

بہترین نام فرشتہ
بنام اچھی نام ارویا



انتشارات ادیبان روز

جنسیت برند

بهبود ارزش ویژه‌ی برند به واسطه‌ی شخصیت برند

نویسندگان:

تئولیفون^۱

نشر پالگریو مک میلان^۲ - مؤسسه‌ی بینش مشتری

دانشگاه سن گالن^۳ سوئیس

مترجمین:

سپیده نصیری (هیئت علمی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی)

سینا محمدی فام (کارشناس ارشد بازرگانی، دانشگاه تهران)

1 Theo Lieven

2 Palgrave Mcmillan

3 St. Gallen

مشخصات کتاب

سرشناسه: لیون، تنو / Lieven, Theo

عنوان و نام پدیدآور: جنسیت برند: بهبود ارزش

ویژه‌ی برند به واسطه‌ی شخصیت برند

مؤلف: تنولیون؛

مترجمین سپیده نصیری، سینامحمدی فام.

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۱

مشخصات ظاهری: ۲۸۶ صفحه

شابک: ۹-۲۶-۷۵۹۲-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا

موضوع: Brand Gender : Increasing Brand Equity

through Brand Personality, ۲۰۱۸.

موضوع: بهبود ارزش ویژه‌ی برند به واسطه‌ی

شخصیت برند.

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۲۳۹۹۸

دست اندرکاران

صفحه‌آرا: گلنوش صلاحی

طراح جلد: رضا رضوانی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۴۰۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب‌های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

دیباچه

این کتاب درباره‌ی برندها و مهم‌ترین ویژگی آن‌هاست: ارزش ویژه برند^۱. در روزگار گذشته، به ارزش برند، صرفاً به اندازه‌ی نشان تجاری آن بسنده می‌شد، اما امروزه به گفته‌ی دیوید اوگیلوی^۱، برند نه صرفاً یک نشان تجاری بلکه متشکل از مجموعه‌ی نامحسوسی از خصوصیات محصول است. در دهه‌های اخیر، بسیاری از ویژگی‌های مربوط به محصول و برند در رده‌ی همین مجموعه‌ی نامحسوس قرار گرفته‌اند. این کتاب ویژگی دیگری را نیز به این مجموعه اضافه می‌کند که آن را جنسیت برند می‌نامیم. در روزگاری که علم و جامعه در تلاش‌اند تا تفاوت‌های جنسیتی را کم‌رنگ کنند، ارائه‌ی این ساختار در رابطه با برند اقدامی متهورانه به نظر می‌رسد؛ اما خواننده‌ی این اثر پس از مطالعه آن پی خواهد برد که زنانگی و مردانگی، جنسیت‌های برابری در این کتاب به شمار می‌روند؛ و ایجاد این دسته‌بندی جنسیتی برای برندها صرفاً راهکاری برای موفقیت و افزایش ارزش ویژه آن‌ها می‌باشد. به علاوه تا جایی که من اطلاع دارم، پژوهش‌های صورت گرفته در این کتاب نخستین مواردی هستند که اهمیت برندهای دوجنسیتی^۲ و ارزش ویژه‌ی فوق‌العاده‌شان را آشکار می‌کنند.

همه‌ی ما به این موضوع واقفیم و آن را تصدیق می‌کنیم که برند مسئله‌ای حائز اهمیت است. دانشمندان و فعالان حوزه کسب‌وکار درباره‌ی تأثیرات ایجاد برندهای موفق بر کسب‌وکارهای گوناگون سخن می‌گویند و مشاوران پرآوازه تأثیر برند بر فروش و سود

1 Dvid Ogilvy

2 Androgynous

حاصل را توصیف می‌کنند؛ اما مدیرانی که به این نظریه‌ها باور دارند برای افزایش موفقیت برنشان چه کاری می‌توانند انجام دهند؟ ترکیب عبارت «برند آن‌ها» به این معناست که این مدیران عاشق برنشان هستند، برخی مواقع روز و شب با آن‌ها زندگی می‌کنند، به آن‌ها باور دارند و وقتی برند آن‌ها با موفقیت همراه باشد، از آن سود می‌برند. برای افزایش ارزش برندها و موفقیت آن‌ها صرفاً درج گزارش توصیفی از عملکرد برندهای بزرگ در متون علمی که با هدف ارائه رهنمودهای بهبود و افزایش ارزش ویژه برند، کفایت نمی‌کند. در این راستا کتاب پیش رورهیافتی عملی پیرامون چگونگی افزایش ارزش برند را ارائه خواهد کرد. همچنین در رابطه با نحوه‌ی ارزیابی مشخصات برند، تغییر آن‌ها و چگونگی افزایش تأثیر مهم‌ترین این ویژگی‌ها، یعنی ارزش ویژه‌ی برند، زنجیره‌ای از دلایل و استدلال‌ها را ارائه خواهد نمود. صادقانه، هرآنچه در این کتاب توضیح داده می‌شود می‌تواند به مدیران برندها کمک کند. با این همه ادعا نمی‌کنیم که جنسیت برند تنها راهکار مربوط به این امر می‌باشد. بسیاری شیوه‌های دیگری برای بهبود ادراک برند توسط مخاطبان آن وجود دارند؛ اما روشی که در این کتاب ارائه می‌شود ملموس، آسان و قابل تعمیم به همه‌ی فرهنگ‌ها و کشورهاست و از این رو، به‌طور خاص، می‌تواند برای تمامی مدیران برند در سراسر جهان راهگشا باشد.

