

برندسازی و مدیریت برند

سید بابک ابراهیمی

عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

جلال رضائی نور

عضو هیئت علمی دانشگاه قم

نرگس آقاخانی

کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

سرشناسه: ابراهیمی، سید بابک، ۱۳۶۳.
عنوان و نام پدیدآورندگان: برندسازی و مدیریت برند/ سید بابک ابراهیمی، جلال رضائی نور
نرگس آقاخانی.

مشخصات نشر: قم: دانشگاه صنعتی قم، انتشارات، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۲۳۰ص: مصور، جدول، نمودار (رنگی).

شابک: 978-622-962500-2

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۲۶-۲۳۰.

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

موضوع: Branding (Marketing)

موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت

موضوع: Branding (Marketing) -- Management

شناسه افزوده: رضائی نور، جلال، ۱۳۵۶-

شناسه افزوده: آقاخانی، نرگس، ۱۳۶۵-

شناسه افزوده: دانشگاه صنعتی قم، انتشارات

رده بندی کنگره: HF5415/1255

رده بندی دیوی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۲۶۰۱۳

عنوان کتاب: برندسازی و مدیریت برند
پدیدآورندگان: سید بابک ابراهیمی (عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی)
جلال رضائی نور (عضو هیئت علمی دانشگاه قم)، نرگس آقاخانی
ناشر: انتشارات دانشگاه صنعتی قم

ویراستار: لیلا عسگری

صفحه آرای: نرگس آقاخانی

چاپخانه و صحافی: هوشنگی

نوبت چاپ: چاپ اول

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۶۲۵۰۰-۲

قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال

تلفن مرکز پخش: ۰۲۵-۳۶۶۴۱۶۰۱

پایگاه اینترنتی: www.qut.ac.ir

پست الکترونیکی: press@qut.ac.ir

انتشارات دانشگاه صنعتی قم: قم، بلوار سردار شهید خدایکرم، جنب سازمان هلال احمر، تلفن: ۰۲۵-۳۶۶۴۱۶۰۱



فهرست

۱۱	پیشگفتار
۱۵	فصل اول: مفاهیم برندسازی
۱۷	مقدمه
۲۱	ماهیت برند
۲۲	شخصیت برند
۲۵	برندسازی درون سازمانی
۲۸	رویکردهای اصلی برندسازی
۳۳	فصل دوم: ارزش ویژه برند
۳۵	مقدمه
۳۶	تضعیف برند
۳۶	مدل‌های ارزش ویژه برند
۳۶	مدل ارزش ویژه برند آکر
۴۱	مدل ارزش ویژه برند کلر
۴۵	برندز
۴۶	ارزش‌گذاری ارزش ویژه برند
۴۷	ایجاد تصویر و هویت برند
۴۹	فصل سوم: معماری برند
۵۱	مقدمه
۵۱	انواع معماری برند
۵۳	معماری برند محصول
۵۳	معماری برند منبع
۵۴	معماری برند خط
۵۵	معماری چتری یا والد
۵۵	معماری برند تاییدی
۵۶	معماری برند پرتفوی
۵۶	معماری برند اجزا

۵۷	معماری برند هیبرید
۵۸	اختلالات برندسازی کلاسیک
۵۸	نام‌گذاری محصولات جدید
۵۹	برندهای شرکتی و گروهی
۶۰	ارتباط نوآوری با توسعه برند

فصل چهارم: هویت و موقعیت برند ۶۳

۶۵	مقدمه
۶۵	هویت برند
۶۹	شناخت برند
۷۰	بخش‌بندی بازار و پرتفوی برند
۷۱	شناسایی و سازماندهی موقعیت برند
۷۳	تعریف و سازماندهی ارزش برند
۷۴	برندسازی برای بازارهای جهانی
۷۵	مطالعه موردی: تحلیل هویت و شخصیت برند اسنپ

فصل پنجم: ترویج برند ۸۵

۸۷	مقدمه
۹۰	لزوم ترویج برند
۹۰	روش‌های ترویج برند
۹۱	نقش مشاهیر و سفیران برند
۹۱	سفیر برند
۹۱	مشاهیر
۹۱	ترویج برند آنلاین

فصل ششم: توسعه استراتژیک برند ۹۵

۹۷	مقدمه
۹۸	توسعه برند
۱۰۰	فرایند اتخاذ برند
۱۰۰	عوامل مؤثر بر توسعه برند
۱۰۱	برندسازی مجدد
۱۰۳	راه‌اندازی مجدد

۱۰۴	اهرم برند
۱۰۵	نقش مدیران برندسازی در اهرم برند
۱۰۷	فصل هفتم: برند همکاری
۱۰۹	مقدمه
۱۱۰	شرایط لازم برای برند همکاری
۱۱۰	نکاتی که باید پیش از ایجاد برند همکاری به آن توجه داشت
۱۱۱	معیارهای اولیه برای برند همکاری
۱۱۱	ایجاد برند همکاری برای رشد کسب و کار
۱۱۲	تایید مشاهیر
۱۱۳	فصل هشتم: عملکرد برند
۱۱۵	مقدمه
۱۱۶	راه اندازی یک برند
۱۱۶	ایده های برندسازی
۱۱۸	گام های راه اندازی یک برند جدید
۱۱۹	پایداری برند در درازمدت
۱۲۰	سازگاری برند با بازارهای مختلف
۱۲۱	تغییر در نام برند
۱۲۲	انتقال برند
۱۲۲	انتقال تصویر برند
۱۲۳	تغییر استراتژی برند
۱۲۷	فصل نهم: ارزش گذاری برند
۱۲۹	مقدمه
۱۲۹	ممیزی برند
۱۳۰	اندازه گیری ارزش ویژه برند
۱۳۲	برند کارفرما و برند کارکنان
۱۳۲	برند کارفرما
۱۳۳	مدیرعامل در قالب رهبر برند
۱۳۴	طبقه بندی روش های ارزش گذاری برند
۱۳۴	طبقه بندی بر اساس استفاده از شاخص های مالی یا غیرمالی

۱۳۵	طبقه‌بندی بر اساس کاربردی بودن یا اهداف ممکن
۱۳۶	طبقه‌بندی پیشنهادی به وسیله BBDO
۱۳۸	طبقه‌بندی بر اساس معیارهای ترکیبی
۱۳۹	طبقه‌بندی بر اساس عمومیت ارزش محاسبه شده
۱۴۰	طبقه‌بندی بر اساس اصالت و ماهیت (علمی در مقابل تجاری)
۱۴۱	طبقه‌بندی بر اساس رویکرد به کارگیری (هزینه، بازار و درآمد)
۱۴۴	طبقه‌بندی مبتنی بر روش تعیین نسبت درآمد مربوط به برند
۱۵۵	طبقه‌بندی بر اساس ریسک برند
۱۵۹	طبقه‌بندی بر مبنای عمر مفید و رشد برند
۱۶۰	طبقه‌بندی بر مبنای عمر مفید و رشد بلندمدت برند
۱۶۱	فصل دهم: ارتباطات برند
۱۶۳	مقدمه: نظریه ارتباطات
۱۶۳	نظریه ارتباطات در روانشناسی اجتماعی
۱۶۴	ارتباطات در بازاریابی
۱۶۵	ارتباطات در سطح برند
۱۶۵	کیفیت ارتباطات برند
۱۶۶	انگیزه‌های ارتباطی در بازاریابی
۱۶۸	انگیزه‌های ارتباطی در سطح برند
۱۶۹	تعامل در ارتباطات بازاریابی
۱۷۰	فناوری‌های توانمندساز تعاملات در ارتباطات بازاریابی
۱۷۲	وبسایت‌های شخصی‌سازی شده
۱۷۴	جوامع مشتری
۱۷۵	ویژگی‌های ارتباطات تعاملی
۱۷۷	ویژگی‌های وبسایت‌های شخصی‌سازی شده
۱۷۹	ویژگی‌های جوامع مشتری
۱۸۰	ارتباطات برند یکپارچه (IBC)
۱۸۱	تفاوت ارتباطات برند یکپارچه با ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۱۸۲	ارزیابی ارتباطات برند آنلاین
۱۸۵	فصل یازدهم: برند اسلامی
۱۸۷	مقدمه

۱۸۸.....	دین به مثابه برند.....
۱۸۹.....	ماهیت برندسازی اسلامی.....
۱۹۰.....	انواع برند اسلامی.....
۱۹۱.....	برندهای اسلامی بر اساس دین.....
۱۹۱.....	برندهای اسلامی بر اساس کشور (مبدا).....
۱۹۱.....	برندهای اسلامی بر اساس مشتری.....
۱۹۱.....	طبقه‌بندی برند اسلامی.....
۱۹۲.....	برندهای اسلامی در مقابل محصولات اسلامی.....
۱۹۳.....	اهمیت برندسازی اسلامی برای کشورهای اسلامی و غیراسلامی.....
۱۹۴.....	ضرورت برندسازی اسلامی برای کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه.....
۱۹۴.....	لزوم حمایت کشورهای اسلامی از برندسازی.....
۱۹۵.....	چالش‌های استراتژی‌های پیش روی برندهای اسلامی.....
۱۹۷.....	چالش‌های پیش روی شرکت‌های چندملیتی برای ورود به بازارهای اسلامی.....
۱۹۹.....	برندسازی رسانه اجتماعی و مصرف‌کننده سبک زندگی اسلامی.....
۱۹۹.....	آینده برندسازی و بازاریابی اسلامی.....
۲۰۰.....	بررسی درک مشتریان مسلمان از برند اسلامی.....
۲۰۴.....	تحلیل یافته‌های فاز اول؛ تحلیل همبستگی پیرسون.....
۲۰۶.....	تحلیل یافته‌های فاز دوم؛ تحلیل مسیر با مدل همبسته.....
۲۰۷.....	نتیجه‌گیری.....
۲۰۹.....	فصل دوازدهم: برند شخصی.....
۲۱۱.....	مقدمه.....
۲۱۱.....	اقدامات لازم برای برندسازی شخصی.....
۲۱۳.....	تصورات غلط در خصوص برندسازی شخصی.....
۲۱۶.....	برند شخصی یک توانمندساز مدیریتی.....
۲۱۹.....	پیوست‌ها.....
۲۱۹.....	پیوست ۱: اصطلاحات تخصصی در برندسازی.....
۲۲۲.....	پیوست ۲: پرسشنامه درک مشتریان مسلمان از برند اسلامی.....
۲۲۵.....	منابع.....

پیشگفتار

سپاس و ستایش مر خدای را جل و جلاله که آثار قدرت او بر چهره روز روشن، تابان است و انوار حکمت او در دل شب تار، درفشان. آفریدگاری که خویشتن را به ما شناساند و درهای علم را بر ما گشود و عمری و فرصتی عطا فرمود تا بدان، بنده ضعیف خویش را در طریق علم و معرفت بیازماید. با امتنان بیکران از مساعدت‌های بی‌شائبه جناب آقای مهندس رضا رحیمی مشاور بازاریابی و برندسازی و مجله اینترنتی مارکتینگ آیدیا که در تکمیل محتوای بخش تحلیل هویت و شخصیت برند کمک‌های شایانی به ما داشتند.

در این کتاب به بررسی اصول و مفاهیم برندسازی و مدیریت برند پرداخته شده است. در فصل یک به بیان مفاهیم اولیه در حوزه برند و مدیریت برند و برندسازی پرداخته شده است. نظر به گستردگی مفاهیم مورد بحث در این حوزه، ابتدا مفاهیم متداول به صورت خلاصه مورد بحث و بررسی قرار گرفته و برخی از این مفاهیم در فصول آتی با جزئیات بیشتر و همراه با مثال‌های کاربردی ارائه شده است.

فصل دوم به معرفی ارزش ویژه برند اختصاص داده شده است. ارزش ویژه برند در واقع قلب مدیریت برند است. ارزش ویژه برند قوی نه تنها می‌تواند برند را تقویت کند بلکه به تثبیت، بقا و عملکرد مطلوب آن در درازمدت نیز کمک می‌کند. در این فصل تمرکز بر این نکته مهم است که ارزش ویژه برند چیست و چرا اهمیت دارد؟

فصل سوم در ارتباط با معماری برند است. معماری برند به منزله ساختار برند به عنوان یک موجودیت سازمانی است که نشان می‌دهد چگونه برندهای مختلف و زیرمجموعه‌ای از آنها در پرتفوی شرکت با یکدیگر ارتباط داشته یا با هم تفاوت دارند. معماری برند چارچوبی ارائه می‌دهد که نقش و ارتباط بین محصولات و خدمات پرتفوی شرکت را نشان می‌دهند و اطمینان حاصل می‌شود که ذینفعان خارجی ارزش آنچه که برند ارائه می‌دهد درک می‌کنند.

در فصل چهارم به بررسی هویت و موقعیت برند پرداخته شده است. در بازار امروزه مشتری گستره وسیعی از انتخاب محصول را پیش رو دارد. درخصوص برندها، مشتری برندها را انتخاب می‌کند ولی در واقع محصولات برندهای مختلف را مقایسه کرده است. محصولات انتخاب مشتری را افزایش می‌دهند درحالیکه برندها تصمیم‌گیری را تسهیل می‌کنند. برای تاثیر نهادن بر تصمیم خرید مشتری و در عین حال کسب سهم بازار رقبا، هویت برند و موقعیت آن اهمیت ویژه‌ای دارد.

فصل پنجم به اهمیت ترویج برند می‌پردازد. ترویج برند یک استراتژی بازاریابی معمول است که در پی افزایش آگاهی نسبت به محصول، وفاداری مشتری، رقابت، فروش و ارزش کلی سازمان است. کسب‌وکارها از این استراتژی نه تنها برای این استفاده می‌کنند که نشان دهند چه تفاوت‌ها و برتری‌هایی داشته و چه چیزی برای فروش دارند، بلکه برای این از ترویج استفاده می‌کنند که تصویر خود را برای مشتریان زنده نگاه دارند. این کار معمولاً بر عناصری تاکید دارد که در طول زمان پایدارند

اگرچه کسب‌وکارها ترویج برند را با توجه به پویایی‌های بازار در نظر می‌گیرند. در فصل ششم به موضوع توسعه برند پرداخته شده است. توسعه برند برای رشد، سودآوری و شهرت شرکت ضروری است. توسعه برند یک حرکت اجتناب‌ناپذیر استراتژیک در مدیریت برندسازی است. هنگام توسعه برند، تمامی فرضیات مرتبط با آن برند که برای مدت طولانی حفظ شده بودند بازبینی شده و هویت برند باز تعریف می‌شود. مدیران برند باید فرصت‌های رشد را شناسایی کنند و ارزش برند والد را افزایش دهند. از مهم‌ترین موضوعاتی که در حوزه توسعه برند باید مورد توجه قرار گیرد توسعه برندهای سازمانی متناسب با چشم‌انداز، اهداف و استراتژی سازمانی است.

فصل هفتم در ارتباط با برند همکاری است. برند همکاری استراتژی است که شرکت‌ها از آن استفاده می‌کنند تا سطح بالاتری از منافع و هیجانات را در خصوص محصولات و خدمات ایجاد کنند. مثل تمام استراتژی‌های برندسازی که با مزایا و ریسک‌هایی همراه است، برند همکاری نیز از این امر مستثنی نیست. زمانی که شرکت از برندهای چندگانه در کنار هم برای معرفی محصول یا خدمت استفاده می‌کند برند همکاری استفاده شده است. برند همکاری را همچنین برند مشارکتی نیز می‌نامند. برای جذب مشتریان دو یا چند برند می‌توانند به صورت متحد با هم کار کنند. برند همکاری برای شرکت‌ها فرصتی فراهم می‌سازد که کارکنان بازاریابی را در هر یک از برندها به گونه‌ای با هم ادغام کنند که با یکدیگر همکاری کرده و هر یک از لوگوها، طرح‌های رنگی یا دیگر شاخص‌های برند را با یک محصول خاص مرتبط کنند. هدف از برند همکاری ترکیب نقاط قوت برندهای مختلف به منظور رشد کسب‌وکار است.

