

مدیریت راهبردی برند

نگارندگان:

پرویز احمدی

دانشیار، دانشگاه تربیت مدرس

سهیلا حدادی

استادیار، دانشگاه علوم متعالی



سرشناسه: احمدی، پرویز، ۱۳۲۳ -

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت راهبردی برند / نگارندگان پرویز احمدی، سهیلا خدای.

مشخصات نشر: تهران: دانشگاه تربیت مدرس، مرکز نشر آثار علمی، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری: ۲۳۲ص: مصور، جدول.

شابک: 978-600-5394-60-3

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: واژه‌نامه. یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۹۷ - ۲۰۵.

موضوع: کالاهای مارک‌دار — مدیریت

موضوع: کالاهای مارک‌دار — بازاریابی — مدیریت

شناسه افزوده: خدای، سهیلا، ۱۳۶۰-

شناسه افزوده: دانشگاه تربیت مدرس، مرکز نشر آثار علمی

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۲م۴ الف/HD۶۹

ردیف‌بندی: بیوی: ۶۵۸/۸۲۷ شماره کتابشناسی ملی: ۳۱۱۷۸۱۰

مدیریت راهبردی برند

نگارندگان: پرویز احمدی و دکتر سهیلا خدای

ویراستار: ادیب و فنی: فرانک صادقی

مراجعه: لید: علی جعفرنیا

روشنایی: فرشته نجفی

شماره انتشار: ۱۲۰

شماره پیاپی: ۱۶۳

تاریخ انتشار: ۳۹۶

شمارگان: ۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۳۹۴-۶۰-۳ ISBN: 978-600-5394-60-3

ناشر: مرکز نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس

نوبت چاپ: اول

کارشناس اجرایی: لیلا نجفی زمان

ناظر چاپ: مصطفی جانجانی

لیتوگرافی: ایران گرافیک

چاپ و صحافی: کتاب شمس

مرکز پخش: تقاطع بزرگراه‌های آل‌احمد و دکتر چمران،

دانشگاه تربیت مدرس، مرکز نشر آثار علمی، صندوق پستی: ۱۴۱۱۵-۳۱۸

تلفن: ۸۲۸۸۳۰۹۶ دورنگار: ۸۲۸۸۳۰۳۲



بها: ۲۲۰۰۰۰ ریال

صحت مطالب کتاب بر عهده نگارندگان است.

فهرست مطالب

پیشگفتار نگاران	ط
فصل ۱- مفاهیم برندی	۱
۱-۱ برند چیست؟	۱
۲-۱ برند در مقابل محصول	۳
۳-۱ مقایسه راهبردهای «محصول محور» و «برند محور»	۵
۴-۱ چرا برندها مهم می‌باشند؟	۶
۱-۴-۱ مصرف‌کنندگان	۶
۲-۴-۱ شرکت‌ها و سازمان‌ها	۹
۵-۱ آیا هرچیزی می‌تواند برندگذاری شود؟	۱۰
۱-۵-۱ کالاهای فیزیکی	۱۱
۲-۵-۱ خدمات	۱۱
۳-۵-۱ خرده‌فروشان و توزیع‌کنندگان	۱۲
۶-۱ محصول‌ها و خدمات به‌هنگام	۱۲
۱-۶-۱ مردم و سازمان‌ها	۱۳
۲-۶-۱ ورزش‌ها، هنرها و سرگرمی‌ها	۱۳
۳-۶-۱ موقعیت‌های جغرافیایی	۱۴
۴-۶-۱ ایده‌ها و نشانه‌ها	۱۴
۷-۱ هویت برند	۱۴
۸-۱ تعریف برندگذاری	۱۷
۹-۱ رویکردهای مختلف برند در مطالعات چند دهه اخیر	۱۹

فصل ۲- ارزش ویژه برند	۲۳
۱-۲ تعاریف ارزش ویژه برند	۲۴
۱-۱-۲ تعریف واژه‌نامه بین‌المللی بازاریابی از ارزش ویژه برند	۲۴
۲-۱-۲ تعریف دیدگاه مصرف‌کننده محور از ارزش ویژه برند	۲۵
۳-۱-۲ تعریف نیکولینو از ارزش ویژه برند	۲۵
۲-۲ ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر	۲۵
۲-۲-۲ برند آگاهی	۲۷
۲-۲-۲ کیفیت ادراک‌شده	۲۸
۳-۲-۲ وفاداری به برند	۲۹
۴-۲-۲ تداعی برند	۳۰
۳-۲ رویکردهای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند	۳۰
۱-۳-۲ رویکرد بازار محور (مال)	۳۱
۲-۳-۲ رویکرد مشتری محور	۳۱
۳-۳-۲ رویکرد ترکیبی	۳۲
۴-۲ مدل‌های ارزش ویژه برند	۳۲
۱-۴-۲ مدل ارزیاب دارایی برند	۳۲
۲-۴-۲ مدل ایکویترنند	۳۴
۳-۴-۲ مدل اینتربرند	۳۵
۴-۴-۲ مدل برندز	۳۶
۵-۴-۲ مدل طنین (رزونانس) برند	۳۷
۶-۴-۲ مدل ارزش ویژه برند ۱۰ دیوید آکر	۳۹
۱-۶-۴-۲ پرداخت اضافه بها، معیاری برای ارزش ویژه برند	۴۰
۲-۶-۴-۲ تعدیل معیارهای مدل ارزش ویژه برند ۱۰ دیوید آکر	۴۱
فصل ۳- فرایند مدیریت راهبردی برند	۴۳
۱-۳ شناسایی و موقعیت یابی برند	۴۳
۲-۳ برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های بازاریابی برند	۴۴
۱-۲-۳ انتخاب عناصر برند	۴۶

فهرست مطالب ج

۲-۲-۳	ادغام برند درون فعالیت‌های بازاریابی و حمایت برنامه بازاریابی از برند	۴۶
۳-۲-۳	نفوذ تداعی‌های ثانوی	۴۶
۳-۳	ارزیابی و تفسیر عملکرد برند	۴۷
۴-۳	رشد و تقویت ارزش ویژه برند	۴۸
۵-۳	تعریف راهبرد برندگذاری	۴۸
۶-۳	مدیریت ارزش ویژه برند طی زمان	۴۹
۷-۳	مدیریت ارزش ویژه برند فراتر از مرزهای جغرافیایی، فرهنگ‌ها و بخش‌های بازار	۴۹
فصل ۴ ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری		
۲-۴	ایجاد برند قوی: نقش برند	۵۳
۳-۴	منابع ارزش و زه برند	۵۴
۱-۳-۴	آگاهی برند	۵۴
۳-۳-۴	تصویر برند	۵۶
۱-۳-۳-۴	مطلوبیت ارتباط تصویر با تشریحات و تصمیم‌های مصرف‌کننده	۵۶
۲-۳-۳-۴	منحصر به فردی تداعی	۵۷
۶-۴	چهار گام برای تقویت برندسازی	۵۷
۱-۶-۴	قالب‌های ساخت برند	۵۸
۲-۶-۴	عملکرد برند	۶۰
۳-۶-۴	تصویرهای ذهنی	۶۰
۴-۶-۴	قضاوت برند	۶۲
۵-۶-۴	احساس برند	۶۲
۶-۶-۴	طنین (رزونانس) برند	۶۳
۷-۶-۴	ارزش ویژه برند	۶۴
۷-۴	رابطه ارزش ویژه مشتری با ارزش ویژه برند	۶۴
فصل ۵- گام‌های مدل ارزش ویژه برند مشتری محور		
۱-۵	شناسایی موقعیت‌یابی برند	۷۰
۲-۵	مفهوم موقعیت‌یابی برند	۷۰
۳-۵	بازار هدف	۷۵

