

برند و برندسازی

براساس دیدگاه‌های نخبگان برندسازی جهان

تألیف و ترجمه:

آرش سلطانعلی

مقدمه:

ریسا دیفتون



سرشناسه: سلطانعلی، آرش، ۱۳۵۱ | عنوان و نام پدیدآور: برند و برندسازی
 براساس دیدگاه‌های تخیکان برندسازی جهان... / ترجمه و تالیف آرش سلطانعلی |
 مشخصات نشر: تهران: ایده خلافت، ۱۳۹۵ | مشخصات ظاهری: ۳۲۰ ص | شابک:
 ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۳۹-۴۲-۲ | فهرست نویسی: فیبا | موضوع: برندسازی (بازاریابی) |
 موضوع: Branding Marketing | رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۵ ب۸ س / ۱۲۵۵ / HF ۵۴۱۵
 رده‌بندی دیویی: ۸۲۷/۶۵۸ | شماره کتابشناسی ملی: ۴۴۲۲۵۹۶

مجموعه و بنیاد
 انتشارات ایده



انتشارات ایده خلافت

تهران، خیابان خردمند شمالی، پلاک ۱۱، پانزدهم شهر، شماره ۲۶

www.ideapublication.ir تلفن: ۸۸۳۴۸۲۰۰

برند و برندسازی

تألیف و ترجمه: آرش سلطانعلی

مقدمه: ریتا کلیفتون Rita Clifton

صفحه‌آرا: یاسمین حشدری | ویراستار: اعظم احمدی، مرتضا حسینی

نویت چاپ: اول ۱۳۹۵ | شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ و صحافی: طرح و نقش | شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۵۳۹-۴۲-۲

قیمت: ۲۸۰۰۰ تومان

تمامی حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است.

فهرست

۷	پیشگفتار.....
۱۳	مقدمه.....
۲۳	فصل اول: پیوندها برندها.....
۲۵	۱. برند چیست؟.....
۴۱	۲. ارزش مالی برندها.....
۶۵	۳. ارزش اجتماعی برندها.....
۸۷	۴. آنچه که برندها را بر یکدیگر می‌کند.....
۱۰۳	فصل دوم: بهترین روش‌ها در برندسازی.....
۱۰۵	۱. جایگاه‌سازی برای ایجاد برند.....
۱۲۷	۲. تجربه برند.....
۱۴۷	۳. هویت کلامی و بصری.....
۱۶۳	۴. ارتباطات برند.....
۱۸۳	۵. دورنمای روابط عمومی در برندسازی.....
۲۰۱	۶. حفاظت از برند.....
۲۱۵	فصل سوم: آینده برندها.....
۲۱۷	۱. جهانی شدن و برندها.....
۲۳۳	۲. دیدگاهی دیگر درباره برندها: بازارها و اصول اخلاقی.....
۲۵۱	۳. برندسازی در آسیای جنوب شرقی.....
۲۶۹	۴. برندسازی مکان‌ها و ملت‌ها.....
۲۸۵	۵. آینده برندها.....
۳۰۱	تصاویر.....

پیشگفتار

آرش سلطانعلی

دو دهه گذشته شاهد پیروزی آشکار مفهوم برند در جهان بوده است: همه، از کشورها گرفته تا احزاب سیاسی تا افراد عادی در سازمان‌های مختلف اکنون مشتاق شده‌اند تا خود را تبدیل به برند کنند. کشور به‌ریر شکل به معنی درک، ارزیابی و اهمیت دادن به این است که دیگران شما را چگونه می‌بینند، و شما خود را برای بهره‌برداری از آن چگونه به بهترین نحو سازگار می‌کنید. در پایین حالت رنگ و لعاب دادن سطحی یا نشان دادن محصول یا اعمال خود در وضعیتی است که سبب گمراهی کسانی شود که قصد بهره‌برداری از آنان را دارید. این موضوع ایستادگی نیست. آنچه جدید است استفاده همه‌جانبه و اغلب گیج‌کننده از واژه برندسازی برای توضیح آنها است. این کتاب برای این گردآوری و تألیف می‌شود تا درک بیشتری از این مفهوم پیچیده را فراهم کند. بخش عمده‌ای از این کتاب توسط تعدادی از رهبران برندسازی و حل‌گرانی نگارش شده که برند و برندسازی را از متن تاریخ بیرون کشیده و تفکرات رایج و بهترین شیوه‌های کنونی را تشریح کرده و آینده آن را پیش‌بینی می‌کنند.

