

مهمترین مرزیت یک برند، تولید ثروت است

گزارشی از دومین کنفرانس بین المللی برند

دومین کنفرانس بین المللی برند ۱۹ و ۲۰ دیماه در سالن همایشهای بین المللی صدا و سیما برگزار شد. در این کنفرانس دکتر غضنفری ریاست سازمان توسعه تجارت ایران و تعدادی از متخصصین داخلی به همراه پنج نفر از متخصصان بین المللی تراز اول در حوزه بازاریابی و مدیریت برند در بازارهای مختلف، رده های کالایی متفاوت و کشورهای گوناگون (آمریکا، آلمان، هلند، سنگاپور و دانمارک) حضور داشتند که اطلاعات ارزشمندی را در این خصوص ارائه نمودند. مهمترین نکته ای که در میان سخنان متخصصان داخلی و خارجی دیده می شد تفاوت نوع نگاه به برند سازی و بازاریابی در بین دو گروه است. علیرغم تمام تلاشهایی که در چند سال اخیر پیرامون بازاریابی در کشور صورت می گیرد اما همچنان تفکر سنتی در میان مدیران وجود دارد و اینکه این طرز فکر در میان متخصصان داخلی نیز دیده می شود. صحبت هایی که دکتر اریک یواخیم اشتالر در مورد بازاریابی و ذهنیات متخصصان در ایران است گویای این حقیقت است.

دکتر امیر شاهی دبیر کنفرانس با بیان اینکه امروز مدیران علاقه مند تر از دیروز نسبت به مسایل بازاریابی هستند گفت: علی رغم تمام محدودیت ها بی که داریم این رسالت علمی و توان علمی در اساتید دانشگاه های ما به وجود آمده که به مقوله مدیریت برند که بحث جدیدی در بازاریابی دنیاست وارد شده ایم. سوال کلی این است که چرا باید برند داشت؟ برند باعث سهولت سفارش دهی و پیگیری سفارش مشتری ها می شود برند مجموعه ای از مشتری های وفادار و سود آور را جذب شرکت می کند و مشتری های وفادار منابع مالی را تامین می کنند. برند در بخش بندی به شرکت ها کمک می کند. اعتلای وجه شرکت ها نیز از دلایلی است که برند برای ما ارزش خاص دارد شرکت ها با وجود برند هایشان کسب اعتبار می کنند. سازمان برند بهترین انگیزه را برای سوق دادن رفتار های

در سطح سازمان و کشور چه برنامه هایی را ایجاد کرده ایم تصریح کرد: این مسیو لیتی است که باید در سطح سازمانها و وزارت خانه ها بررسی شود. در صحبتی که با معاون وزیر صنایع داشتیم ایشان صادقانه اظهار داشتند که استراتژی کلان کشور در رابطه با برند طراحی نشده است. تجربه به من می گوید که در اغلب شرکت های بخش خصوصی حتی استراتژی مدونی در مورد برند و مدیریت برند نداریم. به عبارتی به نظرمی رسد در حالی که دنیا با سرعت بسیار زیاد در جهت بها دادن به برند و ارزش آن حرکت می کند ما غفلت داریم. یکی از اهداف این کنفرانس اینست که حساسیت را در مجموعه ای از شرکت ها بوجود آورد تا منافع بیشتری ایجاد شود.

وی در ادامه با بیان این سوال که برند چگونه باعث تولید ثروت می شود گفت: برند از طریق افزایش وفاداری مشتری ثروت ایجاد می کند. آخرین اطلاعاتی که گزارش شده نشان می دهد که به عنوان مثال هر خانواده در هر سال ۷۲۵ دلار یا بیشتر از بهایی که برای خرید محصول بی برند استفاده می پردازد به شرکت D&G می دهد. به دلیل اینکه این برند معتبر و مشهور است. برند از طریق تسهیل تامین مالی شرکت ها تولید ثروت می کند. ارزش سهام شرکتها در بورس امروزه ارتباط تنگاتنگی با ارزش برند در بازار دارد. متأسفانه علیرغم حساسیت های بسیاری که نسبت به تحول و تغییر سهام در بورس وجود دارد توجهی به ارزش برند نداریم. اگر قیمت سهام شما کاهش پیدا میکند چاره کار را باید در برندینگ ببینید. بازاریابی و امور مالی نیز مانند گذشته جدا نیستند و توجه به برند توجه به اوضاع مالی شرکت است. ویژگی های برند: ثبات در کسب درآمد: برند معتبر خیال شما را بابت

