

این کتاب به عنوان یک منبع برای دانشجویان و محققان در زمینه‌های مختلف از جمله فلسفه، ادبیات، تاریخ، جغرافیا، علوم اجتماعی و سایر رشته‌ها می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. این کتاب به زبان فارسی نوشته شده و به صورت چاپی در دسترس است. برای اطلاعات بیشتر در مورد این کتاب، می‌توانید به وبسایت انتشارات مراجعه کنید. شماره تماس: 021-88888888. آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، پلاک 133، پست‌کد 14176-133. وبسایت: www.133.ir

مدیریت

برندها و برندسازی

ریتا کلیفتون و جان سیمونز

ترجمهٔ راحله فاضلی



۶۴	مجموعه‌ای از گفتارهای ریچارد رابینسون
۶۵	مقاله‌ها در مورد ریچارد رابینسون
۶۷	مقاله‌ها در مورد ریچارد رابینسون
۸۷	مقاله‌ها در مورد ریچارد رابینسون
۸۸	مقاله‌ها در مورد ریچارد رابینسون
۸۹	مقاله‌ها در مورد ریچارد رابینسون
۹۰	مقاله‌ها در مورد ریچارد رابینسون
۹۱	مقاله‌ها در مورد ریچارد رابینسون
۹۲	مقاله‌ها در مورد ریچارد رابینسون
۹۳	مقاله‌ها در مورد ریچارد رابینسون
۹۴	مقاله‌ها در مورد ریچارد رابینسون
۹۵	مقاله‌ها در مورد ریچارد رابینسون
۹۶	مقاله‌ها در مورد ریچارد رابینسون

در این کتاب می‌خوانید

معرفی نویسندگان	۱۳
پیش‌گفتار	۲۳
اندازه‌گیری، پاسخگویی و درک برند	۲۵
حمایت برند	۲۶
موضع اخلاقی و اجتماعی صاحب برند	۲۶
عمل کردن به وعده‌ها به کمک تجارب برند	۲۷
برندها و برندسازی	۲۹

بخش اول

چرا برند؟

فصل ۱: مقدمه 'ریتا کلیفتون'	۳۳
اهمیت اقتصادی برندها	۳۷
جنبه‌های اجتماعی و سیاسی برندها	۳۸
درک نقش برندها	۴۱
درباره این کتاب	۴۶
فصل ۲: برند چیست؟ 'تام بلکت'	۴۹
باستانی و مدرن	۴۹
تاریخچه مختصر برندها	۵۰
مؤلفه‌های اصلی برند	۵۲
برندها به مثابه دارایی‌های تجاری	۵۷
انفجار برندسازی	۵۹
توصیه‌هایی برای مدیریت مناسب برند	۶۴
نتیجه‌گیری	۶۶

پیش‌گفتار

طی چند سال گذشته، شاهد پیروزی بلامنازع مفهوم برند بوده‌ایم. اکنون همه، از کشورها گرفته تا احزاب سیاسی و افراد در سازمان‌ها، ترغیب شده‌اند خود را همچون برند تصور کنند. در بهترین حالت، این به معنای توجه کردن، اندازه‌گیری و درک این مسئله است که دیگران شما را چگونه می‌بینند تا بتوانید بدون کنار گذاشتن اهداف اصلی خود با انتظارات آنها سازگار شوید. در بدترین حالت نیز به معنای آن است که برای سوءاستفاده از دیگران، همراه کردن آنها و فریب‌دادنشان، پوششی بدبینانه روی تولیدات یا فعالیت‌های خود بکشید. اینها موضوعاتی تازه نیستند. موضوع جدید، استفاده فراگیر و غالباً گیج‌کننده از واژگان برندسازی برای توصیف این فعالیت‌هاست.

