

# "به نام خدا"

## \*استراتژی برند\*

(مطالعه موردی ، شرکت نیوآ)

استاد محترم

جناب دکتر حجاریان

ارائه دهنده

معصومه صلاحی

## مفهوم اولیه برند

برند می تواند به عنوان دارایی نامشهود یک سازمان تلقی شود که باعث می شود تا ارزش نهایی محصول و یا خدمت تولیدی در نزد مشتریان افزایش یابد. این افزایش ارزش نهایی در نهایت منجر به ایجاد ارزش افزوده و همچنین افزایش سود کسب شده توسط سازمان می گردد. در گذشته بیشتر دارایی سازمانها را دارایی های مشهود تشکیل می داد در حالیکه امروزه بیش از ۸۰ درصد دارایی های شرکت های عظیم را دارایی های نامشهودشان تشکیل می دهد. یکی از مهمترین داراییهای نامشهود برند است. در کشورمان و در زبان فارسی واژه برند معمولاً برای کالا و محصولی با ارزش اجتماعی بالا به کار می رود.

طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا، **مارک**، **برند** 'یا **نمانام**، به انگلیسی *Brand* : یک نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می گردد. عنوان قانونی برای برند، نشان تجاری است.

برند مجموعه گره های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده است. تداعی معانی پیوند دادن تصاویر و نشانه ها با برند یا مزایا و فواید یک برند است. این مزایا یا فواید برند است که مبنای تصمیم گیری برای خرید آن واقع خواهد شد.

**برند**، به انگلیسی *Brand* : همان چیزی است که مخاطب با دیدن، شنیدن، حس کردن و یا هرگونه ارتباطی با آن بصورت مفهومی، دیداری یا لفظی صفات و ویژگی های خود را در ذهن و قلب مخاطب تداعی می کند.

برند شامل همه احساسات، ویژگی ها و مفاهیمی است که به یک نام گره خورده است؛ برند، برداشت افراد از یک نام است .

در فارسی واژه مارک یا برند معمولاً برای اشاره به محصول یا خدمتی به کار می رود که ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی داشته باشد. به بیان دیگر «برند» دارای ماهیت اجتماعی است و برندهای قدرت مند آنهایی هستند که افراد نسبت به آنها حس مالکیت دارند و برای مثال می گویند: «این مارک، اسم

مارک دلخواه من است . نما نام‌های برتر می‌توانند هیجان و عواطف مصرف‌کنندگان خود را برانگیزند و مشتریان نیز به این نام‌ها اعتماد داشته و از آنها انتظار خلق ایده‌های برتر و نوآوری در محصولاتشان را دارند.

در این راستا موضوع وفاداری به برند از مهمترین موضوعات مورد توجه شرکتها می‌باشد و شرکتها همواره به دنبال راههایی برای کسب و جلب وفاداری مشتریان می‌باشند. یکی از مهمترین معیارهای وفاداری به برند، عامل یادآوری و بازآوری برند با گروه کالایی خاص می‌باشد که زمینه را برای خریدهای مجدد مشتریان فراهم می‌آورد.

یک مارک برای آنکه بتواند به یک برند معتبر تبدیل شود نیازمند داشتن یک سری صفات می‌باشد که آن را می‌توانیم به صورت ویژگیهایی که در زیر آمده تقسیم بندی کنیم :

۱. تناسب      ۲. جایگاه مناسب      ۳. تحمل پذیری      ۴. اعتبار

۵. الهام بخش      ۶. بی‌همتایی      ۷. جذابیت

میتوان از این عوامل برای تاثیر گذاری بر روی ذهن مخاطب نیز استفاده کرد .

امروزه ممالکی را توسعه یافته و اقتصادی را قوی میدانند که صناعی را داشته باشد که از نظر اعتبار به سطح برند سازی رسیده باشد و بتواند خود را در سطح جهان مطرح کند. برای مثال آلمان به اتکا برندهایی همچون مرسدس بنز و بی ام دبلیو ، انگلستان در زیر سایه برندهای بیمه ای و بانکی خود چون لویدز ، کره با برندهایی چون هیوندایی ، ال جی ، سامسونگ و .. ، فرانسه با ایرباس و صنعت عطر و ادکلن و... شناخته میشوند . اینها تنها نمونه بسیار کمی از کشورها و برندهای مربوط به آنها میشوند که در سطح دنیا معروف بوده و درآمد اقتصادی بسیاری را برای آنها به همراه دارد . به غیر از منافع مادی ، مشهور و معروف شدن آن کشورها و شناخته شدن آنها در سطح دنیا نیز خود میتواند منافی را برای آنها به همراه داشته باشد .

برندینگ فقط لوگو نشان تجاری نیست که وقتی مشتری آن را دید به یاد شرکت بیافتد. برند یعنی یک روح حاکم بر همه اجزاء و فعالیتهای سازمان که مثلا اگر فردی بدون دیدن سردر رستوران وارد آن

شود با رفتار کارکنان، چیدمان میز و صندلی سریع به یاد آورد که این چه فروشگاه‌ای است. در ارتباط با برندینگ یک سری عوامل وجود دارد که در ادامه به آنها می‌پردازیم:

### هویت برند

هویت برند چیزی است که استراتژیهای برند به دنبال درک آن توسط مشتری هستند. این هویت مجموعه‌ای منحصر به فرد از تداعی‌هایی است که برند را در ذهن مخاطب یادآوری می‌کند. این تداعی‌ها در مجموع یک وعده به مشتری در خصوص اجزای سازمان ایجاد می‌کند. هویت برند می‌بایست به ایجاد یک رابطه بین برند و مشتری به وسیله تولید یک گزاره ارزش (با بهره‌گیری از منفعت‌های کارکردی، احساسی یا خویش‌تصویری) کمک کند. هویت برند شامل نام، لوگو و نشان تجاری، ارتباطات و جلوه‌های بصری می‌شود.

### تصویر برند

تصویر برند یکی دیگر از اجزای مفهومی برند است که هویت برند را بصورت شفاف و قابل تشخیص در بازار شکل می‌دهد. تصویر برند وابسته است به اینکه برند اکنون چگونه توسط مصرف‌کنندگان درک شده است. به بیان دیگر تصویر برند شهرت برند در فضای بازار است. مثلاً اتومبیل ولوو را به عنوان یک خودروی قوی می‌شناسیم و اتومبیل لامبورگینی را به عنوان خودروی اسپرت و پرسرعت.

### صفات برند

صفات برند وابسته است به فطرت درونی که با کلماتی مثل کمال، اعتمادپذیری و صداقت شناخته می‌شود. صفات برند همچنین به وعده برندی که به تجربه‌ای وابسته است که مشتری آن گره خورده با نام برند تجربه می‌کند.

## فرهنگ برند

فرهنگ برند سیستمی از ارزشهایی است که برند را احاطه کرده است، درست مثل فرهنگ فرد یا سازمان یا کشور.

## شخصیت برند

شخصیت برند مجموعه‌ای ویژگی‌هایی است که با برند گره خورده است و اغلب شامل ویژگی‌هایی مثل جنسیت، سن، جایگاه اقتصادی و اجتماعی می‌شود. شخصیت برند درست مثل شخصیت انسانها می‌تواند خونگرم، جذاب، شاداب، فعال، احساسی یا قوی باشد.

## ذات یا روح برند

ذات برند مجموعه‌ای از عناصر احساسی و ارزشهای برند را نشان می‌دهد. ذات برند می‌بایست بخشی از جایگاه سازی بلندمدتی باشد که با هر ارتباطی با بازار یا مصرف کننده تغییر نکند. در این راستا با مفهومی به نام " برند سازی و استراتژی آن " روبه رو خواهیم شد. که برای موفق شدن در این حوزه و رشد کردن در آن نیازمند آشنایی دقیق با آن می‌باشیم.

## برند سازی:

هنگام ورود یک نام جدید به بازار، براند های جا افتاده در بازار نیاز دارند تا رویکرد های کاملاً متفاوتی از خود نشان دهند. ویژگی ها و خصوصیت های یک برند یا نام تجاری باعث آن می شود که مصرف کنندگان نامهای قدیمی و معتبر را به یک محصول جدید و حتی با کیفیت بالاتر ترجیح دهند.

تمامی نامهای جدید که میخواهند تبدیل به برند شوند در یک خصوصیت مشترک می باشند و آن قرار گیری در معرض شکست است. اکثر تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان دهنده ی آن است نرخ شکست نامهای تازه وارد به بازار بیش از ۵۰ درصد می باشد. پس توجه به این نکته ضروریست که برای ورود به یک بازار و رقابت کردن با بقیه برند های موجود، نیازمند یک راهکار مناسب برای عدم مواجهه با شکست می باشد.

بسیاری از کارشناسان در زمینه برند سازی معتقدند که یکی از اولین گامها در ابتدای سازمان دهی یک شرکت این است که یک برنامه جامع و مدون جهت برند سازی خود تعریف نماییم. تمام جوانب و شرایط احتمالی که ممکن است به وجود آیند را در نظر گرفته و راهکارهای مواجهه با هر کدام را بررسی نماییم. به طور کلی می توان گفت که برای تبدیل شدن به یک برند نمی توان منتظر اقدامات دیگر رقبا ماند و به صورت انفعالی عمل کرد، بلکه باید ابتکار عمل را بدست بگیریم. این ابتکار عمل باید به گونه ای باشد که بدانیم در شرایط رخ داده چگونه خود را در مسیر اهداف از پیش تعیین شده قرار دهیم.

در هنگام ورود به یک بازار اولین گام، دادن قولی متمایز از دیگران به مشتریان است. ذهن مشتریان روزمره با عوامل گوناگونی درگیر است و در بسیاری از مواقع هنگام خرید دارای ذهنی آشفته هستند و نمی توانند برای یافتن نام و برندی جدید خود را در میان انبوهی از نامها قرار دهند. به همین علت مشتریان در بسیاری از مواقع به نامهایی که آنها را می شناسند و قبلا از آنها خرید کرده اند روی می آورند و به دنبال کالایی با کیفیت بهتر نخواهند گشت. توجه به این نکته از این جهت بسیار ضروریست که با دادن قولی متمایز از دیگران میتوانیم آنها را به سمت کالا و محصول تولیدی خود کشانده و خود را در معرض محک خوردن توسط این مشتریان قرار دهیم.

در حقیقت ما با قول خود به مشتریان، خود را در معرض آزمودن و محک خوردن توسط مشتریان قرار می دهیم و اگر بتوانیم از این مرحله عبور کنیم می توانیم بگوییم که نام خود را در ذهن مشتری به خوبی کاشته ایم و آنگاه که بر روی کیفیت خود تمرکز کنیم می توانیم ادعا کنیم که کاشته هایمان در ذهن مشتری می تواند ثمر دهد. به عبارت دیگر مشتریان به دنبال کیفیتی پایدار هستند و هر گاه که کیفیت مورد انتظارشان برآورده نشود به دنبال دیگر برندها خواهند رفت مگر آنکه قولی جدید در کالاهای مشابه پیدا کنند.

دیدگاه های قدیمی بازاریابی بر این نکته تمرکز داشت که سود در گرو آن است که شما بیشتر بتوانید بفروشید و راهکارهایی را مورد بررسی قرار می داد که چگونه جامعه هدف بزرگتری پیدا کنیم و یا اینکه چگونه با تبلیغات و بسته بندی زیبا تر مشتریان را به سمت خود جلب کنیم اما نظریات مدرن

بازاریابی بر این نکته تمرکز دارد که چگونه مشتریانمان را به خودمان و محصولمان وفادار سازیم. این وفاداری بدست نمی آید مگر با ارائه ی کیفیتی پایدار به مشتریان.

## فرآیند برند سازی:

روند برندسازی روندی کوتاه مدت نیست و روندی طولانی و دشوار است که توانایی طی کردن این روند را ندارند. شرکت های بزرگی که هم اکنون به عنوان شرکت های برتر دنیا شناخته می شوند برای معرفی خود راه سخت و دشواری را طی کرده اند. طبق آمارهای موجود حدود ۳۰ درصد از ۱۰۰ شرکت برتر دنیا بیش از 100 سال قدمت دارند. در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک نام تجاری معتبر می تواند مزیت رقابتی چشمگیری ایجاد کند.

برای اثبات این ادعا می توان به آزمایشی اشاره کرد که در کشور آمریکا بر روی افراد انجام شد. در این آزمایش دو نوشابه معروف با نامهای پپسی و کوکاکولا برای اینکه بدانند کدامیک خوشمزه تر هستند به افراد داده و در دو موقعیت مختلف از آنها خواستند تا بگویند کدامیک دارای مزه ی بهتری است. در موقعیت اول چشمان افراد بستند و بدون ذکر نام نوشابه از آنها خواستند تا نوشابه خوشمزه تر را انتخاب کنند، در این حالت ۸۰ درصد افراد پپسی را انتخاب کردند. در حالت دوم افراد آنچه را که مینوشیدند، دیده و می دانستند که چه نامی را در دست دارند، و تقریباً بیش از ۸۰ درصد افراد در این حالت کوکاکولا را انتخاب نمودند. با توجه به همین آزمایش می توان دریافت که حتی کیفیت و مزه ی بهتر هم توانایی مقابله با نام یک برند را ندارد. برند های معتبر در قسمت های پیشین ذهن جای گرفته و در حالتی که انسان با نام برند آشناست نیازی به فکر کردن ندارد. اما در حالتیکه چشمان ما بسته است و برند را نمی بینیم چون قسمت پاداش دهی ذهن است که فعال است و فرمان می دهد، محصولی انتخاب می شود که کیفیت بالاتری دارد و این موضوع زمانی اهمیت می یابد که همه می دانیم هیچ مشتری با چشمان بسته خرید نمی نماید.

## مراحل ساختن یک برند

۱. دادن قولی متمایز از دیگران به مشتریان
  ۲. برآورده ساختن قولی که به مشتریان داده اید
  ۳. پایداری بر روی کیفیت و قولی که به مشتریان داده اید
- مرحله سوم مهمترین و سخت ترین مرحله در تبدیل شدن به برند می باشد و بسیاری از شرکت ها و محصولات نتوانسته اند این مرحله را طی کنند.

مفهوم برندسازی و استراتژی مربوط به آن بسیار گسترده می باشد و در زمان فعلی حوزه های بسیاری را دربر میگیرد. یکی دیگر از مفاهیمی که میتوان در این حوزه به آن اشاره کرد، "برند ملی" میباشد. که زمینه های بسیاری را دربر میگیرد. در ادامه تلاش در بیان مفاهیم آن داریم

## مفهوم برند ملی

برند ملی، مفهومی است که در بر دارنده طیف وسیعی از فعالیت های یک ملت است که شامل صادرات، سرمایه گذاری خارجی، فرهنگ و میراث فرهنگی، مردم، حاکمیت و گردشگری است. در واقع، برند ملی نشان دهنده هویت یک ملت از ابعاد گوناگون است. برندسازی ملی درباره ساختن افرادی است که می خواهند به موفقیت های یک کشور توجه کنند و به کیفیت های آن ایمان دارند. برند ملی نمونه عینی و مدرن قدرت نرم است. به عبارت دیگر مفهوم برند ملی مفهومی فراگیر و گسترده است که می تواند چتری برای همه برندها باشد و کلیه برندهای یک کشور را تحت پوشش خود بگیرد.

## انگیزه کشورها از برندسازی ملی

استفاده از تکنیک های برندسازی برای ملتها پدیده نسبتاً جدیدی به حساب می آید، با این حال مفهومی است که با وجود رقابت فزاینده جهانی که ملتها در حوزه بازارهای داخلی و خارجی با آن روبرو هستند، بیش از پیش به آن توجه نشان می دهند. ملتها به طور روزافزون تلاش های آگاهانه خود را جهت توسعه و بهبود برندسازی کشورشان افزایش می دهند. این تلاشها به سه منظور انجام می شود:



جذب گردشگر، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی و تقویت صادرات. بسیاری از ملتها هدفهای دیگری را نیز دنبال می‌کنند. از جمله این اهداف می‌توان به جذب استعدادها، نیروی کار ماهر و افراد با تحصیلات عالی اشاره کرد.

تمپورال در پژوهشهایی که در این خصوص انجام داده معتقد است علاوه بر اهداف و انگیزه‌های کلیدی همچون جذب گردشگران، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی و تقویت صادرات امکان تحقق مجموعه گسترده‌تری از مزایای بالقوه به کمک فرایند برندسازی ملی وجود دارد. از جمله این نتایج بالقوه می‌توان به ثبات ارز، تجدید اعتبار بین‌المللی، ایجاد محیطی امن برای سرمایه‌گذاری خارجی، ارتقاء جایگاه بین‌المللی، افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی، تشویق مشارکت بین‌المللی قوی تر و تقویت نماد ملی (با ایجاد اعتماد به نفس، غرور، هماهنگی، جاه‌طلبی) اشاره کرد.

البته برخی کشورها مانند کشورهای بلوک شرق و اروپای مرکزی که به آنها اصطلاحاً اقتصادهای در حال گذار گفته می‌شود می‌توانند اهداف دیگری در فرایند برندسازی ملی خود دنبال کنند. هدف عمده‌ای که این دسته از کشورها در سایه چنین فرایندی دنبال می‌کنند عبارت است از ایجاد تصویری از کشور که در حال فاصله گرفتن از سیستم اقتصادی و سیاسی قدیمی و حرکت به سمت دنیای مدرن و جدید است. تحقق چنین اهدافی کشورهایی را که قصد رقابت فعال در عرصه جهانی دارند، ملزم می‌کند رویکردی آگاهانه و هوشیارانه نسبت به فرایند برندسازی ملی اتخاذ کنند. قلمرو مزیت رقابتی برند ملی دربرگیرنده بخشهای مختلف از جمله جذب گردشگر، سرمایه‌گذار خارجی، کارآفرینان و مصرف‌کنندگان خارجی خدمات و محصولات یک کشور می‌باشد. همچنین برندسازی ملی می‌تواند در زدودن تصورات و ذهنیات غلطی که نسبت به یک کشور وجود دارد تأثیر بسزایی داشته باشد و کمک کند تا به نحو مطلوب در مواجهه با بازارهای هدف اقدام به جایگاه‌یابی مجدد نماید.

### **تجربه جهانی در برند سازی**

برندسازی ملی همیشه برای کشورهایی که بحران زده بوده‌اند نیست. برندسازی و خلق آداب و رسوم به واسطه یک اتفاق حادث شده تا برنامه‌ریزی منظم اقتصادی، اما با این وجود برنامه‌ریزی اقتصادی حول محور برندسازی ملی هم اکنون قدمتی ده ساله دارد. نقش برندسازی در توسعه همه‌جانبه کشورها به

حدی است که یکی از نهادهای وابسته به سازمان ملل متحد به نام سازمان داراییهای معنوی دنیا مأموریت دارد در برندسازی به کشورهای در حال توسعه و فقیر کمک کند. مثال:

(۱) در انگلستان و آمریکا تلاشهای زیادی در زمینه برندسازی ملی انجام شده است تا جاییکه از آن به عنوان دیپلماسی عمومی یاد می‌شود.

(۲) در کشورهایی همچون ترکیه که خواهان عضویت در اتحادیه اروپا هستند رقابتی سخت در جهت مورد پذیرش واقع شدن و جذب سرمایه‌ها در جریان است.

(۳) اسپانیا که همواره به عنوان یک مورد موفق در برندسازی ملی مطرح است، با میزبانی بازیهای المپیک سال ۱۹۹۲ در بارسلون و در ادامه با برگزاری نمایشگاه بین‌المللی سویل، نقش بسیار عمده‌ای در اجرای راهبردهای ملی برندسازی ایفا نمود.

(۴) دولت کرواسی پس از وقایعی چون پایگاه قرارگرفتن برای حزب نازی در جنگ جهانی دوم و جنگهای خونین دهه ۱۹۹۰، فعالیت همه‌جانبه را برای جا انداختن نام کرواسی در دنیا و تغییر نگرش جهانیان آغاز کرده است. هدف کرواسی ارائه سیمایی به عنوان یک کشور عادی با اقتصادی بازاری، دموکراتیک، دارای شهرهای زیبا و نیروی کار ارزان است.

(۵) کشور فنلاند فعالیتهای گسترده‌ای را آغاز نموده تا خود را به عنوان قلب ابداع و نوآوری اروپا در تولید محصولات با تکنولوژی بالا مطرح نماید، به این امید که کسب و کار شرکتهای فنلاندی فعال در بازار آمریکا رونق یابد.

با استفاده از رویکردی مشابه، دولت چین نیز با تقلید از اسپانیا، میزبانی المپیک ۲۰۰۸ را بدست آورد و برگزاری نمایشگاه بین‌المللی شانگهای در سال ۲۰۱۰ نیز در راستای ارتقای برند ملی این کشور بود.

(۶) شرکتهای آفریقایی که معمولاً کمتر از ۵ درصد سرمایه‌گذاریهای مستقیم خارجی در دنیا را کسب می‌کنند نیز به فکر افتاده‌اند که در جهت از بین بردن سیمای منفی آفریقا که همواره با بیماری، مرگ و گرسنگی پیوند خورده است، فعالیتهایی را آغاز کنند که از آن جمله می‌توان به برگزاری کنفرانس دو روزه تدوین استراتژیهای برندسازی ملی در دارالسلام تانزانیا و همچنین تدوین طرح ملی برندسازی در بوتسوانا اشاره کرد.

در ادامه به آشنایی با برندی میپردازیم که در ایران نیز بسیار شهرت یافته و جایگاه خود را بین مصرف کنندگان به خوبی یافته است. آشنایی با آن کارخانه و اینکه چه مرحله‌ای را طی نموده تا به این موقعیت برسد خود میتواند تجربه خوبی در برندینگ باشد

## نیوآ (NIVEA)

نیوآ، نامی به وسعت جهان

نیوآ برندی آرایشی و بهداشتی است که تحت مالکیت شرکت آلمانی بایرسدورف قرار دارد. در مارس ۱۸۸۲ به وسیله ی داروسازی به نام کارل پائول بایرسدورف تاسیس شد. نیوآ که امروزه یکی از قابل اعتمادترین برندهای محافظ پوست برای مصرف کنندگان در سراسر جهان است، حاصل تلاش مشترک چند دانشمند برجسته با چشم اندازی یکسان است. در سال ۱۹۱۱ داروساز . کارآفرینی به نام دکتر اسکار تروپلو ویتز ( Dr.Oscar Troplowitz ) که صاحب جدید شرکت بایرسدورف بود با شیمیدان برجسته ای به نام دکتر ایزاک یوسریت (Dr. Isaac Eucerit) آشنا شد. دکتر یوسریت موفق شده بود کرمی دارویی بسازد که ترکیبی ثابت از آب و روغن بود. تروپلو ویتز این ترکیب را به دکتر لیفسکوتز (Dr.Lifschutz) نشان داد تا وی نظر خود را اعلام کند. لیفسکوتز به سرعت تشخیص داد که کاربرد آرایشی این ترکیب بسیار بیشتر و سود آورتر از کاربرد دارویی آن خواهد بود و اینگونه بود که نیوآ زاده شد. البته همه چیز آماده بود بجز اسمی منسب برای این برند.

تروپلو ویتز برای انتخاب اسم، کار سختی در پیش نداشت، زیرا رنگ سفید این ترکیب آنقدر الهام بخش و جذاب بود که نام نیوآ برای آن انتخاب شود. نیوآ ترکیب دو واژه یونانی به معنای سفید همچون برف است. بدین ترتیب سالها تحقیق و پژوهش چند دانشمند بخ ثمر نشست و در دسامبر ۱۹۱۱ خط تولید نیوآ راه اندازی شد.

در سال ۱۹۲۲ و پس از فوت اسکار تروپلو ویتز، نیوآ تبدیل به شرکتی سهامی شد. تاریخچه ی نیوآ از نوع آوری و تنوع است و این شرکت همواره محصولات جدیدی را به بازار عرضه کرده است. در سال ۱۹۲۴، نیوآ رنگ قوطی های خود را به آبی و لوگوی خود را به سفید تغییر داد و ۵ سال بعد برای اولین

بار سهام هامبورگ شد. اولین بازار خارجی نیوا، انگلستان بود و اولین شعبه بین المللی آن در لندن افتتاح شد.

نیوا محصولات جداگانه‌ی را برای مردان و زنان تولید می‌کند اما مشتری هدف خود را زنان می‌داند، زیرا آنها همیشه در خرید لوازم بهداشتی پیشقدم هستند. این برند اسپانسر مسابقات، مراسم و برنامه‌های بسیار بوده و هست. برنامه‌ی تلویزیونی شب سال نو با کارسون دیلی، یکی از برنامه‌ها است که از شبکه‌ی NBC پخش می‌شود و نیوا اسپانسر آن را بر عهده دارد.

مدیر عامل نیوا در حال حاضر استفان هیدنریش (Stefan Heidenreich) است که مدیر عامل شرکت مادر نیوا، یعنی بایرسدورف نیز هست. این برند محصولات خود را در ۱۴ دسته‌ی مختلف و در ۱۵۰ کشور مختلف عرضه می‌کند. بوی معطر محصولات نیوا یکی یکی از نقاط برتری این برند نسبت به دیگر برندهای حوزه‌ی محصولات آرایشی و بهداشتی است.

داشتن این قدمت برای یک شرکت، تعهد سنگینی را برایش ایجاد می‌کند که ادامه فعالیت در آن حوزه را مشکل تر نموده و نیازمند دقت و ظرافت بسیار می‌باشد، چون هر گونه اشتباهی هرچند کوچک و ناچیز می‌تواند شرکت و نام آن را دچار مخاطره نماید و تمام تلاشی را که مواسسان و پیشبرندگان آن در طی سالها انجام داده اند را دچار چالش بسیار می‌کند.

یک مفهومی که میتواند در فرایند برند سازی کمک کننده باشد و بهتره سازمانها به آن توجه خاص نمایند "SWOT" می‌باشد. بهتر است پیش از آنکه به اقدامات شرکت نیوا در این خصوص پردازیم، اطلاعاتی را در باره همین عبارت و اجزاء آن در اختیار قرار دهیم.

## SWOT

روش اس دبلیو ائی که در فارسی با نام تحلیل سوات هم شناخته می‌شود یکی از ابزارهای برنامه ریزی استراتژیک است که برای ارزیابی وضعیت داخلی و خارجی یک سازمان استفاده می‌شود. اس دبلیو ائی در انگلیسی حروف اول کلمات قوت (*Strength*)، ضعف (*Weakness*)، فرصت (*Opportunity*) و تهدید (*Threat*) است. از این روش علاوه بر برنامه ریزی استراتژیک بطور کلی در تحلیل وضعیت سازمانها استفاده می‌شود. در واقع تحلیل *SWOT* را باید ابزاری کارآمد برای شناسایی شرایط محیطی

و توانایی درونی سازمان بدانیم، پایه و اساس این ابزار کارآمد در مدیریت استراتژیک و همین طور بازاریابی است. این تحلیل را علاوه بر *SWOT* در برخی متون به صورت *TOWS* نیز آورده‌اند.

### برنامه ریزی راهبردی *SWOT*

در برنامه‌ریزی راهبردی، به ترتیب چشم انداز (Vision)، رسالت (Mission)، اهداف (Objectives)، راهبردها (Strategies)، عناوین برنامه‌ها (Projects) و فعالیتها (Activities) برای سازمان یا تشکل مورد نظر تعریف می‌گردد. چشم انداز و رسالت بر مبنای نظر بالاترین مرجع تصمیم گیر (که می‌توان اساسنامه مصوب مجمع عمومی در نظر گرفت) تعیین می‌شود. اهداف نیز بر اساس رسالت تعیین شده مشخص می‌شود. در واقع رسالت یا مأموریت، وظایف کلی و دور نمای فعالیت‌های تشکل را مشخص می‌کند و اهداف، مسیرهای رسیدن به این رسالت می‌باشد.

برای تعیین راهبردها، ابتدا نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصتها و تهدیدها (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) با نگاهی به فضای داخلی و عوامل بیرونی بررسی می‌شود که بر مبنای آن و با استفاده از ماتریس *SWOT*، راهبردها استخراج می‌گردد:

	فرصتها O	تهدیدها T
نقاط قوت S	راهبردهای SO	راهبردهای ST
نقاط ضعف W	راهبردهای WO	راهبردهای WT

هر راهبرد در زیر مجموعه یکی از اهداف، روش رسیدن به هدف را مشخص می‌سازد. شناسایی ذی‌نفع‌های درونی و بیرونی نیز به شناسایی عوامل کمک می‌نماید. پس از آن برای رسیدن به هر راهبرد، برنامه‌هایی مشخص می‌شود که لازم است زمانبندی و بودجه‌گذاری آنها نیز انجام شود. در ادامه اقداماتی که شرکت نیوآ در این خصوص انجام داده است را مشخص می‌کنیم

## تولد هر محصول یک اتفاق مهم

برای یک برند برتر مانند نیوآ، تولد یک محصول، اتفاق ساده‌ای نیست. بلکه چنین کارخانه‌ای با گستره‌ای به وسعت دنیا، مراحل حساسی را برای تصمیم به تولید یک محصول بر می‌دارد.

قدم اول: سنجیدن وضعیت بازار

نیوآ ابتدا به وسیله تحلیل *SWOT* شرایط بازار و جایگاه خود در مقابل رقیبانش را می‌سنجد.

قدم دوم: تعیین هدف

سپس نیوآ مشخص می‌کند می‌خواهد چه محصولی را تولید کند؟

قدم سوم: تعیین مسیر رسیدن به هدف

در قدم بعد نیوآ تعیین می‌کند از چه مسیری می‌تواند به هدف مورد نظر برسد.

قدم چهارم: تخمین میزان فروش

قدم پنجم: تخمین بودجه مورد نیاز

قدم ششم: ارزیابی

در آخرین قدم، نیوآ ارزیابی می‌کند آیا پروژه مورد نظر در کل موافق مصالح شرکت هست یا خیر.

نکته جالبی که این شرکت به آن توجه خاص نموده، ارائه محصولات برای خانم‌ها و آقایان میباشد. نیوآ یک برند آرایشی و بهداشتی است و معمولاً زنان بیشتر یا این صنعت مانوس هستند، اما جالب است بدانید کسب و کار خود را با تولید محصولاتی برای آقایان آغاز کرد. البته نکته‌ای که در هدفگیری این برند همواره رعایت شده، این است که حتی در بازاریابی برای محصولات مردانه، مخاطبای اصلی نیوآ، خانمها هستند که به خرید محصولات آرایشی و بهداشتی تمایل بیشتری نشان می‌دهند.

