

هر که نامش نیک، ارجش بیشتر  
( نکته های آموزنده و برجسته درمورد برند )  
نویسنده : مریم ونکی



## Table of Contents

4	نگاهی کوتاه به پیشینه برند
4	برند
20	معماری برند
27	استراتژی بدره (پورتفوی) برند
28	ژنتیک برند
32	هویت برند
39	عصاره یا ماهیت برند
42	شخصیت برند
48	تجانس یا تناسب شخصیت برند
52	آرکتایپ/کهن الگو برند
56	فرهنگ برند
59	میراث برند
65	اصالت برند
69	نگرش برند
72	چشم انداز برند
75	وعده برند
79	اعتبار برند
81	پرستیژ برند
82	شهرت و آوازه برند
84	اعتماد برند
87	ارزش برند
91	ارزش ویژه برند

191	تعمیم یا بسط برند
195	دوسوتوانی برند
196	لغزش برند
197	استراتژی برند
200	محتوای برند
201	جامعه برند
205	قدرت اجتماعی برند
208	چرخه عمر برند
209	برندینگ
217	برندینگ شخصی
221	برندینگ حسی
224	برندینگ صوتی
226	برندینگ ملی
227	برندینگ مکان
230	برندینگ اینترنتی/آنلاین
232	برندینگ دیجیتال
233	برندینگ مختل کننده/ برهم زننده
234	برندینگ داخلی
237	احیای برند(ریبرندینگ)
242	برند در ادبیات کهن فارسی
257	مدیریت برند فراگیر (جامع)
262	مدل های برند
275	چه چیزهایی برند نیست

99	هم آفرینی ارزش برند
100	تداعی برند
103	شبکه تداعیات برند
104	نقشه مفهومی برند
105	تجزیه برند
106	ویژگی برند
107	آگاهی برند
110	هویت بصری برند
114	تصویر برند
121	طراحی برند
124	نام برند
128	لوگو برند
141	هویت کلامی برند
141	زبان برند، شعار و تگ لاین برند
146	داستان سرایی برند
163	هویت صوتی / شنیداری برند
164	صدا برند
167	موسیقی و طنین برند
168	لوگو صوتی
170	حس برند
171	هویت ملی برند
173	هویت برند-مشتری
176	وابستگی عاطفی به برند
179	تعهد به برند
182	وفاداری به برند
185	برندخواستاری
189	جایگاه یابی برند

نگاهی کوتاه به پیشینه برند:

کلمه برند به معنای امروزی آن از کلمه «Brander» گرفته شده است که یک کلمه اسکاندیناوی و به معنای داغ زدن روی بدن حیوانات است. در حدود ۹۵۰ سال پس از میلاد مسیح، کلمه brand به یک قطعه چوب آتشین اشاره می شد تا در سال ۱۵۰۰ میلادی، این واژه را به علامت سوختگی روی گاوها که برای نشان دادن مالکیت بر آن ها انجام می شد، به کار بردند. هر روستایی که گاو نگه داری می کرد، یک علامت مخصوص هم داشت که روی گاوهای مزرعه خود با داغ گذاشتن بر پوست حیوان، حک می کرد. به تدریج این داغ نهادن به عنوان ابزاری برای نشان دادن مالکیت مطرح شد و امروزه آن را برند می نامیم.

در این کتاب، برند به چشم یک انسان انگاره با تمام خصلت ها و مشخصه های آن از جمله احساسات متنوع، افکار، رفتار آگاهانه، روح و هویت، نگاه شده است، و به شما کمک می کند تا درک عمیق تری از مفاهیم، تئوری ها و مدل ها در حوزه برند بدست آورید، همچنین مفهوم برند در ادبیات کهن فارسی و از دیدگاه شاعران نام آور نیز بررسی شده است. یکی از سوالات مهمی که به ذهن هرکس خطور می کند این است که چرا برند مهم است؟ با اندکی تامل در هنر جهان بینی حکیم سخن، فردوسی درمی یابیم که وی توجه خاصی به نام نیک (برند) مبتنی بر کلام معروف زرتشت «هومت، هورخت، هورشت یعنی پندار نیک، گفتار نیک و کردار نیک» دارد:

"نباشد کسی بر جهان پایدار همه نام نیکی بود یادگار"

برند، نماد خوشنامی سازمان و کسب و کار است به قول سعدی که می گوید:

"سعدیا مرد نکو نام نمیرد هرگز مرده آنست که نامش به نکوئی نبرند"

شاعری که رمز ماندگاری را در نکونامی دانسته است. اینک به راستی، نام نیک کسب و کار ما چیست؟ اصلی ترین فلسفه وجودی و شکل گیری برند از همان ابتدا ایجاد و خلق تمایز، تشخیص و یادآوری برتری تفاوتها بوده است. صاحب نظران و نویسندگان بسته به اینکه از چه منظری به این حوزه نگاه کرده اند تعاریف مختلفی از برند دارند، برخی بیشتر بر کارکرد برند تاکید دارند و برخی دیگر بیشتر بر ذهنیت و احساس مخاطب تاکید دارند:

## Brand Quotes نکاتی درباره برند

انجمن بازاریابی آمریکا، برند را به این صورت تعریف می کند که:

برند یعنی نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از اینها با هدف شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از رقبا.

“We don’t get people to try our product by convincing them to love our brand; we get them to love our brand by convincing them to try our product.” (Bob Hoffman)

ما نمی توانیم مخاطبین خود را بواسطه دوست داشتن برندمان، متقاعد کنیم که از ما خرید کنند، ما آنها را ترغیب می کنیم که بواسطه امتحان کردن محصولمان، برندمان را دوست بدارند. (باب هافمن)

به نظر باب هافمن یک برند خوب صرفاً از دل فرآیند برندینگ خلق نمی شود. برعکس، برای برندینگ مناسب نیازمند انجام کارهای بسیار زیاد و متنوعی هستیم. و همچنین بدون تعامل سازنده با مشتریان امکان جلب اعتماد آنها وجود ندارد.

“The point is this: our brands are very important to us marketers and very unimportant to most consumers. Please read that again.” (Bob Hoffman)

نکته اینجاست که برند ما برای بازاریاب های ما خیلی مهم است ولی برای بیشتر مشتریانمان بی اهمیت. لطفاً دوباره این جمله را برای خودتان تکرار کنید. (باب هافمن)

“If you want your brand to benefit from word of mouth you'd better give consumers something worth talking about.” (Ken Peters)

اگر می خواهید برند شما از بازاریابی دهان به دهان بهره مند شود، بهتر است موضوعی قابل بحث و باارزش را برای برند خود ایجاد کنید، تا مصرف کنندگان برای صحبت کردن در مورد برندتان ترغیب شوند. (کین پیترز)

A brand trying to be all things to all people = “blanding!” (Simon Manchipp)

برندی که تلاش می کند برای همه مردم همه چیز را ارائه دهد = “متوسط و میانه رو بودن” (سیمون منچیپ)  
قاعده ای اساسی در بازاریابی وجود دارد که بی شک صحیح است: در وهله اول، شما نمی توانید همه افراد را همیشه راضی کنید و دوم، نمی توانید همه چیزهایی را که همه افراد همیشه خواهان آن هستند را ارائه کنید. این غیرممکن است. درحقیقت بهترین گزینه موجود برای یک یا دو مورد بودن بهتر از متوسط بودن در همه چیز است. در زندگی انسان هم نقل قول معروفی است که می گوید «راز موفقیت را نمی دانم اما راز شکست در راضی نگه داشتن همگان است.»

“Brand is not what YOU say it is. It’s what THEY say it is.”(Marty Neumeier)

برند آن چیزی نیست شما می گوید، بلکه آن چیزی است که آنها می گویند. (مارتی نیومایر)

به قول سعدی "مشک آن است که ببوید نه آن که عطار بگوید."

“People don't buy what you do; they buy why you do it. And what you do simply proves what you believe” (Simon Sinek)

مردم کاری که انجام می‌دهید را نمی‌خرند؛ بلکه دلیل انجام آن را می‌خرند. هدف شما معامله با هرکسی نیست که به محصول یا خدمتتان نیاز دارد؛ بلکه معامله با افرادی است که به آنچه باور دارید، باور دارند. (سایمون سینک)

در همین راستا، سایمون سینک مدلی به نام «دایره طلایی» ارائه کرده که به وسیله آن می‌توانید هدف اصلی کسب‌وکار یا زندگی‌تان را مشخص کنید. این مدل از سه دایره متحدالمرکز تشکیل شده که دایره بیرونی «چه»، دایره میانی «چطور» و دایره درونی «چرا» است.

“Your brand is not what you sell.”(John Iwata)

برند شما، آن چیزی نیست که می‌فروشید. (جان اواتا)

جان اواتا معتقد است، برند نشانگر این نیست که چگونه نگاه می‌کنید یا چه می‌گویید یا حتی چه می‌فروشید. بلکه آن چیزی است که مردم باور دارند شما به آن اعتقاد دارید و پایبندید.

برند، ادراکی از موجودی پویا در لایه‌های پنهان ذهنی است، حال اگر برند را به دید انسان بنگریم، براساس تفکر ملاصدرا، منشا همه ادراکات عینیت خارجی است که به محض ورود به ذهن انسان به درجه‌ای از تجرید می‌رسد، به عبارتی وی ادراک را فرآیندی سه مرحله‌ای می‌داند؛ حسی، ذهنی و فکری. برند دربرگیرنده ویژگی‌ها، هویت بصری، شنیداری و کلامی است که مخاطب با قابلیت‌های حسی خود، آنها را درک می‌کند، می‌شناسد و به ماهیت آنها پی می‌برد. در مرحله ادراک ذهنی عنصر مهم آن آگاهی است، افراد بواسطه آگاهی از مفاهیم ظاهری برند، ماهیت و چیستی آن را در ذهن خود بازسازی و بازنمایی می‌کنند. در واقع این مفاهیم در حکم ایده‌ها یا تصورات یا تصاویر ذهنی هستند که ذهن مخاطب از ادراک خود می‌سازد. و در نهایت مخاطب با برقراری ارتباط با برند، تصاویری که خمیرمایه آنها تفکر و خردورزی است در ذهن خود می‌سازد و آنها را با عقل و تفکر خویش درک می‌کند. شیخ عطار نیشابوری تعبیر زیبایی در این باره دارد که می‌گوید:

هرچه هست اوست و هرچه اوست  
تویی او تویی و تو اوست نیست دویی

در حقیقت چو اوست نیست  
دویی تو مجازی دو بینی و شنوی

“A product can be quickly outdated, but a successful brand is timeless.” (Stephen King)

یک محصول می‌تواند خیلی سریع منسوخ شود، اما یک برند موفق، ابدی است. (استیون کینگ)

“Successful brands are an experience, not an entity.” (Melissa Bolton)

برندهای موفق یک تجربه هستند، نه یک نهاد. (ملیسا بولتن)

در ادامه می گوید: آن یک وعده ای که به مخاطب می دهید، باعث ایجاد انگیزه خرید در او خواهد شد. این نقل قول در خصوص the rules of One از کتاب اعترافات یک تبلیغاتچی دیوید اگیلوی می باشد. ملیسا بولتن به اختصار مطالب این کتاب بیان می کند که : یک ایده بزرگ، برای درگیر کردن و جذب ذهن یک مخاطب طراحی شده که یک قول را به وی می دهد و یک داستان را برای رویاهای آینده او می گوید تا از او دعوت کند تا تنها از برند شما استفاده کند.

