



Rajagopal

Competitive Branding Strategies

Managing Performance
in Emerging Markets

palgrave
macmillan

استراتژی برندسازی رقابتی

مترجمین

امیرغفوریان شاگردی

امید بهبودی علی پورنگ

فصل اول:	۹
مدیریت برندها در بازارهای رقابتی	۹
بخش یک: درک رقابت بازار	۹
مدیریت برندها در بازارهای رقابتی	۹
دوره نهفتگی برند	۹
راه اندازی برند	۱۱
برندها را متمایز می کند:	۱۱
بهینه سازی اوراق بهادار نام تجاری و طرح های جدید:	۱۲
ارائه وعده نام تجاری در تمام نقاط تماس:	۱۲
حمایت از تصمیمات مصرف کننده:	۱۲
انجمن برند	۱۴
حاکمیت برند	۱۵
عوامل حاکم درونی	۱۷
عوامل حاکم بر خارج از کشور	۱۷
برندهای در حال رشد	۱۸
معیارهای امتیاز برند	۱۹
برندهای پایدار	۲۱
بخشهای مصرف کننده برند	۲۴
نوآوری و فناوری در مدیریت برند	۲۶
برندهای مشترک، ایجاد و دستیابی به موفقیت	۲۷
نوآوری و ادغام برند	۲۹
جنبه های مالی برند تجاری	۳۱

۳۳	ارتباطات تجاری
۳۵	برند جامع
۳۶	زنجیره ارزش برند
۴۱	فصل دوم:
۴۱	استراتژی‌های نام تجاری رقابتی
۴۱	مدیریت عملکرد در بازارهای نوظهور
۴۱	تصمیمات مربوط به مارک تجاری
۴۱	مدل ارزش مشتری
۴۴	عوامل ارزش و قیمت گذاری
۴۵	عوامل شناختی
۴۷	تصمیمات بازسازی برند
۵۶	برندسازی رقابتی
۵۷	یادگیری رقیب
۶۰	شاخص‌های توسعه برند
۶۴	ماتریس برند
۶۶	کارت امتیازی برند
۶۸	خلاصه فصل
۶۹	فصل سوم:
۶۹	موقعیت یابی برند و ایجاد ارزش
۷۱	ارزش ویژه برند و ارتباط با مشتری
۷۳	توابع برند
۷۴	مشارکت مشتری در توانمندسازی برند
۷۴	عوامل توانمندسازی برندها

۷۶	موقعیت یابی برند
۷۶	اثرات ارتباطی
۷۹	تمایز برند
۸۰	تمرکز بر مشتری در برندسازی
۸۰	تجربه برندسازی از طریق رسانه
۸۲	ادغام توابع بازاریابی در توسعه برند
۸۳	بازاریابی-ترکیب و برندسازی
۸۴	موقعیت یابی تک و چند برند
۸۶	ارزش برند درک شده
۸۷	شخصیت برند
۸۸	ارتباط برند از طریق تبلیغات
۸۹	تعیین کننده های شناختی و خود مرجع
۹۰	سلسله مراتب برند
۹۲	کارایی برند
۹۳	شهرت برند
۹۵	قسمت دوم
۹۵	مدیریت برندها
۹۵	فصل چهارم
۹۵	استراتژی برندسازی
۹۵	طراحی و اجرای برند
۱۰۱	استراتژی های نام تجاری بازار محور
۱۰۲	ابعاد استراتژی های محدوده تجاری
۱۰۵	مشتری مداری و استراتژی های نام تجاری رقابتی

۱۱۰	رقابت برند
۱۱۲	استراتژی اهرم نام تجاری
۱۱۶	تأثیرگذار بر مارک‌ها
۱۱۷	مارک جامع و ایجاد مشترک
۱۲۱	هم آفرینی
۱۲۲	جمع بندی
۱۲۴	فصل پنجم:
۱۲۴	مدیریت سبد (دارایی) تجاری
۱۲۶	دارایی تجاری و مدیریت متعهدانه
۱۳۱	دستورالعمل مدیریت سبد تجاری
۱۳۲	بومی سازی
۱۳۴	تنوع کانال ارتباطات و توزیع
۱۳۵	کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و برندها
۱۳۶	تقسیم بندی فوق العاده
۱۳۷	کانال‌های توزیع و ارتباطات جایگزین
۱۳۷	دسته بندی‌های برند
۱۳۸	برند متفاوت
۱۳۸	برندهای متمرکز بر مصرف کننده
۱۳۹	برند مهاجم
۱۴۰	بازاریابی محلی بیشتر
۱۴۲	استراتژی گروه بندی برند و سبد دارایی‌ها
۱۴۴	ماتریس دارایی برند
۱۴۵	برند گاو صندوق

۱۴۶	برندهای گوه‌ای
۱۴۶	مارک‌های دنباله دار
۱۴۷	برند سازی سبک زندگی
۱۵۱	خلاصه
۱۵۳	فصل ششم
۱۵۳	گرایش‌های جدید در مدیریت برند
۱۵۳	علم برند سازی
۱۵۳	جاذبه برند
۱۵۵	رانش مدیریت برند
۱۵۷	سرعت برند
۱۵۸	انرژی برند
۱۵۸	تجلی برند
۱۶۰	مشارکت برند و توانمندسازی مصرف کننده
۱۶۳	خلاصه
۱۶۵	فصل هفتم
۱۶۵	نام تجاری در بازارهای نوظهور
۱۶۶	مجوز برند
۱۷۱	توسعه برندهای آنلاین
۱۷۹	استراتژی انتشار برند
۱۸۹	تبلیغات تجاری برند
۱۹۶	خلاصه
۱۹۸	فصل هشتم
۱۹۸	ریسک بازار-برند

۱۹۸ انواع ریسک بازار
۱۹۹ نوآوری و ریسک شکست نام تجاری
۲۰۰ ریسک نمونه کارها از برند
۲۰۲ اختلال در برند
۲۰۵ مدیریت بازار و عدم اطمینان برندها بیشتر مارک
۲۰۸ مشتری مداری قیمت گذاری
۲۱۴ ادغام و خرید نام تجاری
۲۱۷ خلاصه
۲۱۹ فصل نهم
۲۱۹ حسابرسی و ممیزی برند
۲۱۹ توسعه برند جدید
۲۲۰ سیاستها و محدودیت‌های دولت
۲۲۸ حسابرسی برند: قابلیت‌ها و شایستگی‌ها
۲۳۳ تبلیغات برند
۲۳۵ ماتریس برند
۲۳۸ تغییرپذیری برند
۲۴۳ نمادهای برند
۲۴۶ خلاصه فصل

فصل اول:

مدیریت برندها در بازارهای رقابتی

بخش یک: درک رقابت بازار

مدیریت برندها در بازارهای رقابتی

برندها برای بازارها حیاتی هستند، در حالی که مشتریان برای برندها حیاتی هستند. از این رو، شرکتها باید برندهای مشتری محور طراحی کنند و خدمات تجاری با ارزش را به مشتریان ارائه دهند تا از ارزش ویژه برند و ارزش ذاتی برند برخوردار شوند. شرکتها به طور مداوم برندهای جدیدی را ارائه می‌دهند تا تمایز رقابتی را در برابر برندهای رقیب در بازار ارائه دهند تا به این ترتیب ارزش افزوده برندها را به مشتریان ارائه دهند. موفقیت در استراتژی برند مبتنی بر نوآوری و تمایز رقابتی است که برای بلند مدت باقی می‌ماند. اکثر شرکت‌های نوظهور باید یک نوآوری را نشان دهند و آن را به صورت رقابتی در بازار جای دهند. اگر برندها به درستی در برابر برندهای رقیب مدیریت شوند، می‌توانند همه تفاوت را در بازار ایجاد کنند. علامت‌های تجاری باید ارزش را نشان دهند، از خود چهره به نمایش بگذارند، شخصیت سازی کنند و ارزش ویژه برند را در بازار افزایش دهند.

اگر از مصرف کنندگان بپرسید که با شنیدن نام برند بزرگی مانند بی‌ام‌و¹ یا گوچی² چه چیزی به ذهن شما خطور می‌کند، آن‌ها با لیستی از ویژگی‌ها پاسخ می‌دهند که فراتر از جنبه‌های فیزیکی و ملموس محصول و خدمات است. اما یک کلمه‌ای که همه این موارد را در ذهن مردم جمع می‌کند ارزش است. بارها و بارها، تحقیقات نشان داده است که نیروی محرک اصلی رهبری بازار، ارزش درک شده است، نه قیمت و نه ویژگی‌های ذاتی محصول. تا زمانی که یک نام تجاری ارزش درک شده برتر را به مشتریان ارائه می‌دهد، عملکرد خوب بازار دنبال می‌شود، که ثابت را به یک ویژگی بسیار مهم رفتار نام تجاری تبدیل می‌کند. از این رو، ممکن است بیان شود که مصرف کنندگان در رابطه با ارزش‌ها و فرهنگ اجتماعی با برندها رابطه برقرار می‌کنند

دوره نهفتگی برند

برندها نیز موفق هستند زیرا مردم آن‌ها را به محصولات بدون برند ترجیح می‌دهند. علاوه بر فاکتورهای روانشناختی که قبلاً ذکر شد، برندها به مصرف کنندگان وسیله‌ای می‌دهند تا بتوانند انتخاب و قضاوت کنند. بر اساس این تجربیات،

1 BMW
2 GUCCI

مشتریان می‌توانند با تکیه بر برندهای انتخاب شده استانداردهای کیفیت و خدمات را تضمین کنند که این امر خطر شکست در خرید را کاهش می‌دهد. دنیای امروز با فناوری پیچیده‌ای مشخص می‌شود و این می‌تواند برای افرادی که اهل فن نیستند بسیار گیج‌کننده باشد. برندها با ارائه سادگی و اطمینان خاطر و ارائه یک راهنمای سریع و واضح برای انواع محصولات رقابتی می‌توانند نقش مهمی داشته باشند. ممکن است بیان شود که آنیمیسیم مکانیسم فرایند دیگری است که به طور مستقیم روشهای خاصی را می‌توان تحقق بخشید که نشاط تجاری را تحقق می‌بخشد. با گذشت زمان، شخصیت‌های سخنگویان به برند منتقل می‌شوند. بدیهی است که این جنبه در کنترل بازاریابان نیست و شخصیت برند به طور غیر مستقیم توسط همه عناصر آمیخته بازاریابی ایجاد می‌شود.

شرکت‌های دارای برندهای برجسته برای مدیریت برندها در بازار رقابتی از رویکرد بیرونی پیروی می‌کنند. برندها برای ایجاد آگاهی شفاف در بین مشتریان ساخته و ارتباط برقرار می‌شوند و توسط مجموعه مهارت‌های مورد نیاز پشتیبانی می‌شوند. تویوتا با مدیریت فرایندهای کیفی، برند لوکس لکسوس را تولید کرده است که انتظار کمال تکنولوژیک را برآورده می‌کند. ایجاد یک نام تجاری مشتری محور مستلزم این است که مدیران مهارت‌های تجاری و کیفیت برند و مزیت‌های رقابتی را متعادل کنند. رویکرد بیرونی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا شهرت خود را حفظ کنند و برندهای با کیفیت بالا اعتماد مشتری را جلب کرده و وعده‌های یک شرکت را ارائه دهند. شرکت‌هایی که دارای ویژگی‌های قدرتمند برند تجاری هستند، مدیران را به سمت تعیین استراتژی‌های مدیریت نام تجاری پایدار و طراحی برندهایی برای خدمت به بازار سوق می‌دهند. شرکت‌ها همچنین برندهایی را برای خدمت به مشتریان و برآورده ساختن انتظارات آنها درگیر می‌کنند. اکثر شرکتها با تجزیه و تحلیل بازخورد مشتریان و مشاهدات کارکنان شرکت و سایر فعالان بازار، پسران را در مورد عملکرد برندهای قبلی فرا می‌گیرند و برای ساخت برندهای جدید تلاش می‌کنند. در روند ساخت برندهای قدرتمند، شرکت‌ها در برنامه‌های مدیریت برند که مشتریان بالقوه را جذب می‌کنند سرمایه گذاری می‌کنند و در بازار بین برندهای رقیب تداوم می‌یابند. پیگیری عملکرد برندها در طولانی مدت ضروری است. شرکت‌ها در برنامه‌های مدیریت برند سرمایه گذاری می‌کنند که مشتریان بالقوه را به خود جلب می‌کنند و در بازار بین برندهای رقیب تداوم می‌یابند. پیگیری عملکرد برندها در طولانی مدت ضروری است. در برنامه‌های مدیریت برند سرمایه گذاری می‌کنند که مشتریان بالقوه را به خود جلب می‌کنند و در بازار بین برندهای رقیب تداوم می‌یابند. پیگیری عملکرد برندها در طولانی مدت ضروری است.

بسیاری از شرکت‌های کالاهای مصرفی برندهای تجاری را از طریق خرده‌فروشی‌های بزرگ با تخفیف ایجاد می‌کنند و آنها را از طریق تبلیغات کوتاه مدت قیمت در بخش‌های مصرف کننده انبوه قرار می‌دهند. شرکت‌ها برندهای مصرف کننده را با استراتژی‌های حساس به قیمت برای حفظ چالش‌های طولانی مدت بازار مدیریت می‌کنند. برای افزایش ارزش برندهای مصرفی و سودآوری، مدیران شرکت اقدامات طولانی مدت را در نظر می‌گیرند و از آنها برای تصمیم

گیری دقیق‌تر در مورد بازاریابی استفاده می‌کنند. عوامل زیادی بر پایداری برندها در بازار تأثیر می‌گذارند. علاوه بر شخصیت برند، تصویر، ویژگی‌های برندها، اعتماد و پاسخگویی برند؛ اعتبار قانونی یک نام تجاری در عصر معاصر به یک خطر بزرگ تبدیل شده است. Genericide به وضعیتی گفته می‌شود که برندها حمایت قانونی خود را از دست می‌دهند زیرا نام اصلی آنها اصطلاح عمومی شده است و هیچ نام تجاری به آن داده نشده است. چنین ریسکی برای نام تجاری برای دسته جدیدی از محصولات در بازار بوجود می‌آید که در ابتدا برند عمومی به ایجاد چهره خود کمک کرد. اثر Genericide برندها در صنعت داروسازی عامل رشد برندهای Generic Interchange با صفات کم قیمت محصولات مختلف دارویی در بازارهای منطقه بوده است.

با تجزیه و تحلیل پاسخها، شرکتها باید تیمها و استراتژیهای مدیریت برند خود را توسعه دهند و مصرف کنندگان را در فرایند ساخت نام تجاری مشارکت دهند. چنین رویکرد توسعه و مدیریت نام تجاری اکتشافی فرصت‌های جدیدی را برای ابداع مجدد فرایندهای مدیریت برند آشکار می‌کند. استراتژی مدیریت صحیح وقتی برند به بازار منتقل می‌شود و رقابت را به عنوان یک چالش در اختیار می‌گیرد، مزیت طولانی مدت ایجاد می‌کند. استراتژی نام تجاری شرکت بر اساس تصویر شرکت و محصولات آن در بازار است. برند تجاری شرکتها می‌تواند نقشی اساسی در ایجاد نمونه کارهای تجاری شرکت داشته باشد. این می‌تواند به تمایز برند تجاری، پشتیبانی از مخلوط نام تجاری، تسهیل مدیریت نام تجاری، ایجاد اعتبار و آگاهی مشتری از طریق ارتباط مؤثر برند کمک کند.

راه اندازی برند

در اوایل قرن بیست و یکم برندها به دلیل پویایی دو طرفه شرکتها از بازارهای بین‌المللی به بازارهای منطقه‌ای و بالعکس، در بازارهای جهانی رشد کرده‌اند. اکثر برندهای رشد یافته در بازارهای جهانی در ویژگی‌ها و محصولات قابل تحویل خود تغییر یافته و متناسب با ترجیحات مصرف‌کننده در مقاصد مختلف تغییر مکان داده‌اند. فناوری بازاریابی دیجیتال به دلیل تأثیرات ویروسی اشتراک تجربه توسط مصرف‌کنندگان، امروزه برندها را در معرض جایگزینی قرار داده است. با این حال، فناوری دیجیتال کنترل پیام‌های برند را از طریق کانال‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی شدت بخشیده است. ادغامها و ادغامها، خطر همپوشانی برندها و ارزش‌های تجاری مرتبط با مصرف‌کنندگان در سبد نام‌های تجاری را بیشتر کرده است. روابط بین برندها و مشتریان آنها اکنون بیشتر گسترش یافته است زیرا بحث‌های آنلاین باعث افزایش تجربه نام تجاری پس از خرید می‌شود. شرکت‌های مشتری مدار چندملیتی با در نظر گرفتن استراتژی‌های زیر برای پایدار ماندن در بازار، سبد تجاری خود را مدیریت می‌کنند:

برندها را متمایز می‌کند:

شرکت‌ها استراتژی‌هایی را برای ارائه ارزش مرتبط، متمایز و معتبر به مشتریان توسعه می‌دهند. آن‌ها مزایا و تجربیات برندها را ارائه می‌دهند و آن‌ها را از طریق موقعیت برتر نسبت به رقبا متمایز می‌کنند. همچنین از این راهکارها برای جابجایی مؤثر نیازهای مشتریان در جابجایی مجدد مارک‌های مستقر استفاده می‌شود.

بهینه سازی اوراق بهادار نام تجاری و طرح‌های جدید:

شرکت‌ها به طور مداوم برندهای جدید و زیر برندهای جدیدی را برای رقابت با رقبای خود و ارائه خدمات به تنظیمات ترجیحی مصرف کنندگان راه اندازی می‌کنند که این امر نقش و روابط دارایی‌های برند را در یک نمونه کارها به خطر می‌اندازد. چنین روندهایی در برندسازی چالش‌های عمده‌ای را برای ادغام برندها، کاهش پیچیدگی مبتنی بر ارزش و همپوشانی برندها با شرکتها به همراه دارد. طراحی‌های تجاری باید شامل ویژگی‌های در دسترس بودن، مقرون به صرفه بودن و سازگاری باشد.

ارائه وعده نام تجاری در تمام نقاط تماس:

شرکت‌های مصرف کننده محوری تلاش بیشتری می‌کنند تا در تمام نقاط تماس با مشتری، چه تحویل آنلاین و چه تحویل فیزیکی، وعده برند را ارائه دهند. تجارت فعلی و محیط مدرن چند کاناله، شرکت‌ها را به سمت ایجاد ارزش تجاری و ارائه یک تجربه ثابت برند سوق می‌دهد و در اجرای استراتژی‌های نام تجاری با مصرف کنندگان همکاری مثر دارند.

حمایت از تصمیمات مصرف کننده:

شرکت‌ها باید بتوانند توانایی‌های برندسازی را برای راهنمایی مصرف کنندگان در تصمیم گیری‌های طرفدار برند در پاسخ به استراتژی‌های تجاری شرکت توسعه دهند

شرکت‌های موجود در بازار رقابتی، قدرت برند خود را اندازه گیری می‌کنند و موقعیت‌های برند فعلی را ترسیم می‌کنند. عملکرد برند معمولاً توسط شرکت با توجه به حجم فروش تحریک شده توسط تأثیر تاکتیک‌های برند خاص در سبد نام تجاری اندازه گیری می‌شود. مهارت باید در موقعیت یابی برند در برابر برندهای رقبا کسب شود و نقشه برداری از برند تجاری یک برنامه ریزی مهم برای انجام این کار است. چنین تلاشی در شناسایی بخشهای بازار با توجه به ترجیحات مشتری نیز سودمند است. جدول ۱،۱ اجزای مختلف تجزیه و تحلیل خط برند و وظیفه آن را نشان می‌دهد.

جدول 1.1 تجزیه و تحلیل راه اندازی نام تجاری: وظیفه و رویکردها

رویکرد	وظیفه	تحلیل و بررسی اجزاء
کمی و سری زمانی در مورد متغیرها داده های	موارد آسیب پذیر در خط مارک شناسایی	فروش و سود
پروفایل های مارک رقابتی تجزیه و تحلیل - فیزیکی و پولی و تحلیل گزینه های کشش و پر کردن تجزیه	موقعیت تجاری	مشخصات بازار
رو به بالا /کشش رو به پایین	بهبود شامل تعدادی مورد است طول	طول خط
قیمت نام تجاری یا راه اندازی جدید کاهش	مارکها به بخشهای برتر یا انبوه مشتری انتقال	کشش
خط با قیمت مناسب انجام می شود مشتری مداری در انتهای	گمشده /افزودن موارد جدید	پر کردن
تصمیم گیری مقرون به صرفه ، حذف موارد کم فروش تقسیم بازار ، تقاضا استراتژی های تجزیه و تحلیل و قیمت گذاری	افزایش جذابیت برند حجم فروش برای فشار دادن سهم نام تجاری	دارای
	تغییر مکان حرکت آهسته	هرس
	تنوع نام تجاری و خط نام تجاری جدید مارک ها برای بهبودی سازی خط نام تجاری	تنظیم مجدد نمونه کارها

برای بهبودی سازی طول خط ممکن است طول خط برند در یک شرکت مورد نیاز باشد. به عبارت دیگر، ایجاد ارتباط مثبت بین تعداد اقلام و اهداف سودآوری فروش شرکت به عهده مدیر خط برند است. خط برند نباید ثابت باشد. با گذشت زمان، به طور سیستماتیک به دو روش باید تمدید شود: با کشش و پر کردن. این خط می تواند به سمت پایین، یا به سمت بالا، یا هر دو روش بستگی به طیف وسیعی از رقبا و برندهای تجاری موجود در بازار داشته باشد. روند نزولی منجر به فروش برندهای سطح بالا در ابتدا با نرخ ارزان تر در خط برند می شود. از این استراتژی باید بسیار دقیق استفاده شود، زیرا ممکن است زیانها از طریق حجم سهام قدیمی خارج شود. با این حال، تصویر مورد تا حد زیادی به نام تجاری بستگی دارد. کشش رو به بالا خط برند تجاری ریسک پذیر است. چنین رویکردی فروش اقلام برند تجاری را با قیمت بالا امکان پذیر می کند، زیرا مدیران جذب نرخ رشد و حاشیه سود بیشتری می شوند. با این حال، همیشه تهدید "سقوط" قیمت از سوی رقبای بالاتر و معرفی جایگزینی با قیمت پایین تر از رقبای سطح پایین وجود دارد. سرانجام، پرسنل فروش شرکت و توزیع کنندگان باید بحران را مدیریت کنند. این شرکت در مرحله "بلوغ" چرخه رشد خود، ممکن است از کشش رو به بالا و نزولی خط برند در بخشهای مختلف بازار استفاده کند. افزودن کالاهای جدید یا موارد گمشده در جریان فروش بازار نیز می تواند خط برند تجاری را گسترش دهد. ویژگی اقلام برند تجاری نشان می دهد که تعداد کمی از آنها انتخاب شده و با قیمت بالا و هدف فروش تنظیم می شوند. ممکن است مشاهده شود که در طول کریسمس، کلیه کالاهای مصرفی و ماندگار با قیمت های نسبتاً بالاتری فروخته می شوند زیرا مدیران فروش به مشتریان انگیزه می دهند تا کالاهای واقع در انتهای بالاتر خط برند را خریداری کنند. با این حال، در تجزیه و تحلیل برند تجاری، هرس برای شناسایی اقلام کم فروش در خط برند تجاری، کنار گذاشتن آنها از برنامه بازاریابی و متنوع سازی کالاهای موجود در خط، برای نوسازی تلاشها نیز ضروری است. برنامه ریزی

برند نه تنها برای برندهای مصرف کننده، بلکه در بسیاری از بخشهای دیگر بازاریابی مانند بازارهای مالی، بازارهای اجتماعی و موارد مشابه انجام می‌شود. هرس همچنین برای شناسایی اقلام کم فروش در خط برند تجاری، کنار گذاشتن آنها از برنامه بازاریابی و ایجاد تنوع در موارد موجود برای نوسازی تلاش‌ها، ضروری است. برنامه ریزی برند نه تنها برای برندهای مصرف کننده، بلکه در بسیاری از بخشهای دیگر بازاریابی مانند بازارهای مالی، بازارهای اجتماعی و موارد مشابه انجام می‌شود.

انجمن برند

هنگامی که مشتری نسبت به ترکیب بازاریابی یک برند با نام تجاری شناخته شده واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهد، در مقایسه با یک برند یکسان و در عین حال بدون برند، از یک ارزش مثبت برخوردار می‌شود. دانش برند به عنوان یک "مدل حافظه شبکه انجمنی" متشکل از دو بعد آگاهی از برند و ارتباطات تجاری در حافظه مصرف کننده است. مشتری رشد ارزش ویژه برند مبتنی بر زمانی رخ می‌دهد که مشتری از برند تجاری آگاه باشد و ارتباطات تجاری قوی، منحصر به فرد و مطلوبی را در حافظه خود داشته باشد. سازمان‌ها تمایل دارند دامنه اندازه گیری خود را بر اساس رویکرد فرهنگی خود برای استراتژی برند معیار خود قرار دهند. بر اساس مرکزیت تجاری خود-شناسایی شده، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که سه فرهنگ سازمانی متمایز در رابطه با اندازه گیری و مدیریت برندها وجود دارد. و فرهنگ دامنه اندازه گیری و رویکردهای مدیریتی مورد استفاده توسط یک سازمان را مشخص می‌کند. سازمان‌ها به طور عملی، استراتژی نام تجاری خود را تدوین می‌کنند و تمایل دارند که از نظر ارتباطات و چشم انداز مالی، تمهیداتی را بر کارایی تلاش‌های برندشان متمرکز کنند. این سازمانها تمایل دارند علاوه بر متغیرهای غیرمالی مانند ادراک و رفتار مشتری (برای سنجش تأثیر بر اعمال و اعتقادات مشتری) این شرکت‌ها در پذیرش ROI با برند تجاری و برند تجاری داخلی محدود هستند. یک مزرعه تولید لبنیات در ترکیه طی یک سفر، از تولید سنتی ماست گرفته تا نوعی برند مصرفی به نام "چوبانی" به بازار عرضه شد. این برند در سال ۲۰۰۵ در بازار تأسیس شد. برای تکمیل دستور العمل درست و بسته بندی درست در بازار آمریکا بیش از دو سال طول کشید. چوبانی در فروشگاه های مواد غذایی اصلی فروخته می‌شود و در قفسه لبنیات در کنار برندهای ماست موجود عرضه می‌شود و تا سال ۲۰۰۹ این شرکت ۲۰۰,۰۰۰ مورد فروش ماست در هفته داشت. برای افزایش ظرفیت تولید و سهم بازار نیاز به سرمایه گذاری کلانی در ساخت برند بود.

با افزایش آگاهی جهانی در مورد محصولات سبز و علاقه مندی های زیست محیطی، بیشتر شرکت های لوازم آرایشی مواد طبیعی را در محصولات زیبایی خود معرفی می کنند. شرکت دارویی هیمالیا، که در زمینه تولید داروهای گیاهی و مواد آرایشی در هند فعالیت می کند، دیدگاه خود را در مورد چگونگی ارتباط سبک زندگی مصرف کنندگان با استفاده از مواد شوینده صورت با برند خاص خود تغییر داده است. از آنجایی که جمعیت جوان هند زیر ۳۵ سال در زمینه آرایش شخصی خود ثروتمندتر و خودآگاهتر شده است، آن ها به دنبال راه حل های بهتر در برندهای غربی و شرقی هستند. چنین تغییری در رفتار مصرف کننده به یک نقطه عطف مهم در معرفی برندهای طبیعی در بخش مراقبت شخصی تبدیل شده است. برندهای مختلفی خود را در بازار نشان داده اند که ویژگی ها و مزایای مختلفی را نشان می دهند. هیمالیا می خواهد تأثیر ارزش ها و سبک زندگی را در دسته شستشوی صورت و برندهای این دسته درک کند. این شرکت دریافت که رفتار مصرف کننده در ارزش و سبک زندگی مصرف کنندگان نهفته است و آن را از طریق مفهوم نردبان به برندهای مختلف شستشوی صورت متصل می کند. نردبان برند تجاری شامل توسعه نام تجاری از ویژگی ها به مزایا برای ارائه ارزش ها یا انگیزه های منحصر به فرد است. نردبان شامل تقویت مکرر برندها در بخش های مصرف کننده با برجسته کردن مزایای آنها است. هیمالیا در انتشار ویژگی ها و مزایای برندها فعالیت دارد تا آنها را با سبک زندگی مصرف کنندگان مرتبط سازد. این شرکت دریافت که رفتار مصرف کننده در ارزش و سبک زندگی مصرف کنندگان نهفته است و آن را از طریق مفهوم نردبان به برندهای مختلف شستشوی صورت متصل می کند. نردبان برند تجاری شامل توسعه نام تجاری از ویژگی ها به مزایا برای ارائه ارزش ها یا انگیزه های منحصر به فرد است. نردبان شامل تقویت مکرر برندها در بخش های مصرف کننده با برجسته کردن مزایای آنها است. هیمالیا در انتشار ویژگی ها و مزایای برندها فعالیت دارد تا آنها را با سبک زندگی مصرف کنندگان مرتبط سازد.

حاکمیت برند

یک شرکت بین المللی باید خطوط تجاری خاص کشور را برای دستیابی به موفقیت در بازار خارج از کشور توسعه دهد. برای دستیابی به این هدف، موقعیت تجاری خط برند باید به صورت دوره ای مورد بازبینی و تغییر قرار گیرد. تغییرات محیطی مانند ترجیحات مشتری، حرکات TAC رقبا، الزامات قانونی کشور میزبان، و دیدگاه های خود شرکت از جمله اهداف آن، ساختار هزینه و سرریز تقاضا از یک برند به برند دیگر می تواند خط تولید نامناسب را ایجاد کند.

بنابراین، ممکن است لازم باشد برندهای جدید اضافه شود یا برندهای موجود از خط برند حذف شوند، خط برند خاص هر کشور سفارشی شود. متناوباً، برندهای خاص خاصی ممکن است برای یک کشور خارجی خاص با همکاری با برندهای شرکت‌های محلی تولید شوند. گسترش برندهای داخلی به بازارهای خارجی از الگوی چرخه حیات برند پیروی می‌کند. چنین الحاقات نام تجاری معمولاً از طریق فرآیند آشنایی با مصرف کننده اتخاذ می‌شود، جایی که برندها ابتدا برای بازار داخلی تولید می‌شوند و با موفقیت آنها منجر به صادرات می‌شود. با رشد صادرات، شرکت ممکن است راه اندازی یک انبار، یک شعبه فروش یا یک مرکز خدمات در محلی خارجی را در نظر بگیرد. در نهایت، این شرکت از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است که برند تجاری را در کشوری که برای ورود انتخاب شده است تولید یا تولید کند. شرکت‌های فعال در بازارهای خارج از کشور همچنین می‌توانند برندهای جدیدی را به منظور تأمین نیاز مشتری برآورده نشده در بازار خاصی در خارج از کشور یا بهینه سازی ظرفیت بازاریابی موجود شرکت در بازار معین، به این خط اضافه کنند. مثلاً، یک شرکت لبنیاتی که در کشورهای در حال توسعه انواع مختلف شیر مایع و برندهای شیر را در خارج از کشور می‌فروشد ممکن است نیاز مبرم به خوراک دام و برندهای دامپزشکی را برای دامداران برای افزایش خرید شیر مایع کشف کند. از این رو، شرکت ممکن است چنین مواردی را در خط برند خود اضافه کند. متناوباً، همین شرکت ممکن است یک شبکه توزیع خوب برای خدمات دهی به تولیدکنندگان شیر نیمه شهری و روستایی ایجاد کند، اگرچه ممکن است این برندها ارتباط مستقیمی با تجارت شرکت نداشته باشند. برای یک شرکت لازم است مقادیر ذاتی و برونی مرتبط با نام تجاری را به دقت بررسی کند. همین شرکت ممکن است یک شبکه توزیع خوب برای خدمات به تولیدکنندگان شیر نیمه شهری و روستایی ایجاد کند، اگرچه ممکن است این برندها ارتباط مستقیمی با تجارت شرکت نداشته باشند. برای یک شرکت لازم است مقادیر ذاتی و برونی مرتبط با نام تجاری را به دقت بررسی کند. همین شرکت ممکن است یک شبکه توزیع خوب برای خدمات به تولیدکنندگان شیر نیمه شهری و روستایی ایجاد کند، اگرچه ممکن است این برندها ارتباط مستقیمی با تجارت شرکت نداشته باشند. برای یک شرکت لازم است مقادیر ذاتی و برونی مرتبط با نام تجاری را به دقت بررسی کند.

تصمیم شرکت برای افزودن نام تجاری به خط تحت تأثیر سازگاری آن با ارجاع به بازاریابی، امور مالی و محیط است. رقابت پذیری بازاریابی شامل تطابق بین افزوده‌های جدید و سازگاری‌های فعلی و بالقوه بازاریابی شرکت مادر و زیرمجموعه خارجی آن در مواردی مانند محصول، قیمت، فروش و توزیع است. یک شرکت نیاز به تجزیه و تحلیل خطرات مربوط به عملیات مالی و فرصت‌های مربوط به افزودن یک سری برندهای جدید به دنبال آن دارد. معیارهای رایج در تعیین سازگاری مالی اضافات پیشنهادی ممکن است پیامدهای سودآوری و گردش پول باشد. علاوه بر این، برای اطمینان از اینکه خط نام تجاری تازه اضافه شده با مشکلات قانونی و سیاسی روبرو نمی‌شود، لازم است شرکت عوامل سازگاری محیطی را تجزیه و تحلیل کند، که شامل نگرانی برای مشتری، اقدامات رقابتی و مشکلات حقوقی

یا سیاسی است. درج نام تجاری در خط نباید مشکلی را برای مشتریان فعلی و نه برای مشتریان بالقوه ایجاد کند. عواملی که بر روند مدیریت برندها در بازار رقابتی حاکم هستند، شامل عناصر ذاتی و برونی مختلفی هستند که در زیر ذکر شده است:

عوامل حاکم درونی

11PS محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، بسته بندی، سرعت، مردم، عملکرد، روان پویایی، وضعیت، تکثیر

4As قابلیت دسترسی، قابلیت دسترسی، سازگاری، قیمت مناسب

4C راحتی، هزینه، همخوانی، مراقبت

4Is اطلاعات، علاقه، مشارکت، تصویر

عوامل حاکم بر خارج از کشور

مزایای مقایسه‌ای

نامحسوس بودن

بازاریابی علت: مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با نام تجاری برای ایجاد ارزش مشتری

•مقادیر به اشتراک گذاشته شده: مراجعه کنندگان، دهان به دهان

اکثر شرکت‌های تولید کننده محصولات مصرفی بدون ایجاد آگاهی کافی در مورد برندها در بین مصرف کنندگان و فعالان بازار، برندهای خود را برای نفوذ به بازار سوق می‌دهند. شرکت‌ها از طریق تاکتیک‌های توهین آمیز چنین برندهایی را مستقر می‌کنند. مشاهده شده است که چنین روشهای بازاریابی تجاری به شرکتها کمک می‌کند تا محصولات جدید را با موفقیت راه اندازی کنند، وارد بازارهای جدید شوند و از محصولات موجود در بازارهای محلی سهم بیشتری کسب کنند. با این حال، در مدیریت هر راه اندازی نام تجاری جدید که قصد دارد سهم خود را در بازار ایجاد کند، نام تجاری باید از موقعیت خود در برابر برندهای رقیب دفاع کند. انواع اساسی استراتژی‌های بازاریابی برند دفاعی شامل مثبت، اینرسی، برابری و عقب ماندگی است. دو نوع اول استراتژی‌های بازاریابی برند تجاری ایجاد ویژگی‌های برتری برند با توجه به ویژگی‌ها و ارزش‌های تجاری نسبت به برندهای موجود را دارند. در حالی که دو دسته دیگر از بازاریابی نام تجاری در مقایسه با برندهای رقیب در بازار مزایای رقابتی و سودهای

استراتژیک را ایجاد می‌کنند و به آنها منتقل می‌کنند. شرکت‌ها با دقت تمام استراتژی‌هایی را برای حمایت از هویت برندها و محصولات و خدمات برای تهیه یک برنامه ارتباطی مناسب انتخاب می‌کنند. از آنجا که برندها در بازار تأسیس می‌شوند و از ارزش ویژه برند و ارزش مشتری برخوردار می‌شوند، در برابر رقبای بازار آسیب پذیر می‌شوند. شرکت ارتباطات تلفنی استرالیا تلسترا، به دنبال فضای نامنظم بازار، از استراتژی‌های دفاعی برای جلوگیری از تازه وارد بازار اپتوس و تقویت نام تجاری خود در بازار استفاده کرد. تلسترا ارتباط تجاری خود را با مصرف کنندگان بازار انبوه افزایش داد و درگیر جنگ قیمت شد. با این حال، "تلسترا" نرخ‌های پایین‌تری را در برخی مسیرها و در ساعات مشخصی از روز ارائه داد، حتی اگر قیمت‌های آن به طور متوسط از رقبای بالاتر باشد. این شرکت این استراتژی را اتخاذ کرد که احتمالاً مانع از تغییر مصرف کنندگان به برند دیگری شود.

برندهای در حال رشد

مفاهیم نام تجاری جدید با توجه به رقابت، ویژگی‌های نام تجاری و یک گروه مناسب از مصرف کنندگان هدف توسط شرکت‌ها آزمایش می‌شود. مفاهیم را می‌توان به صورت فیزیکی یا نمادین ارائه داد. پاسخ مصرف کنندگان ممکن است خلاصه شود و قدرت مفهوم مورد ارزیابی قرار گیرد. شکاف نیاز و سطح شکاف تجاری ممکن است پس از آن بررسی و اصلاح شود. آزمایش مفهوم و روش توسعه نام تجاری برای هر برند یا خدمات اعمال می‌شود. تجزیه و تحلیل تجارت شامل برآورد فروش است، زیرا این امر می‌تواند یک برند خرید یک بار، یک برند خرید مکرر یا یک برند خرید منظم باشد. تخمین‌ها همچنین باید در رابطه با تمایل به خرید اول، خرید جایگزین یا خرید مجدد انجام شود. بعلاوه، شرکت همچنین باید برآورد هزینه‌های بازاریابی و سود حاصل از تجاری سازی این برند را ارزیابی کند. اظهار چنین برآوردی ممکن است در مناطق و سالهای فروش (مکانی و زمانی) بر روی متغیرهای زیر انجام شود:

- درآمد فروش
- هزینه کالا
- حاشیه ناخالص
- هزینه‌های توسعه
- هزینه‌های بازاریابی
- سربار اختصاص داده شده
- سهم ناخالص
- سهم تکمیلی

- سهم خالص
- سهم ناخالص
- سهم تخفیف
- جریان نقدی با تخفیف تجمعی

پیش بینی فروش ممکن است براساس فرض بازار، سهم بازار شرکت و قیمت از پیش تعیین شده تنظیم شود. هزینه کالاهای فروخته شده را می توان با تخمین متوسط هزینه کارگر، اجزای سازنده برند، تدارکات و بسته بندی دریافت کرد. تفاوت بین فروش، درآمد و هزینه برند تجاری حاشیه ناخالص برند تجاری را نشان می دهد. هزینه توسعه شامل هزینه های انجام شده برای توسعه برند، هزینه تحقیق و هزینه عملیاتی شامل تجهیزات، موجودی و طرح های جدید است. هزینه بازاریابی شامل هزینه توزیع و تبلیغات برند و سایر هزینه ها می شود. هزینه سربار این برند جدید سهمی از هزینه های مربوط به حقوق مدیران و ساختارهای زیر را پوشش می دهد. سهم ناخالص را می توان با کسر متغیرهای بهای تمام شده از حاشیه ناخالص دریافت کرد. از سهم تکمیلی برای لیست کردن هرگونه تغییر در درآمد حاصل از برند شرکت دیگر ناشی از معرفی نام تجاری جدید استفاده می شود. مشارکت با تخفیف ممکن است برخی از مشوق های فروش یا هرگونه پیشنهاد مقدماتی توسط شرکت برای تبلیغ برند باشد. جریان نقدی تخفیف تجمعی سهم پیشرو سالانه برندهای تخفیف خورده را نشان می دهد. شرکت ها همچنین از روش های دیگری برای ارزیابی دلایل خوب معرفی برند جدید در بازار استفاده می کنند.

مشاهده شده است که اغلب نام های قومی برندها مورد توجه مصرف کنندگان بخش های برتر و انبوه قرار می گیرند. بخش کوکی های مادر بزرگ فوریولای^۱ دریافت که این برند در برندسازی کلوچه های آماده مادر بزرگ به یک برند تجاری بالقوه تبدیل شده است. سهم بازار از ۵۰ درصد پیش بینی شده توسط مدیریت در ایالات متحده بیشتر بوده است. عملکرد برند در بازارهای موجود برای توجیه ادامه رواج نام تجاری در بازارهای جدید مثبت نبود. قیمت و بسته بندی عمده ترین نگرانی های مصرف کنندگان در اکثر بازارهایی بود که بر روند رو به رشد نام تجاری تأثیر گذاشت. با این حال، این شرکت قصد داشته است تا مشخصات موفقیت آمیز را برای اطمینان بهتر از موفقیت در مورد نام تجاری بسته بندی شده مادر بزرگ جدید تغییر دهد.

معیارهای امتیاز برند

توسعه نام تجاری در این مرحله شامل طراحی نمونه های اولیه بر اساس مفهومی است که از تست های بازار عبور کرده است. تست مصرف کننده از برند تجاری ممکن است به دو شکل انجام شود: آزمایش آزمایشگاهی و تست

^۱ Frito-Lay

خانگی. شرکت دوام مسکن در آمریکا، فرش‌های مصنوعی جدیدی را توسعه داده و در ازای خرید خانه‌های قدیمی، بدون هزینه در چندین خانه نصب کرد. آزمایش اولویت مصرف کننده ممکن است از طریق تکنیک‌های مختلفی مانند رتبه بندی، مقایسه‌های زوجی، مقیاس‌های رتبه بندی و بحث‌های گروه متمرکز انجام شود. با این حال، شرکت هنگام تجزیه و تحلیل ترجیحات مصرف کننده، باید مزایا و محدودیت‌های هر روش را در نظر بگیرد. ترجیحات مصرف کننده را می‌توان با ساخت ماتریسی که در جدول ۱،۲ نشان داده شده اندازه گیری کرد. تعداد پاسخها در هر دسته از اولویتهای برندها باید در وزنهاى مربوط به تنظیمات برگزیده ضرب شود و برای بدست آوردن امتیاز ترجیحی، جمع باید بر تعداد پاسخها تقسیم شود. امتیاز برش باید توسط شرکت تصمیم گرفته شود و به عنوان برش به نظر برسد. باید در یک حد منطقی بالاتر از نقطه سربه سر باشد.

جدول 1.2 مقیاس اندازه گیری اولویت مصرف کننده

اولویت ها	وزن	مارک 1	مارک 2	مارک 3
مثل شدیدا	7			
پسندیدن	6			
تا حدودی	5			
نمی توان گفت	4			
تا حدی متنفر باش	3			
دوست نداشتن	2			
به شدت دوست ندارم	1			
امتیاز ترجیحی				

در بازار پویای خودرو در هند، که توسط بسیاری از اتومبیل‌های کوچک تولیدکنندگان اتومبیل آسیایی نفوذ می‌کند، بقای برندهای نوظهور مانند تاتا نانو یک چالش بزرگ برای این شرکت است. رقابت در بازار اتومبیل باعث شده است که ترجیحات مشتری بی ثبات باشد، که اغلب به تغییر ادامه می‌دهد. و کلید بقا در چنین شرایطی موقعیت مناسب برند است. تاتا نانو بهترین نمونه از موقعیت و تغییر مکان نام تجاری است که در آن هر دو استراتژی شکست خورده است. در مورد تاتا نانو، تعدادی از عوامل مانند تأخیر در تولید، ویژگی‌های محصول، بحران اقتصادی، جنجال‌های سیاسی یا عدم انتخاب بخش مناسب بازار نقش مهمی دارند. پس از مدت‌ها از راه اندازی آن، تاتا موتورز به طور مداوم درگیر تغییر تصویر نام تجاری تاتا نانو از ارزان‌ترین اتومبیل به اتومبیل هوشمند شهری است. با این حال، موقعیت اول در ذهن مصرف کننده مهمترین است. حتی این برند به دلیل موقعیت نادرست نام تجاری، در کسب اولین مزیت متحرک در کشور آسیب دید. تاتا موتورز اولین نسخه از خودروی شهر نانو را در هند در سال ۲۰۰۸ به بازار عرضه کرده است. این خودرو با ۱۰۰۰۰۰ روپیه به عنوان ارزان‌ترین اتومبیل جهان تبلیغ شد. این برند به هدف نهایی راه اندازی شد: طبقه متوسط عظیم مصرف کنندگان هندی. این شرکت در ابتدا ظرفیت تولید محدود و توزیع کمی در منطقه هدف داشت. نسخه جدید تاتانانو در سال ۲۰۱۵ به بازار عرضه شد. نسخه AMT (جابجایی راحت)

¹ Tata Nano

که به تازگی معرفی شده است ۲۶۹۰۰۰ روپیه قیمت داشت. با مدل جدید، تاتا موتورز در تلاش است تا برند نانو را احیا کند و آن را به عنوان یک محصول با بازاری بالاتر معرفی کند. در حقیقت، کل کارزار طراحی شده برای این خودرو ارائه آن به عنوان "یک ماشین هوشمند شهری" است، بنابراین با برچسب "ارزان" که در گذشته بر خلاف این نام تجاری بود، کنار می‌رود. اکنون با یک بازار بیشتر، موتور کمی به روز شده، مخزن سوخت بزرگتر و تغییرات خارجی. این شرکت در تلاش است تا به یک پایگاه مصرف کننده بزرگتر دست یابد.

امروزه در بازار جهانی رقابتی، جایی که برندهای جدیدی در بازار ظاهر می‌شوند، تنها راه دستیابی به رشد واقعی، توسعه برندهای نوآورانه و متفاوت است تا مصرف کنندگان بتوانند دید روشنی در مورد مزیت باند داشته باشند. شرکت‌ها اغلب در ایجاد مزیت نام تجاری رقابتی شرکت می‌کنند و اینرسی بازار را می‌شکنند. شرکت‌ها استراتژی‌های نفوذ نام تجاری را با استفاده از قیمت و مزایای تبلیغاتی ایجاد می‌کنند تا موانعی را در برابر رقبا ایجاد کنند و مزایای عملکردی برندهای شرکت را افزایش دهند، منافع را با مشتریان تقسیم کنند و نوآوری را ایجاد کنند. امروزه مصرف کنندگان از طریق کانال‌های رسانه‌ای که از طریق راه‌های جدید با برندها ارتباط برقرار می‌کنند، از کنترل تولیدکنندگان و خرده فروشان خارج است. شرکت‌ها در حال طراحی مجدد استراتژی‌های بازاریابی سنتی و ایجاد روابط تجاری جدید هستند.

شرکت‌ها اغلب موقعیت برند خود را تغییر می‌دهند و برای افزایش فروش و غلبه بر رقابت به سمت بهره برداری از مناطق کم جمعیت‌تر حرکت می‌کنند. مدت‌هاست که شرکتها از نقشه ادراکی برای درک احساس مشتریان نسبت به برندهای خود نسبت به رقبا، یافتن شکاف در بازار و ایجاد موقعیتهای تجاری استفاده می‌کنند. ابزارهای بازاریابی که عملکرد برندها را اندازه گیری می‌کنند شامل سهم بازار، نرخ رشد و سودآوری هستند، اما لازم است شرکت‌ها برداشت‌های مصرف کننده را نسبت به نام تجاری ترسیم کنند تا بتوان برند را به صورت مرکزی کنترل کرد. برند باید براساس ویژگی‌ها، عملکرد و ارزش ویژه برند در بازار در مقابل برندهای رقیب قرار گیرد. بازاریابان باید موقعیت فعلی و مطلوب یک برند را تعیین کنند، عملکرد بازار آن را پیش بینی کنند، و استراتژی و پیاده سازی بازاریابی را به طور مداوم برای هدایت عملکرد نام تجاری طراحی و پیگیری کنید. نمونه‌هایی از بازارهای اتومبیل و آبجو نشانگر استفاده از ابزار نقشه برداری برند برای رشد پایدار است.

برندهای پایدار

اگرچه برندهای معروف و قابلیت‌های منحصر به فرد به یک شرکت کمک می‌کنند تا مزیت رقابتی خود را حفظ کند، اما با تقلید نمی‌توان آنها را ساخت. مدیران نه با الگوبرداری از دیگران، بلکه با استفاده از طرحها و فرایندهای سازمانی خود برای شناسایی، ایجاد و استفاده از "عدم تقارن" خود توانسته‌اند قابلیت‌های پایدار را ایجاد کنند. چنین تقارن

هایی حتی در ساده‌ترین سازمان‌ها نیز ممکن است رخ دهد. متأسفانه، آن‌ها اغلب پنهان می‌شوند، کاربرد چندانی آشکار ندارند و ارتباطی با ارزش آفرینی ندارند. بنابراین، آن‌ها برای کشف، توسعه و کاربرد خود به راهبردهای ساخت جدید و رویکردهای سازمانی نیاز دارند. این مقاله براساس آموزه‌های دو ساله مطالعه در مورد نمونه متنوعی از شرکت‌ها، نشان می‌دهد که چگونه مدیران می‌توانند با شناسایی مداوم عدم رشد و عدم رشد تقارن‌ها، توانایی‌هایی را حفظ کنند که مزیت رقابتی را حفظ کنند،

معرفی مکرر برندهای جدید همچنین منجر به بی‌ثباتی در روند مدیریت نام تجاری می‌شود زیرا برندهای جدید به تقاضای موقتی بازار منتقل می‌شوند و شرکت‌ها سرمایه‌گذاری بالایی را برای حفظ این برندها در برابر نوسان تقاضای بازار انجام می‌دهند. این برندها به عنوان "برندهای تحریک کننده" دسته بندی می‌شوند، که ممکن است در یک زمان خاص به عنوان برندهای بومر نیز شناخته شوند. برای ادامه همکاری با برندهای تحریک کننده، لازم است که یک شرکت تمایز ایجاد کند و به برند ارزش افزوده دهد. چنین تفکیکی برای غلبه بر هرگونه تعارض در تعیین نقش و سطح برندها در رویکرد معماری برند ضروری است. دسته بندی برندها از طریق روش‌های زیر نقش مهمی در روند معماری برند برای یک شرکت دارند:

- ایجاد انسجام و اثربخشی
- اجازه می‌دهد برندها در سراسر محصولات و بازارها گسترده شوند
- تحریک تصمیمات خرید توسط رانندگان برند
- هدف قرار دادن جایگاه‌های بازار و مزایا

ساخت برندهای کششی برای بسیاری از شرکت‌ها به یک اولویت بازاریابی تبدیل شده است. فرض این است که ساخت یک برند کششی مزایای بازاریابی زیادی دارد. قدرت چنین برندهایی وفاداری را به طرق مختلف ایجاد می‌کند و پاسخ‌های متفاوتی را توسط مصرف کنندگان نسبت به فعالیت‌های مختلف بازاریابی ایجاد می‌کند که به ایجاد ارزش ویژه برند در طولانی مدت کمک می‌کند. مسیری که در ساخت برندهای کششی دنبال می‌شود در شکل ۱،۱ نشان داده شده است.

برندهای خدمات را پرورش می‌دهند. شرکت‌ها با ارتقا سطح آگاهی از برند، توضیح معنای نام تجاری برای ایجاد وابستگی عاطفی در بین مصرف‌کنندگان و توسعه ارزش ویژه برند، استراتژی‌هایی را برای سوق دادن برندها در بالای برندهای رقیب توسعه می‌دهند. مدل برند خدمات می‌تواند از طریق تعهد به رفاه حال مشتریان خود به عنوان یک برند قدرتمند ایجاد، گسترش یافته و در خدمت آن باشد. شرکت‌های برند خدمات باید از ارزشهای سازمانی پیروی کنند، نقش دفاعی داشته باشند و مشتریان را به شرکای تجاری تبدیل کنند.

بخشهای مصرف‌کننده برند

ترجیحات مصرف‌کننده در بخشهای جغرافیایی جمعیتی و مسابقات منطقه‌ای در بازار متفاوت است. شرکت‌ها اکنون کاملاً فهمیده‌اند که یک برند تجاری جوابگوی همه بازارها نیست. از این رو، شرکت‌های مصرف‌کننده گرا با توجه به ترجیحات مصرف‌کننده، برندهایی را برای شرکت‌های چندملیتی تولید می‌کنند. چنین استراتژی گسترش نام تجاری به طور مرتب به خط نام تجاری موجود با رده نام تجاری شرکت می‌افزاید. با این حال، شرکت‌های تولیدکننده محصولات مصرفی مانند نستله، پراکتر و گمبل^۱، یونیلور^۲ و کالگت پالمولیو^۳ با توجه به ترجیحات مصرف‌کننده، اغلب دسته‌های تجاری جدیدی را برای بازارهای جدید ایجاد می‌کنند. شرکت‌های متمرکز در بازار از سردرگمی مصرف‌کنندگان خود و سرمایه‌گذاری در همپوشانی توسعه نام تجاری محصول و تلاش‌های بازاریابی جلوگیری می‌کنند. آن‌ها به جای رقابت در بازار با مارک‌های شاخص، مارک‌ها را به صورت هماهنگ مدیریت می‌کنند و برندهای خود را ارتقا می‌بخشند. علاوه بر این، از بین بردن برندهای ضعیف یک اصل مهم در مدیریت نمونه کارها با نام تجاری است، زیرا باعث ازدحام نام تجاری در شرکت می‌شود و به مدیران اجازه می‌دهد تا منابع شرکت را بر روی برندهای قوی‌تر متمرکز کنند تا آنها را به طور متمایز قرار دهد. چنین استراتژی نام تجاری از پیچیدگی تلاش‌های بازاریابی می‌کاهد و به تغییر مکان برندها به روشی پایدار در برابر رقبا کمک می‌کند. امروزه شرکت‌ها به دلیل تقسیم بندی نیازها و ترجیحات مشتری، برای مدیریت رشد تجارت با فشار سنگینی روبرو هستند. و برای مقابله با این چالش، آن‌ها اغلب با گسترش خط مارک تجاری به بخشهای مختلف مصرف‌کننده واکنش نشان می‌دهند تا مارکهای خود را در بخشهای مصرف‌کننده (حق بیمه، جرم، و پایین هرم) یا هرس پیشنهادات تجاری خود را به بازار جدید. عملاً، شرکت‌ها به دلیل عدم عملکرد یا پیر شدن تدریجی و راه‌اندازی برندهای جدید با فناوری‌های پیشرفته، در خروج برندهای خود از بازار با مشکل روبرو هستند. شرکت اتومبیل فولکس واگن در از بین بردن مدل قدیمی اتومبیل بیتل^۴ در مکزیک که ناوگان طولانی از آن به عنوان تاکسی در مکزیک استفاده می‌شد و راه‌اندازی نسخه جدید ورزشی "بیتل"،

¹ Procter and Gamble

² Unilever

³ Colgate Palmolive

⁴ Beetle

دچار فشارهای شدیدی شده بود. آن‌ها این پروژه را به صورت فازهای راه اندازی کردند، ابتدا اتومبیل نسخه بیتل اسپورتز^۱ را در ایالات متحده معرفی کردند و در طول دوره این مدل را در مکزیک برای بخش عمده مصرف کننده در مقابل بخش مصرف کننده انبوهی که از اتومبیل‌های قدیمی "بیتل" استفاده می‌کردند، به ارمغان آوردند. در بسیاری از صنایع مصرف کننده محور مانند نوشیدنی‌ها، مواد ماندگار مصرف کننده، مواد غذایی، کالاهای خانگی و دارویی، شرکت‌ها در آستانه نوآوری مداوم قرار دارند تا برندهای کم عملکرد را با برندهای جدیدی که برای تغییر تنظیمات مصرف کننده جذاب و طراحی شده‌اند، جایگزین کنند. در این فرآیند، مقرون به صرفه بودن برندها برای مصرف کنندگان تا حد زیادی تحت تأثیر قرار می‌گیرد زیرا برندهای جدید عموماً با قیمت بالاتری نسبت به نسخه‌های قبلی در بازار عرضه می‌شوند. هزینه‌ها منعکس کننده همجوشی برندها به دلیل افزایش بازاریابی و پیچیدگی عملیاتی و عدم انطباق مقیاس در مراحل اولیه است. برندها نه تنها به دلیل استراتژی‌های مدیریت پرتفوی، طبق انتظارات خود در بازار زندگی می‌کنند، بلکه از طریق استراتژی‌های مشتری مداری که توسط مدیران تجاری کارآفرین که بیشتر برندهای بزرگ جهان مانند تاید^۲ (پی اند پی)^۳ را می‌سازند و انرژ می‌گیرند و چریوس^۴ در ایالات متحده و پرسیل^۵ در اروپا. اگرچه امروزه بیشتر برندها بخشی از اوراق بهادار هستند، اما ممکن است رویکرد نمونه کارها در ایجاد تعداد کمتر برند برای بازارهای بزرگتر و بخش‌های جغرافیایی جمعیتی مؤثر نباشد.

- توسعه بخشهای تجاری یک تمرین اساسی برای شرکتهای حاضر در بازارهای رقابتی است. روند تقسیم بندی برند شامل مراحل زیر است:
- شناسایی استراتژی‌های بالقوه مرتبط با توصیف برند و تقسیم بندی مشتریان هدف
- تعریف بخشهای متمایز بازار و / یا شناسایی دسته‌های جدید مشتری بالقوه مرتبط با ویژگی‌های نام تجاری
- شرح رانندگان برند معمول و نیازهای مشتریان در هر بخش
- اندازه گیری ارزش مربوط به هر بخش مصرف کننده که برای خدمت به برند تعیین شده است
- تأیید بیشترین بخشهای تجاری مناسب برای راه اندازی نام تجاری
- درک موقعیت‌های نسبی برندهای رقابتی توسط بخش‌ها و تدوین تاکتیک‌ها یا استراتژی‌های راه اندازی برند
- تشریح استراتژی‌های تجاری یا تجاری برای تمایز دارایی / محصولی که باعث تحریک آگاهی، آزمایش و وفاداری طولانی مدت به برند با مشتریان هر بخش شود.

¹ Beetle Sports

² Tide

³ P&P

⁴ Cheerios

⁵ Persil

از آنجا که آگاهی جامعه در مورد نگرانی‌های زیست محیطی در حال افزایش است، اکثر شرکت‌ها در حال توسعه برندهای سبز هستند که به دنبال فراتر رفتن از بهترین روش‌های جهانی و کاهش اثرات زیست محیطی هستند. "فیجی واتر"، یک شرکت آب برتر بطری آرتزین در ایالات متحده، کربن را راه اندازی کرد

کمپین منفی برای ساخت برند سبز، که بیشتر از میزان انتشار گازهای گلخانه‌ای در تولیدات و محصولات شرکت جبران می‌کند. این شرکت ادعا می‌کند که این برند برای آب طبیعی در یک جزیره دور افتاده در اقیانوس آرام ساخته شده است که در آن بادهای تجاری استوایی ابرهایی را که سفر فیجی واتر^۱ را به یکی از آخرین اکوسیستم‌های بکر جهان توجیه می‌کند، تصفیه می‌کنند. این برند نشان می‌دهد که با باران گرمسیری بر روی جنگل بارانی، آن لایه‌های سنگ آتشفشانی را فیلتر می‌کند و به آرامی مواد معدنی و الکترولیت‌های طبیعی را جمع می‌کند که با "فیجی واتر" مخلوط می‌شوند و طعم آن را توسعه می‌دهند. این محصول در طول مراحل واکنشی، تصفیه و بسته بندی توسط دست انسان دست نخورده است. چنین ویژگی‌های نام تجاری باعث ایجاد اعتماد به نفس در بین مصرف کنندگان می‌شود و برند را متمایز می‌کند.

نوآوری و فناوری در مدیریت برند

نوآوری بعد حیاتی تغییر اقتصادی از منظر کلان و رشد تجارت در چشم انداز خرد است. در سطح کلان، تغییرات اقتصادی حول نوآوری می‌چرخد و فعالیت‌های کارآفرینی را که قدرت بازار را به حرکت در می‌آورند، کاتالیز می‌کند. از آنجا که رقابت در بازار به طور مداوم در بازار جهانی در حال افزایش است، قدرت نام تجاری مبتنی بر نوآوری می‌تواند نتایج بهتری از خرد متعارف مانند قیمت و رقابت ارتقا دهد. در کنار طراحی محصول و نوآوری در استراتژی، نوآوری در فن آوری غالباً انحصارهای موقت در بازار را ایجاد می‌کند و در یک دوره کوتاه عمر به سودهای غیر عادی اجازه می‌دهد. چنین انحصارهای موقت گاهی اوقات برای ایجاد انگیزه برای شرکت‌ها برای تولید محصولات و فرآیندهای جدید ضروری است.

جهانی سازی بسیاری از منابع رشد را برای شرکت‌های فعال در بازارهای بالغ باز کرده است، که آنها را در راه اندازی محصولات برتر و منحصر به فرد با ارزش پیشنهادی جذاب برای تحقق مزیت رقابتی تحریک کرده است. با این حال، تعداد کمی از شرکت‌ها نوآوری جسورانه خود را به بازار وارد می‌کنند، در حالی که اصلاحات و اصلاحات محصولات موجود توسط اکثر شرکت‌ها صورت می‌گیرد. بهبود در محصولات و خدمات موجود نوآوری نیست، زیرا این شرکتها

¹ FIJI Water

فقط برای حفظ سهم بازار موجود خود و نه برای رشد تجارت خود خدمت می‌کنند. اگر استراتژی‌های زیر توسط شرکت‌ها به دقت اتخاذ شود، نوآوری‌ها می‌توانند موفقیت آمیز باشند:

- پیوند استراتژی نوآوری با تلاش برای توسعه از طریق کشف فرصت‌ها در بازارهای بالقوه، زیرا اپل نوآوری خود را در زمینه آیفون^۱ و آپدل^۲ مدیریت کرد
- پرورش فضای مناسب محیط کار و فرهنگ برای نوآوری تحت رهبری مدیران ارشد، همانطور که در شرکت جنرال الکتریک و ام ۳ یافت می‌شود
- آماده سازی مرحله برای بارور کردن ایده‌های فعال، حمل و نقل آنها از طریق یک سیستم نوآوری - تکامل، همانطور که سواروفسکی^۳ و سواچ^۴ بازار خود را با تلاش مستمر در زمینه نوآوری و نام تجاری ایجاد کردند.
- قدم گذاشتن در فرآیند راه اندازی ایده و مدیریت فرایندهای بزرگ و پیچیده هدایت یک نوآوری به بازار

برندهای مشترک، ایجاد و دستیابی به موفقیت

بسیاری از نوآوری‌ها در بازار ظهور می‌کند که ساده شده است و یا در حال بهبود محصولات یا خدمات موجود و موقعیت یابی آنها به عنوان نوآوری است. با این حال، مدیران ممکن است استراتژی‌های تجاری خود را با مزایای رقابتی بازارها هماهنگ کرده و برای گسترش و تجاری سازی، نوآوری در اقتصادهای در حال ظهور را مدیریت کنند. ۱۶ قرار دادن محصولات و خدمات نوآورانه با خرد متعارف، یک شرکت را به عنوان یک افسانه در وضعیت فعلی بازاریابی جهانی قرار می‌دهد. بنابراین شرکت‌ها به طور مداوم استراتژی‌ها را با توجه به تغییر تقاضای بازار و تغییرات اقتصاد از نو اختراع می‌کنند. آن‌ها استراتژی‌های بازاریابی رقابتی را با توجه به تغییر در رفتار محصول و بازار، دانش محصولات نوآورانه و موقعیت یابی برندهای نوآور، توسعه می‌دهند. اگرچه این شرکت ممکن است به طور مستقل کارایی‌هایی را در رابطه با موقعیتهای استراتژیک بالا محصول / بازار، دانش و نوآوری ایجاد کند. با نوآوری همچنان خطرناک است.

اونرژی^۵ هند یک شرکت اجتماعی است که در سال ۲۰۰۹ تأسیس شده است و راه‌های غیرمتمرکز انرژی را به خانواده‌ها و مؤسسات کم مصرف ارائه می‌دهد. اونرژی با طیف وسیعی از محصولات خورشیدی راه‌های کامل انرژی را ارائه می‌دهد. این شرکت اجتماعی انتفاعی در صنعت محصولات مبتنی بر انرژی‌های تجدیدپذیر است و هدف آن افزایش مقیاس فعالیت‌های خود برای تأمین برق به بازار هرم محروم و پایین هرم در هند است. ایجاد یک

¹ I-phone

² I-pad

³ Swarovski

⁴ Swatch

⁵ Onergy

برند تجاری در این بازار اثبات شده است، زیرا بازار متشکل از بسیاری از بازیکنان بزرگ و کوچک رقیب است. اونرژری راه حل‌های کامل اونرژری برای روشنایی، پخت و پز و برق در خانوارهای روستایی ارائه داده است. تمرکز بر حل "مشکل توزیع آخرین مایل" در روستاهای هند بود. با این حال، یارانه دولت به محصولات مبتنی بر اونرژری تجدیدپذیر، این شرکت در بازارهای انبوه و همچنین در پایین هرم رشد کرده است تا جایگاه برجسته‌ای در بازار کسب کند. اونرژری سرمایه گذاری در ساخت برند را برای اطمینان از پذیرش بهتر مصرف کنندگان در نظر می‌گیرد. این در حال بررسی استراتژی‌های نوآورانه نام تجاری است که ممکن است توسط شرکت‌های اجتماعی نوپا برای ایجاد برندهای منحصر به فرد به روشی سودآور استراتژیک اتخاذ شود. انگیزه خرید محصولات خورشیدی مانند پنکه های هوای داخلی، سیستم‌های اونرژری خانگی و صفحه نمایش‌های تلویزیونی با نام تجاری اونرژری از مصرف کننده به مصرف کننده دیگر متفاوت است. این شرکت درگیر ساختن نام تجاری با نگرانی‌های زیست محیطی است که ناشی از مقرون به صرفه بودن است. چالش اصلی این شرکت ساختن نام تجاری به عنوان یک محصول جایگزین اونرژری است.

مدیریت برندهای موفقیت آمیز مانند شرکت اپل یک چالش بزرگ برای شرکت‌ها است که آنها را نسبت به برندهای رقیب در بازارهای محلی تأسیس کنند. برندهای دستیابی به موفقیت می‌توانند تمایز برند و مزیت نوآورانه را ایجاد کرده و تغییر عمده‌ای در بازار و صنعت ایجاد کنند. اکثر شرکت‌ها درگیر توسعه برندهای دستیابی به موفقیت هستند، با این حال، برخی از آنها توانسته‌اند فرایند رسمی را برای تقویت مدیریت برند به رهبری نوآوری ارائه دهند. به نظر می‌رسد بزرگترین چالش در مدیریت برندهای دستیابی به موفقیت، تولید ارزش ویژه برند در بازه زمانی کوتاه باشد. چنین رویکردهای مدیریت برند به تفکر رقابتی مبتنی بر بازار در زمان واقعی و بینش خلاقانه‌ای نیاز دارند که بتواند رویکردهای جدیدی را برای پایدار نگه داشتن نام تجاری در بازار رقابتی نشان دهد. شرکت‌ها باید به سؤالات زیر پاسخ دهند:

- چه کسی صاحب روند مدیریت نام تجاری است؟
- اهداف آن چیست؟
- معیارهای موفقیت برندها چیست؟
- معیارهای تصمیم گیری چیست؟
- تصمیمات چگونه ابلاغ می‌شوند؟
- مشتریان هدف چه کسانی هستند؟

نوآوری موفق منجر به مشارکت و سود مشتری می‌شود که با مشارکت مشترک، با مشارکت مصرف کنندگان و بازیگران بازار در فرآیند نوآوری، می‌توان به آن دست یافت. برخی از شرکت‌های چند ملیتی با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای انتشار ایده‌های جدید و تحریک تولید همزمان محصولات و خدمات نوآورانه، سرمایه‌گذاری کرده‌اند. برای بسیاری از شرکت‌ها، تولید محصولات جدید به عنوان یک شانس یا تصادف اتفاق نمی‌افتد. محصولات ابتکاری با توجه دقیق به بسیاری از معیارهای مهم پدیدار می‌شوند. شرکت‌ها باید روش‌ها و قابلیت‌های نوآوری خود را تجزیه و تحلیل کنند تا در هنگام شکستن و دستیابی به مزیت رقابتی، در راه اندازی نوآوری موثرتر باشند. سهم کارکنان در زمینه نوآوری در محصولات، خدمات،

نوآوری‌های موفقیت در بازارها یک فرآیند مداوم است که توسط صنعت توزیع، خرده‌فروشی و خدمات پشتیبانی می‌شود. نوآوری‌های منجر به موفقیت‌های تجاری توزیع بسیار انحرافی ارزش استفاده از اختراعات را نشان می‌دهد و توضیح می‌دهد که برخی از آنها بی‌فایده هستند، تعدادی از آنها دارای ارزش متوسط هستند و بندرت موردی وجود دارد که به عنوان موفقیت شناخته شود. این دستیابی‌ها دم‌طولانی از نوآوری را در بر گرفته است. و توزیع نقش اساسی در روند دستیابی به موفقیت دارد. برای شرکتها لازم است که تعداد کل اختراعاتی را که یک شرکت تولید می‌کند، و نمره متوسط از میانگین ارزش آن اختراعات را حساب کنند. و تعداد اختراعات موفقیت‌آمیز را بشمارید. چنین آگاهی شرکتی ممکن است در ایجاد تعادل استراتژیک بین افراد نوآوری و تیم‌ها کمک کند. تنوع بیشتر تیم، مشارکت بیشتر در کار با نوآوری‌های مهم را تحریک می‌کند. بنابراین، شرط اصلی شرکت‌ها این است که درون سازمان را جستجو کنند و مشخص کنند چگونه می‌خواهند روند نوآوری خود را بهبود بخشند. اقدامات مناسب را برای هدایت محصولات و خدمات نوآورانه به عنوان دستیابی به موفقیت انجام دهید. و برخلاف آن، هرگونه نقص در این فرآیند را برطرف کنید. چنین پویایی در فرآیند نوآوری به شرکتها امکان می‌دهد صلاحیتها و قابلیت‌های خود را برای نوآوری به روشهایی که بهترین حس را برای سازمان و بازار دارد، بهبود بخشند. اقدامات مناسب را برای هدایت محصولات و خدمات نوآورانه به عنوان دستیابی به موفقیت انجام دهید. و برخلاف آن، هرگونه نقص در این فرآیند را برطرف کنید. چنین پویایی در فرآیند نوآوری به شرکتها امکان می‌دهد صلاحیتها و قابلیت‌های خود را برای نوآوری به روشهایی که بهترین حس را برای سازمان و بازار دارد، بهبود بخشند.

نوآوری و ادغام برند

نوآوری و ادغام برند دو منبع جذاب رشد در یک بازار رقابتی پویا هستند. توانایی هماهنگی در مرزهای سازمانی تا حد زیادی به عنوان یک عامل حیاتی در تعیین سرعت و چرخه زندگی یک نوآوری بازار محور ظاهر می‌شود. نوآوری‌ها باید در فعالیتهای بزرگتر شرکت به اندازه‌ای ادغام شوند که برای نشان دادن تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر تجارت و پایداری در بازار کافی باشد. بسیاری از مشاغل بزرگ منابع خود را صرف نوآوری‌ها می‌کنند اما نمی‌توانند از آنها استفاده کنند. با این حال، برخی از سازمانها به جای تلفیق آنها برای ایجاد ارزش مصرف کننده و تصویر شرکت، از نوآوری‌ها برای بهینه سازی عملیات محلی استفاده می‌کنند. سازمان‌های بزرگ وظایف نوآوری را در دو گروه گسترش می‌دهند: گروه تسهیلات نوآوری (IFG) و گروه جذب نوآوری. اعضای IFG پشتیبانی سازمانی از تکنیک‌های انجام نوآوری‌ها و برنامه‌های کاربردی برای فناوری جدید را فراهم می‌کنند. شرکت‌ها همچنین گروه امکانات نوآوری را برای کاوش در زمینه تحولات جدید در بازار در مورد مفهوم، نمونه‌های اولیه یا دستیابی به موفقیت در نوآوری و ارائه خدمات متخصص برای ابتکارات داخلی برای پرورش نوآوری در سازمان، درگیر می‌کنند. گروه جذب نوآوری به عنوان واحد پشتیبانی سیاست برای سوق دادن نوآوری به بازار عمل می‌کند. اعضای این تیم منابعی را برای راه اندازی نوآوری و ادغام عملیات در مدل تجاری شرکت فراهم می‌کنند. شرکت‌ها برای گسترش نوآوری و کارایی بیشتر به تیم‌های پشتیبانی فوق نیاز دارند. شرکت‌ها همچنین گروه امکانات نوآوری را برای کاوش در زمینه تحولات جدید در بازار در مورد مفهوم، نمونه‌های اولیه یا دستیابی به موفقیت در نوآوری و ارائه خدمات متخصص برای ابتکارات داخلی برای پرورش نوآوری در سازمان، درگیر می‌کنند. گروه جذب نوآوری به عنوان واحد پشتیبانی سیاست برای سوق دادن نوآوری به بازار عمل می‌کند. اعضای این تیم منابعی را برای راه اندازی نوآوری و ادغام عملیات در مدل تجاری شرکت فراهم می‌کنند. شرکت‌ها برای گسترش نوآوری و کارایی بیشتر به تیم‌های پشتیبانی فوق نیاز دارند. گروه جذب نوآوری به عنوان واحد پشتیبانی سیاست برای سوق دادن نوآوری به بازار عمل می‌کند. اعضای این تیم منابعی را برای راه اندازی نوآوری و ادغام عملیات در مدل تجاری شرکت فراهم می‌کنند. شرکت‌ها برای گسترش نوآوری و کارایی بیشتر به تیم‌های پشتیبانی فوق نیاز دارند.

بسیاری از شرکت‌ها استراتژی‌های موقعیت‌یابی محصول را در ارتباط با مشتریان تدوین می‌کنند که منجر به استراتژی مشتری‌مداری مشتری می‌شود. فعالیت‌های طراحی همزمان در رابط‌های اختصاصی انجام می‌شود و امکان توسعه مشترک محصولات و راه‌حلهای بین مشتریان و تولیدکنندگان را فراهم می‌کند. ۲۲ اشتراک دانش از طریق ارتباط چهره به چهره هم با عملکرد محصول و هم از نظر مالی ارتباط مثبت دارد، در حالی که اشتراک دانش فناوری تأثیر مثبت بر عملکرد محصول تحت شرایط پویایی فن آوری بالا. مشارکت تأمین‌کننده در فرآیند خرید به عملکرد محصول و خدمات مربوط می‌شود، در حالی که استفاده از ابزارهای مدیریت دانش به عملکرد مالی مربوط می‌شود. تحقیقات مشتری‌مدار با هدف توسعه استراتژی‌های طرفدار مشتری برای تمرکز بر روش‌های بهتر برقراری ارتباط ارزش‌های پیشنهادی و ارائه تجربه کامل به مشتریان واقعی، انجام می‌شود. یادگیری درباره مشتریان، آزمایش با تقسیم بندی‌های مختلف، ارزش پیشنهادی و ارائه مؤثر خدمات، مشتریان را در مشاغل مرتبط می‌کند و به کارکنان خط مقدم کمک می‌کند تا مشتریان با افزایش رضایت از فروش و خدمات شرکت، مشتری را حفظ و حفظ کنند.

جنبه‌های مالی برند تجاری

شاخص‌های اصلی مالی برای توسعه نام تجاری شامل هزینه تبلیغات و ارتباطات، هزینه تبلیغات تجاری (در فروشگاه و خارج از فروشگاه)، هزینه نمایش برند و سرمایه‌گذاری بر روی نوآوری و فن آوری، برای ادغام ویژگی‌های نام تجاری و تمایز آنها است. مدیران برند باید در مورد ابعاد مالی برندها و استراتژی‌های بازاریابی آموزش ببینند تا مسئولیت سود و زیان برای برندهایشان به طور دقیق اندازه‌گیری شود. بر این اساس، شرکت‌ها باید مدیران برند را در تمام جنبه‌های تجارت، از جمله مدیریت عملیات و منابع انسانی که بر رشد برندها تأثیر می‌گذارد، آموزش دهند. با درک نیازهای مشتریان، رقبا و بازیگر در کنار جنبه‌های مالی عملکرد برند، می‌توان به عملکرد بالای برندها دست یافت. مدیران برند همچنین باید پیامدهای مالی سرمایه‌گذاری بر برندها را با توجه به بازاریابی و سودآوری درک کنند. مدیران باید دو نوع اطلاعات کلیدی در مورد مدیریت برند را کشف کنند. در وهله اول، مدیر برند باید اهداف سود را برای هر برند تعیین کند و برای دستیابی به آن در دوره معین تعیین کند: کوتاه مدت یا بلند مدت. سود محاسباتی باید برای هر برند از پیش تعیین شده باشد و نکته اصلی در این فرآیند باید عملکرد برند باشد. در مرحله دوم، مدیر برند باید اطلاعات لازم در مورد عملکرد مالی برند را در تجزیه و تحلیل انواع نام تجاری مانند اندازه‌های مختلف، رنگ‌ها و مناطق جغرافیایی-جمعیتی فروش جمع‌آوری کند. مدیران باید دو نوع اطلاعات کلیدی در مورد مدیریت برند را کشف کنند. در وهله اول، مدیر برند باید اهداف سود را برای هر برند تعیین کند و برای دستیابی به آن در دوره معین تعیین کند: کوتاه مدت یا بلند مدت. سود محاسباتی باید برای هر برند از پیش تعیین شده باشد و نکته اصلی در این فرآیند باید عملکرد برند باشد. در مرحله دوم، مدیر برند باید اطلاعات لازم در مورد عملکرد مالی برند را در تجزیه و تحلیل انواع نام تجاری مانند اندازه‌های مختلف، رنگ‌ها و مناطق جغرافیایی-جمعیتی فروش جمع

آوری کند. مدیران باید دو نوع اطلاعات کلیدی در مورد مدیریت برند را کشف کنند. در وهله اول، مدیر برند باید اهداف سود را برای هر برند تعیین کند و برای دستیابی به آن در دوره معین تعیین کند: کوتاه مدت یا بلند مدت. سود محاسباتی باید برای هر برند از پیش تعیین شده باشد و نکته اصلی در این فرآیند باید عملکرد برند باشد. در مرحله دوم، مدیر برند باید اطلاعات لازم در مورد عملکرد مالی برند را در تجزیه و تحلیل انواع نام تجاری مانند اندازه‌های مختلف، رنگ‌ها و مناطق جغرافیایی-جمعیتی فروش جمع آوری کند. و نکته اصلی در این فرآیند باید عملکرد نام تجاری باشد. در مرحله دوم، مدیر برند باید اطلاعات لازم در مورد عملکرد مالی برند را در تجزیه و تحلیل انواع نام تجاری مانند اندازه‌های مختلف، رنگ‌ها و مناطق جغرافیایی-جمعیتی فروش جمع آوری کند. و نکته اصلی در این فرآیند باید عملکرد نام تجاری باشد. در مرحله دوم، مدیر برند باید اطلاعات لازم در مورد عملکرد مالی برند را در تجزیه و تحلیل انواع نام تجاری مانند اندازه‌های مختلف، رنگ‌ها و مناطق جغرافیایی-جمعیتی فروش جمع آوری کند.

از تجزیه و تحلیل مالی برندها می‌توان به روش‌های مختلفی در افزایش عملکرد برندها و سودآوری استفاده کرد. یک راه استفاده از تجزیه و تحلیل سودآوری و فروش به عنوان شاخص‌های اصلی در مدیریت پیامدهای مالی برندها است. یک شرکت می‌تواند از مشارکت در سود برندها به عنوان معیار تهیه یک برنامه بازاریابی استفاده کند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل عملکرد نسبی فروش انواع مختلف برند می‌تواند به یک استراتژی بازاریابی جدید یا هرس یک خط تولید منجر شود. علاوه بر این، اندازه‌گیری عملکرد شرکت در گذشته یا عملکرد آن در دوره تقویت پس از نام تجاری بسیار مهم است. چنین تحلیلی شرکت را قادر می‌سازد تا در فرآیند اجرای استراتژی برند، تعدیلاتی انجام دهد. ارزیابی مالی توسعه نام تجاری اغلب نتیجه استراتژی اصلی مدیریت نام تجاری یک شرکت است. با این حال، در عمل، هیچ رویکرد مشترکی برای اطمینان از پیامدهای مالی یک برند تجاری در کوتاه مدت وجود ندارد. برای تجزیه و تحلیل مالی برندها، شرکت رده کامل برند را انتخاب می‌کند و موفقیت برند بر اساس حجم فروش، سهم بازار و مشارکت‌های سود ارزیابی می‌شود.

این شرکت به عنوان یک فرآیند معمول، بودجه‌ای را برای یک برند خاص یا یک دسته از برند تعیین می‌کند. بودجه مبتنی بر برند، نام تجاری مالی را تعیین می‌کند و دارای دو عملکرد اصلی است که شامل برنامه ریزی و کنترل است. اکثر شرکت‌ها بودجه‌هایی را برای ارزیابی عملکرد مدیران در زمینه مدیریت نام‌های تجاری در بازار اختصاص می‌دهند. علاوه بر این، سهم سود و سهم بازار برندها نیز برای ارزیابی عملکرد مدیریتی ارزیابی می‌شود. با این حال، شرکت‌های بزرگ اختصاص منابع مالی برای برندها در جهت مدیریت بهره‌وری عملیاتی، هماهنگی و کنترل جنبه‌های برنامه ریزی برند. عملکرد برندها به نحوه اجرای بودجه در سیستم‌های مدیریتی یک سازمان بستگی دارد.

ارتباطات تجاری

این نوعی از روابط عمومی است که از طریق انتقال پیام به مخاطب هدف که مستقیماً با موسسه در ارتباط است انجام می‌شود. لازم نیست پیام تبلیغاتی یک برند کاملاً ماهیت تجاری داشته باشد. استراتژی تبلیغات تجاری باید متناسب با اهداف موسسه و ترجیحات ذینفعان انتخاب شود. تبلیغات تجاری شامل ارتباطات غیر جمعی رسانه‌های جمعی توسط یک موسسه مشخص شده برای تحقق اهداف خود است. انواع مختلفی از تبلیغات تجاری علاوه بر روش‌های معمول وجود دارد، که در زیر توضیح داده شده است:

- آگاهی اجتماعی در مورد حقوق شهروندی، بهداشت، جمعیت و غیره
- ارتقا خدمات عمومی
- آگاهی در مورد نوآوری، موفقیت، واقعیت‌های جدید توسعه
- ارزش بازار بهبود یافته یا اضافه شده
- رفاه کارمندان و چهره آنها از نهاد
- قرار دادن تبلیغات با مشخصات دستاوردهای شرکت
- آغاز بحث در مورد موضوعات بحث برانگیز

بنابراین، تبلیغات تجاری می‌تواند ماهیتی تجاری و غیر تجاری داشته باشد. از لحاظ عملکردی، تبلیغات تجاری را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: تبلیغات تصویری و تبلیغات تبلیغاتی. تبلیغات تصویری به منظور ایجاد نظر در مورد موسسه و ایجاد تصویری از طریق شایستگی‌های آن طراحی شده است. بنابراین، می‌توان اظهار داشت که تبلیغات تصویری چهره انسانی یک تبلیغ دهنده را به نمایش می‌گذارد. تبلیغات تصویری چهار نوع است که در زیر ذکر شده است:

- تبلیغات شناسایی موسسه
- تبلیغات حسن نیت
- حقوق و مسئولیت‌های مدنی تبلیغات
- تبلیغات خدمات عمومی

اینگونه تبلیغات بحث برانگیز نیستند، زیرا بیشتر مضامین مورد علاقه عمومی هستند مانند کنترل جمعیت، پیشگیری از وقوع جرم، صرفه جویی در مصرف آب، غذا و انرژی، مبارزه با سو مصرف مواد مخدر و مواردی از این دست. برعکس، تبلیغات حامی سعی در برجسته سازی استدلال‌های معاصر متوجه مشتریان خاص مانند فعالان سیاسی، گروه‌های مصرف کننده، رسانه‌ها و سازمان‌های دولتی دارد. انواع زیر انواع تبلیغات وکالت است:

- تبلیغات ایدئولوژیک، اصولی گرا و سعی در برجسته سازی اخلاق یک نهاد است.
- تبلیغات دفاعی، که دلیل آن محافظت از چهره این موسسه در برابر جنجال‌های کنونی است.
- تبلیغات متصل به پاسخ، به دنبال پاسخ به موضوعات برجسته در تبلیغات است.
- برندهای تجاری با تأکید بر دیدگاه سهامداران با استدلال‌های قوی برای پذیرش عمومی یا همه پرسی.

در تمام آگهی‌های استخدام از افراد علاقه مند خواسته می‌شود تا نظرات خود را در حمایت از اخلاق مؤسسات ارائه دهند تا منطق آن را قبل از عضویت در موسسه تقویت کنند.

طرفداری از برند دارای مزیت نمایش پیام در شرایط کنترل شده توسط تبلیغ دهنده است که به ذینفعان کمک می‌کند تا از طریق تمرکز شرکت‌ها در مقابله با مسائل پیچیده شرکت کنند. یک موسسه می‌تواند یک سری تبلیغات را به عنوان یک کمپین برای حمایت همزمان از دیدگاه‌های خود و ایجاد تصویر در بین سهامداران برنامه ریزی کند. تبلیغات تجاری معمولاً از طریق چند رسانه‌ای منتشر می‌شود و بخش قابل توجهی از مخاطبان هدف را شامل می‌شود. تبلیغات تجاری رابطه مستقیمی با هزینه برند و ارزش برند دارد. این نشان می‌دهد که شرکت با چه کارایی هزینه تبلیغات را به ارزش برند تبدیل می‌کند. اندازه گیری ارزش برند برای تعیین بهره وری دارایی‌های سرمایه‌ای یا مطالبات قابل استفاده در تجزیه و تحلیل مالی است.

طرح این محاسبه در طول زمان می‌تواند بین تقویت کننده‌های نام تجاری با بازده بالا، تقویت کننده‌های نام تجاری با بازده پایین، آینده نامعلوم برند و وخامت نام تجاری تفاوت قائل شود. بازده فروش در برگرداندن نام تجاری در بازار رقابتی منعکس می‌شود و عمدتاً توسط تبلیغات تجاری هدایت می‌شود.

پشت شعارهای جذاب و تبلیغاتی تلویزیونی پر زرق و برق نایک، چشم انداز بنیانگذار، رئیس و مدیر عامل، فیل نایت است. نایت نایک را از یک توزیع کننده کوچک کفش پیست ژاپنی به بالای بازار کفش و پوشاک ورزشی رسانده است. وی شرکت فناوری خود را به یک شرکت بازاریابی تبدیل کرده است، که محصول آن مهمترین ابزار بازاریابی آن است. نایت یاد گرفت که چگونه برندهای تجاری بسازد و مصرف کنندگان را درک کند و سپس نحوه تقسیم این برندها را به برندهای فرعی برای کمک به رشد شرکت یاد گرفت. این روش ضمن حفظ پایگاه مشتری، نایک را به طیف گسترده‌ای از مصرف کنندگان رساند. برای ایجاد رابطه عاطفی با مصرف کننده، نایک شروع به تبلیغات در تلویزیون کرد. تبلیغات تلویزیونی در ۶۰ ثانیه نمی‌توانند توضیح زیادی دهند، اما هنگامی که برندهای مشهور مانند مایکل جوردن تأیید می‌کنند،

بیش‌ها و بهترین روش‌ها را در بین کارمندان شرکت و بازیگران بازار تحریک و به اشتراک بگذارید،

پشتیبانی از یک فرایند جهانی برنامه ریزی برند جهانی، که در بازارها و محصولات سازگار است،

تعیین مسئولیت مدیریتی جهانی برای برندها برای ایجاد هم افزایی بین کشوری و مبارزه با تعصبات محلی و استراتژی های ایجاد برند تجاری را اجرا کنید

از آنجا که شرکتهای بیشتری هر روز دنیا را به عنوان بازار خود می بینند، سازندگان برند تجاری به کسب و کارهایی که به نظر می رسد برندهای جهانی ایجاد کرده اند، حسادت می ورزند، موقعیت، استراتژی تبلیغات، شخصیت، ظاهر و احساس آنها از بسیاری جهات از یک کشور یکسان است به دیگری. این شرکتها که جذب چنین نمونه های برجسته موفقیت شده اند، می خواهند برندهای خود را جهانی کنند. به طور خاص، شرکتها باید از ساختارها، فرایندها و فرهنگهای سازمانی برای تخصیص منابع سازنده نام تجاری در جهان، ایجاد هم افزایی جهانی و توسعه استراتژی نام تجاری جهانی برای هماهنگی و استفاده از استراتژی های برند کشور استفاده کنند.

برند جامع

برند تجاری جامع یک رویکرد یکپارچه مدیریت نام تجاری است که هدف واضحی از نام تجاری را بیان می کند، قول نام تجاری، ثبات در ارائه ارزش برند، ایجاد احساسات مصرف کننده با نام تجاری، انعطاف پذیری در موقعیت تجاری برندها، تقویت مشارکت کارمندان و سفیران برند، توسعه تمایز رقابتی در برندها و ایجاد وفاداری به برند در بین مصرف کنندگان و بازیگران بازار. هر برندی نوید می دهد و شرکتها باید با قاطعیت قول مبتنی بر اولویت مصرف کننده را در برندهای تجاری ایجاد کنند. با این حال، هنگامی که اعتماد به نفس مصرف کننده پایین است، ارزش رقابتی نه تنها با قول متمایز کردن یک برند از برند دیگر، بلکه باید برندها را نیز افزایش دهد تا با رایج ترین ترجیحات مصرف کننده مطابقت داشته باشد تا ارزش استفاده ادراک شده خود را افزایش دهد. به عنوان مثال، IKEA، یک شرکت طراح داخلی در اروپا، در بخش مبلمان منزل وعده های تجاری خود را ارائه داده است تا با تمایز رقابتی، ارزش منحصر به فردی را به مصرف کنندگان ارائه دهد و با تولید مشترک محصولات خود، رضایت مشتری را حفظ کند. این ویژگی IKEA آن را به نمادی در بازار مبلمان منزل و طراحی داخلی اروپا تبدیل کرده است. ثبات در تعهد و طراحی مشترک برندها در شرکت برای ایجاد اهداف نام تجاری به طور مؤثر در بخشهای مصرف کننده در بازار ارزش افزوده است. احساسات رایج ترین محرکهای شناختی برای تحریک اهداف خرید هستند. برندها باید با احساسات ساخته شده و توسط مصرف کنندگان با ارزشهای احساسی تصور شوند. برندها باید مطابق درک، نگرش و رفتار مشتری باشند. و پیوند محبت آمیز با مصرف کنندگان برقرار کنید. اکثر شرکتها برندهای مشتری محور را نزدیک به اجتماعی قرار می دهند، ارزشهای فرهنگی و قومی. شرکتها بعضاً برندهایی را با ویژگیهای معاصر جامعه و روندهای رقابتی در بازار تغییر مکان می دهند. تأیید افراد مشهور، پاسخگویی سفیران برند و مشارکت کارکنان در

ایجاد برندهای ترجیحی مصرف کننده و حفظ برندهای مصرف کننده در برابر برندهای رقیب در بازار، نقش مهمی دارد.

زنجیره ارزش برند

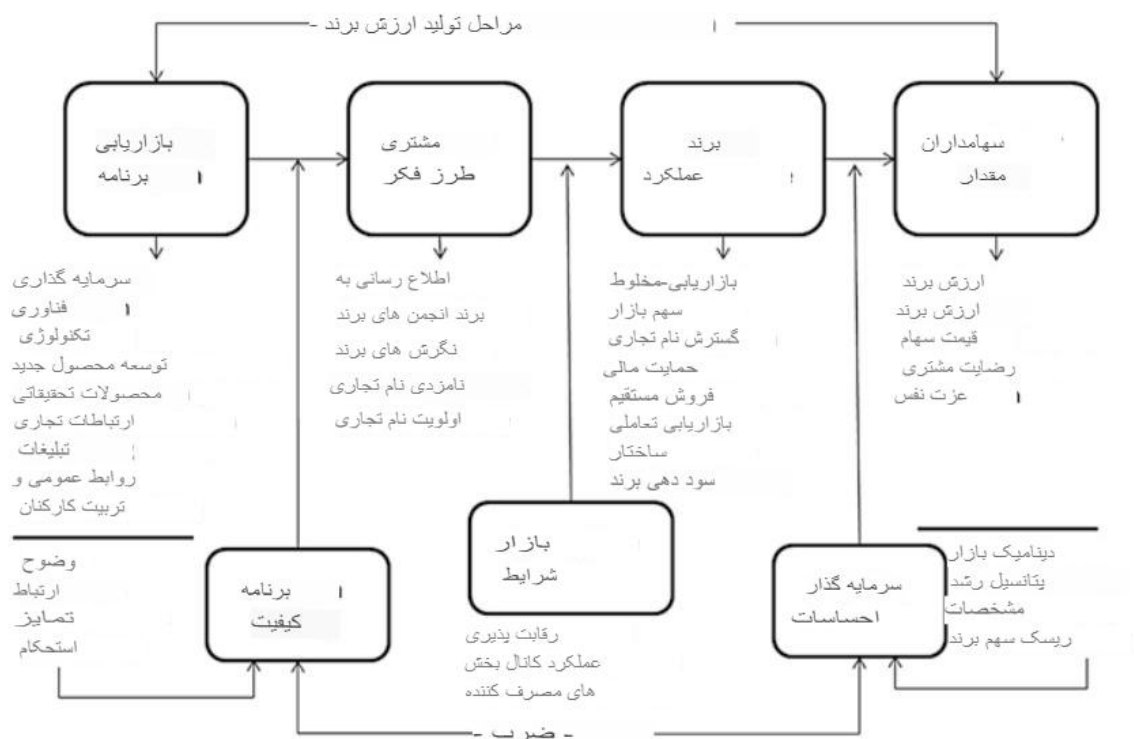
زنجیره ارزش برند یک رویکرد ساختاریافته برای تجزیه و تحلیل منابع نام تجاری و اندازه گیری نتایج ارزش ویژه برند برای ایجاد ارزش برند است. فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت در اطراف زنجیره ارزش برند بافته می‌شود. فرآیند ایجاد ارزش نام تجاری از زمانی آغاز می‌شود که شرکت در یک برنامه بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان، محصول سرمایه گذاری کند

حرکت، بسته بندی، سرعت (زمان)، افراد، عملکرد، روان پویایی، وضعیت بدنی (تصویر سازمانی) و تکثیر (گسترش نام تجاری)، مشتریان فعلی و بالقوه را هدف قرار می‌دهد. برنامه بازاریابی با تمرکز بر هر عنصر مخلوط بازاریابی که بیشتر به برند مربوط می‌شود و بازار آن را می‌توان به توسعه ارزش برند نسبت داد. زنجیره ارزش نام تجاری همچنین به تحقیق، توسعه، طراحی، بازاریابی، پشتیبانی از فروش و ارتباطات تجاری و بازاریابی نیز گسترش می‌یابد.

فعالیت بازاریابی بخشی از زنجیره ارزش برند است. اکثر شرکت‌ها مصرف کنندگان را درگیر فعالیت‌های بازاریابی می‌کنند تا عملکرد بالایی را در محیط برند داشته باشند. چنین مشارکت مصرف کننده با نام تجاری در بازار باعث می‌شود که این برند از ارزش و ثبات بالایی در بازار برخوردار شود. تأثیر جمعی از اقدامات مشتریان، تمایل آنها به خرید را با توجه به استراتژی‌های قیمت و تبلیغات برچسب گذاری شده در برند تعیین می‌کند. شرکت‌ها عملکرد بازار و سایر فاکتورها مانند قیمت کاربر نهایی را برای تأثیرگذاری بر ارزش سهامداران به طور کلی و ارزش برند به طور خاص در نظر می‌گیرند.

مدل زنجیره ارزش برند فرض می‌کند که تعدادی از عوامل پیوند دهنده در مراحل مختلف از ساخت برند تا عملکرد نام تجاری، که ارزش کلی نام تجاری ایجاد شده و انتقال مقادیر تجاری را بین مراحل تعیین می‌کنند، دخالت می‌کنند. ضرایب برنامه در ارتباط با ضریب مشتری و ضریب بازار، زنجیره ارزش برند را تنظیم می‌کنند. ضریب برنامه توانایی برنامه بازاریابی را برای تأثیرگذاری بر ذهنیت مشتری تعیین می‌کند. مولتی پلایر مشتری تعیین می‌کند که ارزش ایجاد شده در ذهن مشتری تا چه اندازه بر عملکرد بازار تأثیر می‌گذارد. زنجیره ارزش برند نیز تحت تأثیر عوامل برتری رقابتی است که نشان می‌دهد کمیت و کیفیت سرمایه گذاری در بازاریابی سایر برندهای رقیب تا چه اندازه مؤثر است. علاوه بر این، کانال و سایر پشتیبانی‌های واسطه‌ای، از نظر میزان تقویت نام تجاری و تلاش برای فروش توسط شرکای مختلف بازاریابی، زنجیره ارزش برند را نیز هدایت کنید. اندازه و مشخصات مشتری با توجه به حجم و نوع

مشتری نیز به طور قابل توجهی در حمایت از زنجیره ارزش نام تجاری کمک می‌کند. ضریب بازار تعیین می‌کند تا چه میزان ارزش نشان داده شده توسط عملکرد بازار یک برند در ارزش سهامدار آشکار شود. شکل ۱،۲ ضریب بازار تعیین می‌کند تا چه میزان ارزش نشان داده شده توسط عملکرد بازار یک برند در ارزش سهامدار آشکار شود.



شکل ۱،۲ ترکیبات و پویایی‌های زنجیره ارزش برند را در بازار به نمایش می‌گذارد.

شکل ۱،۲ نشان می‌دهد که ارزش نام تجاری می‌تواند از طریق برنامه بازاریابی مولد و کارآمد و با توسعه ذهنیت مصرف کننده طرفدار برند و ارزش سهامدار تولید شود که می‌تواند منجر به عملکرد بالای برند شود. شرکت‌ها با ایجاد آگاهی از برند و تعامل با برند، در زمینه نوآوری، فناوری، توسعه محصول جدید و توسعه ذهنیت مشتری سرمایه گذاری می‌کنند. چالش برانگیزترین عوامل در فرآیند تولید برند، مواجهه با رقابت در بازار و ارزیابی مشخصات ریسک برندها است.

شرکت‌ها با ایجاد ارزش تجاری بیشتر در بازار، سود خود را افزایش می‌دهند. بنابراین، منطق این استراتژی نام تجاری نشان می‌دهد که هر چقدر یک شرکت ارزش بیشتری ایجاد کند، سودآوری آن نیز بیشتر است. وقتی ارزش بیشتری ایجاد می‌شود، به مشتریانی منتقل می‌شود که به تحکیم برتری رقابت کمک می‌کنند. فعالیت‌های تجاری به فعالیتهای

اولیه و ثانویه تقسیم می‌شوند. فعالیت‌های اولیه مستقیماً به ایجاد کالا یا خدمات مربوط می‌شوند در حالیکه فعالیت‌های ثانویه به افزایش کارایی و کار برای دستیابی به مزیت رقابتی در بین همسالان کمک می‌کنند. به عنوان مثال، سفر استارباکس با یک فروشگاه در سیاتل در سال ۱۹۷۱ آغاز شد تا به یکی از شناخته شده ترین برندهای جهانی تبدیل شود. مأموریت استارباکس، طبق وب سایت خود، "الهام بخشیدن و پرورش روح انسان یک فرد است، همزمان یک فنجان و یک محله. تدارکات ورودی برای استارباکس به انتخاب بهترین کیفیت دانه‌های قهوه توسط خریداران قهوه تعیین شده توسط شرکت از تولید کنندگان قهوه در آمریکای لاتین، آفریقا و آسیا اشاره دارد. خریداران استارباکس لوبیای سبز یا رست نشده تهیه می‌کنند. این مواد به محل‌های ذخیره سازی منتقل می‌شوند و پس از آن لوبیاها بو داده و بسته بندی می‌شوند. اکنون این مراکز آماده ارسال به مراکز توزیع هستند که تعداد کمی از آنها متعلق به شرکت هستند و برخی دیگر توسط شرکت‌های دیگر لجستیک اداره می‌شوند. عمده محصولات فقط در فروشگاه‌های مجاز خود و یا به فروش می‌رسند. به عنوان یک سرمایه گذاری جدید، این شرکت طیف جدیدی از قهوه‌های تک منبع را راه اندازی کرده است، که از طریق برخی از خرده فروشان برجسته در ایالات متحده به فروش می‌رسد با این حال، فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر نیاز توسط شرکت در هنگام راه اندازی محصولات جدید برای شناسایی تقاضای بازار و شبکه‌های خرده فروشی انجام می‌شود. چنین فرایندی کمک کرده است

استارباکس ارزش تجاری بالایی را تولید می‌کند و در بین مشتریان گسترش می‌یابد. به طور معمول، شرکت‌ها با توجه به متغیرهای رضایت مشتری، پسند، ترجیح برند و امتیاز خالص مروج (NPS)، درگیر تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی و اجرای استراتژی‌های تجاری بلند مدت بر اساس معیارهای ذهنیت مشتری (MSM) هستند. NPS ابزاری مدیریتی است که توسط شرکتها برای سنجش وفاداری مشتری و کارآیی رابطه به کار می‌رود. این به عنوان جایگزینی برای اندازه گیری متعارف اطمینان از رضایت مشتری عمل می‌کند و می‌تواند با درآمد و رشد تجاری شرکت ارتباط داشته باشد. یکی از ارکان اصلی در مدیریت نام تجاری تمایز برند، رضایت مشتری و سودآوری در طولانی مدت است. بیشتر شرکت‌ها در بازار جهانی با توسعه بخشهای جدید مشتری الگوی همگرایی نام تجاری را تغییر می‌دهند، مدیریت همگرایی هزینه‌ها و بازتولید زنجیره ارزش. برخی از شرکت‌های چند ملیتی تأسیس در تولید و تجارت تدارکات گرا پیش می‌روند، مفهوم جهانی-محلی (Glocal) را جمع می‌کنند که رقبای محلی معمولاً شرکای تجاری مرتبط هستند. چنین استراتژی به برندهای جهانی کمک می‌کند تا در بازارهای محلی رشد کنند و مزیت پایداری را در گسترش تجارت فراهم می‌کنند. برندهای جهانی همچنین با استفاده از فن آوری و استراتژی‌های ارتباطی برندهای سرمایه دار در بازارهای محلی نفوذ می‌کنند. سامسونگ، شارپ و سایر مارک‌ها تولیدکنندگان چینی را شگفت زده کردند، زیرا در تلویزیون‌های صفحه تخت رقابت قیمتی معیوبی داشتند. آن‌ها برندهایی را با استفاده از ارتباطات مبتنی بر فناوری در بازارهای محلی ساخته‌اند. اکثر شرکت‌های رقیب نیز برای تقویت استراتژی‌های مبارزه با بازیگران نوظهور از هزینه

های بازاریابی و شاخص‌های رضایت مشتری استفاده می‌کنند. بارتی ایرتل¹ با تخصص در بخش محدودی از زنجیره ارزش در زمینه‌های مراقبت از مشتری، رابط تنظیم مقررات و برون سپاری بقیه خدمات، بزرگ‌ترین عملیات خدمات تلفن همراه را در هند ایجاد کرده است که امکان سرمایه‌گذاری انعطاف پذیر در شرکت را فراهم می‌کند. چنین استراتژی ساختار هزینه "بارتی ایرتل" را انعطاف پذیرتر کرده و به این شرکت اجازه داده است که قیمت‌های بازار پیشرفته را به طور اساسی کاهش دهد، این به شرکت کمک می‌کند تا برند خود را با تمرکز بر قیمت و رضایت مشتری بسازد. به دلیل مقررات محافظتی که توسط دولت‌ها وضع شده است، پیچیده‌تر شده است، همانطور که فلسفه سیاسی توسعه تجارت به سمت طرفداری از جهانی سازی و بومی سازی گرایش دارد. در روند جهانی شدن، شرکت‌ها باید برای مقاومت در برابر شرکت‌های رقیب، استراتژی ابتکاری نام تجاری را در پیش بگیرند. بیشتر شرکت‌ها به جای اتخاذ دیدگاه کشور به کشور یا منطقه به منطقه در توسعه استراتژی برند، از چشم انداز جهانی برای گسترش تجارت خود در سراسر مقصد پیروی می‌کنند.

خلاصه

برندها در اطراف مصرف کنندگان ساخته می‌شوند، زیرا برندها را به بسیاری از محصولات موجود ترجیح می‌دهند. علاوه بر فاکتورهای روانشناختی که قبلاً ذکر شد، برندها به مصرف کنندگان وسیله‌ای می‌دهند تا بتوانند انتخاب و قضاوت کنند. برندها از طرق مختلف یا از طریق ترکیبی از آنها، گاهی اوقات با جذابیت فوق العاده اقناعی، بر تصمیمات مصرف کننده تأثیر می‌گذارند. اکثر شرکت‌ها برای مدیریت برندها در بازار رقابتی از رویکرد بیرونی پیروی می‌کنند. یک شرکت بین المللی برای دستیابی به موفقیت در بازار خارج از کشور باید خطوط تجاری خاص کشور را توسعه دهد. برای دستیابی به این هدف، ترکیب خط نام تجاری باید دوره‌ای مورد بازبینی و تغییر قرار گیرد. گسترش برندهای داخلی به بازارهای خارجی از الگوی چرخه حیات برند پیروی می‌کند. چنین گسترش نام تجاری به بازار کشور میزبان معمولاً طی فرآیندی اتخاذ می‌شود که در آن برندها ابتدا برای بازار داخلی تولید می‌شوند، که ممکن است موفقیت را ثابت کند و منجر به القا برخی سفارشات صادراتی شود. شرکت‌ها با دقت تمام استراتژی‌هایی را برای حمایت از هویت برندها و محصولات و خدمات برای تهیه یک برنامه ارتباطی مناسب انتخاب می‌کنند. همانطور که برندها در بازار تثبیت می‌شوند و ارزش ویژه برند و ارزش مشتری را کسب می‌کنند، در برابر رقبای بازار آسیب پذیر می‌شوند.

درک نیاز مصرف کنندگان، تهدیدهای رقابتی، در دسترس بودن خدمات پس از فروش و هزینه بازاریابی برند ضروری است. شرکت‌ها باید همزمان با راه اندازی برندهای جدید، شبکه بازاریابی خود را تقویت کنند. این شرکت‌ها با اشاره

¹ Bharti Airtel

به ویژگی‌های نام تجاری رقابتی و گروه‌های مناسب مصرف‌کنندگان هدف، مفاهیم برند جدید را آزمایش می‌کنند. مفاهیم را می‌توان به صورت فیزیکی یا نمادین ارائه داد. ساخت برندهای کشتی برای بسیاری از شرکت‌ها به یک اولویت بازاریابی تبدیل شده است. یک برند تجاری قدرتمند عمدتاً توسط تعاملات مصرف‌کنندگان با ارائه دهنده خدمات ساخته و تداوم می‌یابد. یک مدل مؤثر خدمات تجاری، پویایی مدیریت نام تجاری در یک بازار رقابتی را به نمایش می‌گذارد. از آنجا که رقابت بازار به طور مداوم در بازار جهانی در حال افزایش است، قدرت نام تجاری مبتنی بر نوآوری می‌تواند نتایج بهتری از خرد متعارف مانند قیمت و رقابت تبلیغاتی ارائه دهد. نوآوری موفقیت در بازارها فرآیندی مداوم است که توسط صنعت توزیع، خرده‌فروشی و خدمات پشتیبانی می‌شود. استراتژی تبلیغات تجاری باید متناسب با هدف نهاد و مشتری انتخاب شود. بنابراین، تبلیغات تجاری می‌تواند ماهیتی تجاری و غیر تجاری داشته باشد. نماینده یا مجری تبلیغات مستقیم‌ترین راه را برای ایجاد این رابطه با مصرف‌کنندگان و پل تجاری و ذهن مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. استراتژی تبلیغات تجاری باید متناسب با هدف نهاد و مشتری انتخاب شود. بنابراین، تبلیغات تجاری می‌تواند ماهیتی تجاری و غیر تجاری داشته باشد. نماینده یا مجری تبلیغات مستقیم‌ترین راه را برای ایجاد این رابطه با مصرف‌کنندگان و پل تجاری و ذهن مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. استراتژی تبلیغات تجاری باید متناسب با هدف نهاد و مشتری انتخاب شود. بنابراین، تبلیغات تجاری می‌تواند ماهیتی تجاری و غیر تجاری داشته باشد. نماینده یا مجری تبلیغات مستقیم‌ترین راه را برای ایجاد این رابطه با مصرف‌کنندگان و پل تجاری و ذهن مصرف‌کننده ارائه می‌دهد.

شاخص‌های اصلی مالی برای توسعه نام تجاری شامل هزینه تبلیغات و ارتباطات، هزینه تبلیغات تجاری، هزینه نمایش برند و سرمایه‌گذاری روی نوآوری و فناوری برای تلفیق خصوصیات و تمایز برند است. از تجزیه و تحلیل مالی برندها می‌توان به روش‌های مختلفی در افزایش عملکرد برندها و سودآوری استفاده کرد. زنجیره ارزش برند یک رویکرد ساختاریافته برای تجزیه و تحلیل منابع نام تجاری و اندازه‌گیری نتایج ارزش ویژه برند برای ایجاد ارزش برند است. فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت در اطراف زنجیره ارزش برند بافته می‌شود. ضرایب برنامه، در ارتباط با ضریب مشتری و ضریب بازار، مدیریت زنجیره ارزش برند را تنظیم می‌کنند.

فصل دوم:

استراتژی‌های نام تجاری رقابتی

مدیریت عملکرد در بازارهای نوظهور

تصمیمات مربوط به مارک تجاری

مفهوم ارزش مشتری برای ارزیابی تمایز محصول و تعیین ساختار رقابتی محصولات جدید استفاده می‌شود. رویکرد تحلیلی به ساختار جدید محصول-بازار مبتنی بر ارزش مشتری ممکن است به خوبی در چارچوب اقتصاد خرد تطبیق داده شود. اندازه گیری ارزش مشتری به عنوان کارایی محصول ممکن است از دیدگاه مشتری به عنوان نسبت خروجی ها (به عنوان مثال، ارزش مصرف درک شده، ارزش فروش مجدد، قابلیت اطمینان، ایمنی، راحتی) که مشتریان از محصول نسبت به ورودی ها (قیمت، هزینه های جاری) به دست می آورند در نظر گرفته شود. (که مشتریان در ازای آن تحویل می دهند. ارزش بهره وری مشتق شده را می توان به عنوان بازده سرمایه گذاری مشتری درک کرد. محصولاتی که حداکثر ارزش مشتری را نسبت به سایر گزینه های موجود در بازار ارائه می دهند، کارآمد هستند. محصولات کارآمد مختلف ممکن است با استفاده از استراتژی های مختلف (ترکیب خروجی - ورودی) به روش های مختلف ارزش ایجاد کنند. هر محصول کارآمد را می توان به عنوان معیاری برای یک بازار فرعی مجزا در نظر گرفت. به طور مشترک، این محصولات مرز کارآمد را تشکیل می دهند که به عنوان یک تابع مرجع برای محصولات ناکارآمد عمل می کند. بنابراین، ارزش مشتری محصولات جدید به عنوان یک مفهوم نسبی تعریف می شود. تقسیم بندی بازار به طور درونزا با خوشه بندی محصولات در یک بخش که توسط همتایان محک می شوند، به دست می آید. این تضمین می کند که فقط محصولات با ساختار خروجی - ورودی مشابه در یک بازار فرعی تقسیم می شوند. در نتیجه، یک بازار فرعی از محصولات بسیار قابل جایگزینی تشکیل شده است. ارزش های فردی مشتری ممکن است به عنوان مقادیر پایه تخمین زده شود و تغییرات در چنین مقادیری تحت تأثیر معیارهای مربوط به محرک های ارزش خاص قرار می گیرد. ارزش پایه به مهمترین مکمل مربوط می شود: نیاز مشتریان. تخمین محرک های ارزش برای یک محصول جدید می تواند مشکل باشد زیرا هیچ داده تاریخی مستقیمی وجود ندارد.

مدل ارزش مشتری

شرکت های بزرگ چند ملیتی در حال گسترش تجارت خود به کشورهای بالقوه در حال توسعه و بازارهای نوظهور با تمرکز بر رشد محلی برای پاسخگویی به تقاضای قومی هستند. از دهه ۱۹۸۰ با ورود تجارت جهانی به کشورهای

در حال توسعه، این مقاصد دستخوش تغییرات اساسی در سبک زندگی مصرف کنندگان شده اند. در میان مقاصد جذاب بازاریابی قومی، بازار هند چالش های بازاریابی منحصر به فردی را برای شرکت های چندملیتی فعال در تجارت محصولات مصرفی مختلف ارائه می دهد. ارزش های فرهنگی بستر تمایز بسیاری از برندهای مصرف کننده را در دسته بندی های روغن مو و کرم های انصافی فراهم می کند، که به رفتار تشریفاتی مصرف کننده در عادات مراقبت شخصی و نظافت کشور پاسخ می دهد. ۲ مشاهده شده است که تعداد کالاهای مشتری و خدمات ارائه شده در سال های اخیر افزایش یافته است، که نشان می دهد توسعه خط برند به استراتژی مطلوب مدیران محصول تبدیل شده است. مجموعه ای بزرگتر مشتریان را وفادار نگه می دارد و به شرکت ها اجازه می دهد قیمت های بالاتری را اعمال کنند. همچنین در مورد این باور که خط تولید طولانی تر به سود بیشتر کمک می کند و ارزش مشتری را بالاتر نگه می دارد، اختلاف نظر وجود دارد. دانشگاهیان، مشاوران و تاجران حدس زدند که بازاریابی در قرن جدید بسیار متفاوت از زمانی است که بسیاری از کارهای پیشگامانه در مورد وفاداری مشتری انجام شده بود. با این حال، زمینه برای بهبود مفاهیم کاربردی وجود دارد، زیرا تغییرات زیادی نسبت به ایدئولوژی های مرسوم ایجاد شده است. با استفاده از یک مدل انتخاب گسسته در سطح برند، ارتباط بین انتخاب مشتری و طول خط محصول به صورت تحلیلی ایجاد شده است. این شامل معیاری از طول خط در یک سبد برند است که به ترجیحات مشتری و رفتار تنوع طلبی مرتبط است. مطالعات تحقیقاتی قبلی نشان می دهد که برندها با ویژگی های قیمت و سبد مشخص می شوند که رقابت پذیری برندها را در بازار انحصاری تعیین می کنند.

غذای قومی در هند به دلیل طعم و مزه خود شناخته شده است، اگرچه مواد مختلفی دارد که از شاخص های سلامت بلندمدت پشتیبانی نمی کند. یکی از نهادهای اصلی در بیشتر غذاهای هندی روغن خوراکی است. در گذشته نه چندان دور، مددکاران اجتماعی، پزشکان و شرکت های محصولات غذایی کمپین های آموزشی متعددی را در مورد کیفیت و کمیت مصرف روغن های خوراکی به راه انداختند. Marico Limited پیشگام در بازاریابی روغن خوراکی سالم برند سافولا در هند است. در پلتفرم موقعیت یابی جدید، ماریکو فعالیت های بازاریابی زیر خطی حساس به مصرف کننده را درگیر کرد که شامل پزشکان می شد تا آگاهی سلامتی را در میان مصرف کنندگان با انتشار اطلاعات به بیماران در مورد مصرف روغن و کیفیت سلامت، افزایش دهد. این شرکت چنین استراتژی را به منظور گسترش دامنه برند سافولا اجرا کرد. در توسعه بازار متنی، ماریکو همچنین کمپین «قلب سالم» را یک قدم فراتر با شروع پیوندهایی با باشگاه های ورزشی، باشگاه های سلامت، و سالن های ورزشی برای ایجاد ارتباط برند با سهامداران راه اندازی کرد. این حرکت همچنین به Saffola کمک کرد تا چندین نقطه تماس مصرف کننده را وارد کند و با ایجاد ارزش مصرف کننده، محیط مصرف آگاهانه را هدایت کند. سافولا توانسته بود معنای شناختی برند را درست به عنوان بهترین روغن مراقبت از قلب تثبیت کند. سافولا به منظور جوان سازی بخش های مشتریان قدیمی تر خود، یعنی بیماران قلبی، تصمیم گرفت

نام تجاری خود را به دسته غذاهای کاربردی مانند گندم غنی شده و غیره با نام تجاری Saffola Functional Foods گسترش دهد. هدف این محصولات ارائه غذای مغذی با مزایای سلامتی خاص مانند کنترل کلسترول تحت تخصص مورد اعتماد این برند بود. در بازارهای رقابتی رو به رشد، شرکت‌های بزرگ و مشهور در حال توسعه استراتژی‌هایی برای حرکت به سمت ارائه ترکیب‌های نوآورانه از محصولات و خدمات به‌عنوان «راه‌حل‌های یکپارچه با ارزش» هستند که متناسب با نیازهای هر مشتری است و نه صرفاً «حرکت در پایین دست» به سمت خدمات. چنین شرکت‌هایی در حال توسعه ترکیب‌های نوآورانه از قابلیت‌های خدماتی مانند عملیات، مشاوره تجاری و مالی هستند که برای ارائه راه‌حل‌های کامل برای نیازهای هر مشتری، برای افزایش ارزش مشتری نسبت به محصولات نوآورانه یا جدید مورد نیاز است. استدلال شده است که ارائه راه‌حل‌های یکپارچه، شرکت‌هایی را که به‌طور سنتی در تولید و خدمات مستقر هستند، جذب می‌کند تا پایگاه جدیدی در جریان ارزش در «یکپارچه‌سازی سیستم‌ها» اشغال کنند. این استراتژی شامل منابع داخلی یا خارجی طراحی محصول، عرضه، و ارتقای مشتری محور می‌شود. علاوه بر دیدگاه سازمانی افزایش ارزش مشتری، متغیرهای عملکردی مانند قیمت گذاری نقش مهمی در توسعه ادراکات مشتری نسبت به محصولات جدید دارند. تصمیمات برندسازی مبتنی بر ارزش مشتری عمدتاً بر اساس عوامل کلیدی زیر است که بر ارتباط برند با مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد:

- برند

- ریشه فرهنگی، ریشه شناسی کوتاه، آسان برای یادآوری

- مارک بصری

- آرم، خط، ترکیب رنگ، اهمیت

- شهرت برند

- اتحاد، دوره عملکرد، نسل‌های تجاری

نام‌های تجاری باید به دقت برای محصولات تصمیم‌گیری شود، که باید جذب مصرف‌کننده را به سمت برند و قصد ارتباط با آن ایجاد کند. به‌عنوان مثال، نام تجاری "Lux" صابون‌های توالی تولید و عرضه شده توسط Unilever در هند از سال ۱۹۲۴ در بازار وجود داشته است و تا سال ۱۹۶۰ در بازار خرده‌فروشی هند به شهرت رسید. بخش برند ریشه شناسی "لوکس" از لاتین نشأت گرفته است که به معنای "نور" است، در حالی که معنای پیشنهادی آن که ارزش مصرف‌کننده را برمی‌انگیزد به "لوکس" اشاره دارد. این نام تجاری نیز به دلیل کوتاه بودن و به خاطر سپردن آن بسیار محبوب شده است. بصری برند یکی از اجزای مهم یک برند است که منطقی را در مورد برند و شرکت به

مصرف کنندگان ارائه می دهد. در زمینه ای متفاوت، لوگوی BMW نشان دهنده تخصص این شرکت در حمل و نقل هوایی است. این لوگو پروانه ای را در حرکت نشان می دهد که قسمت آبی آن نمایانگر آسمان است. این به خاطر نقش این شرکت در ساخت موتورهای هواپیما برای ارتش آلمان در طول جنگ جهانی دوم است. ب ام و پس از خرید رولز رویس در سال ۱۹۹۸، امروزه موتورهای هوایی -۷۰۰BR را تولید می کند. علاوه بر این، BMW Rolls-Royce قطعات خاصی را برای موتورهای RollsRoyce و سایر موتورهای هوانوردی غیرنظامی تولید می کند. از این رو، مصرف کنندگان با اتومبیل های BMW ارتباط برقرار می کنند و اعتماد به نفس آن را با لوگوی یک شرکت با فناوری بالا درک می کنند.

عوامل ارزش و قیمت گذاری

مدل های ارزش و قیمت گذاری برای بسیاری از محصولات، خدمات و دارایی های مختلف ایجاد شده است. برخی از آنها بسط و اصلاح تئوری های قیمت گذاری مبتنی بر ارزش مرسوم هستند. همچنین مدل هایی وجود دارند که با پرداختن به موضوعات خاص مانند مدل تقاضای دارایی های خانوار، توسعه و کالیبره می شوند. متغیرهای کلیدی بازاریابی مانند قیمت، نام تجاری و ویژگی های محصول بر فرآیند قضاوت مشتریان تأثیر می گذارد و از ابعاد کیفی آن استنباط می کند که منجر به رضایت مشتری می شود. مشتریان از قیمت و نام تجاری با هم برای قضاوت در مورد ابعاد کیفیت و سنجش میزان رضایت استفاده می کنند. ارزش تایید برند شرکتی در محصولات و خطوط تولید مختلف و در سطوح پایین تر سلسله مراتب برند نیز باید به عنوان محرک ارزش مشتری ارزیابی شود. استفاده از تایید برند شرکتی به عنوان شناسه نام یا لوگو، محصول را با شرکت شناسایی می کند و برای مشتری اطمینان ایجاد می کند. ۶ دیدگاهی از نظریه مزیت منابع برای فرموله کردن انتظارات در مورد میزان استفاده از اطلاعات در مورد ارزش مشتری، رقابت استفاده می شود. و هزینه ها، به موفقیت تصمیم گیری قیمت کمک می کنند. استدلال می شود که موفقیت این شیوه ها به ارزش نسبی مشتری که شرکت ایجاد کرده است، و میزان پایداری این موقعیت از ارزش نسبی در بازار رقابتی بستگی دارد.

این انتظارات به صورت تجربی بر روی تصمیمات قیمت گذاری با توجه به معرفی کالاهای سرمایه صنعتی جدید آزمایش می شوند. مجموعه ای از مارک های بسیار محبوب دیگر. با دسترسی حتی به دورافتاده ترین روستاهای هند، این شرکت از زمان تاسیس خود سفری طولانی داشته است. این شرکت در سال ۲۰۰۹ در تولید بزرگترین برند بیسکویت گلوکز، Parle-G، از نظر حجم در جهان در سال ۲۰۰۹ ممتاز بود. بیسکویت های Parle-G تقریباً به ازای هر کیلوگرم ۱ دلار آمریکا و غذاهای فرآوری شده و آماده بسیار کمی به فروش می رسید. با این قیمت در دسترس بودند. نام تجاری Parle-G با ویژگی های حساس به قیمت برای دسترسی به هر مصرف کننده در هند ساخته شد و

به شدت با ارائه ارزش برای پول (VFM) نام تجاری مرتبط بود. موقعیت یابی مبتنی بر VFM به مصرف کنندگان از همه طبقات و گروه های سنی اجازه می دهد تا با نام تجاری Parle-G ارتباط برقرار کنند و آنها را از تغییر به مارک های رقیب منع می کند. با این حال، در آغاز قرن بیست و یکم، طی سال های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۰، افزایش هزینه های تولید و فشار برای بازگرداندن حاشیه سود، شرکت را بر آن داشت تا افزایش قیمتی را در نظر بگیرد که درآمدهای فروش برند را کاهش داده و هشدار داد. تمایل مصرف کننده به سمت تغییر به برندهای ارزان قیمت با این حال، پس از شکست اولیه در درآمدهای فروش، Parle به موضوع افزایش هزینه های تولید با کاهش وزن بسته، فرانشیز کردن تولید، کاهش هزینه های زنجیره تامین و کاهش هزینه های بسته بندی پرداخت. این شرکت با احترام به درک مصرف کننده از VFM و بازگرداندن قیمت به بسته بندی با وزن کمتر، تصویر برند را بازسازی کرد. چنین استراتژی نام تجاری همچنین به بخش بندی، موقعیت، و قومیت مصرف کنندگان هندی با در نظر گرفتن رویکرد بالقوه برندسازی مبتنی بر قیمت برای بیسکویت های Parle-G پرداخته است. خرد متعارف از ایجاد ارزش مشتری از طریق رویکردهای بازاریابی رابطه مند برای ایجاد ارزش بلندمدت و وفاداری در میان مصرف کنندگان حمایت می کند.

انتظار می رود این افراد با افزایش سطح رضایت، هزینه ها و ارتباط خود را با محصولات و خدمات شرکت افزایش دهند. از این رو، بازاریابی رابطه مند با جهت گیری ارزش مشتری بر مفهومی رشد می کند که طول رابطه با شرکت مشتری را افزایش می دهد، که به بهینه سازی سود برای شرکت کمک می کند. بهبود ارزش مشتری، از طریق زمان پاسخگویی سریعتر برای محصولات جدید، راه مهمی برای به دست آوردن مزیت رقابتی است. در فرآیند جهانی سازی، بسیاری از رویکردها برای توسعه محصول جدید پدیدار می شوند که تمرکز داخلی را نشان می دهند و فرآیند توسعه محصول جدید را با عرضه محصول به پایان می رسانند. با این حال، خروجی فرآیند واقعاً مهم است، مانند در دسترس بودن مشتری. ۹ تمایز محصول باید به طور مداوم توسط مدیران ارزیابی شود، و تغییرات مناسب باید به موقع پیشنهاد شود تا به بهبود اثربخشی بازار و کارایی خدمات برای افزایش ارزش مشتری کمک کند. معمولاً توسط مدیران بازاریابی درک می شود که یک کمپین بازار محور گران است، اما در واقع می تواند هزینه های عملیاتی را کاهش دهد و سهم بازار را افزایش دهد و در نتیجه فروش بالایی را به همراه داشته باشد. ایجاد روابط بلندمدت با مشتری برای یک شرکت خرده فروشی سودآورتر از اتخاذ یک رویکرد کوتاه مدت مبادله محور است. استراتژی های مشتری محور در یک شرکت باید فراتر از ارتباط با مشتری باشد و به ادغام متقابل عملکردی فرآیندها، افراد، عملیات و قابلیت بازاریابی کمک کند.

عوامل شناختی

اجرای استراتژی های موثر مشتری محور توسط شرکت های خرده فروشی منجر به توسعه اثر TIC در بین مصرف کنندگان می شود. اثر TIC شامل سه عامل شناختی یعنی اعتماد، مشارکت و تعهد است که رفتار مصرف کننده را در یک بازار معین هدایت می کند. در یک محیط خرده فروشی، اعتماد ممکن است به عنوان مفهومی درک شود که اغلب به تمایل مشتری برای تکیه بر کیفیت خدمات و روابط با مشتری در شرکت خرده فروشی مربوط می شود. این مفهوم کیفیت را به این معنا نشان می دهد که به کاهش عدم اطمینان در روابط پیچیده مصرف کننده و خرده فروش کمک می کند.

مشارکت مصرف کنندگان با شرکت خرده فروشی، برند فروشگاه و تبلیغات، وفاداری را در درازمدت افزایش می دهد. هنگامی که مصرف کنندگان از ارتباط خود با برند خرده فروشی احساس رضایت می کنند، احساس تعهد و مشارکت آنها افزایش می یابد. سطوح بالاتر مشارکت منجر به سطوح بیشتر وفاداری مصرف کننده و نیاز کمتر به منابع بازاریابی کمیاب می شود. از این رو، مشارکت نقش تعدیل کننده قابل توجهی را ایفا می کند، و در بیشتر موارد، روابط با شرکت های خرده فروشی و مارک های فروشگاه آنها برای مصرف کنندگان با مشارکت بالاتر قوی تر است. تعهد به عنوان یک مفهوم ارتباط نزدیکی با استراتژی ارتباط با مشتری دارد، جایی که دو طرف به وفاداری تمایل دارند و به یکدیگر ثبات نشان می دهند. یک عقیده رایج این است که تعهد مشتری فقط به یک فروشنده یا به رابطه با فروشنده مربوط می شود. همچنین مشاهده شده است که سطح تعهد بالا ممکن است یک مانع عاطفی مهم در تغییر رفتار باشد. روابط مشتری با خرده فروشان وابسته به زمینه های فرهنگی خاصی است که در آن خریداران و فروشندگان در تعامل هستند. و نوع رابطه ایجاد شده در طول دوره، قدرت تعهد را تعیین می کند.

بهبود ارزش مشتری از طریق زمان پاسخگویی سریعتر برای محصولات جدید، راه مهمی برای به دست آوردن مزیت رقابتی است. در فرآیند جهانی شدن، بسیاری از رویکردها برای توسعه محصول جدید پدیدار می شوند، که تمرکز داخلی را نشان می دهند و فرآیند توسعه محصول جدید را با عرضه محصول به پایان می رسانند. با این حال، این خروجی فرآیند است که واقعاً مهم است، مانند در دسترس بودن مشتری. بسیاری از شرکت ها با چرخه عمر محصول کوتاه شده سعی می کنند در سریع ترین زمان ممکن به بازار نفوذ کنند. مشاهده می شود که موفقیت تجاری محصول جدید به طور قابل توجهی با راه اندازی جاه طلبانه تر و سریع تر به بازارهای خارج از کشور مرتبط است زیرا فرآیند نوآوری تنها زمانی کامل می شود که مشتریان بالقوه در مقیاس جهانی به طور موثر با محصول جدید معرفی شوند. و بازاریابی کالاهای مصرفی و صنعتی به دنبال تمایز رقابتی از طریق ویژگی های محصول است که برخی از آنها به صورت بصری یا قابل اندازه گیری قابل شناسایی هستند. برخی از زیبایی ضمنی؛ و برخی به صورت لفاظی با ارجاع به ویژگی های پنهان واقعی یا پیشنهادی ادعا کردند که نتایج یا ارزش هایی متفاوت از محصولات رقیب را نوید می دهند.

محصول ارائه شده متمایز است، اگرچه محصول عمومی یکسان است. موقعیت مورد نظر برای یک محصول را می توان با استفاده از روش زیر تعیین کرد:

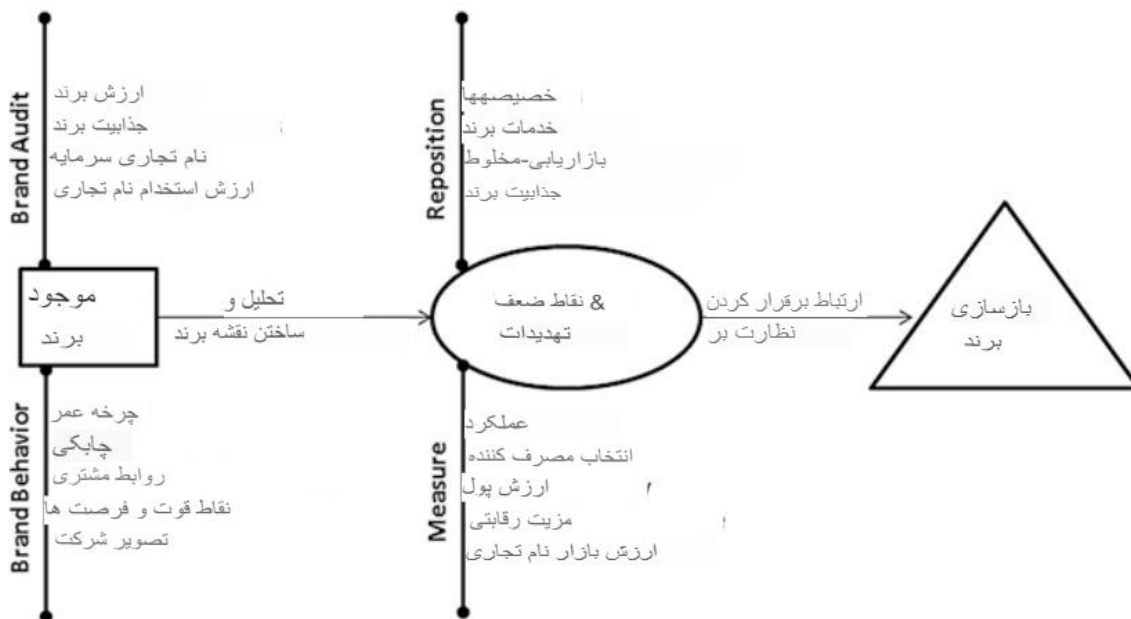
- ویژگی های محصول را که برای مشتریان برجسته است، تجزیه و تحلیل کنید.
- توزیع این ویژگی ها را در میان بخش های مختلف بازار بررسی کنید.
- با در نظر گرفتن موقعیت های اشغال شده توسط مارک های موجود، موقعیت بهینه محصول را در مورد هر ویژگی تعیین کنید.
- یک موقعیت کلی برای محصول انتخاب کنید (بر اساس تطابق کلی بین ویژگی های محصول و توزیع آنها در جمعیت و موقعیت های مارک های موجود).

انتخاب محصول برای مصرف کنندگان زمانی دشوار است که محصولات از نظر ویژگی ها، قیمت و ارزش استفاده در مقایسه با محصولات رقیب موجود در بازار دارای تمایز حاشیه ای باشند. از این رو، بسیاری از شرکت های تولیدی و خرده فروشی گزینه های پیش فرض را در اختیار مصرف کننده قرار می دهند تا فرآیند خرید آنها را تسهیل کنند. استراتژی های برند که به خوبی طراحی شده اند، با ساده سازی فرآیند تصمیم گیری خرید، افزایش سطح رضایت، کاهش ریسک در خرید و ایجاد خریدهای سودآور برای مصرف کنندگان، هم برای شرکت و هم برای مصرف کنندگان مفید هستند. از آنجایی که رقابت بین شرکت های تولید کننده کالاهای مصرفی و تعداد مسیرهای ورود به بازار در حال افزایش است، امروزه مشتریان مجبور به انتخاب گسترده ای هستند. از این رو، شرکت ها باید از ایجاد برندهای جدید و برنامه های افزودنی محصول برای کاهش ناامیدی مشتری و تثبیت عملکردهای محصول و خدمات با پیروی از رویکرد چهار R شامل جایگزینی، بسته بندی مجدد، تغییر مکان و دوباره پر کردن دست بکشند. در مسابقه به دست آوردن و حفظ استراتژی های آزمایش شده توسط شرکت ها، مشتریان به سرعت از شرکت هایی که وانمود می کنند به آنها خدمات می دهند باهوش تر می شوند.

تصمیمات بازسازی برند

در بازارهای رقابتی رو به رشد، شرکت های بزرگ و مشهور در حال توسعه استراتژی هایی برای حرکت به سمت ارائه ترکیب های نوآورانه از محصولات و خدمات به عنوان «راه حل های یکپارچه با ارزش» هستند که متناسب با نیازهای هر مشتری است تا صرفاً «حرکت در پایین دست» به سمت خدمات. چنین شرکت هایی در حال توسعه ترکیب های نوآورانه ای از قابلیت های خدماتی مانند عملیات، مشاوره کسب و کار و امور مالی هستند که برای ارائه راه حل های کامل برای نیازهای هر مشتری برای افزایش ارزش مشتری مورد نیاز است. یک استراتژی قوی بازارمحور شرکت،

امکان استفاده از نفوذ اجباری را کاهش می‌دهد. استراتژی‌ها توسط رقبا ارائه می‌شود و نسبت به نیروهای بازار رقابتی به مشتریان برتری می‌دهد. فروش محصولات با فناوری پیشرفته یک مفهوم در سطح سازمان است که به توضیح مزیت رقابتی پایدار کمک می‌کند. از آنجایی که بسیاری از شرکت‌های تولیدی استراتژی‌های بازاریابی خود را با ویژگی‌های ارائه خدمات مرتبط کرده‌اند، مفهوم فروش محصولات با فناوری پیشرفته به عنوان یک سیستم در تنظیمات شرکت‌های بزرگ در حال گسترش است. Universal Electronics Inc. (UEI) یک کنترل از راه دور جهانی مملو از کدهای مادون قرمز را تولید و به بازار عرضه می‌کند که به آن امکان می‌دهد تقریباً با هر دستگاه از راه دور کار کند. این محصول جایگزین کنترل از راه دور برای چندین مورد لوازم الکترونیکی مصرفی، از جمله پخش‌کننده‌های صوتی با کیفیت بالا، گیرنده‌های ماهواره‌ای، سیستم‌های صدای فراگیر، تیونرها و تلویزیون‌ها می‌شود. یونیورسال الکترونیک محصولات و فناوری‌های خود را در سراسر جهان به تولیدکنندگان لوازم الکترونیکی مصرفی و رایانه و شرکت‌های کابلی و ماهواره‌ای مانند Direct-TV می‌فروشد و مجوز می‌دهد. ریموت‌های یک‌همه با مارک تجاری توسط خرده‌فروشان در سراسر جهان فروخته می‌شود. UEI راه‌حل‌های نوآورانه‌ای را طراحی، توسعه و ارائه می‌کند که مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد دستگاه‌های سرگرمی، رسانه دیجیتال و سیستم‌های صوتی سینمای خانگی را کنترل کنند. مجموعه گسترده فناوری‌های ثبت اختراع این شرکت و پایگاه داده نرم‌افزارهای کنترل از راه دور مادون قرمز توسط بسیاری از شرکت‌های Fortune ۵۰۰ در صنایع الکترونیک مصرفی، پخش اشتراک و محاسبات پذیرفته شده است. UEI برای رسیدگی به رشد سریع منطقه، عملیات خود را به هنگ کنگ، سنگاپور، تایوان و کره گسترش داد. این شرکت بر اساس فلسفه مشتری‌پسند در سازمان‌ها و بازارهای مشتری خود در سراسر جهان فعالیت می‌کند. این موجودی خود را با حمل‌انبارهای ایمنی اضافی مدیریت می‌کند تا به منابع به موقع پاسخ دهد و سطوح بالایی از خدمات مشتری را با مشتریان فعلی و تازه به‌دست‌آورده‌شده حفظ کند. UEI متعهد است که ادعاهای گارانتی خدمات را مستقیماً از طریق بخش خدمات مشتری یا تسهیلات تعمیر ضمانت نامه شخص ثالث حل و فصل کند. سیاست‌های شفاف‌سازی خدمات شرکت به خوبی مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد، زیرا باعث ایجاد اطمینان در کیفیت محصولات و خدمات شرکت می‌شود. UEI هزینه‌های تخمینی گارانتی محصول را ارائه می‌دهد که در هزینه فروش لحاظ می‌شود، زیرا محصولات مرتبط را به فروش می‌رساند. هزینه گارانتی یک پیش‌بینی است که اساساً بر اساس تجربه است. با این حال، هزینه‌های واقعی ادعا ممکن است با مبالغ ارائه شده متفاوت باشد. فرهنگ در UEI فداکاری و پیگیری رضایت مشتری است. همکاران UEI متعهد هستند که آنچه را که لازم است انجام دهند تا کار را به درستی برای مشتریان در سراسر جهان انجام دهند.



شکل ۲,۱ بازسازی مارک‌ها: استراتژی و فرایند

استراتژی و فرایند بازسازی برند در شکل ۲,۱ نشان داده شده است که

نشان می‌دهد که شرکت‌ها برای ارزیابی ارزش ویژه برند، جذابیت برند و ارزش بازار نام تجاری باید به صورت دوره ای حسابرسی برند را انجام دهند. سرمایه برند با توجه به پتانسیل آن برای ایجاد درآمد در یک بازار معین که می‌تواند به سود شرکت کمک کند اندازه گیری می‌شود. شرکت‌ها همچنین باید رفتار برند را از نظر طول عمر مورد انتظار، چابکی برای عملکرد در بازار و نقاط قوت و فرصت های رقابتی تماشا کنند. بر اساس ممیزی برند و تحلیل رفتار برند، شرکت‌ها باید نقشه برند را بسازند و نقاط ضعف و تهدیدهای مرتبط با برند را شناسایی کنند. بر این اساس، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌هایی را برای تغییر موقعیت برندهای هفته یا نامناسب با ارجاع به عناصر آمیخته بازاریابی (PS11) شامل محصول، قیمت، مکان، تبلیغ، بسته‌بندی، سرعت، افراد، عملکرد، روان‌پوشی، وضعیت بدنی و تکثیر ایجاد کنند. این ویژگی‌های برند را بهبود می‌بخشد و آنها را برای ماندگاری در بازار جذاب‌تر می‌کند. در نتیجه پس از جابجایی مناسب برند، شرکت‌ها می‌توانند پتانسیل آن را از منظر عملکرد، ارزش برای پول، مزیت رقابتی و انتخاب مشتری که نقش کلیدی در افزایش ارزش بازار برند دارند، اندازه گیری کنند. در بازار جهانی برای جلوتر از رقابت، شرکت‌ها عمدتاً درگیر ادغام و ادغام (M&A) هستند و نام تجاری خود را پس از M&A یا جدایی از شرکت‌های شریک تغییر می‌دهند. شرکت‌ها پس از شکستن اتحاد یا مشارکت، بر بازسازی برندهای خود با منافع اجتماعی و اقتصادی برای مصرف کنندگان تمرکز می‌کنند. با این حال، این کار دشواری برای هیچ یک از شرکت‌ها نیست، زیرا محیط نام تجاری ایجاد شده توسط آنها در گذشته از برند جدید پشتیبانی می‌کند. به عنوان مثال، هیرو

(هندی) و هوندا (ژاپنی)، شرکت‌هایی که سهم بالایی از برند موتورسیکلت در هند دارند، پس از ۲۶ سال همکاری در صنعت دو چرخ هند از هم جدا شدند. هوندا بعدها به یکی از رقبای اصلی هیرو تبدیل شد. پس از انشعاب، تغییر نام تجاری و تغییر موقعیت آن به عنوان یک برند مستقل به اهمیت اولیه Hero MotoCorp تبدیل شده است. Hero MotoCorp به همکاری خود با مصرف‌کنندگان هندی ادامه داد تا از حضور بالا، ارزش برند و وعده برند خود اطمینان حاصل کند. یک سری مراحل انتقال را پشت سر گذاشت. با توجه به رقابت فزاینده Hero MotoCorp ارزش ویژه برند خود را در بازار دو چرخ هند حفظ کرده است. ۱۶ شرکت‌های با فناوری پیشرفته برای مقابله با رقابت فزاینده نیاز به عرضه مداوم محصولات جدید دارند، با این حال، پذیرش محصولات جدید ممکن است به تلاش‌های شناختی اساسی نیاز داشته باشد. از مصرف‌کنندگان بنابراین، شرکت‌ها باید بتوانند بر پایه دانش مصرف‌کنندگان خود نظارت کرده و بر آنها تأثیر بگذارند.

نقشه راه یادگیری مصرف‌کننده یک ابزار مرتبط و یک مفهوم موفق برای بازاریابی با تکنولوژی بالا است. این فرآیند تاکنون فقط به صورت جزئی مورد استفاده قرار گرفته است. برجسته‌ترین بازاریاب‌های با فناوری بالا احتمالاً به تدریج بر بازار خود تسلط خواهند یافت. نگرش‌های شناختی و نوآوری در میان مصرف‌کنندگان پذیرش واقعی محصولات جدید را افزایش می‌دهد، در حالی که نوآوری حسی و خطرات اجتماعی و فیزیکی ادراک شده تمایل مصرف‌کنندگان را برای کسب اطلاعات جدید در مورد محصولات با فناوری بالا افزایش می‌دهد. از سوی دیگر، ریسک مالی تأثیر منفی بر تمایل به کسب اطلاعات جدید در مورد محصولات جدید دارد. ریسک‌های بیرونی زمان، عملکرد، روان‌شناختی و شبکه هیچ ارتباط معناداری با تمایل به کسب اطلاعات جدید در مورد محصولات با فناوری پیشرفته نشان نمی‌دهند. ارزش مصرف‌کننده نسبت به محصولات متمایز و بهبود یافته در بازار. توسط مشتریان اصلی به عنوان کیفیت برتر درک می‌شود، در حالی که استراتژی فروش محصولات با فناوری پیشرفته می‌تواند برای خرده‌فروشان و توزیع‌کنندگان در ایجاد سود و ایجاد مزیت رقابتی در بازار کاتالیزور باشد. فست‌فودهای زنجیره ای KFC جایگزین ادعای ۵۰ ساله خود می‌شود که فیله مرغ و همبرگر آن به اندازه انگلستان دست‌خوب است. تغییرات در منو با هدف ترویج تغذیه سالم و مبارزه با تصویر منفی آن است. این شعار به طور تصادفی در دهه ۱۹۵۰ سرچشمه گرفت، زمانی که دیو هارمن، صاحب امتیاز، در حال خوردن مرغ در پس‌زمینه یک آگهی تلویزیونی در ایالات متحده نشان داده شد. مدیریت ارشد KFC اظهار داشت که عبارت انگشت-لیک خوب بسیار خوب است، اما مصرف‌کنندگان را بسیار متمرکز بر غذا می‌کند، که روند ساخت یک برند برتر را کند می‌کند. این تصمیم همچنین به عنوان گامی در جهت بازسازی نام تجاری پس از اینکه این شرکت با یک جنجال در چین مواجه شد، اتخاذ شد. رسوایی مرغ مهندسی زیستی در سال ۲۰۱۲ توسط یک پخش‌کننده ملی برجسته به اطلاع مصرف‌کنندگان چینی رسید که گزارش داد جوجه‌هایی که برای KFC در این کشور پرورش یافته‌اند به طور غیرقانونی با آنتی‌بیوتیک‌های بیش از حد پروار

شده اند. KFC مجموعه ای از کمپین های بازاریابی را به کار گرفت و برنامه های آگاهی سلامت در فروشگاه را برای بازسازی شهرت برند خود انجام داد. این شرکت بعداً علیه سه شرکت محلی که حساب های محتوای WeChat را اداره می کردند شکایت کرد. آن ها را به انتشار شایعات توهین آمیز درباره این برند متهم کرد که گاهی با تصاویر ساختگی جوجه های جهش یافته همراه بود. تا پایان سال مالی ۲۰۱۴، چنین اقداماتی به شرکت کمک کرد تا تصویر برند خود را بازسازی کند و سهم بازار خود را افزایش دهد.

بازاریابی برند دفاعی

در میان رقابت فزاینده بازار، اکثر شرکت ها از تاکتیک های تهاجمی برای برتری بر رقبای لذت می برند، در حالی که سایر شرکت ها با ایجاد ارزش مشتری در بازار به حالت تدافعی می پردازند و درگیر افزایش ارزش برند در بخش های موجود بازار می شوند. بازاریابی تدافعی برند به شرکت ها کمک می کند تا محصولات جدید را با موفقیت عرضه کنند، وارد بازارهای جدید شوند یا سهمی از محصولات موجود در بازارهای فعلی خود به دست آورند. در هر راه اندازی محصول جدید، شرکتی که وارد بازار می شود، یا صنعت تازه ای که سهم بازار را به خود اختصاص می دهد، یک نام تجاری فعلی وجود دارد که باید از موقعیت خود دفاع کند. چهار نوع اساسی از استراتژی های بازاریابی تجاری تدافعی وجود دارد که شامل استراتژی های مثبت، اینرسی، برابری و عقب نشینی می شود. در دو نوع اول استراتژی های بازاریابی تدافعی برند، شرکت ها ویژگی های برندهایی را که نسبت به تازه واردها برتر هستند، ایجاد کرده و با آنها ارتباط برقرار می کنند. آنها نقاط استراتژیک مقایسه برند با نام تجاری رقیب را با اشاره به دو رویکرد بازاریابی تدافعی برند اخیر ایجاد و ارتباط برقرار می کنند. با این حال، شرکت ها باید از استراتژی های لازم برای محافظت از موقعیت برند و هویت برند اطمینان حاصل کنند و ابزارهای برقراری ارتباط با آنها را تعیین کنند. برندها نسبت به انگیزه های رقابتی بسیار حساس هستند که اغلب باعث تمایل به تغییر برند در بین مصرف کنندگان می شود. بنابراین، شرکت های هوشیار ارزش مشتریان را به طور مداوم ارزیابی می کنند و آسیب پذیری آنها را نسبت به رهگیری توسط رقبای ترسیم می کنند. نیازها و ادراکات مشتریان به طور مکرر تغییر می کنند، و ارزیابی دوره ای وضعیت رقابتی شرکت ها برای افزایش رضایت و رضایت مشتری ضروری است. کارایی بازار با ارائه خدمات با کیفیت در نتیجه، بهبود خدمات مشتری، کیفیت محصولات و فروش و خدمات پس از فروش بر اثربخشی فروش محصولات با فناوری پیشرفته تأثیر می گذارد و فرهنگ شرکتی را در میان بخش های مصرف کننده منعکس می کند. جهت گیری استراتژی خرده فروشی ارتباط مثبتی با اثربخشی بازار و ایجاد فرهنگ مشتری در ادغام فروش و خدمات در یک سازمان دارد. ۲۰ شرکت های خرده فروشی سودآورترین استراتژی ها را از طریق تمایز خدمات و مزیت های رقابتی ایجاد می کنند و به مشتریان چیز جدیدی را ارائه می دهند که برای آنها ارزش قائل هستند. فروشگاه های خرده فروشی ندارند. فروشگاه های خرده فروشی سلف سرویس در هر نقطه از خدمات و ارتباط با مشتری از لحظه ای که

مشتریان وفاداری به فروشگاه را ابراز می‌کنند، تفاوت دارند. فروشگاه‌های خرده‌فروشی سلف‌سرویس بزرگ استراتژی‌های تبلیغاتی خود را برای تحریک رفتار خرید مشتریان و کشف فرصت‌های جدید برای آنها برای به دست آوردن مزایای بلندمدت با خرده‌فروشی‌ها و وفادار ماندن باز می‌کنند. استراتژی تبلیغات نقطه فروش به فروشگاه‌های خرده‌فروشی سلف‌سرویس بزرگ کمک کرده است تا هزینه‌های تبلیغات و تبلیغات را کاهش دهند، حجم فروش را افزایش دهند و تمرکز خود را بر شایستگی‌های اصلی متمرکز کنند. از این رو، خرده‌فروشان از تبلیغات نقطه فروش برای ایجاد برانگیختگی خرید، کسب رضایت و وفادار ماندن به فروشگاه‌ها استفاده می‌کنند. توسعه برند مبتنی بر بازار شامل مراحل زیر است:

• تناسب بازار با ویژگی‌های برند

- اجزای محصولات و خدمات، تمایز، چرخه عمر

• نقاط تماس مشتری

- حساسیت به برند، قیمت، تبلیغات، ارزش استفاده مشتری، مزیت رقابتی

• ارتباط با برند

- تبلیغات برند، تایید برند، شبکه برند، اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های اجتماعی

• شهرت برند

- کیفیت، نوآوری و فناوری، خدمات برند، تصویر برند، خانواده برند

• رقابت برند

- تقاضای بازار، محصولات یکسان و مشابه، قابلیت جایگزینی، تهدیدات بالقوه برای برند

اکثر شرکت‌ها در یک بازار رقابتی بسیار نامطلوب فعالیت می‌کنند که در آن خود را در معرض حمله مشتریان ناراضی و رقبای تهاجمی قرار می‌دهند. شرکت‌هایی که راه سخت دفاع از برندهای خود را در بازار یاد می‌گیرند و بر شبکه‌های اجتماعی تسلط پیدا می‌کنند، بر تصویر برند و شهرت شرکت تأثیر می‌گذارند. وبلاگ‌ها، توییت‌ها، پیام‌های متنی، دادخواست‌های آنلاین، سایت‌های اعتراضی فیسبوک و ویدیوهای دیجیتال، همگی تهدیدی بالقوه برای برندهای جدید هستند و شرکت‌ها باید یاد بگیرند که چگونه واکنش نشان دهند. شرکت‌ها باید به اجرای استراتژی‌های زیر تکیه کنند تا در برابر مارک‌های بازاربایی تدافعی بمانند:

• دفاع از برند را با توجه به پیشنهادهای فروش منحصر به فرد ایجاد کنید

• به حرکات رقبا به سرعت پاسخ دهید

• توانمندسازی پیشتازان شرکت برای رویارویی با چالش برند

شرکت‌ها باید مدیران روابط با مشتری و افراد فروش را به‌عنوان پیشتاز، که به‌عنوان نیروی برند برای دفاع از وجهه آن و ایجاد اثرات چندبرابر مثبت در بازار عمل می‌کنند، استخدام و مستقر کنند. با این حال، با تقویت تصاویر برند در ذهنیت مصرف‌کنندگان و به‌کارگیری ابزارهای برند جدید، شرکت‌ها می‌توانند از برندهای خود در برابر تازه‌واردان و در برابر حملات محاصره‌کننده برندهای رقیب دفاع کنند.

تصمیم بازار گرا

ساختن برندها از طریق رویکرد بازارمحور به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که برند را در شرایط بازار قرار دهند تا در برابر برندهای رقیب در بازار مزیت‌هایی کسب کنند. بیشتر شرکت‌ها بر روی تطبیق ویژگی‌های برند خود با رقبا تمرکز می‌کنند تا در بازار رقابتی باقی‌مانند. در نتیجه، شرکت‌ها تمایل دارند تا استراتژی‌های مشابهی را برای ایجاد رقابت رودررو ایجاد کنند، که عمدتاً بر اساس بهبودهای افزایشی در هزینه و کیفیت یا هر دو است. شرکت‌های نوآور، برندهایی را با پیشنهادهای فروش منحصر به فرد توسعه می‌دهند و با ایجاد محصولات یا خدماتی که رقابت مستقیمی ندارند و برای مدت کوتاهی از مزیت بازار تقریباً انحصاری برخوردار می‌شوند، به دنبال فضای بازار جدید هستند. با ایجاد ارزش نوآوری برای برندها، آنها می‌توانند به جای رقابت در بازارهای معمولی، بازارهای بکر جدیدی پیدا کنند. بینش‌های تکنامی برند را می‌توان با نگاه کردن به بخش‌های مصرف‌کننده در صنعت، محصولات و خدمات مکمل، و جهت‌گیری عملکردی-عاطفی یک صنعت توسعه داد. پویایی فرآیند در توسعه و اجرای استراتژی‌های برند، چارچوب مفهومی را نشان می‌دهد که تجزیه می‌شود. فرآیند ادغام کلی کسب در چهار فرآیند متوالی: تدوین اهداف یکپارچه‌سازی و عملکرد برند، ایجاد رویکرد برنامه‌ریزی برند، اجرای یکپارچگی عملیاتی، و اجرای یکپارچگی استراتژیک بازاریابی برند. شرکت‌های بزرگ در بازار رقابتی، پویایی استراتژیک ادغام اکتساب در محیط‌های رقابتی در حال تغییر را با تمرکز بر هر چهار فرآیند و حلقه‌های بازخورد بین آنها مدیریت می‌کنند. و خدمات، گل و دسته گل در سراسر بخش‌های مصرف‌کننده در هند، برند خود را ساخته است که احساسات و شادی را نشان می‌دهد. این شرکت که با یک فروشگاه در سال ۱۹۹۴ در دهلی شروع به کار کرد، نام تجاری خود را در ۱۹۴ فروشگاه در ۷۴ شهر در سراسر کشور گسترش داد و به مشتریان در ۱۵۵ کشور در بازار جهانی خدمات ارائه کرد. FNP با پیشروی مفهوم زنجیره مارک دار گل، با گسترش فرهنگ مدرن، افزایش شهرنشینی و بهبود استاندارد زندگی

رشد کرده است. با رونق صنعت خرده فروشی آنلاین هند، و تغییر سبک زندگی مردم در شهرهای بزرگتر و شهرهای کوچکتر، FNP آگاهانه به شهرهای کوچک و هر گوشه و کنار کشور حمله می کند تا حضور خود را نشان دهد. گروه شرکت شامل خرده فروشی و فرانچایز FNP، تجارت الکترونیک FNP، عروسی ها و رویدادهای FNP (هند و دبی)، FNP Floral Touch، FNP Gardens، FNP Select، The Flagship Store by Ferns N Petals، و WDH (مرکز طراحی عروسی) است. در صنعت خرده فروشی سازمان یافته گل به یک فروشگاه تک نظامی تبدیل شده است. از آنجایی که اقتصاد ملی موضع جدیدی اتخاذ کرد، که درآمد قابل تصرف بالاتری را در میان مصرف کنندگان ایجاد می کرد که باعث تغییر در ارزش های جمعیتی و سبک زندگی می شد، زنجیره FNP به شدت از فرانشیزان استفاده کرد. در یک بازار گل عمدتاً سازمان یافته و محلی، این شرکت می تواند با موفقیت صاحبان امتیاز بالقوه را متقاعد کند تا بخشی از زنجیره فروشگاه های برند در سراسر کشور شوند. با این حال، مدل کسب و کار منحصر به فرد فرانچایز این شرکت با چالش های اولیه زیادی در جهت ایجاد نام تجاری و مدیریت الزامات فرانچایز مواجه شده است. FNP نام تجاری خود را به عنوان قیمت بالا و مهارت محور در بخش های گل فروشی و رقابتی عروسی در کشور رشد داده است. ۲۴ با افزایش رقابت بین شرکت های تولید کننده محصولات مشابه و مشابه، مشتریان با مارک ها اشتباه گرفته می شوند و انتظار عملکرد بهتر را دارند. چنین رفتار مصرف کننده به دلیل نارضایتی از برندها و ارزش پایین مشتری نیز منجر به تمایلات تغییر برند شده است. شرکت هایی با فرآیند برندسازی از پیش تعیین شده عملکرد بهتری نسبت به شرکت هایی دارند که از رویکرد سیستمی در مدیریت ارتباط برند پیروی نمی کنند. پویایی فرآیند در توسعه و اجرای استراتژی های برندینگ یک فرآیند مستمر است که نباید به عنوان یک نیاز موقت تلقی شود. کامل بودن فرآیند و همسویی استراتژی مناسب منجر به موفقیت برندها در یک بازار معین می شود. از این رو، شرکت ها باید از دستورالعمل ها و چارچوب های مناسب برای رسیدگی به فرآیند توسعه برند پیروی کنند. برندهای بازارگرا باید از دیدگاه مشتری و پتانسیل آن برای رهبری بازار در یک محیط تجاری رقابتی توسعه یابند. هنگامی که عملکرد کلی برند با وسعت انتظارات مشتری مطابقت داشته باشد، می توان یک برند بازارمحور را با موفقیت توسعه داد. ۲۵ چهار مرحله اساسی از پویایی فرآیند و سیستم های توسعه استراتژی در یک بازار رقابتی وجود دارد که عبارتند از:

- معامله

- در دسترس قرار دادن نام تجاری از طریق مسیرهای مختلف به بازار

- سرویس

- رسیدگی به کلیه درخواست های بازاریابی و خدمات مرتبط با برند از طریق نقطه تحویل سلسله مراتبی یا یک مرحله ای

• اتحاد

- مدیریت عملکرد برند از طریق یک نقطه لمسی واحد از طریق خدمات برند شبکه ای از طریق شرکت ها و ارائه دهندگان خدمات شخص ثالث، و

• چابکی

- رشد ابعاد جدید برندها از طریق شرکای تجاری اتحاد

توسعه یک استراتژی برندسازی بازارمحور مناسب شامل انتخاب دقیق در مورد مشتریان هدف، محصولاتی که باید ارائه شوند و نحوه انجام فعالیت های مرتبط به طور کارآمد است. شایع ترین علت شکست استراتژیک برندهای کمتر شناخته شده، ناتوانی در انتخاب روشن و صریح در این زمینه ها است. تقلید از استراتژی های جذاب برای رقبای تهاجمی بسیار رایج است، اما، شاید مهمتر از آن، موقعیت های استراتژیک جدید به طور مداوم ظاهر می شوند. نفوذ موفقیت آمیز به بازارهای تثبیت شده مبتنی بر نوآوری استراتژیک، و ایجاد فعالانه رویکردهای رقابتی متمایز است که برای تغییر سهم بازار یا ایجاد بازارهای جدید حیاتی است. ۲۶ در تدوین استراتژی های بازاریابی برند، لازم است همه بازیگران نقش (مانند تولیدکنندگان، مدیران کیفیت و بسته بندی، توزیع کنندگان، مدیران لجستیک و موجودی، خرده فروشان، صاحبان امتیاز) و به طور کامل با محیط بازار آشنا می شوند. نقش مشارکت کم بازیگران ممکن است منجر به اجرای ضعیف استراتژی شود. با این حال، بازخورد فشرده و تجزیه و تحلیل کسب و کار در شکل دهی دور بعدی چرخه تدوین استراتژی و فیلتر کردن موارد ضعیف مفید خواهد بود. استراتژیست های برند تمایل دارند از محرک های قدرتمند هنگام اشاره به تلاش های پیاده سازی استفاده کنند. مدیران شرکت ها باید بدانند که پیاده سازی برند در دستیابی به سهم بازار بالا و رهبری در بازار حیاتی است. استراتژی برندسازی بازارمحور را می توان به عنوان مجموعه ای منطقی از اقدامات توالی زمانی تعریف کرد که با هدف کسب مزیت پایدار نسبت به رقابت و بهبود موقعیت با مشتریان باید به سؤالات مربوط به راه اندازی برندهای بازارمحور پاسخ دهد که چه چیزی باید برند شود و چگونه باید مارک شود. این یک چشم انداز مشترک است که توضیح می دهد کدام برند باید در بازار جابجا شود و چگونه می توان استراتژی های تهاجمی یا تدافعی را برای رهبری برند انجام داد. استراتژی های برندسازی باید با توجه به انتخاب های مصرف کننده که رقابت برند در بازار را تعیین می کند، توسعه یابد. این تمرکز بر دستیابی به حداکثر مزایای رقابتی برای مصرف کنندگان و پایداری تمایز مثبت برای برآورده کردن ارزش های مشتری است. انتخاب های مصرف کننده، استراتژی های برندسازی را به سمت موقعیت یابی برند، قابلیت های برند، نرخ رشد، توسعه محصولات و خدمات سازگار با بازار و بازگشت سرمایه گذاری برند هدایت می کنند. شرکت ها همچنین باید هرگونه تغییر، اصلاح و ارزش افزوده در برندها را در حین توسعه استراتژی برندسازی مبتنی بر بازاریابی در نظر بگیرند. یک استراتژی

برندسازی موثر باید شامل ویژگی های محصولات، وعده برند به مصرف کنندگان، مزیت های رقابتی و نقاط قوت شرکت برای مطابقت با نیازهای بازار و دستیابی به عملکرد رقابتی باشد. تعادل خوبی از این ویژگی ها می تواند یک استراتژی بازاریابی برند موفق ایجاد کند و ارزش برند را در بازار توجیه کند. جدول ۲,۱ تعاملات بازاریابی در سطوح مختلف ساخت برند را نشان می دهد. بازاریابی برند استراتژیک پلی است که ترجیحات مصرف کننده و اهداف بازاریابی شرکت را به هم متصل می کند. پویایی رقابتی دارای سه نیروی اصلی بازار است که شامل مشتری، رقابت و عملکرد برند است. استراتژی بازاریابی برند، فعالیت های عملکردی را بین C۳ها، مشتری، شرکت و رقابت هماهنگ می کند، که به ایجاد نقاط قوت متمایز برندها برای ارائه ارزش های مشتری بهتر در بازار کمک می کند. استراتژی بازاریابی برند، از نظر C۳، تلاشی برای ایجاد نقاط قوت شرکت و مزیت های رقابتی برای برآوردن نیازهای مشتری در یک محیط تجاری معین است. استراتژی برندسازی باید به سمت اهداف بلندمدت باشد و به عنوان ابزاری برای توسعه ارتباط با مشتری تلقی شود. استراتژی برندسازی باید با هدف دستیابی به حداکثر تمایز رقابتی باشد که ارزش ویژه برند و سهم بازار را در برابر برندهای رقیب هدایت کند.

شناسایی	نقش های اساسی	سطوح استراتژیک
مدیریت	تدوین، پیاده سازی، کنترل، و ارزیابی بازاریابی خاص برنامه های بازاریابی	برند / محصولات بازار
بازاریابی	قراهم می کند که فعل و انفعال بین مشتری و شرکت های بزرگ رقابتی جتم انداز برای توسعه یک نام تجاری موثر استراتژی	شرکتی
استراتژیک بازاریابی	توسعه روش های برندینگ مبتنی بر نیاز به مدیریت بازارهای فعلی و بعدی	واحد بازرگانی

جدول ۲,۱ نقش بازاریابی در سطوح مختلف استراتژی

برندسازی رقابتی

تعداد زیادی از شرکت های با رشد سریع نقشه های برند را ارائه می کنند که نقاط قوت و ضعف برندهای رقیب در بازار را در برابر برندهای خود شرکت نشان می دهد. نقشه های برند شرکت ها را قادر می سازد تا عملکردهای مهم تر بازاریابی و فروش را مدیریت کنند، سریع تر رشد کنند و به ارزش ویژه برند و درآمد بالاتری از محصولات و خدمات جدید دست یابند. علاوه بر این، نقشه های برند به شرکت های در حال رشد درباره حرکت های بالقوه برندهای رقابتی هشدار می دهند و شرکت ها را در توسعه استراتژی هایی برای رشد سریع تر راهنمایی می کنند. مزایا و مسائل عمده مرتبط با استراتژی های برندسازی رقابتی به شرح زیر است:

• استراتژی برندسازی رقابتی با هدف توسعه تمایز برند، ایجاد بازارهای جدید، افزایش درآمد، گسترش تجارت موجود و افزایش ارزش ویژه برند است.

• استراتژی برندسازی که با اشاره به حرکات رقابتی برندهای رقیب در بازارها ایجاد شده است، رویکردهای برندسازی تاکتیکی (کوتاه مدت) و استراتژیک (بلند مدت) را برای پایدار ماندن در بازار هدایت می کند.

• استراتژی های برندسازی شرکت ها باید به منظور سرمایه گذاری بر مشتریان و تلاش برای ایجاد وفاداری به برند در طولانی مدت توسعه یابد.

• ایجاد ارتباط با مشتریان و تامین کنندگان برای کسب مزیت رقابتی بیشتر

یک شرکت ممکن است استراتژی برندسازی رقابتی را برای شناسایی فرصت های بلندمدت و مدیریت عملیات روزانه ایجاد کند. این یک ابزار ضروری برای رشد برندهای برتر و انبوه، شناسایی تصویر برند، تشخیص نوآوری محصول جدید، و هوشیار ماندن نسبت به فرصت های جدید بازار است. شرکت های چند برند باید قابلیت برای برنامه ریزی استراتژیک و یکپارچه سازی (SPI) برندهای خود ایجاد کنند که شامل ارتباطات یکپارچه برند و گسترش فرصت های تجاری جدید در بازار است. بسیاری از شرکت های چند برندی وجود دارند که تلاش می کنند قابلیت ها و شایستگی های SPI را در درون سازمان ها توسعه دهند تا مقاومت در برابر رقابت بازار ایجاد کنند. رهبران شرکت ها و مدیران ارشد مدیریت یک شرکت باید تنش در حال تحول بین تقویت استراتژی های اصلی برندسازی شرکت و هدایت مجدد استراتژی های برند با عملکرد پایین به سمت مدیریت فرصت های جدید بازار را مدیریت کنند.

یادگیری رقیب

راه های زیادی در فرآیند یادگیری رقیب وجود دارد. یادگیری تطبیقی زمانی اتفاق می افتد که دو یا چند رقیب با هم مقایسه و مقایسه شوند. این امر به ویژه مستلزم تجزیه و تحلیل خروجی ها است که اغلب برای مقایسه و مقایسه پیش بینی های استراتژی های آینده دو یا چند رقیب به عنوان ابزاری برای پیش بینی اینکه کدام رقیب احتمالاً چه کاری و چه زمانی انجام خواهند داد، ضروری است. همچنین اغلب لازم است مقایسه شود که رقیب چگونه به ابتکارات خود شرکت مرکزی پاسخ می دهند. فرآیند یادگیری توصیفی رقیب شامل یادگیری در مورد رقبای فردی در سطح پایه با اشاره به جمع آوری داده های پردازش و اطلاعات مربوط به رقیب برای شناسایی حقایق و ویژگی ها است. این ابزار یادگیری از ورودی های یادگیری مقایسه ای پشتیبانی می کند. بسیاری از مفاهیم و ابزارهای تحلیل مانند فعالیت استراتژیک بازار، زنجیره ارزش، مفروضات، منابع و شایستگی، مقایسه بین دو یا چند رقیب را تسهیل می کنند. فرآیند یادگیری تطبیقی پیش ها و استنباط هایی را ایجاد می کند که نمی توان با بررسی رقیب به صورت مجزا به دست آورد.

یادگیری یک فرآیند شناختی است زیرا تصمیمات مشتری دنیای اطراف آنها را معنا می کند. آنها اطلاعات را انتخاب و آرایه می کنند، داده ها را با معنی نفوذ می کنند، از داده های ناقص استنتاج می کنند و نتایج را به تصویر می کشند. بنابراین، طیف گسترده ای از ابزارها و تکنیک های تحلیل ارائه شده در فصل های باقی مانده به عنوان کمکی برای تفسیر در نظر گرفته شده است. یادگیری همچنین یک فرآیند جمعی است، اگرچه تبدیل یادگیری فردی به یادگیری سازمانی کار دشواری است. یادگیری واقعاً زمانی اتفاق می افتد که افراد دانش خود را به اشتراک بگذارند، یکدیگر را به چالش بکشند، و در قضاوت ها و ارزیابی های یکدیگر تأمل کنند. درک و تجزیه و تحلیل هر حرکت رقیب و استفاده از خروجی برای توسعه استراتژی متقابل ممکن است به عنوان فرآیند یادگیری رقیب تعریف شود. شرکت باید نیازهای موجود و چشم اندازهای تاریخی را ارزیابی کند و بانک دانش را بر اساس آن توسعه دهد تا در تصمیم گیری و زمان بندی اقدامات کمک کند. اقداماتی باید توسط شرکت مطابق با شرایط مورد نیاز انجام شود تا حقایق و باورها به طور مؤثرتر در بین مشتریان ارائه شود. تمرینات یادگیری ممکن است با افراد و گروه هایی که درگیر تصمیم گیری هستند انجام شود. ایجاد یک پایگاه داده قوی، جامع و قابل اعتماد برای ثبت فعالیت های هر رقیب تجاری یا رقیب ضروری است. جمع آوری اطلاعات یک موضوع بسیار آسیب پذیر است و ممکن است شرکت های زیادی به دنبال مجموعه های مشابهی از اطلاعات باشند. از این رو استفاده از فرصت در ابتدا همیشه در تجارت سودمند است. وظیفه اصلی در پردازش داده ها، تفسیر مناسب نتایج است. نباید سوگیری وجود داشته باشد و نتایج تجزیه و تحلیل باید قادر به تشخیص برخی از سیگنال ها باشد. طراحی خروجی اطلاعات یکی از کارهای مهم است که باید به خروجی شکل دهد. خروجی ها برای اطلاع تصمیم گیرندگان و تأثیرگذاری بر تصمیم گیری به نفع کسب و کار ساخته می شوند. دو مفهوم اصلی فرآیند یادگیری رقیب، یادگیری کارآمد و مؤثر است. اولی به نسبت ورودی به خروجی یادگیری اشاره دارد. ورودی فرآیند یادگیری، داده های رقیب است و خروجی شامل تغییر سطح دانش است. یادگیری مؤثر رقیب به رابطه خروجی-تصمیم می پردازد. در فرآیند یادگیری رقیب، هم کارایی و هم اثربخشی نیاز به توجه دارند و به داده ها، اطلاعات و هوشمندی نیاز دارند. داده ها ورودی اساسی در فرآیند یادگیری رقیب را تشکیل می دهند. داده های مربوط به هر رقیب را می توان در سه دسته کلی قرار داد: الگوی رفتاری رقیب، اظهارات مربوط به رقیب و تغییر سازمان. اقدامات فردی رقیب یا الگوهای نمایش داده شده از آنها به عنوان رفتار رقیب نامیده می شود. اقدامات ممکن است با اشاره به استراتژی بازار، ارتباط با مشتری، مدیریت برند، و فروش و ارتقای محصولات و خدمات در منطقه مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. اظهارات رقیب ممکن است انواع مختلفی داشته باشد مانند داده های عملکرد، اطلاعیه ها، گزارش های سالانه و موارد مشابه. اینها ارتباطات تجاری رسمی را تشکیل می دهند که به طور دوره ای در عموم ایجاد می شود. از سوی دیگر، ارتباطات غیررسمی عمدتاً نظرات شفاهی است که توسط کانال ها، پرسنل رقیب و رقبای سرشناس ارائه می شود، اگرچه این اظهارات معتبر نیستند. با این حال، چنین اطلاعات

غیررسمی ممکن است برای ساختن استراتژی‌های واقعی برای گول زدن رقبا در بازار بسیار مفید باشد. تغییرات در استراتژی‌های کسب و کار، وضعیت مالی، اعتبار تجاری و داده‌های تولید و فروش نشان دهنده داده‌های تغییرات سازمانی است. چنین اطلاعاتی نقش مهمی در درک آخرین حرکات رقیب در بازار ایفا می‌کند و به شرکت‌های جدید اجازه می‌دهد تا سپرهایی برای تجارت خود بسازند و همچنین استراتژی‌هایی برای غلبه بر محاصره‌های رقابتی ایجاد کنند. ضروری است که داده‌های مربوط به استراتژی‌های رقیب دارای ویژگی‌های زیر برای تجزیه و تحلیل کارآمد و مؤثر باشد:

- کمی سازی

- مقادیر زمانی، که داده‌های سری زمانی است

- دقت، درستی

- شرح و نظر

بررسی برخی از خطاهای اطلاعاتی که ممکن است در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها رخ دهد ضروری است. اشتباه حقایق نابجا رایج‌ترین مشکل در جمع‌آوری داده‌ها است. اطلاعات مربوط به پیش‌بینی جریان‌های نقدی، سطح فروش و تولید برای رقبا و مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیرتر است. خطای اطلاعات همچنین الگوی نادرست یا ساختار زیربنایی در مجموعه‌ای از اطلاعات یا داده‌ها را تشکیل می‌دهد. این گونه خطاهای اطلاعاتی بر اساس فرضیاتی است که توسط گردآورندگان و انتشار دهندگان اطلاعات ترسیم شده است. با این حال، اطلاعات اغراق‌آمیز ارائه شده به سازنده یا تصمیم‌گیرنده استراتژی نیز یکی از اشتباهات رایج اطلاعاتی است که اغلب در فرآیند غلبه بر رقیب از بازار رخ می‌دهد. شواهد برای موفقیت بازاریابی رابطه‌مند متناقض باقی می‌ماند، به طوری که پزشکان گزارش می‌دهند که اکثر تلاش‌های بازاریابی رابطه‌مند با شکست مواجه می‌شوند، و محققان دانشگاهی پیشنهاد می‌کنند که کاوش بیشتر در مورد شرایط مرزی بازاریابی رابطه‌مند مورد نیاز است. چندین محقق تغییرات در محیط رقابتی را به عنوان پایه‌ای برای پذیرش بازاریابی رابطه‌مند شناسایی کرده‌اند، اگرچه تحقیقات اخیر دیدگاهی پیچیده‌تر و احتمالی را نشان می‌دهد. اشتباه رایج بسیاری از شرکت‌ها این است که با جمع‌آوری اطلاعات شروع می‌کنند بدون اینکه فکر کنند چگونه از اطلاعات استفاده می‌شود. چنین داده‌های ناخواسته ارزشی ندارند و فقط در قفسه گذاشته می‌شوند. اطلاعات باید جامع و کافی باشد تا به تجزیه و تحلیل تصمیمات استراتژیک یا تاکتیکی در مورد نقش رقبا و شاخص‌های حیاتی کمک کند. اگر یک شرکت در حال برنامه‌ریزی برای توسعه یک محصول جدید است، اطلاعات در مورد وضعیت رقبا در منطقه به فرآیندهای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای این محصول جدید کمک می‌کند. از طرف

دیگر، شرکت ممکن است چگونگی توسعه صنعت در آینده به سمت رهبری بازار، ادغام بالقوه، و اکتساب یا مشارکت تجاری را بررسی کند. الزامات اطلاعاتی برای هر یک از این تصمیمات تجاری کاملاً متفاوت خواهد بود و بنابراین اطلاعاتی که باید جستجو شود متفاوت خواهد بود. بنابراین، قبل از شروع به جستجوی اطلاعات، تحلیلگر رقیب باید عقب بنشیند و تعریف کند که شرکت به دنبال چه چیزی است و چرا. شناسایی زمینه‌های کلیدی مورد توجه تصمیم گیرندگان تجاری که اطلاعات را درخواست می‌کنند، و هدف برای برآوردن این اطلاعات مهم است. اطلاعات تکمیلی ممکن است جالب باشد، اما مگر اینکه به فرآیند تصمیم‌گیری کمک کند، باید آن‌ها را اضافی تلقی کرد و برای استفاده در زمان دیگری ذخیره کرد یا حتی اگر بعید است ارزشی داشته باشد، نادیده گرفته شود. از این رو، یک شرکت ممکن است نیازهای جستجوی خود را به سمت استراتژی‌های برنامه ریزی شده و متمرکز ساده کند، که به پاسخگویی به نیازهای مختلف اطلاعاتی کسب و کار کمک می‌کند.

شاخص های توسعه برند

نگاشت اطلاعات بازار بر روی شاخص های حیاتی برندهای کلیدی نیز ابزاری راهنما برای معماری برند و توسعه زنجیره ارزش برند خواهد بود. در حین طراحی استراتژی برند، درک این نکته مهم است که تعریف اولیه ارزش ویژه برند برای برندهای با نام شرکتی که نام خود را دارند یکسان نیست. برای شرکت و اغلب به عنوان محور فرآیند معماری برند در بازارهای داخلی و بین المللی عمل می‌کند. استدلال می‌شود که ترکیبی از استراتژی، خلاقیت و رهبری کلید موفقیت برندهای جهانی خواهد بود، و لازم است درک کنیم که چگونه این سه رشته با هم تعامل دارند و به طور خاص چگونه این تعامل ممکن است در بازارهایی که در آن نام تجاری فعال است. موقعیت استراتژیک تداعی برند را می‌توان بین یک برند شرکتی و نهادهای موجود در شبکه اطراف آن مانند برندهای رقیب، دسته بندی محصولات، افراد، مکان ها و موسسات ایجاد کرد. در استراتژی چند برند، یک شرکت ممکن است معماری برند را با انتقال تصویر برند از منابع ارزش ویژه برند در سلسله مراتب برند داخلی و شبکه برند اطراف توسعه دهد. این چارچوب می‌تواند ابزاری استراتژیک برای مدیران برند باشد تا اتحادهای استراتژیک برند را طراحی کنند و ریسک ها را در رابطه با برندها، دسته‌های محصول، افراد و مؤسسات ارزیابی کنند. ۳۳ اکثر شرکت ها به سرعت از مزایای فناوری اطلاعات و رسانه های الکترونیکی برای ساخت برندهای خود استفاده کرده اند، که به طور چشمگیری مصرف کنندگان را به سمت مقایسه برندها در بازار قبل از تصمیم گیری برای خرید سوق داده است. پلتفرم‌های آنلاین مانند فیس‌بوک و توییتر، وبلاگ‌های مصرف‌کننده، و وبسایت‌های بازاریابی برندهای مقایسه‌ای شرکت‌های تجارت الکترونیک مانند آمازون موفق شده‌اند با برجسته کردن آن‌هایی که ترجیح داده، ارزیابی یا خریداری می‌شوند، پیوندهایی بین برندها ایجاد کنند. با این حال، علیرغم افزایش ارتباط محصول و مشتری در برندها در سراسر بازارها، شرکت ها همچنان به تصمیم گیری عمدتاً بر اساس استراتژی های برند رقبا در بازار ادامه می دهند. شرکت ها باید

بر تجزیه و تحلیل ساختار رقابتی، تحقیقات بازار، تجزیه و تحلیل ردپای برند، ارتقای برند، توسعه برند جدید، ارزیابی برند مشتری و اتحاد استراتژیک برند تمرکز کنند تا برند خود را با موفقیت در بازار رقابتی هدایت کنند. برنامه های بازاریابی وفاداری در برند تعبیه شده است. فرآیند توسعه برای ایجاد و حفظ وفاداری مصرف کننده، مدیران برند تبلیغات رسانه های جمعی خود را با ارتباطات مستقیم تر، از طریق روش های مستقیم و تعاملی، ارتباطات اینترنتی و سایر کانال های نوآورانه توزیع تکمیل می کنند. با این حال، مدیران برند باید با تهدیدهای بیشتری برای برندهای خود مواجه شوند، به ویژه پاسخ های برابری از سوی رقبای وفاداری به برند می تواند مزایای بازاریابی قابل توجهی از جمله کاهش هزینه های بازاریابی، اهرم تجاری بیشتر، مقاومت در میان مصرف کنندگان وفادار در برابر پیشنهادات رقبای، و سود بیشتر به همراه داشته باشد. تفاوت های برند، عوامل اصلی تصمیم گیری برای خرید برندهای جدید در میان مصرف کنندگان بوده است. Fabindia بزرگترین پلتفرم خصوصی در هند برای محصولات است که از تکنیک ها، مهارت ها و فرآیندهای دست ساز سنتی ساخته می شوند. فابیندیا بیش از ۵۵۰۰۰ صنعتگر روستایی را به بازارهای شهری مدرن متصل می کند و صنایع دستی سنتی هند را برای مصرف کنندگان برتر در بازارهای داخلی و بین المللی حفظ می کند. این شرکت با منسوجات قومی، اثاثیه قومیتی، و غذای قومی، از یک فروشگاه صادراتی در سال ۱۹۶۰ که پارچه های دستباف را می فروشد، تا پایان قرن بیستم به پلتفرم چند محصولی رسیده است. نام تجاری Fabindia مترادف با محصولات دست ساز باکیفیت شده است که از صنعتگران سراسر هند تهیه می شود و وجدان اجتماعی پایداری را به وجود آورده است. این شرکت اهداف تجاری دوگانه کسب سود و راه اندازی یک برند اجتماعی را با انگیزه ارائه یک اقتصاد پایدار به صنعتگران ترکیب کرد. با این حال، توسعه یک نام تجاری اجتماعی یک پیشنهاد دشوار است زیرا توسط گروه کوچکی از مصرف کنندگان تغذیه می شود، در حالی که نسل بعدی مصرف کنندگان ممکن است با نام تجاری Fabindia باقی نمانند. این برند در بازار رقابتی به عنوان یکی از بازیگران اصلی محصولات قومی حفظ شده و مصرف کنندگان هندی آن را بخشی از بافت خرده فروشی گسترده تر هند می دانند.

دیوید آکر چارچوبی نوآورانه برای نشان دادن سیستم های برند ساخت و نقش های برند را به عنوان محرک، تایید کننده و مارک های جنگنده و گلوله های نقره ای مشخص کرد. در پی بهبود بیشتر مفهوم معماری برند، مفهوم استراتژی های پورتفولیو برند مورد بحث قرار گرفته است. اعتقاد بر این است که استراتژی های سبب برند به جستجوی یک مرز کارآمد برای مجموعه برند کمک می کند، مرزی که مدیران برند می توانند بازده خود را برای هر سطحی از ریسک پرتفوی به حداکثر برسانند. با این حال، دامنه سبب برندها عضویت را به برندهای متعلق به شرکت محدود نمی کند. برعکس، پورتفولیوی برند شامل هر برندی می شود که در تصمیم مصرف کننده برای خرید نقش دارد. تعارض در تعریف نقش و سطح برندها. دسته بندی برندها به روش های زیر در فرآیند معماری برند برای یک شرکت نقش بسزایی دارند:

• ایجاد انسجام و اثربخشی

• اجازه دادن به برندها برای گسترش محصولات و بازارها

• تحریک تصمیمات خرید توسط راه اندازان برند، و

• هدف قرار دادن جایگاه های بازار و اجرای رویکردهای موقعیت یابی سود

معماری مناسب برند باعث ایجاد قدرت در برندهای یک شرکت می شود. به نظر می رسد قدرت برند با چهار روش اصلی از جمله سرمایه گذاری در ارتباطات بازاریابی برای بهبود آگاهی مشتری، درک ارزش های برند شرکت و محصول، کمک به جامعه گسترده تر برای بهبود شهرت شرکت و بهبود ارتباطات داخلی (بازاریابی داخلی) مرتبط باشد. بر این اساس، مدیران می توانند خود را بهتر در مورد نیازهای مشتری، تغییرات بازار و ابتکارات شرکت آگاه نگه دارند، در نتیجه کارکنان را قادر می سازند تا به مشتریان کمک کنند و کیفیت خدمات را برای بهبود موقعیت در بازار بهبود بخشند. استراتژی هدایت شده، بازاریابی بیرونی، بازاریابی یک طرفه، بازاریابی مبتنی بر داده، بازاریابی رابطه مند، و ارتباطات بازاریابی یکپارچه. رویکردهای نسل جدید بر ارتباطات دو طرفه از طریق گوش دادن بهتر به مشتریان و توسعه روابط با برند تأکید دارند. اعتقاد بر این است که استراتژی های سبک برند به جستجوی مرز کارآمد برای مجموعه برند کمک می کند، مرزی که در آن مدیران برند می توانند بازده خود را برای هر سطح از ریسک پرتفوی به حداکثر برسانند. عوامل خطر برای یک نام تجاری در امتداد شبکه برندهای رقیب در بازار رشد می کنند. بزرگی تنوع برند به ویژگی های برند در رابطه با قیمت، کیفیت، ارزش های نامشهود و ترجیحات مشتری مربوط می شود. با این واقعیت مشهود است که هرچه تنوع برندها در یک دسته محصول بیشتر باشد، ریسک مرتبط با نام تجاری بیشتر است. مشاهده شده است که بسیاری از شرکت ها به طور مکرر مارک های جدید را با گسترش خط تولید خود معرفی می کنند. در این فرآیند، برخی از مارک ها شبیه به مارک های موجود به نظر می رسند، برای مثال Colgate ۱۲ Whitening و Colgate Ultra Whitening، که تهدیدی برای محصولات همپوشانی در این دسته است. عوامل خطر مرتبط با برندهای مشابه عبارتند از هویت برند، ادراک ارزش و یادآوری برند. چنین برندهایی نیز تحت تأثیر تسلط برندهای محلی قرار می گیرند که به دلیل حساسیت قیمت یا حجم در بازار بازی می کنند. معرفی مکرر برند جدید همچنین منجر به بی ثباتی در فرآیند مدیریت برند می شود، زیرا برندهای جدید به تقاضای موقت بازار سوق داده می شوند و شرکت ها برای حفظ چنین برندی در برابر تقاضای نوسان بازار، سرمایه گذاری بالایی را متعهد می شوند. این برندها به عنوان "برندهای تبلیغاتی" دسته بندی می شوند که ممکن است در یک زمان معین به عنوان مارک های پرونق نیز شناخته شوند. برای حفظ برندهای فعال، لازم است یک شرکت تمایز ایجاد کند و به برند ارزش بیافزاید. چنین تمایزی در رویکرد معماری برند برای غلبه بر هرگونه تعارض در تعریف نقش و سطح برند ضروری است. ساخت

برندهای کشتی به یک اولویت بازاریابی برای بسیاری از شرکت ها تبدیل شده است. فرض بر این است که ساخت یک برند کشتی چندین مزیت بازاریابی را به همراه دارد. قدرت چنین برندهایی وفاداری را به طرق مختلف هدایت می کند و واکنش های متفاوتی را توسط مصرف کنندگان به فعالیت های بازاریابی مختلف ایجاد می کند که در بلندمدت به ایجاد ارزش ویژه برند کمک می کند.

یکی از عوامل موثر بر معماری برند شرکت، میزان یکپارچگی محصول و بازار است. استفاده از برندهای جهانی به ایجاد تمایز رقابتی در سطح جهانی کمک می کند، جایی که بازارها کاملاً یکپارچه هستند و رقبا در این بازارها به رقابت می پردازند. ادغام بازارها و رشد رسانه های منطقه ای و جهانی نیز حرکت به سمت برندهای بین المللی را به منظور دستیابی به کارایی هزینه و تقویت قدرت برند تشویق می کند. پیشرفت ها در فناوری ارتباطات جهانی و بین المللی شدن خرده فروشی، رشد برندسازی بین المللی را تسهیل می کند و حرکت به سمت برندهای بین المللی را تحریک می کند. خرده فروشی باعث تسهیل و تحریک بیشتر برندهای تولیدکننده شده است. همانطور که خرده فروشان از مرزهای بین المللی عبور می کنند، کانالی موثر برای برندهای بین المللی فراهم می کنند. با این حال، در همان زمان، قدرت آنها افزایش می یابد. در نتیجه، تولیدکنندگان نیاز به توسعه برندهای قوی با سهم بازار بالا در کشورهای مختلف دارند تا فضای خرده فروشی کافی برای این برندها را به دست آورند. در حالی که رسانه های جهانی در معرض دید منفعلانه برندها قرار می گیرند، سفرهای بین المللی و جابه جایی فزاینده مشتریان در سراسر مرزهای ملی، قرار گرفتن فعال در معرض برندهای کشورهای مختلف را فراهم می کند. و اطمینان از استحکام و قابلیت اطمینان آن را فراهم می کند. افزایش مواجهه و آشنایی با محصولات جدید و متنوع؛ و سبک زندگی و فرهنگ هایی که در آن گنجانده شده اند، همچنین پذیرش بیشتری نسبت به محصولات با منشأ خارجی، یا محصولاتی که به جای داخلی «بین المللی» تلقی می شوند، ایجاد می کنند. نایک یک سازنده برند قهرمان است. شعارهای تبلیغاتی آن فقط انجامش بده، و هیچ خط پایانی وجود ندارد، فراتر از تبلیغات به بیان عمومی رفته است. کفش ها و لباس های ورزشی نایک به یک محصول رایج در آمریکا تبدیل شده اند و نام تجاری آن در سراسر جهان و همچنین هوندا و فدرال اکسپرس شناخته شده است. مصرف کنندگان نایک را به خاطر تبلیغات جذابی که ورزشکارانی مانند بو جکسون و مایکل جردن را به نمایش می گذارند، می شناسند. آنها مشتاقانه منتظر اولین تبلیغات جدید نایک هستند و به همان اندازه در پاسخ خود مشتاق هستند. «تبلیغات نایک مملو از روحیه منزوی و خودخواه است که برخی با دویدن همراه هستند». بو تبلیغات می داند. در تبلیغات نایک، این هشت نقطه به ساخت اسطوره بو جکسون کمک کرد، سپس آن افسانه را تخریب کرد و طنز را در تنبیه کسانی که گرفتار آن می شدند، در تمام مدت دستفروشی کفش های با تکنولوژی پیشرفته و متقابل، یافت. اولین تبلیغات جکسون بخشی از اولین شعار معروف نایک در سال ۱۹۸۸ بود، "فقط انجامش بده". سه نقطه دلپذیر جکسون را در حال دوچرخه سواری، دویدن و بسکتبال نشان می داد. یک آگهی زنی تابناک را نشان می دهد

که در حال دویدن از دو مسیر مسدود ترافیک خفه کننده، رانندگان خاکستری و بی چهره است. تحت عنوان «انسان در برابر ماشین»، متن اشاره می کند که ماشین ها «بدن ما را از کار بی کار کرده اند». مجموعه ای از پوسترها یک دوندۀ انفرادی را در یک صحنه طبیعی باشکوه بر روی تیترا، «خط پایانی وجود ندارد» نشان می دهد. نایک در این متن توضیح می دهد: «دوندۀ جدی دیر یا زود تجربه ای خاص و بسیار شخصی را تجربه می کند که برای اکثر مردم ناشناخته است. برخی به آن سرخوشی می گویند. دیگران می گویند که این نوع جدیدی از تجربه عرفانی است و غیره. تبلیغات تلویزیونی بخش بزرگی از موفقیت بازاریابی نایک است. در ابتدا، نایک به یک شرکت میلیارد دلاری بدون تلویزیون تبدیل شد. نایک برای سال ها به ورزشکاران برای پوشیدن کفش هایشان متکی بود و تعداد محدودی آگهی چاپی در مجلات تخصصی مانند جهان دوندگان¹ منتشر کرد. آنها تا سال ۱۹۸۷ که برای اولین بار از تلویزیون استفاده کردند، طیف تبلیغات را تکمیل نکردند. نحوه درک مصرف کنندگان از برندها یک عامل تعیین کننده کلیدی در روابط بلندمدت تجارت و مصرف کننده است. نشان داده شده است که اصطلاح "برند" شامل معانی برگرفته از دو است. منابع متمایز؛ اولاً، هویت برند که توسط مبتکر برند کدگذاری و ابلاغ می شود، و ثانیاً، معانی برند برگرفته از محیط کاربران یا مصرف کننده. این امر اهمیت درک اشکال ارتباط بین معانی برند را افزایش می دهد.

ماتریس برند

این یک ابزار ساده و موثر برای اندازه گیری عملکرد برند در بازار است که حول اصل ادغام متغیرهای کمی در ترکیب های مختلف در معیارها بافته شده است. برای یک شرکت مهم است که روابط بین ادراک برند، عملکرد برند و تاثیر مالی را درک کند. برای کار در فرآیند معیارهای برند. این رابطه را می توان از طریق محرک های کلیدی تقاضا، تجزیه و تحلیل تعامل مشتری با نام تجاری و ارزیابی تاثیر نام تجاری در انتخاب یک محصول یا خدمات نسبت به پیشنهادات رقابتی آموخت. معیارهای برند منجر به ارزیابی کمی از ادراک مشتری مرتبط با رفتار خرید می شود. معیارهای برند باید با در نظر گرفتن محرک های مهم بازار مانند تقاضا، ترجیحات مصرف کننده، خرده فروشی، ارتقاء برند، حساسیت قیمت، ویژگی های محصول، اثرات آزمایشی، و رفتار خرید تکراری، با هدف ترسیم امتیاز بازدهی با توجه به برندهای به دست آمده در مقابل برندهای از دست رفته باشد. مصرف کنندگان مطالعه معیارهای عملکرد یک تجزیه و تحلیل یکپارچه از تمام بخش های عملیاتی یک شرکت از جمله فعالیت های مالی، بازاریابی، تدارکات، فروش و روابط با مشتری برای ترسیم بخش برند-بازار است. برندها نامشهود هستند، ارزش واقعی یک شرکت را از نزدیک منعکس می کنند و منبع مزیت رقابتی پایدار را نشان می دهند. برندها ارزش افزوده ای را هم برای شرکت و هم برای مصرف کننده فراهم می کنند. این ارزش افزوده را می توان بر اساس ارزش ویژه برند مفهوم سازی کرد. استراتژی آمیخته

¹ Runner's World

بازاریابی نقش مهمی در ایجاد هویت برند دارد. P11 وجود دارد که شامل محصول، قیمت، مکان، تبلیغ، بسته بندی، سرعت (دینامیک)، افراد، عملکرد، روان پویایی، وضعیت شرکت و تکثیر برندها است که نقش مهمی در این فرآیند ایفا می کنند. تجزیه و تحلیل معیارهای برند به بررسی هویت برند و تصویر برند در زمینه نمایه کلی برند شرکت و مصرف کنندگان آن کمک می کند. معیارهای برند، چشم انداز برند را نشان می دهد، که هدف اصلی وجود یک برند را تجسم می بخشد. مجموعه ای از ارزش ها را نشان می دهد که همراه با فرهنگ برند، جهت و راهنمایی را ارائه می دهد. ویژگی های شخصیتی برند، معنای نمادین یا ارزش احساسی را ارائه می دهد که می تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان کمک کند و می تواند پایدارتر از ویژگی های عملکردی باشد. قرار دادن موفقیت آمیز شخصیت یک برند در یک دسته محصول نیازمند مدل های اندازه گیری است که بتواند ویژگی های شخصیتی منحصر به فرد یک برند را از ویژگی های مشترک در همه برندهای دسته بندی محصول جدا کند. مصرف کنندگان برند را بر اساس ابعادی درک می کنند که معمولاً شخصیت یک فرد را به تصویر می کشد و آن را به حوزه برندها گسترش می دهد. ابعاد شخصیت برند با گسترش ابعاد شخصیت انسان به حوزه برندها تعریف می شود. معیارهای ادراکی نقشه رابطه شخصیت مصرف کننده و برند را ارائه می دهد که به طور قابل توجهی در توسعه و حفظ برندهای شاخص یک شرکت مفید است. رابطه ای بین برند-شخص و مشتری وجود دارد که مشابه رابطه بین دو نفر است. شخصیت برند باعث ایجاد عمق، احساسات و علاقه به رابطه می شود. برندهای موفق می توانند احساسات قوی را در ذهن به ارمغان بیاورند و سطوح بالایی از وفاداری را به ارمغان بیاورند که دلیل دیگری برای دنبال کردن رویکرد برند است. تعداد کمی از برندها به سطح ارتباط سوارکاران هارلی دیویدسون که آرم شرکت را روی بدن خود خالکوبی می کنند، تسلط دارند. برندها تحت تأثیر تغییر در تقاضای بازار، ترجیحات مصرف کننده، پیشرفت های تکنولوژیکی و سایر عوامل خارجی در بازار هستند که منجر به پدیده "فشرده سازی زمان" می شود. در یک محیط بسیار پویا و فشرده با زمان، برندها باید خیلی سریع علامت خود را نشان دهند. لازم است یک شرکت به طور دوره ای موقعیت برندهای خود را بررسی کند و به دنبال تأکید بر ویژگی هایی باشد که مزیت رقابتی نسبت به سایر برندها در بازار ایجاد می کند. به دنبال این است که مزایایی را که ارائه می شود به مصرف کنندگان منتقل کند و شخصیت را بر اساس ویژگی های عاطفی برند بدست می آورد. اعتقاد بر این است که استراتژی های پورتفولیوی برند به جستجوی مرز کارآمد برای مجموعه برند کمک می کند، مرزی که مدیران برند می توانند بازده خود را برای هر سطحی از ریسک پرتفوی به حداکثر برسانند. با این حال، دامنه سبد برندها عضویت را به برندهای متعلق به شرکت محدود نمی کند. برعکس، سبد برند شامل هر برندی است که تصمیم خرید مصرف کنندگان را تعیین می کند. معیارهای برند همچنین به نظارت و ارزیابی نقاط تماس مختلف در مورد برند و شرکت کمک می کند. این نقاط تماس شامل تبلیغات، قیمت، بسته بندی، لوگو، تبلیغات فروش، سایت های اینترنتی، نمایش های نقطه خرید، تعامل با فروشنده، تبلیغات، کمپین های

بازاریابی مستقیم، بیلبردها و مکان خرده فروشی می باشد. تمام نقاط تماس ذکر شده در بالا را می توان در چارچوب معیارهای برند برای تجزیه و تحلیل در سطوح شرکتی، بازاریابی و مدیریت برند مشاهده کرد.

کارت امتیازی برند

کارت امتیازی برند از مفهوم کارت امتیازی متوازن گرفته شده است که به عنوان یک سیستم مدیریتی (نه فقط یک سیستم اندازه گیری) تعریف می شود که سازمان ها را قادر می سازد چشم انداز و استراتژی خود را روشن کرده و آنها را به عمل تبدیل کنند. این بازخورد هم در مورد فرآیندهای کسب و کار داخلی و هم نتایج خارجی برای بهبود عملکرد استراتژیک و نتایج به طور مداوم ارائه می دهد. هنگامی که کارت امتیازی متوازن به طور کامل اجرا شود، برنامه ریزی استراتژیک را از یک تمرین دانشگاهی به مرکز عصبی یک شرکت تبدیل می کند. توسعه یک کارت امتیازی متوازن و مبتنی بر عملکرد، شرکت را قادر می سازد تا پویایی های رفتاری کلیدی مرتبط با نام تجاری را اندازه گیری کند و آن را با سایر مارک های رقیب در بازار مقایسه کند. مزیت کارت امتیازی برند این است که وضعیت برند را با توجه به قدرت برند در بازار مشخص مشخص می کند. کارت امتیازی در بهبود و هدایت استراتژی سرمایه گذاری و بازاریابی مبتنی بر برند مفید است. کارت امتیازی برند ابزاری است که به طور فزاینده ای در بین مشاغل که به دنبال انتقال استراتژی به مرحله عمل هستند مورد استفاده قرار می گیرد. به طور کلی، کارت امتیازی برند چهار حوزه را در بر می گیرد:

- درک عملکرد مالی

- عملیات و فرآیندهای تجاری داخلی مرتبط با تولید و عرضه

- اندازه گیری ارزش مشتری از نظر رتبه بندی سطوح رضایت

- پیوند دادن معیارهای برند به استراتژی کسب و کار

بسیاری از سازمان ها با استفاده از کارت امتیازی برند، ارزش های برند را به طیف وسیعی از برندهای شرکت خود افزایش داده اند. این امر منجر به گنجاندن برندها در کارت امتیازی آنها شده است که ابتدا مستلزم تعیین قدرت برند در کارت امتیازی است. ساختار کارت امتیازی برند با توجه به چرخه عمر محصول و برند، بلوغ کسب و کار و دسته ای که کسب و کار در آن فعالیت می کند متفاوت است، اگرچه برخی از معیارهای گنجانده شده در بین مدل های تجاری و صنایع مشترک خواهند بود. استراتژی برندسازی نیز مطابق با چرخه عمر محصولات و خدمات توسعه یافته است. بسیاری از شرکت های بزرگ استراتژی های برندسازی متفاوتی را در سطوح مختلف چرخه عمر محصول در نظر می گیرند - معرفی، رشد، بلوغ و افول. شرکت ها برند را در مرحله مقدماتی با هدف ایجاد موقعیت بازار بر اساس

کیفیت، قیمت و کاربرد و ترجیح مصرف کننده توسعه می دهند. لازم است در این مرحله برای ایجاد آگاهی و ایجاد اثر کششی با کانال های توزیع و مصرف کنندگان، برای ارتقای برند سرمایه گذاری بیشتری صورت گیرد. برندسازی موثر برای معرفی محصول در شبکه توزیع با قیمت اسکیمینگ ضروری است. کارت امتیازی در ارتباط با مشتری برای اطمینان از ارزش های درک شده در بین مصرف کنندگان و ارزش های برتر در شرکت ایجاد می شود. به طور ایده آل برخی از پارامترهای کلیدی عملکرد بازار را در بر می گیرد. در فضای کسب و کار به کسب و کار، کارت امتیازی اغلب می تواند با حداقل تلاش تکمیل شود، زیرا اطلاعات مشتری احتمالاً شناخته شده است، و مشتریان ممکن است از طریق یک نظرسنجی طراحی شده دقیق شرکت کنند. کارت امتیازی برند، زمینه ای را برای ممیزی دوره ای برند فراهم می کند که ممکن است به عنوان ممیزی از پایین به بالا از برندهای فردی تعریف شود که امکان ارزیابی هر عملکرد را به عنوان بخشی از مدیریت کلی برند شرکت فراهم می کند. مراحل کلیدی این مرحله به شرح زیر است:

- مجموعه ای از اطلاعات که نحوه استفاده از برند را در هر کشوری که در آن به بازار عرضه می شود، مشخص می کند

- ارزیابی انحرافات از جایگاه تثبیت شده آن در ساختار و دلایل

- ارزیابی عملکرد برند

انحرافات به ویژه تشخیصی هستند. آنها ممکن است مدیریت ضعیف برند را در سطح جهانی یا مهمتر از آن، تغییرات اساسی در پویایی بازار را پیشنهاد کنند. اگر پویایی بازار یا ساختار بازار محصول تغییر کرده باشد، موقعیت برند در معماری کلی باید بر این اساس اصلاح شود. با انجام این مقدمات، حسابرسی باید در یک جلسه رو در رو با شرکت کنندگان کلیدی از جمله متولی برند، برای ایجاد دستورالعمل هایی برای سال آینده به اوج خود برسد. ممیزی استراتژیک در مرحله دوم به عنوان ممیزی از بالا به پایین در سطوح مختلف آغاز می شود. ابتدا، گروه بندی های منطقی برندهای استراتژیک باید از نظر انطباق آنها با دستورالعمل های تعیین شده ارزیابی شوند. هنگامی که این امر محقق شد، مدیریت ارشد باید ساختار کلی معماری برند بین المللی را ارزیابی کند تا تناسب آن را در سطوح مختلف در کشورهای مختلف تعیین کند. علاوه بر پویایی بازار و ساختار محصول - بازار، یک ملاحظه مهم این است که خود شرکت چگونه تکامل یافته است، به ویژه با توجه به اکتساب ها یا طرح های توسعه بازار. اگر نتیجه نهایی ممیزی استراتژیک این باشد که معماری برند شرکت دیگر با محرک های اصلی مطابقت ندارد، باید گام هایی برای بازنگری در معماری شرکت برداشته شود تا واقعیت های جدید بازار را منعکس کند. در هر سطحی از یک شرکت متمرکز بر نام تجاری، و استحکام رابطه با مصرف کنندگان فردی به عنوان کلیدی برای نقشه برداری سود رقابتی عمل می کند.

