

بہ نام خدا

# برند موفق

مؤلفین:

محمد حسین یور عسکری

علی کلانتری

|                     |                                                                                                       |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | پورعسکری، محمد حسین، ۱۳۶۳ -                                                                           |
| عنوان و نام پدیدآور | برند موفق                                                                                             |
| مشخصات نشر          | تهران : هوشمند تدبیر، مؤسسه پارسا مبتکر گام اول، ۱۳۹۴.                                                |
| مشخصات ظاهری        | ۱۴۸ ص.                                                                                                |
| شابک                | 978-600-7879-31-3                                                                                     |
| وضعیت فهرست نویسی   | فیبی مختصر                                                                                            |
| یادداشت             | فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی <a href="http://opac.nli.ir">http://opac.nli.ir</a> قابل دسترسی است |
| شناسه افزوده        | کلانتری، علی، ۱۳۶۳ -                                                                                  |
| شماره کتابشناسی ملی | ۲۸۱۶۹۵۳                                                                                               |

|                 |                                                                             |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| عنوان کتاب      | برند موفق                                                                   |
| تالیف و گردآوری | محمد حسین پورعسکری، علی کلانتری                                             |
| ناشر            | هوشمند تدبیر                                                                |
| همکار ناشر      | مؤسسه پارسا مبتکر گام اول                                                   |
| مدیر مسئول      | محمد فخر                                                                    |
| مدیر اجرایی     | محمد صدیق سپهری نیا                                                         |
| صفحه آرا        | مصطفی حسن نژاد                                                              |
| طراح جلد        | مصطفی حسن نژاد                                                              |
| سال و نوبت چاپ  | ۱۳۹۴ / اول                                                                  |
| شمارگان         | ۱۰۰۰                                                                        |
| شابک            | ۹۷۸-۶۰۰-۷۸۷۹-۳۱-۳                                                           |
| قیمت            | ۱۱۰.۰۰۰ ریال                                                                |
| آدرس            | میدان انقلاب، ضلع شمال غرب میدان، جنب بانک رفاه، پلاک ۵۹، طبقه ۲، واحد شرقی |
| تلفن            | ۰۲۱-۶۶۵۶۲۰۴۴-۶۶۵۶۲۶۳۹                                                       |
| وب سایت         | <a href="http://www.parsamega.ir">www.parsamega.ir</a>                      |

## فهرست مطالب

|    |                                                        |
|----|--------------------------------------------------------|
| ۹  | مقدمه                                                  |
| ۱۱ | فصل اول: تاریخچه شکل گیری برند                         |
| ۲۳ | فصل دوم: توسعه مفهوم برند                              |
| ۲۹ | فصل سوم: ایجاد و تثبیت برند                            |
| ۳۴ | شناسایی برند                                           |
| ۳۵ | دیدگاه اول: برند به عنوان محصول                        |
| ۳۵ | دیدگاه دوم: برند به عنوان سازمان                       |
| ۳۵ | دیدگاه سوم: برند به عنوان شخص                          |
| ۳۵ | دیدگاه چهارم: برند به عنوان سمبل (نماد)                |
| ۳۶ | ادراک عمومی از برند                                    |
| ۳۷ | تبدیل نام‌های تجاری به نمادها                          |
| ۳۸ | ایجاد برند و مسئولیت اجتماعی شرکت                      |
| ۳۹ | ایجاد برند اخلاقی                                      |
| ۴۲ | اهداف سؤال برانگیز ایجاد برند                          |
| ۴۳ | انتخاب یک برند خوب                                     |
| ۴۵ | ایجاد برند به کمک مشتریان                              |
| ۴۵ | اصل اول: به دیگران هم فرصت دهید                        |
| ۴۶ | اصل دوم: داشتن مأموریت و نه فقط بیانیه مأموریت         |
| ۴۶ | اصل سوم: رنگ رخسار خبر می دهد از سر درون               |
| ۴۷ | اصل چهارم: حقیقتاً به مردم ارزشی افزوده ارائه کنید     |
| ۴۷ | اصل پنجم: تولید و عرضه محصولات با خدماتی کاملاً متمایز |
| ۴۷ | اصل ششم: خلاقیت و نوآوری معنی دار                      |
| ۴۸ | اصل هفتم: از آمیزه سنتی بازاریابی غافل نشوید           |
| ۴۸ | ایجاد یک برند قوی                                      |

- گام اول: دلایل باور کردن «برند»تان را شناسایی و تعیین کنید..... ۴۹
- گام دوم: نقاط تماس مشتریان را شناسایی کنید..... ۵۰
- گام سوم: اثربخش ترین نقاط تماس را معین کنید..... ۵۰
- گام چهارم: بهینه ترین تجربه برای مشتری را طراحی کنید..... ۵۱
- گام پنجم: ارائه بهترین و بهینه ترین تجربه برای مشتری را به فرهنگ سازمانی تبدیل کنید..... ۵۱
- برند خدمات..... ۵۲
- قدرت برند تخصصی..... ۵۴
- آسیب پذیری برند..... ۵۵
- اشتباهات رایج در ایجاد برند..... ۵۵
- استراتژی های ایجاد برند..... ۵۸
- ۱- گسترش دامنه محصول..... ۵۸
- ۲- گسترش دادن دامنه برند..... ۵۹
- ۳- برند چند گانه..... ۵۹
- ۴- برند جدید..... ۶۰
- فصل چهارم: خلق شخصیت برند**..... ۶۱
- روابط بین شخصیت مصرف کننده و شخصیت برند..... ۶۴
- ارزش آفرینی شخصیت برند..... ۶۶
- تبلیغات در پیشرفت شخصیت برند..... ۶۸
- فصل پنجم: مدیریت برند**..... ۷۱
- فرآیند و الزامات مدیریت برند..... ۷۵
- گام اول: بیانیه مأموریت..... ۷۵
- گام دوم: تعریف اهداف..... ۷۶
- گام سوم: تحلیل عوامل داخلی..... ۷۶
- گام چهارم: تحلیل عوامل خارجی..... ۷۶
- گام پنجم: تدوین، ارزیابی و انتخاب استراتژی..... ۷۷

|          |                                      |
|----------|--------------------------------------|
| ۷۷.....  | تدوین راهبرد برند                    |
| ۷۹.....  | شکل دهی ابعاد برند                   |
| ۸۲.....  | مانتریس استراتژی های برند            |
| ۸۷.....  | فصل ششم: ارزیابی برند                |
| ۹۱.....  | ارزش اجتماعی برند                    |
| ۹۲.....  | دلایل ارزیابی برند                   |
| ۹۲.....  | کاربردها ارزیابی برند                |
| ۹۲.....  | الف- مدیریت استراتژیک برند           |
| ۹۳.....  | ب- تحلیل شکاف                        |
| ۹۴.....  | مدل های ارزیابی برند                 |
| ۹۷.....  | فصل هفتم: ارزش ویژه برند             |
| ۹۹.....  | جایگاه رقابتی ارزش ویژه برند         |
| ۱۰۳..... | رویکرد های سنجش ارزش ویژه برند       |
| ۱۰۴..... | الف- رویکرد های مبتنی بر مشتری       |
| ۱۰۵..... | ۱- مدل چانلینگ، پینگ و هایزنگ        |
| ۱۰۵..... | ۲- مدل بری                           |
| ۱۰۵..... | ۳- مدل کلر                           |
| ۱۰۵..... | ۴- مدل آکر                           |
| ۱۰۸..... | ۵- مدل یونگ و روبیکام                |
| ۱۰۹..... | ۶- مدل گریس و اوکاس                  |
| ۱۰۹..... | ۷- مدل یو، داننو و لی                |
| ۱۰۹..... | ب- رویکرد های مبتنی بر شاخص های مالی |
| ۱۱۰..... | ۱- روش مبتنی بر هزینه                |
| ۱۱۰..... | ۲- روش مقایسه های                    |
| ۱۱۰..... | ۳- روش قیمت ترجیحی                   |

|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
| ۱۱۱ | ۴- روش دوپل.....                           |
| ۱۱۱ | ۵- روش سیمون و سالوین.....                 |
| ۱۱۱ | ۶- روش اینتربرند.....                      |
| ۱۱۳ | ۷- روش فاینشال ورد.....                    |
| ۱۱۳ | ۸- روش هولیهان.....                        |
| ۱۱۴ | ۹- روش مبتنی بر کاربرد و ارزش اقتصادی..... |
| ۱۱۵ | ایجاد ارزش ویژه برند.....                  |
| ۱۲۱ | مدل های پژوهشی ارزش ویژه برند.....         |
| ۱۳۹ | منابع.....                                 |
| ۱۴۱ | الف - منابع فارسی.....                     |
| ۱۴۴ | ب - منابع لاتین.....                       |

اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها، خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح صنایع مختلف بر همگان آشکار شده است. شناخت این نقش، نیاز سازمان‌ها به ارزیابی وضعیت برند خود و مقایسه آن با سایر رقبا را تقویت کرده و ضرورت سنجش ارزش آن با بهره‌گیری از جدیدترین شیوه‌ها و ابزارهای کیفی و کمی را یادآوری کرده است. دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود، بلکه در عصر حاضر، «برند»<sup>۱</sup> مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبا است. مشتریان برای برندهای محبوب خود ارزش زیادی قائل هستند و بازاریابان نیز با آگاهی از این موضوع در پی تقویت این مفهوم در مراحل مختلف موضع‌یابی برند می‌باشند. یک برند قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ایجاد ارزش می‌کند. از یک طرف برندها ابزار مختصر و مفیدی برای ساده‌سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می‌دهند و فرآیند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای آن‌ها ساده‌تر و سریع‌تر می‌سازند و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند و از طرف دیگر فرآیندهای تولید و طراحی محصول ممکن است به سادگی قابل کپی‌برداری باشند، اما تصویر و نقش پایرجایی که در ذهن افراد و سازمان‌ها بر پایه‌ی چندین سال فعالیت بازاریابی و تجربه برند به جای مانده است، به سادگی قابل جایگزین شدن و کپی برداری نیست. در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند بر پایه‌ی یک برند قدرتمند قیمت بالاتری برای محصولاتشان تعیین کنند. اهرم تجاری بهتری ایجاد کنند، حاشیه فروش و سود خود را افزایش دهند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند.

امروزه دامنه مطالب مرتبط با برند بسیار گسترده شده است و نویسندگان متعدد در هر یک از زمینه‌های برند از جمله مدیریت برند، شخصیت برند، ارزش افزوده برند و ... اطلاعاتی ارزشمند را در اختیار مشتاقان و خوانندگان گرامی قرار داده‌اند. در این کتاب ضمن کنار هم قرار دادن مطالب کاربردی مرتبط با برند و برندینگ، سعی شده است به مهمترین پیشایندها و

پیامدهای ایجاد یک برند موفق اشاره شود. همچنین با توجه به ترجمه های متفاوت از واژه «برند» از جمله: نام تجاری، نام و نشان تجاری، علامت تجاری، مارک تجاری و ... در این کتاب به جهت واحد شدن برداشت معنایی از واژه اصلی «برند» استفاده شده است. امید است به سهم خود گام مؤثری را در جهت تقویت برندینگ محصولات ایرانی برداشته باشیم.

و من الله توفیق

محمد حسین پورعسکری

www.ketab.ir