایی برای شفاف سازی شیوه‌های اجرایی و شناسایی گروه‌های حرفه‌ای و تعیین پارامترهای مشخص برای تمایز آنان با گروه‌های غیرحرفه‌ای فعال در عرصه‌های تبلیغاتی.

علی خویه

IBMA.ir

ساختار برند brand و پیام

ساختارشناسی یک برند یا پیام

کودکی که به دنیا می آید ماه ها و گاهی سال ها پدر و مادر و حتی خویشاوندان او به دنبال نامی برای او هستند چرا که اهمیت این موضوع را می دانند. آنها می دانند که این کودک با این نام، سال ها زندگی خواهد کرد و با آن بزرگ خواهد شد.

در مورد برند و نشان و نام یک شرکت در علم تجارت به راستی چگونه باید عمل شود و چگونه می توان نامی که کامل و مطمئن باشد برای یک بنگاه تجاری تعیین کرد؟ زیستن در عصر ارتباطات، گسترش دامنه نیازهای اجتماعی و تخصصی شدن فعالیت های خاص را، می طلبد. در این راستا نیاز به پژوهش برای تبادل اطلاعات، دستیابی به شیوه های نوین و گام برداشتن هم پای سایر کشورها، حقیقتی انکارناپذیر است. برندسازی نیز از این قاعده مستثنی نیست. آنچه در این زمینه حائز اهمیت است آن که، برندسازی باید براساس تحقیق و پژوهش ویژه ای صورت گیرد.

برندها و پیام های پرفروش چه مشخصاتی دارند؟

این شعار مهمی در امر تبلیغ است که می گویند قبل از اینکه کالای خود را تولید کنید، نام خود را معرفی کنید و سعی کنید آن را در اذهان ثابت نمایید. چگونه یک لغت در ذهن ها ثابت می ماند؟ آیا این یک مقوله معنایی است یا ساختاری؟

یک پیام تبلیغاتی وقتی در اذهان ثابت می ماند که به دو صورت ساختاری و معنایی هیچ نقصی نداشته باشد. در منابع مختلفی پیام یا برند از لحاظ معنایی بررسی شده اند اما در این قسمت به بررسی ساختار و فرم یک پیام یا برند پرداخته می شود.

در امر تبلیغات باید با مطالعه عمیق به بررسی فرهنگ و خواست مردم و ارزش های اجتماعی و صبر در به نتیجه رسیدن تبلیغات مبادرت ورزید و با دقت فراوان اقدام به ساخت آگهی های تبلیغاتی نمود، چرا که روش و شکل ارائه این تبلیغات، هنر قرن آینده خوانده می شود. برند و شعار یا پیام های تبلیغاتی [۱] چون از آواها، واژه ها و کلمات تشکیل یافته اند که در حیطه ادبیات و زبان شناسی جا دارد و با بررسی سبک های ادبی و هنری و با علم و آگاهی نسبت به آنها با توجه به علم بازاریابی می توان برندها و شعارهای تبلیغاتی مناسبی ایجاد کرد.

[۱] Advertising Message

جایگاه سازی برند Brand Positioning

جایگاه سازی نام تجاری

این نکته تصادفی نیست که بسیاری از بزرگترین نامهای تجاری، در عین حال جزو بزرگترین نوآوران دنیای تجارت هستند. یک نام تجاری با ابداع یک دسته جدید کالا یا ایجاد تغییرات اساسی در کالای قدیم فقط به یک ماشین تولید پول بدل نمی شود، بلکه بر کل جامعه تاثیر می گذارد و پایه زندگی روزمره را تغییر می دهد. البته موفقیت و نوآوری در نام تجاری کار هر کسی نیست. انسانها در ذات خود موجودات محافظه کاری هستند و آن چیزی را دوست دارند که می شناسند. وقتی یک چیز کاملاً جدید از راه می رسد، واکنش مردم توأم با نگرانی خواهد بود. از دیدگاه روانشناسان، تغییر نشانگر گذشت زمان و بدین جهت برای ما یادآور فانی بودن انسان است.

به گفته روانشناس دانشگاه هاروارد، دکتر جورج ای میلر، ذهن انسان معمولی در آن واحد نمی تواند به بیش از هفت واحد پردازد و به همین دلیل است که هفت، عدد آشنایی برای فهرستهایی است که باید به خاطر سپرده شوند، مثل شماره تلفنهای هفت رقمی، عجایب هفت گانه جهان و...

بسیاری از شرکتها دچار این اشتباه می شوند که حتی یک تصویر ذهنی به خودی خود یک هدف است و فکر می کنند اگر آن را وارد ذهن مردم کنند، بی درنگ میزان فروش و تقاضای مردم برای محصول آنها بالا خواهد رفت. ما به عنوان یک ملت، عاشق مفهوم ارتباطات شده ایم، وزارت پست، تلگراف و تلفن را به وزارت ارتباطات تغییر نام می دهیم، اما هنوز هم از صدمه ای که به جامعه ارتباطات زده مان وارد می کنند، مطلع نیستیم.

مدیریت اهداف برندسازی

عدم مدیریت اهداف برندسازی

دلیل مرگ برندهای تازه متولد شده

تهیه و تدوین مشاورو مجری: علی خویه

مدرس دانشگاه، متخصص و کارشناس ارشد برند، مولف و مترجم کتاب مدیریت و مهندسی برند، ۱۸ سال تجربه حرفه ای در حوزه برندسازی و مدیریت برند

مشاور برندهای معتبر در سطح بین المللی، سخنران برتر چندین سمینار مختلف، مشاورو مجری ساخت توسعه تقویت و ارزشگذاری برند

WWW.KHOYEH.IR

WWW.IBMA.IR

یکی از دلایل نابودی برندهای تازه متولد شده عدم مدیریت اهداف برندسازی است. «آنسوف» به اهداف به منزله ابزارهای تصمیم گیری خاصی نگاه می کند که مدیریت را به سمت ارزیابی عملکرد سازمان در رسیدن به منظورها سوق می دهد. طبق نظر «دراکر» هر سازمان می تواند اهداف متعددی داشته باشد. در برندسازی نیز یک برندی می تواند اهداف متفاوت و متنوعی داشته باشد. در این راستا از دیدگاه «هامبل (Humble)» مدیریت بر یک سازمان میسر نیست، مگر با مدیریت بر اهداف سازمان، شامل برنامه ریزی برای رسیدن به اهداف مورد نظر، اجرای فعالیت هایی در راستای رسیدن به اهداف مورد نظر، بررسی نحوه عملکرد در رسیدن به اهداف و در نهایت اقدام اصلاحی برای دستیابی کارآمد و اثربخش تر به اهداف سازمانی. این نظریه امروزه به عنوان «مدیریت از طریق اهداف» [۱] مطرح است. در کمپین تبلیغات و برندسازی و مدیریت استراتژیک این مسأله از اهمیت بسیار برخوردار است زیرا برند یک عامل چند بعدی از لحاظ هنری، علمی، مدیریتی و بازاریابی است. باید بتوان طوری بر اهداف برندسازی مدیریت کرد که آسیبی بزرگی به هر یک از ابعاد ذکر شده وارد نیاید. برای نمونه هدف شرکتی از برندسازی سودآوری است ولی نباید این هدف فدای بعد هنری برند شود و به وجه هنری برند توجه نکرد زیرا عامل جذابیت برند، وجه هنری آن است که متخصصان این امر می توانند در این زمینه به مشاوران و مدیران سازمان کمک کنند.

اهداف برندسازی

اگر مأموریت را به عنوان هدف بنیادی، محوری و دائمی برندسازی یک سازمان یا شرکت محسوب کنیم، باید بپذیریم که هر سازمانی علاوه بر این هدف کلی، باید دارای سلسله ای از اهداف جزئی تر و مشخص تر برای

تحقق مأموریت برند خود باشد. شناخت اهداف برندسازی یک سازمان در فرآیند تحلیل و برنامه ریزی استراتژیک آن از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است، زیرا اهداف برندسازی یک سازمان یا شرکت، جهت گیری و سمت و سوی کلی بخش ترفیع آن را تعیین می کنند. در بیشتر متون برنامه ریزی استراتژیک، منحصراً از واژه Objective برای بیان هدف استفاده می شود. هدف ها را به دو دسته هدف های بلندمدت و سالانه (کوتاه مدت) تقسیم می کنند. می توان هدف های بلندمدت را به صورت نتیجه های خاصی که سازمان می کوشد در تأمین مأموریت خود به دست آورد، تعریف کرد. مقصود از دوره بلندمدت، دوره ای است که بیش از یک سال باشد [۲]. [در مقابل، هدف های سالانه هدف کوتاه مدتی هستند که شرکت برای رسیدن به هدف های بلندمدت باید به آنها دست یابد. برای نمونه هدف بلند مدت برند سازی شرکت آمازون] [۳] دستیابی به مخاطبان بیشتر و به دست آوردن بازار هدف گسترده تر و هدف کوتاه مدت از برندسازی خود فروش بیشتر خود برای دوره های کوتاه مدت می باشد.

هدف های برندسازی، اعم از بلندمدت یا کوتاه مدت باید دارای ویژگی های زیر باشند:

- چالشگر: دستیابی به آنها به سادگی میسر نباشد تا در کارکنان انگیزه لازم و پایدار ایجاد کند. گاهی شرکت ها از برندی استفاده می کنند که کارکنان با مشاهده آن، بسیار سست و تنبل می شوند. یکی از اهداف مهم مؤسسات و شرکت ها در برندسازی، کارکنان خود هستند که باید به عوامل درونی و بیرونی کارکنان خود توجه کنند. قابل توجه اینکه در برندسازی یکی از شرکت ها مخاطبان هدف برندسازی بیشتر کارکنان بودند تا مشتریان. بدین وسیله شرکت با این برند کارکنان خود را به کار و فعالیت و دقت بیشتر دعوت کرده بود.
 - قابل سنجش: اهداف باید طوری باشند که بتوان میزان دستیابی به آنها را به صورت کمی ارزیابی کرد.
 - باثبات: یعنی در یک دوره زمانی معقول، معنی دار باشند.
 - معقول: اهداف برند آن چنان بلند پروازانه نباشد که دستیابی به آنها محال تصور شود.
 - روشن: اهداف برند باید به روشنی و با دقت مشخص کند که در چه حالتی محقق می گردد.
- ویژگی های دیگری نیز برای اهداف ذکر شده است. از جمله: قابل قبول، انعطاف پذیر، مناسب، قابل فهم، دست یافتنی [۴].

برخی از تفاوت ها و شباهت های اهداف کوتاه مدت و بلندمدت برندسازی به شرح زیر می باشد:

۱. چارچوب زمانی استراتژی ها و هدف های بلندمدت معمولاً بین دو تا پنج سال طول می کشد. در صورتی که اهداف برندسازی کوتاه مدت یک دوره، یک ساله یا چند ماهه است.
۲. هدف های کوتاه مدت و بلندمدت باید به صورت کمی قابل سنجش، واقعی، قابل درک، چالشگر، قابل دستیابی و با هدف های واحدهای سازمانی سازگار باشند. همچنین هر یک از هدف های برندسازی باید دارای دوره زمانی معقول باشد.

۳. معمولاً هدف‌های بلندمدت برندسازی را برحسب اثر برندسازی بر رشد دارایی‌ها، رشد فروش، سودآوری، سهمبازار، میزان و ماهیت تنوع محصول ارائه می‌دهند، در صورتی که اهداف کوتاهمدت برحسب اثربخشی آن بر سود هر سهم، سودآوری کوتاهمدت و تمرکز بر محصول خاص بیان می‌کنند.

۱[. Management By Objective (MBO)]

۲[. دیوید، ۳۷)

۳[. AMAZON]

۴[. تلخیص از پیرس و رابینسون

علی خویه
khooyeh.ir

ساخت برند قدرتمند و حرفه ای

چرا برندسازی می‌کنیم؟

متأسفانه مثال‌های گوناگونی داریم که ما در کشور با وجود داشتن کالاهای منحصر به فرد اما به دلیل عدم داشتن برند این کالاها با فروش خوبی روبرو نیستند و برخی از شرکت‌های خارجی از این کالاها استفاده کرده و با نام خود این محصولات را به بازار عرضه می‌کنند. اتفاقاً شاهد هستیم برخی از کالای ایرانی در ترکیه با نام‌های تجاری این کشور توسط خریدار ایرانی تهیه می‌شود ولی همین افراد این کالا را در کشور با برند داخلی خریداری نمی‌کنند.

در زمینه برندسازی پس از سطوحی که ذکر شد یک مسئله می‌ماند که باید به آن توجه کنیم و آن هم خود محصول و خدماتی است که می‌خواهیم در قالب برند آن را مطرح کنیم؛ زیرا برای برندسازی فقط توجه کردن به هویت سازی و تبلیغات نمی‌تواند یک برند مناسب بسازد. شاهد هستیم که بسیاری از تبلیغات‌های خوب منجر به ورشکستگی یک تجارت شده‌اند، زیرا کالا نتوانسته رضایت مخاطبان را فراهم کند. آسیب‌شناسی خلق برند در ایران عبارتند از: نبود نیروی انسانی مناسب؛ نبود فرهنگ سازمانی مناسب، نبود سیستم مناسب سازمانی، نبود صبر و حوصله مدیران، دخالت دائمی مدیران در فرایند برندسازی، تأکید بیش از اندازه بر هویت بصری و نبود درک درست از اهمیت برندسازی از دیگر عواملی است که گام‌های معلق برندسازی در ایران را رقم می‌زنند.

چگونه یک برند قدرتمند بسازیم؟

انتخاب نام تجاری کالا یا خدمتی که در یک صنعت ارائه می‌شود می‌تواند سودآورترین بخش از یک استراتژی بازاریابی باشد. در ساده‌ترین تعریف، نام تجاری را می‌توان سمبل و نمادی از کالای شما دانست که قادر است از طریق آرم، ترکیب رنگ‌ها، صدا، مظاهر و حتی شیوه‌های نوشتاری، پیام مورد نظر را به مخاطب منتقل ساخته و در اولین نگاه کالای شما را به ذهن وی آورد.

در دنیای کنونی، انواع مختلفی از نوشیدنی کولا وجود دارد، اما آن چه که ظاهر نمادین این نوشیدنی خاص را به ذهن شما می‌آورد، همان چیزی است که ما آن را نام تجاری قدرتمند می‌نامیم. در واقع شما یک نام تجاری ماندگار را فقط زمانی که با آن مواجه می‌شوید به یاد نمی‌آورید، بلکه هرگاه نیازی در خود حس می‌کنید، کیفیت آن نام تجاری را به یاد می‌آورید و همان را می‌خواهید.

یکی از موثرترین شیوه‌های به کار گرفته شده استفاده از مشتریان در روند ساختن یک نام تجاری قدرتمند است در این حالت، مشتریان صرفاً دریافت‌کنندگان ساده کالای شما نمی‌باشند، بلکه مشاوران اصلی شما در جهت بهبود بخشیدن به وضعیت نام تجاری شما و اجزا آن می‌باشند و از این روست که امروزه سازمان‌ها در هر ابعاد و اندازه‌ای که باشند، به استفاده از وبسایت‌های خلق نام تجاری به صورت آنلاین روی آورده‌اند. این سایت‌ها به آنها این امکان را می‌دهد که با پرداخت مبلغ اندکی پول به عنوان پاداش در قبال یافتن خطاهای

موجود در وبسایت مربوط به شرکت، مشتریان بالقوه را در ساخت یک نام تجاری قدرتمند شریک تلاش های خود سازند. زمانی که مشتریان می بینند که چگونه بنگاه مذکور در تلاش برای رفع خطاها و اشتباهات خود حتی در فضای مجازی اینترنت می باشد، ذهنیت مثبت و اعتماد بالایی نسبت به شرکت مربوطه در وی به وجود می آید. علاوه بر این، زمانی که مشتریان احساس می کنند که در افزایش کیفیت وبسایت موثر بوده اند، احساس نزدیکی بیشتری با بنگاه مورد نظر می نمایند و از همه مهم تر اینکه بازدیدکننده از یک وبسایت برای پیدا کردن خطاهای موجود، ناگزیر به دقت شدن و مطالعه بیشتر وبسایت است، در نتیجه کاملاً تحت تاثیر قرار خواهد گرفت و شرکت و محصول آن در ذهن وی نقش خواهد بست مورد اشاره شده تنها یکی از هزاران روش های خلاقانه ای است که فعالان حوزه تبلیغات برای خلق یک نام تجاری ماندگار و قدرتمند به کار بسته اند.

اهمیت برندسازی

ضرورت ایجاد برند:

داشتن یک علامت تجاری انتخاب نیست بلکه ضرورتی اجتناب ناپذیر است که امروزه با افزایش رقابت در تمامی زمینه های تجاری، افزایش سودآوری و ایجاد مزیت رقابتی خواهد شد. **جهان در تسخیر نام های تجاری است.**

امروزه، برندینگ (آفرینش نام تجاری) مهم ترین بخش تجارت است. این تجارت در هر زمینه ای که باشد، از بانکداری گرفته تا فروش اسباب بازی، در نهایت نام تجاری آن حرفه است که گویای موفقیت یا شکست آن خواهد بود. موفقیت نام تجاری مساوی با موفقیت خود تجارت است. بی دلیل نیست که می گویند بعد از واژه OK، کوکاکولا شناخته شده ترین واژه در جهان است! یک مصرف کننده اگر بخواهد سلایق خود را برای انتخاب یک کالا نام ببرد، یکی از مواردی که نام خواهد برد، نام تجاری است. این نام تجاری است که به یک کالا هویت می بخشد و آن را از کالا و خدمات مشابه متمایز کرده و برای مصرف کننده دلبستگی و احساس متفاوت بودن را ایجاد می کند.

آفرینش هر نام تجاری به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای داد و ستد در تجارت، نقش اصلی و اساس را ایفا می کند. در وضعیت کنونی که جهان با رکود تورمی مواجه گشته، نام های تجاری پر قدرت نسبت به سایر نام ها از آسیب پذیری کمتری برخوردار بوده و نیز قادرند در برابر امواج تحولات و شکست ها در بازار به مقابله برخیزند. وضعیت کنونی بهترین زمان برای پرش به سمت جلو نام های تجاری است.

سرجیو زینمن، مدیر سابق روابط عمومی و تبلیغات شرکت کوکاکولا معتقد است: "زمانی که بسیاری از افراد تصور می کنند که چون بازار راکد است نام تجاری آنها باید راکد بماند، این نظر چندان جالب نیست. این موقعیت بهترین زمان ممکن برای پرش نام تجاری است. مصرف کننده از یکنواختی به جان آمده است. کسی محصول تازه ای به آنها نشان نمی دهد و اگر یک نام تجاری تازه وارد بازار شود، شانس موفقیت آن بسیار زیاد است. تنها عامل مؤثر در این زمینه یافتن روش خلاق است که مصرف کننده را از نو به حرکت درآورد." برجسته ترین صاحب نظران عرصه برندینگ در جهان معتقدند که نام های تجاری برای آن که همواره پر قدرت ظاهر شوند، باید در پروسه های زمانی مختلف مورد ارزیابی قرار گرفته و استراتژی مجددی را تدوین کنند. هر نام تجاری مانند هر محصول یا هر فردی ۴ پروسه زمانی را طی می کند. ابتدا متولد می شود، سپس به مرحله رشد یافتگی می رسد و سرانجام به مرحله افول و در نهایت مرگ نزدیک می شود. در هر مرحله نام های تجاری می بایست استراتژی و برنامه های خاصی را برای نفوذ در بازار تدوین کنند.

اقتدار یک کشور در برندهای آن کشور است و یک برند موفق می‌تواند همچون پرچم یک کشور عمل کند. ژاپن، آلمان، آمریکا و... بدون برندهایشان چیزی برای عرضه ندارند و این نشان دهنده اهمیت برند در مناقشات فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است.

یک برند می‌تواند همچون دژ محکمی در برابر آسیب‌ها از فعالیت تجاری حمایت کند و این تفکر اشتباهی است که یک کالای خوب می‌تواند خودش را بفروشد. برندسازی مدل‌های گوناگونی دارد و همیشه دارای یک وضعیت نیست. بر همین اساس هر سازمان دارای یک مدل برای خود است؛ به طور مثال ما برندهایی داریم که در گذشته در بهترین وضعیت خود قرار داشتند، اما در حال حاضر با زمان خود پیشرفت نکرده‌اند و از قدرت آنها کاسته شده است. دومین مدل این است که شاید برند خوبی داشته باشیم اما می‌خواهیم آن را ارتقا ببخشیم. گاهی نیز برندی که ما طراحی کرده‌ایم از اول خوب در میان مشتریان جای نگرفته است. در مدلی دیگر شاید رقبا بهتر برند خود را معرفی می‌کنند؛ بر همین اساس متوجه خواهیم شد که هر برند شرایط خود را دارد و می‌توان با آسیب‌شناسی زمینه‌های برندسازی را فراهم کرد. البته اولین سطح برندسازی رویکرد زیباشناسانه یک برند است.



اهمیت نام تجاری یا برند

اول از همه بیایید همین‌جا فارسی را پاس بداریم و به جای واژه "برند" از "نام تجاری" استفاده کنیم. نام تجاری خیلی مهم است. خیلی مهم‌تر از آن چه که فکر می‌کنید. به عنوان مثال بیشتر مردم وقتی به فروشگاه می‌روند، می‌گویند آقا یک ساندیس بده. بعضی‌ها پا را فراتر می‌گذارند و می‌گویند آقا یک ساندیس گلدیس یا بهدیس یا... بده! در حالی که "ساندیس" نام تجاری یک تولید کننده آبمیوه است. یا همه‌ی شما از کلمه کیف سام‌سونت استفاده کرده‌اید. اصلاً واژه سام‌سونت جایگزین دیگری ندارد و ما مجبوریم کیف‌های همه شرکت‌ها را با نام سام‌سونت بخوانیم. مثلاً کیف سام‌سونت دیپلمات! در حالی که "سام‌سونت" خود یک شرکت تولید کننده کیف‌های اداری است. بعضی از مردم به خصوص در گذشته، دستمال کاغذی را با نام «کلینکس» می‌شناختند، غافل از این که «کلینکس»، نام تجاری تولید کننده

دستمال کاغذی است. مثال های فراوانی از این موضوع می توان زد. (مثل استفاده از نام تجاری "تاید" برای همه پودرهای شوینده، استفاده از واژه "ریکا" برای همه نوع مایع ظرف شویی، استفاده از "سن کوییک" برای همه نوع آب پرتغال، "کوکا" برای همه نوع نوشابه و ده ها مثال دیگر)

به نظر شما موفقیتی عظیم تر و برتر از این موضوع، می توان برای یک شرکت قائل شد؟ رمز موفقیت این شرکت ها چیست که توانسته اند نام محصول خود را جایگزین کلمه اصلی محصول کنند؟ بله! آفرینش نام تجاری و اتخاذ یک استراتژی مدون برای آن رمز موفقیت این شرکت ها است. البته باید توجه داشت که اولین بودن هم اهمیت زیادی دارد. به عبارتی "اولین بودن خیلی مهم تر از بهترین بودن است."

این معجزه ای نام تجاری تاکنون موجب صعود و سقوط بسیاری از تولیدکنندگان شده است. آنها که یک نام تجاری خوب برگزیدند و به رقبايشان اجازه ندادند که اولین بودن را از آنها برابند، امروزه موفق ترین کسب و کارهای دنیا هستند.

برای مثال «باشگاه فرهنگی ورزشی فولاد مبارکه سپاهان اصفهان» وقتی یک کسب و کار چنین نام های تجاری را برای خود برمیگزیند که بیش تر از ۷ یا ۸ کلمه است، هیچ اعتقادی به نام تجاری، آفرینش و اثر نام تجاری در کسب و کار ندارد.

حالا ممکن است بگویید "آقا این اتحادیه مرغ ... اگر نام تجاری هم نداشته باشد مشکلی پیش نمی آید و این ها که اصلاً به دنبال صادرات و تبلیغات و این حرف ها نیستند" ولی بدبختی این است که شرکت های بزرگ ایرانی که اتفاقاً حضور پررنگی در بازارهای جهان هم دارند به نام تجاری اهمیت نمی دهند. همین شرکت فولاد مبارکه یا ذوب آهن اصفهان. نام تجاری آنها چیست؟ آیا فولاد مبارکه در شمش های صادراتی خود عبارت "فولاد مبارکه اصفهان" را حک می کند. یک مصرف کننده خارجی، چه چیزی از عبارت "foolad mobarake esfahan" که بر روی ورق های صادراتی این شرکت است درک می کند؟ با این نام

تجاری چه تبلیغی و با چه میزان اثرگذاری می توان در بازارهای جهانی انجام داد اشتباه بزرگ تر این است که بعضی از شرکت های تولیدی ایرانی اصلاً همین نام های تجاری طولانی یا بی مفهوم برای خارجی ها را هم ندارند یا اگر هم دارند نام شهر یا کشور را روی محصولاتشان می گذارند. مثلاً مس کرمان! آلومینیوم اراک! مس سرچشمه! فولاد الیگودرز! فومن شیمی!! کنتور سازی ایران! شرکت ملی نفت ایران، و صدها و شاید هزاران مثال دیگر. چند تولید کننده خارجی را می شناسید که نام کشور و یا شهر خود را به جای نام تجاری خود انتخاب کنند؟ آیا با نام تجاری "فولاد الیگودرز" می توان در بازارهای جهانی موفق بود؟

اشتباه دیگر این است که گاهی ده ها شرکت با موضوعات مختلف و مالکیت جدا، تحت یک نام تجاری مشترک فعالیت می کنند. نمونه بارز این موضوع در شهر صنعتی قزوین است که تقریباً شبیه یک فاجعه است. به این نام ها دقت کنید: کابل البرز، کفش البرز، لاستیک البرز، چسب البرز، فولاد البرز، کاشی الوند، شرکت شهر صنعتی الوند، صنایع غذایی الوند، الوند چینی، و ... تقریباً صدها شرکت و کارگاه و موسسه و آموزشگاه و ... در قزوین و اطراف آن با نام تجاری الوند یا البرز فعالیت می کنند که البته این شرکت ها هیچ فصل مشترکی با هم ندارند!

بعض از سازمان های ایرانی هم که چند محصولی اند، از یک نام تجاری برای تمام محصولات خود استفاده می کنند. به شرکت تاژ نگاه کنید. این شرکت طیف وسیعی از محصولات خود را از خمیر دندان گرفته تا شامپو، مایع ظرفشویی، مایع دستشویی، پودر لبا ششویی، سفید کننده و ... را با نام تجاری تاژ عرضه می کند. شما چه حسی پیدا می کنید، وقتی مشغول مسواک زدن با خمیر دندان تاژ هستید و به طور اتفاقی چشمتان به سفید کننده سرویس بهداشتی تاژ می افتد؟! شرکت های کاله یا پگاه هم مثال های دیگری هستند که تمام محصولاتشان را با یک نام تجاری عرضه می کنند. چرا این شرکت ها از نام های تجاری متنوع برای محصولات متنوع خود استفاده نمی کنند؟ شرکت تولیدی مواد غذایی کرانیوتی، که از بزرگ ترین تولید کننده گان مواد غذایی در دنیا است، محصولات خود را با بیش از ۳۵۰ نام تجاری مختلف و مستقل در دنیا عرضه می کند. پانا سونیک دوربین های دیجیتالش را با نام تجاری لومیکس می فروشد. سونی تلویزیون های LCD خود را با نام تجاری براویا و لپ تاپ های خود را با نام تجاری وایو عرضه می کند. خودروهای شرکت جنرال موتورز با بیش از ۱۰ نام تجاری مختلف عرضه می شوند (GMC)، شورت، بیوک، الدوزوموبیل و ...)

ناگفته هایی از مدیریت و مهندسی برند

مهندسی ارزش در مدیریت برند و برندسازی

ناگفته هایی از مدیریت و مهندسی برند

تهیه و تدوین مشاور و مجری: علی خویه

مدرس دانشگاه، متخصص و کارشناس ارشد برند، مولف و مترجم کتاب مدیریت و مهندسی برند، ۱۸ سال تجربه حرفه ای در حوزه برندسازی و مدیریت برند

مشاور برندهای معتبر در سطح بین المللی، سخنران برتر چندین سمینار مختلف، مشاور و مجری ساخت توسعه تقویت و ارزشگذاری برند

WWW.KHOUEH.IR

WWW.IBMA.IR

یک نام و نشان نمی تواند از محتوای سازمانی که در آن ساخته شده، توسعه داده شده یا مدیریت شده مجزا باشد. کارکنان شرکت نیز مجبورند با نام و نشان زندگی کنند. یک نام و نشان باید نوید سودهای اقتصادی و مزایای احساسی برای خریداران را بدهد.

نام سازی را باید هم در بعد محصول و هم در بعد شرکت در نظر گرفت. در بعد محصول مقدماتی فروش و سودآوری است. اما در نام سازی شرکت [۱]، هدف مقدماتی مجسم کردن ارزش سیستم شرکت و کمک به افزایش و ارتقا فراگیری نام شرکت است. ارزش نام سازی [۲] شرکت بر خلاف نام سازی محصول با طرز فکر سهامداران و ذینفعان نیز ارتباط دارد. همچنین فرهنگ، شخصیت و مأموریت شرکت در آن مؤثر است و از طرف دیگر توجه کارکنان نیز مدنظر قرار می گیرد. نام خوب باعث تلاش بیشتر کارکنان و ارتباط بهتر با مشتریان می شود. البته این امر در صورتی ارزشمند است که برای خریدار نیز همین احساس را تداعی کند. در این زمینه دو ارتباط کلیدی وجود دارد:

۱. ارتباط بین سازمان و مشتریان

۲. ارتباط بین سازمان و دیگر سهامداران و ذینفعان

برای ارتباط بلندمدت و موفق نام و نشان با تمام ذینفعان، این ارتباط باید بر مبنای ارزش های محوری مورد قبول، راستی، صداقت و مسؤولیت باشد تا ارزش ویژه نام و نشان حفظ شود. البته عوامل دیگری نیز نقش دارند اما نباید فراموش کرد که برای حفظ و افزایش ارزش ویژه باید در این ابعاد جنبه های اخلاقی و اجتماعی نیز در نظر گرفته شود.

ساختارشناسی یک برند یا پیام

کودکی که به دنیا می آید ماهها و گاهی سالها پدر و مادر و حتی خویشاوندان او به دنبال نامی برای او هستند چرا که اهمیت این موضوع را می دانند. آنها می دانند که این کودک با این نام، سالها زندگی خواهد کرد و با آن بزرگ خواهد شد.

در مورد برند و نشان و نام یک شرکت در علم تجارت به راستی چگونه باید عمل شود و چگونه می توان نامی که کامل و مطمئن باشد برای یک بنگاه تجاری تعیین کرد؟

زیستن در عصر ارتباطات، گسترش دامنه نیازهای اجتماعی و تخصصی شدن فعالیت های خاص را، می طلبد. در این راستا نیاز به پژوهش برای تبادل اطلاعات، دستیابی به شیوه های نوین و گام برداشتن هم پای سایر کشورها، حقیقتی انکارناپذیر است. برندسازی نیز از این قاعده مستثنی نیست. آنچه در این زمینه حائز اهمیت است آن که، برندسازی باید براساس تحقیق و پژوهش ویژه ای صورت گیرد.

برندها و پیام های پر فروش چه مشخصاتی دارند؟

این شعار مهمی در امر تبلیغ است که می گویند قبل از اینکه کالای خود را تولید کنید، نام خود را معرفی کنید و سعی کنید آنرا در اذهان ثابت نمایید. چگونه یک لغت در ذهن ها ثابت می ماند؟ آیا این یک مقوله معنایی است یا ساختاری؟

یک پیام تبلیغاتی وقتی در اذهان ثابت می ماند که به دو صورت ساختاری و معنایی هیچ نقصی نداشته باشد. در منابع مختلفی پیام یا برند از لحاظ معنایی بررسی شده اند اما در این قسمت به بررسی ساختار و فرم یک پیام یا برند پرداخته می شود.

در امر تبلیغات باید با مطالعه عمیق به بررسی فرهنگ و خواست مردم و ارزش های اجتماعی و صبر در به نتیجه رسیدن تبلیغات مبادرت ورزید و با دقت فراوان اقدام به ساخت آگهی های تبلیغاتی نمود، چرا که روش و شکل ارائه این تبلیغات، هنر قرن آینده خوانده می شود. برند و شعار یا پیام های تبلیغاتی [۳] چون از آواها، واژه ها و کلمات تشکیل یافته اند که در حیطه ادبیات و زبان شناسی جا دارد و با بررسی سبک های ادبی و هنری و با علم و آگاهی نسبت به آنها با توجه به علم بازاریابی می توان برندها و شعارهای تبلیغاتی مناسبی ایجاد کرد.



ضرورت برند در دنیای کنونی تجارت و بازرگانی

دهه های اخیر بستر تحولات عمیقی در اقتصاد جهانی بوده است و تحولاتی که نمود آن در اقتصادهای ملی و منطقه ای بیش از پیش به چشم می خورد. امروز در دورانی به سر می بریم که در آن اقتصاد ملی و منطقه ای نیز معنایی نمی یابد. حلقه رقابت در عرصه تجارت هر روز تنگ تر و پیچیده تر می شود و خلق مزیت ها و تولید و فروش کالا محور فعالیت های اقتصادی قرار می گیرد. بدون تردید آینده از آن کسانی خواهد بود که با تدبیر و به کارگیری مناسب ترین روش ها و ابزار، گوی سبقت را از رقیبان بی شمار و قدرتمند برابند. ما نیز اگر بخواهیم بمانیم راهی جز تجهیز و تربیت همه عوامل مؤثر در عرصه های تولید و فروش نداریم. راهی بی بازگشت را پیش رو داریم. راهی که شاید با تبیین محورهای اصلی بتوانیم شناخت کامل از آن داشته باشیم.

محورهایی که در برندسازی باید به آنها توجه کرد

محور اول: ایجاد بینش (attitude) و درک صحیح از مفهوم تبلیغات (advertising) و قائل شدن تفاوت‌های اساسی بین این اصطلاح با باور سازی (propagand) و روابط عمومی (Public relations) و نهادینه کردن فرهنگ برندسازی و تبلیغات به‌عنوان صنعتی که باور تولید می‌کند.

محور دوم: افزایش سطح دانش عمومی (knowledge) در زمینه تبلیغات و برندسازی با بهره‌گیری از سیستم‌های آموزشی مدرن و به‌روز از یک سو و تعریف ساختار یک نظام آموزشی برای تربیت نیروهای متخصص، مجهز به دانش روز ساماندهی افکار عمومی.

محور سوم: تعریف یک نظام اجرایی برای شفاف سازی شیوه‌های اجرایی و شناسایی گروه‌های حرفه‌ای و تعیین پارامترهای مشخص برای تمایز آنان با گروه‌های غیر حرفه‌ای فعال در عرصه‌های تبلیغاتی.

نهادینه کردن برند به‌وسیله روابط عمومی

هر سازمانی که در متن جامعه‌ای پدید می‌آید، براساس یک نیاز اجتماعی و دارای کارکردهایی در خدمت جمع و جامعه است تا بتواند به صورتی هماهنگ، خدمات خود را به جامعه که منشاء آن است، عرضه کند. انتخاب شیوه‌های معرفی در شرح افکار عمومی برعهده روابط عمومی یک سازمان است که برای انجام این مهم نیز وظایفی برعهده دارد.

- حراست از محیط سازمان
- انتقال میراث فرهنگ خود از نسلی به نسل دیگر
- ایجاد همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی
- اشاعه فرهنگ خاص سازمان در سطح جامعه

در این راستا نقش‌هایی را نیز برعهده دارد. این نقش‌ها عبارتند از: وظیفه اخلاقی (حمایت از هنجارهای سازمانی)، امکان اعطای پایگاه اجتماعی (با واگذاری اختیارات و امتیازات خاص به افراد و گروه‌ها با آشکار کردن واقعیات یا ارتقاء پایگاه‌های آنان) و همچنین برخی وظایف دیگر نظیر تأثیرگذاری بر جامعه، ایجاد حس مشارکت و همراهی نقش‌ها و ... برای دستیابی به اهداف فوق لازم است برنامه‌ریزی دقیقی شکل گیرد. روابط عمومی با تعیین سیاست‌های خاص برای ساماندهی افکار عمومی در زمینه معرفی یک محصول یا خدمت باید سه اصل را به‌عرصه اجرا درآورد:

- معرفی
- تکرار نام و اعلام ویژگی‌ها و خصوصیات
- وفاداری به نام

با رعایت سه اصل می‌توان اطمینان یافت که زمان بهره‌برداری در سطح گسترده از ارتباطات و انگیزه‌های ایجاد شده در سطح افکار عمومی فرارسیده است.

اما آنچه در این زمینه فعالیت را دشوار می‌سازد، آن است که در جامعه امروز ما به‌دلیل عدم شناخت و آگاهی در زمینه مقوله تبلیغات از سوی افکار عمومی، این واژه بار منفی بر خود گرفته است. سازمان‌ها «برندسازی»

را معادل «هزینه» ارزیابی می کنند. حال آنکه برندسازی چنانچه در مسیر واقعی خود و بر مبنای اصول علمی حرکت کند، به نوعی سرمایه گذاری تبدیل می شود. اما چگونه می توان فرهنگ برندسازی را نهادینه کرد؟ این موضوع نه تنها باید به عنوان طرح هایی بلندمدت و میان مدت برای سیاست گذاران محسوب شود، بلکه کلیه دستگاه های فرهنگ ساز و مجریان آنها نیز باید استراتژی های شفاف و روشنی برای تبیین این مطلب داشته باشند. از جمله موانعی که به راحتی قابل گذشت نیست و به صورت غیر محسوس و نامرئی عمل می کند، همان موانع غیر فرهنگی بر سر راه تبلیغات و برند سازی است. حتی واژه های به کار گرفته شده در عرصه تبلیغات طی دهه های اخیر به گونه ای است که دست اندر کاران اجرایی تبلیغات را «سوداگر» و عمل آنان را «سوداگرانه» تعبیر کرده اند. این در حالی است که می دانیم صنعت تبلیغات و برندسازی، یک صنعت استراتژیک در توسعه اقتصادی می باشد.

در یک کلام برای نهادینه کردن فرهنگ تبلیغات و برندسازی باید به افکار عمومی تفهیم کنیم که دست اندر کاران عرصه تبلیغات جزئی از فرهنگ سازان این مرز و بوم هستند و از سوی دیگر از دست اندر کاران عرصه تبلیغات بخواهیم که فرهنگ این عرصه را رعایت کنند و با رفتارهای حرفه ای در جهت نهادینه کردن فرهنگ حرفه ای خود کوشا باشند.

از آنچه گفته شد برمی آید که در ساخت یک بررسی جامعه شناختی، روان شناختی، سلیق، علایق و ویژگی های ملی، مذهبی، اخلاقی و اعتقادی پیام گیرنده از سوی پیام رسان یا مؤسسات تبلیغاتی الزامی است.

۱[. Company branding]

۲[. Branding value]

۳[. Advertising Message]

برندسازی مجدد (Rebranding) در برندسازی

بازاریابان وقت زیادی را صرف تفکر در مورد آن می کنند که برندشان چگونه به نظر میاید، بازاریابان معمولاً سوالاتی همانند سوالات زیر را از خود می پرسند: ۱) (برند ما در بازار و از دید رهبران، پیش بینی ها و مشتریان چگونه به نظر می رسند؟

۲) تفاوت های ادراک شده ی واقعی بین شرکت ما و رقبا در چیست؟

۳) چگونه می توانیم اثرات مثبت برند خود را تقویت کنیم و اثرات منفی آن را تغییر دهیم؟

اغلب اوقات، اگر بازاریابان با ادراکاتی مواجه شوند که موجب ناخوشنودی آنها شود، گذر به تاکتیک های بازاریابی می زنند تا بر این ادراکات اثر دلخواه خود را بگذارند. آنها بر سئو (SEO)، وبلاگ نویسی و روابط عمومی تکیه می کنند تا سریع به ثبات برسند.

در صورتیکه تمام این موارد ضروری هستند که مرتباً نیاز به تنظیم و بهینه سازی دارند، نمیتوان همیشه بر آنها تکیه کرد تا ادراکات بازار را تغییر دهند.

برای تغییرات استراتژیک بیشتر، بازاریابان گاهی اوقات پیشنهاد تغییراتی در برندسازی مجدد را می دهند تا به موقعیت یابی مثبت شرکت آنها در صنعت خود کمک کند. برندسازی مجدد اثربخش، به آسانی میسر نمی شود. تحقیقات بی شمار، تفکرات و نظرات دقیق، زمان و پول که برای انجام این عمل به نحو احسن صورت می گیرد، نیز لازم است.

همانطور که این امر شیوه ای پیچیده است، شما میتوانید طرز تفکر خود را در مورد رویکرد برندسازی مجدد ساده کنید، آن هم از طریق درک التزامی که اجزای دارند که همچنین می توانند به عنوان عوامل تحلیلی یا زیبایی شناسی طبقه بندی شوند (یا از دیدگاه هنری و علمی طبقه بندی شوند). در ادامه در این مقاله چگونگی شروع به تفکر در مورد ایجاد رویکردی برای برندسازی مجدد از دو دیدگاه هنری و علمی را بررسی خواهیم کرد.

علم برندسازی مجدد

قبل از آنکه تصمیم بگیرید حالا زمان برند سازی مجدد برای شرکت شما است، بهتر است کمی تحقیقات جستجوگرانه انجام دهید یا یک گپ فاجعه آمیز در شرکتتان داشته باشید. بازاریابان باهوش وظایف خود را با کوشش پیوسته روی هدف اولیه انجام می دهند قبل از اینکه حتی درگیر بخش طراحی گرافیکی در مورد پتانسیل برندسازی مجدد شوند.

قبل از آنکه تصمیم بگیرید گامی به جلو بردارید با انجام یکسری تحقیقات کمی و کیفی بر روی سازمان، پیشنهادات محصول تان، و جایگاه برندتان در بازار شروع به برندسازی مجدد کنید. علاوه بر آن، از خود سوالاتی مانند سوالات مطرح شده در زیر بپرسید:

۱) درک مخاطبان از شرکت ما چیست؟

۲) آیا این درک نیاز به تغییر دارد؟

۳) اگر دارد، چگونه باید تغییر کند؟

۴) آیا لازم است به پیشنهادات خود نظم و ترتیبی بدهید؟

۵) محصول و خدمت شما چه ارزش افزوده ای را به مشتریان می رساند؟

۶) جایگاه بازار شرکت شما در صنعت و بین رقبا چگونه است؟

۷) برند فعلی شما به چه میزان "دارایی" (equity) درون خود دارد؟

۸) آینده شرکت شما چیست؟

با آنکه که این لیست از سوالات، قطعاً لیست جامع و کاملی نیست، به شما در فکر کردن در مورد محصولات، مشتریان و جایگاه بازارتان کمک می کند. مهمتر از آن اینکه، به شما کمک می کند تا بفهمید تمام این موارد چگونه از درون باهم در ارتباط اند. اگر لوگو، برندسازی و طرح رنگ فعلی شما بازتاب دقیقی از جایگاه برندتان که سردمدار است را ارائه نمی دهد، میتواند زمان خوبی برای برندسازی مجدد باشد.

هنر برندسازی مجدد

وقتی مورد پرسش سوالات سخت مطرح شده قرار گرفتید و به این نتیجه رسیدید که زمان برندسازی مجدد است، لازم است در مورد اجزای تاکتیکی فکر کنید. المان هایی به مشابه زیر:

۱) نشانه شناسی:

از چه نشانه و علائمی استفاده می کنید و آن نشانه با چه پیامی با مخاطبین شما ارتباط برقرار می کند؟

۲) طرح رنگ ها:

برای لوگو، سرتیتر و کارت ویزیت های جدید خود از چه رنگ هایی استفاده خواهید کرد، و چگونه این طرح رنگ بر بازار اثر می گذارد؟ رنگ هایی که شما انتخاب می کنید، چه اثری بر روی برندتان دارند و مشتریان چه واکنشی نسبت به آنها نشان می دهند؟

۳) استفاده از نماد تصویری:

در برندسازی مجدد خود، از نمادهای تصویری استفاده خواهید کرد؟ شرکت هایی که با موفقیت از این نمادهای تصویری استفاده کرده اند دیگر نیازی به درج نام شرکت خود بر روی بسته بندی، تبلیغات و موارد دیگر بازاریابی ندارند، درست مانند کاری که شرکت آبل و نایک انجام دادند. (Apple and Nike) این نماد مترادف برند است، و احساسات مجزایی را فرامی خواند و هر بار این نمادهای تصویری مانند ویتروین عمل می کنند.

وقتی یکبار به این اجزای برندسازی مجدد فکر کردید آنگاه قادر خواهید بود به شیوه‌ای اثربخش توسعه دارایی های جدید برندتان را آغاز کنید. هرچند، باید به خودتان زمان کافی برای فکر کردن به این اجزا بدهید. برخی از تحقیقات، پتانسیل الگوهای رنگ در وب سایت را نشان می دهد مانند Adobe Kuler. گزینه های نشانه ها و علائم را در سایت های تخصصی مربوط به گرافیک ارزیابی کنید و ببینید آیا اضافه کردن نماد تصویری به نشان نوشتاری تان برای سازمان تان با معنی است یا نه به یاد داشته باشید که قرار است ظاهری را بسازید که احساس کنید در عرض ۶ ماه یا ۶ سال از مد نخواهد افتاد. شما باید برندی خلق کنید که مشتریان و کسب و کارها برای سال ها با آن ارتباط برقرار کنند. همین هماهنگی است که الزامات اعتماد و اعتباردهی به برند شما برای ارتباط کاری آتی، می سازد.



1976



1976-1998



1998-2000



2001-2007



2007 - ?

نتیجه گیری نکات ضروری

برندسازی مجدد برای هر سازمانی تصمیم بزرگی است، بنابراین باید حساب شده و متفکرانه عمل کنید و اینکه سابقه و زمینه ی شرکت شما کجاست و در کجا سردمدار است را در نظر بگیرید. به علاوه، برندسازی مجدد نوش دارویی برای درمان کاهش فروش، ویژگی های نامناسب محصول و خدمت نامناسب به مشتریان نیست. با این عیوب شرکت، باید مستقلانه رفتار شود و تلاش کنیم آنها را برطرف کنیم.

هرچند، اگر شرکت شما به دنبال ایجاد تغییر استراتژیک در بازار است برندسازی مجدد باید به عنوان یکی از گزینه های محتمل در نظر گرفته شود. ادراکات بازار فعلی خود را بررسی کنید و ببینید آیا برندسازی مجدد میتواند به وضعیت شرکت شما برای رشد آتی آن کمکی کند یا خیر

و در نهایت، وقتی تصمیم به انجام برندسازی مجدد گرفتید در مورد اجزا کلیدی آن از نظر ظاهر و احساس فکر کنید. در مورد نمادها و علائم، طراحی رنگ ها و نماد لوگو اطمینان حاصل کنید و موقعیت شرکت خود را اگر سردمدار است حفظ کنید. به یاد داشته باشید، خروجی برندسازی مجدد شما معرف شرکت تان برای سال ها متمادی خواهد بود.

منبع: [/belovedmarketing.com/](http://belovedmarketing.com/)

مدرس و مشاور بازاریابی و برندسازی

علی خویه



مدرس دانشگاه، سخنران، مشاور، محقق و مجری سیستم ها و برنامه های بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، خلاقیت، تجارت و فروش - با بیش از ۱۸ سال تجربه اجرایی، مولف و مترجم ۱۲ کتاب مرجع، کاربردی و تخصصی، عضو انجمن های ملی و بین المللی، مجری و مشاور بیش از ۲۰۰ پروژه مختلف در سراسر کشور، دارای سابقه بیش از ۳۵۰۰۰ نفر ساعت دوره ها و کارگاه های آموزشی و کاربردی و اجرایی به سازمانها شرکت ها و موسسات ملی و بین المللی و همکاری های مختلف اجرایی و تخصصی با برندهای معتبر و مشهور بین المللی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح و برندهای معتبر، با ارایه بیش از ۱۰۰ ها عنوان مقاله تخصصی، سخنرانی در بیش از صد سمینار مختلف و سخنران برتر ده ها سمینار، مهمان و کارشناس برخی از برنامه های صدا و سیما، عضو هیات تحریریه نشریات مختلف و مشاور مدیران عامل مطرح و برتر شرکت ها و سازمان های ملی و بین المللی.....

www.khooyeh.ir

تماس با ما:

drkhooyeh@gmail.com

شماره تماس مستقیم: ۰۹۱۲۲۹۹۱۶۰۸

سوابق گروه:

ارایه بیش از ۵۰۰۰ ساعت مشاوره تخصصی به سازمان ها و برندهای معتبر، اجرای بیش از صد پروژه تحقیقات بازار، برندسازی، رفتار مصرف کننده، کلپ مشتریان، CRM، مهندسی فروش و بازاریابی، کمپین تبلیغات، برنامه های ارتباطات بازاریابی IMC و روابط عمومی، دپارتمان بازاریابی و فروش، برنامه بازاریابی، مشاوره فروش، مشاوره راهکارهای افزایش فروش، مشاوره مهندسی فروش، تشکیل دپارتمان فروش و بازاریابی اجرای پروژه های مهندسی فروش، راه اندازی و استقرار فروش و بازاریابی مویرگی، راه اندازی و استقرار فرو شگاه، اجرای پروژه های چیدمان فروش، تربیت فروشندگان و ویزیتور، استخدام فروشندگان و بازاریاب، راه اندازی پخش و توزیع مویرگی، استقرار نرم

افزارهای فروش، مشاوره نرم افزار و سخت افزار فروش، فروش آنلاین، مشاوره فروشگاه مجازی، مشاوره ارتقا فروش، مشاوره ترفیع فروش، اجرای جشنواره های فروش، دویین شرح وظایف سطوح مدیریتی و مهندسی فروش، پیاده سازی و بهینه سازی سیستم های جامع مدیریت فروش و بازاریابی در سازمان، طراحی تدوین و استقرار فرآیندهای فروش، تدوین سیاست ها و استراتژی های فروش سازمان با هماهنگی مدیران، بررسی و آنالیز روانشناسی خرید و روان شناسی فروش، تحقیقات رفتار مصرف کنندگان، اجرای جشنواره های فروش و بازاریابی، آنالیز دلایل شکست روشهای اجرایی در جذب مشتریان جدید، بهبود سطح حفظ مشتری جهت افزایش فروش و ایجاد جریان درآمد اضافی، ایجاد واحد CRM اثربخش و اجرایی در شرکت و سازمان، شناسایی نیازهای مشتریان و جلب اعتماد آنها برای خرید، آموزش تیم فروش در جهت بهبود عملکرد، تکنیک های رفتار شناسی و رفتارسنجی مشتریان در فروش، طبقه بندی انواع مشتریان و تکنیک های فروش به آنها، طراحی و نظارت بر چرخه عملیات فروش، طراحی عملیات ستادی فروش، اجرای مناسب ترین و ساده ترین روشهای فروش و بازاریابی، مشاوره در جهت کاهش هزینه های بازاریابی و فروش



اصول نامگذاری برند

نامگذاری برند

از رویکردهای حرفه ای تا زرنگی های دورهمی

سال‌ها پیش که تصمیم گرفتیم کار تبلیغات و برندسازی را در ایران ادامه دهیم، یکی از بخشهای کار را هم فعالیت در زمینه نامگذاری برند دیدیم. پس از انجام دو پروژه موفق، یک شرکت بزرگ دولتی با دلارهای نفتی به خاطر دیدن همین سابقه کارها به سراغمان آمد. در همان ابتدا پس از دیدن رزومه ما و تعداد کارهای محدود نامگذاری در ایران، از ما خواست که کار را به یک شرکت خارجی بسپاریم که نامگذاری‌های زیادی انجام داده است و ما به عنوان ناظر بر کار آنها نظارت کنیم. با خوشحالی پذیرفتیم و از طریق دفتر ترکیه‌مان با دو شرکت باتجربه وارد مذاکره شدیم تا در این راه ما را یاری دهند. یکی نیم لب (Name Lab) که جهانی است و دیگری مارکام از ترکیه. اولی برای نامگذاری ۵۰ هزار دلار و دومی ۵ هزار دلار درخواست کرد. مدیر محترم با دیدن پروپوزال‌ها و قیمت‌ها از ما خواست تا ما هم پروپوزال بدهیم. وقتی

قیمت چند میلیون تومانی اندک ما را هم دید، گفت: آقا من بچه ها رو دورهم جمع می کنم تا به اسم بدن، بعد شما بقیه ی مسیر برندسازی رو ادامه بدین!

