

اصول برنامه ریزی و مدیریت برند

مؤلف

دکتر شهریار عزیزن

(عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

۲۰۱۵

سرشناسه	: عزیزى، شهریار، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: اصول برنامه‌ریزی و مدیریت برند / مولف شهریار عزیزى.
مشخصات نشر	: تهران: نصر قلم، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهرى	: ۳۱۰ ص.: مصور (بخشى رنگى).
شابک	: 978-600-95708-5-0
وضعیت فهرست‌نسى	: فيها
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: کالاهای مارک‌دار -- مدیریت
موضوع	: Management -- Brand name products
موضوع	: برنسىزى (بازاریابى) -- مدیریت
موضوع	: Management -- (Branding (Marketing
رده بندى کنگره	: ۱۳۹۵/۴۳۵/۶۹۸۵
رده بندى دیوبى	: ۶۵/۸۲۷
شماره کتابشناسى ملی	: ۴۲۹۲۲۸۱



تقاطع ولیعصر - طالقانى، مجتمع تخت جمشید، طبقه همکف، روبرو ۲۴
تلفن: ۰۹۳۶۰۵۶۵۷۴۸

نام کتاب: اصول برنامه ریزی و مدیریت برند

نویسنده: شهریار عزیزى

سال چاپ: ۱۳۹۵ - نوبت چاپ: اول

قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۷۰۸-۵-۰

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

فهرست

فهرست	۵
مقدمه مؤلف	۱۱
چارچوب اصلی کتاب	۱۳
بخش اول: مقدمه‌ای بر برند و تدوین چشم‌انداز ارزش‌ها و جایگاه برند	۱۷
فصل اول معناشناسی و تاریخچه برند	۱۹
۱-۱. تاریخچه برند	۱۹
۱-۲. مفهوم برند	۲۱
۱-۳. برند در قانون ایران	۲۷
۱-۴. سطوح برند	۲۹
۱-۵. مزایای برند	۲۹
۱-۵-۱. مزایای برند برای مشتری	۳۰
۱-۵-۲. مزایای برند برای تولید کننده	۳۰
۱-۵-۳. مزایای برند برای جامعه	۳۲
۱-۷. برند و نیازهای مشتریان	۳۲
۱-۸. پنداشت‌های نادرست در مورد برند	۳۸

۳۹	۱-۹. علل عدم توجه شرکت‌ها به برند
۴۳	فصل دوم ترسیم چشم‌انداز و ارزش‌های برند
۴۳	۲-۱. چشم‌انداز برند
۴۹	۲-۲-۱. فنون تدوین ارزش‌های برند
۵۷	فصل سوم: جایگاه‌یابی برند
۵۷	۳-۱. معنا و مفهوم جایگاه‌یابی
۵۹	۳-۲. انواع جایگاه برند
۶۲	۳-۳. نقش ادراک مشتری در جایگاه درک شده برند
۶۳	۳-۴. ناصر بهانه جایگاه‌یابی برند
۶۶	۳-۵. فرایند جایگاه‌یابی برند
۷۵	بخش دوم طراحی هویت برند
۷۷	فصل چهارم طراحی هویت برند - خصصت و پیوندهای برند
۷۷	۴-۱. شخصیت برند
۷۸	۴-۱-۱. الگوی جنیفر آکر
۸۰	۴-۱-۲. الگوی جونز و همکاران
۸۲	۴-۲. پیوند برند
۸۲	۴-۲-۱. انواع پیوندهای برند
۸۷	۴-۲-۲. ابعاد پیوند برند
۸۸	۴-۳-۱. شبکه‌های پیوندی و فنون ترسیم آن
۱۰۷	فصل پنجم طراحی هویت برند - نام‌گذاری برند
۱۰۷	۵-۱. مقدمه
۱۰۸	۵-۲. دو فلسفه عمده در نام‌گذاری برند
۱۰۹	۵-۳. فرآیند نام‌گذاری برند
۱۰۹	۵-۳-۱. مرحله تعیین اهداف نام‌گذاری
۱۱۰	۵-۳-۲. ایجاد نام‌های پیشنهادی برند
۱۱۲	۵-۳-۳. ارزیابی نام‌های پیشنهادی و انتخاب نام نهایی برند

۵-۴	معماری نام‌گذاری برند	۱۱۳
۵-۴-۱	استراتژی‌های تک سطحی	۱۱۴
۵-۴-۲	استراتژی‌های دو سطحی	۱۱۸
۵-۵	کاربرد اعداد در برندینگ	۱۲۰
۵-۶	فونت و حروف	۱۲۱
۵-۶-۱	سیک فونت	۱۲۱
۵-۶-۱	تعداد حروف	۱۲۲
۵-۶-۱	حساسیت حروف	۱۲۲
۶	فصل ششم طراحی لوگو، رنگ، صدا و بو	۱۲۹
۶-۱	مقدمه	۱۲۹
۶-۲	رنگ در برند	۱۳۰
۶-۳	لوگو	۱۳۶
۶-۳-۱	انواع لوگو	۱۳۶
۶-۳-۲	ویژگی‌های لوگوی مناسب	۱۳۹
۶-۳-۳	طراحی شکل لوگو	۱۴۱
۶-۳-۴	خطای دید در طراحی لوگو	۱۴۶
۶-۴	تکامل لوگوها با گذشت زمان	۱۴۷
۶-۵	صوت و برند	۱۵۲
۶-۶	بو و برند	۱۵۵
بخش سوم:	ثبت، حفاظت و معرفی برند به بازار	۱۵۹
فصل هفتم	ثبت و حفاظت از برند	۱۶۱
۷-۱	مقدمه	۱۶۱
۷-۲	موارد قابل ثبت قانونی	۱۶۲
۷-۳	حفاظت از علائم تجاری در سطح بین‌المللی	۱۶۳
۷-۴	حفاظت از طرح‌های صنعتی و علائم تجاری در قانون ایران	۱۶۵
۷-۴-۱	طرح‌های صنعتی	۱۶۶

۱۶۹	۷-۴-۲. علائم، علائم جمعی و نام‌های تجاری
۱۷۲	۷-۴-۳. نظام طبقه‌بندی و خدمات برای ثبت علامت و طرح‌های صنعتی
۱۷۷	۷-۵. ثبت طرح‌های صنعتی
۱۸۱	فصل هشتم معرفی برند به بازار
۱۸۱	۸-۱. مقدمه
۱۸۲	۸-۲. مدل ارتباطی برند
۱۸۴	۸-۳. تبلیغات
۱۸۵	۸-۳-۱. برنامه ریزی تبلیغات برند
۲۰۱	۸-۳-۲. بینان پنهان
۲۰۵	۸-۳-۳. ارتباطاتی برند
۲۱۲	۸-۴. روابط عمومی
۲۱۳	۸-۵. فروش حضوری
۲۱۴	۸-۶. بازاریابی مستقیم
۲۱۵	۸-۷. سایر روش‌های انتقال پیام
۲۱۵	۸-۷-۱. بسته بندی
۲۱۶	۸-۷-۲. شبکه‌های اجتماعی مجازی
۲۱۹	بخش چهارم: پایش و ارزیابی برند
۲۲۱	فصل نهم پایش برند
۲۲۱	۹-۱. مقدمه
۲۲۲	۹-۲. الگوی دانشی کوین کلر
۲۲۳	۹-۲-۱. آگاهی برند
۲۲۳	۹-۲-۲. تصویر برند
۲۲۹	۹-۳. الگوی طنین برند
۲۳۱	۹-۴. الگوی دیوید آکر
۲۳۲	۹-۴-۱. وفاداری
۲۳۵	۹-۴-۲. کیفیت درک‌شده و رهبری

۲۳۶	۳-۴-۹- معیارهای پیوند/تمایز
۲۳۹	۴-۴-۹- آگاهی
۲۳۹	۵-۴-۹- رفتار بازار
۲۴۱	۵-۹- الگوی یانگ و رایبکام
۲۴۲	۶-۹- الگوی چهار «ت»
۲۴۷	فصل دهم ارزش گذاری برند
۲۴۷	۱۰-۱- مقدمه
۲۴۹	۱۰-۱-۱- اثرات برند از منظر توابع اقتصادی
۲۵۱	۳-۱۰-۱- خواص ارزش گذاری برند
۲۵۳	۱-۳-۳- ارزش گذاری بر اساس هزینه های برند سازی
۲۵۳	۲-۳-۱۰- ارزش گذاری برند بر اساس صرف قیمت
۲۵۴	۳-۳-۱۰- ارزش گذاری برند بر اساس کاربرد اقتصادی
۲۵۶	۴-۳-۱۰- روش کیو توین
۲۵۷	۵-۳-۱۰- الگوی اینتربرند
۲۵۹	۶-۳-۱۰- الگوی برندز
۲۶۱	۷-۳-۱۰- الگوی برند فاینانس
۲۶۷	فصل یازدهم استراتژی های رشد مبتنی بر برند
۲۶۷	۱۱-۱- مقدمه
۲۶۸	۲-۱۱-۱- انواع استراتژی های رشد مبتنی بر برند
۲۶۸	۱-۲-۱۱- استراتژی توسعه طبقه
۲۷۰	۲-۲-۱۱- توسعه خط
۲۷۰	۳-۲-۱۱- چند برندی
۲۷۱	۴-۲-۱۱- برند جدید
۲۷۲	۳-۱۱-۱- نگرش نسبت به برند تعمیم یافته
۲۷۵	۴-۱۱-۱- مزایا و معایب تعمیم برند
۲۷۶	۵-۱۱-۱- برند سازی به عنوان ابزار توسعه شبکه عاملین
۲۷۷	۶-۱۱-۱- مدیریت سبد برند

- ۱۱-۷. همکاری برندها در توسعه برند جدید ۲۷۹
- ۱۱-۷-۱. راهبردهای برندینگ مشارکتی ۲۸۱
- ۱۱-۷-۲. نام‌گذاری برندهای مشارکتی ۲۸۳
- ۱۱-۷-۳. عوامل تعیین کننده موفقیت برند مشارکتی ۲۸۴
- فصل دوازدهم احیاء برند ۲۸۹
- ۱۲-۱. مقدمه ۲۸۹
- ۱۲-۲. مدیریت چرخه عمر برند ۲۹۰
- ۱۲-۲-۱. علل شکست برند ۲۹۴
- ۱۲-۳-۱. مستقیم شکست برند ۲۹۴
- ۱۲-۳-۲. علل غیر مستقیم شکست برند ۲۹۵
- ۱۲-۴. احیاء ۳۰۴
- ۱۲-۵. استراتژی احیاء برند ۳۰۷
- ۱۲-۵-۱. زمان بندی اجرای برنامه احیاء جدید ۳۰۸
- ۱۲-۵-۲. محتوای جایگاه‌یابی جدید ۳۱۰

مقدمه مؤلف

برند یکی از مهمترین رویه‌های همه‌جانبه‌ای و جاری بازاریابی است. موضوع برند دستاورد همه تلاش‌های برارایی و شرکت در بازار است بنابراین موفقیت برند نمادی از موفقیت شرکت در بازار است. اگر چه امروز از نگارش کتاب مؤثر دیوید آکر در حوزه برندگذاری مدت زیادی نمی‌گذرد و به عبارت دیگر مبحث برند مبحث جدید و رو به تکاملی تلقی می‌شود اما به دلیل اهمیت راهبردی این موضوع طی سالیان اخیر کتاب‌های متعددی در این حوزه نگاشته شده است. در حوزه تجارت و بازاریابی در کشور ما نیز به طور خاص طی ۵ سال اخیر موضوع برند اهمیت فزاینده‌ای یافته است و روز به روز افزایش خواهد یافت. ضرورت توجه به مبحث برندینگ آن قدر افزایش یافته است که در بازنگری سرفصل‌های جدید رشته مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی ارشد درسی به عنوان «مدیریت تبلیغات و برند» مطرح شده است. این کتاب می‌تواند به عنوان منبع اصلی درس مذکور مورد استفاده دانشجویان و اساتید قرار بگیرد.

اخیراً برخی کتاب‌های معتبر انگلیسی در این زمینه از جمله کتاب‌های دیوید آکر، کوین کلو و کاپرر به فارسی ترجمه و چاپ شده است. چند کتاب معدود نیز به صورت تالیف و ترجمه توسط محققین خود داخلی کشور تدوین شده است. در کتاب‌های ترجمه و یا تالیف موجود چند نکته قابلیت بهبود داشت:

۱. ضرورت تدوین کتابی مبتنی بر یک چارچوب منطقی و در عین حال علمی و کاربردی حاوی مطالب مهم جهت مدیریت برند
 ۲. ارایه مثال‌ها و مصداق‌هایی از فضای برندینگ در ایران جهت لمس هر چه بیشتر مطالب
- در این کتاب با رویکردی نظام‌مند و فرایندی تلاش می‌شود تا مدیریت برند از ابتدا تا انتها به صورت متوالی و منطقی ارائه شود. از جمله خصوصیات مهم این کتاب ارائه

نظریه‌های روزآمد و مهم در حوزه برند و درهم آمیختن آن با مثال‌هایی ایرانی و نتایج تحقیقات مرتبط و تجربیات اجرایی، کارشناسی و مدیریتی مولف است. برای تدوین مطالب این کتاب ابتدا با جستجوی وسیع کتاب‌های دانشگاهی و کاربردی و مقالات معتبر خارجی و داخلی که به نوعی با موضوع برند مرتبط بودند اطلاعات مورد نیاز بررسی و گردآوری شد. از سوی دیگر تجربه اجرایی مولف در حوزه کارشناسی، مدیریت و مشاوره‌های علمی و اجرایی برای سازمانهای مختلف در کنار بخش علمی به عنوان یک چارچوب کمکی مد نظر قرار گرفت. از مجموع این دو مؤلفه یعنی علم و تجربه چارچوب اصلی کتاب در قالب پنج بخش و ۱۲ فصل تنظیم شد. این چارچوب در نگاره زیر ارائه شده است.

بخش اول: برند و ترسیم چشم‌انداز، ارزشها و جایگاه برند

فصل اول: معنای و تاریخچه برند

فصل دوم: ترسیم چشم‌انداز و ارزشهای برند

فصل سوم: جایگاه‌یابی برند

بخش دوم: طراحی هویت برند

فصل چهارم: طراحی هویت برند-شخصیت و پیوندهای برند

فصل پنجم: طراحی هویت برند-نام گذاری برند

فصل ششم: طراحی هویت برند-رنگ، لوگو، صوت و بو

بخش سوم: ثبت، حفاظت و معرفی برند به بازار

فصل هفتم: ثبت و حفاظت از برند

فصل هشتم: معرفی برند به بازار

بخش چهارم: پایش و ارزش گذاری برند

فصل نهم: پایش برند

فصل دهم: ارزش گذاری برند

بخش پنجم: توسعه و احیاء برند

فصل یازدهم: استراتژیهای رشد مبتنی بر برند

فصل دوازدهم: احیاء برند

چارچوب اصلی کتاب

در بخش اول «برند و ترسیم چشم انداز، ارزش‌ها و جایگاه برند» در قالب سه فصل حاوی (فصل اول) معناشناسی و تاریخچه برند، (فصل دوم) ترسیم چشم‌انداز و ارزش‌های برند و (فصل سوم) جایگاه‌یابی برند ارائه شده است. در بخش دوم «طراحی هویت برند» در سه فصل شامل (فصل چهارم) طراحی شخصیت و پیوندهای برند، (فصل پنجم) طراحی هویت برند - نا، گذاری برند و (فصل ششم) طراحی هویت فیزیکی - رنگ، لوگو، اعداد و بو تدوین شد.

در بخش سوم برند طراحی شده را ابتدا باید از نظر قانونی و حقوقی ثبت و محافظت نمود و سپس به بازار هدف معرفی و ارائه کرد. در این بخش به ابعاد مختلف ثبت حقوقی و قانونی در قالب فصل هفتم و حوزه‌های مختلف ارتباطات بازاریابی برای معرفی برند به بازار در قالب فصل هشتم اشاره شده است.

در بخش چهارم یکی از مراحل مهم در مدیریت برند شامل پایش (فصل نهم) و (فصل دهم) ارزشگذاری برند مطرح می‌شود. در بخش پنجم موضوع توسعه و احیاء برند در دو فصل شامل: استراتژی‌های رشد مبتنی بر برند (فصل یازدهم) و احیاء برند (فصل دوازدهم) مورد توجه قرار گرفته است. کتاب حاضر طی یک فرایند سه ساله تدوین و تکمیل شده است و متن آن چندین بار بازنگری و تصحیح شده. بر خود لازم می‌دانم تا از زحمات آقای یاسر جباری که در ابتدای تدوین کتاب به ارجاعات کمک و یاری رساندند کمال تشکر را داشته باشم.

شایان ذکر است که هر گونه ذکر نام برندهای ایرانی در کتاب مستثنای جنبه آموزشی دارد و برای درک بهتر مطالب ارائه شده است. بدیهی است علی‌رغم تلاش‌های گسترده مؤلفین این کتاب عاری از خطا و اشتباه نیست بنابراین از کلیه اساتید، مدیران، کارشناسان اجرایی و دانشجویان علاقمند، تقاضا مندیم برای بهبود هر چه بهتر کتاب در چاپ‌های آینده نظرات خود را به آدرس پست الکترونیکی Azizi.sbu@gmail.com ارسال فرمایند.

شهریار عزیزی

هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی