

راهنمای تبلیغات و بازاریابی (۷۹)

برندسازی در هفت گام

(راهنمای کاربردی خلق و مدیریت برند)

نویسنده:

فرزاد مقدم



ناشر: کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

بنا سازی در هفت گام

(زحمای زبردست خلق و مدیریت برند)

نویسنده: فراد مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

مقدم کیانی

آتلیه ی مرکب سبزه

فرزانه پوری

آزیتا جمشیدزاد

طراحی جلد:

مدیر اجرایی:

ویراستار:

صفحه آرایی:

لیتوگرافی:

چاپ و صحافی:

ناشر:

مجید اسماعیل

طیف‌ساز

طیف‌نگار

سبزه

چاپ نخست: زمستان ۱۳۹۵

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-81-8

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۸۱-۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۲۵۰۰۰ تومان

سرشناسه	: مقدم، فرزاد، ۱۳۵۰-
عنوان و نام پدیدآور	: برندسازی در هفت گام: راهنمای کاربردی خلق و پریت برند/ نویسنده فرزاد مقدم؛ ویراستار آزیتا جمشیدنژاداول.
مشخصات نشر	: تهران: سپته ، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۴ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۸-۸۱-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸:
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
عنوان دیگر	: راهنمای کاربردی خلق و مدیریت برند.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
شناسه‌ی افزوده	: جمشیدنژاداول، آزیتا، ۱۳۶۰-، ویراستار
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۵ ب۴م/۱۲۵۵/۱۵ HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۴۳۶۵۰۲۲

سادگی، نهایت پیچیدگی است.

لئوناردو داوینچی

سخن ناشر

از چاپ نخستین کتاب حوزه‌ی برندینگ، کتاب ۲۲ قانون ابدی برندینگ، ده سال می‌گذرد. زمانی که کتاب فنی منتشر شد، جامعه‌ی تبلیغات کشور با این مفهوم هنوز آشنایی کافی نداشت، ولی خوشبختانه امروزه تعداد کارشناسان و متخصصان برندسازی در کشور بسیار زیاد شده است. البته بر اساس سطح آگاهی و دانش و تجربه‌ی آن‌ها می‌توان ارزش‌ها و توانایی این کارشناسان را در سطوح مختلفی ارزیابی کرد. به هر شکل وجود منابع علمی، سمینارها، آموزشگاه‌ها و کتاب‌های مرجع موجب رشد و گسترش دانش و آگاهی عمومی از برند و برندسازی ارتقا پیدا کند و در نتیجه‌ی همین پیشرفت نیازهای فعلی آموزشی نیز تغییر کرده است.

پرسش مهم این جاست که آیا با داشتن آگاهی از علم برندینگ می‌توان یک برند موفق و توانمند ساخت و به بازار رقابتی هدایت نمود؟ البته که نه.

سال‌هاست شرکت‌های برندسازی فرآیندهایی را برای ساخت برند طراحی کرده‌اند و از این الگوها برای انجام دادن عملیات برندسازی استفاده می‌کنند و به دلیل وجود فضای رقابتی در بازار کسب‌وکار و درآمدزا بودن این فرآیندها از ارائه‌ی این متدولوژی‌ها و دانش‌ها در آن‌ها جلوگیری می‌کنند.

کتاب فعلی یکی از این فرآیندها یا متدهای برندسازی را که نتیجه‌ی تحقیق و آموزش و کسب دانش از طرفی و از سوی دیگر تجربه‌های کاری شخص مؤلف است، به صورت یکجا با حسن نیت تمام و سخاوتمندی بسیار در اختیار علاقه‌مندان این حوزه قرار داده است. فکر می‌کنم مطالعه‌ی این کتاب برای همه‌ی علاقه‌مندان به مباحث علمی برندینگ و تمامی طراحان و کارشناسان برندسازی و... بسیار مفید و راهگشا خواهد بود.

در پایان از فرزند مقدم بابت پیگیری و تلاش مستمری که در تألیف این کتاب داشته و
مباحث پیچیده‌ی برندینگ را به زبانی ساده در اختیار خوانندگان قرار داده است، و همچنین
بابت گشاده‌دستی در ارائه‌ی تمامی تجربیات و دانش خود به نسل آینده‌ی تبلیغات کشور
سپاسگزار می‌کنم.
امیدوارم از خواندن کتاب لذت ببرید.