“A brand is a product, but one that adds other dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need.” (Kevin Lane Keller)

برند یک محصول است، اما محصولی است که ابعاد دیگری به آن افزوده شده، تا با متمایز شدن از محصولات دیگر، یک نیاز یا خواسته یکسان را برآورده سازد. (کوپن لین کلر)

“The consumers attribute the value of a product to its brand. When a brand can have a powerful status in the customer minds, it can assure the costumers to have it and this makes the consumers not to change their purchase behavior from brand to brand” (Chen)

مصرف کنندگان ارزش یک محصول را به برند آن نسبت می دهند. زمانیکه یک برند، موقعیت (جایگاه) قوی در ذهن مشتری داشته باشد، میتواند باعث احساس اطمینان و راحتی در مشتری شود. در نتیجه مشتریان به آسانی رفتار خریدشان را از این برند به برند دیگر تغییر نمی دهند. (چن)

شما ده سال وقتتان را برای جلب توجه زنان میانسال نمی گذرانید و سپس ناگهان برگردید و سعی در برقراری ارتباط با زنان 25 ساله کنید. شما تقریباً مطمئنید، افرادی که روی برند شما سرمایه گذاری می کنند را از خود برانید، هیچ تضمینی برای موفقیت شما در گروه جدید وجود نخواهد داشت. (کوپن لین کلر)

“Brand handling synergy means developing and communicating your company's values and identity consistently.” (Martin Lindstrom)

هم افزایی مدیریت برند به معنای توسعه و برقراری ارتباط به طور مداوم میان ارزش ها و هویت شرکت شماست. (مارتین لیندستروم)

طبق مطالعات انجام شده، برند محوری یک دیدگاه درون به بیرون از سازمان را ارائه می کند و محرک شناسایی است که به برند به عنوان کانون سازمانی و استراتژیک می نگرد. بازار محوری نیز رویکردی بیرون به درون سازمان

است که تصویر محرک تصور می شود، و یکی از اجزای فرهنگ سازمانی است که رفتارهای مورد انتظار برای خلق ارزش برتر برای مشتریان را به صورت اثربخش و کارا ایجاد می نماید. ترکیب هم افزایی این دو دیدگاه استراتژیک، در موفقیت مدیریت برند و کسب و کار نقش بسزایی دارند.

“People’s relationship with a brand is becoming a dialog, not a monolog.” (Lee Clow)

ارتباط مردم با برند در حال تبدیل شدن به یک گفتگو است، نه یک مونولوگ (لی کلاو)

“A brand doesn’t need a unique position in the market as much as a unique position in consumers’ minds.” (Lee Clow)

برند به همان اندازه که نیاز به داشتن جایگاه ویژه در ذهن مشتریان دارد، نیازی به داشتن جایگاه منحصر به فرد در بازار ندارد. (لی کلاو)

خلق یک جایگاه منحصر به فرد در ذهن مصرف کننده، یکی از مفاهیم زیربنایی و با اهمیت در دنیای کسب و کار امروز است. برای یافتن پنجره‌ای به ذهن مشتری باید رویکردی آینده‌نگرانه و هوشمندانه داشته باشید.

“A brand that captures your mind gains behavior. A brand that captures your heart gains commitment.” (Scott Talgo)

برندی که ذهن شما را تسخیر می کند ، رفتارتان را شناسایی می کند. برندی که قلب و روح شما را تسخیر می کند تعهد عاطفی تان را به دست می آورد. (اسکات تالگو)

“The most important ingredient in marketing is to stake out a unique claim that differentiates your brand from everybody else’s brand.” (Rance Crain)

مهمترین عنصر در بازاریابی، داشتن ادعای منحصر به فردی است که برند شما را از برند دیگران متمایز می کند. (رنس کرین)

برندها، دارایی های کلیدی هر شرکت هستند که اولویت اصلی هر مدیر ارشد به حساب می آید و صرفاً مربوط به بخش بازاریابی نیست، آنها بیانگر تجسم تمایز و موقعیت شرکت هستند. (Chris Halliburton کریس هالیبرتون)

مطابق با اعلام سازمان مالکیت معنوی جهانی سازمان ملل، داراییهای معنوی یک شرکت، از جمله برند آن می تواند 80 درصد ارزش کل آن شرکت را به خود اختصاص دهد. برندها، در واقع، ارزشمندترین دارایی استراتژیک یک شرکت هستند. از این رو مدیران ارشد، متولیان و محافظان شایسته ای برای برندهای شرکت هستند.



به برند به چشم یک سرمایه گذاری نگاه کنید نه هزینه. برندها از مهمترین دارایی هایی هستند که یک تجارت می تواند داشته باشد و برندهای قدرتمند می توانند تداوم تجارت را در روزهای دشوار تضمین نمایند. ( Tom Blckett)

“Brand is a legal statement of ownership” (Crainer)

برند، بیانیه قانونی مالکیت است. (کرینر)

هرگاه سخن از دارایی به میان می آید، ناخودآگاه ذهن انسان به سمت مصادیق عینی مالکیت همچون پول ، زمین، کالا و ... سوق پیدا می کند. این در حالی است که نوع دیگری از مالکیت در دنیای امروز مورد توجه قرار گرفته است که به مراتب از دارایی های ملموس، پر اهمیت تر می باشد و از آن با عنوان مالکیت فکری ( Intellectual Property) یاد می شود. که شامل هر نوع دارایی غیر فیزیکی همچون علامت تجاری، برند، طرح ، ایده ها، اختراع ها و غیره می باشد. و برای جلوگیری از سوء استفاده افراد از این دارایی ها، حقوق مالکیت فکری ایجاد شده است. از پتانسیل مالی برند خود استفاده کنید. شرکت ها همانطور که خواستار راه هایی برای تعمیم برند خود از طریق توسعه محصولات جدید هستند باید به دنبال فرصت باشند تا ارزش ویژه برندشان را از طریق برندینگ مشترک Co-Branding ، جواز دادن (اعطا کردن حق استفاده از برند در ارتباط با کالا یا خدمات مشابه) و فرانسیز(واگذاری حق استفاده از برند از سوی صاحب جواز به افرادی تحت لیسانس در نقاط جغرافیایی مختلف) مورد بهره برداری قرار دهند. (Tom Blckett)

