

فلاسفه بزرگ به برند می‌اندیشند

کلام آغازین

فلسفه غرب در دوران یونان باستان، پایه گذاری شد و هم زمان با آن، فلسفه شکل گیری برند پا به عرصه وجود نهاد. به عبارت دیگر، بسیاری از مفاهیمی که امروزه در قالب مدیریت برند به کار می‌بریم؛ توسط اندیشمندان بزرگ دنیای کهن، پایه گذاری گردیده است.

فیلسوفان پیش از سقراط، پایه‌های اولیه فلسفه برند را بنا نهادند. یکی از برجسته‌ترین این فیلسوفان، هراکلیتوس بود. با این حال، سقراط، در دنیای فلسفه، نام خود را به عنوان آغازگر و پایه گذار فلسفه نام‌های تجاری به جهانیان شناساند و پس از وی، افلاطون و ارسطو، مسیری را که او آغاز کرده بود ادامه دادند و تفکرات فلسفی خود را برای تمام متفکران ۲۰۰۰ سال بعد از خود، پایه گذاری نمودند و به این ترتیب برای اولین بار در تاریخ، «فلسفه خلق برند» شکل گرفت و رفته رفته تکامل یافت.

نظریه‌ها و بنیان‌های فکری این چهار فیلسوف، در زمینه نام‌های تجاری در بخش اول این قسمت مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱- هراکلیتوس و نقطه آغاز فلسفه برند

«هراکلیتوس»^۱ (سال‌های ۵۴۰ تا ۴۷۵ قبل از میلاد مسیح) در «افسس آ» (ترکیه امروزی) متولد شد. او به همراه برخی دیگر از متفکران یونانی معاصر خود، در تاریخ فلسفه غرب، در زمره فیلسوفان دوران قبل از سقراط قرار دارند.

هراکلیتوس معتقد بود که: «ارتباط پنهان، همیشه مستحکم تر و قوی تر از ارتباط آشکار است». ارتباط و آمیختگی مباحث فلسفی و ایجاد برند، در زمره ارتباط‌های پنهان و در عین حال مستحکم و جدایی ناپذیر است. هراکلیتوس ما را در مسیر شناسایی و از ابهام درآوردن برخی از اجزاء و مبانی تفکر فلسفی مرتبط با بحث نام‌های تجاری قرار می‌دهد. شاید بتوان گفت که بزرگ‌ترین تفکری که هراکلیتوس پایه گذاری نمود این بود که؛ جهان به طور مستمر در حال تغییر و تحول است و همه چیز در مسیر جریان تحولات است. هیچ چیز ثابت نیست و همه چیز دائما در حال تغییر و تحول است.

براساس این عقیده، هیچ چیز از این لحظه تا لحظه بعد، یک شکل نیست. او برای توصیف عقیده خود از یک مثال ساده استفاده نمود: «هیچ کس نمی‌تواند در دو زمان، وارد یک رودخانه شود زیرا آب رودخانه دائما در حال جریان است و رودخانه، دیگر هرگز رودخانه لحظه قبل نیست». ممکن است این نگرش برای ما بسیار ساده و ابتدایی جلوه کند اما نشان از درکی عمیق، نسبت به تحولات پیرامون ما دارد.

جریان داشتن و دگرگونی، در مورد همه چیز مصداق دارد. زمانی که هراکلیتوس از جریان مستمر تحول، سخن می‌گفت؛ همه چیز را- هر آن چه را در گذشته یا آینده، تا ابد وجود داشت- مشمول این تحول می‌دانست. زمانی که کمی عمیق‌تر به اعتقادات هراکلیتوس بیاندیشیم، می‌بینیم این مطلب، تمامی مفاهیمی را که در مباحث بازاریابی و پایه گذاری نام‌های تجاری مطرح شده است، در برمی‌گیرد.

¹ Heraclitus

² Ephesus

گاهی اوقات در مورد خودمان و هرآنچه که در اطرافمان قرار دارد طوری صحبت می‌کنیم که گویی تمام این چیزها ثابت بوده‌اند و یا حداقل برای یک دوره زمانی، آنها را ثابت فرض می‌کنیم. بر اساس همین پیش فرض ذهنی ماست که تمامی برنامه ریزی‌ها، شیوه‌های ارزیابی و سنجش، انتظارات ما از بازار و مصرف کنندگان شکل می‌گیرند. به عبارت دیگر، ما اینطور فرض می‌کنیم که برای ثابت بودن همه چیز در یک وضعیت، در هر برهه ای از زمان، ضمانت دریافت کرده‌ایم. فلسفه هراکلیتوس برای ما نهی است که یادآوری می‌کند، همه چیز (حتی خود ما) در مرحله گذار قرار دارد. واقعیت این است که هیچ چیز در جهان وجود ندارد که بتواند ما را از مسیر عامل تحول، بیرون آورد.

