

سرشناسه : کاپفر، ژان - نوبل Kapferer, Jean - Noel

عنوان و نام پدیدآور : مدیریت استراتژیک برند/نویسنده کاپفر ؛ مترجم علی رستمی، معبود عباسزاده.

مشخصات نشر : تهران: نورا، ۱۳۹۳.

مشخصات ظاهری : ج ۲، (۲۵۳ ص.)؛ جدول، نمودار.
شابک : ۱۳۰۰۰۰ ریال 0-23-6645-600-978

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : عنوان اصلی : The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term, 4th ed

موضوع : کالاهای مارکدار - مدیریت

شناسه افزوده : رستمی، علی، ۱۳۴۹ - مترجم

شناسه افزوده : عباسزاده، معبود، ۱۳۶۵ - مترجم

رده بندی کنگره : ۶۹HD / ک۶۲ ۱۸ ۱۳۹۳

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۳۴۲

شماره کتابشناسی ملی : ۲۴۴۷۱۸۴



نشر نورا

عنوان : مدیریت استراتژیک برند

مؤلف : دکتر علی رستمی - معبود عباسزاده

ناشر : نورا

نوبت چاپ : اول بهار ۱۳۹۳

تیراژ : ۰۰۰ جلد

قیمت : ۱۳۰۰۰۰ ریال

شابک : ۰۰-۲۳-۶۶۴۵-۶۰۰-۹۷۸

«کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است»

مرکز بخش : تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان منیری جاوید، بین بست مین پلاک ۲

تلفن : ۰۸-۶۶۴۹۱۲۰۸

فهرست مطالب

۱۰	مقدمه مترجمین:
۱۳	پدمه:
	بخش اول: چرا برندسازی بسیار استراتژیک است؟
	۱. ارزش برند در چیست؟
۲۶	برند چیست؟
۲۶	تعاریف رویکرد مشتری محوی
۲۷	برندها بعنوان دارایی مشتری
۲۸	رویکرد قانونی
۲۹	برند نامی است که خریداران راحت تر قرار می دهد.
۳۵	میان قدرت، ارزش و دارائیهای برند تمایز قائم است.
۳۷	دارایی برند
۳۸	قدرت برند
۳۸	ارزش برند:
۴۵	سرقفلی: همگرایی بخش بازاریابی و مالی
۴۷	دقیقاً تأثیرات سرقفلی مشتری و سرقفلی توزیع کننده چیست؟
۴۹	چگونه برند ها برای مشتری ارزش ایجاد می کنند.
۵۱	چگونه آگاهی از برند ابزار ایجاد ارزش است.
۵۲	محصولات شفاف و مات
۵۷	چگونه برندها برای شرکت ارزش ایجاد می کنند.
۶۲	چگونه شهرت برند، تاثیر تبلیغات را تحت الشعاع قرار می دهد.
۶۳	شهرت شرکت و برند شرکت

۲. کاربردهای استراتژیک برند سازی

- ۷۰..... اقبأ برندسازی به چه معنا است؟
- ۷۳..... برند چشم انداز بلند مدت است.....
- ۷۶..... طور مداوم تمایز خود از رقبا را پرورش دهید.....
- ۷۸..... برندهاها ه... نامه رفتیکی عمل می کنند.....
- ۸۲..... به قرار اد برند... باشید.....
- ۸۶..... محصول و برند.....
- ۹۱..... هر برندی به محصولی که نمب واقعی آن باشد نیاز دارد.....
- ۹۳..... تبلیغات محصولات از طریق منشر برند.....
- ۹۶..... برندها و دیگر علائم کیفیت.....
- ۹۹..... موانعی برای کاربردهای برند.....

۳. برند و کسب و کار سازی

- ۱۰۸..... آیا برندها برای همه شرکت ها هستند؟
- ۱۰۹..... بدون تبلیغات رهبر بازار شوید.....
- ۱۱۱..... ساخت برند: از محصول تا ارزشها و بالعکس.....
- ۱۱۴..... آیا برندهای رهبر بهترین محصولات یا ارزش ها را دارند؟
- ۱۱۶..... شناخت منحنی ارزش بازار هدف.....
- ۱۱۶..... شکست قوانین و اقدام سریع.....
- ۱۱۸..... مقایسه مدل های برند و کسب و کار: نوشیدنیهای کولا.....
- ۴..... از برجسبهای خصوصی تا برندهای فروشگاهی

- ۱۳۱..... سیر تکاملی برندهای توزیع کنندگان.....
- ۱۳۸..... آیا برند توزیع کننده، برندهایی مانند بقیه هستند؟

- ۱۳۹ ایجاد سفارش کلی
- ۱۳۹ آیا برند توزیع کننده، برندهایی مانند بقیه هستند؟
- ۱۴۰ ایجاد سفارش کلی
- ۱۴۶ ارتباط مصرف کننده با برندهای توزیع کننده
- ۱۴۹ برندهای توزیع کننده وجود دارد؟
- ۱۵۳ معامله مال برند توزیع کننده
- ۱۵۵ چرا برندهای توزیع کننده در آینده هم افزایش خواهند یافت؟
- ۱۵۶ برند توزیع کننده چگونه می تواند پیش رود؟
- ۱۵۷ سه مرحله فرایند برند توزیع
- ۱۶۲ مثال دکاتلون
- ۱۶۸ عوامل موفقیت برندهای توزیع کننده
- ۱۷۲ بهینه سازی آمیخته بازاریابی برند توزیع کننده
- ۱۷۵ مسائل برند واقعی برای توزیع کنندگان
- ۱۷۸ رقابت با برندهای توزیع کننده
- ۱۸۰ دو روش برای اثبات این موضوع وجود دارد.
- ۱۸۲ مطرح نمودن دوباره ی ریسک
- ۱۸۶ رویارویی با انقلاب قیمت های پایین
- ۱۹۳ آیا تولیدکنندگان باید برای برند خود توزیع کننده کالا تولید کنند؟
- ۵ . تنوع برند: انواع برند**
- ۱۹۷ برند، برند لوکس و نشان برتر
- ۱۹۹ از دیدگاه مصرف کنندگان کالاهای لوکس به چه معناست؟
- ۲۰۱ دو رویکرد متفاوت در برندسازی محصولات لوکس
- ۲۰۷ تجمل تاریخ بنیان در مقابل تجمل داستان بنیان

- ۲۰۸.....روانشناسی جعل کردن
- ۲۱۰.....مبارزه علیه جعل کردن
- ۲۱۱.....برندهای خدماتی
- ۲۱۴.....بعد از سالی برندهای خدماتی
- ۲۱۵.....خدمات، فرآیند و استخدام در برندها
- ۲۱۶.....برند و هویت مصرف: محصول جدید
- ۲۱۶.....نوآوری و محصولات تازه
- ۲۱۸.....برندهای دارو
- ۲۲۰.....مطالعه موردی: چگونه برندهای بر تجویز دارو تأثیر می گذارد
- ۲۲۳.....انتخاب واژه ی انگلیسی احتش
- ۲۲۶.....برند لایبراتور
- ۲۲۶.....برندهای میان شخصیت های حقوقی با سود کسب و کار با کسب و کار (B2B)
- ۲۲۷.....آیا برندهای میان شخصیت های حقوقی (B2B) متفاوت از دیگر برندها می باشند؟
- ۲۲۹.....کارکردهای برندهای صنعتی
- ۲۳۱.....اهمیت برندهای صنعتی
- ۲۳۵.....برندهای B2B نوعی توصیه است
- ۲۳۶.....خروج از بازار کالایی شده
- ۲۳۸.....برند اینترنتی
- ۲۳۹.....این مشتری است که برند را می سازد
- ۲۴۲.....نزدیکی مجازی و نزدیکی روان شناختی
- ۲۴۳.....برند اینترنتی چگونه ارتباط برقرار می کند؟
- ۲۴۵.....برندهای کشور
- ۲۴۶.....قدرت انگیزانندگی برند کشوری

- ۲۴۸ برند کشوری مدیریت می شود
- ۲۵۰ در نظر گرفتن شهرها بعنوان برند
- ۲۵۰ چرا مفهوم برند شهری معرفی شد؟

www.ketab.ir

مقدمه مترجمین:

بسیاری از مفاهیم در دنیای علمی در نظر اول آنچنان ساده است که گویی به تعریف و تبیین نیاز ندارند. باشد که همین مفاهیم ساده در دل خود بسیاری از مفاهیم پیچیده را گنجانده باشد و نیاز به توضیح‌های عمیق برای درک آن لازم باشد. برند نیز از مفاهیم ساده و در عین حال پیچیده می‌باشد. هر مفهوم برای تبیین نیاز به تعریف دارد و برند هم از این قاعده مستثنی نیست. و هر یک از متخصصان بر اساس چهارچوب ذهنی خود تعابیر متعددی از مفهوم برند ارائه کرده‌اند و برای رسیدن به عمق هر مفهوم چنین تناقض‌آراء ضروری است. نکته دوم در تحلیل مفاهیم، سطح تجزیه تحلیل هاست هرچه متخصصان مسائل را دیدگاه‌ها و منظرهای مختلف بررسی کنند به همان نسبت مفهوم ارائه شده کاملتر و بهتر خواهد بود. بسیاری از تعاریف ارائه شده درباره برند صرفاً بر محصولات و ویژگی‌های ظاهری آن متمرکز می‌کنند "بر طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا برند عبارت از: اسم، عبارت، سمبل، طرح و رنگ است که در این موارد می‌باشد. هدف، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک آن‌ها از یکدیگر در رقابت‌های اقتصادی می‌باشد. از لحاظ فنی برند یک نام لوگو یا سمبل جدا برای محصول می‌باشد "درحالی‌که برندها نه تنها برای محصولات مصرفی بلکه برای مکان‌ها، سازمان‌ها، افراد و خدمات و ... غیره کاربرد دارد. از طرزی برندها دارای ماهیت انسانی و شخصیتی هستند مگر آنکه امری که امروزه نکته قابل توجه تمامی مکاتبی فکری است. در هر صورت برند مفهوم پیچیده است اما برررر به شکلی زیبا این مفهوم را در دو بعد از هم تفکیک کرده است:

وجه اول: برند دستاورد رفتار است.

یک اصل بین کمپین‌ها پذیرفته شده است؛ نیازی نیست به مردم بگویی که من چه هستم و کارهای خنده داری می‌کنم، فقط آن‌ها را بخندان. این اصل در مورد برند نیز مصداق دارد. مصرف کننده‌ها برند را بر اساس فعالیت‌ها و عملکردی که دارند و نه بر اساس هزینه‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی آنها مورد قضاوت قرار می‌دهند. در واقع تنها یک تجربه به مشتری بهترین و حساب شده-ترین تبلیغات را نابود می‌کند.

تمام عملکردها و فعالیت‌های یک سازمان قابلیت تأثیرگذاری بر برند را دارند و برای همین جهت گیری کلی سازمان باید برای خلق برند برتر یکپارچه شود.

پایه دوم: برند تنها در ذهن‌ها است.

یکی از مدیران این واقعیت مسلم را که این انسان‌ها هستند که به برندها حیات می‌بخشند نه سازمان‌ها، بیان می‌کنند. هیچ‌کس نمی‌تواند برند را در کارخانه یا محل فعالیت خود یا در تراز مالی موسسه خود پیدا کند بلکه باید آن را در ذهن مصرف‌کننده‌ها، کارکنان، تأمین‌کننده‌ها، مواد مورد نیاز و سایر افراد مرتبط با موسسه بجوید. به بیان دیگر برند دارای ماهیتی اجتماعی است و قدرتمندترین برند آن‌ها نیستند که مستنداً افراد مرتبط با آن‌ها نسبت به آن حس مالکیت داشته و آن را متعلق به خود می‌دانند. هر موردی که می‌گویند این اسم برند دلخواه من است.

برندها نقش مهمی در جوامع پیشرفته دارند. درحقیقت، آنها در هر جایی وجود دارند و به همه حوزه‌های زندگیمان از بخش اقتصاد گرفته تا اجتماع، فرهنگی، ورزشی و حتی مذهبی نفوذ می‌کنند. به علت همین گستردگی نفوذ در ابعاد مختلف زندگی مورد انتقادهای شدیدی نیز قرار گرفته‌اند (کلین ۱۹۹۹). برندها بعنوان یک نماد بزرگ در جوامع اقتصاد و پست مدرنیسم می‌توانند و باید از چندین رویکرد و منظر مختلف مورد تحلیل قرار گیرند. رویکردها همچون: اقتصاد کلان، اقتصاد خرد، جامعه‌شناسی، روانشناسی، انسان‌شناسی، تاریخ، نشانه‌شناسی، فلسفه و غیره. این کتاب بر رویکردهای مدیریتی متمرکز است: چگونه می‌توان به بهترین وجه برند را برای سودآوری بیشتر مدیریت کرد. از آنجائی که امروزه برندها بعنوان بخشی از سرمایه شرکت ساخته می‌شوند، (در اینجا مفهوم ارزش ویژه برند) باید مورد کاوش قرار گیرند. برندها دارایی‌های نامحسوسی هستند، دارایی‌هایی که برای کسب و کار ارزش افزوده ایجاد می‌کنند و این مربوط به حوزه مدیریت استراتژیک برند است: چگونه با مدیریت صحیح برند می‌توان خلق ارزش کرد. در کتاب کاپفرد بشکلی زیبا و با آوردن مثال‌ها و موردکاوی‌ها از هر نوع برندی که به ذهن‌ها خطور می‌کند سعی کرده است با دیدی استراتژیک و نگاهی چندجانبه تمامی راه‌ها و روش‌های برندسازی و نحوه خلق ارزش از طریق مدیریت استراتژیک برند را تشریح می‌کند. بر همین اساس بر آن شدیم کتاب را خدمت

اهالی علم ترجمه کرده و تقدیم کنیم مخاطبان این کتاب تمامی دانشجویان مدیریت در اکثر گرایش ها و صاحبان صنایع و تمامی کسانی که به نوعی با برندسازی و مفاهیم برند سر و کار دارند می باشد. ترجمه کتاب سعی بر این بود که تاجایی که امکان دارد رعایت امانت بشود اما برخی مطالب و مواویها بر حسب مغایرت فرهنگی حذف شده اند.

علی رستمی

معبود عباسزاده

www.ketab.ir