



Lecturer : Omid Malaaekheh

مدرس : امید ملائکه

برند سازی
Branding



(به خاطر چه چیزی باید از شما یاد کنند؟)

پیتر دراگر Peter Drucker

BRANDER

واژه برند از کلمه **برندر** به معنی سوزاندن یا داغ کردن از زبان اسکاندیناوی برگرفته شده است.

دامداران برای اولین بار

۱۵ قرن پیش روی دامهای خود مهر مشخصی داغ میکردند

در ایران کوزه گران بر روی ظرفهای رسی

اثر انگشت خود یا یک نشانه مشخص می گذاشتند.

برند چی نیست؟

WHAT IS A
brand?



Marty Neumeier-مارتی نیومایر



برند آرم و یا لوگو نیست !

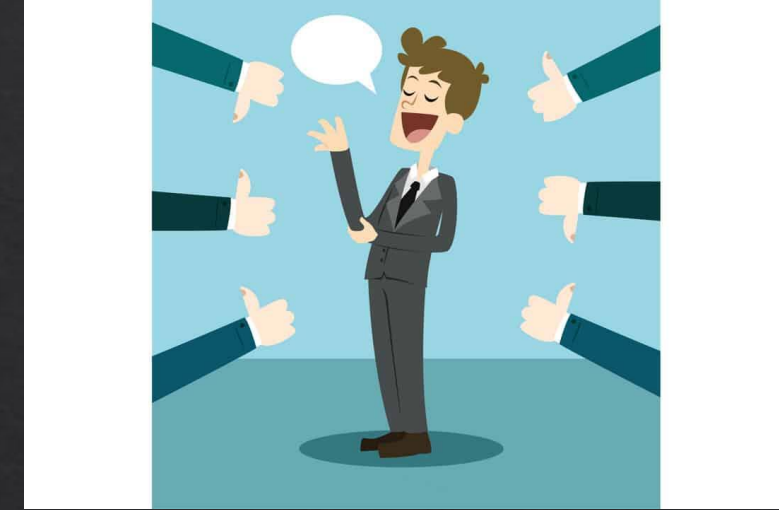
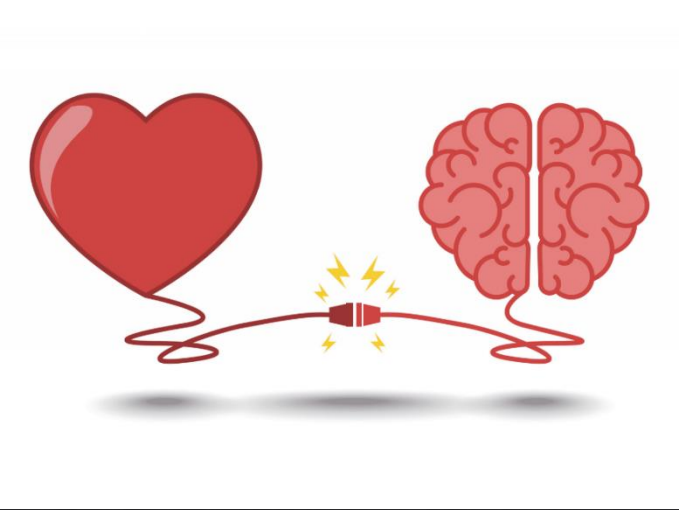
برند احساس عمیق؛ دوست داشتنی و باطنی شخص یا اشخاص درباره
یک محصول، خدمت، موقعیت،
شرکت، نهاد و یا حتی فرد است

به طور ساده برند

آن چیزی نیست که شما می گوید؛ چیزیست که
آنها(مشتریان-مخاطبان-مصرفکنندگان) میگویند

برند یک هویت مشخص،
با کیفیت و دوست داشتنی است

که در ذهن، قلب و یاد مخاطبین
و مشتریان ساخته و تداعی میشود...



سه‌م در **ذهن** مخاطب **Share of Mind**
سه‌م در **قلب** مخاطب **Share of Heart**

(نفوذ - رسوب)

Promise

برند یک **وعده** اصلی، حسی خاص
و چیز مشخص را در ذهن ما تداعی میکند
(چه خوب، شیرین و زیبا / چه بد ، سیاه و یا تلخ)

برندها معمولا با خاصیت ها و المانهای انسانی سنجیده و یا تداعی میشوند

هر صفتی را که به انسانی نسبت می‌دهیم
می‌توانیم در مورد یک برند هم به کار ببریم

برندسازی قدرتی است که به یک محصول، خدمت، سازمان،
مکان، شخص اعطا میشود
قدرتی که **عیار و اعتبار** آنها را افزایش داده،

برند یک معیار برای اینکه او را انتخاب کنید و نه رقیب و هم ترازش را
برندسازی فرآیند ایجاد اعتبار برای مشتریان است

برند ها: اندازه ها، شکل ها، و فرمهای متفاوت و مختلفی دارند.
به نوعی میتوان گفت: همه چیز برندی دارد اما همه چیز قطعا برند نیست

(خلیج فارس یک برند است / تیتاپ مینو هم برند است)
اما آیا اینها را میشود یکجور و یک شکل در نظر گرفت...؟!

فردی عکس چگوارا یا لوگوی موتور هارلی دیویدسون را روی بدن خود
خالکوبی میکند. اما چند نفر لوگو سامسونگ را خالکوبی میکنند...؟







The problem often is the aspiring brands
wish to be universally loved
unfortunately universal love is neither achievable nor desirable
Instead great brands are loved by some
and hated by others because they actually stand for something

Nirmalya Kumar
Professor of Marketing at Singapore Management University

یکی از مشکلاتی که برندهای مشتاق موفقیت دارند این است
که میخواهند در جهان دوست داشته باشند
ولی این نه بدست آوردنی است و نه مطلوب،
در حالی که برندهای عالی، مورد علاقه عده ای و **منفور** از طرف
بعضی دیگر هستند موفق ترند
چون در واقع پای چیزی ایستاده اند

differentiate
تمایز

مهمترین اصل و واژه مشترک
در همه تعاریف برند چیست؟

گاو بنفش...





