

سبقت‌گامی

اُستادانه

همانند یک اُستاد یاد بگیرید!

خلاصه کتاب برندسازی در هفت گام

راهنمای کاربردی خلق و مدیریت برند - اثر فرزاد مقدم

فهرست مطالب

۶	پیش از گام نخست: کمی فلسفه، کمی تاریخ، کمی مدل‌های برندسازی.....
۶	بازاریابی پست‌مدرن:.....
۷	عصر پست‌مدرن، عصر رفتارهای احساسی:.....
۷	برند:.....
۸	فواید برندسازی:.....
۸	مضرات برندسازی:.....
۹	توسعه‌ی دانش برندسازی:.....
۹	سه دوره‌ی اصلی برندسازی:.....
۱۳	مدل‌های اجرای هویت برند:.....
۱۴	هویت برند - ژان نوئل کاپفر:.....
۱۴	معنای هر کدام از ابعاد هویت برند:.....
۱۵	مدل اجزای هویت برند- دیوید آرنولد:.....
۱۶	کالبدشکافی برند مارلبورو:.....
۱۶	مدل هویت برند- دیوید آکر:.....
۱۸	مدل برندسازی شخصی- سیاسی:.....
۱۸	ارزش ویژه‌ی برند:.....
۱۸	مدل ارزش ویژه برند دیوید آکر:.....
۱۹	معیار ارزش ویژه‌ی برند ۱۰- دیوید آکر:.....

- ۱۹..... مدل ارزش ویژه‌ی برند کوین لین کلر_ بر اساس مصرف کننده:
- ۲۰..... هرم ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف کننده:
- ۲۱..... هرم ارزش ویژه‌ی برند بربری:
- گام ۱: پژوهش جایگاه سازی و طراحی برند..... ۲۳**
- ۲۳..... شناسایی مصرف کننده:
- ۲۳..... شناسایی بازار:
- ۲۳..... حجم بازار:
- ۲۴..... سهم بازار:
- ۲۴..... روند رشد بازار:
- ۲۴..... شناسایی رقبا:
- ۲۵..... شناسایی خودمان:
- فاز دوم از گام نخست..... ۲۶**
- ۲۶..... جایگاه سازی:
- کارگاه برندسازی..... ۲۷**
- ۲۷..... جایگاه سازی یک برند فرضی:
- ۲۷..... قانون نسبيت و جایگاه سازی:
- ۲۷..... ذهن انسان و جایگاه سازی:
- ۲۸..... ایجاد تمایز:
- ۲۸..... بازارهای خاص (گوشه دنج بازار):
- ۲۸..... راه های ایجاد تمایز در ذهن مشتری:
- ۲۸..... توسعه متمایز محصول:
- ۲۹..... ایجاد تمایز با مدیریت منابع انسانی:
- ۲۹..... ایجاد تمایز با روش های توزیع:
- ۲۹..... ایجاد تمایز با روش های روابط عمومی:
- ۳۰..... ایجاد تمایز با نوع خدمات:
- ۳۰..... ایجاد تمایز با ارتباطات بازاریابی:
- ۳۰..... از همان ابتدا متمایز باشید:
- ۳۰..... سند جایگاه سازی برند:
- ۳۱..... نمونه واقعی:
- ۳۱..... آیا مفهوم جایگاه سازی به پایان رسیده است؟
- ۳۱-۱..... در بازار های امروزی که بازیگران متعددی دارند شماره یک و دو بودن بازار هدف واقع گرایانه ای نیست:
- ۳۱-۲..... مصرف کننده نه یک برند بلکه گروهی از برند ها را انتخاب می کند:
- ۳۱-۳..... مصرف کننده همواره همان نمی ماند:
- ۳۱-۴..... مصرف کنندگان تنها به ارزش به دست آمده نگاه می کنند:
- ۳۲-۵..... مفهوم جایگاه برند قابل اندازه گیری نیست:
- ۳۲..... دگردیسی مفهوم جایگاه سازی:



۳۲	نتیجه گیری
۳۲	جایگاه سازی مربوط به ذهنیت و رفتار مخاطبان است:
۳۲	جایگاه سازی مربوط به شخصیت و رفتار برند است:
۳۳	شخصیت برند:
۳۳	برند داخلی:
۳۴	حل دوگانگی موجود در برندسازی درونی:
۳۴	شناخت سازمان از درون و برنمه ریزی نیازهای تغییر:
۳۴	آگاه سازی لایه های مختلف سازمان از نیاز به تغییر:
۳۴	بررسی و ارائه ی راهکار برای کاهش مقاومت ها و عوامل بازدارنده ی تغییر:
۳۵	ایجاد گام به گام ارزش های برند:
۳۵	ایجاد توانایی سازمانی برای حفظ تغییر:
۳۵	برندسازی درونی و مدل ارزش ویژه ی برند بر مبنای کارکنان:
۳۶	مدل برندسازی خدمات:
۴۰	منابع برند در مدل د چرنا تونی:
۴۲	فاز سوم از گام نخست
۴۲	طراحی هویت حسی برند:
۴۲	نام برند:
۴۲	روش هایی نام گذاری برند:
۴۲	گام های نام گذاری:
۴۳	یک پروژه نام گذاری را رهبری کنید:
۴۳	لوگو، علامت و رنگ برند:
۴۴	انواع لوگو:
۴۴	رنگ برند:
۴۵	شعار برند:
۴۵	امضای برند:
۴۶	کارگاه برندسازی
۴۶	طراحی عناصر هویت بصری برند فرضی:
۴۶	طراحی کاراکتر نمایشی برند(ماسکوت):
۴۶	صدای برند:
۴۷	دیگر عناصر حسی هویت برند:
۴۸	گام ۲
۴۸	توسعه محصول و قیمت گذاری:
۴۸	توسعه محصول و برند:
۴۹	توسعه محصول از طرق مختلف:
۴۹	مورد اول: توسعه محصول با تغییر شکل ظاهری:
۴۹	مورد دوم: توسعه ی محصول با تغییر عملکرد:



۴۹	مورد سوم: توسعه ی محصول با بسته بندی متفاوت:
۵۰	قیمت گذاری و برند:
۵۰	قیمت های بالا و ممتاز:
۵۱	قیمت های متوسط:
۵۱	قیمت های ارزان و نفوذی:
۵۱	ارتباط میان کیفیت و قیمت:
۵۲	قیمت گذاری روانی:
۵۴	گام سوم: ارتباط یکپارچه ی بازاریابی در ساخت برند:
۵۴	تبلیغات و برند:
۵۴	نخستین گام: تعیین اهداف کمپین تبلیغاتی ساخت برند:
۵۴	اهداف یک کمپین تبلیغاتی ساخت برند:
۵۴	راه های ایجاد تمایز:
۵۴	نخستین بودن در ارائه ی یک محصول:
۵۴	چالشگر بازار بودن؛ یعنی رقیب سرسخت رهبر بازار بودن:
۵۴	پایین ترین قیمت بازار یا رهبری قیمت بازار:
۵۴	قیمت ممتاز و پرستیژی:
۵۴	ارائه ی کیفیت و کمیت بیشتر:
۵۴	روش توزیع ممتاز:
۵۵	بودجه:
۵۶	برندهای داستانگو:
۵۶	مکان تولد برند:
۵۶	خلاقیت در پیام:
۵۶	رسانه چهارمین عنصر مهم در کمپین های تبلیغاتی ساخت برند:
۵۷	عناصر برنامه ریزی:
۵۷	ماتریکس فراوانی پخش:
۵۷	وضعیت برند در چرخه عمر خود:
۵۷	تکرار موثر پخش:
۵۸	برنامه ریزی رسانه ای برند فرضی:
۵۹	رسانه های دیجیتال:
۶۰	رسانه های غیر سنتی:
۶۰	ترکیب رسانه ها و سفر مشتری:
۶۱	ارزیابی پنجمین عنصر مهم در کمپین های تبلیغاتی ساخت برند:
۶۱	پیام برند:
۶۳	رسانه های برند:
۶۳	روابط عمومی در ساخت برند:
۶۴	گام های یک برنامه ی استراتژیک روابط عمومی:



- نقش برنامه بازاریابی کل نگر در ارتباطات بازاریابی برند: ۶۴
- گام ۵:** ۶۷
- برنامه های توزیع در ساخت برند: ۶۷
- کانال توزیع مستقیم: ۶۷
- کانال توزیع غیر مستقیم یا با واسطه: ۶۸
- وظایف مدیر برند در فعالیت توزیع: ۶۸
- چند نکته مهم که در دانشگاهها درس نمی دهند: ۶۹
- نکته اول-رانچرو: ۶۹
- نکته دوم- فرار از تله: out of stock ۶۹
- نکته سوم -سهام بازار برندهای اختصاصی در کالاهای زود مصرف شدنی: ۷۰
- توزیع و نقاط تماس برند: ۷۰
- گام ششم: روندهای جدید و برنامه هایی برای ایجاد وفاداری** ۷۱
- ۱- محبت، دوستی و نیازهای اجتماعی: ۷۱
- ۲- سبک زندگی سالم: ۷۲
- ۳- رویکرد توجه به محیط زیست و طبیعت گرایی: ۷۲
- برنامه های وفاداری: ۷۲
- دو تهدید در موضوع وفاداری: ۷۴
- گام ۷:** ۷۵
- برنامه هایی برای سودآوری مالی و آینده پژوهی ۷۵
- پیش بینی بودجه: ۷۵
- پیش بینی بودجه از بالا به پایین: ۷۶
- پیش بینی بودجه از پایین به بالا: ۷۶
- آینده پژوهی در برند: ۷۷
- برنامه ریزی برای برند مبتنی بر سناریو: ۷۷
- تولد برندهایی که خدماتی متناسب با سبک زندگی لوکس و شخصی سازی می دهند: ۷۸
- تولد برندهایی که محصولاتی متناسب با فرهنگ و تاریخ باستانی ایران تولید می کنند: ۷۸
- دگردیسی مفهوم برند و روش های برندسازی: ۷۸
- چرا از این خاک برندهای جهانی متولد نمی شود: ۷۹
- پس از گام آخر:** ۷۹
- آسیب شناسی رشد برند: ۷۹
- مدیر برند: ۸۰



پیش از گام نخست: کمی فلسفه، کمی تاریخ، کمی مدل‌های برندسازی

ما در کشور ایران در بعضی مواقع گام تولید را خوب برمی‌داریم اما چون بازاریابی و برندسازی را درست انجام نمی‌دهیم و برایش هزینه نمی‌کنیم، یا شکست می‌خوریم یا محتاج دیگران می‌شویم. از نمونه‌های آن شرکت تولید کننده ملزومات کشاورزی است که برای فروش محصولاتش دارای مشکل است هرچند به شاخه‌ای از تکنولوژی در تولید مواد رشد دهنده درختان میوه دست یافته است.

نمونه دیگر تولید کننده پوشاک است که با استفاده از دستگاه‌های مدرن پوشاک خوبی را تولید می‌کند ولی در زمینه برندسازی کاری نکرد و در نتیجه در خارج از ایران تولیداتش فروش نداشت و در داخل ایران نیز جایگاهی متناسب با محصولش پیدا نکرده بود.

این داستان در بسیاری از بازارها مانند بازار پوشاک و طلا و جواهر و حتی تولید چینی‌جات کشور نیز دیده می‌شود.