ثبات درآمد راحت می کند. پایداری اشتغال: یکی از مشکلات ما در ایجاد اشتغال در کشور نبود برند موفق است. اگر برند موفق داشته باشیم با قطعاً نیروی انسانی اشتغال پیدا خواهد کرد. آیا توسعه و ارتقای برند کار دشوار است؟ شاید بتوان گفت درست کردن یک برند مانند تربیت یک کودک است همه ما بهترین آرزو ها را برای فرزندان خود داریم از مدت ها قبل به آینده ای آنها، ویژگی شخصیتی شان و... فکر می کنیم. در رابطه با خوبی های فرزندانمان بین آشنایان صحبت می کنیم. متأسفانه تعداد کمی از والدین موفق می شوند طبق برنامه هایی که در ابتدای تولد فرزندانشان داشتند بچه های مناسبی را تربیت کنند. اما جالب این است که هر بچه ای که وارد خانواده می شود مجدداً همانی آرزوها را در سر می پرورانیم. داستان برند نیز همانند این داستان است مدیران بهترین آرزو ها را در برند دارند و حتی قبل از وارد شدن به بازار به ویژگی های آن به تفکرمی پردازند. اما در نتیجه فقط مدیران موفق می توانند برند موفق را بسازند. اگر برند موفق را دیدید بدانید که مدیر لایقی در پشت این برند است. اساس کار بر تواناییهای مدیریتی است. جمله مشهوری است که می گوید: خلق یک برند به نبوغ ایمان و پشتکار نیاز دارد. وی در پایان سخنانش اهداف کنفرانس را اینگونه بیان نمود: ۱- ترویج دانش مدیریت برند ۲- آشنایی با اهمیت و نقش برند در توسعه ای سازمان ۳- نقش برند در سهم بازار و مشتری ۴- آشنایی با نقش برند در کسب اعتبار در سطح بنگاهها و کشور ۵- ترغیب سازمان به استراتژی های مدیریت برند ۶- جلب توجه قانون گذاران به اصلاح قوانین و انشاء قوانین مناسب برای برند.

امیدمان این است که مدیران ایرانی با حضور در این کنفرانس به رقابت با برندهای خارجی موجود در بازارهای داخلی بپردازند و در بازارهای منطقه‌ای و جهانی بیش از پیش توفیق به دست آورند.

به شرکتهایی که با کنسرسیوم به صادرات بپردازند مشوق های صادراتی بیشتری تعلق می‌گیرد

دکتر غضنفری ریاست سازمان توسعه تجارت در ارتباط با برند گفت: برند های بزرگ نیازمند اراده های بزرگ است که برای دستیابی به آن فعال شدن بخش خصوصی به عنوان یک پیش نیاز مطرح می‌شود.

نابید برند سازی را بر عهده ی دولت ها بگذاریم و یا حتی از دولت ها انتظار داشته باشیم که برند سازی کنند در حالیکه ساختار بخش خصوصی ما قانونمند نباشد صرف نوشتن قانون و مقررات بر روی کاغذ بدنه های ما پیشرفت نخواهد کرد.

بخش خصوصی نه به عنوان تولید کننده یا تاجر بلکه به عنوان بخشی از نظام و ساختار اقتصادی باید در تصمیم گیری ها وجود و حضور داشته باشد. برند سازی نیازمند نگاه متفاوت بخش خصوصی نیز هست نگاهی که تا کنون وجود نداشته است. بنگاه های SME فراوانی که در سطح جامعه صنعتی با آنها مواجهیم می تواند تهدیدی برای برند سازی شود. تجارت دو بخش است؛ صادرات و واردات.

اگر از زاویه ی صادرات که ۵۰ درصد تجارت است صحبت کنیم ما اعتقاد داریم که در اغلب چالش هایی که صادرات کشور با آن روبروست نبود برند یک چالش است. بسیاری از زنجیره های تامین در کشور را برند ها در بخش های مختلف جابجا می کنند اگر برند نداشته باشیم کالای ما وارد یک حلقه می شود و به حلقه های بعدی نفوذ نمی کند. گاهی بر ما خرده می گیرند که انبوه کالاهای چینی در بازار که بدون برند هستند چگونه وارد بازار شدند؟ ما می گوئیم می شود MADE IN CHINA نیز یک برند باشد. در ضمن استثنا نیز وجود دارد و بحث دیگری را می طلبد. معمولا کالاهایی که مشتری، وفادارانه به دنبال آن است خوشنامی را در تاریخچه ذهن مشتری دارد.