شاهین ترکمن

زمستان ۱۳۹۵

www.ketab.ir



فهرست

۳	به جای پیش‌گفتار
۱۱	پیش از گام نخست: کمی فلسفه، کمی تاریخ، کمی مدل‌های برندسازی
۶۱	گام نخست: پژوهش، جایگاه‌سازی و طراحی برند
۱۳۹	گام دوم: توسعه‌ی محصول و قیمت‌گذاری
۱۵۳	گام سوم: ارتباطات یکپارچه‌ی بررایی (تبدیلات و روابط عمومی) در ساخت برند
۱۸۷	گام چهارم: برنامه‌های ترویج فروش، ساخت برند
۲۰۳	گام پنجم: برنامه‌های توزیع در ساخت برند
۲۱۳	گام ششم: روندهای جدید و برنامه‌هایی برای ایجاد وفاداری
۲۲۵	گام هفتم: برنامه‌هایی برای سودآوری مالی و آینده‌پژوهی
۲۳۷	پس از گام آخر: آسیب‌شناسی رشد برند
۲۴۱	پس از پایان
۲۴۳	منابع

به جای پیش گفتار

کتاب‌های برند، یکی از دو دسته‌اند: دسته‌ی اول نتیجه‌گرا هستند و فقط درباره‌ی این که برند چیست توضیح می‌دهند و به نتایج فعالیت برندسازی و فواید آن اشاره دارند. معمولاً این نوع کتاب‌ها عمر فرآیند برندسازی و چگونگی انجام دادن آن اشاره‌ای ندارند و فقط در راستای این که بر بسیاری کاری مهم است و فواید بسیاری برای شما دارد، داد سخن می‌دهند. پس از این که فهمیدیم برندسازی کار مفیدی است، خواندن این گونه کتاب‌ها فایده‌ی چندانی نخواهد داشت. دسته‌ی دوم، کتاب‌های محتواگرا هستند که به مفاهیم و اجزای برند اشاره می‌کنند؛ این کتاب‌ها برای تشکیل‌دهنده‌ی برند از قبیل جوهره‌ی برند و وعده‌ی برند چه جور مفاهیمی هستند، و معمولاً مثال‌هایی از برندهای شناخته‌شده و شرح عناصر برند آن‌ها را می‌آورند که در نهایت هم به یک مدل ساخت برند در آن‌ها مطرح نمی‌شود. شما با خواندن کتابی درباره‌ی محتویات یک برند، فایده‌ی خوبی نخواهید شد که البته اکثر کتاب‌های موجود در موضوع برند از این دسته‌اند. اگرچه سوومی هم قاعداً باید وجود داشته باشد که معمولاً تعدادشان بسیار اندک است. کتاب‌های فرآیندگرا؛ همان کتاب‌هایی که قرار است فرآیند برندسازی را تشریح کنند. در برندسازی معمولاً فرآیند را با مدل‌های ساخت برند نشان می‌دهند. مدل‌ها شرح می‌دهند که برای ساخت یک برند چه مراحل باید طی شود. البته این دسته از کتاب‌ها شدیداً به تجربه‌ی نویسنده متکی هستند. برای پر کردن جای خالی این کتاب‌ها لازم است در پروژه‌های برندسازی کار کرد و نزد استادان کاربرد شاگردی نمود. از وقتی که برای رفع کمبود این دسته از کتاب‌ها شروع به فعالیت کردم، با دو مفهوم اساسی آشنا شدم که حلقه‌ی گمشده‌ی این کتاب‌ها در ایران بود و می‌توانست راهگشای ما باشد: اولی مفهومی به نام مدل‌سازی، و دومی موضوعی به نام مدل‌های برندسازی.

