

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ
وَمَا کُفُودِ حُورِ مَهِ
کُفُودِ حُورِ مَهِ
کُفُودِ حُورِ مَهِ

ساخت برند قدرتمند

نویسنده:

دیوید آکر

مترجم:

مجتبی خریدار

سیت

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب ساخت برند قدرتمند ترجمه‌ای است از:

Building Strong Brands

David A. Aaker

ساخت برند قدرتمند

نویسنده: دیوید آکر
مترجم: مجتبی خردیار

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه شرکت سیته

فیروزه یآوری

نورا موسوی نیا

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:

ویراستار:



مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیته

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ نخست: بهار ۱۴۰۴

۵۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-63-2

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۶۳-۲

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com



جهت اطلاع از قیمت کتاب
کد بالا را اسکن کنید

سرشناسه	: آکر، دیوید ا.، ۱۹۳۸ - م.
	.Aaker , David A
عنوان و نام پدیدآور	: ساخت برند قدرتمند/نویسنده دیوید آکر ؛ مترجم مجتبی خریدار ؛ ویراستار نورا موسوی نیا.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۴.
مشخصات ظاهری	: ۴۰۲ ص: مصور، جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۶۳-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Building strong brands,c1996
موضوع	: کالاهای مارک دار -- مدیریت Brand name products -- Management کالاهای مارک دار -- ارزشگذاری -- مدیریت Brand name products -- Valuation -- Management دارایی غیرمادی -- ارزشگذاری -- مدیریت Intangible property -- Valuation -- Management
شناسه افزوده	: خریدار، مجتبی، ۱۳۶۹، - مترجم
رده بندی کنگره	: HD۶۹/ک۲
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۹۷۸۳۰۵

سخن ناشر

یک پیشگفتار برای دو کتاب

مدیریت ارزش ویژه برند و ساخت برندهای قدرتمند

این دو کتاب به قدری دوقلو و غیرقابل جدا شدن هستند که خود پروفیسور آکر هم هر بار که می‌خواهد از یکی یاد کند، ناگزیر از دیگری هم یاد می‌کند. حتی در صفحات اولیه‌ی کتاب دوم (ساخت برند قدرتمند)، مقدار زیادی از مطالب کتاب نخست را یادآوری کرده است. دلیل آن این است که دو موضوع ارزش ویژه برند و هویت برند از هم قابل تفکیک نیستند. بهتر است خلاصه داستان را از زبان خود استاد بزرگ در نوشته‌ای به نام «داستان دو کتاب» بشنویم:

«بیش از سه دهه پیش، کتاب «مدیریت ارزش ویژه‌ی برند» و کمی بعد از آن کتاب «ساخت برندهای قدرتمند» را منتشر کردم، که در مکان و زمان مناسب وارد قفسه‌های کتابفروشی‌ها شد. این دو کتاب روی هم نزدیک به ۵۰۰۰۰ ارجاع دریافت کردند، به ۱۳ زبان ترجمه شدند (با ترجمه‌ی فارسی می‌شود ۱۴ زبان)، نزدیک به ۲۰۰۰۰ نسخه به زبان انگلیسی و بیش از ۵۰۰۰۰ نسخه در چین فروخته شدند و هنوز هم خوانده می‌شوند. تأثیر این دو کتاب چندین برابر تلاش‌های دیگر من بود.»

داستان از این قرار است که در سال ۱۹۸۸، پروفیسور آکر در کنفرانس مؤسسه علوم بازاریابی شرکت می‌کند که در آن مفهوم ارزش ویژه برند مطرح می‌شد. او متوجه نیاز به یک تفکر جدید در این گفتگوها می‌شود: «تمرکز کسب‌وکارها بر ایجاد و پرورش دارایی‌های برند (به عنوان یک استراتژی سودآوری ماندگار) به جای پیگیری صرفاً سودهای مالی کوتاه‌مدت». او متوجه شده بود که بسیاری از شرکت‌ها اثرات مخرب استراتژی‌های تهاجمی فروش که باعث تضعیف ارزش ویژه‌ی برند می‌شود را تشخیص نمی‌دهند. بنابراین طوری به دنبال سود