مگر اینکه برند شما یکی از استثناها باشد که نیاز به انرژی دارد! البته این انرژی می تواند ناشی از ارائه محصولات جدید باشد، البته مشروط بر اینکه کسب و کار شما با محصولات واقعا اصیل و متفاوتی که با سبک زندگی و احساسات مردم معنی دار شود. (David Aaker دیوید آکر)

A brand is “The intangible sum of a product’s attributes: its name, packaging, and price, its history, its reputation, and the way it’s advertised.”(David Ogilvy)

برند «مجموع نامحسوسی از ویژگی های یک محصول است: نام، بسته بندی، قیمت، تاریخ، اعتبار و نحوه ی تبلیغات آن.» (دیوید آگلوی)

بازاریاب ها اگر می دانستند در ذهن ما در زمان تصمیم گیری برای انتخاب یک برند چه می گذرد، در واقع چه اطلاعاتی از فیلتر ذهن ما می گذرد، به کلید ساختن یک برند واقعی در دنیا دست میافتند. ( Martin Lindstrom مارتین لیندستروم)

جایگاه یابی برند در ذهن مشتریان و در به دست آوردن منابع بدیع بازار یا همان شکاف های فرصت و پیشتازی نسبت به رقبا یکی از مهمترین فاکتورهایی است که هر صاحب کسب و کار و بازاریابی باید به آن اشراف داشته باشد.

Simple sticky ideas drive brand success.” (Allen Adamson)

ایده های ساده هدایتگر موفقیت برند هستند.(آلن آدامسون)

“Brands must make use of the inclination of consumers to be persuaded by friends.” (Martin Lindstrom)

برندها باید از تمایل مشتریان برای متقاعد کردن توسط دوستان استفاده نماید. (مارتین لیندستروم)

“Small Data is not about testing concepts - it is more to create the foundation for innovative brand thinking.” (Martin Lindstrom)

ریز داده ها درباره مفاهیم نیست، بلکه برای ایجاد بنیان تفکر نوآورانه برند است. (مارتین لیندستروم)

مارتین لیندستروم در کتاب «خلق تجارت های بزرگ با ریز داده ها» به این مطلب اشاره دارد که کسب ریز دادهها مستلزم صرف وقت در خانهها و تماشا کردن، گوش سپردن، توجه کردن و شکار کردن سرنخهایی است که نشان می دهند «مصرف کننده» واقعاً چه می خواهد. در واقع به دنبال خواسته های ابراز نشده آنها بودن است. هیچ نوع نظرسنجی و تحقیقی قادر به این کار نیست. کلان دادهها ارزشمندند ولی کامل نیستند.

“While the decision to rethink these brands is a sound one—and long overdue—it is simply not enough. Not only do the brands need to change, so do the mindsets that contributed to the branding and their longevity.” (Debbie Millman)

در حالیکه تصمیم برای تجدید نظر کردن درخصوص این برندها به نظر خوب میاد ولی طولانی مدت است، خلاصه اینکه کافی نیست. نه تنها برندها نیاز به تغییر دارند، ذهنیت هایی که در برندینگ و ماندگاری آنها نقش دارند هم نیاز به تغییر دارند. (دبی میلمن)

استقرار برند قدرتمند، معتبر، مطرح و متمایز، رقابت پذیری سازمان را افزایش می دهد. اما برای داشتن تاثیرگذاری محسوس باید برند به درستی و کامل اجرا شود. استقرار برند در ذهن افراد و بازار دارای قلمرو و جایگاه خاصی است. (Iain Ellwood)

همچنین در ادامه وی، روند استقرار برند را ترکیبی از مهارت های تحلیلی، خلاقانه و راهبردی تعریف می کند. ابزار و فنون تحلیلی جهت هدایت و دوام بخشیدن به استقرار برند، و تفکر راهبردی و خلاقانه برای فراتر رفتن از حقایق در راستای استقرار بهینه برند.

“A brand position is part of the brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates and advantage over competing brands” (Aaker).

جایگاه برند، بخشی از هویت برند و ارزش پیشنهادی برند است که فعالانه با مخاطبان هدف ارتباط برقرار می کند و برتری نسبت به برندهای رقیب را نشان می دهد. (آکر)

“A well-positioned brand has a competitively attractive position supported by strong associations, such as high rating on a desirable attribute like friendly service, or store’s offering of home delivery” (Aaker)

جایگاه خوب برند، دارای یک موقعیت جذاب و رقابتی که توسط تداعیات قوی حمایت می شود، از جمله میزان بالای ویژگی های مطلوب خدمات دوستانه یا پیشنهاد فروشگاه درخصوص ارسال کالا به درب منزل. (آکر)

## Brand Architecture Quotes نکاتی درباره معماری برند

شناخت انسان اغلب در سه بُعد نظری، (1) شناخت عصاره وجودی یا «چیستی»، (2) شناخت مولفه های هویتی یا «کیستی» و (3) شناخت جایگاه انسان، منزلت یا «کجایی» او در علم انسان شناسی بررسی می گردد. شناخت انسان به لحاظ بعد وجودی، شامل دو وجه بیرونی (شامل اندام هایی چون سر، دست، پا و ...) و وجه درونی (شامل نظام های درونی مانند قلب و مغز و ...) می باشد.

از نگاه مولانا انسان با هر دو عالم فراتر و فروتر خود از طریق حواس درونی و بیرونی ارتباط دارد. ماهیت انسان در هر لحظه هم ارز اندیشه و آگاهی بالفعل اوست که با احساسات و ظاهر متناظری که معلول و نشانه آن هستند، همراه است. از این رو، فرم و ساختار جسم باید متناسب با معنی و عملکرد روح باشد:

شد مناسب عضوها و ابدان ها      شد مناسب وصفها با جان ها

در نتیجه، معماری پدیده ای است در ارتباط با انسان که میبایست متناسب با انسان محقق شود. اساس برند ماندگار و پایدار، پی ریزی عمیق و قوی برند است که خود پی ریزی برند، نیازمند نقشه خوب، مصالح مناسب، مهارت و مسئولیت پذیری است. توجه دائم به اخلاقیات، ارزش ها به ویژه چهار عنصر؛ نیکی، پاکی، درستی و راستی، زیرساخت های برند را در معماری برند شکل می دهند.

مرکزیت توجه مفهوم برندینگ کارکنان، به کارکنان و قراردادهای روانشناختی آنها با سازمان است. برند با ارسال پیام های رسمی و غیررسمی از برند، تصویر مطلوب و مورد انتظاری در کارکنان ایجاد می کند و با جلب رضایت شغلی و تمایل آنها به ماندگار ماندن و وفاداری به سازمان و خدمات رسانی مطلوب را تضمین می کند. ( Miles & Mangold )

نشانه برند محور شدن سازمان، هم راستای اجزا و بخش های مختلف در راستای برند است که آموزش نقش مؤثری در آن ایفا می کند. (Miles & Mangold)

واژگان برند کارفرما و برندینگ کارفرما Employer branding به عقیده Foster و همکارانش، بررسی برندینگ داخلی از زوایای دیگری است. همان اندازه که برند می تواند به مشتریان خود تعهداتی داشته باشد، در عمل به کارکنان خود به عنوان مشتریان اولیه نیز تعهداتی دارد.

## نکاتی درباره احیای برند/ بازآفرینی برند Rebranding Quotes

برخیز که فصل نوبهار است

هنگام شکستن و فرار است

این کهنه به دوش دهر بار است

درمان و علاجش آشکار است

"بایست نخست کردش احیا ز اصلاح مزاجی و اداری

و آنگاه به پای داشت او را با تقویت درستکاری

وز برق تجددش سراپا نو کرد به فرّ کردگاری

تجدید فنون و علم و انشا اصلاح عقیدتی و کاری"

نو کردن کهنه زین قرار است

ملک الشعراى بهار، شاعرِ پیشرفت‌نگر آرمان‌گرا، بر این باور است که زمان، زمان تجدد و نوخواهی است و باید پیکره سازمان / کشور / سرزمین دیرپای شش هزار ساله را از نو زنده و اصلاح کرد و این ابیات می‌تواند حسن ختام درستی بر تأیید این ادعا باشد.

در ابتدا باید بگویم، سه مفهومی که به اشتباه همه آنها ریبрендینگ/ احیای برند قلمداد می‌شوند عبارتند از؛

Revitalization, Re-positioning, Re-branding

تغییرات در ظاهر برند (یعنی لوگو، هویت بصری و بخش‌هایی از هویت کلامی برند) احیا و یا زنده نگه داشتن برند محسوب می‌شود که به آن Revitalization گفته می‌شود.

سطحی بالاتر از Revitalization برند، تغییر در جایگاه و هویت مفهومی برند است. Re-positioning جایگاه یابی مجدد برند به معنای تغییر باورهای مشتریان در مورد برند و ایجاد یک موقعیت متمایز و جدید در ذهن مشتریان هدف است. Trout and Rivkin معتقدند که زمان آن فرارسیده که به جایگاه یابی مجدد برند به سه دلیل رقابت، تغییر و بحران، توجه شود. به گفته دیگر، جایگاه یابی مجدد برند، احیا و به روز شدن هویت بصری و کلامی قطعاً انجام شده و علاوه بر تغییرات ظاهری، هویت مفهومی، وعده و جایگاه برند نیز به روز شده است. در حقیقت Revitalization در دل Re-positioning وجود دارد. گاهی یک تغییر در چشم انداز یا مأموریت سازمان، نقاط قوت و شایستگی‌های سازمان و یا فرصت‌ها و تهدیدهای بازار، ممکن است کل اجزای استراتژی را متحول کند و در چنین زمانی نیاز است جایگاه‌سازی مجدد برند انجام شود و شاید همین موضوع، مهمترین وجه تمایز بین Revitalization و Re-Positioning باشد. Re-positioning فقط بخش کوچکی از Rebranding است. بخش دیگر احیای برند اشاره به تغییر یک بخش یا تمام اجزای سازنده برند دارد.

“A makeover is the rebranding of a human being.” (Mokokoma Mokhonoana)

بازسازی / بازآفرینی به معنای احیای شخصیت انسانی برند در ذهنمان است.

Rebranding is “the practice of building a new a name representative of a differentiated position in the mindset of stakeholders and a distinctive identity from competitors”. (Muzellec et al)

احیای برند، به عنوان روشی برای ایجاد نام جدیدی است که نماینده موقعیت متمایز در ذهنیت ذینفعان و هویت متمایز از رقبا می‌باشد. (موزلیک و همکاران)

“Rebranding consists of changing some or all of the tangible (the physical expression of the brand) and intangible (value, image, and feelings) elements of a brand.” (Daly and Moloney)

احیای برند شامل تغییر برخی یا همه عناصر ملموس (بیان فیزیکی برند) و نامشهود (ارزش، تصویر و احساسات) برند است.

“Rebranding involves change not only in the visual identity of the organisation but it also leads to real change within the organization.” (Hankinson and Lomax)

احیای برند، نه تنها شامل تغییر در هویت بصری سازمان است بلکه منجر به تغییر واقعی در سازمان می شود. (هانکینسون و لوماکس)

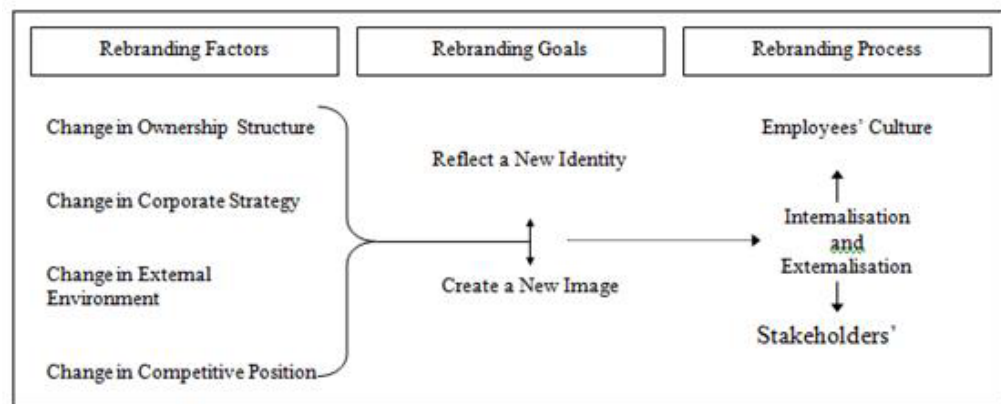
احیای برند (Rebranding) با حفظ قدمت، تاریخچه و میراث برند به مخاطبانش این پیام را می رساند که ما با نسبت به تغییرات بازار آگاه هستیم و خودمان را با این تغییرات بروز می کنیم.

سه مرحله احیای برند/ تجدید حیات برند متشکل از تصویرسازی برند Brand Visioning، گرایش برند و پیاده سازی برند است. تصویرسازی برند، فرمول بندی تازه برند است جایی که بر ویژگی ها و ارزش های متمایز تاکید دارد و از جایگاه یابی و موقعیت یابی برند نقشه برداری می شود. گرایش برند، فرآیند تبدیل برند به محور و عنصر هماهنگ کننده استراتژی بازاریابی است. پیاده سازی استراتژی برند، مرحله نهایی احیای برند است.

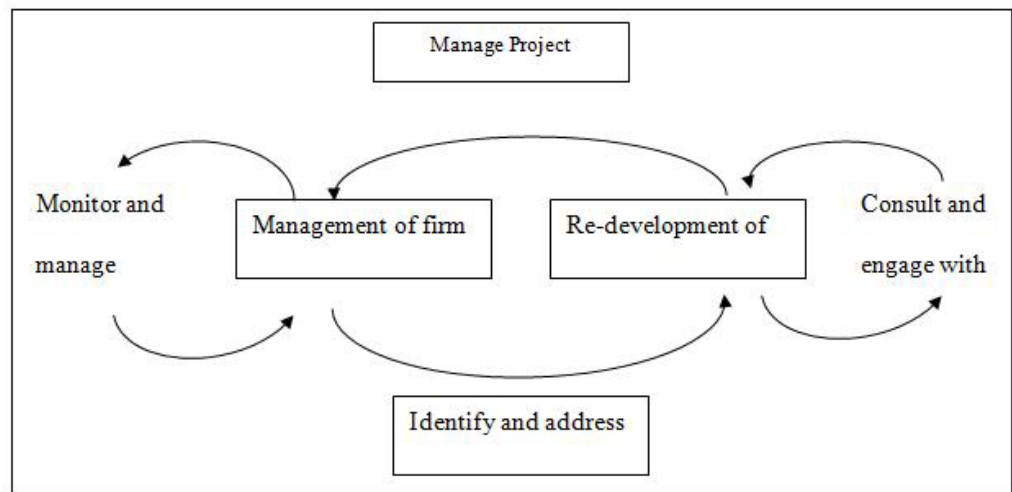
دلایل احیای برند به اعتقاد R. Duncan عبارت است از: 1) همگام شدن با زمان و تغییر نیازهای مصرف کنندگان مانند: خدمات، در دسترس بودن، مُد و تکنولوژی. 2) برندی که سبک آن قدیمی و از مد افتاده و در معرض خطر رکود و درحال از بین رفتن است. 3) به دلیل رقابت شدید و تغییر سریع محیط و شرایط بازار 4) روشی برای پیشی گرفتن از رقبا، و یا روشی برای کنترل افزایش قیمت رقابتی. 5) به سبب جهانی شدن 6) در اثر ادغام شدن شرکتها 7) به منظور بهبود رقابت تجاری یک برند با ایجاد حس مشترک هدف و هویت واحد، ایجاد روحیه و انگیزه در کارکنان و همچنین روشی برای جذب بهترین استعدادها یا حتی روشی برای آزمودن بازار/ محصول جدید. 8) کاهش هزینه های عملیاتی توسعه کسب و کار و مقابله با کاهش سودآوری و اعتماد مصرف کنندگان 9) به دنبال سیگنال تغییر جهت، تمرکز، نگرش و استراتژی. 10) برای استفاده از فرصت های جدید یا رسانه های نوآورانه مانند اینترنت.

Kaikati, J معتقد است شش استراتژی برای انجام موفقیت آمیز فرآیند احیای برند وجود دارد؛ نخستین آنها استراتژی «ورود/ خروج فازبندی شده Phase-in/phase-out strategy» در خصوص این است که برند جدیدی به یک برند مشهور و قدیمی پیوند می خورد. پس از مدت زمان مشخصی، برند قدیمی به آرامی از بین می رود. دومین استراتژی «برندینگ ترکیبی زیر چتر یک برند مادر Combined branding strategy via one umbrella brand»، سومین استراتژی «هشدار نیمه شفاف Translucent warning strategy» که براساس آن قبل و بعد از احیای برند به مشتریان خود هشدار می دهید. چهارمین استراتژی عبارت است از «راهبرد ریشه کنی ناگهانی Sudden eradication strategy» که اشاره به این موضوع دارد که برند قدیمی را تقریباً یک شبه رها کردن و بلافاصله آن را با برند جدید جایگزین کردن. پنجمین استراتژی عبارت است از «احیای ضد-تصاحبی Counter-takeover strategy» به طور معمول هنگامی که مالکیت رخ می دهد و این استراتژی شامل آن است که صاحبان برند، نام برند خود را کنار بگذارند و برندی که مالک آن شده اند را نیز اتخاذ کنند. و

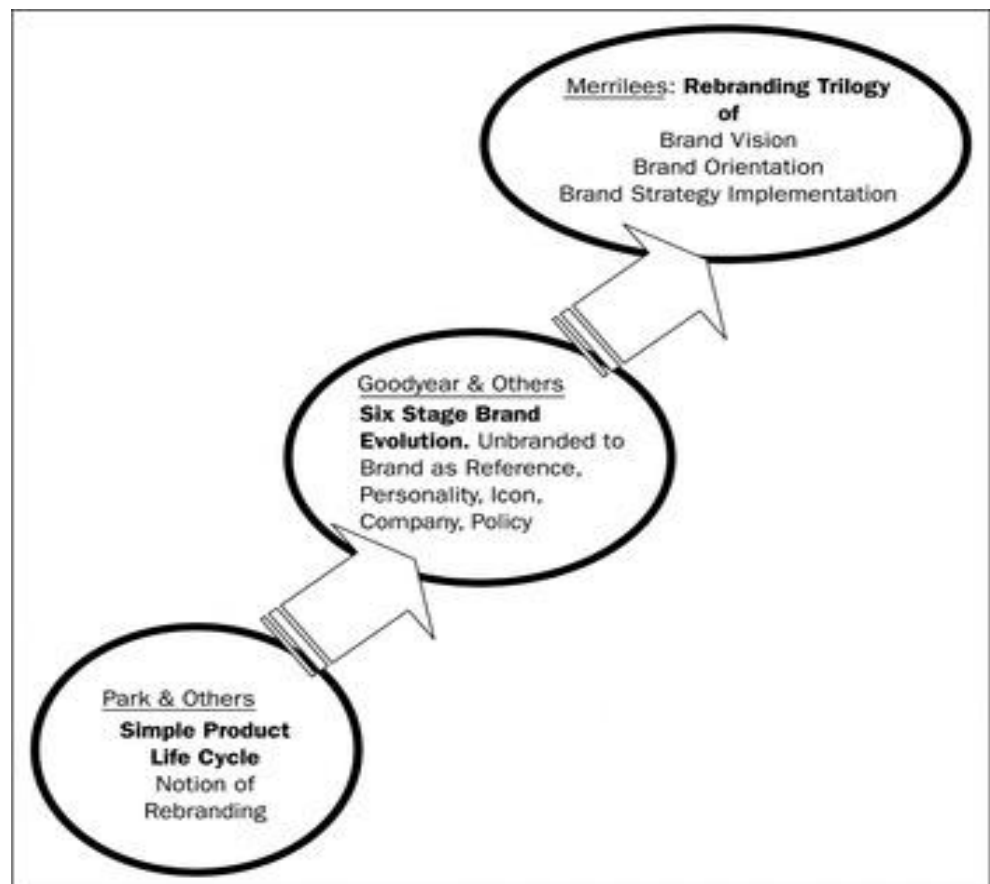
نهایتاً، ششمین استراتژی «احیای برند رو به عقب» **Retrobranding strategy** است عمدتاً زمانی اتفاق می افتد که شرکت ها پس از اجرای ناموفق ریبرندینگ/ احیای برند تصمیم به بازگرداندن برند اصلی می گیرند. مدلی که **Stuart & Muzellec** برای ریبرندینگ/ احیای برند مطرح نمودند که به طور قابل توجهی به درک مفهوم اساسی ریبرندینگ کمک کرده است و شامل سه مرحله : (1) **rebranding factors** احیای عوامل برند (و 2) **rebranding process** احیای روند برند (تاکید بر مشارکت کارکنان داخلی در ایجاد تصویر فرهنگی و اجتماعی و شکل گیری تصویر ذهنی توسط ذی نفعان خارجی) و (3) **rebranding objectives** احیای اهداف برند (ایجاد تصویر ذهنی و هویت جدید برند).



مدلی که **Lomax** و همکاران برای ریبرندینگ / احیای برند معرفی نمودند ایده بزرگتری از موضوعات مهم استراتژیک احیای برند را ارائه می دهد و مشارکت همه ذینفعان در این فرآیند را برای توسعه مجدد برند توصیه می کند. اولین گام آن اشاره به تشخیص و رسیدگی به علت انجام فرآیند ریبرندینگ دارد و در گام بعدی به ارزیابی برند اول/ اصلی می پردازد. گام بعدی شناخت هدف از احیای برند، ایجاد تصویری کاملاً جدید یا افزایش و یا به دست آوردن مشارکت بیشتر کارمندان است. و آخرین گام، مشارکت تیم مدیریت پروژه در نظارت و کنترل و پیگیری می باشد.



Merrilees مدلی که در خصوص احیای برند/ریبرندینگ ارائه کرده، اهمیت ارزیابی برند به عنوان مولفه اصلی موفقیت استراتژی بازاریابی برجسته نموده است. این مدل از سه بخش ارزیابی تصمیمات ریبرندینگ/احیای برند یعنی چشم انداز برند، برند محوری و اجرای استراتژی برند که در یک چارچوب به هم پیوسته و هماهنگ هستند، تشکیل شده است.



برند در ادبیات کهن فارسی



برند به عنوان سازمان دارای ابعاد: ویژگی های سازمان(نوآوری ها، دیدگاه ها و دغدغه های مخاطبان، میزان اعتقاد و اعتبار افراد به آن، مشتریان، رویکردهای محلی، ملی،...) و محلی بودن سازمان در مقابل جهانی بودن آن

برند به عنوان شخص، به مثابه انسان دارای دو بعد: شخصیت و رابطه برند با مشتری بررسی می شود.

برند به عنوان نماد به لحاظ ذهنیت تصویری و استعاره ای برند، سبک زندگی، فرهنگ و میراث برند مورد توجه قرار می گیرد.

### PCDL model, Aaker: (Positioning the brand, Communicating the brand message, Delivering the brand performance, and Leveraging the brand equity)

مدل پی سی دی ال (آکر)- جایگاه یابی برند، مخابره پیام برند، رساندن عملکرد برند و افزایش ارزش ویژه برند که شرکت ها را قادر می سازد تا برندهای قدرتمندی ایجاد کنند.

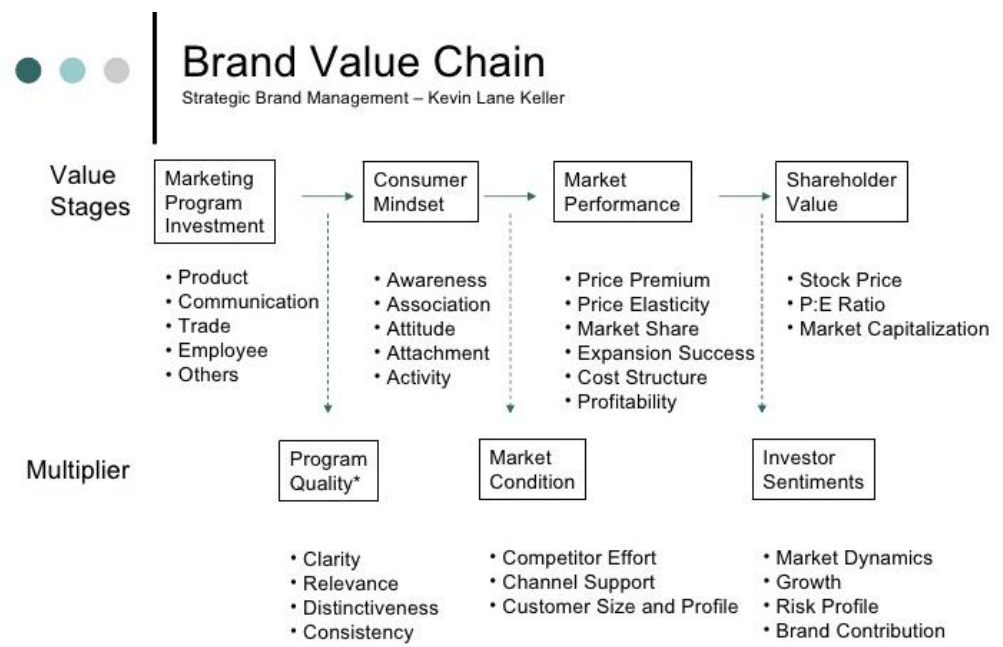
جایگاه یابی برند Brand Positioning: برند از طریق مشخصه ها/عملکردها، ویژگی های مشهود/نامشهود مزایا جایگاه خود را در ذهن مشتری می سازد. جایگاه یابی برند بخشی از هویت و ارزش برند است که به طور فعالانه با مخاطب ارتباط برقرار نموده و در بین برندهای رقیب مزیت ایجاد می نماید.

مخابره پیام برند: پیام برند را از طریق مبارزه های تبلیغاتی متمرکز به مخاطبان انتقال داد.

ارائه عملکرد برند: بر عملکرد خدمات/ محصولات و حفظ مشتری متمرکز است.

ارزش ویژه برند: از طریق توسعه برند، برندینگ عناصر برند، اتحادهای برند و یکپارچگی اجتماعی افزایش می یابد.

### Brand Value Chain Model, Kevin Lane Keller :



در مدل زنجیره ارزش برند با دنبال نمودن روند ایجاد ارزش برای برند، درک بهتری از عوامل مؤثر مالی در هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های مربوط به بازاریابی به دست می‌آید. در فرآیند ایجاد ارزش برند، مرحله اول که شروع ایجاد ارزش برند است و در نهایت، به مرحله چهارم که مرحله اندازه‌گیری ارزش برند است ختم می‌شود. هر مرحله با توجه به انجام تاکتیک‌های داخلی و عوامل خارجی (multiplier/ عامل افزایشی) به مرحله بعدی منتقل می‌شود. مرحله اول این مدل، تعامل بازاریابی (Marketing Engagement)، روش‌هایی را بیان می‌کند که برندها به کمک آن روش‌ها به مشتریان بالقوه خود دسترسی پیدا می‌کنند و عامل افزایشی (multiplier) این مرحله، کیفیت تعامل از جمله فاکتورهای مهم آن مناسب بودن (Suitability)، منحصر به فرد بودن (Uniqueness)، ثبات (Consistency) و انسجام (Coherence) است. واقعیت برند شما، چیزی است که مشتری از شما درک می‌کند. در مرحله دوم، ادراک مشتری و تصویر ذهنی او از شما، مشخص می‌کند که مشتریان چقدر و چگونه به برنامه بازاریابی شما واکنش نشان می‌دهند. مهمترین عوامل در این مرحله از زنجیره ارزش برند، عبارتند از: آگاهی (Awareness)، وفاداری (Loyalty) و نگرش (Attitude). عامل افزایشی این مرحله وضعیت فعلی بازار می‌باشد که کیفیت رقابت بازاریابی (Competition Marketing Quality) را به لحاظ پشتیبانی کانال یعنی ارزیابی و اندازه‌گیری نحوه استفاده مناسب از تمام کانال‌های بازاریابی در دسترس برند و جمعیت‌شناسی (Demographics) مشتری به ویژگی‌های متفاوتی از مشتریانی که به برند و محصولات یا خدمات آن علاقه‌مند هستند، بررسی می‌گردد. مرحله سوم، عملکرد بازار براساس عوامل مختلفی از جمله سهم بازار، میزانی از حجم فروش کل در بازار هدف است که به برند شما تعلق دارد و موفقیت توسعه برند که اشاره به این دارد برند می‌تواند در بازارهای جدید ورود کرده و شاخص ارزش بازار (Market Value) خود را افزایش دهد، صرفه جویی در هزینه، اضافه ارزش (Price Premiums) و سودآوری برند، ارزیابی می‌گردد. عامل افزایشی این مرحله تمایل و گرایش سرمایه‌گذار در جهت افزایش ارزش برای صاحب سهام برند می‌باشد. و مرحله آخر، مرحله ارزش مالی برند است.

### Brand Mind Space model, Thomas Gad:

