

این کتاب تقدیم می‌شود به برند داوری فوتبال ایران آقای علی خسروی

مستقیم برند

نویسندگان
ولی شکری؛ مهدی محمدی



انتشارات صبورا

سرشناسه :	شکری، ولی، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور:	مفاهیم برند/ نویسندگان ولی شکری، مهدی محمدی.
مشخصات نشر :	تهران : صبورا، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری:	۹۴ص.
شابک :	978-600-6342-79-5
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
موضوع :	کالا‌های مارک‌دار
موضوع :	کالا‌های مارک‌دار -- مدیریت
موضوع :	برندسازی (بازاریابی)
موضوع :	علایم تجاری -- طراحی
شناسه افزوده :	محمدی، سیدمهدی، ۱۳۶۴ -
رده بندی کنگره:	۶۹۹HDب۴۴ش۱۳۹۳۸
رده بندی دیویی:	۶۵۸/۸۲۷
ماره کتابشناسی ملی :	۳۷۵۸۸۱۳



انتشارات صبورا

مفاهیم برند

ناشر: انتشارات صبورا

مؤلفین: ولی شکری؛ مهدی محمدی

حروف چینی و صفحه‌آرایی: طلوع گرافیک (فرژاد لسان)

مدیر اجرایی: رضا همراه

لیتوگرافی: کسری

چاپ و صحافی: کسری

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول

سال انتشار: ۱۳۹۳

قیمت: ۵۲۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۳۴۲-۷۹-۵

مق نشر و چاپ این اثر محفوظ است.

آدرس دفتر مرکزی: تهران، خیابان ظفر، خیابان کازرون، پلاک ۱۳، ط ۲، تلفن: ۲۲۹۰۷۷۳۸-۹

مرکز پخش: میدان انقلاب، جنب سینما مرکزی، خانه کتاب سیاهان، پلاک ۶

تلفن پخش: ۶۶۵۷۴۶۴۲-۶۶۴۸۱۹۵۲ همراه: ۰۹۱۲۱۷۵۷۳۳۹ و ۰۹۱۹۱۷۵۷۳۴۹

آدرس سایت: www.ketabsepahan.ir - www.medicalbook.ir

فهرست مطالب

۹		مقدمه
۱۰		برند چیست؟
۱۱		تعریف برند از دید کلی و جامع نگر
۱۲		تعریف برند از دید تصویر ذهنی
۱۳		تعریف برند از دید کیفیت و ارزش
۱۴		تعریف برند از دید تمایز
۱۵		تعریف جامع تری از برند
۱۷		برندسازی چیست؟
۱۸		اجزا برند
۱۸		ابعاد برند
۱۸		۱ اعتبار برند
۱۹		۲ برجستگی برند
۱۹		۳ آگاهی برند
۱۹		۴ ارزش برند
۲۰		۵ شخصیت برند
۲۱		۶ تصویر برند
۲۱		۷ هویت برند
۲۲		۸ نامگذاری محصول و انتخاب برند
۲۲		۹ توسعه برند
۲۲		۱۰ معماری برند
۲۳		۱۱ مفاهیم کلیدی برند
۲۴		واژه‌های کاربردی در برند (Branding Glossary)
۲۴		۱. Brand Awareness - آگاهی از برند
۲۴		۲. Brand Associations - تداعی های برند
۲۴		۳. Brand Strategy - استراتژی برند
۲۴		۴. Brand Architecture - معماری برند
۲۵		۵. Touch Point - نقاط تماس
۲۵		۶. Audience Measurement - سنجش مخاطب
۲۵		۷. Brand Commitment - تعهد به برند
۲۵		۸. Brand Experience - تجربه برند
۲۵		۹. Brand Positioning - جایگاه یابی برند

۱۰. Anchor Store - فروشگاه های بلوکی ۲۵
۱۱. Hero pieces - بخش های الگو ۲۶
۱۲. Brand Brief - پیش طرح نام تجاری ۲۶
۱۶. Brand Hierarchy - سلسله مراتب برند ۲۶
۱۷. Brand Exploratory - کاوش برند ۲۶
۱۸. Brand platform - زیرساز برند ۲۶
۱۹. Cause branding - برندسازی سببی ۲۶
۲۰. Wear Out - عدم اثر بخشی تبلیغات ۲۶
۲۱. Benchmark - طرازسنجی ۲۶
۲۲. FMCG - کالا های تند مصرف ۲۷
۲۳. Brand Mission - مأموریت برند ۲۷
۲۴. Brand Vision - چشم انداز برند ۲۷
۲۵. Branding - برندسازی ۲۷
۲۶. Brand Personality - شخصیت برند ۲۷
۲۷. Guerilla Marketing - بازاریابی پارتی ۲۷
۲۸. Brand Recognition - شناخت برند ۲۷
۲۹. Brand Equity - ارزش ویژه برند ۲۸
۳۰. Competitive frame of refrence - چهارپوب رقابتی مرجع ۲۸
۳۱. Points of difference - وجوه تمایز برند ۲۸
۳۲. Points of parity - وجوه تشابه برند ۲۹
۳۳. Competitive points of parity - وجوه تشابه رقابتی ۲۹
۳۴. Brand salience - رخ نمایی برند ۲۹
۳۵. Brand meaning - معنای برند ۲۹
۳۰. ارزش ویژه ی برند ۳۰
۳۱. استراتژی برند ۳۱
۳۲. برند شخصی چیست؟ ۳۲
۳۵. تبارشناسی برند ۳۵
۳۷. زبان برند چیست؟ ۳۷
۳۹. مدل هفت قدمی ساخت برند ۳۹
۴۰. هفت گام تا ساخت برند ۴۰
۴۲. جایگاه سازی و طراحی هویت برند ۴۲
۴۷. برند های برتر ۴۷

۴۸	برندهای برتر سال ۲۰۱۴ از دید اینتر برند
۵۱	تحلیل برند آدیداس با مدل پورتر
۵۶	بارسلونا برندی اجتماعی
۶۰	تمرکز بر برند در مرسدس بنز
۶۶	کوکاکولا در مسیر برند
۷۱	چالش کفش ملی برای حفظ برند
۷۲	فصل اول (بهره برداری از حداکثر پتانسیل های تولیدی شرکتهای گروه صنعتی کفش ملی)
۷۷	فصل دوم (بهسازی محصول)
۷۸	تقویت برند تجاری کفش ملی
۷۹	بسته بندی
۸۰	تبلیغات
۸۰	تضمین کیفیت
۸۰	فصل سوم (نوسازی سیستم های مکانیزه عملیاتی و اطلاعاتی)
۸۰	سیستم یکپارچه اطلاعات و عملیات (سیکما)
۸۱	اصلاح وب سایت و توسعه آن
۸۲	فصل چهارم (اصلاح ساختار سازمانی)
۸۲	اخذ گواهینامه نظام کیفیت (ISO 9000)
۸۳	بهبود مستمر سازمانی
۸۳	توسعه منابع انسانی
۸۳	توجه ویژه به بخش های مهندسی و تضمین کیفیت
۸۶	فصل پنجم (باز سازی شبکه فروش)
۸۶	مدیریت واحد فروش
۸۶	نوسازی فروشگاه ها و دکوراسیون
۸۷	تامین محصول
۸۹	جوانگرایی در انتصاب فروشندگان
۹۰	فصل ششم (تبدیل دارایی های غیر مولد به مولد)
۹۰	پی نوشت

مقدمه

در روزگاری زندگی می‌کنیم که مفهوم جهانی شدن را بیش از گذشته حس می‌کنیم. در سالهای ۱۹۰۰ که تقاضا بیشتر از عرضه بود هنری فورد^۱ مهر خود را بر نگرش بازاریابی جهان کوبید. تولید خودرو تا جایی که هرکس صاحب یک اتومبیل شخصی باشد. و این جمله معروف فورد، اندیشه حاکم بر آن دوره را نشان می‌داد: "مشری رنگ اتومبیل خود را می‌تواند انتخاب کند، به شرط این که سیاه باشد!"

هنری فورد، دوره تولید - محور را خوب شناخته بود، در این دوره هرچه که خوب تولید می‌شد به راحتی فروخته می‌شد چون بازار تشنه بود. در آن سالها که اتومبیل فورد دوره تولید محور را رقم می‌زد و اتومبیل های فورد در سراسر جهان در حال استفاده بود ما قرارداد معروف داری را در ایران در سال ۱۹۰۱ بستیم و اولین محموله نفت را در سال ۱۹۱۱ صادر کردیم که با توجه به رشد تولید اتومبیل در آنسوی دنیا، خیلی هم بی دلیل نبوده است.

در دوره بعدی، یعنی اوایل سالهای ۱۹۵۰، فروشندگان اهمیت یافته بودند و خیلی‌ها (اینطور که از کتابهای آن دوره بر می‌آید) موفد بودند که فروشنده خوب توانایی فروختن هر کالایی را دارد، حتی می‌توان به اسکیموها یخچال فریزر هم فروخت. سالهای دهه ۵۰ میلادی سالهای به استقلال رسیدن کشورهای شرقی مانند هند و لبنان بود و در سال ۱۳۵۱ صنعت نفت ایران هم ملی شد. رفته رفته با زیاد شدن تولیدکنندگان در دنیا فروش سخت تر شد و تولیدکنندگان جهانی به سمت این اندیشه رفتند که هم بازارهای جدید پیدا کنند که قدرت خرید داشته باشند و هم محصولات تولید کنند که مورد نیاز مصرف کننده باشد. در سالهای ۱۹۷۰ سطح آموزش و درآمد مردم دنیا نسبتاً افزایش یافت. نیازهای مشتریان/مصرف کنندگان تغییر کرد و برای تولید و فروش موفق خواسته‌ها و نیازهای مشتری مورد توجه بازاریابان قرار گرفت. این بود که نیاز مصرف کنندگان اهمیت یافت. بدین ترتیب از دوره فروش محوری به دوره بازاریابی محوری رسیدیم. در این سالها درآمد نفت ایران افزایش چشمگیری یافته بود و یکی از بازارهای خوب دنیا برای فروش اجناس بود. بسیاری از کارخانجات مهم ما در همین سالهای ۱۳۵۰ تاسیس شدند مانند کارخانجات مجتمع مس ایران در ۱۳۵۲، اولین کارخانه فولادسازی در ۱۳۵۰ و غیره.

در سالهای ۲۰۰۰، با افزایش رقابت سازمانهایی پیروز شدند که در ذهن مصرف کنندگان جایگاه ویژه‌ای داشتند. بازاریابان از برند عنصر اعتماد ساخته بودند و مشتری حاضر بود به خاطر محصولاتی که دارای برند هستند مبلغ بیشتری پرداخت کند. از طرفی، میان مصرف کننده و برند یک پیوند احساسی برقرار می‌شد و باعث وفاداری مشتریان به برند می‌گردید. برندهای قدرتمند تجربه‌ای خوب برای مصرف کنندگان ایجاد می‌کردند و اثری مثبت بر نگرش مصرف کنندگان می‌گذاشتند. بنابراین، برندسازی پاسخی بود به نیازهای دائمی در حال تغییر مشتریان و رقابت در حال افزایش موجود در بازار. در این سالها ما با تولید پیکان باعث می‌شدیم تا بخشی از صنعتان عملاً هنوز در دوره تولید محور به سر برد، گرچه بخشهایی از صنعت ما تلاش

می‌کردند خود را از دوره تولید محوری نجات دهند و بر اساس نیاز مصرف کننده تولید کنند اما انجام چنین مهمی به تنهایی و بدون حرکت در سطح ملی، زمان و انرژی مضاعف می‌طلبد.

و بعد سالهایی که در آن به سر می‌بریم از راه رسیدند، عصر طراحی هویت و ظهور برندهای شخصیت دار. در این دوره با اینکه مزایای چیزی که خریداری می‌شود برای همه مهم است، اما هویت شخصی برای مردم مهمتر از پیش شده است. بسیاری از رفتارهای ما که برای خودمان ظاهراً جنبه عقلانی دارد در واقع حاوی جنبه احساسی است. ما حاضریم برای یک دست لباس چند برابر قیمتش را پرداخت کنیم فقط به خاطر اینکه مارک سفید و قرمز ثامی هیلفیگر رویش خورده است ولی همان لباس را در یک فروشگاه دیگر با یک مارک چینی نخواهیم خرید. اگر بتوانید برای برندگان شخصیت و داستان بسازید کار تمام است. عده زیادی از مردم از شخصیت برند استفاده می‌کنند تا شخصیت خود را بالا ببرند. البته این باعث شده تا ما شاهد حضور برندهای جعلی در کشورمان باشیم. متأسفانه امکان بردن نام این برندها را ندارم، ولی همه می‌دانند برندهای بسیاری امروز در فروشگاه‌های ایران هستند که نام ایتالیایی یا فرانسوی دارند، اما در واقع در چین یا ایران خودمان تولید می‌شوند. فسق برای ما بردن قیمت و راحتی فروش دفتری در یک کشور خارجی تأسیس می‌شود و نامی ثبت. بعد برای آن نام در ایران به عنوان برند خارجی تبلیغات پرفشار انجام می‌شود. نتیجه اینکه همان محصول ایرانی یا چینی را با قیمت بیشتر و یک نام من درآوردی خارجی می‌خریم و پز می‌دهیم. صحنه جایی کم‌دی می‌شود که می‌فهمیم این نام را در هیچ جای دنیا جز ایران نمی‌شناسند! خب، ما بجای ساخت برند ملی ایران و برندهای ایرانی به چنین کاری روی آورده ایم و برای برندسازی های جعلی هزینه می‌کنیم. این روش بیشتر برای صادرات در کشورهایی که به دلیل ضعفی دارند استفاده می‌شده است. تجربه چنین کاری در کشورهای دیگر مانند ژاپن، کره جنوبی و ترکیه هم وجود داشته است منتها به مرور زمان با حمایت دولت و قانون‌گذاریهای صحیح، برند ملی تقویت شده است و با به کارگیری دانش برندسازی از برندهای جعلی و تخیلی به سمت برندهای پرجاذبه رفته اند جوریکه یکی از برندهای آنها از شرقی بودنشان خجالت نمی‌کشند. لحظه‌ای فکر کنید، چند برند ترک و کره‌ای می‌شناسید. برندهای مذکور چند سال است در بازار جایگاه یافته اند؟ در این سالها ما چه می‌کردیم؟

برند چیست؟

برند از واژه‌ای در زبان اسکاندیناوی قدیم به معنای داغ کردن و سوزاندن می‌آید، به این خاطر که دامداران برای متمایز ساختن دامهای خود از دامهای دیگران، علامت مشخصی روی بدن دامها داغ می‌کردند. با مهاجرت اروپائیان به شمال قاره آمریکا، اصطلاحات و سنتهای این چینی با آنها به کشور آمریکا آمد. البته این مفهوم در دوران باستان در کشورهایی که مهد تمدن بودند مانند ایران، چین، روم و مصر هم وجود داشت که برای مشخص شدن سازندگان و صاحبان کالا، علامت تجاری سازنده یا صاحب کالا بر رویشان نقش می‌بست مانند علامتهایی که بر ظروف چینی و سفالی قدیمی موجود در موزه‌ها دیده می‌شود. در بیشتر موارد این علائم و نشانه‌ها برای متمایز شدن و جذب خریداران وفادار به کار می‌رفت. پس مفهوم کاربردی برند

موضوع جدیدی نیست، آنچه که جدید است دانش برندسازی و تکنیکهای خلق برند است که در کشورهای پیشرفته تدوین و امروزی شده است.

امروزه تعاریف بسیار زیادی برای برند وجود دارد اما وقتی اکثر تعاریف برند را جمع و دسته بندی کنیم به یک نکته مهم برمیخوریم. تمامی تعاریف برند به یکی از این دو دسته تعلق دارند:

دسته اول تعاریفی هستند که بیشتر بر کارکرد برند تاکید دارند و در راس آنها تعریف انجمن بازاریابی آمریکا قرار میگیرد. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از: "نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار میگیرد." این همان مفهوم قدیمی و کاربردی برند است.

دسته دوم تعاریف بیشتر بر ذهنیت و احساس مخاطب تاکید دارند. این دسته از تعاریف برای ایجاد ارتباطات برند مفید هستند. نمونه‌ای از این نوع تعاریف از مارتی نیومایر^۲: "برند ذهنیت، احساس باطنی و درونی شخص درباره یک محصول، خدمت یا شرکت است."

این نوع تعاریف از آن نظر برای ایجاد ارتباط مهم هستند که می‌گویند همه ما انسانها با وجود تلاش برای منطقی بودن، موجوداتی احساسی و شهودی هستیم. این تعریف به ما دو نکته را نشان می‌دهد.

نکته اول این که برند از سوی انسان تعریف می‌شود نه از سوی شرکتها، و چون احساس باطنی هر شخص متفاوت است و در نهایت هر شخص نسبت به خدمت یا شرکت خود را از برند خلق می‌کند.

نکته دوم برآمده از این تعریف مسئله مدیریت برند است. از آنجائیکه برند، احساس و ذهنیت انسانها درباره یک چیز است پس ما توان مدیریت این احساسها را نداریم، ما در واقع ابزارها و ارتباطاتی را می‌توانیم مدیریت کنیم که در خدمت ساخت ذهنیت و این احساسات باطنی باشد، یعنی در واقع آنچه ما مدیریت می‌کنیم ابزارهای ساخت و ارتباطات برند است نه خود مفهوم برند.

از این تعریف بر می‌آید که یک محصول باید خصوصیتی داشته باشد تا بتواند برند شود، مثلاً یک وعده جذاب برای مصرف کننده در درون خود داشته باشد تا درباره آن ذهنیت و احساس درونی شکل گیرد.

تعریف برند از دید کلی و جامع نگر

۱) برند نقطه آغازین کلیه تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و ایجاد رسانه است. (آکر، ۲۰۰۵)^۳

۲) ترجمان دیداری، نوشتاری و رفتاری حضور تجاری منحصر به فرد یک سازمان، برند آن سازمان است. این تعریف همه جانبه، این حقیقت را آشکار می‌کند که برند به راه‌های گوناگون بیان شده نه فقط از طریق بازاریابی. (بیکرتون ۲۰۰۳)^۴

1 Marketing Association of America

2 Marty Newmayr

3 Acres

4 Bicerton