

# Brand Management

## Brand Equity

MOJTABA KHERADYAR

Brand and Advertising Consultant



# نقشه راه درس مدیریت برند

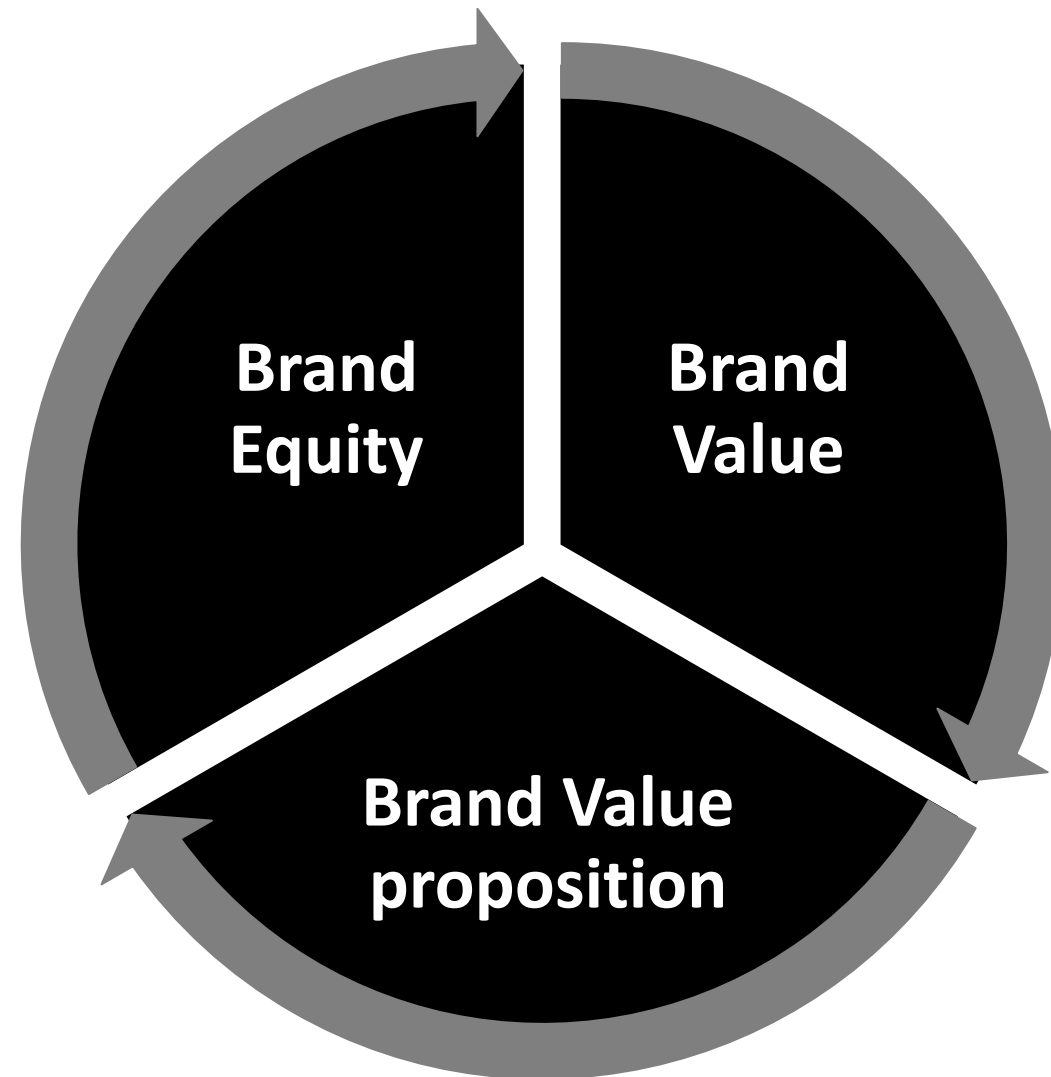


سوال شماره 4:

چگونه ارزش ویژه برند خود را افزایش دهیم؟

# گام‌های برندسازی (مدل دیوید آکر)

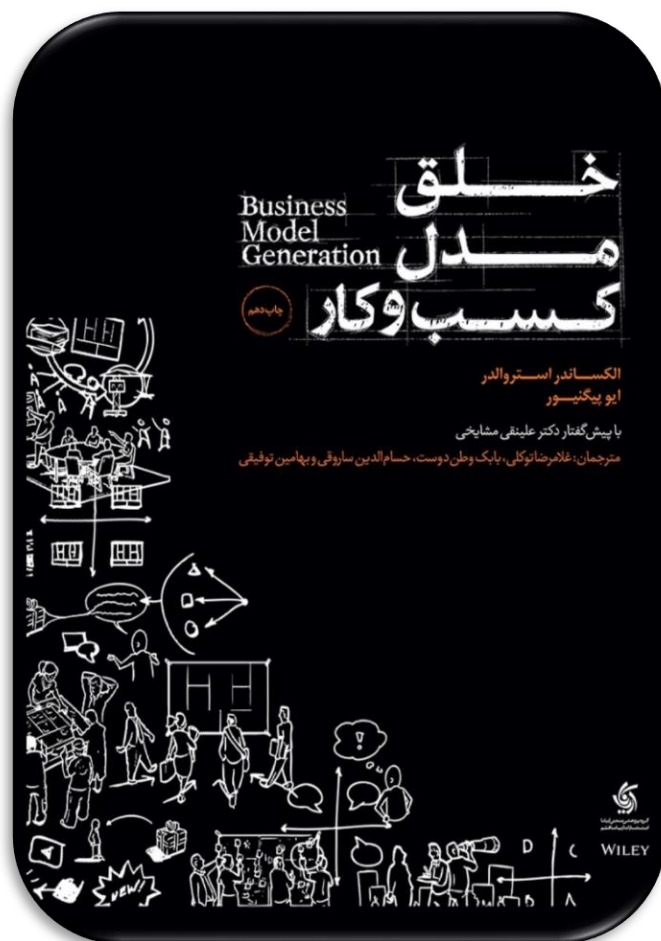




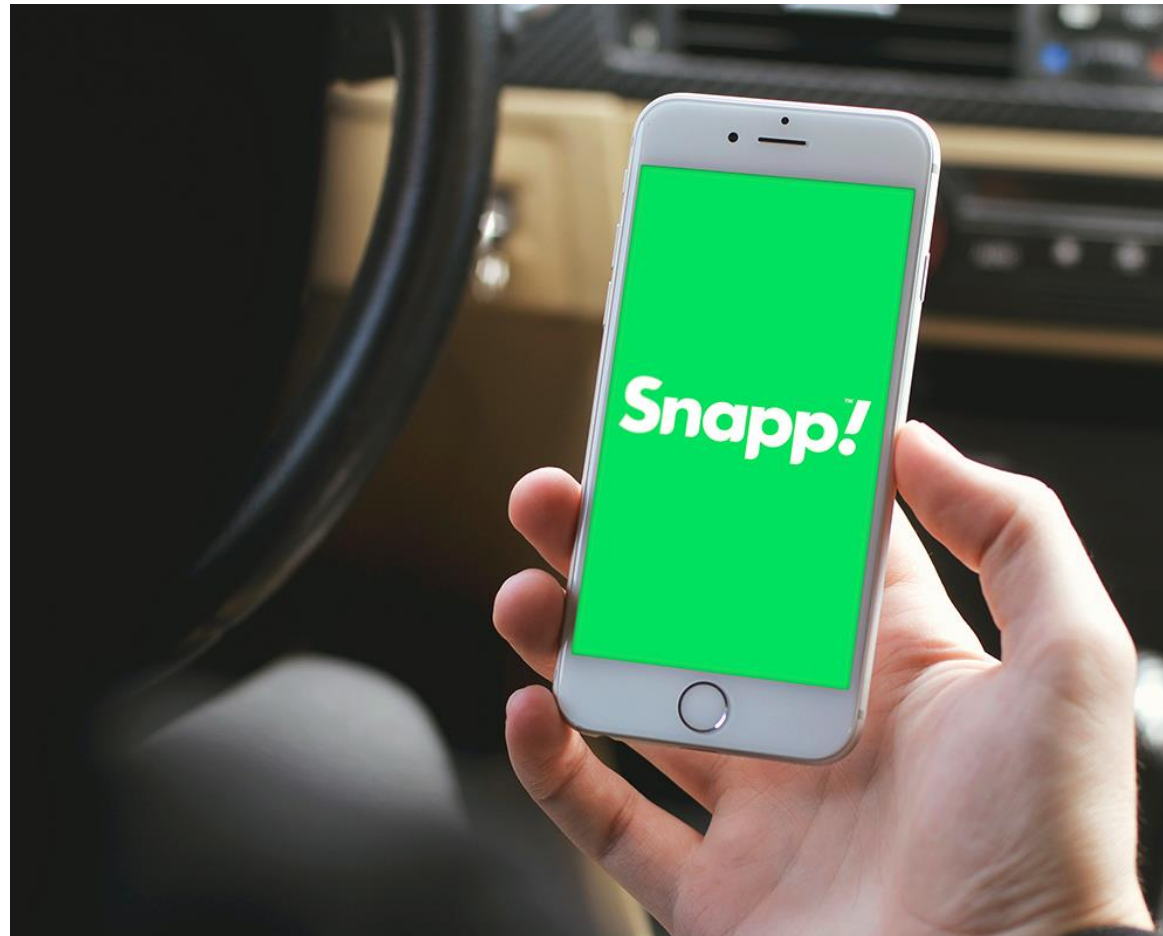
ارزش پیشنهادی برند

کتاب شماره 9 و 10

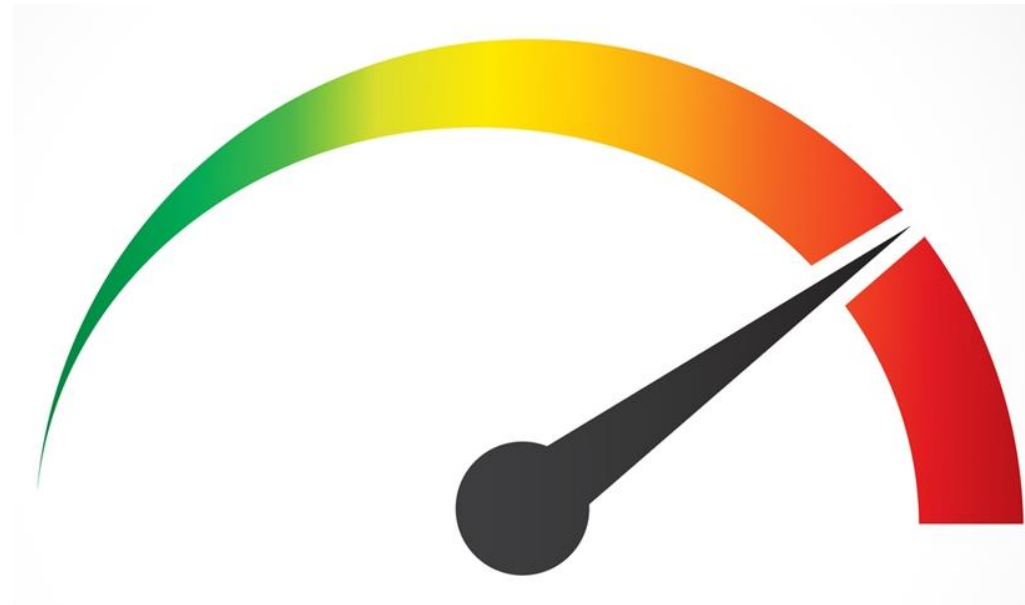
# «خلق مدل کسب و کار» و «طراحی ارزش پیشنهادی»



# 1. Newness



## 2. Performance



### 3. Customization



## 4. Getting The Job Done



## 5. Design



## 6. Brand



## 7. Price



## 8. Cost Reduction



## 9. Risk Reduction



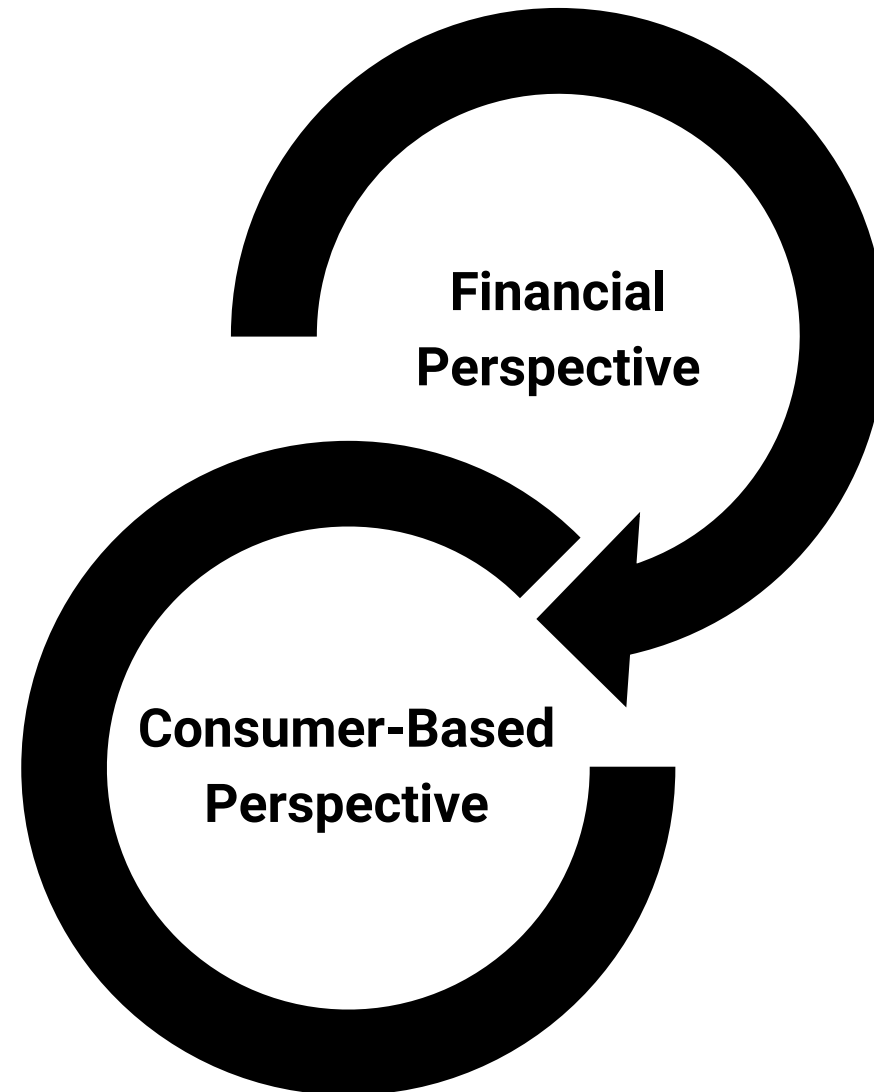
## 10. Accessibility



## 11. Convenience/Usability



ارزش ویژه برند چیست؟



# Equity

## Cambridge Dictionary:

The value of a property after you have paid any mortgage or other charges relating to it

