

مدیریت
استراتژیک برند
(جلد دوم)

نویسنده:
کوین لین کلر

مترجم:

دکتر سید مهدی جلالی

(عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی فیروزکوه)



ناشر: کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

مدیریت
اسماتژیک برنند
(جلد دوم)

نویسنده: وین کلو

مترجم: دکتر مهدی جلالی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه	محمد کیانی
طراحی جلد و صفحه‌ها:	آلیه سمکات سیته
مدیر اجرایی:	روزه باه‌ری
ویراستار:	درا رس‌نیا
صفحه‌آرایی:	مجید سعیدی
لیتوگرافی:	طیفنگر
چاپ و صحافی:	طیف‌نور
ناشر:	سیته

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۸
نسخه ۲۰۰۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-95046-5-9

شابک: ۹-۵-۴۶-۹۵۰۶۲۲-۹۷۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۵۶۰۰۰ تومان

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۱۵-۳ : ج. ۱ : ۹-۵-۴۶-۹۵۰۶۲۲-۱۰۹۱
 شماره کتابشناسی ملی : ۱۸۱۴۷۲۵
 عنوان و نام پدیدآور : مدیریت استراتژیک برند / نویسنده کوین لین کلر؛ مترجم سید علی جلالی
 مشخصات نشر : تهران: سپته، ۱۳۹۸-
 مشخصات ظاهری : ج.: مصور، جدول، نمودار.
 یادداشت : عنوان اصلی: Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, 4rd ed, c2012.
 یادداشت : مترجم جلد دوم سیدمهدی جلالی.
 یادداشت : ج. ۲ (چاپ اول: ۱۳۹۸) (فیفا).
 یادداشت : کتابنامه.
 موضوع : کالاهای مارک دار -- مدیریت
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۲۷
 رده بندی کنگره : HD۶۹ / ک۲ ۱۳۸۸
 سرشناسه : کلر، کوین لین، ۱۹۵۶ - م.
 وضعیت فهرست نویسی : Keller, Kevin Lane
 فاپا :

سخن ناشر

به نظر می‌رسد گفتن این اهمیت ارزش این کتاب توضیح واضح‌تر است، ولی ذکر چند نکته خالی از لطف نیست.

کتاب حاضر، نسبت به کتاب قبل که را اختیار خوانندگان قرار گرفت، تغییرات عمده‌ای دربردارد و از روی ویراست چهارم کتاب چاپ منتشر شده است. در نتیجه خوانندگان می‌توانند مباحث به‌روزتری در اختیار داشته باشند. قسمت دوم کتاب مباحث ارزش‌برند، ارزش ویژه‌ی برند، تعمیم و گسترش‌برند را شامل شده و راهبردهایی را برای مدیریت برندها در طول زمان و همچنین فراتر از مرزهای جغرافیایی ارائه می‌دهد. مطالعه‌ی کتاب برای تمامی دست‌اندرکاران، متخصصان و دانشجویان حوزه‌ی برند الزامی است.

در ضمن ترجمه‌ی جدید قسمت اول کتاب از همین نسخه کتاب چاپ قبلی تفاوت‌های فراوانی دارد در حال حاضر آماده است و چاپ جدید قسمت اول کتاب هم در رودی ارائه خواهد شد. جا دارد در این جا توضیح دهم که به دلیل مسافرت خانم بطحایی به آلمان و سپس آمریکا ناچار به تغییر مترجم کتاب شدیم که البته این تغییر و انتخاب جدید باعث تأخیر چند روزه‌ی طولانی در تولید کتاب شد. لازم است از خانم بطحایی که در چاپ جلد اول کتاب با ترجمه‌ای خوب همراه ما بودند قدردانی ویژه کنم، همچنین از دکتر سیدمهدی جلالی سپاس فراوان دارم که با زحمت شایان و دقت بسیار خود ترجمه‌ی سلیس و روان و خواندنی ارائه کرده است. و در آخر، از خوانندگان گرامی، که همیشه با صبوری و حمایت خود یار و یاور و حامی انتشارات سیت هستند، بی‌نهایت سپاسگزارم.

شاهین ترکمن

پاییز ۱۳۹۸

۹	فصل هشتم: ایجاد یک سیستم مدیریت و ارزیابی ارزش ویژه برند
۱۱	آغاز کلام
۱۲	مسئولیت پذیری جدید
۱۳	سامان دادن ممیزی های برند
۱۵	موجودی برند
۱۷	اکتشاف برند
۲۲	جایگاه یابی برند و برنامه ی بازاریابی پشتیبان
۲۲	اصول علم برندسازی ۱: نقش شخصیت های برند
۲۳	طراحی مطالعات ردیابی وضعیت برند
۲۴	آنچه ردیابی وضعیت می شود
۲۶	چکیده ی برندسازی ۱-۸: نمونه ای از تحقیقات ردیابی وضعیت برند
۳۱	چگونه مطالعات ردیابی برند را انجام دهیم؟
۳۳	چگونه مطالعات ردیابی را تفسیر کنیم؟
۳۴	برقراری یک سیستم مدیریت ارزش ویژه برند
۳۵	خلاصه ی برندسازی ۲-۸: درک و مدیریت برند کلینیک مایو
۳۷	منشور برند
۳۹	گزارش ارزش ویژه برند
۴۱	مسئولیت های ارزش ویژه برند
۴۱	اصول علم برندسازی ۲-۸: به حداکثر رسانی برندسازی داخلی

۴۵	چکیده‌ی برندسازی ۳-۸: واحد بازاریابی شما چقدر خوب است؟ رتبه‌بندی سیستم بازاریابی یک شرکت
۴۹	مرور
۵۰	سؤالاتی برای مباحثه
۵۱	تمرکز بر برند ۸: ممیزی برند رولکس
۶۷	فصل نهم: سنجش منابع ارزش ویژه‌ی برند: راه یافتن به فکر مشتری
۶۹	آغاز کلام
۷۰	تکنیک‌های تحقیقات کیفی
۷۱	تداویات آزاد
۷۳	تکنیک‌های تصویری
۷۴	خلاصه‌ی برندسازی ۲-۹: روزی روزگاری... بر اساس آنچه می‌پختید تعریف می‌شدید
۷۷	تکنیک استخراج استعاره‌ی زالتمن
۷۹	خلاصه‌ی برندسازی ۲-۹: گوردون رمزی
۸۱	روش‌های تحقیقات کیفی
۸۳	ارزش‌ها و شخصیت برند
۸۵	روش‌های قوم‌نگاری تجربی
۸۶	خلاصه‌ی برندسازی ۴-۱۰: حداد استفاده از بینش مصرف‌کننده
۹۱	خلاصه
۹۲	تکنیک‌های تحقیقات کمی
۹۲	۷۱ آگاهی از برند
۹۸	۷۲ تصویر برند
۹۹	۷۳ علم برندسازی ۱-۹: درک یادآوری طبقه‌ای برند
۱۰۲	۷۴ پاسخ‌های برند
۱۰۴	۷۵ روابط برند
۱۰۹	۹۲ علم برندسازی ۲-۹: درک مشارکت برند
۱۱۴	مدل‌های جامع ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور
۱۱۴	۷۶ پویایی برند
۱۱۵	۷۷ ارتباط با مدل (CBBE)
۱۱۵	مرور
۱۱۷	سؤالاتی برای مباحثه
۱۱۷	تمرکز برند ۹: ارزش‌گذاری دارایی برند یانگ و روبیکام

۱۲۷	فصل دهم: اندازه‌گیری پیامدهای ارزش ویژه‌ی برند: تعیین عملکرد بازار
۱۲۹	آغاز کلام
۱۳۰	روش‌های مقایسه‌ای
۱۳۱	روش‌های مقایسه‌ای مبتنی بر برند
۱۳۳	رویکردهای مقایسه‌ای مبتنی بر بازاریابی
۱۳۶	تحلیل پیوسته
۱۳۸	روش‌های جامع
۱۳۹	رویکردهای باقیمانده
۱۴۲	رویکردهای ارزیابی
۱۴۸	علم برندسازی ۱-۱۰: روش ارزیابی برند پرافت
۱۵۴	خلاصه‌ی برندسازی ۱-۱۰: زیبایی در نگاه بیننده است
۱۵۶	مرور
۱۵۸	سؤالاتی برای مباحثه
۱۵۸	تمرکز برند ۱۰: برندسازی و راه‌های
۱۶۳	فصل یازده: طراحی و اجرای استراتژی‌های معماری برند
۱۶۵	آغاز کلام
۱۶۶	تدوین استراتژی معماری یک برند
۱۶۶	مرحله ۱: تعریف پتانسیل برند
۱۶۷	علم برندسازی ۱-۱۱: ماتریس محصول-برند
۱۷۲	علم برندسازی ۲-۱۱: سرمایه‌گذاری بر پتانسیل برند
۱۷۶	مرحله‌ی ۲: شناسایی فرصت‌های گسترش برند
۱۷۷	مرحله‌ی ۳: برندسازی محصولات و خدمات جدید
۱۷۸	خلاصه
۱۷۹	پورتفولیوهای برند
۱۸۲	خلاصه‌ی برندسازی ۱-۱۱: گسترش برند ماریوت
۱۸۶	سلسله‌مراتب برند
۱۸۷	سطوح سلسله‌مراتب یک برند
۱۹۰	طراحی سلسله‌مراتب یک برند
۱۹۰	خلاصه‌ی برندسازی ۲-۱۱: لغزش‌های برندسازی نت‌فلیکس
۲۰۳	برندسازی شرکتی
۲۰۴	علم برندسازی ۳-۱۱: شخصیت برند شرکتی
۲۰۶	ابعاد تصویر شرکتی

۲۰۷	خلاصه‌ی برندسازی ۳-۱۱: شهرت شرکتی: تحسین شده‌ترین شرکت‌های ایالات متحده
۲۱۰	خلاصه‌ی برندسازی ۶-۱۱: نوآوری شرکت در 3M
۲۱۲	اعتبار شرکت
۲۱۴	مدیریت برند شرکت
۲۲۴	دستورالعمل‌های معماری برند
۲۲۶	مرور
۲۲۸	سوالاتی برای مباحثه
۲۲۹	تمرکز برند ۱۱: بازاریابی خیرخواهانه

۲۳۷	فصل دوازدهم: معرفی و نام‌گذاری محصولات جدید و گسترش برند
۲۳۹	آغاز
۲۴۰	محصولات جدید و گسترش‌های برند
۲۴۳	خلاصه‌ی برندسازی ۱-۱۲: رشد برند مک‌دونالد
۲۴۶	مزایای گسترش نام برند
۲۴۷	تسهیل پذیرش محصول جدید
۲۵۵	معایب گسترش‌های برند
۲۵۵	می‌تواند مصرف‌کنندگان را گمراه کند
۲۵۶	می‌تواند با مقاومت خرده‌فروش مواجه گردد
۲۵۷	می‌تواند به تصویر برند والد صدمه برساند یا با شکست مواجه سازد
۲۵۸	علم برندسازی ۱-۱۲: چه هنگامی تنوع چیز بدی است؟
۲۶۰	می‌تواند موفق باشد لیکن فروش برند والد را بخرد
۲۶۰	می‌تواند موفق باشد لیکن شناسایی با هر طبقه را کاهش دهد
۲۶۱	خلاصه‌ی برندسازی ۲-۱۲: هیچ مرزی برای نام برند در وجود دارد؟
۲۶۳	می‌تواند موفق باشد لیکن به تصویر برند والد صدمه بزند
۲۶۳	می‌تواند معنای برند را کمرنگ کند
۲۶۴	می‌توانند سبب گردد شرکت از ایجاد یک برند جدید چشم‌پوشی نماید
۲۶۶	درک نحوه‌ی ارزیابی گسترش‌های برند از سوی مصرف‌کنندگان
۲۶۷	فرضیات مدیریتی
۲۶۸	گسترش‌های برند و ارزش ویژه‌ی برند
۲۷۱	گسترش‌های عمودی برند
۲۷۴	خلاصه برندسازی ۳-۱۲: مامبو برندش را گسترش می‌دهد
۲۷۵	ارزیابی فرصت‌های گسترش برند
۲۷۶	تعریف دانش واقعی و مطلوب مصرف‌کننده در مورد برند

۲۷۶	شناسایی کاندیداهای احتمالی گسترش
۲۷۷	ارزیابی پتانسیل کاندیدای گسترش
۲۸۰	طراحی برنامه‌های بازاریابی برای عرضه‌ی گسترش
۲۸۰	ارزیابی موفقیت گسترش و اثرات آن بر ارزش ویژه‌ی برند والد
۲۸۳	دستورالعمل‌های گسترش بر اساس تحقیقات دانشگاهی
۳۰۰	مرور
۳۰۱	سؤالاتی برای مباحثه
۳۰۳	تمرکز برند ۱۲: نمره‌دهی به گسترش‌های برند
۳۰۵	فصل سیزدهم: مدیریت برندها در طول زمان
۳۰۷	آغاز کلام
۳۰۸	تقویت برندها
۳۱۰	حفظ سازگاری برند
۳۱۳	علم برندسازی ۱-۱۱: ارزش‌های برند
۳۱۶	محافظت از منابع ارزش‌دهی برند
۳۱۷	تقویت در برابر توانمندسازی
۳۱۸	تنظیم دقیق برنامه‌ی حمایت از ازاریب
۳۲۱	خلاصه‌ی برندسازی ۱-۱۳: برندسازی خودت‌ش‌بی تیز در زیلت
۳۲۶	احیا برندها
۳۲۹	خلاصه‌ی برندسازی ۲-۱۳: بازسازی تصویر برری
۳۳۱	خلاصه‌ی برندسازی ۳-۱۳: شرکت موتورسیکلت اری یویدسون
۳۳۳	خلاصه‌ی برندسازی ۴-۱۳: صبحی جدید برای مانتین
۳۳۵	گسترش دادن آگاهی از برند
۳۳۹	بهبود تصویر برند
۳۴۳	تنظیمات پورتفولیوی برند
۳۴۴	استراتژی‌های مهاجرت
۳۴۴	جذب مشتریان جدید
۳۴۵	کنارگذاری برندها
۳۴۸	مرور
۳۵۰	سؤالاتی برای مباحثه
۳۵۱	تمرکز برند ۱۳: پاسخ به یک بحران برند

