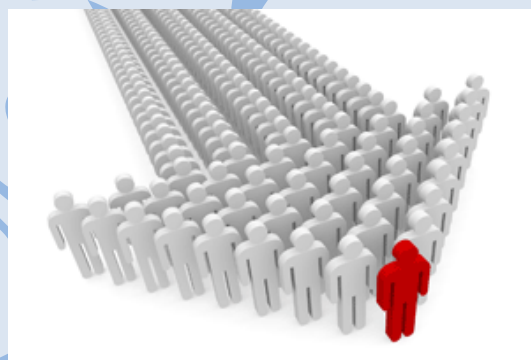


به نام خداوند بخشنده مهربان



مدیریت نام تجاری

Brand management



**مدیریت برند** شامل طرح یک وعده، به اجرا در آوردن آن وعده و سپس حفظ و پاسداشت آن وعده است. این کار مستلزم تعریف برند، کسب موقعیت برای برند و عرضه برند است. مدیریت برند هنر خلق و زنده نگاه داشتن یک نام تجاری است.

**مدیریت برند** با داشتن دانش و آگاهی کامل از اصطلاحی به نام تجاری آغاز می‌گردد و شامل قولی است که به مشتری داده می‌شود (قولی که اگر به آن عمل نشود باعث عدم رضایت **مشتری** می‌گردد). مدیریت برند چیزی جز **هنر** ایجاد و حفظ نام تجاری نیست. نام تجاری باعث می‌گردد تا **مشتریان** به یک **کسب و کار** متعهد گردد  
مدیریت برند شامل مدیریت ویژگی‌های محسوس و نامحسوس نام تجاری است.

- **ویژگی‌های محسوس (لموس):** (خود محصول، قیمت، بسته بندی، و غیره است).
- **ویژگی‌های نامحسوس (غیر ملموس):** (تجربه مشتریان و در مورد خدمات نامحسوس، شامل ارتباط عاطفی با محصول / خدمت می‌باشد).

مدیریت نام تجاری در مجموع تلاش دارد تا با هدف گذاری، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، برای نام تجاری ایجاد ارزش کند و سپس در جهت حفظ و ارتقای ارزش آن بکوشد. در این مقاله، با دیدگاه بلند مدت و راهبردی به ارائه شیوه مدیریت نام تجاری پرداخته ایم.

در ابتدا معیارهایی را برای تعریف ارزش های هسته ای نام تجاری و چگونگی خلق یک نام تجاری منسجم ارائه کرده ایم و سپس با بیان معیارهایی که مصرف کنندگان با آن نام تجاری را ارزیابی می کنند، لزوم انجام تحقیقات بازار را خاطر نشان ساخته ایم. در این تحقیقات، صفاتی را که مورد توجه مصرف کنندگان در مورد هر کدام از معیارها است، شناسایی می کنیم و با استفاده از این صفات و درجه بندی آنها توسط مصرف کنندگان، ارزیابی ذهنی ایشان را از نام تجاری شناسایی کرده و با استفاده از چارچوبی که بر این معیارها استوار است، راهبردهایی متناسب با موقعیت های مختلف هر نام تجاری ارائه کرده ایم.

با انتخاب یک راهبرد و اجرای آن نوبت به ارزیابی و ارائه بازخورد برای کنترل و اصلاح می رسد. معیارهایی را برای این کار ارائه کرده ایم که می توانند در ارزیابی عملکرد نام تجاری ما را یاری دهند.

## مقدمه:

مشکلاتی که امروزه مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده، عبارت است از آنکه تلاش آنها برای خلق و نگهداری برند فاقد برنامه ریزی های لازم بوده، به دلیل عدم شناخت ویژگی های نام تجاری (brand) و عدم شناخت روش های صحیح مدیریت نام تجاری نمی توانند به صورت اثربخشی، محصول را با نام تجاری پیوند بزنند

اغلب مدیران بازاریابی و یا مدیران برند، مفاهیم بازاریابی را از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع یابی، فعالیت های ترفیعی و تبلیغی به خوبی می دانند و تجربه فراوانی در اجرای آنها دارند، اما در مجموع آنچه آنها را در بازاریابی محصولات و خدمات دچار مشکل می کند، آن است که نمی توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش نام تجاری به کار گیرند

اینها همه از آنجا ناشی می شود که آنها شناخت درستی از نام تجاری به عنوان یکی از مهم ترین دارائی های نامشهود شرکت ندارند و برداشت آنها از دارایی صرفاً شامل چیزهایی است که در نظر می آید و قابل لمس است.

