

برندسازی در دنیای مد و لباس و برقراری ارتباط

نویسندگان: بیونگهو جین و النا سدرولا

مترجمین:

سید محمد مهاجر

سیده آویشن شمس



انتشارات راستگاران

۱۴۰۰

برندسازی در دنیای مد و لباس و برقراری ارتباط/ نویسندگان [صحیح: ویراستاران]	نام پدیدآور
بیونگهو جین، النا سدرولا؛ مترجمین سیدمحمد مهاجر، سیده آویشن شمس.	نشر
تهران: راز نهان، ۱۴۰۰.	نشر
۲۰۸ ص: مصور (رنگی).	نشر
۹۷۸-۶۲۲-۲۷۸-۳۶۷-۲	فهرست نویسی
فیا	فهرست نویسی
عنوان اصلی: Fashion branding and communication : core strategies of European luxury brands , 2017.	عنوان اصلی
Fashion merchandising -- Europe	بازاریابی مد -- اروپا
Branding (Marketing) -- Europe	برندسازی (بازاریابی) -- اروپا
Luxury goods industry -- Europe	کالاها و خدمات تجملی -- اروپا
Jin, Byoung-ho	جین، بیونگهو، ویراستار
Cedrola, Elena, 1965-	سدرولا، النا، ویراستار
مهاجر، سیدمحمد، ۱۳۶۲ -	مهاجر، سیدمحمد، ۱۳۶۲ -
شمس، سیده آویشن، ۱۳۶۵ -	شمس، سیده آویشن، ۱۳۶۵ -
HD ۹۹۴۰	ی کنگره
۶۸۷/۰۶۸۸	ی دیوبی
۸۴۲۵۳۶۴	تابشناسی ملی
فیا	رکورد کتابشناسی

برندسازی در دنیای مد و لباس و برقراری ارتباط
نویسندگان: بیونگهو جین و النا سدرولا
مترجمین: سید محمد مهاجر، سیده آویشن شمس

نشر: رازنهان

صفحه آرا: اکرم ملک نژاد

طراح جلد: الویرا صیامی

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۷۸-۳۶۷-۲

قیمت: ۹۰۰,۰۰۰ ریال

شماره تماس: ۰۹۲۲۴۰۱۳۷۰۴ و ۰۲۱۶۶۹۳۲۲۴۵

پیش‌گفتار.....

فصل اول: برندها به عنوان دارایی‌های اصلی: رویه‌ها و چالش‌های برندسازی در حوزه صنعت

مقدمه.....

مفاهیم و دسته بندی برندها.....

برند و و ارزش آن.....

برند و دسته بندی آن.....

توسعه و مدیریت برند مد.....

پسوند برند.....

راهبرد سهامی برند.....

ارتباطات در صنعت مد.....

تبلیغات.....

افراد مشهور.....

روابط عمومی و رویدادها.....

فروش شخصی.....

داستان‌سرایی و افسانه‌های مد.....

شبکه‌های اجتماعی.....

وبلاگ‌های مد.....

چالش‌ها و مسائل موجود در برندسازی حوزه مد.....

جعل برند و تاثیر آنها در طبقه‌ی برندهای تجملاتی.....

کالایی شدن.....

کاهش اعتبار برند.....

خودداری مصرف‌کنندگان از یک برند خاص.....

رویه‌های برندسازی و تشکیل ارتباطها در صنعت مد و پوشاک.....

پیشنهادهای آنلاین ارائه شده توسط برندهای لوکس.....

محصول‌های تعداد محدود.....

بازاریابی چریکی.....

فروشگاه‌های سیار.....

افزایش اعتبار برند به وسیله تجربه واقعی مشتریان از برند.....

