



برندها و هویت محصولات

نویسنده:

عزیز گسیلی * - احسان نادری **

* مؤلف از جناب آقای دکتر گسیلی و جناب آقای مهندس کلانی به خاطر راهنمایی و مساعدتشان در تکمیل و بهبود متن حاضر، کمال سپاسگزاری را دارد.

چکیده:

جهانی شدن، رشد ارتباطات، فناوری اطلاعات و غوغای رسانه‌ها، بازار را آکنده از فریاد گوش خراش برندهایی ساخته که هرکدام سعی می‌کنند با صدا و تصویری متفاوت خود را به مشتری تحمیل نمایند. اهمیت این برندها روز به روز افزایش می‌یابد و پیش‌بینی می‌شود تا پایان دهه‌ی میلادی جاری، بیش از نیمی از حجم مبادلات اقتصادی دنیا به برون‌داد برندها اختصاص یابد. بدین جهت درک و شناخت برند و چگونگی تسری چشم‌انداز آن در ساختار و خروجی‌های سازمان امری ضروری می‌نماید. مقاله‌ی حاضر می‌کوشد تا با معرفی برند، به کنکاش اهمیت آن در تولید، اقتصاد و همچنین نقش هویت برند در شکل‌گیری هویت محصولات بپردازد.

کلید واژه‌ها:

برند- هویت سازمان- تصویر برند- چشم‌انداز سازمان- تدبیر (استراتژی)- متمایزسازی- ارزش افزوده- هویت محصول- تجربه‌ی محصول- تجربه‌ی برند.

مقدمه:

در جهان صنعتی پیچیده و سردگم‌کننده‌ی ابتدای هزاره‌ی سوم، اغلب اشخاص برای کسب هویت^۱ و اثبات فردیت خود به خرید کردن می‌پرداختند. در این دنیای مدرن، انسان‌ها از طریق مصرف^۲، نیازهایشان را برآورده می‌کنند، به هویت‌شان ساختار می‌بخشند و خود را در قالب‌گروه‌های مشخصی تعریف می‌نمایند. امروزه الگوهای مصرف و ارزش‌های زندگی به طور گسترده‌ای سبک زندگی^۳ ما را رقم می‌زند. علاوه بر تمام اشیای حقیقی، اکنون انبوه برنامه‌های رایانه‌ای و تلویزیونی درصد بالایی از زمان فراغت ما را معطوف خود ساخته‌اند^۴، ص. ۱۱۰].

این جاست که خرید و مصرف برای شرکت‌ها به چالشی بزرگ تبدیل می‌شود. مشتری به میزان ارزش، عمل کرد و احساسی که در قبال کالا به دست می‌آورد، پول خرج می‌کند. امروزه مشتری به مدد فرآیند جهانی شدن و پیشرفت تکنولوژی از حق انتخاب گسترده‌ای برخوردار شده، می‌تواند پولش را هرکجا که تمایل دارد خرج نماید. البته در این میان، بازار شلوغ رقابت، سردرگمی را برای مشتری به همراه خواهد داشت [۲]. به طور مثال برای خرید اتومبیل، ده‌ها تولیدکننده، صدها مدل و هزاران ویژگی پیش روی افراد است. از روزی که هنری فورد^۵ گفت: «هر رنگی که شما بخواهید، به شرطی که فقط مشکی باشد.» مدت بسیاری گذشته است. تنوع در انتخاب باعث شده است که تولیدکنندگان نیروی بیش‌تری را متمرکز متفاوت سازی نمایند تا بتوانند مزیت رقابتی^۶ خود را حفظ کنند [۴].

در چنین موقعیتی شرکت‌هایی که برند^۷ توان مندی داشته باشند می‌توانند با کمک در انتخاب، باعث کاهش صرف وقت و تلاش مشتریان خود شوند. درحقیقت برندها به مشتری کمک می‌کنند- و گاهی او را وادار می‌سازند- که تصمیم بگیرد چه بخورد، چه بپوشد، چگونه خرید کند، چگونه مسافرت کند و چگونه پولش را خرج نماید [۸]. توسعه‌ی تکنولوژی هزاران نوع محصول^۸ و خدمات^۹ جدید را وارد بازار مشتریان کرده است، مانند بازی‌های رایانه‌ای، نوت بوک^{۱۰}، تلفن همراه، اینترنت و غیره. امروزه تیم‌های فوتبال، جناح‌های سیاسی، ستارگان موسیقی و سینما همگی خواهان برند خود هستند؛ حتی اخیرا کلیسای انگلستان نیز از رسانه‌ها خواسته تا برای به خدمت‌گرفتن روحانیون برای کلیسا بیش‌تر جنبه‌ی برند قائل شوند! [۴]

برند چیست؟

مطابق تعریف فرهنگ لغات آمریکایی آکسفورد^{۱۱} برند (از نظر دستوری اسم)، به این صورت تعریف شده است: نشان تجاری^{۱۱} کالا که به صورت ویژه‌ای ساخته شده باشد. علامت تعیین هویت که با آهن گذاخته به وجود آمده باشد. برند (از نظر دستوری فعل)، نشانه زدن با یک آهن داغ یا برچسب زدن به یک نشان تجاری [۴].

استفاده‌ی فراگیر از برند در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم اتفاق افتاد. انقلاب صنعتی، بهبود وضعیت تولید و ارتباطات، باز شدن جهان غرب که اجازه‌ی بازار انبوه را به کالاهای مصرفی می‌داد، همه و همه در این رویداد مؤثر بودند. بسیاری از برندهای شناخته شده کنونی حاصل همین دوره‌ی زمانی هستند. مثل کوکاکولا^{۱۲}، سینگر^{۱۳}، بس بیر^{۱۴}، سان لایت سوپ^{۱۵}، امریکن اکسپرس^{۱۶}، کوداک^{۱۷}.

نام برند	تاریخ تأسیس
Moet & Chandon	۱۷۳۳
Wedgewood	۱۷۵۹
Gordon's Gin	۱۷۶۹
McVitie's	۱۸۳۰
Cadbury's	۱۸۳۱
Levi Strauss & Co	۱۸۵۰
Heinz	۱۸۶۹
Colgate	۱۸۷۵
Coca-Cola	۱۸۸۶
Johnson & Johnson	۱۸۸۷

شکل ۱- برندهای پرسابقه [۱۸، ص ۲۵]

هم‌گام با معرفی این برندها، قوانین تجاری وضع می‌شدند که به برند این امکان را می‌داد که تحت حمایت قانون باشد. ظهور آژانس‌های تبلیغاتی مثل والتر تامپسون^{۱۸} و ان دبلیو ایر^{۱۹} توان مضاعفی برای توسعه‌ی برندها ایجاد کرد. اما دوران پس از جنگ دوم جهانی را می‌توان دوره‌ی انفجار برندها دانست. فروپاشی کمونیسم، ظهور اینترنت، گسترش و بهبود حمل‌ونقل، ارتباطات و رسانه‌ها باعث شد تا برندها هم صدا با اقتصاد، الگوهای خرید و مصرف را به جای تقاضا بر مشتری دیکته نمایند [۴].

مطابق تعریف متخصصین، وظیفه‌ی اصلی برند ایجاد تأثیر محو‌نشده‌ی است. اما مفهوم برند چیزی بیش از یک نام یا لوگوی ۲۰ ساده است. برند حداکلی تجربه‌ی کاربر^{۲۰} از محصولات یا خدمات یک شرکت در طول سال‌های متمادی است. این تجربه از راه‌های گوناگونی نظیر عمل کرد محصول، تبلیغات، گزارش رسانه‌ها، ارتباط با مشتری یا تفاهم میان مشتری و فروشنده به وجود می‌آید. به عبارت دیگر برند، حاصل تمام رفتارها و فعالیت‌های شرکت در قبال مشتری است و این یعنی مسئولیت تک تک واحدهای سازمان در برابر مشتری [۱۸].

