

به نام خدا



مدیریت استراتژیک صنعتی

استاد:

جناب آقای دکتر مسعود حجاریان

موضوع:

برند



مهدی قاسمی ۹۱۱۲۴۳۱۹۱۱۱

تیرماه ۱۳۹۲

برند چیست؟

قرنهاست که علم برندسازی به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولیدکننده از سایر تولیدکنندگان مطرح است. در واقع واژه‌ی برند از واژه‌ای در زبان اسکانندیناوی قدیم تحت عنوان «Brander» (به معنای داغ کردن یا سوزاندن) ریشه می‌گیرد. آن زمان (و امروزه) دامداران برای متمایز ساختن حیوانات خود از سایرین، مهر مشخصی را روی بدنشان داغ می‌کردند.

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از: «نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد.»

از دیدگاه تکنیکی، هر زمانی که متخصص بازاریابی، نام، لوگو یا نماد جدیدی را برای محصول جدیدی ایجاد می‌کند، یک برند آفریده است.

با وجود این بسیاری از مدیران، واژه برند را تنها زمانی مورد استفاده قرار می‌دهند که این نام توانسته باشد محبوبیت و اعتباری در عرصه بازار برای خود پیدا کند. به همین دلیل باید میان تعریف AMA از برند و مفهوم این واژه در سطح صنعت تمایز قائل شویم.

ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری

اغلب در بحث برندها، دو سوال اصلی در ذهن ایجاد می‌شود: «چه عواملی باعث ایجاد قدرت برند می‌شوند؟ و چگونه می‌توان برند قدرتمندی ایجاد کرد؟» برای پاسخ به این دو سوال، مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری‌ها (مدل CBBE) را معرفی می‌کنیم.

درک نیازها و خواسته‌های مشتری‌ها و سازمان‌ها برای جلب رضایت آن‌ها، جوهره‌ی فعالیت‌های سازمان است. به طور کلی دو سوال اساسی پیش روی بازاریابان عبارتند از:

✓ برندها برای مشتریان چه مفهومی دارند و چگونه با توجه به نیازهای مشتری‌های مختلف، این مفهوم متفاوت است؟

✓ چگونه برداشت مشتری‌ها از برند بر واکنش‌های آن‌ها نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تاثیر می‌گذارد؟

اساس مدل CBBE بر این است که قدرت برند در پس آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌های مشتری‌ها از برند نهفته است. به عبارت دیگر، قدرت برند ریشه در ذهن مشتری‌ها دارد. چالش اساسی پیش روی بازاریابان در ایجاد برند قدرتمند، کسب اطمینان از این نکته است که مشتری‌ها تجربه‌های مناسبی را از محصولات، خدمات و سایر محصولات بازاریابی به دست می‌آورند؛ به نحوی که در ذهن آن‌ها افکار، احساسات، تصورات، باورها، نگرش‌ها و اعتقادات مطلوبی از برند ایجاد می‌شود.

سه عنصر کلیدی از تعریف ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری عبارتند از:

(۱) تاثیرات متفاوت

✓ ارزش برند ریشه در وجود تفاوت‌ها در واکنش‌های مشتری‌ها دارد. اگر هیچ تفاوتی در واکنش‌های مشتری‌ها وجود نداشته باشد، هر محصول بی نام و نشانی می‌تواند به آن‌ها فروخته شود. در چنین حالتی رقابت تنها بر سر قیمت است.

(۲) دانش برند

✓ تفاوت‌ها در واکنش مشتری‌ها، در نتیجه آگاهی و دانش آن‌ها از برندها ایجاد می‌شود و این بدان معناست که آنچه آن‌ها در مورد یک برند آموخته‌اند، حس کرده‌اند، دیده‌اند و شنیده‌اند و به طور کلی تمام تجربه‌هایی که در طول زمان به دست آورده‌اند، در شکل دهی و ایجاد واکنش‌های مختلف در آن‌ها تاثیرگذار است. به بیان دیگر اگر چه فعالیت‌های بازاریابی شرکت تاثیرات بسزایی روی ارزش ویژه برند دارد، اما آنچه در نهایت بر تصمیم خرید تاثیر می‌گذارد، ذهنیت و تفکرات مشتری‌ها از برند است.

۳) واکنش‌های مشتری‌ها به فعالیت‌های بازاریابی

✓ واکنش‌های متفاوت مشتری‌ها - که عامل ایجاد ارزش ویژه برند هستند- در احساسات، ادراکات، ترجیحات و رفتارهای مرتبط با تمامی جنبه‌های تاثیرگذاری برندها نظیر انتخاب برند، به خاطر آوردن برند در لحظه خرید، پاسخ‌ها نسبت به فعالیت‌های پیشبرد فروش و ارزیابی آن‌ها از تعمیم برندها منعکس می‌شود.

مزیت‌های آگاهی از برند:

مزیت‌های ایجاد سطح آگاهی بالا از برند در ذهن مصرف‌کنندگان به سه دسته کلی تقسیم می‌شوند:

۱) مزیت‌های ناشی از یادگیری

✓ آگاهی از برند بر شکل‌گیری و قدرت تداعیات ذهنی تاثیر می‌گذارد و بدین ترتیب بر تصویر ذهنی مصرف‌کننده از برند موثر است. برای ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند، بازاریابان قبل از هر چیز باید بتوانند یک گره اطلاعاتی از آن در حافظه مصرف‌کننده ایجاد کنند تا بتوانند به سادگی در شیوه یادگیری وی تاثیر بگذارند و به تدریج تداعیات ذهنی بیشتری را از برند خود ایجاد کنند. گام اول، در ایجاد ارزش ویژه برند، «ثبت‌نام برند در ذهن مصرف‌کننده» است. اگر عناصر مناسبی انتخاب شده باشند، این کار به سادگی انجام می‌شود.

۲) مزیت‌های ناشی از تامل

✓ مصرف‌کنندگان هنگام خرید باید به برند توجه کنند تا بتوانند با بررسی تاثیر آن بر ارضای نیازهای خود، آن را انتخاب کنند. تحقیقات متعدد نشان داده که مصرف‌کنندگان به ندرت تنها به یک برند وفادارند؛ بلکه مجموعه‌ای از برندها را در ذهن خود دارند که هنگام خرید یا سایر موارد آن‌ها را مورد تامل قرار داده و بررسی می‌کنند و در نهایت یکی از آن‌ها را انتخاب می‌کنند. بر این اساس، قرار گرفتن برند در «مجموعه مورد تامل مشتری» موجب می‌شود که برندهای رقیب به ندرت مورد توجه قرار گیرند و میزان یادآوری آن‌ها کمتر شود.

۳) مزیت‌های ناشی از انتخاب

✓ سومین مزیت دستیابی به میزان آگاهی بالا نسبت به برن بر انتخاب برند تاثیر بسزایی گذاشته و آن را در راس مجموعه مورد تامل فرد قرار می‌دهد؛ حتی اگر فرد هیچ تداعیات ذهنی دیگری نسبت به آن نداشته باشد. به عنوان نمونه، این نکته ثابت شده که مصرف‌کنندگان در بسیاری از تصمیمات خرید، فقط برندهای آشنا و معتبر را مورد بررسی قرار می‌دهند.

ایجاد برند قدرتمند

گام‌های چهارگانه در برندسازی

مدل CBBE ایجاد برند را به عنوان فرآیندی شامل چند گام پی‌درپی معرفی می‌دارد. پیاده‌سازی موفق هر یک از این گام‌ها به موفقیت در اهداف گام قبلی وابسته است. این گام‌ها عبارتند از:

۱) حصول اطمینان از وجود رابطه‌ای تنگاتنگ میان هویت برند و مشتری‌ها و ایجاد تداعیاتی از برند در ذهن مشتری‌ها با توجه به نیازهای خاص آن‌ها و طبقه محصول

✓ برندی که از عمق و وسعت آگاهی زیادی در ذهن مصرف‌کننده بهره‌مند باشد، از سطح برجستگی بالایی^۲ برخوردار است؛ به نحوی که مشتری همواره به خرید آن اقدام کند و در بسیاری از موقعیت‌ها و شرایط مصرف به آن بیندیشد. برجستگی برند نخستین گام مهم در دستیابی به ارزش ویژه برند است، اما همیشه کافی نیست. برای بسیاری از مشتری‌ها در موقعیت‌های متعدد، سایر ملاحظاتی نظیر مفهوم یا تصویر ذهنی از برند، نیز نقش بسزایی دارند. مفهوم برند از دو عنصر اصلی یعنی تداعیات ذهنی مرتبط با عملکرد برند و تصورات ذهنی از آن تشکیل شده است. این تداعیات می‌توانند به صورت مستقیم (برگرفته از تجربه‌ها و تماس‌های قبلی مشتری با برند) یا به صورت غیر مستقیم (تحت تاثیر آگهی‌های تبلیغاتی یا ...) شکل گیرند.

۲) ایجاد و تثبیت مفهوم جامع از برند در ذهن مشتری‌ها با ایجاد ارتباط استراتژیک میان مجموعه تداویات ملموس و ناملموس از برند با برخی از ویژگی‌های محصول

۳) استخراج واکنش‌های مناسب مشتری‌ها نسبت به این هویت و مفهوم برند

✓ موارد شش گانه‌ی زیر مهم‌ترین انواع هیجان‌ات و احساسات در بحث برندسازی به شمار می‌آیند که باید مورد توجه شرکت‌ها قرار گیرند:

○ گرمی: زمانی که برند، احساسات آرامش‌بخشی را در مشتری‌ها ایجاد می‌کند و حس آسودگی و صلح و دوستی را در آن‌ها به وجود آورد و مصرف‌کنندگان تحت تاثیر این احساس، علاقه و نزدیکی خاصی با برند می‌یابند. برند Hallmark یکی از نمونه‌هایی است که بر ایجاد تداویات برگرفته از این احساس در ذهن مشتری‌ها متمرکز است.

○ سرگرمی: Disney نمونه‌ای از برندهایی است که اغلب احساساتی از قبیل خوشی، شادی، سرزندگی و.. را در ذهن مصرف‌کنندگان تداوی می‌کند.

○ شور و برانگیختگی: MTV یکی از برندهایی است که حس زنده بودن و جوان و پرانرژی بودن را برمی‌انگیزد.

○ احساس امنیت: مانند بیمه Allstate

○ پذیرش اجتماعی: ایجاد حس پذیرش فرد توسط اجتماع که موجب می‌شود ویژگی‌های محصول به مصرف‌کنندگان نسبت داده شود و آن‌ها رادر جایگاه اجتماعی برتری قرار دهد. مانند Mercedes Benz

○ احترام به خود: برندهایی که موجب می‌شوند مصرف‌کننده احساس بهتری نسبت به خود و شخصیت خود داشته باشد و از زندگی گذشته و حال خود احساس رضایت و غرور کند. مثل برند Tide

۴) تغییر واکنش‌های مشتری نسبت به برند با هدف ایجاد رابطه‌ای تنگاتنگ و ایجاد وفاداری رفتاری و قدرتمند در میان مشتری‌ها

✓ گام نهایی مدل برای ایجاد رابطه‌ی غایی میان مشتری و برند بر سطح همانند سازی میان آن‌ها تکیه دارد. هم‌نوایی با برند^۳ شاخصی است که تشریح کننده شاخصی است که تشریح کننده‌ی ماهیت این رابطه و میزانی است که مشتری‌ها احساس می‌کنند با برند «روی یک طول موج فکری» قرار دارند و با آن هم‌صدا و هم‌نوا هستند. ابعاد هم‌نوایی با برند عبارتند از:

○ وفاداری رفتاری: عبارت است از تکرار خرید از یک رده محصول به دلیل تعلق خاطر

مشتری‌ها نسبت به برند

○ وجود وابستگی‌ها و وفاداری نگرشی: زمانی که مشتری از سطح وابستگی بالایی به

یک برند برخوردار است، اعلام می‌کند که «عاشق» این برند است و محصولات آن را

جزئی از دارایی‌های مورد علاقه خود مطرح می‌کنند و استفاده از آن‌ها را یکی از

«لذت‌های کوچک» زندگی خود می‌دانند.

○ ایجاد حس تعلق به انجمن: به عنوان مثال ممکن است یک مشتری تصمیم بگیرد در

انجمن مشتری‌های یک برند عضو شود، با آن‌ها ارتباط مستمر داشته باشد، با سایر

افراد انجمن گفتگو کند و در هر موقعیتی به عنوان نماینده‌ی برند از آن پشتیبانی کند.

این چهار گام نشان دهنده‌ی مجموعه‌ای از سوالات بنیادینی هستند که مصرف‌کنندگان در خصوص برندها از خود می‌پرسند - دست کم به صورت ضمنی و پنهان در ذهن خود- . گام‌های برندسازی عبارتند از:

(۱) تو کیستی؟ (هویت برند)

(۲) تو چیستی؟ (مفهوم برند)

(۳) من درباره تو چه فکری می‌کنم؟ (واکنش‌ها و پاسخ‌ها نسبت به برند)

(۴) من دوست دارم تا چه حد به تو نزدیک باشم و چه نوع تداویاتی از تو داشته باشم؟ (روابط با برند)

نام برند

نام برند یکی از انتخاب‌های بنیادین است، زیرا اغلب، نقش اصلی را در میان عناصر برند بازی می‌کند و تداعیات ذهنی قدرتمندی را در زمینه‌ی محصول به صورت فشرده، مختصر و مفید ارائه می‌دارد. نام‌ها در زمره-ی موثرترین ابزارهای ارتباط برند با مخاطبان به شمار می‌آیند. آگهی‌های تبلیغاتی معمولاً حداکثر به مدت پنجاه ثانیه نمایش داده می‌شوند، در حالی که مشتری‌ها به سادگی تنها در مدت چند ثانیه نام برند را مورد توجه قرار می‌دهند و مفهوم آن را در ذهن ثبت می‌کنند یا آن را به حافظه خود می‌سپارند.

طبق‌بندی نام‌ها از دیدگاه‌ها Landor

(۱) تشریحی

✓ تشریح‌کننده کارکردها و نقش محصول یا خدمت هستند. چنین نام‌هایی معمولاً غیر قابل ثبت هستند. نظیر Singapore Air Lines و Global Crossing.

(۲) پیشنهادی

✓ این نام‌ها مزیت محصول یا خدمت را به مشتری یادآوری می‌کنند. نظیر marchFIRST و Agilent Technologies.

(۳) ترکیبی

✓ ترکیبی از دو یا چند واژه‌ی گاهی نامرتبط و غیر منتظره برای مشتری، نظیر redhat.

(۴) کلاسیک

✓ برگرفته از ریشه‌های لاتین، یونانی یا سانسکریت، نظیر Meritor.

(۵) اختیاری

✓ واژه‌های واقعی بدون هیچ نوع ارتباط معنایی روشن، نظیر Apple.

(۶) تخیلی

✓ واژه‌های ابداعی بدون بهره‌گیری از معنایی روشن و واضح، نظیر Avande.

طراحی شعار

شعارهای قوی به شیوه‌های متعددی می‌توانند در افزایش ویژه‌ی برند نقش داشته باشند. همان‌گونه که گفتیم، شعار با به میدان آوردن نام برند، علاوه بر افزایش آگاهی، تصویر ذهنی از آن برند را تقویت می‌کند. شعارهایی همچون «با Certs مطمئن باشید» (برای خمیردندان‌های Certs) و یا شعار «شاید این زیبایی طبیعی باشد، شاید هم Maybelline باشد» (برای لوازم آرایشی Maybelline)، در زمره‌ی موفق‌ترین شعارها به شمار می‌آیند. شعارها می‌توانند مفاهیم مرتبط با محصول یا مفاهیم دیگری را در بر بگیرند.. به عنوان مثال، شعار پوشاک ورزشی Champion چنین است: «Champion شدن کمی دشوارتر از این حرف‌هاست». شعار می‌تواند در مورد عملکرد محصول، تصاویر مثبت و برداشت‌های جداگانه‌ای را در ذهن ایجاد کند. به عنوان مثال از شعار ذکر شده فوق برای برند Champion، می‌تواند این معنا برداشت شود که محصولات Champion از نظر کیفیت و عملکرد از سایر محصولات، برتر هستند و نیز این برند با قهرمانان بزرگ دنیا مرتبط است و انتخاب آن‌ها است.

در ادامه درس‌هایی از برندهای مختلف را مرور می‌کنیم تا بدین ترتیب اطلاعات ارزشمندی از آن‌ها بیاموزیم:

درسی که Coca Cola آموخت

یکی از قدیمی‌ترین اشتباهات بزرگ بازاریابی در آوریل سال ۱۹۸۵ (زمانی که Coca Cola با تغییر فرمول تولید، محصولات خود را، که در آن زمان رهبر بازار به شمار می‌آمد، با محصولی جدید جایگزین کرد) در آمریکا رخ داد. انگیزه این شرکت از تغییر فرمول تولید، بیشتر رقابتی بود. Pepsi در زمان با انجام فعالیت‌ها پیشبرد فروش خود تحت شعار «Pepsi Challenge» چالش بزرگس را بر سر راه برتری Coke در بازار آمریکا به وجود آورده بود. در این مبارزه‌ی تبلیغاتی که از تگزاس آغاز شد، نمونه رایگان محصولات Pepsi و Coca Cola بدون ذکر نام آن‌ها در فروشگاه‌ها و مکان‌های پر رفت و آمد به افراد ارائه می‌شد و سپس از آن‌ها سوال می‌شد که کدام

طعم را دوست دارند. در تمام این فعالیت‌ها Pepsi برنده بود پس از آزمایش نوشابه به مشتری اعلام می‌شد که این محصول Pepsi است.

این مسئله تاثیر عمیقی روی مخاطب به جای می‌گذاشت و او را نسبت به برتری Pepsi متقاعد می‌کرد. Coca Cola به یکباره با رقیبی مواجه شد که فعالیت‌های تبلیغاتی‌اش به شدت تهدید کننده بود. بنابراین، به دلیل نگرانی از این فعالیت‌ها و از دست دادن سهم بزرگی از بازار خود (به ویژه بازار جوانان) درصدد برآمد که اقدام متفاوتی انجام دهد. در پاسخ به این فعالیت هوشمندانه رقیب، راهبرد Coca Cola تغییر فرمول تولید Coke و نزدیک کردن طعم آن به نوشابه‌های شیرین Pepsi بود. Coca Cola پس از این تغییر در فرمول، محصول خود را در سطح ۱۹۰ هزار نمونه در معرض آزمایش مشتری‌ها قرار داد. نتایج این تحقیق نشان می‌داد که مشتری‌ها بسیار از طعم محصول جدید راضی بودند و آن را به طعم قدیمی ترجیح می‌دادند. با کسب چنین نتیجه فوق‌العاده‌ای از تحقیق، Coca Cola با اعتماد به نفس اعلام کرد که فرمول محصول خود را تغییر داده است.

بعد از اعلام این موضوع در سطح کشور، واکنش مصرف کنندگان، سریع اما منفی بود. در گوشه و کنار کشور مردم برای خود باشگاه‌هایی تشکیل دادند و با تهیه Coke قدیمی و فروش آن به قیمت‌ها بالا ناراضی‌هایی خود را از محصول جدید اعلام می‌کردند. هر روز بیش از ۱۵۰۰ تماس با دفتر مرکزی Coca Cola برقرار می‌شد و از آن‌ها می‌خواستند Coca Cola را با طعم قدیمی به بازار ارائه کنند. در نهایت، Coca Cola پس از چندین ماه تلاش برای فروش محصول جدید، به ناچار مجبور شد محصول قدیمی را در بسته‌بندی‌هایی به نام Coca Cola کلاسیک در کنار New Coke به بازار ارائه کند.

بلایی که بر سر محصول New Coke آمد، درسی مهم و البته پرهزینه را به Coca Cola آموخت: این برند با مصرف‌کنندگان رابطه‌ی تنگاتنگی ایجاد کرده است و Coke تنها یک نوشیدنی برای رفع تشنگی نیست؛ بلکه برای آمریکایی‌ها به عنوان نماد ملی به شمار می‌آید. بیشتر جذابیت این محصول به این سبب است که مصرف‌کنندگان آن را محصولی می‌دانند که از قدیم به همین شکل بوده است و همین طور نیز خواهد ماند و احساسات عمیقی نسبت به این برند به دست آورده‌اند. Coca Cola اشتباهاتی را در معرفی New Coke مرتکب شد (چه در زمینه‌ی فعالیت تبلیغاتی و بسته‌بندی و نیز اعلام این مطلب که محصول جدید شیرین‌تر از محصول

قبلی است)، اما مهم‌ترین خطای شرکت این بود که نتوانست مفهوم برند خود را برای مصرف‌کنندگان توضیح دهد.

واکنش‌های روانی مصرف‌کنندگان نسبت به برند بسیار مهم است. از سوی دیگر مصرف‌کنندگان آمریکایی نیز پی بردند که برند قدیمی Coke تا چه حد برایشان مهم است و به آن وابسته هستند. یکی از نتایج فاجعه‌ای که در بازاریابی Coke به وجود آمد، این بود که دیگر هر دو طرف (هم مصرف‌کنندگان و هم شرکت تولیدکننده) آموختند که از توجه به یکدیگر غافل نمانند و نقش دیگری را برای خود نادیده نگیرند.

ترسیم چهره‌ی مشتری در شرکت تولید نوشیدنی‌های Jones

شرکت تولید لیموناد و نوشیدنی‌های Jones تلاش می‌کند تا اطلاعات مشتری‌ها را در تمامی جنبه‌های برندسازی خود دخالت داده و از آن‌ها استفاده کند. با توجه به وضعیت دشوار رقابت در بازار نوشیدنی‌ها، Peter van Stolk – بنیان‌گذار و مدیرعامل این شرکت – معتقد است که شرکت Jones نیازمند فراتر رفتن از شیوه‌های معمولی بازاریابی و شناخت دلایلی برای توجه و دلبستگی مشتری‌ها به برند است. این شرکت که فعالیت خود را در سال ۱۹۹۶ با معرفی شش طعم مختلف آغاز کرد، با بهره‌گیری از شیوه‌های گوناگون – سایت، برنامه‌های نظر سنجی، رای‌گیری از مشتری‌ها و درخواست ارسال پیشنهادات و انتقادات آن‌ها برای سازمان – نظرات و ایده‌های مشتری‌های خود را جمع‌آوری می‌کند.

شرکت‌های بسیاری در جستجوی کسب بازخوردهای مشتری‌ها هستند، اما Jones در زمره‌ی معدود شرکت‌هایی است که به ایده‌های مشتریانش جامه‌ی عمل می‌پوشاند. پیشنهادهای ارسال شده برای این شرکت، بر طعم محصولات گوناگون و انتخاب نام آن‌ها تاثیر مستقیم داشته است. علاوه بر آن سایت این شرکت تلاش می‌کند تا هواداران این برند را نسبت به ارسال عکس‌های خود برای نصب روی بطری محصولات (به عنوان برچسب) ترغیب کند. لیبل‌ها عکس‌دار Jones همواره در حال تغییر است. آن دسته از عکس‌هایی که متنوع و جذاب باشند روی بطری‌های مختلف قرار می‌گیرند. همچنین این شرکت با راه اندازی سایت Myjones.com به

مشتریان امکان می‌دهد تا ضمن ارسال عکس‌های خود برای نصب روی بطری‌های سفارشی، به سادگی بسته‌های دوازده‌تایی نوشیدنی‌های مورد علاقه‌ی خود را با قیمتی مناسب در سریع‌ترین زمان تحویل بگیرند.

فعالیت Jones در زمینه توزیع محصولات خود بر پایه‌ی راهبرد متفاوتی پایه‌گذاری شد. این شرکت با نصب دستگاه‌های خنک‌کننده‌ی نوشیدنی تحت نام و نشان Jones در فروشگاه‌های منحصر به فرد نظیر فروشگاه‌های تجهیزات ورزشی، آرایشگاه‌ها، مراکز فروش کالاهای زینتی، فروشگاه‌های بزرگ لباس و مراکز فروش سی‌دی و آلات موسیقی، مشتری‌ها را به خرید محصولات خود ترغیب می‌کرد. این نقطه‌ی آغاز فعالیت‌های این شرکت بود. سپس Jones فروشگاه‌های مواد غذایی و خواربار فروشی‌ها را به عنوان شعبه‌های فروش محصولات خود برگزید.

نوشیدنی‌های Jones ایده‌ها و خلاقیت‌های منحصر به فرد بازاریابی را به استراتژی فعالیت خود راه داده است. در بسیاری از مسابقه‌های بزرگ ورزشی، ورزشکاران حرفه‌ای این برند را معرفی می‌کنند.

این راهبردها تاکنون برای شرکت موفقیت‌های بی‌نظیری را فراهم کرده است. Van Stolk معتقد است، برندهای قدرتمند تنها نیازمند کمی زمان هستند تا توسعه یابند و به صرف هزینه‌های هنگفت مالی هیچ احتیاجی ندارند. همچنین بر این نکته تاکید می‌کند که وجود نگرش فرا سازمانی در شرکت‌هایی که در صنعت خود به عنوان رهبران مطلق شناخته می‌شوند باید سرمشق و الهام بخش سایر برندها باشند. وی اعتقاد و اعتماد چندانی به تحقیقات بازاریابی نظیر جلسه‌های گروه کانونی ندارد؛ بلکه ترجیح می‌دهد با انجام آزمون‌های ساده در زمینه طعم و ویژگی‌های اصلی محصول مسیر خود را شناسایی کند. Van Stolk معتقد است، سن افرادمورد تمرکز سازمان، باید کمتر از سن مشتری‌های هدف باشد؛ زیرا روندها در این صنعت از جوانان شکل می‌گیرند و به تدریج به سوی افراد مسن‌تر جاری می‌شوند. وی به اهمیت داده‌ها اذعان داشته، اما معتقد است که نباید تحت تاثیر اظهار نظرها و هوس‌های آنی هر مشتری قرار گرفت و مسیر حرکت سازمان را تغییر داد.

مفهوم POD^۴ را در غالب مثال زیر شرح می دهیم:

در سال ۱۹۹۳ Subaru سالیانه ۱۰۴ هزار خودرو در آمریکا به فروش می‌رساند. این مقدار فروش حدود ۶۰ درصد پایین‌تر از فروش این برند در سال‌های گذشته بود. زیان ناخالص این شرکت در این سال (در بازار آمریکا) به مرز یک میلیارد دلار رسید. Subaru در آگهی‌های تبلیغاتی خود بر قیمت مناسب و استقامت خودرو تاکید می‌کرد، اما محصولات آن از نگاه مشتری‌ها همچون Toyota و Honda بودند و Subaru به نوعی مقلد این دو برند به شمار می‌آمد. این شرکت تصمیم گرفت، برای ایجاد تصویر ذهنی روشن و متمایز، جایگاه برند خود را ارتقا دهد و تنها خودروهای بهره‌مند از قابلیت حرکت تمامی چرخ‌ها^۵ را به فروش برساند. Subaru پس از ارتقای تصویر ذهنی مشتری‌ها از خود، به عنوان برند لوکس در صنعت خودرو و با افزایش سطح قیمت محصولات خود، Subaru توانست در سال ۲۰۰۴ بیش از ۱۸۷ هزار خودرو را به فروش برساند. این شرکت در سال بعد با معرفی مبارزات تبلیغاتی جدید در آمریکا و با به تصویر کشاندن جایگاه برند خود در سطح جهان و توسعه مفهوم برند Subaru در ذهن مشتری‌ها و انتخاب شعار «بیندیشید، احساس کنید، برانید.» توانست به سطح فروش بالاتری نیز دست یابد. این شعار در سایر بازارهای این شرکت نظیر ژاپن و انگلستان نیز مورد استفاده قرار گرفت.

نقاط افتراق (POD) می‌توانند بر ویژگی‌های کارکردی (Hyundai با ارائه‌ی Air Bag برای تمامی سرنشینان خودرو، بر افزایش امنیت انواع مدل‌های خودرویش مباحثات می‌ورزد) یا مزیت‌های عملکردی محصول (لوازم الکتریکی Magna vox با بهره‌گیری از ویژگی‌های کاربر پسند نظیر طراحی تلویزیون‌هایی با قابلیت «تنظیم هوشمند صدا» به مشتریان خود وعده می‌دهد که دستگاه در زمان تغییر کانال‌ها یا پخش آگهی‌های تبلیغاتی به صورت خودکار صدا را در سطح ایده‌آل تنظیم می‌کند) تکیه کنند. در سایر موارد POD بر پایه تداویات ذهنی و تصویر ذهنی مشتری‌ها شکل می‌گیرد (به عنوان مثال، تصویر ذهنی مردم از برند Louis Vuitton یا خطوط هوایی British air ways که به عنوان مطلوب‌ترین خطوط هوایی جهان از سوی مشتری‌ها انتخاب شده

. Points of Difference
. All-Wheel-Drive

است). بسیاری از برندهای برتر تلاش می‌کنند تا نقاط افتراق خود را بر اساس «برتری در تمام شاخص‌های کیفیت» ایجاد کنند؛ در حالی که سایر شرکت‌ها سعی می‌کنند با تعریف نقاط افتراق خود بر پایه‌ی «برخورداری از قیمت پایین» محصول یا خدمت برای خود جایگاه‌سازی کنند. بنابراین، شرکت می‌تواند نقاط تمایز خود را با بهره‌گیری از راهکارهای مختلف ایجاد کند.

:Nivea

Nivea با تعریف مناسب نقاط افتراق و تاکید بر مزیت‌هایی همچون «لطافت» و «محافظت» در رده کرم‌های پوستی، رهبر بازار قلمداد می‌شود. زمانی که این برند تصمیم گرفت، با ورود به رده‌هایی نظیر دئودورانت، شامپو و لوازم آرایشی ارزش ویژه خود را ارتقا دهد، دریافت که قبل از ترفیع نقاط تمایز خود از رقبا، نقاط اشتراک (POP¹) در رده‌های جدید فعالیت خود را تثبیت کند. به بیان دیگر، تاکید بر نقاط تمایز این برند تنها در شرایطی ممکن بود که مشتری‌ها، دئودورانت Nivea را به اندازه قوی خوشبو و قوی بدانند، شامپوی Nivea را تمیزکننده و تاثیر گذار بر زیبایی مو بشناسند و لوازم آرایشی آن را به اندازه کافی زیبا و خوشرنگ تلقی کنند. زمانی که این نقاط اشتراک شناسایی و برآورد شدند، آنگاه میراث Nivea و سایر تداعیات ذهنی مثبت از این برند می‌تواند بر ایجاد و تثبیت نقاط تمایز آن از رقبا تاکید کنند.

فلسفه برند Disney

Disney در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ پس از دستیابی به رشد بی‌نظیر با بهره‌گیری از سیاست‌های اعطای امتیاز و لایسنس استفاده محدود از برندهای خود و تکیه بر طراحی و توسعه محصولات و خدمات جدید، فلسفه‌ی برند خود را توسعه داد. نظیر Mickey Mouse و Donald duck در معرض استفاده‌های نامناسب و بیش از حد قرار گرفته‌اند. این شرکت با اجرای یک برنامه ارزیابی برند تصمیم گرفت، شدت این مشکل را هرچه زودتر ارزیابی کند. این شرکت فهرستی از تمامی محصولات (محصولات تولید شده و آن دسته از محصولاتی که

¹. Points of Parity Associations

لایسنس استفاده از آن‌ها اعطا شده بود) و شیوه‌های پیشبرد فروش آن‌ها را (به نمایش گذاشتن کاراکترها در محل فروش و شیوه‌های گوناگون کسب درآمد) در ساسر جهان تهیه کرد و همزمان با این اقدام، با اجرای یک مطالعه‌ی تحقیقاتی گسترده در سطح گروه‌های مختلف مشتری‌ها با تمرکز بر احساسات مردم نسبت به برند Disney نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کرد.