خلاصه فصل

در ابتدا، این فصل روندها و شیوه های معاصر را که شرکت ها در ایجاد برندسازی مبتنی بر ارزش مشتری دنبال می کنند، مورد بحث قرار می دهد. حساسیت برند به ادراکات مصرف کننده و ارزش برای پول نقش مهمی در تعیین استراتژی های برندسازی دارد. اغلب شرکت ها استراتژی های تاکتیکی را برای رقابت با برندهای رقیب خود توسعه می دهند و برندهایی را در بازار عرضه می کنند که در بلندمدت پایدار هستند. از این رو، شرکت ها درگیر بازسازی برندها و تقویت آنها در بازار هستند. اکثر شرکت ها همچنین از برندهای خود در برابر هرگونه آسیب ناشی از استراتژی های تهاجمی برندهای رقیب محافظت می کنند و استراتژی های بازاریابی تدافعی را اجرا می کنند. بازاریابی تدافعی برند به شرکت ها کمک می کند تا محصولات جدید را با موفقیت عرضه کنند، وارد بازارهای جدید شوند یا سهمی از محصولات موجود در بازارهای فعلی خود به دست آورند. مشاهده شده است که شرکت ها از استراتژی های برندسازی بازاریابی محور برای نفوذ به برندهای خود در مرحله معرفی آنها در بازار با درک و تحلیل حرکات رقیب استفاده می کنند. چنین استراتژی هایی توسط شرکت ها برای مارک های بسیار رقابتی با تمایز حاشیه ای در ویژگی های برند مانند لوازم آرایش و محصولات مراقبت شخصی دنبال می شود. شرکت ها از شاخص های مختلف توسعه برند بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی (Ps11) استفاده می کنند که شامل ویژگی های محصول، قیمت، مکان، تبلیغ، بسته بندی، سرعت، افراد، عملکرد، روان پویایی، وضعیت بدنی و تکثیر است. در گذشته اخیر، رسانه های اجتماعی به عنوان یک شاخص قدرتمند توسعه برند ظاهر شده اند که می تواند تعاملات قابل توجهی از مصرف کنندگان بر روی برندها ایجاد کند و به برندها کمک کند تا در بازار رقابتی پایدار باشند. همچنین برندها به صورت دوره ای توسط سازمان های تحقیقاتی برند مورد بازرسی قرار می گیرند تا از چرخه عمر برندها اطمینان حاصل شود. از این رو، اکثر شرکت ها استراتژی های ماتریس برند را اجرا می کنند و قدرت برند را با استفاده از کارت امتیازی برند تحلیل می کنند.

فصل سوم:

موقعیت یابی برند و ایجاد ارزش

برندسازی مشتری محور استراتژی است که مشتریان را قادر می‌سازد تا مزایای اصلی برندها را درک کنند، طراحی برند را ارزیابی کنند و با برند ارتباط برقرار کنند. مصرف‌کنندگان ترجیحات برند مختلفی دارند. بنابراین، یک برند برای همه بخش‌های مصرف‌کننده مناسب نیست. اکثر شرکت‌ها در قرن بیست و یکم با در نظر گرفتن ترجیحات مصرف‌کنندگان بر اساس جنسیت، سن، نیاز، فرهنگ هم‌تایان، قدرت خرید و پتانسیل آزمایش با برندهای جدید، درگیر توسعه برندهای مشتری محور هستند. شرکت‌های برندسازی مشتری محور، سرمایه‌گذاری بلندمدتی را در ایجاد پایگاهی قوی از مشتریان خود برای حفظ رقابت در بازار انجام می‌دهند. یک قیاس مفید ممکن است یک شرکت مدیریت پورتفولیو در صنعت مخابرات، مدیریت برندهای متنوع مرتبط با ارائه خدمات تلفن، اینترنت و کانال‌های تلویزیونی باشد. همه این برندها در ارائه ارزش بلندمدت به عنوان پرتفوی برندهای فردی و ترکیبی مهم هستند، اما به روش‌های اساسی متفاوت رفتار می‌کنند و ارزش کلی سبد با مدیریت متفاوت این برندها به حداکثر می‌رسد. نوآوری دیجیتال، حضور همه‌جانبه برندها و شفافیت، مشتری‌مداری را در برندهای جهانی ایجاد کرده است و انتظارات را در سراسر بازارها در سطوح جهانی، منطقه‌ای و محلی افزایش داده است. بسیاری از برندهای خرده‌فروشی جهانی مانند Calvin Klein، Tommy Hilfiger و Zara تمایل مصرف‌کنندگان برای داشتن همه آن‌ها را با آوردن قیمت‌های انبوه به رنگ‌ها، پارچه‌ها و طرح‌های مد روز مهار کرده‌اند. به طور همزمان، آمازون به عنوان یک برند مجازی مشتری محور قوی در بخش‌های بازارهای دیجیتال ظاهر شده و با خرده‌فروشان آجر و ملات رقابت می‌کند. اکثر شرکت‌های برندسازی دیجیتال، برندهای خود را نزدیک به اولویت‌های مصرف‌کننده با بازسازی زنجیره‌های تامین خود با ارائه محصولات نوآورانه و امکان دوباره‌سازی سریع‌تر برای پشتیبانی از وعده تحویل یک روزه، توسعه می‌دهند. اکثر شرکت‌ها در حال ایجاد پیام‌های تبلیغاتی جدید در اطراف سفارش‌های آنلاین از فروشگاه مانند المارت هستند و با صرفه‌جویی در زمان خرید مشتریان، برندهای خود را مشتری محور می‌سازند. شرکت‌های برندینگ با ایجاد احساسات در برندهای دارای تجربه مشتری مانند مرسدس‌من، سونی مانند هیچ‌کس دیگر، و تویوتا تاج کمال، نقش رهبری را در طراحی و اشاعه بر عهده گرفته‌اند. پلتفرم برند دیجیتال خدمات خودکاری را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد، با وجود تشخیص ارزش شخصی برای برندها. برندهای مشتری محور از طریق عوامل احساسی و منطقی بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارند. بنابراین، برندسازی و گسترش فروش برندها این ویژگی‌های انسانی را بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. رشد مستمر در فناوری اطلاعات و ارتباطات، مصرف‌کنندگان را به سمت کسب دانش برند با استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه سوق داده است. اکثر شرکت‌ها دریافتند که کمپین‌های برند اگر از

طریق دستگاه‌های تلفن همراه هدایت شوند و حول شخصیت مصرف‌کننده تکامل یابند، نتایج مؤثری به بار می‌آورند. برندهای مشتری محور را می‌توان با استفاده از ویژگی‌های ارتباطی که بر نوآوری، دلبستگی شخصی، احساسات، بازدهی بالا با احساس ریسک کم در میان مصرف‌کنندگان و راحتی آشنایی با برند در میان مصرف‌کنندگان تأکید دارد، مطرح کرد. سودمندی درک شده، نوآوری مصرف‌کننده و دلبستگی شخصی مستقیماً بر ارتباط مصرف‌کنندگان با برندها تأثیر می‌گذارد. شرکت‌هایی که به دنبال ایجاد و حفظ روابط برند هستند باید این ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده را به عنوان اهرم‌هایی برای تقویت پذیرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای موجود و جدید ببینند. بر این اساس، اکثر شرکت‌های الکترونیک مصرفی اطمینان حاصل می‌کنند که مشتریان نه تنها تلویزیون‌های خود را ببینند و به سیستم‌های صوتی در فروشگاه‌ها گوش دهند. ، بلکه با به اشتراک گذاشتن تجارب مصرف‌کننده در مورد تصاویر واضح با وضوح بالا آنها نیز بیاموزید. به دنبال روند بازار، آمازون شروع به ارائه توصیه‌های محصول هدفمند به مشتریانی کرد که قبلاً وارد فروشگاه مجازی شده بودند و آماده خرید بودند.

خیلی قبل از اینکه روند برندسازی مشتری محور به ابزار موفقیت در بازار تبدیل شود، پروکتر اند گمبل برنامه‌های رادیویی و سپس تلویزیونی را راه اندازی کرده بود تا بتواند برندهای خود را از طریق حمایت مالی از سریال‌های مختلف که به احساسات مردم نزدیک بود، به مخاطبان برساند. مصرف‌کنندگان شرکت Titan Industries Ltd در هند اولین تلاش خود را در اوایل دهه ۱۹۹۰ برای معرفی یک برند ساعت منحصراً برای زنان با نام تجاری "Titan Raga" انجام داد. این برند با جذابیت برای زنان مد روز راه اندازی شد تا با گذشت زمان رشد کنند و نماد فرهنگ هند باقی بمانند. این شرکت مشتریانی را هدف قرار داد که خانه‌دارهای مرفهی در جامعه در حال تغییر بودند و سعی داشتند بین کار و زندگی خانوادگی تعادل برقرار کنند. مشخص شد که این بخش از مشتریان برای این برند که به دنبال تزیین لباس سنتی یا غربی خود با ساعتی زیبا و احساسی است، مناسب‌تر است. پس از وقفه هزاره، نمایه مشتری برای برند «تیتان راگا» به حرفه‌ای جوان با درآمد قابل تصرف بالاتر روی آورد و اهمیت برند از «میراث و زیبایی» به «عزت نفس و عشق» تغییر کرد. بر این اساس، این برند به مرحله جدیدی از سفر مشتری مداری خود رسید، جایی که به عنوان یک هدیه زینتی برای بانوان تلقی شد. از آنجایی که برندهای جهانی بیشتری تا سال ۲۰۱۰ به هند نفوذ کردند، این شرکت می‌خواست استراتژی برندسازی مشتری محور خود را برای مقابله با چالش‌های برندسازی جدید برای رقابت تقویت کند. سفیران برند این شرکت تصویر برند پایدار را به پروفایل مصرف‌کننده در حال تغییر انجام دادند و این شرکت توانست با موفقیت استراتژی برند مستقل را برای "Titan Raga" استخراج کند تا آن را از رقابت رو به رشد در صنعت متمایز کند که برندهای مشتری محور رشد می‌کنند. با حمایت و وفاداری مصرف‌کنندگان، زیرا آنها طراحی شده‌اند تا در ذهن خود باقی بمانند و در خدمت کسب حداکثر رضایت باشند. مصرف‌کنندگان در بازارهای نوظهور تمایل دارند چندین بار از فروشگاه‌های متعدد بازدید کنند و اطلاعات را به طور روشمند جمع‌آوری کنند،

به خصوص زمانی که افلامی با بلیط بزرگ خریداری می کنند. بنابراین، در قرن بیست و یکم، سوپرمارکت‌های بزرگ و فروشگاه‌های بزرگ به پلتفرمی برای توسعه برندهای مشتری محور در کنار پلتفرم‌های کسب‌وکار آنلاین تبدیل شده‌اند. سفر معمولی پذیرش برند مستلزم آن است که مصرف‌کنندگان برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های برند، آزمایش محصولات، تعامل با فروشندگان برای جمع‌آوری اطلاعات محصول، و مذاکره با خرده‌فروشان برای دریافت بهترین معامله، بازدیدهای مکرری از فروشگاه انجام دهند. همانطور که بازارهای مصرف‌کننده برند در جهان در حال رشد هستند، فرآیند مدیریت برند به طور فزاینده‌ای پیچیده می شود و پیچیدگی پایداری برندها را به خطر می اندازد. اکثر شرکت های دارای برند مصرف کننده، تنوع بیشتری از محصولات را در بخش های مصرف کننده پراکنده تر می فروشند. مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی درباره برندها یاد می‌گیرند، زیرا آنها همچنین نظرات هم‌تایان خود را دارند که مستقیماً توسط شرکت‌ها کنترل نمی‌شوند.

ارزش ویژه برند و ارتباط با مشتری

ارزش ویژه برند قوی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که مشتریان را بهتر حفظ کنند، به نیازهای آنها به طور مؤثرتری خدمات رسانی کنند و سود را افزایش دهند. ارزش ویژه برند را می‌توان با اجرای موفقیت‌آمیز و مدیریت یک تلاش مداوم برای برندسازی رابطه با ارائه ارزش به مشتری و گوش دادن به نیازهای آنها افزایش داد. بی‌توجهی به لبه‌ای که رابطه برند-مشتری در بازار ارائه می‌دهد و استفاده نکردن از مزایا و حسن‌نیتی که این رابطه ایجاد می‌کند، مطمئناً در درازمدت منجر به شکست خواهد شد. ایده مرکزی برند ممکن است در بین کل پایه‌های مشتری و مشتریان بالقوه ثابت باشد، اما مجموع ایده یا درک برند ریشه در تجربیات مشتری از خود برند، همه پیام‌ها، تعاملات و غیره آن دارد. در بازار، یک برند قوی دارای ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود. ارزش ویژه برند در صورتی بالاتر است که وفاداری به برند، آگاهی، کیفیت درک شده، روابط کانال قوی و ارتباط علائم تجاری و پتنت‌ها بالاتر باشد. ارزش ویژه برند بالا مزایای رقابتی زیادی را برای شرکت فراهم می‌کند. ارزش ویژه برند ممکن است به عنوان بالاترین ارزش پرداخت شده برای نام‌های تجاری در هنگام خرید و ادغام توضیح داده شود. این مفهوم ممکن است به عنوان ارزش افزایشی یک کسب و کار بالاتر از ارزش دارایی‌های فیزیکی آن به دلیل موقعیت بازار به دست آمده توسط نام تجاری آن، و پتانسیل گسترش نام تجاری تعریف شود. برندها بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی بازاریابی شرکت‌هایی هستند که هدف آن‌ها به عنوان شرکت‌های تجاری مشتری محور در بازار جهانی رشد کنند. از اواسط قرن بیستم، شرکت‌ها به سمت توسعه استراتژی‌های برندسازی مشتری محور و نزدیک ماندن به مشتری متمایل شده‌اند. اکثر شرکت‌های تجاری به کسب و کار، روابط استراتژیک بین مشتریان صنعتی و تامین‌کنندگانشان برقرار می‌کنند. به منظور ایجاد و حفظ پیوندهای پایدار مشتری با برندها و پیشی گرفتن از رقبای شرکت‌ها روابط دقیق و صریح

با مشتری را توسعه می دهند. یورکا فوربس^۱ یک شرکت بادوام مصرف کننده است که فعالیت تجاری خود را در هند به عنوان یک شرکت برندسازی مستقیم در سال ۱۹۸۲ آغاز کرد. ظهور کرد. به عنوان یک سرمایه گذاری مشترک بین کمپانی فوربس. وابسته به گروه شاپورجی پالونجی^۲ مستقر در بمبئی و الکترولوکس سوئد. یورکا فوربس به عنوان یک شرکت کوچک با فروش مستقیم دستگاه تصفیه آب خانگی با نام تجاری آکوآگارد به مشتریان شروع به کار کرد. امروزه این یک برند خانوادگی است که در طول سال ها توسط این شرکت تنها از طریق ارتباط یک به یک برند ساخته شده است. به اشتراک گذاری تجربه مصرف کننده، تداعی برند، و به تصویر کشیدن تصویر برند، استراتژی های کلیدی یورکا فوربس بوده است، که اکنون یک سازمان چند محصولی و چند کانالی با بیش از ۱۰۰۰۰ کارمند در هند است. خط تولید بادوام مصرف کننده این شرکت شامل دستگاه های تصفیه آب، سیستم های امنیتی، تصفیه هوا، جاروبرقی و خدمات جانبی می باشد. خدمات تسهیلات فوربس و راه حل های راه آهن فوربس پرو دو مورد از خدمات متعددی هستند که در چارچوب خدمات صنعتی ارائه می شوند. کارکنان یورکا فوربس برای ایجاد آگاهی از برند و فروش محصولات خود از خانه ها بازدید می کنند. کمتر شهرنشینی در هند وجود دارد که از یک کارمند یورکا فوربس بازدید نکرده باشد. پرفروش ترین برند آنها "آکوآگارد" است. مشتری همیشه در مرکز تجارت شرکت بوده است و با نزدیک شدن به آنها برای درک نیازها و آرزوهای آنها در بازار رشد کرده است. چنین فلسفه شرکتی به شرکت کمک کرده است تا برندهای خود را نزدیک به زندگی واقعی مصرف کنندگان بسازد و ارزش استفاده بالایی را برای برندهای خود ایجاد کند. استراتژی برندسازی Oneto-one شرکت را در نزدیکی مشتریان قرار داده و برندها را در راس ذهن آنها قرار داده است. این شرکت در بکارگیری فناوری و ارتقای برندها و کانال های برندسازی دستخوش تحولات چشمگیری شده است. اکنون از قدرت برند خود برای سرمایه گذاری از بازار انبوه دستگاه های تصفیه آب در هند استفاده می کند. ۵ بیشتر شرکت ها ایده پیگیری برند یک به یک را به عنوان رویکردی پایدار برای توسعه روابط برند با مصرف کنندگان با استفاده از ورودی مشتری در معماری یک برند مطرح کردند. پس از موفقیت برندسازی مستقیم و استراتژی های برندسازی یورکا فوربس (هند)، لوازم آرایشی مری کیت (ایالات متحده آمریکا) و شرکت خصوصی محدود آربون (استرالیا)، یک شرکت برند لوازم آرایشی ارگانیک در اقیانوس آرام، نیز کسب و کار خود را بر اساس اصول بازاریابی مستقیم اکثر شرکت ها بر این باور بودند که استراتژی برندسازی یک به یک، استراتژی امیدوارکننده تری در ایجاد رابطه برند و ارتباط برند با مشتریان نسبت به توسعه روابط برند از طریق رسانه های دیجیتال و جمعی است.

ایجاد برند از طریق روابط مستقیم با مشتری، نوید افزایش ارزش درک شده مشتریان را با ایجاد ارتباط یادگیری با هر مشتری می دهد. به منظور ایجاد ارتباط موثر با برند مشتری محور از طریق برقراری تماس یک به یک با مشتریان،

¹ Eureka Forbes

² Shapoorji Pallonji

شرکت‌ها باید مشتریان مناسب را شناسایی کنند، تمایز برند ایجاد کنند، تعامل مستمر با آنها ایجاد کنند و برند و محصولات مرتبط را برای برآورده کردن نیازهای هر مشتری سفارشی کنند. این کیت ابزار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تعیین کنند چه نوع برنامه‌ای برای ارتباط با برند می‌تواند به بهترین وجه در بخش مصرف‌کننده هدف قرار گیرد و استراتژی مناسب برای موقعیت‌یابی برند با اهداف مشتری‌محور را بیابند. کانال‌های ارتباطی جدید در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰، برنامه‌های پیام‌رسانی یکپارچه ظاهر شدند که دسترسی یکپارچه به داده‌های ارتباطی غیرواقعی مانند پست صوتی، ایمیل و فکس را در سراسر دستگاه‌ها فراهم می‌کردند. روند مهم دیگر ظهور برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی است که ایجاد، نگهداری و درک ارتباطات تجاری را بسیار آسان‌تر می‌کند. ظهور برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی مانند مای اسپیس، تویتر و فیس‌بوک فاصله بین شرکت‌های تجاری و مصرف‌کنندگان آنها را در بخش‌های تجاری به مصرف‌کننده و همچنین در بخش‌های تجارت به تجارت کاهش داده است. اکثر رسانه‌های ارتباطی سنتی از جمله تلفن، موسیقی، فیلم و تلویزیون توسط اینترنت تغییر شکل داده یا تعریف می‌شوند و به خدمات جدیدی مانند پروتکل صدا از طریق اینترنت (VoIP) و تلویزیون پروتکل اینترنت (IPTV) ارائه می‌شوند. روزنامه، کتاب، و سایر انتشارات چاپی در حال تطبیق با فناوری وب سایت هستند یا به وبلاگ نویسی و فیدهای وب تغییر شکل می‌دهند. اینترنت اشکال جدیدی از تعاملات انسانی را از طریق پیام‌رسانی فوری، انجمن‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی فعال کرده و سرعت بخشیده است. خرید آنلاین هم برای خرده‌فروشی‌های بزرگ و هم برای صنعتگران و تاجران کوچک رونق گرفته است. تجارت به تجارت و خدمات مالی در اینترنت بر زنجیره تامین در کل صنایع تأثیر می‌گذارد.

توابع برند

جریان آزاد اطلاعات برای یک کسب‌وکار خوب در بازار ضروری است، زیرا هم مصرف‌کنندگان و هم شرکت‌ها به یک سیستم ارتباطی نیاز دارند که دسترسی طولانی داشته باشد و بتواند برندها را در بازار قدرتمند کند. به دلیل تاکتیک‌های ارتباطی برندهای رقیب، عدم شفافیت در ارتباطات برند، تعامل ضعیف با مصرف‌کننده و رسانه‌های اجتماعی ناکارآمد، توانمندسازی برندها همیشه ساده نیست. با این حال، شرکت‌ها اغلب اطلاعات مختصری از نام تجاری را برای کاهش هزینه ارتباطات و ایجاد اشکال جدید تعامل و توانمندسازی برند ارائه می‌کنند. چنین استراتژی صدای بیشتری را برای انعکاس ویژگی‌های برند، مزیت‌های رقابتی و تداعی‌های احتمالی برند در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد. استراتژی اصلی توانمندسازی برند این است که یک برند را به عنوان تجربه امروزی برای مصرف‌کنندگان به ارمغان بیاورد. برخی از شرکت‌های مصرف‌کننده محور مانند کلگیت پالمولیو (خمیر دندان کلگیت)، یونیلیور (سرف اکسل)، پارل (پارل جی)، گلاکسو اسمیت کلاین (گلوکون دی) و بسیاری دیگر، برخی از برندهای خود را که نمادی از وجود آنها در روز هستند، قدرتمند کرده‌اند. زندگی روزمره مصرف‌کنندگان امروزه مصرف

کنندگان در یک محیط بازار پیچیده زندگی می کنند، جایی که انبوهی از شرکت ها، محصولات و خدمات چالش بزرگی را در درک برندهای برتر ایجاد کرده اند که می توانند با آنها ارتباط برقرار کنند. در چنین بازار پیچیده‌ای، برای شرکت‌ها دشوار است که برندهایی را تقویت کنند که بتوانند دقیقاً ارتباط مصرف‌کننده با برندها را هدایت کنند. در پاسخ، اکثر شرکت‌ها تعاملات خود را با مشتریان به عنوان یک استراتژی برای توانمندسازی برندها افزایش داده اند. اما برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، افزایش حجم پیام‌های برند قدرت‌بخش نیست. یکی از بزرگ‌ترین محرک‌های وفاداری مشتری به برند، سهولتی است که مصرف‌کنندگان می‌توانند درباره یک برند بیاموزند و ترجیحات خود را با اطمینان و کارآمد مرتب کنند. شرکت‌ها باید تعداد منابع اطلاعاتی را به حداقل برسانند و روی مؤثرترین کانال برای توانمندسازی برندها، مانند ارتباطات یک به یک برند یا برند دیجیتال تمرکز کنند، تا مصرف‌کنندگان بتوانند در توسعه تداعی برند احساس اعتماد کنند. شرکت‌ها همچنین باید تجارب قابل اعتماد مصرف‌کننده و اطلاعات محصول را از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه دهند و باید بر ساده‌سازی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تمرکز کنند. ۸ توانمندسازی برند یک ساختار روان‌شناختی است که با درک فرد برای تصمیم‌گیری درست مرتبط است. یک تحقیق بر روی بررسی اینکه چگونه ادراکات مربوط به توانمندسازی مصرف‌کننده و نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی بین جنسیت‌ها متفاوت است، و چگونه توانمندسازی مصرف‌کننده منجر به درک اعتماد و کاهش نگرانی‌های حریم خصوصی می‌شود، متمرکز است.

مشارکت مشتری در توانمندسازی برند

مفهوم توانمندسازی برند در حال تبدیل شدن به مکالمات مشارکتی واقعی با رشد فناوری و ابزارهای ارتباطی کاربرپسند در دسترس مصرف‌کنندگان است. علاوه بر انطباق فناوری در ارتباطات برندسازی، ارتباطات کنترل شده برند با سخنگویان متمایز و شرکتی ممکن است راهی رایگان به ارتباطات تجاری متشکل از چندین بازیگر از جمله مشتریان، رقبای، ناظران و کارمندان بدهد. در این میان، محتوای تولید شده توسط مصرف‌کننده (CGC) مبتنی بر ایجاد مشترک اطلاعات است که برای شرکت‌ها مفیدتر از ارتباطات بازار مبتنی بر شرکت است. پاداش واقعی در CGC این است که فرآیند و نتیجه به مهارت فنی وابسته نیست، بلکه در انتشار اطلاعات بیشتر نشانه‌شناسانه و روایی است. مصرف‌کنندگان، به‌ویژه آنهایی که اعضای گروه‌های مصرف‌کننده فعال هستند، در ایجاد CGC ماهر و پرکار هستند و در بین مصرف‌کنندگان بسیار درگیر طنین‌اندازی بالایی دارد. ۱۰ قوانین ارتباطی آزاد با فناوری‌های ارتباطی ساده و فقدان قوانین قانونی تقویت می‌شوند. موانع به اشتراک گذاری اطلاعات باعث ایجاد دانش مشترک غنی، توانایی سازماندهی تیم‌ها به صورت مدولار، انگیزه فوق‌العاده و سطوح بالای اعتماد می‌شود که همه اینها هزینه‌های تراکنش را به شدت کاهش می‌دهد.

عوامل توانمندسازی برندها

با ترکیب ارتباطات استراتژیک و مدیریت استراتژیک برند می توان به برندها قدرت داد تا عملکرد رضایت بخشی در بازار داشته باشند. این رویکرد برای توانمندسازی برندها به شرکتها در توسعه ارتباطات یکپارچه برندسازی (IBC) کمک می کند و تجربه مصرف کننده را ارائه می دهد. بر این اساس، ماموریت کلیدی IBC مدیریت موثر تأثیر واسطه ای برند و برخورد مستقیم با آن است به طوری که هم افزایی در بین تمام عناصر مرتبط IBC از جمله تحقیق و توسعه، تولید، فرمول بندی قیمت، ترتیب کانال، خدمات مصرف کننده ایجاد شود. مدیریت، ساخت پیام برندینگ و اجرای برنامه ارتباطی. به این ترتیب، IBC می تواند تجربه مصرف کننده کل نگر را تقویت کند و یک ساختار ارزش برند جامع ایجاد کند، که می تواند تجربیات حسی، عاطفی، اجتماعی و فکری مصرف کننده را به روشی جدید و مثبت متحد کند. یک چارچوب مفهومی در مورد ویژگی های ارتباطی در شکل ۳،۱ نشان داده شده است، که استدلال می کند که فرآیند ارتباط بر اساس دو فرض اساسی AIDA و ACCA است: متغیر توجه، علاقه، میل و عمل مفهوم AIDA را تشکیل می دهد در حالی که آگاهی، درک، عقیده و عمل در الگوی رفتار مصرف کننده ACCA ادغام شده اند. تأثیر اصلی AIDA توانایی تبلیغات در جلب توجه و سوق دادن موضوع به عمل است. عوامل AIDA همچنین به شرکت های خرده فروشی و برندها کمک می کنند تا رقابت بازار را حفظ کنند و تبلیغات را به یاد ماندنی تر کنند و همچنین آگاهی از برند را به ویژه برای محصولات مورد نظر افزایش دهند. ۱۲ بازاریابان می توانند با نمونه های محصول، علائم بصری بزرگ و موارد دیگر توجه مصرف کنندگان را جلب کنند. تکنیک های حسی هنگامی که بازاریاب توجه مصرف کننده را به خود جلب کرد، باید علاقه خود را از طریق اطلاعات محصول و ارتباطات مصرف کننده ایجاد کند. پارادایم ACCA از رفتار مصرف کننده استدلال می کند که آگاهی از تبلیغات فروش در همگرایی با محتوای تبلیغات باعث ایجاد اعتماد به نفس در بین مصرف کنندگان می شود که به سمت اقدامی که منجر به انتخاب فروشگاه و تصمیم خرید می شود، متمایل می شود. این تصمیم به شرطی که بر اساس اطلاعات دقیق و قابل قبول باشد، می تواند به طور موثر عملی شود. با توجه به پتانسیل زیاد کمپین های برند ارائه شده از طریق دستگاه های تلفن همراه، و تکامل فناوری های ارتباطی نزدیک، مشاهده شده است که عوامل موثر بر پذیرش برندینگ بدون پیوند یا تلفن همراه توسط مصرف کنندگان در سه بازار تأثیرگذار: ایالات متحده، چین، و اروپا. لازم است شرکت ها میزان تأثیر مفید بودن اطلاعات/برنامه های تلفن همراه و ویژگی های فردی مانند نوآوری، دلبستگی شخصی و اجتناب از ریسک بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به برندسازی موبایل را بررسی کنند. مشاهده شده است که سودمندی درک شده، نوآوری مصرف کننده و دلبستگی شخصی با برندها به طور مستقیم بر نگرش نسبت به برندسازی موبایل در هر سه بازار تأثیر می گذارد. در چین و اروپا، اجتناب از ریسک نیز بر نگرش نسبت به برندسازی موبایل تأثیر منفی می گذارد. بازاریابانی که به دنبال ایجاد و حفظ روابط با مشتری از طریق پلتفرم های تلفن همراه هستند، باید بر روی این ویژگی های فردی تمرکز کنند تا پذیرش برندسازی موبایل توسط مشتریان را تقویت کنند. ۱۴ رسانه های اجتماعی از دیدگاه های بسیاری

برای برندسازی خوب هستند. شرکت های هوشمند در حال بررسی نحوه استفاده از این کانال اطلاعاتی داخلی برای القای همکاری همتا به همتا هستند. بیشتر شرکت هایی که رسانه های اجتماعی را به عنوان کانال ارتباطی برندسازی درگیر می کنند، از دانش و تخصص مصرف کنندگان برای منافع متقابل و برای فرآیند ساخت برند بیشتر از رویکرد مدیریت دانش سنتی استفاده می کنند، جایی که مردم اطلاعات خود را در پایگاه داده ای غول پیکری که هیچ کس آن را نمی خواند، می ریزند. چنین شرکت هایی می توانند محیطی ایجاد کنند که در آن از طریق همکاری همتا به همتا پیش می روند. شرکت های نوظهور ممکن است در ابتدا ابزارهای مشارکتی بسیار کوچکی بسازند که می تواند طراحی ارتباط همتایان خود را برای شروع فرآیند همکاری مصرف کننده و شرکت و کسب تجربه در درک چگونگی ارائه مزایای متقابل را قادر سازد. آنها از نظر اثربخشی شبکه ها با مشتریان، موفقیت هایی بر پایه موفقیت های دیگر داشتند.

موقعیت یابی برند

شرکت ها برندهای خود را از طریق ارتباطات قوی در بازار، ویژگی های برند، ارزش استفاده و تمایزات رقابتی در بازار قرار می دهند. یک نام تجاری نشان دهنده یک تجربه برای مصرف کنندگان است و کمتر از ارزش های برند با یک محصول یا خدمات فردی مرتبط می شود. تحت این سناریو، شایستگی های تولیدی یک شرکت نسبت به توانایی آن در درک مصرف کنندگان و مدیریت یک نام تجاری کمتر مرتبط می شود. تولید همیشه می تواند برون سپاری شود. در عمل، به این معنی است که اگر یک برند ارزش های اصلی برند خود را حفظ کند، می تواند در بین دسته های محصولات و خدمات به ظاهر نامرتبط گسترش یابد. بارزترین نمونه این برند ویرجین است که با خرده فروشی موسیقی شروع به کار کرد و به تدریج قبل از راه اندازی سرویس هوانوردی ویرجین آتلانتیک به حوزه های مرتبط مانند فیلم ها و ویدیوها رفت. از آن زمان، این برند به نوشابه، ودکا، تلویزیون و رادیو، خدمات مالی، مسافرت های ریلی، پوشاک و لوازم آرایشی گسترش یافته است. یکی از پیشگامان توسعه برند متقابل، دیزنی است، جایی که نام تجاری از فیلم به پارک های موضوعی، ویدئو، خرده فروشی و تلویزیون منتقل شده است. و از طریق مشارکت و قراردادهای تجاری، غذا و نوشیدنی، اسباب بازی و غیره

اثرات ارتباطی

یکی از محرک های اصلی ارتباطات مصرف کننده، تسلط بر تعاملات اجتماعی است. مشارکت مصرف کنندگان در ارتباطات برند نه تنها به ادراکات خود بلکه به واکنش همتایان به فرآیند انطباق ارتباط و تمایل به تغییر بستگی دارد. مصرف کنندگان در تجزیه و تحلیل ارتباطات به عنوان راهی زیباشناختی برای درک برند یا شخصیت شرکت شرکت می کنند. از این رو، میزان مشارکت مصرف کننده اغلب به عنوان فرصتی برای برقراری ارتباط نظم جدیدی از هویت یک برند در نظر گرفته می شود. در این فرآیند، هم انگیزه های شناختی و هم انگیزه های عاطفی وجود دارد که به دستاوردهای رفاهی بالقوه (یا بی تفاوتی) برای مصرف کننده در یک محیط اجتماعی و کاری معین تبدیل می شود.

در جوامعی که ارزش‌های لذت‌گرایانه را نشان می‌دهند، پیام‌های برندسازی توسط تولیدکنندگان و خرده‌فروشان ترویج می‌شوند تا از طریق برنامه‌های تبلیغاتی مانند تسهیل اعتبار برای مصرف‌کننده برای افزایش درآمد قابل تصرف، رفتار خرید ناگهانی، قانع‌کننده و پیچیده اجتماعی را القا کنند. ارتباطات برندسازی برای مصرف‌کنندگان نهایی که به عنوان تبلیغات کششی شناخته می‌شوند، هدف قرار می‌گیرند تا مستقیماً ارزشی را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند که هدف اصلی آن جذب مشتریان به مکان‌های خرده‌فروشی و تحریک فروش فوری است. اگرچه تبلیغات فشاری و کششی هر دو برای سرعت بخشیدن به فرآیند فروش و افزایش فروش حداقل در کوتاه مدت طراحی شده‌اند، اعتقاد بر این است که پیامدهای استراتژیک آنها و همچنین تأثیر آنها بر فروش و سود متفاوت است. اجتماعی شدن مصرف‌کننده آنلاین از طریق ارتباط هم‌تایان نیز بر تصمیمات خرید به دو صورت تأثیر می‌گذارد: مستقیم (انطباق با هم‌تایان) و به طور غیرمستقیم با تقویت مشارکت محصول. علاوه بر این، نیاز مصرف‌کننده به منحصر‌به‌فرد بودن، تأثیر تعدیل‌کننده‌ای بر تأثیر ارتباطات هم‌تایان بر نگرش‌های محصول دارد. ارتباطات هم‌تایان و تأثیرات آن به نیروی فزاینده‌ای تبدیل شده است که می‌تواند محصولات را از گمنامی به موفقیت‌های تجاری فراری منجیق کند. هری پاتر، اسکوترهای جمع‌شونده و ماشین‌های هوشمند ممکن است نمونه‌هایی از نمایش قدرت قابل توجه ارتباط هم‌تایان باشند. با ادامه جهانی شدن و تکثیر نام تجاری، شرکت‌ها قصد دارند ارتباطات برند را به هم‌تایان خود متمرکز کنند تا بر تصمیمات مصرف‌کننده تأثیر بگذارند و بر شکل‌گیری بازارها تسلط پیدا کنند. لایف‌بوی، یکی از پرچم‌دار خانواده صابون کربولیک از هندوستان یونیلور لیمیتد (HLL)، سفر بیش از ۱۳۰ سال برند را به پایان رساند. صابون قرمز کسل‌کننده با بوی قوی که برای اولین بار در سال ۱۸۹۵ در هند معرفی شد، از طریق تبلیغات پرانرژی و صدای جرنج‌تعبیه شده در سالن‌های رادیو، تلویزیون و سینما با آهنگ لایف‌بوی^۱ جان گرفته است. از سلامتی محافظت می‌کند. از زمان آغاز به کار، این برند به عنوان بهترین صابون حمام مردانه برای افرادی که به کار فیزیکی مشغول هستند، تجربه شده است. از آنجایی که سایر برندهای رقیب در طول زمان در بازار ظاهر شدند، HLL در نظر گرفت که نام تجاری را تغییر دهد تا تجربه برند جدیدی را به مصرف‌کنندگان ارائه دهد و ارزش ویژه برند خود را در سال ۲۰۰۲ تقویت کند. چالش لایف‌بوی ایجاد تغییر مطلوب و در عین حال حفظ خواص ضدعفونی‌کننده اصلی خود بود. بنابراین، استراتژی موقعیت‌یابی اصلی از مردانی که با کثیفی و کثیفی مبارزه می‌کنند به مادرانی منتقل شد که از صابون سالم استفاده می‌کردند تا از کودکان در برابر عفونت‌های پوستی خفیف ناشی از بازی‌های بی‌ملاحظه محافظت کنند. در سال ۲۰۰۴، لایف‌بوی با چهار نوع با ارزش یک برند "چتر" دوباره راه اندازی شد. انواع شامل لایف‌بوی قدرتمند، لایف‌بوی تازه، لایف‌بوی طلایی و لایف‌بوی طبیعی بودند که تجربه‌ای متمایز را نسبت به شکل مرسوم برند ارائه کردند و اعتماد مصرف‌کنندگان را تقویت کردند. از سال ۲۰۱۱، این نام تجاری بیشتر تکامل یافته است و

¹ Tandurusti ki raksha karta hai Lifebuoy

لایف‌بوی در یک پلت فرم "فصلی" با کمپین برند "محافظت از ۱۰ میکروب عامل عفونت" شروع به فروش کرد. ده میکروب به‌عنوان آنفولانزا، گلودرد، عفونت تنفسی، اسهال خونی، اسهال، بثورات پوستی، عفونت پوستی، چشم درد، آکنه و عفونت گوش شناسایی می‌شوند. این پلتفرم نام تجاری جدید، تجربه سالم جدیدی از صابون به‌عنوان یک محصول بهداشتی خانواده به ارمغان آورده است. ۱۶ هوایمایی سنگاپور از معیارهای برند و ابزارهای کارت امتیاز برای ارزیابی دوره ای برند خود و ماندن در رقابت استفاده می‌کند. این شرکت هوایمایی برای متمایز کردن محرک های برند خود که شامل نوآوری، ارزش فناوری و کیفیت خدمات مشتری از رقبای خود می‌شود، روی ارزش محصول/خدمات کاملاً برند تصمیم گرفته است. نوآوری به‌عنوان یک مؤلفه مهم برند در نظر گرفته می‌شود، ارگونومی همراه با تجربه مشتری در پرواز از عوامل کلیدی موفقیت آنها است. این شرکت در اولویت تحویل انواع هوایماهای جدید و معرفی زیربرندهایی مانند Megatop-۷۴۷ و Jubilee-۷۷۷ برای متمایز کردن بیشتر برند خود از رقبا است. استراتژی برند سنگاپور ایرلاینز در اصل یک استراتژی نسبتاً پرهزینه است.

هر مزیت برند مستلزم سرمایه‌گذاری قابل توجه، مدیریت دقیق و برنامه‌های اجرایی دقیق است تا به وعده‌های برند عمل کند. شرکت خطوط هوایی با دقت زیرساخت های مالی و هزینه های ثابت را ایجاد کرده است که به آنها اجازه می‌دهد به سرمایه‌گذاری برای حمایت از نام تجاری ادامه دهند و از طریق مزایای برند ثابت، حق بیمه قیمت را بدست آورند. چندین محصول و برندها به نفع رویکردی جدید، از کانال‌های خرده‌فروشی و تبلیغاتی سنتی اجتناب می‌کنند. این به دلیل افزایش دشواری فروش از طریق کانال های سنتی در بازار انبوه است، جایی که رقابت شدید است. در برخی از بازارها، خرده‌فروشان برخی از برندهای با مشخصات پایین را برای به دست آوردن سود بالا تحت فشار قرار می‌دهند. در عین حال، بازاریابان به دنبال کارایی و مسئولیت پذیری بیشتر در ارتباطات خود هستند. بنابراین، آنها به سمت کانال های ارتباطی حرکت می‌کنند که در آن اثربخشی می‌تواند با دقت بیشتری نشان داده شود. بنابراین، نسل جدید برندها به کانال های توزیع انبوه یا کمپین های تبلیغاتی سنگین متکی نیستند. اخیراً، کریستین دیور عطری به نام دان را با وب سایتی تبلیغ کرده است که به آن اجازه می‌دهد داده های مصرف کننده را ضبط کند. چندین برند وجود دارد، به عنوان مثال دورکس، که در آن وب کانال ارتباطی اصلی را به‌عنوان بخشی از استراتژی جهانی شرکت نشان می‌دهد. استقبال مصرف کنندگان از خرید خانگی این پتانسیل را برای بسیاری از تولیدکنندگان فراهم می‌کند تا به طور کلی از فروشگاه های خرده فروشی اجتناب کنند تا خدمات مستقیمی را ارائه دهند. این را برندهای پیشگام فرست دایرکت^۱ و بیمه دایرکت لاین^۲ شاهد هستند. این دو برند الگویی برای روابط آتی با مشتری در بخش خدمات مالی ارائه کرده اند. اینترنت یک رسانه ارتباطی و توزیع جهانی است و این پتانسیل را دارد که نه تنها بر ارتباطات، بلکه بر توزیع بسیاری از کالاها و خدمات نیز تأثیر بسزایی داشته باشد.

¹ First Direct

² Direct Line Insurance

تمایز برند

شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با توسعه استراتژی‌های ترکیبی بازاریابی انتخابی در سراسر بازارها در بخش‌های جغرافیایی جمعیت‌شناختی، تمایز برند ایجاد کنند. بیشتر شرکت‌ها استراتژی‌های ارتباط با مشتری خود را ساده‌تر و پاسخگوتر طراحی می‌کنند تا تمایز برند را ایجاد کنند. مستر کارت با بیان «خدمات حضور همه جانبه» که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد در هر زمان و هر مکان با کارکنان ارتباط با مشتری تماس بگیرند، تمایز نام تجاری ایجاد می‌کند. برخی از شرکت‌ها تمایز نام تجاری را بر انحصار برند متمرکز می‌کنند. به عنوان مثال، کت و شلوارهای مردانه آرمانی در جهان انحصاری هستند و به مصرف‌کنندگان قول می‌دهند که "هر کت و شلوار منحصر به فرد و تنها در جهان است". چنین وعده‌ای برند را قادر می‌سازد تا تمایز کامل را حفظ کند. به طور مشابه، سنتورپلی^۱، یک شرکت تولید و بازاریابی مصالح ساختمانی در هند، خدمات یکپارچه، به ویژه در دکوراسیون داخلی با تخته سه لا، لمینت‌ها و روکش‌های تزئینی، در کنار سایر دسته‌ها مانند سیمان، حمل و نقل و تدارکات ارائه می‌دهد. سنتورپلی منابع عظیمی را در ساخت برند به کار گرفته است و این سرمایه‌گذاری را راهی برای شکست دادن کالای سازی و متمایز ماندن می‌داند. شرکت‌ها برندها را به روش‌های مختلف قرار می‌دهند تا تجربه مصرف‌کننده‌ای غنی‌تر در مقابل برندهای رقیب ارائه کنند. تبلیغات یکی از قدرتمندترین ابزارها برای ایجاد آگاهی از برند و توسعه تداعی برند بوده است. سایر اجزای یک برند که به ایجاد تجربه مصرف‌کننده کمک می‌کند شامل موارد زیر است:

- سواد برند: گسترش آگاهی از برند در میان همسالان و خانواده
- کمپین برند: ایجاد آگاهی مستمر در میان مصرف‌کنندگان با برجسته کردن ویژگی‌های برند و نوآوری آن
- تجلی برند: نمایش ویژگی‌های برند و اجازه دادن به مصرف‌کنندگان برای داشتن تجربه عملی از برند
- ارجاعات برند: برندها از طریق چندین دروازه بان و کاربرانی که دهان به دهان درباره نام تجاری منتشر می‌کنند حرکت می‌کنند و باعث ایجاد سیکودینامیک می‌شوند.
- ویژگی‌های برند: ویژگی‌های برند که تمایز رقابتی، مزیت‌های رقابتی، ارزش برای پول، و ارزش مصرف‌درک شده را مشخص می‌کند.
- انگیزه برند: احساسات مرتبط با برند، احساس من، موقعیت اجتماعی، شیک بودن، ارزیابی هم‌تایان، و تایید برند (فناوری، کیفیت و طرز کار، تایید افراد مشهور)

¹ Centuryply

• ارتباط برند: روشی که برندها تبلیغ می شوند، کانال های ارتباطی و محتوای تولید شده توسط مشتری

بیشتر شرکت ها با به اشتراک گذاشتن اجزا و فرآیندهای تولید در یک پلتفرم از محصولات، درگیر توسعه برندهای متمایز هستند. رویکرد پلت فرم همچنین شرکت ها را قادر می سازد تا حجم بالایی از محصولات را متناسب با نیازهای مشتریان تولید کنند. پلتفرم به عنوان مجموعه ای از دارایی ها شامل اجزا، فرآیندها، دانش، افراد و روابطی است که توسط مجموعه ای از محصولات در یک شرکت به اشتراک گذاشته می شود. تلاش برنامه ریزی پلت فرم شامل برنامه ریزی محصول با توجه به بخش های بازار برای ورود، نیازهای مشتری در هر بخش بازار، و نوع ویژگی های محصول است که می تواند مشتریان را نسبت به محصولات رقیب جذب کند. شرکت ها در حین کار بر روی طراحی محصول، پلتفرم های محصول را با در نظر گرفتن نیازهای مشتری، معماری پایدار محصول و ماهیت تمایز رقابتی توسعه می دهند که می تواند رضایت بلندمدت مشتری را فراهم کند.

تمرکز بر مشتری در برندسازی

رویکردهای مشتری محور به طور موثر توسط مراکز تماس اعمال می شود تا مسائل مشتری را با راه حل های مناسب و تعاملی مرتبط کند. مراکز تماس نه تنها به مشکلات خود توجه شخصی ارائه می دهند، بلکه به ایجاد وفاداری مشتریان نیز کمک می کنند. مشتریان برای دستیابی به عملکرد بهینه، به مراکز تماسی که نیروی کار با ارزش بالایی دارند، برای روش های زمان بندی خدمات، مانند مدل های سیستم صف، متکی هستند. اکثر این مدل ها جمعیت همگنی از سروورها یا حداقل ظرفیت سرویس ثابت در هر عامل خدمات را در نظر می گیرند. مفهوم ارزش در رابطه فوق بر تصمیم مشتری-پورتفولیو از نظر فرمول بندی مطلوبیت بازگشتی در طول زمان حاکم است. این نشان می دهد که تقاضای بهینه پورتفولیو برای محصولات تحت رقابت به شدت با ارزش های مرتبط با برند، جذابیت صنعت، مدیریت دانش و مسائل اخلاقی سازمان متفاوت است. میزان ارزش های تجاری، ریسک گریزی نسبی را از نظر کارایی عملکردی و لجستیکی بین سازمان و تامین کننده تعیین می کند. نگرش تغییر برند مصرف کنندگان بر ارزش های سازمانی تأثیر می گذارد، در صورتی که در بازار رقابتی قوی و پایدار نباشند. ارزش تایید برند شرکتی در محصولات و خطوط تولید مختلف و در سطوح پایین تر سلسله مراتب برند نیز باید به عنوان محرک ارزش مشتری ارزیابی شود. استفاده از تایید برند شرکتی، هم به عنوان شناسه نام و هم به عنوان لوگو، محصول را با شرکت شناسایی می کند و به مشتری اطمینان می دهد.

تجربه برندسازی از طریق رسانه

رشد فناوری و توسعه رسانه های دیجیتال دامنه ارتباطات تجاری را گسترش داده است. رشد کانال های رسانه های اجتماعی در قرن بیست و یکم، تمرکز شرکت ها را روی تبلیغات محصولات و خدمات به سمت شبکه های دیجیتال غیررسمی مانند فیس بوک، یوتیوب و توییتر معطوف کرده است. این پاسخی واضح به پراکندگی کانال های رسانه ای است و به صاحب برند اجازه می دهد تا برند یا برندهایی را برای این کانال های مختلف توسعه دهد و محصولات و خدماتی را توسعه دهد که بتواند از ارزش های برند بهره برداری کند. تجربه برند مهمتر از کانال می شود. یکی از ویژگی های این توسعه این است که یک برند رسانه ای ممکن است به کانال هایی که سنتی یا "رسانه های جدید" نیستند، مانند رویدادها، کافه ها و غیره گسترش یابد. این فرصت های جدیدی را برای تبلیغ کنندگان فراهم می کند تا برند خود را در محیطی جدید اما با نام تجاری رسانه ای آشنا به نمایش بگذارند. به عنوان مثال، کازموپولیتن^۱، یک برند مد در حال رشد در بریتانیا، نام تجاری خود را فراتر از مجله خود به خرده فروشی پوشاک، شیرینی پزی و نوشابه گسترش داده است. این توسعه با تسهیل قوانین مربوط به مالکیت چند رسانه ای کمک کرد. بازاریابان اکنون باید ارزش های برند خود را زیر سوال ببرند تا ببینند آیا آنها برای سایر دسته ها قابل اجرا هستند یا خیر. ارزش ویژه برند باید به دقت اندازه گیری و مدیریت شود تا موقعیت فعلی ارزیابی شود و فرصت های جدید شناسایی و از آنها استفاده شود. به نظر می رسد ثبات موقعیت یک معیار اساسی برای موفقیت در این زمینه باشد. برخی از برندهای موفق تر می توانند یک موضوع راهنمای اصلی مانند فقط انجامش بده یا همیشه کوکاکولا را ترجمه کرده و اتخاذ کنند. موضوع مرکزی اجازه می دهد تا ارزش های برند حفظ و به روز شوند یا به طور منظم تجدید شوند. به این ترتیب به عنوان راهنمای برند عمل می کند. با این وجود، هنوز امکان بیان موقعیت به صورت محلی اما در چارچوب یک استراتژی مرکزی وجود دارد. برندی مانند لویس^۲ یا نایک^۳ می تواند لحن این دسته را تعیین کند. یک برند رقیب باید یا این واژگان را بپذیرد یا در زمینه جدیدی رقابت کند. نمونه دیزل است، برندی که به جای تقلید از رهبر برند، خود را تعریف می کند. با این حال، حتی برندهای پیشرو نیز باید به روز و به روز شوند. هر دو برند نایک و آدیداس نه تنها ارزش های اصلی ورزشی را احیا کرده اند، بلکه جایگاه های ورزشی برتر برندهای خود را نیز احیا کرده اند. بیشتر شرکت ها سعی می کنند برندها را به شیوه ای یکپارچه توسعه دهند تا پیشنهادات نوآورانه را در برندسازی رقابتی تقویت کنند، برای تقویت جریان های درآمد و سود، و متعادل کردن جریان های نقدی. چنین استراتژی های نام تجاری ترکیبی، شرکت ها را به سمت جذب و جستجوی مشتریان جدید و افزایش تقاضا با ارائه ارزش برتر به آنها سوق می دهد. به عنوان مثال، آی پاد از اپل با سرویس آیتون ترکیب شده است. چنین آزمایش هایی در توسعه برندهای جدید، نوید ارائه های ترکیبی با سهم بازار نسبتاً بالا را نشان داده است. با این حال، بسیاری از شرکت ها در ارائه

¹ Cosmopolitan

² Levi's

³ Nike

ترکیب مناسب از محصولات و خدمات به دلیل عدم تمایز، عدم مقیاس‌بندی، عدم ارزیابی مناسب بازارها و قیمت‌ها و عدم سرمایه‌گذاری در برند دچار مشکل می‌شوند. یک بسته چند مزیتی تعداد فزاینده‌ای از ویژگی‌ها یا مزایا، از جمله خرید آسان یک مرحله‌ای را به مشتریان ارائه می‌دهد. یکی از الزامات مهم برای کارایی برند، برنامه‌ریزی مناسب محصول است. برای یک شرکت ضروری است که محصول را بفروشد، که این انتخاب مصرف‌کنندگان بالقوه است که در مورد برند مناسب محصول تصمیم می‌گیرند. در واقع، این یک وضعیت مبهم است. در مفهوم عملی، بازاریاب بر اساس سودآوری و شناخت مصرف‌کننده، محدوده برندسازی را تعیین می‌کند. با این حال، مصرف‌کنندگان بر محصولاتی که در محدوده برندها باقی می‌مانند، تأثیر می‌گذارند. مشاهده می‌شود که معرفی محصولاتی که مشتریان به زودی نمی‌خرند و محصولاتی که مشتریان فقط به مقدار کم می‌خرند، زیان مالی به همراه دارد. بنابراین، محصولات در بازار باید با هدف بهینه‌سازی سود و کارایی شرکت برنامه‌ریزی شوند.

- زمان: ادراک در فرهنگ‌ها متفاوت است

- فضا: فضای شخصی، رفتار فردی و گروهی، خانواده

- هدف: تولید، مصرف، قراردادهای اجتماعی

- برادری: روابط شخصی

- قراردادهای: نحوه اجرای قراردادهای

شرکت‌ها باید به طور قطعی وضعیت یک محصول را قبل از قرار دادن آن در بازارهای مقصد با توجه به زمان، قلمرو و مصرف‌کنندگان هدف تعریف کنند. اهداف برندهای صنعتی باید بر اساس تجزیه و تحلیل برادری محصول در بازار و ویژگی‌های ذینفعان توسعه یابد.

ادغام توابع بازاریابی در توسعه برند

بسیاری از تولیدکنندگان، فعالیت‌های توسعه برند را در کشورهای مختلف از طریق ایجاد تیم‌های متقابل کارکردی برای تقویت همکاری بین مهندسی، تولید، و عملکردهای زنجیره تامین ایجاد می‌کنند. چنین ادغام بین بخشی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا طرح‌های بهتر محصول، زمان سریع‌تر برای عرضه به بازار و هزینه تولید کمتر را توسعه دهند. برخی از شرکت‌های چندملیتی مانند هیولت پاکارد، ایستمن کداک، هیوندای موتورز، حایر، آکاتل و کامینز موفقیت چنین ادغام فعالیت‌ها را در توسعه محصولات مشتری محور و روابط شرکتی با بازیگران بازار و شرکای اتحاد نشان داده‌اند. برندها با شناسایی بخش‌های مصرف‌کننده مناسب و زمان مناسب عرضه برندها. با این حال، نکات کلیدی که باید در جایگاه برند در نظر گرفته شوند عبارتند از:

- تمایز برند

• پیشنهاد فروش منحصر به فرد

• تقسیم بندی روان شناختی

• ویژگی های شناختی - انگیزه، انگیزه، عواطف و ارزش درک شده

• ارتباط با برند

• رابطه با برند

• عناصر آمیخته بازاریابی مرتبط با نام تجاری (Ps ۱۱) از جمله محصول، قیمت، تبلیغ مکان، بسته بندی، سرعت (دینامیک رقابتی)، افراد (رابطه با نام تجاری)، عملکرد (عملکرد خط برند)، روان پویایی (شفاهی)، وضعیت (تصویر برند شرکت) و تکثیر (توسعه نام تجاری)

در گذشته، برندها یا از طریق یک استراتژی مرکزی جهانی بودند یا بسیار غیرمتمرکز بودند. اولی کارآمدتر بود اما نسبت به شرایط محلی حساس نبود، دومی بسیار حساس تر بود اما کمتر قادر به استفاده از صرفه جویی در مقیاس بود. در دهه ۱۹۹۰، درجه بیشتری از بومی سازی مشاهده شد، که به موجب آن یک نام تجاری با یک استراتژی مرکزی که می تواند به صورت محلی تطبیق داده شود، مطابقت دارد. این امر کارآمدتر و پاسخگوتر به فرصت ها و نیازهای بازار محلی است. مصرف برند تمایل به محلی دارد. این استراتژی به ویژه برای کوکاکولا، ام تی وی و مک دونالد مشهود است. در این موارد، پیشنهاد اصلی یکسان باقی می ماند اما مطابق با سلیقه های محلی است. به عنوان مثال، مک دونالد ممکن است آیتم های مختلف منو در کشورهای مختلف ارائه دهد. تبلیغات کوکاکولا ممکن است برای بازار مناسب تر باشد یا با توجه به کشور، طیف های مختلفی از نوشابه ها را ارائه می دهد. به عنوان مثال، کوکاکولا اخیرا اسمارت، اولین نوشابه گازدار از یک شرکت بین المللی را که به طور خاص برای بازار چین طراحی شده است، راه اندازی کرد. MTV برنامه های محلی یا منطقه ای را ارائه می دهد که بیشتر برای بینندگان جذاب است. برندهای ورزشی مانند نایک و آدیداس در موقعیت خوبی برای بازار محلی هستند. این بیشتر از طریق حمایت از ورزشکاران و رویدادهای محلی قابل مشاهده است. رویدادهای استریت بال آدیداس بسیار هدفمند و در سطح محلی توسعه یافته اند. این رفتار را می توان از طریق اتخاذ آن در ارتباطات منطقه ای یا جهانی تقویت کرد. به این ترتیب یک ابتکار محلی می تواند بزرگ شود.

بازاریابی-ترکیب و برندسازی

فرآیند برندسازی در زمینه بین المللی شامل یافتن تطابق مناسب بین اهداف کشور میزبان با اهداف شرکت برای تعیین نحوه انجام تجارت در کشور میزبان است. اهداف برند یک محصول باید از تمرکز شرکتی مشتق شوند. شرکت اهداف برند را بر این اساس تعیین می کند و نوع محصولاتی را که در کشور میزبان ارائه می شود، تصمیم می گیرد. عوامل آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان، تبلیغ، بسته بندی، سرعت (پویایی بازار)، افراد (نیروی فروش)، عملکرد،

و روان‌پویشی (جذاب‌های خرید) با پیوند دادن ویژگی‌های برند برای کمک به موقعیت‌یابی آن توسعه می‌یابند. اهداف مشترک یک برند جدید به سمت ثبات، رشد، سود و بازگشت سرمایه است. اکثر شرکت‌های چند ملیتی برندهای متمایز را به طور کارآمد توسعه می‌دهند، فرآیندهای تولید خود را انعطاف پذیر می‌کنند و به سهم بیشتری از بازار دست می‌یابند. این شرکت‌ها با تمرکز بر توسعه یک محصول در یک زمان و به اشتراک گذاری اجزا و فرآیندهای تولید در یک پلت فرم از محصولات، به قدرت برند بالاتری در بازار دست می‌یابند. مفهوم سازی برند به طور گسترده‌ای به عنوان یک فعالیت کلیدی در توسعه بازارهای محصول مناسب پذیرفته شده است. در مفهوم سازی برند، نیازهای مشتری نقش مهمی ایفا می‌کند. در محیط کسب و کار رقابتی و جهانی شده، عامل تعیین کننده برای یک شرکت توانایی آن در ترکیب ترجیحات مشتری در برندهای جدید برای پیشی گرفتن از رقبای است. ایده‌های برند باید به مفهوم تبدیل شوند و مفهوم محصول می‌تواند بعداً به مفهوم برند تبدیل شود. مفاهیم برند را می‌توان به صورت فیزیکی یا نمادین در محصول ارائه کرد. پاسخ مصرف کنندگان در مورد مارک‌های توسعه یافته ممکن است خلاصه شود و قدرت مفهوم ممکن است مورد قضاوت قرار گیرد. سطح شکاف نیاز و شکاف محصول ممکن است بررسی و اصلاح شود. روش آزمایش مفهوم و توسعه محصول برای هر محصول یا خدماتی اعمال می‌شود. تجزیه و تحلیل نام تجاری شامل برآورد فروش به عنوان یک خرید یک بار، محصول اغلب خریداری شده، یا محصول خرید با فواصل منظم است. همچنین باید در رابطه با تمایل به خرید اول، خرید جایگزین یا فروش مجدد تخمین زده شود. علاوه بر این، شرکت باید هزینه‌های بازاریابی و سود حاصل از تجاری سازی این محصول را نیز ارزیابی کند.

موقعیت یابی تک و چند برند

دو نوع استراتژی موقعیت یابی شناسایی شده است: استراتژی تک برند و استراتژی چند برند. یک شرکت ممکن است فقط یک نام تجاری داشته باشد که ممکن است آن را در یک یا چند بخش انتخابی بازار قرار دهد، یا ممکن است چندین برند در بخش‌های مختلف به طور همزمان داشته باشد. برای به حداکثر رساندن مزایای محصول با یک برند واحد، یک شرکت باید سعی کند خود را با یک بخش اصلی در بازاری که می‌تواند نقش مسلط را ایفا کند، مرتبط کند. علاوه بر این، ممکن است مشتریانی را از سایر بخش‌های بازار نیز جذب کند. BMW با چنین استراتژی موقعیت یابی محصول بسیار خوب عمل می‌کند. این شرکت خودروهای خود را عمدتاً در یک بخش محدود برای حرفه‌ای‌های جوان با درآمد بالا قرار می‌دهد. با این حال، اگر ۲۰ درصد از فروش این برند مستعد ورود یک رقیب بود (با فرض اینکه احتمال نسبتاً بالایی وجود داشت که رقیب واقعاً برند جدید خود را در آن مکان باز قرار می‌داد)، سطح واقعی آدمخواری باید ۳۰ درصد تعیین شود. این به این دلیل است که اگر برندهای جدیدی وجود نداشتند، ۲۰ درصد از درآمد حاصل از فروش برند موجود به یک نام تجاری رقابتی از دست می‌رفت. چندین برند را می‌توان

در بازار به‌عنوان یک برند پیشرو یا با ایده‌ای از پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP) در بازار قرار داد. شوپس‌اندکوک^۱ از زمان آغاز به کار برند خود را برای تمام محصولاتش که تولید کرده و در سطح بین‌المللی عرضه کرده است، حفظ کرده است. بازی برند پس از آن شروع شد که شرکت دچار شوک شد و مجبور شد محصول متنوع فرآوری شده با میوه خود را در اوایل دهه ۱۹۶۰ کنار بگذارد. کدبوری با شرکت نوشیدنی‌های گازدار شوپس محدود در سال ۱۹۶۹ ادغام شد. نام شوپس باعث شد که این برند از نظر جغرافیایی گسترش یابد، حتی اگر تولید در طول دوره جنگ جهانی دوم متوقف شد. تک خط‌های طنزآمیز این برند باعث می‌شود مصرف‌کنندگان اغلب برند را به یاد بیاورند. این امر پس از پایان جنگ به خوبی جواب داد. زبان خلاقانه‌ای که در سرتاسر بازار جهانی استفاده شد بسیار قانع‌کننده، احساسی و امیدوارکننده بود. "تشنه، شوپ‌های لازم را بردارید" یک جمله به یادماندنی در رسانه‌های بریتانیا بود. تبلیغات بازاریابی مستقیم «اسانس شوپس» را به یک اصطلاح رایج خانگی در کل انگلستان تبدیل کرد. بعداً مشخصه این نام تجاری "Schhh..." توسط آژانس‌های تبلیغاتی برای راه‌اندازی یک کمپین انبوه مورد سوء استفاده قرار گرفت. حول رمز و راز صدای سه حرف اول نام تجاری - "راز schhh" بافته شد. این برند به عنوان یک سبک زندگی "شوپینگ" و به عنوان مجموعه‌ای از افسانه‌ها در یک کشور خیالی انگلیسی به نام "شوپشایر"^۲ تعریف شد. کدبوری شوپس دارای مارک‌های نوشابه مانند اسنپل^۳، UP ۷، دکتر پپل^۴ و موتز^۵ است. نقاط قوت نسبی ورودی جدید و برند تثبیت شده تعیین می‌کند که کدام یک از دو مسیر موقعیت‌یابی مطلوب‌تر است. اگرچه موقعیت‌یابی مستقیم معمولاً خطرناک به نظر می‌رسد، اما برخی از شرکت‌ها آن را با موفقیت انجام داده‌اند. رایانه شخصی آی‌بی‌ام در رقابتی رودررو با اپل قرار گرفت. دتریل^۶، یک مسکن بریستول مایرز، برای رقابت مستقیم با تیلنول^۷ معرفی شد. موقعیت‌یابی محصول با محتوای تولید شده توسط کاربر جایگزین بهتری نسبت به موقعیت‌یابی برند بر اساس ویژگی‌های آن است. علاوه بر این، اگر شرکتی قبلاً موقعیت غالبی داشته باشد، تلاش آن برای افزایش سهم بازار خود با معرفی یک نام تجاری اضافی ممکن است منجر به اقدام ضد تراست شود. باید از چنین احتمالی محافظت کرد. از سوی دیگر، یک مسئله دفاعی یا نگهداری سهم نیز وجود دارد که باید در اینجا در نظر گرفته شود، حتی اگر ورودی غالب باشد. یک برند ممکن است برای مدت طولانی در همان موقعیت خود در بازار باقی‌ماند زیرا تغییرات در رقابت در بازار بر سهم بازار آن تأثیر می‌گذارد. قرار گرفتن چندین برند به عنوان یک استراتژی، اگر به درستی اجرا شود، می‌تواند منجر به افزایش رشد، سهم بازار و سودآوری شود. استراتژی موقعیت‌یابی محصول یک استراتژی ضروری برای جلوگیری از تهدیدات رقابتی برای یک برند واحد است. استراتژی موقعیت‌یابی محصول مستلزم

¹ Schweppes & Co

² Schweppshire

³ Snapple

⁴ Dr. Pepper

⁵ Mott's

⁶ Datril

⁷ Tylenol

تجزیه و تحلیل همه متغیرهای بازاریابی، به ویژه رویکردهای طراحی و ارتباط است. مدیریت موفق یک برند واحد نیاز به جایگاه آن در بازار دارد تا بتواند در مقابل سخت ترین رقیب ایستادگی کند و با ایجاد هاله یک محصول متمایز جایگاه منحصر به فرد خود را حفظ کند. مدیریت موفق چندین برند مستلزم موقعیت یابی دقیق در بازار است تا برندهای متعدد با یکدیگر رقابت نکنند. بنابراین، مهم است که در تقسیم بندی بازار دقت کنید و از طریق طراحی و تبلیغ، یک محصول را به صورت منحصر به فرد برای یک بخش خاص قرار دهید. این گونه استراتژی های موقعیت یابی محصول باید با هدف رفع هر چه بیشتر نیازهای بخش های خاص بازار، محدود کردن تغییرات ناگهانی در فروش و وفادار ساختن مشتریان به برندها اجرا شود.

ارزش برند درک شده

رابطه بین برند به عنوان شخص و مشتری وجود دارد که مشابه رابطه بین دو نفر است. شخصیت برند باعث ایجاد عمق، احساسات و علاقه به رابطه می شود. یک رابطه همتا با برندها می تواند شخصیت های برند بسیار متفاوتی را در بر گیرد. برخی از دوستان سرگرم کننده و بی احترام هستند، برخی جدی هستند و به احترام می پردازند، برخی قابل اعتماد و بی تکلف هستند، و برخی دیگر فقط در کنار هم بودن راحت هستند. تمرکز بر رابطه با همتایان، دامنه و انعطاف بیشتری را در اجرای هویت برند فراهم می کند. تمرکز بر ادراکات، نگرش ها و رفتار مصرف کننده نسبت به برند است. نگرش ها و ادراکات خود برند در پشت درهای بسته سازمان پنهان است. رابطه با شخص دیگری نه تنها تحت تأثیر این شخص که چه کسی است، بلکه همچنین از آنچه که آن شخص در مورد شما فکر می کند نیز تأثیر می گذارد. به طور مشابه، رابطه برند-مشتری در هر انتها یک شریک فعال خواهد داشت، برند و همچنین مشتری. از این رو، اسکن داده ها و چارچوب بندی فرضیه ها در مورد انواع روابط موجود ضروری می شود. در مرحله آخر، پاسخ دهندگان ممکن است بر اساس گروه بندی روابط فرضی، به دسته های روابط تخصیص داده شوند. در این فرآیند، گونه شناسی رابطه اصلاح می شود. سپس روابط به مشخصات رسمی تبدیل می شوند و کدنویس ها پاسخ دهندگان را در آن روابط طبقه بندی می کنند. سپس گروه ها نمایه می شوند. اغلب گروه بندی های روابط مربوط به بخش های دوست داشتن، دوست نداشتن و خنثی هستند. بنابراین، ممکن است بیان شود که سرمایه گذاری بیشتر در روابط مصرف کننده و برند وفاداری بیشتری را در محیط رقابتی به همراه دارد. صنعت مهمان نوازی در هند به طور مداوم درگیر ارائه تجربه بین المللی به مصرف کنندگان با ارائه تجربیات برند است. «تاکو بل»^۱، یک رستوران با الهام از مکزیکی در هند، توسط رستوران های خصوصی یام^۲ در بنگلور با چهار شعبه در فاز اول در سال ۲۰۱۳ راه اندازی شد و حضور خود را در بمبئی و دهلی نیز گسترش داده است. این برند "تجربه مقصد" را در اختیار مصرف کنندگان

¹ Taco Bell

² Yum Restaurants Private Limited

قرار می دهد. برندهای یام برای طبقه متوسط رو به رشد و جوانانی که به دنبال تجربه‌های آرمان‌پذیر، مقرون‌به‌صرفه و نوآورانه برندهای بین‌المللی از جمله مرغ سرخ‌شده کتاکو، پیتزاهات و تاکو بل هستند، جذاب هستند. این شرکت فست فود الهام گرفته از مکزیکی را با قیمت پایین در محیطی دوستانه ارائه می دهد. جوانانی را هدف گرفته است که آماده تجربه برندهای جدید هستند و مایلند طعم متفاوتی را امتحان کنند. هند بازار بزرگ و مناسبی برای این رستوران خدمات سریع با مصرف‌کنندگان بالقوه در حال رشد در سطح درآمد و افزایش ذائقه برای غذاهای بین‌المللی به نظر می رسد. یکی از چالش‌های پیش روی تاکو بل، معرفی اقلام گیاهی به منو با غذاهای سبک مکزیکی است که به نظر می‌رسد تلاشی غیرعادی است و ممکن است بر وفاداری مصرف‌کننده به برند مقصد تأثیر بگذارد. تجارب برند اغلب حساس هستند و طول عمر ارتباط مصرف‌کنندگان با برند را تعیین می کنند. برندهای بین‌المللی در بازارهای محلی همواره چالشی را برای شرکت‌ها در زمینه توسعه خدمات کاملاً سفارشی با توجه به حساسیت مصرف‌کنندگان ایجاد می کنند. تجربه مارک‌های بین‌المللی که به صورت محلی متمایز هستند ممکن است برای مدت طولانی‌تری دوام نیاورد زیرا چنین برندهایی به عنوان آزمایشی تجربه می‌شوند.

شخصیت برند

. بیشتر شرکت‌ها به طور قطعی شخصیت برند را در بازارها و بخش‌های مصرف‌کننده می‌سازند. برخی از محصولات مانند شکلات‌ها برای مصرف‌کنندگان جهانی از جمله کودکان، جوانان، بزرگسالان و گروه سنی بالاتر مصرف‌کنندگان هستند. با این حال، شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که شخصیت برند چنین محصولاتی را به‌طور قاطعانه برای بخش جوانان بسازند، زیرا این امر ممکن است احساسات را در همه بخش‌ها تزیق کند و تأثیرات فشار و کشش ایجاد کند. همانطور که در متن قبلی بحث شد، شخصیت برند بر اساس تجربه مصرف‌کننده، ارزش‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند ساخته شده است. شرکت‌ها جذب شخصیت برند برای اکثر برندهای رایج خود در حدود هزاره می‌شوند. آنها به شدت از تلفن‌های هوشمند و دستگاه‌های ارتباطی دیجیتال استفاده می‌کنند، غرق در رسانه‌های اجتماعی هستند و عکس‌ها و نظراتی را در مورد مارک‌هایی که دوست دارند و می‌خرند ارسال می‌کنند. در نتیجه، برندهای مصرف‌کننده تثبیت شده بر مصرف‌کنندگان در مورد ارزش برند تأثیر می‌گذارند و تصمیم خرید را هدایت می‌کنند. حضور دیجیتالی هزاره‌ها، شخصیت برند نسل بعدی را از طریق رسانه‌های اجتماعی هدایت می‌کند. شرکت‌هایی که وابستگی عاطفی و شناختی متمایز بین جامعه هزاره دیجیتال و ترجیح برندشان دارند، شخصیت برند را نیز می‌سازند. نایک معتقد بود که برای موفقیت با مصرف‌کنندگان، آنها باید آنها را بیدار کنند. نایک از همان ابتدا سعی کرد با مصرف‌کننده پیوند عاطفی ایجاد کند. چرا مردم ازدواج می‌کنند یا هر کاری انجام می‌دهند؟ آیا این به دلیل پیوندهای عاطفی است؟» این امر باعث ایجاد روابط بلندمدت با مصرف‌کننده می‌شود، و این همان چیزی است که کمپین‌های ما در مورد آن هستند. این رویکرد نایک را از بسیاری از شرکت‌های دیگر، از جمله رقیب اصلی آن

ریبوک^۱ متمایز می‌کند. نایک همیشه در تبلیغات خود موفق نبوده است. آنها در دهه گذشته خطرات زیادی را متحمل شده‌اند. یکی از نمونه‌ها آگهی تبلیغاتی هارا جردن^۲ است که در سال ۱۹۹۲ در سوپر بول^۳ پخش شد که باگز بانی و مایکل جردن در آن بازی کردند. این یک ریسک موفقیت آمیز بود، در مقایسه با ریسکی که آنها در جهت تبلیغات خود با زنان متحمل شدند. در سال ۱۹۸۷، نایک تبلیغاتی را تولید کرد که به نظر آنها بسیار خنده دار بود، اما بسیاری از زنان آنها را توهین آمیز دیدند. سالها طول کشید تا نایک بازار زنان را احیا کند. چالش دیگری که نایک با آن روبرو شده است، تبلیغات در سراسر قاره ها بود. نایک تا آنجا پیش رفت که با هفت کارگردان از سرتاسر جهان تلاش کرد تا کلمات را به زبان‌های مختلف ترجمه کند. در نهایت از هیچ کلمه ای استفاده نشد و فقط از تصاویر شخصیت های مختلف استفاده شد. بسیاری از مردم می گویند نایک به دلیل آژانس تبلیغاتی خود موفق است. ویدن اند کندی^۴ حدود ۲۰ سال بود که نایک مشتری آنها شد. ویدن اند کندی با نایکی موفق هستند زیرا ساعت‌های بی‌شماری را صرف تلاش می‌کنند تا بفهمند محصول چیست، پیام چیست، موضوع چیست، ورزشکاران در مورد چه چیزی هستند و چه احساساتی در آن دخیل هستند. آنها چیزی را استخراج می‌کنند که معنادار است، یک پیام صادقانه که به شخصیت نایک صادق است. هم نایک و هم ویدن و کندی به قدرت احساسات اعتقاد دارند زیرا خودشان آن را احساس می‌کنند. ۲۵ با ظهور اینترنت و بسترهای رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات در دستیابی به مصرف کنندگان موثرتر شده است. پیشرفت روش‌های تجاری در طول سال‌ها نشان می‌دهد که هر چه یک محصول بیشتر تبلیغ شود، سطح آگاهی مصرف‌کننده آن بالاتر می‌رود. شرکت‌های رقیب نه تنها از ایده‌های جدید برای بهبود کیفیت محصول استفاده می‌کنند، بلکه تبلیغات خود را برای گسترش آگاهی محصول جذاب می‌کنند.

ارتباط برند از طریق تبلیغات

تبلیغات همیشه توسط شرکت‌ها برای تقویت برندها، تقویت تصویر برند، برچسب‌گذاری شهرت شرکت، و به تصویر کشیدن نفس مصرف‌کننده برای ایجاد احساس «من هم» مورد استفاده قرار گرفته است. ارتباطات تقویت‌کننده برند با استفاده از یک فرد فوق‌العاده محبوب برای تأیید نام تجاری برای ایجاد انگیزه و قرار دادن نام تجاری در راس ذهن، جذاب می‌شود. در حال حاضر، در فضای مجازی، مصرف‌کنندگان با افزودن ادراکات و تجربیات خود از طریق رسانه‌های اجتماعی، ابتکار عمل را به دست می‌گیرند و ابعاد جدیدی را برای انتقال ارتباطات برند شرکتی بین هم‌تایان خود اتخاذ می‌کنند. این شخصیت‌های آنلاین، اعم از سفیران برند، وبلاگ‌نویسان، یا مصرف‌کنندگان کلیدی، که آواتار نامیده می‌شوند، از شخصیت‌های کارتوننی ساده اما شخصی شده که به‌عنوان امضای تصویری در پیام‌رسانی فوری

¹ Reebok

² Hare Jordan

³ Super Bowl

⁴ Wieden & Kennedy

استفاده می‌شوند تا شخصیت‌های کاملاً توسعه‌یافته در جهان‌های مجازی که برندها را تبلیغ می‌کنند، متغیر است. «آمول»، پیشرو فدراسیون برندسازی شیر تعاونی در هند، از امضاهای تصویری افراد مشهور استفاده کرده است که تیترا خبرها می‌شود و در فضای عمومی در هم تنیده می‌شود. اما استون، نامزد گلدن گلوب و نماد مد هالیوود، از سال ۲۰۱۱ سفیر برند جهانی رولون^۱ بوده است. او اولین فیلم خود را در سوپرباد^۲ در سال ۲۰۰۷ انجام داد و در بسیاری از فیلم‌ها به ایفای نقش پرداخته است. سفیران برند، جمعیت عظیمی از مشتریان را نشان می‌دهند که می‌توان آن‌ها را تجزیه و تحلیل، بخش‌بندی و هدف‌گذاری کرد. تجربه زندگی از طریق خود دیگری قدرتمندترین تجربه برای ارتباط با برند است. رابطه مصرف‌کننده و برند پس از تحقق خرید توسط مشتری در یک فرصت مناسب، کاربردی می‌شود. این فرصت ممکن است از طریق اجزای برندسازی مانند در دسترس بودن، طرح‌های مالی برای خرید و خدمات قبل و بعد از فروش به دست آید. مدل‌هایی وجود دارند که از همان خط استدلال پیروی می‌کنند، یعنی ورودی، تبدیل و خروجی در مدل وجود دارد. ورودی مدل به قرار گرفتن در معرض تبلیغات، تبدیل به پردازش تبلیغات و خروجی به پاسخ‌های تبلیغاتی اشاره دارد. برندسازی با ادراک مشتری و رفتار آنها در هنگام خرید ارتباط دارد. این ویژگی یک محصول، یک طرح گرافیکی، یک شرکت یا یک دسته نیست. در برندسازی، اصطلاح "رسانه" به وسایل ارتباطی مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، بیلبوردها، پست مستقیم و اینترنت اشاره دارد. آژانس‌های تبلیغاتی از رسانه‌ها برای انتقال پیام‌های تجاری به مخاطبان هدف خود استفاده می‌کنند و رسانه‌ها برای پوشش هزینه‌های عملیات خود به درجات مختلفی به درآمدهای تبلیغاتی وابسته هستند. رابطه موثر مصرف‌کننده و برند پس از اینکه خریدار متوجه خرید شده و به طور همزمان شخصیت برند را منتقل می‌کند برقرار می‌شود.

تعیین‌کننده‌های شناختی و خود مرجع

شناخت و عاطفه یک رابطه پیچیده و جدایی‌ناپذیر را در رفتار شناختی انسان مرتبه بالاتر تشکیل می‌دهند. پردازش تصویر درجه بالاتر در احساسات وجود دارد. در مسیر اصلی مدل احتمال تشریح، احساسات نقش اساسی در درک ویژگی‌های محصول دارند. از این منظر، درک فرآیند تبلیغات باید به عنوان یک فرآیند شناختی مرتبه بالاتر در نظر گرفته شود که نه تنها شامل درک معقول از مزایای عملکردی، بلکه همچنین درک مزیت مبتنی بر تصاویر کاربر و استفاده و شخصیت برند است. فرآیند تبلیغات شامل تجزیه و تحلیل عوامل شناختی است. تأثیر بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده و میزان این تأثیر به ترتیب فرآیندها بستگی ندارد. اما در صورت کمپین‌های تبلیغاتی با پیام‌های متعدد و متفاوت، تأثیرات سفارش ممکن است مهم باشد. اگرچه شرکت‌ها در طراحی کمپین‌ها اختیار کامل دارند، اما جالب تر است که ببینیم آیا تفاوتی ایجاد می‌کند که آیا آنها شخصیت برند را با توسل به واکنش‌های عاطفی یا شناختی

¹ Revlon

² Superbad

شروع می‌کنند یا خیر. ویژگی‌های عاطفی و شناختی در فرآیند ارتباطات تبلیغاتی. تبلیغ کنندگان خواهان پاسخ شناختی هستند که چیزی را در مغز مصرف کننده ایجاد می‌کند که به آنها نگرش مطلوبی در مورد هر چیزی که تبلیغ می‌شود می‌دهد. یکی از دلایل مهم اهمیت واکنش شناختی به تبلیغات، عوامل حواس پرتی است. حواس پرت کننده متغیری است که از تولید پاسخ‌های شناختی جلوگیری می‌کند. ویژگی‌های خاصی وجود دارد که با ارسال پیام به روش‌های جذاب، تبلیغات را تحریک می‌کند. دسته دوم از عوامل شامل ویژگی‌های فرد است و در نهایت عوامل موقعیتی ممکن است مهم باشند. چندین نوع عامل موقعیتی را می‌توان تشخیص داد. محیط سوژه در زمان قرار گرفتن در معرض ممکن است بر توضیح پیام تأثیر بگذارد. تبلیغات و ارتباطات نقطه خرید اغلب در دسته‌هایی از پیام‌ها ترکیب می‌شوند، مانند یک بلوک تجاری در تلویزیون، رادیو، یا در یک سالن سینما. زمینه رسانه می‌تواند یک عامل موقعیتی مهم باشد. زمینه رسانه در اینجا به عنوان ویژگی‌های محتوای رسانه ای که یک تبلیغ در آن درج شده است، تعریف می‌شود، همانطور که توسط افرادی که در معرض آن هستند درک می‌شود. زمینه رسانه مهم است. یک سبک پیام که در تضاد با ماهیت زمینه است ممکن است به اثرات تبلیغات مثبت منجر شود. مشاهده شده است که برای افرادی که درگیر دسته بندی محصولات پایینی هستند، پیام‌های تبلیغاتی نشان داده شده در یک رسانه هماهنگ منجر به نگرش مثبت نسبت به تبلیغات می‌شود. مشتریان تمایل دارند تحلیل محتوای بیشتری را در مورد آن انجام دهند و پیام‌های یادآوری برند را با اشاره به ارتباطاتی که در مقابل مشتریانی که درگیر دسته بندی محصولات بالایی هستند، اعمال کنند. از این رو درک نام تجاری به مشتری دانش برند را ارائه می‌دهد و بر ایجاد شخصیت برند از طریق ارتباطات نام تجاری از طریق دهان به دهان تأثیر می‌گذارد.

سلسله مراتب برند

از نظر استراتژیک، برندها به طور مستقل مدیریت می‌شوند. مصرف کنندگان بر این باورند که یک ساختار سلسله مراتبی بیشتر با یک مفهوم برند نمادین مطابقت دارد تا ساختار خطی توسعه برند. مصرف کنندگان قضاوت می‌کنند که ساختارهای سلسله مراتبی و خطی برای یک نام تجاری کاربردی با مفهوم برند مطابقت دارد، که وفاداری به نام تجاری را افزایش می‌دهد. این استراتژی مستلزم تصمیم‌گیری برای تخصیص مناسب منابع به برندهای شناسایی شده است. شخصیت برند ابزار اندازه‌گیری اصلی تمرین مدیریت برند است. مدیریت برند به طور کلی شامل فعالیت‌های زیر است:

- راه اندازی برند
- اهرم برند
- ارزش ویژه برند و

• وفاداری به برند

برندها در مناطق، بازارها و بخش های مصرف کننده توسعه می یابند. ویژگی های برندها بر اساس فرهنگ مصرف کننده، قومیت و ارزش های اجتماعی پراکنده در منطقه طراحی می شوند. برای مرتبط ساختن نام تجاری به مصرف کنندگان جوان و شهری، شرکت ها اطمینان حاصل می کنند که موقعیت آن مرتبط و واضح است، هویت برند آن تازه شده است، و تجربه آن به خوبی تعریف و متمایز شده است. اکثر شرکت ها از معیارهای زیر برای ایجاد سلسله مراتب برند استفاده می کنند:

سطح اجتماعی-اقتصادی مصرف کنندگان

• ویژگی های منطقه

• آگاهی اجتماعی

• رونق اقتصادی

• تسلط سیاسی

• توسعه فناوری

• دیدگاه های حقوقی

• قومیت

• ویژگی های مصرف کنندگان

• ترجیحات عمومی و خاص

• قدرت خرید

• آگاهی از برند

• دخالت رسانه های دیجیتال

• پویایی بازار

• برندهای رقیب

• عصر برندها در بازار

• ماهیت رقابت: قیمت به رهبری، نوآوری محور، مارک های محلی

• نوع برندها: برند انبوه، برند لوکس، برند پایین هرم

• بخش های مصرف کننده

• کودکان، جوانان، بزرگسالان و مصرف کنندگان بزرگتر

• جنسیت و ترجیحات مصرف کننده

• بخش های مصرف کننده شهری، نیمه شهری و روستایی

نام تجاری را می توان با توجه به ویژگی های مصرف کننده گسترده با چیدمان عناصر سلسله مراتب برند در یک هرم شامل الزامات عملکردی برندها، ارتباط عاطفی مصرف کنندگان با برندها، انحصار برندها و تاثیر اجتماعی برندها در یک منطقه ساخت. شرکت های چندملیتی از این عناصر برای افزایش درآمد، اصلاح طراحی محصول برای برآورده کردن بهتر نیازهای مشتریان، شناسایی نقاط قوت و ضعف مشتریان و تجربه برندها استفاده می کنند.

کارایی برند

مدیریت اثربخش برند که شخصیت برند را در بر می گیرد در دستیابی به اهداف کلی شرکت در جهت رضایت، وفاداری و سودآوری از اهمیت بالایی برخوردار است. شرکت ها ممکن است برای بازتاب های شناختی سریع مشتریان، تبلیغات را در ابعاد جذاب تری ارائه دهند. در بازار انبوه، استعدادهای خرده فروشی به طور کلی به عنوان منبع ارزشمندی برای ایجاد برند در نظر گرفته می شود، زیرا کیفیت خدمات ارائه شده توسط خرده فروشان به غرور برند می افزاید. شرکت ها ممکن است با ارائه تعاملات برجسته با مشتری، خود را برای بازار انبوه قرار دهند، که ممکن است سود و ارزش های اصلی برند را بهینه کند. مدیران ممکن است با در نظر گرفتن محرک های مهم بازار مانند تقاضا، ترجیحات مصرف کننده، فروش خرده فروشی، ارتقای برند، حساسیت قیمت، ویژگی های محصول، اثرات آزمایشی و خرید تکراری، معیارهای برند را برای ترسیم امتیاز بازده-از دست دادن با اشاره به برندهای به دست آمده در مقابل برندهای از دست رفته تجزیه و تحلیل کنند. رفتار مصرف کنندگان کارت امتیازی برند شامل اقدامات مالی است که نتایج اقدامات انجام شده را نشان می دهد، و همچنین سه مجموعه اقدامات عملیاتی که رضایت مشتری، فرآیندهای برند و یادگیری واکنش بازار به تقویت برند را نشان می دهد. تجزیه و تحلیل معیارهای برند و توسعه کارت امتیازی برند مستلزم ترجمه استراتژی شرکت، اهداف و اقدامات خاص است. سپس مدیران ممکن است آن اقدامات را در حین کار در جهت اهداف خود پیگیری کنند. معیارهای برند، رابطه همزیستی بین برندها را با شاخص های مختلف سازمانی و بازار به دست آمده از پویایی رقابتی تعیین می کند. لازم است با ایجاد تصویر برند، محصولات جدید را در بخش های جدید با دقت قرار داد. استراتژی قیمت گذاری رقابتی به موقعیت یابی محصول در برابر برندهای رقیب در بخش جدید کمک می کند. در عین حال، لازم است رفتار مصرف کننده به طور دوره ای تجدید شود و با ایجاد استراتژی های ارتباطی بهتر، تصویر برند در بخش مصرف کننده موجود تغییر جهت دهد. استراتژی پرحاشیه و کم حجم ممکن است شرکت را در بحران توزیع قرار دهد و ممکن است با اجازه دادن به مصرف کننده برای تغییر به مارک های دیگر که ممکن است به عنوان جایگزین های نزدیک رضایت را ایجاد کند، ضرر نام تجاری جبران ناپذیری ایجاد کند. اگر شرکت تصمیم به فروش محصولات خود با حاشیه پایین برای جلب پذیرش برند داشته باشد اما نتواند نیازهای عرضه در بازار را برآورده کند، برای شرکت دشوار است که در رقابت زنده بماند. از

این رو، شرکت ضمن معرفی محصولات جدید در بخش مصرف کننده فعلی، باید دیدگاهی جامع داشته باشد و مزیت های قیمت و کیفیت رقابتی را برای به دست آوردن اولویت مصرف کنندگان برای برند ارائه دهد. شرکت های پرمخاطب از بازار ممتاز محصول خود لذت می برند و حجم بالایی را با حاشیه های بالاتر به فروش می رسانند. شرکت هایی که به دنبال تبدیل شدن به رهبر بازار هستند و معتقد به فعالیت با حجم بالای محصول یا خط تولید هستند، باید با حاشیه های کم و حجم بالا دست به کار شوند، در حالی که شرکت های ستاره ممکن است سیاست بخش با حاشیه بالا و با حجم بالا را اتخاذ کنند. برای دستیابی به سهم بازار پایدار در بازار موجود، شرکت های بزرگ روابط مصرف کننده و استراتژی های فراخوان برند را ایجاد می کنند و محصول و برند خود را به صورت دوره ای تغییر مکان می دهند.

شهرت برند

برندها اعتماد مصرف کنندگان را در مورد معیارهای ارزش مرتبط با محصولات، خدمات، جامعه و شهرت شرکت نشان می دهند. شهرت برند مستقیماً بر ارزش ویژه برند تأثیر می گذارد و ترجیح مصرف کننده را هدایت می کند. بنابراین، بیشتر شرکت ها منابع قابل توجهی را برای حفظ شهرت برند خود و بهبود مستمر استراتژی های برند خود در برابر برندهای رقیب به کار می گیرند. با این حال، امروزه در بازار جهانی، برندها تا حد زیادی شهرت خود را به خطر می اندازند، زیرا نتوانسته اند به حرکات رقبا پاسخ دهند. شرکت متل بیش از ۶۰ سال است که با برند نمادین خود، عروسک باریبی، در میان فرهنگ های متقابل و بخش های جغرافیایی جمعیتی در بازار جهانی دوام آورده است. نام تجاری باریبی باید مطابق با چشم انداز صنعت بازسازی می شد زیرا مصرف کنندگان این اسباب بازی را به دلیل ابعاد غیرواقعی زنان مناطق مختلف مانند هند، چین، ژاپن، تایلند و غیره مورد انتقاد قرار دادند. فروش و درک عمومی از عروسک هر دو در حال کاهش بود. این شرکت مجبور شد نام تجاری خود را با طراحی لباس بهبودیافته و اقدامات آنتروپومتریکی عروسک باریبی جدید تقویت کند، و چهره جدید باریبی به شرکت کمک کرد تا برند خود را در سال ۲۰۱۵ ارتقا دهد. ممکن است یک شرکت قیمت پایین، وفاداری مصرف کننده بالا و تجارت بیشتر داشته باشد. قدرت نفوذ. اندازه گیری ارزش ویژه برند مارک های مختلف در بازار دشوار است، زیرا پارامترها بسیار ذهنی هستند، و کل تمرین ممکن است دلبخواه باشد. و ادغام همه این متغیرها ارزش ویژه برند را ارائه می دهد که بیشتر به شخصیت برند شرکت منجر می شود. شرکت ممکن است پس از تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف برندهای موجود در بازار، استراتژی شخصیت برند را تعیین کند. تحقیقات در مورد ارزیابی شخصیت برند ممکن است با استفاده از روش رتبه بندی برند برای به دست آوردن معیارهای کمی انجام شود. روش های مرتب سازی عکس (علامت تجاری)، عبارت نویسی و بازی های شبیه سازی ممکن است برای ارزیابی شخصیت برند مورد استفاده قرار گیرند. مصرف کنندگان

نمونه برای این منظور باید خود هدایت شونده، اصولی، بیرونی، وضعیت گرا، کنش گرا و مصرف کنندگان غیرمحور باشند. یک استراتژی موثر برای اجرای معیارهای شخصیت برند، استفاده از تبلیغات تهاجمی با استفاده از نظرات مصرف کننده و مزیت های نسبی محصول است. با این حال، سازگاری در پیام باید به درستی مورد توجه قرار گیرد.

جمع بندی

برندسازی مشتری محور استراتژی است که مشتریان را قادر می سازد تا مزایای اصلی برندها را درک کنند، طراحی برند را ارزیابی کنند و با برند ارتباط برقرار کنند. برندهای مشتری محور از طریق عوامل احساسی و منطقی بر تصمیمات خرید تأثیر می گذارند. بنابراین، برندسازی و گسترش فروش برندها این ویژگی های انسانی را به حساب می آورند و برندها را به وجود می آورند. برندهای مشتری محور با حمایت و وفاداری مصرف کنندگان رشد می کنند، زیرا طراحی شده اند تا در ذهن خود باقی بمانند و حداکثر رضایت را کسب کنند. برندها بخشی جدایی ناپذیر از استراتژی بازاریابی شرکت هایی هستند که قصد دارند به عنوان شرکت های تجاری مشتری محور در بازار جهانی رشد کنند. استراتژی های ارتباط با برند با رشد فناوری و کانال های ارتباطی جدید به تدریج در حال تغییر هستند. یکی از پیشرفت های مهم در ارتباطات تجاری به عنوان ابزارهای مخابراتی با ظهور نوآوری های فناوری اطلاعات در تجارت پدیدار شد و قابلیت های ارتباطی یکپارچه به عنوان ابزارهای محبوب برای ارتباطات تجاری ظاهر شد. شخصیت برند به جنبه احساسی تصویر برند اشاره دارد. این توسط تمام تجربیات مصرف کنندگان با یک نام تجاری ایجاد می شود، اما تبلیغات نقش غالب در ایجاد شخصیت دارد. رابطه مصرف کننده و برند پس از اینکه مشتری خرید را در فرصتی مناسب متوجه می شود، کاربردی می شود. مفهوم توانمندسازی برند امروزه با رشد فناوری و ابزارهای ارتباطی کاربرپسند در دسترس مصرف کنندگان، به مکالمات مشارکتی واقعی تبدیل شده است. یک نام تجاری نشان دهنده یک تجربه برای مصرف کنندگان است و به همین دلیل، کمتر از ارزش های برند با یک محصول یا خدمات فردی مرتبط می شود. برندها باید از نظر بخش های مختلف مصرف کننده متمایز شوند. برندها از طریق ترکیبی از ترجیحات مصرف کننده، گاهی اوقات با جذابیت متقاعدکننده فوق العاده، بر تصمیمات مصرف کنندگان برای خرید تأثیر می گذارند. استراتژی اهرم برند توسط یک شرکت ممکن است از طریق گسترش دسته بندی خط محصول تطبیق داده شود. خط محصول جدید را می توان با کشش آن برای تامین نیاز مصرف کنندگان بازار انبوه یا طبقاتی تشکیل داد. دو نوع استراتژی موقعیت یابی را می توان شناسایی کرد: استراتژی تک برند و استراتژی چند برند. یک شرکت ممکن است فقط یک نام تجاری داشته باشد که ممکن است آن را در یک یا چند بخش بازار منتخب قرار دهد، یا به طور متناوب، ممکن است چندین برند در بخش های مختلف به طور همزمان داشته باشد. مدیریت اثربخش برند که شخصیت برند را در بر می گیرد در دستیابی به اهداف کلی شرکت در جهت رضایت، وفاداری و سودآوری از اهمیت بالایی برخوردار است.

قسمت دوم

مدیریت برندها

فصل چهارم

استراتژی برندسازی

استراتژی یک روش هماهنگ با هدفی است که شرکت می‌خواهد به آن برسد. استراتژی‌ها برای کوتاه مدت و بلند مدت با توجه به اهداف شرکت تهیه می‌شوند. اهداف نشان می‌دهد که شرکت در یک محیط و چارچوب زمانی مشخص می‌خواهد چه چیزی را بدست آورد. استراتژی نحوه رسیدن به آنجا را پاسخ می‌دهد. هر مشاغل برای دستیابی به اهداف خود باید استراتژی متناسب با آن تدوین کنند. استراتژی‌های تجاری شرکتی باید دارای سه نکته کلی باشد: رهبری کلی هزینه، تمایز و تمرکز. استراتژی مدیریتی در تجارت باید کاهش هزینه تولید و توزیع باشد. این شرکت نقاط قوتی را که به آن یک مزیت رقابتی در یک یا چند مزیت می‌بخشد، پرورش می‌دهد. شرکت‌هایی که به دنبال رهبری با کیفیت هستند باید پس از بررسی دقیق، بهترین اجزای سازنده را به صورت ماهرانه تولید یا خریداری کنند.

طراحی و اجرای برند

شرکت‌ها باید منابع خود را به طور مداوم در توسعه استراتژی‌های جدید تجاری سرمایه گذاری کرده و آنها را در بخشهای مناسب تقویت کنند تا مصرف کنندگان را از ارزش برند و مزایای آن نسبت به تمایزات تجاری آگاه کنند. استراتژی تقویت برند باید در حالی که در مراحل مختلف چرخه عمر نام تجاری حرکت می‌کند، توسط شرکت اجرا شود. در طول سال‌ها، مارک‌های زیادی با کاهش نابهنگام روبرو شده‌اند، زیرا شرکت‌های صاحب این مارک‌ها آنها را تقویت نمی‌کنند

بسیاری دیگر به طور پیوسته کاهش یافته و مبهم شده‌اند، در حالی که دیگران از اواسط قرن بیستم احیا شده‌اند. با سقوط یک نام تجاری، سرمایه گذاری‌های قابل توجهی که برای ساختن نام تجاری انجام می‌شود نیز به هزینه غرق شده تبدیل می‌شود. از این رو، یک استراتژی نام تجاری رقابتی قوی به مارک‌های معروف با ارزش خالص بالا کمک می‌کند تا از افت برند و فروپاشی بعدی در بازار مصون بمانند. در میان تهدیدات رقابتی فزاینده در بازار امروز، مارک

های جدید توسط شرکت‌هایی با سرمایه گذاری بالا راه اندازی می‌شوند. با این حال، چنین استراتژی‌هایی گران و پرخطر هستند. شرکت‌ها همچنین باید استراتژی‌های احیای نام تجاری را برای تقویت نام تجاری در موارد احتمالی توسعه دهند. استراتژی‌های نام تجاری باید با تمرکز ویژه بر بازار و بخشهای هدف که شرکتها قصد راه اندازی نام تجاری را دارند، توسعه یابد. شرکت باید استراتژی مارک تجاری را با ادغام زمینه‌های عملکردی زیر ایجاد کند:

- ویژگی‌های نام تجاری

- بخش‌های بازار

- موقعیت و چشم انداز خدمات

- بهینه سازی خط مارک

- حساسیت قیمت

- توزیع و مدیریت مارک‌های خرده فروشی

- مدیریت فروش

- ارتباط و ارتقا برند و

- تحقیق در مورد برند

استراتژی‌های نام تجاری را می‌توان مختص مراحل مختلف چرخه عمر محصول برنامه ریزی کرد. استراتژی‌های نام تجاری در مرحله مقدماتی ممکن است به دلیل قیمت (بالا یا پایین)، ارتقا ((منحصر به فرد و رقابتی) و عوامل غیر قیمتی از جمله کیفیت، فناوری، خدمات و ارزش مشتری پشتیبانی شوند. در مرحله مقدماتی، هنگامی که نام تجاری در بازار جدید است، باید با طرح‌های تبلیغاتی جذاب پشتیبانی شود. قیمت بالای یک مارک تجاری ممکن است مارک را به سمت جایگاه برتر سوق دهد، در حالی که قیمت مقرون به صرفه برای مصرف کنندگان انبوه معرفی می‌شود. با این حال، اگر استراتژی‌های تبلیغات تجاری بی اثر باشد، چرخه عمر مارک‌ها به دلیل جذابیت کم در بازار کوتاه می‌شود.

شرکت‌ها بسیاری از مارک‌ها را با اولویت‌های بسیار اندک و فشار کم در بازار رقابتی برای نمایش همه جانبه شرکت راه اندازی می‌کنند. مارک‌ها به طور قابل توجهی به گسترش بازار و توسعه نمونه کارها در بخش‌های مصرف کننده کمک می‌کنند. توسعه استراتژی نمونه کارهای تجاری شامل تصمیم گیری برای افزودن یا حذف مارک‌ها، تعیین نقش

ها، تعیین اولویت‌ها و تعیین نحوه استفاده از مارک‌های استراتژیک است. بسیاری از مارک‌ها بر اساس ایده‌های برجسته مورد استفاده رقبا ساخته شده‌اند. مجموعه محصولات تمیزکننده محیط زیست سازگار با محیط زیست در سال ۲۰۰۸ با تأیید باشگاه سیرا راه اندازی شد که به افزایش نفوذ و اعتبار آن در بازار کمک کرد. با نفوذ مارک‌های جدید به بازار، فضای تجاری برای محصولات موجود محدود شده و رقابت افزایش می‌یابد. با توجه به افزایش رقابت و اختلاف برندها در بخش محصولات بهداشتی، نام تجاری دستمال مرطوب SC برای پرداخت مبلمان، دستمال مرطوب ضد باکتری G & P برای آشپزخانه و دستمال مرطوب فقط برخی از انتخاب‌ها هستند به مصرف کنندگان ارائه می‌شود. محبوبیت اخیر رایحه نارنجی که در بسیاری از محصولات تمیزکننده سطح وجود دارد، به دستمال‌های مرطوب نیز گسترش یافته است، با دستمال مرطوب و دستمال مرطوب روغن نارنجی نمایانگر راه اندازی های کلیدی CS است. در این صنعت آشکار شده است که بسیاری از مارک‌ها توسط مارک‌های مفهومی شناخته شده هدایت می‌شوند. استراتژی‌های نام تجاری مؤثر نیز باید بر روی ایجاد تصویر نام تجاری پایدار برای کاتالیز کردن شهرت بالای برند در رقابت و ویژگی‌های زیر مدیران را به سمت توسعه استراتژی‌های رقابتی برای مارک تجاری هدایت می‌کند:

- شناسایی بخشهای تجاری جدید و تدوین استراتژیهای برای محافظت از انسان در داخل شرکت

- شناسایی کانالهای جدید تجاری و افزایش پوشش توزیع در بازارهای مربوطه

اکثر شرکت‌ها در حال جستجوی مارک‌های با تکنولوژی بالا و ارزش بالا در مقاصد کم جمعیت‌تر از بازار هستند، که به مارک‌های تجاری امکان رشد فروش بدون رقابت شدید در بازار را می‌دهد، تا بخشهای تجاری جدید را شناسایی و جذاب کنند. شرکت‌ها از استراتژی نقشه برداری ادراکی برای درک احساس مشتری نسبت به مارک‌های خود در مقایسه با برند رقیب و یافتن نقاط ضعف مارک‌های رقیب در بازار استفاده کرده‌اند. چنین استراتژی همچنین به شرکت‌ها کمک کرده است تا موقعیت‌های تجاری مشتری محور را توسعه دهند و با جذابیت مارک‌های تجاری برای مشتریان، ارزش افزوده داشته باشند. با این حال، از آنجا که ادراک مصرف کننده بی ثبات است و تحت تأثیر حرکات تاکتیکی رقبا قرار می‌گیرد، ارزش تجاری استراتژی نقشه برداری ادراکی محدود است. توسعه استراتژی‌های نام تجاری بر اساس ادراکات مصرف کنندگان اغلب خودسرانه است و نمی‌تواند موقعیت مارک تجاری را به معیارهای عملکرد تجاری مانند قیمت گذاری، تبلیغات و فروش مرتبط کند. شرکت‌ها همچنین باید ضمن توسعه استراتژی برند، نقش عوامل عملیاتی مانند سهم بازار، نرخ رشد و سودآوری را نیز در نظر بگیرند. شرکت‌های بزرگی مانند تویوتا و جنرال الکتریک، که در آزمایش استراتژی‌های جدید تجاری پیشگام هستند، به استفاده از درک مصرف کنندگان متمایل هستند که موقعیت مارک را با توجه به مرکزیت و متمایز بودن درک می‌کند. عامل مرکزیت نحوه نمایندگی چنین استراتژی نام تجاری را در شرکت توضیح می‌دهد، در حالی که متمایز بودن، مارک شرکت را از مارک

های رقیب متمایز می‌کند. با استفاده از چنین ابزارهای استراتژیک، شرکت‌ها می‌توانند موقعیت فعلی و مطلوب یک مارک را پیش بینی کنند

جدول ۴,۱. استراتژی‌های طراحی مارک‌های پایدار را نشان می‌دهد.

اصلاح محصول مخلوط نام تجاری	اصلاح برند
<p>بهبود کیفیت و ایجاد جذابیت قیمت برای محصولات</p> <p>بهبود در توزیع افزایش شناسایی و وارد کردن ویژگی‌های جدید</p> <p>تغییرات ابتکاری در خدمات</p> <p>بهبود سبک و تبلیغات</p>	<p>تلاش برای به دست آوردن مشتریان جدید و تغییر نفوذ از نام تجاری غیر استفاده</p> <p>افزودن ارزش به بخش‌های تجاری</p> <p>جذب رقیب</p> <p>مشتری‌ها</p> <p>افزایش حجم استفاده از نام تجاری با مشتری‌های موجود</p>

استراتژی‌های مشتری‌مداری مشتری به شرکت در تقویت موقعیت رقابتی خود کمک می‌کند. با این حال، این شرکت ممکن است با معامله بین سهم بالا از برند و سود نسبتاً کم روبرو شود، زیرا ممکن است مصرف‌کننده از این برند استقبال کند اما به دلیل قیمت بالا یا عوامل تبلیغات پایین، در خرید حجم کمتری شرکت می‌کند. این یک تصمیم تجاری عاقلانه است که شرکت‌ها به دنبال سهم تجاری بالاتر باشند زیرا شرکت می‌تواند سود فعلی خود را هنگامی که نام تجاری به بلوغ می‌رسد، کسب کند. اگر عملکرد مارک‌ها برای همیشه ناامید کننده باشد، بسیاری از شرکت‌ها معمولاً محصولات ضعیف‌تر را کنار می‌گذارند و به دنبال تنوع در فعالیت‌ها و عملکردها برای سود بهتر هستند. جدول ۴,۱ استراتژی‌های طراحی مارک را نشان می‌دهد که می‌تواند توسط شرکت برای پایدار نگه داشتن آنها در بازار رقابتی انجام شود. شرکت‌های چند مارک با توجه به ترجیحات مصرف‌کننده و جذابیت محصول درگیر مدیریت ترکیب برند خود هستند. با این حال، برخی از شرکت‌ها بیش از آنکه هزینه صرف مارک گذاری برای محصولات منفرد کنند، مزایای ایجاد یک مارک تجاری را بیشتر دیده‌اند. دیزنی و مایکروسافت یک تصویر چتر واحد را ارائه می‌دهند که ارزش مارک تجاری را در تلاش برای ساخت مارک‌های خاص ارائه می‌دهد.

استراتژی مارک تجاری همچنین باید شامل طرح‌های تبلیغاتی برای تبدیل غیر کاربر به جریان کاربر و افزایش میزان استفاده از مشتریان موجود باشد. چالش برانگیزترین استراتژی که هر شرکتی باید به آن فکر کند این است که چگونه مشتریان رقبای خود را به دست بیاورد. استراتژی تمایز محصول ممکن است برای بهبود کیفیت محصولات موجود با افزودن ویژگی‌ها و ویژگی‌های جدید به آن ساخته شود. شرکت‌ها همچنین باید با افزایش جذابیت‌های زیبایی محصول، بهبود سبک را هدف خود قرار دهند. مزیت استراتژی سبک در اعطای هویت تجاری منحصر به فرد و کمک به برنده شدن مشتریان وفادار است. با این حال، تغییر در سبک معمولاً به تخفیف سبک قدیمی نیاز دارد. در این رویکرد، شرکت ممکن است مشتریانی را که سبک قدیمی را دوست داشتند از دست بدهد. این شرکت باید استراتژی‌هایی را برای همه متغیرهای ترکیب نام تجاری به نفع مشتریان و کانال‌ها تدوین کند. یک شرکت برای مدیریت نام تجاری در مرحله نزول چندین وظیفه و تصمیم دارد. از این رو، شرکت باید ایجاد استراتژی را به عنوان یک وظیفه اصلی در نظر بگیرد و موارد زیر را که به تدوین مؤثر استراتژی کمک می‌کند، در نظر بگیرد:

- شناسایی محصولات ضعیف

- افزایش سرمایه گذاری‌ها برای تقویت پایه رقابتی آن

- مدیریت ریسک و حفظ پایگاه بهینه منابع تا زمان تجدید نیرو در برند

- برداشت سریع سرمایه گذاری‌ها

- تصمیم صحیح برای حذف محصولات از خط تولید براساس عملکرد آن در برند

برای یک شرکت لازم است اطمینان حاصل شود که مارک‌ها همراه با ترجیحات مصرف کننده، فناوری و تقاضای بازار رشد می‌کنند. کانن به عنوان شرکتی با تعداد معدودی کارمند و اشتیاق شدید شروع به کار کرد. این شرکت به زودی به یک سازنده مشهور دوربین در جهان تبدیل شد و اکنون یک شرکت چندرسانه‌ای جهانی است. کانن پیشگام اولین دستگاه کپی دیجیتال تمام رنگی در جهان بود و این شرکت همچنان به معرفی آخرین نوآوری‌ها در تولید مثل رنگ واقعی و سرعت بالای خروجی می‌پردازد. ذرات تونر با قطر کوچک و سیستم چهار درام تنها دو پیشرفت انقلابی در این عرصه هستند.

دنیای تجارت بدون مرز، این شرکت اکنون بر سازگاری با سیستم عامل‌های دیجیتال و محلی سازی در سراسر جهان برای همه راحتی چاپ تاکید کرده است. همچنین کانن از نقاط قوت خود در فناوری‌های نوری و دقیق برای ایجاد

سیستم‌ها و اجزای پیشرفته برای صدا و سیما، پزشکی، تولید نیمه هادی و صنایع وابسته استفاده کرده است. محصولاتی که مؤلفه‌ها و فن آوری های اصلی کانن را در اختیار دارند، در صنعت دیجیتال راهگشا هستند. این شرکت همیشه نام تجاری خود را بر اساس ارتباط تکنولوژی و برتری کاربرد بنا می‌کند. مارک همیشه با عکاسی، دوربین‌های تلویزیونی با کیفیت عالی با برتری نوری، پردازش تصویر پیشرفته، کارایی بالا و آخرین پیشرفت‌های تکنولوژیکی شناخته شده است. قبل از شناسایی تقسیم بندی برای هر شرکت انجام نقشه برداری دقیق محیط ضروری است. و راه اندازی نام تجاری. اطلاعات مربوط به محصولات یکسان و مشابه، اندازه تجارت شرکت‌های رقیب، استراتژی توزیع، گسترش قیمت، خط تولید و الگوهای ارائه باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد تا مارک‌های مربوطه متمایز شوند. یک استراتژی نام تجاری مناسب می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا موقعیت‌های رقابتی زیر را در بازار بدست آورند:

- شرکت‌ها می‌توانند در برخی از پرچمداران که مشتری مدار شده‌اند و با مارک‌های رقیب در بازار متمایز هستند، موقعیت مسلط را بدست آورند.

- شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد ارتباط طولانی مدت با مشتریان و شرکای تجاری، از محکم‌تر شدن مارک‌های خود لذت ببرند.

- شرکت‌ها می‌توانند با پرورش استراتژی‌هایی برای بروز نام تجاری که به مشتریان اجازه می‌دهد ویژگی‌های مارک‌های خود را کشف کنند، شرایط مطلوبی را در بازار برای پرورش مارک‌های خود رشد دهند.

اجرای استراتژی نام تجاری رقابتی ممکن است برای برخی از شرکت‌های جدید فعلی در بازار معین دشوار باشد. با این حال، می‌توان از طریق رویکرد ساختار یافته و با نظارت دقیق بر حرکات رقبا به دست آورد. ساخت ماتریس مصرف کننده تمرین مهمی است که شرکت‌ها باید با تجزیه و تحلیل یک ضرب مورد استفاده قرار دهند

با ایجاد استراتژی مناسب و موقعیت یابی مارک‌ها، شرکت‌ها می‌توانند بخشهای مناسب مصرف کننده را به شرح زیر ایجاد کنند: بخشهای مصرف کننده باید با دقت مشخص و براساس تطابق نیازهای خریداران یا ویژگیهای ارزش استفاده از آنها مشخص شود.

- شکل گیری بخشهای مصرف کننده باید بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های نظرسنجی اولیه با پرسش از مصرف کنندگان مارک‌های مورد نظر خود و مستند سازی ویژگیهای مارک‌های ترجیحی برای ارزیابی رقابت باشد. چنین تمرینی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ارزش استفاده ادراک شده (PUV) از برند را ارتقا دهند و استراتژی‌های مشتری مداری را توسعه دهند.

• تقسیم بندی مارک باید بر اساس عملکرد ترکیب نام تجاری ساخته شود و مارک‌های شاخص باید برای حمل همه پسوندهای مارک‌های جدید در بخشهای نام تجاری جدید استفاده شوند.

• شرکت‌ها باید با در دست داشتن تجزیه و تحلیل مارک‌های رقیب، استراتژی‌های موقعیت یابی و ترجیحات مصرف کننده خود، به توسعه ماتریس نام تجاری پردازند تا بخش‌ها و اوراق بهادار مناسب برند را توسعه دهند. بر این اساس، شرکت‌ها با در نظر گرفتن عناصر اصلی PUV مارک‌های تجاری را در ماتریس طراحی می‌کنند تا استراتژی‌های نام تجاری موجود در بازار رقابت را تقویت کنند.

استراتژی‌های نام تجاری بازار محور

اثربخشی شرکت ممکن است براساس صلاحیت عملیاتی و صلاحیت سیستم مشخص شود. صلاحیت عملیاتی به صلاحیت فنی شامل تولید، بسته بندی، توزیع، کنترل کیفیت و مدیریت اطلاعات اشاره دارد. بازده هزینه تا حد زیادی به صلاحیت فنی شرکت بستگی دارد. صلاحیت سیستم شامل اطمینان از ارزش، ارتقا ارزش و نوآوری است. این شرکت ممکن است به دلیل بهبود مداخلات فناوری و مداخلات تجاری، موقعیت محصول خود را به ربع در جایی منتقل کند که اثربخشی شرکت و هزینه واحد بالا باشد. با این حال، در شرایطی که هم هزینه واحد محصول و هم اثربخشی سازمانها پایین است، سرعت رشد کند می‌شود و برای احیای رشد ابتدا و سپس پایداری رقابت، باید استراتژی‌ها تدوین شود.

در صورت هزینه بالای واحد محصول و اثربخشی پایین سازمان، هیچ یک از استراتژی‌های رقابتی به دلیل عدم دوام اقتصاد مقیاس قابل قبول نیست. این شرکت باید عمده‌تاً در مورد تنوع بخشیدن به فعالیت‌های خود یا پرداخت تمرکز بیشتر برای تقویت پایه برند خود تصمیم بگیرد. در این فرایند تصمیم گیری، شرکت باید برخی از متغیرهای مهم مانند اثرات سرریز را از نظر تأمین کالا، بهبود محصول، بسته بندی، حساسیت قیمت و مشکلات عملیاتی، از جمله هزینه توزیع و گسترش حاشیه، در نظر بگیرد. این شرکت باید عملکرد نام تجاری محصول، پاسخ مؤثر مصرف کننده از نظر فروش و راحتی مصرف کنندگان را از نظر دسترسی به محصول اندازه گیری کند. روند ایجاد استراتژی نام تجاری رقابتی زمان قابل توجهی طول می‌کشد و باید از طریق تجزیه و تحلیل دقیق مورد بررسی قرار گیرد. ضروری است که اقدامات لازم برای شروع اجرای استراتژی انتخاب شده نیاز به اولویت بندی و مستند سازی داشته باشد. استراتژی وظیفه یک زمان نیست، بلکه باید یک روند مداوم باشد. این شرکت باید لیست فعالیتهای ایجاد استراتژی مارک تجاری رقابتی را که در زیر بیان شده است، دنبال کند:

. فاکتورهای تکنولوژیکی مؤثر بر بازار

. محصول فرهنگ و سبک رهبری

- موقعیت رقابتی
- تنظیم و آشنایی با سیاست‌های دولت
- تعیین سطح هزینه در تولید و عملیات
- سطح قیمت و بخش‌های مصرف کننده،
- قدرت تقاضا برای محصول
- فرصت‌های گسترش خط تولید و نام تجاری
- آماده سازی برنامه‌های احتمالی نام تجاری

ایجاد مخلوط مناسب برند برای توسعه استراتژی برای شرکت‌های چند مارک کاری دشوار است. این امر برای شرکت‌ها چالش برانگیزتر می‌شود در حالی که مارکهایی را به بازارهای آشفته مانند هند که رقابت در بازار بسیار زیاد است وارد می‌کنند. شرکت چینی، بزرگ‌ترین فروشنده لوازم اصلی دنیا، در سال ۲۰۰۶ وارد هند شد. حضور جهانی آن اعتبار برند خود را برای موقعیت دهی به مارک‌های مبتنی بر نوآوری با ارزش بالا باز می‌گرداند، اما مصرف کنندگان هندی هنوز تمایلی به توسعه این برند ندارند. از محصولات ساخت چین و گران قیمت خود استقبال کند. مارک‌های هایلر به مدت یک دهه در فعالیتهای تجاری خود در هند با چنین دوگانگی روبرو هستند که همین امر باعث شده است مارک‌های حائر از فروش بی رونق و سهم بازار کم برخوردار شوند. سپس این شرکت متعهد شد که مخلوط نام تجاری خود را با توجه به قیمت، مکان، ارتقا، و بازسازی زیرساخت‌های بازاریابی برای نجات بازار خود احیا کند. شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی و بومی سازی را در بازارهای نوظهور مانند هند به دقت استخراج کنند. مخلوط نام تجاری همچنین شامل ارائه نام تجاری، ارتباطات تجاری، استراتژی‌های قیمت گذاری و استراتژی‌های تعامل با نام تجاری با ارائه خدمات نام تجاری است.

ابعاد استراتژی‌های محدوده تجاری

استراتژی دامنه تجاری با پوشش بازار سروکار دارد. یک واحد تجاری ممکن است یک مارک تجاری کامل یا یک یا چند قسمت آن را متمرکز کند. سه گزینه اصلی در استراتژی دامنه تجاری، استراتژی تک مارک، استراتژی چند مارک و استراتژی کل برند است. دلایل مختلفی ممکن است یک شرکت را به سمت تمرکز تلاش خود بر روی یک بخش

از بازار سوق دهد. به عنوان مثال، یک شرکت کوچک ممکن است در بازار یک جایگاه منحصر به فرد پیدا کند و منابع خود را در خدمت این مکان خرج کند. استراتژی تک مارک شامل جستجوی یک بخش از بازار است که توسط رقبای بزرگتر بسیار کوچک، بیش از حد خطرناک یا کاملاً جذاب شناخته نمی‌شود. این استراتژی در مناطقی که قدرت تجاری شرکت‌های بزرگ در تحقق مقیاس اقتصادی مهم است، مانند صنایع استخراج و فرآیند، کارساز نیست. شرکت‌هایی که بر روی یک مارک تجاری متمرکز هستند این مزیت را دارند که می‌توانند از طریق تغییرات مناسب در سیاستها سریع به فرصتها و تهدیدهای برند پاسخ دهند. استراتژی تک مارک (یا طاقچه) نتیجه ضرورت است. تا آنجا که به تأثیر استراتژی یک مارک مربوط می‌شود، در جهت مثبت بر سودآوری تأثیر می‌گذارد.

متمرکز بر یک مارک خاص، به ویژه هنگامی که رقابت کم است، پایین آمدن هزینه‌ها در حالی که قیمت‌ها بالا ننگه داشته می‌شوند، در نتیجه سود قابل توجهی بیشتری کسب می‌کنند. شرکت‌های بزرگ در بسیاری از بخشهای مشخص استراتژی چند مارک را اجرا می‌کنند. لازم است بخشهایی از برند را انتخاب کنید که دارای رقابت کم و نگرش مصرف کننده طرفدار برند باشند تا شرکت بتواند استراتژی چند مارک را با موفقیت اجرا کند. این استراتژی ممکن است یا با فروش محصولات مختلف در بخشهای مختلف مارک تجاری یا با ترتیب دادن توزیع محصول مشابه در بسیاری از بخشها اجرا شود. یک شرکت با فروش محصولات مختلفی که به بخشهای مختلف بازار هدایت می‌شود، از استراتژی خانه مارک‌ها برای خدمت به یک مارک کامل استفاده می‌کند. شرکت‌ها برای ایجاد مارک تجاری یا تقویت نام تجاری موجود از استراتژی خانه برند استفاده می‌کنند. عامل اصلی موفقیت در توسعه خانه برند ایجاد پیوندهای عاطفی بین مارک تجاری، مارک‌های فردی و واکنش مصرف کننده بوده است. مارک تجاری از طریق نوآوری در طراحی، کار با یک محیط کارمند امن و متنوع، تولید مشتری محور و ارائه مسئولیت اجتماعی شرکت ساخته شده است. مارک تجاری دارای سابقه‌ای است که به سال ۱۹۱۱ برمی‌گردد. این شرکت خط تولید، درآمد و ردپای جهانی خود را به طور پیوسته برای بیش از شش دهه گسترش داده است، همانطور که با بازگشت به نقطه عطف مشخص است. شرکت ویرپول طیف گسترده‌ای از محصولات لوازم خانگی را از جمله ماشین لباسشویی، خشک کن لباس، یخچال، فریزر، وسایل آشپزی، اجاق‌های میکروویو، ماشین ظرفشویی و طیف کاملی از لوازم خانگی در اختیار شما قرار می‌دهد. در این خطوط تولید، شرکت همچنین مجموعه‌ای از مارک‌ها را از طریق طراحی محصول نوآورانه، بازاریابی هدفمند و طیفی از مشارکت با مشتریان تجاری ایجاد کرده است. این نمونه کارها این شرکت را قادر می‌سازد مارک‌های مختلفی با مقادیر متمایز را در یک رده محصول یکسان ارائه دهد. یک نمونه برجسته "خانه مارک‌های" شرکت برای لوازم آشپزخانه است که شامل مارک‌های زیر است:

- کیتچن آید^۱: مارک بازاری است که از آشپزهای حرفه‌ای و "علاقه مندان به خانه یا سرگرم کننده" خدمت می‌کند.
- وایرپول^۲: مارک تجاری گسترده‌ای است که به خانواده‌ها و به ویژه «متعادل کننده فعال» یا «فوق العاده مادر» خدمت می‌کند. مارک تجاری برای لوازم خانگی وایرپول شامل عناوینی مانند "بیشتر بپزید"، "سبک و عملکرد متحد شوند" و "فرم". تابع. وحدت!
- روبر^۳: مارک ارزشمندی است که در خدمت مصرف کنندگان آگاه از هزینه است که محصولات را براساس قیمت خریداری می‌کنند.

ممکن است یک شرکت با یک محصول واحد شروع به کار کند. با رشد نام تجاری و ظهور بخشهای مختلف، رقابای اصلی ممکن است با ارائه ترکیبات مختلفی از محصول، قیمت، تبلیغات و استراتژیهای توزیع، در همه بخشها رقابت کنند. شرکت‌هایی که دارای یک مارک تجاری هستند با کشف تقاضای بازار سعی در ورود به بخشهای جدید دارند. شرکت‌های پیشرو ممکن است خود بخشهای جدیدی ایجاد کنند و از همان ابتدا سعی در کنترل آنها داشته باشند. استراتژی کل برند بسیار خطرناک است. بنابراین، تعداد بسیار کمی از شرکت‌ها در یک صنعت ممکن است بخواهند آن را دنبال کنند. یک شرکت برای اجرای همزمان این استراتژی در بسیاری از بخشهای تجاری به منابع مالی، فیزیکی و انسانی قابل توجهی نیاز دارد. بنابراین، فقط شرکتهایی که از نظر مالی قوی هستند ممکن است این استراتژی را جذاب بدانند. مشکلات مالی شرکت کرایسلر در دهه ۱۹۹۰ منجر به کاهش دامنه مارک‌های خود در خارج از کشور در زمانی شد که کارشناسان ظهور یک مارک جهانی واحد را پیش بینی می‌کردند. استراتژی کل برند از نظر دستیابی به رشد و سهم تجاری می‌تواند بسیار پاداش آور باشد، اما ممکن است منجر به افزایش سودآوری شود. این شرکت قبل از تصمیم‌گیری در مورد نام تجاری برای محصول خود، باید نقاط قوت و ضعف مارک‌های موجود را ارزیابی کند. شرکت تولید کننده ممکن است چندین گزینه در زمینه حمایت مالی از برند داشته باشد. این محصول ممکن است به عنوان یک مارک خصوصی خرده فروشی یا به عنوان مارک سازنده به بازار عرضه شود. یک مارک توزیع کننده نیز می‌تواند برای خرده فروشی در نظر گرفته شود. به عنوان مثال، در مورد روغن‌های خوراکی، شکر، دانه‌های فرآوری شده و بسیاری از محصولات که نیاز به بسته بندی مجدد یا نام تجاری مجاز دارند. برای سالهای طولانی، شرکت‌های چند ملیتی با بهره‌گیری از سهم بازار محصول و دامنه مارک، در بخشهای چند مارک خود با موفقیت در بازار رقابت کردند. این شرکت‌ها از مزایای مشتری برای ایجاد ارزش و اعتبار برند در بازار استفاده کردند. اما این راه‌های رقابت با مارک‌ها دیگر برای شرکت‌ها سودآور نیستند زیرا رشد مداوم مارک‌های جدید رقابتی که مارک‌های

¹ KitchenAid

² Whirlpool

³ Roper

موجود را تهدید می‌کند وجود دارد. در بیشتر صنایع، شرکت‌های چندملیتی دیگر در درجه اول با شرکتهایی که مرزهای آنها محدود به یک استراتژی یک مارک است، رقابت نمی‌کنند. بلکه آنها با تعداد انگشت شماری از غول‌های چند برند دیگر رودررو می‌شوند. تحت چنین رقابت چند برند، برای شرکت‌ها دشوار است که بر اساس استراتژی‌های مرسوم نام تجاری، یک مزیت را حفظ کنند. شرکت‌ها باید به دنبال منابع جدید مزیت برند باشند و مارک‌های خود را با تهاجم در بازار رقابتی قرار دهند.

ساختن مارک‌های تجاری در یک موقعیت تقریباً انحصاری برای شرکت‌ها آسان‌تر بوده است که از ویژگی‌های مارک‌های موجود در بازار سرمایه بگیرند. با این حال، در دوره بازاریابی قرن بیست و یکم، شرکت‌ها درگیر توسعه مارک‌های منطقه‌ای هستند که از طریق همکاری با شرکت‌های محلی و مصرف‌کنندگان، به بررسی دامنه مارک تجاری می‌پردازند. توسعه همکاری با شرکت‌های بالقوه در زمینه نام تجاری به عنوان ابزاری مهم برای افزایش دامنه مارک‌های رقابتی در اواخر قرن بیستم پدیدار شده است. ۸ مارک تجاری مشترک به طور فزاینده‌ای توسط شرکت‌های بزرگ و کوچک برای افزایش آگاهی مصرف‌کننده و تولید فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد. در ابتدایی‌ترین سطح، مشاغل از رویکرد مصرف‌کننده محور بر اساس مکمل و ترجیحات کاربر استفاده می‌کنند که حاکی از بهبود خطوط تجاری فعلی شرکت‌ها است. بسیاری از شرکت‌ها برنامه‌های برندسازی مشترکی را آغاز می‌کنند زیرا این امر در دهه ۱۹۹۰ به عنوان روشی قدرتمند برای معرفی محصولات و خدمات یک شرکت به مصرف‌کنندگان وفادار شرکت دیگر تجربه شده است. شاید بهترین مثال برای این کار، کمپین افسانه‌ای باشد. پس از موفقیت در برندسازی مشترک، اینتل دامنه برندسازی خود را با حدود ۳۰۰ تولیدکننده رایانه گسترش داد. یکی دیگر از مزایای برندسازی مشترک برای شرکت‌ها در زمینه صرفه جویی در هزینه‌های زیرساخت‌های فروش و خدمات مشهود است. ۹ چندین مانع مانع همکاری در داخل سازمانهای چند واحدی پیچیده. برای غلبه بر این موانع، شرکت‌ها قابلیت‌های متمایزی در سازماندهی دارند که به راحتی قابل تقلید نیست. شرکت‌ها می‌توانند چارچوبی را ایجاد کنند که اقدامات مدیریتی، موانع همکاری بین واحدها و ایجاد ارزش در MNC را بهم پیوند دهد تا به مدیران در درک چگونگی کارایی مزیت همکاری کمک کند. این چارچوب می‌تواند همکاری و مارک تجاری مشترک را به عنوان مجموعه‌ای از اهرم‌های مدیریت در انواع مختلف ارزش آفرینی مفهوم بندی کند.

مشتری مداری و استراتژی‌های نام تجاری رقابتی

رقابت ممکن است به عنوان یک فرآیندشی محور در عملکرد تجاری تعریف شود. ممکن است از نظر معنایی رقابت را ترکیبی از دو کلمه متمایز لاتین، com (با هم) و petere (برای جستجو) توصیف کنند. به همین ترتیب، تعارض از com (با هم) و fligere (برای زدن) ناشی می‌شود. به نظر می‌رسد این تمایز بین تلاش و ضربه، تلاش یا ضربه

دقیقاً یکی از موارد واضح برای شفافیت و کارایی در علوم اجتماعی باشد. از نظر طرفداران جهانی شدن. رقابت در بازار محلی به سمت مشتریان است و رقبا تلاش می‌کنند تا مشتری را به طور موقت یا دائمی برنده کنند. با این وجود، در فرآیند تجارت به تجارت، رقابت می‌تواند تاکتیکی و استراتژیک تری داشته باشد تا از شرکت‌های رقیب بهتر عمل کند. از این طریق می‌توان رقابت را یک مبارزه تنظیم شده دانست. قوانینی برای رقابت اقتصادی وجود دارد و به طور کلی شامل از بین بردن رقبا نیست. فناوری تحقیقات بازاریابی به کارهای دشوار کشف نیازهای مشتری اختصاص یافته است و زیرشاخه‌های رفتار خرید مشتری و سازمانی سعی در ارائه مبانی نظری برای نتایج دارد. در این فرآیند، تأکید بر عزم برای به دست آوردن مشتری در جایی است که رقبا تاکتیکی خود را به سمت جایگاه تجاری یا محصول تغییر می‌دهند. با ظهور خریدهای مجازی و آزادسازی سیاست‌های اقتصادی در کشورهای در حال توسعه در سراسر جهان، رقابت مانند یک دربی سنتی شده است که در آن بسیاری از شرکت‌ها در یک مسابقه گردن به گردن شرکت می‌کنند. در این بازی تجاری قوانین ممکن است بدون اطلاع قبلی تغییر کنند، ممکن است پول جایزه در کوتاه مدت تغییر کند، مسیر و خط پرواز نیز ممکن است پس از شروع مسابقه تغییر کند، شرکت کنندگان جدید ممکن است در هر زمان از مسابقه بپیوندند، روروک مخصوص بچه‌ها ممکن است اتحادهای قوی تشکیل دهند، تمام استراتژی‌های خلاقانه در بازی مجاز هستند و قوانین دولتی ممکن است بدون اطلاع قبلی و گاهی اوقات با اثر گذشته نگر تغییر کنند. بنابراین، برای پیروزی در این مسابقه، هر شرکتی باید استراتژی‌های سبقت گرفتن، سبقت بیش از حد و عملکرد بهتر از رقبا را کسب کند. در این فرآیند، یک شرکت باید کاملاً حرکات شرکت‌های رقیب را از منابع مختلف درک کند. برای ارزیابی نقاط قوت آنها باید محل رقابت تجاری دیده شود.

جدول ۴،۲. زمینه‌های احتمالی رقابت با نام تجاری را نشان می‌دهد.

منطقه جغرافیایی مشتری	موقعیت مشتری	عوامل تجاری	حوزه شناختی مشتری	مسیری برای بازاریابی نام تجاری
نام تجاری	مصرف کننده	خرده فروشی با نام تجاری	فروشنندگان	ارزش استفاده ادراک شده
دسترسی مخلوط برند	بخش‌ها	مارک‌های تجاری	عمده فروشان	مزیت و فایده و سود
طراحی برند	مقصد	مارک بین المللی آنلاین	شبکه‌های اجتماعی	ارزش پول
سرمایه گذاری			خروجی‌ها	تأثیر پول
برند سازی مشترک	بازارها			

در همین زمان، شرکت‌های محلی در حال تقویت مارک‌های خود برای رقابت اصلی با شرکت‌های چند ملیتی هستند. شرکت‌های محلی محصولات و خدمات تجاری مارک‌های قومی را با هدف دستیابی به صرفه اقتصادی در دامنه خود، سفارشی می‌کنند. آن‌ها مدل‌های تجاری را برای غلبه بر موانع خاص بازار و کسب مزیت رقابتی در این فرآیند توسعه می‌دهند و سعی می‌کنند مارک‌های خود را در بازار تثبیت کنند. نورسنج‌های خارجی، که برای دیافراگم دقیق و تنظیم سرعت در دوربین‌های عکاسی استفاده می‌شود، برای چندین دهه از یک رابطه پایدار، همزیستی (برد-برد) با دوربین‌ها برخوردار بودند. با رشد فروش دوربین، فروش سبک نیز رشد کرد. اما سرانجام، تحولات تکنولوژیکی شرکت‌های دوربین‌دار را قادر ساختند که مترهای نور را در جعبه‌های خود قرار دهند. به زودی، کل صنعت نورسنجی طعمه صنعت دوربین شد. فروش نورسنج‌های خارجی کاهش یافت، در حالی که فروش دوربین‌ها از رونق بیشتری برخوردار شد و رابطه از برد-برد به طعمه درنده منتقل شد. ۱۱ جدول ۴,۲ عرصه رقبا را به نمایش می‌گذارد، که باید به طور جامع مورد مطالعه قرار گیرد و استراتژی‌های متناسب با آن ساخته شود. جدول ۴,۲ زمینه‌های احتمالی را که می‌تواند رقابت تجاری را در بازار ایجاد کند به نمایش می‌گذارد. در میان رقابت فزاینده بازار، شرکت‌ها با مارک‌های خود با تهدید عمده‌ای روبرو می‌شوند، زیرا شرکت‌های رقیب استراتژی‌های ارتقا برند را با توجه به تقاضا و رفتار خرده فروش تغییر می‌دهند. استراتژی‌های نام تجاری تجاری همچنین مزایای رقابتی نسبت به فرایندهای متداول توسعه نام تجاری ایجاد می‌کنند

ادغام مارک‌ها در میان شرکت‌های چند ملیتی به طرز چشمگیری افزایش یافته است. در نتیجه، چرخه عمر نام تجاری در بخش بازار انبوه به طور کلی کوتاه‌تر از بخش بازار حق بیمه است. از نظر جغرافیایی، اثبات شده است که هرچه گستردگی نام تجاری، رشد برند در بازار بیشتر باشد. علاوه بر عوامل رقابتی، ترجیحات مصرف‌کننده در مارک‌های تجاری با توجه به ارزش استفاده ادراک شده، ارزش پول و تأثیر هم‌تا نیز بر چرخه عمر نام تجاری و پایداری در بازار تأثیر می‌گذارد. دسترسی به زیرساخت‌ها، مواد اولیه، فرآیند، تجهیزات و سایر عوامل حیاتی کسب و کار، در معرض رقابت برند است. شرکت‌های رقیب برای اثبات بهتر بودن یکدیگر به منابع عوامل، کیفیت آنها، هزینه و مدیریت عوامل توجه بیشتری می‌کنند. مشتری، کاربر نهایی، هدف نهایی رقیب برای ایجاد استراتژی‌های تهاجمی و دفاعی در تجارت است. شرکت‌های رقیب سعی می‌کنند با روش‌های مختلف مشتری‌ها را جذب کنند تا تجارت را دو قطبی کرده و در بازار اعتماد به نفس کسب کنند. لازم است شرکت‌های تجاری موفق به دنبال چنین مکانی برای کسب و کار باشند که مزیت موقعیت مکانی بیشتری برای آنها ایجاد کند و مشتریان را به خاطر کالاها و خدماتشان جلب کند. برخی از شرکت‌ها مارک‌های لوکس را در بخش‌های برتر قرار می‌دهند و جایگاه ویژه‌ای برای بازار خود ایجاد می‌کنند و با توسعه استراتژی‌های نام تجاری پایدار سعی در افزایش چرخه عمر نام تجاری دارند. با این حال، برای شرکت‌ها آسان است که مارک‌های لوکس را با افزودن ارزش اقتصادی به مارک‌ها، به بخش بازار انبوه بکشند. شانگهای

تانگ، یک شرکت بین فرهنگی پوشاک و لوازم جانبی مد در سال ۱۹۹۴ تأسیس شد، مارک‌های خود را برای مردان و زنان در بخش بازار برتر قرار داد. لباس پر زرق و برق، میان فرهنگی لباس و مد و ارتباط با افراد مشهور در ابتدا بازار را در هنگ کنگ راه اندازی کرد. اما این نام تجاری قادر به جذب مشتری خارج از بازار داخلی خود در هنگ کنگ نبود و این شرکت در تلاش بود تا در میان مارک‌های لوکس موفق، مستقر و جهانی جایگاهی پیدا کند. در سال ۲۰۰۵، تحت رهبری جدید و تغییر جهت خلاقیت، شانگهای تانگ با تمرکز در آسیا به چندین بازار منطقه‌ای در سراسر جهان گسترش یافت.

تجارت اتومبیل مسافرتی آن هر دو مارک تجاری مانند هانگی، ویتا و ایکزالی و مارک‌های خارجی مانند آئودی، تویوتا و فولکس واگن را پوشش می‌دهد. این شرکت همچنین یک تأمین کننده جهانی تجهیزات اصلی تولید قطعات و اجزای خودرو است. در سال ۲۰۰۷، FAW فروش ۲۴٫۸ میلیارد دلار را ثبت کرد. موفقیت بزرگ آن در چین باعث شده است که به تدریج در بازارهای جهانی گسترش یابد و خودروهای خود را به خاورمیانه و آفریقا صادر کند. این شرکت همچنین در نظر دارد طیف وسیعی از اتومبیل‌های سواری لوکس و ارزان قیمت را به عنوان ایستگاه بعدی خود به هنگ کنگ و در نهایت به ایالات متحده و سایر بازارهای پیشرفته بفروشد. FAW اکنون برای ایجاد اعتبار در برند خود با چالش‌های عمده تمایز برند در برابر مارک‌های خارجی روبرو است. از آنجا که این شرکت اقدام به خرید مشتری در بازارهای همسایه کرده است، نام تجاری FAW هنوز نیاز به رشد در یک فضای جدید تجاری و تعیین ارزش نام تجاری خود دارد. تصمیمی که برای ایجاد استراتژی‌های رقابتی برای حمله به رقبا در مناطق مختلف گرفته می‌شود. حتی اگر یک شرکت تجاری کوچک بتواند از طریق نوآوری معکوس یک برند قوی و پایدار بسازد، می‌تواند در سطح جهانی با بنگاه‌های تجاری در هر اندازه رقابت کند. مارک‌های محلی با تمایز نوآورانه و پتانسیل رقابت با مارک‌های بازار تثبیت شده را می‌توان به عنوان نوآوری معکوس توضیح داد. کانال‌های توزیع، صاحبان امتیاز، حمل و نقل، نمایندگی‌های حمل و نقل، خرده فروشان و ارسال کنندگان خدمات با ارزش افزوده، رقابت یا رقابت تجاری فزاینده‌ای را در تمام بازارها یا حوزه‌های رقابتی نشان می‌دهند. در حمایت از رقابت بازار، حمایت سیاسی و نهادی پشتیبانی طولانی مدت از شرکت‌ها را فراهم می‌کند. بسیاری از مارک‌ها با اقدامات ماهرانه رقبا در صحنه نهاد، خود را در جنبه‌های مختلف عملکردی بی نظیر دانسته‌اند. یک جنبه جذاب بازار این است که ماهیت رقابت می‌تواند با گذشت زمان تغییر کند. یک فناوری، شرکت یا محصول نیازی نیست که طعمه دیگری بماند

نقش‌های رقابتی را می‌توان با پیشرفت‌های تکنولوژیکی یا تصمیمات درست بازاریابی کاملاً تغییر داد. عوامل زیادی ماهیت رقابت در برند را تعیین می‌کنند، از جمله نه تنها رقبا، بلکه ویژگی‌های تازه واردان، قدرت چانه زنی مشتریان و تأمین کنندگان و تهدید خدمات یا محصولات جایگزین. یک برنامه اقدام استراتژیک مبتنی بر این ممکن است شامل موقعیت یابی برند باشد تا توانایی‌های آن بهترین دفاع را در برابر نیروهای رقابتی، تأثیرگذاری بر توازن نیروها از

طریق حرکت‌های استراتژیک و پیش‌بینی تغییرات در عوامل اساسی نیروهای رقابتی ارائه دهد. ۱۴ مارک‌ها، شرکت‌ها باید تغییرات بازی استراتژی را با توجه به وضعیت فعالان بازار در کسب دانش بیشتر، شبکه‌سازی و کارآفرینی و افزایش جاه‌طلبی‌ها تشخیص دهند. نیروهای محرک شرکتهای رقیب، سازمان آنها و محیط اقتصادی خرد باید توسط شرکت در نظر گرفته شود تا از رقبا در تجارت پیشی بگیرد، با دقت مورد مطالعه قرار گیرد. علاوه بر این، در روند پیروزی در نبرد رقبا، برای یک شرکت مفید است که از تغییر رقبا و نیروها پس از چنین تحولاتی مطلع شود. یک شرکت می‌تواند با مهارت بیشتر در کارهای خاص و تغییر شکل سهام در یک یا چند عرصه تجاری، از برند رقیب پیشی بگیرد. غلبه بر مارک‌های رقیب هسته اصلی تغییر قوانین بازار است. استراتژی عملکرد بهتر از رقبا عمدتاً بر اساس دو موضوع اساسی است - پارامترهای عملکرد و معیارهای ارزیابی عملکرد. با این وجود، ممکن است پارامترهای مهم شامل اطلاعات مربوط به مارک‌های رقیب باشد:

. ایجاد محدودیت‌های دیگر برای ایفای نقش‌های جدی

• ایجاد و استقرار ویژگیهای جدید محصول

• ایجاد کانالهای جدید برای دستیابی به همه مشتریان موجود و بالقوه

• اختراع مجدد سهام برای محدود کردن دیگران در ایفای نقش‌های عقب افتاده

• ایجاد قابلیت‌های جدید به عنوان منبع محصولات جدید و نیازهای مشتری

• ایجاد پایگاه دانش برای هدایت قابلیت‌های کالاها و خدمات جدید

• ایجاد روابط جدید با کانال‌ها، مؤسسات و مشتریان

• پیروزی یا باخت در نبرد تجاری

• ایجاد زنجیره جدیدی از لذت مشتری

• رهبری محصول

• تسلط بر رابطه قیمت و ارزش

پارامترها و ارزیابی اقدامات فوق به تمرکز روند تفکر و استراتژی‌سازی برای قایقرانی با موفقیت در رقابت کمک می‌کند. استراتژی فعلی و آتی رقبا باید توسط هر شرکتی در نظر داشته باشد که از آنها بیشتر از این نیرو بزند، از این کار پیروز شود و عملکرد بهتری داشته باشد.

رقابت برند

این دسته از استراتژی‌های نام تجاری ممکن است شامل استراتژی‌های رهبر برند، استراتژی‌های گسترش کل برند و غیره باشد. این شرکت می‌تواند استراتژی‌های رهبر برند را با توجه به قیمت، محصولات جدید، پوشش توزیع و شدت تبلیغات توسعه دهد. رهبر برند ممکن است مورد تحسین واقع شود یا نشود، اما شرکت‌های دیگر در بازار تسلط آن را تصدیق می‌کنند. رهبر برند در نقطه چالش و تقلید از شرکت‌های رقیب قرار دارد. شرکت رهبر برند باید مواظب هواداران خود باشد و باید از انحصار قانونی در بازار برخوردار باشد. برای شرکت‌های پیشرو معمول است که با چالش‌های شرکت‌های رقیب روبرو می‌شوند که از نزدیک مراقب نقاط ضعف شرکت پیشرو هستند. شرکت‌های مسلط همیشه می‌خواهند در بازار باقی بمانند تا حوزه فعالیت خود را گسترش دهند، از سهم تجاری موجود خود محافظت کنند، به تبلیغات تجاری و همچنین به طور مداوم اندازه بازار را افزایش دهند. مزیت گسترش کل برند به طور کلی توسط شرکت غالب مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شرکت ممکن است به دنبال بخش‌های جدید کاربری برای گسترش نام تجاری باشد، و یکی از بهترین استراتژی‌ها را در زیر بکار می‌برد:

- استراتژی نفوذ نام تجاری

- استراتژی جدید کاربر.

از بمبئی با آب پرتقال طبیعی به عنوان یک نوشیدنی آماده برای مصرف با مارک **Onjuice**، یک نوشیدنی سلامتی مغذی. این شرکت بیشتر نگران آگاهی از سلامت در بین بخش‌های مصرف کننده بازار انبوه و تمایل آنها به تغییر بود

جدول ۴,۳. استراتژی‌های مارک دفاعی را نشان می‌دهد.

استراتژی	کاربرد
موقعیت	ایجاد مرز فروش سرزمینی و محافظت از کانال و مشتریان تازه وارد در منطقه عملیاتی
دفاع	تقویت نقاط ضعف فروش شرکت در زمینه فعالیت
دفاع پیشگیرانه	این شرکت باید تهدیدات احتمالی را با دقت ارزیابی کند.
دفاع توهین آمیز	استراتژی خواستار ایجاد موانع شناختی برای جلوگیری از رقبا است. وارد منطقه عملیاتی شوید
دفاع سیار	شرکت‌ها منتظر حرکات رقیب هستند و در مورد مقابله تصمیم می‌گیرند.
دفاع اختصار	این استراتژی ممکن است به عنوان خروج استراتژیک از نام تجاری نیز خوانده شود

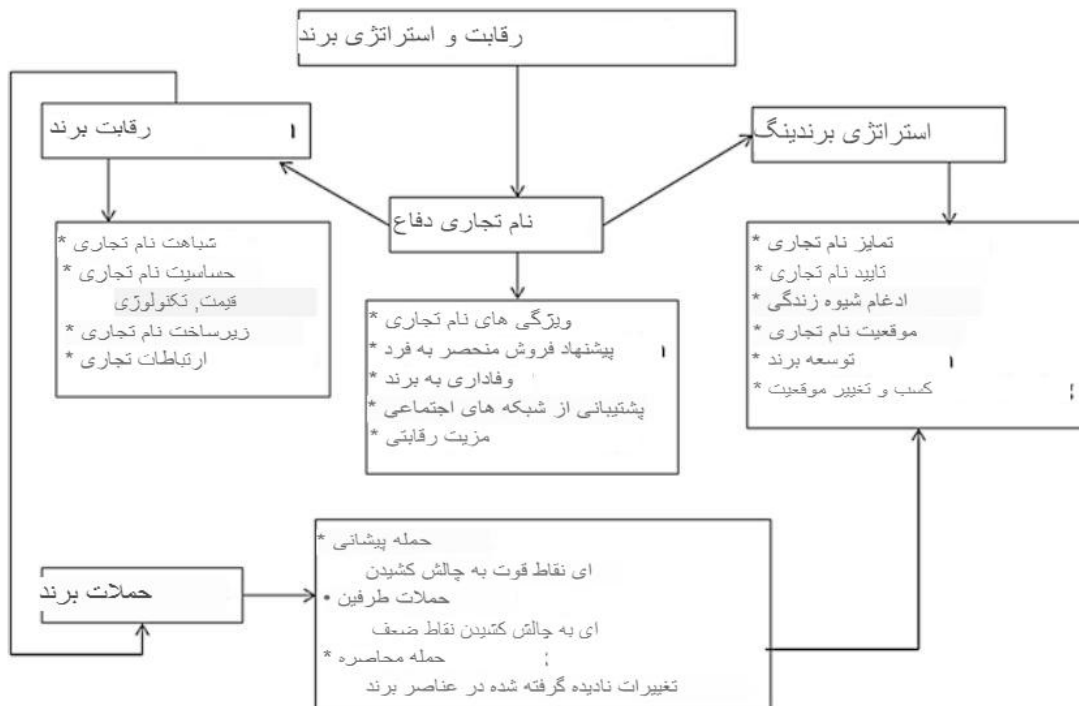
بررسی مارک تجاری نشان داد که مشتریان علاقه دارند صبحانه متعادل و کم کالری داشته باشند اما قادر به یافتن چنین چیزهایی در بازار مواد غذایی نیستند. یک کمپین تبلیغاتی با هدف کودکان و بزرگسالان برای به تصویر کشیدن نیاز به بدن قوی و غذای متعادل ایجاد کرد. می‌توان با کشف و ترویج کاربردهای جدید این محصول، بازارها را گسترش داد. استراتژی‌های دفاعی زیر، همانطور که در جدول ۴،۳ نشان داده شده است، می‌توانند توسط شرکت اتخاذ شوند. رهبران برند ممکن است با افزایش سهم برند خود سودآوری خود را بهبود بخشند. متغیرهای کلیدی سودآوری شامل سهم برند، کیفیت محصول، ارتقا، عملکرد توزیع، قیمت، ارزش مشتری و سایر موارد است. تصمیم در مورد افزایش سهم مارک تجاری ممکن است سه پیامد عمده داشته باشد. ۱۵ اولاً، ممکن است اقدام بی‌اعتمادی را برانگیزد و رقبا آن را اقدامی انحصارطلب بدانند. ثانیاً، افزایش سهم نام تجاری ممکن است لزوماً باعث افزایش سطح سود نشود زیرا سود پس از آن کاهش می‌یابد.

با این حال، سهم بهینه برند باید توسط شرکت در نظر گرفته شود. سرانجام، ممکن است یک شرکت برای دستیابی به سهم بالاتر از برند، استراتژی ترکیبی نام تجاری اشتباه را دنبال کند، که به آنها در افزایش سود کمک نمی‌کند. یک شرکت ممکن است مارک رقبا را تعریف کند و اهداف استراتژیک را تعیین کند. اهداف استراتژیک نام تجاری چالشگر باید به گونه‌ای تنظیم شود که رقیب را تسخیر کند یا سهم آن را کاهش دهد. یک باندها جمعی ممکن است توسط یک شرکت برای حمله به رهبر برند یا سبدهای ضعیف مارک رقبا با توجه به اندازه و سرمایه گذاری روی بهره‌وری برند راه اندازی شود. هدف تجاری استراتژیک ممکن است به افزایش سهم بازار کمک کند و منجر به رهبری ارضی در تجارت شود. شکل ۴،۱ مارک‌های پیشانی و محاصره شده را به عنوان اصلی‌ترین راهبردهای دفاعی به نمایش می‌گذارد و استراتژی حمله به نام تجاری باید با اهداف مشخص تدوین شود. برند چالشگر ممکن است استراتژی‌های زیر را برای حملات دنبال کند.

- حمله پیشانی

- حمله کناری

- حمله محاصره



شکل ۴،۱. ویژگی های رقابت با نام تجاری و گزینه های استراتژی را نشان می دهد.

برند چالشگر باید با ارزیابی نقاط قوت و ضعف برند رقیب مورد حمله قرار گیرد. مناطق عملکرد مارک های رقیب باید به عنوان قیمت، توزیع ارزش افزوده، تبلیغات و نقطه تبلیغات خرید، بسته بندی، فروش شخصی و موارد مشابه تعیین شود. حمله پهلو ممکن است توسط مارک های رقیب با توجه به ابعاد جغرافیایی و بخشی از مارک های رقابتی برنامه ریزی شود. مناطق کم عملکرد حریف ممکن است دیده شود و برای از بین بردن مارک تجاری وی در منطقه نفوذ کند. استراتژی مقطعی حمله یک طرفه شناسایی نیاز مشتری و خدمت به مناطقی است که کمتر از آن استفاده می شود و منزوی است. ممکن است شکافهای عرضه پر شود و سطح رضایتمندی در این بخشها افزایش یابد. در برخی موارد، ممکن است برای برند چالشگر ضروری باشد که نیازهای نهفته مشتری را کشف کرده و آنها را راضی کند تا در این بخش پیشرو باشد. حمله مارک محاصره شده در منطقه ممکن است با هدف تجاوز به برخی از سهم تجاری مارک های رقیب با برنامه ریزی برای برتری در برند تجاری و به چالش کشیدن نقاط قوت آن باشد. برای برندهای رقیب لازم است که تمام آنچه را که برند رقیب ارائه می دهد و گاه بیشتر برای جلب رضایت مشتریان و کانال های بازاریابی ارائه دهند.

استراتژی اهرم نام تجاری

رقابت برند ممکن است در سطح محلی یا خرد پیروز شود. با این حال، در دراز مدت، رقابت ممکن است به اتحاد برند تبدیل شود. هر مشتری منفرد مارک‌هایی را از پیشنهادات رقابتی موجود در بازار انتخاب می‌کند. در این سطح، بازی به طور معمول با جمع صفر است. خرید پیشنهاد یک مارک رقیب به معنای فرصت از دست رفته برای سایر مارک‌های رقیب از جمله مارک چالشگر است. شرکت‌ها معمولاً برای انجام سه کار کاملاً مرتبط با یکدیگر مارک تجاری را انتخاب می‌کنند: مارک‌های جذاب، برنده و حفظ کننده. مارک جذاب مقدمه‌ای برای برنده شدن یا جلب مشتری است. نام تجاری و تصویر دیرینه محصول تأثیر می‌گذارد و مشتری‌ها را به تجربه یک محصول جذب می‌کند. هماهنگی بازار و مارک می‌تواند در سه سطح متمایز، اما مرتبط، مانند بازار کل یا محدودتر، یک حوزه رقابتی ایجاد شود. یک بخش محصول - مشتری مانند یک طاقچه در یک دامنه رقابتی؛ و عضو کانال محلی. دیدگاه‌های هماهنگی نام تجاری و بازار در جدول ۴،۴ بحث شده است. شرکت دل فناوری با شرکت تابعه خود وارد بازار هند شد. دل^۱ یکی از رایانه‌های محبوب در سراسر جهان در بین تجارت است

جدول ۴،۴. تعریف مجدد هماهنگی نام تجاری و بازار را نشان می‌دهد.

ویژگی پارامترها	تعریف مجدد پارامترها
خط تولید	جنبه‌های تدارکات و زنجیره تأمین
سطح تمرکز	قیمت، فروش و ارتباط با مشتری تصویر شرکت و نام تجاری جذب و برنده شدن و حفظ مشتری‌ها
روندها	تمایز ارزش محصول و خدمات راه حل‌های سفارشی قیمت، ارتباطات، و تحویل کالا و خدمات

از آنجا که بازار هند در فروش رایانه‌های شخصی و لپ تاپ‌ها به سرعت در حال رشد است، دامنه حضور برند دل در بازار بسیار قطعی شده است. این شرکت محصولات و خدمات را برای جذب شرکت‌های بزرگ بهم پیوند داده

¹ Dell

است. این یکی از استراتژی‌های انتخاب بخش مشتری و فعالیت ایمن در بازار با برتری بیش از رقبا است. این شرکت با یک شرکت مشاوره فناوری پیشرفته مانند خدمات مشاوره‌ای تاتا در هند اتحاد دارد و محصولات و خدمات را از طریق سیستم‌های دیجیتال به مشتریان در بخش تجارت به تجارت بازاریابی می‌کند. پشتیبانی مشتری مهمترین شرکت برای رسیدگی به شکایات خود با کارایی بیشتر است. مراکز تلفنی از مشتریان سفارش می‌گیرند و همچنین به مشتریان خدمات می‌دهند. این شرکت همچنین به جای جعبه‌ها، راه حل‌های نرم افزاری ارائه می‌دهد و رابطه را در طولانی مدت ادامه می‌دهد. ۱۶ دل یک رویکرد جامع برای نام تجاری ایجاد کرده است. این خانواده دارای مشاغل همسو با استراتژیک است که در زمینه‌های مهم عملکردی مانند فناوری و توسعه محصول، بازاریابی، بازار به بازار و خدمات جهانی همکاری می‌کنند و توسط خدمات مالی دل پشتیبانی می‌شوند. این فلسفه عملیاتی، پلتفرم شرکت را قادر می‌سازد تا یکپارچه راه حل‌های متفاوت و جامع فناوری اطلاعات (IT) را به مشتریان ارائه دهد، که رشد چشمگیر درآمد و سودهای سهام را به دنبال داشته است. دل همچنین از طریق بازگرداندن جامعه به واسطه برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، برند خود را تقویت می‌کند.

رشد چند برابر رسانه‌های اجتماعی بر ترجیحات مصرف کننده و تصمیمات خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی آنلاین و دهان به دهان الکترونیکی، ابزارهای مهم مصرف گرای تأثیر گذاشته است. کمپانی‌هایی مانند جیکو^۱، دل و ای بی^۲ پیام تبلیغاتی یک طرفه متداول را در پیش گرفته‌اند و از آن به عنوان یک قدم برای شروع گفتگوی دو طرفه با مصرف کنندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی امروزه به روشی قدرتمند برای تولید تبلیغات دهان به دهان پایدار و مثبت و بازسازی نام تجاری خود تبدیل شده‌اند. شرکت‌ها می‌توانند با انتخاب یک بستر مناسب رسانه‌های اجتماعی، طراحی پیام مناسب و جذب کاربران مناسب برای انتشار آن پیام، مبارزات تجاری خود را موفقیت آمیز جلوه دهند. در فاز اولیه، شرکت‌های مصرف کننده دیجیتال دیجیتال تمایل دارند مارک‌هایی را به کاربران شبکه‌های اجتماعی معرفی کنند که نه تنها تأثیرگذار هستند بلکه به طور خاص به دسته محصولات یا خدمات شرکت علاقه مند هستند. چنین مصرف کننده‌هایی به برندها انگیزه می‌دهند و به عنوان دروازه بان های برند عمل می‌کنند. سه معیار جدیدی که برای استفاده در کمپین‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به وجود آمده‌اند، شامل شاخص‌های زیر هستند: ۱۸:

- تأثیر مشتری، که تأثیر یک کاربر شبکه اجتماعی بر سایر کاربران شبکه را اندازه گیری می‌کند.

¹ Geico

² eBay

• شاخص چسبندگی، که به شناسایی کاربران شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند که فعالانه در مورد محصول یا خدمات گروه شرکت بحث می‌کنند

• ارزش نفوذ مشتری، که به شما کمک می‌کند سود یا زیان پولی که توسط یک شرکت در کمپین‌های بازاریابی برندهای اجتماعی بدست آورده است را با حساب کردن تأثیر یک فرد در خرید توسط سایر مشتریان و چشم اندازها، اندازه گیری کنید.

ارضای نیازهای خریداران پیش شرط مارک‌های امیدوار کننده است که در افزایش سودآوری شرکت منعکس می‌شود. یکی از موضوعات اساسی در توسعه مارک‌های قدرتمند رقابتی، پرداختن به بازده برند (سودآوری) با توجه به سهم برند، پوشش بازار و ارزش مشتری برای رشد پایدار است. قدرت نام تجاری تعیین می‌کند که آنها تا چه اندازه می‌توانند ارزش مشتری ایجاد شده و سهم شرکت را برای مدت قابل توجهی در سود شرکت حفظ کنند. تهدید مارک‌های جایگزین تعیین می‌کند که برخی از محصولات دیگر بتوانند همان نیاز خریدار را برآورده کنند و سقف مبلغی را که خریدار حاضر است برای محصول یک صنعت پرداخت کند تعیین می‌کند. قدرت تأمین کنندگان تعیین می‌کند تا چه میزان ارزش ایجاد شده برای خریداران توسط تأمین کنندگان و نه شرکتها در یک صنعت اختصاص یابد. شدت رقابت برند مانند تهدید رقبا عمل می‌کند. برخی از شرکت‌های مشغول ساخت اتومبیل و کامیون‌های سنگین ارزش بسیار زیادی برای خریداران خود ایجاد می‌کنند، اما به طور متوسط نسبتاً کمتر از آن را از طریق سود به دست می‌آورند. برعکس، در صنایع خدماتی مانند خدمات رتبه بندی اوراق قرضه، استخدام تجهیزات پزشکی و خدمات و تجهیزات میدان نفتی، شرکت‌ها نیز ارزش بالایی برای خریداران خود ایجاد می‌کنند اما در طول تاریخ بخش خوبی از آن را به دست آورده‌اند. شدت مارک‌های رقیب نقش اصلی را در تعیین اینکه شرکت‌ها به شدت گسترش می‌دهند یا برای حفظ سودآوری انتخاب می‌کنند، بازی می‌کند. ساختار صنعت تعیین می‌کند که مارک‌های رقابتی به چه سرعت از بازار بازنشسته می‌شوند. بازارهای جهانی قرن بیست و یکم در بخش محصولات و خدمات فناوری اطلاعات (IT) رقابت تجاری را تجربه می‌کنند، زیرا بسیاری از شرکت‌های نوظهور با منابع کمتر تولید محصولات، برنامه‌ها و خدمات مقرون به صرفه و مشتری مداری را دارند. شرکت‌های بزرگ اینگونه شرکت‌های نوپا را تشویق می‌کنند و محصولات آنها را به دست می‌آورند تا آنها را به عنوان مارک‌های جدید عرضه کنند. بر این اساس، تأمین نیرو از خارج از کشور به یکی از صنایع جدید در حال رشد سریع در اقتصاد فناوری پیشرفته جهانی تبدیل شده است. هند پیشروترین کشور در زمینه برون سپاری فناوری اطلاعات است و بزرگترین شرکت هندی در این بخش است. چالش نام تجاری برای استفاده از شهرت آن برای نتایج عالی قابل پیش بینی برای IT است

کلید استراتژی برند جهانی از طریق تبلیغات تصویر برند نیست، بلکه از طریق ارتباطات مؤثر استراتژی محصول است. هدف این است که در انجام تکالیف خدمات فناوری اطلاعات پیچیده‌تر بماند. ۱۹ نتایج عدم تعادل بین عرضه و تقاضا برای سودآوری صنعت نیز بسته به ساختار نام تجاری بسیار متفاوت است. در برخی از صنایع، مقدار کمی از سهم تجاری باعث ایجاد جنگ‌های تجاری و سودآوری کم می‌شود. به منظور کسب مزیت، شرکت‌ها باید استراتژی عمومی را نسبت به توسعه مارک‌های رقیب، که ممکن است کل بازار را برای سودهای کوتاه مدت رقابتی تحریک کند، توسعه دهند. استراتژی مارک عمومی، رویکرد ارگانیک را دنبال می‌کند که اقدامات طولانی مدت رشد را برای هر منطقه عملکردی در یک بازار معین دنبال می‌کند. با این حال، در عمل، بسیاری از برنامه‌های استراتژیک برای هماهنگی نام تجاری ممکن است بدون بیان صریح اینکه چه مزیت رقابتی شرکت برای جستجوی کامل مارک‌های امیدوارکننده خود نیاز دارد، در نظر گرفته شود. استراتژی نام تجاری یک شرکت راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است که عملکرد آن را تعیین می‌کند. شرکت‌های چندملیتی برنامه ریزی استراتژیک نام تجاری را برای بهبود سهم برند و حفظ رقابت انجام می‌دهند.

تأثیرگذار بر مارک‌ها

راز نام تجاری موفق تأثیرگذاری بر نحوه درک مردم از شرکت یا محصول است. مارک‌های تجاری می‌توانند با توسل به چهار عملکرد ذهنی یا ترکیبی از آنها، بر ذهن مشتریان تأثیر بگذارند. بعضی از مارک‌ها به بخش منطقی فرد، به عناصر منطقی و حس خوب (بعد تفکر) مانند خمیر دندان که از پوسیدگی و غذاهای فاقد کلسترول جلوگیری می‌کند، توجه دارند. برخی دیگر به حواس بویایی، چشایی، بینایی و صدا مانند مد و محصولات آرایشی متوسل می‌شوند. برخی از مارک‌ها برای کسب وفاداری، احساسات، گرما و علاقه مشتری را به خود جلب می‌کنند. محصولاتی مانند موتورسیکلت‌های هارلی-دیویدسون و شرکت‌هایی مانند بنتون با مارک جهانی دهکده، نمونه این موارد است. سپس پدیده عجیب شهود وجود دارد. برخی از شرکت‌ها و محصولات برای افرادی که به طور شهودی با آنها احساس راحتی می‌کنند جذاب هستند، زیرا آنها این مارک‌ها را به منزله گسترش خود می‌دانند، مناسب شخصیت، سبک زندگی، آرزوها و رفتار آنها.

شخصیت مارلبورو نمونه خوبی از چگونگی درک و ترکیبی از یک شرکت از عناصر جسمی و عاطفی است که باعث جلب نظر برخی از مشتریان می‌شود، که سبک زندگی خاصی را زندگی می‌کنند یا دوست دارند زندگی کنند. محصولاتی مانند کارت‌های اعتباری طلا، ساعت یا اشیا پرستیژ به مردم کمک می‌کند تا با نشان دادن اینکه متفاوت هستند و به نتیجه رسیده‌اند، دیگران را بیان کنند. آن‌ها به عنوان الگویی از شخصیت عمل می‌کنند، بنابراین در واقع "همه در ذهن" است، و کلید مدیریت و توسعه نام تجاری درک صحیح از مزایای مشتری است. پروکتور و گمبل

(P&G) دارای مارک‌های متنوع پیشرو در بازار هند مانند آریل، تاید، هد اند شولدرز، پانتن و پرینگل است. ایده جدید دیگر نمونه کارها است. این محصول مربوط به بخش محصولات است که شامل بخش مراقبت از مو و مراقبت از پارچه است. این محصول جایگاه خاصی را ایجاد کرده و دارای انحصار دسته محصولات از بین برنده بو، پارچه در مناطق مختلف هند است. R&D این شرکت از جذب مشتری و لذت بردن از انحصار در بازار برای مدت طولانی اطمینان دارد، زیرا شرکت پیش بینی نمی‌کند در آینده‌ای نزدیک رقابتی ایجاد شود. ویژگی‌های محصول بسیار نزدیک به نیاز مشتری است، زیرا اولین اسپری تمیز کننده‌ای است که بوی بد بقای خانه و سایر پارچه‌ها را با خیال راحت و دائمی از بین می‌برد. این محصول به دستیابی به پارچه‌های سخت، تمیز کردن، فرش‌ها، و پرده‌ها، تشک‌ها و صندلی‌های ماشین کمک می‌کند که تا حد زیادی غیرقابل کنترل هستند و بدون مراقبت باقی می‌مانند. این محصول نتیجه تحقیقات انجام شده توسط این شرکت است. مشتریان هدف این محصول طبق پارامترهای نیاز تقسیم بندی می‌شوند و تا حد زیادی صاحبان خودرو، زنان خانه دار، هتل‌ها و خطوط هوایی را تشکیل می‌دهند. یک عطر نیست و بنابراین با عطرها مارک‌های خوشبو کننده اتاق در بازار رقابت نمی‌کند. برای منحصر به فرد بودن در بازار، استراتژی‌های تبلیغاتی و تبلیغاتی بر اساس نتیجه‌گیری‌های انجام شده در این تحقیق تدوین شده است. این محصول همچنین در شبکه‌های اینترنتی، چاپی و الکترونیکی تبلیغ شده است. قدرت نام تجاری، کیفیت، موقعیت و فرمول‌های تبلیغاتی متناسب با نیاز مشتری. ۲۰٪ از مصرف کنندگان می‌توان پرسید، با شنیدن نام مارک بزرگی مانند BMW یا Gucci چه چیزی به ذهن شما خطور می‌کند؟ پاسخ پیش بینی شده می‌تواند لیستی از ویژگی‌ها باشد که فراتر از جنبه‌های ملموس فیزیکی محصول و تحویل است، اما یک کلمه که همه این موارد را با هم جمع می‌کند

بارها و بارها، تحقیقات نشان می‌دهد که نیروی محرکه اصلی رهبری بازار، درک ارزش مصرف کنندگان است. مارک‌ها نیز موفق هستند زیرا مردم آنها را به محصولات معمولی ترجیح می‌دهند. علاوه بر فاکتورهای روانشناختی که قبلاً ذکر شد، مارک‌ها به مصرف کنندگان وسیله‌ای می‌دهند تا بتوانند انتخاب و قضاوت کنند. بر اساس این تجربیات، مشتریان می‌توانند برای تضمین استانداردهای کیفیت و خدمات به مارک‌های انتخابی اعتماد کنند که این امر خطر شکست در خرید را کاهش می‌دهد. دنیای امروز با فناوری پیچیده‌ای مشخص می‌شود و این می‌تواند برای افرادی که اهل فن نیستند بسیار گیج کننده باشد. مارک‌ها می‌توانند با ارائه سادگی و اطمینان به افراد ناآگاه، ارائه یک راهنمای سریع و روشن برای انواع محصولات رقابتی و کمک به مصرف کنندگان در تصمیم‌گیری سریعتر و سریعتر، نقش مهمی داشته باشند. قدرت نام تجاری شرکت هواپیمایی به طور مداوم خدمات مناسب و پیچیده‌ای با افزایش استانداردهای جهانی است. ارتباط مشتریان در پایان سفر با نشستن هواپیما و روایت مهماندار، موقعیت تجاری شرکت را تقویت کرده است. به این ترتیب، باعث احساس افتخار همه آسیایی‌ها شده و برای برند وفاداری کسب می‌کند.

مارک جامع و ایجاد مشترک

مارک جامع (CB) ممکن است به عنوان مدیریت زنجیره فرآیند تولید و بازاریابی برای اطمینان از درک مشتری از محصولات یک شرکت تعریف شود. مفهوم مارک تجاری جامع شامل دوم: لفه است: مدیریت کیفیت کامل و ارتباطات بازاریابی یکپارچه. فرآیندی به موازات این دو برنامه وجود دارد که ناشی از ایجاد منابع ارجاع است و مصرف کننده از آن در تصمیم گیری برای خرید و استفاده از ابزارهای اصلی معیار، مشخصات و کنترل فرآیند استفاده می کند. ورودی مشخصات از طریق مشاوران و تأمین کنندگان به شرکت ارائه می شود. به نوبه خود این پیام توسط مشاوران به آژانسها منتقل می شود و تهیه کنندگان همین کار را برای کارمندان خود انجام می دهند. این پیام توسط آژانسها توسط رسانهها منتقل می شود و توزیع کنندگان به عنوان حامل محصول عمل می کنند. رسانهها و توزیع کنندگان پیام و محصولات را برای تعیین مشخصات محصولات و پیام به مشتریان تحویل می دهند. اقداماتی که از طریق مشاوران، آژانسها و رسانهها انجام می شود، ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) را تشکیل می دهد، که از طریق هم ترازی آژانسها و رسانهها با دید شرکت و تصویر برند، پیامی ثابت به مصرف کنندگان می رساند.

کمک می کند تا در ایجاد چشم انداز شرکت اطمینان حاصل شود که در هر مرحله از محصول، از تولید تا تحویل مصرف کننده، یکپارچگی تصویر مارک را حفظ می کند. هم افزایی IMC و TQM این شرکت را قادر می سازد تا استراتژی جامع مارک تجاری را در بازار ارائه دهد. در این فرآیند، شرکت اطمینان حاصل می کند که کلیه ارتباطات و مسیرهای محصول با مشخصات و تصورات مربوط به نام تجاری شرکتی که برای نمایش انتخاب شده است و توسط مشتریان درک می شود، سازگاری کامل دارند. شرکتها ممکن است سه اصل را برای اجرای کمپینهای تجاری داخلی در نظر بگیرند. ممکن است شرکتها در مواقعی که شرکت در حال تجربه یک چالش اساسی یا تغییر و به دنبال آن پیوند دادن مبارزات بازاریابی داخلی و خارجی آنها است، نیاز به بازاریابی برای کارمندان داشته باشند. سرانجام، کمپینهای داخلی مارک تجاری باید مارک تجاری را برای کارمندان زنده نگه دارد، و با این کار ارتباط احساسی با شرکتی ایجاد می کند که از تجارب تجاری فراتر رفته است. ۲۱ تبلیغات، تبلیغات، تغییر نام، طراحی آرم یا فعالیت های دیگر یک شرکت با موفقیت یک برند را ایجاد نمی کند مگر اینکه مقادیر مشخص مشخصی وجود دارد که به طور مداوم توسط شرکت ابلاغ و نشان داده می شوند، که توسط مشتریان شناخته و قدردانی می شوند. ارزش مارک تجاری در بخشهای مختلف مصرف کننده متفاوت است که بر ارزش ویژه برند در بازار رقابتی تأثیر می گذارد. اگرچه طبقه اجتماعی همچنان به طور متمایز با ارزشهای تجاری مشهود و سودمند ارتباط برقرار می کند، اما مارکها اغلب از طبقه اجتماعی فراتر می روند، به گونه ای که مصرف کنندگان طبقه متوسط برای الگوبرداری از طبقات اجتماعی بالاتر از مصرف آشکار استفاده می کنند. ۲۲ فعالیت تاکتیکی بسیاری از مارکهای تأسیس شده در دهه ۱۹۳۰ هنوز هم برترین مارکها در اواخر دهه ۱۹۹۰ هستند. از کواکولا گرفته تا کلگیت، کلوگ گرفته تا کداک، نمونه های زیادی از مارکهای بزرگ را می بینیم که با موفقیت از موقعیت شماره یک خود در بازارهای منتخب خود دفاع کرده اند و آنها،

همراه با نام های معروف دیگر، مترادف صنایع خود هستند. افزایش آگاهی از سلامت مصرف کننده باعث ایجاد نوآوری در صنعت آرایشی و بهداشتی جهانی در پنج سال گذشته، مصرف کننده شده است

در حالی که افزایش نگرانی های مصرف کنندگان برای سلامتی و سلامتی عواقب آشکاری در بازارهایی مانند غذای بسته بندی شده و مراقبت های بهداشتی بدون نسخه (OTC) دارد، اما این امر به یک فاکتور تأثیرگذار در بازار لوازم آرایشی و بهداشتی تبدیل شده است. این روند در بازار ایالات متحده گسترده است، زیرا مصرف کنندگان آمریکایی به طور فزاینده ای متقاعد می شوند که زیبایی با "سلامتی" آغاز می شود. خرده فروشان به طور فزاینده ای خطوط زیبایی خود را به محصولات غیر زیبایی مرتبط می کنند و محصولات بهداشتی را مانند ویتامین ها در نزدیکی مواد آرایشی قرار می دهند. خط تولید محصولات آرایشی و بهداشتی به محصولات OTC مانند خط آرایشی با محصولات حاوی مواد ضد چروک و ضد آکنه تعمیم داده می شود. بازار به طور واضح برای محصولات آرایشی و بهداشتی که خود را با سلامتی مرتبط می دانند بسیار قوی است، با بسیاری از خطوط که به طور معمول با ویتامین ها تزریق می شوند و به طور فزاینده ای با عصاره های گیاهی و طبیعی تزریق می شوند. برخی از مصرف کنندگان تمایل دارند که به مارک های ارزان قیمت یا محصولات با برچسب خصوصی معامله کنند، در حالی که مصرف کنندگان بیشتری ترجیح می دهند تجارت کنند و به ارزش برند کمک می کنند. ابتکارات مختلف و قیمت گذاری خرده فروشان همچنین مصرف کنندگان را به تجارت ترغیب می کند. به عنوان مثال خرده فروشان تخفیف، به عنوان بخشی از تلاش خود برای افزایش اندازه سبد متوسط در یک بازار خرده فروشی، تمایل به فروش محصولات با مارک بیشتر در فروشگاه های خود دارند. در کشورهای بزرگ در حال ظهور مانند هند، عوامل مؤثر در افزایش نرخ تجارت تا حد زیادی متفاوت است

وفاداری به مارک همچنین به این معنی است که شرکت ها از طریق حفظ مشتری به ثبات تقاضا دست پیدا می کنند. با گذشت زمان، استراتژی های نام تجاری خوب حجم تولید را ایجاد می کنند، که به مقیاس های لازم برای تأثیر مطلوب در هزینه های واحد می دهد. به نوبه خود، این اجازه می دهد تا شرکتها با کسب حاشیه بالاتر، آن ها را در یک موقعیت برنده قرار دهند. انعطاف پذیری برند می تواند به شرکتها کمک کند تا هوای طوفانی را از بین ببرند. به عنوان مثال، اتومبیل های آسیایی در ایالات متحده در دوره رکود اقتصادی (۱۱-۱۱-۲۰۰۷) تعداد بیشتری فروخته شدند، در حالی که سایر تولیدکنندگان خودرو در بازار نیمکره غربی فروش فاجعه باری را تجربه کردند. اعتماد مصرف کننده به نام تجاری، ارزش ادراک شده برند و تأثیر اجتماعی رفتار خرید مصرف کنندگان را برانگیخته است. نظرسنجی ها نشان می دهد که رهبران مارک تجاری می توانند چهار تا شش برابر نزدیکترین رقبا حاشیه بازگردانند. مارکها حتی می توانند به حرکت در صنایع برای نفوذ به بازارهای جدید کمک کنند. سیگار مثالی عالی در این مورد است. دانهیل اکنون در بازارهای بین المللی نه تنها در بازاریابی محصولات دخانیات بلکه در پوشاک، لوازم آرایشی و بهداشتی و لوازم جانبی مد نیز کاملاً مستقر است. شرکتی که قصد ورود به مشاغل بین المللی را دارد ممکن است به روش های

مختلف از جمله صادرات، صدور مجوز، حق امتیاز یا به عنوان یک شرکت تولیدی با مکان‌های کارخانه چند ملیتی تلاش کند. با این وجود، در هر سطح از ورود به بازار، معامله مدیریتی بین میزان ریسک و کنترل عملیاتی نهفته است. حالت‌های کم شدت ورود، خطر را به حداقل می‌رساند، به عنوان مثال، قرارداد با توزیع کننده محلی نیازی به سرمایه گذاری در بازار کشور مقصد ندارد زیرا توزیع کنندگان محلی ممکن است صاحب دفاتر، امکانات توزیع، پرسنل فروش یا کمپین‌های بازاریابی باشند. طبق توافق معمول، به موجب آن توزیع کننده عنوان کالا را منتقل کرده یا هنگام خروج از مرکز تولید شرکت بین المللی، آن را خریداری می‌کند، با این فرض که توزیع کننده اعتبار اسنادی را از بانک خود ارائه داده باشد، خطر اعتباری وجود ندارد. در عین حال چنین ترتیبی برای ورود به یک کشور مقصد ممکن است کنترل همراه با عامل خطر را به حداقل برساند. در بسیاری از موارد، حالت‌های کم شدت کنترل عملیاتی مشارکت در بازار را فقط می‌توان از طریق حالت‌های با شدت بالاتر مشارکت در بازار، شامل سرمایه گذاری در مدیران محلی، برنامه‌های توزیع و بازاریابی، به دست آورد. بسیاری از شرکت‌ها بین المللی سازی خود را به صورت فرصت طلبانه از طریق تنظیمات مختلفی آغاز می‌کنند که ممکن است به این عنوان توصیف شود، زیرا همه آنها به جای انتخاب بازار کشور در بیشتر موارد شامل استفاده از کانال به یک بازار بین المللی است.

پیشرفت جالبی است. این بدان معناست که سازمانهایی که مهارت صادراتی کمی دارند ممکن است از خدمات یکی از این مهارتها استفاده کنند. شکل دیگر ادغام سفارشات توسط چندین شرکت به منظور استفاده از خرید عمده است. معمولاً اینها از نظر جغرافیایی در مجاورت یکدیگر هستند یا مثلاً در یک مسیر هوایی قابل سرویس دهی هستند. به عنوان مثال تولیدکنندگان کود در زیمبابوه می‌توانند با یک شرکت آفریقای جنوبی که هر دو از خارج از کشور خود پتاسیم وارد می‌کنند، کوله پستی کنند. محصولات غلات صبحانه که به جای مستقیم از ایالات متحده از طریق شرکت تابعه وارد بازار مکزیک می‌شود، منجر به وضعیت عجیب و غریب بسته‌های غلات صبحانه با بسته بندی انگلیسی زبان پوشیده شده با برچسب در اسپانیایی رایج‌ترین شکل، بین المللی کردن با خدمات دهی به مشتری است که بین المللی تر از شرکت فروشنده است. بنابراین، مشتری در بیش از یک کشور درخواست سفارش، تحویل یا خدمات می‌کند و تأمین کننده فروش بین المللی را برای حفظ مشتری آغاز می‌کند و نفوذ خود را در حساب افزایش می‌دهد. این امر خصوصاً در مورد شرکتهای تجاری به مشاغل و شرکتهای نوپای مبتنی بر فناوری معمول است. ۲۴ مفهوم ابتکاری استراتژی ورود به بازار مبتنی بر حرکت با فضای مصرف کننده است که نشان می‌دهد شرکتهای خارجی با توسعه به بازار مقصد وارد می‌شوند. آگاهی کافی از مصرف کننده در مورد محصولات و خدمات قبل از راه اندازی. این استراتژی عمدتاً توسط شرکتهای تولید کننده کالاهای مصرفی با سرعت بالا دنبال می‌شود و چنین عملی به عنوان استراتژی رفتن به بازار نامیده می‌شود. برنامه ریزی رفتن به بازار شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از حاشیه‌های بالاتر، رشد درآمد را تسریع کرده و رضایت مشتری را از طریق کانال‌های فروش موجود افزایش دهند. یک استراتژی

مؤثر برای خرید محصولات، خدمات، فرآیندها و شرکای مشترک با مشتریان و بازارها را برای ارائه قول برند، تجربه مشتری مطلوب و ارزش ملموس تراز می‌کند. خدمات استراتژی رفتن به بازار به تأمین کنندگان فناوری کمک می‌کند تا بر چالش‌های بازار غلبه کنند. مصرف کنندگان ترجیحات خود را بر اساس سه بعد از مارک‌های جهانی قرار می‌دهند - کیفیت (نشان داده شده توسط قد و قامت جهانی یک شرکت)، افسانه‌های فرهنگی و تلاش شرکت‌ها برای رسیدگی به مشکلات اجتماعی. برخی از شرکت‌ها، که پرخاشگر هستند، برنامه‌ها و استراتژی‌های مشخصی از جمله محصول، قیمت، تبلیغات، توزیع و عناصر تحقیقاتی را مشخص کرده‌اند. در کشورهایی مانند تانزانیا و زامبیا، که برنامه‌های تعدیل ساختاری را آغاز کرده‌اند، سازمان‌ها تشویق می‌شوند

انگیزه آنها پتانسیل درآمد ارزی، اشباع بازارهای داخلی و اهداف رشد و گسترش است. نوع پاسخ صادرات به نحوه درک فشارها توسط تصمیم گیرنده بستگی دارد. میزان دخالت در عملیات خارجی به عوامل برانگیزاننده "درون زا در مقابل برونزا" بستگی دارد، یعنی اینکه آیا انگیزه‌ها در نتیجه یک رفتار فعال یا پرخاشگرانه بر اساس وضعیت داخلی شرکت (درون زا) بوده است، یا در نتیجه تغییرات واکنش پذیر محیطی (هیچ استراتژی واحدی وجود ندارد که متناسب با همه شرکت‌ها، محصولات و بازارها باشد. استراتژی رقابتی برای یک شرکت مستقر که برای راه اندازی یک سرمایه گذاری جدید و راه اندازی یک محصول جدید اعمال می‌شود، باید براساس مشخصات شرکت، بازار و سایر عوامل محیطی شکل بگیرد. ورود به بازار از طریق گسترش شرکت با در نظر گرفتن گزینه‌های جدید شغلی شرکت‌ها را با چالش‌های زیادی روبرو می‌کند. سرمایه گذاری در بازارهای خارج از کشور اغلب درها را برای سطوح جدید رشد خط بالا و پایین باز می‌کند. علاوه بر این، معرفی یک محصول یا خدمات جدید به یک بازار جدید حتی یک چالش استراتژیک بزرگتر است. یک استراتژی ورود موفقیت آمیز ممکن است فرآیندهای ورود کاملاً ساختاریافته را مفهوم و پیاده سازی کند تا رشد آینده را جستجو کند، جریان متنوعی از درآمد را بررسی کند و حاشیه سود را افزایش دهد. همچنین به رقبای جدید، مشتریان، شرکا، تأمین کنندگان و سایر پویایی‌های بازار می‌پردازد. با این حال، پنج حالت عمده وجود دارد که ممکن است یک شرکت خارجی برای ورود به بازارهای بین المللی اعمال کند. این شیوه‌های ورود شامل صادرات، امتیازدهی، توافق نامه قراردادی، سرمایه گذاری مشترک و اتحاد استراتژیک است.

هم آفرینی

انبوه استراتژی‌هایی که امروزه شرکتها برای ایجاد مشترک برندها استفاده می‌کنند از فیس بوک به یوتیوب به وبلاگها و سایر سیستم عامل‌های شبکه‌های اجتماعی سرایت می‌کند. چنین استراتژی‌هایی الگوی جدیدی را می‌شناسند که به عنوان خلاقیت شناخته می‌شود. ایجاد مشترک فرآیندی است که طی آن محصولات، خدمات و تجربیات به طور مشترک توسط شرکت‌ها و سهامداران آنها ایجاد می‌شود که ارزش محصول، ارزش ویژه برند و تعلق برند را در بین

مصرف کنندگان افزایش می‌دهد. گرچه روند ایجاد مشترک بطور فزاینده‌ای توسط سازمانهای مترقی خاصی به کار گرفته می‌شود، اما به نظر می‌رسد افراد قدرت بیشتری در پذیرش تولید مشترک برندها دارند. شرکت‌ها باید به دنبال جذب افراد به عنوان خالق فعال مارک‌ها و افزایش ارزش آنها باشند.

تجربه ایجاد مشترک می‌تواند توسط شرکت‌ها از طریق گفتگو در مورد مارک‌ها، دسترسی، ارزیابی وضعیت ریسک و سود برند و انتقال شفافیت مارک‌ها با توجه به وعده‌های ارائه شده توسط مارک‌ها آغاز شود. ۲۶ در سال ۲۰۰۸، یک شرکت قهوه و کالاهای مصرفی آلمان، یک بستر اینترنتی که مشتریان می‌توانند ایده‌های طراحی محصول و نام تجاری خود را با شرکت به اشتراک بگذارند، راه اندازی کرد. تجارت لگو، یک مارک جهانی برای اسباب بازی‌های خلاق کودکان، از یک مدل سنتی "تولید و فروش" با محوریت محصول به یک مدل "پیش بینی و هدایت" مشتری محوری که در آن محصولات با مشتریان ساخته می‌شوند، تبدیل شده است و مشتریان به عنوان یک عامل اصلی در استراتژی نوآوری شرکت استفاده می‌شوند.

جمع بندی

استراتژی‌های نام تجاری باید با تمرکز ویژه بر بازار و بخشهای هدف، جایی که شرکتها قصد راه اندازی نام تجاری را دارند، توسعه یابد. این شرکت باید استراتژی مارک تجاری را با تلفیق ویژگی‌های برند و بخشهای مربوط به بازار ایجاد کند. این استراتژی باید موقعیت مناسب و چشم انداز خدمات و بهینه سازی خط مارک را نشان دهد. علاوه بر این، استراتژی‌های نام تجاری همچنین باید نگرانی‌های مشتریان در مورد قیمت گذاری، خرده فروشی و فروش مارک های طراحی شده و تبلیغ شده توسط شرکت‌ها را برطرف کنند. ارتباطات یکپارچه با نام تجاری باید به عنوان یک عامل اصلی در جهت راه اندازی مارک‌های تجاری در بازار و جلب توجه مشتریان در نظر گرفته شود. استراتژی‌های مارک تجاری بازار محور باید با مخلوط مناسب برند توسعه یابد. در حالی که مارک‌ها را به بازارهای آشفته وارد می‌کنید، برای شرکت‌ها چالش برانگیزتر می‌شود. استراتژی دامنه تجاری با پوشش بازار سروکار دارد. یک واحد تجاری ممکن است یک مارک تجاری کامل یا یک یا چند قسمت آن را متمرکز کند. سه گزینه اصلی در استراتژی دامنه تجاری، استراتژی تک مارک، استراتژی چند مارک و استراتژی کل برند است. دلایل مختلفی ممکن است یک شرکت را به سمت تمرکز تلاش خود بر روی یک بخش از بازار سوق دهد. شرکت‌ها باید به دنبال منابع جدید مزیت برند باشند و مارک‌های خود را با تهاجم در بازار رقابتی قرار دهند. ایجاد مارک در شرایط تقریباً انحصاری برای شرکت‌ها آسان‌تر بوده و از ویژگیهای مارک‌ها سرمایه گذاری می‌کنند.

ظهور خریدهای مجازی و آزادسازی سیاست‌های اقتصادی در کشورهای در حال توسعه، رقابت بازار را افزایش داده است. ارزش ویژه برند از قدرت یک نام تجاری در برابر مارک‌های رقیب تشکیل شده است. ارزش ویژه برند تا حد

زیادی در سهم بازار، قیمت، کیفیت درک شده، کارایی توزیع، وفاداری مصرف کننده و استراتژی ارتقا منعکس شده است. اهرم نام تجاری ممکن است به عنوان تمرینی با استفاده از نام تجاری موجود برای ورود به یک گروه محصول جدید تعریف شود. در میان رقابت فزاینده بازار، شرکت‌ها با مارک تجاری خود با تهدید عمده‌ای روبرو می‌شوند، زیرا شرکت‌های رقیب استراتژیهای ارتقا برند را با توجه به تقاضا و رفتار خرده فروش تغییر می‌دهند. استراتژی‌های نام تجاری تجاری همچنین به دلیل افزایش چشمگیر ادغام‌ها و تملک مارک‌ها در بین شرکت‌های چند ملیتی از اواخر قرن بیستم، تهدیدات رقابتی برای مارک‌ها ایجاد می‌کند.

فصل پنجم:

مدیریت سبد (دارایی) تجاری

امروز در بازار رقابتی جهانی، شرکت‌ها به دنبال استراتژی چند نام تجاری بر اساس دسته بندی محصولات و بخشهای جغرافیایی-جمعیتی هستند. در نتیجه، ترکیب محصولات شرکتها، در گروههای مختلف و خطوط تولید پخش و با نام های تجاری متنوع و حاشیه ای پر می‌شود. چنین موقعیت‌های تجاری هرج و مرج نامهای تجاری موجود در خط تولید را به وجود می‌آورد که باعث می‌شود نامهای تجاری موجود در خط تولید همان شرکت به بازار عرضه شود. از این رو، برخی از شرکت‌ها، که نیاز به رشد سیستماتیک نامهای تجاری در بازار را درک می‌کنند، با توسعه برندهای خاص در بخش جغرافیایی جمعیتی و خرده فروشی، سعی در توسعه دارایی‌ها دارند. شرکت‌ها، فضای لازم را برای رشد برندهای تجاری با دانش کافی مشتری و سواد برند فراهم می‌کنند. اکثر شرکت‌ها نامهای تجاری زیادی را با اولویت‌ها و قدرت نفوذ کم برای ماندن در بازار رقابتی می‌بینند که ایجاد برندهای قوی و توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر را برای شرکت‌ها دشوار می‌کند. بطور قطع، خطوط تولید متفاوت در یک شرکت با استراتژی موثر دارایی‌ها به طور قابل توجهی به تکثیر نام تجاری کمک می‌کند. تدوین استراتژی دارایی برند شامل تصمیم برای افزودن یا حذف برندها و دسته بندی آنها بر اساس محصولات، بازارها و ارزش استفاده است. علاوه بر تنوع نامهای تجاری در ارزش مصرف و ترجیحات مصرف کننده، دارایی‌ها نحوه استفاده از برندهای استراتژیک در بازار رقابتی را تعیین می‌کند و همچنین در تعیین نقش‌ها و تعیین اولویت‌ها به شرکت‌ها کمک کند. مهم است که به روابط بین همه برندهای فرعی و اهمیت استراتژیک آنها در ساخت کلی برند توجه شود. مدیریت سبد تجاری به طور مستقیم بر سودآوری شرکت تأثیر می‌گذارد.

مدیریت مؤثر سبد تجاری با ایجاد یک برگه حقیقی در مورد ارزش ویژه در هر برند و سهم اقتصادی برند آغاز می‌شود. برای یک شرکت ضروری است که به طور دوره‌ای سبد تجاری خود را بررسی کند و با حذف برندهای غیر عملکردی، نمونه کارها را بهینه کند. عملکرد یک برند تا حد زیادی نشان دهنده سهم آن در تولید درآمد است.

بسیاری از بنگاه‌ها این اقدام را به عنوان بازده سرمایه گذاری برند در نظر می‌گیرند. ممکن است یک شرکت بدون از دست دادن سهم نامتناسب حق رأی دادن یا سودآوری، نام تجاری خود را از سبد سهام حذف کند، به عنوان مثال، جنرال موتورز تصمیم گرفت اولدموبایل^۱ را تعطیل کند، فورد در حال بررسی نام تجاری جدید مرکوری^۲ است و

^۱ Oldsmobile

^۲ Mercury

دایملر کرایسلر با فیات اتومبیل، ایتالیا برای سازماندهی مجدد شرکت و زنده کردن تصویر برند سازمانی همکاری کرده است. چنین حرکتی خطرناک است، همانطور که با تصمیم میلر، مارک آبجوی میلر^۱ از دسته حق بیمه حذف شده و آن را در رده زیر حق بیمه در اوایل سال ۱۹۹۰ نشان می‌دهد، خطراتی برای از دست دادن سهم بازار وجود دارد. به منظور بهینه سازی دارایی‌ها از برندها، شرکت‌ها باید نامهای تجاری موجود در یک گروه را بررسی کنند، سهم هر برند را با توجه به سهم سود (سهم) آن در شرکت تجزیه و تحلیل کرده و برندها را با توجه به عملکرد فعلی بازار (کشش) و چشم اندازهای آینده (حرکت) ارزیابی کنند. بر این اساس، شرکت‌ها می‌توانند برندهای خود را در آن سه بعد طبقه بندی کنند: سهم، کشش و حرکت برندها.

چنین سبب تجاری پویایی به شرکت اجازه می‌دهد تا چالش‌ها و فرصت‌های جدید برای عملکرد در بازار را کشف کند سبب دارایی‌هایی با نام تجاری مناسب، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به صورت قاطع برندها را مجدداً جایگزین کنند سبب تجاری نه تنها قدرت بازار را به یک برند می‌دهد، بلکه همچنین این فرصت را به شرکت می‌دهد تا نام تجاری را به طرز منطقی مستقر کند. مارک‌های موجود در این مجموعه که با دقت تشکیل شده‌اند، می‌توانند با ارزش بیشتری در برابر مارک‌های رقیب در بازار، برای مصرف کنندگان عرضه شوند. اکثر مارک‌های اضافه شده در یک سبب بدون نیاز به مداخله مدیریتی و رویکردهای استراتژیک، به طرز ظریفانه ای به سود شرکت کمک می‌کنند. با این وجود، نظارت بر عملکرد برندهای موجود در سبب برند برای جلوگیری از ایجاد اختلال در بازار توسط برندهای غیرپاسخگو ضروری است. سببی از برندها باید با دقت توسط شرکت تشکیل شود که به بخش خاصی از مصرف کنندگان و بازار مانند سبب با نام تجاری مراقبت از دندان کلگرت^۲ مراجعه کند، تا وفاداری مصرف کننده و اعتماد به نام تجاری را توسعه دهد.

هند تلاش‌های مستمری در افزایش فروش نوشیدنی غذای سالم "Boost" بدون تغییر قابل توجه در حاشیه سود سهم مارک تجاری داشته است. از این رو، GSK درک کرد که تغییر مکان نام تجاری می‌تواند اندازه بازار هدف را افزایش دهد اما می‌تواند موقعیت بازار را که کاملاً مشخص شده است به خطر بیندازد GSK. از طریق کمپین ملاقات با ورزشکاران (کریکت) و دعوت از کودکان برای شرکت در "Bootcamp"، یک بستر دیجیتال برای فعالیت‌های ورزشی خود، نام تجاری را برای کودکان تقویت کرده است. این شرکت در حال کار بر روی گسترش شبکه توزیع است، جایی که رقابت قوی و عمیق است و انتظار دارد با موفقیت برند را بازسازی کند. اجرای استراتژی‌های مؤثر برند به مهارتهای کاملاً متفاوت و بکارگیری منابع متنوع نیاز دارد.

¹ Miller High Life

² Colgate RAJAGOPAL Palmolive

یک شرکت باید قبل از تصمیم‌گیری در مورد نام تجاری برای محصول خود، نقاط قوت و ضعف برندهای موجود در بازار را ارزیابی کند. یک شرکت تولیدی ممکن است چندین گزینه در زمینه حمایت مالی از برند داشته باشد.

محصولی را می‌توان به عنوان برند تولیدکننده در بازار عرضه کرد. دسته نام تجاری ممکن است از نظر حمایت تجاری از لحاظ برند ملی، برند خصوصی یا برند مجاز انتخاب شود. پس از انتخاب دسته بندی مناسب از برند، ممکن است نام تجاری مناسبی انتخاب شود. نام‌های تجاری ممکن است نشان‌دهنده یک فرد باشد، یک نام خانوادگی برای همه محصولات، نام خانوادگی جداگانه برای همه محصولات یا علامت تجاری شرکت.

نام تجاری باید تلفظ آسان، کوتاه و انتقال معنای مناسب از زبان کشور / منطقه باشد. نام تجاری باید مقداری از ارزش استفاده یا ویژگی محصول را نشان دهد و از برندهای موجود در بازار متمایز باشد. گسترش نام تجاری در همان شرکت را می‌توان به عنوان خط تولید توضیح داد. مشاهده شده است که اکثر فعالیتهای محصول جدید شامل گسترش خط است. این شرکت ممکن است چهار گزینه اساسی در استراتژی نام تجاری داشته باشد:

توسعه خط که در آن برند موجود را می‌توان به ویژگی‌های جدید در گروه محصول موجود گسترش داد.

نام تجاری افزونه‌ای که شرکت را قادر می‌سازد نام‌های تجاری جدید را به دسته بندی محصولات جدید معرفی کند. در صورت ارائه نام‌های تجاری جدید به همان دسته از محصولات، ممکن است از چند برند استفاده شود.

و مارک‌های جدید که از نام‌های تجاری جدید برای دسته بندی محصولات جدید استفاده می‌شود

دارایی تجاری و مدیریت متعهدانه

برند پیچیده است، زیرا یک پدیده همکاری است تا یک چالش رقابتی. برندهای مختلفی در یک مارک تجاری تعبیه شده‌اند تا بازار، سودمندی متقابل برای شرکت‌ها ایجاد کنند. به عنوان مثال، شرکت دل آرم‌های مایکروسافت و اینتل را روی رایانه‌های خود مهر می‌زند. درهم آمیختن مارک‌های مختلف شرکت‌های مختلف به عنوان یک بازار مشترک شناخته می‌شود.

با این حال، شرکت‌ها برای همگام شدن با تغییرات بازار باید نقشه برداری از نمونه کارها را مدیریت کنند. بیشتر نقشه‌های برند فقط مارک‌های متعلق به یک شرکت را شامل می‌شوند و از نظر سازمانی مرتب شده‌اند

به طور بالقوه سود آینده را به دنبال دارد. با این حال، برخی از اوراق بهادار تجاری ممکن است به دلیل کاهش سهم بازارشان، تنوع واضح و عدم وجود تصویر برتر برای ذهن، رشد منفی نشان دهند. از نظر استراتژیک یافتن راهی برای مشارکت در یک بازار با ارزش درست مهم است که از نظر اقتصادی مقرون به صرفه باشد.

ابعاد مختلفی برای مدیریت مؤثر سبد تجاری یک شرکت وجود دارد. از این موارد:

سبد تجاری برند، نقش تعیین کننده محصول، نقش نمونه کارها، دامنه نام تجاری، ساختار نمونه کارها و گرافیک نمونه کارها برخی از ابعاد عمده است که شرکت برای مدیریت برندها در بازارهای رقابتی باید در نظر بگیرد. با این حال، شرکتها باید متناسب با نامهای تجاری خود در شرایط متغیر بازار، استراتژیهای جدیدی را طراحی کنند. با تغییر رفتار مصرف کننده در طول زمان، برندها باید بصورت دوره‌ای تقویت شوند. ممکن است یک شرکت تصمیم بگیرد از نام تجاری موجود برای راه اندازی محصولی در دسته جدید استفاده کند. هوندا از نام تجاری خود برای دو چرخ، چهار چرخ و موتورهای استروک استفاده می‌کند. به همین ترتیب، حیات^۱ با استفاده از نام تجاری خود در هر نوع تغییر هتل مانند حیات رزورت، سویت حیات، پارک حیات و غیره، استراتژی توسعه نام تجاری خود را عملی می‌کند. این استراتژی باعث می‌شود مشتریان شهرت شرکت و کیفیت خدمات را درک کنند. گسترش نام تجاری اگر در خدمت افزایش فروش محصولات موجود و همچنین محصولات جدید شرکت باشد سودمندتر است. بعضی اوقات شرکتها احساس می‌کنند نامهای چندگانه به ایجاد انگیزه برای خرید کمک می‌کنند. به عنوان مثال، استراتژی چند نام پراکتور، که حدود ۹ مارک شوینده مختلف را معرفی کرده است. داشتن چندین نام تجاری در مقایسه با مارک های انفرادی ممکن است همیشه سهم کمی از بازار را به خود اختصاص دهد و به ویژه این برندها ممکن است قادر به ایجاد درآمد فروش پایدار نباشند. در بازار، یک نام تجاری قوی دارای ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود. اگر وفاداری، آگاهی، کیفیت درک شده و روابط قوی کانال بیشتر باشد ارزش ویژه برند بالاتر است. ارزش ویژه برند، مزایای رقابتی بسیاری را برای شرکت فراهم می‌کند. ارزش ویژه برند ممکن است به عنوان بالاترین ارزش پرداخت شده برای نام تجاری در هنگام خرید و ادغام شناخته شود. این مفهوم ممکن است بعنوان ارزش افزایشی یک کسب و کار به دلیل موقعیت بازار حاصل از نام تجاری و پتانسیل توسعه نام تجاری بالاتر از ارزش داراییهای فیزیکی آن تعریف شود. در فرانسه، کوگسال میکو^۲، زیرمجموعه یونیلیور^۳، دامنه خود را گسترش داد. بستنی فله کارته^۴ در سال ۲۰۰۸ با افزودن چهار میوه جدید و مخلوط شده و طعم دهنده‌ها، از جمله تکه‌های بیسکویت، با دستور العمل های تأیید شده توسط شرکت معروف تهیه مواد غذایی لنوتره^۵. بستنی با پایه لبنیات با طعم میوه نیز در آلمان در حال افزایش محبوبیت است. موون پیک^۶، که در سال ۲۰۰۸ معرفی شد، ترکیبی از عطر و طعم هلو معمولی با پنیر خامه ای است. در هلند، همان سال طعم تازه پرتقال از مارک سولرو^۷ به بازار عرضه شد که هدف آن افرادی است که مایل

¹ Hyatt

² Cogesal Miko

³ Unilever

⁴ Carte d'Or

⁵ Lenôtre

⁶ Movenpick's Creme Ricotta

⁷ Solero

به خوردن میوه بیشتر هستند، زیرا فرمول حاوی ۵۰ درصد میوه و چربی کمتری است. نوع سابق سولرو اگزوتیک نیز با تأکید بیشتر بر میوه و سلامتی بهبود یافت، زیرا بستنی با ۳۵ درصد میوه غنی شده بود و فقط حاوی ۴ درصد چربی است. طبق نظرسنجی اخیر انجام شده توسط

انجمن تجارت بستنی ایتالیا (AIG)، طعم دهنده‌های نسبتاً غیرمعمول مانند فلفل صورتی، چیلی و جوز هندی محبوبیت بیشتری پیدا می‌کنند، آجیل و شکلات نیز در میان بیشترین تقاضاها تأیید می‌شوند.

با این حال، احساسات بازار به ایجاد احساس "رمز و راز" در محصول کمک می‌کند، که به لذت مصرف آن می‌افزاید کورنتو^۱ که توسط فریگو در اواسط سال ۲۰۰۴ در بازار اسپانیا معرفی شد نمونه بارز آن است. این خط نسخه‌هایی مانند فندق- استراکیاتلا و تیرامیسو، دارچین، ترکیبی از طعم‌های مغز و گیاهان و عطرهای سنتی مواد ایتالیایی استفاده شده در بستنی. ترکیبات طعم‌های آشنا و ناآشنا نیز در آلمان روند رو به رشدی دارد. کوگسال میکو (یونیلور فرانسه) سبد تولید محصولات لبنی را تولید کرده است تا تولیدات خود را در Saint Dizier برای بازار فرانسه تخصص دهد. مارک‌های رقابتی قبلی شرکت مانند کورنتو، که فنجان بستنی و محصولات نانوبی سفارشی را در اختیار داشتند، برای حمایت از بازاریابی در بخش‌های با رشد سریع در فرانسه، در یک نمونه مارک تجاری آورده شده‌اند. تغییر تنظیمات مصرف کننده، ظرفیت مزاد، تولید زیاده‌زینه‌ها و افزایش رقابت از طریق برچسب‌های خصوصی (Dobs) همه به تضعیف موقعیت رقابتی کوگسال میکو کمک کردند.

بنابراین، یونیلور میکو با ایجاد سبد تجاری جدید، با همگن سازی هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی برای برندهای خود، بازار خود را در فرانسه تقویت کرده است. جدیدترین مفاهیم سادگی در نتیجه تحقیقات فشرده مصرف کنندگان و آمیختن مهارت‌های طراحی سنتی با روانشناسی، مردم شناسی و مردم نگاری حاصل شده است. این تحقیق نشان داد که جمعیت پیر، که باعث افزایش هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی می‌شود، تمرکز مراقبت‌های بهداشتی بالینی را از درمان به پیشگیری تغییر می‌دهد، و افراد مسئولیت سلامتی خود را افزایش می‌دهند. فیلیپس با نشان دادن فناوری بالا با هدف جلب رضایت مشتری، تمرکز نام تجاری خود را بر ارزش مصرف کننده تقویت کرده است. مارک‌های فیلیپس اکنون ارزش‌های انسانی را نسبت به طرح‌های مردم شناسی نشان می‌دهند و از مقادیر استفاده می‌کنند. نمایش‌های تجاری عبارتند از:

به بدن خود گوش دهید" که مجموعه‌ای از دستگاه‌های نظارت بر سلامت را نشان می‌دهد،

"مراقبت از بدن خود" که از روش‌های درمانی حسی مانند نور برای جوان سازی و انرژی دادن استفاده می‌کند،

¹ . Cornetto Love Passion

"بدن خود را حرکت دهید" که به دنبال روش‌های تعاملی تحریک است بازی برای کودکان و یک سیستم تمرینی برای حفظ فرم برای بزرگسالان، "خیال خود را راحت کنید" که با استفاده از نور و موسیقی فضای اتاق و روحیه شما را تغییر می‌دهد و "اشتراک تجربیات" که نوآورانه و تعاملی را بررسی می‌کند

راه‌هایی برای به اشتراک گذاشتن عکس‌ها و برقراری ارتباط با خانواده و دوستان. فیلیپس¹ از نور به عنوان ابزاری یکپارچه برای مراقبت از پوست استفاده می‌کند. این مفهوم از یک پایه، کاسه، آنالیز پوست و میله پاک کننده برای تشخیص و بهبود رنگ و وضعیت پوست استفاده می‌کند.

درخشش چوب آنالیز کننده روی پوست، ارزیابی درمان، تاباندن نور آبی با چوب پاک کننده باعث بهبودی شکستگی می‌شود، و به سادگی به کاسه نگاه کنید، که قرمز براق می‌شود، پوست را جوان و آرام می‌کند. علاوه بر این، دراک اندراو² کل خانه را به یک بوم مجازی برای کودکان تبدیل می‌کند. کیت نقاشی دیجیتال نور کاربر را قادر به نقاشی از طریق پرتوهای لیزر می‌کند. به راحتی گرز را روی سطل فرافکنی لیزر تکان دهید و سپس از آن برای کشیدن روی هر دیواره یا سطح استفاده کنید. به عنوان مثال یک اتوبوس را در جاده بکشید و سپس با یک انگشت دیگر گرز، تصویر به طور ناگهانی با یک پس زمینه رنگارنگ احاطه می‌شود. دریافت بازخورد به عنوان هدف اصلی این رویداد در نظر گرفته می‌شود و توسط این شرکت برای بهبود و انتقال مفاهیم به سمت محصولات واقعی در آینده استفاده می‌شود و تصورات تجاری را در بین مصرف کنندگان در بازارهای جهانی اصلاح می‌کند.

وفاداری در بین مصرف کنندگان و ایجاد اهرم نام تجاری در برابر برندهای رقیب در بازار.

وفاداری به برند از اواسط قرن بیستم مرکز توجه شرکت‌ها بوده و شرکت‌ها استراتژی‌های مؤثر بازاریابی روابط را تشویق می‌کنند. وفاداری به مارک به عنوان تلاش‌های این شرکت در جهت حفظ مشتری تلقی می‌شود، که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا این کار را انجام دهند.

درک برنامه‌های طراحی برای توسعه ارزش مادام العمر مشتری.

در یک مشاهده رادیکال، مشخص شده است که وفاداری به مارک تجاری توسط بازارهای امروزی جایگزین وفاداری محصولات می‌شود، به دلیل بسیاری از مارک‌های کم هزینه و چرخه عمر کوتاه که باعث سندرم وفاداری نام تجاری در حال افول شده‌اند.

اندازه گیری ارزش ویژه مارک‌های مختلف در کشور دشوار خواهد بود

¹ Philips 'Look Good

² Drag & Draw

بازار چون پارامترها بسیار ذهنی هستند و ممکن است کل تمرین خودسرانه باشد. شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد مشترک برندها و طراحی مارک‌های اجتماعی مانند فیلتر آب پیوریت از یونیلیور، که به عنوان یک دارایی جامعه قرار داشت، مارک تجاری، روابط تجاری با مصرف کننده، استراتژی‌های ارزش ویژه برند و نهاد اجتماعی برند را به طرز قابل توجهی توسعه دهند. ارزش ویژه برند ممکن است به عنوان ارزشی باشد که در نتیجه مالکیت برند به شرکت‌ها تعلق می‌گیرد. این مقدار از ارتباط مثبت برندها با مصرف کنندگان هدفمند و خریداران صنعتی حاصل می‌شود. تز اساسی استراتژی ارزش ویژه برند دستیابی به مزیت رقابتی و ماندن به عنوان رهبر برند در بازار رقابتی است. بر این اساس، شرکت‌ها سبد تجاری با کیفیت بالا را از مارک‌های "با ارزش بالا" خریداری، توسعه، پرورش و استفاده می‌کنند.

ارزش ویژه برند دارای چهار متغیر عمده است، یعنی آگاهی، مقبولیت، اولویت و وفاداری به برند. ادغام همه این متغیرها ارزش ویژه برند را برای شرکت ارائه می‌دهد. ارزش ویژه نام تجاری منجر به شخصیت تجاری شرکت می‌شود. این شرکت ممکن است پس از تحلیل قدرت و ضعف مارک‌های موجود در بازار، در مورد استراتژی شخصیت تجاری تصمیم بگیرد. تحقیق در مورد ارزیابی شخصیت برند ممکن است با استفاده از روش رتبه بندی نام تجاری برای اندازه گیری کمی انجام شود.

ممکن است از روش‌های مرتب سازی عکس (علامت تجاری)، عبارت نوشتاری و بازی‌های شبیه سازی برای ارزیابی شخصیت برند استفاده شود. مصرف کنندگان نمونه برای این منظور باید مصرف کنندگان خودگردان، اصولی، خارجی هدایت شده، وضعیت گرا و اقدام گرا باشند. و مصرف کنندگان غیر رانده.

استراتژی مؤثر برای پیاده سازی شخصیت تجاری اقدامات تبلیغات تهاجمی با استفاده از بررسی‌های مصرف کننده و مزایای مقایسه محصول است. با این حال، باید از پیوستگی در پیام به درستی مراقبت شود.

یک قیاس واضح بین مدیریت سبد تجاری توضیح داده شده توسط راجاگاپول¹ و یک بازی فوتبال توضیح داده شده توسط داویدسون² برای توضیح استراتژی‌های مدیریت برای برندهای رقیب وجود دارد. ممکن است فرض شود که زمین فوتبال یک بازار است و شرکت باید مناطق تسلط را تعیین کند، آیا موقعیت‌های دفاعی، تهاجمی یا جناحی را در اختیار داشته باشد. بازیکنانی که توسط برندها نمایندگی می‌شوند، باید این مناطق دارای اولویت را پوشش دهند که در آن هر بازیکن (مارک) نقش خاصی در این زمینه (بازار) دارد. در حین انجام بازی، انتظار می‌رود که مدیر برند از بازیکنان بی نظم (مارک‌های انبوه) که وظیفه خود را تکرار می‌کنند اجتناب کند، در حالی که برخی از بازیکنان به عنوان ستاره (مارک‌های فوق العاده) رتبه بندی می‌شوند، و دیگران نقش برجسته (مارک‌های کمکی) را دنبال می‌کنند.

¹ Rajagopal

² Davidson

بر این اساس شرکت‌ها ممکن است سعی کنند با استفاده از استراتژی‌های دفاعی، تهاجمی یا همسویی، از مارهای عصبانی در بازار رقابت کرده و عملکرد بهتری داشته باشند. با این حال، بر خلاف تیم‌های فوتبال، برندها محدودیت خاصی ندارند و ممکن است با هر تعداد محصول یا نام در صورت تمایل وارد بازار شوند.

سازمان‌هایی که با مدیریت کردن قدرتمند برندها به روشی مناسب به دنبال پیروزی در بازار هستند باید انرژی خود را بر روی دو سیستم عامل بسازند. از یک طرف، آن‌ها باید تلاش کنند تا با توجه به نهادهای مختلف مانند بازیکنان سازمانی، عرصه‌ها، سازندگان اطلاعات و امتیازدهندگان، بازی رقابتی را مدل کنند. از طرف دیگر، آن‌ها باید با قوانین بازار در مورد چگونگی جذب، برنده شدن و حفظ مشتری در تجارت، کانال‌ها، عوامل و مؤسسات آشنا شوند.

برای شرکت بسیار مهم است که ساختار بازی رقابتی خود را با جستجوی هر یک از عناصر رقابت، یعنی بازی، به نفع خود تغییر شکل دهند. چنین عناصری شامل ساختار مبارزان بازی، میادین، ماهیت سهام در اختیار آنها و کل ترکیب حوزه تجارت است. شرکت‌ها ممکن است مارک‌های خود را بهینه کرده و سبد تجاری خود را با مارک‌هایی که قدرت افزایشی در بازار نشان می‌دهند، مدیریت کنند.

پرکتور اند گیمبل^۱، غول جهانی در بخش کالاهای مصرفی سریع (FMCG)، سبد تجاری خود را از طریق یک سری خرید مدیریت می‌کند و تعداد بازیکنان را در بخش کالاهای مصرفی محدود می‌کند. چنین استراتژی قدرت برند شرکت را پشتیبانی می‌کند. توسعه شبکه‌ها، ایجاد ارتباط بین تأمین کنندگان، تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، یکی دیگر از استراتژی‌های معروف برای تقویت برندهای انتخابی و دلسرد کردن رقابت در بخش خاصی از کالاها و خدمات است. علاوه بر این، اجرای سریع تحقیق و توسعه، توسعه محصولات جدید و الحاقات نام تجاری به طور غیر مستقیم رقابت موجود در بازار را از بین می‌برد و به شرکت جدید اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های بازاریابی خود را دوباره به کار گیرد.

تعامل در بین مارک‌ها و اوراق بهادار نمایانگر یک دیدگاه مدیریتی داخلی است. شناسایی مارک‌های استراتژیک گامی عظیم در جهت اطمینان از تخصیص منابع تولید برند به مهمترین استراتژیک‌های تجاری است. برندی که یک نام استراتژیک در یک بازار باشد ممکن است در بازار دیگر یکسان نباشد. وظایف سبد دارایی برند تا حدی در خدمت ایجاد تخصیص بهینه‌تر منابع تجاری و مدیریت برند است. وظایف سبد دارایی شامل یک برند تجاری استراتژیک، یک برند انرژی زا، یک برند گلوله نقره‌ای، یک برند مهاجم و یک برند گاوصندوق است.

دستورالعمل مدیریت سبد تجاری

¹ Procter & Gamble

زمانبندی برند:

این به ایجاد یک فرصت بازاریابی اشاره دارد. تغییر فرصت‌ها ممکن است در اثر عوامل مختلفی مانند فناوری، تغییرات مصرف‌کننده و غیره ایجاد شود. برندهای بین‌المللی به دنبال اجرای تحولات مرکزی بسیار سریع هستند. به دلیل تسریع چرخه توسعه محصول، بازاریابان باید با گسترش سریع تحولات جدید، مزیت رقابتی برندهای خود را حفظ کنند. اهمیت نوآوری استراتژیک برجسته شده است. نمونه این استراتژی مک دونالد است.

تثبیت موقعیت

به نظر می‌رسد سازگاری در موقعیت‌یابی معیار اساسی برای موفقیت در این زمینه است. برخی از نام‌های تجاری بسیار موفق می‌توانند یک موضوع راهنمای اصلی مانند Just Do It یا Always Coca-Cola را ترجمه و سازگار کنند. موضوع اصلی این امکان را فراهم می‌کند که ارزش‌های تجاری به طور منظم حفظ و به روز شوند یا تازه شوند به این ترتیب موقعیت‌های تجاری بصورت دوره‌ای تنظیم می‌شوند و مقادیر آنها در بین مصرف‌کنندگان تقویت می‌شود. با این وجود، بیشتر شرکت‌های مصرف‌کننده محوری ترجیح می‌دهند برندها را مطابق با ویژگی‌های بازارهای محلی موقعیت‌یابی کنند. با این حال، برندها در بازارهای محلی در چارچوب اصلی اهداف شرکت قرار دارند. مارکی مانند لیوز یا نایک می‌تواند رنگ و بوی این دسته را تعیین کند. یک برند چالشگر باید این واژگان را بپذیرد یا در یک زمینه جدید رقابت کند. نمونه‌ای از این موارد دیزل است، برندی که بیشتر از اینکه از رهبر برند تقلید کند، خودش را تعریف می‌کند. با این حال، حتی مارک‌های پیشرو نیز باید تازه و به روز شوند. نایک و آدیداس در اوایل قرن بیست و یکم برندهای خود را تقویت کردند.

در هر دو مورد، آنها با بازگشت سرمایه گذاری برند احیا شدند. انتظار می‌رود بازار خودروهای لوکس چین ۵۰ درصد در طول دهه ۲۰۳۰ رشد کند و مارک‌های خارجی، عمدتاً از کشورهای غربی، همچنان بر این بازار تسلط داشته باشند. علی‌رغم سرمایه‌گذاری گسترده در زمینه تحقیق و طراحی، خودروسازان چینی هنوز موفق به ایجاد یک برند اتومبیل لوکس چینی رقابتی نشده‌اند. چالش عمده صنعت خودروی چین موقعیت مناسب برندهایشان و تعیین ارزش مارک تجاری آنها در بین مارک‌های بین‌المللی موجود در همان نمونه کارها است. موفقیت برندهای خودروی خارجی در چین تا حدودی به دلیل تصویر خوب از کشور مبدأ COO آنهاست. تصویر COO به عنوان درک کلی از مصرف‌کنندگان تعریف شده است

بومی سازی

در گذشته، برندها اغلب از طریق یک استراتژی مرکزی، جهانی یا غیرمتمرکز بودند. اولی کارآمدتر بود اما نسبت به شرایط محلی حساس نبود، دومی بسیار حساس تر بود اما توانایی استفاده از صرفه اقتصادی را نداشت. در دهه ۱۹۹۰، درجه بالاتری از محلی سازی مشاهده شد، به موجب آن یک مارک تجاری با یک استراتژی اصلی مطابقت دارد که می تواند به صورت محلی سازگار شود. این امر تمایل به کارآیی بیشتری دارد و پاسخگویی فرصت ها و نیازهای بازار محلی است. مصرف مارک محلی است.

این استراتژی به ویژه برای کوکاکولا، MTV و مک دونالد مشهود است. در این موارد، پیشنهاد اصلی ثابت باقی می ماند اما بیشتر مطابق با سلیقه های محلی است. به عنوان مثال، مک دونالد ممکن است موارد مختلفی از منو را ارائه دهد. تبلیغات کوکاکولا بیشتر مناسب بازار محلی است یا انواع مختلف نوشیدنی های غیر الکلی را با توجه به کشور ارائه می دهد. به عنوان مثال، کوکاکولا اخیراً اسمارت، اولین نوشابه گازدار از یک شرکت بین المللی را که مخصوص بازار چین طراحی شده، راه اندازی کرد.

MTV برنامه های محلی یا منطقه ای را ارائه می دهد که بیشتر مورد توجه بینندگان مارک های ورزشی مانند نایک و آدیداس است که از موقعیت خوبی برای بازاریابی محلی برخوردار هستند. این امر بیشتر از طریق حمایت از ورزشکاران محلی و رویدادها قابل مشاهده است. رویدادهای Street-ball که توسط آدیداس آغاز شده اند بسیار در سطح محلی هدفمند و توسعه یافته اند. چنین رفتاری را می توان با اتخاذ آن در ارتباطات منطقه ای یا جهانی افزایش داد، بنابراین یک ابتکار محلی را بزرگ جلوه داد.

کدبوری^۱، یکی از شرکت های تابعه موندلز^۲، نام خود را به غذایی موندلز^۳ تغییر داده است. این شرکت متمرکز بر ایجاد لحظات شاد و خوشمزه است که در نام آن قرار گرفته است، مونده^۴ برای جهان و 'دلز' برای خوشمزه. کدبوری طیف وسیعی از شکلات های تمپتیشن^۴ و روستد^۵ بادام را در بازار هند روانه بازار کرده است. به عنوان بخشی از استراتژی محصول این شرکت هر سال یک برند بزرگ راه اندازی می کند، هدف این مجموعه جدید ارائه "تجربه شکلات عجیب و غریب و بین المللی" به مصرف کننده است. وسوسه ها از طریق شبکه توزیع موجود کدبوری خرده فروشی می شوند و با تأکید بر فروشگاه های بزرگتر به ۲۵۰،۰۰۰ خرده فروش دسترسی دارند. کادبری در حال حاضر ادعا می کند ۷۰ درصد از بازار شکلات های هند از نظر ارزش، و از نظر حجمی حدود ۲۲۰۰۰ تن در سال، که ۵ درصد آن بخش حق بیمه است را در اختیار دارد. چرا باید در میان این کندی FMCG راه اندازی شود؟ مدیریت شرکت احساس

¹ Cadbury India Limited

² Mondelez International Inc

³ Mondelez India Foods Limited

⁴ Temptations

⁵ Roasted

می‌کند که یکی از راه‌های کاهش سرعت، پیگیری نیازهای در حال تکامل مصرف‌کننده و تولید کالایی برای تأمین آنها است. آنچه تحقیقات بازار نشان داد نیاز قطعی به شکلات برتر در بزرگسالان است. ظاهراً این تحقیق نشان داد که مصرف‌کننده به دنبال تنوع در محصولات است و شکلاتهای وارداتی (مانند فرو روچر^۱، لیند و هرشی^۲) را خریداری کرده است.

در بازارهای بزرگتر مترو در هند، مشاهده شده است که در حالی که محدوده حق بیمه کنونی (میوه و آجیل و بادام کوهی) به خوبی انجام می‌شود، حضور در این بخش برتر به نفع شکلات‌های وارداتی کاهش یافته است، که انواع بیشتری به مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. در ادامه تحقیقات، دو مجموعه از مصرف‌کنندگان شکلات در هند مشخص شد: کسانی که در معرض شکلات‌های بین‌المللی قرار دارند و از مصرف‌کنندگان فعال یکسان هستند. و کسانی که دوست دارند "طعم شکلات متفاوت" داشته باشند اما قیمت‌های بین‌المللی شکلات را گران می‌دانند. شکلات‌های اروپایی تمایل به ذوب شدن در دمای ۱۸ درجه سانتی‌گراد دارند، ادعا می‌شود که وسوسه‌ها به طور خاص شکل گرفته‌اند تا در دمای گرمسیری تا ۲۶ درجه سانتی‌گراد، جامد باقی بمانند. کادبری همچنین کیوسک‌های خورده‌فروشی را در رستوران‌های ممتاز مترو ایجاد کرده است.

تنوع کانال ارتباطات و توزیع

مارک‌های تجزیه و تحلیل شده در بازارهای بین‌المللی تمایل به استفاده از طیف گسترده‌ای از کانال‌های ارتباطی دارند. علاوه بر تبلیغات بالای خط، این ممکن است شامل بازاریابی رویداد، حضور آنلاین، بازاریابی پایگاه داده، بازاریابی نهادی و غیره باشد. این مخلوط متنوع رسانه‌ای نتیجه تکه تکه شدن بیشتر رسانه‌ها است. علاوه بر این، همچنین این امکان را فراهم می‌کند که ارزش‌های تجاری با پیام‌های مناسب به مخاطبان متنوع‌تری منتقل شود.

بهترین روشها در زمینه ارتباطات ممکن است به شرح زیر باشد:

- درک مخاطبان هدف
- تقسیم بندی مصرف‌کننده
- برنامه‌های ارتباطی مستقیم به مصرف‌کننده است

¹ Ferrero Rocher

² Hershey

- توسعه حضور خرده فروشی
- بررسی فرصت‌های جدید
- ثبات موقعیت
- استفاده از بیان محلی
- استفاده جامع از کانالهای ارتباطی:

همچنین نشانه‌هایی از مارک‌های تجاری به دنبال ایجاد کانال‌های توزیع اضافی وجود دارد. دیزل، نایک و Levi's در خرده فروشی حضور دارند. این نه تنها به عنوان یک کانال توزیع عمل می‌کند، بلکه به عنوان روشی است که در آن می‌توان مقادیر نام تجاری را افزایش داد. مک دونالد تلاش کرده است تا انواع خاصی از فروشگاه‌ها را از جمله رانندگی و کشتی‌ها یا بیمارستان‌ها توسعه دهد.

اعتقاد بر این است که استراتژیهای سبدهای تجاری به جستجوی مرزهای کارآمد برای مجموعه برند کمک می‌کند - مرزی که مدیران برند می‌توانند بازده خود را برای هر سطح از خطر نمونه کارها به حداکثر برسانند. با این حال، دامنه سبد تجاری عضویت را به برندهای متعلق به شرکت محدود نمی‌کند. برعکس، نمونه کارهای تجاری شامل هر برندی است که در تصمیم مصرف کنندگان برای خرید نقش دارد.

اوراق بهادار تجاری ماهیت و هویت برندهای منفرد را با دسته‌های بازاری که ارائه می‌دهند ارتباط می‌دهد. این مسائل یک شرکت را برای ایجاد پاسخ مؤثر مشتری، رشد سودآور شامل دسته‌های بازار و در برخی موارد، نوآوری در تجارت ایجاد می‌کند. ارزشمند کردن یک مارک تجاری یک هدف اصلی است. با این حال، این هدف باید بیش از ادغام بازاریابی و تعهد به وعده تجربه نام تجاری هدایت شود. فضای رقابتی شرکت داده شده نه تنها با تعاملات بین شرکت‌های مختلف در یک صنعت خاص مشخص می‌شود، بلکه همچنین با تعاملات بین مارک‌های مختلف تولید شده توسط یک شرکت واحد مشخص می‌شود.

برای تشخیص تأثیر تبلیغات بر نام تجاری و نمونه کارهای مشتری، لازم است تصمیمات تبلیغاتی شرکت در شرایط واکنش فروش ویژه بخش مشتری به تبلیغات در چارچوب رقابت چند برند بررسی شود. از این رو، سبد تجاری یک شرکت با توجه به تأثیرگذاری بر ارتباطات مؤثر بازاریابی رقابت می‌کند رشد فروش و تصمیمات مصرف کننده به نفع مارک‌هایی که نزدیک به رسانه‌های همگن تبلیغ می‌شوند.

کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و برندها

شواهد قابل توجهی از کوتاه شدن چرخه عمر محصولات و مارک‌های تجاری وجود دارد. تا حدی، این یک عامل رقابت شدید در بازار است، به این معنی که محصولات جدید باید خیلی سریع خود را ثابت کنند یا حذف شوند. ما در حال حاضر شاهد عرضه محصولاتی هستیم که به عنوان نسخه‌های محدود تبلیغ می‌شوند و برای ماندگاری کوتاه طراحی شده‌اند.

این امر به ویژه در بازار انگیزشی که توسعه محصول جدید و فعالیت تبلیغاتی مرتبط با آن در معرض دید در محل فروش بسیار مهم است، بسیار ضروری است. محصولات با چرخه عمر کوتاه نیز به بازپرداخت سریع نیاز دارند. مارک‌های موفق از این دست سود می‌برند و سپس ناپدید می‌شوند یا به سرعت به روز می‌شوند و دوباره اختراع می‌شوند.

تقسیم بندی فوق العاده

همانطور که از بازاریابی انبوه به سمت شخصی سازی انبوه می‌رویم، میان تقسیم بندی فوق العاده حرکت می‌کنیم این به بسیاری از انواع برندها اشاره دارد که در گروه‌های کوچک و مجزا از مصرف کنندگان هدف قرار گرفته‌اند. نام تجاری ثابت است و نشان دهنده تأیید محصول از طریق مقادیر مرتبط آن است. این فراتر از آمارهای مستقیم جمعیتی است. کدام نوع محصول برای سبک زندگی، مناسبت یا روحیه شما در آن زمان مناسب است؟ گسترش نام تجاری باعث می‌شود ارزش ویژه برند در گروه محصولات مورد استفاده قرار گیرد. برند چارچوب مرجع را برای مصرف کننده فراهم می‌کند. با این حال، نباید به قیمت نوآوری واقعی و فرصت طلبی مقوله‌ای متقابل باشد. توسعه محصولات و خدمات کاملاً نوآورانه، جایی که بتوان نوآوری را در آن پایدار نگه داشت، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است. پرکتور^۱ دومین محصول مراقبت از اتومبیل است که دارای مهر تأیید موتور ترند^۲ است، تأییدیه شماره یک مقام مدیریت کیفیت محصول در جهان برای خودرو است. این محصول به عنوان یک نام تجاری از محصول قبلی موفق شرکت ظاهر شده است:

سیستم تمیزکاری خشک و خشک آقای تمیز خودرو، فبرزه اتو^۳ به ویژه برای استفاده در سطوح پارچه‌ای داخلی خودرو طراحی شده است. فرمول منحصر به فرد آن حاوی میزان کمی عطر است که استفاده از آن را روی سطوح پارچه‌ای در صندوق عقب یا صندلی‌های کودک، صندلی‌های اتومبیل و تشک‌های کف مناسب می‌کند. به نظر می‌رسد گسترش نام تجاری جدید در گروه محصولات مراقبت از اتومبیل P&G عمدتاً از پس انداز هزینه، و پرتفوی تجاری برندهای دارای ارزش بالای مشتری حاصل شده باشد. از یک مارک موفق می‌توان به عنوان بستری برای عرضه

¹ Procter & Gamble's (P&G) Febreze Auto

² Trend

³ Febreze Auto

محصولات مرتبط استفاده کرد. مزایای استفاده از الحاقات نام تجاری استفاده از آگاهی از برند موجود در نتیجه کاهش هزینه‌های تبلیغات و خطر کمتر از دید مصرف کننده است.

کانال‌های توزیع و ارتباطات جایگزین

چندین محصول و برند در حال تولید که ترجیح می‌دهند از کانال‌های خرده فروشی و تبلیغاتی سنتی به نفع روش جدید جلوگیری کنند. این به دلیل افزایش دشواری فروش از طریق کانال‌های سنتی در بازار انبوه است که رقابت شدید است و در برخی از بازارها که خرده فروشان برخی مارک‌های کم مشخصات را تحت فشار قرار می‌دهند تا سود بالایی کسب کنند. در عین حال، بازاریابان به دنبال کارایی و پاسخگویی بیشتر در ارتباطات خود هستند. بنابراین، آن‌ها به سمت کانال‌های ارتباطی در حال حرکت هستند که می‌توان با دقت بیشتری اثربخشی را در آنها نشان داد. از این رو، مارک‌های نسل جدید به کانال‌های توزیع گسترده یا کمپین‌های تبلیغاتی با وزن سنگین متکی نیستند.

اخیراً، کریستین دیور^۱ عطری به نام Dune را تبلیغ کرد، با وب سایتی که به آن امکان می‌دهد اطلاعات مصرف کننده را ضبط کند. مارک‌های مختلفی وجود دارد، به عنوان مثال Durex، که در آن وب نشان دهنده کانال ارتباطی اصلی به عنوان بخشی از استراتژی جهانی شرکت است. استقبال مصرف کنندگان از خرید در خانه، به بسیاری از تولیدکنندگان این امکان را می‌دهد که خدمات مستقیم و جلوگیری از خرده فروشی را ارائه دهند. این دو مارک مدلی برای روابط مشتری در آینده در بخش خدمات مالی ارائه داده‌اند. اینترنت یک رسانه ارتباطی و توزیع جهانی است و این توانایی را دارد که نه تنها در ارتباطات، بلکه در توزیع بسیاری از کالاها و خدمات تأثیر مهمی نیز بگذارد.

دسته بندی‌های برند

دسته بندی مارک‌ها نقش مهمی در روند معماری برند برای یک شرکت دارند توسط:

- ایجاد انسجام و اثربخشی
- اجازه می‌دهد مارک‌ها در محصولات و بازارها گسترده شوند
- تحریک تصمیمات خرید توسط راه اندازان برند
- هدف قرار دادن جایگاه‌های بازار و موقعیت یابی سود

¹ Christian Dior

مارک‌های فرعی و مارک‌های تأیید شده می‌توانند نقشی اساسی در ایجاد یک ساختار منسجم و مؤثر برند داشته باشند. مارک‌های فرعی و مارک‌های تأیید شده که در سراسر محصولات و بازارها گسترده هستند، نیازهای متناقض استراتژی برند را برطرف می‌کنند، با استفاده از ارزش ویژه نام تجاری موجود تا حدی از منابع ایجاد کننده مارک صرفه جویی می‌کنند، از برند شدن نام تجاری با کشش بیش از حد محافظت می‌کنند و نشان می‌دهند که یک پیشنهاد جدید و متفاوت است.

رویکرد "خانه برند" از یک مارک اصلی برای دامنه مجموعه پیشنهادهایی استفاده می‌کند که فقط با مارک‌های فرعی توصیفی کار می‌کنند. در مقابل، استراتژی برندهای داخلی شامل یک مجموعه مستقل از مارک‌های مستقل است که هرکدام حداکثر تأثیر را بر یک بازار دارند. با این حال، استراتژی تولید علامت‌های تجاری، مارک‌ها را به وضوح بر مزایای عملکردی و تسلط بر بخشهای مختلف قرار می‌دهد. هدف قرار دادن بازارهای ویژه با موقعیت‌های سودمندی دلیل اصلی استفاده از استراتژی خانه‌های تجاری است.

برند متفاوت

مارک‌های مختلف نیاز به استفاده از انواع مختلف تمایز برای مصرف کنندگان مختلف دارند. همچنین بین مزیت رقابتی کوتاه مدت و تنوع بلند مدت یک دادوستد وجود دارد. جنبه‌های خدمات کلید تأمین تمایز برند در آینده است. به عنوان مثال ماهیت کالایی بازار خرده فروشی بنزین به وضوح به ابتکاری نیاز دارد که باعث شود یک مارک از بقیه جدا شود. این می‌تواند بررسی روغن یا شستن شیشه‌های اتومبیل یا به کارگیری نماینده مشتری برای کمک به رانندگان در مسیرها و جلوگیری از کارهای جاده‌ای و سایر مشکلات ترافیکی در آن روز باشد. نام تجاری ارائه ابزاری برای تمایز است. با رشد بازار و به ویژه وضعیت رقابتی، این امر حیاتی تر می‌شود. تمایز پایدار، یک دفاع قوی در برابر محصولات من را نیز فراهم می‌کند. اطلاعات مربوط به قیمت گذاری، حتی خودکار از طریق عوامل هوشمند، به راحتی در دسترس است. سیاست کم قیمت با ساخت برند مغایرت دارد. شرکت‌هایی که یک استراتژی ارزان قیمت را انتخاب می‌کنند دریافتند که حجم کوتاه مدت به ازای سودآوری بلند مدت افزایش می‌یابد.

بازاریابی منفی تأثیر نامطلوبی بر نام تجاری خواهد گذاشت. یک شرکت باید به طور مداوم قیمت گذاری خود را بررسی کند، قیمت و معادله ارزش آن را با مصرف کنندگان ارزیابی کند. اگر یک مارک از قیمت بالای حق چاپ خود بر روی برجسب خود شارژ می‌کند، "ارزش" آن باید توجیه شود. تغییرات ناگهانی و عمیق کمتر از ارزیابی و تنظیم مداوم توصیه می‌شوند.

برندهای متمرکز بر مصرف کننده

پاسخ یک شرکت و نام تجاری به مشتری باید فوری و مناسب باشد. شرکت‌ها نیاز به ایجاد سیستم‌هایی دارند که به آنها امکان یادگیری در مورد مصرف‌کنندگان فردی و ابزارهای ارتباطی را بدهد که به آنها امکان برقراری ارتباط فردی را می‌دهد. یک خرده‌فروش باید عادات خرید مشتری را درک کند و سپس پیشنهاد خود را تنظیم کند. یک تولیدکننده ممکن است بخواهد به جای اعتماد به خرده‌فروش به عنوان نقطه تماس مصرف‌کننده، گفتگوی مستقیم با مصرف‌کننده را آغاز کند.

برند مهاجم

نام تجاری مهاجم ممکن است به عنوان برندی تعریف شود که به ضعیف‌ترین نمونه کارهای رقیب حمله کند. اگر یک مارک تجاری توسط یک رقیب با ارزش پیشنهادی بالاتر یا موقعیت منحصر به فرد مورد حمله قرار گیرد، هر پاسخی می‌تواند تصویر و ارزش ویژه برند را به خطر بیندازد. در چنین شرایطی فلانکر¹ یا مارک جنگی برای مبارزه با رقیب و حمایت مارک اصلی از رقابت راه اندازی می‌شود. پیسی و کک جایگاه مارک‌های رقیب را در عرصه نوشیدنی‌های گازدار بدست آورده‌اند. کوک نمی‌خواست نام تجاری خود را برای رقابت به خطر بیندازد، و با این حال نمی‌تواند پیسی را ترک کند تا بازار کولا را تحریف کند. از مارک فلانکر¹ اغلب هنگامی استفاده می‌شود که رقیبی با موقعیت کم قیمت (کم ارزش) وارد بازار شود و قصد دارد حق بیمه قیمت خود را کاهش دهد.

برعکس حملات جبهه‌ای، جایی که یک شرکت برای حمله به قوی‌ترین منطقه می‌رود، حمله جانبی برای مناطق ضعف انجام می‌شود. این ممکن است برای یافتن مناطق جغرافیایی باشد که رقیب در سایر نقاط عملکرد خوبی ندارد، یا برای شناسایی بخشهایی از بازار که توسط رقیب مشاهده نشده است. اگر محصول به طور خاص برای آن طراحی شده باشد بخش مدافع ممکن است مدتی طول بکشد تا پاسخ دهد. یک حرکت جانبی خوب باید به یک منطقه غیرقابل رقابت انجام شود و تعجب تاکتیکی باید به عنوان یک عنصر مهم در نظر گرفته شود. این نقطه ضعف با یک حمله جانبی می‌تواند منابع را از مرکز دفاعی دور کند و این برند را در معرض حمله مستقیم قرار دهد. از نظر تجاری، یک حمله جناحی شامل رقابت در یک بخش بازار است که رقیب هدف آن را مهم نمی‌داند.

رقبای هدف معمولاً نگرانی خود را از فعالیت سایر شرکتها در صورت مواجهه در بازار نشان نمی‌دهند. این معمولاً شامل کمپین‌های تبلیغاتی ظریف و سایر اقدامات تبلیغاتی گسسته مانند فروش شخصی و روابط عمومی است که اغلب مستلزم سفارشی‌سازی یک محصول برای آن مکان خاص است. مهاجم می‌تواند به جای یافتن موقعیت مناسب بازار غیرقابل رقابت، به دنبال مناطق جغرافیایی غیرقابل رقابت باشد. این استراتژی مناسب است:

¹ flanker

- بازار تقسیم شده باشد.
 - برخی از بخشها وجود دارد که به خوبی توسط رقبای موجود خدمت رسانی نمی‌شود.
 - رقیب دارای منابع نسبتاً قوی است و به خوبی قادر به مقاومت در برابر حمله رو در رو است.
 - مهاجم به اندازه کافی برای دفاع موفقیت آمیز از چندین جایگاه دارای منابع قوی است.
- مارک‌های مهاجم را می‌توان با استراتژی سوپرمارکت خرده فروشی توصیف کرد که فروشگاه جدید خود را در منطقه ای تأسیس می‌کند که رقبای آن ضعیف‌ترین هستند.
- مورد دیگر فرست دایرکت^۱ است که یک عملیات بانکی خرده فروشی تلفنی را ایجاد کرده است، که نه تنها از نیاز به دفاتر شعبه جلوگیری می‌کند بلکه شرکت را قادر می‌سازد فقط تجارت مورد نظر خود را بپذیرد، بنابراین کسب و کارهای سودآور را نیز انتخاب می‌کند. محصول مهاجم یک استراتژی بازاریابی رقابتی است که در آن یک شرکت برندهای خود را در اندازه‌ها و سبک‌های مختلف تولید می‌کند تا فضای قفسه هارا پر کند و رقبا را مهار کند.
- شرکت‌های مدافع ممکن است نیاز داشته باشند که با معرفی محصولات جدید در همان رده محصولات، الحاقاتی را به یک خط تولید موجود اضافه کنند تا مشتریان بتوانند انتخاب بیشتری داشته باشند و به محافظت از شرکت در برابر حمله رقیب کمک کنند.

بازاریابی محلی بیشتر

از آنجا که مصرف کنندگان به شناخت بیشتری از مارک‌های پخش شده در بازارهای محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی نیاز دارند، هویت برند اغلب تحت تأثیر قرار می‌گیرد. تأثیرات فرهنگی بر برند، بر مصرف گرایان در بازارهای محلی تأثیر می‌گذارد. قوم گرایی مصرف کننده از عشق مردم به بازارهای محلی خود و تأمین منافع اقتصادی آنها با ارزش درک شده بالا ناشی می‌شود. مدت‌هاست که جریان اطلاعات دهان به دهان در بین مصرف کنندگان به عنوان نوعی رفتار فردی در حال ظهور از بازارهای محلی شناخته شده است.

این بازارها به فعالیت کل بازارها کمک می‌کنند و مارک‌های محلی را حفظ می‌کنند. نمونه‌هایی از این شرکت‌ها شامل کوکاکولا، MTV و مک دونالد است که همه به دلیل حضور جهانی شناخته شده‌اند. در حالی که MTV نسخه‌های محلی تری از کانال خود را راه اندازی کرده است، دیگر پخش کننده‌های ماهواره‌ای با بهره‌گیری از فناوری، گزینه‌های خاص کشور را برای تبلیغ کنندگان خود ارائه می‌دهند. با معرفی فناوری تلویزیون دیجیتال، این وضعیت بیش از پیش

¹ First Direct

برجسته شد. حتی شبکه جهانی وب نیز شاهد رویکرد بومی‌تری از سوی شرکت‌ها است. به عنوان مثال بسیاری از موتورهای جستجوی وب نسخه‌های محلی خود را راه اندازی کرده‌اند. این هدف به نفع کاربران و جذب تبلیغ کنندگان است.

صنعت رایانه یکی از رقابتی‌ترین صنایع در جهان است که همیشه تحت سلطه غول‌هایی مانند IBM بوده است. بنابراین، چگونه یک شرکت تایوانی با ایجاد یک برند معتبر به سومین تولید کننده رایانه‌های شخصی در جهان تبدیل شده است؟ چگونه این شرکت توانسته است از تصویر "ساخت تایوان" که مانند بسیاری از کشورهای آسیا با محصولات کم استاندارد مرتبط است جدا شود؟

پاسخ، ساخت دقیق یک برند قدرتمند و موقعیت یابی در اهداف بالاتر بازار است. به عنوان مثال، هنگام ورود به بازار ژاپن، محصولات ممکن است برای جلوگیری از تنوع کیفیت قیمت، مانند همان مارک‌های محلی در بازار قیمت گذاری شود. کامپیوتر ایسر همیشه مبالغ هنگفتی در زمینه تحقیق و توسعه خرج کرده است، و از این نظر، شرکت های فناوری ژاپن را دنبال می‌کند. این شرکت با استفاده از نوآوری برای ایجاد ارزش در طراحی و تولید، به "ارزش نوآورانه" محصولات پیشرفته و پیشرو در صنعت اعتقاد دارد.

این شرکت رایانه‌های شخصی را به عنوان یک لوازم خانگی زیبایی و پسندیده قرار داده است و این فلسفه در بیانیه جدید مأموریت شرکت، فناوری تازه‌ای که همه و همه از آن لذت می‌برند خلاصه شده است. کامپیوتر ایسر دارای سابقه طولانی در زمینه نوآوری است و همچنان در هر فرصتی به این قدرت تجاری افزوده است. هدف ایسر مشتری مداری بیشتر است، زیرا معتقد است که رایانه‌های شخصی با کاربردها و کاربردهای وسیع‌تری به محصولات الکترونیکی مصرفی در زمینه‌های ارتباطات، سرگرمی و آموزش تبدیل می‌شوند. بنابراین، ایسر باید در زمینه الکترونیک مصرفی و همچنین محاسبات شخصی خبره شود. از این وضعیت مدیریت به عنوان تغییر از "فناوری محور" بودن به "مصرف محور" یاد می‌شود. صنعت رایانه همیشه "فناوری محور" بوده و بیشتر از مردم بر محصولات تأکید دارد.

بنابراین ایسر، خود را تغییر مکان می‌دهد تا به یک شرکت مالکیت فکری و خدماتی و مشتری محور تبدیل شود، همانطور که با شعار جدید Acer، گردآوری مردم و فناوری نشان داده شده است. ایسر با افزایش درک مصرف کننده از سود یا ارزش یک محصول، بر اساس دانش، بسته بندی، طراحی، قابلیت دسترسی، راحتی، کاربرپسندی و راه حل های ویژه ارزش افزوده است. اینگونه است که ایسر در حال ساخت نام بین المللی قدرتمند خود به یک برند جهانی است.

نام تجاری در حال حاضر در مرحله حیاتی است. اصول اساسی نام تجاری ثابت باقی مانده است اما اجرای واقعی استراتژی برند، حول تغییر تنظیمات مصرف کننده و مقصد بازار است. بر این اساس، برندها باید با توجه به عوامل مرتبط با مصرف کننده و بازار، مرتباً ارزیابی شوند که ممکن است شامل ارزیابی مجدد برند از جنبه‌های مختلف آن باشد. یک مارک تجاری باید برخلاف نیاز مصرف کننده در چارچوب بازار محک زده شود. مارک‌ها همچنان ارزش افزوده دارند و پیشنهادات را فراتر از محصولات و خدمات گسترش می‌دهند. آن‌ها باید بیشتر از گذشته مدیریت شوند. ارزش ویژه برند، محدودیت‌ها و فرصت‌های آن باید کاملاً درک شود. برندها بیشتر از همه، بر نیازها و خواسته های مصرف کننده متمرکز هستند. کیفیت مداوم، ارزش درک شده و نزدیک بودن به نیاز مصرف کننده از ویژگی‌های اصلی برند موفق است.

استراتژی گروه بندی برند و سبد دارایی‌ها

پیکربندی منطقی برندهایی که ویژگی مشترک معنی داری در یک شرکت دارند ممکن است به عنوان فرآیند گروه بندی برند درک شود. برای مثال، برخی از عطرسازی‌های مردانه مانند پولو رالف¹، دارای ساختار مجموعه‌ای از برند هستند که با توجه به ویژگی‌های بخش مشتری، طراحی، کیفیت و محصول، توسط برندهای گروه بندی شده در یک همخوانی قرار گرفته است. گروه‌ها منطقی را برای سبد برند ارائه می‌دهند و به رشد آن در طول زمان کمک می‌کنند. در صنعت اوقات فراغت، هتل‌های هالییدی بر اساس بخش‌های مشتری ساخته می‌شوند که شامل هالییدی اکسپرس برای مسافران تجاری کم‌هزینه و هالییدی برای گردشگران تفریحی است. بنابراین، برندهای پرتفوی در امتداد بخش‌های اساسی بازار مصرف کننده گروه بندی می‌شوند. گروهی از برندها زیر چتر توسعه یکسان نیز به عنوان خانواده برند در نظر گرفته می‌شوند. گروه بندی برندهای مشابه بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد و تصویر برندهای سازنده را افزایش می‌دهد. دسته بندی برندها به روش‌های زیر در فرآیند معماری برند برای یک شرکت نقش بسزایی دارند: بنابراین، برند نمونه کارها در طول تقسیم بندی اساسی بازار مصرف کننده گروه بندی می‌شوند. گروهی از مارک‌های تحت همان چتر توسعه نیز، به عنوان یک خانواده برند در نظر گرفته می‌شوند. گروه بندی مارک‌های مشابه بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد و باعث افزایش آن می‌شود تصویر مارک‌های تشکیل دهنده دسته بندی مارک‌ها قابل توجه است.

• ایجاد انسجام و اثربخشی

• اجازه دادن به برندها برای گسترش محصولات و بازارها

• تحریک تصمیمات خرید توسط رانندگان برند

¹ Polo Ralph Lauren

• هدف قرار دادن جایگاه های بازار و موقعیت یابی سود

برخی از نمونه های دیگر ممکن است در حمایت از گروه بندی برند از شرکت های خودرو ذکر شود. مارک های کرایسلر و دوج به عنوان بازار انبوه و آمریکای شمالی شناخته می شوند. تلاش برای گسترش نام تجاری کرایسلر در اروپا با موفقیت محدودی روبرو شده است. به طور مشابه، برنامه هایی برای ارتقاء برند کرایسلر ممکن است به راحتی به دست نیاید. برای سال های متمادی، این برندها به طور مؤثر قابل تعویض بوده اند، و تعداد زیادی محصولات مشترک بین این دو وجود دارد. هر گونه امید واقعی برای جابجایی سطح بالای کرایسلر به این بستگی دارد که محصولات به وضوح قابل شناسایی «کرایسلرنس» باشند. ارزش های فرهنگی و قومی نیز بر محصولات و برندها تأثیر می گذارند و ترجیحات طبقه بندی آن ها را در میان بخش های مصرف کننده ایجاد می کنند. شرکت ها ممکن است سعی کنند کاربران را بر اساس مارک ها، یعنی رولزرویس درایو مرفه و فورد درایو کمتر مرفه طبقه بندی کنند. با این حال، در یک محیط بازار بین فرهنگی، سردرگمی برند بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد زیرا ممکن است محصولات بر اساس پارامترهای از پیش تعیین شده ارزش گذاری نشوند. بنابراین، ارزش های منتقل شده توسط محصولات و برندها باید در درون گروه و فرهنگ سازگار باشد. پورتفولیوی برند بر اساس ویژگی های همگن برندها در یک دسته خاص و ارزش استفاده مرتبط با آنها برای مشتریان با توجه به ویژگی های برند، عملکرد برند و تصویر برند شرکت و محصولات آن است که نقش مهمی در یک شرکت ایفا می کند. سبد برند استراتژی های توسعه یک سبد برند مؤثر به ویژگی های زیر در بازار فعلی نیاز دارند:

- ویژگی های محصول
- تعهد برند
- تنوع برند
- تبلیغات، ارتباطات و تبلیغات مرتبط با مارک
- دامنه مارک
- عملکرد برند

مدل نمونه کارها مبتنی بر ارزش، انتخاب و مصرف بهینه نمونه کارها را با مدیریت ارزشها در رابطه سه گانه سازمان - تأمین کننده و مشتری تجزیه و تحلیل می کند. مفهوم ارزش در رابطه فوق بر تصمیم نمونه کارها مشتری از نظر فرمول سودمندی بازگشتی در طول زمان حاکم است. این نشان می دهد که تقاضای نمونه کارها برای محصولات

تحت رقابت به شدت با مقادیر مرتبط با نام تجاری، جذابیت صنعت، مدیریت دانش و مسائل اخلاقی سازمان متفاوت است. میزان ارزشهای تجاری میزان فرار از ریسک نسبی را از نظر کارایی عملکردی و لجستیکی بین سازمان و تأمین کننده تعیین می‌کند، در حالی که اگر ارزشهای سازمانی در یک فضای رقابتی قوی و پایدار نباشند، نگرش تغییر می‌تواند بر مشتریان تأثیر بگذارد. این مدل فرض می‌کند که یک ارزش عملکردی بالا که با نهادهای سه گانه سازگار است، قدرت بازار سازمان را بالا می‌برد، تصمیمات پرتفوی مشتری را پایدار نگه می‌دارد و روابط طولانی مدت با آن را توسعه می‌دهد. از مفهوم ارزش مشتری برای ارزیابی عملکرد محصول و در نهایت تعیین ساختار بازار رقابتی و مرزهای بازار و محصول استفاده می‌شود. این مدل توضیح می‌دهد که اوراق بهادار مشتری مبتنی بر ارزش، ارزش مشتری را افزایش می‌دهد زیرا کارایی محصول از دیدگاه مشتری مشاهده می‌شود - یعنی به عنوان نسبت بازده (به عنوان مثال، ارزش فروش مجدد، قابلیت اطمینان، ایمنی، راحتی) که مشتریان از آن دریافت می‌کنند محصولی نسبت به ورودی‌ها (قیمت، هزینه‌های جاری) که مشتریان باید در ازای آن تحویل دهند.

مقدار کارایی مشتق شده را می‌توان به عنوان بازده سرمایه گذاری مشتری درک کرد. محصولاتی که حداکثر ارزش مشتری را نسبت به سایر گزینه‌های موجود در بازار ارائه می‌دهند، کارآمد هستند. مقدار کارایی مشتق شده را می‌توان به عنوان بازده سرمایه گذاری مشتری درک کرد. محصولاتی که حداکثر مشتری را نسبت به سایر گزینه‌های موجود در بازار ارائه می‌دهند، کارآمد توصیف می‌شوند. تقسیم بازار به طور درون‌زا با تقسیم بندی محصولات در یک بخش حاصل می‌شود که توسط هم‌تایان کارآمد محاسبه می‌شوند. این تضمین می‌کند که فقط محصولات با ساختار ورودی - خروجی مشابه در همان بازار فرعی تقسیم می‌شوند. در نتیجه، یک زیر بازار شامل محصولات بسیار قابل تعویض است. مدل نمونه کارها با ارزش تجاری مدیریت پرتفوی مشتری (CPM) را در روابط سه گانه سازمان-تأمین کننده و مشتری نشان می‌دهد. ارزش‌های مشتری در دستاوردهای رقابتی، ارزش استفاده درک شده، حجم خرید و سطح مهارت با خدمات مدیریت ارتباط با مشتری سازمان منعکس می‌شود. اگر این متغیرها به طور قابل توجهی اندازه گیری نشوند، نگرش تغییر در مشتریان ظاهر می‌شود. اگر ارزش‌های سازمانی پایین باشد، به دلیل انتشار ضعیف ارزش ها از سازمان به تأمین کنندگان، رابطه تأمین کننده ممکن است پر ریسک شود.

ماتریس دارایی برند

یکی از این چارچوب‌ها ماتریس نمونه کارها است که با گروه مشاوره بوستون (BCG) مرتبط است. به طور خلاصه، ماتریس نمونه کارها با نام تجاری برای ایجاد بهترین ترکیب مشاغل برای به حداکثر رساندن رشد بلند مدت شرکت استفاده می‌شود. ماتریس نمونه کارها از چند طریق نمایانگر پیشرفت واقعی در برنامه ریزی استراتژیک است:

این مدیریت عالی را تشویق می‌کند تا چشم اندازه‌های هر یک از شرکت‌ها، مشاغل مختلف را به طور جداگانه ارزیابی کند و اهداف متفاوتی را برای هر کسب و کار تعیین کند که براساس واقعیت می‌تواند به اهداف شرکت کمک کند. این کار استفاده از داده‌های تجربی متمرکز بر بیرون را برای تکمیل قضاوت مدیریتی در ارزیابی پتانسیل یک تجارت تحریک می‌کند. این به صراحت، موضوع توازن جریان نقدینگی را به عنوان برنامه‌های توسعه و رشد مدیریتی مطرح می‌کند. این یک ابزار قدرتمند جدید برای تجزیه و تحلیل و برای پیش بینی پاسخ‌های رقابتی به حرکات استراتژیک به مدیران می‌دهد. این نه تنها یک زمینه مالی، بلکه یک زمینه استراتژیک نیز برای ارزیابی تصرفات و واگذاری‌ها فراهم می‌کند. رویکرد ماتریس نمونه کارها ابزارهایی را برای ارزیابی هر کسب و کار در محیط و سهم منحصر به فرد آن در اهداف کل شرکت به مدیریت عالی ارائه داده است. این امکان را به آنها داده است که کل مجموعه فرصتهای تجاری موجود در شرکت را در برابر منابع مالی مورد نیاز برای حمایت از آنها بسنجند. مفهوم ماتریس نمونه کارها به موضوع ارزش بالقوه یک تجارت برای شرکت می‌پردازد. این مقدار دارای دو متغیر است: پتانسیل ایجاد سطوح جذاب در حال حاضر و دوم، پتانسیل رشد یا به عبارت دیگر، افزایش قابل توجه سطح درآمد در آینده.

مارک‌های مجری مارک‌هایی با پتانسیل رشد بالا در یک بازه کوتاه، مارک‌های اجرایی نامیده می‌شوند. آنها مقادیر زیادی پول نقد تولید می‌کنند. مارک‌های عملکردی احتمالاً بهترین فرصت سودآوری موجود برای یک شرکت را نشان می‌دهند و موقعیت رقابتی آنها باید حفظ شود. اگر سهم یک مارک تجاری مجازبه سرکوب شدن باشد زیرا از آن برای تهیه مقادیر زیادی پول نقد در کوتاه مدت یا کاهش سرمایه‌گذاری و افزایش قیمت (ایجاد چتر برای رقبا) استفاده شده است، مارک مجری در نهایت به یک مارک عقب مانده تبدیل خواهد شد.

ارزش نهایی هر مارک یا خدمات در جریان وجوه نقدی منعکس می‌شود که از محل سرمایه‌گذاری مجدد خود ایجاد می‌کند. برای یک مارک تجاری، این جریان پول نقد در رشد آینده برای به دست آوردن ارزش واقعی است که باید با نرخ برابر با بازده از فرصت‌های دیگر تخفیف یابد. این سود آینده برند تجاری است و نه سود گزارش شده فعلی. برای جنرال الکتریک (جنرال الکتریک)، تجارت پلاستیک عملکردی است که در آن به سرمایه‌گذاری ادامه می‌دهد. در واقع، این شرکت حتی عملیات پلاستیک تامسون (یک شرکت فرانسوی) را نیز برای تقویت بیشتر موقعیت خود در تجارت به دست آورده است.

برند گاو صندوق

مارک‌های گاو صندوق با رشد کم و سهم بالا در بازار مشخص می‌شوند. آنها خالص تأمین کننده پول نقد هستند. درآمد بالای آنها، همراه با استهلاک آنها، نشانگر ورودی نقدینگی بالا است و آنها در راه سرمایه‌گذاری مجدد نیاز بسیار کمی دارند. چنین مارک‌هایی با تحریک جریان‌های نقدی سنگین که به ایجاد وجهه شرکتی بالا، رضایت

مشتری، تقاضای بازار و محافظت در برابر مارک‌های رقیب کمک می‌کنند، سهم بزرگی ایجاد می‌کنند. بنابراین، مارک‌های گاوصندوق پایه‌هایی هستند که هر چیز دیگری در آن به تجارت بستگی دارد. از نظر فنی، مارک گاوصندوق بازده دارایی دارد که اغلب نرخ رشد آن را تأمین می‌کند. فقط در صورت صحت این مسئله گاوصندوق بیش از آنچه استفاده می‌کند پول نقد تولید می‌کند. به عنوان مثال، تجارت تایر را می‌توان به عنوان یک مارک گاوصندوقی برای شرکت گودیر^۱ دسته بندی کرد. صنعت تایر با کندی رشد بازار مشخص می‌شود با این حال، گودیر سهم عمده‌ای از بازار را در اختیار دارد.

مارک‌های استراتژیک و مهاجم نیاز به سرمایه گذاری و مدیریت فعال دارند تا بتوانند در بازار نسبت به برند رقیب عملکرد و پایداری داشته باشند. علاوه بر این، این مارک‌ها به منابع تکمیلی کمک می‌کنند تا در جریان سود فعلی قرار بگیرند. برخلاف مارک‌های استراتژیک و فلانکر، یک مارک گاوصندوقی نیاز به سرمایه گذاری بالایی ندارد اما قدرت پیشرو بودن در بازار را نشان می‌دهد. برخی از مارک‌های تجاری مانند خمیر دندان کولگیت یا سوپ‌های کمپل^۲ در این گروه قرار دارند که هرگز از بازار بازنشسته نمی‌شوند و ارزش بالایی را نشان می‌دهند. مارک‌های دیگر گاوصندوقی می‌توانند مارک‌های بزرگی باشند که به دلیل این که به پشتیبانی کمتری نیاز دارند و به دلیل حق ثبت اختراع تأسیس شده یا محافظت یا قدرت بازار از موقعیت بالایی در بازار برخوردار هستند مایکروسافت آفیس و سونی والکمن هر دو احتمالاً در این موقعیت هستند.

برندهای گوه‌ای^۳

در بازار با سهم کم در دسته مارک‌های گوه‌ای دسته بندی می‌شوند. به دلیل رشد آهسته، این مارک‌ها به سرمایه گذاری بیشتری از آنچه می‌توانند به تنهایی تولید کنند، نیاز دارند. اگر استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثر تجاری ساخته نشود، یک مارک گوه صرفاً مقدار زیادی پول نقد را در کوتاه مدت جذب می‌کند و بعداً، با کند شدن رشد، به یک مارک عقب افتاده تبدیل می‌شود. بنابراین، مگر اینکه کاری برای تغییر دیدگاه آن انجام شود، یک مارک گوه در تمام طول عمر خود یک سهم بازنده برند باقی می‌ماند و در نهایت به یک تله رشد تبدیل می‌شود.

مارک‌های دنباله دار

¹ Goodyear Tire and Rubber

² Campbell's Red

³ Wedge

مارک‌های دارای سهم بازار پایین، در موقعیت کم رشد قرار دارند، ممکن است به عنوان مارک‌های عقب مانده تعریف شوند. موقعیت ضعیف رقابتی آنها این مارک‌ها را به سودهای ضعیف تبدیل می‌کند. از آنجا که رشد عملکرد نام تجاری کم است، مارک‌های عقب افتاده قادر به دستیابی به موقعیت‌های مناسب نیستند.

تجارت الکترونیکی مصرفی GE با نام تجاری آموزش بوده است در حالی که شرکت تصمیم به تخلیه کسب و کار (از جمله مارک RCA خریداری شده در اواخر سال ۱۹۸۵) در تولید کننده پیشرو الکترونیک دولتی تامسون فرانسه داشت، تنها درصدی از بازار موجود را در یک دوره رشد حفظ کرد.

برند سازی سبک زندگی

مصرف کنندگان غالباً با اعطای ویژگی‌های شخصیتی به مارک‌های انسانی تغییر شکل می‌دهند و بازاریابان اغلب این موقعیت‌ها را با موقعیت تجاری خود ایجاد یا تقویت می‌کنند. ویژگی‌های شخصیت مارک، معنایی نمادین یا ارزش عاطفی دارند که می‌تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان کمک کند و ماندگارتر از ویژگی‌های عملکردی است.

جایگاه موفقیت آمیز شخصیت یک برند در یک گروه محصول نیاز به مدل‌های اندازه گیری دارد که بتواند ویژگی‌های شخصیتی منحصر به فرد برند را از ویژگی‌های مشترک همه مارک‌های گروه کالا جدا کند. مصرف کنندگان مارک را در ابعادی درک می‌کنند که به طور معمول شخصیت مشتری را جذب می‌کند و آن را به دامنه مارک گسترش می‌دهد.

ابعاد شخصیت برند با گسترش ابعاد شخصیت انسانی به حوزه برندها تعریف می‌شود. یکی از راه‌های مفهوم سازی و اندازه گیری شخصیت انسان، رویکرد ویژگی است که بیان می‌کند شخصیت مجموعه‌ای از صفات است.

ویژگی‌های شخصیتی انسان توسط عوامل چند بعدی مانند رفتار، ظاهر، نگرش و اعتقادات و ویژگی‌های جمعیتی فرد تعیین می‌شود. بر اساس نظریه صفات، محققان نتیجه گیری کرده‌اند که پنج بعد شخصیت پایدار وجود دارد که به آنها "پنج اصل" ابعاد شخصیت انسانی نیز گفته می‌شود. رابطه بین نام تجاری و مشتری عمدتاً توسط متغیرهای روانشناختی قابل اندازه گیری به طور گسترده توسط نزدیکی و دور بودن شخصیت‌های برند و مشتری تنظیم می‌شود. تأکید جدید بر روابط در بازاریابی، علاقه مجدد به وفاداری به برند را برانگیخته و تأثیر مثبت وفاداری به نام تجاری بر سودآوری شرکت و بقای طولانی مدت آن به خوبی در سالهای اخیر به اثبات رسیده است. در شرایط خرید بسیار مکرر، مصرف کنندگان باید از بین محصولاتی با خصوصیات ذاتی بسیار مشابه انتخاب کنند.

در این شرایط، آن‌ها باید عمدتاً به ویژگی‌های محصول خارجی متکی باشند. گفته می‌شود که یک برند دارای ارزش ویژه (یا منفی) مشتری مداری است که مصرف کنندگان نسبت به فعالیت ترکیبی بازاریابی برای نام تجاری واکنش

مثبت (یا کمتری) نشان دهند هنگامی که همان فعالیت بازاریابی به یک نسخه فرضی یا بدون نام از محصول یا خدمات نسبت داده شود.

پاسخ مصرف کننده به فعالیت بازاریابی برای مارک‌های رقابتی یا نسخه‌ای از محصول یا خدمات با نام دیگر، می‌تواند معیارهای مفیدی باشد (به ترتیب، برای تعیین منحصر به فرد انجمن‌های تجاری و به ترتیب هزینه فرصت توسعه نام تجاری). ارزش ویژه برند مشتری محور زمانی ظهور می‌کند که مصرف کننده از این برند آگاهی داشته و با آن آشنا باشد و برخی از ارتباطات تجاری مطلوب، قوی و منحصر به فرد را در حافظه خود داشته باشد.

با وجود تأثیر همیشگی ارتباطات بازار، تبلیغات و تبلیغات دهان به دهان و مستقیم، مصرف کنندگان عمدتاً براساس مفهوم پردازی خود از موضوعات تصمیم می‌گیرند. چنین فرآیند تحلیل خود را می‌توان هاله‌ای نامید. در افسانه‌های رومی، شفق قطبی چراغ طلوع بود. هاله را می‌توان به عنوان یک تجربه دارای احساسات، به عنوان مثال، اضطراب یا خوشبختی عالی توضیح داد. بنابراین، هاله چیزی است که در ذهن مشتری ایجاد می‌شود و ارتباط آن با مشتریانی است که آرزو دارند ارزش‌های جالبی را به یک شرکت، محصول یا خدمات اضافه کنند.

بسیاری از مصرف کنندگان بدنبال کالاهایی هستند که نیازهای شخصیتی آنها را برآورده کند. خودپنداره یا هاله در بین مصرف کنندگان ایجاد می‌شود زیرا آنها با محصولات زندگی می‌کنند یا محصولات بخشی از سبک زندگی آنها می‌شود. برای مثال، برخی از محصولات الکتریکی خانگی، مانند مایکروویو و اجاق گاز، برای افراد بسیار ضروری شده‌اند و به بخشی از سبک زندگی تبدیل شده‌اند. استعمال هاله هنگامی ایجاد می‌شود که مشتری بیشتر درگیر محصول یا خدمات شود. این کار را می‌توان به روش‌های مختلف انجام داد. ممکن است شخصی بتواند از دوست خود اتومبیل قرض کند یا در یک فروشگاه تست خودرو رانندگی کند. استعمال هاله از بسیاری جهات، لحظه‌ای بسیار حساس است زیرا در لحظه‌ای که مشتری در تست محصول قرار می‌گیرد، برداشت خود را از ارزش استفاده از آن به دست می‌آورد.

معیار خود ارجاعی را می‌توان به عنوان فرایندی توصیف کرد که قضاوت درباره دیگران انجام می‌شود. این شامل قضاوت درباره رفتار دیگران در برابر پیشینیان و تجربیاتی است که در یک بستر تفکر از پیش تعیین شده سنجیده می‌شوند. قبل از طرح چارچوب برداشت‌ها و نتیجه‌گیری، عاقلانه است که با افرادی که با فرهنگ آشنا هستند از کشور میزبان، و شاید برای بحث در مورد مسائل مربوط به نگرانی در یک پایگاه آگاه، مشورت کنید.

معیارهای مراجعه به خود عمدتاً تحت تأثیر عوامل اجتماعی و اقتصادی مانند وضعیت اجتماعی مالکیت کالا، ارزش پول و ارزش استفاده از محصول قابل کنترل است. برخی مطالعات در مورد روانشناسی مصرف کننده این موضوعات

را در چارچوب کنترل احساس، اعتقادات مربوط به طول ارتباط با محصولات و مدیریت ارزش ادراک شده در طی شرایط قبل و بعد از فروش مورد توجه قرار داده‌اند. چنین تجربه‌ای منجر به افزایش وفاداری نسبت به محصولات، مارک‌ها و شرکت‌ها و همچنین تعیین تغییرات طولانی مدت در سبک زندگی می‌شود. خرده فروشان با جلب توجه خریداران به موضوعات مربوط به مراجع اجتماعی و ارزشهای خانوادگی، سعی در ایجاد احساسات خوب برای خرید کالاهای مصرفی مختلف دارند.

مشاهده شده است که خرید کالاهایی مانند پوشاک و کالاهای خاص مانند لوازم آرایشی و بهداشتی به ترتیب با درگیر کردن کالاهای معتبر، چشم اندازهایی را برای انگیزه مصرف کننده در وضعیت و بهبود تصویر از خود ایجاد می‌کنند. با این حال، در کشورهای غربی، فردگرایی بر تصمیم گیری در بین مصرف کنندگان حاکم است، برخلاف کشورهای شرقی، که خانواده به عنوان واحد مصرف در نظر گرفته می‌شود و نقش مهمی در تأثیرگذاری بر تصمیمات مصرف کننده دارد. مفهوم سبک زندگی مبتنی بر ساختارهای طبقاتی مدرن به راحتی در متن ساختارهای اجتماعی ظهور یافته از جغرافیای شهری یافت می‌شود. مشاهده شده است که مصرف کنندگان شهری عمدتاً بر اساس گرایش به خرید، اهمیت ویژگی‌های خرده فروشی و اعتقادات در مورد ویژگی‌های خرده فروشی، خودپنداره‌ها را بر روی مارک‌ها، محصولات و خدمات بنا می‌کنند. شرکت‌های خرده فروشی باید درک کنند که چگونه مصرف کنندگان مکان‌های خرده فروشی را ارزیابی می‌کنند تا استراتژی‌های خرده فروشی خود را برای رقابت در بازار فعلی توسعه دهند.

مصرف گرایی اخلاقی و تصمیم گیری خانوادگی از جمله تأثیر فرزندان با پیشرفت جهانی شدن بازارها، در حوزه های رفتار مصرف کننده ظاهر می‌شوند. در تصمیم گیری های مصرف کننده به رهبری خانواده، انگیزه برای دنبال کردن یک سبک زندگی اخلاقی، جایی که اعضای بزرگ خانواده به دنبال مسائل اخلاقی بیدار می‌شوند ویژگی مهمی است که با یک عامل وراثت مرتبط است. با این وجود، برجستگی معاملات اخلاقی در تصمیم گیری مصرف کننده، انتخاب‌های اخلاقی به عنوان عادی سازی رفتار، و سرانجام حضور قدرت آزار دهنده در زمینه‌های اخلاقی نیز بر سبک زندگی و مصرف گرایی در خانواده تأثیر می‌گذارد. معیارهای ارجاع به خود و سبک زندگی، بسیاری از سبک های تصمیم گیری از جمله تفریح آگاهانه و لذت جویانه، آگاهی کمال گرایی، وفاداری به برند، آگاهی از قیمت و ارزش، آگاهی از نام تجاری و مد و رفتار تکانشی و بی احتیاطی را به دنبال داشته است. علاوه بر این، هشت ویژگی سبک زندگی نیز در مورد فعالیت‌ها، علایق و ابعاد نظر در بین مصرف کنندگان شهری پدید آمده است، از جمله فعالیت‌های کاری، فعالیت‌های خرید، علایق مربوط به خانه، علایق مربوط به خانواده، علایق مربوط به مد، مد به عنوان نماینده خود، نظر در مورد خودشان، و نظر در مورد محصولات.

مراکز خرید شهری ویژگی‌های متنوعی را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند که درک خود را نسبت به خرید محصولات و خدمات توسعه دهند. فروشگاه‌های سلف سرویس خرده‌فروشی که عمدتاً به صورت زنجیره‌ای فعالیت می‌کنند، مبتنی بر اساس لمس، احساس و انتخاب هستند که طیف گسترده‌ای از گزینه‌ها را برای تصمیم‌گیری خرید در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. مصرف‌کنندگان فضای رقابتی خرده‌فروشی را هیجان‌انگیز می‌دانند و سطح بالاتری از رفتار خرید را نشان می‌دهند. جلوه‌های بصری مرتبط با محصولات اغلب تصمیم‌گیری خرید را در میان مصرف‌کنندگان جوان تحریک می‌کنند.

بروشورها، کاتالوگ‌ها و پوسترها، فرض را بر ارزش استفاده ادراک شده و ارتباط انگیزشی تصمیمات خرید محصول دارند. تصاویر احساسی در عوامل زمینه‌ای، مانند نزدیکی یا اندازه محرک، درک و واکنش‌های ذهنی در سودمندی و رضایت مورد انتظار از محصولات به نمایش گذاشته می‌شوند. با این حال، انگیزه‌های خرید شخصی، ارزش‌ها و گزینه‌های خرید ادراک شده معمولاً ورودی‌های مستقلی در مدل انتخاب محسوب می‌شوند. گفته می‌شود انگیزه‌های خرید بر درک ویژگی‌های خرده‌فروشی و همچنین نگرش نسبت به فروشگاه‌های خرده‌فروشی تأثیر می‌گذارد.

ارزش ویژه برند ارزش آن تصویر و قدرت آن است که براساس توانایی آن در بی تأثیر ماندن از تغییرات موقت در هر یک از عوامل تشکیل دهنده ارزیابی می‌شود. مصرف‌کنندگان فقط یک تصویر از یک مارک دارند، تصویری که با استفاده از دارایی‌های مارک تجاری در دسترس آنها است، مانند نام، سنت، بسته بندی، تبلیغات، وضعیت تبلیغ، قیمت گذاری، پذیرش تجارت، رشته‌های نیروی فروش، رضایت مشتری، الگوهای خرید مجدد، و غیره. واضح است که برخی دارایی‌های برند برای بازاریاب محصولات از اهمیت بیشتری نسبت به بازاریاب خدمات برخوردار هستند و بالعکس. برخی از محیط‌های رقابتی نیز به دارایی‌های خاص، بیشتر حق بیمه می‌دهند. کیفیت و قیمت به عنوان مفاهیمی منفرد در ذهن مصرف‌کنندگان وجود ندارد. آن‌ها با هم مرتبط هستند.

تحقیقات نشان داده است که تخفیف‌های عمیق باعث می‌شود که مصرف‌کننده باور کند که چیزی اشتباه است. تخفیف‌های مکرر به دلیل واکنش ناخودآگاه مصرف‌کننده که معتقد است کیفیت نیز کاهش یافته است (پیراهن‌هایی با تمساح روی آن را به یاد دارید؟) تخفیف مکرر، در ارزش نام تجاری یا در "بازگشت ارزش" کاهش ایجاد می‌کند، مصرف‌کنندگان شروع به درک می‌کنند قیمت روزمره خیلی زیاد است. نام تجاری پس از آن فقط در معاملات خریداری می‌شود.

خرده‌فروشان ممکن است از طریق نمایشگرهای مؤثر، طراحی مناسب ارگونومی خرده‌فروشی، بسته بندی قابل شناسایی، خرید جالب و تمرکز تبلیغات در فروشگاه برای افزایش تحریک مصرف‌کنندگان جوان، به منافع مختلف مصرف‌کنندگان توجه کنند. سه بعد متنوع از احساسات، از جمله خوشایند بودن، برانگیختگی و تسلط، به عنوان

عوامل اصلی تصمیم‌گیری در خرید در بین مصرف‌کنندگان نوجوان شناخته شده‌اند. نقطه خرید خرده‌فروشی زمان و مکانی است که تمام عناصر یک فروش، مصرف‌کننده، پول و محصول به هم می‌رسند. بازاریاب‌ها برای افزایش فروش خود باید از امکانات ارتباطی در این مرحله نهایت استفاده را ببرند. برخی استراتژیهای رایج توسط خرده‌فروشان برای غلبه بر مشکلات مصرف‌کنندگان دودل، رقابتی کاهنده قیمت و تغییرات خلقی در اقتصاد اتخاذ شده است. چنین آمالی معتقد است که خرده‌فروشان فقط در صورت موفقیت بهتر با مصرف‌کنندگان جوان از طریق فروشگاه‌های تفریحی، و محصولات مشترک در فروشگاه که شامل مصرف‌کنندگان برای کمک به تصمیمات خریدشان است، رشد می‌کنند. خرده‌فروشان همچنین مشوق‌های خرید را برای چنین محصولات آزمایش شده ارائه می‌دهند. رضایت، درک مشتری از ارزش دریافتی در یک معامله در ارتباط است و به تصمیم‌گیری مجدد بر اساس پیش‌بینی‌های وی در مورد ارزش محصول آینده کمک می‌کند. از این رو، بسیاری از خرده‌فروشان با تقویت ارتباط با مشتری و استراتژی‌های مدیریت ارزش، رویکردهای نوآورانه‌ای را برای انتظار مشتریان جدید برای محصولات جدید توسعه می‌دهند.

خلاصه

در این فصل در ابتدا، نیاز به توسعه داراییها با نام تجاری در بازار رقابتی امروز بحث شده است. به منظور تشویق رشد سیستماتیک برندها در بازار، می‌توان دارایی‌های تجاری ویژه بخشهای جغرافیایی جمعیتی و خرده‌فروشی را ایجاد کرد. در بازار معینی، مارک‌ها با انتشار دانش کافی مشتری و ایجاد سواد تجاری رشد می‌کنند. اکثر شرکت‌ها با مشاغل چند برنده رشد کرده‌اند و سعی می‌کنند برندهای خود را به بازارهای رقابت بالا سوق دهند. با این حال، شرکت‌ها اغلب نمی‌توانند اهرم کافی به برندهای خود، برای ادامه حیات در بازار رقابتی ارائه دهند، این امر ایجاد برندهای قدرتمند و توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر را برای شرکت‌ها دشوار می‌کند.

در این فصل، مزایای مختلف مدیریت دارایی‌های تجاری برای شرکتی که قصد دارد مزیت رقابتی و رهبری بازار را بدست آورد، بحث شده است. مدیریت سبد تجاری به سازماندهی مجدد آن علامت‌های تجاری کمک می‌کند که به طور بالقوه می‌توانند باعث سودآوری‌های آینده شوند، منابع کافی ندارند، در حالی که مارک‌های دیگر توسط شرکت زیادی سرمایه‌گذاری شده‌اند. در بازار، یک برند تجاری قوی دارای ارزش ویژه در نظر گرفته می‌شود. اگر وفاداری، آگاهی، کیفیت، روابط قوی و ارتباط مارک‌های تجاری و حق ثبت اختراع بالاتر باشد، ارزش ویژه برند بالاتر است. سبد تجاری بر اساس ویژگی‌های مشابه برندها در آن تعریف می‌شود. یعنی با توجه به ویژگی‌های برند، عملکرد نام تجاری و تصویر برند از شرکت و محصولات آن، برای دسته بندی خاص و ارزش استفاده مرتبط با آنها برای مشتریان

تعریف می‌شود. استراتژی‌های تولید سبد تجاری مؤثر با توجه به ویژگی‌های محصول، تنوع نام تجاری، دامنه برند و عملکرد مارک‌ها در گروه محصولات شرکت تدوین می‌شود.

بحث‌های این فصل استدلال می‌کند که استراتژی‌های ارتباط با مشتری ارزش‌هایی را که به ایجاد اوراق بهادار و حفظ مشتری و بازار در دراز مدت برای بهینه‌سازی سود شرکت القا می‌کنند. سبد تجاری را می‌توان با گروه بندی مارک‌های مشابه، برای تأثیر بر خرید و تقویت تصویر از مارک‌های سازنده، ایجاد کرد. دسته بندی مارک‌ها در روند معماری برند برای یک شرکت نقش بسزایی دارند. جایگاه موفقیت آمیز شخصیت یک برند در یک گروه محصول نیاز به مدل‌های اندازه‌گیری دارد که بتواند ویژگی‌های منحصر به فرد شخصیتی یک مارک را از آن ویژگی‌ها جدا کند که در همه مارک‌های گروه محصول مشترک است.

فصل ششم

گرایش‌های جدید در مدیریت برند

برند سازی هم علم است و هم هنر. دیدگاه تحلیلی برند سازی را می‌توان علمی دانست در حالی که به نظر می‌رسد اجرای استراتژی‌های برند سازی با توجه به فضای بازار یک کار هنری است. مدیران شرکتها باید مهارت‌های خود را در علم و هنر برندسازی توسعه دهند تا رهبری برند را در بازار به دست آورند. تعاملات مالی و اقتصادی بازیگران مختلف در بازار از جمله مصرف کنندگان، رقبا، توزیع کنندگان، خرده فروشان و دولت‌ها، اوج معاملات انسانی به معنای گسترده آن است. معاملات بازاریابی با تجزیه و تحلیل نیازها، تبادل افکار، احساسات، تجربیات، رضایت و پویایی اجتماعی بر رفتار بازار و محصول آغاز می‌شود. بنابراین، فعالیت بازاریابی با برندسازی هدایت می‌شود، که نشان دهنده همگرایی تفکر و الگوهای مصرف ابتکاری است. نوآوری در توسعه یا تجزیه و تحلیل نام تجاری یک علم است، در حالی که نام تجاری را به عنوان یک هدف مصرفی بدست می‌آورد و رضایت از دیدگاه یک شرکت و مصرف کننده را به عنوان یک قطعه هنری بهینه می‌کند. به طور گسترده، ممکن است برند سازی به عنوان یک علم انسانی در نظر گرفته شود. اصول علوم محیطی مانند اثر پروانه‌ای نیز شرکت‌ها را به سمت تصمیم گیری مناسب در مورد مارک تجاری هدایت می‌کند. اثر پروانه‌ای نشان می‌دهد که چگونه تغییرات اندک در استراتژی مارک تجاری در یک بازار باعث اختلافات بیشتر در بازارها و افزایش ارزش برند می‌شود. به عنوان مثال، دستگاه استارت استاپ برای اتومبیل در سال ۱۹۶۴ توسط تویوتا طراحی و ابداع شد که امروزه به یک ویژگی محبوب در اتومبیل‌های سبز و هیبریدی تبدیل شده است.

علم برند سازی

دروس بسیاری وجود دارد که می‌توان از علوم فیزیکی و محیطی آموخت و در زندگی بشر توضیح داد. از آنجا که برند سازی و بازاریابی با پیشرفت در تجارت و علوم شناختی به بخشی از علوم انسانی تبدیل شده است، برخی از قیاس‌های اصول فیزیک را می‌توان در رابطه با بازاریابی و مارک تجاری مانند جاذبه برند، سرعت نام تجاری و انرژی مارک توضیح داد. همچنین دیدگاه‌های جدیدی از زیست تقلید برای تبیین استراتژی‌های بازاریابی و برند در حال ظهور است. به عنوان مثال، سازگاری مارک‌ها با فرهنگ متنوع مصرف کننده و رفتار قومی را می‌توان با اصل تکامل داروینی به خوبی توضیح داد.

جاذبه برند

مارک‌های مصرف‌کننده تأثیر تعدیل‌کننده قابل توجهی از وضعیت خرید در بازارهای مرکزی و ماهواره‌ای بر رابطه بین ویژگی‌های قالب فروشگاهی و انتخاب قالب فروشگاه دارند.

ترجیح مصرف‌کنندگان به مارک‌های سودمند برای فروشگاه‌های تخفیف‌دار در بازارهای ماهواره به طور قابل توجهی بیشتر است، در حالی که مارک‌های مجلل ارزش بالایی را در بازارهای مرکزی ایجاد کنید و مصرف‌کنندگان را برای بازدید شخصی برای ارزیابی نام تجاری جذب کنید. ویژگی‌های مربوط به کالا از قالب‌های فروشگاهی تأثیر بیشتری بر عملکرد سودمندی مارک‌های مصرفی دارند. و ویژگی‌های مربوط به خدمات و راحتی مارک‌ها به درک مشتری در بازارهای ماهواره‌ای ارزش افزوده است.

سوپرمارکت‌ها به عنوان خرده‌فروشی‌های تخفیف‌پذیرای بازارهای ماهواره‌ای ظاهر شده‌اند و شروع به استفاده از قالب خرده‌فروشی فوق‌مرکز کرده‌اند که ترکیبی از خواربار فروشی است.

انتظار می‌رود که برند اصلی‌ترین قالب برای گسترش مارک‌های توده مصرف‌کننده در آینده باشد... میزان قدرت خرید و تمایل به خرید، میزان مصرف‌کننده را تعیین می‌کند. مصرف‌کننده تمایل دارد طیف گسترده‌ای از مارک‌های مختلف را در مقادیر زیاد خریداری کند به شرطی که این برند مشوق‌های خرید مانند تخفیف قیمت، تبلیغات متقابل و خدمات پس از فروش مرتبط را به شما ارائه دهد. چنین نگرشی برای خرید با انبوه مصرف‌کننده مطابقت دارد. جذابیت برند در بازارهای ماهواره‌ای تا حد زیادی به تبلیغات تلویزیونی و اینترنت بستگی دارد، زیرا مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند خود را در مورد ویژگی‌های مارک آموزش دهند تا از مزایای آن استفاده کنند. با این حال، یک رویکرد استاندارد برای تبلیغات و فعالیت‌های تبلیغاتی در بازارهای مرکزی، ارزش ویژه برند را ایجاد می‌کند. مصرف‌کنندگان در بازارهای ماهواره‌ای روابط شخصی با مارک‌ها را توسعه می‌دهند و در بلندمدت وفادار می‌شوند. گرانش مارک برای محصولات منعکس‌کننده رفتار مصرف‌کننده است که از نظر جمعیتی در زیستگاههای شهری و حومه‌ای تقسیم شده است.

بازارهای ماهواره‌ای در زیستگاههای حومه‌ای از نسبت زیادی از قشر متوسط اقتصادی و اجتماعی تشکیل شده است که به عنوان مصرف‌کننده و به عنوان نیروی کار در شهرها یک مشارکت‌کننده بالقوه زیادی را اشغال می‌کند. عملیات تجاری. مصرف‌کنندگان در این بازارها رفتار خرید متداول را ادغام می‌کنند که سه اصل مجاورت، مشارکت و مصرف را در برمی‌گیرد که در آن شیوه‌های مصرف‌گرایی شهری شکل می‌گیرد. بازارهای ماهواره‌ای به طور فزاینده‌ای به عنوان بازار کالاهای مصرفی نوآورانه شناخته می‌شوند، جایی که اعتقادات و ارزش استفاده از مصرف‌کننده در تعیین اعتبار مارک‌ها تأثیر بسزایی دارد. شرکت‌های چند داخلی قصد دارند از طریق حوزه خرده‌فروشی چند کاناله در بازارهای ماهواره‌ای به بازارهای نوظهور مانند برزیل، مکزیک، چین و هند وارد شوند تا محبوبیت نام تجاری را توسعه دهند، در حالی که بازارهای مرکزی توسط شرکت‌ها برای ایجاد شهرت برند و کسب آنها انتخاب می‌شوند.

جاذبه نام تجاری از طریق استراتژی‌های بازار شرکت‌ها ظاهر می‌شود که بر الگوی ترجیحات مصرف‌کنندگان مارک‌ها با توجه به وضعیت اجتماعی، ارزش استفاده (ویژگی‌های برند)، تنوع (مطلوبیت) و تمایز احترام تأثیر می‌گذارد. گرانس نام تجاری همچنین به دلیل میزان سرمایه‌گذاری انجام شده برای تبلیغات و ارتباطات، تبلیغات و خدمات پس از فروش شرکت برای ساختن مارک در بازارهای مرکزی و ماهواره‌ای با تمایز شناختی انجام می‌شود.

جاذبه نام تجاری در یک بازار شامل ویژگی‌های زیر است:

- ارزش استفاده بالا از مارک

- شهرت بالای برند

- تمایل کم به مارک

- تغییر متوسط در عملکرد

- تأثیر کم در تهدیدات رقابتی

- پایداری برند

- ارزش ویژه برند بالا

ساختار منطقه بازار در مدل معمولی یک سیستم شهری مطابقت مطلوبی با الگویی که به طور عادی مشاهده می‌شود. با توجه به سطح تقسیم‌بندی مصرف‌کننده و استفاده از دو چارچوب اضافی مربوط به قانون اقتصادی مناطق بازار و قانون گرانس خرده‌فروشی، ساختار منطقه بازار برای عملکرد مؤثر برند باید بازسازی شود. تأثیرات تجربه و همچنین استراتژی‌های بین‌المللی سازی خاص برند، سرانجام تأثیرات متداول انواع بازار و جذابیت مارک‌ها را نادیده می‌گیرند و جاذبه برند را تعیین می‌کنند.

رانس مدیریت برند

دامنه جهانی شدن در بازارهای شهری از یک سو باعث افزایش رقابت و از سوی دیگر پیچیدگی‌های رفتاری مصرف‌کنندگان شده است. بازار کالاهای مصرفی روند سریعی را طی کرده است. این فرآیندهای فشرده و گسترده مدیریت بازار موجود و جدید باعث فعال شدن مارک‌های رقابتی در مناطق شهری شده و منجر به تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان در زیستگاه‌های شهری می‌شود.

استراتژی‌های مرسوم مارک تجاری شرکت‌های چند ملیتی با توجه به تغییر ابعاد تجاری برای به دست آوردن مزیت رقابتی. مشاهده شده است که در زمان‌های کنونی، استراتژی‌های آمیخته بازاریابی به طور قابل توجهی بر استراتژی‌های مارک تجاری در انواع مختلف بازار تأثیر می‌گذارند. مخلوط بازاریابی اکنون فراتر از ابعاد محصول، مکان، قیمت و تبلیغات به بسته بندی، سرعت (پویایی رقابتی)، مردم (بخش فروش)، عملکرد مارک‌های قبلی، روان پویایی (کشش مصرف کننده)، وضعیت (نام تجاری و شهرت شرکت) رسیده است. و گسترش (گسترش نام تجاری و گسترش بازار). یک مارک تجاری در بازارهای شهری با این P11 می‌تواند رانش قابل توجهی در برند ایجاد کرده و کششی شود. مارک‌های کششی ارزش بالاتری از مارک تجاری را در بازار دارند و گرانش ناشی از ارزش استفاده قابل درک مصرف کنندگان است. استراتژی‌های موقعیت یابی برندها باید همیشه با توجه به ویژگی‌های بازارها به طور قاطع تدوین شوند. یک استراتژی موقعیت یابی با مارک تجاری پاسخ یکسان مصرف کننده را در انواع بازارها در یک زمان مشخص ایجاد نمی‌کند. مارک‌های با ارزش بالا صرف نظر از ویژگی‌های متنوع بازار، از سیاست استاندارد موقعیت یابی برند پیروی می‌کنند و همچنین در بازارهای ماهواره‌ای رانش عمودی نشان می‌دهند. قدرت عمودی مارک‌ها توسط مفاهیم لوکس، فناوری‌های پیشرفت، پیشنهادهای فروش منحصر به فرد و ارزش ویژه برند پشتیبانی می‌شود. از اوایل قرن، گرایش به مارک تجاری دید با افزایش توجه به قلم‌ها، رنگ‌ها، طراحی محصول و آرایه تصاویر وجود دارد. گرچه رانش مارک روانشناختی مانند چاپگرهای رنگی HP ممکن است در مورد سبک زندگی، نگرش، تصویر از خود و آرزوهای مردم واقعی در بازارهای مرکزی واقعیتی را به تصویر بکشد، اما چنین مارک‌های تأثیری محدود و کند بر رفتار خرید مصرف کنندگان در شهرهای اقماری دارند زیستگاهها. رانش عمودی برند گزینه بهتری برای ایجاد توده مصرف کننده در بازارهای ماهواره‌ای نیست. شرکت‌های دارای شهرت بالا از این نظر برند عمودی را نشان می‌دهند اما به معرفی بسیاری از الحاقات نام تجاری تمایل ندارند.

سرمایه گذاری بر روی مارک تجاری در طول فشار عمودی در مقایسه با هزینه تبلیغات تجاری در مارک‌های بازار انبوه بیشتر است. با این حال، جای بحث دارد که آیا شرکت‌ها باید با توجه به سرمایه گذاری در نسبت پاسخ مصرف کننده، استراتژی‌های فشار عمودی را در بازارهای ماهواره‌ای اعمال کنند. مارک‌ها در طول فشار عمودی سریعتر افزایش می‌یابند اما در مقایسه با مارک‌هایی که به سمت مصرف کنندگان انبوه در بازارهای ماهواره‌ای هدایت می‌شوند، واکنش مصرف کننده کمتری را تجربه می‌کنند. رانش عمودی مارک تجاری باعث ایجاد جرم تجاری بالاتر می‌شود که باعث افزایش وزن آن در بازار می‌شود. با این حال، مارک تجاری در بازار انبوه می‌تواند در برابر مارک‌های رقیب قرار بگیرد تا در صورت استفاده از تبلیغات جذاب، پاسخ بالاتری از مصرف کننده به دست آورد. اعتماد افقی به نام تجاری می‌تواند توسط شرکت‌ها از طریق نقطه ارتقا فروش علیرغم خطرات آشکار در جذب و حفظ مشتری ایجاد شود. چنین استراتژی به مارک‌های خرده فروشی کمک کرده است تا هزینه‌های تبلیغات و تبلیغات را کاهش

دهند، حجم فروش را افزایش دهند و تمرکز خود را بر صلاحیت‌های اصلی متمرکز کنند. نام تجاری افقی در بازارهای ماهواره‌ای همچنین شامل تخفیف قیمت، نمونه رایگان، بسته پاداش و نمایش در فروشگاه است. به عنوان استراتژی های تجربه نام تجاری. آزمایش محصول میزان تأثیر حاصل از تجربه نام تجاری را تعیین می‌کند که در رابطه بین تبلیغات تجاری و توده مصرف کننده منعکس می‌شود در پاسخ مصرف کننده. شتاب خرید و آزمایش محصول دو متغیر تأثیرگذار در خرده فروشی تبلیغات فروش هستند. ارتباط معناداری بین برند مصرف کننده وجود دارد که بین چهار رویکرد تبلیغاتی مصرف کننده شامل کوپن، تخفیف قیمت، نمونه، خرید یک فرد بدون خرید و رفتار اجباری وجود دارد. مارک عمودی مارک در بازارهای ماهواره‌ای در ابتدا از نظر ارزش ادراک قوی تر می‌شود با نفوذ مارک های تجاری جدید با ارزش پیشنهادی اقتصادی بهتر، با گذشت زمان کساد می‌شود.

رابطه بین نام تجاری و شخصیت مشتری شامل ابعاد قوی و متغیری است. سنگر روابط منجر به توسعه وفاداری می‌شود، در حالی که پیوندهای ضعیف روابط گسسته را ایجاد می‌کنند. بعد متغیر آن خطر تغییر نام تجاری را به دلیل عدم اطمینان از تصمیم مصرف کننده برای ارتباط با نام تجاری یا غیر آن کاهش می‌دهد.

سرعت برند

غالباً شرکت‌ها بیش از زمان مورد نیاز برای تولید نام تجاری و راه اندازی آن در بازار وقت می‌گذارند. اگر تحول یک برند طولانی مدت در شرکت طول بکشد، اثر جذب نام تجاری در بازار را ضعیف می‌کند. مفهوم سرعت مارک از اصل سرعت فرار در فیزیک پدید آمده است که حداقل سرعت لازم برای جسم است تا بتواند از جاذبه جاذبه یک جسم عظیم به شکل آزادی در هم بچرخد. تشابه سرعت فرار، با اشاره به مارک تجاری، می‌تواند به عنوان رول مارک با سرعت لازم از شرکت به هدف مورد نظر (بخش بازار) توضیح داده شود. سرعت نورد نام تجاری توسط اکوسیستم مارک به شرح زیر تعیین می‌شود:

- تطبیق ویژگی‌های نام تجاری با نیازهای مصرف کننده
- هزینه توسعه یک نام تجاری
- استفاده از مقادیر منسوب به نام تجاری
- رقابت در بازار و تهدید بالقوه برای موقعیت تجاری برند در بازار
- قیمت گذاری و مقرون به صرفه بودن برند
- توزیع، خرده فروشی، خدمات مرتبط با نام تجاری

• نوآوری، تمایز برند و رضایت مشتری مورد انتظار

برخی از شرکت‌ها در تعیین اکوسیستم نام تجاری خود به تأخیر می‌اندازند، که این باعث کند شدن سرعت راه‌اندازی نام تجاری در بازار می‌شود و بر آن تأثیر می‌گذارد روند موقعیت یابی آن. چنین شرایطی نیز زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها معرفی نام تجاری خود را اعلام می‌کنند اما از نظر داخلی آمادگی آن را ندارند. به عنوان مثال، راه‌اندازی برند به دلیل تأخیر در مصرف‌کنندگان ناامیدی ایجاد کرد.

به عنوان مثال، راه‌اندازی Segway باعث ناامیدی در بین مصرف‌کنندگان به دلیل تأخیر شد. اخبار مربوط به این وسیله نقلیه تنها زمانی که خبر یک محصول سری جدید با نام رمز زنجبیل که توسط مخترع مشهور ایجاد شده بود، تقریباً ۱۲ ماه قبل از انتشار محصول به مطبوعات درز کرد. مخترع چیزی کمتر از جایگزینی برای خودرو نداشت. مصرف‌کنندگان برای مشاهده محصول باید مدت زیادی منتظر بمانند. شرکت‌ها باید زمان مورد نیاز برای توسعه محصول، آماده‌سازی راه‌اندازی برند و اندازه‌گیری ارزش برند در دوره پس از عرضه را به دقت محاسبه کنند.

انرژی برند

در فیزیک، هم‌ارزی جرم-انرژی مفهومی است که توسط آلبرت اینشتین فرموله شده است که رابطه بین جرم بدن و انرژی ساطع شده را توضیح می‌دهد. بیان می‌کند که هر جرمی معادل انرژی دارد و بالعکس. هر برند دارای پتانسیلی برای فروش و سهم بازار است. با این حال، برندها را می‌توان از نظر پتانسیل آنها از نظر دسترسی به مشتریان و ایجاد ارزش برای جلب رضایت آنها ارزیابی کرد. پتانسیل برند را می‌توان به عنوان انرژی برند با اشاره به ویژگی‌های برند، شخصیت و تصویر توضیح داد. شرکت‌ها می‌توانند با ترکیب انبوه برند (ارزش برند) در بخش‌های مختلف بازار، دسترسی به مصرف‌کننده و انتشار ارتباطات قوی، انرژی برند تولید کنند. این امر باعث ایجاد اثر چند برابری برای پرورش نام تجاری در بازار رقابتی و ایجاد هم‌افزایی بین شرکت و مصرف‌کنندگان می‌شود.

تجلی برند

مارک‌ها خود را با عناصر ملموس و نامشهود بیان می‌کنند. عناصر ملموس با رنگ، اندازه، خوشنویسی، خط پانچ و شهرت شرکت در ارتباط هستند، در حالی که نامحسوس بودن مارک‌ها با توجه به کیفیت، معرفی و ارتباط با مارک آشکار می‌شود. نمود تجاری ممکن است به عنوان پایبندی، محبوبیت، توانایی حفظ قیمت، به تصویر کشیدن ارزشهای اجتماعی و فرهنگی و مزایای رقابتی برند تعریف شود. آنچه که جلوه‌ای ملموس از یک نام تجاری تلقی می‌شود، به طور مداوم توسط بازیگران بازار از جمله تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان علاقه‌مند

به برند مورد مذاکره و تعریف مجدد قرار می‌گیرد. در عین حال، بیان نام تجاری به معنای واقعی کلمه یا حرف محاوره ای نیز بستگی دارد.

تجلی بیانگر بیان به معنای شناختی است. تجلی نام تجاری ممکن است به عنوان طرفداران آن در نظر گرفته شود که مشتریان وفادار، محبوبیت، توانایی حفظ قیمت، پذیرش در بازارهای بین‌المللی و عوامل بی‌قیمتی مانند کیفیت، خدمات و سبک هستند. امروزه یک متغیر مهم دخالت در تظاهرات برند، جوامع اجتماعی آنلاین و ارسال مطالبی است که اساساً یک مارک کالا یا خدمات را تعریف یا تعریف جدید می‌کند. مطالعات تحقیقاتی قبلی تأیید کرده‌اند که مداخله اجتماعی عملکرد نامتقارن مارک‌ها را تحریک می‌کند و قدرت بازار را در بازار تعیین می‌کند. مشاهده شده است که نیاز به ادغام رو به جلو شرکت‌های تولیدی در خرده‌فروشی از طریق تأسیس فروشگاه‌های شاخص وجود دارد، که این شرکت‌ها با فرصتی برای فراهم آوردن زمینه‌ای برای نام تجاری خود و اعمال سطحی از کنترل بر تظاهرات آن. تجلی نام تجاری سلامت برند محصولات را نشان می‌دهد. مجموعه عناصر سلامت برند به عنوان شاخص‌های اصلی خطر فروش و پتانسیل شامل رهبری برند، جذابیت، متمایز بودن، رضایت و تعهدات، عمل می‌کنند. ظاهر برند بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد، در حالی که ارتباطات اولیه برند و تناسب درک شده بین محصول جدید و یا محصولات باقیمانده (متناسب با طبقه بندی) یا تصویر نام تجاری (متناسب با تصویر) می‌تواند نگرش مصرف‌کننده را تقویت کند. بیان نام تجاری باعث شناسایی نام تجاری می‌شود، که یک شناخت است ایالتی که در آن فرد می‌تواند خود را به عنوان عضوی از یک نهاد اجتماعی ببیند. مصرف‌کنندگان با پی بردن به شباهت‌ها و عدم اشتراکات بین اعضای درون گروه اجتماعی و گروه‌های مختلف خارج، آشنایی یا تعلق به موجودیت را درک می‌کنند. این تمایز به فرد امکان می‌دهد تا یک هویت اجتماعی ایجاد کند.

مهم است که تشخیص دهیم بیان برند معیار شناختی شخصیت برند است که باعث ایجاد رفتارهای عاطفی و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان در برند می‌شود. با توجه به رقابت روزافزون، اکثر شرکت‌ها به منظور ایجاد تعاملات بین برند و مصرف‌کننده از طریق سیستم عامل‌های مجازی پیش می‌روند. برای ایجاد تصاویر برتر از ذهن. یک مطالعه مشاهده کرد که مارک‌های داخلی آفلاین در هنگام ترجمه هویت نام تجاری به یک تصویر تجاری موفق، خصوصاً در مراحل اولیه اینترنت (به عنوان مثال، مراحل معرفی و شرح)، نسبت به مارک‌های اینترنتی دارای مزیت هستند. مارک‌های الحاقی از مارک مادر خود یا همتایان خود اثرات مثبت پخش می‌کنند و یک تصویر تجاری موفق ایجاد می‌کنند که در اولویت مصرف‌کننده برای نام تجاری ظاهر می‌شود. بیان برند تا حد زیادی به محرک‌های بصری در بین مصرف‌کنندگان بستگی دارد. بین طراحی برند و پاسخ‌هایی که شرکت‌ها می‌خواهند مارک‌های خود را در بازار جای دهند رابطه معنی‌داری وجود دارد. به عنوان مثال، مارک‌های آسیایی تمایل دارند که خود را در بازار با توجه به درک کیفیت، شناخت، توافق در معنا و فنگ شویی بیان کنند. مشاهده شده است که یادگیری دیدن ارزش‌ها و نمادهای

نامشهود به عنوان منابع، قدم ضروری در مارک تجاری است. گرایش. در شرکت‌های خاص، این می‌تواند گامی به سوی واقعیت جدیدی باشد که به عنوان واقعیت نام تجاری شناخته می‌شود. اهداف، ارزش‌ها و مواضع کلی سازمان از طریق مارک‌ها بیان می‌شود و بنابراین هویت می‌یابد. اعتقادات انسانی سه نوع شامل توصیفی، اطلاعاتی و استنباطی وجود دارد که درک برند را در بین مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. باورهای توصیفی از تجربه مستقیم با نام تجاری ناشی می‌شود. اعتقادات اطلاعاتی کسانی هستند که تحت تأثیر منابع اطلاعاتی خارجی مانند تبلیغات، دوستان و غیره قرار دارند. باورهای استنباطی عقایدی است که با استنباط (به طور صحیح یا نادرست) براساس تجربه گذشته حاصل می‌شود زیرا مربوط به محرک‌های فعلی است.

تحت تأثیر ارتباطات و استفاده قبلی، مصرف‌کنندگان در مورد نشانه‌های یک محصول تصاویری را شکل می‌دهند که به عنوان پایه‌ای برای قضاوت در ارزیابی‌های بعدی عمل می‌کند. ۲۶ تصویر نام تجاری برداشت‌های منطقی یا احساسی است که مصرف‌کنندگان از یک مارک خاص دارند. این شامل باورهای تجاری کاربردی و نمادین است. مصرف‌کنندگان برای ارضای نیازهای خود عبارات مختلف مارک را مشاهده می‌کنند. شخصیت برند و گرایش مصرف‌کننده به سمت یک برند نیز از طریق ارتباطات مشهور و معنای نام‌های تجاری شکل می‌گیرد. طبق نظریه معنا، خصوصیات نمادین مشهور در ابتدا با مارک‌های معروف مشهور می‌شود. بعد، این معانی نمادین از مشهور به مصرف‌کننده منتقل می‌شوند زیرا مارک‌هایی را با معانی متناسب با خودپنداره خود انتخاب می‌کنند. هنگامی که از خصوصیات نمادین مرتبط با مارک‌ها از طریق افراد مشهور برای ساختن خود یا برقراری ارتباط خودپنداره با دیگران استفاده می‌شود، یک اتصال خود مارک ایجاد می‌شود. یک مشتری ممکن است مارک نمادی مناسب را از یک فرد مشهور که دارای ویژگی‌های مصرف‌کننده آرزو دارد که تصاحب کند. بنابراین، فعال سازی اهداف خودسازی توسط تهدیدی برای خود باید میزان تأثیرگذاری محبوبیت افراد در ارتباطات خود برند را افزایش دهد. در برخی از مطالعات تحقیقاتی استدلال می‌شود که انجمن‌های تجاری مبتنی بر افراد مشهور می‌توانند به مصرف‌کنندگان در دستیابی به اهدافی کمک کنند که انگیزه آنها شخصی است که انجمن‌های تجاری مستقر در مشهورات متصل شده یا به ترجیحات فردی متصل می‌شوند. مشارکت مصرف‌کننده در مارک‌ها باعث ایجاد رفتار مصرفی و فرهنگ مصرف می‌شود نه تنها با افراد بلکه در بین همسالان. از مالکیت‌ها می‌توان برای تأمین نیازهای روانشناختی استفاده کرد، مانند ایجاد خودپنداره فعالانه مصرف‌کننده، تقویت و بیان هویت شخصی و اجازه دادن به فرد برای تمایز دادن به خود و ادعای فردیت خود. مالکیت‌ها همچنین می‌توانند با انعکاس روابط اجتماعی با خانواده، جامعه و گروه‌های فرهنگی، از جمله جوامع تجاری، به یک هدف اجتماعی برسند.

مشارکت برند و توانمندسازی مصرف‌کننده

بیان نام تجاری یک محصول یا خدمات به طور چشمگیری در ایجاد وجهه تجاری و وفاداری در بین مصرف کنندگان نقش دارد. برخی از مطالعات میان رشته‌ای نشان می‌دهد که هویت نام تجاری از طریق ویژگی‌های اقتصادی، فرهنگی، جامعه‌شناختی و تاریخی درک نام تجاری در میان مصرف کنندگان رشد می‌کند. مارک‌ها با نشان دادن ویژگی‌های محصول، ارزش استفاده ادراک شده، مزیت اقتصادی و تصویر شرکت با مصرف کنندگان درگیر می‌شوند. دخالت نام تجاری اغلب مشارکت کالایی را در بین مصرف کنندگان ایجاد می‌کند. با این حال، در یک بازار رقابتی دخالت نام تجاری کم ممکن است با درگیری زیاد محصول همراه باشد و بالعکس. دلیل این امر آنست که درگیری و وفاداری، برخلاف تعریف شده از محصول، پدیده‌های تعریف شده توسط مصرف کننده هستند. در نتیجه، اعتقاد بر این است که می‌توان هر درگیری و تعهد یک مارک تجاری را به عنوان یک پیوستار در نظر گرفت که مصرف کنندگان در آن توزیع می‌شوند. ارتباطات مؤثر بازاریابی در گذشته اخیر به عنوان ابزاری مهم برای ایجاد مشارکت تجاری در بین مصرف کنندگان ظهور کرده است. یکی از جنبه‌های اصلی بازاریابی رابطه‌ای، برقراری ارتباط با مشتریان است. مشارکت مصرف کنندگان در یک گفتگوی بازاریابی پیش شرط دستیابی به مشارکت و وفاداری به برند است، که به نوبه خود بر چشم اندازه‌های ایجاد روابط مثبت بازار تأثیر می‌گذارد. بسیاری از شرکت‌ها مزایای جوامع تجاری با وب را به عنوان یک اهرم بالقوه برای توسعه ارتباطات بازاریابی برای همگرایی اثرات نام تجاری با تصمیمات خرید مصرف کنندگان تشخیص داده‌اند. علاوه بر جوامع پیشرفته وب، ورود و خروج دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی نیز میزان مشارکت برند در بین مصرف کنندگان را القا می‌کند. چنین شبکه‌های غیر رسمی با انتقال تأثیر برند به مخاطبان بیشتر، از درگیری مشتریان در محصولات و خدمات استفاده می‌کنند. به نوبه خود، مشارکت مشتری در تصمیم خرید محصول یا خدمات از مشارکت تجاری پشتیبانی می‌کند زیرا به مشتریان اجازه می‌دهد مارک‌ها را با توجه به ارزش استفاده ادراک شده بررسی کنند. سانتافه، یکی از پرفروش‌ترین موارد لگو در ۲۰۰۲، نمونه‌ای از مشارکت نام تجاری و مصرف کننده است که نه تنها به شرکت لگو کمک کرد تا به هدف بالایی از فروش برسد بلکه باعث ایجاد مشارکت مصرف کننده در طراحی می‌شود.

لگو در میان مصرف کنندگان بزرگسال بسیار محبوب هستند و باشگاه‌های مختلف لگو در سراسر جهان وجود دارند که به توسعه طراحی قطار کمک می‌کنند. یک جنبه خاص از درگیر شدن مارک مربوط به توسعه فرهنگ مصرف است و مصرف اغلب شامل تجربه محصول پایدار است. مشارکت تجاری روند اجتماعی را درگیر می‌کند تا شناخت مصرف کننده را درگیر کند. عشقی که یک دوچرخه سوار نسبت به موتورسیکلت خود احساس می‌کند شامل سه متغیر، شامل اروس (عشق پرشور)، شیدایی (عشق تصرفی) و آگاپ (عشق نوع دوستانه) است. با توجه به مفاهیم قبلی در مورد دخالت نام تجاری در رفتار خریدار، استدلال می‌شود که این درگیری ممکن است به عنوان نقش محرک در رفتار فردی بیان شود. این روش مستقل از انگیزه‌ها یا ارزش‌های فردی مصرف کننده است و صرفاً به محرک و ویژگی‌های

آن مربوط می‌شود. با این حال، در یک فضای رقابتی خرده فروشی، مشارکت نام تجاری از طریق بررسی تجربه محصول، وضعیت فعال شدن، ایجاد انگیزه یا علاقه را در بین مصرف کنندگان ایجاد می‌کند. این عامل توسط عواملی خاص برای فرد، محرک یا شرایط برانگیخته می‌شود و نشان دهنده تمایل به عمل از نظر شناختی یا عاطفی بر محرک است. برای درک درگیری نام تجاری، ویژگی‌های آن، مزیت رقابتی و تصویر شرکت باید مشاهده شود از نظر درک خریداران. بر این اساس، می‌توان فرض کرد که هرچه درگیری یک برند با مصرف کنندگان بیشتر باشد، علاقه یا ارتباط شخصی و تعهد عاطفی و شناختی آنها بیشتر است، که پردازش پیچیده‌تر و عمیق‌تر اطلاعات و همچنین جزئیات بیشتری را تعیین می‌کند. تجارب افراد در رابطه با نام تجاری. مشارکت نام تجاری باعث ایجاد ارتباط تجاری با مصرف کنندگان می‌شود که به آنها در پردازش و بازیابی اطلاعات برند و تمایز یا موقعیت تجاری برند کمک می‌کند. انجمن‌های تجاری مثبت نگرش‌ها و احساسات مفیدی ایجاد می‌کنند و دلیلی برای خرید ارائه می‌دهند.

بازیابی از حافظه طولانی مدت زمانی اتفاق می‌افتد که اطلاعات از طریق یک فرآیند انتشار فعال فراخوانی شود. این فرآیند شامل فعال شدن یک گره است که منجر به فعال شدن بیشتر گره‌های پیوندی در نقشه ذهن مارک‌ها در مصرف کنندگان می‌شود. اگر گره‌های کافی برای شکستن آستانه فراخوانی در سراسر شبکه فعال شوند، یادآوری در ذهن مصرف کننده رخ می‌دهد. بعضی از انجمن‌ها بی نظیرتر از سایر انجمن‌ها هستند. این بدان معنی است که برخی از انجمن‌ها ممکن است با بسیاری از مارک‌های رقیب مشترک باشند و ممکن است برای یک دسته محصول معمول باشند در حالی که برخی دیگر فقط در یک یا تعداد کمتری از مارک‌ها خاص هستند. ارتباط بین توسعه برند و روابط مشتری بیشتر در تحقیقات و عمل مورد توجه قرار گرفته است. شرکت‌ها اغلب نام‌های تجاری و شهرت شرکت را در درجات مختلف در بازاریابی و فروش برای جذب و حفظ مشتری پروفایل می‌کنند. تأکید بر نمایه سازی برند به میزان پروفایل برند و شهرت شرکت در فعالیتهای فروش و بازاریابی خود اشاره دارد. بنابراین ممکن است یک تأکید شدید بر نام تجاری منجر به مشتریانی شود که انگیزه کمتری برای شرکت در توسعه محصول جدید دارند. مشارکت نام تجاری به عنوان یک حالت دلبستگی عاطفی با محبت مثبت مثبت نسبت به نام تجاری، تحریک زیاد ناشی از نام تجاری و تمایل برند به تسلط بر شناخت مصرف کننده. احساساتی مانند عشق، جاذبه، میل، لذت، سرگرمی و هیجان متعلق به صورت فلکی احساساتی است که از یک مارک گرفته شده است. عشق احساسی است که ممکن است فرد در اثر یک جذابیت شدید ایجاد کند، در حالی که برخی از وابستگی‌ها بر اساس جذابیت ممکن است به عشق تبدیل نشوند. بنابراین، عشق به برند نشان دهنده وجود جذابیت است. به همین ترتیب، ممکن است مصرف کنندگان نسبت به مارک‌های خاصی جذابیت زیادی داشته باشند، هرچند ممکن است هنوز در اعلام علاقه خود به این مارک‌ها موافق نباشند. عشق مصرف کنندگان شامل ویژگی‌های علاقه به یک مارک، وابستگی به برند، ارزیابی مثبت برند، احساسات

مثبت است در پاسخ به نام تجاری، و اظهار عشق نسبت به نام تجاری. نمونه کارها از مارک‌ها شامل همه مارک‌ها و مارک‌های فرعی متصل به پیشنهادات بازار محصولات است، از جمله مارک‌های مشترک با مارک‌های دیگر.

مدیریت سبد تجاری به طور مستقیم بر سودآوری شرکت تأثیر می‌گذارد. مدیریت مؤثر نمونه کارها با ایجاد یک برگه حقایق در مورد ارزش ویژه در هر برند و سهم اقتصادی برند آغاز می‌شود. برای یک شرکت ضروری است که به طور دوره‌ای سبد نام تجاری خود را بررسی کند و با هرس مارک‌های غیر عملکردی نمونه کارها را بهینه کند. عملکرد یک برند تا حد زیادی نشان دهنده سهم آن در تولید درآمد است. بسیاری از بنگاه‌ها این اقدام را به عنوان بازده سرمایه گذاری برند در نظر می‌گیرند. این امکان وجود دارد که یک شرکت بدون از دست دادن سهم نامتناسب امتیاز یا سودآوری، نام تجاری خود را از نمونه کارها حذف کند. به عنوان مثال، شرکت ایرباس اعلام کرده است که بزرگترین مشتری هواپیما، هواپیمایی امارات مستقر در دبی، با سفارش هواپیما، هواپیمای سوپر جامبو A380 خود را متوقف خواهد کرد. میلر که در اوایل سال ۱۹۹۰ مارک آبجو را از دسته حق بیمه حذف کرد و در رده زیر حق بیمه قرار داد. با این حال، بعد از یک ضربه اولیه، میلر همچنان سهم خود را در بازار از دست داده است. این شرکت ممکن است چهار گزینه اساسی در ایجاد استراتژی مناسب تجاری داشته باشد:

. دسته بندی‌های محصول

• چند مارک، که در صورت ارائه نام های تجاری جدید به همان دسته از محصولات، ممکن است استفاده شود

• مارک‌های جدید، که در آنها از نام های تجاری جدید برای دسته بندی محصولات جدید استفاده می‌شود.

شرکت‌ها باید قبل از تصمیم گیری در مورد نام تجاری برای محصول خود، نقاط قوت و ضعف مارک‌های موجود در بازار را ارزیابی کنند. شرکت‌های تولید کننده ممکن است گزینه‌های مختلفی را در زمینه حمایت مالی از برند داشته باشند. این محصول ممکن است به عنوان مارک تولید کننده در بازار عرضه شود که به عنوان مارک ملی نیز شناخته می‌شود. یک مارک توزیع کننده مانند روغنهای خوراکی، شکر، غلات فرآوری شده و محصولاتی که نیاز به بسته بندی مجدد دارند.

خلاصه

در این فصل، در آغاز، چگونگی توضیح مارک تجاری از طریق قیاس اصول فیزیکی، علوم محیطی و زیست سنجی بحث می‌شود. اصول مارک تجاری را می‌توان با اشاره به اصول فیزیک مانند جاذبه، سرعت و انرژی توضیح داد. این

نام تجاری همچنین می‌تواند با اشاره به اثر پروانه‌ای در علم محیط زیست و اصول داروینی تکامل زندگی مرتبط با زیست تقلید از مارک تجاری توضیح داده شود. بخش علم برند، مفاهیم گرانس برند را با تمرکز بر رانش عمودی و افقی، سرعت برند و انرژی مارک مورد بحث قرار می‌دهد. این فصل بیشتر به مفهوم نمود مارک پرداخته و توضیح می‌دهد که چگونه مارک‌ها ویژگی‌های خود را بیان می‌کنند. مارک‌ها خود را با عناصر ملموس و نامشهود بیان می‌کنند. عناصر ملموس با رنگ، اندازه، خوشنویسی، خط پانچ، و شهرت شرکت در ارتباط هستند، در حالی که نامحسوس بودن مارک‌ها در زمینه‌های کیفیت، معرفی و ارتباط برند مشهود است. نمود تجاری ممکن است به عنوان پایبندی، محبوبیت، توانایی حفظ قیمت، به تصویر کشیدن ارزشهای اجتماعی و فرهنگی و مزایای رقابتی برند تعریف شود. در ادامه بحث در مورد روندهای جدید در نام تجاری، این فصل در مورد درگیری نام تجاری به عنوان یک استراتژی برای شرکت‌ها برای آشنایی مصرف کنندگان با مارک‌ها بحث می‌کند. مارک‌ها با نشان دادن ویژگی‌های محصول، ارزش استفاده قابل درک، مزیت اقتصادی و تصویر شرکت با مصرف کنندگان درگیر می‌شوند. درگیری نام تجاری اغلب مشارکت کالایی را در بین مصرف کنندگان ایجاد می‌کند. این فصل استدلال می‌کند که ارتباطات تجاری مؤثر در گذشته اخیر به عنوان ابزاری مهم برای ایجاد مشارکت تجاری در بین مصرف کنندگان ظاهر شده است. ارتباط با مشتریان یکی از جنبه‌های اصلی بازاریابی رابطه‌ای است. مشارکت مصرف کنندگان در یک گفتگوی بازاریابی پیش شرط دستیابی به درگیری و وفاداری به برند است، که به نوبه خود بر چشم اندازهای ایجاد روابط مثبت بازار تأثیر می‌گذارد. سرانجام، فصل با بحث در مورد نمونه کارها و مدیریت وفاداری برند با ارائه دانش و مهارت در زمینه ایجاد نمونه کارها با نام تجاری مناسب و استراتژی‌های وفاداری مشتری به پایان می‌رسد. با این حال، اوراق بهادار اینگونه مارک‌ها ممکن است رشد منفی در یک شرکت را نشان دهد که علت آن کاهش ارتباط برند در بازار، تمایز سخت‌تر و وجهه محو شدن است. از نظر استراتژیک یافتن راهی برای مشارکت در یک بازار ارزش سالم مهم است که از نظر اقتصادی مقرون به صرفه باشد.

فصل هفتم

نام تجاری در بازارهای نوظهور

استراتژی‌های بازاریابی برند شامل توسعه برند، صدور مجوز برای برند، نام تجاری آنلاین، تشکیل جوامع برند، تبلیغات و ارتباطات برند و در نهایت ارتقاء نام تجاری است. صدور مجوز تجاری به عنوان یک فعالیت چالش برانگیز برای اکثر شرکت‌های چند ملیتی متمرکز بر مصرف کننده ظاهر شده است. این عملکرد به عنوان اجاره نام تجاری به شرکتی غیر از صاحب نام تجاری تعریف می‌شود. به عنوان مثال، یک شرکت مستقر در اروپا می‌تواند نام تجاری خود را به یک شرکت آمریکایی که مایل به تولید و بازاریابی محصولات مطابق با استانداردها و ضوابط مربوط به شرکت لیزینگ است اجاره دهد و بابت اجاره نام تجاری حق امتیاز پرداخت کند. صدور مجوز تجاری به دلیل محبوبیت سیستم عامل‌های مدیریت نام تجاری مجازی با توجه به حق ثبت اختراعات و علائم تجاری، به عنوان یک تجارت کاملاً مشهور ظهور کرده است. صدور مجوز برند تجاری از لحاظ تاریخی در تجارت آمریکا انجام می‌شده است که عمدتاً با ظهور سرگرمی‌های جمعی مانند فیلم‌ها، کمیک‌ها و بعداً تلویزیون آغاز می‌شود. محبوبیت میکی موس در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ منجر به انفجار صدور مجوز برند برای اسباب بازی‌ها، کتاب‌ها، پوشاک و سوغاتی‌های شرکت والت دیزنی شد. این روند با سرعت گرفتن فیلم‌ها و بعداً تلویزیون به اصلی‌ترین تجارت آمریکا تبدیل شد.

علاوه بر این، به نظر می‌رسد استراتژی راه اندازی یک شرکت جدید با به دست آوردن نام تجاری یک بار محبوب و احیای آن، یک استراتژی امیدوار کننده برای دستیابی به بازده سریع و طفره رفتن از رقابت موجود بازار نیز به نظر می‌رسد. تجربه مدیریتی نشان می‌دهد که با برنامه ریزی صحیح، یک شرکت ممکن است به جای سرمایه گذاری در ساختن یک تصویر با نام تجاری جدید، با احیای برندها یا به کار گرفتن برندهای معروف، شانس موفقیت را به طور قابل توجهی افزایش دهد. یک برند تجاری احیا شده باید با در نظر گرفتن اهرم مصرف کننده برای دستیابی به مزیت رقابتی و جلب رضایت ارزشهای مشتری، تغییر موقعیت دهد. شواهد همچنین حاکی از آن است که صدور مجوز با نام تجاری احیا شده به صنایع غیر مرتبط ممکن است برای شرکت بسیار سودآور باشد به شرط آنکه بر روی مشتری متمرکز باشد و مزایای بالقوه شرکت و مشتری را برطرف کند. ظهور تشبیهات تجاری در عمل آغاز نشد تا زمانی که شرکت‌ها دریافتند که مصرف کنندگان در واقع برای محصولات با آرم برندهای مورد علاقه خود پول پرداخت می‌کنند زیرا آرم نماد شهرت شرکت، کیفیت و خدمات مشتری است. مک دونالد با بهره گیری از این رفتار مصرف کننده، به بازی غذا، تیشرت برگر شاه و حتی لباسهای هولناک وحشتناک oodG

Humor در بازار پرداخت. از دهه ۱۹۹۰، تمدید نام تجاری باعث سودآوری بیشتر بازار مجوزهای تجاری شد، زیرا شرکت‌های تجاری دریافتند که با اجاره برندهای خود و ایجاد ارزش ویژه، به راحتی می‌توانند درآمد کسب کنند. از طرف دیگر، شرکت‌ها معقول به نظر می‌رسید که به جای صرف پول برای ایجاد یک نام تجاری جدید، با فروش خالص محصولات خود، از طریق حق امتیاز یک برند تجاری به فروش خالص محصولات خود بپردازند.

مجوز برند

مجوز برند به اجاره یا اجاره دارایی تجاری نامشهود گفته می‌شود که بازده بالایی از سرمایه را به همراه دارد. در این فرآیند، قراردادهای اجاره یا صدور مجوز برای مدت زمان توافق شده در یک قلمرو توافق شده به طور قانونی بین صاحب نام تجاری و یک شرکت یا شخصی که می‌خواهد از برند تجاری در رابطه با یک محصول استفاده کند، اجرا می‌شود. صدور مجوز توسط صاحبان نام‌های تجاری برای اجازه دادن به تولید محصولات با استفاده از برند آنها برای کاربران نهایی محصولات استفاده می‌شود. نمونه‌هایی از مجوزهای برند نامشهود شامل یک آهنگ، یک شخصیت (دونالد داک)، یک نام (مایکل جوردن) یا یک برند از این شرکت (Carlton-Ritz) است که می‌تواند تحت شرایط یک قرارداد داده شده برای تولید یا بازاریابی محصولات مختلف مجوز داشته باشد. توافق نامه ای برای صدور مجوز برای مارک تجاری به توافق نامه صدور مجوز احتیاج دارد که به یک شرکت اجازه می‌دهد محصول یا خدمات (صاحب پروانه) را برای اجاره یا اجاره مارک تجاری از صاحب نام تجاری که برنامه صدور مجوز (مجوز دهنده) را اجرا می‌کند، تولید و به بازار عرضه کند.

شرکت‌ها غالباً چنان بر بازده سرمایه گذاری و رشد تجارت متمرکز هستند که با دقت در بهبود محصولات، نوآوری، عملیات و مدیریت برندهای تحت لیسانس خود سرمایه گذاری می‌کنند. بنابراین، بر اساس پیش بینی درآمد تجاری شرکت‌های موجود در بازار، شرکت‌ها تقاضا برای محصولات و خدمات تولید شده تحت لیسانس را برای رقابت در بازار تحت فشار می‌گذارند تا به دنبال مزیت رقابتی باشند. در تلاش برای رقابت، شرکت‌ها باید استراتژی‌های زیر را در نظر بگیرند:

• در ابتدا در مبانی تجاری سرمایه گذاری کرده و سپس اکوسیستم برند مانند ترجیحات مصرف کننده، تبلیغات و ارتباطات برند و ارتباط با مشتری با برند را تقویت کنید.

• با یادگیری از شرکت‌های تأسیس شده از طریق مجوز یا ساخت قرارداد، قدرت خود را ایجاد کنید.

• تولید را مقیاس بندی کنید و منجر به صرفه جویی در مقیاس شوید که برند می‌تواند به عنوان یک برند رقابتی با برتری قیمت حفظ کند.

• برند را تحت لیسانس همراه با مجموعه قدرتمندی از برندها، قابلیت‌های نوآوری، فناوری پیشرفته، بازاریابی و اثربخشی فروش رشد دهید.

یک شرکت ممکن است انتخاب کند که برند خود را مجوز دهد که اعتقاد دارد مصرف کننده برای پسوندهای تجاری بسیار پذیرفته شده است. به عنوان مثال، هنگامی که اپل آی پد را راه اندازی کرد، بلافاصله به لوازم جانبی مانند هدفون، ایستگاه‌های شارژ و همگام سازی و کیف‌های حمل نیاز داشت. شرکت اپل تصمیم گرفت مجوز برخی از محصولات خود را ارائه دهد. با این کار، اپل می‌تواند ایرپاد¹ برند دار و ایستگاه‌های اتصال iPod و کاور های iPod را ارائه دهد. این لوازم جانبی توسط شرکت دیگری ساخته شده است، اما همراه با شرکت اپل، یک راه حل جذاب به مصرف کننده ارائه می‌دهند. تمام این لوازم جانبی نیز توسط دارندگان پروانه به فروش می‌رسد.

در فرآیند صدور مجوز برند، جدا از مزایایی که به مجوزها می‌رسد، امتیازاتی نیز برای مجوزها وجود دارد. دارندگان پروانه از حقوق برند تجاری برای ادغام در کالاهای خود اجاره می‌کنند، اما مالکیت آن را به اشتراک نمی‌گذارند. دارنده پروانه به دلیل اتحادیه‌های بازرگانی ملی و بین المللی شرکت مجوز دهنده، از مزایای قابل توجهی در فعالیت با برندهای دارای مجوز بهره مند می‌شود. مهم‌ترین مزایای مختلف، قدرت بازاریابی برند برای محصولات دارنده پروانه است. هنگامی که شرکت‌ها از طریق صدور مجوز به دسته بندی کالاهای جدید تقسیم می‌شوند، این فرصت را برای دارنده پروانه ایجاد می‌کنند تا از طریق مراحل فرآیند زیر، عملکرد تجاری خود را به شرکت خود کمک کند:

• مجوز، سبد محصولات و محصولات موجود در آنها را برای مجوز شناسایی می‌کند.

• مجوز دهنده با مجوز مذاکره می‌کند و شرایط مرجع را اجرا می‌کند.

• در صورت تغییر در خصوصیات برند اصلی مجوز، صاحب پروانه مفاهیم و نمونه‌های اولیه را توسعه می‌دهد و تولید انبوه و فرآیند تجاری را منوط به تأیید مجوز دهنده می‌دهد.

• مجوز دهنده محصولات مجاز و مجاز برای ساخت و فروش را تأیید می‌کند.

• صاحبان پروانه محصولات مجاز را در بازار تولید و به فروش می‌رسانند و حق امتیاز مربوط به حق دهنده را به مجوز پرداخت می‌کنند.

• بر اساس عملکرد دارنده پروانه، مدت استفاده از نام تجاری (پروانه) توسط مجوز تمدید می‌شود.

¹ Earpods

در تلاش برای به دست آوردن سهم بازار در گروه غذاهای کودکان، محصولات مصرفی دیزنی (DCP) طی مشارکت با "better for you"، طیف وسیعی از غذاهای بهتر، از میوه‌ها و سبزیجات تازه گرفته تا وعده‌های غذایی منجمد را برای شما ایجاد کرد. به همین ترتیب، پرندگان خشمگین^۱، یک بازی موبایل که توسط یک شرکت کوچک فنلاندی، رویو^۲، ایجاد شد، به یک موفقیت بین‌المللی تبدیل شد. در اواخر سال ۲۰۱۱، رویو نه تنها بازی‌های اکگری برد را برای آیفون، اندروید و سایر سیستم عامل‌های موبایل می‌ساخت، بلکه به اسباب بازی‌های مخملی، کتاب آشپزی، فیلم‌های انیمیشن و تنظیم مجوز با برندهای بزرگ نیز گسترش یافته بود. رویو با هدف ساخت رویو به دیزنی بعدی، روی یک فیلم پرندگان خشمگین سرمایه‌گذاری کرده است.

فراتر از موفقیت جهانی در زمینه بازاریابی گوشی‌های تلفن همراه، که دارای دوربین‌های دیجیتال تعبیه شده است، سونی اریکسون قصد داشت سری جدیدی از گوشی‌ها را با قابلیت پخش موسیقی دیجیتال در سال ۲۰۰۵ راه اندازی کند. از سال ۲۰۰۴، رقبای این شرکت مانند موتورولا و نوکیا شروع به کار کردند هنگامی که سونی اریکسون به تنهایی این نمونه کارها را توسعه می‌داد، تحویل محتوای موسیقی دیجیتال و استراتژی‌های تلفن همراه را توسعه دهید. در حالی که بازارهای الکترونیکی مصرف کننده با رشد سریع فناوری اطلاعات آشفته می‌شوند، شرکت‌هایی که در زمینه تولید و بازاریابی محصولات مصرفی فعالیت می‌کنند، نیاز به تغییر تنظیمات مصرف کننده و رشد مزایای مبتنی بر اینترنت دارند.

اکثر شرکت‌ها به طور فعال درگیر یافتن مشتریان جدید برای اجاره برندهای خود با بهبود روند صدور مجوز تجاری هستند. به عنوان مثال، مارول اینترپرایز که به دلیل شخصیت‌های ابرقهرمانی جهان که شامل اسپایدرمن، هالک و ایکس من می‌شود، مشهور است، با صدور مجوز به تولیدکنندگان و بازاریابان سایر شرکت‌ها، برای استفاده از شخصیت‌ها و مضامین آنها در محصولات مختلف کودکان، در حال ارزیابی مجدد استراتژی بازاریابی خود است. مجالس در ژوئن ۲۰۰۴، مارول ارزش بازار بیش از ۲ میلیارد دلار جمع کرده بود. این شرکت که در ابتدا به عنوان ناشر کتاب‌های مصور شناخته می‌شد، اکنون دارای مجوزهای بسیار سودآور برای اسباب بازی، فیلم و فیلم‌های مصرفی نیز می‌باشد. در گذشته به دلایل زیادی شرکت‌های چند ملیتی از مجوز استفاده می‌کردند. یکی از دلایل عمده ممکن است استفاده از علامت تجاری این شرکت باشد. صدور مجوز از نظر قانونی می‌تواند یکی از انواع توافق نامه‌های قراردادی باشد که به موجب آن یک شرکت چند ملیتی دارایی‌های نامشهود مانند حق ثبت اختراع، اسرار تجاری، دانش فنی، علائم تجاری و نام شرکت را در ازای دریافت حق امتیاز یا سایر اشکال پرداخت در اختیار شرکت‌های خارجی قرار می‌دهد. انتقال این دارایی‌ها معمولاً با خدمات فنی همراه است تا از استفاده صحیح

¹ Angry Birds

² Rovio Entertainment Ltd

آنها اطمینان حاصل شود. همچنین به توسعه استراتژیهای بازاریابی صحیح شرکتهای بازارهای مقصد یا مناطقی که ارزش ویژه برندهای دارای مجوز منجر به رقابت در بازار می‌شود، کمک می‌کند. برخی از مزایای صدور مجوز تجاری به شرح زیر است:

- صدور مجوز تجاری ابزاری سریع و آسان برای ورود با سرمایه کم در بازارهای مصرف است.
- برخی از شرکتها مجوزها را نه تنها به عنوان وسیله‌ای برای بهره برداری از بازار بلکه برای ایجاد رقابت شرکت در بازار ارائه می‌دهند.
- صدور مجوز برای برند نیز ابزاری مؤثر برای گسترش نام تجاری شرکت مادر محسوب می‌شود.
- صدور مجوز تجاری به عنوان گزینه خوبی برای توسعه برندها در بخشهای جدید مصرف کننده و بازار ظاهر شده است.
- در قرارداد صدور مجوز تجاری، حق امتیاز دوره‌ای تضمین می‌شود، در حالی که درآمد مشترک حاصل از سرمایه گذاری ممکن است خطرناک نباشد.
- شرکتی که از پایگاه داخلی بالایی برخوردار است می‌تواند از طریق مجوز صدور مجوز برند در تولید محصولات سفارشی بدون تحقیق گران قیمت بهره مند شود.
- صدور مجوز تجاری با استفاده از فناوری جدید و تمایز محصول، بهبود مداوم در برندها را فراهم می‌کند.

بر اساس یک برنامه صدور مجوز برند، شرکتها بازار محصولات خود را با تولید و بازاریابی محصولات توسط یک شرکت محلی مستقل طبق توافق، گسترش می‌دهند. چنین استراتژی ارتقا برند به شرکتها کمک می‌کند تا برندهای خود را از طریق شرکای تجاری محلی به طور معمول، جایی که به نظر می‌رسد پتانسیل بازاریابی کم است و الگوی مصرف توسط حساسیت قیمت و ارزش پول اداره می‌شود، بسازند.

شرکت صدور مجوز برند برای پشتیبانی از مراحل تولید و بازاریابی محصولات در بازارهای محلی، منابع و راهنمایی‌هایی را به دارنده پروانه ارائه می‌دهد. این استراتژی مدیریت برند در بخشهایی از بازار که دارای رقابت کمتری در صنعت هستند و نفوذ مارک‌های جدید در بازارها را تشویق می‌کنند، سودمند است. شرکت‌های دارای مجوز برند از مزایای طراحی محصول، فناوری و بسته بندی محصولات مادر بهره می‌برند.

سازنده محبوب بلوک‌های ساختمانی در سطح جهان، گروه لگو^۱، با کسب مجوز از شرکت‌های معروف سرگرمی طنز، در ایجاد یک استراتژی افزایش نام تجاری در خطوط مختلف محصول و عملیات تجاری شرکت فعالیت کرده است. خرید Entertainment Marvel توسط شرکت والت دیزنی پیامدهای عمده‌ای را در شرکت لگو برای قراردادهای ارزشمند مجوز اسباب بازی ایجاد کرده است. استراتژی جدید رقابت این شرکت در حال آماده سازی برای ورود به بازار از Hasbro، دومین تولید کننده اسباب بازی بزرگ در جهان است، با این شرکت خط تولید جدید رقیب خود را با نام KreO راه اندازی کرده است. برای شرکت شناسایی بازارهای جدید برای گسترش خطوط تولید لگو و عملیات تجاری و توسعه استراتژی رقابتی برای ادامه سازمان بسیار مهم است. سال‌های اخیر موفقیت و تسلط مالی در بازار اسباب بازی‌های ساختمانی. در حالی که برند لگو بر اساس مالکیت معنوی اصلی آن تأسیس شده است، از دهه ۱۹۹۰، مدل کسب و کار دارای مجوز به طور فزاینده‌ای برای شرکت مهم شده است، که به منظور ارتقا پیشنهادات محصول و افزایش آگاهی از نام تجاری است. این پیشرفت ابتدا با مشارکت صدور مجوز بین لوکاس فیلم و گروه لگو آغاز شد و تحت مالکیت دیزنی ادامه یافت. این همکاری صدور مجوز از آن زمان پیام این برند را در زمینه پرورش خلاقیت و تخیل در کودکان تقویت کرده است. ابتکارات صدور مجوز از گروه لگو، ارائه محصولات خود را گسترش داده است و شامل دسته‌هایی مانند پوشاک، لوازم التحریر، لوازم جانبی مانند ساعت، ساعت و فضای ذخیره سازی می‌باشد. در حالی که برند لگو بر اساس مالکیت معنوی اصلی آن تأسیس شده است، از دهه ۱۹۹۰، مدل کسب و کار دارای مجوز به طور فزاینده‌ای برای شرکت مهم شده است، که به منظور ارتقاء پیشنهادات محصول و افزایش آگاهی از نام تجاری است. این پیشرفت ابتدا با مشارکت صدور مجوز بین لوکاس فیلم و گروه لگو آغاز شد و تحت مالکیت دیزنی ادامه یافت. این مشارکت صدور مجوز از آن زمان پیام این برند را در زمینه پرورش خلاقیت و تخیل در کودکان تقویت کرده است. ابتکارات صدور مجوز برای گروه لگو، ارائه محصولات خود را گسترش داده است و شامل دسته‌هایی مانند پوشاک، لوازم التحریر، لوازم جانبی مانند ساعت، ساعت و فضای ذخیره سازی می‌باشد. خدمت به منظور افزایش پیشنهادات محصول و افزایش آگاهی از

¹ LEGO

نام تجاری. این پیشرفت ابتدا با مشارکت صدور مجوز بین لوکاس فیلم و گروه لگو آغاز شد و تحت مالکیت دیزنی ادامه یافت. این مشارکت صدور مجوز از آن زمان پیام این برند را در زمینه پرورش خلاقیت و تخیل در کودکان تقویت کرده است. ابتکارات صدور مجوز برای گروه لگو، ارائه محصولات خود را گسترش داده است و شامل دسته‌هایی مانند پوشاک، لوازم التحریر، لوازم جانبی مانند ساعت، ساعت و فضای ذخیره سازی می‌باشد. خدمت به منظور افزایش پیشنهادات محصول و افزایش آگاهی از نام تجاری. این پیشرفت ابتدا با مشارکت صدور مجوز بین لوکاس فیلم و گروه لگو آغاز شد و تحت مالکیت دیزنی ادامه یافت. این همکاری صدور مجوز از آن زمان پیام این برند را در زمینه پرورش خلاقیت و تخیل در کودکان تقویت کرده است. ابتکارات صدور مجوز برای گروه لگو، ارائه محصولات خود را گسترش داده است و شامل دسته‌هایی مانند پوشاک، لوازم التحریر، لوازم جانبی مانند ساعت، ساعت و فضای ذخیره سازی می‌باشد.

به گفته این شرکت، انتشار برای برند نیز بسیار قوی است و به عنوان روشی برای تکمیل و الهام بخشیدن به بازی خلاق عمل می‌کند.

صدور مجوز فناوری یک قرارداد، قراردادی است که در آن حق ثبت اختراعات، علائم تجاری، مارک‌های خدمات، حق چاپ، اسرار تجاری یا سایر دارایی‌های معنوی مجاز می‌تواند فروخته شود یا در اختیار مجوز برای جبران خسارت قرار گیرد که از قبل بین طرفین مذاکره شود. توافق نامه صدور مجوز فناوری معمولاً یک شرکت را قادر می‌سازد تا به سرعت وارد بازار خارجی شود و از نظر مالی و حقوقی کمتر از داشتن و بهره برداری از تسهیلات تولید در سال قبل یا مشارکت در یک سرمایه گذاری مشترک خارج از کشور است. در نظر گرفتن مجوز فناوری، یادآوری این نکته ضروری است که دارندگان مجوز خارجی ممکن است سعی کنند از این فناوری مجاز برای تولید محصولات در رقابت مستقیم با مجوز یا سایر مجوزهای آن استفاده کنند.

توسعه برندهای آنلاین

مارک‌های مصرف کننده عمدتاً از پیشرفت سریع فناوری منجر به سیستم عامل‌های خرید آنلاین که از طریق بازارهای آنلاین مانند شرکت‌های مجازی Flipkart (هند) و آمازون (ایالات متحده آمریکا، مکزیک، هند و اروپا) رشد چشمگیری به وجود می‌آورد، بهره مند شده‌اند. سیستم عامل‌های خرید آنلاین انبوه قدرتمند حجم بالغ بر ۸۰ درصد از فروش آنلاین جهانی را در سال ۲۰۱۴ با دادن فرصت گسترده برای کنترل ترافیک در مارک‌های مصرف کننده، جستجوی محصولات یا دسترسی به داده‌های مصرف کننده، به خود اختصاص دادند. بیشترین سیستم عامل‌های فروش آنلاین عظیم، سایت‌های مارک دار شرکت‌های تولیدی و خرده فروشی چند ملیتی مانند فروشگاه اینترنتی Procter & Gamble،

والمارت آنلاین و بسیاری دیگر هستند. این سایتهای آنلاین تجارت الکترونیکی را با سایر ارائه دهندگان خدمات و خرده فروشان به اشتراک می‌گذارند تا نام تجاری خود و بازار را افزایش دهند. در مقابل، در ایالات متحده، سیستم عامل‌هایی مانند آمازون و ای‌بی‌همچنان سهم خود را افزایش می‌دهند، اگرچه خرده فروشی آنلاین با نام تجاری و دوستانه‌تر، از جمله سایت‌های با کنترل محدود، حدود ۷۰ درصد از تجارت الکترونیک را تشکیل می‌دهند.

پس از آنکه استفاده از اینترنت افزایش چند برابری را در سراسر کشورها و بخش‌های مصرف‌کننده به وجود آورد، ترجیحات شرکت‌ها نسبت به توسعه مارک‌های آنلاین در قرن میانه رشد کرده است.

شرکت‌های متمرکز بر مصرف تمایل به ایجاد مارک‌های آنلاین دارند تا در مورد مارک تجاری و خدمات مرتبط با آن برای ایجاد درک قوی‌تر در بین مصرف‌کنندگان آگاهی ایجاد کنند. برخی از شرکت‌ها دریافته‌اند که قرار دادن منابع تینگ در ساخت مارک‌های آنلاین می‌تواند با ارائه اطلاعات آسان و تعاملی بصورت آنلاین، که می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند مارک را به رسمیت بشناسند، اهداف متمرکز بر مشتری را بهتر برآورده کند. برخی از شرکت‌ها در مورد ادغام مارک تجاری آنلاین از نقطه نظر ارائه تجربه کلی برند به مشتریان در رابطه با ویژگی‌های محصول، ارزش ویژه برند، وضعیت اجتماعی، قدرت اقتصادی برند، کیفیت خدمات و در مورد شرکت بحث می‌کنند، بازار رقابتی از این منظر، توسعه و شناسایی مارک آنلاین به عنوان عملکردی یکپارچه در شرکت دیده می‌شود، که می‌تواند به طور بالقوه بین بسیاری از مارک‌های رقیب تفاوت ایجاد کند. اکثر شرکت‌هایی که از طریق فروشگاه‌های آنلاین و آجر استفاده می‌کنند، به دنبال کدگذاری مارک‌ها در ارتباط با تعامل پویای مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی هستند. در عصر رسانه‌های اجتماعی پویا، گفتگوی مارک توسط اینترنت و ارتباطات سیار در میان مصرف‌کنندگان تسهیل می‌شود که به مارک‌ها کمک می‌کند تا از ارزش بالایی در بازار برخوردار شوند. برای ارتقاء مناسب برندها به صورت آنلاین، توسعه وب سایت برای شرکت‌ها یکی از مؤلفه‌های اصلی است زیرا وب سایت توسط شرکت‌ها برای ارائه محصولات و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد در حالی که توسط مصرف‌کنندگان برای ارزیابی برند مورد استفاده قرار می‌گیرد. ظاهر وب سایت، محتویات، تعامل و پیام‌های این شرکت تجربه مثبتی را برای مشتریانی که از مارک‌های آنلاین بازدید می‌کنند و تجربه کسب می‌کنند، فراهم می‌کند. شرکت‌ها همچنین وبلاگ‌های مصرف‌کننده را تشویق می‌کنند تا برای خوانندگان علاقه‌مند به موضوعات مرتبط با مارک‌ها و شرکت‌ها ایجاد کنند.

همچنین مارک تجاری آنلاین در میان شرکتهای محلی که محدود به زبان و جامعه-جمعیت شناختی محدود هستند محبوب شده است. استراتژی مارک و بازاریابی قدیمی‌ترین سری کتاب‌های کمیک قومی در هند، آمار چیترا کاتا^۱ (ACK)، به تقویت مارک آنلاین پرداخته است که از هزاره آغاز شد (۲۰۰۱) به عنوان ابزاری آموزشی

¹ Chitra Katha

برای آگاهی کودکان هندی از افسانه‌ها، تاریخ هند، و فرهنگ مجموعه‌های ACK تا سال ۲۰۱۰ به حدود ۵۰۰ عنوان رسیده بودند که طیف گسترده‌ای از موضوعات را از تاریخ گرفته تا افسانه‌ها و داستان‌های اخلاقی در بر می‌گرفت. با این حال، به دلیل کمبودهای تلویزیونی انیمیشن متحرک، رفتار خواندن کتاب‌های طنز کاملاً رو به زوال است. علاوه بر سریال‌های تلویزیونی انیمیشن، شرکت ACK نه تنها از طریق شرکت‌های بین‌المللی و بومی کتاب‌های مصور بلکه از طریق اینترنت در قالب بازی‌های آنلاین کودکان نیز با رقابت روبرو شده است. در نوامبر ۲۰۰۷، کلیه عناوین و شماره‌های آمار چیترا کاتا^۱ و مجله Tinkle توسط کارآفرین بمبئی مبتنی بر سمیر پاتیل، که ACK Media را به عنوان یک مارک چتر ایجاد کرد، خریداری شد. این شرکت سعی کرد با راه اندازی یک پورتال آنلاین، ایجاد DVD / VCD، حمایت مالی از فیلم‌های ساخته شده بر اساس چیترا و جایگزینی کمیک‌ها در سیستم عامل‌های الکترونیکی تلفن همراه و غیره به مخاطبان خود برسد. تغییر از نام تجاری رسانه چاپی به نام تجاری آنلاین برای این شرکت ضروری بود که نام تجاری را مجبور کند و موقعیت پایداری را در بازار ایجاد کند. تصمیم این شرکت برای توسعه مارک تجاری آنلاین نیز برای دستیابی به رشد و حفظ ارزش ویژه برند در بازار بسیار مثر بود. این شرکت خریدهای آنلاین را در کنار تلاش‌های برند سازی در بستر مجازی معرفی کرده است. ACK Media پیشرو شرکت سرگرمی و آموزشی هند برای مخاطبان جوان است. این شرکت محصولی را برای چندین سیستم عامل از جمله چاپ، فیلم‌های خانگی، تلویزیون و فیلم‌ها و خدمات تلفن همراه و آنلاین تولید می‌کند.

مارک‌ها در عصر اینترنت از رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده سواستفاده می‌کنند تا وعده مشتری را از شرکت ارائه دهند و اعتماد را در بین مصرف کنندگان جلب کنند. تعامل مصرف کننده از طریق انجمن‌های مختلف جامعه مانند فیس بوک، توییتر و وبلاگ‌ها به طور مداوم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا وعده نام تجاری خود را اصلاح کنند و برای ایجاد ارتباط پایدار با مشتریان، تمایز نوآورانه از خود نشان دهند. ویرجین آتلانتیک برای یادگیری صدای مشتری از جمله نکات سفر از اعضای خدمه در صفحه فیس بوک خود، وب سایت‌های مسافرتی را اسکن می‌کند. این شرکت در ارتباط با تغییر استراتژیهای بازاریابی و عملیاتی برای ارتقا، برند خود، در توییتر با توافق کنندگان در ارتباط است. این سایت همچنین VTravelled را حفظ می‌کند، سایتی که در آن مشتریان در حالی که قصد سفر بزرگی دارند، تجربه خود را رد و بدل می‌کنند و به مصرف کنندگان دیگر توصیه می‌کنند. شرکت‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعاملات آنلاین بینش مشتری را کسب می‌کنند و عملکرد فروش را با بهره‌گیری از دسترسی و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی

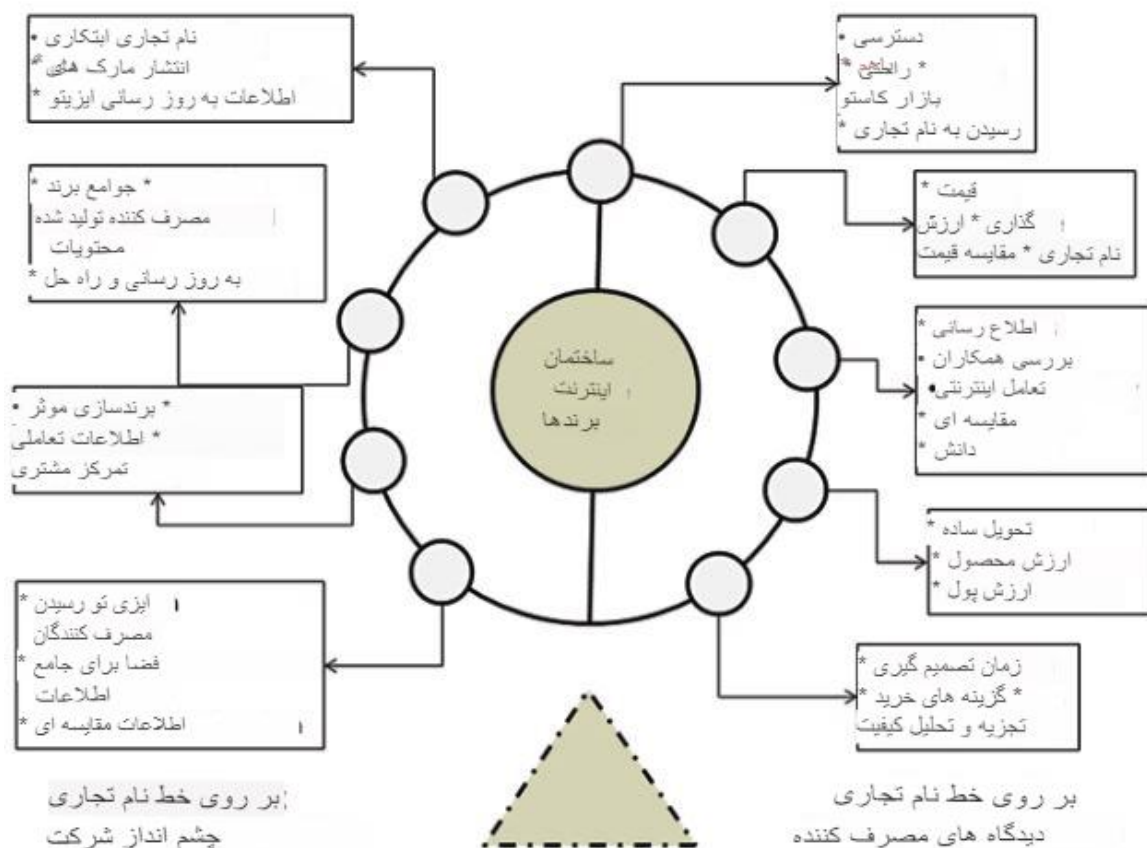
¹ Amar Chitra Katha

افزایش می‌دهند. با این حال، شرکت‌ها باید مراقبت کنند تا از شهرت برند خود محافظت کنند و به طور آنلاین قوانین تعامل مشتری را به دقت دنبال کنند

بیشتر شرکت‌های تولیدکننده محصولات مصرفی چند ملیتی و محلی با ایجاد جوامع پیرامون مارک‌های خود در جهت افزایش بازده بازاریابی و بهبود عملکرد مارک‌های خود برای ایجاد وفاداری مشتری پایدار، منابع و تلاش خود را افزایش داده‌اند. با این حال، مهم است که شرکت‌ها با دقت تمام انجمن‌های تجاری را سازماندهی کرده و پروتکل عملکردهای خود را ارسال کنند. مصرف‌کنندگان از طریق به اشتراک گذاشتن تجربه خود، روشن کردن شک و تردیدهای سایر مصرف‌کنندگان و حل مشکلات پس از خرید خریداران در جامعه تجاری، با یکدیگر تعامل دارند. بسیاری از شرکت‌هایی که با محصولات فن آوری مصرفی مانند اپل، سامسونگ، کانن، لکس مارک، دل کامپیوتر، سونی، هارلی دیویدسون و بسیاری دیگر سرو کار دارند، انجمن‌های تجاری ایجاد کرده‌اند تا با کمک مصرف‌کنندگان از طریق فروم‌های آنلاین، برندهای خود را تبلیغ و محافظت کنند. علی‌رغم محبوبیت جوامع برندها و نقش مصرف‌کنندگان در خدمات رسانی به این جوامع، برداشتهای غلط متداول در مورد خسارت وارد شده به مارک‌ها از طریق ارتباطات ناخواسته وجود دارد. بنابراین، شرکت‌ها اصول طراحی، داستان‌های احتیاطی و رویکردهای جدیدی را برای استفاده از این جوامع ارائه می‌دهند. جوامع تجاری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی را توسعه دهند و بیشترین تأثیر را در مدیریت عملکرد در برابر مارک‌های تجاری دارند. بر این اساس، برخی از شرکت‌ها مانند پرکتور و یونیور میزبانی انجمن‌های تجاری آنلاین را برای مارک‌های مصرفی انتخاب شده خود به عنوان یک استراتژی شرکتی تطبیق داده‌اند. شرکت‌هایی که به تولید محصولات مد مانند لباس‌های طراح و محصولات چالش برانگیز مانند موتورسیکلت‌های هارلی دیویدسون مشغول بودند، سیاست سازمانی خود را مجدداً طراحی کردند تا از ایجاد و حفظ یک جامعه تجاری حمایت کنند و کلیه فعالیتهای مربوط به جامعه را نه فقط به عنوان هزینه بازاریابی بلکه به عنوان یک سرمایه‌گذاری در کل شرکت در نظر بگیرند. یک جامعه تجاری مؤثر به اعضای خود خدمت می‌کند و با ایجاد روابط، پرورش علائق جدید و کمک به جامعه دانش و مهارت خود را به اشتراک می‌گذارد. جوامع آنلاین قوی برای تأمین نیازهای اعضای مختلف و جذب آنها با ارائه نقشهای مختلف کار می‌کنند.

نام تجاری آنلاین توسط شرکت‌های اصلی فناوری اطلاعات گوگل و یاهو از طریق سیستم عامل‌های مختلف به عنوان ابزاری فعال برای ایجاد آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان شرکت‌های نوظهور هدایت شده است. تبلیغات کلیدر ویو و ارتباطات تجاری با میزبانی یوتیوب نقش بسزایی در تحریک علاقه، دانش و اقدام در بین مصرف‌کنندگان برای یادگیری و اقدام آنلاین در مورد مارک‌ها و شرکت‌های مورد علاقه خود دارند. یوتیوب به یک سایت بسیار محبوب برای میزبانی جذاب برندها تبدیل شده است. یوتیوب که از چادر تولید شده توسط کاربر ساخته شده است،

یوتیوب به آزمایش چادر حرفه‌ای و سازماندهی فیلم‌های خود به کانال‌هایی علاوه بر تولید توسط مصرف کننده روی آورده است.



شکل ۷,۱ اکوسیستم برند تجاری آنلاین

محتوا. با این حال، این کانال هنوز سیاست خود را در زمینه تأمین درآمد تبلیغات در بستر ویدئویی آنلاین خود تجاری نمی‌کند. این وب سایت ویدئویی اجتماعی در حال توسعه یک پلت فرم "با نام تجاری امن" است که شرکت‌های بزرگ تجاری می‌توانند از آن برای تبلیغات ارتباط تصویری خود استفاده کنند. برند تجاری آنلاین از یک اکوسیستم پیروی می‌کند که شامل چندین فاکتور از نظر مصرف کنندگان و شرکت‌ها است، همانطور که در شکل ۷,۱ نشان داده شده است..

اکوسیستم برند تجاری آنلاین که در شکل ۷,۱ نشان داده شده است. ربه این دلیل که از نظر مصرف کنندگان، برند تجاری آنلاین جذاب است زیرا مشتری می‌تواند دانش کافی در مورد ویژگی‌های محصول، قیمت گذاری و کسب آگاهی مقایسه‌ای در مورد برندهای مشابه آنلاین را کسب کند. همانطور که در متن قبلی بیان شد، برند تجاری آنلاین این امکان را برای مصرف کنندگان فراهم می‌کند تا از برند تجاری بررسی کنند و زمان کافی را برای تصمیم

گیری صرف کنند. جوامع برندهای مجازی که توسط شرکت‌ها سازماندهی شده‌اند به مصرف کنندگان کمک می‌کنند تا نه تنها در مورد برندها بیاموزند، بلکه ارزش استفاده از آن و مزایای رقابتی مرتبط را نیز مورد بررسی قرار دهند. برند تجاری آنلاین برای شرکتها بسیار کارآمد است زیرا برندهای آنها به بخشهای گسترده‌ای از ژئودموگرافیک مصرف کنندگان رسیده است. شرکت‌ها وب سایت‌های انحصاری برای پرچمدار و برندهای نوظهور خود ایجاد می‌کنند و جوامع تجاری را برای تعامل بین مصرف کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی راه اندازی می‌کنند.

برندهای خصوصی یا برچسب‌ها امروزه در فضای جهانی، اکثر فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده فروشی برندهای خاص خود را راه اندازی کرده‌اند که معمولاً به عنوان برندهای خصوصی یا برچسب شناخته می‌شوند و رقابت قیمتی سختی را با برندهای تجاری تولید کنندگان ارائه می‌دهند. یک برند خصوصی به طور انحصاری توسط خرده فروشان توسط تولیدکنندگان قراردادی مانند گریت و لیبو از المارت تولید می‌شود. خرده فروش محصول را با نام تجاری خود به بازار عرضه می‌کند. قیمت برندهای خصوصی معمولاً ارزان‌تر از برندهای نام تجاری رقابتی است. از ابتدای قرن بیست و یکم برچسب‌های خصوصی^۱ بیشتری در سوپربرندت‌ها بیش از هر زمان دیگری در بازارهای جهانی ظاهر شده‌اند. برندهای خصوصی در اکثر مناطق از جمله آمریکای شمالی و اروپا در مجموع تشکیل شده‌اند و به سهم بازار کالاهای برند فروشگاه در سوپربرندت‌ها کمک می‌کنند. برندهای خصوصی، که با برچسب‌های خصوصی یا برندهای فروشگاه‌های نیز مترادف هستند، امروزه به عنوان یک تهدید بزرگ برای تولید کنندگان برندهای تجاری در سراسر مقصد در جهان ظاهر شده‌اند. سهم بازار برندهای خصوصی در شرایطی که اقتصاد در رکود به سر می‌برد و قدرت مصرفی پایین است، افزایش می‌یابد، زیرا این برندها نسبتاً ارزان‌ترند.

خرده فروشان پس از توسعه برندهای خصوصی خود در بازار جهانی قدرت بیشتری یافته‌اند و به طور فزاینده‌ای بر تولید ارزش ویژه برندهای خصوصی تمرکز دارند. خرده فروشان با فروش ساده و ارزان قیمت، برندهای خصوصی را به برندهای معروف فروشگاه‌های تبدیل کرده‌اند که به یکی از جذابیت‌های اصلی مشتریان تبدیل شده‌اند. به عنوان مثال، برندهای تولیدکننده جانسون و جانسون، نستله و پروکتر و گمبل اکنون با برندهای خصوصی زنجیره‌های خرده فروشی بین المللی مانند کارفور، CVS، تسکو و المارت رقابت می‌کنند. رشد برچسب‌های خصوصی تأثیرات زیادی بر برندهای تولید کننده در مدیریت رقابت با برچسب‌های خصوصی دارد. اکثر مصرف کنندگان سازگار شده‌اند و از برند تولید کننده به برند خصوصی در سراسر مقصد در جهان تغییر جهت داده‌اند و در حال پاسخگویی مثبت

^۱ یادداشت مترجم: محصولات دارای برچسب خصوصی، محصولاتی هستند که توسط یک شرکت برای فروش با مارک شرکت دیگری تولید می‌شوند.

کالاهای دارای برچسب خصوصی در طیف وسیعی از صنایع از مواد غذایی گرفته تا مواد آرایشی و بهداشتی موجود است .

به تجمع روزافزون برندهای خصوصی هستند که توسط سوپربرندت ها، فروشگاه‌های بزرگ و فروشگاه‌های راحتی تولید می‌شوند.

امروزه ادراک در مورد برچسب‌های خصوصی به میزان قابل توجهی مطلوب است که تقریباً سه مرکز مصرف کنندگان جهانی است. فرصتی که به دلیل ضرر اقتصادی اخیر (۲۰۰۷) در بازارهای غربی یکبار به دلیل ضرورت اقتصادی گشوده، گسترش یافته است و شامل انواع محصولات برچسب خصوصی است که برای بسیاری از مصرف کنندگان در سراسر جهان قابل دوام و قابل اعتماد هستند. رفتار مصرف کننده در برابر برچسب‌های خصوصی عمدتاً توسط جذابیت‌های قیمت و جذابیت برند پیش می‌رود. قیمت برای اکثر مصرف کنندگان مهم است و عامل اصلی قصد خرید مصرف کنندگان برای برچسب‌های خصوصی است.

رشد برچسب خصوصی نیاز به رویکردهایی دارد که متناسب با هر بازار باشد. اگرچه برخی از مشترکات در بین استراتژیهای برچسب خصوصی وجود دارد، اما دسته‌هایی که سهم بازارهای برچسب خصوصی در آنها تسلط دارد به طور کلی در بازارها و کشورها متفاوت است. حتی در بازارهای آمریکای شمالی و اروپا، جایی که یک شرکت ممکن است انتظار عادات خرید مشابه در بازارها را داشته باشد، اغلب اختلافات زیادی در برچسب خصوصی و با توجه به ارزش درک شده، عملکرد نام تجاری و مزیت رقابتی ظاهر می‌شود. فروش و ارزش ویژه برچسب‌های خصوصی در بازارهای جهان در دسته بندی کالاهای وارداتی با کالاهای پرخرج‌ترین و در میان مصرف کننده‌هایی که تمایز را به دنبال دارند منجر به رضایتمندی می‌شود. مثلاً، محصولات سبز و محصولات دارویی قابل تعویض عمومی تا حد زیادی به عنوان برچسب خصوصی ظاهر می‌شوند و با وجود تبلیغات گسترده، مصرف کنندگان را بیش از برندهای تولید کننده جلب می‌کند.

اما تعریف برچسب خصوصی در سراسر جهان بسیار متفاوت است. در بازارهای پیشرفته‌ای مانند ایالات متحده، اروپا و استرالیا، این شامل محصولاتی مانند محصولات غذایی، محصولات الکتریکی خانگی، داروهای عمومی و غیره است. در هند، برچسب‌های خصوصی عمدتاً شامل محصولاتی هستند که به طور مشخص محصولات خوراکی محلی هستند، مانند گیاهی (کره سفید تصفیه شده)، برنج و آرد. برچسب‌های خصوصی معمولاً ویژگی‌های زیر را به نمایش می‌گذارند: در بازارهای پیشرفته‌ای مانند ایالات متحده، اروپا و استرالیا، این شامل محصولاتی مانند محصولات غذایی، محصولات الکتریکی خانگی، داروهای عمومی و غیره است. در هند، برچسب‌های خصوصی عمدتاً شامل محصولاتی هستند که به طور مشخص محصولات خوراکی محلی هستند، مانند گیاهی (کره سفید تصفیه شده)، برنج و آرد. برچسب‌های خصوصی معمولاً ویژگی‌های زیر را به نمایش می‌گذارند: در بازارهای پیشرفته‌ای مانند ایالات متحده، اروپا و استرالیا، این شامل محصولاتی مانند محصولات غذایی، محصولات الکتریکی خانگی، داروهای عمومی و غیره

است. در هند، برچسب‌های خصوصی عمدتاً شامل محصولاتی هستند که به طور مشخص محصولات خوراکی محلی هستند، مانند گیاهی (کره سفید تصفیه شده)، برنج و آرد. برچسب‌های خصوصی معمولاً ویژگی‌های زیر را به نمایش می‌گذارند:

- تفکیک و ارزش ویژه برند: شرکت‌هایی که قصد دارند برچسب‌های خصوصی تولید کنند محصولی را انتخاب می‌کنند که یکسان باشد (مانند آب بطری تصفیه شده، قهوه معمولی یا بدون کافئین، شیر) یا مشابه آن (مانند انواع شامپوها و لوازم بهداشتی) برای محافظت از ارزش مصرفی مصرف کنندگان و ترجیح آنها با قیمت پایین. اکثر برچسب‌های خصوصی با کیفیت و ارزش استفاده از پیش تعیین شده در محصولات خریدار در محصولات غذایی، پوشاک، مواد آرایشی و الکترونیکی مصرفی، در جایی که مصرف کنندگان به دنبال تمایز نباشند، کم خطر هستند. محصولی با اختلاف کم درک شده و قیمت پایین می‌تواند احساساتی را برای من ایجاد کند و باعث برابری برچسب‌های خصوصی در فروشگاه شود. برچسب‌های خصوصی در راهروهای خرده فروشی به همراه برندهای تولید کننده نمایش داده می‌شود تا مصرف کنندگان بتوانند مزایای مقایسه‌ای را تجزیه و تحلیل کنند.

- حساسیت به قیمت: برچسب‌های خصوصی در بازارهایی که مشتری‌ها به قیمت حساس هستند سریع‌تر حرکت می‌کنند و تمایل به خرید مکرر محصولات دارند. اکثر برچسب‌های خصوصی در بخشهای مصرف کننده هرم و انبوه موفق هستند. غالباً، شرکت‌های دارای برچسب‌های خصوصی مزایای قیمت را با پیشنهادات حجمی ترکیب می‌کنند، که برای مصرف کنندگان جذاب است. برچسب‌های خصوصی هنگامی موفقیت آمیز هستند که مشتری گرایانه محصولاتی‌تر، کم برندتر باشد و به دنبال بهترین قیمت باشد. هزینه تعویض برای مصرف کنندگان در برچسب‌های خصوصی نیز کم است.

- نوآوری محصول: شرکت‌هایی که در حال توسعه برچسب‌های خصوصی هستند، نوآوری کمی دارند زیرا برچسب‌های خصوصی را بسیار کم به برندهای تأسیس شده با حداقل تغییر در کیفیت محصول معرفی می‌کنند.

رشد برچسب‌های خصوصی بخشی از تقاضای داخلی و عرضه محصولات است. در مواردی که عرضه برندهای سازنده محرمانه باشد یا در دسترس نباشد، برچسب‌های خصوصی تقاضای بیشتری دارند. برچسب‌های خصوصی در صورت تبلیغ با پیشنهادات جذاب قیمت در بازار، به مشتریان خدمات ارائه می‌دهند. این یک تصور غلط است که افزایش دامنه وسیعی به طور خودکار باعث افزایش فروش برچسب‌های خصوصی می‌شود و بنابراین خرده فروشان باید انتخاب صحیح برچسب‌های خصوصی را دنبال کنند. اروپا از دهه آخر قرن بیستم به عنوان پیشرو در برچسب‌های خصوصی ظهور کرده است. یک برچسب خصوصی به عنصری اساسی در سبد خرید پینگ فروشگاه تبدیل شده است و پاسخ آنها در منطقه دلگرم کننده است. هفتاد درصد پاسخ دهندگان اروپایی معتقدند که برچسب خصوصی

جایگزین خوبی برای تولید کننده است ' برندها و آنها ارزش خوبی برای پول دارند. خرده فروشان موفق برچسب خصوصی در اروپا در فعالیتهای مدیریت برند مانند سایر تولیدکنندگان خود سرمایه گذاری کرده‌اند، ارزش ویژه‌ای از برند را ایجاد کرده‌اند و ارزش پیشنهادی استاندارد و برتر را برای مصرف کنندگان در تمام نقاط تماس ارائه می دهند.

مصرف کننده بعد از ظهور برندهای خصوصی یا برچسب در محصولات مصرفی و بخش‌های ماندگار، انتخاب‌ها در بازار گسترده‌تر شده است. اکثر مصرف کنندگان اعتبار و نام تجاری فروشگاه خرده فروشی را با برچسب‌های مربوط به خود مرتبط می‌کنند. در نتیجه، رفتار مصرف کننده به سمت استفاده از برچسب‌های خصوصی در برابر برندهای تولید کننده متمایل است. رکود اقتصادی اخیر در بازارهای جهانی (۲۰۰۷) با صرف هزینه کمتری برای رضایت بیشتر، که مصرف کنندگان می‌توانند در مصرف برچسب‌های خصوصی بدانند، رفتار مصرف کننده نسبت به جستجوی ارزش بالا برای پول را تغییر داده است. در مورد محصولات شوینده که در **Retail Reliance** در هند فروخته می‌شود، برچسب خصوصی این فروشگاه مشتری‌های حساس به قیمت را از طریق تبلیغات جذاب کوتاه مدت و بلندمدت هدایت می‌کند. چنین استراتژی تأثیر بیشتری در تغییر نام تجاری از برندهای سازنده **erUnilev Hindustan Limited** داشته و توجه کنندگان را در بخش برچسب خصوصی حفظ می‌کند. مواد شوینده یاس **Sudz**، شوینده برند تجاری که توسط **Retail Reliance** فروخته می‌شود، توسط این شرکت به عنوان یک شوینده کم اثر پیش بینی شده است، که نتایج شستشو را با برخی از برندهای ملی تأسیس شده مانند **Surf** (هندوستان **verUnile Limited**) و **(Gamble & Procter) Tide** قابل مقایسه می‌کند... مشاهده شده است که مشتریانی که به طور عادی سالهاست یک برند خاص را خریداری می‌کنند، منطقی براساس ارزش استفاده اقتصادی و اقتصادی درک می کنند تا یک برچسب خصوصی در برابر برند تولید کننده را برای ایجاد سوئیچ در نظر بگیرند. نیاز به ایجاد تداخل در بازار برای دارندگان برچسب‌های خصوصی برای ایجاد "کاتالیزور" است

استراتژی انتشار برند

تبلیغات ابزاری اساسی در تبلیغ برندها، محصولات و خدمات در بازارهای بین المللی است. با این حال، منطق تبلیغات و استراتژی ارتباطات رسانه‌ای در مناطق و در میان صنایع متفاوت است. تبلیغ تجاری با نام تجاری، محصولات و خدمات ارتباطی بین بخشهای مصرف کننده بدون هیچ محدودیتی. برای بدست آوردن سریع سهم از بازار، نسبت به درگیری‌های فرهنگی و اطلاعات فریبنده گریزان است. از این رو، بسیاری از شرکت‌ها دارای اصول اخلاقی برای تبلیغات هستند. ارتباطات تجاری و استراتژی‌های تبلیغاتی به طور قابل توجهی در توسعه تجارت شرکت‌ها نقش دارند زیرا مصرف کنندگان و بازیگران بازار را درگیر اطلاعات مثبت و تحلیلی برای هدایت تصمیمات تأثیرگذار بر

نام تجاری می‌کند. اگرچه هزینه تبلیغات مؤثر و بی اثر متفاوت است، هر دو هزینه‌های بالایی را متحمل می‌شوند. یک کمپین تبلیغاتی مؤثر یک منبع ملموس را نشان می‌دهد و به طور بین‌المللی از یک بازار به بازار دیگر قابل انتقال است. بعلاوه، تبلیغات به عنوان تنها نماینده بسیاری از شرکتهای بین‌المللی در ایجاد و حفظ موقعیت مطلوب محصولات در بازار بین‌المللی در نظر گرفته می‌شود. هنگامی که موقعیت مطلوبی برای یک محصول یا خدمات از طریق تبلیغات بدست آمد، هرگونه مداخله در بازار محلی مانند قیمت یا اثرات مربوط به تبلیغات تأثیر کمی دارد. بنابراین، تبلیغات جهانی از نظر کنترل هزینه‌ها و ایجاد تأثیر پایدار ارتباطات در بازارهای جهان، به درجه خاصی از تمرکز نیاز دارند. بسیاری از شرکتهای بین‌المللی تبلیغات به عنوان تنها نماینده در ایجاد و حفظ موقعیت مطلوب محصولات در بازار بین‌المللی در نظر گرفته می‌شوند. هنگامی که موقعیت مطلوبی برای یک محصول یا خدمات از طریق تبلیغات بدست آمد، هرگونه مداخله در بازار محلی مانند قیمت یا اثرات مربوط به تبلیغات تأثیر کمتری می‌گذارد. بنابراین، تبلیغات جهانی از نظر کنترل هزینه‌ها و ایجاد تأثیر پایدار ارتباطات در بازارهای جهان، به درجه خاصی از تمرکز نیاز دارند.

بسیاری از شرکتهای بین‌المللی تبلیغات به عنوان تنها نماینده در ایجاد و حفظ موقعیت مطلوب محصولات در بازار بین‌المللی در نظر گرفته می‌شوند. هنگامی که موقعیت مطلوبی برای یک محصول یا خدمات از طریق تبلیغات بدست آمد، هرگونه مداخله در بازار محلی مانند قیمت یا اثرات مربوط به تبلیغات تأثیر کمتری می‌گذارد. بنابراین، تبلیغات جهانی از نظر کنترل هزینه‌ها و ایجاد تأثیر پایدار ارتباطات در بازارهای جهان، به درجه خاصی از تمرکز نیاز دارند.

تبلیغات تجاری ممکن است به عنوان استراتژی انتقال پیام برند به مشتریان بالقوه که قصد خرید آنها را دارند، تعریف شود. تبلیغات نقشی اساسی در تجارت بین‌المللی در سراسر جهان دارد و عامل حیاتی در دستیابی به اهداف فروش در یک محیط رقابتی سخت است. مشاهده شده است که در دوره جهانی سازی، شرکتهای ملی و چند ملیتی به طور فزاینده‌ای تبلیغات موفقیت آمیز را به عنوان پیش شرط فعالیت‌های سودآور جهانی در نظر می‌گیرند. تبلیغات بخشی از یک برنامه بازاریابی مداوم و منظم است. تبلیغات مؤثر یک فرآیند تجمعی است که باعث حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید و ایجاد موقعیت مناسب برای تجارت با رقبا می‌شود. تبلیغات رشد آهسته کسب و کار یا پایین بودن آن را درمان نمی‌کند، همچنین باعث ایجاد یک بازرگانی بهتر یا تجارت منظم نمی‌شود. تبلیغات مزایای مشخصی را به مخاطبان خاص یا مخاطبان خاص ارائه می‌دهد. به عنوان بخشی از یک برنامه بازاریابی سالم، تبلیغات به جای یک هزینه بیشتر، به سرمایه گذاری در آینده تجارت تبدیل می‌شود. یک تبلیغ مؤثر بر اساس تجزیه و تحلیل دقیق وضعیت قبل از صرف پول است. هزینه‌های تبلیغات به عنوان درصدی از درآمد ناخالص در بسیاری از کشورها افزایش می‌یابد، زیرا عملکرد بازاریابی شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در جهت گیری‌های دنبال شده در کشورهای پیشرفته پیش می‌رود. در چین صنعت تبلیغات سالانه ۵۰ درصد رشد می‌کند. یک تبلیغ مؤثر بر اساس تجزیه و تحلیل

دقیق وضعیت قبل از هزینه شدن پول است. هزینه‌های تبلیغات به عنوان درصدی از درآمد ناخالص در بسیاری از کشورها افزایش می‌یابد، زیرا شیوه‌های بازاریابی شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در جهت گیری های دنبال شده در کشورهای پیشرفته حرکت می‌کند. در چین صنعت تبلیغات سالانه ۵۰ درصد رشد می‌کند. یک تبلیغ مؤثر بر اساس تجزیه و تحلیل دقیق وضعیت قبل از هزینه شدن پول است. هزینه‌های تبلیغات به عنوان درصدی از درآمد ناخالص در بسیاری از کشورها افزایش می‌یابد، زیرا اقدامات بازاریابی شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در جهت گیری های دنبال شده در کشورهای پیشرفته پیش می‌رود. در چین صنعت تبلیغات سالانه ۵۰ درصد رشد می‌کند.

پویایی تبلیغات و تبلیغات توجه مشتریان بالقوه و فعلی را به سمت برندها سوق می‌دهد. در صورتی که مشتریان و فعالان بازار برای افزایش فروش از نزدیک اقدام کنند، می‌توان بهترین استراتژی تبلیغاتی و تبلیغاتی را برای یک مارک تعیین شده در نظر گرفت. بسیاری از برندها، نه به دلیل کیفیت، بسته بندی یا قیمت مناسب، بلکه به دلیل عدم آگاهی از محصولات در بین سفارشی‌های بالقوه در بازار شکست خورده‌اند. بنابراین، شرکت‌ها نیاز به ایجاد استراتژی‌های تبلیغاتی و ارتباطی مناسب برای افزایش دسترسی برندها به مشتریان و ارتقا sales فروش مؤثر در بازارها دارند. یکی از روش‌های مؤثر تبلیغ برند، تبلیغات است. اهداف استراتژی تبلیغات تجاری بسیار وابسته به اهداف و استراتژی‌های کل سازمان است، و نتایج تجزیه و تحلیل بازاریابی از جمله بیانیه موقعیت. استراتژی تبلیغات تجاری با هدف هدف قرار دادن بازارهایی است که شرکت می‌خواهد به آنها دسترسی پیدا کند و باید ویژگی‌ها را تجزیه و تحلیل کند و متناسب با نام تجاری مورد نظر برای مصرف کننده باشد. ارتباطات تجاری همچنین باید بر توسعه کمپین تبلیغاتی از طریق کانال‌های مؤثر برای جستجوی نتایج مورد انتظار در مورد ارزش ویژه برند تمرکز کند. تبلیغات تجاری موفق در گرو استفاده از روش‌ها و سبک‌های ترجیحی ارتباطات به بازارهای هدف است. یک طرح رسانه‌ای و تقویم، که مشخص می‌کند چه روش‌های تبلیغاتی باید استفاده شود و چه زمانی، می‌تواند بسیار مفید باشد. ارتباطات تجاری همچنین باید بر توسعه کمپین تبلیغاتی از طریق کانال‌های مؤثر برای جستجوی نتایج مورد انتظار در مورد ارزش ویژه برند تمرکز کند. تبلیغات تجاری موفق در گرو استفاده از روش‌ها و سبک‌های هدف است. یک طرح رسانه‌ای و تقویم، که مشخص می‌کند چه روش‌های تبلیغاتی باید استفاده شود و چه زمانی، می‌تواند بسیار مفید باشد. ارتباطات تجاری همچنین باید بر توسعه کمپین تبلیغاتی از طریق کانال‌های مؤثر برای جستجوی نتایج مورد انتظار در مورد ارزش ویژه برند تمرکز کند. تبلیغات تجاری موفق در گرو استفاده از روش‌ها و سبک‌های ترجیحی ارتباطات به بازارهای هدف است. یک طرح رسانه‌ای و تقویم، که مشخص می‌کند چه روش‌های تبلیغاتی باید استفاده شود و چه زمانی، می‌تواند بسیار مفید باشد.

تبلیغات مد (FAds) و ایجاد استراتژی برای تحقق بهینه فروش در میان ابزارهای مختلف فروش تبلیغات برجسته است. همانطور که قبلاً بحث شد، FADS در مقایسه با سایر اقدامات مورد استفاده برای افزایش فروش، تأثیر بیشتری

بر گروه مشتریان نخبه دارد. برند کالا و فناوری بسته بندی، ورودی اصلی FAds است. بسته بندی جذاب و برند تجاری محبوب در گسترش بازار و ارتقا محصول نقش بسزایی دارد. در اقتصاد بازار رقابتی، برندهای تجاری برای بازاریابی محصول توسط تولید کنندگان استخدام می‌شوند. در این سیستم، مدیران محصولات جدید باید با یک کار دشوار روبرو شوند. در بازاریابی محصولات جدید، اعتماد به نفس بالقوه و همچنین مشتریان موجود از طریق یک مدیریت ارتباطات مؤثر ضروری است. در صورت عدم ایجاد چنین آگاهی، مدیر محصول جدید مزایای حاشیه‌ای به دست می‌آورد، در حالی که صاحب نام تجاری سهم بالاتری در روپیه مصرفی دارد. به همین ترتیب، این شرکت‌ها به دلیل بسیاری از ضعف‌های مربوط به سرمایه، دانش فنی و راهنمایی بازار ممکن است در موقعیت ایجاد برند خود نباشند. تهدید آینده در این رابطه را می‌توان با توجه به فروش محصول آنها تجسم کرد. در طولانی مدت شناسه آنها فقط به عنوان یک واحد تولیدی خواهد بود، اما نه به عنوان یک فروشنده محصول. بسته بندی در بازار محصول رقابتی تعیین کننده مهمی در مورد رفتار خریدار است. هرچه بسته بندی هر محصول از جذابیت و دوام بیشتری برخوردار باشد، مقاومت محصول و تقاضای بازار بیشتر خواهد بود. "بسته‌های جدید" ممکن است بسته اصلی برخی از FADS باشد که می‌تواند برای مشتریان هدف جذاب‌تر باشد. برای سرمایه گذاری در فناوری بسته بندی به سرمایه کافی نیاز دارد.

تبلیغات برند، بازاریابی مستقیم و روابط عمومی ابزار مهمی برای ارتقا بازاریابی بین المللی هستند. روند تبلیغات در یک تجارت بین المللی با تجزیه و تحلیل وضعیت بازار برای ارزیابی فرصت‌های بازاریابی برای محصول در بازار موجود آغاز می‌شود. با شناسایی محیط بازار، استراتژی‌های بازاریابی فرموله می‌شوند و توسط پیوندهای ارتباطی پشتیبانی می‌شوند. استراتژی‌های تبلیغات مطابق با برنامه بازاریابی تدوین می‌شوند و تبلیغات مطابق با طرح رسانه منتشر می‌شوند. بنابراین، تبلیغات تبلیغاتی تجاری که توسط مصرف کننده مشاهده می‌شود، مانند نوک کوه یخی است که از تجزیه و تحلیل وضعیت، اهداف تجاری و استراتژی‌هایی بیرون آمده است که توسط مدیران بازاریابی و تبلیغات توسعه یافته است. با این حال، تشخیص اینکه آیا تبلیغات اولین یا آخرین مؤلفه در کل روند بازاریابی است دشوار است. علیرغم تلاشهای متعدد تحقیقاتی درباره عملکرد تبلیغات تبلیغاتی، نظریه واحدی هنوز ظهور نکرده است.

همانند محیط بازاریابی، تبلیغات نیز در محیطی کار می‌کند که با مطالعه شرایطی که می‌توان درک کرد، می‌توان آن را درک کرد. عوامل محیطی مؤثر بر تبلیغات در زیر آورده شده است:

- عوامل اجتماعی و فرهنگی

- عوامل مرتبط با رقابت در بازار

- عامل قانونی

- عوامل اقتصادی مربوط به تجارت و مصرف کننده

این عوامل باعث تبلیغ و سایر محیط‌های مرتبط مانند بازاریابی می‌شوند. این محیط به شرکت کمک می‌کند تا میزان سرمایه گذاری مورد نیاز را ارزیابی کند و بر این اساس استراتژی‌های تبلیغاتی را تصمیم بگیرد. شرایط محیطی زمینه ای برای تدوین سیاست تبلیغاتی و ارائه اندازه و جهت فراهم می‌کند. سیستم معاملات تبلیغاتی معاصر نمونه‌ای از یک محیط "شرکت آزاد" است.

محیط فرهنگی اجتماعی متشکل از باورهای مشترک، ارزش‌های اجتماعی، آداب و رسوم، سبک زندگی، اخلاق و رفتار جامعه است. این مؤلفه‌ها نقش عمده‌ای در شکل‌گیری رفتار مصرف کننده دارند. بنابراین، تبلیغات باید مطابق با استانداردهای فرهنگی اجتماعی باشد. و در صورت عدم انجام این کار، مصرف کننده باید تصمیم بگیرد که کالای تبلیغ شده را خریداری نکند. یک فضای رقابتی گزینه‌های بیشتری برای تأثیرگذاری بر مصرف کننده فراهم می‌کند. بنابراین، برای برنامه ریزی استراتژی‌های تبلیغات مؤثر، نیاز به بررسی سیاست‌های محصول، رویکردهای توزیع، مکانیسم قیمت گذاری و استراتژی‌های تبلیغاتی با اشاره به محصولات رقابتی و توانایی پایدار آنها در بازار وجود دارد. فضای قانونی شامل مقررات اجباری است که بر اساس آن تبلیغات باید توسعه یافته و در معرض دید قرار گیرد. شهریه‌های تجاری چارچوب گسترده اقتصادی برای ایجاد تجارت در مرحله جنینی، چشم اندازها و ثبات سیاسی، فضای اقتصادی را برای توسعه برنامه‌های تبلیغاتی تشکیل می‌دهد. بنابراین، برای هر تبلیغ کننده‌ای دشوار است که هنگام برنامه ریزی برای تبلیغات در اقتصاد معین کشور یا منطقه، این عوامل را نادیده بگیرد.

عوامل بسیاری دیگری نیز وجود دارند که در زمینه تبلیغات نقش دارند و در تعیین سیاست‌های تبلیغات مؤثر به عنوان ابزاری ارتباطی و بازاریابی نقش بسزایی دارند. این عوامل به شرح زیر است:

- تیتوسعه اکونولوژی

- رشد درآمد سرانه

- افزایش درآمد قابل استفاده

- قدرت خرید بالاتر مصرف کننده

- رشد خوشه‌های محبوب مصرف کننده

- توسعه زیرساخت ها

- افزایش استانداردهای آموزشی مصرف کننده

- تخصص در فنون تبلیغات

- استفاده از نتایج تحقیق و توسعه

- رشد برندها و تنوع تجارت

- رشد بخش خدمات

- رشد در امور مالی بازاریابی

دامنه تبلیغات بسیار گسترده است و منجر به تأثیر یکپارچه در روند برنامه ریزی می شود. تبلیغات یک کار خلاقانه است و بسته به نیاز و سلیقه گروه هدف متفاوت است. می توان آن را به مخاطبان، انواع تبلیغات، رسانه های جمعی و عملکردها دسته بندی کرد. سه گروه مخاطب در تبلیغات وجود دارد: مشاغل، متخصصان و مشاوران تبلیغاتی. تبلیغات تجاری شغلی به سمت پردازنده ها، عمده فروشان و متخصصان است. یک تبلیغ که حامل پیامی برای مواد اولیه، ماشین آلات تجاری یا خدمات به واحدهای تولیدی است، به طور کلی از نوع تجارت تجاری است و می تواند به عنوان تبلیغات صنعتی نامیده شود. به همین ترتیب، وقتی تبلیغات به سمت گروهی از متخصصین مانند مهندسان یا پزشکان هدایت می شود، به آن تبلیغات حرفه ای می گویند. مخاطبان تبلیغات نیز ممکن است به عنوان یک توده یا کلاس دسته بندی شوند. به عنوان مثال، تبلیغات برای بیسکویت ممکن است برای مخاطبان انبوه برنامه ریزی شده باشد، در حالی که یک غذای کنسرو شده فراوری شده و کنسرو شده ممکن است به مخاطبان طبقه بالا هدایت شود.

حجم تجارت یک شرکت و سن پوشش جغرافیایی محصول، یکی دیگر از موارد مورد نظر برای طبقه بندی استراتژی های تبلیغات است. پوشش دهی کالایی مانند خودرو، تلویزیون، یخچال و فریزر در کشور در سراسر کشور را تبلیغات عمومی می نامند. تبلیغات برای کالای محدود به بازارهای منطقه ای برای مصرف محلی به عنوان تبلیغات محلی تعریف می شود. تبلیغات را می توان با توجه به رسانه ای که برای انتقال پیام استفاده می شود طبقه بندی کرد، مانند شبکه تلویزیونی ملی، شبکه تلویزیونی کابلی، رادیو، روزنامه ها و مجلات با وضعیت ملی و منطقه ای.

طبقه بندی عملکردی تبلیغات ماهیتی گویا و نمادین دارد. طبقه بندی تبلیغات با توجه به توابع در زیر ارائه شده است:

- تبلیغات محصول

- غیر محصولی یا تبلیغات نهادی

- تبلیغات اولیه

- تبلیغات انتخابی

- اقدام مستقیم تبلیغات

- تبلیغات غیر مستقیم

تبلیغات محصول بر ویژگی‌های محصول و سایر موضوعات مرتبط تأکید می‌کند، در حالی که تصویر نهادی توسط تبلیغات غیر محصول ایجاد می‌شود. برند تجاری شرکت، جنبه‌های روابط عمومی و مقررات آن بر اساس موضوع تبلیغات در این گروه است. به عنوان مثال، شرکت فولاد تاتا ترجیح می‌دهد تبلیغات نهادی با روشنایی بالا، گزیده‌های بیوگرافی جانباز بنیانگذار یا تأکید بر توسعه پرورش یافته توسط این شرکت در مسکن روستایی، آموزش، بهداشت و ورزش. در چنین تبلیغاتی محصول شرکت به عنوان پیام ثانویه ذکر می‌شود.

تبلیغات اولیه تلاش برای ارتقا بازار محصولات بومی که عمدتاً بدون برند تجاری هستند، در حالی که تبلیغات انتخابی برای محصولات دارای برند یا مطابق با برندهای مرتبط انجام می‌شود. تبلیغات انتخابی توسط شرکت‌های جداگانه‌ای برای تحریک بازار محصولاتشان پس از ایجاد تقاضا استفاده می‌شود. تبلیغات مستقیم اقدام به ایجاد تقاضای فوری برای محصول می‌کند و مشخص می‌شود که محرکی مؤثر برای فعالیت‌های فروش کوتاه مدت است. هنر ارتباطات انتزاعی را تبلیغات غیرمستقیم می‌نامند که به دنبال توجه فوری مخاطبان انبوه نیست. با این حال، این نوع تبلیغات تا حدودی مورد توجه مخاطبان کلاس قرار می‌گیرد.

تبلیغات رسانه‌ای عمدتاً سعی در ایجاد پاسخ غیرمستقیم نسبت به کالا یا خدمات تبلیغ شده دارد. تبلیغات پاسخ مستقیم شامل تبلیغات پست الکترونیکی، کاتالوگ‌ها، تبلیغات فروشگاه‌های بزرگ در صفحات زرد، جزوات و نمایش ویتروین است. بازاریابی رسانه‌ای یک سیستم تعاملی خریدار مؤثر است که در آن تبلیغ کالا با استفاده از یک یا چند سبک تبلیغات به خریدار نزدیک می‌شود و پاسخ با توجه به مکان و حجم معامله اندازه‌گیری می‌شود. تبلیغات شامل ارتقا بازار کالاها از طریق برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان بالقوه و موجود از طریق سفارشات پستی، تبلیغات و خدمات تلفنی است. در این فرآیند، هیچ فروش شخصی انجام نمی‌شود. تبلیغات دایرکت میل مزایای زیادی دارد. این اقدام برای ایجاد حسن نیت بین فروشندگان و خرید فروشندگان است. از این رو تبلیغات پستی اغلب به عنوان تکنیک تبلیغاتی سازنده شناخته می‌شود.

مزایای بی شمار این سیستم در زیر ذکر شده است:

- بسیار انتخابی است.
- این شکل از تبلیغات کشدار است زیرا نام مشتری می تواند به صلاحدید خرده فروش اضافه یا حذف شود.
- طیف گسترده ای از کالاها یا خدمات را می توان برای همان مصرف کننده تبلیغ کرد.
- حریم خصوصی در مورد اولویت / سفارش مشتری می تواند حفظ شود.
- می توان بلافاصله از رقابت در بازار جلوگیری کرد.
- تبلیغات دایرکت میل ویژه افراد است.
- تحویل کالا و خدمات در منزل می تواند اطمینان داشته باشد.
- عملکرد فروش کالا یا خدمات را می توان کنترل و ارزیابی کرد.

جدا از مزایای بسیاری که در تبلیغات مستقیم وجود دارد، برخی از ناسازگاری ها نیز وجود دارد. رایج ترین مشکلی که در ارسال سفارشات تجاری مشاهده می شود، هزینه زیاد مربوط به فرآیند است. به روزرسانی دوره ای لیست پستی یک وظیفه اصلی در تبلیغات مستقیم است و زمان زیادی را برای شما به همراه دارد. علاوه بر این مزایا، گاهی اوقات برای افرادی که مورد خطاب قرار می گیرند، غیر جالب و تحریک پذیر می شود و آنها احساس آزرده گی می کنند زیرا ممکن است "کپی" سفارش پستی با مشخصات شخصی که برای آن ارسال شده مطابقت نداشته باشد. انواع مختلف تبلیغات پستی متشکل از یک متن جامع و یک کپی تصویری است که تلاش می کند خواندن را جالب کند. انواع مختلف تبلیغات پستی به شرح زیر است:

- نامه پاسخگویی مشاغل با هزینه پستی پیش پرداخت
- اطلاعات محفظه ها، بخشنامه ها و غیره
- کارت های پستی بدون فرم سفارش
- ارسال خودکار پوشه ها
- جزوه و کاتالوگ

تبلیغات میل‌اورد^۱ یک تمرین کمی است و به پردازش موضوعی داده‌ها نیاز دارد. از این رو، رایانه سازی نیاز اساسی در رسیدگی به داده‌ها با توجه به طبقه بندی مصرف کنندگان، مرتب سازی انواع سفارشات، ثبت سابقه انطباق با سفارش و سایر توابع است.

دبلیونمایشگر داخل‌برجسته ترین سبک تبلیغات پاسخ مستقیم است زیرا اطلاعات آماده، تأثیر محصول و انگیزه خرید را ایجاد می‌کند که به تصمیم‌گیری کمک می‌کند. تبلیغات نمایشی می‌تواند در محیط داخلی و خارجی باشد. تبلیغات نمایش داخلی شامل تبلیغات ویتترین و نمایشگرهای داخلی در فروشگاه‌های بزرگ است. انواع متفاوتی از نمایش کالا در داخل خانه وجود دارد. آن‌ها هستند:

- نمایش کالا در ویتترین فروشگاه‌های بزرگ
- نمایش کالا به سبک تزئینی در ویتترین / پنجره
- نمایش نسخه معتبر در یک محیط شبیه سازی شده
- نمایش کالاهای ساختگی
- نمایشتم
- نمایش استفاده از کالا

نمایش کالا یا خدمات در فضای باز ممکن است به صورت تابلوهای تبلیغاتی، احتکارهای تجاری، پوسترها، تابلوهای نئون، تابلوهای علائم خودرو، پوسترهای قطار، تابلوهای علائم الکترونیکی، بالن، صفحه اسکناس فیبر نوری و سایر جلوه‌های ویژه انجام شود. تبلیغات کالا در وسایل نقلیه را تبلیغات ترانزیتی می‌نامند که پیام را از مکانی به مکان دیگر منتقل می‌کند. این یک روش خوب برای رسیدن به بازارهای خاص است و می‌تواند با توجه به تقسیم بندی جغرافیایی بازار تنظیم شود.

تبلیغات وکالتاز طرف دیگر، تلاش برای برجسته کردن استدلال‌های متقابل متضاد که متوجه مشتری‌های خاص خاص مانند فعالان سیاسی، گروه‌های مصرف کننده و رسانه‌ها و سازمان‌های دولتی است. مشاوره تبلیغات شامل موارد زیر است:

- تبلیغات ایدئولوژیک، که اصول گرایش دارد و سعی دارد اخلاق یک نهاد را برجسته کند

¹ Mailorder

- تبلیغات دفاعی، که دلیل آن محافظت از چهره نهاد در برابر جنجال‌های معاصر است
- به تبلیغات مقید پاسخ دهید، که به دنبال پاسخ سریع و آماده به موضوعات برجسته در تبلیغات است
- موضع‌گیری تبلیغات، که بر دیدگاه یک موسسه و در نتیجه یک مسئله در حال ظهور با استدلال قوی برای جلب مقبولیت عمومی یا همه‌پرسی تأکید دارد.
- تبلیغات استخدام‌آلی، که از افراد علاقه‌مند می‌خواهد نظرات خود را در حمایت از اخلاق یک موسسه برای تقویت موقعیت خود قبل از عضویت در یک موسسه ارائه دهند

تبلیغات وکالت از این مزیت برخوردار است که پیام را در یک موقعیت کنترل شده به نمایش می‌گذارد، و در نتیجه به پرداختن به موضوعات پیچیده کمک می‌کند. یک موسسه می‌تواند یک سری تبلیغات را برای یک کمپین برنامه‌ریزی کند، از دیدگاه‌ها و تصویرسازی خود به طور همزمان در بین گروه مشتریان پشتیبانی کند. تبلیغات سازمانی به طور کلی از طریق چندرسانه‌ای منتشر می‌شود و بخش قابل توجهی از مخاطبان هدف را پوشش می‌دهد.

در دسته بندی‌های خاص محصول نقش مهمی در ساختن برند تجاری در یک بازار رقابت دارد. گرچه ممکن است مصرف‌کنندگان در معرض تبلیغات تجاری مورد تأیید برندهای شرکت قرار بگیرند، اما به دلیل نمایش جاذبه یا صرفاً به دلیل برجسته بودن نام تجاری در محل خرده‌فروشی، تمایل دارند در هنگام خرید تحت تأثیر قرار بگیرند. بدین ترتیب، اکثر شرکت‌ها در ارتباطات تجاری سرمایه‌گذاری می‌کنند و زیرساخت‌های برند را توسعه می‌دهند تا سناریوهای بازاریابی مانند تجارت بصری را مؤثر جلوه دهند. ویپور¹ یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های سریع مصرف‌کالاهای مصرفی در هند است و طیف گسترده‌ای از محصولات را در انواع مختلف دارد. مدیران توسعه نام تجاری شرکت از بین گزینه‌های مختلفی اطمینان حاصل کرده‌اند که اهداف استراتژیک تبلیغات تجاری را از طریق ماشین مجازی برآورده می‌کنند. این شرکت از طریق شرکای کانال خود عناصر VM را مدیریت می‌کند و در برخی از بازارها VM نیز به نمایندگی‌های تخصصی سپرده می‌شود. نورپردازی یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های کالاهای مصرفی سریع حرکت در هند است و طیف گسترده‌ای از محصولات را در دسته‌های مختلف دارد. مدیران توسعه نام تجاری شرکت از بین گزینه‌های مختلفی اطمینان حاصل کرده‌اند که اهداف استراتژیک تبلیغات تجاری را از طریق ماشین مجازی برآورده می‌کنند. این شرکت از طریق شرکای کانال خود عناصر VM را مدیریت می‌کند و در برخی از بازارها VM نیز به نمایندگی‌های تخصصی سپرده می‌شود. روشنایی یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های کالاهای مصرفی سریع حرکت در هند است و طیف گسترده‌ای از محصولات را در دسته‌های مختلف دارد. مدیران توسعه نام تجاری شرکت بین

¹ Wipro Consumer Care & Lighting

چندین گزینه برای اطمینان از دستیابی به اهداف استراتژیک تبلیغات تجاری از طریق VM انتخاب کرده‌اند. این شرکت از طریق شرکای کانال خود عناصر VM را مدیریت می‌کند و در برخی از بازارها VM نیز به نمایندگی‌های تخصصی سپرده می‌شود.

مشخص کردن اهداف برای ایجاد یک برنامه تبلیغاتی خوب از تبلیغات ضروری است. این اشتباه است که تصور کنیم کلیه تبلیغات مستقیم به فروش منجر می‌شود. فروش یک پدیده چند مرحله‌ای است و می‌توان از تبلیغات برای انتقال مشتری از یک مرحله به مرحله دیگر استفاده کرد: از عدم آگاهی از محصول یا خدمات، آگاهی، درک مرغ، اعتقاد به محاکمه و اقدام. اهداف تبلیغات ممکن است توسط هر یک از رویکردهای زیر تعریف شود: رویکرد موجودی، رویکرد خزانه داری یا رویکرد نگرشی. روش موجودی در تأکید بر اهداف مختلف در تبلیغات مفید است. این اهداف تبلیغاتی ممکن است با توجه به برنامه کلی بازاریابی انتخاب شوند. این روش به تبلیغ دهنده کمک می‌کند تا بستر عملکردی بهتری را برای تبلیغ تبلیغات انتخاب کند. در رویکرد سلسله مراتبی، اهداف تبلیغات باید در یک فرم روانشناختی عمل‌گرا بیان شود. بر این اساس، اهداف تبلیغات ممکن است به این صورت تعریف شود: (۱) جلب توجه اولیه مشتری، ادراک، ادامه توجه مطلوب و علاقه. یا (۲) تأثیر در درک، احساس، احساسات، انگیزه، اعتقاد، اهداف، تصمیم‌گیری، تصاویر، ارتباط، یادآوری و شناخت مشتری. مفهوم این روش این است که مشتریان قبل از خرید یک محصول از یک حالت روانشناختی به حالت دیگر منتقل می‌شوند. هدف از تبلیغات باید تغییر مشتری از حالت بی‌اعتنایی یا نگرش منفی به رویکرد مثبت و در نهایت خرید محصول باشد. رویکرد نگرشی تبلیغات در ایجاد تغییر در نگرش ذاتی است. از این رو، اهداف تبلیغاتی باید برای تأثیرگذاری بر ساختارهای نگرشی تعریف شود. این استراتژی در ایجاد نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به شرکت، نام تجاری، کلاس و ویژگی‌های محصول، مزیت‌های رقابتی و خدمات پس از فروش بسیار مفید است. رویکرد نگرشی بهبود نسبت به رویکرد سلسله مراتبی است زیرا تلاش می‌شود اهداف تبلیغات را با اهداف محصول / بازار مرتبط کند.

تبلیغات تجاری برند

ترویج استراتژی‌ها مربوط به برنامه ریزی، اجرا و کنترل ارتباط اقناعی با مشتریان است. این استراتژی‌ها ممکن است حول تبلیغات، فروش شخصی، تبلیغات فروش یا هر ترکیبی از این عملکردها طراحی شوند. یکی از مهمترین موضوعات استراتژیک که با توسعه استراتژی مؤثر تبلیغات همراه است، توانایی مفید منابع مالی برای یک محصول و بازار خاص است. تخصیص بودجه در بین موارد تبلیغاتی، فروش شخصی و تبلیغات فروش موضوع استراتژیک دیگری است. تدوین استراتژی‌های مقابله با این موارد نقشی را که هر یک از انواع تبلیغات در یک موقعیت بازی می‌کند تعیین می‌کند. استراتژی ارتقا شامل برنامه ریزی، پیاده‌سازی و کنترل ارتباطات از یک سازمان به مشتریان و سایر

مخاطبان هدف است. عملکرد ارتقا در برنامه فروش دستیابی به اهداف مختلف ارتباطی در بخش بازار است. مسئولیت مهم فروش، برنامه ریزی و هماهنگی یک استراتژی تبلیغاتی یکپارچه و انتخاب استراتژی‌های خاص برای اجزای تبلیغاتی است. تشخیص این نکته مهم است که ارتباطات دهان به دهان بین خریداران و ارتباطات سایر سازمان‌ها نیز ممکن است بر مخاطبان هدف شرکت تأثیر بگذارد. میکس تبلیغاتی دارای مؤلفه‌های زیر است:

- تبلیغات
- فروش شخصی
- تبلیغات فروش
- بازاریابی مستقیم
- تبلیغات پیشرفته

ممکن است تبلیغات به عنوان استراتژی ارتباط پیام فروش به مشتریان بالقوه تعریف شود. تبلیغات بخشی از یک برنامه فروش مداوم و منظم است. تبلیغات مؤثر یک فرآیند تجمعی است که باعث حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید و ایجاد موقعیت مطلوب برای تجارت با رقبا می‌شود. تبلیغات نمی‌تواند رشد آهسته کسب و کار یا سود کم را درمان کند و همچنین نمی‌تواند یک بازرگان بهتر یا یک تجارت منظم ایجاد کند. تبلیغات مزایای مشخصی را به مخاطبان خاص یا مخاطبان خاص ارائه می‌دهد. به عنوان بخشی از یک طرح فروش سالم، تبلیغات به جای یک هزینه بیشتر، به سرمایه‌گذاری در آینده تجارت تبدیل می‌شود. یک تبلیغ مؤثر بر اساس تجزیه و تحلیل دقیق وضعیت قبل از هزینه شدن پول است. 'تبلیغات و تبلیغات' در حال جلب توجه یک سرویس به مشتریان بالقوه و فعلی است. بسیاری از محصولات یا خدمات نه به دلیل کیفیت، بسته بندی یا قیمت گذاری در بازار شکست خورده‌اند، بلکه به دلیل اینکه مشتریان بالقوه نمی‌دانستند آنجا هستند و اگر این کار را می‌کردند، نمی‌دانستند اینها چیست یا چگونه از آنها استفاده کنید. یک شرکت برای فروش آن باید کالایی یا خدماتی را تبلیغ کند. یکی از روش‌های مؤثر تبلیغات تبلیغات است. اهداف برنامه باید بسیار به اهداف کلی و استراتژی‌های سازمان و نتایج تجزیه و تحلیل فروش، از جمله بیانیه موقعیت، بستگی داشته باشد. این طرح معمولاً شامل بازارهایی است که شرکت می‌خواهد به آنها برسد، چه ویژگی‌ها و مزایایی را می‌خواهد به آنها منتقل کند، بنگاه چگونه آن را به آنها منتقل می‌کند (این کار را معمولاً کمپین تبلیغاتی شرکت می‌نامند)، چه کسی مسئول انجام فعالیتهای مختلف در این طرح است و چه میزان پول برای این تلاش در نظر گرفته شده است. تبلیغ تبلیغاتی موفق به دانستن روش‌ها و سبک‌های ارجح ارتباطات بازارهای هدف بستگی دارد که شرکت می‌خواهد با تبلیغات خود به آن برسد.

یک طرح رسانه‌ای و تقویم می‌تواند بسیار مفید باشد، که مشخص می‌کند چه روش‌هایی برای تبلیغات و چه زمانی استفاده شود. توسعه یک تبلیغ تبلیغاتی مطلوب به هیچ وجه آسان نیست. بسیاری از شرکتها اغلب نقش تبلیغات، فروش شخصی و ارتقا فروش را در یک محصول خاص یا وضعیت بازار تضعیف می‌کنند. تصمیمات در مورد تبلیغات تبلیغاتی اغلب در بین تصمیم‌گیرندگان پخش می‌شود و مانع شکل‌گیری یک استراتژی تبلیغاتی واحد می‌شود. برنامه‌های فروش شخصی گاهی اوقات از برنامه تبلیغات تبلیغاتی جدا می‌شوند. و چقدر بودجه برای این تلاش در نظر گرفته شده است. تبلیغ تبلیغاتی موفق به دانستن روش‌ها و سبک‌های ارجح ارتباطات بازارهای هدف بستگی دارد که شرکت می‌خواهد با تبلیغات خود به آن برسد. یک طرح رسانه‌ای و تقویم می‌تواند بسیار مفید باشد، که مشخص می‌کند چه روش‌هایی برای تبلیغات و چه زمانی استفاده شود. توسعه یک تبلیغ تبلیغاتی مطلوب به هیچ وجه آسان نیست. بسیاری از شرکتها اغلب نقش تبلیغات، فروش شخصی و ارتقا فروش را در یک محصول خاص یا وضعیت بازار تضعیف می‌کنند. تصمیمات در مورد تبلیغات تبلیغاتی اغلب در بین تصمیم‌گیرندگان پخش می‌شود و مانع شکل‌گیری یک استراتژی تبلیغاتی واحد می‌شود. برنامه‌های فروش شخصی گاهی اوقات از برنامه تبلیغات تبلیغاتی جدا می‌شوند. تبلیغ تبلیغاتی موفق به دانستن روش‌ها و سبک‌های ارجح ارتباطات بازارهای هدف بستگی دارد که شرکت می‌خواهد با تبلیغات خود به آن برسد. یک طرح رسانه‌ای و تقویم می‌تواند بسیار مفید باشد، که مشخص می‌کند چه روش‌هایی برای تبلیغات و چه زمانی استفاده شود. توسعه یک تبلیغ تبلیغاتی مطلوب به هیچ وجه آسان نیست. بسیاری از شرکتها اغلب نقش تبلیغات، فروش شخصی و ارتقا

فروش را در یک محصول خاص یا وضعیت بازار تضعیف می‌کنند. تصمیمات در مورد تبلیغات تبلیغاتی اغلب در بین تصمیم‌گیرندگان پخش می‌شود و مانع شکل‌گیری یک استراتژی تبلیغاتی واحد می‌شود. برنامه‌های فروش شخصی گاهی اوقات از برنامه تبلیغات تبلیغاتی جدا می‌شوند. که مشخص می‌کند از چه روش‌های تبلیغاتی و چه زمانی استفاده شود. توسعه یک تبلیغ تبلیغاتی مطلوب به هیچ وجه آسان نیست. بسیاری از شرکتها اغلب نقش تبلیغات، فروش شخصی و ارتقا فروش را در یک محصول خاص یا وضعیت بازار تضعیف می‌کنند. تصمیمات در مورد تبلیغات تبلیغاتی اغلب در بین تصمیم‌گیرندگان پخش می‌شود و مانع شکل‌گیری یک استراتژی تبلیغاتی واحد می‌شود. برنامه‌های فروش شخصی گاهی اوقات از برنامه تبلیغات تبلیغاتی جدا می‌شوند. که مشخص می‌کند از چه روش‌های تبلیغاتی و چه زمانی استفاده شود. توسعه یک تبلیغ تبلیغاتی مطلوب به هیچ وجه آسان نیست. بسیاری از شرکتها اغلب نقش تبلیغات، فروش شخصی و ارتقا فروش را در یک محصول خاص یا وضعیت بازار تضعیف می‌کنند. تصمیمات در مورد تبلیغات تبلیغاتی اغلب در بین تصمیم‌گیرندگان پخش می‌شود و مانع شکل‌گیری یک استراتژی تبلیغاتی واحد می‌شود. برنامه‌های فروش شخصی گاهی اوقات از برنامه تبلیغات تبلیغاتی جدا می‌شوند. مانع از شکل‌گیری یک استراتژی ارتقا واحد. برنامه‌های فروش شخصی گاهی اوقات از برنامه تبلیغات تبلیغاتی جدا می‌شوند. مانع از شکل‌گیری یک استراتژی ارتقا واحد. برنامه‌های فروش شخصی گاهی اوقات از برنامه تبلیغات تبلیغاتی جدا می‌شوند.

برای تعیین مخلوط صحیح تبلیغات در یک محصول / بازار باید عوامل مختلفی را در نظر گرفت. این عوامل ممکن است به عنوان فاکتورهای محصول، عوامل بازار، عوامل مشتری، فاکتورهای بودجه و عوامل مخلوط فروش طبقه بندی شوند که در جدول ۷،۱ ذکر شده است. تبلیغات فروشگاه برای خرده‌فروشان سودآور است، زیرا فروشگاه‌های خرده‌فروشی بیشتر از برندهای کشورهای آمریکای لاتین در بازار رقابت می‌کنند. از این رو، خرده‌فروشان با تبلیغات از طریق همه رسانه‌ها به فعالیت تبلیغاتی گسترده‌ای مشغول می‌شوند. تبلیغات رادیویی عمدتاً برای مسافران شهری در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر رسانه‌ها، خرده‌فروشان همچنین مروجان فروش را برای تحویل هدایا و لیست قیمت به افراد در نقاط ترافیکی استراتژیک، به کار برون‌سپاری می‌کنند. اینگونه تبلیغات تبلیغاتی به فروشگاه امکان می‌دهد تا با دستیابی به حجم بیشتری از فروش در بازار و افزایش دفعات مراجعه و تحریک هزینه‌های مصرف‌کنندگان در فروشگاه، گردش مالی خود را افزایش دهد. تبلیغات در سطح فروشگاه از طریق تبلیغات رادیویی به مسافران شهری کمک می‌کند تا اطلاعات کسب کرده و در مورد خرید تصمیم بگیرند یا خانواده و دوستان خود را وادار به کمک به بازدید از فروشگاه‌ها کنند تا شاهد تبلیغات و خرید باشند. تبلیغات رادیویی موقعیت کم قیمت را تقویت می‌کند، کلیدی برای جذب مشتری از بخش حساس به قیمت با استفاده از استراتژی "قیمت روزمره" یا "تبلیغات جدید روزمره". با این حال، چنین استراتژی منجر به افزایش فروش در ازای ضرر قابل توجه سود در طولانی مدت می‌شود.

بنگاه‌های اقتصادی که به بازاریابی کالاهای صنعتی و مصرفی اشتغال دارند تمایل دارند مدیریت کانال‌های توزیع پیچیده خود را با استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی مختلف موسوم به "مخلوط تبلیغاتی" بهبود بخشند. سازمان‌های بازاریابی می‌توانند با سازماندهی دقیق کانال‌های توزیع، فروش از طریق توزیع کنندگان و فروشندگان و فروش آنها و تعیین اهداف محصول، از تبلیغات فروش برای انتقال کالاها از طریق خط لوله توزیع استفاده کنند. این مفهوم دامنه‌ای متمرکز دارد که بسیار کارآمد است و برای طیف گسترده‌ای از محصولات و اقلام موقعیتی قابل استفاده است. تبلیغات استراتژی‌ها به عنوان ابزاری مؤثر برای بهبود عملکرد فروش در بازار در نظر گرفته شده‌اند. برنامه ارتقا یک شرکت اساساً از چهار قسمت شامل محصول، افراد، ارزش دریافتی و روان‌پویایی، همراه با عوامل توجه، علاقه، تمایل و اقدام (AIDA) تشکیل شده است. با این وجود یک دهه تحقیق مبتنی بر شرکت نشان می‌دهد که زمان آن فرا رسیده است که با تمرکز بر موضوعات اصلی استراتژیک شرکتها و بازاریابان در بازار به سرعت در حال تحول و دیجیتالی شدن، بازاریابی را برای ماشین بازاریابی کنیم. اگر قرار است بازاریابی به جای اینکه صرفاً یکی از چندین کارکرد سازمانی باشد، راهی برای انجام تجارت باشد، بازاریابان باید بدانند که جعبه ابزار **promotionalmix** برای موفقیت مهم است. برنامه ریزی ارتقا باید با در نظر گرفتن پارامترهای زیر انجام شود:

- مشتریان که باید به آنها دسترسی پیدا کنند؟
- عوامل تعیین کننده رفتار مصرف کننده چیست؟
- هدف برنامه فروش چیست؟
- کاربران وفادار
- سود کوتاه مدت
- تقویت بازار
- مناطق فروش را افزایش دهید
- صلیب فروشی

مزیت تبلیغات فروش این است که باعث انتخاب می‌شوند. با این حال، این مزیت ممکن است باعث حرکت برندهای کند شود که معمولاً توسط مصرف کنندگان توصیه نمی‌شوند. حتی اگر تبلیغات فروش مدتهاست که در عمل بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند و به صورت آکادمیک تحقیق می‌شوند، درک روشنی از تأثیر تبلیغات فروش در اولویت تجاری پس از حرکت همچنان از فروش محصولات پشتیبانی می‌کند. برخی از مطالعات نشان می‌دهد که، به طور

متوسط، تبلیغات فروش باعث ترجیح برند در میان فروشندگان می‌شود. با این حال، بسته به ویژگی‌های تبلیغات فروش و محصول تبلیغاتی، تبلیغات می‌توانند بر اولویت تجاری تأثیر بگذارند.

پیشنهادات تبلیغاتی هولناک شامل تخفیف قیمت، نمونه رایگان، بسته‌های پاداش و نمایش فوری با آزمایش محصول مرتبط است. محاکمه رفتار خرید مجدد را تعیین می‌کند و در رابطه بین تبلیغات فروش و رفتار خرید مکرر واسطه است. رفتار تکرار خرید مشتریان تا حد زیادی توسط مقادیر بدست آمده روی محصول تعیین می‌شود. ویژگی‌ها، آگاهی، آزمایش، در دسترس بودن و تکرار (AATAR) در مراجعه به استراتژی‌های بازاریابی شرکت، مشتریان را در تصمیم‌گیری مجدد تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصمیم مشتریان در مورد خرید مکرر نیز تحت تأثیر میزان رضایت حاصل از محصولات و تعداد مشتریانی که برای خرید همان محصول جلب می‌شوند، به عنوان یک تعیین‌کننده رفتاری است.

در میان رقابت فزاینده در خرده‌فروشی محصولات مصرفی، هدف نوآورانه تبلیغات فروش ارائه شده توسط بازارهای بزرگ، افزایش فروش و افزایش ارزش برند فروشگاه است. شتاب خرید و آزمایش محصول به عنوان دو متغیر اصلی تأثیرگذار در خرده‌فروشی تبلیغات فروش شناخته شده‌اند. مشخص شده است که بین چهار روش تبلیغاتی مصرف‌کننده از جمله کوپن، تخفیف قیمت، نمونه و خرید یکبار مصرف رایگان و رفتار خرید اجباری ارتباط معناداری وجود دارد.

وقوع و انتخاب روشهای مناسب فروش خرده‌فروشی از تصمیمات مهم خرده‌فروشان است. برای شرکت‌های خرده‌فروشی بسیار مهم است که مکانیسم‌های مربوط به این تبلیغات فروش را در سطح مصرف‌کننده درگیر کنند. متغیرهایی مانند جستجوی تنوع، سود مالی قابل درک، وفاداری به برند و وفاداری به فروشگاه نسبت به محل تبلیغات فروش تأثیرات خاصی بر رفتار خرید و حجم فروش خرده‌فروشی دارند.

خرید اجباری ارتباط تنگاتنگی با رفتار وسواسی مشتریانی دارد که ذهن خود را برای دستیابی به برخی محصولات یا خدمات معطوف می‌کنند. بین خریداران اجباری و انواع خاصی از محرک‌های خارجی مانند تبلیغات فروش و معاملات پیشنهادی در فروشگاه‌های بزرگ خرده‌فروشی خدمات شخصی، رابطه نزدیک وجود دارد. مشتریانی که تمایل بیشتری به خرید اجباری دارند، بیشتر در معرض تبلیغات هستند و بیشتر در معرض تبلیغات نوآورانه فروش در فروشگاه‌های خرده‌فروشی قرار می‌گیرند. این قبیل مشتری‌ها احتمال بیشتری برای استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مانند کارت‌های نقدی الکترونیکی (ECC)، کارت‌های مزیت خرید (SAC) و پیشنهادات قیمت خرید عمده (BPP) که توسط فروشگاه‌های خرده‌فروشی ارائه می‌شود، دارند و متعاقباً شیوع بیشتری در خرید اجباری دارند. از نظر بالینی، خرید اجباری ارتباط تنگاتنگی دارد

به افسردگی اساسی، اختلال وسواس فکری عملی و به ویژه اختکار اجباری. تصور می‌شود که مانند اختکار اجباری، خرید اجباری تحت تأثیر طیف وسیعی از حوزه‌های شناختی از جمله نقص در تصمیم‌گیری، وابستگی‌های عاطفی به اشیاء، باورهای غلط در مورد دارایی و سایر باورهای ناسازگار است. تبلیغات فروش باید به گونه‌ای طراحی شود که به طور م with ثر با انتخاب مشتری و اولویت تجاری همگرا شود.

متغیرهای رفتار درونی برای ایجاد انگیزه در خرید، شامل نمایش پوسته‌های فروش با تخفیف‌های تبلیغاتی و قیمت‌های ارزان‌تر، و جذابیت و جذابیت فضای مختلف است. از این قبیل محرک‌های رفتاری ممکن است به عنوان اثر تبلیغاتی فوری و اثر جو نیز یاد شود. در برخی از مطالعات مشاهده شده است که مصرف‌کنندگانی که قصد دارند در مدت کوتاهی خرید انجام دهند، معمولاً به سمت رفتار خرید غیرضروری یا اجباری که ناشی از اثر تحریک در فروشگاه‌های خرده‌فروشی است، متمایل می‌شوند. جنسیت، سن، تمایل به خریدهای برنامه‌ریزی نشده و تمایل به خرید کالاهایی که در لیست پینگ فروشگاه نیستند، پیش‌بینی‌های اجباری است. با این حال، برخی از استراتژی‌های رایج توسط خرده‌فروشان برای غلبه بر مشکلات مصرف‌کنندگان متزلزل، رقبا کاهنده قیمت‌ها و نوسانات اقتصادی اتخاذ شده است. چنین فکرهای آرزویی معتقد است که مروجان فروش تنها در صورت برقراری ارتباط بهتر با مصرف‌کنندگان در شرایط پیش‌خرید و کمک به نمایش محصولاتی که شامل مصرف‌کنندگان برای کمک به تصمیمات خرید آنها است، می‌توانند رشد کنند.

با معرفی محصولات جدید و هیجان‌انگیز، شرکت‌ها از طریق مذاکرات بین‌فردی که توسط مروجین فروش مدیریت می‌شوند، مشتری‌های خود را معرفی می‌کنند و تحریک زیادی را برای خرید این محصولات در مشتریان ایجاد می‌کنند. تجارت بصری و شبیه‌سازی‌های رایانه‌ای محرک مصرف‌کننده‌هایی است که قصد دارند پاسخ مثبت بگیرند. این امر با اشاره به انتخاب کالا، فضای فروشگاه، ویژگی‌های محصولات تبلیغاتی، ارزش استفاده ادراک شده، سیاست‌های قیمت‌گذاری و فعالیت‌های تبلیغاتی باعث ایجاد انگیزه خرید در بین مشتریان می‌شود. این عوامل را می‌توان به عنوان مبانی رفتار مصرف‌کننده نسبت به محل تبلیغات فروش در نظر گرفت در فروشگاه‌های خرده‌فروشی ارائه می‌شود.

اثرات عادی و مزیت اقتصادی مرتبط با محصولات تبلیغاتی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، اغلب رفتار خرید تکان‌دهنده را تحریک می‌کند. بروشورها، کاتالوگ‌ها و پوسته‌های مربوط به فروش فرض را بر ارزش استفاده درک شده و ارتباط انگیزشی تصمیمات خرید محصول ایجاد می‌کنند. تصاویر عاطفی به نمایش در عوامل زمینه‌ای مانند نزدیکی یا اندازه محرک درک محرک و واکنش‌های ذهنی در سودمندی و رضایت مورد انتظار از محصولات. علاوه بر این، فضای دلپذیری از فروشگاه که در آن نمایشگرهای جذاب، موسیقی، امکانات تجارتي و تفریحات یکپارچه وجود

دارد، به حداکثر تحریک مصرف کننده نسبت به خرید کمک می‌کند. مشاهده شده است که اگر تحریک زیاد باشد، مصرف کننده اثر مثبتی را در هنگام تعامل با مروجان فروش درک می‌کند. تأثیر تعاملات اولیه بین مشتریان همکار در مورد نقطه تبلیغات فروش را می‌توان با توجه به میزان تحریک مشتریان بدست آورد. ابزارهای تعاملی در مورد یادگیری محصول که توسط خرده فروشان ارائه می‌شود، به طور قابل توجهی بر میزان برانگیختگی و درخواست اطمینان که به تجربه کمک می‌کنند و در نتیجه بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد، تأثیر می‌گذارد. از آنجا که تحریک بالاتر یا یادگیری تعاملی ارائه شده توسط مروجین فروش بر کسب تجربه اولیه در مورد استفاده از محصول متمرکز است، مصرف کنندگان تمایل به فعالیت‌های تحریک کننده بالاتر دارند و به تبلیغات فروش ارائه شده توسط فروشگاه‌های خرده فروشی پایبند هستند.

خلاصه

این فصل با بحث در مورد روندها و شیوه‌های معاصر دنبال شده توسط شرکت‌ها در زمینه صدور مجوز برای نام تجاری به عنوان عملی برای افزایش تبلیغات و تقویت رقابت تجاری در بازار آغاز می‌شود. حساسیت برند به ادراک مصرف کننده و ارزش پول نقش اصلی را در تعیین استراتژی‌های برند دارد. مجوز برند به اجاره یا اجاره دارایی تجاری نامشهود گفته می‌شود که بازده بالایی از سرمایه را به همراه دارد. بر اساس یک برنامه صدور مجوز برند، شرکت‌ها مطابق توافق، محصولات خود را با تولید و بازاریابی توسط یک شرکت محلی مستقل گسترش می‌دهند. چنین استراتژی ارتقا برند به شرکت‌ها کمک می‌کند برندهای خود را از طریق شرکای تجاری محلی در جایی که به نظر می‌رسد پتانسیل بازاریابی کم است و الگوی جمع آوری توسط حساسیت قیمت و ارزش پول اداره می‌شود، بسازند. برند تجاری آنلاین توسط شرکت‌های اصلی فناوری اطلاعات، گوگل و یاهو، از طریق سیستم عامل‌های مختلف به عنوان ابزاری فعال برای ایجاد آگاهی از برند در بین مصرف کنندگان در بین شرکت‌های در حال ظهور، هدایت شده است. اکثر شرکت‌های تولید کننده محصولات مصرفی چندملیتی و محلی منابع و تلاش خود را با ایجاد جوامع پیرامون برندهای خود در جهت افزایش بازاریابی و بهبود عملکرد برندهای خود برای ایجاد وفاداری پایدار مشتری افزایش داده‌اند. یک برچسب خصوصی یک برند اسیر فروشگاه محسوب می‌شود و در فروشگاه‌ها به مشتریان خدمات ارائه می‌دهد. برچسب‌های خصوصی از طریق کانال‌های دیگری غیر از فروشگاه یا شرکت متعلق به آن به بازار عرضه نمی‌شوند. آن‌ها به طور انحصاری برای خرده فروشی توسط تولید کنندگان قراردادی تولید می‌شوند. خرده فروش محصول را با نام تجاری خود به بازار عرضه می‌کند. قیمت برندهای خصوصی معمولاً ارزان‌تر از برندهای نام تجاری رقابتی است. تبلیغات تجاری ممکن است به عنوان استراتژی برقراری ارتباط پیام تجاری با مشتریان بالقوه که قصد خرید آنها را دارند، تعریف شود. تبلیغات نقش مهمی در تجارت بین المللی در سراسر جهان بازی می‌کند و عامل مهمی در دستیابی به اهداف فروش در شرایط رقابتی سخت است. اکثر شرکت‌ها سرمایه‌های

عظیمی را در توسعه تبلیغات و ارتباطات مؤثر برند از طریق ابزارها و رسانه‌های مختلف مانند رسانه‌های الکترونیکی، چاپی و اجتماعی سرمایه گذاری می‌کنند. شرکت‌ها کمپین‌های آگاهی از برند را از طریق تبلیغات سریالی با موضوعات خاص برای تقویت تصویر برند در بین مصرف کنندگان توسعه می‌دهند. تبلیغات تجاری توسط شرکتهای متمرکز بر مشتری برای جذب، جذب و حفظ مشتری صورت می‌گیرد. پیشنهادهای تبلیغاتی مختلف از جمله تخفیف قیمت، نمونه رایگان، بسته پاداش و نمایش فوری با آزمایش محصول مرتبط هستند. محاکمه رفتار خرید مجدد را تعیین می‌کند و در رابطه بین تبلیغات فروش و رفتار خرید مکرر واسطه است. رفتار تکرار خرید مشتریان تا حد زیادی توسط مقادیر بدست آمده روی محصول تعیین می‌شود. ویژگی‌ها، آگاهی، آزمایش، در دسترس بودن و تکرار (AATAR) در مراجعه به استراتژی‌های بازاریابی شرکت، مشتریان را در تصمیم گیری مجدد تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فصل هشتم

ریسک بازار-برند

بازار جهانی قرن بیست و یکم با مارک‌های مختلفی با منشأ چند داخلی، جهانی و محلی شلوغ است. مارک‌های محلی از پتانسیل بالاتری برای پیروی از استراتژی‌های بازاریابی مارک مارک‌های معروف دسته‌های دیگر برخوردار هستند زیرا مارک‌های محلی بخش کوچکی از بخش مصرف کننده را تأمین می‌کنند و تأثیر عمیق‌تری بر ترجیحات مصرف کننده دارند. از آنجا که مارک‌های بیشتری به طور مکرر در مناطق مختلف به بازار اضافه می‌شوند، به نظر می‌رسد مارک‌ها در سطوح مختلف بازار جغرافیایی-جمعیتی تهدیدی مستمر دارند. مارک‌های محلی با منابع محدود و اهداف بالقوه در بازار جهش می‌کنند تا سریعتر و با هزینه کم به مشتری برسند. اینگونه رفتارهای مارک‌های محلی اغلب مارک‌های مستقر و حتی مارک‌های اصلی را تهدید می‌کند. در نتیجه، شرکت‌ها با تقلید از مارک‌ها، اختلالات آنلاین و عدم اطمینان بازار در بازارهای مختلف روبرو می‌شوند. علاوه بر این عوامل، مارک‌های نامناسب نیز ریسک مالی زیادی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کنند که منجر به ارزش ویژه برند، سهم بازار پایین، سرمایه گذاری بالا و استقبال کم مصرف کننده می‌شود. امروزه بسیاری از تصمیمات تجاری توسط شرکتها در زمینه بازاریابی، مارک تجاری، تبلیغات و خدمات مشتری با اطلاعات ناقص درمورد درخواست بازار گرفته شده و با عدم اطمینان و خطرات شکست نام تجاری روبرو هستند. در حالی که هرگز نمی‌توان به طور کامل از خطر جلوگیری کرد، شرکت‌ها باید چنین موارد احتمالی را در برنامه استراتژیک خود قرار دهند. شناسایی و ارزیابی سیستماتیک ریسک، بحث صریح تحمل ریسک و استفاده از انواع تکنیک‌ها توسط بسیاری از شرکت‌ها برای مدیریت ریسک ایجاد شده دنبال می‌شود.

انواع ریسک بازار

تجاری بازارهای رقابتی در محاسبه ارزش سرمایه گذاری در توسعه نام تجاری و افزایش سهم بازار محصولات و خدمات کارآمد هستند. استراتژیست‌های بازرگانی در یک شرکت با چنین چالش‌هایی در مورد بازده سرمایه گذاری در ساخت مارک مواجه هستند. با استفاده از دانش مارک‌ها و بازارها، مدیران می‌توانند از تصمیم‌گیری مهم بر اساس قضاوت‌های ذهنی درباره آینده جلوگیری کنند. استفاده از نظم بازار در استراتژی شامل موارد زیر است که باید توسط شرکت مورد توجه قرار گیرد:

- تصمیم‌گیری در مورد گزینه‌های واقعی موجود در بازار برای سرمایه گذاری یا محافظت از یک نام تجاری
- ارزیابی سرمایه گذاری شرکت‌ها بر روی مارک‌ها و اندازه‌گیری ارزش و ریسک در بازار معین

• برنامه ریزی برای سرمایه گذاری بر روی مارک تجاری تحت شرایط زمان واقعی در بازار و کاهش ریسک مربوط به عملکرد نام تجاری

با بررسی انتقادی وقوع عدم اطمینان، شرکت‌ها می‌توانند از رویکرد گزینه‌های واقعی پیروی کنند و به طور واقعی استراتژی‌هایی درباره تصمیمات استراتژیک پیچیده و خطرناک تدوین کنند

نوآوری و ریسک شکست نام تجاری

شرکت‌هایی که قصد دارند با مارک‌های نوآورانه جدید با سرمایه گذاری بالا در ایجاد وجهه تجاری در بین مصرف کنندگان به بازار نفوذ کنند و سعی کنند در زمان کمتری سود بیشتری کسب کنند، به طور کلی در معرض خطر بازار مارک قرار می‌گیرند. چنین وضعیتی در شرایطی اتفاق می‌افتد که شرکتها در تجزیه و تحلیل استراتژیهای برند خود بدون تجزیه و تحلیل رقابت بازار و ریسک عملکرد برند، تهاجمی عمل می‌کنند. علی‌رغم تلاش جدی برخی از شرکت‌ها برای راه اندازی محصولات با قیمت بالا و با نوآوری بالا،

اکثر محصولات جدید بازدهی مطلوب ندارند و یا درآمدزایی ندارند. اکثر شرکت‌ها نمی‌دانند که بعضی اوقات رویکردی که برای بازرگانی یک برند جدید اتخاذ می‌کنند به اندازه کافی بالغ نیست که بتواند اطلاعات مربوط به نوآوری و تمایز مارک را در بین مصرف کنندگان منتشر کند. مارک‌های تجاری در بازار ریسک پذیر نیستند، زیرا رویکردهای مختلف می‌توانند سطح بسیار متفاوتی از سود را ایجاد کنند. از این رو، لازم است شرکت‌ها قبل از تجاری سازی برند و گسترش فعالیت‌های تجاری، عملکرد برند را در بازارهای هدف آزمایش کنند. شرکت‌ها تمایل دارند با ترکیبی از روش‌های تمایز تجاری و نوآوری از مشخصات سرمایه گذاری از پیش تعیین شده خود که شامل الگوی سودآوری، مشخصات ریسک و مهارت است، کار کنند. شرکت‌ها قبل از تصمیم گیری در مورد استراتژی های مدیریت ریسک، باید چندین فاکتور مختلف را در نظر بگیرند، از جمله پاسخگویی بازار و صنعت به مارک‌های جدید، نوآوری و خطرات موجود در انتقال محصول به بازار.

مارک‌های جدید نه تنها به دلیل نقص فنی، بلکه به دلیل اینکه فاقد بازار هستند از نرخ بالای خرابی رنج می‌برند. مارک‌هایی که بدون وارد کردن کار مقدماتی مناسب در بازار با عجله به بازار عرضه می‌شوند، دچار چنین ریسکی در بازار برند می‌شوند. دانش به موقع و قابل اعتماد در مورد ترجیحات و الزامات مشتری مهمترین حوزه اطلاعاتی است که برای توسعه برند در بازار هدف و کاهش خطر لازم است. برای به دست آوردن چنین اطلاعاتی، بیشتر شرکت‌ها سرمایه گذاری بالایی در تحقیقات بازار سنتی انجام می‌دهند. شرکت‌ها همچنین قبل از شروع توسعه نهایی برند و آغاز تولید انبوه، از مشتریان در مورد قصدشان برای خرید نام تجاری جدید اطلاعات می‌گیرند. این فرآیند توسط شرکت‌های تولید کننده و بازاریابی مارک مصرف کننده به عنوان تجزیه و تحلیل تعهد جمعی مشتری

انجام می‌شود، که به آنها کمک می‌کند از شکست نام تجاری جلوگیری کنند و خطر از بین رفتن مارک‌ها را کاهش دهند.

سهام بازار از نام تجاری، خدمات مشتری، نوآوری و ارزشهای اخلاقی یک شرکت با تصویر شرکت ارتباط دارد. تبلیغ برند، استراتژی‌های اتحاد برند و هزینه‌های انجام شده توسط شرکت برای افزایش جذابیت برند، سرمایه گذاری برند را تشکیل می‌دهند، در حالی که تبلیغات به عنوان بخشی اصلی از استراتژی ارتباطی در مدیریت برندها در نظر گرفته می‌شود. به طور معمول، دو آرایه از مارک‌ها وجود دارد: رشد یافته و کسب شده.

تعداد شرکت‌هایی که از اتحادیه‌ها به عنوان بخشی از مشخصات شرکت یا استراتژی‌های ورود به بازار خود استفاده می‌کنند، از دهه 1990 افزایش یافته است و سه دلیل عمده برای پیگیری اتحادهای تجاری مشاهده شده است که شامل همگرایی فناوری، دسترسی به بازار و منابع تجاری شرکای اتحاد است. es مارک‌های خانگی به عنوان مارک‌های قدیمی در یک شرکت در نظر گرفته می‌شوند و همراه با تجربه بازار و اهداف شرکت پرورش می‌یابند. هویت برند مارک‌های رشد یافته در رفتار مصرف کننده به ارث می‌رسد، که ارزش بالای مشتری را تحریک می‌کند. برعکس، مارک‌های اکتسابی باید در فضای جدید شرکت‌ها چیده شوند و در عین نفوذ در بازار، تا حد زیادی از ریسک پذیری استفاده می‌کنند. شرکت‌ها برای مدیریت ریسک بازار تجاری باید دو جنبه مهم را درک کنند: ثبات موقعیت برند در بازارها و ارزش ریسک‌های مرتبط با پسوند مارک در بازارهای رقابتی، بالقوه و خفته. در استراتژی چند مارک، یک شرکت ممکن است معماری نام تجاری را توسعه دهد و تصویر برند را دگرگون کند. این چارچوب می‌تواند ابزاری استراتژیک برای مدیران برند برای طراحی اتحاد استراتژیک برند و ارزیابی ریسک‌ها در رابطه با مارک‌ها، دسته بندی محصولات، اشخاص و مؤسسات باشد. با این حال، مارک‌های اتحاد این پتانسیل را دارند که در صورت پرورش دقیق به یک منبع استراتژیک ارزشمند تبدیل شوند. "اعتقاد بر این است که استراتژی‌های نمونه کارها از مارک تجاری کمک می‌کند تا برای تولید محصولات با نام تجاری کارآمد، یعنی مرزی که مدیران برند می‌توانند خود را به حداکثر برسانند. برای هر سطح از خطر نمونه کارها بازدهی دارد. با این حال، دامنه نمونه کارهای تجاری مارک‌های متعلق به شرکت را محدود نمی‌کند. برعکس، نمونه کارهای تجاری شامل هر مارکی است که در تصمیم مصرف کنندگان برای خرید بازی می‌کند. وفاداری به مارک تجاری پیوند کلیدی تأثیرگذار بر سهم بازار، و برداشت از نام تجاری در رابطه با ریسک نام تجاری و تفاوت نام تجاری از عوامل اصلی در تصمیم گیری برای خرید مارک‌های جدید در بین مصرف کنندگان بوده است.

ریسک نمونه کارها از برند

هر یک از رویکردهای بازاریابی نسل جدید شامل بازاریابی متمرکز بر مشتری، استراتژی بازار محور، بازاریابی خارج از منزل، بازاریابی یک به یک، بازاریابی مبتنی بر داده، بازاریابی رابطه‌ای و ارتباطات بازاریابی یکپارچه است. این استراتژی‌ها بر ارتباط دو طرفه از طریق گوش دادن بهتر به مشتریان و ایده ایجاد روابط تجاری تأکید دارند. اعتقاد بر این است که استراتژیهای نمونه کارهای تجاری در پاک کردن مرزهای کارآمد برای مجموعه مارک، مرزی که مدیران برند می‌توانند بازده خود را برای هر سطح از خطر نمونه کارها به حداکثر برسانند، کمک می‌کند. عوامل خطر برای یک مارک در شبکه مارک‌های رقیب در بازار رشد می‌کنند. میزان تنوع برند با توجه به قیمت، کیفیت، ارزش های نامشهود و ترجیحات مشتری به ویژگی‌های برند مربوط می‌شود. این واقعیت مشهود است که هرچه تنوع مارک ها در یک رده محصول بیشتر باشد، ریسک مرتبط با نام تجاری بیشتر خواهد بود. ۱ مشاهده شده است که بسیاری از همراهان به طور گسترده‌ای مارک‌های جدید را هنگام گسترش خط تولید خود معرفی می‌کنند. در این فرآیند، به نظر می‌رسد برخی از مارک‌ها مشابه هستند (که به نظر می‌رسد مانند مارک‌های موجود باشد) به عنوان مثال، تهدیدی برای همپوشانی محصولات موجود در این گروه است. عوامل خطر مرتبط با مارک‌های مشابه هویت برند، درک ارزش و یادآوری نام تجاری است. این برندها همچنین تحت سلطه مارک‌های محلی که به دلیل حساسیت به قیمت یا حجم در بازار بازی می‌کنند، تحت فشار قرار می‌گیرند. معرفی مکرر نام تجاری جدید همچنین منجر به بی‌ثباتی در روند مدیریت نام تجاری می‌شود زیرا مارک‌های جدید به تقاضای موقتی بازار هدایت می‌شوند و یا شرکت‌ها سرمایه‌گذاری بالایی را برای حفظ چنین نام تجاری در برابر نوسان تقاضای بازار انجام می‌دهند. این مارک‌ها به عنوان "مارک‌های تحریک کننده" دسته بندی می‌شوند که ممکن است به عنوان مارک‌های بومر نیز شناخته شوند. برای حفظ مارک‌های تحریک کننده، لازم است که یک شرکت تمایز ایجاد کرده و به برند ارزش افزوده دهد. چنین تفکیکی برای غلبه بر هرگونه تعارض در تعیین نقش و سطح برندها، در رویکرد معماری برند ضروری است. ساخت مارک‌های کشتی برای بسیاری از شرکت‌ها به یک اولویت بازاریابی تبدیل شده است. فرض این است که ساخت یک مارک کشتی دارای مزایای بازاریابی است. قدرت این مارک‌ها وفاداری را به طرق مختلف ایجاد می‌کند و پاسخ های متفاوتی برای مصرف کننده به فعالیت‌های مختلف بازاریابی ایجاد می‌کند، که به ساخت ارزش ویژه برند در بلندمدت کمک می‌کند. برای یک شرکت لازم است که به طور دوره‌ای موقعیت مارک‌های خود را بررسی کند و به دنبال تأکید بر ویژگی‌هایی است که مزیت رقابتی نسبت به مارک‌های دیگر در بازار دارد. این بخش برای انتقال مزایای ارائه شده به مصرف کنندگان و شخصیت آن را از ویژگی‌های عاطفی نام تجاری منتقل می‌کند. اعتقاد بر این است که استراتژی‌های سبد تجاری به مدیران برند کمک می‌کند تا بازده مارک‌ها را به حداکثر برسانند. با این حال، دامنه سبد تجاری عضویت را به مارک‌های متعلق به شرکت محدود نمی‌کند. برعکس، نمونه کارهای تجاری شامل هر برندی است که در تصمیم مصرف کنندگان برای خرید نقش دارد.

اوراق بهادار تجاری ماهیت و هویت مارک‌های منفرد را با دسته‌های بازاری که ارائه می‌دهند ارتباط می‌دهد. ایجاد تصاویر تجاری قوی و متمایز برای خطوط مختلف تولید به شناسایی هویت جداگانه آنها کمک می‌کند و خطر ارتباط منفی (به عنوان مثال بین مواد غذایی و مواد شیمیایی) را متنوع می‌کند. برعکس، استفاده از یک نام تجاری مشترک باعث تقویت تصویر شرکت می‌شود و می‌تواند باعث ایجاد هم‌افزایی در پسوندهای تجاری مانند لپ تاپ‌های با نسخه‌های مختلف و پسوندهای تجاری شود. شرکت‌ها باید بدانند که پرورش مارک‌های فروشگاه‌های اسیر برای مدت طولانی خطرناک است. مشتری با مقایسه ارزش استفاده ادراک شده و قیمت ادراک شده محصول یا خدمات، ارزش پول برای هر مارک یا کالایی را تجزیه و تحلیل می‌کند. استراتژی تک مارک شامل جستجوی یک بخش از بازار است که توسط رقبای بزرگتر بسیار کوچک و پرخطر تلقی می‌شود. این استراتژی در مناطقی که قدرت تحقق نام تجاری شرکت‌های بزرگ در تحقق مقیاس مهم است، کارساز نیست. شرکت‌هایی که بر روی یک مارک تجاری متمرکز شده‌اند این مزیت را دارند که می‌توانند از طریق تغییرات مناسب در سیاستها سریع به فرصتها و تهدیدهای برند پاسخ دهند. استراتژی تک مارک (یا طاقچه) نتیجه ضرورت است. بر خلاف این، شرکتی که استراتژی کل برند را برای خدمت به کل نمونه کارهای تجاری در بخشهای مختلف مصرف کننده بازار اتخاذ می‌کند، با خطر عمده عدم پاسخگویی مصرف کننده به مارک مواجه است. یک شرکت ممکن است با یک محصول واحد شروع به کار کند. با رشد نام تجاری و ظهور بخشهای مختلف، رقبای اصلی ممکن است با ارائه ترکیبات مختلفی از محصول، قیمت، تبلیغات و استراتژیهای توزیع، در همه بخشها رقابت کنند. غالباً، شرکت‌ها وقتی تقاضای مشتق شده را در بخش مصرف کننده دیگری شناسایی می‌کنند، وارد بخشهای جدید می‌شوند. شرکت‌های پیشرو همچنین بخشهای جدیدی را ایجاد می‌کنند و سعی دارند آنها را با توجه به تمایز برند، آمیخته بازاریابی و مشارکت کارکنان در ساخت مارک‌ها کنترل کنند. با این حال، استراتژی مارک کامل توسط شرکت‌ها به عنوان یک رویکرد با ریسک بالا تجربه شده است.

اختلال در برند

از آنجا که اکثر شرکت‌ها بر روی مارک‌های سریع حرکت می‌کنند و توجه کمتری به مارک‌های با سرعت کم دارند، مارک‌های پردرآمد و با ارزش بالا در معرض اختلال در بازارهای سطح پایین هستند که مصرف کنندگان از نظر اقتصادی مقرون به صرفه نیستند. اگرچه تعداد مارک‌های موجود در بازار در دوره پس از جهانی شدن چند برابر شده است، اما مارک‌ها به بیشتر ارزش‌داری‌های شرکت روی آورده‌اند و به رقابت تبدیل شده‌اند. مصرف کنندگان با نام تجاری مستقل ارتباط برقرار می‌کنند زیرا آنها از مارک تجاری بیش از نام آن یا محصولات خاص محصول آگاهی دارند. مارک‌ها باید مطابق با بهبود مستمر شرکت باشند تا با نیازهای مشتری مطابقت داشته باشند. با تغییر ترجیحات مصرف کننده، نام تجاری نیز نیاز دارد تا بهترین ارزش را برای آنها ایجاد کند. هرگاه مارک‌ها نتوانند ارزش مورد نظر را به مصرف کنندگان برسانند، به نظر می‌رسد اختلال در مارک تجاری با پیشنهادی ارزان قیمت و ارزش بالا

وجود دارد. چنین وضعیتی باعث می‌شود که رشد تقلید از مارک، مارک‌های مشابه با مشخصات پایین و مارک‌های دارای قضاوت محلی جایگزین مارک‌های اصلی بازار شود.

"اختلال در برند به شدت مربوط به سه سی دی اختلال است که شامل محتوای نام تجاری، پیچیدگی و صدا است. انتظارات مشتری که به طور مداوم در حال تحول است، مهم‌ترین عامل برهم زنده مارک‌ها است و شرکت‌ها باید به دنبال توجه به اولویت مصرف‌کننده باشند تا مارک‌ها را در بازار زنده و پایدار نگه دارند. شرکت‌ها بصورت فعال بینشهای مصرف‌کنندگان را برای تقویت مارک‌های تجاری برای ایجاد مزیت رقابتی و کمک به شکل‌گیری استراتژی‌های تجاری در بازار. اختلال در نام تجاری همچنین به دلیل بینش متنوع مصرف‌کننده در مورد اطلاعات برند و پیامدهای استراتژی محتوای نام تجاری رخ می‌دهد. مارک‌ها اغلب با تقاضای سیری ناپذیر تازه مواجه می‌شوند و محتویات واضح توضیح هر آنچه مشتری می‌بیند از جمله ویژگی‌های نام تجاری، ارزش استفاده، و ارزش پول، هنگام تعامل با یک مارک تجاری در هر کانال. امروزه مصرف‌کنندگان کاملاً به تبلیغات متکی نیستند و این روش جذب مشتری به سمت یک برند است. محتویات مارک پیچیدگی خاص خود را در تعیین میزان علاقه و عدم علاقه مصرف‌کنندگان دارند، برای جلوگیری از اختلال در برند، مارک‌های موفق باید فرهنگ، جامعه تجاری را برای تعامل و دانش بنیان در مورد مارک ایجاد کنند که می‌تواند پیوند مصرف‌کننده با نام تجاری و شرکت را تقویت کند. در نتیجه، نام تجاری به کانالی تبدیل می‌شود که مشتریان می‌توانند با دانش، تجربه و نیاز خاص از آن استفاده کنند. به عنوان مثال، را برای تهیه نوشابه در خانه گرفتند، به طور جدی به عنوان یک بازی واقعی که باعث برهم زدن مارک‌های هر دو شرکت نوشیدنی می‌شود انگیزه مصرف‌کنندگان را برای تهیه نوشیدنی‌های گازدار در خانه فراهم کرد. این دستگاه، مانند یک سیفون نوشابه، با افزودن دی اکسید کربن از یک استوانه تحت فشار، آب را کربناته می‌کند تا آب گازدار برای نوشیدن ایجاد کند. با این حال، توسعه ارتباطات ابتکاری یکی از مهمترین استراتژی‌ها برای مقابله با اختلال در برند است که اساساً می‌تواند با سرمایه‌گذاری در فناوری جدید و بهبود ارزش استفاده از مارک‌ها مدیریت شود. اکثر شرکت‌ها همچنان از ابعاد استراتژیک جدیدی برای جذب مشتری به سمت مارک‌های تجاری از طریق تحول اساسی، افزایش تجربه مشتری از طریق انجمن‌های تجاری، بهبود عملیات بازاریابی و تشویق مدیریت محتوای تولید شده توسط مشتری، استفاده می‌کنند.

نیازها در طول دوره تکامل یافته و تقاضا برای محصولات دارای فناوری‌های جدید در بازار را تعیین می‌کنند. با این حال، بیشتر سازمان‌ها محصولات پیچیده، فن‌آوری بالا و گران‌قیمت را برای مشتریان تولید می‌کنند. شرکت‌ها باید نوآوری‌های پایدار را در بازار انبوه برای دستیابی به اهرم‌های رقابتی دنبال کنند. مارک‌های با تکنولوژی بالا و با ارزش بالا با حفظ نسبت قیمت بالا به سود، به شرکت‌ها در موفقیت در بخش بازار برتر کمک می‌کنند. چنین

استراتژی مارک‌های مخل را تشویق می‌کند و به مصرف‌کنندگان در انتهای بازار اجازه می‌دهد تا به بازار دسترسی پیدا کنند. ویژگی‌های اصلی اختلال در مارک تجاری عبارتند از:

- مارک‌های ارزان قیمت
- ارزش استفاده بالا درک شده
- حاشیه ناخالص پایین
- بازارهای ویژه
- محصولات و خدمات مشتری پسند
- راه‌های جذاب

پایین بازار هرم حاشیه ناخالص پایین‌تری را ارائه می‌دهد و برای شرکت‌ها غیرقابل رقابت است. برای تدوین استراتژی مارک‌های این بازارها را نمی‌توان به بازار بالا برد. مارک‌های برهم زنده در انتهای هرم فضا ایجاد می‌کنند و اثر جایگزینی را تحریک می‌کنند. مارک‌های مخل پایین رده برای مصرف‌کنندگان انبوه، که رضایت عاطفی بالایی دارند، هدف قرار گرفته‌اند. اختلال در برند در بخش مصرف‌کننده جدید نفوذ می‌کند تا هم عملکرد بالایی از محصول و هم احساس رضایتمندی را ارائه دهد. اختلال در سطح پایین در بازار زمانی اتفاق می‌افتد که تقاضا برای محصول وجود داشته باشد اما محصول در دسترس نباشد. مصرف‌کنندگان تمایل نهفته به تجربه محصولات پیشرفته را دارند، اما این محصولات اغلب مقرون به صرفه نیستند. به طور فزاینده، در برخی از زمان‌ها، عملکرد مارک‌های اختلال گر بیش از نیازهای بخش خاصی از مشتری است. در این مرحله، یک فناوری مخل ممکن است وارد بازار شود و محصولی را با ارزش استفاده بالا درک کرده و سهم مناسبی از بازار را بدست آورد. در اختلال در سطح پایین، محصول مختل‌کننده ابتدا در خدمت کمترین سودآور مشتری است که از عملکرد نسبی محصول راضی است. چنین مشتریانی مایلند قیمت کمتری نسبت به دیگران بپردازند و رضایت بالاتری دارند. پس از آنکه محصول مخل سهم بازار پایداری را بدست آورد، برای بهبود حاشیه سود خود نسبت به مارک‌های تثبیت شده، مخفی می‌شود. با این حال، برای دستیابی به حاشیه سود بالاتر، مارک‌های اختلال گر وارد بخش قیمتی متمایز می‌شوند که مشتری مایل به پرداخت کمی بیشتر برای کیفیت بالاتر است. از این رو، شرکت‌های اختلال گر فرآیند نوآوری را برای محصولات تعیین می‌کنند تا از کیفیت مطلوب برخوردار شوند و کالایی را در بازار عرضه کنند. با گذشت زمان، مارک‌های اختلال گر در بازار حرکت می‌کنند و تمرکز خود را بر نفوذ به بخشهای جذاب مصرف‌کننده می‌گذارند. این وضعیت تجاری باعث می‌شود مارک‌های اختلال گر از جایگاه خاصی خارج شوند.

مارک‌های اخلاک‌گر در ابتدا در مقایسه با عملکردی که برند اصلی جریان دارد، پایین‌تر هستند، اما در بازار پایین‌رده یا بازار با توجه به درک پایین و ارزش پول، رشد سریعتری دارند. پس از ایجاد جایگاه بازار، مارک‌های اخلاک‌گر به طور مداوم بهبود می‌یابند تا بر رقابت شدید سایر اخلاک‌گران یا مقلدان بالقوه غلبه کنند. هنگامی که عملکرد مارک‌های اخلاک‌گر رضایت مطلوب را به مشتریان می‌رساند، آن‌ها به عنوان تهدیدی جدی برای مارک‌های مستقر ظاهر می‌شوند و در بازار رقابتی رشد می‌کنند و رفتار مصرف‌کنندگان در مارک‌های اصلی را مختل می‌کنند. یکی از ثابت‌ترین الگوها در تجارت، عدم موفقیت مارک‌های ابتکاری به دلیل نفوذ محصولات مخل و تغییرهای چشمگیر در فناوری‌ها یا نیازهای بازار است. بنابراین، شرکت‌های تأسیس شده ترجیح می‌دهند با تهاجم و موفقیت در فن‌آوری‌ها سرمایه‌گذاری کنند و از روند نوآوری خود برای حفظ تقاضای فعلی محصولاتشان در بازار محافظت کنند. با این حال، برخی از شرکت‌ها ممکن است در نهایت موفق نشوند.

تغییر در ترجیحات مشتری را مجبور کرده و سرمایه‌گذاری‌های فنی را به موقع انجام می‌دهد. برای اینکه شرکت‌ها بتوانند رقابت در بازار را حفظ کنند، مدیران باید بتوانند فن‌آوری‌های مخرب بالقوه‌ای را پیدا کنند که می‌توانند در بازار نفوذ کنند تا رشد محصولات بدیع در بازار را درگیر کنند. برای پیگیری فناوری‌های اصلی و محصولات نوآورانه، مدیران باید از آنها در برابر فرآیندها و انگیزه‌هایی که در بازار برای خدمات به مشتریان اصلی ارائه می‌شود، محافظت کنند زیرا اخلاک‌گران می‌توانند با کالبد شکافی فرآیند، با محصولات مخرب نوآوری مداخله کنند. مارک‌های اخلاک‌گر معمولاً از بازار محلی یا کک نشأت می‌گیرند و با تغییر اساسی در نحوه تفکر مشتریان درباره عملکرد مارک‌های مخل، وضعیت بازار را آشفته می‌کنند زیرا این مارک‌ها اغلب انتظارات آنها را به روشی غیرمنتظره برآورده می‌کنند. در مقایسه انواع مختلف مارک‌ها، مارک‌های پایدار به طور کلی توسط فناوری و ارزش ویژه برند به خوبی پشتیبانی می‌شوند. برای شرکتهای مستقر کنار آمدن با این تغییر تقریباً غیرممکن است زیرا آنها بر نوآوری پایدار تمرکز دارند که به حداکثر رساندن سود کمک می‌کند و محصولات خود را مطلوب‌تر می‌کنند. با این حال، شرکت‌های محلی با جذب مشتری‌های سطح پایین مانند مارک‌های موسیقی دیجیتال قابل حمل، مخل می‌شوند. بسیاری از شرکت‌ها به دنبال یک استراتژی ابتکاری برای رفتن به بازاری هستند که هنوز رقابت در آن شکوفا نشده است. مارک‌های مخل تا حد زیادی به مشتریان سطح پایین یا جدید بازار طاقچه ارائه می‌دهند. پس از ایجاد یک جایگاه قوی در بازار، مارک‌های مخل وارد بازار رقابت می‌شوند و برای بهبود عملکرد محصولات و خدمات خود به تحقیق و توسعه مداوم می‌پردازند.

مدیریت بازار و عدم اطمینان برندها بیشتر مارک

های جدید در بخش مصرف کننده، مانند محصولات غذایی فرآوری شده، مواد آرایشی و بهداشتی و مانند آن، در بازار با رقابت روبرو هستند و شرکت‌ها به شرایط بازار استعمار نفوذ می‌کنند. در چنین شرایط بازار، ارزش مشتری نیز ناشی از رضایتمندی ارائه شده توسط جانشینان است. غالباً، شرکت‌ها به دلیل اجرای استراتژی همپوشانی محصول که تولیدکننده تضاد در ارزش‌های مشتری است، در خط تولید خود با رقابت روبرو می‌شوند. هنگامی که یک شرکت محصولی با ارزش بالا را که از تلاش‌های تحقیق و توسعه حاصل می‌شود، از ارزش آن برای آن استفاده می‌کنند. با این حال، ممکن است مقدار مصرف قابل درک برای محصول با مقدار مصرف تجویز شده توسط شرکت مطابقت نداشته باشد.

چنین عدم اطمینان ممکن است باعث عملکرد پایین محصول از نظر ترجیحات خرید شود. شرکت‌ها مارک‌های خود را سریعتر در بازار معرفی می‌کنند و از مارک‌های موجود و رقابت نزدیک بهتر عمل می‌کنند. چنین پویایی به عنوان سرعت فرار برای مارک‌های جدید در نظر گرفته می‌شود، که در افزایش ارزش مشتری، پوشش بازار، توزیع به تقاضا و افزایش عملکرد نام تجاری از طریق فروشگاه و محل نمایش فروش آشکار می‌شود. مشاهده شده است که هرچه سرعت نفوذ مارک‌های جدید در بازار بیشتر باشد، فرصت پوشش بازار نسبت به مارک رقابتی در یک زمان و قلمرو مشخص بیشتر است. جذابیت برند جدید شامل ویژگی‌های نام تجاری مانند ویژگی‌های بهبود یافته، استفاده از فن آوری پیشرفته، نوآوری، برنامه‌های تجاری گسترده، افزایش نام تجاری، ارزش استفاده ادراک شده، مزیت‌های رقابتی، تصویر شرکت‌ها، تبلیغات برند و سیاست‌های فروش و خدمات است. مرتبط با آن که در ایجاد ارزشهای پایدار مشتری برای تصمیم‌گیری در خرید نقش دارند. معرفی مارک‌های جدید فن آوری باعث می‌شود که بازاریابان درک کنند که نوآوران یا اولین پذیرندگان چگونه به نشانه‌های اقناع پاسخ می‌دهند. در مطالعه‌ای مشاهده شده است که نوآوری و جدید بودن نام تجاری ادراک شده، از جمله عوامل جذابیت برند جدید، سازه‌های مستقلی هستند که تأثیر مستقلی بر نگرش مشتری نسبت به برند جدید و قصد خرید آنها برای آن دارند. جذابیت مارک‌های جدید یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری مشتریان است و به نوبه خود به رشد و فروش بازار مربوط می‌شود. هرچه عکس العمل‌های مثبت مشتریان نسبت به مارک‌های جدید از نظر جذابیت بیشتر باشد، رشد فروش در بازار نیز بیشتر است.

استراتژی بازار شامل عناصر بخش محصول و مشتری، وضعیت رقابتی، اهداف و حرکات و دستورالعمل‌های شرکت است. محصولات و مشتریان به روش‌های مختلف دسته بندی می‌شوند. مشتریان براساس محصولات و خدماتی که در هر زمان استفاده می‌کنند تقسیم بندی می‌شوند. اطلاعات جمعیتی مشتری نیز تا حد زیادی در تقسیم بندی مشتریان در نظر گرفته می‌شود. موقعیت و جهت گیری رقیب برای کانالهای توزیع بهتر از هر آژانس خارجی شناخته شده است. بهره گیری از اطلاعات صحیح با استفاده از کانال‌های توزیع به اعتماد به نفس بیش از دیگران است. شرکت‌های تجاری رقابتی معمولاً کانالهای متفاوتی را برای دسترسی به کاربران نهایی انتخاب می‌کنند. این وضعیت رقابتی

نشان می‌دهد که چگونه یک رقیب در بازار برای جذب، برنده شدن و حفظ مشتری رقابت می‌کند. مشتری سلطان اصلی در تعیین وضعیت رقابتی یک شرکت است. وضعیت رقابتی شرکت شامل خط تولید، ویژگی‌های محصول، عملکرد، خدمات، در دسترس بودن، تصویر، رابطه فروش و الگوی قیمت گذاری است. خط تولید به طور گسترده ای به طیف وسیعی از محصولات موجود با رقیب اشاره دارد. توزیع کنندگان و خرده فروشان بیشتر به فکر مارک تجاری هستند که نشان دهنده طول پسوندهای برند و گستره سبد تجاری برندها است. برخی از شرکت‌ها بر روی باریک بودن محصولات تمرکز کرده و تصویر بالایی را در بین مشتریان ایجاد می‌کنند. ویژگی‌های محصول از نظر شکل، طرح، سبک، رنگ و مزایای اضافه شده متفاوت است. بعلاوه، مشتریان ممکن است عملکرد محصول را رضایت حاصل از محصولات بدانند. ابعاد عملکرد بسیار خاص محصول است. در بازارهای رقابتی، کارایی خدمات تخلیه شده و گسترده به خریداران نیز در ایجاد یا شکستن استراتژی بازار کمک می‌کند. محصولات در یک بازار یا دامنه رقابتی، در دسترس بودن آنها تا حد زیادی متفاوت است، ممکن است به دلیل ضعف یا معیوب بودن مدیریت زنجیره تأمین باشد. شرکت‌های رقیب باید این وضعیت را مطالعه کرده و بر این اساس استراتژی‌هایی را تدوین کنند. علاوه بر این، بازی قیمتی که توسط شرکت‌های بخش بازرگانی و تجارت انجام می‌شود بسیار حساس است و ممکن است به اندازه کافی قوی باشد تا تجارت رقیب را از بین ببرد. چنین شگردهایی در بازار در بین شرکت‌هایی که با کالاهای مصرفی سریع حرکت می‌کنند و خدمات بارها و بارها مشاهده شده است. به عنوان مثال، جنگ قیمت در میان خطوط هوایی ارزان قیمت در هند، مانند هواپیماهای ایندیگو، هواپیمایی و خطوط هوایی هند، که برای جذب مشتری‌های بالقوه و همچنین جلوگیری از جابجایی مشتریان موجود با کاهش قیمت‌ها، کمپین‌هایی را هدایت می‌کنند. مسیرهای داخلی صندوق عقب. موقعیت محصولات و خدمات و سطح رقابت در بازار را می‌توان با اندازه گیری حرکات پویا (استراتژیک و تاکتیکی) در بخش‌های خاص مشتری - مشتری در یک بازار رقابتی ارزیابی کرد.

دامنه طاقچه شامل یک خط تولید باریک و یک بخش محدود مشتری است. یک شرکت رقیب باید به یاد داشته باشد که رقیب از نظر محصول و مشتری همیشه متخصص است. دامنه گسترش محدوده محصول را در بر می‌گیرد که بخش عمده‌ای از مشتریان را هدف قرار می‌دهد. چنین بنگاه‌هایی زمان و منابع بیشتری را در ساختن نام تجاری و تأمین بخش‌های مشتری سرمایه گذاری می‌کنند (به عنوان مثال، دارای مخلوط باریک محصول است اما بخش گسترده‌ای از مشتری دارد). دامنه تکثیر شده طیف وسیعی را شامل می‌شود

محصول با هدف تقسیم بخش‌های محدود مشتری است. بسیاری از شرکت‌ها طیف گسترده‌ای از محصولات را در منطقه محدود ارائه می‌دهند. دامنه پتو زمانی بدست می‌آید که رقیب محصولات و خدمات خود را در تمام بخش‌های موجود مستقر کرده باشد (به عنوان مثال، در بخش اتومبیل هند).

بسیاری از شرکت‌های مبتنی بر فناوری، ایجاد اتحادهای استراتژیک را به عنوان یک استراتژی مؤثر برای حفظ رقابت در بازار می‌دانند. آن‌ها تشخیص می‌دهند که اتحاد و روابط با سایر شرکتهای معتبر اساسی برای کلاهبرداری، براندازی بیش از حد و عملکرد بهتر از رقبای با مارک‌های بهتر، خدمات بهتر و برجسته‌سازی گذاری مارک‌های جهانی برای اطمینان از کیفیت کالاها و خدمات است. اتحادها و روابط بنابراین مفهوم رقیب را متحول می‌کنند. اتحاد استراتژیک ممکن است به اشکال مختلف مانند مارک تجاری، تدارکات، تحقیق و توسعه، مدیریت تولیدات و عملیات، بسته بندی، خدمات، فروش و مشتریان باشد. اتحادهای تجاری باید با انجام یک تمرین علمی شناسایی شوند. این شرکت برای پیشی گرفتن از رقبای باید تمام اتحادهایی را که در نظر دارد لیست کند. کلیه اتحادهای موجود را بر اساس فعالیت، زنجیره ارزش و منابع طبقه بندی کنید. و اتحادهای کلیدی را شناسایی کنید، که دارای برتری در استراتژی بازار رقبا هستند. شناسایی همکاران اتحاد و آگاهی از استراتژی‌های بازار آنها ضروری است. هدف از اتحاد باید در همان ابتدای معامله شفاف شود. نوع و زمینه‌های اتحاد مربوط به شرایط رقابتی، رهبری و انگیزه‌های تقویت تجارت است. این شرکت باید شرایط اتحاد را به طور واضح برای رسیدن به توافق نهایی تنظیم کند. شرایط اتحاد باید سهم منابع شریک حافظه پنهان، نقش‌ها و مسئولیت‌های هر یک از شرکای اتحاد، مدت زمان اتحاد و معیارها را مشخص کند. شرکتی که پیشنهاد ایجاد اتحاد دارد باید تاریخ تحول اتحاد، ویژگی‌های اتحاد، سیگنال‌های بازار و عواقب آن را برای رقبای از نظر تغییرات در استراتژی بازار ارزیابی کند. این شرکت همچنین باید شاخص‌هایی را برای نظارت بر شرایط اتحاد با هدف تغییر جهت نیازهای تجاری، علاقه و تعهد متقابل شناسایی کند. محیط بازاریابی برای یک برند رقابتی ترکیبی از مخلوط مناسب بازاریابی و مشتری است. این عوامل برای ارائه خدمات با کیفیت و بهینه سازی ارزش مشتری باید در برنامه ریزی بازاریابی از نظر استراتژیک مخلوط شوند. این یک رویکرد یکپارچه برای ارتقا خدمات با هدف گسترش منطقه تحت بازار خدمات است. اجزای مخلوط بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، بسته بندی، سرعت، افراد، عملکرد، روان پویایی، وضعیت اقتصادی و تکثیر است.

مشتری مداری قیمت گذاری

تغییرات در محیط بازاریابی ممکن است نیاز به بازنگری در قیمت محصولاتی داشته باشد که از قبل در بازار وجود دارد. به عنوان مثال، اعلامیه‌ای از سوی یک شرکت بزرگ مبنی بر کاهش قیمت‌های خود، لازم است سایر شرکت‌های این صنعت قیمت‌های خود را بررسی کنند. بررسی استراتژی قیمت گذاری نیز ممکن است به دلیل تغییر تقاضا ضروری باشد. بررسی قیمت‌های موجود ممکن است منجر به یکی از سه گزینه استراتژیک زیر شود:

- حفظ قیمت

- کاهش قیمت

• افزایش قیمت

، که شرکت قسمت عمده‌ای از فروش خود را بدست می‌آورد، تحت تأثیر قرار نگیرد. با تغییر در محیط، شرکت ممکن است تصمیم بگیرد هیچ تغییری در استراتژی قیمت گذاری خود ایجاد نکند و وضعیت موجود در قیمت‌ها را حفظ کند. استراتژی حفظ قیمت در شرایطی مناسب است که تغییر قیمت ممکن است مطلوب باشد، اما میزان تغییر غیرقابل تعیین است. اگر نمی‌توان واکنش مشتریان و رقبا نسبت به تغییر قیمت را پیش بینی کرد، حفظ سطح قیمت غالب ممکن است مناسب باشد.

سه دلیل اصلی برای کاهش قیمت وجود دارد. در مرحله اول، قیمت‌ها به عنوان اقدام دفاعی ممکن است در پاسخ به رقابت کاهش یابد. برای رقابت موفقیت آمیز در صنایع بالغ، بسیاری از شرکت‌ها با پیروی از استراتژی که اغلب قیمت گذاری ارزش نامیده می‌شود، قیمت‌ها را کاهش می‌دهند. به عنوان مثال، با توجه به کاهش حاشیه سود و کاهش تعداد مشتری، مک دونالد تحت فشار شرکت‌های بزرگ رقیب مانند قیمت‌ها را کاهش داد. دلیل دوم کاهش قیمت‌ها ماهیتی توهین آمیز است. یک روند قوی در حال حاضر به سمت جهانی شدن عملکرد فروش وجود دارد که ناشی از افزایش قدرت مشتری، ابتکار عمل در مدیریت ارتباط با مشتری و طراحی سازمانهای مشتری محور است. رکود اقتصادی در ایالات متحده در اوایل دهه 1990 باعث سفت شدن کمر بند مصرف کنندگان و حساسیت بیشتر آنها نسبت به قیمت‌ها شد. بنابراین سیرز، سیاست قیمت گذاری جدیدی را اتخاذ کرد که به موجب آن عملاً قیمت تمام محصولات به طور مداوم کاهش می‌یابد. این شرکت 824 فروشگاه خود را برای تجدید نظر در برچسب قیمت‌ها و اجرای استراتژی "قیمت روزمره" خود به مدت دو روز تعطیل کرد. چندین شرکت دیگر مانند و نیز با جلوگیری از علامت گذاری، قیمت‌ها را در طول سال پایین نگه می‌دارند.

آن‌ها را بالا و پایین کنید. مصرف کنندگان قیمت‌های پایین سال را دوست دارند زیرا تغییر مداوم قیمت‌ها تشخیص یک معامله عادلانه را دشوار می‌کند. به همین ترتیب، زنجیره‌های فست فود شروع به ارائه منوهای با ارزش از اقلام با قیمت بالاتر کرده‌اند. دلیل سوم و آخرین کاهش قیمت ممکن است پاسخ به نیاز مشتری باشد. اگر قیمت‌های پایین پیش شرط تحریک بازار باشد، ممکن است نیازهای مشتری به محور استراتژی بازاریابی تبدیل شود، بنابراین همه جنبه‌های دیگر مخلوط بازاریابی نیز بر این اساس توسعه می‌یابد. افزایش قیمت ممکن است به دلایل مختلف اجرا شود. اولاً، در یک اقتصاد تورمی، برای حفظ سودآوری ممکن است لازم باشد قیمت‌ها به سمت بالا تنظیم شوند. در طول تورم، انواع هزینه‌ها افزایش می‌یابد. و افزایش قیمت برای سود کافی ضروری می‌شود. اینکه چقدر باید قیمت افزایش یابد موضوعی استراتژی است که مورد به مورد متفاوت است. از نظر مفهومی، قیمت باید به حدی افزایش یابد که سود قبل و بعد از تورم تقریباً برابر باشد. با افزایش قیمت باید هرگونه کاهش درآمد ناشی از تغییر

تقاضا به دلیل افزایش قیمت را نیز در نظر گرفت. از نظر استراتژیک، تصمیم برای به حداقل رساندن تأثیرات فشار تورمی بر شرکت از طریق افزایش قیمت باید بر اساس پیامدهای طولانی مدت باشد تا به یک مزیت کوتاه مدت دست یابد.

نکته منفی افزایش قیمت را می‌توان با اشاره به قهوه نشان داد. بخشی از مشتری‌ها هستند که مشتاقانه قهوه خانه ماکسول را می‌نوشند. در ذهن آنها، خانه ماکسول چیز خاصی دارد. اگر قیمت خانه ماکسول افزایش یابد (با فرض اینکه قیمت مارک‌های دیگر بدون تغییر باقی بمانند)، این نوشندگان قهوه ممکن است به خرید آن ادامه دهند زیرا این مارک در انحصار مجازی رفتار نوشیدن قهوه آنهاست. با این وجود محدودیتی برای پرداخت این وفاداران خانه ماکسول برای مارک قهوه مورد علاقه خود وجود دارد. بنابراین، اگر قیمت خانه ماکسول بیش از حد افزایش یابد، این مشتریان ممکن است اولویت خود را تغییر دهند. میزان افزایش قیمت اما به عوامل زیادی بستگی دارد. هر رقیب برای یک محصول نهایی مشخص برای یک گروه مشتری دارای سطح قیمت مطلوب متفاوتی است. نادر است که چنین قیمت‌های بهینه برای هر دو رقیب یکسان باشد. هر رقیب بر اساس لفه‌های مختلف هزینه، محدودیت ظرفیت، ساختار مالی، ترکیب محصول، مخلوط مشتری، تدارکات، فرهنگ و نرخ رشد گزینه‌های مختلفی دارد. رقیبی که کمترین قیمت مطلوب را دارد، امکان تعیین قیمت مشترک را دارد. همه دیگران باید پیروی کنند یا عقب نشینی کنند. با این وجود، تداوم وجود رقبا به این بستگی دارد که هر شرکت در شرایط نامطلوبی از رقابت عقب نشینی کند تا اینکه مارک cach در درجه اول در یک بخش رقابتی رقابت کند. این ترکیب منحصر به فرد از ویژگی‌ها، سازگار با تفاوت در فضای رقابتی، هر یک را قادر می‌سازد

شرکت برای همزیستی و پیشرفت در منطقه انتخاب شده خود (به عنوان مثال، جایی که کنترل تک لیست دارد).

بخش مصرف مواد شوینده هند برای شرکت‌ها برای به دست آوردن سهام خود در بازار بسیار بزرگ و چالش برانگیز است. بازار مواد شوینده در هند حساس به قیمت است و الگوی مصرف گرا را نشان می‌دهد. نیرما با شروع به عنوان نمونه کارها با نام تجاری تک در سال 1969، طی سه دهه آینده، تا سال 2000 به یک شرکت 17 میلیارد INR تبدیل شد. این شرکت همیشه از مارک تجاری حساس به قیمت خود دفاع می‌کرد و سهم بازار بالای خود را در برابر شرکت‌های چند ملیتی در همان بخش حفظ می‌کرد. راهنمایی نیرما به تاسیسات تولیدی چند محلی رفته و سبد محصولات خود را با نام تجاری چتر، نیرما افزایش داده است. اگرچه ورود نقطه آغازین بود، نیرما با هدف قرار دادن بخش اقتصاد، مواد شوینده را محصولی از توده مردم کرد. هنگامی که Procter & Gamble (P&G) در سال 1985 وارد بازار شد، بازار از قبل توسط بازیکنان موجود کاملاً جا افتاده بود. P&G می‌خواست تعداد هندی‌هایی را که از محصولات آن استفاده می‌کردند دو برابر کند، هزینه‌های سرانه هندی‌ها را 3 برابر کند و فروش خالص فعالیت‌های خود را در

هند چهار برابر کند. شرکت‌های چند ملیتی مانند و P&G مجموعه‌ای از نوآوری‌های بازاریابی را برای مارک‌های خود توسعه داده و استراتژی‌های قیمت گذاری خط تولید را برای حمایت از گسترش نام تجاری برای رقابت با بازیکنان منطقه‌ای نام تجاری بررسی کردند. با محصولات کمی تمایز در بازار، شرکت‌ها مارک‌هایی را به مصرف کننده حساس به قیمت ارائه می‌دهند و عملکرد برند و ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهند. جنگ قیمت‌ها و افزایش هزینه‌های مربوط به بازاریابی تبلیغاتی برای جلب توجه مشتری و افزایش سهم بازار، چالش‌های بزرگی را برای شرکت‌ها در جهت حفظ مارک‌های قیمت ایجاد می‌کند. بعد از موفقیت موفقیت آمیز در بخش میانی با، بعداً P&G مارک‌های مراقبت شخصی را برای بخش اقتصاد نیز راه اندازی کرده است.

همچنین ممکن است قیمت‌ها برای تقسیم بازار افزایش یابد. یک شرکت نوشابه‌های با قیمت بالا ممکن است محصول خود را برای مدیران عرضه کند. این مارک ممکن است به عنوان مارکی متفاوت باشد که بدون ایجاد کالری، قدرت و استقامت را فراهم می‌کند. برای اثبات ارزش برند و متفاوت جلوه دادن آن، قیمت ممکن است دو برابر قیمت نوشیدنی‌های غیر الکلی موجود باشد. شرکت Hewlett-Packard در صنعت محاسبه گر جیبی کاملاً رقابتی فعالیت می‌کند، جایی که عمل کاهش قیمت کاملاً رایج است. Hewlett-Packard با ارائه محصولات با قیمت بالا به بخش بازار رونق می‌بخشد. قیمت گذاری استراتژیک یکی از قدرتمندترین منابع سود است، با این وجود، در سال‌های اخیر، کمترین بهره وری برای ارزش سهامداران بوده است. تعداد کمی از تولیدکنندگان قیمت خود را به طور سیستماتیک بررسی می‌کنند. بیشتر تولیدکنندگان قیمت‌ها را واکنشی تعیین می‌کنند. برخی از استدلال‌های تاریخ، و برای برخی دیگر فقط یک تلنگر است. امروزه نیاز به قیمت گذاری استراتژیک بیش از هر زمان دیگری بیشتر شده است. فشارهای مصرف کنندگان حساس به قیمت از یک طرف و تجارت خرده فروشی قدرتمند و تثبیت کننده از طرف دیگر، منجر به بازگشت قابل توجه قیمت از سیگار گرفته تا غلات شده است. برخی ادعا می‌کنند که بازگشت سرمایه برای تجارت خوب بوده است، اما نتیجه خالص آن فرسایش قابل توجه سود بوده است. اجرای قیمت گذاری استراتژیک می‌تواند مزایای زیر را فراهم کند:

- افزایش سودآوری با قیمت گذاری بر اساس کشش تقاضای بلند مدت مصرف کننده
- افزایش فروش محصولات با سودآوری بیشتر
- شرکت بهبود سودآوری مشاغل غیرنظامی
- توقف نشت قیمت با نظارت بر امتیازات قیمت
- ایجاد رقابت مزیتی که تقلید از آن دشوار است

بازیابی مجدد کنترل قیمت‌ها آسان نخواهد بود. در بیشتر سازمان‌ها، قدرت قیمت گذاری در بین بسیاری از بازیکنانی که تصمیمات بی شماری را در چندین عملکرد و مکان دارند، پخش می‌شود. ادغام استراتژی‌های قیمت گذاری موقت که توسط شرکت‌های خرده فروشی هر از چندگاهی اجرا می‌شود با هدف دستیابی به مزایای کوتاه مدت به عنوان یک چالش در بین شرکت‌های در حال رشد در صنعت خرده فروشی ظاهر شده است. همانطور که رقابت در بازارهای در حال ظهور در حال ظهور است، شرکت‌های خرده فروشی سرمایه گذاری‌های بیشتری را به سمت محصولات و نمایش‌های داخل فروشگاه انجام می‌دهند و تخفیف‌های بیشتری را برای محصولات و خدمات و استثنائات قیمت فراهم می‌کنند. تفاوت در استراتژی‌های قیمت گذاری خرده فروشان (به عنوان مثال، قیمت‌های روزمره پایین در مقابل قیمت‌های پایین) و حاشیه‌ای که خرده فروشان محصولات مختلفی را دریافت می‌کنند، به طور قابل توجهی بر قدرت مذاکره و استقرار تولید کننده تأثیر می‌گذارد.

در سناریوی کاملاً رقابتی بازار، بسیاری از شرکت‌های خرده فروشی معمولاً بقا را به عنوان هدف اصلی برای تأمین خواسته‌های تغییر یافته و کاهش قیمت برای عملیاتی که از فرصت‌های سودجویی چشم پوشی می‌کند، انتخاب می‌کنند. وقتی گزینه‌های زیادی برای خرید در بازار موجود باشد، چنین استراتژی قیمت گذاری باعث افزایش ارزش و اطمینان مشتری می‌شود. با این حال، سازگاری با استراتژی قیمت گذاری بقا در طولانی مدت برای شرکت‌ها دشوار است. برعکس، برخی از شرکت‌ها ترجیح می‌دهند قیمت‌ها را به سمت بالا فشار دهند تا بازارهای تقسیم شده را کاهش دهند. این استراتژی کمک می‌کند تا

بخشهای قابل توجهی از خریداران را با تقاضای منطقی زیاد برای محصول ایجاد می‌کند، و قیمت بالای اولیه اجازه نمی‌دهد رقبا بیشتر وارد محصول شوند. قیمت بالا همچنین به شرکت کمک می‌کند تا تصویر با کیفیت محصول خود را ایجاد کند. ورود کلوگ به بازار هند با خط تولید غلات صبحانه همان هدف را دارد. این محصولی است که با قیمت بالا و استراتژی لاغری در بازار کلاس قرار دارد. قیمت بالایی که به تصویر برند محصولات و شرکت آن افزوده شده است. به همین ترتیب، مواد شوینده از شرکت. استراتژی لاغری بازار را در نظر گرفته و قیمت را نسبتاً بالاتر نگه داشته است. مصرف کنندگان بخش قدرت خرید بالا محصول را تا حد زیادی قبول می‌کنند. قیمت محصول که توسط جادوگران تبلیغاتی و کیفیت پشتیبانی می‌شود، به وجهه نام تجاری بالا در بازار افزود.

شرکت‌های خرده فروشی همچنین عوامل حساسیت به قیمت مرتبط با مصرف کنندگان را در یک بازار معین بررسی می‌کنند تا استراتژی مناسب قیمت گذاری را توسعه دهند و ارزش خریداران را افزایش دهند. به طور کلی، در صورت کاهش تقاضا در نسبت بزرگتر با افزایش قیمت، حساسیت قیمت محصول بالاتر خواهد بود. این ممکن است هنگامی اتفاق بیفتد که محصول نزدیک به مواد جایگزین باشد. به عنوان مثال، روغن‌های خوراکی، که تعویض نام تجاری در

آنها بسیار سریع انجام می‌شود و مصرف کنندگان نسبت به افزایش قیمت بسیار حساس هستند. مشاهده شد که در طی سال 2005، تقاضا برای روغن بادام مارک در کارناتاکا در هند در پاسخ به ۶ درصد افزایش عمومی قیمت روغن، ۲۴ درصد کاهش یافته است. برعکس، مصرف کنندگان در مورد کالاهای اساسی مانند غلات، گاز، بنزین و غیره حساسیت کمتری به قیمت دارند. برخی از عوامل تأثیرگذار بر حساسیت قیمت مصرف کنندگان را شناسایی کرده است. در شرایط زیر مصرف کنندگان نسبت به قیمت محصولات حساسیت کمتری دارند:

- وقتی محصولات نادر است و از ارزش منحصر به فردی برخوردار است
- هنگامی که محصولات از دانش ناکافی در مورد مواد جایگزین برخوردار نیستند. محصولی با محصولات رقیب
- وقتی هزینه کمتر از درآمد آنها باشد
- وقتی قیمت کل محصول بالاتر از حد انتظار است
- وقتی هزینه محصول به عهده شخص ثالث است
- وقتی محصول از کیفیت و وضعیت بالایی برخوردار است
- هنگامی که خریدار نمی‌تواند محصولات را برای مدت طولانی ذخیره کند، یعنی میوه‌ها و سبزیجات، شیر و غیره

استراتژی بسته بندی قیمت استراتژی مهمی است که توسط بسیاری از شرکت‌ها در فضای رقابت استفاده می‌شود. این استراتژی ممکن است به عنوان درج حاشیه اضافی در قیمت برای پوشش انواع عملکردهای قیمتی ناگهانی و خدمات مورد نیاز برای فروش و نگهداری محصولات در دراز مدت در بازارهای مکانی و زمانی تعریف شود. این استراتژی قیمت گذاری ممکن است برای ایجاد درآمد اضافی برای تأمین هزینه‌های پیش بینی شده ارائه خدمات، نگهداری محصول و تولید درآمد برای حمایت از پرسنل خدمات پس از فروش، اجرا شود. استراتژی بسته بندی قیمت همچنین به ایجاد صندوق احتیاطی برای حوادث غیرمترقبه و ایجاد روابط مداوم با مشتری کمک می‌کند. این استراتژی به طور ایده آل برای محصولات پیچیده فن آوری مستعد منسوخ شدن سریع فن آوری مناسب است زیرا این محصولات به طور کلی در سیستم‌ها فروخته می‌شوند و معمولاً به موارد زیر احتیاج دارند:

- کمک فروش فنی اضافی

- طراحی و مهندسی سفارشی برای مشتری
- تجهیزات و برنامه‌های جانبی
- آموزشی محیطی پرسنل مشتری
- بخش خدمات / تعمیر و نگهداری نادرست ارائه پاسخ سریع و راه حل برای مشکلات مشتری

اجرای این استراتژی منجر به نگه داشتن دارایی در یک شرایط قابل قبول برای فروش مجدد، آزاد سازی و ایجاد جریان نقدی مثبت می‌شود. استراتژی بسته بندی قیمت اطلاعات فوری در مورد تغییر نیاز مشتری را فراهم می‌کند و همچنین به دلیل فروش مفهوم فروش "بسته کل" به افزایش فروش کمک می‌کند زیرا مشتریان احساس می‌کنند ارزش مالی خود را دارند.

عواملی غیر از قیمت ممکن است در تحلیل شرایط خرید مهم باشند. خریداران ممکن است مایل باشند برای بدست آوردن سایر مزایا و یا چشم پوشی از مزایای خاص قیمت‌های پایین، قیمت حق بیمه پرداخت کنند. از دیگر عوامل مهم علاوه بر قیمت، کیفیت، منحصر به فرد بودن، در دسترس بودن، راحتی، خدمات و گارانتی می‌باشد. در تلاش برای بازیابی از رقابت شدید قیمت‌ها، زنجیره‌های فست فود منوهای ارزش بازاریابی اقلام با قیمت بالاتر هستند. این استراتژی‌های ارزشی شامل کیفیت غذا، سرویس دهی کاربر پسند و غذاهای جذاب می‌باشد. به عنوان مثال، پیام تبلیغاتی مک دونالد، آنچه شما می‌خواهید چیزی است که می‌گیرید، بر مفهوم ارزش تأکید می‌کند.

نقشه برداری یک روش مفید برای تجزیه و تحلیل نحوه درک خریداران از پیشنهادها و مارک‌های مختلف است. یک روش این است که ابتدا نقشه بر اساس نظرات مدیران تهیه شود و به دنبال آن برداشت از ارزش از یک نمونه از مصرف کنندگان انجام شود. شرایط خاص خرید ممکن است از اهمیت قیمت در روند انتخاب خریدار بکاهد. قیمت محصول ممکن است یک عامل جزئی باشد در حالی که مقدار آن در مقایسه با اهمیت استفاده از آن کم است. برخی از این مثالها شامل قطعات الکتریکی خریداری شده به ندرت برای وسایل سرگرمی در منزل، باتری لوازم خانگی و کمک‌های بهداشتی و آرایشی در تعطیلات است. نیاز به قطعات مهم، اما نسبتاً ارزان برای تجهیزات صنعتی، عامل دیگری است که نقش قیمت را در تصمیم خرید خریدار کاهش می‌دهد. پرسنل تعمیر و نگهداری از فلز سریع، چسب تولید شده توسط، برای تعمیر تجهیزات تولید استفاده می‌کنند. با کمتر از ۲۰ دلار آمریکا در هر لوله، قیمت نگرانی عمده‌ای نیست زیرا یک لوله خط تولید گران قیمت را تا زمان نصب قطعه جدید حفظ می‌کند.

ادغام و خرید نام تجاری

جهانی سازی با خرید و ادغام شرکت‌های کوچک و کم باز، روند گسترش تجارت را در میان شرکت‌ها افزایش داده است. شرکت‌های بزرگ چند ملیتی تمایل به خرید شرکت‌های محلی و ادغام مارک‌های خود را با خط مارک شرکت اصلی برای گسترش تجارت خود نشان داده‌اند. اگرچه ادغام‌ها و ادغام‌ها فرصت‌های جدید تجاری را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند، اما ادغام مارک‌های محلی در خط مارک شرکت همیشه تهدید به شهرت تجاری است. شرکت کوکاکولا اقدام به خرید شرکت‌های محلی کرده و مارک‌های آنها را در خط مارک‌های شرکت گنجانده است. با این حال، شرکت کوکاکولا هنگام ادغام با مارک‌های اصلی خود، اغلب با مشکلات مربوط به پاسخ محلی و کم مارک‌ها روبرو شده است و از تبلیغات مختلفی برای سوق دادن مارک‌های محلی استفاده کرده است. تبلیغات تجاری شامل تبلیغات قرعه کشی، تبلیغات متقابل و گره خورده و تبلیغات قیمت برای تبلیغ مارک‌های ادغام شده شرکت محلی بود. شرکت‌ها معمولاً اقدام به خرید شرکت‌های محلی و ادغام مارک‌های خود برای رشد سریعتر و پایدار در بازار محلی می‌کنند. و تغییر مدل‌های ضعیف کسب و کار. با این حال، معاملات عمده ادغام نام تجاری هنگامی معنا پیدا می‌کند که چنین اقدامی نیاز شرکت را برای مدیریت شغل خود در یک رقابت بازار مشخص تقویت کند یا مارک‌های تازه ادغام شده بتوانند به یک شرکت کمک کنند تا تغییر در استراتژی‌های رقابتی خود را ایجاد کند. شرکت‌های بزرگ و پایدار مانند کوکاکولا، پپسی کو و

در مورد ادغام و ادغام (M&A) مارک‌ها بر اساس موقعیت هزینه، قدرت برند، وفاداری مصرف کننده، ارزش دارایی واقعی، سهم بازار و سهم برند در سود شرکت تصمیم می‌گیرد. شرکت‌ها همچنین تقاضای بازار برای این برند را اندازه می‌گیرند تا از ساخت بازارهای محلی سود ببرند. کلوگ هنگام خریداری شرکت، بزرگ‌ترین تولیدکننده کوکی و ترقه در ایالات متحده، چنین مفهوم M&A را دنبال کرد. کلوگ^۱ به جای اینکه در مقابل فشارهای قیمتی از جانب بازیگران کمتر برند مانند کیبلر^۲ فروکش کند، رقابت موجود خود را درگیر برند خود از طریق سیستم نوآورانه توزیع کیبلر تقویت کرد. شرکتی که با تغییر روند صنعت زنده مانده است باید مجموعه‌ای از خریدها را با هدف انتقال شرکت به سمت سیستم عامل‌های جدید رقابتی آغاز کند. شرکت‌ها برای مدیریت مارک‌های جدید خریداری شده و ادغام شده باید سرمایه‌های عظیمی را سرمایه گذاری کنند. ۱۷. تصمیم گرفته‌اند که در تلاش برای تسریع در ادغام تجارت هند، عملیات خرده فروشی خود را برای ایجاد یک شرکت میلیارد دلاری ترکیب کنند. تجارت خرده فروشی سازمان یافته. این شرکت ادغام شده به دو جریان تجاری تقسیم می‌شود که در قسمت جلویی نام را حفظ می‌کند و فروشگاه‌های را با بیش از 500 فروشگاه اداره می‌کند و در قالب‌های مختلف خرده فروشی در 243 مرکز شهر حضور دارد. دومین شرکت دارای شرکت سرمایه گذاری و زیرساخت است و به طور جداگانه به عنوان. در فهرست خرده

¹ Kellogg's

² Keebler

فروشی بارتی بیش از 500 فروشگاه "ایزی دی" ذکر خواهد شد. مارک خرده فروشی بهاری پس از ادغام حفظ خواهد شد. این شرکت در تلاش است تا سال 2021، 4000 سوپرمارکت یا فروشگاه کوچک در هند داشته باشد. اتحاد ایجاد کرده و تمام مارک‌های خصوصی را که شامل هستند می‌فروشد. محصولات به دلیل حداقل هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات معمولاً با قیمت کمتری به فروش می‌رسند. به عنوان یک مارک خصوصی یا عمومی، خط ارزش بزرگ شامل کالاهایی نیست که توسط بهاری و المارت تولید می‌شود، بلکه یک سیستم برچسب گذاری برای اقلام تولید شده و بسته بندی شده توسط تعدادی از شرکت‌های کشاورزی و غذایی.

ادغام اوراق بهادار و شرکت‌ها به خودی خود در حال آماده سازی در تجارت خرده فروشی سازمان یافته در هند است که رقابت تشدید می‌شود و توسط شرکت‌های تجارت الکترونیکی. بخش خرده فروشی هند در حال حرکت به سمت ادغام پرتفوی و ارزیابی عملکرد شرکت‌ها و قالب‌های ارزش آنها است. گروه آینده به دنبال ادغام تجارت خود است. پس از به دست آوردن اکثریت سهام در سال 2012. این فروشگاه دارای زنجیره‌های فروشگاه‌های با فرمت‌های مختلف از جمله بازارهای هایپرمارکت با مارک و سوپرمارکت‌ها با بزرگ بازار است.

اکثر شرکت‌ها در آستانه رقابت جهانی قرار دارند با اعتقاد به اینکه آنها برای برنده شدن در بازار رقابت نیاز به تولید محصولات نوآورانه یا مارک‌های برجسته دارند. با این حال، موفقیت بین المللی شرکت‌های اسپانیایی مانند چنین تفکراتی را رد کرده است. این شرکت‌ها با برتری در توانایی‌های قدیمی برای ساخت مارک‌های خود در بازارهای مقصد، در صنایع خود به بازیگران جهانی تبدیل شدند. شرکت‌های اسپانیایی از استراتژی پرمخاطره و گران قیمت افتتاح امکانات خود در خارج از کشور صرف نظر کردند، اما آنها از طریق خریدها و اتحادها فعالیت خود را گسترش دادند و ابتدا در آمریکای لاتین و اروپا تمرکز کردند. سرعت توسعه نام تجاری همچنین یکی از عوامل موفقیت برندها برای جذب بیشتر مشتری در دامنه مارک تجاری از طریق انتشار تبلیغات مقرون به صرفه، ارتباطات، تبلیغات و ایجاد جوامع تجاری پویا در بازارها بوده است.

"خرید یا ادغام مارک‌های جدید با نام تجاری موجود در یک شرکت چالش‌های بزرگی را برای شرکت‌ها در جهت افزایش سهم بازار خود با استفاده از رویکردهای تاکتیکی در قیمت گذاری و ارتقا ایجاد می‌کند. با اشاره به تغییر روند، پاسخ‌های رقابتی، ادغام‌ها و راه اندازی محصولات جدید در حالی که چرخه زندگی طبیعی مارک‌های خود را نیز مدیریت می‌کند. یک تولید کننده جهانی خودرو برای هماهنگی استراتژی نام تجاری خود به یک سازمان مرکزی متکی است. قیمت مارک تجاری نشان دهنده ارزش نام تجاری است و تمایز برند را برای جذب مشتری به مارک‌های جدید تأیید می‌کند. ۲۰ اکثر شرکت‌ها در ایجاد یک سیستم سازگار چابک برای خدمت و تقویت مارک‌های تازه خریداری شده یا ادغام شده مشارکت دارند، زیرا این امر به توسعه توانایی‌ها و شایستگی‌ها برای درک سریع پویایی

بازار و ترجیحات مصرف کننده، تصمیم گیری نام تجاری به میزان ناچیز و بازآرایی سریع منابع نیاز دارد. ، برای تقویت مارک‌های جدید. شرکت‌ها در حال توسعه آزمون و خطا در توسعه چابکی استراتژیک در خرده فروشی هستند تا با تغییر چشم انداز ادغام شوند.

این ادغام‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا این توانایی را برای پایدار ماندن در بازار رقابت حفظ کنند. در حالی که مارک‌های جدیدی را از شرکت‌های محلی یا چند ملیتی به دست می‌آورید، مهم است که شرکت‌ها بین خرید برند و خرید پیچیده تفاوت قائل شوند. بیشتر خریدهای پیچیده در صنایع با فناوری پیشرفته را می‌توان از یک سو به خرید محصولات از یک طرف و کسب‌های آموزشی، فناوری و استعدادها در مارک‌های اصلی برای مدیریت مداوم، از سوی دیگر، تفکیک کرد. این اشکال مختلف خرید نام تجاری می‌تواند چابکی استراتژیک را از طریق روش‌های مشخص در کنار نیازهای مختلف بازار افزایش دهد. مارک‌های مناسب خریداری شده می‌توانند از طریق تجربه به دست آمده از بازار در طول دوره، توانایی مدیران برند را افزایش دهند

در معاملات تجاری معاصر، ادغام و ادغام مارک‌ها یک استراتژی محبوب برای گسترش تجارت به دنبال بیشتر شرکت‌های در حال رشد است. با این حال، موفقیت این استراتژی بسته به ترجیحات مصرف کننده، چانه زنی توزیع کنندگان و خرده فروشان و تقاضای کلی بازار، پراکنده بوده است. معمولاً شرکت‌ها با انجام خرید در مدت زمان کوتاه ارزش کمی دارند یا هیچ ارزشی ندارند. بنابراین، آن‌ها منابع زیادی را در ساخت ارزش مارک‌های به دست آمده برای رشد آینده در بازارها سرمایه گذاری می‌کنند. سیستم‌های اطلاعات مالی و منابع انسانی و تعیین نقش کارکنان در مدیریت مارک‌های تجاری در بازار. شرکت‌ها به احتمال زیاد ترجیح می‌دهند نام مارک خریداری شده را بدون تغییر حفظ کنند، یا اگر نام تجاری در گذشته آسیب دیده باشد، گاهی اوقات یک نام تجاری و خوشنویسی جدید ایجاد می‌شود. با این حال، در هر صورت، شرکت‌ها سخت تلاش می‌کنند تا هم افزایی شناختی بین نام تجاری و مصرف کنندگان را حفظ کنند تا ادغام و ادغام نام تجاری موفقیت آمیز باشد. ادغام عملیاتی در طول دوره پس از ادغام مارک‌های جدید، همراه با توجه دقیق برای ادغام آنها در سبد نام تجاری شرکت برای موفقیت در بازار، ضروری است.