۲- مفهوم این عبارت در مدیریت برند چیست؟

باورهای هراکلیتوس به این معنا هستند که مدیران بازاریابی و نام‌های تجاری، باید سنگ بنای فعالیت‌های خود را بر این فلسفه قرار دهند؛ که همه چیز در هر زمان در حال تغییر و دگرگونی است. هر نوع تشابه یا تظاهر به ثبات صرفاً سراب و خیال پردازی است. نام‌های تجاری به هیچ وجه از نظر ماهیت از سایر موجودیت‌های جهان، مستثنی نیستند. برعکس، نام‌های تجاری ثبات بسیار کم‌تری نسبت به موجودیت‌های دیگر دارند چون آنها فقط در ذهن مصرف کنندگان فعلی و بالقوه، وجود دارند.

زمانی که هراکلیتوس این اندیشه‌های فلسفی را بیان کرد؛ اصول اولیه بازرگانان هم عصر خود را (۵۰۰ سال قبل از میلاد مسیح) به چالش کشاند. آنها بر این باور بودند که مدیریت برند به مفهوم خلق، توسعه و حفظ آن است. به عبارت دیگر فرضیه اصلی ذهن آنها این بود که نام‌های تجاری مانند اجزاء معماری یک ساختمان هستند و باید آنها را یکی یکی در کنار هم چید تا نهایتاً این ساختمان، شکل گیرد و زمانی که شکل گرفت تا پایان عمر خود به همان حالت باقی می‌ماند.

برخی از بازاریابان و مدیران کسب و کارها، امروزه نیز نسبت به برند چنین دیدگاهی دارند. آنها ساده لوحانه بر این باورند که نام‌های تجاری در دنیای دگرگون کسب و کار امروز مانند نقاط ثابت و بدون تغییری هستند، اما چنین بنیان فکری برای مدیر بازاریابی که در دنیای امروز فعالیت می‌کند، مهلک و کشنده است.

مدیریت نام‌های تجاری و خصوصاً توسعه یک برند، اغلب در ذهن فرد، به مفهوم ایجاد ثبات و نقطه اتکا در دریای پرتلاطم تحول، برداشت می‌شود. نام‌های تجاری نظیر تابلوهای راهنما در یک عرصه نامطمئن و گمراه کننده هستند.

این برداشت ذهنی، نقطه آغاز فعالیت توسعه یک برند نیست، بلکه حاصل و نتیجه مدیریت موفق برند است که این‌گونه در ذهن ما نقش می‌بندد. نقطه آغاز فعالیت مدیر موفق، تشخیص و درک این نکته با تمام وجود است که؛ نام‌های تجاری در مقایسه با سایر موجودیت‌ها، ثبات بسیار کم‌تر و دگرگونی بسیار بیش‌تری دارند.

در نقش مدیر بازاریابی حتی نباید یک لحظه از برند خود چشم بردارید و از آن غافل شوید. باید این‌طور فرض کنید که در نتیجه فعالیت‌های شما و سیر تحولات عرصه کسب و کار و نیز تحول در باورهای مصرف کنندگان، برند شما، فردا با امروز متفاوت خواهد بود.

یک روند جدید، یک حرکت کوچک از سوی رقیب، یک انتظار یا خواسته متفاوت مصرف کننده، یک تغییر کوچک در مد، یک کشف جدید علمی، پخش یک گزارش نامطلوب از رسانه‌ها، یک تغییر پارادایم غیرمنتظره و غیرقابل پیش بینی؛ هر کدام از این موارد می‌تواند تمام تلاش‌های شما را نقش بر آب نمایند. صرفاً با اتکا به این واقعیت که همیشه، خورشید هر روز صبح طلوع کرده است، نمی‌توان از طلوع فردای آن مطمئن بود.

این نقطه آغاز نگرش و فلسفه نام‌های تجاری برای بازاریابان مدرن است و درسی است که هر اکلیتوس به ما آموخت.

چکیده پند هر اکلیتوس

در دنیای برند، هیچ چیز ثابت نیست. همه چیز در هر لحظه در حال تغییر است. ادراک مصرف کنندگان از برند و موقعیت شما در صحنه رقابت، هر روز متفاوت از روز دیگر است. بر این اساس در عرصه تحولات مستمر، نیاز به مدیریت برند، اجتناب ناپذیر است.

برگرفته از کتاب فلسفه نام‌های تجاری

نویسندگان: تام بروان

مترجم: عطیه بطحایی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی