

ارائه مدلی برای تبیین DNA برند

دکتر فریبرز رحیم نیا

استاد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

مسعود آبیاری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

چکیده- در حوزه مدیریت بازاریابی و برندینگ اصطلاحات فراوانی جهت مفهوم پردازی یا تعریف روش های مربوط به برندینگ وجود دارد. DNA برند یکی از همان اصطلاحات است که طی سالهای اخیر در ادبیات برند وارد شده است و مانند بسیاری از اصطلاحات مفهومی دیگر هدفش تعمیق نگاه بازاریاب یا استراتژیست برند به مفهوم برند از دیدگاهی متفاوت است. از آنجا که در کتب آکادمیک برندینگ تعریف جامع و صریحی از DNA برند ارائه نشده است، لذا برداشت های متفاوتی از این موضوع وجود دارد، در این مقاله ضمن پرداختن به چند نمونه از این دیدگاه ها، هویت برند را به عنوان پایه تئوریک مفهوم DNA برند قرار داده و به شرح آن خواهیم پرداخت.

کلید واژه - Genetic Brand .Branding .Brand DNA

Providing a Model for Explaining Brand DNA**Fariborz Rahim nia**Professor in Management Department, Faculty of Economic and Administrative Sciences,
Ferdowsi University of Mashhad, Iran; r-nia@um.ac.ir**Masoud Abyar**Marketing Management student, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi
University of Mashhad, Iran; masoudabyar@mail.um.ac.ir**Abstract**

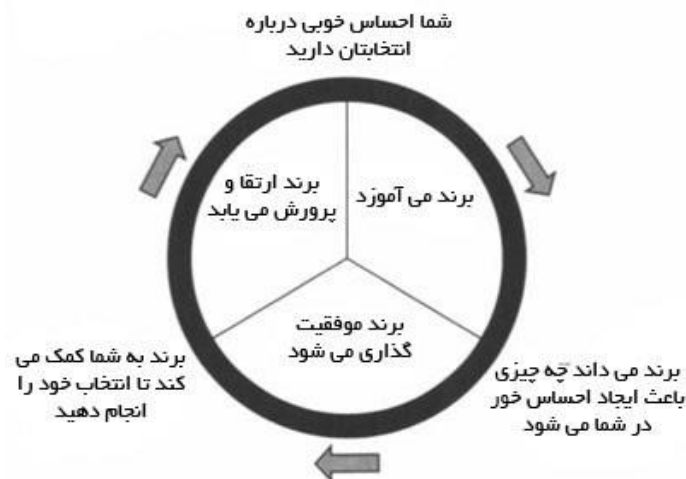
In Marketing Management and Branding, there are many terms used to conceptualize or define Brandy's methods. Brand DNA is one of the terminology that has entered the brand in recent years, and like many other conceptual terms, its aim is to deepen the marketer's or brand strategist's perspective. Brand concept differs from view. Since Brandenburg's academic books have not provided a comprehensive definition of brand DNA, there are different conceptions of this topic. In this paper, while addressing several examples of these views, Brand Identity as the Theoretical Basis put the concept of brand DNA into account.

Keywords: Brand DNA, Branding, Genetic Brand

۱- مقدمه

Brand DNA مخفف Distinctiveness, Novelty and Attributes به معنی تمایز، نوآوری و ویژگی های برند می باشد [1] و یک اصطلاح برای توصیف اجزا یا پیکربندی یک برند با هویت و شخصیت منحصر به فرد است. [2].

یک برند موفق باعث می شود تا خریدار درباره انتخاب خود در خرید و استفاده از آن احساس خوبی داشته باشد. برند موفق کمک می کند تا آن انتخاب، از هر لحاظ گزینه اول باشد. برند توانایی انجام این کار را دارد، زیرا راه و روش ایجاد احساس خوب را در مخاطب می داند. همانگونه که در شکل ۱ نشان داده شده است، برند موفق چرخه ای کامل از عمل و عکس العمل یا داد و ستد است. این نکته که برند توانایی انجام این کار را دارد، نشان دهنده پیچیدگی آن است، چیزی بیش از اسم و شعار و اساساً بیش از تبلیغات، زیرا اینها در مقایسه با قلب یک برند، ویتترین آرایه هستند. [3]



شکل شماره ۱: چرخه کامل برند خوب

اطلاع از جایگاه سازی موفق برای برند، جذابیت برنامه های برندسازی، چگونگی استفاده موفق از برندها به عنوان ابزاری در بازرهای جدید [4] موضوعاتی مهم برای بازاریاب یا استراتژیست برند می باشد، لذا در این مقاله ضمن بررسی DNA سلولی و نقش تعیین کننده آن بر ویژگی های ظاهری و رفتاری انسان، از آن به عنوان وجه تسمیه برای مفهوم پردازی DNA برند و نقش تعیین کننده آن بر ویژگی های ظاهری و رفتاری برند (مانند نوآورانه بودن، بروز بودن، تفکر خلاق، علاقه به مشتری و ...) استفاده می کنیم و در نهایت با بهره گیری از مدل هویت برند نحوه استخراج DNA برند را مشخص می نماییم.

۲- تاریخچه بازاریابی و ارزش ویژه برند

در شش دهه گذشته، بازاریابی یکی از هیجان انگیزترین موضوعات در جهان کسب و کار بوده است. به طور خلاصه بازاریابی حول سه محور عمده شکل گرفته است: مدیریت محصول، مدیریت مشتری و مدیریت برند. در واقع تمرکز مفاهیم بازاریابی در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ از مدیریت محصول به مدیریت مشتری در دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تبدیل شده و با اضافه شده اصول مدیریت برند در دو دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ تکامل بیشتری یافت. در ابتدا بازاریابی همانند مالی و منابع انسانی صرفاً به عنوان یکی از چندین وظیفه مهم پشتیبانی کننده تولید محسوب میشد. کلیدی ترین عمل بازاریابی، ایجاد تقاضا برای محصول بود. چهار پی مک کارتی که شامل توسعه محصول، تعیین قیمت، فعالیت های ترویجی و تبلیغاتی و راه اندازی مراکز توزیع می باشد، روش های کلی مدیریت محصول را

