

کد BD-00205-AC

اهمیت برندسازی موفق در صنعت طیور ایران

سهیل صدر، ابوالفضل غنی‌ئی*، امیرحسین عطازاده، سید علی غفوری، نرگس لطفعلی‌زاده، نسیم قائمی‌فر، مهتا نیازی

گروه علوم بالینی، دانشکده دامپزشکی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

ghaniei@um.ac.ir

چکیده

با توجه به توسعه صنعت پرورش طیور در ایران، به دلیل مشکلات متعدد از جمله شرایط تورم و تحریم، جای خالی برندسازی اصولی بیشتر احساس می‌شود. عدم برندسازی صحیح موجب می‌گردد با وجود افزایش تقاضا، سرمایه‌گذاری در این زمینه متناسب با تقاضا افزایش نیافته و سود ایده آل حاصل نشود. برندسازی صحیح، دارای اصول خاصی است و در صورت هماهنگی با کیفیت محصولات موجب کسب اعتبار، افزایش سود دهی و بازدهی بهتر کارکنان می‌شود. برندسازی مشخص می‌کند مشتریان باید چه انتظاری از کیفیت یک محصول داشته باشند. برای هر برند هدف گذاری بلند مدت صورت گرفته و همه اقدامات در جهت این هدف و همگام با نیازهای مشتریان هماهنگ می‌گردند. عدم رعایت انسجام و یکپارچگی در رسانه‌ها، عدم تطابق تبلیغات با کالا و تفکر محدود به یک منطقه از اشتباهات رایج مبحث برندسازی می‌باشد. مهم‌ترین مزایای برندینگ شامل افزایش شناخت مردم از کسب و کار و جذب مشتری، افزایش ارزش کسب و کار و ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری، تقویت اعتماد مشتریان، و بهبود عملکرد کارکنان مجموعه است. بنابراین توجه به مبحث برندینگ در صنعت پرورش طیور اهمیت زیادی دارد.

واژگان کلیدی: برندسازی، صنعت، طیور، موفقیت

مقدمه

تا چندین دهه قبل پرورش طیور در ایران به صورت کامل روستایی و اولیه صورت می‌گرفت، بدین ترتیب که هر خانواده روستایی تعداد معدودی مرغ و خروس و سایر طیور اهلی از قبیل اردک و غاز و ندرتا بوقلمون را برای مصرف خود نگهداری می‌نمود (دشتی، ۲۰۲۲). اغلب منظور اصلی از نگهداری این تعداد معدود طیور بومی نیز تهیه تخم مرغ مصرفی خانواده و کمتر پرورش از نظر گوشت مرغ مورد توجه قرار می‌گرفت تا در دهه ۳۰ که مرغ داری صنعتی در ایران شکل گرفت و این صنعت کار خود را آغاز و تا به امروز به نحوی پیشرفت کرده است که طبق صحبت کارشناسان فعال در حوزه‌های مربوطه، بزرگترین صنعت کشور، پس از خودروسازی می‌باشد اما با این حال بعد از بررسی در فضای مجازی و جامعه (داخلی و خارجی)، در حوزه صنعت طیور و سایر صنایع وابسته، مشخص شد که به مبحث برند سازی اصولی کمتر توجه شده است (خدیور، ۲۰۲۲). به صورتی که برندهای فعال در حوزه صنعت طیور کمتر شناخته شده و عملاً برند سازی موفق و اصولی در آن شکل نگرفته و اگر هم شکل گرفته است شرکت‌ها اشتباهاتی را در امور شکل‌دهی برند خود مرتکب شده‌اند و نمی‌توان عنوان کرد که شرکت‌ها توانسته‌اند از نتایج و فواید یک برند سازی موفق در این صنعت سود ببرند (عبداللهی کلورزی، ۲۰۲۰). دلایل زیادی را می‌توان برای عدم برند سازی مناسب در صنعت طیور ایران متصور شد؛ اما دلیل عمده که برای این امر وجود دارد شرایط تورمی حاکم بر بازار و عدم آینده نگری مدیران فعال در این حوزه می‌باشد، که باعث شده است تفکر و سرمایه جدید وارد بازار نشود و از سمت دیگر این شرایط حاکم

بر بازار با افزایش جمعیت و تقاضا، ما را با کاهش عرضه مواجه کرده است (بیوزی، ۲۰۲۲). همچنین شرایط تورمی بازار به همراه تحریم‌های بین‌المللی باعث شده است که ما توان خود را برای رقابت با سایر کشورها برای بازارهای بین‌المللی از دست داده و عملاً همه این شرایط دست به دست هم داده است تا ترمز صنعت طیور کشور کشیده شود. با این حال تجربه ثابت کرده است شرایط حاکم بر بازار همیشه یکسان نبوده و فرصت‌ها ممکن است ناگهانی رخ داده و شرکتی در این داستان برنده و موفق خواهد بود که بتواند خود را برای هر شرایطی آماده کند (Robertson, 2017).

روش پژوهش

برندینگ یا همان برندسازی (Branding) یکی از مهم‌ترین اصول هر کسب‌وکاری است که اصول خاص خود را دارد. دانستن این اصول برای هر بیزینسی حتی صنعت طیور ایران نیز الزامی است. به زبان ساده، برند شما در واقع اعتبار شما در نزد مشتری است، برند شما به مشتریان شما می‌گوید که چه انتظاری از محصولات و خدمات شما داشته باشند، در واقع برند شخصیت فعلی شرکت شما است (Rawwas, 2013). در بازار رقابتی امروز، استراتژی برند قوی و مؤثر، مزیت عمده‌ای به شمار می‌رود. برندسازی یا برندینگ فرآیندی است که در آن شما نام برند خود را برای مخاطبین معنا می‌کنید (Nelson, 2022). برندسازی یعنی تلاش برای رسیدن به معروفیت و محبوبیت. این موارد می‌تواند برای یک کسب و کار یا برای یک شخص باشد که در آن شهرت و اعتبار مدنظر است. فرآیند برندسازی به روش‌های مختلفی انجام می‌شود اما هدف نهایی آن تنها آگاهی مردم نسبت به نام و برند شما است.

برای کمک به شناخت مبحث برندینگ که اکثر بازاریابان این فرایند را به یک هنر تشبیه می‌کنند. یک استراتژی جامع Branding عناصر مختلفی دارد که در ادامه آنها را برای شما بیان می‌کنیم.

۱- داشتن نامی و لوگویی مناسب برای برندتان

برای برندسازی لازم است که کسب و کار و سازمان شما، دارای نامی زیبا و لوگویی یکتا باشد در واقع نام خوب نامی است که به کسب و کار شما مرتبط باشد، نامی که در آینده بر اثر نارضایتی آن را تغییر ندهید، نامی که انتخاب می‌کنید بهتر است کوتاه و ساده باشد به کسب و کارتان مرتبط باشد. از همه مهم تر لوگوی شما جدید باشد و از دیگر لوگوها کپی نباشد.

۲- ایجاد انعطاف‌پذیری بیشتر در مشتریان

انعطاف‌پذیری موجب می‌شود تا یک برندینگ در کمپین‌های برند خلاق باشند. ایجاد ثبات باعث به وجود آمدن استاندارد برای برند می‌شود و انعطاف‌پذیری صاحب برند را قادر می‌کند تا تغییراتی ایجاد کند که باعث ایجاد علاقه و رویکرد بهتر نسبت به رقبا می‌شود و برند شما را از آن متمایز می‌کند.

۳- فراهم نمودن تمامی زیر ساخت‌ها: در ابتدا زیر ساخت‌های اصلی را فراهم کنید، تیم‌های کاری خود را تشکیل دهید. یکی از گروه‌هایی که در این مرحله تعیین می‌شوند گروه تبلیغات است که این گروه می‌تواند باعث رشد و معروف شدن شرکت شما شود و یک برندینگ موفق را به شما هدیه دهند.

۴- شروع تبلیغات: پس اینکه تیم تبلیغاتی را مشخص کردید باید تبلیغات را شروع کنید که این تبلیغات باید هدفمند باشد. سعی کنید یک تیم تبلیغاتی متخصص را به کار بگیرید و کار تبلیغات باید مداوم باشد.

۵- شناخت مخاطبان: برای برندسازی قطعاً شناخت مخاطب یک اصل اساسی به شمار می‌رود. بنابراین باید مخاطباتان را شناسایی کنید، ببینید با توجه به تبلیغات چه چیزی باعث جذب مشتریان شده است؟ مخاطبان و کاربرانتان به چیزی نیاز دارند.