نتایج اجرای این تحقیق، مشکلات جدی این شرکت را نمایان کرد: کاراکترهای Disney روی بسته‌بندی بسیاری از محصولات در سراسر جهان قرار گرفته بودند و در بسیاری از موارد، شیوه‌ی بهره‌برداری از این کاراکترها به گونه‌ای بود که هیچ نوع رابطه‌ی منطقی میان کاراکتر و محصول، قابل تعریف نبود. نظرسنجی از مشتری‌ها نیز وخامت این مشکلات را برای Disney پر رنگ‌تر کرد. از آنجا که این کاراکترها بیش از حد مورد استفاده قرار گرفته بودند، بسیاری از مشتریان احساس می‌کردند Disney از نام خود برای اغوای مردم استفاده می‌کند و احساسات منفی نسبت به برند Disney در حال گسترش بود. در برخی از موارد، مصرف‌کنندگان احساس می‌کردند که افزودن این کاراکترها هیچ ارزشی به محصول نمی‌افزاید و بدتر از آن تنها با ایجاد هیجانات منفی برای کودکان، آن‌ها را در تصمیم‌گیری‌های خرید مشارکت داده و زمینه‌های اتخاذ تصمیم‌های نامناسب را در خانواده‌ها ایجاد می‌کند.

به تبع تلاش‌های بازاریابی تهاجمی Disney و انعقاد قراردادهای فراوان و اعطای لایسنس استفاده از کاراکترها، شخصیت‌های داستانی تولید شده این شرکت برای فروش همه چیز - از دستمال کاغذی تا خودرو و همبرگرهای McDonald - مورد استفاده قرار می‌گرفتند. با وجود این، Disney دریافت که مصرف‌کنندگان میان شیوه‌های مختلف عرضه‌ی این برند تمایز چندانی قائل نمی‌شوند. به عبارت ساده‌تر، برای مصرف‌کنندگان «Disney در همه حال Disney بود». چه آن‌ها شخصیت‌های کارتونی را در فیلم می‌دیدند یا تصویر آن‌ها را روی بسته‌بندی کالاهای مصرفی خود مشاهده می‌کردند یا در مراکز تفریحی با آن‌ها مواجه می‌شدند. به بیان دیگر، تمامی کالاها یا خدمات تحت نام Disney روی ارزش ویژه این برند از دیدگاه مشتری‌ها تاثیر (مثبت یا منفی) می‌گذاشتند. نتایج مطالعات روی مشتری‌ها نشان می‌داد که برخی شیوه‌های ارائه‌ی کاراکترهای Disney برای مردم ناخوشایند بود، زیرا احساس می‌کردند رابطه‌ی فردی و خاصی را با این کاراکترها ایجاد کرده‌اند و شرکت Disney نباید شخصیت‌های محبوب مردم را وسیله کسب درآمد قرار دهد.

در نتیجه‌ی اجرای طرح ارزیابی برند، Disney به سرعت یک تیم متمرکز بر بحث ارزش ویژه‌ی برند تشکیل داد تا بتواند به بهترین شکل، ضمن مطالعه‌ی دقیق‌تر قراردادهای اعطای لایسنس، تعیین مبلغ مناسب در این قراردادها و یافتن سایر فرصت‌های ترفیع کاراکترها (ضمن حفظ و ارتقای سودآوری) استفاده بهینه‌ای از آن‌ها داشته باشد. یکی از اهداف این تیم آن بود که اطمینان یابد با انعقاد قراردادها تصویر ذهنی مردم از برند Disney خدشه‌دار نمی‌شود. برای تسهیل اعمال کنترل‌های مناسب در این خصوص، Disney فلسفه برند را طراحی کرد- تفریح، خانواده، سرگرمی- و آن را در تمامی سطوح سازمانی خود رواج داد. فلسفه برند Disney با تکیه بر این سه واژه به عنوان ابزار ردیابی وضعیت ارزشی ویژه برند تلقی می‌شد و شرکت از تمامی فرصت‌هایی که با این فلسفه سازگار نبودند- هر قدر هم که جذاب بودند- صرف‌نظر می‌کرد. در یک نمونه Disney در صدد اتخاذ سیاست برندسازی مشارکتی^۷ برآمد و تصمیم گرفت تا با سرمایه‌گذاری مشترک برخی از کالج‌ها، راهکارهایی را برای صرفه‌جویی والدین در هزینه‌های تحصیلی فرزندانشان فراهم آورد. این فرصت با واژه خانواده در فلسفه برند Disney منطبق بود، اما شرکت از آن چشم‌پوشی کرد؛ زیرا احساس می‌کرد ایجاد ارتباط با شرکت‌های سرمایه‌گذاری یا بانک‌ها، تداعیات ذهنی نامرتبلی را با فلسفه برند ایجاد کرده و می‌تواند در بلندمدت تصویر ذهنی مشتری‌ها از برند را خدشه‌دار سازد؛ زیرا سرمایه‌گذاری‌های مالی از مفهوم ایجاد سرگرمی کاملاً به دور است.

بهره‌مندی از رایچه‌ها برای تقویت برند

خودروی نو و صفر کیلومتر، رایچه ممتازی دارد. در دهه ۱۹۹۰ مشتری‌های Rolls Royce شکایت می‌کردند که خودروهای جدید به خوبی مدل‌های گذشته نیست. تحقیقات نشان داد که دلیل این مشکل، یک دلیل به ظاهر بی‌اهمیت بود: «بو و رایچه» این خودروها از مدل‌های قبلی متفاوت بود. این شرکت پس از شناسایی این مشکل با طراحی عطر و رایچه‌ی مدل‌های سال ۱۹۶۵ و پراکندن آن با استفاده از اسپری‌های مخصوص در اتومبیل‌های

جدید توانست این شکایت‌ها را برطرف سازد. آیا رایحه می‌تواند مشتری‌ها را اغوا کند یا برای آن‌ها خاطره‌ای به یاد ماندنی ایجاد کند؟

سال‌هاست که کازینوهای بزرگ Las Vegas با استفاده از رایحه‌های مخصوص در سالن انواع بازی‌ها، بازدیدکنندگان را به صرف زمان بیشتری ترغیب می‌کنند. امروزه رابطه میان رایحه و تجربه‌ی خرید در محیط‌های مختلف با جزئیات و دقت بیشتری مورد بررسی قرار می‌گیرد. بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از رایحه‌های منحصر به فرد و متمایز برای برندها یا فروشگاه‌های خود عامل تمایز بیافرینند. امروزه هدف بسیاری از فعالیتهای تبلیغاتی این است که از طریق فریفتن حس بینایی، ذهن مشتری‌ها را تحت تاثیر قرار دهند. اگر چه استفاده از اصوات و آهنگ‌های متمایز نیز به عنوان شیوه‌ای برای ایجاد آگاهی از برند رایج شده است، اما همان گونه که گفتیم، بیشتر جاذبه‌ها تنها حس بینایی فرد را مورد هدف قرار می‌دهند.