خلاصه

در این فصل چالشی که شرکت‌ها در راه اندازی و مدیریت برندهای جدید در بازار در برابر مارک‌های محلی و محلی با آن روبرو هستند، بحث می‌شود. با افزایش رقابت از اواسط قرن بیستم در بازارهای جهانی، شرکت‌های چند ملیتی با خرید مارک‌های محلی و توسعه تجارت برای تأمین ترجیحات مصرف کنندگان بازارهای مقصد، تجارت خود را به مقاصد کمتر کاوش شده گسترش می‌دهند. در نتیجه، مارک‌های محلی با منابع محدود در بازار جهش می

کنند و اهداف بالقوه ایجاد مارک‌های سریعتر و با هزینه کم به دست مصرف کنندگان می‌رسد. چنین رفتاری از مارک‌های محلی اغلب مارک‌های مستقر و حتی مارک‌های سرب را تهدید می‌کند. مارک‌های جدید غالباً نه تنها به دلیل نقص فنی بلکه از ضعف بالای شکست نیز رنج می‌برند. مارک‌هایی که بدون انجام کارهای مقدماتی مناسب در بازار با عجله به بازار عرضه می‌شوند، در معرض خطر بازار مارک قرار دارند. خطرات نوآوری و سبب تجاری معمولاً در مارک‌های جدید رخ می‌دهد زیرا این مارک‌ها در بازارهای سطح پایین مستعد تقلید و اختلال هستند.

اکثر شرکت‌ها مارک‌های خود را سریعتر در بازار معرفی می‌کنند و مارک‌های موجود و رقابت نزدیک را از بین می‌برند. چنین پویایی به عنوان سرعت فرار برای مارک‌های جدید در نظر گرفته می‌شود، که در افزایش ارزش مشتری، پوشش بازار، توزیع به تقاضا و افزایش عملکرد نام تجاری از طریق فروشگاه و محل نمایش فروش ظاهر می‌شود. در سناریوی بسیار رقابتی بازار، بسیاری از شرکت‌های خرده فروشی معمولاً بقا را به عنوان هدف اصلی برای تأمین خواسته‌های تغییر یافته و کاهش قیمت‌ها برای مشاغل نادیده گرفته از فرصت‌های سودجویی انتخاب می‌کنند. شرکت‌های چند ملیتی با سبب سهام چند مارک تمایل دارند برای به دست آوردن سهم بازار در بازار محلی و افزایش خط برند خود به دنبال ادغام و ادغام مارک‌های محلی باشند. شرکت‌های بزرگ چند ملیتی تمایل به جذب شرکت‌های محلی و ادغام مارک‌های خود را با خط مارک شرکت اصلی به منظور گسترش تجارت خود نشان داده‌اند. اگرچه ادغام‌ها و ادغام‌ها فرصت‌های شغلی جدیدی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند، اما همیشه تهدید به دست آوردن سهم بازار رقابتی در ادغام مارک‌های محلی در خط مارک‌های شرکت وجود دارد.

فصل نهم

حسابرسی و ممیزی برند

یک برند تجاری با رضایت مشتری ارتباط تنگاتنگی دارد و طبقه بندی برندها بر اساس سودمندی و شدت رضایت مشتری است. در توسعه مفید نام تجاری، یک برنامه ریز باید به سطح و رتبه آن توجه کند. برند اصلی و هسته‌ای وابسته به محصول یک شرکت است که نیازهای اساسی کاربر را برآورده می‌کند و به او اجازه انجام هیچ مقایسه‌ای را نمی‌دهد. برند تقویت شده با مجموعه‌ای از رویکردها مرتبط است و به دنبال آن یک شرکت در ترویج محصول خود از طریق تحویل و خدمات مؤثر و مفید، تشویق مشتریان و فروشندگان، ضمانت برای جلب اطمینان مشتری نسبت به محصول و حفظ رابطه دوستانه تولیدی مشتریان با شرکت همراه است.

همه این ویژگی‌ها با هم ترکیب می‌شوند و دقیقاً سودهای اصلی برند را به همراه دارند. برند تقویت شده مزایا و خدمات اضافی به مصرف کننده مانند گارانتی و آموزش مشتری را ارائه می‌دهد. بازاریابان ابتدا باید نیازهای اصلی مصرف کننده را شناسایی کنند (برند اصلی را توسعه دهند)، سپس نام تجاری واقعی را طراحی کرده و راه‌هایی برای تقویت آن پیدا کنند تا مجموعه مزایایی را ایجاد کند که بتواند به بهترین وجه مشتری را راضی کند. طبقه بندی نام تجاری از مرحله اولیه محصول، یعنی نیاز در سطح اولیه برای کالای حقوقی در روند برنامه ریزی برند، گسترش می‌یابد. هفت سطح برای طبقه بندی نام تجاری وجود دارد. برندها باید متناسب با طول و عرضشان در یک خط طبقه بندی شوند.

توسعه برند جدید

برند جدید باید توسط شرکت‌ها با احتیاط فراوان توسعه داده شود. درک نیاز مصرف کنندگان، تهدیدهای رقابتی، در دسترس بودن خدمات پس از فروش و هزینه بازاریابی برند ضروری است. با این حال، در دوره رقابتی حال حاضر، برای شرکت‌ها ضروری است که به طور مداوم برای تولید برندهای جدید تلاش کنند، اگرچه خطر شکست همچنان وجود دارد. در زمینه بازاریابی خدمات، شکست خدمات جدید تا ۷۵ درصد می‌رسد. این برندها عمدتاً شامل کارت‌های اعتباری، طرح‌های بیمه، طرح‌های خرید اقساطی، برنامه‌های سرمایه گذاری و مواردی از این دست هستند. این نتایج تا حد زیادی به روش اتخاذ شده در نظرسنجی بستگی دارد. عوامل اصلی که مانع روند توسعه نام تجاری جدید می‌شود به شرح زیر است:

- محدودیت خلاقیت و محدودیت ایده‌های تجاری جدید

- بازارهای پراکنده

- محدودیت‌های اجتماعی و اقتصادی

سیاست‌ها و محدودیت‌های دولت

در میان رقابت فزاینده بازار، هر شرکتی با چالش‌های تنوع برند و توسعه محصول جدید روبرو است. در نتیجه، برندهای جدید با سرعت بیشتری در بازار ظهور می‌کنند زیرا شرکت‌ها محصولات کاملاً جدید، برندهای تجاری یا نسخه‌های بهبود یافته مارک‌های موجود را ارائه می‌دهند. در هر صورت، نوآوری در محصولات جدید، ساخت برندهای جدید و جستجو در مسیرهای جدید بازارها تا حد زیادی توسط فناوری تولید و بسته بندی و برنامه‌های بازاریابی کاربر پسند پشتیبانی می‌شود. چرخه زمانی ایده پردازی تا مقیاس گذاری موفقیت آمیز کسب و کار به طور چشمگیری کاهش یافته است که باعث افزایش پدیده بازاریابی چند برنده در قرن بیست و یکم شده است. همزمان موانع ورود نیز کاهش یافته و دسترسی به سرمایه، آسان و قابل دسترس شده است. به عنوان مثال، مارک‌های نوپا در کالاهای بسته بندی شده مصرفی مانند Silk Soymilk یک پنجم این زمان را صرف کردند تا روند تجاری و خرید خود را در بازارها و بخش‌های مصرفی مقیاس بندی کنند. برندسازی محصولات جدید به سختی تحت تأثیر روندهای مصرفی مانند "رژیم غذایی" در محصولات غذایی و "هوشمندانه" در لوازم الکترونیکی مصرفی صورت گرفته است. شرکت‌های بزرگ بسته بندی کالاهای مصرفی، پس از چندین دهه که بر فضای خرده فروشی تسلط داشتند، اکنون به شرکت‌های کوچکتر بسته بندی کالاهای مصرفی (CPG) اجازه داده‌اند با برندهای جدید خود موفقیت در بازار را تجربه کنند. شرکت‌ها و خرده فروشان بزرگ CPG متوجه شده‌اند که فروشگاه‌های آنها پر از برندهایی است که تا حد زیادی مورد توجه بچه‌های بومر هستند و نیاز ساعت این است که با برندهای مختلف برخورد کنید تا هزاره‌ها را به خود جلب کند.

چنین تغییر خارق العاده ای منجر به تغییر عظیمی در سبد کالاهای مصرفی برند تجاری و تحریک شده توسط گرایش های پانچ مانند "رژیم" و "اکولوژیکی" شده است. بر این اساس، شرکت‌های تولیدی و خرده فروشان با کاهش هزینه عملیات و ایجاد عملکرد بالای مارک در بازار، بر تولید ناب تمرکز کرده‌اند.

مارک‌های جدید از طریق برنامه‌های بازاریابی اجتماعی به بازار نفوذ کرده و باعث فعال شدن نسل بعدی مارک‌ها به سمت خریداران مرسوم، مد روز شده است.

ویژگی‌های مارک‌های مصرف‌کننده امروز به شرح زیر است:

- اثربخشی هزینه فرآیند توسعه نام تجاری جدید
- بحران منابع در سطوح مختلف در روند توسعه نام تجاری تا راه اندازی در بازار
- زمان توسعه و راه اندازی برند
- چرخه عمر کوتاه برند

شرکت‌ها باید همزمان با راه اندازی برندهای جدید، شبکه‌های بازاریابی خود را تقویت کنند. مشاهده شده است که شکست برندهای جدید اغلب به دلیل نبودن کار تیمی سازمانی است. بنابراین، لازم است رفتار تیمی را در توسعه و محبوب کردن مارک‌های جدید در بخشهای بازار آزمون ایجاد کنیم. نتایج بازارهای آزمایشی ممکن است بعداً در بخشهای بزرگ‌تر پیاده سازی شود. برای شرکت ضروری است که جهت درک نیازهای اساسی و ثانویه نام تجاری، لیست ویژگی‌های نام تجاری را داشته باشد و شناسایی رابطه اجباری سایر کالاها و خدمات با نام تجاری جدید، تمرینات طوفان مغزی را انجام دهد. تولید ایده در روند توسعه نام تجاری جدید یک تمرین مهم است. این روش خواستار ذکر همه مشخصات مهم برند موجود و ویژگی‌های مورد نیاز برای بهبود همان برند است. رابطه تحمیلی نام تجاری جدید با لوازم جانبی موجود نیز باید مورد بررسی قرار گیرد، به عنوان مثال برای توسعه یک تلویزیون جدید، به نیاز مشتری به تایمر ساعت، مشاهده چند کانال در یک صفحه، وصل میکروفون و بازی ویدیویی نیاز است. چنین روابط تحمیلی قبل از راه اندازی نام تجاری باید توسط شرکت شناسایی شود. تجزیه و تحلیل ریخت شناسی نیازمند شناسایی ابعاد ساختاری یک مسئله و بررسی روابط بین آنها است. شناسایی نیاز را می‌توان با تعامل با مشتریان بالقوه و مشتریان موجود در یک گروه متمرکز انجام داد. بازاریابان صنعتی می‌توانند با همکاری در ارتباط با کاربران اصلی برند، ایده‌های جدید تجاری را شناسایی کنند. با این حال، تمرین طوفان مغزی نیز ابزاری مهم است که باعث تحریک خلاقیت گروه می‌شود. فرآیند تمرین ذهنی ذیل توسط آزمون تجویز می‌شود:

- اظهارنظرهای منفی در این روند ممکن است محرک بحث در طی فرآیند باشد
- برای هدایت بهتر از ایده‌های آزاد و آشفته استقبال کنید
- از تعداد بیشتری ایده استقبال کنید و کاربرد آن را دسته بندی کنید
- ایجاد ارتباط متقابل از ایده‌ها برای رویکرد هم افزایی کلی

هدف اساسی این تمرین تولید ایده‌های زیادی است. این ایده‌ها باید با توجه به رضایت مصرف کننده و سود شرکت باید به دقت بررسی شوند. در این فرآیند، شرکت باید از خطاهای Drop و Go جلوگیری کند. تلاش اول ایده خوب را رد می‌کند، در حالی که دومی اجازه می‌دهد تا ایده‌های ضعیف وارد روند تجاری سازی شوند. از این رو، هدف از غربالگری ایده باید با دقت درک شود. توصیه می‌شود که این شرکت براساس ایده‌های نوظهور و سودمندی آنها، یک ماتریس رتبه بندی ایده را ایجاد کند. ایده‌های برند باید به مفهوم تبدیل شوند و مفهوم برند می‌تواند به نمادهای برند تبدیل شود. آزمون مفهوم یعنی آزمایش مفاهیمی که رقیب را با گروه مناسبی از مصرف کنندگان هدف قرار می‌دهد. مفاهیم را می‌توان به صورت فیزیکی یا نمادین ارائه داد. پاسخ مصرف کنندگان باید خلاصه شود و قدرت مفهوم مورد ارزیابی قرار گیرد. سطح اختلاف نیاز و برند باید پس از آن بررسی و اصلاح شود. آزمایش مفهوم و روش توسعه نام تجاری برای هر برند یا خدماتی اعمال می‌شود. تجزیه و تحلیل کسب و کار شامل تخمین میزان فروش است که آیا خرید یکباره ای است، خرید مکرر است یا با خرید دوره‌ای منظم است. تخمین‌ها همچنین باید در رابطه با تمایل به خرید اول، خرید جایگزین یا خرید مجدد انجام شود. علاوه بر این، شرکت باید هزینه‌های بازاریابی برآورد شده و سود حاصل از تجاری سازی برند را نیز ارزیابی کند. بیان چنین برآوردی ممکن است در مناطق و سالهای فروش (مکانی و زمانی) بر روی متغیرهای زیر انجام شود:

- درآمد فروش
- هزینه کالاها
- تفاوت ناخالصی
- هزینه‌های توسعه
- هزینه‌های بازاریابی
- مخارج کلی اختصاص یافته
- سهم تکمیلی
- سهم خالص
- سهم ناخالص
- سهم قیمت با تخفیف

• جریان نقدی تخفیفی تجمعی

پیش بینی فروش باید براساس فرضیات بازار، سهم بازار شرکت و قیمت کارخانه انجام شود. هزینه کالاهای فروخته شده را باید با تخمین متوسط مزدکارگر، اجزای سازنده برند، تدارکات و بسته بندی پیدا کرد. تفاوت بین درآمد فروش و هزینه ساخت برند تفاوت ناخالصی برند را نشان می‌دهد. هزینه توسعه شامل هزینه‌های انجام شده برای توسعه برند، هزینه تحقیق و هزینه عملیاتی شامل توسعه تجهیزات، موجودی و طرح‌های جدید است. هزینه بازاریابی شامل هزینه توزیع نام تجاری، هزینه تبلیغات و سایر هزینه‌ها است. هزینه‌های اضافی برند جدید شامل سهمی از هزینه‌های مربوط به حقوق مدیران و زیرساخت‌های آن است. سهم ناخالص را می‌توان با کسر سه هزینه قبلی از تفاوت ناخالصی به دست آورد. سهم تکمیلی برای لیست کردن هرگونه تغییر در درآمد از برند جدید استفاده می‌شود. سهم تخفیفی در برخی از مشوق‌های فروش یا هرگونه پیشنهاد مقدماتی که شرکت برای ارتقا برند ارائه می‌دهد منعکس می‌شود. جریان نقدی تجمعی، سهم پیشرو با تخفیف سالانه را نشان می‌دهد. شرکت‌ها همچنین از روش‌های دیگری برای ارزیابی دلایل عالی معرفی برند جدید در بازار استفاده می‌کنند. توسعه برند در این مرحله شامل طراحی نمونه‌های اولیه بر روی خطوط مفهومی مشتق شده‌ای است که از آزمایش‌های فنی عبور کرده است. آزمایش مصرف کننده از برند تجاری باید به دو شکل انجام شود: آزمایش آزمایشگاهی، و تست خانگی. شرکت آمریکایی با دوام در منزل Du-Pont فرش‌های ترکیبی از مواد مصنوعی جدیدی را توسعه داده و در ازای خرید خانه‌های قدیمی، بدون هزینه در چندین خانه نصب کرده است. آزمایش اولویت مصرف کننده ممکن است از طریق تکنیک‌های مختلفی از جمله رتبه بندی، مقایسه‌های دوتایی، مقیاس‌های رتبه بندی و بحث‌های گروهی متمرکز انجام شود. با این حال، شرکت هنگام تجزیه و تحلیل ترجیحات مصرف کننده، باید مزایا و محدودیت‌های هر روش را در نظر بگیرد. ترجیحات مصرف کننده را می‌توان با ساخت ماتریسی که در جدول ۹,۱ نشان داده شده اندازه گیری کرد.

آزمایش بازاریابی برای غذاهای مصرفی را می‌توان با استفاده از تحقیقات موج فروش و روش کنترل بازاریابی تست انجام داد. تحقیقات مربوط به موج فروش، شرکت را قادر می‌سازد نرخ خرید مکرر را تخمین بزند، جایی که مصرف کنندگان پول خود را خرج می‌کنند و این برند را از بین سایر برندهای رقیب انتخاب می‌کنند. بازاریابی آزمایشی کنترل شده در قلمرو معینی از مصرف کنندگان و بخش بازار انجام می‌شود.

خرده فروشان و مصرف کنندگان در مجاورت آن شناسایی شده و شرکت مشاوره که تحقیق را انجام می‌دهد، برند را با بسته تبلیغاتی کامل به فروشگاه‌های منتخب تحویل می‌دهد. پاسخ‌های مصرف کنندگان در مراکز فروش را می‌توان در یک پرسشنامه ساختار یافته جمع آوری کرد یا مستقیماً از طریق رایانه تغذیه کرد.

بازاریابی آزمایشی کنترل شده به شرکت اجازه می‌دهد تا تأثیر پاسخ خرده فروشی و همچنین رفتار خرید مصرف کنندگان را آزمایش کند. تجاری سازی برند یک تصمیم استراتژیک است که در آن شرکت باید زمان، بازار و بخش مناسب مصرف کننده را برای راه اندازی نام تجاری در نظر بگیرد. شرکت باید استراتژی جغرافیایی را با رویکردهای مدیریت لجستیک بدست آورد.

زمان راه اندازی نام تجاری ممکن است بر اساس سه انتخاب متداول - ورود جدید یا اولین نگاه به بازار، ورود موازی با برند مشابه یا همان برند رقابتی و ورود دیر هنگام شرکت به تعویق افتادن موقعیت برند خود در بازار در نظر گرفته شود. بخش انتخاب شده روند تجاری سازی برند همچنین پذیرش رفتار مصرف کنندگان را برمی‌انگیزد. پنج مرحله در روند تصویب وجود دارد که در زیر ذکر شده است:

- آگاهی از برند

- علاقه ایجاد شده در استفاده یا پذیرش برند

- ارزیابی برند

- آزمایش برند از نظر ارزش درک شده استفاده و قیمت در محدوده مجاز

- تصویب برند برای استفاده

ممیزی و حسابرسی برند

برندها باید به طور مداوم کنترل و اصلاح شوند. مکانیسم‌های ایجاد شده برای برندهای گرفتار به شما اطمینان می‌دهد که یک برند شخصی به طور مداوم در چندین کشور مدیریت می‌شود. با این حال، با توجه به ماهیت پویای بازارهای بین‌المللی و تغییر واقعیت‌های رقابتی، حداقل سالانه باید این ساختار بررسی شود. برای اطمینان از انطباق با رویه‌های تعیین شده و تعیین اینکه آیا ساختار معماری باید تغییر کند، باید حسابرسی معماری برند انجام شود که باید در دو سطح انجام شود. اول، درجه‌ای که مارک‌های استراتژیک فردی به دستورالعمل‌های تعیین شده پایبند هستند باید ارزیابی شود. دوم، کل نمونه کارها از برندها باید از نظر اینکه آیا ساختار کلی برند به اصلاح نیاز دارد، بررسی شود.

حسابرسی انطباق ممکن است به عنوان یک ممیزی از پایین به بالا برای برندهای خاص تعریف شود که به شما امکان می‌دهد عملکرد هر برند به عنوان بخشی از ساختار کلی برند شرکت را ارزیابی کنید. مراحل اصلی این مرحله به شرح زیر است:

- مجموعه‌ای از اطلاعات که نحوه استفاده از نام تجاری را در هر کشوری که به بازار عرضه می‌شود مشخص می‌کند

- ارزیابی انحراف از موقعیت تثبیت شده آن در ساختار و دلایل

- ارزیابی عملکرد برند

انحرافات به ویژه تشخیصی است. آن‌ها ممکن است مدیریت ضعیف برند در سطح جهانی یا مهمتر از آن، تغییرات اساسی در پویایی بازار را نشان دهند. اگر پویایی اساسی بازار یا ساختار بازار محصول تغییر کرده باشد، لازم است جایگاه برند در معماری کلی متناسب با آن اصلاح شود. با انجام این مقدمات، حسابرسی باید در یک جلسه حضوری شرکت کنندگان اصلی از جمله متولی نام تجاری، برای تعیین دستورالعمل‌ها برای سال آینده به اوج خود برسد.

حسابرسی استراتژیک در مرحله دوم به عنوان حسابرسی از بالا به پایین در چندین سطح انجام می‌شود. اول، گروه بندی منطقی برندهای استراتژیک باید از نظر انطباق با دستورالعمل‌های تعیین شده ارزیابی شود. پس از تحقق این امر، مدیریت ارشد باید ساختار کلی معماری برند بین المللی را ارزیابی کند تا تناسب را در سطوح مختلف در چندین کشور تعیین کند. باز هم، یک عامل کلیدی در اینجا این است که عوامل اصلی معماری برند چگونه تغییر کرده‌اند. علاوه بر پویایی بازار و ساختار بازار محصول، توجه مهم این است که شرکت با توجه به خریدها یا ابتکارات توسعه بازار چگونه تکامل یافته است. اگر نتیجه نهایی حسابرسی استراتژیک این است که معماری برند دیگر با محرک‌های اساسی سازگار نیست، باید گام‌هایی برای بازنگری در معماری شرکت برداشته شود تا واقعیت‌های جدید بازار را منعکس کند. با تکامل بازارها، شرکت‌ها باید در نظر بگیرند که چگونه معماری نام تجاری خود را اصلاح کنند و به دنبال فرصت‌هایی برای کاهش تعداد برندها و بهبود کارایی برای هماهنگی استراتژی برند در بین خطوط تولید و بازارهای کشور باشند. تمرکز بر تعداد محدودی از برندهای استراتژیک در بازارهای بین المللی، شرکت را قادر می‌سازد موقعیت و قدرت خود را تقویت کند. مدیریت مؤثر معماری برند بین المللی، با توجه به تغییر شرایط بازار و گسترش بازار شرکت، برای حفظ موقعیت آن و تقویت برندهای کلیدی استراتژیک در بازارهای بین المللی بسیار مهم است. شرکت‌ها تمایل دارند برندهای موجود را چه در داخل و چه در بازار تولید شده ترکیب کنند. این باید چارچوبی برای تلفیق ایجاد کند تا تعداد برندها کاهش یابد و نقش برندهای خاص تقویت شود. برندهای خریداری شده باید در ساختار موجود ادغام شوند، خصوصاً در جایی که موقعیت‌های مشابه بازار مانند برندهای موجود را اشغال می‌کنند. هنگامی که محصولات مشابه یا مشابه با نام‌های تجاری مختلف به فروش می‌رسند یا موقعیت‌های مختلفی در هر بازار دارند، باید هماهنگ شوند. عنصر مهم دیگر معماری نام تجاری سازگاری آن نسبت به تعداد و تنوع محصولات و خطوط تولید درون شرکت است. باید توازنی بین میزان تنوع خطوط تولید و بخشهای بازار ایجاد

شود تا یک هویت مشترک بین محصولات مختلف ایجاد شود. ایجاد تصاویر تجاری قوی و متمایز برای خطوط مختلف تولید به شناسایی هویت جداگانه آنها کمک می‌کند و خطر ارتباط منفی (برای مثال بین مواد غذایی و مواد شیمیایی) را فراهم می‌کند. برعکس، استفاده از یک نام تجاری مشترک باعث نتیجه بخش بودن تلاش‌ها می‌شود و می‌تواند هم افزایی ایجاد کند. ارزش تأیید نام تجاری شرکت‌ها در میان محصولات و خطوط تولید مختلف و در سطوح پایین‌تر از طبقه بندی نام تجاری نیز باید ارزیابی شود. استفاده از تأییدیه برند، به عنوان شناسه یا آرم برای شناسایی محصول در شرکت استفاده می‌شود و اطمینان خاطر مشتری را فراهم می‌کند. در بازارهای بین‌المللی، تأیید مارک تجاری یک نیروی تلفیقی است که هویت برندهای مختلف را در مرزهای ملی متحد می‌کند. در عین حال، تصویب شرکت‌ها از طیف بسیار متنوعی از خطوط تولید می‌تواند منجر به واضح شدن تصویر شود. به همین ترتیب، اثرات منفی یا ارتباطات منفی می‌تواند در چندین خط تولید آسیب ببیند و اثرات طولانی مدت داشته باشد. بنابراین، هر دو جنبه باید در تعیین نقش تأیید نام تجاری شرکت در معماری برند سنجیده شود. تأیید برندهای برجسته یک شرکت به نفوذ سریع بازار برای برندهای جدید و برندهای گسترده کمک می‌کند. حضور مشارکت کنندگان همچنین می‌تواند بر برندهای مورد تأیید که رقابت شدید است تأثیر بیشتری بگذارد. برندهای مستقل ممکن است با وارد آوردن فشار بی‌رویه بر نقاط قوت و ضعف برندهای رقیب، بتوانند تأثیرات زیادی در بازارهای ویژه داشته باشند. از آنجا که اهمیت اینترنت به عنوان رسانه‌ای برای تجارت افزایش می‌یابد، پویایی روابط تجاری با محیط‌های جدید تجاری بیشتر قابل توجه است. برای محققان و پزشکان آینده تنوع فزاینده مبهم که از عوامل اساسی تأثیرگذار بر پیوندهای بین برندها است، بسیار مهم است. هویت برند به جنبه احساسی تصویر برند اشاره دارد که توسط تمام تجارب مصرف کنندگان با یک برند ایجاد می‌شود، اما تبلیغات نقش اصلی را در ایجاد ماهیت بازی می‌کند. برندهای موفق سرانجام فرصت دارند موقعیت‌های رهبری برند را به دست گیرند. این امر اغلب در تبلیغات به عنوان محرک برتری محصول بیان می‌شود و مؤثر است، زیرا مصرف کنندگان معمولاً رهبر بازار را ترجیح می‌دهند زیرا تصور می‌کنند بهتر است. موقعیت‌های برند قوی را می‌توان بر اساس هر چیز پایدار، از جمله تصاویر یا به سادگی بیشترین فروش ایجاد کرد. پیام باید به طور مداوم در تمام ابتکارات بازاریابی ارائه شود. دو هویت اصلی برای شخصیت‌های تجاری وجود دارد: نوع مزایای ارائه شده توسط برند و نوع مصرف کننده‌ای که برای آنها ارزش قائل خواهد شد. تبلیغاتی که به جز ویژگی‌های محصول چیزی نشان نمی‌دهد، سعی می‌کند بصورت منطقی مورد توجه مصرف کنندگان قرار گیرد. معمولاً تمرکز بر روی پیشنهاد فروش منحصر به فرد یا یک ایده فروش است که می‌تواند نام تجاری را از رقبای خود متمایز کند. مشاهده شده است که احساساتی مانند سرگرم کننده و لذت بخش، به سبک آمریکایی به نسل جوان و برندهایی با چنین برچسب‌های بیانی متوسل می‌شوند که عملکرد سریع در بازار را نشان می‌دهند. علاوه بر این، هر کسی چیزی را بخواهد که بتواند خودنمایی او را منعکس یا بهتر کند، هویت تجاری ایجاد شده و از طریق

تبلیغات به یک نگرانی حیاتی در تصمیم‌گیری خرید تبدیل می‌شود. تبلیغات تصویر احساسی از برند را ایجاد می‌کند در حالی که هویت تجاری روان‌پویایی اجتماعی را برای برند فراهم می‌کند. بنابراین یک شخصیت تجاری می‌تواند یک برند را جالب و به یادماندنی‌تر کند و وسیله‌ای برای بیان هویت مشتری شود. با توجه به بحث فوق، ممکن است توضیح داده شود که تبلیغات یا ارتباطات بازار هنگامی که مصرف‌کننده ویژگی‌های انسانی را با کالاهایی که تبلیغ می‌کنند ارتباط برقرار می‌کند، به ایجاد هویت تجاری کالا کمک می‌کند. مشتری هدف نهایی برند است. و مارک‌های رقیب سعی می‌کنند از طریق روش‌های مختلف مشتری را برای ایجاد قطب‌سازی کسب و کار و جلب اعتماد در بازار جذب کنند. برای شرکت‌های موفق تجاری لازم است مارک‌هایی بسازند که مزیت بالاتری در بازار داشته و مشتریان را حفظ کنند. بسیاری از شرکت‌ها مانند Godrej (محصولات متنوع)، Procter & Gamble (کالاهای مصرفی) و Compaq (رایانه‌ها) به دلیل پیروزی در نبردهای تجاری در جنگ کانال‌های خود، به مدیرانشان بسیار پاداش می‌دهند. به منظور کسب مزیت رقابتی در بازار، حمایت‌های سازمانی و سیاست‌های عمومی پشتیبانی طولانی مدت از مارک‌ها را ارائه می‌دهند. برنده شدن یک مارک، محصول، کانال یا بازار، در بسیاری از موارد، ممکن است برای مشتریان طولانی باشد. بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی با اقدامات ماهرانه برندهای رقیب در صحنه، خود را در جنبه‌های مختلف عملکردی کسب و کار فراتر از گذشته دانسته‌اند. یک جنبه جذاب بازار این است که ماهیت رقابت می‌تواند با گذشت زمان تغییر کند. یک فناوری، یک شرکت یا یک محصول نیازی نیست که برای همیشه طعمه دیگری بماند. مارک‌های رقابتی را می‌توان با پیشرفت‌های تکنولوژیکی یا تصمیمات درست بازاریابی کاملاً تغییر داد. نیاز زمانه استفاده از روش‌های علمی برای مدیریت رقابت است. تنها در این صورت است که شرکت‌های مدرن می‌توانند فشارهای ناشی از رقابت شدید دوران تجارت پویا را تحمل کنند. عوامل زیادی ماهیت رقابت در برند را تعیین می‌کنند، از جمله نه تنها رقبای، بلکه اقتصاد صنایع خاص، تازه‌واردان، قدرت چانه‌زنی مشتریان و تأمین‌کنندگان و تهدید خدمات یا محصولات جایگزین. یک برنامه عملیاتی استراتژیک مبتنی بر این ممکن است شامل موقعیت‌یابی شرکت باشد تا توانایی‌های آن بهترین دفاع را در برابر نیروهای رقابتی فراهم کند. تأثیرگذاری بر توازن نیروها از طریق حرکات استراتژیک و پیش‌بینی تغییر در عواملی که زمینه‌ساز وجود نیروهای نام تجاری رقابتی هستند. ایدئولوژی معاصر در رقابت تا حد زیادی بر فضای رقابت تجاری تأثیرگذار است که به ابعاد مختلف رقابت کمک می‌کند. مشاهده شده است که برندهای سطح پایین، قیمت بسیار پایین‌تری را برای یک محصول به ظاهر مشابه ارائه می‌دهند، ترس مشترک هر رهبر صنعت برای مدیریت تجارت خود در میان رقبای بوده است. اکثریت قریب به اتفاق این برندهای ارزان قیمت در یکی از چهار دسته گسترده قرار می‌گیرند که شامل استریپی، شکارچی، اصلاح‌کننده‌ها یا ترانسفورماتورها هستند. هر یک از این دسته بندی‌های تجاری با عملکرد محصول و راحتی خرید تعریف می‌شوند. به عنوان مثال، استریپرها معمولاً با عرضه ساختار بدون پوشش، از عملکرد و معمولاً از لحاظ راحتی وارد بازار می‌

شوند. رهبران برندها از مزایای قابل توجهی برای مبارزه با مارک‌های سطح پایین برخوردار هستند، اما آنها اغلب درنگ می‌کنند زیرا می‌ترسند عملکرد آنها بر حاشیه سود فعلی تأثیر منفی بگذارد. راه حل یافتن پاسخی است که به احتمال زیاد آرامش بازار را با کمترین خلل ایجاد کند. یک رهبر صنعتی می‌تواند با نادیده گرفتن، مسدود کردن یا به دست آوردن رقیب سطح پایین، چالش را از بین ببرد، یا می‌تواند تصمیم بگیرد که پیشنهاد ارزشمند خود را با افزودن امتیازات جدید قیمتی، افزایش سطح مزایای آن یا کاهش قیمت‌ها تقویت کند. چنین تاکتیک‌هایی می‌توانند در کوتاه مدت مؤثر باشند، اما رهبر برند همچنین باید عقب نشینی استراتژیک را در نظر بگیرد، به ویژه هنگامی که شرایط خاص، چالش‌های سطح پایین آینده را اجتناب ناپذیر می‌کند.

حسابرسی برند: قابلیت‌ها و شایستگی‌ها

میزان رقابت در یک بازار تا حد زیادی تحت تأثیر حرکت و خنثی سازی فعالیت برندهای مختلف در بازار است. به طور کلی، این کار با تلاش یک برند برای دستیابی به موقعیت مطلوب با دنبال کردن استراتژی‌های مناسب آغاز می‌شود، زیرا آنچه برای این برند سودمند است ممکن است برای برندهای رقیب مضر باشد. در پاسخ برندهای رقیب ممکن است برای محافظت از منافع خود، استراتژی‌های متضادی را پیش ببرند. رقابت برندهایی را جذب می‌کند که می‌خواهند از یک فرصت تجاری مناسب استفاده کنند. هرچه تعداد برندها در روند آشفتگی اشتراک گذاری درگیر می‌شوند، درجه رقابت نیز افزایش می‌یابد. وقتی کل بازار نمایانگر یک واحد همگن بزرگ باشد، شدت رقابت بسیار بیشتر از بخش کوچکی از بازار است. با این حال، اگر بازاری برای تقسیم بندی مناسب نباشد، برندها باید برای خدمت همگن به آن رقابت کنند، بنابراین رقابت را تشدید می‌کنند. از این رو، در هر یک از شرایط بازار، شدت رقابت برای برندهای شرکت کننده اجتناب ناپذیر است. درک توانایی‌ها و شایستگی‌ها (C&C) برندها به معنای تعیین استراتژی‌های مناسب برای حفظ رقابت بازاریابی است. این امر برای پیروزی در بازار، پایداری و بدست آوردن اهرم فشار اساسی در آینده ضروری است. این قابلیت‌ها به طور کلی نشان می‌دهد که برند چگونه برخی از فعالیت‌های حیاتی مانند مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات و مدیریت زنجیره تأمین را به خوبی انجام می‌دهد یا آنها را اجرا می‌کند. صلاحیت یک نام تجاری ممکن است در چارچوب عملکرد آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد که نشان می‌دهد کدام یک از برندها در سراسر منطقه یا بخش‌های مشتری عملکرد خوبی دارند. در کل، C&C شامل عملکرد، تمرکز و تأکید بر آنچه رقیب در بازار انجام می‌دهد تا بهتر از رقیب تجاری خود عمل کند. شایستگی‌های مشتری که می‌توان با توجه به رقبا قضاوت کرد به شرح زیر است:

- جابجایی سریع محصولات از واحد R&D به بازار

- پاسخ سریعتر به فرصت‌های بازار

- ارائه راه حل‌های متقاعد کننده و منحصر به فرد برای مشکلات مشتری
- استخدام، آموزش و نگهداری بهترین پرسنل برای حمل برندهای شرکت
- ایجاد، پرورش و گسترش بهترین ارتباط با مشتریان و پیوستگی و اتحاد شرکا

چهار وظیفه اصلی در صلاحیت مدیریت اصلی برندها وجود دارد:

انتخاب صلاحیت اصلی، ایجاد صلاحیت اصلی، استقرار صلاحیت اصلی و محافظت از صلاحیت اصلی.

شرکت‌ها از نظر توانایی‌هایشان در انتخاب، ساخت، استقرار و محافظت از شایستگی‌های اصلی، احتمالاً متفاوت خواهند بود. ایجاد شایستگی اصلی مستلزم انباشت و ادغام دانش، هم در برند و هم در خارج از آن است. به عنوان مثال، صلاحیت اصلی یک شرکت مخابراتی ممکن است در مدیریت سیستم‌های صورتحساب، صلاحیت اصلی یک شرکت بیمه در پردازش ادعا و صلاحیت اصلی سونی در کوچک سازی منعکس کننده هر یک از نقوش فن آوری‌ها و مهارت‌های فردی باشد. صلاحیت‌های اصلی شرکت‌ها آنهایی هستند که محصولات رقبا را در تمام حوزه‌های تجاری پایین می‌آورند. این استراتژی‌ها برای مشتریان، کانال‌ها و مزیت اتحاد مهم هستند. بسیاری از ویژگی‌های C&C وجود دارد. با این حال، موارد زیر ممکن است به عنوان ویژگی‌های اصلی C&C تعریف شوند:

- پویایی

- Span (دوره‌ای که برند در بازار باقی می‌ماند)

- نیرومندی

- امنیت در برابر تقلید و کپی

- قابلیت گسترش

پویایی C&C به تغییر مداوم برای بهبود سیاست‌ها و اجرای استراتژی‌ها اشاره دارد. برندهای تجاری باید بتوانند به طور مداوم در بخشهای جدید مشتری نفوذ کنند و هرگز در هر برهه از زمان ایستا نباشند. نام تجاری باید دامنه گسترده‌ای برای تخلیه صلاحیت خود بدون تعیین مرزهای زمان و منطقه داشته باشد. برای یک شرکت ضروری است C&C خود را برای مدت طولانی‌تر و بدون محدودیت در هر زمینه تغییر حفظ کند. C&C همچنین در مقبولیت موجود در حوزه‌های فعلی و آینده کسب و کار متفاوت است. یک رقیب همیشه نمی‌تواند از صلاحیت برای تولید محصولات یا خدمات جدید در تغییر حوزه‌های کسب و کار استفاده کند. شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که استراتژی C&C

آن‌ها توسط برندهای دیگر تکرار نمی‌شود و به هیچ وجه تحریف نشده استفاده نمی‌شود. در واقع، هر C&C از هر شرکتی باید بتواند به طور مداوم افزایش یابد تا مزایای پایدار را افزایش دهد. در عمل، رقابت جهانی امروز بیش از آنچه مدلها پیشنهاد می‌کنند پویا و چند بعدی است. پارادوکس صنعت بالغ این است که رهبری خواستار تمایز است، اما اختلافات به سرعت کپی می‌شوند. نوآوری‌های تک عاملی از یک صلاحیت بهره می‌برند و رقبای توانمند معمولاً می‌توانند با آن مطابقت داشته باشند. صلاحیت‌های تجاری متعدد چندین بعد را تقویت می‌کند و در واقع سهم خود را در رقابت دوباره تعریف می‌کند. «کارگروه استراتژی سایه» به عنوان روشی ارائه می‌شود که مدیران را مجبور می‌کند از راحتی دیدگاه پذیرفته شده برند نسبت به خود صرف نظر کنند. این رویکرد با هدف شناسایی استراتژی‌ها و شایستگی‌هایی آغاز می‌شود که در دست رقبا ممکن است برای حمله موفقیت آمیز به موقعیت رقابتی برند استفاده شود. افرادی که دارای بینش در مورد چگونگی مشاهده مشتریان، تأمین کنندگان و رقبا از برند هستند، به ویژه در گروه ویژه بسیار مهم هستند. ایجاد شایستگی نام تجاری جدید به آزمایش مداوم نیاز دارد. چرخه تعادل نوآوری - تقلید نشان می‌دهد که رهبران صنعت با تعریف وضعیت فعلی هنر در عملکرد، قیمت، خدمات و سایر ابعاد، به مشتریان می‌آموزند که چه چیزی را بخواهند. مشتریان یاد می‌گیرند که پیشنهادها رقابتی را بر خلاف این استانداردها قضاوت کنند و تأثیر یادگیری به صورت تجمعی است. روش‌های زیادی برای دسته بندی صلاحیت‌های اصلی وجود دارد. به طور کلی، این‌ها باید به عنوان صلاحیت دسترسی به نام تجاری، صلاحیت مربوط به یکپارچگی و صلاحیت مربوط به عملکرد متمایز شوند. صلاحیت دسترسی به برند شامل مدیریت توسعه برند، فروش و بازاریابی، توزیع و تدارکات، پشتیبانی فنی و مواردی از این دست است. همه این مهارت‌ها کمک می‌کند تا یک برند در نزدیکی مشتریان خود قرار گیرد. ویژگی‌های مرتبط با شایستگی مانند کیفیت، مدیریت چرخه زمانی، مدیریت موجودی به موقع و غیره، که به شرکت اجازه می‌دهد کارها را با سرعت، انعطاف پذیری بیشتر یا با اطمینان بالاتری نسبت به رقبا انجام دهد، صلاحیت مربوط به یکپارچگی را تشکیل می‌دهد از یک مارک دارای صلاحیت مربوط به عملکرد مارک‌ها منجر به مهارت‌هایی می‌شود که شرکت را قادر می‌سازد خدمات خود یا محصولات خود را با عملکرد منحصر به فرد، که محصول را با مزایای متمایز مشتری سرمایه گذاری می‌کنند، سرمایه گذاری کند، نه اینکه فقط محصول را بهتر کند. چنین صلاحیت نام تجاری، به عنوان منبع تمایز رقابتی، نسبت به دو نوع صلاحیت دیگر، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در پدیده رقابتی فزاینده، شرکت‌ها در محدوده استانداردهای جهانی برای یکپارچگی محصول و خدمات همگرا هستند و از طریق اتحادها، خریدها و ادغام صنعت به سمت ایجاد نام تجاری جهانی و قابلیت‌های توزیع گسترده حرکت می‌کنند. جالب توجه است، مفهوم ژاپنی کیفیت مارک از ایده‌ای متمرکز بر یکپارچگی ("نقص صفر") به کارکرد ("کیفیتی که بر اساس بازده برند است - یک مزیت عملکردی منحصر به فرد برای مشتری") متمرکز شده است. تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای مزایای خاص رقبا را در یک بازار معین بررسی می‌کند و مزایای ساختاری و پاسخ

را ارائه می‌دهد. مزایای پاسخگو به مزایای مقایسه‌ای مربوط می‌شود که به دلیل تصمیم‌گیری‌های خاص در طول زمان در یک تجارت تجربه شده است. این نوع مزیت براساس استفاده از تصمیمات استراتژیک محل کار در تجارت است. علاوه بر این، بررسی سیستم تجارت در صنعت در تجزیه و تحلیل رقبا و جستجوی گزینه‌های نوآورانه برای به دست آوردن یک مزیت رقابتی پایدار مفید است. چارچوب سیستم تجارت، یک برند تجاری را قادر می‌سازد تا منابع بزرگترین اهرم اقتصادی، یعنی مراحل را در سیستم کشف کند که در آن می‌تواند موانع هزینه یا سرمایه‌گذاری در برابر رقبا ایجاد کند. این چارچوب همچنین ممکن است برای تجزیه و تحلیل هزینه‌های یک رقیب و به دست آوردن بینش در مورد منابع فعلی یک رقیب از نظر هزینه یا ارزش اقتصادی برای مشتری استفاده شود.

در بازارهای پیشرفته، برندها با مشخصات کمی درک می‌شوند و برای بهبود ارزش برند سرمایه‌گذاری بالایی انجام می‌دهند. با این حال، بازار هند با کاهش هزینه ساخت برند نسبتاً با سایر برندهای در حال ظهور، این موقعیت را فراهم کرده است که برندهای نسبتاً کم‌نمایشی را در مقیاس برتر قرار دهد. شرکت‌های نوظهور با برندهای پیشرو خود به عنوان رقبای مطرح در بازار هند بازی می‌کنند زیرا استراتژی‌های تجاری آنها برای رسیدن به اهداف تجاری خود از یکدیگر تقسیم می‌کنند. بیشتر شرکت‌ها بر روی تطبیق و ضربه به رقبای خود تمرکز دارند. در نتیجه، استراتژی‌های آنها ابعاد تجاری پایدار را افزایش می‌دهد. آنچه به دنبال رقابت رو در رو می‌رود، اساساً مبتنی بر بهبود تدریجی در هزینه و کیفیت است. شرکت‌های چندملیتی، که در آزمایش استراتژی پویا هستند، مسیر ارزش‌گذاری نوآوری را دنبال می‌کنند، که به یک ذهنیت رقابتی متفاوت و یک روش منظم برای جستجوی فرصت‌ها نیاز دارد. مدیران می‌توانند به جای اینکه در مرزهای مرسوم که چگونگی رقابت یک صنعت را مشخص می‌کند، جستجو کنند، می‌توانند از لحاظ مکانیکی نگاهی بیندازند. با این کار، آنها می‌توانند قلمرو خالی از سکنه را پیدا کنند که نشانگر نوآوری ارزش واقعی است. به عنوان مثال، مدیران می‌توانند به جای اینکه به رقبا در صنعت خود نگاه کنند، بپرسند که چرا مشتریان بین محصولات یا خدمات جایگزین معامله می‌کنند؟ به عنوان مثال، هوم دپو، یک فروشگاه زنجیره‌ای خرده‌فروشی در ایالات متحده که با مواد و خدمات ساختمانی سرو کار دارد، به جای جایگزین‌هایی که نیازهای خانه را تأمین می‌کنند، نگاه می‌کرد. Intuit، یک شرکت توسعه نرم افزار تجاری و مالی، واقع در کالیفرنیا، به دنبال جایگزین‌های موجود برای افراد برای مدیریت امور مالی شخصی خود است. در هر دو مورد، بینش قدرتمندی از نگاه به اطلاعات شناخته شده از منظر جدید حاصل شد. کارت امتیاز تجاری

کارت امتیاز تجاری از مفهوم کارت امتیازی متوازن گرفته شده است که به عنوان یک سیستم مدیریت (نه تنها یک سیستم اندازه‌گیری) تعریف می‌شود که سازمان‌ها را قادر می‌سازد چشم‌انداز و استراتژی خود را روشن کنند و آنها را به مرحله عملیاتی تبدیل کنند. برای بهبود مستمر عملکرد و نتایج استراتژیک، بازخوردی را در مورد فرآیندهای

تجاری داخلی و نتایج خارجی ارائه می‌دهد. هنگامی که به طور کامل مستقر می‌شود، کارت امتیازی متعادل برنامه ریزی استراتژیک را از یک تمرین دانشگاهی به مرکز قدرت یک شرکت تبدیل می‌کند.

ممکن است یک شرکت کارت تجزیه و تحلیل مارک تجاری را براساس تجزیه و تحلیل معیارهای نام تجاری ایجاد کند. ایجاد کارت امتیازی متعادل و مبتنی بر عملکرد، شرکت را قادر می‌سازد تا پویایی کلیدی رفتار مرتبط با نام تجاری را اندازه‌گیری کرده و با سایر مارک‌های رقیب در بازار مقایسه کند. مزیت کارت امتیازی مارک این است که وضعیت برند را با توجه به قدرت برند در بازار معین مشخص می‌کند. کارت امتیازی برای بهبود، هدایت سرمایه گذاری به رهبری برند و استراتژی بازاریابی مفید است. کارت امتیازی برند، به طور کلی، ابزاری است که به طور فزاینده‌ای در بین مشاغل مورد استفاده برای انتقال استراتژی به مرحله عمل استفاده می‌شود. کارت امتیازی تجاری به طور کلی چهار حوزه را در بر می‌گیرد:

- درک عملکرد مالی
- عملیات و فرآیندهای تجاری داخلی مربوط به تولید و عرضه
- اندازه‌گیری ارزش مشتری از نظر میزان رضایت از رتبه بندی
- پیوند دادن معیارهای نام تجاری با استراتژی تجارت

بسیاری از سازمان‌ها با استفاده از کارت امتیازی برند، ارزش برند را به طیف گسترده‌ای از مارک‌های شرکت خود افزوده‌اند. این امر منجر به ادغام مارک‌ها در کارت‌های امتیازی آنها شده است. جدول ۹,۳ کارت نمره تجاری نمونه اولیه برای شرکت‌های فعال در بخش تجاری تا مصرف کننده که ابتدا نیاز به تعیین قدرت نام تجاری در کارت امتیازی دارد. ساختار کارت امتیازی مارک با توجه به چرخه عمر محصول و نام تجاری، بلوغ تجاری و مقوله‌ای که در آن کسب و کار فعالیت می‌کند، متفاوت است، اگرچه برخی از معیارهای درج شده در مدل‌های تجاری و صنایع رایج است. کارت امتیازی برند با توجه به قدرت برند، در جدول ۹,۳ با معیارهای نمونه اولیه قابل استفاده در کالاها و خدمات مصرفی (تجارت به بخش مصرف کنندگان) در یک شرکت به نمایش گذاشته شده است. استراتژی نام تجاری نیز متناسب با چرخه عمر محصولات و خدمات تدوین می‌شود. بسیاری از شرکت‌های بزرگ استراتژی‌های مختلف تجاری را در سطوح مختلف چرخه عمر محصول در نظر می‌گیرند مانند: معرفی، رشد، بلوغ و کاهش. شرکت‌ها با هدف ایجاد موقعیت بازار بر اساس کیفیت، قیمت و کاربرد و ترجیحات مصرف کننده، برند را در مرحله مقدماتی توسعه می‌دهند. در این مرحله برای ایجاد آگاهی و ایجاد کشش مؤثر در کانالهای توزیع و مصرف کنندگان، باید سرمایه گذاری بیشتری در تبلیغ برند داشته باشیم. ایجاد نام تجاری مؤثر برای معرفی محصول در شبکه توزیع با

قیمت اسکیمینگ ضروری است. کارت امتیازی همراه با مشتری برای اطمینان از مقادیر قابل درک در بین مصرف کنندگان و ارزش‌های برتر در شرکت تولید می‌شود و به طور ایده آل برخی از پارامترهای اصلی عملکردی بازار را در بر می‌گیرد. در فضای کسب و کار به کسب و کار، کارت امتیازی اغلب با حداقل تلاش می‌تواند تکمیل شود زیرا اطلاعات مشتری به احتمال زیاد شناخته شده است و مشتریان می‌توانند از طریق یک نظرسنجی دقیق طراحی شده در آن شرکت کنند. کارت امتیازی برند، زمینه را برای حسابرسی دوره‌ای مارک فراهم می‌کند، که ممکن است به عنوان یک ممیزی از پایین به بالا برای مارک‌های خاص تعریف شود که اجازه می‌دهد ارزیابی هر عملکرد به عنوان بخشی از مدیریت کلی نام تجاری شرکت انجام شود. مراحل اصلی این مرحله به شرح زیر است:

- مجموعه‌ای از اطلاعات که نحوه استفاده از نام تجاری را در هر کشوری که به بازار عرضه می‌شود مشخص می‌کند

- ارزیابی انحراف از موقعیت تثبیت شده آن در ساختار و دلایل آن

- ارزیابی عملکرد برند

انحرافات به ویژه تشخیصی است. آن‌ها ممکن است مدیریت ضعیف برند در سطح جهانی یا مهمتر از آن، تغییرات اساسی در پویایی بازار را نشان دهند. اگر پویایی اساسی بازار یا ساختار بازار محصول تغییر کرده باشد، باید جایگاه برند در معماری کلی متناسب با آن اصلاح شود. با انجام این مقدمات، حسابرسی باید در یک جلسه حضوری با شرکت کنندگان اصلی، از جمله متولی نام تجاری، برای تعیین دستورالعمل‌ها برای سال آینده به اوج خود برسد. حسابرسی استراتژیک در مرحله دوم به عنوان حسابرسی بالادستی در چندین سطح انجام می‌شود. اول، گروه بندی منطقی برندهای استراتژیک باید از نظر انطباق با دستورالعمل‌های تعیین شده ارزیابی شود. پس از تحقق این امر، مدیریت ارشد باید ساختار کلی معماری برند بین المللی را ارزیابی کند تا تناسب را در سطوح مختلف در چندین کشور تعیین کند. علاوه بر پویایی بازار و ساختار بازار محصول، نکته مهم این است که شرکت به ویژه با توجه به خریدها یا ابتکارات توسعه بازار چگونه تکامل یافته است. اگر نتیجه نهایی حسابرسی استراتژیک این است که معماری برند تجاری دیگر متناسب با محرک‌های اصلی نیست، باید گام‌هایی برای بازنگری در معماری شرکت برداشته شود تا واقعیت‌های جدید بازار را منعکس کند. برندها، در عمل، نفوذ خود را در هر سطح از یک شرکت متمرکز بر نام تجاری اعمال می‌کنند، و قدرت رابطه با مصرف کنندگان منفرد به عنوان کلیدی در جهت ترسیم سود رقابتی است.

تبلیغات برند

نوعی روابط عمومی است که از طریق برقراری ارتباط با مخاطبان هدف که مستقیماً با موسسه در ارتباط است انجام می‌شود. لازم نیست پیام تبلیغاتی برای یک برند کاملاً ماهیت تجاری داشته باشد. استراتژی تبلیغات تجاری باید متناسب با هدف نهاد و مشتری انتخاب شود. به عنوان مثال، یک شرکت تجاری ممکن است تبلیغات تجاری را برای توزیع کنندگان ایجاد کند، یک انجمن پزشکی ممکن است پیام آگاهی از سلامت اجتماعی را منتشر کند، دولت می‌تواند برای ایجاد آگاهی از حق رأی در طول انتخابات و غیره این کار را انجام دهد. تبلیغات تجاری شامل ارتباطات غیر شخصی و رسانه‌های جمعی توسط یک موسسه مشخص شده برای تحقق اهداف خود است. برخی از انواع اصلی شیوه‌های تبلیغات تجاری از طریق پیام‌های زیر منتشر می‌شود:

- آگاهی اجتماعی در مورد حقوق شهروندی، بهداشت، جمعیت و غیره
 - ارتقا خدمات عمومی
 - ایجاد آگاهی در مورد نوآوری، موفقیت، واقعیت‌های جدید توسعه
 - ارزش افزوده بازار یا محصولات بهبود یافته یا اضافه شده
 - خدمات رفاهی و تصویر ذهنی معمول کارمندان
 - قرار دادن تبلیغات با مشخصات دستاوردهای شرکت
 - آغاز بحث در مورد موضوعات بحث برانگیز
- بنابراین، تبلیغات برند می‌تواند ماهیتی تجاری و غیر تجاری داشته باشد. از لحاظ عملکردی، تبلیغات تجاری را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: تبلیغات تصویری و تبلیغات دفاعی. تبلیغات تصویری به منظور ایجاد نظر در مورد موسسه و ایجاد تصویری از طریق شایستگی‌های آن طراحی شده است. بنابراین، می‌توان اظهار داشت که تبلیغات تصویری چهره انسانی یک تبلیغ دهنده را به نمایش می‌گذارد. تبلیغات تصویری از چهار نوع زیر است:

- تبلیغات شناسایی موسسه
- تبلیغات حسن نیت
- حقوق و مسئولیت‌های مدنی تبلیغات
- تبلیغات خدمات عمومی

اینگونه تبلیغات غیر بحث برانگیز و بحث برانگیز هستند زیرا بیشتر مضامین مورد علاقه عمومی مانند کنترل جمعیت، پیشگیری از جرم، صرفه جویی در مصرف آب، غذا، انرژی، مبارزه علیه سو مصرف مواد مخدر و مواردی از این دست هستند. برعکس، تبلیغات حامی و دفاعی سعی در برجسته سازی استدلال‌های فعلی است که متوجه کل مشتریان خاص مانند فعالان سیاسی، گروه‌های مصرف کننده، رسانه‌ها و سازمان‌های دولتی است. تبلیغات وکالتی از اشکال زیر تشکیل شده است:

- تبلیغات ایدئولوژیک، که گرایش اصولی دارد و سعی دارد اخلاق یک موسسه را برجسته کند
- تبلیغات دفاعی که دلیل آن محافظت از چهره موسسه در برابر جنجال‌های فعلی است
- تبلیغات متصل به پاسخ، به دنبال پاسخ به موضوعات برجسته در تبلیغات است
- موضع‌گیری تبلیغات با تأکید بر دیدگاه یک برند از موضوعات مربوط به آن با استدلال قوی در مورد پذیرش عمومی یا همه‌پرسی
- کلیه آگهی‌های استخدام از افراد علاقه مند می‌خواهد نظرات خود را در حمایت از اخلاق مؤسسات ارائه دهند تا منطق آن قبل از عضویت در موسسه تقویت شود.

حمایت از برند تجاری دارای مزیت نمایش پیام در موقعیت کنترل شده تبلیغ دهنده است، که از طریق تمرکز شرکت به رسیدگی به مسائل پیچیده کمک می‌کند. یک موسسه می‌تواند یک سری تبلیغات را به عنوان کمپین‌های پشتیبانی از دیدگاه‌های خود و ایجاد یک تصویر به طور همزمان در بین گروه مشتریان برنامه ریزی کند. تبلیغات تجاری به طور کلی از طریق چندرسانه‌ای منتشر می‌شود و بخش قابل توجهی از مخاطبان را پوشش می‌دهد.

ماتریس برند

ابزار اندازه‌گیری عملکرد برند اغلب مختص شرکت‌ها است. آن‌ها در سیستم اندازه‌گیری نام تجاری ادغام می‌شوند، اگرچه مدل‌های جدید به طور مداوم با اولویت بندی عوامل موثر بر برند معرفی می‌شوند. مزیت عمده یک سیستم اندازه‌گیری برند این است که مدیریت برند و عملکرد تجاری شرکت را که به عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک برای بهبود مستمر است، پیوند می‌دهد. یک سیستم سنجش موثر برند به کسب و کارها کمک می‌کند تا عملکرد برند را با چارچوب ارزش‌های مشتری و در برابر برندهای رقیب درک کنند. یک سیستم سنجش نام تجاری مؤثر به کسب و کارها کمک می‌کند تا عملکرد برند را با چارچوب ارزش‌های مشتری و در برابر برندهای رقیب درک کنند. بسیاری از شرکت‌ها فعالیت‌های مختلف بازاریابی یکپارچه‌ای را برای نظارت بر شاخص‌های عملکرد نام تجاری توسط ASO

انجام می‌دهند، این امر به عنوان آگاهی از برند، آشنایی، ارتباط، وفاداری و ارزیابی، گسترش یافته از عوامل ادراکی، عملکرد و مالی است. آشنایی با نام تجاری ممکن است به عنوان آشنایی مصرف کنندگان با برندهای یک شرکت توصیف شود. رفتار خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای آشنا به ارتباط برند اشاره دارد. سایر شاخص‌های عملکرد، وفاداری و ارزیابی برند تجاری ممکن است به عنوان وفاداری و عملکرد برند در برابر سرمایه گذاری‌های انجام شده توسط شرکت توصیف شود. از بین روشهای مختلف، "Brand Metrics" ابزاری مؤثر برای سنجش پارامترهای کیفی عملکردی نام تجاری در بازار و زمان معین است، که به شرکت اجازه می‌دهد تا اثربخشی فعالیت ایجاد برند را با توجه به سرمایه گذاری برند (ورودی‌های مالی) و تأثیر برند (بازده رشد) در تجارت انجام دهند.

معیارهای درک بر طیف وسیعی از ارتباطات عملکردی، عاطفی و درونی متمرکز هستند که با هم ترکیب می‌شوند و نظریه نسبت به یک برند را تشکیل می‌دهند که شامل آگاهی، آشنایی، مرتبط بودن، در نظر گرفتن و ترجیحاً به صورت ترکیبی است. این ویژگی معیارهای ادراکی به ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های مختلف ایجاد برند در تمام نقاط تعامل با مشتری کمک می‌کند. معیارهای عملکرد به ارزیابی چگونگی ترکیب فعالیت‌های مختلف ایجاد برند برای ایجاد نتایج کلی کسب و کار کمک می‌کند و از حق بیمه قیمت، وفاداری تا ارزش مادام العمر مشتری متغیر است. معیارهای مالی نشان دهنده تأثیر اقتصادی بر کسب و کار است، خواه رشد درآمد یا بازگشت سرمایه باشد. تجزیه و تحلیل معیارهای برند با توجه به رشد ارزش سهام، و همچنین فروش، سود، حق بیمه قیمت‌ها و رضایت کارکنان، رشد تجارت و ارزش ویژه برند ارائه می‌شود. ارزش ویژه برند ممکن است با توجه به مشخصات و فاکتورهای تبدیلی برند در یک بازار معین اندازه گیری شود. هویت سازی برند فرآیندی است که در آن برند تجاری یک شرکت و رقبای آن در برابر مجموعه‌ای از شاخص‌ها و ویژگی‌ها نمایان می‌شوند. این شاخص‌ها معمولاً در معیارها ثابت می‌شوند، اما ویژگی‌ها ممکن است مخصوص یک برند یا هم‌رده آن باشد. مدل تبدیلی میزان قدرت یا آسیب پذیری یک برند را مطابق مشتری یک شرکت نسبت به برندهای رقیب در بازار ارزیابی می‌کند. عمدتاً شرکت‌های کارت اعتباری از این روش برای شناسایی بخشی از مشتریان رقابتی که باید هدف قرار گیرند، برای بسط دادن پیشنهادات جایگزین و ارزیابی وفاداری مشتریان استفاده می‌کنند. این ابزاری ساده و مؤثر برای سنجش عملکرد برند در بازار است که پیرامون اصل تجمع متغیرهای کمی در ترکیبات مختلف معیارها ساخته شده است. برای یک شرکت مهم است که روابط بین درک نام تجاری، عملکرد نام تجاری و تأثیر مالی را درک و در فرآیند اندازه گیری نام تجاری کار کند. این رابطه را می‌توان از طریق محرک‌های اصلی تقاضا، تجزیه و تحلیل تعامل مشتری با نام تجاری و ارزیابی تأثیر برند در انتخاب یک محصول یا خدمات نسبت به پیشنهادات رقابتی، فرا گرفت. معیارهای نام تجاری منجر به ارزیابی کمی درک مشتری مرتبط با رفتار خرید می‌شود. معیارهای نام تجاری باید با توجه به محرک‌های مهم بازار مانند تقاضا، ترجیحات مصرف کننده، فروش خرده فروشی، ارتقا نام تجاری، حساسیت به قیمت، ویژگی‌های محصول، اثرات آزمایشی و

رفتار تکرار خرید، با توجه به مارک‌های کسب شده در مقابل مارک‌های از دست رفته، طرح ریزی شود. مطالعه معیارهای عملکردی، تجزیه و تحلیل یکپارچه تمام بخشهای عملیاتی در یک شرکت از جمله امور مالی، بازاریابی، تدارکات، فروش و فعالیتهای ارتباط با مشتری برای طرح قسمت بازاریبند است. برندها ناملموس هستند، ارزش واقعی یک شرکت را به دقت منعکس می‌کنند و منبع مزیت رقابتی پایدار را نشان می‌دهند. برندها ارزش افزوده‌ای را هم برای شرکت و هم برای مصرف‌کننده فراهم می‌کنند. این ارزش افزوده می‌تواند از نظر ارزش ویژه برند مفهوم سازی شود. استراتژی آمیخته بازاریابی نقش مهمی در ایجاد هویت تجاری دارد. Ps۱۱ وجود دارد که شامل محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، بسته بندی، سرعت (پویایی)، افراد، عملکرد، روان پویایی، وضعیت استقرار شرکت و تکثیر برندهایی است که در این روند نقش مهمی دارند. تجزیه و تحلیل معیارهای برند به بررسی هویت و تصویر برند در زمینه مشخصات کلی برندهای شرکت و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. معیارهای برند دید تجاری را نشان می‌دهد که هدف اصلی وجود یک برند تجاری است. این مجموعه‌ای از ارزش‌ها را نشان می‌دهد که همراه با فرهنگ نام تجاری، جهت و راهنمایی را ارائه می‌دهند. ویژگی‌های هویتی برند معنایی نمادین یا ارزش احساسی دارند که می‌تواند به ترجیحات مصرف‌کنندگان کمک کند و ماندگارتر از ویژگی‌های عملکردی است. جایگاه موفقیت‌آمیز ماهیت یک برند در یک گروه محصول، نیاز به مدل‌های اندازه‌گیری دارد که بتواند ویژگی‌های هویتی منحصر به فرد یک برند را از آن ویژگی‌هایی که در همه گروه برندهای محصول مشترک است جدا کند. مصرف‌کنندگان نام تجاری را در ابعادی درک می‌کنند که به طور معمول هویت یک شخص را جذب می‌کند و آن را به دامنه برندهای تجاری گسترش می‌دهد. ابعاد ماهیت برند با گسترش ابعاد شخصیت انسانی به حوزه برندها تعریف می‌شود. معیارهای ادراکی، طرح روابط شخصی برند مصرف‌کننده را ارائه می‌دهد که به طور قابل توجهی در توسعه و حفظ مارک‌های شاخص یک شرکت مفید است.

بین مارک تجاری به عنوان یک شخص و مشتری رابطه‌ای وجود دارد که این رابطه با رابطه دو نفره مشابه است. شخصیت برند عمق، احساسات و علاقه به رابطه را فراهم می‌کند. مارک‌های موفق می‌توانند احساسات شدید را به ذهن متبادر کنند و وفاداری بالایی را به عهده بگیرند که دلیل دیگری برای دنبال کردن رویکرد تجاری ارائه می‌دهد. تعداد کمی از برندها سطح ارتباطی سواران هارلی-دیویدسون را دارند که آرم شرکت را بر روی بدن خود خال کوبی می‌کنند، اما هر کس دارای اولویت‌های خود است که بالاتر از ارزش برند است. علامت‌های تجاری تحت تأثیر تغییر تقاضای بازار، ترجیحات مصرف‌کننده، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و سایر عوامل خارجی در بازار قرار دارند که منجر به پدیده "فشرده سازی زمان" می‌شود. در یک محیط بسیار پویا و فشرده شده زمانی، برندها باید خیلی سریع نشان خود را بسازند. برای یک شرکت لازم است که به طور دوره‌ای موقعیت برندهای خود را بررسی کند و به دنبال تأکید بر ویژگی‌هایی باشد که مزیت رقابتی نسبت به برندهای دیگر در بازار دارد. این برنامه سعی در انتقال مزایای ارائه

شده به مصرف کنندگان دارد و از ویژگی‌های احساسی شخصی برند برخوردار است. اعتقاد بر این است که استراتژیهای دارایی تجاری در جستجوی مرزهای کارآمد برای مجموعه برند، محدوده‌ای که در آن مدیران برند می‌توانند بازده خود را برای هر سطح از ریسک نمونه کارها به حداکثر برسانند، کمک می‌کند. با این حال، دامنه سبب تجاری عضویت را به برندهای متعلق به شرکت محدود نمی‌کند. برعکس، سبب تجاری شامل هر برندی است که تصمیم خرید مصرف کنندگان را تعیین می‌کند. معیارهای برند همچنین در نظارت و ارزیابی نقاط مختلف تماس مربوط به برند و شرکت کمک می‌کند. این نقاط تماس شامل تبلیغات، قیمت، بسته بندی، آرم، تبلیغات فروش، سایت های اینترنتی، نمایشگرهای خرید، تعامل با فروشنده، تبلیغات، تبلیغات مستقیم، تبلیغات تبلیغاتی و مکان خرده فروشی است. تمام نقاط تماس ذکر شده در بالا را می‌توان در چارچوب معیارهای نام تجاری برای تجزیه و تحلیل در سطح شرکت، بازاریابی و مدیریت برند مشاهده کرد.

مدیریت مؤثر برند شامل شخصیت برند از اهمیت فوق العاده ای در دستیابی به اهداف کلی شرکت در جهت رضایت، وفاداری و سودآوری برخوردار است. شرکت‌ها ممکن است تبلیغات را در بعد جذاب‌تری برای بازتاب سریع شناختن مشتریان انتخاب کنند. در بازار انبوه، استعدادهای خرده فروشی عموماً به عنوان منبع ارزشمندی برای ایجاد برند شناخته می‌شوند زیرا کیفیت خدمات ارائه شده توسط خرده فروشان به افتخار برند می‌افزاید. شرکت‌ها ممکن است با ارائه تعاملات برجسته مشتری که ممکن است سود و ارزشهای اصلی برند را بهینه سازند، خود را در بازار انبوه قرار دهند. با توجه به محرک‌های مهم بازار مانند تقاضا، ترجیحات مصرف کننده، فروش خرده فروشی، ارتقا نام تجاری، حساسیت به قیمت، ویژگی‌های محصول، اثرات آزمایشی و رفتار تکرار خرید، مدیران ممکن است تجزیه و تحلیل معیارهای برند را برای نقشه برداری از نمره عملکرد از دست بدهند. مصرف کنندگان

کارت امتیازی برند شامل اقدامات مالی است که نتایج اقدامات قبلاً نشان داده شده و سه مجموعه اقدامات عملیاتی را نشان می‌دهد که رضایت مشتری، فرآیندهای برند و واکنش بازار در یادگیری، افزایش برند را نشان می‌دهد. تجزیه و تحلیل معیارهای نام تجاری و تهیه کارت امتیازی برند مستلزم ترجمه استراتژی شرکت، اهداف خاص و اقدامات است. سپس مدیران می‌توانند همان اقدامات را که برای رسیدن به اهدافشان انجام می‌دهند، پیگیری کنند. معیارهای نام تجاری، رابطه همزیستی بین برندها با شاخص‌های مختلف سازمانی و بازار را ناشی از پویایی رقابتی تعیین می‌کند.

تغییرپذیری برند

ژان نونل کاپفر (۲۰۰۰) مدل سلسله مراتب مارک‌های تجاری از جمله مارک‌های محصول، مارک‌های خطی و مارک های چتری را ارائه داد. این مدل به عنوان یک پیشرفت جدید در مدیریت مارک‌های توسعه یافته با بینش فوق العاده

بررسی شده است. در پی بهبود بیشتر مفهوم معماری نام تجاری، مفهوم استراتژی‌های دارایی‌های برند مورد بحث قرار گرفته است.

ساخت مارک‌های تنش پذیر برای بسیاری از شرکت‌ها به یک اولویت بازاریابی تبدیل شده است. فرض این است که ساختن مارک تنش پذیر مزایای بازاریابی زیادی دارد. قدرت چنین مارک‌هایی وفاداری را به طرق مختلف ایجاد می‌کند و پاسخ‌های متفاوتی را از جانب مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های مختلف بازاریابی ایجاد می‌کند که در بلند مدت به ایجاد ارزش ویژه برند کمک می‌کند. روی‌ای سام والتون به سادگی بیانم کند که به مردم ارزش بالایی برای قیمت‌های پایین و بدهند و استقبال گرمی داشته باشند. امروز، شرکت و المارت بیش از ۱,۲ میلیون همکار در سراسر جهان استخدام کرده است. این شرکت بیش از ۳۰۰۰ فروشگاه و دفتر در سراسر ایالات متحده و بیش از ۱۰۰۰ فروشگاه در سطح بین‌المللی دارد. همچنین با و المارت.com، که به آوردن روی‌ای سام والتون به اینترنت اختصاص دارد، به صورت آنلاین گسترش یافته است. قیمت‌های پایین فرهنگ خرده‌فروشی شرکتی بوده است که مصرف‌کنندگان را به برند خرده‌فروشی وفادار نگه داشته است. خدمات سریع و دوستانه در و المارت موضوعی جدی است. این شرکت فلسفه تجارتش به عنوان راز خرده‌فروشی موفق این است که به مشتریان خود آنچه را که می‌خواهند می‌دهد. همانطور که و المارت همچنان به مناطق جدید و رسانه‌های جدید رشد می‌کند، موفقیت همیشه به فرهنگ ما نسبت داده می‌شود. 'هنگامی که در تعطیلات به فروشگاه وال مارت در زادگاهتان یا در سراسر کشور می‌روید، همیشه می‌توانید اطمینان حاصل کنید که قیمت‌های پایینی دریافت می‌کنید و هرچه از مشتری واقعی انتظار دارید از ما نیز انتظار داشته باشید. در هر بخش از فروشگاه احساس می‌کنید که در خانه هستید. سام والتون و المارت را بر اساس فلسفه‌های انقلابی والا در محل کار، خدمات به مشتری و قیمت همیشه پایین تر بنا کرد. به طور کلی برچسب‌های خصوصی به مارک‌های فروشگاه‌های گفته می‌شود که توانایی عملکرد بهتری از مارک‌های تجاری را دارند. مارک‌های فروشگاه‌های بر اساس ترجیحات مشتری و وفاداری ناشی از مزایای مختلف مانند مزیت قیمت، مزایای تبلیغات و خدمات مشتری ایجاد می‌شوند. و المارت، یک غول خرده‌فروشی جهانی، ممکن است یکی از نمونه‌های مناسب توسعه وفاداری فروشگاه و موقعیت‌یابی یک مارک فروشگاه باشد: ارزش زیادی در میزان حساسیت قیمت وجود داد. این مارک فروشگاه‌های نسبت به سایر مارک‌های شرکتی که در خرده‌فروشی‌هایشان نمایش داده شده است، برتری قابل توجهی کسب کرده است. سال‌های اخیر شاهد از بین رفتن نام‌های تجاری معروف مانند وولورث^۱ و کمارت آدر ایالات متحده، فروشگاه زنجیره‌ای جواهرات راتنرز^۲ و فروشگاه‌های بزرگ آلدرز^۳ در انگلیس، انفجار و خود تخریبی مارک‌های "dot com"، مارک‌های اتومبیل MG Rover و Oldsmobile، حسابداران آرتور آندرسن، تأمین‌کننده

¹ Woolworth

² Kmart

³ Ratners

⁴ Allders

انرژی انرون^۱ و ارائه دهنده خدمات ارتباط از راه دور MCI بوده ایم. دلایل نابودی آنها ممکن است زیاد و متنوع باشد. با این حال، آنها نشان می‌دهند که مارک‌های قابل تشخیص بصری می‌توانند یک شبه از بین بروند. مارک‌های فروشگاه‌های تقریباً در همه کشورها به محبوبیت رسیده‌اند. علی‌رغم یک تحقیق قابل توجه، یافته‌ها در مورد چگونگی درک و خرید مشتری از مارک‌های فروشگاه‌های بی‌نتیجه بوده است. طی ۱۵ سال گذشته، در اروپا تغییر اساسی در خرده‌فروشی ایجاد شده است. پیامدهای این امر فراتر از اروپا است. تغییر ساختار نه تنها شامل روابط رقابتی بین خرده‌فروشان است بلکه شامل اشکال جدیدی از روابط با تأمین کنندگان است. چشم انداز جدیدی از نقش خرده‌فروشی در حال ظهور است که خرده‌فروشی را در چارچوبی جهانی از فعالیت‌های فروشگاه‌های بین‌المللی، تأمین منابع بین‌المللی محصولات، جریان‌های بین‌المللی مدیریت و دانش فنی و آگاهی بین‌المللی توسط مصرف‌کنندگان از خرده‌فروشی‌هایی که به مارک‌های بین‌المللی تبدیل می‌شوند، قرار می‌دهد. انگیزش معمولاً نقشی اساسی در توضیح رفتار خرید دارد. در تحقیقات خرده‌فروشی، انگیزه‌های خرید زمینه تحقیقاتی است که مورد توجه بسیاری قرار گرفته است، که اغلب در ترکیب با طبقه‌بندی‌های خریداران مبتنی بر انگیزه قرار دارد. در حالی که انگیزه‌های خرید شخصی و گزینه‌های خرید قابل درک اغلب به عنوان ورودی مستقل در یک مدل انتخابی در نظر گرفته می‌شوند که گفته می‌شود انگیزه‌های خرید بر درک ویژگی‌های فروشگاه خرده‌فروشی و همچنین نگرش نسبت به فروشگاه‌های خرده‌فروشی تأثیر می‌گذارد. یک برچسب خصوصی ممکن است به عنوان برچسب منحصر به فرد برای یک خرده‌فروش خاص شناخته شود. به شرح زیر این برچسب‌های خصوصی را می‌توان به چند گروه تقسیم کرد:

- مارک‌های فروشگاه‌های: محصولاتی که نام خرده‌فروش روی بسته بندی کاملاً مشخص است
- مارک‌های فروشگاه‌های فرعی: محصولاتی که نام خرده‌فروشان روی آن بسته بندی نشده است.
- مارک تجاری چتر: یک مارک عمومی و مستقل از نام خرده‌فروشان. مارک‌های چتر در دسته بندی‌های مختلف محصول مورد استفاده قرار می‌گیرند.
- مارک‌های فردی: نامی که در یک دسته استفاده می‌شود که فقط برای تبلیغ مسیر تخفیف "واقعی" استفاده می‌شود.
- مارک‌های انحصاری: نامی که در یک دسته استفاده می‌شود، اما محصولات "ارزش افزوده" را در این گروه تبلیغ می‌کند.

¹ Enron

به طور کلی، از برچسب‌های خصوصی برای تهیه محصولات با قیمت پایین استفاده می‌شود. در اروپا، این قیمت‌ها می‌توانند ۱۰-۲۰ درصد ارزان‌تر باشند، در حالی که در ایالات متحده برخی از محصولات خصوصی با قیمت ۲۵ درصد پایین‌تر از رهبر و پرچمدار برند به فروش می‌رسند. اکنون برچسب‌های خصوصی طیف وسیعی از فرصت‌ها را برای تولیدکنندگان باهوش ارائه می‌دهند. شاید از همه قابل توجه‌تر باشد که خرده‌فروشان با تولیدکنندگان همکاری می‌کنند تا مارک‌های فروشگاه‌ها را ارائه دهند که کیفیت آنها با کالاهای با نام تجاری مطابقت دارد یا حتی از آن فراتر است. این برچسب‌های برتر حاشیه بهتری نسبت به برچسب‌های خصوصی سنتی دارند و می‌توانند به عنوان روشی کم‌خطر برای تولیدکنندگان برای دسته‌بندی کالاهای جدید عمل کنند. برچسب‌های خصوصی هنگامی که موانع ورودی کم است در صورت وجود صرفه اقتصادی قابل توجه در مقیاس، یا هنگامی که برچسب برای یک رده با حساسیت به قیمت پایین حق بیمه است، بیشتر منطقی خواهد بود. محصولات برچسب خصوصی با بسیاری از مارک‌های تجاری قابل رقابت هستند زیرا برچسب‌های خصوصی از کپی‌های ارزان قیمت که دسته‌بندی محصولات را ضعیف می‌کنند، به وجود می‌آیند. با این وجود، خرده‌فروشان برای توسعه وفاداری به فروشگاه‌ها در بازارهای حساس به قیمت، قدرت رو به رشد و برچسب‌های خصوصی پیشرفته‌ای را افزایش داده‌اند. مشاهده شده است که سهم بازار برچسب خصوصی به طور کلی هنگامی افزایش می‌یابد که اقتصاد در دوره‌های قوی‌تر اقتصادی رنج می‌برد و کاهش می‌یابد در حالی که تولیدکنندگان محصولات با نام تجاری می‌توانند تأثیر مهمی بر جدی بودن چالش ناشی از کالاهای دارای برچسب خصوصی داشته باشند. از آنجایی که تأثیر جهانی شدن در حال نمایان شدن است، برچسب‌های خصوصی بیشتر و بیشتر از گذشته در بازار نفوذ می‌کنند و ارزش مشتری را به طور تجمعی تحت فشار قرار می‌دهند تا در وهله اول وفاداری مشتری را به سمت برچسب‌های خصوصی سوق دهند. بسیاری از محصولات دارای برچسب خصوصی در المارت در امتداد مسیرهای تجاری حرکت می‌کنند و به مصرف‌کنندگان حساس به هزینه در سراسر دنیا ارزش می‌دهند. به عنوان مثال مجموعه کودهای باغبانی المارت به پرفروش‌ترین مارک در کشور تبدیل شده است. استراتژی المارت برای مارک‌های تجاری خصوصی خود ارائه نقاط قیمتی باز با کمترین قیمت موجود در فروشگاه برای نوع خاصی از کالاها است. مارک‌های ملی گاهی اوقات برای تأکید بر محصولات رده بالاتر با حاشیه سود بهتر، قیمت بازکننده سنتی را کنار می‌گذارند. المارت مفهوم مشابهی را در داروخانه و بخش‌های بهداشت و زیبایی با خط تولید ایکوتا^۱ با کیفیت بالا به کار برده است. چندین مورد ایکوتا در دسته بندی های خود به بالاترین فروش تبدیل شده‌اند، از جمله ایکوتا ایپروفن^۲ و ایکوتا پین^۳. علاوه بر ایکوتا، اسپرینگ ولی^۴، ویتامین‌های برچسب خصوصی المارت، یکی دیگر از فروشندگان برتر در داروخانه‌های بدون نسخه است که در

¹ Equate

² Equate Ibuprofen

³ Equate Pain Reliever

⁴ Spring Valley

حال حاضر به بزرگترین مارک ویتامین‌های فروخته شده در ایالات متحده تبدیل شده است. اخیراً، خط تولید در یک مجله مصرف کننده معروف در سطح ملی به دلیل کیفیت و ارزش آن شناخته شده است. والمارت از برند گریت و لیو^۱ خود برای ارائه قیمت‌های مهم افتتاحیه استفاده می‌کند. با نام تجاری نوآورانه، گریت و لیو اولین خط تولید خامه قهوه ای بدون چربی و قند بود و همچنین در تولید بسته بندی راحت و کاربرپسند مانند بطری‌های قابل چسباندن آسان برای نوشیدنی‌های آب گریت و لیو پیشگام بود. اکنون بیش از ۸۰۰ محصول با ارزش عالی در لبنیات، مواد غذایی خشک، محصولات گوشتی و غلات غذایی عرضه می‌شود. مارک‌های مارک خصوصی به والمارت کمک می‌کنند تا در تجارت بسیار رقابتی مواد غذایی، جایی که مصرف کنندگان یاد گرفته‌اند "مارک‌های فروشگاه" را به عنوان گزینه جایگزین کاهش هزینه بپذیرند، موفق شود. انتظار می‌رود مارک‌های خصوصی در فروشگاه‌های کوچک محله ما بسیار مفید واقع شوند. مارک‌های فروشگاه‌های در حال حاضر یکی از هر پنج کالای فروخته شده در سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای دارو و بازرگانان انبوه ایالات متحده را شامل می‌شوند. آن‌ها بیش از ۶۵ میلیارد دلار تجارت فعلی در خرده فروشی را نشان می‌دهند و هر ساله به سطوح جدیدی از رشد دست می‌یابند. از هر ده مشتری اکنون چهار نفر خود را به عنوان خریدار "مکرر" مارک فروشگاه معرفی می‌کنند و تقریباً نیمی از مصرف کنندگان می‌گویند که سبد خرید معمول آنها حاوی ۲۵ درصد یا بیشتر از محصولات مارک فروشگاه است. خرده فروشان برای افزایش تجارت و همچنین جلب وفاداری مشتریان خود از مارک‌های فروشگاه‌های استفاده می‌کنند. چه مارک فروشگاه‌های نام خرده فروش را به همراه داشته باشد و چه در برنامه برچسب خصوصی یک عمده فروش باشد، مارک‌های فروشگاه‌های به خرده فروشان راهی برای تمایز خود از رقابت می‌دهند. مارک‌های فروشگاه‌های تصویر خرده فروش را تقویت می‌کنند و رابطه آن را با مصرف کنندگان تقویت می‌کنند. خرده فروشان می‌دانند که مصرف کنندگان می‌توانند در هر مکانی یک مارک ملی بخرند، اما فقط می‌توانند مارک فروشگاه خود را از فروشگاه‌های خود خریداری کنند. محصولات مارک فروشگاه‌های شامل تمام کالاهای فروخته شده با برچسب خصوصی فروشگاه خرده فروشی است. این برچسب می‌تواند نام خود فروشگاه باشد یا نام تجاری منحصرأ توسط خرده فروش برای آن فروشگاه ایجاد شده است. در برخی موارد، یک فروشگاه ممکن است به یک گروه خرید عمده فروشی تعلق داشته باشد که دارای برچسب‌هایی است که برای اعضای گروه در دسترس است. از این برچسب‌های عمده فروش به عنوان برچسب کنترل شده یاد می‌شود. تولیدکنندگان محصولات با نام تجاری فروشگاه‌های به چهار دسته تقسیم می‌شوند:

- تولیدکنندگان بزرگ مارک ملی که از تخصص و ظرفیت مازاد کارخانه خود برای تهیه مارک‌های فروشگاه‌های استفاده می‌کنند

¹ Great Value

- تولیدکنندگان با کیفیت کوچک که در خطوط خاص محصول تخصص دارند و تقریباً به طور انحصاری در تولید مارک‌های فروشگاه‌های تمرکز می‌کنند. اغلب این شرکت‌ها متعلق به شرکت‌هایی هستند که مارک‌های ملی نیز تولید می‌کنند
- خرده‌فروشان و عمده‌فروشان عمده که امکانات تولیدی خود را دارند و محصولات مارک فروشگاه‌های را برای خود تهیه می‌کنند
- تولیدکنندگان مارک‌های منطقه‌ای که برای مارک‌های خاص محصولات خصوصی تولید می‌کنند

امروزه سوپرمارکت‌ها، داروها و بازرگانان عمده، هر کالایی را که توسط خانه‌های بزرگ شرکت‌های دیرینه تولید و توزیع می‌شود، به عنوان مارک‌های فروشگاه‌های به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کنند. این محصولات شامل غذاهای تازه، منجمد و یخچالی، غذاهای کنسرو شده و خشک، تنقلات، غذاهای مخصوص قومی، غذاهای حیوانات خانگی، مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی، داروهای بدون نسخه، مواد آرایشی، محصولات خانگی و لباسشویی، مواد شیمیایی چمن و باغ، رنگ، سخت‌افزار، مراقبت‌های ویژه خودرو، لوازم التحریر و کالاهای خانگی است.

نمادهای برند

گسترش بین‌المللی و نیازهای مصرف‌کننده برای اطمینان در مورد کیفیت و قابلیت اطمینان محصول منجر به تغییر جهت تأیید شرکتی مارک‌های محصول می‌شود. این به جعل هویت جهانی شرکت کمک می‌کند که محصولات خود را زیر چتر جهانی بوسیله صرفه‌جویی در هزینه‌های بالقوه از طریق تبلیغات تجاری شرکت و نه نام‌های مستقل متعدد محصولات جمع کند. تأیید شرکت‌ها از مارک‌های سطحی محصول به طور فزاینده‌ای به عنوان مکانیزمی برای تلفیق ساختار نام تجاری در بازارهای کشور استفاده می‌شود. به عنوان مثال، کادبری از نام Cadbury در تمام محصولات قنادی خود در کنار مارک‌های محصول مانند شیر روزانه استفاده می‌کند. به همین ترتیب، گاهی اوقات از یک مارک تجاری در سراسر دنیا برای تجارت محصولات استفاده می‌شود. به طور فزاینده‌ای، محصولات متنوع جدید با استفاده از نام تجاری موجود به بازار می‌آیند تا از قدرت و آگاهی مصرف‌کننده استفاده کنند. به عنوان مثال شرکت شکلات مارس یک خط بستنی و همچنین یک نوشیدنی غیرالکلی با نام تجاری Mars راه اندازی کرده است. نام تجاری Cadbury's Milk Tray به انواع دسرها گسترش یافته است و از ارتباط برند با "خامه‌ای" استفاده می‌کند. مارک‌های بین‌المللی قوی اغلب از دید بالایی برخوردار هستند و کاندیداهای اصلی برای تمدید نام تجاری هستند، به ویژه برای ورود به بازارهای جدید و نوظهور مانند اروپای شرقی یا چین. در بعضی موارد، از یک نام تجاری معروف در یک خط تولید استفاده می‌شود که با نام تجاری دیگری در جای دیگر به بازار عرضه می‌شود. به عنوان مثال، برند نستله

مگی که در سس ها و ادویه جات استفاده می‌شود، در اروپای شرقی از اعتبار بالایی برخوردار بود و به همین دلیل به غذاهای منجمد گسترش یافت تا مارک فیندوس که در جاهای دیگر اروپا استفاده می‌شود.

یک شرکت ممکن است برای اولین مرحله از فرآیند توسعه نام تجاری، "مارک تجاری را به عنوان مرجع" توسعه دهد زیرا فشارهای رقابتی اقدامات متنوعی را برای کمک به رقابت با شرکت‌های دیگر به وجود می‌آورد. این شامل توصیف ارزشهای سودمندانه به عنوان ابزاری مهم در تصمیم‌گیری خرید است زیرا آنها را قادر می‌سازد به سطح رضایت بیشتری از مالکیت یا استفاده از آن برسند. اینجاست که ممکن است بازاریابان شروع به شکل دادن به «شخصیت‌های تجاری» خود کنند. این ایده از این مفهوم ناشی می‌شود که در جامعه معاصر، مردم برای روابط شخصی ارزش قائل هستند. آن‌ها از یک ارتباط عاطفی قدردانی می‌کنند. از نظر سلسله مراتب نیازهای مازلو، این مارک‌ها از تأمین نیازهای اساسی به تلاش برای برقراری ارتباط با عشق، تعلق و عزت، پله‌های ترقی را طی می‌کنند. با این حال، برای شرکت مهم است که این موضوع را به وضوح با مصرف‌کنندگان در میان بگذارد. به عنوان مثال، صابون ضد باکتری اسکودو، که یک مارک Procter & Gamble آمریکای لاتین است با ایجاد شخصیت برای خود "مادر دلسوز" نامگذاری شده است. این شرکت احساسات را به محصول تزریق کرده است که تلاش می‌کند تا از طریق این پیوند که فراتر از عملکرد است، به مشتری نزدیک شود. شرکت کامپیوتری دل قصد دارد با شرکت تابعه خود در بازار هند وارد رقابت شود. دل یکی از رایانه‌های محبوب جهانی در بین مشتریان کلاس تجاری است. این شرکت دریافت که هند در فروش رایانه‌های شخصی به سرعت در حال رشد است و جای شرکت Dell به عنوان یک بازیگر اصلی در بازار وجود دارد. روش ورود آن از طریق فروش مستقیم به مشتریان با کل سفارشی‌سازی محصول به عنوان یک استراتژی جهانی خواهد بود. این شرکت قصد دارد به مشتریان بین‌المللی خود در کشور خدمات ارائه دهد و سپس در آینده با واحدهای بزرگ شرکتی، دولت و مؤسسات بالقوه آن را پیگیری کند. این یکی از استراتژی‌ها برای انتخاب بخش مشتری و فعالیت ایمن در بازار است که بیش از رقبا وجود دارد. این شرکت همچنین با نام تجاری پیشرو، تاتا اینفوتک^۱ اتحاد دارد و قصد دارد در یک پلت فرم مشترک راه اندازی شود. پشتیبانی مشتری مهمترین فعالیت شرکت است و ایجاد مرکز تماس مشتری برای رفع نیازهای آنها با کارایی بیشتر، گرفتن سفارش از مشتری و همچنین ارائه خدمات به مشتریان است. از زمان تأسیس این شرکت در سال ۱۹۸۴ توسط مایکل دل، این شرکت خود را در میان ۵ گروه برتر فروش رایانه در کشورهای جهان جای داده است و امیدوار است که همان موارد را در بازار هند نیز تکرار کند. این شرکت ایده ارائه راه‌حل‌های نرم افزاری دارد و رابطه را در طولانی مدت ادامه می‌دهد. این شرکت به دنبال برون‌سپاری محلی برای تحویل مؤثر محصولات و خدمات است و لباس هند توسط پنانگ، پایگاه تولید مالزی پشتیبانی خواهد شد. این شرکت تجارت الکترونیکی را به عنوان یکی از استراتژی‌های معاصر برای کاهش بار

¹ Tata InfoTech Ltd

در کانال‌های فیزیکی انتخاب کرده است. وعده‌های تحویل در یک هفته داده می‌شود که ممکن است یک جذابیت بزرگ برای مشتریان و یک وظیفه بلند برای ارائه دهندگان خدمات باشد. به نظر می‌رسد برنامه‌های این شرکت پیچیده است، اما دل به عنوان یک مارک بزرگ که خود را در سراسر جهان ثابت کرده و با وفاداری و جبهه تجاری بالایی نشان می‌دهد، امیدوار است که در بازار هند به رقابت در تجارت رایانه موفق شود. چیب ساندرز^۱، معاون رئیس شرکت می‌گوید، "اگرچه بازیکنان موفق و وجود دارند، ما برندگان خواهیم بود".

پس از ایجاد شخصیت جذاب، شرکت می‌تواند "مارک تجاری به عنوان نماد" را برای مصرف کنندگان در ذهن خود ایجاد کند. در این مرحله، ممکن است نام تجاری اطمینان داشته باشد که توسط مشتریان "متعلق" است. به عنوان مثال می‌توان سیگارهای مارلبورو را نام برد که در آن تبلیغاتی که گاوچران را نشان می‌دهد (نشان دهنده مردی است که در برابر آن ایستاده است) به نمادی آغشته به ارزش تبدیل شده است. به همین ترتیب، لباس ورزشی نایک دارای ارتباطات اولیه با توانایی ورزشی مایکل جوردن و ارتباطات ثانویه با تیم‌هایی مانند شیکاگو بولز است. هر چه ارتباطات تجاری بیشتر ایجاد شود شبکه آن در روند فراخوان نام تجاری مصرف کننده بیشتر می‌شود. این به تقویت قامت نمادین شرکت کمک می‌کند. همانطور که "مارک تجاری با شرکت برابر است"، اکنون همه ذینفعان ممکن است تجارت و نام تجاری مادر را به همان شکل درک کنند. سازمان باید در تمام فعالیت‌های خود ارتباطات یکپارچه داشته باشد. این مرحله نیز مرحله‌ای است که ارتباطات دیگر نباید یک طرفه باشد. لازم است بین شرکت و مشتری از هر دو جهت جریان داشته باشد، بنابراین گفتگویی بین این دو وجود دارد. به عنوان مثال اتومبیل‌های فورد به دنبال همکاری در روند طراحی هستند تا مشتریان بتوانند فضای داخلی اتومبیل‌ها را شخصی سازی کنند. مشتری اکنون مارک فورد را به جای یک محصول، به عنوان یک شرکت می‌داند. اعتقاد بر این است که مصرف کنندگان نسبت به ارتباطات مستقیماً با استفاده از مارک و نه ارائه دهنده خدمات بدون مارک، واکنش شدیدتری نشان می‌دهند. هوش تجاری همچنین به روند یادگیری مشتریان در جهت تعیین ترجیحات آنها کمک می‌کند. هوش تجاری، انتشار اطلاعات به مشتریان هدف از طریق منابع عمومی است که به راحتی قابل دسترسی است و به صورت دوره‌ای، بروزرسانی‌های مربوط به ارزش برند و سودهای رقابتی را ارائه می‌دهد. اطلاعاتی که مشتریان از طریق منابع عمومی به دست می‌آورند به عنوان ورودی مهمی در تنظیمات ترجیحی و تصمیمات خرید آنها نقش دارد. یک مارک تجاری باید با توجه به چشم انداز مزایای آن ساخته شود تا مقادیر نسبتاً بالاتری را در بین مارک‌های رقیب غالب ارائه دهد. هوش تجاری شامل اطلاعات فراتر از آمار شرکت و شایعات تجاری است که شامل مشاهده دقیق مارک‌های رقیب برای یادگیری آنچه که آنها ارائه می‌دهند و جایی که ضعیف‌اند است. سه نوع فرایند هوش تجاری وجود دارد: فرم‌های دفاعی، منفعل و توهین آمیز. هوش تجاری دفاعی، اطلاعات جمع آوری شده، تجزیه و تحلیل و استفاده شده برای جلوگیری

¹ Chip Sanders

از تعادل است. در این فرآیند عامدانه تلاش می‌کند تا از طریق مارک رقیب، اطلاعاتی راجع به رقابت غالب به صورت ساختار یافته جمع‌آوری کرده و حرکات رقبا را که مربوط به تجارت شرکت هستند، پیگیری کند. شکل منفعل هوش تجاری، اطلاعات موقتی است که برای یک تصمیم خاص جمع‌آوری می‌شود. به عنوان مثال یک شرکت ممکن است به دنبال اطلاعاتی در مورد فروش مارک‌های رقیب باشد و طرحی را برای پیشی گرفتن از مارک رقبا و ایجاد مزیت‌های اصلی خود ارائه دهد. هوش تجاری توهین آمیز فرایند اطلاعاتی است که شرکت‌ها برای شناسایی فرصت‌های جدید و از منظر استراتژیک جمع‌آوری می‌کنند. چنین هوشی برای یک برند رو به رشد در میان رقابت بیشترین اهمیت را دارد.

خلاصه فصل

یک برند با رضایت مشتری ارتباط تنگاتنگی دارد و سلسله مراتب مارک‌ها بر اساس سودمندی و شدت رضایت مشتری است. در توسعه یک نام تجاری مفید، یک برنامه ریز باید به سطح و لول آن نگاه کند. مارک تجاری یکی از ترکیبات نام تجاری است که شرکت با ارائه طول و عرض دامنه محصولات، به مشتریان ارائه می‌دهد. تجزیه و تحلیل خط مارک تجاری به دو منبع مهم اطلاعاتی شامل حجم فروش و سود هر کالا و خط مارک رقبا در همان بازار یا بخش بستگی دارد. بسته به دامنه رقبا و خطوط تجاری همزمان موجود در بازار، خط می‌تواند به سمت پایین، یا به سمت بالا، یا هر دو روش کشیده شود. روند نزولی منجر به فروش مارک‌های سطح بالا در ابتدا با نرخ ارزان‌تر در خط مارک می‌شود. از این استراتژی باید بسیار دقیق استفاده شود، زیرا ممکن است زیان‌ها از طریق حجم سهام قدیمی خارج شود. کشش رو به بالا خط مارک تجاری ریسک پذیر است. چنین رویکردی امکان فروش اقلام مارک تجاری را با قیمت بالا فراهم می‌کند، زیرا مدیران جذب نرخ رشد بالاتر و حاشیه سود می‌شوند. نام تجاری جدید باید توسط شرکت‌ها با احتیاط فراوان تولید شود. درک نیاز مصرف‌کنندگان، تهدیدهای رقابتی و در دسترس بودن خدمات پس از فروش و هزینه بازاریابی برند ضروری است. در میان رقابت فزاینده بازار، هر شرکتی با چالش تمایز برند و توسعه محصول جدید روبرو است. در نتیجه، مارک‌های جدید سریعتر در بازار ظهور می‌کنند زیرا شرکت‌ها محصول یا نام تجاری کاملاً جدیدی را ارائه می‌دهند یا نسخه‌های بهبود یافته مارک‌های موجود را ارائه می‌دهند.

یک مارک تجاری یک تجربه را برای مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد و به همین ترتیب، کمتر از ارزش برند با یک محصول یا خدمات خاص ارتباط برقرار می‌کند. بر اساس این سناریو، شایستگی‌های تولید یک شرکت کمتر از توانایی آن در درک مصرف‌کنندگان و مدیریت یک نام تجاری است. برای اطمینان از انطباق با رویه‌های تعیین شده و تعیین اینکه آیا ساختار معماری باید تغییر کند، باید حسابرسی نام تجاری انجام شود که باید در دو سطح انجام شود. اول، درجه‌ای که مارک‌های استراتژیک فردی به دستورالعمل‌های تعیین شده پایبند هستند باید ارزیابی شود. دوم، کل نمونه

کارها و دارایی ها از مارک‌ها باید از نظر اینکه آیا ساختار کلی برند نیاز به اصلاح دارد، بررسی شود. چهار وظیفه اصلی در مدیریت صلاحیت اصلی مارک‌ها وجود دارد که شامل انتخاب صلاحیت اصلی، ایجاد صلاحیت اصلی، استقرار صلاحیت اصلی و محافظت از صلاحیت اصلی است. کارت امتیازی برند، که بخشی از حسابرسی نام تجاری است، از مفهوم کارت امتیازی متوازن گرفته شده است که به عنوان یک سیستم مدیریت (نه تنها یک سیستم اندازه گیری) تعریف می‌شود که سازمان‌ها را قادر می‌سازد دیدگاه و استراتژی خود را روشن کنند و آنها را به مرحله عمل تبدیل کنند. برای بهبود مستمر عملکرد و نتایج استراتژیک، بازخوردی را در مورد فرآیندهای داخلی کار و نتایج خارجی ارائه می‌دهد.

استراتژی نام تجاری نیز متناسب با چرخه عمر محصولات و خدمات تدوین می‌شود. کارت امتیازی همراه با مشتری برای اطمینان از مقادیر قابل درک در بین مصرف کنندگان و ارزش‌های برتر در شرکت تولید می‌شود و به طور ایده آل برخی از پارامترهای اصلی عملکرد بازار را در بر می‌گیرد. تبلیغات تجاری شامل ارتباطات غیر جمعی رسانه‌های جمعی توسط یک موسسه مشخص شده برای تحقق اهداف خود است. تبلیغات تجاری می‌تواند ماهیتی تجاری و غیر تجاری داشته باشد. از لحاظ عملکردی، تبلیغات تجاری را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. تبلیغات تصویری به منظور ایجاد نظر در مورد موسسه و ایجاد تصویری از طریق شایستگی‌های آن طراحی شده است. "شاخص‌های تجاری" ابزاری مؤثر برای اندازه گیری پارامترهای کیفی عملکرد نام تجاری در یک بازار و زمان معین است، که به شرکت اجازه می‌دهد اثربخشی فعالیت ایجاد نام تجاری را با توجه به سرمایه گذاری برند (ورودی‌های مالی) و تأثیر برند (رشد) اندازه گیری کند. علامت‌های تجاری تحت تأثیر تغییر تقاضای بازار، ترجیحات مصرف کننده، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و سایر عوامل خارجی در بازار قرار دارند که منجر به پدیده "فشرده سازی زمان" می‌شود. مدیریت مؤثر برند شامل شخصیت برند از اهمیت فوق العاده ای در دستیابی به اهداف کلی شرکت در جهت رضایت، وفاداری و سودآوری برخوردار است. شرکت‌ها ممکن است تبلیغات را در بعد جذاب‌تری برای بازتاب سریع شناسایی مشتریان انتخاب کنند.