



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

به نام آن که جان را فکرت آموخت

1

3

9

7

مدیریت

برندسازی

سرشناسه: کومبر، استیون / **Coomber, Stephen** / عنوان و نام پدیدآور: برندسازی / استغن کومبر؛
ترجمه محمدامین رضایی و فواد صبورنیا. / مشخصات نشر: تهران: انتشارات دنیای اقتصاد، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری: ۱۴۴ ص:، ۱۹×۹/۵ س.م. / فروست: مدیریت. / شابک: ۵-۰۱۰-۴۹۷-۶۰۰-۹۷۸/
وضعیت فهرست نویسی: فیبا / یادداشت: عنوان اصلی: **Branding.C2002** / موضوع: کالاهای مارک دار
-- مدیریت / موضوع: **Brand name products -- Management** / موضوع: مارک های مشهور /
موضوع: **Brand choice** / موضوع: برندسازی (بازاریابی) / موضوع: **Branding (Marketing)** / شناسه
افزوده: رضایی، محمدامین، ۱۳۷۰-، مترجم / شناسه افزوده: صبورنیا، فواد، ۱۳۶۶-، مترجم / رده بندی
کنگره: ۱۳۹۷ ک ۲۷ ک / **HD69** / رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷ / شماره کتابشناسی ملی: ۵۲۵۹۲۹۱

مدیریت

برندسازی

استفن کومبر

ترجمه محمدامین رضایی و فواد صبورنیا



انتشارات
دنیای اقتصاد

برندسازی / ناشر: انتشارات دنیای اقتصاد / مولف: استغفان کومبر / مترجمان: محمدمین رضایی و فواد صبورنیا /
طراح جلد و یونیفورم: حسن کریمزاده / صفحه‌آرا: مریم فتاحی / مدیر تولید: انوشه صادقی آزاد / نوبت چاپ:
اول-۱۳۹۶ / شمارگان: ۵۰۰ نسخه / شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۹۷-۰۱۰-۵ / چاپ: پردیس / تمام حقوق این اثر
محفوظ و متعلق به نشر دنیای اقتصاد است / نشانی انتشارات: تهران، خیابان قائم مقام فراهانی، ضلع شمال غربی
میدان شعاع، پلاک ۱۰۸، طبقه سوم شمالی / تلفن: ۴۲۷۱۰۳۴۱ / نشانی فروشگاه: تهران، خیابان شهید مطهری،
بین میرزای شیرازی و سنایی، شماره ۳۷۰ / تلفن: ۸۷۷۶۲۷۴۰-۴۳ / دورنگار: ۸۷۷۶۲۷۴۴ / پست الکترونیک:
book.den.ir / پایگاه اینترنتی: book.den.ir

فصل اول: معرفی برندسازی	۹
فصل دوم: تعریف اصطلاحات	۱۷
برند چیست؟	۱۷
تعیین مفهوم برند	۱۹
انواع برند	۲۱
ویژگی‌های مشترک برندهای موفق	۲۳
فصل سوم: تحول برندها	۳۱
فراهم آوردن موجبات توسعه برندسازی در بازار	۳۲
فروشنندگان کالاهای تقلبی	۳۴
دوران مابین جنگ جهانی اول و دوم	۳۵
اشتیاق جامعه	۳۷
برندها در ترازنامه‌ها	۳۸
عکس‌العمل منفی مردم در برابر برند	۴۰
تحول همیشگی	۴۱
فصل چهارم: بعد الکترونیکی و اینترنتی برندسازی	۴۵
ناپیدایی برندهای اینترنتی در نظر برخی از افراد	۴۷
وضوح همه جوانب شرکت‌ها در کسب‌وکارهای اینترنتی	۴۹
اعتماد به برند	۵۲
مطالعه موردی: برند اینترنتی اسک جیوز (اسک‌دات‌کام)	۵۶

فصل پنجم: گستره جهانی برند	۶۱
طلوع برندهای جهانی	۶۲
دلایل جهانی شدن برندها	۶۴
ایجاد برندهای جهانی و حفظ جایگاه آنها	۶۶
تمرکز بر نیاز یا کالایی خاص	۶۷
رقابت در بازار محلی	۶۷
اهداف جهانی	۶۹
برندهای موفق جهانی	۷۰
مطالعه موردی: مک‌دونالدز	۷۰
برندسازی برای رستوران جهانی	۷۲
دیدگاه مخالف پیرامون جهانی‌سازی برندها	۷۳
فصل ششم: استفاده از تازه‌ترین شیوه‌ها و ایده‌ها در توسعه برندها	۷۷
طلوع برندهای شرکتی	۷۸
اصول اخلاقی	۷۹
تمرکز مشتریان	۸۰
شرکت‌های دارای فناوری برندسازی	۸۳
معرفی محصولات جدید و اصلی	۸۴
برندسازی و جایگاه آن در درون شرکت	۸۶
سرپرستی و اداره برند	۸۸
فصل هفتم: روایت‌هایی از موفقیت برندسازی در عرصه عمل	۹۷
اینتل	۹۷
برند تویوتا	۱۰۳
برند ویرجین	۱۰۹
کوکاکولا	۱۱۶
فصل هشتم: مفاهیم و متفکران اصلی	۱۲۵
فهرست اصطلاحات برندسازی	۱۲۶
مفاهیم اصلی	۱۲۹
ارزش ویژه برند	۱۲۹
هویت برند	۱۳۱
جایگاه‌سازی برند	۱۳۲
متفکران اصلی	۱۳۴

فصل اول

معرفی برندسازی

اهمیت برندسازی در دنیای کنونی کسب و کار چیست؟ این فصل از کتاب ویژگی‌های متغیر برندسازی را بررسی می‌کند که شامل موارد زیر می‌شود:

- بحث‌های روز درباره اهمیت برندها (نشان‌های تجاری)
- ارزنده‌ترین برندهای دنیا

«وفاداری مشتریان به سازنده یا تولیدکننده‌ای خاص، بسیار به ساختار یک پیاز شبیه است که از چند لایه و یک هسته تشکیل شده است. هسته همان مصرف‌کننده (مشتری) است که تا پایان شما را رها نمی‌کند.» ادوین آرتز، مدیر اجرایی عالی‌رتبه شرکت پراکتر و گمبل^۱

برندسازی شیوه یا روشی ثابت نیست و جایگاهی که در عرصه کسب و کار به خود اختصاص داده است، مدام مورد بحث و اصلاح است، به گونه‌ای که ابتکارات و تفاسیر جدید را به صورت ادواری، از گذشته

1- Edwin Artzt

2- Procter & Gamble:

شرکت آمریکایی چندملیتی که در زمینه عرضه کالاهای مصرفی و ... فعالیت می‌کند.

تاکنون بررسی کرده است. در حال حاضر، پیدایش اینترنت، ذهن استادان دانشگاه و کارشناسان برندسازی را به خود مشغول کرده است؛ برای مثال، در دسامبر سال ۲۰۰۰ میلادی، رگیس مک‌کنا، یکی از بنیان‌گذاران بازاریابی مدرن، اظهار داشت: «برند مطلقاً تأثیری بر وفاداری مشتری ندارد.» معمولاً شرکت‌ها تمایلی به شنیدن این سخن ندارند، به خصوص اگر هزینه‌هایی را صرف برندسازی کرده باشند و نیز اگر باور و پیش‌بینی مک‌کنا در زمینه رونق بازاریابی در آینده به درستی تحقق یابد؛ اما از طرفی اظهارات مک‌کنا درباره بی‌تأثیری برند بسیار اغراق‌آمیز به نظر می‌رسد و کسی در این مورد با او موافق نیست.

ممکن است گفت‌وگوها و نظرات درباره وضع آینده برند به درازا کشیده شود (همان‌گونه که همیشه این‌طور بوده است)؛ اما برندها برای هزاران مدیر شاغل برندهای موجود و دیگر تاجران در سراسر دنیا، آینده‌ای دارند که بی‌تردید در دنیای کسب‌وکار تأثیر خواهند داشت. در حقیقت، اگرچه مدیران برند به صورت ادواری به بررسی و ارزیابی می‌پردازند و مبنای و ابزار مورد استفاده برای برندسازی و تثبیت آن، با گذر زمان تغییر می‌کنند؛ اما برندها به منزله بخشی همیشه حاضر در زندگی ما به قوت خود باقی می‌مانند. روزنامه اقتصادی سیاسی فایننشیال تایمز، برندها را نمادهای درخشان عصر نوین کسب‌وکار خوانده است.

