

مدیریت برند و تبلیغات

تألیف و ترجمه:

دکتر عبدالله نعمی

دکتر شهرام امینزاده

سرشناسه: نعیمی، عبدالله، ۱۳۴۰ -

عنوان: مدیریت برند و تبلیغات

تکرار نام پدید آور: مولفان عبدالله نعیمی، شهرام امین زاده.

مشخصات نشر: تهران: سایه، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۳۵۲ ص.

شابک: ISBN:978-600-95261-7-8

وضعیت فهرست نویسی: فیا.

یادداشت: کتابنامه: ص ۳۳۳-۳۵۱

موضوع: برندسازی - مدیریت

موضوع: تبلیغات

موضوع: کالاهای مرکب دار، مدیریت

شناسه افزوده: امین زاده، شهرام، ۱۳۵۰

رده بندی کنگره: ۱۳۹۵، م ۷ ن ۵۲۸ HF

رده بندی دیویی: ۶۵۰/۱

شماره مدرک: ۴۱۲۲۵۳۶



نشر سایه - سا

مدیریت برند و تبلیغات

تالیف و ترجمه: عبدالله نعیمی - شهرام امین زاده

چاپ اول: ۱۳۹۵ / شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

ناشر: نشر سایه

قیمت: ۳۰ هزار تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۲۶۱-۷-۸

نشانی: تهران، خ انقلاب، خ ۱۲ فروردین،

خ شهدای ژاندارمری، پلاک ۱۲۲، تلفن ۶۶۹۵۶۷۰۸

حق چاپ و نشر محفوظ و متعلق به مولفان می باشد.

پخش: ۳۷۴۶ - ۳۰۹ - ۰۹۱۲

فهرست

پیشگفتار

۱۵

فصل اول - آشنایی با برند

۲۳ مقدمه

۲۵ نگاهی به گذشته

۲۶ تعریف برند

۲۸ چستی برند، برندها به عنوان سیستم های معنایی

۲۹ قابلیت های برند

۲۹ برندها به عنوان علت

۳۱ برند به عنوان صحت اعتبار

۳۳ برند به عنوان تمایزگرها

۳۵ برند به عنوان منحصر به فردی

۳۶ برند به عنوان نماد های فرهنگی

۳۸ برند و نیاز

۳۹ برند و جهت یابی

۴۱ برند به عنوان قرارداد

۴۲ برند به عنوان کاریزما

۴۳ جمع بندی

فصل دوم - برند اسلامی: الزامات، چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی

۴۷	 مقدمه
۴۸	 بازاریابی اسلامی
۴۹	 برندسازی اسلامی
۵۱	 چالش‌های پیش روی برندهای اسلامی
۵۲	 دستیابی به آگاهی برند
۵۳	 اطمینان از دسترسی
۵۳	 دستیابی به مقبولیت
۵۴	 کفایت: به‌دست آوردن کیفیت و استانداردهای مناسب و متناسب
۵۴	 جلب اعتماد
۵۴	 حمله از سوی رقبای برند
۵۵	 استراتژی‌ها و عوامل موفقیت برندهای اسلامی
۵۶	 درک روشنی از بازار
۵۶	 ایجاد برند بر مبنای ارزش‌های اسلامی با جلب نظر جهانی
۵۷	 جایگاه یابی شرکت و برند در بازار ارتباط
۵۷	 ایجاد ارتباط متناسب برند با جنبه‌های اسلامی
۵۷	 به دست آوردن مزیت "جایگاه نخست" در صنایع جدید
۵۸	 در نظر گرفتن شراکت، ادغام و در اختیار گرفتن شرکت‌ها
۵۸	 ایجاد و گسترش مدل‌های جدید و اخلاقی کسب و کار با استفاده از ارزش‌ها و رفتار اسلامی
۵۹	 ایجاد برندی بین‌المللی با استفاده از تکنیک‌ها و جاذبه‌های بین‌المللی
۵۹	 هدفگذاری برای بازاری اختصاصی
۵۹	 عرضه گزینه جانشین بسیار نزدیک به گروه کالایی اصلی
۵۹	 تعریف حلال و برند حلال
۶۱	 بررسی تحقیقات صورت گرفته بر ارزش ویژه برند محصولات حلال
۶۴	 جمع‌بندی

