

خُنْصَامِ كَزُودِ حُورِ مَاهِ
كِه دِلِ زَانِشِ حَسِ مَرْدِ اِدْرَاهِ

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۸۰)

مدیریت برندها

نویسنده:

سیلوی لافورت

مترجمان:

دکتر سیدمهدی جلالی

مجید حسنی نژاد



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب مدیریت برندها ترجمه‌ای است از:

Managing Brands

Sylvie Laforet

مدیریت برندها

نویسنده: سیلوی لافورت

مترجمان: دکتر سیدمهدی جلالی و مجید حسینی‌نژاد

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

آتلیه‌ی شرکت سیتِه

فیروزه یآوری

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:



آزیتا جمشیدنژاداول

مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیتِه

ویراستار:

صفحه‌آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۶

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-79-5

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۷۹-۵

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

شاپک	۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۷۹-۵ :
شماره‌ی کتابشناسی ملی	۴۳۲۱۷۶۴ :
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت برندها/ نویسنده سیلوی لافورت؛ مترجمان سیدمهدی جلالی، مجید حسنی نژاد.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۵۲۴ ص: مصور.
یادداشت	: عنوان اصلی: Managing brands : a contemporary perspective, 2010.
موضوع	: کالاهای مارک‌دار -- مدیریت
موضوع	: Brand name products -- Management
موضوع	: کالاهای مارک‌دار -- ارزشگذاری
موضوع	: Brand name products -- Valuation
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
رده‌بندی کنگره	: HD۶۹ / ک۲ ۱۳۹۵
سرشناسه	: لافورت، سیلوی
	: Laforet, Sylvie
شناسه‌ی افزوده	: جلالی، سیدمهدی، ۱۳۵۶ - مترجم
شناسه‌ی افزوده	: حسنی نژاد، مجید، ۱۳۶۶ - ، مترجم
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا

یادداشت مترجم

این کتاب ترجمه‌ی کاملی است از اثر ارزشمند سیلوی لافورت به نام *Managing Brands* که تحت عنوان مدیریت برندها از طرف انتشارات سیتیه در اختیار علاقه‌مندان به موضوع مدیریت برند و برندسازی قرار می‌گیرد.

برای مدت‌های مدید به برندسازی به عنوان بخشی از رشته‌ی بازاریابی نگریسته می‌شد و کتاب‌های بازاریابی را دانشجویان و متخصصان حرفه‌ای در عرصه‌ی کسب‌وکار مطالعه می‌کردند. از لحاظ سنتی نیز برند به عنوان بخشی از آمیخته‌ی بازاریابی یا همان 4P (محصول، قیمت، ترویج و مکان) محسوب می‌شد. ولی در سال‌های اخیر شاهد تغییر در تفکرات آکادمیک و فعالیت‌های مدیریتی بوده‌ایم. برخی از صاحب‌نظران معتقدند مدیریت برند مدت زمان مدیریتی است که دیگر بخشی از بازاریابی محسوب نمی‌شود، بلکه تکامل یافته و به عنوان یک رشته‌ی جداگانه درآمد دارد. ولی در دنیای نوین برندسازی فراتر از برندسازی محصولات سنتی رفته و به برندسازی شخصی، برندسازی اشخاص معروف، برندسازی شهر و کشور و... می‌پردازد. این کتاب حوزه‌های اصلی برندسازی همانند تأثیر استراتژیک برندسازی، اصول مدیریت برند موفق و برندسازی در محیط‌های کسب‌وکار رقابتی جدید را بررسی می‌نماید. بنا بر این، هدف از ترجمه و ارائه‌ی کتاب مدیریت برندها شرح و تحلیل جالب و مبسوطی از مدیریت معاصر برند و ارائه‌ی ابزارهایی برای تصمیم‌گیری در زمینه‌ی مدیریت برند می‌باشد. کتاب هر دو بعد تئوریک و کاربردی برندسازی را در ۳ بخش اصلی و ۱۳ فصل پوشش می‌دهد.

