

بِسْمِ تَعَالَى

# مدیریت برند و تبلیغات

رویکردی کاربردی

نویسندگان:

ملیحه سیاوشی

(استادیار دانشگاه هرمزگان)

بهاره عابدین

(استادیار دانشگاه مازندران)



## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیشگفتار

### بخش اول: مفهوم برند و مدیریت برند

#### فصل اول: مفهوم برند و رویکردهای عمده به مدیریت برند

۳	مقدمه
۵	منشاء و مفهوم برند
۶	نقش برندها
۸	قلمروی برندینگ
۹	رویکردهای عمده به مدیریت برند
۱۰	رویکرد اقتصادی به مدیریت برند
۱۲	رویکرد هویتی به مدیریت برند
۱۸	رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده
۲۱	رویکرد شخصیتی به مدیریت برند
۲۷	رویکرد رابطه‌ای به مدیریت برند
۳۳	رویکرد اجتماعی به مدیریت برند
۳۸	رویکرد فرهنگی به مدیریت برند
۴۲	خلاصه فصل

### بخش دوم: مدیریت استراتژیک برند

#### فصل دوم: برنامه ریزی برند

۴۵	مقدمه
۴۶	مدل جایگاه‌سازی برند
۴۷	چارچوب رقابتی مرجع
۴۸	نقاط اشتراک و نقاط تمایز برند با برندهای رقیب

۵۰	فلسفه‌ی برند
۵۳	طراحی فلسفه‌ی برند
۵۵	خلاصه مدل جایگاه‌سازی
۵۶	مدل هم‌نوایی برند
۵۶	جلوه‌گری برند
۵۷	مفهوم برند
۵۸	پاسخ‌های برند
۵۸	هم‌نوایی برند
۶۰	خلاصه مدل هم‌نوایی برند
۶۳	مدل زنجیره‌ی ارزش برند
۶۵	مرحله‌ی اول: سرمایه‌گذاری در برنامه‌ی بازاریابی
۶۵	ضریب کیفیت برنامه‌ی بازاریابی
۶۶	مرحله‌ی دوم: طرز تفکر (پس‌زمینه‌ی فکری) مشتریان
۶۷	ضریب شرایط بازار
۶۸	مرحله‌ی سوم: عملکرد بازار
۶۹	ضریب تمایلات سرمایه‌گذار
۷۰	ارزش سهام
۷۰	خلاصه مدل زنجیره ارزش
۷۱	خلاصه فصل

#### فصل سوم: طراحی و انتخاب عناصر برند

۷۳	مقدمه
۷۴	معیارهای انتخاب عناصر برند
۷۵	۱- قابلیت بخاطر سپاری
۷۵	۲- معنادار بودن
۷۸	۳- دوست داشتنی بودن
۷۹	۴- قابلیت انتقال

- ۵- قابلیت انطباق ..... ۸۰
- ۶- قابلیت حفاظت ..... ۸۱
- نام برند ..... ۸۱
- تکنیک‌های انتخاب نام برند ..... ۸۳
- انتخاب نام برندی که مرتبط با عملکرد و کارآیی محصول باشد ..... ۸۳
- استفاده از نام‌هایی که قابلیت تصویرسازی ذهنی بالایی دارند ..... ۸۳
- استفاده از استعاره برای نام برند ..... ۸۴
- استفاده از نام‌هایی که القاء‌کننده‌ی ویژگی خاصی هستند ..... ۸۴
- استفاده از اسامی ترکیبی ..... ۸۵
- خلق یک کلمه‌ی نوآورانه به‌عنوان نام برند ..... ۸۶
- لوگو و نماد ..... ۹۱
- کاراکتر برند ..... ۹۳
- شعار برند و تکنیک‌های خلق شعار ..... ۹۵
- رعایت وزن و قافیه در خلق شعار ..... ۹۶
- تشابه حروف ..... ۹۷
- تکرار ..... ۹۸
- تضاد ..... ۹۹
- ایهام ..... ۱۰۱
- خلاصه فصل ..... ۱۰۳

#### فصل چهارم: گسترش برند

- مفهوم گسترش برند ..... ۱۰۷
- انواع تعمیم برند ..... ۱۰۸
- بسط خط ..... ۱۰۹
- بسط طبقه ..... ۱۱۰
- برندگذاری فرعی ..... ۱۱۱
- بسط برند حمایت شده ..... ۱۱۲

۱۱۳.....	برندگذاری مشترک
۱۱۶.....	گسترش برند از طریق واگذاری حق امتیاز
۱۱۷.....	عوامل موثر بر موفقیت گسترش برند
۱۲۲.....	مخاطرات گسترش برند
۱۲۴.....	خلاصه فصل

### فصل پنجم: مدیریت برند طی زمان

۱۲۵.....	مقدمه
۱۲۶.....	جایگاه زمان در برنامه‌ریزی برند
۱۲۹.....	حفظ و تقویت جایگاه برند
۱۳۱.....	حفظ تناسب برند
۱۳۵.....	راهکارهای مقابله با خطر عدم تناسب
۱۴۲.....	حفاظت از منابع ارزش ویژه برند: تغییر یا ثبات؟
۱۴۴.....	تقویت در مقابل اهرم‌سازی
۱۴۶.....	تقویت معنای برند از طریق تداعی‌های مبتنی بر عملکرد محصول
۱۴۸.....	تقویت معنای برند از طریق تداعی‌های غیر وابسته به محصول
۱۵۳.....	تجدید حیات برند
۱۵۶.....	توسعه آگاهی از برند
۱۵۷.....	شناسایی فرصت‌های جدید مصرف محصول به همان شیوه اولیه
۱۵۹.....	شناسایی روش‌های جدید و کاملاً متفاوت برای استفاده از برند
۱۶۱.....	بهبود تصویر برند
۱۶۲.....	شناسایی بازار هدف
۱۶۴.....	تغییر عناصر برند
۱۶۶.....	کنارگذاری برند
۱۶۸.....	خلاصه فصل

## فصل ششم: ارزش ویژه برند، مفاهیم، الزامات و روش‌ها

۱۶۹	مقدمه
۱۷۰	مفهوم ارزش ویژه برند
۱۷۲	اهمیت سنجش ارزش ویژه برند
۱۷۴	رویکردهای سنجش ارزش ویژه برند
۱۷۵	رویکرد مشتری محور
۱۷۷	الگوی آکر
۱۸۰	وفاداری به برند
۱۸۲	کیفیت ادراک شده و رهبری
۱۸۳	تداعی و تمایز
۱۸۴	آگاهی از برند
۱۸۶	رفتار بازار
۱۸۷	الگوی کلر
۱۹۲	رویکرد مالی محور
۱۹۲	رویکرد مبتنی بر هزینه
۱۹۳	رویکرد مبتنی بر بازار
۱۹۴	رویکرد درآمد
۱۹۶	الگوی اینتربرند
۱۹۷	بخش بندی
۱۹۷	تجزیه و تحلیل مالی
۱۹۸	نقش برند
۱۹۹	تجزیه و تحلیل رقابتی
۱۹۹	عوامل درونی
۲۰۰	عوامل بیرونی
۲۰۲	محاسبه‌ی ارزش ویژه برند
۲۰۳	کدام مقیاس، بهترین گزینه است؟
۲۰۴	خلاصه فصل

## بخش سوم: مدیریت استراتژیک تبلیغات با هدف برندسازی

### فصل هفتم: نقش ارتباطات بازاریابی در مدیریت برند

۲۰۷	مقدمه
۲۰۸	ارتباطات بازاریابی منسجم برای ساخت ارزش ویژه‌ی برند
۲۱۳	عناصر عمده‌ی آمیخته‌ی ارتباطات بازاریابی
۲۱۴	تبلیغات
۲۱۸	ترویج فروش
۲۱۹	رویدادها و تجربه‌ها
۲۲۰	روابط عمومی و ایجاد اشتهار
۲۲۱	بازاریابی مستقیم
۲۲۲	بازاریابی تعاملی
۲۲۴	بازاریابی دهان‌به‌دهان
۲۲۵	فروش شخصی
۲۲۶	ترکیب، تطبیق و انسجام ارتباطات بازاریابی
۲۲۷	خلاصه فصل

### فصل هشتم: جایگاه مدیریت تبلیغات در برندسازی

۲۲۹	مقدمه
۲۳۰	تبلیغات و آگاهی از برند
۲۳۲	تبلیغات، تداعی‌ها و تصویر ذهنی برند
۲۳۳	تبلیغات و کیفیت متصوّر از برند
۲۳۵	تبلیغات و وفاداری به برند
۲۳۶	تبلیغات و ارزش ویژه‌ی برند
۲۳۷	خلاصه فصل

### فصل نهم: تحقیق برای تبلیغ

۲۳۹	مقدمه
-----	-------



۲۴۰	مزایا و چالش‌های انجام تحقیق در فرایند تهیه‌ی تبلیغات
۲۴۴	انواع تحقیق در مراحل مختلف تهیه تبلیغات
۲۴۴	تحقیقات قبل از تهیه‌ی تبلیغ
۲۴۵	مفهوم مراکز اطلاعاتی
۲۴۷	مفهوم سند راهبردی و اجزای آن
۲۵۰	تحقیقات حین تهیه‌ی تبلیغ
۲۵۲	آزمون مفهوم و آزمون نسخه
۲۵۴	آزمون مفهوم
۲۵۵	گروه‌های تمرکز
۲۵۵	مصاحبه‌های عمیق
۲۵۵	تکنیک‌های فرافکنی
۲۵۶	مصاحبه در مرکز خرید
۲۵۶	آزمون نسخه
۲۵۷	آزمون درک و واکنش
۲۵۷	آزمون داوری مصرف‌کنندگان
۲۶۱	پیش‌آزمون کردن آگهی‌های نهایی
۲۶۲	پیش‌آزمون آگهی‌های چاپی تکمیل شده
۲۶۳	آزمون‌های پرتفولیو
۲۶۴	آزمون‌های تجزیه و تحلیل خوانش
۲۶۶	وسایل تبلیغی مصنوعی
۲۶۶	پیش‌آزمون آگهی‌های صوتی و/یا تصویری
۲۶۷	آزمون‌های تثاتری
۲۷۱	آزمون‌های روی آنتن
۲۷۳	معیارهای فیزیولوژیکی
۲۷۳	سنجش تغییرات مردمک چشم
۲۷۴	سنجش میزان تعریق
۲۷۵	ردگیری مسیر حرکت چشم

۲۷۶.....	تحلیل امواج مغزی
۲۷۹.....	استفاده از محرک‌نما
۲۸۰.....	تحقیقات پس از پخش تبلیغ
۲۸۰.....	پس آزمون کردن آگهی‌های چاپی
۲۸۰.....	آزمون‌های پرس و جو
۲۸۲.....	آزمون‌های شناخت
۲۸۲.....	آزمون شناخت استارچ
۲۸۵.....	آزمون تشخیص نیمه پنهان آگهی
۲۸۶.....	آزمون برازون
۲۸۶.....	آزمون‌های به‌خاطرآوری
۲۸۸.....	پس آزمون کردن آگهی‌های صوتی و/ یا تصویری
۲۸۹.....	آزمون‌های به‌خاطرآوری روز بعد
۲۸۹.....	آزمون به‌خاطرآوری بارک
۲۹۰.....	آزمون تداعی سه‌جزئی
۲۹۱.....	معیارهای متقاعدسازی
۲۹۲.....	معیارهای جامع
۲۹۳.....	مطالعات ردیابی تک منبعی
۲۹۵.....	ردگیری آگهی‌های چاپی/ صوتی و تصویری
۲۹۶.....	آزمون واکنش مستقیم
۲۹۶.....	خلاصه فصل

#### فصل دهم: ساخت تبلیغ

۲۹۹.....	مقدمه
۳۰۰.....	خلق یک مفهوم خلاق، قدم اول در ساخت تبلیغ
۳۰۲.....	اجرای خلاق یک مفهوم
۳۰۴.....	جاذبه‌ها و سبک‌های اجرای تبلیغات
۳۰۵.....	جاذبه‌های تبلیغ

۳۰۵	.....	جاذبه‌های اطلاعاتی / منطقی
۳۰۶	.....	جاذبه‌ی ویژگی
۳۰۷	.....	جاذبه‌ی مزیت رقابتی
۳۰۷	.....	جاذبه‌ی قیمت مطلوب
۳۰۸	.....	جاذبه‌های خبری
۳۰۸	.....	جاذبه‌های محبوبیت خدمت / محصول
۳۰۸	.....	جاذبه‌های عاطفی/احساسی
۳۱۱	.....	ترکیب جاذبه‌های احساسی و منطقی
۳۱۱	.....	سایر جاذبه‌های تبلیغ
۳۱۲	.....	سبک‌های اجرای تبلیغ
۳۱۳	.....	فروش صریح یا پیام واقعی
۳۱۴	.....	شواهد علمی/ فنی
۳۱۴	.....	گوشه‌ای از زندگی
۳۱۶	.....	مقایسه
۳۱۷	.....	سفارش و توصیه
۳۱۹	.....	انیمیشن
۳۲۰	.....	رتوسکوپ
۳۲۱	.....	طنز
۳۲۲	.....	ترس
۳۲۳	.....	اخلاق
۳۲۵	.....	نوستالژی
۳۲۶	.....	تداعی
۳۲۷	.....	سایر تکنیک‌های اجرا
۳۲۷	.....	ترکیب روش‌های مختلف اجرا
۳۲۸	.....	تاکتیک‌های خلق آگهی
۳۲۸	.....	تاکتیک‌های خلاقیت برای آگهی‌های چاپی
۳۲۸	.....	تیترها