BRAND



Product Brand برند محصول

برند محصول رایج ترین و ساده ترین نوع برند در بازار است

(جزء لاینفک زندگی روزانه ما هستند و در هر لحظه با آنها در ارتباط هستیم)

مانند کوکاکولا

برند محصول چیزی است که ما به وضوح در تمامی کالاهای مصرفی روزانه میبینیم
و برای مشتری و مصرفکننده به محض دیدن آن یک سری احساسات و خاطرات
تداعی می شود، که همین ترغیب کننده خرید مجدد از برند است

Corporate Brand برند شرکتی

جزء معتبرترین انواع برند است که
از آن به عنوان **برند سازمانی** هم یاد می شود

برند شرکتی یک نوع حس اطمینان و اعتماد قوی برای مشتریان خود به وجود می آورد
حس وفاداری مشتری را به برند دو چندان می کند
و همین امر ارزش برند را بالا برده
و زمینه ی خرید های مجدد را ایجاد می کند.

(مثل سامسونگ، پی اند جی و میتسوبیشی با تولیدات مختلف و فراوان)

Geographic Brand برند جغرافیایی

هدف آن شناساندن یک منطقه است،
مانند اصفهان و شیراز
نیویورک و پاریس که شهری هستند.

و یا کشوری مثل: فرانسه مصر و...



CAT

CARPET

CAVIAR



Culture

Personal Brand برند شخصی

از این نوع برند به عنوان برند فردی هم یاد می شود.
نوعی مطرح از برندسازی که مختص همه افراد می باشد.
اما افراد کمی هم به آن توجه میکنند.

نام، تخصص، موقعیت اجتماعی، دانش ،
شخصیت و کردار شخص به عنوان برند او مطرح می شود.

و در یک کلام، خوب دیده می شود

برند در برابر محصول ژنریک

| برند | محصول |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| خریداری می شود | فروخته می شود |
| ارتباط احساسی ایجاد می کند | هیچ تعلقی ایجاد نمی کند |
| در بازار دیده می شود | خیلی در بازار دیده نمی شود |
| منحصر به فرد است | کالای رایج بازار است |
| در طول زمان دوام می آورد | از مد می افتد |
| می تواند با قیمت بالاتر به فروش برسد | مجبور است با قیمت پایین تر عرضه شود |
| در بازار سر و صدا ایجاد می کند | علاقه زیادی ایجاد نمی کند |
| جذاب باقی می ماند | ایستا است |
| در خاطرها می ماند | فراموش می شود |

Brand Advantages

مزایای برند



مزایای برند برای شرکت، سازمان یا فرد



افزایش وفاداری
کاهش هزینه های تبلیغات
افزایش سودآوری
کاهش آسیب پذیری در مقابل رقبای موجود
جلوگیری از ورود رقبای جدید
امکان گسترش راحت تر خدمت و یا محصول

مزایای برند برای مشتری یا مخاطب



کاهش احساس ریسک مشتری
کاهش جست و جوگری
نمایش من مطلوب (فخر-تجمل)

What چه محصول یا خدمتی
Who برای چه نوع از مشتری و مخاطب

Brand Position

جایگاه برند

Brand Associations

تداعیات برند

Name
Logo
Color
Tagline
WebSite
SocialMedia

Brand Promise

وعده برند

Brand Express
Magazine-2008

عناصر برند

Brand Story

داستان برند

Brand Personality

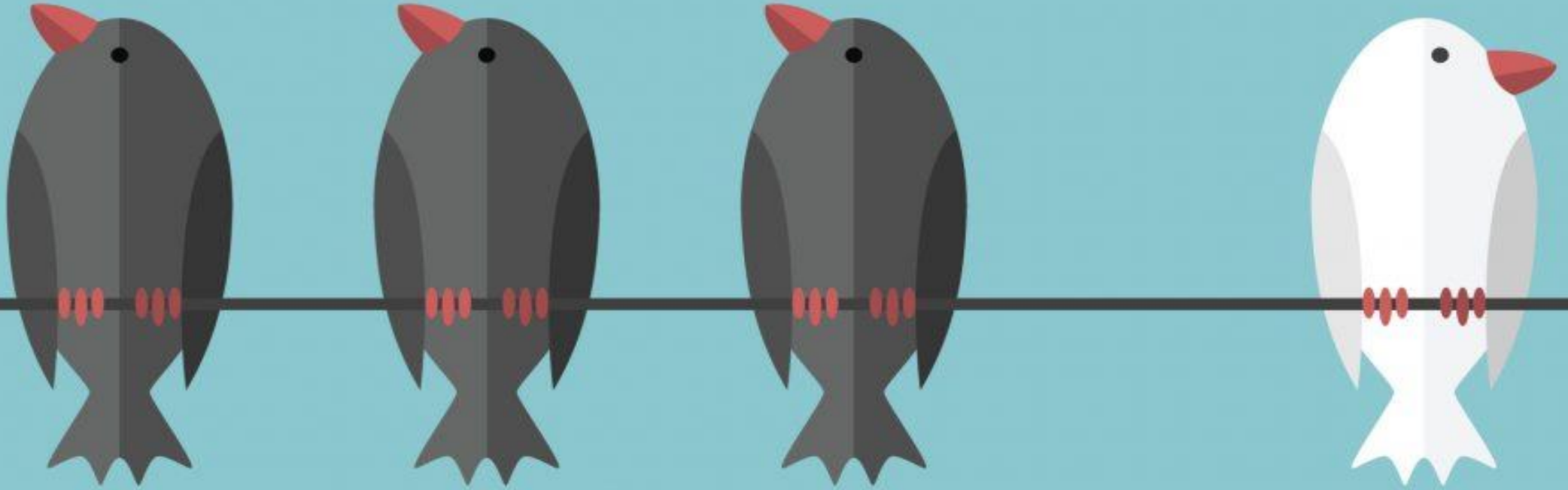
شخصیت برند

هویت برند

مثلث برندسازی

تصویر برند

صداقت برند



هویت برند Brand Identity

هویت برند شامل کلیه موارد مرتبط با برند است.
از نام و ظاهر آن گرفته
تا لهجه، بو، طعم و امضای برند. اینکه برند چطوری بنظر میآید