در فصل هشتم به بررسی عملکرد برند پرداخته شده است. موفقیت یک کسب‌وکار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب‌وکار است. لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان از جنبه‌ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود. به عبارت دیگر، اغلب در بحث برندها دو سوال اصلی در ذهن ایجاد می‌شود: "چه عواملی باعث ایجاد قدرت برند می‌شوند؟" و "چگونه می‌توان برند قدرتمندی ایجاد کرد؟" که برای پاسخ به این سوالات مفهوم گسترده عملکرد برند معرفی می‌شود.

فصل نهم در ارتباط با مفهوم ارزش‌گذاری برند است. ارزش‌گذاری برندی یکی از موضوعات جذاب مدیریت برندسازی است. ارزش‌گذاری برند تنها به خرید یا ادغام برندها محدود نیست بلکه برای مدیریت شرکت، تدوین سیاست‌های آتی، آموزش تیم بازاریابی، استفاده از آن برای سیستم‌های اطلاعاتی و ارائه آن به عنوان مرجعی برای مدیران برندسازی یا مدیران محصول به منظور تدوین استراتژی‌های خود اهمیت دارد. در کل فرآیند توسعه و مدیریت برند، ارزیابی پیشرفت توسعه برند از جانب مدیران برندسازی ضروری است. شرکت‌ها به عنوان مالکان کسب‌وکار به ممیزی برند تمایل دارند.

در فصل دهم ارتباطات برند مدنظر قرار گرفته است. ارتباطات برند می‌تواند به صورت یک‌سویه (ارتباط غیرمستقیم) و دوسویه (ارتباط مستقیم و نظیر به نظیر) تعریف شود. ارتباط یک‌سویه مثل تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و چاپی است که اساساً درصدد افزایش آگاهی از برند برای بهبود نگرش به برند یعنی رضایت از برند و اعتماد به برند و نیز تاثیرگذاری بر رفتار خرید مثل انتخاب برند است. ارتباط برند دوسویه عمدتاً بر تاثیرگذاری مستقیم بر رفتار خرید مشتریان فعلی تاکید دارد و اساساً تراکنش محور است. ارتباطات برند دوسویه می‌تواند بر رضایت مشتری از برند تاثیرگذار باشد.

فصل یازدهم دربردارنده مفهوم برند اسلامی است. علیرغم گسترش بازار محصولات اسلامی و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات حلال، مبحث برندسازی اسلامی موضوع به نسبت جدیدی است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به گسترش جمعیت مسلمان در سطح جهان و اهمیت درک اسلام در زمینه کسب‌وکار و شیوه‌های گوناگون بازاریابی محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی، تحقیق و کسب آگاهی در بازاریابی اسلامی ضروری به نظر می‌رسد. کسب این دانش برای بازاریابی و برندسازی اسلامی نباید تنها به جغرافیای کشورهای مسلمانان محدود شود، بلکه باید به عنوان یک روش زندگی، مجموعه‌ای از باورها و اعمال مذهبی و اجتماعی باشد که فرهنگ اسلامی را منعکس کند.

و در آخر، در فصل دوازدهم کتاب به موضوع برند شخصی پرداخته شده است. برندسازی شخصی، راهکاری است که برخی از ویژگی‌های یک برند را در یک انسان قرار دهیم. بر این اساس، افرادی همچون کارشناسان، کارآفرینان و هنرمندان می‌توانند در زمینه‌های کاری خود صاحب اعتبار، شهرت، شخصیت و ارزشی قابل ارائه همچون یک نام تجاری یا برند باشند. برند شخصی شما علت تمایز شما و به مثابه تصویری است که شامل تمامی صفات و ویژگی‌های شما است که بعد از شنیدن نام شما، آن تصویر در ذهن افرادی که شما را می‌شناسند، پدیدار می‌شود.

علیرغم تمام تلاش‌های صورت گرفته، نگارندگان خود را نیازمند نظرات و ارشادهای علمی متخصصین و صاحب‌نظران این حوزه می‌دانند. مزید امتنان خواهد بود نقطه نظرات خود را از طریق ایمیل b_obrahimi@kntu.ac.ir با نگارندگان در میان بگذارید.

و من ا... توفیق