

استراتژی برندهای لوکس

ژان بول کاپرر و وینسنت باستین

ترجمه و تلخیص: دکتر علیرضا حدادیان

مرتضی خاکشور شاندیز، مجید صادقیان، رضا قربانی

سرشناسه	Kapferer, Jean-Luc
عنوان و نام پدیدآور	استراتژی لوکس: شکستن قواعد برای ساختن برندهای لوکس
مشخصات نشر	مشهد: انتشارات ماز، ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری	۲۵۰ ص.
شابک	978-600-106-613-9
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands, 2009.
یادداشت	ترجمه و تلخیص علیرضا حدادیان، مرتضی حاکشور، علیرضا حدادیان، رضا قربانی.
عنوان دیگر	استراتژی لوکس گرایی: قاعده شکنی در بازاریابی - مورد بررسی به روش لوکس.
موضوع	کالاها و خدمات تجلی - بازاریابی
موضوع	Luxuries -- Marketing
موضوع	کالاها و خدمات تجلی - صنعت و تجارت
موضوع	Luxury goods industry
موضوع	مدیریت کالا
موضوع	Product management
شناسه افزوده	بستین، وینست
شناسه افزوده	Bastien, Vincent
شناسه افزوده	حدادیان، علیرضا، ۱۳۵۷ - مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹۷ ۲۵۱۸۵۷/۹۹۹۹HD
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۱۸۲۷۸۸



نشر مرندیز

دفتر نشر مشهد - خیابان آبکوه ۷ - دانشسرای ۸ - شماره ۹۰

تلفن: ۰۵۱ ۳۷۲۷۴۷۶۵ | دورنگار: ۰۵۱ ۳۷۲۵۱۳۰۲ | www.marandiz.com

استراتژی برندهای لوکس

نویسنده: ژان نوئل کاپفر و وینسنت باسین

مترجمان: دکتر علیرضا حدادیان

مرتضی خاکشور شانديز، مجيد صادقيان، رضا قربان

چاپ: خوشه

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷

شمارگان: ۵۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۶-۶۱۳-۹

قیمت: ۲۰.۰۰۰ تومان

تمام حقوق چاپ و نشر این اثر طبق قرار داد محفوظ است

هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ممنوع است.

متخلفان به موجب قانون حمایت از حقوق مولفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست

۷	مقدمه.....
۹	۱. بازگشت به اصول برند لوکس.....
۵۱	۲. پایان سردرگمی: هر چیز با کیفیتی لوکس نیست.....
۸۷	۳. ضد قانون های بازاریابی.....
۱۰۹	۴. ابعاد برند لوکس.....
۱۴۷	۵. نگرش های مشتریان در رابطه با برندهای لوکس.....
۱۶۷	۶. توسعه ارزش برند.....
۱۹۷	۷. گسترش برند لوکس.....
۱۹۸	۸. تعیین صلاحیت محصول به عنوان کالایی لوکس و قیمت گذاری کالاهای لوکس.....

مقدمه

فلسفه برندهای لوکس

برند لوکس، رنی از مد است و مد به برند لوکس و تجملات مرتبط است. اگر می خواهید جوان باشید بایستی این برند لوکس هم باشید. جوانی همیشگی یک سرمایه برای افرادی است که به طور مرتب از چشمه های آب م... بی عالی استفاده می کنند و نزد جراحان معروف زیبایی رفت و آمد دارند و نتیجه آخرین یافته های علمی را در مورد برندهای آرایشی و زیبایی با نکات ظریف و فوق العاده آن خریداری می کنند.

امروزه برند لوکس همه جا یافت می شود. مدیران و کارکنان بازاریابی به طور منظم اصطلاحات جدیدی جهت باورپذیر و واجد شرایط شدن برند لوکس ایجاد می کنند. اما چه چیز به یک محصول لوکس یا برند لوکس یا یک شرکت لوکس و شیک، سورت رسدی و قانونی می دهد؟

برند لوکس وجود دارد و فقط یک کسب و کار نیست. به تعدادی خودرو لوکس یا لوازم لوکس مد شده نیست بلکه یک مسیر جهانی و متفاوت از درک مشتری و نحوه مدیریت یک کسب و کار است. مفهوم برند لوکس به اندازه بشر قدمت دارد؛ درک و شناخت برند لوکس و تعریف قوانینی اساسی برای مدیریت اثربخش آن یکی از اهداف این کتاب است.

همانگونه که بازاریابی انبوه در آمریکا به کار گرفته شد و توسط گروه بزرگی از شرکت های آمریکایی مانند پراکتر اند گمبل^۱ توسعه یافت و در نهایت کل سیاره زمین را تسخیر کرد، استراتژی های برند لوکس در اروپا به کار گرفته شدند و عمدتاً توسط شرکت های ایتالیایی و فرانسوی در ابعاد جهانی توسعه یافتند. روش های اصولی که در شرکت های کوچک خانوادگی از قبیل فراری، لویی ویتون، کارتیه یا شانل و بولگاری، گوچی، پرادا و فراگامو به کار گرفته شدند و آنها را به

^۱ - Procter & Gamble

برندهای بزرگ جهانی تبدیل شدند برای بسیاری از کسب و کارها در اغلب فرهنگ ها قابل استفاده هستند. آمیخته بازاریابی که برای محصولات لوکس بکار برده می شود کاملاً مخالف بازاریابی کلاسیک است.

استراتژی هایی وجود دارد که فرآیند تبدیل شدن محصولات به محصولات لوکس و لوکس باقی ماندن را ارائه می کند. همچنین چارچوب نظری وجود دارد که با در نظر گرفتن جزئیات، به بررسی پویایی برند لوکس می پردازد و از آن به منظور درک علت وجودی این اصول در بازارهای بین المللی امروزی استفاده می شود که در این کتاب به آنها خواهیم پرداخت.