



«**پرویز درگی**» در این همایش گفت: طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از " نام، واژه یا نشانه، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می گیرد. وی عشق، نیکي و حقيقت را سه نکته کلیدی حیاتی در برندینگ موفق برشمرد و گفت: به عنوان مثال روح نیکي و نکوئی پشت کیفیت کالاهای ژاپنی وجود دارد.

درگی اظهار داشت: انتخاب نام تجاری حتی الامکان باید گیرا، رسا، گویا باشد و در یادها بماند همچنین چیزی در خصوص سودمندی فرآورده بیان کند، پارادایم شکن باشد، از واژه های دیگر متمایز باشد، در زبانها و فرهنگ های هدف، معنای بد یا ناجور نداشته باشد، محدودیت قانونی نداشته باشد و همچنین نشان دهنده ارزش های مورد نظر شرکت باشد. وی اضافه کرد: برند باید حتی الامکان ساده باشد، می تواند مخفف باشد، قابلیت ایجاد شعاری ویژه را داشته باشد با درک جامعه هدف همخوانی داشته باشد.

وی برای ارتقا یک برند پیشنهاد کرد: در جهت حفظ و اعتلای آگاهی نسبت به آن تلاش کنیم، برداشت ذهنی نسبت به کیفیت و عملکرد را ارتقاء دهیم، تداعی مثبت نسبت به یک نام تجاری به وجود آوریم، در بخش تحقیق و توسعه به سرمایه گذاری دائمی بپردازیم، تبلیغات ماهرانه ای را به راه اندازیم و خدمات فوق العادهای را به مشتریان و واسطه ها ارائه کنیم.

وی وظیفه استراتژی برند را نمایش برند و ایجاد تصویر ذهنی برند در مشتریان مخاطب عنوان کرد.

درگی خاطر نشان کرد: اهمیت برند از دیدگاه مصرف کننده شامل شناسایی منشأ و سازنده یک محصول، قرارداد مسئولیتها بر دوش شرکت سازنده، کاهش ریسک و مخاطرات، کاهش هزینه های جستجو، تعهد و ایجاد نزدیکی با سازنده محصول و وسیله ای برای ایجاد تمایز فردی است.

وی اهمیت برند از دیدگاه تولیدکننده را شامل ابزار شناسایی و معرفی محصولات با هدف ساده سازی فرایندهای داد و ستد، ابزار حفظ حقوق مالکیت معنوی و ویژگیهای منحصر به فرد آن، نشانگر سطح کیفیت برای مشتریان راضی، ابزار نزدیکی میان محصول و تداعی های مثبت و منحصر به فرد در ذهن مصرف کننده برشمرد.

این استاد دانشگاه وظیفه یک برند را شناساندن یک محصول و تمایز بخشی به آن نسبت به محصول رقبا و خلق یک برند ذکر کرد و گفت: وجود نام تجاری و نشان تجاری یک شرکت بر روی یک کالا از ویژگی های منحصر به فرد آن کالا مراقبت قانونی به عمل می آورد. در غیر این صورت رقبا به راحتی از آن ویژگی تقلید خواهند کرد. دیوید اگیلوی معتقد است: خلق یک برند به نوع، ایمان، و پشتکار نیاز دارد.

وی افزود: مفهوم ایجاد برند را دیگر نمی توان تنها به خدمات و کالاها محدود دانست. ستارگان سینما، سیاستمداران و مدیران شرکت ها نیز دریافته اند که پیروزی در آن است که خودشان را در قالب برند، به دنیا معرفی کنند .

وی تاکید کرد: مفهوم دانش برند به آگاهی و تداعیهای مشتریان از یک برند اشاره می کند. دانش برند خود ترکیبی از مفاهیم آگاهی از برند، تصویر برند، و هویت برند است.

وی مدیریت برند را یک اقدام استراتژیک دانست و گفت: مدیریت برند در پارادایم رهبری برند، پیش از آنکه تاکتیکی و واکنشی باشد، استراتژیک و عینی است.

وی اضافه کرد: نکات مهم برندینگ شامل تشخیص سطوح مختلف در مشتریان است امروزه اکثر مردم کالا نمی خرند بلکه این برند ها هستند که خریداری می شوند بهتر است تولید برندهای موفق با تبلیغات صورت نپذیرد بلکه در این مرحله روابط عمومی هوشمندانه و زمینه سازی ضروری است. درگی خاطر نشان کرد: انتخاب یک نام مناسب بسیار مهم است اما باید توجه داشت که نام مناسب عملکرد ضعیف سازمان را نمی تواند پوشش دهد. برندهای بزرگ مزایای احساسی ارائه می کنند و صرفاً مزایای واقعی عرضه نمی کنند. به عبارت دیگر وارد دنیای عاطفی افراد می شوند.

