

Brand Management

MOJTABA KHERADYAR

Brand and Advertising Consultant



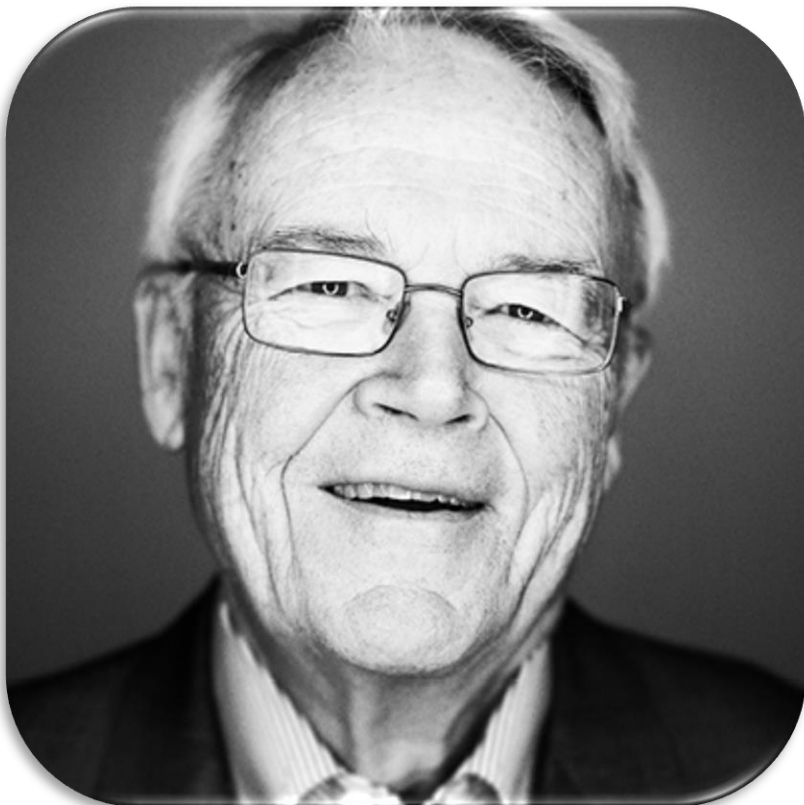
نقشه راه درس مدیریت برند



سوال شماره 2:

فرآیند برندسازی چیست؟

فرآیند برندسازی (مدل دیوید آکر)



فرآیند برندسازی (مدل کوین کلر)



طراحی هویت

طیف فوائد برند



فایده کارکردی و مالی



میتکران

گروه صنعتی



فرش
مالحور

فایده احساسی

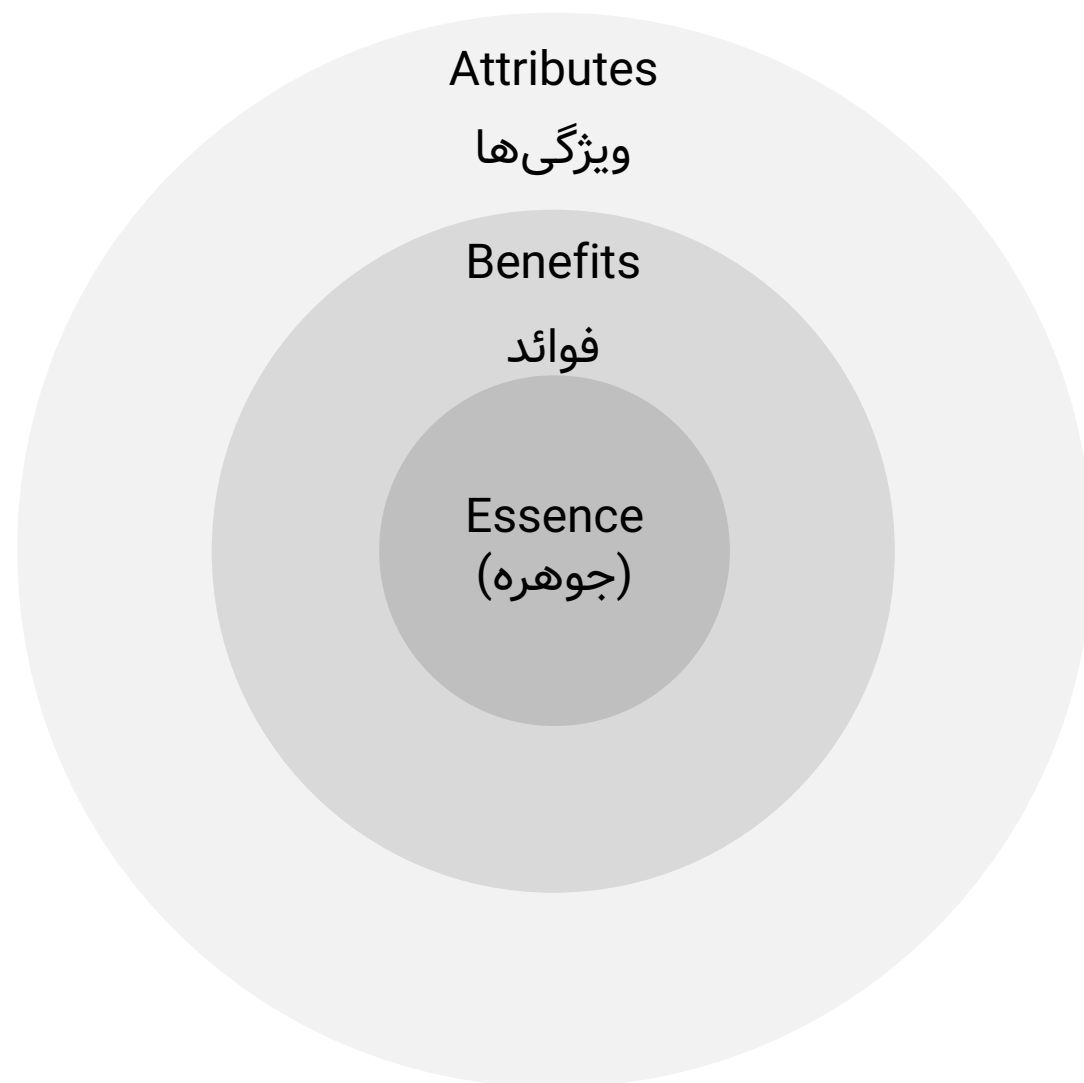
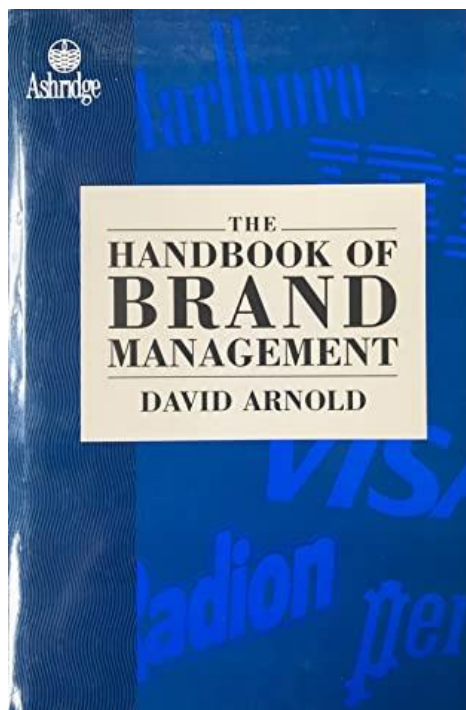


گروه بازرگانی بین سی

فایده خود ابرازی و اجتماعی



مدل آرنولد در طراحی هویت



تمرین شماره 2

طراحی هویت یک کافه با استفاده از مدل آرنولد



مدل کایفر در طراحی هویت

کتاب شماره 3 ساخت برند قدرتمند

مدیریت
راهبردی
نام تجاری

۶

چاپ سوم

ژان نوئل کاپلر
ترجمه سینا قربانلو

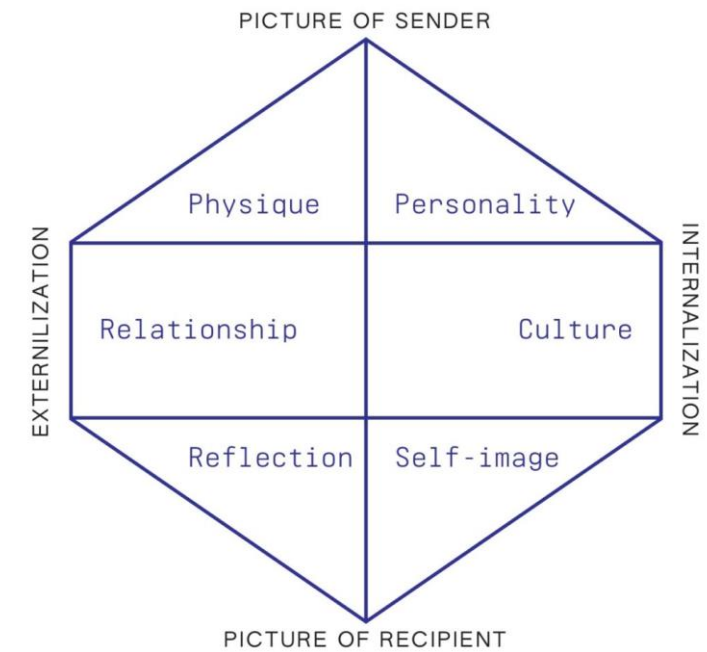


رویکردهای جدید به ایجاد و ارزشیابی نام های تجاری

Brand Prism



JEAN-NOËL KAPFERER



Brand Prism

(Physique)

تصویر ارسال کننده



برون سازی

درون سازی

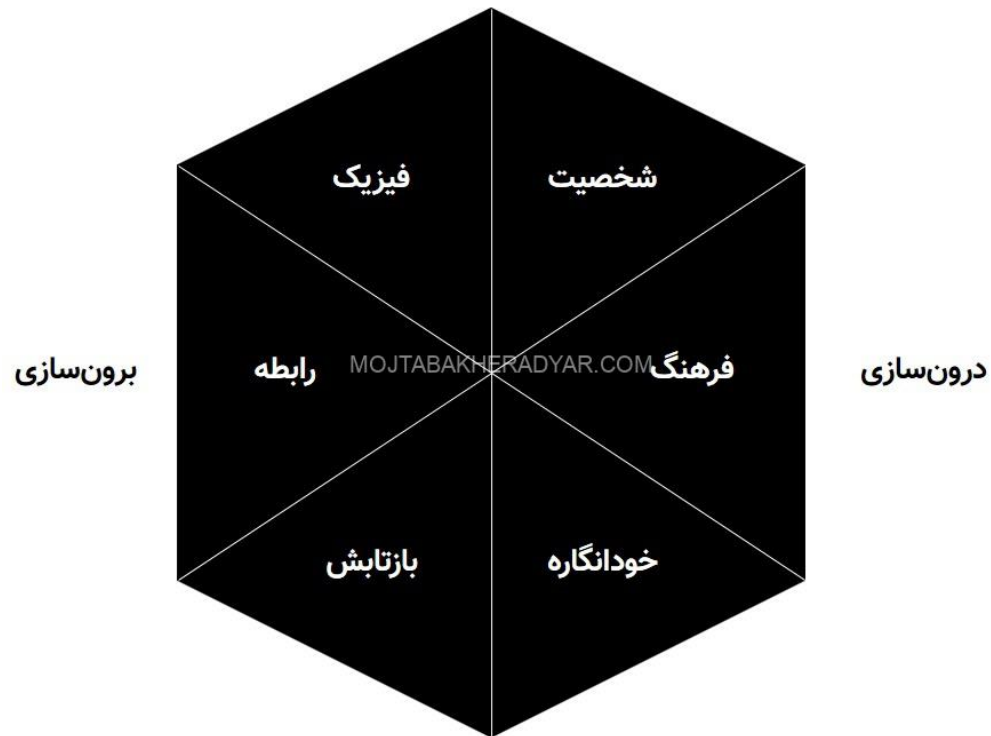
تصویر دریافت کننده



Brand Prism

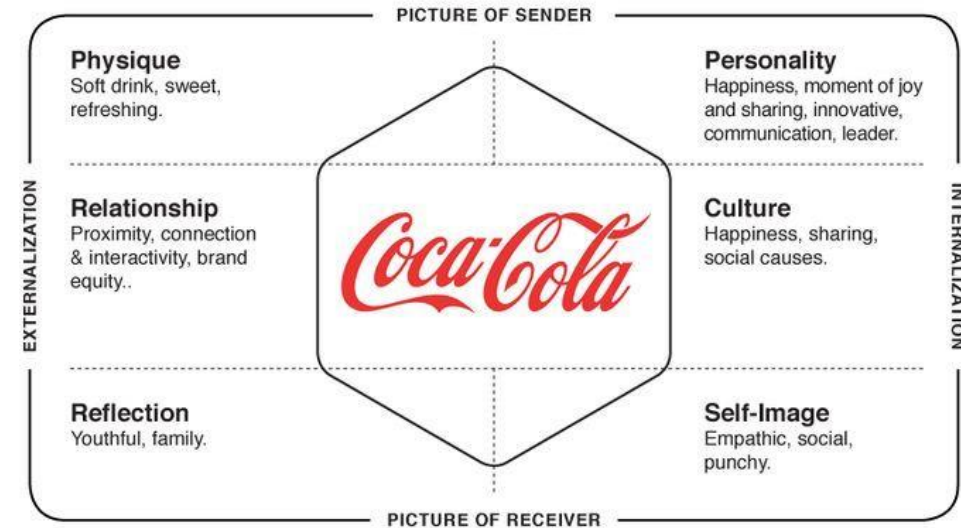
(Personality)

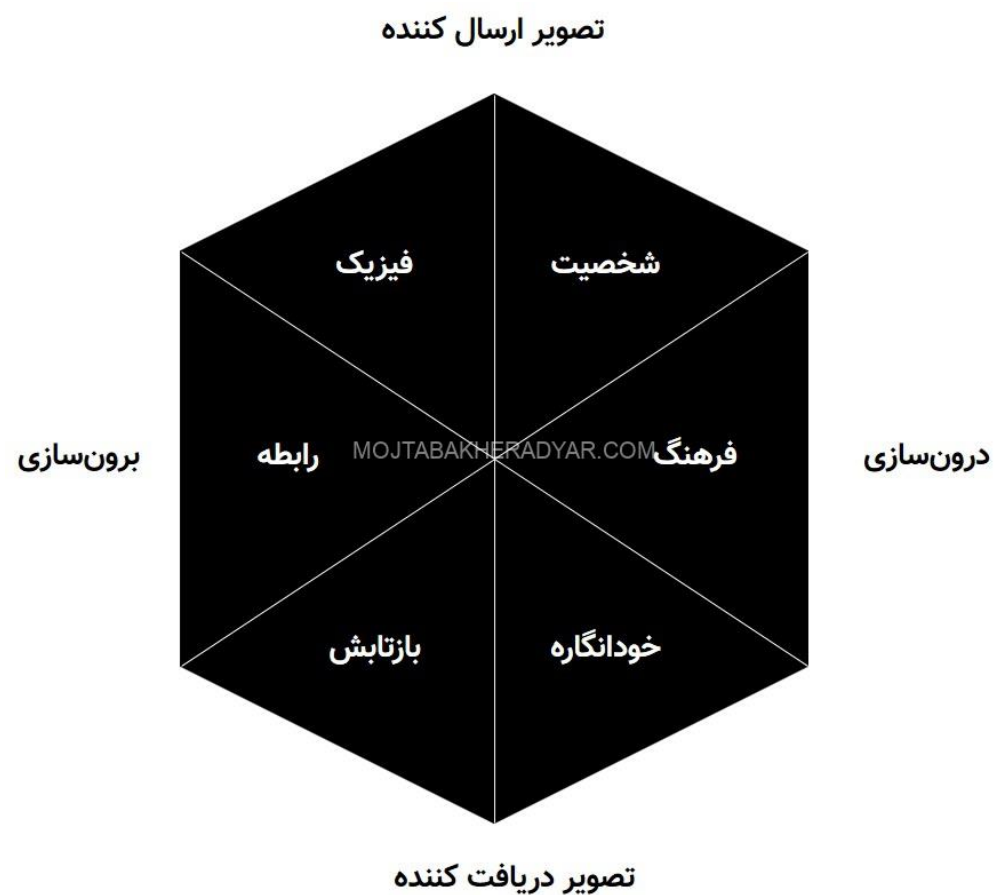
تصویر ارسال کننده



تصویر دریافت کننده

BRAND IDENTITY PRISM

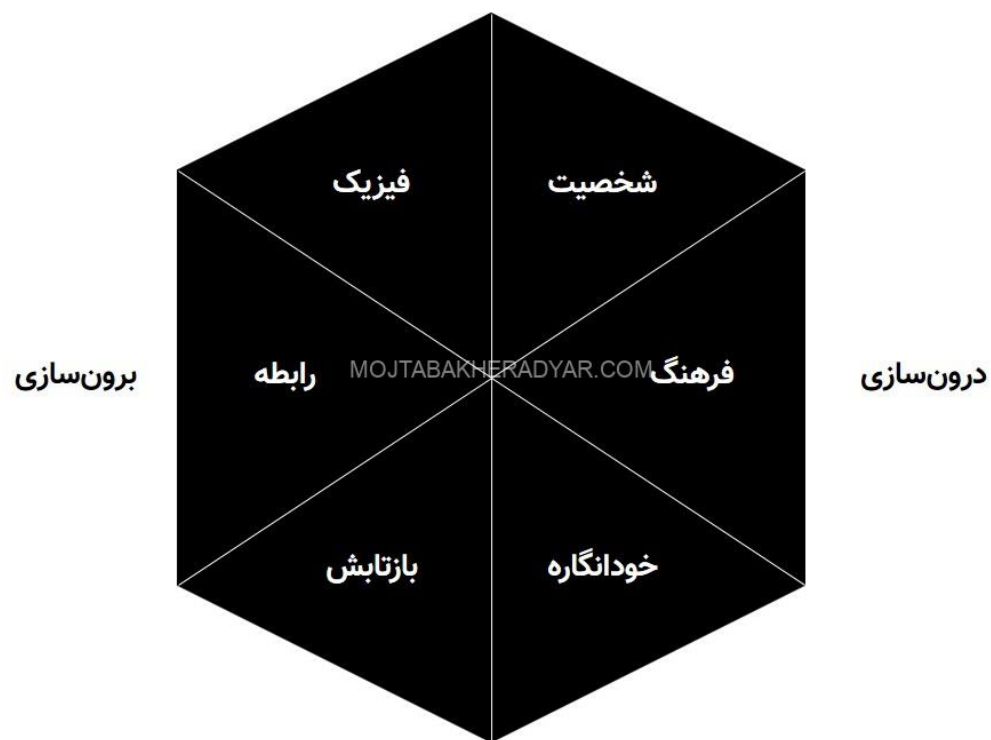




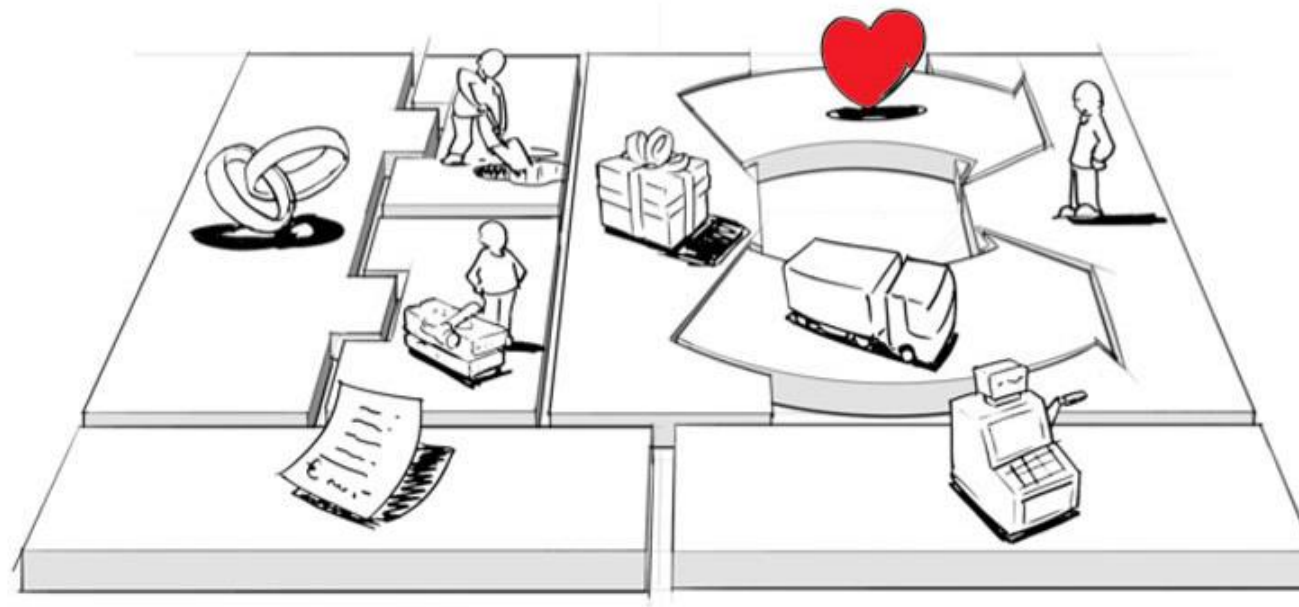
Brand Prism

(Relationship)

تصویر ارسال کننده



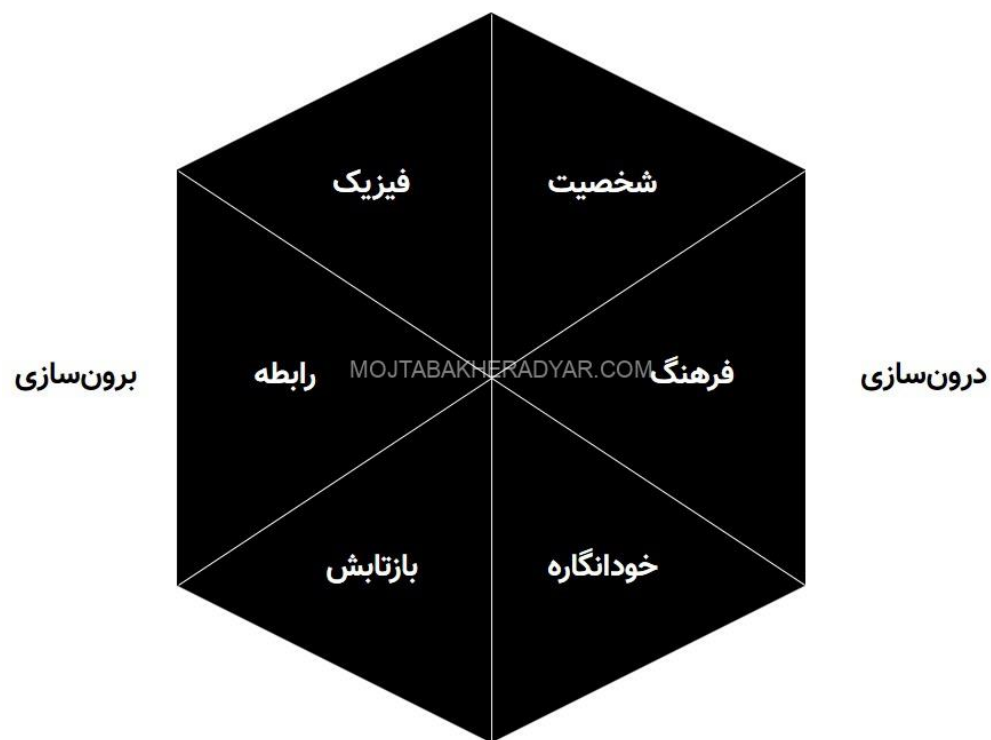
تصویر دریافت کننده



Brand Prism

(Reflection)

تصویر ارسال کننده



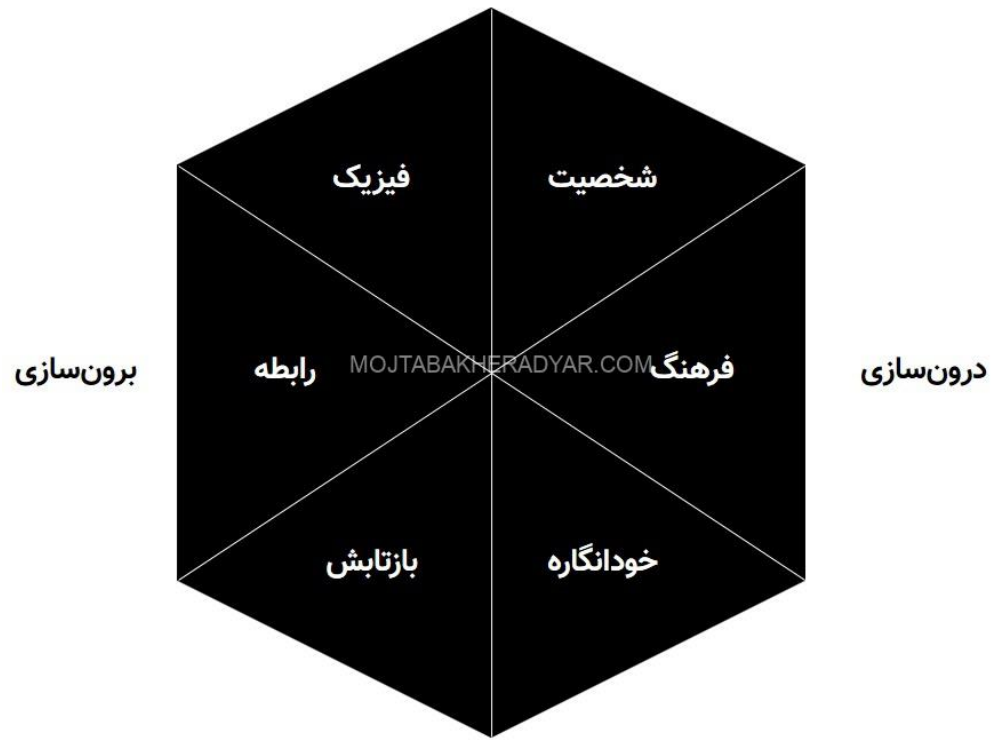
تصویر دریافت کننده



Brand Prism

(Self-image)

