مدیریت تعمیم برند در سازمان‌های رسانه‌ای

■ **پوریا معما**
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبایی
Pooriamoamma@gmail.com

■ **سعید قنبری**
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه علامه طباطبایی
saeid.gh2210@gmail.com

چکیده

در این مقاله، به بررسی مفهوم تعمیم برند در رسانه‌ها، دلایل این کار، مزایا و مضرات و عوامل موفقیت آن در سازمان‌های رسانه‌ای می‌پردازیم. ابتدا با تعریف برند و برندسازی و سپس ارائه تفاوت‌های محصولات رسانه‌ای با سایر کالاها به تمایزهای برندهای رسانه‌ای و صنعتی می‌پردازیم. سپس به بحث مدیریت تعمیم برند وارد شده و به بررسی فرصت‌های تعمیم برند در رسانه‌ها می‌پردازیم. در پایان به بررسی عامل مهم موفقیت برندسازی رسانه‌ها می‌پردازیم و نقش آن را تشریح می‌کنیم.

واژگان کلیدی

سازمان رسانه‌ای، برندسازی رسانه، تعمیم برند، تعمیم برند رسانه‌ای.

مقدمه

امروزه با افزایش و رشد قارچ‌گونه رسانه‌ها، به واسطه پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی، یک فضای رقابتی جدی در بین آن‌ها به وجود آمده است. در این بین مدیران رسانه‌ها برای رقابت جدی‌تر، مسائل و نکات زیادی را باید در نظر بگیرند. پیش از دهه ۱۹۹۰ بیشتر بازارهای رسانه‌ای به طور نسبی غیر رقابتی بودند. ولی اکنون ما یک بازار رسانه‌ای همگرا داریم، که توسط فناوری‌های دیجیتالی و مجراهای جدید مثل اینترنت، ظرفیت ارائه خدمات رسانه‌ای جدید و مخاطب چند منظوره و چندپاره امکان پذیر شده است.

یکی از مؤلفه‌هایی که می‌تواند در فضای رقابتی به کمک مدیران رسانه‌های جدید بیاید، مدیریت برند است. مفهوم برندسازی رسانه‌ها نیز از همین جا نشأت می‌گیرد؛ برندسازی رسانه‌ها مانند بسیاری از بخش‌های دیگری که در منظر مدیران کنونی رسانه‌ها جایگاهی ندارد، یکی از مهم‌ترین راهبردهای رقابتی برای رسانه‌ها است.

هر چند مفهوم برند، بیشتر در قالب کالاها مطرح شده است و به دلیل تفاوت‌های محصولات رسانه‌ای با کالاها شاید خیلی قابل استفاده نباشند، اما وجوه اشتراک نیز وجود دارد.

امروزه رسانه‌های مختلفی در سراسر جهان از این راهبرد استفاده می‌کنند و توانسته‌اند با یک تعمیم موفق به اعتبار برند خود بیفزایند.

تعریف برند[1]

واژه «برند» از واژه قدیمی برندر[2] گرفته شده است. این واژه که به معنای سوزاندن است، مربوط به منطقه‌ای در اسکاندیناوی و به روایتی نروژ یا آلمان است. برند در اصطلاح به قطعه فلزی گفته می‌شد که به پوست حیوانات اهلی متصل می‌شد و هر شخصی نیز دارای علامت خاص خود بود تا حیوانات خود را از دیگران جا سازد. (هیلی، ۲۰۰۸)؛ این استفاده از علامت به مرور بعد از انقلاب صنعتی و پس از آنکه کالاها به تولید انبوه رسیدند نیز به کالاها و خدمات منتقل شد.

«پائول فلدویک»[3] اسطوره انگلیسی برنامه‌ریزی برند است، که آن را مجموعه ادراکات و تصورات موجود در ذهن یک مصرف‌کننده می‌داند.

در تعریف انجمن بازاریابی آمریکا[4]، برند یک نام، واژه، نماد یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها است. هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و همچنین تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا است. (کاتلر و کلر، ۲۰۰۷)

«چان آلمستد» (۲۰۰۶) می‌گوید: «برندها عقاید و احساساتی را که برای افزایش ارزش یک محصول در بین ارزش‌های دسته و عملکرد کالا طراحی شده‌اند، به آن‌ها اضافه می‌کند.

