

کیفی محصولات بازار برندها و نشانها

گزارشی از سومین کنفرانس بین المللی برند

امروز بازارهای جهانی از چنان رقابتی برخوردار هستند که بدون داشتن استراتژی مشخص و مدیریتی قوی، نمی توان در آن موفق بود. به عبارت دیگر اصل اول موفقیت در چنین بازاری، برنامه ریزی راهبردی و داشتن مدیریت استراتژیک، مدیریت زمان و مدیریت کیفیت است. از طرفی دیگر داشتن برندی قوی و تبلیغات و بازاریابی موثر مکمل فاکتورهای نامبرده خواهد بود. امروزه بر هیچ اهل بازاری پوشیده نیست که مدیریت برند و تبلیغات به چه اندازه در موفقیت یک شرکت و یک بنگاه اقتصادی تأثیرگذار است. برند یعنی نشان، آرم و لوگو تبلیغاتی. این نشان باید از چنان قدرتی برخوردار باشد که مصرف کننده را تا مدت زیادی جذب خود کرده و به عنوان یک مشتری انحصاری مطرح کند. به عبارتی دیگر، قدرت برند و ارزش آن، حرف اول را در بازاریابی و جذب مشتری در دنیای امروز می زند. چراکه فرد عادی با مشاهده آن در صورت داشتن فاکتورهایی جذاب آن شده و تا سالیان سال، اقدام به خرید آن محصول تولیدی می کند. شرکت های کواکولا، مرسدس بنز و نایک نمونه بارز کمپانی هایی هستند که برند قوی دارند. سومین کنفرانس بین المللی برند نیز بر همین رویکرد و در جهت شناساندن ارزش برند در بازار ایران و اهمیت آن در افزایش صادرات برگزار شد. در این کنفرانس که ۲۲ و ۲۳ آبان ماه در مرکز همایش بین المللی صدا و سیما برنامه ریزی شده بود، جمعی از اساتید و سخنرانان خارجی و داخلی شرکت داشتند. فرهنگ سازی مدیریت برند عاملی ارزش آفرین در بنگاههای اقتصادی، توسعه و ترویج دانش مدیریت برند، ترغیب سازمانها به تدوین استراتژی مدیریت برند و استفاده از نیروهای متخصص در این حوزه از جمله اهداف کنفرانس برند بود.

محورهای این همایش عبارت بودند از:

- ۱- استراتژی های ایجاد، ارتقاء و تعمیم برند؛ ۲- ارتباطات بازاریابی و برند سازی؛ ۳- تأثیر برندسازی در رفتار مصرف کننده؛ ۴- روش های ارزش گذاری و مدیریت ارزش برند؛ ۵- هویت سازمانی برند؛ ۶- سید دارایی های برند؛ ۷- نقش قوانین و مقررات مالکیت معنوی در برندسازی؛
- این کنفرانس توسط دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه الزهراء، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، گروه پژوهشی رهیافت، سازمان مدیریت صنعتی، معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان توسعه تجارت ایران، معاونت صادرات وزارت صنایع و معادن و شرکت مشاوره نوآوران داتیک برنامه ریزی و در زمان نامبرده برگزار شد.

پیام افتتاحیه

دکتر میراحمد امیرشاهی، دبیر کنفرانس برند ضمن خوش آمد گویی به باسندگان، به بررسی جایگاه این نشست در توسعه تجارت و بازرگانی ایران پرداخت. وی افزود: یکی از ویژگی های قابل توجه کنفرانس امسال، افزایش استقبال پژوهشگران و دانشگاهیان است که با ارائه فعالیت های پژوهشی انجام شده در محیط کسب و کار داخل کشور، موجب غنای هر چه بیشتر کنفرانس شده است.

قطلاً برگزاری مداوم این کنفرانس موجب شکل گیری و استعانتی ادبیات بومی در زمینه برند خواهد شد. همچنین تریبونى جهت ارائه آخرین یافته های پژوهشی ایجاد شده و در نهایت فرهنگ بازاریابی و برند ارتقاء چشمگیری می یابد. وی با بیان این مطلب که دعوت از اساتید معتبر خارجی در زمینه برند، موفقیت خوبی برای مدیران خواهد بود، گفت: با استفاده از تجارب سال های گذشته از کارشناسان و اساتید آمریکایی و اروپایی دعوت به عمل آورده تا در کنار کارشناسان داخلی، اطلاعات لازم را در اختیار باسندگان قرار دهند. همچنین برای اولین بار اقدام به چاپ مجله تخصصی برند و برگزاری دوره آموزشی مدیریت استراتژیک برند کرده ایم تا علاقه مندان از نزدیک با این شاخه علمی و بازرگانی آشنا شوند. دکتر امیرشاهی ضمن اشاره به بررسی شیوه های ارزش گذاری برندها، اظهار داشت: همکاری لازم را با شرکت و بوالدی پارتنرز آغاز کرده ایم تا با اطلاعات روز دنیا آشنا شویم. همچنین در صنایع دارای مزیت رقابتی نظیر زعفران، خرما، پسته، چرم و فرش ایران نیز در حال تدوین استراتژی های برندسازی و ارائه مشاوره های لازم در این خصوص با هماهنگی سازمان توسعه تجارت هستیم.