دنیای برندها به‌گونه‌ای توسعه یافته است که افزون بر اینکه هر چیزی را که عملاً تولید و فراهم شدن آن ممکن است، دربرمی‌گیرد، روابط تجاری قدیمی و مرسوم را نیز به کلی دگرگون کرده است. محصولات کوچک و پیش‌پاافتاده‌ای که فقط در منطقه‌ای کوچک یافت می‌شد، اکنون به محصولات درآمذا و شناخته‌شده در سطح ملی و بین‌المللی تبدیل شده‌اند. همه‌روزه به طرز حیرت‌آوری تعداد ۱۵۰

میلیون از محصولات شرکت انگلیسی یونیلیور^۱ به فروش می‌رسد، بیش از ۱/۲ میلیارد نفر در هر روز از محصولات ژیلت^۲ استفاده می‌کنند و امروزه ۳۸ میلیون نفر به غذا خوردن در رستوران‌های مک‌دونالدز^۳ تمایل دارند.

برندها سلاح‌های قدرتمندی هستند که می‌توانند در چشم‌انداز همه صنایع تغییر ایجاد کنند. بعضی از آنها عمیقاً در ذهن ملت‌های سراسر دنیا رسوخ می‌کنند. محصولات و جیمایت^۴ فرآورده‌های مشهوری هستند که در فرهنگ استرالیایی به گونه‌ای جا افتاده‌اند که از نان شب برای آنان پراهمیت‌تر هستند. به همین ترتیب، وابستگی ایتالیایی‌ها به محصولات نوتلا^۵ پدیده شگرفی است که ذهن روان‌شناسان را برای سال‌های پیش‌رو به خود مشغول خواهد کرد. فررو^۶ تولیدکننده محصولات نوتلا، به طرز مبهمی فرآورده‌های خود را حاصل تصعید فیزیکی شکلات قلمداد می‌کند.

اهمیت همیشگی برندها از ارزیابی انجام‌شده بر روی آنها آشکار است؛ برای مثال، بررسی‌های اینتربرند^۷ (یک شرکت آمریکایی که دیگر شرکت‌ها را در سراسر دنیا بررسی می‌کند) را روی ارزش برندها در سال ۲۰۰۰ میلادی در نظر بگیرید. نکته قابل توجه این است که در حقیقت برندها اعتبار و محبوبیت خود را از دست نداده‌اند؛ بلکه شرکتی که صدرنشین جدول رده‌بندی است، بیش از صد سال پیش تاسیس شده است، به تدریج برند خود را توسعه داده و از هر تک محصول و هر فراورده تمایز نیافته خود به میزان بالایی سود کسب کرده است.

1- Unilever:

شرکت چندملیتی انگلیسی-هلندی است که در زمینه عرضه کالاهای مصرفی مانند مواد غذایی، لوازم آرایشی بهداشتی و ... فعالیت می‌کند.

2- Gillette 3- McDonald's

4- Vegemite:

شرکت استرالیایی عرضه‌کننده یک نوع خوراکی.

5- Nutella 6- Ferrero 7- Interbrand

جدول ۱-۱: ارزشمندترین برندهای دنیا در سال ۲۰۰۰

برند	ارزش برند (میلیارد دلار)
کوکاکولا	۷۲/۵۳
مایکروسافت	۷۰/۱۹
آی‌بی‌ام ^۲	۵۳/۱۹
اینتل	۳۹/۰۵
نوکیا	۳۸/۵۳
جی‌ای ^۳	۳۸/۱۳
فورد	۳۶/۳۷
دیزنی	۳۳/۵۵
مک‌دونالدز	۲۷/۸۶
ای‌تی‌اند‌تی ^۴	۲۵/۵۵

منبع: اینتربرند

طبق آخرین آمار، شرکت صدرنشین، یعنی کوکاکولا در هر ثانیه ۱۲۰۰۰ محصول خود را در سراسر دنیا به فروش رسانده است؛ گفتنی است، این شرکت با روی کار آمدن مدیر اجرایی عالی‌رتبه خود، داگلاس دفت^۵، دوران تجارتي و کاری سختی را پشت سر می‌گذارد؛ اما ارزشی معادل ۷۲/۵۳۷ میلیارد دلار دارد و شاهد زنده تاثیر برند در دنیای مدرن است.