می‌روند که در دفعات بعدی مشتری به برند آن‌ها اعتماد نمی‌کند. برای مثال، وعده یا قیمتی می‌دهند که در آن مقطع زمانی باعث فروش می‌شود، اما مدتی بعد باعث می‌شود تا ذهنیت مشتریان نسبت به برند تضعیف شود. اگر احساس کرد که باید با نوشتن کتابی مفهوم را به وضوح تعریف کند و توضیح دهد که چگونه می‌توان با برندسازی، ارزش استراتژیک ماندگاری برای سازمان‌ها ایجاد کرد و برند در طی زمان به باارزش‌ترین دارایی سازمان بدل شود.

بالاخره کتاب «مدیریت ارزش ویژه برند» در سال ۱۹۹۱ منتشر شد. این کتاب، متنی مرجع است که مفهوم ارزش ویژه‌ی برند را به عنوان یک دارایی حیاتی برای کسب‌وکارها بررسی می‌کند. با خواندن این کتاب متوجه می‌شوید که ارزش ویژه‌ی برند چیست و چگونه ارزیابی می‌شود و چه تأثیری در موفقیت کسب‌وکار شما دارد. این کتاب در زمانی پدیدار شد که شرکت‌ها شروع به درک اهمیت برندها فراتر از ابزارهای بازاریابی صرف کردند و درک کردند که برندهای قوی می‌توانند به طور قابل توجهی به مزیت رقابتی و سودآوری بلندمدت کاروکسب‌ها کمک کنند. مدیران در آن زمان درک کردند که در مفهوم برند، قابلیت است که می‌تواند به محصول ارزش بیشتری ببخشد و آن را شایسته خرید با قیمت بیشتر و یا خرید مجدد و وفاداری کند. ارزشی که فقط در ذهن انسان است و نمی‌توان آن را تنها در خود محصول یافت.

اهمیت این درک، باعث شد تا کتاب دوم آکر به دنیای ما وارد شود. پس از موفقیت کتاب «مدیریت ارزش ویژه‌ی برند»، بسیاری از متخصصان به دنبال درک چگونگی خلق و مدیریت مؤثر برندها بودند. آکر این نیاز را تشخیص داد و آن را در کتاب «ساخت برندهای قدرتمند» تشریح کرد که در سال ۱۹۹۶ منتشر شد. او مدلی را برای نمایش برند به عنوان ترکیب هویت و محصول ایجاد کرد که در آن بر اهمیت هویت تأکید می‌شد و برای اولین بار فراتر از ویژگی‌های ساده محصول رفت. مواردی که او در این کتاب بر آن‌ها علاوه بر فواید مالی و کارکردی محصول تأکید کرد، فواید خودابرازی و فواید عاطفی بودند که به آن‌ها توجه زیادی در برنامه‌ریزی مدیریت نمی‌شد. همچنین، در این کتاب، او مفهوم مدیریت سیستم برند را معرفی کرد (که اکنون استراتژی پورتفولیوی برند نامیده می‌شود) و تشخیص داد که بسیاری از برندهای منفرد در مجموعه‌ای بزرگتر از برندها زیست می‌کنند که هر کدام یک یا چند نقش مختلف را در معماری برند بر عهده دارند. هدف سیستم برند باید دستیابی به وضوح، چابکی و تخصیص بهینه منابع باشد. یکی از گزینه‌های استراتژیک کلیدی گسترش یک برند برای هدایت دسته‌های مختلف محصولات استفاده از برندهای زیر مجموعه است. این دیدگاه بسیار مهم بود زیرا شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای با محیط‌های پیچیده بازار مواجه می‌شدند که در آن برندها با زیر برندهایشان دائماً با هم در تعامل بودند و لازم بود درباره مدیریت این تعامل روش‌های معینی وجود داشته باشد.