مفهوم کلی برند کالاها و خدمات با محصولات رسانه‌ای متفاوت است. محصولات رسانه‌ها بیشتر اطلاعات و اخبار و تا حدودی حاصل فعالیت‌های هنری است. از این جهت تمایزاتی بین آن‌ها و سایر محصولات وجود دارد. به همین دلیل برای درک بهتر مفهوم برند در رسانه‌ها و در پی آن تعمیم برند، لازم است مهم‌ترین این تمایزات بررسی شوند.

تفاوت‌های محصولات رسانه‌ای و دیگر محصولات

به طور مشخص، در سازمان‌های صنعتی، کالاها برای کسب درآمد و سودآوری تولید می‌شوند. این در حالی است که رسانه‌ها لزوما به دنبال سود مالی و تجاری نیستند. زیرا مفهوم سود در رسانه‌ها با مبحث اقتصاد توجه ارائه می‌شود و یک رسانه به دنبال جذب توجه مخاطبین و تأثیرگذاری بر آنان است.

محصولات رسانه‌ها بر خلاف سازمان‌های صنعتی بر مبنای علائق مخاطبان، سیاست‌ها و قوانین و عوامل فرهنگی و هنری تولید می‌شوند و درگیری کمی با بحران‌های اقتصادی دارند.

تولید محصولات رسانه‌ای به صورت یک دفعه‌ای خواهد بود و همچنین تعداد مخاطبین تأثیری در روند تولید نخواهد داشت. اما در تولید کالاها، هر کالا دارای هزینه تولید مختص خود است و با افزایش مصرف‌کنندگان هزینه تولید نیز بیشتر می‌شود. محصولات رسانه‌ای قابلیت کپی رایت دارند، ولی در برابر سرقت، آسیب‌پذیر هستند.

موفقیت محصولات رسانه‌ای به شدت غیر قابل پیش بینی است؛ برخلاف سایر محصولات که بازار آن قابل آزمایش و پیش‌بینی است.

اهمیت برند

از ۲ دیدگاه می‌توان به موضوع اهمیت برند پرداخت. یکی برای مخاطبین و دیگری برای سازمان‌ها.

از دیدگاه مخاطب؛ یک برند با ساده‌تر کردن انتخاب کالاها برای او، باعث صرفه‌جویی در وقتش می‌شود. این کار همچنین باعث می‌شود تا مخاطب ریسک کمتری در خرید کالای رسانه‌ای خود در بین محصولات متنوع بازار داشته باشد. همچنین برندها به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا از عرضه‌کننده پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری مطالبه کنند.

از دیدگاه سازمان‌ها نیز آن‌ها می‌توانند از طریق برندها محصولات خود را رهگیری و هدایت کنند. همچنین با ثبت برند، ضمن محافظت از نام و علامت تجاری خود، می‌توانند خصوصیات و ابعاد ویژه محصولات خود را نیز حفظ کنند.

1. Brand
2. Brandr
3. Paul Feldwick
4. American Marketing Association

تعریف برندسازی[1]

در تعریف واژه نامه بین‌المللی بازاریابی[2] از برندسازی آمده است: «استفاده یک شرکت از تکنیک‌هایی برای این که سازمان یا محصول خود را از دیگر قابل تشخیص کند، برندسازی نام دارد. (یادین، ۲۰۰۲)

برندسازی افزودن قدرت و اعتبار یک برند به یک محصول است، که با هدف ایجاد تمایز بین خود و سایر رقبا انجام می‌گیرد. به عبارت دیگر برندسازی به محصول اجازه می‌دهد تا خود را برای مصرف‌کننده معرفی کند که چه هست؟ چه کاری می‌کند و چرا مصرف‌کننده باید از آن استفاده کند. هدف کلی این راهبرد، ایجاد ارزش افزوده‌ای در محصولات است، که از طریق آن بتوان اعتماد مصرف‌کننده را جلب کرد. از مزایای برندینگ می‌توان به شناسایی راحت‌تر محصولات به دلیل تمایز ایجاد شده با رقبا و همین طور به خاطر سپرده شدن آن اشاره کرد. برندسازی فقط دادن یک نام به یک محصول نیست، بلکه یک فرایند طولانی مدت است، که نیاز به مهارت زیادی برای رسیدن به موفقیت دارد.

محصولات رسانه‌ای نسبت به محصولات صنعتی، شانس بسیار بیشتری برای موفقیت در گسترش و تعمیم دارند. به دلیل وجود شباهت بین محصول رسانه‌ای جدید و محصول اصلی، برند جدید قدرت نفوذ بیشتری خواهد یافت و لذا امکان درک آن توسط مخاطب و همین طور تقویت برند اصلی نیز وجود دارد.

