

مدیریت راهبردی نام تجاری

○ رویکردهای جدید به خلق و ارزیابی ارزش ویژه‌ی نام تجاری

ژان-نویل کاپفر

مترجم: سینا قربانلو

○ تهران ۱۳۸۵
انتشارات مبلغان

Noel Kapferer, Jean

نوتل کاپفرر، ژان
مدیریت راهبردی نام تجاری / ژان نوتل کاپفرر، مترجم سینا قربانلو - تهران: مبلغان، ۱۳۸۵
۳۲۵ صفحه.

ISBN 964-35349-9-5

Strategic Brand Management:

By: Jean-Noel Kapferer

فهرستتویسی براساس اطلاعات فیفا.
عنوان اصلی:

الف. قربانلو، سینا، ۱۳۲۲ - مترجم.

ب. عنوان.

۱۳۸۵

کتابخانه ملی ایران

مدیریت راهبردی نام تجاری

- نویسنده: ژان-نوتل کاپفرر
- مترجم: سینا قربانلو
- ویراستاران: علی فروزفر، علیرضا حسینی
- مدیر اجرایی: فرهاد نیلفروشان
- مدیر پروژه: داریوش آشوری
- طراحی روی جلد: احسان غلامی
- حروفچینی: زینب نجاری، سپیده لطفی
- صفحه آرایی: مازیار بریمانی، زینب نجاری
- لیتوگرافی: نوید
- چاپ: هزار نقش آفتاب
- شمارگان: ۳۰۰۰
- چاپ اول: ۱۳۸۵
- ناشر: انتشارات مبلغان
- نشانی: تهران، خیابان دکتر بهشتی، خیابان شهید سرافراز (دریای نور)
- کوچه پنجم، شماره ۳۳، طبقه اول
- تلفن: ۷۰-۸۸۷۳۳۰۶۹-۸۸۷۳۶۰۸۸ نمابر: ۸۸۷۳۶۰۸۸
- وب سایت: www.iranyellowpages.net
- پست الکترونیک: info@iranyellowpages.net
- شابک: ۹۶۴-۹۴۳۵۳-۹-۵
- (کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است)
- بهاء: ۴۰/۰۰۰ ریال

Strategic Brand Management

By: Jean-Noel Kapferer

این کتاب ترجمه کتاب انگلیسی

است.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۳.....	یادداشت ناشر
۱۵.....	یادداشت مترجم
۱۸.....	مقدمه: مدیریت شأن نام تجاری: از ارزش نام تجاری تا ارزش‌های نام تجاری
۲۵.....	بخش اول: شناخت نام‌های تجاری
۲۷.....	فصل اول: چه چیز در یک نام تجاری است؟ منطق نام‌گذاری تجاری
	معنای نام‌گذاری تجاری چیست؟
	نام‌های تجاری و دیگر نشانه‌های کیفیت
	موانع پذیرش منطق یک نام تجاری
	نام‌گذاری تجاری خدمات
۵۱.....	فصل دوم: هویت نام تجاری
	هویت نام تجاری: یک مفهوم ضروری
	هویت و تصویر
	ابعاد هویت
	هویت خرده‌فروشی
۷۵.....	فصل سوم: منابع هویت
	محصولات
	قدرت اسم
	کاراکترها و نمادهای نام تجاری
	علائم تجاری و نشانه‌ها
	ریشه‌های جنرافیایی و تاریخی
	تبلیغات: محتوا و قالب

بخش دوم: مدیریت نام تجاری ۸۹

فصل چهارم: آفریدن یک نام تجاری ۹۱

اصول آفرینش نام تجاری

آیا اسم تا این حد اهمیت دارد؟

آگاهی از نام تجاری

فصل پنجم: مدیریت عامل زمان: هویت و تغییر ۱۱۳

تأثیرات زمان

مدل هر می یک نام تجاری

مضامین، رمزها (کدها)، و هسته‌ی اصلی نام تجاری

احیای نام‌های تجاری

روزآمد کردن نام تجاری از طریق محصولات

فصل ششم: بسط نام تجاری ۱۳۱

چرا نام تجاری بسط داده می‌شود؟

انواع بسط نام تجاری

فشار بر نام تجاری از طریق بسط

واکنش عموم به بسط نام تجاری

بسط نام تجاری: چگونه؟

چند خطای کلاسیک

فصل هفتم: روابط نام تجاری - محصول ۱۶۷

راهبردهای نام‌گذاری تجاری

معیارهای انتخاب

نام‌گذاری تجاری شرکت در برابر نام‌گذاری تجاری محصول

اسامی محصول: چه استقلالی؟

سیاست‌های نام تجاری خرده فروش

گسست در رابطه‌ی نام تجاری - محصول: چند مثال کلاسیک

■ فصل هشتم: صندوقچه‌ی نام تجاری ۲۰۵

صندوقچه‌ی نام تجاری و بخش بندی بازار

راهبرد نام تجاری چندگانه

محدودیت‌های نام تجاری چندگانه

مورد نام‌های تجاری خرده فروشان

ادغام دو نام تجاری

■ فصل نهم: حرکت به سوی بین‌المللی شدن ۲۲۷

بسط جغرافیایی: یک ضرورت

نام‌های تجاری جهانی: منبع فرصت‌ها

از نام ملی به نام تجاری جهانی

جهانی‌شدن: چشم انداز مصرف کننده

شرایطی که به نفع نام‌های تجاری جهانی‌اند

موانع جهانی شدن

تاثیر بازار منفرد اروپایی

جهانی کردن نام‌های تجاری در اروپا

نام‌های تجاری جهانی تا چه حد جهانی‌اند؟

راهی به سوی ثبات

اداره کردن گذار نام

بخش سوم: نام تجاری در چشم انداز ۲۶۱

■ فصل دهم: نام تجاری، محصولات، شرکت، و نهاد ۲۶۳

تمیز دادن سطوح ارتباط

مدیریت ارتباطات یکپارچه

عدم توازن در ارتباطات یکپارچه

اداره‌ی بحران تصویر

□ فصل یازدهم: ارزیابی مالی نام‌های تجاری ۲۸۱

مشکل قابلیت جدا سازی نام تجاری

ارزش گذاری بر حسب هزینه‌ها

ارزش گذاری بر حسب قیمت بازار

ارزش گذاری بر حسب درآمدهای بالقوه

نام‌های تجاری، توازن‌نامه‌ها، و اطلاعات مالی

مورد نام‌های تجاری ساخته شده

□ فصل دوازدهم: نتیجه گیری ۳۲۳

یادداشت ناشر

با نزدیک شدن به سال‌های پایانی قرن بیستم مفاهیم دولت و شرکت دستخوش تغییراتی اساسی گردید. حکومت‌ها مفاهیم سنتی خود را از دست دادند و به جای دولت سالاران و سیاستمداران که معمولاً دولت‌ها را اداره می‌کردند، مدیران شرکت‌ها و کمپانی‌های بزرگ و یا مشاوران ارشد ایشان زمام امور را در دست گرفتند. راهبردهای اصلی در سیاست خارجی دولت‌ها تابع جدی تصمیمات شرکت‌ها شد، چانه‌زنی، در پشت درهای بسته برای گرفتن سهم بازار بیشتر به جای اشغال سرزمین‌ها امری رایج گردید و حالا تصمیم برای اشغال سرزمین، جای خود را به اشغال بازارها داد و بازاریابان کار مسیونرهای مذهبی قرن‌های ۱۶ و ۱۷ اروپا را انجام می‌دادند و این همه به لطف تولید انبوه و بازار روبه‌گسترش، عملی می‌شد. در این اوضاع جدید، نقش دولت‌ها فراهم آوردن زمینه‌های لازم برای گسترش بازار، افزایش تولید، تهیه مواد اولیه‌ی ارزان و تدوین قوانین بهتر در جهت تولید افزون‌تر و فروش آسان‌تر در داخل و خارج از مرزهای جغرافیایی، گردید.