بخشی از سردرگمی درمورد برندها به این علت است که این واژه در حداقل سه حالت مختلف و مرتبط به‌کار می‌رود:

- به صورت استفاده روزانه برای مثال، کدام برند را می‌خرید؟ در اینجا برند به معنای یک محصول یا خدمت است.
- در بعضی متن‌ها برای مثال، کدام برند را باید برای محصول جدید خود استفاده

کنیم؟ که برند به عنوان علامت تجاری استفاده می شود.

- در مقوله های دیگر برای مثال، این موضوع چگونه می تواند موجب تقویت یا تضعیف برند ما شود؟ برند در اینجا به مشتریان و باورها و انتظارات دیگران در مورد محصولات و خدمات فروخته شده، تحت یک نام تجاری خاص یا درباره شرکتی که آن محصول یا خدمت را ارائه داده است اشاره می کند که بهترین واژه برای آن ارزش ویژه برند است.

اگر بخواهیم درست فکر کنیم، استفاده از یک واژه برای سه مقوله مختلف کمکی نمی کند؛ همیشه تأکید شده که ارزیابی برند تلاشی برای نسبت دادن بخشی از کل ارزش یک شرکت به ارزش ویژه برند است، اما ارزش ویژه برند - خصوصاً برای شرکت هایی مانند مایکروسافت، IBM و GE همیشه محصول نیست - مانند ویندوز - بلکه موضوع شهرت آن است؛ - جری که نمی توان آن را خرید یا فروخت. برعکس علامت تجاری که می توان آن را فروخت، بخشی از ارزش آن که وابسته به ارزش ویژه برند است باقی می ماند.

نباید انکار کرد که برند همان ارزش ویژه برند - می تواند جزء بسیار پراهمیتی از ارزش شرکت باشد. بیشتر کسب و کارها هم به حق امروزی بیشتر از ارزش دارایی های ملموس خود در بازار ارزش دارند. ارزش ویژه برند، چه یک سرمایه جداگانه باشد چه نباشد که بتوانیم ارزش مالی معتبری برای آن قائل شویم، اغلب مهم ترین عامل غیرملموسی است که می توان برای این تفاوت رونق آن حساب کرد. بازارهای مالی اکنون این ارزش را دریافته اند و مدیران ارشد را ملزم کرده اند تا به عنوان کارگزارانی خوب عملکرد این جنبه اساسی از کسب و کار را در نظر بگیرند. اگر مدیران ارشد کارگزار برند شوند، درباره چه موضوعات مربوط به آن باید فکر کنند؟

ارزیابی برند، پاسخ گویی و درک. برای مدیریت ارزش ویره برند به داده های معتبر و جدید نیاز است که شامل داده های تشخیصی در مورد جایگاه کنونی برند است. تعداد کمی از صاحبان برند این کار را به خوبی انجام می دهند. بخشی از شکست هیلماسی عمومی آمریکا ریشه در عدم توجه به چگونگی درک «برند آمریکا» نزد عموم به طور سیستماتیک دارد. این شکست تهدید بالقوه ای برای برندهای سبک زندگی آمریکایی مانند کوکاکولا، مارلبورو و مک دونالد محسوب می شود. موضوع دیگر پاسخ گو بودن است که به معیارهای بازار مانند سهم بازار، وفاداری مشتری، قیمت نسبی و کیفیت

درک‌شده آن مربوط است. مدیران باید به‌طور مرتب این معیارها را رصد کنند و مهم‌ترین آن‌ها را به سهام‌داران گزارش دهند.

پشتیبانی از برند. علاوه بر مجموعه‌ای از عملکرد بازاریابی، باید راه را برای نگه‌داری سرمایه در فعالیت‌هایی که منجر به ساخت و توسعه ارزش ویژه برند می‌شود، هموار کرد. روندهای اصلی بر تغییر تدریجی منابع از تبلیغات رسانه‌های سنتی به سمت بازاریابی مستقیم و تعاملی استوار است، و باید به تدریج بر برندهای بزرگ‌تر و تخصصی‌تر که هرکدام بتوانند محصولات بیشتری را حمایت کنند، تمرکز شود. مدیران باید ارزیابی‌های کمی (حسابرسی نهایی)^۱ از تمام سرمایه‌های برند داشته باشند؛ حتی اگر قرار نباشد که برات بلندمدتی داشته باشند. سه معیار اساسی برای حسابرسی نهایی برند به این شرح است: ۱. گذاری آیا کمپین به اهداف خود دست یافته است؟ ۲. کارایی آیا این ارزش خوبی برای دل است؟ و ۳. یادگیری ما چه چیزی یاد گرفتیم که بتواند در آینده برای بهتر شدن به کمک کند؟

موقعیت اخلاقی و اجتماعی صاحبان برند. درباره اثرات اجتماعی کسب‌وکارها، برندها و برندسازی، در شکل عمومی با خصوصی آن، توافق جمعی وجود ندارد. همچنین توافق کلی درباره پیامدهای سیاست‌های رمی خود کسب‌وکارها هم نیست؛ برای نمونه، این که استانداردهای کار و محیط‌زیست در شرکت‌های چندملیتی در کشورهای در حال توسعه معمولاً بالاتر از رقبای محلی آنها است. نیز کسانی که کار آنها را در چنین کشورهایی مورد انتقاد قرار می‌دهند به ندرت از عواقب احتمالی توقف کار آنها سخنی بر لب می‌آورند. هرچند این مجادلات برای رسیدگی به مسائل اساسی یا پیروزی در جنگ برای تصاحب قلب‌ها و مغزها کفایت نمی‌کند. امروزه صاحبان برندها باید این حقیقت را در نظر بگیرند که این موضوعات فقط بر انتخاب برند از سوی چند مصرف‌کننده اثر نمی‌گذارند بلکه زمینه‌هایی همچون استخدام نیروی تحصیل‌کرده و روابط دولتی نیز درگیر می‌شوند، و همین‌طور در دنیای دیجیتال و سایت‌های ضدبرند و کمپین‌های ایمیلی می‌توانند در عرض چند روز شدیداً تأثیرگذار باشند.

تجربه خرید و استفاده از برند منوط به تحقق وعده‌های برند است. یکی از موضوعات مکرر در این کتاب این است که مدیریت برند فراتر از زیبایی ظاهری برند نام برند، بسته‌بندی، تبلیغات، و غیره است. تمام برندهای بزرگ بر روی سنگ زیرین

^۱ post-audits

اعتماد حاصل از تجربه مشتریان در خرید و استفاده از محصول یا خدمت تحت نام برند بنا شده‌اند. ارزش ویژه برند حاصل از این تجربیات که با برندسازی عالی تقویت شده است، معمولاً نقش حمایتی دارد. از میان ۱۰ برند برتر بالای فهرست برند ایتر برند وابسته به جی پی مورگان^۱، فقط کوکاکولا و مارلبورو با برندسازی خود را ساخته بودند که با محصول خوب و توزیع فوق‌العاده حمایت می‌شدند. شرکت اینتل بخشی از قدرت خود را مدیون کمپین «برندسازی»^۲ است اما بیشتر از آن مدیون عملکرد قیمتی محصولات، اتحاد استراتژیک آن با مایکروسافت و تسلط آن بر استانداردها است. باقی برندهای «آی فهرست» - مایکروسافت، GE، IBM، نوکیا، دیسنی، مک‌دونالد و مرسدس بنز - از ابتدا برندهای مبتنی بر تجربه مشتری بوده‌اند.

این بزرگ‌ترین فرصت برای مدیران ارشد به‌عنوان کارگزاران برند است. پس از ۳۰ سال مدیریت کیفیت جامع^۳ (TQM)، مدیریت ارتباط با مشتری^۴ (CRM) و دیگر نسخه‌های تجویزشده مدیریت، همچنان شکاف بزرگی میان وعده‌ها و عملکردهای بسیاری از برندها به‌خصوص برندهای خدماتی وجود دارد.

به تازگی نقد کتابی درمورد «ساعات تجربه عالی برای مشتری» را می‌خواندم. نویسنده نقد می‌گوید کتاب را در مسیر باگشت از بروکسل به لندن با قطار یورواستار می‌خوانده درحالی‌که قطار اصلی که قرا، بوده سوار آن شود کنسل شده و... درست چند هفته از زمانی که یورواستار صدها مسافر را برای پنج ساعت سرگردان کرده بود می‌گذشت. اکنون حال نویسنده نقد را تصور کنید و آه کتابی که می‌خوانده مدیریت اجرایی یورواستار سه بار در جاهای مختلف کتاب از فردی که مشتری‌گردانی حیرت‌آور خود تعریف کرده بود، آیا این مدیر واقعاً چیزی از تجربه واقعی مشتری با برند می‌دانست؟ امید من این است که در برندهای آینده، مدیران ارشد کارگزاران برند باشند و بتوانند شکاف میان وعده برند و تجربه برند را پر کنند.

برندها برای مشتری ارزش ایجاد می‌کنند زیرا تلاش و ریسک خرید را کاهش می‌دهند و به این ترتیب مشوق تأمین‌کنندگان برای سرمایه‌گذاری در کیفیت و نوآوری می‌شوند. برندسازی می‌تواند تجربه مشتری را هم از نظر زیبایی‌شناسی و هم روانشناسی تقویت کند. امروزه علاقه به برندها و آگاهی از اهمیت آنها نسبت به ۱۰ یا ۲۰ سال پیش

^۱ JP Morgan

^۲ total quality management

^۳ Customer relationship management

بسیار بیشتر شده است، اما هنوز عدم آگاهی و سوء تفاهم در بسیاری موارد وجود دارد. مخاطب این کتاب مدیران روشن فکری هستند که به دنبال درک بهتر ارزش های اجتماعی و مالی برندها، بهترین روش های جاری در برندسازی، و بعضی از مسائل نوظهور در باب این موضوع مهم، پیچیده و هیجان آور هستند.

درباره این کتاب

این کتاب به سه بخش تقسیم می شود.

بخش ۱ نگاهی به تاریخچه و تعریف برندها، و اهمیت اجتماعی و مالی آنها دارد. همچنین ارزشمندترین برندهای جهان بررسی شده و تجارب و چالش هایی که برندها با آن مواجه بوده اند و درسی که می توان از آنها گرفت گنجانده شده است.

بخش ۲ برخی از اصول عملی را در مدیریت برند بررسی می کند، از قبیل جایگاه سازی برند و مدیریت ارزش برند، که لزوم هماهنگی برند را در تمام جنبه های عملکردی یک سازمان شامل می شود و در همه محصولات و خدمات، شیوه های برخورد با منابع انسانی و همچنین ارتباطات. محیط و رفتار شرکتی بسط می یابد. این بخش همچنین به نقش هویت بصری و علامت برند در ارتباط با مخاطبان و حتی حیطه های پیچیده تر ارتباطات برند می پردازد. فصلی نیز درباره روابط عمومی، بر این نیاز روزافزون تأکید دارد که سازمان ها باید اطمینان حاصل کنند که پیام های داخلی و خارجی آنها از برند منسجم عمل می کنند. فصلی دیگر هم نگاهی دارد بر اهمیت ضروری برای اطمینان از اینکه برند از نظر قانونی حفاظت می شود.

بخش ۳ آینده برندها را از هر نوعی که باشند مد نظر قرار می دهد، همین طور تأثیرات و فرصت های جهانی شدن را تحلیل کرده و پتانسیل برندهای آتی را بررسی می کند. یک فصل حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت ها و تأثیر جنبش ها و ضد جهانی شدن و ضد سرمایه داری را مطرح می کند. فصل دیگری نیز به بحث برندسازی برای ملل و کشورها می پردازد تا از رشته ها و قواعد برند بهره ببرند. فصل آخر نیز روندهایی را که آینده برندها، کسب و کارها و جامعه را شکل می دهند، کنار هم جمع می کند و مشخص می سازد که سازمان ها نیازمند تمرکز روی چه هستند تا بتوانند با ارزش ترین دارایی شان را که همان برندشان است بسازند.

مقدمه

ریتا کلیفتون

در هشتم سپتامبر سال ۲۰۰۱ مقاله‌ای با عنوان طرفداری از لوگو یا "Pro Logo"^۱ در هفته‌نامه اکونومیست منتشر شد. شاید علت اینکه این موضوع به اندازه‌ای که انتظار می‌رفت بحث‌برانگیز نشد تاریخ انتشار آن باشد. با این حال عوامل دیگری وجود داشته و دارند که حمایت‌های چنین مقاله‌ای را اثربخش و پایمال می‌کنند.

