

برندها می مانند

نویسنده: علی شیخزاده

اجرایی: یاسر سلیمانی

نظارت فنی چاپ: آفرید

ویراستار: سیمین طوفانی

تصویرسازی: سید علی ریحانه نیازی - محمدمبین خاکشوری

نوبت چاپ: پ اول - زمستان ۹۸

قیمت: ۳۰۰۰ تومان

نشر: امکان

سرشناسه:

عنوان و نام پدیدآور:

مشخصات نشر:

مشخصات ظاهری:

شابک:

وضعیت فهرست نویسی:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

موضوع:

شمارگان:

رده بندی کنگره:

رده بندی دیویی:

شماره کتابشناسی ملی:

شیخزاده، علی

برندها می مانند، علی شیخزاده.

تهران: امکان، ۱۳۹۰.

۱۳۶ ص.: مص ۲۱ × ۱۷.

۹۷۸-۶۰۰-۹۷۶۸۱-۶-۵

فیفا

کالاهای مارکدار

Brand Name Products

برندسازی (بازاریابی)

Branding (Marketing)

برندسازی - بازاریابی - تاریخ

۳۰۰۰ نسخه

HD۶۹

۶۵۸/۸۲۷

۶۱۵۰۷۱۷

کلیه حقوق قانونی، شرعی و معنوی این اثر برای ناشر و نویسنده محفوظ است.

www.emkanco.com

ISBN: 978-600-97681-6-5



9

786009

768165

فهرست

اولین فصل / مفاهیم و تعاریف برند	۱۴
برند از منظر مولانا	۱۵
مفهوم و تاریخچه‌ی برند	۱۸
تفاوت برند و محصول	۲۴
پنج سطح مفهومی برای محصول	۲۵
بنایگاه برند در کسب و کارها	۲۷
زمان تمام برند	۲۸
دومین فصل / راه‌های موثر برای خلق برند	۳۲
مراحل خلق محصول جدید	۳۳
مراحل خلق برند در یک نگاه	۳۴
تشریح دوازده گام در مسیر برندسازی	۳۵
یافتن الگو و مدل مناسب در برند سازی	۳۶
انتخاب یا بازآفرینی نام	۳۷
روش‌های انتخاب نام برای برند	۴۰
طراحی اصولی ساختار و معماری برند	۴۸
طراحی هویت بصری برند	۵۲
اجزای مختلف هویت بصری برند	۵۳
تگلاین	۵۷
اسلوگان	۶۰
مانترای برند	۶۲
قول برند	۶۴
خلق مزیت‌های برند	۶۶
تدوین استراتژی برند	۷۰
مدیریت مستمر فرآیندها	۷۱
توسعه نقاط ارتباطی	۷۲
نظارت بر رفتار برند و تحلیل	۷۴
چک لیست خلق برند	۷۶

سومین فصل / الزامات کاربردی در مسیر برندسازی	۷۸
هویت برند را چه کسی می‌سازد؟	۷۹
برند در ادوار بازاریابی	۸۲
اقتصاد توجه و اقتصاد زمان	۸۳
شخصیت برند	۸۷
کهن الگو	۹۱
خاستگاه کهن الگوها	۹۳
آرکی‌تایپ‌های دوازده‌گانه‌ی برند براساس یافته‌ی کارل گوستاو یونگ	۹۴
تصویر برند	۱۰۴
آگاهی، برند	۱۰۵
شناخت برند	۱۰۶
نفس‌م و طبقه‌بندی آگاهی برند	۱۰۷
چهارمین فصل / مستندسازی فرآیند برندسازی	۱۰۸
گایدلاین برند	۱۰۹
اجزای گایدلاین برند	۱۰۹
اجزای عناصر بصری برند - گایدلاین برند	۱۱۰
ارزش ویژه‌ی برند	۱۱۲
پنجمین فصل / مدل‌های پیشنهادی برای تدوین هویت برند	۱۱۴
مدل اتمی هویت برند دیوید آرنولد	۱۱۵
مدل منشور ژان نوئل کاپفر	۱۱۸
ابعاد ایجاد ارزش ویژه‌ی برند براساس نظر دیوید آرنولد	۱۲۱
مدل پیشنهادی ستاره‌ی امکان	۱۲۳
ششمین فصل / برندسازی شخصی	۱۲۶
نکات مهم برای داشتن برند شخصی	۱۲۸
هفتمین فصل / پرسشنامه‌های کاربردی برند	۱۳۰
هشتمین فصل / لغت‌نامه برند	۱۳۲

کوتاه اما خواندنی

سال‌هاست در هر کلاس مدیریت برند که به من پیشنهاد می‌شود با الگوواره‌های متفاوتی از سوی دانشجویان مواجه می‌شوم که نمی‌توانم بگویم عموم آن عزیزان برداشت اشتباهی از برند دارند یا همه‌ی آن‌ها به درستی مطلب را متوجه شده‌اند.