برای بهتر شدن این ساز و کارها شرکت‌های بزرگ و چند ملیتی می‌بایست تعاریفی جدید از کالا، نام تجاری، مشتری، بازار و... ارائه می‌کردند و نقش تعیین‌کننده‌ی نام تجاری در این خصوص از همه مهم‌تر و حیاتی‌تر شد. تا قبل از توسعه‌ی نام تجاری به مفهوم امروزین آن، شرکت‌ها با نام‌گذاری بر روی خود و یا محصولشان کار را خاتمه یافته می‌دانستند، اما رقابت‌های سهمگین برای گسترش و تسخیر بازارها منجر به شکل‌گیری فلسفه‌ی جدیدی در حوزه‌ی بازاریابی شد که حاصل یکصد سال تجارت آزاد به مفهوم امروزی آن بود. این فلسفه که در نهاد خود به شکل غیر قابل تصویری پیچیده و پر رمز و راز بود، چیزی نبود جز مفهوم نام تجاری که عامل اصلی ترویج و توسعه و پیشرفت یک کالا و یا خدمات در بازار ملی و جهانی می‌گردید. شناخت زوایای این مفاهیم جدید در عرصه‌ی بازاریابی به کوشش جدی و همه‌جانبه‌ای نیاز داشت که از دالان‌های تودرتوی روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، بازاریابی و تبلیغات عبور می‌کرد. این کوشش‌ها به خلق ادبیات نوین در حوزه‌ی بازاریابی منجر گردید که کتاب حاضر یکی از معدود کتاب‌های ارزشمند این حوزه است. در این کتاب، نویسنده با درک و شناختی عمیق به بررسی همه‌جانبه‌ی نام تجاری می‌پردازد و مباحثی چون منطق نام‌گذاری تجاری، موانع پذیرش منطق نام تجاری، هویت نام تجاری، منابع هویت، کاراکترها و نمادهای نام تجاری، مدیریت نام تجاری، بسط و توسعه‌ی نام تجاری، راهبردها و معیارهای انتخاب، حرکت به

سمت بین‌المللی شدن و ده‌ها مطلب و موضوع تازه و جدید که در ادبیات بازاریابی ایران کم سابقه است. این مطالب به درک و شناخت بهتر از خلق و آفرینش یک نام تجاری و توسعه و حفظ و باز تولید آن کمک شایان توجهی به خواننده‌ی ایرانی می‌کند که به شکلی عمیق‌تر با نام‌های تجاری بزرگ آشنا شود و بتواند به خلق و توسعه‌ی یک نام تجاری در مقیاس ملی و جهانی همت گمارد.

این مطالب و سایر موضوعات مطرح شده در این کتاب که به همت نویسنده‌ی توانمند، ژان نوئل کاپفر تحقیق و تدوین شده، ما را با دنیای جدیدی از مفاهیم تجاری آشنا می‌کند که شاید قبل از آن به ندرت با آن‌ها برخورد کرده و آن را شناخته و یا کشف کرده باشیم.

این اثر ارزشمند را که متنی دشوار داشت و از طرفی به موضوعات جامعه‌شناسی و روان‌شناسی مرتبط بود و از سوی دیگر به بازاریابی، تبلیغات و فلسفه مربوط می‌گردید استاد ارجمند و دوست گرانمایه، جناب آقای سینا قربانلو ترجمه کرده‌اند که الحق کاری ستودنی است و جای تقدیر و سپاس فراوان دارد. ویراستاری این اثر را استاد گرانقدر جناب آقای علی فروزفر به‌رغم مشغله‌ی فراوان قبول زحمت فرموده‌اند و با همراهی دوست عزیز و همکار ارجمند جناب آقای علیرضا حسینی به اتمام رسانده‌اند که از این بزرگواران نیز سپاس فراوان دارم.

در خاتمه، خواندن این اثر بسیار ارزشمند را به استادان دانشگاه‌ها، دانشجویان، مدیران و فرهیختگان حوزه‌ی صنعت تبلیغات، بازاریابی، و تجارت توصیه می‌کنم. امیدوارم با مطالعه، اندیشیدن و به کار بستن مفاهیم آن شاهد تأثیرات شگرف آن در توسعه‌ی نام‌های تجاری ایرانی در عرصه‌های ملی و جهانی باشیم. ان شاء الله...