۳۵۹	فصل چهاردهم: مدیریت برندها فراتر از مرزهای جغرافیایی و بخش های بازار
۳۶۱	آغاز کلام
۳۶۱	بخش های بازار منطقه ای
۳۶۳	سایر بخش های جمعیت شناختی و فرهنگی
۳۶۵	منطق بین المللی شدن
۳۶۶	خلاصه ی برندسازی ۱-۱۴: بازاریابی برای آمریکاییان آفریقایی تبار
۳۶۹	مزایای برنامه های بازاریابی جهانی
۳۶۹	صرفه جویی های مقیاس در تولید و توزیع
۳۷۰	هزینه های بازاریابی پایین تر
۳۷۰	قدرت و قلمرو
۳۷۱	ساختاری در تصویر برند
۳۷۱	توانایی تقویت سریع و کارآمد ایده های خوب
۳۷۱	یکپارچگی شیوه ها: بازاریابی
۳۷۲	معایب برنامه های بازاریابی جهانی
۳۷۲	تفاوت ها در نیازهای مصرف کنندگان و الگوهای مصرف برای محصولات
۳۷۳	تفاوت ها در پاسخ مصرف کنندگان به عناصر برندسازی
۳۷۴	تفاوت ها در پاسخ های مصرف کنندگان به عناصر آمیخته ی بازاریابی
۳۷۵	تفاوت ها در توسعه ی برند و محصول و محیط رقابتی
۳۷۶	تفاوت ها در محیط قانونی
۳۷۶	تفاوت ها در مؤسسات بازاریابی
۳۷۶	تفاوت ها در رویه های اداری
۳۷۷	استراتژی برند جهانی
۳۷۸	ارزش ویژه ی برند جهانی
۳۷۹	جایگاه یابی برند جهانی
۳۸۰	استانداردسازی در برابر سفارشی سازی
۳۸۱	استانداردسازی و سفارشی سازی
۳۸۲	خلاصه ی برندسازی ۲-۱۴: کوکاکولا به برند جهانی بی نظیری تبدیل می شود
۳۸۵	خلاصه ی برندسازی ۳-۱۴: UPS's European Express
۳۹۲	بازارهای در حال توسعه در برابر بازارهای توسعه یافته
۳۹۵	ایجاد ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری جهانی
۳۹۵	۱- درک شباهت ها و تفاوت ها در چشم انداز برندسازی جهانی
۳۹۶	۲- اجتناب از انتخاب مسیر میان بر برای ایجاد برند
۳۹۹	۳- ایجاد زیرساخت های بازاریابی

۳۹۹	۴- پیاده‌سازی ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۴۰۱	۵- پرورش شراکت‌های برند
۴۰۳	۶- برقراری تعادل میان استانداردسازی و سفارشی‌سازی
۴۰۳	خلاصه‌ی برندسازی ۴-۱۴: مدیریت برندهای جهانی Nestlé
۴۰۵	۷- برقراری تعادل میان کنترل جهانی و کنترل محلی
۴۰۷	۸- تدوین دستورالعمل‌های قابل اجرا
۴۰۹	۹- اجرای یک سیستم ارزیابی ارزش ویژه‌ی برند جهانی
۴۱۰	۱۰- تقویت عناصر برند
۴۱۰	عمل برندسازی ۱-۱۴: به یادآوری برند و زبان
۴۱۲	مرور
۴۱۵	سؤالاتی برای بحث
۴۱۶	تمرکز برند ۱۴: مطالعه‌ی برند جهانی چین
۴۲۳	فصل پانزدهم: مشاهدات پایانی
۴۲۵	آغاز کلام
۴۲۵	دستورالعمل‌های مدیریت استراتژیک برند
۴۲۵	خلاصه‌ای از چارچوب ارزش ویژه‌ی برند - تمرکز محور
۴۲۹	دستورالعمل‌های تاکتیکی
۴۳۴	چه چیزی یک برند قدرتمند را ایجاد می‌کند؟
۴۳۶	خلاصه‌ی برندسازی ۱-۱۵: کارت گزارش برند
۴۳۹	اولویت‌های آینده‌ی برند
	۱- وارد کردن کامل و دقیق مصرف‌کننده در معادله‌ی برندسازی
۴۴۲	خلاصه‌ی برندسازی ۲-۱۵: تقویت برندسازی در پراکتراند گلوبال
۴۴۶	۲- از عملکرد محصول و مزایای منطقی فراتر بروید
۴۴۷	۳- برای کل برنامه‌ی بازاریابی نسبت به مجموع بخش‌های آن اهمیت بیش‌تری قائل شوید
۴۴۹	۴- بدانید یک برند را به کجا می‌برید و چگونه می‌برید
۴۵۲	۵- «چیزهای درست» را در مورد برندها اجرایی کنید
	۶- چشم‌انداز تصویری بزرگی از اثرات برندسازی را در نظر بگیرید. بدانید چه چیز
۴۵۳	کار می‌کند و چرا
۴۵۵	یافتن نقطه شیرین برندسازی
۴۵۷	مرور
۴۵۷	سؤالاتی برای مباحثه
۴۵۸	تمرکز برند ۱۵: کاربردهای خاص