همان گونه که علم مدیریت سازمان می تواند مدیران موسسات تولیدی را با استفاده از ابزارهای مدیریتی نظیر هدف گذاری، برنامه ریزی، هماهنگی، بسیج منابع و امکانات و کنترل یاری دهد تا به اهداف سازمان دست یابد. علم مدیریت برند نیز مدیران را قادر می سازد تا برنامه ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری بکنند، به گونه ای که بدون به هدر دادن منابع میزان دستیابی به اهداف بیشینه شود.

از آنجا که یکی از مهم ترین عواملی که می تواند جایگاه برند را در ذهن مصرف کننده ارتقاء بخشد، تبلیغات است، در این مقاله با تأکید بر کارکردهای تبلیغات در ایجاد، حفظ و ارتقای ارزشهای برند به چگونگی مدیریت برند در مؤسسات تولیدی خواهیم پرداخت.

## مدیریت نام تجاری:

یک نام تجاری در صورتی موفق می شود که مدیران برند درک درستی از دارائی هایی که آن را تشکیل می دهند، داشته باشند. از جمله مهم ترین دارائیهای نام تجاری می توان به این موارد اشاره کرد:

- ارزشی که مشتری برای نام تجاری قائل می شود؛  
- سرمایه گذاری مدیریت نام تجاری به گونه ای که با حفاظت از ویژگی های نام تجاری، هم ارزش آن را حفظ کند و هم وفاداری مشتریان را از دست ندهد.

در این راستا باید در مدیریت نام تجاری به ترتیب تمام چارچوب هایی را که در مدیریت یک سازمان به کار می بریم رعایت کرد.

همان گونه که مدیریت سازمان ابتدا با بیان مأموریت خود مشخص می کند که سازمان چه رسالتی را می خواهد به انجام برساند و سپس اهداف مجموعه را بر اساس آن بیانیه مأموریت تعریف می کند و با تدوین استراتژی سعی در دستیابی به اهداف سازمان دارد، در اینجا نیز، برای نام تجاری یک بیانیه یا گزاره مأموریت بیان کرده، سپس اهداف را براساس آن تعریف می کنیم.

در نهایت از روی آن استراتژی هایی را تدوین کرده، با استفاده از بازخور، کنترل می کنیم که تا چه حد به اهداف خود دست یافته ایم. در ادامه، چگونگی فرآیند و الزامات مدیریت نام تجاری را بنابر چارچوب فوق تشریح خواهیم کرد.

### بیانیه مأموریت:

سازمان یا موسسه تولیدی در گام اول با تعیین ارزش های هسته ای نام تجاری، مبنایی را برای تمام اقدامات و فعالیت های مدیران و به خصوص مدیران بازاریابی مشخص می سازد. لازم به یادآوری است که در بیانیه مأموریت باید افقی بلندمدت را در نظر داشت و از همین آغاز با طرز تفکری استراتژیک به مدیریت نام تجاری مبادرت ورزید.

در حالی که ممکن است مدیریت نام تجاری تحت فشار مدیران عالی سازمان مجبور به کسب نتایج کوتاه مدت شود (مثلاً افزایش سهم بازار در یک سال آینده) و این انتظار نه تنها باعث تقویت نام تجاری نمی شود بلکه آن را رو به نابودی می برد. این از جمله انتظاراتی است که در مورد تبلیغات هم وجود دارد و می تواند در عوض تثبیت، به تخریب نام تجاری منجر شود.

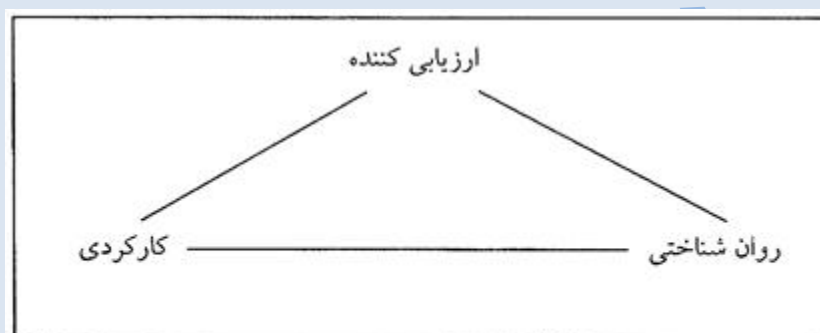
هدف: پس از اینکه بیانیه ارزش های هسته ای نام تجاری را اعلام کردیم، لازم است که برای برند هدف یا اهدافی تعیین شود که هم در راستای بیانیه ارزش های هسته ای آن است و هم مبنایی اجرایی تر نسبت به بیانیه خواهد داشت.

با تعریف بیانیه و اهداف نام تجاری است که مدیر برند می تواند تعبیر شخصی خود را با دیدگاه عموم مقایسه کند و ابزاری برای کنترل داشته باشد و از جانب دیگر حتی با تعویض آژانس تبلیغاتی (به خصوص در مواقعی که هدف احیای مجدد برند است) بازهم از مسیر دستیابی به هدف منحرف نخواهد شد.

