

برند چیست؟

واژه **برند** از واژه‌های در زبان اسکاندیناوی قدیم تحت عنوان Brander به معنای داغ کردن یا سوزاندن ریشه می‌گیرد. آن زمان دامداران برای متمایز ساختن حیوانات خود از سایرین، مهر مشخصی را روی بدنشان داغ می‌کردند. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، **برند عبارت است از:** «نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمام این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد.»

مقایسه برندها با محصولات

مفهوم برند، فراتر از محصول است. زیرا برند می‌تواند ابعادی را در برگیرد که موجب تمایز محصول ما با محصولات رقبا می‌شوند. این تمایز می‌تواند منطقی و کاملاً ملموس باشد (مرتبط با عملکرد برند در حوزه ارائه محصول) یا ممکن است نمادین، احساسی و نامشهود باشد (مرتبط با آن چه برند تداعی می‌کند). محصول هر آن چیزی است که ما به بازار ارائه می‌دهیم تا بتوانیم توجه مخاطب را برای خرید و استفاده جلب کرده و نیاز یا خواسته‌ای را برآورده کنیم. به این ترتیب محصول ممکن است یک کالای فیزیکی (نظیر مواد غذایی و یا راکت تنیس)، خدمت (نظیر خدمات بانکی یا خدمات هواپیمایی)، خرده‌فروشی یا فروشگاه تخصصی برای عرضه کالاهای خاص، فرد (نظیر یک شخصیت سیاسی یا هنرمند)، سازمان (مانند گروه‌های عام‌المنفعه یا یک گروه هنری)، مکان (نظیر یک شهر یا کشور) یا حتی یک ایده (نظیر یک جنبش سیاسی یا اجتماعی) باشد.

به طور کلی می‌توان **پنج سطح مفهومی برای محصول** تعریف کرد:

- ۱) **سطح مزیت ذاتی:** نیاز بنیانی‌ای است که مشتری‌ها با استفاده از محصول یا خدمت آن را ارضاء می‌کنند.
- ۲) **سطح عام محصول:** کارکرد اصلی محصول که تنها شامل ویژگی‌هایی می‌شود که اساساً برای عملکرد محصول لازم هستند و هیچ عامل تمایزی را برای آن ایجاد نمی‌کنند.
- ۳) **سطح مورد انتظار از محصول:** مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی است که خریدار به صورت طبیعی انتظار دارد با خرید محصول آن‌ها را به دست آورد.
- ۴) **سطح برتری محصول:** آن دسته از مزیت‌ها و ویژگی‌های محصول که می‌تواند موجب تمایز محصول از رقبا شود.
- ۵) **سطح ویژگی‌های بالقوه:** شامل تغییرات و پیشرفت‌هایی است که محصول در آینده می‌تواند از آن‌ها بهره‌مند شود.

انواع ریسک

برندها می‌توانند ریسک تصمیم‌گیری خرید یک محصول را کاهش دهند. مصرف‌کنندگان در خرید و مصرف یک محصول با ریسک‌ها و مخاطرات مختلفی مواجه می‌شوند از جمله:

- ریسک کارکردی:** در صورتی که محصول، کارکردی مطابق انتظار ما نداشته باشد.
- ریسک سلامتی:** در شرایطی که محصول، تهدیدی برای وضعیت فیزیکی و یا سلامتی مصرف‌کننده یا سایرین به وجود آورد.
- ریسک مالی:** زمانی که محصول ارزش پولی را که برای آن پرداخت شده است، نداشته باشد.
- ریسک اجتماعی:** وقتی داشتن محصول موجب احساس حقارت و شرمساری فرد شود.
- ریسک روان‌شناختی:** این که محصول روی وضعیت فکری و روانی مصرف‌کننده تأثیر بگذارد.
- ریسک زمانی:** زمانی که مشکلات و نواقص محصول موجب شود که مصرف‌کننده هزینه فرصت از دست‌رفته‌ای را برای یافتن سایر محصولات رضایت‌بخش و مطلوب خود بپردازد.

ارزش ویژه برند (سرمایه نام تجاری)

یکی از معروف‌ترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز که برای اولین بار در دهه 1980 شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند¹ است.

نکته: شناخت مشتری سنگ بنای ارزش ویژه نام تجاری را تشکیل می‌دهد.

نکته: تمایزات و تفاوت‌ها، از ارزش افزوده محصولات شرکت نشأت می‌گیرد که دستاورد فعالیت‌های بازاریابی گذشته سازمان روی برندهای خود است. به بیان دیگر ارزش ویژه برند، شاخص استاندارد و مشترکی است که راهبردهای بازاریابی را تفسیر می‌کند و ارزش آن برند را ارزیابی کرده و تخمین می‌زند.

مدل‌های ارزش ویژه نام‌های تجاری

هر چند که بازاریاب‌ها درباره اصول اولیه نام‌سازی توافق دارند، ولی مدل‌های مختلف از دیدگاه‌های متفاوتی به بحث ارزش ویژه نام تجاری پرداخته‌اند. قبل از آن خالی از لطف نیست یادآوری شود که گام‌های چهارگانه در برندسازی عبارتند از: (1) تو کیستی؟ (هویت برند)؛ (2) تو چیستی؟ (مفهوم برند)؛ (3) من درباره تو چه فکری می‌کنم؟ (واکنش‌ها و پاسخ‌ها نسبت به برند)؛ (4) من دوست دارم تا چه حد به تو نزدیک باشم و چه نوع تداعیاتی از تو داشته باشم؟ (روابط با برند) حال در ابتدا به چهار مدلی که از سایر مدل‌ها مهم‌تر و کاربردی‌تر هستند، می‌پردازیم. این مدل‌ها عبارتند از:

مدل (1): مدل ارزیاب ارزش ویژه نام تجاری²

مدل ارزیاب ارزش ویژه نام تجاری از سوی بنگاه تبلیغاتی یانگ آند راییکام توسعه داده شده است. این شرکت با استفاده از نظرات بیش از 800000 مشتری در 51 کشور جهان، وضعیت هزاران نام تجاری در صدها طبقه مختلف از محصولات را ارزیابی کرده است. در مدل ارزیاب دارایی نام تجاری از چهار معیار زیر برای ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری استفاده می‌شود که با کنار هم قرار دادن حروف اول آنها کلمه تراش ساخته می‌شود، این چهار معیار عبارتند از:

(1) **تمایز پُر انرژی:** معیاری که میزان تمایز یک نام تجاری از سایر نام‌های تجاری را می‌سنجد و میزان توان و قدرت نام تجاری را تعیین می‌کند.

(2) **رابطه:** معیاری که میزان جاذبه نام تجاری و تناسب آن با نیازهای فرد را اندازه می‌گیرد.

(3) **احترام:** معیاری که میزان احترام مشتریان به نام تجاری را می‌سنجد.

(4) **شناخت:** معیاری که میزان آشنایی و احساس نزدیکی مشتریان با نام تجاری را تعیین می‌کند.

طبق این مدل، دو معیار تمایز پُر انرژی و رابطه، با یکدیگر ترکیب می‌شوند و «قدرت و انرژی نام تجاری» را می‌سنجند. در

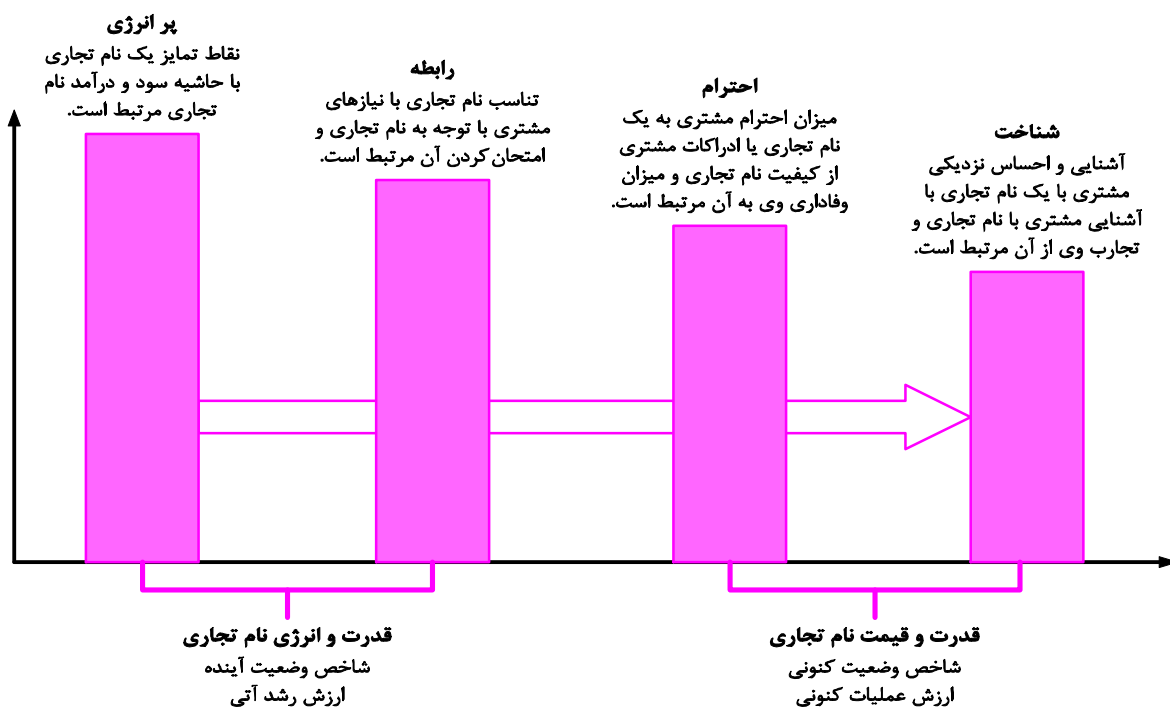
حقیقت، این سه معیار، میزان ارزش آتی نام تجاری را تعیین می‌کنند. دو معیار احترام و شناخت نیز با یکدیگر ترکیب می‌شوند و

«قدرت و قیمت نام تجاری» را می‌سنجند. در حقیقت این دو معیار، گزارشی از گذشته محصول را ارائه می‌کنند. جهت درک بهتر به

شکل صفحه بعد توجه نمایید:

¹ . Brand Equity

² . Valuator Equity Brand



مدل ارزیاب ارزش ویژه نام تجاری

تذکر: طبق مدل ارزیاب ارزش ویژه نام تجاری، سطح تمایز پُرانرژی یک نام تجاری جدید و قوی، بالاتر از سطح رابطه آن است ولی سطح احترام و شناخت آن نام تجاری هنوز بسیار پایین است. درباره نام‌های تجاری‌ای که جزء رهبران بازار هستند، سطح هر چهار معیار بسیار بالاست، اما درباره نام‌های تجاری‌ای که جزء رهبران در حال افول بازار هستند، سطح معیار شناخت مشتریان بالا؛ ولی سطح معیارهای احترام و حتی رابطه و تمایز پُرانرژی پایین است.

مدل (2): مدل برندز³

گروه مشاوران بازاریابی میلوارد براون و دبلیو.پی.پی مدل برندز را توسعه داده‌اند. این مدل براساس «هرم پویایی‌های نام تجاری» طراحی شده است. طبق این مدل، فرآیند خلق نام‌های تجاری قوی از یک سری مراحل متوالی تشکیل شده است. مدل فوق، مصرف‌کنندگان را طبق پاسخ‌هایشان به یک سری سوالات درباره یک نام تجاری مشخص، در یکی از سطوح هرم پویایی‌های نام تجاری قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، هرم پویایی‌های یک نام تجاری، تعداد مشتریان آن نام تجاری در هر یک از سطوح مختلف هرم را نشان می‌دهد.

(۱) **حضور:** میزان آشنایی مؤثر و مبتنی بر «آزمودن نام تجاری در گذشته»، «ویژگی‌های خاص نام تجاری» و «آگاهی مصرف‌کننده از وعده‌های یک نام تجاری».

(۲) **رابطه:** تناسب نام تجاری با نیازهای مصرف‌کننده، یا به عبارت دیگر، قرار گرفتن آن در مجموعه نام‌های تجاری مد نظر مصرف‌کننده.

(۳) **عملکرد:** اعتقاد به عملکرد مطمئن محصول.

(۴) **مزیت:** اعتقاد به برتری‌ها و مزیت‌های احساسی یا عقلایی نام تجاری نسبت به سایر نام‌های تجاری موجود در طبقه محصول.

(۵) **پیوند:** رابطه احساسی یا عقلایی و بسیار قوی مصرف‌کننده با نام تجاری و در نتیجه، نادیده گرفتن سایر نام‌های تجاری رقیب

³ . Brandz

خلاصه نکات مدیریت برند | @MARKETINGPEDIA | مدرس: مروج



هرم پویایی های نام تجاری

تذکر: «مشتریان پیوند خورده با یک نام تجاری»، یا به عبارت دیگر، مشتریانی که در قسمت بالایی هرم پویایی های نام تجاری قرار دارند، ارتباطات قوی ای با نام تجاری مورد علاقه شان برقرار کرده اند و بیشتر از سایر مشتریانی که در قسمت های پایینی هرم هستند، نام تجاری مورد نظر را دوست می دارند. نکته مهم این است که در اکثر بازارها و صنایع، اکثر مشتریان در قسمت های پایینی هرم قرار دارند. بنابراین و طبق این مدل، چالش و وظیفه اصلی بازاریاب ها، طراحی برنامه هایی برای سوق دادن مشتریان به سمت قسمت بالایی هرم است.

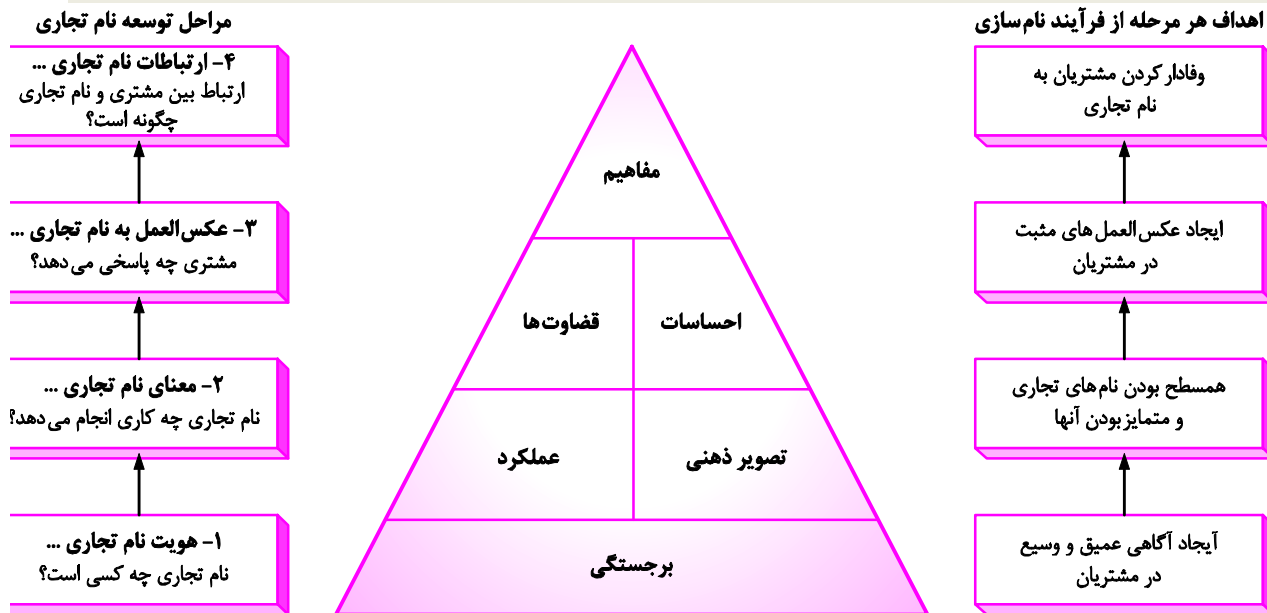
۳. مدل مفاهیم نام تجاری⁴

مدل مفاهیم نام تجاری بیان می کند که فرآیند مدیریت نام های تجاری از یک سری مراحل متوالی تشکیل شده است. شرکت ها برای خلق نام های تجاری قوی باید این مراحل را به ترتیب طی کنند: (1) حصول اطمینان از آشنا بودن مشتریان با نام تجاری و مرتبط بودن نام تجاری با طبقه مشخصی از محصولات یا نیازها در ذهن مشتری؛ (2) ایجاد مفاهیم کلی نام تجاری در ذهن مشتریان با کمک ویژگی های ملموس و ناملموس نام تجاری؛ (3) ایجاد عکس العمل های مناسب در مشتریان با کمک قضاوت ها و احساسات مثبت مرتبط با نام تجاری و (4) تقویت عکس العمل های مشتریان و برقراری رابطه بلندمدت بین مشتریان و نام تجاری.

تذکر: طبق مدل مفاهیم نام تجاری، طی کردن چهار مرحله یاد شده مانند ساختن هرمی از شش سنگ بنا است.

⁴ . Brand Resonance Model

خلاصه نکات مدیریت برند | @MARKETINGPEDIA | مدرس: مروج



هرم ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (هرم مفاهیم نام تجاری)

همان‌طور که در نگاه اول دیده می‌شود، عناصری که در سمت چپ هرم قرار گرفته‌اند، نمایانگر مسیر منطقی برای ایجاد برند هستند و عناصری که در سمت راست هرم قرار گرفته‌اند، بیشتر نشان‌دهنده مسیر احساسی برای دستیابی به بالاترین سطح ارزش ویژه برند هستند. بیشتر برندهای قدرتمند با طی کردن هر دو مسیر، راه خود را به بالاترین سطح هرم می‌گشایند. برای خلق نام‌های تجاری قوی باید از سنگ‌بناهای درستی استفاده کرد. این 6 سنگ‌بنا عبارتند از :

- (۱) **برجستگی نام تجاری (Brand Salience):** تعداد دفعاتی که مشتریان به نام تجاری فکر می‌کنند.
- (۲) **عملکرد نام تجاری (Brand Performance):** نام تجاری، چگونه و تا چه حدی نیازهای مشتریان را ارضاء می‌کند.
- (۳) **تصویر ذهنی نام تجاری (Brand Imagery):** سنگ بنایی که ویژگی‌های ضمنی محصول یا خدمت را توصیف می‌کند (نام تجاری چگونه نیازهای روانی و اجتماعی مشتریان را ارضاء می‌کند؟)
- (۴) **قضاوت‌ها درباره نام تجاری (Brand Judgments):** سنگ بنایی که بر عقاید و ارزیابی‌های شخصی مشتریان تمرکز دارد.
- (۵) **احساسات مشتری نسبت به نام تجاری (Brand feelings):** بیانگر عکس‌العمل‌های احساسی مشتریان نسبت به نام تجاری است.
- (۶) **طنین یا هم‌نوایی یا مفاهیم برند (Brand Resonance):** به ماهیت رابطه‌ای که مشتریان با برند دارند و همچنین میزانی که مشتریان احساس همراهی با برند می‌کنند بستگی دارد، به بیان دیگر مفاهیم نام تجاری بر ماهیت و عمق رابطه مشتریان با نام تجاری تمرکز دارد.

نکته: هم‌نوایی با برند دو بُعد اصلی دارد: (الف) **شدت یا عمق (Intensity)** و (ب) **پویایی (Activity)**. شاخص شدت (عمق)، قدرت وابستگی نگرشی و حس تعلق را در میان مشتری‌های یک برند می‌سنجد و شاخص پویایی بیانگر این است که مشتری چند بار برندی را خریداری یا مصرف می‌کند و تا چه حد به حضور در سایر فعالیت‌های مرتبط با برند (فراتر از خرید و مصرف) متعهد است.

نکته: **شش عنصر اصلی ایجاد برند 1- برجستگی برند، 2- عملکرد برند، 3- تصویرسازی ذهنی از برند، 4- قضاوت‌ها نسبت به برند، 5- احساسات نسبت به برند و 6- هم‌نوایی با برند به عنوان پایه و اساس تعمیم برندهای موفق معرفی می‌شوند.**

مدل ارزیابی برند AIPA یا الگوی چهار «ت»

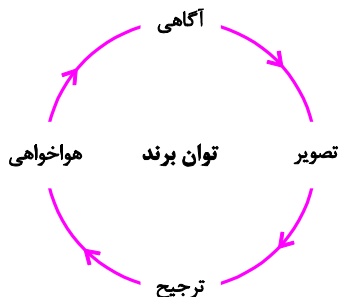
در این مدل که به اختصار یا مدل نامیده می شود بین عناصر مدل یکپارچگی وجود دارد و اجزای این زنجیره یکپارچه عبارتند از:

تشخیص یا آگاهی (Awareness): اولین برخورد مشتری با برند در مرحله تشخیص رخ می دهد. تشخیص در نتیجه انجام فعالیت های ترفیع و تبلیغ سازمان ایجاد می شود. هر چقدر این فعالیت ها اثربخش تر باشد تشخیص برند افزایش می یابد. تشخیص شامل دو مولفه به خاطر آوری و شناخت است.

تصویر (Image): تصویر برند به این نکته اشاره دارد که مخاطب با دیدن یا شنیدن در مورد برند و پس از شناخت آن، چه تصویر ذهنی از برند در ذهن خود ترسیم نموده و آن را با چه چیزهایی پیوند می دهد. تصویر برند شامل دو بُعد اساسی کیفیت درک شده عملکرد برند و اعتماد به برند است. کیفیت درک شده به میزان ارزیابی مخاطب از ابعاد عملکردی برند اشاره دارد. اعتماد به برند خود شامل دو بُعد روایی برند و ثبات برند است. روایی برند نشان می دهد که یک برند معین تا چه حد به تعهدات و قول های خود به مخاطبین پایبند است. ثبات برند نه به معنای ثابت بودن عملکرد برند بلکه به معنای روند رو به رشد مثبت دائمی است.

ترجیح (Preference): بعد از این که مخاطب برند را در ذهن ترسیم نمود و تصویر آن را حاصل کرد، به نوعی تعیین جهت گیری علاقه و تمایل، اهمیت می یابد. در این مرحله مخاطب به این سوال پاسخ می دهد که بر مبنای اطلاعات مراحل قبل آیا این برند بر سایر برندها ترجیح دارد یا خیر؟ به عبارت دیگر ترجیح نشانگر میزان علاقه و تمایل مخاطب به یک برند معین در برابر سایر برندها است. آنچه که این ترجیح را ایجاد می کند مواردی مانند ارزیابی مثبت عملکرد برند و دارا بودن مزایای خاص و منحصر به فرد است. نتیجه ایجاد ترجیح، خرید برند است.

تکرار یا هواخواهی (Adherence): تکرار نشانگر نوعی دلبستگی و وفاداری مشتری به برند معین است. تکرار صرفاً یک موضوع رفتاری و تکرار خرید نیست، بلکه جنبه عاطفی و احساسی وفاداری را نیز شامل می شود. در حقیقت تکرار شامل دو بُعد وفاداری نگرشی و رفتاری و تلاش فعالانه در راستای گسترش باورهای مثبت در مورد یک برند معین است.



زنجیره یکپارچه برند AIPA

به طور خلاصه می توان گفت اهداف مولفه های مدل چهار «ت» ارزیابی برند عبارتند از:

تشخیص: میزان شناسایی برند (در معرض ابزارهای تبلیغ و ترفیع برند قرار گرفتن) / میزان به خاطر آوری

تصویر: نحوه ادراک از عملکرد برند به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم (از طریق ارتباط دادن آن با موضوعات دیگر) / میزان اعتماد به برند

ترجیح: ارزیابی مثبت یک برند در برابر برندهای رقیب بر اساس ویژگی های خاص و مزایای برند

تکرار: میزان دلبستگی عاطفی به برند و دوست داشتن آن و تکرار خرید برند

سبد نام های تجاری

سبد نام تجاری (Brand Portfolio) در حقیقت عبارت است از تمامی نام های تجاری ای که شرکت به بازار مشخصی عرضه می کند. اصل اساسی در طراحی سبد نام های تجاری «حداکثر کردن پوشش بازار و حداقل کردن همپوشانی نام های تجاری» است. طبق این اصل، سبد نام های تجاری باید به گونه ای تنظیم و مدیریت شود که از یک سوء تمام مشتریان بالقوه مدنظر قرار بگیرند و از سوی دیگر رقابت به حداقل ممکن برسد. نام های تجاری عضو یک سبد یکی از 4 نقش زیر بر عهده دارند:

مهاجم: شرکت، نام های تجاری مهاجم (Flankers) یا جنگنده (Fighter) خود را در مقابل نام های تجاری رقبایش قرار می دهد. شرکت برنامه های بازاریابی نام های تجاری مهاجم را به گونه ای طراحی می کند که به بهترین موضع ممکن در بازار دست یابند. بازاریابها در طراحی و توسعه نام های تجاری مهاجم خود راه میانه را انتخاب می کنند. به عبارت دیگر، بازاریاب ها نام های تجاری مهاجم را به گونه ای طراحی می کنند که به سودآورترین نام تجاری شان لطمه ای وارد نشود.

گاوهای شیرده: شرکت ها بعضی از نام های تجاری شان که در حال افول هستند را حفظ می کنند. زیرا این نام های تجاری هنوز برای بخش بزرگی از بازار و مشتریان جذاب هستند و شرکت بدون آنکه سرمایه گذاری خاصی انجام دهد، آن نام های تجاری را به فروش می رساند. شرکت ها از «شیر» این «گاوهای شیرده» برای پر کردن «مخزن» سبد نام های تجاری خود استفاده می کنند.

جذب اولیه: جذب مشتریان وظیفه اصلی نام های تجاری ارزان قیمت در سبد نام های تجاری است. شرکت ها و بویژه خرده فروشی ها از این نام تجاری برای شلوغ کردن مغازه خود و فروش محصولات گران قیمت به مشتریان استفاده می کنند.

افزایش پرستیژ: «افزایش پرستیژ و اعتبار سبد نام های تجاری» وظیفه نام های تجاری گران قیمت در سبد نامهای تجاری است.

طراحی استراتژی های نام سازی

استراتژی های نام سازی، تعداد و ماهیت اجزای نام تجاری شرکت را منعکس می کنند. در این میان، تعیین نام تجاری محصولات جدید از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. هنگام معرفی و عرضه محصول جدید، شرکت با سه انتخاب استراتژیک روبه رو است:

(۱) انتخاب نام تجاری جدید برای محصول جدید

(۲) استفاده از برخی از اجزای نام تجاری فعلی

(۳) به کارگیری ترکیبی از اجزای نام تجاری فعلی و جدید

زمانی که شرکتی برای معرفی محصول جدید خود از نام تجاری فعلی استفاده می کند، در حقیقت از استراتژی توسعه نام تجاری⁵ تبعیت کرده است.

زمانی که بازاریابها از ترکیب نام تجاری جدید و قدیم استفاده می کنند، در حقیقت از استراتژی نام تجاری فرعی⁶ تبعیت می کنند. در ادبیات بازاریابی، نام تجاری اصلی⁷ نام تجاری ای است که منشأ تولد نام تجاری توسعه یافته یا فرعی دیگری به حساب می آید. نام تجاری خانوادگی (چتری یا واحد)⁸ نام تجاری اصلی ای است که با محصولات توسعه یافته در ارتباط است.

استراتژی های توسعه نام های تجاری به دو دسته اصلی تقسیم می شوند: (1) توسعه خط محصول: در این استراتژی، محصول جدید و مرتبطی با نام تجاری اصلی توسعه داده می شود. به عبارت دیگر، محصول جدید تنها از نظر طعم، شکل، رنگ، مواد اولیه، یا اندازه بسته بندی با سایر محصولات (نام تجاری اصلی) متفاوت است. به عنوان مثال، شرکت لبنیاتی دین، ماست های مختلفی با طعم های گوناگون را به بازار عرضه می کند؛ (2) توسعه طبقه محصول: در این استراتژی، شرکت برای ورود به بازار کاملاً جدید و غیر مرتبطی،

⁵ . Brand Extension

⁶ . Sub Brand

⁷ . Parent Brand

⁸ . Family Brand

خلاصه نکات مدیریت برند | @MARKETINGPEDIA | مدرس: مروج

از نام تجاری اصلی خود استفاده می‌کند. به عنوان مثال، شرکت هوندا محصولات مختلف و غیر مرتبطی را با نام تجاری هوندا عرضه می‌کند: خودرو، موتور سیکلت، ماشین برف‌روب، ماشین چمن‌زنی و قایق.

آمیخته نام تجاری⁹ یا مجموعه نام تجاری¹⁰ عبارت است از تمامی خطوط نام تجاری‌ای که یک فروشنده به بازار عرضه می‌کند.

گونه‌های نام تجاری¹¹ عبارت است از خطوط نام تجاری‌ای که یک شرکت به یک فروشگاه زنجیره‌ای خاص یا یک شبکه توزیع مشخص عرضه می‌کند. گونه‌های نام تجاری در نتیجه فشار بیش از حد فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر تولیدکنندگان برای دریافت محصولات و نام‌های تجاری سفارشی به وجود آمده‌اند.

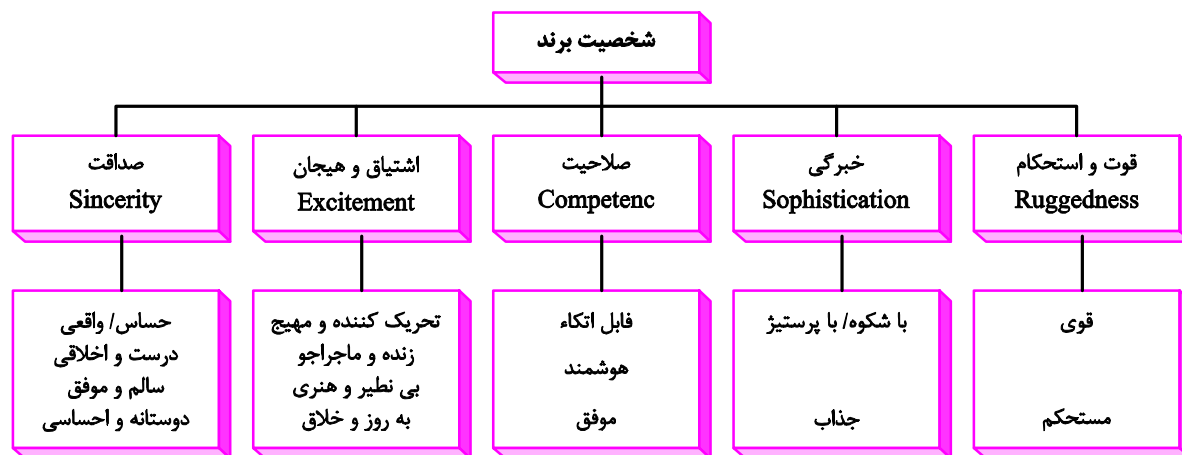
یک محصول تحت لیسانس¹² محصولی است که با نام تجاری شرکت دیگری تولید و عرضه می‌شود. شرکت‌های مختلف از این روش برای حضور در بازارهای جدید یا مطرح کردن نام تجاری خود استفاده می‌کنند.

نکته: تعمیم برند¹³ زمانی رخ می‌دهد که شرکتی برند خود را به بازارهای کاملاً جدید معرفی کند.

تذکر: تعمیم خط¹⁴ به این مفهوم است که برند فعلی با ورود به بخش جدیدی از بازار، تنوع، طعم، اندازه و ... محصول خود را افزایش دهد و گزینه‌های بیشتری از آن محصول را پیش‌روی مشتری‌ها قرار دهد. در راهبرد تعمیم رده (Category Extension)، بازاربان، برند فعلی را به رده‌های مختلف محصول وارد می‌کنند. تعمیم محصول برای برندی که از تصویر ذهنی مثبت برخوردار است، سرمایه‌گذاری روی دانسته‌های مشتری‌ها را امکان‌پذیر کرده و میزان آگاهی از برند را افزایش می‌دهد.

شخصیت برند

برندها می‌توانند با بهره‌گیری از تجربه مشتری یا فعالیت‌های بازاریابی - مانند یک فرد - ویژگی‌های شخصیتی را به خود نسبت دهند. پنج بُعد اصلی شخصیت برند (با در نظر گرفتن ابعاد فرعی) عبارتند از: صمیمیت (متواضع، باصداقت، سرحال و خوش‌رو)، هیجان (با دل و جرأت، سرزنده، خلاق و به روز)، شایستگی (قابل اعتماد، با ذکاوت و موفق)، خبرگی (با کلاس و جذاب)، و تنومندی



متغیرهای تفسیرکننده شخصیت برند

⁹ . Brand Mix

¹⁰ . Brand Assortment

¹¹ . Branded Variants

¹² . Licensed Product

¹³ . Brand Extension

¹⁴ . Line Extension

ارزش ویژه مشتری

ارزش طول عمر مشتری‌ها (CLV)¹⁵ تحت تأثیر درآمد و هزینه کسب، حفظ و فروش دوباره به مشتری قرار دارد.

زیتامل ارزش ویژه مشتری را به عنوان «ارزش تنزیل شده طول عمر مجموع مشتری‌های سازمان» معرفی می‌کند. بر اساس نگرش او ارزش مشتری، حاصل سه عامل تأثیرگذار کلیدی است:

- (۱) **ارزش کسب شده (Value Equity):** ارزیابی عینی مشتری‌ها از میزان سود حاصل از برند بر اساس ادراک آن‌ها از مزیت‌های کسب شده در قبال هزینه‌های صرف شده. سه عامل تأثیرگذار بر این شاخص عبارتند از: کیفیت، قیمت و راحتی.
- (۲) **ارزش ویژه برند (Brand Equity):** ارزیابی ذهنی و نامشهود مشتری از برند، فراتر از ادراک وی از ارزش کسب شده. سه عامل روی ارزش ویژه برند در این دیدگاه تأثیر می‌گذارند: آگاهی مشتری‌ها از برند، نگرش‌های آن‌ها نسبت به برند و ادراک مشتری‌ها از رعایت اصول اخلاقی در برند.
- (۳) **ارزش ویژه روابط (Relationship Equity):** تمایل مشتری‌ها به تکرار خرید از برند، فراتر از ارزیابی‌های عینی و ذهنی آن‌ها از ارزش کسب شده.

رابطه میان ارزش ویژه مشتری و ارزش ویژه برند

دیدگاه ارزش ویژه مشتری بر ایجاد ارزش و دستاوردهای مالی توسط مشتری‌ها متمرکز است. مزیت اتخاذ این رویکرد، وجود شاخص‌های کمی در ارزیابی عملکرد مالی سازمان است. با وجود شیوه‌های کمی، دیدگاه ارزش ویژه مشتری برخی از مزیت‌های مهم و تأثیرگذار ایجاد برند قدرتمند - نظیر قابلیت جذب کارکنان حرفه‌ای و متخصص، دستیابی به پشتیبانی‌های ویژه از طریق شرکای سازمان در امر توزیع و زنجیره تأمین و ... - را نادیده می‌گیرد و از آن‌ها به سادگی می‌گذرد.