چگونه برند قوی در ایران بسازیم؟

نخستین سخنران کنفرانس برند، پروفیسور اریک یوآکیمز تالر (Joachimsthaler Erick) موسس شرکت ivaldi Partners فعال در زمینه مشاوره بازاریابی و استراتژی های نوآوری بود. وی طی ۲۰ سال گذشته در دانشگاه های کالیفرنیا جنوبی، موسسه IESE در بارسلون اسپانیا و دانشگاه ویرجینیا تدریس کرده و در سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۶ نیز به عنوان استاد مهمان در برنامه های اجرایی موسسه IESE در مونیخ و بارسلونا حضور داشته است. پروفیسور تالر ضمن بررسی مدل کلاسیک برندسازی، اظهار داشت: در انگلستان و آمریکا، رویکرد کلاسیک برند موجود

است. در حالیکه این رویکرد برای ایران قابل قبول نیست. چراکه شرایط فرهنگی و اقتصادی آن کشورها با ایران تفاوت دارد. بنابراین نباید دنباله روی ما باقی ماند و کورکورانه الگوهای غربی را تقلید کنید. باید خودتان برند ساخته و پردازش نمایید. باید در بازارهای داخلی رقابت ایجاد کرده و مابین خود و دیگران تفاوت ایجاد کنید. به عبارت دیگر جهت نیل به موفقیت، به لحاظ تبلیغاتی و بازاریابی نیاز به رشد و پیشرفت دارید که این از برخورد صحیح با چالش ها نشأت می گیرد. وی با بیان این مطلب که برند نیک و ارزش سازی آن علمی نیست، خاطر نشان کرد: یک اصول اساسی برای آن مطرح می شود که در برهه ای از زمان جواب می دهد. یعنی اگر شما به این قوانین عمل کنید موفق خواهید شد. به طور مثال شرکت های معروفی همچون کلاک، اپل و نایک که به شهرت رسیده اند از ۲۰ سال پیش شروع به مدیریت برند کرده اند. کافی است لوگوی این کمپانی ها یا حتی گوشه های از آرم آن ها نقش بینند تا کیفیت و مرغوبیت در ذهن مشتریان و مصرف کنندگان ایجاد شود. این ابزار قدرتمند ۲۰ و ۳۰ سال زمان برده تا به این مرحله رسیده است.

پروفیسور تالر، برند را ابزاری برای رسیدن به موفقیت در زمانی کوتاهتر و با سرمایه گذاری کمتر دانست و تصریح کرد: در برندینگ، داشتن اطلاعات کافی و استفاده از پیچیده ترین و مدرن ترین تحقیقات و پژوهش ها و همچنین داشتن مدیریت، اهمیت فوق العاده ای دارد. در واقع پس از این که تصویر ذهنی از آرم یا لوگو ایجاد کردید، پژوهش ها و مطالعات را آغاز کنید. این یعنی انجام یک فرآیند ساده و در عین حال علمی، به طور مثال آقای لاتس آرم که ۷ بار قهرمان پیکارهای ورزشی تورودفرنس شده از نوارهای زرد بر لباس خود استفاده می کرده است. این نوارها ۸۰ میلیون دلار در آمریکا فروش داشت. به طوری که خود لاتس گفته بود از این برند احساس خشنودی می کند. برندی که به یک سازمان خبریه و تولیدکننده لباس و پوشاک اختصاص داشت. وی با تأکید بر این که جلب احساسات و عواطف در برند نیک اهمیت دارد، اضافه کرد: اپل، یک برند احساسی است. چرا که کامپیوترهای ساخت این کمپانی بزرگ آمریکایی از طراحی زیبایی برخوردار است. جالب است که بداند، این کمپانی، ۵ سال پیش با ۵ فارغ التحصیل یک دانشگاه آمریکایی آغاز به کار کرد. شرکت کوچکی با ایده های بزرگ. آن ها بدون استفاده از حمایت های دولت، شروع به ساخت

دستگاههای دیجیتالی با طراحی منحصر به فرد کردند که در مدت زمان کوتاهی به موفقیت بزرگ رسیدند. استاد دانشگاه های کالیفرنیا و ویرجینیا به موضوع دلپذیری و زیبایی برند اشاره و خاطر نشان کرد: نایک (Nike) براساس یک الگوی کلاسیک آمریکایی طراحی شده است. برندی که در میان ورزشکاران جهان محبوبیت فراوانی دارد. چرا که به خاطر این منحصر به فرد است. چون که ویژگی هایی نظیر تکنولوژی، عملکرد خوب، ورزشی بودن و دلپذیر بودن را هم زمان دارد. از طرفی دیگر پیشینه و شهرت می تواند در موفقیت یک برند نقش داشته باشد. به طور مثال برندهای آلمانی، آن ها می گویند که ایده آل گرای، محکم بودن، قدرت بالای برخاشگری، منطقی بودن، یعنی بالا و منتقدانه برخورد کردن از ویژگی های ما است.

وی افزود: اگر چه تمام این خصوصیات در آلمان ها دیده نمی شود ولی آن ها گفته اند که باید بدین صورت باشیم. یعنی مسئولیت پذیر باشیم. یعنی عملکرد، منطقی، قابل اطمینان باشیم و یعنی طرفدار صلح، آزادی و استقلال باشیم. همانطور که می بینید آلمان های تعریف شده در برندها، الزاماً وجود ندارند ولی اهدافی هستند که در دورنمای شرکتها و سازمان ها قرار دارند. حتی شما هم می توانید یک برند ۵ حرفی درست کرده و ویژگی های ایرانیان را تعریف کنید. یعنی جوهره مثبت ایرانی بودن را پیدا کرده و کاراکترهای موفقیت را دنبال کنید. البته واقع گرا بودن شرط اصلی موفقیت است. اگر خوب تلاش کنید و درست انرژی کنید در بازارهای پرشتن دنیا به پیروزی می رسید.