در کشور ما بنگاه های بسیاری که در دست بخش خصوصی است متاسفانه متنوع متکثر و بسیار زیاد هستند و این با مقوله برند سازی که نوعی کار مشترک را تلقی می کند هم راستا نیست. زیرا اغلب بنگاه های ایرانی نام ایران را به جای نام کمپانی ذکر می کنند نه نام کمپانی را اگر یک محموله از پسته ایران دارای بیماری باشد در تبلیغات اینگونه گفته می شود که پسته ایران دچار مشکل است پس زمانیکه برند نام کشور شد مارک بی اعتباری محموله به تمام آن ضرر می رساند و این مشکل عدم برند است. اگر بنا باشد تمام کالاهای کشور یک برند داشته باشد موضوع رقابت تعریف خود را از دست می دهد.

از نظر سازمان توسعه تجارت، صادرات یک موضوع قوی محور است. بر من خرده نگیرید که اصل عدالت چه می شود و زیرا برای اول شدن در مسابقات المپیک هر فردی را معرفی نمی کنیم و افراد با نام و نشان را انتخاب می نمایم. در حوزه

صادرات نیز اعتقاد داریم که قوی ها باید پیشتاز باشند. بنابراین باید جایگاه خود را در رقابت پیدا کنند ضمن اینکه اگر کوچکها به صادرات بروند هزینه های بازاریابی، تبلیغ و وفاداری مشتری برای آنها سرسام آور است. به علاوه اگر بدون برند صادر کنند همان چیزی می شود که امروز می بیند بازارهای جهانی رغبتی به کالاهای بدون برند ندارند و نفوذ ما در بازار ها کمتر خواهد شد. از

رایزیدر یعنی هر شرکت خط تولید خود را دارد اما با نام یک برند بزرگتر محصولاتش را به بازار معرفی می کند. بسیاری از برندهای معروف جهانی در یک کمپانی بزرگ شکل نگرفتند و کمپانی های کوچکی هستند که یک نام را پذیرفتند. این اتفاق عدم نیاز به سرمایه گذاری های بالا و ایجاد روابط سینرژیک را در بنگاه های عضو بوجود می آورد. در صورتیکه بتوانند به درستی کنار



هم قرار گیرند پیشرفت حاصل خواهد شد. شرکتی که شرکت مادر است و قرار است تا مسیولیت اصلی برند را به عهده بگیرد باید مشخصات لازم برای تولید کالا را به زیر مجموعه ها توضیح دهد و همچنین زیر مجموعه ها حاضر باشند مشخصات فنی را رعایت کنند.

مثال این کنسرسیوم ها خودرو سمند است که انبوهی از قطعه سازان محصولات خود را تحت نام خودرو سمند می فروشند. برخی پیش نیازها برای کنسرسیوم ضروری است. اول سرمایه اجتماعی

دیگر پیامدها اینست که دیده شده است کالاهای ایرانی با تغییر برند خود را ایرانی معرفی نمی کنند و نام های برندهای سفارش دهنده را بر آن حک می کنند. این موضوع نشان می دهد که ما در برند سازی نه تنها در داخل کشور بلکه در خارج کشور نیز با چالش روبرو هستیم در خارج کشور نیز فرش قرمزی برای برند های ما پهن نشده تا به محض اینکه از کشور خارج شد مورد استقبال واقع شود. وی در ادامه به راه حل این مشکلات اشاره کرد و بیان داشت: از نظر سازمان توسعه تجارت یک

اگر کوچکها به صادرات بروند هزینه های بازاریابی، تبلیغ و وفاداری مشتری برای آنها سرسام آور است. به علاوه اگر بدون برند صادر کنند همان چیزی می شود که امروز می بیند بازارهای جهانی رغبتی به کالاهای بدون برند ندارند و نفوذ ما در بازار ها کمتر خواهد شد.