ارزش یک دارایی، پس از پرداخت هزینه‌های مربوط به آن

# Brand Equity



1,20 €



5,50 €

# آیا ارزش ویژه برند فقط برای سازمان ارزش افزوده دارد؟

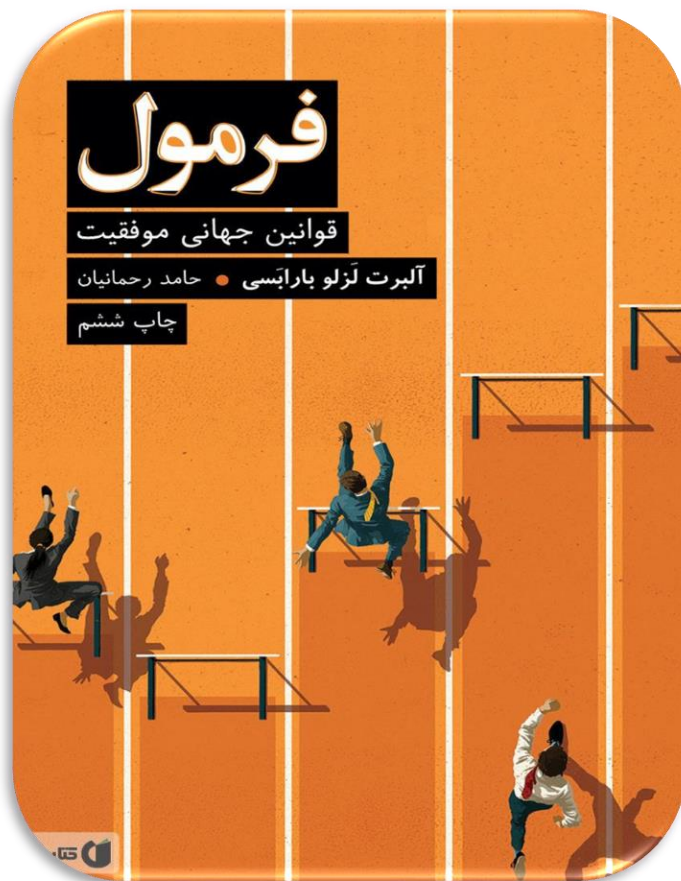


## آیا ارزش ویژه برند به معنای فروش با قیمت بالاتر است؟



# Personal Brand Equity

فرمول (قوانین جهانی موفقیت)



# Personal Brand Equity

کتاب شماره 11

## برندسازی شخصی اصیل



# مدل ارزش ویژه برند آکر

## Brand Equity 10

کتاب شماره 12

# مدیریت ارزش ویژه برند

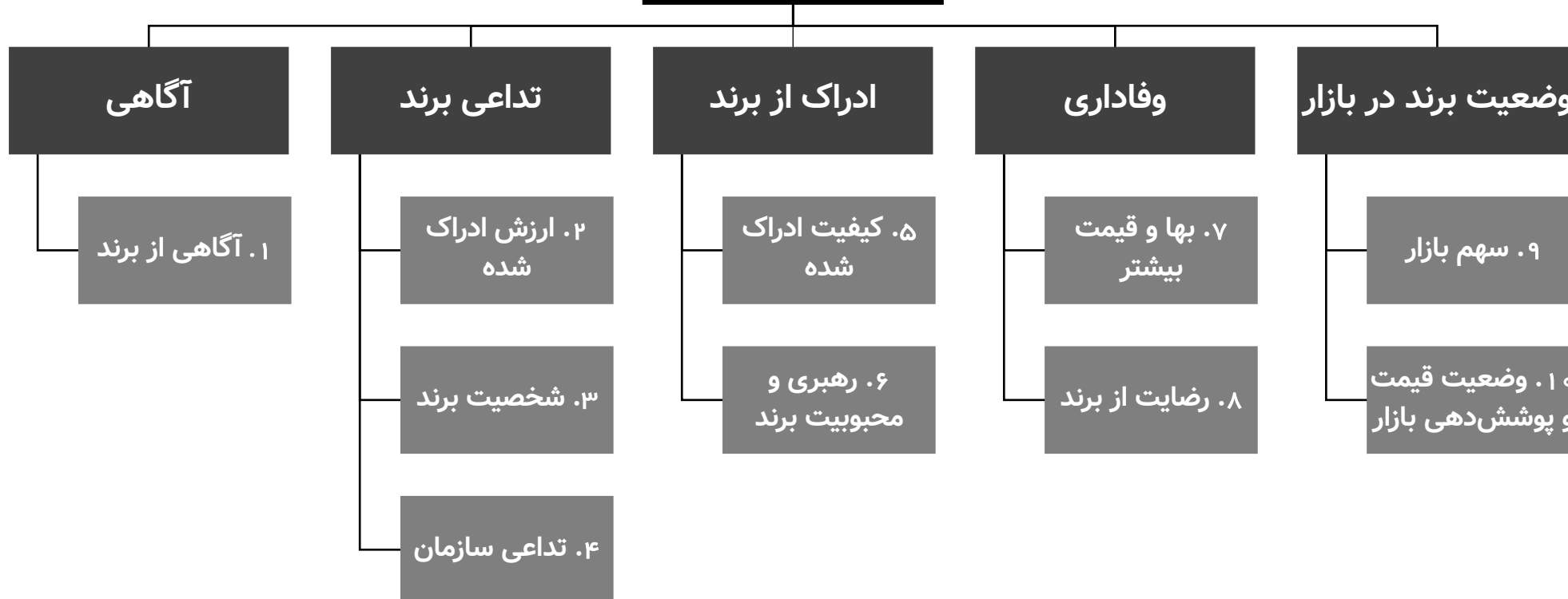


نویسنده: دیوید آکر

مترجم: خلیل جعفری‌پیشه



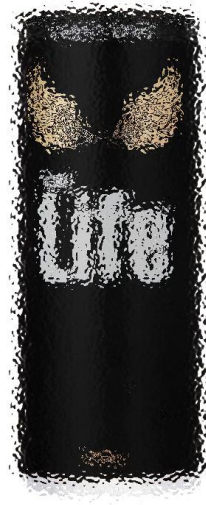
## ارزش ویژه برند



آگاهی از برند

**Brand Awareness**

# Brand Awareness

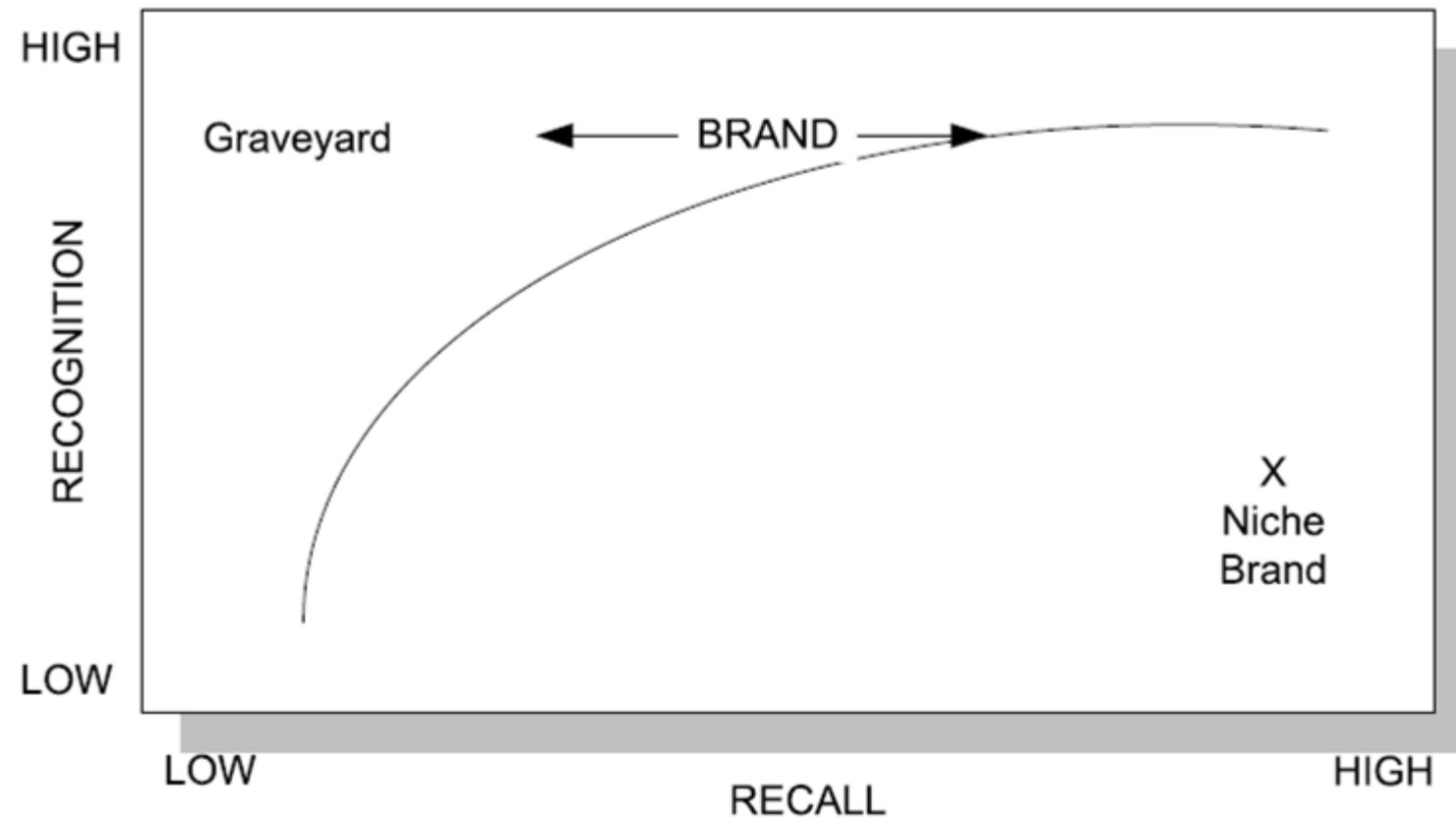


Brand Recognition

Brand Recall

Top of Mind Awareness

## The Graveyard Model



# Mere-Exposure Effect



# Processing Fluency



گروه اول: نوشتن 6 موقعیت

گروه اول: نوشتن 12 موقعیت

## تحلیل وضعیت شاخص آگاهی از برند



وضعیت شماره 1: بالا بودن آگاهی از برند

برنامه‌های ضعیف در حوزه ارتباطات برند

وضعیت شماره 2: پایین بودن آگاهی از برند

برنامه‌های اشتباه در حوزه ارتباطات برند

تحلیل

تداعی برند

**Brand Association**

# Brand Association





# ارزش ادراک شده (Perceived Value)

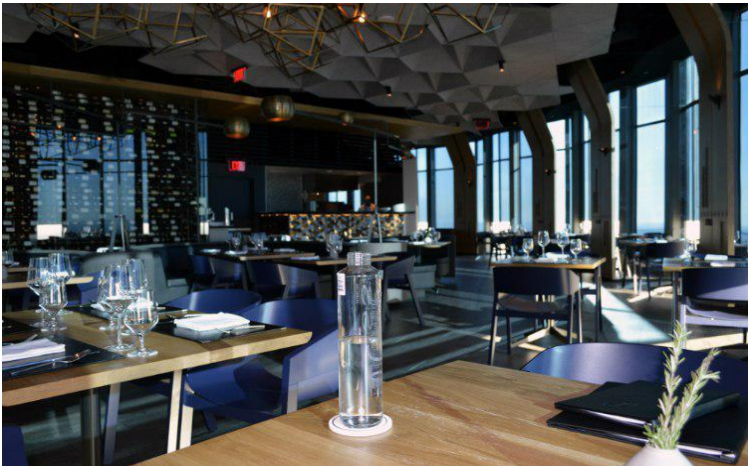
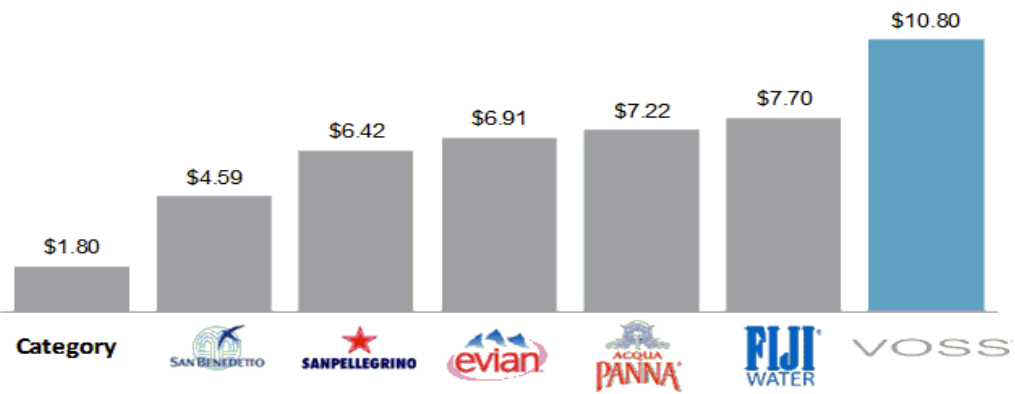


## شخصیت برند (Brand Personality)



## تداعی سازمان (Organizational Association)





## تحلیل وضعیت شاخص تداعی برند

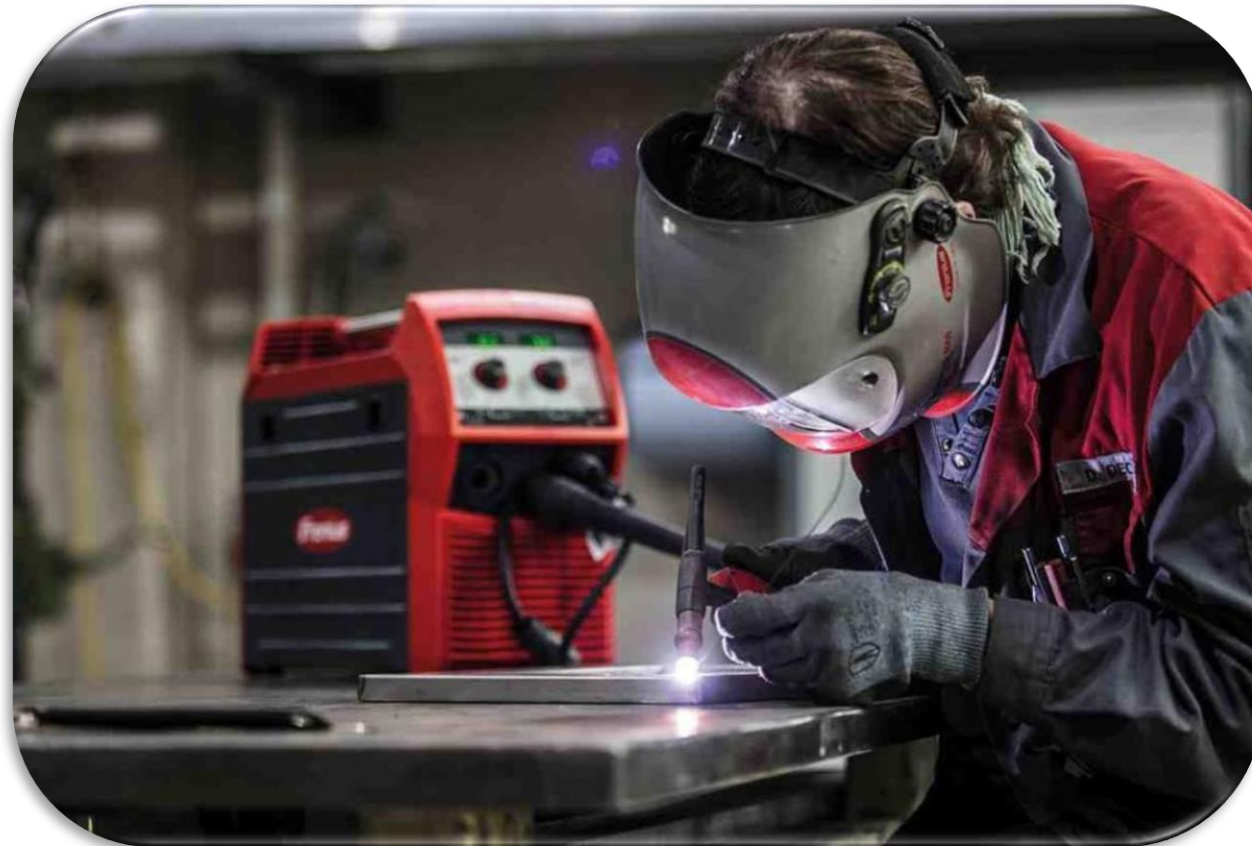
- وضعیت شماره 1: تداعی مناسب دارد
- وضعیت شماره 2: تداعی خاصی ندارد
- وضعیت شماره 3: تداعی چندگانه دارد
- وضعیت شماره 4: تداعی غلط دارد
- تحلیل

