



Brand

مدیریت برند

ارائه ای از:

فرزاد صمیم



درس مدیریت برند | مدرسه کسب و کار ماهان

تعریف شما از برند چیست؟

هر یک از دانشجویان تعریف خود را روی کاغذ بنویسد



BRAND

What a brand is

How it started

- 200 to 300 years ago, Branding came from the word Old Norse Brandr meaning to 'burn'
- owners stamped their cows to distinguish



- چرا بشر نیاز به چنین کاری را احساس کرد؟

تعاریف برند در دوره های مختلف برند

برند وعده و تعهد دائمی انجام آن وعده است که به مصرف کننده از سوی صاحب برند داده می شود و هویت ذهنی و رابطه ای احساسی است که در اثر انجام آن وعده ایجاد می گردد .

یک نام هنگامی به یک برند تبدیل می شود که مصرف کننده آن را در ذهن خود با یک جوهره، وعده و ویژگی هایی متمایز ارتباط دهد.

برند به هیچ وجه همان شهرت فراگیر برای یک نام و نشان تجاری نیست!

تعریف قدیمی برند:

نام، نماد، نشانه، عبارت یا ترکیبی از تمام اینها است که محصول را با آن می شناسند و از محصولات رقبا متمایز می سازند.





درس مدیریت برند | مدرسه کسب و کار ماهان

Brand Generation	Brand-Customer Function	Key Marketing Driver	Key Metric
Trademark (until 1860)	"Something you buy"	Identify business ownership	Brand awareness
Brand Mark (1860-1920s)	"Something you trust"	Build new markets at good value	Brand satisfaction
Mass Market Brand (1920s-early 1980s)	"Something you want"	Instill new wants/desires	Brand association
Post Mass-market Brand (1980s-late 1990s)	"Something you prefer"	Establish ownable positioning	Brand equity
Love mark (early 2000s)	"Something you love"	Inspire brand values/stories/design	Brand affinity
Wiki Brand (the future)	"Something you participate in"	Create and host brand conversations	Brand engagement



مراحل خلق برند کدامند؟ هر یک از دانشجویان نظر خود را بگوید





مدلسازی در برندینگ

مدل چیست؟

- A model, in the context of science, is a simplified representation of some “real” phenomenon.

- **تعریف مدل**

- مدل ، ساده شده دنیای واقعی است .
- تعریف دیگر مدل : مدل ، یک سری اجزا و روابط بین اجزاء در دنیای واقعی را عنوان می کند.

- **مدل ایده آل :**

- مدلی است که بتواند تمامی اجزاء یک سیستم و تمامی روابط اجزاء را مشخص کند .
- نکته : در عمل چنین مدلی نمی توان داشت و اگر مدلی داشته باشیم که بتوانم تا ۷۰ درصد روابط بین اجزاء را مشخص کند مدل خوبی خواهد بود ولی ۱۰۰ درصد امکان پذیر نیست .



مزیت مدل در برندسازی

۱. دید روشن و شفاف نسبت به فرآیند و نیازها می دهد.

باعث می شود که پیچیدگی ها و زوایای تاریک سیستم و فرآیند از بین برود .

۲. معماری و چارچوب سیستم مشخص می شود .

باعث می شود که بتوان زمان و نیروی انسانی مورد نیاز برای پروژه را تخمین زد .

۳. ریسک را می توان مدیریت کرد .

با بررسی موارد ۱ و ۲ می توان ریسکهای سیستم را شناسایی و مدیریت کرد . همچنین ریسک های بیرونی برندسازی را.

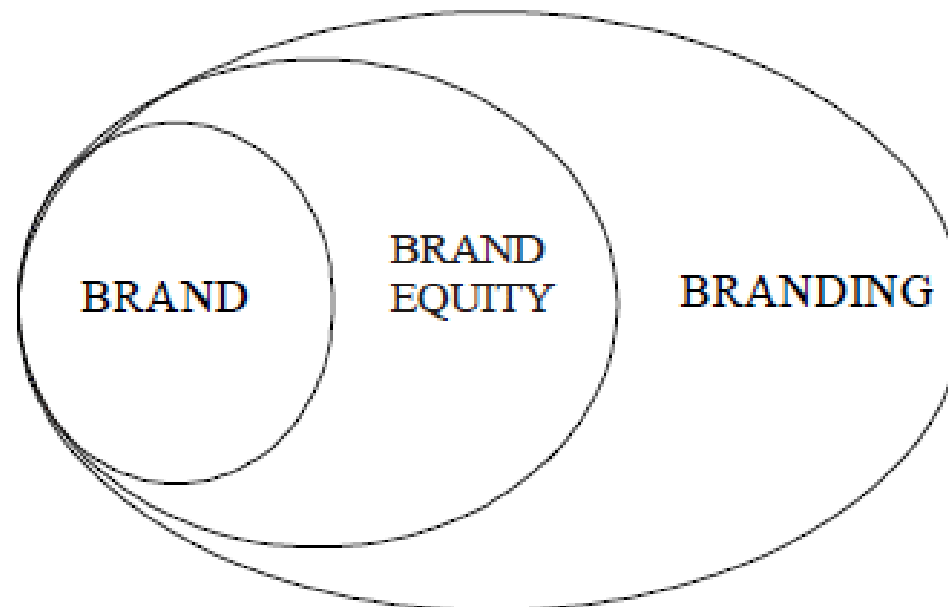
۴. مستند سازی و قابلیت انجام برندسازی مجدد .

مدل سازی شما را وادار می کند که مستند سازی کنید . و تمامی این نتایج برای رسیدن به هدف و انجام مجدد فرآیند کمک می کند.

مراحل برندسازی

۱. هویت برند ۲. ارزش ویژه برند ۳. مدیریت برند

Figure 1: Relation between Brand, Brand Equity and Branding



Source: model proposed by the authors.



BRAND IDENTITY DEFINITION

A unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain.

- These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members. Brand identity should help establish a relationship between the brand and the customer by generating a **value proposition** involving functional, emotional, or self-expressive benefits”

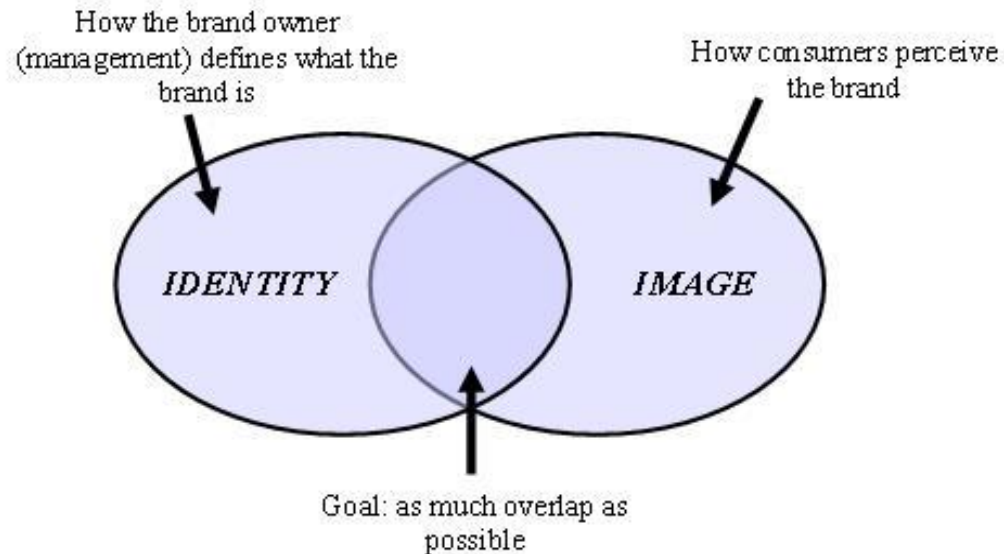


Figure 1: Brand Identity and Brand Image

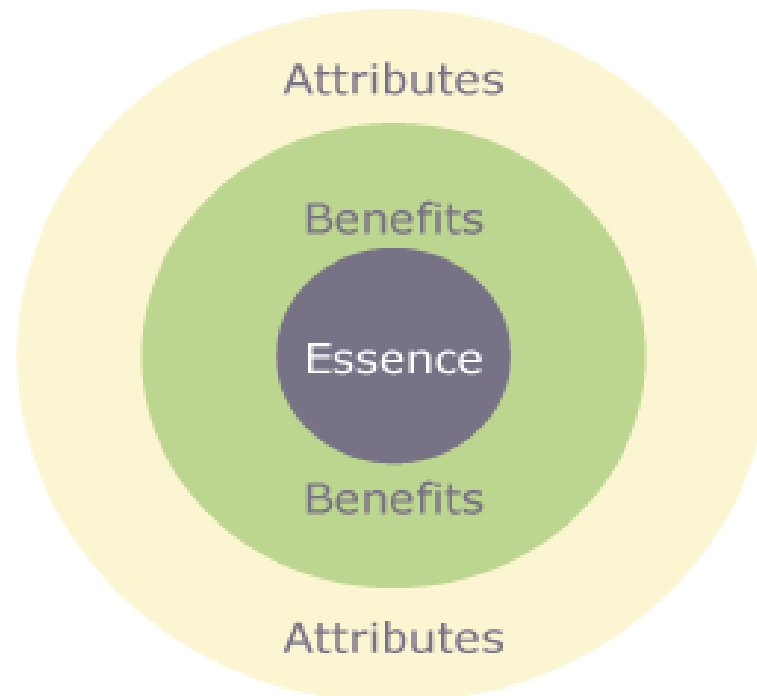
Brand Image	Brand Identity
passive and looks to the past	Should be active and look to the future, reflecting associations aspired for brand
Tends to be tactical	Should be strategic, reflecting a business strategy leading to sustainable advantage
Might not be salient	Should reflect brand's enduring qualities



هویت برند

مدل اتمی برند توسط دیوید آرنولد، ۱۹۹۳

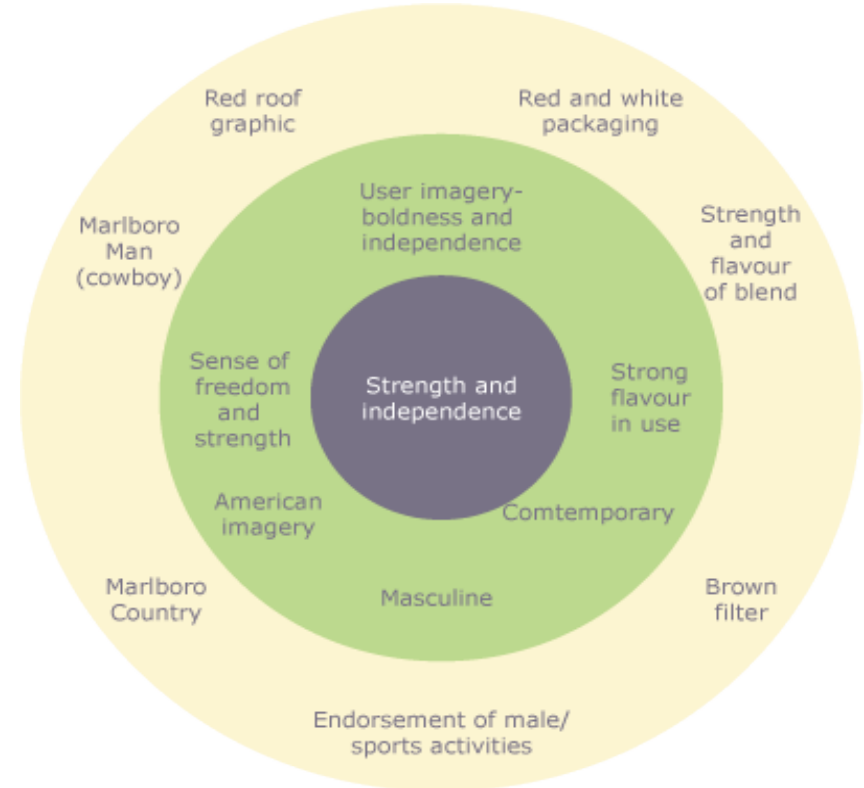
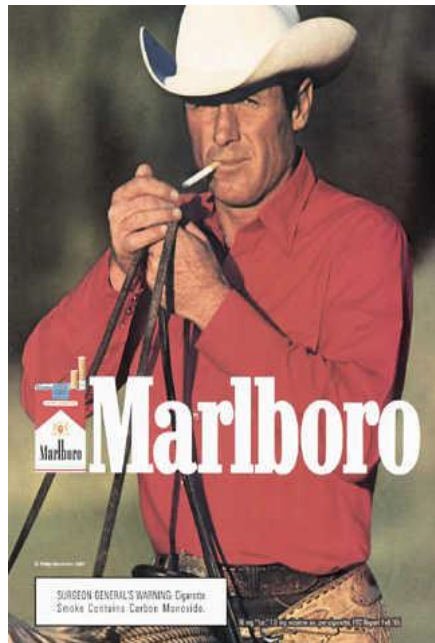
طبق نظر آرنولد، هسته مرکزی برند نباید در طول زمان و از بازاری به بازار دیگر تغییر کند.



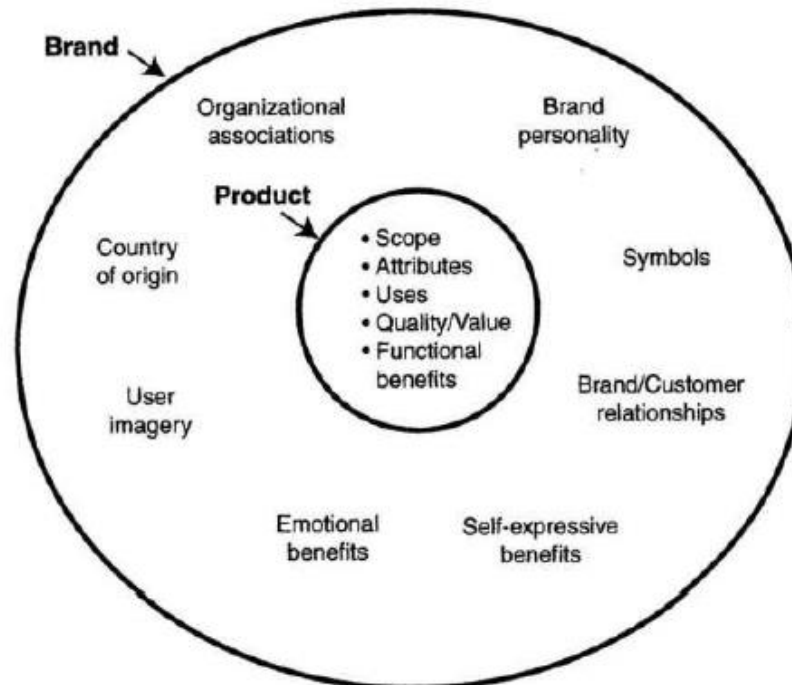
The anatomy of a brand

مثال: کالبد شکافی برند مارلبورو

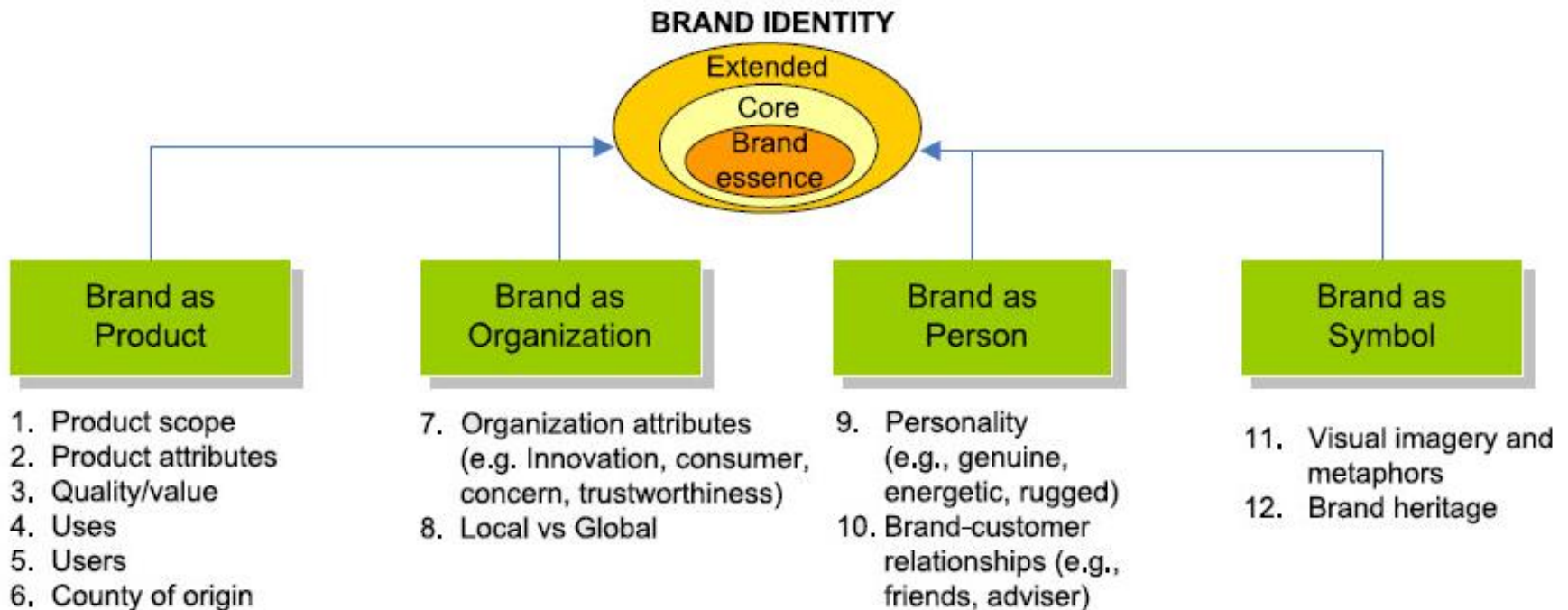
Marlboro



BRAND IS NOT JUST A PRODUCT



مدل طراحی هویت برند از دیوید آکر



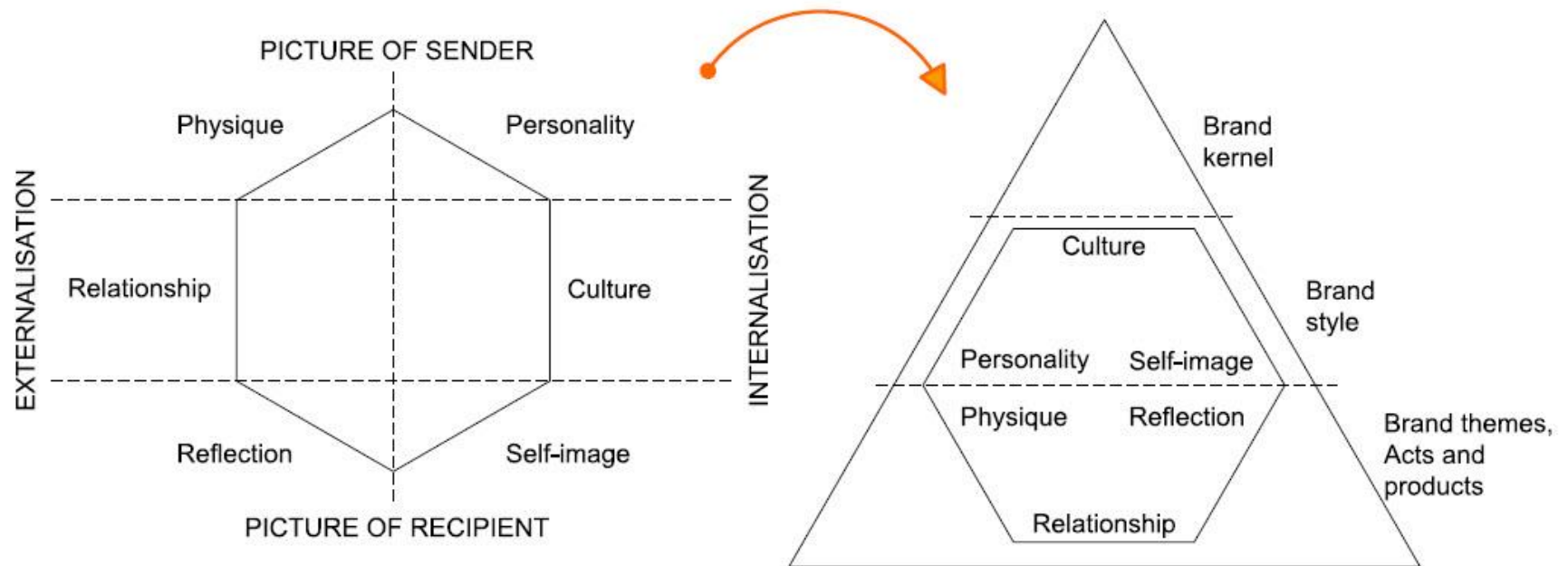


تمرین برای کلاس: هویت برند یک رستوران که غذاهای سالم و یا گیاهی
عرضه می کند را طراحی کنید؟
(زمان : ۲۰ دقیقه – امکان حل تمرین به صورت گروه های ۲ یا ۳ نفره)

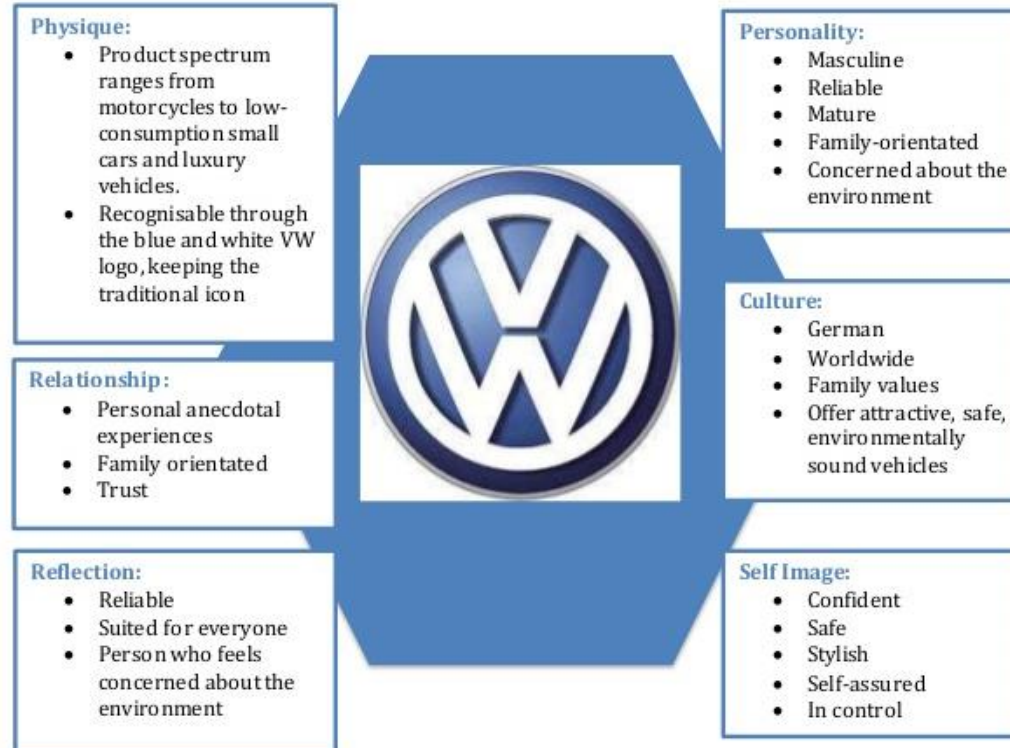


مدل شش وجهی هویت برند کاپفر

بررسی ایرادات این مدل و دلیل این که چرا این مدل در "ارزیابی برند" استفاده می شود



VW Brand Identity PRISM



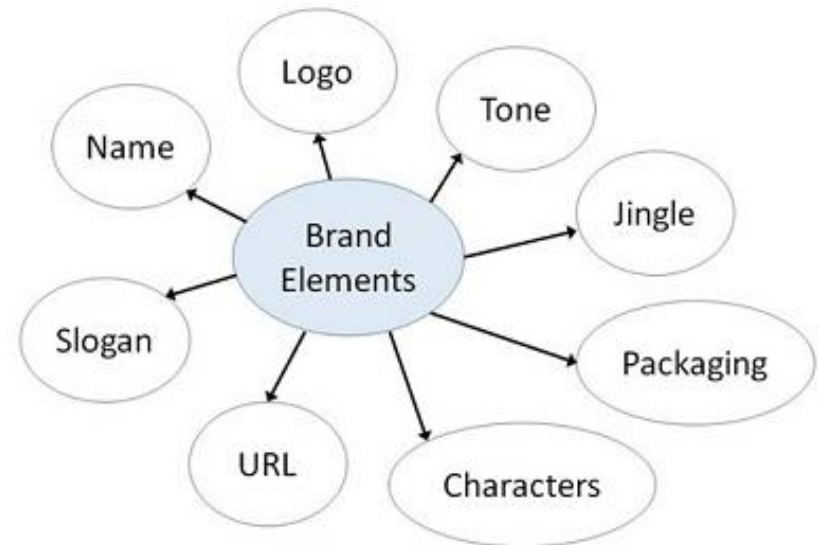
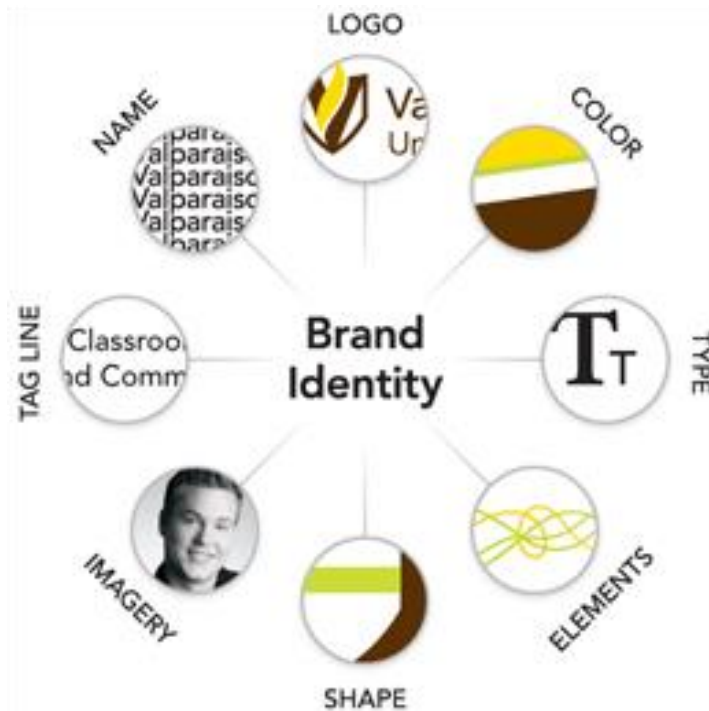


نتیجه گیری از بحث طراحی هویت

۱. هویت برند بهتر است از طریق مدل‌های اجرایی و با تکیه بر داده‌های حاصل از پژوهش مخاطب هدف طراحی گردد.
 ۲. عناصری که از هویت برند برمی‌آیند و بر هویت برند موثرند: ویژگی‌های سازمان، محصول، نمادهای موردنظر (آنچه که از پژوهش‌های درون و برون سازمانی به دست آمده است) و همچنین شخصیت برند است. (در ادامه به شخصیت برند خواهیم پرداخت).
 ۳. برای رسیدن به هویت برند نیاز داریم تا جوهره، DNA، فلسفه یا معنای برند خلق گردد. سپس تمامی عناصر و فعالیت‌های سازمان با آن تنظیم خواهد شد. وحدت درونی سازمان‌های برند-محور از همینجا نشأت می‌گیرد. (وحدت در عین کثرت)
 ۴. هویت طراحی شده در یک سفر انتقالی از منبع پیام به ذهن مخاطب به تصویر برند تبدیل می‌گردد. هر چه این دو همپوشانی بیشتری داشته باشند، اثربخشی کار ما بیشتر بوده است.
- در این مسیر بهتر است از عناصری استفاده نمود که قابل تعریف، قابل کنترل و قابل اندازه‌گیری باشند.

سطوح مختلف برند سازی

۱. سطح آرایشی: در این سطح برند در سطح بصری و حسی مدیریت می گردد. عناصری مانند لوگو، نام، شعار، رنگ و ...





هویت بصری برند

انواع لوگو

Topology of logos

- The Wordmark
- The Symbol (icon)
- The Combination Mark
 - The Emblem



انواع لوگو

(۱) لوگوتایپ

- The Wordmark
(word mark or logotype)



The Word Mark is the most common style of logo—39 % of the top 100 global brands use this approach.

This type of logo turns the word itself into the graphic representation of the brand.

انواع لوگو

(۲) نماد

- The Symbol (icon)



No words necessary.

QUESTION: What are the benefits of this approach?

ANSWER:

1. Your brand transcends language
2. It creates an iconic presence
3. Opportunity! Only 3% of the top brands in the world are strictly symbol brands



درس مدیریت برند | مدرسه کسب و کار ماهان

انواع لوگو

(۳) ترکیبی

- The Combination Mark

 **BlackBerry®**



at&t



pepsi





انواع لوگو

۴) نشانه ، لوگوی آهنی (نام و نماد)

An emblem is typically a metallic (or metallic-looking) version of the logo, the term is associated most with the automotive industry, one of the few remaining manufactured goods that use such physical manifestations, these days. Also, an emblem can represent a specific division of an automaker (i.e. Lexus and Scion are emblems of Toyota, but use their respective emblems).





درس مدیریت برند | مدرسه کسب و کار ماهان

بازسازی لوگو



1976



1976-1998



1998-2000



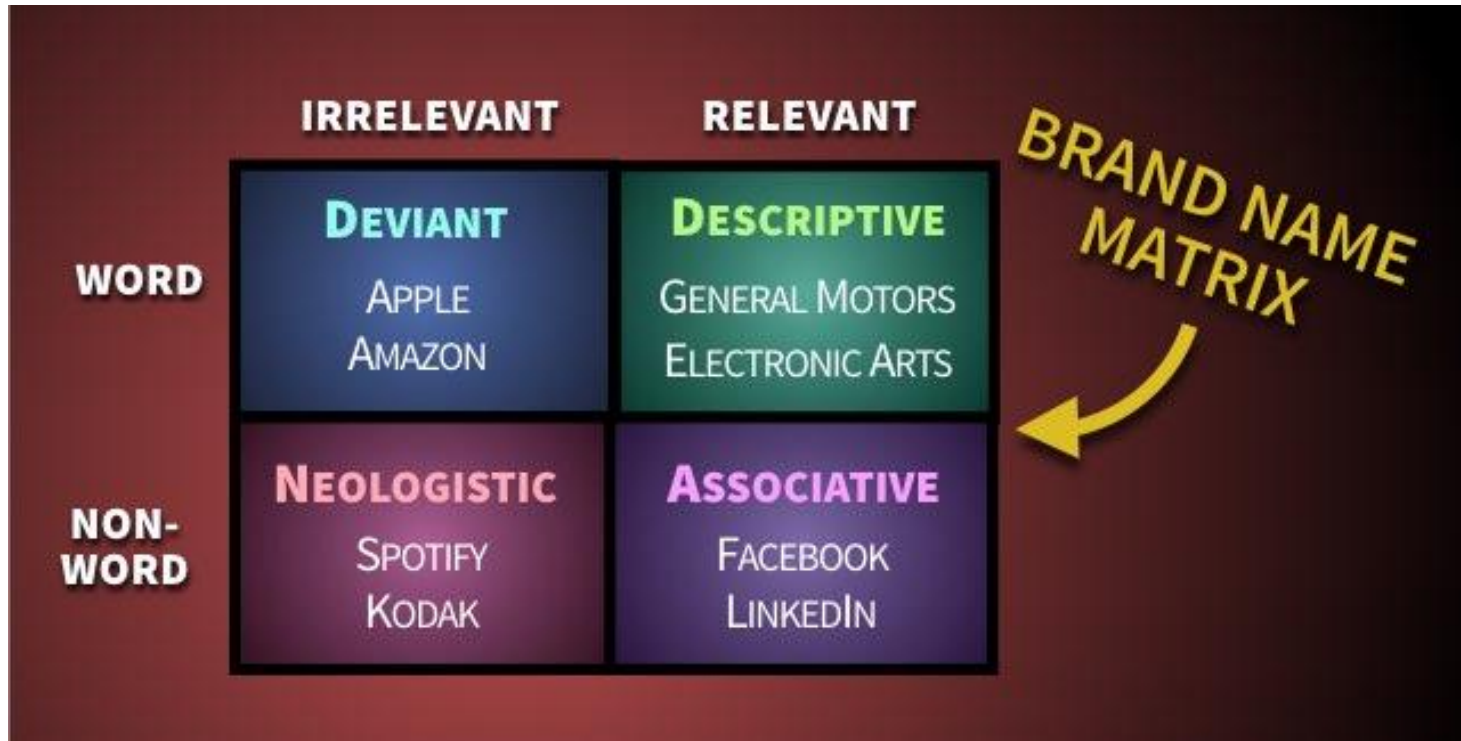
2001-2007



2007 - ?



انواع روشهای نامگذاری برند





انواع نام برند

Founder: named after person or people	<i>The Bill Gates Foundation</i>
Descriptive: convey the nature of the business	<i>Match.com</i>
Fabricated: a made up name	Kodak, Xerox
Metaphor: a noun used to allude to quality	<i>Puma</i>
Acronym: of the full name. Initials only (AGO)	M&M :Mars & Murrie
Magic Spell: altered spelling that is unique and memorable	Netflix
Combinations of above: Citibank (descriptive & magic spell)	



انواع شعار برند

IMPERATIVE: commands action starts with a verb

YOU TUBE – Broadcast yourself

DESCRIPTIVE: describes the product, brand or service

TED – Ideas worth spreading

SUPERLATIVE: positions the company as best in class

BUDWEISER – King of Beers

PROVOCATIVE: makes you think; typically a question

DAIRY COUNCIL – Got milk?

SPECIFIC: reveals the business category

VW – Das Auto



گایدلاین برند

Brand integrity is a fragile thing, so it needs to be treated as such. Brand guidelines are, in essence, your owner's manual on how to "use" your brand. These guidelines will be referenced by everyone who touches your brand, internally or externally, and will often be partially reused in future brand identity revisions.

At the size shown here, the height of the pagoda is still 1 inch, thus determining the area of isolation as 1/4-inch; however, it extends below the tagline. This application also applies to division names.



مثالهایی از گایدلاین

اولیه



MTN Yellow Pantone 123
process rgb
c 0% r 255%
m 20% g 203%
y 100% b 5%
k 0%



MTN Red Pantone 032
process rgb
c 0% r 255%
m 100% g 0%
y 0% b 0%
k 0%



MTN Blue Pantone 308
process rgb
c 100% r 0%
m 0% g 103%
y 0% b 143%
k 51%

ثانویه



MTN Pantone Process Black
process rgb
c 0% r 30%
m 0% g 30%
y 0% b 30%
k 100%



MTN Pantone Cool Gray 11
process rgb
c 0% r 52%
m 0% g 48%
y 0% b 46%
k 85%



MTN Silver Pantone 877
process rgb
c 0% r 130%
m 0% g 130%
y 0% b 130%
k 40%

۵. لحن و شیوه بیان // پالت رنگها

برای تاثیر گذاری بیشتر، ایرانسل از رنگ خاکستری روشن استفاده می کند تا جایگزین رنگ مشکی ایرانسل در عناوین گردد، در حالیکه رنگ قرمز ایرانسل می تواند برای برجسته شدن کلمات خاص مورد استفاده قرار گیرد.

لطفا به یاد داشته باشید که آبی ایرانسل و نقره ای ایرانسل نباید در عناوین و نوشته های متن مورد استفاده قرار گیرند.

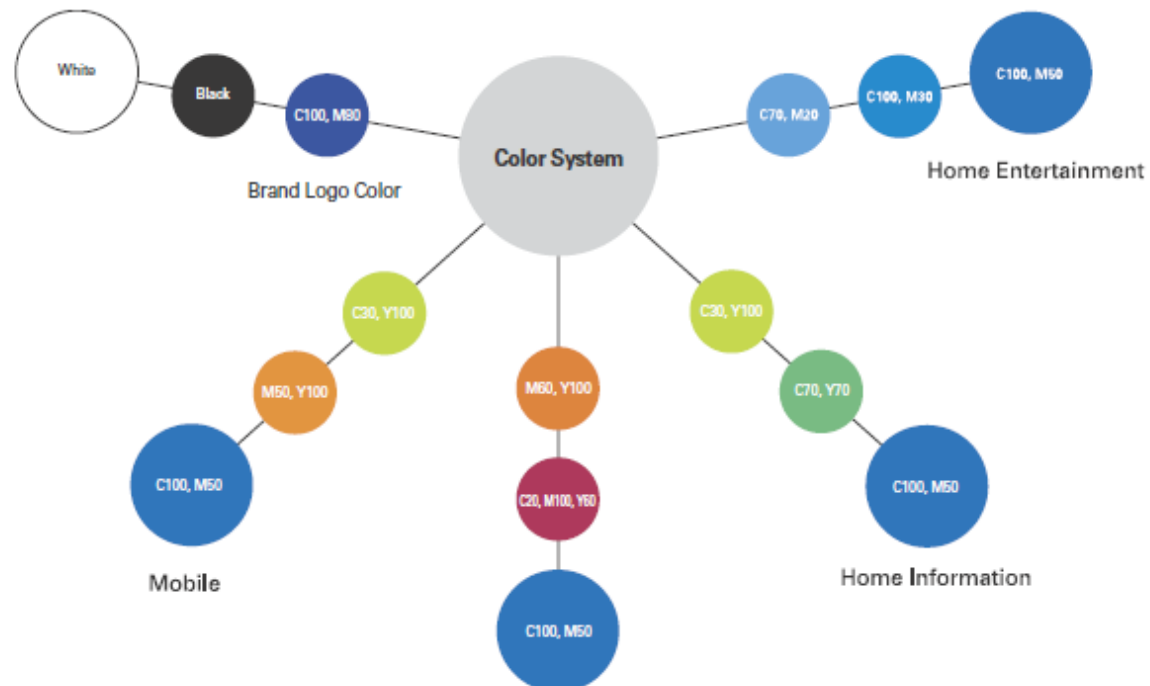
پالت رنگ اولیه، ام تی ان ایرانسل شامل رنگ هایی است که نشان دهنده هویت ایرانسل می باشد: زرد ایرانسل، آبی ایرانسل، قرمز ایرانسل.

پالت رنگ ثانویه، شامل مشکی ایرانسل، خاکستری ایرانسل و نقره ای ایرانسل است که برای برجسته نمودن پالت رنگ اولیه اضافه شده اند.



Color System

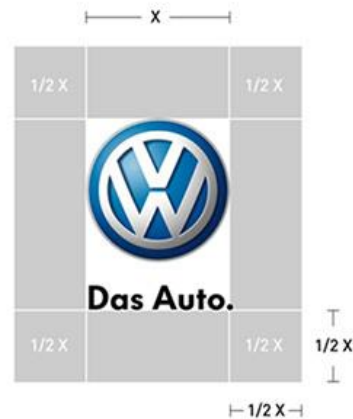
Samsung's color system is developed for each business unit to project its best image and characteristics in the most efficient way. The color system, devised for unifying the visual images of each business unit or sales environment, is to promote the internal unity and to foster consistent identity externally.



VW Logo Brand Guidelines 03 Logo Padding / Protected Zone

Protected Zone Equal to $1/2 X$

When using the VW logo in a layout, it is crucial to maintain sufficient padding around the logo bounds so that the mark remains legible and consistent with the brand aesthetic. Establishing the diameter of the VW emblem as X , a protected zone of **at least $1/2 X$** must be maintained around the logo bounds at all times. Copy and artwork can be placed further than $1/2 X$ away from the logo, but never closer.



VW Logo Brand Guidelines 04 Dos and Don'ts

The following examples demonstrate some of the "Do's" and "Don't's" of VW logo placement. It is critical that these rules be followed in order to maintain brand consistency. If you are ever in doubt, please contact brand@vwschools.com with questions or concerns.



VW Logo Brand Guidelines 05 Typography - VW Headline

VW Headline is a sans serif typeface that was specially designed and optimized for the Volkswagen brand. Its precision lines and geometric shapes embody Volkswagen's commitment to quality engineering and its forward-looking attitude. In addition to being utilized as the typeface for the "Das Auto." portion of the VW logo, VW Headline is used for headlines, body copy, margin notes and tag lines. Do not mix VW Headline with other typefaces unless given express permission.

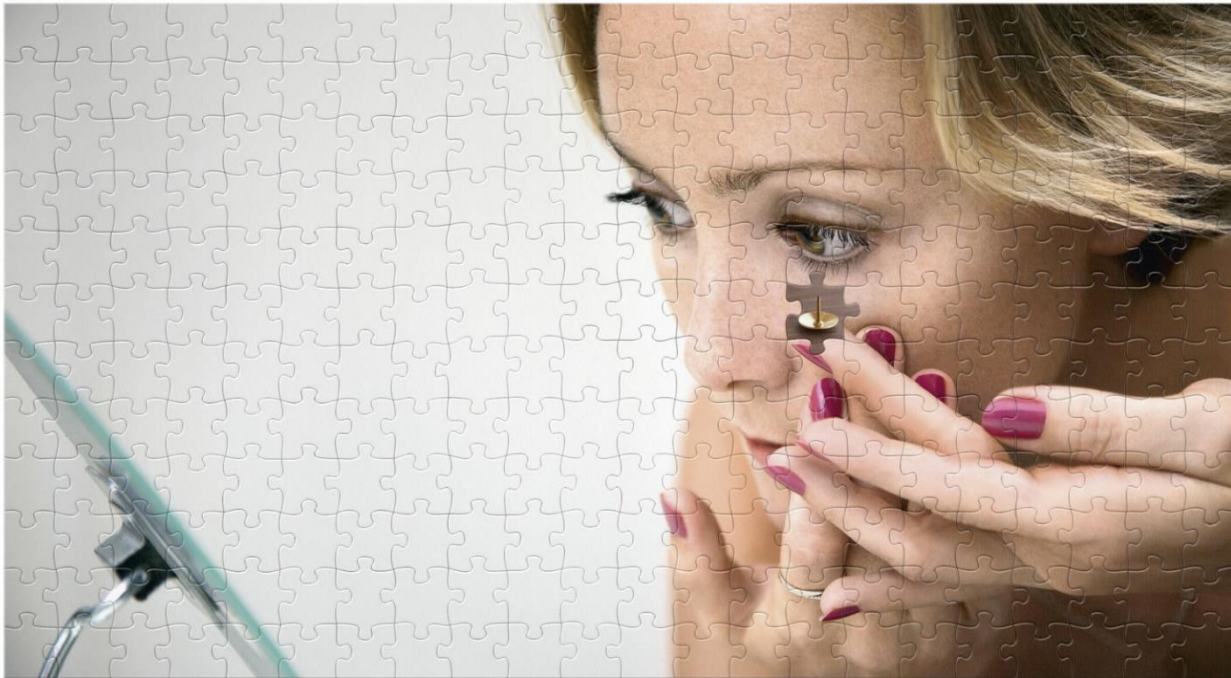


VW Headline
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



درس مدیریت برند | مدرسه کسب و کار ماهان

مثال: لوگو روی زمینه سفید



Just because it fits, doesn't mean it'll work.
Choose Volkswagen Genuine Parts.





درس مدیریت برند | مدرسه کسب و کار ماهان

مثال: لوگو روی زمینه ی مجاز





درس مدیریت برند | مدرسه کسب و کار ماهان

گایدلاین ارتباطات / ترویج فروش - اقلام چاپی

1. PRINT COMMUNICATIONS

PORTRAIT SP - PROMOTIONAL EXAMPLES

**THE BEST GIFT:
ARRIVING HOME SAFE
TO YOUR LOVED ONES**



Buy 4 MICHELIN tyres to receive:
a MICHELIN burlap bag
with a purchase of 12
or
a MICHELIN picnic blanket
and pouch with a purchase of 16

You will also stand a chance to win an exclusive holiday to the 2016 MICHELIN® Pilot® Spa
Experiences in Sardinia, in partnership with Cruise.

Prizes will be awarded randomly to the winners.
Prize draw starts from 11am until 8 July 2016.

www.michelin.com



**YOU'LL LOVE WINTER
WITH MICHELIN**



**BUY 2 OR 4 MICHELIN
WINTER TYRES**

= MICHELIN WINTER
PREPAREDNESS KIT
VALUE OF UP TO XX€*

*2016/2017 Preparation Kit (Winter Tyres) is the responsibility of MICHELIN. The kit is not a substitute for a winter driving course.

www.michelin.com





سطوح مختلف برند سازی

۲. سطح دوم: ارتباطات برند
در این سطح هویت برند در سطح
ارتباطات مدیریت می گردد.





گایدلاین برنامه ارتباطات برند



Mercedes-Benz

In communications the Ambition to Lead is verified by four brand experiences:





۳) سطح سوم : سطح ۳۶۰ درجه

یعنی استراتژی برند باید در تمامی استراتژیها، فعالیتها و رفتارهای کسب و کار جاری و ساری باشد. تا همخوانی با برند از طریق تمامی فعالیتهای کسب و کار شکل نگیرد کار برندسازی انجام نشده است.





سطح سوم برندسازی : سطح ۳۶۰ درجه



• **ورود به بحث ارزش ویژه برند:** برندهای با ارزش از نظر شما چه برندهایی هستند؟

ده برند برتر از نظر ارزش را بنویسید. چرا این برندها را دارای ارزش بیشتری می دانید؟

مفهوم ارزش ویژه برند دو جنبه دارد:

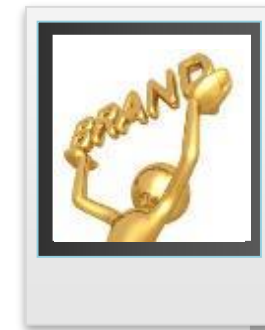
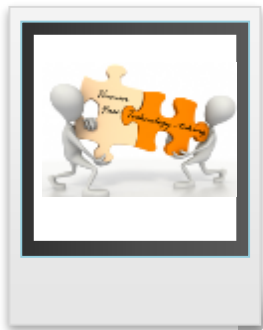
۱. جنبه مالی : محاسبه ارزش ویژه برند یک سازمان

۲. جنبه عملیاتی: روشی برای خلق ارزش ویژه در یک سازمان. چگونه هویت برند را در تمامی فعالیتهای بازاریابی داخل نماییم؟ چه مراحل را طی کنیم که به همنوایی یا وفاداری مخاطب با برند برسیم؟

Brand Equity

تعریف کلر :

- دستاوردهای مختلف فعالیتهای مدیریتی و بازاریابی روی محصولات و خدمات برند است.



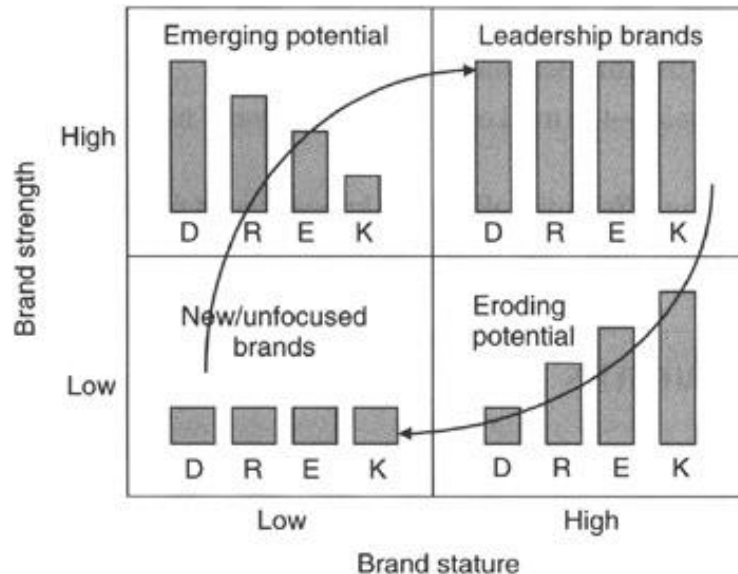


انواع مدل‌های ارزش ویژه برند وجود دارد که ما در این جا تنها به سه مدل اول، دوم و چهارم به اندازه ای که با نوع تفکراتشان آشنا شویم می پردازیم

BRAND EQUITY MODELS

1. BRAND ASSET VALUATOR
2. AAKER MODEL
3. BRANDZ
4. BRAND RESONANCE

مدل BAV BRAND ASSET VALUATOR

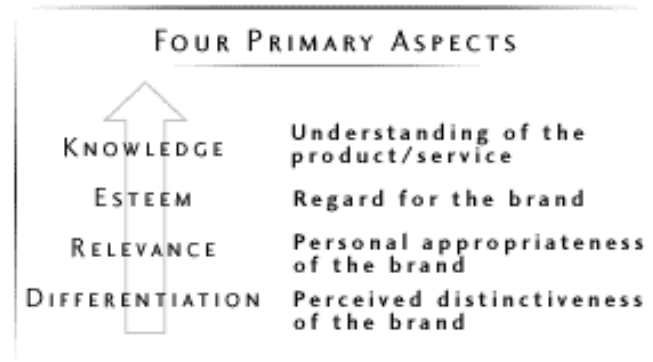


الگوی یانگ و رایکام

از تابستان ۱۹۹۳ تا بهار ۱۹۹۸ اقدام به بزرگترین مطالعه میدانی در سطح جهان کردند و دریافتند که ارزش ویژه برندها متشکل از دو بعد اصلی هستند:

قدرت برند: تمایز: D و مرتبط بودن: R (مرتبط بودن یعنی برند تا چه حد متناسب با مصرف کننده است و تا چه حد می تواند با او ارتباط برقرار کند)

اعتبار برند: احترام (حسن شهرت): E و دانش: K (یعنی مصرف کنندگان تا چه حد با برند آشنا هستند و درباره محصولات آن چه میزان اطلاعات دارند).



Brand Equity

مدل آکر در ارزش ویژه برند

David Aaker's Brand Equity Model





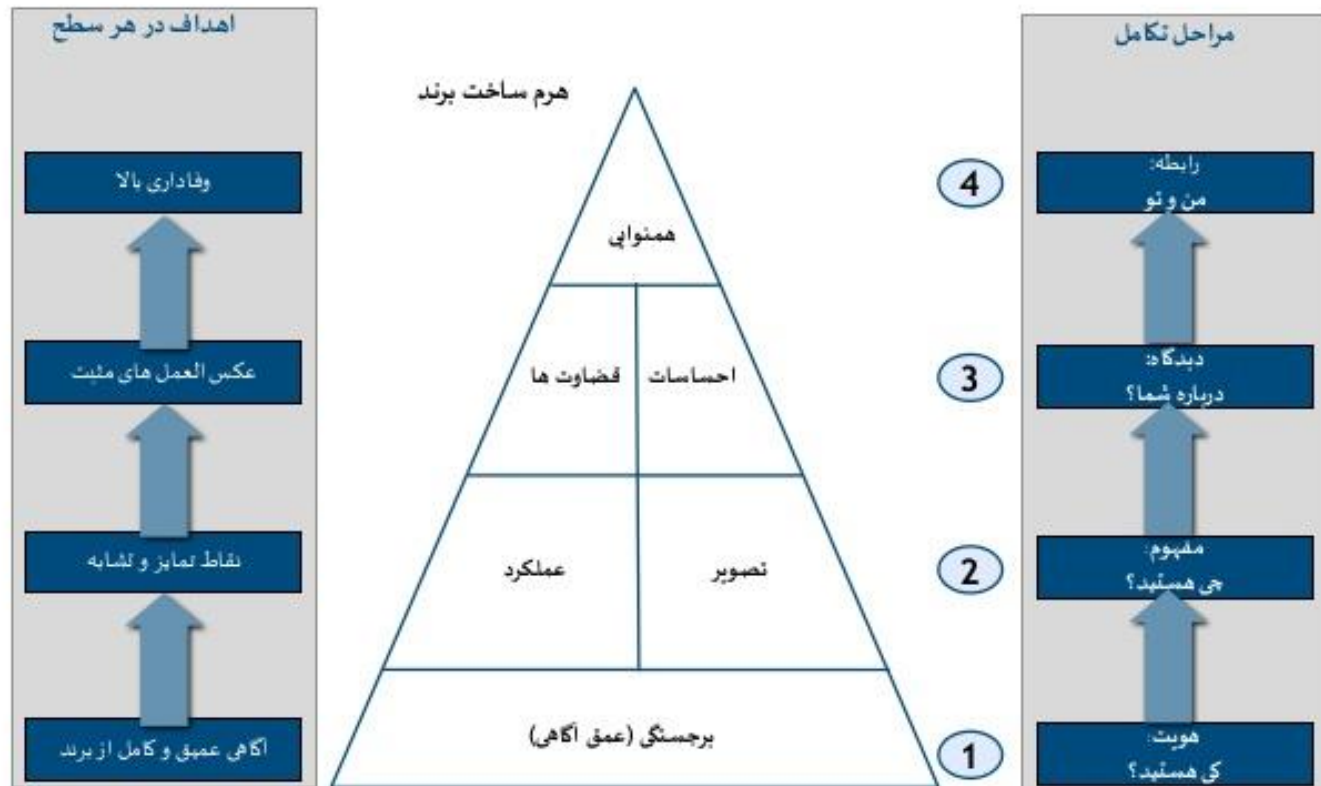
درس مدیریت برند | مدرسه کسب و کار ماهان

جدول معیارهای ارزش ویژه برند ۱۰، دیوید آکر، ۱۹۹۶

گروه معیارها	معیار	نحوه ی اندازه گیری معیار
وفاداری به برند	پرداخت قیمت بیشتر بابت برند	قیمت برند ایکس بایستی ... درصد کمتر از برند ایگرگ باشد تا من خریدم را از ایکس به ایگرگ تغییر ندهم.
	رضایت / وفاداری (در بین مشتریان برند)	آیا شما دفعه بعدی برند را می خرید؟ / آیا شما آن را به دیگران معرفی می کنید؟ این برند (تنها برندی ست / یکی از دو برندی است / یکی از سه برندی است / یکی از چندین برندی است) که من آن را می خرم.
کیفیت ادراک شده	کیفیت ادراک شده	این برند در مقایسه با برندهای جایگزین: کیفیت بالا دارد / کیفیت آن حفظ می شود / این برند (بهترین، یکی از بهترین، بدترین، بدترین) برندها است.
	رهبری	این برند در مقایسه با برندهای جایگزین: شهرت آن در حال افزایش است / یک برند رهبر در گروه محصولات مربوطه است.
	احترام	در مقایسه با برندهای دیگر: از سطح بالائی از احترام برخوردار است / من احترام زیادی برایش قائلم.
تداعی / تمایز	ارزش ادراک شده	این برند ارزش پول پرداخت شده را دارد.
	شخصیت	این برند دارای یک شخصیت است.
	سازمان / تمایز	این برند با دیگر برندها متفاوت / یکسان است. این همان برند / شرکتی است که من به آن اعتماد / تحسین می کنم.
برند آگاهی	برند آگاهی	برندهای این گروه از محصولات را نام ببرید. آیا تاکنون نام این برند را شنیده اید. آیا با عناصر هویت بصری این برند آشنائی دارید؟
رفتار بازار	سهم بازار	سهم از بازار بر اساس اطلاعات سندیکاها یا تحقیقات بازار (میزان استفاده از برند)
	شاخصهای توزیع و قیمت	قیمت نسبی بازار - قیمت متوسط فروش در طول ماه تقسیم بر قیمت متوسط فروش تمام برندهای دیگر / درصد مغازه هایی که برند را در قفسه خود دارند / درصد افرادی که به برند دسترسی دارند.

4. BRAND RESONANCE

مدل همنوایی با برند





4. BRAND RESONANCE

CBBE Pyramid





Strategic Brand Management Process

The Strategic Brand Management Process consists of the following four steps:



چهار گام مدل مدیریت برند کلر

• Kevin Lane Keller

مدیریت برند همواره تحت تاثیر پارادایم های زمان خود است و بنابراین نیازمند تبیین رویکرد و مدل برای انجام آن است.



۱. پژوهش بازار و جایگاه یابی و جایگاه سازی برند
۲. برنامه ریزی و اجرای برنامه های بازاریابی برند که به سه فاکتور وابسته است:
الف) انتخاب عناصر سازنده هویت برند (مانند نام، لوگو، شعار و سایت و ...) و چگونگی ترکیب آنها با یکدیگر
ب) یکپارچه سازی عناصر برند با بهره گیری از فعالیتهای بازاریابی و برنامه های مدیریتی
ج) ارتقای تداعیات فرعی برند در ذهن مخاطب
۳. سنجش و ارزیابی عملکرد برند
۴. حفظ، تقویت و توسعه ارزش ویژه برند

مدل ۲ گام چگونه است؟ چه مزیتی به مدل بالا دارد؟

Brand Personality شخصیت برند

مجموعه ویژگی‌های انسانی‌ای است که به یک برند نسبت داده می‌شود. شخصیت برند آن چیزی است که مصرف‌کنندگان می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند و یک برند خوب ارزش خود را با حفظ مجموعه‌ای ثابت از ویژگی‌های شخصیتی ارتقا می‌دهد.

تداعی‌های شخصیت برند، تصویری ترکیبی از برند را شکل می‌دهند که خیلی هم با تصویری که ما از آدم‌ها داریم متفاوت نیست. این تداعی‌ها ما را وادار می‌کنند به یک برند به چشم یک انسان نگاه کنیم. برند نیز درست همانند یک انسان ویژگی‌های خاص خود را دارد که شخصیت او را توصیف می‌کند.

وقتی درباره‌ی کسی فکر می‌کنیم به چه فکر می‌کنیم؟ البته در وهله‌ی اول توصیف‌گرهای واضح دموگرافیکی مانند جنسیت (مرد، زن)، سن (جوان، پیر) به ذهن می‌رسد. مشابه همین درباره‌ی برند نیز صادق است. برندها را می‌توان بر اساس زنانه یا مردانه، مدرن یا قدیمی، مربوط به طبقه کارگر یا به شکلی ظریف مربوط به طبقه‌ی مرفه دانست.



خلق شخصیت برند

شخصیت برند میانگین **تأثیراتی** است که ارتباطات و رفتارهای برند از خود برجا گذاشته است. شخصیت برند به افراد کمک می کند که برند شما را تشخیص داده و به خاطر داشته باشند. شخصیت برند از نام و همچنین ویژگی های ظاهری برند (رنگ ها، تایپوگرافی، نماد و نشانه) گرفته تا رفتاری که افراد مرتبط با برند شما انجام می دهند را شامل می شود.

دقت کنیم این تأثیرات با قالب **انتظارات** کلی ما از برند ادغام می گردد. از کجا باید تأثیرات ارتباطی و رفتاری برند و انتظارات مخاطبان از برند را شناسائی کنیم؟ پاسخ مخاطبان برند.

بدیهی است که پاسخ استفاده کنندگان و غیراستفاده کنندگان با هم فرق دارد! تأثیرات یاد شده می تواند از هر چیزی که با مخاطب یا برند مرتبط است، نشأت بگیرد. یعنی متغیرهای بسیاری برای خلق شخصیت برند وجود دارند. بنابراین نیاز به مدل هایی داریم تا این متغیرهای بسیار زیاد را ساده کرده و کنترل کند.



روش های متعددی برای شناسایی و خلق شخصیت برند وجود دارد که در این جا به دو روش استفاده از کهن الگوها و مدل جنیفر آکر اشاره خواهیم کرد.



آرکتایپ

ریشه کلمه آرکتایپ چیست؟

- کلمه **آرکتایپ** (Archetype) حدود پنج یا شش قرن قدمت دارد. پیشوند Arch به معنای اصیل بودن، قدیمی بودن، ریشه دار بودن و مواردی مانند این به کار گرفته می شود.
- اگر Type یا همان **تیپ** را هم به عنوان الگو، مدل، قالب و مفاهیمی مانند آن در نظر بگیریم، به همان معادلی می رسیم که در زبان فارسی برای کلمه آرکتایپ به کار می رود: **کهن الگو**.

تعریف آرکتایپ چیست؟

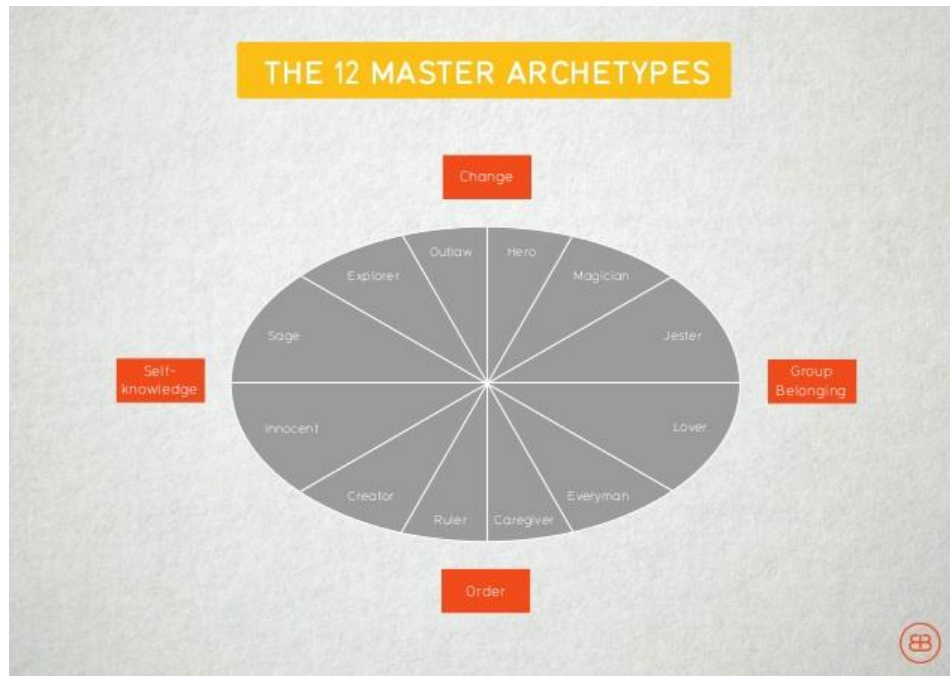
- یک الگو، یک مدل، یک فرد، یک حرف، یک نمونه که به نظر می رسد الگوها و مدل ها و افراد و حرفها و نمونه های دیگر، تقلید کامل آن هستند و یا لاقط شباهت زیادی را به آن دارند. در حدی که برای **مثال** می توان همیشه از آنها استفاده کرد.



آرک تایپهای یونگ در شخصیت برند

- کارل گستاو یونگ معتقد بود که روان انسان شامل سه بخش است :
- خود آگاه ، ناخود آگاه فردی، ناخود آگاه جمعی
- آنچه که در ناخود آگاه جمعی وجود دارد اصطلاحاً کهن الگو نامیده می شود که معروفترین مفهوم در روانشناسی تحلیلی یونگ است. او این اصطلاح را برای اولین بار در سال ۱۹۱۹ مطرح کرد. یونگ کهن الگو را به این شرح توصیف می کند: “تصاویری ذاتی و درونی که در میان فرهنگ ها و نسل ها یکسان است و تجربه های انسان را به معنایی باز می گرداند که خود آن ها را نساخته ایم. چنین به نظر می رسد که این عناصر و معناها، ازلی هستند. کهن الگوها نمادها و سمبل هایی هستند که در ناخود آگاه جمعی تمامی انسان ها مشترک است. در واقع کهن الگوها آموختنی یا اکتسابی نیستند بلکه از بدو تولد به صورت طبیعی، توسط تمامی انسان ها از هر کشور و یا هر فرهنگی قابل درک و تشخیص هستند.”
- مارک و پیرسون مفهوم کهن الگوی یونگ که توسط کمپل به ۱۲ کهن الگو تقسیم شده بود را برداشته و برای برندها ۱۲ نوع و گونه ای شخصیتی مشخص کردند. بنابراین از این طریق می توانستند متوجه شوند برند مورد نظر چه رفتارها و کارکردهایی را باید داشته باشد. این دو نفر معتقدند که تمامی طراحان برند می توانند با استفاده از این مدل، شخصیت برند خود را مدیریت نمایند.

کهن الگوها باعث یافتن حلقه مفقوده بین انگیزه های مشتری و فروش محصولات شده است. عملاً تمام بازاریابان می دانند که باید دلیل اصلی انگیزه های انسان را دریابند. این حلقه مفقوده همان درک کهن الگوهاست. هویت یک محصول ساخته شده بر اساس کهن الگوها، مستقیماً با حافظه احساسی و روانی مشتریان ارتباط برقرار کرده و بارقه ای از حس شناخت و معنا را بوجود می آورد.

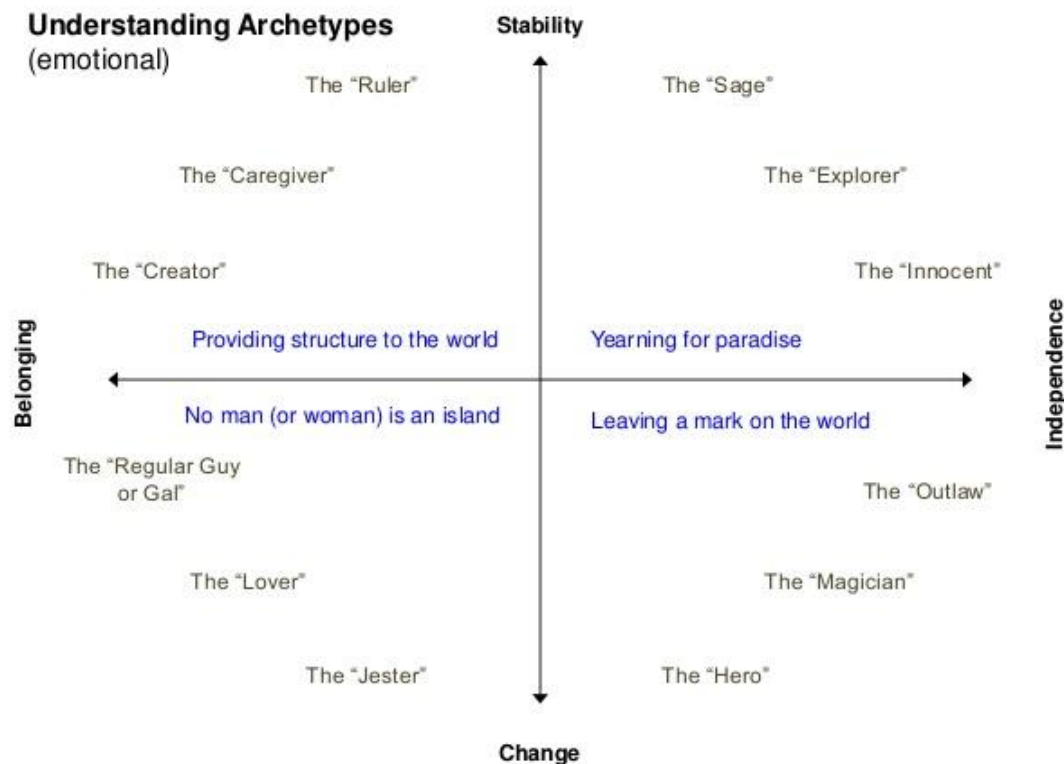


کهن الگوهای برند بهتر است فارغ از کدهای فرهنگی تدریس شوند و با اصطلاحات جهانی آموزش داده شوند. مثلاً به جای ژئوس که کد یونانی است، اصطلاح حاکم که مفهومی جهانی است توضیح داده شود.



درس مدیریت برند | مدرسه کسب و کار ماهان

- عناصر این مدل انگیزشی می تواند در تمرکز روی ۴ انگیزه انسانی و در امتداد با ۲ محور قرار داده شود: وابستگی/مردم در مقابل استقلال/خودشکوفایی، ثبات/کنترل در مقابل ریسک/تسلط
- در زندگی روزمره انسان، این بدان معناست که بسیاری از ما دوست داریم که متعلق به گروهی باشیم و دوست داشته شویم. همزمان ما می خواهیم فردیت خود را حفظ کنیم و راه خود را برویم.





درس مدیریت برند | مدرسه کسب و کار ماهان

Seeking Structure

Other Names:

Artist
Entrepreneur
Storyteller
Visionary



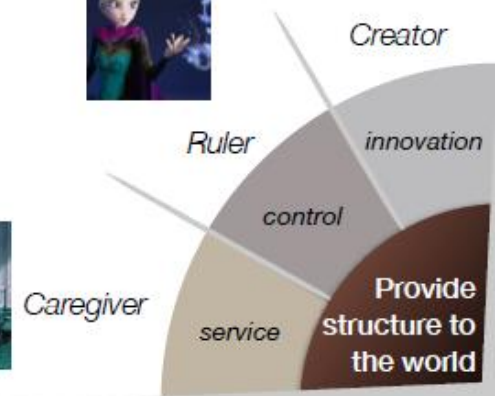
Other Names:

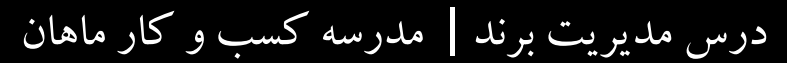
Ambassador
Judge
Patriarch
Sovereign



Other Names:

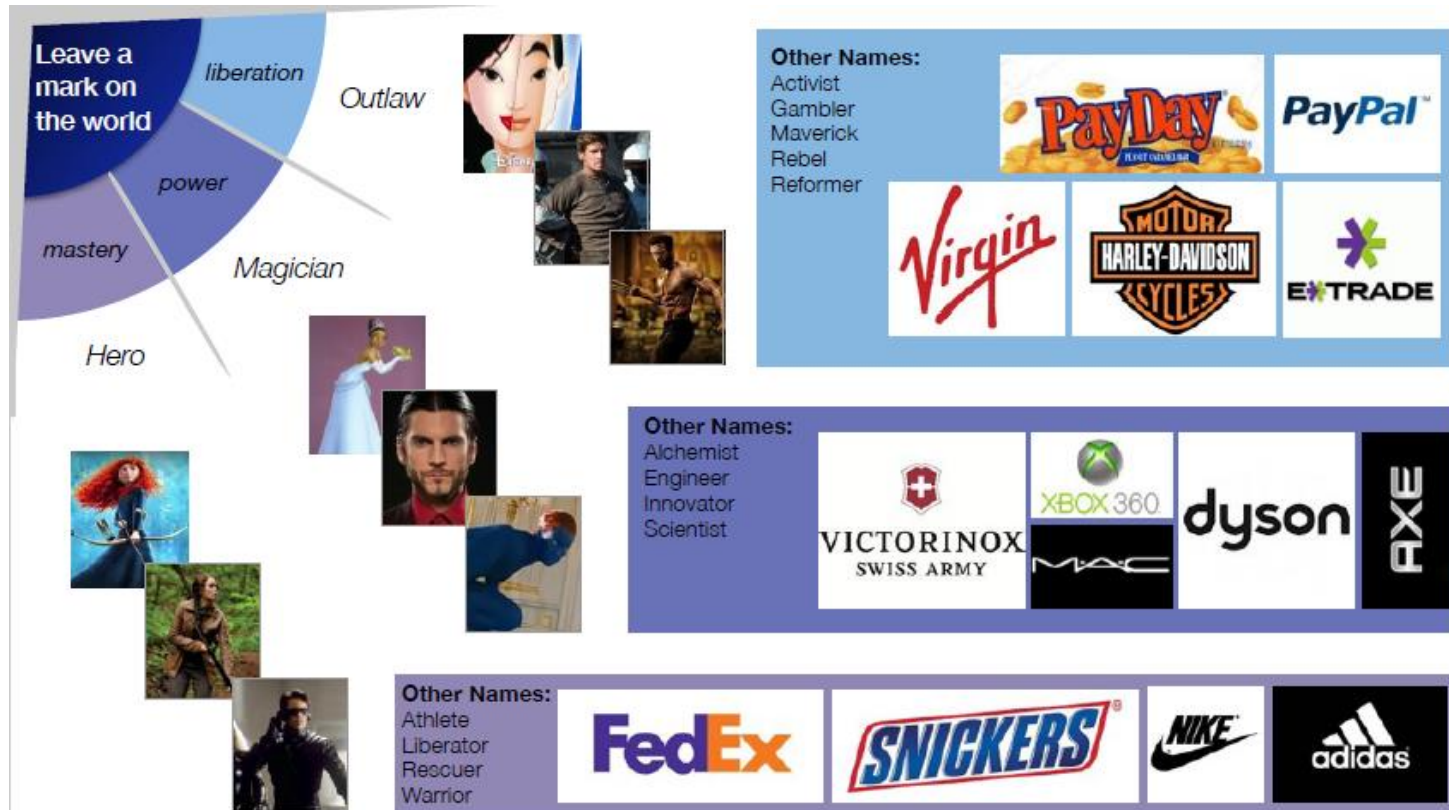
Angel
Guardian
Healer
Samaritan







درس مدیریت برند | مدرسه کسب و کار ماهان



Seeking Change

Other Names:

Advocate
Citizen
Networker
Servant



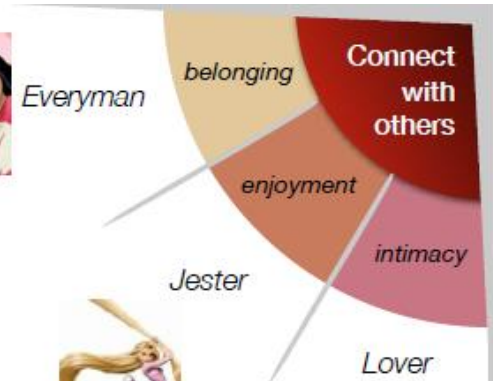
Other Names:

Clown
Entertainer
Provocateur
Shapeshifter



Other Names:

Companion
Hedonist
Matchmaker
Romantic



Seeking Connection



درس مدیریت برند | مدرسه کسب و کار ماهان

خلاق (Creator): قدرت خیال پردازی، استعداد بیان خود و رها کردن هنرمند درون. مانند برند لگو.

آدم معمولی (Ordinary man): یکی مانند همه است. به ما تعلق دارد. این حس که همه‌ی انسانها مساوی‌اند. مانند فیات.

دانا (Sage): دانائی و استادی. درک انسان‌ها. پخته رفتار می‌کند و به آموزش و تفکر تمایل دارد. مانند بوش و آئودی.

دلچسپ (Jester): شاد و خندان. اوقات خوش را به انسان‌ها وعده می‌دهد. حرف‌هایی را می‌زند که دیگران جسارت گفتنش را ندارند. مانند فانتا، چی توز.

حاکم (Ruler): قدرت، پرستیژ، اعتبار و موقعیت بالا را نشان می‌دهد. مانند مرسدس، شرایتون.

عاصی (Outlaw): معترض و در کار شکستن قوانین است. مانند دیزل، ماوی.

بی گناه (Innocent): معصوم، نماینده خوبی و صداقت است. برای مشکلات پیچیده راه حل‌های آسان می‌یابد. مانند داو

کاشف (Explorer): به دنبال کشف دنیا و تجربه‌های جدید، با کشف تازه‌ها خود را احیا می‌کند. مانند جیپ.

شعبده باز (Magician): تغییر و تحول را با معجزه‌هایی که ایجاد می‌کند، وعده می‌دهد. مانند ردبول

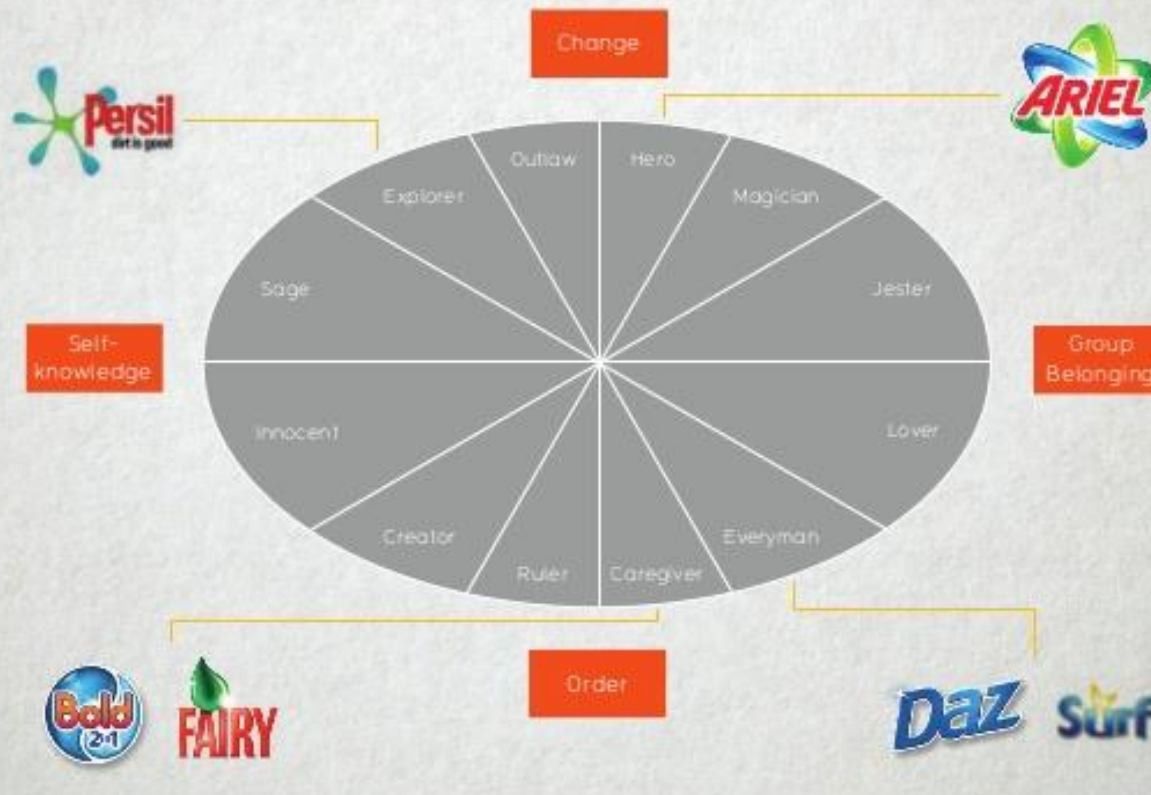
عاشق (Lover): نماینده عشق، زیبایی و احساسات. همراه شدن با انسان‌های عاشق. مانند آکس، آلفا رومئو.

قهرمان (Hero): دست‌یابی به تخصصی که دنیا را نجات دهد و رسیدن به اهداف را وعده می‌دهد. مانند نایکی.

حامی (Caregiver): کمک به دیگران. به دیگران به اندازه خودش ارزش و نیرو می‌دهد. مانند ولوو.

نکته مهم: برندها معمولاً بیش از یک آرکتایپ دارند. برای نمونه IKEA هم آدم معمولی است و هم خلاق.

BUT PERSIL & ARIEL ARE DIFFERENT



Example: brand type of cars





MEASURING BRAND PERSONALITY

Jennifer Aaker's paper, "Dimensions of Brand Personality" (1997), contributes a way to measure the much talked-about and interesting notion of brand personality.

The objective of her study is to identify brand personality dimensions as perceived in the consumers' mind.

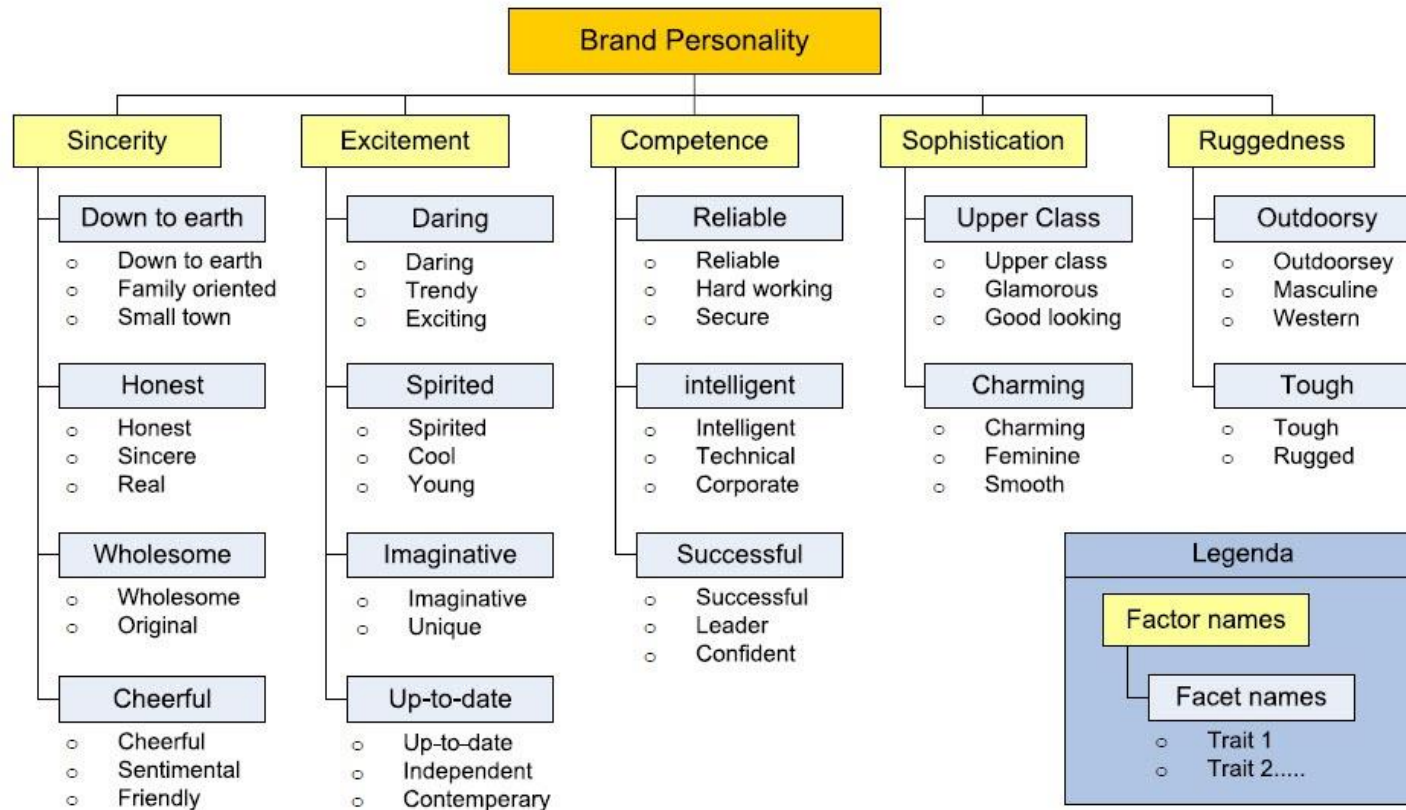
Her study of 631 subjects rated 37 brands on 114 personality traits. She presents a valid and reliable framework, which measures brand personality from.

The construct exists via five core dimensions, each divided into a set of facets.



مدل جنیفر آکر

ویژگی های شخصیتی افراد از طریق عوامل چند بُعدی مانند رفتار، ظاهر، عقاید و افکار و ویژگی های جمعیت شناسی تعیین می شود. براساس مشاهدات باترا و پژوهشگران دیگر، پنج وجه شخصیتی افراد که به آنها "پنج ویژگی بزرگ شخصیتی" گفته می شود، عبارتند از: برون گرایی و درون گرایی، سازگاری، هوشیاری، ثبات احساسی و هیجانی. در مورد این جنبه های شخصیتی جنیفر آکر پنج خصیصه بزرگ دیگر را که با برند در ارتباطند، مطرح می کند که عبارتند از: صداقت، هیجان، شایستگی، مهارت و دوام.





VALIDITY OF DIMENSIONS

➤ Sincerity Dimension

The items—realistic, sentimental, and down to earth under the Sincerity dimension are more relevant for colgate.

But sincere and wholesome are not applicable for colgate.



➤ **Exciting Dimension**

The items—cool, contemporary and imaginative—are not applicable to Colgate brand

➤ **Competence Dimension**

The item—successful—under Competence dimension is not applicable to Colgate brand.



➤ Ruggedness dimension

The item—masculine—under the Ruggedness dimension is not applicable to this brand.

➤ Sophistication dimension

The items – charming, smooth and glamorous under sophisticated dimension are more relevant for colgate.

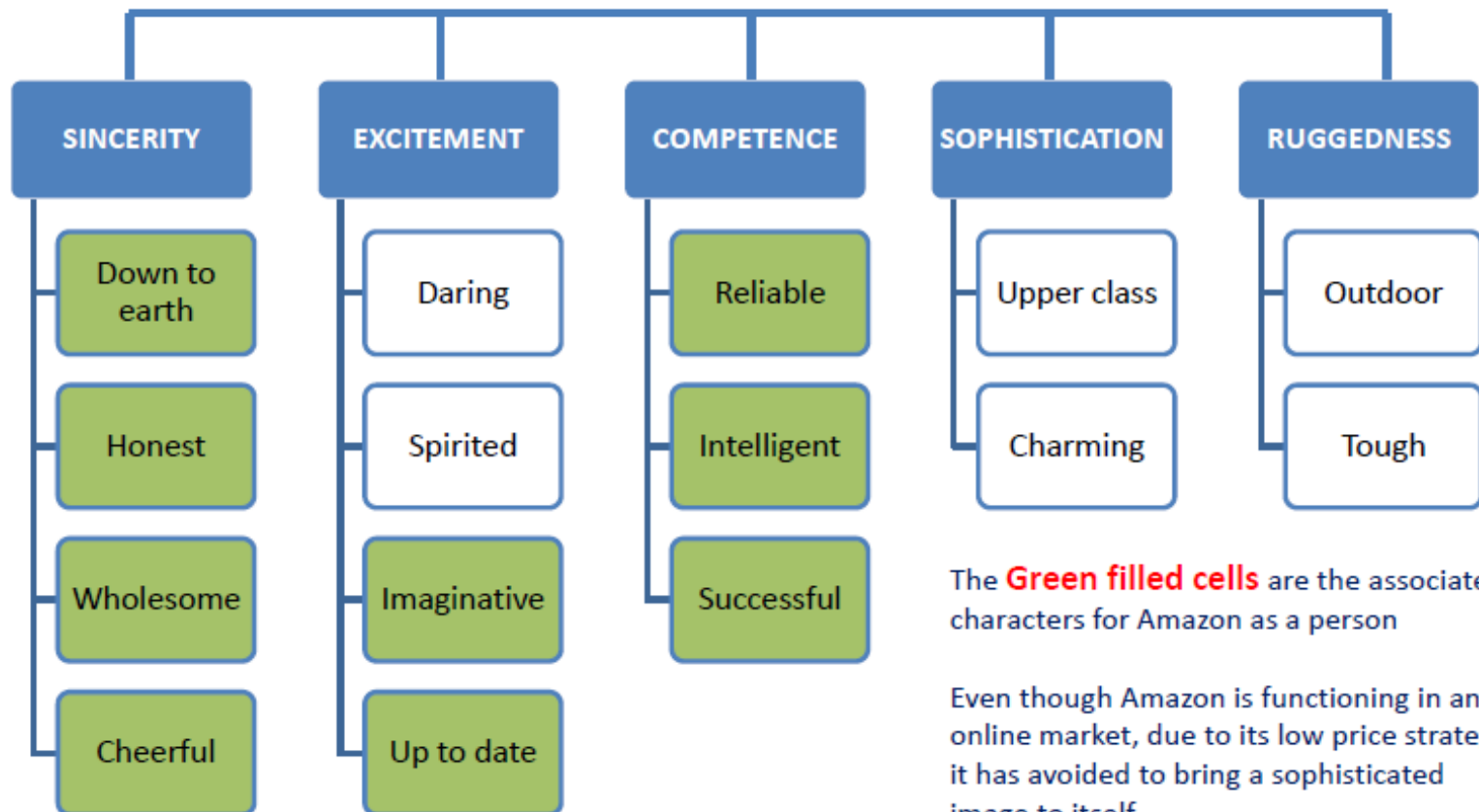
Also the items- upper class , good looking and feminine are not applicable to this brand.



مدل جنیفر آکر

Brand Personality

Aaker's Model for Brand Personality





مقایسه پنج بعد اصلی در ۴ کشور

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.



درس مدیریت برند | مدرسه کسب و کار ماهان

Archetype	Archetype Manifestation	Personality Trait	Brand Personality Dimension
Ruler	Stability	Reliable Tough Upper Class	Competence Ruggedness Sophistication
Creator	Stability Independence	Imaginative Unique Upper Class	Excitement Excitement Sophistication
Caregiver	Stability Belonging	Embraced Welcoming Genuine	Sincerity Sincerity Sincerity
Jester	Belonging Mastery	Genuine Charming Imaginative	Sincerity Sophistication Excitement
Lover	Belonging Stability	Welcoming Charming Embraced	Sincerity Sophistication Sincerity
Regular Guy	Belonging	Welcoming Reliable Genuine	Sincerity Competence Sincerity
Outlaw	Mastery Independence	Adventure Tough Charming	Excitement Ruggedness Sophistication
Magician	Mastery Belonging	Embraced Reliable Imaginative	Sincerity Competence Excitement
Hero	Mastery	Adventure Genuine Tough	Excitement Sincerity Ruggedness
Sage	Independence Stability	Unique Reliable Imaginative	Excitement Competence Excitement
Explorer	Independence	Adventure Unique Tough	Excitement Excitement Ruggedness
Innocent	Independence Mastery	Genuine Unique Reliable	Sincerity Excitement Competence



درس مدیریت برند | مدرسه کسب و کار ماهان

CREATING BRANDED CONTENT WITH BRAND ARCHETYPES

A CASE STUDY



The target consumers were male teens between the ages of 18 and 25. Through extensive international consumer research, Snickers had clearly identified three motivators in this target:

The need to achieve
The need to explore
and most of all, the need to belong

We selected 4 archetypes to create the brand story:

The Outlaw
The Explorer
The Regular Guy
The Jester



So, going back to the elements of the story, we had to define the message, conflict, characters, and the plot.

The Message:

Our story was a story of belonging. A story of how being part of a group makes you larger than yourself and how having friends and learning from them enables you to achieve things that you alone could never achieve.



بحث و بررسی درباره مراحل یک پروژه برندسازی به تشخیص استاد در پایان توصیه می شود. همچنین استاد محترم می تواند ۳۰ درصد میزان مطالب را بر اساس تجربیات کاری خود تغییر دهد. در انتهای کلاس انتظار داریم دانش پژوه مفاهیم:

برند، هویت برند، عناصر برند و گایدلاین، ارزش ویژه برند، مدیریت برند و شخصیت برند را به خوبی درک کرده باشد و توانایی شناسایی مراحل یک پروژه برندینگ را داشته باشد.

منابع :

مدیریت استراتژیک برند - کوین لین کلر
برندسازی در هفت گام - فرزاد مقدم
هردو از انتشارات سیته

با سپاس
فرزاد مقدم