است که با این کنفرانس ها مردم پی به نیاز می برند. نباید سود آوری آنی به شکل های مختلف در ذهن جوان ایرانی القا می شود که با سپرده گذاری در بانک یک شبه خانه دار می شوند! این دیدگاه در بنگاه های ما نیز مشاهده می شود که ۲۰ سال وقت برای یک برند در بیهوده می دانند. حوزه هایی که در سازمان برای شکل دهی به برند ها در نظر داریم خدمات فنی و مهندسی است. صنایع غذایی به شدت میدان آماده ای برای ایجاد این نوع از کنسرسیوم هاست. روشی که امروزه

برای صادرات مواد غذایی داریم مربوط به زمانی است که پدران ما از جاده ابریشم می گذشتند!

ریاست سازمان توسعه تجارت در ادامه افزود: از بنگاه ها انتظار می رود فقط به بازار داخلی فکر نکنند. انتظار داریم هر بنگاه ایرانی یک روز بتواند در بازار های جهانی پنجه در پنجه رقبای بزرگتر بیاندازد و برنده این رقابت باشد.

سازمان توسعه تجارت آماده است تا برای ایجاد کنسرسیوم ها به شرکتها کمک نماید. همچنین مشوق های صادراتی را به شرکتهایی که با کنسرسیوم به صادرات بپردازند بیشتر تعلق می‌گیرد.

نقش برند در توسعه بازار

دکتر کامبیزحیدر زاده شاخص ترین و مهمترین مهارت یک بازاریاب را ایجاد مراقبت در حوزه برندینگ بیان نمود و ادامه داد:

تحقیقات مهمی که ما در حوزه برندینگ انجام دادیم اینست که نام تجاری تدوین شود؟ آیا الزامی برای برند در کالا داریم یا نه؟ از چه نام هایی باید استفاده شود؟ مالکیت نام تجاری به عهده کیست؟ استراتژی های برندینگ چیست و در چه مقطعی می توانیم از آن استفاده کنیم؟ چه زمانی باید اتفاق بیافتد؟

بحثی که ناخود آگاه با آن رو برو هستیم و چندان نیز حساسیت نداریم، در خرید مواد غذایی است. در دهه ۱۹۷۰ که شوک نفتی سوم در جهان اتفاق افتاد باعث شد که چارچوب مفهوم بازاریابی به سمت چارچوب علمی رود.

فروشگاه زنجیره ای فرانسه خط کالایی را تولید کرد که این محصولات ویژگی هایی خاصی داشت. برند شناخته شده ای نبود و بسته بندی مناسبی نداشت. بنابراین هزینه های LABLING تبلیغات و بازاریابی را مصرف کننده پرداخت می کند زیرا در این محصولات حداقل تبلیغات و بازاریابی را داریم. اگر به فرهنگ واژگان انگلیسی هم مراجعه کنید برندینگ یکی از معانی اش داغ کردن، حک کردن و اثر گذاشتن است.

کالاهای برندینگ پیگیری سفارش را برای شبکه توزیع آسان می کند. از ویژگی های کالا در صورت ثبت نام تجاری برند حمایت می کند. در صورت کپی برداری از کالا حمایت های قانونی پشتوانه آن است. با کمک برند می توان مجموعه ای از مشتریان را جلب کرده و در آنها وفاداری ایجاد نمود. برند امکان دسترسی به بخش های مختلف بازار را فراهم می کند. تولید محصول جدید با برند موفق احتمال موفقیت در بازار را تقویت می کند. برای مشتری ها این امکان را فراهم می کند که کالاهای با کیفیت را تفکیک بدهند. اما باید بدانیم ایجاد تمایز به وسیله برند یک انتظار حداقلی از برند است و به مشتری ها کمک می کند که کالای شما را از بین کالاهای دیگر شناسایی کنند. اما مرحله دوم در تصمیمات اصلی انتخاب نام است. معمولا در تحقیقات بازاریابی برای انتخاب نام یکسری سوالات و تستهای روان شناسی خاص را انجام می دهند از جمله اینکه چه تصویر ذهنی از نام تجاری به ذهن خطور می کند؟ آیا تلفظ نام تجاری آسان و به خاطر سپردن آن آسان است؟

وی در ادامه افزود: تفکیک دو اصل در حوزه

برندینگ بسیار با اهمیت است اول اینکه اگر هدف ما از تولید، عرضه کالا در بازار داخلی است در برگیرنده نکات خاصی است. اما برای ورود به بازار بین المللی این الزامات تغییر پیدا می کند. مرحله سوم اینست که مالکیت تجاری برند بر عهده چه کسی است. نام های تجاری خصوصی، فروشگاههای و خرده فروشی روز به روز در دنیا در بین نام های تجاری بیشتر می شود. در این بین و در نام های تجاری فروشگاههای و خرده فروشی هیچ نامی بیشتر از شبکه خرده فروشی دریانی مشاهده نمی شود.