آکر بر اهمیت نگاه کردن به ویژگی‌های برندهای موفق تأکید می‌کند و از درون این مشاهده مفاهیمی مانند «برند به عنوان شخص»، «برند به عنوان سازمان» و «برند به عنوان نماد» را به مفهوم سنتی «برند به عنوان محصول» اضافه می‌کند تا نشان دهد که چگونه ارتباطات عاطفی می‌تواند وفاداری به برند و تعامل مصرف‌کننده با برند را افزایش دهد. این کتاب بین هویت برند (تصویر آرمانی) و جایگاه برند (بخش خاصی از آن هویت که باید با آن ارتباط برقرار شود) تمایز قائل می‌شود. هر دو مفهوم برای مدیریت هویت برندها و مدیریت ادراک آنها در بازار بسیار مهم هستند.

پیشینه گسترده آکر در زمینه‌های مختلف از قبیل تبلیغات، تحقیقات بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و استراتژی کسب‌وکار، دیدگاه منحصر به فردی را برای خلق دانشی نوین به نام برندسازی به او اعطا کرد. این تخصص‌های متنوع به او اجازه داد تا بینش‌های میان رشته‌ای را در کاوش‌های خود در مورد ارزش ویژه‌ی برند ادغام کند که در نهایت به یک چارچوب جامع منتهی شد که شامل عناصری چون تداعی برند، آگاهی از برند (که بعدها مرتبط بودن برند را به آن‌ها ترجیح داد)، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده بود.

او می‌گوید: «من مفهوم ارزش ویژه‌ی برند را در آن زمان به آگاهی از برند (که اکنون آن را مرتبط بودن برند، که ترکیبی از شناخته شدن برند و اعتبار برند است می‌نامم) بسط دادم و تصویر برند که آن را شامل وفاداری به برند می‌دانم. این بسط بسیار مهم بود زیرا روشن می‌کرد که ارزش ویژه‌ی برند فقط به ارتباطات مربوط نمی‌شود، بلکه بخش مهمی از تجربه مشتری، نحوه ارائه و در واقع مرتبط با کل استراتژی کسب‌وکار است. بنابراین، باید در بالای سازمان انجام می‌شد و نمی‌شد آن را به یک آژانس تبلیغاتی تفویض کرد».

بعدها مدل‌هایی مانند «مدل طرز فکر برند»، رویکرد پروفیسور آکر را ادامه دادند و مسیر برندسازی را از درون ذهن رده‌های بالای سازمان آغاز و سپس به درون فعالیت‌های بازاریابی، ارتباطات و ارزیابی برند بردند.

به طور کلی، الهام‌بخش آکر برای هر دو کتاب، علاوه بر پیشینه گسترده او در تحقیقات بازاریابی، تبلیغات و استراتژی، تمایل او به شفاف‌سازی مفاهیم پیچیده برای متخصصان بود که در قالب خلق و ارائه مدل‌ها خود را نشان داد. این آثار از آن زمان به بعد به متون اساسی در زمینه‌ی مدیریت برند تبدیل شده‌اند و در ضمن این که بر رویکرد سازمان‌ها در برندسازی تأثیر گذاشته‌اند، باعث شده‌اند تا روش آکر در مدلسازی، توسط خود او و نسل‌های بعد از او ادامه یافته و باعث ظهور مدل‌های جدید در برندسازی گردد. امروزه که ما در تلاشیم تا از طریق هوش مصنوعی بسیاری از وظائف تکراری و پرمتغیر مدیران در برندسازی را انجام دهیم، به اهمیت حضور مدل‌ها و نوع نگاه آکر بیش از گذشته پی می‌بریم. به عنوان نویسنده این سطور معتقدم، جهان در آینده ارزش دانش جدیدی (دانش خلق و مدیریت هویت در

کسب و کار) که دیوید آکر خلق کرد را بیشتر متوجه خواهد شد و این دو کتاب سرآغاز این دانش جدید هستند. بنابراین سال‌های سال مطالعه و تحلیل مدیریت برند خواهند شد و بدون درک آن‌ها، برندسازی و شناخت تفکرات آکر (آکرشناسی) ممکن نخواهد بود.