۷۵	۴-۵ مبنای بخش‌بندی
۷۷	۵-۵ معیارها
۷۷	۶-۵ ماهیت رقابت
۷۸	۱-۶-۵ نقاط اشتراک و نقاط افتراق تداعی‌ها
۷۸	۲-۶-۵ نقاط افتراق تداعی‌ها
۷۸	۳-۶-۵ نقاط اشتراک تداعی‌ها
۷۹	۴-۶-۵ نقاط اشتراک در مقابل نقاط افتراق
۷۹	۷-۵ رهنماهای موقعیت‌یابی
۷۹	۱-۷-۵ تعریف و ابلاغ چهارچوب رقابتی مرجع
۸۰	۱-۱-۷-۵ اهداف نقاط افتراق
۸۰	۱-۱-۷-۵ معیارهای مطلوبیت
۸۰	۳-۱-۷-۵ معیارهای تحول
۸۱	۲-۷-۵ استقرار نقاط اشتراک و نقاط افتراق
۸۲	۸-۵ تعریف و استقرار شعار برند
۸۲	۹-۵ تداعی‌های اصلی برند
۸۳	۱۰-۵ شعار برند
۸۴	۱۱-۵ پیاده‌سازی شعار برند
۸۵	۱۲-۵ برندسازی داخلی
۸۵	۱۳-۵ ممیزی برند
۸۵	۱۴-۵ صورت موجودی برند
۸۶	۱۵-۵ اکتشاف برند
۸۶	۱۶-۵ موقعیت‌یابی برند و برنامه حمایتی بازاریابی
۸۷	فصل ۶- انتخاب عناصر برند برای ساخت ارزش ویژه برند
۸۸	۱-۶ معیارهای انتخاب عناصر برند
۸۹	۱-۱-۶ قابلیت به یاد ماندن
۸۹	۲-۱-۶ معنادار و بامفهوم
۹۰	۳-۱-۶ دوست داشتنی
۹۰	۴-۱-۶ انتقال‌پذیری

۹۰	۵-۱-۶ انطباق پذیری
۹۱	۶-۱-۶ قابلیت نگهداری
۹۱	۶-۲ انتخاب ها و راه کارهایی برای عناصر برند
۹۲	۶-۲-۱ نام های برند
۹۳	۶-۲-۲ ویژگی های نام برند
۹۵	۶-۲-۳ رویه های نام گذاری
۹۷	۶-۲-۴ نام دامنه برند
۹۷	۶-۲-۵ لوگو
۹۸	۶-۲-۶ شخصیت ها
۹۹	۶-۲-۷ شعارها
۹۹	۶-۲-۸ اشعار تبلیغاتی
۱۰۰	۶-۲-۹ بسته بندی
۱۰۰	۶-۳ تلفیق عناصر برند
۱۰۳	فصل ۷- طراحی برنامه های بازاریابی برای ساحت ارزش
۱۰۴	۷-۱ ادغام برنامه ها و فعالیت های بازاریابی
۱۰۴	۷-۲ راهبرد محصول
۱۰۵	۷-۲-۱ کیفیت و ارزش ادراک شده
۱۰۵	۷-۲-۱-۱ کیفیت ادراک شده
۱۰۶	۷-۳ راهبرد قیمت گذاری
۱۰۷	۷-۴ راهبرد کانال
۱۰۸	۷-۵ راهبرد ارتباطی بازاریابی
۱۰۸	۷-۶ چالش های طراحی ایجاد ارتباط های برند
۱۰۹	۷-۷ مرور گزینه های ارتباطی بازاریابی
۱۰۹	۷-۷-۱ آگهی
۱۱۰	۷-۷-۲ ترفیع
۱۱۱	۷-۷-۳ بازاریابی رویداد
۱۱۲	۷-۷-۴ روابط عمومی و تبلیغات
۱۱۲	۷-۷-۵ فروش شخصی