از آن روز، سالها گذشت و ما برندهای بزرگ و کوچک زیادی را نامگذاری کردیم، اما هنوز هم حکایت نامگذاری برند در ایران، برایمان حکایت غریبی است. از طرفی قوانین نامگذاری برند و ثبت شرکت که هیچگاه منطبق نفع آن را برای کشور درک نکردیم و خود عاملی است تا ضعف فرآیند نامگذاری را ضعیف تر کند و خروجی این اکوسیستم نامگذاری ضعیف، نامهایی نه در خور جمهوری اسلامی ایران باشد. در حال حاضر بر طبق قانون، اسامی انتخابی برای شرکت (نام شرکت) باید دارای ۳ سیلاب (اسم خاص) باشد. همچنین اسامی انتخابی باید دارای معنی در فرهنگ دهخدا باشند!

معنی دار بودن نام برند در واقع بی توجهی به علم برندسازی است. در میان برندهای معروف، گروهی از برندها هستند که نامشان در کل بی معنی است و در واقع با همین نیت هم طراحی شده اند، مانند کداک. این اصرار بر معنی دار بودن نام برند در ایران باعث شده تا اتفاقات بامزه ای هم بیافتد. مثلا "آیس پک" بشود "قورباغه مایوس" (آیس: مایوس، پک: قورباغه) یا "سان استار" در تبلیغات محیطی آسوده نباشد.

تمامی این قوانین و پذیرفته نشدن کلمات لاتین در نام شرکتها از جمله قوانینی است که از پیش پذیرفته اند که شرکتها و برندهای ما قرار نیست تا از این آب و خاک عبور کنند و به بازارهای جهانی راه یابند. اگر هم روزی قرار شد تا در سطح جهانی فعالیت کنند و بدرخشند، همواره باید یک نام نامناسب را بر دوش بکشند و مبلغ بیشتری برای معرفی خود پرداخت کنند. البته تفاوت است میان نامگذاری برند برای محصول و نامگذاری برند برای شرکت. در ایران معمولا دو دسته از شرکتها برای نامگذاری برند محصولات مراجعه می کنند: شرکتهای بزرگ و شرکتهای هوشمند. شرکتهای بزرگ به خاطر ساختار عریض و طویل و مشکل چند صدایی بودن مدیریت ترجیح می دهند کار را به بیرون ارجاع دهند و شرکتهای هوشمند که چشم اندازهای وسیعی در آینده برای توسعه دارند، ارزش نامگذاری خوب را می دانند.

اما برای نامگذاری برند چه کارهایی صورت می گیرد که می گوئیم هزینه دارد و به رایگان انجام نمی شود:

۱. در ابتدا اسناد بالادستی شرکت از قبیل برنامه استراتژیک یا بیزنس پلن را در صورتی که موجود باشد، می خواهیم. بعد بازار، رقبا و مخاطبان هدف را تحلیل می کنیم. سپس کار جایگاه سازی شرکت یا برند را در صورتیکه انجام نشده باشد، به رایگان انجام می دهیم. زیرا بدون شناختن بازار، رقبا و جایگاه ما در میان آنان، انتخاب یک نام موفق که به عنوان یک ابزار استراتژیک به ما کمک کند، ممکن نیست. در صورت امکان نقشه ادراکی بازار (Perceptual Map) را تهیه می کنیم. براساس آنچه تا اینجا تهیه کردیم چشم انداز و بیانیه ماموریت برند را هم می نویسیم. برند مورد نظر قرار است چه تجربه ای برای مخاطبان خود ایجاد کند؟ تعیین اسم برای برندی که نمی دانیم کجاست، کارش چیست و به کجا می رود مشکل است.
۲. در صورت امکان جوهره برند، فواید - وعده های برند و ویژگیهای برند را از طریق مدل اتمی مشخص می نماییم. استخراج شخصیت برند نیز کمک مضاعفی به ادامه مسیر می کند.
۳. از مجموع اطلاعات و فعالیتهای فوق یک بریف تهیه می شود. این بریف را برای چهار نویسنده مختلف ارسال می کنیم تا جداگانه بر روی آن کار کنند. پس از یک هفته جلسه مشترکی برگزار می کنیم تا اسامی از قبل نوشته

شده و سپس اسامی الهام شده در همان جلسه روی وایت برد نوشته شوند. هر چه نامهای بیشتری نوشته شود بهتر است. بنابراین در حین ارائه نامها کسی مورد نقد قرار نمی گیرد و گفتن هر نامی که فکر کرده ایم در چارچوب معین برای برند آزاد است.

۴. از اینجا به بعد مرحله غربالگری نامها آغاز می شود. مرحله اول، حذف نامهایی است که در حال حاضر موجود هستند و همچنین نامهایی که به لحاظ قانونی مشکل دارند. در برخی از آژانس های برندسازی خارجی نرم افزارهایی وجود دارد که کار غربالگری نام برند را انجام می دهد. در انتهای این مرحله نامهایی که زیباترند، تکراری نیستند و نامهایی که امکان ثبت دارند باقی می ماند.



۱. در این مرحله نامها بر اساس ویژگی هایی که برای امتیاز دادن به آنها انتخاب کرده ایم، (بر مبنای یک سیستم امتیازدهی ضریب دار) در یک جدول به ترتیب امتیاز جای می گیرند.

۲. در این مرحله در صورت تمایل می توان نامها را همچنین بر اساس روش های نامگذاری دسته بندی کرد. این کار قدرت بیشتری برای تحلیل می دهد.

تعدادی از روشهای دسته بندی نام ها:

نامهای حرفی - عددی نامهای توصیفی و معنادار نامهای انتزاعی نامهای ساختگی سرواژه ها

M۳	همراه اول	عقاب	کداک	IBM
UP۷	پیک برتر Toys R Us	اپل	زیراکس	سمگا

توضیح دو نکته:

الف. نام های ساختگی نام هایی هستند که در هیچ زبانی معنا ندارند و بر اساس آهنگین بودن و نحوه ی نگارش مناسبت طراحی شده اند. برای نمونه کدک Kodak که تنها بر اساس احساس درونی بنیانگذار آن، جرج ایستمن شکل گرفت.

ب. سر واژه ها از کنار هم آمدن حروف اول یک اسم طولانی تشکیل می شوند. مانند:

International Business Machines :IBM

۱. در غربالگری اول نامها را به ده عدد کاهش می دهیم و در حمله دوم به سه عدد می رسانیم. معمولاً مشتری یا نماینده اش در این مرحله در جلسات حضور دارد و سلیقه او هم یک رای محسوب می گردد. در نهایت برای رسیدن از سه نام به نام نهایی خود نیازمند بحث و تحلیلهای امتیازدار است: کدام نام کمک بیشتری به افزایش آگاهی مخاطب از برند می کند، کدام نام راحت تر در خاطر می ماند، کدام نام تداعی بیشتری برای برند خلق می کند و کدام نام ما را به اهداف برند می رساند و...

۲. ارائه نام: یکی از کارهای سخت، برگزاری جلسه ارائه نام به مدیران شرکت مربوطه است. از آنجائیکه ذهن ما انسانها به شکل غریزی هر چیز جدیدی را به سرعت نمی پذیرد، نامهای جدید هم معمولاً در ابتدای کار به دل نمی نشینند ولی در اثر تکرار به یک آشنا بدل می شوند. بسیاری از برندهای معروف به لحاظ اصول نامگذاری امتیاز خوبی ندارند ولی صاحبان آن با صرف هزینه و ایجاد تکرار آنها را برای ما آشنا ساخته اند. هیولت - پاکارد، یاهو، ایستک، دلستر (این دوتای آخر ماء الشعیرهای ایرانی هستند) و بسیاری از نامهای دیگر شاید اگر روز اول برای انتخاب به ما (به عنوان صاحب برند) ارائه می شدند، قبول نمی کردیم اما امروز به راحتی آنها را تلفظ می کنیم و می شناسیم. بنابراین در جلسه ارائه نام سعی کنید تعداد نامها را زیاد نکنید و آشناسازی را با کمک تصاویر و ارائه خوب انجام دهید.

۳. نامهای بین المللی: پیدا کردن نام برای عرضه در کشورهای دیگر هم از مشکلات بزرگ است. بسته به اینکه بازار هدفتان کجاست و محصول مورد نظر چیست خیلی از مسیرها تغییر می کند. برای مثال اگر در حوزه محصولی وارد شده اید که باید جهانی و مدرن به نظر برسد از نامهایی با ریشه لاتین یا نامهای بی معنی ولی خوش تلفظ در زبانهای غربی استفاده کنید. برای مثال "بناوان" ترکیب خوبی برای یک نوشیدنی بین المللی است. اگر محصولتان باید متصل به کشوری به نظر برسد، مانند شکلات سوئیسی یا زعفران ایرانی؛ بهتر است از زبان همان کشور مبداء برند کمک بگیرید. برای مثال "زرنیان" برای برند زعفران ایرانی در بازارهای غرب اروپا بسیار مناسب است و توسط آنان به راحتی تلفظ می شود و حس این که مبداء آن ایران است، برایشان برخی از حقایق موجود در بازار (مانند اصیل بودن محصول و مناسب بودن قیمت) را توجیه می کند.

۴. به مسئله پیدا کردن دومین Domain اینترنت توجه کنید. در برخی کشورها مانند چین و کشور خودمان بسیاری از اسامی و دومینها قبلاً توسط اشخاصی برای خرید و فروش ثبت شده اند. در کشور چین به سختی میتوان یک نام بین المللی پیدا کرد که دومین آزاد داشته باشد. حتی .com هایش را هم ثبت کرده اند. برای یکی از مشتریانمان مجبور شدیم تا ۱۷۰۰ دلار پرداخت کنیم و دومین را از یک دانشجوی چینی بخریم. بالاخره

ورود به بازار هر کشوری مشکلات خود را دارد. گاهی اوقات باید بلندنظر بود و سودهای آتی را نباید فدای حسابهای آنی کرد.



انجمن برند ایران

این موارد، نکاتی بود که شاید به کسانی که در جستجوی یک نامگذاری نیمه علمی هستند، کمک اندکی کند. به عقیده‌ی کوین لین کلر، انتخاب نام برای برند ترکیبی از **هنر و علم** است. گرچه برای ترکیبی از علم و هنر ارائه‌ی قانون و فرمول سخت است اما در هر صورت به مرور زمان، بر حسب تجربه قواعدی به دست آمده که در اکثر کتاب‌ها به آنها اشاره شده است:

نام مناسب، تلفظ، نگارش آسان و قابلیت نمایش گرافیکی مناسب برای تبدیل شدن به لوگو را دارد.

نام مناسب، مظهر و نشانه‌ی چیزی است و یادآوری و تداعی ذهنی برند را آسان می‌سازد.

اگر در بازار پر رقابت هستید به نام‌های رقبایتان دقت کنید. به معنای نام برند دقت کنید. معنای نام برند باید مناسب با جوهره و یا شخصیت برند باشد. همینطور به معنای نام در زبان‌هایی که احتمالاً اکنون و در آینده با آنها سروکار دارید. همچنین به حروفی دقت کنید که در دیگر زبان‌ها تلفظ نمی‌شود یا متفاوت تلفظ می‌شود.

به هر حال نام مناسب، متفاوت است و مختص به زمان خاص و مدهای رایج نیست. البته در دنیای واقعی گاهی به نام‌هایی بر می‌خوریم که هیچکدام از خصوصیات یاد شده را ندارند اما در زمره‌ی نام‌های موفق هستند. برای مثال اگر کسی به شما مراجعه کند و بگوید قصد ثبت یک برند شامپو را با نام "سر و شانه ها **Head & Shoulders**" دارد، به او چه پاسخ می‌دهید؟ یا اگر نامی بی‌معنی مانند هاگن-

داس **Häagen-Dazs** را برای بستنی به شما پیشنهاد بدهند چه؟

بله! تمامی این نام‌ها که با قوانین نیمه علمی نام‌گذاری در تضاد هستند در زمره برندهای برتر جهان قرار دارند. بنابراین تنها با قوانین و نظرسنجی نمی‌شود نام‌های به یاد ماندنی خلق کرد، اما بدون قوانین هم

نمی شود ضمانت کرد که نام خوبی را خلق خواهیم کرد. ترکیب دانش، تجربه و هنر است که خالق نام های به یادماندنی می گردد.

ارتباط با نویسنده: نویسنده: دکتر فرزاد مقدم-Dr.farzadmoghaddam@gmail.com
iranbrandmaker.com



انتخاب اسم برند Brand name

اولین گام موفقیت : انتخاب اسم تجاری مناسب است.

انتخاب یک نام برند / نام تجاری (اسم تجاری) **Brand Name** یکی از نخستین و مهم ترین اقدامات در زمان ایده پردازی در خصوص ایجاد یک کسب و کار است ، حتی برخی شرکت های بعد از سالها فعالیت تازه به این نتیجه رسیده اند که اسم تجاری انتخاب شده برای شرکت و یا برندشان نامناسب است. استفاده از یک نام تجاری (یا نام شرکت) نامناسب مانند سفر با قایقی است که فقط یک پارو است. این قایق تا زمانی که دریا موج نشده به راحتی روی آب غوطه ور است اما با تغییر ناگهانی هوا و در مواجهه با امواج بزرگ، کنترل آن از دست رفته و تعادل خود را از دست می دهد و به راحتی غرق می شود.

در زمان انتخاب اسم تجاری به نکات زیر توجه نمایید:

۱- انتخاب اسم تجاری را جدی بگیرید.

در زمان انتخاب یک نام خسیس نباشید. انتخاب نام مهم‌ترین و اصلی‌ترین بخش برای شروع کسب‌وکار است. شما کلی زمان برای صرفه‌جویی اقتصادی دارید اما در این مرحله به دنبال ارزان‌ترین روش برای تهیه نام تجاری و یا نام شرکت نباشید و به فکر باکیفیت‌ترین روش باشید. شاید هزینه رسیدن به یک نام خوب به اندازه هزینه چند پرس غذا باشد که دوستان خود را به منزل دعوت نموده و از فکر آنان استفاده نمایید و یا بهره بردن از خدمات یک مشاور برندینگ، شاید بتوان گفت: هزینه امروز، پشتیبان سرمایه‌گذاری فردا. زیرا که اگر انتخاب امروزتان درست نباشد، فردا باید چند صد برابر در مسیر اصلاح این اشتباه هزینه نمایید. انتخاب نام، بسیار جدی است، با جدی گرفتن آن، ریسک آتی خود را کاهش دهید. یک انتخاب اشتباه می‌تواند تاثیر معکوسی بر بازاریابی شما داشته باشد.

۲- انتخاب اسم تجاری طنز آمیز (اسم تجاری بامزه) نامناسب است.

شاید به این فکر کنید که انتخاب یک نام نظر آمیز می‌تواند موجب افزایش قدرت به یادسپاری شما شود. اما طنز آمیز بودن می‌تواند نتیجه معکوس دهد، زیرا ممکن است:

۱. این نام تنها برای یک دوره زمانی خاص بامزه باشد.
 ۲. این نام برای یک گروه خاص سنی، مذهبی، فرهنگی و زبانی بامزه باشد.
 ۳. این نام برای محصولی خاص مناسب و برای سایر محصولات شما مناسب نباشد.
- از این نام‌های برند در ایران بسیار دیده‌ایم که آمده‌اند، سرمایه زیادی صرف برندسازی نموده و بعد از چند سالی حذف شده‌اند. مثل: غول تو پول، شکمو، لیزلیزک، اسی چرک



۳- فقط به دنبال انتخاب اسم مخفف شده نباشید.

در بسیاری از جلسات مشاوره برندینگ در زمان انتخاب نام برند، مدیران پیشنهاد انتخاب نام را می دهند که بتوان مخفف نمود. این مدیران مثال IBM را می آورند و به دنبال این گونه نام گذاری هستند. این نیز یک روش انتخاب نام است و ما آن را رد نمی نماییم، اما شما نباید خود را با این شرکت مقایسه نمایید زیرا که این شرکت با صرف میلیون دلار این برند و معنی لغات تشکیل دهنده آن را در بین مخاطبین جا انداخته آیا شما نیز می توانید چنین سرمایه گذاری عظیمی نمایید؟ حتی گاه کلمات تشکیل دهنده به قدری مضحک است که اصلا نمی توان گفت این نام، نام برند یک شرکت تجاری است. مثل PHJ پدرم همه جانم!!!

۴- پایتان به دادگاه باز نشود.

احساس زرنگی نکنید، به دنبال کوتاه کردن مسیر موفقیت خود نباشید و نام برندهای معروف و معتبر دیگران را استفاده، قرض و یا با تغییر، به مالکیت خود در نیاورید. با این کار حتما نامه احضاریه دادگاه را دریافت خواهید کرد. مثال ایرانی و غیر ایرانی زیادی وجود دارد. مثلا یک شرکت با بهره گیری از نام Victoria Secret به فرض خودش نامی جدید ایجاد نموده است. Victor's Little Secret: ولی این شرکت کارش به دادگاه کشید و محکوم شد.

۵- اسم تجاری خود را با تفکر بین المللی انتخاب نمایید

حتی اگر شرکتی محلی هستید، نام برندتان نباید به منطقه جغرافیایی خاصی محدود شود. زیرا حتما در بین برندهای رقبای مرتبط و غیر مرتبط در همان منطقه جغرافیایی، گم خواهید شد. مثلا در شهر اردبیل، بیشتر از ۱۰۰ شرکت از کلمه "آرتا" استفاده نموده اند.

۶- از انتخاب نام فامیل خود را به عنوان اسم تجاری خود پرهیزید.

تمایل شدیدی به بین مالکان شرکتها وجود دارد که نام خود را به عنوان برند شرکت خود استفاده نمایند. اگر این مدیر در آینده قصد واگذاری شرکت خویش به فردی دیگری داشته باشد، آیا خریدار همچنان تمایل به خرید برند را نیز دارد؟

۷- نحوه نوشتن آن را با دیگران چک نمایید

برخی اسمها خیلی منحصر به فرد است ولی نحوه نوشتن آن نیز می تواند یک چالش بزرگ برای مخاطب باشد. حتما باید در خصوص نحوه نگارش برند را چک نمایید. برای مثال خوان / خان. عاج / آج. این مشکل در برندهایی به زبانی به جز فارسی، چندین برابر است.

۸- اسم تجاری باید دوستدار دنیای وب باشد.

مصرف کنندگان با بمباران روزانه نامهای تجاری و تبلیغات مواجه هستند. وظیفه شما به عنوان مدیر یک کسب و کار تلاش برای رسوخ به افکار مشتریان است تا میزان آگاهی از برند را افزایش دهد. نام وبسایت باید

با نام تجاری شما همخوان باشد. اگر نام مدنظر شما بلند است، در زمان انتخاب نام دامین ، آن را به یکدیگر
نچسبانید، به یادسپاری این نام سخت است.

مثلا:

steps-to-make-your-own-website.com

یا

stepstomakeyourownwebsite.com

۹- قابلیت ثبت برند را چک نمایید.

وقتی در حال ایجاد یک نام تجاری خوب و مناسب هستید، حتما مطمئن شوید که این نام قبلا ثبت شده
است یا اینکه نامی نزدیک به این نام وجود دارد یا خیر؟ آیا قادرید که این نام را در رده یا رده های مدنظر
خود ثبت نمایید؟

نام تجاری باید قابلیت به یاد سپاری بالایی داشته باشد. نکات فوق می تواند در زمان انتخاب نام برند به شما
کمک می نماید تا از تخریب بازاریابی جلوگیری نمایید.

منبع iranmct.com: تیم مشاوران مدیریت ایران

تدریس بازاریابی و برندینگ
مشاوره و تدریس بازاریابی و برندینگ در سازمان و
شرکت شما
برگزاری دوره های آموزشی سازمانی
علی خویه
مدرس بازاریابی و فروش، ۱۸ سال تجربه ی اجرایی،
مولف و مترجم ۱۲ عنوان کتاب تخصصی و مرجع
شماره تماس مستقیم:
۰۹۱۲۲۹۹۱۶۰۸









برندسازی و توسعه برند



Khooyeh.ir
وبسایت علی خویه
فروش بازاریابی برندینگ



Khooyeh.ir
وبسایت علی خویه
فروش بازاریابی برندینگ

انتخاب رنگ سازمانی و رنگ برند

یک قوطی قرمز نو شابه را در نظر بگیرید، یا حروف راه راهی به رنگ آبی، سیبی سیاه و سفید یا قوس‌هایی زرد رنگ، تصویر و نام چه برندهایی به ذهنتان رسید؟ در هر نمونه، رنگ عنصر اصلی شناسایی و ارتباط با نام‌های تجاری است. این رنگ‌ها ما را در تشخیص و برقراری ارتباط با برند یاری می‌رسانند. در انتخاب استراتژی موثر و جامع برای برند، باید اهمیت رنگ را همواره در نظر داشت. اهمیت رنگ به مراتب چیزی بیش از جنبه زیباشناختی آن است. مشتریان با کمک رنگ اولین درک و شناخت از نام تجاری شما را کسب می‌نمایند و همین شناخت میزبانی برای برقراری ارتباطات آتی با نام تجاری خواهد بود. رنگ نام تجاری، از جمله شخصیت‌های مهم داستان نام تجاری شما است. در انتخاب رنگ برای معرفی نام تجاری خود بایستی فرای تفکرات شخصی و ذهنی فکر کنید.

◀ رنگ و مغز

ادراک بصری از جمله حواس اولیه انسان است که برای بررسی و برخورد معقول با محیط اطراف به کار گرفته می‌شود. رنگ مجموعه‌ای از واکنش‌ها را در قشر مغز و در سراسر سیستم عصبی مرکزی ایجاد می‌کند. درک اولیه رنگ یکی از محرک‌های اصلی تکامل انسان به‌شمار می‌رود، تصور کنید چنین درکی چه تاثیری بر شناخت مشتریان شما از برند خواهد داشت. هنگامی که انسان‌ها رنگی خاص را شناسایی می‌کنند، واکنش شیمیایی در مغز انجام می‌شود که منجر به واکنشی احساسی و عاطفی می‌شود. این واکنش نسبت به رنگ باعث بروز افکار، یادآوری خاطرات، حوادث، افراد و ارتباطات تلخ و شیرین می‌شود. رنگ تاثیر بسزایی بر انسان دارد. مغز انسان طوری طراحی شده است که در برابر مشاهده رنگ‌های مختلف واکنش نشان دهد. تمامی این واکنش‌ها در هوشیاری کامل برای انسان اتفاق می‌افتد.

همه ما می‌دانیم رنگ چیزی بیش از برداشت عصب بینایی انسان از بازتاب امواج نوری است که به مغز منتقل می‌شود. در اصل رنگی وجود ندارد و تنها بازتابی از آن قابل مشاهده است. ذهن آگاه ما آماده و مستعد بخشیدن معنا و احساس به رنگ‌های مختلف در چارچوب ارزش‌ها است. برقراری چنین ارتباطات فرهنگی با رنگ‌های خاص باید محرکی توانمند برای تصمیمات استراتژیک و خلاقانه‌ای باشد که بنیان و هویت برند شما را در بازار شکل می‌دهند.

در طیف نور تاثیری فیزیولوژیک نهفته است. رنگ‌هایی با طول موج بلند (مثل رنگ قرمز) تاثیر بیشتری در مغز به جای می‌گذارند. رنگ‌هایی با طول موج کمتر (مثل آبی) آرامش بخش تر و در واقع تاثیر کمتری بر مغز انسان به جای می‌گذارند. پس جای تعجب نیست که برندی مشهور در صنعت بیمه مثل Progressive از رنگ آبی به عنوان اصلی‌ترین رنگ جهت هویت بخشی استفاده می‌کند. این نکته برای رنگ‌های دیگر در این طیف نیز صادق است. زرد از جمله رنگ‌هایی با طول موج کم است که برای چشم انسان قابل تشخیص است. رنگ زرد به دلیل درخشان بودن به راحتی توجه بیشتری به خود جلب می‌کند. به همین دلیل از این رنگ در خط کشی خیابان‌ها استفاده می‌شود. رنگ زرد، مفهومی از توجه را در خود نهفته دارد.

◀ رنگ، محرک حالات خاص و احساسات عاطفی تعریف شده

رنگ‌ها به طرق مختلف بر انسان تاثیرگذارند. تمامی رنگ‌ها چارچوب خاصی در ذهن انسان به جا می‌گذارند که به آن حالت (mood) گفته می‌شود. وا داشتن افراد به خلق و خویی پذیرا برای تعامل با برند، ضروری است. رنگ‌ها با ایجاد حسی نسبت به برند قادر به برقراری ارتباطی با مفهوم نام تجاری در چارچوب‌های جهانی است که در آن زندگی می‌کنید IBM. با داشتن رنگ آبی سلطنتی مفهوم ثبات و قابلیت اطمینان را تداعی می‌نماید FedEx. با انتخاب دو رنگ نارنجی و بنفش تداعی‌کننده تحویل چیزی بسیار مهم به مشتری است که مستلزم توجه و حتی امضای وی است.

◀ رنگ و هویت بصری

رنگ بنیان هویت بصری نام تجاری شما است، به عبارتی منعکس‌کننده تمام آن چیزی است که یک لوگو، بسته‌بندی، محصول، محیط و ارتباطات بازاریابی در تلاش برای دستیابی به آن هستند. برای برندهای موفق و مدیریت شده، رنگ چیزی بیشتر از انتخابی ذهنی به‌شمار می‌رود. اکنون دیگر رنگ یک استراتژی کسب‌وکار ضروری است.

◀ انتخاب مناسب‌ترین رنگ برای برند شما

برای انتقال ایده‌ای ساده از معنا و تمایز، باید رنگی انتخاب کنید که به خوبی با موقعیت استراتژیک شما سازگاری داشته باشد. انتخاب رنگ باید منعکس‌کننده تمایلات و خواسته‌های عاطفی مشتری یا ارزش و وعده‌ای باشد که نام تجاری برای پاسخگویی به این تمایلات در نظر گرفته است. انتخاب رنگ مناسب برای معرفی نام تجاری شما باید بر اساس معیارهای مختلف انجام گیرد. در این قسمت به سه معیار مهم اشاره می‌شود:

◀ مخاطبان

این گروه از افراد چه کسانی هستند؟ چه چیزی برای آنان از اهمیت برخوردار است؟ در چه صورتی حاضر به برقراری تعامل با برند شما هستند؟ گروه مختلف مشتریان به روش‌های مختلف و به دلیل گرایش‌های فرهنگی تحت تاثیر رنگ‌های گوناگون قرار می‌گیرند. چه رنگی قادر خواهد بود، به بهترین نحو ارزش نام تجاری شما را انتقال دهد و موقعیت رقابتی آن را تقویت کند؟

◀ الگوی اصلی برند شما

اگر الگوی اصلی مناسبی برای نام تجاری خود تعیین کرده‌اید، چه رنگی برای تقویت این الگو مناسب‌ترین است؟

◀ فرهنگ

رنگ تداعی‌کننده مفاهیم متعددی در فرهنگ‌ها و در میان افراد مختلف است. در ایالات متحده رنگ سفید به مفهوم خلوص است، در حالی که در قسمت‌هایی از آسیا این رنگ مفهوم عزاداری را به همراه دارد. درک رنگ و معانی آن بسته به نژاد، سن، طبقه اجتماعی و جنسیت و مذهب تغییر می‌کند. در انتخاب رنگ برای برند بایستی جوانب جمعیتی و روانی غالب هر فرهنگی مورد توجه قرار گیرند.

◀ سخن آخر

انتخاب رنگ برای معرفی نام تجاری هرگز نباید مبتنی بر نظرات و تمایلات مدیر تبلیغات سازمان یا حتی علاقه شخصی مدیر عامل شرکت باشد. انتخاب رنگ مناسب جهت تعریف ارزش برای نام تجاری شما، تقویت و حمایت از موقعیت تجاری آن، ایجاد آگاهی بیشتر در مشتری و تمایز برای نام تجاری در میان گزینه‌های مشابه از اهمیت خاصی برخوردار است. تاثیرات انتخاب رنگ صحیح برای نام تجاری، هرگز نباید دست کم گرفته شود.

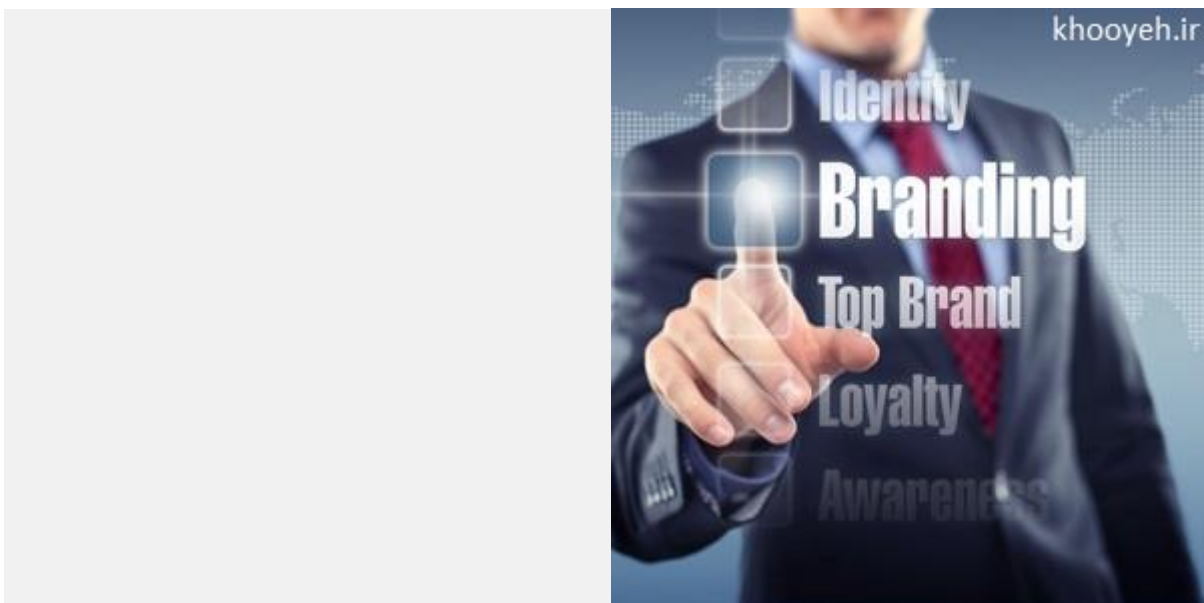
منبع : شماره ۲۲ مجله کهن

چطور برندسازی کنیم

شما باید تصویر برند را بسازید، خوب و درست شناخته شوید، همان محصول و خدمتی که مشتریان می خواهند به آنها ارائه دهید و عقایدتان را با آن ها به مشارکت بگذارید.

برندهای موفق محلی متعددی تاکنون در ایران برند سازی را به درستی انجام داده اند. کافه مون (در شهر یزد) عمل روزمره خریدن یک فنجان دمنوش را به یک تجربه به یاد ماندنی تبدیل می کند و این کار را به واسطه ایجاد یک برند به یاد ماندنی انجام می دهد.

یک برند منحصر به فرد و یک لوگوی به یاد ماندنی که دمنوش را نه فقط یک دمنوش، بلکه یک حس خوشایند و مکانی با آرامش برای رفتن و دیده شدن می سازد. برند مون یک فرهنگ خلق کرد.



برندسازی و ساخت برند- برندینگ

ضرورت وجود یک برند موفق

زمانی که محصولی را نام گذاری می کنید، طبیعی است که بخواهید آن را تفسیر کنید. این مسیر قطعا مستقیم ترین راه برای انتخاب یک نام مرتبط خواهد بود. شرکت های تاریخی و شناخته شده ای هستند که نام آن ها کارشان و محصولشان را توضیح می دهد. به عنوان مثال: شرکت صنایع راهسازی و معدن ایران در حالی که این نام های توصیفی احتمالا برای کسانی که نام گذاری را انجام داده اند بسیار راحت بوده است، خود نام ها عمر خیلی بلندی ندارند و باید تبدیل به نام های اختصاری شوند.

به جای توجه به نام های برندی که به سادگی برند را تفسیر می کنند، راه هایی پیدا کنید که در رابطه با چگونگی رفتار برند، خلاقانه فکر کنید. یک نام مرتبط می تواند شخصیت جالب توجه یک برند را منتقل

کند، چیزی جالب در مورد محصول یا خدمت بیان کند یا این که می تواند در ارتباط با مخاطبان منتخب باشد و به زمینه فرهنگی آن ها مربوط گردد.

به عنوان مثال شوینده Bioclean را در نظر بگیرید. این نام نمادی از تمیزی و ارگانیک است. این نام کمک می کند که مخاطب به جای این مواجهه با نامی که فقط نمایانگر کفش است، به ایده نمادین آن متصل گردد.

برندهایی که با استفاده از نام های توصیفی فقط از طریق منافع کاربردی ارتباط برقرار می نمایند، فرصت ایجاد یک رابطه پر قدرت با مشتریان خود را از دست می دهند. یک نام پر قدرت و مبتنی بر ادراک، داستانی می گوید که به صورت استعاری به محصول یا شرکت مربوط می گردد.

برای پشت سر گذاشتن میل به نام های توصیفی و قدم گذاری به محدوده خلاقه، اینجا چند پیشنهاد ارائه شده است تا از رنج مرتبط بودن نام خلاص شوید البته فراموش نکنید که نام های بی معنا امکان ثبت در اداره ثبت علائم تجاری را ندارد و باید یک مفهوم در فرهنگ دهخدا برای این منظور یافت:

۱- به جای این که تلاش کنید دقیقا کاری را که برند انجام می دهد توصیف کنید، به اسم هایی توجه کنید که پیشنهاد دهنده هستند؛ پیشنهاد چیزی که برند انجام می دهد یا فلسفه آن.

۲- به نام های مدرن برند ها دقت کنید. شما باید به عنوان کلمه را توجه کنید و بعد به عنوان نام برند. به عنوان مثال اپل چگونه سخت افزار کامپیوتر، موسیقی یا گوشی تلفن همراه را توصیف می نماید؟

۳- برند را با دیگران بازگو کنید تا عکس العمل آن ها را ببینید. آیا کنجکاو می شوند، ناراحت می شوند، گیج می شوند یا حس بد پیدا می کنند؟ اگر آن ها تمایلی به بیشتر دانستن پیدا می نمایند؟ نامی که انتخاب کرده اید در مسیر درستی قرار دارد. اگر بی حوصلگی نشان دادند، گیج شدند یا ناراحت شدند، نامی که برگزیده اید نیازمند بازنگری است.



۴- یک بخش توصیفی متناسب با برند بعد از نام برند قرار دهید تا طبیعی تر به نظر برسد و در مراحل اولیه استفاده از نام درک آن را آسان نماید. به عنوان مثال ایران خودرو.

وقتی قدم به منطقه خلاقیت و نوآوری می گذارید، به خاطر داشته باشید که یک برند موفق، کاری بیش از ایجاد ارتباط در مورد موضوع یا حتی انتقال شخصیت آن برند صورت می دهد؛ یک نام تجاری موفق، در واقع بنیاد و شالوده ارتباط با مشتری را بنا می نماید. نامگذاری برند موفق هم هنر و هم علم شناخت مبدا و رمز معانی کلمات، عکس العمل های حسی به اصوات معین و توصیف بصری یک برند می باشد.

قصد داریم در این مقاله به بررسی اینکه چگونه می توان این کار را انجام داد، در سه گام پردازیم:

گام نخست: تصویر برند (ImageBrand) را با مهارت بسازید

جلب توجه دیگران به برند، نیاز به نفوذ در دید مشتری دارد. تلاش شما برای آن است که برند را در مقابل افرادی که نمی خواهند تصمیمات خرید شان را تغییر دهند، قرار دهید. برند باید به اندازه ای قوی باشد که مشتری را مجبور به خارج شدن از مسیر عادی کند.

این فرایند با یک اسم (Brand Name) شروع می شود. هر اسمی با تکرار کافی به یاد ماندنی می گردد. این اسم می تواند مثل رستوران بوف، فراورده های پگاه، صنایع غذایی مینو و ... یک اسم توصیفی، توضیحی باشد و شاید یک کلمه ساختگی یا مبهم باشد که دارای قدرتی برای خلق یک ارتباط احساسی بادوام است. مثل برند کاله و یا صندلی اداری نیلپر. برندهایی با اسمی مبهم در رقابت، منحصربه فرد و به یاد ماندنی تر هستند. همچنین این برندی تواند یک نام خانوادگی باشد که نشان دهنده اعتبار، مهارت و استاندارد اخلاقی مالک شرکت باشد.

نشان تجاری (Logo) شما نیز دارای اهمیتی مشابه نام برند است. لوگو، اولین ارتباط عمیق درونی است که مشتری با برند برقرار می نماید و حس توجه به برند را بر می انگیزد. اولین وظیفه یک لوگو پاسخ به سوالاتی است از قبیل اینکه "شما چه کسی هستید؟ چه می کنید؟ و به چه کار مشتری می آیید؟"

شاخص های عملی دیگری هم در طراحی لوگو وجود دارد. که این موارد عبارتند از:

۱- به خوبی در اندازه های مختلف و رسانه های گوناگون قابلیت ایجاد داشته باشد.

۲- حساسیت های مخاطبان هدف را منعکس نماید.

۳- راحت و مستقل قابل تشخیص باشد.

۴- نیت و پیام برند باید کاملاً شفاف باشد.

در حالت ایده آل، یک لوگو خوب باید بتواند ارتباطی احساسی و هویت شرکت شما را انتقال دهد. ذکاوت نهفته در یک لوگو مفهومی باید عکس العملی دریافت نماید تا آنچه شما انجام می دهید را منتقل کند و شخصیت برند را به تصویر بکشد.

گام دوم: برند موفق درست شناخته می شود (Recognition)

روند مبدل گردیدن به برند خوب در ذهن مصرف کنندگان رخ می دهد. تعهدات یک برند برای جذابیت های خاصی ایجاد می کند و عملیاتی نمودن این تعهدات است که برای برند، مشتری خلق می نماید.

جلب توجه از طریق رسانه های سنتی، تبلیغات، ترویج، نمایشگاه های تجاری، بازاریابی مستقیم، رخدادهای کتاب های راهنما و حتی بازاریابی از طریق گوگل نیاز به پول دارند و بسیاری از شرکت های نوپا پول زیادی ندارند. رسانه های اجتماعی، به وجود آورنده فرصت های تبلیغاتی بسیار خوبی برای کارآفرینان کم سرمایه هستند.

برخی رهنمودهای مهم برای ایجاد اثربخش برند به کمک Twitter، Face book، You Tube، وبلاگ ها و دیگر رسانه های اجتماعی عبارتند از:

گوش کنید، حرف نزنید.

دیگر زمان اینکه هرچه به ذهنتان می رسد یا گزارش موضوعات بی ارزش اتمام یافته است. اول گفتگوها را گوش کنید و سپس مشارکت نمایید.

بپرسید، نگوئید.

هدف، توسعه تعاملات است. نظرات خود را تغییر دهید و قبل از اینکه دیگران شروع کنند به مباحثات پایان دهید.

اصیل باشید و یک داستان داشته باشید.

رفتاری متناسب با شخصیت برند خود داشته باشید. به این شخصیت عمق دهید و اصیل باشید.

جالب و بخشنده باشید.

با تمام توان علمی که دارید در مکالمات شرکت کنید.

علاقه مند و پاسخگو باشید.

نیاز مشتریان را بشنوید، سپس تخصصتان را به نحوی که گویی هیچ انگیزه ای جز کمک ندارید، ارائه کنید.

انجمن برند و کلینیک برند ایران: تهران، نیاوران، خ شهید باهنر، خ رفیعی، پ ۵ | تلفن ۲۶۷۱۱۲۷۱ | همراه ۰۹۱۲۲۹۹۱۶۰۸

ساخت، توسعه و تقویت برند

یک نتیجه خوب داشته باشید و تشکر کنید.

به پیروانتان (Follower) چیزی خاص و منحصر به فرد جایزه دهید و از آنها به خاطر پیروی از برند تشکر کنید و خود را در حال و هوای آنها قرار دهید.

گام سوم و نهایی: برند موفق نیازهای مشتریان درست شناسایی می کند

پتانسیل موفقیت یک برند در زمان راه انداختن یک شرکت با بودجه ای محدود، بیشتر بر اساس میزان اشتیاق کارآفرین در خلق ایده های منحصر به فرد است تا مبتنی بر تحقیقات بازاریابی صورت می پذیرد. روش های مختلف تحقیقات بازاریابی را از روش های مختلف و علمی می توانید صورت دهید.

در پایان اگر هنوز فکر می کنید پیدا کردن یک نام برند موفق دشوار است، از مشاورین پارک بازاریابی ایران بهره برداری نمایید

kohanjournal.com



اصول برندسازی و برندینگ

اهمیت برندینگ

اگر شرکتی قادر به خلق یک برندی قدرتمند باشد در اینصورت میتواند از فرایندهای بازاریابی و توسعه بازار خود نیز مطمئن باشد. اما بدون برند؛ تبلیغات، کیفیت بالا، بسته بندی، طراحی درخشان هیچکدام نمیتوانند کمک قابل ملاحظه ای به شما در زمینه توسعه بازار بکنند. ممکن است بپرسید پس چرا بسیاری از شرکتها در ایران بدون برند قوی و حتی بدون نام تجاری در حال فروش هستند؟ آیا این موضوع با ادعای فوق مغایرت ندارد؟ در جواب این پرسشها باید به دو نکته توجه کرد اول اینکه در ایران در زمینه پو شاک و مد بجز اندک شرکتهای مشهور، برندی وجود ندارد. لذا ندا شتن برند و حتی نام تجاری م سری است و چون همه شبیه هم هستند کمبود این شرکتها و تولیدی ها در جنگ برای بدست آوردن بازار بیشتر بایکدیگرند. لذا هر شرکتی بتواند برندی قوی برای خود بسازد مطمئنا در این جنگ ایزاری خواهد داشت که برنده بودن او را تضمین میکند. نکته دوم اینکه بسیاری از این تولیدی های بدون نام تجاری برای عرضه

کالای خود با دوختن یک نام تجاری معتبر بر روی آن محصول کالای خود نشان دار میکند ولو به غلط! این موضوع بعد از برداشته شدن تحریمها و ورود صاحبان برندهای مورد سوء استفاده قرار گرفته شده به احتمال زیاد برای شرکتهایی که این اینکار را انجام میدهند موجب دردسر خواهد شد. برای بدست آوردن ابزار مناسب جهت مقابله با رقبا در بازاری با خصوصیات پوشاک و مد (وجود رقبای بسیار زیاد داخلی و خارجی و برندهای قدرتمند خارجی) ابتدا باید واحد بازاریابی و فروش سازمان را تعریف مجدد کنیم، بازاریابی یعنی معرفی و تثبیت برند مهمترین وظیفه این واحدها، خلق و حمایت از برندهای شرکتهایشان خواهد بود.

تعجب نکنید، در این بازار آشفته دیگر فروش و روشهای سنتی بازاریابی کارایی خود را از دست داده است، امروزه باید توسط مشتری خریداری شوید و این مهم بدست نیاید مگر با خلق برند قدرتمند. البته بسیاری از صاحبان صنایع با توجه به سبک تولیدی و بزاعت مالیشان ممکن است رسیدن به یک برند قدرتمند را دور از ذهن بدانند، برندسازی و بازاریابی کار ساده ایست، اگر مسیر درست را انتخاب کنید و انتخاب مسیر درست خلق آنرا برای شما مقرون بصره میکند. اندک شرکتهای مشهور فعال در بازار هم ممکن است بگویند که ما برند هستیم و نیاز به برندینگ نداریم! لطفا به این موضوع توجه داشته باشید مشهور بودن با برند بودن متفاوت است، به زبان سائو تر شرکتهای مشهور، برند نیستند ولی برندها حتما مشهورند. لذا شرکتهای ایرانی مشهور هستند نه برند چون برندینگ پارامترهایی دارد که بنظر نمیرسد شرکتی در ایران آن خصوصیات را داشته باشد.

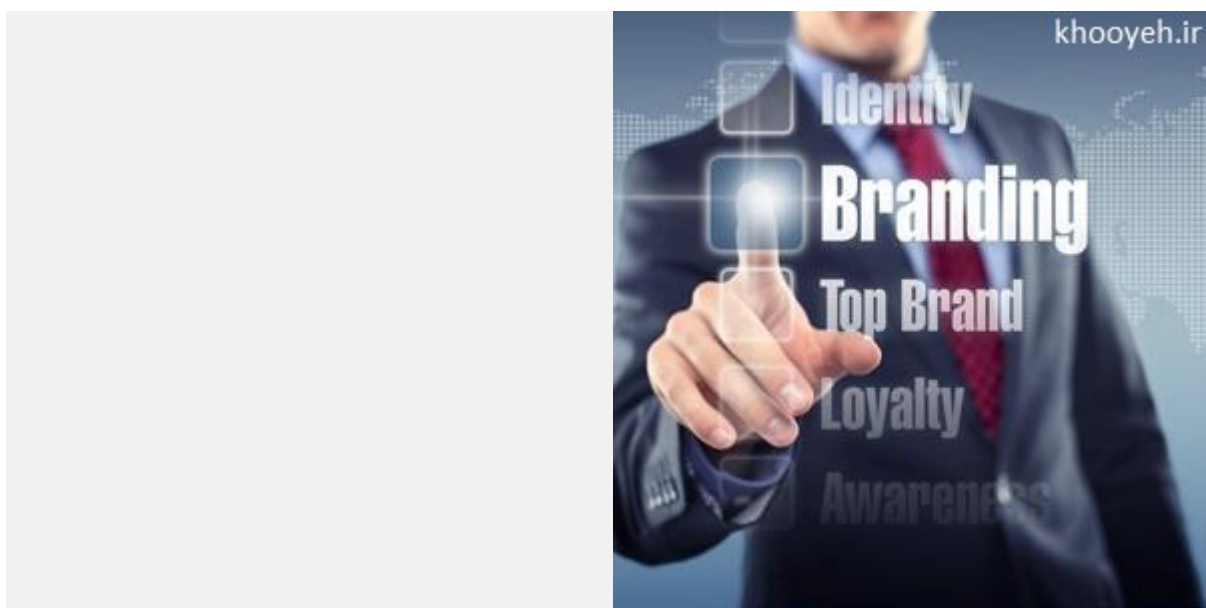
سوال بعدی که مطرح میشود خصوصیات گفته شده جهت ساخت برند چیست؟ اصلترین گام برندسازی ساختن "جایگاه" برای برندتان است، این جایگاه نه مکان مغازه های شماسست، نه نحوه چیدمان در مغازه ها است و نه حتی تبلیغات جهت زیاد دیده شدن است، این جایگاه در ذهن مخاطبین شماست. به عبارت ساده تر با شنیده شدن و یا دیدن برند شما چه چیزی به ذهن مخاطب خطور میکند؟ شما وقتی نام برند لویی ویتون را میشنوید و یا یکی از کیفهای این برند را میبینید حتما با خود میگویید دارنده آن فردی با کلاس است.

همه ما میدانیم کسی که ساعت رولکس بدست میبندد، نمیخواهد وقت را بداند بلکه میخواهد به طرف مقابل القا کند که او از افراد با موقعیت بالای اجتماعی است، برند متاسفانه یا خوشبختانه باید قبول کرد که برند حتی شخصیت افراد و موقعیت اجتماعی آنها را تعریف میکند و رفتار مخاطبین در برابر آنها را نیز تغییر خواهد داد

نحوه ی مدیریت برند

مدیریت برند موفق آسانتر از آن چیزی که می نماید هست اما مدیران دچار ۸ اشتباه رایج می شوند و به سرعت ارزش برند و کسب و کار خود را نابود می کنند.

به گزارش خبرگزاری تسنیم، مشکلاتی که امروز مدیران بازاریابی رابه خود مشغول کرده عبارت است از آنکه تلاش آنها برای خود و نگهداری برند فاقد برنامه ریزی های لازم بوده به دلیل عدم شناخت ویژگیهای نام تجاری وعدم شناخت روشهای صحیح مدیریت نام تجاری نمی تواند به صورتی اثر بخش محصول را با نام تجاری پیوند بزنند. در این راستا باید مدیریت نام تجاری به ترتیب تمامی چارچوبهایی را که در مدیریت یک سازمان به کار می بریم رعایت کرد. همانطور که مدیریت سازمان ابتدا با بیان ماموریت خود مشخص می کند که سازمان چه رسالتی را می خواهد به انجام برساند و سپس اهداف مجموعه را براساس آن بیانیه ماموریت تعریف می کند و با تدوین استراتژی سعی در دستیابی به اهداف سازمان دارد، در اینجا نیز برای نام تجاری یک بیانیه یا گزاره ماموریت بیان کرده سپس اهداف را بر اساس آن تعریف می کنیم. در نهایت از روی آن استراتژیهای را تدوین کرده با استفاده از بازخورد کنترل می کنیم که تاچه حد به اهداف خود دست یافته ایم. لذا در این مقاله در ابتدا ضمن بیان مفاهیم برند، دلایل اهمیت مدیریت برند، مدیریت برند دوم، مزایا و معایب مرتبط با آن، به فرایند مدیریت استراتژیک برند پرداخته و سپس هشت اشتباهات مرتبط با مدیریت برند را بیان می نمایم.



برندسازی و ساخت برند- برندینگ

برند

برند نام یا نمادی است که با هدف فروش کالاها یا ارائه خدمات مورد استفاده قرار می گیرد. البته هدف از ایجاد برند چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات برند علاوه بر اینکه سهم بازار را زیر تسلط خود نگه می دارد برای رشد کسب و کار هم را مطرح می کند و کارکنان ماهر مستعد را جذب و حفظ می کند و ارزش خود را نزد سهامداران مجموعه نیز ارتقا می بخشد.

دلایل اهمیت برند

از دامنظر مصرف کننده و تولیدکننده می توان این موضوع را مدنظر قرارداد در جدول زیر دور نمائی از نقش های متفاوتی که یک برند این دو گروه ایفا می کند آورده شده است.

مصرف کنندگان	تولید کنندگان
شناسایی سرچشمه اصلی محصول	وسیله ای برای شناسایی، تسهیل و یا رهگیری
واگذاری مسئولیت به سازنده محصول	وسیله حفاظت قاننی از ویژگی های انحصاری
کاهش ریسک و خطر با تولید	نشانه سطح کیفیت و میزان رضایت مصرف کننده
وسیله سمبلیک	سرچشمه موفقیت های رقابتی
نشانه کیفیت	عامل بازگردانی مالی

استراتژی برند

برنامه ای است برای توسعه سیستماتیک برند به منظور دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده استراتژی برند باید براساس چشم انداز برند شکل گرفته و برخاسته از اصول متمایز سازی و جذب مستمر مشتریان باشد. این استراتژی بایستی عملکرد کلی شرکت را به منظور اطمینان از صحت رفتارهای برند و تجارب سالم از برند تحت هدایت و کنترل داشته باشد.

وقتی بحث از برندینگ در یک شرکت مطرح می شود معمولاً شرکت باید دست کم درصدد پاسخگویی به ۵ حوزه اصلی توسعه برند، نامگذاری برند، هویت برند، معماری برند، شخصیت برند باشد

مدیریت برند

مدیریت برند چیزی عمیق تر از تنها تعامل بین سازمان برند و مصرف کنندگان است و شامل جوانب برند نظیر عنوان برند، لوگو، رنگها و رابطه نظیر وفاداری مشتری و اولویتهای وی نیز می شود.

مدیریت برند یک شرکت در عملیات روزانه شرکت می گنجد. به علاوه اجرای مدیریت برند و استراتژی برند تلاشی یکباره نیست بلکه یک استراتژی بازاریابی منظم بوده و باید از توسعه بنگاه تبعیت نماید.

مدیریت برند استراتژیک شامل طراحی و پیاده سازی برنامه های بازاریابی و فعالیتهای برای ایجاد، اندازه گیری و مدیریت ارزش ویژه برند می باشد.

مدیران برند باید درک کنند که پاسخ مناسب آنها، منوط به نحوه اعمال قابلیت های جدید و گزینه های ارائه شده بوده و کنش های آنان بر نیروی هایی که به آن پاسخ می دهند تاثیر می گذارد. این عوامل اصلی به شرح ذیل عبارتند از:

۱) جهانی سازی رقابت و گشایش بازارهای بیشتر، ۲) اتحادهای استراتژیک، ۳) همکاری با رقبا، ۴) طراحی محصولات برای کسب اقبال عمومی، رشد بازارهای آزاد، ۵) تاثیر تغییر تکنولوژی، ۵) خلاقیت محصول، ۶) همگرایی بازار محصول، ۷) رقابت مبتنی بر زمان، ۸) گزینش بهترین مصرف کنندگان، ۹) اشغال فروشگاه گوشه ذهن، ۱۰) توسعه شهرت برای ابتکار، ۱۱) سیکل کوتاهتر تحقق سفارش، ۱۲) سفارش سازی انبوه

فرایند مدیریت استراتژیک برند

۱) شناسایی و ایجاد اندازه گیری ارزش و موقعیت برنده شامل مفاهیم کلیدی (نقشه های ذهنی، منابع و چارچوب رقابت، نقاط تعادل و نقاط تفاوت و وابستگی های ریشه ای برند) است.
۲) طرح و پیاده سازی برنامه های بازاریابی برنده شامل مفاهیم کلیدی (درهم آمیختن و مطابقت دادن عناصر برند، یکپارچه سازی فعالیت های بازاریابی برند، نسبت دهی و وابستگی های دسته دوم است.
۳) اندازه گیری و تحلیل کارایی برند که شامل مفاهیم کلیدی (زنجیره ارزش برند، ممیزی برند، اندازه گیری برند، سیستم مدیریت ارزشیابی برند) است.

۴) رشد و پایداری ارزش برنده شامل مفاهیم کلیدی (میراث و شناسایی برند، استراتژی های توسعه برند، تغییرات و تجدید حیات برنده است).

اصول اساسی برای ساختن برندهای پرسود و پردوام

۱. تشخیص، ۲) جذب، ۳) تقویت وفاداری برند، ۴) حمایت از وفاداری برند می باشد.

تاثیر برند وفاداری مشتریان

همانطور که تاثیرات محیطی و تلامش های بازاریابی به صورت بالقوه می تواند سبب تغییر در رفتار مشتری شود وفاداریمشتریان به علائم تجاری نیز نتیجه فعالیتهای بازاریابی مطلوب و راهبردی است. رضایتمندی، ارزش، مقامت برابر تغییر، احساس اعتماد و ارزش ویژه علائم تجاری راز جمله عوامل رابر وفاداری مشتری نشان می دهد کاربرد وفاداری که هم شامل مولفه های رفتاری وهم نگرشی می شود.

مدیریت برند دوم، مزایای چند برندی بودن

در شرایطی که رقابت بسیار تنگاتنگی در بازار برای کالای خاصی وجود داشته باشد و بازار و پتانسیلی برای کسب بازار بیشتر برای شرکتها و برندها وجود نداشته باشد به منظور خارج شدن از اشباع بازار اصلاح و ترمیم نقاط ضعف برند قبلی از ذهن مصرف کنندگان و همچنین ایجاد شوک در بازار، بهترین راه محصولات با برند جدید و یا اصلاح برند دوم در بازار می باشد. از مزایای چندبرندی بودن می توان، توسعه بازار از طریق ایجاد برندهای مختلف در بازار، افزایش در سهم بازار، کاهش شدت ورود رقبا و ریسک رقابت، افزایش انعطاف پذیری و توانایی بیشتر در پذیرش تغییرات بازار را نام برد.

معایب و کمبود های استراتژی چند برندی

از معایب و کمبود های استراتژی چند برندی می توان تسلط محدود بر بازار به دلیل تعداد برندها و کاهش قدرت تمرکز بر یک برند از محصولات و خدمات، کاهش میزان صرفه جویی اقتصادی، افزایش هزینه های بازاریابی و تبلیغات، ایجاد مشکلات پیچیده مدیریتی با افزایش محدوده مدیریت را نام برد.



هشت اشتباه بزرگ در مدیریت برند

مدیریت برند موفق آسانتر از آن چیزی که می نماید هست در ذیل، هشت اشتباه رایجی که به سرعت ارزش برند و کسب و کار را نابود می سازد ارائه می شود.

اشتباه اول: عدم تعهد مدیر

برندهای با عملکرد ضعیف فاقد حمایت مدیریت ارشد می باشد. آنها توصیف کننده عملیات ختم خود می باشد اما ارائه گر هیچ ارزش افزوده ای برای مشتری نمی باشد. آنها دارای کم نفوذی برای کسب و کار تلقی می شوند که هیچ جایی بین یک سوم و دو سوم دارائی های کل بنگاه ندارند. این بدان معناست که کسب و کار هایی که فاقد حمایت مدیر ارشد از برند می باشند ناکام خواهد ماند. آنها به مشتریان دلیلی برای خرید ارائه نمی کنند و مزیت رقابتی در برابر رقیب از خود نشان نمی دهند. ندرتاً هدف، تصمیم به خرید است. حتی در قراردادهایی کسب و کار، افزایش ریسک خرید یک تامین کننده برای بیشتر خریدارانی که به برندهای قوی در بازار خودرو می آورند بسیار بالاست.

اشتباه دوم: برند یک نام نیست

برند شما یک بیرق یا علامت یا زبرند یا مزیت برای مشتری نیست. برندهای بسیاری نام خود را بدون هیچ مزیتی برای مشتریان تغییر می دهند. تغییر یک نام برند باید تغییری بنیادین و پایدار در نحوه عملکرد کسب و کار شما باشد نه یک عنوان ساده.

اشتباه سوم: زمینه برند خیلی دواراز حوزه فعالیت اصلی

این فرض ساده انگارانه است که ایجاد ضمامم برند اضافی، هزینه پایین و ریسک کمی برای بهبود کسب و کار دارد. حقیقت این است که هزینه بالاتر و تمرکز ضعیف مدیریت به این معناست که بسیاری از برندهای فرعی برای حداکثر سازی فرصت است.

اشتباه چهارم: نادیده گرفتن عصر دیجیتال

مدیریت برند مدرن از تکنیکهای کنترل مدیریت به سمت تکنیک های تاثیر گذاری و همکاری حرکت کرده است. این مستلزم شفافیت باز بودن و حضور فعال در بین مخاطبان است.

اشتباه پنجم: تسخیر شدن به وسیله بارار

با یافتن یک برند قوی جالب است که هجمه پذیری آن مفروض دانسته شده و تغییرات بازار نادیده گرفته شود. در حالیکه مهم است که در بازار تغییر چندان سریعی نداشته باشی اما مصیب آور است که ورودیهای جدید را نادیده گرفته و سلائق متغیر مشتری را نبینیم.

اشتباه ششم: برند های جوانان سردرگم هستند

تغییر بسیار در برند نه فقط مشتریان را سردرگم می کند بلکه برای کسب و کار نیز به شدت ناکاراست. برندهای ضعیف به محلی سازی بسیار بدون تقویت مبنای برند کمک می کند. این بدان معناست که یک برند می تواند معنای متفاوتی با مخاطبین برای مخاطبین متنوع حفظ کند.

اشتباه هفتم: ناتوانی در بررسی بازگشت سرمایه برند خود
تمامی تلاشهای بازاریابی یا مشتریان شما سودآور نیستند. بسیاری از بازاریابان نمی توانند پیوند سختی بین تلاشهای بازاریابی برند ایجاد نماید هزینه دستیابی به مشتری و حفظ آن و بازگشت سرمایه مطرح است این امر منجر به حفظ مشتریان غیر سودآور بسیار یا مشتریانی می شود که ارزش برند شما را از بین می برند. اسامی محصول همیشه خوب عمل نمی کنند. جهان برند سازی پر از لاشه های برندهای موفق در یک بازار است که نتوانستند در زمان صادرات به شکوری دیگر محصولی خوب ارائه کنند یا حتی درجائی به مردم آن کشور اهانت کرده اند.

اشتباه هشتم: شما نمی توانید همه چیز را به همه بدهید
شما نمی توانید از جانب همه پذیرفته شوید. شجاع باشید و مخاطب هدف خود را انتخاب کنید. بسیاری از کسب و کارها تلاش می کنند تا مشتریان بسیاری از هدف گیری نمایند زیرا باور دارند محصول آنها جهان شمول است.



نتیجه گیری

مدیران برنده شدت به چالش کشیده می شوند. جهان مدیریت برند پیچیده و پیچیده ترمی شود. تکنولوژی زمانی نفرین محسوب می شود. تکنولوژی زمانی نفرین محسوب می شود و زمانی فرصت یعنی در حالیکه خالق قابلیت‌هایی برای مدیر برند می باشد نیاز به مهارت‌های جدید و نگرش متفاوتی را موجب می شود. عوامل پی‌شروی مدیران برند موقتی نیستند. برندها در بازار رقابتی دارای ارزش بوده و بدون شک به وجود خود ادامه می دهند. هرچند اشکال ویژه سازمانی تغییر می یابد اما مدیریت برند خود به خود وفق یافته و در حین پذیرش چالش‌های جدید به وسیله بهبود قابلیت رقابتی از سوی مدیران کامیاب می شود. با توجه به تغییرات شدید در

ماهیت رقابتی بازار محصول و تکنولوژی و نتایج آن در نقش هم توزیع کننده وهم سازمان های تسهیل کننده، قابل فهم است که فرایندهای فزاینده هماهنگی فعالیتهای برند چه داخل و چه خارج سازمان و فشار برای غیر متمرکز سازی تصمیم گیری و حذف لایه های مدیریت به امنیت کاهش هزینه ها مواجه می باشند. محققان تحول مدیریت برند را از خاستگاه اولین برندهای ملی تاکنون دنبال کرده اند. آنها یادآور شدند که مدیریت برند منطبق با محیط های بازاریابی می باشد.

منطق اصلی سیستم مدیر برند در بنگاه دارای چند برند براساس این باور است که رقابت در درون برسر منبع باعث بهبود تلاش از جانب هر فرد می شود. اما مدیران چند برند در یک طبقه محصول اغلب بی رحمانه با یکدیگر رقابت می کنند گویی که بنگاههای رقیب رقابت می کنند. این دشواری در هماهنگ سازی برنامه های بازاریابی برای هر برند و تقاضا برای رویکردی وابسته تر به مدیریت کل طبقه محصولات در بخشی از بنگاهها منجر به تمرکز تصمیم گیری در سطح آن طبقه شده است. محققان اشاره می کنند که مدیریت طبقه فرصتی را برای مدیران مجرب جهت درگیر ساختن خود با عملکرد مدیریت برند فراهم می کند و به موجب آن یکی از ضعف های مدیریت برند سنتی را کاهش می دهد.

منابع:

۱) طرح الگوبرداری مدیریت برند دوم، مدیریت مطالعات و برنامه ریزی استراتژیک اداره مطالعات و توسعه کسب و کار، آبان ماه ۹۰

۲) ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان، سید رضا جوادین، علی رضا امینی چشم انداز مدیریت بازرگانی شماره ۳، پاییز ۸۹

۳) مدیریت برند و چالش های برند در ایران، مولفین محمد علی شریعتی، رضا کایدی، مریم ضیه محسنی، حیدر امیران، علامرضا بیات چاپ اول ۹۲

*فرزاد رضوانی راد/کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

kohanjournal.com

ایجاد جایگاه برند خود در ذهن مشتری

ایجاد جایگاه برند خود در ذهن مشتری

برای ایجاد جایگاه خود در ذهن مشتری، باید از درون کسب و کار خود شروع نمایید. هر عضو از سازمان که با مشتری در ارتباط است باید نمادی کامل و بی نقصی از جایگاه برند باشد. تا زمانی که همه به گونه ای با مشتری در ارتباط هستند، باید بهترین بیان و تجلی را از جایگاه را داشته باشند.

حالا به قسمت سخت ماجرا می‌رسیم.

هر آنچه را که نشان‌دهنده برند شماست، روی دیوار قرار دهید. تمام شرایطی که از طریق آن با مشتریان خود در تعامل هستید را لیست کنید.

چگونه می‌توانم جایگاه مطلوب برندهم را آسان‌تر به مشتری منتقل نمایم؟

آیا هر فرآیندی که در آن با مشتری در ارتباط هستم، دقیقا شبیه به چیزی است که من می‌خواهم تا مشتری آن را ادراک کند؟

بسیاری از بازاریابان صراحت لازم را در کلمات خود ندارند. بدون شک، نمی‌توانید آن کاری را که باید انجام دهید به ثمر برسانید. هر کاری را که انجام می‌دهید به یک تجلی از جایگاه مطلوبتان تبدیل کنید و آنگاه می‌توانید چیزی خاص ایجاد کنید. این کار جسارت می‌طلبد؛ ساختن جایگاه برندهتان بدین معناست که باید مستحکم باشید. در این صورت است که در مسیر اصلی کسب جایگاه واقعی در ذهن مشتری قرار می‌گیرید.

ثبت جهانی علائم تجاری برند

خدمات ثبت جهانی علائم تجاری برند / ترید مارک / پتنت ®

سرفصل ها:

— معرفی برند

— مدیریت برند

— ویژگی های یک برند خوب

— مزایای ثبت جهانی برند

— علائمی که قابلیت ثبت شدن دارند

— دامنه محافظت از برند

— ارزش سازی برند در فضای تجارت ایران

— موافقتنامه و پروتکل مادرید

معرفی برند:

برند یکی از مهم ترین عناصر بازاریابی و موفقیت یک سازمان می باشد و تصویری است که سازمان یا شرکت شما را با همه ابعادش معرفی می کند و تصویری از آنچه را که هستید یا می خواهید باشید را در ذهن بیننده، مشتریان، مصرف کنندگان و ... ایجاد می کند. در واقع برند نشانه ای است که شرکت یا سازمان شما را از رقبا متمایز می کند و همچنین معرف کالاها و خدمات ایجاد شده توسط شرکت شما می باشد. در درجه نخست، برند یک تعهد است و می گوید که شما آن نام را می شناسید و به تعهد آن اعتماد دارید. اعتماد گام حیاتی اول است که هدف برند شتاب دادن به این گام با وسیله نفوذ قراردادن تعهد ضمنی برند است.

اغلب علائم تجاری یک نشانه ویژه دارند که به عنوان یک میانبر برای به یادآوری تعهد برند عمل می کند. این نشانه از رنگ، شکل، حروف و تصاویر برای خلق یک تصویر متمایز استفاده می کند که هم برای جلب چشم ما و هم برای هدایت نظر ما در مسیری که می خواهد طراحی شده است. برند ممکن است با آهنگ، شعار و عبارات گيرا همراه باشد.

تمامی قسمت های تصویر برند به عنوان یک محرک روانی یا محرکی که موجب پیوستگی تمامی نظرات دیگر در مورد برند است، عمل می کند.

اگر در جزئیات دقیق شوید می بینید که هر پیزی یک برند است، چرا که درک مان از دنیا را به وسیله خلق ارتباط درباره چیزهای مختلف می سازیم. برای مثال یک درخت، تعهدی ضمنی از زیبایی و سایه را دارد. حتی کلمات نیز برند هستند.

به عنوان مثال زمانی که می گوئیم "سرعت"، در ذهنتان تصویری از یک ماشین سریع و... تداعی می شود. افراد هم برند هستند.

وقتی که مردم شما را می بینند یا نام شما را می شنوند، تصویری از شما را دارند به خاطر می آورند (چیزی که شما می توانید

فعالانه مدیریت کنید یا اجازه دهید که اتفاق بیفتد).

در یک شرکت جایی که افراد قابل رویت برای مشتریان هستند، مثل یک شرکت خدمات تجاری، افراد آن شرکت قسمت بزرگی از برند آن شرکت هستند.

مدیریت برند:

مدیریت برند کاربرد تکنیک های بازاریابی برای یک محصول ویژه، خطوط تولید یا برند می باشد و افزایش ارزش قابل درک محصولات برای مشتریان را می طلبد. بازاریابان یک برند را به عنوان یک تعهد ضمنی می بینند که باید سطحی از کیفیت را که مردم از یک برند انتظار دارند که در خریدهای حال و آینده آنان در مقابل محصولات مشابه تامین نماید. ارزش یک برند با میزان سودی که برای تولیدکننده ایجاد می کند، سنجیده می شود.

مدیریت برند با فهم معنی دقیق برند آغاز می شود و شروع آن با رهبران شرکت ها، کسانی که برند را تعریف و مدیریت آن را کنترل می کنند، می باشد. مدیریت برند در معنای کامل، شروع و به پایان رسانیدن مدیریت

کل شرکت از طریق برند می باشد.

ایجاد یک تعهد به معنای تعریف یک برند می باشد. تعهد یک برند خوب، یادآوردنی و مطلوب است و اگر کسی آن را به یاد نیاورد، نمی تواند موثر باشد و اگر کسی آن را نخواهد، نمی تواند خوب باشد. تعهد یک برند خوب احساسات را فرا می خواند، چراکه احساسات محرک اعمال می باشد. مثلاً "ولوو" احساسی از ایمنی

را به ما می دهد. یک تعهد باید منحصر به فرد باشد. یک تعهد باید کاملاً مشخص باشد و بطور کاملاً شفاف متمایز از تعهدات

شرکت های دیگر باشد.

یک تعهد صحیح چیزی نیست که در یک بعد از ظهر جمعه آن را ساخته باشید. یک تعهد خوب از مطالعه عمیق و فهم دقیق از بازار هدف و مشتریان شما به دست می آید و همین طور از طریق فهم عمیق توانایی ها و انگیزه های کارکنان شرکت شما به دست می آید. ایجاد تعهدی که نتوانید آن را در طول سالیان بدون تناقض حفظ کنید یک خودکشی آشکار می باشد.

وقتی که شما تعهدی را خلق کردید، قدم بعدی این است که آن را به ذهن مشتریان، کارکنان و تمام کسانی که از شما چیزی دریافت می کنند، تزریق کنید و این جایی است که بازاریان وارد عمل می شوند. اگرچه این تنها وظیفه آنها نیست، بخش بزرگی از بازاریابی که شامل تبلیغات و .. می شود مربوط به تثبیت موقعیت شرکت و محصولات آن در ذهن مشتریان و در مقابل رقبا می باشد.

ایجاد و ساختن یک تعهد خوب یک چیز است و حفظ آن چیز دیگر. حفظ تعهد به معنای مدیریت قابلیت های آن می باشد و آن به معنای فرآیندهای پایداری است که توانایی تحویل را دارند و این چیزی است که مورد نیاز می باشد و همین طور به معنای تکنولوژی و سیستم هایی می باشد که قابل اطمینان و قابل استفاده می باشند. یک تعهد خوب به معنای افرادی با انگیزه است که توانایی تحویل کالاها را دارند. ویژگی های یک برند خوب

۱- به صورت قانونی قابل حمایت باشد

۲- به آسانی تلفظ شود

۳- به آسانی به خاطر سپرده شود

۴- به آسانی قابل تشخیص باشد

۵- توجه را جلب کند

۶- مزیت ها و استفاده های محصول را بیان کند

۷- شرکت یا محصول را به خوبی معرفی کند

۸- موقعیت مرتبط با محصول قابل رقابت را مشخص کند

مزایای ثبت جهانی برند

۱- راه هرگونه سوء استفاده از آن را می بندید

۲- ارزش نام و شرکت خود را گاه تا چندین برابر بالا می برید

۳- پس از ثبت، با قرار دادن علامت مخصوص ® بالای نام تجاری خود، اعتبار بین المللی به دست می آورید.

۴- در بازاریابی بین المللی و یا مذاکرات تجاری، طرف های قرارداد، به شما به عنوان شرکتی با برنامه های بلند مدت

و قدمت طولانی نگاه می کنند.

۵- از ربوده شدن و یا سوءاستفاده از طرح و ایده خود جلوگیری می کنید.

برند از طریق حصول اطمینان از حقوق انحصاری برای شناختن کالاها و خدمات و یا اجازه دادن به دیگران مبنی بر استفاده از آن در صورت پرداخت مبلغ، صاحب علامت را محافظت می کند. مدت زمان این حفاظت متفاوت است ولیبرند قابلیت تمدید شدن نامحدود توسط پرداخت مبلغ مربوطه را دارد. محافظت برند توسط مراجع قانونی که در اکثر نظام ها اجازه متوقف کردن در این زمینه را دارند، تایید می شود.

مدرس و مشاور: علی خویه

مدرس دانشگاه با ۱۸ سال تجربه اجرایی موفق و حرفه ای

مولف و مترجم ۱۲ عنوان کتاب تخصصی

عضو انجمن های معتبر جهانی

ریاست انجمن برند

www.branddoctor.ir

www.ibma.ir

از دیدگاه وسیع تر، علائم تجاری با رسمیت بخشیدن و دادن سود اقتصادی به صاحبان آنها، در سطح جهانی سرمایه گذاری می کنند و این ابتکار را ترویج می دهند. حفاظت علائم تجاری همچنین مانع تلاش

انجمن برند و کلینیک برند ایران: تهران، نیاوران، خ شهید با هنر، خ رفیعی، پ ۵ تلفن ۲۶۷۱۱۲۷۱ همراه ۰۹۱۲۲۹۹۱۶۰۸

ساخت، توسعه و تقویت برند

های رقبای غیرمنصف مثل متقلبان برای استفاده از علائم مشخص به منظور فروش محصولات و ارائه خدمات نامرغوب یا متفاوت می شوند. این نظام، آگاهی و امکان سرمایه گذاری جهت تولید و فروش کالاها و خدمات را در منصفانه ترین شرایط ممکن به مردم می دهد و از این راه تجارت بین المللی را تسهیل می کند. علائمی که قابلیت ثبت شدن دارند دامنه این مورد تقریباً نامحدود است. علائم تجاری می توانند یک یا ترکیبی از چند کلمه، حرف یا عدد باشند. می توانند شامل نقاشی ها، سمبل ها، نقش های سه بعدی مثل شکل و بسته بندی کالاها، علائم شنیداری مثل موسیقی یا اصوات و یا رنگ هایی جهت معرفی ویژگی ها باشند.

دامنه محافظت از برند

تقریباً تمامی کشورهای جهان علائم تجاری را ثبت و محافظت می کنند. هر یک از دفاتر ملی یا ناحیه ای علاوه بر تسهیل آزمایش و جستجو و مخالفت پنهانی اشخاص ثالث، ثبت علائم را که شامل اطلاعات کامل درخواست برای ثبت و تمدید است، نگهداری می کنند. هر چند نتایج چنین ثبتی محدود به کشور مربوطه می باشد.

به منظور جلوگیری از ثبت جداگانه در هر دفتر کشوری یا منطقه ای، سازمان جهانی WIPO نظام بین المللی ثبت علائم را اجرا می کند. این نظام توسط دو عهدنامه اداره می شود:

- ۱- موافقت نامه مادرید وابسته به ثبت بین المللی علائم تجاری
- ۲- پروتکل الحاقی مادرید

امروزه سازمان WIPO فقط از طریق نمایندگی های رسمی خود در سرتاسر جهان اقدام به ثبت جهانی علائم تجاری می کند و وظیفه ارزش گذاری و حفاظت از علائم تجاری را بر عهده دارد. ارزش سازی برند در فضای تجارت ایران:

اما برای اهمیت یافتن برند به عنوان یک دارایی برای بنگاه های ایرانی چه تدابیری باید اتخاذ کرد:

- ۱- تغییر روش های حسابداری در بنگاه های تولیدی و خدماتی ۲- تغییر دیدگاه مدیران در بنگاه های ایرانی نسبت به سرمایه گذاری بر روی برند ۳- تا سیس موسسات ارزش گذاری و رتبه بندی برند تجاری
- ۴- تعیین ارزش برند شرکت ها توسط شورایی عالی واگذاری و سازمان خصوصی سازی در جریان قیمت گذاری شرکت های قابل واگذاری ۵- تعیین و تدوین استاندارد ارزش گذاری برند شرکت ها از سوی سازمان حسابداری و توصیه آن به موسسات ارزیاب سهام و دارایی ها ۶- پیگیری اهمیت برند از سوی تشکل های حرفه حسابداری ۷- ورود ارزش گذاری برند در ادبیات دولت در خصوص مصوبات و دستورالعمل های خصوصی سازی و واگذاری واحدهای دولتی ۸- ارزش گذاری برند شرکت از سوی خود بنگاه و ورود ارزش

تعیین شده به ترازنامه شرکت ها ۹- ایجاد بازار برند به منظور خرید، فروش، مزایده، اجاره و ادغام برندها در یکدیگر ۱۰- تاکید شرکت های تبلیغاتی بر روی برند شرکت ها با هدف فرهنگ سازی

موافقتنامه و پروتکل مادرید

اولین اقدام جهت حمایت از علائم تجاری و برخورداری از حقوق مرتبط با آن ثبت علامت در بعد داخلی و بین المللی طبق کنوانسیون پاریس می باشد. با نگرشی بر تاریخچه این کنوانسیون در خصوص حمایت از مالکیت صنعتی درمی یابیم که به منظور حمایت از علائم تجاری در سطح بین المللی به موجب کنوانسیون مزبور صاحب علامت (شخص حقیقی یا حقوقی) می بایست بطور جداگانه تعدادی تقاضانامه را در ادارات کشورهای مختلف عضو به زبان های گوناگون با پرداخت هزینه های متفاوت و صرف زمان طولانی، تودیع نماید. به همین منظور جهت تسهیل روند ثبت بین المللی و تحصیل حقوق ناشی از آن تعدادی از کشورهای عضو کنوانسیون پاریس اتحادیه بین المللی را جهت حمایت مالکیت صنعتی در راستای کنوانسیون مزبور تشکیل داده و در آن سیستم مادرید را به عنوان دستورالعمل ثبت بین المللی علائم تجاری تصویب نمودند. این سیستم شامل دو ماده، موافقتنامه مادرید مورخ ۱۹۸۱ و پروتکل مرتبط با آن مصوب ۱۹۸۹ می باشد. به موجب سیستم مادرید، علامت با توجه به قوانین داخلی هر کشور مورد بررسی قرار می گیرد، ثبت می شود و سپس وارد پروسه ثبت بین المللی می شود. صاحب برند صرفا با پرکردن فرم درخواست ثبت بین المللی (انگلیسی یا فرانسه) و پرداخت یک تعرفه، برند خود را توسط نماینده سازمان ثبت جهانی به ثبت می رساند. همچنین در صورتی که هرگونه تغییری در علامت ثبت شده از سوی صاحب آن صورت گیرد از قبیل تغییرات در نام، آدرس، مالکیت، تمدید و... در سطح بین المللی می توان با تکمیل فرم های مربوطه و پرداخت هزینه ای اندک آنها را اعمال نمود و دیگر اینکه اداره مبدأ نیز از انجام طبقه بندی کالاها و خدمات و انتشار علائم در روزنامه رسمی کشور متبوع خویش بی نیاز است. در واقع ثبت جهانی، مجموعه ای از ثبت های ملی طبق مقررات داخلی هر کشور تعیین شده، می باشد.

این سیستم به وسیله دفتر بین المللی WIPO اداره می شود، هر کشور عضو کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی می تواند عضو موافقت نامه، پروتکل مادرید و یا هر دوی آنها شود. تقاضای بین المللی باید توسط دفتر نمایندگی WIPO به دفتر بین المللی تقدیم شود و در صورتی که تقاضای بین المللی مستقیما توسط متقاضی به دفتر بین المللی ارائه شود، فاقد اعتبار بوده و مسترد می گردد. دفتر بین المللی تقاضانامه ثبت جهانی را از نظر داشتن شرایط لازم و تطبیق آن با مفاد موافقتنامه یا پروتکل و مقررات اجرایی مشترک به ویژه آنهایی که مربوط به تعیین کالاها و خدمات و طبقه بندی آنها می باشد، و همچنین این مورد که آیا تعرفه ها و هزینه های درخواستی پرداخت شده اند یا خیر، مورد بررسی قرار می دهد.

مدرس و مشاور: علی خویه

مدرس دانشگاه با ۱۸ سال تجربه اجرایی موفق و حرفه ای

مولف و مترجم ۱۲ عنوان کتاب تخصصی

عضو انجمن های معتبر جهانی

ریاست انجمن برند

www.branddoctor.ir

www.ibma.ir

این دفتر در صورت وجود ایرادات، دفتر نمایندگی را مطلع نموده و این اشکالات می بایست ظرف مدت سه ماه تصحیح و مسترد شوند. در صورت نبودن اشکالات در تقاضای بین المللی، علامت در دفتر ثبت بین المللی مندرج و سپس در مجله علائم تجاری بین المللی سازمان جهانی مالکیت معنوی به چاپ می رسد و دفتر مذکور آن را به هر یک از کشورهای تعیین شده در تقاضانامه ابلاغ می نماید و از تاریخ ثبت بین المللی یا تقاضای آن، حمایت از علامت در هر یک از کشورهای تعیین شده، انجام خواهد شد.

تقدیم اظهارنامه برای ثبت بین المللی از جانب دفتر نمایندگی بایستی ظرف مدت ۲ ماه از تاریخ ثبت اساسی به دفتر بین الملل صورت گیرد. ثبت بین المللی از زمانی که تقاضا به صورت رسمی و قطعی توسط دفتر بین الملل واصل گردید، لحاظ خواهد شد. ثبت بین المللی بایستی هر ۱۰ سال یک بار با پرداخت تعرفه های مشخص تجدید شود. شش ماه قبل از تاریخ انقضای علامت، دفتر بین الملل یادداشتی را برای دفتر نمایندگی برای تجدید ثبت بین المللی علامت ارسال خواهد کرد.

خرید و فروش نام تجاری نام تجاری و برند خود را به فروش رسانید:

شما میتوانید براحتی نام تجاری خود را با سپردن آن به ما در کمترین زمان و با قیمتی مناسب بفروش رسانید. شما میتوانید با ثبت چندین نام تجاری علاوه بر در اختیار داشتن چندین نام تجاری برای محصولات متنوع خود نام های تجاری مازاد خود را بفروش رسانده و علاوه بر جبران هزینه های ثبتی، سود خوبی را نیز بدست آورید. نقل و انتقال نام تجاری خیلی راحت و آسان بوده و مدت زمان کوتاهی بطول می انجامد. مراحل نقل و انتقال نام تجاری: ۱- استعلام دفترخانه اسناد رسمی از اداره ثبت علائم تجاری جهت بلامانع بودن و صحت نام تجاری مورد نظر ۲- امضای صلحنامه انتقال قطعی نام تجاری در دفترخانه اسناد رسمی ۳- چاپ آگهی نقل و انتقال در روزنامه رسمی کشور نحوه دریافت و پرداخت وجوه نقل و انتقال: ۱- ابتدا ۱۰٪ قرارداد بعنوان پیش پرداخت جهت انعقاد قرارداد و دریافت استعلام ۲- مابقی مبلغ در دفتر اسناد رسمی هنگام امضای سند نقل و انتقال کمیسیون نقل و انتقال: به میزان ۱۰ درصد مبلغ قرارداد بعنوان کمیسیون تعلق میگیرد

مدرس و مشاور: علی خویه

مدرس دانشگاه با ۱۸ سال تجربه اجرایی موفق و حرفه ای

مولف و مترجم ۱۲ عنوان کتاب تخصصی

عضو انجمن های معتبر جهانی

ریاست انجمن برند

www.branddoctor.ir

www.ibma.ir

راهنمای ثبت برند و نام نشان تجاری

اصول و قوانین ثبت برند و علائم نام و نشان تجاری
راهنمای ثبت برند و نام نشان تجاری

مدرس و مشاور: علی خویه

مدرس دانشگاه با ۱۸ سال تجربه اجرایی موفق و حرفه ای

مولف و مترجم ۱۲ عنوان کتاب تخصصی

عضو انجمن های معتبر جهانی

ریاست انجمن برند

www.branddoctor.ir

www.ibma.ir

علائم تجاری قدمت ۴۰۰۰ ساله در مصر باستان دارند. همچنین صنعتگران چینی حدود ۲۰۰۰ سال پیش علائم خاص خود را بعنوان علائم تجاری، داخل یک نیم دایره (و بعدها ربع) بر پشت ظرف چینی ساخته شده حک می کردند. با پیشرفت تجارت بین کشورهای و اقوام مختلف در قرن ۱۲ نشانه های تجاری به تدریج بر روی کالاها و اسناد تجاری نیز نقش بستند و در سال ۱۳۶۳ میلادی به دستور شاه ادوارد سوم (پادشاه انگلستان) استفاده از علائم تجاری برای برخی از تجار و صنعتگران اجباری گردید.

برند یا نام و نشان تجاری عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت نشانه، نماد عدد، طرح یا ترکیبی از این ها که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن ها از محصولات شرکتهای رقیب استفاده می شوند و حق استفاده انحصاری نام و نشان تجاری فقط برای کسانی شناخته خواهد شد که آن را در اداره مالکیت صنعتی به ثبت رسانده باشند، که در این صورت چنانچه شخص دیگر از آن نام و نشان تجاری یا مشابه آن در خصوص کالای مورد نظر استفاده نماید تحت تعقیب کیفری و حقوقی قرار خواهد گرفت. این نظام به مصرف کنندگان کمک می کند که از کالاها و خدماتی که ماهیت و کیفیت آنها مورد نظرشان است و با آرام مخصوص مشخص شده اند، بهره بگیرند.

برند مجموعه ای از تصاویر و عقایدی است که ویژگی های یک تولید کننده اقتصادی را نشان می دهند. به عبارت دیگر، برند به ویژگیهای کلامی و تشریحی و نمادهای منسجمی مانند لوگو و طرح و اسم اشاره دارد که اساس یک شرکت، کالا یا خدمات را به تصویر میکشد. برند تصویری نمادین از تمام اطلاعاتی است که مربوط به شرکت، کالا یا خدمات باشد. برند معمولاً شامل لوگو، نوشته های رنگی، نمادها و علائمی است که میتواند ارزشها عقاید و حتی ویژگیهای کالا یا خدمات را گسترش دهد.

ماده ۳۰ - علائم تجاری: علامت و نام تجاری:
الف: علامت یعنی هر نشان قابل رویتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز کند . ب: نام تجاری یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد.
ماده ۳۱- حق استفاده انحصاری از یک علامت به کسی اختصاص دارد که آن علامت را طبق مقررات این قانون به ثبت رسانده باشد

ماده ۴۰- مالک علامت ثبت شده میتواند علیه هر شخصی که بدون موافقتی از علامت استفاده کند و یا شخصی که مرتکب عملی گردد که عادتاً منتهی به تجاوز به حقوق ناشی از ثبت علامت گردد در دادگاه اقامه دعوی نماید این حقوق شامل موارد استفاده از علامتی میشود که شبیه علامت ثبت شده است و استفاده از آن برای کالایا خدمات مشابه موجب گمراهی عموم میشود
ماده ۴۰ بندد- مدت اعتبار ثبت علامت ۱۰ سال از تاریخ تسلیم اظهارنامه ثبت میباشد این مدت با درخواست مالک آن برای دوره های متوالی ۱۰ ساله با پرداخت هزینه مقرر قابل تمدید است.
ماده ۴۶- اسم یا عنوانی که ماهیت یا طریقه استفاده از آن بر خلاف موازین شرعی یا نظم عمومی یا اخلاق حسنه باشد و یا موجبات فریب مراکز تجاری یا عمومی را نسبت به ماهیت موسسه ای فراهم کند که اسم یا عنوان معرف آن است نمیتواند به عنوان یک نام تجاری به کار رود.
ماده ۶۱- هر شخصی که با علم و عمد مرتکب عملی شود که طبق مواد ۱۵ و ۲۸ و ۴۰ نقض حقوق بشمار آید یا طبق ماده ۴۷ عمل غیر قانونی تلقی شود مجرم شناخته شده و علاوه بر جبران خسارت به پرداخت جزایی نقدی از ده میلیون تا پنجاه میلیون ریال یا حبس تعزیری از نود یک روز تا شش ماه یا هر دوی آنها محکوم میشود



توجه ۱: با توجه به اینکه اولین اقدام برای ثبت هر علامت تجاری هزینه ای بین ۳۰ الی ۵۰ هزار تومان در بر دارد و مدتی در حدود ۲ الی ۳ ماه زمان میبرد تا شما مطلع گردید که آیا علامت مورد نظر شما قبلاً به ثبت رسیده یا خیر لذا شما میتوانید در قسمت جستجوی علائم تجاری ثبت شده ظرف ۳ روز از اینکه علامت مورد نظر شما قبلاً ثبت شده یا خیر مطلع شوید.

توجه ۲: با توجه به اینکه اکثر نامهای زیبای فارسی و حتی اسامی روان لاتین توسط اشخاص و یا شرکتهای قبلاً به ثبت رسیده لذا در این زمان ثبت نام تجاری مناسب بسیار مشکل و در برخی موارد غیر ممکن میباشد لذا شما میتوانید در این سایت نام تجاری مورد نظر خود را که توسط مالکین آنها به ثبت رسیده و در معرض فروش قرار گرفته اند انتخاب و خریداری نمایید
ماده ۳۰- علامت، علامت جمعی و نام تجاری عبارتند از:

الف — علامت یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد.

ب — علامت جمعی یعنی هر نشان قابل رؤیتی که با عنوان علامت جمعی در اظهارنامه ثبت معرفی شود و بتواند مبدأ و یا هرگونه خصوصیات دیگر مانند کیفیت کالا یا خدمات اشخاص حقیقی و حقوقی را که از این نشان تحت نظارت مالک علامت ثبت شده جمعی استفاده می کنند متمایز سازد.

ج - نام تجاری یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد.
ماده ۳۱- حق استفاده انحصاری از یک علامت به کسی اختصاص دارد که آن علامت را طبق مقررات این قانون به ثبت رسانده باشد.

ماده ۳۲- علامت در موارد زیر قابل ثبت نیست:

الف - نتواند کالاها یا خدمات یک مؤسسه را از کالاها و خدمات مؤسسه دیگر متمایز سازد.
ب - خلاف موازین شرعی یا نظم عمومی یا اخلاق حسنه باشد.
ج — مراکز تجاری یا عمومی را به ویژه در مورد مبدأ جغرافیایی کالاها یا خدمات یا خصوصیات آنها گمراه کند.

د - عین یا تقلید نشان نظامی، پرچم، یا سایر نشانهای مملکتی یا نام یا نام اختصاری یا حروف اول یک نام یا نشان رسمی متعلق به کشور، سازمانهای بین الدولی یا سازمانهایی که تحت کنوانسیونهای بین المللی تأسیس شده اند، بوده یا موارد مذکور یکی از اجزاء آن علامت باشد، مگر آن که توسط مقام صلاحیتدار کشور مربوط یا سازمان ذی ربط اجازه استفاده از آن صادر شود.

ه — عین یا به طرز گمراه کننده ای شبیه یا ترجمه یک علامت یا نام تجاری باشد که برای همان کالاها یا خدمات مشابه متعلق به مؤسسه دیگری در ایران معروف است.

و — عین یا شبیه آن قبلاً برای خدمات غیر مشابه ثبت و معروف شده باشد مشروط بر آن که عرفاً میان استفاده از علامت و مالک علامت معروف ارتباط وجود داشته و ثبت آن به منافع مالک علامت قبلی لطمه وارد سازد.

ز — عین علامتی باشد که قبلاً به نام مالک دیگری ثبت شده و یا تاریخ تقاضای ثبت آن مقدم یا دارای حق تقدم برای همان کالا و خدمات و یا برای کالا و خدماتی است که به لحاظ ارتباط و شباهت موجب فریب و گمراهی شود.

ماده ۳۳ — اظهارنامه ثبت علامت به همراه نمونه علامت و فهرست کالاها یا خدماتی که ثبت علامت تجاری برای آنها درخواست شده و براساس طبقه بندی قابل اجراء یا طبقه بندی بین المللی باشد، به اداره مالکیت صنعتی تسلیم می شود. پرداخت هزینه های ثبت علامت بر عهده متقاضی است.
ماده ۳۴ — در صورتی که اظهارنامه دربردارنده ادعای حق تقدم به شرح مذکور در کنوانسیون پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی باشد که توسط متقاضی یا سلف او در هر کشور عضو کنوانسیون تقاضا شده است، طبق مفاد ماده (۹) این قانون رفتار می شود.
ماده ۳۵ — متقاضی می تواند تا زمانی که اظهارنامه او هنوز ثبت نشده، آن را مسترد کند.
ماده ۳۶ — اداره مالکیت صنعتی، اظهارنامه را از لحاظ انطباق با شرایط و مقررات مندرج در این قانون بررسی و در صورتی که علامت را قابل ثبت بداند، اجازه انتشار آگهی مربوط به آن را صادر می کند.
ماده ۳۷ — هر ذی نفع می تواند حداکثر تا سی روز از تاریخ انتشار آگهی، اعتراض خود را مبنی بر عدم رعایت مفاد بند (الف) ماده (۳۰) و ماده (۳۲) این قانون به اداره مالکیت صنعتی تسلیم نماید. در این صورت:

اداره مالکیت صنعتی رونوشت اعتراض نامه را به متقاضی ابلاغ کرده و بیست روز به او مهلت می دهد تا نظر خود را اعلام کند. متقاضی در صورت تأکید بر تقاضای خود یادداشت متقابلی را به همراه استدلال مربوط به اداره مذکور می فرستد. در غیر این صورت اظهارنامه وی مسترد شده تلقی خواهد شد.

اگر متقاضی یادداشت متقابلی بفرستد، اداره مالکیت صنعتی رونوشت آن را در اختیار معترض قرار می دهد و با در نظر گرفتن نظرات طرفین و مواد این قانون تصمیم می گیرد که علامت را ثبت و یا آن را رد کند.

ماده ۳۸ — پس از انتشار آگهی اظهارنامه و تا زمان ثبت علامت، متقاضی از امتیازات و حقوقی برخوردار است که در صورت ثبت برخوردار خواهد بود. با این حال هرگاه به وسیله متقاضی ثبت درباره عملی که پس از آگهی اظهارنامه انجام شده، دعوی مطرح شود و خوانده ثابت کند که در زمان انجام عمل، علامت، قانوناً قابل ثبت نبوده است، به دفاع خوانده رسیدگی و در مورد ثبت یا عدم ثبت علامت تصمیم مقتضی اتخاذ می شود.
ماده ۳۹ — هرگاه اداره مالکیت صنعتی تشخیص دهد که شرایط مندرج در این قانون رعایت شده است علامت را ثبت کرده و آگهی مربوط به ثبت آن را منتشر و گواهی نامه ثبت را به نام متقاضی صادر می نماید.
ماده ۴۰ — حقوق ناشی از ثبت علامت، مدت اعتبار و تمدید آن به شرح زیر است:

الف — استفاده از هر علامت که در ایران ثبت شده باشد، توسط هر شخص غیر از مالک علامت، مشروط به موافقت مالک آن می باشد.

ب — مالک علامت ثبت شده می تواند علیه هر شخصی که بدون موافقت وی از علامت استفاده کند و یا شخصی که مرتکب عملی شود که عادتاً منتهی به تجاوز به حقوق ناشی از ثبت علامت تجاری گردد، در دادگاه اقامه دعوی نماید. این حقوق شامل موارد استفاده از علامتی می شود که شبیه علامت ثبت شده است و استفاده از آن برای کالا یا خدمات مشابه، موجب گمراهی عموم می گردد.

ج - حقوق ناشی از ثبت علامت، اقدامات مربوط به کالاها و خدماتی را که توسط مالک علامت یا با موافقت او به کشور وارد و در بازار ایران عرضه می گردد، شامل نمی شود.

د - مدت اعتبار ثبت علامت ده سال از تاریخ تسلیم اظهارنامه ثبت آن می باشد. این مدت با درخواست مالک آن برای دوره های متوالی ده ساله با پرداخت هزینه مقرر، قابل تمدید است. یک مهلت ارفاقی شش ماهه که از پایان دوره شروع می شود، برای پرداخت هزینه تمدید، با پرداخت جریمه تأخیر، در نظر گرفته می شود. ماده ۴۱- هر ذی نفع می تواند از دادگاه ابطال ثبت علامت را درخواست نماید. در این صورت باید ثابت کند مفاد بند (الف) ماده (۳۰) و ماده (۳۲) این قانون رعایت نشده است. ابطال ثبت یک علامت از تاریخ ثبت آن مؤثر است و آگهی مربوط به آن نیز در اولین فرصت ممکن منتشر می شود.

هر ذی نفع که ثابت کند که مالک علامت ثبت شده شخصاً یا به وسیله شخصی که از طرف او مجاز بوده است، آن علامت را حداقل به مدت سه سال کامل از تاریخ ثبت تا یک ماه قبل از تاریخ درخواست ذی نفع استفاده نکرده است، می تواند لغو آن را از دادگاه تقاضا کند. در صورتی که ثابت شود قوه قهریه مانع استفاده از علامت شده است، ثبت علامت لغو نمی شود.

ماده ۴۲ — با رعایت این ماده و ماده (۴۳)، مواد (۳۱) تا (۴۱) این قانون در مورد علائم جمعی نیز قابل اعمال است.

در اظهارنامه ثبت علامت جمعی، ضمن اشاره به جمعی بودن علامت، نسخه ای از ضوابط و شرایط استفاده از آن نیز ضمیمه می شود. مالک علامت جمعی ثبت شده، باید اداره مالکیت صنعتی را از هرگونه تغییر در ضوابط و شرایط مذکور در صدر این ماده مطلع کند. ماده ۴۳ - علاوه بر موجبات ابطال مذکور در ماده (۴۱)، هرگاه خواهان ثابت کند که مالک علامت ثبت شده از آن به تنهایی و یا برخلاف ضوابط مندرج در ذیل ماده (۴۲) از آن استفاده کرده و یا اجازه استفاده از آن را صادر می کند یا به نحوی از علامت جمعی استفاده کند یا اجازه استفاده از آن را بدهد که موجب فریب مراکز تجاری یا عمومی نسبت به مبدأ و یا هر خصوصیت مشترک دیگر کالا و خدمات مربوط گردد، دادگاه علامت جمعی را باطل می کند.

ماده ۴۴ — قرارداد اجازه بهره برداری از ثبت یا اظهارنامه ثبت علامت باید به طور مؤثر کنترل اجازه دهنده بر کیفیت و مرغوبیت کالا و ارائه خدمات توسط استفاده کننده را در برداشته باشد. در غیر این صورت یا در صورتی که کنترل به طور مؤثر انجام نگیرد، قرارداد اجازه بهره برداری فاقد اعتبار خواهد بود. ماده ۴۵ — ثبت علامت جمعی یا اظهارنامه آن نمی تواند موضوع قرارداد اجازه بهره برداری باشد.

ماده ۴۶— اسم یا عنوانی که ماهیت یا طریقه استفاده از آن برخلاف موازین شرعی یا نظم عمومی یا اخلاق حسنه باشد و یا موجبات فریب مراکز تجاری یا عمومی را نسبت به ماهیت مؤسسه‌ای فراهم کند که اسم یا عنوان معرف آن است، نمی‌تواند به عنوان یک نام تجاری به کار رود. ماده ۴۷— با رعایت قوانین و مقررات ثبت اجباری نامهای تجاری، این قبیل نامها حتی بدون ثبت، در برابر عمل خلاف قانون اشخاص ثالث حمایت می‌شوند.

هرگونه استفاده از نام تجاری توسط اشخاص ثالث، به صورت نام تجاری یا علامت یا علامت جمعی، یا هرگونه استفاده از آنها که عرفاً باعث فریب عموم شود، غیرقانونی تلقی می‌شود. فصل چهارم - مقررات عمومی

ماده ۴۸— هرگونه تغییر در مالکیت اختراع، ثبت طرح صنعتی یا ثبت علائم تجاری یا علامت جمعی یا حق مالکیت ناشی از تسلیم اظهارنامه مربوط، به درخواست کتبی هر ذی‌نفع از اداره مالکیت صنعتی انجام شده و به ثبت می‌رسد و جز در مورد تغییر مالکیت اظهارنامه، توسط اداره مذکور آگهی می‌شود. تأثیر این گونه تغییر نسبت به اشخاص ثالث منوط به تسلیم درخواست مذکور است. تغییر در مالکیت ثبت علامت یا علامت جمعی در صورتی که در مواردی مانند ماهیت، مبدأ، مراحل ساخت، خصوصیات یا تناسب با هدف کالاها یا خدمات سبب گمراهی یا فریب عمومی شود، معتبر نیست. هرگونه تغییر در مالکیت ثبت یک علامت جمعی یا مالکیت اظهارنامه مربوط به آن منوط به موافقت قبلی رئیس سازمان ثبت اسناد و املاک کشور می‌باشد.

ماده ۴۹— هرگونه تغییر در مالکیت نام تجاری باید همراه با انتقال مؤسسه یا بخشی از آن که با نام مزبور شناخته می‌شود، صورت پذیرد.

ماده ۵۰— هرگونه قرارداد اجازه بهره‌برداری از اختراع و طرحهای صنعتی ثبت شده، یا علامت ثبت شده یا اظهارنامه مربوط به آنها به اداره مالکیت صنعتی تسلیم می‌شود. اداره مالکیت صنعتی، مفاد قرارداد را به صورت محرمانه حفظ ولی اجازه بهره‌برداری را ثبت و آگهی می‌کند. تأثیر این گونه قراردادها نسبت به اشخاص ثالث منوط به مراعات مراتب فوق است.

ماده ۵۱— در صورتی که محل اقامت متقاضی یا مرکز اصلی تجارت وی خارج از ایران باشد، وکیل قانونی او که مقیم و شاغل در ایران است، می‌تواند به نمایندگی از او اقدامات لازم را انجام دهد. ماده ۵۲— تصدی امور مربوط به مالکیت صنعتی و همچنین نمایندگی جمهوری اسلامی ایران در سازمان جهانی مالکیت معنوی و اتحادیه‌های مربوط به کنوانسیونهای ذی‌ربط به عهده سازمان ثبت اسناد و املاک کشور است.

ثبت کلیه موضوعات مالکیت صنعتی، اعم از اختراع، علامت، علامت جمعی، طرح صنعتی نیز توسط اداره مالکیت صنعتی سازمان ثبت اسناد و املاک کشور انجام می‌شود. در مواردی که مراجع دیگر به موجب قانون

اقدام به بررسی و ثبت می نمایند در صورتی از حمایتها و امتیازات مذکور در این قانون بهره مند می شوند که حسب مورد مالکیت یا اختراع آنها در اداره مالکیت صنعتی به ثبت رسیده باشد. ماده ۵۳ - اداره مالکیت صنعتی با استفاده از شیوه های نوین، دفاتر جداگانه ای برای ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم تجارتي پیش بینی می کند. علائم جمعی در بخش ویژه ای در دفتر ثبت علائم، ثبت می شود. ماده ۵۴ - اطلاعات موجود در دفاتر ثبت قابل دسترسی همگان بوده و هر شخص می تواند برابر مقررات مندرج در آئین نامه اجرائی، اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت نماید. ماده ۵۵ - اداره مالکیت صنعتی، کلیه آگهی های مذکور در این قانون را در روزنامه رسمی کشور منتشر خواهد کرد.

ماده ۵۶ - اداره مالکیت صنعتی مجاز است هرگونه اشتباه در ترجمه یا نسخه برداری، اشتباه اداری، اشتباه در اظهارنامه و یا اشتباه در هر یک از ثبت های انجام شده طبق این قانون یا آئین نامه اجرائی را تصحیح کند. ماده ۵۷ - اداره مالکیت صنعتی پس از دریافت هرگونه درخواست کتبی مبنی بر تمدید مهلت انجام هر اقدامی که در این قانون یا آئین نامه اجرائی آن پیش بینی شده است، پس از بررسی شرایط موجود می تواند آن را تمدید نماید. این کار پس از اعلام به اشخاص ذی نفع طبق مقررات مذکور در آئین نامه انجام می شود. ماده ۵۸ - اداره مالکیت صنعتی قبل از اعمال اختیارات قانونی، به طرفی که می خواهد علیه او تصمیم بگیرد فرصت کافی می دهد تا مطالب خود را اعلام نماید. در این صورت هرگونه تصمیم با لحاظ اعلام مذکور اتخاذ می شود.

ماده ۵۹ - رسیدگی به اختلافات ناشی از اجراء این قانون و آئین نامه اجرائی آن در صلاحیت شعبه یا شعب خاصی از دادگاه های عمومی تهران می باشد که حداکثر تا شش ماه بعد از تاریخ تصویب این قانون توسط رئیس قوه قضائیه تعیین می گردد.

تصمیمات اداره مالکیت صنعتی توسط اشخاص ذی نفع قابل اعتراض است و درخواست مربوط باید ظرف دو ماه از تاریخ ابلاغ تصمیم به ذی نفع و یا اطلاع او از آن، به دادگاه صالح تقدیم گردد. تجدیدنظرخواهی از آراء و نحوه رسیدگی، تابع مقررات آئین دادرسی دادگاه های عمومی و انقلاب در امور مدنی است. ماده ۶۰ - نقض حقوق مندرج در این قانون، عبارت است از معنای انجام هرگونه فعالیتی در ایران که توسط اشخاصی غیر از مالک حقوق تحت حمایت این قانون و بدون موافقت او انجام می گیرد. علاوه بر مالک حقوق تحت حمایت این قانون، هرگاه ثابت شود دارنده اجازه استفاده، از مالک درخواست کرده است تا برای خواسته معینی به دادگاه درخواست بدهد و مالک امتناع کرده یا نتوانسته آن را انجام دهد، دادگاه می تواند علاوه بر صدور دستور جلوگیری از نقض حقوق یا نقض قریب الوقوع حقوق، به جبران خسارت مربوط نیز حکم صادر کند و یا تصمیم دیگری جهت احقاق حق اتخاذ نماید. ماده ۶۱ - هر شخصی که با علم و عمد مرتکب عملی شود که طبق مواد (۱۵)، (۲۸) و (۴۰) نقض حقوق به شمار آید یا طبق ماده (۴۷) عمل غیرقانونی تلقی شود، مجرم شناخته شده و علاوه بر جبران خسارت به پرداخت جزای نقدی از ده میلیون (۱۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال تا پنجاه میلیون (۵۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال یا حبس تعزیری از نود و یک روز تا شش ماه یا هر دوی آنها محکوم می شود.

در دعوای مدنی راجع به نقض حقوق مالک اختراع در مواقعی که اختراع، فرآیند دستیابی به یک فرآورده باشد، در صورت وجود شرایط زیر، مسؤولیت اثبات این که فرآورده از طریق آن فرآیند ساخته نشده است، به عهده خواننده دعوی نقض حق خواهد بود. در این صورت دادگاه در صورت ارائه اسناد و مدارک، منافع مشروع خواننده دعوی نقض حق را از جهت عدم افشاء اسرار تولیدی و تجاری وی در نظر خواهد گرفت: فرآورده جدید باشد.

احتمال قوی وجود داشته باشد که فرآورده با استفاده از فرآیند مزبور ساخته شده و مالک حقوق ثبت شده علی‌رغم تلاشهای معقول نتوانسته است فرآیندی را که واقعاً استفاده شده، تعیین نماید.

ماده ۶۲ - در صورت تعارض مفاد این قانون با مقررات مندرج در معاهدات بین‌المللی راجع به مالکیت صنعتی که دولت جمهوری اسلامی ایران به آنها پیوسته و یا می‌پیوندد، مقررات معاهدات مذکور مقدم است. ماده ۶۳ - باپیش‌بینی در قانون بودجه سالانه تام‌عادل پنجاه درصد (۵۰٪) از درآمد ارزی ناشی از اجراء مفاد کنوانسیونهای مربوط به ثبت بین‌المللی مالکیت صنعتی که از تاریخ تصویب این قانون عاید می‌گردد، برای ارتقاء و تجهیز اداره مالکیت صنعتی و ارتقاء کیفی آن در قانون بودجه سالانه اختصاص می‌یابد. پس از تأیید اداره مالکیت صنعتی، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مکلف است ارزش مورد نیاز صاحبان ایرانی حقوق مالکیت صنعتی را جهت ثبت بین‌المللی این حقوق برابر تعرفه‌های مذکور در کنوانسیونها و مقررات بین‌المللی با نرخ رسمی تأمین نماید.

ماده ۶۴ - آئین‌نامه اجرائی این قانون ظرف یک سال از تاریخ تصویب، توسط سازمان ثبت اسناد و املاک کشور تهیه و به تصویب رئیس قوه قضائیه می‌رسد. در آئین‌نامه مذکور به‌ویژه باید تعرفه هزینه‌های مربوط به اظهارنامه‌های ثبت اختراعات و طرحهای صنعتی، ثبت علائم و علائم جمعی و تمدید ثبت آنها و جرائم تأخیر در تمدید با رعایت این قانون و مفاد کنوانسیونهای مربوط که جمهوری اسلامی ایران عضویت در آنها را پذیرفته است، تعیین شود و در صورت لزوم هر سه سال یک بار قابل تجدید نظر می‌باشد. ماده ۶۵ - اختراعات و علائم تجاری که قبلاً برابر مقررات سابق ثبت شده است، معتبر بوده و مورد حمایت این قانون قرار می‌گیرد. در این صورت:

الف - درمورد اختراعات باید هزینه‌های سالانه مقرر در این قانون، برای مدت باقیمانده پرداخت شود.

ب - علائم باید درمورد مقرر در همان قانون تمدید شده و پس از تمدید براساس طبقه‌بندی بین‌المللی مجدداً طبقه‌بندی شود.

ماده ۶۶ - از تاریخ لازم‌الاجراء شدن این قانون، قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰/۴/۱ و اصلاحات بعدی آن و آئین‌نامه‌های مربوط به آن ملغی می‌شود.

قانون فوق مشتمل بر شصت و شش ماده در جلسه مورخ هفتم آبان‌ماه یکهزار و سیصد و هشتاد و شش کمیسیون قضائی و حقوقی مجلس شورای اسلامی طبق اصل هشتاد و پنجم (۸۵) قانون اساسی جمهوری

اسلامی ایران تصویب گردید و پس از موافقت مجلس با اجراء آزمایشی آن به مدت پنج سال در تاریخ
۱۳۸۶/۱۱/۲۳ به تأیید شورای نگهبان رسید.

جایگاه سازی برند و تبلیغات برند

جایگاه سازی برند

این نکته تصادفی نیست که بسیاری از بزرگترین نامهای تجاری، در عین حال جزو بزرگترین نوآوران دنیای تجارت هستند. یک برند با ابداع یک دسته جدید کالا یا ایجاد تغییرات اساسی در کالای قدیم فقط به یک ماشین تولید پول بدل نمی‌شود، بلکه بر کل جامعه تاثیر می‌گذارد و پایه زندگی روزمره را تغییر می‌دهد. البته موفقیت و نوآوری در برند کار هرکسی نیست. انسان‌ها در ذات خود موجودات محافظه کاری هستند و آن چیزی را دوست دارند که می‌شناسند. وقتی یک چیز کاملاً جدید از راه می‌رسد، واکنش مردم توأم با نگرانی خواهد بود. از دیدگاه روانشناسان، تغییر نشانگر گذشت زمان و بدین جهت برای ما یادآور فانی بودن انسان است.

به گفته روانشناس دانشگاه هاروارد، دکتر جورج ای میلر، ذهن انسان معمولی در آن واحد نمی‌تواند به بیش از هفت واحد پردازد و به همین دلیل است که هفت، عدد آشنایی برای فهرست‌هایی است که باید به خاطر سپرده شوند، مثل شماره تلفن‌های هفت رقمی، عجایب هفت‌گانه جهان و...

بسیاری از شرکت‌ها دچار این اشتباه می‌شوند که حتی یک تصویر ذهنی به خودی خود یک هدف است و فکر می‌کنند اگر آن را وارد ذهن مردم کنند، بی‌درنگ میزان فروش و تقاضای مردم برای محصول آن‌ها بالا خواهد رفت. ما به عنوان یک ملت، عاشق مفهوم ارتباطات شده‌ایم، وزارت پست، تلگراف و تلفن را به وزارت ارتباطات تغییر نام می‌دهیم، اما هنوز هم از صدمه‌ای که به جامعه ارتباطات زده‌مان وارد می‌کنند، مطلع نیستیم.

فعالیت‌های تبلیغاتی برند، منجر به کاهش کشش قیمت‌ها می‌شود

سرمایه‌گذاری یک سازمان در فعالیت‌های تبلیغاتی و برقراری ارتباط با مشتریان، با هدف بهبود برند خود در ذهن مصرف‌کننده می‌تواند موجب کاهش حساسیت مصرف‌کننده‌گان نسبت به تغییرات قیمت کالاها و خدمات شود. یک مطالعه در زمینه فعالیت‌های تبلیغاتی تحت برند Lur Pack (تولید کننده کره در انگلستان) این نظریه را مورد تایید قرار داد. این شرکت با استفاده از یک مدل اقتصاد سنجی توانست تاثیر تغییرات قیمت بر حجم فروش (به عبارت دیگر کشش قیمت‌ها) خود را به طور تخمینی مورد سنجش قرار دهد. برخی از رده‌های محصولات از کشش قیمت بالاتری برخوردارند. واکنش مشتریان به تغییرات در قیمت محصولات، تا حد زیادی به نوع کالا یا خدمات بستگی داشته و این نکته از قرن‌ها پیش ثابت شده است. در قرن‌های گذشته بازرگانان کهنه‌کار مانند فینیقی‌ها، زیرکی و هوشیاری خاصی در مورد قیمت کالاهای تجاری خود داشتند.

آن‌ها به خوبی می‌دانستند که تقاضا برای برخی از کالاها (نظیر قلع انگلیسی)، با افزایش قیمت چندان تغییر نمی‌کرد، در عوض تقاضای خریداران برای کالاهای لوکس و گران‌قیمت نظیر ابریشم چینی یا ادویه هندی،

نسبت به تغییر قیمت‌ها بسیار حساس بود. به بیان دیگر، قلع یک محصول کم کشش بوده و ابریشم و ادویه از کشش قیمتی بالایی برخوردار بودند و در زمره کالاهای پرکشش به شمار می‌آمدند.

ساخت برند قدرتمند و محبوب

چرا برندسازی می‌کنیم؟

متأسفانه مثال‌های گوناگونی داریم که ما در کشور با وجود داشتن کالاهای منحصر به فرد اما به دلیل عدم داشتن برند این کالاها با فروش خوبی روبرو نیستند و برخی از شرکت‌های خارجی از این کالاها استفاده کرده و با نام خود این محصولات را به بازار عرضه می‌کنند. اتفاقاً شاهد هستیم برخی از کالای ایرانی در ترکیه با نام‌های تجاری این کشور توسط خریدار ایرانی تهیه می‌شود ولی همین افراد این کالا را در کشور با برند داخلی خریداری نمی‌کنند.

در زمینه برندسازی پس از سطوحی که ذکر شد یک مسئله می‌ماند که باید به آن توجه کنیم و آن هم خود محصول و خدماتی است که می‌خواهیم در قالب برند آن را مطرح کنیم؛ زیرا برای برندسازی فقط توجه کردن به هویت‌سازی و تبلیغات نمی‌تواند یک برند مناسب بسازد. شاهد هستیم که بسیاری از تبلیغات‌های خوب منجر به ورشکستگی یک تجارت شده‌اند، زیرا کالا نتوانسته رضایت مخاطبان را فراهم کند. آسیب‌شناسی خلق برند در ایران عبارتند از: نبود نیروی انسانی مناسب؛ نبود فرهنگ سازمانی مناسب، نبود سیستم مناسب سازمانی، نبود صبر و حوصله مدیران، دخالت دائمی مدیران در فرایند برندسازی، تأکید بیش از اندازه بر هویت بصری و نبود درک درست از اهمیت برندسازی از دیگر عواملی است که گام‌های معلق برندسازی در ایران را رقم می‌زنند.

چگونه یک برند قدرتمند بسازیم؟

انتخاب نام تجاری کالا یا خدمتی که در یک صنعت ارائه می‌شود می‌تواند سودآورترین بخش از یک استراتژی بازاریابی باشد. در ساده‌ترین تعریف، نام تجاری را می‌توان سمبل و نمادی از کالای شما دانست که قادر است از طریق آرم، ترکیب رنگ‌ها، صدا، مظاهر و حتی شیوه‌های نوشتاری، پیام مورد نظر را به مخاطب منتقل ساخته و در اولین نگاه کالای شما را به ذهن وی آورد.

در دنیای کنونی، انواع مختلفی از نوشیدنی کولا وجود دارد، اما آن چه که ظاهر نمادین این نوشیدنی خاص را به ذهن شما می‌آورد، همان چیزی است که ما آن را نام تجاری قدرتمند می‌نامیم. در واقع شما یک نام تجاری ماندگار را فقط زمانی که با آن مواجه می‌شوید به یاد نمی‌آورید، بلکه هرگاه نیازی در خود حس می‌کنید، کیفیت آن نام تجاری را به یاد می‌آورید و همان را می‌خواهید.

یکی از موثرترین شیوه‌های به کار گرفته شده استفاده از مشتریان در روند ساختن یک نام تجاری قدرتمند است در این حالت، مشتریان صرفاً دریافت‌کنندگان ساده کالای شما نمی‌باشند، بلکه مشاوران اصلی شما در جهت بهبود بخشیدن به وضعیت نام تجاری شما و اجزای آن می‌باشند و از این روست که امروزه سازمان‌ها در هر ابعاد و اندازه‌ای که باشند، به استفاده از وبسایت‌های خلق نام تجاری به صورت آنلاین روی آورده‌اند. این سایت‌ها به آنها این امکان را می‌دهد که با پرداخت مبلغ اندکی پول به عنوان پاداش در قبال یافتن خطاهای موجود در وبسایت مربوط به شرکت، مشتریان بالقوه را در ساخت یک نام تجاری قدرتمند شریک تلاش‌های خود سازند. زمانی که مشتریان می‌بینند که چگونه بنگاه مذکور در تلاش برای رفع خطاها و اشتباهات خود حتی در فضای مجازی اینترنت می‌باشد، ذهنیت مثبت و اعتماد بالایی نسبت به شرکت مربوطه در وی به وجود می‌آید. علاوه بر این، زمانی که مشتریان احساس می‌کنند که در افزایش کیفیت وبسایت موثر بوده‌اند، احساس نزدیکی بیشتری با بنگاه مورد نظر می‌نمایند و از همه مهم‌تر اینکه بازدیدکننده از یک وبسایت برای پیدا کردن خطاهای موجود، ناگزیر به دقت شدن و مطالعه بیشتر وبسایت است، در نتیجه کاملاً تحت تاثیر قرار خواهد گرفت و شرکت و محصول آن در ذهن وی نقش خواهد بست مورد اشاره شده تنها یکی از هزاران روش‌های خلاقانه‌ای است که فعالان حوزه تبلیغات برای خلق یک نام تجاری ماندگار و قدرتمند به کار بسته‌اند.

ضرورت و اهمیت برندسازی

ضرورت ایجاد برند:

داشتن یک علامت تجاری انتخاب نیست بلکه ضرورتی اجتناب ناپذیر است که امروزه با افزایش رقابت در تمامی زمینه های تجاری، افزایش سودآوری و ایجاد مزیت رقابتی خواهد شد. **جهان در تسخیر نام های تجاری است.**

امروزه، برندینگ (آفرینش نام تجاری) مهم ترین بخش تجارت است. این تجارت در هر زمینه ای که باشد، از بانکداری گرفته تا فروش اسباب بازی، در نهایت نام تجاری آن حرفه است که گویای موفقیت یا شکست آن خواهد بود. موفقیت نام تجاری مساوی با موفقیت خود تجارت است. بی دلیل نیست که می گویند بعد از واژه OK، کوکاکولا شناخته شده ترین واژه در جهان است! یک مصرف کننده اگر بخواهد سلایق خود را برای انتخاب یک کالا نام ببرد، یکی از مواردی که نام خواهد برد، نام تجاری است. این نام تجاری است که به یک کالا هویت می بخشد و آن را از کالا و خدمات مشابه متمایز کرده و برای مصرف کننده دلبستگی و احساس متفاوت بودن را ایجاد می کند.

آفرینش هر نام تجاری به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای داد و ستد در تجارت، نقش اصلی و اساس را ایفا می کند. در وضعیت کنونی که جهان با رکود تورمی مواجه گشته، نام های تجاری پر قدرت نسبت به سایر نام ها از آسیب پذیری کمتری برخوردار بوده و نیز قادرند در برابر امواج تحولات و شکست ها در بازار به مقابله برخیزند. وضعیت کنونی بهترین زمان برای پرش به سمت جلو نام های تجاری است.

سرجیو زینمن، مدیر سابق روابط عمومی و تبلیغات شرکت کوکاکولا معتقد است: "زمانی که بسیاری از افراد تصور می کنند که چون بازار راکد است نام تجاری آنها باید راکد بماند، این نظر چندان جالب نیست. این موقعیت بهترین زمان ممکن برای پرش نام تجاری است. مصرف کننده از یکنواختی به جان آمده است. کسی محصول تازه ای به آنها نشان نمی دهد و اگر یک نام تجاری تازه وارد بازار شود، شانس موفقیت آن بسیار زیاد است. تنها عامل مؤثر در این زمینه یافتن روش خلاق است که مصرف کننده را از نو به حرکت درآورد." برجسته ترین صاحب نظران عرصه برندینگ در جهان معتقدند که نام های تجاری برای آن که همواره پر قدرت ظاهر شوند، باید در پروسه های زمانی مختلف مورد ارزیابی قرار گرفته و استراتژی مجددی را تدوین کنند. هر نام تجاری مانند هر محصول یا هر فردی ۴ پروسه زمانی را طی می کند. ابتدا متولد می شود، سپس به مرحله رشد یافتگی می رسد و سرانجام به مرحله افول و در نهایت مرگ نزدیک می شود. در هر مرحله نام های تجاری می بایست استراتژی و برنامه های خاصی را برای نفوذ در بازار تدوین کنند.

اقتدار یک کشور در برندهای آن کشور است و یک برند موفق می‌تواند همچون پرچم یک کشور عمل کند. ژاپن، آلمان، آمریکا و... بدون برندهایشان چیزی برای عرضه ندارند و این نشان دهنده اهمیت برند در مناقشات فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است.

یک برند می‌تواند همچون دژ محکمی در برابر آسیب‌ها از فعالیت تجاری حمایت کند و این تفکر اشتباهی است که یک کالای خوب می‌تواند خودش را بفروشد. برندسازی مدل‌های گوناگونی دارد و همیشه دارای یک وضعیت نیست. بر همین اساس هر سازمان دارای یک مدل برای خود است؛ به طور مثال ما برندهایی داریم که در گذشته در بهترین وضعیت خود قرار داشتند، اما در حال حاضر با زمان خود پیشرفت نکرده‌اند و از قدرت آنها کاسته شده است. دومین مدل این است که شاید برند خوبی داشته باشیم اما می‌خواهیم آن را ارتقا ببخشیم. گاهی نیز برندی که ما طراحی کرده‌ایم از اول خوب در میان مشتریان جای نگرفته است. در مدلی دیگر شاید رقبا بهتر برند خود را معرفی می‌کنند؛ بر همین اساس متوجه خواهیم شد که هر برند شرایط خود را دارد و می‌توان با آسیب‌شناسی زمینه‌های برندسازی را فراهم کرد. البته اولین سطح برندسازی رویکرد زیباشناسانه یک برند است.



اهمیت نام تجاری یا برند

اول از همه بیایید همین جا فارسی را پاس بداریم و به جای واژه "برند" از "نام تجاری" استفاده کنیم. نام تجاری خیلی مهم است. خیلی مهم‌تر از آن چه که فکر می‌کنید. به عنوان مثال بیشتر مردم وقتی به فروشگاه می‌روند، می‌گویند آقا یک ساندیس بده. بعضی‌ها پا را فراتر می‌گذارند و می‌گویند آقا یک ساندیس گلدیس یا بهدیس یا... بده! در حالی که "ساندیس" نام تجاری یک تولیدکننده آبمیوه است.

یا همهی شما از کلمه کیف سامسونت استفاده کرده‌اید. اصلاً واژه سامسونت جایگزین دیگری ندارد و ما مجبوریم کیف‌های همه شرکت‌ها را با نام سامسونت بخوانیم. مثلاً کیف سامسونت دیپلمات! در حالی که “سامسونت” خود یک شرکت تولید کننده کیف‌های اداری است. بعضی از مردم به خصوص در گذشته، دستمال کاغذی را با نام «کلینکس» می‌شناختند، غافل از این که “کلینکس”، نام تجاری تولید کننده دستمال کاغذی است. مثال‌های فراوانی از این موضوع می‌توان زد. (مثل استفاده از نام تجاری “تاید” برای همه پودرهای شوینده، استفاده از واژه “ریکا” برای همه نوع مایع ظرف‌شویی، استفاده از “سن‌کوییک” برای همه نوع آب‌پرتغال، “کوکا” برای همه نوع نوشابه و ده‌ها مثال دیگر)

به نظر شما موفقیتی عظیم‌تر و برتر از این موضوع، می‌توان برای یک شرکت قائل شد؟ رمز موفقیت این شرکت‌ها چیست که توانسته‌اند نام محصول خود را جایگزین کلمه اصلی محصول کنند؟ بله! آفرینش نام تجاری و اتخاذ یک استراتژی مدون برای آن رمز موفقیت این شرکت‌هاست. البته باید توجه داشت که اولین بودن هم اهمیت زیادی دارد. به عبارتی “اولین بودن خیلی مهم‌تر از بهترین بودن است.” این معجزه‌ی نام تجاری تاکنون موجب صعود و سقوط بسیاری از تولیدکنندگان شده است. آنها که یک نام تجاری خوب برگزیدند و به رقبایشان اجازه ندادند که اولین بودن را از آنها بربایند، امروزه موفق‌ترین کسب و کارهای دنیا هستند.

برای مثال «باشگاه فرهنگی ورزشی فولاد مبارکه سپاهان اصفهان» وقتی یک کسب و کار چنین نام‌های تجاری را برای خود برمی‌گزیند که بیش‌تر از ۷ یا ۸ کلمه است، هیچ اعتقادی به نام تجاری، آفرینش و اثر نام تجاری در کسب و کار ندارد.

حالا ممکن است بگویید “آقا این اتحادیه مرغ... اگر نام تجاری هم نداشته باشد مشکلی پیش نمی‌آید و این‌ها که اصلاً به دنبال صادرات و تبلیغات و این حرف‌ها نیستند” ولی بدبختی این است که شرکت‌های بزرگ ایرانی که اتفاقاً حضور پررنگی در بازارهای جهان هم دارند به نام تجاری اهمیت نمی‌دهند. همین شرکت فولاد مبارکه یا ذوب آهن اصفهان. نام تجاری آن‌ها چیست؟ آیا فولاد مبارکه در شمش‌های صادراتی خود عبارت “فولاد مبارکه اصفهان” را حک می‌کند. یک مصرف‌کننده خارجی، چه چیزی از عبارت “foolad mobarake esfahan” که بر روی ورق‌های صادراتی این شرکت است درک می‌کند؟ با این نام

تجاری چه تبلیغی و با چه میزان اثرگذاری می‌توان در بازارهای جهانی انجام داد اشتباه بزرگ‌تر این است که بعضی از شرکت‌های تولیدی ایرانی اصلاً همین نام‌های تجاری طولانی یا بی‌مفهوم برای خارجی‌ها را هم ندارند یا اگر هم دارند نام شهر یا کشور را روی محصولاتشان می‌گذارند. مثلاً مس کرمان! آلومینیوم اراک! مس سرچشمه! فولاد الیگودرز! فومن شیمی!! کنتور سازی ایران! شرکت ملی نفت ایران، و صدها و شاید هزاران مثال دیگر. چند تولیدکننده خارجی را می‌شناسید که نام کشور و یا شهر خود را به جای نام تجاری خود انتخاب کنند؟ آیا با نام تجاری “فولاد الیگودرز” می‌توان در بازارهای جهانی موفق بود؟

اشتباه دیگر این است که گاهی ده‌ها شرکت با موضوعات مختلف و مالکیت جدا، تحت یک نام تجاری مشترک فعالیت می‌کنند. نمونه بارز این موضوع در شهر صنعتی قزوین است که تقریباً شبیه یک فاجعه

است. به این نام‌ها دقت کنید: کابل البرز، کفش البرز، لاستیک البرز، چسب البرز، فولاد البرز، کاشی الوند، شرکت شهر صنعتی الوند، صنایع غذایی الوند، الوند چینی، و ... تقریباً صدها شرکت و کارگاه و موسسه و آموزشگاه و ... در قزوین و اطراف آن با نام تجاری الوند یا البرز فعالیت می‌کنند که البته این شرکت‌ها هیچ فصل مشترکی با هم ندارند!

بعضی از سازمان‌های ایرانی هم که چند محصولی‌اند، از یک نام تجاری برای تمام محصولات خود استفاده می‌کنند. به شرکت تاژ نگاه کنید. این شرکت طیف وسیعی از محصولات خود را از خمیر دندان گرفته تا شامپو، مایع ظرف‌شویی، مایع دست‌شویی، پودر لباسشویی، سفید کننده و ... را با نام تجاری تاژ عرضه می‌کند. شما چه حسی پیدا می‌کنید، وقتی مشغول مسواک زدن با خمیر دندان تاژ هستید و به طور اتفاقی چشمتان به سفید کننده سرویس بهداشتی تاژ می‌افتد؟! شرکت‌های کاله یا پگاه هم مثال‌های دیگری هستند که تمام محصولاتشان را با یک نام تجاری عرضه می‌کنند. چرا این شرکت‌ها از نام‌های تجاری متنوع برای محصولات متنوع خود استفاده نمی‌کنند؟ شرکت تولیدی مواد غذایی کرانیوتی، که از بزرگ‌ترین تولید کنندگان مواد غذایی در دنیا است، محصولات خود را با بیش از ۳۵۰ نام تجاری مختلف و مستقل در دنیا عرضه می‌کند. پانا سونیک دوربین‌های دیجیتالش را با نام تجاری لومیکس می‌فروشد. سونی تلویزیون‌های LCD خود را با نام تجاری براویا و لپ‌تاپ‌های خود را با نام تجاری وایو عرضه می‌کند. خودروهای شرکت جنرال موتورز با بیش از ۱۰ نام تجاری مختلف عرضه می‌شوند GMC، شورلت، بیوک، الدوزوموبیل و ...

نکته‌ای عجیب دیگری این است که یکی از بزرگ‌ترین (و شاید اصلاً بزرگ‌ترین) شرکت تجاری ایران تا همین چند سال پیش اصلاً نام تجاری نداشت و تازه فهمیده که باید یک نام تجاری برای خود دست و پا کند. بله! شرکت معروف ارتباطات سیار ایران سال‌ها بدون داشتن نام تجاری به عرضه سیم کارت به مردم مشغول بوده! ماجرا از این قرار است که ارتباطات سیار سال‌ها بدون نام تجاری فعالیت می‌کرد. بازاری کاملاً انحصاری را در اختیار داشت و هر بلایی که می‌خواست سر مشتریان بدبخت خود می‌آورد تا این که شرکت ایرانسل پا به عرضه گذاشت و شرکت بی‌نام تازه فهمید که باید وارد عرضه رقابت و تبلیغات شود! حالا برای تبلیغ باید چه بکنیم؟ باید برویم در صدا و سیما و روزنامه‌ها و جاهای دیگر تبلیغ کنیم! نمی‌تونید تبلیغ کنید؟ چرا؟ چون پروانه کسب ندارید؟ بله! این گونه بود که شرکت بی‌نام مذکور بعد از واگذاری ۲۵ میلیون سیم کارت فهمید که پروانه کسب ندارد!! آن‌ها رفتند پروانه کسب بگیرند و آن‌جا بود که فهمیدند طبق قانون باید یک نام تجاری برای فعالیت انتخاب کنند و آن‌ها هم نام "همراه اول" را برای خود انتخاب کردند!!! این موضوع اصلاً شوخی یا یک مطلب طنز نیست! نباید بخندیم، باید گریه کنیم!

البته همیشه هم نباید نیمه خالی لیوان را نگاه کرد، هر چند لیوان تقریباً خالی باشد! هستند شرکت‌های ایرانی که با انتخاب یک نام تجاری مناسب و تدوین استراتژی مناسب برای آن، توانسته‌اند گلیم خود را از آب بیرون بکشند! "سمند" یک مثال مناسب است. ایران خودرو برای حضور در بازارهای جهانی مجبور شد تحت یک نام تجاری به فعالیت پردازد و سمند یک انتخاب مناسب بود. اخیراً یک سازمان بین‌المللی ارزش نام تجاری سمند را ۳۰۰ میلیون دلار ارزیابی کرده است. به عبارت دیگر ایران خودرو می‌تواند فقط و فقط

حق استفاده از کلمه سمند را ۳۰۰ میلیون دلار بفروشد. نام تجاری سمند امروز جزو دارایی های شرکت ایران خودرو محسوب می شود.

امیدوارم تمام شرکت های ایرانی به سراغ یک نام تجاری منحصر به فرد، مناسب، قابل عرضه در بازارهای جهانی و داری استراتژی مدون بروند تا صنعت ایران هم در بازارهای جهانی حرفی برای گفتن داشته باشد. امروز نام های تجاری "بوندس لیگا"، "لالیگا"، "کالچیو" میلیون ها و شاید میلیارد ها دلار می ارزند یا در همین کره و ژاپن نام های تجاری "کی لیگ" و "جی لیگ" کلی موفق هستند. شما هم سعی کنید در هر شرکت و سازمانی که هستید، مدیران خود را برای انتخاب یک نام تجاری منحصر به فرد مجاب کنید. اصلاً بیایید یک نهضت ایجاد نام تجاری راه بیاندازیم. شاعر می گوید: من اگر برخیزم، تو اگر برخیزی، چه کسی بنشیند!!!



•

مشتریان خود را درگیر برند خود سازید

در دنیای کسب و کار و همچنین بازاریابی درگیر ساختن مشتریان با برند از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین در بازاریابی مدرن توجه اصلی روی رفتار مشتریان متمرکز است. در حقیقت بهبود و ارتقای رابطه میان مشتریان و فروشندگان به طور قطع به افزایش فروش برند شما منجر خواهد شد. در خصوص اهمیت بسیار بالای مشتریان در بازاریابی مدرن باید اشاره کرد مشتریان کسانی هستند که سرنوشت برند شما و همچنین کسب سودتان را تعیین خواهند کرد. امروزه با حضور برندهای گوناگون و بزرگ در کسب و کارهای مختلف، ابتکار عمل در دستان مشتریان متمرکز شده است.



با این حال مشتریان به صورت فردی تصمیم گیری نمی کنند. عملکرد مدیران از شدت برندها، تصمیمات دوستان و آشنایان و در نهایت احساس نزدیکی به برند، همگی در تصمیم گیری مشتریان دخیل هستند. از سوی دیگر تصمیمات شرکت ها نیز از اهمیت فوق العاده ای در نگاه مشتریان برخوردار است. نحوه برخورد کارکنان شرکت، قیمت و کیفیت محصول، بودجه شرکت، رابطه با شرکا و همچنین استراتژی مدیران از متغیرهای اساسی در این زمینه محسوب می شوند.

شرکت های موفق علاوه بر تلاش در راستای راضی نگه داشتن مشتریان، نگاه خود را به فراسوی امور ظاهری معطوف می کنند. این امر در واقع به معنی توجه به متغیرهای تاثیرگذار در تصمیم گیری مشتریان است. کارشناسان ارشد و به طور کلی تمام افراد و رسانه هایی که توان تاثیرگذاری بالایی بر مشتریان دارند در این گروه قرار گرفته اند.

ایده

سیسکو سیستم بزرگ ترین شرکت تامین تجهیزات شبکه در جهان است. این برند تجهیزات مرتبط با IT بسیاری از شرکت های بزرگ دنیا را در زمینه هایی مانند Intranet، Internet و همچنین Extranet تامین می کند.

مصرف کنندگان اصلی خدمات برند سیسکو سیستم، مهندسانی هستند که از خدمات این برند در زمینه ارائه سرویس های مرتبط به شرکت های گوناگون استفاده می کنند. این مهندسان در طول زمان و کاربری مداوم از خدمات شرکت سیسکو سیستم، متوجه برخی ایرادات این سیستم مانند از کار افتادن سیستم در برخی شرایط خاص، عدم توانایی آن در تامین نیازهای جدید مشتریان و همچنین مشکلات هر کدام از نسخه های جدید سیستم شده اند.

در همین راستا این غول دنیای تجهیزات شبکه در پی به حداقل رساندن ایرادات سیستم خود اقدام به همکاری گسترده با مهندسان IT کرده است. سیسکو سیستم با استفاده از اطلاعات مفیدی که مهندسان در زمینه ایرادات و کاستی های این سیستم در اختیار شرکت قرار داده اند اقدام به راه اندازی یک سیستم آنلاین کمک رسانی به مشتریان کرده است. آنچه سیستم آنلاین شرکت در اختیار مهندسان قرار می دهد امکان اعلام مشکلات سیستم و به تبع آن کمک به یکدیگر است.

این نوآوری شرکت علاوه بر اینکه بسیاری از مشکلات مهندسان را رفع کرده است، هزینه های گزافی را که این غول دنیای IT در صورت اقدام به کمک از طریق استخدام مهندسان خبره ممکن بود متحمل شود نیز به طرز چشمگیری کاهش داده است.

علاوه بر این سیستم کمک رسانی آنلاین برند سیسکو سیستم باعث درگیر شدن مهندسان با شرکت می شود و این به نوبه خود موجب علاقه بیشتر مهندسان به استفاده از خدمات سیسکو در مقایسه با سایر رقبا شده است. به این ترتیب این برند با نوآوری هرچند به ظاهر کوچک توانسته است نوعی احساس همدلی میان خود و مهندسان ایجاد کند و از این طریق میزان فروش خود را افزایش دهد. آنچه در عمل باید انجام دهید

– توجه کنید هدف شما یافتن مصرف کننده نهایی کالا یا خدمات تان است. لازم نیست به مصرف کنندگان واسطه به اندازه مصرف کنندگان نهایی توجه کنید.

– سعی کنید به مشتریان نحوه استفاده بهتر از محصولات خود را آموزش دهید. بهتر است در صورت امکان این راهنمایی ها به صورت مستقیم توسط برندتان صورت گیرد.

– اگر امکان ایجاد یک سایت به منظور دسترسی مشتریان به یکدیگر برای شما فراهم است، توصیه من به شما عملی کردن آن در سریع ترین زمان ممکن است. به این ترتیب شما علاوه بر افزایش رضایت مشتریان، آنان را در کسب و کار خود درگیر نیز خواهید ساخت.

– توجه داشته باشید این شما نیستید که محصولات خود را مصرف خواهید کرد، بلکه مشتریان آنها را خریداری خواهند کرد. از آنجایی که مشتریان در خرید کالاهای مورد نیاز خود بسیار دقیق و با وسواس بالا عمل می کنند، بهتر است از هر لحاظ سعی در تامین نیازهای آنان کنید.

بازاریابی استراتژیک در برند رولکس

هنگامی که هویت یک برند بوجود می آید برای یک مدت طولانی ماندگار می شود و می توان آن را برای بازاریابان به عنوان، جهت پیدا کردن یک راه برای تجدید نظر در مخاطبان جوان، به چالش کشید. با این حال، برای ماندن و حفظ کسب و کار مارک ها، ضروری است که ببینید شکل درست انجام این کار چگونه است. حتی بزرگترین برند های تجاری نیز در طول زمان در حال تغییر هستند و به تکامل می رسند، پس چگونه یک نام تجاری مانند رولکس درخواست تجدید نظر در بازار جوان پسندانه دارد؟ رولکس، سازنده ساعت های لوکس می باشد و در حدود بیش از ۱۰۰ سال است که در بازار ساعت فعالیت می کند و نوع خاصی از مخاطبان آن را می پسندند.

بازاریابی استراتژیک رولکس

به عنوان یک نام تجاری لوکس، رولکس یک نماد از وضعیت مخاطبان مسن تر نیز می باشد که آن ها امروزه، در حال تلاش برای درخواست تجدید نظر بوده اند. نام تجاری نسل جوان معتقد است پدر و مادرشان چیزی را می پوشند که ممکن است به نظر برسد کمتر جذاب باشد. بازاریابی استراتژیک رولکس نیاز دارد یک راه برای رسیدن به مخاطبان جوان داشته باشد، به طوری که آن ها به رسانه های اجتماعی تبدیل شده باشند. به تازگی، مشیبل گزارش داد که: “رونق”، در عصر دیجیتال است. براساس درخواست تجدید نظر مخاطبان جوان، یک صفحه فیس بوک برای این نام تجاری راه اندازی شده که برای دیدن، استفاده های اجتماعی و تعیین چگونگی نوع محتوای مخاطبان ارائه می شود.



www.MRVisitor.ir

به عنوان مثال: کاربران در صفحه فیس بوک رولکس نظری دهند و می خواهند در مورد ویژگی های متمایز ساعت مطمئن شوند، بنابراین این شرکت به ایجاد یک سری داستان ها می پردازد و آن را یک موفقیت بزرگ می نامد و بیش از ۱۰۰۰۰۰ لایک (تاییدیه) بدست می آورد. نام های تجاری درخواست تجدید نظر در جهت تغییر بازار های هدف را کامل می کنند. با پیدا کردن چیزی که مخاطبان شان؛ در آن، در حال گذراندن زمان خود هستند و باید اقداماتی را برای رسیدن به آن ها انجام

دهند، بازاریابان می توانند یک استراتژی موثر برای تعامل با مشتریان داشته باشند و اطمینان حاصل نمایند
که نام تجاریشان موفق باقی مانده است
mrvisitor.ir

برندسازی بر پایه تئوری پاولف

ایوان پاولف، زیست شناس معروف روسی تبار، اولین کسی است که توانست با انجام آزمایش معروف خود جایزه نوبل ۱۹۰۴ را به دست آورد؛ آزمایشی که سرمنشا تحولات بزرگی در علوم مختلف و از جمله «برندسازی» در بازار یابیشد.

پاولف در آزمایش خود که چندین روز متمادی به طول انجامید، درحالی که تکه گوشتی را روی زبان سگ خود می مالید، به طور همزمان زنگوله ای را نیز به صدا درمی آورد. طولی نکشید که سگ بین مزه گوشت و صدای زنگوله نوعی ارتباط حسی برقرار کرد و نسبت به آن واکنش شرطی نشان داد. تا جایی که پس از مدتی بزاق دهانش حتی در پی شنیده شدن صدای زنگ هم ترشح می شد. در روانشناسی به این عمل القای یک خاطره تداعی کننده در دستگاه حافظه مخاطب گفته می شود. برندسازی نیز با همه رمز و رازهایش از منظر پاولف، چیزی جز استفاده از سازوکار تداعی معانی برای جلب توجه مشتریان و بالا بردن وفاداری آنها نیست. به این ترتیب، پاولف اصلی ترین راز ماندگاری را آشکار کرد.

بنا به نظر روی اچ ویلیامز در نشریه Entrepreneur، برای ایجاد تداعی معانی اثربخش در ذهن مشتریان، باید از سه اهرم مهم و راهبردی استفاده کرد. این اهرم ها عبارت است از: سازگاری، تکرار و پیوند حسی. ۱ (سازگاری: پاولف هرگز غذا دادن به سگ را بدون به صدا درآوردن زنگوله و به صدا درآوردن زنگوله را بدون غذا دادن به او انجام نمی داد.

۲ (تکرار: پاولف تمرینات خود را همه روزه به طور مرتب تکرار می کرد. ۳ (پیوند حسی: موقعی که بخواهیم در ذهن مخاطب یک خاطره ذهنی تداعی کننده ایجاد کنیم، باید به عامل جدید و ناشناخته (صدای زنگ) با ذهنیت یا خاطره قبلی شناخته شده در ذهن مخاطب (مزه گوشت) پیوند برقرار کنیم. سازگاری و تکرار تنها موقعی به برند می انجامد که پیام شما به یک لنگرگاه حسی که از قبل در ذهن و روح مشتری ایجاد شده است، گره زده شود. برنامه برند پاولف به علاقه سگ نسبت به طعم و مزه گوشت بسته شده بود. چنانچه سگ علاقه ای به گوشت نداشت، عمل سازگاری و تکرار پاولف در به صدا درآوردن زنگ هیچ واکنشی جز عصبانی کردن او به همراه نداشت.

خرید مردم، همانند این آزمایش است. چنانچه مشتاق واکنش خاصی از آن هستند، باید هویت خود را به یک اهرم احساسی و هیجانی که از قبل برای مشتری شناخته شده است پیوند بزنید. اگر عمل پیوند زدن را با تکرار و سازگاری

همراه کنید، شاهد اتفاق خوشایندی به نام «برندینگ عاطفی (Emotional Branding)» خواهید بود. در این صورت، هنگامی که با تبلیغات نام خود را علنی می کنید، برند شما نیز همراه با آن نام به ذهن ها راه یافته و جزء جدانشدنی از آن نام خواهد شد. برند حاصل جمع تداعیات ذهنی خوب و بدی است که با دیدن یا شنیدن یک نام به ذهن متبادر می شود. نام شما از چه جایگاهی در ذهن مردم برخوردار است؟
نام شما تداعی کننده کدام ارزش ها و معانی است؟

انتشار نام شرکت بدون آنکه آن نام به یک تصویر ذهنی به خصوص پیوند خورده باشد، ارزش آفرینی به همراه نخواهد داشت. بنا به نظر ویلیامز، استفاده از شگردهای برند شناسی از جمله سازوکار به خاطر آوری یا قرار دادن نام شرکت در بالاترین قسمت حافظه مخاطب، راه های مناسبی برای اندازه گیری میزان تشخیص نام شرکت یا محصول از سوی مصرف کنندگان است، اما تاثیر چندانی در قوت بخشیدن به برند شرکت در پی نخواهد داشت.

شرکت هایی مانند آرم سترانگ (Armstrong)، رود (RUUD)، لنوکس (Lennox)، یورک (York) و کریر (Carrier) برندهای پیشرفته ای در صنعت تجهیزات هواسازی به شمار می روند که شاید نام تعدادی از آنها را شنیده باشید، اما آیا در مورد آنها احساس خاصی هم دارید؟ برندینگ فقط تشخیص و به یاد آوردن نام، رنگ، لوگو و شعار یک شرکت نیست. این تلاش ها و ابزارها شرط لازم در فرآیند نام و نشان سازی به شمار می روند، اما شرط کافی نیستند. برند مجموع خاطرات یا تصاویری است که با ذکر یک نام به ذهن متبادر می شود؛ حتی موقعی که آن نام صرفاً در حالت سکوت از ذهن عبور می کند. تصویر ذهنی برخلاف تصویر بصری، آمیزه به هم پیچیده ای از حواس بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی، بساواپی، عقاید و حالت های روحی و روانی است. برند یعنی جایگاهی که یک کالا، خدمت یا شخص در ذهن و قلب مردم دارد.
برند شما در قلب مشتریان از چه جایگاهی برخوردار است؟
بین قدرت و توانایی برند با اندازه شرکت ارتباط مستقیم وجود ندارد. چه بسیار شرکت های بزرگ و سودآوری را می توان نام برد که برند قوی و خاطره انگیزی ندارند. برعکس، شرکت های کوچکی را می توان مثال آورد که از برند قوی و موفق برخوردارند. مزیت هایی همچون قیمت پایین و تحویل راحت و به موقع را صرفاً می توان معیارهایی برای سنجش برتری یک شرکت نسبت به شرکت دیگر از لحاظ کارکردهای عملیاتی در نظر گرفت، اما این مزیت ها قادر به تسخیر قلب مردم نیستند و نمی توانند هواداران سینه چاک برای برند تربیت کنند. بهترین طرح برند طرحی است که مولفه هایش از فرهنگ و روح ارزش های مورد احترام سازمان نشأت گرفته شده باشد. در چنین وضعیتی ذات برند در جریان هدف نقطه تماس با مشتری، اعم از تبلیغات و خط مشی های به کار رفته از سوی سازمان به مخاطب انتقال می یابد. قدرت و توانمندی برند شما را، درجه رسوخ ارزش های شما در قلب مشتریان تعیین خواهد کرد. برند باید بتواند خود را به ارزش های ذاتی موجود در عمق قلب مشتریان گره بزند.

برند شما به چه معانی و ارزش‌هایی در قلب مشتریان شما گره خورده است؟
تداعی‌ها خود واجد منفعت نیستند، بلکه تصاویر و نشانه‌های پیوندیافته با برند یا منافع آن به شمار می‌روند.
تداعی‌ها دلیل خرید واقع نمی‌شوند، اما باعث آشنایی مردم با برند و متمایز شدن برند در ذهن آنها می‌شوند.
تداعی معانی پیوند خوردن خصوصیات درک‌شده برند با یک هویت معلوم و شناخته‌شده است. مثلاً بی‌ام‌دبلیو
با مهندسی برتر و رانندگی مفرح و لذت‌بخش در ذهن‌ها پیوند خورده است. اغلب برندهای مشهور با نام
مالکان‌شان به ذهن‌ها پیوند می‌خورند؛ مثل بیل گیتس و مایکروسافت.
منبع: دوماهنامه توسعه مهندسی بازار

برندسازی اینترنتی | برندسازی دیجیتال

انقلاب رسانه‌های دیجیتال ارتباطی، تغییرات شگرفی در روش‌های برقراری ارتباطات ایجاد کرده است. بسیاری از کسب‌وکارهای B2C از این رسانه‌ها به‌منظور توسعه استراتژی‌های برندسازی خود استفاده می‌کنند، با این حال اغلب کسب‌وکارهای B2B از این رسانه‌ها بهره‌برداری مناسبی به عمل نیاورده‌اند. در طول چند سال گذشته، شرکت‌های B2C تمرکز خوبی بر بازاریابی دیجیتال با هدف برندسازی، تعامل با مشتری و برقراری ارتباط با جوامع مختلف داشته‌اند. مطالعه اخیر که توسط eMarketer انجام شده است، نشان می‌دهد ۱۳۰/۸ میلیون نفر از جمعیت هند در سال ۲۰۱۵ دست کم ماهی یکبار از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند. با وجود چنین آمار و ارقام دلگرم‌کننده‌ای، هنوز برخی کسب‌وکارهای B2B در استفاده از رسانه‌های نوظهور در پیشبرد اهداف برندسازی خود تردید دارند. دلیل این نگرش منفی چیست؟ دلایل متنوعی قابل ذکر هستند اما باید به سه نکته مهم توجه کرد:

۱. فناوری‌های دیجیتال اغلب به‌عنوان رسانه‌هایی نامرتبط با دنیای کسب‌وکار قلمداد می‌شوند. اغلب شرکت‌ها توان این دست فناوری‌های و همچنین اثربخشی آنها را دست کم می‌گیرند و معتقد هستند این فناوری‌ها گزینه مناسبی برای تعامل با مشتریان بالقوه نیستند. علاوه بر این، همواره این فرض وجود داشته است که مشتریان B2B با مخاطبان B2C تفاوت‌های عمده‌ای دارند.
۲. آمار قابل استنادی در خصوص میزان بازگشت سرمایه حاصل از برندسازی B2B در دست نیست. در چنین شرایطی، بسیاری از کسب‌وکارها درآمد حاصل از فعالیت‌های آنلاین را به‌راحتی زیر سوال می‌برند.
۳. در طول سال‌های اخیر، برندسازی B2B و B2C از چشم‌اندازهای مختلفی بررسی شده است. همواره این فرض رایج بوده است که نیازها و انگیزه‌های مشتریان B2B منحصر به فرد هستند و این تمایز منجر به عدم تمایل نسبت به گرایش به رسانه‌های نوظهور نظیر رسانه‌های دیجیتال گروهی یا شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

بنابراین، چه باید کرد؟

اجازه ندهید محدودیت‌های رسانه‌های سنتی شما را از رفع نیازهای مشتریانتان بازدارد. برندسازی سنتی غنی است، اما از عمقی مطلوب برخوردار نیست. تبلیغات چاپی و تبلیغات در تلویزیون می‌توانند سطح مناسبی از آگاهی از برند را ایجاد کنند اما نمی‌توانند به اندازه رسانه‌های نوین نفوذ در مشتریان را امکان‌پذیر سازند. شبکه‌های دیجیتال مختلف با تحقق انواع مختلف ارتباطات زمینه‌ساز پاسخگویی به نیازها و درخواست‌های مشتریان و ذی‌نفعان کسب‌وکار را فراهم می‌کنند. بازاریابی سنتی جایگاهی برای هماهنگی بیشتر با فرآیند تکامل مصرف‌کنندگان در انتخاب از میان کالاها و خدمات قائل نیست. بازاریابی سنتی پویا نیست، از تعامل با مشتریان ناتوان است، حتی اگر قادر به پاسخگویی به نیازهای آنان باشد.

کانال‌های سنتی نمی‌توانند پاسخگوی ذی‌نفعان متعدد باشند. کسب‌وکارهای B2B در مقایسه با کسب‌وکارهای B2C معمولاً ذی‌نفعان سرمایه‌گذار بیشتری را جذب می‌کنند. کسب‌وکارهای B2B با مشتریان، کارکنان، ذی‌نفعان، دولت‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی و شرکای مختلفی تعامل دارند. این در حالی است که رسانه‌های سنتی انعطاف کافی برای انطباق با طیف وسیعی از مخاطبان را ندارند. رسانه‌های سنتی نمی‌توانند به راحتی با نیازهای در حال تغییر برندسازی همگام شوند. زمان و منابع فراوانی برای به‌روزرسانی مفهوم سنتی برندسازی و تبلیغات مورد نیاز است. فناوری‌های دیجیتال از توان تکامل و انطباق سریع‌تری برخوردار هستند و البته حضور طولانی مدت‌تری نیز دارند.



فرصتی برای برندسازی دیجیتال در دنیای کسب‌وکارهای B2B

برندسازی دیجیتال را به بخش جدایی‌ناپذیری از طرح کسب‌وکار و برنامه رشد خود تبدیل کنید. در دنیای دیجیتال و همواره متصل امروز، باید به یاد داشت که نام‌های تجاری در سراسر جهان هم‌اکنون از رسانه‌های

دیجیتال برای به دست آوردن بینش بازار و افزایش دید برای برند خود بهره برداری می کنند. علاوه بر این، بسیاری از تصمیم گیرندگان و مدیران ارشد امروز از رسانه های اجتماعی برای پژوهش، جذب نیروی انسانی و شبکه سازی استفاده می کنند. شرکت های B2B باید به این نکته توجه داشته باشند که خریداران کسب و کار امروز تا تکمیل نشدن دست کم ۵۷ درصد از فرآیند خرید اقدام به برقراری ارتباط مستقیم با عرضه کننده نمی کنند؛ این به آن معنی است که رقبا می توانند حتی پیش از اولین قرار ملاقات با مشتری از چشم انداز شما اطلاع پیدا کنند.

طرح های برندسازی دیجیتال قدرتمند که شامل استراتژی های رسانه های اجتماعی یکپارچه هستند، برندهای B2B تحت کنترل خود را به روش های ذیل تحت تاثیر قرار می دهند:

— ایجاد مسیرهای هدایتی

— جایگاه سازی سازمان در نقش یک متخصص در حوزه مربوط

— به اشتراک گذاری رهبری بینشی

— ایجاد آگاهی

— ایجاد تعادل میان کسب و کار و مشتریان

محتوای مناسب از مهم ترین جنبه های پرسش برانگیز در استراتژی های موفق برندسازی دیجیتال است. ساده است، شما می خواهید پیامتان دریافت شود، بنابراین اطلاعاتی که به اشتراک می گذارید باید هم جذاب و هم آموزنده و آگاهی بخش باشد. محتوای تهیه شده باید از توان جلب توجه مشتریان برخوردار باشد و آنان را به جمع آوری اطلاعات بیشتر در خصوص کسب و کار و برندها ترغیب کند. به یاد داشته باشید که مشتریان کسب و کارهای B2B نیز انسان بوده و به اندازه مخاطبان نام های تجاری B2C مشتاق دریافت پیام های جذاب هستند. چه کسی آمار و ارقام خسته کننده برگه ای سفید را به تصویری خلاصه شده و با طراحی خلاقانه و جذاب ترجیح می دهد؟ اتخاذ رویکردی برنامه ریزی شده نسبت به محتوا که بر اساس ارزش های برند و فرهنگ شرکت شکل گرفته است، نوعی مزیت رقابتی برای کسب و کارها تلقی می شود. در ادامه به چهار توصیه کلیدی به منظور کمک به کسب و کارهای B2B اشاره می شود:

۱. استراتژی دیجیتال باید به واسطه یک هدف کسب و کار صریح و روشن هدایت شود: هدف کسب و کار شما در کاربرد رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی به نفع برندها چیست؟

هدفی روشن تعریف کنید تا ارزش ها به حداکثر رسانده شود و ابتکارات دیجیتال با اهداف کسب و کارتان هم تراز شود تا در نهایت بیشترین منافع را از استراتژی بازاریابی دیجیتال خود به دست آورید. شرکت Allianz تمامی نیروی کار خود در بخش خرده فروشی و فروش سازمانی را ملزم به استفاده از شبکه های اجتماعی کرده است که در قالب پلت فرمی ارتباطی در این سازمان عمل می کند. این راهکار در قدم اول با هدف ایجاد آگاهی از برند شکل گرفته است اما در انسانی تر کردن نام تجاری نیز نقش دارد. در سایه تعامل با مشتریان از طریق پلت فرم هایی نظیر LinkedIn و YouTube که روزانه استفاده می شوند، شرکت می تواند چشم انداز خود را گسترش دهد، بیاموزد، با مشتریان در ارتباط باشد و این ارتباطات را عمق بخشد.

۲. ارسال پیام جامع نام تجاری از طریق کانال های دیجیتال شانس بیشتری در دستیابی به اهداف نام تجاری ایجاد می کند: تمایل دارید به عنوان یک نام تجاری در چه حوزه هایی از کسب و کارتان متخصص شناخته شوید؟

یکی از چالش های عمده تهیه پیامی منسجم و همراستا با اهداف کسب و کار است. یک نام تجاری باید فقط به فکر سوار شدن بر ارایه تکنولوژی های دیجیتال نباشد. مشتریان به دنبال اطلاعات مطلوب، دانش و شفافیت هستند، بنابراین نام های تجاری و کسب و کارها باید بهترین عملکرد را در زمینه تهیه محتوایی معنادار و صادق که با نیازهای مشتری هماهنگ است از خود نشان دهد.

پیام اصلی جنرال الکتریک به فناوری های نوین اشاره دارد: کشف، ایجاد و گرامی داشت آن. با این حال، شرکت همیشه در تلاش است با مشتریان خود در ارتباط باشد و این امر به واسطه رسانه های اجتماعی تحقق پیدا می کند تا روایتی هوشمندانه و منحصر به فرد به روشی هدفمند برای مخاطبان برند ارائه شود.

۳. مدیریت محتوا و فرآیند ایجاد محتوا از نگاه مشتری: آیا برندان بر حضوری معنادار و مرتبط مبتنی بر تعاملی فراتر از مشارکت های ساده در شبکه های اجتماعی تمرکز دارد؟

به مشتریان خود ارزش دهید. به منظور تعامل واقعی با آنان مهم است که نام های تجاری روش های معناداری برای برقراری ارتباط با مشتریان خود بیابند. علاوه بر این، ویژگی های رسانه ها و مخاطبان آنها را قبل از تهیه محتوا مد نظر قرار دهید.

۴. انتظارات از کانال های رسانه ای را دریابید: مشتریان از هر کانال چه می خواهند؟

مشتریان انتظارات خاصی از یک نام تجاری و از هر رسانه ارتباطی دارند. هر پلت فرمی نقش منحصر به فردی در فرآیند تصمیم گیری مشتریان ایفا می کند. درک این تفاوت ها به منظور کسب اطمینان از مرتبط بودن هر رسانه با حوزه کسب و کار اهمیت بالایی دارد. شرکت دل، صفحه ای رسمی را در رسانه LinkedIn برای بیش از ۶۶۶ هزار کارمند تدارک دیده است. چنین راهبردی این شرکت را در زمره خاص ترین کسب و کارهایی قرار می دهد که از پلت فرمی باز برای اطلاع رسانی در زمینه آخرین به روز رسانی ها یا انجام بحث های گروهی استفاده می کند.

کلام آخر

کسب و کارهای B2B باید تکنولوژی های نوظهور را به روشی سازمان دهی شده و مبتنی بر نام تجاری پذیرا باشند. آنچه در این مقاله به آن پرداخته شد راهکارهایی برای آغاز اعمال تغییراتی در کسب و کارهای B2B است تا زمینه ساز جذب مخاطب و پیاده سازی رویکردهایی باشد که پاسخگوی نیازهای در حال تغییر مشتریان عصر حاضر هستند.

مترجم: فریبا ولیزاده donya-e-eqtasad.com منبع: landor.com

روش های توسعه ی برند

در تصمیمات مرتبط با بحث برند یک محصول در پروسه بازاریابی، روند تصمیم سازی به این صورت است که ابتدا در مورد خود برند و ماهیت وجودی آن تصمیم گیری می شود و پس از انتخاب یک نام برای برند، در مورد چگونگی سازماندهی و معرفی آن تصمیم هایی اتخاذ می شود. در واقع اسپانسر و حامی برند در این مرحله تعیین خواهد شد.

در گام بعدی در خصوص نحوه تخصیص برند به محصولات مختلف شرکت و اتخاذ سیاست مناسب در این خصوص بحث می شود. براساس نظر کاتلر اصولاً چهار نوع استراتژی در این رابطه وجود دارد:

- ۱) برندهای منفرد: مانند استراتژی گروه «گلرنگ» برای محصولات مختلف (گلرنگ، اوه، سافتلن و...)
- ۲) یک نام برای همه محصولات: مانند استراتژی شرکت «کیش چیپس» که انواع محصولات خود را با برند «مزمز» عرضه می کند.

- ۳) نام های جدا برای خانواده های محصولات مختلف: مشابه استراتژی کارخانه «صنایع غذایی بهروز» که برای عرضه هر گروه از محصولاتش نامگذاری می کند. سس مایونز بهروز، مربای بهروز و...
- ۴) ترکیب نام کمپانی با نام محصول: در این استراتژی ترکیبی، شرکت برای هر محصول خود یک نام انتخاب کرده و آن را به همراه نام شرکت به کار می برد. مانند «چی پلت» شرکت چی توز. گام بعدی مربوط به تصمیم گیری راجع به انتخاب نام برند برای محصولات جدید است که به آن «توسعه برند» گفته می شود.



توسعه برند

استراتژی «توسعه برند» به هر تلاشی در جهت توسعه یک نام تجاری موفق برای عرضه یک محصول جدید یا تغییر یافته در بازار اطلاق می‌شود. شرکت Quaker Oats پس از موفقیت چشمگیر صبحانه‌های Cap'n Crunch، از این نام تجاری و لوگوی آن در عرضه بسیاری محصولات دیگر از قبیل بستنی، تی شرت و... استفاده کرد

شرکت Armour از برند Dial برای ارائه بسیاری از محصولات خود که تنوع آنها بسیار زیاد هم بودند استفاده کرد و طبق ادعای مدیران بازاریابی و فروش این شرکت، سهم قابل توجهی از موفقیت محصولات جدید و صرفه‌جویی‌های مربوط به هزینه‌های توزیع آنها به واسطه شناخته شده بودن Dial بوده است. همچنین شرکت خودرو سازی Honda از این نام تجاری در تولید و معرفی ماشین‌های چمن زنی خود نیز بهره جست.

روانه کردن یک محصول جدید به بازار، یک فعالیت تجاری پر ریسک و هزینه‌بر است. با اینکه نرخ موفقیت اینگونه فعالیت‌ها معمولاً پایین‌تر از ۵۰ درصد است، شرکت‌ها اغلب به دنبال این هستند که با به کارگیری استراتژی‌های توسعه برند، محصولات جدید خود را به صورت هرچه جذاب‌تر به مصرف‌کنندگان و توزیع‌کنندگان محصول ارائه دهند.

این استراتژی مزایای بسیاری دارد. یک برند قوی می‌تواند برای محصول جدید به سرعت اقبال ایجاد کند و

انجمن برند و کلینیک برند ایران : تهران، نیاوران، خ شهید باهنر، خ رفیعی، پ ۵ تلفن ۲۶۷۱۱۲۷۱ همراه ۰۹۱۲۲۹۹۱۶۰۸

ساخت، توسعه و تقویت برند

در این بین بسیاری از هزینه‌های مربوط به تبلیغات و شناساندن محصول جدید، به لحاظ شناخته شده بودن برند اصلی صرفه جویی خواهد شد.

علاوه بر تحریک تقاضا، ارزش انتقال یافته از برند اولیه به برند توسعه یافته، باعث می‌شود تا از هزینه‌های توسعه و معرفی یک برند جدید اجتناب شود. این مزیت و بسیاری مزایای دیگر باعث شده اند تا استراتژی‌های توسعه برندها یکی از رایج ترین استراتژی‌ها در بین مدیران بازار یابی باشد. اگرچه مزایای قابل توجهی در استراتژی‌های توسعه برند وجود دارد، با این حال این استراتژی از ریسک تخریب تصویر برند در نزد مشتریان برخوردار است. تنها یک انتخاب نادرست و ضعیف می‌تواند ارزش ویژه برند شما را به کلی کاهش دهد.

استفاده از نام برند فعلی که برای شناخته شدن آن سرمایه‌گذاری و هزینه‌های بسیاری متوجه شرکت شده در برخی از موارد بسیار پرریسک است. برای محصولی جدید که پروژه مدیریت محصول در مورد آن به درستی انجام نشده و استانداردهای لازم در مورد ر صد نیازهای مشتری و ایده‌پردازی درست برای تکوین محصولاتی جهت رفع این نیازها به خوبی صورت نگرفته و نهایتاً این اتفاقات باعث عدم اقبال محصول از جانب مشتری شده است، باعث دلسردی مشتری از خود برند و تخریب تصویر ایجاد شده از برند در ذهن وی شده و به وجهه بقیه محصولات شرکت که با همان برند عرضه می‌شوند نیز ضربه وارد می‌کند. حتی با فرض اینکه پروسه تکوین محصول جدید نیز بی‌نقص و کامل بوده، اگر برندی که برای معرفی محصول استفاده می‌شود متناسب با کارکرد آن نباشد باز هم موفقیت استراتژی توسعه برند به چالش کشیده می‌شود. مثلاً آیا شما می‌توانید رب گوجه فرنگی «ایرانول» یا لوازم الکترونیکی «دلپذیر» را تصور کنید؟ علاوه بر اینها، استفاده بیش از حد از یک برند هم می‌تواند منجر به از بین رفتن جایگاه ویژه‌اش شود. رایز و تروت (۱۹۸۱) این حالت را تله «توسعه خطی» نامیده‌اند. وقتی شرکتی در استفاده از یک برند برای محصولات جدید و اتخاذ سیاست توسعه برند در چنین تله‌ای گرفتار شود و بسیاری از محصولات متنوع خود را با یک برند معرفی کند، برنداصلی، معنا و مفهوم خود را از دست داده و محصولاتی هم که تحت این نام عرضه می‌شوند به جهت تداعی معانی چندگانه در ذهن مصرف‌کنندگان، شخصیت خود را در مقایسه با محصولات رقبای دست می‌دهند.

برندینگ و توسعه برند

در تکوین استراتژی بازاریابی برای محصولات، یکی از مواردی که مدیران بازاریابی با آن مواجه خواهند بود برندینگ است.

برندینگ از مباحث مهم و اصلی استراتژی های مدیریت محصول به شمار می رود. تولید یک محصول تحت یک نام تجاری، مستلزم یک سرمایه گذاری نسبتاً بالا و بلندمدت است به طوری که برخی تولیدکنندگان ترجیح می دهند فقط تولید کرده و وظیفه برندینگ را به دیگران محول کنند. همان کاری که تولیدکنندگان تایوانی در مورد بسیاری از محصولات از قبیل پوشاک، کامپیوتر و لوازم خانگی الکترونیک طی دو دهه اخیر انجام داده اند. عمده این سرمایه گذاری به بحث های تبلیغات، پیشبرد و بسته بندی معطوف می گردد. اما در نهایت تولیدکنندگان در می یابند که قدرت بازار در دست صاحبان برندهاست. صاحبان برندها می توانند به راحتی تولید کننده خود را تغییر داده و به جای کارخانه های تایوانی، از کارخانه هایی در مالزی و یا جاهای ارزان تر دیگر استفاده کنند. به عنوان مثال شرکت های ژاپنی و کره جنوبی، به طور وسیعی در حوزه ساخت برند برای محصولات خود سرمایه گذاری کرده و برندهای شناخته شده ای از قبیل Sony، Toyota، Goldstar، Samsung و... را ایجاد می کنند.

حتی زمانی که این شرکت ها دیگر نتوانند از پس هزینه های تولید در کشور خود برآیند، این نام های تجاری ارزشمند کماکان تعیین کننده رفتار و تقاضای مصرف کننده بوده و کاری می کنند تا محصولات همواره مشتری خود را داشته باشند.



یک برند قوی اصطلاحاً از جانب مصرف کننده دارای ضمانت است. یعنی اینکه برند یک محصول به نقطه ای رسیده که تعداد زیادی از مشتریان متقاضی آن محصول هستند و محصولات جایگزین را حتی با پیشنهاد قیمت پایین تر، رد می کنند.

در بین برندهای حال حاضر دنیا، Mercedes، Maytag و IBM چنین حالتی دارند ولی برندهایی مثل Chevy، General Electric و Radio Shack هنوز به این مرحله نرسیده‌اند. ملاحظه می‌شود که برند GE با اینکه به لحاظ شهرت نسبت به بسیاری از برندهای دیگر و وضعیت مطلوب‌تری دارد ولی هنوز به جایی نرسیده که همانند Mercedes، نامش تعیین کننده باشد.

قبل از پرداختن به وجوه مختلف برندینگ، در اینجا سوالی که مطرح است این است که اصولاً چرا شرکت‌ها به دنبال فرآیند بعوض هزینه‌بر برندینگ هستند. دلیل اول و احتمالاً اصلی این است که در دنیای امروز که ویژگی اصلی آن رقابت شدید بر سر تولید محصولات مختلف و پاسخگویی به نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان است، برند یک محصول به مثابه نام آن بوده و کلیه کارکردهای یک «نام» را می‌توان برای آن متصور بود. وقتی کودکی به دنیا می‌آید، انتخاب نام مناسب برای وی یکی از مهم‌ترین و حتی سخت‌ترین تصمیماتی است که والدین کودک باید اتخاذ کنند. در دنیای محصولات و خدمات نیز، وظیفه نام‌گذاری به همین میزان بازار یا بان را به چالش می‌کشد. متخصصین برندینگ این واقعیت را به رسمیت می‌شناسند که نام برند یکی از فاکتورهای کلیدی ارزش آفرین برای برند و محصول می‌باشد چرا که روی به خاطر آوردن محصول برای مشتری تاثیر گذاشته و حامل معنی بوده و حتی بر وجهه و تلقی عمومی از برند نیز تاثیرگذار می‌باشد.

اگرچه باید گفت نام برند و تنوع آن در ادبیات برندینگ خیلی تازگی ندارد. از جمله کارکردهای یک برند کارا، منحصر به فرد کردن محصول و ایجاد امکان رهگیری سفارش‌های مربوط به آن محصول می‌باشد. دلیل دوم فراهم آمدن حمایت قانونی از انحصار ویژگی‌های خاص یک محصول است که در صورت عدم ثبت نام تجاری و برند برای محصول امکان کپی‌برداری و سوءاستفاده از آن فراهم خواهد آمد. سوم اینکه برندینگ این فرصت را برای تولیدکننده فراهم می‌آورد که برای خود مشتریانی وفادار و سودآور کسب کند. این وفاداری در فضای رقابتی بازار، به شرکت کمک بسیاری خواهد کرد و در طراحی عناصر آمیزه بازاریابی و اتخاذ راهبرد های متناسب با هر یک، دست مدیران بازاریابی را باز می‌گذارد. دلیل چهارم به بحث بخش‌بندی بازار مربوط می‌شود. یک تولیدکننده می‌تواند انواع مختلف محصولات خود را با نامهای تجاری مختلف و متنوع در بخش‌های مختلف شناسایی شده برای بازار خود عرضه کند. نمونه خارجی این استراتژی که در اکثر متون و کتاب‌های بازاریابی حداقل یک بار نام آن برده می‌شود، شرکت Procter & Gamble یا P&G می‌باشد که در معرفی و بازاریابی محصولات خود از راهبرد Corporate branding استفاده نکرده و هرکدام از محصولات خود را با یک برند به بازار عرضه می‌کند. از نمونه‌های داخلی اینگونه شرکت‌ها می‌توان شرکت «پارس مینو» را مثال زد که بیشتر در حوزه محصولات غذایی

مانند شکلات، بیسکویت، آدامس، تافی، آبنبات و... مشهور است اما در چند سال اخیر در حوزه تولید محصولات آرایشی و بهداشتی تحت لیسانس تولیدکننده های معتبر اروپایی نیز وارد شده است. گروه صنعتی مینو در بخش محصولات غذایی، همانند استراتژی P&G، برای هر یک از محصولات خود یک برند برگزیده و اقدام به بازاریابی و شناختن این برندها نموده است و به سبب ساختار تقریباً دولتی خود، در حوزه تبلیغات مشکلات کمتری به لحاظ بودجه نسبت به رقبای بخش خصوصی خود داشته و توانسته بسیاری از برندهای خود را به حدی در ذهن مصرف کنندگان جا بیندازد که برخی محصولات بقیه تولید کنندگان را هم با نام برندی که مینو برای آن برگزیده بشناسند (مانند «سنگ» پفک نمکی و یا «بیسکویت دایجستیو» ساقه طلایی). نهایتاً اینکه برندهای موفق، تصویری مطلوب از شرکت در ذهن مشتری ایجاد می کنند. برند یک محصول در تبلیغ خصوصیات کیفی و نیز اندازه شرکت تاثیر بسزایی دارد.

محمد اسدی - donya-e-eqtasad.com

نقش برندسازی در تجارت و اقتصاد

شاید تمام ما بارها و بارها از واژه برند استفاده کرده باشیم و یا در جاهای مختلف کلمه « برند » را شنیده باشیم و شاید هم این واژه را به صورت نابجا و اشتباه مورد استفاده قرار داده و یا برای ما در جای نادرست و به غلط بکار برده باشند.

یک برند همانطور که مشخص است فقط یک نام نیست، بلکه یک نشانه، نماد و یک الگوی گرافیکی است که نشانگر اهداف، برنامه‌ها و خط مشی‌های سازمان‌هاست.

برندها نام یا نمادهایی هستند که با هدف فروش و معرفی کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند و شکل‌دهنده ارتباطات و تعاملات بنگاه‌های اقتصادی و مصرف‌کنندگان و جامعه مصرفی می‌باشند. یک برند تجاری در هنگام تولد و شکل گرفتن می‌تواند باعث موفقیت و یا عدم موفقیت یک کالا یا سازمان و بنگاه اقتصادی گردد، برند قدرتمند و موفق باعث مطرح شدن و توسعه سازمانی می‌گردد و همچنین نمایانگر راه و روش و نوع فعالیت‌های کلان سازمان است

برندهای برتر می‌توانند احساسات، هیجانات و روح مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهند و باعث فروش و موفقیت یک کالا شوند که البته حالت برعکس این موضوع نیز صادق است، مصرف‌کنندگان در طول زمان به برندها اعتماد می‌کنند و آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند.

هدف از ایجاد یک برند حتی شاید چیزی فراتر از فروش کالا و عرضه خدمات باشد و گاهی اوقات برند سهم بازار را تحت تاثیر قرار می‌دهد و برای کسب و کار راه‌حلهایی را مطرح می‌نماید و حتی تبدیل به حیثیت و تمامیت یک سازمان شده و باعث جذب نیرو و حفظ سهامداران آن سازمان می‌شود و ارزش آفرینی می‌نماید. یک تفاوت میان محصول و برند وجود دارد، که در حقیقت محصول چیزی است که در کارخانه تولید می‌گردد و برند موردی است که توسط مصرف‌کنندگان شناسائی و خریداری می‌شود. نکته قابل توجه اینکه بعد از ایجاد و خلق یک برند این رفتار و چگونگی عمل سازمان است که به موفقیت و یا عدم موفقیت برند می‌انجامد، تمامی عملکردها و فعالیت‌های یک سازمان و نحوه جهت‌گیری آن سازمان می‌تواند به محبوبیت و یا کم رنگ شدن یک برند منجر شود.



Our complete strategic marketing package comes in four parts

- 1 We consult, analysing your business needs and objectives
- 2 We create strategic marketing initiatives that freshen your brand message and fulfil your goals
- 3 We communicate your key messages effectively
- 4 We ensure that you connect dynamically to your customers stakeholders and investors

Association of Iranian brand

Ali Khooyeh
brand consultant in middle east
+989122991608

انجمن برند

در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد و موفقیت ها و شکست های سازمان با برند آن سازمان نمایان می شود، امروزه برند یا همان نام تجاری سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می گردد و ارزش و اعتبار نام تجاری یک شرکت چندین برابر ارزش دارایی های مشهود و قابل رویت آن است. از سوی دیگر برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربندان قرار گیرد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند و برای آن برند از همه نظر تلاش نمایند، بسیار دیده شده است که افراد جامعه ناخود آگاه یا برای جلب توجه دیگران تبدیل به بازاریابان رایگان برندها می گردند و بدون داشتن منافع مادی اقدام به تبلیغ و مطرح نمودن یک یا چندین برند خاص می نمایند. مطلبی که باید مدنظر داشت این است که امروز دیگر برندها متعلق به یک گروه خاص، یک ملت و یا یک کشور نیستند بلکه به تمام مردم و به عبارت دیگر به تمام جامعه مصرفی جهان تعلق دارند و عاملی برای انتقال فرهنگ و دانش یک ملت به ملت های دیگر می باشند و می توان از آنان به عنوان سفرای فرهنگی نام برد. برندها معمولاً از تجربیات، شنیده ها، مکان ها و موقعیت های خاص، شهرها، اسامی افراد و گروه ها، سیاست های سازمان و تعلقات خاطر به وجود می آیند و به بازار عرضه می شوند. امروزه شاهد آن هستیم که تولیدکنندگان و کارخانه های بزرگ دنیا اقدام به خرید برندها می نمایند و محصولات خود را با نام آن برند و یا بصورت ترکیبی از نام خود و برند خریداری شده به بازار عرضه می کنند تا سهم بازار را حفظ کرده یا گسترش دهند.

<http://donya-e-eqtasad.com/>

سه سوال ساده برای شروع برندینگ B2B

تا به حال به گزارشگران تلویزیونی توجه کرده‌اید.

آنها برای دریافت سریع مطلب و همچنین انتقال سریع آن آموزش می‌بینند. آنها موقعیت دشواری هنگام ارائه یک گزارش دارند، گزارش باید کوتاه و برای شنوندگان جذاب باشد تا شنوندگان از آنها رویگردان نباشند. کل داستان گزارشگران تلویزیونی در یک سطر عبارت است از: مرور سریع اتفاقات برای یک شنونده کم‌حوصله یا بی‌حوصله به صورت جذاب. آیا این ماجرا آشنا به نظر نمی‌آید؟ بله درست است، این مشابه آن چیزی است که بازاریابان B2B انجام می‌دهند. آن چیزی که باید در اینجا مورد توجه هر دو گروه قرار گیرد موضوع ایجاد جذابیت در کوتاه‌ترین زمان است. مناسبات تجاری بین شرکتی معمولاً با تماس‌های اولیه آغاز می‌شود و این تماس‌ها منجر به جلسات معرفی می‌شود. شما در این جلسات فرصت کوتاهی دارید تا مخاطب کم‌حوصله خود را علاقه‌مند کنید. بعد از جلسه معرفی است که ارزیابی از شما انجام می‌گیرد و به احتمال زیاد در غیاب شما. به‌عنوان مسوول بازاریابی برای ایجاد جذابیت در کوتاه‌ترین زمان باید راهی به اصل مطلب پیدا کرد: مهم‌ترین موضوع مورد علاقه شنونده. سپس آن موضوع در صدر مطالبی که قرار است گفته شود جای گیرد. پس در این جلسات هو شیوانه عمل کنید. معمولاً در هر کاری با پرسیدن سوالات ساده جواب‌های مناسب استخراج می‌شود. در اینجا نیز پیشنهاد می‌شود که به‌عنوان یک راه برای برگزاری جلسه خوب، قبل از جلسه از خودتان سه سوال ساده بپرسید و سعی کنید با کنکاش پاسخ درست آنها را بیابید.

سوال اول: چه کسی؟

دقیقاً چه کسی مخاطب و شنونده داستان ما است؟ ما سعی خواهیم کرد نظر چه کسی یا کسانی را جلب کنیم؟ اهمیت این شناخت از این جهت است که ما کارهای زیادی داریم که با این افراد انجام دهیم و به نظر می‌رسد آگاهی از این موضوع و شناخت درست این افراد و سازمان‌هایشان یک موضوع با ارزش است. به‌طور مشخص‌تر ما در جلسات بازاریابی تلاش می‌کنیم کسانی را در اطراف خود داشته باشیم و برای آنها درباره موضوع مورد نظرمان صحبت کنیم که آنها هم به موضوع علاقه‌مند شده باشند، سپس با دقت بیشتری نقاط مورد نظرمان را درشت‌نمایی کرده و به آن نقاط ضربه بزنیم و این همان نقاطی است که آن افراد می‌خواهند درباره آن بدانند و به آن علاقه‌مند هستند. پس مهم است که در جلسات بازاریابی بین شرکتی آگاه باشیم که چه کسی شنونده داستان ما است.

سوال دوم: چرا؟

این یک سوال بسیار مهم است: چرا آنها باید به مسائل ما علاقه‌مند باشند؟ این سوال «چرا ما؟» نیست، این سوال «چرا باید؟» است. این سوال دقیقاً در مرکز داستان قرار دارد.

موضوع مورد علاقه واقعی دو طرف که می توان وقت کافی برای آن گذاشت کدام موضوع است؟ کسب و کار مورد نظر به چه نتیجه ای دست پیدا می کند اگر منابع خود را در راه حل تخصصی پیشنهادی ما صرف کند؟

اگر پاسخ این سوال به سادگی کاهش هزینه یا افزایش درآمد باشد پس صداهاى موافق شنیده خواهد شد. به طور مشخص شنوندگان ما نیاز دارند تا مجموعه ای از ایده ها درباره موضوع مورد علاقه شان پیدا کنند. در حقیقت ما با این سوال دستور تغییر کار صادر می کنیم و موضوع را از یک بحث تکنولوژیک و فنی (مثلا مرتبط با بهره روری) به بحث درباره ایجاد تجارب عالی برای مشتری (مثلا کسب درآمد بیشتر) عوض می کنیم و این تغییر، داستان بازاریابی و فروش را دگرگون خواهد کرد

سوال سوم: چگونه؟

چگونه ما می توانیم به این افراد برای رسیدن به نتایج دلخواه کمک کنیم؟ ما باید درباره اینکه در کارهایی که انجام می دهیم چه چیزهایی ویژه است، چه چیزهایی عالی و چه چیزهایی بسیار ساده، شفاف باشیم. این به این معنی نیست که شما بگویید چه چیزی انجام می دهید، بلکه باید درباره این موضوع صحبت کنید که به چه روشی کار را انجام می دهید.

در بسیاری از موارد خدمت یا محصول ما مشابه و هم تراز با خدمت یا محصول دیگران و رقبا در بازار است. ما باید نقاط تمایز خودمان از دیگر ارائه دهندگان این نوع کالا را به سمت تجارب قبلی مشتری ریل گذاری و هدایت کنیم. یک کسب و کار بین شرکتی (B2B) این نقاط متفاوت را باید بداند. با شناسایی این نواحی متمایزکننده ما آنها را به عنوان پاسخ سوال سوم در برنامه هایمان می توانیم استفاده کنیم. مهم ترین و متمایزکننده ترین مهارتی که یک کارشناس بازاریابی را نسبت به دیگران ممتاز می کند توانایی وی، ابتدا در خلق و سپس حفظ و تقویت یک برند است. سه سوال گفته شده در بالا می تواند به خلق برند کسب و کار بین شرکتی (B2B) کمک کند. پاسخ این سوالات چارچوب مناسبی برای بیان داستان برند فراهم می کند. باید همیشه به خاطر داشته باشیم که برند مجموعه ای از احساسات، افکار و ذهنیات مثبت و منفی بازار هدف درباره یک شرکت، کالا یا خدمت است و ما وظیفه ساختن ذهنیت مثبت مشتریان را داریم.

فراموش نکرده ایم که در اینجا یک سوال مشخص غایب است. آن سوال این است: ما چه کاری انجام می دهیم؟ این سوال احتمالا جزء کوچک تری از داستان برند شما است.

تالیف و ترجمه: علی فاضلی - مدیر توسعه بازار شرکت تام ایران خودرو- <http://donya-e-eqtesad.com/>

برگ برنده ی بازاریابی

بازاریابی کارآفرینانه، برگ برنده رقابت

اهمیت کارآفرینی و کارآفرینان به خوبی مشخص است. کارآفرینان قهرمانان دوران رکود هستند و توانایی آنها در ایجاد و رشد یک کسب و کار در محیط پر چالش کسب و کارها برای جامعه پر اهمیت است. پس نیاز به مطالعه کارآفرینی و اشتراکات آن با دیگر شاخه های علمی مانند بازاریابی است. مطالعات (کیلینتگ و همکاران، ۲۰۱۰) نشان می دهد در محیط ابهام و عدم اطمینان بازار شرکتها باید کارآفرینانه تر عمل کنند. در این مقاله به بررسی ماهیت بازاریابی کارآفرینانه و تفاوت های آن با بازاریابی سنتی می پردازیم.

بازاریابی کارآفرینانه همان گونه که از نامش پیدا است حاصل پیوند دو مفهوم بازاریابی و کارآفرینی است. پس حداقل از دو منظر قابل بررسی است. اول آنجایی که بازاریابان به کمک کارآفرینان می آیند و کمک می کنند تا کسب و کارشان را رونق بخشند از این منظر بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط یا بازاریابی Start Up ها مورد توجه قرار می گیرد و دوم جایی که یک کارآفرین در نقش بازاریاب برای یک سازمان شروع به فعالیت می کند و تفکر کارآفرینانه اش را در عرصه بازاریابی به کار می گیرد در این منظر بازاریابی همراه نوآوری و تشخیص فرصت می شود از ریسک پذیری کارآفرین بهره برد. در واقع، شرکت هایی که سطح بالایی از گرایش به کارآفرینی دارند، به طور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیط های عملیاتی خود در راستای کشف فرصت های جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند. در جدول زیر تفاوت های بین بازاریابی سنتی و بازاریابی کارآفرینانه به اختصار بیان شده اند.

بازاریابی کارآفرینانه	بازاریابی سنتی	منظر
نوآوری محور (ایده سازی)	مشتری گرایی (بازار سازی)	جهت گیری استراتژیک
پایین ب بالا	TPS، بالا به پایین	نحوه تقسیم بازار
تعاملی	4p	روش بازاریابی
شبکه سازی غیر رسمی	تحقیقات رسمی	اطلاع از بازار

توضیح آنکه این نوع بازاریابی با بازاریابی مرسوم تفاوت‌هایی دارد. این تفاوت‌ها در چهار حوزه است. حوزه اول در جهت‌گیری استراتژیک است. جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی مرسوم مشتری‌گرایی (بازار‌ساز) است، ولی جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی کارآفرینانه نوآوری‌گرایی (ایده‌ساز) است. استراتژی بازاریابی مرسوم بر رویکردهای بالا به پایین، بخش بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی تاکید دارد، ولی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه بر رویکردهای پایین به بالا، هدف‌گذاری یک پایگاه محدودی از مشتریان و بسط بیشتر تاکید دارد. حوزه سوم در روش است. روش بازاریابی مرسوم آمیخته بازاریابی یا همان ۴p در تولید محصول یا ۷p در کسب‌وکارهای خدماتی است، ولی روش بازاریابی کارآفرینانه روش‌های بازاریابی تعاملی، تبلیغات شفاهی، فروش مستقیم و ارجاعات است. حوزه چهارم اطلاعات بازار است. اطلاعات بازار در بازاریابی مرسوم از تحقیقات رسمی و سیستم‌های اطلاعات به‌دست می‌آید، ولی اطلاعات بازار در بازاریابی کارآفرینانه از طریق شبکه‌سازی غیررسمی و جمع‌آوری اطلاعات به‌دست می‌آید. اگر بخواهیم این تفاوت‌ها را در قالب استراتژی‌های چهارپایی بیان کنیم باید گفت:

استراتژی	بازاریابی سنتی	بازاریابی کارآفرینانه
محصول	کیفیت	نوآوری
قیمت	قدرت خرید مصرف کننده	ارزش آفرینی
توزیع	ابزارهای قدیمی	ابزاری جدید مانند اینترنت
ترویج	تبلیغات سنتی	تبلیغات دهان به دهان

محصول: در حوزه محصول تاکید بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری است و تاکید بازاریابی سنتی بر کیفیت است.

قیمت: بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ایجاد شده بر مشتری تاکید دارد و نه قیمت، بنابراین با قیمت‌های بالاتر هم می‌تواند در بازار حضور داشته باشد، حال آنکه بازاریابی سنتی بر قدرت خرید مصرف کننده به عنوان یک عامل تعیین قیمت تاکید می‌کند.

توزیع: بازاریابی کارآفرینانه معمولاً بر ابزارهای جدید مثل اینترنت تاکید دارد و بازاریابی سنتی همچنان بر ابزارهای قدیمی‌تر.

ترویج: مهم‌ترین ابزار بازاریابی کارآفرینانه، تبلیغات دهان به دهان (Word of mouth) است، درحالی‌که بازاریابی سنتی بر تبلیغات سنتی تمرکز دارد.

این تفاوت‌ها به صورت مختصر نشان‌دهنده تفاوت در تفکر تصمیم‌گیری بین کارآفرینان و غیرکارآفرینان یا اصطلاحاً مدیران است. بنابراین کارآفرینان بازاریابی متفاوتی را به کار می‌برند، آنها از لحاظ استفاده از روش‌ها و رویه‌ها انعطاف‌پذیر می‌باشند، اما همیشه نگران چگونگی فراهم کردن ارزش بلندمدت برای مشتریان هستند. رویکردهای آنها لزوماً منطقی و دائمی نیست، بلکه غیرمنظم و ذاتی است، زیرا کارآفرینان با ترجیحات و نیازهای مشتریان خود زندگی می‌کنند. از نمودهای بازاریابی کارآفرینانه می‌توان به انواع بازاریابی چریکی اشاره کرد. در این نوع بازاریابی سه مرحله اساسی وجود دارد:

۱ (جمع‌آوری اطلاعات دقیق و کامل از مشتریان هدفمند).

۲ (تمرکز بر بازار هدف کوچک (در راستای گرفتن سهمی بزرگ از بازاری کوچک)

۳ (خلاقیت)

به همین دلیل این نوع از بازاریابی و زیرمجموعه‌های آن به نمادی از بازاریابی کارآفرینانه تبدیل شده است. محمد حسین ابراهیم زاده -دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران- donya-e-
eqtesad.com//

وفاداری، تعهد، اعتماد به برند

دل بستگی به برند

تفکر دل بستگی به برند به نظریه وابستگی بین فردی برمیگردد که اولین بار بالبی (۱۹۷۹) مطرح کرد. او در تعریف این نظریه، دل بستگی عاطفی را رابطه های هدفمند و سرشار از عواطف بین شخص و یک شیء یا موجود معرفی کرده است که این رابطه یکی از نیازهای پایه انسان را برآورده میکند (هازان و شاور، ۱۹۹۴). تحقیقات در زمینه بررسی رفتار مصرفکننده در رابطه با برند نشان داده است که مصرف کننده میتواند به برند نیز دل بستگی عاطفی داشته باشد (شاوتن و مک الکساندر (۱۹۹۵) دل بستگی عاطفی به برند، نشاندهنده پیوند بین مصرفکننده با برندی ویژه است که احساسات به برند را در پی دارد (مالار، کرومر، هایر و نیفنگر)، (۲۰۱۱) تحقیقات جدید نشان میدهد دل بستگی به برند فراتر از عواطف محض به برند است و تمایل مصرفکننده به ماندن در رابطه با برند و دل بستشدن به آن، علاوه بر ریشه های عاطفی دلایل شناختی و عوامل ذهنی را دربرمیگیرد. برای اساس، وان پارک، مکینز، پریستر، ایسنگریس و یاکابوکی (۲۰۱۰) مدلی جامع از دل بستگی به برند ارائه دادند که عوامل احساسی و شناختی را دربرمیگیرد و شدت آن را اندازه گیری میکند؛ بنابراین، در پژوهش حاضر دل بستگی به برند را با در نظر گرفتن عوامل شناختی و احساسی، به عنوان میزان پیوند نام تجاری به خود تعریف میکنیم و برجستگی برند ۱ که دو عامل اصلی در مفهوم آن نقش دارند: اتصال برند ۲. اتصال به برند یعنی دل بستگی موجب ایجاد رابطه های با برند میشود، به طوریکه مصرفکننده آن را جزئی از خود تلقی میکند و این رابطه دو جنبه احساسی و شناختی را بین مصرفکننده و برند شکل میدهد (اسکالاس و بت من، ۲۰۰۳؛ ادسون اسکالاس، ۲۰۰۴ و چاپلین و جان، ۲۰۰۵). (وقتی مصرفکننده برند را جزئی از خود میداند، نوعی یگانگی با برند حس میکند و رابطه های ادراکی را بین برند و خود شکل میدهد که شامل احساسات قوی در مورد آن نام تجاری است؛ مانند اضطراب در صورت وجود نداشتن برند مورد نظر، احساس افتخار از نمایش نام تجاری خودش و... در واقع، مصرفکنندهها با ملحق شدن به یک برند شخصیت خود را نشان میدهند (وان پارک و همکاران، ۲۰۱۰). (دیگر شاخصه دل بستگی به برند (برجستگی برند) منوط به توانایی آن در ایجاد تصویر مثبت ذهنی در مشتریان است. این تصویر با ارائه کیفیت عالی ایجاد میشود و با تداوم آن به صورت مستمر و پایدار توسعه مییابد. کاهش تدریجی با سقوط ناگهانی کیفیت محصول و کالا بهسادگی میتواند تصویر ذهنی مشتری را درباره نام و نشان تجاری مخدوش کند (تامسون، مکینز و وان پارک، ۲۰۰۵). (دل بستگی به برند در درک چگونگی وفاداری مصرفکننده به برند کمک میکند (اقبال و همکاران، ۱۳۹۳). (همچنین، با توجه به نظر تامسون و همکاران (۲۰۰۵)، (دل بستگی به برند میتواند شاخصی مناسب از

میزان وفاداری به برند را مشخص کند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵)؛ بنابراین میتوان فرضیه زیر را مطرح کرد: فرضیه چهارم: دل بستگی به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین، در این پژوهش تأثیر دل بستگی به برند و اعتماد به برند آزمون میشود: فرضیه پنجم: دل بستگی به برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد.

انجمن برند ایران

برگزار کننده ی دوره های تخصصی برندینگ، برندسازی
ساخت، توسعه و تقویت برند های ملی و بین المللی

اعتماد به برند

اعتماد را میتوان به صورت باورهای مطمئن یک مصرفکننده تعریف کرد که در این صورت مصرفکننده میتواند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده شده اطمینان یابد. اعتماد به برند خریداری شده شاید به صورت قدرت نفوذ آن در نظر گرفته شود که ممکن است رفتار خرید تکراری مصرفکننده را تقویت کند (سahین، زهیر و کیتاسی، ۲۰۱۱). اعتماد به برند، متغیری روانشناختی است و منعکس کننده مجموعه فرضیه هایی در زمینه اطمینان و قصد و نیتی است که مشتری از برند می شناسد. اعتماد به برند در جهای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعدهها و قولهایش است (دهدشتی، جعفرزاده و بخشزاده، ۱۳۹۱). اعتماد در حوزههای مختلف مانند روانشناسی، جامعهشناسی، اقتصاد و همچنین حوزههای کاربردی از قبیل مدیریت و بازاریابی توجه بسیاری از محققان مربوطه را به خود جلب کرده است. اعتماد به برند یعنی احتمال یا انتظار زیادی وجود دارد که برند مربوطه به نتایجی مثبت برای مصرف کننده منجر شود (روستا و همکاران، ۱۳۹۲) اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرفکننده هنگام تعامل با یک برند. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف کننده نشئت میگیرد. رسیدن به اعتماد به برند، فرایندی بلندمدت است. در این مسیر، برند قابل اعتماد، انتظارات مشتری را پاسخ میدهد، وعدههای خود را عملی میکند و برای مشتری ارزش قائل میشود و موجب ایجاد اطمینان و اعتماد میشود (شیرخدایی و نورپور، ۱۳۹۳) اعتماد به برند به معنای احساس امنیت خریدار در تعامل با یک برند است که براساس ادراک از قابلیت اطمینان و مسئولیت پذیری برند در مقابل علایق خریدار به دست آمده است (حقیقینسب، یزدانی و مرادی، ۱۳۹۰)

مصرف کنندهای که به نامی تجاری اعتماد میکند، بیشتر تمایل دارد به آن وفادار بماند، قیمت بیشتری برای آن پرداخت کند، محصولات جدید در دستهبندیهای موجود را خریداری کند و برخی از اطلاعات خود را در مورد سلیقه، ترجیحات و رفتار به اشتراک بگذارد (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱) (دلگادوبالستر و

آلمن (۲۰۰۱) اعتماد به برند را نقشی کلیدی در ایجاد تعهد مشتری میدانند، به خصوص در شرایطی که درگیری خریدار در فرایند خرید زیاد و تأثیر آن در مقایسه با رضایت کلی، قویتر باشد (دلگادوبالستر و آلمن، ۲۰۰۱) در نتیجه، میتوان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد: فرضیه ششم: اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد. فرضیه هفتم: اعتماد به برند بر تعهد به برند تأثیر دارد.

وفاداری به برند

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه (در خرید یا تو صیه خرید) که فرد در طول زمان به یک برند نشان میدهد و رفتار وی موجب میشود در فرایندهای تصمیمگیری و ارزیابی از میان مجموعه نامهای تجاری دیگر، گرایش ویژه‌ای به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است (چادهوری و هالبروک، ۲۰۰۱) انجمن بازاریابی آمریکا نیز وفاداری به برند را اینگونه تعریف میکند: مزیتی که در آن مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده، آن را دائم از یک عرضه‌کننده خریداری کند (حسینی و رحیمی، ۱۳۸۸) به عبارت دیگر، وفاداری به برند احتمال روگردانی نکردن از یک برند به برندی دیگر است، به ویژه در مواقعی که آن برند با برخی عوامل تغییراتی را در کالا و قیمت ایجاد میکند (انصاری و نصابی، ۱۳۹۲). مشتریان وفادار تمایل دارند تا هزینه بیشتری را برای نام تجاری مورد علاقه خود پرداخت کنند. آنها میتوانند با پیشنهاد کردن آن نام تجاری به دیگران، مشتریان جدیدی را برای شرکت جذب کنند. در بازارهای بسیار رقابتی، وفاداری مشتریان موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای نام تجاری و شرکت سازنده میشود (حسینی و رحیمی، ۱۳۸۸) همچنین، تعریف دیگری از وفاداری ارائه شده است که شامل مفهوم تعهد مشتری میشود: وفاداری، تعهدی عمیق به خرید دوباره محصول یا استفاده از خدمتی برتر در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تأثیرهای محیطی و اقدامهای بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (موسیخانی و همکاران، ۱۳۹۱). برایناساس، فرضیه زیر پیشنهاد میشود: فرضیه هشتم: وفاداری به برند بر تعهد به برند تأثیر دارد

تعهد به برند

(مورگان و هانت ۱۹۹۴) تعهد را به عنوان تمایل ماندگار به حفظ رابطهای معین تعریف کرده‌اند. از لحاظ روانی، مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان به آن سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته میشوند و با تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطهمشان با سازمان مستحکم میشود (عبدالوند و نیکفر، ۱۳۹۰) (گارباینو و جانسون ۱۹۹۹) تعهد مشتری را به عنوان جزئی مهم از رابطه موفق تعریف میکنند. به دلیل اینکه موجب رفتارهای واسطه‌های میشود و به ایجاد رابطهای بلندمدت بین طرفهای خدمات کمک میکند (الیکانی و همکاران، ۲۰۱۲ آکر ۱۹۹۱) اظهار میکند که نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا، به افزایش تعداد مشتریان متعهد منجر میشود و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به دنبال دارد. در نهایت، نام و نشان تجاری

اولویت نهایی مشتری میشود و باورهای مشتری و در برخی موارد شخصیت آنها را شکل میدهد؛ بنابراین تعهد مشتری، آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ رابطه ای ارزشمند با نام و نشان تجاری یا سازمان است که بهطورمستقیم یا غیرمستقیم از طریق تعهد بر پیامدهای معامله تأثیر میگذارد (عبدالوند و نیکفر، ۱۳۹۰)

مبانی برند سازی و اهمیت آن

این بخش به صورت اسلاید بوده که متن این اسلایدها در این قسمت آورده می شود:

مبانی برند سازی و اهمیت آن

آیا توسعه و ارتقای یک برند کار سختی است؟

شاید سختی توسعه و ارتقای یک برند، به همان سختی تربیت و بزرگ کردن بچه هایمان باشد.

- همه ما بهترین آرزوها را برای بچه هایمان داریم
- از مدت ها قبل از به دنیا آمدنشان، در مورد آنها فکر می کنیم.
- در مورد ویژگی های شخصیتی آنها تصمیم می گیریم
- در مورد انتخاب نام مناسب برای آنها با اعضای خانواده مشورت می کنیم
- در چند سال اول زندگی، آنها را از هر نظر تغذیه کرده و از آنها نگهداری می کنیم.
- سپس، آنها را روانه مدرسه (جامعه) می کنیم.

آیا توسعه و ارتقای یک برند کار سختی است؟

- ضمن این که هنوز از آنها نگهداری کرده و هدایت شان می کنیم، از آنها می خواهیم که بهتر از بچه های دیگر فامیل، هم محلی ها، و هم کلاسی ها (رقبا) باشند.
- فقط تعداد کمی از والدین می توانند، طبق برنامه ریزی اولیه خود، بچه هایشان را به عرصه برسانند.
- علیرغم عدم موفقیت هایی که داریم، همان رویاها را برای بچه های جدیدمان در سر می پرورانیم.
- والدین موفق تر، والدین (مدیران) لایق تری هستند.

خلق یک برند به نبوغ، ایمان، و پشتکار نیاز دارد.

دیوید آگیلوی

کالا چیزی است که در یک کارخانه تولید می شود، اما یک برند آن چیزی است که مشتری آن را می خرد. یک کالا ممکن است از سوی یک رقیب تقلید شود، اما یک برند چیزی منحصر به فرد است. یک کالا خیلی

زود از رده خارج می شود، ولی یک برند موفق پایدار می ماند.
استفن کینگ

واژه برندینگ برای اولین بار در مورد گله های گاو به کار رفت. از آنجا که گاوهای ماده و گاوهای اخته (پروراری) شبیه به هم هستند، آنها را با داغ کردن از هم تشخیص می دهند. شرکت هایی که در یک صنعت واحد فعالیت می کنند، کما بیش مثل هم هستند. تنها یک برند استثنایی می تواند آنها را از رقبایشان متمایز نماید.

بدون توجه به سن، پست سازمانی، و نوع کسب و کاری که داریم، همه ما باید متوجه اهمیت برند باشیم. ما مدیر عامل شرکت خودمان هستیم (شرکت "من"). در عصر حاضر، مهمترین کار ما برای ادامه حضور در یک کسب و کار اینست که مسئولیت بازاریابی برند "خود" را به عهده بگیریم.
(تام پیتزر، ۱۹۹۷)

چقدر تلاش کرده ایم تا خودمان را به یک برند معتبر تبدیل کنیم؟
شاید به جرات بتوان گفت که بارزترین مهارت حرفه ای بازاریابان قابلیت و توانایی آن ها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای برند است. بازاریابان اعتقاد دارند که "تعیین و ارتقای برند هنر و بنیان بازاریابی است."
انجمن بازاریابی آمریکای آمریکا برند را چنین تعریف می کند:
یک برند یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک شرکت یا گروهی از شرکت ها و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود.

برند چیست؟

برند فقط یک نام نیست،

برند فقط یک اصطلاح نیست،

برند فقط یک علامت نیست،

برند فقط یک نشان، سمبل یا طرح نیست

برند ترکیبی از این هاست و برای شناسایی کالاها یا خدمات یک شرکت یا گروهی از شرکت ها و متمایز کردن این کالاها و خدمات از کالاها و خدمات رقبا به کار می رود.

به نظر کاپفر (۱۹۹۸)، یک برند معتبر "مجموعه ای از تداعی های ذهنی خاص (منحصر به فرد)، قوی (برتر از رقبا) و مثبت (ایده آلی) است که توسط مشتری به ارزش ادراک شده از محصولات و خدمات اضافه می شود".

برند = دارایی

آکر معتقد است سه مورد از مهمترین دارایی های بسیاری از شرکت ها که در گزارشات مالی آنها ثبت نمی شوند عبارتند از:

- کارکنان،
- تکنولوژی اطلاعات، و
- برند.

هزینه های ارتقای برند تان را یک سرمایه گذاری تلقی کنید، نه یک هزینه متغیر در سال ۲۰۰۱ ارزش ۱۰۰ برند معتبر مندرج در فهرست اینتر برند معادل ۳۳٪ ارزش سرمایه آنها در بازار بوده است. این نسبت در سالهای اخیر به ۳۸٪ رسیده است.

محصول یا ارزش؟

آیا یک شرکت محصولات و خدماتش را می فروشد یا ارزش؟

ولو به یک انگاره متصل است: ماشینی با بالاترین درجه امنیت.

سونی به انگاره ذهنی کیفیت متصل می باشد.

محصولات آلمانی مهندسی خوب خود را عرضه می کنند.

محصولات ساخت کشور سوئیس، دقت خود را می فروشند.

یک برند یک انگاره مطلوب و ویژه در بدنه محصولات، خدمات، مکانها و یا تجارب می باشد. این انگاره هرچه بیشتر و توسط مردم بیشتری به اشتراک گذاشته شود، قدرت و ارزش برند به همان نسبت بیشتر خواهد شد.

شما چه ارزشی را به مشتریانان می فروشید؟

مدیریت برند

مدیریت اثر بخش برند مستلزم کسب سود است، نه سهم بازار.

امروزه مشتری ها بسیار قدرتمند تر و متوقع تر از گذشته شده اند. دیگر دوران برندهای متوسط به پایان رسیده است. تنها آنهایی که رضایت را در حد اعلا برآورده کنند باقی خواهند ماند.

چیزی که واقعا باعث می شود یک نام تجاری به یک برند تبدیل شود: برتری یابندگی، قابلیت تمایز، نیرومندی و اطمینانی است که به تداعی ها و معانی آن مرتبط است.

یک برند زمانی موجودیت پیدا می کند که قدرت تحت تاثیر قراردادن بازار را کسب کرده باشد. این اکتساب زمانبر است.

مدیریت برند

شما باید فهم کاملی از دیدگاه و نحوه رفتار مشتریان داشته باشید. دیدگاه مشتریان در مورد "معادله قیمت / ارزش" را به دقت زیر نظر بگیرید. شرکت هایی که به دنبال فروش کوتاه مدت خود هستند، از توجه به مشتریان عمده و آنچه که برای آنها مهم است غافل می شوند. مدیران به این نتیجه رسیده اند که بهترین نوع وفاداری، وفاداری به قیمت یا وفاداری به خرید ارزان نبوده و وفاداری به برند می باشد. سود سهام سرمایه گذاران در شرکت هایی که برند قوی دارند بیشتر از سایر شرکت هاست. مدیریت برند

قدرت و ارزش یک برند با افزایش تعداد نفراتی که از وجود آن آگاهی دارند، از آن پیروی می کنند، و به آن اعتماد دارند بیشتر می شود.

وجوه تمایز خود را جدی بگیرید یکی از ضعف های اساسی شرکت های ایرانی در حوزه مدیریت برند، کم توجهی آنها به تمایز برندشان در بازار است.

امروزه ثابت شده است که تمایز محصولات و برند ها در بازارهای رقابتی عمر مفید دارد. عمر مفید وجوه تمایز برندها، در پیچیده ترین رده های محصول، بیشتر از ۱۸ ماه نیست. شرکت ها باید متداوما مراقب وضعیت تمایزشان در بازار باشند، از آن مراقبت و حفاظت کنند، و آن را به روز در آورند.

وجوه تمایز خود را جدی بگیرید
آکر وجه تمایز برندها را به منزله موتور قطار شرکت های دارنده آنها می داند و از آن به عنوان دلیل موفقیت آنها در بازارهای رقابتی یاد می کند
وجوه تمایز یک برند باید از سه بعد مورد مطالعه قرار گرفته و طراحی شوند:

- دلخواه Desirable از دیدگاه مصرف کننده
- قابل ارائه Deliverable از دیدگاه تولید کننده و
- متمایز کننده Differentiating از دیدگاه رقابتی

وجه تمایز شما که دارای سه ویژگی فوق باشد چیست؟

فواید برند؟

- سهولت سفارش دهی و پیگیری آن
- جلوگیری از تقلید رقبا

- جلب مجموعه ای از مشتریان وفادار و سودآور
- کمک به شرکت ها در بخش بندی بازارشان
- اعتلای وجهه یک شرکت
- برند ها موجب می شوند که صاحبان آنها بهترین انگیزه ها را برای نشان دادن رفتار صحیح و مناسب داشته باشند.

