

مدیریت برند سازی

از مفاهیم تا اجرا

تألیف :

علیرضا مجیدی

امیر حبیبی



سرشناسه : مجیدی، علیرضا، ۱۳۵۸.
عنوان و نام پدیدآور : مدیریت برند سازی از مفاهیم تا اجرا / مؤلفین : علیرضا مجیدی، امیر حبیبی.
مشخصات نشر : تهران : ستایش هستی : ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری : ۱۵۹ صفحه، مصور.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۶۳۸۷-۷۴-۱
وضعیت فهرست نویسی : فیبا
یادداشت : کتابنامه.
موضوع : برندسازی (بازاریابی)
موضوع : Branding (Marketing)
موضوع : برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت
موضوع : Branding (Marketing) -- Management
موضوع : برندها - علاقه‌های مارک دار
موضوع : Brand name products
شناسه افزودنی : مجیدی، امیر، ۱۳۵۸.
رده بندی کنگر : HF۵۴۱۵/۱۲۶ ۴۳۴ ۱۰۵
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۱
شماره کتابشناسی ملی : ۴۶۲۰۸۴۹

- مدیریت برند سازی از مفاهیم تا اجرا
- مؤلفین : علیرضا مجیدی - امیر حبیبی
- طراح روی جلد : مریم کجباف
- ناشر : انتشارات ستایش هستی
- ویراستار: رحیم لسان
- چاپ و صحافی : مؤسسه پگاه
- نشانی: (تهران - میرداماد - میدان مادر - خ شاه نظری - خ مددکاران - داسک - رانبخشی)
- قطع : وزیری
- نوبت چاپ : اول - ۱۳۹۶
- شمارگان : ۵۰۰ نسخه
- شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۶۳۸۷-۷۴-۱
- بهاء : ۱۵۰۰۰۰ ریال

پیش گفتار نویسندگان :

علیرضا مجیدی
امیر حبیبی



این روزها برند نامی باارزاهای جهانی به یکی از بازیگران اصلی کسب و کار بدل شده است و هر کمپانی که بتواند برند معتدتری در بازار داشته باشد، گوی سبقت را خواهد ربود. وقتی موضوع برند و برندسازی مطرح می‌شود یکی از مشکلات اساسی این است که شرکت‌ها در هنگام ایجاد یک راهبرد برند موفق و پیروزمند، چه نکاتی را باید در نظر داشته باشند؟ نخستین چیزی که در ایجاد برند موفق باید در نظر گرفت، ایجاد تنوع است. نمایز است. بهترین راهبرد برای ایجاد یک برند نیرومند، ایجاد درکی از مفهوم تفاوت است. بزرگ‌ترین گام در فرایند تبدیل شدن به یک برند مشهور و نه صرفاً یک نام مشهور، آن است که برند هم متفاوت دیده شود و هم بهتر از رقبای باشد.

"پس سهم خود را مطالبه کنید و مدعی آن باشید"

روابط نیرومند با مشتریان، برندهای نیرومند را تقویت می‌کند ولی شرکت‌ها همچنان مایل به تمرکز بر کسب سهمی از جیب مشتری هستند تا کسب سهمی از قلب و احساس مشتری. این فلسفه ممکن است موجب فروش در کوتاه مدت شود ولی موجب ایجاد روابط بلند مدت نخواهد شد. دستیابی به سهمی از قلب و احساس مشتریان از طریق راضی کردن آنها نه فقط موجب ایجاد مشتریان وفادار خواهد شد بلکه این مشتریان خشنود را به یک نیروی فروش کارآمد برای شرکت تبدیل خواهد کرد و این یکی از اصول مهم برندسازی است. کاریزمای برند را ایجاد کنید. وجود احساسات موجب فروش می‌شود و شرکت‌ها همواره باید تلاش کنند که رابطه‌ای احساسی را میان برند یا برندهای خود و مصرف کنندگان ایجاد کنند. بهترین راه برای اطمینان از اینکه احساسات به برند و ایجاد روابط با مصرف کنندگان تبدیل شود، ایجاد شخصیت برندی نیرومند است؛ به عبارت دیگر استفاده از ارزشهایی که مصرف کنندگان دوست دارند و می‌توانند با آنها ارتباط برقرار کنند. به یاد داشته باشید که فرهنگ برند ایجاد کنید. آموزش کارکنان، نقش بسیار مهمی در موفقیت