هویت برند تمایزها را نشان میدهد

هویت یک هدف استراتژیک است
و تصویر برند آن چیزی که دیده میشود
(در بهترین حالت باید تصویر و هویت همپوشان، یکسان و منطبق باشند)

BRAND IMAGE

تصویر برند نخستین کلماتی است که
با شنیدن نام برند به ذهن شما خطور می کند

تصویر برند مجموعه برداشت ها
و تصوراتی است که از کل موجودیت یک برند
(از جمله کیفیت و نقاط ضعف و قوت)
چه براساس واقعیت و چه براساس برداشت ذهنی
در ذهن مخاطبان برند شکل گرفته است.

وفاداری برند Brand Loyalty

مقیاسی از عدم تمایل مصرف‌کنندگان به تغییر به‌سوی محصول یا خدمت رقبا

سطوح بالای رضایت مشتری و خریدهای مکرر کالاها یا خدمات برند شده از سوی مشتریان موجود در طول یک دوره طولانی مدت از ویژگی‌های برندهای موفق و مانا به شمار می‌رود

قطعا هزینه جذب مشتریان وفادار جدید بسیار بیشتر از حفظ و فروش متقابل به مشتریان موجود است، بنابراین وفاداری به برند عامل اقتصادی، عملیاتی کلیدی و مهمی در رشد سودآور برندها محسوب می‌شود.

Brand Recall یادآوری برند

این یکی از مهمترین مفاهیم برندینگ است.

برند شما در رده چندم لیست ذهنی مشتریان در قیاس با رقبایتان است وقتی به یک نیاز خاص یا یک محصول خاص فکر می‌کنید، کدام برند به ذهن شما می‌آید؟

امروز اطلاع رسانی از فعالیت های شرکتان در رسانه ها (آفلاین

www.ombc.ir

- آنلاین)