برندسازی موفق بر مبنای استراتژی شفاف و مدیریت خوب حادث می‌شود. مدیریت برند استراتژیک از طریق چشم‌اندازها، مهارت‌های تحلیلی و استعداد حاصل می‌شود. بنا بر این، امروزه به مدد رقابت شدید، ظهور ابزارهای جدید بازاریابی، تغییرات تکنولوژیکی در تبلیغات رسانه‌ای، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، ظهور مد و سبک‌های جدید زندگی و... محیط کسب‌وکار برای ایجاد برندهای موفق پیچیده‌تر و چالش‌انگیزتر شده است. اکنون بیش از هر زمان دیگری مصرف‌کنندگان

خواهان عملکرد قابل پیش‌بینی و تجربیات منحصربه‌فرد از محصولات هستند که تنها برندهای قوی می‌توانند این خواسته‌ها را تعهد نمایند. خلق برندهای قوی و ایجاد ارتباط بلندمدت و نزدیک با مشتریان در چنین محیطی نیازمند تدوین، طراحی خلاقانه و اجرای دقیق برنامه‌های برندسازی است. این کتاب در محیط متغیر کسب‌وکار که روز به روز رقابتی‌تر هم می‌شود، می‌تواند به عنوان نمونه یا مرجعی به شما کمک کند تا مسائل و فرصت‌های کسب‌وکار خود را بشناسید، برندهای خود را به درستی ایجاد کنید و آن‌ها را مدیریت نمایید. هدف این کتاب این است که شما را در خلق و مدیریت برند خودتان به صورت کاربردی و مرحله به مرحله راهنمایی کند و منبع و مرجع خوبی به شمار می‌رود که در یافتن راه‌حل برای مسائل روزمره‌ی بازاریابی و برند به شما کمک می‌کند. با مطالعه‌ی کتاب مدیریت برندها در خواهید یافت که این کتاب شما را به‌روز نگه می‌دارد، تلاش‌های بیهوده را حذف می‌کند و از همه مهم‌تر، به شما کمک می‌کند از فرآیند برنامه‌ریزی استفاده کنید که هم برای شرکت‌های بزرگ و هم شرکت‌های کوچک ثمربخش است.

بازار هدف اولیه‌ی این کتاب دانشجویان مقاطع تحصیلی کارشناسی و تحصیلات تکمیلی در رشته‌های بازاریابی و برندسازی و نیز متخصصان امر کسب‌وکار می‌باشد. همچنین کتاب برای متخصصان و دانشجویانی که به درک و شناخت چگونگی ایجاد یک برند و مدیریت آن در محیط بازار تمایل دارند و نیز برای کسانی که سودای استخدام و فعالیت در مشاغل نظیر مدیریت برند و مدیریت محصول را دارند، مناسب است.

امیدوارم این مجموعه بتواند بخشی از خلأ موجود در تحقیقات، مشاوره، آموزش و مدیریت مناسب یک برند را جبران نماید و گامی هرچند کوچک در جهت انجام‌دادن فعالیت‌های حرفه‌ای‌تر در زمینه‌ی بازاریابی و فروش در کشور عزیزمان ایران باشد. در این فرصت از تمامی استادان، مدیران، متخصصان و دانشجویان تقاضا می‌کنم تا از طریق پست الکترونیک Drjalali1356@gmail.com مرا از نظرات سازنده‌ی خود بهره‌مند سازند.

در خاتمه از زحمات عزیزان و دست‌اندرکاران انتشارات سیتته، از جمله جناب آقای شاهین ترکمن، سرکار خانم فیروزه یآوری و خانم آریتا جمشیدنژاد اول تشکر و قدردانی می‌نمایم.

با تشکر

سیدمهدی جلالی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

سخن ناشر

در انتشارات سیته اصل بر این است که انتخاب و انتشار هر کتابی باید دلیل قانع‌کننده‌ای داشته باشد؛ شاید به همین دلیل است که تعداد کتاب‌های پذیرفته‌نشده از سوی ما بسیار بیشتر از کتاب‌های چاپ‌شده در طول این سال‌هاست.