مدل سازی چیست؟

هر مدل، انتزاعی از واقعیت یک پدیده است که نموداری ساده و ناکامل از آن پدیده را ارائه می‌دهد. مدل از طرفی نمودار ساده‌شده‌ی یک فرآیند است که توجه ما را بر جنبه‌های مشخص انجام‌دادن فرآیند متمرکز می‌کند. بدون داشتن مدل در موضوعی مانند برندسازی نمی‌توانیم با عناصر اصلی و نوع ارتباط آن‌ها با یکدیگر آشنا شویم. در مدل سازی فرض بر این است که هیچ مدلی صد در صد صحیح نیست، زیرا هیچ مدلی آینده‌ی تمام‌نمای فرآیند اصلی نیست؛ موضوع اصلی کاربرد صحیح مدل‌هاست و این که مدل مورد نظر در کجا کاربرد دارد. بنا بر این برای یک پدیده می‌توان چند مدل مختلف تولید کرد که هر کدام در جایی کاربرد داشته باشد. برای مثال، مدل‌های بسیاری را برای موضوع هویت برند می‌توانید ببینید. در بین کار با شرکت‌های برندسازی بین‌المللی متوجه شدیم که آن‌ها برای خود مدل‌هایی را طراحی کرده‌اند تا توان بررسی موضوع و واقعیت برندسازی را به گونه‌ای که فقط مختص آن‌ها باشد به آن‌ها بدهد. موضوعی که با نام برند در پیش روی ماست، به قدری متغیرهای مختلف دارد که بدون داشتن مدل نمی‌توان با جنبه‌های مشخص آن آشنا شد و راه‌حلی برای ساخت آن یافت. مدل ما در موضوع‌هایی کوچک‌تر مانند طراحی هویت برند گرفته تا کلی‌تر مانند ساخت برند ۳۶۰ درجه کمک می‌آیند. عده‌ای مانند مایکل پولانی^۱ معتقدند روش ارتباط علمی در دنیای آینده، هدایت ما را هستند که باعث تبدیل دانش ضمنی به دانش صریح می‌گردند. به عقیده‌ی او، مدل‌ها در انتقال جوهره‌ی مفاهیم علمی مشکل خواهیم داشت.

ما انواع مدل‌های مفهومی را برای بیان واقعیت‌ها استفاده می‌کنیم که به ترتیب دیاگرام‌ها، مدل‌های استعاره‌ای، مدل‌های تشبیهی، مدل‌های ارتباطی، مدل‌های عملیاتی (اجرایی)، مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های شبیه‌سازی هستند. هرچه پیشرفته‌تر می‌شوند، به واقعیت نزدیک‌تر می‌شوند. برخی از مدل‌ها مانند مدل‌های استعاره‌ای فقط یک کلیت را بیان می‌کنند؛ مانند مدل چهار عنصر طبیعت شامل آب، خاک، آتش و باد که استعاره‌ای از عناصر طبیعت است و به شکل یک مدل بدون ارائه‌ی هیچ گونه دلالی ارتباطی، فقط با بیان یک استعاره‌ی موضوعی مانند طبیعت را برای ما تشریح می‌کنند. اما مدل‌های تشبیهی باید چیزی بیشتر از دانسته‌هایمان به ما بدهند و یا باعث تفکر ما شوند؛ مانند مدل درخت تکنولوژی.

مدل‌های ارتباطی نوع ارتباط عناصر یک پدیده را توضیح می‌دهند و تمرکز بیشتر بر روی رابطه‌ی بین عناصر است که معمولاً مدل‌های برندسازی از این نوع هستند. در این نوع مدل‌ها اگر جای عناصر به لحاظ تقدم و تأخر عوض شود، زمان و نوع رابطه نیز تغییر می‌کند.

1. Michael Polanyi (1891-1976)

در مدل‌های ارتباطی با عدد و مقداردهی می‌توانیم رابطه‌ی بین عناصر را نشان دهیم. برای مثال، پایان‌نامه‌های بسیاری امروزه با استفاده از این نوع مدل نوشته می‌شوند. حال مراحل ساخت برند را مانند یک مدل عملیاتی ببینیم که ورودی، فرآیند و خروجی دارد. فرض کنیم خروجی ما در این مدل، آگاهی مخاطب نسبت به برند، داشتن تصویر ذهنی مناسب از برند و وفاداری به برند باشد.^۱ یعنی می‌خواهیم مخاطب، برند ما را همان گونه که ما می‌خواهیم، بشناسد و به آن نیز وفادار گردد. حال می‌پرسیم چه ورودی‌ها و چه فرآیندهایی لازم است تا خروجی‌های یادشده را به دست آوریم. بنا بر این به ورودی‌ها و فرآیندهایی نیاز داریم تا ما را به خروجی‌های مورد نظر برساند. ورودی معمولاً اطلاعات بازار، ویژگی‌های مخاطب هدف و اهداف صاحب برند است. اما مهم‌ترین پرسش در دنیای برندسازی این است: فرآیندهای برندسازی چیستند؟