تصویر ارسال کننده



تصویر دریافت کننده



مدل آکر در طراحی هویت

کتاب شماره 4 ساخت برند قدرتمند

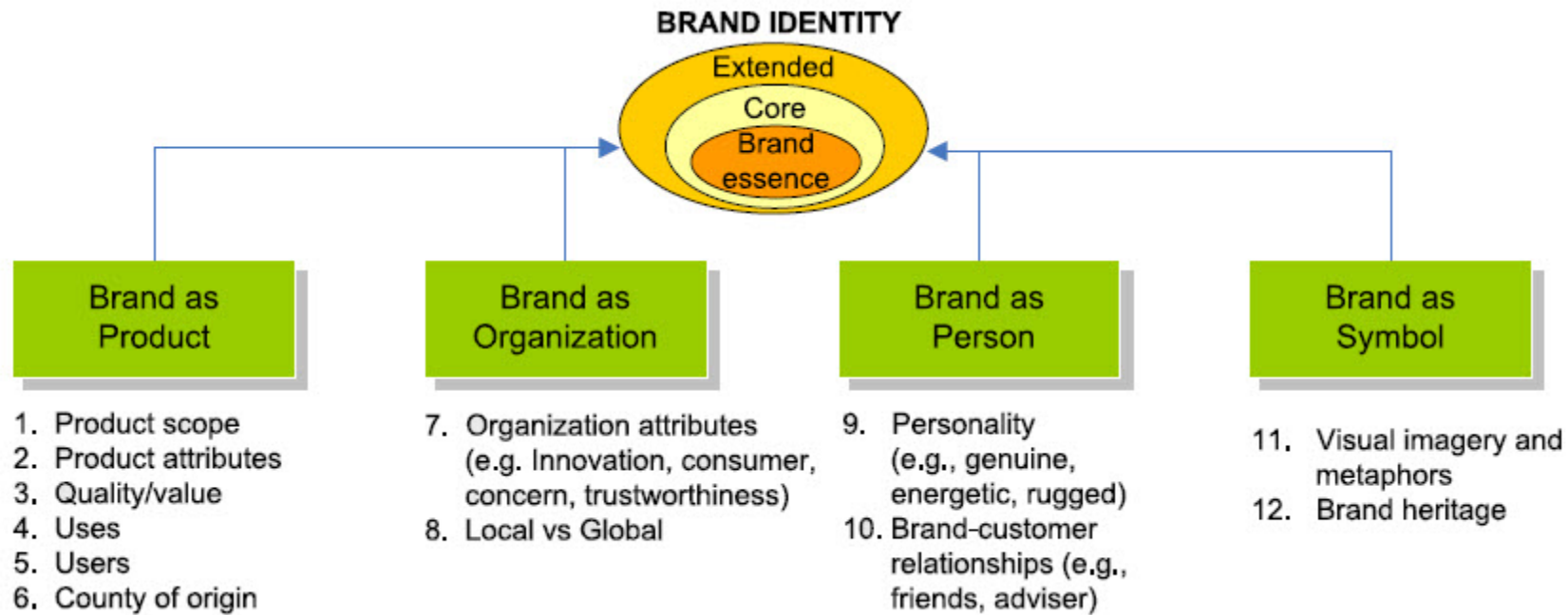


ساخت برند قدرتمند

نویسنده: دیوید آکر
مترجم: مجتبی خردیار



David Aaker

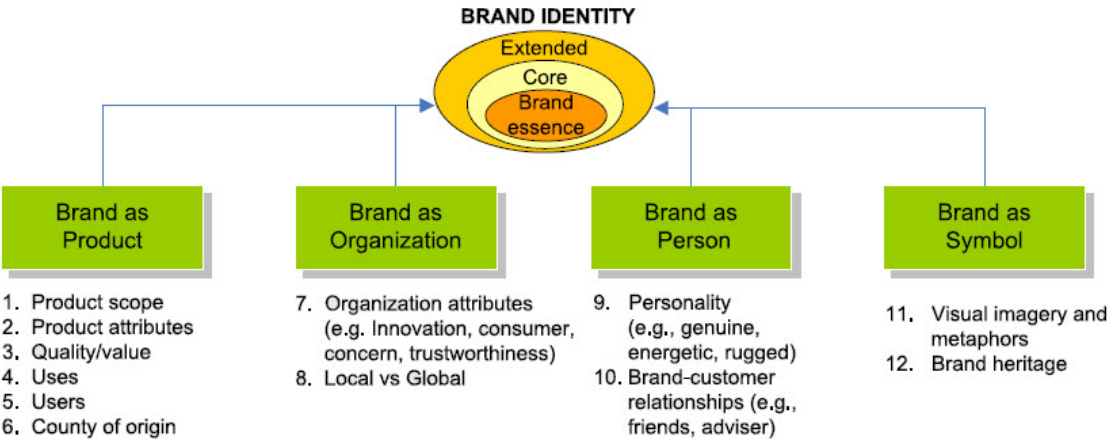


Brand As Product



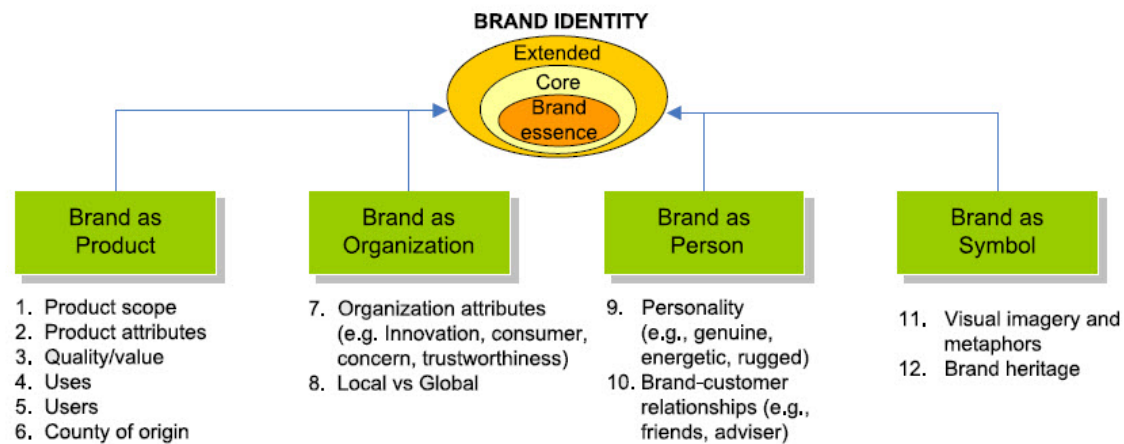
Brand As Product

1. Product Scope



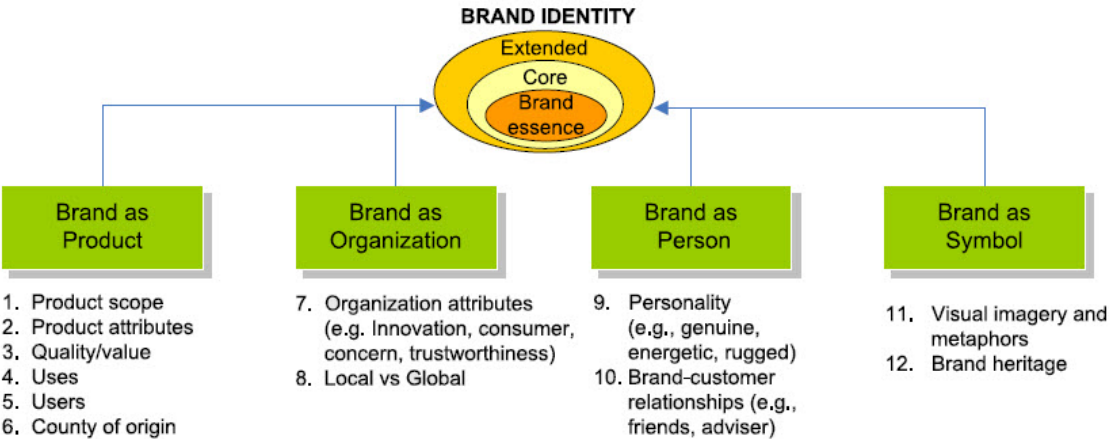
Brand As Product

2. Product Attributes



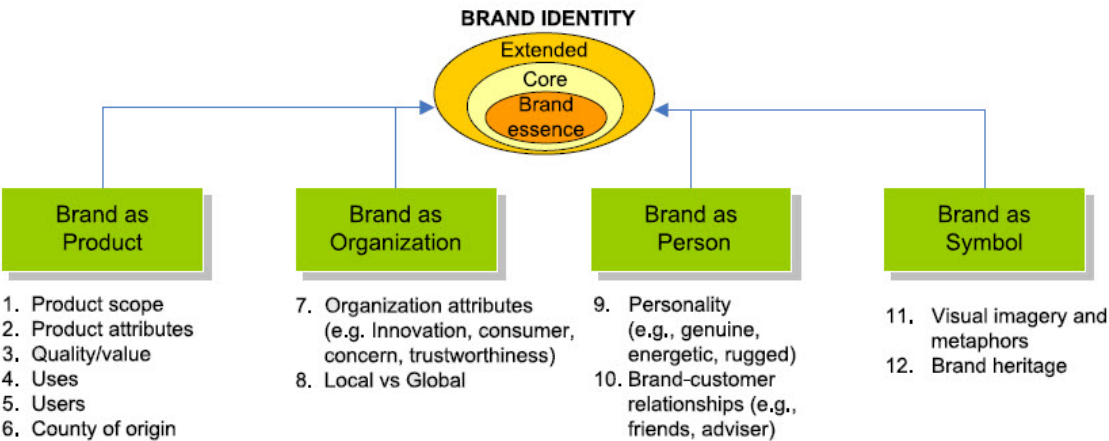
Brand As Product

3. Quality / value



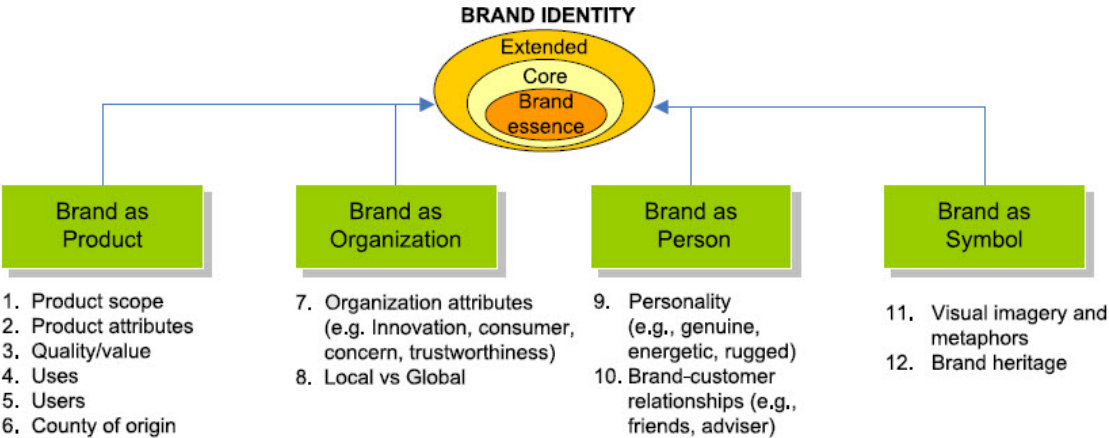
Brand As Product

4. uses



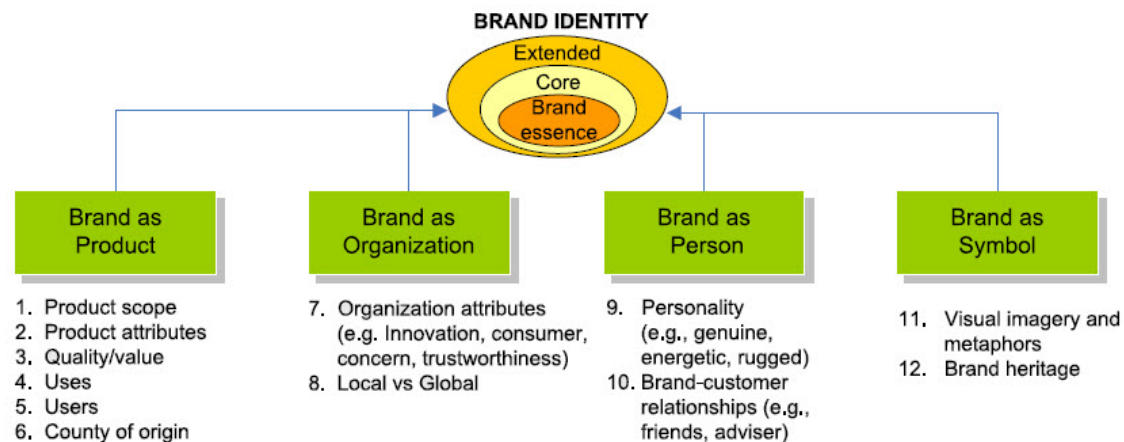
Brand As Product

5. users



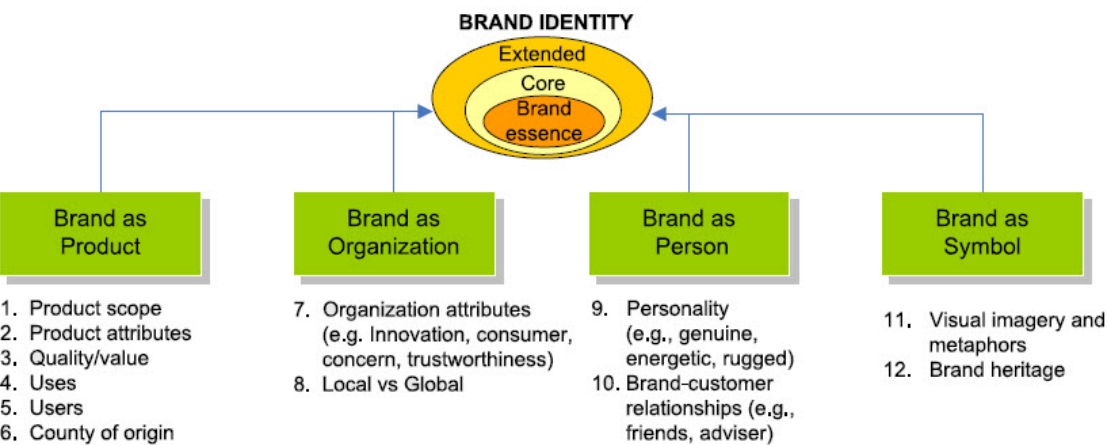