همگام با موسسه تحقیقاتی Mill Ward Brown، یک متخصص در حوزه‌ی برندها به نام Martin Lindstorm با اجرای مطالعه‌ی گسترده‌ای در سطح بین‌المللی برصدد برآمد که تاثیرات رنگ، رایحه‌ها و مزه‌ها را در واکنش مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار دهد. نتایج این تحقیق نشان داد که پس از حس بینایی، حس بویایی مهم‌ترین و تاثیرگذارترین حواس است. Lindstorm در این تحقیق دریافت که حدود ۸۳ درصد از فعالیتهای ارتباطی امروز، تنها جاذبه‌های دیداری متمرکز هستند. وی معتقد است که تمامی حواس پنج‌گانه در بحث برندسازی تاثیرگذارند و باید مورد توجه قرار گیرند. Lindstorm اصرار دارد که شرکت‌ها باید با استفاده از هر یک از حواس پنج‌گانه، سطح شناسایی برند خود را در محیط بازار و نزد مصرف‌کنندگان تقویت کنند. بنابر اظهارات وی، تنها ۱۰ درصد از ۲۰۰ برند جهان از تمامی حواس پنج‌گانه برای نفوذ در ذهن مشتری‌ها استفاده می‌کنند.

در آزمونی که به عنوان جزئی از یک مطالعه انجام گرفت، دو جفت کفش ورزشی کاملاً مشابه از برند Nike در دو اتاق مجزا قرار گرفت. در یکی از این اتاق‌ها رایحه مطلوب گل‌ها پراکنده شد. این تحقیق نشان داد که ۸۴ درصد از پاسخ‌گویان، نمونه‌ی کفش قرار داده شده در اتاق خوشبو را به دیگری ترجیح دادند و حتی ارزش این نمونه را بالاتر ارزیابی کردند.

بر پایه نتایج این تحقیق و تحقیقات مشابه، شرکت‌ها امروزه در تلاشند تا بر موضوع رایج‌ها به عنوان یک شیوه تاثیرگذاری و نفوذ در ذهن مشتری‌ها سرمایه‌گذاری کرده و با استفاده از رایحه‌ها در فضای فروشگاه‌های خود، مدت بازدید مردم را افزایش دهند. شرکت Victoria's secret سال‌هاست که با پراکندن رایحه وانیل در فروشگاه‌های خود آن را به یکی از عناصر برند خود مبدل ساخته است.

افت قیمت Marlboro

در روز دوم آوریل ۱۹۹۳ که به «جمعه‌ی Marlboro» مشهور شد، شرکت Philip Morris با ارائه یک اطلاعیه سه صفحه‌ای، خبر تکان دهنده‌ای را بر سر زبان‌ها انداخت: «Philip Morris آمریکا اعلام کرد که با ایجاد تغییر بنیانی در راهبرد کسب و کار با افزایش سهم بازار و سطح سودآوری بلندمدت، در بازاری کاملاً حساس نسبت به تغییرات قیمت، قیمت‌های جدیدی را برای محصولات خود در نظر گرفته است.» مدیر عامل این شرکت در ادامه‌ی اطلاعیه خود اظهار داشت: «ما تصمیم گرفته‌ایم تا با توجه به کاهش سطح اعتماد مصرف‌کنندگان در محیط بازار فعلی و بروز شرایط رکود اقتصادی به جای افزایش رشد درآمدهای سازمانی، در جهت افزایش سهم بازار حرکت کنیم و به این ترتیب جایگاه رقابتی خود را در بلندمدت حفظ کنیم.»

Philip Morris، چهار گام اساسی برای دستیابی به هدف خود معرفی کرد. گام چهارم عبارت بود از کاهش شدید قیمت محصولات Marlboro (در حدود چهل تا پنجاه سنت برای هر بسته) با هدف پیشبرد فروش. این اقدام، درآمدهای Philip Morris از سودآورترین محصولات خود را حدود ۴۰ درصد کاهش می‌داد. این گام در یک آزمون چند ماهه در ایالت Oregon نتایج مثبتی برای شرکت به بار آورده بود و کاهشی معادل چهل سنت از قیمت هر بسته سیگار، به کسب سهم بزرگی از بازار در این ایالت منجر شده بود.

بازار بورس در واکنش به این اقدام به سرعت بازخوردها و نتایج منفی‌ای نشان داد. در پایان همان روز قیمت سهام Philip Morris از ۶۴/۱۲ دلار به ۴۹/۳۷ دلار کاهش یافت. این افت قیمت ۲۳ درصدی به کاهش حدود ۱۳ میلیارد دلار از ارزش سهامداران منجر شد! کاهش قیمت سهام این شرکت شوک عظیمی در بازار سهام آمریکا ایجاد کرد و قیمت سهام بسیاری از برندهای اصلی همچون General Mills، Sara Lee و P&G نیز به

سرعت کاهش یافت، اما افت قیمت سهام Coca Cola از سایر شرکت‌ها چشم‌گیرتر بود و این شرکت حدود پنج میلیارد دلار از درآمدهای ناخالص خود را چند روز پس از «جمعه سیاه» از دست داد.

احتمالاً برخی از عوامل در کاهش شدید قیمت‌های Marlboro نقش داشتند. در آن زمان اقتصاد آمریکا به تازگی از دوران رکود خارج می‌شد و در وضعیت کساد قرار داشت و سیگارهای تحت برند فروشگاه‌های بزرگ آمریکا با افزایش کیفیت، سهم بزرگی از بازار را در دست داشتند و به سادگی در معرض توجه مشتری‌ها و خرده‌فروشان قرار می‌گرفتند.

علاوه بر آنچه گفته شد، Philip Morris تا آن زمان، به استفاده بیش از حد به راهبرد افزایش قیمت روی آورده بود و همه ساله دو یا سه بار قیمت محصولات خود را افزایش می‌داد؛ به نحوی که قیمت یک بسته سیگار Marlboro در فاصله سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۲ بیش از سه برابر رشد یافت. به این ترتیب، فاصله قیمتی میان Marlboro و رقبای ارزان قیمت آن به حدود هشتاد سنت تا یک دلار رسید. وجود این تمایز شدید قیمت به افزایش روند فروش برندهای ارزان قیمت و کاهش سهم بازار Marlboro منتهی شد؛ به طوری که این برند در سال ۱۹۹۳ تنها از ۲۲ درصد سهم بازار برخوردار بود و در صورت عدم اتخاذ رویکرد جدید، سهم بازار آن به زودی به هجده درصد تنزل می‌یافت.

اگرچه بسیاری از مطبوعات در آن زمان کاهش قیمت Marlboro را تحت شعار «برندها مرده‌اند!» اعلام کردند، اما این ادعا با حقیقت بسیار فاصله داشت. در حقیقت، بررسی عمیق‌تر سرنوشت Marlboro نشان دهنده این واقعیت بود که برندهای جدید پا به عرصه رقابت می‌گذاشتند و با کاهش قیمت محصولات خود و افزایش کیفیت، درصدد ایجاد ارزش ویژه برند با تکیه بر تداعیات قدرتمند از مفهوم «ارزش» در ذهن مصرف‌کننده بودند و این همان نکته‌ای بود که Marlboro سال‌ها از آن غافل شده بود.

برندهای موجود و قدیمی نیز در صورت مدیریت درست می‌توانند به وفاداری مشتری‌ها دست یافته و از برتری قیمت بهره ببرند و در عین حال سودآوری خود را حفظ کنند. با کاهش فاصله‌ای قیمت میان Marlboro و سیگارهای ارزان قیمت به میزان چهل درصد، Philip Morris توانست دوباره بسیاری از مشتری‌های گذشته

خود را جذب کرده و به تدریج به اهداف رقابتی اش دست یابد. تنها نه ماه پس از این کاهش قیمت، سهم بازار Marlboro به ۳۰ درصد رسید.

