

Brand Management

MOJTABA KHERADYAR

Brand and Advertising Consultant



نقشه راه درس مدیریت برند

نکات تکمیلی

چرا برند ما باید متمایز باشد؟

چرا دنیای کسب و کار به
سراغ برندسازی رفت؟

فرآیند برندسازی چیست؟

چگونه ارزش ویژه برند خود را افزایش
دهیم؟



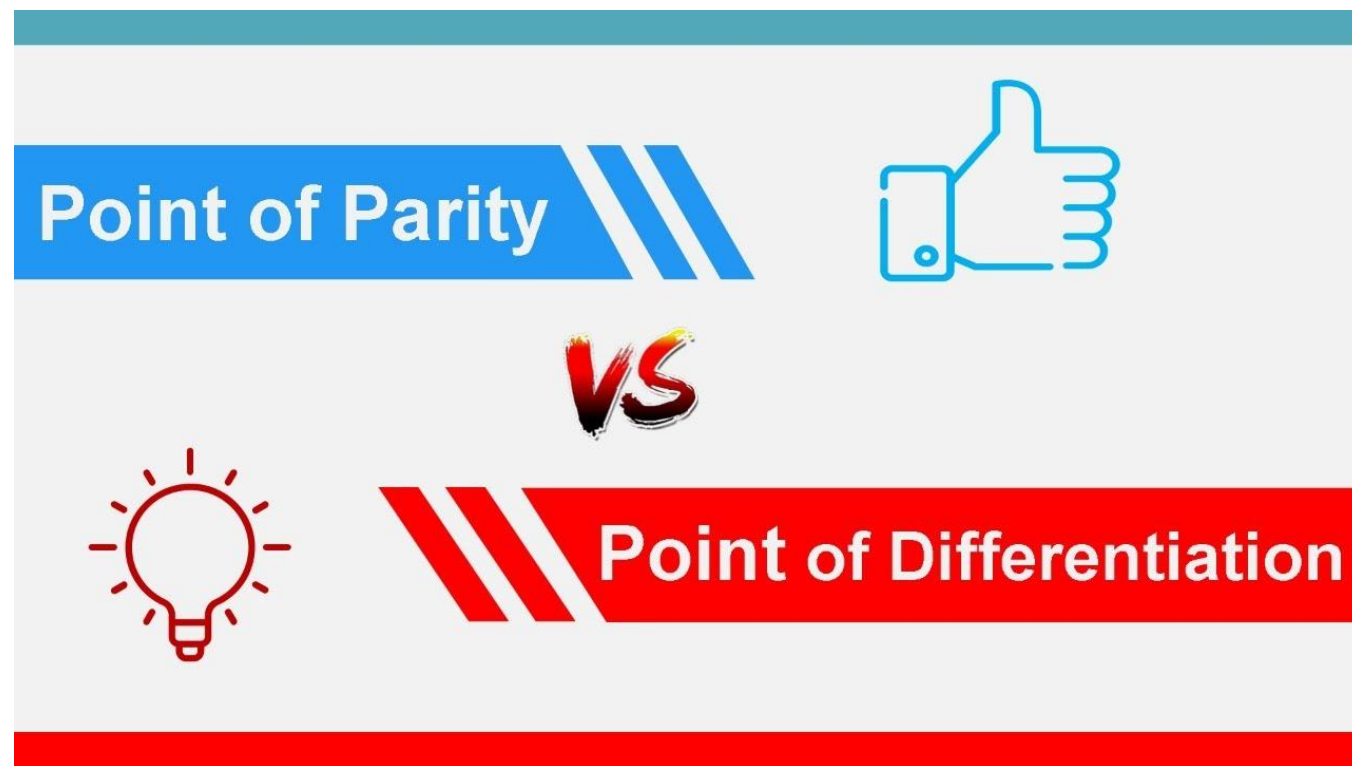
نکات تکمیلی

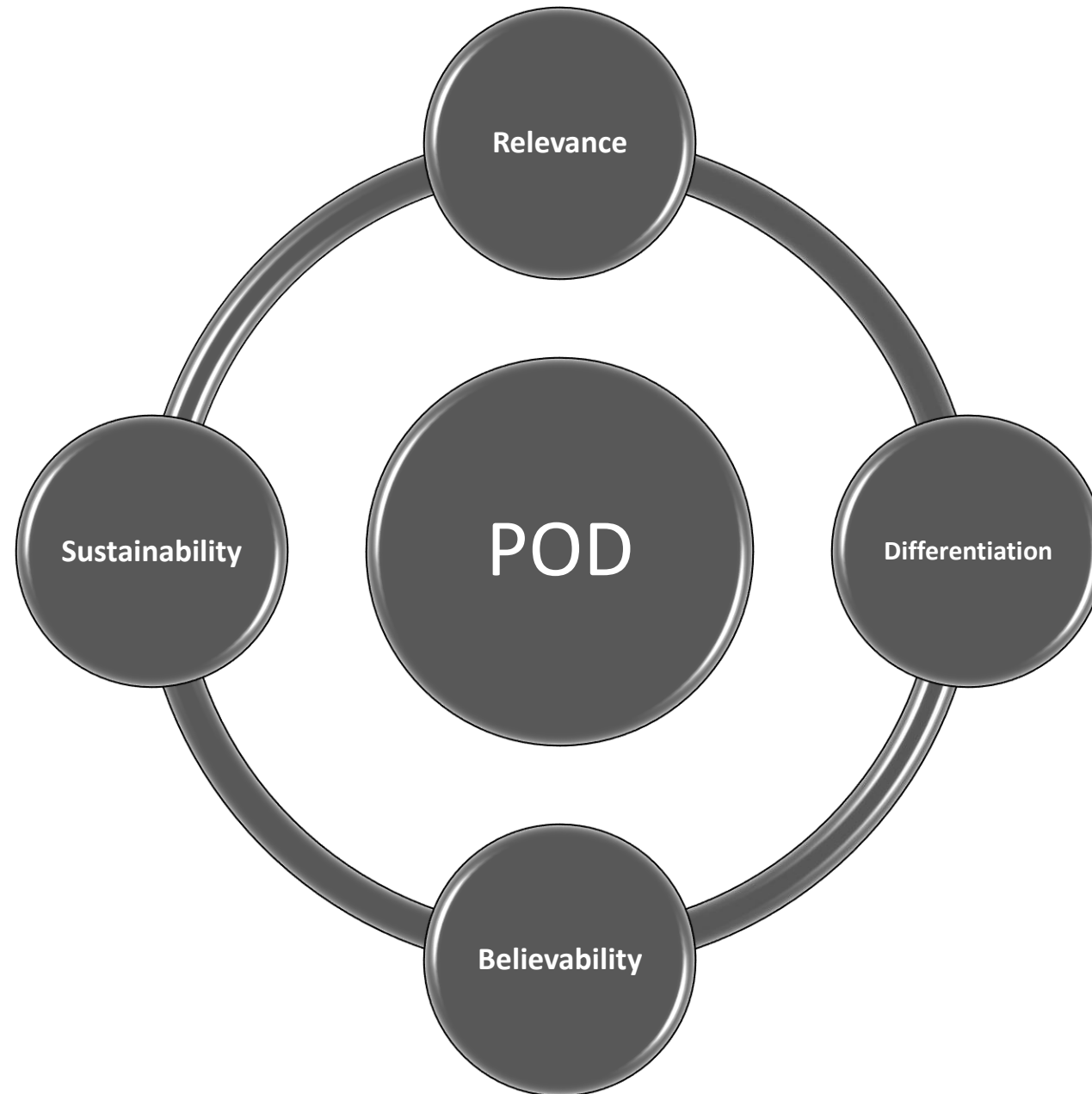


نکات تکمیلی

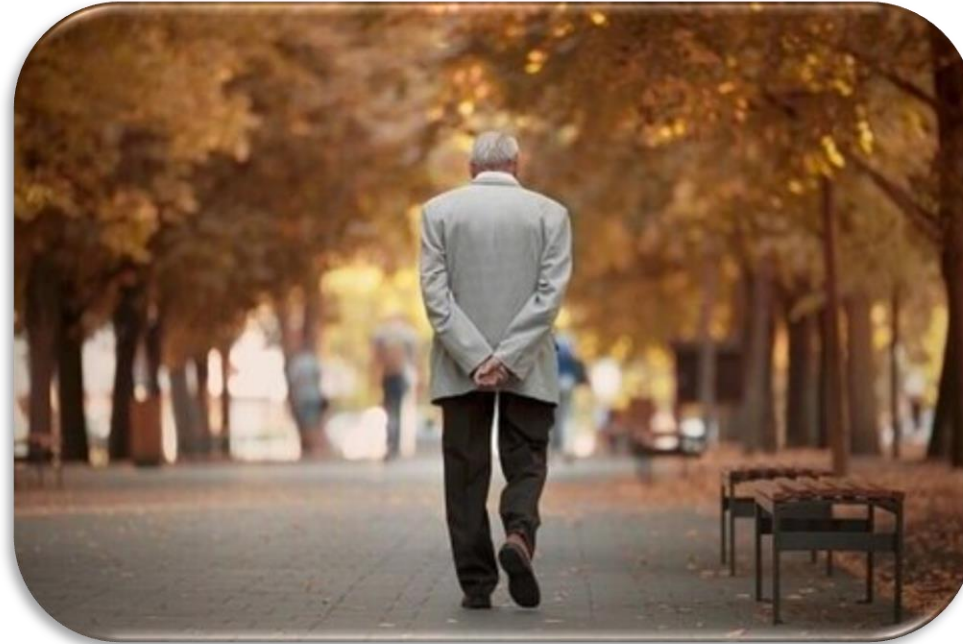
وجود POD در هویت برند

- **POP** (Point of Parity)
- **POD** (Point of Difference)



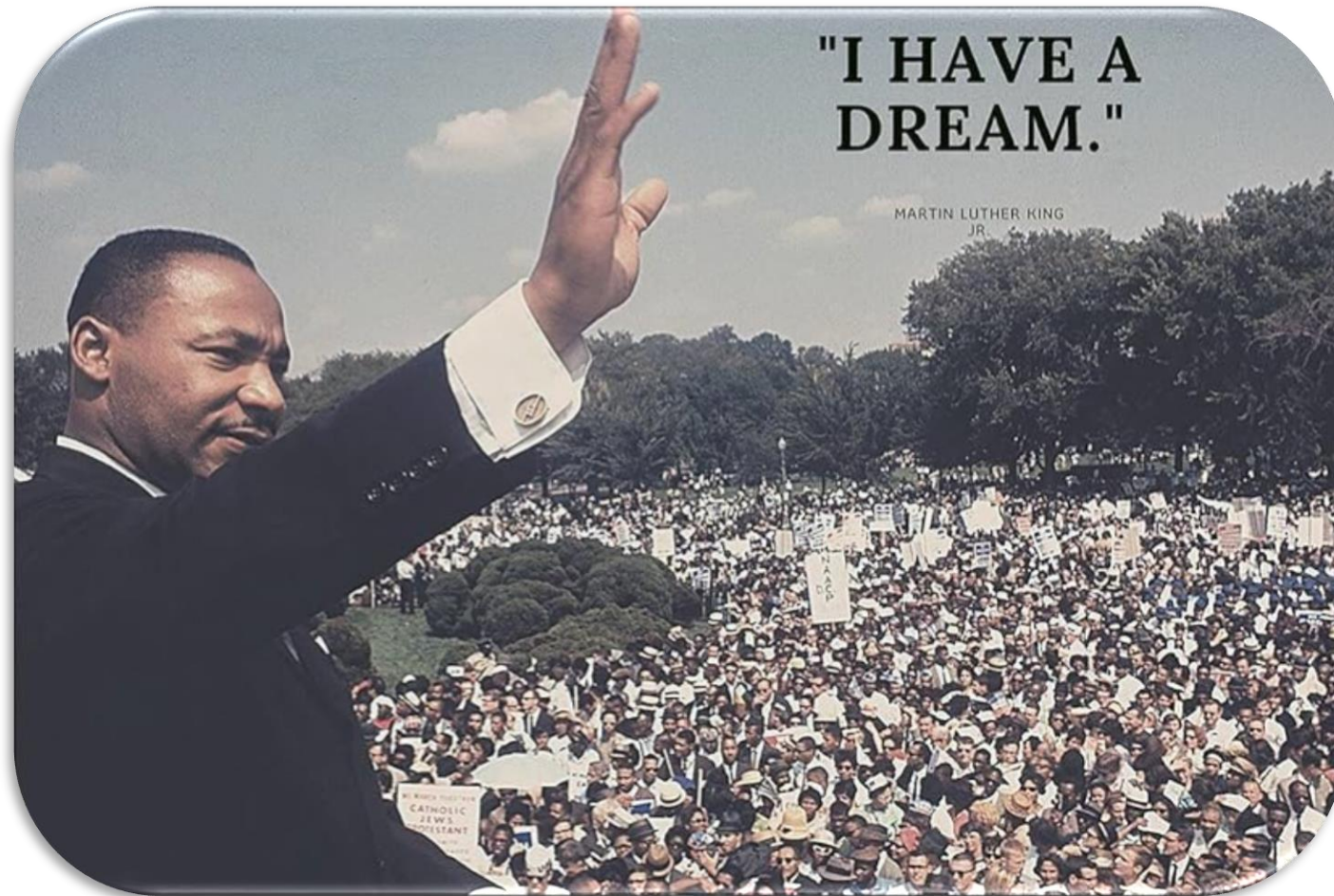


حرکت به سمت طیف بالای فواید



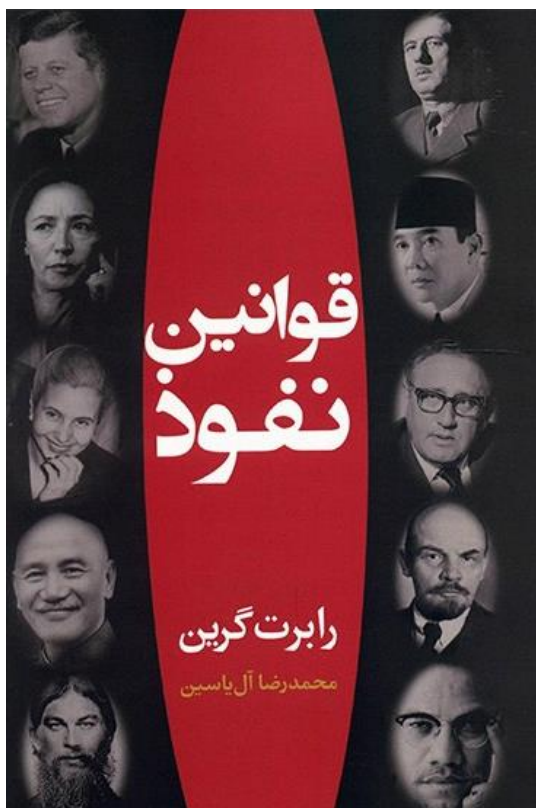
آزمایش بارگ، چن و بارورز (1996)

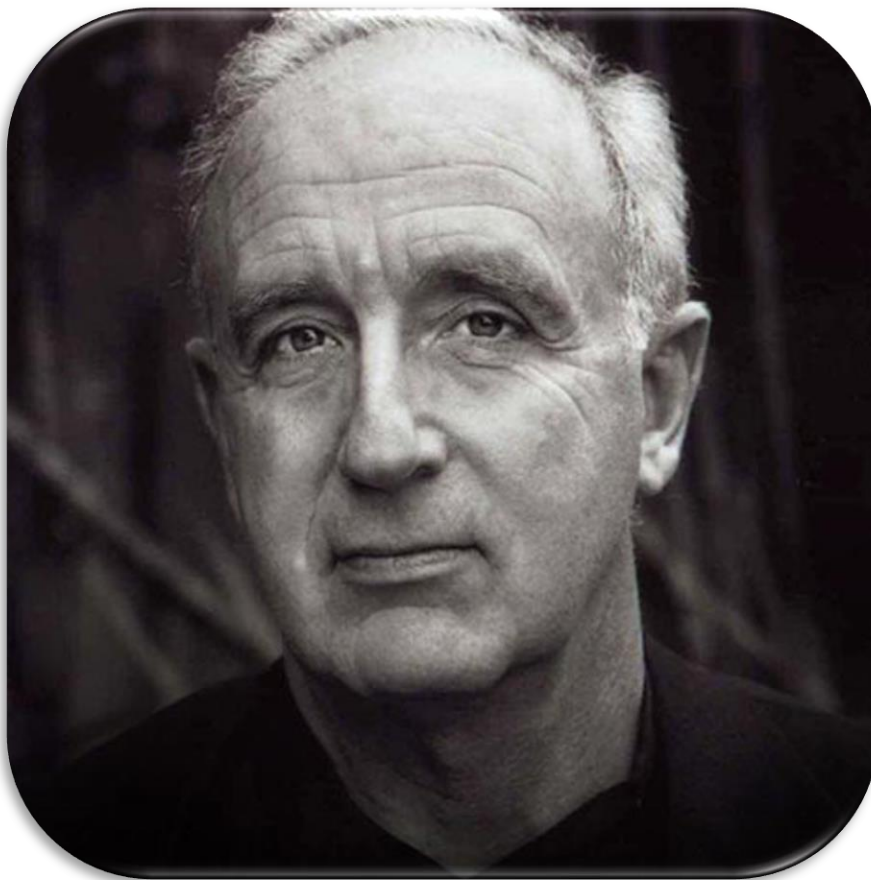
تخیل و متقاعدسازی



کتاب شماره 14 و 15

«48 قانون قدرت» و «قوانین نفوذ»





همه ما دو زندگی داریم. یکی آن که روزانه به عنوان روتین زندگی انجامش می‌دهیم و آن یکی، زندگی‌ای که در رویاهامون متصوریم ولی در واقعیت به آن دسترسی نداریم





نوش جان ایران
پگاه ۷۰ ساله شد
تاسیس ۱۳۳۳



نوش جان ایران
پگاه ۷۰ ساله شد
تاسیس ۱۳۳۳

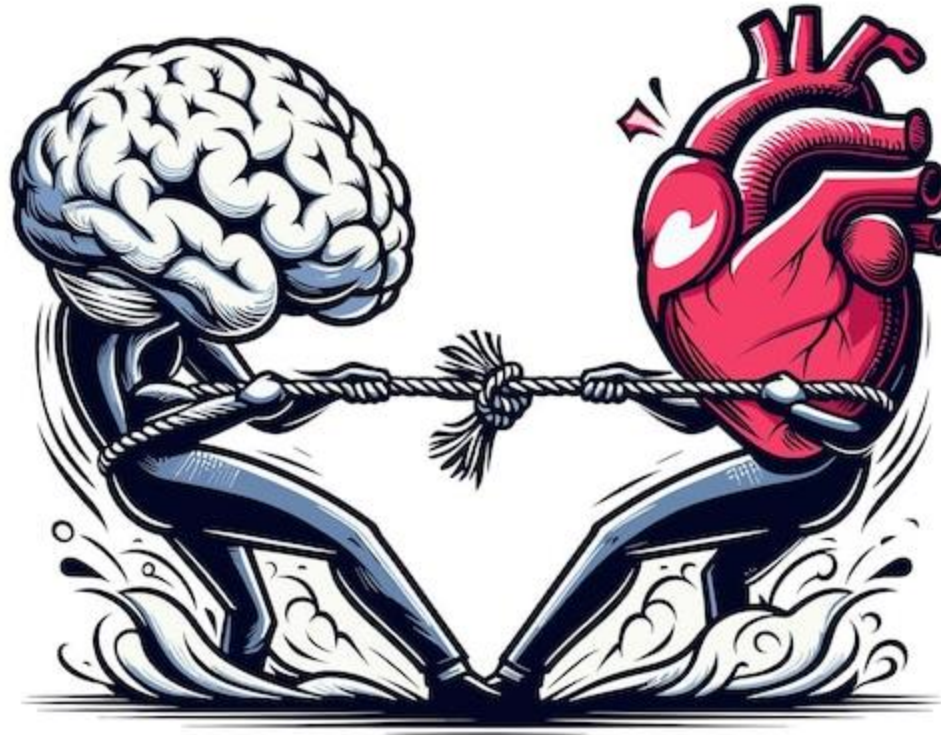


HAPPY
FATHER'S DAY



پوشش دهی فوائد کارکردی اولیه

عقل یا احساس؟؟؟



OFC: Orbitofrontal cortex



OFC: OrbitoFrontal Cortex



25% چربی



75% گوشت



ما با احساس تصمیم می‌گیریم
ولی با عقل آن را توجیه می‌کنیم

The Power of Because!

Ellen Langer copy machine study



درصد مقبولیت	درخواست
60%	حالت اول: ببخشید من فقط 5 صفحه کپی دارم، می شود زودتر از بقیه کپی بگیرم؟
94%	حالت دوم: ببخشید من فقط 5 صفحه کپی دارم، می شود زودتر از بقیه کپی بگیرم چون عجله دارم؟
93%	حالت سوم: ببخشید من فقط 5 صفحه کپی دارم، می شود زودتر از بقیه کپی بگیرم چون تعداد برگه هایم کم است؟



THE NEW YORK TIMES, THURSDAY, MAY 12, 2005

A31

RECONNECT



Hi



JOIN US ON MARCH 15TH FOR OUR COFFEE BREAK HAPPENING ALL ACROSS THE COUNTRY. COME IN AND ENJOY A CUP OF FRESH DROPP COFFEE OR US. IT'S A CHANCE TO RECONNECT WITH ONE OF THE GREATEST PLEASURES IN LIFE—EXCEPTIONAL COFFEE MADE FROM SELECT BEANS, EXPERTLY ROASTED AND BREWED TO PERFECTION.

