



انتشارات ادبیان روز

هویت و برندسازی

مؤلف:

علی اشرف احمدیان

پیشگفتار

برندها به معنای واقعی دنیای امروز ما را تسخیر نموده‌اند. صبح که از خواب بیدار می‌شویم تا شب که سر بر بالین می‌گذاریم، توسط انبوهی از برندها احاطه شده، تحت پوشش بمباران تبلیغاتی آنها قرار گرفته و در این میان برندهای قدرتمند هستند که انتخاب‌های ما را جهت می‌دهند. این‌ها تنها گوشه‌ای از اثرات برندها بوده که از یک طرف نشان از اهمیت این پدیده به‌ویژه در شرایط امروزی محیط کسب‌وکار دارد و از طرف دیگر رقابت گسترده را توجیه می‌کند.

قدرت، اهمیت و اثرگذاری برندها تا آنجا بوده که دانشمندان و بزرگان این حوزه به آن خصوصیات و ویژگی‌های انسانی را نسبت داده و این پدیده را دارای روح، هویت، شخصیت و نهایتاً ایجادکننده ارزش برای مشتری قلمداد نموده‌اند.

اهمیت اثرگذاری برند و نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به آن به دلیل شرایط حاکم بر محیط فعلی کسب‌وکار است که فیلیپ کاتلر در کتاب "نسل سوم بازاریابی" خود به‌درستی آن را ترسیم نموده و وظیفه مهم بازاریابی در عصر فعلی را توجه به روح انسانی مشتری و ایجاد ارزش برای وی با تمرکز بر این حوزه معرفی نموده است. وفاداری به برندها ناشی از همین خصوصیات انسانی منتسب به برند بوده که منجر به ایجاد رابطه عمیق دوستانه بین مشتری و برند و نهایتاً وابستگی به برند و ابراز وجود کردن با این پدیده می‌شود. با قائل شدن روح انسانی برای مشتری بایستی به این حقیقت که برندها همواره بر هر دو حوزه منطق و احساس اثرگذار هستند، واقف باشیم و این کتاب با این رویکرد کلی تألیف گردیده است.

برندها واقعاً چه هستند؟ چرا تا این اندازه مهم شده‌اند؟ دلایل این همه نفوذ از ناحیه این پدیده کدامند؟ هویت برندها در چیست و چگونه ایجاد می‌شود؟ چگونه ایجاد ارزش ویژه می‌کنند؟ و در آخر اینکه اثر اصلی برندها کجا خود را نشان می‌دهد؟

این‌ها و سؤالات دیگری از این دست که ممکن است در ذهن شما نیز خطور کرده باشد، دلایل اصلی ورود به تألیف این کتاب بوده‌اند. سعی مؤلف در این کتاب جهت‌دهی به ذهن دانشجویان دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد و همچنین مدیران بنگاه‌های تجاری در زمینه مدیریت راهبردی برند بوده و در این راه تلاش شده تا ضمن بهره‌گیری از کتاب‌های ارزشمند این حوزه به‌ویژه مدیریت استراتژیک برند نوشته کلر، مدیریت برند در کسب و کارهای B2B نوشته کاتلر و پفورچ و همچنین مدیریت استراتژیک برند نوشته ژان نوئل کاپفر و کتابها و مقالات متعدد دیگر، در نهایت یک جمع‌بندی در خصوص اثرگذاری برند و فرایند ایجاد یک برند قدرتمند امکان‌پذیر شود.

این کتاب درصدد است تا به دانشجویان علاقه‌مند و مدیران بنگاه‌های صنعتی نشان دهد؛ برندسازی یک فرایند است که مانند تیغ دو لبه عمل می‌کند، یعنی انجام درست گام‌های فرایند می‌تواند بنگاه ما را به قله‌های موفقیت برساند و هرگونه لغزش در این مسیر می‌تواند به پرتگاهی مرگبار برای کسب و کار تبدیل شود. به عبارت ساده‌تر، در صورتی که فرایند برندسازی به‌درستی اجرایی شود و به مشتریان به عنوان انسان‌هایی که دارای جسم و روح، مغز و قلب و همچنین قدرت تشخیص وعده‌های صادقانه هستند، نگر بسته شود؛ آن وقت برندها دارای هویت شده، قدرت می‌گیرند، حرف می‌زنند، به دل می‌نشینند، دارای شخصیت می‌شوند، فرهنگ‌سازی می‌کنند، ارزش افزوده ایجاد می‌کنند، ریسک تصمیم‌گیری را کاهش می‌دهند، توسعه فعالیت بنگاه را تسهیل می‌کنند و خلاصه کلام اینکه در دنیایی که تقریباً بخش زیادی از محیط آن را ناامنی و ریسک تشکیل می‌دهد، چه چیزی با ارزش‌تر از این‌که پدیده‌ای بنام برند این ریسک را به حداقل می‌رساند و خیال مصرف‌کننده را در انتخاب آسوده می‌کند.

مدیران عزیز بنگاه‌های ایرانی با همه رنج و مشقتی که از ناحیه کم‌وکاستی‌های نهاد‌های حاکمیتی تحمل می‌کنند؛ بایستی یک نکته مهم را در نظر داشته باشند و آن چیزی نیست جز اینکه نگاه ابزاری به مشتریان و وعده و وعیدهای ناصحیح از طریق تبلیغات و سایر روش‌ها، حتی اگر موفقیتی به همراه داشته باشد، حتماً کوتاه‌مدت بوده و در بلندمدت اثر معکوس خود را نشان خواهند داد. بنابراین اگر به این اصل مهم که "مشتری امروز یک انسان همه‌جانبه است و به‌درستی تشخیص می‌دهد" باور داشته باشیم، با بهره‌گیری از خلاقیت ناب ایرانی در کنار فناوری‌های نوین و روش‌های جدید بازاریابی (به‌ویژه بازاریابی از طریق شبکه‌های مجازی)، حتماً خواهیم توانست در آینده‌ای نزدیک در بازارهای جهانی موفقیت برندهای ایرانی را شاهد باشیم. مطالعه کتاب از این جهت می‌تواند مقدمه‌ای برای کمک به برندسازی مدیران بنگاه‌های ایرانی باشد.

کتاب در ۹ فصل اصلی طراحی و تنظیم گردیده است. البته مطالب دیگری نیز می‌توانست به این کتاب اضافه شود ولی احساس مؤلف بر این بود که مطالب طولانی شده و ممکن است جمع‌بندی نهایی کتاب برای مخاطبان دشوار گردد.

در فصل اول کلیات مدیریت برند ارائه شده است. در این بخش سعی شده تعاریف مهم ارائه شده در این حوزه و همچنین چالش‌های اصلی مدیریت برند به‌طور خلاصه بیان گردد.

در فصل دوم مبحث جالب ارزش ویژه برند به‌طور جامع مورد بررسی قرار گرفته است. در فصل سوم به موضوع هویت برند پرداخته شده و از جنبه‌های مهم و کاربردی به این موضوع پرداخته شده است. در ادامه در فصل چهارم به فرایند برندسازی پرداخته شده و عملاً گام‌های لازم برای ایجاد یک برند ارائه شده است. در فصل پنجم مبحث برندینگ در دو فضای کسب‌وکارهای صنعتی و مصرفی مورد مقایسه قرار گرفته و نقاط اشتراک و افتراق این دو فضا عنوان شده است. در فصل ششم دام‌های پیش روی برندها و مدیریت برند ارائه شده و نهایتاً به مبحث برندسازی عاطفی گریزی زده شده است. در ادامه در فصول هفتم و هشتم دو موضوع مهم بسط برند و برندسازی در ایران و چالش‌های پیش روی آن، آورده شده است. در انتهای هر فصل، یک برند جهانی بر مبنای آخرین گزارشات و رتبه بندیهای سال ۲۰۲۲ معرفی شده است. در فصل نهم کتاب نیز مباحث نوین حوزه برند ارائه شده و گریزی بر چالش‌های نوین این حوزه بویژه در شرایط بحران و ویروس کووید ۱۹ زده شده است. در اینجا لازم می‌دانم از تلاش‌های بی دریغ دوست عزیزم جناب آقای حمید مرادی که در زمینه ویرایش کتاب متحمل شدند و همچنین تلاش‌های مجدانه مدیریت محترم و پرسنل زحمتکش انتشارات ادیبان روز، تقدیر و تشکر نمایم.