فصل ۸- پیوندهای برند	۱۱۳
۱-۸ مفهوم سازی فرایند اهرمی کردن	۱۱۴
۲-۸ ایجاد تداعی های برند جدید	۱۱۵
۳-۸ آثار دانش برند موجود	۱۱۵
۱-۳-۸ آگاهی و دانش از ماهیت	۱۱۵
۲-۳-۸ معناداری دانش ماهیت	۱۱۶
۳-۳-۸ انتقال دانش از ماهیت	۱۱۶
۴-۸ شرکت	۱۱۸
۵-۸ کانال های توزیع	۱۱۸
۶-۸ برند آوری مشترک	۱۱۸
۷-۸ امتیاز دادن	۱۲۰
۸-۸ تأییدکننده مشهور	۱۲۰
۹-۸ مشکلات بالقوه تأییدکننده مشهور	۱۲۱
۱۰-۸ رویدادهای ورزشی، فرهنگی و دیگر رویدادها	۱۲۱
۱۱-۸ منابع شخص ثالث	۱۲۲
فصل ۹- روش های پژوهشی اندازه گیری پیامدهای ارزش ویژه برند	۱۲۳
۱-۹ مسئولیت جدید	۱۲۴
۲-۹ زنجیره ارزش برند	۱۲۶
۳-۹ مراحل ارزش	۱۲۷
۱-۳-۹ سرمایه گذاری در برنامه بازاریابی	۱۲۷
۲-۳-۹ عوامل تقویت کننده کیفیت برنامه	۱۲۸
۳-۳-۹ ساختار فکری مشتری	۱۲۹
۴-۳-۹ عوامل تقویت کننده شرایط مکان بازار	۱۳۰
۵-۳-۹ عملکرد بازار	۱۳۱
۶-۳-۹ عوامل تقویت کننده گرایش سرمایه گذار	۱۳۲
۷-۳-۹ ارزش سهامدار	۱۳۳
۴-۹ نتایج زنجیره ارزش برند	۱۳۳
۵-۹ طراحی مطالعات ردیابی برند	۱۳۵
۶-۹ استقرار سامانه مدیریت ارزش ویژه برند	۱۳۶

۷-۹	منشور ارزش ویژه برند	۱۳۷
۸-۹	گزارش ارزش ویژه برند	۱۳۸
۹-۹	مستولیت‌های ارزش ویژه برند	۱۳۹
۱-۹-۹	نظارت بر ارزش ویژه برند	۱۳۹
فصل ۱۰- شیوه‌های پژوهش برای درک بهتر ساختارهای دانش مصرف‌کننده		
۱-۱۰	شیوه‌های پژوهش کیفی	۱۴۱
۱-۱-۱۰	آزمای آزاد	۱۴۲
۱-۱۰	فازختی	۱۴۴
۱-۱-۱۰	زالتمن	۱۴۶
۱-۱-۱۰	شخصیت برند ارزش‌های برند	۱۴۶
۲-۱۰	شیوه‌های پژوهش کمی	۱۴۸
۱-۲-۱۰	آگاهی برند	۱۴۹
۲-۲-۱۰	تصویر برند	۱۵۰
۳-۲-۱۰	سنجش چند بعدی	۱۵۱
۴-۲-۱۰	واکنش‌های برند	۱۵۲
۵-۲-۱۰	روابط برند	۱۵۳
۶-۲-۱۰	وفاداری رفتاری	۱۵۳
۷-۲-۱۰	بررسی روابط برند فورنیر	۱۵۳
۸-۲-۱۰	مدل‌های جامع ارزش ویژه برند مشتری محور	۱۵۶
۹-۲-۱۰	پویایی‌های برند	۱۵۶
۱۰-۲-۱۰	موتور ارزش ویژه برند	۱۵۷
۱۱-۲-۱۰	مرتبط شدن به مدل CBBE	۱۵۹
فصل ۱۱- روش‌های سنجش آثار ساختار دانش برند		
۱-۱۱	روش‌های قیاسی	۱۶۲
۲-۱۱	روش‌های جامع	۱۶۳
۳-۱۱	رویکردهای عمومی	۱۶۳
۴-۱۱	ارزش ویژه برند سایمون و سالیوان	۱۶۵
۵-۱۱	روش شناختی ارزیابی برند متقابل (برند دوسویه)	۱۶۶