خیلی مهم‌اند به این یادآوری بیشتر کمک کند

Top of the mind BRAND

برندی که به صورت بلامنازع
رتبه نخست را در فهرست
پادآوری مشتریان از آن خود
کند

مثلا فست فود : مکدونالد
خودرو : بنز - بی ام و



@funta30

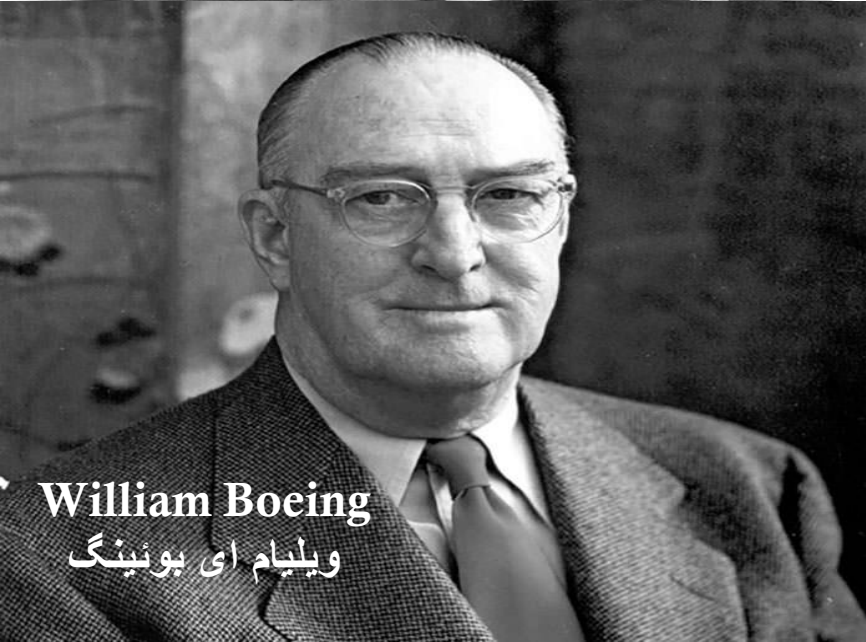




Kiichiro Toyoda

کیشيرو تويودا

بنيانگذار کمپانی تويوتا



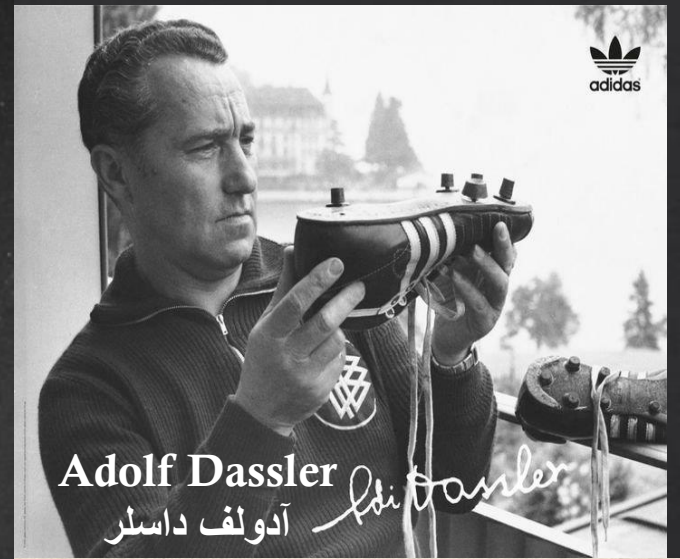
William Boeing

ويليام ای بوئينگ



Werner von Siemens