در پایان از متن پر محبت پروفیسور آکر که برای ترجمه فارسی این دو کتاب نوشته‌اند بسیار سپاسگزارم و به عنوان شاگردی که همواره از راه دور منش و دانش ایشان را الگو قرار داده‌ام، منت‌دار ایشان هستم. از آقایان خلیل جعفرپیشه و مجتبی خردیار بابت ترجمه‌های خوب، علمی و دقیقی که داشته‌اند جداگانه تشکر می‌کنم چرا که به راستی ترجمه کتاب‌های پروفیسور آکر (به خاطر ذهن پیچیده ایشان و در نتیجه پیچیدگی نوشتن ایشان) بسیار دشوار است. همچنین از انتشارات سیتیه به خاطر این که در این روزهای سخت که دست از نشر کتاب‌های مرجع برنداشته‌اند، سپاس فراوان دارم. همانا که این چنین تلاش‌هایی در تاریخ علم و دانش این کشور به یادگار خواهد ماند. حافظه کمرنگ تاریخی ما به یاد خواهد آورد در روزهایی که تنگناها از هر سو دهان گشوده بودند، کسانی از مترجم گرفته تا ناشر، بدون توجه به منافع مالی، در پی ترویج دانش حقیقی بودند تا روزی برسد که کار و کسب‌های ما هم راه صحیح توسعه را بیاموزند.

شاهین ترکمن / فرزاد مقدم

بهار ۱۴۰۴

فهرست

۵	پیش‌گفتار مترجم
۷	پیش‌گفتار آکر
۱۱	فصل اول: برند قدرتمند چیست؟
۱۱	داستان کداک
۱۷	ارزش ویژه‌ی برند چیست؟
۱۹	آگاهی از برند
۲۶	کیفیت ادراک‌شده
۳۰	وفاداری به برند
۳۴	تداعی برند
۳۵	اهداف کتاب
۳۶	ساخت برند قدرتمند: چرا این کار دشوار است؟
۴۷	فصل دوم: ساختن یک برند - داستان ساترن
۴۸	ساترن: برندی قدرتمند؟
۵۲	ساترن چگونه یک برند ساخت
۸۰	چالش‌های میان ساترن و جنرال موتورز
۸۴	ارزیابی داستان ساترن

۸۷	فصل سوم: سیستم هویت برند
۸۷	هویت برند چیست؟
۸۹	دام‌های هویت برند
۹۹	چهار بُعد هویت برند
۱۰۷	ساختار هویت
۱۱۵	ارائه‌ی ارزش پیشنهادی
۱۲۲	ارائه‌ی اعتبار
۱۲۳	نکته‌ی نهایی: رابطه‌ی برند و مشتری
۱۲۴	کار با چندین هویت
۱۲۵	به سوی شناخت هویت برند
۱۲۷	فصل چهارم: تداعیات سازمانی
۱۲۷	داستان بادی شاپ
۱۳۰	داستان برندسازی در ژاپن
۱۳۴	برند به عنوان سازمان
۱۳۷	تداعیات سازمانی
۱۵۱	تداعیات سازمانی چگونه کار می‌کنند
۱۵۹	فصل پنجم: شخصیت برند
۱۵۹	داستان هارلی دیویدسون
۱۶۵	ارزیابی شخصیت برند
۱۶۹	شخصیت برند چگونه ساخته می‌شود
۱۷۴	چرا باید از شخصیت برند استفاده کرد؟
۱۷۷	مدل خودابرازی
۱۸۳	مدل مبتنی بر رابطه
۱۹۳	مدل جلوه‌ی فواید کارکردی
۱۹۶	شخصیت برند در مقابل تصویر ذهنی کاربر
۱۹۸	شخصیت برند به عنوان مزیتی ماندگار
۲۰۱	فصل ششم: پیاده‌سازی هویت
۲۰۲	جایگاه برند
۲۱۲	رسیدن به موفقیت در اجرا

