



انشارات اديبان روز

هویت و برندسازی

علی اشرف احمدیان

www.ketab.ir

سرشناسه : احمدیان، علی اشرف ۱۳۶۰ -
 عنوان و نام پدیدآور : هویت و برندسازی / علی اشرف احمدیان
 مشخصات نشر : ادیان روز، ۱۳۹۶
 مشخصات ظاهری : ۲۰۶ ص. : مصور، نمودار.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۷۲-۱
 وضعیت فهرست نویسی : فیا
 موضوع : برندسازی (بازاریابی)
 موضوع : Branding (Marketing)
 موضوع : کالاهای مارک دار -- مدیریت
 موضوع : Brand name products -- Management
 رده بندی کنگره : ۱۲۵۵/HF۵۴۱۵ / الف ۹۵۳ ۶۹۳۱
 رده بندی دیویی : ۸۲۷/۶۵۸
 شماره ثبتی : ۴۸۱۴۴۳

مؤلف : علی اشرف احمدیان
 گرافیک و نگارش : مرتضی علیرزاده پناه
 طراحی جلد : مرتضی علیرزاده پناه
 ناظر چاپ : دانا
 شمارگان : ۱۰۰
 قیمت : ۱۱۰۰۰
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۹۰-۷۲-۱
 تاریخ انتشار : ۱۳۹۶
 نوبت چاپ : اول
 چاپ و صحافی : سرمدی

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیان روز می باشد و هرگز به احد داده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.
 آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵

تلفن : ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

خرید اینترنتی از طریق:

www.adibanbook.com

www.adibanbook.ir



انتشارات ادیان روز



برندها به معنای واقعی دنیای امروز ما را تسخیر نموده اند. صبح که از خواب بیدار می شویم تا شب که سر بر بالین می گذاریم، توسط انبوهی از برندها احاطه شده، تحت پوشش بمباران تبلیغاتی آنها قرار گرفته و در این میان برندهای قدرتمند هستند که انتخاب های ما را جهت می دهند. اینها تنها گوشه ای از اثرات برندها بوده که از یک طرف نشان از اهمیت این پدیده بویژه در شرایط امروزی محیط کسب و کار دارد و از طرف دیگر رقابت گسترده را توجیه می کند.

قدرت اهمیت و اثرگذاری برندها تا آنجا بوده که دانشمندان و بزرگان این حوزه به آن خصوصیات و ویژگی های انسانی نسبت داده و این پدیده را دارای روح، هویت، شخصیت و نهایتا ایجاد کننده ارزش برای مشتری للمداد نموده اند.

اهمیت اثرگذاری برند و نسبت دادن ویژگی های انسانی به آن به دلیل شرایط حاکم بر محیط فعلی کسب و کار است که فیلیپ کاتلر در کتاب "نسل سوم بازاریابی" خود بدرستی آن را ترسیم نموده و وظیفه مهم بازاریابی در عصر فعلی را توجه به روح انسانی مشتری و ایجاد ارزش برای وی با تمرکز بر این حوزه معرفی نموده است. وفاداری به برندها ناشی از همین خصوصیات انسانی منتسب به برند بوده که منجر به ایجاد رابطه عمیق دوستانه بین مشتری و برند و نهایتا وابستگی به برند و ابراز وجود کردن با این پدیده می شود. با قائل شدن روح انسانی برای مشتری بایستی به این حقیقت که برندها همواره بر هر دو حوزه منطق و احساس اثرگذار هستند، واقف باشیم و این کتاب با این رویکرد کلی تألیف گردیده است.

برندها واقعا چه هستند؟ چرا تا این اندازه مهم شده اند؟ دلایل این همه نفوذ از ناحیه این پدیده کدامند؟ هویت برندها در چیست و چگونه ایجاد می شود؟ چگونه ایجاد ارزش ویژه می کنند؟ و در آخر اینکه اثر اصلی برندها کجا خود را نشان می دهد؟

اینها و سوالات دیگری از این دست که ممکن است در ذهن شما نیز خطور کرده باشد، دلایل اصلی ورود به تألیف این کتاب بوده اند. سعی مولف در این کتاب جهت دهی به ذهن دانشجویان دوره های کارشناسی و کارشناسی ارشد و همچنین مدیران بنگاه های تجاری در زمینه مدیریت راهبردی برند بوده و در این راه تلاش شده تا ضمن بهره گیری از کتاب های ارزشمند این حوزه بویژه مدیریت استراتژیک برند نوشته کلر، مدیریت برند در کسب و کارهای B2B نوشته کاتلر و یفورج و همچنین مدیریت استراتژیک برند نوشته ژان نوئل کاپفر و کتابها و مقالات متعدد دیگر، در نهایت یک جمع بندی در خصوص اثرگذاری برند و فرایند ایجاد یک برند قدرتمند امکان پذیر شود.

این کتاب درصدد است تا به دانشجویان علاقمند و مدیران بنگاه های صنعتی نشان دهد: برندسازی یک فرایند است که مانند تیغ دو لبه عمل می کند، یعنی انجام درست گام های فرایند می تواند بنگاه ما

را به قله های موفقیت برساند و هرگونه لغزش در این مسیر می تواند به پرتگاهی مرگبار برای کسب و کار تبدیل شود. به عبارت ساده تر، در صورتی که فرایند برندسازی بدرستی اجرایی شود و به مشتریان به عنوان انسانهایی که دارای جسم و روح، مغز و قلب و همچنین قدرت تشخیص وعده های صادقانه هستند، نگریسته شود؛ آن وقت برندها دارای هویت شده، قدرت می گیرند، حرف می زنند، به دل می نشینند، دارای شخصیت می شوند، فرهنگ سازی می کنند، ارزش افزوده ایجاد می کنند، ریسک تصمیم گیری را کاهش می دهند، توسعه فعالیت بنگاه را تسهیل می کنند و خلاصه کلام اینکه در دنیایی که تقریباً بخش زیادی از محیط آن را ناامنی و ریسک تشکیل می دهد، چه چیزی با ارزش تر از این که پدیده ای بنام برند یا ریسک را به حداقل می رساند و خیال مصرف کننده را در انتخاب آسوده می کند. مدیران عزیز بنگاه های ایرانی با همه رنج و مشقتی که از ناحیه کم و کاستی های نهادهای حاکمیتی تحمل می کنند؛ بایستی یک نکته مهم را در نظر داشته باشند و آن چیزی نیست جز اینکه نگاه ایزاری به مشتریان و وعده و وعیدهای ناصحیح و طرق تبلیغات و سایر روش ها، حتی اگر موفقیتی به همراه داشته باشد، حتماً کوتاه مدت بوده و در بلندمدت اثر معکوس خود را نشان خواهند داد. بنابراین اگر به این اصل مهم که "مشاری امروز یک انسان باهوش است و بدرستی تشخیص می دهد" باور داشته باشیم، با بهره گیری از خلاقیت ناب ایرانی در کنار فناوری های نوین و روش های جدید بازاریابی (بویژه بازاریابی از طریق شبکه های مجازی)، حتماً خواهیم توانست در آینده ای نزدیک در بازارهای جهانی موفقیت برندهای ایرانی را شاهد باشیم. مطالعه کتاب *ایران - بهت می تواند مقدمه ای برای کمک به برندسازی مدیران بنگاه های ایرانی باشد.*

کتاب در هشت فصل اصلی طراحی و تنظیم گردیده است. البته مطالعه دیگری نیز می توانست به این کتاب اضافه شود ولی احساس مولف بر این بود که مطالب طولانی شده و به کمک جمع بندی نهایی کتاب برای مخاطبان دشوار گردد.

در فصل اول کلیات مدیریت برند ارائه شده است. در این بخش سعی شده تعاریف مهم ارائه شده در این حوزه و همچنین چالش های اصلی مدیریت برند به طور خلاصه بیان گردد.

در فصل دوم مبحث جالب ارزش ویژه برند به طور جامع مورد بررسی قرار گرفته است. در فصل سوم به موضوع هویت برند پرداخته شده و از جنبه های مهم و کاربردی به این موضوع پرداخته شده است. در ادامه در فصل چهارم به فرایند برندسازی پرداخته شده و عملاً گام های لازم برای ایجاد یک برند ارائه شده است. در فصل پنجم مبحث برندینگ در دو فضای کسب و کارهای صنعتی و مصرفی مورد مقایسه قرار گرفته و نقاط اشتراک و افتراق این دو فضا عنوان شده است. در فصل ششم دام های پیش روی برندها و مدیریت برند ارائه شده و نهایتاً به مبحث برندسازی عاطفی گریزی زده شده است. در

ادامه در فصول هفتم و هشتم دو موضوع مهم بسط برند و برندسازی در ایران و چالش های پیش روی آن، آورده شده است. در انتهای هر فصل یک برند ایرانی و یک برند جهانی معرفی شده است. برندهای ایرانی مطرح شده، صادرکنندگان نمونه طی چندسال گذشته می باشند که سعی شده مختصری در مورد آنها توضیح داده شود. همچنین برندهای جهانی، از ده برند برتر دنیا طی سالهای ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ انتخاب شده اند. در اینجا لازم می دانم از تلاش های بی دریغ دوست عزیزم جناب آقای حمید مرادی که در زمینه ویرایش کتاب متحمل شدند، تقدیر و تشکر نمایم.