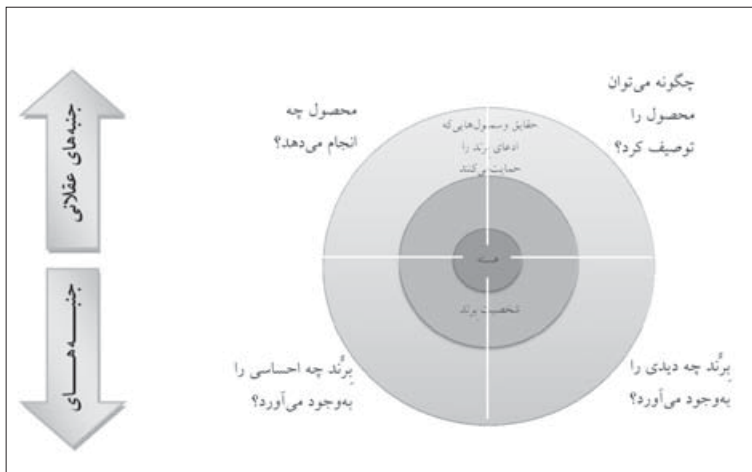


شکل ۲- برند بمعنای مدلی از کوه یخ [۱۳، ص ۷]



شکل ۴: لوگوی برندهای نایک و مکدونالد (اینترنت)

برندینگ فرآیندی است که باعث ایجاد معنی^{۳۳} و ارزش افزوده^{۳۴} در محصول می‌شود؛ به عبارت ساده برند تضمینی جهت تکرار خرید، اعتبار، اعتماد و تعهد عمل کرد محصول یا خدمات است. بدین صورت برند مجموعه‌ای از خواسته‌های ذهنی مشتریان را دربرمی‌گیرد. برندینگ به‌طور گسترده در ادراک شخصیت فیزیکی و بالطبع تجربه‌ی استفاده از محصول تأثیر می‌گذارد.



شکل ۳: چگونگی شکل‌گیری برند در ذهن افراد [۶، ص ۷]

انواع برند

برند کالاهای مصرفی:^{۳۵} مانند مواد غذایی، نوشیدنی‌ها، شوینده‌ها، شکلات و شیرینی و غیره. چنین محصولاتی عموماً از طریق شبکه‌های عادی نظیر سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌ها و بازارهای بزرگ توزیع می‌شوند. نوع خریداری آن‌ها متناوب و نسبتاً در زمان‌های کوتاه است، تحقیق و تفکر چندانی در مورد خرید قبلی از سوی مشتری صورت نمی‌گیرد؛ زیرا این خرید برای وی به صورت عادت درآمده است. میزان سفارشی‌سازی^{۳۶} محصول برای مشتری بسیار اندک است، ولی در عین حال تنوع گسترده‌ای در بازار محصول به چشم می‌خورد. در کنار این محصولات گاهی خدمات نیز ارائه می‌شوند.



شکل ۵: لوگوی برند کالاهای مصرفی [اینترنت]

نام‌گذاری^{۳۷}، بسته‌بندی^{۳۸}، تبلیغات^{۳۹} و بازاریابی^{۴۰} از ابزارهای توسعه هویت شرکت^{۴۱} محسوب می‌شوند و شخصیت برند که مهم‌ترین عامل هویت برند^{۴۲} است، هر روز پراهمیت‌تر از گذشته می‌شود و به همین جهت نیز تولید کنندگان سعی می‌کنند هرچه بیشتر محصولات خود را از طریق این عامل از سایر رقبا متمایز سازند. اهمیت برندینگ در طراحی جایی آشکار می‌شود که طراح می‌بایست در چارچوب هویت برند، محصولاتی هماهنگ با کلیت شرکت خلق نماید. درحقیقت استفاده‌ی یکپارچه از سبک^{۴۳} در کلیه‌ی محصولات، بسته‌بندی، شعارها و تبلیغات کلید اساسی استقرار هویت برند است. پیتر برنس^{۴۴} اولین طراح بود که در سال ۱۹۰۷ میلادی چنین برنامه‌ای را به‌طور عملی برای آ.آ.گ^{۴۵} به اجرا درآورد. وی که در آن زمان مشاور هنری این شرکت بود، زبان یکپارچه‌ای را برای گرافیک، محصولات، خانه‌ی کارگران و حتی فضای یکی از کارخانه‌های شرکت اعمال نمود [۲، صص ۶۰۴-۵۹۳]. اما اکثر مجاهدت‌های کنونی در زمینه‌ی توسعه‌ی هویت، شخصیت و تصویر سازمان^{۴۶} تحت تأثیر مطالبی است که بیش از ۲۰ سال پیش توسط طراحی به نام والی الینز^{۴۷} در این رابطه به رشته‌ی تحریر درآمد و منتشر شد [۲، ص ۴۴].

برند محصولات با عمر طولانی:^{۴۸} لوازم منزل، اتومبیل، خانه، قایق، مبل، اجناس لوکس و غیره جزء این دسته محسوب می‌شوند. کانال‌های توزیع^{۴۹} محصول عموماً فروشگاه‌های ویژه، سوپرمارکت‌های بزرگ و یا اینترنت است. خرید این محصولات به فواصل زمانی نسبتاً طولانی‌تر از دسته‌ی قبلی انجام می‌گیرد و میزان تحقیق، تفکر و مقایسه برای تصمیم‌گیری در خرید نسبتاً زیاد است. میزان سفارشی‌شدن برای مشتریان می‌تواند قابل توجه باشد و ارائه‌ی خدمات، قبل از خرید، در حین خرید و بعد از آن نقش مهمی هم پای خود محصول دارد [۱۵].

زیبایی عمل‌کردی محصولات براون^{۵۰} و واژه‌های - تک بنگ‌اند الوفسن^{۵۱} آن‌ها را به‌طور برجسته‌ای قابل تشخیص نموده‌اند. لوگوی^{۵۲} برند که از آن به‌عنوان زبان تصویری^{۵۳} برند یاد می‌شود، زبان مشترکی برای مردم سراسر دنیا است. منحنی طلایی مک دونالد^{۵۴} و علامت تیک نایک^{۵۵} برای مشتری آلمانی همان معنی‌ای را دارد که مردم تایلند آن را درک می‌کنند [۲، ص ۵۹۳]. اما با تمام این اوصاف باید در نظر داشت که اخیراً تظاهرات ضد جهانی‌سازی^{۵۶} تبدیل به زنگ خطری برای برندهای بزرگ شده‌اند و به آن‌ها یادآوری می‌کنند که در قبال جامعه، مشتری و سهام‌داران خود دارای تعهدات و مسئولیت‌هایی هستند [۴].



شکل ۶: لوگوی برند محصولات با عمر طولانی



شکل ۸- لوگوی برخی از برندهای خدماتی [اینترنت]

برندهای جهانی:^{۵۷} برندها چندین دهه است که محصول خود را با توجه به شرایط منطقه در کشورهای مختلف بازاریابی می‌کنند، اما برندهای غول پیکری نظیر مایکروسافت^{۵۸} و کواکولا^{۵۹} به طور کامل از این رویه تبعیت نمی‌کنند. رشد و گسترش رسانه‌ها در دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی ایده‌ی «وحدت بینش و صدا برای سراسر دنیا» را قوت بخشید و باعث شد چنین شرکت‌هایی در تمام بازارهای بزرگشان موقعیت‌های مشابهی را دنبال نمایند. البته آن‌ها می‌کوشند که ارتباطاتشان را با مشتری به صورت منطقه‌ای گسترش دهند؛ اما باید دانست که اغلب برندهای جهانی، شخصیت جهانی دارند، ولی مشتری جهانی ندارند. هسته‌ی ارزشهای^{۶۰} برند در عین جهانی بودن، برای ورود به زندگی مردم باید انعطاف پذیر شود و مطابق روابط منطقه‌ای عمل نماید و این معنی جمله‌ی معروف «تفکر جهانی و عمل با زمینه چینی منطقه‌ای^{۶۱}» است. برندهای جهانی در ابتدا از بازار قدرت مند خانگی برخوردارند و همین امر شرکت را قادر می‌سازد تا در تجارت جهانی سرمایه‌گذاری نماید. محصول این گونه برندها معمولاً برای نیاز مردم سراسر دنیا تولید می‌شود. هرچند که گاهی مانند مک دونالد با نیازهای بازار منطقه تطابق می‌یابند. محصول برندهای جهانی از موقعیت ثابتی برخوردار می‌شوند و مشتریان برای کشور مبدا برند، ارزش ویژه‌ای قائل می‌شوند. مانند جین‌های آمریکایی و اتومبیل‌های آلمانی. این گونه برندها بر روی حوزه‌هایی خاص از محصولات تمرکز می‌کنند و تنها از یک نام برای توسعه‌ی برند خود استفاده می‌نمایند [۱۵].