در فروشگاه های زنجیره ای شهروند احتمالاً دستمال کاغذی شهروند را دیده اید با حیوانی که در بسته بندی شهروند عرضه می شود این در حقیقت حرکت آرام در فضای رقابتی امروز به سمت برندهای فروشگاههای است. اما در سطح بین المللی نقش برند های فروشگاههای هر روز با ارزش تر می شود و نقش برندهای تولید کننده به دلیل قدرت شبکه های توزیع کمتر می شود. در مالکیت معنوی license brand وجود دارد. برای مثال یک تولید کننده پوشاک در اروپا محصولات خود را با مجوزی که از کریستین دیور یا پیر گاردن گرفته و با برند های آنها عرضه می کند.

در حوزه cobranding که بحث نسبتاً به روزی در کشور ماست. رقابت بین مانیتورهای LG و SAMSUNG در کشور ماست. SAMSUNG در تبلیغات خود از برند BMW استفاده کرد یا آب معدنی دماوند از آرم یونیسف استفاده می کند. برند STATION ناظر بر این است که طبقه محصول ما جدید می شود اما برندینگ همان برندینگ موجود است و در واقع نام تجاری جدید خواهد بود اما طبقه محصول ما نیز یکسان خواهد بود. احتمالاً با مفهوم بازاریابی عمودی آشنا هستید و پس از آن بازاریابی خلاق. بازاریابی عمودی همان چیزی است که وقتی فضای رقابتی در صنایع به شدت مضاعف می شود شرکت های تولیدی برای این که خود را از رقبا متمایز نمایند و سهم بازار بیشتری به دست آورند سعی می کنند از بازاریابی عمودی استفاده کنند. وقتی رقابت زیاد باشد تولید کننده ها برندهای جدید خلق می کنند یا این که برند خود را توسعه می دهند با تغییر در سایز بسته بندی یا تغییر در مژه ها

جهنمی از کالاهای مصرفی

پرفسور JOACHIMSTHALER موسس شرکت ERICH PARTNERS با موضوع سخنرانی BRAND BILDUNG سخنرانی خود را این گونه آغاز کرد: اگر در چین می بینید که بر روی قیمت رقابت می کنند اما شما در ایران نمی خواهید که اینکار را انجام دهید. زیرا جایگزین بهتر این است که برندهای قدرتمند تر را بسازید و بدانید که ارزش باقیمانده و ارزش دراز مدت چیست. باید برندی قدرتمند ساخت. زمانی که می گوئیم برند، یعنی در ذهن مصرف کننده مجموعه ای از تصورات در مورد کیفیت این مسئله به وجود آوردیم که فرهنگ کشور، تولید کننده و کیفیت را به مشتری ارائه می کند. چین و هند وجود

دارند و اقتصادهای بسیار دیگری هم هستند که محصولاتشان را به بازار ارائه می کنند باید بدانید که اگر بدون برنامه در این فضا وارد شوید در حجمی از کالاها غرق خواهید شد. برندینگ یعنی به وجود آوردن یک قول تعریف شده شفاف. ما در برندسازی اغلب به بالای کوه یخی نگاه می کنیم اما در برندسازی گزینه های دیگر و چیزهایی که در زیر کوه یخی هستند اهمیت بیشتری دارند. ما چگونه کارمندان شرکت را با انگیزه کنیم چگونه سیاستهای منابع انسانی را مدیریت کنیم.

تصمیم گرفت از اصول مدیریت برند پیروی کند. اما شرکت دیگر این کار را انجام نداد. هر دو شرکت ها نیز در حوزه تلفن های همراه فعالیت می کردند. در سال ۱۹۹۴ یک شرکت تصمیم گرفت برندی را با اسم ORANGE بسازد و دیگر با نام ONE TO ONE به کار ادامه داد. پس از ۵ سال این دو شرکت مجبور به فروش شدند. با پیروی از اصول برندینگ شرکت موبایل های ORANGE پس از سه سال خود را با قیمت ۴۵ میلیارد دلار فروخت. و این یک قیمت فوق

اگر کوچکها به صادرات بروند هزینه های بازاریابی، تبلیغ و وفاداری مشتری برای آنها سرسام آور است. به علاوه اگر بدون برند صادر کنند همان چیزی می شود که امروز می بینند بازارهای جهانی رغبتی به کالاهای بدون برند ندارند و نفوذ ما در بازارها کمتر خواهد شد.

العاده ای است. اما شرکت ONE TO ONE حدود ۱۰/۵ میلیارد دلار به فروش رفت. پس ساختن یک برند دو برابر عدم ساخت آن فقط در ظرف ۵ سال می تواند حدود ۳۰ میلیارد دلار تفاوت ایجاد کند. این یک مثال استثنایی است.

وی به برندسازی سنتی اشاره کرد و گفت: شیوه سنتی بازی ساده ای بود که از ۵۰ سال پیش توسط جان مک اوروی مطرح شد و پس از چندسال مانند شرکت «محصولات مصرف کننده» آن را به صورت برندسازی تشکیل دادند. شما اول تحقیق انجام می دهید و تصویر حال حاضر برند را مطالعه



می کنید سپس برند را با تصاویر رقبا مقایسه می کنید پس از آن ایده آل را تعریف می کنید و بعد قوانین را طرح می کنید تا از تصویر حال حاضر به تصور مورد علاقه تان برسید.

در بسیاری از شرکت های آمریکایی در گذشته مشاوران جوان دانشگاهی را استخدام می کردند و آن را مدیر برند می نامیدند. اما اگر در دنیای امروز به برندینگ فکر می کنید باید برندسازی را کاملاً به

طور متفاوتی بدانید. این مدل از کار افتاده است. در اروپا کسانی که این طور فکر می کنند باز نشسته می شوند. این شیوه سنتی است و امروز جواب نمی دهد. ما باید در پایان این دو روز خیلی پیچیده تر فکر کنیم. این شیوه که برندسازی فروشگاههای داشته باشید در ایران به کار شما نمی آید زیرا شما قصد دارید تا تکنولوژی و مهندسی یا محصولات نفتی و پتروشیمی خود را بفروشید. پس این مدل به شما کمک نخواهد کرد.

در کتابی که چند سال پیش نوشته ام با عنوان رهبری برند بیان داشتم که چهار اصل اساسی وجود دارد که شما باید به آنها توجه کنید. اولین اصل تصویر برند شماست. مانند اینکه قد را اندازه می گیریم این یک وسیله اندازه گیری است و استراتژی شما نمی باشد. ایده تصویر برند را با مفهوم جدیدی با نام هویت برند جایگزین کردیم. هویت برند کار شما را تعریف می کند و تصویری عمیق تر به شما می دهد. پس اصل اول اینست که از تصویر دوری کنید و به هویت بپردازید. دومین اصل مهم این است که به برندهای انفرادی فکر نکنید امروز باید سیدی از برندها داشته باشیم و سوال اینست که چگونه می توان سیدی از برندها را به وجود آورد. برخی از برندها در شرکت تصویر را ارائه می دهند و برخی سود برای شرکت می آورند.

در سطح کشوری باید تصمیم اساسی بگیرید و این که چه تکنولوژیها و تواناییها و ظرفیت هایی دارید. آیا فقط محصولات نفتی و پتروشیمی است که شما را در صحنه جهانی نگاه می دارند. سومین مورد، سازماندهی برند است در ایران باید ببینید که چگونه می توان یک سازمان برند به وجود آورد. در واقع الگوهای ذهنی بنیادین که باید تغییر دهیم در شرکت های بزرگ و متوسط چیست. پس فقط چالش تمیز کردن یک برند نیست بلکه ایجاد سازمان برند است. اصل بعدی این است که اگر شما در ساختن برند بر پایه تبلیغات فکر کنید هیچ شانسی برای پیروز شدن ندارید. برندسازی براساس تبلیغات قبلاً در بهترین سطح توسط شرکت های بسیار قدرتمند با پولهای زیاد انجام شده است. برای انجام برند سازی قوی در ایران باید به راهی فراتر از تبلیغات فکر کنید. به نظر من شرکت ها در ایران مانند بسیاری از شرکتها در آلمان و اسپانیا خانوادگی هستند و خیلی سخت است اگر بخواهید تا پول تبلیغات را از جیبتان بپردازید و تصورتان این باشد که با صرف پول زیاد می توانید محصولاتتان را بفروشید این مدل جوابگو نیست. باید امروزه به این فکر کنید چگونه برندسازی را فراتر از جنبه تبلیغات آن انجام دهید.

وی در ادامه به تشریح این اصول پرداخت و بیان داشت: هویت مهمترین بخش در شروع برندسازی است. هویت برند یعنی تعریف هدف شما و فلسفه وجودی شما برای مصرف کننده و مشتری و آن چیزهایی که می خواهید به وجود آورید. برندسازی در گذشته بسیار ساده بود. اما امروز دنیا، دنیای ER است یعنی دنیای ارزان تر و پرسرعت تر. باید به فراتر از برندسازی فکر کنید. نمی توانید ادعا داشته باشید که ارزان تر از چین و بهتر از چین تولید می کنید. این مسئله دیگر جوابگو نیست و کسی منظور شما را متوجه نمی شود. تعریف هویت برند اینست که چه استراتژی برای استفاده شما وجود



تصویر برند دور شوید باید تصویر حال حاضر را تعریف نمایید.

لیست یک سری از ویژگی‌ها که ربطی به هویت و فرهنگ شما ندارد هرگز برند قوی را تشکیل نمی‌دهد. دستورالعمل دوم این است که تله ویژگی‌های برند نیفتید. با محاسبه و اندازه‌گیری فقط برند را از بین می‌بریم. ما اغلب فراموش می‌کنیم که چرا باید برند به وجود آید. برای ساختن یک برند باید به سمبل‌های شکل‌گیری

ماهاتما گاندی می‌گوید شما باید تغییری باشید که می‌خواهید آن را در دنیا ببینید. مهمترین دستورالعمل و آخرین آن این است که از برندسازی فقط برای ایجاد برند خودداری کنید. در واقع اشتیاق زیادی در رابطه با برندسازی وجود دارد. شکست‌های زیادی در این راه وجود دارد. برندسازی یعنی نوآوری و رشد. برندسازی گاهی گران است.

پس باید به این موضوع فکر کنید که می‌خواهید کیفیت و فرهنگ برند را چگونه نشان دهید. سومین نکته این است برخی از اوقات در برندسازی همه چیز باید ساده باشد. اما این ممکن نیست زیرا کار بسیار سختی است از تله ساده سازی دوری کنید. همه شرکت MOBILE را می‌شناسید از من برای برندسازی در این شرکت دعوت شد. آنها تحقیقات بازاریابی را در ۶۰ کشور و با هزینه‌های بالا انجام دادند. در پایان برند را در ۳ کلمه تعریف کردند: رهبری، شراکت و اعتماد. اما من به آنها اعلام کردم که شما هیچ شانس برای موفقیت ندارید زیرا هیچ شرکتی در دنیا نیست که بر این دو پایه تشکیل نشده باشد. آیا تجارتی را بدون اینها می‌توان شناخت. پس مشکل اینجاست که برخی استراتژی‌های برند را آنقدر ساده طراحی می‌کنند تا همه آن را درک کنند و این موجب می‌شود که برند تعریف نشود باید بدانید که چه چیز متفاوتی را نسبت به شرکت‌های دیگر انجام می‌دهید.

در پایان این سمینار که شما به شرکت خود بر می‌گردید از کارمندان خود بخواهید که این دو جمله را کامل کنند. من هستم... و من احساس می‌کنم... سخنرانان قبلی سخن از وفاداری کردند البته وفاداری مهم است اما قدرت وفاداری نیست. شما وقتی از نقطه نظر برندسازی به وفاداری نگاه

می‌کنید باید خیلی پیچیده تر فکر کنید. برندسازی یعنی این که شما چه نوع ارتباطی را می‌خواهید با مشتری داشته باشید. وقتی شما به این برندها نگاه می‌کنید می‌بینید که شرکت‌های موفق با مشتری‌هایشان مانند بهترین دوست خود رفتار می‌کنند. IBM بیشتر شبیه شرکت تجاری است و مایکروسافت مانند ارتباط شاه با برده اش