چرا برند؟

- اما، شاید مهمترین فایده یک برند این باشد که ثروت تولید می کند.
- نآپیش بینی می شود که در حال حاضر، ۳۳٪ از ثروت جهانی مربوط به برند است.
- نآارزش دارائی های نامشهود صد شرکت مندرج در فهرست FTSE در اواخر دهه ۱۹۸۰ در حدود ۴۰٪ کل ارزش دارائی ها و در سال ۲۰۰۲ بالغ بر ۷۰٪ کل ارزش دارائی های آنها بوده است.
- نآچه مقدار از این ثروت جهانی متعلق به شرکتهای ایرانی است؟
- نآبرای به دست آوردن سهمی از این ثروت جهانی (در سطح سازمانی و در سطح کشوری) چه برنامه ریزی خاصی انجام داده ایم؟

اهمیت اقتصادی برند

- شاید مهمترین فایده یک برند این باشد که ثروت تولید می کند.
- نآ ۵۹٪ ارزش سرمایه گذاری شرکت کوکاکولا، ۶۱٪ ارزش سرمایه گذاری شرکت نستله، و ۶۴٪ ارزش سرمایه گذاری شرکت مک دونالد مستقیماً مربوط به ارزش برند سازمانی (corporate brand) آنهاست.
- نآ مجموع نسبت ارزش دفتری/ارزش بازار ۵۰۰ شرکت برتر آمریکا (S&P500) در ابتدای دهه ۱۹۸۰ معادل ۱۴۰٪ و اواسط دهه ۱۹۹۰ معادل ۳۵۰٪ و در سال ۲۰۰۳ به بیش از ۴۷۰٪ رسیده است.

برند چگونه باعث تولید ثروت می شود؟

- افزایش وفاداری مشتریان (هر فامیل وفادار به برند P&G در هر سال بابت خرید محصولات آن شرکت ۷۲۵ دلار بیشتر از محصولات مشابه پول می پردازد).
- تسهیل تامین مالی شرکت ها
- افزایش ارزش برند افزایش قیمت سهام
- ثبات در کسب درآمد

• پایداری اشتغال نیروی انسانی

تدوین استراتژی برند

«نام تجاری، منشأ اصلی مزیت رقابتی و سرمایه استراتژیک سازمان است»

مدیریت نام تجاری (برند) ایجاد ارتباطات یکپارچه و مؤثر در راستای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و ماندگار از برند در یک بنگاه اقتصادی، با بهینه سازی تخصص دوران سازمانی شرکای تجاری خویش و مدیریت پروژه های نوآوری، در توسعه بازار و محصولات می باشد.

تعریف برند:

در دیدگاه سنتی، برند، یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که فروشنده عرضه می کند و بدین وسیله محصولات خود را از محصولات شرکت رقیب متمایز می سازد.

دیوید آکر می گوید: نام و نشان تجاری، سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است.

اهمیت و ارزش نام تجاری

نام و علامت تجاری یک شرکت در شمار با ارزش ترین دارایی یک شرکت می باشد.

رشد سهم بازار کلید دستیابی به سود آوری است و مدیریت نام های تجاری راه دستیابی به بیش ترین سهم بازار است. به همین دلیل سرمایه گذاری بر روی نام های تجاری، از اولویت استراتژیک سازمان به شمار می آید. ارزش یک نام تجاری در واقع ارزش افزوده ای است که یک نام تجاری به یک محصول می دهد. ارزش ویژه یک نام تجاری به کثرت مشتریان کاملاً رضایتمند، وفادار و طرفدار آن نام تجاری بستگی دارد. این نوع مشتریان حاضرند بهای بیشتری را برای خرید یک برند خاص پرداخت نمایند.

نقش نام تجاری در توسعه بازار

نام های تجاری قدرتمند، بر بیشترین سهم بازار تسلط دارند.

نام های تجاری قدرتمند، مانع ورود رقبای جدید بازار هستند.

نام های تجاری قدرتمند، راه توسعه شرکت در بازار های جدید می گشایند.

نام های تجاری قدرتمند، نقدینگی سازمان را افزایش می دهند.

نام های تجاری قدرتمند، قادرند در برابر امواج تحولات و شکست در بازار به مقابله برخیزند.

نام های تجاری قدرتمند، از سطح وفاداری عمیق مصرف کنندگان برخوردارند.

نام های تجاری قدرتمند، اعتماد مشتریان خود را جلب می کنند.

نام های تجاری قدرتمند، شکل گیری نوآوری در سازمان ها را تحریک می کنند.

علی خویه



علی خویه

مدرس دانشگاه، سخنران، مشاور، محقق و مجری سیستم ها و برنامه های بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، خلاقیت، تجارت و فروش - با بیش از ۱۸ سال تجربه اجرایی، مولف و مترجم ۱۲ کتاب مرجع، کاربردی و تخصصی، عضو انجمن های ملی و بین المللی، مجری و مشاور بیش از ۲۰۰ پروژه مختلف در سراسر کشور، دارای سابقه بیش از ۳۵۰۰۰۰ نفر ساعت دوره ها و کارگاه های آموزشی و کاربردی و اجرایی به سازمانها شرکت ها و موسسات ملی و بین المللی و همکاری های مختلف اجرایی و تخصصی با برندهای معتبر و مشهور بین المللی، مشاور ارشد مدیران عامل مطرح و برندهای معتبر، با ارایه بیش از ۱۰۰ ها عنوان

مقاله تخصصی، سخنرانی در بیش از صد سمینار مختلف و سخنران برتر ده ها سمینار، مهمان و کارشناس برخی از برنامه های صدا و سیما، عضو هیات تحریریه نشریات مختلف و مشاور مدیران عامل مطرح و برتر شرکت ها و سازمان های ملی و بین المللی.....

www.khooyeh.ir

تماس با ما:

drkhooyeh@gmail.com

سوابق گروه:

ارایه بیش از ۵۰۰۰ ساعت مشاوره تخصصی به سازمان ها و برندهای معتبر، اجرای بیش از صدها پروژه تحقیقات بازار، برندسازی، رفتار مصرف کننده، کلپ مشتری، CRM، مهندسی فروش و بازار یابی، کمپین تبلیغات، برنامه های ارتباطی با بازار یابی IMC و روابط عمومی، دپارتمان بازاریابی و فروش، برنامه بازاریابی، مشاوره فروش، مشاوره راهکارهای افزایش فروش، مشاوره مهندسی فروش، تشکیل دپارتمان فروش و بازاریابی اجرای پروژه های مهندسی فروش، راه اندازی و استقرار فروش و بازاریابی، راه اندازی و استقرار فروشگاه، راه اندازی پخش و توزیع مویرگی، استقرار نرم افزارهای فروش، مشاوره نرم افزار و سخت افزار فروش، فروش آنلاین، مشاوره فروشگاه مجازی، مشاوره ارتقا فروش، مشاوره ترفیع فروش، اجرای جشنواره های فروش، دویین شرح وظایف سطوح مدیریتی و مهندسی فروش، پیاده سازی و بهینه سازی سیستم های جامع مدیریت فروش و بازاریابی در سازمان، طراحی تدوین و استقرار فرآیندهای فروش، تدوین سیاست ها و استراتژی های فروش سازمان با هماهنگی مدیران، بررسی و آنالیز روان شناسی خرید و روان شناسی فروش، تحقیقات رفتار مصرف کنندگان، اجرای جشنواره های فروش و بازاریابی، آنالیز دلایل شکست روشهای اجرایی در جذب مشتریان جدید، بهبود سطح حفظ مشتری جهت افزایش فروش و ایجاد جریان درآمد اضافی، ایجاد واحد CRM اثربخش و اجرایی در شرکت و سازمان، شناسایی نیازهای مشتریان و جلب اعتماد آنها برای خرید، آموزش تیم فروش در جهت بهبود عملکرد، تکنیک های رفتار شناسی و رفتارسنجی مشتریان در فروش، طبقه بندی انواع مشتریان و تکنیک های فروش به آنها، طراحی و نظارت بر چرخه عملیات فروش، طراحی عملیات ستادی فروش، اجرای مناسب ترین و ساده ترین روشهای فروش و بازاریابی، مشاوره در جهت کاهش هزینه های بازاریابی و فروش

مراحل تدوین استراتژی مدیریت برند

مرحله اول: استراتژی برند

انجمن برند و کلینیک برند ایران: تهران، نیاوران، خ شهید باهنر، خ رفیعی، پ ۵ | تلفن ۲۶۷۱۱۲۷۱ | همراه ۰۹۱۲۲۹۹۱۶۰۸

ساخت، توسعه و تقویت برند

شناخت فرصت های جدید یا نهفته بازار سپس ایجاد سیستم معماری شفاف، مرحله ایجاد جایگاه برند در بازار برای اثرات کوتاه مدت و ارزش بلند مدت اجرا خواهد شد به طوری که ارتباط منطقی بین برندها و دیگر محصولات در طول زمان و با گسترش سازمان، همواره حفظ شود.

تحقیقات و پژوهش بازاریابی (Marketing Research)

بررسی شرایط محیطی بازار در ایران و بررسی بازار مصرف (محیط درون سازمانی و بیرون سازمان)

مشاهدات بازار و شناسایی عرضه کنندگان بازار

تحلیل رفتار مصرف کننده

انتخاب گروه هدف (Target Group)

ویژگی های جمعیتی گروه هدف

الگوی مصرف گروه هدف

نگرش و سبک زندگی و عقاید مصرف کنندگان گروه هدف

بررسی رسانه های مورد استفاده گروه هدف

تعیین بنا و ساختمان برند (Brand structure)

با شفاف شدن معماری برند می توان تصویر دقیقی از رشد برند در آینده و ضرورت ایجاد برندهای بعدی و یا زیر برندها ایجاد نمود و از تردید در تصمیم گیری ها پرهیز کرد.

ایجاد جایگاه برند (Brand Positioning)

ایجاد جایگاه برند حساس ترین و مهمترین بخش از استراتژی برند است و تعریف شخصیت برند و محصول به همراه کلیه ویژگی های آن و آنچه می خواهیم از جایگاه برند در ذهن مخاطب ایجاد شود و ما را از رقبا متمایز نماید در این بخش شفاف شده و به بیانیه جایگاه تبدیل می شود.

بیانیه جایگاه برند (positioning statement)

نهادینه کردن جایگاه برند درون سازمان (internal Brand Alignment)

طراحی یکپارچه برند (corporate design)

نام گذاری و هویت کلامی (Naming & Verbal identity)

حفاظت از برند (Brand protection)

مرحله دوم : برند سازی (Brand Innovations)

نوآوری های برند

نوآوری های محصول

تغییرات کیفی و فرمولاسیون محصول براساس مطالعات بازاریابی

طراحی محصول و بسته بندی

تعیین جایگاه قیمت

تعیین تنوع محصولات

راه کارهای بازار (Retail solutions)

تحقیقات میدانی و مشاهدات خرده فروشی ها

برنامه ریزی جغرافیایی عرضه کالا

آموزش نیروهای فروش

ایجاد خبرنامه داخلی، نشریه و یا مجله ویژه شرکت

حضور در نمایشگاه ها

تهیه و انتشار خبر، مصاحبه ها، آگهی و اطلاعیه

برگزاری سمینار و انجام تشریفات

برنامه ریزی روزهای ویژه و رویدادها

بهترین کالا، جدید آن و بهترین دوستان قدیمی آن است.

امام علی (ع)»

بارزترین مهارت بازار یابان ، توانایی آن ها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای نام تجاری است.

« فیلیپ کاتلر»

Act boldly and unseen forces will come to your aid.

»Dorothea Brande«

برندسازی؛ تشریفات یا ضرورت

برندسازی؛ تشریفات یا ضرورت

با توجه به حرکت جوامع مصرفی به سمت مدگرایی، در اختیار داشتن نام‌های تجاری معتبر یکی از راهکارهای ایجاد تمایز و شخصیت به شمار می‌رود.

در بازار پرتلاطم فعالیت شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات پرداخت و با توجه به آنکه این شرکت‌ها در آستانه تشکیل مگاپی‌اس‌پی‌ها در آینده نزدیک، از زیر سایه بانک‌ها بیرون آمده و در ارتباط مستقیم با عموم مردم قرار می‌گیرند، توجه به برندسازی و ایجاد اطمینان خاطر در استفاده‌کنندگان از خدمات ایشان که قاطبه مردم را تشکیل می‌دهند اهمیت بسزایی یافته است. این نوشتار می‌کوشد تا با ارائه تعریفی هرچند کوتاه و مختصر از برند و پروسه برندسازی، مفاهیم خاص فعالیت شرکت‌های PSP را در میان مفاهیم پیچیده برند سازی وارد نموده و تصویری بومی سازی شده از کاربرد برند در صنعت پرداخت الکترونیک ارائه دهد. برند چیست؟

از ترکیب تعاریف متعدد ارائه شده برای برند نهایتاً می‌توان نتیجه گرفت که برند نشانه و نماد سازمان است که در ارتباط بیرونی با مشتریان آن قرار گرفته و نشانگر اهداف، برنامه‌ها و خط‌مشی‌های سازمان است. در واقع برند تنها یک نام یا الگوی گرافیکی نبوده و تمامی فعالیت‌های سازمان را در تمامی سطوح دربرمی‌گیرد و نهایتاً در قالب یک مارک تجاری عرضه می‌گردد. به بیان ساده‌تر همه آنچه که در ذهن مدیران سازمان، کارکنان، شرکا و در نهایت مشتریان شکل می‌گیرد، در تعامل با یکدیگر تشکیل‌دهنده برند سازمان بوده و در ذهن و ضمیر مشتریان جای می‌گیرد. باید بدانیم که امروز ارزش برند برخی از معروف‌ترین شرکت‌های بین‌المللی به میلیاردها دلار می‌رسد، این ارزش با شعار و تبلیغ توخالی به دست نیامده، بلکه حاصل ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و ارزش گذاری معقول و ثبات در حفظ سطح خدمات، نوآوری‌ها و عمل به خواست مشتریان است

تفاوت میان برند و خدمات شرکت

خدمات شرکت آن چیزی است که در شرکت طراحی و نهایتاً توسط پرسنل آن ارائه می‌گردد، حال آنکه برند آن چیزی است که مشتری اقدام به خرید و پرداخت بهای آن می‌نماید. روشن است که این به معنای امکان پرداخت هزینه‌های بالاتری از ارزش واقعی خدمات در قبال دریافت احساس بهتر از طریق در اختیار داشتن برندی معتبرتر توسط مشتری است. به عبارت دیگر برند ما به‌تفاوت قیمت واقعی سرویس ارائه شده به مشتری و قیمت پرداختی از سوی وی است. این یک فرصت طلایی برای شرکت‌های ارائه‌دهنده

خدمات پرداخت است که با نگاهی بلند و سرمایه گذاری در این عرصه، امکان توسعه روزافزون درآمدهای خود را در آینده فراهم نمایند

برند و ضرورت ایجاد آن

ایجاد برند موجب افزایش میزان وفاداری مشتریان به شرکت می‌گردد.
برند قوی به شکل موثری به موفقیت پروسه های بازاریابی شرکت یاری می‌رساند.
برند موجب افزایش مضاعف اعتبار سازمان می‌گردد.
تولید ثروت و درآمد بیشتر، نتیجه مستقیم ایجاد برند قوی و مدیریت صحیح آن می‌باشد.
امروزه آگاهانه یا ناآگاهانه مهم ترین دلیل انتخاب شرکت در ذهن مشتریان برند آن و درک (تصویر ذهنی) مشتری از برند سازمان می‌باشد.

برند قوی و معتبر موجب جلب اعتماد مشتریان گردیده و شرکت را به انتخاب اول ایشان بدل می‌کند.
برند مستحکم با جلب احساسات و عواطف مشتریان شرکت، آنها را در تنگناهای اقتصادی و فنی در کنار شرکت نگاه می‌دارد.

برند قدرتمند به توسعه فعالیت های شرکت هدف بخشیده و الهام بخش کارکنان سازمان خواهد بود. به عبارت دیگر سرمایه گذاری در ایجاد و توسعه برند سازمان به طور غیرمستقیم از طریق افزایش نوآوری ها در شرکت موجب افزایش درآمدهای آن، خصوصا در شرایطی همچون شرایط اشباع بازار که نوآوری تنها راه بقا در آن است، می‌گردد

نکته:

همان طور که در مقدمه ذکر گردید، در گذشته و با توجه به آنکه شرکت های PSP در زیر سایه بانکها به فعالیت می‌پرداختند، استفاده از نام و برند بانکها برای پیشبرد اهداف تجاری امری متداول در بین این شرکتها بود. اما امروز و با توجه به آنکه این شرکتها در قالب مگاپی اس پی ها در حد و اندازه بانکها به فعالیت خواهند پرداخت و مردم با پدیده جدیدی به نام شرکت های ارائه دهنده خدمات پرداخت روبه رو خواهند شد، علاوه بر تمامی مزایای فوق الذکر توجه به برندسازی برای مگاپی اس پی ها نه یک مزیت که یک الزام خواهد بود.

اهمیت نقش کارکنان شرکت های خدماتی در ارتباط با برند کارکنان در واقع واسط و ارائه دهنده خدمات به مشتریان می‌باشند؛ بنابراین دیدگاه ایشان و باور آنها نسبت به کیفیت و مرغوبیت خدمات و نام و جایگاه برند سازمان، بسیار مهم و حیاتی است. باید در ابتدا دانست که آیا کارکنان به عنوان انتقال دهندگان باورها و ارزش های مرتبط با برند سازمان، باور عمیق قلبی به آنها دارند؟ آیا آن را پذیرفته اند؟

اجزای برند

هویت برند: هویت برند در واقع جوهر اصلی هر برند است. هر شرکت با تعریف هویت برند خود این پیام را به شرکای تجاری، مشتریان و کارکنان سازمان خود می‌دهد که ما چگونه سازمانی و با چه اهدافی هستیم. به بیان دیگر شرکت با تعریف این هویت تصویر ذهنی مطلوب خود را برای شکل‌گیری در ذهن مشتری در آینده ترسیم می‌نماید.

هویت بخشی به هر برند فرآیندی است که مستلزم تعریف این هویت، عینیت بخشیدن به آن در نمادها و لوگوهای تجاری سازمان (رنگ، فرم و...) و نیز پایش دائم کلیه فعالیت‌های عملیاتی و تبلیغاتی سازمان برای همسو بودن با آن هویت است. به طور مثال یک شرکت خدمات پرداخت الکترونیک می‌خواهد در ذهن مشتریان خود به عنوان شریکی قابل اطمینان نقش بسته و با توجه به اهمیت عامل اطمینان در مبادلات مالی، به انتخاب اول مشتری در فضای رقابتی خود تبدیل گردد. در واقع قابل اعتماد بودن و پایداری شرکت در شرایط مختلف اقتصادی و توان مالی آن به عنوان اجزای تشکیل‌دهنده هویت شرکت عمل نموده و باید کلیه فعالیت‌های شرکت از نحوه برخورد پرسنل مرکز تماس آن با مشتریان، نحوه و مدت زمان رفع مغایرت‌های مالی ایشان، ادبیات، پوشش و نحوه ارائه خدمات کارشناسان پشتیبانی، نام و علامت تجاری و... در ارتباطی هدفمند و یکپارچه با یکدیگر برندی را شکل دهند که این تصویر را به صورت پایدار خلق نمایند. تصویر برند: کلیه فعالیت‌های سازمان در عرصه‌های گوناگون بازاریابی، پشتیبانی خدمات، تبلیغات و... منجر به نوع خاصی از ادراک در مشتری نسبت به شرکت می‌گردد که به آن تصویر ذهنی می‌گوییم. در واقع روح اصلی حاکم بر تصویر ذهنی مشتری از شرکت، همان ویژگی‌های اصلی خدمات اوست. در مثال قبل، چنانچه ویژگی اصلی برند شرکت قابل اعتماد بودن تعریف و شرکت در توسعه و ترویج این مفهوم در نام تجاری خود موفق بوده باشد؛ ویژگی اصلی مورد اشاره همین ویژگی خواهد بود. می‌خواهیم در این بخش بگوییم که دوست داریم هنگامی که مشتری به ما فکر می‌کند یا نام تجاری ما را مشاهده می‌نماید، چه چیزی در ذهن او نقش ببندد؟

مکانیسم تشکیل تصویر ذهنی در مشتری عبارت است از ترکیب پیچیده‌ای از کلیه علائم، نشانه‌ها و پیام‌های ارسالی به مشتری که در کلیه فعالیت‌های سازمان تجلی می‌یابد. اهمیت این امر از آن جهت است که از یک طرف می‌بایست کلیه کارکنان سازمان در تمامی سطوح با درک اهمیت ارتباط خود با مشتریان (در هر مرحله و هر سطح) نسبت به انطباق این ارتباط با تصویر ذهنی مشتریان از شرکت اقدام نموده و از طرف دیگر شرکت نیز با برقراری ارتباط مداوم و مستمر بین تمامی واحدهای مرتبط با مشتری، نسبت به هماهنگ‌سازی و ایجاد درک واحد از تصویر ذهنی مطلوب اقدام نماید. شخصیت برند: هر مشتری در ذهن خود یک یا چند ویژگی از ویژگی‌های شخصیت انسانی را به هر برند اختصاص می‌دهد. در خصوص ویژگی‌های شخصیت انسانی مطالعات گسترده‌ای صورت پذیرفته که

در نهایت پنج ویژگی به عنوان اصلی ترین آنها معرفی می گردند که عبارتند از: شایستگی، دلفریبی، خشونت، صمیمیت و هیجان. در مثال مورد بحث (شرکت ارائه دهنده خدمات پرداخت الکترونیک) «شایستگی» در انتخاب به عنوان شریک تجاری و امین اطلاعات مالی مشتری بودن، ویژگی اصلی شخصیتی مطلوب بوده و برند شرکت می بایست تداعی کننده این شخصیت باشد. در ابعاد بین المللی نیز به طور مثال در نظر سنجی های متعدد انجام شده شخصیت برند BMW دلفریب و کامل و برند کوکاکولا صمیمی ارزیابی شده است. غفلت شرکت از تعریف و طراحی شخصیت برند خود، موجب فراموش شدن اهمیت این موضوع در اذهان مشتریان گردیده و ایشان خود اقدام به تعریف آن براساس فعالیت های شرکت می نمایند که به روشنی معین است در صورت عدم تطابق تعریف با فضای مطلوب شرکت، جبران آن چه امر پرهزینه و دشواری خواهد بود.

جمع بندی

نهایتا باید در نظر داشت که امروزه با بالارفتن رقابت بین شرکت های ارائه دهنده خدمات، سطح انتظار و توقع مشتری از شرکت ها بالا رفته و اطمینان به پایداری جایگاه برند در اذهان مشتریان بدون توجه به نگهداری و پایش مستمر آن انتظاری بیهوده و غیرمنطقی است. می توان گفت که به رغم استقلال برخی از شرکت های PSP از بدنه بانک های همکار خود) هنوز هم تعدادی از PSP ها کاملا وابسته به بدنه بانک خود می باشند (به دلیل سابقه طولانی این وابستگی، عملا کمتر به ضرورت برندسازی توجه شده و اعتبار برند بانک ها (کم یا زیاد) برطرف کننده نیازهای ایشان بوده است. فضای پیش روی فعالیت PSP ها، از صدور کارت گرفته تا اتصال مستقیم به سوئیچ های ملی و ارائه مجموعه خدمات مالی به مشتریان می باشد و سرمایه گذاری ویژه ای در پروسه برندسازی را طلب می کند.

حمیدرضا محمدی*

<http://donya-e-eqtasad.com/>

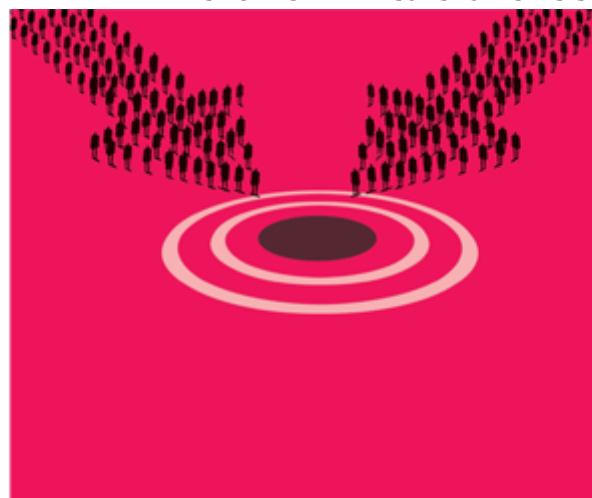
.

نقش کارکنان و کارمندان در برندسازی

ضرورت برندسازی درون سازمانی

ارتقای درک کارکنان سازمان از ارزش های برند

این روزها سازمان های زیادی برای برخوردار شدن از برندی قوی و ارزشمند، سرمایه گذاری های کلان خود را به سمت برندسازی هدایت می کنند، با این اندیشه که مفاهیم و ارزش های برند از طریق ارتباطات و تبلیغات به مخاطبان شان برسد و برای آنها در ذهن مخاطبان ایجاد هویت مناسب تر و برتر از رقبا کند، چراکه معتقدند ذهنیت مشتریان در تصمیم گیری آنها برای خرید نقش کلیدی دارد. اما این سکه یک روی دیگر نیز دارد و آن جایی است که هر یک از کارکنان سازمان به عنوان عناصر تولید یا خدمت دهنده، نقطه تماس یا اثر بر مشتریان و بر همدیگر خواهند بود و بعضا اثری به مراتب بیشتر از تبلیغات بر مشتریان خواهند داشت. در مدل های اولیه برندسازی، نگرش غالبی وجود داشت با این عنوان که برندسازی برای شرکت های ارائه کننده محصول به برندسازی درونی و ترویج هویت برند در سازمان نیاز ندارد. به همین خاطر بحث برندسازی درونی را تنها در مدل های مشاهده می کردیم که برای سازمان های ارائه کننده خدمات (مانند بانک ها و شرکت های گردشگری) طراحی شده بودند. اما با پیشرفت این دانش معلوم شد که مشتریان به صورت بالفعل دارای تجربیاتی از خدمت یا محصول برندی می شوند که آمیختگی شدیدی با عوامل انسانی دارد. قضیه زمانی پیچیده شد که تحقیقات نشان داد تجربیات حاصله از خرید محصولات هم قابل جداسازی از رفتارها و برخوردهای کارکنان برندها نیست.



امروزه برای خرید ساده ترین نوع محصولات هم ما با عوامل انسانی روبهرو هستیم، از عوامل واحد سی.آر.ام (برای مثال کسی که در صفحه اینستاگرام شرکت، جواب مشتریان را می دهد) گرفته تا کارکنانی که محصول را در فروشگاهها عرضه می کنند. اینجاست که متغیر بسیار اثرگذار کارکنان برند در شکل گیری تصویر و ارزش برند نقش آفرینی می کند. نکته مورد توجه اینجا بود که اگر پیام منتقل شده از جوهره برند به مشتریان، با برخوردهای غیراصولی و ناهمگون کارکنان روبهرو شود، اصل و ارزش پیام به کلی زیر سوال خواهد رفت و این چیزی نیست جز شکست یک برند از درون.

چالش تعریف برندینگ درون سازمانی

برندسازی درون سازمانی یا Internal branding با این نگرش مطرح شده است که سازمانها برای موفقیت در طرحبرند خود باید در کنار بازار خارجی به بازار داخلی نیز توجه داشته باشند. بازار خارجی بازاری است که مشتریان بالقوه و بالفعل در آن قرار دارند و بازار داخلی شامل محیط داخلی شرکت یا سازمان است. هرچند هیچ تعریف مشترک و توافق شده ای در مورد این گونه برند سازی وجود ندارد اما می توان آن را ابزاری برای تغییر دیدگاه کارکنان سازمان و شکل دهی به رفتارهای آنها براساس ارزش های برند دانست که از طریق بالا بردن درک کارکنان سازمان از ارزش های برند انجام می شود. اما از طرفی خود این کارکنان انتقال دهنده همین ارزشها نیز هستند. بنابراین کارکنان مخاطب مفاهیم برند هستند یا انتقال دهنده آن. این نقش دوگانه را چگونه می توان توجیه کرد؟ برای روشن شدن مطلب توضیحات بیشتری لازم است.

همان طور که می دانید گام اول طراحی هر برندی، تعیین جایگاه و تعیین هویت برند است. اگر به این موضوع به مثابه امواج حاصل از برخورد یک سنگ با سطح آب نگاه کنیم، نقطه آغازین دایره ها، جوهره یا دی ان ای (DNA) برند خواهد بود. در لایه های بعدی این موج مفاهیمی چون شخصیت برند، فواید، ارزش های برند، ویژگی های برند و... خلق می شود که قرار است هر کدام در نقاط تماس برند با مخاطب به آنها منتقل شود. نکته اساسی برندسازی داخلی اینجاست که کارکنان سازمان هم در معرض این مفاهیم ارسال شده از طریق ارتباطات قرار دارند و هم خود نوعی رسانه برای انتقال این مفاهیم هستند. این دوگانگی باعث می شود تا تعریف دقیق از برندسازی درونی مشکل شود. برای حل این دوگانگی ابتدا تمرکز برندسازی درون سازمانی بر ایجاد ذهنیت از هویت برند در میان کارکنان سازمان است که در نهایت باعث ایجاد یک صدای واحد میان کارکنان خواهد شد. این صدای واحد عامل هارمونی بین هویت برند با رفتارها و تعاملات درون سازمانی است. پس از تشکیل هویت برند در ذهن کارکنان، لایه های بعدی بر ایجاد تعهد و وفاداری به برند متمرکز خواهد شد تا اینکه به پیشبرد گام های بعدی برندسازی کمک کند.

در کنار تمرکزی که برندسازی درونی بر کارکنان حاضر در سازمان دارد، به عنوان یک راهبرد موثر بر نظام انتخاب و استخدام سازمان نیز نقش آفرینی می کند. از آنجایی که بخشی از فیلتر استخدام داوطلبان سازمانی براساس لایه های هویت و شخصیت برند طرح ریزی می شود، انتخاب کارکنان براساس رفتارهای مورد انتظار و قابلیت های لازم همسو با هویت و شخصیت برند طرح ریزی می شود. از سویی هدایت نظام های پاداش، حقوق و مزایا، ارزیابی عملکرد با توجه به نظام انگیزشی و ارزشی مطلوب برند در برندسازی درون سازمانی مورد تجدید نظر قرار می گیرد.

هارمونی سازمانی با برند درون سازمانی

نکته حائز اهمیت و کمتر مورد توجه قرار گرفته این است که در برندسازی درون سازمانی امکان ساخت معماری منابع انسانی به شکلی فراهم است که هر بخش یا گروه شغلی متفاوت سازمان، برنامه مدیریت منابع انسانی متفاوتی پیدا می کند و مکانیزم های انگیزشی و تشویقی سازمان به صورت هو شمندانه و هدفدار با تاکید بر ارزش های استراتژیک و میزان تماس کارکنان با مشتریان تنظیم می شود. لذا ورود ارزش های برند به هر بخش از سازمان به صورت برنامه ریزی شده و با استفاده از ابزارهای مناسب طرح ریزی می شود و ضمانت اجرایی شدن آن را می توان به طرح ریزی هدفمند آن نسبت داد. این مهم هم باعث کارایی در هزینه های آموزشی و هم باعث تقویت اثر برند با نگاه استراتژیک می شود.

اما برندسازی درون سازمانی فارغ از اینکه به توانمندسازی برند سازمان کمک می کند، قابلیت های دیگری نیز دارد. تحقیقی در صنعت بانکداری انگلیس نشان داد که تقویت ارزش های برند در درون سازمان با افزایش وفاداری کارکنان به سازمان و عدم تمایل آنها به ترک خدمت همراه است. این نتیجه را می توان این گونه تشریح کرد که دستیابی سازمان به یک هارمونی و نظم در کنار ایجاد حس اتحاد و ارزشمند بودن، بخشی از نیازهای طبیعی کارکنان برای اشتغال در سازمان را برطرف کرده و تمایل برای بقا در سازمان را افزایش داده است. بدیهی است همه انسان ها تمایل دارند در سازمانی فعالیت کنند که دارای برند معتبر و خوشنامی باشد تا ارزش و احترام خود را در جامعه بالا ببرند. این موضوع نیز مانند دوگانگی برندسازی درونی تاثیر تعاملی دارد. یعنی هم برند باعث وفاداری کارکنان و هم وفاداری کارکنان باعث افزایش عملکرد برند می شود.

برای نمونه، تحقیق دیگری در بخش هتلداری کشور تایلند نشان داد که متعهد و وفادار شدن کارکنان به برند هتل نه تنها بر افزایش عملکرد برند موثر افتاده است، بلکه به اجرای نظام مدیریت منابع انسانی تعهد بالا نیز منتهی شده است. لذا می توان برندسازی درون سازمانی را در شرایطی، عامل تسهیلگر برای حل مسائل منابع انسانی دانست و از طرفی برنامه منابع انسانی موفق باعث ارزش یافتن برند می شود. البته صاحب نظرانی مانند روانس معتقدند که این تابع چندمتغیره است یعنی برای اجرای موفق یک برنامه برندسازی درون سازمانی در کنار همکاری های واحد مدیریتی منابع انسانی، قابلیت رهبری مدیران ارشد، آموزش و جست و جوی استعدادها، تطابق برند و فرهنگ سازمانی و همچنین ساخت ارتباط منطقی بین برند داخلی و خارجی سازمان لازم است.

مدیریت تغییرات فرهنگی سازمان

به طور خلاصه می توان این گونه گفت که برندسازی درون سازمانی نوعی فرهنگ سازی و مدیریت تغییرات فرهنگی است. تجربیات اجرایی نشان داده که برای اعمال چنین تغییراتی، فاکتور زمان و دقت بسیار حائز اهمیت است. از آنجا که برای شکل دهی به رفتارهای جدید برنامه های مهاجرتی از رفتارهای قبلی به رفتارهای جدید لازم است، نظام پاداش و تنبیه باید تمامی رفتارها و اتفاقات سازمان را رصد کند و مورد تحلیل قرار دهد و براساس اصل تقویت رفتارهای صحیح به تشویق آنها بپردازد. از آنجا که ارزش های فعلی به واسطه تقویت رفتارهای پیشین به شکلی ناخواسته نهادینه شده است، ارزش های جدید نیز باید به صورت بسیار هدفمند تبدیل به رفتار شود.

منابع انسانی سازمان یکی از ویژه‌ترین و در عین حال مزیت‌سازترین سرمایه‌های سازمان است. ترکیب انسان‌ها در قالب ساختاری رسمی در کنار تعاملات غیررسمی باعث شکل‌دهی معماری اجتماعی می‌شود که خاص هر سازمان بوده و غیرقابل تقلید است. ورود برند به مفهوم مدیریت منابع انسانی و اجرای طرح‌های برندسازی درون‌سازمانی درحالی‌که باعث تقویت هویت تعریف شده برند در سازمان است، عامل ایجاد مزیت رقابتی منحصربه‌فرد و غیرقابل کپی‌برداری است. تهیه دفترچه برند (برندبوک) سازمان و اعمال عناصر تعریف شده آن در بازار خارجی سازمان به مثابه نقطه شروع یک حرکت موجی شکل است که نیازمند استمرار از طریق یک نیروی درونی است. برندسازی درون‌سازمانی به‌عنوان نیروی جلوبرنده و نظام استمراردهنده، بقای یک برند را تضمین خواهد کرد. بنابراین لازم است تا در تمامی برنامه‌های برندسازی (خواه شرکت تولیدکننده محصول باشد خواه ارائه‌دهنده خدمات) بخشی به‌عنوان برندسازی درونی وجود داشته باشد. در مقاله بعدی عوامل موفقیت و شکست برند- -سازمانی درون‌سازمانی تشریح و راهنمایی برای هدایت سازمان‌ها ارائه خواهد شد.

منبع: <http://forsatnet.ir/>

.
.

نحوه ی درست و اصولی برندسازی

در دنیای واقعی هیچکس به منابع نامحدود، بازارهای بی رقیب، محصولات و خدمات کامل و بدون عیب دسترسی ندارد و هیچ قادر مطلق وجود ندارد تا کاری کند که مشتریان همانگونه ای فکر کنند که شما می خواهید.

لذا با وجود تمام این محدودیت ها و حقایق، شرکت ها نیاز به هنری به نام برندینگ دارند تا بتوانند مشتریان را با خود همراه کنند.

بر همین اساس و در مسیر توسعه برندینگ و بازاریابی باید هزینه کرد؛ مگر می شود بدون هزینه کردن، مخاطبین بپذیرند شما توجه کرده و به هویت برند شما پی ببرند!

در زیر به نکاتی در جهت توسعه یک برند می پردازیم:

۱ - سرزمین های مرتفع را فتح کنید.

اگر به فکر رقابت با رقیبان هستید، سعی کنید تا یک برند با هویتی متعالی و پرنشاط خلق کنید؛ از خلق یک برند صرفاً برای مبارزه با رقیبان تان صرف نظر کنید و دوراندیشانه تر شروع به ساخت برند کنید.

۲ - اول یک پیغام بفرستید

اگر در فکر ساختن برند هستید، یک پیغام درست را برای ارتباط انتخاب کنید و به آن متعهد باشید. شاید در سال های بعد آن را عوض کردید.

۳ - روراست و ساده باشید

از جملات و شعارهایی استفاده کنید که هم خودتان به آن اعتقاد داشته باشید و هم درک آن برای مخاطب ساده باشد.

۴ - آزمون بگیرید

به صورت متعدد و متوالی وضعیت خودتان را در مقابل رقیبان مورد ارزیابی قرار دهید.

۵ - شعار برندتان را در سازمان جاری کنید.

شعاری ساده برای هویت برندتان انتخاب کنید تا از بالاترین سطح تا پایین ترین سطح سازمان قابل درک باشد و این شعار برای همیشه در بدنه سازمان نفوذ کند.

۶ - شرح برند از سوی مخاطب

از مشتریان خود بخواهید که در مورد برند شما توضیح دهند تا متوجه شوید که چه برداشتی از برند شما داشته اند. جالب اینکه در نهایت خواهید فهمید که با این همه تملق و زیاده روی در مورد برند، بازهم آنها کمتر از آن چیزی که شما گفته اید می گویند و فهمیده اند.

۷ - تاکید بر روابط عمومی بجای تبلیغات

مخاطبین در مورد شما خوب می گویند؛ البته اگر شما محصول خوب تولید کنید و اجازه دهید خود آنها در مورد آن صحبت کنند.

۸ - الویت بر انسانیت

محصولات شما باید بخشی از شخصیت شما باشد و نه قسمتی از بازار فروش.

و در آخر اینکه برندها بر اساس آن چیزی مشتریان درباره آن می گویند ساخته می شوند و بزرگ می شوند و نه آن چیزی که شما درباره خودتان می گویند

منبع: imarktor :

جذب منابع انسانی با استعداد (استراتژی برند کارفرما)

استراتژی برند کارفرما در سازمانها (رویکردی جهت جذب و نگهداری استعدادها)

چکیده:

به منظور کسب مزیت رقابتی در رقابت برای جذب استعدادها، سازمانها مجبور هستند یک استراتژی توانمند ساز [۱] را به کار گیرند تا بتوانند استعدادها را جذب کرده و حفظ نمایند که به آن استراتژی برند کارفرما [۲] می گویند. در این مقاله ضمن اشاره به مدیریت استراتژیک منابع انسانی و استراتژی جذب کارکنان، اهمیت استراتژیک برند کارفرما برای سازمانها تشریح شده است. همچنین عوامل موثر بر طراحی و پیاده سازی استراتژی برند کارفرما تبیین و چگونگی ارزیابی آن نیز ارائه گردیده است. و در نهایت فرایند ایجاد استراتژی برند کارفرما در قالب مدل مفهومی و به صورت شماتیک ارائه گردیده است. واژگان کلیدی: مدیریت استراتژیک منابع انسانی، استراتژی جذب منابع انسانی و برند کارفرما

گروه مشاوره مدیریت IPMBOK
با مدیریت علی خویه
مدرس دانشگاه، مولف ۱۲ عنوان کتاب مرجع کاربردی و تخصصی
با ۱۶ سال سابقه اجرایی، عضو انجمن های معتبر جهانی

افزایش خلاقیت و نوآوری در سازمان شما
وفادار سازی پرسنل شما
برنامه های نگهداشت و وفادار سازی کارکنان

مصاحبه علمی و حرفه ای با منابع انسانی
استخدام و گزینش علمی و حرفه ای در شرکت شما
اجرای سیستم ارزیابی عملکرد به صورت کاملاً اجرایی و کاربردی
افزایش بهره وری پرسنل شما
توانمندسازی پرسنل سازمان شما
بهبود عملکرد و افزایش بازدهی شرکت شما
آزمون های استخدامی و آزمون گزینش با الگو برداری از شرکت های معتبر جهان

Khooyeh.com
khooyeh.ir Gmas.ir

مشاوره سرمایه انسانی در سازمان شما

جذب و نگهداشت منابع انسانی با استعداد و کارآمد

جذب و نگهداشت منابع انسانی با استعداد و کارآمد

جذب و نگهداشت منابع انسانی با استعداد و کارآمد

مقدمه

در سازمانهای هزاره جدید تاکیدهای فراوانی بر دارایی های ناملموس نظیر نام تجاری، نوآوری، خلاقیت، کارآفرینی و سرمایه های دانشی می شود. این منابع کلیدی قادر هستند سازمان را صرفنظر از صنعت مربوطه، به عنوان یک سازمان ایده آل مطرح کنند. چنین سازمان هایی بر افراد متمرکز هستند و صرفاً پس از آنکه افراد مناسب را در جایگاه های مناسب قرار دادند در جهت پیشی گرفتن از رقبای خود گام بر می دارند. تحقیقات مو شکافنه تر مطرح می کنند که برای دستیابی به موفقیت، نه تنها باید افراد را در پست های مناسب قرار داد، بلکه می بایست عملگران برتر برای هر پستی را شناسایی کرد. (این تحقیقات مدعی هستند افرادی که متعاقباً سازمان را به سمت آینده پیش می رانند حتی نسبت به چشم انداز و استراتژی سازمان از اهمیت بیشتری برخوردارند. (Brandt & Kull, 2007:1) بر اساس پیمایش صورت گرفته توسط مشاوره Deloitte در سال ۲۰۰۷ بزرگترین دغدغه سازمان ها در آمریکا، جدا از مساله بقا و سودآوری، چگونگی جذب و حفظ کردن استعدادها بوده است. همین گروه مشاوره پیشتر نیز گزارش داده بود که مساله حفظ بهترین استعدادها، اولویت شماره یک ۸۷ درصد مدیران منابع انسانی سازمان های تحت مطالعه بوده است. (Hansen, 2007:13)

صاحب نظران منابع انسانی معتقدند که بقا و پایداری سازمانها در گرو فرآیندهای شناسایی، جذب و نگهداری کارکنانی است که بدنه شایستگی های اصلی سازمان را تشکیل می دهند، به برترین رده ها می رسند، از همکاران خود پیشی می گیرند و به طور همزمان به عنوان انگیزه ای برای همکاران خود عمل می کنند. (Berger, 2004:4)

سازمان های امروزی با چالش های زیادی در رابطه با منابع انسانی خود مواجهند. از سالهای میانی دهه ۱۹۸۰ سازمانها در واکنش نسبت به رقابت جهانی، تهاجم شرکتهای بزرگ در بلعیدن آنها و از این قبیل اقدامات ناجوانمردانه، در صدد بر آمدند تا سیاستهای سنتی خود را کنار بگذارند و به مسائل امنیت شغلی، سابقه خدمت و دادن پاداش یا جایزه توجه چندانی نکنند. شرکت های بزرگ با تعطیل کردن برخی از واحد های تولیدی، منتقل کردن واحدهای خود به کشورهایایی که هزینه کمتری داشتند، فروش یا تعطیل کردن واحد های زیان ده، حذف سطوح متعدد مدیریت و جایگزین کردن کارکنان موقت به جای کارکنان دائمی، در برابر این پدیده جهانی از خود واکنش نشان دادند. این تغییرات باعث شده است که میزان وفاداری کارکنان به سازمانها به شدت کاهش یابد و کارکنان و اعضای سازمان بپندارند که کارفرمایان هیچ تعهدی در قبال آنها ندارند و در نتیجه آنها هم احساس تعهد کمتری نسبت به سازمان می نمودند (رابینز، ۲۸: ۱۳۸۵). مویچا (۲۰۰۴) برآورد کرده است که ۱۷٪ کل شاغلین، در حال ترک شغل فعلی خود هستند. این رقم در مورد مدیران جوان، ۶۰٪ بیشتر از همین احتمال در باسابقه ترها است. ضمن اینکه برون سپاری فرآیندهای مهم در سازمانها، وفاداری و اعتماد میان کارفرما و کارمند را به شدت کاهش داده است؛ به طوری که از این کاهش وفاداری با تعبیر «امواج کوبنده سونامی ناشی از خروج کارمندان» یاد می شود (Tansley).

(1-16: 2006) جالب است که در چنین اوضاعی افراد مستعد انتخاب های شغلی بیشتری در پیش رو دارند. این امر تا حدی ناشی از تغییرات زیادی است که در ارزش های نیروی کار و خصوصاً استعدادها به

وجود آمده است. نگرش کارکنان نسبت به شغلشان در معرض چالش قرار گرفته و آنها بیش از پیش به هدف خود از کار کردن و ایجاد توازن بین کار و زندگی شخصی توجه دارند. افرادی که از توانایی های بالقوه بیشتری برخوردارند، در صدد چانه زنی با کارفرمایان برای عقد قراردادهای بهتر برمی آیند و به محض اینکه انتظارشان برآورده نشود، اقدام به تغییر شغل می کنند. تحت این شرایط لازم است که برنامه ریزی صحیحی را برای مدیریت موفقیت آمیز منابع انسانی ارزشمند و استعدادهای بالقوه سازمان به اجرا درآورد که بحث برند کارفرما موضوعی است که در این راستا مطرح گردیده و امروزه به عنوان یک استراتژی اصلی استخدامی در آمده است. (Soumya, 2008: 45-55)

• استراتژی جذب منابع انسانی

تحقیقات و مطالعات گوناگون نشان داده است که قابلیت استراتژیک یک سازمان به قابلیت منابع انسانی آن بستگی دارد؛ بنابراین مدیریت استراتژیک منابع انسانی نه تنها به کسب و حفظ کمیت و کیفیت مناسب کارکنان مربوط می شود، بلکه به انتخاب و پرورش کارکنانی می پردازد که با نیازهای استراتژیکی و فرهنگی سازمان هماهنگ هستند. استراتژی تأمین نیروی انسانی به سازمان اطمینان می دهد که کارکنان مورد نیاز خود را به دست آورد، حفظ کند و از آنها به نحو مؤثر و کارا استفاده کند، این استراتژی بخشی کلیدی از فرایند مدیریت منابع انسانی است (آرمسترانگ، ۱۳۸۹). استراتژی های جذب منابع انسانی با هدف بدست آوردن کارکنان مناسب که از سطوح بالای شایستگی ها، مهارت ها، دانش و پتانسیل لازم برای دیدن آموزش های آتی برخوردار باشند، طراحی و اجرا می شوند. کارمندیابی اثربخش، از طریق تدوین استراتژی های جذب شایسته ترین نیروها به سازمان محقق می شود. استراتژی جذب علاوه بر همسویی با استراتژی منابع انسانی سازمان، باید در برگیرنده بهترین روش های تعریف دقیق نیازهای انسانی سازمان از حیث مهارت ها و شایستگی ها باشد و فعالیت های زیر را پوشش دهد:

۱- تعریف نیازهای مهارت و شایستگی: به طور ایده آل این کار باید با بهره گیری از یکسری تکنیک های تجزیه و تحلیل سیستماتیک مهارت و شایستگی صورت بگیرد.

۲- تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیمات برای پیوستن افراد به سازمان این عوامل عبارتند از:

- برند کارفرما و شهرت سازمان
- حقوق و مزایای کافی و کامل
- فرصت های شغلی و ارتقاء
- فرصت های بهره گیری از مهارت های موجود یا کسب مهارت های جدید
- فرصت بهره گیری از آخرین تکنولوژی ها
- دستیابی به آموزش سطح بالا
- یک شغل ذاتاً راضی کننده و پر مسئولیت
- باور به اینکه سازمان فعالیت ارزشمندی را انجام می دهد

- فرستی که شغل برای آینده فرد ایجاد خواهد کرد

گاهی فرآیند جذب، با رویکرد درون سازمانی انجام می‌شود. جذب نیرو از داخل، بر پایه اطلاعات قبلی موجود درباره مهارت‌ها و پتانسیل‌های کارکنان مبتنی است. این کار را می‌توان با کنترل دایمی مهارت‌ها و تجزیه و تحلیل دستاوردهای حاصل از مدیریت عملکرد انجام کرد. نخستین گام در جهت جذب بهترین‌ها از منابع کمیاب استعدادهای این است که سازمان باید تا جایی که ممکن است جذاب و پذیرا باشد. یعنی (برند کارفرما) به عنوان عاملی در جهت جذب استعدادهای نقش مهمی را ایفا می‌نماید، البته نباید از تأثیر آن بر حفظ و نگهداری استعدادهای غفلت کرد (Tikoo & Backhaus, 2004) برند کارفرما، بر ارائه نیم‌رخ از شرایط احراز مشاغل و فرهنگ سازمان به عنوان نخستین گام در فرآیند پیدا کردن استعدادهای کلیدی، تاکید دارد. (Brandt & Kull, 2007:8)

- برند کارفرما

مفهوم برند به نام و نشان خاصی اطلاق می‌شود که کالا یا خدمتی تحت آن ارائه می‌گردد تا از سایر کالاها و خدمات مشابه متمایز باشد (زا هدی و همکاران، ۱۳۸۸:۵۱). براساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا] ۳ [برند شامل نام، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از آنهاست که برای معرفی یا تمیز دادن یک محصول یا خدمتی که توسط یک یا چند عرضه کننده ارائه می‌شود به کار می‌رود، Schneider. 2003 یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می‌آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. به طور خلاصه نام تجاری سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. برند هر شرکت یا سازمان نشان دهنده تصویر یا فرهنگ آن شرکت می‌باشد. (Melissa & Phil, 2006:38-40)

برند کارفرما به عنوان یک مفهوم جدید و شاخه ای جدید از برند شرکت ها] ۴ [می‌باشد. از دیدگاه اصطلاحی، مفهومی همانند برند محصول] ۵ [می‌باشد و به معنی تصویری است که توسط شرکت ارائه می‌گردد جهت کارکنان بالقوه موجود در بازار کار منابع انسانی. به عبارتی دیگر تصویری مثبت، پرانرژی، بالغ از شرکت ارائه می‌گردد. تصویرهای مختلف انواع گوناگون از جویندگان کار را جذب خواهند کرد. از نظر شرکت هی وایت] ۶ [، برند کارفرما نوعی وعده کارفرماست] ۷ [. که در محیط کار، فرهنگ کار و فرصتها و غیره وجود دارد. و توسط کارکنانی که به سازمان ملحق می‌شوند تجربه می‌شود. انتظار آن است که این موارد در محیط درونی شرکت شامل مواردی نظیر توسعه کار راهه شغلی، آزادی و استقلال در کار، مسئولیت اجتماعی، رهبری، کار تیمی، تمرکز بر نتایج و غیره باشد. (Yang & Li, 2011 : 2087) از نظر تونی کاسکی] ۸ [برند کارفرما یک فرایند مستمر و نظام مند سرمایه گذاری دائمی به همراه یک رویکرد منطقی در جهت جذب کارکنان ایده آل برای حال و آینده شرکت می‌باشد. همچنین متضمن ارزش ها و استانداردهایی است که رفتار افراد را هدایت می‌کند. از طریق برند سازی کارفرما افراد بیرون از سازمان با این

موضوعات آشنا می شوند که شرکت طرفدار چی هست؟ چه نوع افرادی را استخدام می کند؟ نوع سازگاری بین مشاغل و افراد چگونه است؟ و چه نتایجی را به رسمیت شناخته . به آنها پاداش می دهد؟ Brett & Kaye, 2007 : 14-16 کارکنان با کارکردن در این سازمان چه چیزی را به دست خواهند آورد؟ و این که چرا کار کردن در این سازمان یک کار حرفه ای [۹] است نه صرفاً یک شغل؟ فرهنگ سازمانی در برند سازی کارفرما با عبارات زیر معرفی می شود ؛ «کار کردن در این سازمان لذت بخش است»، «ما فرهنگ سازمانی پر شور و هوشمند» [۱۰] داریم: احساس تیمی بودن انجام فعالیت ها زیاد است , Jason (2007 : 24-27).