ادراک از برند

**Brand Perception**



# کیفیت ادراک شده (Perceived Quality)



## رهبری و محبوبیت در بازار (Leadership And Popularity)



سهم بازار ادراک شده برند در بازار

1

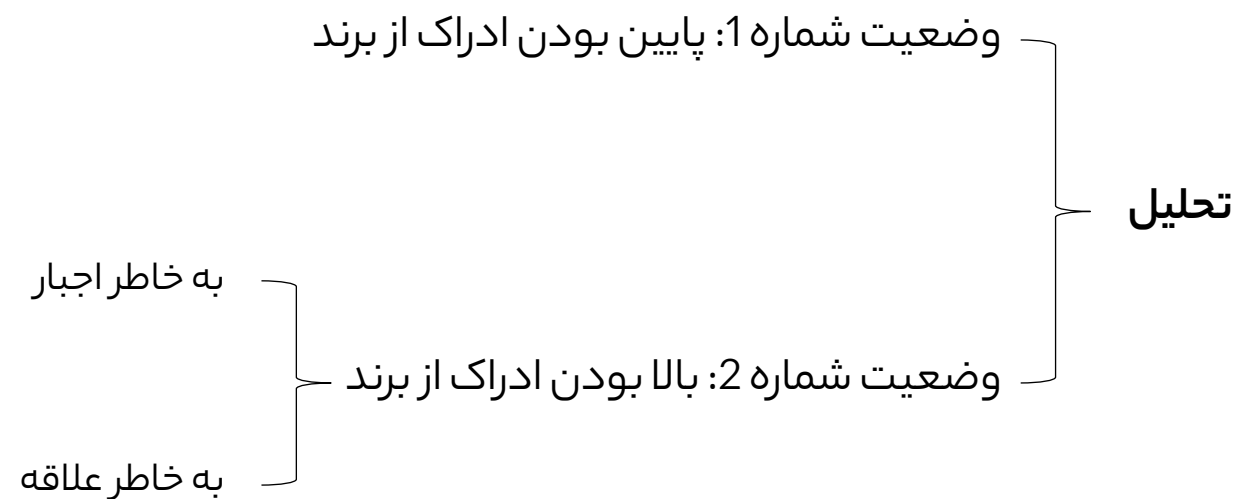
پویایی برند

2

برتری فنی

3

# تحلیل وضعیت شاخص ادراک از برند



# وفاداری

# Brand Loyalty



## قیمت بیشتر (Price Premium)



1,20 €



5,50 €

# رضایت (Satisfaction)



# تحلیل وضعیت شاخص وفاداری به برند



وضعیت شماره 1: وفاداری پایین به برند

تکرار خرید

وضعیت شماره 2: وفاداری بالا به برند

توصیه به دیگران

تحلیل

# وضعیت برند در بازار

## Market Behavior



# سهم بازار (Market Share)

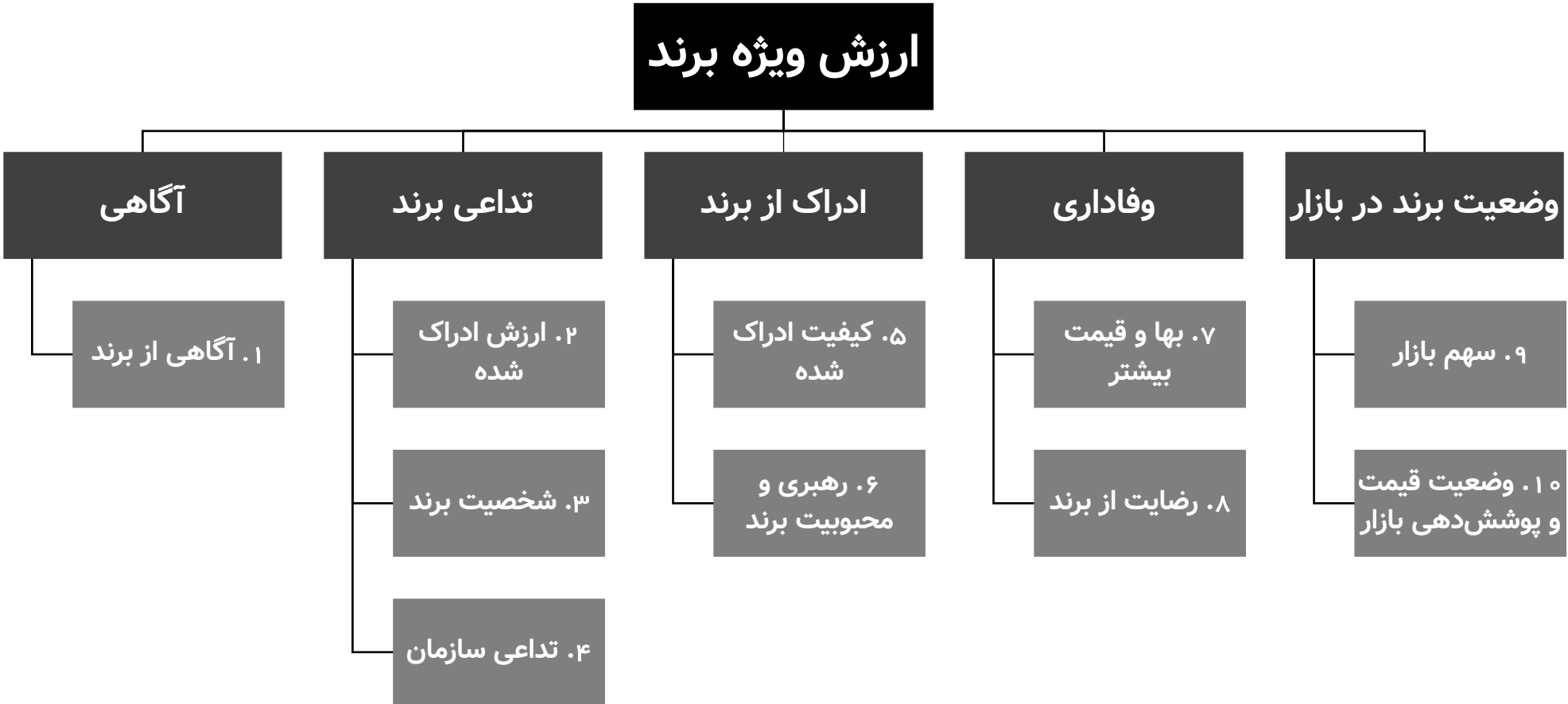


# وضعیت قیمت و پوشش دهی بازار (Price and distribution indices)



# تمرین شماره 3

## شرایط ارزش ویژه برند خود را بر اساس مدل آکر، بررسی نمایید



# مدل ارزش ویژه برند کلر

## Resonance

# کتاب شماره 13

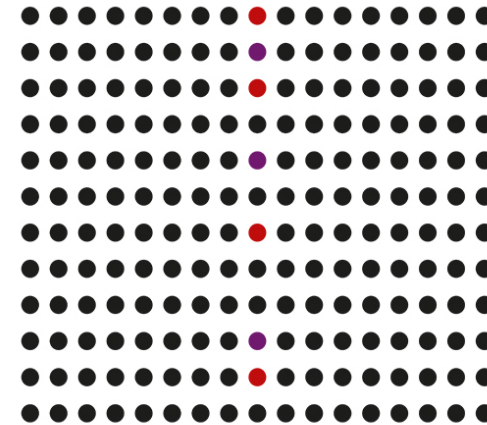
## مدیریت ارزش ویژه برند



(جلد اول - ویرایش جدید - سال ۲۰۲۰)

