

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۳/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۱/۶/۸

مزگان زندوکیلی^۱، سودابه صالحی^۲، علی رشیدی^۳

بیان مفهومی برند و جوهره آن در گستره ارتباطات: موردپژوهی برند اپل

چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی و شناخت جوهره برند و چگونگی به کارگیری آن در گستره ارتباطی و تبلیغاتی آن برند صورت گرفته است و دیدگاه‌های مرسوم در این مورد را مطرح می‌کند. شیوه تحقیق در این پژوهش از نوع کیفی و غیرتعاملی است و در آن از روش موردپژوهی استفاده شده است. در این تحقیق یکی از نمونه‌های انتخاب شده به عنوان مورد پژوهش، برند اپل بوده که استراتژی‌های ارتباطی مبتنی بر جوهره برند آن مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. انتخاب این مورد هدفمند بوده و بر اساس میزان موفقیت آن در محیط رقابتی و در عرصه بین‌المللی صورت گرفته است. اطلاعات زمینه‌ای مورد نیاز برای تحلیل مورد پژوهش از طریق مرور منابع مکتوب چاپی و الکترونیکی حاصل شده است. نتایج به دست آمده از بررسی و تحلیل برند نمونه حاکی از آن است که برندهای موفق، استراتژی‌های خود را در پیوند با مخاطب بر اساس تعهد و جوهره آن برند تدوین می‌نمایند و همچنین استدلال می‌کند که نحوه تدوین و خلق مفهوم و جوهره یک برند می‌تواند در متمایز و منحصر به فرد نمودن آن نقشی اساسی ایفا کند. در واقع، یک برند حق انحصاری بدون زمان را برای خود و از طریق این استراتژی‌ها تعریف می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: طراحی گرافیک، بیان مفهومی، جوهره برند، ارتباطات برند، تبلیغات، برند اپل.

۱. کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشگاه هنر تهران، استان تهران، شهر تهران

E-mail: mozhgan.zandevakili@gmail.com

۲. استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر تهران، استان تهران، شهر تهران (نویسنده مسئول)

E-mail: s.salehi@art.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد طراحی گرافیک، دانشگاه درکسل آمریکا

E-mail: ali.rashidi@hotmail.com

مقدمه

در اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی قالبی در هنر غرب پدیدار شد که آن را به نام هنر مفهومی [۱] می‌شناسیم. در این قالب هنری، ذهن در مواجهه با اثر به واسطه ادراک و دانسته‌های قبلی خود شروع به برقراری ارتباط و تجزیه و تحلیل موضوع می‌نماید. این مواجهه در پاره‌ای از موارد به برداشت‌های کاملاً شخصی و جالبی می‌انجامد که حاصل آن مفهومی نو و بعضاً کاملاً متفاوت است. در واقع، در بیان مفهومی که زاده هنر مفهومی است ایده هر اثر، مهم‌تر از اجرای نهایی آن است. البته این ایده و نحوه انتقال آن در حوزه‌هایی همچون طراحی گرافیک و گستره ارتباطی آن، رویکردها و راهکارهای خاص خود را می‌طلبد.

یکی از عرصه‌های مهم در طراحی گرافیک مفهومی، برند [۲] و برندسازی [۳] است. برندسازی مفهومی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را دربرمی‌گیرد. تبلیغات در برند را می‌توان نه فقط یک شیوه یا مسیر خاص برای ارائه و فروش یک محصول، بلکه یک فرآیند و یک مجموعه ارتباطی با مخاطب دانست. برندهای موفق معمولاً با توسعه یک مفهوم و یا یک جوهره ویژه، با مخاطب خود ارتباطی مؤثر برقرار نموده و از این راه اهداف خویش را پیش می‌برند. شناخت رویکردها، راهکارها و فرآیند تأثیرگذاری یک برند موفق در برقراری ارتباط با مخاطب خود، می‌تواند در تصحیح و تعمیق روش‌هایی که طراحان گرافیک ایران در برندسازی اتخاذ می‌کنند، ثمربخش باشد. در این راستا، نوشتار حاضر گزارش بخشی از یک پژوهش است که در آن هدف کلی، بررسی فرآیند تأثیرگذاری مفهوم و جوهره یک برند در برقراری ارتباط با مخاطب خود بوده است. در تحقیق انجام شده چند برند موفق با استفاده از روش موردپژوهی بررسی شده و نحوه شکل‌گیری جوهره آن‌ها و روش‌ها و استراتژی‌های به‌کارگیری بیان مفهومی در آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این مقاله به‌منظور کوتاه نمودن سخن تنها یکی از این موردها یعنی برند اپل [۴] مورد بحث قرار داده می‌شود.

طراحی تحقیق

برای بررسی مفهومی برند و ارزیابی نحوه استفاده از جوهره و عصاره برند در گستره ارتباطی آن، تحقیقی طرح‌ریزی گردیده که روش آن از نوع کیفی [۵] و غیرتعاملی [۶] بوده است. اطلاعات زمینه‌ای این پژوهش از طریق مرور منابع مکتوب چاپی و الکترونیکی به‌دست آمده و بحث و بررسی شده است. در این تحقیق، از روش موردپژوهی یا مطالعه موردی بهره گرفته شده و به‌دلیل استفاده از این روش موردپژوهی طبیعتاً روش نمونه‌گیری هدفمند [۷] بوده، چرا که مورد بر اساس اهداف تحقیق انتخاب شده و مورد بررسی عمیق قرار گرفته است. در تحقیق حاضر، نمونه‌گیری بر اساس ویژگی‌های موردهای پژوهش [۸] صورت گرفته و مورد، به تحلیل از یک پدیده و نه تعدادی از نمونه‌ها اشاره دارد (Mc Millan & Suhmacher, ۲۰۰۱). نمونه مورد پژوهش در این تحقیق برند اپل بوده و ملاک انتخاب آن، میزان موفقیت این برند در عرصه بین‌المللی بوده است. در سال ۲۰۱۲ میلادی، برند اپل در بین ده برند برتر دنیا قرار داشته و رشدی معادل ۵۸ درصد را نسبت به سال گذشته نشان می‌دهد که این می‌تواند حاصل اتخاذ استراتژی‌های موفق توسط این برند در ارتباط با مخاطب باشد. در تحلیل برند اپل، این برند بر پایه مدل چرخه نقاط تماس برند بررسی شده و این مدل در تطابق با سه بخش تجربه پیش از خرید، تجربه هنگام خرید و تجربه پس از خرید مورد تحلیل قرار گرفته است. در هر بخش این

مدل، یکی از نقاط تماس برند اپل ارزیابی شده است، برای مثال از بخش تجربه پیش از خرید، تبلیغات؛ از بخش تجربه هنگام خرید، فروشگاه‌ها؛ و از بخش تجربه پس از خرید، محصول و زیبایی‌شناسی بسته‌بندی برند اپل تحلیل گردیده است.

پیشینه تحقیق

بررسی پیشینه موضوع تحقیق حاضر حاکی از آن است که منابع مکتوب بسیاری در خصوص برند موجود است، ولی بیشتر این منابع حاصل پژوهش‌هایی هستند که شناسایی زمینه‌های اقتصادی، حقوقی، مدیریتی و بازاریابی و تبلیغات مؤثر در شکل‌گیری و توسعه یک برند را هدف قرار داده‌اند. مرور ادبیات موجود نشان می‌دهد که مطالعات برند از منظر زیبایی‌شناسی و حوزه‌هایی که در طراحی گرافیک مطرح است، بسیار اندک مورد توجه قرار گرفته و فقط چند نمونه محدود در حوزه تبلیغات در برند را شامل می‌شود. در نتیجه، منبع جامعی در مورد این موضوع و با این دیدگاه وجود ندارد و می‌توان به این نتیجه رسید که در مجامع علمی و دانشگاهی آن‌طور که شایسته و بایسته است به مقوله برند از منظر طراحی گرافیک پرداخته نشده است و فقط پژوهش‌های اندکی در زمینه تبلیغات و ارتباط آن با برند صورت گرفته و تاکنون تحقیق مدون و کاربردی در مورد بیان مفهومی، جوهره و شخصیت برند در گستره ارتباطی آن انجام نپذیرفته است. از آنجا که امروزه مفهوم برند در جامعه ما در حال رشد است و این مهم، رونق اقتصاد ما و امکان رقابت با بازارهای جهانی را موجب خواهد شد، باید رفتار جدیدی را آغاز کرد تا بتوان با مخاطب معاصر ارتباط برقرار نمود و در زمینه برقراری این ارتباط، خلاقانه‌تر، مؤثرتر و متفاوت‌تر عمل کرد. با توجه به عدم پژوهش کاربردی در این زمینه، ضرورت این تحقیق و پژوهش‌های مشابه، بیشتر احساس می‌شود.

