

چگونگی موقعیت نام تجاری از طریق تبلیغات در آسیا، آمریکای شمالی و اروپا؛ نقش فرهنگ مصرفکنندگان جهانی

مقدمه

در این مطالعه نویسنده، استراتژی موقعیت نام تجاری در تبلیغات که در موازات با رشد بازار جهانی قرار دارد را بررسی می‌کند.

دریک ساختار تازه، فرهنگ مصرفکنندگان جهانی (GCCP) پیشنهاد شده و به مرحله عمل رسیده و مورد آزمون قرار گرفته.

این ساختار، وابسته به نام تجاری همراه بافهمی گسترده و همه‌گیر است که مجموعه‌ای قابل‌تخصیص از سمبل‌های قابل‌بازر فرهنگ در حال ظهور مصرفکنندگان جهانی را تشکیل می‌دهند. نتایج مطالعات اعتبار این ساختار تازه را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند که درصد قابل‌توجهی در تبلیغات از GCCP (موقعیت‌یابی فرهنگ مصرفکنندگان جهانی) استفاده می‌کنند، درحالی‌که این امر خلاف قرار دادن نام تجاری به‌عنوان یک محرک فرهنگی برای مصرفکننده محلی یا مصرفکننده خارجی خاص است. شانس‌یابی GCCP به‌عنوان ابزار موقعیت‌شناسی مسیری را پیشنهاد می‌دهد که از طریق آن مارک‌های خاص به‌عنوان مؤلفه‌های جهانی و میسر کننده‌ی مسیرهای استراتژیک در بازارهای جهانی توسط مصرفکنندگان چندملیتی درک و دریافت می‌شود.

موقعیت نام تجاری از طریق تبلیغات

جهانی‌شدن یک پدیده نسبتاً جدیدی است که در آن مدیران بازاریابی تهدیدها را به فرصت‌های جدید تبدیل می‌کنند. یکی از این فرصت‌ها رشد بخش مربوط به مصرفکنندگان جهانی است که وابسته به معانی مشابه و جایگاه قطعی‌شان مانند: افراد و عوامل مربوط به آن‌ها است. در موازات رشد بخش‌های جهانی رشد و ظهور فرهنگ مصرفکنندگان جهانی نیز قرار دارد که مجموعه‌هایی مشترک از نمادهای مرتبط با مصرف است (تولیدات، دسته‌بندی‌ها، مارک‌ها و فعالیت‌های مصرفی و غیره) که برای بخشی از اعضاء دارای معانی خاص خود است. برنامه‌های رسانه‌های جمعی از جریان‌های اولیه‌ی این امر در ایالات‌متحده هستند که نقش اصلی را در خلق و آمیختن و به اشتراک گذاشتن هرگونه نماد مصرفی‌ای را دارا هستند.



ساختار و ظهور جهانی‌شدن، معانی این مطالعه را به اشتراک می‌گذارد که معرف طراحی استراتژی موقعیت‌یابی یک مارک جدید است که به مدیران بین‌المللی‌ای که درصد قوی‌تر کردن مارک‌ها در برابر رشد فزاینده‌ی بازار جهانی هستند کمک می‌کند. ما این استراتژی را موقعیت‌یابی فرهنگی مصرفکنندگان جهانی (GCCP) می‌نامیم و فرض را بر این می‌گذاریم که GCCP می‌تواند در مواردی در دوقطبی مقابل هم یعنی فرهنگ مصرفکنندگان محلی (LCCP) (که در آن موقعیت نام تجاری به موقعیت فرهنگی مصرفکنندگان محلی بستگی دارد) و فرهنگ مصرفکنندگان خارجی (FCCP) (که در آن موقعیت نام تجاری به موقعیت فرهنگی مصرفکنندگان خارجی بستگی دارد) قرار بگیرد، بنابراین مشارکت بالقوه برابری مارک تجاری که از ارتباط آن با فرهنگ مصرفکننده‌ی خارجی پیروی می‌کند را درخواهیم یافت که مدت‌هاست شناخته شده است. بازل (۱۹۶۸) این‌گونه استدلال می‌کند که یک تصویر جهانی یک ابزار قدرتمند برای افزایش فروش است و افرادی چون دانکن (۱۹۹۲) شوکر، سوواستار، راکرت (۱۹۹۴) عقیده‌شان بر این است که ساختار یک تصویر جهانی به برند قدرت و ارزش بیشتری می‌دهد. ساختن یک تصویر جهانی برای یک برند ممکن است به آن قدرت و ارزش اضافی درونی بدهد و کمک کند تا بتواند ارزش و جایگاه خود را از طریق خرید نام تجاری افزایش دهد. (فیدمن ۱۹۹۰).

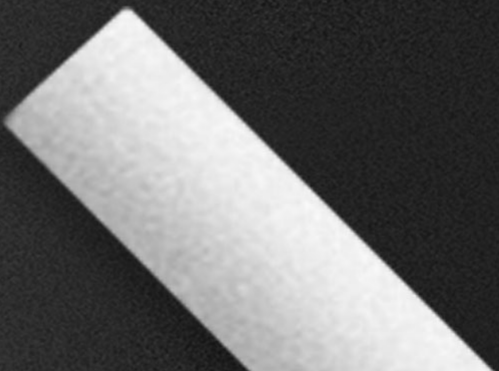
این به این معناست که مصرفکننده ممکن است مارک‌های خاص را برای تقویت عضویت خویش در بخش‌های خاص جهانی خریداری کند. مانند حیطة‌های تجاری‌ای که مربوط به نوجوانان، دولتی‌ها، دیپلمات‌ها و نخبگان و ... می‌باشند! و بخواهد تصویری جهان‌شمول و دانش‌مدار و مدرن از خود ارائه دهد؛ و باید افزود که موقعیت جهانی نام‌های تجاری برای معتبر و قدرتمند بودن بسیار محبوب هستند. مفهوم‌سازی مطرح‌شده GCCP نباید با تبلیغات استاندارد جهانی اشتباه گرفته شود، چنین تبلیغی مستلزم استفاده از محتوایی جهانی است اگرچه GCCP می‌تواند در یک کمپین تبلیغاتی استاندارد به خدمت گرفته شود؛ بنابراین می‌تواند حتی در قالب FCCP هم باشد.

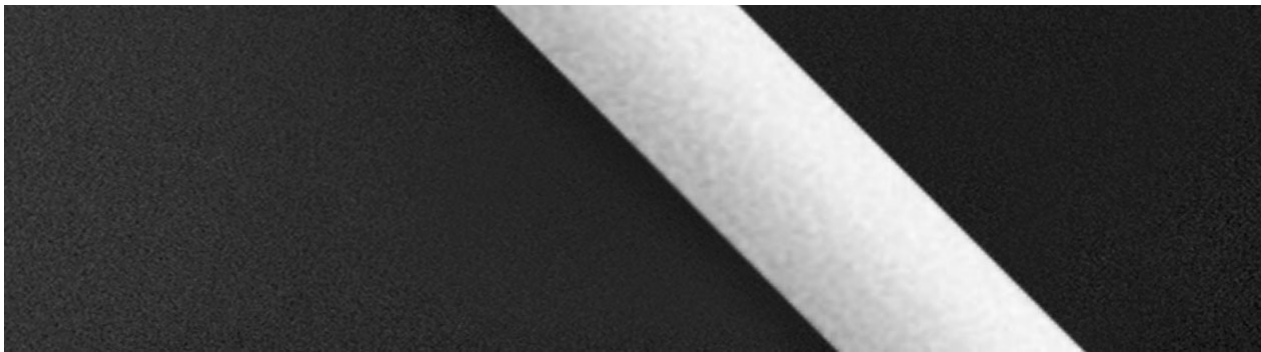
مدیران این زمینه ممکن است نام تجاری GCCP را در اولین رده‌ی یک بازار ملی و FCCP را در دومین رده و LCCP را در سومین رده قرار دهند. در نهایت GCCP اما می‌تواند در هر بازاری متفاوت باشد (دارای ارتباطی متفاوت). به‌عنوان‌مثال: P&G با شعار (All-In-One) یک شامپو با رایحه‌ی مطبوع و شستشو دهی خوب و عاملی برای صرفه‌جویی در زمان در این دنیای شلوغ را به‌عنوان یک مارک تجاری جهانی ارائه داده است. در ایالات‌متحده آمریکا و اروپا این محصول با خلایق بسیار بالایی نمایش داده شده اما در کشوری مانند تایلند به تصویر کشیدن چنین محتوای خلاقانه‌ی کم‌رنگ‌تر بوده است.

هدف این مطالعه بررسی مفهومی سازی و اندازه‌گیری و آزمودن استراتژی موقعیت نام تجاری که با عنوان GCCP بدان پرداخته شده است می‌باشد.

cs design  
to symbol  
identity

name  
business





در ادامه باید گفت که GCCP در تضاد با FCCP و LCCP قرار دارد که سایر عوامل مؤثر بر استفاده از آن‌ها مورد آزمون قرار گرفته شده. ما برای اولین بار نشانه‌های (شماتیک) و تئوری ارتباطات در جهت مفهومی سازی استراتژیک موقعیت پایه‌های فرهنگی‌ای که می‌توانند در تبلیغات مورد استفاده قرار بگیرد را بررسی می‌کنیم و چندین فرضیه‌ی معطوف به GCCP را گسترش خواهیم داد و در نهایت مفاهیمی مورد بحث قرار می‌گیرد که در جهت تحقیقات بیشتر مورد مطالعه قرار می‌گیرند؛ که در قسمت‌های بعدی خواهید خواند.

پانوش:

پروکتر آند گمبل، Procter & Gambl شرکت چندملیتی و آمریکایی کالاهای مصرفی است که دفتر مرکزی آن در شهر سینسینتی، در ایالت اوهایو، قرار دارد. این شرکت در سال ۱۸۳۷ میلادی، توسط ویلیام پروکتر و جیمز گمبل تأسیس شد و در حال حاضر از محصولات براون، دوراسل، ژیلت، پمبرزا و هوگو باس تا تولیدات پرینگلز و کیلوگ، و طیف وسیعی از مواد غذایی، لوازم آرایشی و محصولات بهداشتی را تولید و عرضه می‌نماید. در ایران، شرکت تهران بورن، به‌عنوان نماینده انحصاری پروکتر آند گمبل، توزیع محصولات متنوع این شرکت را بر عهده دارد.

GCCP: Global Consumer Culture Positioning

موقعیت‌یابی فرهنگ مصرف‌کنندگان جهانی

FCCP: Foreign Consumer Culture Positioning

موقعیت‌یابی فرهنگ مصرف‌کنندگان خارجی

LCCP: Local Consumer Culture Positioning

موقعیت‌یابی فرهنگ مصرف‌کنندگان محلی

