

برندها و برندگذاری

احمد کاظمی^۱

پژوهشگر مرکز تحقیقات و توسعه سازمان اتکا

TMBA چکیده:

امروزه برندگذاری تبدیل به یکی از مهم ترین جنبه های استراتژی کسب و کار شده است و هنوز هم به عنوان یکی از مفاهیمی است که درست درک نشده است. برندگذاری گهگاهی صرفاً به عنوان کارکرد تبلیغاتی در نظر گرفته می شود بسیاری از مدیران و نویسندگان در زمینه کسب و کار این دیدگاه را دارند که برندگذاری مدیریت تصویر کالا می باشد که به عنوان یک نقش مکملی عمل می کند بنابراین می تواند از کسب و کار اصلی مدیریت کالا جدا شود. نکته ای که اشاره شد یک دیدگاه جایگزینی را ارائه می دهد و استدلال می کند که:

- برندگذاری یک دیدگاه استراتژیک می باشد نه مجموعه انتخاب شده ای از فعالیت ها.
- برندگذاری در ایجاد ارزش برای مشتری نقش کلیدی دارد و فقط تصویر مجسم شده در ذهن مشتری نمی باشد.
- برندگذاری یک ابزار کلیدی در ایجاد و حفظ مزیت رقابتی محسوب می شود.
- برندها به عنوان فرهنگ هایی در نظر گرفته می شوند که در جامعه به عنوان داستان قراردادی و متعارف در گردش هستند.
- استراتژی های موثر برند باید ۴ جزء مجزای ارزش برند را دارا باشند.
- استراتژی های برند باید در غالب آمیخته بازاریابی مهندسی بشود.

با توجه به موارد بالا یک مجموعه ای از مفاهیم و چهارچوب ها برای هدایت طرح استراتژی های برند توسعه داده می شود.

واژگان کلیدی: برند - برندگذاری - ارزش برند - استراتژی برند

^۱ - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، akazemi1365@gmail.com

مقدمه:

استراتژی های بازاریابی با یک طرح ارزش شروع می شوند: میزان و انواع مختلف ارزشی که شرکت می خواهد مشتریان از کالاهای ارائه شده در بازار دریافت کنند. طرح ارزش به ارزش درک شده توسط شرکت اشاره دارد، ارزشی که شرکت بدنبال آنست که در کالای^۲ خود نهاده شده کند. در بازاریابی، طرح ارزش گهگاهی به بیان موضوع گیری^۳ اشاره دارد. خرد جمعی در کسب و کار اغلب فرض می کند که ارزش کالای اندازگیری شده بوسیله شرکت با ارزش کالای تجرب ه شده توسط مشتری، یکسان می باشد یعنی اگر شرکت کالای بهتری را ارائه دهد مشتریان نیز تجربه ی بهتری از آن کالا خواهند داشت. بازاریابی این فرض را کنار گذاشته است و تاکید دارد که ارزش درک شده بوسیله مشتری، بصورت ادراکی است و حقیقت عینی نمی باشد. ارزش بوسیله ادراک درونی مشتریان شکل می گیرد و اغلب با چیزی که شرکت از ارزش به عنوان کیفیت عینی کالا تعریف می کند فاصله دارد. برند یک کالایی است که در زندگی اجتماعی روزانه بوسیله افراد تجربه و ارزش گذاری می شود. فعل برند گذاری کردن اشاره به همه فعالیت هایی (مخصوصا فعالیت های شرکت) دارد که ادراکات مشتری را شکل می دهد. بنابراین برندگذاری، یک دیدگاه مدیریتی می باشد که به شکل دهی ارزش درک شده ی کالا که در جامعه یافت می شود اشاره دارد.

فرهنگ های برند

به برند به عنوان فرهنگ کالا فکر کنید. ما می توانیم از رشته های انسان شناسی، تاریخ و جامعه شناسی برای فهمیدن کالاهای به عنوان ساخته های فرهنگی (cultural artifact) کمک بگیریم. محصولات به دلیل اینکه در جامعه در حال گردش هستند معانی را بدست می آورند (علاوه بر معنای اصلی، معانی دیگری نیز استنباط می شود).^۴ با گذشت زمان این معانی متداول می شوند که بطور گسترده به عنوان حقایقی درباره کالا، پذیرفته می شوند که در این حالت کالا یک فرهنگ مختص بخود را بدست آورده است.

^۲ برای ساده کردن تعریف ذکر شده، در اینجا از واژه کالا (product) استفاده می کنیم که بطور کلی به همه نوع گزینه های ارائه شده در بازار (محصولات، خدمات، رخدادهای دانش و غیره) اشاره دارد. در برگرفته ی جنبه های دیگر کالا می شود (مثل خدمتی که کانال بازاریابی ارائه می دهد).

^۳ بیان موضع گیری (positioning statement) سنتی سه نقطه ضعف اساسی دارد که در اینجا بدنبال تصحیح آن هستیم. ابتدا اینکه بیان موضع گیری فاقد تمرکز استراتژیک می باشد. دوم اینکه بیان موضع گیری نمی تواند تشخیص بدهد که آیا یک برند دارای تاریخ (فرهنگ برند) می باشد همانطور که در ادامه آورده شده است. هدف بنفگذاری برای برند موجود باید به گونه ای باشد که برند مورد نظر را از نقطه A به نقطه B حرکت دهد و استراتژی مورد نظر بایستی این مورد را تشخیص دهد. در نهایت، بیان موضع گیری^۴ جزء مشخص ارزش برند و روابط بین این اجزاء را تفکیک نکرده است. در نتیجه بیان موضع گیری می تواند به استراتژی های مبهم برند منجر شود و نتواند عملیات بازاریابی را هدایت کند.

^۴ connotations

کالای جدیدی را در نظر بگیرید که به تازگی بوسیله یک شرکت جدید معرفی شده است. در حالی که این کالای جدید نام و نشان تجاری دارد و ممکن است طرح های منحصر بفرد دیگری نیز داشته باشد (که به همه این ویژگی ها بطور کلی به عنوان برند نگاه می کنیم) ولی با این وجود هنوز برند شکل نگرفته است. نام ها و نشان ها و طرح ها تشکیل دهنده برند می باشند اما بدلیل اینکه هنوز کالای مورد نظر قصه ای ندارد همه این علایم و نشان ها خالی هستند بدین معنی که فاقد معنای خاصی می باشند. حالا به برندهای معروف فکر کنید که دارای نشانگرهایی هستند. یک نام (مک دونالد، آی بی ام)، یک نشان (علامت نایک)، ویژگی طراحی شده مشخص روی کالا (صدای موتور هارلی-دیویدسون) یا هر مورد طراحی شده ی دیگری که با کالا در ارتباط باشد. در این بین چیزی که متفاوت می باشد این است که این نشانگرها با تجربیات مشتری، تبلیغات، فیلم و رویدادهای ورزشی استفاده کننده از برند به عنوان یک ابزار، مجله ها و مقالات ارزیابی کننده ی برند خاص، گفتگوی بین دوستان و همکاران درباره برند خاصی، پر می شوند. با گذشت زمان، ایده ها درباره کالای مورد نظر جمع می شوند و به نشانگرهای برند (نام، نشان تجاری، طرح) معنا و مفهوم می بخشند. در این صورت فرهنگ برند شکل گرفته است.

چهار عامل شکل دهنده (Authors)

همانطور که عوامل تشکیل دهنده برند، قصه هایی را درباره برند می سازند همزمان فرهنگ برند نیز ساخته می شود. برندها از چهار نوع اصلی عامل تشکیل دهنده، ساخته شده اند: شرکت ها، فرهنگ محبوب، تاثیرگذاران، و مشتریان.

شرکت ها شرکت از طریق فعالیت های مرتبط با کالا که در تماس با مشتری می باشد برند را شکل می دهد. همه عناصر آمیخته بازاریابی (کالا، ارتباط، کانال ها، و سیاست های قیمت گذاری) می توانند بالقوه داستان هایی را درباره کالای مورد نظر بگویند. در ادامه این مقاله به نقش تشکیل دهنده ی شرکت به تفصیل خواهیم پرداخت.

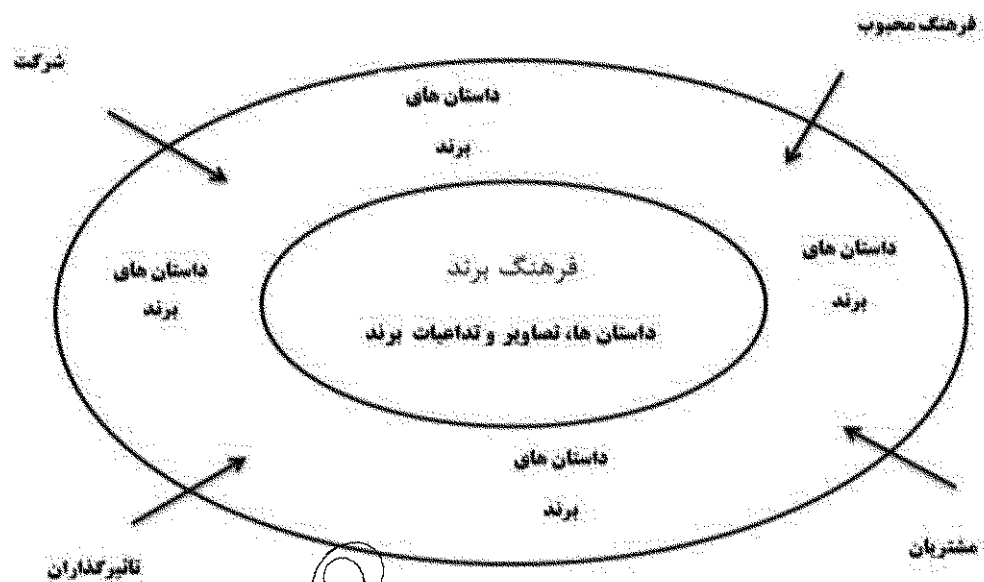
فرهنگ محبوب: کالاها بخش برجسته ای از دنیایی که ما در آن زندگی می کنیم می باشند. بنابراین، آنها بطور مکرر در فیلم ها، تلویزیون، کتاب ها، مجله ها، اینترنت و همه رسانه های جمعی به عنوان ابزارهایی مورد استفاده قرار می گیرند. این نوع رسانه ها می توانند تاثیر قوی بر روی برند بگذارد. فرهنگ محبوب می تواند مستقیماً بر روی برندها نظر بدهد (مانند دیوید لترمن (مجری محبوب آمریکایی) که در برنامه کمدی که شب هنگام پخش می شود درباره تبلیغی نظر می دهد یا وقتی که نقص یک کالایی در رسانه ها مورد توجه قرار می گیرد همانند میلیون ها لاستیک فایراستون که به علت وجود نقص ایمنی، فراخوانده شدند. همچنین برندها می توانند به عنوان ابزارهای موثر در ابزارهای سرگرم کننده استفاده شوند مثل، اسمارتیس های Reese's Pieces در فیلم ای تی (E.T) و پیپی در فیلم کمدی واینس

ورلد (Wayne's World). نزدیک به یک دهه، شرکت ها به دنبال این بودند که چگونه برندهای خود را در رسانه ها از طریق روابط عمومی و اسپانسر گیری نشان دهند.

مشتریان: از زمانی که کالای مورد نظر را مصرف می کنند فرهنگ برند را رقم می زنند چرا که آنها با کالا در تماس هستند و داستان هایی را از تجربه مصرف کالا می سازند که اغلب با دوستان خود در میان می گذارند

تاثیر گذاران در بسیاری از طبقات کالایی، نظر و عقیده افرادی که مشتری نیستند تاثیر گذار می باشد. مثلا نظراتی که کارشناسان در مجله تجارت ارائه می کنند، نظراتی که بوسیله خبره گان و متخصصان در طی گردهمایی های کاری مطرح می شود، و یا نظراتی که بوسیله فروشندگان بیان می شود.

البته، مطالبی که بوسیله این چهار عامل شکل دهنده برند بیان می شود به روش پیچیده ای بر روی همدیگر تاثیر می گذارند. مشتریان تبلیغات را می بینند و حرف های تاثیر گذاران را گوش می دهند در حین حال که کالا را استفاده می کنند. رسانه ها چگونگی استفاده ی مشتریان از کالا را مورد بررسی قرار می دهند و این تجربیات را هنگامی که می خواهند کالایی را به بازار عرضه کنند در نظر می گیرند. میزان و پیچیدگی این تعاملات بدین معنی می باشد که تفکیک تاثیر هر یک از این عاملها کار بسیار دشواری می باشد.



داستان ها، تصاویر و تداعیات

مواد فرهنگی (هر چیزی از ساختمان ها و عناصر معماری تا کتاب، طلا و جواهر، مسواک، و یا حباب می تواند در نظر گرفته شود) که بوسیله این چهار عامل شکل دهنده می چرخند در غالب ۳ فرم می باشند: داستان ها، تصاویر و تداعیات. داستان ها و تصاویر، منابع قدرتمندی برای فرهنگ برند می باشند. تصاویر و داستان های برند دارای شخصیت ها و طرح هایی می باشند و شدت از استعاره (metaphor) برای ارتباط برقرار کردن استفاده می کنند و بصورت ما را رقم می زنند. تداعیات برند به عنوان بقایایی از تصاویر و داستان ها می باشند. ما ممکن است مشخصه های کالایی را فراموش کنیم ولی هنوز بعضی از ویژگی ها را به برند مورد نظر نسبت دهیم (این مختص افراد پیر است " " زود خراب می شود").

زمانی که این داستان ها، تصاویر و تداعیات در زندگی اجتماعی هر روزه باهم برخورد می کنند، در نهایت قرارداد ها شکل پیدا می کنند. یک داستان مشترک به عنوان توافق ظاهر می شود (داستان های مشترک با تفاوت بسیار کم، که هر کدام یک از این داستانها، بخش مشتری را در ارتباط با برند شکل می دهد). در این حالت، برند به عنوان ساخته ی فرهنگی شکل گرفته است. اغلب بازاریابان به برندگذاری در سطح فردی که ناشی از ادراکات جداگانه هریک از مصرف کنندگان می باشد فکر می کنند. اما چیزی که باعث قدرتمند شدن برندگذاری می شود ماهیت تجمعی این ادراکات می باشد، این حقیقت که داستان ها، تصاویر، تداعیات در جامعه رایج و متداول شده و بطور مداوم تقویت می شوند چراکه این ها به عنوان حقایقی در تعاملات روزانه در نظر گرفته می شود.^۵

یک چهارچوب ادراکی، تجربیات بدست آمده از کالا را پیکره بندی می کند

در بازاریابی رایج است که برند را به عنوان یک تصویر در نظر می گیرند که این بالاتر از ارزش واقعی ارائه شده بوسیله کالا می باشد. این شهود^۶ مانع از این می شود که ما بدانیم برندها چگونه ارزش ایجاد می کنند. فرهنگ برند به عنوان چهارچوب ادراکی عمل می کند که از آن طریق مشتریان کالا را درک، ارزش گذاری و تجربه می کنند. مشتریان بطور عینی کالاها را تجربه نمی کنند. فرهنگ برند به عنوان چهارچوبی عمل می کند که نحوه ی ادراک کالا توسط مشتریان از طریق حواس خود (بینایی، شنوایی، لمس، بویایی و احساس درونی) را شکل می دهد. فرهنگ برند می تواند بر روی

^۵ تجربیات فردی از برندها بسیار پیچیده هست. افراد روزانه فرهنگ های برند را با داستان ها، تصاویر و تداعیات شخصی خود در می آمیزند. بسیاری از این داستان های سرگردان که افراد پس از مصرف کالاها خلق می کنند می تواند به فرهنگ حاضر برند اضافه شده و آن را تغییر دهد. از آنجایی که بازاریابان به مجموع مشتریان علاقمند هستند این معانی دمدمی و مزاجی کارآیی مدیریتی کمی دارند مگر اینکه این معانی در کنار هم جمع شده و قراردادهای انتقال دهد.