قبل از ارزیابی فرآیند برند اپل در برقراری ارتباط با مخاطب و تأثیرگذاری بر آن، برای به‌دست دادن مبانی و چارچوب نظری تحلیل ابتدا مطالب مختصری در ارتباط با تعریف برند، جایگاه‌سازی و مدیریت استراتژیک آن ارائه شده و همچنین مدل‌های موجود در این زمینه و نحوه دستیابی به جوهره برند مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آنجا که تحلیل برند اپل و چگونگی دستیابی به جوهره آن بر اساس مدل هویت کاپفر[۹] صورت گرفته و همچنین انتخاب نقاط ارتباطی این برند برای بررسی بر مبنای مدل چرخه نقاط تماس برند انجام شده است، طبیعتاً تمرکز این بخش بر تشریح این دو مدل بیشتر خواهد بود.

تعریف برند

ایده گذاشتن یک برچسب، یک نام و یا یک مهر و علامت بر روی کالا، برای نشان دادن منشأ آن به عصر مفرغ[۱۰] برمی‌گردد. در آن زمان دامداران برای متمایز ساختن دام‌هایشان از سایر حیوانات، روی بدن آن‌ها را با مهر مشخصی داغ می‌کردند. در واقع واژه برند از واژه brander در زبان اسکاندیناوی قدیم[۱۱] (به معنای داغ کردن یا سوزاندن) ریشه می‌گیرد. پس از مدتی، استفاده از کلمه برند یا مهر بین رومیان برای مبادلات تجاری در مدیترانه و نشان دادن و ایجاد تمایز کیفیت و منشأ محصول یا تولیدکننده، رایج شد (Keller, ۲۰۰۳).

برند طبق تعریف فرهنگ لغات آمریکایی آکسفورد به این صورت بیان شده است: «نوعی از محصول که توسط یک شرکت خاص و تحت یک عنوان خاص تولید می‌شود؛ علامت تعیین هویت

که با آهن گداخته به وجود آمده باشد.» برند (از نظر دستوری «فعل»)، «نشانه زدن با یک آهن داغ یا برچسب زدن به یک نشان تجاری» (http://oxforddictionaries.com, May, ۲۰۱۲).

در زبان فارسی ترجمه دقیقی از برند به چشم نمی‌خورد، اما عموماً آن را به نام تجاری و در بعضی موارد نشان تجاری و یا علامت تجاری ترجمه کرده‌اند. طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا [۱۲] (AMA) برند یک نام، علامت، سمبل، طرح، لوگو، صوت یا ترکیبی از این عناصر است که جهت تعیین هویت و مشخص نمودن یک محصول یا خدمت در بازار و متمایز نمودن آن از سایر رقبا به کار می‌رود (http://www.marketingpower.com, May, ۲۰۱۲).

نیومایر (۱۳۹۰) اشاره می‌کند که تلقی برند به عنوان سیستم هویت یک شرکت صحیح نیست. او برند را مجموعه‌ای می‌داند که نشانگر اهداف، برنامه و خطی مشی سازمان است. کتler و آرمسترانگ (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۴) معتقد هستند که یک برند آمیزه‌ای از اعتقادات و تعهدات یک کسب و کار بوده و همچنین تصویری است که سایرین از آن در ذهن خود دارند. از نظر آنان میزان موفقیت یک برند وابسته به پایداری به تعهدی است که به مشتریان خود سپرده‌اند. در واقع برند، کلکسیونی از تصاویر و ایده‌هایی است که یک تولیدکننده آن را ارائه می‌دهد. برند نشان‌دهنده مشخصات، علائم و نشانه‌های قابل خواندن و روش‌های طراحی بوده که بیان‌کننده ماهیت اصلی یک شرکت، محصول و یا یک خدمت است. از دیدگاه کرین (Crane, ۲۰۱۰)، برند عبارت است از ابزاری که منجر به ایجاد ارزش برای هر دو طرف یعنی مشتری و شرکت می‌شود. در واقع، چیزی به عنوان برند شناخته می‌شود که دارای مشتریان خاص خود باشد، مشتریانی که حاضرند فقط به خاطر نام برند، پول بیشتری بپردازند.

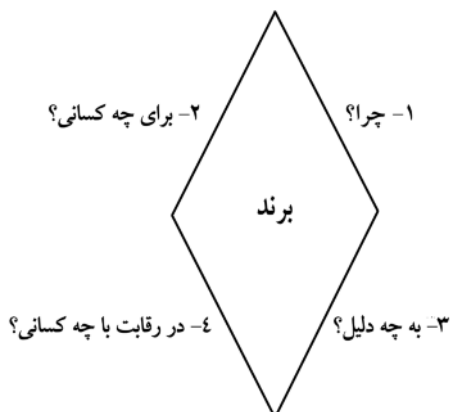
مدیریت استراتژیک برند [۱۳] و جایگاه‌سازی [۱۴] آن

در دنیای امروز اولویت خلق برند به سمت جایگاه‌یابی صحیح و درست آن پیش رفته است. نام تجاری برای هر تولیدکننده محصول و ارائه‌دهنده خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ موقعیت آن در ذهن مشتری، مهمترین هدف بازاریابان و مبلغان برند به شمار می‌آید. برندها می‌توانند با تأثیرگذاری بر احساسات و روحیات مصرف‌کننده، سبب موفقیت یا عدم موفقیت خود شوند و تمامی رفتارها و فعالیت‌های یک سازمان می‌تواند در به محبوبیت رسیدن یک برند یا افول آن، نقش کلیدی و اساسی ایفا کند. مدیریت استراتژیک برند، شامل طراحی، به‌کارگیری برنامه‌های بازاریابی و فعالیت‌های ایجاد، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش برند است. جایگاه‌سازی برند یعنی متمایز و منحصر به فرد نمودن در محیط رقابتی و تأکید بر ویژگی‌های خاصی که مخاطبانش بتوانند به درستی آن را از سایر رقبا شناسایی کرده و تشخیص دهند (Kapferer, ۲۰۰۸).

برای ایجاد یک برند، جایگاه‌سازی و مدیریت استراتژیک آن، راهکارهای متفاوتی وجود دارد که در این پژوهش به چند مدل از این راهکارها از جمله مدل کاپفرر، مدل برش عمودی [۱۵] و مدل کلید برند [۱۶] اشاره می‌شود.

- مدل کاپفرر: در یکی از این روش‌ها و برای دستیابی به یک جایگاه صحیح و مطمئن برای برند، کاپفرر (Kapferer, ۲۰۰۸) به شناسایی چهار مرحله اشاره می‌کند و معتقد است که با پاسخ‌گویی به سؤال‌های مطرح شده در هر مرحله، می‌توان به نتیجه دلخواه دست یافت (شکل ۱). سؤال‌هایی که او مطرح می‌کند عبارتند از:

چرا؟ این سؤال به تعهد برند، مزیت و جنبه‌های سودمند آن برای مصرف‌کننده اشاره می‌کند. برای چه کسانی؟ یا به بیان دیگر مخاطب برند چه گروهی هستند. به چه دلیل؟ این مرحله به عوامل، واقعیات یا تصوراتی اشاره می‌کند که از مزیت ادعا شده در مرحله اول حمایت می‌کنند. در رقابت با چه کسانی؟ یا برند با چه افراد یا چیزهایی مقایسه می‌شود؟ در عرصه بازار امروز شناسایی رقیب و یا رقبا بخش بسیار مهمی از فرآیند جایگاه‌سازی و جذب مشتری است.



