

# پاداش برند

---

چگونه برندهای هوشمند  
به درآمد بیشتر می‌رسند

کتاب برگزیده‌ی سال به انتخاب انجمن بازاریابی آمریکا

نویسنده:

نیگل هولیس

مترجم:

دکتر مهدی خادمی



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

## فهرست

۳	سخن مترجم
۵	پیش‌گفتار
۹	قدردانی
۱۳	مقدمه

### بخش اول: اصل بحث ما چیست؟

۱۹	فصل اول: بازاریابی چگونه یک کسب‌وکار را ارزش مالی می‌بخشد؟
۳۳	فصل دوم: برندها چگونه بر تصمیم خرید ما تأثیر می‌گذارند؟
۴۷	فصل سوم: چه چیزی برند شما را به طور معناداری متفاوت می‌کند؟
۶۳	فصل چهارم: مرتبط‌ساختن تمایز معنادار و نتایج مالی

## بازاریابی چگونه یک کسب‌وکار را ارزش مالی می‌بخشد؟

میلوارد براون از سال ۲۰۰۶، یک رتبه‌بندی از ارزشمندترین برندهای جهان را به نیابت از شرکت مادرش، آژانس تبلیغاتی WPP ارائه کرده است. رتبه‌بندی ۱۰۰ برند با ارزش مؤسسه‌ی برندز<sup>۱</sup> از دیگر رتبه‌بندی‌ها متمایز است، زیرا اطلاعات مالی را با اطلاعات نظرسنجی نگرشی ادغام می‌کند تا میزان اعتقاد مصرف‌کنندگان را درباره‌ی برندهایی که تصمیمات خریدشان را هدایت می‌کند، تعیین کنند. ما اجزای نگرشی را سهم برند می‌نامیم. هر چقدر سهم برند بیشتر باشد، اهمیت برند در تحریک ارزش مالی از دیگر دارایی‌های مشهود و نامشهود کسب‌وکار بیشتر است.

میلوارد براون اپتیمور<sup>۲</sup> واحد مشاوره‌ی میلوارد براون، برای ایجاد رتبه‌بندی اطلاعات مالی در دسترس عموم، اطلاعات فروش از کانتار ورلدپانل<sup>۳</sup> و نتایج مصاحبات ۱۵۰۰۰ مصرف‌کننده را ترکیب می‌کند. جدول ۱-۱ ده برند برتر جهان در رتبه‌بندی سال ۲۰۱۳ را نشان می‌دهد.

ارزش این ده برند برتر از زمان اولین رتبه‌بندی، نزدیک به ۵۰۰ میلیارد دلار افزایش یافته است. برخی از رشد‌ها، نه همه، منعکس‌کننده‌ی افزایش قدرت برندهای فناوری پیشرو در طول آن دوره هستند. در مقابل، جریان فناوری اپل،<sup>۴</sup> گوگل<sup>۵</sup> و آی بی ام<sup>۶</sup> برندهایی مانند کوکاکولا،<sup>۷</sup> مک‌دونالد<sup>۸</sup> و مارلبورو،<sup>۹</sup> نه تنها فناوری خود را حفظ نموده بلکه رشد کرده‌اند. مک‌دونالد در سال ۲۰۰۶، در

1. BrandZ
2. Millward Brown Optimor
3. Kantar Worldpanel
4. Apple
5. Google
6. IBM
7. Coca-Cola
8. MacDonald's
9. Marlboro

لیست ده برند برتر رتبه‌بندی نشده بود، اما با رشد عالی خود اکنون در رتبه‌ی چهارم قرار دارد. خروجی‌های برند به خود برند و طبقه‌ی محصول بستگی دارد. کوکاکولا بیشتر وابسته به تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولاتش است تا برندی مانند جی‌ای<sup>۱</sup> (رتبه یازدهم، با شاخص سهم برند ۲)، که تصمیمات خرید مشتریان به شدت تحت تأثیر تقاضاهای کسب‌وکار، سیاست‌های خرید شرکتی و بودجه هستند. معمولاً خروجی برند، در طبقاتی خاص مانند کالاهای لوکس یافت می‌شود که ارتباط حسی بالایی با مشتری برقرار می‌کند و این برجسته‌تر از هرگونه مزیت کاربردی است. سهم برند میان طبقات مختلف متفاوت است، ولی در یک طبقه‌ی محصول، برندهای شناخته‌شده‌تر، تقاضای بالاتری برای محصولات و خدمات آن‌ها دارند و از هم‌تایان خود به درآمد و سود بالاتری می‌رسند.

جدول ۱-۱ ده برند باارزش در دسته‌بندی مؤسسه‌ی برندز در سال ۲۰۱۳

رتبه ۲۰۱۳	طبقه	برند	ارزش برند ۲۰۱۳ (MS)	شاخص سهم بازار برند	درصد تغییرات ارزش برند ۲۰۱۳ در برابر ۲۰۱۲	تغییر رتبه
۱	فناوری	اپل	۱۸۵۰۷۱	۴	٪۱	۰
۲	فناوری	گوگل	۱۱۳۶۶۹	۳	٪۵	۱
۳	فناوری	آی بی ام	۱۱۲۵۳۶	۳	٪-۳	-۱
۴	فست فود	مک‌دونالد	۹۰۲۵۶	۴	٪۵	۰
۵	نوشیدنی‌های بدون الکل	کوکاکولا	۷۸۴۱۵	۵	٪۶	۱
۶	ارتباط از راه دور	آی تی اند تی	۷۵۵۰۷	۵	٪۱۰	۲
۷	فناوری	مایکروسافت	۶۹۸۱۴	۳	٪-۹	-۲
۸	دخانیات	مارلبورو	۶۹۳۸۳	۳	٪-۶	-۱
۹	کارت اعتباری	ویزا	۵۶۰۶۰	۴	٪۴۶	۶
۱۰	ارتباط از راه دور	چاینا موبایل	۵۵۳۶۸	۳	٪۱۸	۰

برندها نه تنها برای ایجاد سود امروز، بلکه برای درآمدهای آینده‌شان نیز باارزش‌اند. میزان حرکت برند در ایجاد پتانسیل برای درآمدهای آینده‌ی آن از اهمیت بسزایی برخوردار است. توسعه و ترقی طبقه‌ی محصول ریشه در نرخ رشد ملی و نگرش مصرف‌کنندگان به برند دارد. معمولاً برندهای فناوری و مخابراتی امتیازات حرکتی بالایی دارند زیرا متضمن نرخ‌های رشد طبقه و افزایش تقاضای