موسس شرکت و بوالدی پارتنرز با بیان این مطلب که برندهای امروزی به یک گروه خاص و رشته ای ویژه تعلق دارند، تصریح کرد: برند گوگل، ما را به یاد اینترنت می اندازد؛ برند نایک (Nike)، لباس و کفش ورزشی؛ برند آمازون، فروش کتاب اینترنتی؛ به طور مثال همین برند گوگل ظرف ۱۰ سال به دومین برند قدرتمند جهان پس از کواکولا بدل شده است. کمپانی که با ۴ فارغ التحصیل دانشگاه کامپیوتر آغاز به کار کرد و در این مدت اندک، رشد سریعی یافت. در واقع یک برند از چندین ویژگی تشکیل شده: زیرساخت مهندسی، توانایی و قدرتمندی، یک برند خوب معرف یک محصول خوب و مرغوب است. البته روش های مدیریتی و همچنین صرفه جویی در زمان نیز در آن مطرح می شود. وی در مورد ویژگیهای برند نایک (Nike) گفت: کمپانی

نایک اقدام به تولید کفش هایی کرده که تمام اطلاعات دوییدن شامل سرعت دو و همچنین متر از دوییدن را در داخل حافظه ای ذخیره می کند. این حافظه به کامپیوتر اتصال تا اطلاعات بازمیابی شود. شما می توانید با قراردادن این داده ها در داخل وب سایتی، خود را با دیگران مقایسه کنید. همچنین در حین دوییدن از شنیدن موسیقی دلپذیر و آرام بخشی بهره خواهید برد. این ویژگی ها منجر به قدرتمندی برند کمپانی Nike شده است. یعنی فن آوری و خلاقیت در مدیریت برند به وضوح دیده می شود.

پروفیسور تالر، ۳ اصل آسان شدن زندگی مردم، ارتباط خوب با مصرف کننده و شناخت فرهنگ مشتری را اصول برندسازی دانست و ادامه داد: در مدل های کلاسیک با محصول شروع می کنیم و براساس مرغوبیت آن حرکت می کنیم ولی در مدل های نوین، همیشه با محصول خوب استارت نمی زنیم، بلکه باید رفتار و فرهنگ بومی مردم را شناخته و براساس سلاقی و علاقی آن ها، برند را تعریف کنیم. به طور مثال برای تعریف برند یک شرکت صنایع غذایی، باید فرهنگ آن سرزمین را بررسی کرد. باید دید مردم آن کشور یا آن ناحیه چه غذایی دوست دارند. در گام بعدی، ایجاد ارتباط صحیح با مشتریان به نحو مطلوب است. این مشکل است که بتوانید فرهنگ غناخوردن کشوری را تغییر دهید. چراکه آن ها با فرهنگ ویژه ای رشد و بزرگ شده اند.

وی در پایان سخنانش بر فرهنگ بومی کشور تأکید و خواستار استفاده صحیح از رسانه های فرهنگ ساز در برند نایک شد. وی افزود: باید وارد زندگی مردم شوید. باید صدای بلند داشته باشید. باید پول زیادی خرج کنید و باید قول های بزرگ دهید. البته قول هایی که نتوانی عمل کردن آن را داشته باشید. از طرفی دیگر راههای ارتباطی جدید و نوع آن در دنیای برند امروزی اهمیت دوچندانی دارد. مجدداً تأکید می کنم که جاه طلب باشید و افق دور دست را نگاه کنید. از طرفی دیگر خودتان را با همسایگانی نظیر عراق و افغانستان مقایسه نکنید. چراکه شرایط فرهنگی شما با آن ها متفاوت است.

رفتار مصرف کننده و برندسازی

دکتر کامبیز حیدرزاده در بخش دیگری از سومین کنفرانس بین المللی برند، رفتار مصرف کننده برندسازی را مورد بررسی و ارزیابی قرارداد. وی گفت: ۲ مدل اروپایی و آمریکایی برای برند نیک تعریف می شود. مدل اروپایی که توسط ژان تونل



مقابل بیمه البرز، خمیر دندان نسیم و خودروی نصیر مفهومی درک نمی شود. در این میان قدرت برنده جهت جذب مشتریان مشخص می شود. به عبارت دیگر کدام برند ایجاد وفاداری در نزد مشتریان را دارد.

وی در مورد ارزش ویژه برند نیز گفت: براساس دو دیدگاه اروپایی ژان نوتل کالیفور و آمریکایی دیوید آکروکین این کلمه، مدل‌های مختلف ارزیابی برند تعریف می شود که مهمترین آن‌ها عبارتند از:

(Keller.L)KJGBBE.Brandz.Model Aaker.BAQ
مهم آن است که با هزینه های کم تر دسترسی مشتریان به محصولات برند صورت می گیرد. این موضوع برمی گردد به درونیات ذهن افراد. به عبارت دیگر باید براساس شاخص‌های کمی و ارزش های مالی، مشتری برای مدت زمان زیادی نگاه داشت. در این میان فرآیند انتخاب مشتری نیز خود اهمیت دارد. دکتر حیدرزاده در پایان سخنانش تأکید کرد: پس از برگزاری دومین کنفرانس برند، دیدگاه تولیدکنندگان و صنعتگران نسبت به بازاریابی و تبلیغات تغییر کرده و این امید می رود که در آینده ای نزدیک از مدیر برند استفاده کنند.

