

۱۵۵۷۳۲۷

بسم الله الرحمن الرحيم

رهنمودهایی برای موفقیت در برندسازی

مؤلف

محمد علمی



روابط عمومی شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی

جمهوری اسلامی ایران

خرداد ۱۳۹۶

سرشناسه	: علمی، محمد، ۱۳۱۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: رهنمودهایی برای موفقیت در برندسازی / مؤلف محمد علمی؛ صاحب امتیاز روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران.
مشخصات نشر	: تهران: لیلاز، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۴ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۲۶۹-۷-۷: ۲۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت
موضوع	: Branding (Marketing) -- Management
ساده افزوده	: شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران.
	: روابط عمومی و امور بین‌الملل
رده‌بندی دنگره	: ۱۳۹۶ ۸۹/ع ۱۲۵۵/ HF۵۴۱۵
رده‌بندی ده	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتاب‌شناسی	: ۴۸۳۵۸۵۱

شناسنامه

رهنمودهایی برای موفقیت در برندسازی

مؤلف: محمد علمی

صاحب امتیاز: روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران
تدوین: محمد سعادت‌پور

صفحه‌آرایی: علیرضا غفارپوری

طراح جلد: مزده بابادی

ناشر: لیلاز

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۲۶۹-۷-۷

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	پیشگفتار
۷	مقدمه
۱۰	تعریف برند
۱۱	تاریخچه «برند»
۱۳	برندساز
۱۴	مهمترین فواید «برند» از دیدگاه مصرف کننده
۱۵	نکاتی که در انتخاب «نام برند» باید رعایت شوند
۱۶	اهمیت انتخاب نام مناسب
۱۹	طراحی «لوگو»
۲۰	مهمترین ویژگی های یک «لوگو»ی خوب
۲۰	شعار برند
۲۴	نمونه هایی از شعارهای تبلیغاتی معروف در ایران
۲۵	بیانیه مأموریت
۲۷	نقشه راه برند و مراحل تدوین آن
۲۷	مرحله اول: درگیر شدن با موضوع
۲۸	مرحله دوم: شناسایی فرصت ها و اولویت بندی آنها
۲۸	مرحله سوم: برنامه ریزی نهایی و اجرا
۳۰	مدیریت برند
۳۳	تصویر برند
۳۶	شخصیت برند
۳۹	هویت برند
۴۱	ارزیابی هویت برند
۴۳	جایگاه سازی برند
۴۹	وفاداری به برند
۵۲	توان بخشی به برند
۵۳	عوامل مؤثر در تضعیف برند

۵۴	عوامل مؤثر در توان بخشی به برند
۵۶	برند شخصی و برندسازی شخصی
۵۸	برند ملی و عوامل تأثیرگذار در آن
۶۲	۱- صادرات
۶۳	۲- قدرت حاکمه
۶۳	۳- وضعیت شهروندان
۶۳	۴- میراث ملی و فرهنگی
۶۳	۵- توریسم
۶۳	۶- سرمایه گذاری و مهاجرت (به درون یک کشور)
۶۴	ارزش گذاری برند
۶۵	روش های ارزش گذاری برند
۶۶	مدل کمی رتبه بندی
۶۸	علل تعیین ارزش ویژه برند
۶۹	ضوابط پیشنهادی سازمان بین المللی استاندارد برای ارزش گذاری برندها
۷۲	برند بین المللی
۷۳	معیارهای تشخیص برند بین المللی
۷۴	عوامل مؤثر در افزایش تعداد برندهای بین المللی
۷۶	چگونگی انتخاب برندهای برتر
۸۰	مؤسسات مهم برندسنجی در سطح بین المللی
۸۴	هرم پویایی برند و اجزای تشکیل دهنده آن
۸۴	۱- حضور Presence
۸۴	۲- رابطه Relevance
۸۵	۳- عملکرد Performance
۸۵	۴- مزیت یا برتری Advantage
۸۵	۵- دلبستگی یا تعلق خاطر Bonding
۸۷	برندهای برتر سال ۲۰۱۶
۹۰	اهمیت بازار چین از دیدگاه برندسازان بین المللی
۹۳	نتیجه گیری و پیشنهادها
۹۹	منابع و مأخذ
۱۰۲	پیوست

پیشگفتار

برند نوعی دارایی معنوی است که علاوه بر برقراری ارتباط عاطفی و احساسی با مصرف کننده یا مخاطب، معرف اعتبار و قدرت شرکت، رسالت و نهادهای ذیربط و حسن شهرتی است که طی سالیان متمادی کسب کرده اند. تجربه چند دهه اخیر به خوبی نشان داده است که نمایشگاه های بازرگانی در معرفی نام و نشان های تجاری به بازدید کنندگان و هیأت های اقتصادی و بازاریابی برای محصولاتی که برندهای آنها معرف کیفیت برندهای بزرگ های مورد نظر بوده اند نقش مؤثری ایفا کرده اند.

شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی ج.ا.ایران طی نیم قرن فعالیت ارزنده خود و خدمت به بخش صنعت، تجارت و خدمات و کمک به گسترش روابط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور با جهان خارج، به یک برند بین المللی شاخص، شناخته شده و مطرح تبدیل شده و سازمان های بین المللی به ویژه «اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاهی» برای آن ارج و اعتبار خاصی قایل هستند و عضویت بلند پایه ترین مقامات این شرکت در کمیته راهبردی اکسپوی میلان و ارگان های تخصصی «دفتر بین المللی نمایشگاه ها» و ... شاهد صادقی برین مدعاست.

به رغم اهمیت خارق‌العاده‌ای که «برندسازی» در جهان امروز کسب کرده و موجبات رشد و شکوفایی تجارت و صنعت دنیا را فراهم کرده است، در کشور ما هنوز این پدیده مهم جایگاه والای خود را به دست نیاورده است. بدون شک ضعف فرهنگ‌سازی برای آشنا کردن فعالان اقتصادی با اهمیت «برندسازی» کم‌کاری رسانه‌ها و فقدان سیستم‌های تشویق‌آمیز و کارآمد برای هدایت شرکت‌ها، مؤسسات و بنگاه‌های اقتصادی به امر «برندسازی»، در کم‌توجهی به «برندینگ» در کشور ما تأثیرگذار بوده است.

شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ایران ضمن اولویت قابل شدن برای حضور شرکت‌هایی که برندهای آنان در بازارهای صادراتی از ارج و اعتبار برخوردار است در نمایشگاه‌ها، از هر آن‌هایی که فرهنگ برندسازی را در کشور ما گسترش دهد حمایت می‌کند. کتاب «رهنمودهای برای موفقیت در برندسازی» که توسط آقای محمد علمی پژوهشگر پیشکسوت و کارشناس برندینگ اقتصادی تألیف شده است در بردارنده اطلاعات ارزنده و مطالب آموزنده‌ایست که می‌تواند در گسترش فرهنگ برندسازی تأثیرگذار و آگاهی‌بخش باشد. امیدواریم که صاحب‌نظران گرانمایه و اساتید فرهیخته و آشنا با مسایل برندسازی با ارائه رهنمودهای ارزنده خود ما را در اصلاح و تکمیل این کتاب و غنای مطالب آن در چاپ‌های بعدی یاری فرمایند.

حسین اسفهبیدی

معاون مدیر، رئیس هیأت مدیره و مدیر عامل

شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ایران

مقدمه

در دنیای امروز «برند» - که در زبان فارسی به آن نام تجاری اطلاق می‌شود - اهمیت بسیار زیادی کسب کرده و به یکی از منابع مهم افزایش دارایی نامشود بنگاه‌های اقتصادی تبدیل شده است.

فرهنگستان زبان و ادب فارسی به جای واژه «برند»، کلمه «نمانا» را انتخاب کرده است. به هر حال بین «نام و نشان تجاری» و «برند» از لحاظ حقوقی و فنی در بسیاری از کشورها تمایز وجود دارد که به آن اشاره خواهد شد.

در سال ۲۰۱۶ بر اساس برآورد مؤسسه برندسنجی^۱ Millward Brown ارزش یکصد برند برتر دنیا از ۳/۴ تریلیون دلار فرار رفت که ۳ درصد نسبت به سال ۲۰۱۵ افزایش نشان می‌دهد. این رشد در شرایطی به دست آمده است که به علت کاهش شدید بهای انرژی و بسیاری از کالاهای صنعتی، تجارت جهانی در سال ۲۰۱۵ بیش از ۵ تریلیون دلار کاهش یافته است.

1. Millward Brown, 2016, Brandz Top 100 Global Brands <http://www.millward.com/mb-global/brand>

ظرف یک دوره ده ساله (۲۰۱۵-۲۰۰۶) ارزش یکصد برند برتر دنیا ۱۲۶ درصد افزایش یافته است که این موضوع نشان می‌دهد شرکت‌ها و مؤسسات و نهادهای اقتصادی تا چه حد به اهمیت «برندسازی» و نقش آن در بازاریابی برای فروش محصولات خود پی برده‌اند و از این طریق تداوم فعالیت‌های تجاری خود را در عرصه بین‌المللی تضمین کرده‌اند.

در سال ۲۰۱۶ سه برند مهم بین‌المللی (گوگل، اپل و مایکروسافت) به ترتیب مقام‌های اول، دوم و سوم را در بین برندهای مطرح دنیا در اختیار داشته‌اند و ارزش برندهای آن‌ها به شرح زیر بوده است:

۱- گوگل	Google	۲۲۹/۱۹۸ میلیارد دلار
۲- اپل	Apple	۲۲۸/۴۶۰ میلیارد دلار
۳- مایکروسافت	Microsoft	۱۲۱/۸۲۴ میلیارد دلار

شرکت «اپل» که رشته فعالیت از فناوری اطلاعات (تکنولوژی) است و در سال ۲۰۱۴ ارزش برند آن ۱۵۸/۸ میلیارد دلار بود، در سال ۲۰۱۵ موفق شد ارزش برند خود را با ۶۷ درصد افزایش به ۲۴۶/۹۹ میلیارد دلار برساند و بر «گوگل» به مقام اول صعود کند. اما این شرکت در سال ۲۰۱۶ نتوانست موقعیت برتر خود را حفظ کند و ارزش برند آن با ۸ درصد کاهش به ۲۲۸/۴۶ میلیارد دلار رسید.

شرکت «گوگل» با بهره‌گیری از پیشرفته‌ترین فناوری‌ها و راه‌ها، حصولات الکترونیکی جدید و ابتکاری با ۳۲ درصد افزایش توانست در سال ۲۰۱۶ ارزش برند خود را به ۲۲۹/۱۹۸ میلیارد دلار برساند و مقام اول را بین یکصد برند برتر دنیا به خود اختصاص دهد. بر اساس بررسی‌های انجام شده در سال ۲۰۱۶ بیشترین برندهای برتر دنیا به کشورهای ایالات متحده (۵۲ برند)، آلمان (۱۱ برند)، ژاپن (۸ برند)، فرانسه (۶ برند) و سوئیس (۴ برند) تعلق داشته و سهم سایر کشورها از یکصد برند برتر تنها ۱۹ برند بوده است.^۱

اگرچه در حال حاضر کشورهای صنعتی بخش قابل ملاحظه‌ای از برندهای برتر جهان را در اختیار دارند اما به علت افزایش سهم اقتصادی‌های نوظهور قاره آسیا در تجارت بین‌المللی کالا و خدمات در دو دهه اخیر و توسعه فرهنگ «برندآفرینی» در این اقتصادها، شرکت‌های تجاری، صنعتی و کشاورزی قاره آسیا به شدت کوشش می‌کنند که تعداد برندهای بین‌المللی خود را افزایش دهند.

به طوری که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ شرکت‌های بزرگ قاره آسیا با تدوین کارآمدتر استراتژی‌های برندسازی و تولید کالاهای جدید و شناخت الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان و بهرم‌گیری از پیشرفته‌ترین ابزارهای بازاریابی قادر خواهند شد که بخش قابل ملاحظه‌ای از «برندبای» در دنیا را به خود اختصاص دهند و بر رقبای غربی خود پیشی گیرند. در بین یکصد برند برتر دنیا ۷۷ برند به شرکت‌ها و مؤسساتی تعلق دارد که عمدتاً در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات فعالیت می‌کنند. سهم بانک‌ها و مؤسسات اعتباری و ارایه‌دهنده خدمات مالی ۱۳ برند است. علاوه بر آن ۱۲ برند متعلق به کالاهای مصرفی است و کالاهای لوکس و ترفنی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز در سال ۲۰۱۶ به ترتیب ۱۰، ۸ و ۸ برند برتر را به خود اختصاص داده‌اند.

در سال‌های اخیر اهمیت «برندسازی» در کشور مورد توجه قرار گرفته و همایش‌ها و کنفرانس‌های متعددی از طرف مؤسسات بازاریابی، سازمان‌های تجاری و برخی مراکز دانشگاهی در این زمینه برگزار شده است که کم و بیش به توسعه فرهنگ برندآفرینی کمک کرده است اما هنوز تولیدکنندگان یا صاحبان صنایع کشور ما موفق نشده‌اند یک «برند بین‌المللی» ایجاد کنند که در بین یکصد برند برتر دنیا قرار داشته باشد.

مطالب کتاب «رهنمودهایی برای موفقیت در برندسازی» در بردارنده اطلاعات سودمندی است که می‌تواند به افزایش سطح آگاهی صاحبان صنایع و فعالان بخش‌های اقتصادی کشور کمک کند. به هر حال گسترش فرهنگ «برندسازی» در کشور ما به تلاش‌های همه دست‌اندرکاران به ویژه نهادهای دولتی، اتاق‌های بازرگانی، تشکلهای صنفی، رسانه‌های همگانی و محافل دانشگاهی بستگی دارد.