

برند و کسب و کار

(1) برند چیست؟

امروزه واژه «برند» در زمره واژه‌هایی است که روز به روز بیش تر و گاهی اوقات نیز غلط به کار برده می‌شود. از آن جا که موضوع اصلی مطلب حاضر، پیرامون بحث برند است؛ لازم است، مباحث خود را با معرفی مفهوم برند آغاز کنیم. بنابراین اولین سؤالی که مطرح می‌شود این است که: مفهوم برند چیست؟

برند، قبیل از هر چیز، نوعی نام است، اما چه نوع نامی؟ Calvin Klein نامی تجاری است، اما با وجود این که بسیاری از مردم نام Joseph Stalin را شنیده‌اند، احتمال این که این نام به عنوان برند محصولاتی نظیر عطر و یا پوشاک به موفقیت دست یابد بسیار اندک است.

از دیدگاه کسب و کار، برند؛ «هر نامی که مستقیماً به دلیل فروش کالاها یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد.»

برند علاوه بر یک نام، همیشه جلوه‌ای تصویری نیز از خود ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر به نوعی یک نماد، طرح، علامت تجاری یک نشان تجاری منحصر به فرد است. بنابراین می‌توان مفهوم کلی برند را به صورت زیر تعریف کرد؛

برند، نام یا نمادی است که با هدف فروش کالاها یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

البته واضح است که هدف از ایجاد یک برند، فراتر از فروش کالاها یا خدمات است. برند علاوه بر تسلط به سهم بازار، گزینه‌هایی را برای رشد کسب و کار خلق کرده و ضمن جذب و حفظ کارکنان ماهر و [مستعد] ارزش خود را در نزد سهامداران بهبود می‌بخشد. هدف ما در این مقاله این است که بر نقش کلیدی برند در ارزش آفرینی برای ذینفعان خود – اعم از مشتریان، سهامداران و کارکنان – تأکید کرده [و شیوه‌های دستیابی به آن را معرفی نماییم].

از نظر جان میلر و دیوید مور مفهوم برند عبارت است از؛

نام یا نمادی که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای ذینفعان خود مورد استفاده قرار می‌دهد.

واضح است که مفهوم برند فراتر از یک نام و نشان تصویری است. برند متشکل از بسیاری از عناصر – همچون حکایت‌ها، [خطاره‌ها و تجربه‌های آمیخته با این نام] در ذهن افراد، ویژگی‌های استفاده‌کنندگان، موقعیت مکانی مراکز خرید و حتی قیمت آن – است و آمیزه‌ای از همه آنها یک برند را به وجود می‌آورد.

یکی از بهترین تعریف‌های برند توسط Grander & Levy در سال ۱۹۵۵ ارائه گردیده است:^۱

برند نمادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را در برمی‌گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود (و معنی و مفهوم لغوی) بلکه مهم‌تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن در آمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمود یافته است؛ با مشتری سخن می‌گوید.

گرچه بسیاری از اندیشمندان و محققان، چشم اندازه‌های دیگری را نیز به این تعریف افزوده‌اند، با این حال این تعریف یکی از بهترین تعریف‌ها در زمینه ماهیت برند است. Stephen King معتقد است که: «محصول چیزی است که در کارخانه ساخته می‌شود و برند چیزی است که مشتری آن را خریداری می‌کند.»

برند به دلیل در برداشتن جزئیات و زوایای متعدد، در زمره مباحث بسیار پیچیده قرار دارند. در ادامه به منظور درک بهتر ماهیت برند، وجوه دوگانه آنها را بررسی می‌کنیم.

۲) وجوه برند

الف) برند دستاورد رفتار است.

منطق کم‌دین‌ها این است که: «لازم نیست به مردم بگویی بامزه و خنده‌دار هستی، فقط آنها را بخندان.» این منطق در مورد برند نیز مصداق دارد. مصرف‌کنندگان، برند را بر اساس فعالیت‌ها [او عملکردی] که از خود به جای می‌گذارند، مورد قضاوت قرار می‌دهند و بر مبنای فعالیت‌ها و هزینه‌های تبلیغاتی، در مورد آنها داوری نمی‌کنند.

تنها یک تجربه بد مشتری از برند، حساب شده‌ترین تبلیغات شرکت را به باد فنا می‌سپارد.

هر آن چه سازمان انجام می‌دهد از پتانسیل تأثیرگذاری بر برند برخوردار است. فرهنگ و جهت‌گیری‌های کلی استراتژیک کسب و کار باید به نحوی یکپارچه و منطبق شوند تا بتوانند برند برتر برای ذینفعان به وجود آورند.

«برند شما تعهد و وعده‌ای است که در هر فعالیت بازاریابی، هر حرکت و تصمیم‌گیری سازمانی و هر تعامل با مشتری خود به آنها می‌دهید [او تلاش می‌کنید تا در بلندمدت به آن وفادار بمانید].»^۲

^۱ Harvard Business Review «کتاب» کالاها و نام‌های تجاری

ب) برند تنها در ذهن مردم است.

برخی از مدیران به سادگی این واقعیت کلیدی را در مورد برند خود نادیده می گیرند که؛ این انسان ها هستند که به برند حیات می بخشند نه سازمان ها. شما نمی توانید برند را در کارخانه یا استودیو یا در ترازنامه شرکتتان بیابید بلکه باید آن را صرفاً در ذهن مصرف کنندگان، کارکنان، تامین کنندگان و سایر ذی نفعان خود بجوئید. به بیان دیگر برند دارای ماهیتی اجتماعی است و قدرتمندترین برند آنهایی هستند که ذی نفعان نسبت به آنها احساس مالکیت داشته و آن را متعلق به خود می دانند و می گویند: «این برند دلخواه من است».

«برند مجموعه ای از برداشت هایی است که در ذهن مصرف کننده تداعی می گردد.»^۲

نمونه ای ساده برای تشریح این وجه از برند، روزنامه است. نام یک روزنامه حاصل [فرایندی] رفتاری و به عبارت ساده تر حاصل انتخاب حکایت ها، تصاویر، نوشته ها، انتخاب عنوان ها و استفاده از واژه ها است.

تمامی این عناصر حاصل و دستاورد فعالیت های روزمره روزنامه نگاران و سردبیران است. افراد از هر روزنامه برداشت و تصویر ذهنی خاصی دارند، حتی کسانی که هیچگاه روزنامه ای را مطالعه نکرده اند تصویری از خوانندگان آن در ذهن دارند اما تنها طرفداران پر و پا قرص روزنامه که هر روز آن را می خردند براین باورند که «این روزنامه من است».

نام یک روزنامه، نویسندگان و خوانندگان آن را به یک دیگر پیوند می زند. انتشار یک روزنامه دربرگیرنده سیستم پیچیده ای از قضاوت ها، سبک های ارزشی، ارائه حقایق و گزارش ها و اظهار نظرها است. نام یک روزنامه به نویسندگان و کارکنان آن، این امکان را می دهد که از موضع گیری ها [و رویکردهای] روزنامه خود نسبت به اخبار و مخاطبان خود درک مشترکی داشته باشند [و این همان مفهوم حضور برند در ذهن افراد است].

برگرفته از کتاب کسب و کار نام های تجاری

نویسندگان: جان میلر، دیوید مور

مترجمان: عطیه بطحایی، پرویز درگی

² Kristin Zhivage

³ Paul Feldwick