تحلیل عوامل داخلی: از آنجا که بسیاری از نام های تجاری که شکست خورده اند فقط تحت تأثیر عوامل خارجی نبوده و عوامل داخلی نیز بر آن تأثیر دارند، از جمله مهم ترین عوامل درونی که می توانند بر دستیابی به هدف نام تجاری تأثیر بگذارند (جدای از عوامل سازمانی و سایر عوامل مدیریتی) نگرش و دیدگاه اعضای تیم است که روی نام تجاری کار می کنند.

لازم است بررسی شود که آیا همه اعضای تیم دیدگاهی سازگار با ارزش های هسته ای نام تجاری دارند. از این رو لازم است که یک گروه مستقل، دیدگاه اعضا را درباره ارزش ها بررسی کند. به روشنی پیدا است که بیانیه ارزش ها و اهداف نام تجاری باید سرلوحه تمامی اعضای گروه قرار گیرد.

تحلیل عوامل خارجی: از آنجا که مشتریان از مهم ترین عوامل خارجی هستند که حتی بیانیه ارزش ها و اهداف نام تجاری در راستای نیاز آنها و توجه به الزامات بازار هدف تنظیم شده است، باید با تحقیقات بازار گسترده، ارزش های مشتریان و نیازهای آنان را به صورتی دقیق شناسایی و تجزیه و تحلیل کرد تا هم از ارزش های بازار هدف آگاهی یابیم و هم اطمینان یابیم که استراتژی های گذشته توانسته اند به خوبی ارزشهای نام تجاری را به مصرف کنندگان انتقال دهند.



شکل ۱- نام تجاری منسجم از پیوند زدن سه مؤلفه ساخته می شود  
source: (After Brand Positioning Service, 1987)

تدوین، ارزیابی و انتخاب استراتژی: در گام بعد، مدیریت نام تجاری در موسسه تولیدی با ترکیب کردن توانایی ها، شایستگی ها و مهارت های اعضای تیم برند و عوامل خارجی اثرگذار بر آن، به تدوین استراتژی هایی که در چارچوب بیانیه ارزش ها و اهداف نام تجاری هستند، خواهد پرداخت

دی ای چرناتونی (DE Chernatony) مک ویلیام (Mc William) به منظور تدوین استراتژی برند روشی را ارائه کرده اند که با استفاده از آن می توان به تدوین و انتخاب استراتژی متناسب با شرایط و مقتضیات مبادرت ورزید.

البته پیش از به کارگیری این روش لازم است که با انجام تحقیقات بازار به ارزیابی جایگاه نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان پرداخت و سپس بنابر شرایط اقتضائی نام تجاری در هر کدام از مؤلفه ها و جایگاه آن در ماتریس تعریف شده، استراتژی مناسب را تدوین کرد.

## تدوین راهبرد نام تجاری:

پیش از هر چیز لازم است بدانیم که نام تجاری پدیده‌ای است کل‌نگر و نباید ارزش‌های نام تجاری را به صورت جداگانه تحلیل کرد بلکه باید این اجزا را مرتبط با هم نگریست و در جهت خلق نام تجاری باید تمامی اجزای ارزشی آن نام تجاری را با هم منسجم کرد به گونه‌ای که بین آنها هم‌افزایی ایجاد شود تا نام تجاری قدرتمندی را بنا کنند.

با تکیه بر راهکارهای زیر می‌توان تشخیص داد که چگونه باید اجزای مختلف نام تجاری را با هم پیوند زد و با خلق یک نام تجاری قدرت‌مند، می‌توان موضع بهینه‌ای را در ذهن مصرف‌کنندگان و بازار هدف ایجاد کرد. برای موضع‌یابی نام تجاری از پیوند سه مؤلفه تشکیل‌دهنده نام تجاری بهره می‌بریم:

مؤلفه کارکردی: محصول یا خدمت چه کاری را انجام می‌دهد؟  
مؤلفه روان‌شناختی: کدام یک از نیازهای انگیزشی، موقعیتی یا نقش توسط محصول یا خدمت برآورده می‌شود؟

مؤلفه ارزیابی‌کننده: نحوه ارزیابی مصرف‌کننده از نام تجاری چگونه است؟ (نام تجاری چگونه ارزیابی می‌شود؟

سپس با پیوند زدن و انسجام این سه مؤلفه، نام تجاری بنا می‌شود.

(ش) \_\_\_\_\_ کل ۱)

این تعریف از نام تجاری از طرز تفکر مصرف‌کننده نشأت می‌گیرد، زیرا مصرف‌کننده هرکدام از این مؤلفه‌ها را به صورت جدا از هم نگاه نمی‌کند. به عنوان مثال، یک نوشیدنی در تبلیغات چنین توصیف می‌شود که این نام تجاری از نظر کارکردی، سرشار از انرژی است. ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری باعث می‌شود او فکر کند استفاده از آن باعث سلامت در زندگی می‌شود. بنابراین، در این حالت مؤلفه کارکردی نام تجاری با دیدگاه روان‌شناختی ارزیابی می‌شود.

