

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۲۳)

مدیریت
استراتژیک برند
(جلد اول)

نویسندگان
دوینا این کلر

مترجم:
عطیه بطحایی

مدیریت
استراتژیک برند
(جلد اول)

نویسنده: کوین لین کلر

مترجم: عطیه بطحایی

| | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| خوشنویسی: محمّد خدایی، شید و ماه: | محمد کیانی |
| طراحی جلد و صفحه‌بندی: | آتلیه‌ی شرکت سیته |
| مدیر اجرایی: | مرضیه رضایی |
| ویراستار: | فیروزه باوری حسین رسولی |
| صفحه‌آرایی: | مجید اسماعیلی |
| لیتوگرافی: | طیف‌نگار |
| چاپ و صحافی: | طیف‌نگار |
| ناشر: | سیته |

چاپ چهارم: پاییز ۱۳۹۵

چاپ سوم: پاییز ۱۳۹۴

چاپ دوم: بهار ۱۳۹۱

چاپ نخست: بهار ۱۳۸۹

۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-15-3

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۱۵-۳

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

این کتاب حاصل همکاری مشترک انتشارات سیته
و دبیرخانه‌ی کنفرانس بین‌المللی برند می‌باشد.

بها: ۳۰۰۰۰ تومان

www.ketab.ir

- سرشناسه : کلر، کوین لین، ۱۹۵۶
Keller, Kevin Lane
- عنوان و نام پدیدآور : مدیریت استراتژیک برند/ نویسنده کوین لین کلر؛ مترجم عطیه بطحایی؛ ویراستار حسین رسولی.
- مشخصات نشر : تهران: سپته، ۱۳۹۵.
- مشخصات ظاهری : ۴۶۶ ص:، مصور، جدول، نمودار.
- فروست : راهکارهای تبلیغات و بازاریابی؛ ۲۳.
- شابک : ج. ۱ : ۳-۱۵-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸
- وضعیت فهرست نویسی : فیپا
- یادداشت : چاپ چهارم: ۱۳۹۵ (فیپا).
- یادداشت : چاپ سوم: ۱۳۹۴ (فیپا).
- یادداشت : چاپ دوم: ۱۳۹۱ (فیپا).
- یادداشت : چاپ اول: ۱۳۸۹ (فیپا).
- یادداشت : عنوان اصلی: Strategic brand management: building, measuring, and managing brand: equity, 3rd ed., c2008
- یادداشت : کتابنامه
- موضوع : کالاهای مارک‌دار -- مدیریت
- شناسه افزوده : بطحایی، عطیه، ۱۳۵۷ - مترجم
- شناسه افزوده : رسولی سلوط، حسین، ۱۳۵۷ -، ویراستار
- رده بندی کنگره : HD۶۹/ک۲ک۸ ۱۳۸۸
- رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۲۷
- شماره کتابشناسی ملی : ۱۸۱۴۷۲۵

سخن ناشر

چاپ هر کتابی در انتشارات سیتیه باعث ایجاد شور و شوق، حرکت و رشد، دل گرمی و تعادل است.

اولین کتاب برندینگ در کشور (۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری) را چند سال پیش به عنوان اولین کتاب آموزشی در این حوزه چاپ کردیم که کتابی ساده و آموزنده است و ارتباطی ساده و صمیمی برقرار می‌کند. مباحث تئوری ساده‌ای از برندینگ را آموزش می‌دهد. در طول چند سال گذشته انتشارات سیتیه با چاپ کتاب‌های متعدد در این حوزه، مانند سلاطین نام‌های تجاری، زاگ و سینه‌ها، رشد نیاز و خواسته‌های مخاطبان کتاب‌های تخصصی برند شده است و حالا با چاپ این کتاب، که خیلی‌ها به آن انجیل برند می‌گویند- بر این باور هستیم که یک کتاب کامل و جامع در حوزه‌ی برند آماده و منتشر شده است که می‌تواند تمامی نیازهای تخصصی این حوزه را پاسخ دهد و این باعث دل‌گرمی ماست.

از منظری دیگر، چاپ این کتاب نشان‌دهنده‌ی رشد و تعالی مخاطبان و نیازهای آن‌هاست که همواره از ما کتاب‌های تخصصی‌تر و کامل‌تری را خواستارند. با چاپ این کتاب به نیازهای آن‌ها نیز پاسخ داده شده است. از سوی دیگر نیازهای جامعه در این حوزه فزاینده و گسترده است. برای ما بسیار جذاب و دوست‌داشتنی است؛ چرا که رشد بازار کشور و تغییر در نیازهای مخاطبان نتیجه‌ی زحمات و تلاش‌های چند ساله‌ی ما در چاپ و انتشار کتاب‌های بازاریابی و تبلیغات است. پس چاپ این کتاب بیش از هر کتاب دیگری موجب حرکت و رشد دل‌گرمی و تعادل برای این انتشارات خواهد شد.

با آرزوی دیدن روزی که برندهای بزرگ ایرانی، جایگاه‌های رفیع داخلی و خارجی را به دست آورند و باعث شادی و سرفرازی تمامی کسانی خواهند شد که برای علمی کردن این راه و کمک به رشد و تعالی آن قدم برداشته‌اند؛ هر چند این گام کوچک و بسیار ناچیز از راهی دشوار باشد که طی خواهد شد.

با آرزوی موفقیت برای برندهای ایرانی

شاهین ترکمن

چندی است که برندسازی در کشورمان ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است. هر چند که برخی از مفاهیم اصلی مدیریت برند در این چند سال از طریق برگزاری سالانه کنفرانس بین‌المللی برند و سایر فعالیت‌های مشابه بازاریابی برای صاحبان صنعت و دانشگاهیان آشناست، لیکن کمبود منابع و مراجع معتبر در این حوزه در ایران قابل توجه است.

کتاب «مدیریت استراتژیک برند» که این کلر که لقب انجیل برند را به خود اختصاص داده است. از جمله کتب برجسته بین‌المللی است که بسیاری از مفاهیم به روز را در حوزه مدیریت استراتژیک برند به طور علمی و عملی تشریح کرده است. ضمن آن که مثال‌ها و مورد کاوی‌های موجود در این کتاب به جذابیت تئوری‌های غنی آن افزود است.

کویین کلر به عنوان مطرح‌ترین نظریه‌پرداز مدیریت برند، در این کتاب ضمن تبیین مفاهیم جایگاه‌سازی برند و ارزش ویژه برند به بررسی روش‌های اندازه‌گیری و سنجش قدرت برند نیز اشاره کرده است، لذا با توجه به حجم قابل توجه این کتاب مرجع، در این نسخه چاپی، صرفاً بخش‌های اول کتاب را که به تعریف مفاهیم ارزش ویژه برند و مدیریت ارزش برند اشاره دارد، گرد آورده‌ایم.

امیدوارم که این اثر چاپی که نتیجه‌ی زحمات و هم‌فکری دکتر میراحمد ابرشاهی، دکتر کامبیز حیدرزاده و به ویژه مترجم کتاب سرکار خانم عطیه بطحایی است برای جامعه‌ی دانشگاهی و مدیران بازاریابی در کشورمان مفید واقع شود و در آینده‌ی نه چندان دور، شاهد افزایش ثروت ملی از طریق مدیریت استراتژیک برند و ارزش برندهای ایرانی باشیم.

با احترام

پیروز ملک‌زاده

دبیر کنفرانس بین‌المللی برند

سخن مترجم

در عرصه‌ی تجارت، امروز بسیاری از برندهای پیر و جوان برای کسب و حفظ مشتریان خود دست و پا می‌زنند.

واحد‌های بازاریابی، همه ساله با دلیاریها دلار هزینه می‌کنند تا تنها دریچه‌ای به زندگی مردم گشوده و تأثیری ماندگار بر ذهن و سواد حرفه‌ای آن‌ها بر جای گذارند. مطالعات و تحقیقات پی در پی در طول ۲۰ سال گذشته ثابت کرده که سن برند ما در ارزش آفرینی، کاهش ریسک و افزایش عمر کسب و کار غیر قابل انکار است.

از آنجایی که در خصوص معرفی مفهوم و اهمیت برندها تا کنون در کتب و مقالات گوناگون مطالب متنوعی ذکر گردیده است، برای پرهیز از تکرار آنها ما به مطالعه‌ی کتاب حاضر دعوت می‌کنیم.

