

## Brand Architecture

سخنرانی روز دوم پرفسور دیوید آرنولد، به موضوع معماری برند اختصاص داشت. ایشان در ابتدا به ارائه توضیحاتی در زمینه گستره برند و شیوه ارتباط برندها با هم صحبت کردند. به عقیده ایشان، برند زمانی شکل می‌گیرد که فعالیت‌های بازاریابی به خوبی انجام شوند. ایشان سخنان خود را با طرح این پرسش آغاز کردند که آیا سنجش برند و اجزای آن، مانند شخصیت و ارزش ویژه برند در ایران به شکل علمی انجام می‌شود؟ بازاریابان غربی بیشتر به این فکر می‌کنند که چطور به دیدگاه و ادراک مصرف‌کنندگان نزدیک شوند. مسئله این است که همیشه نمی‌توان دیدگاه‌ها را به شکل علمی اندازه گرفت؛ بنابراین، سنجش اجزای برند، علاوه بر شکل علمی، باید به شیوه تجربی نیز صورت گیرد. استعدادهای بازاریابی در طرح پرسش درست نهفته است. بازاریابان باید بتوانند پرسش‌های درست بپرسند. پاسخ درست به سؤال غلط و پاسخ غلط به سؤال درست، هر دو گمراه کننده است. بازاریابان باید دریابند که شرکت با چه پرسشی مواجه است. ایشان عقیده دارند چالشی که ایران با آن مواجه است، سخت، ولی جذاب است. نمی‌توان انتظار داشت که ایران دقیقاً مسیر غرب را در برندسازی طی کند و حتماً موفق شود. مفهوم بسیار مهمی که اخیراً در اقتصاد و بازاریابی ایجاد شده **Economic of Scope**، به معنی انجام کارهای بیشتر با یک دارایی است. این مفهوم در بانکداری مشاهده می‌شود. در بانکداری، بانکی که وام خرید خانه را ارائه می‌کند، تمایل دارد تا خدمات کارت اعتباری، تهیه هتل، و ... را نیز ارائه کند، و امور مالی را در این زمینه نیز برای مشتری خود انجام دهد. این آینده کسب و کارهاست. همانطور که می‌بینید بسیاری از برندهای بزرگ دنیا، در حال افزایش نقاط تماس با مشتری هستند و برای خود موقعیت‌هایی را برای تعامل بیشتر با مشتری ایجاد می‌کنند. این امر، نه تنها آینده کسب و کار است، بلکه در گذشته نیز این‌گونه بوده است. پیش از ظهور ابزارهای ارتباط جمعی مثل رسانه‌ها و اینترنت، این شیوه برقراری ارتباط با مشتری بود. پرسنل خدماتی سازمان، کسانی هستند که به‌طور رودر رو و مستقیم با مشتری سر و کار دارند.

