

بازاریابی برندهای لوکس

نویسنده: جین - نوئل کپفر

ترجمه: دکتر بهار تیمورپور



کتاب ریزا

۱۳۹۷

سرشناسه	:	کاپفرر، ژان - نوئل
عنوان و نام پدیدآور	:	Kapferer, Jean - Noel
مشخصات نشر	:	بازاریابی برندهای لوکس/نویسنده جین - نوئل کپفرر؛ مترجم بهار تیمورپور.
مشخصات ظاهری	:	تهران: کتاب ریرا، ۱۳۹۶.
شابک	:	۱۶۴ ص.
وضعیت فهرست نویسی	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۹۳۵-۲۸-۵
یادداشت	:	فیا
عنوان اصلی:	:	Kapferer on luxury : how luxury brands can grow yet remain rare, ۲۰۱۵.
رغ	:	کالاها و خدمات تجملی -- بازاریابی
موضوع	:	Luxuries -- Marketing
موضوع	:	کالاها و خدمات تجملی -- صنعت و تجارت
موضوع	:	Luxury goods industry
موضوع	:	مدیریت کالا
موضوع	:	Product management
شناسه افزوده	:	تیمورپور، بهار، ۱۳۵۶ - مترجم
رده بندی کنگره	:	HD۹۹۹۹/ک۱۸۷۱۳۹۶
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۳۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۰۹۳۹۱۴

بازاریابی برندهای لوکس

نویسنده: جین - نوئل کپفرر

مترجم: بهار تیمورپور

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۷ / شمارگان: ۰۰۰ ح

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۳۵-۲۸-۵

قیمت: ۲۷۰۰۰ تومان



کتاب ریرا

نشانی: خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه، خیابان روانمهر، کوچه بهار، پلاک ۳ تلفن:

۶۶۴۹۳۳۴۸

فهرست

- مقدمه مؤلف..... ۶
- پیشگفتار مترجم..... ۸
- فصل ۱: حفظ رویای تجملی (چالش های دورنی)..... ۹
- فصل ۲: وفور نایاب (کلید اصلی رشد کالاهای لوکس)..... ۳۲
- فصل ۳: حرکت از سمت صنایع دستی به سمت هنر: ممتاز بودن همه..... ۴۴
- فصل ۴: نسب و کارهای لوکس پس از بحران: لوگوی حرفه ای یا حذف لوگو؟..... ۷۴
- فصل ۵: به چه دلیلی نباید برندهای لوکس را غیرمحملی ارائه داد؟ نقدی بر رشد تمایلات..... ۸۳
- فصل ۶: اینترنت و برندها..... ۹۵
- فصل ۷: مطالعه اکتشافی جهت شناخت جنبه های روانشناسی مصرف کننده نسبت به قیمت برندهای لوکس..... ۱۰۸
- فصل ۸: هر چیزی که می درخشد طلا نیست (چالش های زیست محیطی برندهای لوکس)..... ۱۲۲
- فصل ۹: همه ی برندهای لوکس یکسان رفتار نمی کنند: مدل های کسب و کار متمایز در برندهای لوکس..... ۱۳۲
- فصل ۱۰: توافق های برندهای ال ام وی اچ و بلگاری: چه تغییراتی در بازار لوکس موجب فروش بیشتر شرکت های شریک می شود؟..... ۱۴۵
- فصل ۱۱: توسعه ی برندهای لوکس به وسیله ی گروه های لوکس: ایجاد سینرژی بدون تضعیف شدن برند..... ۱۵۵

رشد کالاهای لوکس

صنعت کالاهای لوکس به هیچ صنعت دیگری شباهت ندارد: تنها صنعتی است که رشد آن موجب ایجاد مشکلات می شود. آیا کیود تقاضا مشکل ایجاد می کند؟ خیر، بلکه درست برعکس است و تقاضای بیش از حد ایجاد مشکل می کند. برای مثال، برندها را می باید هرساله به چه میزان فروش کند تا ارزش رویایی بودن خود را به خطر نیندازد؟ لویی ویتان^۲ چه زمان باید اقدام به کاهش تعداد فروشگاه هایش در یک کشور نماید؟

با این وجود خارج از فروشگاه های لوکس، افراد عادی تمایل دارند تا به ضیافت دنیای تجملی راه یابند. آنها برای این کار می توانند وارد وب سایت و صفحات اجتماعی این کالاها شوند.

در بازار تجملی، مشتریان تنها کالاهای خاص دست ساز را نمی خرند، بلکه افسانه ای را می خرند. آنها منحصر به فرد بودن را می خرند و این به معنای این است که در صنعت کالاهای لوکس تقاضا را باید محدود نگه داشت.

این منحصر به فرد بودن است که کالاهای لوکس را از برندهای برجسته و دارای پرستیژ بالا متمایز می کند.

به طور مثال مرسدس بنز^۳ که برندی برجسته است، در مورد کاهش تقاضا و تولید مرسدس کلاس S نمی اندیشد ولی رولزرویس^۴ که برندی لوکس محسوب می شود،

^۱ ferrari

^۲ Louis Vuitton

^۳ Mercedes- Benz

^۴ Rolls-Royce

از روی عمد هر ساله یک ماشین کمتر تولید می کند و تمامی ماشین هایش دست دوز هستند.

موضوع رشد صنعت کالاهای لوکس، مفهومی ظریف و پیچیده است. ژورنال وال استریت، بسط وسیع این صنعت را از سال ۱۹۹۰، این گونه بیان می کند:

بسط افقی: که به دلیل رشد کشورهای BRIC^۱ و به تازگی MINT^۲ رخ داده است. چنانچه نشانه‌ی بارز این بسط می باشد: مانند موفقیت لویی ویتان در چین. بسط عمودی: با خلق خط تولید های دوم و سوم، به خصوص تولید اکسسوری (زیور آلات و ...). مثلاً بازار این بسط در مورد محصولات آرمانی^۳ صدق می کند. تنوع ناهمگون: کالاهای لوکس با تولید کالاهای بی ارتباط با برند اولیه استراتژی تنوع را نیز به کار می برد. اکنون موضوع این است که بعد از این تغییرات چه اتفاقی برای صنعت کالاهای لوکس رخ خواهد داد؟

این کتاب قصد دارد تا بینش و آینده نگری در مورد رشد کالاهای لوکس ایجاد کند. در این کتاب قصد داریم تا وضعیت فعلی این صنعت را تجزیه تحلیل کنیم و استراتژی های موثری را برای حفظ رویای تجملی مطرح نماییم. همچنین در مورد چالش های اینترنت در این صنعت بحث می کنیم و در نهایت نحوه ی مدیریت شرکت های کالاهای لوکس را بررسی می نماییم.

^۱ Brazil, Russia, Indi and China

^۲ Mexico, Indonesia, Nigeria and Turkey

^۳ Armani