برند دارد. تک تک کارکنان شرکت باید آموزش داده شوند تا هم ارزش برند را بدانند و هم در کارهای روزانه‌شان در مسیر ایجاد برند از آن استفاده کنند. افراد از تجربه‌هایی بزرگ در زمینه برند برخوردارند. آن‌ها سفیران برند شما هستند.

دست به استقرار سیستم مدیریت برند بزنید. همه نقاط تماس با مصرف کنندگان باید مورد توجه و مراقبت ویژه باشد تا اطمینان حاصل شود که کل تجربه‌های افراد در زمینه برند همخوانی، هماهنگی و تناسب دارد. این مسأله شامل تغییر دادن راهبرد، سیستم، فناوری، فرایندها، خدمات، کالاها و حتی مکان‌های فیزیکی است تا بتوان تجربه‌های خریداران را مهندسی کرد.

یک عنصر بسیار مهم دیگر در حوزه برند سازی، متوازن کردن یکپارچگی و همنوایی با تغییرات است. گرچه مصرف کنندگان از محصولاتی که با آن آشنا هستند و با خواسته‌های آنان سازگار هستند خوششان می‌آید، ولی در عین حال خواهان چیزهای جدید نیز هستند. کالاها و خدمات جدید، عناصر بسیار مهم برای ارائه تجدد و ارتباط با مصرف کنندگان است. ولی ثابت نگه داشتن نام برند و ارزش‌های آن موجب افزایش اطمینان دوباره و اعتماد بیش از پیش می‌شود.

آخرین موردی که لازمه ایجاد برند موفق است این است که شرکتها باید با برندسازی به عنوان یک سرمایه گذاری برخورد کنند. به عنوان یک هزینه، اشتیاق به سرمایه گذاری در زمینه برند در آسیا و کشورهای در حال توسعه ضعیف است. اکید بسیار زیاد بر تفکر و عملکرد کوتاه مدت سبب تضعیف برند سازی و به حاشیه راندن آن می‌شود. اگر اغلب موارد، متناسب با تغییر عامل "احساس خوب" به برند میزان تخصیص نقدینگی به موضوع برند سازی تغییر می‌کند.

زمان آن فرا رسیده است که به برند به عنوان یک دارایی راهبردی که می‌تواند ارزش‌های متعدد و بیشتری نسبت به دارایی‌های مشهود داشته باشد نگریسته شود. شرکت‌های کوچک و متوسط ایرانی نیز بر سر دوراهی اجرای برندسازی و تغییر پارادایم در مبانی تفکراتشان هستند. باقی ماندن در دنیای رقابتی جدید مستلزم حرکت از افسانه‌ها به سمت پایداری است. ما آن‌ها موفق به شکستن الگوهای رفتاری قبلی خود خواهند شد؟ این کتاب یک راهنمای ساده و کاربردی برای برندسازی است که رعایت کامل نکات آن باعث خلق برندی ماندگار خواهد شد.

امید داریم این کتاب بتواند در راستای کمک به توسعه دانش برندسازی، مفید و موثر واقع شود.

فهرست

بخش اول:

فصل اول:

- ۱..... مفهوم برند - برندسازی
- ۳۲..... ساختار مفهومی برندسازی

بخش دوم:

فصل دوم:

- ۳۲..... طراحی هویت بصری برند
- ۵۳..... فرایند خلق برند
- ۱۱۱..... حفظ و نگهداری از برند

بخش سوم:

فصل سوم:

- ۱۲۵..... راهنمای موضوعات و واژگان برند
- ۱۴۵..... فهرست منابع