ابعاد مختلف یک برند

۱. آگاهی از برند

آگاهی از برند به معنی رسیدن به مرحله‌ای است که مصرف‌کننده یا مخاطب می‌تواند برند را از بین سایر رقبا تشخیص دهد و شناسایی کند و به صورت سلسله مراتبی به دست می‌آید. آگاهی از برند اولین مرحله در فرایند برندسازی است و باید به خاطر داشت که برای موفقیت برند امری حیاتی محسوب می‌شود.

۲. هویت برند[3]

هویت برند، همان چیزی است که عرضه‌کننده یا مدیران سازمان در ابتدا برای برند خود تعیین کرده و هدفشان شناسایی محصول توسط مخاطب به این ویژگی‌ها است و همواره سعی‌شان در رسیدن به آن است. هویت برند دو بعد دارد:

الف) ابزار بیرونی یک برند، از جمله عناصر ملموس مثل اسامی، نمادها، لوگوها، شعارها و بسته‌بندی که برای تشخیص یک برند به کار گرفته می‌شوند.

ب) شاخصه‌های متمایز برند، از جمله مجموعه بی‌مانندی که نشان می‌دهد، که برند نماینده چه چیزی است و برای مصرف‌کننده چه کاری انجام می‌دهد. (چان آلمستد و وای کیم، ۲۰۰۲)

۳. تصویر برند[4]

هویت برند، چیزی است که توسط بنگاه تنظیم شده و روی آن کار می‌شود؛ ولی تصویر ذهنی از برند به ادراک مصرف‌کننده از برند یا محصول برمی‌گردد. در واقع تصویر برند، همان چیزی است که مصرف‌کننده از برند می‌فهمد و نتیجه این است که مصرف‌کنندگان چگونه هویت برند را به طور شخصی تعبیر می‌کنند. لذا به شدت تحت تأثیر رابطه آن‌ها با برند است.

۴. نگرش در مورد برند

نگرش در مورد برند را می‌توان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از برند که تحت تاثیر تجربه و برنامه‌های بازاریابی است، تعریف کرد. (ویلکی، ۱۹۹۰) همین طور پیش آمادگی برای پاسخگویی مطلوب یا نامطلوب به یک برند خاص نیز تعریف می‌شود. (فیشباین و اجزن، ۱۹۸۰)

۵. تعمیم برند[5]

تعمیم برند، عبارت است از اضافه کردن برند موجود به یک محصول جدید یا نسخه بهبود

1. Branding
2. International Marketing Dictionary
3. Brand Identity
4. Brand Image
5. Brand Extension

یافته از آن محصول. به عبارت دیگر به جای این که یک محصول جدید را با برندی جدید و ناآشنا به بازار عرضه کنیم، این محصول را با یک برند تثبیت شده، عرضه می‌کنیم. این کار باعث می‌شود ضمن صرفه‌جویی در هزینه‌های برندسازی، از اعتبار برند اصلی برای یافتن بازار محصول جدید استفاده کنیم.

تعمیم برند در سازمان‌های رسانه‌ای

تعمیم برند، یک استراتژی برندسازی در صنایع رسانه‌ای است؛ که محبوبیت آن رو به افزایش است. تعمیم برند که با فیلم‌های دنباله‌دار شروع شد (مانند تنها در خانه ۲ و سه گانه جنگ ستارگان) به طور گسترده در توسعه برنامه‌سازی تلویزیونی و تعمیم شبکه کابلی نیز اعمال می‌شود. در حقیقت در سال ۲۰۰۴، بین ۳۱۲ شبکه تلویزیون کابلی، تقریبا ۳۷ درصد آن‌ها تعمیم برند بوده‌اند. به علاوه مشخص شد، که استفاده از استراتژی تعمیم برند، از اواسط دهه ۱۹۹۰ بسیار محبوب شده است. (چنگ، ۲۰۰۵) همانطور که هزینه‌های تبلیغات هر روز بالاتر می‌رود و مصرف‌کنندگان با کثرت انتخاب‌های رسانه‌ای مواجه می‌شوند، به نظر می‌رسد تعمیم برند، یک استراتژی مؤثر برای بسیاری از بنگاه‌های رسانه‌ای باشد.

فرصت تعمیم برند برای محصولات رسانه‌ای بیشتر از سایر محصولات است. رسانه‌ها، نه تنها این فرصت را دارند که برندشان را به طبقه محصولات دیگری نظیر فروشگاه‌های اینترنتی و آموزش الکترونیکی تعمیم دهند، بلکه می‌توانند برندشان را به پلتفورم‌های دیگر رسانه‌ای نیز گسترش دهند. (دویل، ۲۰۰۶)

معمولا تعمیم برند وقتی انجام می‌گیرد که برند به تصویر ذهنی مطلوب و قوی رسیده باشد. یعنی وقتی تصویر یک برند به هویت آن نزدیک شد، زمان مناسب برای تعمیم برند فرارسیده است. بیشتر تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهند، که موفقیت یک تعمیم برند از دید مصرف‌کننده بر مبنای درجه تناسب بین برند اصلی و محصول جدید است. (آکر و کلر، ۱۹۹۰؛ ساندی و برودی، ۱۹۹۳؛ بوتملی و هلدن، ۲۰۰۱؛ سومیناتان، ۲۰۰۳؛ اچامبدی، ۲۰۰۶)

یکی از نکات قابل تأمل در بحث رسانه‌ها، سرعت بسیار زیاد آن‌ها در پیشرفت‌های تکنولوژیکی است. شتاب تحولات فناوری‌های جدید و مبتنی بر وب باعث شده از صنعت رسانه به مثابه «صنعت در حال ظهور» یاد کنند. نکته‌ای که در این میان می‌تواند حائز اهمیت باشد؛ این است که تعمیم یک برند رسانه‌ای زمانی می‌تواند مؤثرتر و موفق‌تر باشد که برند جدید شامل تکنولوژی‌های جدید باشد. به عبارت دیگر اگر بتوانیم برندهای جدیدی که از پلتفورم‌های گوناگون و جدید رسانه‌ای استفاده می‌کنند، را تعمیم دهیم، به دلیل علاقه مخاطب به استفاده از این فناوری‌ها، برند جدید می‌تواند هم خود نافذتر باشد و هم به تقویت برند اصلی منجر شود. سازمان‌هایی که برندهایشان را در دنیای آنلاین تعمیم داده‌اند، نگرش‌های مصرف‌کننده را تقویت می‌کنند و باعث افزایش توجه و اعتماد آن‌ها می‌شوند.

یک تعمیم ممکن است، هویت برند اصلی را تقویت کند و باعث نگرش مثبت به آن شود. (بوتملی و هلدن، ۲۰۰۱؛ زیمر و بات، ۲۰۰۴) اما همیشه هم تعمیم برند مفید نیست. تعمیم بی‌اندازه و اشتباه یک برند موفق نیز می‌تواند، به برند موجود آسیب بزند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که استراتژی‌های تعمیم برند می‌تواند به تکه تکه کردن یا تقسیم برند مادر منجر شود. (چاکراوارتی، مک اینیس و ناکاموتو، ۱۹۹۰؛ جان، لاکن و جونیور، ۱۹۹۸؛ لاکن و جان، ۱۹۹۳)

انواع تعمیم برند

در یک دسته‌بندی می‌توان تعمیم برند را به دو دسته تقسیم نمود؛ دسته اول، تعمیم‌های خطی و دسته دوم تعمیم‌های دسته‌ای.

۱. تعمیم خطی

این نوع تعمیم، نام برند را به طور عمودی با معرفی یک محصول جدید به همان گروه

محصول برند اصلی تعمیم می‌دهند. به عبارت دیگر در این نوع تعمیم یک سازمان رسانه‌ای با معرفی یک برند جدید که محصولی هم شکل و هم راستا با محصول اصلی است، برند خود را تعمیم می‌دهد. در قالب یک مصداق، می‌توان اضافه شدن یک شبکه دیگر به شبکه‌های سازمان صدا و سیما را مطرح کرد. باید توجه داشت که هر چند اضافه کردن مواردی به یک خط موجب افزایش نفوذ در بازار می‌شود، ولی به همان نسبت هزینه‌های تولید را نیز بالا می‌برد.

۲. تعمیم دسته‌ای

این نوع تعمیم، نام برند را با معرفی محصول جدید به دسته محصولی که با دسته محصول برند متفاوت است، به طور افقی تعمیم می‌دهد. (کیرمانی، سود، بریجس، ۱۹۹۹). به عنوان مثال اگر سازمان صدا و سیما ماهنامه یا روزنامه راه‌اندازی کند، یا یک خبرگزاری یا روزنامه یک شبکه تلویزیونی راه‌اندازی کند، همگی تعمیم دسته‌ای محسوب می‌شوند.