علیرغم تلاش‌های متعددی که صورت گرفته اما به حکم انسان بودن، حتماً این اثر خالی از خطا و اشتباه نبوده و دست همه اساتید، دانشجویان و مدیران عزیز را در زمینه ارائه نظرات اندیشمندانه خود در جهت بهبود کتاب در آینده به گرمی می‌فشاریم.

علی اشرف احمدیان

دکترای مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران، مدرس دانشگاه

بهار ۱۳۹۶

فهرست مندرجات

| صفحات | عنوان |
|-------|---|
| ۱۷ | فصل اول: کلیات برند |
| ۱۹ | برند چیست؟ |
| ۲۵ | نگاه اقتصادی به تعریف برند و شیوه برندسازی |
| ۲۵ | نگاه هویتی به تعریف برند و شیوه برندسازی |
| ۲۵ | نگاه به برند و برندسازی از دیدگاه مصرف کننده |
| ۲۵ | نگاه به برند و برندسازی از دیدگاه گونه شناسی شخصیتی |
| ۲۶ | نگاه به برند و برندسازی از دیدگاه ارتباطات و مدیریت رابطه |
| ۲۶ | نگاه به برند و برندسازی به عنوان تکیه گاهی برای تعاملات |
| ۲۶ | نگاه فرهنگی به برند و برندسازی |
| ۲۷ | محصول با نام تجاری یا بدون نام تجاری؟ |
| ۲۹ | نقش برندها |
| ۲۹ | نقش برندها از دیدگاه تولیدکننده |
| ۲۹ | نقش برندها از دیدگاه مصرف کننده |
| ۳۰ | نقش برندها از دیدگاه کسب وکارها |
| ۳۰ | چالش ها و فرصت های مدیریت برند |
| ۳۱ | فرآیند مدیریت استراتژیک برند |
| ۳۵ | خلاصه فصل |
| ۳۶ | معرفی برند جهانی |
| ۴۳ | فصل دوم: ارزش ویژه برند |
| ۴۵ | ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتری |
| ۴۶ | ارزش ویژه برند |
| ۴۷ | برندها در نقش بازتابی از گذشته |
| ۴۷ | برندها در نقش جهت دهنده حرکات آینده |

| | |
|----|---|
| ۴۸ | دانش برند؛ ابزار ایجاد برند قدرتمند |
| ۴۹ | منابع ایجاد ارزش ویژه‌ی برند |
| ۴۹ | آگاهی از برند |
| ۵۰ | مزیت‌های آگاهی از برند |
| ۵۲ | ایجاد آگاهی از برند |
| ۵۳ | تصویر ذهنی از برند |
| ۵۳ | قدرت تداعیات برند |
| ۵۴ | مطلوبیت تداعیات ذهنی مصرف‌کنندگان از برند |
| ۵۵ | منحصربه‌فرد بودن |
| ۵۶ | پارامترهای موثر بر ارزش ویژه برند |
| ۵۶ | راه‌های خلق و افزایش ارزش ویژه برند |
| ۵۷ | پارامترهای تأثیرپذیر از ارزش ویژه برند |
| ۵۷ | ایجاد برند قدرتمند: گام‌های چهارگانه در برندسازی براساس مدل کلر |
| ۵۸ | برجستگی برند |
| ۵۹ | وسعت و عمق آگاهی از برند |
| ۵۹ | کاربردهای استراتژیک |
| ۵۹ | عملکرد برند |
| ۶۰ | تصویرسازی ذهنی از برند |
| ۶۱ | احساسات نسبت به برند |
| ۶۴ | راه‌های میان‌بر؛ یک خطای استراتژیک در برندینگ |
| ۶۵ | برندهای دویبعدی |
| ۶۵ | غنی بودن برند |
| ۶۶ | هم‌نوایی با برند |
| ۶۷ | مدیریت ارتباط با مشتری |
| ۶۸ | ارزش ویژه برند براساس مدل آکر |