مدل‌های برندسازی: در حین کار با مشتریان حرفه‌ای و مرور فعالیت‌های استادان مجرب برندسازی آموختم که به منظور بیرون آمدن از سردرگمی و ارائه‌ی نقشه‌ای دقیق برای شروع کار در زمینه‌ی برندسازی باید مدلی داشته باشیم تا بدانیم رویکرد و نگاهمان به هر بخش از فرآیند برندسازی چیست. در این جستجو برای آموختن مدل‌های برندسازی گوناگون هرچه را که توانستم جمع کردم؛ تا این که در جستجوی مدل مناسب برای آموزش و اجرای برندسازی برای بازار ایران به استادی توانا در ترکیه برخوردیم که سعی خود را کرده بود تا روش برندسازی را به شکلی ساده، واقعی و کاربردی از صفر تا صد برای صاحبان کسب‌وکار در کشورش توضیح دهد و تا حد زیادی در این کار موفق شده بود. البته به عقیده‌ی من مدل استاد آلتای در انتهای کار، آینده‌ی برندها را فقط در حد رسیدن به موفقیت در مسائل مالی دیده بود و به بررسی روندها و شکل‌دادن به آینده توجهی نکرده بود. بدین بر این بخشی به عنوان آینده‌پژوهی برند را به مدل اضافه کردم که این روزها برای سازمان‌های پیشرو مهم شده است و مدل را به نظر استادان خود در ترکیه رساندم. خوشبختانه موافقت استادان و کار استاد آلتای باعث شد تا انگیزه‌ی یک روایت ایرانی از مدل ساخت برند در من زنده شود؛

۱. این بحث به طور کامل در فصل‌های بعدی خواهد آمد و در این جا فقط برای توضیح اولیه به برخی از ورودی‌ها و خروجی‌ها اشاره شده است.

روایتی که بیش از توجه به مفاهیم نظری و حرف‌های پررنگ و لعاب، بیشتر جنبه‌ی عملی در جهت انتقال تفکرات قابل اجرا از مرحله‌ی آغازین تا انتهای کار داشته باشد و برای بازار ایران تنظیم شده باشد. بنا بر این مدل هفت گامی ساخت برند را طراحی و در کارهایم شروع به استفاده کردم. رفته‌رفته در جریان استفاده از این مدل در پروژه‌های متعدد برندسازی، مدل ما صیقل خورد و به شکل مدلی اثربخش درآمد تا یکی از مناسب‌ترین مدل‌های اجرایی برای بازار ایران باشد. همان طور که پیش از این نیز گفتیم، برندسازی را نمی‌توان فقط با کلمه آموزش داد. به گفته‌ی آلبرت انیشتین، «مثال‌زدن یکی از راه‌های آموزش نیست، بلکه تنها راه آموزش است». برای نشان دادن جنبه‌های عملی مدل به دانش‌پژوهان لازم بود تا موارد مطالعاتی ایرانی را بررسی نماییم. از آن جا که برندساز مانند پزشک محرم اسرار است، بدون اجازت نمی‌شود برنامه‌ی کامل و اطلاعات برندهای ایرانی را که مشتریانمان بودند، در اختیار بگیریم. قرار دهم. بسیاری از شرکت‌های ایرانی حاضر نبودند موارد مطالعاتی خود را برای ارائه در کلاس درس یا کتاب در اختیار ما بگذارند. موارد مطالعاتی کشورهای اروپایی و آمریکایی هم گاهی با شرایط و فرهنگ ما خیلی دور بودند. چاره‌ای نبود. یا باید از مثال‌های نزدیک و آشنای خارجی استفاده می‌کردیم یا باید به طریقی شرکت‌های ایرانی را راضی می‌کردیم اطلاعاتشان را برای نوشتن کتاب در اختیار ما قرار دهند. بنا بر این تا آن جا که ممکن بود موارد مطالعاتی مورد نیاز را جمع‌آوری و مضمی را نیز راضی کردیم تا با تغییر یا حذف نام، مورد مطالعاتی‌شان را در کتاب بیاوریم. راجع‌هایی هم که موفق نشدیم مثال مناسب ایرانی پیدا کنیم، سعی کردم از شرکت‌های موفق خارجی و ترکیه به عنوان مثال استفاده کنم که به فرهنگ و یا دست کم نوع رفتار مصرف‌کننده‌ی نزدیک‌تر بود و برای خواننده‌ی ایرانی قابل درک‌تر.