فصل سوم - برندسازی

۶۹	 مقدمه
۷۲	 تصویر ذهنی برند
۷۳	 جایگاه‌یابی برند

۷۳	برند به عنوان دارایی
۷۴	ارزش ویژه برند
۷۴	تعمیم (گسترش پوشش) برند
۷۵	معماری برند
۷۶	هویت برند
۷۷	جهت گیری برند
۷۸	پرتره برند
۸۰	اثر انگشت برند
۸۱	الماس برند
۸۳	مدل سازی برند چیست؟
۸۵	مدل های برند
۸۷	مدل های ترکیبی برند
۹۳	پیشنهاد اصلی برند به مصرف کنندگان
۹۴	جمع بندی

فصل چهارم - مدیریت برند

۹۹	مقدمه
۱۰۰	تعریف مدیریت برند
۱۰۱	مقدمه‌ای بر پارادایم‌های مدیریت برند
۱۰۲	پارادایم‌های مدیریت برند
۱۰۳	پارادایم محصول
۱۰۴	پارادایم تصویر سازی
۱۰۵	پارادایم انطباقی
۱۰۶	پارادایم ارتباطی
۱۰۹	پارادایم مدیریت برند اجتماعی
۱۱۰	هدف ارتباطات در مدیریت برند اجتماعی
۱۱۲	نوع جهت گیری در مدیریت برند اجتماعی
۱۱۳	تمرکز مدیریت برند در مدیریت برند اجتماعی
۱۱۵	نقش برندها در مدیریت برند اجتماعی
۱۱۶	ابعاد برند در مدیریت برند اجتماعی
۱۱۸	سیستم های اندازه گیری در مدیریت برند اجتماعی

۱۱۸	 نقش مصرف کننده در مدیریت برند اجتماعی
۱۱۸	 منبع قابلیت‌ها در مدیریت برند اجتماعی
۱۱۹	 فرمول‌بندی استراتژیک در مدیریت برند اجتماعی
۱۲۰	 جمع بندی

فصل پنجم - برنامه ریزی استراتژیک برند

۱۲۷	 مقدمه
۱۲۷	 معرفی استراتژی‌های معمول برند
۱۲۹	 جایگاه یابی رقابتی
۱۳۲	 استراتژی برند
۱۳۳	 مفاهیم و گام های اصلی در استراتژی برند سازی
۱۳۴	 شناسایی برند
۱۳۵	 انتخاب استراتژی
۱۳۵	 استراتژی توسعه خط
۱۳۶	 استراتژی تعمیم برند
۱۳۶	 استراتژی چندبرندی
۱۳۷	 استراتژی برندهای جدید
۱۳۷	 استراتژی هم برندها
۱۳۸	 استراتژی پرتفوی برند
۱۳۹	 شاخص‌های مطرح در پرتفوی برند
۱۴۰	 ابعاد استراتژی پرتفوی برند
۱۴۰	 نقش ماهیت پرتفوی برند
۱۴۱	 نقشه تعریف محصول
۱۴۱	 نقش پرتفوی برند
۱۴۱	 نقش حیطه برند
۱۴۲	 نقش ساختار پرتفوی برند
۱۴۲	 نقش طرح‌های گرافیکی پرتفوی
۱۴۲	 فرآیند مدیریت استراتژیک برند
۱۴۳	 شناسایی و طراحی برنامه های برند
۱۴۳	 طراحی و اجرای برنامه های بازاریابی برند
۱۴۶	 اندازه گیری و تفسیر عملکرد برند

۱۴۶	رشد و پایداری ارزش ویژه برند
۱۴۷	تقویت و احیای برند
۱۴۷	استراتژی‌های تقویت معنای برند
۱۴۸	استراتژی‌های احیای برند
۱۵۰	جمع بندی

