

خُنْصَامِ كَزُودِ حُورِ مَاهِ
كِه دِلِ زَانِشِ حَسِ مَرْدِ اِدْرَاهِ

مدیریت
استراتژیک برند
(جلد اول - ویراست پنجم)

نویسنده:

کویین لین کلر

مترجم:

دکتر سید مهدی جلالی

(عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی)

سیت
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب مدیریت استراتژیک برند ترجمه‌ای است از:

Strategic Brand Management

Kevin Lane Keller

مدیریت
استراتژیک برند
(جلد اول - ویراست پنجم)

نویسنده: کوین لین کلر

مترجم: دکتر سید مهدی جلالی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه: محمد کیانی
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری
ویراستار: نورا موسوی‌نیا

صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
لیتوگرافی: طیف‌نگار
چاپ و صحافی: طیف‌نگار
ناشر: سیتِه

چاپ نخست: بهار ۱۴۰۳
۶۵۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.
این کتاب با کاغذ حمایتی
منتشر شده است.

ISBN: 978-622-6663-60-1

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۶۰-۱

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲ تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com



جهت اطلاع از قیمت کتاب
کد بالا را اسکن کنید

سرشناسه	: کلر، کوین لین، ۱۹۵۶ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت استراتژیک برند (ویراست پنجم) / نویسنده کوین لین کلر؛ مترجم سیدمهدی جلالی؛ ویراستار نورا موسوی‌نیا.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۳ -
مشخصات ظاهری	: ج: مصور، جدول، عکس.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۶۰-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity,5th ed,[2020].
موضوع	: کالاهای مارک‌دار -- مدیریت Brand name products -- Management
شناسه افزوده	: جلالی، سیدمهدی، ۱۳۵۶ - مترجم
رده بندی کنگره	: HD۶۹
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۳۰۰۵۱۳

سخن ناشر

در طول سال‌های گذشته کتاب «مدیریت استراتژیک برند» در بسیاری از مراکز آموزشی و دانشگاهی کشور به عنوان مرجع آموزشی ارائه و تدریس شده است.

این کتاب یکی از مهم‌ترین کتاب‌های آموزشی حوزه‌ی برندینگ و مورد تأیید و استفاده‌ی حرفه‌ای‌ها، برنڈسازان، مدرسان و اساتید این حوزه می‌باشد.

کتابی که قبلاً از سوی این انتشارات چاپ و منتشر بود مربوط به ویرایش اول کتاب و مربوط به پانزده سال پیش بود که بارها تجدید چاپ شده و بسیار مورد استقبال قرار گرفت، لذا با توجه به علاقه‌ی مخاطبان و احساس نیاز فعالان حوزه‌ی برنڈسازی و در جهت پاسخ‌گویی صحیح به حمایت‌های مخاطبان کتاب بر آن شدیم تا آخرین ویرایش آن را که در سال ۲۰۲۰ منتشر شده است، ترجمه و جایگزین کتاب قبلی کنیم.

در کتاب حاضر یک فصل جدید با عنوان «برنڈسازی در عصر دیجیتال» اضافه شده که راهگشای خوبی برای فعالان و برنڈسازان در زمان حال و شرایط کنونی بازار جهانی می‌باشد. همچنین تمامی مثال‌های کتاب به‌روز شده و با موضوعات بازارهای امروزی و عصر دیجیتال مطابقت دارد.

در کلام آخر می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که شما با کتابی کاملاً متفاوت از چاپ قبلی روبه‌رو هستید که با مباحث جدید و مثال‌های به‌روز، بسیار جذاب، خواندنی و مفید است. در پایان از دکتر مهدی جلالی بابت ترجمه‌ای سلیس و روان که با حوصله و دقت زیاد انجام شده است، قدردانی ویژه می‌کنم.

با آرزوی دیدن روزی که برنده‌های بزرگ ایرانی، جایگاه‌های رفیع در بازارهای داخلی و خارجی به دست آورند و باعث شادی و سرفرازی نام ایران و ایرانی باشند.
امیدوارم خواندن این کتاب برای شما مفید و لذت‌بخش باشد.

شاهین ترکمن

بهار ۱۴۰۳

سخن مترجم

این کتاب ترجمه‌ی کاملی از اثر ارزشمند کوین لین کلر به نام Strategic Brand Management است، که با عنوان مدیریت/استراتژیک برند از سوی انتشارات سیته در اختیار علاقه‌مندان به حوزه‌ی مدیریت برند و برندسازی قرار می‌گیرد.

هدف اصلی این کتاب ارائه‌ی یک روش جامع و به‌روز در زمینه‌ی برندها، ارزش ویژه‌ی برند و مدیریت استراتژیک برند (طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی و فعالیت‌های مربوط به ساخت، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه‌ی برند) است. این کتاب تفکرات فعلی و تحولات صورت‌گرفته در زمینه‌ی برند را از دو منظر دانشگاهی و صنعتی (کاربردی)، به انضمام مثال‌ها و مطالعات موردی برندهای معروف و تراز اول دنیا تلفیق نموده و راهنمای جامعی در جهت کمک به مدیران برای تصمیم‌گیری‌های روزمره و بلندمدت برند ارائه داده است.

