قسمت اول

نام‌گذاری تجاری و ظرفیت‌های آن در صنعت داروسازی

دکتر اشکان احسانی

■ مروری کوتاه بر تاریخچه نام‌گذاری تجاری

واژه Brand ریشه در کلمه Brander در زبان اسکندیناویایی قدیمی دارد و به معنی داغ کردن حیوانات اهلی است. انسان اولیه علامت مالکیت خاص خود را بر روی حیوانات اهلیش داغ می‌کرد. با ایجاد و رونق‌گیری تجارت، خریداران از این علایم جهت افتراق احشام کشاورزان از یکدیگر استفاده می‌کردند و این علایم اختصاصی (Brands) به سرعت با کیفیت و اعتماد عجین شد. بنابراین این‌گونه علایم تجاری و اختصاصی انسان‌ها را در جهت انتخاب بهتر رهنمون می‌ساخت و این نقش تاکنون نیز ادامه پیدا کرده است.

گروهی از اولین اجناسی که به صورت تولید انبوه به بازار عرضه شد، ظروف سفالی بود.

باقی‌مانده این ظروف سفالی در حاشیه مدیترانه به‌وفور یافت می‌شود. در میان این آثار، شواهد زیادی وجود دارد که حاکی از استفاده علایم اختصاصی بر روی ظروف سفالی است. این علایم ابتدا بسیار ساده بوده ولی به‌تدریج تکامل پیدا کرده و به‌صورت اسم سفالگر و یا علامت ستاره و یا صلیب تبدیل شده است.

تجار دوران باستان که شامل داروسازان آن زمان نیز می‌شدند، تحت تاثیر تمدن رو به رشد رم و با

گسترش شهرها و جمعیت آن‌ها، از علایم خاصی جهت تبلیغ کالای خود استفاده می‌کردند.

در رم قوانین تجاری به تصویب رسید که علامت خاص سفالگران و اصالت آن‌ها را به رسمیت شناخت ولی این قوانین مانع از آن نشد تا سازندگان ظروف سفالی با کیفیت پایین‌تر، جهت فروش بیشتر علایم سازندگان برتر را جعل نکنند.

نمونه‌های سفال‌های تقلبی مربوط به رم باستان که توسط سفالگران بلژیکی جعل شده و سپس جهت فروش به انگلستان صادر شده است، در موزه بریتانیا موجود است.

با زوال و فروپاشی امپراطوری رم، سیستم بازرگانی که ساکنان حاشیه مدیترانه را با شمال اروپا پیوند داده بود، به‌تدریج از بین رفت. این وضعیت حدود ۱۰۰۰ سال و تا رنسانس ادامه پیدا کرد. این برهه از تاریخ (رنسانس) همراه با پیشرفت‌های خارق‌العاده هنری و علمی بود و لازمه این پیشرفت‌ها افزایش تجارت بین‌المللی بود. به همراه گسترش تجارت، علامت‌گذاری تجاری نیز بار دیگر به رسمیت شناخته شد و گسترش پیدا کرد. این‌گونه علامت‌گذاری تجاری اغلب شامل اجناس مرغوب مثل وسایل خانگی با کیفیت، چینی و پرده‌های منقوش بود.

با این وجود گسترش و همه‌گیری استفاده از نام‌گذاری تجاری، مربوط به اواخر قرن نوزدهم و قرن بیستم می‌شود. انقلاب صنعتی با پیشرفت در تولید و گسترش ارتباطات همراه بود و باعث شد تا دنیای متمدن شکل گیرد و تجارت انبوه کالاهای مصنوعی ایجاد شود. در واقع، بسیاری از معروف‌ترین مارک‌های تجارتی از آن تاریخ ایجاد شده‌اند. چرخ‌های خیاطی Singer، کوکاکولا، فیلم و عکس Kodak، چک‌های مسافرتی American express، کنسروهای Heinz و اتومبیل‌های Ford تنها مثال‌های کوچکی از این‌گونه مارک‌های تجاری قدیمی است. هم‌زمان با ظهور چنین نام‌های تجاری، قانون اولیه حمایت از نام‌گذاری تجاری تصویب شد (در حقیقت علامت شرکت Bass ـ تولیدکننده آبجو ـ که یک مثلث قرمز است اولین علامت تجاری ثبت شده در انگلستان در سال ۱۸۷۶ است. همچنین از عمر علامت مرد خندان که مربوط به محصولات غذایی Quaker است حدود ۲ قرن می‌گذرد). به‌وجود آمدن آژانس‌های تبلیغاتی مثل J Walter Thompson و NW Ayer در اواخر قرن ۱۹، انگیزه بیشتری برای تولید و تکامل نام‌های تجاری ایجاد کرد.