فصل ششم - مدیریت برند آنلاین

۱۵۵	مقدمه
۱۵۶	اهمیت مدیریت برند آنلاین
۱۵۶	چالش‌های مدیریت برند آنلاین
۱۵۶	به کارگیری ابزار اینترنتی نامناسب
۱۵۷	مشتریان حساس به قیمت
۱۵۷	فقدان درک انتظارات مشتری
۱۵۸	به کار گیری معیارهای نادرست عملکرد
۱۵۸	درک نادرست از استراتژی مناسب برندسازی آنلاین
۱۵۸	مقایسه مدیریت برند سنتی و آنلاین
۱۵۹	تمرکز
۱۶۰	حیطه (گستره)
۱۶۰	ساختار مدیریت
۱۶۱	کنترل ارتباطات
۱۶۲	هدف گذاری
۱۶۳	حیطه خلق شخصیت برند
۱۶۴	مولفه های اصلی موفقیت در برندسازی آنلاین
۱۶۴	ایجاد شناخت از برند
۱۶۵	محافظت از دامنه اینترنتی (دامین)
۱۶۵	تمایز برند
۱۶۶	آمار بازدیدکنندگان از سایت
۱۶۶	تقویت وفاداری برند
۱۶۷	حفظ حریم خصوصی
۱۶۷	به کارگیری فروش کالاهای مرتبط با کالای خریداری شده

۱۶۸	 استفاده همزمان از ابزار سنتی و آنلاین برای گسترش و مدیریت برند
۱۶۹	 اندازه گیری عملکرد برند
۱۶۹	 جمع بندی

فصل هفتم - ارتباط برند و مصرف کننده

۱۷۳	 مقدمه
۱۷۳	 مفهوم سازی روابط بین برند و مصرف کننده
۱۷۶	 کارکردهای برند برای مصرف کنندگان
۱۷۷	 مدل های مطرح در روابط مصرف کننده - برند
۱۷۷	 مدل کیفیت ارتباط برند
۱۷۹	 مدل سرمایه گذاری رابطه ای
۱۷۹	 مدل دلبستگی - بیزان
۱۸۱	 تکنیک های رابطه برند
۱۸۱	 تکنیک بالن
۱۸۳	 تکنیک میهمانی
۱۸۳	 تکنیک گزارشگر
۱۸۴	 تکنیک سبد خرید
۱۸۴	 تکنیک خطابه ترحیم
۱۸۴	 تکنیک معرفی نامه شغلی
۱۸۵	 جمع بندی

فصل هشتم - اندازه گیری و ارزشیابی برند

۱۸۹	 مقدمه
۱۹۰	 اجرای ممیزی برند
۱۹۲	 طراحی تحقیقات ردیابی برند
۱۹۲	 ایجاد سیستم مدیریت ارزش ویژه برند
۱۹۳	 تدوین گزارش های ارزش ویژه برند
۱۹۴	 تعریف مسوولیت های ارزش ویژه برند
۱۹۵	 ارزیابی چند بعدی برند
۱۹۸	 چشم انداز برند
۲۰۱	 فرهنگ سازمانی

۲۰۱	اهداف برند
۲۰۲	ماهیت برند
۲۰۳	پیاده سازی و تخصیص منابع برند
۲۰۶	جمع‌بندی

فصل نهم - سرگذشت تبلیغات در ایران و جهان

۲۰۹	مقدمه
۲۱۱	تاریخ تبلیغات در جهان
۲۱۳	تاریخ تبلیغات در ایران
۲۱۳	دوران‌های تبلیغات در ایران
۲۱۵	ظهور کانون‌های آگهی و تبلیغات در ایران
۲۱۶	تبلیغات در ایران پس از انقلاب اسلامی
۲۱۷	تبلیغات بازرگانی پس از جنگ تحمیلی
۲۱۷	اداره کانون‌های آگهی و تبلیغات بازرگانی در یک نگاه
۲۱۸	کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور
۲۱۸	تاریخچه دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی
۲۲۰	جمع‌بندی

