

اهمیت برندینگ صحیح در موفقیت يك خودرو جديد در بازار

استفاده از استراتژی دوباره برند سازی برای محصولات چینی در
بازار ایران

نوشته ؛ کامران طالبی فرد ، دکتری کسب و کار

این روزها و در ادامه ممنوعیت چهار ساله واردات خودرو شاهد جولان برندها و محصولات چینی در بازار هستیم . تحریم های صنعت خودرو هم در کنار ممنوعیت واردات خودرو باعث شده تا بازار خودرو ایران بطور انحصاری در اختیار چینی ها قرار گیرد به هر نحو هر ماه شاهد خبری از ورود يك محصول جديد چینی به بازار ایران هستیم اما موضوعی که در این میان جالب است ، آنستکه تولید کنندگان و یا عبارت بهتر مونتاژ کنندگان خودروهای چینی در طول دو سال گذشته از سیاست جديد استفاده از نام های جديد یا بومی سازی شده حتی به همراه استفاده از لوگو های جديد برای محصولات جديد خود بهره برده اند هرچند يك سر این موضوع ریشه در تحریم صنعت خودرو و دور زدن آن توسط این تولید کنندگان دارد اما سوي دیگر ماجرا برند سازی یا بهتر بگوییم دوباره برند سازی re-Branding برای این تازه واردان چینی است در این نوشتار به بررسی این موضوع و دلایل موفقیت یا عدم موفقیت این استراتژی برندینگ می پردازیم ؛

از سال ۱۳۸۲ و ورود اولین خودروهای چینی به ایران موضوع نام و برند این خودروها همواره برای تولید کنندگان ایرانی دردسر ساز بوده برخی از شرکت ها همانند مدیران خودرو ترجیح داده اند از ابتدا از نامی غیر اصلی برای محصولات خود استفاده کننده همانند نام و لوگو " ام وی ام " بجای نام اصلی " چری " و یا آنکه برخی دیگر همانند کرمان موتور، ایران خودرو و سایپا از نام های اصلی چینی استفاده کردند نام های همانند لیفان ، لوبو ، جک ، دانگ فنگ و یا هووو اما اصولا نامنوس بودن اسامی چینی با فرهنگ و ادبیات ما و نداشتن هیچ سنخیتی با زبان فارسی باعث شده تا این نام های چینی چندان مورد استقبال قرارنگیرند و در موارد زیادی حتی برای آنها طنز ساخته شود همانند دنگ و فنگ بجای دانگ فنگ و

یا لیوان بجای لیفان . خود این موضوع ضربه سختی به جایگاه برند این خودروها زده است و سبب تضعیف موقعیت برند آنها شد زیرا زمانی که نام یک محصول مورد استهزا قرار گیرد هرگز آن محصول نمی تواند از جایگاه برند مناسبی در ذهن مشتریان برخوردار شود و بعنوان یک برند مطلوب و یا حتی مناسب ارزیابی شود . این موضوع تحت عنوان Brand image بعنوان فصلی مهم در پروسه برندینگ شناخته می شود . انتخاب نامی مناسب با آوای جذاب و تلفظ زیبا و پر معنی به همراه استعاره می تواند در موفقیت برندینگ یک محصول جدید نقش بسزایی داشته باشد به همین دلیل از سال ها پیش خودروسازانی که از نام برای محصولات خود استفاده می کردند (بجای استفاده از اعداد مثلا برای خودروهای مرسدس بنز یا ب ام و) بسته به بازار های مختلف نام های متفاوتی را برای خودروهایشان انتخاب می کردند این موضوع از دهه هشتاد میلادی بسیار مرسوم بوده است . خودروسازان ژاپنی تجربه طولانی در این استراتژی نام گذاری دارند . مثلا از دهه هشتاد میلادی میتسوبیشی پاجرو در برخی از بازار ها با نام میتسوبیشی شوگان به بازار عرضه می شد یا میتسوبیشی لنسر با نام میتسوبیشی کلت . تویوتا ، نیسان ، میتسوبیشی از این سبک نام گذاری استفاده زیادی کردند در دهه دو هزار به بعد هم هم کره ای ها از این استراتژی استفاده کردند . زمانی که هیوندای Ix35 در بازار های غیر اروپایی توسان نامیده شد و یا هیوندای Ix55 هم در بازار های غیر اروپایی وراکروز ، هیوندای النترا در برخی بازار ها با نام آوانته عرضه شد و یا کیا سراتو با نام کیا فورته در بازار امریکا عرضه شد . خودروسازان اروپایی هم از این روش استفاده کردند هرچند بیشتر در بازارهای محلی نام گذاری ها تغییر کرد مثلا داجیا لوگان نسل دو در بازار ترکیه رنو سیمبل نامیده شد و یا رنو مگان نسل سه با نام های اسکالا (هاج بک) و فلوئنس (سدان) در برخی از بازارها از جمله ایران عرضه شد . حال از حدود دو سال پیش چینی سازان کشور ما هم از این استراتژی نامگذاری برای تقویت جایگاه برند در بازار استفاده کرده اند . این تغییرات تنها به تغییر نام محصول محدود نشده است و به دلیل ناشناخته بودن برندهای چینی ترجیح بر این داده شده است تا کلا نام برند و محصول هر دو در بازار ایران تغییر کند و در واقع دوباره برند سازی بر روی کل برند انجام شود.

حتی این تغییرات به تغییر لوگو برند ها هم کشیده شده زیرا اکثر لوگو های برندهای چینی با کیفیت گرافیکی پایینی طراحی شده اند و در بازار ایران تاثیر مناسبی بر روی Brand image مشتریان ندارند

. مقلای لوگو شرکت های مانند لیفان ، جک و یا ... تاثیر منفی بر روی تصویر ذهنی مشتری ایرانی داشته و بیشتر مورد تمسخر واقع شده اند . این موضوع در کنار سوابق بد برخی از برندها در زمینه کیفیت و یا ایمنی بخصوص در بخش خودروهای تجاری (مانند هووو یا دانگ فنگ) باعث شده تا عرضه کنندگان جدید خودروهای چینی بطور کامل نام برند ، نام محصول و حتی لوگو محصولات جدید ورود به بازار ایران را تغییر دهند و از يك پروسه re-Branding کامل استفاده کنند مثلا سه محصول دانگ فنگ در سه شرکت بهمن موتور ، آرین موتور و خودروسازی فردا با نام های جدید به ترتیب با اسامی دیگنیتی ، لاماری ایما و فردا اس ایکس ۵ عرضه شده اند در مورد لاماری و فردا ، شرکت های عرضه کننده یعنی آرین موتور و خودروسازی فردا علاوه بر تغییر نام برند و محصول حتی لوگو محصول را نیز تغییر داده اند و پروسه re-Branding را بطور کامل انجام داده اند تا دیگر هیچ اثر و نشانی از دانگ فنگ در این محصولات نباشد . حال اینکه هر يك از این سه شرکت به چه میزان در استفاده از این استراتژی موفق بوده اند یا خواهند بود به کیفیت و نحوه اجرای تاکتیک های این استراتژی دوباره برند سازی آنها بر می گردد در مورد سایر محصولات چینی جدید هم این اتفاق روی داده مثلا بهمن موتور محصول برند جتور را با نام فیدلیتی عرضه کرده است و یا کرمان موتور از سال گذشته محصولات جدید جک را با نام KMC که مخفف Kerman motor company است به بازار عرضه می کند و لوگو تایپ KMC هم جایگزین لوگو جک شده است اخیرا هم مدیران خودرو نام و لوگو جدید فونیکس را جایگزین نام اصلی چری برای محصولات سطح بالاتر خود کرده است . نکته قابل توجه آنستکه همه این شرکت ها از استراتژی re-Branding برای تقویت جایگاه برند خود یا همان Brand image استفاده کرده اند اما تکنیک ها و کیفیت اجرای این استراتژی در این شرکت ها متفاوت بوده است باید توجه کرد که تنها صرف تغییر نام و لوگو نمی تواند سبب تقویت جایگاه برند شود و معیار های زیادی در این پروسه وجود دارد از جمله زیبایی تلفظ ، خوش آوایی ، با معنی بودن برای مخاطب هدف و داشتن استعاره جذاب به همراه تک و غیر تکراری بودن و خلاقانه بودن نام، در آفرینش يك برند جدید مناسب تاثیر زیادی دارند همچنین این نام باید با ویژگی های آن محصول یا خانواده محصول تطابق داشته باشد در مورد لوگو این محاسبات بصورت گرافیکی انجام می شود و مجددا خلاقانه ، غیر تکراری بودن و البته جذاب و اثر گذار بودن طرح بصورت همزمان مورد توجه قرار گیرد . در مورد محصولات دوباره برند شده جدید در بازار ایران شاید تنها لوگو طراحی شده برای محصول لاماری ایما از این ویژگی ها

برخوردار باشد . در مورد تغییر نام ها هم تا زمان ورود محصولات به بازار و گرفتن بازخورد بازار نمی توان اظهار نظر کامل داشت اما در مورد محصولات جدید ورود به بازار باید گفت که استراتژی تغییر نام در پروسه re-Branding دو محصول بهمن موتور یعنی دیگنیتی و فیدلیتی و همچنین محصول آرین موتور یعنی لاماری بازخورد مناسبی در بازار داشته است و تاثیر مناسبی بر ارتقا جایگاه برند این خودروها گذاشته است .