

Brand Management

Differentiation

MOJTABA KHERADYAR

Brand and Advertising Consultant



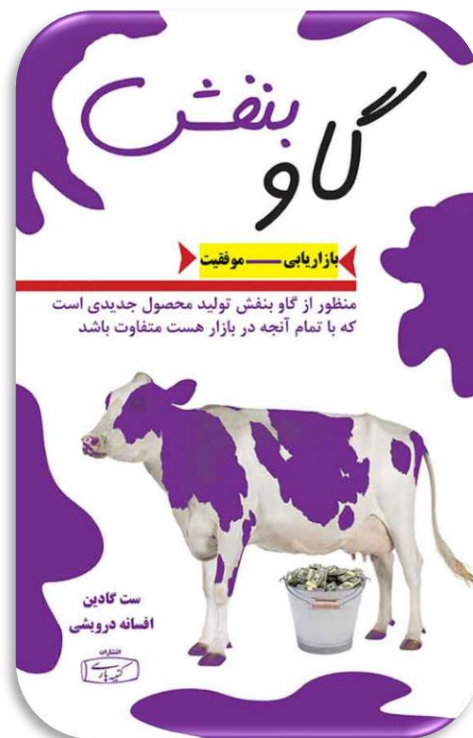
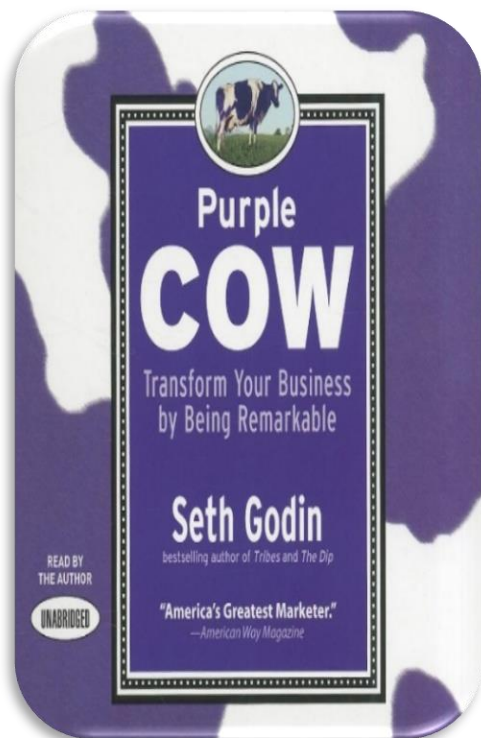
نقشه راه درس مدیریت برند



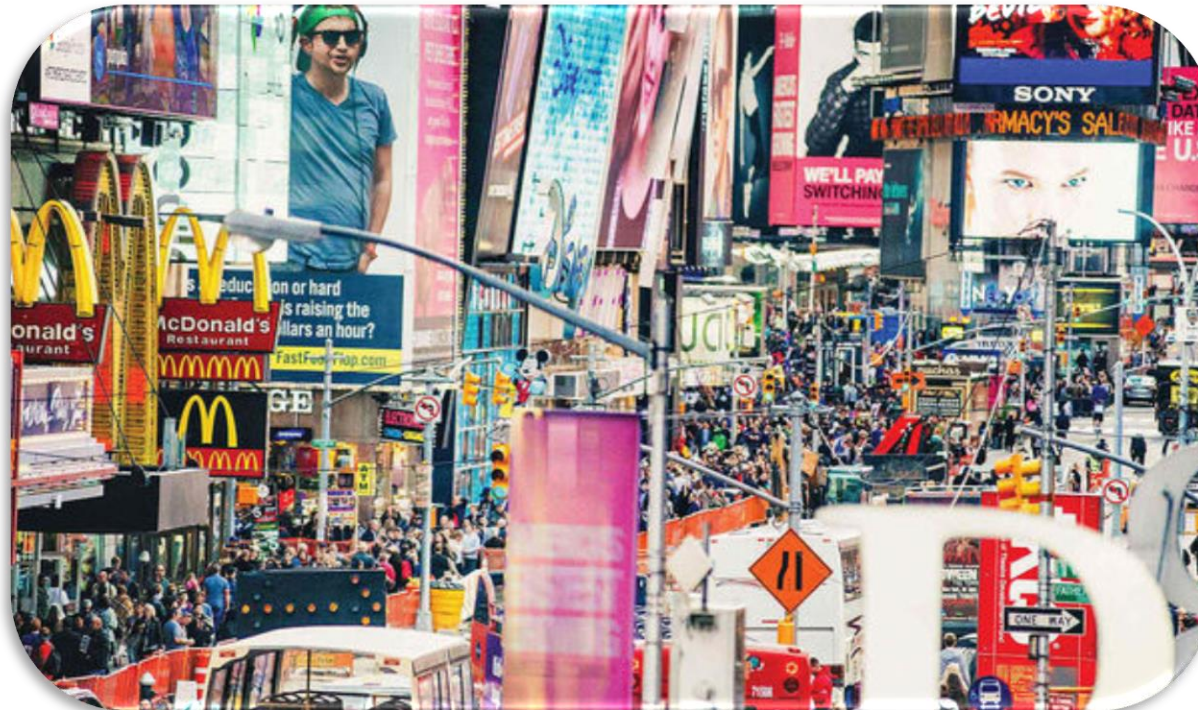
سوال شماره 3:

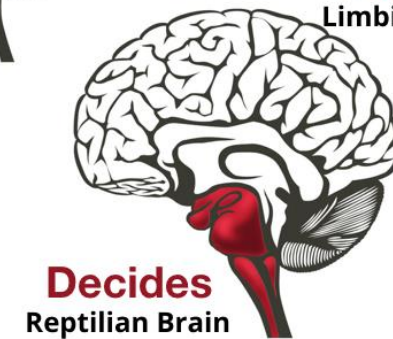
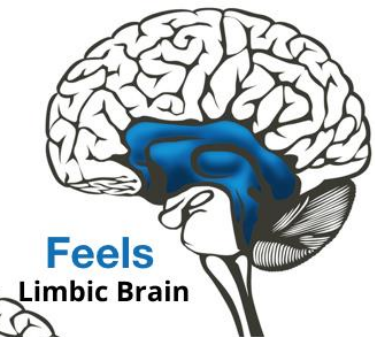
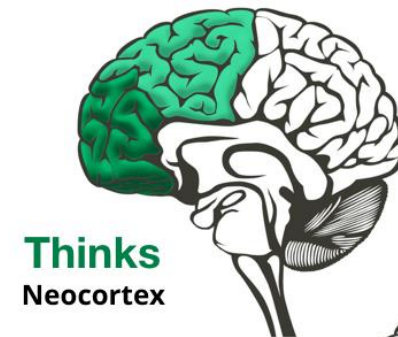
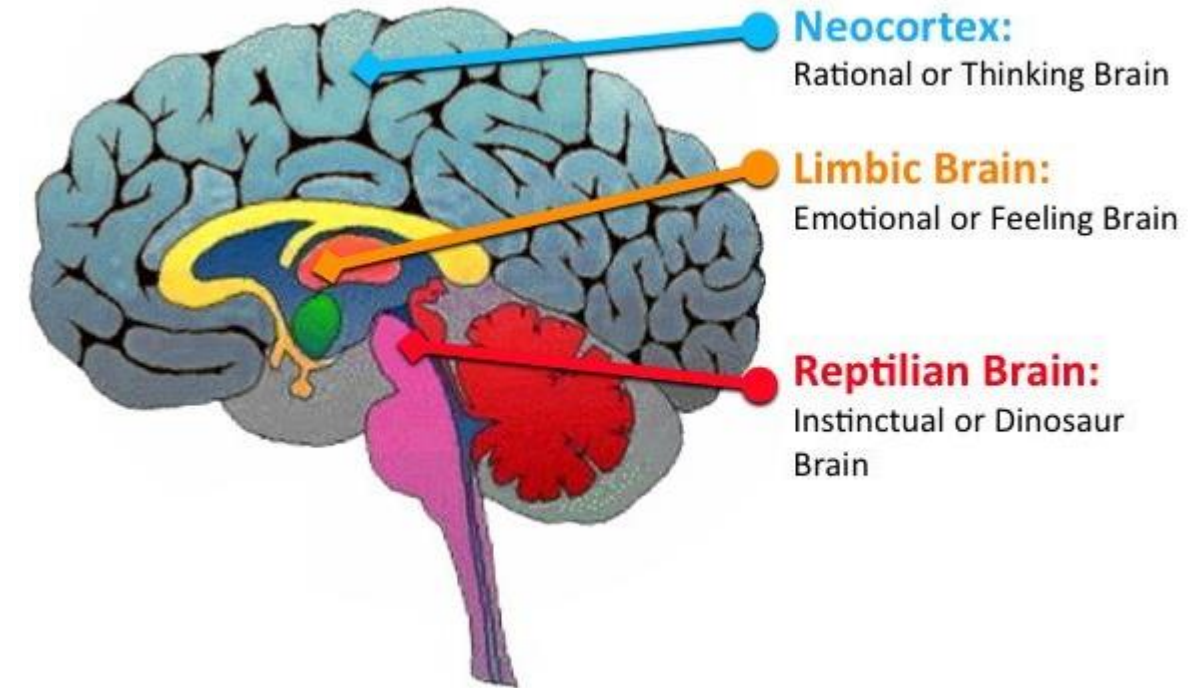
چرا ببرند ما باید متمایز باشد؟

