

## مدیریت برند در بازاریابی

تهیه کننده: مرضیه دهقانی سلطانی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت  
بازرگانی گرایش داخلی دانشگاه آزاد واحد قشم

ایمیل [rasolnagm@yahoo.com](mailto:rasolnagm@yahoo.com)

استاد مربوطه: دکتر شهباز براهویی

### TMBA چکیده :

امروزه فرآیند بازاریابی وجدان کاری تولید محسوب شده و اثر بخشی آن در گرو وفاداری مشتریان است  
کوشش مبتکران و افراد خلاق در انتخاب نام تجاری ، تبدیل یک نیاز اجتماعی را به فرصتی سودآور تسریع می  
نماید سرعت تحولات در این حوزه به آسانی اصول موفقیت آمیز حرفه ای دیروز را از رواج انداخته و منسوخ می  
کند با توجه به تعریف ، برند معنایی جامع تر از نام تجاری داشته چرا که نام تجاری علائم و نشانه ها (لوگو) را  
شامل نمی شود

نام تجاری حس بینایی شرکت را تقویت کرده و در عین متانت می بایستی بعنوان یک چالش در اذهان مشتریان  
جلوه گری نماید از نام تجاری به زبان روی بسته بندی یاد می گردد بسته بندی و نام تجاری مکمل یکدیگر و یک  
همزیستی اجباری را در کنار هم تجربه می کنند نام تجاری مناسب نوعی هم افزایی ایجاد کرده و جزئی از زنجیره  
ارزش شرکت محسوب می گردد بطور کلی نام تجاری هویت بخش محصول و تضمین کننده فروش است در هنگام  
معرفی نام تجاری باید بررسی های لازم از حیث اینکه قبلاً در هیچ کشوری به ثبت نرسیده باشد صورت پذیرد که  
در عین حال فراگردی پرهزینه و زمان بر است نام تجاری شاخص سرعت عمل مشتریان در فرآیند انتخاب را  
افزایش داده و صرفه جویی در زمان را برای ایشان به دنبال خواهد داشت نام تجاری ضمن شاخص بودن می  
بایستی قدرت سرامت پذیری و رسایی مناسبی داشته باشد یکی از وظایف بخش تحقیق و توسعه (D&R) در هر  
شرکت ، خلاقیت ، حفظ و اعتلای نام تجاری است تبلیغات نام تجاری در مرحله معرفی در چرخه (PLC) هزینه

زاست که فرآیند رمزگذاری و جایگاه یابی در بازار را به دنبال دارد از سویی دیگر اعتقاد به برگشت سرمایه گذاری (ROE) و مزیتی که در زنجیره ارزشی بازاریابی ایجاد می کند حائز اهمیت است یکی از مهمترین وظایف بازاریابان ایجاد ،

حفظ و ارتقای نام تجاری است و بسیاری آن را هنر و بیان بازاریابی دانسته که از نسلی به نسل دیگر به ارث می رسد انتخاب نام تجاری کالا یا خدمتی که در یک صنعت ارائه می شود می تواند سودآورترین بخش از یک استراتژی بازاریابی باشد در ساده ترین تعریف، نام تجاری را می توان سمبل و نمادی از کالای شما دانست که قادر است از طریق آرم، ترکیب رنگ ها، صدا، مظاهر و حتی شیوه های نوشتاری، پیام مورد نظر را به مخاطب منتقل ساخته و در اولین نگاه کالای شما را به ذهن وی آورد.

چگونه یک برند قدرتمند بسازیم؟



مساله‌ای که نباید نادیده گرفته شود این است که تنها کالایی می‌تواند نام تجاری قدرتمندی را به خود اختصاص دهد که کیفیت بالایی داشته باشد صرف هزینه برای تقویت نام تجاری کالایی که از کیفیت پایینی برخوردار است، تنها به هدر دادن منابع می‌باشد از طرف دیگر در دنیای پرقاب‌ت کنونی که تمام بنگاه‌های کوچک و بزرگ، خواهان تمایز چشمگیر خود و محصولات خود می‌باشند، یک نام تجاری نیرومند، اسلحه قدرتمندی برای شکست رقبا محسوب می‌شود، اما مساله‌ای که وجود دارد این است که در طول زمان بنگاه‌هایی که دارای منابع محدود و اندک مالی بوده‌اند همیشه تحت‌الشعاع سازمان‌های بزرگ و ثروتمند قرار گرفته‌اند. سازمان‌هایی که منابع و تجهیزات مالی فراوان آنها، امکان به‌کارگیری بیشترین و پرسروصداترین تبلیغات و شیوه‌های جلب مشتری را به آنها داده است اما این پایان کار بنگاه‌هایی با بودجه اندک و محدود نمی‌باشد یکی از رسانه‌هایی که در ابتدا امید بسیاری به این گونه شرکت‌ها می‌بخشید، اینترنت بود اینترنت در ابتدا ارزان و برای رقبا ناشناخته بود، اما به تدریج با ورود رقبای قوی، با بودجه‌های کلان که قیمت‌های بالاتری برای به‌کارگیری فضاهای اینترنتی پیشنهاد می‌کردند، مجدداً عرصه بر حضور شرکت‌ها و بنگاه‌های ضعیف‌تر از لحاظ مالی تنگ شد، اما حضور افراد خلاق در حوزه تبلیغات باز هم راه‌های جدیدی را پیش رو گذاشت به نحوی که بدون صرف هزینه‌های کلان بتوان به نتایج درخشانی دست یافت یکی از موثرترین شیوه‌های به‌کار 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 دقیق 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.

### هفت راه ارتباط با مشتریان از طریق نام تجاری



اگر یک شرکت تمایل دارد که از طریق نام تجاری خود ارتباط عمیق و معناداری با مشتریان خود پیدا کند، ناگزیر است

در جست‌وجوی نقاط مشترک، تمایلات و علایق واحد با آنها باشد. نام تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود

را تسخیر کند. در دنیای امروز که بازارهای آن مملو از محصولاتی است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر

ندارند خلق شخصیت مناسب برای یک نام تجاری، می‌تواند تمایز چشمگیری را ایجاد کند برای تحقق این امر و خلق

نام تجاری که در اذهان ماندگار شود باید به جست‌وجو و بررسی پرداخت، شناسایی زمینه‌های مشترک میان مشتریان

از یک سو و نام تجاری از سوی دیگر، از جمله زمینه‌سازی‌های برقراری ارتباطی موثر برای جلب مشتریان بیشتر است هر نام تجاری، شخصیت خاص خود را دارد. نام‌های تجاری که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می‌سازد و چهره‌ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می‌دهند، قادرند که با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار کنند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آنها بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف‌کنندگان را تسخیر می‌کند. دستیابی به چنین رویایی با در دست داشتن هفت کلید طلایی برقراری ارتباط با مشتری، دور از دسترس نیست. این

هفت کلید در واقع نکاتی را شامل می‌شوند که باید بر وجود آنها و وجه مشترک آنها با مشتریان تاکید شود:

۱- ارزش‌ها (صلح، مساوات، آزادی و...): یکی از قدرتمندترین ابزار نزدیک‌کننده انسان‌ها به یکدیگر، ارزش‌های مشترک میان آنها است. ارزش‌هایی چون صلح جهانی، عدالت، آزادی و فرصت‌های برابر باعث گرد هم آمدن مردم،

سازمان‌ها، نام‌های تجاری و شرکت‌هایی می‌شود که این ارزش‌ها را باور داشته و فعالیت‌های خود را حول تحقق آنها

متمرکز ساخته‌اند مردم حاضرند زندگی خود را برای حاکمیت این ارزش‌ها خرج کنند. زمانی که یک نام تجاری وفاداری خود را به یکی از این ارزش‌ها نشان دهد، این مساله به صورت بخشی از هویت آن نام تجاری درخواهد آمد.