عنوان «پرو لوگو» پاسخی کنایه‌آمیز به کتاب ناتانی کلین^۲ با عنوان بدون لوگو^۳ و مباحث درون آن بود که در سال ۱۹۹۹ منتشر شده بود. آن کتاب که تبدیل به انجیل غیررسمی برای جنبش ضدجهانی‌شدن و ضدسرمایه‌داری شده بود حول این مسأله بحث می‌کرد که برندهای جهانی اساساً قدرت بسیاری داشتند و سبب بروز انواع بدی‌ها و بی‌عدالتی‌ها در جامعه جهانی شده‌اند. در اصل این مقاله اکونومیست به ناتانی کلین و پیروانش توصیه می‌کرد تا کمی رشد کنند و اهمیت جهانی‌شدن و برندها را در توسعه اجتماعی و اقتصادی تمام ملل درک کنند. دلیل موفقیت برندها تمایل مردم به آنها است، از طرفی هم هر سازمان نیاز به حفظ اعتبار (و به همین نسبت ارزش سازمانی خود) دارد و همین انگیزه‌ای نسبتاً مؤثر برای آن سازمان ایجاد می‌کند تا رفتار خوبی از خود بروز دهد.

این مسأله که مقاله اکونومیست نمونه نادری از یک اثر چاپ‌شده پیچیده به‌شمار

می‌رود و به‌وضوح سخنان بیهوده‌ای را که در پس بسیاری از مباحث ضدسرمایه‌داری نهفته است برجسته می‌سازد به خودی خود حقیقتی است که انسان را به تفکر وامی‌دارد. چرا اینگونه به‌نظر می‌رسد که در ظاهر اهمیت کلی برندها از طرفداری کمتری نسبت به آنچه حقایق نشان می‌دهند برخوردار است؟

آیا مسأله در درک نقش و ذات آنها است؟ آیا علت آن نوعی انکار است که ما شخصاً درباره‌ی میزان تأثیر برندها بر خود قائل هستیم؟ بدیهی است، شواهدی از اینگونه در کشوری همچون چین یافت نمی‌شود زیرا دولت آن به صراحت «کالاهای دارای برند» را به‌عنوان مسیری رو به جلو برای رسیدن به موفقیت چین در دنیا اعلام کرده است. این فکر را با بگویی مدیر ارشد اجرایی شرکت FTSE در نامه‌ای در پاسخ به رویکرد مشاور برند خود قایمه کنید. هیچ‌کس نمی‌تواند او را به‌خاطر داشتن چنین دیدگاهی به‌عنوان یک تولیدکننده سرزنش کند، اما دلیلی که ارائه داد کاملاً روشن بود: «در حال حاضر برندسازی در شرکت ما نیست.» نامه ارسال‌شده مؤدبانه و مفهومی آن واضح بود.

در اصل مدیر ارشد اجرایی در نامه‌ای با شرایط سخت بازار مسائل «مهم‌تری»، احتمالاً از قبیل کاهش هزینه‌ها و تجدید ساختار را در اولویت قرار می‌داد. در مقابل، در هزینه برای برندسازی محتاط بوده و به‌احتمال کمی درگیری با برندسازی را بسیار پرهزینه می‌پنداشته است. برای او برابر دانستن «برند» با «چیزهای زیبای ظاهری مانند این بود که بگوییم انسان‌ها فقط از مجموع نام، چهره و لباس شکل می‌گیرند.

با تأمل درباره‌ی تمام عقاید متفاوت مطرح‌شده (و همین‌طور مطرح نشده)، به‌نظر می‌رسد بیان و کشف زوایای متفاوت درباره‌ی برند و برندسازی، برای مخاطبان متفاوت، هم از جنبه‌ی مثبت و هم منفی آن، برای این کتاب مهم بوده است. و همان‌طور که در بخش موضوعات و همکاران آمده، دلیل نگارش این کتاب قطعاً همین نکته بوده است.

با وجود این، ما باید آگاه باشیم که تفکری مرکزی برای نگارش این کتاب وجود داشته، حال خواه در بخش‌های منفرد ذکر شده باشد، خواه نباشد. برند مهم‌ترین و ماندگارترین دارایی برای هر سازمان - چه یک شرکت محصول‌محور یا خدمات‌محور یا یک شرکت غیرانتفاعی - محسوب می‌شود و باید در پس هر تصمیم و عملی به‌عنوان اصل مرکزی در سازماندهی تلقی شود. از این رو هر سازمانی برای افزودن ارزش به هزینه و روند هر روزه خود، باید مانند یک برند به خود بنگرد.