| | |
|-----|---|
| ۷۳ | خلاصه فصل |
| ۷۵ | معرفی برند جهانی |
| ۸۵ | فصل سوم: هویت برند |
| ۸۷ | هویت برند |
| ۸۸ | تعریف هویت برند |
| ۸۹ | هویت بصری برند |
| ۹۳ | ابعاد مهم هویت برند |
| ۹۸ | هویت یا تصویر |
| ۱۰۰ | موقعیت‌گذاری نام تجاری |
| ۱۰۳ | ابعاد هویت |
| ۱۰۴ | بعد اول؛ پیکر(بدنه) برند |
| ۱۰۴ | بعد دوم؛ شخصیت برند |
| ۱۰۴ | بعد سوم؛ فرهنگ (ارزش‌ها) |
| ۱۰۶ | بعد چهارم؛ روابط برند |
| ۱۰۷ | بعد پنجم؛ بازتابش (انعکاس) مشتری |
| ۱۰۸ | بعد ششم؛ خودانگاره (تصویر از خود) مشتری |
| ۱۰۹ | تشخیص نام تجاری |
| ۱۱۰ | منابع هویت |
| ۱۱۱ | محصولات |
| ۱۱۱ | قدرت اسم |
| ۱۱۱ | کاراکترها و نمادهای نام تجاری |
| ۱۱۱ | علائم تجاری و نشانه‌ها |
| ۱۱۲ | ریشه‌های جغرافیایی و تاریخی |
| ۱۱۲ | تبلیغات: محتوا و قالب |
| ۱۱۲ | خلاصه فصل |

| | |
|-----|--|
| ۱۱۳ | معرفی برند جهانی |
| ۱۲۱ | فصل چهارم: گام‌های فرآیند برندسازی |
| ۱۲۳ | فرآیند ایجاد برند |
| ۱۲۵ | برنامه ریزی برند |
| ۱۲۶ | تحلیل برند |
| ۱۲۷ | راهبرد برندینگ |
| ۱۳۱ | ایجاد برند |
| ۱۴۱ | برندهای جهانی |
| ۱۴۵ | برندهای دوست داشتنی |
| ۱۴۹ | تهیه فهرست موجودی برند |
| ۱۵۰ | کاوش برند |
| ۱۵۲ | خلاصه فصل |
| ۱۵۴ | معرفی برند جهانی |
| ۱۵۹ | فصل پنجم: برندسازی در کسب‌وکارهای صنعتی و کسب‌وکارهای مصرفی |
| ۱۶۲ | اهداف برندسازی در کسب‌وکارهای صنعتی |
| ۱۶۳ | رویکرد برندسازی جامع |
| ۱۶۴ | کارکردهای مهم برند در کسب‌وکارهای صنعتی |
| ۱۶۴ | نقش‌های برند در کسب‌وکارهای مختلف |
| ۱۶۶ | فرایند خرید در کسب و کارهای صنعتی |
| ۱۶۹ | عوامل اثرگذار در تصمیم‌گیری‌های یک مرکز خرید صنعتی |
| ۱۷۱ | مطرح بودن برندها |
| ۱۷۲ | مثلث برندسازی |
| ۱۷۳ | راهبرد برندسازی در کسب‌وکارهای صنعتی |
| ۱۷۴ | خلاصه فصل |
| ۱۷۵ | معرفی برند جهانی |