۶- نظرات مخاطبان‌تان را جدی بگیرید: به نظرات مشتریان‌تان احترام بگذارید حتی هر چند ماه یکبار نظر سنجی کنید. شما با استفاده از نظرات مشتریان می‌توانید به محبوبیت برسید حتی در بسیاری از مواقع با انجام این کار می‌توانید مخاطبی را به مشتری وفادار تبدیل کنید.

۷- در برندسازی ایده پردازی کنید: یکی از مهم‌ترین عملیات در برندینگ این است که ایده یابی کنید و با توجه به ایده‌های خود پیشرفت کنید. ایده‌هایتان باید در جهت ارائه خدمات برتر باشد سعی کنید علاوه بر سایت در تمامی شبکه‌های اجتماعی برای برندتان پیج، کانال و ... داشته باشید.

یافته‌ها

ممکن است درمبحث برند سازی برای شرکت خود درگیر اشتباهات رایجی شویم که به بعضی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱- برندسازی یک کار پروژه‌ای و فعالیت مقطعی نیست؛ گاهی اوقات چنین تصور می‌شود که برندسازی چیزی شبیه اجرای یک پروژه است. یعنی می‌توان بودجه‌ای را در نظر گرفت و برنامه‌ای هم برای برندسازی تدوین کرد و در زمان مشخصی این فعالیت را آغاز کرد و در لحظه‌ی مشخصی هم آن را به پایان رساند. برندسازی یک فعالیت دائمی و تمام‌وقت است که صاحب یک برند را برای همیشه و در تمام لحظات، با خود درگیر می‌کند. شاید در مقاطعی این کار را به شکلی فشرده‌تر و هدفمندتر انجام دهید، اما در هیچ مقطعی بار برندسازی از دوش شما برداشته نمی‌شود. برند، پیامی نیست که با زور و فشار تبلیغات، در گوش مخاطب خود فرو می‌کنید. بلکه تصویری است که از مجموعه‌ی تصمیم‌ها، انتخاب‌ها، فعالیت‌ها، جهت‌گیری‌ها و محصولات و دستاوردهای شما که در ذهن مخاطبان شکل می‌گیرد.

۲- برند (Brand) با علامت تجاری (Trademark) تفاوت دارد؛ شما ممکن است مالک برند بزرگی باشید، اما علامت تجاری نداشته باشید. در مقابل، ممکن است برای خودتان یا محصولتان یک علامت تجاری ثبت کنید، اما یک برند محسوب نشوید. چون برند در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد و نه با مجوز دولت و ثبت رسمی حقوقی. هر کسی می‌تواند با صرف هزینه‌ی اندکی، علامت تجاری داشته باشد. کافی است الان برای خودتان یک نشانه‌ی گرافیکی طراحی کنید و در هر کشوری که هستید، آن را به سادگی ثبت کنید. اما با این کار هنوز برند ندارید، فقط یک علامت تجاری ثبت شده دارید.

۳- ناهماهنگی در پلتفرم‌ها و رسانه‌های مختلف؛ اولین قانون برای ایجاد یک برند قوی، انسجام و هماهنگی است. ارائه یک هویت منسجم برای مشتری اعتمادآفرین است و تصویر بهتری را در مدت زمان کوتاه‌تری در ذهن وی شکل می‌دهد. شرکتی که اصل یکپارچگی و انسجام را رعایت نمی‌کند، در نهایت غیرحرفه‌ای، آشفته و حتی غیرقابل اعتماد به نظر خواهد رسید.

۴- توجه بیش از حد به روندهای جدید طراحی؛ همگام ماندن با جدیدترین روندهای طراحی و برندینگ چیز بدی نیست، اما بین به‌روز نگه داشتن برند با از دست دادن هویت آن به خاطر دنباله روی از روندهای جدید، تفاوت وجود دارد. به‌عنوان یک قانون کلی، از روندهای جدید طراحی الهام بگیرید، اما در برنامه ریزی برای بازطراحی‌های کلی خود بیش از حد به آن‌ها احساس وابستگی نداشته باشید.

۵- فاصله گرفتن بیش از حد از آنچه که در ابتدا عامل موفقیت شما بوده است؛ اگر به بازطراحی برند خود فکر می‌کنید، زیاد از چیزی که در ابتدا دلیل موفقیت و نقطه تمایز شما بوده فاصله نگیرید؛ چرا که مخاطبان کنونی شما باید بتوانند پس از طراحی مجدد هم برندتان را تشخیص بدهند، در غیر این صورت از دست رفتن مشتریان وفادار شما دور از ذهن نخواهد بود؛ بنابراین ارزش‌ها و تصویر اصلی برند خود را در همه طرح‌های جدید حفظ کنید.

۶- استفاده از برند در موارد نامناسب؛ در دنیای برندینگ، قاعده «هرچه بیشتر، بهتر» مصداق ندارد؛ به عبارت دیگر، همیشه باید از نام و لوگوی شرکت محتاطانه و حتی کمتر استفاده کنید. هنگامی که برند خود را به چیزی الصاق می‌کنید، آن چیز باید

با ارزش‌ها و هویت برند شما هماهنگ باشد؛ در غیر این صورت چیزی به جز آشفتگی ذهن مخاطب و سلب اعتماد وی را در بر نخواهد داشت.

۷- تفکر محدود محلی (و نه بین‌المللی) در برندینگ؛ در هنگام تدوین استراتژی‌های برندینگ، جهانی بیندیشید و فقط منطقه یا کشوری که در آن زندگی می‌کنید را در نظر نگیرید. حتی اگر در حال حاضر در کشورهای دیگر فعالیتی ندارید و فعلاً برنامه‌ای هم برای توسعه کسب‌وکار در سایر نقاط جهان ندارید، شاید سهواً طرح یا پیامی را تنظیم کرده باشید که معنای خوبی در کشورها و به زبان‌های دیگر ندارد و بعداً بتواند برای شما مشکل ایجاد کند.

۸- ابهام، تکرار و عملکرد کلیشه‌ای در برندینگ؛ بسیاری از برندها قربانی روش‌ها و متن‌هایی می‌شوند که ابهام دارند، افراطی به نظر می‌رسند، یا اینکه تصویر دقیق و متمایزی از برند را برای مخاطب ترسیم نمی‌کنند. برای متمایز ساختن برند به نحوی که متفاوت از رقبا به نظر برسد نمی‌توانید به کلیشه‌های رایجی که همه از آن‌ها استفاده می‌کنند تکیه کنید؛ بلکه باید عامل منحصر به فرد بودنتان را پیدا کنید و روی همان تمرکز کنید.

بحث و نتیجه‌گیری

به دلیل تأثیر مهمی که برندینگ بر کل شرکت دارد، برای صنعت طیور، لازم و ضروری است. از جمله مهم‌ترین منافع برندینگ می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- کارکرد ارزشمند برای شرکت: یکی از مزایای برندسازی ارزشمند کردن شرکت شماست. برندینگ با شناساندن هرچه بیشتر و تقویت جایگاه برند، آن را به فرصت جذاب‌تری برای سرمایه‌گذاری تبدیل می‌کند (Walton, 2013). برندها می‌توانند فراهم آورنده کارکردهای ارزشمندی برای شرکت‌ها باشند. به‌طور کلی نقش اصلی هر برند، معرفی و متمایز ساختن محصول و تسهیل در فرآیندهای دادوستد برای مشتری‌هاست (Nadler, 1989).

۲- ایجاد آگاهی از برند: یکی از مزایای برندسازی ایجاد آگاهی است. ایجاد آگاهی از برند به مفهوم افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از برند از طریق تکرار مواجهه و تماس با آنست. به عبارتی ساده‌تر هرچقدر بر تجربیات مصرف‌کننده از یک برند با "دیدن، شنیدن یا فکر کردن" افزوده شود، احتمال ثبت آن در حافظه مشتریان افزایش می‌یابد (Adler, 2020).

۳- برندینگ باعث جذب مشتریان جدید می‌شود: برندینگ باعث مثبت‌تر شدن هر چه بیشتر برداشت و تداعیات مردم نسبت به برند می‌شود و با تقویت حس اعتماد مردم احتمال خرید و ارجاع دیگران را افزایش می‌دهد (Wilensky, 2011).

۴- برندینگ عاملی در جهت تقویت رضایتمندی و افتخار کارکنان به کسب‌وکار است: طبیعتاً شخصی که برای برندی کار می‌کند که شناخته‌شده‌تر است و مردم بیشتر به آن علاقه‌مند هستند، رضایت و علاقه بیشتری نسبت به کار خود دارد. این رضایت به نوبه خود باعث ایجاد حس تعلق و اشتیاق به کار و در نتیجه، افزایش بهره‌وری می‌شود (Lashley, 2016).

