

تکامل مفهوم برند، دگر دیسی های آخر

دکتر فرزاد مقدم

مشاور و مدرس تبلیغات و برندسازی - مدیر اجرایی کانون تبلیغاتی ضمیر بازار

MoghaddamFarzad@yahoo.com



افرادی بحث از ورود مفاهیم وفاداری و عشق به حیطه‌ی برندسازی کردند و مدلهایی چون لاومارکز (Lovemarks) شکل گرفت و البته در پی آن برندهایی ظاهر شدند که داعیه‌ی ارتباط عاطفی عمیقتری را با مشتریان داشتند (شکل ۱).

پس از مدل‌های ارزش ویژه‌ی برند، بحث نقش برندها در جوامع و فرهنگسازی مطرح شد. پژوهشهای مختلف نشان می‌داد که برندها به خلق جوامعی بر مبنای یک ارزش مشترک کمک می‌کنند. به عقیده‌ی براد فان آکن (Brad VanAuken)، امروزه قدرتمندترین برندها جوامعی را بر مبنای ارزشهای به اشتراک گذاشته شده‌ی خود می‌سازند و قبیله‌ی برند را برای خود تشکیل می‌دهند مانند مشتریان هارلی دایوسون، موتورسیکلتی که یکی از قویترین برندها را به لحاظ وفاداری و قبیله‌سازی ایجاد کرده است. نکته‌ی مهم در اینجاست که اجتماع یا قبیله‌ی برند بر مبنای چه ارزش و فرهنگ مشترکی شکل خواهد گرفت. به نظر می‌رسد با وجود اهمیت روزافزون مسائل اجتماعی و زیست محیطی در آینده‌ی جهان، وجود اینگونه تمایلات در ارزشها و فرهنگ یک برند، نتایج بسیار مثبتی در جهت ایجاد یک اجتماع قوی از مشتریان وفادار را در بر خواهد داشت.

نقش بازاریابی کل نگر در برندسازی

در سیر تکامل مفاهیم برند از شهرت و لوگو تا رسیدن به برندهایی که خالق ارزشهای مورد نیاز انسان امروز باشند، پارادایم‌های بسیاری را پشت سر گذاشته‌ایم. با ظهور مفهوم ارزش ویژه‌ی برند فهمیدیم که فعالیتهای بازاریابی در شکل‌گیری مفهوم برند در ذهن مخاطب نقش بسیاری زیادی دارد، اما تجربه‌ی برندسازی سالهای گذشته به ما نشان داده است که نه هر نوع برنامه‌ی بازاریابی بلکه، بازاریابی کل نگر است که ما را به سمت یک مدل برندسازی موفق سوق می‌دهد.

ظهور بازاریابی کل نگر (Holistic Marketing) (شکل ۲) که همه‌ی فعالیتهای یک سازمان را در بر می‌گیرد، برای برندسازی مفید بوده است. معمولاً

ساده‌انگارانه است اگر ببیندیم برند همیشه در ذهن مردم و حتی صاحبان برندها دارای یک مفهوم بوده است. در دهه‌های پیشین مفهوم برند بیشتر به کالا مربوط می‌شد و آنچه که مالک برند بودن دانسته می‌شد، میزان شهرت نام تجاری بود و بس. اما دنیای تجارت به جایی رسید که متوجه شد شهرت به تنهایی کاری از پیش نمی‌برد و به عناصر دیگری برای تصاحب ذهن مخاطب نیاز است، بنابراین اقدام به گسترش و بازسازی عناصر هویت بصری شد. هویت بصری برند که در ابتدا با لوگو شناخته می‌شد، رفته‌رفته به بسته‌بندی خاص، رنگ مشخص، کاراکتر نمایشی برند، موسیقی و شعار برند نیز گسترش یافت و البته بعدها هم از حواس دیگر مانند بویایی و چشایی (طعم برند) بیشتر استفاده شد. اما هنوز برندسازی شناساندن این عناصر به ذهن مخاطب و ایجاد تداعی برای آنها بود.

تا اینکه در دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی عده‌ای از اساتید برند (کلر و آکر در رأس آنها)، توجه همه را به موضوعی جدید جلب کردند: مفهوم ارزش ویژه‌ی برند و مدلهایی که بتوانند این ارزش را در ذهن مخاطب ساخته و مدیریت کنند.