۳۳۰	بدنه‌ی متن تبلیغ
۳۳۲	تصاویر و عکس‌ها
۳۳۳	طرح آگهی
۳۳۶	تاکتیک‌های خلاقیت برای آگهی‌های تلویزیونی
۳۳۷	ویدئو
۳۳۸	اودیو
۳۳۸	مجری
۳۳۹	وسایل صحنه
۳۳۹	صحنه
۳۳۹	گرافیک
۳۳۹	سرعت
۳۴۰	تاکتیک‌های خلاقیت برای آگهی‌های رادیویی
۳۴۱	متن آگهی
۳۴۲	صدا
۳۴۳	موسیقی
۳۴۳	جلوه‌های صوتی
۳۴۴	خلاصه فصل

#### فصل یازدهم: برنامه‌ریزی و انتخاب رسانه

۳۴۵	مقدمه
۳۴۶	منابع اطلاعاتی در برنامه‌ریزی رسانه
۳۴۶	منابع اطلاعاتی بازاریابی
۳۴۷	منابع اطلاعات مربوط به تبلیغ
۳۴۸	منابع اطلاعات مربوط به رسانه
۳۴۸	تدوین اهداف در برنامه‌ریزی رسانه
۳۵۲	انتخاب رسانه
۳۵۳	انواع رسانه‌ها

۳۵۵.....	تبلیغ در رسانه‌های مختلف، مزایا و معایب
۳۵۵.....	تبلیغ در روزنامه
۳۵۶.....	تبلیغ در مجله
۳۵۶.....	تبلیغ در تلویزیون
۳۵۷.....	تبلیغ در رادیو
۳۵۸.....	تبلیغات محیطی
۳۶۰.....	تبلیغات در اینترنت
۳۶۱.....	وظایف یک خریدار رسانه
۳۶۲.....	خلاصه فصل

### فصل دوازدهم: بودجه‌بندی تبلیغات

۳۶۳.....	مقدمه
۳۶۴.....	عوامل تاثیرگذار بر میزان بودجه‌ی تبلیغات
۳۶۵.....	روش‌های متداول تعیین بودجه‌ی تبلیغات
۳۶۶.....	روش تعیین بودجه مبتنی بر توان مالی شرکت
۳۶۷.....	روش تخصیص دلخواه
۳۶۸.....	روش تعیین بودجه بر اساس درصدی از فروش
۳۷۰.....	روش برابری با رقبا
۳۷۱.....	روش نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری
۳۷۲.....	روش هدف - وظیفه
۳۷۴.....	روش‌های کاهش هزینه‌های تبلیغات
۳۷۷.....	خلاصه فصل

### فصل سیزدهم: اصول اخلاقی و قوانین تبلیغات

۳۷۹.....	مقدمه
۳۸۰.....	دو دسته‌ی مهم از انحرافات در تبلیغات
۳۸۰.....	تبلیغات گمراه کننده

۳۸۱	تبلیغات غیرمسئولانه
۳۸۱	مطرح‌ترین مسائل اخلاقی در تبلیغات
۳۸۲	اغراق‌گویی
۳۸۲	کلیشه‌سازی
۳۸۳	تبلیغات برای کودکان
۳۸۵	تبلیغ محصولات بحث برانگیز
۳۸۶	تبلیغ زیر آستانه‌ی حسی
۳۸۷	مقررات مربوط به حوزه‌ی تبلیغ
۳۸۸	قوانین مربوط به نسخه‌ی تبلیغ
۳۸۹	قوانین مربوط به رسانه‌ها
۳۹۰	قوانین مربوط به موسسات تبلیغاتی
۳۹۱	قوانین مربوط به ترک اقدام
۳۹۲	خلاصه فصل

#### بخش چهارم: مباحث ویژه در برندسازی

##### فصل چهاردهم: برندسازی ملی

۳۹۷	مقدمه
۳۹۹	سیر تکاملی برندسازی ملی
۴۰۱	هویت و تصویر ذهنی برند ملی
۴۰۵	جایگاه‌سازی برای برند ملی
۴۰۶	ارزش ویژه‌ی برند ملی
۴۰۷	منابع و ابعاد ارزش ویژه‌ی برند ملی
۴۰۹	دارایی‌های داخلی
۴۰۹	دارایی‌های ذاتی
۴۱۰	دارایی‌های پرورش داده شده
۴۱۱	دارایی‌های بیرونی
۴۱۲	دارایی‌های نیابتی

۴۱۳.....	دارایی‌های منتشر شده
۴۱۴.....	خلاصه فصل

### فصل پانزدهم: برندسازی اسلامی

۴۱۷.....	مقدمه
۴۱۹.....	اهمیت برندسازی اسلامی
۴۲۱.....	تعریف برندسازی اسلامی
۴۲۲.....	برندهای اسلامی مطابق با شریعت اسلام
۴۲۲.....	برندهای اسلامی بر اساس کشور
۴۲۲.....	برندهای اسلامی بر اساس مشتری
۴۲۷.....	حلال و دسته‌بندی بازار حلال
۴۲۸.....	مواد غذایی
۴۲۸.....	سبک زندگی
۴۳۰.....	خدمات
۴۳۱.....	گواهی حلال و موسسه‌های اعطا کننده گواهی حلال
۴۳۴.....	خلاصه فصل

### فصل شانزدهم: برندسازی شخصی

۴۳۵.....	مقدمه
۴۳۶.....	برندسازی شخصی و ریشه‌های شکل‌گیری این مفهوم
۴۳۹.....	تفاوت برند شخصی و شهرت
۴۴۰.....	چرا برندسازی شخصی اهمیت دارد؟
۴۴۲.....	برندسازی شخصی چگونه انجام می‌شود؟
۴۴۶.....	خلاصه
۴۴۷.....	فهرست منابع
۴۵۳.....	پیوست‌ها

## پیشگفتار دکتر سیدحمید خداداد حسینی

جهان در قرن بیست و یکم، دنیایی آکنده از رقابت همراه با توسعه‌ی بازارها و گسترش تجارت است. ورود به عرصه رقابت، این ضرورت را ایجاد می‌کند که شرکت‌ها بتوانند به‌طور مستمر به بهبود زیرساخت‌های فیزیکی و نرم افزاری خود بپردازند. گسترش رقابت‌پذیری توأم با ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، شرکت‌ها را ملزم نموده است با هر مأموریت، هدف و چشم‌اندازی که در یک قلمرو ملی و یا بین‌المللی تعریف می‌نمایند، به ایجاد، تثبیت و توسعه‌ی جایگاه خود در محیط عملکردی شان اهتمام لازم را داشته باشند و این امر میسر نیست مگر با بهره‌گیری از ساز و کارهایی که بتوانند به مشتریان، ارباب رجوع و ذینفعان به موقع و با اثربخشی لازم، واکنش و پاسخ‌گویی مناسب را عرضه نمایند.

از این‌رو، زیستن در عصر ارتباطات، گسترش دامنه‌ی نیازهای اجتماعی و تخصصی شدن فعالیت‌های خاص را می‌طلبد. در این راستا نیاز به برخورداری از زیرساخت‌های لازم برای تبادل اطلاعات، دست‌یابی به شیوه‌های نوین و گام برداشتن هم پای توسعه‌ی علمی و تخصصی، حقیقتی انکارناپذیر است. تبلیغات و برندسازی نیز از این قاعده مستثنی نیست. عرصه‌ی تبلیغات و برند شاید به دلیل ناشناخته بودن آن در جامعه‌ی در حال گذار ایران و نیز به دلیل پرهیزهای نامریی سیاست‌گذاران آن در برهه‌هایی از زمان، کمتر مورد توجه و تعمق قرار گرفته است. از طرف دیگر، اکنون دیگر کمتر کشوری را می‌توان یافت که واحدهای کوچک و بزرگ اقتصادی آن، در مجموعه‌ی فرآیند تولید و فروش کالا و خدمات خود، از ابزار تبلیغات و برندسازی به شکل حرفه‌ای آن، بهره‌نبرند که البته لازمه‌ی تحقق چنین هدفی شناخت علایق مشتری، درک تحولات بازار و برنامه‌ریزی صحیح برای بازاریابی است.

در چند سال اخیر، نظر به لزوم توجه جدی به بازرنگری و اصلاح رشته‌های مختلف در نظام آموزش عالی کشور و در نتیجه‌ی برنامه‌ریزی برای تدوین دروس مرتبط در این زمینه از جمله رشته‌ی مدیریت بازرگانی اقدامات نسبتاً خوبی انجام شده است. در این بازرنگری و برنامه‌ریزی رشته‌ای به دو حوزه‌ی تبلیغات و برند توجه خاصی شده و در دروس مشترک رشته‌ی مدیریت بازرگانی برای تمامی گرایش‌های متعدد آن سرفصل جدیدی در نظر گرفته شده است و متعاقب آن از سوی صاحب‌نظران و نویسندگان این حوزه کتاب‌های متنوع و مرتبطی با موضوعات تبلیغات و برند ترجمه و تالیف شده است، اما لزوم تحقیق و بررسی بیشتر برای تدوین متونی که بتوانند متناسب با نیازهای جوامع آموزشی و حرفه‌ای باشند همچنان عرضی بیشتر کتاب‌های جدید منطبق با توسعه‌های علمی و نیز نیازهای متأثر از شرایط بومی کشور را ضروری می‌سازد.



کتاب حاضر با پرداختن به جایگاه و کارکرد تبلیغات و برند از ابعاد مختلف فلسفی و کارکردی توانسته بنوبه خود اثر درخور توجهی را در یک مجموعه واحد فراهم آورد و ضمن توضیح و تشریح هر یک از این حوزه‌های تخصصی، ارتباط آنها را با یکدیگر مد نظر قرار داده و در اختیار مخاطبین علمی و حرفه‌ای قرار دهد تا از این رهگذر بتواند گامی مهم در راستای بهبود دانش در این حوزه برداشته باشد. ضمن تشکر و تقدیر از زحمات و تلاش‌های نویسندگان این اثر علمی ارزشمند، امید است مخاطبان این کتاب از مجموعه مطالب مفید و درخور توجه با صرف وقت کمتر و با دسترسی بهتر به مطالب متنوع و مورد نیاز که توسط نویسندگان آن تهیه و تنظیم شده است هرچه بهتر و بیشتر بتوانند از آن بهره‌مندی لازم را دریافت نمایند.

دکتر سید حمید خداداد حسینی

استاد دانشگاه تربیت مدرس

بهار ۱۳۹۹

## پیشگفتار اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان هرمزگان

چه بخواهیم چه نخواهیم، دنیای امروز، دنیای برندهاست. برندها در همه‌ی سطوح و بخش‌های زندگی مصرف‌کنندگان نفوذ کرده و بسیاری از تصمیمات، انتخاب‌ها، رفتارها و حتی هویت آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهند. علی‌رغم اینکه برندسازی در اقتصادهای پیشرفته و در عرصه کسب‌وکار جهانی به یکی از مهمترین اولویت‌های کسب‌وکارها تبدیل شده است؛ این مسئله هنوز در میان کسب‌وکارهای ایرانی به خوبی جا نیافتاده است. برخی از کسب‌وکارها برندسازی را امری غیرضروری و پرهزینه می‌دانند، برخی دیگر آن را مسئله‌ای لوکس که مختص شرکت‌های بزرگ هست می‌پندارند و برخی دیگر آن را به داشتن کارت ویزیت‌های فانتزی و تبلیغات گاه‌وبیگاه در رسانه‌ها محدود می‌کنند.

در حالی که بسیاری از محصولات ساخت داخل، از لحاظ ویژگی‌های کیفی و عملکردی، از پس الزامات سخت‌گیرانه‌ی معتبرترین استانداردهای بین‌المللی به خوبی برمی‌آیند، ناآگاهی، بی‌توجهی و ناتوانی در امر برندسازی باعث شده است نتوانند به خوبی با رقبای خارجی خود در بازار، رقابت کنند. این مسئله تا حدی است که در برخی از صنایع، تولیدکننده‌ی ایرانی ناچار است برای فروش محصول تولیدی خود، از برندهای خارجی استفاده کند.

باید توجه داشت که برندسازی، صرفاً انتخاب و ثبت یک نام، لوگو، یا آرم، و تبلیغ آن در رسانه‌ها نیست. آنچه در ذهن مشتری به عنوان یک برند نقش می‌بندد، ماحصل تمامی تجربیات مشتری در تماس با آن برند است. و از کیفیت محصول و بسته‌بندی آن گرفته تا صدای پیام صوتی ضبط شده بر روی پیغام‌گیر تلفن شرکت، ظاهر مدیران شرکت، برخورد کارکنان آن، کیفیت و محتوای تبلیغات برند، فعالیتهای اجتماعی شرکت و ... را شامل می‌شود. در این میان، تبلیغات، به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی، نقش بسیار مهمی را در برندسازی ایفا می‌کند؛ که متأسفانه در این حوزه نیز اغلب شرکت‌های ایرانی کار چندانی را انجام ندادند و در بهترین شرایط، اغلب، تبلیغاتی را تهیه و پخش کرده‌اند که کاملاً مشابه با تبلیغات رقبای آنها است و وجه تمایز خاصی را برای انتخاب برند آنها در مقایسه با برند رقبای، به مخاطب نمی‌دهد.