در آن روزها توضیح میداد. هر کسب و کاری که در آن دو دهه فعالیت می کرد، به چیزی بیشتر از آن خط مشی های تاکتیکی در بازاریابی نیازی نداشت. [5]

در طی دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تغییرات محیط باعث شد که بازاریابان حرفه ای سخت تر بیاندهند و مفاهیم بهتری خلق کنند. پی های بعدی مثل مردم، فرایند، شواهد فیزیکی، افکار عمومی و قدرت سیاسی به چهارپی اضافه شد. اما کماکان ماهیت بازاریابی تاکتیکی مانده بود. شاید رکود اقتصادی نعمتی بود تا بازاریابی در این دوران کمبود تقاضا، اهمیت پیدا کند. بازاریابی برای تحریک تقاضای محصول از سطح تاکتیکی صرف، به سطح استراتژیک ارتقا پیدا کرد. بازاریابان متوجه شدند برای آنکه تقاضای موثری ایجاد کنند باید مشتری را به جای محصول در کانون فعالیت های بازاریابی قرار دهند، لذا اصول مدیریت مشتری شامل استراتژی هایی، همچون تقسیم بندی بازار، انتخاب بازار هدف و جایگاه یابی (STP) ارائه شد. [۵]

در اوایل دهه ۱۹۹۰ ظهور شبکه های اینترنتی و ارتباط مصرف کنندگان با هم موجب افزایش آگاهی آنها شد و بازاریابان در سراسر جهان مفاهیم بازاریابی را با تمرکز بر عواطف انسانی گسترش دادند. مفاهیم جدیدی از قبیل بازاریابی عاطفی، بازاریابی تجربی و ارزش برند پدید آمد. برای ایجاد تقاضا، دیگر استفاده از مدل جایگاه یابی کلاسیک برای هدف قراردادن ذهن مشتری کافی نبود. بلکه باید قلب مشتری نیز هدف فعالیت های بازاریابی قرار می گرفت. [۵]

جدول شماره ۱: تکامل مفاهیم بازاریابی

دهه ۲۰۰۰	دهه ۱۹۹۰	دهه ۱۹۸۰	دهه ۱۹۷۰	دهه ۱۹۶۰	دهه ۱۹۵۰
دوران عوامل مالی	دوران یک به یک	دوران عدم اطمینان	دوران تلاطم	دوران اوج گیری	دوران پس از جنگ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ بازاریابی نرخ بازگشت سرمایه ▪ بازاریابی ارزش ویژه برند ▪ بازاریابی ارزش ویژه مشتری ▪ بازاریابی مسئولیت اجتماعی ▪ توانمندسازی مصرف کنندگان ▪ بازاریابی رسانه های اجتماعی ▪ قبيله گرایي ▪ بازاریابی موثق 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ بازاریابی عاطفی ▪ بازاریابی تجربی ▪ بازاریابی و کسب و کار اینترنتی و الکترونیکی ▪ بازاریابی حمایتی ▪ اصول اخلاق بازاریابی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ جنگ بازاریابی ▪ بازاریابی بین المللی ▪ بازاریابی محلی ▪ بازاریابی مستقیم ▪ بازاریابی ارتباط با مشتری ▪ بازاریابی داخلی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ انتخاب بازار هدف ▪ جایگاه یابی در بازار ▪ بازاریابی استراتژیک ▪ بازاریابی خدمات ▪ بازاریابی اجتماعی ▪ بازاریابی وابسته به اجتماع ▪ بازاریابی کلان 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ۴ پی ▪ نزدیک بینی بازاریابی ▪ بازاریابی سبک زندگی ▪ مفهوم وسعت یافته بازاریابی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ آمیخته بازاریابی ▪ چرخه عمر محصول ▪ تصویر برند ▪ بخش بندی بازار ▪ مفهوم بازاریابی ▪ ارزیابی بازاریابی

بازاریابی خلق مشتری					
---------------------	--	--	--	--	--

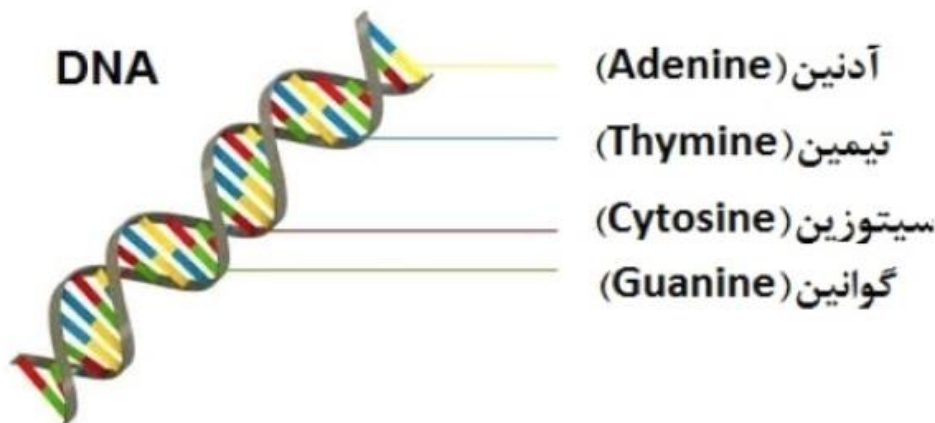
مفاهیم بازاریابی که در دهه های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ ظهور یافتند اغلب بازتابی از اصول مدیریت برند بودند. جدول شماره ۱ مفاهیم اصلی که از ۱۹۵۰ به بعد در هر دهه پدید آمد را نشان می دهد. [۵]