Brand As Product

6. Country of origin



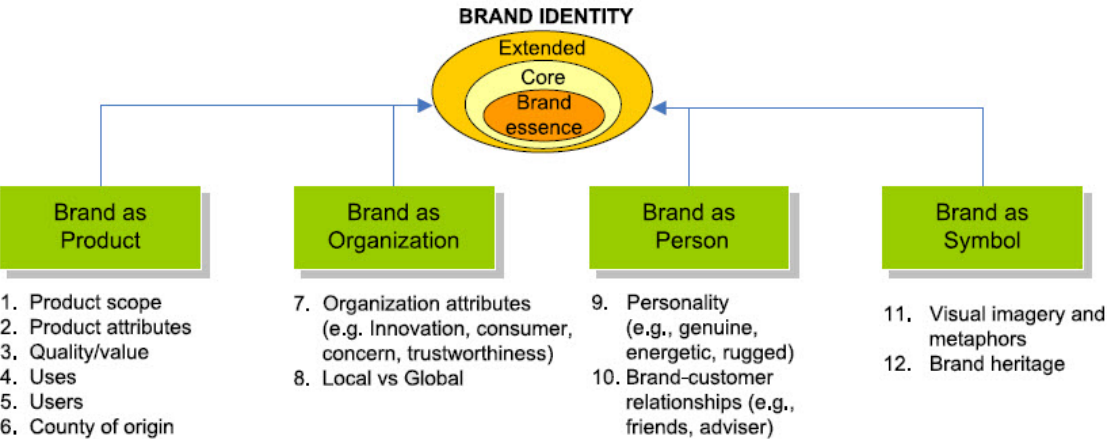
Brand As Organization

7. Organization Attributes



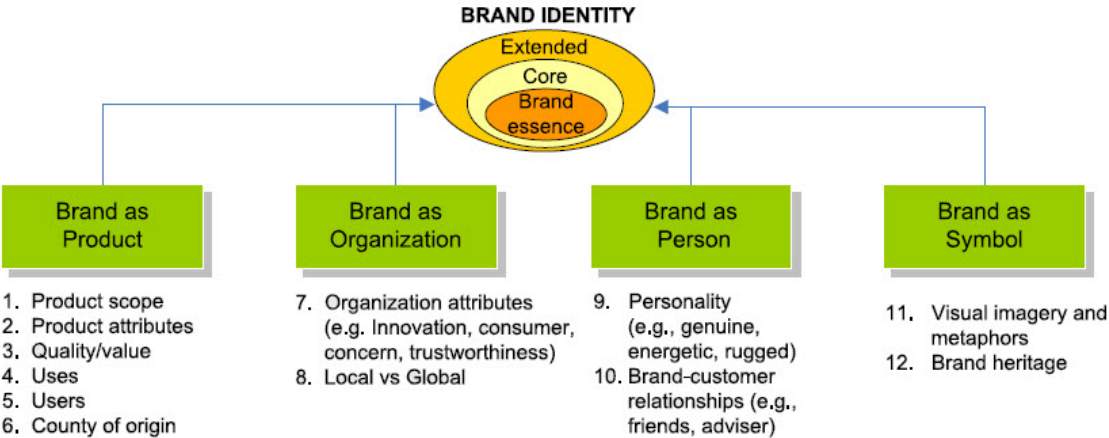
Brand As Organization

8. Local vs Global



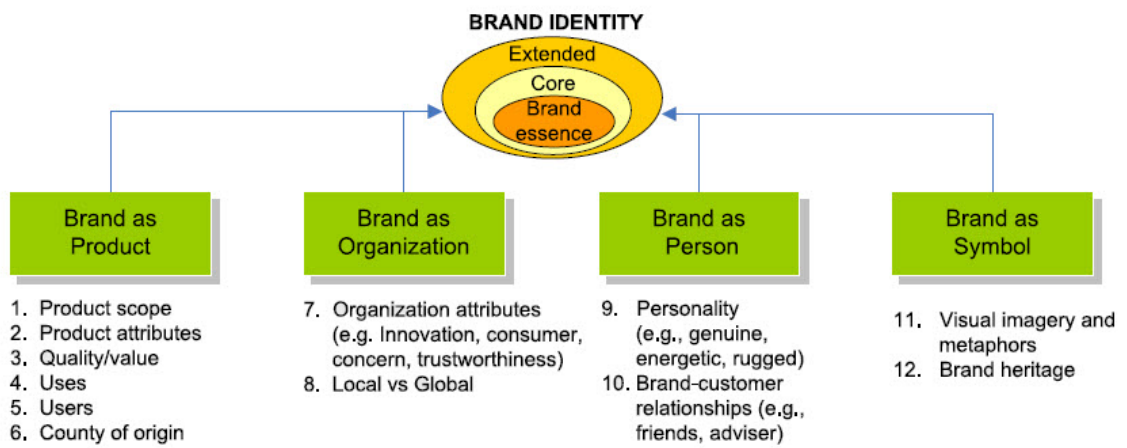
Brand As Person

9. Personality



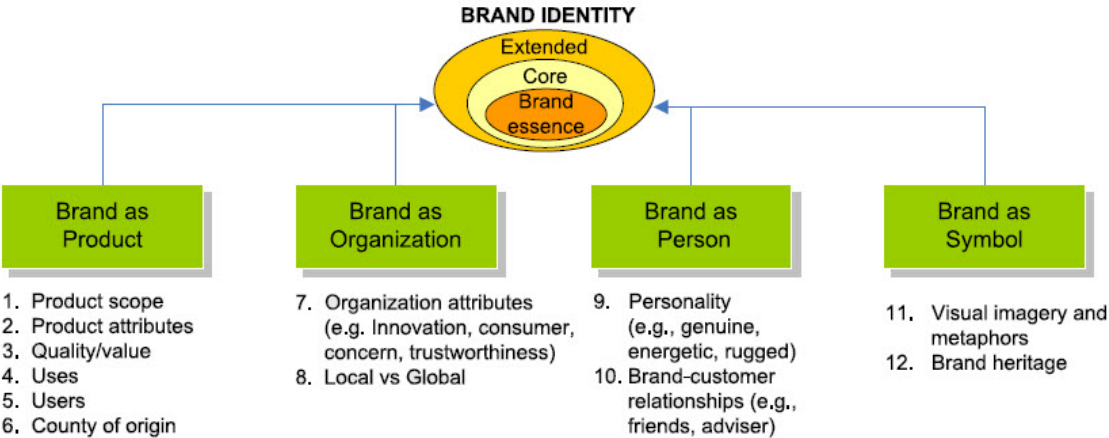
Brand As Person

10. Relationship



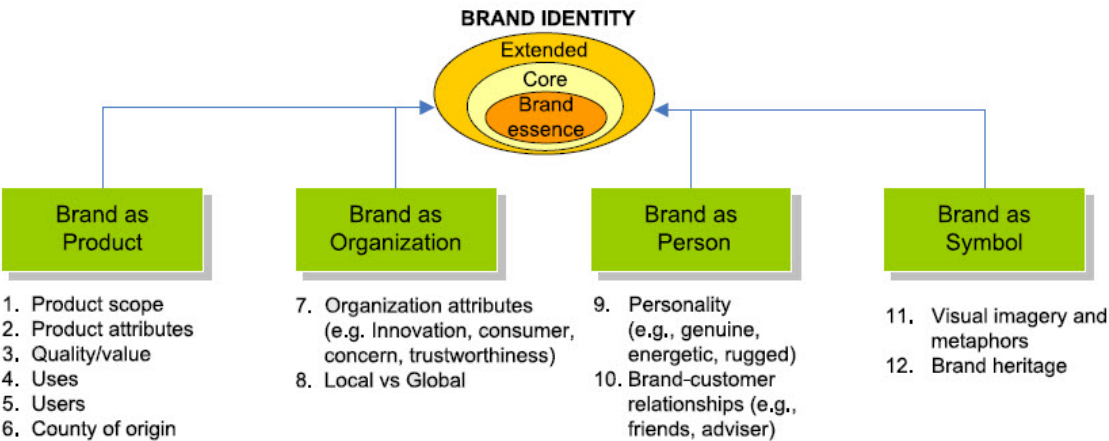
Brand As Symbol

11. Visual Imagery



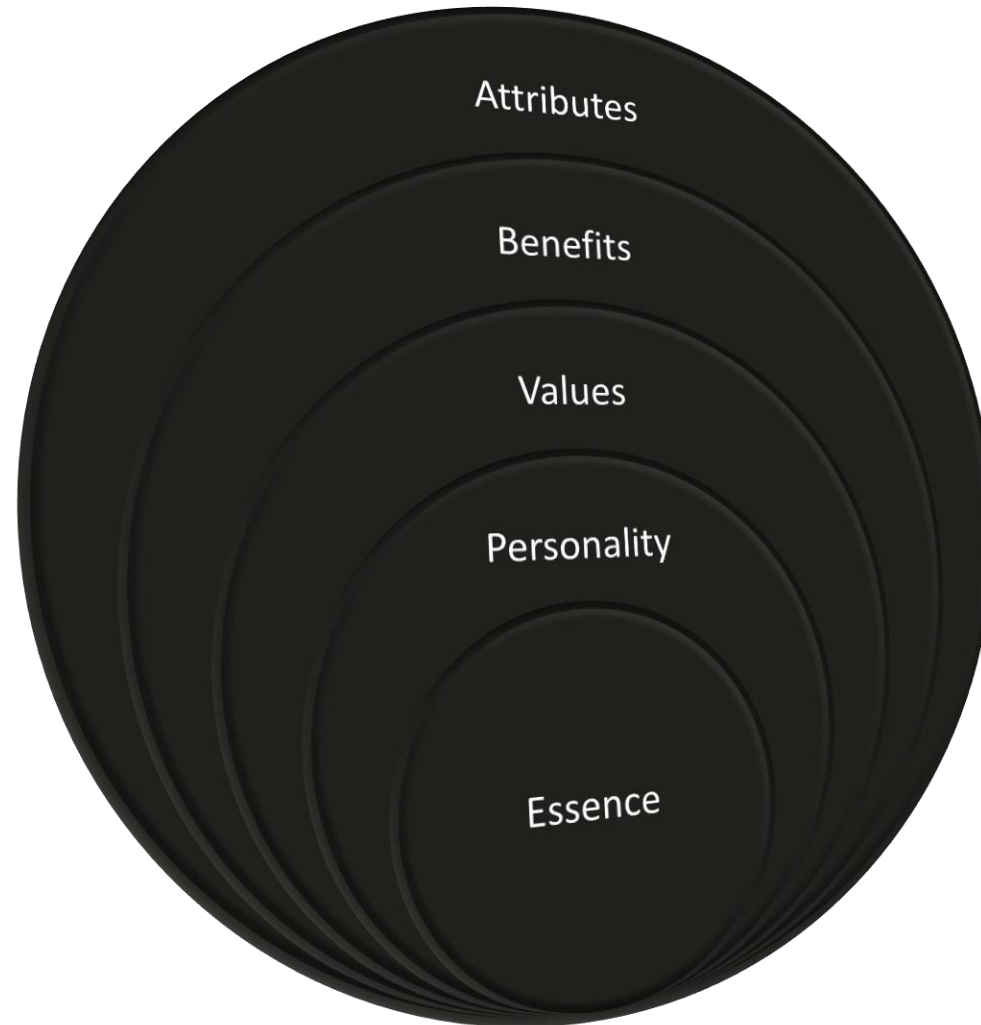
Brand As Symbol

12. Brand Heritage



مدل برند ویل (Brand Wheel) در طراحی هویت

Brand Wheel



شخصیت و ارزش برند

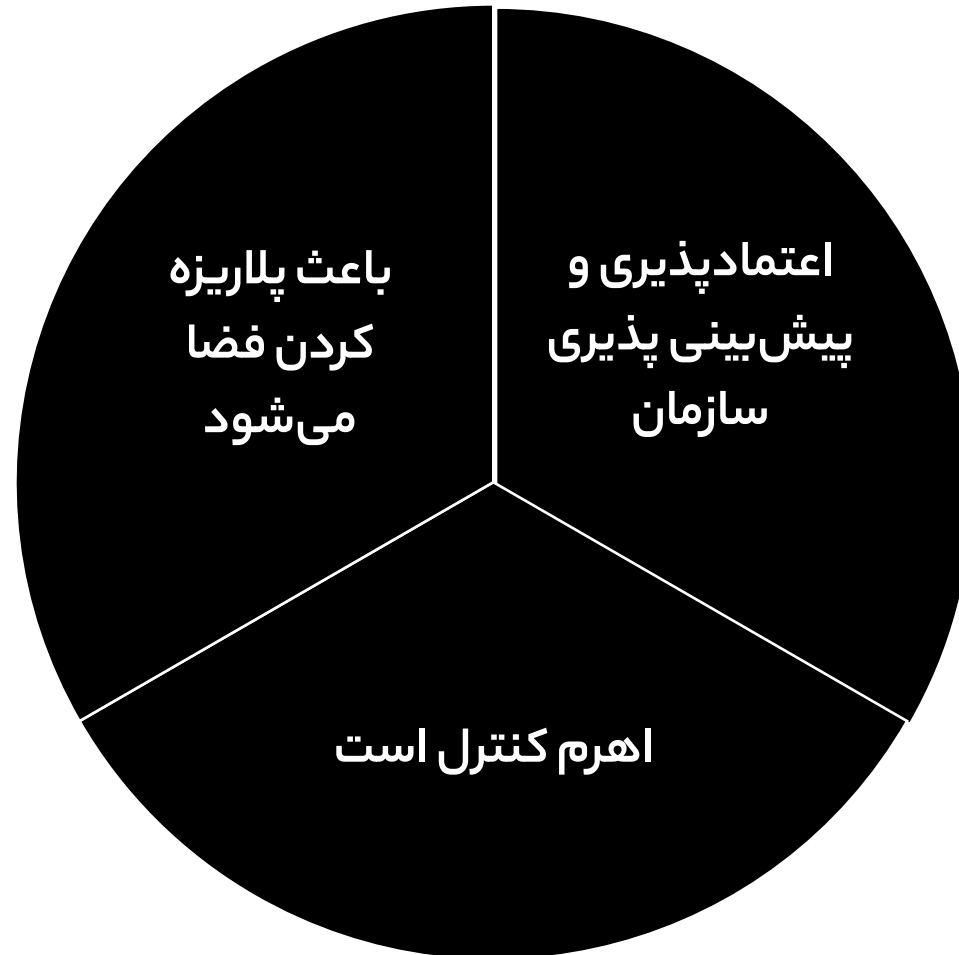
Brand's Values

