

## رتبه بندی برندها در سال ۲۰۰۷

مسئله جهانی شدن اقتصاد و اهمیت اطلاعات و جایگزینی دارائیهای نامشهود به جای دارائیهای مشهود، منبع اصلی ارزش، برای سهامداران یک شرکت محسوب می شود.

برندها یکی از دارائیهای نامشهود و با ارزش ترین آنها می باشند و تقریباً یک سوم ارزش شرکتهای مندرج در فهرست پانصد شرکت برتر فورچون را تشکیل می دهند.

توانایی برندها در ایجاد چنین ارزش مسحور کننده و فوق العاده ای در بوجود آوردن یک جامعه مالی قابل توجه است و این مهم دلیل منطقی برای رتبه بندی قوی ترین برندهای مالی دنیا است.

رتبه بندی BRANDZ اولین مجموعه ای است که اقدام به تلفیق علنی شاخص داده های مالی با داده های پژوهشی در این حوزه نموده است.

پژوهشهای مقدماتی و نتایج آن، دستیابی به اطلاعات عملیاتی برای بازاریابی، تامین مالی و بدنبال آن فعالیت حرفه ای کسب و کار را به همراه داشته که می تواند فرایند تصمیم گیری را به سمت رشد و ارتقای برند بعنوان دارایی یک شرکت، هدایت کند.

پژوهشهای مقدماتی توسط WPP'S BRANDZ بعنوان بزرگترین پایگاه داده ها جهت مطالعه و مونیتورینگ برندها انجام می پذیرد و در این مرحله بیش از یک میلیون مصرف کننده مورد مصاحبه قرار می گیرند و از این حیث حدود ۴۰,۰۰۰ برند در سراسر دنیا مورد کاوی می شوند.

نتیجه مطالعات و رتبه بندی BRANDZ، بخشها و تقسیمات جغرافیایی برندها را در مواجهه با بازار نشان می دهد و این تقسیم بندی از قرار پوشاک، خودرو، غذاهای سریع، خدمات مالی، کالاهای لوکس، ارتباطات همراه، سوخت وسایط نقلیه، لوازم بهداشتی و آرایشی، خرده فروشی، نوشیدنیهای سالم و فن آوری ها می باشد.

اساساً این تقسیم بندی، برندها را در بازارهای توسعه یافته ای که تولید ناخالص داخلی در سراسر جهان را تشکیل می دهند، در بر می گیرند. بازارهای فعال و سهیم در تشکیل تولید ناخالص داخلی جهانی، مترصد رشد در آینده خواهند بود.

رتبه بندی برندها بر اساس ارزش دلاری برندها شکل می گیرند و روش محاسبه آن مبتنی بر بهره وری اقتصادی است، ارزش نمایش داده شده برندها در این رتبه بندی بر پایه ارزش حال حاضر برندها می باشد.

ارزشیابی و تعیین یکصد برند برتر توسط BRANDZ، دو معیار اندازه گیری عملکرد را برای تعیین ارزش برند مدنظر قرار داده است؛ (۱) سهم و نقش برند (۲) قوت و قدرت برند

منظور از سهم برند، سهمی است که منجر به کسب درآمدها و عایدات شرکت می شود و منظور از قوت و قدرت برند شاخصی است که نرخ رشد کوتاه مدت یک برند را در یکسال نشان می دهد.

شاخص BRANDZ معیاری تشخیصی و پیش بینی محور است که واحد عملیات WPP شرکت میلوارد براون در سال ۱۹۹۸ آنرا ایجاد و از آن سال به بعد هر ساله اقدام به ارائه فهرست رتبه بندی برندها می نماید. ارزش برند، ارزش مالی آن است و منظور تجمیع درآمدهایی است که یک برند انتظار تولید آنرا دارد. سه مرحله محاسبه ارزش برند به قرار زیر است:

- تعیین درآمدهای نامشهود شرکت و توزیع آن به برندهای فردی بر اساس کشور متبوع
  - تعیین سهم عایدی نامشهود ناشی از نقش برند به تنهایی در مقابل عواملی دیگر همانند قیمت و ...
- این معیار تحت عنوان سهم و نقش برند شناخته می شود و درآمدهای حاصل از این سهم را منعکس می کند و در ادامه میزان وفاداری مصرف کنندگان را نسبت به محصول مزبور نشان می دهد. در این مرحله، پژوهشها بر پایه وفاداری مشتریان خواهد بود.
- پروژه ارزش گذاری برند بر اساس ارزشهای بازاری، توضیح در مورد وضعیت ریسک برند و پتانسیل رشد آن در این مرحله انجام می پذیرد.
- کلیه داده ها و اطلاعات هر سه مرحله، از محل پایگاه داده های BRANDZ که قبلا جمع آوری و متمرکز شده اند، تامین و مورد ارزیابی قرار می گیرند.

پژوهش و مطالعه حاضر، ترکیبی از راهبری خوب کسب و کار، مدیریت مالی و قدرت بازاریابی را به نمایش می گذارد که تلفیقی بی نظیر بعنوان اهرم برای شکل دهی و رشد سلامت در سطح شرکت خواهد بود.

□ رشد شرق - امروزه مصرف کنندگان در بازارهای فعال به خصوص در یکی از بازارهای معروف به کشورهای BRIC یعنی برزیل، روسیه، هند و چین درآمدهای مصرفی بیشتری را نسب به گذشته بدست آورده اند. بدنبال موفقیتهای کشورهای BRIC، برندهای غربی بایستی محصولات و خدمات

مرتبط را به مصرف کنندگان بومی خود پیشنهاد نمایند. برند غذاهای سریع همچون KFC (۴,۴۸۵ میلیون دلار) و مک دونالد (۳۳,۱۳۸ میلیون دلار) تقاضاهای بی شماری از سوی مصرف کنندگان BRIC دارند.

برندهای پوشاک مانند Nike (۱۰,۲۹۰ میلیون دلار)، Levi's (۱,۰۴۱ میلیون دلار) و Zara (۶,۴۶۹ میلیون دلار) شکاف میان برندهای بومی و برندهای وارداتی لوکس را با مدلها و مدهایی که استطاعت مالی عمومی نسبت به تهیه آنها فراهم است را از این حیث برای مصرف کنندگان جوان خود پوشش می دهند.

حضور برندهای لوکس مانند Louis Vuitton (۲۲,۶۸۶ میلیون دلار) و Rolex (۵,۳۸۷ میلیون دلار) همچنین تجربه مهم رشد در این بازارها را از منظر مصرف کنندگان متمول مورد ارزیابی قرار می دهد.

□ **تمرکز تکنولوژیها** - همگرایی و تمرکز تکنولوژیها، موضوع داغ در حوزه تکنولوژی است: توانایی ترکیب و جفت سازی خدمات مختلف (دیتا، GPS، موزیک، اینترنت، پست الکترونیک، صدا و ...) در کنار هم و انتقال آنها بر روی ابزارهای متنوع، شرایط را برای ارتقای سطح کیفی زندگی مصرف کنندگان ایجاد می کند. در مواجهه با افزایش پیچیدگی ها، مسئله برندسازی ساده می نماید، ترکیب تکنولوژی پایه Apple (۲۴,۷۲۸ میلیون دلار) از طریق ارائه تکنولوژی iPhone با واکمن SonyEricsson و Nokia (۳۱,۶۷۰ میلیون دلار) همه در یک دستگاه تلفن همراه رایانه ای عرضه گردیده است. تولیدکنندگان با پردازش و مهارت در منسجم سازی پیشنهاداتی که هویت برندهای آنها را تنظیم کرده و تصمیمات استراتژیک آنها را به سمت هدفی متعالی متحد می سازد، حرکت می کنند. همانند برندهای قدرتمندی مثل Apple و Nokia که قادرند با تداوم اخذ مجوز از شرکتهای مادر خود نسبت به افزایش جریان درآمدزایی از طریق سرمایه گذاری در کسب و کارهای با رشد و بازده بالا مشارکت نمایند.

□ **انتقال مسئولیتهای اجتماعی شرکتها** - توجه به مسئولیتهای اجتماعی شرکتها به جنبه های تبلیغی و تقویت ارزشهای اصلی برندها کمک شایانی نموده است، بعنوان مثال BP (۵,۹۳۱ میلیون دلار)، Shell (۴,۶۷۹ میلیون دلار) و Toyota (۳۳,۴۲۷ میلیون دلار) از آن جمله اند.

BP بعنوان اولین شرکت نفتی در اقدامی فرا نفتی اقدام به حرکتی نموده که باعث تقویت برند BP شده است. BP یکی از سه تامین کننده اصلی انرژی خورشیدی در دنیاست. موفقیت تویوتا در

بازارسازی خودروی مدل هایبرید توانست حرکتی موثر را برای نشان دادن وجهه ای مثبت انجام دهد و همچنان راهبری بلامنازع در صنایع خودرویی را در دست داشته باشد.

□ واکنش برندهای غذایی سریع نسبت به حساسیت سلامتی مصرف کنندگان – بالا رفتن سطح توجه

به مسئله سلامتی تغذیه ، فعالیت صنایع غذایی را دچار وقفه ای ساخت که بدنبال آن در سال ۱۹۸۰ تا دوام رشد و لذت تغذیه نمود داشته است. اکثر رستورانهای زنجیره ای عرضه کننده غذاهای سریع شامل McDonald's (۳۳,۱۳۸ میلیون دلار ) جایگاه و موقعیت خود را با ارائه غذاهایی با درجه سلامتی بیشتر و جایگزینی غذاهای سالمتر ، تقویت کردند. موضع Burger King (۱,۴۰۱ میلیون دلار) از طریق کمپین بازاریابی متمرکز بر عملکرد زنجیره ای ، پیشنهاد همبرگر پرکالری را بر خلاف موضع رقیب خود ارائه کرده است.

رشد ۶۳ درصدی ارزش برند Burger King موقعیت برندها، را حتی در شرایطی که بر خلاف جهت بازار و با نقض برخی موارد انجام می پذیرد ، نشان می دهد.

• برندهایی که رشد حداکثری را در طی سال گذشته تجربه کرده اند :

ردیف	تقسیم بندی	میزان رشد ارزش برند
۱	غذاهای سریع	۲۲٪
۲	کالاهای لوکس	۲۰٪
۳	سوخ و وسایط نقلیه	۱۵٪
۴	لوازم بهداشتی و آرایشی	۱۵٪
۵	تکنولوژی	۱۴٪

❖ منبع : Milward Brown Oplimor (دیتاها جمع آوری شده از BRANDZ ، دیتا مونیتر و بلومبرگ)

### ■ برند پوشاک

رتبه بندی BRANDZ نشان می دهد که برندهای مد و موضوعیت آن مقوله ای مجزا می باشد و راهبری ماندگار و نگه داشتن چنین موقعیتی در آن دشوار است. پژوهشها و مطالعات، علت رشد موفقیت برندها در حوزه پوشاک و البسه را توسعه و بسط استراتژیهای مختلف می دانند. برندهایی مثل Giorgio Armani (۴,۱۰۰ میلیون دلار) و Zara (۶,۴۶۹ میلیون دلار) فعالیت خود را توسعه و بسط داده و با ورود

به کسب و کارهایی همچون طراحی و دکوراسیون مبلمان منزل و دیگر کسب و کارهای مرتبط، بر موفقیت‌هایشان در بالا بردن ارزش برند، موثر عمل کرده اند. موفقیت برندهای دو وجهی با ابتکار عملشان مانند H & M (۸,۷۷۱ میلیون دلار)، توانسته اند جایگاهی را تحت عنوان راهبری اخلاقی، از طریق همکاری و مشارکت با بنگاه‌های خیریه و ارائه محصولات عاطفی و اخلاقی کسب نمایند.

### ■ غذاهای سریع

پس از سپری شدن دهه های رشد و تثبیت مقوله ای تحت عنوان غذاهای سریع، رویکرد جامعه به سمت غذاهای رژیمی و تناسب اندام حرکت کرد و این صنعت به شدت از سوی گروهی از مصرف کنندگان و رسانه ها برای ترک عاداتهای غلط تغذیه مورد انتقاد قرار گرفت.