حرکت از روش های تاکتیکی به سوی روش های راهبردی مربوط به ارزش ویژه برند و دیگر شاخص های مالی بلند مدت، تغییری گسترده محسوب می شود. مبنای این تغییر، توجه به این واقعیت است که برندهای قوی می توانند منشا مزیت رقابتی و تداوم سوددهی بلند مدت باشند. یکی از اهداف اصلی در برند سازی ایجاد، ارتقا، یا استفاده از ارزش ویژه برند است که مهم ترین ابعاد آن عبارتند از آگاهی، تداعی، و ایجاد مجموعه ای از مشتریان وفادار. الف) آگاهی از برند عبارت است از توانایی خریدار در تشخیص برند و یادآوری برندی است که در طبقه خاصی از محصولات قرار دارد. ب) وفاداری به برند اشاره به تعلق مشتری به برند دارد. ج) تداعیات برند، اشاره به هر آنچه که برند را در ذهن مشتری تداعی میکند دارد. [۴]

به مجموعه ای منحصر به فرد از تداعیات برند، هویت برند گفته می شود. همانگونه که در مقدمه ذکر شده هویت برند به عنوان پایه ایی برای تشریح DNA برند قرار گرفت. در ادامه برای درک بهتر DNA برند، خود DNA که از علوم زیستی و سلولی گرفته شده است را مرور کرده و سپس پیوند آن را با علوم مدیریتی بررسی می کنیم.

۳-DNA سلولی

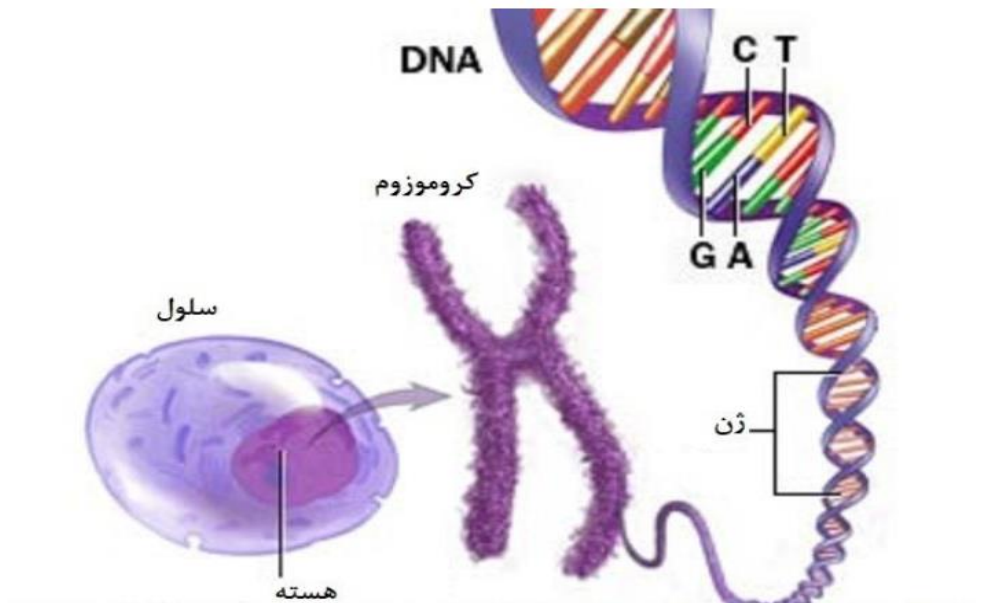
DNA مخفف DeoxyriboNucleic Acid و مولکول مسئول وراثت است. DNA شامل دو رشته (از جنس فسفات و قند دئوکسی ریبوز) است که به وسیله جفت هایی از چهار باز شامل آدنین (Adenine)، تیمین (Thymine)، سیتوزین (Cytosine)، گوانین (Guanine) از یکدیگر جدا می شوند. مولکول های آدنین فقط با مولکولهای تیمین ارتباط دارند و مولکولهای سیتوزین فقط با مولکولهای گوانین ارتباط دارند. [۶]



شکل شماره ۳: طرح شماتیک دی ان ای زیستی

بدن هر انسان حدوداً از ۳۷ تریلیون سلول تشکیل شده است که مغز، قلب، دست، پا و را تشکیل می دهد. DNA در هسته تمام

سلول های بدن وجود دارند. شکل ۴ جایگاه DNA را در سلول نشان می دهد [7]



شکل شماره ۴: جایگاه DNA را در سلول

طول این نوار می تواند بیش از چند میلیون مولکول باشد. میلیاردها حالت برای نحوه چیدمان مولکولها در این نوار یعنی DNA وجود دارد. کثرت انواع چیدمان در مولکول DNA، باعث کثرت تنوع خلق و خو، اندام، رنگ پوست و مو، قد و ... در انسانها و سایر جانداران می شود. [8]

ژن بخشی از نوار DNA است. ژن ها تعیین کننده رفتار سلول هستند. مثلاً وقتی می گویند ژن مربوط به چشم آبی، یعنی اینکه وجود این قسمت از نوار DNA در سلول افراد چشم آبی تایید شده است. [9]

اینکه افراد نسبت به داروها و محرکها واکنشهای متفاوتی نشان می دهند، به دلیل تفاوت چیدمان مولکول DNA در هسته سلول بدن ایشان است. چیدمان مولکول DNA در هسته سلول بدن دو انسان تا حدود ۹۰ درصد شبیه به هم است، ساختار و وظیفه سلولها تفاوت عمده ای ندارند، بلکه رفتار سلولها در شرایط مختلف تغییر می کند. [۸]

اینکه هر سلول چه وظیفه ای را انجام دهد و چه رفتاری از خود نشان دهد، توسط یک کد تعیین می شود که بین سلولهای یک بافت متحدالشکل است. هر سلول با تولید مثل، کد DNA را به سلول جدید منتقل می کند و به این ترتیب، سلول جدید دستورالعمل و وظایف خود را می داند و با سایر سلولها همکاری می کند. DNA ماده اصلی ژنتیک است و فاکتورهایی را که موجودات زنده از نسلهای قبل از خود به ارث می برند را باید در ساختار DNA ایشان جستجو کرد [۸].

کلید عملکرد تمامی رفتارهای سلولی، بنا به ادعای واتسون و کریک، درون DNA نهفته است. اگرچه ممکن است پیچیده و بعید به نظر رسد اما تمامی اطلاعات بدن ما توسط توالی های تکرار شونده ی ۴ عضو کوچک کد گذاری شده اند [۱۰]. ژنتیک رفتاری

شاخه‌ای از علم ژن شناسی است که به بررسی تاثیر عوامل ژنی بر رفتار فرد می‌پردازد، به بیانی دیگر، ژن‌ها نه تنها در بروز صفات فیزیکی نقش دارند بلکه در ایجاد رفتارها مانند: تهیج پذیری، تحریک ناگهانی، افراط عمل کردن، هیجان طلبی، ماجراجویی و نوظللی و بیماری های روانی مانند: اسکیزوفرنی و افسردگی دو قطبی و اوتیزم نقش تعیین کننده ای دارند. [11]

تاثیر عوامل ژنتیکی بر ویژگی‌های پیچیده نظیر ویژگی‌های رفتاری، به معنای آن نیست که عوامل محیطی اهمیتی ندارد. برای ویژگی‌های تک ژنی ساده (نظیر رنگ چشم)، عوامل محیطی ممکن است تاثیر اندکی داشته باشند؛ اما، برای ویژگی‌های پیچیده، تأثیرات محیطی معمولاً به اندازه ی تأثیرات ژنتیکی اهمیت دارند. برای مثال، وقتی یکی از جفت‌های دوقلوهای همسان دچار اسکیزوفرنی شود، تقریباً در نیمی از موارد جفت دیگر دچار اسکیزوفرنی نمی‌شود، هرچند می‌دانیم که آنها از نظر ژنتیکی یکسان هستند. چنین تفاوت‌هایی در جفت دوقلوهای همسان، فقط با در نظر گرفتن عوامل محیطی قابل توضیح است. در واقع، پژوهش‌های ژنتیک بهترین شواهد موجود را درباره ی اهمیت محیط ارائه می‌کنند. افراد زیادی از شنیدن این عقیده که ژن‌ها بر رفتار تأثیر می‌گذارند به شدت آشفته می‌شوند، زیرا آنها معتقدند که این گفته ی نظریه پردازان بدان معناست که «ژن‌ها سرنوشت را رقم می‌زنند». این سوء تعبیر رایج غالباً به گونه‌ای مؤکد از سوی افرادی ابراز می‌شود که از چگونگی عملکرد ژن‌ها آگاهی ندارند. آن‌ها ژن‌ها را «عروسک گردان‌های» اصلی تصور می‌کنند، حال آن‌که نقش واقعی ژن‌ها چیز دیگری است. [8]

آنها ساختار شیمیایی هستند که تولید پروتئین یا تنظیم فعالیت سایر ژن‌ها را بر عهده دارند. واقعیت این است که ژن‌ها به شیوه‌هایی غیر مستقیم و پیچیده بر رفتار تأثیر می‌گذارند که مستلزم کسب درون داده‌هایی از فیزیولوژی بدن، محیط، جامعه و فرهنگ است. به عبارت دیگر ژن‌ها، در اغلب موارد رفتار را «تحت تأثیر» قرار می‌دهند. به این ترتیب، تفاوت‌های ژنتیکی می‌تواند منجر به تفاوت‌های رفتاری شود، زیرا آنها مسئول کد نمودن آنزیم‌هایی هستند که توسعه و تکوین سیستم‌های حسی، عصبی و ماهیچه‌ای انسان یا حیوان را تحت تاثیر خود دارند و به نوبه ی خود رفتار انسان یا حیوان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. اما این به معنای نقشی تعیین کننده و جبری برای ژن‌ها نیست. [۸]

۴-DNA برند

Brand DNA مخفف Distinctiveness, Novelty and Attributes به معنی تمایز، نوآوری و ویژگی های برند می باشد (Sojkin, 2015) و یک اصطلاح برای توصیف اجزا یا پیکربندی یک برند با هویت و شخصیت منحصر به فرد است. [2]

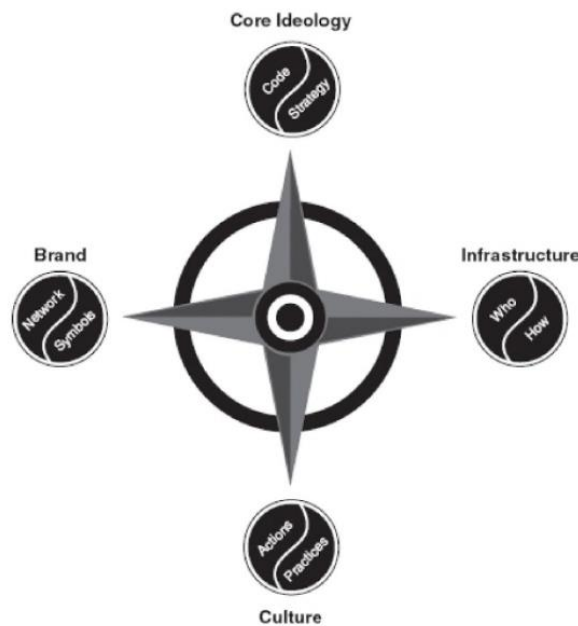
همانگونه که در مقدمه اشاره شد و در تعریف نیز دیده می شود، DNA برند یک روش یا متد نیست، کما اینکه روش هایی برای ساختن یا ساخت DNA برند وجود دارد که در ادامه بحث می شود، اما در تعریف یک اصطلاح است که در راستای تعمیق نگرش استراتژیست برند، اجزای تشکیل دهنده یک برند را توصیف می کند.

DNA برند کمک میکند برند در رقابت با دیگر برند ها سرپا بماند، جامعه هواداران اش رو بسازد (Brand community) یک ساختار اجتماعی است که علاقه مندان، مشتریان و مصرف کنندگان برند می توانند از طریق آن با برند و یکدیگر در ارتباط باشند) و دلبستگی های عاطفی را در یک بازار شلوغ هدایت کند. [۱۲]

۴-۱-۱- نظریات

۱-۴-۱-۱- "کد" به مثابه DNA سازمان

برای اینکه سازمان شما موفق باشد باید یک هماهنگی هسته ای بین اجزای سازمان وجود داشته باشد (Core Ideology). به عنوان مثال برای یک ضربه درست در بازی گلف، استقرار بازیکن و نحوه ضربه هر دو مهم هستند، پس این دو فاکتور دارای همبستگی هسته ای هستند و نبود یکی باعث میشود کل نتیجه تحت تاثیر قرار بگیرد؛ به همین ترتیب مواردی به عنوان پایه برای توسعه فرهنگ سازمانی وجود دارد که نمی توانیم نادیده اشان گرفت. این موارد در شکل شماره ۵ و در چهار بخش ۱-ایدئولوژی هسته ۲- برند ۳- ساختار ۴- فرهنگ به عنوان چهار رکن همبستگی هسته ای، تقسیم شده است [13].



شکل شماره ۵: ارکان همبستگی هسته ای

فورد "کد" را در بخش ایدئولوژی هسته، مساوی ارزش ها + ماموریت سازمان تعریف می کند، اما متذکر می شود که "کد" مفهومی عمیق تر از این دارد و دعوت میکند به کد همانند DNA انسان نگاه کنیم. از نظر فود ارزشها و ماموریت های سازمان از کد ظهور پیدا می کنند، کد همان جوهره سازمان اسن، درست همانند DNA انسان که جوهره انسان بوده و ویژگی های ظاهری و رفتاری او را سبب می شود؛ لذا از این منظر آقای فورد "کد" را همانند DNA می بیند. از گفته های فورد دو نکته حائز اهمیت است، اول اینکه "کد" جوهره سازمان است و دوم، هر چیزی که در جوهره سازمان نباشد در طول زمان حذف میشود [۱۳].

از نظر آقای فورد، کد معمولا منطقی نیست و اغلب اوقات خودش را به طور غیرمستقیم و نمادین نشان می دهد، مثلاً از طریق اسطوره ها، قهرمانان و داستان ها. در ارتباط با کد، زمانی که چیز خارج از هماهنگی است یا زمانی که چیزی درست نیست، به راحتی قابل درک است. وقتی کد عمل می کند، تقریباً نامرئی است، مانند هوا که نفس می کشید. این تعریف برای بدست آوردن DNA برند از طریق تجربه افراد (مصرف کنندگان) مورد استفاده قرار می گیرد. [۱۲]

۲-۱-۴- ارزش ها، سبک ها، تمایزات و استانداردها

در نگاهی دیگر، DNA برند به صورت VALUES, STYLE, DIFFERENTIATORS, and STANDARDS (ارزش ها، سبک ها، تمایزات و استانداردها) تعریف شده است [14].

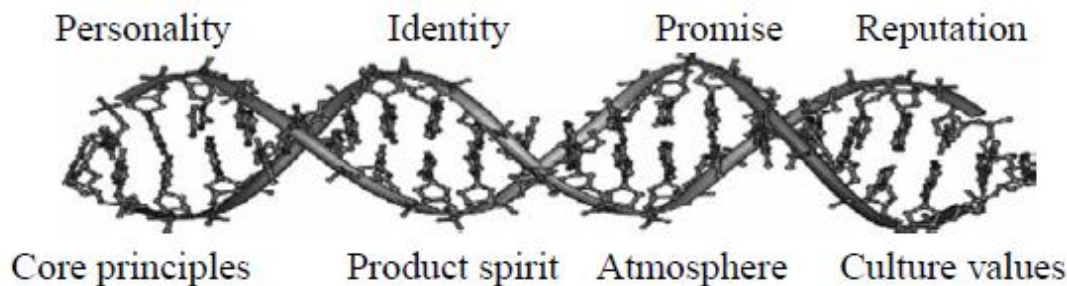
در واقع خانم چپ من معتقد هستند DNA برند کمک میکند پایه های موفقیت کسب و کار با تمیز دادن ویژگی های برند در چهار بعد ارزش ها و سبک ها و تمایزات و استانداردهای منحصر به فرد ساخته شود و گام به گام در قالب یک داستان نحوه ایجاد این تمایزات را شرح می دهد.

۳-۱-۴- برند به عنوان برنامه ژنتیک

برند مجموعه ای از طرح ها یا یک دستوالعمل ساخت یا یک کد است، که حاوی ساختارهای مورد نیاز برای ساختن یا پشتیبانی از برند و تصویرش می شود. [15]

۴-۱-۴- ژنوتیپ و فنوتیپ

در این دیدگاه، چهار جزء یعنی Personality, Identity, Promise, Reputation یعنی شخصیت برند، هویت برند، قول برند و اعتبار برند به عنوان ژنوتیپ (ویژگی های ارثی ژن) در نظر گرفته شده است که به ترتیب Core principle, Product spirit, Atmosphere, Culture values یعنی قاعده کلی هسته، روح محصول، جو و ارزش های فرهنگی را به عنوان فنوتیپ (ویژگی های قابل مشاهده ژن) برای برند حاصل می کند [16]



شکل شماره ۶: ژنتیک برند

به عبارتی شخصیت برند به عنوان ژنوتیپ هرگونه که تعریف شود، نمود ظاهری یا فنوتیپ آن قاعده اصلی برند خواهد بود، همچنین برای هرگونه که هویت برند را تعریف نمایید، به صورت روح محصول برای مخاطب نمود پیدا خواهد کرد و ... درست مانند اینکه که یکی را به عنوان ورودی تابع می دهیم و دیگری را به عنوان خروجی تابع می گیریم.

عوامل فنی، انعطاف پذیری، عاطفی و بازاریابی

DNA برند انعکاس دهنده هویت و شخصیت یک سازمان بوده و موقعیت منحصر به فردی که در طول زندگی اش ایجاد می شود را دسته بندی می کند [17].

در این دیدگاه مولکول های DNA برند را به صورت TECHNICAL, RESILIENT, EMOTIONAL, and MARKET (فنی، انعطاف پذیری، عاطفی و بازاریابی) تعریف شده است [۱۷].