بنابراین هر آنچه این نام تجاری بگوید یا انجام دهد به مثابه فراخوانی است از مشتریان خود که به ارزش‌های یکسانی پایبند هستند. این امر زمانی چشمگیرتر می‌شود که کالاها و خدمات ارائه شده توسط این نام تجاری، پاسخگوی نیازها و انتظارات این گروه هدف باشد.

۲- جهانی مشترک (مذهب، قومیت، زبان، فرهنگ، تابعیت، تحصیلات، تخصص، مکان جغرافیایی و...): یکی دیگر از

ویژگی‌های مهم در برقراری یک ارتباط طبیعی و سریع، مبانی و ریشه‌های مشترک است. مردم با نام تجاری که

نشان‌دهنده فرهنگ، موقعیت جغرافیایی، مذهب یا پیشینه مشترکی با آنها است، زودتر ارتباط برقرار می‌کنند و به

طور طبیعی جذب آن می‌شوند و حتی قبل از برقراری ارتباط به بسیاری از نقاط مشترک مورد نظر پی می‌برند.  
برای

درک بهتر، یک مسافر را در کشوری خارجی تصور کنید این شخص قطعا در جست‌وجوی رستورانی خواهد بود که غذای مورد علاقه وی را داشته باشد.

۳- دغدغه‌های مشترک (سیاست، محیط زیست، حیات وحش) ارزش‌ها و دغدغه‌های مشترک سبب جلب مردم به سوی

نام‌های تجاری می‌شود که از مبارزات و فعالیت‌هایی که در زمینه‌های مرتبط رخ می‌دهد، حمایت کند. مثلا افرادی که

در جهت حفظ محیط زیست و حیات‌وحش فعالیت می‌کنند به سرعت جذب نام‌های تجاری می‌شوند که فعالیت‌های

مشابهی دارند، آنها به سرعت به سوی نام‌های تجاری در صنعت اتومبیل‌سازی گرایش می‌یابند که به تولید و گسترش

اتومبیل الکتریکی می‌پردازند.

نمونه دیگر افرادی هستند که از طرفداران کاهش وابستگی به نفت و سوخت‌های فسیلی به شمار می‌روند، آنها تمایل

به خرید وسایط نقلیه‌ای دارند که به سوخت فسیلی نیاز نداشته باشد. حتی اگر مجبور شوند هزینه بیشتری بپردازند،

این کلید طلایی از اهمیت دوچندانی برخوردار است و نباید از توجه به آن غفلت کرد، زیرا همان طور که گفته شد مشتریان هدف حتی حاضرند قیمت‌های بالاتری بپردازند، اما کالا و خدمات مورد علاقه‌شان را که برای آرمان‌های آنها

ارزش قائل است، خریداری کنند.

۴- علایق و منافع مشترک (ثروت، قدرت، اطلاعات، شهرت) یکی دیگواز مواردی که فاصله میان مردم و نام

تجاری

را کم می‌کند علایق و منافع مشترک است. مردم تمام تلاش خود را در جهت کسب ثروت، قدرت یا دانش بیشتر به کار

می‌گیرند. نام‌های تجاری که با این گروه‌های مشتریان همبستگی‌های بیشتری نشان دهند یا حتی به آنها در تشخیص و

دستیابی به منافع و علایق‌شان یاری رسانند، در برقراری ارتباطی موثر و عمیق موفق‌تر خواهند بود.

### نام تجاری



### REFCO

در این مقاله ابتدا به مفهوم نام تجاری و سپس ارزش نام تجاری، تعیین نام تجاری، مزایا و معایب آن و مدیریت نام تجاری پرداخته و در آخر هم وضعیت نام تجاری در ایران بررسی شده است.

در این مقاله ابتدا به مفهوم نام تجاری و سپس ارزش نام تجاری، تعیین نام تجاری، مزایا و معایب آن و مدیریت نام تجاری پرداخته و در آخر هم وضعیت نام تجاری در ایران بررسی شده است 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 و عدم شناخت روشهای صحیح مدیریت نام تجاری نمی‌توانند به صورت

اثر بخشی، محصول را با نام تجاری 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 به کار گیرند. اینها همه از آنجا ناشی می شود که آنها شناخت درستی از نام تجاری به عنوان یکی از مهمترین داراییهای نامشهود شرکت ندارند و برداشت آنها از دارایی صرفاً شامل چیزهایی است که در نظر می آید و قابل لمس است. همان گونه که علم مدیریت سازمان می تواند مدیران موسسات تولیدی را با استفاده از ابزارهای مدیریتی نظیر هدف گذاری، برنامه ریزی، هماهنگی، بسیج منابع و امکانات و کنترل یاری دهد تا به اهداف سازمان دست یابد. علم مدیریت برند نیز مدیران را قادر می سازد تا برنامه ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری بکنند، به گونه ای که بدون به هدر دادن منابع میزان دستیابی به اهداف پیشینه شود.

برخورداری از برندی قدرتمند در موفقیت فعالیت های تحقیق و توسعه، راه گشا است و تصورات سازمان از آینده فعالیت ها و خلاقیت ها را در جهت ارزش آفرینی کسب و کار هدایت می کند

نام تجاری چیست؟

یک نام تجاری یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از اینهاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود به.

طور خلاصه نام تجاری سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می شود. نام تجاری می تواند یک نام، یک علامت، نشان و



یا سمبل دیگری باشد. فروشنده براساس قانون علامت تجاری حق استفاده همیشگی از نام تجاری را در اختیار دارد.

بدین ترتیب نام های تجاری جدای از دارایی هایی نظیر مجوز بهره برداری، حق طبع و... هستند که از مدت زمان اعتبار خاصی برخوردار هستند. یک نام تجاری تعهد دائمی یک فروشنده را برای ارائه مجموعه ای از ویژگی ها، مزایا و خدمات خاصی را به خریداران می رساند. بهترین نام های تجاری حاوی تضمین کیفیت اند. اما یک نام تجاری

می تواند سمبل موارد پیچیده تری هم باشد مانند: ویژگی محصول، مزایای محصول، فرهنگ استفاده از محصول و شخصیت استفاده کننده از محصول. با توجه به رشد فراگیر اینترنت، بسیاری از نام های تجاری که فاقد ویژگی های

ملموس هستند، ظهور کرده اند. 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 کالامای آدیداس بوده تمامی مردم آن را می

شناسند و به خاطر دارند اکنون حتی اگر کلمه Adidas هم روی کالا نیاید، همین خطوط کافایت تا شخص دریابد که

کالای ساخت این شرکت را در دست دارد

ارزش نام تجاری :

سیاست مارک گذاری محصولات نه فقط برای تولیدکنندگان بلکه برای خرده فروشان و مصرف کنندگان نیز از اهمیت

ویژه ای برخوردار است. برای خرده فروشان به این دلیل اهمیت دارد که مشتریان، محصولات مورد نیاز خود را از فروشگاه هایی که مارک دلخواه آنها عرضه می نمایند، خریداری می کنند. بعضی از خرده فروشان، نام تجاری

خاصی را انتخاب می کنند و بدین وسیله وفاداری بیشتر مشتریان خود را به دست می آورند. با این حال مصرف کنندگان ممکن است بیشترین استفاده را از مارک گذاری محصولات بکنند زیرا با تشخیص محصولات رقیب از طریق

علائم تجاری، خرید خود را بهتر انجام می دهند. آنها می توانند محصولاتی را که رضایتشان را جلب نکرده، خریداری

نکنند و به مارک هایی که رضایت آنها را فراهم کرده، وفادار بمانند.

### ارزش مالی نام تجاری:

نرخ بازگشت مالی یک استراتژی نام تجاری 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: در یک محیط بازار بسیار پیچیده، نامهای تجاری یک راه میان  
بر را

در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده به وجود می آورد. در مواجهه با محصولاتی که به لحاظ کلیه جوانب برابر هستند، مصرف کنندگان غالباً برندهایی را انتخاب می کنند که آن را می شناسند، محترم می شمارند و تایید می

کنند. هرچند که این موضوع مدتهاست در صنعت محصولات مشتریان مصداق داشته است. در حال حاضر انتخاب

مصرف کننده را در صنایع مختلف مثل خدمات مالی، حمل و نقل، و تجارت الکترونیک هدایت می کند. مرکز مشاوره

مدیریت مرسر (MMC) اخیراً از مصرف کنندگان پرسیده است که تمایل دارند با چه نوع شرکت کار کنند، مصرف

کنندگان پاسخ دادند که شرکتهایی را انتخاب می کنند که برند مورد تایید دارند، به جای شرکتهایی که متنوع گسترده ای

از کلیه محصولات را با قیمت پایین به مشتری ارائه می دهند.

۲) بر وفاداری مشتریان می افزاید: از آنجا که مشتریان بیشتری نامهایی را انتخاب می کنند که می شناسند، استنباط

می شود که وفاداری مشتریان به شرکتهایی با برند مورد تایید، بیشتر است. در نتیجه سود مالی روشنی را برای اینگونه شرکتهای به وجود می آورد برای اینکه هزینه جذب مشتریان جدید، به طور متوسط ۱۰ تا ۲۰ برابر هزینه حفظ مشتریان موجود است.

۳) ورود به بازار جدید را ممکن می سازد: شرکتهایی با نامهای تجاری قوی احتمالاً در ورود به بازار جدید به مراتب

موفق تر هستند. مرسدس بنز آنقدر در زمینه مهندسی کیفیت قوی است که وقتی وارد بازار خودروهای سرعتی و

ورزشی شد، خودرو کلاس M آن قادر شد با یک قیمت مناسب بر بازار حکمفرمایی کند، علی رغم اینکه مرسدس بنز

قبلاً اصلاً وسایل نقلیه ورزشی تولید نمی کرد. دیزنی نتیجه مشابه همین را داشت زمانی که وارد صنعت سفرهای تفریحی دریایی شد، نام تجاری شرکت آنقدر قوی است که خط تفریحی دیزنی یکی از موفقترینها در این زمینه شد.

۴) افزایش قیمت محصول را امکان پذیر می سازد شرکتهایی با نام تجاری قوی اغلب می توانند قیمتهای بیشتری

برای کالاهای خود درخواست کنند. برعکس، یک برند ضعیف برای رقابت باید قیمتهای پایین ارائه دهد.

۵) استخدام کارکنان را افزایش می دهد شرکتهایی با نام تجاری قوی بهتر می توانند نخبگان را جذب کنند. در سال

۱۹۹۸ مرکز مشاوره مدیریت مرسر (MMC) از فارغ التحصیلان کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی نظرخواهی کرد

که چه عاملی بر تصمیمات استخدامشان تاثیر گذاشته است. پاسخ دهندگان به این نظرخواهی نام تجاری و شهرت

شرکت را عامل شماره یک تاثیرگذارنده بر انتخابشان دانستند. در واقع نام تجاری شرکت حداقل ۲۵ درصد بیشتر از

سایر عوامل دیگر نظیر حقوق، نوع کار، فرهنگ شرکت، فرصتهای ترفیع و تشویق امتیاز کسب کرد. به دلیل بسیاری

از مزایای بالقوه یک استراتژی منسجم نام تجاری، نامهای تجاری در حال حاضر دوره انتقال را طی می کنند؛ دوره

ای که، فناوری اطلاعات ۱۵ سال پیش طی کرده بود

### استراتژی های نامگذاری:

شرکت ها برای نامگذاری محصولات می توانند از راهبردهای مختلفی استفاده کنند. این راهبردها عبارتند از:

#### (۱) نامگذاری تولیدکننده

در این روش، تولیدکننده از دو شیوه نامگذاری استفاده می کند. روش اول نامگذاری واحد برای چند محصول است.

این روش نامگذاری خانوادگی نیز نامیده می شود. (مانند تولیدات دلپذیر، یک ویک و ویتانا) این شیوه مزایای

متعددی دارد. مصرف کنندگانی که از سس سالاد دلپذیر راضی اند، ممکن است به خرید مرباجات دلپذیر نیز گرایش

نشان دهند. با استفاده از این شیوه، هزینه کمتری برای تبلیغات صرف می شود، به همین دلیل انتخاب نشان یکسان

برای محصولات مرتبط با هم به طور فزاینده ای افزایش یافته است.

همچنین نامگذاری واحد سبب می شود تا خرده فروشان بپذیرند که محصولات را عرضه کنند. خرده فروشی که

مشاهده می کند مصرف کنندگان از رب گوجه فرنگی چین راضی اند، عرضه سس گوجه فرنگی چین چین را نیز

راحت تر می پذیرد. با این حال این شیوه معایبی نیز دارد. عملکرد ضعیف یک محصول ممکن است بر روی اقلام

دیگر خط تولید که دارای همین نام و نشان هستند اثر منفی داشته باشد. مثلا اگر ثابت شود که در تولیدات دلیذیر مواد

افزودنی و نگهدارنده بیماری زا وجود دارد، سبب از بین رفتن تصویر کلی دلیذیر می شود و همه تولیدات دلیذیر زیر

سوال می رود.

روش دیگر انتخاب نام اینگونه است که برای هر محصول نام و نشان مجزایی انتخاب می شود این راهبرد وقتی مفید

است که هر نام در بخشی از بازار عرضه شود. مانند گروه صنعتی بهشهر که مارک هایی مانند نسیم و پونه برای خمیردندان و نام های مختلفی برای شوینده ها، شامپو و اقلام دیگر انتخاب کرده است. در اینگونه نامگذاری نسبت به

روش نامگذاری واحد هزینه های بالاتری پرداخت می شود زیرا شرکت باید برای مصرف کنندگان و خرده فروشان هر مارک محصول جدید، تبلیغات جداگانه ای انجام دهد. مزیت این شیوه آن است که هر نام محصول، ویژه یک بخش

از بازار است و ریسک عدم موفقیت یک محصول بر روی محصولات دیگر را از بین می برد.

۲) نامگذاری عمده فروشان و خرده فروشان

در این روش، شرکت ها محصولات تولیدشده را با مارک مورد درخواست عمده فروش یا خرده فروش عرضه می کنند. برای مثال در فروشگاه های تعاونی و سپه بسیاری از اقلام را با نام و مارک مورد نظر آنها تهیه و عرضه می کنند. تولیدکنندگان زمانی از این شیوه مارک گذاری استفاده می کنند که خرده فروشان دارای شعبه های زیادی بوده و

به نیکی شهره باشند. خوبی استفاده از این شیوه برای تولیدکننده آن است که هزینه های رایج تبلیغ به خرده فروش

یا عمده فروش منتقل می شود. ناگفته نماند که اینکار مستلزم ریسک است. چون فروش تولیدکننده به شکل زیادی به

فعالیت های خرده فروش یا عمده فروش وابسته می شود.

### ۳) شیوه های نامگذاری مختلط

استراتژی نامگذاری مختلط روشی است که بین دو روشی که پیش تر بیان شد. برخی از تولیدکنندگان محصولات خود را

با مارک و نام خود نامگذاری کرده و برخی دیگر را با نام و مارک خرده فروش یا عمده فروش مارک گذاری می کنند. این روش نامگذاری محصولات بستگی به قوت ها و ضعف های درون سازمانی و فرصت ها و ضعف های برون سازمانی دارد.

### ۴) نامگذاری ژنریک (بدون مارک)

در این شیوه، تولیدات بدون مارک خاصی و تنها با ذکر مشخصات محصول مانند قارچ، لوبیا، نخودفرنگی، کفش و مانند این به بازار عرضه می شود. به زبان ساده تر روی بسته بندی محصول شرح محتویات آن نوشته می شود و محصول مورد نظر فاقد هرگونه مارک یا علامتی است.

### • نام تجاری مناسب

هنگام انتخاب نام تجاری مناسب که کار دشواری است، چند معیار باید در نظر گرفته شود:

۱) نام تجاری باید مزایای محصول را توصیف کند؛ مانند تیغ تیز و دستمال لطیف که صفات برجسته این محصولات

را توصیف می کند

۲) مارک محصولات باید گیرا، گویا و رسا باشد و در خاطره ها بماند. پودر برف، صابون عروس، اتومبیل سمند که برف سفیدی را، عروس پاکی را و سمند حرکت و سرعت را تداعی می کنند. معمولاً هنگام انتخاب یک نام خاطره

انگیز توسط یکی از رقبا ما نیز درصدد نام مشابهی برمی آید

۳) مارک محصول باید مناسب با فعالیت شرکت با تصویر ذهنی ای از محصول باشد مزه، زمزم، بهنوش و شادنوش بیان کننده گوارا بودن و سلامت محصولات غذایی است.

۴) سهولت تبلیغ یکی از عوامل موثر در انتخاب نام، سهولت استعمال آن در تبلیغات است، هم از نظر شفاهی هم از نظر کتبی

۵) یاد ماندن: نام کالا باید طوری باشد که مردم به راحتی آن را به خاطر سپرده و در موقع لزوم فراموش ننمایند زیرا

اگر در موقع خرید، نام کالا فراموش شده باشد، بسیاری از مردم به علت شرم از خرید صرف نظر می کنند و راضی نمی شوند مدتی وقت فروشنده را بگیرند تا با دادن علائمی نام آن را به یاد آورند.

۶) سهولت تلفظ: تمام طبقات مختلف مصرف کنندگان احتمالی باید بتوانند به سهولت و بدون اشکال آن را به درستی

تلفظ نمایند. به طوری که پس از مدتی جزو زبان مادی و روزمره ایشان گردد.

#### • نام تجاری قوی

سازمان به عنوان یک برند بسیاری از شرکت ها، به ویژه آنهایی که دارای برند سیستم ها هستند، دریافته اند که ایجاد یک نام تجاری موفق، نیازمند بسیج کل سازمان است. هر جنبه از سازمان، از جمله رفتار و عملکرد کارکنان،

به ویژه آنهایی که در زمینه ارتباط با مشتریان فعال هستند و رییسان شرکت ها، باید از ارزش نام های تجاری اطلاع

داشته باشند و آن را همواره در کارشان منعکس کنند.

چرا نام های تجاری مهم هستند؟ برای اکثر شرکت ها، نام های تجاری اولین عامل رقابتی و ارزشمند ترین دارایی

استراتژیک، محسوب می شود. بدون نام های تجاری، ما مجبور بودیم در دنیایی زندگی کنیم که محصولات تنها طبق

قانون عرضه و تقاضا و براساس قیمتشان، عرضه می شدند. ایجاد نام تجاری به شرکت ها این امکان را می دهد که

فعالانه بر بعد تقاضای فعالیت هایشان تاثیر بگذارند و مشتریان را ترغیب کنند تا تصمیم خرید خود را براساس عوامل

دیگری به جز عامل قیمت اتخاذ نمایند. نام های تجاری برای مصرف کنندگان هم مهم هستند. نام های تجاری، مصرف

کنندگان را قادر می سازند تا برای خرید خود آگانه تصمیم بگیرند. در نتیجه به آنها کمک می کنند تا از میان چند

گزینه یکی را انتخاب کنند. می توان گفت که نام های تجاری به زندگی ما غنا بخشیده اند. در جهانی که نیازهای اصلی

ما برآورده شده اند، نام های تجاری در تشخیص هویت فردی به ما کمک می کنند تا بتوانیم. البته این، یک موضوع

ایدئولوژیک است و ممکن است بسیاری با آن مخالف باشند.

• راه های متفاوت سازی

متفاوت سازی مهم ترین مفهوم، در ایجاد نام های تجاری قوی است. نام های تجاری را براساس تفاوت محصولات و

یا خدمات می توان متمایز نمود.

این تمایز باعث شکل گیری چهار نوع نام تجاری کلی و عمومی می گردد که عبارتند از:

(۱) وقتی آنچه عرضه می شود محصول یا خدمات نیست، در واقع یک کالا است. فلزات گران بها و مواد غذایی عمده،

معمولا با نام کالا دادوستد می شوند، هر چند تقاضای فزاینده برای تولید محصولات طبیعی، این قانون کلی را تا حد

زیادی تغییر داده است.

(۲) وقتی عرضه، براساس محصول و نه براساس خدمات متمایز می شود، نام تجاری، برند محصول نام می گیرد.



برند محصولات را براساس منافع ذاتی (یا کاربردی) یا منافع خارجی (یا احساسی) آنها، می توان متمایز ساخت.  
در

عمل، اکثر کالاهای مصرفی برند محصول دارند، یعنی منافع ذاتی و منافع خارجی را دارا هستند.

۳) هرگاه شرکت خدمات ناملموس عرضه کند، این خدمات، برند خدماتی دارد. نمونه کلاسیک آن، خدمات مالی است.

ایجاد برند های خدماتی پر قدرت بسیار دشوار است، زیرا بر خلاف کالاها، ارائه این نوع از خدمات به مشتریان، عمدتاً متکی به انسان است و انسان هم کمتر از دستگاه ها و ماشین ها، قابل اعتماد است (۴) وقتی که شرکتی هم خدمات و هم کالا عرضه کند، در واقع باید برند سیستم داشته باشد. مثلاً تجربه «مک دونالد» بر ترکیب کیفیت غذا،

سرعت خدمات و پاکیزگی رستوران هایش مبتنی است

سه رویکرد برای طراحی ارم عبارتند از:

۱) دکوراسیون

۲) الحاق

۳) Golem

در روش اول این طور به نظر می رسد که تمایز، عاملی برای جلوه بیش تر است. متخصصین با اشاره به نام ها و نشانه های طراحی شده اظهار می کنند: "ما آرم هایی متمایز از رقیبان خود، طراحی می کنیم، به این ترتیب مشتریان، ما را از بقیه تمیز می دهند." این روش، رویکردی کاملاً ابتدایی است و برای افزایش اعتبار باید آن را با عواملی از دو رویکرد دیگر تلفیق کرد.