هویت برند موفق در بازار

یورگن نیکوویچ، مسئول بخش اشتغال شرکت مشاوران **giraldi** و کارشناس بازاریابی، تحقیقات و نوآوری، رشد سازمانی، توسعه برند، استراتژی رشد و پیوستگی کمی برندها، دیگر سخنران این کنفرانس بود. وی با تعریف ارزش برند اظهار داشت: یکی از مهمترین مسائل در مدیریت برند هویت دادن و ارزش گذاری برندهاست. وقتی برند قهوه را تعریف می کنیم قیمت و کیفیت آن را نیز می گوئیم. می گوئیم که این قهوه است با این قیمت با این برند. مرسدس بنز برندی که ماشین آلات با کیفیت آلمانی را به یاد می آورد. در واقع به محض ظهور آرم بر روی برند، تکنولوژی خوب و طراحی عالی را باید مطرح و هماهنگ کنید. به طور مثال در ساخت اتومبیل که تکنولوژی و نوآوری را هم زمان به کار برده تا در بازار پر تنش و پر رقابت امروزی به موفقیت برسد.

کارشناس توسعه برند در مورد مراحل برندینگ نیز گفت: در ابتدا باید نشان و آرم را تعریف کرده و چالش‌های پیش‌رو را بررسی کنیم. در گام بعدی نیز هدف را تعریف کرده و افق دوردستی که می خواهیم به آن برسیم را ترسیم کنیم. در این راه، قطعاً اطلاعات و داده‌های فراوانی به کمک ما می آید. به طور کلی ۳ اصل در برندینگ مطرح می شود:

هدف، صداقت و نوآوری. این موضوع را در تلفن همراه دقیقاً می بینیم. زمانیکه موبایل در سال ۲۰۰۲ میلادی پر درآمد شد و بازار بزرگی را به خود اختصاص داد. در همان زمان برندینگ سازندگان آن آغاز شد. زمانیکه شرکت های آلمانی و آمریکایی نظیر زیمسن متوجه شدند که استقبال عمومی از تلفن همراه بیشتر از خط ثابت است. آن‌ها پس از بررسی آیفون های منازل و مجتمع های اداری و نقش آن در ارتباطات، شروع به تولید موبایل کردند. یعنی دقیقاً در چیتی که برند تعریف کرده بود. وی با بیان این مطلب که ساده بودن و اطمینان داشتن، اصول مهمی در برندینگ و بازاریابی است، خاطر نشان ساخت، این درست است که حلقه ارتباط تولید کننده و مصرف کننده، طراحی خوب و تکنولوژی برتر است ولی ایجاد اطمینان از محصول تولید شده و در عین حال ساختاری ساده کمک شایانی به موفقیت آن می کند. در عین حال تنوع و نوآوری نیز در مدیریت برند اصل مهمی است. به طور مثال شرکت زیمسن اقدام به تولید اولین گوشی همراه کشویی کرد. این محصول در عرض ۳ ماه به تعداد ۵۰۰ هزار عدد فروخته شد. یعنی دقیقاً در جهت علائق و سلیقه مشتریان اقدام شد. در این مثال، مردم تا مدت زمانی یکی، دوساله علاقه مند به خرید این گوشی همراه شد و سیل خرید فراوانی متوجه آن شد. این یعنی برندینگ موفق. این یعنی ایده سازی خلاصانه، نیکوویچ ضمن اشاره به مدل ۳ حلقه ای هویت برند، تصریح کرد: در هسته این مدل، جوهره برند وجود دارد و در لایه های اطراف آن، مصرف کننده و در نهایت توسعه برند. به عبارتی دیگر، ایده اصلی برای بازاریابی در جوهره برند شکل می گیرد و در لایه های بعدی پردازش

کایفر فرانسوی رهبری می شود. تعاریف اولیه برند توسط پروفیسور دیوید آکر و کوین این کلمه را می پذیرد. این ۲ مدل می تواند در پژوهش ها و تحقیقات به عنوان الگو مورد استفاده قرار گیرند. بحثی که در چالش های برندینگ مطرح می شود، قیمت و کیفیت محصول است. موضوعی که در بازارهای ایران نیز مطرح می شود. تاریخچه کیفیت به یک میلیون سال پیش و هنگام خلقت آدم بازمی گردد و قدمت پیشینه ای ۱۰ هزارساله دارد. یعنی زمان اختراع پول. وی با بیان این مطلب که جلب مشتری در بازارهای امروزی سخت و دشوار است خاطر نشان ساخت: دیگر مثل گذشته نیست که مصرف کننده به راحتی محصولی را انتخاب کند. او خدمات گسترده و ویژه ای را طلب می کند. چراکه رقابت فشرده میان تولید کنندگان کالا و خدمات، سطح انتظارات مشتریان را بالا برده است. به عبارت دیگر وفاداری مصرف کنندگان به برندها کاهش یافته و مردم نسبت به آن‌ها خائن می شوند. این یعنی تشدید رقابت ها. این یعنی نزدیکی قیمت‌ها، از طرفی دیگر شاهد افزایش هزینه در موضوع بازاریابی عمودی و تبلیغات هستیم. چراکه شبکه های رادیویی، تلویزیونی و ماهواره‌ای و زیرمجموعه های آن‌ها نیز افزایش چشمگیری در چند سال اخیر داشته اند. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات ضمن اشاره به برند و محوریت رفتار مصرف کننده، تصریح کرد: لزومی ندارد که همه محصولات برند داشته باشند. بر همین اساس روی به تولید محصولات برندار (**Generik**) می آوریم. این یعنی کاهش هزینه تبلیغات. در واقع برند یعنی حافظه اطلاعات و دادهای مشتری. به طور کلی مهم ترین بخش در رفتار مصرف کننده، شیوه پردازش اطلاعات نامبرده است. در این رابطه ۳ مرحله اصلی مطرح می شود: مواجهه، توجه و فهم. در مرحله مواجهه، حواس پنج گانه آن را درک ولی هیچ احساس و توجه ای نسبت به آن نمی شود، چرا که ذهنیتی نسبت به آن وجود ندارد. وی در مورد ادراک برندها و چگونگی مواجه با آن‌ها، اظهار داشت: نمایش مکرر برندها، منجر به تولید تصویری در ذهن افراد خواهد شد که این یعنی ترکیب آسانه رفتاری چه خرید، چه خرید مجدد و حتی عدم خرید یا تعویض مارک و برند. این موضوع مربوط می شود به نظریه تأثیرات افزایشی. در حالیکه تئوری روان پوشی انگیزشی از ایجاد انگیزش و تحریک مشتری صحبت می کند. مثال بارز آن تحریک یک بیننده تلویزیون در هنگام تماشا تبلیغ آب معدنی و در نهایت خوردن آب و تمایل برای خرید آن محصول است.

دکتر جابر زاده در خصوص مرحله توجه به برندها، خاطر نشان ساخت: ۲ نظریه توجه ارادی در این موضوع مطرح می شود. در تئوری اول، بیننده نسبت به آن برند ذهنیت داشته و براساس آن تبلیغات محیطی را پیگیری می کند. در حالیکه نظریه دوم به موضع تحریک کننده های تبلیغات و انحراف توجه شخص بیننده به تبلیغ اشاره دارد. به طور مثال نقش بستن آرم یا طرح منحصر به فردی در یک بیلبورد در سطح شهر تهران، مثال های دیگر: قورباغه برای تبلیغ شرکت داروگر، صدای سوت برای تبلیغ گاز بوتان، حرکت چراغ‌های خاموش و روشن در سردرهای شعبات کفش ملی.

وی به تأثیر آگهی های تبلیغاتی در برندینگ اشاره و اضافه کرد: چاپ آگهی تبلیغاتی با فونت ریز در میان فونت درشت روزنامه و یا بالمعکس توجه خوانندگان را جلب می کند. یا ساخت تیزرهای سیاه و سفید در میان تصاویر رنگی تلویزیون، یکی دیگر از روش های جلب توجه است. موضوعی که برای اولین بار شرکت چی توز انجام داد. بدون شک تصویر، بهتر از کلام، مفاهیم را انتقال می دهد. چرا که پژوهشگران پس از بررسی چندین برندینگ به این نتیجه رسیدند که درج تصاویر در سمت چپ مطالب انگلیسی و در سمت راست مطالب فارسی، خواننده را به بهترین نحوی جلب توجه می کند. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی با بیان این مطلب که اسم برندها تعامی کننده فعالیت آن شرکت است، اظهار داشت: اگر نام مناسبی را انتخاب کنیم، قطعاً مشتری جذب خواهد شد. مثل کفش گام یعنی حرکت و پویایی، ایراسل یعنی ایران + سل که همان گوشی همراه است، قلم چی تعامی کننده قلم و نگارش و آموزش. در

می‌یابد. لایه نهایی که توسعه برند است، در واقع رویکرد گسترده را نشان می‌دهد. نشان می‌دهد که برند در تمام دنیا معنی داشته و در کل محصولات منعکس می‌شود. قطعاً ترکیب این ۳ لایه همان هویت برند است. همان هدفی است که بنگاه‌های اقتصادی برای موفقیت می‌خواهند. اگر از موارد موفق درس گرفته و با رویکردهای جدید مقایسه کنیم، قطعاً به هدف مورد نظر می‌رسیم.

وی در خصوص پیمان‌های تولید کننده با مشتری نیز گفت: اگر نیازهای مشتری را شناسید و در راستای برطرف نمودن آن از طریق تولیدگام بردارید، حتی چند هفته به سطح انتظارات می‌رسید. در واقع با اتصال جوهره به برند، هویت و هدف برندینگ و بازاریابی شکل می‌گیرد. مثال واضح این مورد، شرکت تولید کننده آرایشی و بهداشتی Beauty است. برند تعریف شده این شرکت، پارامترهای انرژی بالا و جذب مشتری را دارد. چراکه آن‌ها اقدام به طرح نظرسنجی کردند. به راه اندازی وب سائتی، تمام زن‌های دنیا در این نظر سنجی شرکت کردند. همچنین بیلبوردهای بزرگی در شهرهای معروف دنیا نصب شد تا افراد مستقیماً در این طرح حضور یابند. در پایان مشخص شد که ایده اولیه شرکت Beauty مورد نظر مردم نبوده و از دیدگاه آن‌ها زیبا نیست.

بن‌کویچ افزود: شرکت Beauty حداکثر تلاش خود را در این طرح تحقیقاتی به کار بست تا تعامل بین مشتری و برند را برقرار کند. آن‌ها موفق به افزایش ۱۰ درصدی سود خود و ۲۰ درصدی سهم بازار آلمان شدند. نکته جالب توجه این که در این طرح به چشم آمد، ۵۰ درصد از افراد شرکت کننده نظر مثبتی به زیبایی چهره نقش بسته در برند داشته و ۵۰ درصد دیگر نظر منفی. از طرفی دیگر دیدگاه‌ها و نقطه نظرات مردمان بومی در هر نقطه مشخص شد که این می‌توانست به ترسیم اهداف و هویت برندینگ کمک شایانی کند.

وی با تأکید بر هویت مستقل برند و طبیعی جلوه کردن آن در ادلهان مردم، اضافه کرد: با برند خود شخصیت دادید، اگر بهترین طراحی را انتخاب کنید. اگر در استراتژی‌های آینده خود تجدید نظر ننمایید و اگر خلاق و نوآور باشید، موفقیت دور از دسترس نخواهد بود، به طور مثال شرکت‌های Apple و Ippad در تولید Labtop و رایانه نوآور هستند. آنها همواره یک گام از مشتری خود جلوتر بوده و پیش از آن که مصرف کننده نیازهای خود را مطرح کنند، محصول مورد انتظار را می‌سازند. آنها در ساخت Mp3player انقلابی ایجاد کردند.

بن‌کویچ تصریح کرد: شرکت Apple بررسی کرد که ساختار یک Mp3player برای مشتری مهم نیست، مهم آن است که چه موزیکی را گوش دهد. بنابراین با همکاری شرکت نایک، Mp3playerهای جاسازی شده که یک کفش‌های ورزشی را ساخته تا در کنار ذخیره‌سازی اطلاعات دو در داخل حافظه، موسیقی دل نشینی را گوش دهد. این همان موفقیت است. این همان نوآوری است و این همان انقلاب فن آوری است. Apple، هویت برند را می‌ساخت و جهت‌گیری مشتریان را درست ارزیابی می‌کرد. آن‌ها در سال ۲۰۰۷ میلادی، موفقیت خود را اعلام و اظهار آمادگی کردند که در هر سال نوآور باشند. وی در پایان سخنانش بر لزوم جهت‌گیری صحیح برندینگ تا کیوبخاستار نوآوری و خلق ایده در شرکت‌های ایرانی شد.

چگونگی ایجاد برند پاسارگاد

در بخش دیگری از سومین کنفرانس بین المللی برند، احمد وادی دار به بررسی ایجاد برند پاسارگاد پرداخت. وی در مورد تاریخچه تأسیس این بانک خصوصی گفت: اولین شعبه بانک پاسارگاد، ۱۱ ذیقعد سال ۱۳۸۴ خورشیدی در مشهد مقدس تأسیس شد. که در این مدت زمان اندک تعداد شعب آن به ۱۸۱ مورد افزایش که ۱۱ شعب آن در پایتخت کشور فعالیت می‌کند. از سوی دیگر به عنوان دومین بانک خصوصی در کشور توانسته‌ایم به موفقیت‌های چندینی در عرصه بانکداری ایران دست یابیم. این موفقیت بر می‌گردد به اتخاذ استراتژی‌های صحیح و برندینگ مناسب، وادی دار با بیان این مطلب که نام پاسارگاد، تمایلی زیادی برای سرمایه‌گذاری عمومی ایجاد کرده است، اظهار

داشت: همگان می‌دانیم که پاسارگاد پایتخت کوروش کبیر بوده و معانی ایران‌شهر، ایران زمین و مرکز ایرانیان و پارسیان را می‌دهد. از سوی دیگر این نام یادآور فرهنگ ایران زمین و تاریخ ایران باستان است. پاسارگاد نام شناخته شده‌ای در سطح بین المللی است. بهرحال برای طراحی لوگو و انتخاب فونت آن، از چندین طراح و کارشناس سود جست‌ها تا بهترین طرح انتخاب شد. اگر به برند پاسارگاد دقت کنید، منحصر به فرد بودن فونت و حتی طرح آن را مشاهده خواهید کرد. وی ضمن اشاره به ترسیم چشم‌انداز بانک پاسارگاد در سال ۱۳۹۳ خورشیدی، خاطر نشان ساخت: مصمم به افزایش ۲۲ درصدی سهم بانک در بازارهای داخلی هستیم. از سویی دیگر در نظر داریم در بین ۵۰۰ بانک برتر دنیا نیز قرار بگیریم. در جهت تأمین این اهداف به عناصر بازاریابی از دیدگاه مشتری توجه کرده و در نظر داریم امکاناتی را فراهم کنیم تا در دسترس عموم باشد. چراکه می‌دانیم، مشتریان پایدار داشتن چنین عنصری به چه اندازه در موفقیت یک بنگاه اقتصادی تأثیر گذار است. وی در پایان سخنانش به توسعه بانک در سال‌های آتی اشاره و از رشد ۲۰ درصدی صاحبان حساب بانک نسبت به سال گذشته خبر داد.