کتاب شماره 6 گاو بنفش



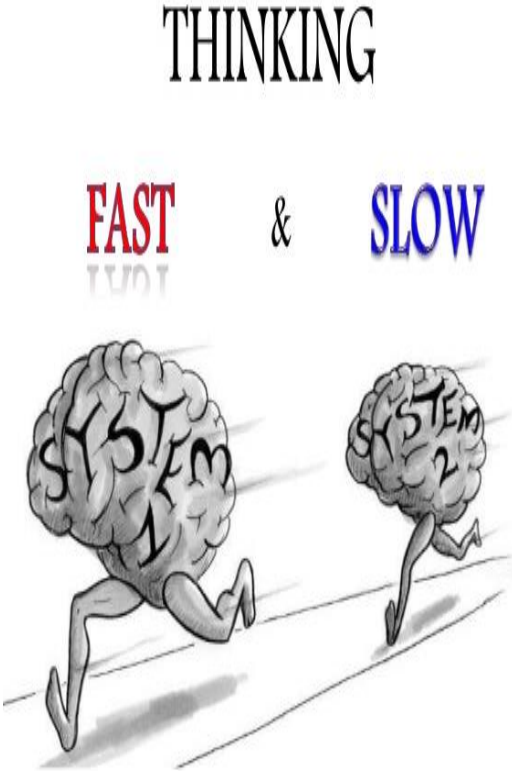
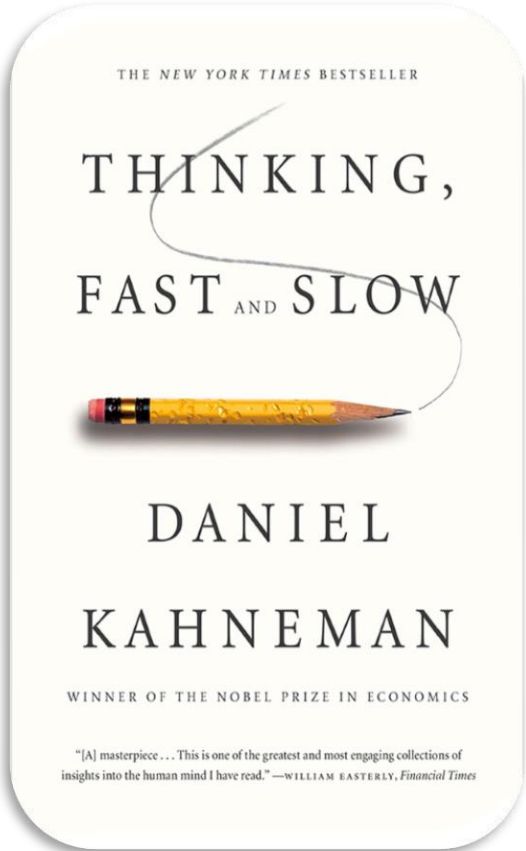
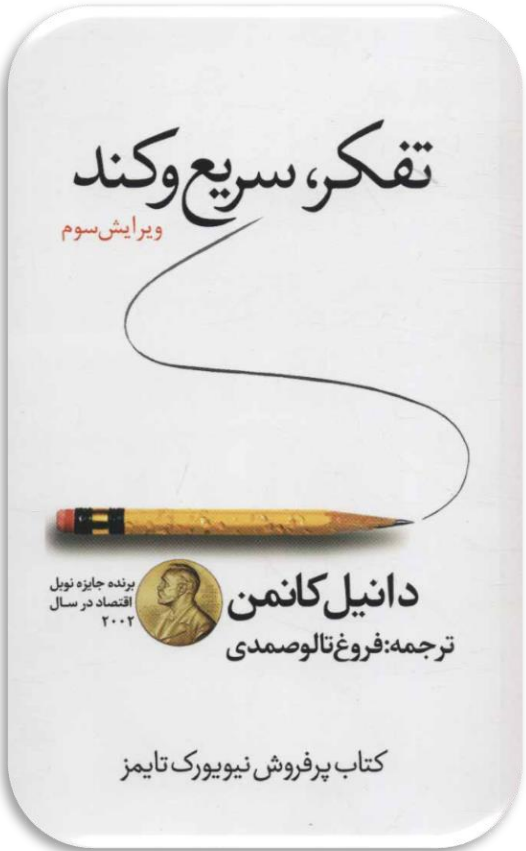
Why differentiation?

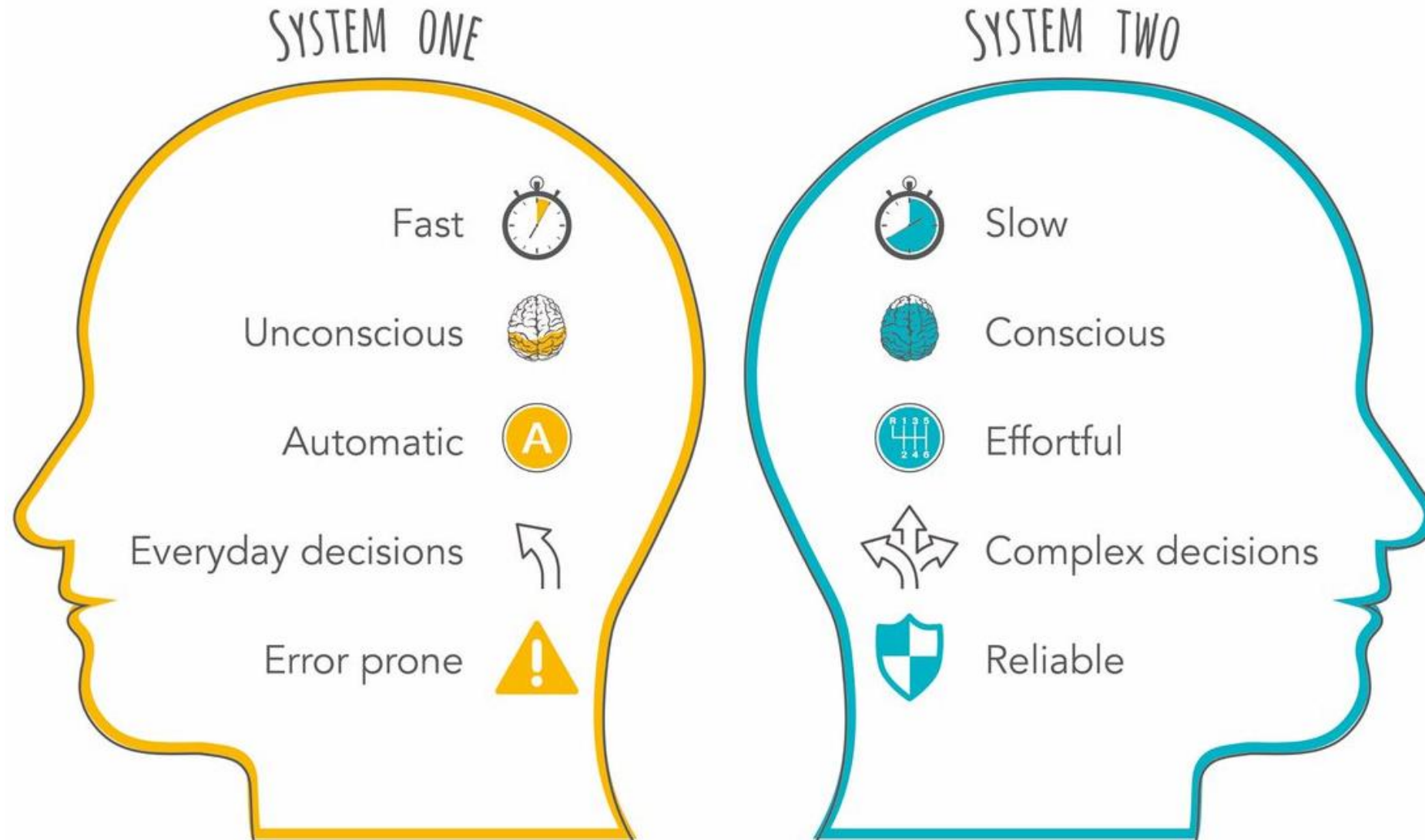




کتاب شماره 7

تفکر سریع و آهسته

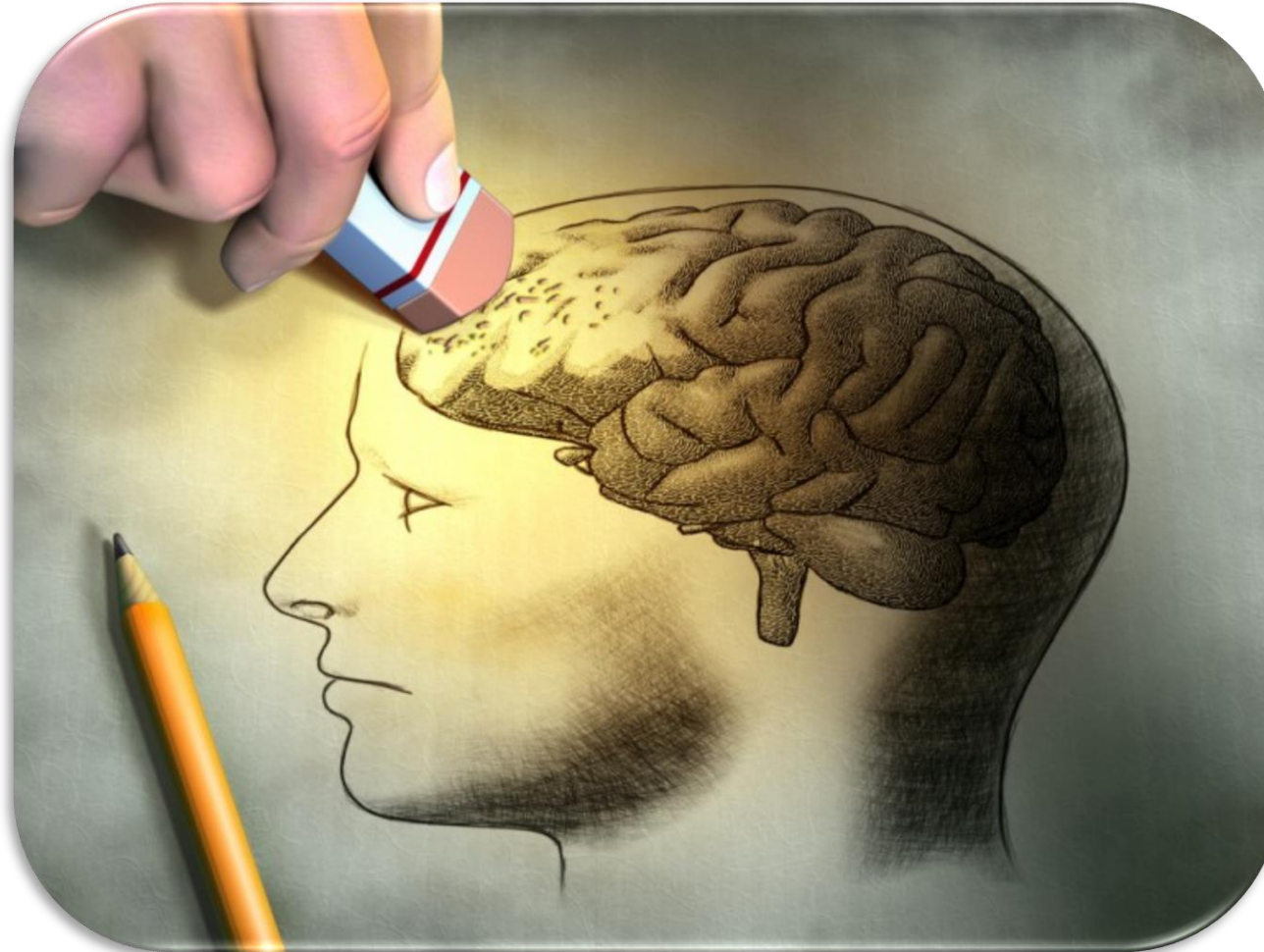




Priori Knowledge

«در دانشگاه کبمریج انگلستان تحقیقی روی روش خوانده شدن کلمات در مغز اجنام شده است که مشخص می کند که مغز انسان تنها حروف ابتدا و انتهای کلمات را پردازش کرده و کمله را می خواند. به همین دلیل است که با وجود به هم ریختگی این نوشته شما توانستید آن را بخوانید.»

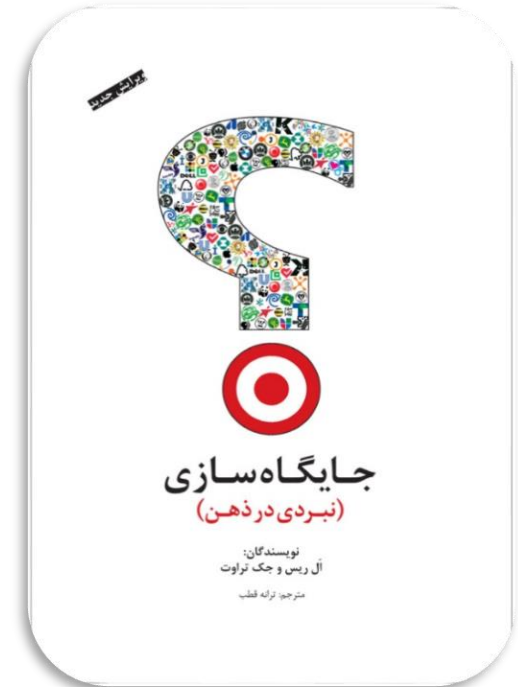
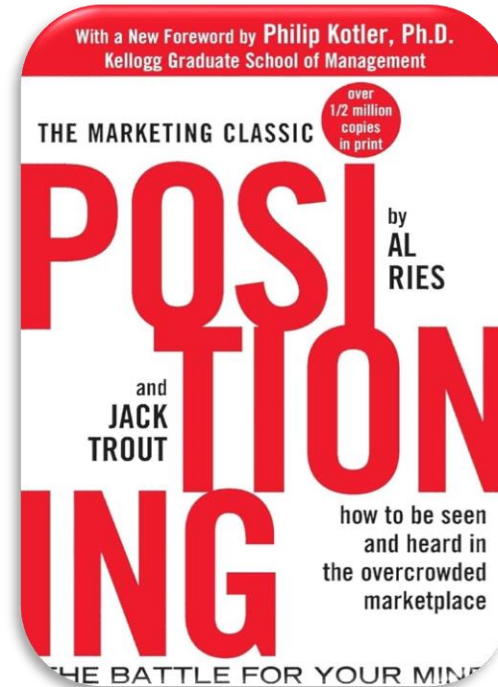
New Experience and Memory



جایگاه سازی

کتاب شماره 8

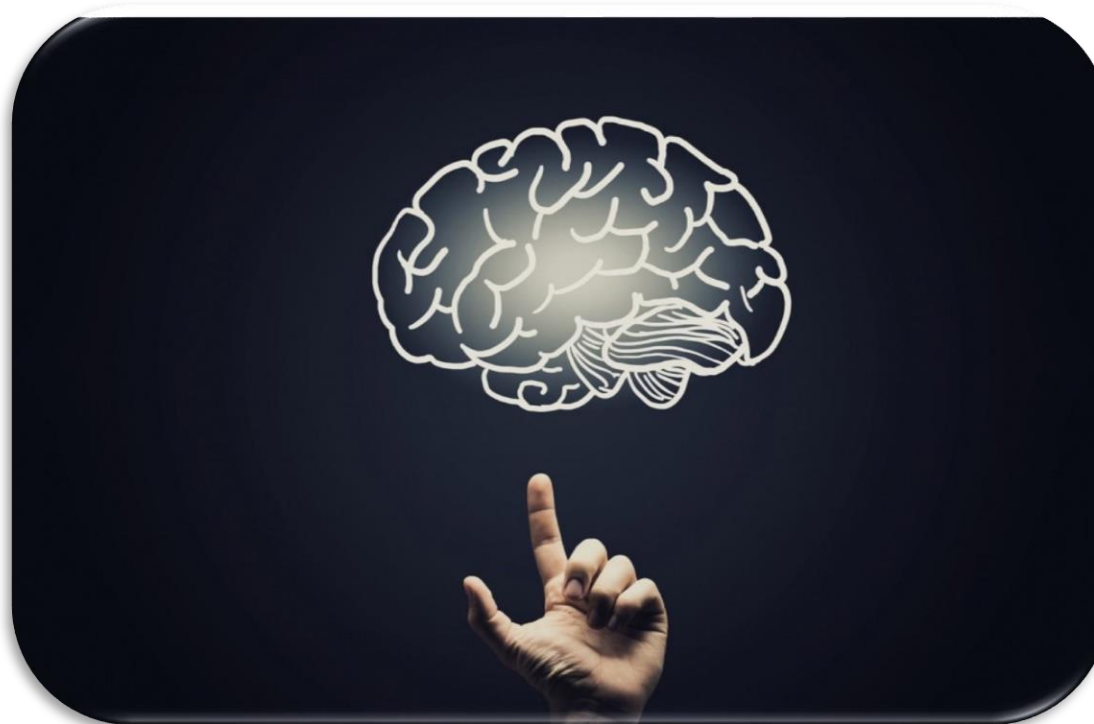
جایگاه‌سازی (نبردی در ذهن)



The Overcommunicated Society



Positioning



ذهن انسان در یک مکانسیم دفاعی در مقابل حجم عظیم ارتباطات امروز، به غربالگری و رد اطلاعات دریافت شده می پردازد. به طور کلی، ذهن تنها آن بخش را می پذیرد که با دانسته ها و تجربه های قبلی اش همخوانی داشته باشد. تغییر ذهنیت، راهی است که به فاجعه تبلیغاتی ختم می شود. تلاش نابخردانه برای تغییر فکر مردم، به یکی از مهم ترین اصول مفهوم جایگاه سازی تبدیل شده است و این همان اصلی است که اغلب توسط مسئولان بازاریابی اجرا می گردد.

پس چگونه به ذهن مصرف‌کنندگان نفوذ کنیم؟



"It's better to be first than it is to be better"

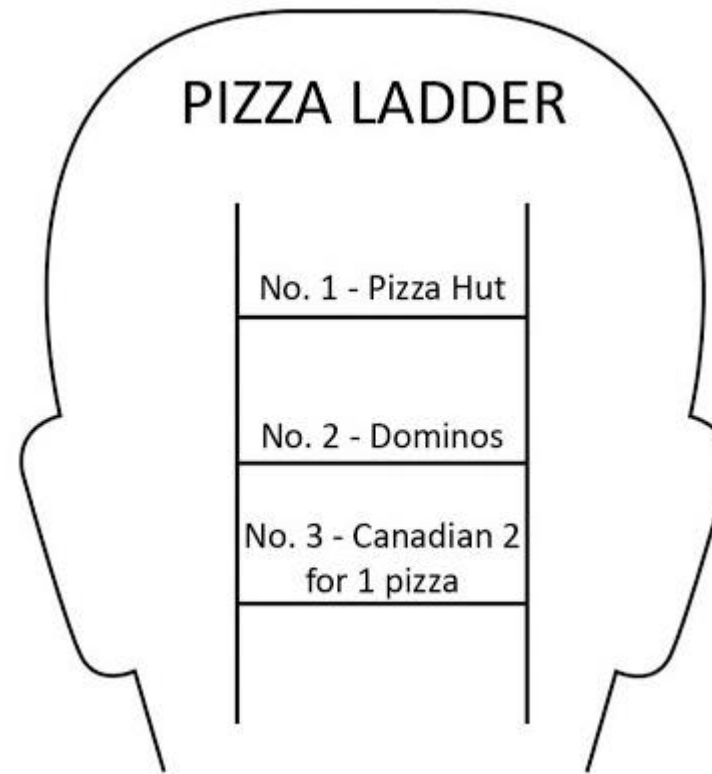
اول بودن بهتر از بهتر بودن است

اولین عشق



وفاداری به برند به همان ترتیبی به وجود می آید که وفاداری به همسر در ازدواج شکل می گیرد. نخستین کسی باشید که وارد می شوید و سپس مواظب باشید که بهانه ای به دستشان ندهید تا برایتان جایگزینی انتخاب کنند

EASY WAY TO GET INTO PEOPLE'S MINDS IS TO BE THE FIRST



Avis Positioning

Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us?



We try harder.
(When you're not the biggest,
you have to.)

**We just can't afford dirty ash-
trays. Or half-empty gas tanks. Or
worn wipers. Or unwashed cars.
Or low tires. Or anything less than
seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrost-
ers that defrost.**

Obviously, the thing we try hardest for is just to be
nice. To start you out right with a new car, like a lively,
super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say,
where you get a good pastrami sandwich in Duluth.

Why?
Because we can't afford to take you for granted.
Go with us next time.
The line at our counter is shorter.

Avis can't afford dirty ashtrays.

Or to start you out without a full gas tank, a new
car like a lively, super-torque Ford, a smile.
Why?
When you're not the biggest in rent a cars, you have
to try harder.
We do.
We're only No.2.





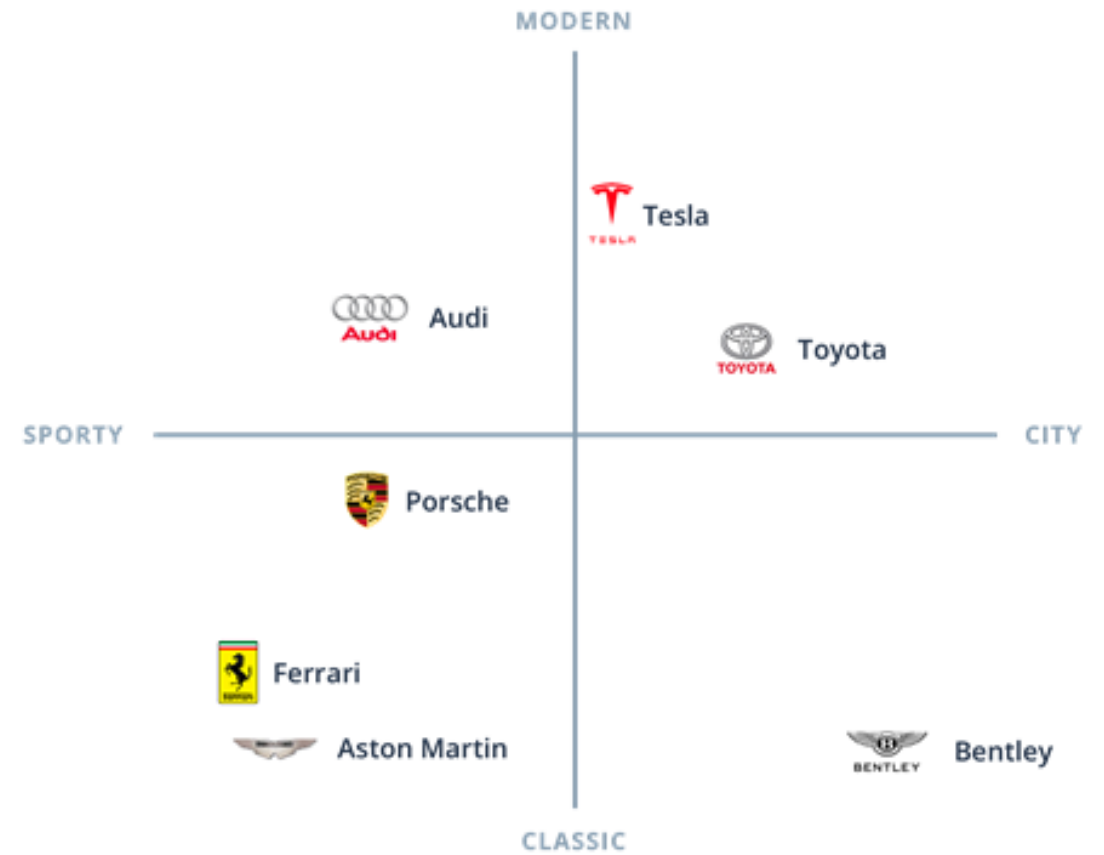
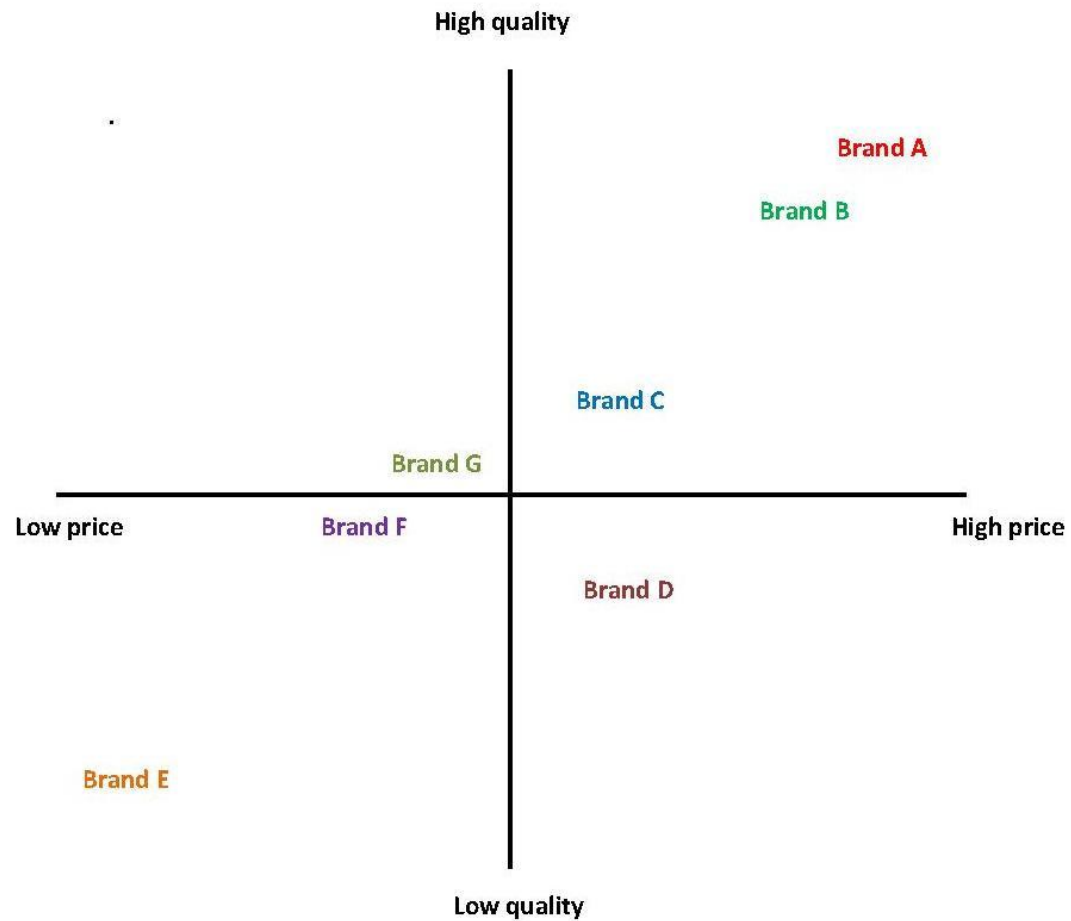





