

## برند چیست؟ و چگونه برندسازی کنیم؟

در دنیای امروز، برندسازی یا برندینگ به یکی از مهم‌ترین جوانب استراتژی کسب‌وکار تبدیل شده است. با این حال، مفهوم برندسازی هنوز برای بسیاری از مدیران و صاحبان کسب‌وکار به طور کامل روشن نیست. برخی از آنها برندسازی را صرفاً به معنای تبلیغات می‌دانند، اما بسیاری دیگر از آن به عنوان یک دانش تکمیلی یاد می‌کنند که می‌تواند جدا از تجارت اصلی مدیریت محصول در نظر گرفته شود. اما واقعاً برند چیست و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی آن کدام‌اند؟

واقعیت این است که مفهوم برندسازی فراتر از تبلیغات و مدیریت محصول است. در این مطلب دیدگاه متفاوتی از برند و برندسازی ارائه خواهیم کرد. این دیدگاه، نکات زیر را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد: برندسازی نقطه‌ی استراتژیک دیدگاه است، نه یک مجموعه‌ی انتخابی از فعالیت‌ها.

هدف اصلی برندسازی ایجاد ارزش مشتری است، نه فقط ارائه‌ی تصویری از آن. برندسازی یک ابزار کلیدی برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است. برندها فرهنگ‌هایی هستند که در جامعه مرسوم می‌شوند. استراتژی‌های مؤثر برند باید به چهار عنصر ارزش برند رسیدگی کنند. استراتژی‌های برند باید در آمیخته بازاریابی (marketing mix) طراحی شوند. ارزش برند چیست و چگونه تعیین می‌شود؟

استراتژی‌های بازاریابی با گزاره‌ی ارزش آغاز می‌شوند. گزاره‌ی ارزش، همان ارزشی است که شرکت درک کرده است و می‌خواهد آن را در محصولش ایجاد کند. دانش عمومی در کسب‌وکار، معمولاً ارزش اندازه‌گیری‌شده‌ی محصول توسط شرکت را با ارزش تجربه‌شده‌ی محصول توسط مشتری یکسان در نظر می‌گیرد. به این معنی که اگر شرکت محصول بهتری تولید کند، مشتری نیز آن را محصول بهتری در نظر خواهد گرفت. اما دانش بازاریابی با این موضوع مخالف است. آنچه بازاریابی بر آن تأکید می‌کند این است که ارزش مشتری یک واقعیت منطقی نیست، بلکه کاملاً حسی و ادراکی است. ارزش از طریق درک ذهنی مشتریان شکل می‌گیرد و اغلب با آنچه شرکت به‌عنوان کیفیت محصول در نظر دارد، متفاوت است. برند، محصول چیزی است که هر روز در زندگی اجتماعی تجربه می‌شود و ارزش تولید می‌کند. برندسازی به تمام فعالیت‌هایی اشاره دارد که ادراک مشتری را شکل می‌دهند.

### فرهنگ برند چیست

یک محصول جدید را در نظر بگیرید که به‌تازگی توسط یک شرکت معرفی شده است. فرض کنید این محصول نام، لوگو و حتی سایر ویژگی‌های طراحی‌شده‌ی منحصر به فرد یک محصول را دارد (همه‌ی چیزهایی که ما به‌عنوان «برند» از آنها یاد می‌کنیم). اما هنوز برند این محصول وجود ندارد. اسامی، لوگوها و طراحی‌ها نشانگرهای فیزیکی یک برند هستند. اما آنچه برند را می‌سازد، تاریخچه‌ی محصول است.

برندهای مشهور را در نظر بگیرید. همه‌ی آنها نشانگر دارند: یک اسم (مانند مک‌دونالد یا IBM)، یک لوگو (مانند لوگوی نایکی)، یک ویژگی طراحی‌شده‌ی متمایز (مانند صدای موتور هارلی) یا هر عنصر طراحی‌شده‌ای که به‌طور منحصر به فردی به محصول ارتباط دارد. اما آنچه از این محصولات یک برند ساخته است، تاریخچه‌ای است که آنها با تجربیات مشتریان، آگهی‌های تبلیغاتی، فیلم‌ها و رویدادهای ورزشی تبلیغ‌کننده‌ی برند، مجلات و روزنامه‌هایی که ارزیابی برند را انجام می‌دهند، به محصول اضافه کرده‌اند.

همه‌ی این عوامل با گذشت زمان فرهنگ برند را تشکیل می‌دهند. بیا بید بررسی کنیم که این موضوع چگونه اتفاق می‌افتد.

## مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی فرهنگ برند

### 1. شرکت‌ها

شرکت، فرهنگ برند را از طریق تمام فعالیت‌هایی که مشتریان با آنها در ارتباط هستند، شکل می‌دهد. تمام عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، ارتباطات، کانال‌ها و سیاست‌های قیمت گذاری) می‌توانند به‌طور بالقوه درباره‌ی محصول توضیح بدهند.

### 2. فرهنگ عمومی

محصولات بخش مهمی از دنیای ما هستند. آنها به‌طور گسترده در فیلم‌ها، تلویزیون، کتاب‌ها، مجلات، اینترنت و به‌طور کلی همه‌ی رسانه‌های عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این رسانه‌ها با نمایاندن برندها می‌توانند تأثیر مهمی روی آنها داشته باشند. به‌عنوان مثال می‌توان از نوشابه‌ی پپسی که تقریباً در تمام فیلم‌های وسترن قدیمی استفاده می‌شد یا اسمارتیزهای معروف شرکت «Reese's Pieces» در فیلم E.T. یاد کرد. تقریباً به‌مدت یک قرن، شرکت‌ها به‌دنبال تبلیغ برندشان در رسانه‌ها بوده‌اند.

### 3. مشتریان

مشتریان از طریق مصرف محصول به ایجاد فرهنگ برند کمک می‌کنند. آنها با محصول ارتباط برقرار می‌کنند، درباره‌ی محصول و نوع مصرف آن با دیگران صحبت می‌کنند و تجربیات خود را با دوستان‌شان در میان می‌گذارند.

#### 4. تأثیرگذاران

Page | 4

در بسیاری از موارد، نظرات افرادی غیر از مشتریان نیز بر فرهنگ برند تأثیرگذار است. به مجلات بازرگانی نگاهی بیندازید؛ بسیاری از خبرنگاران و کارشناسان و حتی صاحبان خرده فروشی ها نیز در هنگام کار یا اوقات فراغتشان نظراتی را درباره برخی برندها ارائه می‌کنند. البته چهار مؤلفه‌ی تشکیل‌دهنده‌ی فرهنگ برند به‌طور پیچیده‌ای با یکدیگر در ارتباط هستند. مشتریان تبلیغات تلویزیونی را تماشا می‌کنند و به افراد تأثیرگذار گوش می‌دهند، رسانه‌ها بر نحوه‌ی استفاده‌ی مشتریان از محصولات نظارت می‌کنند و این موضوع را در چگونگی نمایش محصول در برنامه‌هایشان مدنظر قرار می‌دهند. در واقع، کمیّت و پیچیدگی این تعاملات با یکدیگر به این معناست که جداسازی تأثیر هریک از این چهار مؤلفه از دیگری، کار دشواری است.

داستان‌ها، تصاویر و انجمن‌ها

عناصر فرهنگی منتشرشده توسط این مؤلفه‌ها به سه شکل ظهور می‌کنند:

داستان‌ها؛

تصویرها؛

انجمن‌ها.

داستان‌ها و تصاویر از فرهنگ برند قوی‌ترند. آنها طرح و شخصیت دارند و برای برقراری ارتباط و تحریک تصورات ما به‌شدت بر استعاره‌ها و تشبیهات متکی هستند. ما ممکن است جزئیات داستان یک محصول را فراموش کنیم، اما برخی ویژگی‌های خاص آن در ذهن‌مان خواهد ماند. (مانند اینکه یک محصول فقط برای سالخوردگان بوده است.)

پس از ظهور این داستان‌ها در زندگی روزمره‌ی ما، در نهایت آداب‌ورسوم شکل می‌گیرد و داستان معمولی برند، به‌عنوان یک توافق عمومی در جامعه ظاهر می‌شود. در اینجا، برند به‌عنوان یک محصول فرهنگی ایجاد شده است. بازاریابان اغلب فکر می‌کنند برندسازی ادراک مصرف‌کننده در سطح فردی است. اما آنچه برندسازی را تا این حد قدرتمند می‌سازد، ماهیت جمعی این ادراکات است. زیرا اکنون داستان‌ها، تصاویر و انجمن‌ها به آداب‌ورسوم جمعی تبدیل شده‌اند و از آنجا که در تعاملات روزمره با آنها به‌عنوان یک «واقعیت» رفتار می‌شود، به‌طور مداوم تقویت می‌شوند. بنابراین، برندسازی باید به‌عنوان ادراک مصرف‌کننده در سطح جمعی در نظر گرفته شود.

### یک چارچوب ادراکی که تجربیات محصول را سازمان‌دهی می‌کند

معمولاً در بازاریابی، برند به‌عنوان یک تصویر در نظر گرفته می‌شود. این دیدگاه، چگونگی ایجاد ارزش توسط برند را تحریف می‌کند. زیرا فرهنگ برند به‌عنوان یک چارچوب ادراکی عمل می‌کند که در آن مشتریان محصول را درک می‌کنند، به آن ارزش می‌دهند و آن را تجربه می‌کنند. مشتریان هرگز محصولات را به‌طور عینی و استنتاجی تجربه نمی‌کنند؛ این فرهنگ برند است که مانند یک چارچوب، احساس آنها را (از طریق حواس پنجگانه‌ی دیدن، شنیدن، لمس کردن، حس کردن و بوییدن) شکل می‌دهد. فرهنگ برند می‌تواند روی حواس فرد، حسی که در هنگام مصرف محصول دارد و رضایتی که از تجربه‌ی آن در ذهنش مانده است، تأثیر قوی داشته باشد.

برندها و مزیت رقابتی

برندسازی یک ابزار بالقوه‌ی قوی برای ایجاد مزیت رقابتی است. سه دلیل مهم برای توضیح این امر وجود دارد:

فرهنگ برند «چسبنده» است. مردم معمولاً به‌سختی برندی را که براساس دانایی عمومی پذیرفته‌اند، رها می‌کنند. آنها تمایل دارند بی‌چون‌وچرا به برندی که انتخاب کرده‌اند وفادار بمانند. این وفاداری به برند تا زمانی پابرجاست که مشتریان تجربه‌هایی از محصول داشته باشند یا با داستان‌هایی از آن برند مواجه شوند که عمیقاً با آداب‌ورسوم پذیرفته‌شده در تضاد باشد. در غیر این صورت همچنان به استفاده از آن برند ادامه خواهند داد.

تحقیقات روان‌شناختی نشان می‌دهند که مردم معمولاً از نظریه‌ی صرفه‌جویی شناختی (cognitive miser) پیروی می‌کنند. یعنی هنگامی که به دلایلی از یک برند راضی هستند و آن برند نیازهایشان را برطرف می‌کند، دیگر علاقه‌ای ندارند باز هم به دنبال اطلاعات جدید یا بررسی برند دیگری بروند. بنابراین همچنان به استفاده از آن ادامه می‌دهند.

براساس تحقیقات جامعه‌شناختی، فرهنگ برند توسط تعداد زیادی از مردم پخش می‌شود و به صورت‌های مختلف (از طریق صحبت، تجربه‌ی محصول، آگهی تبلیغاتی و مانند آنها) بیان می‌شود. بنابراین فرد معمولاً به‌سختی می‌تواند دانایی عمومی درباره‌ی فرهنگ یک برند را کنار بگذارد و به‌جای آن برند دیگری را جایگزین کند. البته همان‌طور که فرهنگ برند به‌طور جمعی شکل می‌گیرد، به همان شکل جمعی نیز منسوخ می‌شود. نفوذ و تأثیر این شبکه‌ی عظیم، برند را فقط تا زمانی حفظ می‌کند که یک توده‌ی مهم از مشتریان و تأثیرگذاران برای تغییر این برند به یکدیگر ملحق شوند. این تغییر هنگامی رخ می‌دهد که برند دیگر نتواند رضایت مشتریان خود را جلب کند.

اجزای تشکیل‌دهنده‌ی ارزش برند چیست

فرهنگ برند می‌تواند به میزان زیادی ارزش مشتری را افزایش بدهد. ارزش یک برند را می‌توان به‌عنوان تفاوت بین محصول دارای فرهنگ و همان محصول با همان ویژگی‌های فیزیکی اما بدون فرهنگ در نظر گرفت (از نظر اینکه مصرف‌کننده کدامیک از این دو را ترجیح می‌دهد). این تفاوت را می‌توان به چهار بُعد مجزا تقسیم کرد که در مجموع ارزش افزوده‌ی برند را تشکیل می‌دهند.

## 1. ارزش خوشنامی: فرهنگ برند کیفیت درک‌شده‌ی محصول را شکل می‌دهد

Page | 7

هر برند ویژگی‌های ملموسی دارد که اهداف موردنیاز مصرف‌کننده را ارائه می‌دهند. مثلاً پروازهای فلان شرکت هواپیمایی به‌موقع انجام می‌شود، فلان محصول پارچه را به‌راحتی تمیز می‌کند، ابزار فلان برند محکم هستند و به‌راحتی نمی‌شکنند. اما چه چیزی سبب می‌شود که مردم یک برند را به دیگری ترجیح بدهند؟

مشتریان هنگام خرید محصولات، به‌ویژه محصولاتی که قبل از مصرف نمی‌توانند کیفیت آنها را ارزیابی کنند، در معرض ریسک قرار دارند. گاهی اوقات این ریسک بسیار بزرگ است. به‌عنوان مثال، خرید اتومبیل برای یک مشتری یا خرید یک نرم‌افزار ضروری برای کسب‌وکار با ریسک بسیار زیادی همراه است. بنابراین مشتریان معمولاً ترجیح می‌دهند برای کاهش این ریسک هزینه کنند. به همین دلیل به‌دنبال برندهای خوشنام می‌روند. برند خوشنام، به مشتریان اطمینان می‌دهد که این محصول قابل اطمینان است و کیفیتی را که مدنظر دارند، در اختیارشان می‌گذارد.

## 2. ارزش روابط: فرهنگ برند ادراکات روابط را شکل می‌دهد

شرکت تولیدکننده‌ی یک محصول در صورتی می‌تواند قابل اعتماد باشد که پس از فروش محصول یا ارائه‌ی خدمات، همچنان به رابطه‌ی خود با مشتری ادامه بدهد. بسیاری از محصولات و خدمات (به‌ویژه در B2B به‌گونه‌ای هستند که پس از ارائه‌ی آنها نمی‌توان به‌طور کامل نیازهای مشتری و موارد احتمالی در آینده را پیش‌بینی کرد. بنابراین شرکت یا برند باید بتواند در آینده پاسخگوی این موارد باشد. تحقیقات اقتصادی و جامعه‌شناسی نشان داده‌اند که ارزش محصول هنگامی بالاتر خواهد بود که شرکت، خدمات پس از فروش خوبی ارائه کند.

### 3. ارزش تجربی: فرهنگ برند تجربیات مصرفکنندگان را شکل می‌دهد.

Page | 8

از چشم‌انداز روان‌شناختی، برند به‌عنوان یک چارچوب ادراکی عمل می‌کند که مزایای خاص ارائه‌شده توسط محصول را مشخص می‌کند. این چارچوب‌سازی به مصرفکنندگان کمک می‌کند راحت‌تر محصول موردنظرشان را انتخاب و محصولات را تجربه کنند. به‌این‌ترتیب، به‌طور قابل توجهی در وقت و هزینه‌ی مشتری برای جست‌وجوی برندها و کسب اطلاعات بیشتر صرفه‌جویی می‌شود. به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها معمولاً تلاش می‌کنند محصولاتشان را طوری ارائه بدهند که دربرگیرنده‌ی خدمات دلخواه مشتریان باشند. به‌عنوان مثال، برند موادشوینده‌ی «پروکتر اند گمبل»، محصولاتش را به‌نحوی طراحی کرده است که هریک از آنها فقط به رفع یک مشکل خاص (مانند حذف لکه‌های سخت) کمک کند.

### 4. ارزش نمادین: فرهنگ برند ارزش‌ها و هویت‌ها را بیان می‌کند.

برندها همچنین به‌عنوان نمادهایی عمل می‌کنند که بیانگر ارزش‌ها و هویت‌ها هستند. از دیرباز، انسان‌ها به فرهنگ مادی خود (مانند لباس‌ها، منازل، کالاها، اماکن عمومی، نمادهای مذهبی) وابسته بوده‌اند. این فرهنگ به‌عنوان نشانه‌ای از ارزش‌ها و هویت‌های آنها عمل می‌کند. در اقتصاد بازارهای معاصر، کالاهای مصرفی این موارد را تحت عنوان فرهنگ مصرف‌کننده پوشش داده‌اند. به‌طور خاص، برندها برای بیان سبک زندگی، سیاست و انواع هویت‌های اجتماعی آرمان‌گرایانه به نمادهای قدرتمند تبدیل شده‌اند. به‌عنوان مثال، نایکی را در نظر بگیرید که چگونه به‌عنوان یک نماد قدرتمند برای دستیابی به هدف و پشتکار در دهه‌ی 1990 تبدیل شد. مثال دیگر، اپل است که نماد ارزش‌های سرکشی، خلاقیت و آزادی‌خواهی در اقتصاد جدید است. هنگامی که ارزش نمادین در فرهنگ برند متداول می‌شود، اغلب یک اثر هاله‌ای قدرتمند بر ابعاد دیگر ارزش برند اعمال می‌کند.



## ارزش‌های نمادین یک برند

ارزش‌های نمادینی که مشتریان هنگام استفاده از برندها دریافت می‌کنند عبارتند از:

Page | 9

ارزش‌ها و هویت‌های مطلوب؛

تمایز اجتماعی؛

همبستگی با دیگران.

بیشتر فرهنگ‌های برند از همین چهار عنصر ساخته شده‌اند. با این حال، فقط یکی از این عناصر، اصلی است و موفقیت برند را در برابر رقبایش تضمین می‌کند. اهمیت نسبی هر عنصر با توجه به جامعه، طبقه‌بندی محصول، بخش‌بندی و نوع برند متفاوت خواهد بود. با اینکه تفکیک ارزش‌گذاری برند به اجزای جداگانه برای دستیابی به اهداف استراتژیک سودمند است، با این حال مشتریان به‌ندرت برند را به این شیوه تجربه می‌کنند. موفق‌ترین فرهنگ برند آن است که یک داستان منسجم ارائه بدهد، اجزای آن با یکدیگر همکاری کنند و بهترین محصول را به مشتری ارائه کنند.

گروه تحقیقاتی و آموزشی کرامت زاده