



برنامه ریزی استراتژیک در
مدیریت برند

مؤلف و گردآورنده:
حبیب میدانچی

انتشارات میدانچی
زمستان ۱۳۹۳



سرشناسه :	میدانچی، حبیب، ۱۳۶۲-
عنوان و نام پدیدآور :	برنامه‌ریزی استراتژیک در مدیریت برند/ مولف و گردآورنده حبیب میدانچی.
مشخصات نشر :	تهران : انتشارات میدانچی، ۱۳۹۳.
شابک :	۵۰۰۰۰ ریال : ۹۳۶۸۳-۲-۷-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی :	فبا
موضوع :	برنامه‌ریزی راهبردی
رده‌بندی کنگره :	۱۳۹۳ م/۴۸/۲۸/۴ HD۳۰
رده‌بندی دیویی :	۶۵۸/۴۰۱۲
شماره کتابشناسی ملی :	۳۷۳۲۸۲۸

برنامه‌ریزی استراتژیک در مدیریت برند

مؤلف و گردآورنده:
حبیب میدانچی

مدیر تولید: حسین کریمی
مدیر اجرایی: مرصیه حیدری
طراح جلد و صفحات داخلی: آتلیه انتشارات میدانچی
حروفچینی و صفحه‌آرایی: انتشارات میدانچی
ارتباطات، عاطفه سوری، عطیه رسولی
قطع: رقعی
نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۳۹۳
شمارگان: ۲۰۰ نسخه
بها: ۵۰۰۰۰ ریال
شابک: ۹۳۶۸۳-۲-۷-۶۰۰-۹۷۸

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

هرگونه کپی‌برداری و دوج مطالب این کتاب در منابع دیگر منوط به اجازه کتبی ناشر بوده و طبق قوانین حمایتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

دفتر مرکزی: تهران، سهرودی شمالی،
کوی متحیری، پلاک ۶۰، طبقه ۳، واحد ۱۲

بایگاه اینترنتی
WWW.MEIDANCHI.IR

تلفن: ۵۰ ۵۱۵۱ ۸۸

از مراکز بخش کتاب و کتابفروشی‌های تهران و شهرستان‌ها خواهشمندیم جهت دریافت امتیاز بخش کتاب‌های انتشارات میدانچی فقط با تلفن ۸۸۵۱۵۱۵۰ تماس حاصل نمایند.

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۹	فصل ۱: ارتباطات برندسازی
۱۱	۱-۱- سازمان‌ها
۱۲	۱-۲- مدیریت
۱۳	۱-۳- مزیت‌های ارتباطات شفاهی
۱۴	۱-۴- ضعف‌ها/محدودیت‌های ارتباطات شفاهی
۱۴	۱-۵- استفاده از زبان بدن در ارتباطات
۱۶	۱-۶- مزیت‌های ارتباطات نوشتاری
۱۶	۱-۷- معایب ارتباطات نوشتاری
۱۷	۱-۸- استراتژی ارتباطات
۱۸	۱-۹- استراتژی ارتباطات سازمان در وبلاگ شرکت‌های رسانه‌ای جدید
۱۸	۱-۱۰- واقعیت رسانه‌های جدید
۱۸	۱-۱۱- تغییر دورنمای ارتباطات سازمانی
۱۹	۱-۱۲- ارتباطات سازمانی و وبلاگ سازمانی
۲۰	۱-۱۳- مزیت‌های وبلاگ‌های سازمانی
۲۰	۱-۱۴- دیدپذیری و اعتبار برند خود را بهبود بخشید
۲۰	۱-۱۵- رهبری
۲۰	۱-۱۶- آیا وبلاگ سازمانی گرافه‌پردازی است؟
۲۱	۱-۱۷- چگونه وبلاگ سازمانی را شروع کرد؟
۲۲	۱-۱۸- فرایند ارتباطات
۲۳	۱-۱۹- موانع موجود در فرایند ارتباطات
۲۵	۱-۲۰- فائق آمدن بر موانع ارتباطی
۲۷	۱-۲۱- ماهیت فرایند ارتباطات
۲۷	۱-۲۲- پنداشت‌های نادرست درباره‌ی ارتباطات در سازمان‌ها
۳۳	۱-۲۳- تعریف ارتباط سازمانی
۳۳	۱-۲۴- اجزای ارتباطات
۳۷	۱-۲۵- کاربری‌های ارتباطات در سازمان
۳۹	۱-۲۶- کانال‌های ارتباطی در سازمان

۴۰	۲۷-۱- شبکه های ارتباطی سازمانی
۴۲	۲۸-۱- جریان ارتباطات رسمی و تأثیر آن
۴۵	۲۹-۱- ارتباطات افقی
۴۸	فصل ۲: کسب و کار و مدیریت استراتژیک
۵۰	۱-۲- منشأ مدیریت استراتژیک
۵۱	۲-۲- تفکر استراتژیک در استاروود
۵۲	۳-۲- دورنمای سستی
۵۳	۴-۲- اصل ایفای نقش
۵۴	۵-۲- استراتژی زرفنگرانه در مقابل استراتژی آبی
۵۴	۶-۲- یک استراتژی خرده‌فروشی نوظهور برای Heavenly Bed
۵۵	۷-۲- برنامه‌ریزی استراتژیک مؤثر
۵۵	۸-۲- سازمان به عنوان مجموعه‌ای از منابع
۵۵	۱-۸-۲- دیدگاه منبع محور
۵۷	۹-۲- سازمان به عنوان شبکه‌ای از ذی‌نفعان
۵۹	۱۰-۲- ظهور رویکرد ذی‌نفعان
۶۰	۱۱-۲- Marriott: مجموعه‌ای از منابع
۶۱	۱۲-۲- تحلیل وضعیت
۶۲	۱۳-۲- تحلیل SWOT
۶۲	۱۴-۲- جهت‌گیری استراتژیک
۶۳	۱۵-۲- تعریف استراتژی
۶۴	۱۶-۲- تدوین استراتژی
۶۵	۱۷-۲- اجرایی کردن استراتژی
۶۷	۱۹-۲- متغیرهای تأثیر گذار روی مدیریت استراتژیک
۶۸	۲۰-۲- تفکر استراتژیک
۶۹	۲۱-۲- برنامه‌ریزی استراتژیک می‌تواند تفکر استراتژیک را بسازد
۷۰	۲۲-۲- ویژگی‌های تفکر استراتژیک
۷۲	فصل ۳: رویکردی سیستماتیک به برنامه‌ریزی استراتژیک
۷۳	۱-۳- تمرکز روی هدف
۷۳	۲-۳- جامع بودن
۷۴	۳-۳- فرصت‌جویی

- ۴-۳- دور اندیشی ۷۵
- ۵-۳- بر پایه گذشته و حال باشد ۷۵
- ۶-۳- فرضیه هداری ۷۶
- ۷-۳- ترغیب مدیران و کارمندان به تفکر استراتژیک ۷۷
- ۸-۳- مدیریت استراتژیک، ابزاری برای رهبری: مفاهیم و تناقض ها ۷۷
- ۹-۳- خط مشی ها و استراتژی ها ۷۸
- ۱۰-۳- تعادل بین منطق، خلاقیت و نگهداری ۸۱
- ۱۱-۳- تناقضات و یار دوس ها در مدیریت استراتژیک ۸۲
- ۱۲-۳- مدیریت شوک ۸۴
- ۱۳-۳- فرهنگ و نوآوری فنی: اینترنت به مثابه انقلاب استراتژیک ۸۵
- کتاب شناسی ۹۰

پیشگفتار

در بازاریابی، هویت سازمانی همان «شخصیت»^۱ سازمان است، که به منظور دستیابی آسان‌تر به اهداف کسب‌وکار و تطابق با آن طراحی می‌شود. معمولاً این امر با برندسازی و استفاده از علائم تجاری نشان داده می‌شود. هویت سازمانی زمانی آفریده می‌شود که یک فلسفه مشترک سازمانی که در فرهنگ سازمان هویدا است، وجود داشته باشد - که همان شخصیت سازمانی است. در عمیق‌ترین حالت آن، احساسی عمومی است که همه اعضای مجموعه به آن حس تعلق داشته باشند. هویت سازمانی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به سوالاتی همچون «ما که هستیم؟» و «کجا هستیم؟» پاسخ دهند. همچنین به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا حس تعلق خود را با گروه‌های دیگری از مردم شریک شوند.

به طور کلی، این مفهوم شامل یک عنوان برای شرکت، لوگو، و دستگاه‌های مربوطه است که در ظرف مجموعه‌ای از خط‌مشی‌ها جمع شده باشد. این خط‌مشی‌ها نحوه اعمال هویت را راهبری می‌کنند، رنگ‌های پالت سازمان، فونت‌ها، نمایه صفحه‌ها و دیگر روش‌های حفظ همبستگی بصری برند را تصویب می‌کنند. این خط‌مشی‌ها معمولاً در جعبه ابزاری تحت عنوان راهنمای هویت سازمانی فرموله می‌شود. بسیاری کمپانی‌ها همچون مک دونالد^۲ و الکترونیک آرتز^۳ هویت سازمانی خود را دارند که در تمامی محصولات و کالاهایشان گسترده شده است. همواره لوگوی «M» و رنگ‌های قرمز و زرد در تمامی بسته‌بندی‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی مک دونالد دیده می‌شود. بسیاری کمپانی‌ها مبالغ زیادی را صرف تحقیق، طراحی و اجرای هویتی می‌کنند که به شدت متمایز و برای جامعه‌ی هدف جذاب باشد.

با رشد بسیار سریع رسانه‌های جمعی و تکنولوژی، نقش رسانه در کسب‌وکار نیز پررنگ‌تر می‌شود. رسانه، با تقویت وجهه و اعتبار سازمان، تأثیر بسزایی بر روی شکل‌گیری هویت سازمانی دارد. شبکه‌های تلویزیونی جهانی و افزایش اخبار کسب‌وکار، باعث شده تا نمایش عمومی سازمان‌ها روی شکل‌گیری و فروپاشی هویت‌های سازمانی خاصی، بیش از پیش اثر بگذارد. بسیاری از سازمان‌ها به صورت به شدت تلاش می‌کنند تا از کانال‌های رسانه‌ای توجهات لازم را جلب کنند و از آن به عنوان ابزاری برای ساختن و تحکیم هویت سازمانی، و همچنین برای بازسازی وجهه خود تحت فشار تکنولوژی‌های جدید، استفاده می‌کنند.

^۱ persona

^۲ McDonald's

^۳ Electronic Arts

رسانه همچنین این قدرت را دارد که معنای وجودی یک سازمان را تولید و آن را اشاعه دهد، از این رو ذی نفعان را درگیر هویت سازمان می‌کند.

وجهه و هویت سازمان لزوماً توسط سازمان برنامه ریزی و ساخته نمی‌شود، بلکه می‌توانند توسط تفسیر دیگران به سازمان نسبت داده شوند. در خلال جنگ سرد، کوکا کولا^۱، مارلین مونرو^۲ و بی‌واچ^۳ در اوج محبوبیت بودند و به وسواس فکری فرهنگ عامه‌ی آمریکا بدل شده بودند. این وجهه‌ها، اطمینان و برتری را در رسانه‌های آمریکا به تصویر می‌کشیدند، از این رو ایالات متحده آمریکا در خلال جنگ مطمئن و برتر به نظر می‌رسید. با پیشرفت رسانه، گویا هنوز هم به نوعی فرهنگ عامه و سوپرستاره‌های محبوب، آمریکا را در ذهنان عمومی تعریف می‌کنند. وجهه‌هایی چون برد پیت^۴ و میکی ماوس^۵ به راحتی با آمریکا شناخته شده‌اند. آمریکا به کشوری تبدیل شده که دارای صنایعی است که تمرکز خود را صرفاً معطوف خوانشی و شایعه‌های مربوط به سوپرستاره‌ها، شوهای تلویزیونی، موسیقی، و آثار پرجاذبه کرده‌اند، و این امر از آمریکا کشوری بسیار رسانه گرا شده با تمرکز شدید روی سوپرستاره‌ها ساخته است. علاوه بر عامل هویت «سوپرستاری»، وجهه‌های استراتژیک و میهن پرستانه بیشتری نیز برای برندسازی دوباره این کشور مورد استفاده قرار گرفته است. پس از حمله‌های ۱۱ سپتامبر دولت جورج بوش سعی کرد تا برند جدید آمریکا را از یک «قدر جهانی» به یک «چیره‌گر دلسوز» تغییر دهد. عمده شهروندان آمریکایی، با الصاق پرچم‌های پرچم آمریکا به انوموبیل هایشان، بستن روبان‌های ارغوانی به درخت‌های حیاط خانه، و آویزان کردن پرچم آمریکا از پنجره هایشان، در میهن پرستی آمریکایی مشارکت داشتند تا احساس و وجهه‌ی غرور و حمایت ملی را دوباره بیافرینند. این کتاب ادراکی از بویایی موضوع را در اختیار خوانندگان قرار می‌دهد و آنها را کمک می‌کند تا با مسائلی که در این حیطه قرار می‌گیرند، درگیر شوند.

^۱ Coca-Cola

^۲ Marilyn Monroe

^۳ Baywatch

^۴ Brad Pitt

^۵ Mickey Mouse