

تاکید بر لزوم انسجام در مدیریت برند شهری

در کارگاه برندسازی شهری در صنعت گردشگری که در محل اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد بر لزوم انسجام در مدیریت برند شهری تاکید شد.



در کارگاه برندسازی شهری در صنعت گردشگری که در محل اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد بر لزوم انسجام در مدیریت برند شهری تاکید شد. به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان در این کارگاه **محمود استقلال**، مدرس دانشگاه با بیان اینکه محصولات توسط تولیدکنندگان ساخته می شوند در حالیکه برندها در اذهان خلق می شوند، گفت: طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) برند مجموعه ای از نام، لوگو، واژه، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر است که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می گیرد. وی افزود: بر مبنای این نظریه عناصر برند نیز شامل نام و URL، نشان و نماد، کارکتر، شعار و طنین، ظاهر و بسته بندی می باشد. استقلال گفت: امروز بنگاه ها و سازمان ها آنچه عرضه می کنند تنها محصول نیست بلکه به فروش بسته ای می پردازند که بخشی از آن محصول بوده و به آن ارزش می گویند. مدرس این دوره تصریح نمود: ارزش می تواند بصورت پایه ای، ترکیبی از کیفیت، خدمات، قیمت و زمان در نظر گرفته شود. استقلال با بیان اینکه در قدیم مقصود از منافع، عملکردی بود که به واسطه ویژگی های محصول یا خدمت به مشتری عرضه می شد، اما امروز بخشی از منافع که مشتری از ما درخواست می کند احساسی است، گفت: علاوه بر منافع احساسی منافع خود ارزیابی و اجتماعی نیز وجود دارند. این مدرس دانشگاه خصوصیات مورد نیاز در عناصر برند را نیز قابلیت بخاطر سپاری، معنادار و دوست داشتنی بودن، قابلیت انتقال، انطباق و حفاظت داشتن ذکر و تصریح نمود: به منظور قوی شدن یک برند لازم است دانش مخاطب را راجع به آن بالا برده که این نشأت گرفته از دیده ها، شنیده ها، آموخته ها و تجربه های اوست. استقلال انجام فعالیت های تبلیغی یا بازاریابی، تبلیغات دهان به دهان و تجربه قبلی یا شخصی را از مواردی دانست که موجب بالا بردن دانش مشتری و قوی شدن برند می شود. وی کیفیت درک شده، میزان آگاهی، تداعیات یا تصویر ذهنی و وفاداری را از ابعاد یک برند قوی عنوان کرد و گفت: هدف از برند سازی شهری، ایجاد رشد و رونق از طریق تاثیر بر رفتار و نگرش مخاطبان از قبیل سرمایه گذاران خارجی، مصرف کنندگان گردشگری، دانشجویان، کارآفرینان، شرکای تجاری، رسانه ها و... است. مدرس این کارگاه ضمن بیان اینکه مفهوم برند فراتر از محصول است به این دلیل که موجب تمایز محصول با محصولات رقبا می شود، افزود: برند شهری یکی از اقسام سطوح برند بوده و سطوح برند سازی نیز شامل برند فراملی، ملی، چتری بخشی، منطقه ای و شهری، شرکتی و محصول است. استقلال تصریح نمود: در برند سازی شهری دو تیپ رویکرد زمینه ای و جغرافیایی وجود دارد که به تقویت یکدیگر می پردازند. این مدرس دانشگاه اظهار داشت: به دلیل اینکه گردشگران زمان لازم برای جمع آوری اطلاعات لازم برای هدف سفر خود را ندارند، از برندهای شهری استفاده می نمایند. استقلال در ادامه با تاکید بر تفکر روی جایگاه سازی برند گفت: لازم است به این نکته که برای یک گردشگر پیش از سفر، در هنگام سفر و بعد از سفر چه کنیم تمرکز نماییم. وی افزود: وظیفه اصلی مدیریت گردشگری فروش اوقات استراحت، وظیفه جانبی بهبود تصویر شهر و کشور و در وظیفه بازاریابی منطقه ای تشویق به مسافرت و بازدید و امکان بازگو کردن یک روایت شخصی جذاب از شهر و کشور است. این مدرس مدیریت صنعتی آگاه سازی، ایجاد علاقه، قانع کردن برای انتخاب بهترین، انجام سفر و در صورت رضایت تبدیل شدن به مبلغ برند را از گام های شناساندن برند عنوان نمود. استقلال گام اول طراحی برند را «<math>brand\>» و افزود: در برند سازی شهری به مکان (توپوگرافی، هنر، تاریخ و معماری)، محصولات و خصوصیات افراد (فرهنگ، بینش، لهجه و...) باید توجه نمود. وی در ادامه مباحث خود به مدیران فعال در برند سازی شهری توصیه کرد «<math>» و دربار این فکر نکنید که دیگر چه بگوییم بلکه به این بیندیشید که چه باید انجام دهیم». استقلال برند شهری را DNA معرفی کننده شهر که باید در تمامی امور ارتباطی و رفتاری بازاریابی ساری و جاری باشد تعریف کرده و گفت: مسوولیت های مورد نیاز در برند سازی شهری تعیین یک گروه راهبری، یک مدیر یا حافظ برند، قهرمانان برند و مبلغین برند است. وی عوامل موفقیت اصلی در برند سازی شهری را نیز شامل این موارد عنوان کرد: فهم درست از بخش های اصلی بازار، انجام تحقیقات کیفی از مشتریان، فهم جایگاه ذهنی رقابتی شهر، رهبری و پشتیبانی از طرف مقامات بلند شهر، وجود یک نظام قدرتمند از مدیریت برند، وجود یک برنامه ارتباطاتی برند سازی داخلی، جلب نظر ذینفعان شهر از طریق مشارکت دادن بیرونی آنها در فرآیند توسعه برند و... استقلال در پایان سخنان خود تاکید نمود یک برند شهری موفق نخواهد شد مگر اینکه شهروندان از اینکه قرار است آن برند چه ارزشی را منتقل نماید، مطلع باشند.