مقایسه ارزش ویژه برند با ارزش ویژه مشتری

¹⁵ . Customer Lifetime Value

علل شکست برند

علل مستقیم شکست برند عبارتند از: افت کیفیت؛ افزایش قیمت؛ کاهش قیمت؛ قوانین و مقررات دولتی؛ اقدامات رقبا
علل غیر مستقیم شکست برند: ضعف تعهدات سازمانی؛ ضعف تعهد مدیریتی؛ ضعف قدرت و اختیار مدیر برند؛ ضعف شوق و اشتیاق کارکنان؛ ضعف بینش و بصیرت؛ ضعف تمرکز؛ ضعف صبر و شکیبایی؛ ضعف چهارچوب و ساختار؛ ضعف محتوا و مفهوم؛ ضعف ایده

سایر علل شکست برند عبارتند از:

فراموشی برند: برندها با گذشت زمان دچار فراموشی می شوند، باید هویت جدید عرضه کنند.
خودبینی برند: گاهی برندها اهمیت و قابلیت خود را بیش از حد تخمین می زنند و فکر می کنند به تنهایی می توانند بازار را تامین کند.

خود بزرگ بینی برند: یکی از تبعات خودبینی برند است. برند در این حالت میخواهد بازار تمام محصولات را قبضه کند.
تقلب برند: برخی برند ها کل فراگرد بازاریابی را عملی برای مخفی کردن واقعیت محصول خود تلقی می کنند. تقلب بیش از حد موجب دروغ می شود.

فرسایش برند: گاهی اوقات شرکت ها از برند خود خسته و زده می شوند.
جنون برند: شرکت بیش از حد به رقبا حساس بوده و هرچند وقت یکبار برند جدیدی ارائه می کند.
نامربوط شدن برند: با تکامل سریع بسیاری از بازار ها، برخی برندها با ذائقه و سلیقه مصرف کننده هماهنگ نیستند.

نکته: دو عنصر اساسی برند ویژگی محسوس و تمایز می باشد.

نکته: اگر برندی تمایز نداشته باشد قادر به رشد و ادامه حیات نخواهد بود و مانند جرقه ای گذرا در فضای کسب و کار از بین می رود.
 برخی مدیران تمایز و تفاوت را مترادف می دانند در حالی که این دو مفهوم با یکدیگر هم معنی نیستند. منظور از تفاوت هم شکل نبودن، یکسان نبودن و مشابه نبودن است. تمایز علاوه بر مفهوم تفاوت شامل دو بُعد دیگر هم هست: ارزش و منحصر به فرد بودن. تمایز یعنی داشتن تفاوتی که برای بازار هدف ارزشمند بوده و منحصر به فرد و خاص باشد. بنابراین معادله تمایز به صورت روبه رو است:

تمایز = تفاوت ارزش منحصر به فرد

تقسیم بندی برندها بر اساس مدل برندز

برندز، برندها را به 8 گروه تقسیم می کند:
تازه کارها: برندهایی که برای مشتریان بسیار نا آشنا هستند.
ببرهای کوچک: برندهایی که نسبتا ناشناخته بوده ولی در میان یک گروه خاص طرفدارانی دارد. میانگین نرخ رشد بالایی داشته ولی با ریسک و نوسان بالایی همراه است.
برندهای مکتبی: برندهایی که همه آن را نمی شناسند و برای همه نیز قابل استفاده نیستند اما معمولا پیروان متعصبی دارند.
آرمانی: برندهایی که معروف بوده ولی جهت استفاده افراد و بخش های ویژه ای از بازار طراحی شده اند و قیمت بسیار بالایی دارند. مانند برند لامبورگینی

خلاصه نکات مدیریت برند | @MARKETINGPEDIA | مدرس: مروج

کلاسیک: برندهایی که معروف و محبوب بوده و طرفداران نسبتاً زیادی دارد.

آسمانی‌ها: برندهایی که معروف و محبوب بوده و طرفداران بسیار زیادی دارد، نرخ رشد کمتری دارد و ریسک کمتر و قابل پیش بینی دارد. مانند کوکاکولا

مدافعان: برندهایی که تعادل منطقی میان عملکرد محصول و قیمت آن ایجاد کرده اند وی واقعا محصول محور نبوده یا مزیت ریشه ای ندارند، مانند برند فیلا

ستاره های محوشونده: برندهایی که بسیار معروف بوده و در دنیا طرفدار داشته ولی بخشی از پذیرش خود را از دست داده و مزیت زیادی ندارد. مانند برند سون الون

منابع استفاده شده در فایل:

- (۱) عزیزی، شهریار؛ اصول برنامه ریزی و مدیریت برند؛ نشر نصر قلم
- (۲) کلر، کوین لین؛ مدیریت استراتژیک برند؛ ترجمه عطیه بطحایی؛ انتشارات سیته
- (۳) کاتلر، فیلیپ و کوین لین کلر؛ مدیریت بازاریابی؛ ترجمه امیر جعفری؛ نشر نص