در این کتاب دو قانون را همه جا رعایت کردم: یکی این که موضوع را تا آن جا که ممکن است ساده بیان کنم. دوم این که از بیان موضوع‌های صرفاً تئوری که هیچ نتیجه‌ی عملی و کاربردی در برندسازی ندارند، بپرهیزم. چون قرار بود این کتاب یک راهنمای کاربردی شود، نه کتابی برای گذاشتن در کتابخانه یا یک جزوه‌ی دانشجو. برای حفظ کردن و امتحان دادن. البته ناگفته نماند در بعضی موارد برای گنگ نبودن مطلب، گاهی مبانی نظری را برای یادآوری و یا آموزش خواننده آورده‌ام. اگرچه پیش‌فرض این بوده که خواننده‌ی کتاب مبانی اولیه‌ی بازاریابی و تبلیغات را می‌داند.

گفتمنی است کسی با خواندن کتاب به تنهایی نمی‌تواند برندساز شود، همچنین کسی که کتاب‌های برندسازی را مطالعه نکرده باشد و دانش پایه‌ی برندسازی را نداشته باشد، به سختی می‌تواند برند سالم و بدون نقیصی را به طور تجربی بسازد و توسعه دهد. در طول دوره‌ی کاری خود بارها شرکت‌های خودساخته‌ی بسیاری را دیدم که با تلاش فراوان سعی

در برندسازی کرده بودند، اما به خاطر نداشتن دانش پایه، یا مشاوران درست و برنامه‌های مناسب اکثر زحماتشان با یک یا چند اشتباه اساسی به هدر رفته بود و یا راه یک‌ساله را ده‌ساله رفته بودند. بسیاری از آن‌هایی که آرزوی تبدیل شدن به یک برند قوی را داشتند، در لحظه‌ای انتخاب میان «فروش آنی» یا «داشتن برند آنی»، برندسازی را به راحتی فراموش کرده و به سمت کسب درآمد لحظه‌ای رفته بودند. شرکت‌های موفق بسیاری که حتی توان جهانی شدن را هم داشتند، به خاطر بی‌اعتقادی به دانش روز در حد همان محله و شهر خود مانده بودند، زیرا به اصول روز مدیریت و توسعه پشت کرده و با دانش برندسازی بیگانه بودند.

کتابی که در دست دارید، هرچه نباشد، دست‌کم دو فایده و دو بخش مهم دارد: یکی این که شما را از زحمات مطالعه‌ی بسیار نجات می‌دهد؛ و من به آن بخش نظری یا بخش قابل دسترس کتاب می‌گویم که می‌توانید در کتاب‌های دیگر نیز پیدا کنید. دوم این که مدلی متفاوت و کاربردی را در برندسازی به شما نشان می‌دهد تا نگاهی از بالا به مراحل گوناگون ساخت برند بیندازید. این بخش شامل موضوعاتی است که فقط و فقط در حین کار تجربه‌ی آن نصیب مدیر و برنامه‌ریز برند می‌شود. البته برای تبدیل شدن آن به مهارت باز هم لازم است در این زمینه فعالیت کنید. اما کمترین فایده‌اش این است که دیدگاهی ۳۶۰ درجه یا کلی را به شما هدیه می‌کند. بی‌تر روشن شدن موضوع یک مورد واقعی را شرح می‌دهم تا با خطر نداشتن یک دیدگاه کلی، موضوع ساخت برند آشنا شوید.

یک مورد واقعی

برای مشاوره به یک شرکت بزرگ در زمینه‌ی گسترش جغرافیای فروش دعوت شدم که از دست بحث‌های برندآفرینی و برندسازی عصبانی بودند. مبلغ زیادی را در طول یک سال به شخصی داده بودند تا آن‌ها را رهبر بازار کند، ولی با یک شکست بزرگ در فروش مواجه شده بودند. پروژه را که مطالعه کردم، دیدم مشکل همان نبود نگاه جامع است که همه‌ی ما با آن درگیر هستیم!

دوست برندساز تمام مراحل را به زیبایی طی کرده بود. طراحی هویت برند، طراحی بصری به خوبی انجام شده بود، یعنی طراحی لوگو و رنگ سازمانی و غیره. شعاری هم با توجه به هویت برند خلق شده بود که تمام ویژگی‌های لازم را ظاهراً دربرمی‌گرفت. پس مشکل کجا بود؟

محصول شرکت و کانال‌های توزیع هیچ کدام با برند ارتباط درستی نداشتند، حتی مشکلی اساسی در ارتباط با تبلیغات انجام شده وجود داشت که به مرور زمان باعث کاهش فروش می‌شد. روش قیمت‌گذاری نیز نسبت به جوهره‌ی برند و جایگاه آن در بازار کاملاً

بی‌ارتباط بود. با تمام این مشکلات، ۳ ماه صرف وقت و پرداختن به رنگ لوگو یا شعار تبلیغاتی، ساده‌انگاری در ساخت برند به نظر می‌آمد. این موضوع را در چند جای دیگر هم دیده‌ام؛ زمان، انرژی، آبرو و پول‌هایی که به باد می‌رفت و دست‌آورد آن چیزی نبوده جز مشتی تبلیغات بی‌هدف.

