



انستراتیجی ادبیات روز

مدیریت استراتژیک برند

نویسنده:

الکساندر چرنو

مترجمان:

- مین علی سلطانی

- سید رضا جلال زاده

www.ketab.ir

سرشناسه:	چرنو، الکساندر
عنوان و نام پدیدآور:	مدیریت استراتژیک برند، تألیف: الکساندر چرنو؛ مترجمان: حسین علی سلطانی، سید رضا جلالزاده. تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۷.
مشخصات نشر:	۳۳۶ ص.
مشخصات ظاهری:	۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۶-۰۷-۳
شابک:	فیا
وضعیت فهرست‌نویسی:	Strategic brand management
عنوان اصلی:	برندسازی (بازاریابی) - مدیریت
موضوع:	Branding (Marketing) -- Management
موضوع:	سلطانی، حسین علی، ۱۳۵۹-؛ جلالزاده، سید رضا
شناسه افزوده:	۱۳۹۷ ۴م/ج/۱۲۵۵/۴۵۴۱۵ HF
رده‌بندی کنگره:	۶۵۸/۸۲۷
رده‌بندی دی‌سی:	۵۳۲۹۱۷۱
شماره نشان ملی:	
صفحه:	الکترونیکی
طراح جلد:	سحر
شمارگان:	۱۰۰
قیمت:	۱۰۰ تومان
تاریخ انتشار:	۱۳۹۷
نوبت چاپ:	اول
چاپ و صحافی:	سرمی

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵

تلفن: ۶۶۵۶۸۱۲-۱۵

www.adibanbook.ir
Info@adibanbook.ir



انتشارات ادیبان روز



برندها یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های شرکت می‌باشند. هر کدام از برندهای کوکاکولا، اپل، دیسنی، مک‌دونالد و نایک^۱ تخمین زده شده که ده‌ها میلیارد دلار می‌ارزند. ارزش جمعی ۱۰۰ برند برتر تخمین زده شده که بیش از تریلیونها دلار می‌باشد. ارزش برند برای بسیاری از این شرکت‌ها بیشتر از ارزش دارایی‌های ملموس آن‌ها می‌باشد. برندها به سازندگان جدید ثروت تبدیل شده‌اند.

اهمیت افزایش یافته برندها از چندین عامل نشأت می‌گیرد. موج بی‌سابقه برون‌سپاری (خرید از خارج از شرکت) در دهه‌های گذشته، به نرخ کالایی‌شدن محصول سرعت داده است، به این معنی که یک تولیدکننده، محصولات مشابهی را برای شرکت‌های رقیب می‌سازد. کالایی‌شدن تنها چالشی نیست که شرکت‌ها با آن روبه‌رو هستند. نوآوری فناوری به بهبود چشم‌گیر در کیفیت کالا انجامیده است، اکثر رقبای شرکت‌ها به ساخت محصولات جدیدی که نیازهای ضروری مشتریان را برآورده می‌کنند، قادر ساخته است چالش این است که زمانی که محصولاتی به سطح خاصی از عملکرد دست می‌یابند و «به اندازه کافی خوب» می‌شوند، مشتریان محصولات رقیب را از نظر عملکردی، مشابه می‌بینند. به عنوان مثال، زمانی که فناوری صفحه‌نمایش به حدی بهبود پیدا کرده است که رزولوشن آن فراتر از چشم انسان می‌باشد، مشتریان تمایل دارند که به تفاوت‌های دیگر در میان صفحه‌نمایش‌های رقیب اهمیت بسیار کمتری دهند. کنترل توانایی شرکت برای تفکیک‌سازی پیشنهاد‌های خود براساس کارایی عملکردی، طور طبیعی توجهات را بر تفکیک مبتنی بر برند متمرکز می‌کند. در دنیای محصولات و خدمات به سرعت در حال کالایی‌شدن، برندها تبدیل به پیشگامان جدید تفکیک رقابتی شده‌اند.

یک برند برای موفق شدن باید ارزش بازار ایجاد کند. یک برند ارزش ویژه برند دارای دو جزء کلیدی می‌باشد: استراتژی و تاکتیک‌ها. جزء استراتژیک مدیریت برند شامل شناسایی بازارهای هدف بوده درجایی که برند رقابت نموده و تعریف ارزش برند در این بازار صورت خواهد گرفت. از سوی دیگر، تاکتیک‌های برند شامل فعالیت‌های خاصی در طراحی برند و ارتباط بخشیدن ارزش آن به نهادهای بازار مربوط می‌باشند. در نتیجه موفقیت یک برند توسط پایداری استراتژی آن و مؤثر بودن تاکتیک‌های آن در خلق ارزش بازار تعریف می‌شود.

پیچیدگی تصمیمات برندسازی در خلق ارزش بازار، مستلزم آن است که فعالیت‌های ساخت برند یک شرکت توسط یک چارچوب که رویکردی سیستماتیک را برای مدیریت برند ارائه می‌دهد هدایت شوند. این چارچوب مدیریت برند در این کتاب مطرح شده است. این چارچوب از چارچوب عمومی‌تری برای مدیریت بازاریابی نشأت می‌گیرد که علاوه بر مدیریت برند، بر مدیریت دیگر جنبه‌های ارائه یعنی خدمات، محصول، قیمت، مشوق‌ها، ارتباطات و توزیع تمرکز دارد. در این زمینه، هدف مدیریت برند با همکاری با دیگر تاکتیک‌های بازاریابی، خلق ارزش بازار توسط شکل دادن به یک تصویر بامعنی از ارائه شرکت در ذهن مشتریان، همکاران و سهام‌داران خود می‌باشد.

تئوری استراتژیک مدیریت برند در این کتاب به شرح زیر سازمان‌دهی شده است: فصل ۱ یک چارچوب عمومی برای مدیریت بازاریابی را ارائه می‌دهد که در آن مدیریت برند یک جزء جدایی‌ناپذیر است. فصل ۲ بر منحصربه‌فرد برندها به عنوان ابزارهایی برای خلق ارزش بازار را ترسیم نموده و یک چارچوب کلی برای مدیریت برند نشان می‌دهد. فصل ۳ جنبه‌های کلیدی توسعه استراتژی برند را تشریح می‌کند: تعریف بازار هدف و بیان گزاره ارزش برند برای مشتریان هدف و همکاران. فصل ۴ جنبه‌های کلیدی تأثیرگذاری برند را به عنوان ابزارهایی برای طراحی و ارتباط برقرار کردن ارزش بازار معین می‌سازد. فصل ۵ به مسائل کلیدی در مدیریت اوراق بهادار برند و طراحی استراتژی‌های برندسازی اشاره دارد. فصل ۶ به بررسی مدیریت برندها در طول زمان پرداخته و بر مسائل تغییر مکان برند و توسعه‌های برند تمرکز دارد. فصل ۷ بر مسائل حقوقی در حفاظت از برند تمرکز داشته و مفاهیم کلیدی حقوقی در مدیریت برند مشخص می‌کند. فصل ۸ جنبه‌های کلیدی توسعه یک برنامه مدیریت برند قابل اجرا را مشخص می‌کند. فصل ۹ به مسئله ارزیابی برند اشاره داشته و مفاهیم عدالت برند و قدرت برند را مطرح می‌کند. در نهایت، فصل ۱۰ برخی از متداول‌ترین روش‌های تحقیق برند را بیان می‌کند.

الکساندر چرنو

اکتبر ۲۰۱۷

صفحات	عنوان
۱۷	بخش اول: نمای کلی
۱۹	فصل اول: استراتژی و تاکتیک‌های بازاریابی
۳۷	فصل دوم: برندها به عنوان وسیله‌ای برای خلق ارزش بازار
۵۷	بخش دوم: ساختن برندهای قوی
۵۹	فصل سوم: توسعه‌ی استراتژی برند
۹۹	فصل چهارم: تاکتیک‌های طراحی برند
۱۴۵	بخش سوم: مدیریت برند
۱۴۹	فصل پنجم: مدیریت مجموعه، برند
۱۸۷	فصل ششم: مدیریت پویاشناسی برند
۲۲۳	فصل هفتم: حفاظت از برند
۲۵۹	فصل هشتم: تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی برند
۲۸۳	بخش چهارم: تأثیر اندازه‌گیری برند
۲۸۵	فصل نهم: ارزش ویژه برند و قدرت برند
۳۰۳	فصل دهم: تحقیق برند
۳۳۳	منابع