فصل ششم: دام‌های برندسازی و برندسازی عاطفی

۱۸۱

- ۱۸۴ دام اول: برند چیزی است که شما مالک آن هستید.
- ۱۸۴ دام دوم: برندها مراقب خودشان هستند.
- ۱۸۵ دام سوم: آگاهی درخصوص برند در برابر مطرح بودن برند
- ۱۸۵ دام چهارم: چشم‌بند به چشمان خود نبندید.
- ۱۸۶ دام پنجم: اجازه ندهید غریبه‌ها کار شما را انجام دهند.
- ۱۸۶ دام ششم: به مشتریان، نگاه ابزاری نداشته باشید.
- ۱۸۷ دام هفتم: مشتریان به دنبال برقراری ارتباط بلندمدت هستند.
- ۱۸۷ دام هشتم: کاهش اهمیت فرایند برندسازی در حد یک نام یا لوگو
- ۱۸۷ دام نهم: برندسازی فقط برای کالا معنا پیدا می‌کند.
- ۱۸۸ دام دهم: اتخاذ تصمیمات برند براساس داده‌های داخلی ضعیف
- ۱۸۸ برندسازی عاطفی
- ۱۹۱ اهمیت نیروی انسانی در برندسازی عاطفی
- ۱۹۱ اصول برندسازی عاطفی
- ۱۹۳ خلاصه فصل
- ۱۹۴ معرفی برند جهانی

فصل هفتم: بسط برند

۲۰۳

- ۲۰۵ بسط برند
- ۲۰۶ مزایای بسط برند
- ۲۰۷ معایب بسط برند
- ۲۰۷ رهنمودهایی درخصوص بسط برند براساس تحقیقات آکادمیک
- ۲۱۵ خلاصه فصل
- ۲۱۶ معرفی برند جهانی

- ۲۲۴ مشکلات برندسازی در ایران
- ۲۲۴ موانع برون بنگاهی
- ۲۲ موانع درون بنگاهی
- ۲۲۹ آینده برندسازی
- ۲۳۰ یکصد برند برتر ایران در سال ۱۳۵۹
- ۲۳۳ ده برند برتر جهان در سال ۲۰۱۷
- ۲۳۴ معرفی برند جهانی

- ۲۴۱ برند در استراتژی بازاریابی
- ۲۴۲ مروری بر ادبیات برند از ابتدا تا کنون
- ۲۴۳ رویکرد برندسازی
- ۲۴۵ رویکرد برندگرایی (گرایش به برند)
- ۲۴۵ رویکرد رهبری برند
- ۲۴۷ رویکرد مدیریت دارایی برند
- ۲۴۸ رویکرد مدیریت منطقی برند (مدل لاگمن)
- ۲۴۹ رویکرد برند شرکتی
- ۲۵۰ رویکرد ارزش ویژه برند
- ۲۵۲ رویکرد هم‌آفرینی برند
- ۲۵۳ رویکرد برندسازی دیجیتال
- ۲۵۴ سئو و بهینه سازی سایت
- ۲۵۴ بازاریابی محتوا
- ۲۵۴ ایمیل مارکتینگ
- ۲۵۴ شبکه‌های اجتماعی
- ۲۵۵ مراحل برندسازی دیجیتال

- ۲۵۶ رویکرد برندسازی مشترک
- ۲۵۷ عوامل تشکیل دهنده راهبرد برندسازی مشترک
- ۲۵۸ راهبردهای برندسازی مشترک
- ۲۵۹ برندسازی مشترک در مقابل بازاریابی مشترک
- ۲۵۹ سایر مباحث جدید در حوزه برند
- ۲۵۹ تفاوت برندینگ و برندسازی
- ۲۶۰ بحران برند
- ۲۶۰ برند خدمات
- ۲۶۰ برند خرده فروشی
- ۲۶۱ چندگانگی در برندسازی
- ۲۶۲ ویروس کووید ۱۹ و برندها