تا امروز کتاب‌های متعددی را در حوزه‌ی برندینگ چاپ و منتشر کرده‌ایم که هر کدام ویژگی‌های خاصی داشته‌اند. این کتاب هم ویژگی‌های خاص بی‌شماری دارد که آن را از سایر کتاب‌های این حوزه متمایز می‌کند، ولی چند دلیل اصلی برای انتخاب آن وجود داشته است که اشاره‌ای به آن‌ها خالی از لطف نیست:

۱. در این کتاب نویسنده ادعایی بر ارائه‌ی فرآیندی خاص یا مدل‌سازی خاصی برای برندینگ ندارد، اما عملاً خواننده را با مسیر مشخصی برای رسیدن به مقصد مواجه می‌کند. البته شاید این مسیر مورد علاقه‌ی همه‌ی متخصصان و افراد حرفه‌ای برندسازی نباشد، ولی به هر حال ارائه‌دهنده‌ی مسیر و راه مشخصی است.

۲. در طول مسیر برای هر بخش مثال‌ها و نمونه‌های متعددی را مطالعه خواهید کرد که کمک شایانی به توضیح موضوع و جافتادن مطلب می‌کنند.

۳. اغلب، کتاب‌های برندسازی یا به ساخت برند توجه دارند یا به مدیریت آن. در این کتاب نویسنده همزمان توجهی دوسویه به ساخت و مدیریت برند دارد که باعث جذابیت مطالب آن می‌شود.

در پایان از مترجمان کتاب، دکتر سیدمهدی جلالی و مجید حسینی‌نژاد بابت ترجمه‌ی روان و تمیز کتاب سپاسگزارم و امیدوارم برای تمامی علاقه‌مندان حوزه‌ی برندینگ و مدیریت کتابی جذاب و خواندنی باشد.

شاهین ترکمن

بهار ۱۳۹۶

فهرست

بخش اول: مفاهیم استراتژیک برندسازی

- فصل اول: مقدمه‌ای بر مدیریت برند معاصر ۵
فصل دوم: ارزش ویژه‌ی برند و ارزش‌گذاری برند ۳۹
فصل سوم: ایجاد برند و ایجاد کسب‌وکار ۷۳
فصل چهارم: برندها به عنوان دارایی‌های استراتژیک - اولویت یافتن در دستور جلسه‌ی شرکت‌ها ۱۰۹

بخش دوم: مدیریت برندها - خلق و حفظ ارزش ویژه‌ی برند

- فصل پنجم: جایگاه‌سازی و هویت برند ۱۳۹
فصل ششم: معماری برند ۱۷۷
فصل هفتم: توسعه‌ی برند ۲۳۳
فصل هشتم: مدیریت برندها در سراسر چرخه‌ی عمر ۲۷۱
فصل نهم: ایجاد محبوبیت برای شرکت و برند ۳۱۱

بخش سوم: محیط جدید کسب‌وکار

- فصل دهم: محیط رقابتی جدید و برندسازی ۳۵۹
فصل یازدهم: برندهای خرده‌فروشی در مقابل برندهای تولیدکننده ۳۹۳
فصل دوازدهم: طرح بسته‌بندی و برندسازی برای مشتری ۴۳۷
فصل سیزدهم: برندسازی کشور مبدأ ۴۸۵