تا اینجا می‌توان گفت که به خوبی یک نام تجاری منسجم از دو مؤلفه خلق می‌شود که مؤلفه کارکردی و روان‌شناختی آن در تعامل با هم عمل می‌کنند. این دقیقاً همان مفهوم پیوند زدن مؤلفه‌های ارزشی نام تجاری است که چیزی فراتر از آن است که نام تجاری فقط در برگزیده دو مؤلفه مذکور باشد.

(Reynolds, 1995).

گاهی نیز ممکن است نام تجاری با بیش از یک معیار کارکردی یا روان‌شناختی ارزیابی شود.

به عنوان مثال در مورد خمیر دندان که دارای مؤلفه‌های کارکردی یا روان‌شناختی ارزیابی بیشتری است، نام تجاری «کلگیت» بدین صورت عمل کرد که هم بر رفع بوی بد دهان توسط محصول تأکید کرد (که یک

مولفه روان شناختی است و بر چیزی تأکید دارد که برای فرد اثرات اجتماعی نامطلوبی دارد) و هم بر عدم لزوم مراجعه به دندان پزشک تمرکز کرد.

از این رو از واژه "محافظت" استفاده کرد تا ضمن توجه به مولفه کارکردی و تأکید بر مولفه روان شناختی (ترس از ایجاد بوی بد دهان) بر پیوند زدن این دو مفهوم در یک چارچوب منسجم "محافظت" اشاره کند.

امکان آن وجود دارد که در یک طبقه از محصول چند رقیب نام تجاری خود را به صورت منسجمی توصیف و تبلیغ کنند و بنابراین به هر دوی این مولفه ها توجه می کنند. در این حالت باید به گونه ای عمل کنید که در مورد نام تجاری شما ارزیابی بهتری صورت گیرد و این کاری نیست جز پیوند زدن مولفه سوم با این دو مولفه، بنابراین کلگیت برای اینکه به مصرف کننده در مورد ویژگی "محافظت کنندگی" محصول خود اطمینان بدهد، از واژه "دوست داشتنی" استفاده کرده است.

بدین گونه با استفاده از یک بیانیه دو کلمه ای شامل دوست داشتنی و محافظت کنندگی هم به مولفه های کارکردی و روان شناختی توجه کرده و هم به گونه ای معطوف به فرایند ارزیابی کردن نام تجاری توسط مصرف کننده اشاره کرده است.

از نتایج این گونه ترکیب کردن بیانیه، آن است که علاوه بر موضع یابی درست برای محصول، مدیران و اعضای تیم را در کسب یک دیدگاه کلی نگر یاری می دهد.

حال برای اینکه بتوان بهتر بر ذهن مصرف کننده اثر گذاشت و منابع را به خوبی برای این اثرگذاری به کار گرفت، شناخت ابعادی که نام تجاری را در ذهن مصرف کننده تعریف می کنند، ضروری به نظر می رسد.

## ابعاد نام تجاری:

وقتی مردم یک نام تجاری را انتخاب می کنند، فقط به یک ویژگی آن توجه نمی کنند بلکه خصیصه های چند گانه ای را وابسته به نوع محصول و میزان درگیری ذهنی خود در نظر می گیرند و با توجه به آنها تصمیم به انتخاب می گیرند.

به علاوه، آنها نمی توانند فوراً تمامی آن صفات را در ذهن بیاورند و آنها را ارزیابی کنند بلکه فقط تعدادی از ویژگی های اصلی آن را در نظر می آورند و به ترتیب قرار گرفتن گزینه ها (نام های تجاری) آنها را با توجه به بعضی از ویژگی های اصلی ارزیابی می کنند.

(س) \_\_\_\_\_اترلند، قرب \_\_\_\_\_انلو، ۱۹۹۳ )

ترتیب قرار گرفتن گزینه ها (نام های تجاری)، همان ترتیبی است که در ذهن تولید می شود و این ترتیب می تواند در تصمیم نهایی تأثیر بگذارد.

حال برای آنکه احتمال خرید محصول بیشتر شود و گزینه نام تجاری خاصی از رتبه بهتری در هنگام تولید گزینه ها برخوردار شود، لازم است که با استفاده از تبلیغ میزان برتری یابندگی آن نام تجاری را افزایش دهیم.

یعنی با به کار بردن تبلیغ بتوانیم احتمال این را که نام تجاری زودتر از سایر گزینه ها به ذهن مصرف کننده خط \_\_\_\_\_ور کن\_\_\_\_\_د، اف\_\_\_\_\_زایش ده\_\_\_\_\_یم. (س) \_\_\_\_\_اترلند، قرب \_\_\_\_\_انلو، ۱۹۹۳ )

ویژگی هایی را که گفتیم، در مورد محصول متفاوت از ویژگی های خدمات هستند .گاروین (GARVIN) نشان داده است که در مورد محصول ابعاد زیر در ذهن مصرف کننده از اهمیت بیشتری برخوردارند :

-عملکرد: مثل بال بالاترین سرعت خودرو؛  
-ویژگی ها: مثل اینکه خودرو دارای ضبط استریو باشد یا صندلی راحتی داشته باشد؛  
-قابلیت اعتماد: هر موقع که خودرو را روشن می کنید، با مشکل روبرو نشوید؛

- تطابق با ویژگی های ادعا شده: اگر ادعا کردیم که بنزین کم مصرف می کند، همیشه همین

طور باشد؛

-با دوام بودن؛



-قابلیت تعمیر؛

-زیبایی؛

-معروفیت .

ویژگی هایی که از نظر مصرف کنندگان در مورد خدمات مهم هستند عبارتند از:

-ویژگیهای قابل لمس: مثل امکانات فیزیکی، ابزارها و ظاهر کارکنانی که خدمت را ارائه می کنند؛

-قابلیت اعتماد؛

-مسئولیت پذیری؛

-اطمینان بخشیدن به مشتری؛

-داشتن درک متقابل واحترام به مشتری .

حال اگر بخواهیم ارزیابی کنیم که در چه صورت مصرف کنندگان یک نام تجاری را انتخاب



می کنند، پاسخ این است که آنان معمولاً با توجه به دو بعد اساسی تصمیم می گیرند که این دو

بعد شامل مواردی که در بالا ذکر شد، نیز می شوند (de Chernatony; 1998):

**\*ارزیابی منطقی:** در برگیرنده تمامی مواردی است که مشتری انتظار "کارکرد" مطلوبی از محصول دارد. مواردی مثل عملکرد (سرعت بالای خودرو)، قابلیت اعتماد (همیشه به خوبی کار کند) و مزه (مثل کوکاکولا). در حقیقت این ارزیابی در ارتباط با مباحث تصمیم گیری عقلایی است. **\*ارزیابی احساسی (یا نمایندگی):** (در برگیرنده تمامی مواردی است که مصرف کننده بنابر ارزیابی احساسی خود یک نام تجاری را انتخاب می کند و ممکن است با معیارهای عقلایی چندان سازگار نباشد. به خوبی پیداست که هر کدام از این ابعاد، بنابر تعریف، از هم مستقل هستند و مصرف کننده به ندرت ممکن است فقط یکی از این ابعاد را به کار بگیرد. در واقع مصرف کننده هر نام تجاری را که جزء فهرست انتخاب خود قرار داده براساس هر کدام از این ابعاد درجه بندی می کند. این درجه بندی در واقع تحت تأثیر عوامل مختلفی است که از مهم ترین آنها می توان به عوامل ترفیعی اشاره کرد که به دلیل نقش نیرومندی که تبلیغات در موضع یابی نام تجاری دارد، اثر آن را بر انتخاب یک نام تجاری تجزیه کرده، نحوه تأثیرگذاری آن را بر انتخاب یک برند بررسی می کنیم.

در فرایند اثرگذاری بر ذهن مصرف کننده، تبلیغات از برآیند تأثیر بر مؤلفه های زیر و اثر تعاملی که بین این دو مؤلفه ایجاد می شود، احتمال انتخاب یک نام تجاری یا گزینه هایی را که به ذهن وی خطور کرده، افزایش می دهد. (د\_\_\_\_\_): س\_\_\_\_\_اترلند، قرب\_\_\_\_\_انلو، ۱۹۹۳)

1. ترتیب برانگیخته شدن گزینه ها یا نام های تجاری.

2. درجه بندی هر کدام از گزینه ها یا نام های تجاری بر اساس دو بعد مذکور.

در همین جاست که مصرف کننده تحت تأثیر تبلیغات، ممکن است در هر کدام از مراحل و (۲) فوق، احتمال انتخاب بیشتری را برای نام تجاری خاصی قائل شود. در مورد ارتباط مرحله (۱) با نام تجاری پیش از این صحبت شد. (۱) اما در مرحله (۲) (برای اینکه بتوان احتمال انتخاب یک نام تجاری را توسط مصرف کننده افزایش داد، لازم است با تحقیق بازار صفاتی را که ممکن است به درجه بندی یک برند بر اساس دو بعد ارزیابی منطقی و احساسی منجر شود، شناسایی کنیم.