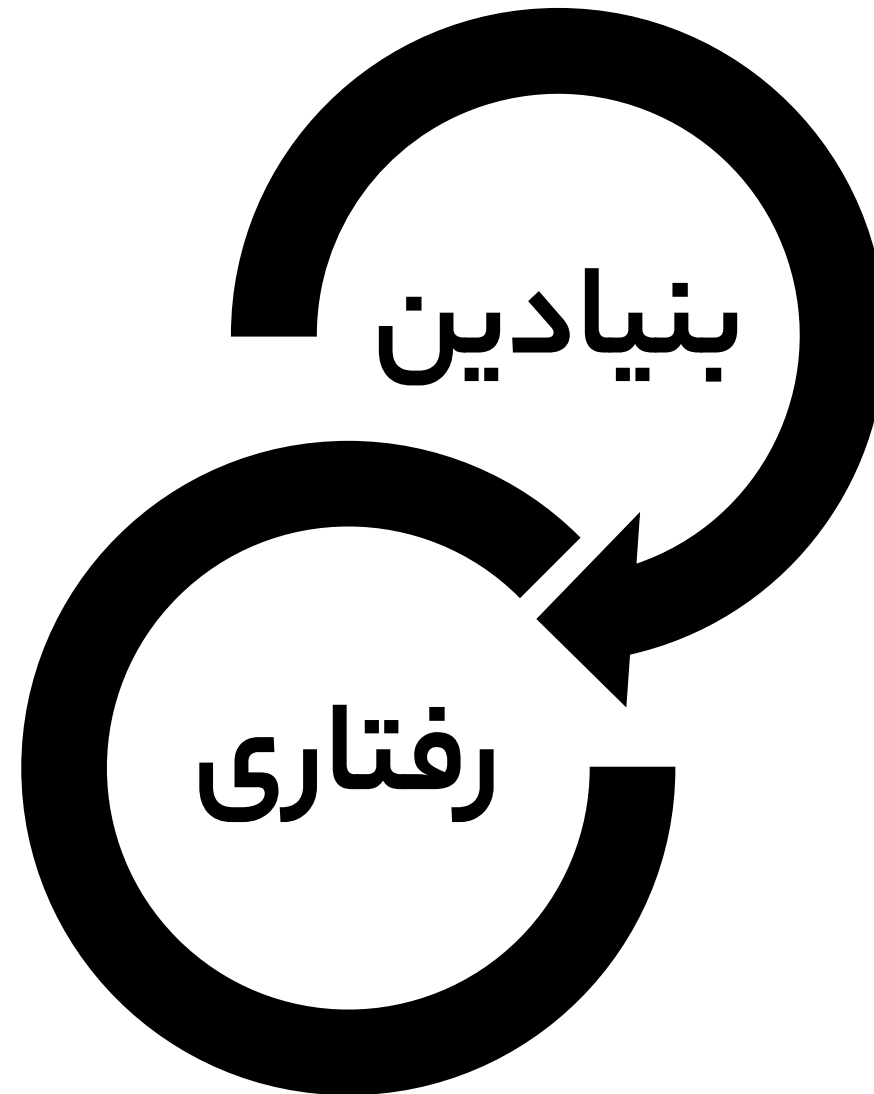
ارزش‌های برند

A close-up photograph of a hand holding a white rectangular card. The card is held between the thumb and the other four fingers, which are visible at the top edge. The card has black Persian text on it. The background is plain white.

ارزش چیست؟
و به چه دردی می خورد؟

اهمیت ارزش





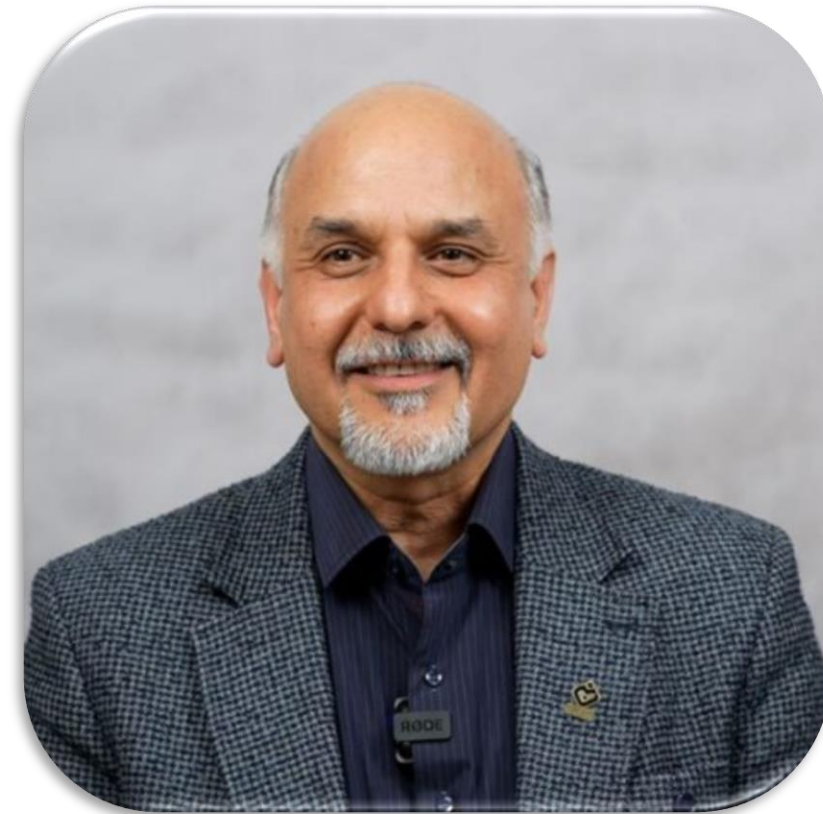
ارزش‌های بنیادین

- 1 فی‌نفسه ارزشمندند و نیازی به توجیه ندارند
- 2 اهمیت ذاتی دارند و نه توجیه اقتصادی. حتی در صورت بروز ضرر نیز ترک نمی‌شوند
- 3 معمولاً برندها بیشتر از ۵ ارزش بنیادین ندارند
- 4 به سادگی با تغییر شرایط تغییر نمی‌کنند بلکه به تدریج می‌توانند بازتفسیر شوند
- 5 باید کشف شوند نه جعل

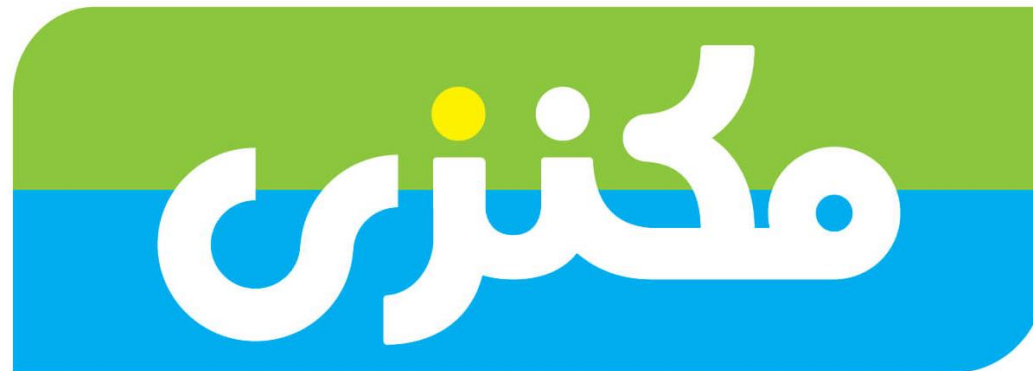
ارزش‌های رفتاری



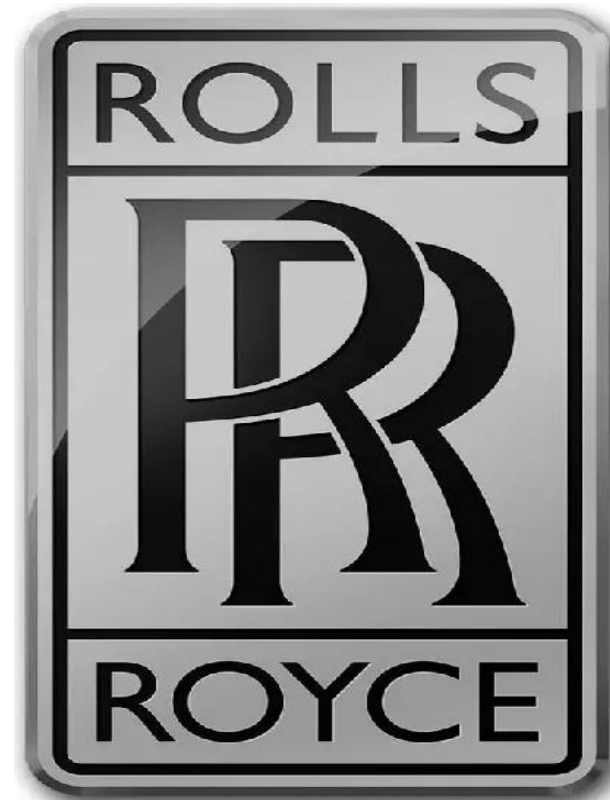
ارزش رفتاری در حوزه نیروی انسانی



ارزش رفتاری در حوزه سبد محصولی



ارزش رفتاری در حوزه ارتباطات



ارزش رفتاری در حوزه نوآوری



Brand's Personality

شخصیت برند

شخصیت برند



Margaret mark

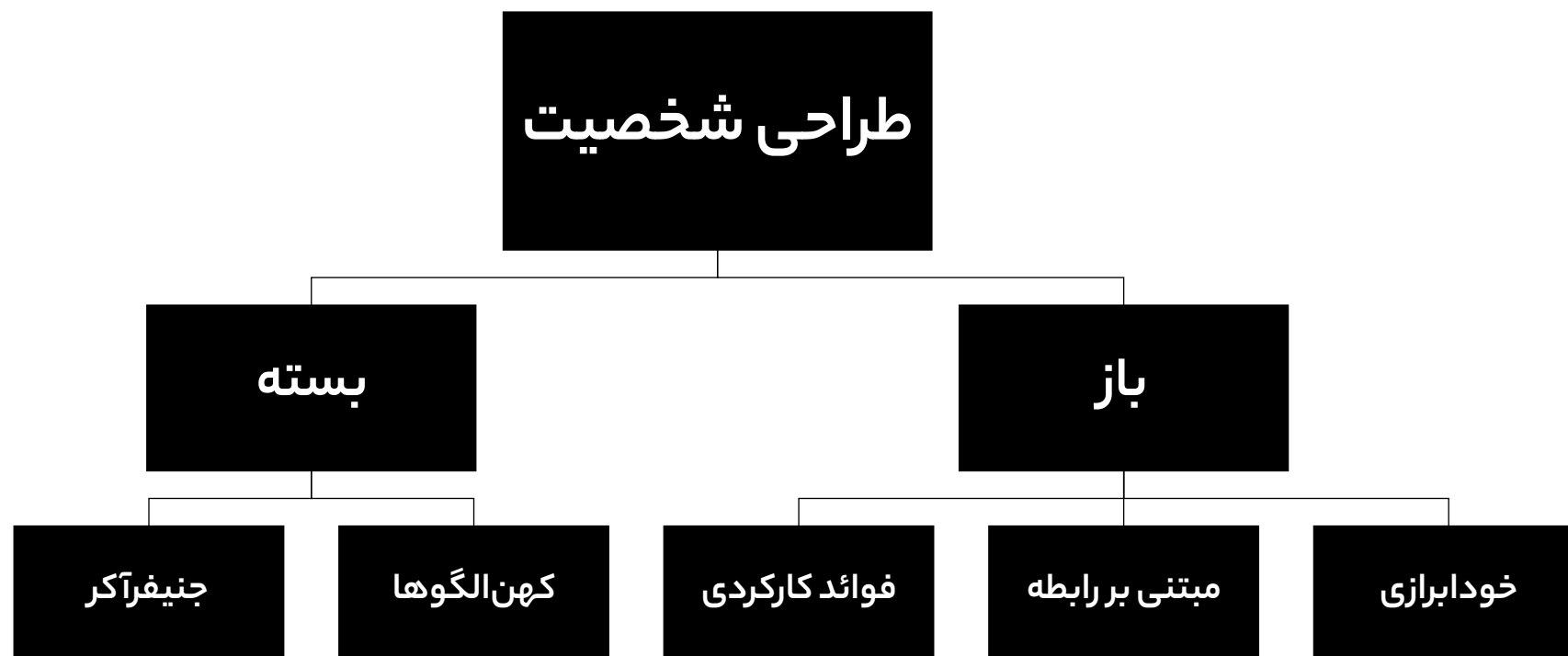


Carol Pearson

Anthropomorphism



مدل‌های طراحی شخصیت برند



مدل باز در طراحی شخصیت برند

self expression Model



Relationship Basis Model

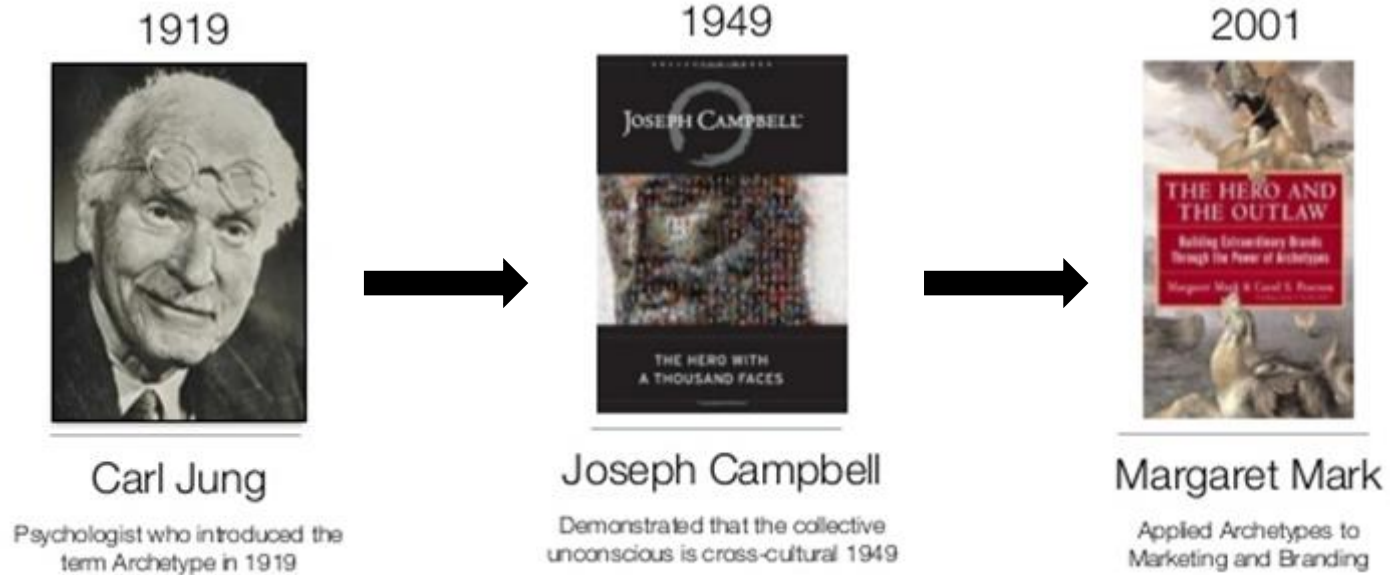


Functional benefit representation model

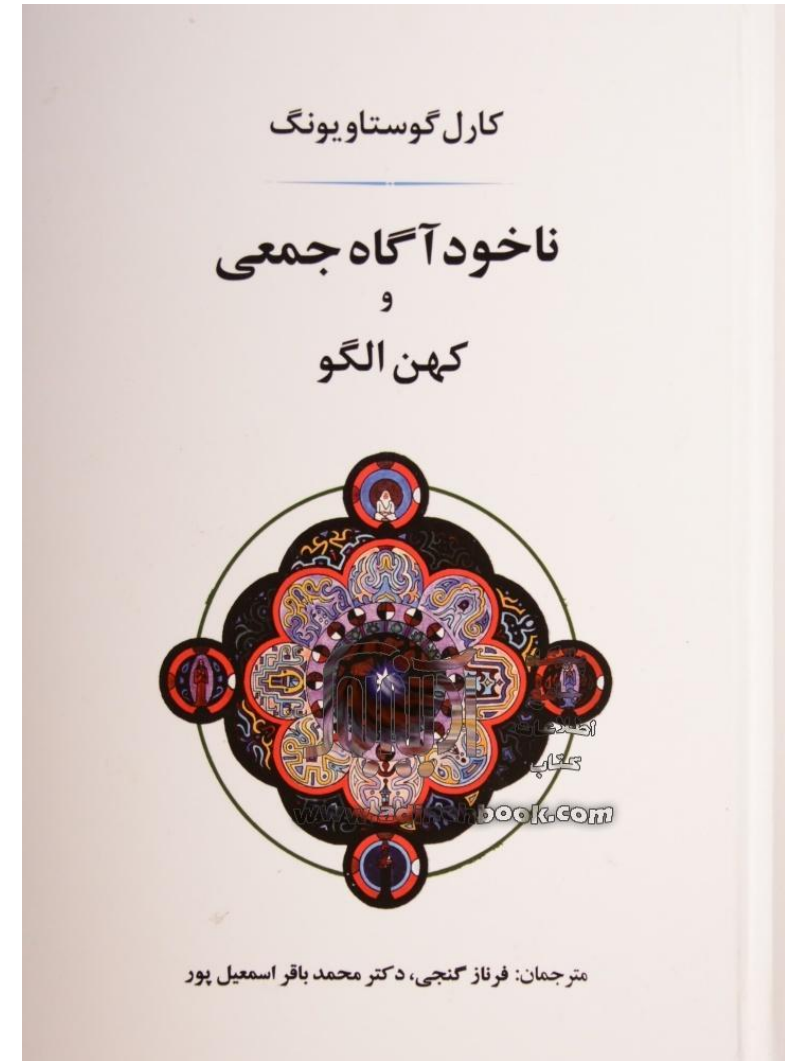
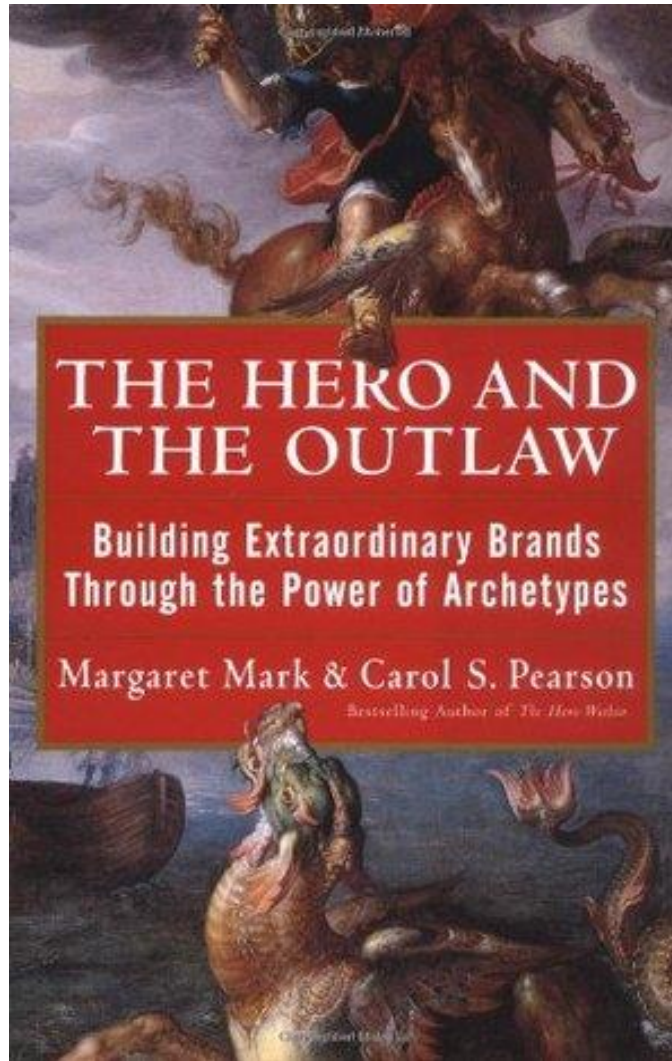


مدل بسته در طراحی شخصیت برند

Archetype Model



Collective Unconscious





The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at:
www.emeraldinsight.com/2177-8736.htm

REGE
25,2

The meaning of a brand? An archetypal approach

Duarte Xara-Brasil

*Department of Marketing and Logistics, Instituto Politecnico de Setubal,
Setubal, Portugal*

Kavita Miadaira Hamza

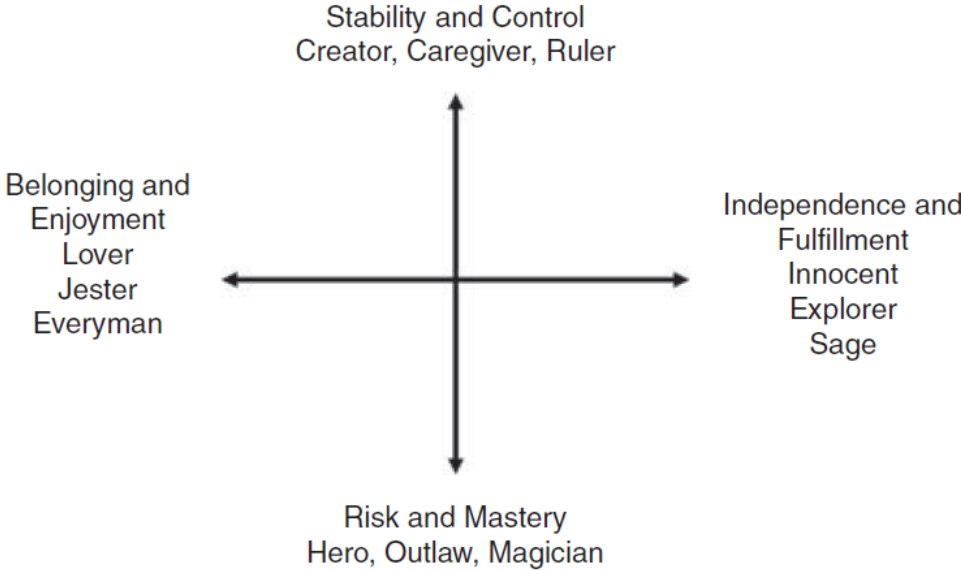
*Department of Business Administration, Universidade de Sao Paulo,
Sao Paulo, Brazil, and*

Percy Marquina

Centrum, Pontificia Universidad Catolica del Peru, Lima, Peru

142

Received 6 February 2018
Revised 20 February 2018
Accepted 21 February 2018



Source: Adapted from Mark and Pearson (2001)



Article

Advertising between Archetype and Brand Personality

Clemens Bechter ^{1,*}, Giorgio Farinelli ², Rolf-Dieter Daniel ³ and Michael Frey ⁴

- ¹ Thammasat Business School, Thammasat University, Tha Prachan, 10200 Bangkok, Thailand
 - ² EuroMBA, Tongersestraat 49, 6211 LM Maastricht, the Netherlands; Giorgio.Farinelli@euromba.org
 - ³ European Association for Business and Commerce, 1 Empire Tower, Sathorn Road, 10120 Bangkok, Thailand; rolf-dieter.daniel@eabc-thailand.eu
 - ⁴ Faculty of Humanities, University of Freiburg, Friedrichstr 39, 79098 Freiburg, Germany; Michael@bagan.net
- * Correspondence: clemensbechter@tbs.tu.ac.th; Tel.: +66-2-623-5742

Academic Editor: Noel Siu
Received: 19 April 2016; Accepted: 17 June 2016; Published: 21 June 2016

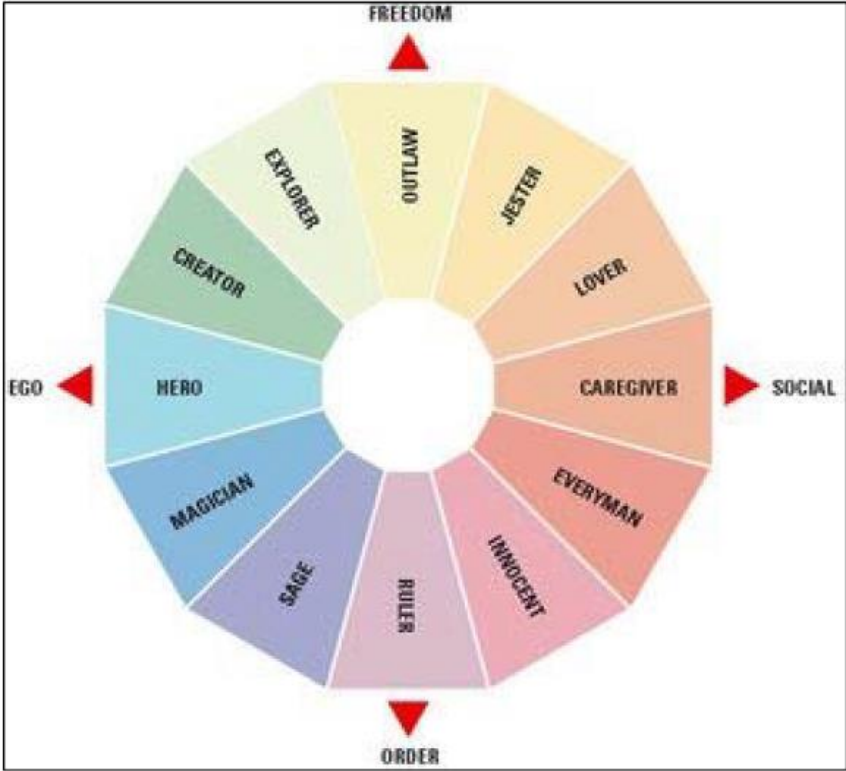


Figure 1. Archetypes [26].