اهمیت موضوع برندسازی و تبلیغات برای دستیابی به رونق تولید از یک سو، و کمبود منابعی که به زبان ساده بتوانند به صاحبان کسب‌وکارها در درک و اتخاذ تصمیمات بهتر در این حوزه‌ها کمک کنند و متناسب با شرایط و واقعیت‌های بازار ایران باشند، از سوی دیگر، من و همکارانم در مجموعه‌ی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی بندرعباس را بر آن داشت تا با همکاری مولفین محترم خانم‌ها دکتر ملیحه سیاوشی و دکتر بهاره عابدین و با معرفی برندها و صنایعی

که در این زمینه فعالیت می‌نمایند و در اختیار قرار دادن اطلاعات مورد نیاز مولفین، شرایط را برای ذکر مثال‌ها و برندهای بومی استان در کنار برندهای ملی و جهانی فراهم آوریم. بر خود لازم می‌دانیم که صمیمانه از مجموعه دانشگاه هرمزگان و مولفین محترم که به معنای واقعی کلمه، قدم در مسیر ارتباط دانشگاه و صنعت نهادند، قدردانی نماییم. امیدواریم کتاب حاضر در جهت رشد و ارتقا و استفاده‌ی فعالیت‌های اقتصادی، موثر واقع افتد.

محمدرضا صفا

ریاست اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان هرمزگان

بهار ۱۳۹۹

## پیشگفتار نویسندگان

موفقیت در دنیای پیچیده و رقابتی امروز کسب و کار، یک اتفاق یا شانس نیست و تقریباً بر همگان ثابت شده است که برند و برندسازی، یکی از ضروریات کسب موفقیت در چنین شرایطی است. نقش تبلیغات نیز در ایجاد آگاهی نسبت به برند، ساخت تصویر برند، و ایجاد برندهای قوی، غیر قابل انکار است. باید پذیرفت که هم برندسازی و هم تبلیغات، علم هستند؛ و دارای اصول و روش‌هایی هستند که برای کسب موفقیت در آنها باید آن اصول را فراگرفت و به کار بست. به‌کارگیری اصول علمی برندسازی و تبلیغات و ترکیب آن با هنر و خلاقیت، می‌تواند به ساخت یک برند موفق کمک کند. نویسندگان این کتاب تلاش نموده‌اند مهمترین اصول علمی موردنیاز در تصمیم‌گیری‌های مربوط به برندسازی و تبلیغات را در این کتاب به طور خلاصه مطرح کنند. انتظار می‌رود خوانندگان مشتاق به برندسازی، بعد از مطالعه‌ی این کتاب، بتوانند در سازمان‌های خود در مورد برخی از تصمیم‌گیری‌های مربوط به برند و تبلیغات، راساً اقدام کنند و در زمینه‌ی فعالیت‌هایی که به بیرون از سازمان واگذار می‌کنند نیز ملاک‌هایی را برای ارزیابی فعالیت‌های انجام شده، در دست داشته باشند.

برندسازی و تبلیغات، حوزه‌های چند تخصصی بسیار گسترده‌ای هستند که هر روز نیز بر مطالب جدید مطرح در هر دو حوزه، افزوده می‌شود. ادعا درباره‌ی داشتن تخصص در این حوزه توسط یک نفر، ادعای گزافی بیش نیست و نویسندگان کتاب حاضر نیز هرگز چنین ادعایی ندارند. برای پوشش گسترده و جامع تمامی مطالب مرتبط با حوزه‌ی برندسازی و تبلیغات، نیاز به نگارش چندین جلد کتاب و مشارکت متخصصین زیادی است که البته با توجه به پویایی این حوزه‌ی مطالعاتی چه بسا بعد از چند سال، مطالب زیادی مطرح شده باشند که در کتب نگارش شده نباشند و مطالبی نیز در کتب باشند که دیگر موضوعیتی نداشته باشند. تلاش نویسندگان کتاب حاضر بر این بوده است که مهمترین مطالب مطرح در این دو حوزه را به صورت مختصر به خوانندگان منتقل کنند و سرنخ‌هایی را برای پیگیری بیشتر در حوزه‌های مورد علاقه‌ی مخاطب، به دست خواننده بدهند تا بتواند مسیری را که باید طی کند تشخیص دهد. قطعاً این کتاب نیز مانند تمامی آثار انسانی، بدون عیب و نقص نیست. نظرات سازنده‌ی شما خوانندگان محترم می‌تواند به نویسندگان در تجدید محتوا و مطالب کتاب در چاپ‌های بعدی کمک کند. صمیمانه پذیرای نظرات ارزشمند شما هستیم.

ملیحه سیاوشی [siyavooshi@hormozgan.ac.ir](mailto:siyavooshi@hormozgan.ac.ir)

بهاره عابدین [B.abedin@umz.ac.ir](mailto:B.abedin@umz.ac.ir)

بهار ۱۳۹۹

## قدردانی و سپاسگزاری

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از جناب آقای دکتر علی‌اکبر شیخی فیینی، ریاست محترم دانشگاه هرمزگان، و جناب آقای مهندس خلیل فاسمی، ریاست سازمان صنعت، معدن و تجارت هرمزگان که به واقع، شرایط ارتباط صنعت و دانشگاه را فراهم نموده و زمینه را برای برقراری ارتباط نویسندگان کتاب با صاحبان صنایع، برای طراحی موردهای واقعی موردنیاز کتاب مهیا کردند، تشکر کنند. همچنین از آقای مهندس حسین انصاریان، ریاست اداره آموزش، پژوهش و فناوری سازمان صنعت، معدن و تجارت استان هرمزگان، آقای مهندس احسان بخرد، معاون صنایع کوچک شرکت شهرک‌های صنعتی استان هرمزگان و آقای حسن روحانی، نائب رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان هرمزگان که در شناسایی و معرفی کسب‌وکارها و صنایعی که متناسب با قضایای مورد نیاز طرح در کتاب بودند و زمینه‌سازی برای اعتماد صاحبان صنایع به نویسندگان و در اختیار قرار دادن اطلاعات و عکس‌های موردنیاز نویسندگان، تلاش و وقت زیادی را اختصاص دادند، بسیار قدرانی می‌کنیم. بدون شک، بدون همکاری و هماهنگی‌های ایشان، طرح قضایای واقعی متناسب با شرایط کسب و کار ایران، برای نویسندگان امکان‌پذیر نبود. همچنین، نویسندگان بر خود واجب می‌دانند از خانم پریسا ناصری و خانم الهام وزیری‌راد که در جمع‌آوری و تنظیم اطلاعات موردهای واقعی آنها را یاری کردند، تشکر کنند.

## ساختار کتاب

این کتاب در چهار بخش مجزا اما مرتبط به هم تنظیم شده است. بخش اول که شامل یک فصل است به‌طور خلاصه به بررسی نقش برندها در دنیای کسب‌وکار و تبیین مفهوم و منشاء واژه‌های «برند» و «مدیریت برند» از دیدگاه‌های مختلفی که تاکنون راجع به مدیریت برند مطرح شده، پرداخته است. بخش دوم کتاب، بر مهم‌ترین مباحث مربوط به مدیریت استراتژیک برند، متمرکز شده است و شامل ۵ فصل است. این بخش، با موضوع برنامه‌ریزی برای برند، در فصل دوم، شروع می‌شود. در فصل سوم به معرفی مهم‌ترین عناصر برند و اصول و تکنیک‌هایی که هنگام انتخاب و طراحی آنها باید مدنظر قرار گیرد، پرداخته شده است. فصل چهارم، به موضوع گسترش برند، اختصاص یافته است و تلاش شده تا به مهم‌ترین نکاتی که باید هنگام تصمیم‌گیری برای استفاده از نام برند موجود برای معرفی محصولات دیگر، مدنظر قرار گیرد، پرداخته شود. در فصل پنجم، در سه قسمت مجزا شامل «حفظ و تقویت برند»، «تجدید حیات برند» و «کنارگذاری برند»، به موضوع مدیریت برند در طی زمان، پرداخته شده است. در نهایت، در فصل ششم که آخرین

فصل از بخش دوم است، به تبیین مفهوم ارزش ویژه برند، و معرفی برخی از روش‌های مهم سنجش ارزش ویژه برند اختصاص یافته است.

در بخش سوم کتاب به موضوع تبلیغات و نقش و جایگاهی که تبلیغات می‌توانند در ساخت برندهای قدرتمند داشته باشند، پرداخته شده است. در این بخش تلاش شده به مهم‌ترین نکات و تصمیماتی که هنگام سفارش یک تبلیغ برای برند و یا طراحی و ساخت یک تبلیغ، باید مدنظر قرار گیرند پرداخته شود. این بخش شامل هفت فصل است. فصل هفتم، که اولین فصل از این بخش است به طور خلاصه به تبیین نقشی که هر یک از اجزای آمیخته‌ی ارتباطات بازاریابی می‌توانند در برندسازی داشته باشند، می‌پردازد. در فصل هشتم، با توجه به تمرکز کتاب بر موضوع تبلیغات، به‌طور خاص به جایگاهی که مدیریت تبلیغات در برندسازی دارد، پرداخته شده است. در ادامه‌ی این بخش، به موضوعات مهم مطرح در ساخت تبلیغات پرداخته شده است که شامل انواع تحقیقات مرتبط و لازم برای ساخت تبلیغ (فصل نهم)، انواع سبک‌ها، جاذبه‌ها و تکنیک‌های خاص ساخت تبلیغات در رسانه‌های مختلف (فصل دهم)، مباحث مربوط به برنامه‌ریزی و انتخاب رسانه (فصل یازدهم)، بودجه‌بندی تبلیغات (فصل دوازدهم) و اصول اخلاقی در تبلیغات (فصل سیزدهم) می‌باشد.

با توجه به این‌که استفاده از اصول برندسازی، محدود به کالاها و خدمات نمی‌شود؛ در بخش چهارم کتاب، با عنوان مباحث ویژه در برندسازی، به معرفی مختصر موضوعات برندسازی ملی (برندسازی کشورها)، برندسازی اسلامی، و برندسازی شخصی، پرداخته شده است.

در انتهای کتاب نیز موردهایی برای تجزیه و تحلیل مطرح شده اند و تلاش شده است موردها به نحوی طراحی شوند که خوانندگان بتوانند دانشی را که با خواندن کتاب به دست آورده‌اند، در عمل، آزمون کنند.

با توجه به اینکه آموزش برخی از مفاهیم کتاب، به ویژه بحث جاذبه‌ها و سبک‌های بکاررفته در تبلیغات، مستلزم استفاده از فایل‌های صوتی و/یا تصویری است، وبسایت کتاب در حال طراحی و راه‌اندازی است. با این‌حال، فایل‌های آموزشی لازم در حال حاضر در صفحه شخصی نویسنده‌ی اول کتاب در پورتال اعضای هیئت علمی دانشگاه هرمزگان، به آدرس <https://ostad.hormozgan.ac.ir/ostad/UploadedFiles/389037/389037-4016688647113887.zip>

قرار داده شده است؛ تا خوانندگان بتوانند به آنها مراجعه کنند. پس از تکمیل طراحی و راه‌اندازی وبسایت کتاب، آدرس سایت کتاب نیز در همان صفحه، اطلاع‌رسانی خواهد شد.

## وجه تمایز کتاب حاضر، با سایر کتب موجود در بازار

اگرچه به‌طور کلی کتاب‌های موجود در زمینه‌ی برندسازی و تبلیغات، به زبان فارسی، به ویژه کتاب‌هایی که این دو موضوع را با هم مورد توجه قرار دهند، بسیار محدود هستند و نگارش کتاب‌هایی با این مضمون می‌تواند به گسترش درک علمی از این موضوعات کمک کند و هدف نگارش کتاب حاضر نیز چیزی غیر از این نیست، آن‌چه این نوشتار را از سایر کتب موجود در بازار، متمایز می‌کند، در دو حوزه قابل طرح است. اول این‌که در این کتاب تلاش شده است کاملاً به صورت کاربردی به موضوع برندسازی و تبلیغات پرداخته شود و به جز در بخش اول کتاب که برای تبیین دلایل اختلاف در تعاریف برند و مدیریت برند در نوشتارهای مختلف علمی، به معرفی رویکردهای مطرح در زمینه‌ی مدیریت برند پرداخته شده است که تا حدود زیادی جنبه‌ی تئوریک دارد؛ در سایر فصول کتاب تلاش شده است تمامی مطالب با یک رویکرد کاربردی مطرح شود و نویسندگان، خود را متعهد به نگارش متن با یک قلم ساده و روان نموده‌اند تا کسانی که رشته‌ی تحصیلی آنها در حوزه‌ی بازرگانی و کسب و کار نیست و حتی کسانی که تحصیلات آکادمیک نیز ندارند، بتوانند مطالب کتاب را درک کنند و توان خود را در بکارگیری آنها در حوزه‌ی عمل، محک بزنند.

تمایز دوم کتاب حاضر با سایر کتب موجود در بازار، استفاده از مثال‌های ایرانی و بومی است. متأسفانه از آن‌جایی که اغلب کتاب‌های مطرح در زمینه‌ی برندسازی و تبلیغات در بازار ایران، ترجمه هستند، مثال‌های به‌کار رفته در آنها مثال‌هایی از برندهای خارجی است که بسیاری از آنها نیز برای خوانندگان، ناشناخته هستند. به همین دلیل، انتقال دانشی که باید از طریق ذکر مثال به خواننده، اتفاق بیفتد، به خوبی صورت نمی‌گیرد. در نوشتار حاضر تلاش شده است در کنار ذکر مثال از برندهای بین‌المللی شناخته شده در بازار ایران، از برندهای ایرانی و بومی مثال زده شود تا خواننده بهتر بتواند مطالب را درک کند و کاربرد نکات علمی مطرح شده را در بازار ایران، متوجه شود.