نویسنده: کوین لین کالر

مترجم: دکتر سید مهدی جلالی



مدیریت استراتژیک برند (جلد ۲)

ساخت، سنجش و مدیریت ارزش ویژه ی برند

کوین لین کالر

مترجم: دکتر سید مهدی جلالی

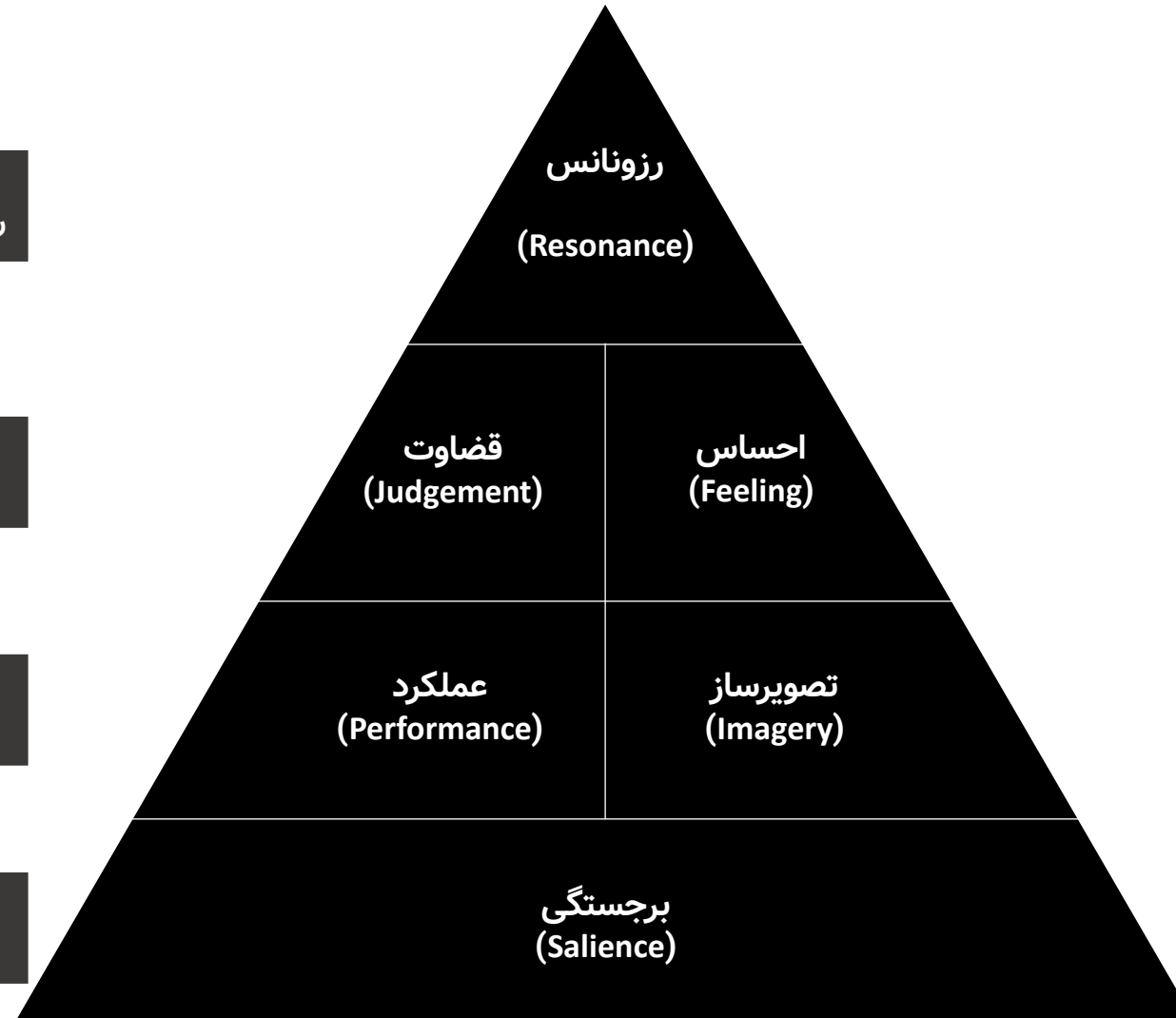
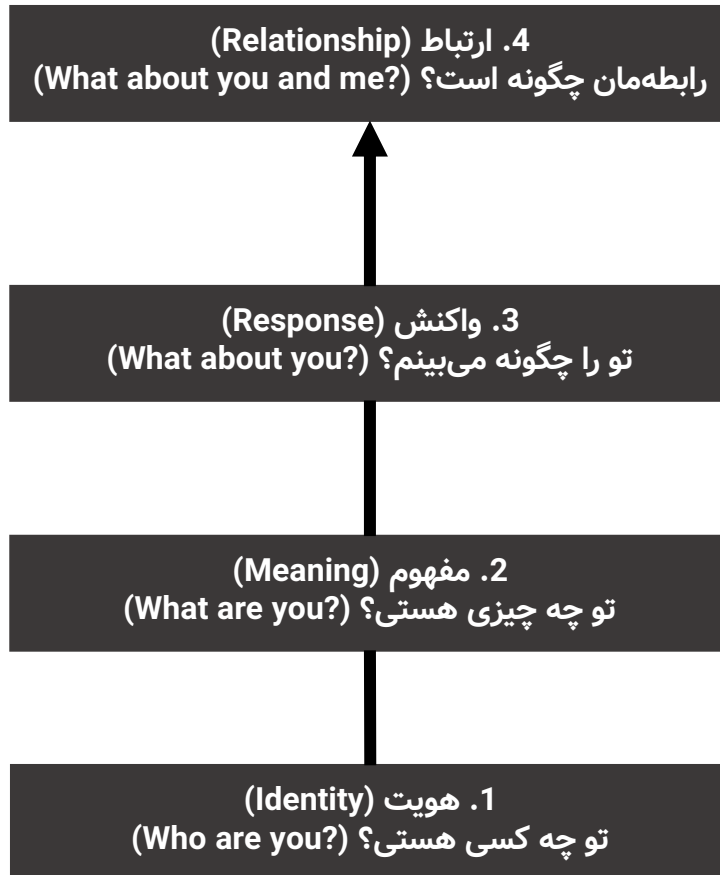


# گام‌های برندسازی (مدل کوین کلر)



# CBBE: Customer Based Brand Equity

## مراحل توسعه برند



## اهداف برندسازی





گام 1: برجستگی برند (Salience)

# Salience



## برجستگی برند

- عمق آگاهی از برند (Depth of Brand Awareness)
- وسعت آگاهی از برند (Breadth of Brand Awareness)

گام 2: عملکرد و تصویرساز برند  
(Performance & Imagery)

# گام 2: عملکرد و تصویرساز برند (Performance & Imagery)

- تداعیات مربوط به محصول

- کیفیت
- بسته‌بندی
- خدمات پس از فروش
- رفتار کارکنان
- ...و

- تداعیات مربوط به موارد خارج از محصول

- پروفایل مصرف‌کنندگان برند
- موقعیت‌های خرید و مصرف برند
- شخصیت و ارزش‌های برند
- تاریخچه، میراث و تجربه برند

ایجاد نقاط افتراق و  
اشتراک برند



2. مفهوم (Meaning)  
تو چه چیزی هستی؟ (What are you?)

گام 3: قضاوت و احساس نسبت به برند  
Judgment & Feeling

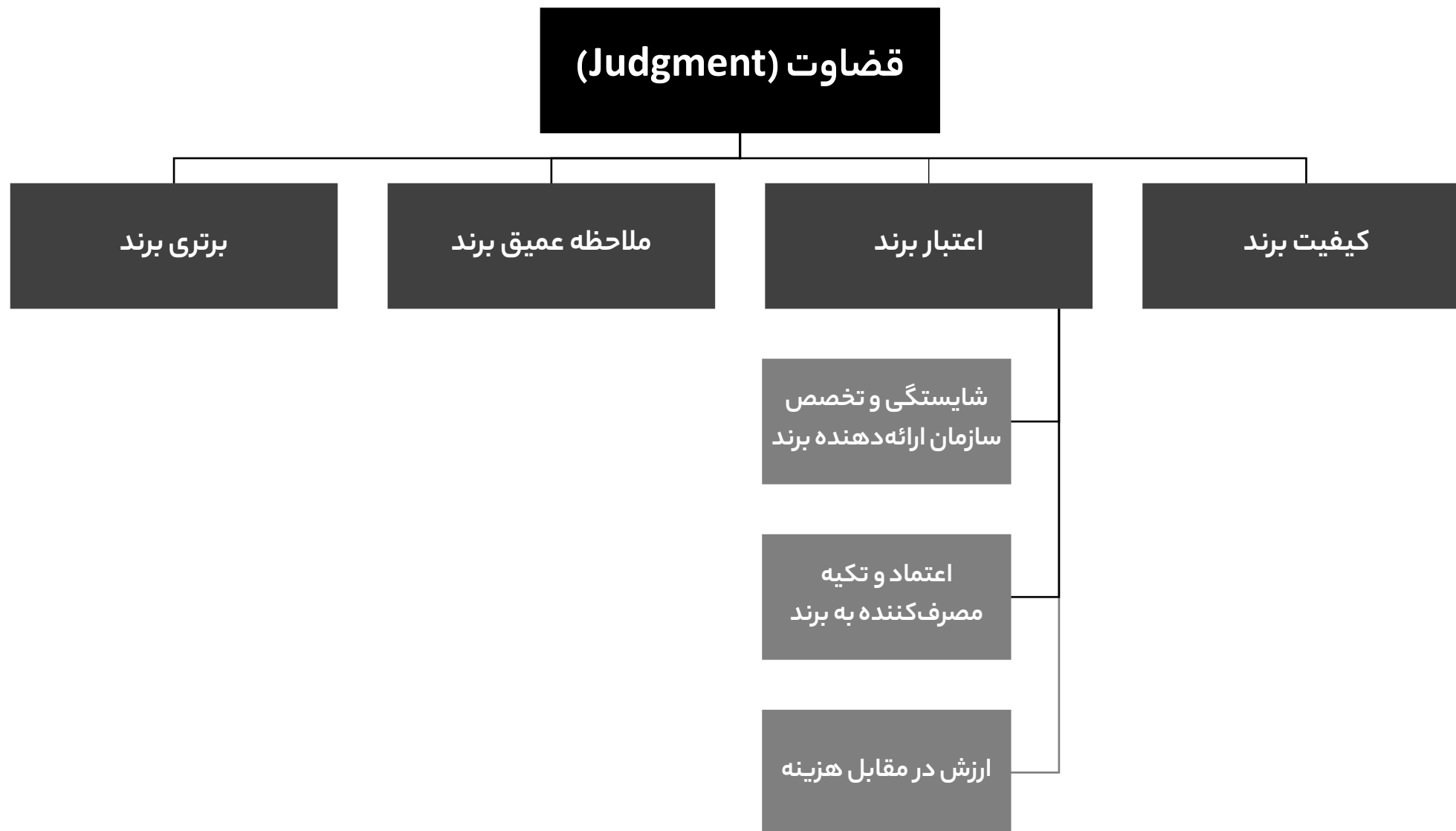
# Response

3. واکنش (Response)  
تو را چگونه می بینم؟ (What about you?)

قضاوت  
(Judgement)

احساس  
(Feeling)

ایجاد واکنش مثبت  
به برند

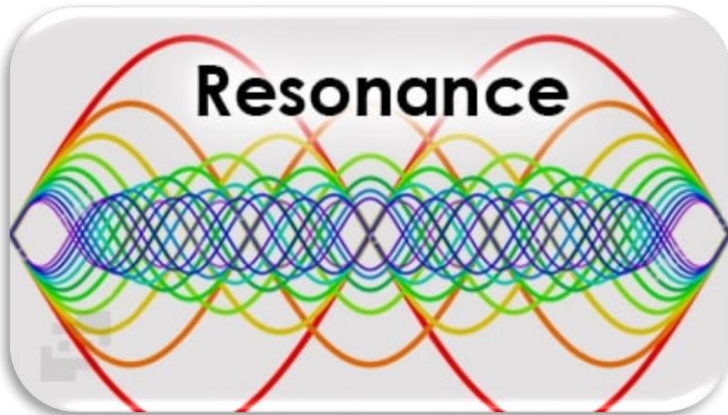


# Feeling

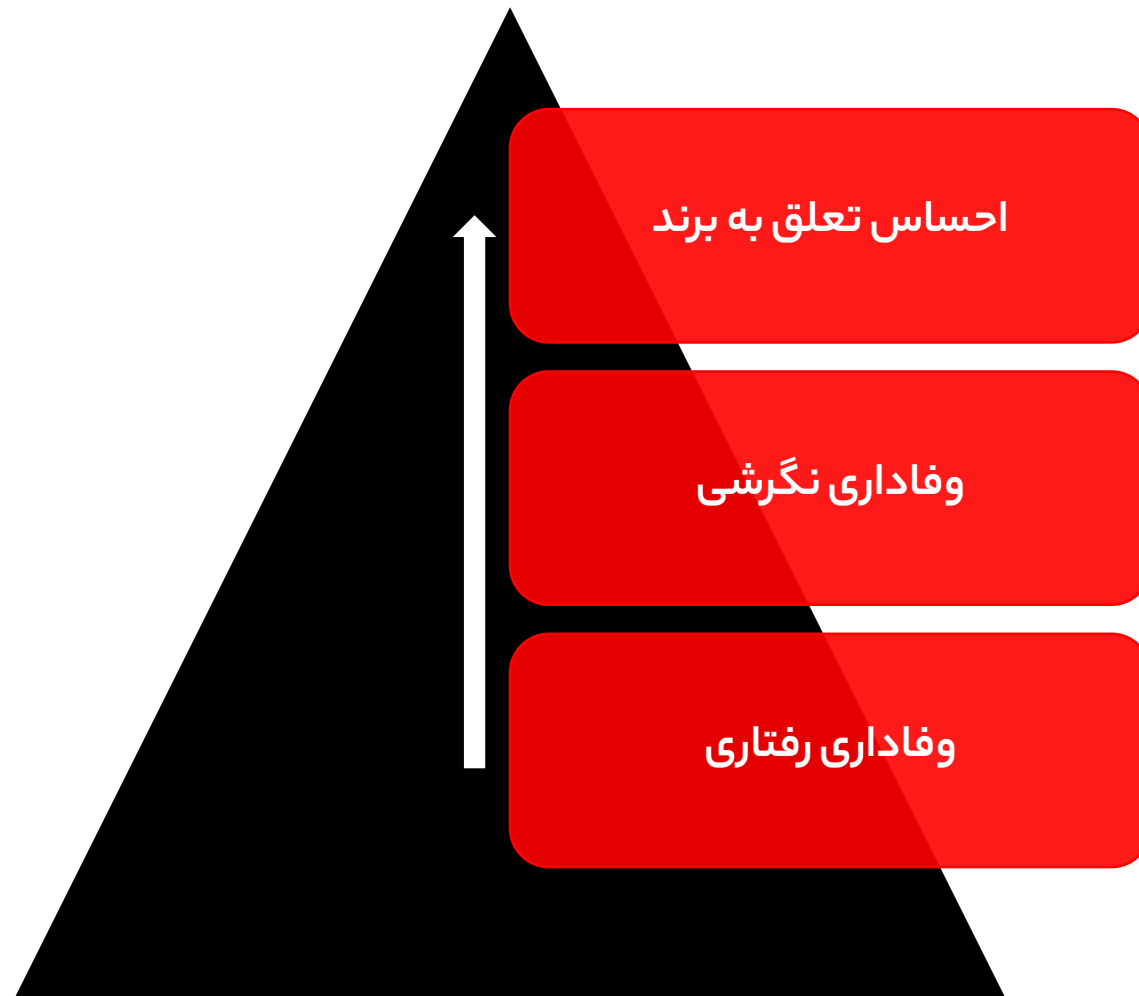


گام 4: رزونانس (Resonance)

# Resonance

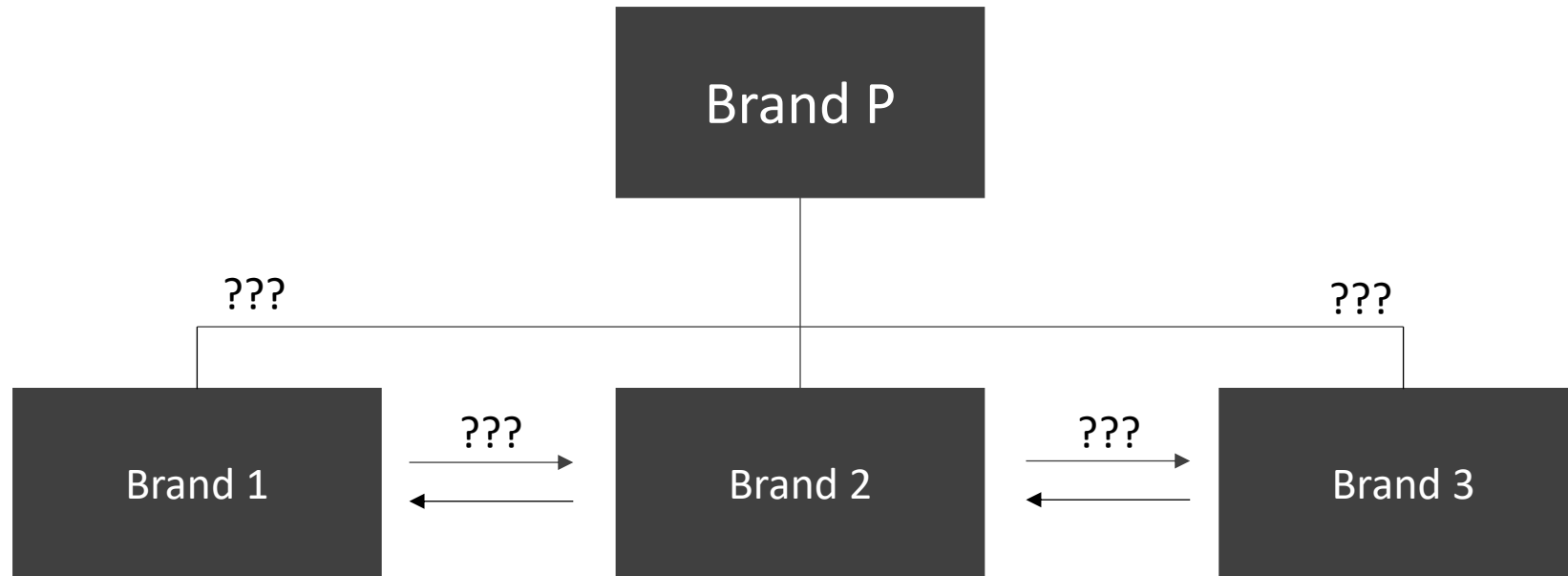


# Resonance

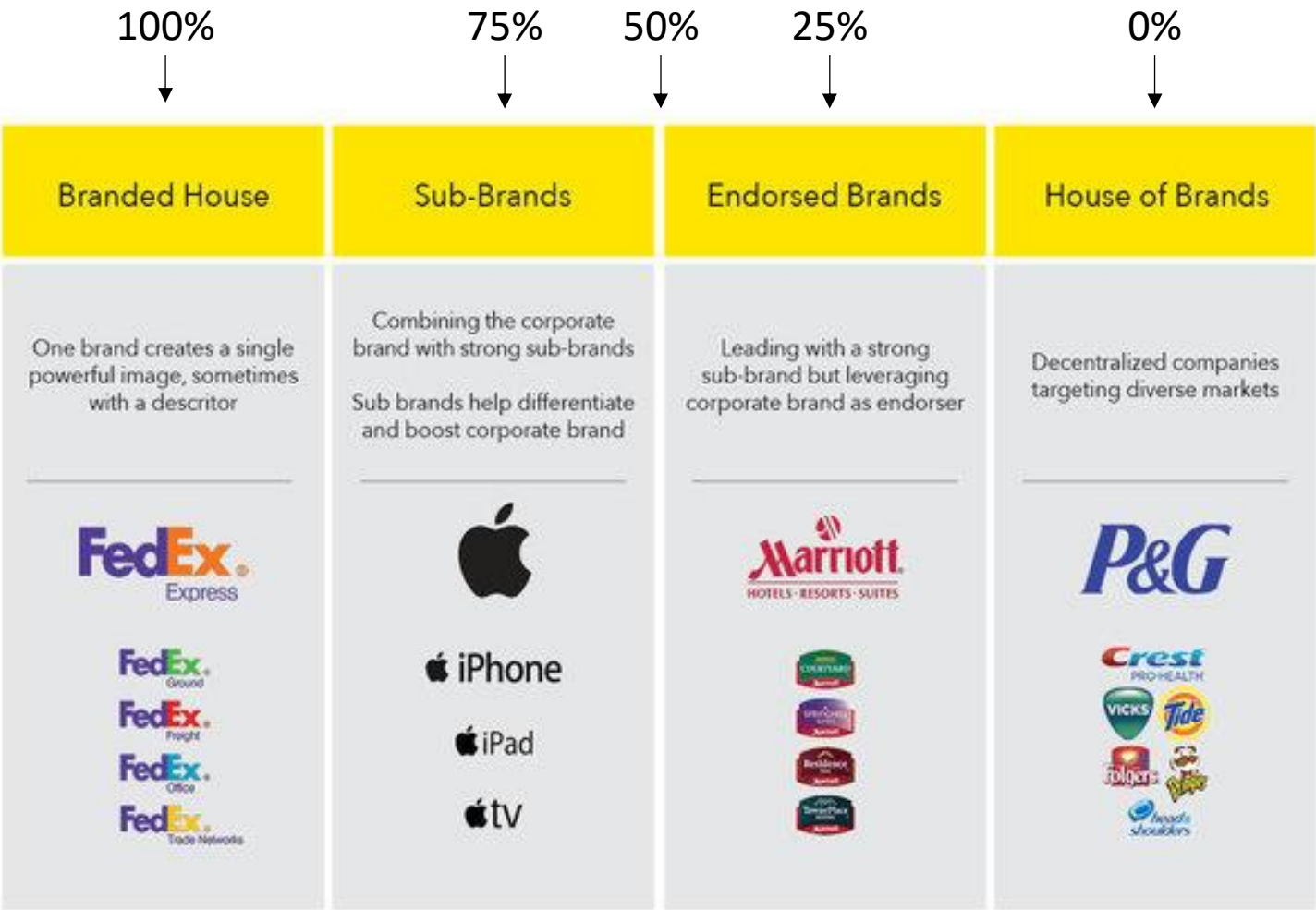


معماری برند

# Brand Architecture



# Brand Architecture



# Brand Architecture

- Market type (Mental differentiation in the market)
  - Cost Efficiency
  - Speed of technological change
  - Possibility of presence in the stock market
  - Transfer of brand equity
  - Parent brand Vulnerability rate
- Enhancer
  - Reducing
  - Reducing
  - Enhancer
  - Reducing
  - Enhancer

# نقشه راه درس مدیریت برند





[www.mojtabakheradyar.com](http://www.mojtabakheradyar.com)



[www.instagram.com/mojtaba.kheradyar](https://www.instagram.com/mojtaba.kheradyar)

Thank You