وی تاکید کرد: یک آرم (نشانه) تجاری باید به گونه ای طراحی شده باشد که هر دو چشم بیننده را به خود جلب کند. از آنجایی که چشمان هر مشتری در کنار یکدیگر قرار گرفته اند، شکل مطلوب آرم تجاری باید افقی باشد.

در ادامه این همایش «**محمد رضا رجالی**» عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی اصفهان به معرفی کمیسیون برند اتاق پرداخت و گفت: نقش برند در عرصه ارتباطات و تجارت جهانی، ایجاد ارزش افزوده برای کالاهای تحت حمایت یک برند مطرح قابل توجه است.

وی تصریح کرد: مغفول ماندن پتانسیل های اصفهان با توجه به جایگاه تاریخی آن، فراهم آوری کردن ایجاد موج تبلیغاتی و ارتباطی در خلاء دسترسی به رسانه های عمومی بین المللی با ایجاد و جایگاه سازی برای یک برند مادر به نام "اصفهان"، رکود اقتصادی و صنعتی و عدم امکان رقابت برندهای سازمان های اصفهانی با برندهای مطرح دنیا در سال های اخیر از چالش های پیش روی این موضوع است.

وی اهداف کلی تشکیل این کمیسیون را معرفی یک برند منطقه ای برای "اصفهان" در عرصه ملی و جهانی (با محوریت حوزه صنایع دستی و گردشگری)، ترویج و توسعه برندهای استان اصفهان (محصولات و خدمات) از طریق تاکید بر یک برند مادر و منطقه ای (اصفهان)، معرفی پتانسیل های تاریخی، فرهنگی، اقتصادی، جغرافیایی، معرفی توانمندی های تولیدی، صنعتی و گردشگری اصفهان، هماهنگ سازی ابزارهای تبلیغی و ارتباطی، ایجاد و جایگاه سازی برند "اصفهان" به منظور حمایت و پشتیبانی برندهای دیگر استان اعلام کرد.

وی خاطر نشان کرد: ایجاد و جایگاه سازی برند "اصفهان" با هدف تقویت ارکان اقتصادی استان و گسترش بازارهای هدف ملی و بین المللی، ایجاد بازارهای جدید و افزایش سهم بازار کالاها و خدمات و فعالیت های تجاری استان اصفهان و نظارت، پایش و ارزیابی سیاست ها و برنامه های تدوین شده از دیگر وظایف کمیسیون است.

رجالی اظهار داشت: تصویب فعالیت کمیسیون تخصصی برند و انتخاب کمیسیون برند اصفهان به عنوان پایلوت کشوری از سوی اتاق ایران، فرآیند شکل گیری و فعال سازی کمیسیون تخصصی برند (گام اول)، حمایت دولت از توسعه صادرات غیر نفتی برای کاهش وابستگی به نفت، وجود اصفهان به عنوان مهمترین قطب صنعتی کشور پس از پابخت، نگرش مثبت مردم به استاندارسازی و برند های قابل اعتماد، سابقه جذب اتاق اصفهان در ارتباطات بین المللی، وجود پتانسیل های مناسب جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی، وجود پیش زمینه و تصویر ذهنی قبلی نسبت به نام "اصفهان" در عرصه ملی و جهانی، وجود فرصت هایی نظیر چهره های برتر ورزشی، هنری، اقتصادی به عنوان برندهای فردی در اصفهان از دیگر فرصت های برندسازی در اصفهان است.

وی وجود برخی حساسیت های قومی و منطقه ای نسبت به استان اصفهان ، عدم تمرکز مراکز تصمیم گیری و قدرت در استان، عدم وجود قوانین کارآمد در زمینه ثبت مالکیت معنوی، عدم وجود برخی زیرساخت های مناسب، مشکلات حاصل از خشکی زاینده رود، پراکنده و هدفمند نبودن فعالیت های آموزشی و پژوهشی، عدم وجود دغدغه کافی در بین مدیران و مسئولین در مبحث برند، شرایط نا به سامان اقتصادی (تورم بالا، میزان رشد اقتصادی، نرخ بیکاری)، وجود تحریم های سنگین علیه جمهوری اسلامی ایران، عدم وجود زیرساخت های مناسب فناوری اطلاعات به منظور تسهیل ارتباطات با کیفیت را از تهدید های پیش روی این موضوع برشمرد.

رجالی پیش رو بودن اتاق اصفهان در زمینه تشکیل کمیسیون برند (پایلووت کشوری)، توانمندی اعضای اتاق اصفهان (حقیقی و حقوقی)، اعتبار اتاق اصفهان (مالی، حقوقی)، حضور نماینده اتاق اصفهان در کمیسیون تخصصی برند کشور، جایگاه اتاق اصفهان در تصمیم سازی استان، موقعیت مطلوب ژئوپولیتیک در ایران، جایگاه ویژه اصفهان در عرصه سیاسی، فرهنگی، تاریخی، گردشگری در ایران و جهان را از نقاط قوت استان اصفهان در زمینه برند سازی عنوان کرد.

وی سرعت کم و ناهماهنگی در فعالیت های تیمی، عدم وجود ارتباطات اثر بخش با ذینفعان، کمبود نیروی با تجربه و دانش مرتبط، نبود مکانیزمی به منظور ارزشیابی و سنجش برندها، ارتباط ضعیف مراکز صنعتی و تولیدی با مراکز علمی و تحقیقاتی را از ضعف های برندسازی در استان اصفهان برشمرد.

وی توانمندسازی برندهای موجود در اصفهان را نیازمند استفاده از منابع شرکت ها و افراد معتبر و نامدار در کمیسیون به عنوان مشاور، آسیب شناسی و مشاور برندهای اصفهان برشمرد و گفت: دعوت از دو اتاق بازرگانی و اعزام هیاتی به دو اتاق بازرگانی خارج از کشور یا سایر سازمان ها و NGOها (خارج از کشور) به منظور مطالعات تطبیقی و الگو برداری از فعالیت های موفق بین المللی می تواند در این زمینه راهگشا باشد.

عضو هیات نمایندگان اتاق اصفهان تحلیل وضعیت و جمع آوری اطلاعات، تعریف فرصت ها و مزیت های استان، تدوین و جمع آوری بانک اطلاعات و برگزاری سمینارهای آموزشی و استفاده از مدیران و مدرسان برتر بین المللی و همچنین تعامل با سایر سازمان ها مذاکره و ارتباط با نهادهای ذیربط مانند سازمان خصوصی سازی را در این راستا موثر دانست .

وی تدوین بسته های تشویقی برای برندهای برتر ، آموزش عمومی و فرهنگ سازی فعالیت های آموزشی عمومی، استقرار غرفه های اطلاع رسانی در فرودگاه های اصلی کشور و سایر کشورهای دنیا، حضور فعال جهت معرفی برند اصفهان در رویدادها، جشنواره ها، مسابقات بین المللی و انتخاب و معرفی سفیران اصفهان از میان چهره های برتر هنری، ورزشی ، بهره برداری از پتانسیل های موجود شبکه های اجتماعی در جهت ترویج این حرکت و حمایت از تاسیس انجمن تخصصی برندهای استان اصفهان را از برنامه های کمیسیون برند عنوان کرد.

وی هماهنگ سازی ابزارهای تبلیغی و ارتباطی، ایجاد و جایگاه سازی برند "اصفهان" به منظور حمایت و پشتیبانی برندهای دیگر استان، ایجاد و جایگاه سازی برند "اصفهان" با هدف تقویت ارکان اقتصادی استان و گسترش بازارهای هدف ملی و بین المللی، ایجاد بازارهای جدید و افزایش سهم بازار کالاها و خدمات و فعالیت های تجاری استان اصفهان ، نظارت، پایش و ارزیابی سیاست ها و برنامه های تدوین شده را چشم انداز کمیسیون برشمرد.

مهندس محمد رضا همتی از ارتباطات کوه نور در مورد همایش و موضوع برند گفتند :

برند ، طبق صحبت های استاد ، پرویز درگی ، به درستی به معنای اعتبار است که بوسیله اسم ، لوگو یا نشان و... نمایان میشود . برند به مرور زمان شکل میگیرد. آینده متعلق به برندهاست. در واقع در آینده مشتری فایده حاصل از محصول را میخرد .

نقش تبلیغات در شناسایی برند بسیار مهم میباشد . اما در بعضی مواقع تبلیغات بیش از اندازه نه تنها سود، بلکه ضرر هم دارد.

به طور کلي نسخه فروش در هر کشور و حتي هر شهر متفاوت است .ممکن است برندي در ايران بيشتري فروش را داشته باشد و در کشورهاي خارجي کمترين وهمينطور بالعکس. انتخاب نام تجاري صحيح ، در اين زمينه مهم مي باشد.

برند در درجه اول به ايجاد نو آوري در سيستم توليدي و بالطبع خلق ايده ها و تعريف خدمات جديد و متناسب با بازارهاي جديد مي انجامد .برند در واقع در ذهن ها نقش مي بندد . برندنگ ، مديريت تمام تجربيات مشتري از شرکت ما مي باشد .



همایش برند شناسی
کاربرد آن و انتخاب نام تجاری

چهارشنبه ۱۱ مرداد ماه ۱۳۹۱
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان
www.eccim.com

اتاق بازرگانی و صنایع و معادن اصفهان
ISFAHAN CHAMBER OF COMMERCE INDUSTRIES & MINE