اولین تجربه من در دنیای برندها مربوط به برند خودم بود. بعد از سال‌ها درس خواندن در رشته‌ی ریاضیات، من و شریکم استارت‌آپی را برای طراحی و تولید ماشین حساب‌های علمی تأسیس کردیم. در سال ۱۹۷۵، ماشین حساب‌های مهندسی هنوز در این زمینه پیش‌تاز بودند؛ اما ما به آینده‌ی ریزپردازنده‌ها ایمان داشتیم و آن‌ها، به تدریج با پیشرفت علم، در ریزکامپیوترها^۲ کار گذاشته شدند. سرانجام، شرکت ما، با ۱۰۰۰ نمایندگی، ۳۰۰۰ کارمند و در آخر، تقریباً ۳ میلیارد دلار درآمد، به بزرگ‌ترین خرده‌فروشی کامپیوتر شخصی در اروپا بدل شد؛ و سرانجام در سال ۱۹۹۶، ما شرکتمان را به فروش رساندیم.

1 Microprocessor

2 Microcomputer

طی آن دوره، شناخت من از بازاریابی صرفاً بر کار میدانی استوار بود. حدوداً یک دهه و تا زمان اخذ مدرک در اقتصاد و مدیریت طول کشید تا درکم از رموز نظری ای که در پشت پرده‌ی برندها وجود دارند شکل بگیرد. در آن زمان، متوجه شدم که نه تنها خود شرکت، بلکه، به طور جداگانه، برند آن هم ارزشمند است.

از آنجاکه اهمیت ارزش ویژه‌ی برند به میزان گسترده‌ای امری پذیرفته شده به حساب می‌آید، شرکت‌ها برای محافظت از برندشان مدیران خاص برند را به کار می‌گیرند. وظیفه‌ی این مدیران حفظ یا افزایش ارزش ویژه‌ی برند است؛ اما چگونه؟ از سنجه‌های غیرمستقیمی مثل آمار و ارقام فروش یا ارقام عملکردی مقطعی¹ می‌توان برای مقایسه‌ی برندی با برندهای دیگر و افزایش ارزش آن استفاده کرد. آیا استفاده از شیوه‌ای برای سنجش فوری ارزش ویژه و مهم‌تر از آن، اطلاع از پارامترهایی که در راستای افزایش ارزش ویژه‌ی برند، باید تغییر کنند یا بهبود یابند آسان‌تر و کاربردی‌تر نیست؟

من نظریه مربوط به رابطه‌ی بین جنسیت برند و ارزش ویژه‌ی آن را تصادفاً کشف کردم. این نظریه با پرسش‌های باز زیادی مواجه است. در این کتاب سعی شده به پاسخ این پرسش‌ها که از طریق پژوهش حاصل می‌شوند، بپردازیم. در فصل اول، به طور خلاصه، مفاهیم مربوط به شخصیت برند و ارزش ویژه‌ی آن ارائه می‌شود. در این فصل، به طور خاص، دلیل نسبت دادن خصوصیات شخصیتی انسان به برندها که در نگاه اول ممکن است تا حدی عجیب به نظر برسد، در قالب ابزاری برای توانمند کردن مشتریان برای طبقه بندی ساده‌ی برندها و برجستگی آن‌ها توصیف خواهد شد. در فصل دوم، این سهولت در طبقه بندی و تأثیر مثبت جنسیت برند بر ارزش ویژه‌ی آن و نقش فوق العاده‌ی برندهای دو جنسیتی شرح داده خواهد شد. در فصل سوم، با بررسی پیمایش‌هایی در ۱۰ کشور و در قاره‌های مختلف و با توجه به جهان شمول بودن مسئله‌ی جنسیت، سازگاری مدل جنسیت برند- ارزش ویژه‌ی برند² با برندسازی در سراسر جهان نشان داده می‌شود. به

1 Cross-sectoral Operating Number

2 Brand Gender- Brand Equity

علاوه، تأثیر جهانی مسئله‌ی دوجنسیتی، جنسیت مصرف‌کننده و فرهنگ نیز در فصل چهارم به بحث گذاشته می‌شوند. در این فصل، خواننده ممکن است کنجکاو باشد که دلیل زنانه یا مردانه بودن برندها چیست. طرح‌های مربوطه‌ی مبتنی بر جنسیت برند در فصل پنجم توضیح داده می‌شوند. در فصل ششم، در قالب کمپینی تبلیغاتی که محرک‌های بصری و شنوایی مخاطبان را درگیر خود می‌سازد، یک برند کفش ورزشی ابداع خواهیم کرد. یکی از ساختارهای مغایر با جنسیت برند می‌تواند این باشد که این ساختار تحت تأثیر جنسیت ادراک شده از دسته‌بندی محصول است؛ برای مثال، این که ماشین محصولی مردانه و لوازم آرایشی زنانه است. در فصل هفتم، شواهدی مبنی بر این که جنسیت برند و جنسیت محصول مستقل از یکدیگرند ارائه می‌شود. به عبارتی دیگر می‌توان گفت آن‌ها عمود برهم نیستند، بلکه محصولاتی با جنسیت ادراکی مختلف، ممکن است دارای برندهایی با جنسیت‌های گوناگون باشند. در فصل هشتم، نگاه دقیق‌تری به جنسیت محصول خواهیم داشت و تأثیر فرم، رنگ و جنس محصول بر جنسیت ادراکی را از نظر می‌گذرانیم. اگر خصوصیات جنسیتی انسان توصیف‌کننده‌ی برندها باشند، پس قاعدتاً این رابطه دوسویه بوده و برندها نیز برگزینش فروشنده‌ها تأثیرگذارند. این که جنسیت فروشنده هم باید همسوبا جنسیت برند باشد یا خیر در فصل نهم تحلیل خواهد شد. هماهنگی جنسیتی نیز می‌تواند در تشکیل ائتلاف برندها¹ مؤثر باشد. این موضوع در فصل دهم ترسیم خواهد شد. در فصل یازدهم، مقیاس‌های شخصیتی به‌طور کلی به بحث گذاشته می‌شوند. کسانی که در کل فصول قبلی همراه ما بوده‌اند ممکن است همچنان در مورد تصنعی و سفسطه‌آمیز بودن نظریه‌ی جنسیت برند - ارزش ویژه‌ی برند تردید داشته باشند. در فصل دوازدهم و با ترسیم نحوه‌ی استفاده از داده‌های بین‌المللی فصول سوم و چهارم، تلاش خواهد شد این شک و شبه‌ها برطرف شوند. در فصل سیزدهم، مهم‌ترین یافته‌ها در این حوزه به‌طور خلاصه ارائه و بحث خواهند شد.

از آنجا که هریک از فصول این کتاب در قالب بخش‌هایی مستقل تنظیم شده‌اند، برخی اطلاعات تکرار می‌شوند و در نتیجه، ممکن است اضافی به نظر برسند؛ اما این موضوع به درک خوانندگانی که شاید بخواهند فقط به صورت تکی برخی از فصول را بررسی کنند کمک خواهد کرد.

سن گالن، سوئیس

تئولیون

فهرست مطالب

صفحات	عنوان
۳۱	۱. برند به مثابه‌ی انسان
۴۷	۲. جنسیت و سهولت طبقه‌بندی
۴۷	۳. برندسازی جهانی با جنسیت برند و ارزش ویژه‌ی برند
۷۱	۴. دوجنسیتی، جنسیت زیست‌شناختی مصرف‌کننده و تفاوت‌های فرهنگی
۹۳	۵. جنسیت و ارزش ویژه‌ی برند به واسطه‌ی طراحی برند
۱۰۹	۶. ابداع برند موفق کفش ورزشی
۱۲۹	۷. تأثیرات مستقل جنسیتی لوگو، محصول و برند
۱۳۹	۸. جنسیت محصول و ارزیابی محصول
۱۵۱	۹. گزینش جنسیت فروشنده
۱۶۵	۱۰. جنسیت برند و ائتلاف برندها
۱۷۷	۱۱. نحوه‌ی ابداع مقیاس شخصیت
۱۸۹	۱۲. تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه‌ی برند - سفسطه‌ای ساده‌انگارانه؟
۲۰۱	۱۳. خلاصه، بحث و نتیجه‌گیری