

مدیریت

# برندها و برندسازی

ریتا کلیفتون و جان سیمونز

ترجمهٔ راحله فاضلی

www.ketab.ir



سازمان  
بیتا

عنوان و نام پدیدآور: برندها و برندسازی / [ویراستار] ریتا کلیفتون، جان سیمونز، نویسندگان همکار [صحیح: ویراستاران همکار] ثمینا احمد. [و دیگران]؛ ترجمه راحله فاضلی. / مشخصات نشر: تهران: انتشارات دنیای اقتصاد، ۱۳۹۵. / مشخصات ظاهری: ۴۰۰ ص.؛ جدول، نمودار؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م. / فروست، مدیریت. / شابک: ۸-۱۰-۸۵۹۱-۶۰۰-۹۷۸ / وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا / یادداشت: عنوان اصلی: 2004. Brands and branding. / یادداشت: ویراستاران همکار ثمینا احمد، تونی آلن، سیمون آنهولت، پاتریک باروایز، تام بلکت، دבורا باوکر، جاناتان چاجت، دבורا دون، لین الوود. / موضوع: کالاهای مارک‌دار / موضوع: Brand name products / موضوع: برندسازی (بازاریابی) / موضوع: Branding (Marketing) / موضوع: کالاهای مارک‌دار — مدیریت / موضوع: Brand name products — Management / موضوع: کالاهای مارک‌دار — آینده‌نگری / موضوع: Brand name products — Forecast. / ing / شناسه افزوده: کلیفتون، ریتا، ۱۹۵۸ - م. ویراستار / شناسه افزوده: Clifton, Rita / شناسه افزوده: سیمونز، جان، ۱۹۴۸ - م. ویراستار / شناسه افزوده: Simmons, John / شناسه افزوده: احمد، ثمینه، ویراستار / شناسه افزوده: Ahmad, Sameena / شناسه افزوده: فاضلی، راحله، ۱۳۶۱ - مترجم / رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ ۳۶۳۶۴۴/ب/۶۹/HD / رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷ / شماره کتابشناسی ملی: ۴۴۳۱۶۹۰

برندها و برنڈسازی / ناشر: انتشارات دنیای اقتصاد / مولف: ریتا کلیفتون و جان سیمونز / نویسندگان همکار: تمینا احمد، تونی آلن، سیمون آنهولت، پاتریک باروایز، تام بلیک، دבורا باوکر، جانانان چایت، دבורا دون، لین الود، پل فلدویک، جز فرامیتون، جایلز گیبونز، جان لیندمن، آلن پلتر، مکسول رزون، شان اسمیت / مترجم: راحله فاضلی / ویراستار: مرتضی مرادی / طراح جلد و یونیفورم: حسن کریمزاده / صفحه آرا: مریم فتاحی / مدیر تولید: اتوشه صادقی آزاد / نوبت چاپ: دوم-۱۴۰۲ / شمارگان: ۵۰۰ نسخه / شابک: ۸-۱۰-۸۵۹۱-۶۰۰-۹۷۸ / چاپ: پردیس / تمام حقوق این اثر محفوظ و متعلق به نشر دنیای اقتصاد است / نشانی فروشگاه و انتشارات: تهران، خیابان قائم مقام فراهانی، ضلع شمال غربی میدان شعاع، شماره ۱۰۸ / تلفن: ۸۷۷۶۲۷۴۷ / پست الکترونیک: book.den.ir / پایگاه اینترنتی: book.den.ir

www.ketab.ir

معرفی نویسندگان	۱۱
پیش‌گفتار	۲۱
اندازه‌گیری، باسختگویی و درک برند	۲۳
حمایت برند	۲۴
موضع اخلاقی و اجتماعی صاحب برند	۲۴
عمل کردن به وعده‌ها به کمک تجارب برند	۲۵
برندها و برندسازی	۲۷
<b>بخش اول</b>	
<b>چرا برند؟</b>	
فصل ۱: مقدمه ریتا کلیفتون	۳۱
اهمیت اقتصادی برندها	۳۵
جنبه‌های اجتماعی و سیاسی برندها	۳۶
درک نقش برندها	۳۹
درباره این کتاب	۴۴
<b>فصل ۲: برند چیست؟ تام بلکت</b>	
باستانی و مدرن	۴۷
تاریخچه مختصر برندها	۴۸
مولفه‌های اصلی برند	۵۰
برندها به مثابه دارایی‌های تجاری	۵۵
انفجار برندسازی	۵۷
توصیه‌هایی برای مدیریت مناسب برند	۶۲
نتیجه‌گیری	۶۴

فصل ۳: ارزش مالی برندها جان لیندمن	۶۷
گواه ارزش برند	۶۸
برندها در ترازنامه	۷۳
برندها و جامعه	۷۶
رویکردهای ارزیابی برند	۷۸
کاربردها	۸۴
نتیجه گیری	۸۸
<b>فصل ۴: ارزش اجتماعی برندها جایلز گیبونز</b>	<b>۹۱</b>
برندها: خط مشی بیمه اجتماعی	۹۳
برندها به مثابه کارگزاران تغییر	۹۷
برندها همچون ابزار میارزه اجتماعی	۱۰۱
برندهای اجتماعی	۱۰۶
نقش اجتماعی برندها در قرن بیست و یک	۱۱۲
<b>فصل ۵: آنچه برندها را مهم می کند جز فرامپتون</b>	<b>۱۱۵</b>
آنچه در برندهای بزرگ مشترک است	۱۱۷
باز یافتن جایگاه از دست رفته	۱۲۲
برندهای پیشتاز دنیا	۱۲۳
<b>بخش دوم</b>	
<b>بهترین شیوه کار در برندسازی</b>	
فصل ۶: راهبرد برند لین الود	۱۲۹
ساختن یک برند قدرتمند	۱۲۹
استقرار برند قدرتمند چیست؟	۱۳۰
استقرار مجدد اینترکاننینتال هوتلز	۱۴۳
شور و نشاط بخشیدن به برند	۱۴۵
نام برند، نشانه یک استقرار قدرتمند	۱۴۶
مدیریت سید برند	۱۴۸
روند راهبرد سید برند	۱۵۱
AT&T	۱۵۴
راهبردهای رشد رقابتی	۱۵۶
نتیجه گیری	۱۵۹
<b>فصل ۷: تجربه برند شان اسمیت</b>	<b>۱۶۱</b>
نگرش کل نگر به برندها	۱۶۳
کوه یخ مدیریت برند	۱۶۶
استفاده از کوه یخ مدیریت	۱۷۸

فصل ۸: هویت تصویری و کلامی "تونی آلن و جان سیمونز"	۱۸۳
هویت تصویری	۱۸۴
هویت کلامی	۱۸۵
از برنرد تا امروز	۱۸۷
هویت ساخته طراحان	۱۸۷
سهم راهبرد در هویت	۱۸۹
نظارت و مقوله هویت: راهنمای هویت شرکت و بدل‌ها	۱۹۱
تنوع بخشیدن به هویت‌ها	۱۹۲
هویت‌های غیرشرکتی: نسل جدید	۱۹۴
نوشیدنی‌های اینویست	۱۹۸
نتیجه‌گیری	۱۹۹
<b>فصل ۹: ارتباطات برنرد پل فلدویک</b>	<b>۲۰۹</b>
اندازه‌گیری ارزش تبلیغات	۲۱۳
داستان O2	۲۱۴
چگونه ارتباطات، برندسازی می‌کند؟	۲۱۶
چگونه ارتباطات برنرد، رفتار را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟	۲۱۶
چگونه ارتباطات برنرد، الگوهای ذهنی ایجاد می‌کند؟	۲۱۸
ارزیابی ارتباطات برنرد	۲۲۰
سایر ایده‌ها در مورد حکم‌چینی از گذاری ارتباطات برنرد روی رفتار	۲۲۱
یکبارچگی	۲۲۳
موسسه بادلایت	۲۲۹
نتیجه‌گیری	۲۳۰
<b>فصل ۱۰: چشم‌انداز روابط عمومی در برندسازی "دیورا باوکر"</b>	<b>۲۳۵</b>
در موقعیت قرار دادن برنرد	۲۳۶
پیوند با عملکرد و اعتبار	۲۳۷
برنرد و میراث ارزش‌های آن: شرکت کوکاکولا	۲۳۹
دگرگون شدن یک برنرد: ویزا	۲۴۱
حفظ ارزش برنرد در مواقع بحران: خدمات پستی آمریکا	۲۴۳
برندی با برتری رقابتی: اینتل	۲۴۵
نتیجه‌گیری	۲۴۶
<b>فصل ۱۱: حفاظت از برنرد آلن پلتر</b>	<b>۲۴۹</b>
نام‌های تجاری	۲۵۰
کپی‌رایت	۲۶۰
طرح‌های ثبت‌شده و طرح‌های به ثبت نرسیده	۲۶۱
دامنه اینترنتی و اینترنت	۲۶۱
نتیجه‌گیری	۲۶۲

بخش سوم	
آینده برندها	
فصل ۱۲: جهانی شدن و برندها <b>ثمینا احمد</b>	۲۶۷
استدلالی برای برندها	۲۶۸
چه کسی واقعا قدرت را در دست دارد؟	۲۷۱
نیکی و گناه	۲۷۴
جهانی شدن برای شما چه می تواند بکند؟	۲۷۷
به اهداف فکر کنید	۲۷۹
زمانی برای رویکردی تازه	۲۸۰
نیاز به پاسخ های صادقانه	۲۸۱
<b>فصل ۱۳: برندسازی در آسیا <b>جانانان حاجت</b></b>	۲۸۷
فصلی جدید	۲۸۸
نقش برندسازی	۲۹۰
عامل چین	۲۹۲
پیدایش برندهای محلی	۲۹۴
داوود در برابر جالوت	۲۹۶
چالش های محلی	۲۹۸
شکل تازه قوانین	۲۹۹
جهانی شدن	۳۰۰
چالش های خروج از مرزها	۳۰۲
تازه ترین مانع: ساخت چین	۳۰۳
نتیجه گیری	۳۰۵
<b>فصل ۱۴: از فیل تا ببر: برند و برندسازی در هند <b>مکس رزون</b></b>	۳۰۷
مصرف کنندگان هندی	۳۰۹
چشم انداز در حال تغییر برندها - «زنده باد هندوستان»	۳۱۱
گادرج: جوان ۱۱۲ ساله	۳۱۲
شکاف تسلها	۳۱۳
ارزش های در حال تغییر- ایجاد تعادل میان دیروز و فردا	۳۱۴
برآوردن نیازهای مصرف کننده جدید	۳۱۴
برند باچان	۳۱۵
نتیجه گیری	۳۱۸
<b>فصل ۱۵: برندسازی مکان ها و ملت ها <b>سیمون آنهولت</b></b>	۳۲۱
تصویر مکان چگونه ایجاد می شود؟	۳۲۳
تحقق هویت رقابتی	۳۲۵
ارزیابی برند ملی	۳۲۶
نتیجه گیری	۳۳۳

فصل ۱۶: برندها، نسخه جدید: برندها در دنیای دیجیتال آندی هابزباون	۳۲۵
پایان انحصار اطلاعات	۳۳۶
در جهت جریان آب شنا کردن	۳۴۱
فعل باش، نه اسم	۳۴۵
نقش فعال برندها	۳۴۶
برندهایی که کوچک فکر می‌کنند	۳۴۹
راهنما باش، نه نگاهبان	۳۴۹
میل به یکی شدن: ترکیب بازاریابی و عملیات	۳۵۱
دنیای جدید برند	۳۵۳
فصل ۱۷: چشم‌اندازی جایگزین برای برندها: بازارها و اخلاقیات دبورادون	۳۵۹
لباس جدید امپراتور؟	۳۶۰
مسئولیت اجتماعی و رفتار برند	۳۶۳
اسطوره مصرف‌کننده اخلاقی	۳۶۵
اهداف نادرست	۳۶۷
ارائه تعریفی تازه از ارزش برند؟	۳۷۱
موردی برای رهبری	۳۷۲
فصل ۱۸: آینده برندها ریتا کلیفتون	۳۷۷
چیزی به نام آینده	۳۸۰
مسائل برندهای آینده	۳۸۱
موضوعاتی بیشتر درباره مدیریت برند	۳۹۱
آینده رهبری برند	۳۹۵

## پیش‌گفتار

طی چند سال گذشته، شاهد پیروزی بلامنازع مفهوم برند بوده‌ایم. اکنون همه، از کشورها گرفته تا احزاب سیاسی و افراد در سازمان‌ها، ترغیب شده‌اند خود را همچون برند تصور کنند. در بهترین حالت، این به معنای توجه کردن، اندازه‌گیری و درک این مسئله است که دیگران شما را چگونه می‌بینند تا بتوانید بدون کنار گذاشتن اهداف اصلی خود با انتظارات آنها سازگار شوید. در بدترین حالت نیز به معنای آن است که برای سوءاستفاده از دیگران، گمراه کردن آنها و فریب‌دادنشان، پوششی بدبینانه روی تولیدات یا فعالیت‌های خود بکشید. اینها موضوعاتی تازه نیستند. موضوع جدید، استفاده فراگیر و غالباً گیج‌کننده از واژگان برندسازی برای توصیف این فعالیت‌هاست.

این کتاب قصد دارد تا درک بهتری از این حوزه پیچیده و تا حدی هیجان‌انگیز ایجاد کند و از آنجا که استادان و تحلیل‌گران پیشرو در این زمینه آن را نوشته‌اند، مفاهیم برند و برندسازی را در محیط تاریخی خود قرار داده، تفکرات فعلی درباره آن و بهترین شیوه کار را توصیف کرده و الگوهای برندها در آسیا و دنیای دیجیتال را مرور می‌کند و همچنین برخی افکار را در مورد آینده مطرح می‌کند.

برندها از نظر مفهومی مخاطره‌آمیزند. به گفته جرمی بالمر<sup>۱</sup> از WPP، برندها «بسیار پیچیده، مبهم، بی‌ثبات، نیمه‌واقعی/نیمه‌معجازی هستند. وقتی مدیران اجرایی می‌کوشند به برندها فکر کنند، مغزشان آسیب می‌بیند» (سمینار

برندها، گروه برندهای بریتانیایی، ۵ دسامبر ۲۰۰۱). بخشی از این ابهام، از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که واژه برند به عنوان یک اسم، دست‌کم در سه معنای جداگانه اما مرتبط با یکدیگر به کار می‌رود.

- وقتی که در زندگی روزمره به کار می‌رود، برند، همان اسم‌گذاری بر یک محصول یا خدمت است (مثلا می‌پرسیم کدام برند را خریدی؟)

- در برخی موقعیت‌ها، برندها، نشان‌های تجاری هستند (مثلا می‌پرسیم برای این محصول جدید از چه برندی استفاده کنیم؟)

- در سایر موقعیت‌ها، برند به عقاید و انتظارات مشتریان و دیگران درباره محصولات و خدماتی که با یک نشان تجاری به‌خصوص ارائه می‌شود یا شرکت‌های فراهم‌کننده آنها اشاره دارد؛ اصطلاح معمول آن، ارزش ویژه برند<sup>۱</sup> است، هرچند در تجارت شرکتی یا تجارت بنگاه با بنگاه<sup>۲</sup> اصطلاح از مدافته «اعتبار»<sup>۳</sup> تقریباً مترادف آن به کار می‌رود.

استفاده یکسان از یک واژه برای بیان سه چیزی که در دسته‌هایی جداگانه قرار می‌گیرند باعث می‌شود تصور ذهنی از آن به دست نیآوریم؛ وقتی جنبش ضدجهانی‌سازی به «برندها به‌عنوان گردن کلفت‌ها» اشاره می‌کند، این تفکر مبهم‌تر می‌شود. این جنبش به‌طور جدی به شرکت‌های چندملیتی که غالباً آمریکایی و صاحب برندهای دارای مصرف‌کنندگان جهانی هستند، حمله می‌کند.

ارزیابی برند، تلاش برای نسبت دادن بخشی از ارزش کل یک شرکت به ارزش ویژه برند است. اما ارزش ویژه برند به‌خصوص برای شرکتی مانند مایکروسافت، آی‌بی‌ام یا جی‌ای<sup>۴</sup> و نه یک محصول مانند ویندوز یا پرسیل - همان اعتبار است، یعنی نمی‌تواند خریداری شود یا به فروش برسد. در مقابل، نشان تجاری می‌تواند فروخته شود، اما بدون ارزش ویژه برند مربوطه، ارزش ذاتی ندارد.

این به دلیل انکار آن نیست که برندها - ارزش ویژه برند - می‌توانند بخش بسیار مهمی از ارزش شرکت باشند. امروزه موفق‌ترین تجارت‌ها به وسیله بازار و بسیار فراتر از دارایی‌های ملموس خود ارزیابی می‌شوند. همان‌طور که یان لیندمن در فصل

سه نشان می‌دهد، سهم ارزش بازاری شرکت‌های مهم توسط دارایی‌های ناملموس محاسبه می‌شود. یعنی مواردی مانند ارزش ویژه برند که از ۲۰ درصد در سال ۱۹۷۵ به ۸۰ درصد در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته است. ارزش ویژه برند یک دارایی جداشدنی است که می‌توان ارزش مالی معتبر و دقیقی را به آن نسبت داد و اغلب مهم‌ترین بخش دارایی‌های ناملموس است. بازارهای مالی اکنون این موضوع را درک می‌کنند و خواهان شروع مدیریت رده‌بالایی هستند که بتوانند مانند کارگزارانی خوب در این جنبه از عملکرد تجاری عمل کنند. به بیان دیگر، تاکید بر برندها که از اواخر دهه هشتاد آغاز شده، ثابت کرده چیزی بیش از یک موج زودگذر است. هرچند همان‌طور که در برخی از مقالات این کتاب توضیح داده شده است، برندها موضوعاتی در حال پیشرفت و تکاملند.

اگر مدیران ارزشید به کارگزاران برند تبدیل می‌شوند، باید در بازار امروز به چه موضوعاتی فکر کنند؟ همیشه در بازاریابی جزئیات بسیار متنوع است، اما تعدادی مضمون مشترک نیز وجود دارد.

### اندازه‌گیری، پاسخگویی و درک برنده

مدیریت موفق ارزش ویژه برند یا هرچیز دیگری نیازمند داده‌های معتبر و رایج است. این داده‌ها عبارت است از اطلاعاتی در مورد اینکه چرا برند در آن جایگاه قرار گرفته است. تعداد کمی از صاحبان برندها این کار را انجام می‌دهند. بینش مشتری/مصرف‌کننده از برند می‌تواند از منابع بسیاری سرچشمه بگیرد، مانند ارتباط مستقیم مشتری (تحت‌الشعاع قرار گرفتن (توسط برند)!)، پژوهش‌های رسمی در بازار، تحلیل پایگاه داده‌های مشتری، در جریان قرار گرفتن به واسطه کارهایی مانند شکایت‌ها و هوش بازار. قطعاً، بینش مشتری نتیجه‌ای در بر نخواهد داشت، اگر به شکلی آزادانه منتقل نشود-حتی زمانی که تصورات رایج و راهبردهای حاصل از آن را به چالش می‌کشند- و به کار گرفته نشود. در بیشتر سازمان‌ها، این یک چالش بزرگ است.