به عبارت ساده تر با انجام تحقیقات میدانی در بازار، پرسشنامه ای تهیه کرده، از مصرف کنندگان می خواهیم صفاتی را که در ارتباط با بعد کارکردی یک محصول خاص مورد توجه قرار می دهند، بیان و سپس نام تجاری را براساس هر کدام از این صفات درجه بندی کنند.

در مورد ارزیابی احساسی یا نمایندگی نیز به همین طریق عمل می‌کنیم. پس از آن بنابر صفات مذکور و درجه ای که به آن اختصاص داده‌اند، جایگاه نام تجاری را از نظر عموم مصرف‌کنندگان روی ماتریسی شبیه آنچه در شکل (۲) آمده، مشخص کنند.

تمامی استراتژی‌هایی را که مدیریت برند در جهت دستیابی به اهداف آن می‌تواند به کار گیرد، از همین ماتریس اتخاذ می‌شود.

جایگاه فعلی نام تجاری در ماتریس مبنایی برای تدوین استراتژی نام تجاری در راستای اهداف آن است. علاوه بر این، استراتژی اتخاذ شده می‌تواند نحوه تخصیص منابع را برای حمایت از نام تجاری تعیین کند.

### ماتریس استراتژی‌های نام تجاری:

بسته به جایگاه نام تجاری در ماتریس می‌توان یکی از استراتژی‌های زیر را اتخاذ کرد و برای حفظ یا ارتقای ارزش نام تجاری آن را اجرا کرد.

اگر نام تجاری بنا بر ارزیابی مصرف‌کنندگان در هر دو بعد کارکردی و نمایندگی، سطوح بالا را به خود اختصاص داده باشد، در ذهن مصرف‌کننده در بهترین حالت قرار گرفته است.

در این حالت لازم است تحقیقات کیفی انجام دهید تا آن سبک زندگی را بشناسید که استفاده‌کنندگان تمایل دارند نام تجاری شما، سبک زندگی و موقعیت آنان را انعکاس دهد. بنابراین، باید هدف موضع‌یابی نام تجاری تان را آن سبک زندگی قرار دهید.

همچنین آمیخته بازاریابی را به صورتی به کار برید که نیازهای کارکردی و نمایندگی مصرف‌کنندگان را برآورده سازد.

در اینجا لازم استراتژی خلاقانه تدوین کنید که الزامات سبک زندگی مصرف‌کنندگان را تقویت کند. به عنوان مثال یک طبقه خاص را تعریف کنید که استفاده‌کننده نام تجاری شما هستند (مثلاً رولزرویس اتومبیلی که به شما شخصیت می‌بخشد) (رایز، بهزاد، ۱۳۸۱) و یا وجهه اجتماعی او را نشان دهد (مثلاً لباس‌های LEVISE برای آدم‌های غیر رسمی و راحت) (رایز، بهزاد، ۱۳۸۱) (و همچنین لحن تبلیغ آن گویای موضع محصول یا نام تجاری باشد. رسانه‌ای هم که این تبلیغات را پخش می‌کند باید رسانه‌ای خاص باشد. فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی شما باید پیوسته و دائمی باشد تا انتخاب مصرف‌کننده‌ای را که هم اکنون استفاده‌کننده یا مالک نام تجاری است، تقویت و همچنین نشانه‌های سمبلیک برند را در ذهن بازار حفظ کند.

در مورد کیفیت محصول نیز دقت کنید که باید هر روز آن را بهبود بخشید، یا حداقل آن را در همان حالت حفظ کرد. باید به صورت منظم تحقیقاتی صورت گیرد تا دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به عملکرد نام

تجاری سنجیده شود، تا هم از عملکرد بازاریابی نام تجاری به مدیریت بازخوردی داده شود و هم در صورت بروز تغییر در صفات و درجه بندی آنها در ذهن مصرف کننده، در استراتژی های خود تجدید نظر کنید. از نظر توزیع نیز فقط باید فروشندگانی آن را عرضه کنند که به کیفیت محصول شهرت دارند. همچنین روش هایی را که توزیع کنندگان در ارتباط با نام تجاری عمل می کنند، بازرسی کنید تا مطمئن شوید هیچ کدام از مولفه های آمیخته بازاریابی اثر نامطلوبی بر ارزش نام تجاری نگذارند.

اگر نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان دارای کارکرد بالا و نمایندگی اندک باشد، چنین می توان اظهار کرد که آنها به دلیل تصمیم گیری منطقی خواهان محصولی هستند که عملکرد بهتری داشته باشد. بنابراین، لزومی برای ابلاغ ویژگی های نام تجاری وجود ندارد. در آمیخته بازاریابی این نام تجاری باید: الف) محصول: برتری محصول باید حفظ شود. به ویژه تحقیق و توسعه بسیار ضروری است تا بتوان کارکرد آن را در سطح بالا نگاه داشت. بسیاری از رقبای قصد دارند خود را در برابر نام تجاری شما مطرح و ادعا کنند که شبیه به آن هستند و این تهدیدی بزرگ برای نام تجاری است.