معرفی مدل ارزشیابی قدرت برند

آخرین سخنران بخش افتتاحیه سومین کنفرانس برند، عطیه بطحایی بود. وی مدل ارزشیابی قدرت برند را معرفی و بر روی برند شرکت مهرا م مطالعه موردی انجام داد. بطحایی خاطر نشان کرد: طبق بررسی‌های صورت گرفته از میان ۱۰ هزار محصول صنایع غذایی، ۱۵۰ عدد مورد نیاز مشتری است. یعنی ۱۵۰ شرکت می‌توانند در میان برندهای گریزش شده یک مشتری قرار گیرند. این موضوع نشان دهنده ارزش یک برند است. در این راستا مطالعاتی انجام و مدلی را تعریف کرده‌ام. در یک کلام ارزش برند نوید کاهش هزینه‌های

(پرستی) می‌دهند. وی با بررسی ارزشیابی برندها در دو دیدگاه، اروپایی و آمریکایی، افزود: در ایران نقش واسطه‌ها و دلال‌ها پررنگتر از سایر کشورهاست. به طور مثال هنگامی که اقدام به خرید جنسی از فروشگاه می‌کنید، بیان فروشنده و تبلیغی که او می‌کند بر میزان خرید تأثیر گذار است. این موضوع باید در ارزش‌گذاری برندها در بازار داخلی مورد توجه قرار گیرد. موردی که در مدل‌های ارائه شده میان سال‌های ۱۹۸۷ و ۲۰۰۷ میلادی کم تر به چشم می‌خورد. البته مدل‌های ارائه شده توسط کشورهای شرق آسیا نظیر چین، کره جنوبی، ژاپن و هند نیز به موضوع واسطه‌ها بیشتر پرداخته‌اند. بطحایی با تأکید بر این نکته که برندها در تمام صنایع قابل تعریف هستند، اظهار داشت: در تعریف جدیدی که کافر فرانسوی از برند کرده است، آمده مجموعه‌ای از تعالی‌های یعنی که در مورد مشتریان و توزیع کنندگان در طول زمان ذهنی می‌شود، در تعریف قبلی برند سخنی از توزیع کنندگان و واسطه‌ها نیامده بود ولی امروزه نیز دیده می‌شود که واسطه‌ها و خرده فروشان نیز در ارزشیابی برندها اهمیت پیدا می‌کنند. اگر بخواهیم ارزیابی دقیقی از ارزش برندها داشته باشیم، باید از ۳ دیدگاه مشتریان، توزیع کنندگان اعم از خرده فروشان و عمده فروشان و در نهایت کارکنان سازمان را مورد بررسی قرار دهیم. این مورد اخیر در دوسه سال اخیر مطرح شده است. چراکه نقطه نظرات پرسنل یک مجموعه به ویژه در شرکت‌های خدماتی اهمیت فوق العاده‌ای دارد. وی افزود: در شرکت‌های خدماتی، کارکنان واسطه ارائه خدمت از تولیدکننده یا سازمان به مشتریان هستند. بنابراین دیدگاه آن‌ها نسبت به کیفیت و مرغوبیت خدمت ارائه شده قابل توجه است. باید بررسی شود که آیا یک پرسنل برند سازمان را پذیرفته که می‌خواهد آن را به مشتری ارائه کند؟ و آیا

برند را پذیرفته که می‌خواهد آن را به مشتری ارائه کند؟ و آیا

رئیس سازمان توسعه تجارت ایران:
ناید قوی بدیم که از عمل کردن به آن ناتوان باشیم. چرا که این موضوع هم به دولت ایران ضربه می‌زند و هم به ملت، باید در برند و برندسازی واقع گرا بود تا موفقیت حاصل شود. در واقع شعار تبلیغاتی ما باید به گونه‌ای باشد که توانایی سازمان یا شرکت در آن لحاظ شده باشد. متأسفانه برخی از شرکتها رو به دادن قول‌هایی بزرگ و نشدنی آورده اند که این موضوع منجر به کاهش اطمینان مشتریان و مصرف کننده می‌شود.

فروش و افزایش حجم تولید است. البته هزینه‌های تبلیغات و هزینه‌های پیش برد محصول در بازار رقابتی افزایش می‌یابد که این موضوع گریز ناپذیر است. زمانی که یک تولید کننده برندی را تعریف می‌کند، باید اعتماد مشتری را جلب کرد. تا میزان تولید خود را در درازمدت به مقدار قابل قبولی برساند.

وی با بیان این مطلب که چرخه ارتباطی تولیدکننده و خرده فروشی در برندینگ، چرخه مورد اطمینانی است، اظهار داشت: در زمانیکه برندینگ تولید کننده وارد بازار مصرف می‌شود، عمده فروشی و خود فروشی با یک سیکل مشخص مواجه می‌شود. آنها می‌دانند که هزینه‌های فروش به چه اندازه است و هزینه‌های تبلیغات در کجاست. اگرچه برندها، مکان و جایگاه عرضه محصول را برای خرده فروشان، تعیین می‌کنند که خود نیز متحمل هزینه‌ای است، ولی مشتری از این که می‌داند محصول مورد نظرش در این فروشگاه است و یا در این نمایشگاه موجود است، حسن بزرگی محسوب می‌شود. البته خرده فروشان مثل گذشته قدرت ارائه محصول را ندارند و باید محصول مورد نظر مشتری را تحویل دهند. بطحایی در مورد جایگاه مصرف کننده و ارزش برند در نزد مشتری نیز گفت: مصرف کننده نسبت به استاندارد و کیفیت محصول مورد نظر خود اطمینان یافته و قیمت کم تری را نسبت به مرغوبیت جنس پرداخت می‌کند. اما در مقابل قیمت بیشتری را نسبت به محصولات برند نشده می‌پردازد. همچنین برندها به محصولات تولیدی، ارزش و شخصیت

