

مدیریت برندهای صنعتی

نویسندگان:
پروفسور فیلیپ کاتلر
پروفسور والدمار پفورچ

مترجم:
دکتر کامبیز حیدرزاده
ویراستار:
احمد آخوندی و محسن جاویدمؤید

سپهر
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

در لحن زلف و هلا شعله و عالجیا 7-7
در لحن زلف و هلا زخمیه 7-5

در لحن زلف و هلا شعله و عالجیا 5-5
در لحن زلف و هلا شعله 5-1
در لحن زلف و هلا شعله 5-2
در لحن زلف و هلا شعله 5-7
در لحن زلف و هلا شعله 5-7

فهرست

5-7

- 1- پیش گفتار مترجم از نام‌های جانفاده در فرهنگ کسب و کار (مؤلف: دکتر محمد علی باقری)
- 3- مقدمه «برند» و چه به استناد مفاهیم نظری بازاریابی بگوییم «نام و نشان تجاری»؟
- 7- پیش گفتار نویسندگان (گروهی از نویسندگان و متخصصان حوزه بازاریابی و برندینگ)
- 9- قدرتی و سپاس‌گزاری (از طرف نویسندگان و مترجمین)
- 15- فصل 1: شناخته شده بودن یا یکی از بسیاری بودن (مبحث برتری و تمایز در بازار)
- 27- فصل 2: نام‌گذاری کردن یا نکردن (مبحث اهمیت نام در برندینگ)
- 32- 1-2 بازارهای صنعتی برابر با بازارهای مصرفی نیست (مبحث تفاوت بازارهای صنعتی و مصرفی)
- 44- 2-2 مطرح بودن نام و نشان تجاری بازارهای صنعتی (مبحث اهمیت نام در بازارهای صنعتی)
- 58- 3-2 قدرت نام و نشان تجاری کسب و کار (مبحث قدرت نام و نشان در کسب و کار)
- 69- فصل 3: جنبه‌های نام‌گذاری بازارهای صنعتی (مبحث جنبه‌های مختلف نام‌گذاری)
- 76- 1-3 تمایز نام و نشان تجاری (مبحث تمایز نام و نشان)
- 108- 2-2 ارتباط و انتقال نام و نشان تجاری (مبحث ارتباط نام و نشان)
- 123- 3-2 ارزشیابی نام و نشان تجاری (مبحث ارزشیابی نام و نشان)
- 125- 4-2 ویژگی‌های نام و نشان تجاری (مبحث ویژگی‌های نام و نشان)
- 151- فصل 4: شتاب و تسریع از طریق نام‌گذاری (مبحث تسریع از طریق نام‌گذاری)
- 154- 1-4 برنامه‌ریزی نام و نشان تجاری (مبحث برنامه‌ریزی نام و نشان)
- 157- 2-4 تجزیه و تحلیل نام و نشان تجاری (مبحث تجزیه و تحلیل نام و نشان)
- 161- 3-4 راهبرد نام و نشان تجاری (مبحث راهبرد نام و نشان)

۴-۴ ایجاد و ساخت نام و نشان تجاری
 ۵-۴ ممیزی نام و نشان تجاری

فصل ۵: داستان‌های موفقیت نام‌گذاری بازارهای صنعتی

- ۱-۵ فدکس
- ۲-۵ سامسونگ
- ۳-۵ سمکس
- ۴-۵ آی بی ای
- ۵-۵ زیمنس
- ۶-۵ لانکسس
- ۷-۵ لنوو
- ۸-۵ فولاد تاتا

فصل ۶: مراقب خطاها و اشکالات نام‌گذاری بودن

- خطا ۱- یک نام و نشان تجاری، چیزی است که شما مالک آن هستید
- خطا ۲- نام و نشان‌های تجاری از خود مراقبت می‌کنند
- خطا ۳- آگاهی از نام و نشان تجاری در برابر مطرح بودن نام و نشان تجاری
- خطا ۴- چشم‌بند نپوشید
- خطا ۵- اجازه ندهید غریبه‌ها، کار شما را انجام دهند

فصل ۷: چشم‌انداز آتی

- ۱-۷ مسئولیت اجتماعی شرکتی
- ۲-۷ نام‌گذاری در چین
- ۳-۷ طراحی و نام‌گذاری
- ۴-۷ نام و نشان‌های تجاری دوست‌داشتنی و رهبری نام و نشان تجاری

درباره‌ی نویسندگان

واژگان تخصصی

۱۷۳
 ۱۸۴
 ۱۹۳
 ۱۹۴
 ۲۰۰
 ۲۰۹
 ۲۱۶
 ۲۲۲
 ۲۲۸
 ۲۳۱
 ۲۴۱
 ۲۵۱
 ۲۵۲
 ۲۵۴
 ۲۵۶
 ۲۵۹
 ۲۶۳
 ۲۷۱
 ۲۷۳
 ۲۷۵
 ۲۸۷
 ۲۹۳
 ۲۹۷
 ۳۰۱

در این کتاب، به بررسی اهمیت نام‌گذاری و نشان‌های تجاری در دنیای امروز پرداخته شده است. نام‌گذاری یک فرآیند استراتژیک است که می‌تواند به موفقیت یا شکست یک شرکت منجر شود. این کتاب به شما کمک می‌کند تا با درک اصول نام‌گذاری، نامی متمایز و ماندگار برای شرکت خود انتخاب کنید. همچنین به بررسی انواع نشان‌های تجاری و روش‌های ثبت آن‌ها پرداخته شده است.

پیش‌گفتار مترجم

چه، به تبعیت از نام‌های جاافتاده در فرهنگ کشور (مانند بانک، رادیو، پست، تلفن، تلویزیون) بگوییم: «برند»، و چه به استناد مفاهیم نظری بازاریابی بگوییم: «نام و نشان تجاری»^۱، به این دلیل که از دو بخش جداگانه‌ی مفهومی تشکیل شده است؛ یعنی «نام تجاری»^۲ یا همان بخش قابل تلفظ، و «نشان تجاری»^۳ یا همان بخش غیرقابل تلفظ که در میان گرافیک‌ها و به‌طور کلی هنرمندان با عنوان «لوگو»^۴ جا افتاده است و عوام به آن «مارک» می‌گویند، ما همه‌ی کالاها و خدمات را و حتی خودمان و اطرافیانمان را صدا می‌زنیم و به نام خطاب می‌کنیم. میلیون‌ها کلمه، هزاران مقاله و صدها کتاب تاکنون درباره‌ی موضوع نام‌گذاری^۵ نوشته شده است. چند تا از آن‌ها را خوانده‌اید؟ حدس می‌زنم که اگر بخش عمده‌ی آن‌ها را هم خوانده باشید، اما باز هم جنبه‌ی پنهان نام‌گذاری که آن را «مدیریت برندهای صنعتی»^۶ (یا همان مدیریت برند صنعتی)^۷ می‌نامند، نخوانده‌اید! زیرا تقریباً اکثر قریب به اتفاق آن‌ها، تنها به بازارها و کالاهای مصرفی اختصاص داده شده است. آیا نام‌گذاری، اصلاً در شرکت‌های صنعتی مطرح است؟ مایکروسافت، آی‌بی‌ام، جنرال الکتریک، اینتل، اچ‌پی، سیسکو سیستم، دل، فدکس و بوئینگ، همگی مثال‌های واضح و آشکاری از این «حقیقت هستند که برخی از قوی‌ترین نام و نشان‌های تجاری جهان، نام و نشان‌های تجاری صنعتی هستند (هر چند در بازار داخلی کشورمان نیز می‌توان مثال‌های غیرقابل انکاری مانند فولاد مبارکه اصفهان، کنترسازی ایران، پتروشیمی بندر امام، و شرکت ملی نفت ایران را نام برد). اگرچه آن‌ها در

- 1. Brand
- 2. Brand
- 3. Brand Name
- 4. Brand Mark
- 5. Logo
- 6. Branding
- 7. B2B Brand Management

بازارهای مصرفی نیز فعالیت می‌کنند، اما عمده‌ی فعالیت‌های کسب‌وکار آن‌ها در بازارهای صنعتی متمرکز شده است.

بنابراین در محیط بازار صنعتی، هنگامی که به تصمیم «نام‌گذاری کنیم یا خیر» می‌رسیم، بسیاری از بازیابان، تفاوت‌های اساسی بین بازارهای مصرفی و بازارهای صنعتی را به عنوان توجیهی برای نادیده گرفتن مطرح بودن نام و نشان‌های تجاری و نام‌گذاری، مطرح می‌کنند.