ویژگی‌های برند

انتخاب: برندها به عنوان عامل قدرت مند تأثیرگذار در انتخاب خریدار عمل می‌کنند، تا در هیاهوی بازارهای شلوغ امروزی مشتری با خیالی آسوده‌تر به خرید بپردازد [۱۷].

تعهد: برندها اعتبارشان را نزد مشتری تضمین می‌کنند، که بدون آن گاهی اوقات انتخاب برای مشتری به یک بخت آزمایشی تبدیل می‌شود. البته این تعهد چیزی فراتر از کمک در تصمیم‌گیری مشتری است؛ به این معنی که وقتی مشتری در میان برندها به بررسی و ارزیابی می‌پردازد، به دنبال ارزش‌های افزوده‌ای است که محصول یا خدمات برند در نهان خود دارند. این ارزش افزوده می‌تواند آداب و نزاکت کارمندان بانک باشد و یا سبک زندگی پیچیده‌ای که از راندن یک اتومبیل خاص تعریف می‌شود. شرکت‌ها در حقیقت تعهد تجربه‌ی چنین ارزش‌هایی را در تملک یا استفاده از برندشان؛ [۱۷] و هم چنین تعهد کیفیت تمام محصولاتشان را در همه زمان به مشتری می‌دهند [۱۸].

برندها خدماتی:^{۶۲} گسترش و توسعه در دنیا سبب شده تا بسیاری از محصولات و تولیدات به سوی خدمات سوق پیدا کنند و تقاضا برای خدمات افزایش یابد. در این میان درک برندها نقش فزاینده‌ای می‌یابند و شخص را با انتخابی مشکل رو به رو می‌کند. به همین علت مالکان برند باید اطمینان حاصل کنند که محصول و خدماتشان را با کیفیتی ارائه می‌کنند که همگی تحت لوای یک ویژگی بصری هستند و همگی متعهد به ایجاد رضایت در مشتری می‌باشند [۴].

در این دسته از برندها خدمات، توسط صدها و شاید هزاران کارمند ارائه می‌شود. هرچند که اولویت با خدمات است، ولی گاهی محصول نیز در کنار خدمات به مشتری عرضه می‌شود. به طور کلی برندهای خدماتی به دو دلیل پیچیده‌تر از برندهای محصولات هستند؛ اول: همیشه برندینگ چیزهای غیر ملموس مشکل است و دوم: این خدمات مستقیماً توسط کارمندان تحویل مشتری می‌شوند. در تکمیل این دو موضوع باید افزود که مزایای خدمات به سختی قابل مقایسه با یکدیگر هستند و به همین علت نیز سطح بالایی از اعتمادپذیری را مطالبه می‌کنند. از طرف دیگر خدمات چیزی نیست که قابلیت ذخیره شدن را داشته باشد، بلکه در یک زمان تولید و مصرف می‌شود و در نهایت خصوصیات انسانی کارمندان که عامل مستقیم تحویل خدمات هستند، فاکتور تأثیرگذار در تجربه‌ی این گونه برند محسوب می‌شود [۱۵].

تکنولوژی خدمات	تکنولوژی تولید
خروجی غیرملموس	محصول ملموس
تولید و مصرف	امکان ذخیره سازی کالا
کار و دانش بالا	سرمایه ی بزرگ
تعامل کلی بالا با مشتری	تعامل مستقیم اندک
اهمیت زیاد عناصر انسانی	امکان اهمیت کم عناصر انسانی
مشکل اندازه گیری کیفیت	کیفیت قابل سنجش
زمان پاسخ گویی سریع	زمان طولانی پاسخ گویی قابل پذیرش
اهمیت زیاد مکان مناسب	اهمیت نسبی مکان مناسب

خدمات	محصول و خدمات	محصول
هواپیمایی	غذاهای سریع	نوشیدنی غیرالکلی
هتل	لوازم آرایشی	شرکت فولاد
مراقبت های پزشکی	پوشاک	تولیدکننده اتومبیل
وکالت	مستغلات	سازمان معادن
مشاور	سهام	مواد اولیه غذایی

شکل ۷. تفاوت‌های میان برندهای خدمات و محصولات [۱، ص ۸]

برندهای خدماتی خود انواع گوناگونی مانند: خدمات کلاسیک^{۶۳}، آژانس‌ها^{۶۴}، خدمات ناب^{۶۵}، سازمان‌ها^{۶۶}، فروشگاه‌ها^{۶۷}، سازمان‌های غیرانتفاعی^{۶۸}، خدمات حرفه‌ای^{۶۹}، برندهای سیاسی و حکومتی^{۷۰}، برندهای ملی^{۷۱} و برندهای منطقه‌ای، برندهای الکترونیکی^{۷۲} و غیره.

وابستگی: اغلب برندها جهت بقای منافع خود که درگرو ذهنیت مشتریان است، به برقراری روابط گسترده‌ی عاطفی و عقلانی با آن‌ها می‌پردازند. برند موفق با ایجاد وابستگی مشتری به شرکت، علاوه بر جنبه‌های کاربردی، انتظارات احساسی مستتر در تجربه‌ی محصول^{۶۶} یا خدمات را به نحوی مطلوب برآورده می‌نماید [۱۸].

تعریف: برند انسان‌ها را در قالب گروه‌های پذیرفته شده تعریف می‌کند و تصویر شخصی آن‌ها را در جامعه پررنگ‌تر می‌نماید [۱۸]. طراح در این موقعیت نمادها و تصاویری که گروه‌های مختلف از خود ارائه می‌دهند را به قالب محصول و خدمات درمی‌آورد. این گروه‌ها همیشه هویت، شخصیت و الگوهای رفتاری مختص خودشان را ارائه می‌کنند که جامع‌تر از برآیند تمام اشخاص درون گروه است. چنین الگوهای رفتاری و خصوصیتی خودبه‌خود باعث ایجاد تفاوت‌های اجتماعی می‌شود [۱۹].

رضایت: برند مطلوب با تضمین کارایی و کیفیت محصول و خدماتش رضایت مشتری را جلب می‌نماید و ریسک وی را در انتخاب کم می‌کند. هنگامی که مشتری از خرید خود راضی و خشنود باشد، دیگر پولش را برای خرید محصول دیگر به خطر نمی‌اندازد [۱۸]. مشتری معمولاً متخصص فناوری پیچیده‌ی مخابراتی نیست که بتواند از میان تأمین‌کنندگان خدمات آن به انتخاب صحیحی دست بزند. این نام برند، تعرفه‌ها و نحوه‌ی پرداخت است که باعث می‌شود مشتری یک شرکت را بر دیگری ترجیح دهد. درحقیقت قیمت و انصاف برند چیزی است که در تصمیم‌گیری نهایی مشتری بسیار مؤثر است و از این جهت مالکان برند همیشه قسمتی از فعالیت‌هایشان را معطوف به این قضیه می‌کنند تا با رعایت انصاف، در قلب و ذهن مشتری جای گیرند.

قدرت واقعی برندهای موفق این است که آن‌ها جانب مشتری را دارند. اگر مشتری از خرید خود راضی نباشد، قطعاً در خرید بعدی به سراغ برند دیگری خواهد رفت و در این جاست که شرکت میان مشتری و فروشنده تمایز قائل می‌شود و جانب مشتری را می‌گیرد [۴].