## مخاطبان این کتاب چه کسانی هستند؟

مخاطبان اصلی این کتاب، مدرسان و دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی در گرایش‌های مختلف هستند. این کتاب با پوشش کامل سرفصل وزارت علوم در درس «مدیریت تبلیغات و برند» که در حال حاضر یکی از دروس اصلی در تمامی گرایش‌های مدیریت بازرگانی در دوره‌ی کارشناسی ارشد است، می‌تواند به عنوان یک منبع اصلی برای تدریس و مطالعه در

این درس مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، این کتاب به عنوان یک منبع کمکی در دوره‌های دکتری و کارشناسی مدیریت بازرگانی قابل استفاده است. علاوه بر مخاطبان دانشگاهی، با توجه به نثر ساده و روان کتاب، این کتاب برای کسانی که عملاً درگیر در حوزه‌های تصمیم‌گیری درباره‌ی برند و تبلیغات هستند مانند مدیران و کارشناسان محصول، مدیران و کارشناسان برند، مدیران و کارشناسان تبلیغات و روابط عمومی، صاحبان کسب و کارهای کوچک و بزرگ تولیدی و خدماتی و همچنین صاحبان و افراد شاغل در کانون-های آگهی و تبلیغات نیز قابل استفاده و مفید خواهد بود.



# بخش اول

---

## مفهوم برند و مدیریت برند

فصل اول: مفهوم برند و رویکردهای عمده به مدیریت برند



# فصل اول:

## مفهوم برند و رویکردهای عمده به مدیریت برند

### مقدمه

برند و مدیریت برند، از مفاهیم مهم دنیای کنونی کسب و کار هستند. مهم‌ترین معادل‌های فارسی مطرح شده برای واژه‌ی «برند»<sup>۱</sup>، «نام تجاری»، «نشان تجاری» و «نام و نشان تجاری» است. با این حال، هیچ‌کدام از این واژه‌ها به‌درستی و به‌صورت کامل، معنای حقیقی «برند» را نمی‌رسانند. به‌عنوان مثال، اگر برند را نام تجاری ترجمه کنیم، برای واژه‌ی لاتین «Brand name» از چه واژه‌ای استفاده کنیم؟ این نشان می‌دهد که برند، در زبان اصلی آن، معنایی فراتر و وسیع‌تر از صرفاً نام تجاری دارد؛ به طوری که «نام برند»، فقط یکی از عناصر برند است. عبارت «نشان تجاری» نیز که بعضاً برای واژه‌ی برند، استفاده شده است، برای واژه‌ی «Trademark» هم قابل استفاده است. شاید بتوان گفت نزدیک‌ترین کلمه‌ی فارسی به واژه‌ی برند که در نوشته‌های برخی از نویسندگان هم به کار رفته است؛ واژه‌ی «آنگ» است که با ریشه‌ی تاریخی استفاده از واژه‌ی برند نیز هم‌خوانی دارد. آنگ، در فارسی به معنای داغی است که برای مشخص کردن حیوانات یک گله، بر بدن آنها زده می‌شد. با وجود این، کلمه‌ی

---

<sup>۱</sup> Brand

آنگ در فارسی دارای بار معنایی منفی است و معادل مناسبی برای این واژه نیست. بر این اساس، در سرتاسر این متن به ناچار از همان واژه‌ی برند، استفاده خواهد شد. واژه‌ی لاتین دیگری که در این حوزه وجود دارد و معادل‌سازی فارسی آن مشکل است، واژه‌ی «برندینگ»<sup>۱</sup> است که در بعضی از متون، برندسازی ترجمه شده است و این نیز، معادل مناسبی نیست چرا که اگر برندینگ را برندسازی در نظر بگیریم، واژه‌ی «Brand building» را چگونه باید ترجمه کرد؟ در نتیجه، در متن این کتاب، برای این کلمه نیز، همان واژه‌ی لاتین برندینگ به کار برده خواهد شد.

می‌توان ادعا کرد که مهم‌ترین مهارتی که بازاریابان حرفه‌ای را از بازاریابان معمولی متمایز می‌سازد، توانایی ایجاد، نگهداری، ارتقاء و محافظت از برندها است. برندهای معتبری چون مرسدس، سونی و هاکوپیان، وفاداری عمیقی را در طول سال‌ها، در میان مشتریان خود ایجاد کرده‌اند و مصرف‌کنندگان حاضرند مبالغ بیشتری را برای خرید آنها بپردازند.

با وجود آن‌که اهمیت برند و برندینگ توسط صاحبان کسب‌وکار تا حدود زیادی درک شده است؛ ولی درک واحدی از این‌که برند چیست و مدیریت برند چه چیزی هست و چه چیزی نیست، حتی در میان دانشگاهیان و محققین این حوزه وجود ندارد. شاید بتوان دلیل این امر را تفاوت در نگاهی دانست که هر کدام به مفهوم مدیریت برند دارند. از زمان معرفی مفهوم مدیریت برند تا کنون دیدگاه‌ها و نظرات متفاوتی راجع به اینکه برند چیست و چگونه می‌توان آن را مدیریت کرد و مالکیت و مدیریت برند در اختیار چه کسی هست، ارائه شده است. در این فصل تلاش شده است ضمن معرفی مفهوم برند و تعیین قلمرویی که مفاهیم برندینگ در آن کاربرد دارند، به بیان دیدگاه‌های عمده‌ای که در زمینه‌ی مدیریت برند مطرح شده‌اند، پرداخته شود.

---

<sup>۱</sup> Branding

# فصل دوم:

## برنامه ریزی برند

### مقدمه

برندهای بزرگ به صورت تصادفی ایجاد نشده‌اند. آنها نتیجه‌ی برنامه‌ریزی دقیق و خلاقانه هستند. به منظور برخورداری از برند به‌عنوان یک دارایی استراتژیک، داشتن نگاهی همه‌جانبه و دوربرد، به فرآیند ساخت و نگهداری آن، الزامی است. در این راستا، لازم است تمام فعالیت‌های شرکت، هماهنگ و معطوف بر این موضوع باشند به-عبارت دیگر، مدیریت برند به‌عنوان یک مساله استراتژیک در دستور کار مدیران سازمان، قرار گیرد.

از نظر کلر (۷۳-۱۵: ۱۳۹۷)، به‌عنوان یکی از تاثیرگذارترین صاحب‌نظران در حوزه مدیریت برند، داشتن نگاهی استراتژیک به مدیریت برند، به معنی طراحی و اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی است که با هدف ایجاد، سنجش و مدیریت ارزش ویژه برند صورت می‌گیرد. در این بخش از کتاب، تلاش شده است با یک نگاه استراتژیک، به فعالیت‌هایی که یک شرکت باید برای ایجاد و مدیریت برند خود مورد توجه قرار دهد، پرداخته شود.

هدف از فصل حاضر، درک مفهوم برنامه‌ریزی برند به منظور ایجاد بستر خلق استراتژی‌های موثر برند در سازمان است. کلر (۱۳۹۴)، در کتابی تحت عنوان «برنامه-

ریزی برند»، سه مدل یا ابزار سودمند برای برنامه‌ریزی برند پیشنهاد کرده است که به یکدیگر متصل و مرتبط هستند. مدل اول، جزئی از مدل دوم و مدل دوم، بخشی از مدل سوم است. این سه مدل در ترکیب با هم، دیدگاه‌هایی اساسی در ابعاد خرد و کلان برای ساخت برند موفق مطرح می‌کنند. در این فصل با تکیه بر سه مدل مطرح شده توسط کلر در کتاب ذکر شده، و بسط آنها، تلاش می‌شود به مهم‌ترین مباحثی پرداخته شود که در هنگام برنامه‌ریزی برند باید مورد توجه قرار گیرند.

## مدل جایگاه‌سازی برند

این مدل با یکی از قدیمی‌ترین مفاهیم در بازاریابی برند سر و کار دارد. در مفاهیم بازاریابی، جایگاه‌سازی، عمل طراحی کردن پیشنهادات شرکت و ایجاد تصویری برای گرفتن فضایی مشخص در ذهن بازار هدف است. هدف جایگاه‌سازی برند، قرار دادن برند در ذهن مصرف‌کننده است و یک مساله‌ی اساسی است که بسیاری از تصمیمات بازاریابی را هدایت می‌کند. همه‌ی افراد در سازمان، باید جایگاه برند را درک کنند و آن را به‌عنوان پیش‌زمینه برای تصمیم‌گیری به‌کار گیرند. متأسفانه بیشتر نگرش‌های سنتی جایگاه‌سازی، تنها یک متغیر کلیدی برند را مبنای جایگاه‌سازی در نظر می‌گیرند و احتمال وجود متغیرهای دیگر و همچنین، نیاز به خنثی‌سازی هرگونه مزایای بالقوه‌ی رقیب نادیده گرفته می‌شود، علاوه بر این، رویکردهای سنتی، یک برنامه‌ی رشد روبه جلو فراهم نمی‌کنند.

جایگاه‌سازی برند مستلزم این است که شباهت‌ها و تفاوت‌های یک برند با برندهای رقیبش مشخص شده و به هم مرتبط شوند. به‌طور خاص، چهار مولفه‌ی کلیدی که برای جایگاه‌سازی رقابتی برتر برای یک برند، باید مشخص شوند و بر اساس آنها برنامه‌ریزی شود، عبارت‌اند از:

# فصل سوم:

## طراحی و انتخاب عناصر برند

### مقدمه

عناصر برند<sup>۱</sup>، که گاهی اوقات به آنها شناساننده‌ها (هویت‌ها)ی برند<sup>۲</sup>، نیز می‌گویند، ابزارهایی برخوردار از قابلیت تجاری‌سازی<sup>۳</sup> هستند که می‌توانند برند را معرفی کنند و آن را از سایر برندها متمایز سازند. اصلی‌ترین عناصر برند عبارت‌اند از: نام برند<sup>۴</sup>، URL ها، لوگوها<sup>۵</sup>، سمبل‌ها (نماد)، کاراکترها، سخن‌گویان برند<sup>۶</sup>، شعارها (تکیه کلام‌ها)<sup>۷</sup>، طنین‌ها<sup>۸</sup>، بسته‌بندی‌ها و علائم<sup>۹</sup> (کلر، ۱۴۲:۲۰۱۳). بازاریابان باید عناصر برند را به‌گونه‌ای انتخاب کنند که میزان آگاهی از برند را در مشتریان تقویت کرده، فرآیند ایجاد تداعیات ذهنی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد از برند را تسهیل کنند و احساسات مثبتی را در مشتریان برانگیزند. هر کدام از عناصر برند باید قبل از استفاده،

---

<sup>1</sup> Brand Elements

<sup>2</sup> Brand identities

<sup>3</sup> Trademarkable

<sup>4</sup> Brand name

<sup>5</sup> Logos

<sup>6</sup> Spokespeople

<sup>7</sup> Slogans

<sup>8</sup> Jingles

<sup>9</sup> Signage

مورد ارزیابی دقیق قرار گیرند تا توانایی آنها در تحقق ارزش برند و رساندن پیام برند، مشخص شود.

این فصل ابتدا به تشریح معیارهایی می‌پردازد که هنگام انتخاب و طراحی کلیه‌ی عناصر برند به طور کلی باید مدنظر قرار گیرند؛ و سپس با توجه به اهمیت و کاربرد بیشتر برخی از عناصر برند، شامل نام برند، لوگو، شعار و کاراکتر برند، به طور خاص به معیارها و نکاتی که هنگام انتخاب و طراحی این عناصر باید مورد توجه قرار گیرند می‌پردازد.

## معیارهای انتخاب عناصر برند

به‌طور کلی، شش معیار برای طراحی و انتخاب عناصر برند وجود دارد. این معیارها عبارت‌اند از: قابلیت بخاطر سپاری<sup>۱</sup>، معنادار بودن<sup>۲</sup>، دوست‌داشتنی بودن<sup>۳</sup>، قابلیت انتقال<sup>۴</sup>، قابلیت انطباق<sup>۵</sup>، قابلیت حفظ و پشتیبانی<sup>۶</sup>. سه معیار اول، (قابلیت بخاطر سپاری، معنادار بودن و دوست‌داشتنی بودن)، معیارهایی هستند که بیشتر به ساخت ارزش ویژه‌ی برند و طراحی استراتژی تهاجمی کمک می‌کنند؛ درحالی‌که سه عنصر بعدی، نقشی تدافعی برای حفظ و بهره‌برداری از ارزش ویژه‌ی برند در مواجهه با فرصت‌ها و محدودیت‌های متفاوت ایفا می‌کنند. در ادامه به هر یک از این معیارها پرداخته می‌شود.

<sup>1</sup> Memorable

<sup>2</sup> Meaningful

<sup>3</sup> Likable

<sup>4</sup> Transferable

<sup>5</sup> Adaptable

<sup>6</sup> Protectable



# فصل چهارم: گسترش برند

## مقدمه

ریسک مالی ورود به بازارهای جدید برای بسیاری از تولیدکنندگان محصولات مصرفی، قابل ملاحظه است. هزینه ورود یک برند جدید در برخی از بازارهای مصرفی، ۱۰۰ میلیون دلار تخمین زده شده است. افزایش چشم‌گیر هزینه‌های رسانه‌ای، استفاده‌ی گسترده و تهاجمی شرکت‌های رقیب از تبلیغات و هزینه و مشکلات مربوط برای به‌دست آوردن کانال‌های توزیع، شرکت‌ها را به سمت استفاده از نام برندهای موجود برای محصولات جدید سوق داده است. در بازارهای کنونی، مشاهده‌ی محصولات متفاوتی که تحت نام برند یکسانی عرضه می‌شوند، بسیار متداول شده است. زمان نه چندان دوری، نام برند "تبرک" فقط روی قوطی‌های رب گوجه‌فرنگی تولیدی این شرکت دیده می‌شد. ولی در حال حاضر، می‌توان محصولات متفاوتی مانند سُس، روغن، و ... را نیز تحت عنوان این نام در بازار مشاهده کرد. دلیل این پدیده، رواج گسترده‌ی یک استراتژی است که تحت عنوان تعمیم برند (گسترش برند) در ادبیات بازاریابی و برند شناخته می‌شود.

گسترش برند<sup>۱</sup> در یک تعریف ساده، معرفی محصول یا خدمتی است که نام یک برند موجود را بر خود دارد.<sup>۲</sup> شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که گسترش برند یک استراتژی مهم برای معرفی بسیاری از محصولات جدید است و می‌تواند پذیرش محصول جدید را تسهیل کند (آلبرشت<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). با این حال، همهی تعمیم برندها با موفقیت همراه نیستند و حدود ۷۰٪ درصد از تعمیم برندها به سطح موفقیت مورد انتظار خود دست نمی‌یابند (ورانژیک<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۷).

گسترش برند، راهی برای بهره‌برداری از شناخت و تصویر نام برند برای ورود به بازارهای جدید است. این کار می‌تواند به‌طور قابل ملاحظه‌ای خطر معرفی محصول جدید را از طریق آگاهی و دانشی که مشتریان در مورد برند تثبیت شده دارند، کاهش دهد؛ کارآیی هزینه‌های پیش‌بردی را افزایش دهد و هزینه‌های به‌دست آوردن کانال‌های توزیع را کاهش دهد (آکر و کلر، ۱۹۹۰). علاوه‌براین، تعمیم برند می‌تواند به‌طور کلی روشی برای افزایش آگاهی از برند باشد و آشنایی با برند را افزایش دهد، با این حال، گسترش برند ممکن است به تصویر برند نیز آسیب برساند.

تصمیم‌گیری درباره‌ی گسترش برند، یک تصمیم استراتژیک است؛ زیرا گسترش برند، روشی برای بهره‌برداری از مهم‌ترین سرمایه‌های شرکت، یعنی نام برند آن، است. این کار ممکن است ارزش این دارایی را کاهش دهد. بسط غلط می‌تواند تداعی‌های آسیب‌زننده‌ای را ایجاد کند که تغییر آنها پرهزینه یا حتی غیرممکن باشد. علاوه بر

<sup>۱</sup> Brand extension or brand stretching

<sup>۲</sup> در برخی از منابع، مفهوم بسط برند (Brand Stretching)، متفاوت از مفهوم گسترش برند (Brand Extension) دانسته شده است. در این تفکیک، مفهوم بسط برند، به استفاده از نام یک برند تثبیت شده برای معرفی محصولاتی در بازارهای غیرمرتبط، اشاره دارد. به عنوان مثال، برند یاماها که در ابتدا موتورسیکلت تولید می‌کرد، برند خود را در ساخت محصولات ورزشی و ابزارهای موسیقی به کار برد. مفهوم گسترش برند، به استفاده از نام یک برند موفق برای راه‌اندازی یک محصول جدید یا تغییر یافته در یک بازار گسترده مشابه اشاره دارد (لوکن، آلووالیا و هوستون، ۱۳۹۶: ۸۴). در این کتاب، مفهوم گسترش برند، به عنوان یک مفهوم کلی، و مفهوم بسط برند، تحت عنوان بسط طبقه، به عنوان یک مفهوم جزئی و یکی از روش‌های گسترش برند، در نظر گرفته شده است.

<sup>۳</sup> Albrecht

<sup>۴</sup> Vranešević

این، یک تصمیم استراتژیک مهم است، اگر غلط باشد، زمان و منابع اساسی شرکت هدر می‌رود و فرصت‌های دیگر بازار که می‌توانست به دست آید از دست می‌رود. بنابراین، قبل از تصمیم‌گیری برای گسترش برند باید این مسئله از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد و مزایا، معایب، فرصت‌ها و مخاطرات آن مورد توجه قرار گیرد. این فصل به تبیین مفهوم گسترش برند و انواع گسترش برند، انگیزه‌های گسترش برند و تحلیل عوامل تاثیرگذار بر موفقیت یا شکست گسترش برند خواهد پرداخت.

## مفهوم گسترش برند

گسترش برند که با واژه‌هایی مانند تعمیم برند، گسترش برند، توسعه‌ی برند و بسط برند نیز ترجمه شده است، عبارت است از استفاده یک نام برند جافتاده برای معرفی یک محصول یا خدمت جدید با هدف افزایش فروش. برند اصلی اولیه را برند مادر<sup>۱</sup> یا برند والد و محصول جدید که نام برند مادر برای آن استفاده شده را «اسپین - آف»<sup>۲</sup>، می‌نامند.

طبق نظر آکر و کلر (۱۹۹۰)، گسترش برند، عمدتاً با تکیه بر چند فرض زیر درباره‌ی رفتار مصرف‌کنندگان، انجام می‌شود:

- مصرف‌کنندگان، عقاید مثبت و نگرش‌های مطلوبی نسبت به برند مادر دارند.
  - تداعی‌های مثبت، شکل‌دهی عقاید مثبت و نگرش‌های مطلوب نسبت به اسپین - آف را تسهیل می‌کند.
  - تداعی‌های منفی در مورد برند مادر، به اسپین - آف منتقل نمی‌شود و با بسط برند نیز ایجاد نمی‌شود.
- این‌که تا چه اندازه این فرضیات صحیح باشند، از موردی به مورد دیگر، متفاوت خواهند بود و همین باعث می‌شود که نتایج گسترش برند، در موارد مختلف با هم متفاوت باشد.

<sup>1</sup> Parent Brand

<sup>2</sup> Spin-off

# فصل پنجم:

## مدیریت برند طی زمان

### مقدمه

یکی از چالش‌های همیشگی در مدیریت برندها، تغییرات مداومی است که در محیط بازاریابی رخ می‌دهند. تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان، استراتژی‌های رقبای، مقررات دولت‌ها، پیشرفت‌های فن‌آورانه و ... همگی می‌توانند آینده‌ی برند را عمیقاً تحت تاثیر قرار دهند. علاوه بر عوامل خارجی ذکر شده، تغییر در مالکیت شرکت، ادغام‌ها و تفکیک‌ها، تغییر در تیم مدیریتی شرکت و ... می‌توانند باعث تغییر در تمرکز استراتژیک شرکت شود که در نتیجه، تغییرات کوچک و بزرگی را در نحوه‌ی بازاریابی برندهای شرکت ایجاد می‌کنند.

برندهای تجاری زیادی وجود دارند که زمانی زیان‌زد عام و خاص بوده‌اند ولی اکنون جز در خاطره‌ها چیزی از آنها باقی نمانده است. برندهایی مانند نت‌اسکیپ<sup>۱</sup>، خطوط هوایی پان امریکن<sup>۲</sup>، ماشین‌های تایپ رمینگتون<sup>۳</sup>، هواپیمای کنکورد<sup>۴</sup>، کفش ملی، نساجی مازندران، لوازم خانگی ارج و ... نمونه‌هایی از نام‌های تجاری خارجی و ایرانی

---

<sup>۱</sup> Netscape

<sup>۲</sup> Panamerican Airlines

<sup>۳</sup> Remington

<sup>۴</sup> Concorde

هستند که اگرچه زمانی پیشرو و جذاب بوده‌اند، در حال حاضر یا به‌طور کلی نیستند و یا در حوزه‌های بسیار محدودی به فروش می‌رسند. اگرچه دلایل متعددی برای توضیح تضعیف و افول هر کدام از نام‌های ذکر شده ممکن است وجود داشته باشد، ولی مطمئناً شیوه‌ای که این برندها طی زمان، مدیریت شده‌اند در رسیدن به این نتایج نقش داشته است.

به مرور زمان ممکن است برخی از برندها، جذابیت خود را در برخی محصولات از دست بدهند، یا برخی محصولات به‌طور کلی از بازار حذف شوند. یک شرکت باید به‌طور مداوم، برندهای خود را مورد پایش قرار دهد. زمانی ممکن است لازم باشد یک برند مجدداً موضع‌یابی شود، یا شرکت مجبور شود برخی از محصولاتی را که تحت یک برند عرضه می‌کند، کنار بگذارد و حتی ممکن است شرکت به این نتیجه برسد که بهتر است یک برند را به‌طور کلی کنار بگذارد.

این فصل به موضوع مدیریت برند طی زمان می‌پردازد. اگرچه مدیریت برند طی زمان، یک فرآیند ادامه‌دار است که از گذشته شروع می‌شود و تا آینده ادامه می‌یابد، با این حال، برای طرح بهتر موضوع، این بحث در سه قسمت جداگانه شامل: حفظ و تقویت جایگاه برند، تجدید حیات برند<sup>۱</sup> و کنارگذاری<sup>۲</sup> برند مطرح شده است.

## جایگاه زمان در برنامه‌ریزی برند

بسیاری از نام‌های تجاری، سال‌های متمادی در بازارهای خود پابرجا مانده‌اند، چندین نسل از مشتریان با آنها رشد کرده‌اند و آنها را می‌شناسند، و در عین حال توانسته‌اند هسته‌ی اصلی محصولات خود را متناسب با نیازهای مصرف‌کنندگان تنظیم کنند. به عنوان مثال برند کوکاکولا که در کشورهای غربی به اختصار، کوک<sup>۳</sup> نامیده می‌شود و در خاورمیانه و ایران به آن کوکا می‌گویند، از سال ۱۸۸۶، به بازار معرفی شده است و هنوز هم یکی از قدرتمندترین و شناخته شده‌ترین برندهای موجود در

<sup>۱</sup> Brand Revitalization

<sup>۲</sup> Retiring Brands

<sup>۳</sup> Coke

# فصل ششم:

## ارزش ویژه می برند، معایم، الزامات و روش‌ها

### مقدمه

شاید برای شما هم اتفاق افتاده باشد که هنگام صحبت با یک فروشنده یا دوستان خود درباره‌ی قیمت بالای محصولی با یک برند شناخته شده، در برابر همان محصول با یک برند با عملکردی تقریباً مشابه با آن، با اصطلاحاتی مانند «این محصول، برند است»، «این پول برندش را می‌گیرد» و یا مشابه با این استدلال‌ها، مواجه شده باشید. آنچه در این اصطلاحات به زبان عامیانه گفته می‌شود، به مفهومی بسیار مهم و کاربردی در حوزه‌ی مدیریت برند، تحت عنوان «ارزش ویژه‌ی برند»<sup>۱</sup> اشاره دارد و یکی از مفاهیمی است که بسیار مورد توجه محققان و فعالان حوزه‌ی بازاریابی و مدیریت برند است.

ارزش ویژه‌ی برند به‌عنوان یکی از دارایی‌های ناملموس مهم شرکت، شناخته شده است و برخی معتقدند تا حدود ۴۰٪ از ارزش بازار شرکت‌ها، ناشی از ارزش ویژه‌ی برند آنها است (لوکن و همکاران، ۱۳۹۶:۳۳۱). در بسیاری از شرکت‌ها ارزش ویژه‌ی برند در قسمت دارایی‌های شرکت، به‌عنوان یک دارایی ناملموس مثل سرقفلی، گزارش می‌شود.

---

<sup>۱</sup> Brand Equity (BE)

این فصل به تبیین مفهوم ارزش ویژه‌ی برند، دلایل لزوم سنجش و ارزیابی ارزش ویژه‌ی برند و روش‌های متداول برای سنجش ارزش ویژه‌ی برند می‌پردازد.

## مفهوم ارزش ویژه‌ی برند

درست مانند مفهوم برند، که اتفاق‌نظری راجع به آن وجود ندارد، راجع به مفهوم ارزش ویژه‌ی برند نیز بین محققان بازاریابی، بازاریابان و حسابداران، اختلاف‌نظرهای زیادی وجود دارد. ارزش ویژه‌ی برند تاکنون از دیدگاه‌های مختلف، و به روش‌های متعددی تعریف شده است. به عنوان مثال تعاریفی مانند «منفعت و ارزش افزوده شده به یک محصول، توسط نام آن برند»، «ارزش افزوده شده به یک شرکت، کسب و کار یا محصول، که با برند به آن اعطا می‌شود»، «تفاوت بین ارزش محصول دارای برند برای مشتری و ارزش آن بدون یک برند خاص»، «پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به یک محصول با یک برند خاص و یک محصول فاقد برند، زمانی که هر دو، سطح مشابهی از مشوق‌های بازاریابی و ویژگی‌های محصول را دارا هستند»، «مجموعه‌ای از دارایی‌ها و مسئولیت‌هایی که با برند در ارتباط هستند و به عنوان نمادی در افزایش یا کاهش ارزش محصول یا خدمت برای سازمان و مشتریان، نقش دارند» و ... برخی از تعاریف ارائه شده برای این مفهوم هستند.

تعاریفی مشابه با تعاریف بالا بسیار زیاد هستند. با این حال، فیلدویک<sup>۱</sup> (به نقل از وود<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰) این تعاریف را در سه دسته‌ی مجزا به صورت زیر قرار می‌دهد:

- تعاریفی که ارزش ویژه‌ی برند را یک دارایی در نظر می‌گیرند که می‌تواند فروخته شود و در ترازنامه درج می‌شود. فیلدویک این دسته از تعاریف را مترادف با مفهوم ارزش برند<sup>۳</sup> می‌داند که مفهومی کمی است و بیشتر مورد استفاده‌ی حسابداران مالی قرار می‌گیرد.