فصل ۱۲- تدوین و تنظیم راهبردهای برندسازی	۱۷۱
۱-۱۲ تعریف راهبرد برندسازی	۱۷۲
۲-۱۲ ماتریس برند - محصول	۱۷۲
۳-۱۲ وسعت راهبرد برندسازی	۱۷۴
۴-۱۲ وسعت آمیخته محصول	۱۷۵
۵-۱۲ عمق آمیخته محصول	۱۷۶
۶-۱۲ عمق راهبرد برندسازی	۱۷۷
۷-۱۲ سله مراتب برند	۱۷۸
۱۲- طراحی راهبرد برندگذاری	۱۷۹
۱-۸-۱۲ تعداد سطح سلسله مراتب برند	۱۸۱
۲-۸-۱۲ آاهی و تصویر مطلوب در هر سطح سلسله مراتب	۱۸۲
۳-۸-۱۲ ترکیب عناصر برند از سطوح مختلف	۱۸۲
۴-۸-۱۲ پیوند عناصر برند با محصولات چندگانه	۱۸۳
۹-۱۲ ایجاد معماری برند	۱۸۴
۱۰-۱۲ هدف بازاریابی برای ساخت ارزش ویژه برند	۱۸۵
۱۱-۱۲ بازاریابی سبز	۱۸۷
فصل ۱۳- نقش راهبرد محصول در ایجاد، حفظ و افزایش ارزش ویژه برند	۱۸۹
۱-۱۳ محصولات جدید و توسعه برند	۱۹۰
۲-۱۳ مزایای توسعه برند	۱۹۲
۱-۲-۱۳ مقبولیت محصول جدید	۱۹۲
۲-۲-۱۳ ارائه منافع بازخورد به برند والد	۱۹۳
۳-۱۳ معایب توسعه برند	۱۹۳
۴-۱۳ مصرف‌کنندگان چگونه توسعه برند را ارزیابی می‌کنند	۱۹۴
۵-۱۳ رهنمودهایی برای توسعه برند بر مبنای پژوهش‌های دانشگاهی	۱۹۵
منابع	۱۹۷
واژه‌نامه فارسی به انگلیسی	۲۰۵
واژه‌نامه انگلیسی به فارسی	۲۰۷

پیشگفتار نگارندگان

عصر چهارم تجارت و اقتصاد به درستی عصر برند نام گرفته است. در واقع برند مفهومی پیچیده و فراتر از یک نام است. در رقابت سازمان‌ها، برخورداری از برندی که مفاهیمی چون کیفیت و اطمینان را به ذهن متبادر سازد، یک امتیاز و مزیت غیرقابل انکار به‌شمار می‌رود. همچنین حضور در بازارهای جهانی و ثبات در بازار نیز مستلزم برندسازی و نگهداری آن در عرصه رقابت است. بنابراین می‌توان گفت یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمند است که ضمن عمل به وعده‌ها، قدرت و توانمندی خود را در طول زمان ارتقا دهند. اما شکلی که هر برند در ذهن مخاطبان به آسانی امکان‌پذیر نیست. برند در یک فرایند راهبردی ایجاد می‌شود. بنابراین به‌عنوان پدیده‌ای راهبردی از ویژگی همه سو نگری و آینده‌نگری برخوردار است. سال‌گیری و از همه مهم‌تر ماندگاری برند نیازمند مدیریتی راهبرد بوده تا تصویرهای ذهنی مشتریان در راستای اهداف سازمان قرار گیرد. کتاب مدیریت راهبردی برند کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از مدیریت برند و برندسازی در سازمان به‌دست آورید.

معرفی مفاهیم بنیادی در مدیریت برند و مدل‌های ارزش ویژه برند، بررسی فرایند مدیریت راهبردی برند به تفکیک گام‌های برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی از مشخصات این کتاب هستند. در ابتدای تدوین این کتاب ده‌ها منبع داخلی و خارجی انتخاب و مرور شد و مطالب مستخرج از آن‌ها مشخص گردید.

در پایان خداوند را شاکریم که فرصت و توان به این بندگان خود عطا فرمود تا از عهده تدوین این کتاب برآیند. کتاب حاضر به همه اندیشمندان جویای حق و حقیقت و سعادت بشری تقدیم می‌گردد.

دکتر پرویز احمدی

دکتر سهیلا خدای

۱۳۹۱