| | |
|----|--------------|
| ۲۱ | ضمائم |
| ۲۱ | منابع و ماخذ |



فصل اول

کلیات برند

در این فصل

- ❖ تعاریف مختلف ارائه شده از برند را مرور نموده و به یک تعریف نسبتاً جامع در این خصوص دست یابید.
- ❖ نقش‌های مختلفی که برندها در دنیای کسب‌وکار امروز بازی می‌کنند را شناسایی و چالش‌ها و فرصت‌های این حوزه را دسته‌بندی نمایید.
- ❖ فرایند مدیریت استراتژیک برند را تشریح کنید.



فصل دوم

ارزش ویژه برند

در این فصل:

- ❖ با مفهوم ارزش ویژه برند آشنا شوید.
- ❖ دو مدل معروف در زمینه ارزش ویژه برند را مورد بررسی و مقایسه قرار دهید.
- ❖ فرایند مدیریت استراتژیک برند را تشریح کنید.
- ❖ عوامل موثر بر ارزش ویژه برند و راه های ایجاد آن را بشناسید .



فصل سوم

هویت برند

در این فصل

- ❖ با مفهوم هویت برند و تعاریف مختلف آن آشنا شوید.
- ❖ ابعاد مختلف هویت و رابطه هویت و تصویر را مورد بررسی قرار دهید.
- ❖ منشور هویت برند را تحلیل کنید.



فصل چهارم

گام های فرآیند برندسازی

در این فصل

- ❖ با گام های فرآیند برندسازی آشنا شوید.
- ❖ الزامات هر یک از گام های فرآیند را شناخته و برای آن آمادگی لازم را پیدا کنید.
- ❖ با تداعیات فرعی برند آشنا شده و تکنیک های جدید این حوزه را شناسایی کنید.
- ❖ برندهای جهانی و برندهای دوست داشتنی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید.



فصل پنجم

برندسازی در کسب و کارهای صنعتی

در این فصل

- ❖ برندسازی در بنگاه های مصرفی و بنگاه های صنعتی را مورد مقایسه قرار دهید.
- ❖ نقاط افتراق و اشتراک دو حوزه کسب و کار مصرفی و صنعتی را تشریح کنید.
- ❖ با رویکرد برندسازی جامع آشنا شوید .
- ❖ فرایند خرید در کسب و کارهای صنعتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید.



فصل ششم

دام‌های برندسازی و برندسازی عاطفی

در این فصل

- ❖ با دام‌ها و خطاهای مهم پیش روی فرایند برندسازی آشنا شوید.
- ❖ مفهوم برندسازی عاطفی و اهمیت آن در دنیای امروز کسب و کار را مورد بررسی قرار دهید.
- ❖ با اهمیت نیروی انسانی در فرایند برندسازی عاطفی آشنا شوید.



فصل هفتم

بسط برند

در این فصل

- ❖ با مفهوم بسط برند، اهمیت و جایگاه آن در دنیای برندها آشنا شوید.
- ❖ مزایا و معایب بسط برند را تجزیه و تحلیل کنید.
- ❖ دستورالعمل های دانشگاهی حوزه بسط برند را بررسی و تحلیل کنید.



فصل هشتم

برندسازی در ایران

در این فصل

- ❖ برندسازی در ایران را تحلیل کنید.
- ❖ مسائل و چالش های بنگاه های ایرانی را شناسایی نمایید.
- ❖ با جدیدترین برندهای برتر ایرانی و جهانی آشنا شوید.



فصل نهم

مباحث نوین در حوزه برند

در این فصل

- ❖ مباحث نوین حوزه برند را معرفی نماید.
- ❖ در حوزه روابط بین بنگاهی، نقش نوین برندها را توضیح دهد.
- ❖ برندسازی دیجیتال را تشریح کند.
- ❖ برندسازی مشترک را تشریح کند.