

نقش فرهنگ مصرف‌کنندگان جهانی

Dana L. Alden, Jan-Benedict E. M. Steenkamp and Rajeev Batra

Journal of Marketing

Vol. 63, No. 1 (Jan. 1999), pp. 75-87

Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe:
The Role of Global Consumer Culture

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 مرحله‌ی عمل رسیده و مورد آزمون قرار گرفته.

این ساختار، وابسته به نام تجاری همراه بافهمی گسترده و همه‌گیر است که مجموعه‌ای قابل‌تشخیص از سمبل‌های قابل‌باور 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.

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب‌ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com

شناسایی GCCP به عنوان ابزار موقعیت‌شناسی مسیری را پیشنهاد می‌دهد که از طریق آن مارک‌های خاص به عنوان 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 پدیده‌ی 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 ایالات متحده هستند که نقش اصلی را در خلق و آموختن و به اشتراک گذاشتن هرگونه نماد مصرفی‌ای را دارا هستند.



تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com

ساختار و ظهور جهانی شدن، معانی این مطالعه را به اشتراک می‌گذارد که معرف طراحی استراتژی موقعیت‌یابی یک مارک جدید است که به مدیران بین‌المللی‌ای که درصدد 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 دونقطه‌ی مقابل هم یعنی: فرهنگ مصرف‌کنندگان محلی (LCCP) (که در آن موقعیت مارک تجاری به موقعیت فرهنگی مصرف‌کنندگان محلی بستگی دارد) و فرهنگ مصرف‌کنندگان خارجی (FCCP) (که در آن موقعیت مارک 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 شناخته‌شده است، بازل (1968) این‌گونه استدلال می‌کند که یک تصویر جهانی یک ابزار قدرتمند برای افزایش فروش است و افرادی چون دانکن (1992) شواکر، سوواستا، روآکرت (1994) 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 1990).

این به این معناست که مصرف‌کننده ممکن است مارک-های خاص را برای تقویت عضویت خویش در بخش‌های خاص جهانی خریداری کند، مانند حیطه‌های 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، درنهایت GCCP اما می‌تواند در هر بازاری متفاوت باشد (دارای ارتباطی متفاوت)

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com

به‌عنوان مثال: G&P 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 ایالات متحده آمریکا و اروپا این محصول با خلاقیت بسیار بالایی نمایش داده شد! اما در کشوری مانند تایلند به تصویر کشیدن چنین محتوای خلاق‌تری کم‌رنگ‌تر بوده است.

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

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 (شما تیک) و تئوری ارتباطات در جهت مفهومی سازی استراتژیک موقعیت پایه‌های فرهنگی‌ای که می‌تواند 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.

Dreamy
Colors

سماهی خاص

پانوشت:

پروکتر آند گمبل، Gambel & Procter 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، پمپیرزا و هوگو باس تا تولیدات پرینگلز و کیلوگ، و طیف وسیعی از مواد غذایی، لوازم‌آرایی و محصولات بهداشتی را تولید و عرضه می‌نماید. در ایران، شرکت تهران بوران، به‌عنوان نماینده انحصاری پروکتر آند گمبل، توزیع محصولات متنوع این شرکت را بر عهده دارد.

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com

GCCP: Global Consumer Culture Positioning

موقعیت‌یابی فرهنگی مصرف‌کنندگان جهانی

FCCP: Foreign Consumer Culture Positioning

موقعیت‌یابی فرهنگی مصرف‌کنندگان خارجی

LCCP: Local Consumer Culture Positioning

موقعیت‌یابی فرهنگی مصرف‌کنندگان محلی



تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com