امروزه فراوانی بسیار انتخاب‌ها، تنها در بازار مصرفی، رایج و متداول نیست بلکه، در بازارهای صنعتی نیز این تعدد حق انتخاب بسیار وجود دارد. گسترش محصولات و خدمات مشابه، منجر به عرضه‌ی محصولات مشابه در صنایع مختلف می‌شود. صرفاً نوآوری در کالاها و خدمات، الزاماً موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلندمدت نخواهد شد؛ زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه‌برداری می‌شوند و بنابراین، کمیاب و کوتاه‌مدت هستند. برتری فنی، دیگر تنها عامل اساسی برای موفقیت نیست؛ در بازارهایی که محصولات و خدمات، روزبه‌روز بیش‌تر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک نام و نشان تجاری قوی، ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبا، متمایز سازد.

در حوزه‌ی نام و نشان تجاری، صاحب‌نظرترین افراد پروفیسور آکر و پروفیسور کلر هستند که تمام تلاش خود را در حوزه‌ی بازارهای مصرفی متمرکز کرده‌اند و این کتاب در نوع خود اولین کتاب منتشر شده در دنیا است که رویکرد آن به بازارهای صنعتی است و پروفیسور فیلیپ کاتلر به همراه صاحب‌نظر برجسته‌ی آلمانی و دوست ارجمندم، پروفیسور پفورچ، آن را در یکی از جدیدترین نوشته‌های خود (سال ۲۰۰۶) به رشته‌ی تحریر درآورده‌اند.

از جمله مزایای این کتاب کاتلر، بیان مطالب به شیوه‌ی بسیار کاربردی است که به نحوی آن را از کتاب‌های منتشره در حوزه‌ی بازارهای صنعتی جدا می‌کند. ضمن تشکر از همکار ارجمندم آقای دکتر رضا رادفر، بابت همراهی در ترجمه‌ی کتاب و همچنین آقای امین اسداللهی بابت نمونه‌خوانی متن ترجمه شده، به سهم خود تمام تلاش و وسواس لازم را به کار بردم تا در انتقال آن به خوانندگان محترم، این موضوع را به‌طور کامل رعایت کنم. به هر حال، مشتاقانه آماده‌ی دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم از طریق پست الکترونیکی به نشانی kambizheidarzadeh@yahoo.com هستم.

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

مقدمه‌ای از دو مدیر صاحب‌نام در صنعت بازاریابی جهان

آقای گیلبرت^۱، مشاور شرکت بی‌بی‌دی^۲

و آقای لاو^۳، قائم‌مقام مدیرعامل شرکت اومنی‌کام^۴

نام و نشان‌های تجاری، بخش مهمی از تمامی فرهنگ‌ها در سرتاسر سیاره‌ی زمین و نیز در دنیای تجارت هستند. نام و نشان‌های تجاری به افراد کمک می‌کنند تصمیم‌گیری نمایند و تصمیمات کوچک، همچنین تصمیمات بزرگ بگیرند. آن‌ها شما را قادر می‌سازند به نوشیدنی بوردو^۵ که می‌نوشید، ماشین مرسدسی که می‌رانید و موتور جت جنرال الکتریک بر روی هواپیمایی که با آن سفر می‌کنید، اعتماد کنید. نام و نشان‌های تجاری، ایده‌ها، برداشت‌ها، توقعات و اعتقاداتی هستند که در ذهن تمامی مصرف‌کنندگان، یا هر فردی که می‌تواند بر روی کسب‌وکار شما اثرگذار باشد، وجود دارند.

ما در دنیایی مرتبط و همبسته زندگی می‌کنیم که به‌واسطه‌ی گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی جدید، واضح و آشکار شده است. امروزه، یک شخص، یک شرکت، یک نام و نشان تجاری، حتی یک ملت، به‌طور فزاینده قابل دسترس و تأثیرپذیر بوده و در معرض دید افراد جهان هستند. نام و نشان‌های تجاری قوی، کاری فراتر از ایجاد آگاهی دارند؛ آن‌ها دقیقاً نماد شرکت‌اند و وعده‌های نام و نشان تجاری را در معرض دید همگان می‌گذارند. من اعتقاد دارم که درک مصرف‌کننده در دنیای کسب‌وکار، بر همه چیز غالب است. امروزه، مصرف‌کنندگان دسترسی و کنترل بیش‌تری بر اطلاعاتی دارند که با استفاده از آن، درک آن‌ها درخصوص یک نام و نشان تجاری، شکل می‌گیرد. ایده‌ها و برداشت‌هایی که ممکن است امیدوار باشیم یک مصرف‌کننده در خصوص نام و نشان‌های ما داشته باشند، دستخوش ایده‌های رقابتی است که در زمینه‌ی درک مصرف‌کننده وجود دارند.

1. Gelbert
2. BBDO
3. Love
4. Omnicom
5. Bordeaux