

# برنامہ ریزی برند

تألیف:

کوین لین کلر

مترجم:

دکتر امین اسداللہی

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاوید مؤید



## فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۱۳	مقدمه‌ی مترجم
۱۷	مقدمه
۱۹	فصل اول: مدل جایگاه‌سازی برند
۴۷	فصل دوم: مدل هم‌نواپی با برند
۶۵	فصل سوم: مدل زنجیره‌ی ارزش برند
۸۳	نتیجه‌گیری
۹۱	ضمائم
۱۲۷	مدل یکپارچه و جامع برنامه‌ریزی برند

آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه‌مهندسی بازارگستران آتی (TMBA) ... ۱۲۹

## مقدمه

برندهای بزرگ تصادفی ایجاد نشده‌اند. آنها نتیجه‌ی برنامه‌ریزی اندیشمندانه و خلاقانه هستند. کسی که در حال ساخت یا مدیریت یک برند است، باید با دقت به ایجاد، توسعه، و پیاده‌سازی راهبردهای نوآورانه برای آن پردازد. برای



آسانتر کردن این برنامه‌ریزی، سه مدل یا ابزار سودمند پیشنهاد می‌شود. همانند عروسکهای تودرتوی مشهور روسی به نام "ماتروشکا"، این سه مدل نیز به هم متصل هستند، و به مرور بزرگتر می‌شوند و رشد می‌کنند:

مدل اول، جزئی از مدل دوم است، مدل دوم نیز به همین ترتیب خود جزئی از مدل سوم است.

این سه مدل در ترکیب با هم، دیدگاههایی اساسی در ابعاد خرد و کلان برای ساخت برند موفق ارائه می‌کنند.



به طور مشخص، این سه مدل در ذیل و با جزئیات بیشتر شرح داده می شوند:

۱- مدل جایگاه سازی برند<sup>۱</sup>، توصیف می کند که برند چگونه با خلق مزیت رقابتی در فضای بازار و در مقایسه با رقبا، جایگاهی در ذهن مشتریان ایجاد کند.

۲- مدل همنوایی با برند<sup>۲</sup>، توصیف می کند که برند چگونه به خلق اشتیاق، و همچنین روابط وفادارانه در مشتریان پردازد.

۳- مدل زنجیره ی ارزش برند<sup>۳</sup>، توصیف می کند که چگونه به ترسیم فرایند خلق ارزش پردازیم، تا درک بهتری از تأثیر مالی هزینه ها و درآمدهای بازاریابی داشته باشیم.

در مجموع، این سه مدل به بازاریابان کمک می کند راهبردها و تاکتیکهای برندسازی را به کار بگیرند، سود را حداکثر کنند، ارزش ویژه ی بلندمدت برای برند خود ایجاد کرده، و مسیر پیش روی خود را مشخص کنند.



مدل اول شاید با یکی از قدیمی ترین مفاهیم در بازاریابی برند سروکار دارد. جایگاه سازی، عمل طراحی کردن پیشنهادات شرکت و ایجاد تصویری برای گرفتن فضایی مشخص در ذهن بازار هدف می باشد. هدف آن قراردادن برند در ذهن مصرف کننده، برای حداکثر کردن منافع بالقوه ی سازمان است. جایگاه سازی برند مسأله ای اساسی است؛ چون بسیاری از تصمیمات بازاریابی را هدایت می کند. یک جایگاه خوب برای برند، کمک می کند تا از سه طریق، راهبرد بازاریابی رهبری شود: اول؛ شفاف سازی ماهیت برند؛ دوم، اهدافی که برند کمک می کند تا مشتری به آنها دست یابد؛ و سوم اینکه، از چه روش منحصر به فردی این امکان را فراهم می سازد. همه ی افراد در سازمان باید جایگاه برند را درک کنند، و آن را به عنوان یک پیش زمینه برای تصمیم گیری به کار گیرند.

متأسفانه، بیشتر نگرشهای سنتی جایگاه سازی، همچون بیانیه ی جایگاه برند سنتی، از جهات گوناگونی مشکل دار هستند. (شکل های ۱ و ۲، مثالهایی از قالب نمونه و بیانیه ی فرضی) اول اینکه، تنها یک متغیر کلیدی از برند را در نظر می گیرند، بنابراین احتمال وجود چند متغیر، و همچنین نیاز به خنثی سازی هر گونه مزایای بالقوه ی رقیب، نادیده گرفته می شود. علاوه بر این، یک برنامه ی

---

۱- Brand Positioning Statement: توصیف مختصری از بازار هدف و همچنین تصویری قانع کننده از آنگونه که می خواهید، بازار برند شما را بشناسد - مترجم.