

به نام خدا

دیدگاه‌های دیوید آکر در برندسازی

(اثری فاخر از پدر برندسازی)

۲۰ اصل اساسی برای رسیدن به موفقیت

برگردان:

حسین حاجی بابایی

فاطمه حاجی بابایی

عنوان و نام پدیدآور	دیدگاه‌های دیوید آکر در برندسازی: ۲۰ اصل اساسی برای رسیدن به موفقیت/ برگردان حسین حاجی‌بابایی، فاطمه حاجی‌بابایی.
مشخصات نشر	تهران: ادبستان، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	۳۴۴ ص: ۵/۱۴ × ۵/۲۱ م.م.
شابک	978-600-196-074-1
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
پادداشت	عنوان اصلی: Aaker on branding : 20 principles that drive success , 2014
عنوان دیگر	۲۰ اصل اساسی برای رسیدن به موفقیت.
موضوع	کالاهای مارکدار - مدیریت
موضوع	برندسازی (بازاریابی)
شناسه افزوده	حاجی‌بابایی، حسین، ۱۳۶۲ - مترجم
شناسه افزوده	حاجی‌بابایی، فاطمه، مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹۴ ۷۱۲ ک/ ۶۹HD
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	۳۶۰۰۷۸

نام کتاب	دیدگاه‌های دیوید آکر در برندسازی
نویسنده	دیوید آکر
مترجمین	حسین حاجی‌بابایی - فاطمه حاجی‌بابایی
ناشر	ادبستان
لیتوگرافی	فرانشس
چاپ	دیبا - طنین
نوبت چاپ	اول - ۱۳۹۴
تیراژ	۱۰۰۰ نسخه
قیمت	۱۹۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۹۶-۰۷۴-۱ ISBN: 978-600-196-074-1

دفتر مرکزی کتاب‌آیلار: انقلاب خیابان شهید منیری جاوید (اردیبهشت)، خیابان شهدای ژاندارمری شرقی، شماره ۱۴۶ (ساختمان آیلار) تلفن: ۶۶۴۰۱۲۵۵ - ۶۶۴۶۱۸۵۶ - ۶۶۴۹۴۴۳۱ دورنگار: ۶۶۴۹۴۴۳۱
فروشگاه شماره ۱ (کتاب‌آیلار): انقلاب، روبروی دبیرخانه دانشگاه تهران، بازارچه کتاب
تلفن ۶۶۴۱۱۸۶۵ - ۶۶۹۵۶۴۲۳
فروشگاه شماره ۲ (کتاب‌آیلار): کریمخان زند، مابین ایرانشهر و خردمند جنوبی، شماره ۱۳۲
تلفن: ۸۸۳۱۹۷۴۰-۱

www: aylarbook.info

Email: aylarbook@yahoo.com

این اثر مشمول قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هرکس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر، نشر یا پخش یا عرضه کند تعهد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

- پیش‌گفتار: چرا باید این کتاب را خواند؟ ۷
- بخش اول: شناسایی برند به عنوان دارایی ۱۵
۱. برند به عنوان دارایی برای پیشبرد استراتژی ۱۷
۲. دارایی برند و ارزش واقعی آن ۳۱
- بخش دوم: داشتن چشم‌انداز قانع‌کننده برای برند ۴۷
۳. ایجاد چشم‌انداز برای برند ۴۹
۴. تاثیر شخصیت برند ۶۷
۵. نقش سازمان و اهداف برتر ۸۱
۶. فراتر از مزایای کارکردی ۹۹
۷. تعریف «بایدها» و عبور از رقبا ۱۱۱
۸. برندسازی و مالکیت بر نوآوری ۱۲۷
۹. از جایگاه سازی برند تا چارچوب‌بندی زیرمجموعه‌ها ۱۳۹
- بخش سوم: زندگی بخشیدن به برند ۱۵۳
۱۰. منشا ایده‌ها در برندسازی ۱۵۵

۱۱. توجه به کانون‌های جذب مشتری ۱۷۱
۱۲. ابزارهای دیجیتال و نقش اساسی آنها در برندسازی ۱۸۷
۱۳. برتری نتیجه سازگاری ۲۰۵
۱۴. برندسازی درونی یک جزء اصلی ۲۱۵
- بخش چهارم: حفظ تناسب برند ۲۳۱
۱۵. سه عامل خطرناک برای تناسب برند ۲۳۳
۱۶. انرژی بخشیدن به برند ۲۴۹
- بخش پنجم: مجموعه برندهای خود را مدیریت نمایید ۲۶۳
۱۷. شما به یک استراتژی برای مدیریت مجموعه برندها نیازمندید ۲۶۵
۱۸. تعمیم برند: خوب، بد، زشت ۲۸۵
۱۹. گسترش عمودی برند با ریسک‌ها و پاداش‌هایی همراه است ۳۰۳
۲۰. واحدهای سازمان و نقش آنها در جلوگیری از برندسازی ۳۱۹
- سخن آخر: ده چالش در برندسازی ۳۳۷
- سپاسگذاری ۳۴۱
- درباره نویسنده ۳۴۳

چرا باید این کتاب را خواند؟

برند چیست؟ برند چیزی فراتر از یک نام یا نشان است، که نه تنها پایبندی سازمان را به وعده‌های خود برای ارائه مزایای کارکردی به مشتری نشان می‌دهد بلکه همچنین بیان‌گر پایبندی سازمان نسبت به ارائه مزایای احساسی، اجتماعی، و خودابرازی^۱ برای مشتری است. اما برند چیزی فراتر از عمل به وعده‌ها است. برند یک مسیر است، مسیری مبتنی بر رابطه‌ای رو به رشد بر پایه برداشت‌ها و تجربه‌های مشتری در هر زمانی که او با برند ارتباط برقرار می‌کند.

برندها قدرت زیادی دارند. برند هسته ارتباط با مشتری است، سکویی است برای گزینه‌های راهبردی و اهرمی است که بر بازده مالی، از جمله بازده سهام، تاثیر می‌گذارد. برای مثال می‌توان برندهایی که دارای بالاترین قدرت اقتناع هستند را در نظر گرفت و «جوهره» این برندها را بررسی کرد. گوگل با قابلیت‌ها و برتری خود در حوزه موتورهای جستجو و موضوعات دیگر شناخته می‌شود، هارلی-دیویدسون تداعی‌گر مزایای احساسی و خودبیانگری این برند است، ای بی ام نشانه خدمات رایانه‌ای با کیفیت بر مبنای حل مسئله است، شرکت هواپیمایی سنگاپور با خدمات ویژه آن شناخته می‌شود، مرسدس برای کسانی است که به دنبال بهترین‌ها هستند، نام امریکن اکسپرس با رضایت

¹Self-expressive

عالی مشتریان و توانایی ایجاد ارتباط با استفاده از برنامه‌های دیجیتال پیوند خورده است، و محصولات پاتاگونیا^۱ به بادوام بودن مشهورند. قدرت این برندها به وفاداری مشتری، موفقیت در کسب و کار، و تاب‌آوری علی‌رغم بروز مشکلات در محصولات منجر شده و مبنایی را برای حرکت به سمت محصولات و بازارهای جدید فراهم آورده است.

به علاوه، برندها و استراتژی برند موضوعاتی جذاب و جالب هستند. بسیار پیش می‌آید که مدیر عامل یک سازمان نیم ساعت از وقت خود را به جلساتی که در مورد استراتژی برند برگزار می‌شود، اختصاص می‌دهد و پس از صرف چهار ساعت، در هنگام خروج از جلسه تایید می‌کند که این جلسه جزء جالب‌ترین ساعات کاری او در یک ماه گذشته بوده است. اطلاع از جایگاه‌سازی موفق برای برند، جذابیت برنامه‌های برندسازی، چگونگی استفاده موفق از برندها به عنوان ابزاری در بازارهای جدید، و موضوعاتی از این دست جالب توجه هستند. خلاقیت و تنوع در استراتژی برند گاه می‌تواند موضوع ساعت‌ها گفتگو باشد.

یکی از اهداف کتاب پیش رو ارائه چکیده‌ای از ده‌ها مفهوم و راهکار مفید در برندسازی است که در «۲۰» اصل اساسی برندسازی خلاصه شده‌اند. این اصول خواننده را به درک وسیع‌تری از برندها، استراتژی برند، مجموعه برندها (پورتفولیو)، و دانسته‌های لازم درباره برندسازی برای همه استراتژیست‌های برند و بازاریابی رهنمون می‌سازد. مجموعه این اصول برندسازی برای کسانی مفید است که می‌خواهند بار دیگر اصول برندسازی را مرور کنند یا کسانی که

پیشینه‌ای در زمینه برندسازی ندارند و تمایل دارند به سرعت در این زمینه پیشرفت کنند.

هدف دوم ارائه نقشه راهی برای ایجاد، بهبود، و استفاده از برندهای قدرتمند است. برای ایجاد برندهای قدرتمند چه گام‌هایی را باید پیمود؟ در این مسیر چه گزینه‌هایی وجود دارند؟ طراح استراتژی چگونه می‌تواند سطح برند یا مجموعه‌ای از برندها را ارتقا دهد تا با جلوگیری از پسرفت استراتژی، برند را به منشا قدرت تبدیل کند؟ فارغ از نوع کسب و کار، درک چگونگی ایجاد چشم‌انداز برند^۱ (که گاه هویت برند^۲ نیز نامیده می‌شود)، چگونگی پیاده‌سازی این چشم‌انداز، حفظ قدرت برند در برابر رقبای مهاجم و بازارهای پویا، بهره‌گیری از قدرت ناشی از برند، و مدیریت اثربخش مجموعه برندها برای رسیدن به هم‌افزایی و قدرت نفوذ اهمیت بسیار زیادی دارد.

برندسازی موضوعی پیچیده و خاص است. هر محیطی شرایط خاص خود را دارد. در مجموع ۲۰ اصل گفته شده در این کتاب در هر شرایطی قابل استفاده نیستند، اما با استفاده از این ۲۰ اصل می‌توان فهرستی جهت بررسی راهبردها، دیدگاه‌ها، ابزارها، و مفاهیمی فراهم کرد که نه تنها بیانگر دانسته‌های لازم می‌باشند، بلکه گزینه‌های مختلف عملی را نیز در خود دارند. این اصول در بهبود ایجاد و حفظ برندهای قدرتمند و بادوام و مجموعه‌ای منسجم از برندها برای حمایت از پیشبرد راهبردهای کسب و کار مفید واقع می‌شوند.

1 Brand vision

2 Brand identity

بیشتر اصل این کتاب توصیفی است از مفاهیم و راهکارهایی که بخشی از آنها از هشت کتاب آخر نویسنده برگرفته شده‌اند. از این میان، شش کتاب، مدیریت ارزش ویژه برند، ایجاد برندهای قدرتمند، رهبری برند (با همکاری اریش یواخیمستالر)^۱، استراتژی مجموعه برندها، تناسب برند: عبور از رقبا، و سه عامل خطرناک برای تناسب برند، به موضوع برندسازی مربوط می‌شوند - دو کتاب دیگر با نام‌های گسترش مرزهای سازمانی و مدیریت راهبردی بازار (ویراست دهم) به موضوعاتی کاملاً مرتبط می‌پردازند. مبنای دیگر این اصول نوشته‌های پیشین نویسنده است: به ویژه نوشته‌های هفتگی در وبلاگ دیوید آکر^۲ که در پاییز ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد، نوشته‌های نویسنده در بخش وبلاگ اچ بی آر^۳، ستون‌های نویسنده در بخش اخبار بازاریابی درای ام ای^۴ و در یک سایت آلمانی^۵، و مقالات منتشر شده در ژورنال مدیریت کالیفرنیا^۶، ژورنال کسب و کار هاروارد^۷، ژورنال استراتژی برند^۸، مجله مارکت لیدر^۹، و مجلات دیگر.

ساختار کتاب به گونه‌ای است که مباحثی گسترده‌تر را در بحث برندسازی در بر گرفته و بهترین راهکارهای برندسازی را به شیوه‌ای کارآمد آموزش داده و مرور می‌کند. خواندن هشت کتاب پیشین نویسنده که حجم آنها بالغ بر

1 Joachimsthaler

2dvidaaker.com

3HBR.org

4AMA

5absatzwirtschaft

6California Management Review

7Harvard Business Review

8 Journal of Brand Strategy

9 Market Leader

۲,۳۰۰ صفحه است، خود به تنهایی کاری طاقت‌فرسا است. علاوه بر این باید ده‌ها کتاب دیگر درباره برند و چندین ژورنال تخصصی در زمینه برند را نیز در نظر گرفت که خواندن آنها بار اطلاعاتی سنگینی را به خواننده تحمیل می‌کند. انتخاب مطالب برای خواندن و انتخاب مفاهیم برای به‌کارگیری آنها کار دشواری است. در این زمینه نیز، همانند مباحث دیگر، ایده‌های بسیار خوب و گاه متعارضی وجود دارد که برخی از آنها در سطح پایین‌تری قرار داشته و باید روزآمد شوند، و دسته‌ای دیگر دچار سوء برداشت یا کاربرد نادرست شده‌اند. ایده‌های دیگری نیز وجود دارند که اگر چه شدنی هستند، اما ایده‌های نادرستی هستند (اگر نگوییم خطرناکند)، به ویژه اگر به شکل تحت‌اللفظی به کار گرفته شوند.