تمایز: طراحی برندینگ و هویت سازمانی حربه‌ای است که شرکت‌ها به محصول یا خدماتشان شکل یک پارچه‌ای می‌دهند و به این صورت خود را از سایرین در بازار متمایز می‌سازند. امروزه برندها مزایای عمل‌کردی و تکنولوژیک محصولاتشان را برای کسب منافع پایدار، بسیار متفاوت از سایرین نشان می‌دهند [۲، ص ۶۰۴]. به عبارت ساده‌تر مشتری در بازار گیج‌کننده به دنبال چیزی است که به سرعت آن را پیدا کند و به انتخاب او کمک نماید [۱۸].

ارزش افزوده: ساده‌ترین راه ایجاد ارزش افزوده در یک محصول استفاده از تکنولوژی یا سیستمی است که ارزش‌های کاربردی بیشتری را در کوتاه مدت به وجود می‌آورد؛ اما این عامل به تنهایی برای رقابت پایدار نیست، چراکه با گسترش فناوری اطلاعات^{۶۷} و ارتباطات^{۶۸}، تکنولوژی و دانش به سرعت و سهولت برای رقبا قابل دستیابی می‌شود- مانند ریزپردازنده‌های^{۶۹} اینتل^{۷۰}- پس علاوه بر تکنولوژی، عامل قوی‌تری باید برای برند در نظر گرفت تا ارزش افزوده‌ی پایدار در محصولات برند ایجاد نماید و آن، به کارگیری حربه‌ای در محصولات و خدمات است که باعث می‌شود مشتری جنبه‌های شخصیت فردی‌اش را شفاف‌تر بیان نماید- مانند رایانه‌ی اپل ای-مک^{۷۱}- عامل سوم، استفاده از ارزش‌های محوری برند است که نشان‌دهنده‌ی اعتقادات و روح برند می‌باشند [۱۷].

ارزش افزوده‌ای که برند برای کالا ایجاد می‌کند، باعث می‌شود که کالا قیمت بیشتری به خود بگیرد و بالطبع سودخالص آن افزایش یابد [۱۸].

سودپایدار:^{۷۲} برند نخستین دارایی با ارزش بنگاه^{۷۳} است و با ایجاد ارزش افزوده برای مشتری باعث می‌شود که وی یک شرکت را بر دیگری ترجیح دهد و به همین علت نیز به منبعی برای کسب درآمد و موفقیت بیشتر تبدیل می‌شود. معمولاً بین ۷۵-۴۰ درصد دارایی شرکت به برند آن مربوط می‌شود. برندها باعث می‌شوند که خریدار در فواصل زمانی معینی برای خرید مجدد محصولات به شرکت رجوع کنند و این بدان جهت برای مالک برند سودمند و حائز اهمیت است که پیش‌بینی درآمد آسان می‌شود و از طریق آن می‌تواند برای توسعه‌ی بنگاه با اطمینان بیشتری به طرح‌ریزی و مدیریت اقدام کند. بنابراین برند می‌تواند به عنوان منبع درآمدی شبیه سایر منابع بنگاه عمل کند؛ نظیر: زمین، تجهیزات، پول نقد، سرمایه و غیره. ارزش مالی برندها امروزه به‌طور وسیعی قابل تشخیص است. برندها می‌توانند درآمد باکیفیتی تولید کنند که مستقیماً بر عمل‌کرد بنگاه و بالطبع بر قیمت آن تأثیر می‌گذارد [۱۸].

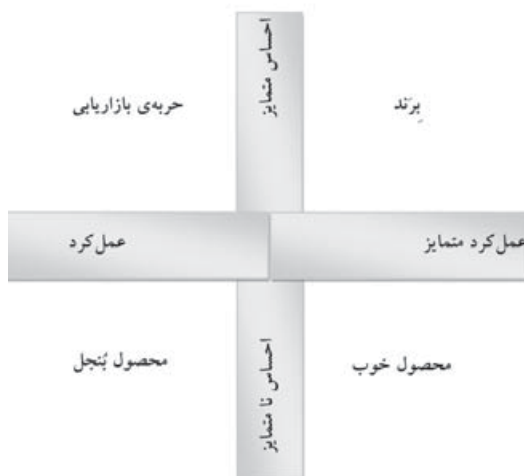
شرکت‌های موفق علاوه بر ترفیع وفاداری و جانب‌داری از مشتری، برای رشد بلندمدت و ورود به بازارهای جدی به‌طور گسترده‌ای روی توسعه‌ی برند خود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری می‌کنند و در این جاست که متمایزسازی بسیار سخت‌تر، کندتر و هزینه‌برتر از گذشته خواهد شد. اما این بدان معنی نیست که این شرکت‌ها چیزی را از دست می‌دهند، برعکس تاریخ نشان می‌دهد که در دوران رکود اقتصادی برندهایی که در جلوی صف رقابت قراردارند، سریع‌تر خود را با شرایط تطبیق می‌دهند و عمل‌کرد بهتری دارند [۱۸].

در بیست سال گذشته اغلب فعالیت‌های ادغام و خرید و فروش کسب و کارها به برندها مربوط شده‌است.^{۷۴} بقا و دوام، قدرت درآمدزایی و تقاضای فراگیر برندهاست که شایستگی آن‌ها را رقم می‌زند. جهانی شدن تجارت باعث ادغام و یکپارچه‌گی بسیاری از صنایع شده‌است. بنابراین همانند جستجوی راه‌های جدید گسترش برند از طریق توسعه‌ی محصول جدید، شرکت‌ها باید مترصد موقعیت‌هایی برای انتفاع مالی از برندها باشند. این بهره‌برداری از راه‌هایی هم‌چون برندینگ مشارکتی^{۷۵}، اعطای لیسانس^{۷۶} و حق امتیاز^{۷۷} امکان‌پذیر است.

○ برندینگ مشارکتی یک تدبیر^{۷۵} بسیار مؤثر برای ورود به یک بازار^{۷۶} یا منطقه‌ی جغرافیایی جدید می‌باشد و رمز موفقیت آن، پیداکردن یک شریک موافق و مناسب است [۴].

○ اعطای لیسانس باعث می‌شود حق استفاده از برند به محصولات و خدمات مشابه تعلق یابد، هرچند که لیسانس‌کننده^{۷۸} باید روی محصولات و خدمات لیسانس‌شونده^{۷۹} نظارت کیفی^{۸۰} داشته باشد.^{۸۱}

○ حق امتیاز به تعدادی از لیسانس‌شده‌ها اعطا می‌شود که در



شکل ۹- نقش تمایز در برند و کال (۶، ص ۱۶)

مناطق جغرافیایی مختلف، به طور مشترک از برند استفاده می‌کنند و تحت سیستمی که توسط شرکت مادر توسعه داده شده است، فعالیت می‌کنند. غذاهای سریع^{۸۲}، چاپ‌خانه‌ها و گل‌فروشی‌ها معمولاً از چنین سیستمی تبعیت می‌کنند [۴].

اعتماد: بعضی از موفق‌ترین شرکت‌های برند شده، برند را به عنوان اصل محوری سازمان استفاده می‌کنند. نزدیک شدن به قلب مردم یک عامل حیاتی است. ما به جایی نیاز داریم که بتوانیم به آن اعتماد کنیم و برندها همواره در جهت اعتمادسازی گام برمی‌دارند [۱۸].

اعتمادسازی در مورد خدمات گوناگون متفاوت است، مثلاً سطح و نوع اعتماد در مورد مشاورین پزشکی با سطح و نوع اعتماد به بانک متفاوت است. به طور کلی بهترین‌برند خدماتی حول یک ایده یا چشم‌انداز منحصر به فرد در بنگاه شکل می‌گیرد. هنگامی که کارمندان با این ایده آشنا شدند، در جهت استقرار موقعیت مطلوب با مشتری ارتباط برقرار می‌کنند [۴].

وفاداری: برند با اعطای چیزهای مطلوب مشتری به وی باعث می‌شود که او در هنگام خرید به دنبال محصول یا برند مورد نظری بگردد و گزینه‌های دیگری که پیش رو دارد را رها نماید [۱۸]. مشتری‌ای که چنین احساسی نسبت به برند دارد ممکن است در حین جستجو کمی هم به زحمت بیفتد، اما از نظر او خریداری برند ارزش چنین دردهایی را دارد [۵].