فصل دهم - آشنایی با تبلیغات

۲۲۳	مقدمه
۲۲۴	دیدگاه‌های متباین درباره تبلیغات
۲۲۴	دیدگاه مدیریت
۲۲۵	دیدگاه مصرف کننده - شهروند
۲۲۶	دیدگاه سازمانی
۲۲۷	لزوم تبلیغات
۲۲۸	جایگاه تبلیغات در آمیخته بازاریابی
۲۳۰	قابلیت‌های تبلیغات
۲۳۱	ناکارایی تبلیغات
۲۳۳	ابعاد مختلف تبلیغات
۲۳۵	انواع تبلیغات

۲۳۸	 جمع‌بندی
-----	----------------

فصل یازدهم - بررسی نقش تبلیغات در فروش برند

۲۴۱	 مقدمه
۲۴۲	 برند و تبلیغات
۲۴۳	 معیارهای اندازه‌گیری اثرات بلند مدت تبلیغات
۲۴۵	 تاثیر تجمعی تبلیغات
۲۴۷	 تبلیغات و حضور برند
۲۴۷	 تبلیغات و برندهای مطرح دنیا
۲۴۸	 ارتباطات برند و مزیت رقابتی
۲۵۰	 تبلیغات در خاستگاه برند
۲۵۱	 اثربخشی تبلیغات و ارزش ویژه برند
۲۵۳	 تاثیر تبلیغات بر فروش
۲۵۴	 اثر کوتاه مدت تبلیغات و سیر اندازگی آن
۲۵۶	 اثر میان مدت به عنوان تجدید اثرات کوتاه مدت
۲۵۷	 بررسی اجمالی مدل AIDA
۲۵۸	 جمع‌بندی

فصل دوازدهم - روانشناسی در تبلیغات (افناعم خلایق)

۲۶۱	 مقدمه
۲۶۲	 متقاعدسازی (افناعم) و اثرگذاری
۲۶۵	 وظیفه متقاعدسازی (افناعم)
۲۶۷	 سپر خارجی وابستگی‌های اجتماعی
۲۶۷	 فرهنگ
۲۶۸	 گروههای مرجع
۲۶۹	 طبقه اجتماعی
۲۷۰	 تجربیات احساسی ریشه دار
۲۷۱	 سپرهای داخلی: چشم انداز کلی
۲۷۱	 باورها و ارزش‌های جاری
۲۷۲	 تحقیق و خلاقیت
۲۷۲	 انواع پیام دهی

۲۷۴	 جمع‌بندی
-----	----------------

فصل سیزدهم - تبلیغات در دنیای دیجیتال

۲۷۷	 مقدمه
۲۷۹	 تاریخچه بازاریابی اینترنتی
۲۸۲	 تفاوت‌های اصلی بین تبلیغات دیجیتال و سنتی
۲۸۴	 هزینه‌های مرتبط با تبلیغات دیجیتالی
۲۸۵	 انواع تبلیغات دیجیتالی
۲۸۶	 جمع‌بندی

فصل چهاردهم - تبلیغات در عمل

۲۸۹	 مقدمه
۲۹۰	 درآمدی بر ارتباطات
۲۹۰	 فراگرد ارتباط و انتقال پیام
۲۹۲	 انواع ارتباطات
۲۹۲	 ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۹۴	 برنامه ریزی و مدیریت یک برنامه تبلیغاتی
۲۹۷	 هدف گذاری تبلیغات
۲۹۸	 تصمیم گیری بر سر بودجه بندی تبلیغات
۲۹۸	 عوامل موثر بر بودجه بندی تبلیغات
۲۹۹	 کشش تبلیغات
۳۰۰	 راه اندازی کمپین تبلیغاتی (پیام و رسانه)
۳۰۰	 تولید و ارزیابی پیام
۳۰۰	 برنامه ریزی و اجرای خلاق
۳۰۲	 مسائل اجتماعی و قانونی
۳۰۲	 انتخاب رسانه
۳۰۲	 دستیابی ، تناوب و اثر
۳۰۵	 ارزش وزنی در معرض قرار گرفتن
۳۰۶	 انتخاب بین رسانه‌های اصلی
۳۰۶	 ارزیابی اثر بخشی تبلیغات

۳۰۷	شرکت‌های تبلیغاتی
۳۰۷	مولفه های موثر در انتخاب شرکت تبلیغاتی
۳۰۹	وظایف شرکت تبلیغاتی
۳۰۹	شرکت‌های تبلیغاتی با خدمات کامل
۳۱۲	جبران خدمات شرکت تبلیغاتی
۳۱۳	جمع‌بندی

فصل پانزدهم - اخلاق در تبلیغات

۳۱۷	مقدمه
۳۱۸	رویکردهای قابل بحث در تحلیل اخلاق تبلیغات
۳۱۸	تبلیغات و ملاحظات اخلاقی
۳۱۹	تبلیغات بحث برانگیز
۳۲۰	کارکرد اقتصادی تبلیغات
۳۲۱	مسایل اجتماعی در تبلیغات
۳۲۴	تبلیغات بازرگانی از منظر اخلاق
۳۲۷	اصول ارزشهای اسلامی در تبلیغات
۳۲۹	جمع‌بندی

۳۳۳	فهرست مراجع
-----	-------------------

پیشگفتار

رشد فرهنگ مصرف به دنبال آن رقابت در عرضه سبب شده است تا مصرف‌کنندگان در این کارزار رقابتی که توسط عرضه‌کنندگان به راه افتاده است دچار نوعی سردرگمی برای تصمیم‌گیری درباره انتخاب محصول مورد نظر خود، اعم از کالا یا خدمات شوند. در این بین آن‌چه که از آن به عنوان سلاح پنهان، استراتژیک و دشمن‌کننده می‌توان یاد کرد همان برندسازی است که به کمک ابزار بازاریابی آمده است تا ایجاد سازش نماید. ماهیت و هویت پنهان عرضه را تحت نام برند عیان سازد تا مصرف‌کننده هم با توجه به تصویر که از برند در ذهنش جای گرفته است، بتواند انتخاب مناسبی داشته باشد و زمان کمتری را صرف انتخاب نماید و با اعتماد و اطمینان بیشتری محصول مورد نظر را انتخاب نماید.

برندها به یکی از پدیده‌های غالب جامعه مصرف‌کننده تبدیل شده‌اند؛ در قلب اقتصاد نوین اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم جای گرفته‌اند و در دنیای بازاریابی، نقش مهمی را در مباحث اقتصادی، فرهنگی و روانشناختی بازی می‌کنند. البته از یک سو سرفداران و از سوی دیگر منتقدان جامعه مصرف‌کننده، در مورد رشد فزاینده سازمان‌های بازاریابی، که اساس اقتصاد مدرن را تشکیل داده‌اند، درک و شناخت بیشتری پیدا کرده‌اند. اما در این بین آن‌چه کمتر به آن توجه شده است آن است که با توجه به وسعت سرزمین‌های اسلامی و حجم جمعیت آن این بازار مغفول مانده است.

امروزه اهمیت بازاریابی اسلامی به عنوان حوزه‌ای مستقل در بازاریابی در حال گسترش می‌باشد و به توسعه مفهومی بیشتری نیاز دارد؛ با دیدگاه‌های مختلف می‌توان بازاریابی اسلامی

را بازاریابی مبتنی بر اسلام یا بازاریابی که بازارهای اسلامی را هدف قرار می‌دهد و یا از بازارهای اسلامی نشأت می‌گیرد، دانست. یکی از موانع مهم پیش روی رشد برندهای اسلامی دستیابی به آگاهی برند در زمان ورود به بازار پر ازدحامی است که توسط دیگران و به‌خصوص برندهای غیراسلامی احاطه شده است؛ ضمن آن که این که محصول برای مخاطبان مسلمان هم، طراحی نشده باشد. در این جا به چندین پرسش استراتژیک باید پاسخ داده شود؛ از قبیل این که: چگونه می‌توان با توجه به قضاوت مصرف کننده در خرید و ترجیح برندهای حاضر و نیز وفاداری به آنها، برندی جدید راهی برای خود باز نماید؟

برندسازی یکی از مسایل عمده در تدوین استراتژی محصول به شمار می‌آید. ارزش ویژه بالای برند، معنای تایید بالای برند، کیفیت بالای برند، تداعی های قوی ذهنی و دیگر موارد مهم در این زمینه می‌باشد. در خلق استراتژی برند، شرکت‌ها باید ابتدا تصمیم بگیرند که آیا اصولاً باید برند سازی کنند؟ آیا برندها را باید تولیدکنندگان محصول یا توزیع کنندگان یا برندهای شخصی ایجاد کنند؟ اگر چه نامی برای برند استفاده کنند؟ آیا توسعه خط، توسعه برند، چندبرندی، برند جدید یا هر برندی را به کار بگیرند؟ بهترین اسم برای برند باید چیزی در مورد مزایای محصول درخود داشته باشد؛ که به محصول را اشاره کند، تلفظ، شناسایی و یادآوری آن راحت باشد؛ متمایز باشد و حامل معنی منفی یا مفاهیم ضمنی در دیگر کشورها و زبان‌ها نباشد.

در نتیجه، وظیفه مهم مدیریت برند حصول اطمینان از این موضوع است که تولید به سمتی پیش‌رود تا تصویر برندی متمایز حاصل گردد و ارزش ویژه برند را به عنوان مهمترین عامل در ورای ارزش برند، توانمند سازد. هدف از مدیریت برند هدایت سرمایه‌های تملکات مصرف کنندگان می‌باشد و ثابت شده است که این موضوع بدون در نظر گرفتن این که برند به کالای مصرف کننده، سازمان یا حرکت سیاسی یا حزب و یا ترکیبی از آنها اشاره داشته باشد نیز صحیح می‌باشد، در هر حالت موضوع اصلی خلق تأثیری قوی و تجربه اتحاد بین برند و موضوع است و در کل مدیریت برند در مورد ارزش آفرینی است.

ایده‌های بزرگ در مورد برند در فصل مشترک نقاط قوت شرکت و نیازهای مشتریان نهفته‌اند و خلق استراتژی برند در حقیقت از ترکیب داده‌های مدیریت و مشتریان در جهت افزایش مزایای

عملکردی و عاطفی برند سرچشمه می گیرد. تعریف استراتژی برند و به کارگیری آن در تمام تعاملات در بازار سبب تقویت پیامها و ارتباطات می شود.

امروزه تعداد مصرف کنندگانی که علاقه مند خرید به صورت آنلاین هستند، رو به افزایش است. کسب و کارهای الکترونیکی که توانایی برآورده سازی انتظارات مشتریان خود را ندارند، محکوم به شکست می باشند و برای آن که در کسب و کار آنلاین موفق ظاهر شوند لازم است تا مزیت رقابتی مبتنی بر پیشنهادی جذاب همراه با مدل کسب و کاری مناسب رشد و ترقی و نیز تیم اختصاصی مدیریت برند قوی خود را داشته باشند. البته، موفقیت کسب و کار بستگی به مشتریان وفادار که به خرید خود ادامه می دهند و نیز مهم تر از آن مشتریان وفادار دیگری را نیز از طریق ارتباط کلامی مثبت، جلب می کنند، دارد. تمرکز بر درک تفاوت های بین برندسازی آنلاین و فلاین که در این قسمت آورده شده است به همراه به کارگیری مولفه های کلیدی موفقیت در مقابله با چالش های پیش روی در مدیریت برند آنلاین به مدیران برند کمک خواهد کرد که از طریق طی این مراحل به برندسازی آنلاین موفق دست یابند.

با توجه به آن که مدیران ارشد، اغلب بازاریابی و اهمیت برندها را دریافته اند اما اغلب با سوالاتی نظیر این که برنشان تا چه حد ارزی است؟ چگونه می توان اطمینان یافت که فعالیت های بازاریابی سبب ایجاد ارزش شده اند، و اینکه چگونه می توان ارزش ایجاد شده را اندازه گیری کرد؛ دست و پنجه نرم می کنند.

به هر صورت هر هزینه ای که صرف بازاریابی می شود باید دارای موثره و توجیه اقتصادی داشته باشد که به آن برگشت سرمایه گذاری بازاریابی می گویند. این پاسخ به بازاریابان را مجبور می کند تا با چالش های سختی روبرو شوند و رویکردهای جدید ارزیابی را به وجود آورند. پیاده سازی ممیزی برند در دوره های مشخص زمانی، مانند دوره برنامه ریزی سالیانه به بازاریابان اجازه می دهد تا نبض برند را در دست بگیرند. ممیزی های برند به طور مشخص برای بررسی پیشینه برند توسط مدیران برای برنامه ریزی ها بازاریابی مفید می باشند و استنباط عمیقی از جهت استراتژیک و نتیجه عملکرد در اختیار آنان قرار می دهد. البته به جهت کاربردی بودن و در ضمن اجرای این تصمیمات حمایت و شرکت مستقیم مدیران ارشد را در تمام مراحل ارزیابی و بررسی گزارش های مربوطه و اجرای تصمیمات تاکتیکی و استراتژیکی در رابطه با برند می طلبد.

از دیدگاه مدیریتی، تبلیغات و ترویج آخرین گام برای عرضه یک پیشنهاد به بازار می‌باشند و از دیدگاه مصرف‌کننده، تبلیغات اغلب به عنوان تنها مرحله‌ای است که قبل از مصرف در نظر گرفته می‌شود. تبلیغات، معمولاً، نقطه ورود مصرف‌کننده به زنجیره بلند برنامه‌ریزی و هماهنگی بازاریابی برند است و به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا فرضیاتش را در مورد جنبه‌های دیگر برند مورد، نظر شکل دهد. درضمن، تبلیغات برای ایجاد اعتماد و روحیه گروه‌های مشارکت‌کننده در موفقیت برند، مانند سهام‌داران، کارکنان فروش و دیگر کارکنان و تامین‌کنندگان از اهمیت خاصی برخوردار است و سبب اعتبار مالی ملموس و حضور رقابتی در بازار برای سازمان می‌گردد. ارتباطات شرکت برای خود زمینه‌ای متفاوت اما در مقیاس گسترده‌تر دارد؛ هر گونه تبلیغات بر شرکت تأثیر دارد چرا که تأثیر تجمعی آن بر اعتبار تجاری شرکت موثر می‌باشد و مزایای ملموس این اعتبار می‌تواند شامل دوره‌های طولانی مدت تر اعتبار از سوی تامین‌کنندگان، تأثیر بیشتر بر قیمت‌های عرضه‌کنندگان حفظ بهتر کارکنان و کارمندگزینی موثر و اعتماد بیشتر بین بازیگران بازار بورس باشد. همه این عوامل می‌تواند اثری مستقیم بر بالابردن ارزش ویژه برند داشته باشد.

با توجه به این واقعیت که برند بیانگر خصایص عملکردی محصولات است و تبلیغات یک منبع قدرتمند شناسایی برند محسوب می‌شود، پژوهش و بررسی ارتباط و همبستگی این مفاهیم و جنبه‌های عملی آن می‌تواند برای شرکت‌ها سودمند واقع شود. تبلیغات از طریق انتقال ویژگی‌ها و خصوصیات محصول با برند، ارزشی که مصرف‌کننده از استفاده از محصول به دنبال کسب آن است، ارزش ویژه برند و اعتبار این نام را افزایش می‌دهد. بنابراین مدیران باید به این امر مهم توجه داشته باشند که هدف انجام تبلیغات ایجاد نامی خوش و دارای ارزش از نظر مشتری است. مدیران باید توجه داشته باشند که صرف انجام تبلیغات بدون در نظر گرفتن اثربخشی آن، تنها اتلاف منابع است و تأثیری در هدف نهایی سازمان، یعنی افزایش سود و فروش ندارد. بنابراین باید در ساخت و نمایش تبلیغ بر اثربخشی و تأثیر متعاقب آن بر برند و اعتبار سازمان توجه ویژه‌ای مبذول داشت.

به کارگیری اقناع در تبلیغات سبب می‌شود تا تبلیغات باورپذیرتر گردد و جلب نظر مصرف‌کننده با ایجاد تقاضا به بهترین صورت ممکن انجام گردد البته این امر به شرطی امکان پذیر است

که اصول اقناع به شکل صحیح اجرا گردد و این حاصل نخواهد شد مگر با تحقیقات مناسب بازار و بررسی دقیق رفتار مصرف‌کننده که در آن تصاویر ذهنی و تداعی‌های محصول در نظر گرفته شده باشد و با توجه به آن استراتژی‌های اقناع تدوین شود.