صنعت غذاهای سریع در پاسخ به شکل تقاضای بازار، بلافاصله اقدام به تغییر محصولات پیشنهادی خود نمود. اکثر حلقه های زنجیره تامین این صنعت متأثر از این تصمیم و به تبع آن مواد خوراکی تشکیل دهنده این وعده های غذایی را با گنجاندن مواردی مانند سالادها و یا قراردادن میوه های تازه در منوهای پیشنهادی منوهای سالمتری را در نظر گرفتند.

علیرغم چالشهای اینچنینی حاکم بر بازار، برندهای غذایی سریع، راههایی را برای متمایز شدن خود در چنین فضایی یافته اند.

### ■ موسسات مالی

با توجه به اینکه کشورهای توسعه یافته از وجود موسسات مالی اشباع شده اند، موسسات مالی فعالیتهای خود را برای ورود به بازارهای فعال بسط داده اند. بانکهای چند ملیتی، علاقمند هستند تا به صنعت بانکداری و فرایندهای بانکی چین وارد شوند. بانکهای هندی خرد در انتظار رشد ۱۸ درصدی تا سال ۲۰۱۰ هستند.

اکثر بازیگران جهانی، ضرورت تمرکز بر مسئله بازاریابی را برای ورود به بازارها و برندسازی و بدست آوردن سهم از بازار را دریافته اند. افزایش شمار ثروتمندان که به امر هدایت بانکها و تقویت خدمات مدیریت ثروت با معرفی خدمات ارائه شده توسط بانکها انجام می پذیرد تایید صحت این گفتار است.

بیمه گران بر استراتژی برند انحصاری و منفرد متمرکزند همچون بیمه گری بزرگ به نام AIG (۵,۸۸۰ میلیون دلار).

### ■ کالاهای لوکس

کالاهای لوکس در تقسیم بندی برندها در جایگاه دومین به لحاظ حجم رشد ارزشی برند قرار می گیرند، بخشی از این رشد مرهون موقعیت برندها در بسط و توسعه فعالیتهاشان بوده که با ورود به حوزه های جدید با پیشنهادهای نوین میسر شده است. برند Giorgio Armani (۴,۱۰۰ میلیون دلار) به حوزه هایی همچون هتل، خانه داری وارد گردیده که این امر نه تنها باعث تقویت برند و رشد ارزشی آن گردیده که بلکه باعث شده تا تصویر ذهنی جامعه عمومی نسبت به آن در مورد اینکه برند مزبور در فضای سبک و شیوه های زندگی هم وارد شده ، جلوه ای تاثیرگذار و مثبت را ایجاد نماید، مهم تر اینکه رشد در بازارهای فعال، اشتیاق میلیونرهای چینی، روسی و کشورهای دیگر را به سمت کالاهای لوکس سوق داده است.

### ■ ارتباطات همراه

صنعت ارتباطات همراه و موبایل تحت تاثیر تغییرات و تحولات ادغامها و برندسازیهای مجدد قرار گرفته و بدنبال این تحول شاهد تغییر در ارزش برندها بوده ایم. با توجه به اشباع بازار و رقابت قیمتها، شرکتهای به سمت ارائه سرویسهای غیرمعمول حرکت کرده اند. شرکت Orange (۹,۹۲۲ میلیون دلار) توانسته هویتی قدرتمند برای برند خود ایجاد کنند که این امر ارتباط مستقیمی با وفادارسازی مصرف کنندگان و سرویس پذیران داشته است. ارائه بلیط رایگان تماشای فیلم های تحت اکران در سینماها برای روزهای چهارشنبه تحت مدیریت شرکت Movistar (۴,۶۸۶ میلیون دلار) از این مدل برای وفاداری بیشتر مشتریان بهره جسته است. برندها دچار پاره ای لغزشها در این حوزه به جهت تقاضای مصرف کنندگان در به روز رسانی شبکه ها و زنجیره محصولاتشان شده اند که این مسئله ، سهم آنها را در بازار با مخاطراتی مواجه ساخته است. بازارهای فعال و ایالات متحده در انتظار پیش بینی ۶۰ درصدی رشد طی پنج سال آینده هستند.