بازاریابی: شرکت‌های موفق به برند خود به عنوان یک ابزار تدبیری می‌نگرند و چیزهایی که می‌تواند بر سودآوری آن تأثیرگذار باشند و همچنین موقعیت^{۸۳} و مزایای منحصر به فرد برند که باعث برتری آن نسبت به رقبا می‌شود را به دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. با پذیرش چنین طرزفکری دیگر بازاریابی به تنهایی روی طراحی و تبلیغات تمرکز نمی‌کند، بلکه تمام منابع شرکت را برای ابقای توفیق بر برند رقبا به کار می‌گیرد. در بازار گسترده‌ی کنونی شرکت یا برندی که بخواهد اساس رقابتش را بر پایه‌ی قیمت استوار کند، قطعاً بازنده خواهد بود و برنده کسی است که راهی برای ایجاد ارزش‌های ماندگار در ذهن مشتری پیدا می‌کند [۱۷].

تدبیر برند

تدبیر یکی از مهم‌ترین عوامل بازاریابی است که بدون درک شفاف و روشن از اهداف استقرار آن امکان پذیر نیست. درحقیقت تدبیر برند فرآیندی است که باعث درک مزایای برند توسط مشتری می‌شود. استناد به یک هدف و یا استفاده از یک ترفند، تدبیر محسوب نمی‌شود. هدف تدبیر که ابقای مزایای رقابتی است، می‌تواند از عمل کرد هر بخش سازمان ناشی شود. تدبیر برنامه‌ای منظم است که در بلندمدت برای دستیابی به اهداف ویژه‌ای مستقر می‌گردد، بدین معنی که عمل کرد برند در طول یک دوره‌ی زمانی باعث تمایز سازمان یا محصول در ذهن خریدار می‌شود [۱۳].

مدیریت برند

برندها مانند محصولات، چرخه‌ی عمر محدود ندارند و در تئوری باید برای همیشه به بقای خود ادامه دهند. اما برای حصول چنین امری باید تدابیر آن به دقت کنترل و هدایت شود تا برند به رشد خود ادامه دهد - و این مقصود نهایی مدیریت و توسعه‌ی برند است - مدیریت برند فرآیندی است که تمام فعالیت‌های برند را کنترل می‌کند و به بررسی راه‌های درک برند توسط مشتریان می‌پردازد. برای این امر ابتدا باید اهداف و موقعیت برند را برای تمایز هرچه بیشتر از رقبا به طور شفاف تعریف نمود تا بتوان بر ارزش‌های برند افزود. در واقع مدیریت برند در میان مشتری و شرکت قرار می‌گیرد

و دیدگاه‌های این دو طیف را یک پارچه می‌سازد. ایجاد تعادل بین بازار بیرون و امکانات داخلی شرکت، محصولات شرکت و ادراک مشتری، رضایت تمام افراد مرتبط با برند و رشد بلندمدت آن از وظایف مدیر برند تلقی می‌شود.

با تمام این تفاسیر، مسئله این است که آیا تدبیر بر مدیریت مقدم است یا برعکس این مسئله صحیح است! در پاسخ باید گفت که تمام حوزه‌های مدیریت طبق اصول تدبیری کلی برند هدایت می‌شوند و حرکت مدیر در این مسیر باعث خواهد شد تا در تمام فعالیت‌های مربوط به برند، منافع پایدار حاصل شود [۱۶].

اسناد^{۸۵} برند

اسناد برند شامل مدارک و ضامنی می‌شود که تمام فعالیت‌های برند در بازار برندینگ مشارکتی، شرایط زیر برندها^{۸۶} و غیره را شامل می‌شود. رسیدگی به این مدارک از این جهت دارای اهمیت است که باعث می‌شود روابط زیربرندها و اهمیت تدابیرشان در ساختار برند و نیز میزان سرمایه‌گذاری لازم در بخش‌های مختلف - برای توسعه‌ی برند - مورد توجه دقیق مالکان و مدیران برند واقع شوند. ضعف تمرکز بر این قضیه به معنی اتلاف انرژی و منابع برند است؛ در صورت تمرکز جدی روی آن می‌توان اطمینان حاصل کرد که منابع و افراد مرتبط با برند درجایی به خدمت‌گرفته شده‌اند که بیش‌ترین ارزش را برای برند به همراه می‌آورند [۱۴].

معماری برند^{۸۷}




از طریق معماری برند، زیربرندهای موجود در اسناد یک شرکت با فرم‌های متفاوتی به یکدیگر مربوط می‌شوند. درحقیقت برند سازمان^{۸۸} و زیربرندها از این طریق با یکدیگر رابطه برقرار می‌کنند و یکدیگر را در جهت رشد شرکت و بازتاب ارزش‌های هسته‌ی برند حمایت و تقویت می‌نمایند [۱۴].

به طور کلی سه نوع رابطه میان مستر- برند^{۸۹} و زیر- برندهایش قابل تشخیص است:

○ یک برند واحد^{۹۰} در تمام سازمان. مانند ویرجین^{۹۱}، دانشگاه اکسفورد^{۹۲}

○ برندهای فرزند^{۹۳} مانند پلو/رالف لورن^{۹۴}، پلی استیشن/سونی^{۹۵}
○ خانه برندهای^{۹۶} مستقل در یک زیرمجموعه ارائه می‌شوند و برند مادر به هیچ کدام از برندها برتری ندارد. مانند یونی لور/پرزیل^{۹۷}

رابطه‌ی برند و هویت محصول^{۹۸}

انواع برند	برند سازمان	برندهای انفرادی
نوع ۱: برند واحد سازمان 	IBM Mayo Clinic Harvard University Greenpeace Goldman Sachs	
نوع ۲: برندهای فرزند 	Ralph Lauren Microsoft Sony MacDonald	Polo Windows Playstation 2 BigMac
نوع ۳: خانه برندها 	Procter & Gamble Pfizer Woodruff Arts Center	Pampers Viagra Atlanta Symphony Orchestra

شکل ۱۰- روابط برندها و زیربرندها [۴، ص ۱۰]

ندای مشتری^{۱۳} در رابطه با هویت محصول

ندای مشتری، در واقع خواسته‌ها، نیازها و عواملی که سبب می‌شوند مشتری محصولی را بردیگری ترجیح دهد، در برمی‌گیرد. در چنین موقعیتی است که ندای سازمان در تدبیر توسعه‌ی محصول باید با ندای مشتری هم‌نوا شود. اما رابطه‌ی میان ندای مشتری و هویت محصول بر سه اصل استوار است: عمل کردهای فیزیکی، عمل کردهای ذهنی و مسائل اجتماعی. در توجه به این سه اصل باید این نکته را نیز همواره مدنظر داشت که محصول چگونه به وعده‌هایش عمل می‌کند؟ تجربه‌ی محصول چه قدر با تجربه‌ی مطلوب مشتری فاصله دارد؟ محصول چه درجه‌ای از رضایت را برای مشتری فراهم می‌کند؟ [۶]



شکل ۱۳. ندای مشتری در رابطه با عوامل تاثیرگذار در هویت محصول [۶، ص ۳]

ندای سازمان در رابطه با توسعه‌ی هویت محصول

هویت محصول مجموعه‌ای از خصوصیات ذهنی و فرمی محصول است که به کاربر کمک می‌کند تا از طریق آن یک تصویر ذهنی از تولیدکننده به دست آورد. بنابراین شرکت باید در ایجاد رابطه میان مخاطب و محصول کاملاً آگاهانه عمل نماید؛ به همین جهت برای تعریف هویت محصول ابتدا باید هویت برند را به دقت تعریف نمود. درحقیقت هویت محصول هر برند با ارزش‌ها و هویت آن برند تطابق می‌یابد. اما سوال این است که پس از استقرار هویت برند، چگونه می‌توان آن را در قالب محصولات شرکت جاری نمود؟



شکل ۱۳. سلسله مراتب روابط هویت و طراحی [۱۰، ص ۹۰]

انسان همواره میل دارد محیط و اشیای پیرامونش را با شخصی‌سازی، به خود مرتبط نماید و به همین ترتیب به طور ناخودآگاه با محصولات که خریداری می‌کند، ارتباط برقرار می‌نماید. اما مثبت یا منفی بودن احساسی که از این رابطه به وجود می‌آید، به تجربه‌ی شخص از محصول و نیز درک شرکتی که در پشت سر محصول قرار دارد، برمی‌گردد [۶].

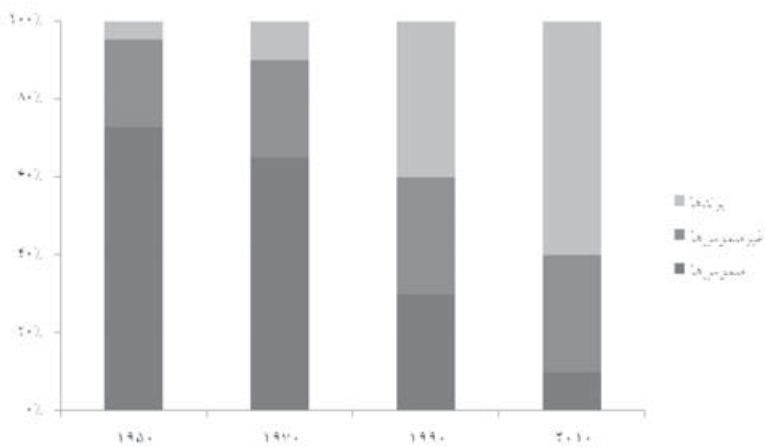
تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان پیچیده‌ی امروزی، علاقه مند به داشتن تجربیات تازه در کنار کیفیت‌های شناخته شده هستند. آن‌ها به دنبال محصولاتی هستند که تجربه‌ی جدیدی را در برداشته باشند؛ از فولکس واگن بیتل گرفته تا دستگاه دیجیتالی پخش موسیقی [۸].

اهمیت برند را نمی‌توان دست کم گرفت. برند حاصل کلیه‌ی تجربیاتی است که یک فرد در ارتباط با یک شرکت پیدا می‌کند؛ محصولات، پیام‌ها و دریک کلام هرآن‌چه که از طریق حواس پنج‌گانه اش دریافت می‌کند. شما می‌دانید که با خرید یک تلویزیون «سونی»^{۱۱} یا یک فیلم ویدئویی شرکت «دیزنی»^{۱۲} چه چیزی به دست می‌آورد. پیش از خرید، عموماً نمی‌توان یک محصول جدید را حس کرد، لمس کرد، بوید و یا آن را تجربه کرد. اما تجربه‌ی قبلی نسبت به برند به افراد کمک می‌کند تا آگاهانه برای خرید تصمیم بگیرند. اما چنین حسی هنگام انتخاب برندهای ناآشنا وجود نخواهد داشت [۹]. شرکت‌هایی که در بازار امروز رقابت می‌کنند، نیازمند یک رویکرد



شکل ۱۱: تجربه‌ی مشتری از محصول برند [۳، ص ۵۵]

یک پارچه برای توسعه‌ی محصولاتشان هستند. این رویکرد نه براساس خصوصیات و ویژگی‌های خاص محصول، بلکه براساس ارزش‌ها، سبک زندگی و هویت برند، مسیری مطمئن‌تر برای دستیابی به یک محصول جدید است [۸]. درحقیقت طراحی باید به عنوان یکی از عناصر اصلی تدابیر بلندمدت هر شرکت مطرح گردد [۹].



شکل ۱۳. نقش فزاینده‌ی برندها در حال و آینده [۸، ص ۱۳]

با فرآیند جهانی‌سازی^{۱۳} و گسترش ارتباطات مدرن، جهان به مکانی کوچک تبدیل شده که بسیاری از موانع زمانی آن مرتفع گردیده است. دیگر بازارهای خانگی^{۱۴} نمی‌توانند عامل بقای شرکت‌ها باشند. این پدیده را می‌توان هم به عنوان یک فرصت و هم به عنوان یک تهدید برای برندها تلقی نمود. فرصت از این جهت که برندها می‌توانند به راحتی به بازار کشورهای دیگر دسترسی پیدا کنند و تهدید از این جهت که با ورود برندهای بزرگ به بازارهای محلی^{۱۵} - در صورت عدم برنامه‌ریزی - موقعیت برندهای کوچک حاکم بر منطقه به خطر خواهد افتاد [۱۸].



شکل ۱۵. اهمیت برند و طراحی در آینده [۱۰، ص ۸۶]

برندی نظیر نایک که در نقاط مختلف دنیا تولید می‌شود قطعه به واسطه‌ی برخورداری از برندی معتبر توانسته است نظر مشتریان سراسر دنیا را به خود جلب نماید. تغییر سبک زندگی مردم، افزایش اطلاعات و سطح تحصیلات مردم باعث پیچیده‌تر شدن و افزایش تقاضای مشتری‌گردیده است. تکنولوژی یعنی بهبود وضعیت تولید و رسانه

درواقع پاسخ به این سوال به مفهوم ایده‌ی برندینگ سه‌بعدی^{۱۶} بازمی‌گردد. محصولات هسته ملموس و نخستین عامل شرکت در نظر مخاطب هستند. درواقع خود محصول مؤثرترین عاملی است که بر تعبیر مشتری از برند، تصویر و هویت شرکت تأثیر می‌گذارد [۶].

امروزه تصور غلط به وجود آمده در دنیای برند این است که بسته‌بندی، علائم گرافیکی شرکت و طراحی جزئیات، آشکارترین و عمومی‌ترین مظاهر برند به شمار می‌آیند، اما برند تنها یک لوگو یا برجسب دویبعدی نیست که هنگام خروج محصول از کارخانه بر روی آن نصب شود. یک محصول به خودی خود می‌تواند بارزترین تجلی‌گاه برند باشد. برند با تجربه ایجاد می‌شود و ماهیت فیزیکی محصولات و خدمات در ابتدا باعث تثبیت تجربه می‌شود و این قضیه زمانی ملموس‌تر می‌شود که برند از روی بسته‌ها و محیط‌های کوچک به فضای نامحدود اینترنت راه می‌یابد [۸].

تدبیر طراحی سازمان^{۱۶} در هویت محصول

تدبیر طراحی سازمان به شرکت کمک می‌کند تا دستورالعمل‌هایش در طراحی محصول را با چشم‌اندازش مطابقت دهد. هدف نقشه‌ی طراحی، خلق محصولی است که نه تنها با آمال مشتری هم‌گام باشد، بلکه میان کاربر و محصول، وابستگی، اعتماد و وفاداری ایجاد نماید. درحقیقت تدبیر شرکت باید نیازها، آرزوها، گرایشات^{۱۷} و سبک زندگی مشتری را راه‌نمای پویای طراحی خود سازد. اتخاذ تدابیر هماهنگ برای ایجاد وحدت بصری و وابستگی فرمی و عمل‌کردی محصولات مختلف یک شرکت ضروری است [۶].

حفاظت برند

قانون تجارت مقرراتی را برای حفاظت از برند، نام، لوگو، رنگ، شکل، بسته‌بندی و تبلیغات برندها تدارک دیده است. این حفاظت مشروط به پرداخت مبلغی معین می‌تواند برای مدت نامحدودی به طول بینجامد. قانون پتنت^{۱۸} به برند اجازه می‌دهد محصولش را تا مدت بیست سال برای خود حفظ نماید؛ مشروط بر این که محصول، ایده یا ابداع شرکت باشد. قانون کپی‌رایت^{۱۹} این امکان را می‌دهد که کارهای هنری، ادبی، نمایشی و موسیقایی برند، تا ۵۰ سال پس از فوت خالق اثر، حفظ شوند [۴].

حق مالکیت معنوی^{۲۰} برای بسیاری از جنبه‌های برند حفاظت قانونی را فراهم می‌کند که هدف از آن تشویق سرمایه‌گذاری و نوآوری و نیز مجازات نمودن کپی‌کنندگان است. مالکیت معنوی شرکت‌ها می‌تواند مانند دارایی‌های ملموس آن‌ها خرید و فروش یا رهن و اجاره شود. این مسئله تحت لوای اعطای لیسانس و یا واگذاری‌های برند انجام می‌پذیرد و یک فرصت استثنائی برای کسب درآمد بنگاه محسوب می‌شود. درعین حال به این نکته نیز باید توجه داشت که قوانین تجارت کشورهای مختلف باهم متفاوت است؛ البته آن چه در اتحادیه‌ی اروپا^{۲۱} اعمال می‌شود، استثناء است [۶].

اهمیت برند در آینده

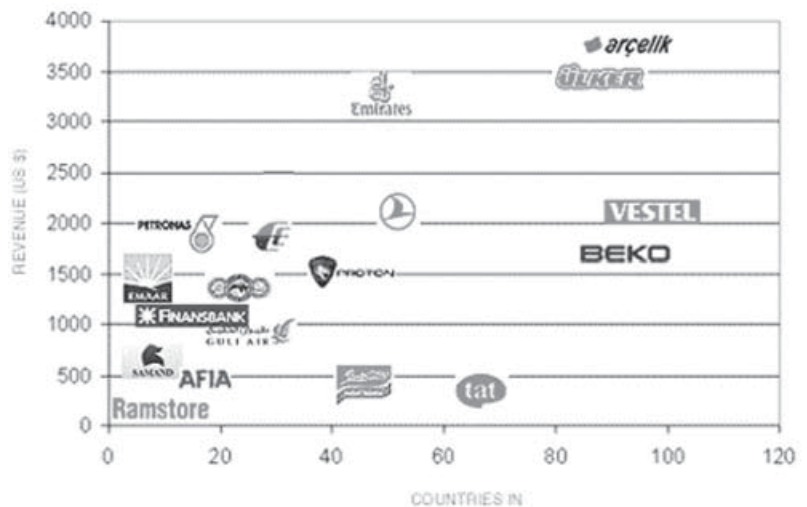
با افزایش انتخاب در بازار شلوغ رقابت آینده، برند مهم‌ترین عامل راه‌نمای انتخاب مشتری، سرمایه‌گذار، کارمند، شرکا و تمام مرتبطن با شرکت عمل می‌کند. اهمیت برند وقتی آشکارتر می‌شود که سروکار مشتری با اینترنت می‌افتد. خرید آن - لاین^{۲۲} در دنیای مجازی نسبت به خرید در دنیای واقعی با ریسک بیشتری همراه است؛ در نتیجه مشتری بیش از گذشته به دنبال چیزی خواهد گشت که به آن اعتماد داشته باشد.

یعنی بازار شلوغ‌تر. به خاطر این دلایل است که امروزه برندها در عرصه‌ی رقابت به علم‌آموزان مشتریانشان تبدیل می‌شوند[۸].

نتیجه‌گیری

امروزه برندها نقش فزاینده‌ای در تحریک مشتریان به خرید، ایجاد انگیزه در پرسنل برای تولید و تحویل محصول و خدمات با کیفیت‌تر، ترغیب سرمایه‌گذاران به مشارکت و از همه مهم‌تر بقای شرکت‌ها در کوران شدید رقابت جهانی دارند. ضعف توجه به این مسئله باعث شده تا اغلب تولیدات و خدمات کشور ما از ارزش افزوده و جایگاه شایسته‌ای برخوردار نباشد و این ضعف در حوزه‌هایی که ایران از پتانسیل بالایی برای رقابت برخوردار است - مانند فرش، برخی اقلام زراعی، صنایع نفت و گاز و غیره - بیش‌تر به چشم می‌خورد.

اتومبیل ملی سمند^{۱۶}، اکنون در رده‌ی ۲۷ برندهای جهان اسلام قرار گرفته است، در حالی که برند مواد غذایی ترکیه یا مالزی در جایگاه بالای این رده‌بندی قرار دارند[۱۱].



شکل ۱۶. برندهای مطرح کشورهای اسلامی [۱۶]

با فرآیند جهانی‌سازی و ورود برندهای بین‌المللی به بازارهای آزاد، بسیاری از شرکت‌های ریز و درشتی که با اتکا به بازارهای خانگی و محلی تدابیر غیرمنطقی را دنبال می‌نمایند، محکوم به نابودی هستند. بنابراین برای شرکت‌هایی که می‌خواهند در بازارهای آینده از جایگاه مناسبی برخوردار باشند، توجه به این مسئله امری ضروری است. علاوه بر شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی، این قضیه در سطحی کلی‌تر، اهتمام سیاست‌گذاران صنعت و اقتصاد کشور را در جهت استقرار برند ملی می‌طلبد تا علاوه بر توسعه‌ی اقتصادی و صنعتی، نیازهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کشور در عرصه‌ی ملی برآورده شوند. در دنیای کنونی دیگر نمی‌توان تنها با اتکا به مدل‌های کلاسیک بازاریابی، انتظار مشتریان همیشگی و یا ورود به بازارهای جدید جهانی را داشت. امروزه طراحی و برند به عنوان عوامل اساسی مزیت رقابتی شرکت‌ها محسوب می‌شوند. با توسعه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات، جهان به مکانی کوچک تبدیل شده که نوآوری و تکنولوژی به سرعت در اختیار شرکت‌های مختلف قرار می‌گیرد؛ بنابراین تمرکز انحصاری در این بخش نمی‌تواند تنها عامل موفقیت^{۱۷} تلقی گردد.^{۱۸} بدین ترتیب تکیه بازاریابی بر قیمت یا عمل کرد^{۱۹} محصول در این رقابت تنگاتنگ روزه‌روز کم‌رنگ‌تر می‌شود و

نقش هویت طراحی^{۲۰} و برند به عنوان ابزارهایی منحصربه‌فرد و غیرقابل تقلید اهمیت بیش‌تری می‌یابند.

در حالت کلی طراحی مطابق با تدابیر توسعه‌ی برند در تمام سطوح یک سازمان اعمال می‌شود، اما آن‌چه حائز اهمیت است، تجلی هویت و اعتقادات شرکت در قالب محصولات آن است. بدین ترتیب محصول به‌عنوان ملموس‌ترین و تأثیرگذارترین نماینده‌ی برند، به ابزاری قدرتمند برای نمایش افق و تصویر سازمان بدل می‌شود که ارزش افزوده‌ای باورنکردنی را برای محصول و خدمات شرکت به همراه می‌آورد. رویکرد نوین طراحی به ابعاد احساسی^{۲۱} برای ایجاد هویت در محصول باعث بهبود تجربه‌ی مثبت مشتری از محصول و به تبع آن تجربه‌ی مثبت برند^{۲۲} گردیده است. بدین ترتیب کاربران هرچه بیش‌تر هویت و فردیت خویش را در قالب استفاده از محصولاتی که هویت و ارزش‌هایی هماهنگ با سبک زندگی‌شان دارند، تعریف می‌نمایند.

پی‌نوشت:

1. Identity
2. Consumption
3. Life-style
4. Henry Ford
5. Competitive Advantage
6. Brand
7. Product
8. Services
9. Note-Book
10. Oxford American Dictionary 1980
11. Trademark
12. Coca-Cola
13. Singer
14. Bass beer
15. Sunlight soap
16. American
17. Kodak
18. Walter Thompson
19. NW Ayer
20. logo
21. experience
22. meaning
23. added value
24. Naming
25. Packaging
26. Advertising
27. Marketing
28. Corporate identity
29. Brand identity
30. Style
31. Peter Behrens
32. AEG
33. Corporate image
34. Wally Olins
35. Braun
36. Bang & Olufsen
37. Logo
38. Visual language
39. Mc Donald
- 40) by Nike
41. Anti-Globalization
42. Fast Moving Consumer Good
43. Customizing
44. Big Ticket Item
45. Distribution Channel
46. Service Brand
47. Classic Service
48. Agents
49. Pure Service
50. Organization
51. Retail
52. Not-For-Profit Organization
53. Professional Service
54. Government Brand
56. E-Brand
57. Global brand

۱۶. در یک تحلیل مستقل ارزش برند کوکاکولا در نیمه‌ی سال ۲۰۰۵ چیزی بالغ بر ۱۰۰ میلیارد دلار تخمین زده شد که بیش از نیمی از ارزش غیرملموس آن است [۱۹]. در مورد برندهای جنرال الکتریک (General Electric) و اینتل (Intel) نسبت ارزش برند به ارزش غیرملموس آن بسیار کمتر است، چراکه هر دو شرکت دارای‌های غیرملموس فراوانی دارند که وابسته به تکنولوژی و حق امتیاز دانش آن‌هاست [۲۰].
 ۱۷. مثالی که اخیراً اتفاق افتاده، خریداری ۱۱ میلیارد دلاری بیست‌فود (Bestfood) توسط پونری (Unilever) است؛ درحالی که خود بیست‌فود دارای چندین ریز برند معتبر می‌باشد [۲۱].



- 72. Co-Branding
- 73. License
- 74. Franchising
- 75. Strategy
- 76. Market

۷۷. معرفی تلف همراه مدل Motorola V71 یا همکارى برند مد BG در سال ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ و نیز برند شدن ساعت‌های لوکس برند پرسلیتی سوئیسی Movado توسط برند Tommy Hilfger مثال‌هایی از این مورد است. [۱۷]

- 78. Licensor
- 79. Licensee
- 80. Quality Control

۸۱. در سال ۱۹۹۸ کمپانی فولکس‌واگن (Volkswagen) با قراردادی به مبلغ ۳۰۰ میلیون یورو Royce Motor Car-Rolls را از Vickers که یک گروه مهندسی در بریتانیا است، خریداری کرد. دو حقیقت فولکس‌واگن به دنبال کارخانه مستطیک رولز-رویز نبود، بلکه به دنبال برند Bentley و جواهرات Crown در صنعت چاقی توپ‌بیل‌سازی بود. هرچند Vickers مالک بنتلی بود اما فقط لایسنس رولز-رویز را داشت و طی یک چرخش از طرف Royce Aero Engines-Rolls مالک برند رولز-رویز، اصلی لایسنس همیشگی به فولکس‌واگن تقو شد و در عرض امتیاز آن به بی-ام-و واگذار شد. [۱۸]

- 82. Fast Food

۸۲ این قضیه زمانی مشخص‌تر می‌شود که شما مکان بوتیک Louis Vuitton را ۳۰ کیلومتر تغییر دهید؛ خواهید دید که مشتری برای خرید، حاضر به پذیرفتن زحمت پیوندن فاصله‌ی بیشتر می‌شود، اما اگر برای HM چنین اتفاقی بیفتد، مشتری به دنبال گزینه‌ی دیگری برای خرید خواهد رفت! [۱۹]

- 84. position
- 85. Portfolio
- 86. Sub-Brand
- 87. Brand architecture
- 88. Corporate Brand
- 89. Master Brand
- 90. Single Brand
- 91. Virgin
- 92. Oxford University
- 93. Endorsed Brand
- 94. Polo/Ralph Lauren
- 95. Play Station/Sony
- 96. Home Brand
- 97. Unilever/Persil
- 98. Product Identity
- 99. Volkswagen Beetle
- 100. MP3 player
- 101. Sony
- 102. Disney
- 103. Customer Voice
- 104. Three Dimensional Branding

۱۰۵. سبراب و توفی مدیر استودیو طراحی موفق زیبا در ایالات متحده - تغییر جهت زیبا در این طراحی از طراحی اولیه به طراحی تجربه، باعث کمک به مشتریان جهت توسعه‌ی برندهای سه‌بعدی شده‌است. تمرکز زیبا در این بیشتر بر روی تجربه‌ی کلی می‌باشد و هدف متحد کردن این تجربه با وضعیت برند است که این از طریق ترجمه‌ی ویژگی‌های برند به اشیاء سه‌بعدی، محیط و وسایل ارتباطی صورت می‌پذیرد. این کار به وسیله‌ی تعقیب فرصت‌ها برای ساخت و به کارگیری برند در طراحی امکان‌پذیر می‌شود [۲۰]- برای هماهنگی میان طراحی محصول و هویت سازمان روش زیر را پیشنهاد می‌کند. [۲۱]

- فیم و خلاصه‌سازی هویت برند- مانند تاریخچه، فلسفه، چشم‌انداز، شخصیت، تصویر و تدبیر-
- ترجمه‌ی نشانه‌های مذکور به زبان طراحی - مثلاً در مورد لوازم آشپزخانه باید دید که این محصول باید معاصر، نوستالژیک، عادی و یا آنکاره به نظر بیاید.
- پس از مقایسه و مطابقت ایده‌ها با زبان برند، این زبان به محصولات سه‌بعدی تبدیل می‌شوند.
البته این نکته را نیز باید در نظر داشت که ترجمه‌ی این نشانه‌ها به خود محصول و فعالیت‌هایی که برندینگ شرکت از طریق آن‌ها انجام گرفته بستگی دارد و هویت اعمال‌شده در محصول می‌تواند به واسطه‌ی مواد محصول، کاتالوگ و استفاده‌ی شایسته از ابزارهای تبلیغاتی، کامل‌گردد. [۲۲]

- 106. Corporate Design
- 107. Trend
- 108. Patent
- 109. Copy Right
- 110. Intellectual Property
- 111. EU
- 112. On-Line
- 113. Globalization
- 114. Domestic Market
- 115. Local Market

۱۱۶. گروه صنعتی ایران‌خودرو بزرگترین خودروساز خاورمیانه محسوب می‌شود و اتومبیل ملی سمند را به بیش از ۷ کشور عربی و آسیای مرکزی صادر می‌نماید. [۲۳]
۱۱۷. البته توسعه‌ی تکنولوژی باعث شده تا شرکت‌ها هرچه بیشتر از سیستم‌های تولید انعطاف‌پذیر (Flexible Manufacturing System) در جهت تولید سفارشی محصولات خود در مقیاس متوسط برای مشتریان بهره‌جویند و آن را در راستای اهداف برند خود به خدمت بگیرند.

- 118. Function
- 119. Design Identity
- 120. Emotional Dimensions
- 121. Brand Experience

منابع:

کتاب:

1. Daft, Richard L. Essentials of Organization Theory & Design, Thomson Learning, 2001
2. Fiell, Charlotte & Peter. Industrial Design A-Z, Taschen, 2000.
3. Rachel Cooper, The Design Experience: the role of design and designers in twenty-first century, Aschgate publishing, 2003.

مقالات مکتوب و اینترنتی:

1. Blackett, Tom. What is a Brand? <http://www.Brandchanel.com>, 2005.
2. Guedes, Graca. Branding of Fashion Products, Minho University, Association for Business Communication, 2005.
3. Kristin H. L?wer Gautvik. Corporate voice in relation to product identity and strategy, Department of Product Design NTNU, 2001.
4. Okonkwo, Uche. Redefining Luxury Concept. <http://www.Brandchanel.com>, 2005.
5. Vossoughi, Sohrab. How to Design the Brand Experience. Handbook of business strategy, 2001.
6. Wrullich, Elisabeth. Die Visual Product Language im Corporate Design und Marken Design, betreut von Uni., 2005.
7. Consumer Brands of the Top 100 Companies in the Muslim World. <http://www.Brandchanel.com>, 2005.
8. The Luxury Market. <http://www.Knowledge.wharton.upenn.edu>, 2005.
9. brand strategy, institute of marketing, 2003.
10. brand portfolio and architecture, chartered institute of marketing, 2003.
11. types of brands, chartered institute of marketing, 2003.
12. managing and developing brands, chartered institute of marketing, 2003.
13. how brands work, chartered institute of marketing, 2003.
14. defining brands, chartered institute of marketing, 2003.

سایر پایگاه‌های اینترنتی:

1. <http://www.businessweek.com>
2. <http://www.npr.org>