نقاط ضعف مدل و رفع آن‌ها، نوبت به ترسیم مدل‌های استراتژیک، هویت برند، ساختار برند، جایگاه برند و در نهایت مدیریت برند می‌رسد. آن موقع است که می‌توانید هرم برندینگ را ترسیم و ادعا کنید که مدل کامل برند را ترسیم کرده‌اید. قطعاً شرکت‌های دیگری نیز می‌توانند همچون مهرا م، این مدل‌ها را بر اساس پتانسیل، امکانات و نیروی انسانی خود تنظیم کنند تا بازاریابی و تحقیقات بازار آن‌ها به شکل علمی و در عین حال کاربردی انجام شود. گفتنی است که نام اینوویت (innovate) را برای مدل ارزشیابی برند انتخاب کرده‌ایم. بیان ذکر است که مدل نامبرده توسط چندین تیم تحقیقاتی از جمله شرکت مشاوره نوآوران داتیک طراحی و ارائه شده است.

گفتنی است که دکتر مهدی غضنفری، معاون وزیر بازرگانی و رئیس سازمان توسعه تجارت ایران نیز در بخشی از مراسم افتتاحیه این کنفرانس ایراد سخنرانی کرد. وی به بررسی نقش سازمان توسعه تجارت در توسعه برندسازی پرداخت و تصریح کرد: نباید قوی بدیم که از عمل کردن به آن ناتوان باشیم. چراکه این موضوع هم به دولت ایران ضربه می‌زند و هم به ملت. باید در برند و برندسازی واقع گرا بود تا موفقیت حاصل شود. در واقع شعار تبلیغاتی ما باید به گونه‌ای باشد که توانایی سازمان یا شرکت در آن لحاظ شده باشد. متأسفانه برخی از شرکتها رو به دادن قول‌هایی بزرگ و نشدنی آورده اند که این موضوع منجر به کاهش اطمینان مشتریان و مصرف کننده می‌شود. قطعاً ارزش برند و جایگاه آن می‌تواند کمک شایانی به توسعه تجارت و بازرگانی بین‌المللی نماید. غضنفری در پایان سخنانش اظهار امیدواری کرد که برگزاری کنفرانس برند، جایگاه آن را در بازارهای داخلی به خوبی تعریف و فرهنگ سازی خوبی در این متوله صورت گیرد.

برنامه روز اول

در ادامه سومین کنفرانس بین المللی برند در بعدازظهر چهارشنبه ۲۲ آبان ماه ۸۷، پروفیسور دیوید آرنولد، استاد موسسه بازرگانی لندن، استادیار دانشگاه آکسفورد انگلستان، IESSE پارسلون و برن سوپیس و اسناد بازاریابی بین المللی موسسه بازرگانی هاروارد، به بررسی استراتژی‌های برند پرداخت. مقاله بررسی عوامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند گوشه موبایل از دیدگاه مصرف کننده با استفاده از مدل آلک در بخش بعدی توسط راحیل شفیع‌ها ارائه شد. همچنین مهندس‌های سلیمانی ملکان به بررسی نقش تبیین جایگاه برند در ارزشیابی برند پرداخت. در پایان برنامه روز نخست، پروفیسور کوین کلا، استاد استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت استراتژیک برند، نوشتار یکپارچه سازی بازار برای پیشرفت را ارائه کرد.

برنامه روز دوم

استراتژی‌های توسعه برند اولین نوشتار ارائه شده توسط دکتر میراحمد امیرشاهی در روز دوم کنفرانس بین المللی برند بود. متین فرد صبوری مقاله مقایسه قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم خانگی در بازار استان گیلان را ارائه کرد و همچنین مارتین رول، بنیانگذار و مدیرعامل شرکت مشاوره ای Genture Republic در زمینه عملکرد بازاریابی و تعالی برند و نویسنده کتاب استراتژی‌های برند آسیایی، به بررسی رهبری برند و مدل جدید برندینگ پرداخت. در بخش بعدی، دکتر مارکوس زینبائر مسئول پروژه‌های مشاوره با مشتری در دفتر مرکزی شرکت مشاوران Qivalid Parners در مونیخ و مدیر پروژه‌های کمی ارزیابی و سنجش ارزش ویژه برند و استراتژی‌های بازاریابی، نوشتار خروجی‌های متغیرهای برند و بازاریابی را ارائه کرد. تبلیغات، تقویت یا تضعیف برندها، موضوع نوشتار دکتر محمود محمدیان بود. در بعدازظهر پنجشنبه ۲۳ آبان ماه نیز مقالات معماری برند توسط پروفیسور دیوید آرنولد، مورد کاوی همراه اول توسط مهندس وحید صلائی ارائه شد. پایان بخش سومین کنفرانس بین المللی برند، میزگرد توصیه‌های راهبردی کنفرانس برند بود. در این میزگرد، نوشتارهای ارائه شده در این روز مورد ارزیابی کارشناسان و استادن خارجی و داخلی قرار گرفت. همچنین جوایز و تقدیرنامه‌هایی به سخنرانان و باسندگان اهدا شد.