شبکه‌های «CNN»، «Discovery»، «HBO» و «ESPN» همگی هر دو استراتژی تعمیم برند دسته‌ای و خطی را اتخاذ کرده‌اند.

دلایل تعمیم برند

تعمیم برند، هم می‌تواند برای مصرف‌کننده و هم برای عرضه‌کننده مفید باشد. ابتدا باید دید که یک تعمیم برند، چگونه و کجا بهترین و منطقی‌ترین کاربرد را برای محصول و برند دارا است. یعنی چه طور می‌تواند تصویر کلی برند را بهبود بخشد یا از ریسک مصرف‌کننده بکاهد. به طور کلی یک بنگاه ممکن است، استراتژی تعمیم برند را برای تسهیل پذیرش محصول جدید یا فراهم کردن منافع بازخورد به برند اصلی اتخاذ کند. (کوئلچ و کنی، ۱۹۹۹) به ویژه، تعمیم برند ممکن است از ریسک ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان بکاهد، از هزینه توسعه برند جدید بکاهد و جست و جوی انواع مصرف‌کننده را ممکن سازد. از دید برند اصلی نیز، تعمیم‌های برند می‌توانند معنای برند را احیا کنند، مصرف‌کنندگان جدید را به انتخاب برند اصلی وارد کرده و پوشش بازار را افزایش دهند و امکان تعمیم‌های بعدی را فراهم کنند. (کلر، ۱۹۹۸)

دلایل زیادی نیز برای قبض یا حذف برند وجود دارد. گاهی اوقات به وسیله تغییرات پویای بازار، نظیر رشد رقبای قدرتمند یا معرفی محصولات جدید، امکان رقابت از یک برند گرفته می‌شود. در حوزه رسانه‌ها می‌توان مانند خبرگزاری نسیم که با شعار «خبرگزاری بین‌المللی پیام کوتاه» آمد، ولی با پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی امروزه کمتر کسی از پیام کوتاه استفاده می‌کند. لذا این برچسب از شعارهایش حذف شد. قبض برند ممکن است به صورت حذف برند جدید نیز انجام شود. حتی بسیاری از سازمان‌ها برای قدرتمند کردن و تمرکز بیشتر بر برند مادر دست به این کار زدند.

مزایای تعمیم برند

بدیهی است که ایجاد تلقی برند مثبت از نقطه صفر، برای معرفی یک برند جدید، زمان‌بر و طولانی خواهد بود. زیرا در فضای رسانه‌ای امروز، که مخاطب به انواع و اقسام اطلاعات و اخبار دسترسی دارد، بیشتر به اطلاعاتی اقبال دارد که چارچوب فکری و عقیده‌ای که در باور اوست، تقویت کند. لذا زمان لازم برای شناخت این چارچوب‌ها در یک برند جدید، نسبتا طولانی‌تر از زمانی است، که آگاهی از برند اصلی دارد. به همین دلیل می‌توان گفت که تعمیم برند به دلیل وجود آگاهی از برند اصلی، پذیرش بسیار راحت‌تری بین مخاطبین دارد و مخاطب نیز ریسک کمتری را در مواجه با این اطلاعات و اخبار دارد.

از طرف دیگر به دلیل وجود آگاهی از برند، محصول رسانه‌ای جدید حاصل از تعمیم، توزیع بیشتر و بهتری در بین مخاطبین دارد.

تعمیم یک برند، چون ممکن است بخش جدیدی از مخاطبان را تحت پوشش درآورد، امکان افزایش آن‌ها و امتحان کردن برند اصلی

از سوی مخاطبین جدید را دارد. اگر این تعمیم موفقیت‌آمیز باشد نیز فرصت برپایی یک تلقی برند قوی‌تر برای برند اصلی فراهم می‌شود و در نهایت امکان تعمیمات بیشتر فراهم می‌شود.
تعمیم برند، به دلیل اعتبار و توفیق برند اصلی می‌تواند، به بازار آگهی‌های یک سازمان رسانه‌ای را توسعه داده و سود مالی بیشتری نصیبش کند.