^۶ intuition: توانایی درک و دانستن چیزی با استفاده از یک حس درونی نه بر اساس در نظر گرفتن حقیقت های موجود

جذابیت حسی (sensory appeal) (برای مثال، چگونگی احساس طمع کالاها)، احساس افراد هنگام مصرف کالاها، و رضایت به یاد مانده حاصل از تجربه کالا تاثیر زیادی داشته باشد.

برندها و مزیت رقابتی

برند گذاری یک شیوه قدرتمند در ایجاد مزیت رقابتی می باشد. مفهوم فرهنگ برند به ما کمک می کند بفهمیم که چرا برند گذاری یک مزیت رقابتی می باشد. فرهنگ های برند چسبناک هستند بدین معنی که زمانی که افراد آنها را به عنوان خرد رایج و مرسوم پذیرفتند دیگر تمایلی به ترک کردن این قراردادهای شکل گرفته ندارند. اگر افراد تجربیاتی داشته باشند یا با داستان هایی درباره برند مواجه شوند که عمیقا با قراردادهای رایج شکل گرفته درباره برند مخالف نباشد این افراد معمولا خوشحال می شوند که ادراکات موجود (taken for granted) خود درباره برند را حفظ کنند. علاوه بر خاصیت چسبندگی ادراکات موجود، دو دلیل نیز برای وجود این گونه دوام و پایداری وجود دارد.

تحقیقات روانشناسی ثابت می کند که فرهنگ های برند بادوام هستند چرا که افراد (cognitive misers) هستند (خست شناختی). بدلیل اینکه ما با اطلاعات زیادی احاطه شده ایم (بیش تر از آنکه ما بتوانیم آن را هضم کنیم) بر روی اکتشافات ذهنی (heuristics) مختلفی تکیه می کنیم تا دنیای خود را ساده کنیم. ما به دنبال راه هایی هستیم که میزان تفکر و جستجویی که باید برای گرفتن تصمیم خوب انجام دهیم را کاهش دهیم. فرهنگ برند به عنوان یک اکتشاف ذهنی کار می کند. زمانی که ما تشخیص دهیم داستان قراردادی فرهنگ یک برندی برای ما بدرستی کار می کند (برای مثال زمانی که داستان قراردادی یک نوع شوینده این است که این شوینده در همه دماها به خوبی عمل می کند و از نظر ما اینگونه هم هست) ما رغبتی نداریم که به دنبال اطلاعات جدیدی بگردیم که ممکن است با فرض مطرح شده (موثر بودن شوینده) در تضاد باشد. بنابراین وقتی برندی با خواسته های مطرح شده تناقضی نداشته باشد ما به استفاده از آن ادامه می دهیم.

تحقیقات جامعه شناسی دلیل دیگر بادوام بودن فرهنگ های برند را نشان می دهد. فرهنگ های برند بوسیله بسیاری از افراد به اشتراک گذاشته می شود و از طریق زمینه های مختلفی (گفتگو، تجربیات حاصل از مصرف کالا، تبلیغات و غیره) بیان می شود. فرهنگ های برند به عنوان داستان ها، تصاویر و تداعیات برند در نظر گرفته می شود که از طریق این شبکه ها جریان می یابد. از اینرو، برای یک فرد خیلی سخت است که بتواند از باور رایج و عمومی فرهنگ برند تبعیت نکند و معانی جایگزینی را برای برند تعیین کند. بدلیل اینکه فرهنگ های برند بطور دسته جمعی شکل می گیرند تجزیه یک برند نیز یک تصمیم جمعی می باشد. به دلیل اثرات شبکه ای ذکر شده، معانی برند سفت و پایدار می باشد تا اینکه توده بسیاری از مشتریان و اثرگذاران با هم متحد شوند و باورهای عمومی و قراردادهای را عوض کنند.

فرهنگ های قدرتمند برند نه تنها در ارتباط با مصرف کنندگان بلکه در مذاکرات با شرکای کانالها نیز مزیت رقابتی محسوب می شود. فرهنگ قدرتمند برند، نیروی قابل توجهی را برای شکل دادن سیاست های کانال و مذاکره با خرده فروشان برای شرکت فراهم می کند.

چهار جزء ارزش برند

فرهنگ برند می تواند بطور وسیعی، ارزش مشتری را ارتقاء دهد . اگر بررسی بر روی فکر افراد صورت گیرد مشخص خواهد شد که ارزش یک برند تفاوت بین چیزی که یک مشتری برای کالای دارای برند خواهد پرداخت (یک کالایی که دارای فرهنگ برند باشد) و همان کالا بدون فرهنگ تصور می شود. این تفاوت می تواند به چهار بعد تقسیم شود که همگی این موارد ارزش اضافه شده بوسیله برند را تشکیل می دهند . هر کدام از این ابعاد پایه قوی در تحقیقات رشته های آکادمیک دارند که بر روی بازاریابی تاثیر دارند.

ارزش شهرت: فرهنگ های برند کیفیت ادراکی از کالا را شکل می دهند

از دیدگاه اقتصادی، برندها به عنوان ظرف شهرت عمل می کنند . کالاهای ویژگی های لمس پذیری دارند که ارائه دهنده ی هدف های کاربردی و سودمند می باشند : پروازها سروقت هستند، پارچه ها، راحتی تمیز می کنند، ابزارها هرگز خراب نمی شوند. مشتریان وقتی کالایی را می خرند ریسک می کنند مخصوصا کالاهایی که در آینده مورد استفاده قرار خواهد گرفت و کالاهایی که از نظر کیفیت قبل از خرید امکان ارزیابی و بررسی وجود ندارد. گهگاهی ریسک بسیار بزرگ است: برای مثال برای مصرف کنندگان، خرید اتومبیل یا سیاست سازمان حفظ بهداشت (Health Maintenance Organization)؛ برای بی تو بی (B2B) خرید برنامه نرم افزاری mission-critical، را در نظر بگیرید . مشتریان ارزش اضافی کالاهای را دریافت می کنند تا با این کار ریسک شکست عملکرد کالا در آینده را کاهش دهند. بنابراین وقتی ریسک ذاتی در یک کالایی وجود دارد، مشتریان معمولاً تمایل دارند که پول بیشتری برای کاهش ریسک بپردازند . برند به عنوان مکانیزم سیگنال دهنده عمل می کند تا اعتماد مشتریان نسبت به این موضوع که کالای مورد نظر کیفیت عالی و کارایی مورد نیاز مشتری را برآورده خواهد کرد افزایش دهد . سابقه تجربه های بدست آمده از کالا توسط مشتری

(موفقیت ها و شکست ها) بصورت داستان هایی پخش می شود و همه این داستان ها با هم، قسمتی از فرهنگ برند را شکل می دهند.