یادداشت‌ها	۵۹
------------	----

فصل دوم: هارمونت و بلین: یک سگ پاکوتاه موفق برای ایجاد ارزش و هویت یک برند

مقدمه	۶۳
خلاصه‌ای از شرکت	۶۵
تاریخچه شرکت	۷۷
راهبردهای برندسازی هارمونت و بلین	۸۱
هویت بصری	۸۱
وعده‌های برند	۸۲
شخصیت برند	۸۴
ارتباط‌های برند	۸۶
نتیجه‌گیری و پیامدها	۹۰
یادداشت‌ها	۹۳

فصل سوم: سالواتور فراگامو: گسترش برند بین‌المللی شدن، محور اصلی میراث برند

مقدمه	۹۹
نمایی کلی از شرکت	۱۰۰
از کسب‌وکار خانوادگی تا یک شرکت تجاری جهانی	۱۰۹
توسعه راهبردهای شرکت	۱۰۹
میراث برند به عنوان ستون اصلی راهبرد شرکت سالواتور فراگامو	۱۱۰
میراث برند: دارایی‌های نمادین و عملی	۱۱۰
موزه شرکت: حس کردن میراث برند	۱۱۴
میراث برند به عنوان نشانگر اصلی در گسترش و بین‌المللی‌سازی برند	۱۱۷
نتیجه‌گیری و پیامدها	۱۱۸
یادداشت‌ها	۱۲۱

فصل چهارم: تادز: یک شرکت با چندین برند که مزه سنت‌ها را می‌دهد

مقدمه	۱۲۵
تاریخ مختصر از گروه تادز	۱۲۶
نمای کلی از شرکت	۱۲۹

۱۲۹	فروش و سهم این گروه از بازار
۱۳۱	تولید و توزیع
۱۳۳	سازمان
۱۳۴	راهبرد مربوط به برندهای موجود در سبد گروه
۱۳۵	برند تادز
۱۳۶	هوگان
۱۳۷	فی
۱۳۸	راجر ویویر
۱۳۹	ارتباطات برند تادز که با استفاده از داستان گویی و شبکه خرده‌فروشی ایجاد می‌شود
۱۴۰	ارزش‌های برند تادز که از طریق داستان گویی منتقل می‌شوند
۱۴۱	انتقال هویت برند تادز از طریق فروشگاه‌های خرده‌فروشی
۱۴۲	اقدام‌های برند تادز در حوزه مسئولیت اجتماعی
۱۴۳	بعد سهامداران - سرمایه‌گذاری بر روی نیروی انسانی
۱۴۵	بعد اجتماعی - خدمت‌گرفتن به جامعه محلی
۱۴۶	بعد محیط زیستی - افزایش بازدهی انرژی
۱۴۷	خلاصه و پیامدها
۱۴۸	یادداشت‌ها

فصل پنجم: محبوبیت براداد! ایجاد برند با بهره‌گیری از طراحی، هنر، تکنولوژی و تجربه خرده‌فروشی

۱۵۱	مقدمه
۱۵۲	نمای کلی از شرکت
۱۵۵	تاریخچه‌ای از شرکت
۱۵۵	فاز اول: فروش چمدان‌ها و لوازم تجملاتی خاص در میلان (۱۹۱۳-۱۹۲۷)
	گسترش برند به صورت جغرافیایی: ترکیب خلاقیت برند با راهبرد گسترش بین‌المللی (۱۹۷۷-۱۹۹۰)
۱۵۷	
۱۶۰	فروشگاه‌های اپیک‌سنتر: ارتقای ارزش برند با استفاده از پروژه‌های غیرتجاری (۲۰۰۰ الی ۲۰۱۰)
۱۶۳	برند بدون مکان: تثبیت پیشتازی در تجارت، مد و هنرهای مختلف (۲۰۱۰ تاکنون)
۱۶۵	راهبرد برندهای موجود در سبد
۱۶۶	براداد
۱۶۶	میومیو

پیش‌گفتار

هر شرکت آرزوی پایه‌گذاری یک برند مشهور را دارد؛ یکی از دغدغه‌های بزرگ برای شرکت‌های مد و فشن، انتخاب یک نام مناسب است. غالباً اسم شرکت به عنوان عامل تاثیرگذار بر تصمیم‌های خریداران محسوب می‌شود. معمولاً در خریداران به دنبال کارکرد محصول نیستند. بلکه برای آنها سبک، آرزوها و تصاویر نمادین هر برند مهم است، زیرا این معیارها می‌توانند جنبه‌های مختلف هویت آنها را نشان دهند. با این وجود برند، در صنعت مد یک دارایی حیاتی برای ایجاد، حفظ و رشد شرکت به شمار می‌آید. مطالعه و یادگیری برندسازی امری پیچیده است. بر هیچ معیار ثابتی برای رسیدن به موفقیت در این حوزه وجود ندارد. برای روشن کردن این موضوع پیچیده تصمیم گرفتیم این کتاب را پیرامون مطالعات موردی و بنا بر تجربه‌های قبلی در حوزه برندسازی بنویسیم، تمرکز ما بر برندهای تجملاتی و مشهور است، زیرا آنها تاثیر عمیقی بر برندسازی و ایجاد ارتباط‌های مختلف داشته‌اند. راهبردهای مربوط حوزه تجملات، در سرتاسر اروپا ریشه پیدا کرده‌اند و اغلب توسط شرکت‌های فرانسوی و ایتالیایی رهبری می‌شوند. ما در این کتاب صورت ویژه بر روی چهار شرکت ایتالیایی (هارمونت-بلین^۱، سالواتوره فریگامو^۲، تادز^۳، و پرادا^۴) و یک شرکت فرانسوی (لویی ویتان^۵) تمرکز کرده‌ایم. هر یک از این موارد توسط نویسنده یا نویسندگانی نوشته شده است که در همان منطقه سکونت دارند؛ به علاوه آنها به بازاریابان برندهای تجاری مشاوره می‌دهند و یا تحقیق‌های عمیقی درباره این برندها انجام داده‌اند. ارتباطات آنها این اجازه را به ما می‌دهد که با مدیران اجرایی مصاحبه کنیم و یا مروری بر

1 Harmont & Blaine

2 Salvatore Ferragamo

3 Tod's

4 Prada

5 Louis Vuitton

بایگانی‌هایی مربوط به شرکت آنها داشته باشیم که در غیر اینصورت دسترسی به آنها محدودیت داشت. این اطلاعات به ما در نوشتن متن کتاب کمک کرده است و باعث شده است که اطلاعات موجود در این کتاب منحصر به فرد باشد.

فصل اول کتاب می‌تواند دیدی کلی برای شما فراهم کند تا درک بهتری از ۵ شرکت مورد بررسی داشته باشید. در فصل مربوط به معرفی برندهای اصلی و ارتباط‌های آنها، بر روی برندهای مد و فشن در اروپا و آمریکا متمرکز شده‌ایم. مطالبی که در فصل اول آمده است، شامل خلاصه‌ای از مفاهیم برندها و ارتباطات نیست بلکه این فصل، دو هدف مشخص دارد. اولین هدف این است که موارد جا افتاده در یافته‌ها و تحقیق‌های گذشته را بررسی کنیم. در واقع مثال‌های مشخصی درباره این مسئله خواهیم آورد و راهبرد شرکت‌های مخلف را مورد بررسی قرار می‌دهیم. هدف دوم این است که چالش‌ها و تغییرات مهم این صنعت را بیان کنیم. این موارد باعث می‌شود خواننده آماده درک بهتر پنج موردی شود که قرار است در بخش‌های دیگر به آنها بپردازیم. با بررسی مثال‌ها و تحقیق‌های موردی، چالش‌ها و راهبردهای این حوزه مشخص خواهند شد.

پنج مورد مطالعاتی که در این کتاب معرفی می‌شوند در حوزه مدیریت سهام برند و تمرکز آن‌ها بر روی ارتباطات تجاری، متفاوت هستند. دقت کنید که تشابه میان این موارد مطالعاتی، دلیل انتخاب آنها نبوده است؛ اما آنها به طور قابل توجهی شبیه به یکدیگر هستند. اولاً، تمامی این ۵ مورد با اقدامات مختلف و نوآوری‌هایی که انجام می‌دهند، کنترل کیفی دقیقی بر محصول‌های خود دارند. برای مثال می‌توان به حق انحصاری کفش‌های فراگامو اشاره کرد. در ایتالیا شرکت فراگامو و هارمونت-بلینت برای کنترل کیفیت تولیدات خود، از کارگاه‌های کوچک و کارگاه‌های خانگی استفاده می‌کنند. در حقیقت این شرکت‌ها کار خود را در یک کارگاه در شهری کوچک شروع کردند. این تجربیات شرکت‌ها، مهارتی به حساب می‌آید که برای نسل‌های بعد شرکت باقی می‌ماند. دوم آنکه تمامی این پنج مورد مطالعاتی پیشگامانی در صنعت مد به حساب می‌آیند که در تصمیم خود برای توسعه بین المللی و گسترش برند خود ثابت قدم بوده‌اند. هارمونت-بلین تنها مدت اندکی پس از دو دهه از تاسیس (فصل دوم)، توانسته است که به ۵۰ کشور صادرات داشته باشد؛ حدود ۲۰ درصد از درآمد این شرکت، حاصل از فروش لوازم ورزشی است. فراگامو (فصل سوم) و تادز

(فصل چهارم) از فروش لوازم ورزشی ۷۰ الی ۸۰ درصد سود می‌کنند. پارادا (فصل پنجم) و لویی ویتان (فصل ششم) ۸۰ تا ۹۰ درصد از سود خود را از لوازم ورزشی کسب می‌کنند. فراگامو به ۹۹ کشور صادرات دارد و تادز محصول‌ها خود را به ۳۷ کشور صادر می‌کند. سوما، تمامی این ۵ برند ریشه‌های خانوادگی دارند و هنوز هم فرزندان‌شان این برندهای تجاری را اداره می‌کنند و این تجارت از نسلی به نسل دیگر منتقل شده است. این نوع مالکیت نشان دهنده اهمیت حفظ فلسفه خانوادگی و میراث برند خواهد بود که در واقعیت مفید واقع شده‌اند. چهارمین دلیل این است که شرکت‌های مورد نظر ارزش زیادی برای رابطه با پیمانکاران زیرمجموعه خود قائل هستند؛ این شرکت‌ها به عنوان رهبر مسئولیت‌های اجتماعی خود را قبول می‌کنند و انرژی خود را وقف جامعه می‌کنند. در مجموع این اصول اخلاقی باعث شده است که تصویر مناسبی از آنها در جامعه شکل بگیرد که نشان دهنده‌ی تعهد آنها به کیفیت محصول‌ها است. پنجمین دلیل این است که این شرکت‌ها راهبردهای منحصر به فرد خود را دارند و در عین حال آنها را توسعه می‌دهند. فراگامو با نمایشگاه‌ها و موزه‌ها همکاری می‌کنند (فصل سوم). تادز داستان‌هایی درباره پرنسس دینا و ژاکلین کندی می‌گوید (فصل چهارم) پراگا از طریق همکاری با معماران مشهور به اهدافش می‌رسد (فصل پنجم) و لویی ویتون از هنر هنرمندان برجسته ژاپنی بهره می‌گیرد (فصل ششم).

این موردهای مطالعاتی نشان می‌دهد که یک کارگاه خانوادگی در شهری کوچک چگونه می‌تواند به یک کالای لوکس یا برند عالی تبدیل شود. توانایی آنها برای برندسازی، تنها به خاطر تلاش‌های آنها در جهت بازاریابی و برندسازی نبوده است؛ بلکه دلیل موفقیت این شرکت‌ها، ادغام راهبردها با اشتیاق آنها در مورد محصول‌های خود بوده است. این شرکت‌ها نشان می‌دهند که برندسازی زمانی بیشترین تاثیر را می‌گذارد که ریشه در تعهد به کارآفرینی داشته باشد. هر روز شرکت‌های کوچک بسیاری به وجود می‌آیند و از بین می‌روند. شاه کلید رشد برای این شرکت‌ها، برندسازی و ارتباطات بوده است. در نتیجه امیدواریم راهکارهایی که در این کتاب بیان می‌شوند باعث ایجاد انگیزه برای شرکت‌ها شود و دیدگاهی کاربردی در اختیار آنها قرار دهد؛ ما امیدواریم که این مطالب بتواند در رسیدن شرکت‌ها به اهداف مدنظرشان، مفید واقع شود.