تفاوت کتاب حاضر با کتاب‌های مشابه و حتی ویراست‌های پیشین آن در عمق (ارائه‌ی موضوعات برند براساس یک چارچوب مفهومی جامع، منسجم و یکپارچه تئوریک و کاربردی) و عرض (پوشش تمامی موضوعات جذاب و مهم مورد نیاز مدیران و دانشجویان فعال در زمینه‌ی مدیریت برند) آن است. بنا بر این، خوانندگان این کتاب می‌توانند به شناخت و درک بهتری از موضوعات مهم در برنامه‌ریزی و ارزیابی استراتژی‌های برند دست یابند و مفاهیم، نظریه‌ها و سایر ابزارها را به منظور اتخاذ بهترین تصمیمات بازاریابی بشناسند. این کتاب به دو بعد تئوریک و کاربردی برندسازی را در ۶ بخش اصلی و ۱۵ فصل پوشش می‌دهد. شایان ذکر است که هفت فصل نخست از ویراست سال ۲۰۰۸ مدیریت/استراتژیک برند از سوی انتشارات سیته به چاپ رسیده است. از این رو، ابتدا فصل هشت تا پانزده منتشر می‌شود و پس از آن هفت فصل نخست براساس ویراست سال ۲۰۱۲ تقدیم حضورتان خواهد شد.

قشر مخاطب این کتاب دانشجویان مقاطع تحصیلی کارشناسی و تحصیلات تکمیلی در رشته‌های بازاریابی و برندسازی و نیز متخصصان کسب‌وکار است. این کتاب همچنین به درد متخصصان و دانشجویانی می‌خورد که مایل به درک و شناخت چگونگی ایجاد یک برند و مدیریت آن در محیط بازار هستند و سودای استخدام و فعالیت در مشاغلی نظیر مدیریت برند و مدیریت محصول را دارند. امیدوارم این مجموعه بتواند بخشی از خلاء موجود در تحقیقات، مشاوره، آموزش و مدیریت مناسب یک برند را جبران نماید و گامی هر چند کوچک در میسر فعالیت‌های حرفه‌ای‌تر بازاریابی و فروش در کشورمان بردارد. در این مجال کوتاه از همه‌ی استادان، مدیران، متخصصان و دانشجویان تقاضا دارم نظرات خود را دریغ نکنند و از طریق پست الکترونیک Drjalali1356@gmail.com مرا از نظراتشان بهره‌مند سازند.

دست‌آخر جا دارد از زحمات عزیزان و دست‌اندرکاران انتشارات سیپته از جمله جناب آقای شاهین ترکمن تشکر و قدردانی کنم.

با تشکر
سیدمهدی جلالی
عضو هیأت علمی دانشگاه
آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

فهرست

۳	پیش درآمد: برندسازی علم موشکی نیست
۵	پیشگفتار
۱۳	درباره‌ی نویسنده
	بخش ۱: دیدگاه‌های آغازین
۱۵	فصل یکم: برندها و مدیریت برندها
	بخش ۲: تدوین استراتژی برند
۷۹	فصل دوم: ارزش ویژه‌ی برند مشتری محور و جایگاه‌یابی
۱۴۵	فصل سوم: ساختن یک برند قدرتمند: مراحل چهارگانه‌ی ساخت برند
	بخش ۳: طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی برند
۲۰۵	فصل چهارم: انتخاب عناصر برند به منظور ایجاد ارزش ویژه‌ی برند
۲۶۹	فصل پنجم: طراحی برنامه‌های بازاریابی برای ساخت ارزش ویژه‌ی برند
۳۳۵	فصل ششم: ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای ساخت ارزش ویژه‌ی برند
۳۹۵	فصل هفتم: برندسازی در عصر دیجیتال
۴۵۹	فصل هشتم: بهره‌گیری از تداعی‌های ثانویه‌ی برند در ساخت ارزش ویژه‌ی برند

پیش درآمد: برندسازی علم موشکی نیست

اگرچه چالش‌های برندسازی بسیار زیاد و دشوار است، اما برندسازی لزوماً علم موشکی نیست. من باید بدانم؛ من یک دانشمند موشکی نیستم - اما پدرم بود. او ۲۰ سال در نیروی هوایی فیزیکی‌دان بود و روی سوخت‌های مختلف موشک کار می‌کرد. او همیشه به کاری که انجام می‌دهم علاقه‌مند بود، و یک بار در مورد موضوع اصلی کتاب از من سوال کرد. من مفهوم ارزش ویژه برند را توضیح دادم و اینکه چگونه کتاب به نحوه ساخت، اندازه‌گیری و مدیریت آن پرداخته است. او گوش داد، سکوت کرد و گفت: «این کار خیلی جالب و مهیج است ولی دقیقاً علم موشک‌سازی نیست.»

حق با پدرم بود. برندسازی علم موشکی نیست. در حقیقت برندسازی هم علم است و هم هنر. همیشه یک جزء خلاقیت و اصالت در بازاریابی دخالت دارد. حتی اگر کسی از تمامی دستورالعمل‌های این کتاب پیروی کند و تمامی این دستورالعمل‌ها به درستی مشخص و تعیین شود، موفقیت یا شکست استراتژی برند دقیقاً به نحوه اجرای این استراتژی وابسته است.

با این وجود، بازاریابی خوب شانس موفقیت را افزایش می‌دهد. امیدوارم این کتاب به جنبه‌ی علمی برندسازی بیفزاید و به روشن شدن این موضوع کمک کند و راهنمای پیش‌روی کسانی باشد که تصمیمات مرتبط با برند را اتخاذ می‌کنند.

پیشگفتار

اجازه دهید به چند سوال در مورد این کتاب پاسخ دهم: تفاوت این کتاب با سایر کتاب‌های مربوط به حوزه برندسازی در چیست، چه مطالب جدیدی به این ویرایش چهارم اضافه شده است، خواندن کتاب به چه کسانی پیشنهاد می‌شود، نحوه سازماندهی بخش‌های کتاب چگونه است و چطور می‌توانید بیشترین بهره را از خواندن این کتاب ببرید.

این کتاب در مورد چیست؟

این کتاب در مورد برندها است - چرا برندها این قدر مهم هستند، چه چیزی را به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهند و شرکت‌ها برای مدیریت صحیح آنها چه کاری باید انجام دهند. همانطور که بسیاری از مدیران کسب‌وکار به درستی تشخیص داده‌اند، شاید یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت، برندهایی است که در آنها سرمایه‌گذاری کرده‌اند و در طول زمان آن را توسعه داده‌اند. گرچه رقبا اغلب می‌توانند فرآیندهای تولید و طرح‌های کارخانه را تقلید و تکرار کنند، اما خلق دوباره و تغییر باورها و نگرش‌های قوی شکل گرفته در ذهن مصرف‌کنندگان کارچندان آسانی نیست. با این حال، دشواری و هزینه‌های بالای معرفی محصولات جدید، بیش از هر زمان دیگری بر شرکت‌ها فشار وارد می‌کند تا به طور دقیق و ماهرانه محصولات جدید خود را به بازار عرضه کنند و همچنین برندهای کنونی خود را مدیریت کنند.

اگرچه برندها دارایی‌های نامشهود ارزشمندی برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند، ولی ایجاد و پرورش یک برند قوی چالش‌های قابل توجهی را به همراه دارد. خوشبختانه، مفهوم ارزش ویژه برند - تمرکز اصلی این کتاب - می‌تواند دیدگاه ارزشمند و مشترکی را در اختیار بازاریابان قرار دهد تا اثرات بالقوه و تعامل استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مختلف با برندهایشان را تفسیر و ارزیابی کنند. در مفهوم عملی، ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای است که در نتیجه سرمایه‌گذاری‌های گذشته شرکت در فعالیت‌های بازاریابی برای برند به دست می‌آورد. ارزش ویژه برند پلی است بین آنچه در گذشته

برای برند اتفاق افتاده و آنچه باید در آینده برای آن اتفاق بیفتد.

هدف اصلی این کتاب ارائه یک رفتار و رویکرد جامع و به‌روز از موضوعات برندها، ارزش ویژه برند و مدیریت استراتژیک برند - طراحی و اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی برای ساخت، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه برند - است. یکی از اهداف مهم کتاب ارائه و آموختن مفاهیم و تکنیک‌هایی به مدیران برای بهبود سودآوری بلندمدت استراتژی‌های برندشان است. ما تفکرات و تحولات جاری مطرح شده در زمینه برند را هم از دیدگاه آکادمیک و هم از دیدگاه فعالان صنعت با یکدیگر ترکیب می‌کنیم و برای کمک به مدیران در تصمیم‌گیری‌های روزمره و بلندمدت در مورد برندشان، یک مبنای نظری جامع و عملی را ارائه می‌دهیم. در این کتاب از مثال‌ها و نمونه‌های موردی گویا و روشن در مورد برندهای فعال در ایالات متحده و سراسر جهان استفاده خواهیم کرد. به طور خاص، ما بینش‌هایی در مورد چگونگی خلق استراتژی‌های برند سودآور بر اساس ساخت، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه برند ارائه خواهیم داد. ما به سه سوال مهم می‌پردازیم:

۱. چگونه می‌توانیم ارزش ویژه برند ایجاد کنیم؟
۲. چگونه می‌توانیم ارزش ویژه برند را اندازه‌گیری کنیم؟
۳. چگونه می‌توانیم ارزش ویژه برند را برای گسترش فرصت‌های تجاری حفظ کنیم؟

خوانندگان این کتاب موارد زیر را خواهند آموخت:

- نقش برندها، مفهوم ارزش ویژه برند و مزایای ایجاد برندهای قوی
- سه راه اصلی برای ساخت ارزش ویژه برند بر مبنای انتخاب صحیح عناصر برند، طراحی برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی و استفاده از تداعیات ثانویه
- رویکردهای مختلف برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، و نحوه پیاده‌سازی سیستم اندازه‌گیری ارزش ویژه برند
- استراتژی‌های برندسازی جایگزین و نحوه طراحی استراتژی معماری برند و طراحی سلسله مراتب برند و پورتفولیوهای برند
- نقش برندهای شرکتی، برندهای خانوادگی، برندهای انفرادی، اصلاح‌کننده‌ها و نحوه ترکیب آنها در زیربرندها
- نحوه تنظیم استراتژی‌های برندسازی در طول زمان و در سراسر مرزهای جغرافیایی به منظور به حداکثر رساندن ارزش ویژه برند

تمايز اين كتاب در چیست؟

هدف من از نگارش این کتاب تحقق سه معیار کلیدی بود که هر کتاب و مطلب بازاریابی را باید بر اساس آنها ارزیابی کرد:

• عمق: مطالب کتاب باید در قالب چارچوب‌های مفهومی ارائه می‌شود که جامع بوده، از لحاظ درونی با یکدیگر سازگار و منسجم باشند، و کاملاً بر اساس ادبیات آکادمیک و حرفه‌ای استوار باشد.

• گسترده‌گی: کتاب باید تمام موضوعاتی را که مدیران و دانشجویان مدیریت برند جذاب و یا مهم می‌دانستند، پوشش می‌داد.

• ارتباط: در نهایت، کتاب باید کاملاً عملی و کاربردی بوده و به راحتی با فعالیت‌ها، رویدادها و مطالعات موردی بازاریابی گذشته و حال مرتبط باشد.

اگرچه تعدادی کتاب عالی در مورد برندها نوشته شده است، اما هیچ کتابی واقعاً این سه بعد را به طور کامل پوشش نمی‌دهد. این کتاب قصد دارد این شکاف را با انجام سه چیز پر کند. ابتدا، چارچوب اصلی کتاب خود را تدوین می‌کنیم که عبارتند از: ارائه تعریفی از ارزش ویژه برند، شناسایی منابع و نتایج ارزش ویژه برند، و ارائه دستورالعمل‌های تاکتیکی در مورد چگونگی ساخت، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه برند. با درک اهمیت کلی مصرف‌کنندگان و مشتریان در بازاریابی - درک و برآورده کردن نیازها و خواسته‌های آنها - این چارچوب گسترده به برندسازی از دیدگاه مصرف‌کننده می‌پردازد؛ که ارزش ویژه برند مشتری محور نامیده می‌شود. سپس تعدادی چارچوب خاص‌تر را برای ارائه رهنمودهای دقیق‌تر معرفی می‌کنیم.

ثانیاً، علاوه بر این موضوعات گسترده و اساساً مهم برندسازی، برای کامل‌تر شدن موضوعات مطرح شده در این کتاب، بخش‌های متعددی با نام علم برندسازی ارائه می‌شود که در آن به ایده‌ها و مفاهیم پیشرفته در زمینه موضوع برندسازی پرداخته می‌شود. همچنین در انتهای هر فصل یک کادر با نام تمرکز برند قرار دارد که به جزئیات در مورد موضوعات خاص و مرتبط با برندسازی - نظیر ممیزی برند، مسائل حقوقی، بحران‌های برند و برجسب‌های خصوصی - می‌پردازد.

در نهایت، برای به حداکثر رساندن ارتباط، در مورد هر یک از موضوعات ارائه شده در متن مثال‌های متعددی آورده شده تا به روشن شدن موضوع کمک نماید. همچنین مجموعه‌ای از کادرها با عنوان خلاصه‌ی برندسازی، بررسی‌های عمیق‌تری درباره موضوعات یا برندهای منتخب ارائه می‌دهند.

بنابراین، این کتاب می‌تواند به خوانندگان کمک کند تا مسائل مهم در برنامه‌ریزی و ارزیابی استراتژی‌های برند را درک کنند و همچنین مفاهیم، تئوری‌ها و سایر ابزارهای مناسب را برای تصمیم‌گیری بهتر در مورد برندسازی ارائه دهد. ما بازاریابان، برندهای موفق و ناموفق - و دلیل آن را - را شناسایی می‌کنیم تا به خوانندگان درک و فهم بیشتری از طیف موضوعات مورد بررسی در برندسازی و همچنین ابزاری برای سازماندهی افکارشان در مورد آن موضوعات ارائه دهیم.

چه کسی باید کتاب این را بخواند؟

- طیف گسترده‌ای از افراد می‌توانند از خواندن این کتاب بهره‌مند شوند:
- دانشجویانی که به افزایش درک خود از اصول اولیه برندسازی و آشنایی با برنامه‌های کاربردی برندسازی کلاسیک و معاصر و مطالعات موردی علاقه مند هستند.
 - مدیران و تحلیلگرانی که تصمیمات بازاریابی روزانه‌شان بر عملکرد برند آنها تاثیرگذار است
 - مدیران ارشدی که مسئولیت مجوزدهی برند و پورتفولیوهای محصول یا خدمت در بلند مدت

را برعهده دارند.

● همه بازاریابانی که به ایده‌های جدید و کاربرد این مفاهیم در استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی علاقه‌مند هستند.

دیدگاه مورد پذیرش ما در این کتاب در هر نوع سازمانی (عمومی یا خصوصی، بزرگ یا کوچک) کاربرد دارد و مثال‌ها طیف وسیعی از صنایع و جغرافیا را پوشش می‌دهند. به منظور روشن شدن مفاهیم برندسازی در محیط‌های مختلف، در فصول ۱ و ۱۵ کتاب برنامه‌های کاربردی خاصی در کسب‌وکارهای اینترنتی، صنعتی، فناوری پیشرفته، خدمات، خرده‌فروشی و کوچک ارائه می‌شود.

نحوه سازماندهی کتاب چگونه است؟

این کتاب به شش بخش اصلی تقسیم شده است، که به رویکرد «قرارگیری سه فرصت» برای یادگیری مطالب جدید پایبند است. بخش اول مفاهیم برندسازی را معرفی می‌کند. بخش‌های دو، سه، چهار و پنج تمامی این مفاهیم خاص را با تمام جزئیات بررسی می‌کند. بخش ششم کتاب خلاصه‌ای از این مفاهیم و کاربرد آنها در زمینه‌های مختلف نشان می‌دهد. فصول اختصاصی و مطالب ارائه شده در هر بخش به شرح زیر است.

بخش اول با ارائه یک «تصویر بزرگ» از مدیریت استراتژیک برند، زمینه طرح کلی کتاب را فراهم می‌آورد. هدف این است که با شناسایی تصمیمات کلیدی برندسازی و پیشنهاد برخی از ملاحظات مهم برای آن تصمیمات، حس لازم در زمینه محتوا و زمینه مدیریت استراتژیک برند در خوانندگان ایجاد شود. به طور خاص، فصل ۱ برخی مفاهیم اساسی در مورد برندها و نقشی که آنها در استراتژی‌های بازاریابی ایفا کرده‌اند و همچنان ایفا می‌کنند، ارائه می‌کند. فصل ۱ تعریف می‌کند برند چیست، چرا برندها اهمیت دارند، و چگونه می‌توان هر نوع محصولی را برندسازی کرد، و یک نمای کلی از فرآیند مدیریت استراتژیک برند ارائه می‌دهد.

بخش دوم به موضوع ارزش ویژه برند می‌پردازد و سه مدل اصلی برنامه‌ریزی برند را معرفی می‌کند. فصل ۲ مفهوم ارزش ویژه برند مشتری‌محور را معرفی می‌کند، چارچوب ارزش ویژه برند مشتری‌محور را تشریح می‌کند و دستورالعمل‌های مفصلی را برای موضوع بسیار مهم جایگاه‌یابی برند ارائه می‌کند. فصل ۳ مدل‌های هم‌نوایی برند و زنجیره ارزش برند را توصیف می‌کند که به بازاریابان در تدوین برنامه‌های بازاریابی سودآور برای برندشان و ایجاد وفاداری بیشتر در مشتریان کمک می‌کند.

بخش سوم به بررسی سه راه اصلی برای ایجاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور، با در نظر گرفتن دیدگاه یک محصول - یک برند می‌پردازد. فصل ۴ به اولین راه برای ایجاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور و نحوه انتخاب عناصر برند (نام برند، لوگو، نمادها، شعارها) و نقش آنها در کمک به ارزش ویژه برند می‌پردازد. فصل ۵ و ۶ راه دوم ایجاد ارزش ویژه برند و نحوه بهینه‌سازی آمیخته بازاریابی برای ایجاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور را تشریح می‌کند. فصل ۵ محصول، قیمت‌گذاری و استراتژی‌های توزیع را پوشش می‌دهد. فصل ۶ به ایجاد برنامه‌های ارتباطی بازاریابی یکپارچه

برای ایجاد ارزش ویژه برند اختصاص دارد. اگر چه اکثر خوانندگان احتمالاً با مفهوم «4P» بازاریابی آشنا هستند، امادر این کتاب توجه به آنها از نقطه نظر ارزش ویژه برند و اثرات دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به فعالیت های آمیخته بازاریابی و بالعکس مورد بررسی قرار می گیرد. در نهایت، فصل ۷ سومین راه اصلی ایجاد ارزش ویژه برند را بررسی می کند- بهره گیری از تداعی های ثانویه ی سایر نهادها مانند یک شرکت، منطقه جغرافیایی، شخص یا برند دیگر.

بخش چهارم به چگونگی اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور می پردازد. این فصل ها نگاهی دقیق به آنچه مصرف کنندگان در مورد برندها می دانند، آنچه بازاریابان می خواهند بدانند و چگونه بازاریابان می توانند رویه های اندازه گیری را برای ارزیابی عملکردشان ایجاد کنند، می پردازد. فصل ۸ چشم انداز تصویری بزرگی از این موضوعات ارائه می دهد؛ البته به طور خاص به بررسی چگونگی تدوین و پیاده سازی یک سیستم اندازه گیری ارزش ویژه برند کارآمد و موثر می پردازد. فصل ۹ به بررسی رویکردهای اندازه گیری ساختارهای دانش برند مشتریان می پردازد تا منابع بالقوه ارزش ویژه برند را شناسایی و کمی سازی کند. فصل ۱۰ به اندازه گیری نتایج بالقوه ارزش ویژه برند از نظر مزایای عمده ای که یک شرکت از این منابع ارزش ویژه برند به دست می آورد و همچنین نحوه اندازه گیری ارزش کلی یک برند می پردازد.

بخش پنجم به چگونگی مدیریت ارزش ویژه برند می پردازد، با در نظر گرفتن دیدگاه گسترده تر چند محصول - چند برند و همچنین دیدگاه بلندمدت و چند بازاری از برندها. فصل ۱۱ مسائل مربوط به استراتژی های معماری برند را در نظر می گیرد - عناصر برندی که شرکت برای به کارگیری در محصولات مختلف خود انتخاب می کند - و چگونگی به حداکثر رساندن ارزش ویژه برند در همه برندها و محصولات مختلفی که یک شرکت ممکن است بفروشد. همچنین دو ابزار مهم را برای کمک به تدوین استراتژی های برندسازی توصیف می کند - پورتفولیوها و سلسله مراتب برند. فصل ۱۲ به تشریح مزایا و معایب گسترش های برند می پردازد و دستورالعمل هایی را برای معرفی و نام گذاری محصولات جدید و گسترش های برند تدوین می کند. فصل ۱۳ نحوه تقویت، احیا و بازنشستگی برندها را بررسی می کند و تعدادی از موضوعات خاص را در مدیریت برندها در طول زمان بررسی می کند. فصل ۱۴ پیامدهای تفاوت در رفتار مصرف کننده و انواع مختلف بخش های بازار را برای مدیریت ارزش ویژه برند بررسی می کند. ما به مسائل بین المللی و استراتژی های برندسازی جهانی توجه ویژه ای داریم.

در نهایت، بخش ششم برخی مفاهیم و کاربردهای چارچوب ارزش ویژه برند مشتری محور را در نظر می گیرد. فصل ۱۵ دستورالعمل های مدیریتی و موضوعات کلیدی را که در فصل های قبلی کتاب ظاهر شده اند، برجسته می کند. این فصل همچنین عوامل موفقیت برندسازی را به طور خلاصه بیان می کند و چارچوب ارزش ویژه برند مشتری محور را برای رسیدگی به مسائل مدیریت استراتژیک برند برای انواع مختلف محصولات (اینترنتی، کالاهای صنعتی، محصولات با فناوری پیشرفته، خدمات، خرده فروشان و کسب و کارهای کوچک) به کار می گیرد.

استراتژی بازنگری در ویرایش چهارم

هدف کلی از بازنگری مدیریت استراتژیک برند حفظ بخش‌هایی از متن کتاب بود که به خوبی کار می‌کردند، اما با به‌روزرسانی و افزودن مطالب جدید در صورت لزوم به دنبال بهبود آن تا حد امکان بودیم. ما عمداً از فلسفه تغییر به خاطر تغییر اجتناب کردیم. دغدغه اصلی ما ایجاد بهترین کتاب درسی ممکن برای خوانندگانی بود که مایلند وقت و انرژی خود را برای تسلط بر موضوع برندسازی صرف کنند.

ما چارچوب ارزش ویژه برند مشتری‌محور را که محور نسخه سوم کتاب بود و سه بعد عمق، وسعت و ارتباط را حفظ کردیم. با توجه به همه پیشرفت‌های تحقیقاتی دانشگاهی که در سال‌های اخیر انجام شده است، و همچنین همه تحولات و رویدادهای جدید بازار، این کتاب به برخی به‌روزرسانی‌های مهم نیاز داشت - و انجام شد.

۱. خلاصه‌های برندسازی و مثال‌های درون متنی جدید و به روز: بسیاری از خلاصه‌های برندسازی جدید و مثال‌های متعدد درون متنی اضافه شده‌اند. هدف ترکیب مثال‌های کلاسیک و معاصر بود، البته بسیاری از مثال‌های مرتبط و روشنگر در کتاب هنوز باقی مانده‌اند.

۲. منابع آکادمیک اضافی: همانطور که اشاره شد، حوزه برندسازی همچنان یکی از موضوعات مورد توجه تحقیقات دانشگاهی است. بر این اساس، هر فصل دارای ارجاع‌ها و منابع جدید برای مطالعه بیشتر است.

۳. فصل‌های فشرده‌تر: در این نسخه از کتاب فصل‌ها کوتاه شده‌اند و محتویات کادرهای بزرگ به دقت غربال شده‌اند تا مطالب خواندنی دقیق‌تر و مختصرتر در اختیار خوانندگان قرار گیرد.

۴. جلوه‌های بصری قوی‌تر: متن شامل عکس‌ها و گرافیک‌های جذاب متعددی است. این تصاویر بصری بسیاری از مفاهیم و مثال‌های مهم و جالب در فصل‌ها را برجسته می‌کند.

۵. کیس‌های اصلی به روز شده و جدید: برای ارائه پوشش گسترده‌تر و مرتبط‌تر، کیس‌های جدیدی - شامل پروداکت (رد)، کینگ آرتور فلور و تارگت - به نمونه‌های برندسازی اضافه شده است. هر یک از کیس‌های باقی مانده از ویرایش قبلی کاملاً به روز شده‌اند. همه کیس‌ها به طور قابل توجهی کوتاه‌تر و بهتر شده‌اند. در مجموع، این کیس‌ها در مورد تفکر و فعالیت‌های برخی از بهترین بازاریابان جهان بینش و اطلاعات زیادی ارائه می‌کنند ولی در عین حال چالش‌های بسیاری را که هنوز با آن مواجه هستند، برجسته می‌کنند.

از نظر محتوا، این کتاب موضوعات مربوط به محیط در حال تغییر تکنولوژیکی، فرهنگی، جهانی و اقتصادی - که برندها با آن مواجه هستند - را مورد بررسی قرار می‌دهد. برخی از موضوعات جدید و خاصی که به طور مفصل در ویرایش چهارم بررسی شده‌اند عبارتند از:

- بازاریابی در رکود
- جوامع برند
- برندسازی لوکس
- کاراکترهای برند
- شخصیت‌های برند
- به روز کردن برند
- بازاریابی خریداران
- ارزش اجتماعی
- برندسازی اشخاص
- پتانسیل برند
- کارت امتیازی گسترش برند
- فرهنگ و برندسازی
- فلش بک های برند
- اولویت های برند آینده

برخی از برندها و شرکتهایی که بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند عبارتند از:

- کانورس
- لورئال
- اتصالات
- میشلن
- هتل‌های دبیو
- ام‌تی‌وی
- اچ‌بی‌ا
- میسیز
- تاپرور
- جانی واکر
- لاین گیت
- گروپون
- لویی ویتون
- گانت
- نتفلیکس
- ساب‌وی
- اورنو
- ام اند ام
- هیوندای
- دی‌اچ‌ال
- تاف مادر
- لیز کلیبورن
- پرادا
- تی‌ام‌اس
- چوبانی
- کیندل
- کلدپلی
- فبریز
- یونیکلو

برخی از تغییرات عمده در فصول نسبت به نسخه سوم شامل موارد زیر است:

• فصل‌های ۲ و ۳ سازماندهی مجدد و به روز شده‌اند تا نشان دهند چگونه جایگاه یابی برند، هم‌نوایی برند و مدل‌های زنجیره ارزش برند به هم مرتبط هستند و مجموعه‌ای جامع از ابزارها را برای کمک به خوانندگان برای درک چگونگی ایجاد و ردیابی ارزش ویژه برند ارائه می‌دهد.

• فصل ۶ حول چهار گزینه اصلی ارتباط بازاریابی سازماندهی و به روز شده است: (۱) تبلیغات و ترویج؛ (۲) بازاریابی تعاملی؛ (۳) رویدادها و تجربیات؛ و (۴) بازاریابی موبایلی. دستورالعمل‌ها و مثال‌هایی برای هر یک از چهار گزینه ارائه شده است. توجه ویژه‌ای به نقش رسانه‌های اجتماعی می‌شود.

• فصل‌های ۹ و ۱۰ به روز شده‌اند تا حاوی مطالب جدید زیادی در مورد مدل‌های صنعتی ارزش ویژه برند و دیدگاه‌های مالی و ارزش-گذاری در مورد برندسازی باشد.

• فصل‌های ۱۱ و ۱۲ برای ارائه یک مدل سه مرحله‌ای عمیق از چگونگی توسعه استراتژی معماری برند، سازماندهی مجدد و به روز شده‌اند. به عنوان بخشی از این تغییرات، یک کارت امتیازی گسترش برند دقیق ارائه شده است.

• فصل ۱۴ به روز شده است تا حاوی مطالب جدید زیادی در مورد بازارهای در حال توسعه باشد.

• فصل ۱۵ به روز شده است تا حاوی مطالب جدید زیادی در مورد اولویتهای برند آینده باشد.

چطور می‌توانید بیشترین بهره را از کتاب ببرید؟

برندسازی موضوع جذابی است که در مطبوعات متداول مورد توجه قرار گرفته است. ایده‌های ارائه شده در کتاب به شما کمک می‌کند تا پیشرفت‌های فعلی برندسازی را تفسیر کنید. یکی از راه‌های خوب برای درک بهتر برندسازی و چارچوب ارزش ویژه برند مشتری-محور، به کار بردن مفاهیم و ایده‌های ارائه‌شده در کتاب برای رویدادهای جاری، یا هر یک از موضوعات دقیق‌تر برندسازی یا مطالعات موردی ارائه شده در خلاصه‌های برند است. سوالات بحث در انتهای فصل اغلب از شما می‌خواهند که یک برند را انتخاب کنید و یک یا چند مفهوم را از آن فصل به کار ببرید. تمرکز روی یک برند در تمام سوالات - شاید به عنوان بخشی از یک پروژه کلاسی - امکان یادگیری فزاینده و یکپارچه را فراهم می‌کند و راهی عالی برای راحتی و تسلط بیشتر بر مطالب کتاب است. این کتاب واقعاً متعلق به شما خواننده است. مانند بیشتر مطالب بازاریابی، برندسازی پاسخ‌های «درست» یا «نادرست» را ارائه نمی‌دهد و شما باید چیزهایی را که نمی‌فهمید یا باور ندارید، زیر سوال ببرید. این کتاب برای تسهیل درک شما از مدیریت استراتژیک برند و ارائه برخی از دستورات عمل‌های با «بهترین عملکرد» طراحی شده است. با این حال، در پایان مطالعه این کتاب، چیزی که از آن به دست می‌آورد، به میزان وقت و تلاشی است که شما برای آن می‌گذارید، و اینکه چگونه ایده‌های موجود در این صفحات کتاب را با آنچه قبلاً می‌دانید یا باور دارید، ترکیب می‌کنید.

منابع دانشکده

اساتید و مربیان می‌توانند از طریق www.pearsonglobaleditions.com/keller به انواع منابع چاپی، رسانه‌ای و ارائه دسترسی داشته باشند.

درباره‌ی نویسنده



کوین لین کلر، استاد بازاریابی در دانشکده تجارت تاک در کالج دارتموث است. پروفیسور کلر دارای مدارک تحصیلی از دانشگاه‌های کرنل، کارنگی ملون و دوک است. در دارتموث، او دوره‌های ام‌بی‌ای در زمینه مدیریت بازاریابی و مدیریت استراتژیک برند و سخنرانی در برنامه‌های اجرایی دمرتبط با آن موضوعات را تدریس می‌کند.

پیش از این، پروفیسور کلر در دانشکده دانشگاه استنفورد بود و در آنجا به عنوان رئیس گروه بازاریابی نیز خدمت کرده است. علاوه بر این، او در هیئت علمی دانشگاه کالیفرنیا در برکلی و دانشگاه کارولینای شمالی در چپل هیل، استاد مدعو در دانشگاه دوک و دانشکده مدیریت تحصیلات تکمیلی استرالیا بوده است، و دارای دو سال تجربه صنعتی به عنوان مشاور بازاریابی در بانک آمریکا بوده است.

حوزه تخصصی عمومی پروفیسور کلر در استراتژی بازاریابی، برنامه‌ریزی و برندسازی است. علاقه تحقیقاتی خاص او در مورد این است که چگونه درک نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با رفتار مصرف‌کننده می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی را بهبود بخشد. تحقیقات او در سه مجله مهم بازاریابی - مجله بازاریابی، مجله تحقیقات بازاریابی و مجله تحقیقات مصرف‌کننده منتشر شده است. او همچنین در هیئت‌های بررسی ویراستاری این مجلات خدمت کرده است. با بیش از ۹۰ مقاله منتشر شده، تحقیقات او به طور گسترده مورد استناد قرار گرفته و جوایز متعددی دریافت کرده است.

او که فعالانه با صنعت درگیر است، روی انواع مختلفی از پروژه‌های بازاریابی کار کرده است. او در سمت مشاور بازاریابی با مدیران بازاریابی برخی از موفق‌ترین برندهای جهان از جمله اکسنچر، آمریکن اکسپرس، دیزنی، فورد، اینت، لوی اشتراوس، پراکتر اند گمبل و سامسونگ کار کرده است. از فعالیت‌های مشاوره برند دیگر وی می‌توان از شرکت‌های برتری مانند آل استیت، بایزدورف (نیوا)، بلوکراس بلوشیلد، کمپیل، کلگیت، الی‌لی‌لی، اکسون موبیل، جنرال میلز، جی‌اف‌کی، گودیر، هاسبرو، اینتوئیت، جانسون اند جانسون، کداک، ال‌ال‌بین، مایو کلینیک، ام‌تی‌وی، نورداستروم، اوشن اسپری، رد هت، ساب میلر، شل، استارباکس، یونیلیور و یانگ اند روبیکام نام برد. او همچنین به عنوان متولی دانشگاهی برای موسسه علوم بازاریابی خدمت کرده است.

او که یک سخنران محبوب و بسیار مورد توجه است، سخنرانی‌ها و سمینارهای بازاریابی را برای مدیران ارشد در انجمن‌های مختلف برگزار کرده است. برخی از مشتریان ارشد مدیریت و بازاریابی او شامل سازمان‌های تجاری متنوعی مانند سیسکو، کوکاکولا، دوپچه تلکام، جنرال الکتریک، گوگل، آی‌بی‌ام، میسی، میکروسافت، نستله، نوارتیس، پپسیکو و وایت هستند. او در سراسر جهان از سئول تا ژوهانسبورگ، از سیدنی تا استکهلم و از ساؤپائولو تا بمبئی سخنرانی کرده است. او به عنوان سخنران اصلی در کنفرانس‌هایی با صدها تا هزاران شرکت‌کننده سخنرانی کرده است.

پروفسور کلر در حال حاضر مطالعات مختلفی را در حوزه شناخت استراتژی‌هایی که به ساخت، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه برند می‌پردازد، انجام می‌دهد. علاوه بر کتاب مدیریت استراتژیک برند - که ویرایش سوم آن را به عنوان «کتاب مقدس برندسازی» ذکر می‌کنند - او به همراه فیلیپ کاتلر در نوشتن پرفروش‌ترین کتاب درسی بازاریابی پایه تاریخ با نام مدیریت بازاریابی همکاری داشته است و هم اکنون ویرایش ۱۴م آن به بازار ارائه شده است.

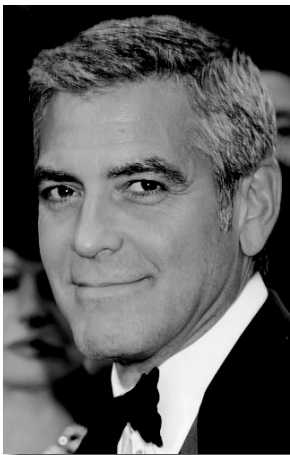
او به ورزش، موسیقی و فیلم بسیار مشتاق و علاقه‌مند است، در به اصطلاح اوقات فراغت خود، به مدیریت و بازاریابی، و همچنین به عنوان تهیه‌کننده اجرایی، برای یکی از گنجینه‌های بزرگ راک اند رول استرالیا، با نام کلیسا، کمک کرده است؛ همچنین به اسطوره‌های مشهور و قدرتمند پاپ آمریکایی تامی کین و دوایت تویلی. علاوه بر این، او سرمایه‌گذار اصلی و مشاور بازاریابی سکند موشن رکوردز است. او همچنین در هیئت مدیره بنیاد اوتیسم دِ دو فلوتی و موزه علوم مونتشیار خدمت می‌کند. پروفسور کلر به همراه همسرش پونام (او نیز استاد بازاریابی تاک است) و دو دخترش کارولین و آلیسون در اتنا زندگی می‌کند.



اهداف یادگیری:

پس از مطالعه‌ی این فصل شما باید بتوانید:

- ۱- تعریفی از «برند» ارائه دهید، تفاوت برند با محصول را دریابید و بیان کنید ارزش ویژه‌ی برند چیست.
- ۲- مختصری از اهمیت برندها بگویید.
- ۳- کاربرد برندسازی در همه چیز را به طور تقریبی شرح دهید.
- ۴- چالش‌ها و فرصت‌های اصلی برندسازی را نام ببرید.
- ۵- مراحل فرآیند مدیریت استراتژیک برند را بشناسید.



برند می‌تواند یک شخص، مکان، شرکت یا سازمان باشد.