<sup>۱</sup> Feldwick

<sup>۲</sup> Wood

<sup>۳</sup> Brand valuation/ Brand value

# فصل، نهم:

## نقش ارتباطات بازاریابی در مدیریت برند

### مقدمه

ارتباطات بازاریابی، ابزارهایی هستند که از طریق آنها شرکت‌ها تلاش می‌کنند (مستقیم یا غیرمستقیم) به مشتریان خود، درباره‌ی برندهایی که می‌فروشند، اطلاع‌رسانی کنند، آنها را متقاعد سازند و به آنها یادآوری کنند. در یک معنا، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی بیانگر صدای برند هستند و ابزارهایی هستند که از طریق آنها، برند می‌تواند با مصرف‌کنندگان گفت و گویی را ایجاد کند و ارتباطاتی را بسازد. انواع مختلف ارتباطات بازاریابی، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که برندهای خود را با افراد، مکان‌ها، رویدادها، برندهای دیگر، تجارب، احساسات و سایر چیزها، مرتبط سازند و به مشتریان‌شان نشان دهند که چرا، چگونه، توسط چه کسانی، کجا و در چه زمانی برندهای آنها مصرف می‌شوند.

چالش مهم این است که محیط ارتباطات بازاریابی در دنیای کنونی با آن‌چه، در ۵۰، ۳۰ و یا حتی ۱۰ سال پیش وجود داشت، خیلی متفاوت است. فن‌آوری و اینترنت، به‌طور اساسی دنیای ارتباطات و تعامل میان برندها و مصرف‌کنندگان آنها را تغییر داده‌اند و هر روز نیز نسبت به گذشته، بر میزان و سرعت این تغییرات افزوده می‌شود. هر



روز رسانه و بستر جدیدی برای ارتباط شرکت‌ها با مشتریان خود و مشتریان با یکدیگر، ظهور پیدا می‌کند و قدرت می‌گیرد. به نظر می‌رسد رسانه‌های سنتی بازاریابی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات و روزنامه‌ها تسلط خود بر مصرف‌کنندگان را به دلیل افزایش رقابت برای جلب توجه آنها، از دست داده‌اند (کلر، ۲۰۰۹). انقلاب دیجیتال، شیوه‌های جدیدی را به مصرف‌کنندگان برای یادگیری و صحبت در مورد برندها با شرکت‌ها و یا با همدیگر ارائه نموده است. عوامل متعددی از جمله تکنولوژی، به نحو گسترده‌ای زمان، مکان و نحوه‌ی پردازش ارتباطات توسط مصرف‌کنندگان را تغییر داده‌اند و شرکت‌ها را با مصرف‌کنندگانی مواجه کرده‌اند که می‌توانند انتخاب کنند اصلاً در معرض یک برنامه‌ی ارتباطی قرار بگیرند یا نه.

در عین حال، در همین زمان، برندسازی یک اولویت کلیدی برای اغلب شرکت‌ها شده است و نقش ارتباطات بازاریابی در ایجاد برندهای قدرتمند، از گذشته پررنگ‌تر شده است. این تغییر فضای رسانه‌ای، بازاریابان را مجبور به بازنگری درباره‌ی چگونگی بهترین شیوه‌ی برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان نموده است. محیط رسانه‌ای جدید، چالش همیشگی پیچیده‌ای را که بازاریابان برای ساخت برنامه‌های ارتباطات بازاریابی موثر و کارآ با آن مواجه بودند، بیشتر کرده است.

این فصل به تبیین نقش ارتباطات بازاریابی در ایجاد برندهای قدرتمند و معرفی انواع ابزارهای ارتباطی بازاریابی در دنیای کنونی می‌پردازد.

## ارتباطات بازاریابی منسجم برای ساخت ارزش ویژه‌ی برند

اگرچه گزینه‌های مختلف ارتباطات بازاریابی می‌توانند نقش‌های متفاوتی را در برنامه‌ی بازاریابی ایفا کنند، یکی از اهداف مهم همه‌ی آنها، کمک به ایجاد و ارتقاء ارزش ویژه‌ی برند است. از منظر مدل ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور، فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی به روش‌های مختلفی می‌توانند در ایجاد ارزش ویژه‌ی برند و تحریک فروش نقش داشته باشند. مثلاً با ایجاد آگاهی از برند، پیوند دادن تداعی‌های درست مربوط به شباهت‌ها و تفاوت‌های برند در حافظه‌ی مشتریان، تحریک احساسات

# فصل هشتم:

## جاگاه مدیریت تبلیغات در برندسازی

### مقدمه

تبلیغات به عنوان یکی از مهم ترین عناصر آمیخته ی ارتباطی، نقش بسیار مهمی را هم در ایجاد آگاهی از برند و هم ساخت و تقویت تداعی های مرتبط با برند ایفا می کند. با تمرکز بر مشتریان به عنوان کانون توجه، مدیریت تبلیغات، دربرگیرنده ی مجموعه ای متعدد از وظایف است. فعالیت هایی مانند انجام تحقیقات دقیق درباره ی مشتریان هدف، عادات و علائق آنها، چگونگی تصمیم گیری خرید آنها و هر اطلاعات مرتبط دیگری که به شناخت آنها کمک می کند، تعیین استراتژی رسانه و پیام، ساخت تبلیغ، برنامه ریزی رسانه، خرید رسانه، بودجه بندی تبلیغ و یا حتی تجزیه و تحلیل های پس از پخش تبلیغ.

ماهیت این وظایف به گونه ای است که معمولاً بخش عمده ای از آنها در خارج از سازمان و توسط شرکت هایی که به آنها اصطلاحاً آژانس های تبلیغاتی می گوئیم انجام می شود؛ بنابراین اداره، هماهنگی و کنترل آنها چالشی تر است و اهمیت بیشتری پیدا می کند. در صورتی که این وظایف به درستی انجام شود می تواند منجر به افزایش آگاهی از برند، دانش برند، علاقه به برند، ترجیح برند و آمادگی برای خرید برند شود.

اگرچه شیوه‌ها و رسانه‌هایی که شرکت‌ها برای تبلیغات خود استفاده می‌کنند طی زمان تغییرات زیادی کرده است و این تغییرات در آینده نیز تداوم خواهد داشت، با این حال به جرأت می‌توان گفت دست‌یابی به یک برند قوی، بدون تبلیغات امکان‌پذیر نیست. علی‌رغم اهمیت این موضوع، به دلیل نداشتن نگاه علمی به تبلیغات و نقش آن در تقویت برند و وجود دیدگاه سنتی «محصول خوب، نیاز به تبلیغ ندارد»، «مُشک آن است که خود ببوید، نه آن که عطر بگوید» و ...، ساخت تبلیغات و پخش آن در ایران، عمدتاً بدون انجام مقدمات و رعایت اصول و قوانین آن انجام می‌شود. این مسئله باعث شده عمده‌ی تبلیغات پخش شده در رسانه‌های مختلف، شبیه به هم باشند و در نتیجه، بی‌توجهی مخاطبان و هدررفت هزینه‌های شرکت را به دنبال داشته باشند؛ و حتی در مواردی به جای تقویت قدرت برند، باعث صدمه زدن به تصویر ذهنی برند می‌شوند.

با توجه به این مسئله، این فصل به تبیین نقش تبلیغات در تقویت برند می‌پردازد و در فصول بعدی تلاش شده است که به مفاهیم، اصول و روش‌های ساخت انواع تبلیغات و مدیریت فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت پرداخته شود.

## تبلیغات و آگاهی از برند

بهتر است بحث را با نقل یک مطلب طنزگونه آغاز کنیم. در ابتدای کتاب «مدیریت تبلیغات از دیدگاه بازاریابی» نوشته محمود محمدیان، مطلب زیر از آنون نقل شده است که اگرچه طنزگونه است، ولی تا حدود زیادی حقیقت دارد.

«ماهی روغن، هزاران تخم می‌گذارد، مرغ خانگی فقط یک تخم می‌گذارد. ماهی روغن هرگز قدقد نمی‌کند، که به شما بگوید چه کرده است، از این رو، ما به این ماهی توجه چندانی نداریم. در حالی که مرغ خانگی را تحسین می‌کنیم و همین کافی است که نشان دهد که تبلیغ، اثربخش است.»

واقعیت این است که در دنیای کنونی که عمده‌ی فرآیندهای تولید، مکانیزه شده‌اند و شرکت‌ها برای رسیدن به سوددهی باید حجم زیادی از محصول را تولید و به فروش

# فصل نهم:

## تحقیق برای تبلیغ

### مقدمه

اگر یک شرکت تبلیغاتی را به کارخانه تشبیه کنیم، آگهی‌های تبلیغاتی که تهیه می‌کند و فضای رسانه‌ای که برای انتشار آگهی‌ها انتخاب و خریداری می‌کند، محصولات آن هستند و اطلاعات، مهم‌ترین ماده‌ی اولیه‌ی این کارخانه است. بخش زیادی از اطلاعات موردنیاز برای این کارخانه، باید از طریق انجام تحقیقات رسمی و نظام‌مند جمع‌آوری شوند.

آگهی‌هایی که توسط یک شرکت تبلیغاتی تهیه می‌شوند، قبل از نمایش، باید توسط تبلیغ‌کننده ارزیابی شوند و اگر این ارزیابی‌ها اصولی و علمی نباشند، به ضرر شرکت تبلیغاتی است چون باید نسخه‌ی دیگری از آگهی تهیه کند و این یعنی افزایش هزینه‌ها و کاهش سود، و اگر قرار باشد نسخه‌های دیگر هم صرفاً چون فرد تصمیم‌گیرنده در سازمان مشتری، آن را نمی‌پسندد رد شوند، ممکن است شرکت تبلیغاتی، به سود مورد انتظار خود از یک سفارش دست پیدا نکند. ارزیابی‌های غیراصولی و صرفاً دلخواهی، به ضرر تبلیغ‌کننده نیز هستند، چون ممکن است یک آگهی که مثلاً مدیر عامل آن را نپسندیده است، در حقیقت، آگهی خوبی باشد و بالعکس.

این فصل ابتدا به اهمیت و مزایای انجام تحقیق حین تهیه تبلیغات و چالش‌های پیش‌رو در انجام تحقیق برای تهیه تبلیغ می‌پردازد و سپس به انواع روش‌های تحقیقی متداول در فرآیند تهیه تبلیغ در سه مرحله مجزای قبل، حین و پس از تهیه تبلیغ می‌پردازد.

## مزایا و چالش‌های انجام تحقیق در فرآیند تهیه تبلیغات

استفاده از تحقیق، قبل و حین تهیه تبلیغات، و به‌ویژه ارزیابی اثربخشی آگهی‌ها، هم قبل از اجرا و هم بعد از این‌که نسخه نهایی آگهی تهیه و پخش شد، مزایای متعددی دارد. یکی از مهم‌ترین مزایای آن، مسئله‌ی هزینه است. بررسی‌های صورت گرفته توسط شرکت تحقیقات بازار و رسانه‌ی امروز<sup>۱</sup> در سال ۱۳۹۶ نشان داد ارزش ریالی تبلیغات پخش شده در فصل بهار و فقط در تلویزیون، بیش از ۶۳ هزار میلیارد ریال بوده است که از این مبلغ، بیش از ۱۹ هزار میلیارد ریال آن تنها متعلق به ۱۰ برند است. توجه به این آمارها نشان می‌دهد که این مبالغ، ارقام بسیار بالایی هستند و اگر به درستی هزینه نشده باشند، سرمایه‌ی زیادی به هدر رفته است. بنابراین، مدیر بازاریابی باید بداند آیا تبلیغات به اهداف خود دست یافته‌اند؟ و مهم‌تر این‌که آیا این نتایج، بهترین نتایجی است که با توجه به بودجه‌ی اختصاص یافته، می‌توانست به آن دست یابد؟ در واقع غیر از مبالغی که در صورت دست نیافتن به اهداف موردنظر با انجام یک تبلیغ نادرست به هدر می‌روند، هزینه‌ی فرصت از دست رفته به دلیل تصمیم غلط و حتی از آن بدتر، آسیب‌هایی که ممکن است به نام برند وارد شود، نیز مبالغی هستند که باید به سرمایه‌ی از دست رفته اضافه کرد.

مزیت دیگری که استفاده از تحقیق در فرآیند تصمیم‌گیری تبلیغات دارد، ارزیابی استراتژی‌های جایگزین است. معمولاً یک شرکت، استراتژی‌های مختلفی را پیش‌رو

<sup>۱</sup> EMRC یا (Emrooz marketing research co.) یک شرکت تحقیقات بازار در ایران است که از سال ۱۳۸۰ فعالیت خود را شروع کرده است و در حال حاضر، همکار برخی از شرکت‌های تحقیقات بازاریابی بین‌المللی نیز هست.

# فصل دهم: ساخت تبلیغ

## مقدمه

طراحی و ساخت یک آگهی تبلیغاتی مستلزم خلاقیت، دانش و مهارت‌های زیادی است و نیازمند ترکیب مجموعه‌ای از تخصص‌ها است. استفاده از آموخته‌های علوم مختلفی مانند طراحی، کارگردانی، تصویرسازی، رفتار مصرف‌کننده، علوم اجتماعی، رسانه، روان‌شناسی و ... می‌توانند به ساخت یک آگهی بهتر کمک کنند. متأسفانه در ایران کمتر از ترکیب این علوم استفاده می‌شود و عمده‌ی تبلیغاتی که ساخته می‌شوند زائیده‌ی خلاقیت یک یا چند نفر است که بیشتر در حوزه‌های فیلم‌سازی، گرافیک و علوم کامپیوتری تخصص دارند و کمتر به مباحثی مانند تناسب مضمون آگهی با فرهنگ و واقعیت جامعه، توجه به عادات مصرفی و رفتار مصرف‌کننده و محدودیت‌ها و امکانات رسانه توجه می‌شود. نتیجه‌ی این بی‌توجهی، تهیه‌ی انبوهی از تبلیغاتی است که یا به‌دلیل کپی‌برداری از نسخه‌های خارجی و عدم تناسب آن با جامعه‌ی ایرانی، توسط مخاطب درک نمی‌شوند و یا آن‌قدر تکراری و مشابه سایر تبلیغات پخش شده هستند که کارکردی به جز آشنایی و عادت مصرف‌کننده به شنیدن این نام‌ها از آنها نمی‌توان انتظار داشت.