شرکت بیاندیشید. فقط به کلمات فکر نکنید به این توجه داشته باشید که چگونه از راه بصری افکارتان را از برند بشناسانید. یک برند می‌تواند شخصیت داشته باشد. به عنوان مثال شرکت NIKE بسیار در برند موفق عمل کرد. NIKE یک شرکت آمریکایی و ورزشی است. نایک یعنی تکنولوژی و عملکرد. ما به هر تصویری از این خصوصیات فکر کنیم یک شخصیت را نشان می‌دهد و این شیوه و سبک خاصی است. البته آنها با کلمات نیز این کار را کردند در پاریس و در بازیهای المپیک این جمله را بیان نمودند که «شما مدال نقره را به دست نمی‌آورید بلکه مدال طلا را از دست می‌دهید». با این جمله وارد تبلیغات شد و در واقع این جمله فرهنگ نایک گردید. همانطور که سخنران قبلی گفتند برند یعنی اعتقادات. برند می‌تواند یک نظام اعتقادی باشد. شرکت کامپیوتری APPLE نظام اعتقادی بسیار خاصی دارد. اما در مورد آدیداس این فرهنگ متفاوت است آدیداس فرهنگ رقابت را در افراد بوجود می‌آورد. پس از نقطه نظر کیفیتی، عملکردی هر دو برند مشابه هستند اما از لحاظ نگرش و اعتقاد شیوه دو برند متفاوت است.

است. چهارمین دستورالعمل این است که وقتی شما به باید ابتدا برند را برای خودتان بسازید و از درون به آن شکل بدهید. برند سازی را در قلب خود تسخیر کنید.

ماهاتما گاندی می‌گوید شما باید تغییری باشید که می‌خواهید آن را در دنیا ببینید. مهمترین دستورالعمل و آخرین آن این است که از برندسازی فقط برای ایجاد برند خودداری کنید. در واقع اشتیاق زیادی در رابطه با برندسازی وجود دارد. شکست‌های زیادی در این راه وجود دارد. برندسازی یعنی نوآوری و رشد. برندسازی گاهی گران است.

STAR BOX که امروزه در سراسر دنیا صاحب چندین کافی شاپ است. آیا می‌دانید بهترین و مخفی‌ترین رمز این شرکت چیست. اینست که آنها یک برند چند میلیارد دلاری شدند بدون این که حتی D یک پی برای تبلیغ خرج کنند. وقتی برای اولین بار به عنوان دانشجو به آمریکا رفتم، قهوه رایگان را در مراکز عمومی به مردم ارائه می‌دادند. قهوه کاملاً یک کالای مصرفی بود. اگر امروز به این کافی شاپ در آمریکا و اروپا یا هر جای دنیا بروید صفتی بسیار طولانی را خواهید دید که قصد دارند کافه لاتزه آن را بخورند و ۳ دلار و ۷۵ سنت نیز پول بدهند برای چیزی که در گذشته رایگان داده می‌شد. تنها تجارتی که از تجارت قهوه بالاتر است تجارت مواد مخدر است که البته ممنوع است. در آمریکا به دلیل هزینه‌های بالای زندگی برای مردم اول محل کار مهم بود و بعد خانه اما موسس کافی شاپ استار باکس به وسیله تجربه ای که داشت کافی شاپ‌های را به محل دوم پس از کار آمریکایی‌ها تبدیل کرد.

نابید در ایران فقط به این بپردازید که ما پسته داریم و این ویژگی‌ها را دارد. ما باید مصرف کنندگان را به طور عمیق درک کنیم. وقتی صحبت از تواناییهای مهندسی خود می‌کنید نباید فقط به ساختمانهای بلندی که ساخته اید اشاره کنید زیرا این به شما کمک نخواهد کرد مهم این است که ایرانی‌ها چقدر نیاز مشتریان را درک می‌کنند. استار باکس در ۱۲ هزار نقطه و در ۳۷ کشور تشکیل شعبه داده است. الان این شرکت آمریکایی به ایتالیایی‌ها قهوه می‌فروشد و این نکته جالبی است.

باید برند بسازید تا درجهتم کالاها مصرفی جان خود را از دست ندهید.