شکل ۱. جایگاه‌سازی برند، مدل کاپفر، منبع: Kapferer, ۲۰۰۸, ۱۷۶

- مدل برش عمودی: در این مدل سه مرحله اصلی در فرآیند جایگاه‌یابی، مشخص شده است: (۱) بررسی دقیق [۱۷]، (۲) تحلیل جایگاه‌یابی [۱۸]، (۳) طرح‌ریزی اجرایی [۱۹] (شکل ۲). به طور خلاصه می‌توان بیان نمود که در بررسی دقیق، همه اطلاعات مرتبط با انتخاب جایگاه‌یابی، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و در تحلیل جایگاه‌یابی و طرح‌های کاربردی، راهکارهای معطوف به موقعیت‌یابی بازار برند تحقق می‌یابد (June, <http://www.eurib.org>, ۲۰۱۲). [۲۰]

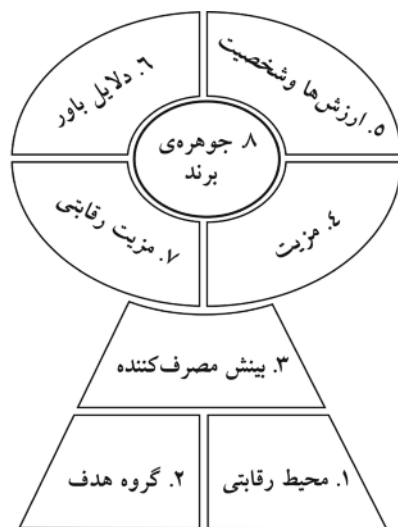


شکل ۲. جایگاه‌سازی برند، مدل برش عمودی، منبع: <http://www.eurib.org>

- **مدل کلید برند:** روش دیگری که در جایگاه‌سازی برند معروفیت بسیار دارد، مدلی است که کلید برند نامیده می‌شود و یکی از بهترین و کارآمدترین مدل‌ها برای دستیابی به مفهوم و جوهره برند به‌شمار می‌آید. این مدل در انواع برندها و در اشکال و اندازه‌های مختلف استفاده می‌شود، طراح آن مشخص نیست و یونیلور [۲۱] از آن برای تدوین استراتژی‌های برندهای خود استفاده می‌کند (شکل ۳). مدل کلید برند هشت مرحله یا طبقه دارد که می‌تواند در ایجاد یک برند جدید و دستیابی به مفهوم و جوهره برند، مورد استفاده قرار گیرد. این هشت مرحله عبارتند از: (۱) محیط رقابتی [۲۲]؛ (۲) گروه هدف [۲۳]؛ (۳) بینش مصرف‌کننده [۲۴]؛ (۴) مزیت‌ها [۲۵]؛ (۵) ارزش‌ها و شخصیت [۲۶]؛ (۶) دلایل باور [۲۷]؛ (۷) مزیت رقابتی [۲۸]؛ (۸) عصاره و یا جوهره برند [۲۹]. مدل کلید برند مبتنی بر این فرضیه است که مدیر یک برند، هشت گام زیر را در فرآیند جایگاه‌یابی برندش مورد استفاده قرار می‌دهد (http://www.eurib.org, June ۲۰۱۲).

عصاره یا جوهره برند چکیده مراحل چهار تا هفت است و نظر بر این است که جوهره برند، در یک یا دو کلمه بیان شود. کلر (۱۳۸۹) در این زمینه و برای دسترسی به مفهوم و جوهره برند واژه‌ای را به نام «فلسفه برند» [۳۰] به‌کار برده است. او معتقد است فلسفه برند می‌تواند با استفاده از کوتاه‌ترین و ساده‌ترین کلمات، روح و ماهیت برند را معرفی نموده و مفهوم و جوهره آن را ارائه نماید و یا ویژگی‌های باطنی و ذاتی برند را نشان دهد. مانند «عشق مادرانه» در مورد کره بلو باند [۳۱] و «لذت رانندگی» برند بی ام دبلیو [۳۲].

چرنتونی (Chernatony, ۲۰۱۲) بیان می‌کند که جوهره برند باید بتواند آنچه برند هست، آنچه که نیست و جنبه‌های وجودی آن را به بهترین شکل بیان کند. این عبارت می‌تواند کارکرد محصول را مشخص کند و یا این‌که کاملاً انتزاعی باشد. گاهی جوهره برند می‌تواند تنها از یک کلمه تشکیل شده و تصورات مشتری را بر پایه همین یک کلمه شکل دهد و یا شامل یک عبارت مؤثر و کوتاه باشد تا به‌سادگی به ذهن سپرده شود. هدف فلسفه و یا جوهره برند، جهت‌دهی به تمام استراتژی‌های برند است. جوهره برند می‌تواند درباره محصول، فعالیت‌های تبلیغاتی، مکان و شیوه فروش با مشتریان سخن بگوید و مانع فعالیت‌هایی شود که در راستای اهداف برند نیست.



شکل ۳. جایگاه‌سازی برند، مدل کلید برند، منبع: <http://sparkideasn1.wordpress.com>

همانگونه که بیان شد مفهوم و جوهره برند نقشی اساسی در ایجاد یک جایگاه صحیح برای برند و مدیریت استراتژیک آن ایفا می‌کند. در اینجا لازم است واژه هویت برند [۳۳] نیز تشریح شود؛ چرا که نقشی اساسی در شناسایی و تعیین جوهره برند دارد. مهمترین و منحصر به‌فردترین ویژگی‌های برند، در هویت آن نهفته است. آکر (Aaker, ۱۹۹۶) معتقد است که هویت برند مجموعه‌ای است از روابط که صاحبان برند برای به‌وجود آوردن یا نگهداشتن برند خود به آن نیاز دارند. این مجموعه، عناصر سازنده برند را بازنمایی می‌کند و متضمن تعهد آن به مشتریان است. نکته با ارزش و جالب توجه در نوشته آکر این است که او هویت برند را مبتنی بر تعهد برند نسبت به مشتریان می‌داند. طبق نظر چرنتونی (Chernatony, ۱۹۹۹) هویت، بیان‌کننده باورها، هدف‌ها و ارزش‌های برند است که تمایز یک برند از برند دیگر را نشان می‌دهد. هدینگ [۳۴] و دیگران به نقل از پروفسور کاپفرر می‌گویند: «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همانطور که هستید» (هدینگ، ۱۳۹۰، ۷۴). تعریف دیگری از هویت برند که آکر و جوچیمستالر (Aaker & Joachimsthaler, ۲۰۰۰) بیان می‌کنند این است که هویت، مجموعه‌ای از ویژگی‌های برند است که برند به دنبال حفظ آن از طریق تدوین استراتژی‌های مؤثر است.

کلر (۱۳۸۹) می‌گوید که برند تصویری است ذهنی که در واقعیت‌ها ریشه دارد و بازتابی از ادراک و خصوصیات فردی مصرف‌کنندگان است؛ به‌همین دلیل باید مشخص شود که هدف برند «کیست» و با استفاده از نام منحصر به‌فرد و سایر عناصر، هویت برند را تعیین نمود. بر طبق این تعریف‌ها می‌توان بیان کرد که هویت برند، بازتاب‌دهنده ماهیت درونی آن است که در جایگاه‌سازی برند و تعیین جوهره برند نقش بسیار اساسی دارد. کاپفرر (Kapferer, ۲۰۰۸) در نمونه پیشنهادی خود ابعاد مختلف برند را در راستای هویت برند تشریح می‌کند (شکل ۴). او مدل را به دو بخش اصلی تقسیم می‌نماید: الف) منابع ساختی یا ساختمانی [۳۵] در برابر دریافت‌کننده‌ها [۳۶]؛ ب) وجه ظاهری [۳۷] در برابر وجه درونی [۳۸]. وجوه مختلف یک برند در مدل کاپفرر عبارتند از:

بدنه: اساس و پایه هر برند، پیکره آن است که شامل ویژگی‌های محصول، نمادها و صفات آن می‌شود.

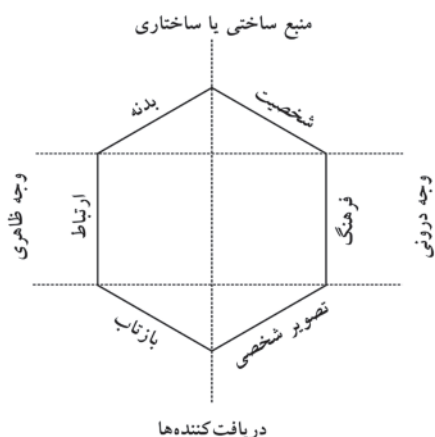
شخصیت: در واقع شخصیت برند ویژگی‌های انسانی‌ای است که به برند تعلق دارد و مانند شخصیت انسان شامل مشخصه‌ها، خصلت‌ها و نگرش‌های آن است.

فرهنگ: فرهنگ یک نگرش همه‌جانبه و جامع به سازمان می‌دهد و ارزش‌های برند را جایگاه‌سازی می‌کند.

ارتباط: استراتژی برقراری ارتباطی مثبت و پایدار بین برند و مصرف‌کننده وجه ارتباط را شکل می‌دهد.

بازتاب: بازتاب تصویری است که برند برای محصول یا خدمات خود به مشتری می‌دهد و مصرف‌کننده آن را از فعالیت‌ها و عملکردهای سازمان دریافت می‌کند. در واقع، بازتاب تصویری است که برند از خود ارائه می‌دهد.

تصویر شخصی: وجه تصویر شخصی اشاره به برداشت‌های مشتری نسبت به خود در مقایسه با برند دارد. برای مثال یک مصرف‌کننده زمانی که یک ماشین بی‌ام دبلیو می‌خرد خود را چگونه فرض می‌کند؟ توانا، ماهر یا بی‌عرضه.



شکل ۴. منشور هویت برند کاپفر، منبع: <http://www.manage.com>

با توجه به نظریه‌ها و دیدگاه‌هایی که در مورد هویت برند بیان شد، می‌توان نتیجه گرفت که هویت یک برند مانند هویت یک شخص عمل می‌کند. این هویت متمایزکننده برند از سایر رقبا است و همین هویت است که بر انتخاب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. با این توصیف، هویت برند باید بیان‌کننده دیدگاه خاص و یگانه برند باشد و البته باید ماهیت دائمی و طولانی‌مدت داشته باشد. اگر هویت و ماهیت برند طراحی شده باشد در آن صورت می‌تواند یک برند نیرومند، منسجم و طولانی‌مدت ایجاد کند و راهنمای همه فعالیت‌های مربوط به آن باشد.

گاهی شخصیت و هویت برند با جوهره آن، اشتباه گرفته می‌شود. اسمیلانسکی [۳۹] (۱۳۸۹) جوهره برند را عصاره هویت برند می‌داند که از فشرده کردن ارزش‌های برند به دست می‌آید و این ارزش از قلب هویت برند گرفته می‌شود. کاپفر و ازولی (Kapfere & Azoulay, ۲۰۰۳) شخصیت برند را جزیی از هویت برند می‌دانند که ریشه‌اش جوهره برند است. از نظر آنان هویت برند به عنوان بازتاب‌دهنده ویژگی‌های ظاهری و بیرونی برند استفاده می‌شود و نباید معنی آن با جوهره برند اشتباه به کار برده شود. بر اساس دیدگاه‌های مطرح شده در مورد جوهره برند، می‌توان کلمه تعهد برند [۴۰] را نیز برای بیان و تشریح جوهره برند استفاده نمود. در نهایت لازم به ذکر است که ساخت و جایگاه‌سازی یک برند موفق، مستلزم استراتژی و خلاقیت در کنار یکدیگر است.

مدل چرخه نقاط تماس برند

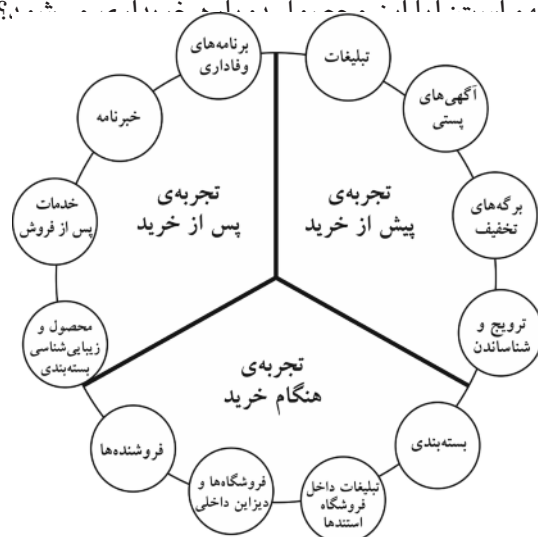
دیویس و دان (Davis & Dunn, ۲۰۰۲) بیان می‌کنند که مدل چرخه نقاط تماس برند یک چارچوب مناسب برای نشان دادن همه نقاط ارتباطی برند با مصرف‌کننده و چگونگی تأثیرگذاری بر روی مخاطب است. دایره به سه بخش اصلی تقسیم شده است: تجربه پیش از خرید [۴۱]، تجربه هنگام خرید [۴۲] و تجربه پس از خرید [۴۳] (شکل ۵). دیویس و دان (Davis & Dunn, ۲۰۰۲) این مراحل را بدینگونه تشریح می‌کنند:

تجربه پیش از خرید: این بخش، بزرگ‌ترین سهم از چرخه را دارد، چرا که اجزای تشکیل‌دهنده آن مانند بازاریابی، کمپین‌های تبلیغاتی، فروش و غیره هستند که حرکت، رشد و توسعه برند را

ساماندهی می‌کنند. شاید در این بخش ارتباط با مشتری، فیزیکی نباشد ولی به‌طور حتم تأثیرگذاری آن بر روی مصرف‌کننده بیش از مراحل بعدی است.

تجربه هنگام خرید: دومین بخش هنگامی است که مصرف‌کننده برای تهیه محصول اقدام می‌کند و به فروشگاه می‌رود. در این مرحله، مصرف‌کننده می‌تواند توسط عوامل مختلفی مانند طراحی فروشگاه، نحوه قرار گرفتن کالا، برخورد فروشنده، بسته‌بندی و غیره مجذوب برند شود. این مرحله اولین نقطه‌ای است که برند با مصرف‌کننده، ارتباط فیزیکی و ملموس دارد یا به عبارتی اولین نقطه ابراز صمیمیت و همدلی است.

تجربه پس از خرید: آخرین مرحله از این مدل به دومین نقطه صمیمیت برند با مشتری اشاره می‌کند. پس از تهیه محصول، مشتریان انتظار دارند که نیازها و خواسته‌های زیبایی‌شناسی ایشان برآورده شود و همچنین برند برای آن‌ها امتیازات خاصی را در نظر بگیرد. بازخورد مشتری، تقاضای خدمات پس از فروش و غیره در این مرحله قرار دارند. جواب این سؤال همیشه برای صاحبان برند، بسیار مهم است: آیا مشتریان به‌خوبی به‌کارگیری می‌کنند؟



شکل ۵. چرخه نقاط تماس برند، منبع: Davis & Dunn, ۲۰۰۲

همانطور که اشاره شد، نمونه مورد مطالعه در این بخش برند اپل است. گفتنی است که در تحلیل این برند، ابتدا بررسی استراتژی آن مورد نظر است و سپس به‌عنوان نمونه در هر مرحله به واکاوی یک مورد از مدل چرخه نقاط تماس - پیش از خرید (تبلیغات)، هنگام خرید (فروشگاه‌ها)، پس از خرید (زیبایی‌شناسی بسته‌بندی) - و چگونگی به‌کارگیری بیان مفهومی و جوهره برند در این گستره ارتباطی، پرداخته می‌شود.

تاریخچه، انتخاب نام و طراحی لوگوی اپل

شرکت اپل یک شرکت چندملیتی آمریکایی است که در زمینه طراحی و ساخت لوازم الکترونیکی مصرفی و نرم‌افزار رایانه فعالیت می‌کند. این شرکت ابتدا با نام شرکت کامپیوتری اپل [۴۴] در شهر کوپرتینو [۴۵] در ایالت کالیفرنیا تأسیس شد و با تولید مکینتاش [۴۶] تحول بزرگی در بازار

ایجاد نمود. خطوط تولید هسته‌ای اپل، شامل آی‌فون [۴۷]، آی‌پد [۴۸]، آی‌مک [۴۹]، آی‌تیونز [۵۰] و مک بوک [۵۱] است. شرکت اپل در اول آوریل ۱۹۷۶ با دوستی استیو ورنیاک [۵۲] ۲۱ ساله، مهندس کامپیوتر و استیو جابز [۵۳] ۱۶ ساله راه‌اندازی شد. اپل در سال ۲۰۱۱ با درآمد سالانه بیش از ۶۰ میلیارد دلار به‌عنوان بزرگ‌ترین شرکت فن‌آوری در جهان شناخته شده است (Hertzfeld, 2004).

شاید بتوان گفت اسم برند، اساس تصویر برند است. مدیران اپل به این نکته پی بردند که انتخاب دقیق و مناسب یک نام برای برند می‌تواند یک ارزش ذاتی و درونی را برای آن به‌همراه داشته باشد. نیومایر (۱۳۹۰) معتقد است که مصرف‌کنندگان خواستار روش‌هایی راحت برای تشخیص، یادآوری و مقایسه برندها هستند. به‌طور کلی می‌توان گفت اسم یک برند می‌تواند تصویری از هویت، شخصیت، مفهوم، استراتژی و جایگاه آن برند را در ذهن مخاطب تداعی کند. بهترین اسامی برندها آنهایی هستند که در ترکیب با عوامل بصری، توانسته‌اند تصویری به‌یادماندنی از برند خود خلق کنند.

اپل توانسته است بسیار هوشمندانه از این ابزار قدرتمند یعنی نام برند برای ایجاد تصویر و شمایلی مناسب و شایسته برند استفاده نماید. در واقع، تدوین استراتژی‌های مدبرانه و جوهره‌ی برند خود را از تعیین نام مناسب آغاز نموده است. نیومایر (۱۳۹۰) برای طراحی یک اسم خوب، هفت معیار را بیان می‌کند: (۱) تمایز، (۲) کوتاهی و اختصار، (۳) تناسب، (۴) املاء و تلفظ آسان، (۵) دوست داشتنی بودن، (۶) قابلیت تعمیم، (۷) قابلیت محافظت. اپل بسیار خلاقانه از تمامی این موارد در انتخاب نام خود، سود جسته است.