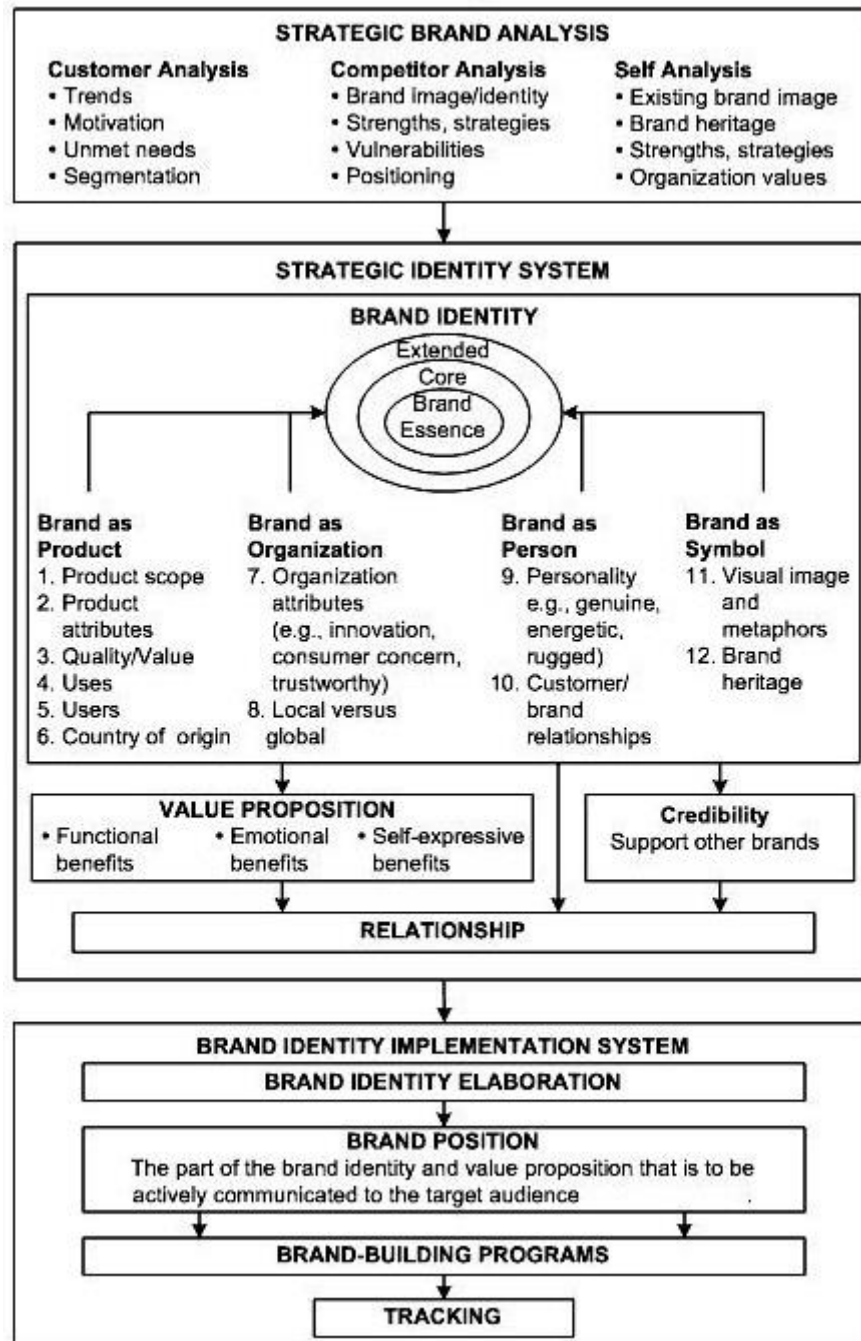
شکل شماره ۷: اجزای DNA برند

عامل فنی: اشاره به مشخصه های از محصول یا خدمات دارد در ادراک واضحی در افراد به وجود می آورد. عامل انعطاف پذیری: به ویژگی هایی اشاره دارد که برند رو قادر به بروز شدن مستمر و فعال باقی ماندن در بازار میکند. عملکرد عاطفی: برای نزدیک شدن به فاکتورهای تصمیم گیری مشتری وفادار است. ویژگی بازاریابی: عهده دار این است که آن محصول یا خدمت چگونه به منظور فروش در بازار ارائه می گردد. رابط: باعث ارتباط ۴ مفهوم با هم میشود، این عنصر به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار کار می کند و وفاداری مشتری را به عنوان عامل اصلی ارتقای برند فراهم می کند [۱۷].

به نظر محقق در تمام تعاریف گفته شده، علیرغم تفاوت در نحوه بیان، دیده می شود همگی به عواملی اشاره دارند که ایجاد برندی خوب و موفق را به ارمغان می آورد، درست همانگونه که در ابتدای بحث به آن اشاره شد. در نهایت روشی که به عنوان پایه تئوریک DNA برند انتخاب کردیم، "مدل هویت برند" آقای دیوید آکر است که در ادامه بحث خواهد شد.

۵- یافته ها

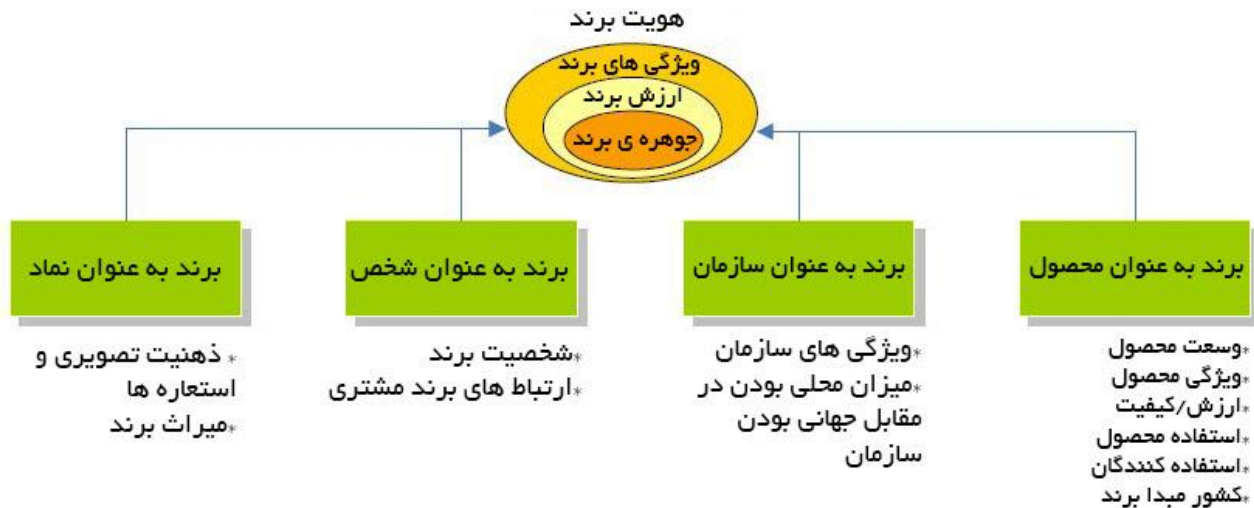
آقای دیوید آکر در سال ۲۰۰۰ کتاب رهبری برند (Brand Leadership) را توسط انتشارات free press منتشر کرد. آقای آکر در این کتاب برند رو به عنوان یک دارایی برای سازمان تعریف کرد و یک مدل کامل برنامه ریزی "هویت نام تجاری" را توسعه داد.



شکل شماره ۸: مدل هویت برند

در قلب این مدل یک دیدگاه چهار جانبه در مفهوم برند وجود دارد. در واقع آکر برای اطمینان از اینکه هویت برند دارای شالوده و مفهومی عمیق باشد، استراتژیست های برند رو دعوت میکند به تفکر در مورد: ۱- برند به عنوان محصول ۲- برند به عنوان سازمان ۳- برند به عنوان شخص ۴- برند به عنوان نماد. آکر معتقد است مدیران برند می باید فهم عمیقی از هویت برند داشته باشند

به همین خاطر لازم است از زوایای مختلف به هویت برند نگاه کنند تا بتوانند آن را متمایز، واضح و پرمایه سازند. (فرزاد مقدم، ۱۳۹۵) این ۴ بخش اجزای DNA برند می باشند [12].



شکل شماره ۹: سیستم هویت استراتژیک

همانگونه که در شکل شماره ۹ دیده می شود، هویت برند به سه بخش تقسیم شده که عبارت اند از: ۱- تداعیات ۲- هسته ۳- جوهره برند (که شبیه به Brand DNA است). برای گرفتن هویت برند به طور کلی ۴ عنصر وجود دارد: برند به عنوان یک محصول: ویژگیهای مرتبط با محصول از آنجا که تجربه برند را برای مشتری ایجاد می کنند تاثیر بسیار عمیقی بر هویت برند خواهند داشت. آکر شش بعد مختلف برای آن تعیین کرده است. وسعت عمل محصول، ویژگی محصول، ارزش/کیفیت، استفاده ها، استفاده کنندگان، مبدا برند. برند به عنوان یک سازمان: در اینجا با ویژگیهای ذهنی بیشتری سر و کار داریم. ویژگیهایی چون مدیریت ارتباط با مشتریان، نوآوری و کیفیت دریافت شده که در ایجاد ارزش برند همکاری دارند. دو بعد اصلی آن: ویژگیهای سازمان (مانند نوآوری، مصرف کنندگان، اهمیت و قابلیت اعتماد)، محلی بودن در مقابل جهانی بودن. برند به عنوان یک شخص: شخصیت برند از ابعاد مجزای برند است که در اکثر مدلهای ارزش ویژه برند وجود دارد، چرا که برند را به مثابه یک انسان و با صفات انسانی بررسی می کند. دو بعد معرفی شده توسط آکر: شخصیت، ارتباط برند با مشتری. برند به عنوان یک نماد: برند به عنوان نماد می تواند هر آنچه که یک برند عرضه می کند را ارائه دهد. یک نماد قوی می تواند نقش مهمی را در استراتژی برندسازی ایفا کند. نمادها اگر از استعاره های با معنا، مشخص و قابل اعتماد استفاده کنند پر قدرت خواهند شد. آکر دو بعد برای آن ارائه می دهد: تصویر ذهنی و استعاره ها، میراث فرهنگی برند. از نظر آکر برای خلق هویت یک برند -طراحی DNA برند- باید تمامی ۱۲ متغیر بالا طراحی شوند. [18]

۶- بحث و نتیجه گیری

ساده انگارانه است اگر بیاوریم برند همیشه در ذهن مردم و حتی صاحبان برندها دارای یک مفهوم بوده است. در دهه های پیشین مفهوم برند بیشتر به کالا مربوط می شد و آنچه که ملاک برند بودن دانسته می شد میزان شهرت نام تجاری بود و بس. اما دنیای تجارت به جایی رسید که متوجه شد شهرت به تنهایی کاری از پیش نمی برد و به عناصر دیگری برای تصاحب ذهن مخاطب نیاز است، بنابراین اقدام به گسترش و بازسازی عناصر هویت بصری شد. هویت بصری برند که در ابتدا با لوگو شناخته می شد رفته رفته به بسته

بندی خاص، رنگ مشخص، کاراکتر نمایشی برند، موسیقی و شعار برند نیز گسترش یافت و البته بعدها هم از حواس دیگر مانند بویایی و چشایی (طعم برند) بیشتر استفاده شد. اما هنوز برندسازی شناساندن این عناصر به ذهن مخاطب و ایجاد تداعی برای آنها بود. تا اینکه در دهه ۹۰ میلادی عده ای از اساتید برند (کلر و آکر در راس آنها)، توجه همه را به موضوعی جدید جلب کردند: مفهوم "ارزش ویژه برند" و مدل هایی که بتوانند این ارزش را در ذهن مخاطب ساخته و مدیریت کنند.

ارزش ویژه برند، فعالیتهای بازاریابی را وارد برندسازی کرد. با توسعه مدل های برندسازی، مدیریت برند به چیزهای دیگری مانند دانشگاهها، موزه ها، شهرها و کشورها، صنایع دستی، ادارات دولتی، احزاب سیاسی، کسب و کارهای کوچک و حتی افراد نیز مهاجرت کرد و شاهد ظهور مدل هایی خاص برای ساخت برند در هر یک از موارد فوق بودیم. در این دوره بود که مفهوم برند از کالا به شرکت، از خدمات به تجربه گسترش یافت و در این میان افرادی بحث از ورود مفاهیم وفاداری و عشق به حیطه برندسازی کردند و مدل هایی چون Lovemarks شکل گرفت و البته در پی آن برندهائی ظاهر شدند که داعیه ارتباط عاطفی عمیقتری را با مشتریان داشتند. DNA برند نیز از همین دست مفاهیم که هدفش تعریف اجزای برند به شکلی کامل و جامع و در برگیرنده مفاهیم جدید برندینگ است تا در نهایت استراتژی ارتباط با مشتریان را شکل می دهد. به بیانی دیگر یک بازاریاب، هدفش این است که به افرادی که بیشتر از محصولات یا خدمات اشان سود می برند دسترسی پیدا کند و ارتباط احساسی با آنها ایجاد کند. DNA برند همان چیزی است که به وی کمک خواهد کرد تا استراتژی خود را برای ایجاد این اتصال ایجاد کند.

به بیانی دیگر همانطور که انسان دارای DNA مخصوص خود است که فوتیپ یا نمود بیرونی او را شکل میدهد، برند هم دارای DNA مخصوص خود است که نمود بیرونی اش ماموریت و تصویر برند در ذهن مشتریان خواهد شد. نمونه ای از فوتیپ برای Starbucks به عنوان یک برند- دمیدن در روح انسانی، یک نفر، یک فنجان و یک معاشرت در یک زمان است، کوکا کولا می خواهد جهان را تازه کند، خوشبینی و خوشبختی را القا کند، ارزش ایجاد کند و تفاوت ... ، BMW می خواهد ارائه دهد، لذت رانندگی کاملی، عملکرد ورزشی و دینامیکی همراه با طراحی فوق العاده و کیفیت منحصر به فرد باشد. پس می بایست استراتژیست برند، با نگاه برند به عنوان محصول، سازمان، شخصیت و نماد؛ ساختار برند را شکل دهد و این همان DNA برند است.

مراجع

- [1] B. Sojkin, "Determinant factors of the marketing activity of scientific and research institutions," Mark. Sci. Res. Organ., vol. 15, no. 1, pp. 19-32, 2015.
- [2] M. Johnson Morgan, J. Summers, and A.-M. Sassenberg, "The impact of negative publicity on: an individual sporting celebrity's brand DNA; the brand DNA of their associated team and/or sport; and attitudes of their sponsors and partners," in Proceedings of the 6th Annual Sport Marketing Association Conference (SMA 2008), 2008, pp. 242-248.
- [3] پیترشورتون، برندشناسی، ترجمه دکتر احمد روستا، کبری سبزعلی یمقانی، انتشارات کلک سیمین، ۱۳۹۰
- [4] دیوید آکر، دیدگاه های دیوید آکر در برندسازی، ترجمه حسین بابائی و فاطمه حاجی بابایی، انتشارات ادبستان، ۱۳۹۴
- [5] فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان، نسل سوم بازاریابی-از محصول به مشتری و به روح انسانی، ترجمه حمیدرضا ایرانی، اصغر رحمتی، انتشارات آریانا قلم، ۱۳۹۵
- [6] رابرت پلامین و دیگران، ژنتیک رفتاری، ترجمه دکتر محمد رضا نیکخو، هامایاک آوادیس یانس، ویرایش سوم، انتشارات مهتاب، ۱۳۸۰
- [7] "No Title." [Online]. Available: <http://wikirahnama.com/DNA> چیست؟

- [8] کاترین بیکر، ژنتیک رفتاری، ترجمه دکتر علی محمد فروغ مند، انتشارات دانشگاه چمران، ۱۳۸۹
- [9] مصطفی عبادی، زیست شناسی مولکولی (۱)، انتشارات پوران پژوهش، ۱۳۸۸
- [10] "No Title." [Online]. Available: <http://biomedico.ir/1396/08/07/dna-چگونه-و-چيست-؟>
- [11] ع. متولی زاده اردکانی، "ژنتیک رفتار و فرهنگ،" مجله اخلاق پزشکی، ۲۰۰۹، ۸۳-۶۵، pp. ۷, no. ۳vol.
- [12] B. S. Atmaja and A. S. L. Budi, "The Effect of Brand DNA on the Interactive Marketing: Perspective of Junior Lecturers from the Faculty of Economics of a Catholic University," *Procedia-Social Behav. Sci.*, vol. 224, pp. 459-466, 2016.
- [13] K. G. Ford and J. P. Osterhaus, *The Secret Sauce: Creating a Winning Culture*. Springer, 2015.
- [14] S. Tulien and C. Chapman, *Brand Dna: Uncover Your Organization'S Genetic Code for Competitive Advantage*. iUniverse, 2010.
- [15] S. DE ROSA, "Brand morphology. The genetic coding of brands," 2010.
- [16] M. T. Cuomo, G. Metallo, D. Tortora, M. Testa, and P. J. Kitchen, "Building brand equity: the genetic coding of Mediterranean brands," *EuroMed J. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 237-253, 2009.
- [17] A. Q. Campos, S. S. Schmiegelow, D. P. Medeiros, L. S. R. Gomez, and M. M. Gonçalves, "O Evento Criativo como etapa de construção do DNA de Marca: o caso Wavetech," *Sist. Gestão*, vol. 10, no. 4, pp. 670-677, 2016.
- [18] فرزاد مقدم، برندسازی در هفت گام - راهنمای کاربردی خلق و مدیریت برند، انتشارات سیتته، ۱۳۹۵