مضرات تعمیم برند

تعمیم برند، اگر به دقت و در راستای خطوط مطرح شده، انجام شود، مخاطرات زیادی نخواهد داشت. ولی اگر تعمیم به درستی بررسی نشود، یک امکان واقعی برای بروز مشکل خواهیم داشت. در واقع مزیت‌هایی که در قسمت قبل برشمردیم، می‌توانند به هنگام اجرای یک راهبرد نادرست به صورت یک تهدید درآیند. مثلا همین نکته که مخاطب نتواند بین هویت برند مادر و برند جدید ارتباطی پیدا کند؛ به عبارت دیگر زمانی که محصول جدید خارج از دایره هویتی برند اصلی باشد، باعث سردرگمی برای مخاطب خواهد شد و حتی ممکن است برند اصلی نیز ضربه بخورد.
محصولی که از طریق تعمیم برند معرفی شده است، فاقد توانایی ابراز هویت منحصر به فرد خود بوده و از فرصت‌های محدودی برای تعمیمات مختص خود برخوردار است. به عنوان مثال ضمیمه‌های روزنامه‌های کشور، که به نوعی تعمیم برند برای آن‌ها محسوب می‌شوند، توانی برای تعمیم ندارند. زیرا خود در سایه برند اصلی ظاهر شده‌اند. لذا یک سازمان رسانه‌ای ممکن است با محدود کردن یک محصول جدید زیر چتر برند اصلی، فرصت‌های آتی خود را قربانی کند.

مدیریت تعمیم برند

حال سؤال اینجا است، که چگونه می‌توان به تعمیم برند رسید؟ فرایند تعمیم برند را نمی‌توان در مدت کوتاهی اجرا کرد. تعمیم برند فرایندی بلند مدت است که باید با دید استراتژیک به آن نگریست. نمی‌توان یک دفعه به برندسازی محصولی متفاوت اقدام کرد. ابتدا باید مطالعه و بررسی کافی در مورد برند جدید انجام شود و پیش بینی شود، که در آینده چه اتفاقی برای آن خواهد افتاد. باید بررسی شود که چقدر ممکن است مصرف‌کنندگان به برند جدید روی آورند و .... زیرا ممکن است در مواجه با یک راهبرد یا تغییر برنامه‌ریزی شده، لازم باشد که راهبرد قبض برند را در پیش بگیریم. یعنی گاهی لازم است تا برندهای جدید برای جلوگیری از عدم توفیق برند اصلی، حذف یا کاهش پیدا کنند. برای مثال در حوزه رسانه‌ها فراوانی، کالاهای مشابه در گروه محصول، از مد افتادن و یا از دست دادن مخاطب محصول و شکست در برندسازی محصول جدید چنین تلقین کند که زمان حذف برخی برندها یا تعمیم آن‌ها فرارسیده است.
نکته دیگری که باید در نظر داشته باشیم، این است که بعد از بسط یا قبض یک برند چه تغییری در هویت و تصویر برند اصلی حاصل خواهد شد. همین طور اگر برند قبض یا حذف شود، چه اتفاقی برای سایر محصولات مرتبط می‌افتد.
اگر یک برند در یک زمان کوتاه به چندین حوزه جدید توسعه یابد، موجب آشفتگی خواهد شد. زیرا مصرف‌کننده برای شناسایی و تشخیص هر برند به زمان نیاز دارد، و این کار موجب می‌شود تا او با سردرگمی در شناخت مواجه شود. اما در صورتی که این اتفاق به مرور زمان بیفتد، مصرف‌کننده راحت‌تر با آن کنار خواهد آمد.
نکته بسیار مهمی که باید در بحث مدیریت تعمیم برند توجه کرد، این است که موفقیت یک تعمیم بر اساس یافته‌های «چینگ لی» (۲۰۱۰) تا حد زیادی به درجه تناسب بین برند اصلی و تعمیم بستگی دارد. وقتی یک روزنامه سراسری حرفه‌ای، یک تعمیم از خود در حوزه پزشکی نیز منتشر می‌کند، به دلیل این که نگاه مخاطب این است که این روزنامه

جدید نیز مانند روزنامه اصلی اطلاعات دقیق و حرفه‌ای در حوزه پزشکی منتشر می‌کند، باعث می‌شود نگرش مخاطب به آن روزنامه نیز مثبت شود و همین طور باعث می‌شود که روزنامه اصلی را نیز حرفه‌ای‌تر و مثبت‌تر بنگرد. لذا هویت برند نیز تقویت می‌شود.

ارزیابی تعمیم و قبض برند

برای شروع فرایند تعمیم برند، ابتدا لازم است تا به ۳ پرسش اساسی که باید قبل از ارزیابی فرصت‌های تغییر یک راهبرد برندسازی به آن‌ها پاسخ داد، اشاره‌ای شود.

ابتدا باید بررسی شود که این کار به لحاظ راهبردی برای محصولات و برند اصلی قابل توجیه است یا خیر؟

اگر به لحاظ راهبردی منطقی است، آیا از جنبه هویت برند رابطه منطقی وجود دارد یا خیر؟

در نهایت این که اگر به لحاظ راهبردی قابل قبول و با بازار جدید همخوانی دارد، آیا سودی هم دارد یا خیر؟

راهبردهای قبض برند نیز مانند راهبردهای بسط برند باید با در نظر گرفتن همان ۳ سؤال اساسی اجرا شوند. به عبارت دیگر باید مبتنی بر ملاحظات سودآوری دراز مدت برای شرکت باشند. «کافرر» (۱۹۹۲) پیشنهاد کرد که هزینه بالای تبلیغات به عنوان ابزاری برای ساخت برند اصلی، بسیاری از بنگاه‌ها را از اجرای برندهای جدید بازداشته است و به جای آن حفظ برند را برگزیده‌اند.

تقریبا تمامی شرکت‌ها در زمان‌هایی فعالانه درگیر تعمیم برند خواهند شد، چون دنبال رشد هستند. لذا به تبع آن درگیر قبض نیز خواهند شد.

نتیجه‌گیری

در شرایط کنونی رسانه‌ها و با توجه به فضای رقابتی حاکم بر آن‌ها، تعمیم برند می‌تواند یک راهبرد مناسب و منطقی برای افزایش نفوذ و رقابت با سایر رسانه‌ها تلقی شود. زیرا فرصت تعمیم برند برای رسانه‌ها به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژیکی و فضاهای متفاوتی که در اختیار مخاطب قرار می‌دهند، بسیار بیشتر از سایر کالاها است. این نکته نشان می‌دهد که در صورت توجه درست و مطالعات کافی و جامع بر روی تعمیم، فرصت خوبی برای افزایش اعتبار برند و افزایش تلقی مثبت از برند اصلی وجود دارد. اما در صورتی که تعمیم برند، بدون مطالعه دقیق و یا در شرایط نامطلوب صورت پذیرد، این تهدید وجود دارد که به تکه تکه شدن و از دست دادن اعتبار برند اصلی منجر شود.

از طرف دیگر نکته مهمی که وجود دارد توجه به بحث تناسب بین برند اصلی و تعمیم است. وقتی تناسب خوبی بین برند اصلی و تعمیم وجود دارد، نگرش مثبت‌تری به برند اصلی وجود دارد، نسبت به زمانی که هنوز تعمیم معرفی نشده است یا تناسب کمی بین برند اصلی و تعمیم وجود دارد.

منابع

۱. خجسته باقرزاده، حسن. (۱۳۹۴). تفاوت‌های سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی، ماهنامه رسانه و فرهنگ: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

۲. صلواتیان، سیاوش و ارژنگ، محمد. (۱۳۹۵). هویت برند در سازمان‌های رسانه‌ای، ماهنامه مدیریت رسانه.

۳. چان آلمستد، سیلویا ام. (۱۳۹۴). استراتژی‌های رقابتی رسانه، ترجمه دکتر محمد اعرابی، چاپ اول، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۴. الیوت، ریچارد و پرسی، لری. (۱۳۹۲). مدیریت راهبردی برند، ترجمه دکتر احمد روستا، چاپ اول، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.

۵. خداداد حسینی، حمید. مدیریت جامع برند، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

6. Lee Y.C., 2010, RECIPROCAL EFFECTS OF MEDIA EXTENSIONS. Eurasian Business Review Volume 1, pp.54 – 72.

7. Doyle G., 2015, Brands in international and multi-platform expansion strategies: Economic and management issues. Handbook of Media Branding, pp. 60 – 71.

8. Chan-Olmsted, S. M. (2006). Competitive strategy for media firms: strategic and brand management in changing media markets. Routledge.

9. Aaker, D. A. & Keller, K. (1990). Consumer Evaluation of Brand Extension, Journal of Marketing, Vol. 54, Issue 1, pp. 15 - 17.