بخش اول:
مفاهیم
استراتژیک
برندسازی

مقدمه‌ای بر مدیریت برند معاصر

مطالب فصل			
۲۰	برندسازی در عصر اینترنت	۶	مرور کلی فصل
۲۲	چکیده‌ی برندسازی ۱-۲ - برندسازی اینترنتی	۶	اهداف آموزشی
۲۲	چکیده‌ی برندسازی ۱-۳ - برندسازی فرقه‌ای چیست؟	۷	مقدمه
۲۳	اصول اخلاقی در بازاریابی و ماندگاری برندها	۷	تعریف، معانی، کارکردها و اهمیت برند
۲۵	نتیجه‌گیری	۷	تعریف و معانی برند
۲۶	اصطلاح‌های کلیدی	۹	کارکردهای برند
۲۷	پرسش‌هایی برای بحث و گفتگو	۱۱	اهمیت برند
۲۸	پروژه‌ها	۱۲	چکیده‌ی برندسازی ۱-۱ - ایجاد یک نام برند
	مطالعه‌ی موردی کوتاه ۱-۱ - استفاده از رابطه‌ی	۱۵	روابط برند
۲۸	تعاملی با مشتریان برای ایجاد برندی قدرتمند	۱۶	استعاره‌های برندسازی
	مطالعه‌ی موردی کوتاه ۱-۲ - مدیریت برند: دیدگاهی	۱۷	عناصر برند
۳۱	هندی		
۳۷	مطالعه‌ی موردی پایان فصل: ویرجین	۱۸	انواع برند
		۱۸	تصمیم‌های برندسازی

مرور کلی فصل

این فصل مقدمه‌ای بر مدیریت برند معاصر را فراهم می‌آورد. در این فصل، برندسازی از سه دیدگاه بررسی می‌شود: نخست، از دیدگاه‌های برند به بررسی کارکردهای برندها می‌پردازیم. در ادامه، معنا و مفهوم برندسازی را ابتدا از نظر مشتری و سپس از نظر سازنده/تولیدکننده/مالک برند و یا شرکت بررسی قرار می‌کنیم.

این فصل با بحث و گفتگو در مورد معانی، کارکردها و اهمیت برند آغاز می‌شود. پیرامون مفهوم رابطه‌ی مشتری-برند و استعاره‌های برندسازی، به عنوان بخشی از فلسفه‌ی جدید مدیریت برند بحث می‌شود. عناصر برند، انواع برند و تصمیم‌های برندسازی توصیف می‌شوند. با بررسی موضوع‌های برندسازی در عصر فناوری اطلاعات، ادامه‌ی فصل به سرعت به سمت بررسی اثرات محیطی امروز بر برندسازی حرکت می‌کند. در این میان، درباره‌ی برندسازی آنلاین، اخلاق در بازاریابی و ماندگاری برندها بحث می‌شود.

بخش اول این کتاب، بر مفاهیم استراتژیک برندسازی متمرکز است که به چهار فصل تقسیم می‌شود: فصل اول مقدمه‌ای بر مدیریت برند معاصر است؛ فصل دوم، نگاهی به ارزش ویژه‌ی برند و ارزشیابی برند می‌اندازد و پیرامون مفاهیم ارزش ویژه‌ی برند (که برندها را همانند دارایی مالی برای شرکت می‌پندارد) و ارزشیابی برند، یعنی چگونگی سنجش و ارزیابی این دارایی‌ها بحث می‌کند؛ فصل سوم، بنیان‌های ایجاد برند را که دربرگیرنده‌ی ایجاد کسب‌وکاری موفق است، بررسی می‌کند؛ و در نهایت، فصل چهارم به این می‌پردازد که چرا به برندسازی به عنوان یک موضوع شرکتی نگریسته می‌شود.

❖ اهداف آموزشی

• پس از مطالعه‌ی این فصل باید قادر باشید:	• انواع متفاوت برند را بررسی کنید.
• معنا، کارکرد و اهمیت برند را درک کنید.	• میان برند و برندهای اینترنتی تمایز قائل شوید.
• استعاره‌های برندسازی را توضیح دهید و پیرامون آن‌ها بحث کنید.	• چگونگی اتخاذ تصمیم‌گیری‌های برندسازی را بررسی کنید.
• نقش برند را از دیدگاه مشتری، شرکت و اجتماع توضیح دهید.	• درباره‌ی مزایا و معایب برندسازی بحث نمایید.
• این که ارتباطات برند به چه معنی است را توضیح دهید.	• مسائل و موضوع‌های برندسازی در عصر اینترنت را به بحث بگذارید.
• رابطه‌ی برند- مشتری را به بحث بگذارید.	• تأثیرهای تنوع فرهنگی و اجتماعی بر برندسازی را توضیح دهید.
• عناصر برند و این که برند از چه چیز تشکیل شده است را درک کنید.	• دیگر چالش‌های پیش روی برندها را مطرح کنید.