اما، مخاطبان بحث برند سازی و مدیریت برندها تنها کسب و کارها نیستند؛ هر یک از ما، دانسته یا نادانسته، در طول عمر خود سرگرم فرآیند برندسازی هستیم. شخصیت، تصویر، عملکرد، هویت، احساسات، قضاوت‌ها و تمایزات ما همگی در زمره‌ی عناصر برندمان به شمار می‌روند. امروز، حتی گروه‌های اجتماعی و فرهنگی، سازمان‌های عام‌المنفعه و غیرتجاری، برنامه ریزان و مجریان مدیریت شهرها و کشورها و ... به ضرورت توجه بدین بحث به عنوان استراتژی بلندمدت پی برده‌اند و با تمامی توان و منابع خود در این حوزه سرمایه‌گذاری می‌کنند.

کتاب حاضر، که گاه از آن با عنوان «انجیل برند» نام برده می‌شود، مجموعه‌ی کاملی از تمامی مباحث و موضوعات مرتبط با علم برندسازی به شمار می‌آید. بسیاری از ایده‌ها، مدل‌ها، نمونه‌ها، ترفندها و اصول زیر بنایی برندسازی در این کتاب معرفی شده و نویسنده با توجه به تسلط مطلق خود بر این حوزه، جدیدترین و ارزشمندترین توضیحات را در خصوص هر یک از سر فصل‌ها ارائه نموده است. اگرچه مسلماً هر یک از سر فصل‌های کتاب، خود دنیایی از ایده‌ها و نکات کاربردی و

کلیدی را در بر گرفته‌اند که پرداختن بدان‌ها نیازمند نگارش چندین کتاب و مقاله مجزاست. اما این کتاب، کلیات و «سرنخ» تمامی رشته‌های منتهی به بحث مدیریت برند را در اختیار خوانندگان قرار داده است.

با این وجود، با توجه به گستردگی و عمق مطلب، حجم کتاب و نیز سایر ملاحظات در نهایت ارائه‌ی مطالب در ۲ جلد، به عنوان گزینه‌ی بهتری ارزیابی گردید. به یاری خداوند، جلد دوم این اثر در آینده تکمیل شده و به علاقه‌مندان تقدیم می‌گردد.

از آنجایی که هر آنچه گفتنی است اکنون پیش روی شماست تنها به تشکر و قدردانی از عزیزان و دست‌اندرکاران تهیه، تدوین، نشر و پخش این کتاب می‌پردازم.

از سرکار خانم زینب حق وردی که همچون آثار گذشته، در تمامی مراحل طولانی تهیه این اثر با ایده‌ها و همکاری بی‌دریغ خود مایه‌ی دل‌گرمی و انرژی به شمار می‌آمدند بی‌نهایت سپاسگزارم؛ بدون یاری و حمایت‌های معنوی ایشان و مادرم سرکار خانم طیبه حیدری ارائه این اثر، امروز میسر نبود.

همچنین از زینب و دست‌اندرکاران نشر سیتة و دبیرخانه‌ی کنفرانس برند به جهت نهایی‌سازی و ارائه این اثر نیز خانم‌ها راحیل شمس و سارا قوامی قدردانی می‌نمایم.

اگر کتاب حاضر، تنها برفه‌ای را ایده و بارقه‌ای از امید به تلاش در راستای بهبود جایگاه و سربلندی برند کشورمان در جهان را برساند داشته باشد، هدف دست‌اندرکاران ارائه‌ی این کتاب محقق گردیده است.

عطیه بطحایی

بهار ۱۳۸۹

فهرست

بخش اول:

مدفنی و اندازه‌های نوین در مدیریت برند

فصل ۱: برندها و مدیریت برند

۱

بخش دوم:

شناسایی و تثبیت جایگاه و ارزش‌های برند

فصل ۲: ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری

۷۳

فصل ۳: جایگاه‌سازی برند

۱۴۳

بخش سوم:

برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی برند

فصل ۴: انتخاب عناصر برند با هدف ایجاد ارزشی ویژه

۲۰۷

فصل ۵: طراحی برنامه‌های بازاریابی با هدف ایجاد ارزش ویژه‌ی برند

۲۶۹

فصل ۶: ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی با هدف ایجاد ارزش ویژه‌ی برند

۳۳۵

فصل ۷: بهبود تداعیات فرعی با هدف ایجاد ارزش ویژه‌ی برند

۴۱۳