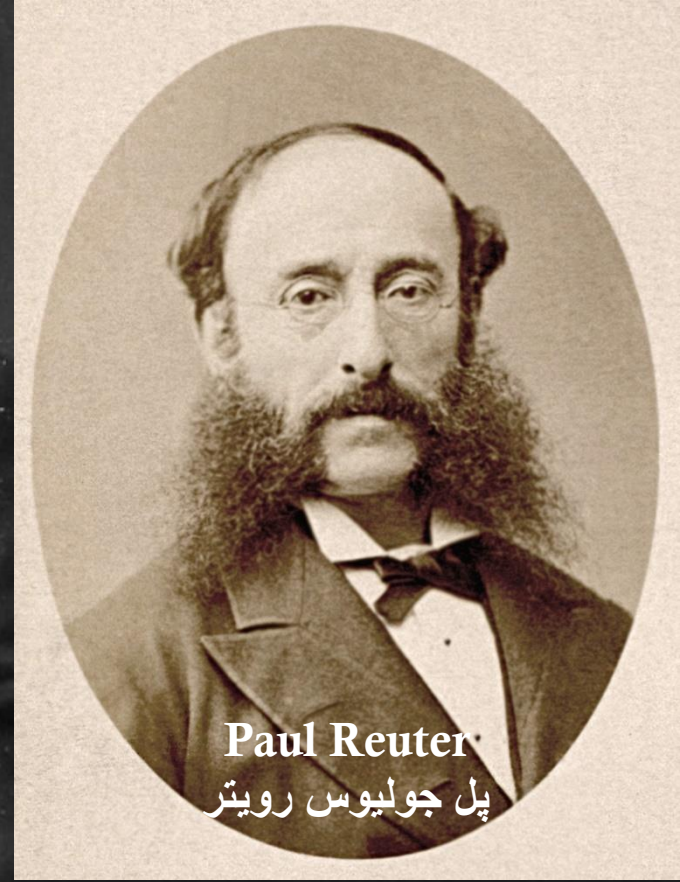
وارنر فن زيمنس



Adolf Dassler

آدولف داسلر

Adi Dassler



Paul Reuter

پل جوليس رويتز



گلرنگ

IranAir

هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران



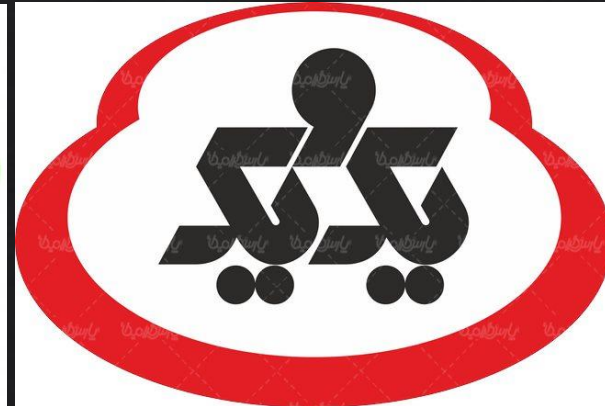
نوبین چرم
NOVIN LEATHER

پارس خزر

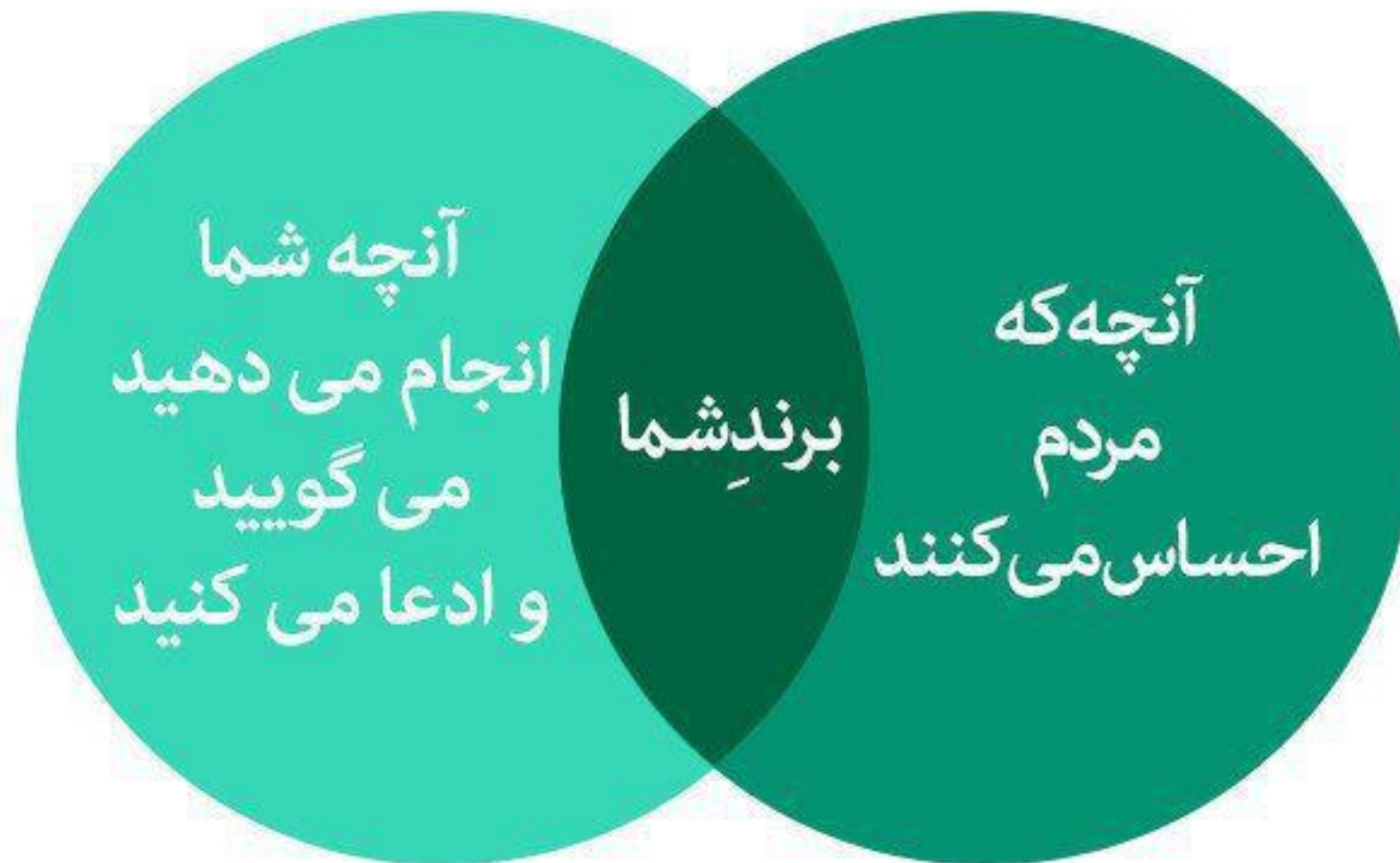
digikala
دیجی کالا



سن ایچ







































قول (وعده)

















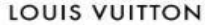

























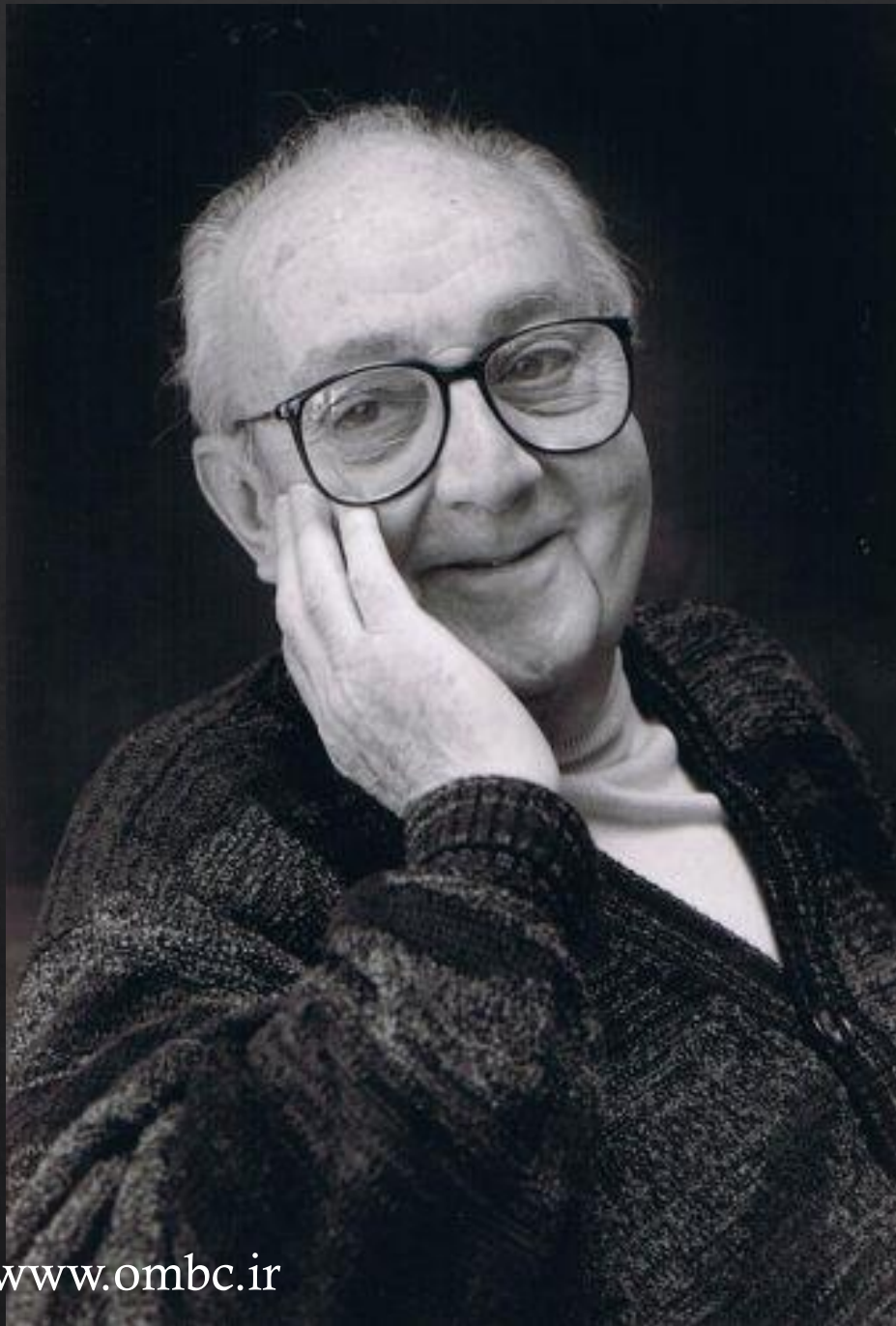
Best Global Brands 2018 Rankings

Filter +



| | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|---|--|
| 01  +16% 214,480 \$m | 02  +10% 155,506 \$m | 03 <small>TOP GROWING</small>  +56% 100,764 \$m | 04  +16% 92,715 \$m | 05  -5% 66,341 \$m | 06  +6% 59,890 \$m | 07  +6% 53,404 \$m | 08  +2% 48,601 \$m |
| 09  -6% 45,168 \$m | 10  +5% 43,417 \$m | 11  +10% 43,293 \$m | 12  -8% 42,972 \$m | 13  -1% 41,006 \$m | 14  -2% 39,874 \$m | 15  +8% 34,575 \$m | 16  -26% 32,757 \$m |
| 17  +11% 30,120 \$m | 18 <small>TOP GROWING</small>  +23% 28,152 \$m | 19  -5% 26,133 \$m | 20  +4% 23,682 \$m | 21  +1% 22,885 \$m | 22  +2% 20,798 \$m | 23  NEW 20,005 \$m | 24  +8% 19,139 \$m |
| 25  -5% 17,712 \$m | 26  +12% 17,567 \$m | 27  -5% 17,458 \$m | 28  -7% 16,864 \$m | 29  +3% 16,849 \$m | 30  -18% 16,826 \$m | 31  +1% 16,617 \$m | 32  +15% 16,372 \$m |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|--|---|
| 01  +9% 234,241 \$m | 02  +8% 167,713 \$m | 03  +24% 125,263 \$m | 04  +17% 108,847 \$m | 05  -4% 63,365 \$m | 06  +2% 61,098 \$m | 07  +5% 56,246 \$m | 08  +5% 50,832 \$m |
| 09  +4% 45,362 \$m | 10  +11% 44,352 \$m | 11  +1% 41,440 \$m | 12  -6% 40,381 \$m | 13  -7% 40,197 \$m | 14  -12% 39,857 \$m | 15  +3% 35,559 \$m | 16  +7% 32,376 \$m |
| 17  +14% 32,223 \$m | 18  +1% 26,288 \$m | 19  -22% 25,566 \$m | 20  +10% 25,092 \$m | 21  +3% 24,422 \$m | 22  +11% 22,134 \$m | 23  +13% 21,629 \$m | 24  -1% 20,488 \$m |
| 25  +8% 19,044 \$m | 26  +5% 18,407 \$m | 27  +7% 18,072 \$m | 28  +9% 17,920 \$m | 29  -3% 17,175 \$m | 30  -3% 16,345 \$m | 31  +14% 16,205 \$m | 32  +3% 16,018 \$m |
| 33  +23% 15,949 \$m | 34  -5% 15,773 \$m | 35  +2% 14,325 \$m | 36  +5% 14,156 \$m | 37  -18% 13,753 \$m | 38  +4% 13,605 \$m | 39  +20% 12,937 \$m | 40  +6% 12,921 \$m |



قطعا همه مدل‌ها اشتباه هستند
اما برخی کاربردی‌اند.