مجید دوخته‌چی زاده

فروردین ۱۳۸۵

یادداشت مترجم

شاید پس از دیدن عنوان این کتاب، بلافاصله این سؤال به ذهن برسد که اصولاً 'نام تجاری' چیست که حال باید 'مدیریت' شود. گرچه با مطالعه‌ی کتاب به پاسخ کامل این سؤال دست پیدا خواهیم کرد، اما لازم دیده شد که در این یادداشت پاسخ مختصری به آن داده شود تا خوانندگان ضمن آشنایی اولیه با این اصطلاح، انگیزه‌ی بیشتری برای مطالعه‌ی کتاب نیز پیدا کنند. با مراجعه به کتاب «پایان عصر بازاریابی سنتی» نوشته سرجیوزیمین، می‌خوانیم که در گذشته گله‌داران، به ویژه صاحبان گله‌های گاو، با زدن داغ بر پشت گاوها، در واقع امضای خود را بر روی آن‌ها می‌گذاشتند.

این داغ‌ها که همان نام‌های تجاری یا برندها (Brands) بودند، دو ویژه‌کار عمده، هم برای گاوچرانان و هم برای خریداران داشتند. اولی آن‌که هویت صاحبان گاوها را تعیین می‌کردند تا نسبت به مالکیت آن‌ها شک و شبهه‌ای پیش نیاید. دومین ویژه‌کار، متوجه خریداران بود؛ به این ترتیب که خریداران می‌دانستند که مثلاً گوساله‌ای با علامت دایره بر پشت، فربه و پروار می‌شود، در حالی که گوساله‌ی دیگری با علامت سه خط، لاغر و نحیف بار می‌آید و گوشت چغری خواهد داشت.

اگر بخواهیم از زاویه‌ی دیگری به قضیه بنگریم، می‌توانیم ماهیت نام خود و ویژه‌کارهای آن را مد نظر قرار دهیم. ما همه نامی داریم که به ما هویت می‌بخشد و ضمن متمایز کردنمان از دیگران، بیانی است موجز برای تداعی آنچه مترادف با ما در اذهان دیگران است. نام‌های تجاری گذاشته شده بر روی محصولات و خدمات نیز درست همین ماهیت و ویژه‌کارها را دارند؛ یعنی اول هویت آن محصول یا خدمت را تعیین می‌کنند، سپس آن را از دیگر محصولات یا خدمات متمایز می‌سازند و در نهایت تمام صفات و کیفیات مربوط به خود را در اذهان مردم تداعی می‌کنند. به عبارت دیگر، نام‌های تجاری، نه تنها صفات و کیفیات مربوط به یک محصول را بازگو می‌کنند، بلکه بازتابی است از آنچه نسبت به آن احساس می‌کنیم (و یا می‌خواهیم احساس کنیم) و این که چگونه آن را می‌بینیم (و یا می‌خواهیم ببینیم).

امروز شاید قصد اصلی از نام‌گذاری تجاری، بیشتر ایجاد تمایز باشد، زیرا صاحبان کالا و خدمات، مبالغ هنگفتی خرج می‌کنند تا بگویند محصول یا خدمت ما با دیگر محصولات و یا خدمات، تفاوت دارد. فرض مسلمی که این نظریه بر پایه‌ی آن قرار می‌گیرد این است که مردم، تفاوت‌ها را می‌خرند و نه تشابهات را. از آنجا که ایجاد تمایز مستلزم ابداع مداوم شیوه‌های تازه است تا مردم با آن شیوه‌ها به نام تجاری مورد نظر بنگرند، نام تجاری در چرخه‌ی حیات خود

مرتباً باید تعریف و باز تعریف شود؛ یعنی، نمی توان نام تجاری را ساخت و سپس آن را به حال خود رها کرد، زیرا به مجرد آن که به شیوه ی تازه ای دست پیدا شود، دیگران بلافاصله در صدد به کارگیری آن بر می آیند و به این ترتیب تفاوت ها به سرعت به تشابهات تبدیل خواهند شد و محصولات یا خدمات چندانی به فروش نخواهند رسید. در اینجا است که مفهوم «مدیریت نام تجاری» قد علم می کند، زیرا ابداع مداوم تفاوت های تازه برای آن است که مصرف کنندگان، صفات و کیفیاتی را «خاص» محصول یا خدمت معینی بدانند. پس باید دست به عملیاتی زد تا نام تجاری 'پس ماندی' در اذهان مردم بر جای گذارد. به این پس ماند، «ارزش ویژه» (سرقفلی) نام تجاری می گویند که باید مدیریت شود.

این ارزش ویژه که هسته ی اصلی کتاب «مدیریت راهبردی نام تجاری» را تشکیل می دهد، ارزشی است که نام تجاری به مرور کسب می کند که تا جایی که ممکن است به سرمایه ی اصلی بسیاری از کسب و کارها تبدیل شود. در این کتاب، نویسنده معتقد است که ارزش واقعی یک شرکت، نه در دارایی های ملموس، املاک و کارخانه های آن، بلکه در اذهان خریداران بالقوه است. به عبارت دیگر، شرکت، محصول را می سازد، مشتری نام تجاری را می خرد. نام تجاری که نظیر پول، معامله را تسهیل می کند، چکیده ای است از هویت، اصالت، ویژگی، و تفاوت؛ یعنی تمام این اطلاعات را در یک کلمه یا عبارت متمرکز می سازد.

نویسنده، مدیریت نام تجاری را رشد نیافته می داند و معتقد است که گرچه سرمایه ی اصلی کسب و کار، نام تجاری است، اما مدیریت آن هنوز در دوران نوزادی به سر می برد، زیرا مدیریت ها همچنان در عصر محصول زندگی می کنند، در حالی که نام تجاری، یک محصول نیست، بلکه معنا و جهت آن است و هویت محصول را در زمان و مکان، تعریف می کند. از این رو، کسب و کار کنندگان در پی کشف آنند که ارزش ویژه ی نام تجاری چگونه باید مدیریت، پرورانده، و کنترل شود. همچنین، وی تأکید می کند که مفهوم محوری مدیریت نام تجاری، «هویت»، و نه «تصویر» آن است و این هویت که قلب مدیریت نام تجاری است، باید تعریف و مدیریت شود. در نهایت، از آنجا که نویسنده، مدیریت نام تجاری را با مدیریت محصولات یا خدمات متفاوت می داند، بر این عقیده است که سر و کار این ویژه کار با رویکردها و اصول خاصی است که راه های جدید تفکر و بررسی را می طلبند، و قانون اصلی کتاب را بر این پایه بنیان می نهد.

ژان نوئل کاپنر برای کشف ماهیت پیچیده ی نام تجاری، همچون دانشمند و محقق برجسته، آن را در زیر میکروسکوپ از زوایا و جوانب مختلف، عمیقاً بررسی و اجزا و ویژه کارهایش را

آشکار می‌کند. سپس بر پایه‌ی این کشفیات و با انجام تجزیه و تحلیل‌های دقیق، موشکافانه و جامع آن‌ها، اصول و شیوه‌های تازه‌ای برای مدیریت راهبردی نام‌تجاری پیشنهاد می‌کند. او به دلیل تسلطی که بر فرهنگ و اقتصاد اروپا و نیز ایالات متحده‌ی آمریکا دارد، با دیدی وسیع، اثری بدیع و چندبعدی در این عرصه خلق کرده است که نظیر آن را کمتر می‌توان یافت. مطمئناً مطالعه‌ی این کتاب، دریچه‌های تازه‌ای را در اذهان خوانندگان خواهد گشود و به رشد و گسترش تفکر علمی کسب و کارکنندگان و دیگر افراد ذی‌ربط کمک خواهد کرد. با این حال، بهره‌گیری کامل از این کتاب نیازمند مطالعه‌ی جدی آن است که باید همراه با تأمل و تعمق بیشتر در مطالب و نیز صبوری باشد.

در پایان، جا دارد از گروه مبلغان، به‌ویژه مدیران ارجمند آن جناب آقای مجید دوخته‌چی زاده که این بار نیز افتخار انجام خدمت دیگری را به من داده‌اند، صمیمانه سپاسگزاری کنم. امید است که این خدمت مورد قبول خوانندگان عزیز نیز قرار گیرد.

سینا قربا نلو

تهران

آبان ماه ۱۳۸۴