7up Positioning



Perceptual Map



Larry Light



آیا هر تمایزی در برندسازی خوب است؟

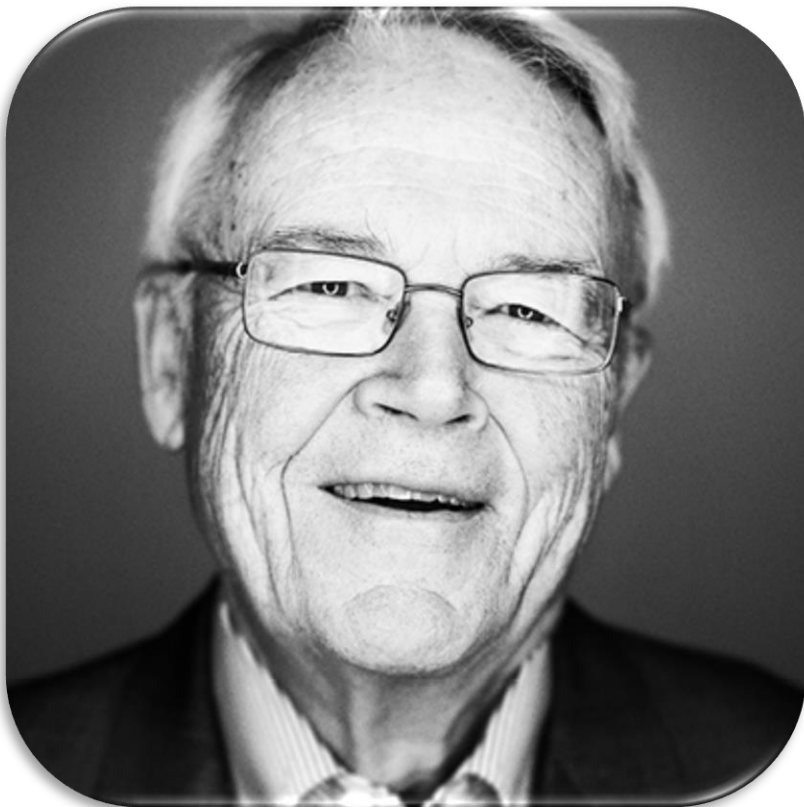


Brand Identity Output



تمایز هم خود یک نوع فایده است

گام‌های برندسازی (مدل دیوید آکر)



گام‌های برندسازی (مدل کوین کالر)



نقشه راه درس مدیریت برند





www.mojtabakheradyar.com



www.instagram.com/mojtaba.kheradyar

Thank You