تبلیغات بازرگانی به عنوان یکی از ابزارهای ضروری برای رشد تجاری و توسعه کشورها یکی از صناعی است که توجه بسیاری از دانشمندان را به خود جلب کرده است و آثار اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بسیاری را به دنبال داشته است. هدف و محتوای تبلیغات همواره باید هماهنگ با تمام جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشورها تهیه و ارائه گردد. از این رو، هر جامعه باید با توجه به نظام ایدئولوژیکی و فرهنگی خود اصول تهیه و ارائه تبلیغات بازرگانی را تدوین و بر آن نظارت نماید.

کتاب حاضر از دو جنبه، از اهمیت است اول آن که دو مولفه مهم در بازاریابی کل نگر امروزی یعنی برند و تبلیغات را که از عناصر مهم در عرضه و پیشبرد فروش محصول می‌باشند را در یک اثر گردآوری نموده است و از سوی دیگر هم کمبود منبعی آکادمیک به زبان فارسی که مباحث نظری را به خصوص در مورد مباحث نمای و دیدگاهی ژرف به برند داشته باشد کمتر در دسترس علاقه‌مندان و به خصوص دانشجویان عزیز قرار گرفته است. این کتاب با مباحثی در مورد برند، آشنایی با برند، ماهیت و تصویر برند و در کل تلاش برند آغاز گردیده است به برند اسلامی و ضرورت ایجاد برندهای اسلامی در سطح کشورهای اسلامی و به عنوان برندهای جهانی می‌پردازد و مولفه‌های موثر در این مهم را بر می‌شمرد سپس به پایداری‌های مطرح در مدیریت برند و به دنبال آن استراتژی‌های برند می‌پردازد در ادامه با توجه به نیاز روز به برندسازی در فضای مجازی و در ادامه به ارتباط برند با مصرف‌کننده پرداخته است و روش‌های ارزیابی برند را مشخص میکند. در مباحث مرتبط با تبلیغات پس از تعریف و تاریخچه تبلیغات به رابطه تبلیغات با فروش برند و پس از آن روانشناسی برند که در آن مساله اقناع به عنوان عنصر اساسی اثرگذاری در تبلیغات مطرح گردیده است، تبلیغات در دنیای دیجیتال و در نهایت ایجاد و اجرای کمپین تبلیغاتی و الزامات یک شرکت تبلیغاتی مطرح می‌گردد.

لازم به ذکر است که در تدوین این کتاب از منابع معتبر بسیاری به صورت اقتباس و ترجمه کمک گرفته شده است و مولفان تمامی تلاش خود را برای ذکر مراجع استفاده شده به کار گرفته‌اند و هرگونه قصور احتمالی در این امر را سهوی می‌دانند.

مولفان لازم می‌دانند تا مراتب تشکر و قدردانی خود را از تمام بزرگوارانی که در ایجاد این اثر ایشان را یاری نموده‌اند، اظهار نمایند. اندیشمند فرهیخته جناب آقای پژوم، مدیریت محترم موسسه انتشاراتی سایه سار که همیشه مولفان از راهنمایی‌های کارشناسانه و پی‌گیری‌های ایشان در تولید بهتر کتاب یاری گرفته‌اند. جناب آقای مهندس وحید باباخانی که در تمام مراحل تدوین کتاب مسوول مدیریت اجرایی کار را برعهده داشته‌اند. سرکار خانم مهندس ندا امین زاده که همیشه ذهن خلاق و روحیه چالشی ایشان در خلق اثر سبب آفرینش طرح‌های نوآورانه و بدیع در طراحی و به‌خصوص جلد این کتاب گردیده است و نیز تمام دوستان و همراهانی که در نمونه خوانی، ویرایش و صفحه‌آرایی نقش خود را به بهترین نحو به پایان رسانیده‌اند.

عبدالله نعیمی - شهرام امین‌زاده

تهران- زمستان ۱۳۹۵