

# فراٹر از لوگو

www.ketab.ir

مؤلف:

نائف رسپنا

۱۳۹۴

|                     |   |                                |
|---------------------|---|--------------------------------|
| سرشناسه             | : | رسپنا، نائف، ۱۳۷۰-             |
| عنوان و نام پدیدآور | : | فراتر از لوگو/مؤلف نائف رسپنا. |
| مشخصات نشر          | : | تهران: راز نهان، ۱۳۹۴.         |
| مشخصات ظاهری        | : | ۱۴۹ ص: مصور (رنگی)، جدول.      |
| شابک                | : | ۹۷۸-۶۰۰-۲۵۸-۸۱۹-۷              |
| وضعیت فهرست نویسی   | : | فیبا                           |
| موضوع               | : | برندسازی (بازاریابی)           |
| موضوع               | : | برندسازی (بازاریابی) - ایران   |
| موضوع               | : | برندسازی (بازاریابی) - مدیریت  |
| رده بی کوره         | : | ۱۳۹۴ ف ۵/۱۲۵۵/۱۵ HF۵۴          |
| رده بندی دیویی      | : | ۶۵۸/۸۲۷                        |
| شماره کتابشناسی     | : | ۴۱۶۸۴۳۳                        |



|                 |   |                   |
|-----------------|---|-------------------|
| عنوان کتاب      | : | فراتر از لوگو     |
| مؤلف            | : | نائف رسپنا        |
| طراح و صفحه آرا | : | کبری اوجاقلو      |
| نوبت چاپ        | : | اول ۱۳۹۴          |
| شمارگان         | : | ۱۰۰۰ نسخه         |
| ناشر            | : | راز نهان          |
| قیمت:           | : | ۱۲۰۰۰ تومان       |
| شابک            | : | ۹۷۸-۶۰۰-۲۵۸-۸۱۹-۷ |

تلفن مرکز پخش: ۶۶۹۰۱۸۴

## فهرست

| عنوان                             | صفحه |
|-----------------------------------|------|
| معرفی.....                        | ۱۲   |
| مقدمه.....                        | ۱۳   |
| صفر.....                          | ۱۴   |
| <b>فصل اول: برند چیست؟</b>        |      |
| تاریخ برند.....                   | ۱۸   |
| تعریف برند.....                   | ۱۸   |
| برند در انتخابی راهزیره.....      | ۱۹   |
| برند ذهنیت است.....               | ۲۰   |
| انواع برندها.....                 | ۲۱   |
| برند شخصی.....                    | ۲۲   |
| چرا برند؟.....                    | ۲۳   |
| برند برای کدام گروه.....          | ۲۳   |
| شناخت برندها از طریق یک شاخص..... | ۲۴   |
| سهم بازار بیشتر.....              | ۲۶   |
| برند زنده است.....                | ۲۶   |
| مغازه برند نیست.....              | ۲۷   |
| دید بلند مدت.....                 | ۲۷   |
| داستان دو کسب و کار.....          | ۲۸   |
| آینده کسب و کارها.....            | ۳۰   |
| کسب و کارهای کوچک.....            | ۳۰   |

|    |                      |
|----|----------------------|
| ۳۱ | مزیت های برند        |
| ۳۲ | موارد استفاده روزمره |
| ۳۳ | اقدام برندینگ        |

## فصل دوم: جایگاه سازی

|    |                                  |
|----|----------------------------------|
| ۳۶ | تعریف                            |
| ۳۶ | مفهوم جایگاه سازی                |
| ۳۷ | اولین در ایران                   |
| ۳۸ | پیشتر بودن                       |
| ۳۹ | تمایز                            |
| ۴۰ | تمرکز                            |
| ۴۱ | شیرین عسل و ذهنیت                |
| ۴۲ | اکبرجوجه و تمرکز                 |
| ۴۳ | مک دونالد و برگر کینگ            |
| ۴۴ | صحتی با یک کارآفرین              |
| ۴۵ | محصولی برای گروه خاص             |
| ۴۷ | اولین جایگاه سازی من             |
| ۴۸ | جایگاه برگر کینگ مقابل مک دونالد |
| ۴۸ | شما چگونه جایگاه سازی کنید       |
| ۵۰ | اقدام برندینگ                    |