سرنوشت Marlboro در بردارنده دو درس مهم برای سایر برندها بود. اول اینکه برندهای قدرتمند قادرند در ازای محصولات خود قیمت‌های بالاتری را از مشتریان طلب کنند. زمانی که قیمت محصولات Marlboro کاهش یافت، مصرف‌کنندگان همچنان تمایل داشتند قیمت‌های بالاتری را برای این برند بپردازند، بنابراین فروش آن با افزایش چشم‌گیری مواجه شد. دوم این که اگرچه برندهای قدرتمند می‌توانند قیمت‌های بالاتری را از مشتری طلب کنند، اما نباید از حد منطقی و معقول فراتر روند. تجربه شرکت Philip Morris از برند Marlboro به بازاریابان نشان داد که بدون سرمایه‌گذاری بر ارزش برند، افزایش قیمت دوامی ندارد. و گاه تأثیرات منفی بلندمدتی را بر جایگاه برند در نزد مشتری‌ها باقی گذاشته و آن را در برابر رقبای ارزان قیمت آسیب پذیر می‌سازد. در چنین شرایطی مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد تا برند گران قیمت را به رقبای ارزان قیمت تسلیم کند. زیرا هیچ دلیل منطقی، قانع‌کننده و ارزش‌مندی برای گرایش به آن نمی‌یابد. اگرچه کاهش قیمت محصولات Marlboro افت شدیدی در سودآوری کوتاه‌مدت شرکت ایجاد کرد، اما از سوی دیگر به کسب سهم بزرگ‌تری از بازار برای این برند منجر شد. به این ترتیب، این برند توانست در بلندمدت جایگاه مناسبی را برای خود کسب و حفظ کند.

ده فاجعه بزرگ برندسازی در سطح جهان

- ۱) برند Braniff شعار کوتاه «روی چرم پرواز کنید» را برای جلب مشتری‌ها انتخاب کرد، اما ترجمه‌ی این شعار در زبان اسپانیایی به مفهوم «برهنه پرواز کنید» بود.
- ۲) شعار انتخاب شده‌ی Coors - «راحت باشید» - در زبان اسپانیایی به مفهوم «از اسهال رنج ببرید» ترجمه می‌شد.
- ۳) برند Frank Perdue شعار «طبخ یک مرغ برشته کار هر مردی نیست» را برای خود برگزید، اما این شعار در زبان اسپانیایی معنای ضد اخلاقی دارد.

- ۴) نام خودروی Chevy Nova در زبان اسپانیایی به «راه نمی‌رود» ترجمه می‌شود. بنابراین، فروش این محصول هرگز در کشورهای اسپانیایی با موفقیت مواجه نشد.
- ۵) زمانی که Pepsi فعالیت بازاریابی خود را در چین آغاز کرد، شعار زیبای «Pepsi شما را به زندگی باز می‌گرداند» را انتخاب کرد، در حالی که واژه‌های انتخاب شده برای این شعار در زبان چینی معنای «Pepsi اجداد شما را از قبر بیرون می‌آورد» بودند.
- ۶) زمانی که Coca Cola برای نخستین بار به بازار چین وارد شد نام محصولش را به گونه‌ای انتخاب کرد که تلفظ آن در زبان چینی شبیه Coca Cola باشد. اما کاراکترهای به کار رفته، مفهوم «قورباغه مومیایی شده را بجوید» می‌رساند. این شرکت با متوجه شدن این اشتباه به سرعت ترکیب کاراکترهای خود را تغییر داد و کاراکترهایی را انتخاب کرد که معنای «لذت در دهان را» انتقال دهد.
- ۷) شرکت تولیدکننده لوازم بهداشتی موی Clairol محصول جدید خود را با نام Mist Stick - نوعی دستگاه برای مجعد ساختن مو - به بازار آلمان معرفی کرد، اما مشکل اینجا بود که Mist در زبان آلمانی به معنای «فضولات» است.
- ۸) زمانی که شرکت Gerber برای نخستین بار فروش غذاهای مخصوص نوزادان را در آفریقا آغاز کرد، از بسته‌بندی‌های کاملاً مشابه با بسته‌بندی‌هایی که در آمریکا عرضه می‌کرد، استفاده کرد. روی برچسب بسته‌بندی، تصویر یک نوزاد زیبای خندان قرار گرفته بود. بعدها این شرکت دریافت که در آفریقا به دلیل نرخ بالای بی‌سوادی تمامی شرکت‌ها تصویری از محتوای بسته را روی بسته‌بندی نصب می‌کنند.
- ۹) شرکت ژاپنی Mitsubishi Motors مجبور شد نام مدل Pajero را در کشورهای اسپانیایی زبان تغییر دهد، زیرا این واژه در زبان اسپانیایی در برگیرنده‌ی مفاهیم غیر اخلاقی است.
- ۱۰) مدل خودروی MR۲ تولید Toyota از فروش اندکی در فرانسه برخوردار شد، زیرا تلفظ این نام در زبان فرانسوی شبیه یک ناسزا است.

پس از آشنایی مختصر با شیوه‌های برندسازی سعی داریم مصداق‌هایی را در داخل کشور پیدا کنیم:

(۱) نام برند

✓ بعضی از برندها با انتخاب نام‌هایی مانند «سن ایچ» علاوه بر نشان دادن ماهیت محصول خود به عنوان یک نوشیدنی، با انتخاب نامی به زبان آذری سعی در نشان دادن تعلق آن به قومیتی خاص دارند و بدین ترتیب به دنبال ایجاد نوعی وابستگی بین برند خود و مشتری‌ها هستند. همچنین از این نوع نام‌ها می‌توان به «آچیلان در» نیز اشاره نمود.

✓ بعضی دیگر از شرکت‌ها به دنبال نام‌هایی هستند که خود ترکیبی از دیگر واژه‌هاست. به عنوان نمونه «هما» علاوه بر این که نام پرنده‌ای می‌باشد به معنای «هوایم‌ای ملی ایران» است.

(۲) شعار برند

✓ امرئزه انتخاب شعار در ایران نیز به تدریج افزایش می‌یابد و شاید شعارهایی همچون «هیچ کس تنها نیست» و یا «هر روز بهتر از دیروز» از مشهورترین آن‌ها باشند و به محض شنیدن این دست شعارها، برندی خاص در ذهن مردم تداعی می‌شود. البته هنوز به این مورد، یعنی انتخاب شعار، توجه کافی نمی‌شود و شاید اگر از مردم بخواهیم شعارهایی از برندهای موجود به یاد بیاورند، احتمالاً چند شعار را بیشتر نخواهیم شنید.

(۳) نوای همراه با برند

✓ در ایران کم‌تر مورد استفاده قرار گرفته و شاید تنها بتوان «صایران» را در این مورد مثال زد که همواره یک صدای مشخص را با تبلیغات خود و در کنار شعارش پخش می‌کرد.

(۴) بسته‌بندی برند

✓ یکی از روش‌های برندسازی، داشتن ظاهری مشتری پسند است. برندهای قدیمی که محصولات خود را در یک بسته‌بندی عرضه می‌کردند، سعی می‌کنند ظاهر قبلی خود را حفظ کنند و تا جایی که ممکن است آن را دستخوش تغییرات نکنند. در ایران نیز برخی برندها این سیاست را در پیش گرفته‌اند و از آن جمله می‌توان شامپوی داروگر را در بسته‌بندی قدیمی-اش مثال زد که پس از سال‌ها هنوز با همان شکل و شمایل تولید و بدین ترتیب بسیاری از

مشتریان خود را توانسته حفظ کند. همچنین اکثر محصولات برند مینو نیز سعی کرده‌اند ظاهر قبلی خود را حفظ کنند و از این طریق برای مشتریان خود زمان‌های دور و خاطره‌انگیز را زنده کنند.

(۵) تبلیغات

✓ بدون شک تبلیغات یکی از موثرترین راه‌ها برای ایجاد ارزش ویژه برند است. البته باید توجه داشت که تبلیغات می‌تواند همان اندازه که سدمند باشد، مضر و خطرناک نیز باشد. تبلیغات بیش از اندازه و نامناسب احتمالاً باعث مقاومت مشتریان نسبت به آن برند می‌گردد و اصطلاحاً مشتریان ذهن خود را نسبت به آن برند می‌بندند.