مروری بر بازاریابی (از سنتی تا پست‌مدرن)

در سال‌های ۱۹۰۰ که تقاضا بیشتر از عرضه بود هنری فورد مهر خود را بر نگرش بازاریابی جهان کوبید. او دوره تولید محور را خوب شناخته بود. در این دوره هرچه خوب تولید می‌شد به راحتی فروخته می‌شد زیرا بازار نیازمند بود. در دوره بعدی بازاریابی یعنی اوایل سال‌های ۱۹۵۰ وقتی که رقابت شدت گرفت کار فروش و فروشندگی اهمیت یافت. رفته رفته با زیاد شدن تولید کنندگان در دنیا فروش بیش‌تر شد و تولید کنندگان جهانی به سمت این اندیشه رفتند که هم بازارهای جدید پیدا کنند. با افزایش درآمد و مصرف در سال‌های دهه ۱۹۷۰ سطح آموزش و درآمد مردم نسبتاً افزایش یافت و فرهنگ و احتیاجات مصرف کنندگان تغییر کرد. برای تولید و فروش موفق خواسته‌ها و نیازهای مشتری بیش از پیش مورد توجه بازاریان قرار گرفت و این بود که شناسایی نیاز مصرف کنندگان اهمیت یافت به این ترتیب از دوره فروش محوری به دوره بازاریابی محوری رسیدیم. با افزایش رقابت‌ها در سال‌های ۲۰۰۰ مان‌هایی پیروز شدند که در ذهن مصرف کنندگان جایگاه ویژه‌ای داشتند. بازاریان از برند عنصر اعتماد ساخته بودند و مشتری حاضر بود مبلغ بیشتری بپردازد بنابراین برندسازی پاسخی بود به نیازهای دائماً در حال تغییر مشتریان و رقابت موجود در بازار.

بازاریابی پست‌مدرن:

عصر ظهور برندهای شخصیت مدار و بازاریابی پست مدرن از راه رسیدند. پست مدرنیسم یک مکتب فکری نیست حتی جنبش فکری یکپارچه‌ای هم نیست چه هدف یا زاویه دید مشخصی داشته باشد و معنای آن در یک حوزه نیز لزوماً با حوزه‌های دیگر همخوانی ندارد. پست مدرنیسم بر این اشاره دارد که انواع پیشرفت‌های انسان بر درک او از امور انتزاعی‌تر مانند معنا و هویت تاثیر می‌گذارد. پست مدرن‌ها بر این نکته تاکید دارند



که روش‌های قدیمی تحلیل دیگر مفید و برای درک اوضاع حاضر باید رویکردهای تازه‌ای ایجاد کرد. پست مدرن در مقابل بازاریابی مدرن از این قرار است:

به جای تحریک آگاهی احساسات را تحریک می‌کند،

به جای ترویج یک فرهنگ بر ارتباط چند فرهنگی تاکید دارد،

به جای توجه به فروش بر مصرف تمرکز می‌کند،

به جای تاکید بر داده‌های کمی به پژوهش‌ها و معیارهای کیفی و مردم شناسانه توجه می‌کند.

یکی از ویژگی‌های اصلی تجربه پست مدرن چند پارگی است یعنی هویت فردی، میراث تاریخی و سلسله مراتب سنتی دیگر حقایقی ثابت و مطمئن نیستند و در چنین دنیایی که همه چیز در حال تغییر است برندها وعده پایداری می‌دهند.

عصر پست‌مدرن، عصر رفتارهای احساسی:

بسیاری از رفتارهای ما که برای خودمان ظاهراً جنبه عقلانی دارد در واقع حاوی جنبه احساسی است. برای عبور از این دوره نیازمند عزم ملی، مدیریت صحیح، قوانین کاربردی و درست، دانش و مهارت ساخت برند و همچنین نیازمند زمان و خلاقیت و حوصله هستیم.

برند:

کلمه برند از واژه‌ای در زبان اسکانندیناوی قدیم به معنای داغ کردن و سوزاندن می‌آید. در بیشتر مواقع این داغ‌ها و علامت‌ها برای متمایز شدن و جذب خریداران به کار می‌رفت بنابراین مفهوم برند موضوع جدیدی نیست ولی آنچه جدید است دانش برندسازی و تکنیک‌های خلق برند و مدل‌های برندسازی است.

دسته اول تعریف برند:

تعاریفی که بیشتر بر کاربرد برند تاکید دارند و در راس آنها تعریف انجمن بازاریابی آمریکا قرار دارد بنابراین برند عبارت است از:

نام، واژه، علامت، نماد طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات با هدف ایجاد تمایز استفاده می‌شود.

دسته‌ی دوم:

تعاریفی که بیشتر بر ذهنیت و احساس مخاطب تاکید دارند و این دسته از تعاریف برای ایجاد ارتباطات برند مفیدند.

برند یک مفهوم کاملاً نسبی است که بخشی از آن در ذهن فرد و بخشی از آن در ذهنیت جامعه قرار دارد.



جدول ۱- ادراک افراد مختلف از یک برند (برند ولوو)	
معنای خاصی ندارد، تنها معنایی اتفاقی از روی دیده‌ها و شنیده‌ها (بسته به اطلاعاتی که به شکل اتفاقی دریافت کرده است)	برند ولوو برای کسی که هیچ اطلاعاتی درباره اتومبیل ولوو ندارد
 	برای کسی که کمی اطلاعات درباره خودروی ولوو دارد: اتومبیلی مطمئن با طرح‌های ساده و لوگوی مشخص
  	برای پدری که می‌خواهد خودرویی برای استفاده‌ی خانواده بخرد: اتومبیلی ایمن برای کودکش با طرح‌های ساده و لوگوی مشخص، قابل اطمینان
   	برای کسی که یک سال است از خودروی ولوو استفاده می‌کند: مفهوم ایمنی، لوگو، طراحی خودرو، تجربه‌ی یک‌ساله، خدماتی که در یک سال از ولوو گرفته است، طراحی داخلی اتومبیل
خودرویی که زندگی‌ام را نجات داده است	برای کسی که در یک تصادف سخت، ولوو باعث نجاتش شده است

فواید برندسازی:

فروش محصولات با قیمت بالاتر،

ایجاد ارزش افزوده برای سازمان،

ایجاد گروه مشتریان وفادار.

مضرات برندسازی:

نیاز به مخارج بالا برای تبلیغات و طراحی برند و اجرای برنامه‌های برندسازی،

سرمایه‌گذاری بیشتر برای بالا بردن کیفیت تجربه محصول،

بها دادن بیشتر به نیروی انسانی و مشتری که مستلزم هزینه بیشتری است.

برندسازی با دانش برند سروکار دارد:

آگاهی از برند به شکلی که مصرف‌کننده توانایی شناسایی و یادآوری برند شما را از روی عناصر بصری آن در شرایط مختلف داشته باشد.



تداعیات از برند مجموعه‌ای از ادراکات و احساسات مصرف کننده درباره برند است که توسط ارتباطات یکپارچه برند یا هر چیزی که درباره برند تجربه شخصی ایجاد می‌کند ساخته می‌شود.

در بعضی از منابع به مجموع این دو دانش برند می‌گویند.

به زبان ساده آگاهی از برند یعنی اینکه مشتری باید برند شما را بشناسد و اگر لوگوی آن را دید یا نامش را شنید بداند متعلق به چه برندی است.

برندسازی با تغییر ادراکات مصرف کننده سر و کار دارد یعنی هنگامی مصرف کننده احساسات خوبی از مصرف محصولات یک برند دارد که آنچه به لحاظ فیزیکی و حسی دریافت می‌کند با ادراکات او همسو باشد.

