

سرشناسه	مووتی، ادریس، ۱۹۵۸- م. Mootee, Idris, 1958
عنوان و نام پدیدآور	راهنمای استراتژی برند در ۶۰ دقیقه: (کتابی مفید در حوزه برند برای حرفه‌ای‌های بازار)/ نویسنده ادریس مووتی؛ مترجم سمانه کمالی‌مقدم.
مشخصات نشر	تهران: فوزان کتاب، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۱۵۰ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول، نمودار (بخشی رنگی).: ۱۳×۲۱ س.م.
شابک	978-622-7121-75-9:
رده بندی کنگره	۱۳۵۵/HF۵۲۱۵:
رده بندی دیویی	۸۲۷/۶۵۸:
شماره کتابشناسی ملی	۷۷۶۲۵۲۵:
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فبیا:



نشر فوزان

راهنمای استراتژی برند در 60 دقیقه (کتابی مفید در حوزه برند برای حرفه‌ای‌های)

نویسنده: ادریس مووتی

مترجم: سمانه کمالی مقدم

صفحه آرا: هادی ظفیری

طراح جلد: آرمیتا گودرزی پور

شمارگان: 1000 جلد

نوبت چاپ: اول (1400)

لیتوگرافی/ چاپ/ صحافی: کوه نور/ عطا/ کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی (چ

فتوکپی، فایل صوتی، تست سازی، انتشار الکترونیکی و ...) بدون اجازه مکتوب ناشر مه

بوده و ابل پیگرد قانونی است.

شابک: 978-622-7121-75-9

قیمت: 50000 تومان

راهنمای عملی استراتژی برند در 60 دقیقه:

کتابی مفید در حوزه برند برای حرفه‌ای‌های بازار

ادریس مووتی

درباره نویسنده

ادریس مووتی مدیر عامل idea couture شرکت نوآوری‌های استراتژیک جهانی است که در آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی، اروپا و آسیا دارای شعباتی است. این شرکت با برندهای جهانی رهبر برای شناسایی ارزشمندترین فرصت‌های نوآوری برند محور، نشان دادن حیاتی‌ترین چالش‌های آنها، توسعه استراتژی‌های موفق و خلق سرمایه برند همکاری می‌کند.

مووتی یک طراح، بازاریاب، نویسنده، عکاس، سخنران، ناشر، پروفیسور، استراتژیست برند، مشاور مدیریت و راهنمای هیئت مدیره می‌باشد. هدف او خلق و فراهم کردن اهداف و فرآیند تفکر طراحی به تمام جنبه‌های کسب و کار از جمله برند سازی یا بازاریابی است و عرضه توسعه محصول و طراحی تجربه می‌باشد.

www.ketab.ir

Table of Contents

5.....	مقدمه
7.....	فصل اول: همه چیز در مورد برند
7.....	یک برند چیست؟
8.....	یک برند نیست.
9.....	یک برند است.
12.....	هدف برند
12.....	طبقه بندیهای برند
12.....	مفهوم برند
17.....	چرا برندها در دردمر میافتند
17.....	یک برند چه چیزی است؟
17.....	یک برند چیست؟
20.....	نام گذاری برند
20.....	ارزش یک برند چیست
21.....	داستان سرایی برند
22.....	ذهن فراتر از مسئله
23.....	محصولات در مقایسه با برندها
24.....	ذهن فراتر از مسئله
26.....	فصل 2: برندسازی در فرهنگ پست مدرن
26.....	برند سازی در عصر دگرگونی برند
27.....	دگرگونی یک فرآیند، یک عملکرد است

28	 ذهن فراتر از مسئله
29	 محتوا همه چیز است
30	 برند شخصی
31	 حفظ برند زومبی خود
35	 تکامل برند
36	 فرهنگ برند
38	 فصل سوم: چشم انداز استراتژیک برند سازی
39	 کمبود توجه برند
41	 تکامل اقتصاد
42	 نبرد برندها
42	 ارتباطات مشتری
42	 شراکت تعهدی
46	 رشد و صعود برند
47	 نقشه تصمیم برای انتخابهای برند
48	 نقشه تصمیم برای اهرم برند
48	 چالش های برند
52	 برند و شخصیت مشتری
53	 شبکه مشارکت
53	 تبلیغات و برندسازی
55	 برند به عنوان یک علامت
57	 ماتریس تعاملات و ارتباطات برند مشتری
58	 طراحی و ساخت برند توسط برنامه ریزی

59	طراحی و ساخت برند توسط تصویر سازی
61	طراحی و برندسازی توسط خوداظهاری
64	فصل چهارم
64	مدیریت ارزش برند
64	بزرگترین بی نظمی
65	برند یک موضوع استراتژیکی است
68	برندها و ارزش مشتری
68	مفهوم اغفال کننده برند
70	چه زمانی برای برندها سرمایه گذاری کنیم
71	دوباره اندیشیدن در مورد وفاداری
77	چالش واقعی نوآوران
83	بازاریابان، شفا دهندگان
84	مزیت التیام بخش شما چیست؟
88	فصل 5
88	رهبری برند
88	مدیریت برند در مقابل رهبری برند
89	بنج معیار رهبری برند:
90	درک ساختار برند
92	درک ساختار برند
93	فهم ساختار و جایگاه
95	مطالعه موردی: خانه برندها در مقابل خانه برنددار
96	مطالعه موردی: ساختار برند سوئی

98	فصل 6
98	بازاریابی برند لوکس
98	چه نوع برندی لوکس است؟
102	نظریه دیگر بازاریابی
106	حقیقت در برابر خیال و تصور
111	عقلانیت در مقابل نامعقولیت
114	فصل هفتم
114	فرآیند برندسازی استراتژیکی
114	توسعه استراتژی برند
116	توسعه استراتژی برند
130	شخصیت برند
136	فصل هشتم
136	ارزیابی استراتژی برند سازی
136	ارزیابی برند
140	ارزیابی برند
142	فصل نهم: ممیزی استراتژیکی برند
143	ممیزی برند چیست؟
143	ممیزی طبقه و برند
143	چارچوب بندی کارت مقیاس

مقدمه

این کتاب شامل مجموعه‌ای از تفکرات، فرآیندها، چارچوب‌ها و چشم‌اندازهایی است که از کلاسهای پیشرفته برندسازی به دست آمده است که در طول 10 سال در بیش از 20 کشور برگزار گردید. این کتاب برای افرادی تدوین شده که تا کنون فرصت شرکت در سمینارهای من را نداشته‌اند. همه به نوعی مشغول به فعالیت‌های خاصی هستند و فرصت مطالعه ندارند بنابراین این کتاب طوری طراحی شده که 60 دقیقه از وقت افراد را می‌گیرد که این زمان می‌تواند در یک سفر هوایی از نیویورک به شیکاگو یا از لندن به پاریس باشد.

بدون شک برند بعد از هزینه یابی و قیمت‌گذاری قدرتمندترین ابزار کسب و کار است. افسانه‌های بسیاری در رابطه با برند و استراتژی برند وجود دارد که شامل راه درست برای رشد ارزش مالی و ارزش استراتژی یک برند و این دیدگاه که استراتژی برند همیشه باید با استراتژی کسب و کار در یک راستا باشند. مردم معمولاً ارزش زیادی برای قدرت یک لوگو یا یک اسم می‌گذارند اما به ندرت ارزش مکفی برای استراتژی برند آن لوگو یا اسم قائل می‌شوند. افراد زیادی فرض می‌کنند که استراتژی برند شرکت‌های بزرگتر همیشه قدرتمند است و به دلیل اندازه این شرکت‌ها قابل دستیابی است. اما این دیدگاه از این حقیقت دور است که: هر کسب و کار موفق خواه بزرگ باشد یا کوچک، جهانی یا محلی، باید یک استراتژی برند داشته باشد و نیازی نیست که این استراتژی پیچیده باشد. بسیاری از افراد فکر می‌کنند که یک فرصت برند فقط درون طبقه کالا/خدمت جای می‌گیرد و معمولاً فراموش می‌کنند که بزرگترین فرصت‌ها برای رشد در خارج از تعریف کنونی بازار یا در خلاف آن به وجود می‌آید. همه برندها در آن واحد باید با دو جبهه بجنگند اولی رشد سهم بازار کنونی در یک طبقه کالای تعریف شده و دومی خلق یک کالای جدید. حقیقت این است که بازار برند طبقه کالای موجود برخلاف افزایش بزرگی که در هزینه رسانه‌ای دارد، تغییرات اندکی را به اشتراک می‌گذارد. بنابراین سؤال این است که یک برند چگونه رشد می‌آفریند و ارزش اقتصادی خلق می‌کند؟

برای رشد یک برند، نیاز داریم که به عقب برگردیم از شرایط کنونی به سمت توسعه یک دیدگاه سیستماتیک از زاویه‌ی دید متفاوت، سپس باید این دیدگاه را با استراتژی

راهنمای عملی استراتژی برند در 60 دقیقه:
6 ■ کتابی مفید در حوزه برند برای حرفه‌ای‌های بازار

کسب و کار و زمینه رقابتی تطبیق دهیم در نتیجه یک استراتژی برند قوی خواهیم داشت. این کار چگونه می‌تواند برای تغییر بازی به نفع برند شما استفاده شود؟ با تزریق همدلی و تلقین به فرآیند، درک هسته برند و نقش آن در مفهوم استراتژی کسب و کار کشف می‌شود و این موضوع که چگونه می‌توان راه تفکر مشتریان/شرکای رسانه‌ای درباره طبقه کالا را تغییر داد، روشن می‌شود و این مهم نباید با جنگ کسب سهم نهایی در طبقه به دست آمدن این کتاب کوچک می‌تواند توسط استفاده از برند برای الهام بخشی و طراحی یک استراتژی تغییر بازی هر شرکتی را به موفقیت برساند. سرمایه‌گذاری شما برای این کتاب وقت ارزشمند 60 دقیقه‌ای شما می‌باشد.

www.ketab.ir