۲۱۶	رصد
۲۱۶	تحلیل استراتژیک برند
۲۳۲	قدرت هویت و جایگاه برند
۲۳۹	فصل هفتم: استراتژی‌های برند در طول زمان
۲۳۹	داستان جنرال الکتریک
۲۴۳	چرا باید هویت، جایگاه یا اقدامات اجرایی را تغییر داد؟
۲۴۵	چرا ثبات (اگر درست اجرا شود) بهتر است
۲۵۱	ثبات در طول زمان: چرا سخت است؟
۲۵۸	در جست‌وجوی چشمه‌ی جوانی
۲۶۷	فصل هشتم: مدیریت سیستم‌های برند
۲۶۷	به سوی سیستمی شدن برندها
۲۶۹	اهداف سیستم برندها
۲۷۳	۱. نقش محرک
۲۷۴	۲. نقش تأییدکننده
۲۷۷	۳. برندهای استراتژیک
۲۷۸	۴. نقش زیربرند
۲۸۸	۵. برندسازی فواید
۲۹۳	۶. گلوله‌های نقره‌ای
۲۹۶	چند برند کافی است؟
۲۹۸	به سوی استراتژی برندسازی
۳۰۱	فصل نهم: اهرم کردن برند
۳۰۱	داستان هلثی چویس
۳۰۵	داستان زغال چوب کینگزفورد
۳۰۸	۱. دنباله‌دار کردن خطوط تولید
۳۱۱	۲. توسعه‌ی عمودی برند
۳۲۲	توسعه‌ی عمودی برند به سمت بالا
۳۲۸	۳. تصمیم برای دنباله‌دار کردن برند
۳۲۸	ایجاد برندهای مبنای طیف
۳۳۶	۴. برندسازی مشارکتی

۳۳۸

ممیزی سیستم‌های برند

۳۴۱

فصل دهم: سنجش ارزش ویژه‌ی برند در میان محصولات و بازارها

۳۴۲

مدل یانگ و روبیکام برای سنجش دارایی برند

۳۴۷

مدل ایکویترنند از شرکت توتال ریسرچ

۳۵۱

برترین برند از منظر اینتربرند

۳۵۳

چرا باید ارزش ویژه‌ی برند را در محصولات و بازارها محاسبه کرد؟

۳۵۴

مدل ارزش ویژه‌ی برند بر اساس ده شاخص

۳۵۸

شاخص‌های وفاداری

۳۶۳

شاخص‌های کیفیت ادراک‌شده و رهبری

۳۶۶

شاخص تداعیات/ تمایزات

۳۷۰

شاخص آگاهی

۳۷۳

شاخص‌های رفتار بازار

۳۷۵

استفاده از ارزش واحد برای ارزش ویژه‌ی برند

۳۷۹

تطبیق شاخص‌ها با شرایط یک برند

۳۸۱

فصل یازدهم: سازمان دهی برای برندسازی

۳۸۱

الزامات برندسازی

۳۸۴

انطباق سازمان برای برندسازی

۳۹۱

نقش آژانس تبلیغاتی

۳۹۸

دستورالعمل ساخت برند قوی

۳۹۹

سخن آخر

۴۰۱

درباره‌ی نویسنده

پیش‌گفتار مترجم

جمله معروفی در ادبیات ما و احتمالاً در ادبیات سایر کشورها وجود داشته و بیان می‌کند که «آب را باید از سرچشمه نوشید». نه تنها در دنیای واقعی بلکه در دنیای علم و معرفت نیز این جمله صدق کرده و باید میانی یک اندیشه را از بنیان‌گذارانش آموخت. بعید است بخواهیم در دنیای برن‌سازی قدم برداشته و مجبور نباشیم سری به کوی پروفیسور دیوید آکر بزنیم، کسی که در بخش‌های مختلف دانش برن‌سازی از هویت برن‌گرفته تا ارزش ویژه برنده، معماری برن‌د و ... صاحب نظر و اندیشه می‌باشد.

این کتاب نه تنها جز اصلی‌ترین کتاب‌های پروفیسور آکر، بلکه جز منابع اولیه یادگیری دانش برن‌سازی نیز می‌باشد ولی متأسفانه در طول این چند سال، در کشور ما ترجمه و به مرحله چاپ نرسیده بوده.