روش "الحاق"، ارزش های مربوط به آرم و سایر مفاهیم مورد نظر را به اسم، نشانه و هم چنین موضوعات مربوط به رویکرد قبلی اضافه می کند. روند منطقی این جرگن به این طریق پیش می رود: مشتری، آرم و "ارزش" های افزوده به آن را که به شکلی زیبا تصویر شده، در پیغام های الکترونیکی دیده، بلافاصله احساس می کند که این

علامت تجاری نیازهای او را برآورده می کند. طرفداران طراحی آرم های احساساتی ادعا می کنند، آن ها نیز تقریباً از

این روش استفاده می کنند. (مثلاً آنها در تبلیغات، احساسات را برانگیخته و آن را تحریک می کنند).

در رویکرد سوم، بازاریابان، سعی می کنند، تبلیغات شان با هویت انسانی و شخصیت پردازی همراه باشد. به این ترتیب مشتری با آرم ارتباط برقرار می کند. به عقیده نویسنده، این سه نگرش، شرکت ها را به بیراهه کشانده، موجب

شده پتانسیل و نیروی لازم برای طراحی آرم را ندیده بگیرند. اما رویکرد دیگری هم وجود دارد، کارآمدی این روش

را تحقیقات و نظریات روان شناسانه و جامعه شناسانه ثابت کرده اند. منطق توسعه طراحی آرم با "ارزش" افزوده،

به نحو شگفت انگیزی مشابه منطق توسعه تولیدات است.

در هر دو مورد، ابزار یا وسیله ای تولید می شود که به درد مشتری بخورد. برای رفع احتیاجات مشتری، دانستن نوع این احتیاجات اهمیت زیادی دارد. تصمیم مصرف کننده برای خوشحال بودن، استراحت، سرگرمی، تقویت اعتماد

به نفس، خیال پردازی یا هر مورد روحی دیگر؛ همان "احتیاجات" او را تشکیل می دهند. مصرف کنندگان، هنگام

دست یابی به اهداف و امتیازات تجربی، احساسی، روانی و اجتماعی درست مانند تلاش برای دست یابی به اهداف حقیقی و ملموس، مصمم و هدف مند هستند. علامت های تجاری نوآم با "ارزش" های افزوده، ابزاری برای کمک به

مصرف کنندگان در دست یابی به این اهداف هستند. این ابزار، عوامل کمکی و به زبان دیگر، عوامل کمکی اجتماعی

هستند. در حقیقت یک آرم بدون یک سناریوی متقاعدکننده برای افراد، آرم نیست.

این علامت ممکن است به آرم، شباهت داشته باشد؛ نام، نشانه و ویژگی های تصویری شناخته شده ای داشته باشد و

حتی از روش های تبلیغاتی نیز استفاده کند، اما مصرف کنندگان به این محصول بی اعتنا می باشند. تمام روش های

نوین و موفق در امر تولید محصولات و ارائه خدمات، در مورد طراحی آرم نیز چاره ساز است، شرط لازم و کافی برای موفقیت، فراهم کردن چیزی برای مشتری است که به آن نیاز دارد ولی نمی تواند خیلی سریع به آن دست پیدا

کند... به این دلیل که تهیه آن برای مشتری کاری دشوار، پیچیده، پرزحمت، خسته کننده و گسترده است. مطابق این

رویکرد، آرم شرکت ها مسائلی با هویت انسانی نیستند و هم چنین خارج از فکر مشتری هویت ندارند.

آنها فقط ابزار هستند، به همین سادگی؛ ابزارهایی برای دست یابی به هدف نهایی. احساسات را نمی توان به علامت

های تجاری تزریق کرد؛ بلکه اگر به عنوان یک منبع سودمند در نظر گرفته شوند، احساسات را بر می انگیزند.

احساسات مثبت، نتایج مستقیم این انتظارات هستند. سمبول های مختلف (نام، نشانه، فونت، نمادها و...) بر خلاف انتظار تأثیر زیادی ندارند؛ آن ها در حقیقت، نشانه هایی هستند که ما را برای رسیدن به هدف اصلی هدایت می کنند.

انتخاب و طراحی آرم ۱۰ مرحله ی مختلف دارد، یعنی ۱۰ روش مختلف طراحی موفق یا ناکارآمد برای کسب درآمد :

(۱) ارتباط طراحی آرم با سود دهی مستقیم اصل اولیه طراحی آرم، در نظر گرفتن ارتباط آرم با اسم و سایر نمادها با

سود آشکار و محسوس است. (نتیجه ای ملموس یا تجربی). این سود را یا خود محصول به تنهایی ایجاد می کند و یا

اجزای تشکیلات بازاریابی. این اصل مهم را همواره به یاد داشته باشید. آرم های موفق با رعایت این اصل به موفقیت

رسیده اند. درست است که در این مرحله خود آرم به تنهایی اهمیتی چندانی ندارد، اما تا اندازه ای باید به آن توجه

کنید. ۲) طراحی متنی با تأثیر روانی یک متن مؤثر بر احساسات، مفهوم یا اصلی سازمان یافته است، که مشتری را

به یک سری عوامل نامربوط ولی تأثیرگذار (مانند تمام فعالیت های بازاریابی یک شرکت) مرتبط می کند. در این موارد، متن انتخاب شده، تأثیر و سود مورد نظر را تضمین می کند. به عنوان مثال: وقتی به طور اتفاقی در قلب منهن به اسامی دو هتل Hudson و Royalton بر می خورید، انتظار خدمات در سطوح عالی دارید. اما اگر در

هتلی به اسم Hotel Boutique باشید، تجربه ی متفاوتی است. کلمه ی Boutique Hotel خدمات بسیار متفاوتی نسبت به سایر هتل ها از این زنجیره ارایه می دهد بعضی وقت ها تفاوت هایی بین خدمات دو اتاق در یک هتل.

در واقع این تأثیر روانی نام ها و متن های انتخابی است که شما را وادار می کند به دنبال کشف تفاوت ها باشید. ۳) کسب تجربه در این جا می خواهیم از تأثیر هیپنوتیزم کننده ی طراحی آرم صحبت کنیم. شما با یک انتخاب درست،

در مشتری انتظارات و آرزوهایی ایجاد می کنید، که تولیدات به تنهایی نمی توانند از پس این کار بیاورند. به عنوان

مثال: اسم نوشابه ی Red Bull، در مصرف کننده این حس را به وجود می آورد که پس از نوشیدن آن، در کنار تأثیرات مثبت فیزیکی موج عظیمی از انرژی به او منتقل می شود.

۴) طراحی آرم هایی که خود معرف خود باشند در این جا از سمبول هایی استفاده می شود که برای همه شناخته شده

باشند. این روش انتخاب آرم، مصرف کننده را وادار می دارد به شناخت جدیدی از خود برسد و در حقیقت به هنگام

استفاده از این محصولات مکالمه ای درونی با خود برقرار کند) برای این که عزمش را در انتخاب محصول جزم کند).

در عین حال اینگونه آرم ها عاملی برای ایجاد ارتباط بین افراد مختلف نیز هستند (به هنگام مجاب کردن افراد برای استفاده از این محصول).

۵) ایجاد وسیله ای برای انتقال پیام نقش آرم در این رویکرد، ایجاد سمبولی متفاوت و در عین حال شناخته شده است.

چنین آرمی مصرف کننده را قادر می سازد نظرات جالب توجه و احساسات خاص در مورد آن بیان کند. شرکت بزرگ

تجارت الماس De Beers با معرفی الماس به عنوان عامل ایجاد ارتباط بین افراد از الماس به عنوان عامل تحریک کننده احساسات و همین طور وسیله ی ابراز احساسات مشتری استفاده کرد. در سپتامبر ۲۰۰۳ این شرکت از ابزار جدیدی برای انتقال پیام ها استفاده کرد، زنی با حلقه ی ازدواج در دست راست و به معنی استقلال و عدم نیاز به جنس مخالف. (برخلاف حلقه در دست چپ که اغلب سمبول نیاز و وابستگی است).

۶) ایجاد یک جایگاه اجتماعی / فرهنگی در این جا هدف، ایجاد یک جایگاه اجتماعی و فرهنگی به عنوان راهنمای

مشتریان است. این راهنما مشتری را از آن چه که در اطرافش می گذرد، هنجارهای اجتماعی و هر چیز خوشحال کننده، آگاه می سازد. شرکت Apple با تولید کامپیوترهای شخصی (نه تنها به عنوان ابزار کار بلکه به عنوان وسیله

ای برای خود شناسی و شکوفایی خلاقیت) گام بزرگی در این امر برداشته است. در واقع این آرم، با ایجاد انقلابی فرهنگی امکان شکوفایی خلاقیت را برای عامه ی مردم ایجاد کرد.

۷) در نظر داشتن اهداف متعالی شما با فعالیت خود، زمینه را برای دستیابی افراد به اهداف بزرگ، فراهم می کنید؛

اهدافی که چه بسا افراد نمی توانند به تنهایی به آنها دست پیدا کنند. فروشگاه **Body** "فروش" را وسیله ای برای

کمک به حفاظت از محیط زیست و یاری کردن افراد مشتاق به این کار، قرار داد.

۸) زندگی در دنیای خیال دل بستن به یک آرم و انتخاب آن از جانب مشتری شاید به این دلیل باشد که فرد از این

طریق می تواند، مانند دنیای خیال رفتار کند، یا جوری عمل کند که در واقعیت، جرأت انجام آن را ندارد یا نمی خواهد

هزینه انجام آن را بپردازد.

۹) ایجاد یک ژیمناستیک عاطفی اغلب به جای عمل به برخی خواسته های درونی، به دلیل احترام به قوانین زندگی از

آنها چشم پوشی می کنیم. برای جلوگیری از فرسودگی، ورزش می کنیم. همین طور به عنوان یک ورزش حسی، به

تماشای فیلم می پردازیم که شاید چندان قانونی یا پذیرفته در قوانین زندگی ما نباشند. آرم هایی مانند **Sicily** از

شرکت **Gabbana & Dolce** اجازه ی کسب چنین تجربه هایی را به ما می دهند.

۱۰) امکان خیال پردازی درست مانند مورد آخر، این رویکرد به طراحی آرم به مشتری کمک می کند تا واقعیات بیرون را به موضوعات تخیلی تبدیل کند. مشتریان، اغلب درباره ی قدرت طلبی، تسلط، بزرگی، موفقیت، عشق، قتل و

مانند این ها خیال پردازی می کنند آرم **Timberland** جوری طراحی شده بود تا مشتریان درباره ماجراجویی های

شجاعانه در مقابل نیروی طبیعت به خیال پردازی بپردازند. موارد ذکر شده در بالا، انواع مختلف "ارزش" افزوده به

کالا هستند. در حقیقت، به کمک این روش ها می توان به ایجاد ارزش های مؤثر فکر کرد و آرم ها ابزارهایی برای

دست یابی به این هدف هستند. این ۱۰ رویکرد، به اعتقاد نویسنده، تفاوت های بین آرم های " مبتدی " و " حرفه ای "

را آشکار می کنند

## مزایا و معایب نام تجاری

حالا ببینیم که یک برند چطور می تواند به رشد یک کسب و کار کمک نماید:

(۱) 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. 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 نیازهایش را برآورده می

کنند. به این ترتیب به برند و نام و نشان شما وفادار خواهد ماند.

(۲) 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. به همین

علت اگر یک برند خوب و تاثیرگذار داشته باشید، می توانید شرکت خود را نیرومندتر از آنی که هست معرفی کنید.

(۳) 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 اینچنین 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 درباره کیفیتشان از او سوال کنیم، می گوید کالایی که نام و نشان

پ

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 بیاورند و کمرنگ و کمرنگ تر کنند.

۴) مفهوم کلیدی دیگری که برندهای چشمگیر می رسانند قدمت و تجربه شرکت های صاحب آنهاست . مردم این طور

می دانند که شرکت صاحب یک نام و نشان سرآمد، سال هاست که فعالیت می کند و با کوله باری از تجربیات گوناگون

توانسته اینچنین اسم و رسمی به دست آورد. دیگر این که هرگز یک شرکت ضعیف که کالاهایی بی کیفیت عرضه می

کند، زحمت ثبت و خلق یک برند انحصاری را به خود نمی دهد بداند که هر قدر یک برند یگانه تر، ساده تر، منحصر

به فرد تر و جامع تر و تاثیرگذارتر باشد، می تواند محصولات بیشتری را در خود جای دهد. . مثلا برنده ساده "سونی"

از این نمونه است.

حالا به معایب و مشکلات خلق یک برند انحصاری می پردازیم:

۱) اگر که شما بخواهید یک برند منحصر به فرد و تاثیرگذار خلق کنید، طراحی آن وقت و هزینه گزافی لازم دارد که

باید بازاریابی برند را هم به این زحمات علاوه کنید. یک نام و نشان خوب در ذهن مردم نقش می بندد ولی مردم باید

در ابتدا آن را بارها و بارها ببینند تا آن را بشناسند و در خاطرشان نگه دارند. هزینه های بازاریابی و گسترش روابط عمومی بالاست و زمان زیاد و یک تیم بازاریابی تیزهوش و کاردان می طلبد. طراحی و چاپ برند نیز گران



تمام می شود. دستمزد یک طراح با تجربه بالاست و شما باید کارت ویزیت، سربرگ ها و... چاپ کنید تا این برند در

تمامی عناصر کسب و کارتان دیده شود. صرف این هزینه های گزاف برای صاحب یک کسب و کار کوچک چندان راحت نیست.

۲) دشواری دیگر شکل دهی یک برند اینست که طراحی شما باید با مضمون کسب و کار و کالاها یا خدماتتان سازگار

بوده آنها را تداعی نماید. مثلاً برند یک کسب و کار کامپیوتری با برند شرکتی که موکت و کاغذ دیواری تولید می کند،

متفاوت خواهد بود. به علاوه ممکن است شما بخواهید تحت یک نام چند کالا به هم مرتبط هستند را بفروشید. این کار

به برند جامعی محتاج است. اگر در ابتدا برندی طراحی کرده باشید که قویا بر یک محصول تمرکز کرده باشد، دیگر

اضافه کردن یک کالای دیگر میانه کار دشوار خواهد شد. بدانید که باید برای تثبیت شدن برند خود، مدت زیادی برایش تبلیغ کنید چرا که مردم باید چیزی را همواره پیش چشمانشان داشته باشند تا آن را پذیرفته در خاطر نگه

دارند.

