

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۸۰)

# مدیریت برندها

نویسنده:

سیلوی لافورت

مترجمان:

دکتر سیدمهدی جلالی

مجید حسنی نژاد

**بیت**

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

## فهرست

---

### بخش اول: مفاهیم استراتژیک برندسازی

- فصل اول: مقدمه‌ای بر مدیریت برند معاصر ۵  
فصل دوم: ارزش ویژه‌ی برند و ارزش‌گذاری برند ۳۹  
فصل سوم: ایجاد برند و ایجاد کسب‌وکار ۷۳  
فصل چهارم: برندها به عنوان دارایی‌های استراتژیک - اولویت یافتن در دستور جلسه‌ی شرکت‌ها ۱۰۹

### بخش دوم: مدیریت برندها - خلق و حفظ ارزش ویژه‌ی برند

- فصل پنجم: جایگاه‌سازی و هویت برند ۱۳۹  
فصل ششم: معماری برند ۱۷۷  
فصل هفتم: توسعه‌ی برند ۲۳۳  
فصل هشتم: مدیریت برندها در سراسر چرخه‌ی عمر ۲۷۱  
فصل نهم: ایجاد محبوبیت برای شرکت و برند ۳۱۱

### بخش سوم: محیط جدید کسب‌وکار

- فصل دهم: محیط رقابتی جدید و برندسازی ۳۵۹  
فصل یازدهم: برندهای خرده‌فروشی در مقابل برندهای تولیدکننده ۳۹۳  
فصل دوازدهم: طرح بسته‌بندی و برندسازی برای مشتری ۴۳۷  
فصل سیزدهم: برندسازی کشور مبدأ ۴۸۵

## یادداشت مترجم

این کتاب ترجمه‌ی کاملی است از اثر ارزشمند سیلوی لافورت به نام *Managing Brands* که تحت عنوان مدیریت برندها از طرف انتشارات سیتِه در اختیار علاقه‌مندان به موضوع مدیریت برند و برندسازی قرار می‌گیرد.

برای مدت‌های مدید به برندسازی به عنوان بخشی از رشته‌ی بازاریابی نگریسته می‌شد و کتاب‌های بازاریابی را دانشجویان و متخصصان حرفه‌ای در عرصه‌ی کسب‌وکار مطالعه می‌کردند. از لحاظ سنتی نیز برند به عنوان بخشی از آمیخته‌ی بازاریابی یا همان 4P (محصول، قیمت، ترویج و مکان) محسوب می‌شد. ولی در سال‌های اخیر شاهد تغییر در تفکرات آکادمیک و فعالیت‌های مدیریتی بوده‌ایم. برخی از صاحب‌نظران معتقدند مدیریت برند مدت زمان مدیدی است که دیگر بخشی از بازاریابی محسوب نمی‌شود، بلکه تکامل یافته و به عنوان یک رشته‌ی جداگانه درآمد است. ولی در دنیای نوین برندسازی فراتر از برندسازی محصولات سنتی رفته و به برندسازی شخصی، برندسازی اشخاص معروف، برندسازی شهر و کشور و... می‌پردازد. این کتاب حوزه‌های اصلی برندسازی همانند تأثیر استراتژیک برندسازی، اصول مدیریت برند موفق و برندسازی در محیط‌های کسب‌وکار رقابتی جدید را بررسی می‌نماید. بنا بر این، هدف از ترجمه و ارائه‌ی کتاب مدیریت برندها شرح و تحلیل جالب و مبسوطی از مدیریت معاصر برند و ارائه‌ی ابزارهایی برای تصمیم‌گیری در زمینه‌ی مدیریت برند می‌باشد. کتاب هر دو بعد تئوریک و کاربردی برندسازی را در ۳ بخش اصلی و ۱۳ فصل پوشش می‌دهد.

برندسازی موفق بر مبنای استراتژی شفاف و مدیریت خوب حادث می‌شود. مدیریت برند استراتژیک از طریق چشم‌اندازها، مهارت‌های تحلیلی و استعداد حاصل می‌شود. بنا بر این، امروزه به مدد رقابت شدید، ظهور ابزارهای جدید بازاریابی، تغییرات تکنولوژیکی در تبلیغات رسانه‌ای، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، ظهور مد و سبک‌های جدید زندگی و... محیط کسب‌وکار برای ایجاد برندهای موفق پیچیده‌تر و چالش‌انگیزتر شده است. اکنون بیش از هر زمان دیگری مصرف‌کنندگان