اشتباهند چرا که ساده شده‌اند
کاربردی‌اند چون می‌توانیم از آن‌ها بیاموزیم

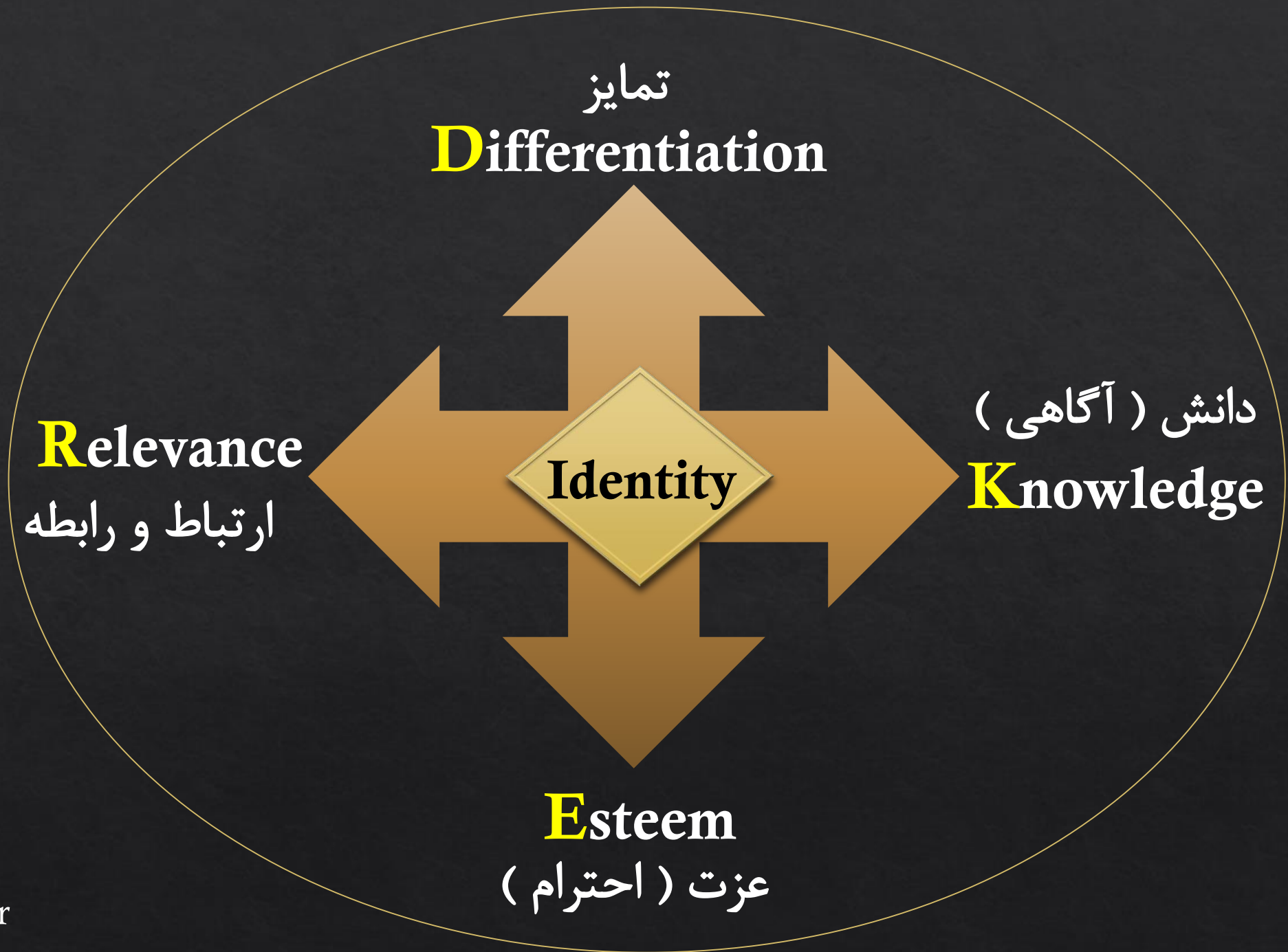
جورج باکس
George Box

مدل چیست ؟
MODEL

FLAMINGTEXT.COM

خلاصه‌ای از واقعیت را مدل گویند
(مدل تصویر ساده شده‌ای از یک واقعیت بیرونی است)

انسان از واقعیت‌های بیرونی مدل میسازد
تا بتواند جهان را بهتر و ساده‌تر درک کند





VISION, MISSION, VALUES

(Our Why)

BUSINESS BRAND, OUR PEOPLE

(Brand definition, differentiation)

PERSONAL BRANDING

COMMUNICATIONS

(Building brand awareness & reach; relationships)

STRATEGIC MARKETING PLAN

(Purposeful BD, marketing, sales)

base theme-ad plan
تم اساسی و برنامه های تبلیغاتی

**Style of
Personality**
سبک یا شخصیت

Core هسته

ژان نوئل کایفرر

2018 FIFA World Cup Russia • #CocaColaRenew • EKOCENTER • 2017 Annual Review • Commitment to Transparency

FRONT PAGE > BRANDS > THE COCA-COLA COMPANY

در سال ۲۰۱۶ : ۷۳م \$ دلار

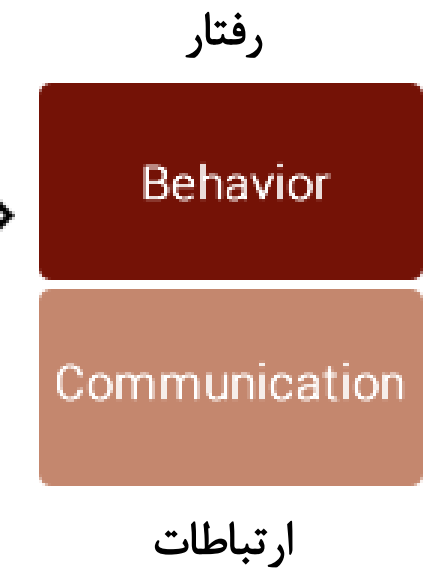
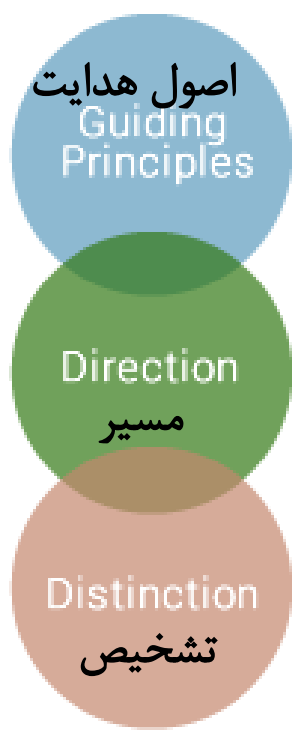
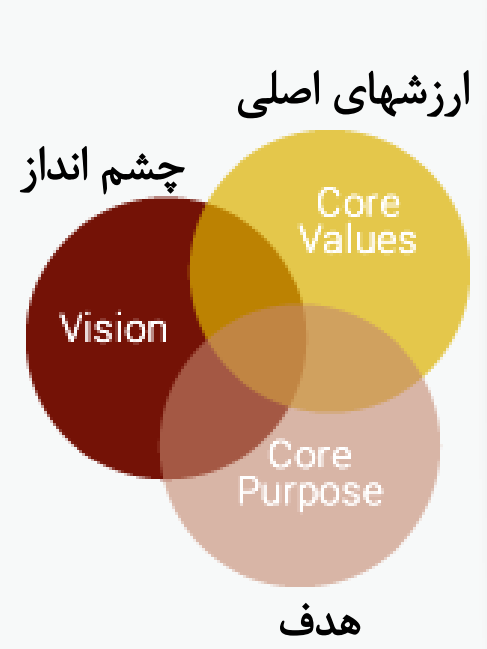
Brands