The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at:
<https://www.emerald.com/insight/2516-7480.htm>

Study on Chinese Brand cultural archetype: theory building and cross-cultural comparison

Yingwei Liu

*School of Innovation and Entrepreneurship Education,
Hu Bei University of Arts and Science, XiangYang, China*

Tao Wang

Research Center for Organization Marketing, Wuhan University, Wuhan, China

Ling Zhou

Business School, Hunan University, Changsha, China, and

Chunyan Nie

*School of Business Administration, Jiangxi University of Finance and Economics,
Nanchang, China*

Study on
Chinese Brand
cultural
archetype

57

Received 31 December 2019
Revised 1 January 2020
Accepted 1 January 2020

Archetype	Definition	Sources
Caregiver	The collective unconscious characteristics: Likes to take care of others, enthusiastic, generous and helpful Dividing dimension: stability/controllability Representatives: AT&T; Just Juice; Ivory Soap	Mark and Pearson (2003), p. 231; Woodside <i>et al.</i> (2012), p. 595
Creator	The collective unconscious characteristics: Likes to create things with enduring value, unique and with creativity and imagination Dividing dimension: stability/controllability Representatives: Sesame Street; Disney	Mark and Pearson (2003), p. 251; Woodside <i>et al.</i> (2012), p. 595
Everyman/ Everywoman	The collective unconscious characteristics: Eager to integrate into groups, honest, plain, free and ordinary Dividing dimension: attribution/enjoyment Representative: Saturn	Mark and Pearson (2003), p. 185
Explorer	The collective unconscious characteristics: Eager for freedom and adventure, likes to try new things, explore the unknown and seek the law Dividing dimension: independence/achievement Representative: Levi's; Starbucks	Mark and Pearson (2003), p. 81
Hero	The collective unconscious characteristics: Maintains justice, dares to act bravely, has the willpower to bear pressure and the courage to challenge himself Dividing dimension: adventure/conquest Representative: Nike	Mark and Pearson (2003), p. 119; Woodside <i>et al.</i> (2012), p. 595
Innocent	The collective unconscious characteristics: Maintains traditions and rebuilds the faith. The beauty of life and the pursuit of happiness can be achieved through simple purity and kindness Dividing dimension: independence/achievement Representative: McDonald's; Coca-Cola	Mark and Pearson (2003), p. 61
Jester	The collective unconscious characteristics: Happy to be himself, represents a lifestyle of entertainment, a funny actor entertains the public Dividing dimension: attribution/enjoyment Representative: Pepsi-Cola	Mark and Pearson (2003), p. 217
Lover	The collective unconscious characteristics: Romantic love, finds love and loves others, charming, enthusiasm, loyalty, and with great appreciativeness Dividing dimension: attribution/enjoyment Representative: Victoria's Secret; Haagen-Dazs	Mark and Pearson (2003), P. 199 Woodside <i>et al.</i> (2012), p. 595
Outlaw	The collective unconscious characteristics: Never fall behind, extremely free and good at breaking the standard rules Dividing dimension: adventure/conquest Representative: Harley Motorcycle; Apple Computer	Mark and Pearson (2003), p. 139
Magician	The collective unconscious characteristics: Changes, longs for dreams to be realized, creates amazing things on the bases of principles Dividing dimension: adventure/conquest Representative: Bausch + Lomb; Lucent Technologies	Mark and Pearson (2003), p. 124
Ruler	The collective unconscious characteristics : eager to control everything, gains success and creates prosperity, emphasizes the uniqueness and supremacy of rights Dividing dimension: stability/controllability Representative: American Express; Microsoft	Mark and Pearson (2003), p. 269
Wise old man	The collective unconscious characteristics: Believes he can control life with wisdom, gives people experiences and advice, stands the test of time Dividing dimension independence/achievement Representative: Oprah's Book Club; Intel	Mark and Pearson (2003), p. 99; Woodside <i>et al.</i> (2012), p. 595
Note(s): Data Source: results from this study		

Study on
Chinese Brand
cultural
archetype

61

Table 1.
Twelve categories of
foreign cultural
archetypes

ARCHETYPE AND BRAND CONGRUENCY IN ADVERTISING

By
TAYLOR ULMAN

Table 1-1. Characteristics of the Twelve Archetypes

Archetype	Characteristics
The Orphan	Down to Earth, Virtuous, Focused on Others
The Rebel	Free, Innovative, Shocking, Unconventional, Independent, Rebellious
The Explorer	Inspirational, Experiencer of New Things, Individualistic, Rugged,
The Sage	Investigative
The Lover	Contemplative, Academic, Scholarly, Knowledgeable, Self-Reflective
The Caregiver	Sensual, Friendly, Physically and Emotionally Attractive, Loving,
The Magician	Affectionate
The Jester	Compassionate, Healing, Altruistic, Supportive, Selfless, Caring
The Creator	Visionary, Inventive, a Charismatic Leader, a Catalyst
The Hero	Quick-Witted, Versatile, Communicative, Funny, Entertaining, Amusing,
The Master	Clever
The Innocent	Creative, Imaginative, Inventive, Cultured, Artistic
	Courageous, Heroic, Winners, Team Players, Superhuman, Worthy
	Responsible, Powerful, Aristocratic, In Control, Influential, Authoritative
	Wholesome, Simple, Honest, Authentic, Naïve, Moral, Nostalgic

A THESIS PRESENTED TO THE GRADUATE SCHOOL
OF THE UNIVERSITY OF FLORIDA IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ADVERTISING

UNIVERSITY OF FLORIDA

ردیف	نماد کهن الگو	نام کهن الگو	ویژگی های کهن الگو
۱		آفرینشگر Creator	نوآور، هنری، مبتکر، با هوش، اغلب غیر اجتماعی، تا حدودی خیالیاف و رویا پرداز، به دنبال تازگی و زیبایی
۲		جادوگر (ایاب نمیر) Magician	باهوش، با استعداد، دارای قدرت جادویی، دارای حس شهود، گیعیگر، در جستجوی اصول توسعه و چگونگی حادث شدن پدیده ها، علاقه مند به نیروهای طبیعی تحول و دگردیسی
۳		جستجوگر Explorer	مستقل، آزاد و با اراده، ماجراجو، به دنبال کشف و انجام، ناآلر برخورد و محیط، منزوی، پر شور و سرکش پیوسته در حال حرکت، سرگردان
۴		دانا Sage	پیر فرزانه، به روشنگری و دانش و حقیقت و درک ارزش می نهد، متخصص و مشاوری، عاقل و با فراست، تا حدودی پر مدعا، شخصیتی علمی و فلسفی، هوشمند، یک راهنمای عرفانی و معتبر در جهان
۵		شوخ (دلقک) Jester	به دنبال تفریح و سرگرمی، یک کم دین مودی و شیطان، شاد و خرم، گاهی اوقات غیر مسئول، لذت جو، در فکر شادی کردن در همه لحظات، بی غم و بی دغدغه
۶		عاشق (افسونگر) Lover	صمیمی، عاطفی، خوش گذران، پر شور و حرارت، به دنبال عشق ورزیدن و لذت افوا کننده، دلپسند، هوس باز، خونگرم
۷		فرمانروا Ruler	دارای حس قوی قدرت و کنترل، رهبر، رئیس، فاضی، با نفوذ، لجوج و یک دنده، در بعضی مواقع نظامی، مستبد، به دنبال تسلط و چیرگی
۸		قهرمان Hero	شجاع، جنگجوی بی پروا، مبارز، امدادگر شریف، بر عهده گیرنده وظایف دشوار برای اثبات قدرت و ارزش خود
۹		معموم (پاک) Innocent	خالص، وفادار، ساده، شخصیت کودکانه، فروتن و آرام، در جستجوی شادی و سادگی، سنت گرا، مقدس، نماد تجدید و تازگی
۱۰		نگهدارنده Caregiver	مراقبت کننده، با شفقت، سخاوتمند، محافظه، فداکار، خیرخواه، دوستانه، کمک کننده، مورد اعتماد
۱۱		هرکس Regular Guy/Gal	یک شخص معمولی و ساده، با پشتکار، منظم، سالم، معمولاً رک و راست و متواضع، گاهی اوقات عیب جو، دقیق، واقع بین
۱۲		یاغی Outlaw	بت شکن و سرکش، انتقام جو، قانون شکن، بی پروا، آزاد

مطالعات مدیریت ورزشی

شماره ۵۴.. خرداد و تیر ۱۳۹۸.. صص ۱۹۰-۱۷۱

کاربرد کهن الگوها برای تعیین شخصیت برند سازمان لیگ حرفه ای فوتبال ایران

پرستو قدسی^۱، علیرضا الهی^۲، مهدی رسولی^۳

۱. کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی، دانشگاه خوارزمی *

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

۳. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه علوم ورزشی

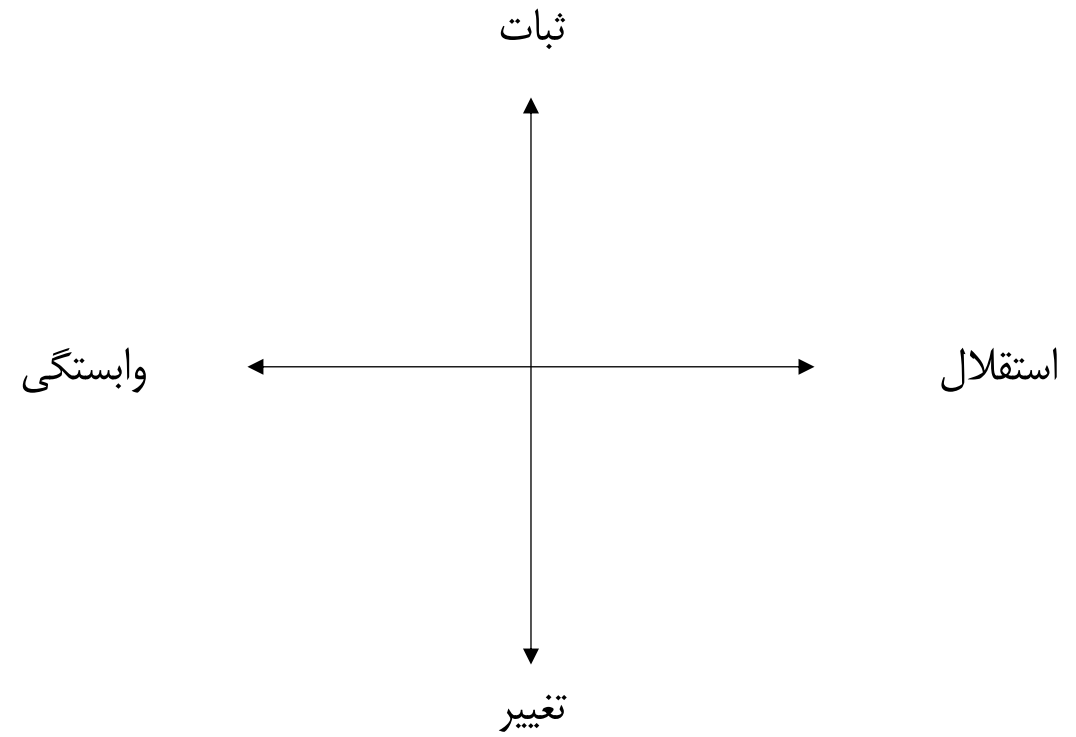
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۰۵

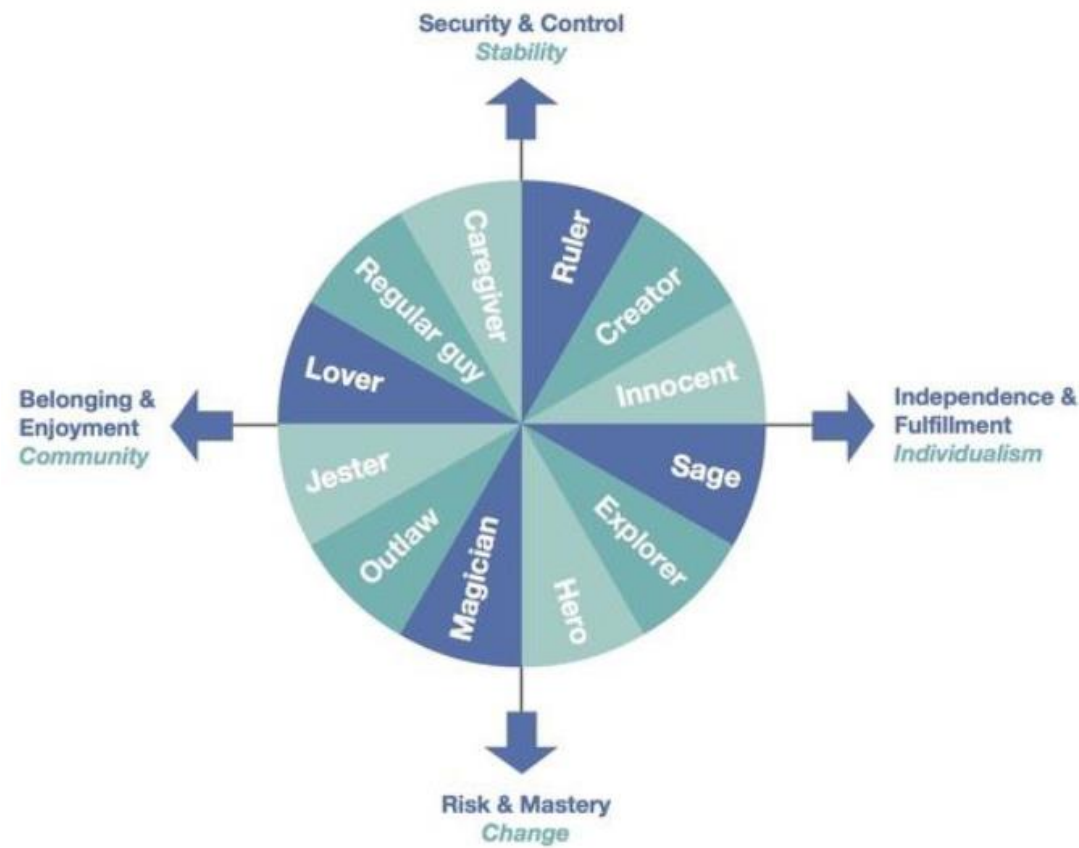
MOTIVATION



Loading...