در مجموع، رده‌بندی‌های سالیانه اینتربرند، روندهای اقتصادی

۱- رده‌بندی اینتربرند در سال ۲۰۱۵ (به میلیارد دلار) / ۱- اپل (۱۷۰/۲۷۶) ۲- گوگل (۱۲۰/۳۱۴) ۳- کوکاکولا (۷۸/۴۲۳) ۴- مایکروسافت (۶۷/۶۷۰) ۵- آی بی ام (۶۵/۰۹۵) ۶- تویوتا (۴۹/۰۴۸) ۷- سامسونگ (۴۵/۲۹۷) ۸- فورد (۴۲/۲۶۷) ۹- مک‌دونالدز (۳۹/۸۰۹) ۱۰- آمازون (۳۷/۹۴۸) منبع: اینتربرند

۲- IBM: شرکت ماشین آلات بین‌المللی کسب‌وکار (International Business Machines) که یک شرکت آمریکایی است و در زمینه نرم‌افزار، سخت‌افزار، رایانه‌های بزرگ، فناوری نانو و ... فعالیت می‌کند. ۳- GE: شرکتی آمریکایی و مخفف جنرال الکتریک است که در زمینه انرژی و تکنولوژی فعالیت می‌کند. ۴- AT&T: یک شرکت چندملیتی آمریکایی که در زمینه مخابرات و ارتباطات فعالیت می‌کند.

5- Douglas Daft

و تجاری را نشان می‌دهند. عرفا، شرکت‌هایی که در بالای جدول رده‌بندی قرار دارند (جدول ۱-۱)، در بازار کسب‌وکار خود پیشرو بوده و برندهای تثبیت‌شده‌ای دارند؛ این شرکت‌ها شامل شرکت‌هایی نام‌آشنا، همچون جنرال الکتریک، فورد^۱، دیزنی^۲، ای‌تی‌اند‌تی^۳، مارلبورو^۴ و ژیلت^۵ است. در دهه اخیر یا پیش از آن، شرکت‌های های‌تک^۶ (فناوری عالی) مثل مایکروسافت، آی‌بی‌ام^۷، اینتل^۸ و نوکیا^۹ به جمع شرکت‌های صدرنشین پیوستند و در رده‌بندی سال ۲۰۰۰ میلادی، دات‌کام‌ها به صعود خود در جدول رده‌بندی برند با یاهو و آمازون ادامه دادند و نسبت به دیگر دات‌کام‌های مشابه پیشتاز بودند. بر اساس بررسی‌های اینترنرد، ارزش برند یاهو از ۱۷۶۱ میلیون دلار در سال ۱۹۹۹ میلادی به ۶۰۰۰ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰ میلادی افزایش پیدا کرد که یک افزایش ۲۵۸ درصدی حیرت‌آور بود. همچنین، آمازون با صعود ۲۳۳ درصدی از ۱۳۶۱ میلیون دلار به ۴۵۲۱ میلیون دلار، رشد قابل‌ملاحظه‌ای داشت.

اگر بر اساس ارزش‌هایی که در جدول رده‌بندی اینترنرد آمده و به هر برند نسبت داده شده است، قضاوت کنیم، به نظر می‌رسد که برند در مدیریت و برنامه‌ریزی بازار اهمیت بالایی دارد و همه‌چیز است. در حقیقت، برندها همه‌جا هستند، فراگیر و همیشه حاضرند. آنها بر زندگی ما سایه افکنده‌اند و در رفت‌وآمدهای روزانه ما به خارج از شهر قابل‌رویت هستند، به‌گونه‌ای که به طرز غیرمنتظره‌ای دوشادوش گاوها در حاشیه مزارع روی تابلوهای تبلیغاتی قرار گرفته‌اند و به ما خیره می‌شوند. تبلیغات در شهرها، هر فضای خالی را اشغال می‌کنند و همچون دیوارنگارهای قدیم، دیوارهای شهر را می‌پوشانند. نوجوانان ژاپنی، تابلوهای تبلیغاتی الکترونیکی به پشت