

استراتژی نام تجاری (Branding)

امروزه هویت نام تجاری همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می‌آفریند و از این رو ارتقای نام تجاری در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می‌شود. این مقاله به استراتژی نام تجاری و اینکه چگونه سازمان‌ها می‌توانند با این استراتژی برای بازار ارزش بیافرینند می‌پردازد. مقاله پس از طرح مبانی موضوع، رابطه ساختاری بین استراتژی و نام تجاری را تشریح می‌کند و نشان می‌دهد چگونه استراتژی نام تجاری می‌تواند برای سازمان‌ها موفقیت‌ساز باشند. مقاله در انتها پس از ذکر مثال‌های متعددی از شرکت‌های داخلی و خارجی با سه توصیه مهم برای مدیران خاتمه می‌یابد.

استراتژی چیست؟

برای استراتژی تعاریف متعددی ارائه شده است. هر یک از این تعاریف از منظر خاص خود این رویکرد را تبیین کرده‌اند. از نظر کارکردی استراتژی رویکردی است که برای مشتری ارزش و برای سازمان مزیت رقابتی می‌آفریند. خلق مزیت رقابتی برای سازمان کارکرد اصلی استراتژی است و اثر بخشی استراتژی به میزان مزیت رقابتی ایجاد شده و پایداری آن در طول زمانی بستگی دارد. مزیت رقابتی عاملی است که سبب ترجیح سازمان بر رقیب توسط مشتری می‌شود. این مفهوم در کسب و کار، علی‌الخصوص در شرایط رقابتی نهایت اهمیت را داشته و تمامی تلاش‌های سازمان برای نوآوری، کیفیت، بهره‌وری و مدیریت را معنا می‌بخشد.

تغییرات مزیت رقابتی همبستگی زیادی با تغییرات سهم بازار و بازده سرمایه دارد و به همین دلیل از این متغیرها به عنوان شاخص سنجش مزیت رقابتی و اثربخشی استراتژی سازمان نیز استفاده می‌شود. بنگاه‌ها در محیط رقابتی چنانچه به دنبال سودآوری بهتر، سهم بازار بالاتر و بازده سرمایه بیشتر هستند باید مزیت‌های رقابتی خود را تقویت کنند و این امر از طریق استراتژی و دستیابی به جایگاه برتر رقابتی حاصل می‌شود. چگونه می‌توان برای سازمان مزیت رقابتی آفرید؟ روش‌های دستیابی به مزیت رقابتی بیشمار است ولی همه آنها بدون استثناء از گذر خلق ارزش (بیشتر از رقیب) برای مشتری، برای سازمان مزیت رقابتی می‌آفرینند. خلق ارزش برای مشتری و شکل‌گیری مزیت رقابتی برای سازمان متناظر با یکدیگر هستند و هرگاه اولی حاصل شود، دومی نیز در پی خواهد بود.

مفهوم "ارزش" در مباحث مدیریتی جایگاه ویژه‌ای دارد. درک مفهوم ارزش از دیدگاه مشتری و آگاهی از چگونگی شکل‌گیری آن، پنجره‌ای به سوی مفاهیم ارزشمند مدیریتی می‌گشاید. ارزش از دیدگاه مشتری عبارتست از مجموعه فایده‌هایی که از یک محصول (کالا یا خدمات) نصیب او می‌شود، منهای کلیه هزینه‌هایی که از این بابت متوجه او می‌گردد. مفهوم فایده و هزینه در این تعریف بسیار گسترده است و شامل کلیه مطلوبیت‌هایی که مشتری در دستیابی محصول به دنبال آن می‌باشد (فایده) و کلیه نامطلوب‌هایی که برای دستیابی به محصول باید بپذیرد (هزینه) می‌گردد. کیفیت محصول، کارکرد مناسب، زیبایی، پرستیژ و هویت برخی از مصادیق مطلوبیت و هزینه‌های مالی، اجتماعی، روحی و زمانی برخی از مصادیق هزینه در این تعریف هستند. سازمان‌ها برای خلق ارزش (بیشتر از رقیب) برای مشتری یا باید فایده‌های محصول خود را (با حفظ هزینه‌ها) افزایش دهند و یا به ازای فایده مشابه هزینه کمتری را متوجه مشتری کنند.

نام تجاری و ارزش

یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، نام تجاری معتبر و هویت‌ساز است. در بسیاری از بازارها، نام تجاری هویت ویژه‌ای برای مالک محصول می‌آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. تملک و استفاده از محصولاتی که به طور

متمایزی کیفیت و قیمت بالا به نام آنها پیوند خورده است، خریدار را به طبقه پردرآمد جامعه منتسب می‌سازد. راندن خودروی بنز و با بر مچ داشتن یک ساعت پنج هزار دلاری رولکس و یا بر سر کردن یک روسری اصیل با نام تجاری گوچی (Gucci)، نمونه‌هایی از مطلوبیت نام تجاری برتر است. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می‌آفریند و از این رو مشتری آماده است برای آن بهای متفاوتی بپردازد. علاوه براین، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول با نام برتر تجاری باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. پروفیسور اگر استاد برجسته بازاریابی در تحقیقات خود به این یافته رسیده است که به عنوان یک قاعده کلی، نام تجاری قوی برای مردم به مفهوم کیفیت بهتر است (منبع شماره ۳). در برخی از حوزه‌های کسب و کار (به طور مثال لوازم آرایشی)، قدرت نام تجاری اهمیت بیشتری از کیفیت محصول دارد.

مفاهیم مذکور به روشنی اهمیت نام تجاری در خلق ارزش برای مشتری را نشان می‌دهند و چرایی پرداخت بیشتر مشتری برای نام تجاری برتر را آشکار می‌سازند. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه، فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد و از این رو مدیریت نام تجاری به یکی از مهم ترین نقش های مدیران امروز تبدیل شده است. یکی از ابعاد جذاب مدیریت نام تجاری سنجش قدرت نام تجاری از طریق قیمت گذاری مالی است. همه ساله سازمان های متعددی در دنیا ارزش مالی نام تجاری شرکت های بزرگ را محاسبه می‌کنند و از آن طریق، قوی شدن (یا ضعیف شدن) نام تجاری در طول سال گذشته را نشان می‌دهند (جدول ۱) (منبع شماره ۴).

تغییر در ارزش به درصد	ارزش نام تجاری در سال ۲۰۰۶	ارزش نام تجاری در سال ۲۰۰۵	نام شرکت	رتبه در سال ۲۰۰۵	رتبه در سال ۲۰۰۶
-۱	۶۷,۵۲۵	۶۷,۰۰۰	کوکاکولا	۱	۱
-۵	۵۹,۹۴۱	۵۶,۹۳۱	مایکروسافت	۲	۲
۵	۵۳,۳۷۱	۵۶,۲۰۱	آی بی ام	۳	۳
۴	۴۶,۹۹۶	۴۸,۹۰۷	جنرال الکتریک	۴	۴
-۹	۳۵,۵۸۸	۳۲,۳۱۹	اپتل	۵	۵

(جدول ۱) ارزش نام تجاری شرکتهای بزرگ دنیا در سالهای ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶

این محاسبه از طریق مقایسه نقش نام تجاری با سرمایه در افزایش ارزش سهام شرکت انجام می‌گیرد. (منبع شماره ۵)

استراتژی نام تجاری

یکی از معمول ترین روش های ارتقای نام تجاری، تبلیغات است. تبلیغات چنانچه به طرز صحیحی طراحی و اجرا شود نقش موثری در ارتقای نام تجاری و ایجاد نما برای سازمان خواهد داشت، هر چند باید توجه داشت که تبلیغات صرفاً یک ابزار است و هدف از به کار گیری آن ارتقای نام تجاری و توسعه بازار است. این مفهوم به بهترین نحو توسط مدیر عامل شرکت ای تی اند تی (AT&T) بدین گونه بیان شده است که تبلیغ خوب آن نیست که مردم خوششان بیاید بلکه آن است که فروش را بالا ببرد. تبلیغات باید به نام تجاری هویت بخشند و آن را با یک ویژگی مورد علاقه بازار پیوند زنند.

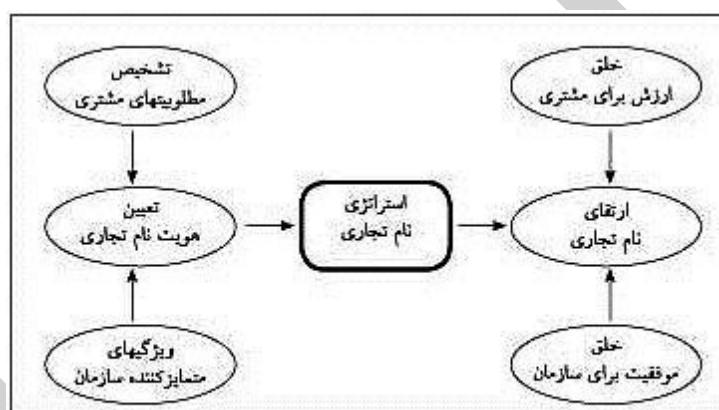
در این صورت نام تجاری هویت پیدا می‌کند و برای مشتری ارزش می‌آفریند. اولین و مهمترین شرط اثربخشی تبلیغات در ارتقای نام تجاری پیوند دادن آن با یک یا چند ویژگی متمایز کننده محصول است. ویژگی هایی که برای بازار دارای ارزش باشد و به

سادگی توسط رقیب قابل دستیابی یا تقلید نباشد. چنانچه محصول سازمان فاقد چنین ویژگی‌هایی باشد، تبلیغات نمی‌تواند تأثیری در تقویت نام تجاری و توسعه بازار داشته باشد. برای ارتقای نام تجاری باید یک یا چند ویژگی متمایز کننده محصول (از دید مشتری) را شناسایی و تبلیغات را بر آن (ها) متمرکز ساخت.

لازمه اثربخشی تبلیغات، تشخیص صحیح ارزش از دید مشتری است. چنانچه در این تشخیص خطایی حاصل شود، تمام تلاش و هزینه‌ها به هدر خواهد رفت. تمایز یک محصول تنها زمانی موفقیت‌ساز است که بر شناخت مطلوبیت‌های مشتری شکل گرفته باشد و در غیر این صورت هیچ تأثیری بر خلق ارزش برای مشتری (و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان) نخواهد داشت.

شناخت مطلوبیت‌های مشتری کار نسبتاً پیچیده‌ای است. تقسیم بازار به بخش‌های مختلف و تمرکز سازمان بر پاسخگویی به یک بخش خاص از بازار این پیچیدگی را کاهش و احتمال اثر بخشی را افزایش می‌دهد. این اقدام (بخش‌بندی بازار) بویژه برای سازمان‌های کوچک که دارای منابع محدودی هستند یک اقدام موثر به شمار می‌آید.

استراتژی نام تجاری با تشخیص مطلوبیت‌های مشتری و انتخاب هوشمندانه هویت متمایز برای محصول خود نام تجاری را ارتقا می‌دهد و از این راه برای مشتری ارزش و برای سازمان موفقیت می‌آفریند (شکل ۲).



(شکل ۲) - الگوی استراتژی نام تجاری

نتیجه‌گیری

سازمان‌ها صرف‌نظر از اینکه چه محصولی را تولید می‌کنند باید موفقیت خود را در گرو خلق ارزش (بیشتر از رقیب) برای مشتری بدانند. این مفهوم ساده در عمل در قالب الگوهای متنوعی از کسب و کار ظاهر می‌شود که برخی از آنها واقعاً اعجاب‌آور هستند. درونمایه اصلی طرح‌های تجاری موفق و استراتژی‌های اثربخش پاسخگویی موثر به این سوال ساده ولی عمیق است که چگونه برای بازار ارزش بیشتری نسبت به رقیب خلق شود. یکی از رویکردهای موثر در خلق این ارزش، هویت‌بخشی و ارتقای نام تجاری است. این رویکرد در شرایط خاصی می‌تواند به عنوان محور اصلی حرکت و استراتژی سازمان قرار گیرد. استراتژی نام تجاری از طریق ایجاد یک نام تجاری با هویت ویژه و ارتقای آن، ارزش خاصی را برای مشتری خلق می‌کند که به سادگی توسط رقبای قابل تقلید نیست. این استراتژی سبب افزایش حاشیه سود و بازده بیشتر سرمایه خواهد شد، همانگونه که نام‌هایی مانند رولکس (در مقابل سیکو) و تویوتا (با نام تجاری Lexus) آن را تجربه کرده‌اند. برای بهره‌گیری از این راهبرد سه توصیه اساسی برای مدیران و سازمان‌ها وجود دارد:

۱- متناسب با قابلیت های سازمان و استراتژی کسب و کار، آن بازار را بخش بندی کنید و بخش مورد نظر برای استراتژی نام تجاری را برگزینید.

۲- بخش مورد نظر را عمیقاً مطالعه و مطلوبیت های مشتری را شناسایی کنید. هر چه این مطلوبیت ها بر نیازهای اساسی تر مشتری متکی باشند، ارزشمندتر هستند.

۳- مطلوبیت هایی که می توانید با ویژگی های محصول خود پاسخگویی کنید را انتخاب کنید و با زنجیره ای از اقدامات، روابط عمومی و تبلیغات، هویت محصول خود را با آن پیوند بزنید. این ویژگی ها باید برای محصول شما منحصر به فرد باشند و رقیب نتواند به سادگی به آنها دست یابد.

چنانچه این اقدامات به درستی انجام شود، برای مشتری ارزش و برای سازمان مزیت رقابتی، سهم بازار بیشتر و سودآوری بالاتر به همراه خواهد داشت.

دکتر وفا غفاریان

آناهیتا جهانگیری