تعریف واستون وایت [۱۱] از برند کارفرما شامل جنبه های درونی و بیرونی می باشد. از نظر وی برند کار فرما به معنی موقعیت کارفرما در بازار منابع انسانی است. که تصویری از برند سازمان را برای کارکنان حال و آینده نشان می دهد. که شامل دو بعد می باشد؛ برند داخلی و برند خارجی [۱۲]. [برند خارجی برای کارکنان بالقوه ایجاد می شود تا آنها را ترغیب نماید به سازمان بپیوندند و تصویر خوبی از محیط کاری درون شرکت خلق نمایند . برند داخلی برای کارکنان موجود سازمان ایجاد می شود که شامل قول ها و وعده هایی است که شرکت برای کارکنان عملی می سازد. که نه تنها شامل روابط شرکت با کارکنان می باشد بلکه همچنین منعکس کننده این مسئله است که شرکت می تواند تجربه های کاری منحصر به فردی را برای کارکنان موجود و بالقوه فراهم بیاورد. (Yang & Li , 2011 : 2087)

• مقایسه برند کارفرما با برند محصول :

برند کارفرما و برند محصول علیرغم برخی شباهت ها ، تفاوت هایی با هم دارند. وجه تشابه این دو در آن است که هر دو منجر به ایجاد برند برای شرکت می گردند. اما تفاوت های آنها عبارتند از :

اهداف : جامعه هدف برند کارفرما روشنفکران جوان [۱۳] است. که بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند. در حالی که جامعه هدف برند محصول بر اساس نوع محصول متفاوت است. به عنوان مثال شرکتی که لوازم بچه تولید می کند، جامعه هدف محصولاتش بچه ها هستند. بنابراین جامعه هدف محصولاتش تفاوت روشنی با برند کارفرما دارد. (Yang & Li , 2011 : 2087 , Tim, 2007:12)

محتوای آگهی بازرگانی: در هنگام تبلیغ برند کارفرما بر این موضوع تاکید می شود که به کارکنان بالقوه در مورد گذشته و پیشینه شرکت، نوع طراحی لباس، پرداخت، رفاه ، حقوق، آموزش و فرصت های بهبود و توسعه اطلاعاتی ارائه گردد اما در آگهی های مرتبط با برند محصول توجه و تمرکز معطوف به کارآیی محصول و دادن احساس هایی خوب به مشتریان در مورد محصول می باشد (همان منبع).

کانال های تبلیغ: آگهی های مربوط به برند کارفرما عمدتاً از طریق رسانه های حرفه ای استخدای و جلسات حرفه ای مطرح می شوند اما کانال های پخش آگهی های مربوط به برند محصول شامل رسانه های عمومی از قبیل رسانه های کاغذی، آگهی های تلویزیونی، رادیو و ... می باشند (همان منبع).

تاکید بر داخل و خارج : برند کارفرما نه تنها بر خلق و ایجاد یک تصویر خوب بیرونی از شرکت تاکید دارد بلکه ایجاد یک محیط نرم [۱۴] داخلی هم برایش اهمیت دارد. اما برند محصول تاکیدش بر ایجاد یک

تصویر خوب از شرکت در میانمشتریان می باشد. به عبارت دیگر برند های قوی محصول منجر به فروش کالاها و خدمات می گردند اما برند قوی کارفرما افراد را جذب سازمان نموده و آنها را ترغیب می نمایند تا در سازمان بمانند(همان منبع).

گروه مشاوره مدیریت IPMBOK

با مدیریت علی خویه

مدرس دانشگاه، مولف ۱۲ عنوان کتاب مرجع کاربردی و تخصصی

با ۱۶ سال سابقه اجرایی، عضو انجمن های معتبر جهانی

مشاوره سرمایه انسانی در سازمان شما



افزایش خلاقیت و نوآوری در سازمان شما
وفادار سازی پرسنل شما
برنامه های نگهداشت و وفادارسازی کارکنان

مصاحبه علمی و حرفه ای با منابع انسانی
استخدام و گزینش علمی و حرفه ای در شرکت شما
اجرای سیستم ارزیابی عملکرد به صورت کاملاً اجرایی و کاربردی
افزایش بهره وری پرسنل شما
توانمندسازی پرسنل سازمان شما
بهبود عملکرد و افزایش بازدهی شرکت شما
آزمون های استخدامی و آزمون گزینش با الگو برداری از شرکت های معتبر جهان

Khooyeh.com
khooyeh.ir Gmas.ir

• اهمیت استراتژیک برند کارفرما و پیاده سازی آن

مدرسه کسب و کار دانشگاه گلا سکو انگلستان [۱۵]، معتقد است که شرکت ها برند کارفرما را ایجاد نمی نمایند تا استعدادها را جذب نمایند، تضادها را کاهش بدهند، روابط میان کارکنان را بهبود بخشند، میزان وفاداری آنها را افزایش بدهند، زندگی کاری کارکنان را بهبود بخشند و میزان تعلل و سستی آنها در کار کردن را کاهش بدهند. اهمیت استراتژیک ایجاد برند کارفرما در شرکت های خصوصی عبارتند از Yang & (Li, 2011 : 2087) :

برای به دست آوردن و جذب استعدادها مناسب است : مدرسه کسب و کار چارلز هندی لندن معتقد است افراد به هنگام استخدام در یک شرکت به کار نگاه نمی کنند، بلکه به کارفرما توجه می کنند. به جایی نگاه می کنند که برایشان توسعه به همراه دارد. کارفرمایان از طریق انجام استخدام، تجارب کاری

منحصر به فردی را برای کارکنان موجود و بالقوه فراهم می آورند و سپس ارزش برند خود شان را در بازار کار استعدادها [۱۶] بوجود می آورند. در حالی که برند کارفرما موجب می شود تا استعداد هایی که موافق با فرهنگ و ارزش های شرکت هستند جذب شوند. برند کارفرما موجب می شود تا شرکت، اولین انتخاب برای استعداد های برتر باشد و همچنین وسیله ای است که شرکت را به استعداد ها معرفی می نماید. نتیجه مطالعه موسسه مشاوره ای هی وایت در آسیا بر روی کارفرماهای برتر نشان داد که شرکت هایی که تصویر خوبی از برند کارفرمای خود ایجاد کرده اند مقصد بسیاری از جویندگان کار بودند. شرکت دارای برند کارفرما نه تنها متقاضیان کار زیادی دارد بلکه حق انتخاب نیز دارد و می تواند از میان متقاضیان مختلف نیز انتخاب نماید. همچنین ایجاد سیستم برند کارفرما می تواند به عنوان مدلی برای گزینش و استخدام [۱۷] در شرکت ها به کار برود که در این صورت شرکت می تواند از مزایای برخورداری از استعداد های برتر برخوردار شده و از این طریق مزیت رقابتی کسب نماید (همان منبع).

برند کارفرما به عنوان یک کاتالیزور جهت بهبود بهره وری عمل می نماید

برند کارفرما نه تنها موجب جذب و حفظ استعدادها می شود بلکه افراد و کارکنان را تشویق می نماید تا به بهبود بهره وری و کیفیت خدمات بپردازند. برند کارفرما ماهیتا دربردارنده نوعی تعهد کارکنان نسبت به سازمان است که توسط کارفرمایان ایجاد می شود. که همان شهرت و اعتبار شرکت در قلب کارکنان می باشد. تا زمانی که شما جزو استعداد ها بوده و سخت کار می کنید، فرصت های رشد و توسعه بیشتری خواهید داشت. تصویر خوب، شهرت و اعتبار مورد احترام در بازار استعداد ها و در جامعه، کارکنان سخت کوش را تشویق می نماید تا بیشتر تلاش نمایند و باعث می شود تا آنان از این برند حمایت و پشتیبانی نمایند. در یک شرکتی که همه خوب کار می کنند چه کسی می خواهد عقب بماند یا حذف شود؟ (همان منبع)

یکی از انگیزه های شرکت های گوناگون در مطرح نمودن و پیاده سازی برند کارفرما انگیزه آنان جهت مطرح شدن به عنوان ۱۰۰ شرکت برتر در مجله فورچون بود. این موضوع به اندازه ای برای آن ها اهمیت پیدا کرده که برخی از سازمان سعی می کنند تا فرهنگ و فلسفه وجودی خود را تغییر داده و با برند نمودن کارفرما این فهرست قرار بگیرند. (Fabian, et al, 2005 : 12-14) عامل مهم دیگر مطرح شدن برندسازی کارفرما، تشدید رقابت بر سر استعداد ها بود که سازمانها برای برتری بر رقبای خود درنبرد برای تصاحب استعداد ها به دنبال شناساندن خود به عنوان یک جای مناسب و با کیفیت جهت کار کردن می باشد و از این طریق تلاش می شود تا سازمان خود را از دیگران متمایز نماید. (Julie Barker, 2005 : 33-36) برند کارفرما توسعه برند سازی محصول می باشد و به دنبال معرفی فرهنگ سازمانی شرکت و جلب توجه منابع انسانی موجود در بازار کار و شناخته شدن توسط آنها می باشد. (Jack, 2005:50-52) در ادامه اهمیت استراتژیک پیاده سازی برند کارفرما در سازمانها مطرح می گردد:

ظهور شرکت های چند ملیتی: قبل از بوجود آمدن نظام بازار کاملاً باز، شرکت ها به خاطر عواملی چون قدرت، چشم انداز رشد و غیره خیلی مورد توجه جویندگان کار داخلی [۱۸] نبودند. با ظهور شرکت های چند ملیتی و مطرح شدن محیط بازار کار جهانی، برخورداری از استعداد ها به یک مزیت رقابت در عرصه بین

المللی تبدیل شد. شرکت های چند ملیتی به خاطر برخورداری از توانایی های مالی بالا، مدیریت پیشرفته، رفتار حرفه ای و نظام استعداد منعطف، توانستند بسیاری از استعداد ها را جذب نمایند. از جمله این شرکت ها پروکتر و گامبل [۱۹]، توجه زیادی به انتخاب پرسنل و استخدام آنها نمودند. همراه با رقابت در بازار، رقابت برای جذب استعداد ها تبدیل به یک مسابقه گردید. در مواجهه با چنین فضای رقابتی، عامل های موفقیت یا شکست شرکتها در معرفی، پرورش استعداد ها، ارتقای استانداردها، سرمایه انسانی و توانایی برای نو آوری فنی خلاصه گردید. (Jason, 2005:24-27)

ضرورت توسعه در سطح بین الملل: پس از رشد و توسعه سریع شرکت ها در طول چندین سال، مزیت های اصلی شرکت های خصوصی به تدریج محو شد. برای مثال پس از پیوستن شرکت ها به سازمان تجارت جهانی، تفاوتی بین بازار داخلی و خارجی وجود از بین رفت. بین المللی شدن به عنوان روش جدید برای توسعه شرکت ها مطرح شد. که به طور اجتناب ناپذیری بر استعداد های بین المللی تاکید داشت. برای موفق شدن در عرصه بین المللی، اولویت مهم و اصلی شرکت ها این بود که بر مدل مدیریت و توسعه منابع انسانی جهانی [۲۰]، آموزش و معرفی استعدادهای بین المللی تاکید و تمرکز نمایند (همان منبع).

خط مشی های دولتی حامی توسعه فضا برای فعالیت شرکتها است: در گذشته رفتار با شرکت های خصوصی تبعیض آلود بود. اما پس از پیوستن به سازمان تجارت جهانی محیط تجاری شرکت های خصوصی خیلی تغییر کرد. نظرات و دیدگاههای بخش خط مشی گذار کشور در مورد حمایت و تشویق شرکت های خصوصی تغییر کرد و آنها از حقوق برابر با شرکت های دولتی برخوردار شدند. لذا محیط رقابت منصفانه فراهم شد و عرصه جدیدی را برای جهش جدید آنها بوجود آورد (همان منبع).

نیاز استعدادهای جهت دنبال نمودن توسعه و بهبود فردی و حرفه ای خود: استعدادهای در شرکت های دولتی بدون توجه به کیفیت کاری که انجام می دهند حقوق زیادی هم دریافت می کنند. اما در شرکت های خصوصی بر اساس کمکی که به شرکت می نمایند حقوق دریافت می کنید. استعدادهای شناخته شده و مشهور در شرکتهای خارجی خصوصی، سقف کارراهه شغلی را می شکنند. حتی به شرکت های فعال در صنایع انحصاری نفوذ می کنند، یا وارد شرکت هایی می شوند که در گذشته تابع شرکت های دولتی بودند. استعداد های خیلی عالی تر در شرکت های دولتی، به شرکت های خصوصی جریان می یابند که منجر به ایجاد رقابت سالم در این صنعت می گردند. نخبگان خارجی امیدوارند تا نقش انتقال از "مارپیچ طلایی" [۲۱] "به سمت کنترل استراتژی کسب و کار توسط شرکت های بخش خصوصی را پیدا کنند (همان منبع).

• عوامل کلیدی تاثیر گذار در طراحی و پیاده سازی برند کارفرما:

الف - عوامل تاثیر گذار در طراحی استراتژی برند کارفرما

توجه به استعداد ها در جذب و تامین نیروی انسانی مورد سازمانها و حفظ، نگهداری و بکارگیری آنها در سازمان ها افزایش کارایی در بخش های مختلف را به دنبال دارد. بدیهی است عوامل زیادی بر ارتقا آن می

تواند موثر باشد (نا صبحی فر، ۱۳۸۸: ۲). که در ادامه عوامل موثر بر طراحی استراتژی برند کارفرما را به طور خلاصه ارائه می گردد:

- **استراتژی سازمان:** استراتژی سازمان، برنامه، موضع، الگوی رفتاری، سیاست یا تصمیمی است که سمت و سوی دیدگاهها و جهت حرکت سازمان را نشان می دهد، که می تواند تحت سطوح سازمانی، وظایف و محدوده زمانی به اشکال متفاوت تعریف شود (آرمسترانگ، ۱۳۸۱: ۱۹).
- وجود استراتژی ارتقا شایسته سالاری، استخدام و به کارگیری افراد شایسته و مستعد در سازمان، هم راستا بودن استراتژی منابع انسانی و استراتژی منابع انسانی، تبعیت از رویکرد کل نگرانه در تنظیم استراتژی منابع انسانی و میزان تحلیل گر و آینده نگر بودن استراتژی منابع انسانی از عوامل اساسی در ارتقا شایسته سالاری از طریق جذب و نگهداری کارکنان مستعد و طراحی استراتژی برند کارفرما در سازمانها می باشد. به عبارت دیگر بایستی در سازمان اراده و خواست مبنی بر برند سازی کارفرما وجود داشته باشد.
- **سبک رهبری:** امروزه یکی از عوامل موثر در موفقیت سازمانها سبک رهبری سازمان است. رهبری عبارت است از عمل تاثیر گذاری بر افراد از روی میل و علاقه برای اهداف گروهی تلاش می کنند (رضوی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۵).
- به طور خلاصه حیطة نظارت منطقی و سلسله مراتب، میزان عدم تمرکز سازمانی و تفویض اختیار، اعتقاد مدیران به مسئولیت پذیری زیردستان، طراحی مشاغل بر اساس رویکرد شایسته سالاری، قوانین و مقررات شفاف و صریح در حمایت از افراد مستعد در سازمان و حمایت و تشویق افراد مستعد در ارتقا و انتصاب مشاغل کلیدی جزو عوامل تاثیر گذار حوزه رهبری سازمان در طراحی استراتژی برند کارفرما می باشند.
- **فرهنگ سازمانی:** فرهنگ سازمانی مجموعه ای مشتمل بر معیارها، ارزشها، نگرشها و اعتقادات مشترک میان اعضای سازمان است که با هم همخوانی و تناسب دارند (نجف بیگی، ۱۳۸۷: ۱۷۶).
- افزایش ارزش کارکنان مستعد به عنوان دارایی های سازمان مستلزم فرهنگی است که مشارکت فعال و یادگیری سازمانی و فردی را مد نظر قرار داده و ایجاد دانش جدید و مشارکت کارکنان مستعد در تصمیم گیری ها را امکان پذیر می سازد. همچنین میزان روابط غیر رسمی روابط در سازمان، باور به سیستم پاداش دهی بر اساس عملکرد و شایستگی، میزان تاکید بر نوآوری، باورها و عادات غالب نسبت به افراد مستعد، زیرساخت فرهنگی مبنی بر اولویت داشتن افراد مستعد و با عملکرد بالا در سازمان جزو عوامل فرهنگی تاثیرگذار حوزه فرهنگ سازمانی در طراحی استراتژی برند کارفرما می باشند.
- نظام مدیریت منابع انسانی: نظام مدیریت منابع انسانی یکی از عوامل مهم در تحقق اهداف سازمانها می باشد و تخصص ویژه ای است که کوشش می کند تا در جهت کسب رضایت کارکنان، تامین اهداف سازمانی و اهداف جامعه برنامه ریزی و فعالیت نماید (رضوی و همکاران، ۱۳۸۶: ۸۱).
- نظام مدیریت منابع انسانی از طریق مکانیزم های شفاف و عادلانه جذب و استخدام، روش های اطلاع رسانی و جذب افراد مستعد و شایسته، ساز و کارهای تعیین ویژگی های شایستگی، تسهیل کننده بودن قوانین استخدام استعدادها، وجود و اثربخشی برنامه های آموزشی، برنامه های نیازسنجی، ارزیابی و اثربخشی

آموزشی، انتخاب و کاربردی کردن معیارهای یادگیری سازمانی، انتخاب و اجرای برنامه های ارزیابی عملکرد موثر و نظام جبران خدمت و ارزشیابی مشاغل بر ارتقا جذب و حفظ افراد مستعد در سازمان موثر می باشد. عوامل یاد شده جزو عوامل حوزه نظام مدیریت منابع انسانی در طراحی استراتژی برند کارفرما در سازمانی می باشند.

ب- عوامل تاثیر گذار در پیاده سازی استراتژی برند کارفرما

عواملی که در پیاده سازی استراتژی برند کارفرما تاثیر دارند به شرح زیر می باشند:

- **مدیران کسب و کار:** با تشدید رقابت میان شرکت ها، بسیاری از مدیران ارشد به اهمیت استعداد ها در موفقیت شرکت پی برده اند. اما برای مردم گرا [۲۲] شدن و ایجاد سیستم مدیریت منابع انسانی علمی و اثربخش، مدیران ارشد بایستی آگاهی خود نسبت به نقش استعدادها به سمت توجه واقعی به آنها تغییر بدهند. برای موفق شدن آماده کردن سلاح اهمیت دارد. تنها با آموزش دقیق می توان استعداد ها را پیدا کرده و به آنها کمک کرد تا مفهوم ارزشها و معنی کار در شرکت را درک کرده و لذا کارکنان استعداد های خود را پای کار آورده و برای شرکت خلق ارزش می نمایند. بنابراین مدیران کسب و کار در شرکت ها، مسئول خلق استراتژی شرکت، ماموریت و ارزش های شرکت بوده و همچنین مسئولیت دارند تا به عنوان الگو عمل کرده و نقش سفیران برند شرکت را ایفا نمایند. (Sullivan, 2004)
- **دپارتمان منابع انسانی:** این بخش به عنوان یک عامل پیشروانه در شناسایی استعداد ها، ساخت فرایند های منابع انسانی، سیستم ها، ساختار و نظام پاداش برای ارتقا و بهبود برند کارفرما عمل می نماید (همان منبع).

• پیاده سازی استراتژی برند کارفرما در شرکت ها

پیاده سازی استراتژی برند کارفرما مستلزم تدارک الزامات، تامین بستر ها و طی گامها و انجام مراحل می باشد که مهمترین آنها به شرح زیر است:

۱- **شناخت خود:** [۲۳]: افرادی که در شرکت به عنوان مسئول برند سازی در بازار استعداد ها می باشند (دپارتمان منابع انسانی)، با افرادی که مسئولیت برند سازی در بازار مشتری را به عهده دارند یکسان نیستند (دپارتمان بازاریابی). بنابراین افرادی که مسئول برند سازی در بازار استعداد ها [۲۴] می باشند بایستی درک کاملی از معنای موسسه، سازمان و تصویر برند در بازار داشته باشند تا اطمینان حاصل نمایند که برنامه مدیریت منابع انسانی در راستا و هماهنگی با نیازهای کسب و کار است. برای ساخت یک برند کارفرمای قانع کننده، شرکت ها بایستی همه جنبه های سازمان را به خوبی بررسی نمایند و به دنبال پیشنهادهای و مشاوره هایی از سوی کارکنان مختلف از جمله مدیریت، روابط عمومی، فروش و بازاریابی بوده و از آنها بخواهند عوامل مضر و مخرب برند سازی کارفرما را بیان نمایند. شرکت ها بایستی توجه خاصی به مشارکت کارکنان رده عملیاتی در این فرایند اعمال نمایند. زیرا آنها تجارب مستقیم در مورد چگونگی این که آیا کارفرمایان از وعده هایی که می دهند سر باز می زنند یا نه برخوردارند. کارکنان خط اول نقش مهمی در ایجاد برند دارند. کارکنان رده عملیاتی دارای اطلاعاتی غنی می باشند که حتی از مدیران رده بالایی که دور

یک میز کنفرانس گرد هم آمده اند نیز به دست نمی آید. در صورتی آنها نظرات و پیشنهادات خود شان را ارائه نکنند، شرکت ها به راحتی اشتباهات سایر شرکت ها را تکرار خواهند کرد. (O'Halloran, 2003)

۲- شناخت کارکنان: برند های محصول خیلی موفق همیشه بر اساس شناخت کامل از مشتریان بوجود می آیند. در مورد برند کارفرما نیز این چنین است. بایستی نیازمندی استعدادها شامل؛ نیازهای فعلی به کارکنان، نیازمندی های پرسنلی در صنعت های خاص، در همه زمینه ها و هر موقعیتی مشخص گردد. در بعد درون سازمانی هم بایستی به کمک متخصصان مختلف و انجام مصاحبه های فردی یا بررسی و پیمایش در مورد رضایت کارکنان، می توان نیازهای خاص و سطح ارزشی آنها را شناسایی نمود. مفاهیم ارزشی منحصر به فرد و نیازمندی های کارکنان موجود و عرصه های مختلف بر اساس نیازهای اصلی و اولیه آنها شناسایی می شود. صرف نظر از سن، شغل، و یا تغییر در هنجارهای اجتماعی، انسانها همیشه دارای برخی انگیزه ها و نیازهای مهم و اصلی هستند که میزان رضایت آنها را تعیین می نماید که برخی از این نیازها عبارتند از نیاز برای هدف و معنا، نیاز به یادگیری و رشد، تجربه کردن، تسلط و خودکارآمدی، و غیره. با شناسایی این نیازها و تامین آنها می توان برند کارفرما را ارتقا داد (همان منبع).

۳- توجه به جایگاه برند کارفرما: شرکت های خصوصی ابتدا نیازهای بازار هدف و مزایای و معایب خود را شناسایی می کنند. سپس میزان برآورده کردن خواسته های کارکنان را شناسایی می کنند و برند کارفرمای خودشان را در شرکت توصیف می نمایند. هنگامی که تجارب کاری ارائه شده توسط شرکت بتواند به یکی از اساسی ترین نیازهای انسان پاسخ داده، موجب احساس غرور و شغف در او شود، شرکت شما به انتخاب ایده ال کارکنان تبدیل خواهد شد (همان منبع).

۴- ترویج (ارتقا) برند کارفرما: فرایند ارتقا برند کارفرما شبیه به بازاریابی برای محصولات جدید است. آگاه نمودن کارکنان موجود و بالقوه از برند کارفرما فرایند مشابهی دارد: آگاهی، درک، ترجیحات، انتخاب و وفاداری. برند کارفرما را می توان به دو بخش تقسیم نمود: ۱- تصویر خارجی از شرکت که برای جلب استعدادها به کار می رود. ۲- جو و فضای سازمانی که پس از ورود کارکنان به سازمان توسط آنها احساس می شود. این دو جنبه مکمل یکدیگرند. فرهنگ داخلی بایستی به کمک ابزارهای صریح معرفی شود. این که آیا شهرت خارجی یک شرکت منجر به برند کارفرمای شرکت می شود به ساخت داخلی [۲۵] شرکت بستگی دارد. ساختار برند [۲۶] در شرکت های بخش خصوصی تمامی حوزه های منابع انسانی و زمینه های فرهنگی شرکت را در بر می گیرد که یک پروژه سیستماتیک است. به هنگام معرفی و اشاعه بعد خارجی برند کارفرما، کارکنان منابع انسانی از چهار P مورد استفاده در بازاریابی یاد بگیرند. که عبارتند از: محصول [۲۷]، بیان مسئولیت های شغلی و فرصتهای توسعه کارراه شغلی به جویندگان شغل. قیمت [۲۸]: بیان میزان حقوق و مزایای شغلی به جویندگان شغل. مکان [۲۹]: بیان و توصیف ویژگی های محیط کاری خوب شرکت به جویندگان شغل. ارتقا [۳۰]: ایجاد روابط داخلی و خارجی و فرصت های کسب شهرت. آنها می توانند از طریق استخدام از فارغ التحصیلان دانشگاه، فعالیتهای خدمات عمومی، توسعه وب سایت، مجلات تخصصی و غیره برای این کار استفاده نمایند (همان منبع).

• ارزیابی استراتژی برند کارفرما

استراتژی برند کارفرما در یک محیط ایستا فعالیت نمی کند و بایستی به صورت پویا و یا سازماندهی شده شکل داده شود. بنابراین شرکت ها نیازمند آن هستند که برند کارفرمای خودشان را بر اساس ویژگی های خودشان تنظیم نمایند و سیستمهای بازخورد و ارزیابی برای آن تاسیس نمایند. این سیستم می تواند به دو قسمت تقسیم بشود: برای بعد خارجی سیستم برند کارفرما: برای جذب کارکنان بالقوه برتر، بررسی دقیق و عمده میزان جذابیت برند کارفرما انجام بشود. از بعد داخلی و برای حفظ روابط خوب کارکنان و افزایش احساس تعلق کارکنان نسبت به شرکت از شاخص هایی همانند رضایت شغلی کارکنان، وفاداری کارکنان، میزان ترک خدمت کارکنان [۳۱] و سایر شاخص هایی که نشان دهنده تاثیر پیاده سازی برند کارفرما می باشد استفاده کرد. (Yang & Li, 2011 : 2087)

در شکل ۱ فرایند طراحی، پیاده سازی و ارزیابی استراتژی برند کارفرما در قالب یک مدل مفهومی ارائه گردیده است. آنچه که در این فرایند حائز اهمیت است تبعیت استراتژی برند کارفرما از استراتژی منابع انسانی سازمان و تبعیت استراتژی منابع انسانی سازمان از استراتژی اصلی سازمان می باشد. در این شکل عوامل موثر بر هر کدام از اجزا مدل نیز نشان داده شده است. که در طراحی استراتژی برند کارفرما عواملی چون؛ استراتژی سازمان، فرهنگ سازمانی، سبک رهبری سازمان و نظام مدیریت منابع انسانی سازمان دخالت دارند.

در پیاده سازی استراتژی برند کارفرما مدیران کسب و کار و دپارتمان منابع انسانی نقش اصلی را برعهده دارند. و نهایتاً در بحث ارزیابی و اخذ بازخورد از اجرای استراتژی برند کارفرما ارزیابی میزان جذابیت سازمان در بازار کار خارجی (از بعد خارجی) و کنترل شاخص هایی همچون رضایت شغلی، وفاداری و تعهد سازمانی کارکنان و میزان ترک خدمت کارکنان موجود و... حائز اهمیت می باشد.

Khooyeh.com
Khooyeh.ir
علی خویه

گروه مشاوره مدیریت IPMBOK
با مدیریت علی خویه
مدرس دانشگاه، مولف ۱۲ عنوان کتاب، مرجع کاربردی و تخصصی
با ۱۶ سال سابقه اجرایی، عضو انجمن های معتبر جهانی

مصاحبه علمی و حرفه ای با منابع انسانی
استخدام و گزینش علمی و حرفه ای در شرکت شما
اجرای سیستم ارزیابی عملکرد به صورت کاملاً اجرایی و کاربردی
بهبود عملکرد و افزایش بازدهی شرکت شما
آزمون های استخدامی و آزمون گزینش با الگو برداری از شرکت های معتبر جهان

افزایش خلاقیت و نوآوری در سازمان شما
وفادار سازی پرسنل شما
برنامه های نگهداشت و وفادار سازی کارکنان
افزایش بهره وری پرسنل شما
توانمندسازی پرسنل سازمان شما

Gmas.ir

مشاوره سرمایه انسانی در سازمان شما

نتیجه گیری:

برند کارفرما رویکردی نسبتاً جدید در جذب و نگهداری کارکنان با استعداد در سازمانها و افزایش توان رقابتی سازمان ها می باشد. مدیران می توانند از این استراتژی به عنوان چتری که در سایه آن می توان اقدامات مربوط به جذب و نگهداری استعداد ها را مدیریت کرد استفاده نمایند. چنانچه همه فعالیت های مربوط به جذب و حفظ و نگهداری کارکنان، از جمله؛ کارمندیابی، گزینش، آموزش، ارزیابی عملکرد، مدیریت کارراهه شغلی انگیزش و... در سایه این استراتژی و هماهنگ با آن اجرا گردد تاثیر آن بیشتر از زمانی است که هر کدام از این اقدامات به تنهایی انجام گردد. البته هماهنگی استراتژی برند کارفرما با استراتژی منابع انسانی سازمان و تبعیت استراتژی منابع انسانی سازمان از استراتژی اصلی سازمان از پیش فرض های اصلی و مهم در موفقیت این اقدامات می باشد.

برند کارفرما از بعد معرفی چهره مثبت سازمان به کارکنان بالقوه سازمان، جذب استعداد ها، کاهش تضادها، بهبود روابط میان کارکنان، افزایش میزان وفاداری آنها، بهبود کیفیت زندگی کاری کارکنان و کاستن از میزان تعلل و سستی آنها در کار کردن و کلا حفظ و نگهداری آنها در سازمان حائز اهمیت می باشد. بدیهی است پس از طراحی استراتژی برند کارفرما در سازمان و پیاده سازی آن، بایستی سیستمهای بازخورد و ارزیابی برای آن ایجاد نمود و با بررسی دقیق و عمده میزان جذابیت برند کارفرما در خارج از سازمان و کنترل شاخص هایی از قبیل میزان احساس تعلق کارکنان نسبت به سازمان، رضایت شغلی کارکنان، وفاداری

کارکنان، میزان ترک خدمت کارکنان و دیگر شاخص میزان توفیق استراتژی مذکور را به صورت مستمر مورد ارزیابی قرار داد و در صورت نیاز اقدامات اصلاحی جهت بهبود انجام داد.

منابع:

- آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۹). (مدیریت استراتژیک منابع انسانی (راهنمای عمل). (ترجمه سید محمد اعرابی و امید مهدیه). تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول.
- استیفن پی رابینز (۱۳۸۵)، (رفتار سازمانی، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران دفتر پژوهش های فرهنگی).
- رضوی، سیدحمیدرضا، محمد خراسانی، سید عماد حسینی، جواد وحیدی (۱۳۸۶)، اصول سرپرستی، نشر علوم رایانه، چاپ چهارم.
- زاهدی شمس السادات، الوانی سید مهدی، فقیهی ابوالحسن (۱۳۸۸)، (فرهنگ جامع مدیریت، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی).
- ناصحی فر، وحید (۱۳۸۸)، مروری بر مفاهیم شایسته سالاری، مجله مدیریت و اقتصاد شماره ۱۵،
- Berger, L. A. (2004). Four steps to creating a talent management system , in Berger, L.A. & Berger, D.R. (Editors.) Talent Management Handbook, Creating Organizational Excellence by Identifying, Developing, and Promoting Your Best People, New York: McGraw-Hill.
- E. & Kull. P. (2007) Talent Management: How firms is Sweden find and nurture value adding human resources, Internationella Handelshogskolan , Available at: www.essays.se/essay/47c110a845
- Brett Minchington and Kaye Thorne (2007) "Measuring the Effectiveness of Your Employer Brand", Human Resource Magazine 12: 14-16.
- Fabian Hieronimus, Katharina Schaefer , and Jorgen Schroder (2005), "Using Branding to Attract Talent", Mc Kinsey Quarterly: 12-14.
- Hansen, F. (2007). What is talent? Workforce Management, 86(1):12-13
- Jack Phillips (2005), "The value Of Human Capital: What Logic and Intuition Tell us "Chief Learning Officer 4 (August 2005):50-52.
- Jason Averbook (2005), "Connecting CLOs with the Recruiting Process", Chief Learning Officer 4 (Jun 2 2005):24-27.
- Julie Barker (2005), "How to Pick the Best People (And Keep Them)" postlin 38 (November 2005) 33-36.
- Melissa John and Phil Roberts (2006) "Rules of Attraction", Marketing Health Service 26 :38-40.

- O'Halloran, E. (2003), "Employer branding at Pret A Manger", The Executive Issue, June, available at: www.mce.be/download/newsletter/pretmanger.pdf. (accessed October 22, 2003).
- Schneider, L. (2003), "What is branding and how is it important to your marketing strategy?", available at: <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbrandinghtm> (accessed October 22, 2003).
- Soumya Gaddam (2008), "Modeling Employer brand Communication: The softer Aspect of HR Marketing Management", ICFAI Journal of Soft Skills 2 :45-55.
- Sullivan, J. (2004), "Eight elements of a successful employment brand", ER Daily 23 February, available at: www.ereexchange.com/articles/db/52CB45FDA DFAA4CD2BBC366659E26892A.asp (accessed April 14, 2004).
- Tansley, C. Harris, L. Stewart, J. & Turner, P. (2006). Talent Management: Understanding the Dimensions. In CIPD (Ed.), Change Agenda: 1-16.
- Tikoo, S. & Backhaus, K. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International, 9(5):501-517
- Tim Smedley (2007) "Why Employer Branding is Bigger Than HR "People Management 13(November 4, 2007):12.
- Yang Chunping, Li Xi (2011) The Study on Employer Brand Strategy in Private Enterprises from the Perspective of Human Resource Management, Available online at www.sciencedirect.com, Energy Procedia 5 (2011) 2087– ۲۰۹۱,

1] -enabling strategy

2] - employer brand strategy

3] - American Marketing Association

4] - enterprises brands

5] - product brand

6] -Hewitt

7] - employer promise

8] -Toni Kaski

9] -Career

10] -passionate and intelligent

11] - Watson Wyatt

-]– external and internal brands ۱۲[
-] –young intellectuals ۱۳[
-]– soft environment ۱۴[
-] –University of Glasgow, UK ۱۵[
-] – talent market ۱۶[
- future recruitment model ۱۳-
-] –domestic job seekers ۱۸[
-]– Procter & Gamble ۱۹[
-] –global human resource development and management model ۲۰[
-]– golden screw ۲۱[
-] –people – oriented ۲۲[
-] –Understanding ourselves ۲۳[
-] –talent market ۲۴[
- internal construction ۳
-]– Brand construction ۲۶[
-] –product ۲۷[
-]– price ۲۸[
-] –place ۲۹[
-] –promotion ۳۰[
-] –turnover ۳۱[

برندینگ و مدیریت برند

“برند” واژه‌ای است که به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از فرضیات بسیار شایع این است که در طول انقلاب صنعتی، برندینگ به عنوان یک نیروی مهم در زندگی اجتماعی و اقتصادی پدیدار شد. با این حال، شواهدی از شیوه‌های کار پیرامون تولید و توزیع کالاها با استراتژی های برندینگ در زمان های قدیم، به دست آمده است.

“برندینگ” به چه معنا است؟ چگونه بر فعالیت سازمانی ما اثر می‌گذارد؟

نام گذاری تجاری (برندینگ) یکی از مهم ترین جنبه های هر فعالیت و کسب و کار در سازمان ها و شرکت ها محسوب می‌شود. یک استراتژی موثر در برند، عامل بسیار موثر و برندهدر بازارهای هدف و رقابتی می‌باشد.

به طور ساده برند ما (انجمن برند ایران) قول و پیمان ما با ذی نفعان است. برند به ذی نفعان می‌گوید که چه فعالیت آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و تربیتی و خدماتی را می‌توانند از ما انتظار داشته باشند. برند ما از این که ما چه هستیم و می‌خواهیم چه باشیم و اینکه افراد از ما چه چیزی را انتظار خواهند داشت، استنتاج می‌شود.

آیا ما می‌خواهیم دانشگاهی نوآور، خلاق و پیشرو باشیم، یا با تجربه و قابل اعتماد؟ ما نمی‌توانیم هر دوی این ها و همه چیز برای همه افراد باشیم. اینکه ما چه هستیم بر پایه معیارهایی است که ذینفعان هدف از ما می‌خواهند تا اینگونه باشیم. اساس برند ما لوگوی ما است. وب سایت، مجله ها، فصلنامه ها، فعالیت های پژوهشی و تحقیقاتی، سمینارها و تمام چیزهایی که لوگوی ما را کامل می‌کند و با برند ما در ارتباط است.

تعریف برند: (Brand)

به طور کلی هر مفهومی برای تبیین، نیاز به تعریف دارد. بسیاری از مفاهیم در نزد متخصصان گوناگون تعابیر متفاوتی دارد. از آنجا که هر کدام از محققین با توجه به چارچوب ذهنی خود به مفهوم مورد نظر می‌نگرند، تعدد تعاریف و تعابیر امری طبیعی و غیر قابل اجتناب می‌باشد. برند نیز از جمله مفاهیمی است که تعابیر مختلفی از آن وجود دارد، لذا سعی شده است در این مقاله به شاخص ترین تعاریف اشاره شود.

کمیته (انجمن) بازاریابی آمریکا؛ در سال (۱۹۶۰) اینگونه برند را تعریف می‌کند. “یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آن ها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن ها از سایر رقبا می‌باشد. یک برند، به یک فعالیت،

محصول یا خدمت‌باعدی را اضافه می‌کند تا آن فعالیت، محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد.

فیلیپ کاتلر؛ نیز تعریفی مشابه با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند.

البته تعاریف مطرح شده جامع و مانع نیستند چرا که انتقادهایی بر آن‌ها وارد می‌باشد. شاید اولین انتقاد بر تعریفی باشد که انجمن بازاریابی آمریکا از برند مطرح کرده است. در تعریف انجمن بازاریابی آمریکا بیشتر بر محصول و ویژگی‌های ظاهری آن تمرکز شده است. در حالیکه برندها نه تنها برای محصولات مصرفی بلکه برای مکان‌ها، سازمان‌ها یا مردم نیز به کار می‌روند. از طرفی برای مدت‌های مدید، برندها صرفاً قسمتی از کالای فیزیکی بودند که اغلب تعاریف مرتبط با آن در چندین دهه اشاره به لفظ، یا نام و یا یک نشانه داشته است. امروزه برندها بیش از آن هستند، یک برند مجموعه‌ای از انتظارات را نشان می‌دهد، به اعتماد و ثبات اشاره دارد و به صورت مجموعه‌ای از انتظارات تعریف می‌شود.

هویت برند

هویت برند همان جوهره برند است. مهمترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود.

پرفسور جان کاپفر؛ معتقد است (داشتن یک هویت یعنی بودن شما، همانطور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان).

هویت برند، تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است. از دیدگاه کاپفر، تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید؛ در حالیکه تصویر، برداشتی است که ذی‌نفعان طی ارتباط با شما، از شما استنباط می‌کند. بخشی از هویت برند در جلوه‌های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح برند، نمود پیدا می‌کند. گرچه تعیین هویت بصری و ظاهری برند، یک گام ضروری و اولیه به شمار می‌آید، ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمی‌دهد. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن ذی‌نفعان نقش به‌بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می‌آید، بیان هویت یک برند است. انتخاب نماد، مستلزم تعریف روشنی از معنای برند است. برند برای آن

که قدرتمند باشد، وظیفه دارد نسبت به هویت خود وفادار بماند. برای هویت برند، ابعاد مختلفی در نظر گرفته می شود.

– این ابعاد عبارت است از:

"اجزای ظاهری و گرافیکی برند،

"شخصیت برند،

"ارتباط برند با مخاطبین،

"فرهنگ برند،

"کیفیت و سایر عوامل برند

یکی از مهمترین عوامل تشکیل دهنده تصویر، هویت برند است. تلاش برای تقلید باعث می شود تا مدیران، هویت برند خود را فراموش کرده و هم رنگ جماعت شوند. با فرصت طلبی و عامه پسندی، برند جوهر اصلی خود را از دست می دهد و باعث می شود تا برند تبدیل به ظاهر بزک کرده ای باشد که هیچ معنایی ندارد. هویت می تواند بیانگر کیفیت برند باشد.

– تصویر برند

تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت های سازمان ها و شرکت ها قرار می گیرد. پرفسور کوین کالر؛ دانشمند و نظریه پرداز برجسته حوزه مدیریت برند، تصویر برند را ادراک مصرف کننده در مورد برند می داند که توسط تداویات برند موجود در حافظه، بازتاب می یابد. تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف کننده وجود دارد. به بیان دیگر ادراک مصرف کننده از ویژگی های برجسته محصول. تصویر ذهنی مصرف کننده از تمام مجموعه برند است که توسط سازمان ها و شرکت ها ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام ها و اطلاعیه های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می دهد. این ادراکات را می توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف کننده فراخواند. ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف کننده را افزایش می دهد. هم چنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف کننده دارد، فرایند جایگاه سازی را ساده تر طی می کند. زیرا، برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت تر در ذهن مشتری نقش می بندد.

– شخصیت برند

شخصیت برند، ویژگی های انسانی است که به برند نسبت داده می شود. این ویژگی ها، بخشی از هویت برند را تشکیل می دهند. پرفسور دیوید آکر؛ عقیده دارد "برندها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعدهای را به ذی نفعان و مصرف کنندگان می دهند." این ویژگی ها نیز مانند تصویر در اثر فعالیت های سازمان در ذهن مصرف کننده ایجاد می شود. این شخصیت، مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف کنندگان براساس آن شکل می گیرد. آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند. در صورتی که سازمان ها این شخصیت را طراحی نکنند، در اثر فعالیت های آن ها، به مرور این شخصیت در ذهن ذی نفعان و مصرف کننده شکل خواهد گرفت. در مورد اجزای شخصیت برند تحقیقات زیادی توسط دانشمندان مختلف، انجام گرفته است. مبنای این تحقیقات را مطالعات روانشناسی در مورد شخصیت انسان تشکیل می دهد. یکی از معروف ترین و پرکاربردترین این تحقیقات، متعلق به جنیفر آکر است. او پنج ویژگی کلی را به شرح ذیل معرفی کرده است. هر یک از این ابعاد، دارای زیر مجموعه هایی است. مطالعات صورت گرفته در مورد برندها نیز بیانگر این است که برندها دارای شخصیت به شرح ذیل هستند:

- ۱- صمیمیت ۲- هیجان ۳- شایستگی ۴- دلفریبی ۵- خشونت

– برندسازی (Branding)

برندینگ یا برندسازی؛ فعلی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک فعالیت، محصول یا خدمت (سازمان، شرکت) افزوده می گردد، بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذی نفعان افزایش می یابد. این محققین ارزش یک برند را به طور معناداری مرتبط با دل بستگی احساسی ذی نفعان (مشتریان) نسبت به برندی دانند و بر اهمیت ایجاد چنین ارتباطی تاکید ویژه دارند. بسیاری از تحقیقات اخیر بازاریابی مصرف کننده، به نتایج ثابتی در مورد اصول برندسازی احساسی رسیده اند.

برخی از محققین حوزه برند، برندسازی را در ایجاد ارزش برند خلاصه کرده اند. وین جاموری؛ در این خصوص اظهار می کند وقتی در مورد برندسازی سخن می گوئیم در حقیقت منظورمان، فرایند ایجاد ارزش برند است. از دهه گذشته تاکنون شاهد یک روند رو به رشد برندسازی شرکتی نسبت به برندسازی محصولی بودیم. هدف برندسازی شرکتی ایجادوضعیتی مطلوب برای نام و نشان سازمان از طریق ذی نفعان مختلف خود می باشد. ناکس و بیکرتون؛ برای برندسازی شرکتی همان تعریف سنتی برندسازی محصول را قائل هستند به این صورت که هدف هر دو آن ها ایجاد تمایز و ترفیع نسبت به سایر برندهای موجود می باشد. البته این نویسندگان اعتقاد دارند برندسازی شرکتی بسیار پیچیده تر می باشد چرا که

نیازمند مدیریت مناسب تعاملات کلیه ذی نفعانی است که به لحاظ ویژگی با یکدیگر متفاوت می باشند. آکر؛ نیز اعتقاد دارد یک برند شرکتی (برندسازمانی می تواند نیرویی اهرمی، هم افزایی و شفافیت ایجاد کند. علی الخصوص زمانی که محیط پیچیده و مغشوش باشد). در بخش خصوصی اهمیت برندسازی به قدری است که جزئی اساسی از استراتژی در سطح کلی سازمان را تشکیل می دهد. این موضوع باعث شده استراتژی برند در استراتژی کلان سازمان از جایگاه ویژه ای برخوردار باشد.

– مراحل ساختن یک برند:

- ۱- دادن قولی متمایز از دیگران به ذی نفعان.
- ۲- برآورده ساختن قولی که به ذی نفعان داده ایم.
- ۳- پایداری بر روی کیفیت و قولی که به ذی نفعان داده ایم.

مدیریت برندینگ (Branding)(Management):

طبق نظر آلن میشل؛ مدیریت برند، باورها و ارتباطات شفاف، هدفمند و پایداری است که سازمان ها و شرکت ها براساس آن ها برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی می کنند و به نوعی برند خود را مدیریت می کنند. وی مدیریت برند را جزء لاینفک برندسازی معرفی کرده و اعتقاد دارد هرگز برندی صرف انجام مجموعه فعالیتی تحت عنوان “ایجاد برند”، ساخته نمی شود به دلیل آنکه برای شکل گیری یک برند عوامل متعددی دخیل می باشند.

کاپفر؛ مدیریت برند را در داشتن استراتژی برای برند خلاصه می کند. برای مدیریت کردن یک برند، داشتن استراتژی یک ضرورت محسوب می شود. استراتژی برند، عنصری ضروری و نیروی محرکه ای تعیین کننده برای برنامه های بازاریابی و یا خدمات سازمان ها و شرکت ها محسوب می شوند. تثبیت موقعیت یک برند نسبت به رقبا و هدف قرار دادن مصرف کنندگان خاص، قیمت گذاری منطقی، ارتباطات با شرکاء و هرگونه سیاستی که برای حمایت از برند صورت می گیرد از جمله عواملی است که در این خصوص از اهمیت بالایی برخوردار می باشد.

میشل؛ تصریح می نماید که مدیریت برند می تواند بسیاری از سازمان ها و شرکت ها را از دام “خود شیفتگی برند که ممکن است برخی را گرفتار خود کند، رها سازد چرا که سازمان ها و شرکت ها بایستی دائماً برای ارتقاء برند خود تلاش و کوشش کنند.

– استراتژی برند:

استراتژی برند ما چگونگی؛ چیستی، مکان و زمان در پیام های برند است و اینکه برای ارتباط و تحویل با چه کسی برنامه ریزی می کنیم. کانال های ارتباطی و همچنین ارتباطات شفاهی و بصری نیز بخشی از استراتژی برند ما محسوب می شود.

برندینگ نامتناقض و استراتژیک به مالکیت قوی برند منجر می شود؛ چیزی که به معنای ارزش افزوده برای فعالیت آموزشی و پژوهشی و خدمات شما است که اجازه می دهد هزینه ی بیشتری نسبت به یک فعالیت بی نشان مشابه حکم کند.

برند به عنوان علامت اصل بودن فعالیت، محصول و اساس تصمیم گیری ذی نفعان و مشتریان عمل می کند. بنابراین، برندینگ برای کسب و کار ما مهم است. اما چگونه می توان یک برند موفق را خلق کرد؟ برای داشتن برند موفق چه مراحل را باید دنبال کنیم؟ و چه اقداماتی به موفقیت برند آسیب می رساند.

این اقدامها می تواند اهداف زیر را دنبال کند:

- بالابردن روحیه کارکنان

- ایجاد انگیزه

- تضمین قدرشناسی و تشویق طرح های پیشنهادی برند توسط افراد

- تحکیم ارزش های سازمانی

تحقق این موارد پیامدهای مثبتی خواهد داشت که به طور قطع بهتر از نهادینه شدن احساس سرخوردگی و بی علاقه در محیط کار است. اما کارکنان تنها در صورتی متقاعد خواهند شد که مدیران ارشد، خود به عنوان الگویی مناسب در سازمان مطرح باشد. از آنجا که در نهایت این فعالیت گروهی مجموعه سازمان شامل (سازمان مرکزی، پردیس ها و مراکز آموزش عالی) است که برند را پایه ریزی می کند، درگیر بودن تیم راهبری سازمان از ابتدا تا پایان فرایند از اهمیت بسزایی برخوردار است. مدیران ارشد بایستی تمامی مراحل توسعه و اجرای برند را زیر نظر داشته باشند و عملاً در امر نظارت بر استانداردها و نحوه عملکرد شرکت جویند.

مشارکت مدیران ارشد همچنین می تواند؛ در پشتیبانی منابع مورد نیاز برای تسریع در دستیابی به اهداف تعریف شده و تحقق بهنگام تعهدات به ذی نفعان مثرتر باشد. از آنجا که تراکم کاری مدیران ارشد سازمان بالاست و با کمبود وقت مواجه هستند، تشکیل یک کارگروه عالیرتبه با حضور مدیران ذیربط به منظور تکامل و بهبود مستمر برند ضرورتی اجتناب ناپذیر است. در اختیار داشتن یک کارگروه تخصصی ما را یک قدم به موفقیت نزدیک تر می کند.

مدیریت بهبود مستمر برند

در یک سازمان پیشرو، دو مؤلفه عملکرد و نظام تشویقی باید در کنار یکدیگر قرار گرفته و نقش خود را ایفاء نمایند و مدیریت ارشد و دیگر لایه های مدیریتی نیز مثل سایر پرسنل می بایست تابع قوانین سازمان باشند زیرا همه در برابر قانون یکسانند.

شیوه ارزیابی عملکرد برند چیست؟

بهترین شیوه ارزیابی عملکرد به کارگیری ترکیب مناسبی از روش های تحقیقی کمی و کیفی به منظور رسیدن به درک بیشتر از کیفیت فعالیت های آموزشی، پژوهشی، فرهنگی، تربیتی و خدماتی ... انجمن برند ایران می باشد.

شیوه کسب رضایت ذی نفعان؟

بهترین راه، موردکاوی میدانی سؤال و تحقیق از ذی نفعان است. فراموش نکنیم همیشه حق با ذی نفعان است. بنابراین نظرات آنها را هم در زمینه برند و هم درباره خود فعالیت های دانشگاه باید مورد توجه قرار داد. برای دستیابی به دیدگاهی متوازن، بهینه و جامع باید ملاحظات و سیاست های سازمان را نیز به یافته های پژوهش اضافه کرد و مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. زمان برای هیچ کس متوقف نمی شود و برندها نیز از این قاعده مستثنی نیستند بنابراین مدیران ارشد دانشگاه باید این موارد را در نظر داشته باشد:

توسعه برند به عنوان یک پدیده جاری و نه محدودشناسایی و طبقه بندی ویژگی های ثابت و متغیر به منظور حفظ ثبات و مزیت رقابتی برند و اکاوی وضعیت و پیشرفت بازار و اصلاح برند براساس آن سازمان های پیشرو در همه حال به تعهدات خود پایبندند زیرا پایبندی به تعهدات لازمه موفقیت و غفلت از این اصل، موجب ضرر و شکست است. موفقیت همچنین در گرو رساندن پیام صحیح به افراد شایسته در اولین فرصت مناسب است. البته در یک بازار پرازدحام که ذی نفعان غرق در قدرت انتخاب هستند، این موضوع روز به روز مشکل تر می شود بنابراین در چنین موقعیتی برقراری ارتباطات مؤثر راهکاری بدیهی و البته لازم الاجراست. در واقع، برخی از صاحب نظران و کارشناسان معتقدند ارتباطات حتی از خودبرند هم مهمتر است. مدیران با درایت به این مهم کاملاً واقفند و از کانال های ارتباطی که در اختیار دارند بهره برداری های بهینه را خواهند کرد تا پیام خود را به بهترین وجه به جامعه هدف یعنی نفعان خود برسانند. در این راه، طراحی یک وب سایت جامع با قدرت جذب و اطلاع رسانی بالا به همراه بهره گیری از دیگر قابلیت های فضای مجازی، اینترنتی، به ما این توانایی را می دهد تا بخش اعظم مسیر رسیدن به اهداف خود را هموار کنیم و اگر مخاطب هدف پیام را

آن گونه که مورد نظر ماست پردازش کند، در آن صورت ثبات، شفافیت و ارتباط و وابستگی، مؤلفه های تشکیل دهنده و در حقیقت نام این مسابقه خواهند بود.