علیرغم تلاش های متعدد، که صورت گرفته اما به حکم انسان بودن، حتما این اثر خالی از خطا و اشتباه نبوده و دست همه اساتید، دانشجویان و مدیران عزیز را در زمینه ارائه نظرات اندیشمندانه خود در جهت بهبود کتاب درآمده، می فشاریم.

علی اشرف، احسان

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران

بهار ۱۳۹۶

فصل اول	کلیات برند
۱۵	برند چیست؟
۱۶	نگاه اقتصادی به تعریف برند و شیوه برندسازی
۲۱	نگاه هویتی به تعریف برند و شیوه برندسازی
۲۱	نگاه به برند و برندسازی از دیدگاه مصرف کننده
۲۱	نگاه به برند و برندسازی از دیدگاه گونه شناسی شخصی
۲۲	نگاه به برند و برندسازی از دیدگاه ارتباطات و مدیریت رابطه
۲۲	نگاه به برند و برندسازی به عنوان تکیه گاهی برای تعاملات
۲۲	نگاه فرهنگی به برند و برندسازی
۲۲	محصول یا نام تجاری یا بدون نام تجاری؟
۲۵	نقش برند
۲۵	نقش برندها از دیدگاه تولید کننده
۲۵	نقش برندها از دیدگاه مصرف کننده
۲۶	چالش ها و فرصت های مدیریت برند
۲۷	فرآیند مدیریت استراتژیک برند
۳۰	خلاصه فصل
۳۱	معرفی برند ایرانی
۳۳	معرفی برند جهانی

فصل دوم	ارزش ویژه برند
۳۷	ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری
۳۸	ارزش ویژه برند
۳۹	برندها در نقش بازتابی از گذشته
۳۹	برندها در نقش جهت دهنده حرکات آینده
۴۰	دانش برند؛ ابزار ایجاد برند قدرتمند
۴۱	منابع ایجاد ارزش ویژه برند
۴۱	آگاهی از برند
۴۲	مزیت های آگاهی از برند
۴۴	ایجاد آگاهی از برند

۴۵	تصویر ذهنی از برند
۴۵	قدرت تداعیات برند
۴۵	مطلوبیت تداعیات ذهنی مصرف‌کنندگان از برند
۴۶	منحصربه‌فرد بودن
۴۷	پارامترهای موثر بر ارزش ویژه برند
۴۷	راه‌های خلق و افزایش ارزش ویژه برند
۴۸	پارامترهای تاثیرپذیر از ارزش ویژه برند
۴۸	ایجاد برند قدرتمند: گام‌های چهارگانه در برندسازی براساس مدل کلر
۴۹	برجستگی برند
۴۹	وسعت و عمق آگاهی از برند
۵۰	کاربرد های از اثربخشی
۵۰	عملکرد برند
۵۱	تصویرسازی ذهنی از برند
۵۱	احساسات نسبت به برند
۵۴	راه‌های میان بر + یک خطای استراتژیک در برندینگ
۵۵	برندهای دوبعدی
۵۵	غنی بودن برند
۵۶	هم‌نوایی با برند
۵۷	مدیریت ارتباط با مشتری
۵۸	سهام برند و رابطه مشتری
۵۸	ارزش ویژه برند براساس مدل آکر
۶۲	خلاصه فصل
۶۳	معرفی برند ایرانی
۶۴	معرفی برند جهانی

۷۱	فصل سوم هویت برند
۷۲	هویت برند
۷۲	تعریف هویت برند
۷۴	هویت بصری برند

۷۷	ابعاد مهم هویت برند
۸۰	هویت یا تصویر
۸۳	موقعیت گذاری نام تجاری
۸۶	ابعاد هویت
۸۶	بعد اول ؛ پیکر(بدنه) برند
۸۶	بعد دوم ؛ شخصیت برند
۸۷	بعد سوم ؛ فرهنگ (ارزشها)
۸۸	بعد چهارم ؛ روابط برند
۸۹	بعد پنجم ؛ بازتابش (انعکاس) مشتری
۹۰	بعد ششم ؛ خدایاناره (تصویر از خود) مشتری
۹۱	تشخیص نام تجاری
۹۲	منابع هویت
۹۲	محصولات
۹۲	قدرت اسم
۹۲	کاراکترها و نمادهای نام تجاری
۹۳	علائم تجاری و نشانه‌ها
۹۳	ریشه‌های جغرافیایی و تاریخی
۹۳	تبلیغات: محتوا و قالب
۹۳	خلاصه فصل
۹۴	معرفی برند ایرانی
۹۷	معرفی برند جهانی

۱۰۱	فصل چهارم گام‌های فرایند برندسازی
۱۰۲	فرآیند ایجاد برند
۱۰۴	برنامه ریزی برند
۱۰۴	تحلیل برند
۱۰۵	راهبرد برندینگ
۱۰۹	ایجاد برند
۱۱۸	برندهای جهانی

۱۳۱	برندهای دوست داشتنی
۱۳۴	تهیه ی فهرست موجودی برند
۱۳۵	کاوش برند
۱۳۸	خلاصه فصل
۱۳۹	معرفی برند ایرانی
۱۳۰	معرفی برند جهانی

۱۳۳	فصل پنجم برندسازی در کسب و کارهای صنعتی و کسب و کارهای مصرفی
۱۳۵	اهداف برندسازی در کسب و کارهای صنعتی:
۱۳۵	رویکرد برندسازی جامع
۱۳۶	کاربردهای برند در کسب و کارهای صنعتی
۱۳۷	نقش های برند در کسب و کارهای مختلف:
۱۳۸	فرایند خرید در کسب و کارهای صنعتی
۱۴۰	مرکز خرید صنعتی
۱۴۰	عوامل اثرگذار در تصمیم گیری در مرکز خرید صنعتی
۱۴۳	مطرح بودن برندها
۱۴۳	مثلث برندسازی
۱۴۴	راهبرد برندسازی در کسب و کارهای صنعتی
۱۴۶	خلاصه فصل
۱۴۷	معرفی برند ایرانی
۱۴۹	معرفی برند جهانی

۱۵۱	فصل ششم دام های برندسازی و برندسازی عاطفی
۱۵۳	دام اول: برند چیزی است که شما مالک آن هستید.
۱۵۳	دام دوم: برندها مراقب خودشان هستند.
۱۵۳	دام سوم: آگاهی درخصوص برند در برابر مطرح بودن برند
۱۵۴	دام چهارم: چشم پند به چشمان خود نبیند.
۱۵۴	دام پنجم: اجازه ندهید غریبه ها کار شما را انجام دهند.
۱۵۴	دام ششم: به مشتریان، نگاه ابزاری نداشته باشید.

۱۵۵	دام هفتم : مشتریان بدنبال برقراری ارتباط بلند مدت هستند.
۱۵۵	دام هشتم: کاهش اهمیت فرایند برندسازی در حد یک نام یا لوگو
۱۵۵	دام نهم : برندسازی فقط برای کالا معنا پیدا می کند.
۱۵۶	دام دهم : اتخاذ تصمیمات برند براساس داده های داخلی ضعیف
۱۵۶	برندسازی عاطفی
۱۵۸	اهمیت نیروی انسانی در برندسازی عاطفی
۱۵۹	اصول برندسازی عاطفی
۱۶۰	خلاصه فصل
۱۶۱	معرفی برند ایرانی
۱۶۳	معرفی برند جهانی

۱۶۷	فصل هفتم بسط برند
۱۶۸	بسط برند
۱۶۹	مزایای بسط برند
۱۶۹	معایب بسط برند
۱۷۰	رهنمودهایی درخصوص بسط برند بااساس تحقیقات آکادمیک
۱۷۶	خلاصه فصل
۱۷۷	معرفی برند ایرانی
۱۷۸	معرفی برند جهانی

۱۸۱	فصل هشتم برندسازی در ایران
۱۸۳	مشکلات برندسازی در ایران
۱۸۳	موانع محیطی
۱۸۶	موانع درون بنگاهی
۱۸۷	آینده برندسازی
۱۸۸	یکصد برند برتر ایران در سال
۱۹۰	ده برند برتر جهان در سال ۲۰۱۷
۱۹۰	خلاصه فصل
۱۹۱	معرفی برند ایرانی
۱۹۳	معرفی برند جهانی

شکل ۱-۱: نسل های بازاریابی
شکل ۲-۱: مدل ارزش ویژه برند مشتری محور
شکل ۲-۲: مدل ارزش ویژه برند آکر
شکل ۲-۳: انواع وفاداری براساس مدل دیک و باسو
شکل ۳-۱: شخصیت برند
شکل ۳-۲: هویت و تصویر
شکل ۳-۳: منشور هویت نام تجاری
شکل ۴-۱: فرایند برندینگ
شکل ۴-۲: راهبردهای برندسازی
شکل ۴-۳: مباحث فرعی برند
شکل ۵-۱: نسل های برند
شکل ۵-۲: مرکز خرید صنعتی
شکل ۵-۳: چالش های ملی و بین المللی
شکل ۵-۴: مطرح بودن برند
شکل ۵-۵: مثلث برندسازی