ارزش ویژه‌ی برند، فعالیتهای بازاریابی را وارد برندسازی کرد. بنا بر روایت‌های موجود، مدلهای برندسازی اولیه و فرایندهای مدیریت برند هم از دل شرکتهایی چون پروکتر اند گمبل، نستله، کرافت و یونیلور بیرون آمده است.

در دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی بود که برای اولین بار شرکتهای بزرگ، فردی را به عنوان مدیر برند در سطح مدیران ارشد خود دیدند و شاهد حضور افرادی با عنوان مدیر ارشد برند (Senior Brand Manager) در شرکتهای بزرگ بین‌المللی بودند. با توسعه‌ی مدلهای برندسازی، مدیریت برند به چیزهای دیگری مانند دانشگاهها، موزه‌ها، شهرها و کشورها، صنایع دستی، ادارات دولتی، احزاب سیاسی، کسب‌وکارهای کوچک و حتی افراد نیز مهاجرت کرد و شاهد ظهور مدلهایی خاص برای ساخت برند در هر یک از موارد فوق بودیم. در این دوره بود که مفهوم برند از کالا به شرکت، و از خدمات به تجربه گسترش یافت و در این میان

برند فراتر از "شهرت" و خوشنامی است. برای خوشنامی نیز باید مجموعه‌ای از فعالیتهای متنوع و متفاوت در یک جهت و همگام و هماوا صورت گیرد که اینک در دنیای بازاریابی و برندینگ با عنوان بازاریابی کل نگر از آن یاد می‌شود.

اثر حاضر با تشریح "بازاریابی کل نگر" بر روی موضوعی تأکید می‌ورزد که این روزها برندها با عنوان "دوستدار محیط زیست" یا "سبز" می‌کوشند خود را همسو و همگام با مشتریان جا بزنند. غافل از آنکه "سبز بودن" با "سبزنامی" متفاوت است و مشتریان عصر حاضر به سهولت می‌توانند این دو را در مدت کوتاهی تشخیص دهند.

توسعه مهندسی بازار

شکل شماره ۱: مدل لاومارکز



شکل شماره ۲: بازاریابی کل نگر



برای رسیدن به نقطه‌ای که بتوان اجتماع برند را با توجه به پارادایم اجتماعی و فرهنگی برند گرد هم آورد، می‌بایست مسیر برندسازی از ابتدا صحیح طی شده باشد و هم اینکه ارزش ویژه‌ی برند بر مبنای فعالیتهای بازاریابی کل نگر شکل گرفته باشد

صورتی که ادعاهای یک برند در زمینه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی قابل باور نباشد و یا با سه نوع بازاریابی دیگر شرکت در مفهوم بازاریابی کل نگر همسو نباشد، نتیجه‌ای جز دور ریختن منابع مالی را ندارد.

در کشور ما هم مؤسسات زیادی (از جمله بانکها) در سالهای اخیر ادعای مسئولیت اجتماعی کرده‌اند اما به علت نداشتن نگاه کل نگرانه در فعالیتهای بازاریابی برند خود، این ادعا در حد یک نمایش گرانقیمت تمام شده است.

برای رسیدن به نقطه‌ای که بتوان اجتماع برند را با توجه به پارادایم اجتماعی و فرهنگی برند گرد هم آورد، می‌بایست مسیر برندسازی از ابتدا صحیح طی شده باشد و هم اینکه ارزش ویژه‌ی برند بر مبنای فعالیتهای بازاریابی کل نگر شکل گرفته باشد.

بهترین روش، استفاده از مدلهایی در برندسازی است که علاوه بر ارزش ویژه‌ی برند به مفهوم مسئولیت اجتماعی نیز در بازاریابی خود توجه کرده باشند. ■

سبز و مشاوره است در تحقیقاتی که بر روی ۱۰۲۸ برند مدعی سبز بودن داشته به نتایج جالبی رسیده است که برخی از آنها را ادامه می‌آوریم.