منابع

- خدیور، مجیبیان، & ترکشوند. (۲۰۲۲). شناسایی و اولویت بندی راه‌حل‌های هوشمند در صنعت طیور براساس معیارهای پایداری. اقتصاد و توسعه کشاورزی.
- دشتی، قادر، کاوخانی، حسین زاد، & ثانی. (۲۰۲۲). روند و وضعیت تغییر تکنولوژی در صنعت طیور گوشتی ایران. پژوهش‌های علوم دامی (دانش کشاورزی).
- عبداللهی کلورزی، باقرسلیمی، & صیداوی. (۲۰۲۰). تحلیل پیشران‌های کلیدی توسعه صنعت طیور با استفاده از رویکرد آینده‌نگاری. پژوهش‌های علوم دامی ایران، ۱۲(۴)، ۵۴۸-۵۲۹.
- یوزی، فانوس، قادرزاده، حامد، فرزین پور، & امجد. (۲۰۲۲). تحلیل اقتصادی طول دوره پرورش مرغ گوشتی استان کردستان. پژوهش‌های علوم دامی ایران، ۱۴(۲)، ۲۶۶-۲۵۵.
- Adler, R. M. (2020). Business Intelligence, Analytics, and Their Discontents. In *Bending the Law of Unintended Consequences* (pp. 95-105). Springer, Cham.
- Lashley, C. (2016). Business ethics and sustainability. *Research in Hospitality Management*, 6(1), 1-7.
- Nadler, D. A., & Tushman, M. L. (1989). Organizational frame bending: Principles for managing reorientation. *Academy of Management Perspectives*, 3(3), 194-204.
- Nelson, J. S., & Stout, L. A. (2022). *Business Ethics: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.
- Robertson, D. C., Voegtlin, C., & Maak, T. (2017). Business ethics: The promise of neuroscience. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 679-697.
- Rawwas, M. Y., Arjoon, S., & Sidani, Y. (2013). An introduction of epistemology to business ethics: A study of marketing middle-managers. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 525-539.
- Walton, C. C. (Ed.). (2013). *Enriching business ethics*. Springer Science & Business Media.
- Wilensky, G. R. (2011). Bending and stretching the health care cost curve. *Business Economics*, 46(3), 163-166.

Importance of Successful Branding in the Poultry Industry in Iran

Soheil Sadr

Department of Clinical Sciences, Faculty of Veterinary Medicine, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: Soheil.sadr42@gmail.com

Abolfazl Ghaniei^{1*}

Department of Clinical Sciences, Faculty of Veterinary Medicine, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: Ghaniei@um.ac.ir

Amir Hossein Atazade

Department of Clinical Sciences, Faculty of Veterinary Medicine, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: Amir.h.atazade@gmail.com

Seyed Ali Ghafouri

Department of Clinical Sciences, Faculty of Veterinary Medicine, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: Saghafouri@um.ac.ir

Narges Lotfalizadeh

Department of Clinical Sciences, Faculty of Veterinary Medicine, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: Lotfalizadehn@gmail.com

Nasim Qaemifar

Department of Clinical Sciences, Faculty of Veterinary Medicine, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: nasimqaemifar77@gmail.com

Mahta Niyazi

Department of Clinical Sciences, Faculty of Veterinary Medicine, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: mahta.nia2015@gmail.com

Abstract

Despite the development of the poultry industry in Iran, because of complications like inflation and embargos, no proper branding system has been founded. The lack of appropriate branding will cause the investment in this field to not increase in proportion to the demand in the face of the demand expansion, and ideal profit will not be obtained. Proper branding has certain principles, and if it is coordinated with the quality of the products, it will gain credibility, increase profitability, and improve employee efficiency. Branding determines what customers should expect from the quality of a product. For each brand, long-term goals are set, and all components and actions are coordinated towards this goal and in sync with customers' needs. Non-observance of coherence and integrity in the media, incompatibility of advertisements with goods, and pondering limited to one area are some common mistakes in branding. The most significant benefits of branding include increasing people's awareness of the business, attracting customers, growing the business value, creating investment opportunities, strengthening customer trust, and improving the performance of the employees. Therefore, paying attention to the proper branding in the poultry breeding industry is crucial.

Keywords: Branding, Industry, Poultry, Success