نام تجاری اپل توسط استیو جابز انتخاب شد که انتخاب او مورد قبول ورنیاک نیز قرار گرفت. برخی می‌گویند که سیب گاز زده اپل برگرفته از داستان آدم و حوا بوده و درخت سیب نماد آگاهی و دانش است. در ابتدا، لوگوی شرکت به‌صورت تصویری از یک درخت سیب که در زیر آن ایزاک نیوتن نشسته بود طراحی شد، ولی این طرح خیلی زود عوض شد و در طی سال‌های مختلف تغییراتی کرد تا در نهایت، به لوگوی یک سیب گاز زده ساده رسید (Hertzfeld, 2004).

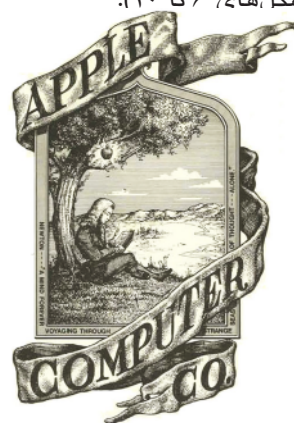
(شکا، هاء، ۶ تا ۱۰).



شکل ۸. لوگوی تک‌رنگ اپل که از سال ۱۹۹۸ تا اواخر ۲۰۰۰ استفاده شد و البته هنوز روی محصولات مختلف با رنگ‌های متفاوت قرار می‌گیرد، منبع: <http://churchm.ag/history-of-apple-computers>



شکل ۷. لوگوی چند رنگ اپل که از سال ۱۹۷۶ تا اوایل ۱۹۹۸ استفاده شد، منبع: <http://churchm.ag/history-of-apple-computers>



شکل ۶. لوگوی اصلی اپل که شامل تصویر نیوتن زیر درخت سیب است، منبع: <http://churchm.ag/history-of-apple-computers>



شکل ۱۰. لوگوی اپل که از سال ۲۰۰۷ تاکنون استفاده می‌شود. منبع: <http://churchm.ag/history-of-apple-computers>



شکل ۹. لوگوی استیلیزه اپل که از سال ۲۰۰۱ تا حدود ۲۰۰۷ روی نرم‌افزارها استفاده شد. منبع: <http://churchm.ag/history-of-apple-computers>

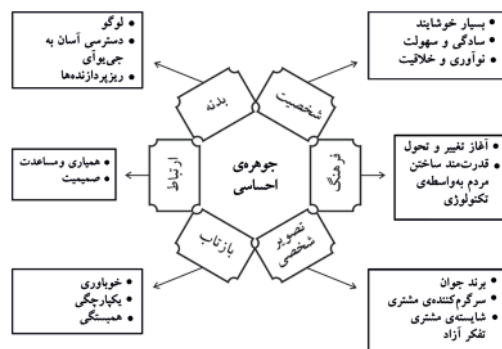
استراتژی برند اپل

استراتژی برند اپل بر پایه احساسات بنا شده است و شخصیت برند اپل پیرامون سبک زندگی حرکت می‌کند: تخیل، نوع‌آوری، به قدرت رسیدن، عشق، هیجان، امید، رؤیا و آرزو. برند اپل با تغییر در نگرش انسان‌ها، آن‌ها را قادر می‌سازد که به تکنولوژی به‌عنوان منبع اطلاعات، سرگرمی و ارتباطات بیاندیشند. اکنون اپل و محصولات آن یکی از بخش‌های اساسی زندگی افراد در قرن بیست و یکم به‌شمار می‌آید. در واقع اپل، مسایل پیچیده دیجیتالی را به آسانی وارد زندگی عادی مردم کرده و با شخصیت بخشیدن به آن، جنبه دلهره‌آورش را از میان برداشته است. این برند با نوعی انسان‌مداری، با مخاطبانش یک ارتباط دوست داشتنی برقرار کرده و عشق و محبت آن‌ها را برمی‌انگیزد. ارزش این برند و امتیاز مصرف‌کنندگان آن توانسته اپل را به یک برند بسیار قدرتمند و پرچم تبدیل کند (هیگ، ۱۳۸۸).

نیومایر در خصوص جاذبه‌های یک برند می‌نویسد: «از جمله نشانه‌های یک برند پرچم، وضعیت رقابتی شفاف، حس صحت عمل و وقف به مقوله زیبایی است. مقوله زیبایی، زبان احساس است و در جامعه غنی از اطلاعات و فقیر از لحاظ زمان، مردم برای احساس، بیش از اطلاعات ارزش قائلند» (نیومایر، ۱۳۹۰، ۲۷).

هویت برند اپل

همانگونه که اشاره شد، هویت برند در شناسایی جوهره و عصاره برند نقش بسیار مهمی دارد و همچنین هویت برند مبتنی بر تعهد برند و تعهد برند متضمن جوهره برند است. به‌همین دلیل بر اساس مدل پیشنهادی هویت برند کاپفر، به تحلیل هویت برند اپل پرداخته می‌شود (شکل ۱۱).
بدنه: پیکره ساختاری برند اپل شامل لوگو و نمادهای و شمایل ظاهری آن است و همچنین دسترسی آسان به جی یو آی [۵۴] که در راستای اهداف و جوهره برند اپل که همان سهولت و راحتی در کاربری از محصولات برند است، قرار دارد. نکته دیگر، تولید ریزپردازنده‌ها [۵۵] است. همه این موارد شامل نماهای ظاهری، رنگ، دیزاین و تکنولوژی به‌کار رفته در آن، کیفیت و مواردی از این قبیل می‌شود که در مجموع ساختار فیزیک برند اپل را برای مصرف‌کننده مشخص می‌سازد.



شکل ۱۱. منشور هویت برند اپل، منبع: <http://www.slideshare.com>

شخصیت: همانطور که بیان شد شخصیت برند شامل خصلت‌های انسانی متعلق به برند است. بدین صورت برند اپل دارای ویژگی‌های بسیار خوشایند [۵۶]، سادگی و سهولت [۵۷] و نوآوری و خلاقیت [۵۸] است.

فرهنگ: فرهنگ هر برند، ارزش‌های آن برند را سازماندهی می‌کند. فرهنگ برند اپل اعتقاد به آغاز تغییر و تحول [۵۹]، قدرتمند ساختن مردم به واسطه تکنولوژی [۶۰] است.

ارتباط: بین برند اپل و مصرف کننده، ارتباطی بر اساس همیاری و مساعدت [۶۱] و صمیمیت [۶۲] شکل گرفته است.

بازتاب: خودباوری [۶۳] و یکپارچگی و همبستگی [۶۴] تصویری است که برند اپل به مصرف کننده می‌دهد. اپل این تصویرها را از کارکردهای برند دریافت کرده است.

تصور شخصی: برند جوان [۶۵]، سرگرم کننده [۶۶]، شایسته مشتری [۶۷] و تفکر آزاد [۶۸] تصویرهایی هستند که برند اپل به مخاطب خود عرضه می‌کند.

مفهوم و جوهره برند اپل

خلاقیت و نوآوری، اساس و جوهره اپل است. برند اپل با مشتری فقط صمیمی نیست، بلکه برای مصرف کننده، برندی دوست‌داشتنی است. دلایل این علاقه را در سه محور می‌توان خلاصه نمود:

۱. اپل به واسطه تکنولوژی، به مردم حس قدرت و توانایی انجام کارهای خاص را می‌دهد.
۲. اپل در خلاقیت سیستماتیک، بازاریابی، ارائه محصول و تبلیغات، منحصر به فرد است؛ محصولات و تبلیغات اپل به راحتی قابل تشخیص هستند.
۳. شرکت بر اساس یک ارتباط صمیمانه با مشتری بنا شده است (Hertzfeld, ۲۰۰۴).

تبلیغات برند اپل

از شروع شکل‌گیری شرکت اپل، تبلیغات آن همیشه جالب، مدرن و بسیار خوشایند بوده است. تکنیک این تبلیغات معمولاً تبلیغاتی مفهومی هستند که در آن‌ها، مخاطبان با مفاهیم و جوهره نهفته در برند آشنا می‌شوند و تاکتیک به کار رفته در آن، تاکتیک تبلیغات متمایز است. روستا و خویه در تعریف تاکتیک تبلیغات متمایز می‌نویسند: «در این تاکتیک تبلیغات، سعی می‌شود با تکنیک‌ها و روش‌های تبلیغاتی خاصی، دلیلی برای مشتری ایجاد شود تا از شرکت دارای تمایز خرید کند» (روستا و خویه، ۱۳۸۸، ۱۳۸). کمپین‌های تبلیغاتی اپل نیز بر همین منوال تلاش می‌کنند که با

شعارهایی همچون «متفاوت فکر کنید» [۶۹]، این شرکت را به عنوان شرکتی متمایز از دیگر رقبایش معرفی نماید.

هنگامی که از کمپین «متفاوت فکر کنید» صحبت می‌شود، فقط نمی‌توان دربارهٔ ایدهٔ خلاق و بدیع آن و یا زیبایی تبلیغاتش سخن گفت. این کمپین واقعاً موفق عمل نموده است. این کمپین شامل دو قسمت اصلی بوده است: آگهی‌های تلویزیونی و تبلیغات چاپی. در آگهی‌های تلویزیونی، از تصاویر سیاه و سفیدی استفاده شده که نشان‌دهندهٔ رویدادهای مهم در گذشته و انسان‌های بزرگی است که با متفاوت بودن و متفاوت اندیشیدن، سهمی در این رخدادها داشته‌اند. این تصاویر به ترتیب شامل آلبرت اینشتین، باب دیلن، مارتین لوتر کینگ، جان لنون (به همراه یوکو اونو)، ر.باکمینستر فولر، توماس ادیسون، محمدعلی، تد ترنر، ماریا کالاس، مهاتما گاندی، آملیا ایرهارت، آلفرد هیچکاک، باز آلدرین، جیم هنسن (به همراه کرمت قورباغه)، فرانک لوید رایت و پابلو پیکاسو بودند. آگهی با تصویر یک دختر جوان، شان ساھوتا که چشم‌های بسته‌اش را می‌گشاید تا تمام وقایع قبل از خودش را ببیند، به پایان می‌رسد. متن کمپین با صدای ریچارد دریفوس هنرپیشهٔ آمریکایی نقل می‌شود.

متن روی فیلم به این صورت است: «آنها افرادی بودند که مجنون به نظر می‌رسیدند. آنها با اطرافیان خود نامتجانس بودند. آنها سرکش بودند. این افراد کسانی بودند که چیزهای متفاوت را می‌بینند. آنها کششی به چیزهای معمولی و متداول نداشتند. آنها انتظار دریافت شأن و رتبهٔ اجتماعی و حقوقی نداشتند. می‌توان با آنها مخالفت کرد یا به آنها افتخار کرد یا به ایشان تهمت دیوانگی زد، ولی نمی‌توان آنها را نادیده انگاشت؛ چرا که آنها خیلی چیزها را تغییر دادند. آنها بشر را به سمت جلو حرکت دادند و در حالی که عده‌ای می‌گفتند آنها دیوانه‌اند، می‌توان گفت آنها دارای هوش فوق‌العاده‌ای بوده‌اند. برای این‌که کسانی که متفاوت فکر می‌کنند، می‌توانند جهان را دگرگون سازند».

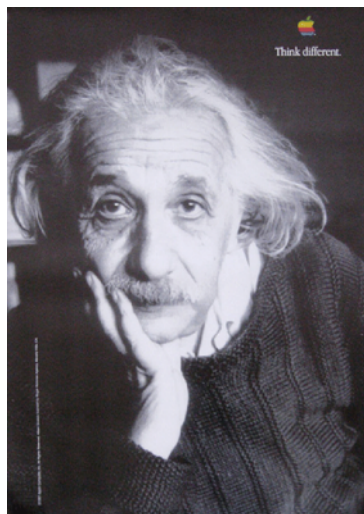
در این کمپین، اپل هوشمندانه تلاش می‌کند که اثرگذاری اجتماعی خود را با این بزرگان تاریخ مقایسه کرده و خود را از زاویه‌ای بسیار بزرگ و گسترده به جهانیان معرفی کند. در شکل ۱۲ بخش‌هایی از این آگهی تلویزیونی دیده می‌شود.



شکل ۱۲. تبلیغات تلویزیونی کمپین «متفاوت فکر کنید»، منبع: <http://www.youtube.com>

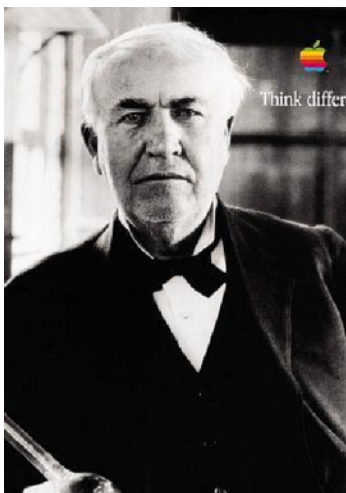
آگهی‌های چاپی کمپین «متفاوت فکر کنید» نسبت به آگهی‌های تلویزیونی آن از جزئیات تصویری بیشتری برخوردار هستند. افشارمهاجر معتقد است که «در یک آگهی مطبوعاتی همیشه باید چیزی در نقش کانون یا نقطه مرکزی آگهی، برای بیننده تبلیغ وجود داشته باشد و به او بگوید از کدام نقطه باید شروع کند. این نقطه کانونی همان عنصر بصری غالب است» (افشار مهاجر، ۱۳۸۹، ۱۱۳). در کمپین مذکور عنصر غالب، تصویر یا همان عکس‌های شخصیت‌های معروف است که شاید بتوان گفت همه فضای کادر را اشغال نموده و از ترکیب‌بندی‌های متفاوتی استفاده شده است. در این آگهی‌ها همانند تبلیغات تلویزیونی این کمپین، همچنان تصاویر به صورت سیاه و سفید دیده می‌شوند. تصاویر سیاه و سفید در کمپین بسیار متمایز، خلاقانه و منحصر به فرد عمل کرده و اپل با استفاده از این شیوه بیان، توانسته پیام و مفهوم برند خود را به زیبایی ارائه دهد. کمپانی اپل مضمون «متفاوت فکر کنید» و ایده‌های خلاق خود را نه تنها با انتخاب سوژه‌های مورد نظر و استفاده از مفهوم آنها، بلکه با استفاده مناسب و خلاق از عناصر بصری، در راستای اهداف، جوهره و استراتژی‌های برند در ارتباطات خود، گسترش می‌دهد. تنها قسمتی که رنگ در این تبلیغات به کار رفته، لوگوی اپل است که همراه با شعار آن «متفاوت فکر کنید»، در اندازه‌ای بسیار کوچک در گوشه تصویر قرار دارد تا بدینگونه عکس اصلی تحت تأثیر قرار نگیرد و شاید بتوان گفت اپل با این ایده، خود را به تصاویر و سوژه‌ها و نه تصاویر را به برند خود، منتسب و مرتبط کرده است.

در طراحی کمپین «متفاوت فکر کنید» از روش تکرار با تنوع استفاده شده است. افشارمهاجر در مورد این روش می‌گوید: «روش تکرار با تنوع که به آن تکرار با کمی تغییر هم می‌گویند به این معنی است که در یک تبلیغ تجاری تمام عناصر بصری، کادر و فضا سازی ثابت بمانند و فقط یک یا دو عنصر بصری تغییر کنند» (افشارمهاجر، ۱۳۸۹، ۶۵). در این کمپین عنصر متغیر، شخصیت‌های متفاوت در عکس‌ها هستند و آنچه بیش از همه مطرح می‌شود، بیان هویت و جوهره برند اپل است. این جوهره می‌تواند بازتاب هویت و شخصیت مصرف‌کنندگان برند اپل باشد. تعدادی از آگهی‌های این کمپین در شکل‌های ۱۳ تا ۱۶ مشاهده می‌شوند.



شکل ۱۴. آلبرت اینشتین، منبع: <http://www.flickr.com>

شکل ۱۳. آلفرد هیچکاک، منبع: <http://www.appleinsider.com>



شکل ۱۶. توماس ادیسون، منبع: <http://www.flickr.com>



شکل ۱۵. باز آلدترین، منبع: <http://www.flickr.com>

ریس و ریس (۱۳۸۸) معتقد هستند که برای گسترش یک تفکر و مفهوم جدید و برای موفقیت یک برند باید برای آن جایگاه سازی نمود. آن‌ها بیان می‌کنند که دهه ۱۹۵۰ میلادی، دوران محصول‌محوری [۷۰] بود و مطرح نمودن این محصولات به تبلیغات و صرف هزینه نیاز داشت. برعکس دهه ۱۹۵۰ میلادی، مرحله دوم یعنی در دهه ۶۰ میلادی، دوران حاکمیت تصویر است. [۷۱] در این زمان صاحبان برند پی به این نکته بردند که یک تصویر ذهنی مثبت از برند، بیش از ویژگی‌های محصول در فروش مؤثر است. بعد از این دو دوره، دوره سوم در جامعه ارتباطزده امروز مطرح است. این مرحله در واقع، دوران جایگاه‌سازی خاص برند در ذهن مخاطب است. جایگاه‌سازی برند اپل، بر اساس خلاقیت و نوآوری، تمایز و تفاوت در اندیشیدن، ویژگی‌های ظاهری، سهولت در استفاده و سودمندی محصولاتش شکل گرفته که می‌توان این ویژگی‌ها را از اصلی‌ترین مزیت‌های رقابتی در استراتژی برند اپل، به‌شمار آورد. هیگ معتقد است که اپل کارکرد و فرم را ترکیب کرده است. اپل با خلاقیت و نوآوری در محصولات خود و زیبا کردن تکنولوژی، آن را برای مردم، ساده، جذاب و دوست داشتنی نموده است. شاید بتوان همین نکته را مفهوم و جوهره برند اپل دانست. او می‌گوید: «کالاهای اپل به این دلیل احساسات قوی خریداران‌شان را برمی‌انگیزند که هویت مشتریان‌شان را باز می‌نمایانند. اپل یک نام تجاری کالت [۷۲] است و مانند همه برندهای کالت، ارائه دهنده یک سری ویژگی‌های شخصی مشترک است. مردم دوست دارند متفاوت باشند؛ ولی در عین حال می‌خواهند احساس تعلق خاطر هم داشته باشند. نام‌های تجاری کالت مثل اپل، توانسته‌اند هم‌زمان، هر دوی این تمایلات را ارضا کنند.» (هیگ، ۱۳۸۸، ۲۷۲)

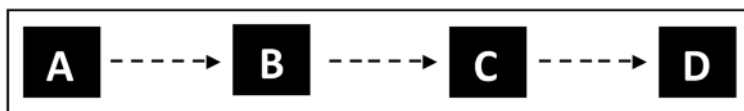
فروشگاه‌های برند اپل

نیومایر (۱۳۹۰) ضمن اشاره به راز برند زنده و پویا، مطرح می‌کند که برای دستیابی به چنین برندی، باید استراتژی برند در سرتاسر شرکت و نه فقط در قسمت بازاریابی جاری باشد. برنامه‌های آموزشی، سمینارها و کارگاه‌ها می‌توانند افراد داخل و بیرون شرکت را با یکدیگر، هماهنگ، همسو و هم‌جهت کنند. فروشگاه‌های اپل بهترین مکان برای تجربه محصولات آن هستند. در این فروشگاه‌ها افراد آگاه و با تجربه اطلاعاتی را که مصرف‌کننده نیاز دارد، در اختیارشان

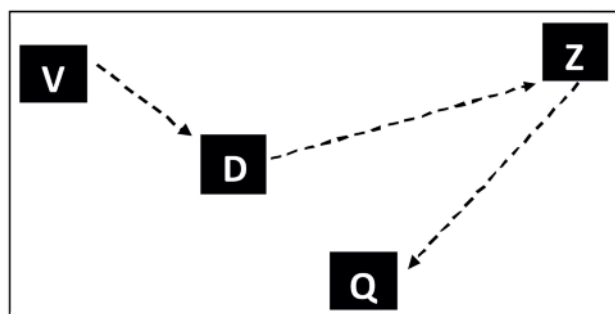
قرار می‌دهند در کارگاه‌های آموزشی، بیشترین اطلاعات آموزش داده شده و راهنمایی‌های لازم را در مورد محصولات برند در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند در نتیجه، مصرف‌کننده با داشتن این آگاهی، با خیال راحت می‌تواند از اپل خرید کند (Apple, ۲۰۱۲).

فاربز (Forbes, ۲۰۱۱) به برخی خصوصیات و ویژگی‌های بارز در مدیریت فروشگاه‌های اپل اشاره کرده که قابل ذکر است. او مطرح می‌کند که بیشتر شرکت‌ها زمانی خودشان را موفق می‌پندارند که درآمد بیشتری کسب کنند و به نظر آن‌ها این آخرین گام از اهداف بنیادی و روش‌های یک مدیریت مدبرانه است. بدین ترتیب در مورد اپل می‌توان گفت که هدف اصلی در استراتژی‌هایش، کسب رضایت مصرف‌کننده است. اپل متوجه این نکته شده است که کسب درآمد، می‌تواند فعالیت و عملکرد شرکت باشد و نه هدف آن. این حقیقت دارد که اغلب مردم، نام‌های تجاری را به واسطه واکنش‌های احساسی برمی‌گزینند. بدین ترتیب اپل با هدف ایجاد شوق و اشتیاق در مصرف‌کننده توانست فروشگاه‌های خود را با مدیریت متفاوت مشتری‌محور از فروشگاه‌های سنتی، متمایز سازد.

نوآوری‌های پیاپی یکی از ویژگی‌های اساسی برند اپل است؛ چرا که ایجاد شور و شغف در مصرف‌کننده نیاز به خلاقیت دارد. به عقیده نیومایر (۱۳۹۰)، نوآوری به خلاقیت نیاز دارد و پایدارترین تمایز رقابتی، در نوآوری است. نوآوری ظرفیت فعالیت و انرژی را در درون سازمان افزایش می‌دهد و توانایی ارائه پاسخ به مسایل و مشکلات واقعی را ایجاد می‌کند. بسیاری از فروشگاه‌ها برای سرویس دادن خوب به مشتری و دیزاین فروشگاه در حال رقابت هستند، ولی تقریباً همه آن‌ها بر اساس یک نمونه اولیه حرکت می‌کنند و از چارچوب خارج نمی‌شوند. این در حالی است که اپل دائماً در حال تغییر و تحول فروشگاه‌هایش است با این تفکر که «ببینید و لمس کنید». شکل‌های ۱۷ و ۱۸ فرآیند یک تفکر منطقی و خلاق را نشان می‌دهد.



شکل ۱۷. فرآیند تفکر منطقی، منبع: نیومایر، ۱۳۹۰، ۷۶



شکل ۱۸. فرآیند تفکر خلاق، منبع: نیومایر، ۱۳۹۰، ۷۷

بدیهی است که بخشی از موفقیت‌های اپل، وابسته به ویژگی‌های ظاهری و روش‌های کاری اپل - طراحی منحصر به فرد، محصولات جذاب، خلاقیت، فروشگاه‌های درجه یک و توانمند - است و همه اینها نتیجه برنامه‌ریزی هدفمند و مدیریت خلاق آن است. در حقیقت، اپل شیوه‌های متفاوت

فکر کردن، صحبت کردن و فعالیت‌های متمایز را در محل کارش پیش گرفته است. اپل یک فلسفه حسی و جوهره برند را در مرکز استراتژی خود قرار داده و تمامی فعالیت‌هایش برای ایجاد حمایتی ماندگار که از تعامل با مصرف‌کننده نشأت می‌گیرد، طراحی کرده است. همین استراتژی‌ها و فعالیت‌هاست که تمامی این دلایل سبب ایجاد تمایز بین اپل و رقبا شده است. این تفاوت‌ها از اسم شروع شده و تا بسته‌بندی، فضای فروشگاه، لباس و نوع برخورد فروشندگان، سرویس‌دهی و غیره ادامه می‌یابد.

بسته‌بندی در برند اپل

یکی از مسیرهای شناخت تولیدات شرکت و جایگاه‌سازی برای برند و ایجاد ارتباط می‌تواند بسته‌بندی محصول باشد. بسته‌بندی یکی از بهترین فرصت‌ها برای تأثیرگذاری و نفوذ بر روی مشتری است و با تأثیرگذاری بر روی احساسات مصرف‌کننده در راستای استراتژی‌های برند حرکت می‌کند.

اپل نیز بر اساس همین ایده و تفکر، بسته‌های تولیدات خود را مانند کالاهایش، بر اساس ظاهر بیرونی، زیبایی و در عین حال کاربری آسان و سهولت در کارکرد، طراحی می‌نماید. با توجه به این‌که بسته‌بندی‌های اپل بسیار ظریف و با دقت طراحی شده‌اند، می‌توان گفت شبیه محصولات اپل هستند و برند در این مورد به هدف خود رسیده است. پالت رنگی بسته‌های اپل، به مخاطب حس اطمینان، صداقت، امنیت و آرامش را منتقل می‌کند و مصرف‌کننده را تشویق به تجربه کردن محصول می‌نماید (شکل ۱۹).



شکل ۱۹. بسته‌بندی محصولات اپل. منبع: نیومایر، <http://www.bit-tech.net>

نیومایر (۱۳۹۰) اشاره می‌کند که سیستم بینایی ما به مسایل زیبایی‌شناسی و مطالعه زیبایی مرتبط است و تمایزها را به راحتی درمی‌یابد. هنگامی که مصرف‌کننده با یک محصول یا بسته‌بندی جدید مواجه می‌شود که از تفاوت نه فقط در طراحی، بلکه در بیان مفهوم برند به شایستگی استفاده کرده، از آن لذت ببرد و آن را بسیار خوشایند و مطلوب یابد.

در یک جمع‌بندی می‌توان به این نتیجه رسید که اپل با توجه به مفهوم و جوهره برند خود استراتژی‌ها و شیوه‌های تبلیغی و ارتباطی را تدوین نموده و به‌خوبی این راهکارها را با تکنیک‌های دیگر بازاریابی مانند روابط عمومی، فروش مستقیم، بسته‌بندی و غیره ترکیب کرده است و با درایت و خلاقیت از روش‌های هوشمندانه‌ای برای تبلیغ محصول، برند و شرکت سود جسته است.

نتیجه‌گیری

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که مملو از فضای رقابت بوده و به تبع آن انباشته است از تولید و تکثیر پیام‌های تبلیغاتی فراوان. در این فضا که با نوعی ازدحام رسانه‌ای همراه شده، برندی توانا و قدرتمند عمل می‌کند که علاوه بر جلب اعتماد مشتری و برآوردن نیازهای او، فرآیند تصمیم‌گیری او را نیز تسهیل نماید. تبلیغات به‌طور غیرمستقیم بر ادراک مشتری تأثیر می‌گذارد و این تأثیر قوی‌تر از آن است که او گمان می‌برد. بنابراین، ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش برند است و برای ماندگاری بیشتر به جایگاه‌سازی صحیح نیاز نیز دارد.

نتیجه پژوهش حاضر حاکی از آن است که برندهایی توانسته‌اند گستره فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی خود را توسعه داده و برند خود را متمایز سازند و به بیانی دیگر آن را منحصر به‌فرد نمایند که استراتژی‌های ارتباطی و تبلیغاتی خود را مبتنی بر جوهره و عصاره تعیین شده برای برند، تدوین کرده‌اند. حرکت در جهت اهداف برند و در راستای جوهره آن می‌تواند سبب ماندگاری و پایداری برند گردد. در واقع، استراتژی برند باید منعکس‌کننده جوهره آن و تمایل برند نسبت به سرمایه‌گذاری در برنامه‌هایی باشد که برای تحقق تعهد در ارتباط با مصرف‌کنندگان لازم است. برند اپل در راستای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتریان، با درایت از جوهره و عصاره برند خود و بیان مفهومی آن استفاده کرده و گستره ارتباطی خود را طراحی نموده و بدین‌ترتیب تبدیل به یک برند موفق در عرصه بین‌المللی شده است.

پی‌نوشت‌ها

۱. conceptual art
۲. brand
۳. branding
۴. Apple
۵. qualitative research
۶. non-interactive بدین معنا که ارتباط مستقیمی با سوژه ندارد.
۷. purposeful sampling
۸. sampling by case type
۹. Kapferer
۱۰. Bronze Age دورانی که پس از دوران سنگ (عصر حجر) (یعنی حدود ۱۰۰۰ تا ۳۵۰۰ سال قبل از میلاد مسیح) بوده است.
۱۱. Norse Old
۱۲. American Marketing Association
۱۳. brand strategic management
۱۴. positioning
۱۵. Profiler
۱۶. Brand key
۱۷. audit stage
۱۸. positioning analysis
۱۹. execution planning
۲۰. (EURIB) European institute for brand management
۲۱. Unilever یک شرکت چند ملیتی انگلیسی- هلندی است که صاحب بسیاری از نام‌های تجاری جهانی مانند لیپتون،

- ۲۲. competitive environment
- ۲۳. target
- ۲۴. consumer insight
- ۲۵. benefits
- ۲۶. values & personality
- ۲۷. reasons to believe
- ۲۸. discriminator
- ۲۹. brand essence
- ۳۰. brand mantra
- ۳۱. Blue Band
- ۳۲. BMW
- ۳۳. brand identity
- ۳۴. Heding
- ۳۵. constructed source
- ۳۶. constructed receiver
- ۳۷. externalization
- ۳۸. internalization
- ۳۹. Asmylansky
- ۴۰. brand promise
- ۴۱. pre – purchase experience
- ۴۲. purchase experience
- ۴۳. post – purchase experience
- ۴۴. Computer Inc Apple
- ۴۵. Cupertino
- ۴۶. Macintosh
- ۴۷. iPhone
- ۴۸. iPad
- ۴۹. iMac
- ۵۰. iTunes
- ۵۱. Mac Book
- ۵۲. Steve Vozniak
- ۵۳. Steve Jobs
- ۵۴. Graphical User Interface (GUI) راهی برای نشان دادن و سازماندهی اطلاعات روی صفحه رایانه که استفاده و درک آن راحت باشد.
- ۵۵. microcomputer
- ۵۶. cool
- ۵۷. simplicity
- ۵۸. innovative
- ۵۹. believe in beginning change
- ۶۰. power to people through technology
- ۶۱. friendliness
- ۶۲. heartfelt
- ۶۳. enhancement
- ۶۴. connected
- ۶۵. young brand
- ۶۶. fun

- ۶۷. making customer
- ۶۸. free thinking
- ۶۹. Think different
- ۷۰. product era
- ۷۱. image era

۷۲. cult به معنی «فرقه و یا پیروان و سرسپردگان یک فرقه‌ی خاص» است.

فهرست منابع

- اسمیلانسکی، شاز (۱۳۸۹) *بازاریابی حسی: راهنمای کاربردی تجربه‌ی تعاملی برند*، ترجمه‌ی پرویز درگی و محمد سالاری، رسا، تهران.
- افشارمهاجر، کامران (۱۳۸۹) *گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه‌ها*، چاپ سوم، سمت، تهران.
- ریس، ال و ریس، لورا (۱۳۸۸) *سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی*، ترجمه‌ی سنبل بهمنیار، چاپ دوم، سایت، تهران.
- روستا، احمد و خویه، علی (۱۳۸۸) *تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات*، چاپ دوم، سایت، تهران.
- کلر، کلونین لین (۱۳۸۹) *مدیریت/استراتژیک برند*، ترجمه‌ی عطیه بطحایی، سایت، تهران.
- نیومایر، مارتی (۱۳۹۰) *لغزش برند*، ترجمه‌ی احمد روستا و کبری سبزی‌علی‌یقمانی، احمد آخوندی و محسن جاوید مؤید (ویراستاران)، سایت، تهران.
- هدینگ، تیلده؛ کنوتسن، شارلوت اف؛ بی‌یره، موگنس (۱۳۹۰) *مدیریت برند: هفت رویکرد*، ترجمه‌ی محمود سمیعی نصر، منوچهر منطقی (ویراستار)، چهارخونه، تهران.
- هیگ، مت (۱۳۸۸) *سلطین نام‌های تجاری*، چاپ دوم، ترجمه‌ی سنبل بهمنیار، سایت، تهران.
- Aaker, D. A. (1996) *Building Strong brands*, Free press, New York.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler E. (2000) *Brand leadership*, Free press, New York.
- Apple (2012) Retail. Retrieved June 2012, from <http://www.apple.com/retail>.
- Chernatony, L. (1999) "Brand Management through narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation", *Marketing Management*, 15, 157-179.
- Chernatony, L. (2010) *From brand vision to brand evaluation*, Butter worth-Heinemann, Burlington, MA.
- Crane, F. G. (2010) *Marketing of entrepreneurs concert and application for new venture*, Sage, New York, NY.
- Davis, S. & Dunn, M. (2002) *Building the brand driven business*, Jossey Bass, San Francisco, CA.
- Eurib (2009) *Brand management*, Retrieved June 2012, from <http://www.eurib.org/en/research-consultancy>.
- Forbes (2011) *Apples-retail-stores-more-than-magic*, Retrieved June 2012, from <http://www.forbes.com/sites/stevedenning/2011/06/17/apples-retail-stores-more-than-magic>.
- Hertzfeld, A. (2004) *Revolution in the valley: the insanely great story of how the mac was made*, O'Reilly Media, Sebastopol, CA.
- Kapferer, J. & Azoulay, A. (2003) "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Brand Management*, 2 (11), 143-155.
- Kapferer, J. N. (2008) *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.), Kogan page, London.
- Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing* (10th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Marketing power (no date) Dictionary Retrieved May 2012, from http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

- McMillan, J. H. , Schumacher,S. (2001) Research in education: A Conseotual introduction, Longman, New York.
- Oxford dictionaries (no date) Brand, Retrieved May 2012, from <http://oxforddictionaries.com/definition/brand?q=brand>.
- <http://www.eurib.org/en/knowledge-resource-centre/online-recource-centre/positioning.html> (the tree stage of the Profiler method)
- <http://sparkideasn1.wordpress.com/2011/03/29/brand-key>
- http://www.12manage.com/methods_kapferer_brand_identity_prism.html
- <http://churchm.ag/history-of-apple-computers>
- <http://www.slideshare.com>
- <http://www.youtube.com/watch?v=cFEarBzelBs>
- http://www.appleinsider.com/articles/11/12/14/steve_jobs_initially_hated_apples_think_different_campaign.html
- <http://www.flickr.com/photos/simssototo/141272015>
- <http://www.bit-tech.net/hardware/2009/02/13/replacement-iphone-earphones-on-test/2>