● **تأکید بر یک نکته‌ی مفید، بدون توجه به آثار جانبی آن:** بسیاری از برندها در راستای تشکیل هویت برند خود بر یک ویژگی یا فایده متمایز تأکید دارند که در ظاهر در راستای مسئولیتهای اجتماعی است اما در باطن آثار جانبی مضر دارد. برای نمونه، چندی پیش لباسهایی که از بامبو ساخته می‌شد از سوی برندی در اکثر نقاط دنیا عرضه شد و از آنجایی که خود را دوستدار محیط زیست معرفی می‌کرد و مدعی بود که از مواد غیرطبیعی در داخل لباس استفاده نمی‌کند و قابلیت بازگشت به طبیعت دارد مورد استقبال واقع شد. نکته‌ی اولیه‌ی این ادعا صحیح بود، اما تحقیقات بعدی نشان داد که برای کشت و تبدیل بامبو به پارچه‌ی لباس، آب و مواد شیمیایی بیشتری نسبت به پارچه‌های معمولی نیاز است و از این لحاظ محصولی دوستدار محیط زیست نیست.

● **ادعای بدون برکته:** مانند نداشتن فلان ماده شیمیایی که نبود آن در هیچ برکته‌ای اثبات نشده است.

● **محصول مضر را سبز نشان دادن:** مانند سیگارهای ارگانیک.

در نهایت آنچه که اهمیت دارد، باورپذیر بودن وعده‌ها و ویژگیهای برند برای مخاطب آن است. در

بازاریابی کل نگر را به چهار نوع فعالیت بازاریابی تقسیم می‌کنند و اگر هر چهار نوع بازاریابی را در کنار هم ایجاد کنیم، می‌توان امیدوار بود که مسیر را درست آمده‌ایم. اولین نوع، انجام فعالیتهای بازاریابی ارتباطی (Relationship Marketing) یعنی داشتن ارتباط مفید، درازمدت و دو سویه با تمامی شرکا، مشتریان، ذی‌نفعان و کانالهای ارتباطی است.

دومین نوع، برنامه‌ی بازاریابی به شکل یکپارچه (Integrated Marketing) برای تمامی عناصر آمیخته‌ی بازاریابی است.

سومین نوع، فعالیتهای بازاریابی داخلی (Internal Marketing) برای بالا بردن کارایی کارکنان و ایجاد ارتباط مناسب درون سازمانی است. برخی بازاریابان، مهمترین رکن بازاریابی کل نگر، بخش چهارم آن، یعنی بازاریابی با مسئولیت اجتماعی (Socially Responsible Marketing) می‌دانند که شامل فعالیتهایی در جهت افزایش بهره‌وری و ایفای نقش فعال در مسئولیتهای اجتماعی، اخلاقی و زیست‌محیطی است که برندها را از هم متمایز می‌کند.

مسئولیت اجتماعی ساختگی و سبز نمایی
در این نقطه است که بسیاری از برندها به علت ضعف خود در ایفای نقش فعال در مسئولیتهای اجتماعی از قافله‌ی برندهای امروزی جا می‌مانند. عده‌ای از برندها هم با روی آوردن به رفتارهای تقلیدی سعی در سبز نمایی داشته و تلاش می‌کنند تا خود را حامی محیط زیست و طرفدار حقوق حیوانات، نگران وضعیت کودکان بی سرپرست و غیره نشان دهند.

حال چقدر اینگونه نمایشها به قدرت یافتن برند این سازمانها کمک می‌کند، پرسشی است که امروزه ذهن محققان موضوع تکامل مفهوم برند را به خود مشغول کرده است.

سبز نمایی یکی از جریانهایی است که علاوه بر نشان دادن مسئولیت اجتماعی برند، به فروش بیشتر محصولات برند نیز کمک می‌کند. اصطلاح سبز نمایی (greenwashing) اولین بار در سال ۱۹۸۶ از سوی جی وسترولد (Jay Westerveld) مطرح شد. اشاره‌ی وسترولد به برندهایی بود که به جای صرف زمان و پول خود در انجام فعالیتهای اجتماعی و زیست‌محیطی، بودجه‌شان را در تبلیغاتی خرج می‌کنند که آنها را اینگونه نشان دهد. بسیاری از برندها صفاتی مانند "دوستدار محیط زیست" (Eco Friendly) را برای خود انتخاب می‌کنند که در ظاهر جذاب اما در باطن بدون انجام فعالیتهای جدی مانند تصمیمات زیست‌محیطی درباره‌ی محصول، لجستیک، کارکنان و غیره تأثیر زیادی بر روی مصرف کنندگان فهیم و پیشرو نخواهد داشت.

شرکت تراچویس که شرکتی در زمینه‌ی بازاریابی