**مدیریت نام تجاری:**

مدیریت نام تجاری (برنامه ی کاربردی تکنیک های بازاریابی یک محصول خاص، خط محصول و یا نام تجاری است.

هدف از این نوع مدیریت، افزایش ارزش محصولات برای مشتریان و در نتیجه کسب حق امتیاز برای آن محصولات

است. بازاریابان، به نام تجاری به عنوان وعده ای می نگرند که درباره ی کیفیت مورد انتظار مشتریان از محصولات به آن ها داده شده است. این امر ممکن است باعث افزایش میزان فروش شود. همچنین با مدیریت علامت تجاری،

تولید کنندگان می توانند محصولات را با قیمت بالاتری بفروش رسانند. ارزش آرم تجاری با میزان سود حاصل برای

تولید کنندگان سنجیده می شود. این امر ناشی از ترکیبی از افزایش میزان فروش و افزایش هزینه هاست.

هزینه ی یک نام تجاری خوب، بیش از هزینه ی سایر محصولات عادی دیگر است. یک علامت تجاری اقتصادی اغلب بخش های منصف بازار را در برابر قیمت مورد هدف قرار می دهد. یک علامت تجاری رقابتی و جنگ جویانه برای مقابله با تهدیدهای رقابتی ایجاد می شود. زمانی که یک علامت تجاری برای چند محصول متعدد به کار برده می

شود، به عنوان یک آرم تجاری خانوادگی شناخته می شود. وقتی که تمامی محصولات یک شرکت، هر کدام دارای نام

تجاری مجزایی برای خود هستند، به آرم تجاری منفرد مشهور می شوند.

زمانی که شرکتی از یک نام تجاری به همراه نام تجاری دیگری که پیش از این به کار گرفته می شده برای معرفی محصول و یا خط محصول جدیدی استفاده کند، به یک اهرم تجاری مشهور می شود. زمانی که فروشندگان بزرگ، محصولات را از تولید کنندگان خریداری می کنند، نام تجاری خود را بر روی آن محصولات قرار می دهند که به آن،

آرم تجاری خصوصی می گویند. علامت های تجاری خصوصی ممکن است با نام اصلی که تولید کنندگان برای محصولات در نظر می گیرند، تفاوت زیادی داشته باشند.

انطباق آرم تجاری به کاهش تعداد علامت های مخصوص هر شرکت می انجامد. برخی از شرکت ها تلاش می کنند تا

آرم های تجاری بیش تری را برای محصولات متعدد و گوناگون خود ایجاد کنند. آن ها این کار را انجام می دهند تا میزان فضای اختصاصی آرم های تجاری رقیب را کاهش دهند. اما از آن جایی که ممکن است این اقدام، استراتژی مناسبی نباشد، بنابراین بسیاری از شرکت ها تصمیم می گیرند تا ارتباطی منطقی میان نام ها تجاری گوناگون خود

برقرار سازند.

بسیاری از مدیران نام تجاری خود را محدود به اهداف و مسایل مالی می کنند. آن ها مسایل استراتژیک را با این تصور که مسئولیت آن بر عهده ی مدیر ارشد است، نادیده می گیرند. اکثر مدیران نام تجاری، خود را محدود به اهداف کوتاه مدت می کنند، زیرا بسته های محصولات آن ها برای مدتی کوتاه و محدود طراحی شده اند. باید اهداف

کوتاه مدت را گامی مهم به سوی اهداف بلند مدت به حساب آورد.

در شرکت هایی که دارای متنوع سازی محصولات هستند، ممکن است هدف از ایجاد برخی از نام های تجاری با سایر

نام ها مغایرت پیدا کند و یا بدتر از آن ممکن است اهداف شرکت با نیازهای نام تجاری مغایر باشند.

همچنین لازم است مدیر نام تجاری از استراتژی های مدیریت ارشد اطلاع داشته باشد. چنانچه مدیریت شرکت قصد

داشته باشد از بازاریابی بلند مدت استفاده کند، به کارگیری جریان پرداخت هزینه ها به صورت کوتاه مدت، اشتباه

بزرگی خواهد بود.

بسیاری از مدیران نام تجاری در زمان هدف گذاری، اهدافی را در نظر می گیرند که عملکرد واحد خودشان را نسبت

به کل سازمان بهبود می بخشند.

در این راستا باید در مدیریت نام تجاری به ترتیب تمام چارچوبهایی را که در مدیریت یک سازمان به کار می بریم رعایت کرد. همان گونه که مدیریت سازمان ابتدا با بیان مأموریت خود مشخص می کند که سازمان چه رسالتی را می

خواهد به انجام برساند و سپس اهداف مجموعه را بر اساس آن بیانیه مأموریت تعریف می کند و با تدوین استراتژی

سعی در دستیابی به اهداف سازمان دارد، در اینجا نیز، برای نام تجاری یک بیانیه یا گزاره مأموریت بیان کرده،

سپس اهداف را براساس آن تعریف می کنیم. در نهایت از روی آن استراتژی هایی را تدوین کرده، با استفاده از بازخور، کنترل می کنیم که تا چه حد به اهداف خود دست یافته ایم.

● بیانیه ماموریت سازمان یا موسسه تولیدی

در گام اول با تعیین ارزشهای هسته ای نام تجاری ، مبنایی را برای تمام اقدامات و فعالیتهای مدیران و به خصوص مدیران بازاریابی مشخص می سازد. لازم به یادآوری است که در بیانیه مأموریت باید افقی بلندمدت را در نظر داشت

و از همین آغاز با طرزتفکری استراتژیک به مدیریت نام تجاری مبادرت ورزید. درحالی که ممکن است مدیریت نام تجاری تحت فشار مدیران عالی سازمان مجبور به کسب نتایج کوتاه مدت شود ( مثلاً افزایش سهم بازار در یک سال

آینده) و این انتظار نه تنها باعث تقویت نام تجاری نمی شود بلکه آن را رو به نابودی می برد. این از جمله انتظاراتی

است که در مورد تبلیغات هم وجود دارد و می تواند در عوض تثبیت، به تخریب نام تجاری منجر شود.

▪ هدف : پس از اینکه بیانیه ارزشهای هسته ای نام تجاری را اعلام کردیم ، لازم است که برای برند هدف یا اهدافی

تعیین شود که هم در راستای بیانیه ارزشهای هسته ای آن است و هم مبنایی اجرایی تر نسبت به بیانیه خواهد داشت.

با تعریف بیانیه و اهداف نام تجاری است که مدیر برند می تواند تعبیر شخصی خود را با دیدگاه عموم مقایسه کند و

ابزاری برای کنترل داشته باشد و از جانب دیگر حتی با تعویض آژانس تبلیغاتی (به خصوص در مواقعی که هدف احیای مجدد برند است) بازهم از مسیر دستیابی به هدف منحرف نخواهد شد.

