

دکتر احمد موسوی:

بدست آوردن دل همه برندسازی نیست. یعنی همه ی سلیقه ها را جواب بدهیم و هیچ ایرادی نداشته باشیم یک محال است. اما باید به مرور زمان به تعالی و رشد محصول و شخصیت برسیم که زمان، مکان، محصول، خدمات، رسانه ها به نفع ما باشند و مردم پشت سرما از کیفیت، منحصر بفرد بودن و خاص بودن ما تعریف نمایند و این میشود تشکیل یک برند...

خیلی از مردم متاسفانه در بسیاری از موارد ضعیف هستند چه اقتصادی، چه مدیریتی و... و هیچگاه نمیتوانند برند اقتصادی، مدیریتی و... شوند، بسیاری از محصولات باقیمتها بازی میکنند و دغدغه ی جنگ قیمت را دارند و به خدمات و مردم کمتر توجه دارند که این موارد نیز به برند لطمه میزند.

سوالی که دوستان فرمودند در خصوص تبلیغات سو، این نکته مهم هست که بسیاری از پرستیژها در رسانه ها رشد میکند و بسیاری از آنها میشوند و آن بستگی به محصول ما دارد در عصر کنونی در برندسازی شخصی، من من کردن، اطلاعات ضعیف، نداشتن بیان خاص، نداشتن انرژی ارتباطی، نبود زبان بدن باعث میشود بیننده ایده های ما را فقط یک تبلیغ تلقی کند و اهمیتی نمیدهد اما اگر موارد بالا کاملا رعایت شود دیگران و رضایت دیگران ما را برند خواهد کرد.

برند یعنی گامهایی برای رسیدن و ماندن در قله ی رقابت آنهم رقابت با برگزیدگان وقتی یک سر و گردن بالاتر از رقیبان باشیم تبدیل به برند میشویم.

"با سلام و درود خدمت جناب باسره و جناب موسوی.

رییسی-کارشناس ارشد اقتصاد هستم. سوالی داشتم از دکتر موسوی: با توجه به اینکه موضوع بحث برند سازی است و با توجه به مثالهای رایج شده (اپل، نایک و ...) و با توجه به مبحث تکنولوژی در مثالهای یاد شده، جایگاه تکنولوژی و دانش در برند سازی در داخل کشور به چه میزان است؟ به چه میزان برند سازی در داخل بر پایه ی دانش و تکنولوژی است و جایگاه برندهای محلی چگونه است؟ و گذار از برند های محلی به برندهای کشوری و شاید فراتر به چه عواملی بستگی دارد؟ تشکر."

دانش و تکنولوژی یک اصل مهم در برند سازی است و متاسفانه بسیاری از شرکتهای داخلی از این قافله عقب هستند، اما برندهای محلی در حال رشد هستند و تنها در صورتی میتوانند ماندگار باشند و مطرح باشند که دانش و تکنولوژی را در مدلهای اقتصادی شان بیاورند، به روز بودن، انعطاف پذیر بودن، فرا محلی شدن از مواردی است که باید برندهای محلی در دستور کارشان باشد تا تبدیل به برندهای مطرح شوند، متاسفانه در حال حاضر از هر صد برند محلی سه برند موفق میشود و دلیلش نبود عملکرد مناسب، نداشتن بازار منطقی هدف، نداشتن خدمات جایگزین، ندانستن بحث چگونگی ساختن برند و... میباشد.

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، مارک، برند یا نامانام، (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 تداویات 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 ویژگی‌های خود را در ذهن و قلب مخاطب تداعی می‌کند.

برند شامل همه احساسات، ویژگی‌ها 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 می‌رود که ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی داشته باشد. بیان دیگر «برند» دارای ماهیت اجتماعی است و برندهای قدرتمند آن‌هایی هستند که افراد نسبت به آن‌ها حس مالکیت دارند و برای مثال می‌گویند: «این مارک، اسم مارک دلخواه من است». 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.

این داستان (که به نظر می‌رسد واقعی نباشد و بیشتر شبیه داستان‌های رقابت بین کوکاکولا و پپسی باشد که خود شرکت‌ها هم از آن خبر ندارند) مصداقی از موضوعی است که در ابتدای این درس مطرح شد.

همه‌ی ما متوجه می‌شویم که اشاره‌ی این داستان به قدرت برند است. اما اگر الان به ما بگویند قدرت برند را تعریف کنید، نمی‌توانیم این کار را انجام بدهیم. یا به عبارت دقیق‌تر، آن قدر اختلاف نظر و دیدگاه وجود خواهد داشت که در نهایت، در مورد تعریف مناسب به توافق نخواهیم رسید.

خطر این عدم توافق‌ها و اختلاف نظرها زمانی است که موضوعاتی که ارتباط مستقیم با برند و برندسازی ندارند، به اشتباه در داخل این حوزه قرار می‌گیرند و بسیاری از ما نیز، این دیدگاه‌ها را به عنوان یکی از ده‌ها دیدگاه موجود در حوزه برندسازی می‌پذیریم و به رسمیت می‌شناسیم.

حتی یک دزد با سابقه یا یک جنایتکار بالفطره نیز ممکن است صاحب برند باشد. حتی یک خودروساز ضعیف هم که هر محصول‌اش ممکن است دارای صدها مشکل و ایراد بوده و هرگز قابل اتکا نباشد، ممکن است به عنوان نمونه‌ی یک شبه خودروساز به یک برند جهانی تبدیل شده باشد.

«خفاش شب» در ایران، سالها یک برند شخصی قدرتمند بود. مردی که زنان را می‌دزدید و به فجیع‌ترین شکل به قتل می‌رساند.

بپرسید که برند موفق در صنعت تیغ چیست؟ احتمالاً برای شما «ژیلت» را مثال خواهند زد. در مورد برند موبایل بپرسید، «آیفون» را به شما معرفی خواهند کرد. همه‌ی اینها برند هستند اما برند بودن محدود به اینها نیست. سواچ هم یک برند ساعت است. موفقیت آن هم کم نیست. اگر چه استراتژی متفاوتی دارد و بخش دیگری از بازار را هدف قرار داده است. بیک هم یک برند تیغ است که اتفاقاً از نظر درآمد هم از ژیلت عقب‌تر نیست. اما بخش ارزان‌قیمت بازار را هدف قرار داده است. ال جی هم یک برند گوشی است. اما برای مشتریان دیگری طراحی شده و هویت دیگری را از خود ساخته است.

آیا برند قوی به معنای این است که همه‌ی جامعه نام شما را شنیده باشند؟ یا اینکه همه‌ی کتابخوانها نام شما را شنیده باشند؟ یا حتی اینکه همه‌ی پزشکان شما را بشناسند؟

داشتن برند قدرتمند در فضای مشتریان بالقوه و مشتریان هدف معنا پیدا می‌کند.

اینکه دانشجویان و پزشکان اهل مطالعه شما را بشناسند و متمایز از بقیه بدانند و اینکه کسانی که نظر و توصیه‌ی آنها در حوزه‌ی مطالعه‌ی کتب پزشکی، دیگران را به خرید و مطالعه ترغیب می‌کنند شما را بشناسند و شما را متمایز و ممتاز بدانند، برای اینکه یک برند قوی باشید کافی است.

فرض کنید شما یک متخصص برند و برندسازی باشید. آیا باید نام خود شما برای همه شناخته شده باشد؟ واقعیت این است که خیر. نام شما باید برای مدیران و سازمان‌ها و افرادی که دغدغه‌ی توسعه‌ی برند خود را دارند شناخته شده باشد.

برند سازی یا برندینگ مفهومی فراتر از مارک و نام شرکت می باشد. برند یک واژه و نام تجاری ست که توانسته است کاملا جای خود را در ذهن عموم مردم باز کرده و در خاطر آنها حک شده است.

فلسفه برند سازی امروزه گسترش فراوانی یافته است؛ به طوری که برای آن کمپین برند سازی ایجاد شده است، که این کمپین برای ایجاد یک برند به نکات زیادی توجه می نماید، از جمله جنبه های تصویری و حتی جنبه های شنیداری یک برند. حتی قسمت هایی بر روی تلفظ یک برند در زبان های مختلف مطالعه می نمایند تا برندی را انتخاب نمایند که در تمام زبان ها تلفظی یکسان داشته باشد. کارخانه کوکلا کولا که دارای یکی از برندهای معتبر در دنیاست، قبل از انتخاب برند خود روی بسیاری از این مسائل توجه کرده و یک برند با اعتبار برای خود و نام شرکت خود ایجاد نموده است.

در دنیای امروز بسیاری از شرکت ها که فکر می کنند می توانند در زمینه تجارت موفق باشند، به دنبال نام و برندی برای خود می باشند که بتواند در سراسر جهان نام آنها را بر سر زبان بیندازد.

می توانیم بگوییم اگر نام تجاری شرکت ما تبدیل به یک برند بشود، دیگر نیازی به تبلیغات گسترده حتی نداریم. فقط نیاز به تبلیغاتی داریم که نام برند ما بر سر زبان بماند.

برای تبدیل شدن نام شرکت و به یک برند و بر سر زبان افتاد نام تجاری یمان، کافی ست با طراحی سایت مناسب و بهینه سازی سایت، البته بعد از انتخاب نام برند و ثبت شرکت و نام آن، اقدام به تبلیغات برای خود نماییم.

در دنیای اینترنت این کار را بازاریابی اینترنتی می نامیم که با آن در مباحث قبل آشنا شدیم. بازاریابی اینترنتی کمک شایانی به ما در تبدیل شدن نام تجاری شرکت ما به یک برند خواهد نمود.