(۶) مشتری‌مداری

✓ یک از شیوه‌های مشتری‌مداری که در ایران نیز مورد توجه قرار گرفته برقراری مراکز متشکل از تعدادی اپراتور جهت پاسخ‌گویی به مشکلات است، کاری که در اکثر شرکت‌های بزرگ و معتبر رایج است. اما یکی از مشکلاتی که مشتریان در ایران با آن مواجه هستند این است که با هر بار تماس به صورت تصادفی به اپراتوری وصل می‌شوند و مجبور هستند از اول مشکلات خود را بازگو کنند و اگر قبلاً اپراتوری آن‌ها را راهنمایی کرده را نیز نخواهند یافت، این در حالی است که در شرکت‌هایی همچون Microsoft در صورتی که با اولین تماس وقتی اپراتوری پاسخ دهد، در تماس‌های دیگر با توجه به شماره تلفن مشتری او را به همان اپراتور وصل می‌کنند و بدین ترتیب از سردرگمی مشتری کاسته می‌شود و در پی آن رضایت مشتری را در پی خواهد داشت و نه نارضایتی بیشتر پس از برقراری تماس.

(۷) قیمت

✓ سیاست قیمت‌گذاری بر پایه‌ی قیمت‌های روز و کاهش (EDLP^۱) به عنوان یکی از شیوه‌های مناسب تعیین تخفیف‌ها با هدف پیشبرد فروش از توجه بسیاری از شرکت‌ها برخوردار است. EDLP الگوی قیمت‌گذاری است که با اجتناب از هرگونه پیچیدگی و دشواری، با کاهش یا افزایش قیمت‌ها با ارائه تخفیف‌ها در جهت جذب و حفظ مشتری‌های بیشتر برمی‌آید. در

^۱ . Everyday Low Pricing

بسیاری از موارد «قیمت‌های روز اولیه» بر اساس ملاحظات قیمت‌گذاری و بر پایه‌ی ارزش تعیین می‌شود.

در اوایل دهه ۱۹۹۰ شرکت Procter & Gamble به اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری EDLP روی آورد. این شرکت با کاهش تدریجی قیمت‌های نیمی از برندها خود و حذف بسیاری از تخفیف‌های دوره‌ای توانست در سال ۱۹۹۱ بیش از ۱۷۵ میلیون دلار صرفه‌جویی کند. طرفداران سیاست EDLP بر این باورند که حفظ روند کاهشی قیمت‌ها علاوه بر افزایش سطح وفاداری به برند در میان مشتری‌ها، به کاهش هزینه‌های تولید و هزینه‌های سربار ناشی از انبارش کالا یاری رسانده و عرصه‌ی تاخت و تاز را برای خرده‌فروشان و واسطه‌ها محدود می‌کند. با وجود این، حتی سرسخت‌ترین طرفداران این سیاست قیمت‌گذاری نیز طراحی برنامه‌های کوتاه‌مدت پیشبرد فروش و ارائه‌ی تخفیف‌های بیشتر را در برخی از مقاطع زمانی برای شرکت‌ها لازم می‌دانند. زیرا در صورتی که برنامه‌های پیشبرد فروش با زمان‌بندی و رعایت جزئیات مناسب طراحی شوند، می‌توانند انگیزه مناسب را برای خرید مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. بسیاری از شرکت‌ها با استفاده از مدل‌های پیچیده و نرم‌افزارهای پیشرفته و طراحی سیستم‌های مدیریت بازده، تعداد دفعات و مقاطع زمانی مناسبی را برای کاهش قیمت‌ها و ارائه تخفیف‌ها تعیین می‌کنند.

✓ در شرکت‌های ایرانی معمولاً فروش از طریق تخفیف‌های دوره‌ای انجام می‌گیرد ولی توجه چندانی به سیستم قیمت‌گذاری EDLP ندارند. البته عدم اجرای سیاست فوق صرفاً به اراده آن‌ها وابسته نیست بلکه عوامل دیگری از جمله ثبات اقتصادی تاثیر بسزایی در اجرای این سیاست دارد.

همانطور که تاکید گردید، قبل از هرگونه اقدام بایستی نسبت به کیفیت محصول نیز اطمینان داشت تا در اولین مواجهه مشتری با محصول فوق، خاطره‌های خوب در ذهن آن‌ها ایجاد شود. وگرنه در صورت عدم وجود کیفیت کافی در محصول، با تبلیغات، قرار دادن جایزه در محصول ویا وعده قرعه‌کشی و ... نمی‌توان برندها خود

را توسعه داد. البته از بلوغ مشتریان نباید غافل بود و تلاش‌ها برای ایجاد برند در یک جامعه نابالغ، به احتمال خیلی زیاد مثمر ثمر واقع نخواهد شد.

تمامی مطالبی که تاکنون بیان گردید تنها زمانی می‌توانند عملی باشند که شرکت‌ها احساس برندسازی را در خود احساس کنند و لازمه این مهم نیز وجود رقابت واقعی میان تولیدکنندگان و عدم وجود انحصار صنعتی خاص است. در رقابت نیز ذکر این نکته به نظر ضروری می‌رسد که در جنگ تنها یم برنده وجود دارد. لازمه پیروزی در جنگ، زمین گیر یا نابود کردن نیروهای طرف مقابل است. اما در کسب و کار این امکان وجود دارد که بدون نابود کردن رقبای خود به پیروزی دست پیدا کنید. به عنوان مثال، ده‌ها سال است که وال‌مارت^۹ پیروز صنعت فروشگاه‌های زنجیره‌ای محسوب می‌شود، ولی در عین حال شرکت تارگت^{۱۰} نیز همزمان در این صنعت موفق است. هر یک، مجموعه‌ای متفاوت و متمایز از کالاها را به مشتریان پیشنهاد می‌دهند، که با هدف تامین نیازهای متفاوت مشتریان به آن‌ها ارائه شده است.

در پایان به نظر می‌رسد که ایجاد یک برند ملی و صادر کردن کالاهای ایرانی در غالب تین برند ملی، بتواند به عنوان راهبردی برای معرفی و فروش کالاهای ایرانی در خارج از کشور به کار رود. نمونه این کار در کشور نیوزیلند صورت گرفته که به اختصار در ذیل به شرح این موضوع در کشور نیوزیلند پرداخته می‌شود:

در سال ۱۹۹۱ کشور نیوزیلند، برند «به شیوه‌ی نیوزیلند»^{۱۱} (NZW) را معرفی کرد. اهداف اصلی از طراحی این مبارزه‌ی تبلیغاتی این بود که برند چتر قدرتمندی ایجاد کند تا به این وسیله بتواند ارزش افزوده‌ی تولیدات کشور نیوزیلند را افزایش دهد، انواع محصولات و خدمات ارائه شده توسط این کشور را در بازارهای بین‌المللی متمایز سازد، میزان آگاهی مردم را از ارزش‌ها و هویت منحصر به فرد نیوزیلند افزایش دهد و صنعت گردشگری را در این کشور رونق بخشد. بر این اساس برند NZW با هدف ایجاد جایگاهی متمایز برای کالاها و خدمات تجاری و همچنین صنعت گردشگری این کشور به بازارهای جهانی راه یافت.

. Walmart
. Target
. The New Zealand Way

مهم‌ترین نقش این برند ایجاد هویت و مفهوم متمایز برای همه کالاها و خدمات تولید این کشور بود و عنوان محور همه فعالیت‌های تبلیغاتی برای ارتقای جایگاه محصولات به شمار می‌آمد. این برند از سه جزء لوگو (طرح منحصر به فرد برگ)، شعار (به شیوه نیوزیلند) و همچنین از یک عبارت (کیفیت) تشکیل می‌شد. ترکیب این سه جزء با یکدیگر به شرکت‌های استفاده‌کننده از برند NZW این امکان را می‌داد تا بتوانند برنامه‌های بازاریابی خود را با اهداف یکپارچه ملی همگام سازند و ضمن پرهیز از تکراری در فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی از منافع این تلاش جمعی برخوردار شوند.

تا سال ۱۹۹۸ بیش از ۱۷۰ شرکت در این کشور از مجوز استفاده از برند NZW برخوردار شدند. این شرکت‌ها در زمره‌ی بهترین نمونه‌ها در سطح صنایع خود شناخته می‌شدند. محصولات تولیدی این شرکت‌ها در سراسر جهان بیش از چهار میلیارد دلار فروش داشت و این مبلغ حدود بیست درصد از درآمدهای خارجی نیوزیلند را در همان سال تشکیل می‌داد.