

خُسامِ کُرد و مَردانِ
کُرد و مَردانِ کُرد
کُرد و مَردانِ کُرد
کُرد و مَردانِ کُرد

مدیریت ارزش ویژه‌ی برند

سرمایه‌گذاری در ارزش برند

نویسنده:

دیوید آکر

مترجم:

خلیل جعفرپیشه

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب مدیریت ارزش ویژهی برند ترجمه‌ای است از:

Managing Brand Equity

David A. Aaker

مدیریت ارزش ویژه برند

سرمایه گذاری در ارزش برند

نویسنده: دیوید آکر
مترجم: خلیل جعفرپیشه

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه شرکت سیته

فیروزه یآوری

نورا موسوی نیا

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:

ویراستار:



مجید اسماعیلی

طیف نگار

طیف نگار

سیته

صفحه آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ نخست: بهار ۱۴۰۴

۵۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-62-5

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۶۲-۵

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com



جهت اطلاع از قیمت کتاب
کد بالا را اسکن کنید

سرشناسه	: آکر، دیوید ا.، ۱۹۳۸ - م. .Aaker , David A
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت ارزش ویژه‌ی برند: سرمایه‌گذاری در ارزش برند/ نویسنده دیوید آکر؛ مترجم خلیل جعفرپیشه؛ ویراستار نورا موسوی‌نیا.
مشخصات نشر	: تهران: سپته، ۱۴۰۴.
مشخصات ظاهری	: ۳۱۹ ص. : مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۶۲-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name , c1991
عنوان دیگر	: سرمایه‌گذاری در ارزش برند.
موضوع	: کالاهای مارک‌دار -- ایالات متحده -- ارزشگذاری -- مدیریت Brand name products -- Valuation -- Management -- United States دارایی غیرمادی -- ایالات متحده -- ارزشگذاری -- مدیریت Intangible property -- Valuation -- Management -- United States
شناسه افزوده	: جعفرپیشه، خلیل، ۱۳۴۱ -، مترجم
رده بندی کنگره	: HD۶۹/ ک۲
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۵۳۸۲۴۵

سخن ناشر

یک پیشگفتار برای دو کتاب

مدیریت ارزش ویژه برند و ساخت برندهای قدرتمند

این دو کتاب به قدری دوقلو و غیرقابل جدا شدن هستند که خود پروفیسور آکر هم هر بار که می‌خواهد از یکی یاد کند، ناگزیر از دیگری هم یاد می‌کند. حتی در صفحات اولیه‌ی کتاب دوم (ساخت برند قدرتمند)، مقدار زیادی از مطالب کتاب نخست را یادآوری کرده است. دلیل آن این است که دو موضوع ارزش ویژه برند و هویت برند از هم قابل تفکیک نیستند. بهتر است خلاصه داستان را از زبان خود استاد بزرگ در نوشته‌ای به نام «داستان دو کتاب» بشنویم:

«بیش از سه دهه پیش، کتاب «مدیریت ارزش ویژه‌ی برند» و کمی بعد از آن کتاب «ساخت برندهای قدرتمند» را منتشر کردم، که در مکان و زمان مناسب وارد قفسه‌های کتابفروشی‌ها شد. این دو کتاب روی هم نزدیک به ۵۰۰۰۰ ارجاع دریافت کردند، به ۱۳ زبان ترجمه شدند (با ترجمه‌ی فارسی می‌شود ۱۴ زبان)، نزدیک به ۲۰۰۰۰ نسخه به زبان انگلیسی و بیش از ۵۰۰۰۰ نسخه در چین فروخته شدند و هنوز هم خوانده می‌شوند. تأثیر این دو کتاب چندین برابر تلاش‌های دیگر من بود.»

داستان از این قرار است که در سال ۱۹۸۸، پروفیسور آکر در کنفرانس مؤسسه علوم بازاریابی شرکت می‌کند که در آن مفهوم ارزش ویژه برند مطرح می‌شد. او متوجه نیاز به یک تفکر جدید در این گفتگوها می‌شود: «تمرکز کسب‌وکارها بر ایجاد و پرورش دارایی‌های برند (به عنوان یک استراتژی سودآوری ماندگار) به جای پیگیری صرفاً سودهای مالی کوتاه‌مدت». او متوجه شده بود که بسیاری از شرکت‌ها اثرات مخرب استراتژی‌های تهاجمی فروش که باعث تضعیف ارزش ویژه‌ی برند می‌شود را تشخیص نمی‌دهند. بنابراین طوری به دنبال سود

می‌روند که در دفعات بعدی مشتری به برند آن‌ها اعتماد نمی‌کند. برای مثال، وعده یا قیمتی می‌دهند که در آن مقطع زمانی باعث فروش می‌شود، اما مدتی بعد باعث می‌شود تا ذهنیت مشتریان نسبت به برند تضعیف شود. اگر احساس کرد که باید با نوشتن کتابی مفهوم را به وضوح تعریف کند و توضیح دهد که چگونه می‌توان با برندسازی، ارزش استراتژیک ماندگاری برای سازمان‌ها ایجاد کرد و برند در طی زمان به باارزش‌ترین دارایی سازمان بدل شود.

بالاخره کتاب «مدیریت ارزش ویژه برند» در سال ۱۹۹۱ منتشر شد. این کتاب، متنی مرجع است که مفهوم ارزش ویژه‌ی برند را به عنوان یک دارایی حیاتی برای کسب‌وکارها بررسی می‌کند. با خواندن این کتاب متوجه می‌شوید که ارزش ویژه‌ی برند چیست و چگونه ارزیابی می‌شود و چه تأثیری در موفقیت کسب‌وکار شما دارد. این کتاب در زمانی پدیدار شد که شرکت‌ها شروع به درک اهمیت برندها فراتر از ابزارهای بازاریابی صرف کردند و درک کردند که برندهای قوی می‌توانند به طور قابل توجهی به مزیت رقابتی و سودآوری بلندمدت کاروکسب‌ها کمک کنند. مدیران در آن زمان درک کردند که در مفهوم برند، قابلیت است که می‌تواند به محصول ارزش بیشتری ببخشد و آن را شایسته خرید با قیمت بیشتر و یا خرید مجدد و وفاداری کند. ارزشی که فقط در ذهن انسان است و نمی‌توان آن را تنها در خود محصول یافت.

اهمیت این درک، باعث شد تا کتاب دوم آکر به دنیای ما وارد شود. پس از موفقیت کتاب «مدیریت ارزش ویژه‌ی برند»، بسیاری از متخصصان به دنبال درک چگونگی خلق و مدیریت مؤثر برندها بودند. آکر این نیاز را تشخیص داد و آن را در کتاب «ساخت برندهای قدرتمند» تشریح کرد که در سال ۱۹۹۶ منتشر شد. او مدلی را برای نمایش برند به عنوان ترکیب هویت و محصول ایجاد کرد که در آن بر اهمیت هویت تأکید می‌شد و برای اولین بار فراتر از ویژگی‌های ساده محصول رفت. مواردی که او در این کتاب بر آن‌ها علاوه بر فواید مالی و کارکردی محصول تأکید کرد، فواید خودابرازی و فواید عاطفی بودند که به آن‌ها توجه زیادی در برنامه‌ریزی مدیریت نمی‌شد. همچنین، در این کتاب، او مفهوم مدیریت سیستم برند را معرفی کرد (که اکنون استراتژی پورتفولیوی برند نامیده می‌شود) و تشخیص داد که بسیاری از برندهای منفرد در مجموعه‌ای بزرگتر از برندها زیست می‌کنند که هر کدام یک یا چند نقش مختلف را در معماری برند بر عهده دارند. هدف سیستم برند باید دستیابی به وضوح، چابکی و تخصیص بهینه منابع باشد. یکی از گزینه‌های استراتژیک کلیدی گسترش یک برند برای هدایت دسته‌های مختلف محصولات استفاده از برندهای زیر مجموعه است. این دیدگاه بسیار مهم بود زیرا شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای با محیط‌های پیچیده بازار مواجه می‌شدند که در آن برندها با زیر برندهایشان دائماً با هم در تعامل بودند و لازم بود درباره مدیریت این تعامل روش‌های معینی وجود داشته باشد.

آکر بر اهمیت نگاه کردن به ویژگی‌های برندهای موفق تأکید می‌کند و از درون این مشاهده مفاهیمی مانند «برند به عنوان شخص»، «برند به عنوان سازمان» و «برند به عنوان نماد» را به مفهوم سنتی «برند به عنوان محصول» اضافه می‌کند تا نشان دهد که چگونه ارتباطات عاطفی می‌تواند وفاداری به برند و تعامل مصرف‌کننده با برند را افزایش دهد. این کتاب بین هویت برند (تصویر آرمانی) و جایگاه برند (بخش خاصی از آن هویت که باید با آن ارتباط برقرار شود) تمایز قائل می‌شود. هر دو مفهوم برای مدیریت هویت برندها و مدیریت ادراک آنها در بازار بسیار مهم هستند.

پیشینه گسترده آکر در زمینه‌های مختلف از قبیل تبلیغات، تحقیقات بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و استراتژی کسب‌وکار، دیدگاه منحصر به فردی را برای خلق دانشی نوین به نام برندسازی به او اعطا کرد. این تخصص‌های متنوع به او اجازه داد تا بینش‌های میان رشته‌ای را در کاوش‌های خود در مورد ارزش ویژه‌ی برند ادغام کند که در نهایت به یک چارچوب جامع منتهی شد که شامل عناصری چون تداعی برند، آگاهی از برند (که بعدها مرتبط بودن برند را به آن‌ها ترجیح داد)، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده بود.

او می‌گوید: «من مفهوم ارزش ویژه‌ی برند را در آن زمان به آگاهی از برند (که اکنون آن را مرتبط بودن برند، که ترکیبی از شناخته شدن برند و اعتبار برند است می‌نامم) بسط دادم و تصویر برند که آن را شامل وفاداری به برند می‌دانم. این بسط بسیار مهم بود زیرا روشن می‌کرد که ارزش ویژه‌ی برند فقط به ارتباطات مربوط نمی‌شود، بلکه بخش مهمی از تجربه مشتری، نحوه ارائه و در واقع مرتبط با کل استراتژی کسب‌وکار است. بنابراین، باید در بالای سازمان انجام می‌شد و نمی‌شد آن را به یک آژانس تبلیغاتی تفویض کرد».

بعدها مدل‌هایی مانند «مدل طرز فکر برند»، رویکرد پروفیسور آکر را ادامه دادند و مسیر برندسازی را از درون ذهن رده‌های بالای سازمان آغاز و سپس به درون فعالیت‌های بازاریابی، ارتباطات و ارزیابی برند بردند.

به طور کلی، الهام‌بخش آکر برای هر دو کتاب، علاوه بر پیشینه گسترده او در تحقیقات بازاریابی، تبلیغات و استراتژی، تمایل او به شفاف‌سازی مفاهیم پیچیده برای متخصصان بود که در قالب خلق و ارائه مدل‌ها خود را نشان داد. این آثار از آن زمان به بعد به متون اساسی در زمینه‌ی مدیریت برند تبدیل شده‌اند و در ضمن این که بر رویکرد سازمان‌ها در برندسازی تأثیر گذاشته‌اند، باعث شده‌اند تا روش آکر در مدلسازی، توسط خود او و نسل‌های بعد از او ادامه یافته و باعث ظهور مدل‌های جدید در برندسازی گردد. امروزه که ما در تلاشیم تا از طریق هوش مصنوعی بسیاری از وظائف تکراری و پرمتغیر مدیران در برندسازی را انجام دهیم، به اهمیت حضور مدل‌ها و نوع نگاه آکر بیش از گذشته پی می‌بریم. به عنوان نویسنده این سطور معتقدم، جهان در آینده ارزش دانش جدیدی (دانش خلق و مدیریت هویت در

کسب و کار) که دیوید آکر خلق کرد را بیشتر متوجه خواهد شد و این دو کتاب سرآغاز این دانش جدید هستند. بنابراین سال‌های سال مطالعه و تحلیل مدیریت برند خواهند شد و بدون درک آن‌ها، برندسازی و شناخت تفکرات آکر (آکرشناسی) ممکن نخواهد بود.

در پایان از متن پر محبت پروفسور آکر که برای ترجمه فارسی این دو کتاب نوشته‌اند بسیار سپاسگزارم و به عنوان شاگردی که همواره از راه دور منش و دانش ایشان را الگو قرار داده‌ام، منت‌دار ایشان هستم. از آقایان خلیل جعفرپیشه و مجتبی خریدار بابت ترجمه‌های خوب، علمی و دقیقی که داشته‌اند جداگانه تشکر می‌کنم چرا که به راستی ترجمه کتاب‌های پروفسور آکر (به خاطر ذهن پیچیده ایشان و در نتیجه پیچیدگی نوشتن ایشان) بسیار دشوار است. همچنین از انتشارات سیت به خاطر این که در این روزهای سخت که دست از نشر کتاب‌های مرجع برنداشته‌اند، سپاس فراوان دارم. همانا که این چنین تلاش‌هایی در تاریخ علم و دانش این کشور به یادگار خواهد ماند. حافظه کمرنگ تاریخی ما به یاد خواهد آورد در روزهایی که تنگناها از هر سو دهان گشوده بودند، کسانی از مترجم گرفته تا ناشر، بدون توجه به منافع مالی، در پی ترویج دانش حقیقی بودند تا روزی برسد که کار و کسب‌های ما هم راه صحیح توسعه را بیاموزند.

شاهین ترکمن / فرزاد مقدم

بهار ۱۴۰۴

فهرست

۵	مقدمه‌ی مترجم
۷	مقدمه
۱۳	فصل اول: ارزش ویژه‌ی برند چیست؟
۱۳	داستان آیوری
۲۰	نقش برندها
۲۲	غفلت از برندسازی
۲۸	نقش دارایی‌ها و مهارت‌ها
۳۰	ارزش ویژه‌ی برند چیست؟
۳۷	ارزش برند چیست؟
۴۳	ارزش برند بر پایه‌ی عایدات آینده
۴۷	چند نکته درباره‌ی مدیریت ارزش ویژه‌ی برند
۴۹	برنامه‌ی کتاب
۵۱	فصل دوم: وفاداری برند
۵۱	داستان مایکروپرو
۵۷	وفاداری برند
۶۱	اندازه‌گیری وفاداری برند

۶۵	ارزش راهبردی وفاداری برند
۶۸	حفظ و ترقی وفاداری
۷۱	فروش به مشتریان قدیم به جای مشتریان جدید
۷۷	فصل سوم: برند آگاهی
۷۷	داستان تبدیل داتسان به نیسان
۸۱	داستان تبدیل جنرال الکتریک به بلک اند دکر
۸۲	برند آگاهی چیست؟
۸۴	آگاهی چگونه به برند کمک می کند؟
۹۱	قدرت نام‌های قدیمی
۹۴	چگونه آگاه پذیر شویم؟
۱۰۱	فصل چهارم: کیفیت ادراک شده
۱۰۱	داستان شیلتز
۱۰۸	کیفیت ادراک شده چیست؟
۱۱۰	کیفیت ادراک شده چگونه ارزش خلق می کند؟
۱۱۴	کیفیت ادراک شده چه تأثیری به همراه دارد؟
۱۲۹	فصل پنجم: تداعیات برند: عزم جایگاه‌سازی
۱۲۹	داستان ویت واچرز
۱۳۴	تداعیات، تصویر، جایگاه‌سازی
۱۳۶	تداعیات برند چگونه ارزش خلق می کنند
۱۳۹	انواع تداعیات
۱۵۷	فصل ششم: اندازه‌گیری تداعیات برند
۱۵۷	داستان فورد تاروس
۱۶۲	برند در نظر شما بیانگر چه معنایی است؟
۱۷۵	مقیاس‌گذاری ادراکات برند
۱۸۳	فصل هفتم: انتخاب، خلق و حفظ تداعیات
۱۸۳	داستان داو
۱۸۴	داستان هانی‌ول

۱۸۶	کدام تداعیات
۱۹۵	ایجاد تداعیات
۲۰۴	حفظ تداعیات
۲۰۹	مدیریت حواشی دردرساز

فصل هشتم: نام، نماد و شعار

۲۱۳	داستان فولکس واگن
۲۱۹	نام‌ها
۲۳۲	نمادها
۲۳۸	شعارها

فصل نهم: گسترش برند: خوب، بد، زشت

۲۴۱	داستان لوی تیلورد کلاسیک
۲۴۱	خوب: نام تجاری چه چیزی نصیب گسترش برند می‌کند
۲۴۵	خوب‌تر: گسترش‌ها قادرند جوهره یا هسته‌ی مرکزی برند را ترقی دهند
۲۵۱	بد: نام ناتوان از کمک به گسترش است
۲۵۲	زشت: نام تجاری آسیب می‌بیند
۲۵۹	زشت‌تر: نام تجاری جدید پیشاپیش تعیین می‌شود
۲۶۴	چه باید کرد
۲۶۶	ملاحظات استراتژیک
۲۷۱	

فصل دهم: بازآفرینی برند

۲۷۷	داستان یاماها
۲۷۷	افزایش مصرف
۲۸۲	یافتن مصارف جدید
۲۸۶	ورود به بازارهای جدید
۲۸۹	جایگاه‌سازی دوباره‌ی برند
۲۹۱	محصول / خدمات الحاقی
۲۹۴	از میدان خارج شدن محصولات موجود با به میدان آمدن فناوری‌های نسل جدید
۲۹۶	جایگزین‌هایی برای بازآفرینی: بازی آخر
۲۹۷	

فصل یازدهم: برندینگ جهانی و جمع‌بندی

۳۰۵

۳۰۵	داستان کال کان
۳۰۶	داستان نوشتافزار پارکر
۳۰۶	برند جهانی؟
۳۰۸	هدف‌گیری کشورها
۳۰۹	تحلیل زمینه‌ی فعالیت
۳۱۱	جمع‌بندی

مقدمه‌ی مترجم

برخی آثار به دلیل برخورداری از بن‌مایه‌های عمیق علمی و تجربی نه تنها در گذر زمان منسوخ نمی‌شوند، بلکه متناسب با شرایط هر دوره بر الهام‌بخشی و قابلیت کاربردشان افزوده می‌شود. مدیریت ارزش ویژه‌ی برند اثر ماندگار جناب دیوید اکر بی‌گمان یکی از همین موارد است. مدت‌ها بود ضرورت ترجمه‌ی یکی از دو کتاب مرجع اما مغفول‌مانده‌ی جناب دیوید اکر، پدر برندینگ نوین، ذهنم را به خود مشغول کرده بود. دو کتابی که در کشورهای توسعه‌یافته‌تر همچنان در فعالیت‌های برندسازی الهام‌بخشند و علاوه بر آن منبع مهمی برای تهیه‌ی بسیاری از مقالات و برگزاری کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی در حوزه‌ی برند به شمار می‌آیند. این دغدغه باعث شد تا سرانجام در پی هم‌فکری با دوست ارجمندم، جناب استاد فرزاد مقدم، یکی از این دو کتاب را برای ترجمه انتخاب کنم: «مدیریت ارزش ویژه‌ی برند»؛ کتابی که هم‌اکنون پیش روی شماست.

برندهای قدرتمند و دارای ارزش ویژه با چند ویژگی شناخته می‌شوند: تعداد زیادی از افراد برند را می‌شناسند و نام آن را در شرایط مختلف به یاد می‌آورند. اکثریت قریب به اتفاق آن‌هایی که برند را می‌شناسند معانی و ادراکات مثبت و مشابهی از آن در ذهن دارند.

لازم نیست به دفعات درباره‌ی ویژگی‌ها و موضوع فعالیت برند توضیح ارائه‌ی کرد. این برندها به دلیل ارائه‌ی محصول یا خدمات پریمیوم اجتماعی از مشتریان وفاداری در اختیار دارند که حتی اگر با گزینه‌هایی بهتر نیز روبه‌رو شوند حاضر نیستند انتخاب خود را تغییر دهند.

چیستی و چگونگی دستیابی به موارد بالا موضوع اصلی این کتاب است.

ارزش ویژه‌ی برند به بیان ساده یعنی این که خریدار برای محصولی برندگذاری شده و قدرتمند، در مقایسه با همان محصول و همان خصوصیات اما دارای برند ضعیف و غیرشناسا، چه ارزش مازادی قائل است و به عبارت دیگر چقدر حاضر است برای خرید اولی قیمت بیشتری نسبت به دومی پرداخت کند.

ارزش اضافی ایجادشده در ذات برندهای پریمیوم بنا به مدل ارائه‌شده در این کتاب ایجاد می‌شود، نه تنها با صرف هزینه‌های سنگین تبلیغاتی بلکه در سایه‌ی سرمایه‌گذاری بر پنج بعد مفهومی که دارایی‌های برند شناخته می‌شوند و شخصاً آن‌ها را مؤلفه‌های قدرت نرم برای کسب و کارهای هزاره‌ی سوم می‌خوانم.

مدیریت ارزش ویژه‌ی برند برندسازی را به تلاشی راهبردی در جهت ترقی جایگاه کسب و کارها، و تبدیل آن‌ها از فروشنده‌ی صرفاً کالا و خدماتی فاقد تصویر و هویت به برندهایی با عیار و طبعاً ارزش بازاری بالا مبدل می‌کند. برندهای برخوردار از ارزش ویژه‌ی برند به دلیل ایجاد تجربه‌های متفاوت باعث می‌شوند مشتریان احتمالی نتوانند در برابر پیشنهادهای آن‌ها مقاومت کنند.

امیدوارم این کتاب بتواند به ارتقای سطح آموخته‌های علمی و عملی علاقه‌مندان به مفهوم ارزش ویژه‌ی برند که تاکنون در کشورمان نه در قالب یک منبع دست اول و کامل بلکه به شکل پراکنده به آن پرداخته می‌شد و نیز به گسترش هرچه بیشتر برندهای ایرانی عیارمند در تراز جهانی یاری رساند.

مقدمه

سردبیر مجله‌ی پژوهش در حوزه‌ی تبلیغات از لری لایت^۱، یکی از پژوهشگران حرفه‌ای در حوزه‌ی تبلیغات، خواست تا دیدگاه خود را درباره‌ی بازاریابی در سه دهه‌ی آینده بیان کند. تحلیل لایت حاوی نکات آموختنی بود: نبرد بازاریابی در آینده نبرد برندهاست. رقابتی برای حاکمیت برندها بر بازار. کسب و کارها و سرمایه‌گذارها تصدیق خواهند کرد که برندها ارزشمندترین دارایی شرکتها خواهند بود. این مفهوم بسیار مهمی است. دیدگاهی که بیان می‌کند کسب و کارها چگونه توسعه می‌یابند و چگونه مصون می‌مانند و مدیریت می‌شوند. تصاحب بازارها مهم‌تر از تصاحب کارخانه‌ها خواهد بود. تنها راه برای تصاحب بازارها تصاحب برندهای مسلط بر بازار است.

قدرت نام‌های تجاری^۲ محدود به بازارهای مصرف‌کننده نیست. در حقیقت شاید بتوان ارزش ویژه‌ی برند^۳ در بازارهای صنعتی را مهم‌تر از بازاریابی مصرف‌کننده دانست. آگاهی خریدار صنعتی از نام تجاری اغلب امری اساسی پنداشته می‌شود. علاوه بر این به بسیاری از گزینه‌های پیشنهادی در خریدهای صنعتی با وجود تجزیه و تحلیل به دیده‌ی تردید نگریسته می‌شود. فاکتور قطعی و مهم در این میان لزوم معنا کردن برند در نظر خریدار است.

علاقه‌مندی به برندینگ

مدیریت ارزش ویژه‌ی برند یکی از داغ‌ترین موضوعات مورد بحث در میان مدیران امروزی است.

1. Lary light
2. brand name
3. brand equity

مؤسسه‌ی علوم بازاریابی اخیراً تحقیقی روی اعضای خود که بیش از پنجاه شرکت بازاریابی‌اند به انجام رساند. ما نظر ایشان را درباره‌ی سؤالاتی که لازم است در پروژه‌های پژوهشی گنجانده شوند جویا شدیم. بیشترین پاسخ‌ها متوجه ارزش ویژه‌ی برند بود. علاقه‌مندی به این موضوع در مطالعات دانشگاهی نیز رو به افزایش است.

در یک رقابت پژوهشی برای طرح‌های پیشنهادی، که مؤسسه‌ی علوم بازاریابی از آن پشتیبانی می‌کرد، بیست‌وهشت طرح پیشنهادی ارائه شد. این علاقه‌مندی روبه‌ازدیاد به برندینگ در برگزاری کنفرانس‌ها، ارائه‌ی مقالات علمی، و در مطبوعات هم نمود یافته است. شاخص دیگر آزمایشات انجام‌شده در سازمان‌های مختلف به منظور کمک به بهبود و حفاظت هرچه بیشتر از ارزش ویژه‌ی برند است. برخی شرکت‌ها نظیر کلگیت^۱، پالمولیو^۲ و کانادادرای^۳ یک پست سازمانی با عنوان مدیر ارزش ویژه‌ی برند در ساختار خود تعریف کرده‌اند تا بدین وسیله از ارزش و عیار برندهای خود محافظت کنند.

در پس این حجم از اظهارعلاقه به برندینگ پیش‌رانه‌های مختلفی وجود دارد. اول این که شرکت‌ها به نام‌های تجاری علاقه‌ی فراوان نشان داده‌اند. زیرا توسعه‌ی موارد جایگزین نام‌های تجاری یا عملی امکان‌پذیر نیست یا بسیار پرهزینه است. این شرایط سؤالات مختلفی را به همراه آورده است. سؤالاتی نظیر این که بهای ارزش ویژه‌ی برند چقدر است؟ ارزش ویژه‌ی برند بر چه مبنایی استوار است؟ چرا باید به آن اهتمام ورزید؟

دوم این که حرفه‌ای‌های بازاریابی معتقدند افزایش تأکید بر عنصر قیمت، که اغلب می‌توان آن را به بهره‌گیری افراطی از ترفیعات قیمت پایه نسبت داد، تباهی صنایع و ورودشان را به قلمرو کسب‌وکارهای کالایی به دنبال دارد. آن‌ها معتقدند که صنایع بیشتری باید خود را وقف فعالیت‌های برندسازی کنند تا بدین وسیله نقاط تمایز گسترش یابد. آن‌چه نیاز تشخیص داده شده است توسعه‌ی مزیت‌های رقابتی پایدار بر پایه‌ی رقابت و بدون توجه به قیمت‌هاست. مشکل آن است که تلاش‌های برندسازی برخلاف ترفیعات قیمتی^۴ در کوتاه‌مدت تأثیرات قابل مشاهده‌ی اندکی را بر رقم فروش‌ها به همراه دارد.

در این صورت پرداختن به این‌گونه فعالیت‌های نسبتاً زمان‌بر در دنیایی که فشارهای مضاعف برای ارائه‌ی عملکردهای کوتاه‌مدت رو به ازدیاد است چگونه توجیه‌پذیر خواهد بود. سوم این که مدیران چند سالی است به لزوم بهره‌گیری کامل و حداکثری از دارایی‌هایشان به منظور حداکثرسازی عملکرد کسب‌وکارهای خود پی برده‌اند. یکی از این دارایی‌های کلیدی معمولاً نام تجاری است. چگونه می‌توان از این دارایی بهره گرفت؟ آیا می‌توان آن را

1. Colgate
2. Palmolive
3. Conadadry
4. price promotions

به محصولات دیگر گسترش داد و یا آن را در بازارهای جدید عرضه کرد؟ آیا امکان کسب بیشترین عایدات از این دارایی از طریق تقویت آن و یا ایجاد تغییر در اجزای سازنده آن وجود دارد؟ و برعکس چگونه ممکن است به این دارایی خسارت وارد شود و چگونه می‌توان از امکان وارد آمدن خسارت به آن جلوگیری کرد؟

رویکرد کتاب

کتاب پیش‌رو اهداف مختلفی را دنبال می‌کند. یکی از آن اهداف تعریف ارزش ویژه‌ی برند به‌وسیله‌ی ایجاد ساختاری است که به مدیران کمک کند تا به‌روشنی دریابند ارزش ویژه‌ی برند چگونه قادر است اقدام به خلق ارزش نماید. هدف دیگر استناد کردن به یافته‌های تحقیقاتی و ارائه‌ی مثال‌های گویایی است که نشان دهند این ارزش برآمده از دل تصمیمات بازاریابی یا رخدادهای محیطی است که باعث ترقی برند (یا وارد آمدن خسارت به آن) شده و یا خواهد شد. هدف سوم گفتمان‌سازی یا به بحث گذاشتن نحوه‌ی مدیریت ارزش ویژه‌ی برند است: چگونه باید آن را خلق، و از آن محافظت و حمایت کرد؟ چگونه باید از آن بهره‌برداری کرد؟ هدف چهارم مطرح کردن پرسش‌ها و پیشنهادهای در زمینه‌ی موضوعاتی است که مدیران اندیشمندی که در تلاشند راهبردی فکر کنند باید آن‌ها را به بحث بگذارند. من این کتاب را برای مدیرانی نوشته‌ام که مستقیم یا غیرمستقیم در قبال برندها و ارزش ویژه‌ی آن‌ها احساس مسئولیت می‌کنند. این مدیران شامل نماینده‌های شرکت‌های کوچک یا بزرگ، مصرف‌کننده‌های صنعتی، خدماتی، یا محصول‌محورند. آنانی که دغدغه‌شان توسعه و حفاظت از ارزش ویژه‌ی نهفته در دل برندهاست. آن‌ها مایل به طرح پاره‌ای پرسش‌ها هستند (یا باید مایل باشند): نام شرکت در معادله‌ی برندینگ چه نقشی به عهده دارد؟ آیا باید اقدام به گسترش زیربرندها نمود؟ آیا باید برند را به سایر محصولات تعمیم داد؟ من همچنین امید دارم که از این موضوع در مدارس مدیریت، جایی که هیأت‌های علمی و دانشجویان در تلاشند توانایی‌های عام و توانایی‌های خاص ما را در زمینه‌ی ارزش ویژه‌ی برند به شکل راهبردی بهبود بخشند، استفاده شود.

فصل اول به بحث درباره‌ی برند آیوری^۱ می‌پردازد و ضمن اشاره به سوابق تاریخی هم ارزش ویژه‌ی برند تعریف می‌شود و هم این‌که در خلال تعریف آن انواع مختلف رویکردها و رهیافت‌هایی با هدف ایجاد ارزش برای آن بررسی می‌شوند. چهار بعد ارزش ویژه‌ی برند موضوع شش فصل بعدی است که در آن‌ها این ابعاد چهارگانه به طور جامع تعریف می‌شوند، نحوه‌ی ارزش آفرینی هر کدام به نفع شرکت و مشتری مشخص می‌شود، و چگونگی سنجش و مدیریت آن‌ها مورد بحث قرار می‌گیرد.

در فصل دوم به اهمیت موضوع وفاداری به برندها پرداخته می‌شود. فصل سوم ابعاد و نقش برندآگاهی^۱ را بررسی می‌کند.

در فصل چهارم کیفیت ادراک‌شده^۲ از برند به بحث گذاشته می‌شود. نحوه‌ی مدیریت آن به همراه شواهد عینی در زمینه‌ی نقشی که در عملکرد کسب‌وکار ایفا می‌کند. در فصل پنجم مفاهیم تداعی^۳ و جایگاه‌سازی^۴ معرفی می‌شوند. فصل ششم به گستره‌ی تداعیات اختصاص دارد. گزینش، ایجاد و حفظ تداعیات موضوع فصل هفتم است. اختصاص سه فصل از فصل‌های کتاب به مدیریت تداعیات به دلیل اهمیت و پیچیدگی این موضوع در فرآیند برندسازی است.

برندها اغلب با نام و همچنین نماد و شعارشان شناخته می‌شوند. فصل هشتم به بحث درباره‌ی این شاخصه‌ها و نحوه‌ی انتخاب آن‌ها می‌پردازد.

گسترش برند (خوب، بد، زشت) موضوع فصل نهم است. در فصل دهم به شیوه‌های لازم برای دوباره زنده‌سازی برندهای ازمدافتاده و قدیمی پرداخته می‌شود. شیوه‌هایی که باعث دمیده شدن حیات دوباره به برند و بافت درونی آن می‌گردد. در این فصل همچنین بازی آخر به بحث گذاشته می‌شود: چگونه به برندها اجازه دهیم زوال و یا در صورت لزوم مرگی آبرومندانه را تجربه کنند.

فصل یازدهم وارد قلمرو برندینگ جهانی می‌شود. در این فصل خلاصه‌ای از مدل ارزش ویژه‌ی برند ارائه می‌شود و سرانجام کتاب با طرح گزیده‌ای از دیدگاه‌های مهم و کلیدی مطرح‌شده در هر فصل به پایان می‌رسد.

هر فصل از کتاب با تحلیلی تاریخی درباره‌ی برندی که رویدادهای فراوانی را پشت‌سر گذاشته و در ایجاد ارزش ویژه‌ی برند با تجربه‌های خوب یا بد روبه‌رو شده است آغاز می‌شود. تاریخ درس‌های فراوانی برای آموختن در دل خود دارد: هر کدام از این تحلیل‌های تاریخی به ارائه‌ی تصویری روشن از این مسئله که چگونه طیف وسیعی از اقدامات می‌توانند بر برند تأثیرگذار باشند خواهند پرداخت.

انواع موردپژوهی‌ها در سرتاسر کتاب ارائه شده‌اند تا مفاهیم و شیوه‌های تشریح‌شده ملموس‌تر و قابل‌درک‌تر شوند.

علاوه بر چاشنی‌های تاریخی — آن‌چه بر سر هر یک از برندها آمده است — مطالعات نظام‌مندتری نیز کشف و گزارش شده‌اند. طی پانزده سال گذشته مطالعاتی درباره‌ی این مسئله که این برندها چه ساختاری را به لحاظ سهم بازار، برندآگاهی، گسترش برند، کیفیت

1. Brand awareness
2. perceived quality
3. association
4. positioning

ادراک شده و مؤلفه‌های دیگر تغییر داده‌اند به انجام رسیده است، و این امر از نقش آشکار و مهم آن‌ها حکایت می‌کند. برخی از این مطالعات مبتنی بر پایگاه داده‌ها و برخی دیگر برآمده از تجارب و آزمایش‌های کنترل شده‌اند.

هر فصل با مجموعه‌ای از سؤالات قابل‌رسیدگی خاتمه می‌یابد که هدف آن‌ها فراهم‌سازی شرایط به منظور انتقال ایده‌های مطرح‌شده در فصل به درون دستورکارهای تشخیص داده شده و عملیاتی است.

برخی از این سؤالات شما را به سمت اتخاذ نگرش‌های جدید در قبال برندهای خود و فکر کردن به محیط حاکم بر آن‌ها سوق می‌دهند و برخی دیگر ضرورت کشف اطلاعات و معلومات بیشتر را یادآور می‌شوند.

دیوید اکر

برکلی