با این حال، انفجار واقعی در گسترش و به‌کارگیری نام‌های تجاری بعد از جنگ جهانی دوم اتفاق افتاد، زمانی که پیشرفت‌ها و بهبودهای زیادی در وضعیت سلامت و رفاه بسیاری از مردم دنیا اتفاق افتاد.

این انفجار که با فروپاشی کمونیسم شدت یافته با ظهور اینترنت و سیستم‌های اطلاع‌رسانی جمعی و حمل و نقل پیشرفته و گسترش ارتباطات رنگ و بوی خاصی به خود گرفت و کالاهای تجاری نماد تمایل اقتصاد جهان براساس تقاضا در مقابل اقتصاد دستور محور شدند.

اعتراض‌های ضدسرمایه‌داری که طی کنفرانس سازمان تجارت جهانی (WHO) در سیاتل آمریکا

در سال ۱۹۹۹ صورت گرفت و کارناوال کاپیتالیسم لندن اتفاقات مهمی بودند که به صاحبان تجارت یادآوری کردند که آن‌ها علاوه بر سهام‌داران و مشتری‌های خود نسبت به جامعه نیز وظایف مهمی بر عهده دارند.

با وجود این، دغدغه بسیار مهم کالاهای تجاری نام‌گذاری شده، به‌عنوان غایت بروز دموکراسی محسوب می‌شوند.

■ نام‌های تجاری به عنوان سرمایه

اگر نگاهی اجمالی به سلیت‌های معتبر برندینگ در دنیا ـ مانند Interband ـ داشته باشیم، نشان می‌دهد که چقدر ارزش سهام شرکت‌های معروفی مثل کوکاکولا، نوکیا و جنرال الکتریک براساس ارزش غیرملموس سرمایه (Intangibles asset) آن‌ها است.

برای مثال، ارزش کلی سهام کوکاکولا در بازار سرمایه حدود ۱۴۰ میلیارد دلار است، در حالی‌که ارزش واقعی دارایی‌های کوکاکولا حدود ۱۰میلیارد دلار می‌باشد. بنابراین، قیمت بسیار زیادی از تجارت به اعتماد سهام‌داران به سرمایه‌های غیرملموس (مارک‌های تجاری) بستگی دارد.

در مورد کوکاکولا این سرمایه‌های غیرملموس محدود هستند و شامل قراردادهای این شرکت با بطری‌سازی‌ها و پخش‌کننده‌ها و همچنین اسم تجاری آن است.

در تحقق مستقلی که توسط Interbrand انجام گرفت، تخمین زده شد که ارزش نام تجاری کوکاکولا در اواسط سال ۲۰۰۰ حدود ۷۳ میلیارد دلار بود که این رقم حدود نصف ارزش غیرملموس این شرکت است. همچنین نام‌های تجاری معروف و پرمصرف مثل دیسنی و مک‌دونالد نیز می‌توانند ادعا کنند که قسمت اعظم ارزش غیرملموس آن‌ها (۹۰-۸۰ درصد) مربوط به نام تجاری آن‌ها است. در سر دیگر طیف، دو شرکت بزرگ جنرال الکتریک و اینتل (Intel) قرار دارند که نسبت ارزش نام تجاری آن‌ها به سرمایه‌های ملموس آن‌ها یک دهم شرکت‌های دیسنی و مک‌دونالد است. هر دو شرکت جنرال الکتریک و اینتل (Intel) از لحاظ سرمایه‌های غیرملموس ثروتمند هستند ولی با توجه به این که زمینه فعالیت این دو شرکت به تکنولوژی ربط دارد و هر دوی آن‌ها در این زمینه جز، برترین‌ها هستند، احتمالا ارزش سرمایه‌های غیرملموس آن‌ها به اختراع‌ها و قراردادهای مهارت‌های فنی مربوط می‌شود. در این زمینه جنرال الکتریک و اینتل باید شبیه شرکت‌های موفق داروسازی باشند که نبود نام آن‌ها در جدول ارایه شده از طرف Interbrand جلب توجه می‌کند.