این کتاب قصد دارد تا درک بهتری از این حوزه پیچیده و تا حدی هیجان‌انگیز ایجاد کند و از آنجا که استادان و تحلیل‌گران پیشرو در این زمینه آن را نوشته‌اند، مفاهیم برند و برندسازی را در محیط تاریخی خود قرار داده، تفکرات فعلی درباره آن و بهترین شیوه کار را توصیف کرده و الگوهای برندها در آسیا و دنیای دیجیتال را مرور می‌کند و همچنین برخی افکار را در مورد آینده مطرح می‌کند.

برندها از نظر مفهومی مخاطره‌آمیزند. به گفته جرمی بالموور^۱ از WPP، برندها «بسیار پیچیده، مبهم، بی‌ثبات، نیمه‌واقعی/نیمه‌مجازی هستند. وقتی مدیران اجرایی می‌کوشند به برندها فکر کنند، مغزشان آسیب می‌بیند» (سمینار

فصل ۱

مقدمه "ریتا کلیفتون"

این کتاب و نگرش آن نسبت به موضوع برندها و برندسازی تا حد زیادی از مقاله‌ای با عنوان «طرفدار لوگو»^۱ که ۸ سپتامبر ۲۰۰۱ در اکونومیست منتشر شد الهام گرفته است. تاریخ انتشار شاید سرنخی باشد برای اینکه چرا چنین موضوعی آن‌طور که باید و شاید مورد بررسی قرار نگرفته و درباره‌اش بحث نشده است.

اما عواملی وجود داشته و دارد که نوع حمایتی را که آن مقاله از برندها داشت کاهش می‌دهد. آن مقاله کوتاه پاسخی طنزآمیز به مباحث مطرح‌شده در کتاب نائومی کلاین^۲ (۱۹۹۹) با نام بدون لوگو^۳ بود. آن کتاب به یک انجیل غیررسمی برای جنبش ضد سرمایه‌داری و ضد جهانی‌شدن تبدیل شده بود و به این می‌پرداخت که برندهای جهانی قدرت زیادی دارند و سرچشمه بسیاری از کارهای شیطانی و بی‌عدالتی‌ها در جامعه جهانی هستند. مقاله اکونومیست به شکلی اساسی از کلاین و طرفدارانش می‌خواست بزرگ شوند و اهمیت جهانی‌شدن و برندها را برای توسعه اجتماعی و اقتصادی تمام دولت‌ها درک کنند. برندها موفق بوده‌اند، چون مردم آنها را می‌خواهند و نیاز هر سازمان برای حفظ شهرت خود (و ارزش شرکت‌ها)^۴ یک محرک نسبتاً کافی برای آنهاست که به خوبی رفتار کنند.

اگر شور «ضدیت» آن زمان در اواسط دهه نخست قرن ۲۱ فروکش کرد، رویدادهای مالی حیاتی سال ۲۰۰۸ و تاثیر روی اقتصاد «واقعی» نگرش مردم را یک بار دیگر به چالش کشید که آیا سرمایه‌داری - و در نتیجه برندها که نماد آن هستند - باید آزادی عملکرد داشته باشند یا خیر؟

در واقع، این می‌تواند دلسردکننده باشد. به‌طور مطمئن مشکل فقط سرمایه‌داری نیست؛ بدون انرژی و رقابت بازارها و کارایی تجارت‌های حرفه‌ای، نوآوری آشکار و منابعی برای کمک به زندگی مردم - و قطعاً پول پرداختی به مدارس، بیمارستان‌ها و جامعه مدنی - بسیار کم خواهد بود. نه، سرمایه‌داری باید به شکلی پایدارتر و در تمامی جهات از نظر اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی ادامه داشته باشد. مبالغه نیست اگر بگوییم این به معنای آن است که هر سازمان باید توجه محوری بیشتری به برندهایش نشان دهد. برندها - چه محصول و چه خدمات، چه به‌صورت خرده‌فروشی و چه به‌صورت شرکتی، چه در شرایط مصرف و چه در تجارت بنگاه با بنگاه - به وضوح مهم‌ترین و پایدارترین دارایی هر سازمان هستند. بنیان‌گذاران شرکت‌ها می‌میرند، ساختمان‌ها فرو می‌ریزند و محصولات و فناوری‌ها از رده خارج شوند، ولی برندها به حیات خود ادامه خواهند داد؛ اگر که به درستی مدیریت شوند و بتوانند نقش سازمانی و مدیریتی محوری که وجودشان را توجیه می‌کند ایفا کنند. مدیریت خوب تا آنجا پیش می‌رود که اطمینان یابیم مردم ارائه یک برند با اقداماتی چون تحسین‌شدن و ایجاد انگیزه هم‌عرض با ارزش‌های برند را درک و به آن کمک می‌کنند. برای مثال، بانکداران و سپرده‌گذاران ماجراجو تشویق می‌شوند که به جای اهداف مالی کوتاه مدت، ارزش برند پایدار بلند مدت ایجاد کنند یا دست‌کم تعادلی میان آن دو به وجود آورند. نتیجه اینها کاملاً متفاوت خواهد بود.

تا جایی که به برندسازی مربوط می‌شود، خدمات مالی همیشه یکی از بخش‌های چالشی بوده است. ساختار بیشتر بانک‌ها و نهادهای مالی روی وعده برند شرکت به مشتری متمرکز نیست و به جای آن بر محصولات و خدمات مالی تاکید دارد. حتی امروزه نیز مدیریت برند اگر وجود داشته باشد، عموماً

به عنوان یک فعالیت جداگانه در نظر گرفته می‌شود و همیشه به چشم قلمرو دپارتمان بازاریابی و مرتبط با مواد تبلیغاتی و ارتباطی به آن نگاه می‌شود. مثلاً به‌تازگی در یک کنفرانس خدمات مالی برای مدیران اجرایی ارشد، قرار بود سخنرانان مختلف در مورد موضوعات متفاوت صحبت کنند. نخستین فرد، درباره چشم‌اندازهای کوتاه مدت برای بازارهای مالی صحبت کرد و نفر دوم قصد داشت درباره ارزش برندسازی حرف بزند. پیش از آنکه نفر دوم سخنرانی‌اش را حتی شروع کند، حدود یک‌چهارم نمایندگان جلسه را ترک کردند. روشن است که بسیاری احساس کردند موضوع برند ارتباطی با آنها ندارد یا مهم نیست.

این حرکت، بازتاب واکنش نسبت به نامه‌ای بود که در همان اواخر مدیر اجرایی شرکت FTSE در پاسخ به رویکرد یک دفتر مشاوره برند نوشته بود. هیچ‌کس نمی‌توانست این مدیر اجرایی را به خاطر رد کردن چنین رویکردی از سوی عرضه‌کننده سرزنش کند، اما دلیل مطرح‌شده موضوع را روشن می‌کرد: «در حال حاضر برندسازی دغدغه اصلی ما نیست.» نامه مودبانه، اما مفهوم آن آشکار بود. اساساً این مدیر اجرایی در مواجهه با شرایط دشوار بازار دغدغه‌های مهم‌تری، مانند پایین آوردن هزینه‌ها و سازماندهی مجدد داشت. احتمالاً از نظر او، برندسازی یک هزینه تحت اختیار و بازی کردن با یک لوگوی گران‌قیمت بود. هم‌سنگ دانستن برند با چنین رنگ و لعاب ظاهری مانند آن است که بگوییم مردم تنها از اسم، ظاهر و لباس‌هایشان تشکیل شده‌اند یا بگوییم در حال حاضر ما علاقه‌ای به مشتریانمان نداریم و تولید ثروت پایدار برایمان اهمیتی ندارد. کاملاً جدای از هر چیز دیگری، درک درست از اینکه برند شما کجا بیشترین ارزش را نصیبتان می‌کند، تصمیمات بهتر در مورد پس‌انداز مناسب در موقع لزوم را تضمین می‌کند. علاوه بر آن، استفاده کارآمدتر از منابع برای حفظ چیزهایی که به ادامه فعالیت شرکت کمک می‌کنند مانند مشتری وفادار و امنیت تقاضا نیز تضمین می‌شود.