نیوآ در طول بیش از یک قرن فعالیت خود، محصولات متنوعی را برای آقایان و خانمها تولید کرده و همواره نوآوری را سر لوحه‌ی کار خود قرار داده است.

محصولات نیوآ در دو دسته عمده با نام‌های نیوآ برای مردان و نیوآ برای زنان تولید میشود و این دسته بندی نشان از بینش وسیع مسئولان برند دارد، زیرا گروهای مختلف مصرف کنندگان از اینکه محصولی به طور تخصصی برای آنها تولید شود، استقبال میکنند. همین عامل میتواند زمینه رشد این

شرکت را در تمام حوزه ها و برای تمام مخاطبان را در بر بگیرد و یکی از فاکتور های مهم برای برند شدن ، ارائه خدمات و محصولات برای رده های سنی و جنسی مختلف می باشد .

در سال ۱۹۸۰ شرکت بایرسدورف که مالک برند نیوا است ،محصولا فتر شیو (aftershave) را به گونه ای تولید کرد که برخلاف سایر محصولات مشابه،در ان از الکل استفاده نشده بود و به همین دلیل باعث ایجاد سوزش در پوست بدن نمیشد. عرضه ی این محصول به بازار،با استقبال فوق العاده ای از انب مصرف کنندگان روبه رو شد و به همین دلیل این برند جایگاه خود را به لحاظ اجتماعی میان مصرف کنندگان مرد به دست آورد.همین موضوع باعث شد که بازار بین المللی نیوا گسترش یابد و این شرکت برند نیوا برای مردان را در سال ۱۹۹۸ در انگلستان توسعه دهد .

در آن سال مجموع فروش سالانه ی محصولات محافظ پوست مردان در انگلستان ۶۸ میلیون پوند بود در حالیکه این مقدار در سال ۲۰۰۸ به ۱۱۷ میلیون پوند رسید.این نمونه نشان می دهد که اگر برندهای آرایشی و بهداشتی بتوانند هر چه بیشتر سلامت مصرف کنندگان را ارتقا دهند،مصرف کنندگان اعتماد بیشتری به آنها خواهند کرد و این اعتماد را میتوان در آمار فروش نیوا ،بخوبی مشاهده کرد .

### **ورود به بازارهای جدید**

برای برند شدن نیاز ورود به بازارهای جدید همواره مورد توجه قرار میگیرد و شرکت نیوا هم از این کار مستثنا نیست . در این زمینه میتوان به نحوه ورود برند نیوا برای مردان با بازار انگلستان اشاره کرد. نیوا برای اینکه بازار انگلستان را انتخاب کند،ابتدا به دنبال نقاط قوت خود در این بازار گشت . اولین نقطه قوت نیوا در بازار انگلستان این بود که مصرف کنندگان شناخت بسیار خوبی از آن را داشتند و از اینرو احتمال موفقیت برندی جدید با نام نیوا،تا حدودی زیادی تضمین شده بود. علاوه بر این ،نیوا از پشتوانه ی مالی خوبی برخوردار بود و امکان برگزاری کمپینهای بازار یابی متعددی را داشت.نیروی انسانی مورد نیاز برای این کار نیز بخوبی در اختیار نیوا بود و کارمندان و محققان این شرکت از مهارت بالایی در زمینه ی طراحی و فروش محصولات بهداشتی مردانه برخوردار بودند .

نیوا همچنین تغییر در رویکرد اجتماعی مردان به محصولات آرایشی و بهداشتی را فرصت مناسبی یافت تا از این تغییر در الگوهای فکری جامعه به بهترین نحو به نفع خود استفاده کند.اما درعین حال ورود

به این بازار با خطرات و تهدیداتی نیز همراه بود. یکی از خطرات پیش روی آنها این بود که مصرف کنندگان در آن سال ها حساسیت زیادی به مساله ی قیمت نشان می دادند و مسائلی مانند تخفیف، اهمیت زیادی برای شان داشت.

همچنین وجود رقبای قدرتمند در بازار انگلستان، از دیگر تهدیدات پیش روی نیوا بود که میتوانست روی سود آوری این برند و بازگشت سرمایه ی آن تاثیر گذار باشد. نقطه ضعف نیوا در انگلستان نیز عدم برخورداری از کانال های متنوع توزیع بود و همین موضوع میتوانست ارتباط این برند با مصرف کنندگان را تحت الشعاع قرار دهد.

مطمئناً یکی از عوامل هم دیگر در زمینه برندینگ، مفهوم بازاریابی و اقداماتی است که در این زمینه انجام می گیرد. یکی از *4p* در بازاریابی *promotion* یا همان ترویج است که نیوا در این زمینه نیز اقداماتی را انجام داده است.

آنها از دیرباز به این جنبه از بازاریابی خود توجه خاصی داشته و در برنامه های بازاریابی جدید خود نیز به توسعه ی شیوه های قدیمی پرداخته است. در دهه ی ۸۰ قرن بیستم تبلیغات در مجله های مد و سمپلینگ دو ابزار ارتقایی اصلی نیوا بودند. در دهه ی ۹۰ این شرکت رادیو، تلویزیون و تبلیغات رسانه ای را به سمپلینگ اضافه کرد.

از ابتدای قرن بیست و یکم تاکید نیوا روی برآورده ساختن نیازهای مشتری و افزایش فعالیت های بازاریابی حساس بوده است. بازاریابی حساس مشارکت دادن مصرف کنندگان در ارتباطات دو جانبه ای است که به شخصیت برند زندگی می بخشد و برای مخاطب ارزش افزوده به دنبال دارد. به عبارتی میان برند و مصرف کننده ها یک ارتباط عاطفی شکل می گیرد. این ارتباط عاطفی برای گروههای مختلف مصرف کنندگان شکل خاصی به خود می گیرد.

مثلاً نیوا برای ایجاد این ارتباط عاطفی میان برند خود برای مردان و مخاطبان مرد، به اسپانسر شدن تیم فوتبال روی آورد تا هر چه بیشتر با این گروه از مصرف کنندگان در ارتباط باشد. یکی دیگر از فعالیت های بازاریابی نیوا برای ارتقای برند خود، اختصاص قسمتی در وب سایت این شرکت است که بازدید



کنندگان میتوانند با مراجعه به این قسمت نوع پوست خود را بشناسد و محصولی را که برایشان مناسب است، انتخاب کند.

در ادامه همچنین آنها برای ارزیابی برنامه های خود در هنگام تولید و ارائه ی محصولی جدید به بازار، از ۴ شاخص کلیدی عملکرد استفاده میکند. این ۴ شاخص عبارتند از:

**سهام بازار:** آیا محصول جدید موفق شد سهم نیوا را در بازار هدف خود به میزان قابل توجهی افزایش دهد؟

**فروش:** آیا محصول جدید توانسته در بحث فروش، برنامه های بازار یابی را محقق کند؟

**تصویر برند:** آیا تصویر بهتری از برند نیوا در ذهن مصرف کنندگان شکل گرفته است؟

آیا میزان اعتماد کارشناسان و متخصصان محصولات بهداشتی به برند نیوا بیشتر شده است؟

**نوآوری محصول:** آیا محصول جدید توانسته پاسخگویی نیاز بازار باشد و با نوآوری خود مصرف کنندگان را راضی کند؟

نیوا معمولاً از این ۴ شاخص برای سنجش برنامه های بازار یابی خود استفاده میکند و برآیند موفقیت نیوا در این ۴ حوزه، میزان موفقیت ورود یک محصول جدید به بازار را تعیین میکند.

ارتباط با شرکتهایی که در سطح بین المللی فعالیتهای گسترده دارند میتواند زمینه رشد سازمانها و آشنایی ملل مختلف با آن محصول را فراهم می آورد. نیوا در این زمینه جدا نمی باشد. شرکت بایرسدورف همکاری نزدیکی با سازمان پلان (plan) دارد. پلان سازمان بین المللی است که در بیش از ۵۰ کشور افریقایی، آسیایی و امریکایی فعالیت میکند و هدف آن ارتقا و محافظت از حقوق کودکان است. این سازمان یکی از بزرگترین سازمان های عام المنفعه است که به افزایش کیفیت زندگی بیش از ۵۶ میلیون کودک در سرتاسر جهان کمک میکند.

نیوا با همکاری پلان به برگزاری کمپینی با نام we are and connect کرد که هدف ساختن آینده ای بهتر برای کودکان و جوانان محروم از طریق فراهم کردن شرایط تحصیلی بهتر برای آنها بود. آنها در بسیاری از فعالیت های خیر خواهانه ی دیگر نیز حضوری مستمر دارند و همواره سعی میکنند زیبایی را به همراه سلامت برای مصرف کنندگان خود به ارمغان آورند.

تمام این اقدامات و فعالیتهایی که شرکت نیوآ انجام داده است و بسیاری از اقدامات زیربنایی دیگری که در اینجا بیان نشد، زمینه رشد پیشرفت این شرکت را فراهم نمود و اقدامات صحیحی که در این زمینه انجام گرفت باب آشنایی ملل مختلف را این شرکت و محصولات متنوع آن ایجاد نمود، که در نهایت آن را به عنوان برندی که مورد آشنای بسیاری است و در ایران نیز در بین برندهای مختلف، محبوب و برای عموم افراد آشنا و قابل استفاده است.

## منابع

- (۱) کتاب مدیریت بازاریابی روستا، ونوس و ابراهیمی
- (۲) خلیل جعفرپیشه، *اسرار نام و نشان سازی*. انتشارات آموخته، ۱۳۹۰. چاپ اول. اصفهان.
- (۳) پورفلاح، احمد. برند (*BRAND*) چیست؟. «خبرآنلاین»، ۱۳۸۹/۱۱/۹
- (۴) ویکیپدیا
- (۵) بررسی تاثیر شخصیت برند بر پیامدهای مرتبط با آن (اعتماد، وابستگی، تعهد )  
پیمان غفاری و سعید میر
- (۶) مقاله از دکتر روستا در مورد برند سازی (۹۲/۲/۲۱)
- (۷) <http://behineh.blogfa.com/post-21>
- (۸) و سایتهای رسمی