توسعه‌ی دانش برندسازی:

پارادایم‌ها:

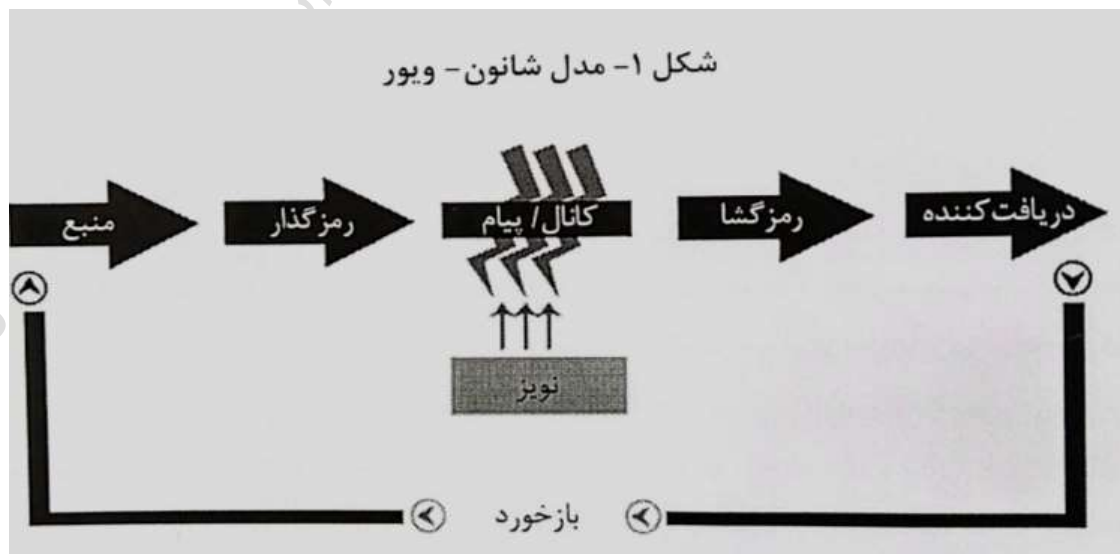
هر دانشی عناصر خاص مطالعاتی خود را دارد و با این عناصر است که به صورت یک دانش پذیرفته می‌شود و این عناصر عبارتند از: پارادایم‌ها، رویکردها، نظریه‌ها، روش‌های تحقیق و ابزارها.

پارادایم مجموعه‌ای از عقاید و ارزش‌ها و تکنیک‌هایی است که اعضای جامعه علمی آن را به اشتراک می‌گذارند و مشخص می‌کنند که قرار است در تحقیقات و حل مسائل از آن استفاده کنند.

سه دوره‌ی اصلی برندسازی:

سال های ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۲

۱- رویکرد اقتصادی



شکل ۲- مدل رویکرد اقتصادی در مدیریت برند



۲- رویکرد هویتی

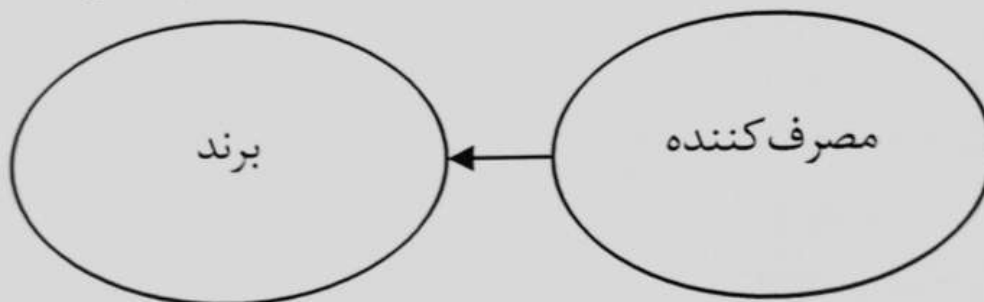
شکل ۳- مدل رویکرد مدیریتی در مدیریت برند



سال‌های ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۹

۳- رویکرد مصرف‌کننده محور

شکل ۴- مدل رویکرد مصرف‌کننده محور در مدیریت برند



۴- رویکرد شخصیت محور