ساخت یک تبلیغ همان‌طور که گفته شد، یک کار چند تخصصی هست و نویسندگان این کتاب ادعایی درباره‌ی توانایی ساخت یک تبلیغ ندارند، با این حال اصول و الزاماتی هنگام ساخت یک تبلیغ باید رعایت شوند. جاذبه‌ها و سبک‌های مختلفی برای ساخت یک تبلیغ وجود دارند که هر کدام با توجه به نوع محصول، مخاطب، رسانه و ... ممکن است عملکرد و کارآیی متفاوتی داشته باشند. این فصل به معرفی این جاذبه‌ها و سبک‌ها و معرفی انواع رسانه‌ها و قابلیت‌ها و محدودیت‌های آنها می‌پردازد.

اگرچه مطالب این فصل ممکن است بیشتر مناسب کسب و کارهایی باشد که کار آنها ساخت تبلیغات است، اما تمامی شرکت‌هایی که مشتریان این‌گونه کسب و کارها هستند (و زمانی ممکن است تمایل داشته باشند یک آگهی تبلیغاتی برای محصولات خود داشته باشند) نیز می‌توانند از مطالب این فصل در ارزیابی آگهی‌های ساخته شده توسط شرکت‌های تبلیغاتی استفاده کنند.

### خلق یک مفهوم خلاق، قدم اول در ساخت تبلیغ

در ورای هر آگهی خوب، یک مفهوم خلاق وجود دارد. یک ایده‌ی خلاقانه، پیام تبلیغاتی را متمایز، جالب توجه و به‌یادماندنی می‌سازد. اگر به تبلیغاتی که در رسانه‌های مختلف به نمایش گذاشته می‌شوند، دقت کنید، متوجه می‌شوید که بسیاری از آنها فاقد ایده‌ی خلاقانه هستند و همین باعث می‌شود اغلب آنها شبیه به هم به نظر برسند.

ماموریت اصلی سازندگان یک پیام تبلیغاتی این است که بتوانند یک ایده‌ی خلاقانه پیدا کنند که به شیوه‌ای متفاوت، یک نکته‌ی فروش را به نمایش بگذارد. مسئولیت پروراندن مفاهیم خلاق و اجرای ماهرانه‌ی آنها بر عهده‌ی نویسندگان متن و کارگردانان هنری فعال در شرکت‌های تبلیغاتی است.

خلق ایده‌های بزرگ، کار چندان ساده‌ای نیست و نیازمند تفکر خلاق است. منظور از تفکر خلاق، توانایی دیدن آنچه دیگران نمی‌توانند ببینند، است. توانایی نگاه کردن

# فصل یازدهم:

## برنامه ریزی و انتخاب رسانه

### مقدمه

برنامه‌ریزی رسانه‌ها، به موضوع انتخاب رسانه/ رسانه‌های مختلف برای به معرض نمایش گذاشتن تبلیغات برنند می‌پردازد. انجام درست این وظیفه مستلزم آمیزه‌ای از مهارت‌های بازاریابی و مردم‌شناسی و آشنایی با دانش ارتباطات جمعی است. بخش بسیار مهمی از بودجه‌ی تبلیغاتی شرکت، به پرداخت هزینه‌های زمان و فضا جهت نمایش تبلیغات اختصاص می‌یابد. بنابراین، تصمیم‌گیری اصولی برای تخصیص درست این بودجه، یک وظیفه‌ی مهم است.

برنامه‌ریزی رسانه با مفهومی تحت عنوان «روزنه یا دیافراگم» سروکار دارد که عبارت است از لحظه‌ای آرمانی برای آن‌که مصرف‌کننده در معرض یک پیام تبلیغاتی قرار گیرد. به این معنی که پیام تبلیغاتی طراحی شده در زمان درست، مصرف‌کننده‌ی درستی را در مکان درست، هدف قرار دهد. هدف برنامه‌ریزی رسانه، پیدا کردن فرصت‌های روزنه برای قرار دادن پیام تبلیغاتی در معرض دید مصرف‌کننده است.

این فصل به موضوعاتی که در برنامه‌ریزی رسانه باید به آنها توجه شود و تصمیماتی که باید اتخاذ شوند و همچنین معرفی برخی از انواع رسانه‌ها به همراه مزایا و معایب آنها می‌پردازد.



# فصل دوازدهم:

## بودجه‌بندی تبلیغات

### مقدمه

چگونگی تعیین و تخصیص بودجه‌های تبلیغاتی و تصمیم‌گیری در مورد آن، یک تصمیم بسیار مهم و حیاتی است که البته در بسیاری از مواقع با ابهام و مشکل همراه است. از یک سو این ریسک وجود دارد که به خاطر اختصاص بودجه‌ی کم به تبلیغات، بخشی از مشتریانی را که می‌توانستیم با تبلیغ بیشتر جذب کنیم، از دست بدهیم و حتی گاهی به دلیل این که تبلیغات خیلی اندک بوده است، بسیاری از مخاطبان محصول، اصلاً متوجه تبلیغ نشده‌اند و درحقیقت پول اختصاص داده شده به هدر رفته است. از سوی دیگر، صرف مبالغی بیشتر از آن چه باید هزینه شود، باعث کاهش سود شرکت و هدررفت منابع شرکت می‌شود. بنابراین، یک چالش اساسی در مسئله‌ی اختصاص بودجه به تبلیغات وجود دارد و آن این است که حد بهینه‌ی بودجه چقدر است؟

به نظر می‌رسد، اعتقاد مدیریت به تبلیغات در میزان بودجه‌ای که برای آن کنار می‌گذارند، بیشترین تاثیر را دارد. بسیاری از مدیران، ارزش تبلیغات را درک نمی‌کنند و پولی را که صرف تبلیغات می‌کنند نوعی هزینه می‌بینند که باعث می‌شود سود آنها

کاهش یابد؛ در حالی که تبلیغات درست، نوعی سرمایه‌گذاری است که می‌تواند باعث افزایش سهم بازار، فروش برند و ایجاد ارزش ویژه برای برند شود.

متاسفانه، دیدگاه مدیران سنتی در ایران این است که «مشک آن است که ببوید، نه آن که عطار بگوید» و معتقدند چون محصول ما خوب است نیازی به تبلیغ ندارد. درحالی‌که گستردگی فضای کسب و کار در دنیای کنونی و حق مصرف‌کننده برای آگاهی از وجود محصولات مختلف، بیانگر این است که این ضرب‌المثل در فضای کسب‌وکار کنونی صادق نیست و شرکت‌ها ناچارند وجود و مزایای محصولات خود را به اطلاع مشتریان برسانند. بنابراین حتی شرکت‌هایی که قلباً به تبلیغات اعتقادی ندارند، به ناچار به سمت استفاده از تبلیغات، برای معرفی و متمایز کردن برندهای خود روی آورده‌اند. تعیین سهمی از منابع شرکت که باید به تبلیغات اختصاص داده شود، یک دغدغه‌ی مهم است که باید به صورت علمی به آن پاسخ داده شود.

این فصل به عواملی که هنگام تعیین بودجه‌ی تبلیغات باید مورد توجه قرارگیرند، روش‌های متداول تعیین بودجه‌ی تبلیغات و روش‌های کاهش هزینه‌ی تبلیغات می‌پردازد.

### عوامل تاثیرگذار بر میزان بودجه‌ی تبلیغات

عوامل متعددی هستند که بر تعیین سطح بهینه‌ی بودجه‌ی تبلیغات تاثیرگذارند. برخی از مهم‌ترین این عوامل به قرار ذیل هستند.

#0 مرحله‌ای از چرخه‌ی عمر که کالا در آن قرار دارد: اغلب کالاهای جدید به دلیل نیاز به اعلام موجودیت، به بودجه تبلیغاتی زیادی نیاز دارند.

#0 سهم بازار و جایگاه کالا در ذهن مصرف‌کننده: نام‌های تجاری که سهم بالایی از بازار را به خود اختصاص داده‌اند برای حفظ آن سهم بازار، درصد کمتری از فروش را صرف تبلیغات می‌کنند. تصاحب سهم بازار از طریق افزایش اندازه بازار، مستلزم اختصاص بودجه‌ی بیشتر به تبلیغات است.

# فصل سیزدهم:

## اصول اخلاقی و قوانین تبلیغات

### مقدمه

تبلیغات، یک تریبون آزاد عمومی و پویاست که در آن منافع تجاری، خلاقیت، نیازهای مصرف کننده و مقررات دولتی با هم تلاقی می کنند. اگرچه تبلیغ کنندگان با مقررات خاصی برای تهیه تبلیغ مواجه هستند، اما برای هر مسئله‌ای، یک قانون وضع شده‌ی روشن وجود ندارد و بیشتر مسائل مربوط به تبلیغات، به تشخیص خود تبلیغ کنندگان سپرده شده است. آنچه در دنیای بازاریابی تحت عنوان تبلیغات، مورد اشاره قرار می گیرد، تبلیغات سالم و به دور از نیرنگ و دروغ است و یک تبلیغ صحیح باید از سلامت کلامی و تصویری برخوردار باشد. مباحثه درباره‌ی اخلاق تبلیغات، با این سوال‌ها آغاز می شود که آیا تبلیغات، ارزش‌های جامعه را شکل می دهند یا صرفاً آنها را منعکس می کنند؟ آیا ارزش‌هایی که تبلیغ در تلاش برای شکل گیری آنها است، ارزش‌های مورد پذیرش اکثریت جامعه هستند؟ یا ارزش‌های گروه اقلیت کوچکی که اغلب جامعه با آنها مانوس نیستند؟ ارزش‌های حقیقی هستند؟ و ...

این فصل تلاش دارد تا با تبیین مفهوم تبلیغات اخلاقی و تعیین برخی از جنبه‌های تبلیغات غیراخلاقی، توجه را به ارزش‌هایی که باید حین ساخت تبلیغ، مدنظر قرار

گیرند، جلب کند. همچنین، به‌طور مختصر به بیان مقررات مربوط به تبلیغات می‌پردازد.

## دو دسته‌ی مهم از انحرافات در تبلیغات

انحرافات موجود در تبلیغات را در یک دسته‌بندی کلی می‌توان در دو گروه «تبلیغات گمراه‌کننده» و «تبلیغات غیرمسئولانه» قرار داد. در تبلیغات گمراه‌کننده، تهیه‌کننده‌ی تبلیغ قصد دارد به نوعی مخاطب را در تبلیغ، گمراه کند. و تبلیغات غیرمسئولانه، بیانگر تبلیغاتی هستند که اگرچه قانونی هستند ولی با مسئولیت‌های اجتماعی که از شرکت‌ها انتظار می‌رود بپذیرند و خود را به رعایت آنها ملزم کنند، سازگار نیستند. در ادامه به توضیح بیشتر هر کدام از این دو دسته از انحرافات در تبلیغات، پرداخته شده است.

### تبلیغات گمراه‌کننده

تبلیغات گمراه‌کننده تبلیغاتی هستند که اطلاعات نادرست و غیرواقعی را به مخاطب عرضه می‌کند و یا عمداً مصرف‌کنندگان را در مورد ارزیابی کالا، منحرف می‌کنند. گمراهی هنگامی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان به علت مواجه شدن با تبلیغات، عقاید غلطی در خصوص محصول، مزایا و جنبه‌های مختلف آن به‌دست می‌آورند. برای مثال زمانی که تبلیغ یک روغن بدون ترانس، به گونه‌ای به نمایش گذاشته می‌شود که مخاطب تصور می‌کند چون این روغن بدون ترانس است، در هر سن و وزنی می‌تواند هر مقدار که دوست دارد از آن مصرف کند، این یک تبلیغ گمراه‌کننده به‌شمار می‌رود. به‌عنوان یک مثال دیگر، تبلیغی در تلویزیون و رادیوی ملی پخش می‌شد مبنی بر این‌که یکی از اپراتورهای تلفن همراه، یک سیم‌کارت رایگان به همراه چند گیگ اینترنت و مکالمه درون شبکه را به دارندگان یکی از دفترچه‌های خدمات بیمه‌ای ارائه می‌دهد و برای دریافت آن کفایت مخاطب به ... مراجعه کند. درحالی‌که حقیقت

# فصل چهاردهم:

## برندسازی ملی

### مقدمه

واژه‌ی برند ملی یا برندسازی ملی، دو مفهوم متفاوت دارد که یک مفهوم آن به معنی «یک برند تجاری که در کل کشور در دسترس است» می‌باشد، و یک مفهوم دیگر آن به خود کشور، دولت و ملت، به‌عنوان موضوع تشکیل‌دهنده‌ی برند، اشاره دارد و آن‌چه در مبحث پیش‌رو، مدنظر است، مفهوم دوم است؛ یعنی یک دولت، کشور یا ملت، به‌عنوان یک برند، در مقابل سایر کشورها و دولت‌ها.