چگونه یک برند موفق بسازیم؟

خلق فرهنگ برند

گام نخست؛ برند ما بایستی به قدری قوی باشد تا ذی نفعان را شیفته ی خود سازد. (به این معنا که مهم ترین آرزوی دانش آموزان برتر و نخبه دبیرستانی ادامه تحصیل در انجمن برند ایران باشد) و گزینه آن ها در این کار با انتخاب یک اسم آغاز می شود. هر اسمی با تکرار کافی می تواند به یاد ماندنی شود. این اسم همان انجمن برند ایران (دانشجو معلمان) می باشد که نشان دهنده اعتبار، افتخار، مهارت، خلاقیت و استانداردهای ملی و بین المللی فعالیت های آموزشی، پژوهشی و فناوری انجمن برند ایران باشد. اولین وظیفه یک لوگو پاسخ به سوالاتی است از قبیل اینکه:

شما که هستید؟

چه می کنید؟

و به چه کار ذینفعان می آید؟

ملاحظات عملی دیگری هم در طراحی لوگو وجود دارد. از قبیل: به خوبی در اندازه های مختلف و رسانه های گوناگون قابل تولید باشد. حساسیت های مخاطبان هدف را منعکس نماید. نیت و پیام آن بایستی کاملاً شفاف باشد. به طور آسان و یکتایی قابل تشخیص باشد. در بهترین حالت، یک لوگو بایستی بتواند ارتباطی احساسی و هویت کسب و کار شما را منتقل نماید. ذکاوت نهفته در یک لوگوی مفهومی بایستی عکس العملی مثل یک ” آهن ربا ” دریافت کند تا آنچه شما انجام می دهید را منتقل کند و شخصیت کسب و کار شما را به تصویر بکشد.

گام دوم؛ شناخته شوید فرآیند تبدیل به برند شدن در ذهن ذینفعان رخ می دهد (ما باید اهداف، ماموریت و چشم انداز انجمن برند ایران در خصوص انجمن برند ایران (دانشجو معلمان) را برای ساخته شدن و ایجاد انگیزه در ذی نفعان ” دانش آموزان و مردم ” تشریح کنیم)، تعهدات پشت سر یک برند برای آن جذابیت ایجاد می کند، اما عملی کردن این تعهدات است که برای شما متقاضی خلق می کند. جلب توجه از طریق رسانه های سنتی، تبلیغات، ترویج، نمایشگاه های فرهنگی، تبلیغات مستقیم، رخدادها، کتاب های راهنما و حتی تبلیغات از طریق موتورهای جستجو نیاز به پول دارند و بسیاری از کسب و کارهای نوپا پول زیادی ندارند. رسانه های اجتماعی، به وجود آورنده فرصت های تبلیغاتی بسیار خوبی برای کارآفرینان کم سرمایه

هستند. در اینجا رهنمودهای مهمی برای ساختن اثربخش برند شما به صورت online با استفاده از وب سایت، وبلاگ ها و دیگر رسانه های اجتماعی وجود دارد: گوش کنید، حرف نزنید. دوران گفتن هرچه که به ذهنتان می رسد یا گزارش چیزهای بی ارزش به سر آمده است. اول گفت وگوها را گوش کنید و سپس مشارکت کنید. به پرسید، نگوئید. هدف، گسترش تعاملات است. عقایدتان را تغییر دهید و قبل از اینکه دیگران شروع کنند به مباحثات پایان دهید.

اصیل باشید و یک داستان داشته باشید. رفتاری متناسب با شخصیت برند خود داشته باشید. به این شخصیت عمق دهید و اصیل باشید.

جالب و بخشنده باشید. با تمام توان علمی که دارید در مکالمات شرکت کنید.

علاقه مند و پاسخگو باشید. نیازهای افراد را بشنوید، سپس تخصصتان را به نحوی که گویی هیچ انگیزه ای جز کمک ندارید، تقسیم کنید.

یک نتیجه خوب داشته باشید و تشکر کنید. به پیروانتان چیزی خاص و منحصر به فرد جایزه دهید و از آنها به خاطر پیروی از برندتان تشکر کنید و خود را در حال و هوای آنها قرار دهید.

گام سوم، نیازهای ذینفعان را بشناسیم پتانسیل موفقیت یک برند در زمان راه انداختن یک فعالیت یا کسب و کار با بودجه ای محدود، بیشتر بر اساس میزان اشتیاق کارآفرینی در خلق ایده های منحصر به فرد است تا نیاز به منابع مادی.

حفظ اعتبار برند

- اگر حضور برند در بازار منجر به هریک از دلایل زیر شود برند اعتبار خود را از دست می دهد:
- * حذف یک محصول / برند از بازار به هر دلیل.
 - * ناتوانی محصول / برند در درک سهم بازار لازم برای حفظ حضور در بازار.
 - * ناتوانی محصول / برند در دستیابی به طول عمر پیش بینی شده توسط سازمان به هر دلیل.
 - * سودده نبودن محصول در نهایت.
- بعضی از مهم ترین دلایل شکست برند محصول علاوه بر نقص در مفهوم یا طراحی، می تواند یک یا چند مورد از مقوله های زیر باشد:
- * اصرار مدیران ارشد بر ایده ای که متناسب با بازار هدف نیست.
 - * تخمین بیش از حد اندازه بازار.
 - * جای گذاری نادرست محصول.
 - * تبلیغات غیرموثر، شامل پیامی که از طریق بسته بندی محصول منتقل می شود و با پیام بازاریابی محصول، ویژگی ها یا مورد استفاده آن مطابقت ندارد.
 - * عدم درک بخش های بازار هدف و روند برندسازی به نحوی که بتواند برای آن بخش ایجاد ارزش کند.
 - * قیمت گذاری نادرست، خیلی بالا یا خیلی پایین.
 - * هزینه های تحقیقاتی بیش از اندازه برای توسعه محصول.
 - * عدم درک یا دست کم گرفتن فعالیت های رقبا یا پاسخ متقابل به آن.
 - * زمان بندی ضعیف توزیع.
 - * تحقیقات بازار گمراه کننده، به نحوی که رفتار واقعی مصرف کننده بخش هدف را به درستی نشان ندهد.
 - * انجام تحقیقات بازاریابی و عدم توجه به نتایج.
 - * عدم هماهنگی با توزیع کنندگان کلیدی یا اطلاع رسانی مناسب یا هردو.
 - * حاشیه سود کمتر از میزان پیش بینی شده.
- بنابراین عدم موفقیت برند نمی تواند فقط به محصول ضعیف و ناتوانی در فروش نسبت داده شود بلکه دلایل دیگری هم وجود دارد.

مدیریت نام تجاری (برند) brand

مدیریت نام تجاری

عناوین

۱- چکیده

۲- مقدمه

۳- مدیریت نام تجاری

۴- تدوین راهبردی

۵- ابعاد نام تجاری

۶- ارزش آن

۷- ارزش مالی

۸- سرمایه گذاری

۹- محاسبه ارزش نام تجاری

۱۰- نتیجه گیری

چکیده

مدیریت نام تجاری (برند) تلاش دارد تا با هدف گذاری، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، برای نام تجاری (برند) ایجاد ارزش کند و سپس در جهت حفظ و ارتقای ارزش آن بکوشد. در این مقاله، با دیدگاه بلندمدت و راهبردی به ارائه شیوه مدیریت نام تجاری (برند) پرداخته میشود.

مقدمه

- مشکلاتی که امروزه مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده، عبارت است از آنکه تلاش آنها برای خلق و نگهداری برند فاقد برنامه ریزیهای لازم بوده، به دلیل عدم شناخت ویژگیهای نام تجاری (برند) (brand) و عدم شناخت روشهای صحیح مدیریت نام تجاری (برند) نمی توانند به صورت اثربخشی، محصول را با نام تجاری (برند) پیوند بزنند. اغلب مدیران بازاریابی و یا مدیران برند، مفاهیم بازاریابی را از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع یابی، فعالیتهای ترفیعی و تبلیغی به خوبی می دانند و تجربه فراوانی در اجرای آنها دارند، اما در مجموع آنچه آنها را در بازاریابی محصولات و خدمات دچار مشکل می کند، آن است که نمی توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش نام تجاری (برند) به کار گیرند.

مدیریت نام تجاری (برند)

یک نام تجاری (برند) در صورتی موفق می شود که مدیران برند درک درستی از دارائیهایی که آن را تشکیل می دهد داشته باشند. از جمله مهمترین دارائیهایی نام تجاری (برند) می توان به این موارد اشاره کرد

ارزشی که مشتری برای نام تجاری (برند) قائل می‌شود؛ سرمایه‌گذاری مدیریت نام تجاری (برند) به گونه‌ای که با حفاظت از ویژگی‌های نام تجاری (برند)، هم ارزش آن را حفظ کند و هم وفاداری مشتریان را از دست ندهد.

تدوین راهبرد نام تجاری (برند)

پیش از هر چیز لازم است بدانیم که نام تجاری (برند) پدیده‌ای است کل‌نگر و نباید ارزشهای نام تجاری (برند) را به صورت جداگانه تحلیل کرد بلکه باید این اجزا را مرتبط با هم نگریست و در جهت خلق نام تجاری (برند) باید تمامی اجزای ارزشی آن نام تجاری (برند) را با هم منسجم کرد به گونه‌ای که بین آنها هم‌افزایی ایجاد شود تا نام تجاری (برند) قدرتمندی را بنا کنند.

ابعاد نام تجاری (برند)

وقتی مردم یک نام تجاری (برند) را انتخاب می‌کنند، فقط به یک ویژگی آن توجه نمی‌کنند بلکه خصیصه‌های چندگانه‌ای را وابسته به نوع محصول و میزان درگیری ذهنی خود در نظر می‌گیرند و با توجه به آنها تصمیم به انتخاب می‌گیرند. به علاوه، آنها نمی‌توانند فوراً تمامی آن صفات را در ذهن بیاورند و آنها را ارزیابی کنند بلکه فقط تعدادی از ویژگی‌های اصلی آن را در نظر می‌آورند و به ترتیب قرار گرفتن گزینه‌ها (نامهای تجاری) آنها را با توجه به بعضی از ویژگی‌های اصلی ارزیابی می‌کنند.

ابعاد نام تجاری (برند)

ویژگیهایی را که گفتیم، در مورد محصول متفاوت از ویژگی‌های خدمات هستند. گاروین نشان داده است که در مورد محصول ابعاد زیر در ذهن مصرف کننده از اهمیت بیشتری برخوردارند:

* عملکرد : مثل بالاترین سرعت خودرو؛

* ویژگیها : مثل اینکه خودرو دارای ضبط استریو باشد یا صندلی راحتی داشته باشد؛

* تطابق با ویژگی‌های ادعا شده: اگر ادعا کردیم که بنزین کم مصرف می‌کند، همیشه همین طور باشد؛

* با دوام بودن؛

* قابلیت تعمیر؛

* زیبایی؛

* معروفیت.

ابعاد نام تجاری (برند)

ویژگی‌هایی که از نظر مصرف کنندگان در مورد خدمات مهم هستند عبارتند از:

* ویژگیهای قابل لمس: مثل امکانات فیزیکی، ابزارها و ظاهر کارکنانی که خدمت را ارائه می‌کنند؛

* قابلیت اعتماد؛

* مسئولیت پذیری؛

*اطمینان بخشیدن به مشتری؛

*داشتن درک متقابل و احترام به مشتری.

ارزش نام تجاری (برند)

نام تجاری (برند)، دارایی شرکت است که باعث افزوده شدن ارزش محصول نهایی می شود. یک استراتژی نام تجاری (برند) قوی برای سهامداران

ارزش ایجاد و همچنین نخبگان را به کار جذب می کند. اما از آنجا که یک الگوی استاندارد برای محاسبه ارزش نام تجاری (برند) وجود ندارد، درک میزان ارزش آن مشکل است.

امروزه مصرف کنندگان از فرو شگانهایی خرید می کنند که همه اجناس، از خودرو و رایانه گرفته تا غذاهای حاضری و بطری های آب در آنها عرضه شوند. مواجه شدن با انبوه فراوانی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل یکسان هستند، تصمیم خرید مصرف کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها به نام تجاری (برند) محصولات سوق می دهد. در حقیقت، نامهای تجاری آنقدر در تصمیم گیریهای خرید مصرف کننده دارای اهمیت شده اند که به عنوان دارایی شرکت (سازمان) و دارایی اصلی یاد می شود.

فراتر از عنوان

یک نام تجاری (برند) قوی حداقل به مصرف کنندگان می گوید که چه انتظاری از یک محصول می توانند داشته باشند. برای مثال، نام تجاری (برند) مک دونالد کیفیت همیشگی و پایدار را به همراه دارد. همچنین اکثر نامهای تجاری مصرف کنندگان را به انتخاب محصولات برپایه شخصیت مطمئن و یا خصوصیات زندگی سوق می دهد. در این خصوص فکر کنید که: نام تجاری (برند) نایک فلسفه فقط این را انجام بده را خاطرنشان می سازد

تشخیص این امر مهم است که بدانیم نامهای تجاری صرفاً یک اسم خاص و بسته بندی محصول نیستند. نامهای تجاری انحصاراً از طریق تبلیغات جذاب یا استراتژی بازاریابی هوشمند توسعه نمی یابند. ارزش مالی نام تجاری (برند)

نرخ بازگشت مالی یک استراتژی نام تجاری (برند) یکپارچه می تواند فوق العاده باشد. نامهای تجاری برای سهامداران به طرق ذیل ایجاد ارزش می کنند.

۱- انتخاب مصرف کنندگان را هدایت می کند.

۲- وفاداری مشتریان می افزاید.

۳- ورود به بازار جدید را ممکن می سازد.

۴- افزایش قیمت محصول را امکان پذیر می سازد.

۵- استخدام کارکنان را افزایش می دهد.

سرمایه گذاری برای توسعه نام تجاری

از آنجا که ارزش نام تجاری (برند) از عوامل متعدد تشکیل شده است، کار شنا سان نام تجاری (برند) معتقدند چیزی که همه شرکتها نیاز به سرمایه گذاری در آن دارند، تحقیق است. ربرت می گوید: جای تعجب است که بسیاری از شرکتها برداشتهای داخلی سازمان را در مقابل برداشتهای خارج از سازمان یعنی مشتریان و همچنین سهامداران و کارکنان بررسی نمی کنند. شما قبل از اینکه هر کار دیگری انجام دهید باید بدانید که شکافها و فرصتها کجا وجود دارد

محاسبه ارزش نام تجاری (برند)

مطابق سفانه الگوی خاصی برای محاسبه ارزش نام تجاری (برند) که مورد پذیرش اکثریت باشد، وجود ندارد. اینتربرند که اخیراً ارزش معتبرترین نامهای تجاری جهان را محاسبه کرد، سودآوری اقتصادی نام تجاری (برند) برای یک واحد بازرگانی خاص را بررسی می کند روشی که شبیه به محاسبه ارزش افزوده اقتصادی است

این فرایند ارزشیابی سه حوزه سودآوری نام تجاری (برند) را بررسی می کند:
۱- درآمدهای اقتصادی آینده که یک واحد بازرگانی دارای نام تجاری (برند) انتظار تحصیل آن را دارد.
۲- نقش نام تجاری (برند) در ایجاد این درآمدها و
۳- ریسک درآمدهای مورد انتظار نام تجاری (برند)
نتیجه گیری

نتایج بررسیها و مطالعات متخصصان نام تجاری (برند) و تبلیغات نشان داده است که بهترین معیارها برای تحلیل عملکرد نام تجاری (برند) عبارت است از:
نرخ بازگشت نام تجاری (برند)
نرخ بازگشت فروش
بازگشت سرمایه تبلیغات

دستوره محاسبه آن به این صورت است:

(هزینه صرف شده روی تبلیغ آن) / (ارزش نام تجاری) برند = بازگشت سرمایه تبلیغات

منابع

- ۱- روانشناسی تبلیغات تجاری؛ ماکس ساترلند؛ ترجمه سیناقریانلو؛ انتشارات مبلغان؛ تهران ۱۳۸۰
- ۲- اصول بازاریابی؛ فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ؛ ترجمه بهمن فروزنده؛ نشرآزمون با همکاری شرکت آت‌رپی‌ات؛ چاپ دوم؛ تهران ۱۳۷۷
- ۳- ۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری (برند)؛ ال رایز و لورا رایز؛ ترجمه منیژه بهزاد؛ انتشارات سیستنه؛ چاپ اول؛ تهران ۱۳۸۱

۴ - "مجموعه اطلاع رسانی فرهنگ تبلیغات"؛ محمد رضا محمدی فر؛ سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ تهران، ۱۳۷۷
۵ - "تحلیل پیام های رسانه های"؛ دانیل رایف، استفن لیس، فریدریک جی. فیکو؛ ترجمه مهدخت بروجردی علوی؛ انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران؛ تهران، ۱۳۸۷

- ۶ "Creating Powerfull Brands"; De Chernatony, Leslie & McDonald, Malcolm; Butterworth_Heinemann Publishing; 1998.
۷ "Linking Advertising and Brand Value"; Herremans, Irene M. & Ryans, John K. & Aggarwal, Raj; 2000.
۸ "Determinig the Optimal Return on Investment for an Advertising Campaign"; Danaher, Peter J. & Rust, Roland T.; European Journal of Operational Research 95 (1996); 511-521.
۹ "A means-end Analysis of Brand Persuasion through Advertising"; Reynolds, Thomas J. & Gengler, Gharles E. & Howard, Daniel J.; International Journal of Marketing Research

تکنیک های توسعه و تقویت برند

- استراتژی های ارتقای برند
 - ۳۰ تکنیک کاربردی
- وقتی بحث از برندینگ در یک شرکت مطرح می شود، معمولاً شرکت باید دست کم در صدد پاسخ گویی به پنج حوزه اصلی زیر باشد.
- از این رو موضوع هایی که برند را در بر می گیرند دست کم به پنج گروه تقسیم می شود که در اسلاید بعدی نمایش داده شده است:
- پنج کلید اصلی مدیریت برند:
 - برند ارزش استراتژیک دارد
- ۲ (ایجاد برند منحصر به فرد، از بی هویت و چند قیمتی شدن محصول جلوگیری می کند.
- ۳ (برای جهانی شدن، نیاز به ایجاد برند جهانی حس می شود
- ۴ (مدیریت برند باعث ایجاد همدمی سازمانی و به اشتراک گذاری دانش به دست آمده در سطوح سازمان می شود.
- ۵ (مدیریت برند باعث تبدیل استراتژی شرکت از بازاریابی " قیمت محور " به بازاریابی " ارزش محور " می شود).
- پنج اقدام ساده برای معماری یک برند قوی و نیز بهینه سازی تجربه مشتری:
- ۱، دلایل باور کردن " برند "تان را شناسائی و تعیین کنید.
- ۲، نقاط تماس مشتریان را شناسائی کنید.
- ۳، اثر بخش ترین نقاط تماس را معین کنید.
- ۴، بهینه ترین تجربه برای مشتری را طراحی کنید.

۱۵) ارائه بهترین و بهینه ترین تجربه برای مشتری را به فرهنگ سازمانی تبدیل کنید.

عوامل ارتقای برند شامل حوزه هایی است که ۷ حوزه آن در اینجا مورد بررسی قرار گرفته است:

- فصل ۱: ابعاد مدیریتی
- فصل ۲: نام گذاری
- فصل ۳: مشتری مداری
- فصل ۴: پژوهش بازار
- فصل ۵: STP :
- فصل ۶: تداوم عملکرد
- فصل ۷: بسته بندی
- فصل ۱: ابعاد مدیریتی

۱) (اگر فکر می کنید که واحد بازار یابی به تنهایی مسوول صیانت و حفظ برند سازمان است، سخت در اشتباهید. این یک فرا فکنی است!)

- نباید برند را به دلیل اینکه توسعه و گسترش آنها از طریق تبلیغات و چاشنی های فروش و علایم تجاری می باشد، تنها متعلق به واحد بازاریابی دانست.
- زمانی که هر یک از کارکنان خود را مالک برند سازمان بدانند و با آن زندگی کنند، ناخودآگاه برند با رفتار روز مره و زندگی آنها گره می خورد و متعاقباً این نگرش به مصرف کننده منتقل شده و دلیلی برای انتخاب شدن وجود خواهد داشت

۲) (رشد و موفقیت یک سازمان گاه منجر به غرور کاذب مدیران و نادیده انگاشتن محدودیت ها می شود که منجر به شکست در عرصه های دیگر می گردد).

پایتان را به اندازه گلیمتان دراز کنید!

- موفقیت یک سازمان در یک عرصه را نمی توان پشتوانه ای برای موفقیت شرکت در عرصه و یا بازار های دیگری دانست.
- وال مارت فروشگاهی که به فروش کالا های اساسی با قیمت نازل شهره بود، ولی با رفتن به یک عرصه جدید که خلاف رسالتش بود (تولید پوشاک عالی با قیمت بالا) شکست های قابل توجهی خورد، چون از وال مارت انتظار جنس با قیمت ارزان می رود.

۳ (اگر مدیران ارشد سازمان خودشان اعتقادی به ارزش های برند سازمان نداشته باشند و بدان متعهد نباشند، تکلیف کارکنان چیست؟)

احترام به برند را از مدیران ارشد شروع کنید.

- سازمان خانه یک برند است صیانت از برند از مدیران رده بالای سازمان شروع می شود.
- هاکوپیان نامی معتبر در زمینه پوشاک محسوب می شود، که البته برخورد مناسب و محترمانه پرسنل آن مشتری را چه خریدار باشد و چه نباشد راضی از فروشگاه خارج میکند، که خود باعث اعتبار مضاعف برند خواهد شد.

۴ (این اعتقاد که بزرگتر لزوماً بهتر است رد شده، تمایل به توسعه بی رویه می تواند آسیب جدی به تصویر شکل گرفته از برند وارد سازد.

دندان طمع را بکش!

افزایش فروش که با افزایش سودآوری و نرخ بازگشت سرمایه همراه باشد مفید خواهد بود ایجاد تصویری قوی در ذهن مشتری باعث افزایش فروش در قیمت های بالاتر میگردد که افزایش سود زیادی هم خواهد داشت مثل پورشه وبی ام و ..

- ۵ (هر سازمانی با بحران و اتفاقات ناخوش آیند روبرو می شود، اگر نسبت به بحران ها بی تفاوت باشیم به شدت بر برند خود جفا کرده ایم. در شرایط بحرانی اتخاذ راهکار های مناسب و اطلاع رسانی صحیح می تواند اوضاع را تغییر دهد.

- برای مثال برند تاکوبل (فروشگاه غذایی) با یک نوع میکروب تحت عنوان E-coli مواجه گردید

- تا کوبل ۹ رستوران خود را بست
 - بعد از رفع بحران و بازگشایی رستوران ها مشتریان دوباره به صورت عادی و حتی بیشتر از قبل مراجعه می کردند.
 - سازمان مریض نیاز به درمان دارد
- ۶ (سادگی در تنوع محصول، در بازاریابی، در فعالیت های سازمان و... شما و مشتری را از سردرگمی نجات می دهد و باعث تقویت برند می شود).
- ساده باشیم...

اینکه در زمان خرید کالایی خاص در بازاری خاص خریدار نام برند شما را به خاطر بیاورد خیلی مهم است، که در صورت ساده سازی از شانس بالایی برای انتخاب شدن برخوردارید.

۷ (تنها بر برنامه های فروش کوتاه مدت که سود آنی را به همراه دارند تمرکز نکنید. برنامه های بلند مدت در دستور کار خود قرار دهید و از مسیر اصلی سازمان دور نشوید).

توسعه یک برند حول دو موضوع می چرخد:
الف) تمرکز بر رویه موجود و چرخه کنونی
ب) حرکت به سمت حوزه جدید و محصولات متنوع
اگر تصمیم ورود به حوزه های جدید را دارید از حوزه های گذشته غافل نشوید. برای مثال: اکنون که علاقه مندان به موسیقی سنتی کم شده اند دلیلی ندارد که استاد شجریان سبک موسیقی خود را تغییر دهد!

- ۸ (در دنیای واقعی یک سازمان کوچک نیز می تواند دست به برند سازی بزند و آن را ارتقا بخشد).
- کسب و کار های کوچک نیز می توانند برند شوند. مثل کارهای سنتی در کشور. نام های خانوادگی نظیر جواهریان، زرگریان، ساعتچی و... از برند حرفه خوانوادگیشان گرفته شده است و تبدیل به نام یک خانواده شده است.

۹ (یادتان نرود فعالیت اصلی سازمان چیست! از رسالت اصلی خود دور نشوید، از روز مرگی و یکنواختی بپرهیزید و خود را با مسائل حاشیه ای مشغول نکنید).

برای نماد یک برند گاهی از یک شخصیت، ویژگی و یا نشانه استفاده می شود. به وجود آوردن و حفظ یک چنین نماد هایی برای سازمان مفیدند اما اینها فرع دانستند و اصل تمرکز بر فعالیت های اصلی سازمان است.

• ۱۰ (گسترش برند به معنای ورود به حوزه ها و بخش های جدید است. اگر از خدشه دار شدن برند خوش نام خود برای اهداف جدید هراس دارید یک راهکار استفاده از برند جدید است).

اگر جایگاه برند به صراحت درک نشود و محصول جدید ذهن مشتری را از محصول اصلی برند دور کند و وفاداری را کاهش دهد بهتر است که از نام های جدید استفاده کنیم

۱۱ (تحول در استراتژی برند از تغییرات محیطی و عدم رضایت از وضع موجود ناشی می شود، اما تغییرات مداوم منجر به عدم ثبات خط مشی برند می شود و مشتری را نیز دچار سردرگمی می کند).

رهرو آن است که آهسته و پیوسته رود.

به دو نکته باید اشاره کرد:

الف (برند هایی که موقعیت شان مداوم در حال تغییر است، که تغییر به معنی شنا سایی توانایی های برند و تداوم و استمرار در پیام آن می باشد).

ب (برند های دارای جایگاه قدرتمند در بازار باید حمایت و حفاظت شوند)

• ۱۲ (در کنار دنیای واقعی دنیای مجازی بسیار بزرگی در حال بزرگ شدن است که در صورت بی توجهی به آن خسارت جبران ناپذیری به برند شما وارد می شود).

تفاوت های مدیریت برند سنتی و آنلاین که شامل: تمرکز، گستره کاری، وظایف مدیریتی، کنترل ارتباطات و هدف گذاری و... است.

فصل ۲: نام گذاری

- ۱۳ (یک نام مناسب و مرتبط قدم اول برای معرفی شما در بازار است. در دسر نام های ناجور معمولاً برای سازمان ها خیلی زیاد است).
- جهانی فکر کن منطقه ای عمل کن!

برند ها کار خود را از نامشان شروع می کنند، نام پایه و اساس و مفهوم برند است، مانند پی و بن یک ساختمان.

خوش خواب برندی است که نام آن با محصولاتش انطباق مناسبی دارد و یاد آور خوابی راحت است که احساس خوبی در شنونده ایجاد میکند و یکی از عوامل موفقیت این برند نام مناسب آن بوده است.

در بازار های جهانی باید جهانی فکر کرد و منطقه ای عمل نمود، مثلاً کوکاکولا فرمول م شخصی برای تولید نو شابه در آسیا دارد و با توجه به ذائقه مشتری شاید در اروپا از فرمولی دیگر استفاده نماید، اما تنها چیز ثابت در جهان اسم آن است.

۱۴ (همه مصرف کنندگان برند های گوناگون را در ذهن می سپارند، کمتر کسی از نام شرکت تولید کننده آن محصول آگاهی دارد. این برند شماس است که اگر به خوبی مراقبت شود در اذهان باقی می ماند. از این سرمایه به خوبی محافظت کنید).

مرده آن است که نامش به نکویی نبرند!

چیزی که پورشه را با یک خودرو دیگر متفاوت می سازد برند آن است که تداعی یک خودرو اسپرت شیک و با دوام امروزی را برای مصرف کننده دارد.

• فصل ۳ : مشتری مداری

۱۵ (بیشترین ارزش از نظر برندینگ دو ست داشتن مشتریان، به جای دو ست داشتن محصولات سازمان است).

انسان ها در زندگی امروزی روزانه با هزارن برند سر و کار دارند که اگر محصول ها دارای تفاوتی چشم گیر نباشند و از نظر نیاز مندی های مشتری به آن توجه نشده باشد دلیلی ندارد که مشتری برای خرید آن در بین چندین محصول مشابه پول پردازد. در واقع مشتری حق انتخاب دارد و این یعنی می تواند محصول ما را انتخاب نکند.

۱۶ (بی توجهی به نارضایتی مشتریان لطمات جبران نا پذیری به برندتان می زند. از نارضایتی واهمه نداشته باشید و آن را تبدیل به فرصت کنید).

در واقع هر برگشت کالا را می توان به صورت یک فرصت نگریت و کالای معیوب کمتر تولید نمود.

۱۷ (عدم پایبندی به تعهدات کوچک تصویر برند شما را خدشه دار می کند. برند نیاز به حمایت و نگهداری مداوم دارد، عدم مسئولیت های جزئی بستر شکست های بزرگ را فراهم می کند).

تخم مرغ دزد شتر دزد می شود!

در بازه ای از زمان موتور خودرو ۴۰۵ دچار آتش سوزی می شد، علت این امر به تولید کننده برمیگشت، با وجود رفع عیب خودرو اما نمی توان تنزل جایگاه این خودرو را در اذهان افراد کتمان کرد.

فصل ۴ : پژوهش بازار

۱۸ (تشکیل گروه های کانونی را جدی بگیرید. اطلاعات آنها بسیار به شما کمک می کند).

گروه های کانون ایده های محصول، متن تبلیغات، طراحی بسته بندی و چاشنی های فروش را ارزیابی می کنند.

ایده های مطرح شده در گروه توسط مدیران بازاریابی می توانند به مثابه ایده های نو مورد استفاده قرار گیرند.

در هنگام تعدد نظرات با هر کدام برخورد مناسبی داشته باشید و به آنچه درخواست و نظر مشتری است احترام بگذارید.

۱۹) انجام تحقیقات بازار و مطالعات بازاریابی برای شناخت هر چه بهتر محیط کار لازم است، اما رقبای شما هم چنین کاری انجام می دهند، خلاقیت و راه حل های مبتکرانه را فراموش نکنید).

جزایر نا شناخته را کشف کنید!

تحقیقات به تنهایی نمی تواند جایگزین قضاوت و تحلیل انسانی شود. خلاقیت و تحلیل انسانی می تواند باعث جلب توجه بازار به برند گردد.

فصل ۵ STP :

که مخفف ۳واژه بخش بندی، شناسایی گروه های هدف مورد نظر و جایگاه یابی در بازار است.

۲۰) (اگر همه بازار را یکسان می بینید نمی توانید برند خود را ارتقا دهید، کسی که برای همه تولید میکند در واقع برای هیچ کس تولید نکرده است).

یکی از راههای ارتقای سریع برند، شناخت گروه های هدف است.

- برای شناخت بازار و تعیین بازار هدف از بخش بندی استفاده کنید که عبارت است از: شکل دهی گروه های مصرف کننده بر مبنای معیار های مشخص.

۲۱) (تنها اهداف بزرگ در سر پروازند باعث پیشرفت نمی شود. در توسعه برند اهداف کوچک و قابل دسترس هم مهم است. همین اهداف کوچکتر بستر دستیابی به اهداف بزرگ را فراهم می آورد. هدف های مد نظر خود را به چند هدف ساده و راحتتر تقسیم کنید تا دقیقاً گروه هدف خود را شناسایی کنید. یک ده آباد بهتر از صد شهر خراب است!)

یک کتاب فروشی در آمریکا تنها به موضوعات سیاسی و ادبی تمرکز کرده، و در واقع تعریف دقیق مخاطبان موجب تقویت وجه تمایز و مزیت رقابتی آن گردید.

۲۲ (مصرف کنندگان محصولاتتان تعیین کننده جایگاه برند شما هستند.
ما خود نمی رویم دوان از غفای کس
زان می برد که ما به کمند وی اندریم)

جایگاه یک برند در ذهن مشتریان آن است. و آنجاست که می تواند جای پای محکمی پیدا کند.
مانند شامپوی هد اند شولدرز که با یک پیام ساده (درمانی برای شوره سر) ارتباط مشخصی با اذهان مصرف کننده برقرار کرد.

• فصل ۶: تداوم عملکرد

۲۳ (برند های قدرتمند در بین مشتریان دارای ریشه هستند و این ارتباطات عمیق حاصل هیجانان آتی، اغفال شدن و یا ارزان بودن کالاها نیست بلکه به دلیل ارزشی است که ان محصول در زندگی مصرف کننده دارد).

مانند دو تیم استقلال و پرسپولیس که به خاطر ریشه دار بودن و عملکرد خوبشان طرفداران زیادی را جذب خود کرده اند. سازمان ها نیز اینگونه اند و به دنبال مشتریان وفادار که دارایی مهمی محسوب می شوند، می باشند

۲۴ (به کیفیت محصولات خود توجه کنید اما انتظار نداشته باشید برند شما صرفا بر اثر کیفیت ارتقا یابد. محصولات رقیب هم کیفیت دارند، برای برجسته شدن برند چیزهای دیگری نیاز است)

بستنی کاله بستنی خوبی است اما میهن هم خوب است. پس کیفیت الزاما به معنای ایجاد وجه تمایز نیست. برای محصول خود شرایطی ایجاد کنید که در بین چندین محصول با کیفیت، تمایزی داشته باشد که مشتری برای خرید آن پول بپردازد و آنرا انتخاب کند.

۲۵) سعی کنید در بازار یا صنعتی که در آن مشغول هستید حداقل در یک ویژگی خاص بهترین باشید. بهترین بودن بر شما را مقتدر می کند.

برندی که بتواند خود را در یک مسیر مشخص بهتر از دیگران حفظ کند، کامیاب و موفق است. مانند ولوو در ایمنی، اپل در نوآوری در عرصه کامپیوتر

۲۶) هیچ وقت به وضع فعل خود قناعت نکنید و در جهت بهتر شدن تلاش کنید، باید نارضایتی خلاق داشته باشید.

از مسیر خود خارج نشوید، زیرا با این کار مشتری را سر در گم کرده و وفاداری را کاهش می دهید ، اما همواره نارضایتی خلاق داشته باشید، نارضایتی بودن از وضع موجود و تلاش برای بهتر شدن کلید موفقیت برند است.

فصل ۷: بسته بندی

۲۷) بسته بندی صرفاً وسیله ای برای حفظ کالا نیست. بسته بندی خلاقانه تاثیر بسیار مهمی در ارتقای برند دارد.

این بازاریاب خاموش را فراموش نکنید!

- یک بسته بندی چشم گیر و جدید کالای شما را از محصولات مشابه متمایز می کند و برندتان را ارتقا می دهد.

۲۸) فقط دنبال عرضه برند های گوناگون و محصولات متنوع نباشید. برای رسیدن به سودآوری بعضی مواقع لازم است با کناره گیری از قسمتی از بازار بر روی بخش های دیگر تمرکز کنید تا به منافع بیشتری دست یابید.

با یک دست نمی توان چند هندوانه بلند کرد!

از شکل گیری این ذهنیت که هر چیز بزرگتر بهتر است جلوگیری کنید و نباید در اذهان کارکنان تنها دستیابی به سهم بیشتر بازار مهم باشد. در واقع توسعه برند به معنای سودآوری بلند مدت آن است نه لزوماً به منزله شناساندن برند و یا افزایش سهم فروش و سهم بازار!

۲۹ (با مشتریان ارتباط مناسبی داشته باشید و در ذهن آنان نفوذ کنید، در غیر این صورت مجبور می شوید با ارزان فروشی برچسب جنس بنجل را با خود یدک بکشید).

ارزانی هیچ جنسی بی علت نیست!

زمانی که به کرات قیمت خود را کاهش می دهید تا سهم بازار بیشتری کسب کنید، اصولاً با این کار به مشتریان اعلام می دارید که ”برند شما ارزش چندانی ندارد” قیمت بیان کننده نگرش ها و معانی مستتر در برند شماست

۳۰ (برای ارتقای برند باید هزینه بازاریابی را افزایش داد. بعضی از عملیات در کوتاه مدت با شاخص های کمی قابل اندازه گیری دقیق نیست).

تابع محض شاخص ها نباشید!

اصولاً شاخص های برند جهت اندازه گیری و ارزیابی فعالیت های بازاریابی طراحی می شوند در کل انجام و ارائه این شاخص ها کار غلطی نیست ولی گاهی متخصصان بازاریابی ورای این مسائل را درک می کنند و شاید با این شاخص در کوتاه مدت سودی عاید نشود ولی در بلند مدت به نفع برند و سازمان باشد.

سامان اسمعیلیان

بر گرفته از کتاب استراتژی ها و تکنیک های ارتقای برند

تالیف: دکتر محمود محمدیان

۱۰۰ نکته ی بازاریابی برندسازی

کسب و کار: ۱۰۰ نکته بازاریابی را پشت سر هم برای کسب و کارهای خردوهم برای کسب و کارهای کلان. شکی نیست که تا به امروز از برخی از این نکات غافل بوده اید. ایده های کلی

- ۱- نگذارید روزتان بدون پرداختن به حداقل یک فعالیت بازاریابی شب شوم.
- ۲- درصدی از درآمد ناخالص خود را به عنوان بودجه سالانه بازاریابی تعیین کنید.
- ۳- هر سال اهداف خاص بازاریابی را تعیین و هر سه ماه یک بار آنها را ارزیابی و تنظیم کنید.
- ۴- یک پوشه برای نگهداری ایده های بازاریابی اختصاص دهید.
- ۵- هر روز و هر ساعت کارت ویزیت را همراه تان داشته باشید.
- ۶- یک سنجاق سینه شخصی با آرم شرکت تان طراحی کنید و در جلسات به کت خود بزنید.



بازار هدف

- ۷- نسبت به تحولاتی که شاید روی بازار هدف، محصول یا استراتژی بازاریابی شما تاثیر بگذارد، هو شیار باشید.
- ۸- مطالعات تحقیق بازاریابی درباره حرفه، صنعت، محصول و گروه های بازار هدف خود را بخوانید.
- ۹- آگهی های رقباي خود را گردآوری کنید و با مطالعه آنها، اطلاعاتی درباره استراتژی، ویژگی ها و مزایای محصولات آنها به دست آورید.
- ۱۰- از مشتریان بپرسید چرا شما را انتخاب کردند و خواستار توصیه هایی برای بهبود کیفیت شوید.

- ۱۱- از مشتریان سابق بپرسید چرا شما را رها کردند.
- ۱۲- بازار جدیدی شناسایی کنید.
- ۱۳- به یک فهرست پستی مربوط به حرفه تان بپیوندید.

توسعه محصول

- ۱۴- یک خدمت، تکنیک یا محصول جدید ارائه دهید.
- ۱۵- نسخه ای ساده تر، ارزان تر یا کوچک تر از محصول یا خدمت خود پدید آورید.
- ۱۶- نسخه ای شکیل تر، گران تر، سریع تر یا بزرگتر از محصول یا خدمت خود ارائه دهید.
- ۱۷- خدمات خود را به هنگام کنید.



- #### آموزش، منابع و اطلاعات
- ۱۸- یک تیم مشاوره در زمینه بازاریابی و روابط عمومی مرکب از همکاران و صاحبان کسب و کارهای مشابه را گرد هم آورید و به تبادل اندیشه و مسائل صنفی پردازید.
 - ۱۹- برای کارکنان خود یک صندوق پیشنهادات بگذارید.
 - ۲۰- در سمینارهای بازاریابی حضور یابید.
 - ۲۱- کتاب های بازاریابی را بخوانید.

- ۲۲- مشترک نشریات مکتوب و اینترنتی بازاریابی شوید.
- ۲۳- هر ماه یک جلسه بازاریابی با کارکنان خود بگذارید تا درباره استراتژی و وضعیت بازار بحث کنید و ایده های تازه بگیرید.
- ۲۴- به انجمن یا سازمان های مرتبط با حرفه تان ملحق شوید.
- ۲۵- یک پوشه را برای یافتن طراح، نویسنده و سایر حرفه ای های بازاریابی کنار بگذارید.
- ۲۶- یک مشاور بازاریابی جهت همفکری استخدام کنید.
- ۲۷- «سفری خلاق» به شه ریاء کشوری متریقی داشته باشید تا تکنیک های بازاریابی آنجا را یاد بگیرید.

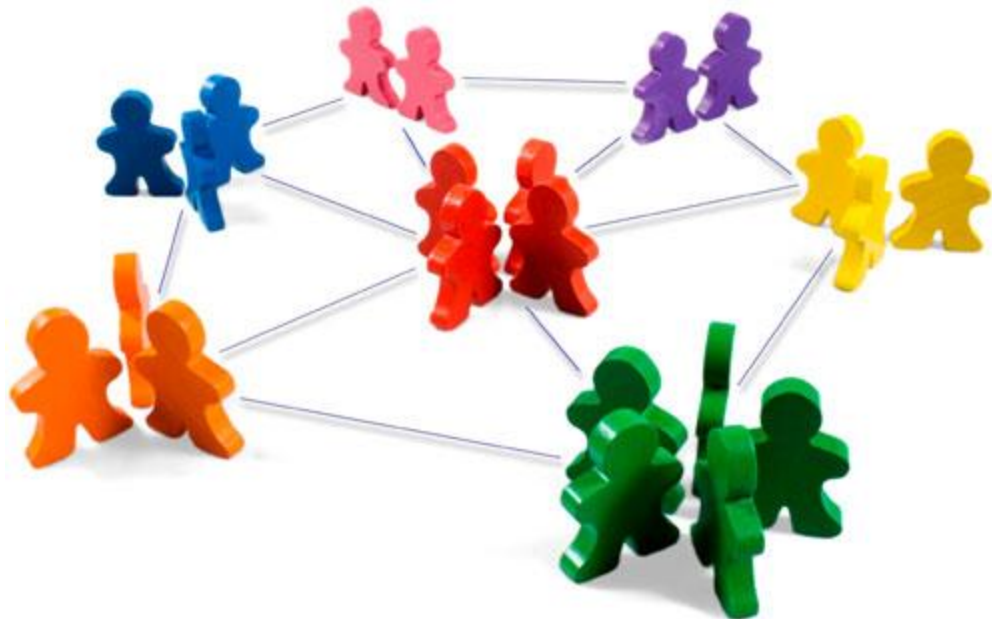
قیمت گذاری و پرداخت



- ۲۸- ساختار قیمت گذاری تان را تجزیه و تحلیل کنید و ببینید کجای آن نیاز به اصلاح و تنظیم دارد.
- ۲۹- به مشتریان امکان دهید با کارت اعتباری پرداخت کنند.
- ۳۰- به مشتریان ثابت، تخفیف دهید.
- ۳۱- شگردهای معامله پایاپای را بیاموزید. به اعضای برخی با شگاه ها، گروه های حرفه ای و سازمان ها در مقابل تبلیغ محصولات و خدمات شما در نشریاتشان تخفیف بدهید.
- ۳۲- برای «پرداخت های سریع» و نقد، تخفیف قائل شوید و از مشتریان ثابت به صورت قسطی پول بگیرید.

ارتباطات بازاریابی

- ۳۳- برای مشتریان کنونی و بالقوه تان یک خبرنامه منتشر کنید.
- ۳۴- بروشوری از محصولات و خدماتتان را چاپ کنید.
- ۳۵- همراه بروشورهای خود یک برگه نظر سنجی بگنجانید که پول تمبرش را پرداخته اید. بدین ترتیب می توانید بازخورد ارزشمندی از مشتریان دریافت کنید.
- ۳۶- یادتان باشد کارت ویزیت درون جعبه کارایی ندارد، حتما آن را پخش کنید. به هر مشتری بالقوه دو کارت ویزیت و بروشور بدهید تا یکی را نگه دارد و دیگری را به دوستانش بدهد.
- ۳۷- برای هر کدام از بخش های بازار هدفتان یک کارت ویزیت و بروشور خاص طراحی کنید، (مثلا یکی برای سازمان ها و نهادهای دولتی و یکی برای کاسب و کارها و مصرف کنندگان)



- ۳۸- یک پوستر یا تقویم با آرم شرکت تان چاپ کنید و به مشتریان هدیه بدهید.
- ۳۹- روی سر برگ، برگه های فاکس یا صورتحساب، شعار یا جمله ای در وصف فعالیت خود به چاپ برسانید.
- ۴۰- در بروشورهای خود نظرات مثبت مشتریان درباره کالا و خدمات خود را به چاپ برسانید.
- ۴۱- یک فهرست پستی جدید را امتحان کنید. اگر به ثمر نرسد، آن را به فهرست های کنونی پست مستقیم خود بیفزایید یا به فکر کنار گذاشتن فهرستی بیفتید که توقعات شما را برآورده نمی کند.
- ۴۲- برای بازاریابی به شیوه پست مستقیم از پاکت های رنگی یا بزرگ استفاده کنید یا نامه هایی را روی کاغذ سفید بدون خط بفرستید تا کنجکاوی گیرنده را برانگیزد.

رابطه با رسانه ها

- ۴۳- از انتشارات نشریات جدید متوجه شوید تا اخبار خود را به رسانه و فرد مناسب بفرستید.
- ۴۴- در روزنامه های عادی یا اقتصادی و نشریات تخصصی مطلب بنویسید.
- ۴۵- مقاله ای به قلم خود چاپ کنید و نسخه های آن را برای همکارانتان بفرستید.
- ۴۶- در تنظیم اخبار فعالیت شرکت خود کوشا باشید و آنها را به موقع و چندین بار برای مطبوعات ارسال کنید.
- ۴۷- یکصدمین، پانصدمین یا هزارمین مشتری خود را در مطبوعات معرفی کنید.
- ۴۸- یک جایزه سالانه به راه اندازید و آن را در بوق و کرنا کنید. مثلاً می توانید به بهترین کارمند سال شرکت یا سازمان خود جایزه بدهید.
- ۴۹- در زمینه رسانه و روابط عمومی آموزش ببینید یا مطالبی درباره آن بخوانید.
- ۵۰- در برنامه های رادیویی و تلویزیونی حضور یابید.
- ۵۱- در مورد صنعت یا تخصص خود سفارش یک برنامه تلویزیونی بدهید و آن را به شبکه محلی خود بدهید تا به عنوان یک برنامه عادی پخش کند.
- ۵۲- نامه ای به سردبیر روزنامه یا مجله محلی تان بنویسید و او را به ناهار دعوت کنید.
- ۵۳- اخبار خود را همراه عکس مربوطه به مطبوعات بفرستید.
- ۵۴- مرتباً روزنامه ها و مجلات را برای یافتن فرصت های روابط عمومی بخوانید.
- ۵۵- برای مطبوعات مقالات «راهنما» درباره حوزه تخصصی کسب و کارتان بفرستید.
- ۵۶- در صنعت خود تحقیق کنید و پس از کشف یافته ای مهم، آن را در اختیار مطبوعات بگذارید.

خدمات مشتری و رابطه با مشتری



- ۵۷- از مشتریانتان بخواهید که بازگردند.
- ۵۸- تماس های تلفنی مشتریان را بدون قوت وقت پاسخ دهید.
- ۵۹- روی دستگاه پیامگیر تلفن، اطلاعات مهم مانند ساعات کار شرکت، مکان و فرد پاسخگو را ضبط کنید.

- ۶۰- روی دستگاه پیامگیر تلفن، پیامی به یادماندنی یا «نکته روز» را ضبط کنید.
- ۶۱- برای مشتریانانتان نمایش یا هر رویداد جالب دیگر را سازماندهی کنید یا بلیت تئاتر و سینما و ... برای شان بفرستید.
- ۶۲- در دفترتان با حضور مشتریان یک سمینار برگزار کنید.
- ۶۳- تشکرنامه های دستنویس خوش خط برای مشتریان بفرستید. می توانید برای جشن تولدشان یا سایر مناسبت های سال، کارت تبریک ارسال کنید.
- ۶۴- مقالات جالب را کپی کنید و همراه کارت ویزیت و بروشورتان برای مشتریان کنونی یا بالقوه بفرستید.
- ۶۵- بخشی از وب سایت خود را به مشتریان اختصاص دهید.
- ۶۶- گاهی دکور محل ملاقات خود با مشتریان را از نو طراحی کنید.

- شبکه رابط ها و تبلیغ دهان به دهان
- ۶۷- به یک اتاق بازرگانی یا سایر سازمان های مرتبط بپیوندید.
- ۶۸- بروشور خود را برای اعضای سازمان هایی که عضویتشان را دارید، بفرستید.
- ۶۹- در ایام تعطیل، میهمانی تجاری بگیرید.
- ۷۰- پس از شرکت در یک همایش، برای شرکت کنندگان آن نامه بفرستید.



تبلیغات

- ۷۱- در فصل هایج اوج= فعالیت تجاری برای کسب و کارتان تبلیغ کنید.
- ۷۲- یک شماره تلفن راحت و به یادماندنی بگیرید.

۷۳- برای سایت اینترنتی خود، آدرس بیادماندنی انتخاب کنید و آن را در کلیه ارتباطات بازرگانی قید کنید.
د.

۷۴- از طریق پست مستقیم، کسب و کار خود را مشترکا با سایر حرفه ای ها تبلیغ کنید.

۷۵- در یک دایرکتوری ویژه یا کتاب زرد تبلیغ کنید.

۷۶- به منظور دستیابی به بازارهای خارجی، آگهی دو یا چند زبانه چاپ کنید. این آگهی را در نشریه ای پرمخاطب قرار دهید.

۷۷- به مشتریان خود هدایای تبلیغاتی نظیر خودکار، پد ماوس یا ماگ بدهید.

۷۸- درون پاکت نامه یا مرسولات پستی، چیزی برجسته بگذارید تا کنجکاوی گیرنده تحریک شود.

۷۹- مقابل پیاده روی دفترتان به کمک لیزر یک پیام تبلیغاتی بتابانید.

۸۰- برچسب های جالبی برای نصب روی شیشه اتومبیل طراحی و بین مشتریان توزیع کنید.

۸۱- آگهی های خود را کد گذاری و نتایجشان را دنبال کنید.

۸۲- تابلو ساختمانتان و تابلوهای راهنمای داخلی و خارجی آن را بهبود بخشید.

۸۳- اگر فکر می کنید آرم شرکت شما منسوخ شده، آن را از نو رنگ آمیزی کنید.

۸۴- حامی مالی یک مسابقه ورزشی یا برنامه رادیویی و تلویزیونی شوید.



رویدادهای ویژه

۸۵- در نمایشگاه های مربوط به حرفه تان، حتما یک غرفه بگیرید.

۸۶- همراه سازمان های غیرانتفاعی، مانند موسسات حمایت از کودکان معلول، اسپانسر یک برنامه یا ضیافت شوید.

۸۷- در دبیرستان ها سخنرانی کنید و به دانشجویان درباره حرفه آینده شان توصیه کنید.

۸۸- خیابانی در منطقه جغرافیایی تان انتخاب و اعلام کنید که نظافت آن را سازمان یا شرکت شما برعهده می گیرد. رهگذران با دیدن نام و آرم شما، متوجه اقدام پسندیده تان خواهند شد.

- ۸۹- بخشی از وقت و پول خود را به سازمان های خیریه یا غیرانتفاعی اختصاص دهید و نتایج آن را در مطبوعات به چاپ برسانید.
- ۹۰- یک سی دی یا فیلم آموزشی درباره خدمات خود تهیه کنید.
- ۹۱- کتاب تالیف کنید.

ایده های فروش

- ۹۲- روزنامه ها و نشریات تخصصی را برای به دست آوردن فرصت های تازه تجاری و آگاهی یافتن از عزل و نصب های شرکت ها بخوانید.
- ۹۳- شعارها و استراتژی های بازاریابی تان را به اطلاع وکیل، حسابدار، بانکدار، تعمیرکار و کانون تبلیغاتی تان برسانید و بدین ترتیب نیروی فروش خود را به رایگان گسترش دهید.
- ۹۴- ساعات فعالیت خود را افزایش دهید.
- ۹۵- حتی در ایام تعطیل گروهی را جهت ارائه خدمات به مشتریان اختصاص دهید.
- ۹۶- نمونه های محصولات خود را در دفترتان به نمایش بگذارید.
- ۹۷- به مشتریان سابق تلفن بزنید یا برای شان نامه بفرستید تا آنها را دوباره جذب کنید.
- ۹۸- از طریق اینترنت سفارش بگیرید.
- ۹۹- به مشتریان اینترنتی خود اطمینان دهید که سیستم امنیتی سایت شما قابل اعتماد است.
- ۱۰۰- از زمان پاسخگویی به سفارش ها بکاهید و روند سفارش مجدد را تسهیل کنید.

مجله اینترنتی برترین ها سبک زندگی سلامت دکوراسیون موفقیت کودک
تبلیغات

