

برنامه ریزی برند

تألیف:

کونین لین کلر

مترجم:

دکتر امین اسداللهی

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاوید مؤید



سرشناسه	کلر، کوین لین، ۱۹۵۶-م.
عنوان و نام پدیدآور	Keller, Kevin Lane برنامه ریزی برند / تألیف کوین لین کلر؛ مترجم امین اسداللهی؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد اخوندی، محسن جاوید مؤید.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	۱۴۴ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول (بخشی رنگی)؛ ۱۴/۵x۲۱/۵ س.م.
شابک	978-600-6982-41-0
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Brand Planning, 2008.
موضوع	برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت
موضوع	کالاهای مارک دار -- مدیریت
موضوع	نامهای تجاری
شناسه افزوده	اسداللهی، امین، مترجم
شناسه افزوده	درگی، پرویز، ۱۳۴۵-، مقدمه نویس
شناسه افزوده	آخوندی، احمد، ۱۳۴۱-، ویراستار
شناسه افزوده	جاوید مؤید، محسن، ۱۳۶۱-، ویراستار
رده بندی کنگره	۱۳۹۴ ک ۸۱ / ۶۹ / ۵۲ HD
رده بندی دیویی	۶۵۸ / ۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	۳۹۶۸۱۰۲



تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۳۱۶۳۷ و ۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵ / فاکس: ۰۲۱)۶۶۴۳۱۴۶۱
WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۴ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵ تلفن: ۴-۰۲۱)۶۶۴۰۲۸۴۰۱ / فکس: ۰۲۱)۶۶۴۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵.

مجموعه کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۱۰/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۱۳	مقدمه‌ی مترجم
۱۷	مقدمه
۱۹	فصل اول: مدل جایگاه‌سازی برند
۴۷	فصل دوم: مدل هم‌نوایی با برند
۶۵	فصل سوم: مدل زنجیره‌ی ارزش برند
۸۳	نتیجه‌گیری
۹۱	ضمائم
۱۲۷	مدل یکپارچه و جامع برنامه‌ریزی برند

آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه‌مهندسی بازارگستران‌آتی (TMBA) ... ۱۲۹

پیشگفتار

تعاریف زیادی برای برند شنیده ایم، اما برند به زبان ساده، اعتبار، هویت و نیکنامی یک فرد، یک محصول، یک سازمان، یک شهر و حتی یک کشور است. برندها با فکر و دل، موجودیت می یابند. پس برای جا افتادن برند در روح، جان و قلب مخاطبان هدف، هم باید طرح و نقشه ی درست، و هم صبر و حوصله و اقدام داشته باشیم.

برندها با پندار نیک، گفتار نیک و کردار نیک به وجود آمده و دوام و قوام می یابند و مانا می شوند. همان طور که یک پرندۀ با منتقار کوچک خودش تکه های چوب را با صبر و حوصله انتخاب می کند و با زحمت آنها را در شاخسار درختان و با دقت و مهندسی کنار هم قرار می دهد، و چنان جامعیتی بین آنها ایجاد می کند که در نهایت به یک لانه ی امن برای خودش و خانواده اش تبدیل شود، برندها هم به مراحل تکوین نیاز دارند. برند مشهور مقبول شدن است. به نحوی که مخاطبان هدف، ما را بشناسند تا سهم ذهنی مطلوب از ایشان گرفته باشیم، نیمکره ی چپ مغز شان را درگیر کرده باشیم، منطق و استدلال شان را با خود همراه کرده باشیم و همچنین سهم عاطفی مطلوب از ایشان گرفته باشیم تا نیمکره راست مغز شان را درگیر کرده باشیم و احساس شان را از صمیم دل همراه کرده باشیم. چنانکه به برند ما نه تنها گرایش پیدا کنند بلکه، وفادار

شده باشند و شدت و عمق شایسته‌ای را برای آن قائل باشند.

کوین لین کلر خود یک برند بزرگ است. آنچنانکه در کنار پدر علم بازاریابی جهان، پرفسور فیلیپ کاتلر قرار می‌گیرد و کتابی مشترک را به شیفتگان بازاریابی و برندینگ جهان با نام اصول و مبانی مدیریت بازاریابی ارائه می‌کنند. بی‌شک کلر بزرگ‌ترین نام در عرصه‌ی خدمات و تولید محتوا برای موضوع برند است. از ایشان کتابها و مقالات ارزنده‌ای را دیده‌ایم، به نحوی که گاه این تصور به ذهن مان می‌آید که کلر از دنیای امروز در بسیاری از موارد فراتر می‌رود و برای آینده می‌نویسد.

یک نگاه کلر به حال است و نگاه دیگرش به آینده. کلر با نوشته‌هایش ما را به آینده می‌کشاند. به واقع او یک آینده‌پژوه بزرگ در مبحث برندینگ است. کتاب برنامه‌ریزی برند ایشان کتابی کوچک و بزرگ است. کوچک است، از نظر تعداد صفحات و اندازه، و بزرگ است از نظر محتوا. این بزرگمرد حوزه‌ی علم توانسته است در این تعداد صفحات، اقیانوسی از علم را عرضه کند که مدتها انسان را به فکر فرو می‌برد. یادم می‌آید که کاتلر هم قبلاً کتابهایی بسیار قطور می‌نوشت تا اینکه ناشری به ایشان توصیه می‌کند که چون مدیران، زمان و حوصله‌ی خواندن کتابهای قطور را ندارند، کتابهای کم حجم تر را بنویسد و به واقع ایشان چنین کرد.

ساده‌سازی و ساده‌گویی و عرضه‌ی کتابهایی اینچنین پرمغز و پرمحتوا در صفحات کم، کاری بسیار دشوار است که در کتاب برنامه‌ریزی برند صورت گرفته است.

برنامه‌ریزی، گام اول برای رسیدن به هدف در مدیریت است که تحلیلگری و روش‌مداری تصمیم‌گیران را ارتقا می‌بخشد.

در این کتاب، سه مدل سودمند برنامه‌ریزی برند به همراه مفاهیم کلیدی آنها، بخشهای ویژه و مهم مورد تأکیدشان در یک جامعیت کنار هم قرار گرفته‌اند؛ به نحوی که به مترجم توانا و دوست اندیشمند خودم دکتر امین اسداللهی پیشنهاد کردم که این سه مدل را در قالب یک فلوچارت تنظیم کنند

تا پیوستگی مطالب به صورت یکجا به ارتباط مفاهیم و فهم مطلب کمک بیشتری بکند. این سه مدل عبارتند از:

۱- مدل جایگاه سازی برند که شامل چهار مورد است.

- چارچوب رقابتی مرجع (مشخص کردن بازار هدف و ماهیت رقابت).
- نقاط اشتراک (تداعیهایی که از رقبا و ما به صورت مشترک در ذهن مصرف کنندگان نقش می بندد).
- نقاط تمایز (تداعیهایی که در ذهن مصرف کنندگان به صورت منحصر به فرد از ما ادراک و ارزیابی می کنند. و وجوه تمایز و مزیت رقابتی ما را نشان می دهند).
- فلسفه ی برند که عبارت کوتاه سه تا پنج کلمه ای و بیانی است از قلب و روح برند که روح جایگاه سازی برند و ارزشهای آن را تشکیل دهند. واژه های نقاط اشتراک و نقاط تمایز کلر، من را یاد آموزه ی دکتر مایکل تریسی و دکتر فرد ویرزما در کتاب "راهکارهای پیشتان بازار" انداخت. ایشان برای موقعیت گذاری یا جایگاه یابی برند در روح و جان مشتریان، راهکارهای سه گانه زیر را مطرح می کنند:
- فرآورده ی برتر (فقط یک فرآورده نسبت به رقبا می تواند برترین باشد نظیر اتومبیل بنز)
- عملکرد عالی (فرآورده برتر نیست ولی عملکرد محصول عالی است)
- مشتری نوازی (در حمایت از مشتری و خدمت به او بهترین بودن).

ایشان توصیه می کنند که در یکی از راهکارهای ارزش آفرینی بهترین شوید (که همان نقاط تمایز مورد اشاره ی کلر یا وجه تمایز مایکل پورتر است) و در دو راهکار دیگر تا اندازه مناسبی خوب باشید (که همان نقاط اشتراک بین ما و رقبای مطرح ما است) و در ادامه تأکید می کنند که در نگهداری و بهسازی راهکار برگزیده همواره بکوشید تا میدان به رقیبان واگذار نگردد و همواره در مورد راهکار دیگر، خود را مناسبتر کنید؛ زیرا رقیبان پیوسته انتظار مشتریان را

بالاتر می‌برند. و اما مدل دوم کلر در کتاب برنامه‌ریزی برند، مدل هم‌نوایی است.

۲- مدل هم‌نوایی برند: این مدل فهرستی از نیازهای منطقی برای ساختن یک برند قوی را فهرست می‌کند که شامل موارد زیر است:

- شما چه کسی هستید؟ (هویت برند)
- شما چه چیزی هستید؟ (مفهوم برند)
- چه چیزی درباره‌ی شما می‌دانم؟ من چه فکر یا احساسی درباره‌ی شما دارم؟ (پاسخ برند)
- چه چیزی میان شما و من وجود دارد؟ (من چه تداعیها و چه میزان ارتباطی را می‌خواهم با شما داشته باشم؟ (رابطه برند)

چهار عامل هویت، مفهوم، پاسخ و ارتباط، در واقع نردبان برندسازی هستند و دستیابی به این چهار مرحله نیازمند ایجاد شش بلوک ساختمان برند است که عبارتند از: جلوه‌گری برند، عملکرد برند، تصورات از برند، قضاوتها از برند، احساسات از برند و هم‌نوایی، که در کتاب به زیبایی تشریح شده‌اند.

۳- مدل زنجیره‌ی ارزش برند. که ابزاری است برای پیگیری فرایند خلق

ارزشمند برند و پنج بعد کلیدی که معیارهای بسیار مهمی برای اندازه‌گیری و سنجش ذهنیت مشتریان هستند را معرفی می‌کند که عبارتند از: آگاهی از برند، تداعیهای ذهنی برند، نگرش برند، وابستگی به برند، و در نهایت فعالیت و تجربه با برند، که خروجیهای کلیدی را سبب می‌شوند. این مدل فرض می‌کند که تعدادی از عوامل به هم پیوسته در میان مراحل هستند که مشخص می‌کنند ارزشی که در مرحله‌ی اول خلق شده، در مراحل بعدی آن ضرب یا منتقل می‌شوند و سه سری از ضرایب شامل ضریب کیفیت برنامه، ضریب شرایط بازار و ضریب تمایلات سرمایه‌گذار معرفی می‌شوند.

جامعیت نگری اندیشمندانه کلر بین سه مدل فوق سبب دستیابی به نتایج ارزشمندی می شود که عبارتند از:

- دستیابی به مزیت رقابتی در ذهن مشتریان
- ارتباطات وفادارانه با مشتریان
- خلق کردن ارزش برای مشتریان با رابطه‌ی سود همه جانبه به نحوی که بنگاه اقتصادی نیز اثر مالی سرمایه گذاری و هزینه های بازاریابی اش را مطلوب ارزیابی کرده و برنامه و فعالیتش را از ابعاد کمی و کیفی ارزیابی کند.

■ از آقای دکتر اسداللهی بابت انتخاب کتاب و ترجمه عالی شان تشکر می کنم. مطالعه ی این کتاب ارزشمند و پرمحتوا را به همراهان عزیز پیشنهاد می کنم. خوشحالم که در انتشارات بازاریابی تاکنون کتابهایی غنی را در حوزه ی برنده منتشر کردیم که عبارتند از:

- ۱- دلایل کامیابی برندهای برتر جهانی، پرویز درگی
- ۲- برندینگ عاطفی، مارگ گوته، ترجمه: خلیل جعفرپیشه
- ۳- حس برند، مارتین لیندستروم، ترجمه: مریم عبدلی، زهرا ملازاده اردکلو، زیر نظر دکتر بهرام خیری.
- ۴- برندسازی نامزد انتخاباتی، لیزا اسپیلر، جف برگر، ترجمه: رسول بابایی
- ۵- ارزش ویژه ی برند، اصغر مشبکی، فرشاد صادقیانی، ایوب صادقیانی

از همکاران پر توانم آقایان احمد آخوندی، مدیر توانای انتشارات بازاریابی، و محسن جاوید مؤید، سردبیر دانای مجله ی توسعه مهندسی بازار که ویراستاری کتاب را انجام داده و سایر مراحل چاپ و نشر را مدیریت کردند، سپاسگزارم. تقاضا می کنم توصیه ها و نظرات خود را برای در نظر گرفتن جهت چاپهای بعدی کتاب از طریق زیر به ما برسانید:

- سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir
- نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir

■ سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از

خوش شمالی، کوچه نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰

■ با شماره ی تلفکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)

■ با شماره ی تلفنهای: ۶۶۴۳۱۶۳۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)

■ با شماره ی تلفن همراه شخصی ام: ۰۹۱۲-۱۹۹۴۲۸۱

نیک جویای حقایق باشید

بس برازنده و لایق باشید

عالم عامل عاشق باشید

گر بخواهید در این یکدم عمر

و به چشم همه نیکان جهان

هدفی ناب بیابید و در راه وصال

سبز باشید

پرویز درگی

مقدمه‌ی مترجم

امروزه برندها در انتخاب و خرید محصولات و خدمات مشتریان نقش مهم و بسزایی ایفا می‌کنند. از آنجایی که برند طبق مطالعات انجمن تحقیقات بازار اروپا، ۴۵٪ داراییهای جهان را به خود اختصاص داده است، از این رو، شناخت و خلق آن می‌تواند در افزایش ارزش سهام یک شرکت و در نتیجه، جذب مشتریان و افزایش فروش و سهم بازار آن شرکت مفید واقع شود.

برند یک دارایی ناملموس است که در دهه‌های گذشته بسیار مورد توجه قرار گرفته است. تحقیقات و مطالعات فراوانی در سالهای گذشته پیرامون برند و عناصر آن صورت پذیرفته است و کتابهای زیادی به رشته‌ی تحریر و نگارش درآمده است که تماماً مهر تأییدی بر ارزشمند بودن برند می‌باشد.

یکی از دانشمندان مشهور و بنام حوزه‌ی برند و برندینگ، پروفیسور کوین لین کلر است که آوازه و شهرت وی به دلیل کتب و مقالات وی در عرصه‌ی برند می‌باشد؛ به گونه‌ای که پروفیسور کلر را پدر برندینگ جهان نامیده‌اند. حال با توجه به اهمیت موضوع برند و شناخت پروفیسور کلر بر آن شدم تا یکی از کتب مفید و با ارزش وی به نام «برنامه‌ریزی برند» را ترجمه کنم. دلیل اصلی اینجانب در انتخاب و ترجمه‌ی کتاب ارائه‌ی سه مدل کاربردی در خصوص برندینگ (مدل جایگاه‌سازی برند، مدل همنوایی برند و مدل ارزش

ویژه‌ی برند) همراه با مثالهای کاربردی و عملیاتی هر مدل می باشد، که بسیاری از آنها قابلیت اجرا و پیاده سازی در بازارهای داخلی کشور محبوبمان را دارد. نکته‌ی دیگر خلاصه بودن و مفید بودن کتاب می باشد که برای اکثر مدیران و صاحبان مشاغل و صنایع که زمان کافی به منظور مطالعه ندارند، کتابی راهگشا و ارزشمند خواهد بود.

مطالعه‌ی این کتاب را به همه‌ی افرادی که علاقه مند و مشتاق به آشنایی با برند هستند، پیشنهاد می کنم، فارغ از اینکه در کدام کسب و کار مشغول به فعالیت هستند یا تمایل دارند وارد کسب و کار جدیدی شوند.

در اینجا بر خود لازم می دانم که چندین تشکر و سپاس را از دوست خوب، گرامی و ارجمندم جناب آقای پرویز درگی داشته باشم؛ یکی پیشنهاد فوق العاده‌ی ایشان در خصوص فلوچارت مباحث کتاب، که در انتهای کتاب به صورت کاربردی و اجرایی برای مدیران و دانشجویان پیوست است، دیگری پیشگفتار زیبا و وزین ایشان در خصوص کتاب و پروفیسور کلر که شاه بیت کتاب را به زبانی شیوا بیان کرده اند و در نهایت قدردانی و سپاس از لطف و بزرگواری ایشان در خصوص چاپ کتاب اینجانب که ماهی ماهات و خرسندی است. همچنین مفتخرم که از انتشارات وزین بازاریابی که در زمره‌ی موفقترین و متنوع ترین انتشاراتی ها در خصوص کتابهای بازاریابی، فروش، تبلیغات، برند و مباحث مرتبط می باشد و نیز آقایان احمد آخوندی، دوست قدیمی و مهربانم و مدیر موفق و کوشای انتشارات بازاریابی، و نیز محسن جاوید مؤید، سردبیر توانای مجله‌ی توسعه مهندسی بازار که با دقت و تلاش ستودنی زحمت ویراستاری کتاب بنده را بر عهده داشتند و تمام مراحل چاپ کتاب را بسیار دقیق و با وسواس خاصی پیگیری و دنبال می کردند و رفتار حرفه‌ای در طول مراحل چاپ کتاب برنامه ریزی برند به درستی ایفا نمودند، تشکر ویژه و سپاس فراوان داشته باشم.

از سرکار خانم نسیم حسین پور معتمد که در نمونه خوانی متن ترجمه شده و پاورقیهای انگلیسی قبول زحمت کرده و همکاری داشتند سپاسگزارم. از

آنجا که هیچ کاری را بی عیب و نقص و کامل نمی دانم، امیدوارم متخصصین و دانشگاهیان عزیز، موارد مهم را پس از مطالعه به مترجم اثر بیان کرده، و از تمام پیشنهادات ارزشمند در غنای مجموعه نهایت تشکر را خواهم داشت، و به همین جهت بر من منت گذاشته و موارد خود را از طریق نشانی پست الکترونیکی Amin_Asadollahee@yahoo.com ارسال فرمایید.

امین اسداللهی

مدرس دانشگاه و مشاور بازاریابی

www.ketab.ir

مقدمه

برندهای بزرگ تصادفی ایجاد نشده‌اند. آنها نتیجه‌ی برنامه‌ریزی اندیشمندانه و خلاقانه هستند. کسی که در حال ساخت یا مدیریت یک برند است، باید با دقت به ایجاد، توسعه، و پیاده‌سازی راهبردهای نوآورانه برای آن بپردازد. برای آسانتر کردن این برنامه‌ریزی، سه مدل یا ابزار سودمند پیشنهاد می‌شود.

همانند عروسکهای تودرتوی مشهور روسی به نام «ماتروشکا»، این سه مدل نیز به هم متصل هستند، و به مرور بزرگتر می‌شوند و رشد می‌کنند:

مدل اول، جزئی از مدل دوم است، مدل دوم نیز به همین ترتیب خود جزئی از مدل سوم است.

این سه مدل در ترکیب با هم، دیدگاههایی اساسی در ابعاد خرد و کلان برای ساخت برند موفق ارائه می‌کنند.



به طور مشخص، این سه مدل در ذیل و با جزئیات بیشتر شرح داده می شوند:

۱- مدل جایگاه سازی برند^۱، توصیف می کند که برند چگونه با خلق مزیت رقابتی در فضای بازار و در مقایسه با رقبا، جایگاهی در ذهن مشتریان ایجاد کند.

۲- مدل همنوایی با برند^۲، توصیف می کند که برند چگونه به خلق اشتیاق، و همچنین روابط وفادارانه در مشتریان پردازد.

۳- مدل زنجیره ی ارزش برند^۳، توصیف می کند که چگونه به ترسیم فرایند خلق ارزش پردازیم، تا درک بهتری از تأثیر مالی هزینه ها و درآمدهای بازاریابی داشته باشیم.

در مجموع، این سه مدل به بازاریابان کمک می کند راهبردها و تاکتیکهای برندسازی را به کار بگیرند، سود را حداکثر کنند، ارزش ویژه ی بلندمدت برای برند خود ایجاد کرده، و مسیر پیش روی خود را مشخص کنند.