

جادوی برند

BRAND MAGIC

دکتر محمود فاتحی پیکانی

سرشناسه	:	فاتحی پیکانی، محمود، ۱۳۵۴ -
عنوان و نام پدیدآور	:	جادوی برند / محمود فاتحی پیکانی.
مشخصات نشر	:	اصفهان: انتشارات مهرآذین، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۲۰۰ ص.
شابک	:	978-600-7884-41-6
وضعیت فهرست نویسی	:	فیفا
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	:	(Branding Marketing)
موضوع	:	موفقیت در کسب و کار
موضوع	:	Success in business
رده بندی در گ	:	۱۳۹۷ ج ۲ / HF۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده بندی یوبی	:	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابت ملی	:	۵۴۴۵۳۱۴

انتشارات مهرآذین 
MEHR AZIN PUBLICATION

- عنوان : جادوی برند
- نویسنده : محمود فاتحی پیکانی
- طرح جلد : هانا مهدی
- نوبت چاپ : اول پاییز ۱۳۹۷
- ناشر : مهرآذین
- شمارگان : ۱۰۰۰
- قیمت : ۲۸۰۰۰۰ ریال

ISBN : 978-600-7884-41-6

شابک : ۶-۴۱-۷۸۸۴-۶۰۰-۹۷۸

Email : mehrazinprint@yahoo.com

اصفهان . انتشارات مهرآذین : ۱۴۱۷ - ۳۲۳۳ - ۰۳۱

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	۹
مقدمه.....	۱۱
فصل اول : تدابیر و مفاهیم اصلی برند.....	۱۵
برند چیست؟.....	۱۶
واژگان کلیدی برند.....	۲۲
فصل دوم : برندسازی و ارزش ویژه برند.....	۴۱
برندینگ چیست؟.....	۴۲
ارزش برند.....	۴۴
مفهوم ارزش ویژه برند.....	۴۷
عوامل مؤثر در ایجاد برند.....	۶۰
فلسفه برند.....	۷۰
عناصر برندسازی.....	۷۴
فواید برند.....	۸۹
شخصیت برند.....	۹۷
شخصیت مشتری.....	۱۰۲
وفاداری به برند.....	۱۱۰
برند شخصی.....	۱۱۴

۱۱۹	برند کارفرما
۱۲۹	برند مدیریت
۱۴۰	فصل سوم : مدیریت استراتژیک برند
۱۴۱	استراتژی برند
۱۴۷	مدیریت راهبردی برند
۱۵۲	کسب و کارهای B2B و B2C
۱۵۵	پژوهش بازار
۱۵۶	STP
۱۵۷	هوش تجاری
۱۵۹	برنامه ریزی منابع سازمان ERF
۱۷۲	ممیزی برند
۱۸۱	چالش های اقتصاد ایران در مدیریت برند
۱۸۳	تداوم عملکرد برند
۱۸۵	منابع

پیشگفتار

به نام آنکه جان را فکرت آموخت چراغ دل به نور جان برافروخت

پس از نگارش اولین کتاب خود تحت عنوان «کار تیمی و روش‌های تصمیم‌گیری و حل مسئله در سازمان» که با استقبال و تشویق جامعه علمی و دوستان گران‌قدرم مواجه شد بر آن شدم که بر اساس تجربیات علمی و علائق شخصی خود، درباره «برند» که یکی از مباحث بسیار مهم و به‌روز دنیاست، قابلیت رخداد تحولات عظیم و تغییرات شگرف در کسب‌وکارها را دارد مطالعات و تحقیقات بیشتری نموده و حاصل آن‌ها را با تجربیات شخصی تلفیق کرده و کتابی علمی و درعین‌حال کاربردی در این زمینه به رشته تحریر درآورم. حاصل این تلاش کتابی است که اکنون پیش روی شماست با عنوان «جادوی برند». شما با مطالعه این کتاب پی خواهید برد که به‌راستی برند می‌تواند کسب‌وکار شما را چگونه دگرگون کند و نتایجی خارق‌العاده و بیش‌ازحد تصورات رقم بزند.

افراد برحسب سطح نگرش و جایگاه اجتماعی، تصورات مختلفی از واژه برند دارند. بسیاری از افراد برند را در حد یک نام و نشان جاری، مارک، یا لوگو می‌شناسند و آن را در کیفیت محصولات یا خدماتی که دریافت می‌کنند خلاصه می‌دانند. اما حقیقت چیز دیگری است؛ برند بسیار فراتر از این است. هر آنچه در عین مطلوبیت و مقبولیت، محبوبیت و تصویر ذهنی مثبت را در مخاطبان خود ایجاد نماید و باعث تمایز گردد منجر به ظهور یک برند شده است. این تمایز مثبت و سازنده ممکن است در سطح یک فرد باشد. عقلانیت، احساس، بینش، نگرش، ظاهر، اخلاق و مجموعه خصائص مثبتی که باعث تمایز ما از دیگران می‌شود درواقع برند شخصی ما را تشکیل می‌دهد.

برند یک شرکت به عوامل مختلفی همچون کارکنان (رفتار، مهارت، مسئولیت‌مداری، تجربه، پوشش و پیگیری امور)، محصول و خدمات ارائه‌شده (کیفیت، سرعت، تنوع، انعطاف‌پذیری، سهولت ارائه، در دسترس بودن، به‌روز بودن)، مکان (موقعیت مکانی، امکانات، شیک و مرتب بودن)، ماهیت کارآفرینانه (اشتغال‌زایی، نوآوری، توسعه منطقه‌ای) و میزان رابطه عاطفی و احساسی مخاطبان بستگی دارد. تاکنون این عوامل در مراجع علمی از دیدگاه‌های مختلف طبقه‌بندی شده و مطالعه، نقد و بررسی زیادی روی آن‌ها انجام شده است.

فرایند برند سازی، برنامه‌ای استراتژیک و بلندمدت است که با سیاست‌گذاری‌های مناسب و صرف هزینه‌های گزاف انجام می‌پذیرد. چنانچه فرایند برند سازی به‌صورت اصولی و بر پایه مطالعات علمی و تجربی صورت نپذیرد ضمن هدر رفت زمان، هزینه‌های مالی سنگینی را به سازمان تحمیل کرده و نتایج مطلوبی را به دنبال نخواهد داشت. همچنین عدم مراقبت پایدار از برند و پشتیبانی

نامناسب و عدم توسعه هدمند برند با توجه به تغییر و تحولات محیطی روزافزون امروزی، منجر به تضعیف و نابودی برند می‌شود.

در دنیای پرقابیت امروز کسب‌وکارهایی موفق خواهند بود که بتوانند خود را به‌عنوان یک برند، مطرح کرده و ضمن ایجاد تمایز با رقبا، رابطه عاطفی و احساسی با مشتریان بازار هدف خود برقرار نمایند، گام‌های مؤثری در حفظ و تقویت این رابطه بردارند و از اتخاذ تصمیمات و انجام فعالیت‌هایی که باعث لغزش و تضعیف برند می‌شود پرهیز نمایند.

در این کتاب سعی شده است که مطالب در عین تکیه بر مباحث علمی و تئوریک، ساختاری کارآمد و عملیاتی داشته باشد و بتواند به‌صورت کاربردی مورد استفاده مخاطبان قرار گیرد.

فصل اول کتاب در مورد مفهوم برند و تعاریف تئوریک واژه‌های مرتبط با برند است. در فصل دوم به نحوه برند سازی، فواید برند، هویت‌یابی مشتری با برند، عناصر برند و ارتباط برند با مشتری و سودآوری پرداخته شده است. فصل سوم مبانی مدیریت استراتژیک برند را مطرح می‌کند و ارتباط آن را با هوش تجاری و برنامه‌ریزی منابع سازمانی (ERP) بیان می‌کند. همچنین چالش‌های اقتصاد ایران در مدیریت برند و نحوه میزی برند را توضیح می‌دهد.

از همسر دلسوز و مهرانم، در تدوین این کتاب مرا کمک کردند و با به دوش کشیدن مسئولیت‌های خطیر زندگی با یکدیگر، عرصه علم هستند، از جناب آقای چراغی مدیر انتشارات مهرآذین که نهایت همکاری را در چاپ و نشر این کتاب داشتند و همچنین از همه کسانی که مرا در تهیه این نوشتار یاری رساندند صمیمانه تشکر می‌نمایم.

از خوانندگان محترمی که نوشته‌های مرا در فضای مجازی دنبال می‌کنند و با راهنمایی و انتقادات سازنده خود در ارتقاء سطح کیفی مطالب، مرا کمک می‌کنند کمال تشکر را دارم.

Mahmood.fatehi@gmail.com
<http://Mahmoodfatehi.blog.ir>
http://instagram.com/Lr.mahmood_fatehi