در ترجمه کتاب، ضمن پایبندی به اصل متن، اقدامات زیر برای درک بهتر موضوعات مطرح شده در کتاب صورت گرفته است:

- با توجه به قلم بسیار سنگین پروفیسور آکر، در بخش‌های متعددی از کتاب، توضیحات تکمیل‌کننده مترجم در بخش پاورقی آورده شده و پیشنهاد می‌گردد که این پاورقی‌ها حتماً به همراه متن اصلی کتاب مطالعه شود.
- هر جا که نویسنده، برندی را توضیح داده و شرایط آن را تحلیل نموده است، مترجم در بخش پاورقی، توضیحاتی در مورد کسب و کار و تاریخچه آن برن‌د یادداشت نموده است تا تحلیل نویسنده به درستی ادراک گردد.
- با توجه به اینکه کتاب بر اساس برندهای مطرح جهانی که عموماً متعلق به ایالات متحده آمریکا می‌باشند، نوشته شده است، بعضی از وقایع و اتفاقاتی که کتاب به

سرعت از آنها عبور کرده است، برای خواننده آمریکایی روشن و برای خوانندگان سایر کشورها بسیار مبهم می‌باشند، به همین دلیل مترجم در بخش پاورقی تمام وقایع را توضیح داده است که منظور و نیت نویسنده به راحتی قابل فهم گردد.

- در ترجمه کتاب از اصطلاحات رایج در کشور استفاده شده تا خواننده با ابهام مواجه نگردد. به عنوان مثال Brand Association همان تداعی برند ترجمه شده است. با این حال بعضی از اصطلاحات مانند Brand Extension که عمدتاً آن را تعمیم برند می‌نامند، در این کتاب دنباله‌دار شدن برند ترجمه شده و دلیل علمی آن کاملاً توضیح داده شده است.

نکته‌ای که همیشه گفتم‌ام را بار دیگر نیز مطرح می‌کنم. قطعاً به این کتاب و سایر کتاب‌های مرجع نیز انتقاد وارد بوده و شاید مباحث مطرح شده در آنها به تاریخ انقضای خود نزدیک شده باشند ولی نباید فراموش کنیم که یادگیری یک دانش بدون شناخت مبانی اولیه آن امکان‌پذیر نیست. پس پیشنهاد می‌کنم ابتدا این کتاب را به عنوان یک کتاب مرجع مطالعه نموده و سپس به دنبال تطبیق موضوعات کتاب با شرایط فعلی کسب‌وکار خود باشید. از آنجا که همیشه معتقد بوده‌ام هیچ کاری به تنهایی نتیجه نداده و همیشه مجموعه‌ای از افراد برای موفقیت یک پدیده دست به دست هم می‌دهند، جا دارد در اینجا تشکر ویژه‌ای کنم از تمام عزیزان و همراهانی که در ترجمه و چاپ این کتاب بنده را همراهی نموده‌اند. در ابتدا از استاد عزیزم جناب آقای دکتر فرزاد مقدم به دلیل راهنمایی‌های فراوان برای ترجمه این کتاب تشکر می‌کنم، قطعاً بدون راهنمایی‌ها و نکات مطرح شده از سمت ایشان، بعید بود ترجمه کتاب به انتها برسد. همچنین از جناب آقای شاهین ترکمن و تمام دوستان عزیزم در انتشارات سیتته به دلیل زحمات فراوان در بخش ویراستاری، چاپ و توزیع کتاب کمال تشکر و قدردانی را دارم.

مجتبی خریدار

بهار ۱۴۰۴

پیش‌گفتار آکر

کتاب دیگر من به اسم مدیریت ارزش ویژه برند، که توسط انتشارات Free Press منتشر شده است نیز این دیدگاه را بیان می‌کند که یک برند، یک دارایی استراتژیک و کلید عملکرد بلندمدت است و باید مدیریت شود. آن کتاب به توضیح اینکه ارزش ویژه برند چیست و چگونه ارزش ایجاد می‌کند، می‌پردازد. ساختار ارزش ویژه برند ایجاد شده، شامل چهار بُعد آگاهی، کیفیت ادراک شده، وفاداری و تداعی بود. آن کتاب همچنین نقش برند و نمادهای آن را مورد بحث قرار داد، مسائل مربوط به تصمیمات توسعه برند و استراتژی‌های برند جهانی را بررسی کرد.

از زمانی که مدیریت ارزش ویژه برند پدیدار شد، من از طریق تحقیقات و مشاوره خود در چندین زمینه، که در آن کتاب به هیچ وجه به جزئیاتش پرداخته نشده است، مشارکت داشته‌ام. با تشویق باب والاس مدیر ناشر Free Press، به نظر می‌رسید که کتاب جدیدی برای بررسی این موضوعات تازه، مورد نیاز باشد.

پنج موضوع اصلی برای ساختن برندهای قوی وجود دارد. ابتدا، این کتاب به این می‌پردازد که هویت برند چیست و چگونه می‌توان آن را توسعه داد. در حالی که تصویر برند، نحوه درک از یک برند است، هویت برند یک نوع آرمان است - اینکه برند چگونه می‌خواهد درک شود. یک مشکل رایج هنگام ایجاد هویت برند، تمرکز بر ویژگی‌های مرتبط با محصول است. در این کتاب، استراتژیست‌های برند تشویق می‌شوند تا با در نظر گرفتن فوائد احساسی و خود ابرازی، ویژگی‌های سازمانی، شخصیت برند و نمادهای برند، مشکل تمرکز بر ویژگی محصول را حل کنند. با نگاه گسترده‌تر به برند (استفاده از فوائد احساسی، خودابرازی، شخصیت برند و ...)، احتمال ایجاد ارزش متمایز واقعی، افزایش می‌یابد.

موضوع دوم، مدیریت هویت برند، شامل توسعه جایگاه برند (آن بخشی از هویت است که باید به طور فعال ارتباط برقرار کند) و یک برنامه اجرایی است. مدیریت هویت برند، همچنین شامل ایجاد تعادل بین نیاز به انطباق با یک محیط در حال تغییر با ثبات در ارائه پیام و نمادهای ثابت است. نیروهای قدرتمندی برای تغییر وجود دارند که گاهی باید در برابر آنها مقاومت کرد.

موضوع سوم که حول مفهوم سیستم برند متمرکز است، بعد جدیدی به مدیریت برندها می بخشد. یک سیستم برند متشکل از برندهای اصلی و فرعی در هم تنیده و همپوشانی کننده که می تواند شفافیت و هم افزایی ایجاد کرده و یا باعث سردرگمی و ناسازگاری شوند. دیدگاه سیستم برند، منجر به تجزیه و تحلیل نقش های مختلفی می شود که یک برند می تواند ایفا کند. به طور خاص، یک برند یا برند زیرمجموعه، علاوه بر هدایت یک حوزه تجاری، می تواند در حمایت از سایر برندها یا در ارائه شفافیت به مشتریان نیز نقش داشته باشد. مجموعه دیگری از مسائل سیستمی، شامل اهرم کردن برند از طریق دنباله دار کردن عمودی یا افقی برند، ایجاد برندهایی که در طبقات محصول متفاوت هستند و برندسازی مشترک است. ممیزی سیستم های برند به عنوان راهی برای شروع مدیریت برندها به عنوان یک سیستم معرفی شده است.

چهارم، همچنین رویکردی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند در محصولات و بخش ها ارائه شده است. اندازه گیری برای اکثر مدیرانی که سعی در ایجاد و مدیریت بازارها و برندهای متعدد دارند، مورد توجه است و همچنین یک نظم مبتنی بر کمیت را برای مدل های برندسازی مفهومی فراهم می کند.

پنجم، شکل های سازمانی پرورش دهنده برند، مورد بحث قرار می گیرد. ساخت برند اکنون باید با مسائل مربوط به سیستم برند و مشکلات هماهنگی یک برند در بازارها، محصولات، نقش ها و زمینه ها مقابله کند. این چالش ها، سازمان های مرسوم را تحت فشار قرار می دهند و اغلب به رویکردهای جدیدی نیاز است.