ارزش رابطه ای: فرهنگ های برند ادراکات از رابطه را شکل می دهند.

برندها همچنین به عنوان برقرار کننده ی ارتباط می باشند. بدین صورت که شرکت تولید کننده ی کالا می تواند توسط برند به عنوان یک شریک مورد اعتماد و بلند مدت که بطور انعطاف پذیری به نیازهای مشتری در آینده پاسخ می دهد شناخته شود. برای بسیاری از کالاها، مخصوصا در B2B (تعاملات تجاری، همانند تعامل بین تولیدکننده و عمده فروش یا بین عمده فروش و خرده فروش) و در خدمات، نیازها و خواسته های مشتری در زمان خرید نمی تواند بطور کامل پیش بینی شود (بنابراین در قرارداد گنجانده می شود). برای این قبیل کالاها، تحقیقات در بخش جامعه شناسی اقتصادی نشان داده است که یک جنبه مهم ارزش کالا، ادراکی است که نشان می دهد شرکت بطور مطلوب به پیش آمدهای احتمالی غیر قراردادی در آینده واکنش نشان خواهد داد. برند به عنوان نشان تجاری کالا، که دربرگیرنده ی داستان هایی می باشد و نشان دهنده ی اینست که شرکت می تواند گزینه هایی را برای پیش آمدهای احتمالی پیش رو ارائه دهد. برند به عنوان نشانگر کالا می باشد که در برگیرنده ی داستان هایی هست که به افراد اطلاع می دهد می توان به شرکت در انجام قول های خود نسبت به پیش آمدهای احتمالی در آینده اعتماد کرد. در صورتی که داستان ها، تصاویر و تداعیات، حول و حوش کالا صورت گیرد و بصورت قراردادی و پذیرفته شده در آید در این صورت ارزش رابطه ای انباشته می شود. برای مثال، اگر این داستانی که "مشاوران آی بی ام ترجیح می دهند جشن عروسی خودشان را از دست بدهند ولی در پاسخ دهی سریع به نارسایی های آی تی موفق باشند" تبدیل به بخش پذیرفته شده ی فرهنگ برند آی بی ام شود، ارزش اجتماعی افزایش می یابد. مشتریان براساس تجربه قبلی بدون هیچ شواهد خاصی فرض می کنند، که آی بی ام چند مایل اضافه را خواهد پیمود تا مطمئن شود که راه حل های آی تی خود همیشه بصورت مطلوب کار می کند.

ارزش تجربی: فرهنگ های برند، تجربیات مصرف کننده را شکل می دهند.

از دیدگاه روانشناسی، برند به عنوان چهارچوب ادراکی عمل می کند که تاکید بر مزایای ویژه ارائه شده بوسیله کالا می باشد. این چهارچوب سازی، مصرف کنندگان را در انتخاب کالاها راهنمایی می کند و همچنین تجربیات مصرف کنندگان از کالاها را شکل می دهد. ارزش اکتشافی^۷ برند هزینه های تحقیقات را بطور قابل توجهی کاهش می دهد و نیاز به

^۷ - heuristic: قوانین تصمیم گیری ساده که بوسیله مشتریان معمولی هنگام انتخاب وسیله ای که می خواهند بخرند استفاده می شود. برای مثال، خرید هر چیزی که ارزانه ترین قیمت را دارد.

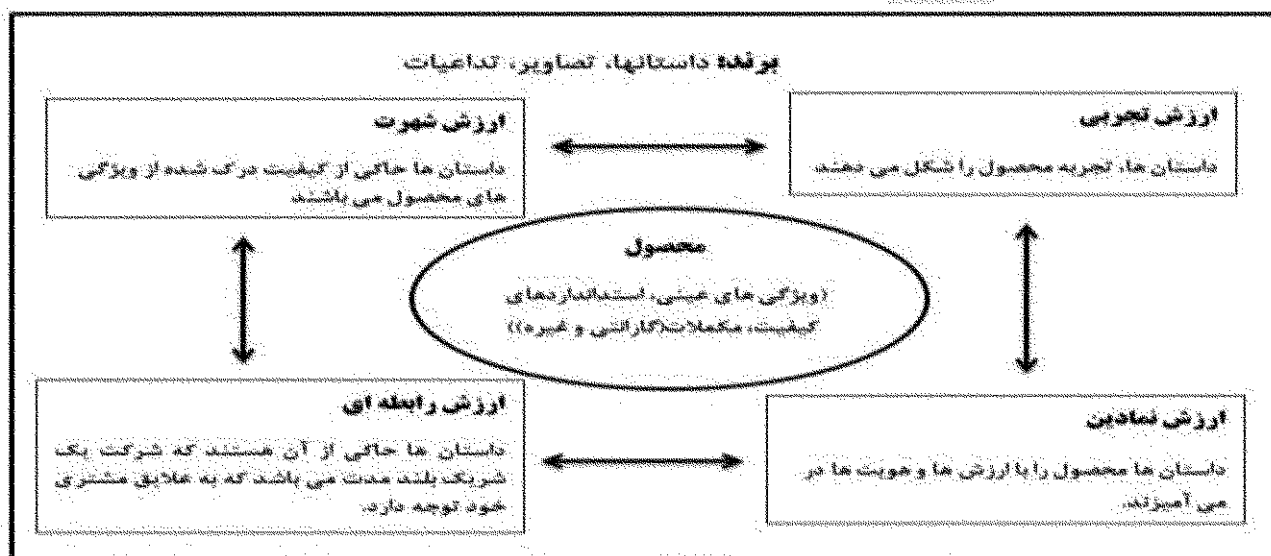
پردازش پیوسته اطلاعات برای انتخاب های موثر را کم می کند. از اینرو شرکت ها اغلب بدنبال آن هستند که محصولات خود را به گونه ای برند گذاری کنند که در ارائه یک مزیت خاص که مورد مطلوب مشتریان هست اثر بخش باشد. برای مثال خط تولید برندهای شوینده ی پروکتر و گمبل را در نظر بگیرید که هر کدام از این برندها به گونه ای در ذهن مشتریان چهارچوب سازی می شود که گویا هر برندی برای برطرف کردن مشکل پاک کنندگی خاصی طراحی شده است (قدرت پاک کنندگی در همه دماها، قدرت پاک کنندگی انواع لکه های عمیق).

چهارچوب سازی تجربی بر روی مصرف کنندگانی تکیه می کند که در حساست شناختی هستند. یعنی علاقه ای به بررسی شواهد تکنیکی حمایت کننده برای چگونگی چهارچوب سازی برندها ندارند. در نتیجه، تلاش های برندگذاری که مزیت ها را چهارچوب سازی می کند گاهی می تواند پا را در منطقه مابین اضافه کردن ارزش برای مشتری و دستکاری استفاده مشتریان از تفکر اکتشافی بگذارد. برای مثال، سیگار وینستون با حذف مقدار کمی از مواد شیمیای استفاده شده در فرایند تولید تنباکو بطور موثری دوباره چهارچوب سازی شد و سپس از طریق تبلیغات عنوان کرد که سیگار وینستون ۱۰۰ درصد طبیعی می باشد در حالی که حذف مواد شیمیایی مورد استفاده در فرایند تولید تنباکو، نسبت به مواد سرطان زای سیگار کاری را انجام نداده بود. چهارچوب سازی برند به عنوان ۱۰۰ درصد طبیعی باعث شد که محصول خطرناک (سیگار وینستون)، در نظر افراد خطر کمتری تجسم شود و فروش افزایش یابد. همچنین در نظر بگیرید که چگونه کمپین اینتل به نام اینتل اینساید توانست ادراکی را در افراد بوجود آورد در این مورد که سی پی یوها بااهمیت ترین جزء کامپیوترها هستند و تفاوت هایی بین تراشه ها (chips) از نظر عملکرد و قابل اعتماد بودن وجود دارد.

ارزش نهادی: فرهنگ های برند ارزش ها و هویت ها را بیان می کند.

برندها، همچنین به عنوان نمادهایی عمل می کنند که بیان کننده ی ارزش ها و هویت ها هستند. از نظر تاریخی، انسان ها تحت تاثیر فرهنگ مادی (لباس ها، خانه ها، صنایع دستی، بنای تاریخی، نشانه های مذهبی) بودند که این موارد به عنوان نشانگرهای محکمی از ارزش ها و هویت ها بودند. در اقتصاد بازار معاصر، محصولات مصرف کننده نیز نقش نشانگرها را دارند (از اینرو واژه "فرهنگ مصرف کننده" بیان می شود). مخصوصا، برندها تبدیل به نشانگرهای قدرتمندی شده اند که بیان کننده جایگاه ها، سبک زندگی، سیاست ها و تنوعی از هویت های اجتماعی آرمانی (aspirational) می باشد. برای مثال نایک را در نظر بگیرید که چطور به عنوان یک نشانگر قدرتمند برای نمونه کامل آمریکایی در کسب موفقیت و پشتکار در سال ۱۹۹۰ انتخاب شد، یا اینکه چطور اپل به عنوان نمادی برای ارزش های آزادیخواهانه، خلاقانه انتخاب شد. وقتی ارزش نمادی در فرهنگ برند جا می افتد (نهادهینه می شود) یک اثر هاله ای قوی

را بر روی ابعاد دیگر ارزش برند اعمال می کند . برای مثال، وقتی کمپین تبلیغاتی بادوایزر لیزرد (Budweiser' Lizard) ارزش نمادی قدرتمندی را برای برند خود بوجود آورد، مصرف کنندگان نوشیدنی باد (Bud) گزارش دادند که این نوشیدنی طعم بهتری دارد . مشتریان سه نوع ارزش نمادین از برندها دریافت می کنند : مشتریان هنگام مصرف برند خاص، خصوصیات و ارزش های مطلوب را بصورت حس درونی (viscerally) تجربه می کنند؛ آنها از نماد برند استفاده می کنند تا تمایز اجتماعی ایجاد کنند، که نشان دهنده ی جایگاه اجتماعی می باشد؛ آنها از نماد برند استفاده می کنند تا انسجام (solidarity) و همدردی را با دیگران شکل دهند. در مواقع بسیار نادری، برندها به عنوان مرکز اجتماعات عمل می کنند که نشان دهنده ی انسجام می باشد که اخیرا بطور قابل توجهی در چرخه های بازاریابی اغراق شده است. تقلید از هارلی-دیویدسون^۸ فکر خوبی برای گسترش اکثریت برندها نیست.



بیشتر فرهنگ های برند از چند یا حتی همه ی چهار جزء تشکیل می شوند (برای مثال کامپیوتر ابل را در نظر بگیرید). هر چند اغلب یک جزء به عنوان عنصر کلیدی برای موفقیت در مقابل رقبا بشمار می آید . اهمیت نسبی هر یک از اجزاء بوسیله جامعه، طبقه کالا، بخش بندی بازار و برند تغییر خواهد کرد. در حالی که تجزیه ارزش برند در داخل این چهار بخش مجزا برای اهداف استراتژیک مهم می باشد، مشتریان به ندرت برند مورد نظر خود را به این شیوه تجربه می کنند. این چهار جزء برند، استنباط های وابسته به هم و دارای هم پوشانی هستند که مشتریان از فرهنگ برند استخراج می کنند و این اجزاء به روش هم افزایی با هم کار می کنند که در نتیجه بازده کل اجزاء با هم بیش تر از بازده تک تک اجزاء می باشد.

^۸ موتورسیکلت مشهور و گرانبهای آمریکایی که طویل و سنگین با موتورهای قدرتمند می باشد که صدای بلند و متفاوتی را ایجاد می کند. سوار شدن بـموتور هارلی-دیویدسون در جاده باز ، بخشی از رویای آمریکایی برای بسیاری از افراد می باشد .

طراحی استراتژی برند

استراتژی برند، یک بخش کلیدی از استراتژی کلی بازاریابی می باشد . استراتژی های برند با بهبود فرهنگ برند، اهداف کسب و کار را پیش می برنج. بدلیل اینکه برندها، زمینه ی کسب و کار و اهداف شرکت زیاد دچار تغییر و تحول می شوند قانون جهانشمولی برای طراحی استراتژی های برند وجود ندارد . یک فواید ۴ مرحله ای سیستماتیک می تواند برای ساماندهی استراتژی ها استفاده شود تا بطور مناسب به پیش آمدهای پیش رو پاسخ دهد.

گام ۱: هدف هایی را مشخص کنید که برندگذاری می تواند بیان کند:

زمانی که هدف کسب وکار از طریق افزایش ارزش ادراکی از کالا بدست آید در این صورت استراتژی های برند مناسب هستند. هدف های کلیدی کسب و کار را برای کالای مورد نظر مشخص کنید و بپرسید : آیا این هدفی است که مناسب برندگذاری می باشد؟ برندگذاری راه حلی برای همه هدف ها نیست. در حالی که اغلب برندگذاری، به عنوان یک بخش محوری برای استراتژی بازاریابی موثر محسوب می شود، یک تعدادی از مسائل و موضوعاتی در کسب و کار وجود دارند که برندگذاری در مورد آنها موثر نیست . اگر یک کالایی در یک موقعیت ضعیف در زنجیره ی ارزش به دام بیفتد، برندگذاری نمی تواند کار زیادی در جهت حل این گونه مشکل انجام دهد . از آنجایی که برندگذاری نیازمند تغییر قراردادهای به اشتراک گذاشته شده بین افراد می باشد به عنوان یک پروژه بلند مدت محسوب می شود از اینرو برندگذاری ابزار خوبی برای بدست آوردن اهداف فروش کوتاه مدت نیست. ولی مهم است که در نظر بگیریم آیا استراتژی های غیر برندگذاری (برای مثال کاهش هزینه های خدمات، اتخاذ تبعیض قیمتی همراه ترفیعات) عواقب ناخواسته ای بر روی برندگذاری دارد یا خیر.

گام ۲: فرهنگ برند موجود را ترسیم کنید

فرهنگ برند را در همه چهار جزء ارزش برند ارزیابی کنید (برای تاثیر گذاران که یکی از چهار جزء ارزش برند می باشد در صورتی که مرتبط باشد بررسی انجام گیرد). این ارزیابی نیازمند طراحی و جمع آوری تحقیقات بازاریابی می باشد که با چهار جزء مختلف فرهنگ برند آشنا و همسو باشد. همچنین استراتژی برند موجود شرکت را در نظر داشته باشید و توجه کنید که در چه نقطه ای شرکت از فرهنگ برند فاصله می گیرد.

فرهنگ برند		
مشتربان/مشتریان احتمالی	تأثیرگذاران	استراتژی موجود برند
داستان برند		
استنتاج شهرت		
استنتاج رابطه		
استنتاج تجربه		
استنتاج نمادگرایی		

۳: رقبا و محیط را آنالیز کنید تا فرصت های برندگذاری مشخص کنید

شاخص رقابتی^۹ (**competitive benchmarking**) یکی از محرک های مهم استراتژی برند، ارائه ارزش برند بالاتر در مقابل رقبای اصلی می باشد. برتریت رقابتی در ارائه ارزش برند، نیازمند ارزیابی برند خود در مقابل برندهای رقبا می باشد. فرهنگ های برند رقبا را ترسیم کنید همانطور که فرهنگ برند خود را ترسیم می کنید (گام ۲). با توجه به قدرت برند و شرکت خود، فرصت ها را شناسایی کنید تا فرهنگ برند خود را در مقابل فرهنگ برند رقبای اصلی بهبود ببخشید و همچنین با شناسایی فرصت ها، می توانید هرگونه تحلیل رفتگی را ساماندهی کنید که این تحلیل رفتگی ها به رقبا اجازه می دهد که نسبت به شما پیش روی داشقه باشند.

جایبایی های محیطی: مراقب بودن صرف رقبا برای برندگذاری خطراتی را بوجود خواهد آورد. پیشرفت های قابل توجه حاصله در ارزش برند ناشی از شناسایی فرصت های محیطی (مصرف کنندگان، تکنولوژی، زیرساخت ها و غیره) که هنوز رقبا نسبت به آن اقدامی انجام نداده اند و همچنین طراحی استراتژی برند برای سود بردن از فرصت های پیش آمده می باشد. برای مثال، تکنولوژی های مورد استفاده برای تولید کالای جدید می تواند فرصت های را پیش آورد تا باعث افزایش شهرت برند مورد نظر شود، ظهور اطلاعات و تکنولوژی های پردازشی (مثل، اینترنت، مدیریت رابطه مشتری) منجر به بهبود در ارزش رابطه ای می شود، تغییر ترجیحات مشتری می تواند فرصت هایی را برای چهارچوب سازی تجربی مختلف ایجاد کند، و جایبایی ها در جامعه و فرهنگ فرصت هایی را ایجاد می کنند تا نمادگرایی جدیدی را ارائه دهند. تغییرات در چرخه زندگی طبقه مورد نظر مهم می باشد و بایستی در نظر گرفته شود

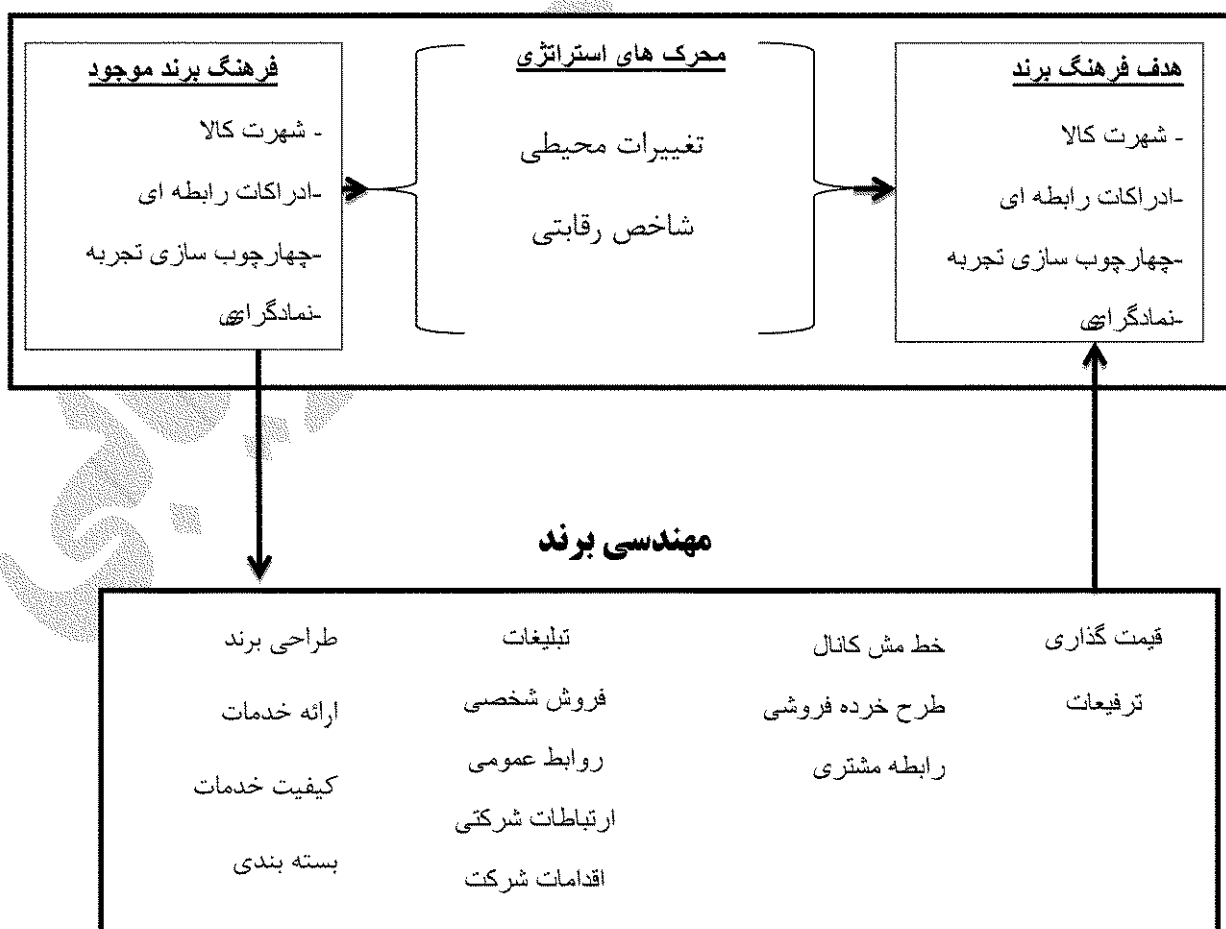
^۹ چیزی که به عنوان یک استاندارد اندازه گیری و استفاده می شود تا بقیه چیزها با آن مقایسه شود، معیار

اهمیت نسبی هر یک از چهار جزء ارزش برند با گذشت زمان جابجا می شود . برای یک طبقه کالایی جدید، که مصرف کنندگان تجربه کمی از آن طبقه دارند و تکنولوژی ها هنوز تست نشده اند ارزش رابطه ای و ارزش کیفیت از نگرانی های عمده خواهد بود . وقتی که طبقه کالایی بالغ می شود و رقبا در ارائه ارزش های اساسی کالا خبره می شوند، چهارچوب سازی تجربه و نمادگرایی بطور قابل توجهی اهمیت پیدا می کند.

گام ۴: طراحی استراتژی

یک استراتژی برند مسیر حرکت از فرهنگ برند موجود تا رسیدن به فرهنگ برند مطلوب را توصیف می کند و منطق انتخاب این مسیر را نیز بیان می کند. یک سند استراتژی بایستی فرهنگ برند موجود را ترسیم کند، فرصت های مهم را برای ارتقاء فرهنگ برند موجود با در نظر گرفتن تغییرات محیطی و شاخص رقابتی مطرح کند و در نهایت فرهنگ برند مطلوب را به جزئیات شرح دهد.

استراتژی برند



اجرا: مهندسی برند

یک استراتژی برند نیازمند یک طرح عملیاتی می باشد که مشخص می کند کدامیک از عناصر آمیخته بازاریابی استفاده خواهند شد، چگونه این عناصر استفاده خواهند شد، و چگونه این عناصر برای بدست آوردن تلاش برندگذاری سازگار باهم ادغام خواهند شد. هر فعالیت شرکت که مشتریان احتمالی را در بر می گیرد یک ابزار بالقوه برندگذاری می باشد. برندگذاری محدود به ارتباطات نیست. بلکه همه عناصر آمیخته بازاریابی در برند گذاری مشارکت می کنند (و اگر این عناصر بدرستی مدیریت نشوند باعث تخریب ارزش برند می شوند). البته هر عنصر آمیخته بازاریابی باید در اهداف دیگری به غیر از برند گذاری نیز نقش ایفا کند (برای نمونه، بدست آوردن یک چهارم اهداف فروش). بنابراین، مدیران باید همیشه تعادلی را بین اهداف برندگذاری و اهداف دیگر بازاریابی برقرار کنند.

خط مشی کالا/تحويل خدمات

برندها فقط تصویر صرف نیستند بلکه همچون بلورهای چندوجهی هستند که در درون کالا جای گرفته اند. اغلب حساس ترین و چالش برانگیزترین وظیفه برندگذاری این است که چگونه کالا را طراحی کند که ارزش برند را تا حد ممکن بالا ببرد. فکر کردن به طراحی کالا به عنوان یک موضوع برندگذاری تقریباً یک رویکرد جدیدی است که اخیراً در صنایع طراح گرا (design-intensive) (برای مثال صنایع اتومبیل، کامپیوتر، الکترونیک و غیره) ظاهر شده است. زمانی که پیوسیم: چطور می توانیم از طرح کالا برای افزایش ارزش برند استفاده کنیم؟ در این صورت خط مشی کالا به عنوان سوال برندگذاری مطرح می شود. بجای طراحی کالا برای برطرف کردن بعضی از موانع تکنیکی داخلی، مهندسی برند برای کالا نیازمند یک منطق معکوس می باشد: چه طرح هایی ادراکات مشتریان از ارزش را به بهترین نحو تحت تاثیر قرار خواهد داد؟

بسته بندی

بسته بندی نیز داستان ها، تصاویر و تداعیاتی در باره کالا به مشتری انتقال می دهد و معنایی را در ذهن مشتری ایجاد می کند، در نظر داشته باشید که چگونه فروشگاه های بزرگ کالاها را بسته بندی می کنند، چگونه بسته بندی عطرها و محصولات زیبایی دیگر داستان های برند را تحت تاثیر قرار می دهد، یا اینکه چگونه لوازم جانبی که اغلب هنگام خرید یک خودروی جدید به مشتری هدیه داده می شود داستان های برند را تحت تاثیر قرار می دهد. تبلیغات مدت زیادی است که به عنوان یک ابزار قدرتمند برای ساختن فرهنگ های برند استفاده می شود چرا که تبلیغات به عنوان رسانه

قصه گو می باشد. تبلیغات نه تنها برای انتقال اطلاعات استفاده می شود بلکه چگونگی فکر کردن مخاطبان درباره کالا را شکل می دهد که این کار از طریق قرار دادن کالا در داستان های مهیج و استفاده از استعاره های تخیلی برای تحریک مخاطبان برای اینکه به گونه ای متفاوت در باره کالای مورد نظر فکر کنند صورت می گیرد.

روابط عمومی / ارتباطات شرکتی

نمایش کالا با استفاده از شیوه های محبوب و پرترفدار (فیلم، ورزش، کتاب، و ...) و بحث درباره کالا توسط افراد تاثیر گذار (فروشنندگان، متخصصان، خبرگان، و ...) می تواند تاثیر قوی بر روی فرهنگ برند داشته باشد. بنابراین تلاش های صورت گرفته در بخش روابط عمومی که بدنبال مدیریت این انرژی های غیر مستقیم در زمینه برندگذاری می باشند مهم هستند.

قیمت گذاری / ترفیعات

در حالی که ما به تصمیمات قیمت گذاری به عنوان مقوله اقتصادی نگاه می کنیم که با استخراج ارزش در ارتباط می باشد، قیمت گذاری همچنین می تواند تاثیر قدرتمندی بر برند گذاری داشته باشد. برای مثال، سیاست های قیمت گذاری می تواند هم دید مبادلاتی (حداکثر کردن سود حاصل از خرید یک مشتری) یا یک دید رابطه ای (رفتار با مشتریان به عنوان شرکای بلند مدت) داشته باشد. بطور مشابه، سیاست های قیمتی که مشتریان به عنوان بالا بردن غیرمنصفانه قیمت ها (gouging) درک می کنند که به نوعی مکانیزم تبعیض قیمتی محسوب می شود که حداکثر سود را از مصرف کننده می برد، می تواند باعث تلقی شدن شرکت به عنوان شرکت خود محور و بی ملاحظه گر شود که در نهایت باعث از بین رفتن ارزش رابطه ای گردد.

فروش شخصی

ما معمولا به فروشنندگان به عنوان مجرای ارتباطی نگاه می کنیم تا اینکه بخواهیم آنها را خالق ارزش برند در نظر بگیریم. این افراد مشتریان را متقاعد می کنند و با مهارت فروشندگی خود دورنم ای (Prospects) طرح ارزش را به افراد به بهترین شکل ارائه می دهند (افراد را نسبت به ارزش موجود در کالا متقاعد می کنند). اما، فروشنندگان ماهر اغلب به عنوان قصه گوهای حرفه ای هستند که می توانند تاثیر زیادی بر فرهنگ برند داشته باشند.

کانال ها / خرده فروشی

برای کالاهای که بوسیله شرکای کانال بازار (خرده فروشان، توزیع کنندگان و ...) از طریق کانال بازار فرخته می شود بخش های درگیر مستقیم کانال بازار با مشتری می تواند تاثیر قدرتمندی بر فرهنگ برند داشته باشد. برای مثال، در بخش مد، برند خرده فروشی، طرح خرده فروشی، فعالیت های ترفیع کالا در فروشگاه (store merchandising) و تعاملات فروشنده همه این موارد با هم می تواند تاثیر معنی داری بر فرهنگ برند داشته باشد. فروشگاه های استارباکس (Starbucks outlets) یا فروشگاه های برتر نایک را می توان به عنوان نمونه های برتری که دارای قدرت داستان سرایی می باشند نام برد.

سایر اقدامات شرکت

حتی بعضی از اقدامات شرکت که به نظر می رسد در گذشته خیلی دور از عرصه بازاریابی حذف شده است می تواند اثرات زیادی بر برندگذاری داشته باشد؛ بحث هایی که بعضی از مدیران کل شرکت ها با مجله وال استریت داشته اند می تواند در روزنامه ها منعکس شود که تاثیر زیادی بر برندگذاری شرکت مربوطه خواهد داشت. سیاست های شرکت که به نظر می رسد بطور خصوصی و محرمانه باشد (backstage) و در برندگذاری تاثیری نداشته باشد می تواند وارد رسانه ها شود. برای مثال در نظر بگیرید که چطور نزاع بین کارگران در جنرال موتورز فرهنگ برند این شرکت را تحت تاثیر قرار داد و یا پاسخی که نایک به انتقادات درباره سیاست های به کارگرفتن کارگرهای آسیایی داد تاثیر منفی بر روی فرهنگ برند نایک داشت که نایک را مجبور کرد سیاست های تولید خود را از دوباره طراحی کند.

هنگام طراحی استراتژی های برند، ممکن است در دام استفاده از شیوه های رایجی که در گذشته کارایی زیادی داشته اند بیفتیم. تقلید کردن در بازاریابی بطور گسترده رایج است. اما دنبال کردن الگوهای سنتی مخصوصا بدون در نظر گرفتن تغییرات در محیط و رقبا، می تواند منجر به طرح های ضعیف و ناهنگام (anachronistic) شود. قدرتمندترین طرح ها، آنهایی هستند که از شیوه های خلاقانه جدید در برند استفاده می کنند.

قوی ترین اهرم های برندگذاری در آمیخته بازاریابی با مرور زمان تغییر می کنند. برای مثال، تغییرات سریع در رابطه با اینکه چگونه برندگذاری در صنعت دارو سازی آمریکا اثر دارد را در نظر بگیرید. تا به حال، پزشکان تاثیر زیادی بر روی شهرت دارو ها داشته اند. شرکت ها تلاش های خود را بر روی داستان هایی که پزشکان برای بیماران می گفتند تمرکز می کردند تا از طریق این داستان ها مشتریان خود را تحت تاثیر قرار دهند. اما حالا، توصیه های پزشکی بطور رایگان در سایت های اینترنتی مثل وب ام دی (Web MD) قرار دارد که باعث شده مصرف کنندگان بطور چشمگیری فرایندهای تصمیم گیری خودشان را تغییر دهند. بنابراین، بسیاری از شرکت ها بخشی از تلاش های برندگذاری خودشان را تغییر داده اند تا بطور مستقیم بر روی مصرف کنندگان تمرکز کنند، که اغلب به شکل آگهی های تلویزیونی می باشد. شرکت

هایی که می توانند اثرات این گونه تغییرات بر روی استراتژی برند را پیش بینی کنند مزیت قابل توجهی نسبت به شرکت هایی که دنباله رو شیوه های تکراری (rote formula) هستند دارند.

ارزیابی برند

چگونه مدیران می توانند تشخیص دهند که استراتژی های برندشان کار می کند؟ مدیران از ۴ مقیاس اصلی استفاده می کنند تا سلامتی برند خود را بسنجند و اثربخشی بازاریابی را ارزیابی کنند.

رفتارها وقتی ارزش برند افزایش می یابد (با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل) انتظار می رود که خرید مشتریان از برند بطور منظم افزایش یابد و احتمال کمی وجود دارد که مشتریان برند مورد نظر را با برندهای دیگر عوض کنند. بنابراین، یکی از روش های ارزیابی قدرت یک برند، اندازه گیری وفاداری رفتاری می باشد. مقیاس های رفتارهای وفاداری به تنهایی می تواند گمراه کننده باشد چراکه بسیاری از عوامل، رفتار خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهد. بنابراین بازاریابان بطور مشترک شاخص های دیگری را نیز مورد بررسی قرار می دهند.

نگرش ها برندهای با ارزش نگرش های خاص مصرف کننده را در برمی گیرد: این برندها در بین مصرف کنندگان برای مزیت خاصی که ارائه می ده ند شناخته شده اند، این برندها در بین استفاده کنندگان پرنفوذ جای باز کرده اند. مقیاس های نگرشی از طریق تحقیقات بازاریابی سنتی و همچنین مکانیزم های بازخور غیررسمی دیگر (وب سایت، مراکز مشتری، خرده فروشان) جمع آوری می شوند تا از نظر قدرت نگرشی مقایسه هایی صورت گیرد.

روابط زمانی که ارزش برند بالا باشد، مشتریان تمایل دارند که در زندگی روزانه خود بطور جدی بر روی این برند تکیه کنند بنابراین، روابط عمیقی با برند ایجاد می شود. همانند یک رابطه شخصی، افراد راغب هستند که به برند مورد نظر وابسته شوند، و عواطف و احساسات قوی در باره برند نشان دهند. از اینرو، مقیاس های قدرت رابطه می تواند شاخص های صحیحی از ارزش برند را ارائه دهد.^{۱۰}

دارایی مقیاس نهایی ارزش برند، قیمت بی تفاوت برند است (قیمتی که در آن مصرف کنندگان بین برند مورد نظر و برندهای رقبا بی تفاوت هستند). اگر منحنی تقاضای به سمت بیرون تغییر یابد، در صورت ثابت بودن سایر عوامل، برند مورد نظر توسط مشتریان با ارزش ارزیابی می شود. برندگذاری موفق به شرکت ها اجازه می دهد که قیمت های بالا تری برای محصولات خود در نظر بگیرند، یا در قیمت موجود محصولات بیشتری را به فروش برسانند و یا اینکه از هر دو شیوه استفاده کنند. جریان سودی که در آینده بوسیله تغییر منحنی تقاضا بدست می آید که به برندگذاری نسبت داده می

^{۱۰}مرآجه شود به Consumers and their Brands, Journal of Consumer Research, 1998

شود به عنوان دارایی برند (brand equity) لحاظ می شود. برای بسیاری از شرکت ها، برندگذاری یک تاثیر شگرفی بر سود شرکت دارد. بنابراین، برندها به عنوان بخشی از مهم ترین دارایی های شرکت ها محسوب می شوند. برای مثال، ۸۰ درصد از سرمایه های بازار نایک و کامپیوتر اپل به دارایی برند نسبت داده می شود. مقیاس های دارایی برند در ابتدای کار خود هستند. هرچقدر تحقیقات بیشتری صورت گیرد، مقیاس های صحیح تری بدست خواهد آمد.

برندگذاری و اصول اخلاقی

برندگذاری یکی از قدرتمندترین ابزارهایی است که جزء تجهیزات بازاریابی محسوب می شود. بنابراین استفاده از این ابزار، مسئولیت های اخلاقی را در بردارد. اخیرا برندگذاری در کتابی بنام بدون لوگو (No logo) (نویسنده نوآمی کلین) مورد انتقاد قرار گرفته است (Picador, 2001). کلین استدلال می کند که شرکت ها از برندگذاری به شیوه استعمارطلبانه ای استفاده می کنند، و از تمایلات اساسی مصرف کنندگان تغذیه می کنند در حالی که نسبت به رفاه اجتماعی بی تفاوت هستند. این گونه انتقادات قصه طولانی در دنیا دارد. در پشت پرده این انتقادات، مسئله قدرت نهفته است. برندگذاری همانند فصاحت بیان است (یعنی شیوه ای که کالا را به عموم ارائه می کند و یک ابزاری که افراد را متقاعد می کند که به شیوه متفاوت فکر کنند). برندگذاری می تواند ارزش قابل توجهی را بوجود آورد اما همچنین می تواند به شیوه انتفاعی (یعنی گرفتن سود حداکثر از مشتری از طریق برندگذاری) مورد استفاده قرار گیرد. برای اینکه برندگذاری یک فعالیت ثمربخش باشد ۴ شرط نیاز است که در نظر گرفته شود:

- شرکت ها و مصرف کنندگان از اطلاعات یکسانی در باره کالا برخوردار هستند
- شرکت ها و مصرف کنندگان مهارت برابری در فهم اینکه برندگذاری چگونه کار می کند دارند
- مصرف کنندگان بطور جدی بر روی تصمیم گیری اکتشافی تکیه نمی کنند
- عوامل بوجود آورنده برندگذاری مشخص هستند.

وقتی شرایط ذکر شده نباشد، فرصت برای سوء استفاده کردن بوجود می آید برای مثال:

- برندگذاری کالاها با اطلاعات نامتقارن
- برندگذاری ضمنی (به شیوه ای که استفاده های دیگری نیز از آن صورت می گیرد بدون اینکه افراد متوجه شوند)

در این چنین شرایطی ، مدیران باید با هوشیاری کامل نسبت به اصول اخلاقی سیاست های برندگذاری نظارت داشته باشند و مطمئن شوند که فعالیت های صورت گرفته در این راستا برای ایجاد ارزش می باشد تا اینکه بخواهد از ضعف مشتری حداکثر سود را ببرد.

منبع:

<http://culturalstrategygroup.com/knowledge-2/>

ضمیمه:

گروه استراتژی فرهنگی (cultural strategy group) پیشرو در زمینه مشاوره برای برندگذاری فرهنگی در جهان می باشد. داگلاس هولت، استاد سابق مدرسه بازرگانی هاروارد و رئیس بازاریابی در آکسفورد می باشد که به عنوان رئیس گروه استراتژی فرهنگی می باشد.