کاربرد فنون ایجاد و مدیریت برند تجاری برای ایجاد برندهای ملی، به‌طور فزاینده‌ای در حال رشد است و کشورهای مختلف تلاش می‌کنند تا با استفاده از برندسازی ملی، به سه هدف عمده‌ی جذب گردشگران، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و افزایش صادرات محصولات خود دست یابند. حتی برخی معتقدند برندسازی ملی می‌تواند علاوه بر کمک به دستیابی به اهداف فوق‌الذکر، به افزایش ثبات ارزی، ترمیم اعتبار بین‌المللی و افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران خارجی و حتی افزایش تاثیرگذاری‌های سیاسی در سطح جهانی کمک کند.

نکته جالب در ارتباط با برندسازی ملی (با مفهوم در نظر گرفته شده در این متن)، این است که اگرچه در مورد این پدیده، دیدگاه‌های نظری زیادی وجود ندارد و

مفهومی نسبتاً جدید است، اما تعداد فعالیت‌های عملی که در کشورهای مختلف برای به‌کارگیری و عملیاتی کردن این مفهوم، انجام شده است، زیاد است (دینی، ۱۳۹۵: ۲۵). آلمان، کره جنوبی، نیوزیلند، اسکاتلند، بریتانیا، اسپانیا، مصر و ... نمونه‌هایی از لیست طولانی کشورهایی هستند که به استفاده از مفاهیم برندسازی برای متمایزسازی و تقویت عملکرد اقتصادی خود در حوزه‌های صادرات، جذب سرمایه‌های خارجی و گردشگری در عرصه‌ی جهانی روی آورده‌اند. برندسازی ملی می‌تواند به پاک کردن تصورات کلیشه‌ای و غلط در مورد یک کشور کمک کند و به آن کشور اجازه دهد تا با توجه به مخاطبان خود، به‌طور مطلوب، مجدداً جایگاه‌یابی کند.

به‌عنوان مثال، شورای بین‌المللی بازاریابی آفریقای جنوبی<sup>۱</sup> در آگوست ۲۰۰۰ بر اساس این تفکر شکل گرفت که برای آفریقای جنوبی، تصویر ذهنی مثبت، جالب و گیرایی خلق کند. برای این کار در گام اول با بیش از ۲۵ هزار نفر در آفریقای جنوبی و در گوشه و کنار جهان مصاحبه شد به طوری که افراد مصاحبه شده، از تمامی ۱۱ زبان موجود در آفریقای جنوبی و از همه‌ی سطوح جامعه بودند. با ذینفعان داخل و خارج از کشور رایزنی شد و یک سری از کارشناسان گروه کانون و کارگروه‌های مولد ایجاد شدند که شامل گروه‌های ذینفع از طیف‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، رسانه‌ای و کسب‌وکار بودند. بیانیه‌هایی برای جایگاه‌یابی برند آفریقای جنوبی مطرح شدند و این بیانیه‌ها در بین تاثیرگذاران، مردم آفریقای جنوبی، ذینفعان و گردشگران، مورد آزمون قرار گرفتند و در نهایت «آفریقای جنوبی، سرشار از امکانات آ» به عنوان جوهره‌ی برند آفریقای جنوبی انتخاب و به همه ابلاغ شد. ملت آفریقای جنوبی، شامل تمام گروه‌های موجود جامعه، دست به دست هم داده‌اند تا وعده‌ی داده شده‌ی برند ملی آفریقای جنوبی را برآورده سازند. شورای بین‌المللی بازاریابی آفریقای جنوبی نیز به‌طور پیوسته، به دنبال همکاری با بخش‌های دولتی، موسسات عمومی،

<sup>۱</sup> The International Marketing Council of South Africa

<sup>۲</sup> South Africa, Alive with Possibility

بخش‌های خصوصی، موسسات غیردولتی و رسانه‌های جمعی برای کمک به تحقق این شعار است.

درحقیقت، امروزه کشورها برای جلب توجه و احترام و اعتماد سرمایه‌گذاران، گردشگران، مصرف‌کنندگان، خیرین، نخبگان، رسانه‌ها و دولت‌های کشورهای دیگر، با هم به رقابت می‌پردازند. در چنین شرایطی، داشتن یک برند ملی قوی و مثبت، به وجود آورنده‌ی مزیت رقابتی تعیین‌کننده‌ای است. برای کشورها مهم است که بدانند مردم جهان، چه طرز تفکری از آنها، از موفقیت‌ها و شکست‌ها، سرمایه‌ها، بدهی‌ها، ملت و محصولاتشان دارند؛ که همه‌ی اینها از طریق تصاویر ذهنی از برند آنها، منعکس می‌شود.

در این فصل تلاش می‌شود به تبیین خاستگاه مفهوم برندسازی ملی و برند کشورها پرداخته شود و عناصر سازنده‌ی برند یک کشور و نحوه‌ی شکل‌گیری ارزش ویژه‌ی برند کشور، مشخص شود.

### سیر تکاملی برندسازی ملی

کشورها همیشه برای خود، برندهایی را با استفاده از نمادها، واحد پولی، سرود ملی، اسامی و ... در نظر می‌گرفته‌اند و می‌توان گفت اگرچه اصطلاح برندسازی ملی، اصطلاح جدیدی است، اما کاربرد آن، به گذشته‌های دور برمی‌گردد. شاید بتوان مفهوم برندسازی مکانی که به برندسازی مکان‌هایی مانند شهرها، تفرجگاه‌ها و ... می‌پردازد، را به‌عنوان نزدیک‌ترین مفهوم به مفهوم برندسازی ملی دانست. با این حال، همان‌طور که در ادامه متوجه خواهید شد، برندسازی ملی، مفهومی بسیار گسترده‌تر از مفهوم برندسازی مکانی دارد. درحقیقت، دامنه‌ی ایجاد برند تجاری بتدریج از کاربرد آن برای کالاها، به سمت خدمات و شرکت‌ها و سازمان‌ها و در حال حاضر به سمت کشورها گسترش یافته است.

# فصل پانزدهم:

## برندسازی اسلامی

### مقدمه

بررسی‌های صورت گرفته درباره نقش دین در تصمیم‌گیری‌ها، نشان می‌دهد بر خلاف آموزه‌های تئوری عقلانیت اقتصادی، مصرف‌کنندگان معتقد، برای رعایت هنجارهای دینی خود گاهی از سود اقتصادی (اگر مطابق با هنجارهای دینی آنها نباشد)، صرف‌نظر می‌کنند (آلام و همکاران، ۲۰۱۱). درحقیقت، همان‌طور که در فصل اول مطرح شد، یک محصول، تنها برای استفاده کردن نیست بلکه استفاده از یک محصول، یک بار معنایی برای مصرف‌کننده دارد و در بسیاری از مواقع، مصرف‌کنندگان، به جای خود محصول، معنای سمبلیک یک محصول را مصرف می‌کنند. محصولات و برندهایی که به دلیل اعتقادات مذهبی مصرف می‌شوند یا مصرف نمی‌شوند، یکی از موارد مصرف سمبلیک محصولات و برندها هستند.

برندهای مذهبی مانند حلال و کوشر<sup>۱</sup>، علاوه بر جذب مشتریانی که پیرو دین اسلام و یهود هستند و بر اساس وظیفه‌ی دینی خود آنها را می‌خرند، قابلیت این را دارند

---

<sup>۱</sup> تهیه شده طبق شریعت یهود (Kosher)



سایر مشتریانی را که مشتاق پاکیزگی هستند، نیز به خود جلب کنند. اکثریت مشتریان کوشر، از معتقدان یهودی نیستند و به همین ترتیب، شرکت‌های مطرح تولیدکننده برندهای حلال ابراز می‌کنند که همه‌ی مشتریانشان مسلمان نیستند. به عنوان مثال، در هتل‌های جوهره، هتل‌های زنجیره‌ای بدون الکل در کشورهای حاشیه خلیج فارس، شصت درصد مشتریان، غیرمسلمانانی هستند که جذب محیط آرام و خانوادگی این هتل‌ها می‌شوند (السرحدان، ۱۳۹۴:۱۶۶).

آنچه جای تامل دارد این است که در سطح بازارهای بین‌المللی، بخش بزرگی از بازار حلال و برندهای حلال، تحت اختیار شرکت‌های غیرمسلمان است. شرکت‌های چندملیتی غیرمسلمان مثل نستله، یونیلور، لورئال، کلگیت، بسکین رابینز و کمپیل سوپ، دست به سرمایه‌گذاری عظیمی در برآوردن نیازهای رژیم غذایی، سبک زندگی و مصرف اسلامی زده‌اند (السرحدان، ۱۳۹۴:۱۶۷) و تعداد اندکی برند جهانی هستند که از کشورهای اسلامی نشأت گرفته‌اند (تمپورال، ۱۳۹۱:۱۲).

موضوع رفتار مصرف‌کننده‌ی مسلمان و برندسازی اسلامی، مبحث بسیار گسترده‌ای است که پرداختن به آن نیازمند نگارش چندین جلد کتاب است. با این حال، با توجه به این که ایران کشوری است با مصرف‌کنندگان اغلب مسلمان و کشورهای همسایه‌ای که اغلب آنها هم مسلمان هستند و به‌طور بالقوه، می‌توانند بازار هدف محصولات تولید شده در ایران باشند. به نظر می‌رسد در آینده‌ای نه‌چندان دور، توجه به برندسازی حلال، یکی از الزامات بازاریابی برای شرکت‌های ایرانی باشد. به همین دلیل، در این فصل، به‌طور بسیار مختصر به اهمیت برندسازی اسلامی و تبیین مفهوم برند حلال و گواهینامه‌های حلال پرداخته می‌شود.

# فصل شانزدهم: برندسازی شخصی

## مقدمه

برخلاف شرکت‌ها یا محصولات، افراد در نتیجه نهاد شخصیتی، تجربه گذشته و پیشرفت و ارتباطات با دیگران، به‌طور ذاتی دارای برند شخصی هستند، چه خود از آن آگاه باشند چه نباشند. از این دیدگاه، شما هم اکنون یک برند شخصی دارید و با مجموعه‌ای از ویژگی‌ها نزد دیگران شناخته می‌شوید. افراد پیرامون شما و حتی افرادی که شما را اصلاً ندیده‌اند ولی به دلایلی شما را می‌شناسند، در نتیجه‌ی تعاملاتی که با شما و یا اسم شما داشته‌اند، برداشتهایی را درباره‌ی شما و ویژگی‌هایتان در ذهن خود دارند و بر اساس این برداشتها درباره‌ی شما قضاوت، و با شما برخورد می‌کنند. فرقی نمی‌کند که این تعاملات، مستقیم و به صورت شخصی باشد و رفتار شما را در یک مهمانی یا پارک یا پمپ بنزین دیده باشند و یا به دلیل یک قرار کاری با شما یک گفتگوی تلفنی داشته‌اند، ... و یا به صورت غیرمستقیم، از طریق اخباری که درباره‌ی شما می‌شنوند و یا کامنت‌هایی که در فضای مجازی درباره‌ی صحبت‌ها و رفتارهای شما می‌خوانند و ... باشند. برداشتهای دیگران از این‌که شما چه کسی هستید، "برند شخصی کنونی" شما، محسوب می‌شود. هر چند ممکن است این برند شخصی کنونی،

با آنچه شما در حقیقت هستید، تفاوت داشته باشد. درست مثل وضعیتی که ممکن است برای یک محصول اتفاق بیفتد.

موضوع برندسازی شخصی، تلاش آگاهانه‌ی افراد برای مدیریت تصویر خود در اذهان دیگران دارد. این «دیگران» ممکن است همسر و خانواده‌ی همسران باشد، یا همکاران شما در محل کار جدیدتان و یا مشتریان محصولات شرکت شما و یا حتی مردمی باشند که قرار است به شما برای نمایندگی مجلس و یا ریاست جمهوری رای بدهند و یا ... "برند کنونی"، یک نقطه آغاز و فرصتی برای گسترش یک برند شخصی خاص آگاهانه است.

اگر کلیدواژه‌ی «برندسازی شخصی» یا "personal branding" را در موتور جستجوگر گوگل، جستجو کنید، با صدها عنوان مقاله، وبسایت، برنامه‌ی آموزشی و کتاب مواجه می‌شوید که مطالبی را درباره‌ی اینکه چگونه می‌توانید برند شخصی خود را ایجاد و ارتقاء دهید تا از طریق آن در دنیای کسب‌وکار موفق شوید، مطرح می‌کنند. بنابراین پرداختن به موضوع برندسازی شخصی، نیازمند نگارش چندین جلد کتاب است که از توان و تخصص نویسندگان این کتاب خارج است. با این حال، با توجه به اهمیت برندسازی شخصی، در موفقیت‌های فردی و حرفه‌ای، در این فصل تلاش شده است به صورت خیلی خلاصه به تبیین مفهوم "برند شخصی"، دلایل اهمیت داشتن یک برند شخصی و نحوه‌ی مدیریت آن پرداخته شود. و هدف از طرح برندسازی شخصی به عنوان فصل انتهایی این کتاب، صرفاً جلب توجه خوانندگان به موضوع برند شخصی است.

## برندسازی شخصی و ریشه‌های شکل‌گیری این مفهوم

برند شخصی<sup>۱</sup> تصویری است که یک فرد از خود در ذهن افراد می‌سازد. تشخیص برند شخصی کنونی یک فرد در رابطه با مخاطبان، به معنای پاسخ دادن به این پرسش است که "من کیستم؟" توصیف خویش در یک جمله می‌تواند در این ارزیابی،

<sup>۱</sup> Personal brand