



وزارت بازرگانی
سازمان توسعه تجارت ایران
دفتر امور بنگاهها

« گزارش برسد »



گروه ترویج بسته بندی

تاریخ: اسفند ۱۳۸۷

«گزارش برند»

صفحه	عنوان
۴	۱- تعریف برند
۶	۲- هویت برند
۶	۳- تصویر برند
۷	۴- شخصیت برند
۷	۵- برند سازی
۷	۵-۱- شیوه های برند سازی
۸	۵-۲- معماری برند
۹	۵-۳- توسعه برند
۹	۵-۴- فرآیند مدیریت استراتژیک برند
۱۱	۶- دلایل اهمیت برندها
۱۳	۷- موارد قابل پذیرش برند
۱۴	۸- نام گذاری محصول و انتخاب برند
۱۴	۸-۱- ویژگی های یک نام تجاری
۱۴	۸-۲- مفاهیم القا کننده نام تجاری
۱۴	۸-۳- ویژگی های برندهای موفق
۱۵	۸-۴- رفتار مصرف کننده در برابر نام تجاری
۱۵	۸-۵- مزایای رقابتی موفقیت یک نام تجاری
۱۵	۸-۶- مراقبت از نام تجاری
۱۶	۸-۷- انتخاب و انتساب نام تجاری
۱۶	۸-۸- انواع روش های نام گذاری کالا
۱۶	۸-۹- مزایا و معایب نام تجاری واحد
۱۷	۸-۱۰- روش های ایجاد تمایز
۱۷	۸-۱۱- برای جا انداختن نام در یکی از موارد زیر شاخص شوید
۱۷	۸-۱۲- انواع تحقیقات در مورد یک نام تجاری
۱۸	۸-۱۳- فاکتورهای تبدیل نام شرکت به اسطوره
۱۸	۹- قدرتمندترین برندها
۲۱	۹-۱- نام تجاری برتر
۲۱	۱۰- فرصت ها و چالش ها در برند سازی
۲۲	۱۱- ضرورت های توجه به موضوع برند در حوزه تجارت
۲۳	۱۲- موضوعات نیازمند توجه بنگاههای ایرانی در حوزه برند و برند سازی

۲۳	۱۳- ارزش گذاری برند
۲۳	۱-۱۳- ارزش نام تجاری
۲۴	۲-۱۳- ارزیابی برند
۲۴	۳-۱۳- روش ارزیابی برند در صنایع
۲۵	۴-۱۳- شیوه ارزیابی در مرحله ارزش گذاری
۲۵	۵-۱۳- نقش ارتباطات در ارزش برند
۲۶	۶-۱۳- ردیابی وضعیت برند
۲۶	۱۴- ارزش یابی سهم برند
۲۷	۱-۱۴- روش پویایی برند
۲۸	۱۵- برند ایرانی
۳۰	۱۶- استراتژی برند
۳۰	۱-۱۶- استراتژی های تحقق مزیت مشتریان توسط برند
۳۰	۲-۱۶- انتخاب استراتژی های نام گذاری
۳۰	۳-۱۶- گزینه های مختلف در استراتژی نام تجاری
۳۱	۴-۱۶- روش های توسعه استراتژی برند
۳۲	۵-۱۶- دام هایی که نام تجاری را تهدید می کند
۳۲	۶-۱۶- چالش های معرفی نام تجاری در برابر نام های تجاری موفق موجود
۳۳	۱۷- نقش بسته بندی در برندینگ
۳۳	۱-۱۷- اثر بخشی بسته بندی بعنوان عاملی موثر برای ورود به بازار و یا کنترل آن
۳۴	۲-۱۷- راهکارهایی برای طراحی بسته بندی محصولات با ویژگی های جدید
۳۴	۱۸- برند ملی
۳۵	۱۹- نقش دولتها در پشتیبانی از ایجاد و توسعه برند ها
۳۶	۱-۱۹- اقدامات و برنامه های سازمان توسعه تجارت ایران در حوزه برند
	ضمائم :
۳۷	ضمیمه ۱- ۲۰ قانون مهم برای تثبیت نام تجاری
۳۸	ضمیمه ۲- درس برندینگ کوکاکولا
۳۹	ضمیمه ۳- جدول و نمودارهای مقایسه ای ارزش ۱۰۰ برند برتر در بازارهای بین المللی و میزان تغییرات در فاصله سال ۲۰۰۸-۲۰۰۷
۴۶	فهرست منابع و ماخذ

۱- تعریف برند

«درحقیقت کلمه برند از واژه اسکاندیناوی «برندر»^۱ به معنی سوختن گرفته شده است. بطوریکه هنوز این علامت ها توسط دامداران برای مشخص کردن حیواناتشان بکار می رود. بر طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)^۲ برند، عبارت از: اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد می باشد. هدف، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک کردن آنها از یکدیگر در رقابت های اقتصادی می باشد. از لحاظ فنی برند یک نام، لوگو یا سمبل جدید برای محصول می باشد.»^۳

«به عبارت دیگر امروزه برند کلکسیونی از تصاویر و ایده هایی است که یک تولیدکننده را به نمایش می گذارد. به صورت تخصصی تر، برند نشان دهنده مشخصات، علائم و نشانه های قابل خواندن شامل نام، لوگو، شعار، برنامه ها و روش طراحی است که بیان کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت می باشد. درواقع می توان گفت برند کلیه تضمین های سمبلیک و نمادین تولید کننده و نیز همه اطلاعاتی که به شرکت، محصول و یا یک خدمت مربوط می شود را شامل می شود.»^۴

«به طور کلی می توان برند را به سه بخش تقسیم بندی کرد:

-Brand Name	→	بخشی که قابل خواندن هستند
-Brand mark	→	بخشی که قابل خواندن نیست
-Trade Mark	→	هنگامی که علائم و سمبل های موجود

از لحاظ قانونی به ثبت رسیده باشند»^۵

«همانطور که گفته شد برند فقط یک نام نیست، بلکه یک نشانه یا سمبل یا آرم گرافیکی نیز دارد که منحصر به فرد است بنابراین می توان این مفهوم را برای برند ارائه داد: «برند نام یا نمادی است که با هدف فروش کالاها یا ارائه خدمات مورد استفاده قرار می گیرد.»

البته هدف از ایجاد یک برند، چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات است. برند علاوه بر این که سهم بازار را زیر تسلط خود نگه می دارد، برای رشد کسب و کار هم راه هایی را مطرح می کند و کارکنان ماهر و مستعد را جذب و حفظ می کند و ارزش خود را نزد سهامداران مجموعه نیز، ارتقا می بخشد.

این گونه است که جان میلر و دیوید مور این تعریف را برای برند ارائه می دهند: «برند نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای محصولات خود مورد استفاده قرار می دهد.»

امروزه عناصر دیگری چون تجربه ها، شنیده ها، روایات و خاطره های ذهن افراد، ویژگی های خاص افراد مصرف کننده از برند و حتی موقعیت مکانی مراکز فروش یا توزیع محصولات و قیمت آن ها هم در این مجموعه در هم تنیده شده و همه آنها با هم مفهوم «برند» را بوجود آورده اند.

در مجموع یکی از بهترین تعریف های برند توسط گاردنر و لوی در سال ۱۹۵۵ ارائه شده است: «برند مفهومی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی ها را در بر می گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود (و نیز معنی و مفهوم

^۱ - Brander

^۲ - American Marketing Association

^۳ - Strategic Brand Management - کتاب

^۴ - Wikipedia دانشنامه

^۵ - کتابچه مجموعه مقالات سمینار بین المللی برند ۱۳۸۷-

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 می‌گویند.»

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 می‌توان دریافت که برند مفهومی پیچیده است و جزئیات متعددی دارد، شاید بهتر باشد برای روشن شدن بحث در دو وجه جداگانه برند را مورد بررسی قرار دهیم.

وجه اول: برند دستاورد رفتار است.

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

مصرف‌کننده‌ها 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. تمام عملکردها و فعالیت‌های یک سازمان قابلیت تاثیر گذاری بر «برند» را دارند و برای همین جهت‌گیری کلی سازمان باید برای خلق برند برتر یکپارچه شود.

کریستین ژیاوژ در این مورد این تعریف را ارائه داده است: «برند شما تعهد و 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»

وجه دوم: برند تنها در ذهن‌ها است.

برخی از مدیران این واقعیت مسلم را که این انسان‌ها هستند که به برندها حیات می‌بخشند نه سازمان‌ها، نادیده می‌گیرند. هیچ‌کس نمی‌تواند برند را در کارخانه یا محل فعالیت خود یا در تراز مالی موسسه خود پیدا کند، بلکه باید آن را در ذهن مصرف‌کننده‌ها، کارکنان، تأمین‌کننده‌ها، مواد مورد نیاز و سایر افراد مرتبط با موسسه بجوید. به بیان دیگر «برند» دارای ماهیتی اجتماعی است و قدرتمندترین برندها آن‌هایی هستند که افراد مرتبط با آن‌ها نسبت به آن حس مالکیت داشته و آن را متعلق به خود می‌دانند و در مورد آن می‌گویند: «این اسم برند دلخواه من است.»

یک مثال ساده برای تشریح این وجه برند، یک روزنامه است. یک روزنامه حاصل فرایند انتخاب مقالات، تیترها و عکس‌ها و موارد مشابه است که این عناصر حاصل فعالیت‌های روزانه روزنامه‌نگاران و سردبیران است. اما افراد مختلف از هر روزنامه برداشت و تصویر ذهن خاص خود را دارند و حتی کسانی که هیچ وقت روزنامه نخوانده‌اند تصویری از آن و خوانندگان دارند، اما تنها طرفداران پروپا قرص که هر روز این روزنامه را می‌خرند هستند که باور دارند «این روزنامه من است.»

یک روزنامه، نویسندگان و خوانندگان خود را به هم پیوند می‌زند. انتشار روزنامه یک سیستم پیچیده از قضاوت‌ها، ارزش‌گذاری‌ها، اظهار نظرها و... را شکل می‌دهد و در نهایت همه این مسائل در نام روزنامه متبلور می‌شود. این نام به نویسندگان و کارکنان و خوانندگان این امکان را می‌دهد که درک مشترکی از موضع‌گیری‌ها و رویکردهای روزنامه نسبت به اخبار و مخاطبان خود داشته باشند، این همان مفهوم حضور «برند» در ذهن افراد است.⁶

مجله برند-سال اول- شماره اول- پاییز ۱۳۸۷ - 6

۲- هویت برند

«هویت برند همان جوهره برند است. مهمترین و منحصر به فرد ترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می شود. پرفسور جان کاپفرر معتقد است « داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همانطور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان ».

هویت برند، تعیین کننده فردیت، آرمانها و اهداف، ارزشها و علائم شناسایی برند است. از دیدگاه کاپفرر، تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید؛ درحالیکه تصویر، برداشتی است که مصرف کننده طی ارتباط با شما، از شما استنباط می کند. بخشی از هویت برند در جلوه های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح برند، نمود پیدا می کند. گرچه تعیین هویت بصری و ظاهری برند، یک گام ضروری و اولیه به شمار می آید، ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمی دهد. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می آید، 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 شده است. این ابعاد شامل:

- اجزای ظاهری و گرافیکی برند
- شخصیت برند
- ارتباط برند با مخاطبین
- فرهنگ
- کیفیت و سایر عوامل

یکی از مهمترین عوامل تشکیل دهنده تصویر، هویت برند است. تلاش برای تقلید باعث می شود تامدیران، 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 بزرگ کرده ای باشد که هیچ معنایی ندارد. هویت می تواند بیانگر کیفیت برند باشد. برای مثال، Kraft برای سال ها بعنوان عرضه کننده محصولات غذایی با کیفیت شناخته شده است و هویت برند آن بر پایه کیفیت و شاخص های کیفی محصول شکل گرفته است.^۷

۳- تصویر برند

«تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیتهای شرکت 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 تداعیات 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 تصویرذهنی مصرف کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط نام تجاری شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیامها و اطلاعیه های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می دهد. این ادراکات رامی توان بانسانگرهای 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. همچنین، 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.»^۸

^۷ مقاله تعاریف و اجزای ساخت برند-شرکت تبلیغاتی طرح نگار آبان ۱۳۸۷ -

^۸ www.brandmagazine.ir مجله برند -

۴- شخصیت برند

«شخصیت برند، ویژگی های انسانی است که به برند نسبت داده می شود. این ویژگیها، بخشی از هویت برند را تشکیل می دهند. پرفسور دیوید آکر، عقیده دارد " برندها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعده ای را به مصرف کنندگان می دهند". این ویژگیها نیز مانند تصویر در اثر فعالیتهای 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 سازمانها این شخصیت را طراحی نکنند، در اثر فعالیت های آنها، به مرور این شخصیت در ذهن 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 شامل، صمیمیت، هیجان، شایستگی، دلفریبی و خشونت معرفی کرده است. هریک از این ابعاد، دارای زیرمجموعه هایی است. مطالعات صورت گرفته در مورد برندها نیز بیانگر این است که برندها دارای شخصیت هستند. برای مثال، پیسی به عنوان یک برند هیجان انگیز، BMW یک برند کامل و دلفریب و کوکا، یک برند صمیمی شناخته می شوند.»^۹

۵- برند سازی

۵-۱- شیوه های برند سازی

از دیدگاه تجاری، برند سازی در بازار بسیار شبیه علامت گذاری در مزرعه است. یک برنامه برند سازی باید طوری طراحی شود که محصول شما را از همه محصولات مشابه متمایز سازد. حتی اگر همه محصولات آن دامنه بسیار شبیه به هم باشند.

«بنابراین خلق یک برند بر طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)^{۱۰} به این صورت می باشد: انتخاب یک اسم، لوگو، سمبل، طرح بسته بندی یا سایر مشخصه هایی که یک محصول را از سایر محصولات متمایز می کند. این مولفه های متفاوت از برند، که قابل شناسایی و تفکیک پذیر هستند، اساس برند را تشکیل می دهند. برای مثال تنوع استراتژی های نام برند را در نظر بگیرید. بعضی از شرکت ها نام جنرال الکتریک و سامسونگ را دوست دارند و از این اسامی برای تمام محصولات خود استفاده می کنند. تولیدکننده های دیگر محصولات جدیدشان را با برندهای اختصاصی که ربطی با شرکتشان ندارد نامگذاری می کنند. مانند:»^{۱۱}

- Procter
- Gamble's Tide
- Pampers
- Iams
- Panten product

خرده فروشان برندهای خود را براساس نام فروشگاه دیگران ایجاد می کنند مانند:

^۹ - www.brandmagazine.ir

^{۱۰} - American Marketing Association

^{۱۱} - Strategic Brand Management ترجمه از کتاب -

- Macy's has its own Alfani
- INC
- Charter Club
- Club room

اشکال متفاوتی از نام های برند وجود دارند. بعضی از برندها براساس نام اشخاص می باشند. مانند:

-Estee lauder cosmetics (Estee lauder لوازم آرایشی)

- Porsche automobiles (اتومبیل پورشه)

-Orville Redenbacher popcorn (orville Redenbacher ذرت بوداده)

براساس نام مکان مانند:

- Stante Fe cologne
- Chevrolet Tahoe SUV
- British Airways

براساس نام حیوانات یا پرندگان مانند:

- Mustang automobiles
- Dove Soap
- Greyhound buses

در بخش دیگر ما کامپیوترهای apple، ماده قابل احتراق (Shell gasoline) و شیرغلیظ شده میخک صدپر (Carnation evaporated milk) را پیدا کردیم.

بعضی از نام های برند برای محصولات با قابلیت ماندگاری استفاده می شود مانند:

- lean cuisine
- just juice
- Ticketron

یا ویژگی های صفاتی مانند:

- DieHard Autobatteries
- Mop & Glo floor
- Beautyrest mattresses

یا اسامی که دارای پسوند و پیشوند هستند و اعتبار علمی و طبیعی دارند مانند:

- Compaq computers
- lexus automobiles
- Intel microprocessors

یک برنامه برند سازی موفق مبتنی بر مفهوم منحصر بفرد بودن است. این برنامه برداشتی را در ذهن مشتری احتمالی ایجاد می کند که هیچ محصول دیگری در بازار شبیه محصول شما نیست. آیا یک برند موفق برای همه جذاب است؟ خیر. هیچ برندی نمی تواند جاذبه جهانی داشته باشد. با این همه وسعت دادن مبنا، گسترش دادن جاذبه و طولانی تر کردن خط همگی گرایش های رایجی در بازاریابی هستند. همان طور که نیروهایی سعی می کنند سهم بازار شرکت را افزایش دهند نیروهایی نیز وجود دارند که از قدرت برند می کاهند.

۵-۲- معماری برند

«معماری برند، ساختار برندها در درون نهاد سازمان هاست. روشی است که در آن برندها درون پرتفولیوی شرکت به یکدیگر مرتبط و از یکدیگر منفک هستند. معماری باید معرف گروه های برندگذاری در درون سازمان باشد؛ چگونه

برند و زیر برندهای شرکت به یکدیگر مرتبط و از یکدیگر پشتیبانی می کنند؛ چگونه زیربرندها هدف اصلی برند شرکت را منعکس می کنند.»^{۱۲}

۵-۳- توسعه برند

توسعه برند یک استراتژی بازاریابی است که در آن شرکت محصولی با یک تصویر خوب را که از نام برند بهره می برد اما در طبقه محصولی متفاوتی است، بازاریابی می کند. سازمان ها از این استراتژی برای افزایش و اهرم سازی ارزش ویژه برند استفاده می کنند. توسعه پذیری یک برند به این امر بستگی دارد که تا چه حد تداعیات مشتریان از ارزش ها و اهداف برند قوی است. در دهه ۱۹۹۰ در حدود ۸۱ درصد از محصولات جدید با معرفی برندهای جدید از سیاست توسعه برند استفاده کردند. اگرچه مزایای قابل توجهی در استراتژی های 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 می تواند ارزش ویژه برند شما را به کلی کاهش دهد.

۵-۴- فرآیند مدیریت استراتژیک برند

«مدیریت استراتژیک برند شامل طراحی و پیاده سازی برنامه ها و فعالیت های بازاریابی به جهت ساخت، اندازه گیری و مدیریت ارزش برند می باشد. در این قسمت توضیح داده می شود که مدیریت استراتژیک برند شامل چهار مرحله به شرح زیر می باشد:

- ۱- شناسایی و ایجاد موقعیت برند
- ۲- برنامه ریزی و پیاده سازی برنامه های بازاریابی برند
- ۳- اندازه گیری و تحلیل کارایی و عملکرد برند
- ۴- رشد و پایداری ارزش برند

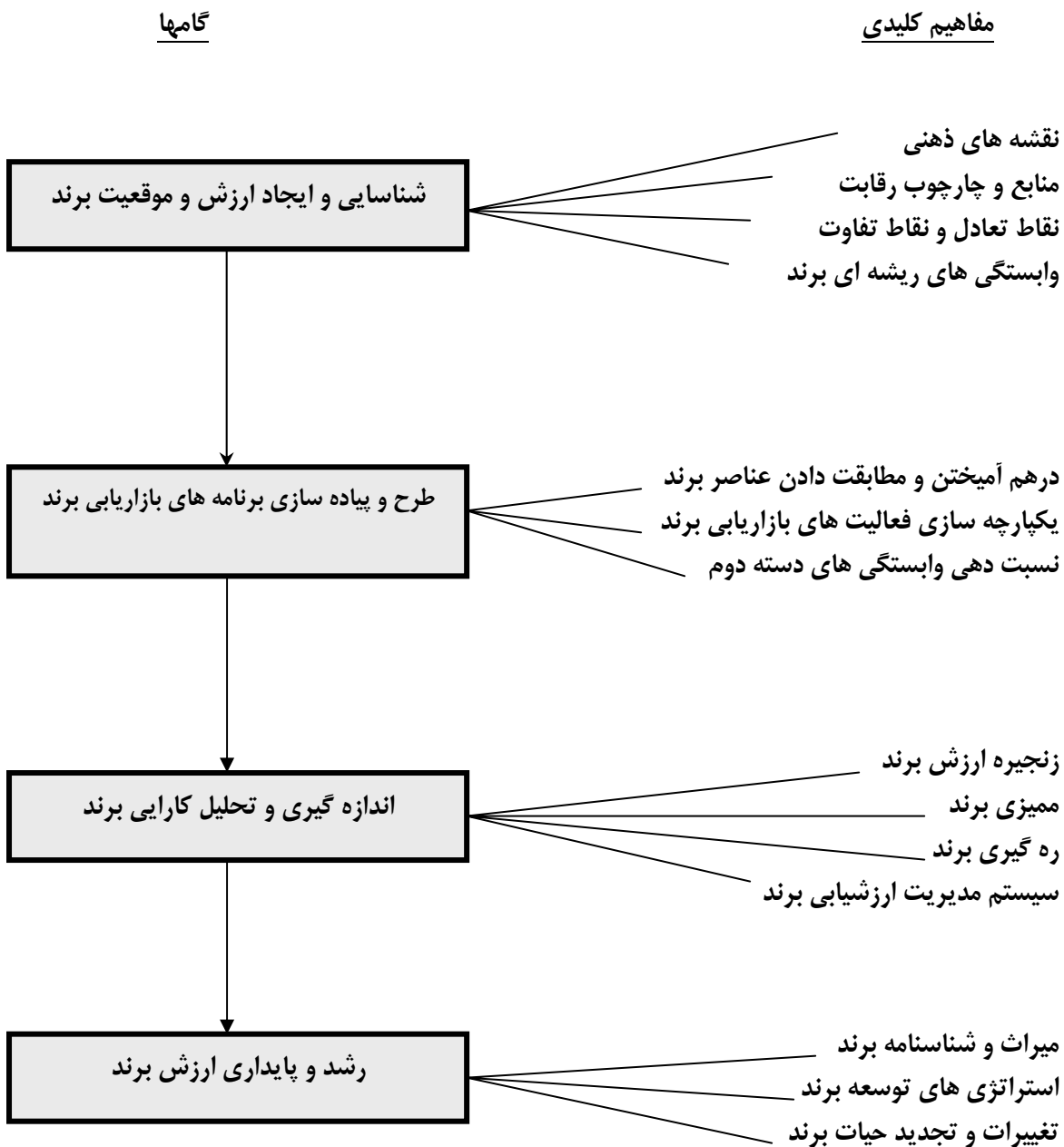
۱- شناسایی و ایجاد موقعیت برند

مدیریت استراتژیک برند توسط درک دقیق از برند، آنچه توسط برند نمایش داده می شود و موقعیت قرارگیری آن نسبت به دیگر رقبا، آغاز می گردد. موقعیت یابی برند را می توان بدین صورت تعریف کرد: عمل طراحی اظهارات و تصویر شرکت به گونه ای که حجم قابل توجهی از ذهن گروه هدف مخاطب را به خود مشغول سازد. بدین صورت است که منافع بالقوه آن کسب و کار در حال بیشترین اندازه قرار می گیرد. به صورت بنیادی موقعیت برند در جهت متقاعد ساختن مصرف کنندگان از مزایا و یا نقاط تفاوت^{۱۳} که برند نسبت به رقبا دارد، بسیار حائز اهمیت می باشد.

۱۲ - مقاله تعاریف و اجزای ساخت برند-شرکت تبلیغاتی طرح نگار آبان ۱۳۸۷ - ۱۲

۱۳ - point of difference

فرآیند مدیریت استراتژیک برند^{۱۴}



¹⁴ Strategic Brand Management ترجمه از کتاب.

۲- طرح و پیاده سازی برنامه های بازاریابی برند
ایجاد ارزش برند ملزم به تهیه یک برندی می باشد که مصرف کنندگان از آن اطلاع کافی داشته باشند و نسبت به آن وابستگی قوی، دلپذیر و منحصر به فردی احساس کنند. بطور کلی این فرآیند ایجاد ساختار اطلاعات به سه عنصر اصلی زیر وابستگی دارد:

- ۱- انتخابات اولیه از عناصر برند و یا عوامل شناسایی برند و چگونگی آمیزش و تطبیق آنها
- ۲- فعالیت ها و برنامه های حمایتی بازاریابی و چگونگی تلفیق برند با آنها
- ۳- دیگر وابستگی های غیر مستقیم که از طریق برند در نتیجه ارتباط و اتصال به سایر نهادها منتقل می گردد (مانند شرکت ها، کشورهای مرجع، کانال های توزیع و یا برندهای دیگر)

۳- اندازه گیری و تحلیل میزان کارایی برند
امر تخمین و یا ارزش گذاری موقعیت برند، اغلب از طریق ممیزی برند، انجام می پذیرد. ممیزی برند در واقع از طریق بازرسی های فراگیر به جهت ارزش گذاری سلامت برند و مشخص کردن منابع ارزشی آن صورت می گیرد و راههایی را به جهت ارتقاء و توسعه ارزش برند پیشنهاد می دهد. ممیزی برند به شناخت دقیق منابع ارزشی برند از دو منظر تولید کننده و مصرف کننده، نیاز دارد.

۴- رشد و پایداری ارزش برند
حفظ و ارتقاء ارزش یک برند یک فعالیت بسیار پیچیده و بسیار رقابتی قلمداد می شود. فعالیت مدیران استراتژیک ارزش برند دورنمای بسیار وسیع تر و گسترده تر و یا حتی متضادی را نسبت به ارزش برند شامل می گردد و تعیین می نماید که چگونه استراتژی های برند سازی بر فعالیت های صنفی متحد تاثیر می گذارد و چگونه در زمانهای مختلف و در مرزهای جغرافیایی مختلف و یا بخشهای مختلف بازار تطبیق داده می شود.^{۱۵}

۶- دلایل اهمیت برند

«این یک سوال بسیار واضح می باشد که چرا برندها اهمیت دارند؟ آنها چه عملیاتی را انجام می دهند که برای بازاریابان بسیار ارزشمند می باشند؟ از دو منظر مصرف کننده و تولیدکننده می توان این موضوع را مدنظر قرار داد در جدول (۱) دورنمایی از نقش های متفاوتی که یک برند برای این دو گروه ایفا می کند، آورده شده است.

مصرف کنندگان	تولیدکنندگان
<ul style="list-style-type: none"> • شناسایی سرچشمه اصلی محصول • واگذاری مسئولیت به سازنده محصول • کاهش ریسک و خطر با تولیدکننده • وسیله سمبلیک • نشانه کیفیت 	<ul style="list-style-type: none"> • وسیله ای برای شناسایی، تسهیل ارتباط و یا رهگیری • وسیله حفاظت قانونی از ویژگی های انحصاری • نشانه سطح کیفیت و میزان رضایت مصرف کننده • سرچشمه موفقیت های رقابتی • عامل بازگردانی مالی

جدول (۱)

Strategic Brand Management ترجمه از کتاب- 15

– مصرف کننده :

برای مصرف کنندگان برندها عملکرد بسیار با اهمیتی را ایفا می نمایند. برندها مصرف کنندگان را قادر می سازند که سرچشمه و سازنده اصلی کالا و محصول را شناسایی کنند و می توانند مسئولین اصلی تولید و یا توزیع محصول را بشناسند و مهمتر از همه اینکه برندها معانی خاصی را برای مصرف کننده به وجود می آورند و با توجه به تجربه های گذشته درارتباط با محصول و برنامه های بازاریابی آن در طی سالیان، مصرف کنندگان درمی یابند که کدام برند احتیاجات آنها را برآورده می سازد و به طور خلاصه می توان گفت برندها تصمیم گیری درباره محصول را برای مصرف کنندگان ساده می سازند. اگر مصرف کنندگان برندی را که نسبت به آن اطلاع قبلی دارند، شناسایی کنند دیگر کمتر دچار مشغولیت های انتخاب محصول می گردند.

در نتیجه از نقطه نظر اقتصادی، برندها این امکان را برای مصرف کننده فراهم می سازند که هزینه های جستجوی محصول، کاهش یابد. این عمل هم به صورت درونی (از نقطه نظر زمانی که لازم است برای یک کالا تفکر کنند) و هم به صورت بیرونی (از نقطه نظر میزان زمانی که برای انتخاب یک محصول لازم است جستجو کند) انجام می گیرد. مصرف کنندگان اعتماد و وفاداری خود را به یک برند در قبال این موضوع که روش مشخص و معینی جهت فراهم آوردن سودمندی از طریق برنامه ها و فعالیت های پایدار در قیمت گذاری ها و فعالیت های توسعه ای محصول، از خود بروز می دهد، ارائه می نمایند. به عبارت دیگر می توان گفت مصرف کنندگان تازمانی که منافع و سودمندی که در نتیجه خرید یک برند خاص، بدست می آورد، فراهم گردد به ادامه خرید آن برند تمایل نشان می دهند.

علاوه بر این برندها نقش قابل توجهی در جهت شناسایی خصوصیات و ویژگی های خاص محصولی به مصرف کننده ایفا می نمایند. محققین محصولات را برحسب ویژگی ها و یا منافع مشخص، به سه گروه تقسیم بندی می کنند: **کالاهای قابل بررسی**^{۱۶}، **کالاهای تجربه شده**^{۱۷}، **کالاهای قابل اعتماد**^{۱۸}. در مورد کالاهای قابل بررسی مانند کالاهای خواروبار فروشی ها، مصرف کننده، قادر به بررسی محصول از نظر وزن، اندازه، رنگ، تعداد، طرح و... از طریق خصوصیات بصری می باشد.

ویژگی های کالاهای تجربه شده، مانند لاستیک اتومبیل به آسانی از طریق نظارت و بازرسی قابل درک نمی باشد بلکه آزمایش و امتحان کامل کالا و تجربه بکارگیری آن در جهت قضاوت در مورد استقامت، کیفیت خدمات، امنیت، راحتی استفاده و حمل و نقل لازم می باشد. در مورد کالاهای قابل اعتماد، مانند بیمه، مصرف کنندگان به ندرت ویژگی ها و خصوصیات برند را فرا می گیرند. در این مورد برندها نقش اساسی در شناساندن کیفیت و دیگر ویژگی خدمات ارائه شده به مصرف کننده ایفا می کنند.

همچنین برندها می توانند موجبات کاهش میزان ریسک در تصمیم گیری در مورد محصول را فراهم سازند. مصرف کنندگان ممکن است در فرآیند انتخاب یک محصول با ریسک و خطرهای متداولی همچون موارد زیر مواجه گردند:

- **ریسک های عملیاتی:** عملکرد و کارایی محصول انتخاب شده مطابق انتظار نمی باشد.
- **ریسک های فیزیکی:** محصول خطرهایی را از فیزیکی برای مصرف کننده و یا اطرافیان ایجاد می کند.
- **ریسک های مالی:** عملکرد و کارایی محصول مطابق با قیمت پرداخت شده نمی باشد.
- **ریسک های اجتماعی:** استفاده از محصول موجبات خجالت و شرم سازی را برای مصرف کننده فراهم می سازد.
- **ریسک های روانشناسی:** محصول سلامتی روانی استفاده کننده را به خطر می اندازد.

¹⁶ -Search goods

¹⁷ -Experience goods

¹⁸ -Credence goods

- **ریسک های زمانی:** انتخاب محصول موجب می شود فرصت جستجو و انتخاب برای دیگر محصولات کارآور می گیرد.

– شرکت ها (تولیدکنندگان) :

برندها برای شرکت ها و تولیدکنندگان نیز، عملکردهای ارزشمندی را ایفا می نمایند. اساساً، آنها اهداف شناسایی و تعیین هویت به جهت تسهیل فرآیند ارتباط و یا کنترل محصول را دنبال می کند. به صورت عملیاتی برندها فعالیت های سازماندهی فهرست موجودی و یا سوابق حسابداری، تسهیل می سازند. علاوه بر این یک برند شرکت را از لحاظ قانونی به جهت نگهداری از مشخصه ها و یا ویژگی های خاص محصول، حفاظت می نماید.

نام تجاری می تواند توسط مقررات ثبت علائم محافظت شود، عملیات تولید می تواند توسط امتیازنامه و یا ثبت اختراعات محافظت شود و بسته بندی توسط قوانین حق کپی طراحی نگهداری می شوند. این گونه قوانین و حقوق معنوی یک شرکت و یا تولیدکننده را مطمئن می سازد که می تواند به صورت ایمن بر روی برند سرمایه گذاری نمایند و از منافع و دارایی های نامشهود آن بهره ببرند.

به صورت خلاصه برای کارخانه ها یا تولیدکنندگان، برندها به عنوان قسمت های ارزشمندی از دارایی های قانونی شرکت محسوب می گردند، که قادر هستند تأثیر عمیقی بر روی رفتار مصرف کننده داشته باشند، قابلیت خرید و فروش دارند و امنیت و اطمینان خاطر برای منافع آینده را تأمین می کنند. ^{۱۹}

۷- موارد قابل پذیرش برند

«به طور بسیار واضحی مشخص است که برندها منافع بسیار با اهمیتی را هم برای مصرف کنندگان و هم برای شرکت ها فراهم می سازند. اکنون یک سوال مهم این موضوع است که برندها چگونه به وجود می آیند؟ چگونه شما یک محصول را صاحب برند می نمایید؟ اگرچه شرکت ها انگیزه ایجاد برند را از طریق برنامه های بازاریابی و دیگر فعالیت ها، ایجاد می کنند ولی در نهایت برندان چیزی است که در ذهن مصرف کننده باقی می ماند. در جهت ایجاد برند برای یک محصول ضروری است که به مصرف کننده آموزش داده شود که محصول «کیست» این امر از طریق نام گذاری محصول و استفاده از دیگر اجزاء برند برای هویت بخشی به همراه عملکرد محصول و آنچه که مصرف کننده اهمیت می دهد، انجام می پذیرد.

بدین معنی که شرکت ها لازم است به کالاهای خود برای مصرف کننده برچسب الحاق نمایند (از این طریق می توان محصول را شناسایی کرد) و برای برند خود معنی خاصی در نظر گیرند (از این طریق مشخص می شود که این محصول خاص چه عملکردی برای مصرف کننده انجام می دهد و چه چیزی این محصول را از دیگر برندها متمایز و ویژه می نماید).

برندها ساختار ذهنی ایجاد می نماید که به مصرف کننده کمک می کند اطلاعات خود را در مورد محصولات و خدمات بگونه ای که تصمیم گیری را ساده تر و واضح تر نماید، سازماندهی نماید.

کلید اصلی در برندسازی این است که مصرف کنندگان در بین یک گروه محصولات مشابه به دنبال تمایزات و تفاوت ها هستند. این تفاوت ها می تواند به نوع عملکرد و یا سودمندی برند مربوط باشد و یا به بسیاری دیگر عوامل ناملموس ارتباط پیدا کند. ^{۲۰}

¹⁹ Strategic Brand Management ترجمه از کتاب -

²⁰ Strategic Brand Management ترجمه از کتاب -

۸- نام گذاری محصول و انتخاب برند

«تکنیکی است که در آن سازمان در خصوص انتخاب نام محصولات خود اندیشیده و براساس دستاوردهای تحقیقات بازار بهترین و مناسبترین نام را با هدف تاثیرگذاری بر مشتریان هدف خود انتخاب میکند. مفهوم نام گذاری محصول بسیار شبیه فرآیند تصمیم گیری برای نام شرکت و سازمان است. نام گذاری بخش حیاتی فرآیند مدیریت برند است و دربرگیرنده کلیه فعالیت های بازاریابی است که تصویر برند از جمله جایگاه سازی، طرح و نشان، بسته بندی و سایر ویژگی های محصول را تحت تاثیر قرار می دهد. فرآیند نام گذاری محصول ممکن است ماهها به طول انجامد. برخی از گام های کلیدی این فرآیند عبارتند از:

- مشخص کردن اهداف برندگذاری
- توسعه نام محصول
- ارزیابی نام ها از طریق بررسی بازار هدف و گروه های کانون
- انتخاب نام نهایی محصول و درنهایت ثبت حقوق مالکیت برند»^{۲۱}

۸-۱- ویژگی های یک نام تجاری

«یک نام تجاری باید:

کوتاه باشد، ساده باشد، به راحتی قابل تلفظ و بیان باشد، بتوان آن را به خاطر سپرد، فقط به یک طریق قابل تلفظ باشد، منفی و ناهنجار نباشد، ضد ارزش ایجاد نکند، قابل معرفی در رسانه ها باشد قابل چاپ روی بسته باشد، با شرایط جاری هماهنگ باشد، بتوان از آن LOGO یا علامت تجاری ساخت، سودمندی فرآورده را بیان کند، در زبان های دیگر معنی بدی نداشته باشد، کیفیت فرآورده را بیان کند.»^{۲۲}

۸-۲- نام تجاری می تواند القا کننده مفاهیم زیر باشد:

هرنام تجاری القاکننده مفاهیم متفاوتی می تواند باشد به بیان دیگر هویت هایی که در اثر یک برند به محصول بخشیده می شود را می توان به صورت زیر عنوان کرد:

- ویژگی های کالا یا خدمت (ساخت عالی، قیمت بالا، عملکرد خوب، ...)
- مزایا (دوام، سبکی، سنگینی، سرعت و ...)
- فواید (ایمنی، شهرت، اعتبار و ...)
- فرهنگ (فرهنگ کشور یا شخص سازنده)
- شخصیت (تجسم شخصیت سازنده یا تولیدکننده)
- جایگاه استفاده کننده (طبقه اجتماعی و ...)

۸-۳- ویژگی های برند های موفق :

«بسیاری از برندها در طی دوران حیات خود تبدیل به اسطوره و یا یک عنصر منحصر به فرد می شوند که علاوه بر اینکه برای همیشه در ذهنها باقی می مانند در قلبهای استفاده کنندگان نیز از جایگاه ویژه ای برخوردار می باشند. به جهت دستیابی به چنین موقعیتی صاحبان برند و مدیران بازاریابی شرکتهای، روشهای متعددی را بکار میگیرند که خصوصیات و

²¹ Strategic Brand Management ترجمه از کتاب-

²² جزوه سمینار آموزشی مدیریت نام تجاری-دکتر محمد بلوریان تهرانی-

ویژگی هایی را برای برند ایجاد می نماید در زیر برخی از ویژگی های برندهای موفق در بازارهای بین المللی آورده شده است.

- باعث افزایش وفاداری و کاهش انتقادات و شکایات مصرف کننده می شود.
- حاشیه سود را در سراسر زنجیره تأمین زیاد می کند.
- تقاضای آن در مقابل افزایش قیمت بدون کاهش و در برابر کاهش قیمت با کاهش است.
- تجار و عوامل اقتصادی آن را پشتیبانی می کنند.
- ارتباطات بازاریابی را افزایش می دهد.
- فرصت های LICENING را فراهم می کند.
- باعث افزایش و تنوع برندهای خودی می شود.
- در ساختار قیمت تمام خود، ارزش افزوده بیشتری تولید می کند.
- چشم انداز موفق را در آینده نوید می دهد.
- مشکل تحویل و نوبت ندارد.
- با مصرف کننده به خوبی ارتباط برقرار می کند.^{۲۳}

۸-۴- رفتار مصرف کننده در برابر نام تجاری:

«شناخت رفتارهای متفاوتی که یک مصرف کننده در قبال یک نام تجاری بروز می دهد بسیار مهم و اساسی می باشد. به طور کلی یک مصرف کننده رفتارهای زیر را در برابر یک نام تجاری انجام می دهد:

- آگاهی دارد و آن را می شناسد.
- مقاومت نمی کند، اصرار هم نمی کند.
- ترجیح می دهد و انتخاب می کند.
- وفادار است و آن را عوض نمی کند.^{۲۴}

۸-۵- مزایای رقابتی موفقیت یک نام تجاری:

«نتایج حاصل از موفقیت یک نام تجاری در بازار مزایا و برتری هایی را در جهت موفقیت های آتی ایجاد می نماید که می توان بعضی از آنها را به شرح زیر عنوان نمود:

- کاهش هزینه های تبلیغاتی در نتیجه آگاهی و ترجیح و وفاداری مصرف کننده نسبت به نام تجاری
- افزایش قدرت چانه زنی تولیدکننده در برابر توزیع کنندگان (در تأمین کالایی که مصرف کننده نهایی از عوامل توزیع انتظار دارد).
- قیمت گذاری بالاتر به خاطر تصویر ذهنی مثبت نسبت به کیفیت محصول
- بسط نام تجاری به محصولات دیگر
- قدرت دفاعی بیشتر در برابر رقبا در شرایط حملات قیمتی
- تغییر در PLC^{۲۵} و ماندگاری در بازار^{۲۶}

²³ - Strategic Brand Management ترجمه از کتاب -

²⁴ - جزوه سمینار آموزشی مدیریت نام تجاری-دکتر محمد بلوریان تهرانی -

²⁵ -Product Life Cycle

²⁶ - Strategic Brand Management ترجمه از کتاب-

۸-۶- مراقبت از نام تجاری:

«به جهت ماندگاری و تثبیت نام تجاری مقتضی است استراتژی های حفظ و مراقبت در نظر گرفته شود بعضی از این روش ها به شرح زیر می باشد:

- تقویت R&D و سرمایه گذاری در آن
- تبلیغات ماهرانه و موثر و هدفمند (کششی)
- ارائه خدمات بهتر و بیشتر به واسطه ها و مشتریان

۸-۷- انتخاب و انتساب نام تجاری:

مثال های زیر روش های متعددی از تکنیک های انتخاب و انتساب نام و نشان تجاری می باشند:
نام یک شخص مانند: فورد، هوندا

- نام یک محل مانند: مرغ سوخاری کنتاکی (KFC)
- کیفیت و عملکرد مانند: Safeway یا Duracell
- سبک زندگی مانند: انتخاب سالم Healthy Choice
- مصنوعی و غیرواقعی مانند کداک، سونی، اکسون^{۲۷}

۸-۸- انواع روش های نام گذاری کالا^{۲۸}:

«روش های متعددی جهت نام گذاری استفاده می شود بعضی از آنها در زیر عنوان شده است:
۱. روش ساده^{۲۹}

گزینش یک نام برای یک کالا مانند: صابون لوکس، نوشابه سینالکو
۲. روش حمایتی^{۳۰}

حمایت از نام کالا توسط یک نام بزرگ تر و فراگیر مانند: دریا محصولی از تولی پرس، سپید محصولی از پاکسان
۳. روش یکپارچه^{۳۱}

گزینش یک نام برای کلیه محصولات بنگاه مانند: مهرا، بهروز، سونی، کریستین دیور

۸-۹- مزایا و معایب نام تجاری واحد:

«یکی از روش های انتخاب نام تجاری برای شرکت ها و بنگاه های تولیدی استفاده از نام تجاری واحد و یکسان برای محصولات تولیدی می باشد.

• مزایا:

۱. ایجاد ذهنیت و تصور یکپارچه و کلی نسبت به محصولات
۲. صرفه جویی در هزینه های تبلیغات و بازاریابی
۳. احساس همبستگی، علاقه و وفاداری در مشتری

²⁷ - Strategic Brand Management ترجمه از کتاب -

²⁸ - Branding

²⁹ - Simple Branding

³⁰ - Endorsed Branding

³¹ - Monolithic Branding

۴. تأیید و تصویب محصولات جدید
۵. ایجاد یک مفهوم واحد و فراگیر جهانی

• **معایب:**

- (۱) در بنگاه‌هایی که مرتباً محصولات جدیدی خلق شده و امتیاز آن به فروش می‌رسد، نباید نام واحد استفاده کرد.
- (۲) در بنگاه‌هایی که شرکت و اعتبار ملی یا جهانی ندارند یا کالاهایی با کیفیت درجه ۲ و ۳ تولید می‌کنند نام تجاری واحد باعث موفقیت نیست.
- (۳) در بنگاه‌هایی که در شرف انحلال یا ادغام یا تغییر ساختار هستند، نام تجاری واحد رمز موفقیت نیست.^{۳۲}

۸-۱۰- روشهای ایجاد تمایز^{۳۳}:

«یکی از عوامل بقاء و موفقیت برند در بازار رقابتی امروز همانطور که قبلاً نیز اشاره شد ایجاد تمایز نسبت به دیگر برندهای موجود می‌باشد در جهت ایجاد این امر روش‌های متعددی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از مهمترین عواملی که یک بنگاه باید در جهت متمایز شدن در نظر گیرد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ❖ کیفیت
- ❖ زمان تحویل
- ❖ رنگ بسته بندی
- ❖ روش توزیع
- ❖ قیمت
- ❖ بسته بندی
- ❖ تبلیغات
- ❖ دوام
- ❖ خدمات
- ❖ گارانتی
- ❖ ارتباط و مشتری مداری
- ❖ روش فروش
- ❖ نوع و جنس فروشندگان
- ❖ روش حمل و نقل^{۳۴}

۸-۱۱- برای جا انداختن نام در یکی از موارد زیر شاخص شوید:

- کیفیت (تویوتا، عطرشانل)
- کارایی و عملکرد (BMW و نایک)
- ارزان بودن (P&G و هیوندایی)
- اعتبار و افتخار (مرسدس بنز)
- امنیت (ولو)

جزوه سمینار آموزشی مدیریت نام تجاری-دکتر محمد بلوریان تهرانی-^{۳۲}

^{۳۳}-Differentiation

سخنرانی دکتر بلوریان تهرانی در سمینار «طراحی، بسته بندی، تجارت» سازمان توسعه تجارت ۱۳۸۵ -^{۳۴}

- دوام (GE و وستینگهاوس)
- رتبه و مقام اول (زیراکس، کداک)

۸-۱۲- انواع تحقیقات در مورد یک نام تجاری:

در جهت بررسی و تحقیق در خصوص نام تجاری انتخاب شده روش ها و آزمون های متعددی بکار گرفته می شود که در زیر به برخی از آنها اشاره شده است:

۱. آزمون تداعی معانی (چه تصویری از این نام به ذهن مصرف کننده خطور می کند؟)
۲. آزمون یادگیری (آیا تلفظ نام تجاری آسان است؟)
۳. آزمون بخاطرآوری (آیا به خاطر سپردن نام تجاری آسان است؟)
۴. آزمون رجحانی (به کدام نام تجاری اولویت داده می شود؟)

۸-۱۳- فاکتورهای تبدیل نام شرکت به اسطوره:

همیشه یکی از نکات مورد نظر شرکت ها پس از موفقیت نام و نشان تجاری خود، تبدیل آن به اسطوره و باقی ماندن آن در ذهن مخاطبین می باشد که از عوامل اصلی و کلیدی در افزایش ارزش برند می باشد در این قسمت برخی از فاکتورهای تبدیل نام و نشان تجاری به یک اسطوره آورده شده است:

- احترام گذاشتن مشتری به شرکت و محصول
- تحسین و اعجاب نسبت به کیفیت
- رضایت از خدمات
- دوام و عمر محصول
- فواید استثنائی
- فن آوری های خاص و ویژه
- تأمین منافع مشتری
- تبلیغات موثر
- عبور از بحران ها و موانع
- «...»^{۳۵}

۹- قدرتمندترین برندها کدام است؟

«بادر نظر گرفتن مثال های بی شماری که در محیط اطراف مشاهده می شود، کاملاً واضح است هرچیزی قابل پذیرش برند می باشد. ولی کدام برندها قوی ترین هستند و یا به عبارتی معروف ترین و پراهمیت ترین ها کدام می باشند؟ شکل شماره (۲) رده بندی ۲۵ برند با ارزش جهان را در سال ۲۰۰۵ که با استفاده از متدولوژی بین المللی ارزش گذاری برند، رده بندی شده اند را نشان می دهد.^{۳۶}»

جزوه سمینار آموزشی مدیریت نام تجاری-دکتر محمد بلوریان تهرانی-^{۳۵}

Business Week منتشر شده در مجله-^{۳۶}

	Current (\$ billion)	Four-Year percentage Change
1 Apple	5.3	38
2 BlackBerry	1.2	36
3 Google	8.7	36
4 Amazon.com	2.7	35
5 Yahoo!	6.8	34
6 eBay	7.4	31
7 Red Bull	1.7	31
8 Starbucks	3.0	25
9 Pixar	2.9	24
10 Coach	3.9	23
11 Whole Foods	0.7	22
12 EA Sports/Games	6.9	22
13 MTV	7.0	22
14 Samsung	14.3	18
15 Victoria's Secret	6.8	17
16 Nike	7.1	16
17 Toyota	25.8	15
18 Formula One	3.2	14
19 ESPN	9.3	14
20 Harley-Davidson	7.6	12

Sources: "Next Generation Growth Brands," Vivaldi Partners, June 2005.
Kurt Badenhausen and Maya Roney, "Next Generations," *Forbes*, 20 June 2005, 121-122.

(شکل شماره ۲)

شناسایی بسیاری از برندهای مشهور و صاحب نام به سادگی با قدم زدن در ردیف قفسه های سوپرمارکت ها امکان پذیر می باشد. بر طبق تحقیقات صورت گرفته شده توسط یک مشاور بازاریابی ارشد به نام جک تروت^{۳۷}، درخصوص ۲۵ گروه کالایی مختلف، مشخص شد که ۲۰ برند پیشتاز در بازار در سال ۱۹۲۳ هنوز هم جزء برندهای راهبر بازار می باشند و فقط ۵ عدد از برندها موقعیت خود را از دست داده اند. (شکل ۳)

Product Categories	Leading Brands in 1923	Leading Brands of Today
1 Bacon	1 Swift	1 Swift
2 Batteries	2 Eveready	2 Duracell
3 Breakfast cereal	3 Kellogg's Corn Flakes	3 Cheerios
4 Cameras	4 Kodak	4 Kodak
5 Canned fruit	5 Del Monte	5 Del Monte
6 Canned milk	6 Carnation	6 Carnation
7 Chewing gum	7 Wrigley's	7 Wrigley's
8 Chocolate	8 Hershey's	8 Hershey's
9 Crackers	9 Nabisco	9 Nabisco
10 Flour	10 Gold Medal	10 Gold Medal
11 Mint candies	11 Life Savers	11 Life Savers
12 Paint	12 Sherwin-Williams	12 Sherwin-Williams
13 Paper	13 Hammermill	13 Hammermill
14 Pipe tobacco	14 Prince Albert	14 Prince Albert
15 Razors	15 Gillette	15 Gillette
16 Sewing machines	16 Singer	16 Singer
17 Shirts	17 Manhattan	17 Arrow
18 Soap	18 Ivory	18 Dove
19 Soft drinks	19 Coca-Cola	19 Coca-Cola
20 Soup	20 Campbell's	20 Campbell's
21 Shortening	21 Crisco	21 Crisco
22 Tea	22 Lipton	22 Lipton
23 Tires	23 Goodyear	23 Goodyear
24 Toilet soap	24 Palmolive	24 Dial
25 Toothpaste	25 Colgate	25 Colgate

Source: Proprietary research by Jack Trout, based on industry share data. As summarized in Jack Trout, "Branding Can't Exist without Positioning," *Advertising Age*, 14 March 2005, 28. Reprinted with permission from the *Brand Leaders: Then and Now*. Copyright Crain Communications Inc.

(شکل شماره ۳)

³⁷ -Jack Trout

به همین نحو بسیاری از برندهایی که در سال ۱۹۳۳ در انگلستان رتبه های اول را به خود اختصاص می دادند، امروزه نیز هنوز جزء قدرتمندترین ها می باشند. قابل توجه است که این برندها در طی سالیان، رشد و نمو فراوانی داشته اند و دچار تغییرات زیادی شده اند و اکثر آنها به سختی به شکل و فرم اولیه خود شباهت دارند، و تغییر و تحولات بسیاری را در طول دوره رشد خود متوجه شده اند.

همچنین مشاهده شده است که در همین زمان، بسیاری از دیگر برندها موقعیت برتر خود را از داده و حتی در پاره ای از موارد فلسفه وجودی خود را نیز از دست داده اند.

اگرچه بسیاری از این شکست ها به عواملی خارج از کنترل شرکت، مانند: پیشرفت های تکنولوژی و یا تغییر و تحول در علایق و شیوه زندگی مصرف کنندگان مربوط می شود. ولی در دیگر موارد تقصیر و کوتاهی متوجه سستی و یا اقدامات ناصحیح بازاریابان پشتیبانی برندها در شرکتها می باشد.

بعضی از برندها به دلیل عدم محاسبات تغییرات شرایط و عوامل حاکم در بازار و وابستگی شدید به یک گرایش برای مدت طولانی و یا حتی بدتر از آن، انجام واکنش های نامناسب و ناکافی، دچار شکست می شوند. علم برندسازی^{۳۸} بینش های آکادمیکی را در خصوص عوامل تأثیرگذار بر راهبری و پیشتازی در بازار فراهم می سازد.

نکته مهم و قابل توجه این است که هر برندی صرف نظر از اینکه چقدر در زمان خود قدرتمند است، بسیار آسیب پذیر و مستعد خطر در نتیجه مدیریت ضعیف برند می باشد.

در بخش بعدی به این موضوع پرداخته می شود که چرا در محیط امروزه، مدیریت برند بسیار مشکل می باشد (شکل ۴) آنالیز برندهای با رشد سریع توسط شرکت و یوالدی پارتنرز^{۳۹} (یک شرکت مطرح در زمینه مشاوره و بازاریابی) را نمایش می دهد.^{۴۰}

Rank		2005 Brand Value (\$ billions)	2004 Brand Value (\$ billions)	Percent Change	Country of Ownership
1	Coca-Cola	67.53	67.39	0	U.S.
2	Microsoft	59.94	61.37	-2	U.S.
3	IBM	53.37	53.79	-1	U.S.
4	GE	46.97	44.11	7	U.S.
5	Intel	35.59	33.50	6	U.S.
6	Nokia	26.45	24.04	10	Finland
7	Disney	26.44	27.11	-2	U.S.
8	McDonald's	26.01	25.00	4	U.S.
9	Toyota	24.84	22.67	10	Japan
10	Marlboro	21.19	22.13	-4	U.S.
11	Mercedes	20.01	21.33	-6	Germany
12	Citibank	19.97	19.97	0	U.S.
13	Hewlett-Packard	18.87	20.98	-10	U.S.
14	American Express	18.56	17.68	5	U.S.
15	Gillette	17.53	16.72	5	U.S.
16	BMW	17.13	15.89	8	Germany
17	Cisco	16.59	15.95	4	U.S.
18	Louis Vuitton	16.08	NA	NA	France
19	Honda	15.79	14.87	6	Japan
20	Samsung	14.96	12.55	19	S. Korea
21	Dell	13.23	11.5	15	U.S.
22	Ford	13.16	14.48	-9	U.S.
23	Pepsi	12.24	11.89	3	U.S.
24	Nescafé	13.25	13.68	3	Switzerland
25	Merrill Lynch	12.02	11.50	5	U.S.

Source: Robert Berner and David Kiley, "Global Brands," *Business Week*, 1 August 2005, 86-94.

(شکل شماره ۴)

³⁸ -Branding

³⁹ - Vivaldi Partners

⁴⁰ ترجمه از کتاب- Strategic Brand Management

۹-۱- نام تجاری برتر :

- از نکات قابل توجه درخصوص برتری یک نام و نشان تجاری می توان به موارد زیر اشاره کرد:
- ❖ یک نام تجاری برتر، یعنی چیزی که مردم همیشه آن را خواهند خرید. این محصول همیشگی است. زمان ندارد. تاریخ مصرف ندارد و خیلی خیلی باید در کیفیت آن دقت کرد و سختگیر بود.
- ❖ یک نام تجاری برتر، برای ستاره شدن زمان لازم دارد. ممکن است این زمان ۱۰ تا ۱۵ سال طول بکشد.
- ❖ یک مارک تجاری برجسته و شناخته شده می تواند به عنوان یک دارایی ارزشمند مورد محاسبه قرار گیرد و در تراز نامه وارد شود.
- ❖ سرمایه گذاران و صاحبان سهام ، قبل از هرچیز، مارک را می خردند.
- ❖ مارک های تجاری قوی می توانند فروش و سودآوری شرکت را افزایش دهند.^{۴۱}

۱۰- فرصت ها و چالش ها در برندسازی

«اگرچه برندها مانند همیشه برای مصرف کننده از اهمیت بالایی برخوردار می باشند ولی واقعیت این است که مدیریت برند بسیار پیش از پیش مشکل شده است. یکی از این عوامل، پیشرفت های اخیر صورت گرفته شده می باشد که منجر به پیچیده شدن فعالیت های بازاریابی و مدیریت برند شده است بعضی از این تغییرات به شرح زیر می باشند:

• فرآیند درک مصرف کننده:

امروزه به صورت فزاینده ای آگاهی مصرف کنندگان و همچنین تجار نسبت به مسائل بازاریابی افزایش یافته و علاوه بر این بسیار نسبت به گذشته خواستار آن شده اند. بازار رسانه ای توسعه یافته امروزه، به انگیزه ها و فعالیت های بازاریابی شرکت ها توجه فراوانی دارد.

موسسه های مشاوره بازاریابی و برند با انجام برآور سالانه به این نتیجه دست یافته اند که انتظارات مصرف کننده از برند ۱۳٪ بالاتر از آنچه برند فراهم می سازد می باشد و قابل توجه است که این فاصله در حال افزایش می باشد. در این دنیای بازاریابی پست مدرن امروز، بسیاری بر این باور هستند که راضی و قانع نگه داشتن مصرف کننده از طریق ارتباطات سنتی که در گذشته وجود داشت بسیار مشکل می باشد.

هزینه هایی که در سالهای ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ صرف تبلیغات شد هنوز بازگشت داشته و سودآوری آنها هنوز ادامه دارد. تبلیغی که ۳۰ سال پیش در مورد مردم اروپایی تهیه شد تا امروز در سراسر جهان در حال بازگشت سودآوری است در گذشته انجام یک تحقیقات گسترده و وسیع بسیار کم هزینه بود و علاوه بر این بازار نیز بسیار پذیرای تبلیغات بود ولی امروزه رفتارها بسیار متفاوت است و مردم کمتر تمایل به باور آنچه که در تبلیغات می بینند و می شنوند دارند. هرچقدر که بیشتر شما در تبلیغات اغراق نمایید ثابت شده که مردم بیشتر مقاومت نشان می دهند و رسوخ کردن در ذهن افراد بسیار سخت تر می شود. همچنین گروهی دیگر از بازاریابان بر این باور هستند که آنچه مصرف کنندگان از محصولات و خدمات انتظار داشتند تغییر کرده است.

به طور مثال امروزه لازم است که شرکت ها برندهای خود را به نشانه ها و عناصر اعتمادی سوق دهند و این به معنی ایجاد نشانه و یاسمبلی است که از لحاظ احساسی شرکت را ملزم و مقید به مسائلی می نماید که برای مصرف کننده بسیار مطلوب و مورد نیاز است و فقط کافی نیست که برندها محترم و بزرگ داشته شوند بلکه باید با این ایجاد حس عشق و علاقه ارتباط بین مصرف کننده با آنها را عمیق تر داشت.

جزوه سمینار آموزشی مدیریت نام تجاری - دکتر محمد بلوریان تهرانی - 41

امروزه اکثر موارد را می توان در محورهای علاقه و احترام دید. شما می توانید هر رابطه ای را با استفاده از برند با یک شخص ترسیم نمایید، چه آن رابطه براساس احترام باشد چه براساس علاقه، در گذشته چنان بود که رابطه هایی بامیزان احترام بالا برنده محسوب می شدند ولی امروزه رابطه هایی برنده هستند که از میزان علاقه بالایی برخوردار باشد بدین معنی که اگر چیزی ارائه می دهید که مورد علاقه افراد نباشد حتی به آن بی توجه نیز هستند. بدین صورت است که امروزه ایجاد ارتباط عاطفی در خصوص تولید نشانه اعتماد ضروری می باشد.

• گسترش برند:

از دیگر تغییرات صورت گرفته شده در محیط برند، تکثیر آن به برندها و محصولات جدید است در نتیجه امروزه یک نام تجاری ممکن است توسط تعداد بسیاری از محصولات مختلف با تغییراتی در میزان شباهت با یکدیگر، شناخته شوند. به طور مثال در سال های اخیر شرکت هایی مانند کوکاکولا، نیوا، داو و محصولات بسیاری را در زیر چتر نام تجاری قدرتمند خود ایجاد کرده اند.

• تکه تکه و متنوع شدن رسانه ها:

یکی دیگر از تغییرات مهم در محیط بازار تکه تکه شدن تبلیغات سنتی رسانه ها و ورود و توسعه تبلیغات تعاملی^{۴۲} و غیرسنتی و دیگر وسایل ارتباطی جایگزین می باشد. به دلایل متعددی امروزه بودجه های اختصاص داده شده به تبلیغات کاهش پیدا کرده است. در این مقطع شرکت ها بیشتر هزینه را صرف تبلیغات غیرسنتی و یادگیر رسانه های جدید الکترونیکی مانند: مینی بیلبوردها، رویدادها و یا مسابقات ورزشی، تبلیغات داخل فروشگاه، پارکومترها و دیگر فضاها و یا بکارگیری محصولات در فیلم ها و برنامه های تلویزیونی می نمایند.

• افزایش رقابت:

یکی از دلایلی که شرکتها مجبور به استفاده از جایگزین های مالی ویاتخفیف ها شوند، وجود رقابت شدید در بازار می باشد و فاکتورهای هر دو بخش عرضه و تقاضا در جهت افزایش شدت این رقابت بسیار موثر می باشد.

• افزایش هزینه ها:

در آن واحد که میزان رقابت افزایش یافته، هزینه معرفی محصول جدید و یا اعمال سیاست های حمایتی از محصولات موجود نیز به سرعت افزایش یافته است. در سال ۲۰۰۰ در ایالات متحده آمریکا تخمین زده شده که حدود ۳۰۰۰۰ محصول مصرفی جدید به بازار این کشور معرفی شده است و میزان شکست ۹۳ درصدی برای معرفی آنها به بازار تخمین زده شده است.^{۴۳}

۱۱- ضرورت های توجه به موضوع برند در حوزه تجارت

«با در نظر گیری موارد و مطالب ذکر شده در خصوص برند و نقش و اهمیت آن در توسعه تجارت کاملا واضح و آشکار می باشد و ضروری است که به جهت ارتقاء ارزش برند برنامه زیری های مشخصی در حوزه تجارت صورت گیرد. در زیر به چند مورد از دلایل ضروری بودن توجه به موضوع برند در حوزه تجارت آمده شده است:

- برند ارزش استراتژیک دارد. (ضرورت برنامه بلند مدت و استراتژیک برای ترویج و توسعه برند)
- برند بخش مهمی از دارایی های شرکت ها
- برند عامل هویت بخشی به محصول است

⁴² -Interactive

⁴³ ترجمه از کتاب Strategic Brand Management

- جهانی شدن بنگاه‌ها مستلزم ایجاد برند است
- مدیریت برند باعث تبدیل استراتژی شرکت از بازاریابی "قیمت محور" به بازاریابی "ارزش محور" می‌شود
- برند به عنوان عامل و ارزشی برای تجارت محسوب می‌شود. ارزش برند برخی شرکتها از درآمد سالانه بسیاری از کشورهای در حال توسعه بیشتر است
- ارزش ۱۰۰۰ برند برتر دنیا در سال گذشته بالغ بر ۱۳۰۰۰ میلیارد دلار می‌باشد
- با توجه به گسترش برند محدودیت جغرافیایی برای شرکت‌ها از بین رفته و علائم تجاری به جای دولت‌ها حکومت می‌کنند

۱۲- موضوعات نیازمند توجه بنگاه‌های ایرانی در حوزه برند و برند سازی

❖ عوامل محیطی

- نیازهای فرهنگی: وجود فرهنگ فعالیت‌های تجاری به صورت بلند مدت.
 - نیازهای علمی: گسترش نهادهای تخصصی تولید و ترویج و دانش مرتبط.
 - نیازهای ابزاری: ایجاد نهادهای تخصصی در زمینه ارزیابی و حمایت از برند.
- توسعه ابزارهای رسانه‌ای از قبیل نشریات تخصصی، کنفرانس‌های مرتبط و ...

❖ عوامل بنگاهی

- رفع محدودیت در تامین منابع
- نگاه بلند مدت در فعالیت‌های تجاری و اقتصادی
- تخصیص مناسب منابع
- حاکمیت تفکر تفکر بازارگرا به جای تفکر تولیدگرا
- نگرش سرمایه‌ای به موضوع برند به جای نگرش هزینه‌ای^{۴۴}

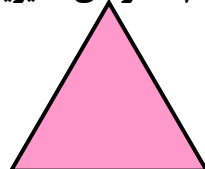
۱۳- ارزش گذاری برند

۱۳-۱- ارزش نام تجاری:

«ارزش نام تجاری یا سرقفلی نام، یعنی حق یا ارزشی که در نتیجه عملکرد موفق یک بنگاه اقتصادی به وجود می‌آید. سرمایه‌های قابل لمس و فیزیکی مانند زمین و تأسیسات و ساختمان، ممکن است تخریب یا نابود شونده نام تجاری (سرمایه ناملموس) و ارزش آن گرچه در ترازنامه ثبت نمی‌شود می‌تواند بیش از ارزش سرمایه‌های فیزیکی و ملموس باشد.»

برای ایجاد یک BRAND موفق و پرآوازه باید بین سه عامل زیر ترازبندی ایجاد کرد:

چشم اندازهای مدیریت



انگاره و ذهنیت مشتری

ارزش‌های کارکنان

نقش سازمان توسعه تجارت ایران در توسعه برند در ایران - سخنرانی دکتر غضنفری در سومین کنفرانس بین‌المللی برند - آبان ۱۳۸۷^{۴۴}

چشم اندازهای مدیریت:

خواست و آرزوهای مدیریت ارشد سازمان

فرهنگ و ارزشهای کارکنان:

ارزش ها ، رفتار ، نگرش های کارکنان و احساسی که کارکنان در تمام رده ها نسبت به سازمان دارند.

انگاره و ذهنیت مشتری:

برداشت ، تصور و ذهنیتی که سازمان در محیط بیرون از خود (مشتریان، سهامداران، رسانه ها، جامعه، تأمین کنندگان و ...) برجای گذاشته است. ^{۴۵}

۱۳-۲- ارزیابی برند:

«هدف از ارزیابی برند، بررسی وضعیت کنونی آن در جهت ارائه راهکارهای بهبود و توسعه و یا ایجاد برندهای موفق و قدرتمند می باشد.

ارزیابی قدرت برند، تنها گام نخست در خلق برندهای قدرتمند می باشد.

دو دلیل عمده لزوم ارزیابی قدرت برند:

۱- برآورد ارزش مالی برند به عنوان یک دارایی نامشهود با ارزش

۲- تدوین استراتژی به منظور افزایش بهره وری برنامه های بازاریابی

واحدهای بازاریابی سازمان ها نیاز به درک کامل رفتار مصرف کننده خود دارند تا بتوانند بر آن اساس تصمیمات استراتژیک در مورد بازار هدف ، جایگاه سازی محصول و همچنین تصمیمات تاکتیکی در مورد آمیخته بازاریابی را اتخاذ نمایند. کوین کلمر معتقد است « با ارزش ترین دارایی یک شرکت برای افزایش بهره وری برنامه های بازاریابی ، دانش برند است »

۱۳-۳- روش ارزیابی برند در صنایع:

- برای تعیین ارزش برند در صنایعی که بطور مستقیم با مصرف کننده سر و کار دارند، از مدل های مشتری محور (CBBE^{۴۶}) استفاده می شود.

- برای تعیین ارزش برند در صنایعی که کمتر با مصرف کننده سر و کار دارند، نقش زنجیره و عوامل عمده فروشی و خرده فروشان بسیار مهم است، از مدل های مبتنی بر کانال های توزیع استفاده می شود.

بنابراین فرآیند تعیین ارزش برند در مدل کاربردی شرکت، یک فرآیند ثابت نیست، بلکه فرآیندی پویا و مبتنی بر صنعت می باشد.

به طور کلی ارزش برند به عوامل زیر بستگی دارد:

۱- اطلاعات نام و نشان های تجاری

الف (اطلاعات مربوط به نام و نشان تجاری شامل مفهوم نام تجاری، مفهوم لوگوی نام تجاری، شعار نام تجاری

...و

جزوه سمینار آموزشی مدیریت نام تجاری- دکتر محمد بلوریان تهرانی^{۴۵}

Customer Based Brand Equity-^{۴۶}

ب) سوابق مربوط به حمایت قانونی از نام و نشان تجاری در داخل و خارج از کشور (ثبت قانونی نام و نشان تجاری)
ج) سوابق مربوط به پشتیبانی از نام و نشان تجاری با برنامه های بازاریابی در بازارهای هدف

۲- آموزش و روزآمدی

الف) سوابق مربوط به برنامه های رسانه ای جهت آموزش و آشنایی مشتریان با نام و نشان تجاری شرکت
ب) سوابق آموزش کارکنان داخلی شرکت برای آشنایی آنها با نام و نشان تجاری شرکت و بهبود تولید کیفیت کالاها و ارائه خدمات به مشتریان
ج) سوابق مربوط به فعالیت های انجام شده در روز آمدی امور تولیدی و خدماتی سازمان همگام با تغییرات محیطی

۳- تحقیق و توسعه و نوآوری

الف) سوابق مربوط به تحقیق پیرامون کشف نیازهای پنهان مشتریان
ب) سوابق مربوط به نوآوری در زمینه تولید محصولات جدید با ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان
ج) سوابق مربوط به توسعه حوزه فعالیت در بازار

۴- مشتری مداری و رعایت حقوق مصرف کننده

الف) سوابق توجه به مشتری در توسعه و برنامه ریزی های کلان سازمانی
ب) سوابق مربوط به تحقیقات و نظرسنجی های انجام شده توسط سازمان پیرامون نظریات مصرف کنندگان
ج) سوابق مربوط به میزان سرمایه گذاری سازمان در ارائه خدمات پس از فروش به مشتری
د) اخذ گواهینامه و استانداردهای کیفی و جوایز تشویقی
ه) سوابق مربوط به طرح های ارتباطی با مشتریان و فعالیت های سازمانی انجام شده با رویکرد مشتری محوری

۱۳-۴- شیوه ارزیابی در مرحله ارزش گذاری :

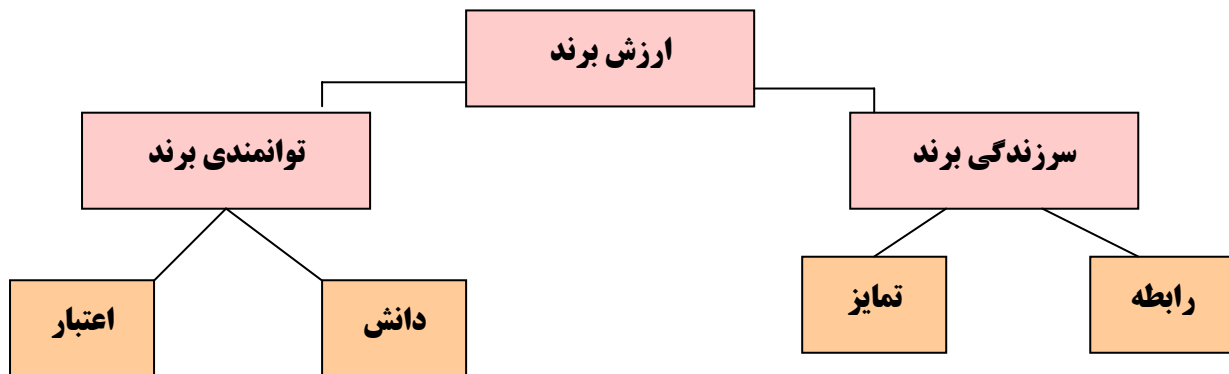
در این مرحله امتیازات نهایی براساس مدل در نظر گرفته شده به طور مثال: (مدل آکر) در هریک از چهار مورد زیر تعلق می گیرد.

- ۱) آگاهی از نام و نشان تجاری : قدرت یک نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کننده
- ۲) تداعی نام و نشانی تجاری : معنای نام و نشان تجاری برای مصرف کنندگان
- ۳) کیفیت ادراک شده : ارزیابی ذهنی مصرف کننده از کیفیت محصول
- ۴) وفاداری به نام و نشان تجاری : میزان تعلق یک مصرف کننده به نام و نشان تجاری «^{۴۷}

۱۳-۵- نقشی ارتباطات در ارزش برند :

«برند باید به نیازها و ویژگی های بازار هدف خود نزدیک باشد و با آنها ارتباط برقرار کند. میزان رابطه یعنی حدی که مصرف کننده برند را به خود نزدیک احساس می کند.

در نمودار زیر چگونگی ارتباطات در ایجاد ارزش برند از دو منظر عملکردی و رابطه ای نشان داده شده است.



آشنایی مشتری با برند و درک وی از آگاهی و تصویر برند و اینکه تا چه حد توانسته اند مفاهیم و ارزش های برند را برای خود، درونی سازند، در جهت ایجاد رابطه و سرزندگی برند از دید مصرف کننده بسیار مهم می باشد. همچنین ارزیابی و انتخاب برند را می توان در دو مرحله انجام داد:

۱- مرحله ارزیابی مستندات

۲- مرحله ارزش گذاری^{۴۸}

۱۳-۶- ردیابی وضعیت برند :

«یکی از فعالیت های اصلی در زمینه مدیریت برند، ردیابی ارزش برند است. این اقدام باید به صورت مرتب در بازه های زمانی معین و مشخص صورت بگیرد. ردیابی ارزش برند در اصل مجموعه ای از تحقیقات است؛ با این هدف که سازمان دریابد آیا برند عملکرد مورد نیاز را انجام می دهد یا خیر. این تحقیقات در زمینه ارزیابی برند به دو دسته درونی و برون سازمانی تقسیم بندی میشود. ردیابی ارزش برند به سازمان کمک می کند تا تمرکز خود را در بحث حفظ ارزش برند حفظ کرده، در صورتیکه این مشکلات قابل رفع هستند آنها را برطرف سازد و یا در صورتی که موانع دیگری بر سر راه سازمان قرار گرفته به چاره اندیشی برای رفع آنها پردازد. به بیان دیگر هر سازمان در مدیریت برند خود به مشاوره نیاز دارد؛ این توصیه ها و مشاوره ها باید از طریق یک تیم تحقیقاتی و کارشناسی در این زمینه ارائه شود. بحث ردیابی منظم برند به طور کلی دو دسته عملکرد و ارزش برند را در برمی گیرد. مواردی که نیاز به ارزیابی مستمر برند دارند به ترتیب عبارتند از:

۱۴- ارزش یابی سهم برند

کتاب مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی برند- مقایسه قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم خانگی در - 48 استان گیلان

گام اول فعالیت، سنجش ارزش ویژه برند است. به بیان ساده تر در این گام سهم برند در سبد کالاهای مصرفی مشتریان سنجیده شده و بر این اساس قدرت برند در مقایسه با سایر رقبا مورد ارزیابی و تحلیل قرار می گیرد.

- بررسی نیازها و روندهای آینده صنعت و یا سازمان و گزارش دهی آنها به سازمان این فاز از فعالیت ردیابی برند⁴⁹ گفته می شود و با در نظر گرفتن روندهای گذشته و حال و پیش بینی کلی روندهای آینده، بازخوردهای کلیدی را در زمینه نیاز به تغییرات در استراتژی برند و نیز نیاز به تغییر در هر یک از عناصر ساختار برند ارائه می دهد.

- بررسی و ردیابی اثربخشی برند (سبد برندها)

آیا از دیدگاه مشتری سبد برند سازمان اثربخش است؟ اگر تنها یک یا دو برند موفق در این سبد وجود دارد چه عواملی موجب موفقیت آنها شده و آیا حذف برندهای دیگر میتواند به قدرتمند شدن برندهای دیگر در این سبد کمک کند.

- ارزیابی خدماتی که سازمان به مشتری ارائه می کند و تاثیر آنها بر برند سازمان آیا فارغ از ویژگی های محصول، سبک خدمت رسانی سازمان برند سازمان را زیر سؤال می برد؟

- بررسی شیوه های ارتباطی سازمان با محیط خارج و تاثیر آنها بر برند به بیان دیگر تبلیغات تجاری، ابزارهای تبلیغاتی سازمان، متدهای تبلیغی سازمان، شیوه هایی که از آنها برای تبلیغ استفاده می کند، شعارهای تبلیغاتی، همه و همه بر افزایش ارزش برند سازمان کمک می کند؟ در صورتیکه هر کدام از اینها باعث کاهش ارزش برند میشوند چگونه می توان این عوامل را برطرف کرد.

- ارزیابی مستمر وضعیت بسته بندی و ظاهر کالا و یا خدمات و تاثیر آنها بر برند سازمان در بسیاری از موارد ظاهر و بسته بندی محصولات بر برند سازمان تاثیر دارد، زیرا اولین شیوه مواجهه مشتریان با برند از طریق محصول و ویژگی های ظاهری آن است. به همین جهت بحث مدیریت برندها و ردیابی برند، بر ویژگی های مرتبط با بسته بندی کالا تاکید دارد.

- ارزیابی مستمر استراتژی قیمت گذاری سازمان بدلیل وابستگی شدید برداشت مصرف کنندگان از برند و رابطه آن با استراتژی قیمت گذاری و قیمت محصولات، در این گام سازمان نیازمند بررسی و مطالعه استراتژی قیمت گذاری خود می باشد تا بتواند جایگاه برند و یا جایگاه سبد برندهای خود را (پرتفولیو)⁵⁰ را در ذهن مصرف کنندگان ارتقا دهد.

- بررسی اثربخشی و کارایی طراحی فروشگاه ها، تقسیم بندی⁵¹ و شبکه توزیع محصولات از آنجا که بحث تقسیم بندی، طراحی فروشگاه و بطور کلی سایر ویژگیهای شبکه توزیع بر بازخورد مصرف کنندگان از برند و برداشت ذهنی آنها از برند تاثیر زیادی دارد به همین دلیل گام آخر در بحث ردیابی، ارزیابی عملکرد طراحی فروشگاه است.

49 - Brand Tracking

50 - Brand portfolio

51 - Lay Out

۱۴-۱- روش پویایی برند:

این روش به عنوان یکی از کاربردی ترین مدلها در سنجش ارزش سهم نام تجاری شناخته شده است. این روش توسط موسسه Mill Ward Brown توسعه یافته است. بر اساس این هرم، هر نام تجاری به صورت میانگین در هر سطح تنها از ۸٪ « سهم مشتری » برخوردار است. محققان این موسسه میزان سهم از دارایی مشتری (پولی که هر مشتری هر 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:

- ۵۲ - تعلق
- ۵۳ - رابطه
- ۵۴ - عملکرد
- ۵۵ - برتری
- ۵۶ - آگاهی از حضور



هرچه از سطوح پایین تر به سمت سطوح بالاتر می رویم، میزان وفاداری مشتریان به برند بیشتر می شود.^{۵۷}

۱۵- برند ایرانی

«پیش از آن که «اهمیت برند در فضای کسب و کار» مورد توجه قرار گیرد، به نظر می رسد، با رویکرد تاریخی- تحلیلی باید دنبال این پرسش بود که چرا «برند در فضای کسب و کار ایرانی از اهمیت منطبق با آن در مقیاس منطقه ای برخوردار نیست؟» برای ارائه پاسخ به این پرسش می توان از دریچه فرهنگ - سیاست - اجتماع به آن نگریست اما از بعد رفتارشناسی اقتصادی می توان دلایل عمیق تری برای آن متصور شد و ریشه یابی کرد. از بعد اقتصادی پرسش اصلی بحث را می توان این گونه هم مطرح کرد: چرا با وجود این که خوشنامی و داشتن اعتبار از گذشته تاکنون به عنوان یک ارزش در مبادلات اقتصادی بازرگانان و تجار در میان اصناف مختلف اهمیت دارد، اما اهمیت نام و نشان تجاری از اولویت والایی برخوردار نیست؟

از بعد ساختاری به نظر می رسد:

۱- به دلیل این که دولت به عنوان یک ابر نهاد اجتماعی طی سالیان متمادی (قبل از تشکیل دولت مدرن) در اقتصاد نقش مسلطی داشته و در تمام بازارها حضور بلامنازعی داشته، امکان و زمینه توجه به این پدیده مدرن تجاری وجود

⁵² - Bonding

⁵³ - Relevance

⁵⁴ - Performance

⁵⁵ - Advantage

⁵⁶ - Presence

⁵⁷ www.branmagazine.com

نداشته است. به بیان ساده‌تر «برند» و توسعه ادبیات آن متعلق به بازارهای رقابتی و اقتصاد آزاد و غیرمتمرکز است. این در حالی است که در کشور ما بنگاه ایرانی متعلق به بخش دولتی و سهم بالایی در بازارهای غیررقابتی دارند

یا اگر رقابتی هم میان بنگاه‌های بخش خصوصی وجود دارد در یک ناحیه محدود از بازار شکل گرفته که به رهبری بنگاه دولت ساز در بازار خدشه وارد نمی‌کند. از سویی بنگاه‌های دولتی در امتداد تاریخ و حیات خود نیازی به برندسازی و احترام به برند خود را نداشته‌اند.

۲- زمینه تبلور و رشد و توسعه بنگاه صادرات‌گرا در طول تاریخ اقتصاد ایران وجود نداشته و طی دهه اخیر با توسعه بنگاه‌های صادرات محور موضوع توسعه برند اهمیت پیدا کرده است.

۳- به دلیل ذائقه اقتصادی ایرانیان دلبستگی خاصی به دارایی‌های ثابت و مشهود در پرتفولیو یا سبد دارایی‌های خود دارند، زمین، ساختمان، انبار، ماشین‌آلات، تجهیزات و ... در جریان قیمت‌گذاری و ارزشیابی به ویژه برای نقل و انتقال یک شرکت، از اهمیت بالایی برخوردار است. بارها مشاهده شده که در هنگام واگذاری یک شرکت این ارزش جایگزینی و ارزش انحلال بوده که مورد اعتنا قرار گرفته است و این موضوع نشان می‌دهد که توجه به دارایی مشهود، خاستگاه فرهنگی دارد.

۴- ایران همواره به دلیل مشکلات ساختاری، دارای یک اقتصاد تورمی است. در یک اقتصاد تورمی، ارزش دارایی‌های واقعی طی یک روند در حال افزایش است. هنگامی که ارزش دارایی‌های ثابت بنگاه‌ها (حتی بنگاه‌های زیان‌ده و دارای دارایی‌های هنگفت که تجدید ارزیابی نشده‌اند) در حال افزایش است، مشکلاتی به وجود می‌آید. افزایش ارزش دارایی‌ها در شرایط تورمی (حتی فراتر از نرخ استهلاک سالانه) دو مشکل را برای بنگاه‌های ایرانی پدید آورده است. اول اینکه دلبستگی و وابستگی مدیران یا بهتر بگوییم مالکان بنگاه به بسط سمت‌راست‌تر از نامه (دارایی‌ها) بیشتر می‌شود و دوم اینکه نگرانی مدیران و مالکان به مساله افزایش هزینه سرمایه‌گذاری بر سر توسعه دارایی‌های نامشهود «برند» (دارایی غیرفیزیکی) در زمان تورمی بیشتر تشدید می‌شود.

۵- مدیران و مالکان بنگاه‌های ایرانی نگاه راهبردی و عموماً «دارایی محور» به «برند» ندارند، به طور کلی ایرانیان کسب درآمد و سود از «برند» را موضوعی رویایی و غیرقابل دست‌یافتنی می‌دانند. این دیدگاه ریشه در گرایش به مدیریت هزینه‌ای (صرفه‌جویی در تخصیص‌ها) به جای انتخاب مدیریت درآمدی در بنگاه دارد. بنابراین از این بعد هم «برند» مورد کم‌توجهی قرار گرفته است و ده‌ها مورد دیگر.

اما برای اهمیت یافتن برند به عنوان یک دارایی معنوی برای بنگاه‌های ایرانی باید چه تدابیری اتخاذ کرد:

- ۱- تغییر روش‌های حسابداری در بنگاه‌های تولیدی و خدماتی
- ۲- تغییر دیدگاه مدیران در بنگاه‌های ایرانی نسبت به سرمایه‌گذاری بر روی برند
- ۳- تاسیس موسسه‌های ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی برند تجاری
- ۴- تعیین ارزش برند شرکت‌ها توسط شورایی عالی و اکذاری و سازمان خصوصی‌سازی در جریان قیمت‌گذاری شرکت‌های قابل واگذاری
- ۵- تعیین و تدوین استاندارد ارزش‌گذاری برند شرکت‌ها از سوی سازمان حسابرسی و توصیه آن به موسسه‌های ارزیاب سهام و دارایی‌ها
- ۶- پیگیری اهمیت برند از سوی تشکلهای حرفه حسابداری

- ۷- ورود ارزش گذاری بر ندد ادبیات دولت در خصوص مصوبات و دستورالعمل‌های خصوصی سازی و واگذاری واحدهای دولتی
- ۸- ارزش گذاری برند شرکت از سوی خود بنگاه و ورود ارزش تعیین شده به ترازنامه شرکت‌ها
- ۹- ایجاد بازار برند به منظور خرید، فروش (مزایده)، اجاره و ادغام برندها در یکدیگر
- ۱۰- تاکید مبلغان و شرکت‌های تبلیغاتی بر روی برند (برندینگ) شرکت‌ها به منظور فرهنگ سازی
- ۱۱- برگزاری فستیوال محلی، جشنواره ملی، نمایشگاه برند و...^{۵۸}

۱۶- استراتژی برند

۱۶-۱- «استراتژی های تحقق مزیت مشتریان توسط برند:

(۱) خلق مزیت مشتری :

- بازسازی قبل از نوآوری
- تغییر رویکرد از تصویر برند به هویت برند
- مدیریت هویت برند در سطح جهانی

(۲) ایجاد ارتباط و درآمیختن بازندگی مشتریان

- مفروضات و باورهای گذشته را به چالش بکشیم
- برند را جزئی از فرهنگ خود قرار بدهیم
- دریابیم مشتری ما کجاست
- به موقعیت‌ها و فرهنگ‌های خاص مشتریان نفوذ کنیم
- ایده‌های برتر و مبتنی بر جایگاه‌های رشد را فعال سازیم

(۳) درون سازی پیش نیازهای رشد و نوآوری در سازمان

- مدیریت سازمان بر مبنای نگرش از برون به درون
- سنجش ارزش افزوده برند
- بازاریابی مشتری محور^{۵۹}

۱۶-۲- انتخاب استراتژی های نام گذاری :

«در جهت انتخاب نام و نشان تجاری روشهای متعددی از سوی شرکتها و یا بنگاههای تولیدی مورد استفاده قرار می گیرد. که بر حسب سیاستهای سازمانی استراتژی های انتخاب نام و یا به عبارتی برندینگ نیز متفاوت می باشد در اینجا برخی از استراتژی های رایج در این زمینه، عنوان شده است.

۱. عرضه کالا به صورت فله و بدون نام
۲. عرضه درصدی از کالا به صورت بدون نام و درصد دیگری با نام انتخاب شده توسط تولیدکننده
۳. تفویض اختیار کامل نام گذاری به توزیع کننده
۴. نام گذاری قسمتی از کالا توسط تولید کننده و قسمت دیگری به انتخاب توزیع کننده
۵. انتخاب یک نام برای تمام کالاهای بنگاه اقتصادی
۶. انتخاب نام های متفاوت برای محصولات بنگاه
۷. انتخاب یک نام شرکت و یک نام محصول برای هر محصول

روزنامه دنیای اقتصاد^{۵۸}

کتاب پنهان پیدا- اریک یوکایمیز تالر -^{۵۹}

۱۶-۳- گزینه های مختلف در استراتژی نام تجاری :

بسط خط: یعنی افزودن یک کالای جدید به طبقه کالاهای موجود با نام تجاری مشابه و متفاوت در ویژگی ها (سس تند بهروز + سس معمولی بهروز)

بسط نام تجاری: یعنی عرضه کالای جدید در طبقه جدید با نام تجاری مشابه (دستمال کاغذی داروگر + شوینده های داروگر)

چند نام تجاری: یعنی عرضه برندهای مختلف برای یک محصول با تفاوت در ویژگی ها (۹ نوع پودر شوینده P&G)
نام تجاری جدید: یعنی خلق نام جدید برای کالای جدید در صورتیکه نام قدیمی موفق نباشد یا مناسب محصول جدید نباشد.

نام تجاری مشترک یا دوگانه (مانند هنکل - پاک وش)

۱۶-۴- روش های توسعه استراتژی برند :

۱- انتخاب گروه هدف^{۶۰}

- ویژگی های دموگرافیک گروه هدف (سن ، میزان تحصیلات و طبقه اجتماعی و ...)
- الگوهای مصرف
- نگرش ، سبک زندگی ، عقاید و عادات خرید مصرف کنندگان
- بررسی عادات رسانه ای مصرف کنندگان

۲- ایجاد جایگاه برند^{۶۱}

- کلیدی ترین جزء در تدوین و توسعه استراتژی یک برند است که با تعریف صحیح شخصیت برند و محصول منطبق با ویژگی های مرتبط و شناسایی نقاط تمایز برند از رقبا^{۶۲}، موجب ایجاد جایگاه ذهنی مطلوب از برند در ذهن مخاطب می شود.

۳- سبدهای سازمان^{۶۳}

- مطالعه و بررسی تمایزات و شباهت های میان برندهای موجود سازمان
- طراحی برندهای آینده با هدف تکمیل سبدهای برندها بر اساس نیاز مشتریان

۴- ایجاد هویت برند^{۶۴}

- طراحی برند^{۶۵}
- نام گذاری و هویت کلامی^{۶۶}
- تداعیات ذهنی مشتریان از برند^{۶۷}

۵- نوآوری های برند^{۶۸}

- نوآوری ها و توسعه محصول

⁶⁰ - Target Group

⁶¹ - Brand Positioning

⁶² - Point of Difference

⁶³ - Brand Portfolio

⁶⁴ - Brand Identity

⁶⁵ - Brand Design

⁶⁶ - Naming and Verbal Identity

⁶⁷ - Brand Association

⁶⁸ - Brand Innovations

- تعیین تنوع محصول
 - تغییرات کیفی و ویژگی های محصول بر مبنای مطالعات بازاریابی
- مشکلاتی که در اثر بی توجهی به استراتژی برند بوجود می آیند شامل :
- برند ضعیف بدون داشتن بازار مصرف قوی
 - افزایش تعداد برند و گیج شدن مصرف کننده
 - افزایش هزینه بازاریابی
 - عدم توجه به تغییرات

۱۶-۵- دام هایی که نام تجاری را تهدید می کند:

همانطور که یک نام و نشان تجاری می توان مراتب را به سمت تبدیل به یک برند برتر و سپس تبدیل به یک اسطوره در ذهن ها پیماند، دام ها و خطرات بی شماری را نیز در این مسیر با آن مواجه می باشد که برخی از آنها به شرح زیر می باشند:

۱. دست زدن به تبلیغات قوی و شدید، قبل از اینکه بدانیم چرا مصرف کننده محصول ما را خریداری می کند و کدام یک از مشخصات ، مزایا یا منافع محصول مورد نظر اوست؟
۲. عدم شناخت دقیق انتظارات مصرف کننده و اقدام کننده و اقدام براساس برداشت ها و تصورات خودمان
۳. تأکید روی جنبه های قابل رقابت و عادی
۴. انتخاب مواردی که برای مصرف کننده مهم نیست و ما را نیز در رقابت برنده نمی کند.
۵. تردیدبرانگیز بودن ادعاها
۶. ادعای چندین مورد مهم و گیج کردن مشتری
۷. کوتاهی در اثبات یک سودمندی مهم و محرز فرض کردن آن

۱۶-۶- چالش های معرفی نام تجاری جدید در برابر نام های تجاری موفق موجود:

یکی از چالش هایی که شرکت ها در ایجاد نام و نشان تجاری با آن مواجه هستند معرفی نام جدید در برابر نام های تجاری موفق و به عبارت دیگر رقبا در بازار می باشد که می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱. نام های تجاری قدیم همچنان مهم و قوی باقی مانده اند.
۲. مصرف کنندگان به دنبال ساده شدن بیشتر و ریسک کمتر هستند و نام های تجاری جدید ممکن است این ویژگی ها را نداشته باشند.
۳. سختی های مدیریت نام تجاری برای محصول جدید نیز مانند سختی های گذشته است.
۴. رقابت در حال افزایش است.
۵. کارایی ابزارهای سنتی گذشته، در حال کاهش است و ابزارهای جدیدی که ظهور کرده اند (اینترنت) باید جایگزین آنها شوند.
۶. شرکت هایی که سبدهای از محصولات مشابه و هم نام عرضه می کنند، باعث پیچیدگی و سردرگمی مصرف کننده می شوند.^{۶۹}

جزوه سمینار آموزشی مدیریت نام تجاری-دکتر محمد بلوریان تهرانی-^{۶۹}

۱۷- نقش بسته بندی در برندینگ

«انتظارات مشتری ها از بسته بندی در حال حاضر بر اساس دو فاکتور زیر می باشد:

- سهولت مصرف
 - ارائه اطلاعات دقیق و جزئی تر
- شرکت ها نیز در حال حاضر انتظارات خود را از بسته بندی به صورت زیر عنوان می کنند.
- کمک به فروش بیشتر محصول
 - ارتقای برند شرکتهای
 - ارتقاء محصولات تولیدی

بنابراین عوامل زیر، ویژگی های بسته بندی موثری هستند که می تواند به ارتقاء برند شرکت ها کمک کند:

- ۱- بسته بندی خود بخشی از محصول فروخته شده به محصول باشند فقط بخش دورریختنی کالای خریداری شده
 - ۲- بسته بندی خود دارای ارزش افزوده برای مشتری باشد یا به عبارتی منفعتی برای خریدار داشته باشد. این منفعت می تواند :
- یادگرفتن چیزی تازه باشد
 - تجربه ای بصری باشد
 - کارکرد یا استفاده ای متفاوت از بسته بندی باشد
 - بتواند به راحتی با خریدار تعامل و ارتباط داشته باشد (مانند بسته بندی های هوشمند امروزی) «

۱۷-۱- اثربخشی بسته بندی به عنوان عاملی موثر برای ورود به بازار و یا کنترل آن:

در صورتی که از ابتدای روند توسعه محصول به توسعه بسته بندی از منظرهای مختلف حمل و نقل، بازاریابی فروش و... اندیشیده شود و هماهنگی لازم میان بخش تولید و بازاریابی وجود داشته باشد اثربخشی بسته بندی به عنوان عاملی در کنترل بازار بیشتر خواهد بود.

از بسته بندی می توان برای معرفی یک برند در بازار ، و یا حتی ایجاد موقعیت دوباره برای یک محصول استفاده کرد. مدیر بازاریابی و یا اختصاصاً مدیر بسته بندی می بایست در فرآیندی سیستماتیک از منابع داخلی سازمان مانند بخش تحقیق و توسعه ، تولید ، حمل نقل ، روابط عمومی و ارتباط با مشتریان و غیره ، بازخوردهای لازم را برای ارزیابی اثر بخشی و کارایی بسته بندی کسب کند.

خروجی سیستماتیک این بازخوردهاست که تصمیمات مرتبط با بسته بندی را شکل می دهد. تصمیماتی نظیر :

- ❖ احیای برند با کمک بسته بندی جدید
- ❖ تغییر بسته بندی در راستای مسئولیت اجتماعی سازمان در برابر جامعه و محیط زیست
- ❖ پاسخ به نیازهای خاص مصرف کننده
- ❖ اصلاح روند فروش و افزایش آن
- ❖ کاهش هزینه از طریق بسته بندی

۱۷-۲- راه کارهایی برای طراحی بسته بندی محصولات با ویژگی های جدید:

- بسته بندی قابل استفاده برای انواع محصولات شرکت

- بسته بندی با سرهم کردن آسان و کم کردن فرآیند بسته بندی از نظر زمانی
- بسته بندی ارزانتر از نوع پیشین
- استفاده از مواد اولیه کمتر در بسته بندی جدید
- استفاده از تکنیک های چاپ جدید برای نوشته های روی بسته بندی
- ایجاد جذابیت ظاهری برای فروش در قفسه های فروشگاهها
- ترغیب مشتری به امتحان آن و مقایسه با برندهای دیگر

بسته بندی در اجزای بازاریابی گاه حرف نخست را می زند، امروزه هم در بازار یابی های جهانی و هم در سطح بازارهای داخلی، بسته بندی قادر است در نگاه نخست آئینه ای تمام نما از کیفیت محصول، قیمت مطلوب و اطمینان خاطر دادن به مشتری باشد. از این رو شرکتهایی که به خوبی در تولید، قیمت و کیفیت، تلاشهای درخشانی را به انجام رسانده اند برای تبدیل شدن به برند، مطرح و برتر در بازار شایسته است در خصوص بسته بندی آن نیز اقدامات خاصی را به مرحله اجرا درآورند.^{۷۰}

۱۸- برند ملی

«به طور کلی برند یک نشان یا عنوان تجاری و تبلیغاتی است که در کشورهای مختلف و در بخشهای خصوصی و دولتی به ویژه برای فعالیت های اقتصادی، تجاری و گردشگری و... مورد استفاده قرار می گیرد. در این میان برای برخی کالاها و مباحث در دنیا «برند ملی» مطرح است و در کشورما نیز برای توسعه در مباحث زیرساختی و اقتصادی نیاز به برند ملی برای مطرح شدن در عرصه های جهانی داریم.

برند ملی در واقع چتری برای همه برندهای تجاری و صنعتی یک کشور و یا منطقه است که اصالتاً و ماهیتاً مفهومی قدیمی و ریشه دار دارد. گرچه مفهوم مدرن آن به دهه های اخیر مرتبط می شود ولی عمر آن به اندازه مفهوم بازاریابی است. مفهوم نام و نشان ملی مفهومی فراگیر و گسترده است که می تواند چتری برای همه برندها باشد وقتی کالایی را به کشوری که به عنوان کشوری صاحب نام و موفق در صنعت است. منسوب می کنند و گفته می شود فلان کار ساخت فلان کشور است ناخواهگاه کیفیت مهندسی و مرغوبیت آن کالا در ذهن متصور می شود و بدون تبلیغ خاص ذهن ما متوجه شهرت جهانی آن کالا و یا کشور می شود. این جاست که برند ملی جایگاه واقعی خود را نشان می دهد. در رسانه های جهان شعارهایی نظیر «مالزی، آسیای واقعی»، «در اسپانیا، همه چیز زیر آفتاب است»، «هنگ کنگ، شهر جهانی آسیا» مثال هایی از این دست است که با تکرار آن سعی می کنند ذهنیت مناسبی از کشور خود برای جهانیان بسازند. همانطور که «اصفهان، نصف جهان» امروز می تواند یک برند ملی در حوزه منطقه ای باشد. برند ملی خود به خود ساخته نمی شود، چرا که بخشی از برند ملی به تاریخ، مذهب و فرهنگ جامعه مربوط می شود. برند ملی باید بتواند هویت موجود در هر کشور را با ذهنیتی که از آن کشور در جهان وجود دارد، منطبق کند.

برند ملی در چهار حوزه: صادرات، سرمایه گذاری خارجی، گردشگری و دیپلماسی عمومی فعال است با این حال در کشورما تا به حال موضوع برند ملی کمتر مورد توجه بوده است، در شرایطی که ایران امتیازات متمایز کننده ای نسبت به سایر کشورها دارد و زعفران، پسته و فرش و... آن، زبان زد جهانیان است، با ایجاد برند برای آنها به عنوان برند ملی می توان شاهد افزایش تولید ناخالص ملی بود. معرفی برند ملی برای محصولات راهبردی و استراتژیک می تواند جایگاه ایران را در تولید، صادرات و قبضه کردن بازارهای جهانی تثبیت کند. صادرات محصولات ایران با برند ملی

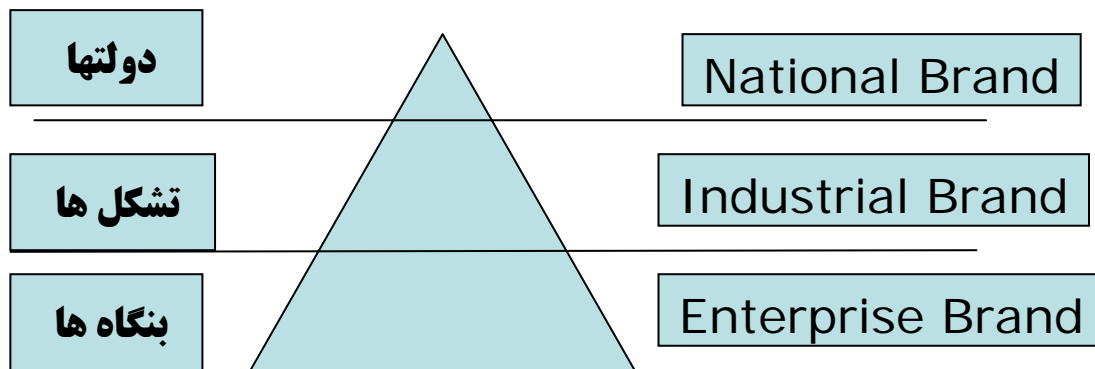
70 ماهنامه صنعت بسته بندی.

علاوه بر جلوگیری از قاچاق و برخی تخلفات، امکان فروش محصولات ایرانی را با نشان ملی و در بسته بندی های مطلوب میسر خواهد نمود.

در شرایطی که امروز جهان در تسخیر نام های تجاری است با حمایت از برند ملی برای محصولات کشور، علاوه بر ساماندهی بازار این محصولات استراتژیک می توان زمینه را برای تداوم حضور در عرصه های بین المللی و بازار تجارت جهانی فراهم کرد.^{۷۱}

⁷¹-www.aftab.ir/news

۱۹- نقش دولت ها در پشتیبانی از ایجاد و توسعه برندها



- پشتیبانی علمی از تشکلها و بنگاهها برای آشنایی علمی و عملی با مفاهیم تخصصی برند
- تامین هزینه های مربوط به تدوین استراتژی برند، تهیه فرآیند مدیریت استراتژیک برند
- پشتیبانی از ایجاد برندهای تخصصی متناسب برای بازارهای مختلف
- حمایت از ایجاد و توسعه نهادهای تخصصی در حوزه خدمات بازاریابی
- مطالعه و نیازسنجی قوانین و مقررات مرتبط
- تحریک تابع تقاضا در جهت طراحی و تدوین استراتژی برند در فعالیتهای اقتصادی بنگاههای تجاری
- فرهنگ سازی و توسعه و ترویج برند برای بنگاههای کوچک و متوسط
- حمایت از تشکل های تولیدی و صادراتی برای تدوین و توسعه برندهای تخصصی در ورود به بازارهای بین المللی
- حمایت از پیاده سازی و پیشبرد استراتژی های برندینگ با تاکید بر بازارهای برون مرزی
- حمایت از ایجاد و توسعه برندهای گروهی در قالب خوشه های صادراتی، EMCها، کنسرسیومها و ...