بالا	رایانه های (دل)	رولزرویس
پایین	نمک ساکزو	اکزو
	پایین	بالا

نمایندگی

شکل ۲: ماتریس استراتژی های نام تجاری

SOURCE:

( DE Chernatony – MC William Matrix)

ب) (فعالیت های ترفیعی و تبلیغی: همچنان باید با فعالیت های ترفیعی برند خود را پشتیبانی کنید تا به ذهن بازار القا کنید که محصول دارای مزیت کارکردی است. لازم است استراتژی خلاقیت تدوین شود تا نشان دهد که محصول در تبلیغ نیز برتر از دیگران است.

اگر محصول از بعد کارکردی در سطح پایین و از بعد نمایندگی در سطح بالایی قرار گرفته باشد، محصول یک حالت سمبولیک خواهد داشت و مصرف کننده از استفاده آن به دنبال رفع نیاز کارکردی نیست و خود نیز متوجه می شود که از نظر کارکرد بین نام های تجاری اختلاف چندانی وجود ندارد ولی بعد نمایندگی آن دارای اهمیت قابل ملاحظه ای بوده، به نیازهای ناشی از این بعد به خوبی پاسخ می دهد. به روشنی پیداست که تبلیغ مستمر از دو جهت بسیار ضروری است:

الف) پذیرش نام تجاری از نظر اینکه جزئی از فرهنگ است (مثل خانواده Oxo)  
ب) تبلیغ باعث تقویت سبک زندگی می شود.

در اینجا لزومی ندارد که حتماً روی بهبود عملکرد محصول تلاش فراوانی انجام پذیرد و استراتژی محصول باید آن باشد که اهداف موضع یابی را برآورده سازد .

در مجموع صرفاً تأکید بر نتایج است که از نام تجاری به دست می آید. اگر ارزیابی مصرف کنندگان در هر دو بعد در سطح پایین باشد، آنها به دنبال رفع نیازهای کارکردی نیستند و از جانب دیگر محصول را برای اینکه نشان دهد آنها نماینده گروه یا طبقه ای هستند، نمی خردند.

به عنوان مثال، مغازه های خواربار فروشی که قصد آنها از خرید آن است که صرفاً اجناس را فراهم کنند و توجهی به نام تجاری آن ندارند. بنابراین، لازم است که از نظر مبحث توزیع، نام تجاری به خوبی در دسترس بوده، از نظر قیمت هم رقابتی باشد و در نتیجه از نظر قیمت باید رهبری بازار را در دست داشته باشد و بتواند این رهبری در هزینه را حفظ کند.

توزیع کننده محصول نیز باید قیمت جذابی را به خرده فروشان و مشتریان نهایی ارائه دهد تا محصول را بخرند.

لذا برای تولید کننده امکان پذیر است که نام های تجاری قوی خود را در این بخش قرار دهد. منظور از این کار آن است که دامنه ای از محصولات خود را کامل کنید و یا در برابر یک رقیب به دفاع برخیزید و یا اینکه به خاطر رویکرد بخش بندی بازار ناچارید که وارد این قسمت شوید.

پس از اینکه استراتژی های قابل اتخاذ را تدوین کردید و طبق شرایط اقتضایی ماتریس استراتژی های نام تجاری، بهترین استراتژی را متناسب با وضعیت نام تجاری انتخاب کردید، نوبت به تعیین هدف های سالانه و سیاست ها می رسد. در اینجا به دلیل اینکه هر کدام از استراتژی های ماتریس شکل (۲)، استراتژی های آمیخته بازاریابی متناسب را بنابر شرایط قرارگرفتن نام تجاری ارائه کرده اند، هدف های کوتاه مدت و سیاست ها با روش های مدیریت بازاریابی و با راهکارهای استراتژیک پیش گفته، تعیین می شوند

پس از آن نوبت به تخصیص منابع می رسد، که مدیریت برند با توجه به الزامات راهبردی نام تجاری و تجربه ای که در اجرای هر کدام از انواع راهبرد های بازاریابی دارد، و با عطف توجه به راهبرد هر نام تجاری، بایست منابع را متناسب با آن تخصیص دهد. پس از آنکه گام های اجرایی را پشت سر نهادیم، نوبت به مرحله ارزیابی و کنترل می رسد که این در حقیقت بازخوردی را به مدیریت می دهد که بنا بر آن، در هر کدام از مراحل پیشین اصلاحات لازم را انجام دهد.

از آنجا که مرحله ارزیابی عملکرد در ارتباط مستقیم با ارزش نام تجاری است، و همان گونه که گفتیم ارزش نام تجاری، به عنوان یکی از دارائی های نامشهود، پیش از این مورد توجه قرار نمی گرفته، لازم است که به تشریح بیشتر ارزش نام تجاری و استفاده از معیارهایی برای ارزیابی عملکرد نام تجاری بپردازیم، که این در واقع نشان دهنده عملکرد مدیریت در ارتقای ارزش نام تجاری است. اگر بخواهیم ارزش نام تجاری را محاسبه کنیم، لازم است که با دیدگاه مالی به تعریف ارزش نام تجاری بپردازیم.

تعریف: ارزش نام تجاری، شبیه به ارزش سایر دارائی ها، ارزش فعلی درآمدهای آینده آن نام تجاری است. به عبارت کمی تر، دارایی یک نام تجاری، میزان موفقیت شرکت در هر کدام از مراحل زیر است: (۲۰۰۰ Herremans)

### نتیجه گیری:

نتایج بررسی ها و مطالعات متخصصان نام تجاری و تبلیغات نشان داده است که بهترین معیارها برای تحلیل عملکرد نام تجاری عبارت است از: (۲۰۰۰ Herremans) نرخ بازگشت نام تجاری:

شاخص اثربخشی نام تجاری است و به معنی آن است که اگر نام تجاری دارای ارزش باشد، باید به واسطه سرمایه گذاری هایی که روی آن می شود، برای شرکت درآمد ایجاد کند و دلالت بر قدرت نام تجاری در اکتساب درآمد خالص فروش دارد.

این معیار از تقسیم فروش نام تجاری بر ارزش آن به دست می آید. نرخ بازگشت فروش: شاخص میزان کارایی نام تجاری است، که به ایجاد درآمدهای ناشی از فروش منجر شده است و دلالت بر قدرت نام تجاری در اکتساب درآمد دارد.

این معیار از تقسیم درآمد خالص نام تجاری بر فروش آن به دست می آید.

بازگشت سرمایه تبلیغات: از معیارهای اصلی سرمایه گذاری روی نام تجاری است، زیرا ارزش نام تجاری تابعی از هزینه صرف شده بر تبلیغات است (2000 Herremans) این معیار به مفهوم آن است که «با چه سرعتی دارائی های سرمایه ای تبدیل به درآمد فروش می شوند.»

برای محاسبه آن به تعریف مالی آن رجوع می کنیم: «بازگشت سرمایه تبلیغات به شاخصی از کارایی و اثربخشی است که نشان می دهد. با هر ریال سرمایه گذاری روی تبلیغات، شرکت چه قدر می تواند برای نام تجاری خود ارزش ایجاد کند.» دستوره محاسبه آن به این صورت است:

(هزینه صرف شده روی تبلیغ آن) / (ارزش نام تجاری) = بازگشت سرمایه تبلیغات  
قابل ذکر است که به کارگیری فقط یکی از معیارهای فوق ممکن است ما را به بیراهه بکشاند و منجر به آن شود که در مورد یک نام تجاری ارزیابی خوش بینانه ای بکنیم، در حالی که ممکن است با استفاده از سایر معیارها به نتیجه دیگری برسیم.

روش های دیگر تحلیل کمی در مورد عملکرد نام تجاری وجود دارند که با استفاده از نرخ بازگشت بهینه به تحلیل عملکرد نام تجاری و تبلیغات می پردازند .

#### منابع:

- 1 - " روانشناسی تبلیغات تجاری"؛ ماکس ساترلند؛ ترجمه سینا قربانلو؛ انتشارات مبلغان؛ تهران ۱۳۸۰.
- 2 - "اصول بازاریابی"؛ فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ؛ ترجمه بهمن فروزنده؛ نشرآزمون با همکاری شرکت آترپات؛ چاپ دوم؛ تهران ۱۳۷۷.
- 22 - "3 قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری"؛ ال رایز و لورا رایز؛ ترجمه منیژه بهزاد؛ انتشارات سیتته؛ چاپ اول؛ تهران ۱۳۸۱.
- 4 - "مجموعه اطلاع رسانی فرهنگ تبلیغات"؛ محمد رضا محمدی فر؛ سازمان چاپ و انتشارات وزارت

فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ تهران ۱۳۷۷.  
" 5 - تحلیل پیام های رسانه ای؛" دانیل رایف، استفن لیس، فریدریک جی. فیکو؛ ترجمه مهدخت بروجردی  
علوی؛ انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی  
ایران؛ تهران ۱۳۸۷.

Leslie & McDonald.6) "Creating Powerfull Brands"; De Chernatony  
Malcolm; Butterworth\_Heinemann Publishing; 1998.

7) "Linking Advertising and Brand Value"; Herremans

اوژن کریمی؛ عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

غلامحسین خورشیدی؛ عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

محمد احمدی؛ دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

مأخذ: ماهنامه تدبیر