جای تعجب ندارد که در ۱۵ سال گذشته بسیاری از فعالیت‌ها در باب تملک شرکت‌ها، مربوط به شرکت‌های تجاری با نام‌های تجاری معرف است. طولانی بودن عمر نام‌های تجاری و قدرت کسب درآمد آن‌ها (برخلاف ارزش پیشرفت‌ها و اختراع‌ها تکنولوژی که عمر کوتاهی دارند) و استقبال گسترده مردم به آن‌ها، این نام‌ها را تبدیل به دارایی‌های بسیار محبوبی کرده‌اند.

جهانی شدن تجارت باعث ادغام بسیاری از

شرکت‌های صنعتی با هم می‌شود. مثال اخیر ازاین دست، خرید شرکت Best foods توسط شرکت unilever به قیمت ۲۱ میلیارد دلار بود شرکت Best foods مالک نام‌های تجاری زیادی در صنایع غذایی است. کنسروهای غذایی Knorr و سس مایونز Hellmann از جمله این نام‌های تجاری است. این نام‌ها پتانسیل جهانی شدن را دارند و این پتانسیل توسط شرکت بزرگی مثل Unilever می‌تواند محقق شود تا شرکتی مثل Best foods. اگرچه Best foods نیز شرکت بزرگی است، سرمایه و منابع بین‌المللی شرکت Unilever را ندارد. مشابه این ماجرا در سال ۱۹۹۸ در صنعت خودرو اتفاق افتاد. زمانی که شرکت فولکس واگن توانست طی قراردادی به مبلغ ۴۰۰ میلیون پوند، ماشین‌سازی رولز ـ رویس را از کمپانی انگلیسی ویکرز (Vickers) بخرد. هدف فولکس واگن، خرید یک کارخانه خوب در شهر Debry که زادگاه رولز رویس است ـ نبود، بلکه هدف اصلی خرید نام‌های تجاری معروف رولز ـ رویس و بنتلی بود که در صنایع ماشین‌سازی دنیا به نگین اتومبیل‌سازی دنیا مشهور هستند. البته در این بین اتفاق جالبی افتاد. شرکت هواپیماسازی رولز ـ رویس که صاحب نام تجاری Rolls-Royce بود، از امضای قرارداد دایمی جهت فروش این نام تجاری به فولکس واگن امتناع کرد و در عوض این امتیاز را به شرکت رقیب فولکس واگن یعنی BMW واگذار کرد. البته، در این که نام تجاری رولز رویس در شرکت‌های فولکس واگن و BMW پیشرفت خواهد کرد، شکی وجود ندارد، چون هر دو شرکت دارای امکانات جهانی هستند که بسیار بیشتر از مالکان قدیمی رولز ـ رویس است.

■ Branding در صنعت داروسازی

با توجه به استقبال عمومی نسبت به نام‌ها و کالای تجاری و محسوب شدن آن‌ها به‌عنوان دارایی‌های با ارزش استراتژیک، جای تعجب است که شرکت‌های دارویی، ایجاد یک نام تجاری بلند مدت را جدی نگرفته‌اند.

شاید این مساله به خاطر ماهیت متفاوت خود صنعت داروسازی باشد. به غیر از داروهایی که بدون نسخه قابل فروش هستند (OTC) و ماهیتی مانند سایر محصولات تجاری دارند، بقیه صنعت داروسازی کاملا با صنایع دیگر متفاوت است. داروهایی که برای فروش به نسخه پزشک نیاز دارند (Rx) حدود ۹۰ درصد از تجارت جهانی شرکت‌های داروسازی را به خود اختصاص داده‌اند. این قسمت از صنعت داروسازی به شدت تحت کنترل است و تحت تاثیر دولت‌ها و مداخله‌های سیاسی قرار دارد. دستیابی به اطلاعات محصولات دارویی تا به حال به پزشکان و کارکنان سیستم‌های بهداشتی درمانی محدود شده است. تبلیغات مستقیم به مصرف‌کننده (DTC)، راهبرد جدیدی است که در اغلب موارد فقط در آمریکا وجود دارد.

در نتیجه، خریداران محصولات دارویی و مصرف‌کنندگان در گروه‌های جدا از هم قرار دارند.

برای تولیدکنندگان، راه سنتی جهت ایجاد ارزش و ثروت، تکیه بر تحقیقات و توسعه (R&D)

موفق و بازاریابی سریع است. البته، تحقیق و توسعه در زمینه‌های دارویی روز به روز سخت‌تر و دست نیافتنی‌تر می‌شود. بسیاری ازکسانی که در صنعت داروسازی دخیل هستند، دیدگاه سنتی بر محور عرضه محصولات دارند و متاسفانه، توسط روش‌های قیم مآبانه دولت‌ها نیز حمایت می‌شوند. داستان قدیمی «مادربزرگ بهتر از همه می‌داند» هنوز هم در صنعت داروسازی جریان دارد.

البته، تکیه بر توسعه محصولات دارویی به‌عنوان پایه اصلی موفقیت تجاری مساله بدی نیست. هرگونه تلاش در جهت ریشه‌کنی بیماری‌ها در جهان باید مورد تشویق قرار گیرد و ما نباید نسبت به منافعی که ممکن است از این راه عاید شود بدبین باشیم. به همین نسبت نباید با رقابت سختی که در این صنعت در جریان است، مخالفت کرد. اگرچه با معرفی محصولات جدید ثبت شده به بازار شرکت‌های بزرگ دارویی می‌توانند سودهای کلانی به‌دست آورند، آن‌ها نیز ادعا می‌کنند که قیمت‌هایی که اعلام می‌نمایند، فقط به خاطر هزینه‌های سرمایه‌گذاری بر روی یک محصول موفق نیست بلکه هزینه‌های محصولات ناموفق را که هرگز به بازار راه پیدا نکرده‌اند، نیز باید محاسبه نمایند.

برخلاف صنایع تولیدی دیگر، انگیزه اصلی در ادغام و تملک شرکت‌های داروسازی به دست آوردن نام‌های تجاری معروف نیست، بلکه بیشتر به دست آوردن واحدهای تحقیق و توسعه و امکانات فروش و بازاریابی است که موثر هستند.

این مساله توجیه‌کننده همه ادغام‌ها و خرید و فروش شرکت‌های داروسازی در سال‌های اخیر است مثل ادغام Pfizer با Pharmacia Upjohn، Ciba با Sadnoz، Astra با Zeneca، Glaxo Wellcome با SmithKline-Beecham، Pfizer با Wyeth و ...

با وجود تمامی این ادغام‌ها و تصاحب‌ها (Merger&Acquisition) در شرکت‌های دارویی بزرگ‌ترین شرکت دارویی دنیا (Pfizer) کمتر از ۱۰ درصد بازار جهانی دارو را در اختیار دارد. این مهم نشان‌دهنده آن است که در این صنعت پیچیدگی‌ها و عوامل فراوانی برای رسیدن به موفقیت و ماندگاری وجود دارد و در حقیقت، صنعت داروسازی انعکاس‌دهنده نیازهای بسیار پیچیده و گوناگون حفظ سلامت انسان می‌باشد.

با وجود تاکید شرکت‌های دارویی بر روی تحقیق و توسعه و به دست آوردن حق ثبت داروها، این‌گونه شرکت‌ها با نام‌های تجاری و ارزش‌های بالقوه آن بیگانه نیستند.

در واقع، حدود ۱۰۰ سال پیش آقای توماس بیچهام (Thomas Beecham) ارزش نام‌گذاری تجاری داروی ملین موثر و بی‌خطر خود را به نام قرص‌های بیچام (Beecham Pills) درک کرد. این کار باعث ایجاد روش جدیدی در بازاریابی محصولات دارویی شد که در آن سازنده تاثیر داروی خود را گارانتی می‌کند و این مساله باعث می‌گردد که این داروی خاص بتواند از میان داروهای مشابه دیگر در قفسه داروخانه‌ها خودنمایی کند و در مقابل داروهای دیگر هم رده خود که بیشتر ضرر می‌رسانند، برجسته باشد. با پیشرفت علم پزشکی داروها توانستند علایم و بیماری‌هایی را که قبلا

غیرقابل علاج می‌نمودند، درمان کنند و بنابراین صنعت داروسازی رونق یافت.

همزمان با گسترش تجارت دارویی محدودیت‌های اعمال شده توسط دولت‌ها بر روی ادعاهای تبلیغاتی و جریان اطلاعات نیز افزایش یافت.

دولت‌های محتاط با اعمال این سیاست‌ها به دنبال کنترل تقاضای مصرف‌کنندگان بودند و بنابراین، به علت محدودیت‌های اعمال شده توسط دولت‌ها و وجود مشکلات اجرایی، به کارگیری و گسترش نام‌گذاری تجاری محصولات دارویی به داروهای نسبتا بی‌خطر بدون نیاز به نسخه (OTC) محدود شده و قوانین نام‌گذاری تجاری در صنایع دارویی به نسبت رشد مناسب بازار، تکامل پیدا نکرده است.

تولیدکنندگان داروهای جدید، هزینه‌های فزاینده‌ای برای تولید محصولات جدید خرج می‌کنند ولی به نسبت، هزینه‌هایی که در باب تجاری‌سازی دارو بعد از کسب مجوزهای لازم، صرف می‌شود اندک است.

Nor یکی از شرکت‌های دارویی بود که به ساخت محصولات تجاری مشهور و موفقش شناخته می‌شد. محصولات تجاری مثل پنبیریتین (Penbritin) یا همان آمپی‌سیلین، والیوم (دیازپام) و ترامایسین (اکسی تتراسیکلین) همگی در ۴۰ سال گذشته شناخته و عرضه شده‌اند و موفق نیز بودند ولی همگی این نام‌های تجاری با محصولات جدیدتر و موفق‌تر جایگزین شده‌اند و ارزش نام‌های تجاری قدرتمند خود را بیهوده از دست دادند.

یک مشکل اصلی که در صنایع دارویی دیده می‌شود، چرخه مداوم پیشرفت محصولات دارویی است و براساس این چرخه نام‌های تجاری و محصولات جدید به‌طور مداوم با هزینه‌هایی که از محصولات حاضر در بازار تامین می‌شود، ساخته و عرضه می‌گردد. بدین ترتیب هنگامی که داروهای بهتری جهت درمان سرطان و یا اسکیزوفرنی به بازار معرفی می‌شود، محصولات دارویی هم خانواده که در بازار وجود داشتند، اهمیتشان را از دست می‌دهند و به حالت گاو شیردهی که زمانش به سر آمده تبدیل می‌شوند. بنابراین، غیرمنتظره نیست که شاهد از بین رفتن اسم‌های تجاری باشیم که روزی با دقت و تلاش بسیار به وجود آمده بودند.

■ چرا نام‌گذاری تجاری محصولات مهم است؟

با توجه به این که هزینه‌های تحقیق و توسعه در زمینه دارویی درحال افزایش است و میزان موفقیت این تحقیقات در بهترین حالت تغییری نکرده است، نیاز به استفاده از تمامی ظرفیت سودرسانی محصولات جدیدی که به بازار آمده‌اند، حیاتی شده است. یکی از راه‌هایی که می‌توان به چنین موفقیتی دست یافت، از طریق نام‌گذاری تجاری محصولات دارویی است، چون با این کار زمانی که ارزش‌هایی به غیر از برتری تکنولوژیک محض، برای یک نام تجاری ایجاد گردد، می‌تواند باعث منفعت مسؤولان سلامت، پزشکان و بیماران به‌طور همزمان گردد که در این مساله با گذشت زمان باعث تقویت رابطه بین خریدار و فروشنده می‌شود.

برخی از امتیازهای بالقوه برای مالکان نام‌های تجاری به شرح ذیل می‌باشد:

■ یک نام تجاری قوی، سکویی برای شکل‌گیری یک رابطه دوطرفه است که در یک سمت آن مشتری با انگیزه‌های شخصی قرار دارد و در طرف دیگر آن، تولیدکننده می‌تواند واسطه‌ها را دور زده و مستقیما با مصرف‌کننده در ارتباط باشد.

قدرت نام تجاری Nike در بین مصرف‌کنندگان باعث شده است که همه فروشندگان کفش آن را در ویترین خود داشته باشند و حاضر نباشند ضرر نداشتن آن را تحمل کنند. تولیدکنندگان دارو که نام‌های تجاری آن‌ها نیز بر این قاعده بوده و مورد تایید مسؤولان و کارکنان سیستم سلامت و پزشکان باشند، می‌توانند از این منفعت استفاده کنند. ظهور و گسترش تبلیغات مستقیم به مصرف‌کننده (DTC) و همه‌گیری اینترنت می‌تواند به صاحبان نام‌های تجاری کمک کنند تا چنین رابطه مستحکمی ایجاد نمایند و کسانی که می‌خواهند در مقابل جریان پیشرونده اطلاعات مقاومت کنند، نمی‌توانند کار زیادی از پیش ببرند.

■ یک نام تجاری قوی باعث به وجود آمدن یک نوع افتراق رقابتی در بین محصولات هم خانواده خود می‌شود که رونوشت کردن آن نیز برای رقبا بسیار سخت است. به تدریج اهمیت نام‌گذاری تجاری محصولات در دوران بعد از انقضای حق انحصاری داروها، درک می‌گردد. یک نام تجاری قوی می‌تواند زمان بیشتری به مالک خود جهت بازگشت سرمایه اولیه اعطا کند. به طور مثال حق انحصاری تولید آسیکلوویر (Zovirax) که به شرکت Glaxo Wellcome تعلق داشت در سال ۱۹۹۷ منقضی گردید، در همان سال شرکت Bayer محصولی به نام Soothelip عرضه کرد (آسیکلوویر موضعی) ولی شرکت Glaxo Wellcome با توجه به شناخته‌تر بودن Zovirax و با مدیریت خوب آن توانست رقابت با محصول خود را برای شرکت Bayer بسیار سخت کند.

■ یک نام تجاری قوی می‌تواند مرزهای کشورها و بازارها را در هم نوردد. نام تجاری Virgin یک مثال کلاسیک از نام‌های تجاری است که توانسته با موفقیت در زمینه‌های مختلف تجاری مانند مسافرت هوایی، فروشگاه‌های صوتی و تصویری خدمات تجاری و تلفن همراه به صورت بین‌المللی اعتماد مشتریان را جلب نماید. نام‌های تجاری با مقبولیت وسیع می‌توانند راه موثر و مقرون به صرفه‌ای جهت سوددهی بیشتر به مالکان خود باشند و همچنین ضمانت کیفی و رضایت‌مندی مشتریان را فراهم کنند.

با گسترش محصولات بدون نیاز به نسخه در بازار محصولات دارویی، فرصت انتقال ارزش نام‌های تجاری به حوزه‌های جدید بیش از پیش جذاب‌تر می‌گردد. نمونه‌هایی از نام‌های تجاری که توانسته‌اند این انتقال را با موفقیت انجام دهند عبارتند از: Zovirax، Canesten، Diflucan Tagamet و ...

■ یک نام تجاری قدرتمند می‌تواند بر روی رفتار و عقاید مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارد.

همان کاری که مایکروسافت با نگرش منفی نسبت به کامپیوترهای شخصی کرد. همچنین

طرز فکر مردم نسبت به افسردگی با معرفی محصول Prozac به بازار در دهه ۸۰ میلادی، تغییر شگرفی به‌وجود آورد. کتاب‌های بسیاری درباره اثر Prozac بر روی نسل‌های بعدی نوشته شده و این نام تجاری موفق، جایگاه خاصی پیدا کرده است که کمک کرد تا بتواند بعد از انقضای حق انحصاری دارو به خوبی در بازار دوام آورد.

■ یک نام تجاری قدرتمند که اعتماد مصرف‌کننده را به دست می‌آورد، می‌تواند از طریق توانایی در ایجاد درآمدزایی مطمئن و قابل پیش‌بینی، به‌عنوان یک منبع بزرگ ثروت محسوب گردد (این گونه درآمد جزء درآمدهای کیفی محسوب می‌شود و جامعه تجاری نیز همیشه آن را تحسین کرده‌اند).

اکنون نام‌گذاری تجاری به عنوان یک ابزار مدیریتی شناخته می‌شود و با استفاده از تکنیک‌های ارزیابی اقتصادی می‌توان عملکرد تولید ارزش نام‌های تجاری را در قالب اوراق بهادار اندازه گرفت و بدین ترتیب می‌توان سرمایه‌گذاری در بازاریابی را بر طبق این ارزش طراحی کرد.

همان‌گونه که در سایر صنایع نشان داده شده نام‌های تجاری موفق می‌توانند ارزش سهام را بالا ببرند و به طور چشمگیری بر ارزش تجارت آن بیافزایند.

منبع

Baacketl T. Handbook of brand medicine. 1st ed. NewYork: Macmilan; 2001: 9-26