



مبانی استراتژیک مدیریت برند

دوره DBA

- * مدیریت برند؛ مفاهیم و اصول
- * جایگاه سازی برای برند
- * عناصر ایجاد ارزش ویژه برای برند
- * رویکرد اقتصادی به مدیریت برند
- * رویکردهای شناخت شناسی به مدیریت برند
- * تجزیه و تحلیل محیط برندسازی
- * برندسازی ملی
- * برنددربازارهای جهانی؛ تدوین طرح برند



جلسه اول

مدیریت برند - مفاهیم و اصول



برند چیست؟



یک نام، عبارت، نشانه، علامت، نماد یا ترکیبی از آنها، که هدفش معرفی کالا یا خدمتی - خاص یا عام - با تعریف و ممیزه مشخص است که یک فروشنده (یا شاید گروهی از فروشندگان)، آن را عرضه میکنند.

به کدام بازار؟



چه ارتباطی با برند دارند!؟

- * ارزش افزوده
- * قانون زنبور عسل
- * تداعی
- * کانال پیام
- * قیمت برند
- * شایستگی ها
- * استراتژی کاهش / ورشکستگی و انحلال



تغییرات مهم محیطی برای شکل گیری برند

- ۱- امکان توزیع محصولات به مناطق دوردست (بکارگیری موتورهای سوختی و اتومبیل ها)
- ۲- گسترش صنوف و رقابت و لزوم ایجاد تمایز میان کالاهای همگن و مشابه
- ۳- ایجاد سیستم های حقوقی و قانونی برای محافظت از برندها و قانونمند کردن فضای رقابت و کسب و کار
- ۴- گسترش برند سازی و تب نام گذاری های جذاب درمیان تمامی انواع کسب و کار



مزایای برند برای فضای کسب و کار و مشتریان

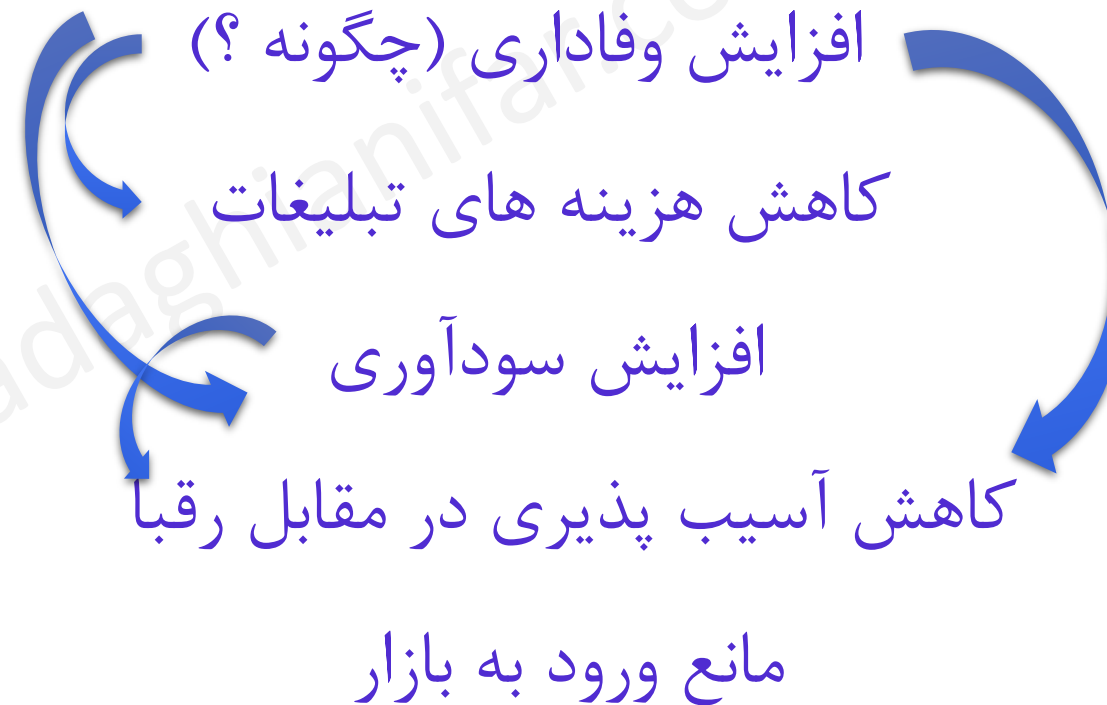
* کاهش احساس ریسک مشتری

* کاهش هزینه های جست و جو

* نمایش من مطلوب (تشخص از مصرف)



مزایای برند برای فضای سازمانها





مهمترین علل شکست برندها

- ۱- فراموشی برند ----- (چرا؟)
- ۲- خودبینی برند
- ۳- خودبزرگ بینی برند یا نزدیک بینی بازاریابی
- ۴- پارانویا
- ۵- عقب ماندن از بازار روز (سلیقه ، تکنولوژی)



جلسه دوم

جایگاه سازی برای برند

www.sadaghianifar.com



جایگاه سازی برند:

عبارتست از طراحی محصولات، خدمات و تصویر شرکت به نحوی که بتواند جایگاه ارزشمند و متمایزی - با توجه به تشخیص و تدوین نقاط افتراق - در ذهن گروه های هدف ایجاد کند.



چارچوب مرجع برای جایگاه سازی برند

۱- شناسایی مشتریان هدف

۲- شناسایی رقبای اصلی

۳- شناسایی تمایزات از رقبا



شناسایی مشتریان هدف

تحقیق بازار



بخش بندی بازار

بخش بندی، بازار را به گروه های متمایز از مشتری های همگون - که از نیازها و رفتارهای مشابه تشکیل شده اند و آمیخته بازاریابی مشابهی را طلب میکنند - تقسیم می کند.



مبانی بخش بندی توصیفی (مشتري محور) بازار

جغرافیایی

بین المللی

منطقه ای

روان شناختی

ارزش ها و باورها

فعالیت ها و سبک زندگی

جمعیت شناختی

سطح درآمد

سن

جنسیت

قومیت

وضعیت خانوادگی

رفتاری

نرخ مصرف

تعداد دفعات یا میزان مصرف

سطح وفاداری به برند

مزیت های مورد انتظار از محصول



مبانی بخش بندی رفتاری (محصول محور) بازار - کسب و کارهای B2B

ویژگی های سازمان

تعداد کارکنان

حجم خرید سالانه

حجم فروش سالانه

تعداد دفاتر و ساختمانها

شرایط خرید

مکان خرید

ویژگی های خریدار

نحوه خرید

ماهیت کالا

نوع کالا

مکان استفاده

نوع خرید



بخش بندی بازار بر مبنای ایجاد وفاداری به برند

مشتری های تنوع طلب: دائماً برندهای خود را تغییر میدهند و همیشه در آستانه ی گرایش به برند دیگری قرار دارند.

مشتری های سطحی: تمایلی به انتخاب برندهای دیگر ندارند ولی دائماً به گزینه های دیگر فکر میکنند.

مشتری های میانه رو: از انتخاب خود راضی هستند و فعلاً تمایلی به تغییر برند انتخابی خود ندارند.

مشتری های غیر قابل تغییر: کاملاً به برند وفادارند و احتمالاً در آینده نیز قصد تغییر برند انتخابی خود را ندارند.

کم
تعهد به برند
زیاد



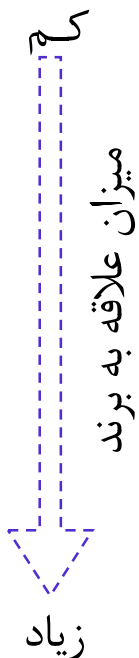
بخش بندی بازار بر مبنای میزان علاقه به آزمایش برند جدید

افراد غیر قابل دسترس: ترجیح میدهند از محصولات برند مورد انتخاب فعلی خود استفاده کنند (برندهای رقیب).

افراد نسبتاً غیر قابل دسترس: از انتخاب خود راضی هستند و علیرغم بعضی نارضایتی های احتمالی آن را ترجیح میدهند.

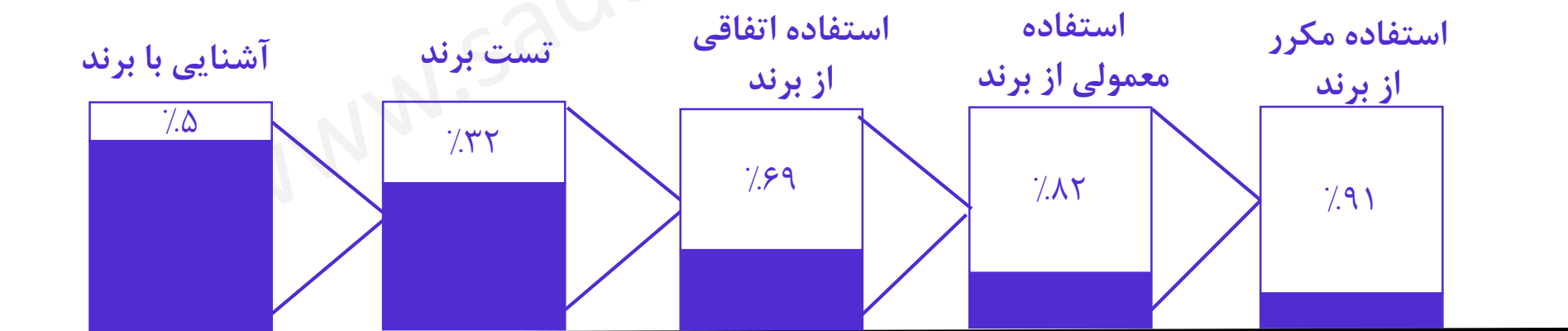
افراد دمدمی مزاج: به سایر برندها به اندازه برند انتخابی خود علاقمند هستند.

افراد قابل دسترس: ترجیح میدهند به برندهای دیگر روی آورند ولی هنوز اینکار را انجام نداده اند.





الگوی کیفی





شناسایی رقبای اصلی

قابلیت شناسایی

آیا قابلیت شناسایی رقا و فعالیت های آنها بسادگی وجود دارد ؟

میزان دسترسی

آیا قابلیت شناسایی کانال های توزیع رقا و رسانه های ارتباطی مورد استفاده آنها وجود دارد ؟

میزان پاسخگویی

آیا واکنش مشتریان نسبت به برنامه های بازاریابی رقا مثبت است؟



شناسایی تمایزات از رقبا

تمایزات یا نقاط افتراق POD

ویژگی ها یا مزایایی که مصرف کنندگان در ذهن خود با برند آمیخته میسازند و براساس تداعی ذهنی مثبت خود از آن ویژگی ها ، به این باور میرسند که برند موردنظر از رقبا برتر است.



مشتری	باورپذیری	منحصربه فرد بودن	رابطه	معیارهای مطلوبیت تمایز
سازمان	قابلیت پایداری	امکان پذیری	قابلیت برقراری ارتباط با مشتریان	معیارهای قابلیت ارائه تمایز



معیارهای مطلوبیت تمایز + معیارهای قابلیت ارائه = نوع جدیدی از رابطه (ایجاد همبستگی منفی میان مزایا و ویژگی ها)

* قیمت اندک درمقابل کیفیت بالا

* خوشمزگی درمقابل برخورداری از کالری اندک

* ارزش غذایی درمقابل خوشمزگی

* اثربخشی درمقابل عدم وجود عوارض جانبی

* قدرت در مقابل ایمنی

* تنوع درمقابل سادگی

* منحصر بفرد بودن درمقابل فراگیر بودن



جلسه سوم

عناصر ایجاد ارزش ویژه برای برند

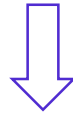


قابلیت بخاطر سپاری

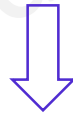
شناسایی آسان

یادآوری آسان

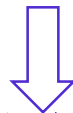
سطح بالای آگاهی از برند در ذهن مشتری (شناسایی)



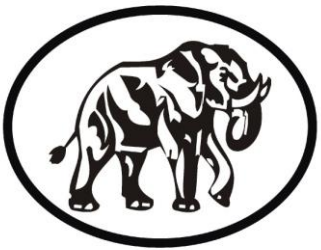
جلب توجه آسان



بخاطر سپاری آسان



شناسایی برند در شرایط خرید (یادآوری)





میزان معناداری و قابلیت انتقال

ارائه اطلاعاتی راجع به ویژگی ها ، مزایا و عناصر قومی ، زبانی ، فرهنگی محصول



ارائه قدرت تشخیص ، انتخاب و مصرف برای مشتریان





قابلیت انطباق

انعطاف پذیری

قابلیت بروز سازی



PEUGEOT

۱۹۸۰



Betty Crocker ۱۹۳۶



۱۹۶۱

هویت برند یا باید در طول زمان با نگرش ها و سلیقه های جدید منطبق شود یا بدون تغییر پاسخگوی تغییر نگرش ها باشد.



۱۹۸۰



۱۹۹۸



۱۹۶۱ تا کنون



Betty Crocker

۱۹۳۶ تا ۱۹۹۶



قابلیت حفاظت

حقوقی (انتخاب عناصر برند به نحوی که قابلیت پشتیبانی و ثبت بین المللی داشته باشد)
رقابتی (جلوگیری از تقلید تا جایی که مقدور است)





جاذبه های برندسازی برای ایجاد ارزش ویژه

ترس

طنز

موسیقی

منطقی

احساسی

کمبود و نایابی

اخلاقی

ترس

استفاده از دافعه ها (جاذبه های منفی) مانند احساس ترس ، گناه و شرمساری برای انجام دادن

کارهایی که نباید انجام شود یا عدم انجام کارهایی که باید انجام شود

مسواک نزدن / دندانپزشکی نرفتن / بیمه عمر و آتش سوزی نداشتن / نبستن کمربند ایمنی /

الکل و دخانیات مصرف کردن / خوردن غذاهای چرب

ترس زیاد



ترس متعادل



ترس کم



طنز

تلاش بری ایجاد یک حس خوب در ذهن مشتری – بانساندن لبخند بر لبانش – برای بخاطر سپاری و یادآوری محصول بر اساس نماد طنزپردازی شده.

نکته مهم طنز، سناریونگاری و اجرای حرفه ای آن است تا خودطنز بر جنبه های اصلی پیام غلبه نکند

طنز باید با اجرایی خلاقانه ۲ جزء را با هم مرتبط کند :

خصوصیات محصول مورد نظر + منافع مشتری دراستفاده از محصول

جلب توجه و تداعی خاطرات و ایجاد احساس نزدیکی و نفوذ به لایه های ذهنی مصرف کننده و جلب توجه افرادی که بطور نرمال به برند ها توجه نمیکنند بوسیله موسیقی .

خاطرات موزیکال معمولاً در حافظه بلند مدت باقی میمانند .

از جمله نکات مهم این است که :

دربندسازی شما موسیقی چه نقشی بازی میکند یا باید بازی کند؟

از موسیقی جدید استفاده میکنید یا موسیقی شناخته شده؟

به چه اوج احساسی توسط موسیقی باید رسیده شود؟

موسیقی مورد استفاده چگونه باید با پیام منطبق شود ؟



منطقی

ارائه اطلاعاتی از مزایا ، کارکرد ، کیفیت ، سالم بودن ، به صرفه و اقتصادی بودن ، فایده ها و امثال آن به مصرف کننده برای انتخاب مطابق منطق عقلایی.

دراین جاذبه برویژگی های خاص محصول یا خدمت تمرکز میشود چون این نوع برند سازی باید آموزنده باشد و مصرف کننده را تا حد ممکن و مطلوب از محصول مورد نظر مطلع و آگاه نماید

تاکید بر نیازهای اجتماعی و روانشناسی مصرف کنندگان و ایجاد احساسات مختلف و خوشایند در آنها برای ایجاد همبستگی و هم ذات پنداری دوطرفه.

اعتماد / اطمینان / دوستی / شادی / امنیت و آرامش / عشق / شهوت / هیجان / تعهد

تاکید بر حس تشخیص و تفکیک درست از نادرست مخاطبین ، یعنی اعلام باور به اینکه مخاطبین، خود، آگاه از درست و غلط هستند و برند فقط از آنها تایید و همراهی می خواهد یا آنچه را که میدانند به آنها یادآوری میکند.

محیط زیست پاک تر ، روابط عمومی ، شهروندی و نژادی بهتر، حقوق برابر جنسیتی ، ...
و اعلام تعهد برند به مسئولیت های اخلاقی و اجتماعی



کمبود و نایابی

متقاعد کردن مصرف کننده و مخاطب برای انجام کاری در حال حاضر - یعنی خرید و مصرف - به سبب کمبودی که ممکن است در آینده و به هر علتی در آینده بوجود آید .

استفاده از روش های ترویجی بعنوان ابزار مکمل این نوع برندسازی - موقتی - بکارگرفته میشود تا میزان صداقت عرضه کننده (برند) در اظهاراتش بیشتر ثابت شود.



جلسه چهارم

رویکرد اقتصادی به مدیریت برند



عناصر رویکرد اقتصادی به برند

- مفروضات (ماهیت برند ، تعامل میان برند و مصرف کننده)
- نظریه ها (مفاهیم ، مدل ها ، رویکردهای اقتصاد بازار)
- داده ها و روش ها (تشخیص داده های مورد نیاز و شکل جمع آوری آنها)
- مهارت های مدیریتی (تبدیل مفروضات ، نظریه ها و روش ها به استراتژی مدیریت برند)



مفروضات اقتصادی برند

(۱) انسان اقتصادی

هدایت رفتار با پارامترهای عقلانی

انگیزه حداکثرسازی سود شخصی

وجود اطلاعات مطلوب از گزینه های در دسترس (قدرت انتخاب)

وجود درآمد محدود در مصرف کننده و لزوم خرجکرد عقلایی (کسب بیشترین منفعت از هر واحد درآمد)



مفروضات اقتصادی برند

(۲) بازارکار آ

* مصرف کننده قادر است انتخاب های مصرفی خود را به نحو منطقی صورت دهد و مطلوبیت خود را حداکثر کند.



مصرف کننده بدنبال سود شخصی خود بوده و منابع خود را طبق بیشترین بازده یا منفعت تخصیص میدهد.

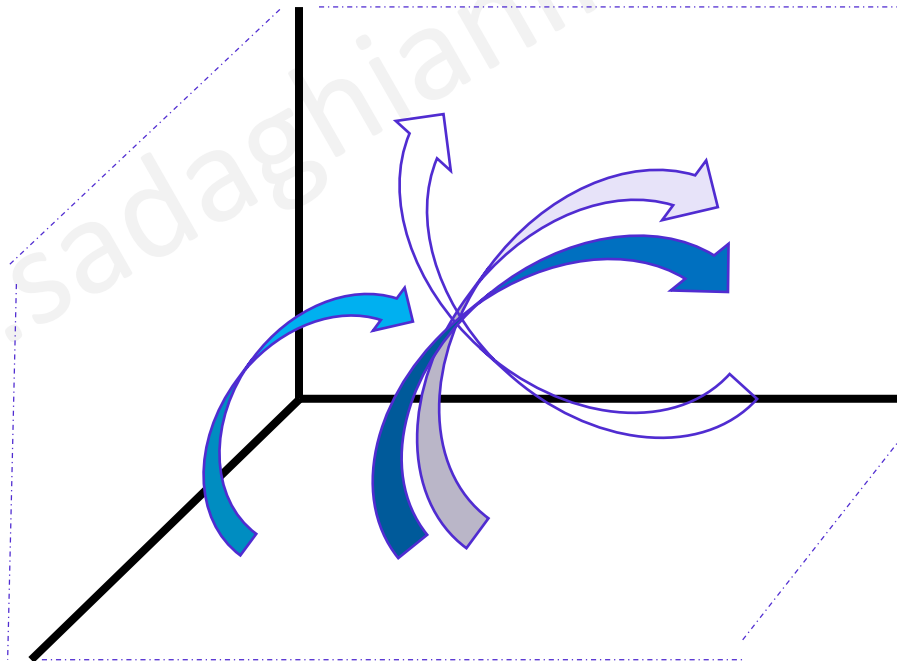
* سازمان تولیدی قادر است انتخاب های مصرفی خود را به نحو منطقی صورت دهد و مطلوبیت خود را حداکثر کند.



تولید کننده بدنبال سود شخصی خود بوده و منابع خود را طبق بیشترین بازده یا منفعت تخصیص میدهد.



نقطه تلاقی سود مصرف کننده (بازار) و سود تولید کننده = نقطه دیده شدن برند (تقاضای موثر)





نظریه های اقتصادی برند

(۱) هزینه مبادله

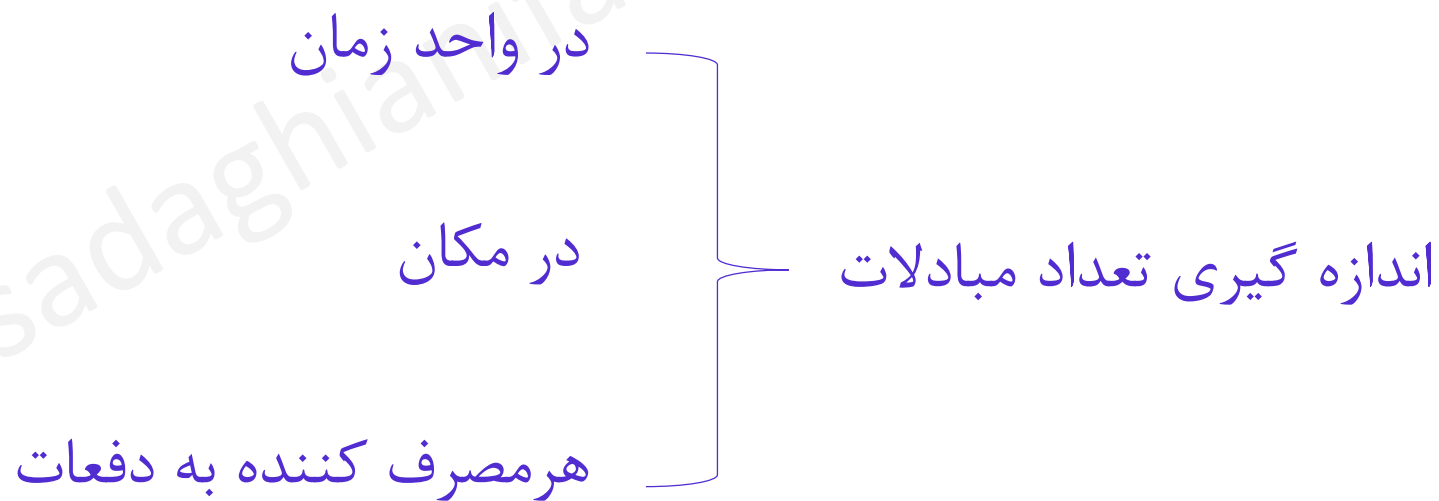
مانعی برسر راه حداکثرسازی مطلوبیت است و هدف مدیریت برند در رویکرد اقتصادی ، حذف یا کاهش این هزینه ها (هزینه های جستجو) و تسهیل تبادلات با مصرف کننده است.



حضور در میدان دید و تصمیم گیری مصرف کننده برای کاهش هزینه جستجو



مقیاس مناسب برای ارزیابی کارآمدی استراتژی برند:





آمیخته بازاریابی

هدف آمیخته بازاریابی آگاهی از این موضوع است که چگونه تعاملات ایجاد میشوند و چگونه آگاهی از این موضوع را میتوان برای مدیریت نظام مند راهبرد و فعالیت های بازاریابی بکار بست.

ارتباط کارآمد تولیدکننده با بازار

آمیخته بازاریابی

تولید، توزیع کالاهای جذاب برای مصرف کنندگان (مدیریت برند)

محصول، قیمت، مکان، ترفیع (عناصر اصلی ایجاد ارزش برای برند و مصرف کننده)



محصول

- * فیزیکی : طرح ، کارکرد ، امنیت ، بسته بندی ، توزیع
- * خدماتی : طرح ، کارکرد ، امنیت ، نوع ارائه

قیمت

هزینه نهایی ساخت ، توزیع و هزینه های تبلیغات ← استراتژی های قیمت گذاری (براساس مبادی خروجی فروشگاه / تبعیض قیمت)

مکان

توزیع محصول از تولید کننده به مصرف کننده : دسترسی به کالاهای مناسب ، در تعداد یا میزان مناسب در مکان مناسب
اثر بخشی تامین و توزیع ← استراتژی های توزیع (شریک یابی / برون سپاری)



ارتباط عناصر نظریه اقتصادی مدیریت برند





روش ها و داده ها

روشهای مطرح در مدیریت اقتصادی برند ، عمدتاً روش های کمی هستند وبراین مطلب تمرکز دارند که :

رفتار مصرف کنندگان درانتخاب برند، به واسطه تغییر در یک یا چند عامل از عناصر آمیخته بازاریابی،

چطور تاثیر می پذیرد یا تغییر می کند؟



مهارت های مدیریتی

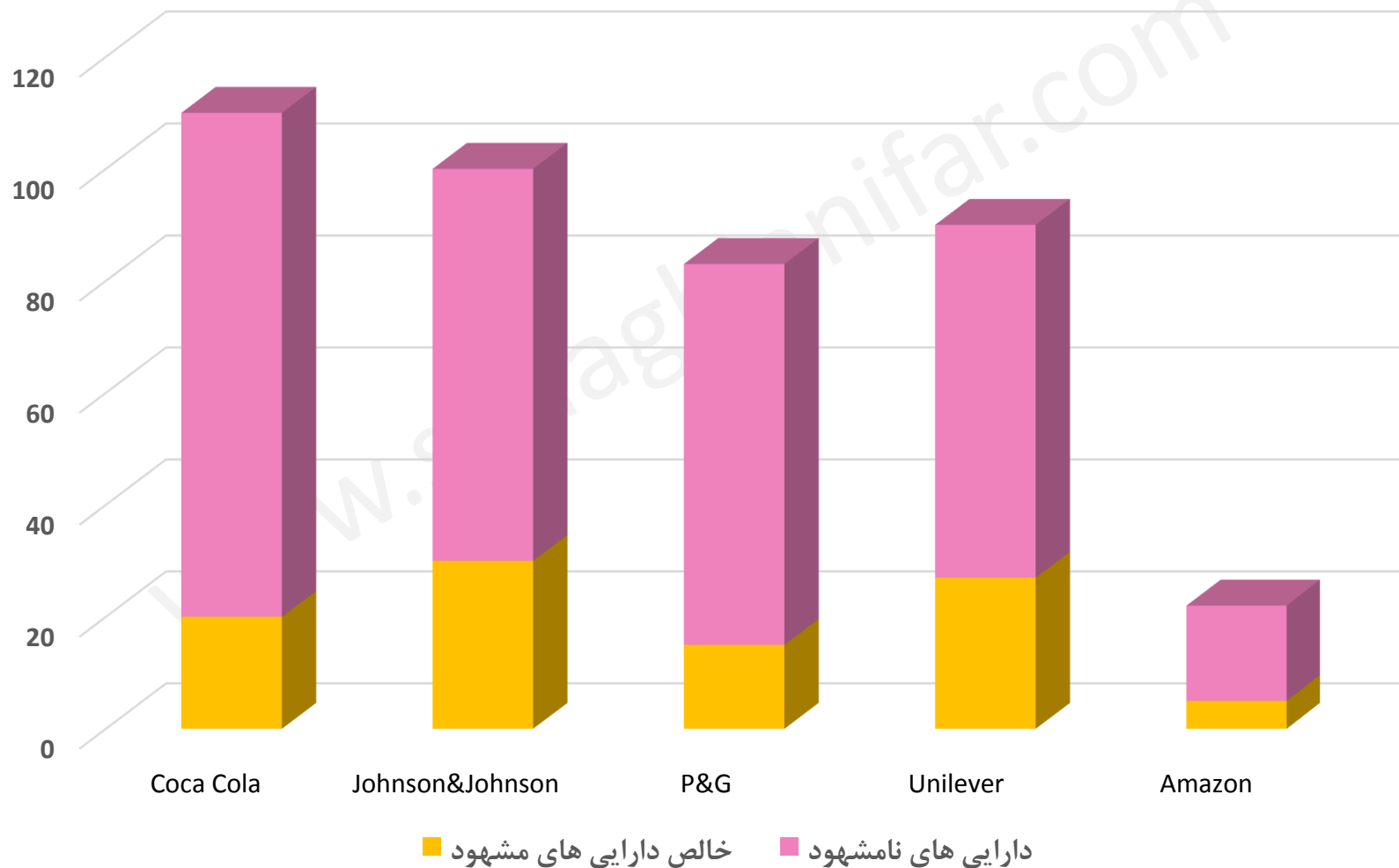
استراتژی های مدیریتی :

رویکردهای فشار

رویکردهای کشش

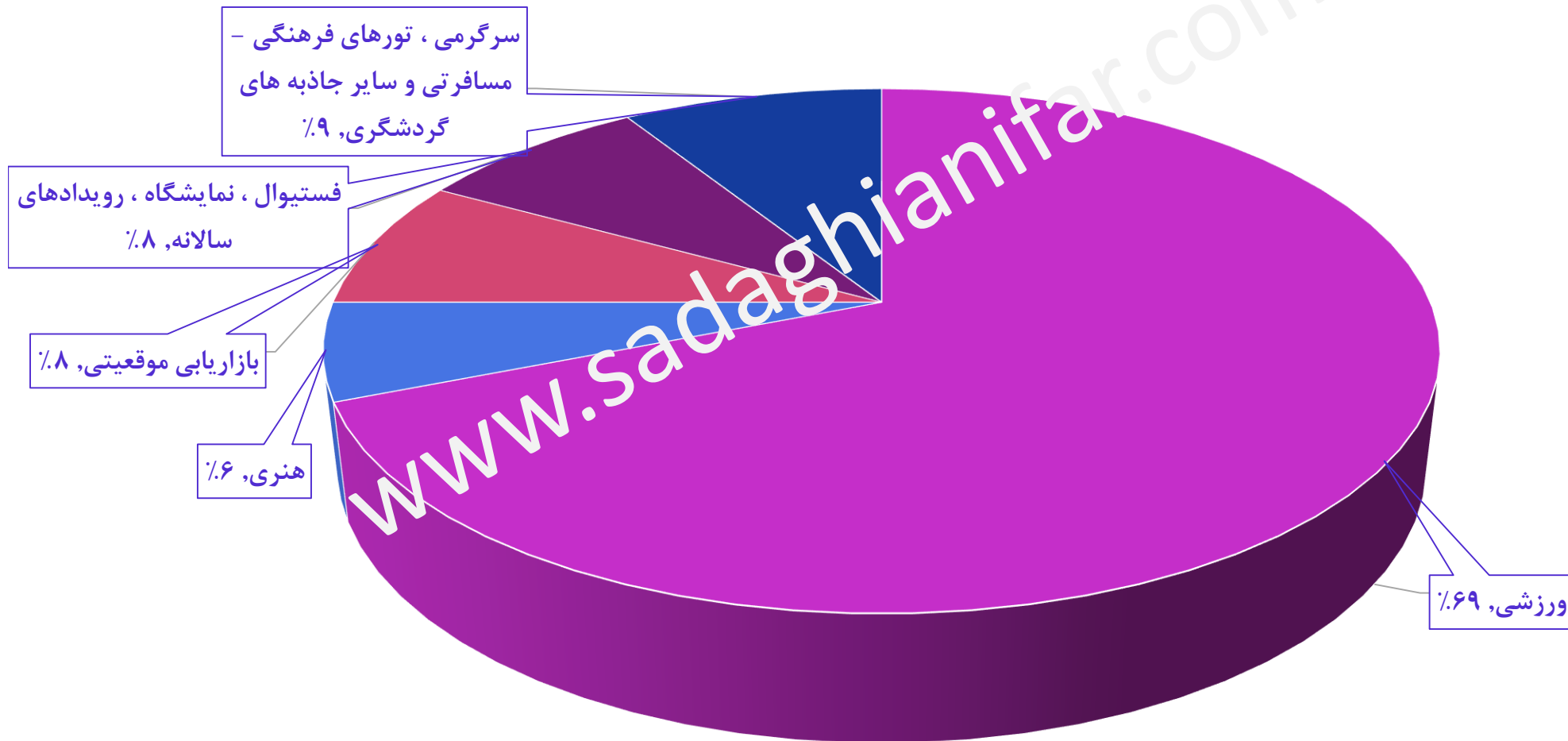


وضعیت ترازنامه ای چند برند جهانی در پایان دهه اول سده جدید





فراوانی مشاهده شده درالویت بودجه بندی برندهای جهانی برای پشتیبانی از رویدادها طی سه دهه اخیر(تا ۲۰۱۰)





جلسه پنجم

رویکردهای شناخت شناسی به مدیریت برند



معرفت‌شناسی یا شناخت‌شناسی Epistemology

شاخه‌ای از فلسفه است که به عنوان نظریه چیستی معرفت و راه‌های حصول آن تعریف می‌شود. اندیشمندان همیشه برای کشف قاعده‌های قابل اعتناء، در باره احوال و عوارض علوم، بحثی روشمند دارند. در رویکردهای شناخت شناسانه عناصر تشکیل دهنده یا سازنده یک رویداد یا علم مورد بحث و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.



مهمترین رویکردهای شناخت شناسانه مدیریت برند عبارتند از:

رویکرد هویتی

رویکرد شخصیتی

رویکرد رابطه ای

رویکرد اجتماعی



رویکرد هویتی

محصولات، طرح ها و ارتباطات باید هویت واحد و یکسانی را عرضه کنند.

مفروضات

رویکرد هویتی برند معطوف به خلق هویتی رفتاری ، دیداری و یکسان از پدیده برند است .

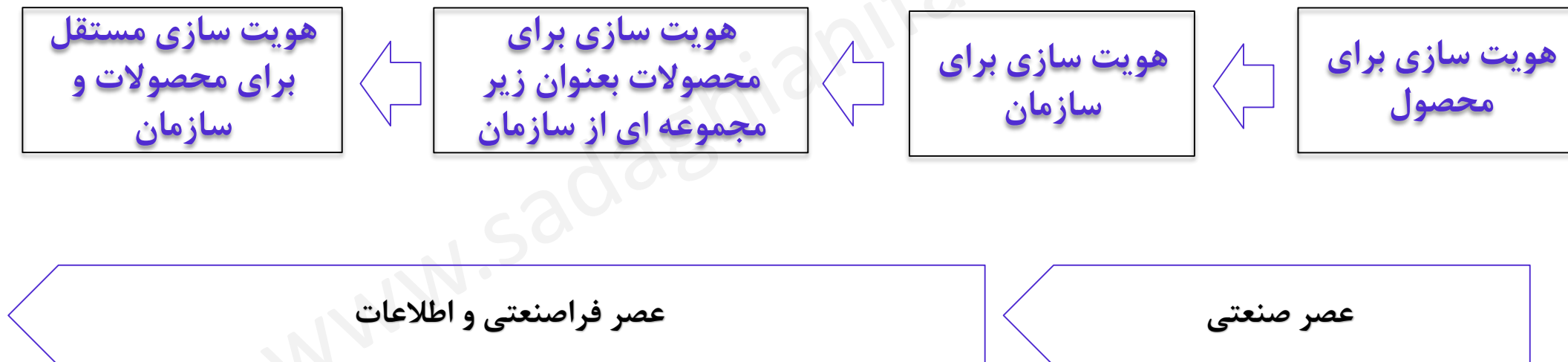
چنین فرض میشود که مصرف کنندگان ، ویژگی های هویت را به شرکت ها نسبت میدهند و تصویری مبتنی بر

تجربه کلی از آن شرکت ترسیم مینمایند .

این امر شرکت و کارکنانش را در کانون خلق ارزش ویژه برای برند قرار میدهد.

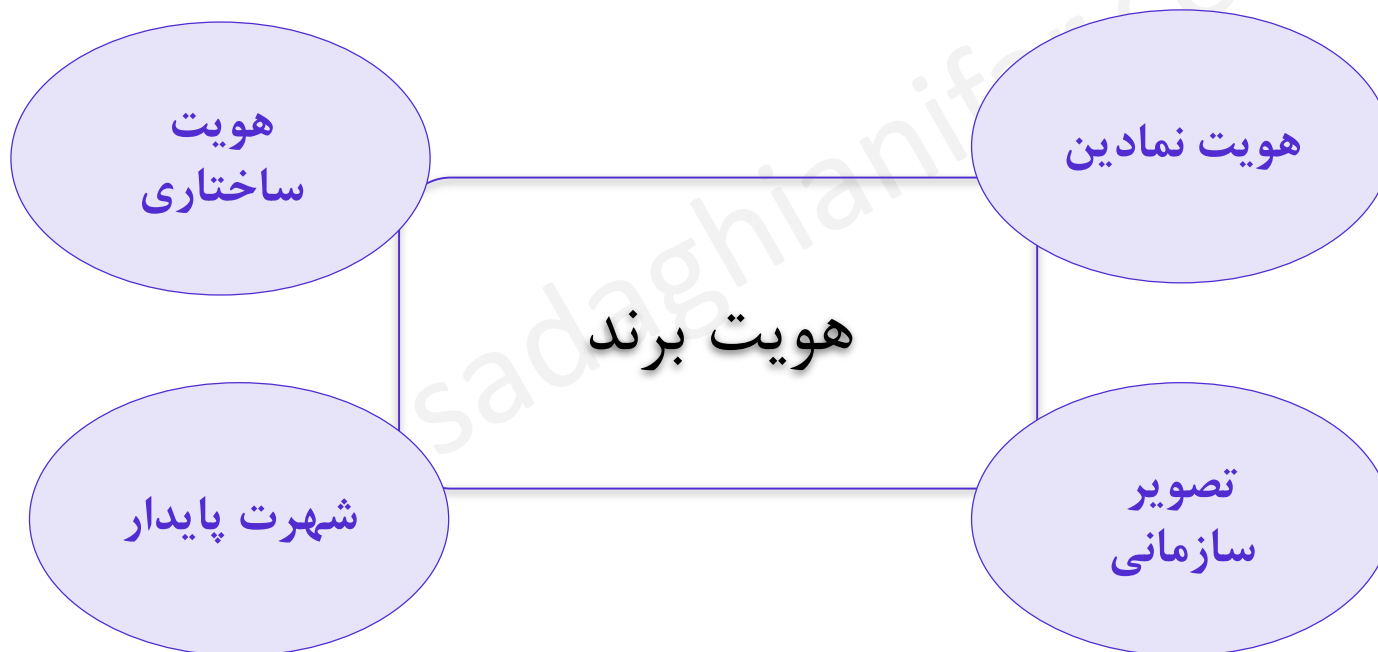


سیر تحول برند سازی براساس هویت





اصول موضوعه





هویت نمادین	هویت ساختاری	درونی
آرم و علائم مدیریت نمادها و تجلی رفتار	فرهنگ سازمانی کارکنان ساختار و لایه های سازمان	
تصویر سازمانی	شهرت پایدار	بیرونی
احساسات و ادراکات ذینفعان تعايير ناشی از پیامها نحوه ارتباطات سازمان کوتاه مدت	ارزیابی عمقی ذینفعان میزان وفاداری همسازی بلندمدت	



چگونه و چرا مردم برندهای تجاری دارای شخصیت های خاص را می پسندند؟

چگونه برندهای تجاری میتوانند با شخصیت، برای خود ارزش ویژه ایجاد کنند یا آنرا بهبود بخشند؟

مفروضات

چنین فرض می شود که نیاز مصرف کننده به هویت و ابراز خویشتن، محرک اصلی استفاده از برند است.

به همین دلیل، گذشته از ویژگی های کارکردی و فیزیکی برند، مصرف کنندگان بدلیل مزایای نمادین،

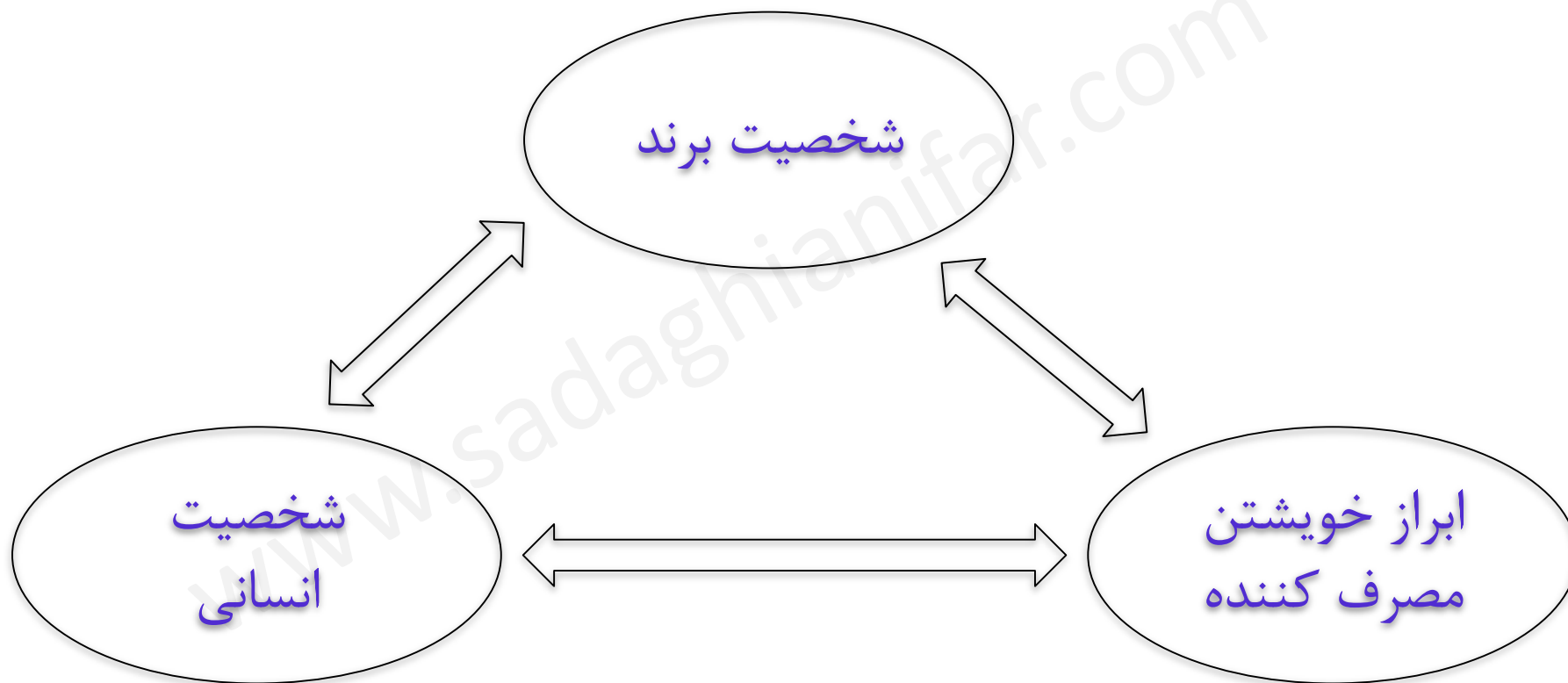
برند خاصی را برمی گزینند.

فرض دیگر این است که اگر این مزایای نمادین توسط یک شخصین انسانی برآورده شود، برند مذکور نیروی فراوانی

برای انتقال پیام و مفاهیم خود بدست خواهد آورد.



سازه شخصیت برند





اصول موضوعه





رفتار برند در قبال خصیصه های حاکم بر رفتار جامعه مصرفی خود

شخصیت ارتجاعی

محتاط، خجالتی، ساکت،
منزوی، آرام

سرد، سختگیر، مجادله ای،
سنگدل، دشمن خو

بی توجه، آشفته، لاقید،
بی مسئولیت

مضطرب، عصبی، اخمو،
پریشان، پرخاشگر

ابعاد رفتار برند

برون گرایی

سازگاری

تعهد

ثبات عاطفی

شخصیت همساز اجتماعی

پرحرف، فعال، پرانرژی

غمخوار، قدردان، خونگرم،
مهربان

منظم، کارآمد، مسئول

راضی، مطمئن، آرام، باثبات،
غیرعاطفی



مراحل ایجاد شخصیت برند

۱- تعیین ابعاد شخصیت برند (شناسایی خصیصه هایی که باید به ارتباط نهاده شود)

۲- حصول اطمینان از جذابیت ابعاد شناسایی شده

۳- همنواسازی شخصیت برند و شخصیت مصرف کننده

۴- ایجاد بستر مناسب ارتباطی



رویکرد رابطه ای

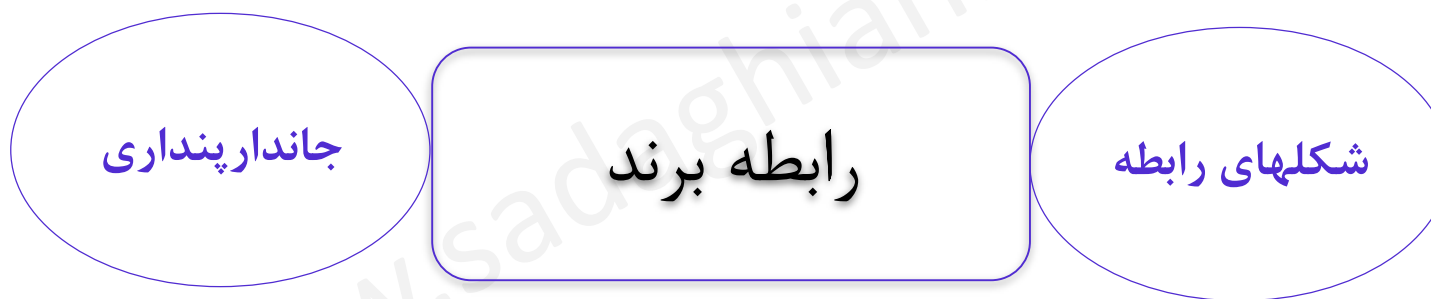
مصرف کنندگان با برندها روابط معناداری برقرار میکنند که نقطه اوج این ارتباط ، شکل گیری احساسات قوی نسبت به برند و ایجاد وفاداری نسبت به برند است.

ایجاد وفاداری به برند تماماً در مورد مدیریت تعامل بلند مدت بین مصرف کننده و برند مطرح است و مبتنی بر تعامل کوتاه مدت معامله نیست.

رابطه

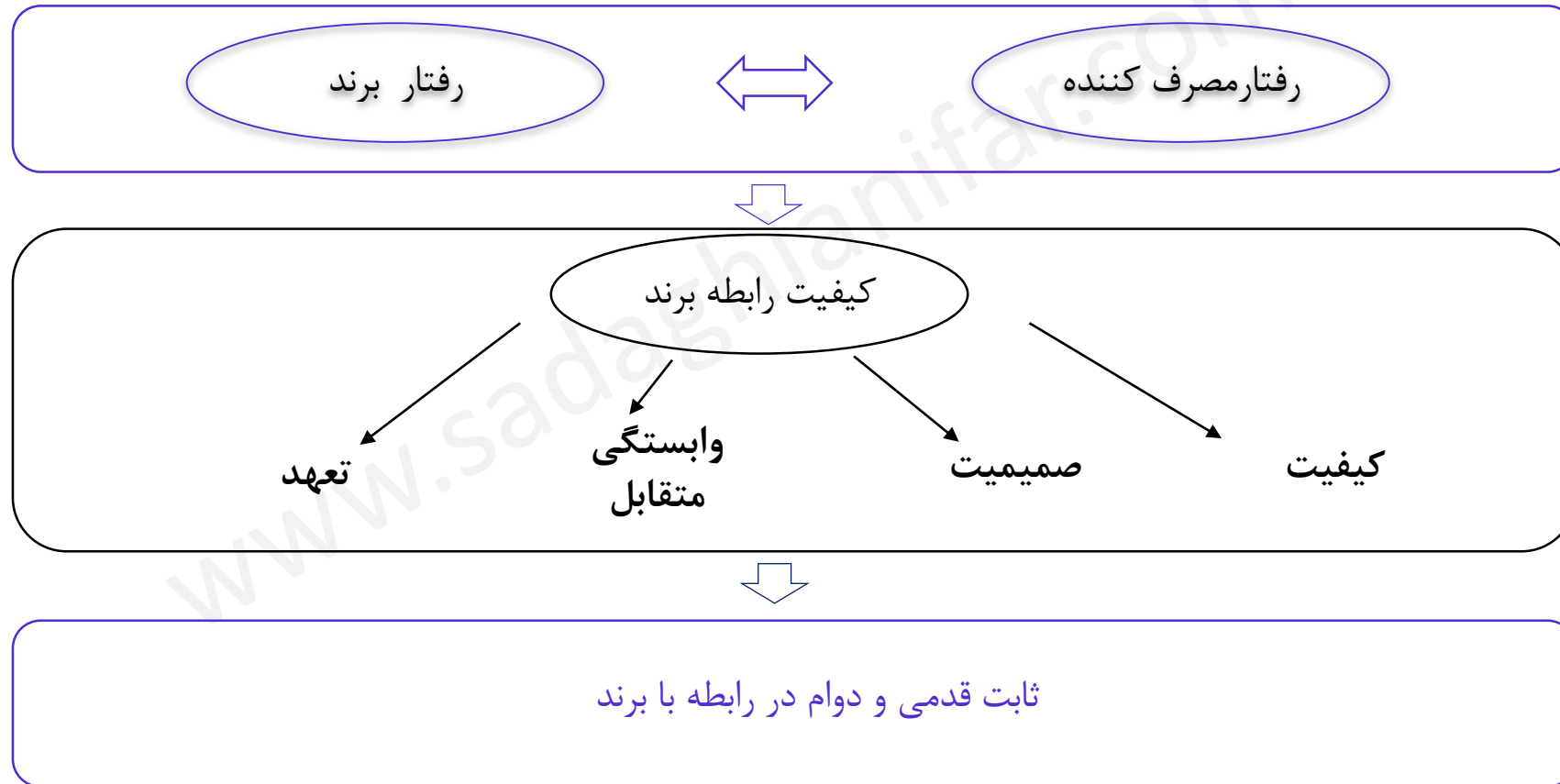


اصول موضوعه





کیفیت رابطه برند و تاثیر آن بر ثبات و دوام رابطه



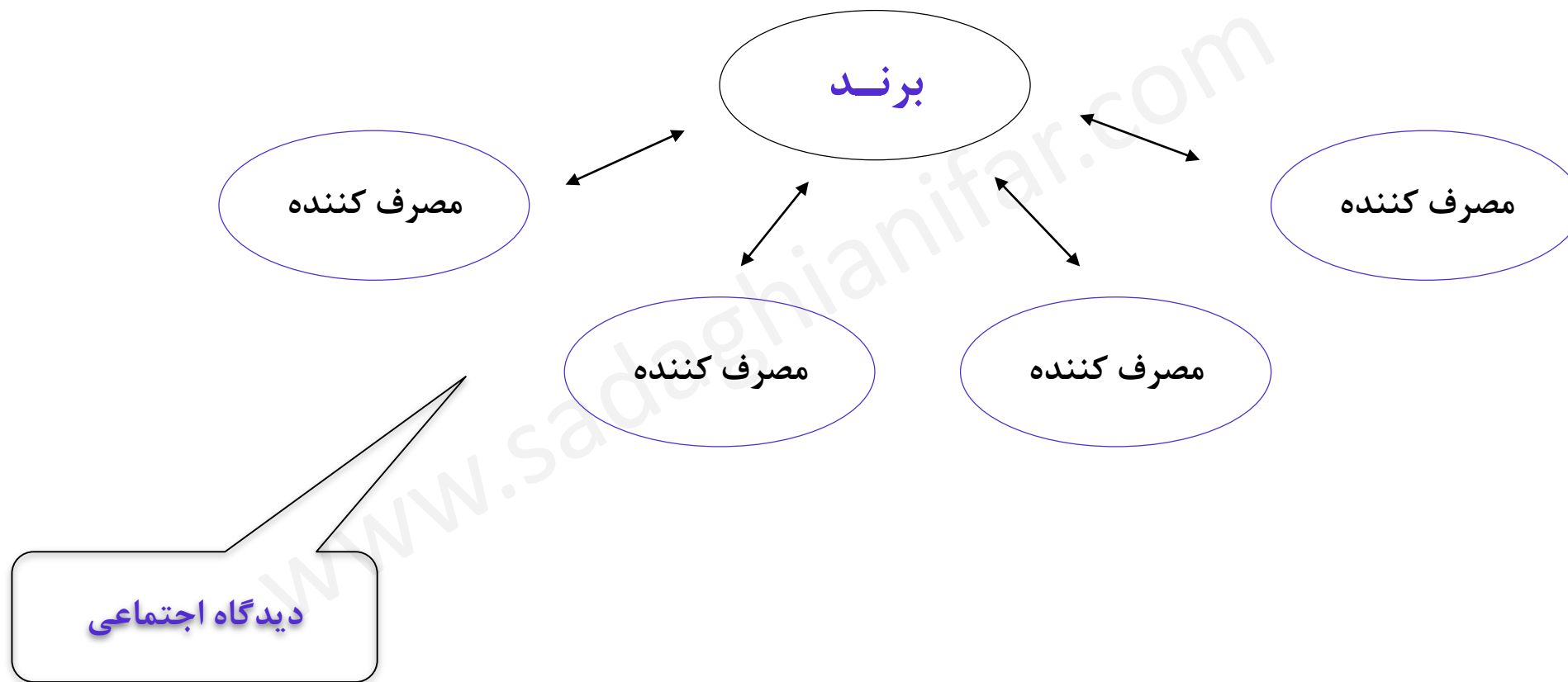


رویکرد اجتماعی

مصرف کنندگان حول محور برند، اجتماعی را تشکیل می دهند. در اجتماعات برند، یک برند بصورت محور اصلی تعاملات اجتماعی میان مصرف کنندگان مطرح میشود.

مفروضات

چنین فرض می شود که رویکرد اجتماعی برند بر رابطه سه گانه تعامل میان مصرف کننده، برند و دیدگاه اجتماعی است.





اصول موضوعه





جلسه ششم

تجزیه و تحلیل محیط برندسازی



تجزیه و تحلیل محیطی برند

مطالعه محیط برندسازی سازمان در راستای شناسایی عوامل محیطی موثر بر عملکرد بازاریابی و فروش

چرا تجزیه و تحلیل محیطی مهم است؟

۱- درک بهتر رویدادهای درون سازمانی و برون سازمانی در ارتباط با برند

۲- افزایش متناسب استراتژی های برند اتخاذ شده با محیط بازار

فضای موردنیاز برای تجزیه و تحلیل محیطی برند

در فضای رقابتی است که تجزیه و تحلیل برند و عوامل محیطی معنا پیدامیکند و گرنه زمانی که رقابت

وجود ندارد تجزیه و تحلیل استراتژی برند معنا و مفهومی ندارد.



تجزیه و تحلیل درونی برند

عبارت است از شناسایی نقاط قوت و ضعف برندسازی سازمان و عوامل موثر بر روند آن.

پیام، شعار، نام، نشان، رسانه ها، منابع مالی، هزینه های برند سازی



مهمترین نقاط ضعف درونی (عوامل مدیریتی منفی موثر بر برندسازی)

عدم وجود مشاور هنری

رسانه های بی اثر و ابزارهای بی مورد

مونیتورینگ اشتباه و ضعیف بازار

شعارهای ساختارنیافته

پیام ضعیف و نارسا

سناریوهای مبهم

هزینه های بی منطق و بی دلیل تبلیغات

تیزرهای مطالعه نشده

مهمترین نقاط ضعف درونی (عوامل سازمانی منفی موثر بر برندسازی)

ضعف مدیریت برندسازی

ضعف تحقیقات بازاریابی و برندسازی

ضعف برنامه ریزی عوامل برندسازی

ضعف مالی و حسابداری

ضعف پیام سازی و پیام رسانی داخلی

ضعف کارکنان و سیستم نیروی انسانی

ضعف رسانه سازی و رسانه گردانی داخلی

ضعف تحقیق و پژوهش



مهمترین نقاط قوت درونی

عوامل داخلی که به قدرت و اثربخشی برندسازی سازمان کمک کرده و باعث پیشبرد سریعتر و بهتر برندسازی میشوند.

مدیریت قوی سیستم های اطلاعات مدیریت

استراتژی بازاریابی قوی

تحقیق و توسعه

وجود مشاور هنری ماهر

توانایی ارزیابی مدیران ارشد سازمان از منابع ، پیشینه ، ساختار ، ابزارها و عوامل بازاریابی و برندسازی



تجزیه و تحلیل بیرونی برند

عبارت است از شناسایی فرصت ها و تهدیدهای برندسازی سازمان و عوامل موثر بر روند آن، برای کاهش اثر شرایط منفی محیطی و استفاده از شرایط محیطی همسو با اهداف سازمان، به نفع برند سازی.



فرصت های برندسازی (فرصت جویی)

رویدادها و روندهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم شناسی، محیطی، سیاسی، قانونی، دولتی، فناوری و رقابتی که میتوانند در آینده نزدیک و دور به سازمان و برند آن منفعت رسانند.

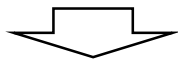
تهدیدهای برندسازی (دام ها)

رویدادها و روندهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم شناسی، محیطی، سیاسی، قانونی، دولتی، فناوری و رقابتی که میتوانند در آینده نزدیک و دور به سازمان و برند آن زیان رسانند.

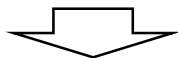
عوامل غیرقابل کنترلی که برای برند سازمان و دستیابی به اهداف آن خطرناک محسوب میشوند را دام های برندسازی گویند.



تهدیدهای برندسازی

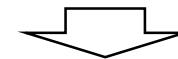


گسترده و پراکنده

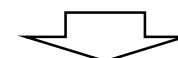


پیچیده و مبهم
نیازمند کنکاش

فرصت های برندسازی



محدود



قابل تشخیص



پنج نیروی موثر در رقابت برندسازی

- ۱- تهدیدهای برندسازی تازه واردین
- ۲- تهدیدهای برندسازی محصولات و خدمات جایگزین
- ۳- قدرت اثربخشی برندسازی برمخاطبان
- ۴- قدرت اثربخشی برندسازی برتامین کنندگان
- ۵- استراتژی ها و روشهای برندسازی رقبای فعلی



اجرای ماتریس SWOT در برندسازی

۱- تهیه فهرستی از فرصت‌های عمده بازاریابی و برندسازی در محیط خارجی

(فعالیت‌های مذهبی، ملی، رسانه‌های ویژه، مشاوران، موقعیت زمانی و مکانی رسانه‌ها، سهم بازار و)

۲- تهیه فهرستی از تهدیدهای عمده بازاریابی و برندسازی در محیط خارجی

(فصل تابستان برای محصولات زمستانی، شرایط متحول اقتصادی، کاهش سودسهم، تغییر رفتار مخاطبان و)

۳- تهیه فهرستی از نقاط قوت عمده بازاریابی و برندسازی در محیط داخلی

(شعار و نام ماندگار، پیام‌های اثربخش، قدرت اثرگذاری رسانه‌های موجود، توانایی‌های مدیران و مشاوران، و)

۴- تهیه فهرستی از نقاط ضعف عمده بازاریابی و برندسازی در محیط داخلی

(بودجه ناکافی برای برندسازی، تصمیم‌گیری ضعیف مدیران، بینش ضعیف مشاوران، تحقیقات بازار ضعیف و)



مهارت های لازم برای اجرای موفقیت آمیز استراتژی برند

۱- مهارت تعامل: توانایی اداره کردن کلیه عوامل برندسازی طی اجرای استراتژی

۲- مهارت تخصیص: توانایی تهیه و تدارک منابع ضروری برای اجرای استراتژی

۳- مهارت نظارت: توانایی استفاده از اطلاعات و داده های استراتژیکی برای مشخص کردن موانع احتمالی در اجرای

استراتژی (سیستم های بازخور)

۴- مهارت سازماندهی: توانایی ایجاد یک شبکه از افراد خلاق و دست اندرکاربرندسازی درکل سازمان



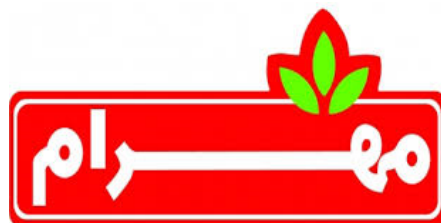
جلسه هفتم

برندسازی ملی

برند ملی چیست ؟



دیجی کالا digikala





تعریف برند ملی (ازنگاه ارزشی - احساسی)

مجموعه ارزش هایی که درقبال یک تجربه واحد و مطبوع ، ملت را قادر به وفاداری می نماید.

تعریف برند ملی (ازنگاه مدیریتی - استراتژیک)

برند ملی ، مدیریتِ استراتژیکِ روندی است که شامل طراحی و پیاده سازی برنامه های تجاری و فعالیت های

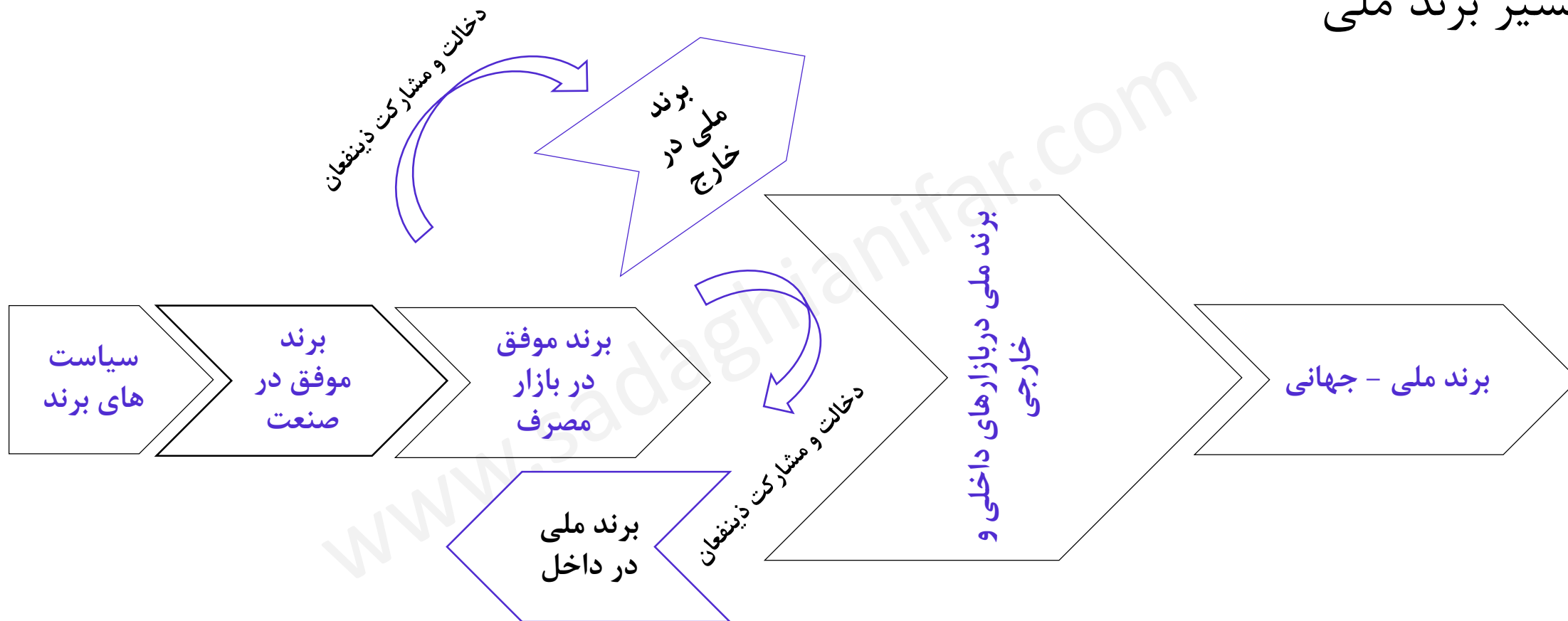
ساخت، حمایت، اندازه گیری و مدیریت ارزش ویژه می باشد.

دلیل ملی شدن یک برند چیست؟

برندهای موفق به دلیل آنکه ارزش های انسانی مردمِ دریافت کننده ی برند را منعکس میکنند رونق می یابند.



مسیر برند ملی





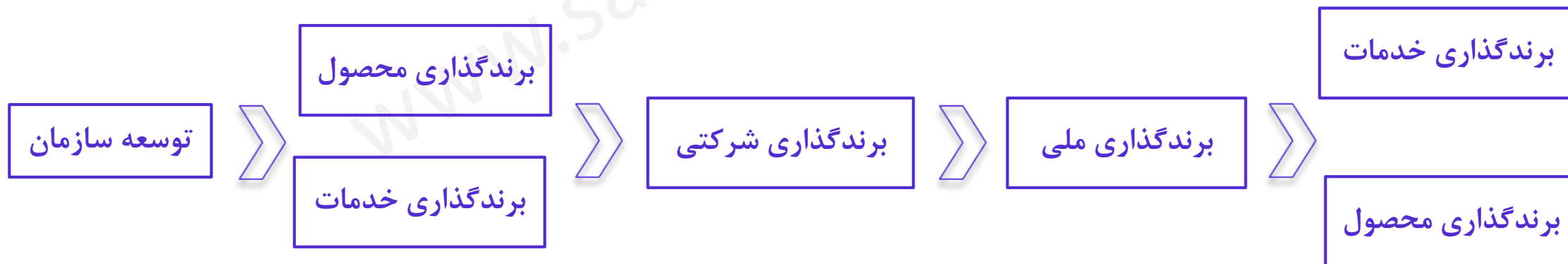
روند کلی تجربه شده در سطح جهانی برای برند سازی ملی

- ۱- تلاش برای تشخیص صحیح ارزش ها و هنجارهای قراردادی از برند ملی
- ۲- شناسایی ذینفعان برند ملی برای ظاهرسازی تصویرشان از برند ملی و تشویق آنها به مشارکت دولت ، بخش خصوصی ، سازمان های غیرانتفاعی ، رسانه ها
- ۳- تشریح برند ملی برای ذینفعان و درخواست از آنها برای تبیین تصوراتشان
- ۴- تشکیل کمیته های راهبردی و تعدیل های متعدد برای شکل دادن به ارکان اصلی موثر و مورد توافق در برند ملی
- ۵ - تنظیم اهداف ذینفعان ملی برای رسیدن به تصور واحد از برند ملی
- ۶ - فراهم آوری و تامین پیش شرط ها توسط ذینفعان به نوبه خود
- ۷- ایجاد ارتباطات مستمر بین ذینفعان (از طریق نشست ها ، همایش ها و ...) برای بروزرسانی اهداف و فعالیت ها و وظایف آنها



شرکت بعنوان نماد و ذینفعی مهم در برند ملی

گسترش روزافزون برندهای شرکتی که ذینفعان از آن بعنوان ابزاری برای اهدافی متنوع شامل استخدام، بکارگیری منابع، سرمایه گذاری، رفتارشناسی مصرف کننده و تاثیر بر آن استفاده میکنند، زمینه توسعه مفهوم برند ملی است.





منابع و ابعاد ارزش ویژه برند ملی

ارزش ویژه برند ملی بصورت دارایی های ملموس یا ناملموس داخلی یا خارجی یک ملت تعریف می شود.

دارایی های داخلی: دارایی های ذاتی و دارایی های پروردنی

دارایی های خارجی: دارایی های نیابتی و دارایی های پخشی



دارایی داخلی

دارایی ذاتی

نمادهای بصری: تصاویر، عناصر نمایشی، پرچم، افراد و اشخاص، بناها، نمادها

مناظر: طبیعت و امکانات گردشگری

فرهنگ: موسیقی، آیین ها و مراسم، آداب، ادبیات، سنت ها

دارایی پروردنی (مدیریتی)

احساس تعلق داخلی: چالش های ارتباطی بین سازمان های متولی گسترش برند ملی با گستره ی بازار داخلی

حمایت از فنون: بکارگیری توانایی های داخلی بعنوان ذینفعان برند ملی و دعوت به مشارکت

سطح وفاداری: ارتقاء سطوح وفاداری به برند در میان مشتریان، متحدان، شرکا و سرمایه گذاران داخلی و خارجی



دارایی خارجی

دارایی نیابتی (مدیریتی)

پذیرش تصویری یک کشور در خارج: تناسب تصویر ارائه شده با حقیقت، رفع تصاویر یا تعبیر منفی راجع به کشور
عرضه خارجی فرهنگ: تیم های ورزشی ، ارائه نمادهای ملی بصورت فیلم، اسطوره، رفتارهای فرهنگی گردشگران

دارایی پخشی

سفیران برند: اشخاص یا افراد با هویت ملی که حامل پیام های ملی یا جهانی هستند
صادرات برندگذاری شده: محصولات، خدمات، بسته بندی و توزیع، قیمت گذاری



عناصر برند ملی

- نام برند: میزان صراحت، سادگی و بلاغت
- میراث: رویدادهای گذشته در طول عمر برند
- ویژگی های گرافیکی: لوگو، نوع خط، رنگ
- جایگاه سازی: فضای اشغال شده توسط برند در ذهن مشتریان هدف
- شخصیت و تصویر طرح ریزی شده: منش، خلاقیت و پویایی برند
- باورها و ارزش ها: مولفه های عاطفی، توصیفی و کیفیتی که فرد با برند مرتبط میداند و اهمیت روبه رشد اعتبار اجتماعی
- گرایش مصرف کنندگان به برند: رابطه بین مصرف کننده و برند
- گرایش برند به مصرف کنندگان: ضرورت مطالعه و رفتارشناسی و احترام به مصرف کننده توسط برند



مفهومی از هویت و تصویر برند ملی

تاریخ ، زبان ، قلمرو ، رژیم سیاسی ، معماری ، ورزش ، ادبیات ، هنر ، مذهب ،
سیستم آموزشی ، نمادها ، مناظر ، موسیقی ، غذا و نوشیدنی ، رسوم

صادرات برندگذاری شده ، موفقیت های ورزشی ، روابط بازاریابی ، سفیران برند ،
مصنوعات فرهنگی ، سیاست خارجی دولتها ، تجربیات توریستی

مصرف کنندگان داخلی ، مصرف کنندگان خارجی ، موسسات ملی ، موسسات
خارجی ، سرمایه گذاری داخلی ، رسانه ها

هویت برند ملی

رابطه های هویت برند
ملی

تصویر برند ملی



جلسه هشتم

برند در بازارهای جهانی؛ تدوین طرح برند



هفت مرحله بازار جهانی

عوامل مهم تغییرات طی دهه های گذشته که بر تجارتهای امروزی تاثیرگذار بوده عبارتند از:

- ظهور فناوری جدید و شکسته شدن احتیاط ذاتی سازمانهای تجاری و امکان ورود به بازارهای ناشناخته
- بی نظمی محیط بر اثر فشار رقابت ها و کاهش حمایت های داخلی و ملی
- افزایش تعداد پیمانهای راهبردی برای دسترسی به بازار های دور از دسترس

* فروپاشی مرزهای بازار

* جهانی سازی و گسترش علائم تجاری جهانی

* افزایش بخشهای بازار

* ایجاد تنوع در محصولات و چرخه های حیات کوتاهتر

* جذب بیشتر مشتری

* تجارت دیجیتالی

* عدم ثبات اقتصادی و ناپایداری بازار



موضوعات استراتژیک بازار در قرن جدید

سازمان های تجاری چگونه می توانند:

۱- اعتبار جهانی کسب کنند؟

۲- وابستگی خود را با سازندگان و دیگرهم پیمانان نامناسب کاهش دهند؟

۳- به بازارهای جدید راه یابند و نفوذ کنند؟

۴- هزینه ها را کاهش و تولید را افزایش دهند؟

۵- حضور خود را در صنایع نوظهور و جدید تثبیت کنند؟

۶- منافع و رشد درازمدت را تضمین کرده و در دوران سخت باقی بمانند؟

۷- بادیگران همترازنبوده و برجسته باشند؟





مزایای برندینگ (ایجاد تفاوت) و گسترش آن در سطح جهانی:

قدرت عبور از مرزهای بازار

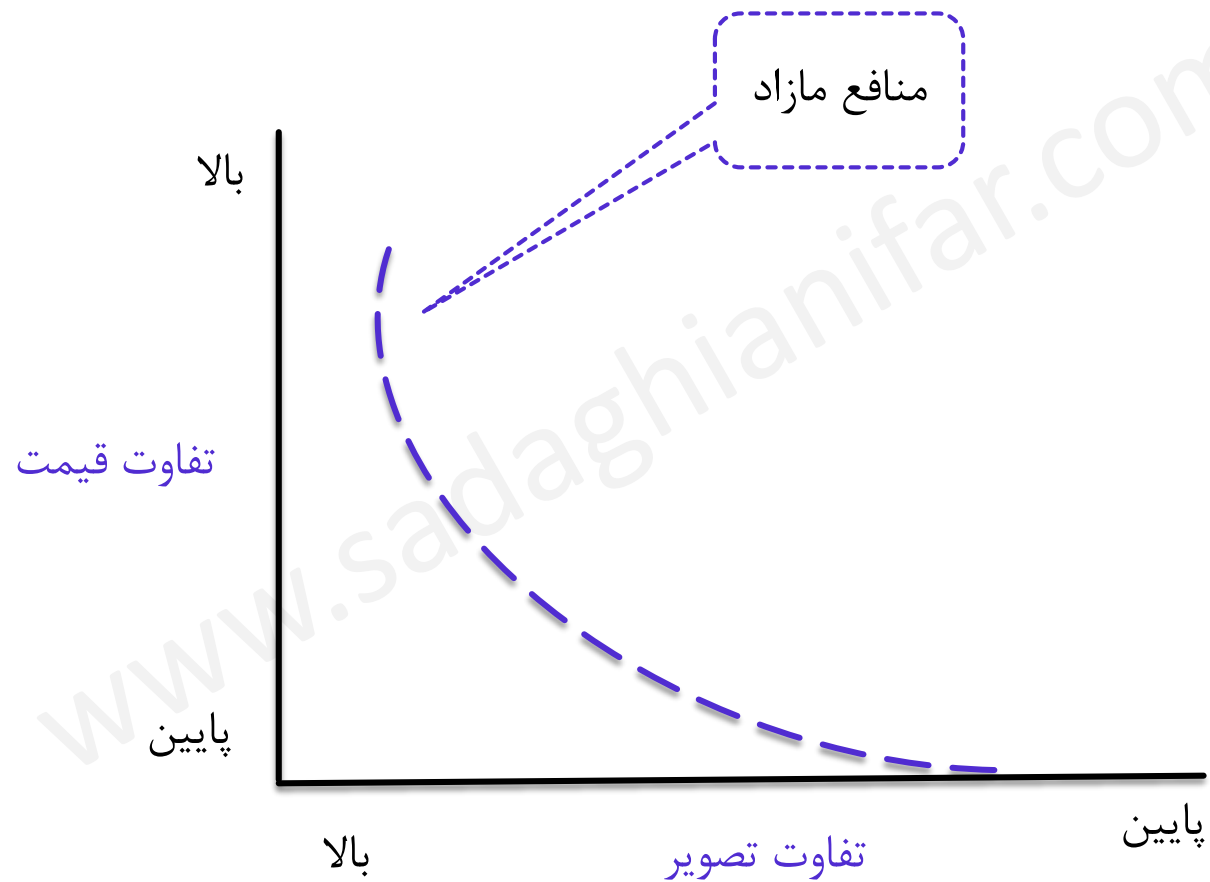
بقا در شرایط سخت

چرخه حیات

قابلیت انتقال در فرهنگ های ملی

قدرت توزیع بیشتر

انگیزه های نیروی کار جهت جذب و استخدام و وفاداری





تدوین طرح برند

باید توسط صاحب یا صاحبان کسب و کار یا تصمیم سازان آن انجام گردد و - در صورت نیاز و تمایل - در هر مرحله باید از مشاوران، بابت اصلاح و کمک در جهت حرکت مورد نظر سازمان و منویات صاحبان کسب و کار و ذینفعان یاری جست .

بدین علت که برند ، ترجمه ی اقتصادی و سازمانی حیثیت ، اعتبار و اهمیت شخصی بنیانگذاران یک کسب و کار است و شخص بطور عقلایی مسئول حفظ اعتبار و اهمیت خویش و کاهش یا افزایش آن است.



نگارش طرح برند

عبارتست از تدوین سناریویی برای جهت حرکت کلان یک محصول یا خدمات یا خانواده ای از آنها، از زمان تولد تا زمان جایگیری در سبد مصرف جامعه هدف بازار.

فعالیت مورد لزوم	علت	عنصر موثر در سناریو
گام اول	شناسایی بازار (میدانی یا منابع ثانویه)	برآورد اندازه بازار، میزان جمعیت ، تعداد مشتریان بالقوه ، خصوصیات و رفتارها و سلیقه ها و تحلیل رفتار جامعه مورد مطالعه و نیازهای آن
گام دوم	بررسی عوامل داخلی (سازمان) و عوامل خارجی (محیط)	شناخت امکانات و کمبودهای سازمان ، وجود یا عدم وجود رقبا ، قدرت مقابله و یا تعامل با عوامل محیطی خارجی
گام سوم	بررسی بهترین محصول یا محصولات / خدمات یا خدمات قابل ارائه به بازار	آیا وجود دارد ؟ آیا وجود ندارد؟
گام چهارم	انتخاب نهایی محصول یا محصولات / خدمات یا خدمات مطابق با امکانات سازمان / ورود به کسب و کار جدید	هزینه های تامین و تولید و توزیع ، قیمت گذاری و محدودیت های آن، عرف بازار و رفتار قیمتی رقبا
گام پنجم	تفکر در تصویر مورد انتظار سازمان از وجهه یا محصول و خدمات آن در جامعه	مطابقت تصویر سازمان با نمادها، فرهنگ و احساسات غالب جامعه (محصول عام) یا بازار هدف (محصول خاص) و انتخاب شعار و نام و لوگو و... با کمک مشاور هنری



مطالعه موردی - BMW در آسیا





توجه BMW به اصول اساسی مدیریت برند:

۱- بیشترین ارزش یک برند، از طریق ارتباطاتی است که مردم با آن برقرار می کنند.

۲- بسیاری از مردم می توانند به برندها دلبسته شوند و آنها را بعنوان ویژگی های شخصیتی خود بکار ببرند.

۳- کلید ساخت برند برتر، درک شخصیت مصرف کنندگان (علائق، عزت نفس، امیدها، تمایلات، انگیزه ها و

رفتارها) است.

BMW سه بخش گسترده بازار را بر مبنای اطلاعات رفتاری، مشخص و تقسیم کرده؛
و عرضه سه مدل مدل ۳، ۵ و ۷ را در نظر گرفت .

بخش اول (ارزانه ترین مدل : مدل ۳

خصوصیات در نظر گرفته شده برای مدل ۳



- جوان پسند
- پویا
- جذاب
- اسپرت

موارد مشخص کننده خریداران

- شاغلان جوان
- صرفه جویی بالا
- روش زندگی فعال
- افراد مستقل که تحت تاثیر دیگران واقع نمی شوند
- گرایش به برندی که منعکس کننده عملکرد خود آنها باشد



بخش دوم (مدل میانه : مدل ۵

خصوصیات در نظر گرفته شده برای مدل ۵



- ابتکار
- حرفه ای بودن
- فردگرایی
- تشخیص

موارد مشخص کننده خریداران

- دارای سن بالای ۳۰ سال
- مدیر میانی یا بالاتر
- افرادی که از مبارزه لذت می برند
- احترام به عقاید بزرگترها و همردیفان
- گرایش به برندی که ویژگی های یک محصول لوکس را ارائه دهد



بخش سوم (گرانترین مدل : مدل ۷

خصوصیات در نظر گرفته شده برای مدل ۷



- تفوق
- انحصاری بودن
- استقلال

موارد مشخص کننده خریداران

- مرد
- مدیران ارشد یا همردیف آنها
- صاحبان موفق کسب و کار
- مستقل
- گرایش به برندی که ویژگی های یک فرد موفق و فریبنده و تک را ارائه دهد



www.sadaghianifar.com



sadaghianifar

sadaghianifar@ gmx.com

0912-4969-112