لازم نیست خواننده فصول این کتاب را به ترتیب بخواند، اگر چه بهتر است ابتدا دو فصل اول را مرور کند، چرا که مطالب این فصل از مطالب پایه در مفهوم برندسازی استراتژیک هستند. بعد از آن، خواننده می‌تواند به فصول بعد رفته و فصولی را که به موضوع مورد نظرش مرتبط هستند مطالعه کند. یا به دنبال فصولی بگردد که جالب یا تفکربرانگیز به نظر می‌رسند و می‌توانند منشا رسیدن به دیدگاه‌های جدید شوند.

موضوعات کتاب به شکل زیر دسته‌بندی شده‌اند:

بخش اول: شناسایی برند به عنوان دارایی دارای ارزش راهبردی. ایده تحول‌آفرینی که بازاریابی را در دو دهه پیش دگرگون کرده این است که برندها دارایی‌های راهبردی (استراتژیک) هستند. برندها سکویی برای موفقیت آتی هستند و ارزشی دائمی برای سازمان ایجاد می‌کنند. بنابراین، برندسازی امری راهبردی و بسیار متفاوت با تلاش‌های تاکتیکی برای افزایش فروش است.

بخش دوم: داشتن چشم‌انداز قانع کننده برای برند جهت راهبری و الهام‌آفرینی. چشم‌انداز برند باید فراتر از مزایای کارکردی بوده و ارزش‌های سازمانی، اهداف برتر، شخصیت برند؛ و مزایای احساسی و خودابرازی را نیز دربر بگیرد. باید به دنبال فرصت‌هایی برای ایجاد نوآوری و مالکیت بر آن بود؛ نوآوری‌هایی که برای مشتریان جزء «بایدها» محسوب می‌شود. جایگاه‌سازی برای برند باید در کنار دسته‌بندی‌های اصلی و فرعی صورت گیرد.

بخش سوم: زندگی بخشیدن به چشم‌انداز برند. باید اقدامات و برنامه‌هایی را در زمینه برندسازی جهت حمایت از برند ایجاد کرد. برای این کار باید به کانون‌های جذب مشتری توجه داشت - زمینه‌هایی که مشتریان به آن علاقه و گاه اشتیاق شدید دارند - و طرح‌هایی را بر این اساس و با در نظر گرفتن برند تدوین نمود. طرح‌های دیجیتال در این زمینه نقش پیشرو یا تقویت‌کننده را دارند. تلاش برای ایجاد چشم‌انداز برند و اجرای آن باید در طول زمان از انسجام و سازگاری برخوردار باشد.

برندسازی درونی باید به شکل مدون و قدرتمند صورت گیرد و با ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی پیوند داشته باشد که بخشی از این پیوند از طریق داستان‌های واقعی^۱ ایجاد می‌شود.

بخش چهارم: حفظ تناسب برند^۲. باید به سه عامل تهدید کننده تناسب برند توجه داشته و به آنها واکنش نشان داد و روش‌های انرژی بخشیدن به برند را آموخت.

بخش پنجم: مدیریت و بهره‌گیری از مجموعه برندها. لازم است راهبردی تدوین شود که نقش‌های برند را مشخص کند (مثلا برندهای استراتژیک یا برندهای تاییدکننده^۳)، از برند در زمینه‌های جدید محصولات استفاده شود، ریسک‌ها و گزینه‌های مربوط به گسترش عمودی برندها تحلیل شود، و در مواردی که برند به چندین محصول یا چندین کشور مربوط می‌شود، واحدهای حاصل از مرزهای سازمانی مدیریت شوند.

جمع‌بندی

برند در صورتی مفید است که بتواند هدفی برتر و تحقق‌پذیر را ایجاد کند. این کتاب، همانند دیگر کتاب‌های نویسنده، هدفی برتر را دنبال می‌کند. هدف از این کتاب پیشبرد نظریه برندسازی و روش‌های عملی مدیریت برند، و به تبع آن، پیشبرد راهکارهای کسب و کار و مدیریت سازمانی است. طراحان

1 Story

2 Maintain relevance

3 Endorser

استراتژی بازاریابی با خواندن این کتاب، در مدیریت کسب و کار به ابزاری دست پیدا می‌کنند که همانند یک وزنه در مقابل مزایای مالی کوتاه‌مدت قرار می‌گیرد. دارایی‌های مربوط به برندهای استراتژیک باید به گونه‌ای شکل گیرند که به سکوی موفقیت در آینده تبدیل شوند. امید است این کتاب بتواند نقشی در این زمینه ایفا کند.

www.ketab.ir