۱۹-۱ اقدامات و برنامه های سازمان توسعه تجارت ایران در حوزه برند:

– بخش بازار محور (معاونت بازاریابی و تنظیم روابط)

هماهنگ سازی

- دفاتر و شعب سازمان
- رایزنان بازرگانی
- ارتباط با مجامع بین المللی

بازار سازی

- تحقیقات و مطالعات
- کاهش هزینه های بازاریابی،
- نمایشگاه ها، اعزام و پذیرش هیاتها
- تبلیغات
- حمایت از برند

زمینه سازی

- زیرساختهای تجاری
- موافقتنامه ها
- تفاهمنامه ها
- روابط دو جانبه با بازارهای هدف

– بخش محصول محور (معاونت کمک های تجاری)

توجه و تأکید بر ضرورت برند سازی و حمایت از آن در دستور العمل های مختلف

- توانمند سازی و ظرفیت سازی تشکل ها
- برند سازی
- آیین نامه حمایت از شرکت های مدیریت صادرات.
- آیین نامه حمایت از خوشه های صادراتی.
- آیین نامه تبلیغات و بازاریابی .
- آیین نامه اختصاصی حمایت از ایجاد و توسعه برند

حمایت های علمی

- برنامه ریزی برگزاری دوره های آموزشی ، تخصصی از جمله دوره آموزش مدیریت استراتژیک برند برای واحدهای منتخب.
- حمایت از انتشار کتب مرتبط با موضوع.
- حمایت از تدوین استراتژی برند ملی برای تشکل های برگزیده. «^{۷۲}

نقش سازمان توسعه تجارت ایران در توسعه برند در ایران – سخنرانی دکتر غضنفری در سومین کنفرانس بین المللی برند – آبان ۱۳۸۷^{۷۲}

ضمائم

ضمیمه ۱-۲۰ قانون مهم برای تثبیت نام تجاری:

«همانطور که قبلاً نیز عنوان شد تلاش بیشتر شرکت های موفق پس از ایجاد یک برند در جهت تثبیت موفقیت حاصل شده و همچنین فعالیت های توسعه ای برند می باشد، با توجه به اهمیت این موضوع در جهت افزایش ارزش برند و همچنین افزایش ارزش دارایی هایی نامشهود در یک بنگاه در زیر ۲۰ قانون مهم به جهت تثبیت یک نام تجاری در بازار اشاره شده است:

۱. محدودیت تمرکز و تخصص در یک رشته یا کالای معین
۲. اولویت عملکرد عالی بر تبلیغات
۳. تبلیغات اولیه پرفشار و تهاجمی
۴. کوشش برای اثبات یک صنعت بازر و مهم
۵. ادعای اصالت ، اولین بودن ، پیشگام بودن
۶. کیفیت عالی
۷. خلق Fighting Brand و طبقه بندی محصول
۸. لزوم سپری شدن زمان
۹. استقبال از رقابت
۱۰. عدم استفاده از اسامی عام
۱۱. تفکیک نام تجاری محصول از نام شرکت
۱۲. خودداری از عرضه انواع کالاها با یک نام
۱۳. رعایت زمان و مکان مناسب برای Brand های جدید
۱۴. جذابیت و زیبایی لوگو
۱۵. سادگی و کم هجایی نام
۱۶. جهانی بودن و جهانی شدن
۱۷. احتمال تغییر نام
۱۸. احتمال مرگ و فنا پذیری
۱۹. نام تجاری به جای نام ژنریک
۲۰. جلوگیری از گیج شدن مصرف کننده. «^{۷۳}

جزوه سمینار آموزشی مدیریت نام تجاری-دکتر بلوریان تهرانی - ⁷³

ضمیمه ۲- درس برندینگ کوکاکولا :

«یکی از اشتباهات بازاریابی کلاسیک در آوریل ۱۹۸۵ رخ داد زمانیکه کوکاکولا برند خود را با یک فرمول جدید جایگزین کرد. این مسئله در درجه اول با انگیزه تغییر در رقابت شروع شد. چالش نوشیدنی پپسی که در سال ۱۹۷۵ توسط کمپانی پپسی سبب ارتقاء این نوشیدنی شد، چالش بسیار قوی بود که سبب برتری کوک به بازار کوکاکولا گردید. این مسئله در ابتدا فقط در ایالت تگزاس آمریکا شروع شد به این صورت که مزه کوکاکولا و پپسی کولا توسط افرادی که چشمان آنها بسته شده بود امتحان می شد و در این آزمایش پپسی برنده شد. مسئله ای که توانست فروش کوکاکولا را کاهش دهد. مخصوصاً در بین جوانانی که کولا می نوشیدند بنابراین کوکاکولا احساس کرد که باید وارد عمل شود. استراتژی کولا تغییر فرمولاسیون نوشابه و نزدیکی طعم آن به مزه شیرین پپسی بود. برای رسیدن به فرمولاسیون جدید امتحان مزه از حدود ۱۹۰۰/۰۰۰ نفر مصرف کننده بعمل آمد. نتایج این تحقیقات به وضوح نشان داد که مصرف کنندگان طعم جدید را به طعم قدیم کولا ترجیح می دهند. کوکاکولا با اعتماد اعلام کرد که فرمولاسیون کولا تغییر پیدا کرده، واکنش مصرف کننده سریع اما متأسفانه جواب منفی بود.


















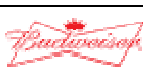

در سیاتل سرمایه دار بازنشسته ای بنام گای مولینز (Gay Mullins) قدیمی ترین انجمن کوکاکولای آمریکا را تأسیس کرد. یک تاجر شراب بورلی هیلز کالیفرنیا Vintage Coke (کوکای انگور) را با سود خیلی بالا فروخت. در عین حال روزانه ۱۵۰۰ تلفن به ستاد کوکاکولا می شد. سرانجام بعد از چند ماه از کساد بازار فروش، کوکاکولا اعلام کرد که فرمولاسیون قدیم جایگزین فرمولاسیون کلاسیک می شود و کلمه New به بطری کوکاکولا اضافه می گردد. دیری نپایید که کوک جدید نوشابه ای بسیار مهم گردید، اگر چه این درس در مورد برند کوکاکولا بسیار دردناک بود. کوک نه فقط به عنوان یک نوشابه یا برطرف کردن عطش یک تشنگی کاربرد دارد بلکه بیشتر به عنوان یک شرکت آمریکایی دیده می شود.

















قطعاً تصویر برند کوک یک احساس عاطفی را برای مصرف کنندگان آن به وجود می آورد. اگر چه کوکاکولا در معرفی محصول جدیدش دچار اشتباهاتی نیز شده است. بزرگترین اشتباه آنها دور شدن از کلیت معنای برند برای مصرف کننده بود.




















واکنش روانشناختی به برند می تواند مهمتر از واکنش فیزیولوژیکی آن باشد. در عین حال مصرف کنندگان آمریکایی معنای واقعی برند کوک را یاد گرفته اند.»^{۷۴}



















ضمیمه ۳- جدول و نمودارهای مقایسه ای ارزش ۱۰۰ برند برتر در بازارهای بین المللی و میزان تغییرات در فاصله سال ۲۰۰۷-۲۰۰۸

Change in Brand Value	2008 Brand Value (\$m)	Sector	Country of Origin	Brand	2007 Rank	2008 Rank
2%	66,667	Beverages	United States		1	1
3%	59,031	Computer Services	United States		3	2
1%	59,007	Computer Software	United States		2	3
3%	53,086	Diversified	United States		4	4
7%	35,942	Consumer Electronics	Finland		5	5
6%	34,050	Automotive	Japan		6	6
1%	31,261	Computer Hardware	United States		7	7
6%	31,049	Restaurants	United States		8	8
0%	29,251	Media	United States		9	9
43%	25,590	Internet Services	United States		20	10
9%	25,577	Automotive	Germany		10	11
6%	23,509	Computer Hardware	United States		12	12
8%	23,298	Automotive	Germany		13	13
8%	22,689	Personal Care	United States		16	14
5%	21,940	Financial Services	United States		15	15

6%	21,602	Luxury	France		17	16
12%	21,306	Computer Services	United States		18	17
0%	21,300	Tobacco	United States		14	18
-14%	20,174	Financial Services	United States		11	19
6%	19,079	Automotive	Japan		19	20
5%	17,689	Consumer Electronics	Republic of Korea		21	21
New	13,840	Apparel	Sweden		New	22
11%	13,831	Computer Software	United States		27	23
24%	13,724	Computer Hardware	United States		33	24
5%	13,583	Consumer Electronics	Japan		25	25
3%	13,249	Beverages	United States		26	26
-3%	13,143	Financial Services	United Kingdom		23	27
1%	13,056	Beverages	Switzerland		24	28
6%	12,672	Sporting Goods	United States		29	29
5%	12,621	Transportation	United States		28	30
13%	12,228	Computer Software	Germany		34	31
1%	11,695	Computer Hardware	United States		31	32
-2%	11,438	Alcohol	United States		30	33
-21%	11,399	Financial Services	United States		22	34

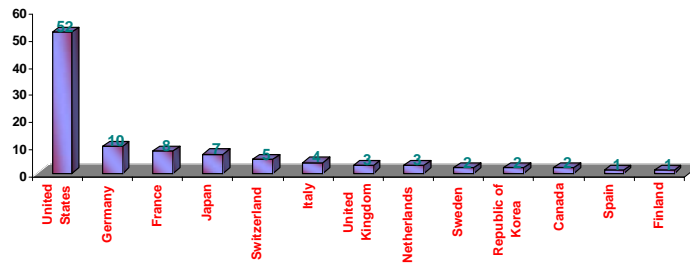
8%	10,913	Home Furnishings	Sweden		38	35
3%	10,876	Computer Hardware	Japan		36	36
-6%	10,773	Financial Services	United States		32	37
-3%	10,331	Financial Services	United States		35	38
4%	9,710	Food	United States		40	39
13%	8,772	Consumer Electronics	Japan		44	40
-11%	8,740	Financial Services	Switzerland		39	41
-16%	8,696	Financial Services	United States		37	42
8%	8,325	Diversified	Netherlands		42	43
New	8,313	Media	Canada		New	44
7%	8,254	Luxury	Italy		46	45
7%	7,991	Internet Services	United States		48	46
9%	7,948	Computer Services	United States		50	47
3%	7,943	Diversified	Germany		43	48
-12%	7,896	Automotive	United States		41	49
-1%	7,609	Automotive	United States		45	50
7%	7,508	Personal Care	France		51	51
4%	7,193	Media	United States		52	52
8%	7,047	Automotive	Germany		54	53

-6%	7,022	Financial Services	United States		47	54
-4%	7,001	Financial Services	France		49	55
2%	6,646	Food	United States		53	56
7%	6,437	Personal Care	United States		57	57
19%	6,434	Internet Services	United States		62	58
6%	6,393	Computer Hardware	United States		56	59
9%	6,355	Luxury	France		58	60
6%	6,105	Food	United States		59	61
15%	5,955	Apparel	Spain		64	62
5%	5,592	Food	Switzerland		63	63
-2%	5,582	Restaurants	United States		60	64
-9%	5,496	Internet Services	United States		55	65
8%	5,408	Food	France		67	66
11%	5,407	Automotive	Germany		68	67
5%	5,288	Diversified	United States		66	68
3%	5,264	Personal Care	United States		65	69
6%	5,072	Sporting Goods	Germany		69	70
8%	4,956	Luxury	Switzerland		71	71
9%	4,846	Automotive	Republic of Korea		72	72

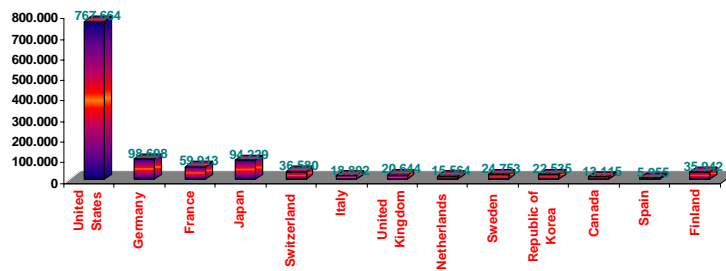
New	4,802	Consumer Electronics	Canada		New	73
1%	4,636	Personal Care	United States		70	74
9%	4,603	Automotive	Germany		75	75
8%	4,575	Luxury	France		73	76
-20%	4,357	Apparel	United States		61	77
4%	4,281	Consumer Electronics	Japan		78	78
10%	4,236	Luxury	Switzerland		83	79
5%	4,208	Luxury	United States		79	80
-4%	4,097	Restaurants	United States		74	81
2%	4,033	Financial Services	Germany		80	82
6%	3,951	Alcohol	France		85	83
3%	3,911	Energy	United Kingdom		84	84
7%	3,879	Restaurants	United States		88	85
-3%	3,768	Financial Services	Netherlands		81	86
-10%	3,721	Consumer Electronics	United States		77	87
2%	3,682	Consumer Electronics	United States		89	88
6%	3,590	Alcohol	United Kingdom		91	89
7%	3,588	Automotive	Japan		92	90
9%	3,585	Luxury	Italy		94	91

4%	3,582	Personal Care	United States		90	92
New	3,527	Automotive	Italy		New	93
New	3,526	Luxury	Italy		New	94
-3%	3,513	Alcohol	France		87	95
New	3,502	Hospitality	United States		New	96
4%	3,471	Energy	Netherlands		93	97
9%	3,401	Personal Care	Germany		96	98
New	3,359	Transportation	United States		New	99
Ne	3,338	Financial Services	United States		New	100

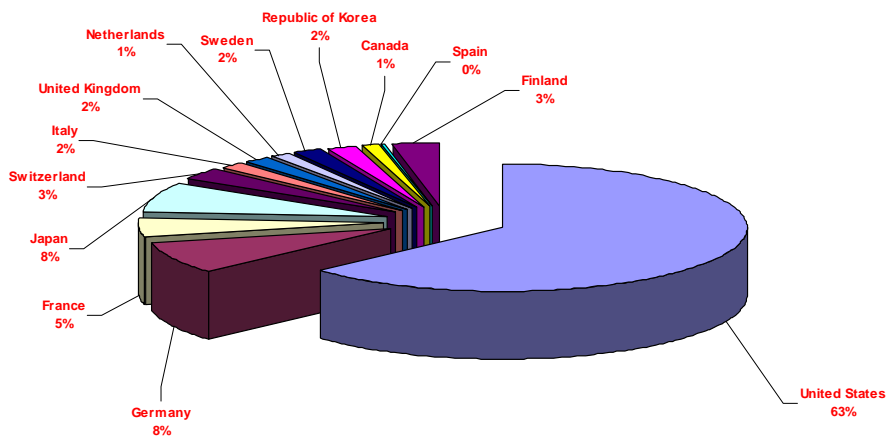
count of brand



SUM 2008 Brand Value (\$m)



Pie chart for 2008 Brand Value (\$m)



فهرست منابع و مآخذ:

- **کتابها، مجلات و مقالات:**
 - مجله برند-سال اول- شماره اول- پاییز ۱۳۸۷
 - کتاب پنهان پیدا-شناسایی و اجرای استراتژی های رشد آینده برند و کسب و کار-پروفسور اریک یواکیمز تالر
 - کتابچه مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین المللی برند
 - ماهنامه صنعت بسته بندی
 - نقش سازمان توسعه تجارت ایران در توسعه برند در ایران - سخنرانی دکتر غضنفری در سومین کنفرانس بین المللی برند - آبان ۱۳۸۷
 - کتاب Strategic Brand Management
 - کتاب Jonathan E.Schroeder and Miriam Salzer -Brand culture
 - جزوه سمینار آموزشی مدیریت نام تجاری-دکتر محمد بلوریان تهرانی
- **سایتهای اینترنتی**
 - <http://www.slideshare.net/>
 - www.brandmagazine.ir
 - <http://www.vivaldipartners.com/>
 - <http://www.aftabnews.ir/vdchqkn۲۳inv۶.html>
 - <http://www.ghabil.com/article.aspx?id=۳۸۱>
 - http://www.aftab.ir/articles/economy_marketing_business/marketing/c2c119131824_4_marketing_p1.php
 - <http://www.kargozaaran.com/ShowNews.php?36929>
 - <http://www.aftabnews.ir/vdchqkn23inv6.html>
 - http://www.anjomanemobile.ir/index.php?option=com_content&view=article&id=259:2008-12-16-07-51-45&catid=1:1387-03-26-12-13-30&Itemid=6
 - <http://www.iranbranding.com/>
 -