البته این را بگویم که بعضی از شرکت‌ها آگاهانه پروژه‌ی برندسازی خود را به چند بخش تقسیم می‌کنند و هر بخش را در زمانی خاص انجام می‌دهند و یا هر کدام را به یک شرکت واگذار می‌کنند. این گونه شرکت‌ها سه سطح رایج برندسازی را می‌شناسند و دانسته یکی را بر اساس مقتضیات و شرایط موجود انتخاب می‌کنند:

سطح اول: طراحی و ساخت ظاهر برند یا سطح آرایشی.

سطح دوم: طراحی و ایجاد ارتباطات برند یا سطح ارتباطی.

سطح سوم: طراحی و پیاده‌سازی یک برنامه‌ی فراگیر برای برند یا سطح ۳۶۰ درجه، به گونه‌ای که برند را در تمام سطوح و لایه‌های سازمان نفوذ کند و کلیه فعالیت‌های سازمان بر بنای اهداف و استراتژی‌های برند انجام شود.

روی سخن من با این کتاب این سطوح را دانسته از هم مجزا و به ترتیب اجرا می‌کنند نیست، بلکه با شرکت‌هایی است که گمان می‌کنند برندسازی یعنی همان طراحی نام و لوگو و شعار یا همان عناصر بصری برند و بعد با تبلیغات می‌توانند این عناصر را در بازار جا بیندازند و نام این کار را برندسازی می‌نامند. متأسفانه هفته‌ای نیست که یکی از این موارد را در ایران نبینیم.

به هر حال این کتاب با تمام سختی‌هایش نه تنها برگردآوری شد. قسمت‌هایی از کتاب از مجموعه‌ی سخنرانی‌ها و درس‌های برندسازی من است که از روی فایل صوتی پیاده شده و به همین خاطر لحنی محاوره‌ای دارد. قسمت‌هایی از تعاریف و مدل‌های موجود در کتاب، از مقاله‌ها و کتاب‌های مرجع نویسندگانی مانند کوین لین سرهان^۱، چرناتونی^۲، آلینا ویلر^۳، ژان-نوئل کاپفر^۴، سث گودین^۵، تیلد هدینگ^۶، سرهان آت^۷ و آیان آهان^۸ و برخی دیگر گرفته شده که در پایان کتاب و در بخش منابع اسامی کتاب‌هایشان آمده است. قسمت‌هایی

1. Kevin Lane Keller
2. Leslie de Chernatony
3. Alina Wheeler
4. Jean-Noël Kapferer
5. Seth Godin
6. Tilde Heding
7. Serhan Ok
8. Altay Ayhan

هم تجربیات و مواردی است که در حین همکاری با آژانس‌های تبلیغاتی و برندسازی در ایران و ترکیه آموختم و هنوز هم در حال آموختنم. بنا بر این خوشحال می‌شوم اگر نکاتی به نظر خوانندگان عزیز می‌رسد، از طریق ایمیل (moghaddamfarzad@yahoo.com) با من در میان بگذارند که نهایت بزرگواری است.

پس این شما و این هفت خوان ساخت برند؛ عبور از هفت مرحله‌ای که حوصله می‌خواهد و پیمودن هفت فرآیندی که پایانی ندارد. هفت گامی که با آن راه برندسازی آغاز می‌شود و با مدیریت برند همواره ادامه می‌یابد؛ زیرا برندداری پایانی ندارد. این که فکر کنید کار ما با طراحی برند تمام می‌شود، سخت در اشتباهید. لحظه‌ای که از پای بنشینید، قلب برندتان از تپش می‌ایستد. مطمئن هستم که شما پس از اتمام کتاب همان آدم قبلی نخواهید بود. پس فقط اگر مرد به بی‌انتهای هستید، خواندن کتاب را ادامه دهید...

سفری بی‌پایان آغاز می‌شود.