▪ تحلیل عوامل داخلی: از آنجا که بسیاری از نامهای تجاری که شکست خورده اند فقط تحت تأثیر عوامل خارجی نبوده و عوامل داخلی نیز بر آن تأثیر دارند، از جمله مهم ترین عوامل درونی که می توانند بر دستیابی به هدف نام

تجاری تأثیر بگذارند (جدای از عوامل سازمانی و سایر عوامل مدیریتی) نگرش و دیدگاه اعضای تیم است که روی نام تجاری کار می کنند. لازم است بررسی شود که آیا همه اعضای تیم دیدگاهی سازگار با ارزشهای هسته ای نام تجاری دارند. از این رو لازم است که یک گروه مستقل، دیدگاه اعضا را درباره ارزشها بررسی کنند. به روشنی پیدا است که بیانیه ارزشها و اهداف نام تجاری باید سرلوحه تمامی اعضای گروه قرار گیرد.

تحلیل عوامل خارجی: از آنجا که مشتریان از مهم ترین عوامل خارجی هستند که حتی بیانیه ارزشها و اهداف نام تجاری در راستای نیاز آنها و توجه به الزامات بازار هدف تنظیم شده است، باید با تحقیقات بازار گسترده، ارزشهای

مشتریان و نیازهای آنان را به صورتی دقیق شناسایی و تجزیه و تحلیل کرد تا هم از ارزشهای بازار هدف آگاهی یابیم

و هم اطمینان یابیم که استراتژی های گذشته توانسته اند به خوبی ارزشهای نام تجاری را به مصرف کنندگان انتقال

دهد

#### • تدوین، ارزیابی و انتخاب استراتژی

در گام بعد، مدیریت نام تجاری در موسسه تولیدی با ترکیب کردن تواناییها، شایستگی ها و مهارتهای اعضای تیم

برند و عوامل خارجی اثرگذار بر آن، به تدوین استراتژی هایی که در چارچوب بیانیه ارزشها و اهداف نام تجاری هستند، خواهد پرداخت.

#### • تدوین راهبرد نام تجاری

پیش از هر چیز لازم است بدانیم که نام تجاری پدیده ای است کل نگر و نباید ارزشهای نام تجاری را به صورت جداگانه تحلیل کرد بلکه باید این اجزا را مرتبط با هم نگریم و در جهت خلق نام تجاری باید تمامی اجزای ارزشی

آن نام تجاری را با هم منسجم کرد به گونه ای که بین آنها هم افزایی ایجاد شود تا نام تجاری قدرتمندی را بنا کنند . با

تکیه بر راهکارهای زیر می توان تشخیص داد که چگونه باید اجزای مختلف نام تجاری را با هم پیوند زد و با خلق یک نام تجاری قدرتمند، می توان موضع بهینه ای را در ذهن مصرف کنندگان و بازار هدف ایجاد کرد. برایموضع یابی نام تجاری از پیوند سه مؤلفه تشکیل دهنده نام تجاری بهره می بریم:

(۱) مولفه کارکردی : محصول یا خدمت چه کاری را انجام می دهد؟

(۲) مولفه روان شناختی : کدام یک از نیازهای انگیزشی، موقعیتی یا نقش توسط محصول یا خدمت بر آورده می شود؟

(۳) مولفه ارزیابی کننده : نحوه ارزیابی مصرف کننده از نام تجاری چگونه است؟ (نام تجاری چگونه ارزیابی می شود؟

سپس با پیوند زدن و انسجام این سه مولفه، نام تجاری بنا می شود. این تعریف از نام تجاری از طرز تفکر مصرف کننده نشأت می گیرد، زیرا مصرف کننده هرکدام از این مولفه ها را به صورت جدا از هم نگاه نمی کند. به عنوان مثال، یک نوشیدنی در تبلیغات چنین توصیف می شود که این نام تجاری از نظر کارکردی، سرشار از انرژی است. ادراک مصرف کننده از نام تجاری باعث می شود او فکر کند استفاده از آن باعث سلامت در زندگی می شود. بنابراین، در این حالت مؤلفه کارکردی نام تجاری با دیدگاه روان شناختی ارزیابی می شود. تا اینجا می توان گفت که

به خوبی یک نام تجاری منسجم از دو مولفه خلق می شود که مولفه کارکردی و روان شناختی آن در تعامل با هم عمل

می کنند.

این دقیقاً همان مفهوم پیوند زدن مولفه های ارزشی نام تجاری است که چیزی فراتر از آن است که نام تجاری فقط در

برگیرنده دو مولفه مذکور باشد. گاهی نیز ممکن است نام تجاری با بیش از یک معیار کارکردی یا روان شناختی

ارزیابی شود. به عنوان مثال در مورد خمیر دندان که دارای مولفه های کارکردی یا روان شناختی ارزیابی بیشتری است. امکان آن وجود دارد که در یک طبقه از محصول چند رقیب نام تجاری خود را به صورت منسجمی توصیف و تبلیغ کنند و بنابراین به هر دوی این مولفه ها توجه می کند. در این حالت باید به گونه ای عمل کنید که در مورد نام

تجاری شما ارزیابی بهتری صورت گیرد و این کاری نیست جز پیوند زدن مولفه سوم با این دو مولفه.

از نتایج این گونه ترکیب کردن بیانیه، آن است که علاوه بر موضع یابی درست برای محصول، مدیران و اعضای تیم

را در کسب یک دیدگاه کلی نگر یاری می دهد. حال برای اینکه بتوان بهتر بر ذهن مصرف کننده اثر گذاشت و منابع

را به خوبی برای این اثرگذاری به کار گرفت، شناخت ابعادی که نام تجاری را در ذهن مصرف کننده تعریف می کنند،

ضروری به نظر می رسد.

## ● نام تجاری در ایران

در ایران هیچ نهاد یا انجمنی متولی برند سازی نیست و مدیران ایرانی درصدد به وجود آوردن آن از راه تبلیغات هستند، در حالی که تبلیغات یکی از زیر شاخه های برند سازی است نه مبنای ایجاد آن. کشور از نبود استراتژی برند

رنج می برد هم اکنون کشور ما در حالی از نبود استراتژی برند رنج می برد که تدوین و تعریف استراتژی برند ملی

از الزامات تجاری کشور است. امروزه ایجاد برندهای ملی از جمله عوامل تاثیر گذار برای حضور در بازارهای

جهانی است، باید هر چه سریعتر نسبت به تدوین و تعریف یک استراتژی به منظور ترویج برند ملی در کشور اقدام

کرد. تئوری هایی که اکنون در اقتصاد و صنعت کشور به کار گرفته می شود بیشتر بر مبنای تولید است و به سبب

این که در تولید یک سری رانت وجود دارد، سرمایه گذاری ها بیشتر در این بخش صورت می گیرد. اگر بتوانیم

سرمایه گذاری ها را به سمت برندهای خوب و خوشنام هدایت کنیم، کارخانه هایی که تعطیل شده است و یا کمتر از

ظرفیت تولید فعالیت دارند، می توانند به ادامه کار خود امیدوار باشند

متاسفانه در ایران مالکیت های ملموس بیشتر مورد توجه مدیران است و بانک های کشور فقط براساس دارایی های

ملموس به کارفرمایان وام می دهند. باید ادبیات برند در کشور توسعه یابد. نداشتن مالکیت معنوی برند در ایران از

دیگر معضلاتی است که باید در جهت ایجاد آن، تلاش کرد.

در کشور ما هنوز مشخص نگردیده که کدام ارگان دولتی مسوولیت تدوین استراتژی برند را به عهده دارد. مهم ترین

چالش توسعه برند در ایران نبود استراتژی منظم و دقیق در زمینه برند است، که باید برای آن برنامه ریزی کرد