STARBUCKS
COFFEE BREAK
MARCH 15TH, 2007, 10AM-NOON

SEE MUGS & POSTER FOR DETAILS. COFFEE BREAK. THAT'S HOW WE STAY CONNECTED. VISIT US AT STARBUCKS.COM

برندسازی حسی

عطر و حافظه



WE MOVE BEAUTY FORWARD

CEW

FRANCE

کتاب شماره 16

حس برند

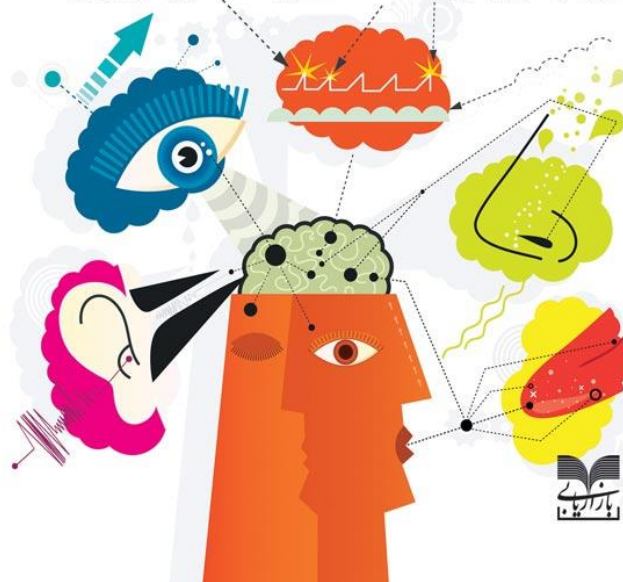
چاپ دوم

حس برند

برندهای قدرتمندی را از طریق حسهای لامسه،
بینایی، بویایی، چشایی، و شنوایی بسازید

■ مؤلف: مارتین لیندستروم

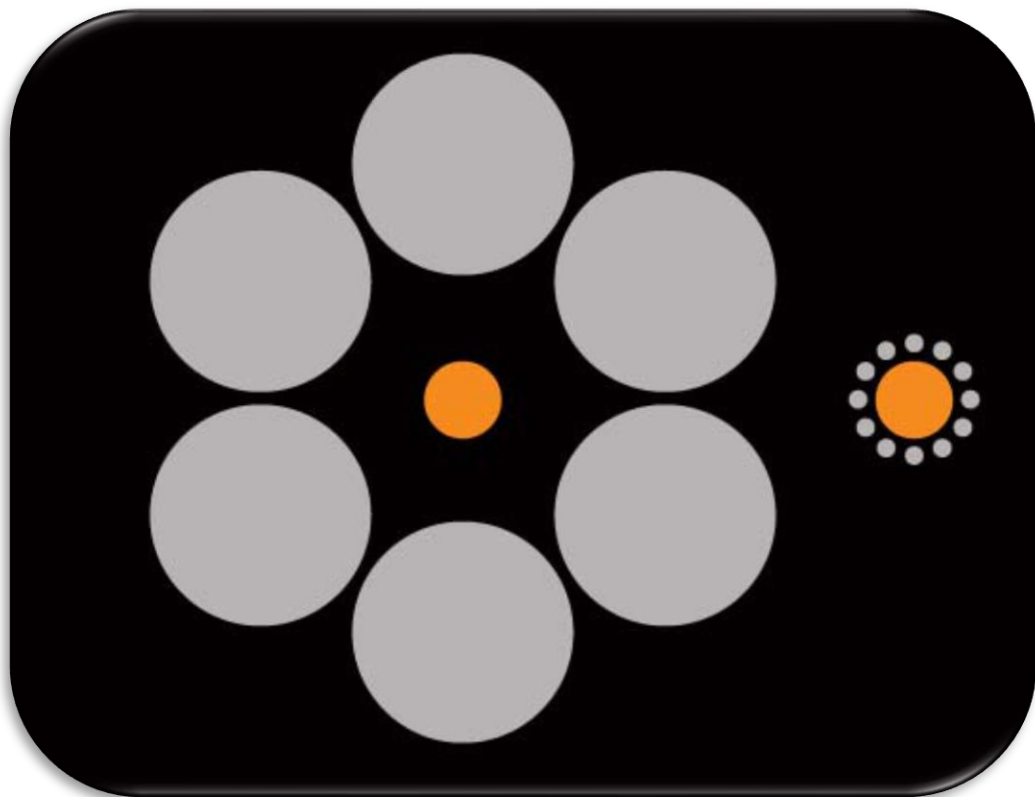
■ مترجمان: مریم عبدلی، زهرا ملازاده اردکلو
■ زیر نظر: دکتر بهرام خیری
■ با پیشگفتاری از: پرویز درگی
■ مدرس دانشگاه، مشاور و محقق بازاریابی



بازاریابی

ایجاد تداعیات درست

Anchoring Effect



16 نفر

0 نفر

84 نفر

گزینه اول: اشتراک اینترنتی با 59 دلار

گزینه دوم: اشتراک چاپی با 125 دلار

گزینه سوم: اشتراک اینترنتی و چاپی با 125 دلار

68 نفر

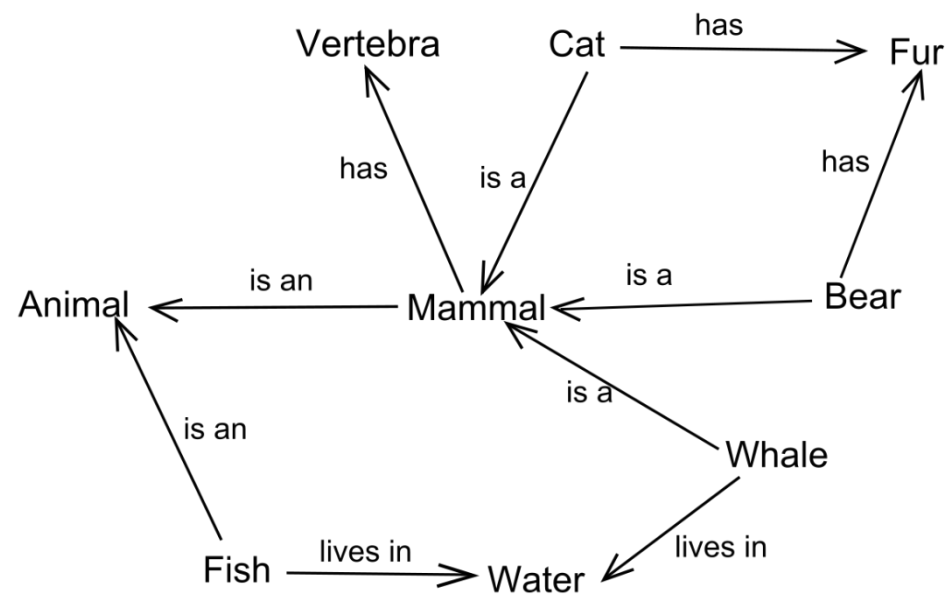
32 نفر

گزینه اول: اشتراک اینترنتی با 59 دلار

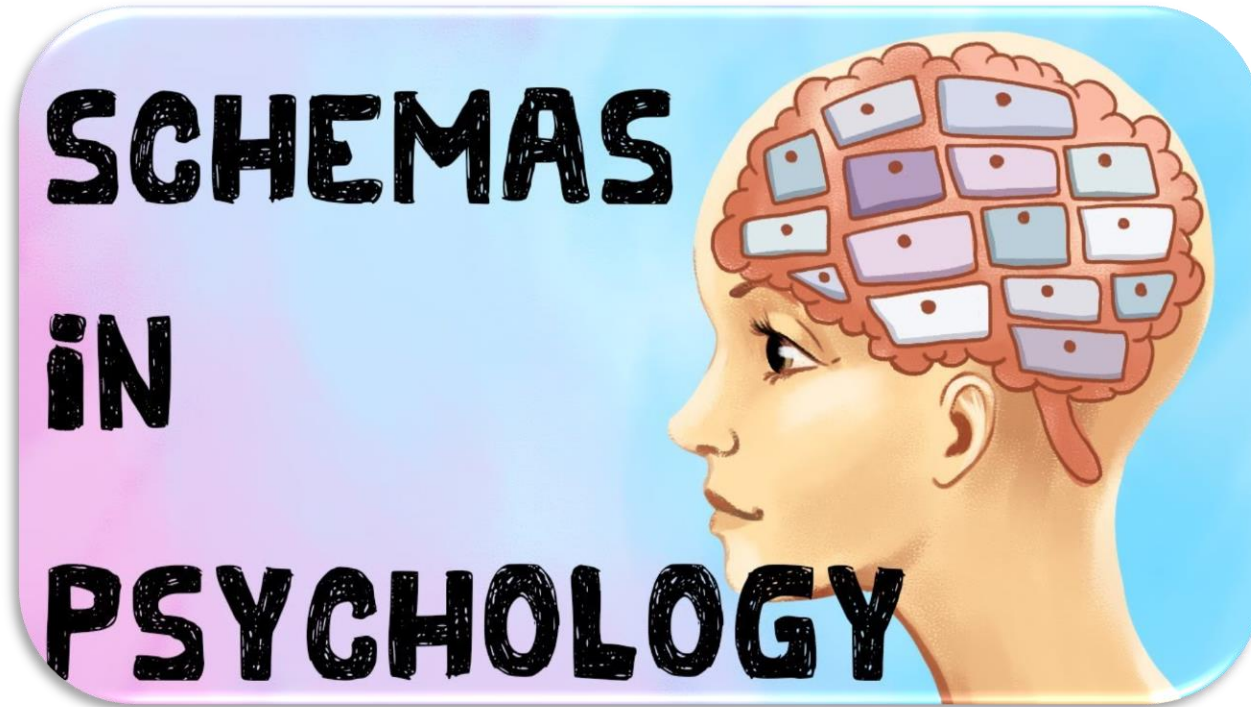
گزینه دوم: اشتراک اینترنتی و چاپی با 125 دلار

Semantic Network

شبکه معنایی



Schema



آن دسته از باورهایی که نسبت به یک چیز وجود دارد و معروف به طرحواره هستند. اگر طرحواره ها فعال گردند می توانند ذهن ما را تغییر دهند.

Schema





اصلی ترین نکته



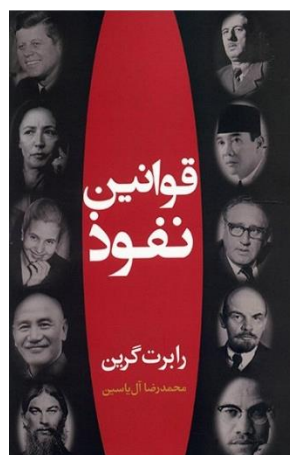
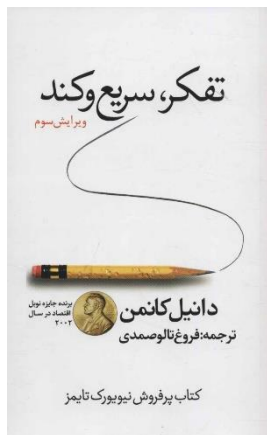
**Branding is not a Process,
it is a **Life Style****

جمع بندی

آنچه در این دوره آموختیم

- | | |
|-------------------------------------|--|
| (1) چرایی حرکت به سمت برندسازی | (9) مدل طراحی شخصیت برند جنیفر آکر |
| (2) فرآیند برندسازی | (10) جایگاه سازی برند |
| (3) انواع فوائد برند | (11) ارزش پیشنهادی برند |
| (4) مدل طراحی هویت آرنولد | (12) مفهوم ارزش ویژه برند |
| (5) مدل طراحی هویت کاپفرر | (13) مدل آکر در ارزش ویژه برند |
| (6) مدل طراحی هویت آکر | (14) مدل کلر (رزونانس) در ارزش ویژه برند |
| (7) مدل طراحی هویت برند ویل | (15) معماری برند |
| (8) مدل طراحی شخصیت برند کهن الگوها | (16) نکات تکمیلی برای مدیریت برند |

معرفی 16 جلد کتاب



انجام 3 تمرین کلاسی

طراحی هویت برند یک کافه بر اساس مدل آرنولد

1

طراحی هویت برند مورد نظر بر اساس مدل برند ویل

2

تحلیل ارزش ویژه برند مورد نظر بر اساس مدل آکر

3



www.mojtabakheradyar.com



www.instagram.com/mojtaba.kheradyar



linkedin.com/in/mojtaba-kheradyar

Thank You