## فصل سوم: نامگذاری و طراحی

|    |            |
|----|------------|
| ۵۲ | تاثیر نام  |
| ۵۲ | وسواس زیاد |

- ۵۲ ..... تفاوت ها.
- ۵۳ ..... فرهنگ ها.
- ۵۳ ..... چشم انداز در انتخاب نام.
- ۵۴ ..... خطاهای نامگذاری (فست فود).
- ۵۵ ..... کمی در رابطه با کی اف سی.
- ۵۶ ..... میراث غسل و مای تومیتو.
- ۵۶ ..... بستک.
- ۵۸ ..... اسم هایی که خوب نیستند.
- ۵۹ ..... ۲. اسم های عام.
- ۶۰ ..... ۳. اسم هایی که معنی نام دارند.
- ۶۰ ..... ۴. اسم هایی که به آن لیس یا فاسی نوشته نشوند.
- ۶۱ ..... اسم های خوب.
- ۶۱ ..... ۱. غیر معمول باشد.
- ۶۲ ..... ۲. متمایز باشد.
- ۶۲ ..... ۳. معنی دار باشد.
- ۶۳ ..... ۴. شفاف و احساسی باشد.
- ۶۳ ..... ۵. قابل مالکیت باشد.
- ۶۳ ..... ثبت نام برند در ایران.
- ۶۴ ..... راهی پیدا کنید.
- ۶۴ ..... نام شرکت و نام تجاری جدا هستند.
- ۶۵ ..... لوگو یا نشان.
- ۶۵ ..... لوگوتایپ یا لوگوی نوشتاری.

|    |                                   |
|----|-----------------------------------|
| ۶۶ | لوگو ایمیج یا لوگوی تصویری (نماد) |
| ۶۶ | لوگوی ترکیبی                      |
| ۶۶ | لوگوی نشان                        |
| ۶۶ | استفاده بیشتر                     |
| ۶۷ | اقدام برندینگ                     |

### فصل چهارم: گسترش خط تولید (تعمیم خط)

|    |                       |
|----|-----------------------|
| ۷۰ | برندهای بالغ          |
| ۷۰ | موبایل اپل            |
| ۷۱ | نوکیا و گسترش         |
| ۷۱ | کیفیت برتر            |
| ۷۲ | اشی منشی چه شد؟       |
| ۷۳ | چی توز                |
| ۷۳ | شیرین عسل             |
| ۷۴ | برندهای گسترش یافته   |
| ۷۴ | عالیسی                |
| ۷۵ | پسی و کوکا چه میکنند؟ |
| ۷۸ | اقدام برندینگ         |

### فصل پنجم: زیر برندها

|    |                   |
|----|-------------------|
| ۸۴ | جایگاه بهتر       |
| ۸۵ | تعمیم های بی مورد |
| ۸۵ | اقدام برندینگ     |

## فصل ششم: تبلیغات

|    |                             |
|----|-----------------------------|
| ۸۸ | تبلیغات برندها              |
| ۸۸ | تبلیغات بی هدف              |
| ۸۹ | به مخاطبان فکر کنید         |
| ۹۰ | کیفیت                       |
| ۹۱ | طفا فروغ نگویند             |
| ۹۳ | تبلیغات در شبکه های اجتماعی |
| ۹۴ | تغییر روش                   |
| ۹۴ | تبلیغات برای جایگاه بهتر    |
| ۹۵ | جاشنی های فروش              |
| ۹۷ | اقدام برندینگ               |

## فصل هفتم: تغییر

|     |                   |
|-----|-------------------|
| ۱۰۰ | تغییر ضروریست     |
| ۱۰۰ | نوکیا و تغییر     |
| ۱۰۱ | تکنولوژی          |
| ۱۰۳ | مدیران خودشیفته   |
| ۱۰۴ | کسب و کارهای کوچک |
| ۱۰۶ | رقابت های شدید    |
| ۱۱۲ | اقدام برندینگ     |

## فصل هشتم: برندهای مرده

|     |               |
|-----|---------------|
| ۱۱۴ | برندهای مرده؟ |
|-----|---------------|

|          |                      |
|----------|----------------------|
| ۱۱۵..... | چند برند.....        |
| ۱۱۵..... | خطای کوکا.....       |
| ۱۱۶..... | برند بدون تغییر..... |
| ۱۱۶..... | برندینگ به روز.....  |
| ۱۱۹..... | اقدام برندینگ.....   |

### فصل نهم: داستان برند شما

|          |                             |
|----------|-----------------------------|
| ۱۲۲..... | داستان برند.....            |
| ۱۲۲..... | علاقه شدید.....             |
| ۱۲۳..... | قانون برندینگ.....          |
| ۱۲۴..... | برندینگ و کشاورزی.....      |
| ۱۲۴..... | هویت سازی.....              |
| ۱۲۷..... | ۴نوع برند.....              |
| ۱۲۷..... | آبی.....                    |
| ۱۲۸..... | برند شما کدام نوع است؟..... |
| ۱۲۹..... | اقدام برندینگ.....          |

### فصل دهم: ب.ر.ن.د

|          |                                                                     |
|----------|---------------------------------------------------------------------|
| .....    | یادداشت های پراکنده برندینگ.....                                    |
| ۱۴۱..... | نقاط اشتراک بسیاری از برندهای موفق دنیا برای کسب و کارهای نوپا..... |
| ۱۴۳..... | اقدام برندینگ.....                                                  |
| ۱۴۵..... | سخن پایانی.....                                                     |

## معرفی

من، نائف رَسپنا محقق و مشاور برندینگ هستم و چند سالی است که در این زمینه فعالیت می‌کنم و می‌خواهم این علم مهم را با همه دستاران برند و برندینگ و صاحبان کسب‌وکار در میان بگذارم تا هر کس بتواند با خواندن این کتاب از اشتباهات برندینگ شرکت‌های ایرانی خارجی درس بگیرد و بتواند مدیری برای برند خود باشد تا بتوانیم شاهد رندها موفق ایرانی در سطح دنیا باشیم.

ایمیل:

[info@naefbrand.com](mailto:info@naefbrand.com)

سایت:

[www.naefbrand.com](http://www.naefbrand.com)

شبکه‌های اجتماعی:

اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر، لینکداین

**Naefraspana**

## مقدمه

ما قصد داریم در این کتاب به سؤال‌های متداولی مانند برند و برندینگ چیست؟ چگونه می‌توان یک برند را تشخیص داد؟ چگونه یک برند خوب بسازیم؟ و اشتباهات متداول برندها مخصوصاً برندهای ایرانی بپردازیم.

در این دوره ضرورت برندینگ بر همه کسب و کارها مشخص شده چه کسب‌وکارهایی که بزرگ‌اند و سهم عمده بازارهای کشور و دنیا را تشکیل می‌دهند و چه کسب‌وکارهایی که کوچک‌اند و سهم کوچک یا به اصطلاح گوشه‌های بازار را در دست دارند.

در کل مفهوم برندینگ یعنی احترام و تعهد به قول‌ها و شعارهایی که به مشتریانمان می‌دهیم. بنابراین از این طریق جایگاهی قوی برای خود، در ذهن مخاطبان خود بسازیم.

طبق تحقیقاتی که انجمن بازاریابی ایران انجام داده، برندها نزدیک به ۵۰٪ دارایی‌های دنیا را در اختیار دارند. معنی آن‌گر ما دارایی‌های دنیا را ۱۰ میلیون فرض کنیم، ۵ میلیون آن مربوط به برندهاست و این خود مهم بودن این علم را ثابت می‌کند؛ و همچنین در جوامع امروزی هر فرد به‌طور متوسط با چند هزار برند در طول روز در ارتباط است مثلاً از وقتی که از خواب بیدار می‌شویم تا زمانی که می‌خواهیم ما انواع و اقسام برندها (ساعت، گوشی، لباس، مغازه‌ها، لوازم، تبلیغات، مواد مصرفی و ...) را می‌بینیم، شاید زیاد به آن‌ها توجه نکنیم ولی در زندگی روزمره ما وجود دارد.

در این دوره که هر فرد برای خود یک برند است یعنی هر فرد در زمینه کاری خود که تخصص داشته باشد دیگر تبدیل به یک متخصص و نظریه‌پرداز در این زمینه می‌شود باید برخی از مسایل و دانش برندینگ را بدانند.

در این کتاب ما با نمونه‌های ایرانی برندها سروکار داریم و مشکلات این برندها را بررسی و نقد می‌کنیم و راه‌حلی را ارائه می‌دهیم که کاربردی باشد و بتوان آن‌ها را به اجرا درآورد.

## صفر

این کتاب نمونه ای از یک کتاب ایرانی است که به برندها کمک میکند تا بتوانند خود را بهتر بشناسند و افراد دانش برندینگ را بهتر درک کنند حتی افرادی که اطلاعات و سواد خاصی در حیطه برند و برندینگ ندارند.

در این کتاب سعی شده به برندهای ایرانی بیشتر پرداخته شود گرچه شاید برخی از شرکت ها به نظر بنده برند نیستند ولی چون حتی یکی از شاخص های برندک را دارند مثلهایی از آنها آورده شده تا برای خواننده ملموس تر باشد و خواننده کتاب بهتر بتواند رابطه با موضوع برقرار کند.

میتوانم گویم هر فرد با خواندن این کتاب دانش خوبی در زمینه برندینگ به دست می آورد. میتوان به ساختن برند خود کمک کند. با معرفی شاخص های مهم برندینگ و همچنین بررسی و تمرینات کتاب و اقدام های برندینگ که در این کتاب مشخص شده شما میتوانید قدرت تحلیل به دست آورید و میتوانید بگویم که فقط دانش انبسه نمینا بلکه بصورت علمی تحلیل میکنید برندهای مهم کشور را، که این خود یادگیری شما بسیار کمک میکند.

برخی از تعاریف ناقص در زمینه برندینگ که در کشور ما وجود دارد باعث شده ما برند را در حد لوگو یا نام بدانیم در حالیکه لوگو برند نیست مغازه شما هم برند نیست برند چیز دیگری است که ما همیشه آن را به صورت های متفاوتی شنیده ایم.

هرگاه در سخنرانی هایم از افراد حاضر یک تعریف خوب از برند می خواهم معمولاً جوابهایی میدهند که درست است ولی تعریف برند نیست استباه نکنید نمیخواهیم در این کتاب تعریفی مانند کتابهای دانشگاهی از برند ارائه کنیم بلکه میخواهیم یک تعریف درست، شفاف و صحیح از برند داشته باشیم. که واقعا این برند چیست که دنیای امروز به این صورت به دنبال این دانش است و شرکتها برای برند شدن خود چه هزینه های گزافی میدهند تا بتوانند در بازار رقابتی امروز خودی نشان دهند و سهم بیشتر ذهن مشتریان را داشته باشند.

مثالهای کتاب واضح و شفاف هستند و به شما کمک میکنند بدانید اشتباهات و مشکلات برندها چیست؟ و همچنین راهکارهایی که به آنها داده شده تا بتوانند بهتر در بازار حضور داشته باشند تا مانند برخی از برندها نمیرند. (در بخش برندهای مرده به این برندها خواهیم پرداخت)

سوالاتی مانند اینکه چرا مایع لباسشویی مشکلی در ذهن ایرانی ها مشکین تاژ رقم خورده ولی شاید از برند دیگری باشد. یا اینکه چرا ایستک مترادف یک مالشعب خوب است.

هر روز به راز دیروز... آیا این شعار برای شما آشنا نیست؟ صابرا ن کجاست؟ چرا هنوز به ما نظرشینی ریکا میگوییم؟ راستی واقعا ریکا چرا اینقدر کم رنگ شده؟

شرکت گلرنگ چه میکند؟

آیا سایبا و ایران خودرو برند هستند؟

برندهای بزرگ دنیا برای گسترش محصولات چگونه عمل میکنند؟ معیارهای یک نام خوب چیست؟ لهجه طار؟ نام و لوگو در نحوه برندینگ محصولات مهم هستند؟

و....

شما با خواندن هر فصل از کتاب با یکی از موضوعات مهم برندینگ آشنا میشوید. موضوعات و مفاهیمی که به شما کمک میکند تا قوانین برند را بهتر درک کنید. این کتاب مناسب افرادی است که به آینده فکر میکنند و یک دید بلند مدت و سیستمی نسبت به کسب و کار خود دارند چون برندینگ مسئله ای رایج یک روز و یکسال نیست بلکه یک فرایند بلند مدت است که در طول عمر کسب و کار شما جریان دارد.

تفاوت این کتاب با کتابهای خوب دیگر در زمینه برندینگ در این است که این کتاب برای ایران نوشته شده و سعی کردم از مثالهای روزمره که در بازار اتفاق می افتد الگو بگیرم، تا مشخص کنیم که مشکلات برخی برند ها چیست که در بازار نتوانسته اند خوب عمل کنند.

اینکه یک نفر بگوید ایستک عالیشان را به من بدهید معنای زیادی دارد که در این کتاب به این موضوعات پرداخته شده.

و در آخر این فصل تشکر میکنم از افرادی که به نحوی به توسعه دانش پرندینگ در این کشور کمک میکنند تا بتوانیم برندهایی را از ایران به جهان معرفی کنیم. و خوشحال میشوم با انتشار مطالب این کتاب با ذکر منبع به گسترش این دانش کمک کنید.

www.ketab.ir