### ■ سوخت و سائط نقلیه

تاثیر رشد اخیر قیمت نفت خام بر قیمت کالاهای خرد، رفتار مصرف کنندگان را در امر خرید بر آن داشته تا ارزش برندها رشد کنند. در این تقسیم بندی موقعیت شرکتهای BP (۵,۹۳۱ میلیون دلار) و Shell (۴,۶۷۹ میلیون دلار) نشان از نقش مهم و فزاینده این برندها دارد. دو شرکتی که روند بازار را در تعیین جایگاههای مجدد تامین کنندگان فعال در حوزه انرژی را راهبری می کنند در این اثنا چالش مواجهه مسئله انرژی و محیط زیست و ضرورت توجه شرکتهای نفتی را نیز در پیش رو دارند. به نظر می رسد که شرکتهای فعال در کشورهای BRIC از برندهایی قوی برخوردارند اما مشاهدات تاریخی موید شرایط انحصاری بودن عملکرد ایشان است

#### ■ لوازم بهداشتی - آرایشی

افزایش ارزش برندها در این حوزه فوق العاده چشم گیر بوده است. برندهایی همچون Clarin (۱,۱۳۷ میلیون دلار) و Lancome (۳,۰۹۰ میلیون دلار) و Shiseido (۱,۸۶۳ میلیون دلار) از رشد قابل توجهی برخوردار بوده اند. استراتژی شرکتها در این بخش متوجه ارائه محصولات جدید و رقابت تنگاتنگ برای کسب سهم بیشتر بازار بوده است.

#### ■ خرده فروشی

برندهای ثابت در این بخش در رقابتی سخت با نرخ شکنیهای رقبای خود مواجه شد، اگر چه بسیاری از این برندها همچنان علی رغم ثابت نگه داشتن نرخ و حتی گرانتر شدن ، مشتریان خود را در اختیار دارند. رشد مهم برندهایی همچون Maks & Spencer (۹,۵۰۹ میلیون دلار) و Best Buy (۶,۶۷۴ میلیون دلار) نشان می دهد که برندها قادرند خود را از شرایط رقابتی ، متمایز سازند. برند M & S مجددا تمرکز خود را متوجه بریتانیا ساخته و محصولات را در خط و موقعیت رقابتی این محدوده قرار داده است. نتیجه این استراتژی ۱۹۲٪ رشد ارزش برند را در پی داشته است. رقابت جدید بر سر سرزمین چین بعنوان هفتمین و بزرگترین بازار مصرفی دنیا می باشد که نگاه فعالان بازار برای کسب سهم در این بازار است.

#### ■ نوشیدنیهای سالم

این بخش از بازار برندها متاثر از کمپین سلامتی بوده است. در بریتانیا، محدودیتهایی از طریق تبلیغات بخصوص برای کودکان اعمال گردیده و تولیدکنندگان متقاعد شده اند تا با ممنوعیت فروش نوشابه در

مدارس موافقت نمایند و صرفاً به فروش نوشابه های کم کالری و سالم مبادرت کنند. کوکاکولا (۳۴,۹۵۸ میلیون دلار) سرمایه گذاری کلانی را در این خصوص انجام داده است.

### ■ فن آوری اطلاعات

همگرایی و ارائه بسته های کالایی مهمترین و اصلی ترین روند در این حوزه بوده است. برند Apple (۲۴,۷۲۸ میلیون دلار) با معرفی محصول iPhone و Nokia (۳۱,۶۷۰ میلیون دلار) تلاش کردند تا چند امکان و سرویس را در قالب یک دستگاه رایانه همراه ارائه کنند. در بخش رایانه های دستی و رومیزی، برند Dell (۱۳,۹۰۳ میلیون دلار) استراتژی خود را از تبلیغ محوری و راهبری بازار از طریق قیمت به سمت دیگری سوق داده است. نمونه دیگری از همگرایی و توجه بازار برند در بخش فن آوری، توسعه روابط همکاری دو برند SAP و Oracle بوده است.

رشد برندها در بازارهای بالغ با کندی همراه است و برندهایی مانند Samsung (۱۲,۷۴۲ میلیون دلار) سرمایه گذاری سنگینی را در ساختار و معماری برندینگ خود با هدف رقابت و ایجاد حاشیه سود و مارجین بیشتر، انجام داده اند. بازارهای فعال، برندها را رشد می دهند اما شکل تقاضای بازار بگونه ای است که حاشیه سود و مارجین کمتری را ایجاد می کند.