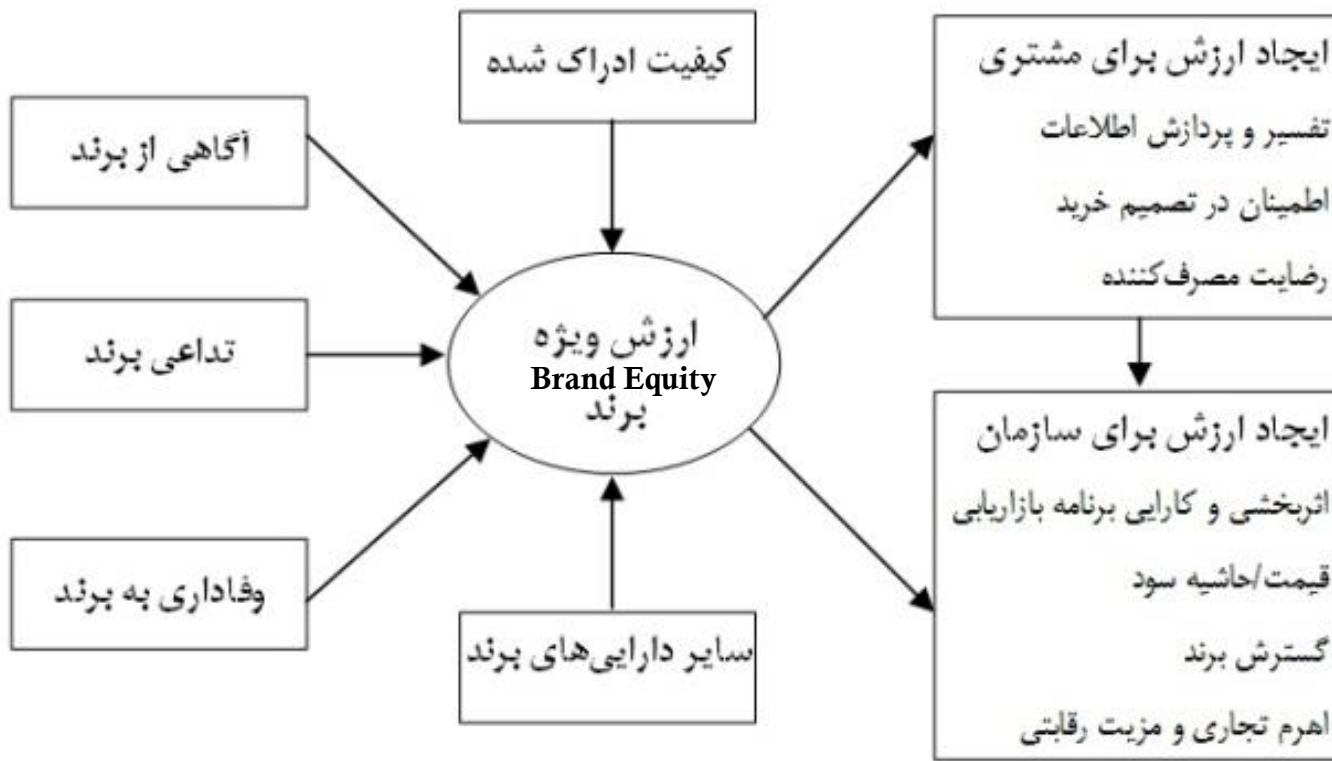
ارزش برند کوکاکولا : به اندازه کل درآمد کشورهای بحرین، بولیوی و کنیا است.



Close







مدل ارزش ویژه برند آکر، ۱۹۹۱



ارزش ویژه برند، مجموعه دارایی‌ها و تعهداتی است که با نام و نماد برند مرتبط است و به ارزش ایجاد شده توسط یک محصول برای شرکت یا مشتریان اضافه شده یا کم می‌شود.

David Allen Aaker

دیوید آکر



کنترل Control

وضوح Clarity

متقاعد کردن Conviction

تغییر Conversion


ارتباطات Communication


ارتباط Connection


ثبات Consistency

All Brands






























Other P&G Sites

- 

Find savings, coupons, and product reviews.
[P&G Everyday](#)
- 

Shop and get products delivered to your door
[P&G Shop](#)
- 

P&G Professional helps your business thrive
[Learn More](#)

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
|  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |
|  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |
|  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |
|  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |
|  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site |  Visit Site | |

این شرکت در سال ۱۸۳۷، توسط ویلیام پروکتر و جیمز گمبل تأسیس شد

درآمد در سال ۲۰۱۶: ۶۵ میلیارد دلار
 ارزش برند: ۷۲ میلیارد دلار



برند مینی ماینر زیر مجموعه
BMW

مازراتی زیر مجموعه
FIAT

سافتلن

اكتيو



گلرنگ

NATURE & HEALTH
سان تین

کیمبال

اویلا

فامیلا

یکمیت

بارک

بیری

BIODENT

مرسی

A QUALITY BRAND OF TISSUE
نانسی

بیری
یلانسی

گلدنت

آقایان بالای ۴۵ سال
ورزشکاران حرفه ای
ثروتمندان

مشتریها

شیک
لوکس
موفق
جذاب
کلاسیک
ساده
زیبا

تصویرذهنی

ROLEX

عملکرد

دقیق
متفاوت و خاص
گران
خدمات جانبی و پس از فروش عالی
از جنس طلا و جواهرات

ورزش

گلف
تنیس
شنا

نکات منفی

تجملگرایی - فخر فروشی
مدلهای تقلبی زیاد

اگر احساسات در عناصر تشکیل دهنده محصول یا خدمت وجود نداشته نباشد، چیزی به نام برند وجود ندارد

EMOTION

احساسات

برانگیخته شدن احساسات نتیجه ادراک پیام‌هایی است که به واسطه حواس پنجگانه به مغز می‌رسند. و نه فقط حس بینایی

E.P.I.C Model

COMMUNICATION

ارتباطات

PERCEPTION

ادراک

۴ عنصر اساسی در عملکرد و کارآیی یک برند

جیمز هاموند

INNOVATION

نوآوری

انتقال پیام‌های مهیج با مشتریان و مخاطبین میتواند حس خوشایند خلق کند
داستانگوی ارتباطات آنلاین
برگزاری مراسم‌ها

مانایی پایایی پویایی
افزایش طول عمر برند
رفع نیازهای جدید مخاطب و مشتری



شکستهای بزرگ
از برندهای بزرگ

amazon.com

fire
PHONE



برند
BRANDS
Low Love
High Respect

فرا برند
LOVEMARKS
High Love
High Respect

LOVE

RESPECT

کالا - محصول
PRODUCTS
Low Love
Low Respect

هوس ها
FADS
High Love
Low Respect



ombc.ir



IranBranding