Brand Archetypes

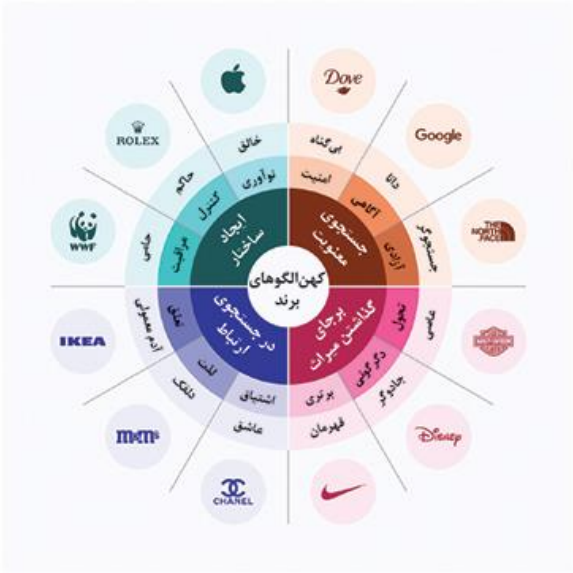


کتاب شماره 5

قهرمان و عاصی

قهرمان و عاصی

ساخت برندهایی خارق العاده از طریق
قدرت کهن الگوها (آرکتایپ ها)



نویسندگان:
مارگرت مارک – کارول اس. پیرسون
مترجمان:
فرزاد مقدم – یاسر نثاری

استقلال و تبحر
اشتیاقی برای بهشت

انسان و بهشت





شادی، استقلال و آرامش درونی را
از طریق جستجو و کشف تجربیات
جدید ارائه می‌دهد



شادی، استقلال و آرامش درونی را
از طریق دانش و فهم جهان ارائه
می‌دهد



شادی، استقلال و آرامش درونی را از
طریق تکامل درونی، حفظ یا
تجدید ایمان و باور ارائه می‌دهد

تغییر (ریسک و مهارت)

اثری ماندگار بر جهان

آرامش



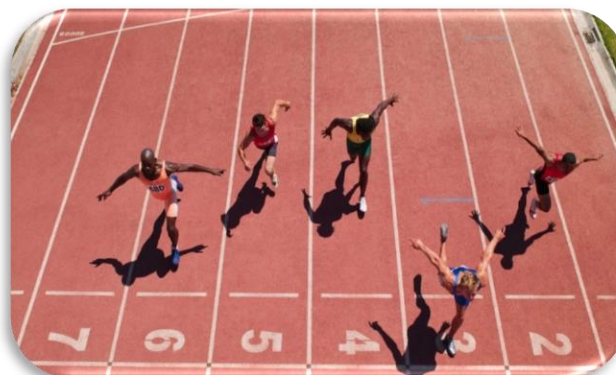
ساختار
شکنی



امنیت



رقابت

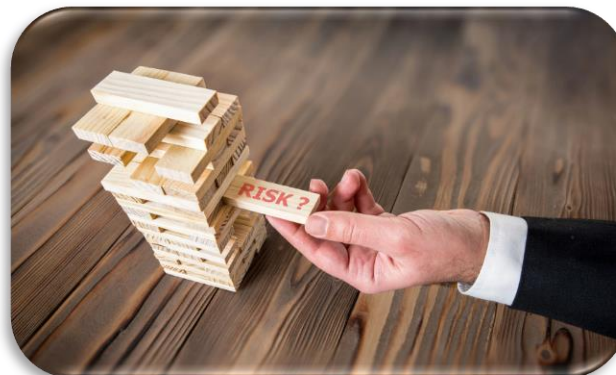


- اثبات شایستگی فردی
- کسب اعتبار اجتماعی
- تاثیرگذاری در جهان (هدفمند)

ثبات



ریسک





اثبات توانایی فردی، تغییر و مقابله با محدودیت و واقعیت‌های زیانبار جامعه و تاثیر در جهان از طریق مواجه با خطرات و چالش‌های بزرگ در زندگی



اثبات توانایی فردی، تغییر و مقابله با محدودیت و واقعیت‌های زیانبار و تاثیر در جهان جامعه از طریق نقض قوانین جامعه به نفع مردم یا به نفع خود



اثبات توانایی فردی، تغییر و مقابله با محدودیت و واقعیت‌های زیانبار و تاثیر در جهان جامعه از طریق به کارگیری کاتالیزور و جادو در زندگی

هویت مناسب برای محصولات و خدماتی هستند که تأثیر قابل توجهی بر زمان و مکان دارند

تعلق به جمع (وابستگی و برخورداری)

جزیره‌ای بی سکنه

زمان محدود و تنهایی در دنیای ارتباطات



نیاز سرکوب شده



• چگونه بر جهان تاثیر بگذارم؟



- آیا دیگران من را قبول دارند؟
- آیا می توانم عضوی از یک گروه باشم و باز هم رفتار خودم را داشته باشم؟
- آیا من بذله گو و شاد چطور؟
- آیا من دوست داشتنی هستم؟
- جذاب هستم؟
- چگونه می توانم عشق واقعی خود را بیابم؟
- چگونه زندگی کنم تا از آن لذت ببرم؟





ارتباط با دیگران و خروج از تنهایی از طریق زندگی
در لحظه (آرامش) و ارتباط با دیگران بدون نگرانی
در مورد نظر دیگران در مورد خودمان



ارتباط با دیگران و خروج از تنهایی از طریق
جذاب شدن در نظر دیگران و توسعه مهارت
در ایجاد روابط احساسی و جنسی



ارتباط با دیگران و خروج از تنهایی از طریق برابر
دیدن خود با دیگران و احترام به همگان نه
آنها که از نگاه ما برتر هستند

ثبات و کنترل

ساختار بخشیدن به جهان

دیوارهای دور شهر برای حفظ آرامش و امنیت





عدم قطعیت و پیش‌بینی ناپذیری



چالش به خاطر تغییرات سریع در زندگی

نیاز به:

- پیش‌بینی و ثبات
- کنترل بر روی زندگی



به دست گرفتن کنترل زندگی و ایجاد ثبات و پیش‌بینی
پذیری از طریق ایجاد ساختار و مراقبت از آن



به دست گرفتن کنترل زندگی و ایجاد ثبات و پیش‌بینی
پذیری از طریق ساختار بخشیدن به تجربیات و تبدیل
آن‌ها به اشکال هنری (کنترل بر روی عواطف)



به دست گرفتن کنترل زندگی و ایجاد ثبات و پیش‌بینی
پذیری از طریق مراقبت و توجه به دیگران

مدل شخصیت برند جنیفر آکر

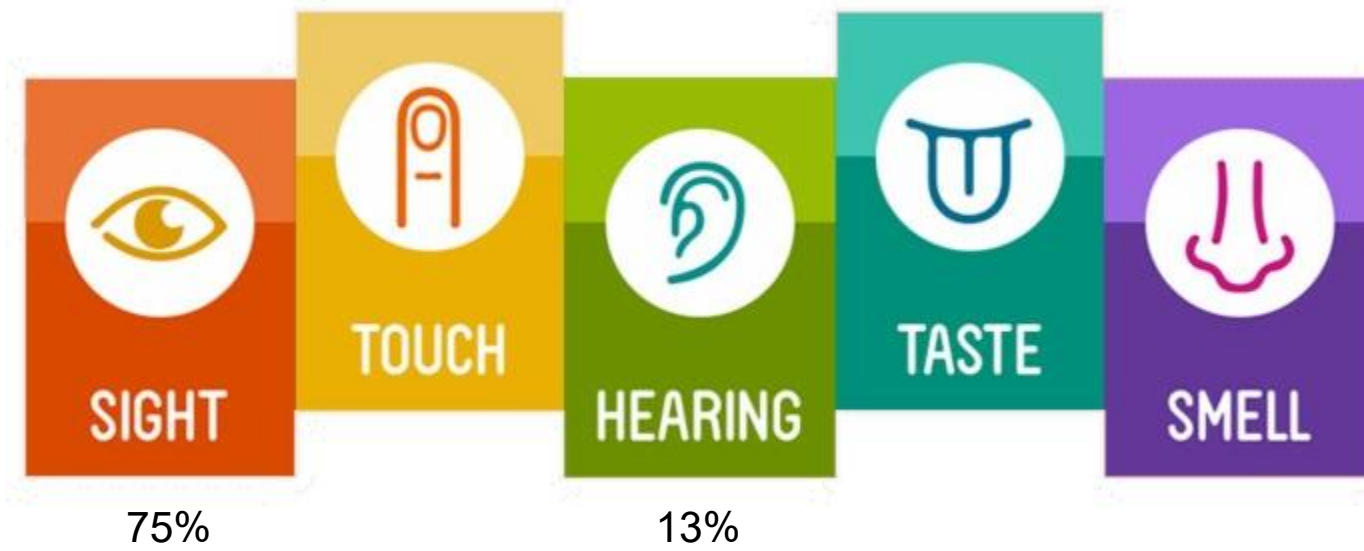


Table 3

Comparison between the Brand Personality Dimensions in Brazil and in Other Contexts

Brazil	USA	Japan	Spain
CREDIBILITY Traits (e.g.): loyal, consistent, correct, confident, respectable, etc.	COMPETENCE Traits (e.g.): trustworthy, intelligent, technical, successful, leader, confident, hard-working.	COMPETENCE Traits (e.g.): consistent, responsible, confident, masculine, patient.	PASSION Traits (e.g.): fervent, intense, spiritual, mystical, bohemian.
JOY Traits (e.g.): happy, extrovert, festive, funny, etc.	SINCERITY Traits (e.g.): realistic, familiar, honest, cheerful, friendly, sincere.	SINCERITY Traits (e.g.): kind, warm, attentive.	SINCERITY Traits (e.g.): correct, attentive, sincere, realistic.
AUDACITY Traits (e.g.): daring, up-to-date, modern, creative.	EXCITEMENT Traits (e.g.): daring, modern, exciting, young, spirited, imaginative.	EXCITEMENT Traits (e.g.): fun, talkative, optimistic, friendly, spirited, contemporary.	EXCITEMENT Traits (e.g.): cheerful, extrovert, daring, young, imaginative.
SOPHISTICATION Traits (e.g.): chic, upper-class, elegant, sophisticated, etc.	SOPHISTICATION Traits (e.g.): upper-class, glamorous, attractive, feminine.	SOPHISTICATION Traits (e.g.): elegant, romantic, chic, sophisticated, extravagant.	SOPHISTICATION Traits (e.g.): glamorous, chic, elegant, confident, leader
SENSITIVITY Traits (e.g.): delicate, sensitive, romantic.	RUGGEDNESS Traits (e.g.): adventurous, masculine, firm, rugged.	PEACEFULNESS Traits (e.g.): shy, sweet, naïve, dependent, childish.	PEACEFULNESS Traits (e.g.): affectionate, sweet, kind, naïve, peaceful.

ویژگی‌های برند









The most important element of brand identity, after
the **essence**, is the brand **name**



BRAND ASSOCIATION

NAMELAB®

LEXiCON®



Naming Brief

Goal of Project	In a Nutshell	Brand Positioning	Consumer Insights
What is the goal of the project. Example: "Develop a brand name for the newco of running shoes.	What does the company do? Example: NewCo provides trail running shoes for competitive athletes.	How is the brand positioned? I.e. NewCo shoes are for today's modern adventurer and outdoor enthusiast who aspires to challenge themselves and belong to a community - one that has high ideals about the world they live in. NewCo has the highest standards in materials used and are eco friendly.	Any insights out there? i.e. Trail running is gaining popularity among runners and becoming more and more mainstream. Consumers are tuned into authenticity and will call b.s. when they see it... and loudly!

First Step

- Brand Vision
- Brand Essence
- Brand Personality
- Product Category
- Check Competitors' Names

Second Step

- Create a list of names

Third Step

- Name Screening
- Brand Vision, Essence, Personality, ...
- Meaningful
- Different (Competitors)
- Pronunciation
- Registry
- Meaning in other countries
- Domain

Fourth Step

- Market Research

Founder	Descriptive	Geographical	Acronyms	Alliteration or Rhyming	Neologism	Combination	Letters and numbers	Arbitrary
Ford بهروز بادکوبه	WeChat چهره پردازان آپارات	Fiji Water دماوند	BMW: Bayerische Motoren Werke GE آپ	YouTube Piggly Wiggly Tic-Tac نامی نو می ماس جوجو	Kodak	Walkman	7up سه نان	Apple هلو

Tagline helps to further understand the:

- Brand personality
- Brand essence
- ...

Tagline:

- Short
- Memory retention
- Repetition





Descriptive



Expect More , Pay less

Exaggerated



Imperative



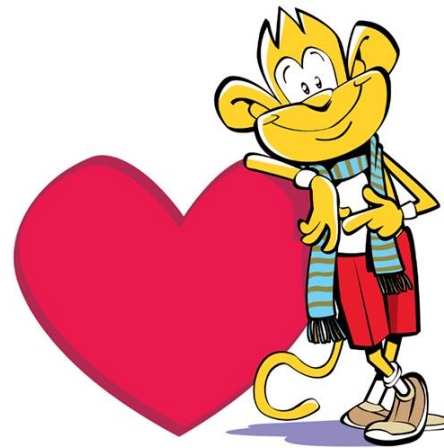
Specific



Brand Signature



Brand Character (Mascot)



تمرین شماره 2

برای یک کسب و کار دلخواه خودتان، با استفاده از مدل برند ویل، هویت طراحی کنید



نقشه راه درس مدیریت برند





 www.mojtabakheradyar.com

 www.instagram.com/mojtaba.kheradyar

 linkedin.com/in/mojtaba-kheradyar

Thank You