علاوه بر این، داستان برندسازی خوردسازی ساترن، بسیاری از مسائل و رویکردهای مطرح شده در کتاب را به تصویر می کشد. من به پروژه ساترن نزدیک شده ام و به این باور رسیده ام که یکی از چشم گیرترین نمونه های برندسازی در سال های اخیر است.

همانند مدیریت ارزش ویژه برند، مدل ها و مسائل مفهومی در این کتاب، با مطالعات موردی و مثال ها نشان داده شده است. من معتقدم که مدل های انتزاعی باید در زمینه های گویا قرار گیرند تا موضوع به صورت واضح ارائه شده و راه های جدیدی برای نگاه کردن به برندها و مدیریت آنها، ایجاد شود. علاوه بر این، در صورت امکان، از تحقیقات آکادمیک برای حمایت از فرضیه های مرتبط با نحوه عملکرد فرآیند واقعی برندسازی یا مدل های آن،

استفاده شده است. از آنجایی که گمان نمی‌کنم همه خوانندگان، کتاب مدیریت ارزش ویژه برند را خوانده باشند، برخی از مفاهیم کلیدی آن کتاب تکرار می‌شوند، اما همپوشانی به طور قابل توجهی کمتر از ۵ درصد از این کتاب را شامل می‌شود. گهگاه به مطالبی که در مدیریت ارزش ویژه برند به تفصیل پوشش داده شده است، ارجاع داده می‌شود.

قدردانی

بسیاری از کسانی هستند که در تدوین این کتاب مشارکت داشته‌اند. تشکر ویژه از کنت گریسون از مدرسه بازرگانی لندن دارم که اولین پیش‌نویس را خواند و نظرات و پیشنهادات مفصل متعددی را ارائه کرد. من از گفتگوهای سازنده با اسکات تالگو از گروه سنت جیمز، که به طور قابل توجهی به مدل اصلی توسعه یافته در فصل ۳ کمک کرد، سود برده‌ام. دستیار توانا و ویراستار فوق‌العاده من، کارول چاپمن، با صبر و حوصله به ارائه جلای بیشتر کمک کرد. در انتشارات Free Press، کاترین ویلند با خوشحالی به طرق مختلف کمک کرد و سلیبا نایت کتاب را ادامه داد.

افکار من و کتاب، همچنین از بحث گاهی شدید با برخی از افراد بسیار روشن فکر در دانشگاه و صنعت که به آنها احترام می‌گذارم، مانند کوین لین کلر از کارولینای شمالی، جنیفر آکر از یوسی‌ال‌ای، روبرتو آلوارز از ای‌اس‌ای‌دی‌ای^۱ و مدرسه بازرگانی هاس، باب الیس در هال رینی، پیتر سیلی، که اکنون با سونی و مدرسه بازرگانی هاس در ارتباط است، استیو وایز از ماریوت، دوان کنپ از گروه استراتژی‌های برند، جف سینکلر از گروه سنت جیمز، ریک لایتبرن از مک دونالد، اندرو استودارت از آی‌دی‌وی، جان برادی از کلروکس، بروس جفریز فاکس در اتی‌اندتی، پیتر جورجسکو و استوارت آگرس در یانگ و روبیکام، الکساندر بیل از الکساندر بیل آسوشیتس، و همکارانم در مدرسه هاس، سود برده است.

من از برخی از دانشجویان برجسته از جمله دایان گابیانلی، جوآن کافمن، جان سامرویل، جان فریدمن، بت اولمان، وینسنت ولر، جف بین، تیم تیری، راس ون وورت، ساتوشی آکوتسو، نیکلاس لوری، جین لیو و ماریسی، در مورد دست‌نوشته کمک گرفتم.

در نهایت، می‌خواهم از باب والاس، مدیر انتشارات Free Press، برای تشویق و نگرش مثبتش در مورد من و پروژه‌هایم تشکر کنم. و من به ویژه می‌خواهم از خانواده‌ام که از یک پروژه نویسندگی دیگر حمایت کردند تشکر کنم.

1. ESADE: Escola Superior d'Administració i Direcció d'Empreses