برند واژه‌ی بدینی در حسابات بازاریابی محسوب نمی‌شود اما چون با ترجمه‌های عقیم و برداشت‌های بی‌اساسی به فرهنگ مدیریت بازار ما وارد شده است در واقع نتوانسته مفهوم بنیادین خود را منتقل نماید؛ بدین سبب هرکسی به سبک خود کار را پیش برده است حتی فرغ از یک مدل آزمون شده و موفق.

اینجاست که می‌توان در باب برند به زیار هوانا گفت:

هرکسی از ظن خود شد یار من درون من نجست اسرار من
سر من از ناله‌ی من دور نیست لیک چشم و گوش را آن نور نیست
بدان معنا که هر فردی به میزان وسعت دید درک دهد، برند را به کار گرفته یا درک نموده است بدون آن‌که بخواهد در عمق برند اندکی پیش از همیشه دقیق شود و همین امر باعث شده برند ناشناخته‌تر از دیروز شود. آن‌که ناشناخته که صرف واژه بودن آن را به کار می‌بندیم.

فردی برند را علامتی تجاری می‌داند؛ دیگری برند را هویتی سازمانی خواند؛ شرکتی برند را سرمایهی غیرملموس خویش قلمداد می‌کند؛ یک سخنران یا حتی پزشک برند را آوازه‌ی خویش در بازار هدفش می‌داند؛ مشتری برند را تضمین، احساس رضایت، خاص و پیوسته بودن و در نهایت ارزشمندی محصول می‌پندارد و... برندها ساخته می‌شوند تا ما را وفادار نمایند؛ تا بیشتر و راحت‌تر پول خرج کنیم و در نهایت با هر خریدی احساس برنده بودن داشته باشیم. بیست سال قبل، برند مفهومی را که امروز در خود جای داده، نداشت اما این به معنای فقدان این

واژه و کارکردهای آن در ادبیات گذشته‌ی بازار نیست. استراتژیست‌ها و بازی‌گردانان حوزه‌ی بازاریابی هوشمندانه کارکردهای برند را توسعه دادند تا جایی که امروزه برند به عنوان یک دارایی نامشهود برای اشخاص و شرکت‌ها محسوب می‌شود که ارزش افزوده‌ی بالایی در تابع زمان دارد.

برندها زندگی مشتریان را رنگ و بویی تازه بخشیده‌اند و وفاداری را به گونه‌ای متمایزانه در خود نهفته‌اند. کشورها، شهرها، انسان‌ها، کمپانی‌ها، محصولات و حتی اشیان و برخی سلوک نیز می‌توانند برند باشند کما این که چنین مفهومی از برند را امروزه وفور در جامعه نظاره‌گر هستیم.

اندیشه و تصمیم‌نگارش این کتاب، به شوق دوستداران و همراهان عزیزم شکل گرفته است. آن کم در روزهایی که به سختی می‌گذرد و امید مردم کشورم هر روز کم‌رنگ‌تر می‌شود. شرایط نامناسبی را تجربه می‌کنیم که بخشی سیاسی، بخشی اقتصادی و بخشی اجتماعی است و سایه‌ی وحشتناکی نیز به این شرایط افزوده شده آن هم وجود یک ویروس بی‌همتایی که به نام کروناست که سرعت شیوع گسترده‌ای دارد و افراد بسیاری را به کام مرگ کشیده است. کروناویروس امروز با یک آرکی‌تایپ رعب‌آور به زبان‌ها افزاده، در جستجوهای گوگل در صدر قرار گرفته و در نهایت به برندی تبدیل شده است که برخلاف دیگر برندها کسی وفادارش نیست و همه از آن فراری هستند.

کتاب برندها می‌مانند را نوشتم تا مفهومی ساده و کاربردی‌تر را با توجه به فرهنگ کشورم، ایران، به آن بیافزایم و همچون دیگر کتاب‌ها هم در تلاش هستم تا ساده بنویسم که ساده به کار بگیرند.

امیدوارم میزبان خوبی برای اندیشه‌ی یاران باوفای خویش باشم. این کتاب را تقدیم می‌کنم به همه‌ی دوستانی که در اندیشه‌ی ترقی و تعالی، هر روزه با شرایط حاکم در جدال هستند تا برای خود و کشورشان مفید باشند.

با تقدیم شایسته‌ترین احترام

علی شیخ‌زاده

استانبول، زمستان ۱۳۹۸