مدیریت برند

BRAND MANAGEMENT

علی آزادی منش

تغییر نگرش مدیریت!

MAHAN BUSINESS SCHOOL



@ali.azadimanesh


علی
منش



علی آزادی منش

- مشاور برند
- مدرس دوره های برند
- مدیر برند و روابط عمومی شرکت

برق و کنترل مپنا

@ali.azadimanesh

۰۹۱۲۶۷۷۴۳۶۰

Ali Azadimanesh



مدارک تحصیلی :

- کارشناسی ارشد بازاریابی – دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
- MBA با گرایش برندینگ
- MBA با گرایش بازاریابی
- مدرک کارشناسی برق با گرایش الکترونیک



- معلم و مشاور حوزه برند و برند پردازی
  مدرسه کسب و کار ماهان، مرکز مشاوره ماهان، مجتمع فنی تهران و...

- مدیر روابط عمومی و امور بین الملل
  گروه پتروپارس
  دی ۱۴۰۱-دی ۱۴۰۲

- مدیر ارتباطات و توسعه برند
  هلدینگ گسترش انرژی پاسارگاد
  تیرماه ۱۳۹۶ – دی ۱۴۰۱

- مدیر توسعه خدمات و ارتباطات بازار
  گروه مپنا – شرکت البرزتوربین
  تیرماه ۱۳۹۴ - تیرماه ۱۳۹۶

- مدیر توسعه بازار
  شرکت مشاوران انرژی تهران
  تیرماه ۱۳۹۳ – تیر ۱۳۹۴

- رئیس بازاریابی و ارتباطات
  گروه مپنا – شرکت برق و کنترل مپنا
  ۱۳۸۸ – ۱۳۹۳

- رئیس طراح سیستمهای کنترل نیروگاهی و پالایشگاهی
  گروه مپنا – شرکت برق و کنترل مپنا
  ۱۳۸۸-۱۳۸۴

@ali.azadmanesh

نام

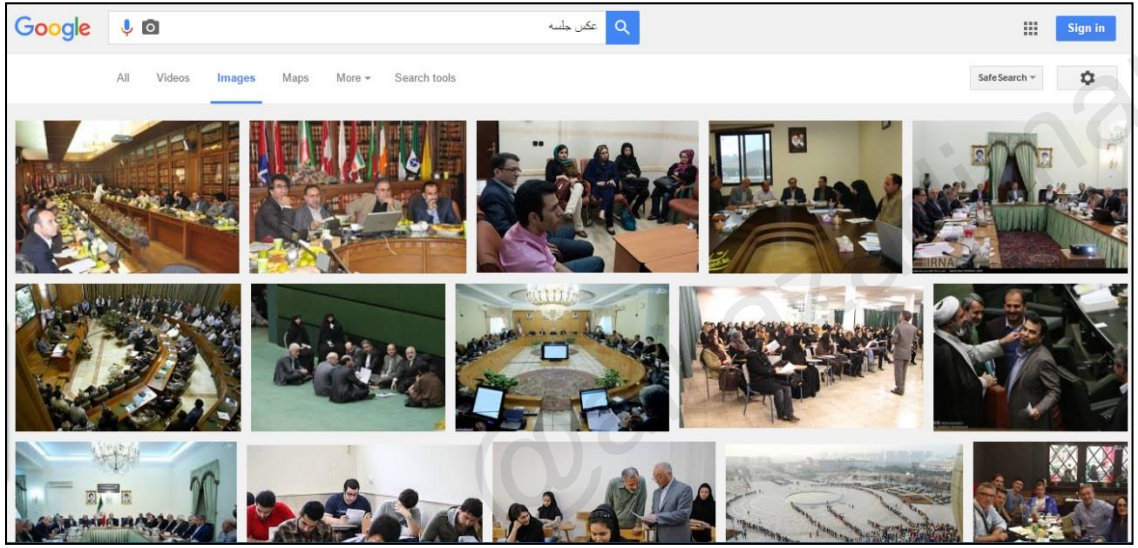
تحصیلات

مشغولیت

دلیل اینکه اینجا هستید

@ali.azadimanesh

عذرخواهی بابت انتخاب عکس های غیر بومی





جستجوی کلمه «جلسه» در اینترنت به صورت فارسی و انگلیسی

@ali.azadimanesh

کارگاه برندینگ ≠ مصرف گرایی و تبلیغ برندهای خارجی

برند خوب ایرانی براساس برنامه مدیریت استراتژیک برند ؟

کمک به برندسازی در ایران

مجبور به استفاده از مثال هایی از برندهای خارجی

@ali.azadimanesh

تعریف شما از برند چیست؟

لطفا بنویسید

@ali.azadimanesh



@alirazadimanesh



@ali.azadimanesh

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.

Farzad Moghaddam
Branding PhD.
iranbrandmaker.com

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh


“
Your brand is what people say about you after you leave the room.
— Jeff Bezos
Quotes EVERYWHERE
PC: AFP

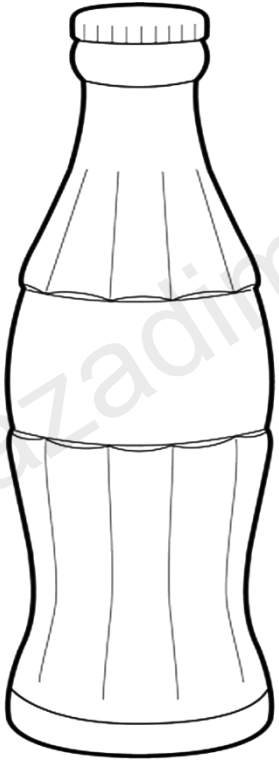




@ali.azadimanesh

سیاهی کیستی؟

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

Life is Good

@ali.azadimanesh

سرت رو با چی می شوری؟

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

هر روز بهتر از دیروز

@ali.azadimanesh

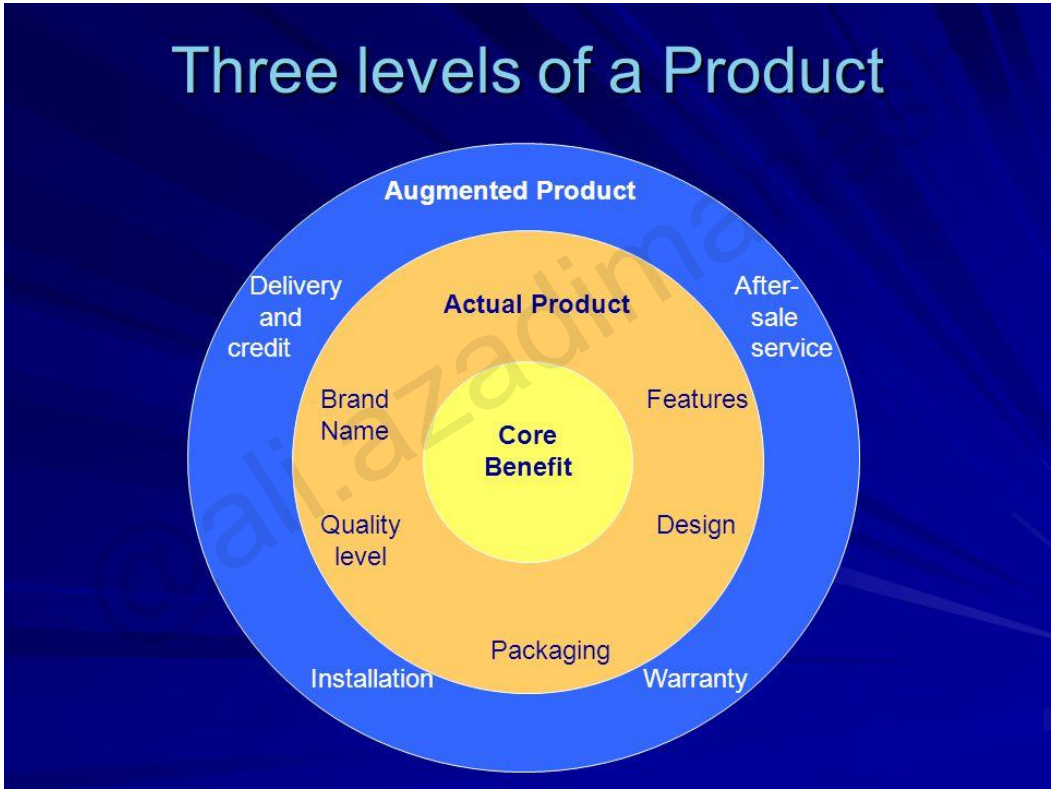
تعریف برند

@ali.azadimanesh

واژه، نام و یا علامت

Urde 1999

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

The **American Marketing Association** defines a **brand** as “A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.”

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، **مارک، برند** یا **نمانام**
یک نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص‌کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد.
عنوان قانونی برای برند، نشان تجاری است.

@ali.azadimanesh

A **brand** is a reason to choose. **Cheryl Burgess** – Blue Focus Marketing

A brand symbol as “anything that leaves a mental picture of the brand’s identity. **Leo Burnett**

Branding is more than a name and symbol. A brand is created and influenced by people, visuals, culture, style, perception, words, messages, PR, opinions, news media and especially social media. Like when a child is born and given a name, a brand needs nurturing, support, development and continuous care in order to thrive and grow.. **Lisa Buyer** – The Buyer Group

@ali.azadimanesh

تعریف برند در قانون ایران

تعریف برند در قانون ایران ماده ی ۱ قانون ثبت تجاری و اختراعات مصوب تیرماه ۱۳۱۰ :
مراد از نام تجاری همان برند است :
نام تجاری عبارت است از هر قسم علامتی اعم از نقش ، تصویر ، رقم ، حرف عبارت ، مهر ، لفاف و مواردی از این قبیل که برای امتیاز و تشخیص محصول یک شهر یا یک ناحیه از مملکت اختیار شود ."در این تعریف ، بعد از واژه های نقش ، تصویر و رقم عبارت "وغیره آن" استفاده شده است . بنابراین "برچسب"،"امضاء" و... را نیز می توان جزو نام تجاری به شمار آورد !

@ali.azadimanesh

تعاریف

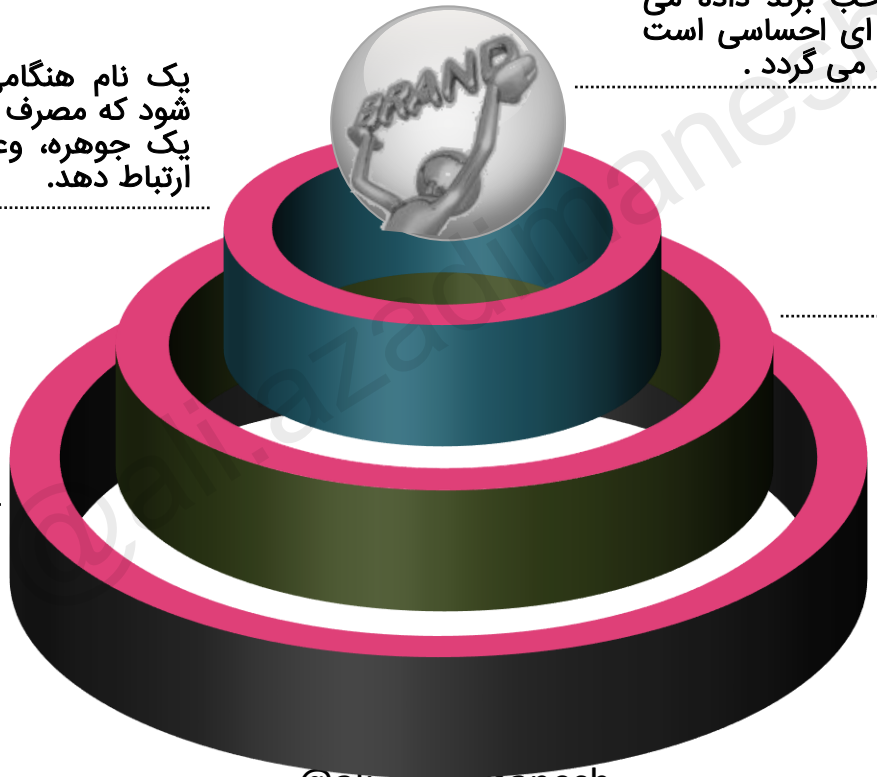
- **Point of view** – branding is a strategic point of view, not a select set of marketing activities
- **Customer value** – branding is central to creating customer value, not just sound bites and images
- **Competitive advantage** – branding is a key tool for creating and sustaining competitive advantage
- **Engineered** – brand strategies must be “engineered” into the strategic planning process
- **Meaning** – brands get their identity from meanings. Products and services are the blood of a brand. Your organizational culture and standards for action are the heartbeat.
- **Logic and emotion** – branding is part science and part art

@ali.azadimanesh

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.

@ali.azadimanesh

Types of brands

- Product Brands
- Service Brands
- E-brands
- Cause Brands
- Nation Brands
- Government Brands
- Global Brands
- Corporate Brands

@ali.azadimanesh


Amateur
Taste Test
PEPSI
Coca-Cola
PEPSI







@ali.azadimanesh

HOW BRANDS IMPACT PERCEPTIONS

— Example: Taste test for soft drinks —

Blind test (Brain Scan (fMRI))

- **More people preferred Pepsi**
- The *ventral putamen*, one of the **brain's reward centers**, had a response that was **FIVE TIMES STRONGER FOR PEPSI than for Coke**

Source: Colyer (2004)

Blind test (Questionnaire)



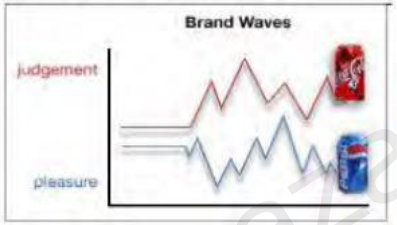
Source: Chernatony/McDonald (1992)

@ali.azadimanesh

HOW BRANDS IMPACT PERCEPTIONS

— Example: Taste test for soft drinks —

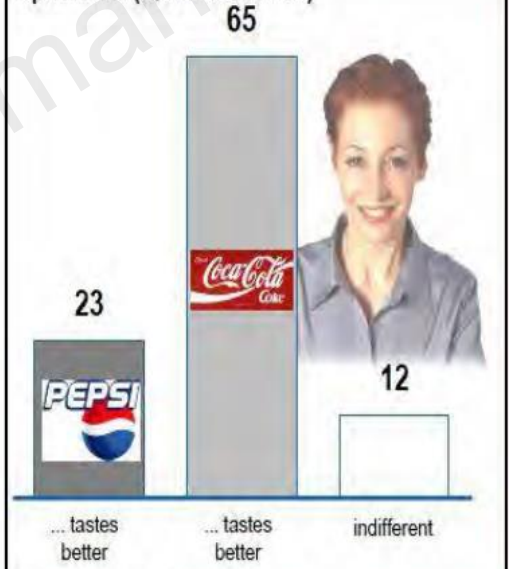
Open test (Brain Scan (fMRI))



- Knowing the brand, **nearly all subjects preferred Coke**
- Especially the *medial prefrontal cortex* **(thinking and judging) was active overpowering pleasure from pure taste**

Source: Colyer (2004)

Open test (Questionnaire)

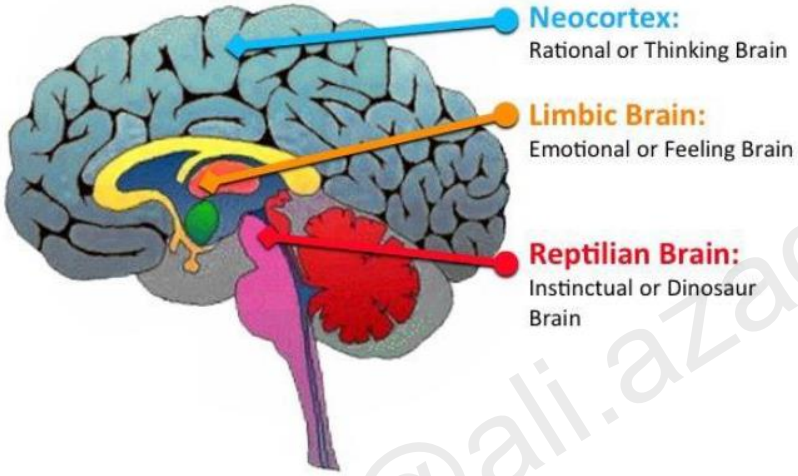


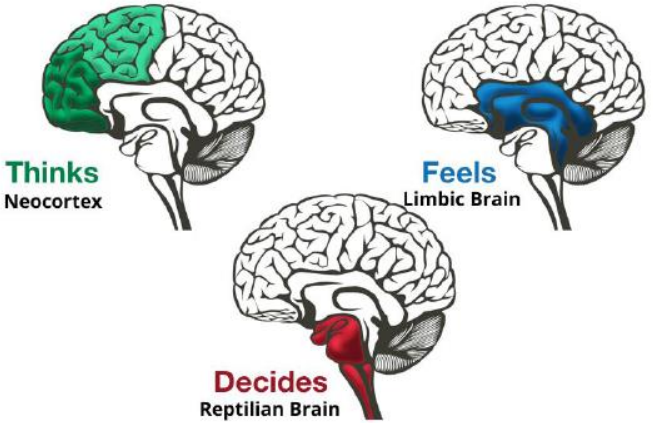
Source: Chernatony/McDonald (1992)

@ali.azadimanesh



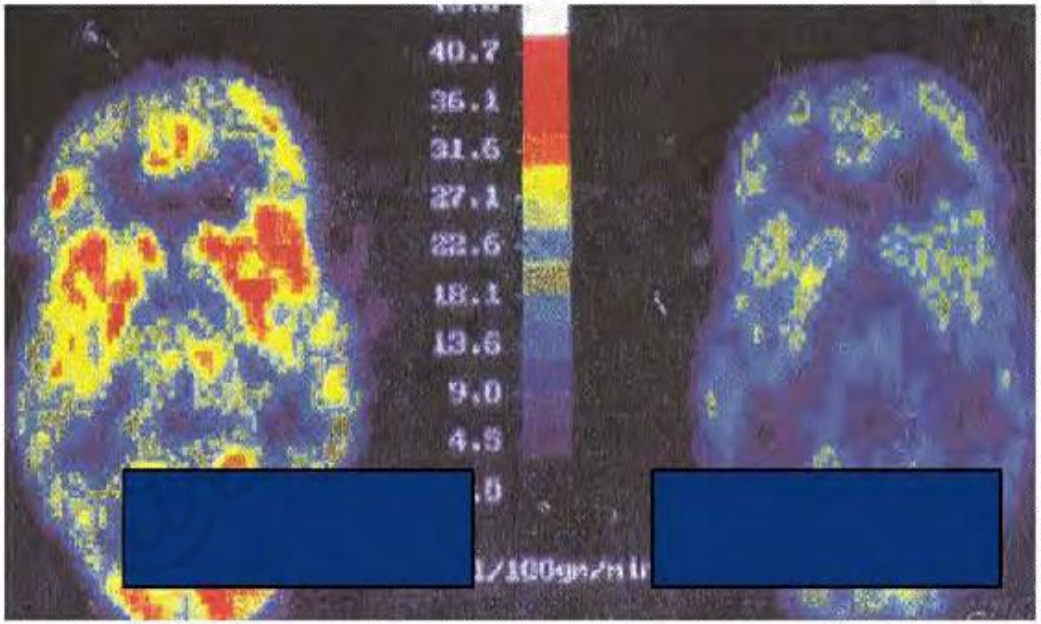
@ali.azadimanesh





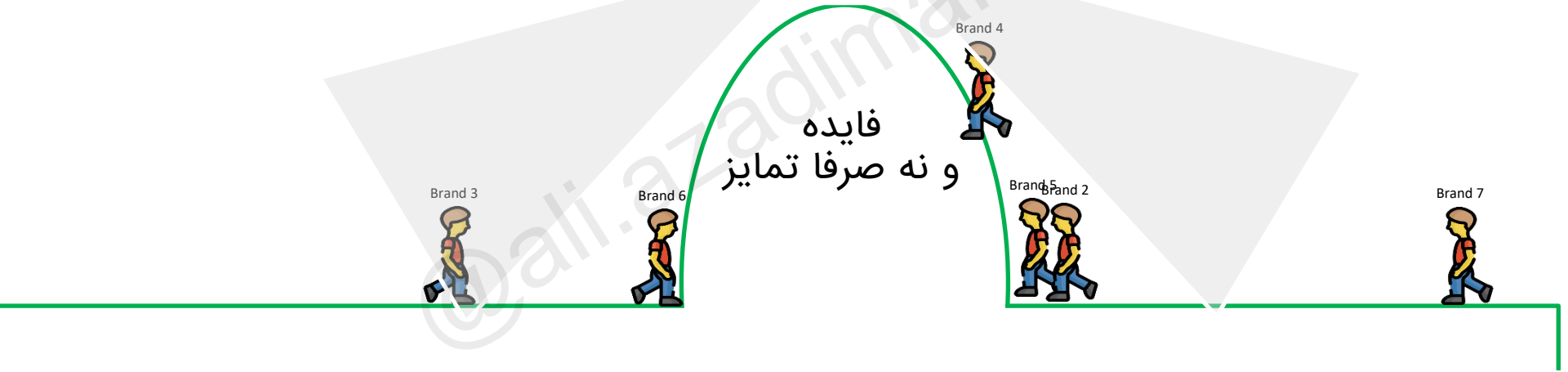
@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh



Cortical Relieve/ Intuitive Decision

تپه: ذهن مشتری



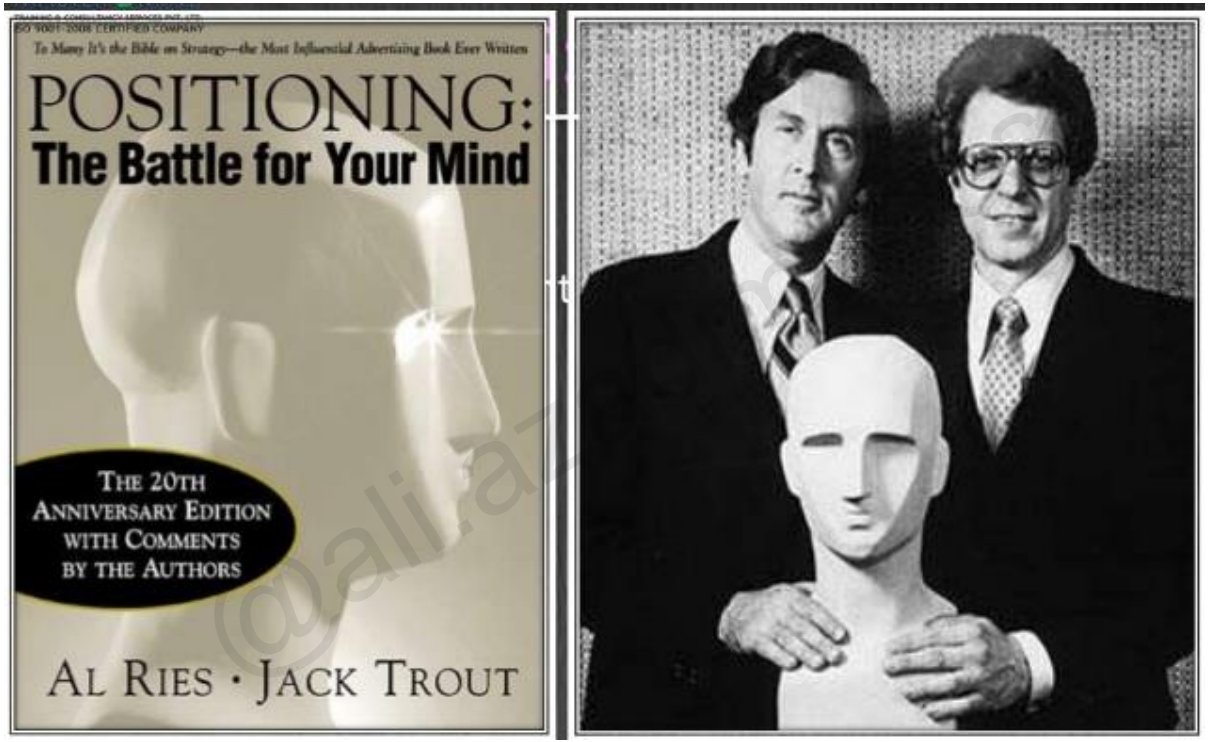
دشت: تصمیمات
مشتری

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

شروع جریان سازی برندساز ی



1976

1980

تا قبل از کتاب در سمت تولید کننده بود
بعد از کتاب از سمت مشتری

@ali.azadimanesh

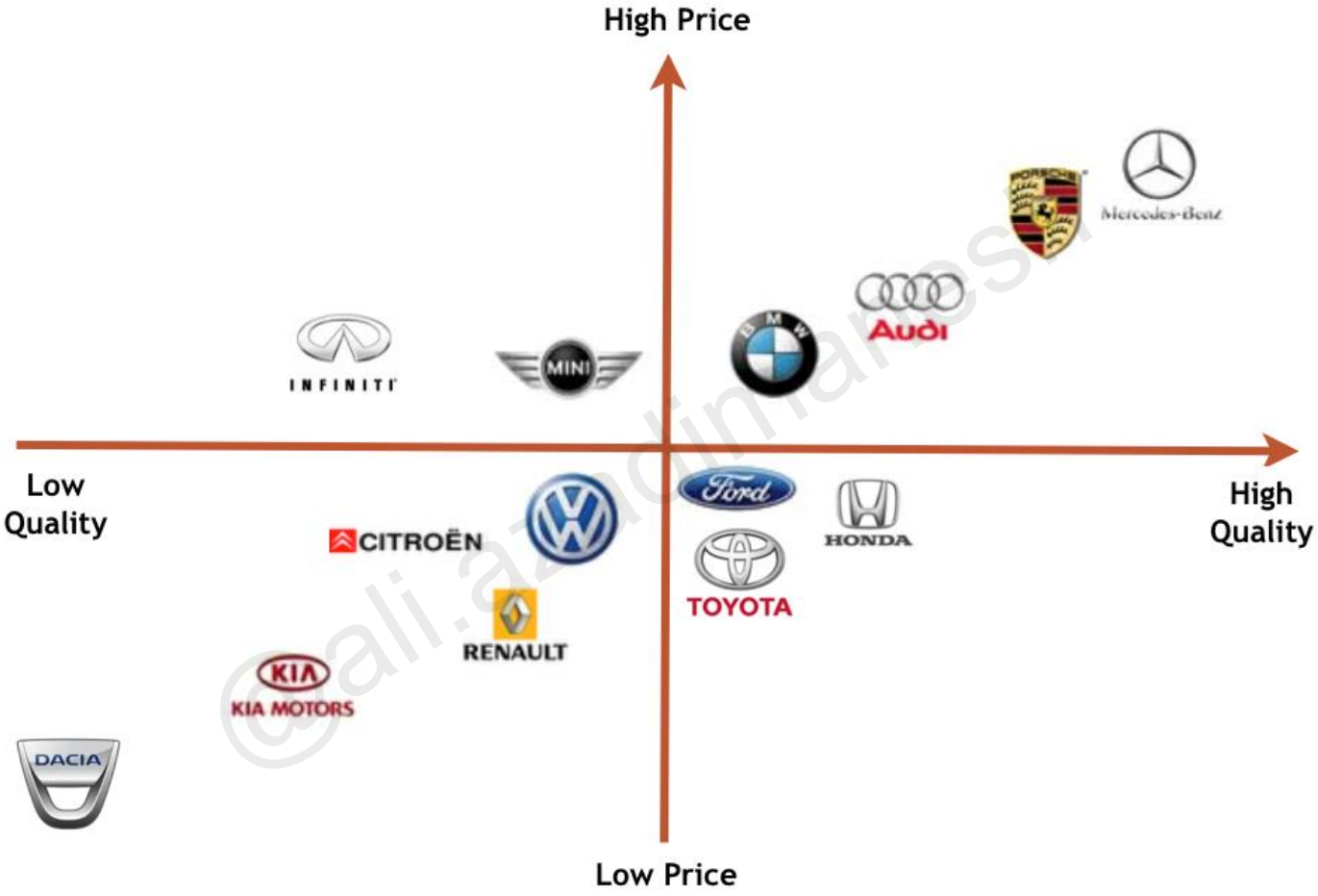
Brand Position

$\neq$

Position in Marketing



@ali.azadimanesh

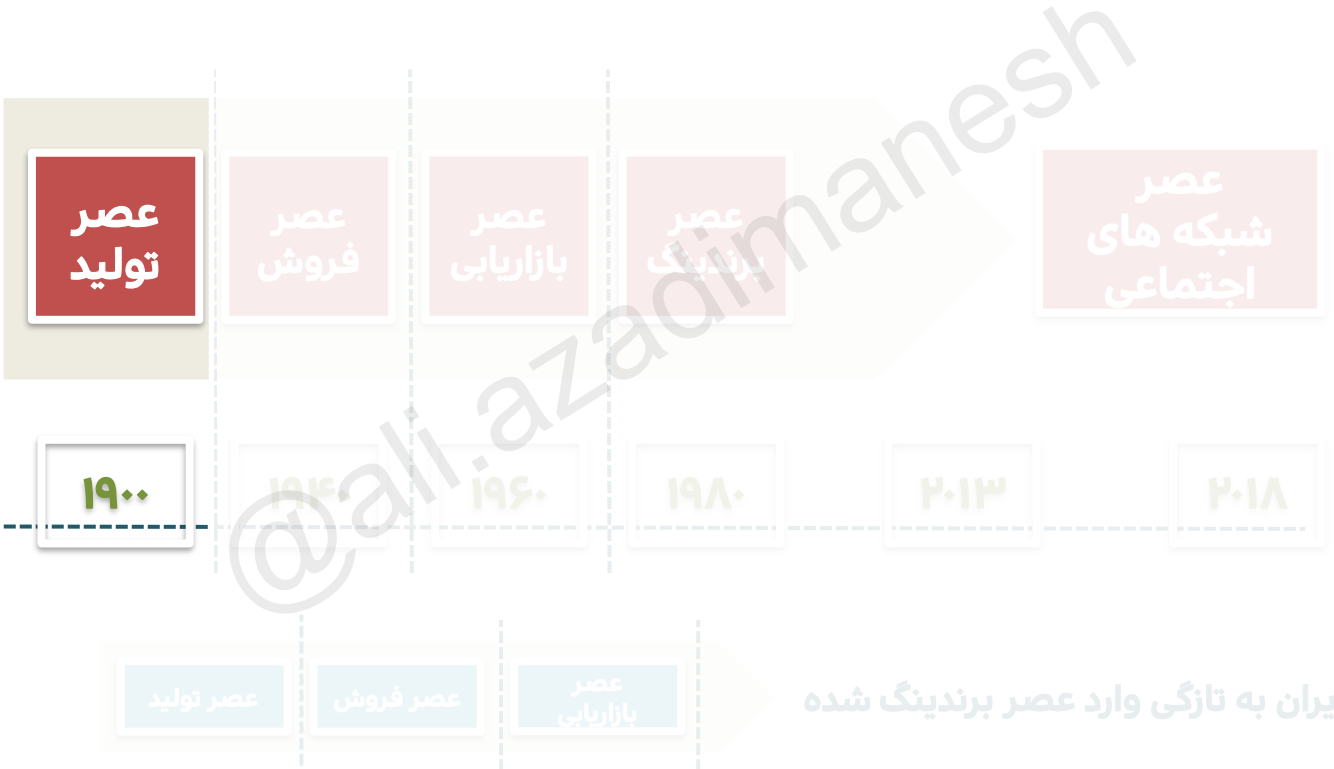


@ali.azadimanesh

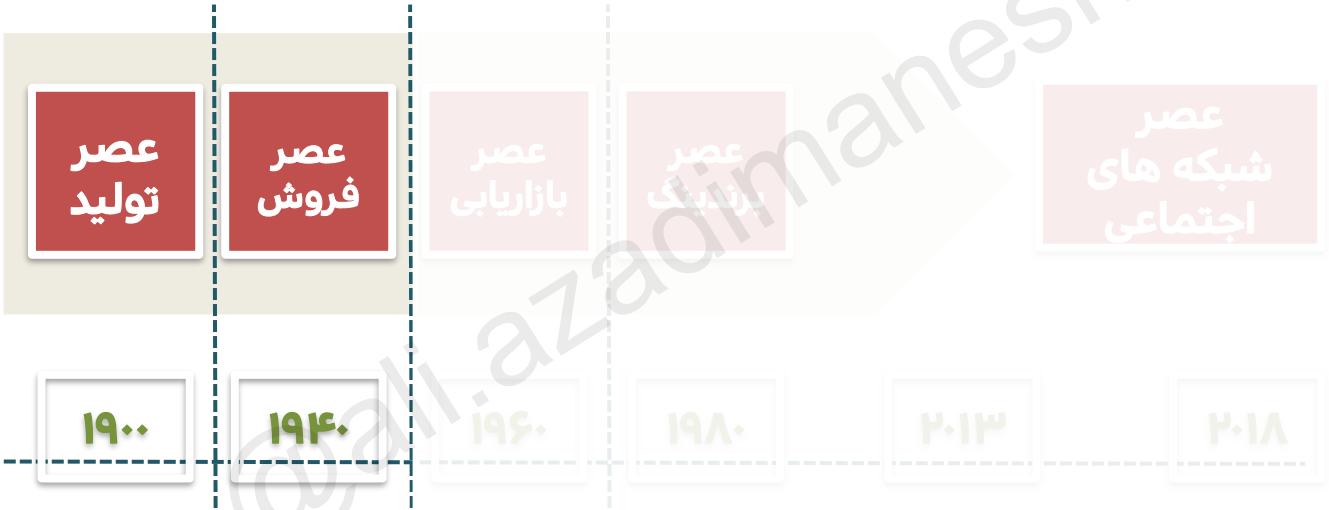



APPLE
DIPPERS

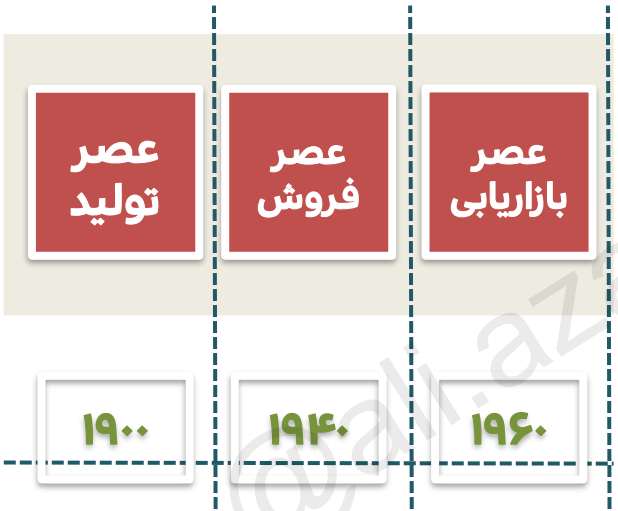
McDonald's
McCafé
THRU



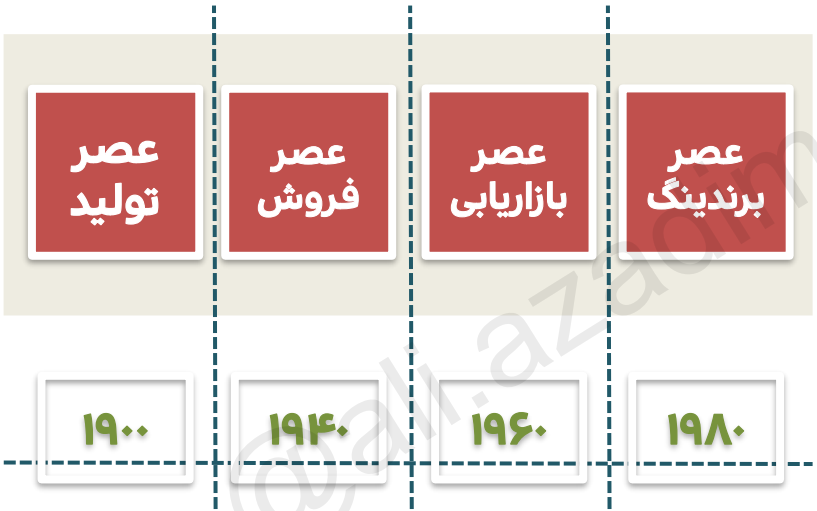
@ali.azadimanesh



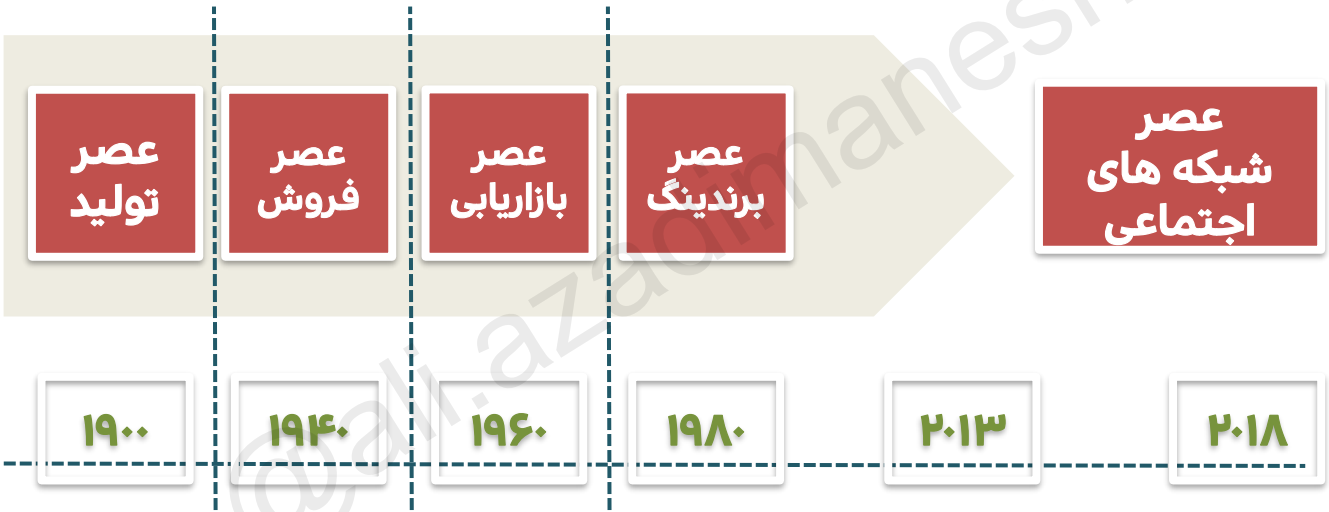
@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh



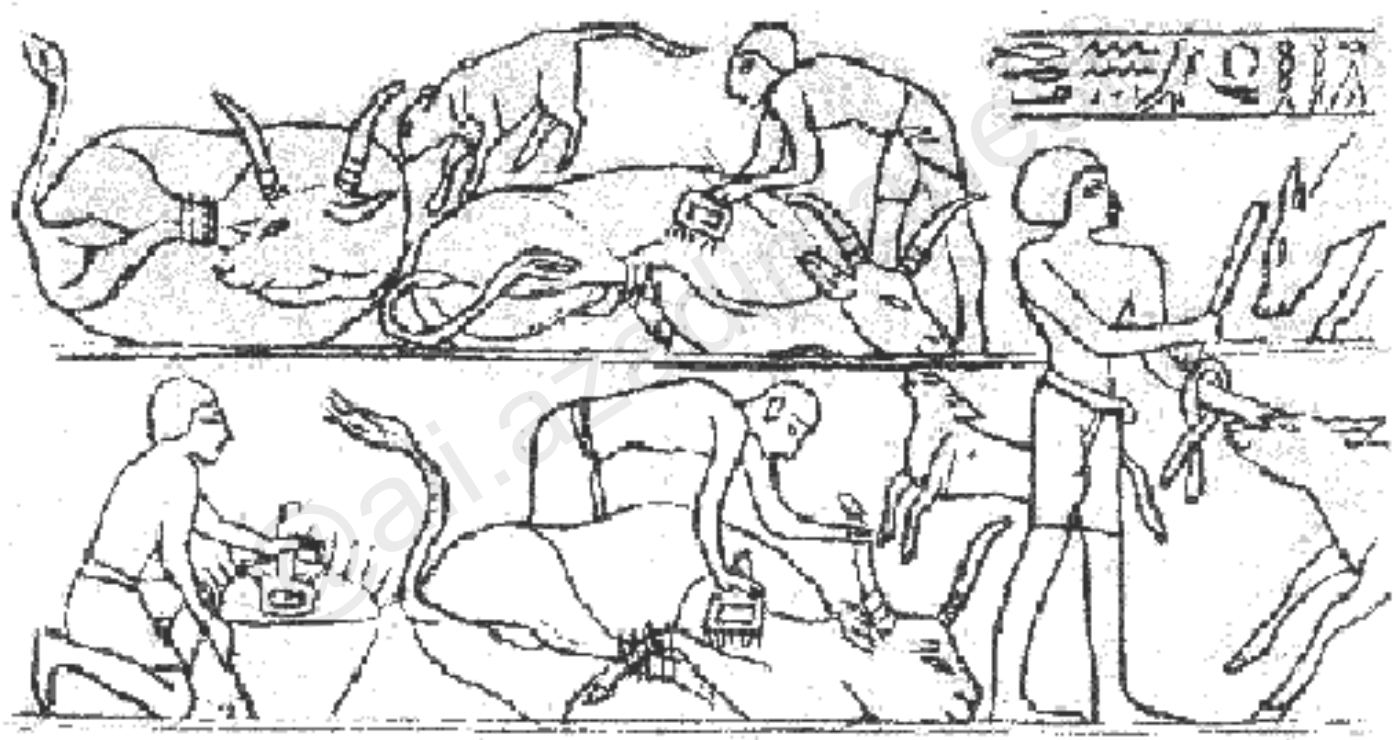
@ali.azadimanesh



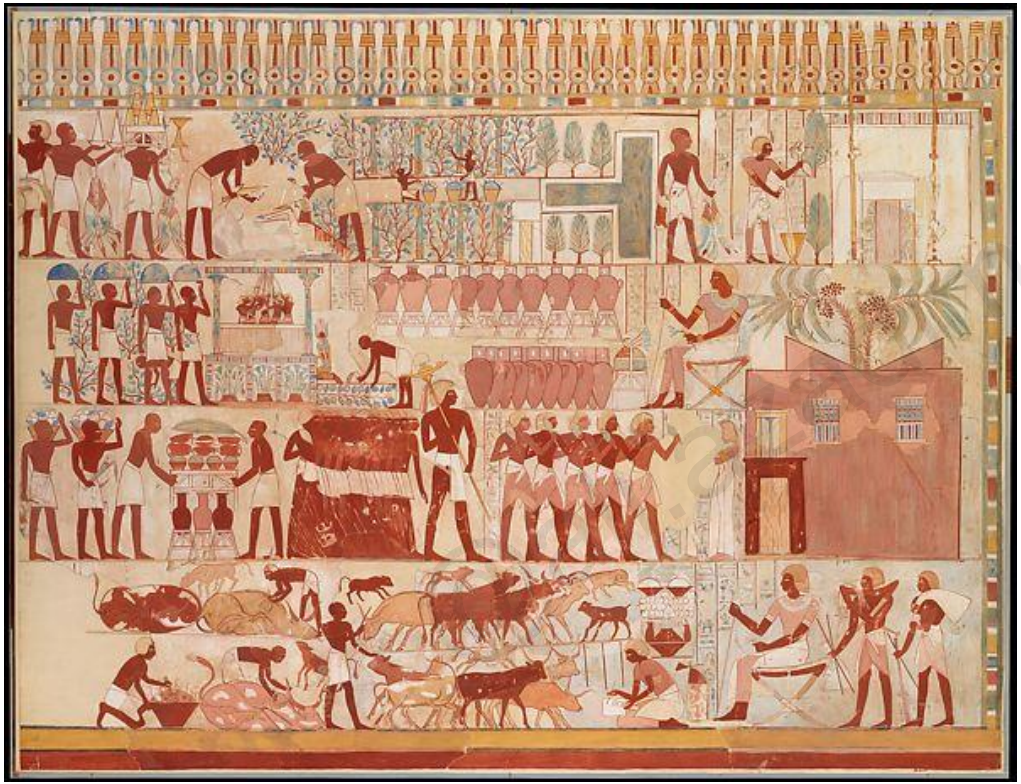
@ali.azadimanesh

تاریخچه برند

@ali.azadimanesh



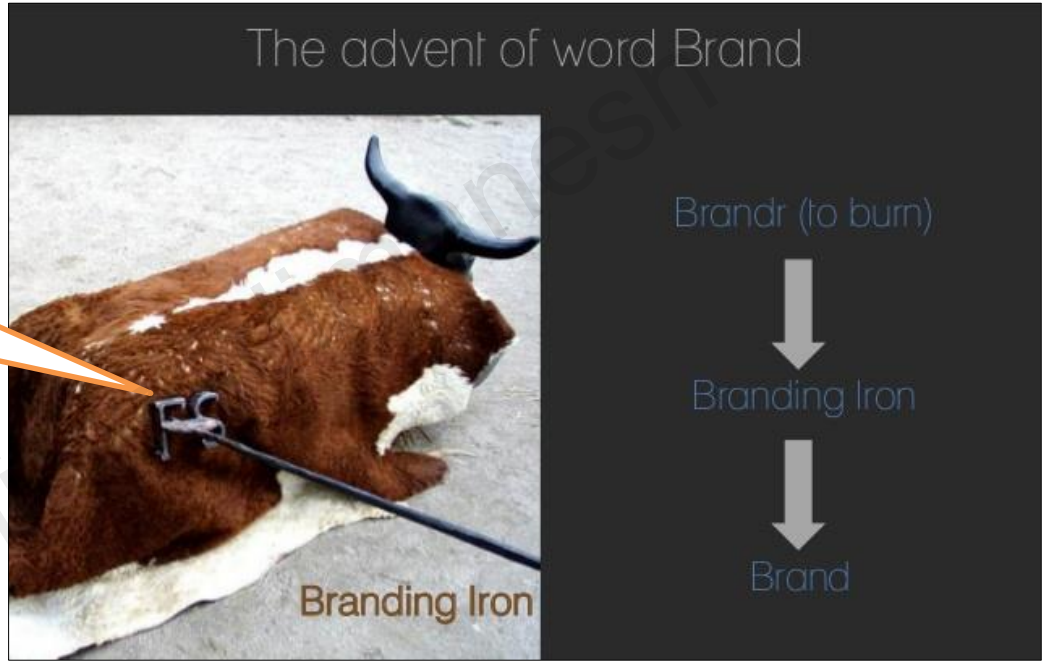
@ali.azadimanesh





@ali.azadimanesh

به نظر شما
چرا این کار
رو کردند؟



کاهش ریسک یا به نوعی فایده

ریشه ی واژه ی برند Brand، از واژه ی قدیمی برندر Brandr واژه ای مربوط به منطقه ی اسکاندیناوی به قولی، مربوط به نروژ یا آلمان است) به معنای سوزاندن است و نیز به قطعه ی فلزی اطلاق می شد که به پوست حیوانات اهلی مانند گاو متصل می شد.

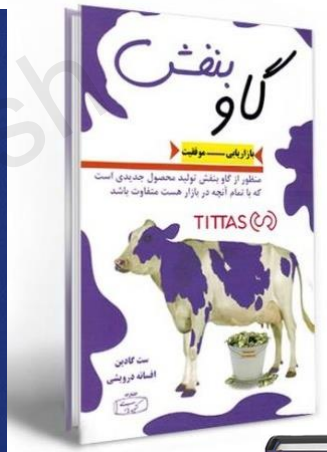
@ali.azadimanesh

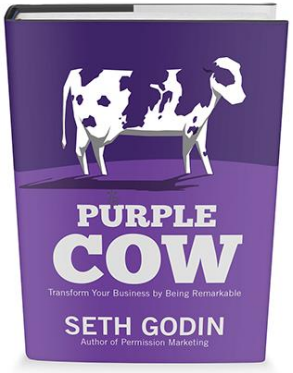
تعریف شما از فایده چیست؟



@ali.azadimanesh







@ali.azadimanesh





















@ali.azadimanesh

فواید براساس مدل آکر

PROPHET

Work Think

Move from Functional to Self-Expressive Benefits

Aaker On Brands

Back to Prophet Thinking

There is a compulsion to focus in on functional benefits. It comes perhaps from the legacy of the Rosser Reeves unique selling proposition that brought us the candy that "melts in your mouth instead of your hand." A functional benefit is appealing. Our instinct, especially if we reside in the high tech or a B2B sector, is to assume that customers are rational and will be swayed by functional benefits.

Further, when asked why customers buy this brand or avoid that one, we assume they will give functional reasons. The resulting insights often have an inordinate influence on strategy. But we have too much evidence from behavioral economists and market researchers that shows customers are far from rational. We see it every day. Even an airline, when buying a plane, will in the end be influenced by their gut even with piles of proposal details in front of them.

In most contexts, customers lack the motivation, the time, the information or the competence to make decisions that will maximize performance outcomes and project functional benefits from other brand associations. Even worse, strategies based on functional benefits are often strategically ineffective or limiting:

- Customers may not believe that a brand has a functional advantage because of competitors' conflicting claims, and they may not believe the benefit represents a compelling reason to buy the brand.



David Aaker
Vice Chairman

۱) فواید کارکردی (Functional Benefit)

۲) فواید مالی (Financial Benefit)

۳) فواید احساسی (Emotional Benefit)

۴) فواید خود ابرازی (Self-Expression Benefit)

۵) فواید اجتماعی یا تعلق به جمع (Social Benefit)

@ali.azadimanesh

فواید براساس مدل آکر

۱) فواید کارکردی (Functional Benefit)

۲) فواید مالی (Financial Benefit)

۳) فواید احساسی (Emotional Benefit)

۴) فواید خود ابرازی (Self-Expression Benefit)

۵) فواید اجتماعی یا تعلق به جمع (Social Benefit)

فواید براساس مدل کلر

۱) فواید کارکردی

۲) فواید تجربی

۳) فواید نمادین



@ali.azadimanesh




APPLE
DIPPERS

McDonald's
McCafé
THRU

ریشه اصلی همه برندها کیفیت می باشد



@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

هم زمان با بازاریابی تولید پایه و محصول محور (دهه ۶۰ و ۷۰)
مثل برند های ژاپن که براساس کیفیت ایجاد و ادامه حیات دادند.















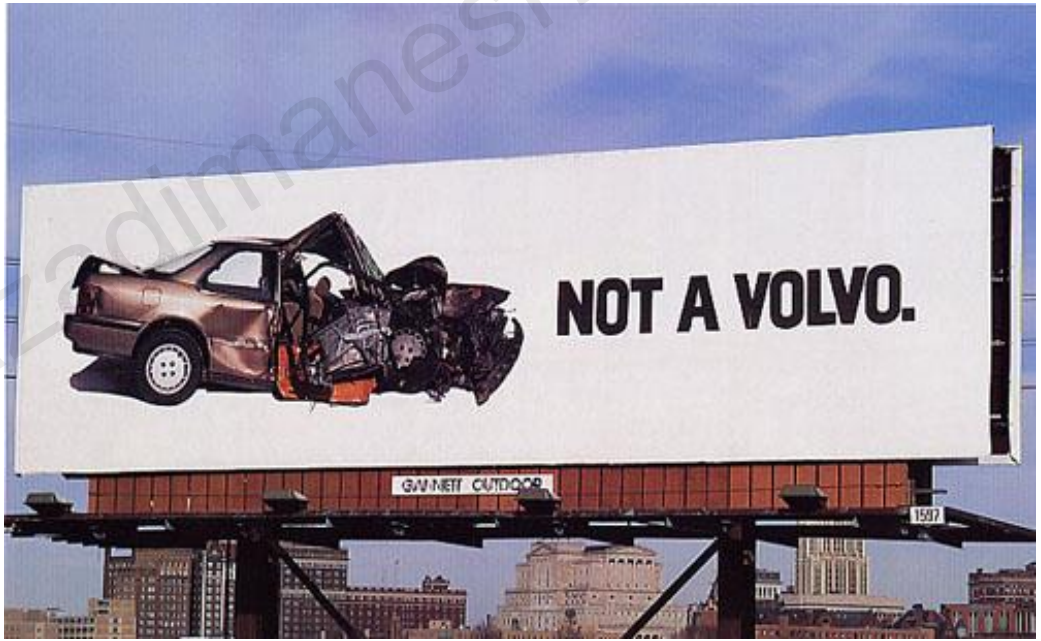




@ali.azadimanesh

پس از ارائه کیفیت های مکرر تبدیل به نقطه اتکا می شوند و دارای اعتماد بیش از سایر برندهاست.





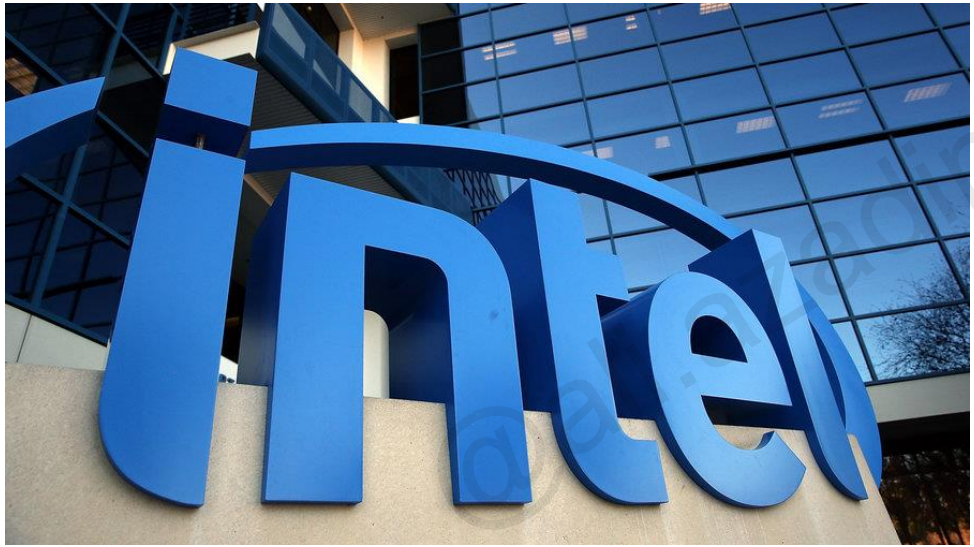
@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

۲– برندهای اتکا پذیر Reliable Brands:

پس از ارائه کیفیت های مکرر تبدیل به نقطه اتکا می شوند





@ali.azadimanesh

TOYOTA : Give You More for Less



کیفیت و کارایی محصولات و خدمات به قیمتش می ارزد

@ali.azadimanesh

بالای ۹۰ درصد خریدهای ما بدون درگیری ذهنی است و گرنه اگر با فکر کردن باشد کلافگی را سبب می شود.



رنگ
شکل و ظاهر
بسته بندی
و...

FMCG

(غیر از پایونیر ها)

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

برندهای هویتی Identity Brands:



هم نشینی و تجانس هویتی با مخاطب
هویت ها یکتا هستند و قابل کپی نیستند
اگر هم کپی کنند برند دست دوم می شود و تبلیغ برند اول است

@ali.azadimanesh.net



مثل Fashion ها
بالای ۹۰ درصد خریدهای ما
فشن ها الزاما کیفیت ندارند ولی بروز اجتماعی دارند
ساعت
لباس
کفش
و...

برای معرفی خود



@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

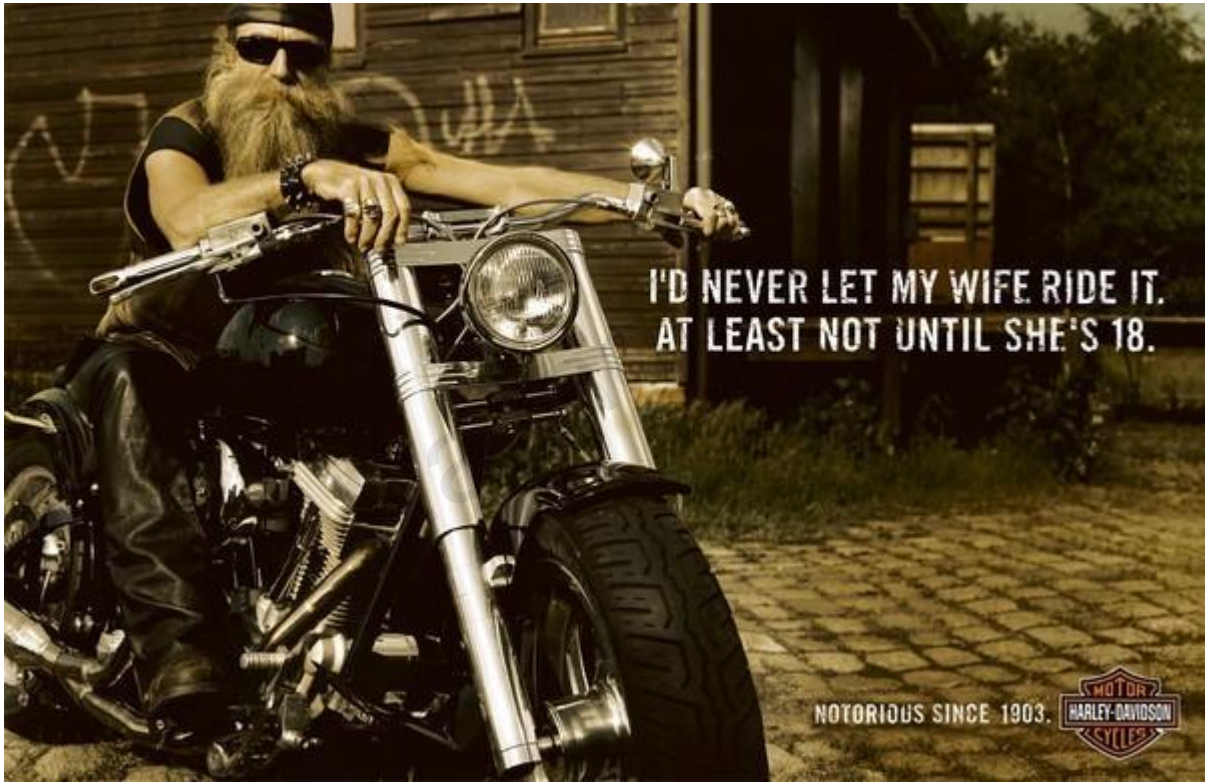


@ali.azadimanesh



احساس خوب در هنگام استفاده و یا در کنار برند آنها بودن

@ali.azadimanesh


I'D NEVER LET MY WIFE RIDE IT.
AT LEAST NOT UNTIL SHE'S 18.
NOTORIOUS SINCE 1903.
MOTOR
HARLEY-DAVIDSON
CYCLES





@ali.azadimanesh


www.MyZA.co.za





@ali.azadimanesh



DORSA HOME

luxury & Leather

@ali.azadimanesh

تمرین ۱ :

۱) جستجو و دانلود آگهی های تبلیغاتی برای هر یک از ۵ فایده آقای دیوید آکر

۲) در ابتدا یکی از موارد ذیل را انتخاب نمایید:
- کسب و کار خودتان
- رستورانی که غذای سلامت محور ارائه می دهد

سپس لطفا فوائد کسب و کار خود را براساس مقاله آقای آکر بیان نمایید.

@ali.azadimanesh

طبقه نیاز	کارکرد برند	نیازهای مشتری	مصداق
سطح بالا	عاطفی	عاطفی / احساسی	احساس دلبستگی و دوست داشتن خودروی بی ام و
	ابراز خود	هویت	داشتن خودروی بی ام و به عنوان نماد طبقه اجتماعی
	تجربه	تجربه خاص	لذت رانندگی با بی ام و
سطح پایین	کارکردی	سود / مطلوبیت گرایانه	امنیت، سرعت و شتاب بی ام و



@ali.azadimanesh

طبقه نیاز	کارکرد برند	نیازهای مشتری	مصداق
سطح بالا	عاطفی	عاطفی / احساسی	احساس دلبستگی و دوست داشتن خودروی بی ام و
	ابراز خود	هویت	داشتن خودروی بی ام و به عنوان نماد طبقه اجتماعی
	تجربه	تجربه خاص	لذت رانندگی با بی ام و
سطح پایین	کارکردی	سود / مطلوبیت گرایانه	امنیت، سرعت و شتاب بی ام و



@ali.azadimanesh

طبقه نیاز	کارکرد برند	نیازهای مشتری	مصداق
سطح بالا	عاطفی	عاطفی / احساسی	احساس دلبستگی و دوست داشتن خودروی بی ام و
	ابراز خود	هویت	داشتن خودروی بی ام و به عنوان نماد طبقه اجتماعی
	تجربه	تجربه خاص	لذت رانندگی با بی ام و
سطح پایین	کارکردی	سود / مطلوبیت گرایانه	امنیت، سرعت و شتاب بی ام و



@ali.azadimanesh

طبقه نیاز	کارکرد برند	نیازهای مشتری	مصداق
سطح بالا	عاطفی	عاطفی/ احساسی	احساس دلبستگی و دوست داشتن خودروی بی ام و
	ابراز خود	هویت	داشتن خودروی بی ام و به عنوان نماد طبقه اجتماعی
	تجربه	تجربه خاص	لذت رانندگی با بی ام و
سطح پایین	کارکردی	سود / مطلوبیت گرایانه	امنیت، سرعت و شتاب بی ام و



@ali.azadimanesh

تمرین

الان پس از این توضیحات

تعریف برند چیست؟

@ali.azadimanesh

The Power of Branding

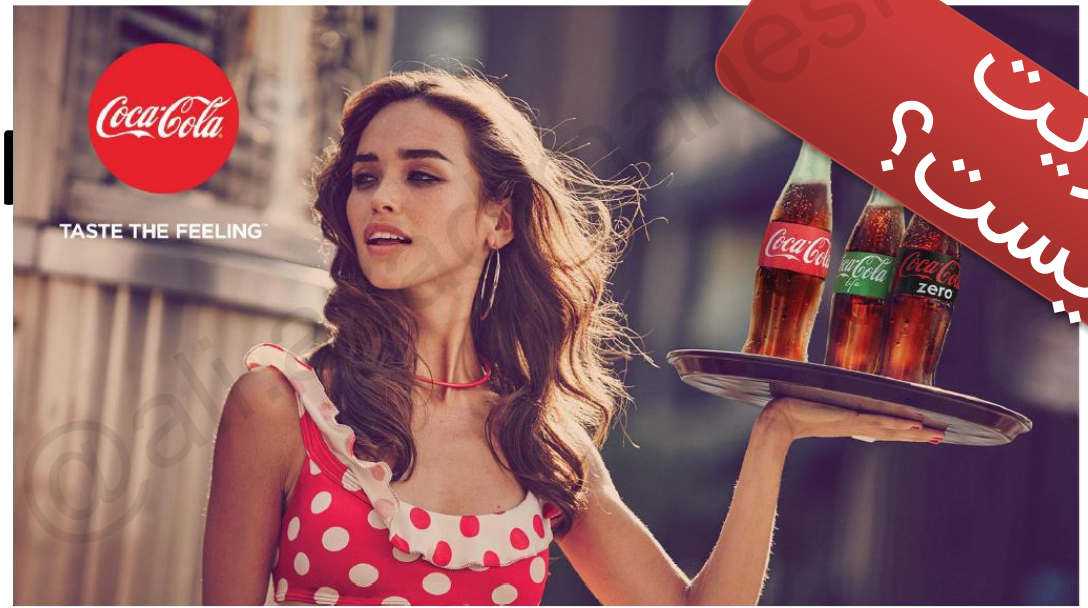


$1.20 $3.25

@alirazadimanesh

David Allen Aaker

Product + Identity = Brand



هویت چیست؟

مفهوم ذهنی علاوه بر نمادهای ظاهری

@ali.azadimanesh

ANATOMY OF A BRAND



©2014 Star Group Communications



Brand

ذهن جمعی و نه ذهن مشتری

وقتی تعداد کافی از افراد یک جامعه هدف به یک احساس باطنی (Gut feeling) مشابه درباره آن چیز می رسند، می توان عنوان کرد که آن چیز برند است.

@ali.azadmanesh



هر یک از شما نظر خود را بگوید

اولین و مهمترین سوال:
برند برای چه چیزی باید ساخته شود.

@ali.azadimanesh

- 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 .

@ali.azadimanesh

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 . (طراحی پروژه)

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 .

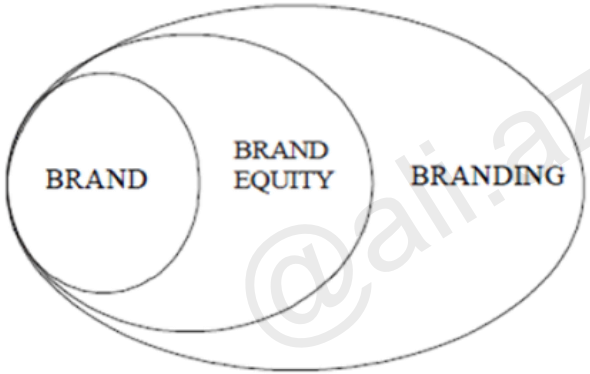
مدل سازی شما را وادار می‌کند که مستند سازی کنید . و تمامی این نتایج برای رسیدن به هدف و انجام مجدد فرآیند کمک می کند.

@ali.azadimanesh

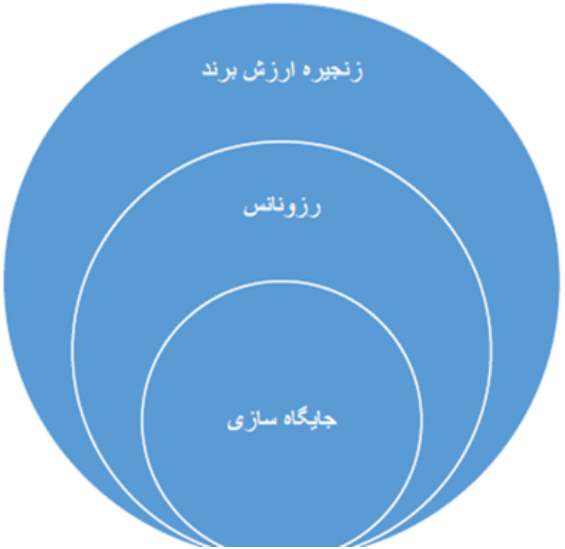
انواع مدل ها در هویت برند

- مدل براساس جایگاه برند در میان رقبا (دانشگاهی) – مدل آقای کلر
- مدل براساس هویت (صنعتی) – مدل آقای آکر

Figure 1: Relation between Brand, Brand Equity and Branding



Source: model proposed by the authors.



@ali.azadimanesh

تحلیل جایگاه رولکس

کلکسیون Oyster Perpetual
شامل ساعت های مدل سنتی و اصلی رولکس برای زنان و مردان ثروتمند و طبقه بالای جامعه
کلکسیون Oyster Professional
ورزشکاران و ماجراجویانی را که بیشتربه جنبه ظاهری و طراحی منحصربفرد اهمیت می دهند توجه دارد
کلکسیون Cellini
برای موقعیتهای رسمی بر خلاف مدلهای سنتی رولکس با بند چرمی و نگین الماس برای طبقه بالای جامعه که به مدلهای رقبا توجه داشته اند.

رقبا: سیتی زن، رادو، Tag Heuer

نقاط افتراق: سابقه و تاریخچه برند ، ۱۹۰۵
لوگوی تاج
تصویر ذهنی بالا در جامعه
قیمت برتر
نوآوری
شبکه توزیع منحصر بفرد

نقاط اشتراک: تولید سوئیس
بادوام
استفاده از بهترین مواد اولیه
دقت عمل محصولات
جذابیت ظاهری

@ali.azadimanesh

Table 1
Conceptualizations of brand identity

Author (s)	Year	Conceptualizations of brand identity
Kapferer, J.-N.	1992	Hexagonal brand identity prism reflecting the brand's physique, personality, culture, relationship, reflection, self-image
Aaker, D. A.	1996	Entity-based categorization with four dimensions: the brand as a product reflects the product-related associations; the brand as an organization focuses on organizational associations; the brand as a person includes the brand personality; the brand as a symbol includes the visual imagery, metaphors and brand heritage
De Chernatony, L.	1999	Six brand identity dimensions: brand personality, culture and relationship, vision, brand positioning, the brand presentation
Meffert, H. and Burmann, C.	2005 1996	Six brand identity dimensions: heritage, organizational capabilities, values, personality, vision and core offering

چه کسانی مدلها را بسط داده اند؟

Advertising agencies, brand consultancies and such brand-focused companies as Procter & Gamble, Nestlé or DuPont have developed proprietary models specifically designed for the purpose of defining and aligning a product brand identity.

@ali.azadimanesh

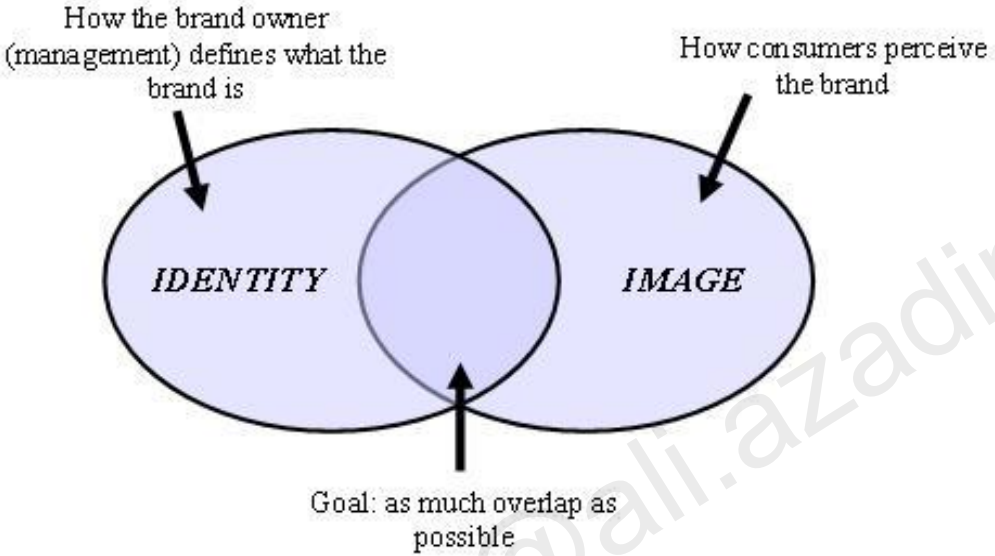
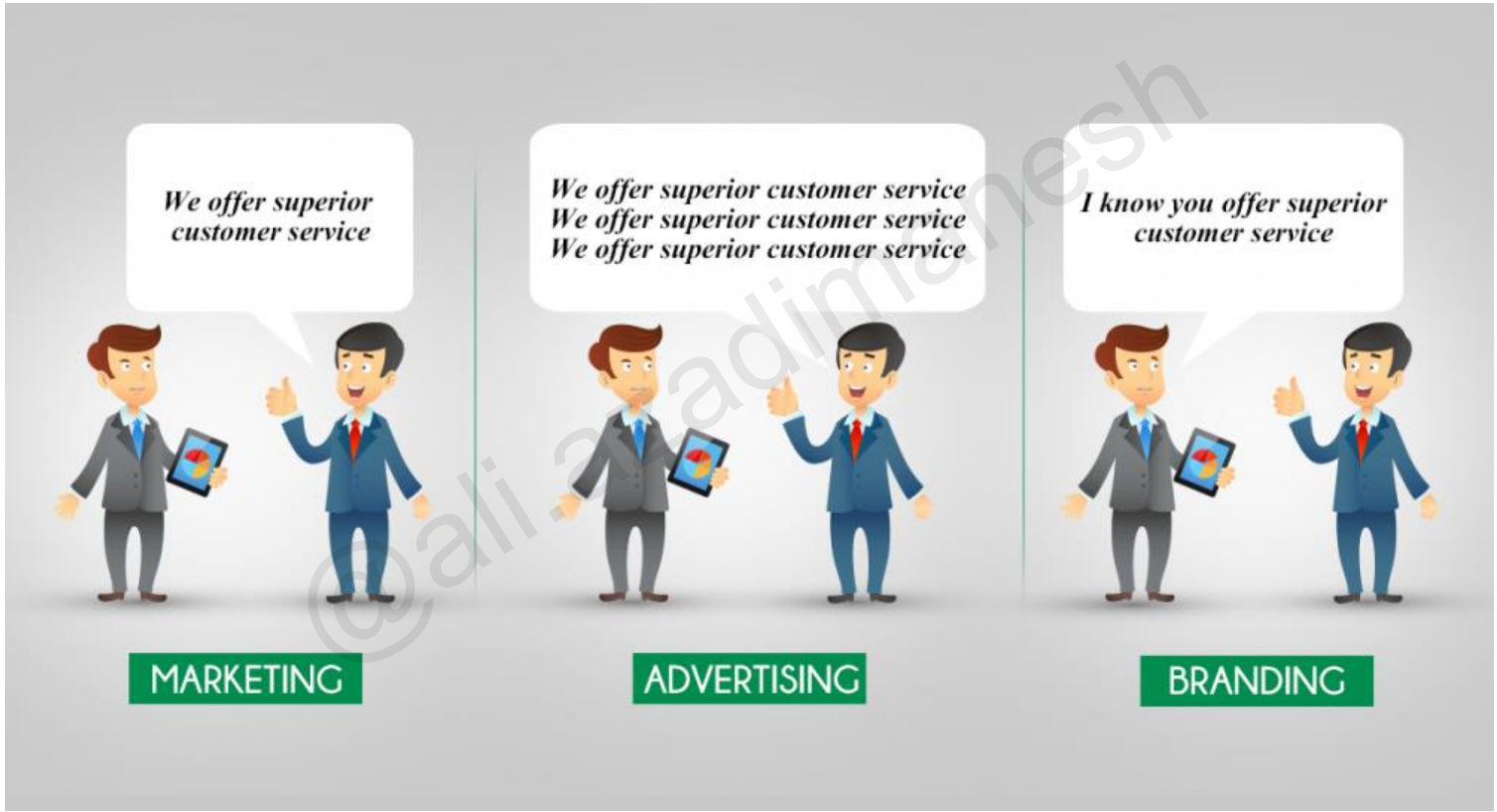


Figure 1: Brand Identity and Brand Image

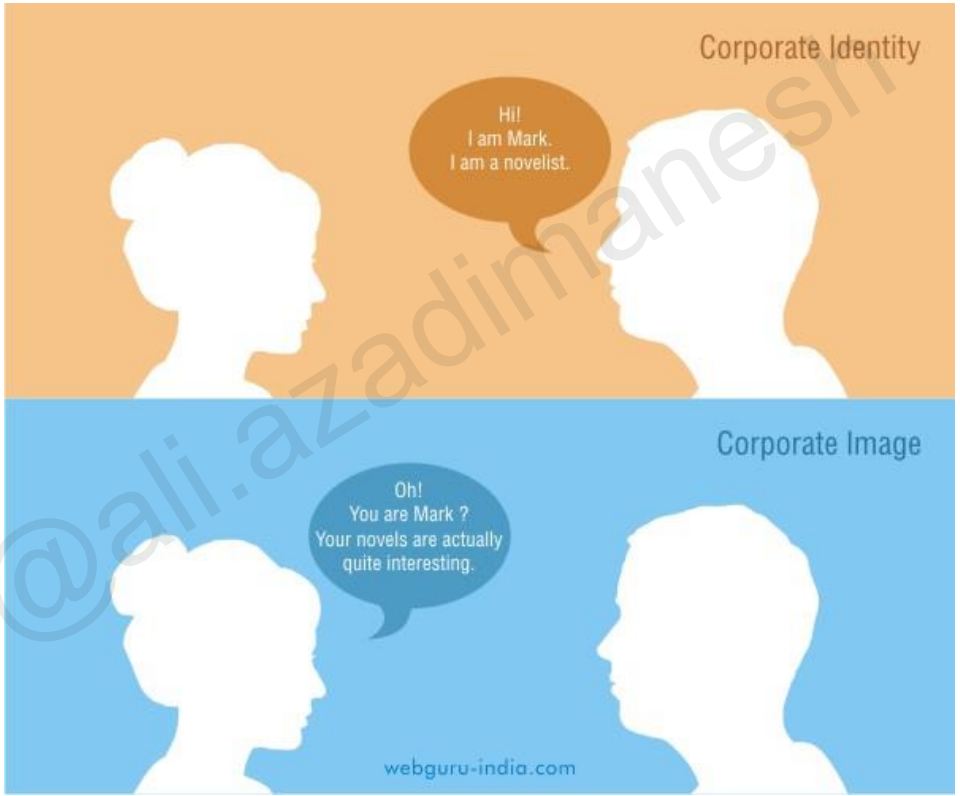
Brand image is how customers perceive the brand

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

@ali.azadimanesh



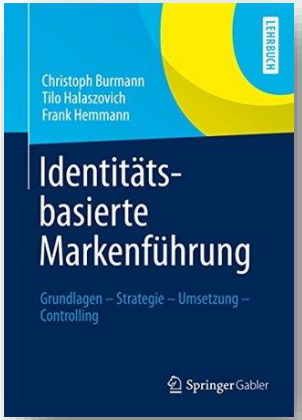
@ali.azadimanesh

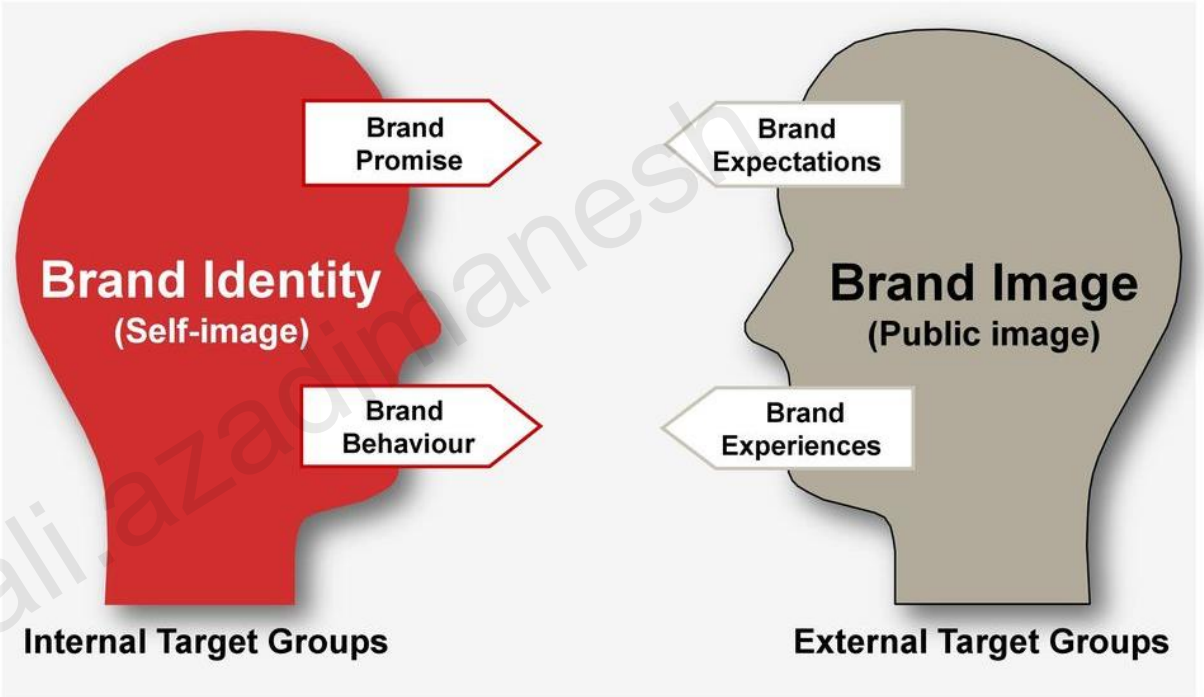


@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh





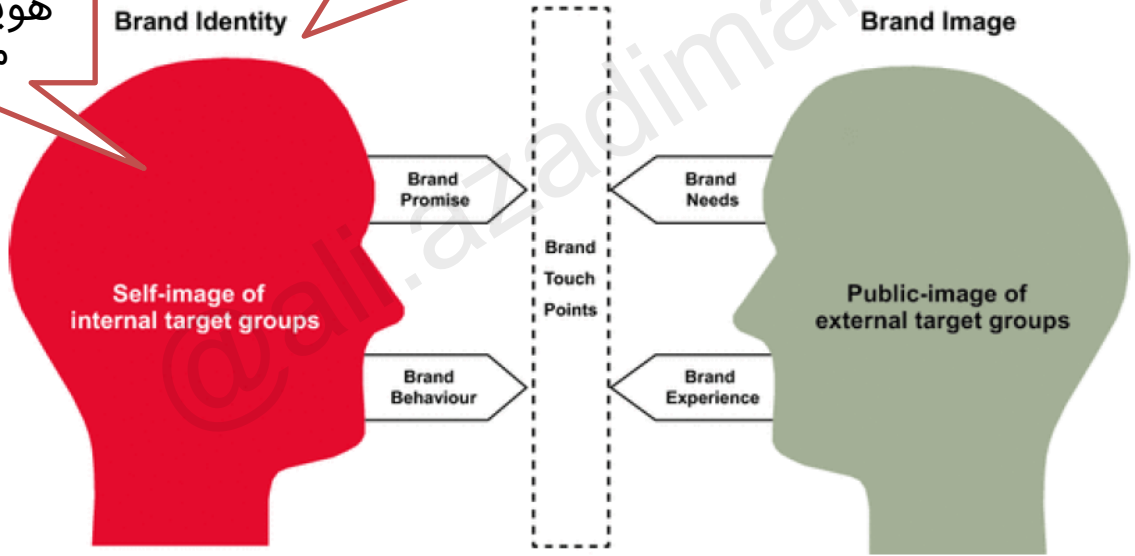


@ali.azadimanesh

هویت برند از چه متغیرهایی تشکیل شده است؟

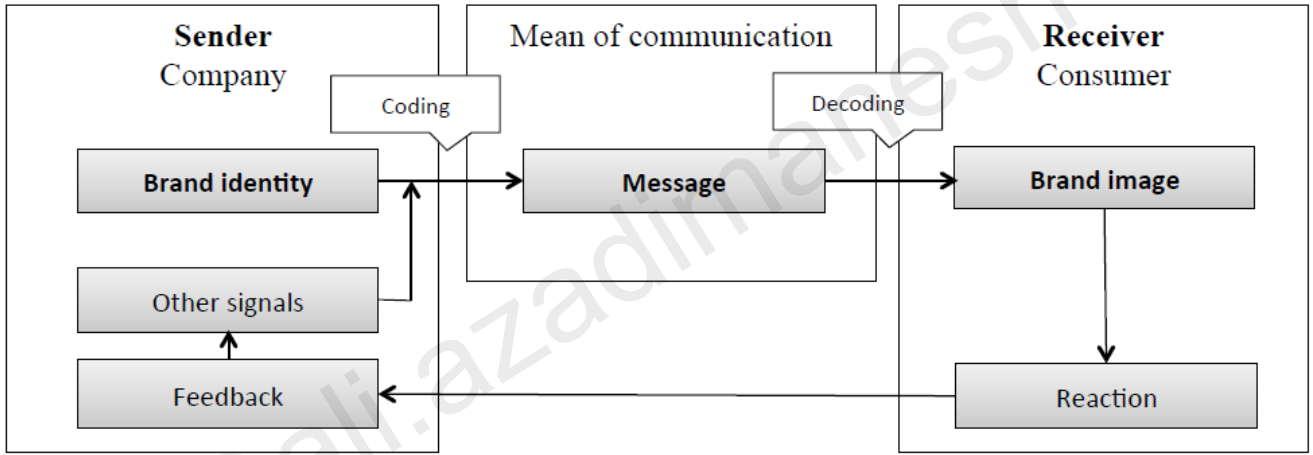
هویت: آنچه که مشتری قرار است درباره ما حس کند و بیاندیشد

هویتی که در ذهن مخاطب رفته



@ali.azadimanesh

Brand identity communication process



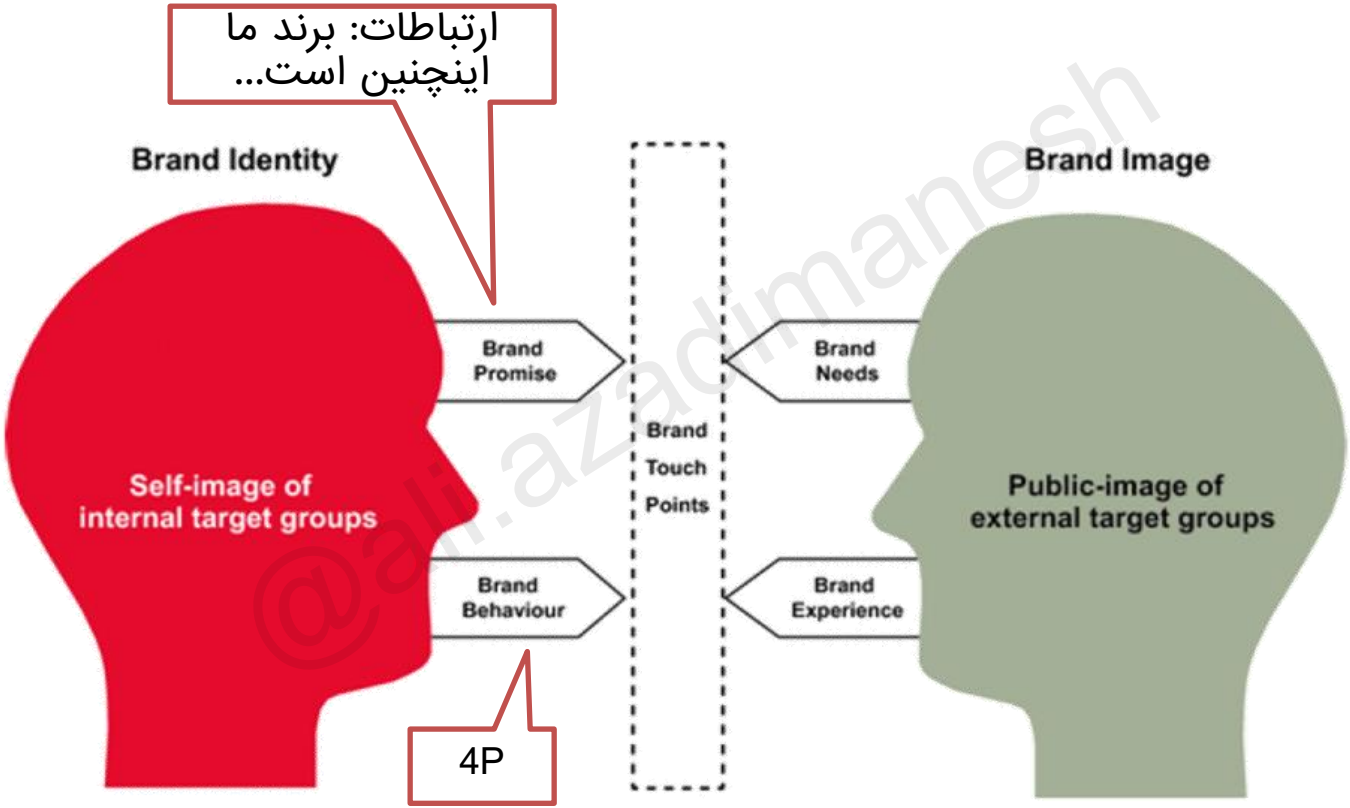
Source: [Doyle, 2001; Starov, 2010]

- Competitors' activities
- Inappropriate BR ID
- Inefficient messages

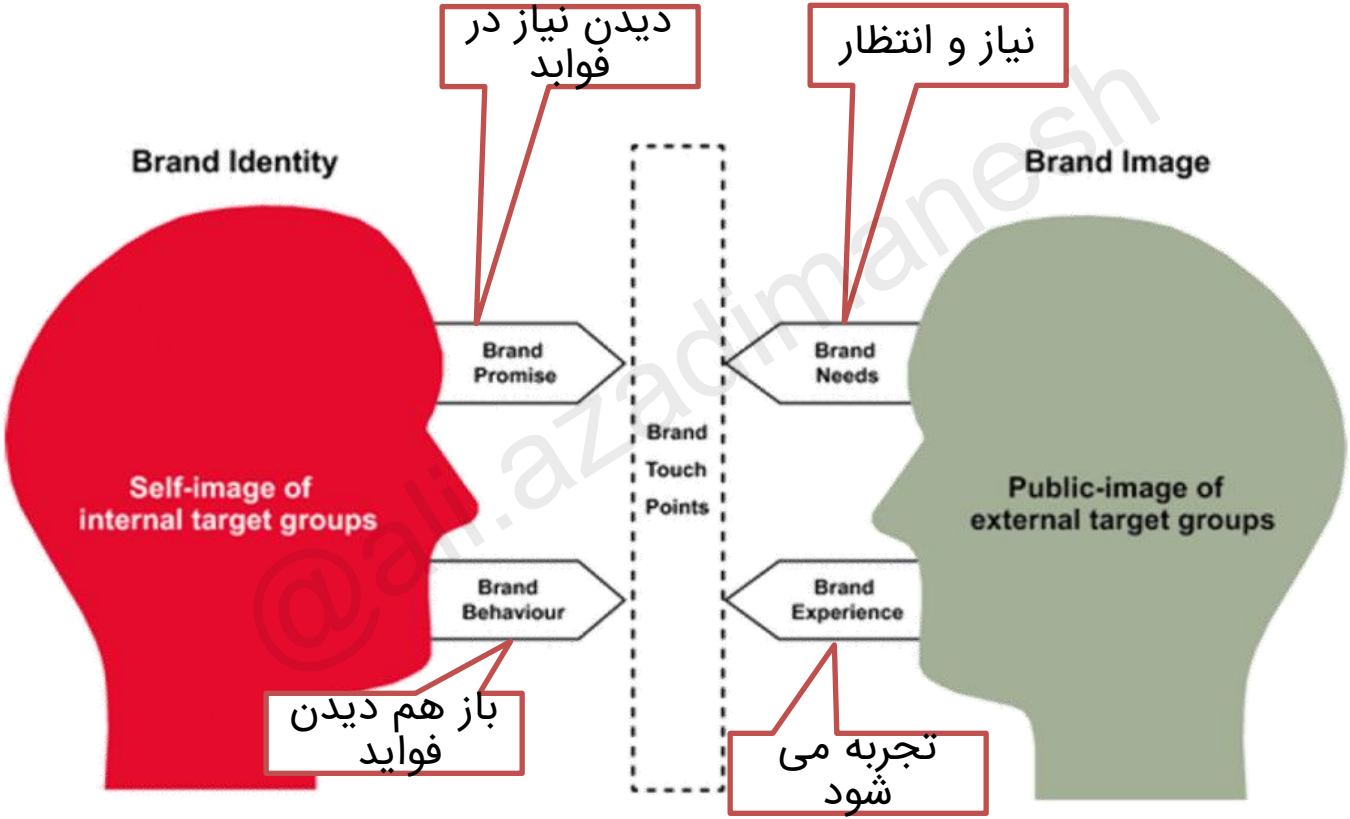
6 obstacles for BR ID communication

- Other factors
- External brand-related signals
- Inappropriate communication channel

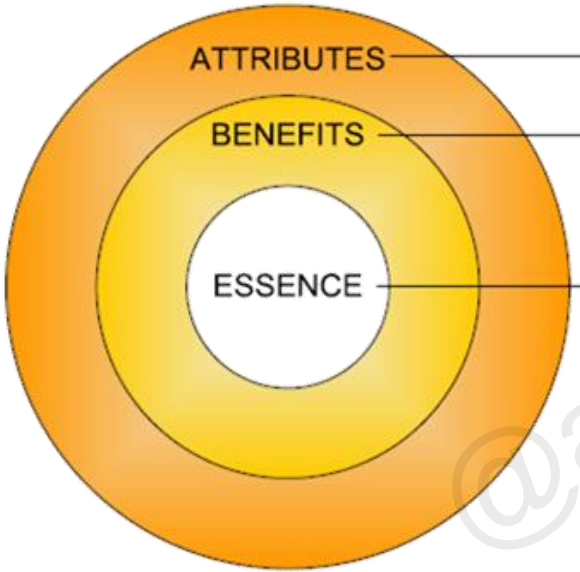
@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh



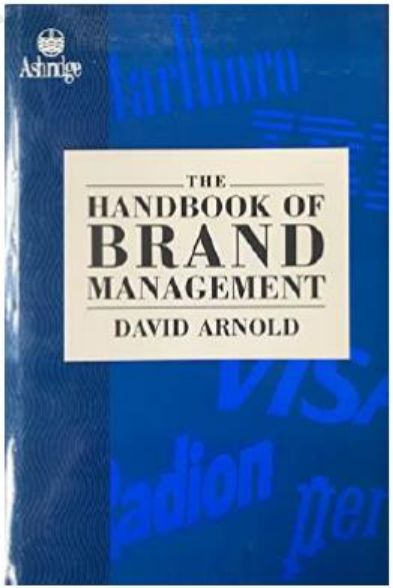
@ali.azadimanesh



Attributes:
Product actual attributes and relevant benefits

Benefits:
Wants & needs that the product claims to meet.

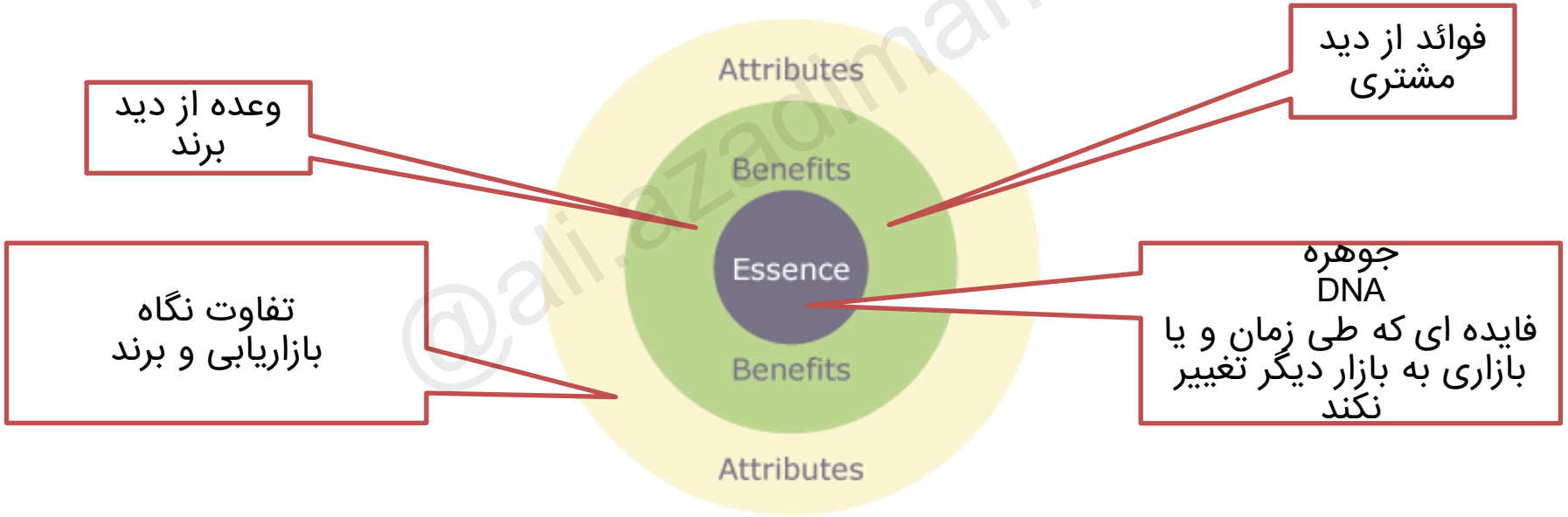
Essence:
Distinctive brand personality as understood and valued by its customers



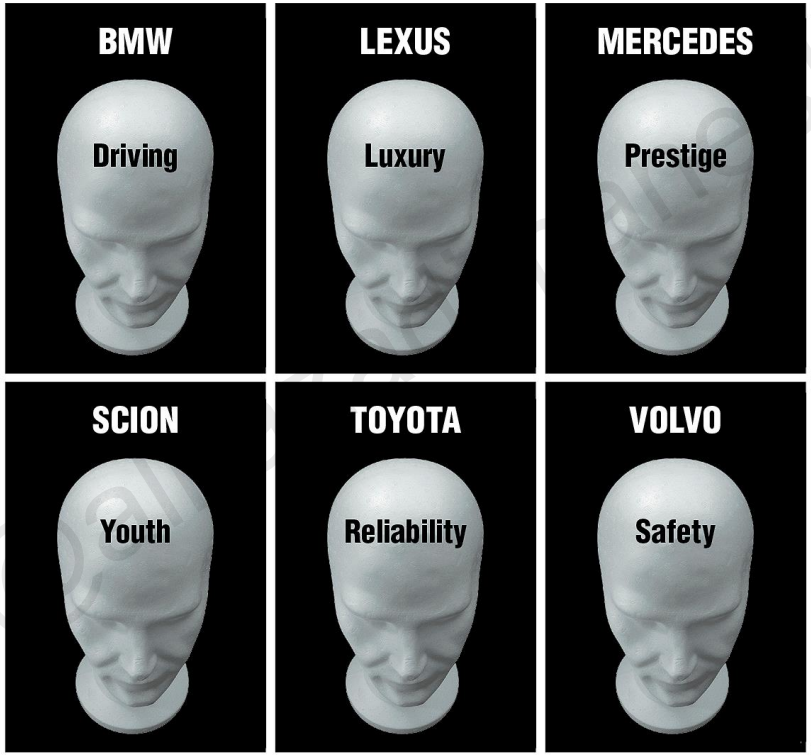
@ali.azadimanesh

مدل مرجع برند توسط دیوید آرنولد (در P&G)، ۱۹۹۳

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



@ali.azadimanesh


BMW
Driving
LEXUS
Luxury
MERCEDES
Prestige
SCION
Youth
TOYOTA
Reliability
VOLVO
Safety

هویت برند

مدل اتمی برند آرنولد

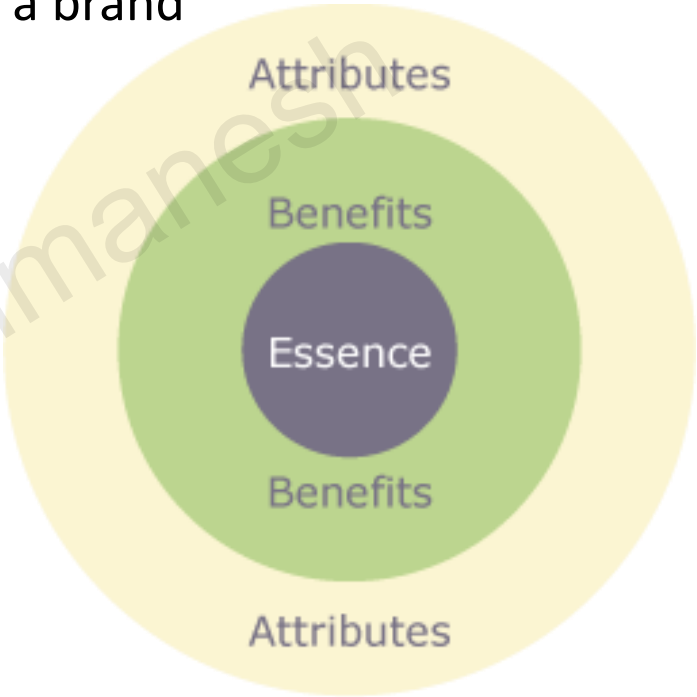
The anatomy of a brand







مثال: کالبد شکافی برند مارلبورو



@ali.azadimanesh

تمرین ۲ :

- در ابتدا یکی از موارد ذیل را انتخاب نمایید:
  - کسب و کار خودتان
  - رستورانی که غذای سلامت محور ارائه می دهد

- لطفا هویت برند یکی از موارد فوق را براساس مدل هویت برند آرنولد طراحی نمایید.

@ali.azadimanesh



Brand Personality

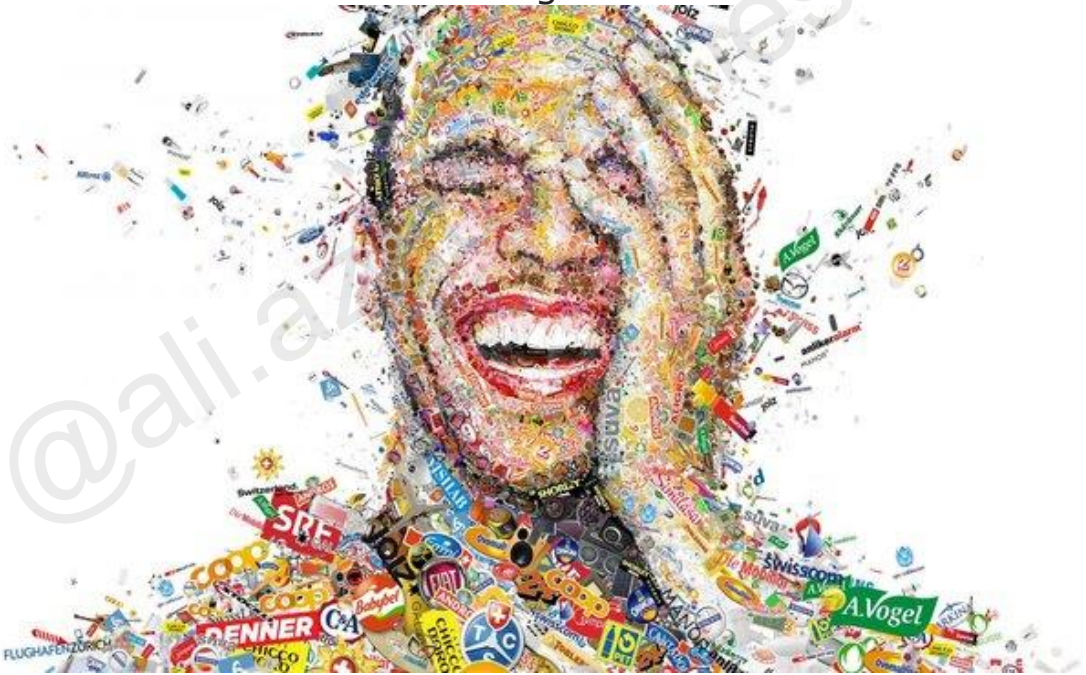
شخصیت برند

@ali.azadimanesh

brands are like people

The ones which share a positive and long relationship with us are the ones who understand us like no one

brand personality is a set of human characteristics assigned to a brand.



@ali.azadimanesh



of our purchasing decisions are made
inthe subconscious mind

Harvard School Professor **Gerald Zaltman**

@ali.azadimanesh

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 کارآمد ارزش خود را با حفظ مجموعه‌ای ثابت از ویژگی‌ها 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 واضحِ 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.

©Dr.Farzad.Moghadam
@ali.azadimanesh
@ali.azadimanesh

با توجه به مطالب ارائه شده میتوان گفت ایجاد شخصیت برند شامل مراحلی است که به آن اشاره می کنیم.

۱. تعیین هویت شخصیت: باید سعی کنید ابعاد شخصیتی و خصیصه های اصلی شخصیت برند را شناسایی کنید. با بررسی و دانستن ویژگی ها و جزییات مناسب، رفتار و ارزش های برند را ترسیم کنید.

۲. جذابیت شخصیت برند: از جذابیت شخصیت برند اطمینان یابید. باید اطمینان حاصل کنید که برند برای مخاطب جذاب باشد و مصرف کننده بتواند با آن ارتباط برقرار کند. اگر نیازی به تغییرات بود به مرحله قبل برگردید.

۳. شناسایی گروه های هدف: در تعیین گروه های هدف بسیار دقیق باشید این مسئله بخصوص در تعیین مخاطبان اولیه برند از اهمیت بسیاری برخوردار است. میبایستی تناسب و هماهنگی قوی بین استراتژی های بازاریابی (بخشبندی و هدف گذاری) و شخصیت برند وجود داشته باشد.

©Dr.Farzad.Moghadam

@ali.azadimanesh

۴. همنوا سازی شخصیت برند و مصرف کننده: رابطه میان ابعاد شخصیت برند و رفتار مصرف کننده باید مرتبا بررسی شود تا همسویی و همنوایی بین شخصیت برند و خواسته مخاطب کمرنگ نشود.

۵. شخصیت برند را گسترش دهید: با استفاده از یک برنامه ارتباطاتی قوی، باید نشان دهید که شخصیت برند شما از دیگر برندهای مطرح در این زمینه متمایز است. در صورت موفق شدن در ایجاد این امکان مصرف کنندگان به راحتی با شخصیت برند شما ارتباط برقرار میکنند.

بنابراین در امر شخصیت سازی برای برند در وهله اول باید شناخت کافی از علاقمندی های مخاطب و مصرف کنندگان بدست آید و با توجه به خواسته و نیاز بازار هویت برند شکل گرفته و ویژگی های شخصیتی برای تمایز برند مورد نظر از رقبا در نظر گرفته شود.

©Dr.Farzad.Moghadam

@ali.azadimanesh

متغیرهای خلق شخصیت برند

شخصیت برند میانگین تاثیراتی است که ارتباطات و رفتارهای برند از خود برجا گذاشته است.
دقت کنیم این تاثیرات با قالب انتظارات کلی ما از برند ادغام می گردد.
از کجا باید تاثیرات برند و انتظارات مخاطبان از برند را شناسائی کنیم؟
بدیهی است پاسخ استفاده کنندگان و غیراستفاده کنندگان با هم فرق دارد!
تاثیرات یاد شده می تواند از هر چیزی که با شخص یا برند مرتبط است،
نشات بگیرد.



series of characteristics that are not associated with the product (image of a typical user, brand sponsorships, age, advertising style, country of origin, company image, company owner's image and celebrity endorsements of the brand)

©Dr.Farzad.Moghadam

@ali.azadimanesh





Customer attraction → ideal Personality → Non-customer

Brand personality isn't within brands

It is in the human mind

So

Current Personality → Current customer

Brand personality is different between Users and Non-users

@ali.azadimanesh

©Mojtaba.Kheradyar

روش های خلق شخصیت برند

مدل باز

۱۲ کهن الگوها یونگ

مدل ۱۵ شخصیته خانم آکر

@ali.azadimanesh

انواع روشهای خلق شخصیت (مدلهای باز) – هرکدام برای چه طبقه محصولی مناسب است؟

۱. مدل بیان خود (self-expression Model)

پیش فرض در این مدل این است که برخی از برندها برای مشتریان نقش وسیله‌ای را ایفا می‌کنند که با آن می‌توانند شخصیت خود را به دیگران ابراز کنند. به همین دلیل برندهایی را خرید می کنند که دارای شخصیت نزدیک به خودشان باشد.

طبق این مدل باید ابتدا مخاطبان هدف برند را مورد تحلیل قرار داد تا بفهمیم چه ویژگیهای شخصیتی را از خرید برند و یا استفاده از خدمات برند می‌خواهند داشته باشند. **برای نمونه**، در صورت نزدیک بودن خدمات خطوط هوایی رقیب به یکدیگر، در حین خرید بلیط هواپیما، کدام ایرلاین می‌تواند شخصیت ما را به دیگران بهتر نشان دهد؟

اپل به عنوان برندی دوستانه، بی تکلف، غیر رسمی و در حال تبلور درک می شود.

This is because *Mac* is easy-to-use and also due to its symbol, advertising, user groups etc.,
The use of *Apple* expresses a personal identity of being non-corporate and creative



©Dr.Farzad.Moghadam
@ali.azadimanesh

SELF-EXPRESSION

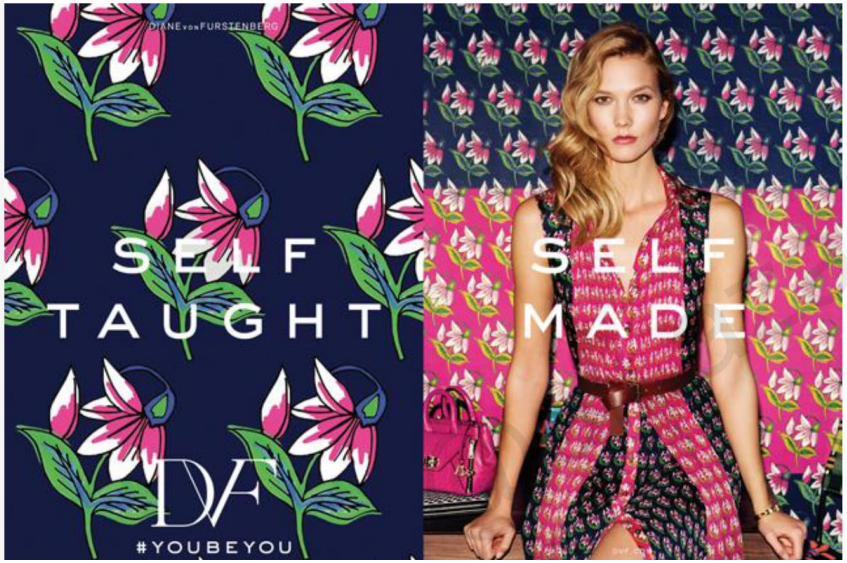


برند به عنوان یک نشان

معرف وضعیت شخصی مصرف کننده است. به بیانی، برند در اینحالت امتداد حواس و اندام ما، و یا بخشی از وجود ما است که در پوشاک، اتومبیل، لوازم آرایش و ... نمود می یابد.

در این نوع از کالاها، مصرف در یک زمینه اجتماعی (social context) با درگیری بالا (high involvement) صورت می گیرد.

برندهایی که شخصیتشان با این روش خلق می شود، در بیان شخصیت مصرف کننده به کار می آیند.



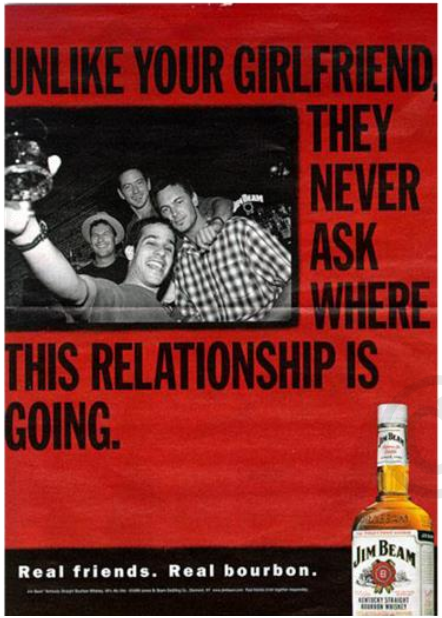
©Dr.Farzad.Moghadam

@ali.azadimanesh

انواع روشهای خلق شخصیت (مدلهای باز) – هرکدام برای چه طبقه محصولی مناسب است؟

۲. مدل مبتنی بر رابطه (Relationship Basis Model)

پیش‌فرض این مدل این است که ما دوست داریم با افرادی رفت‌وآمد کنیم که دارای شخصیت مورد علاقه‌مان هستند. بنابراین تحلیل روانشناسانه‌ای از مخاطبان هدف برند صورت می‌گیرد تا علایق ارتباطی آنان مشخص شود. **برای نمونه**، مخاطبان هدف برند هواپیمایی ویرجین تمایل دارند با چه شخصی همسفر شوند؟ یا چه ویژگی های شخصیتی را می‌خواهند در خدمت دهنده سفر خود ببینند؟ معمولا در این مدل، مخاطب ویژگی هایی را انتخاب می کند که خود آن را ندارد یا دوست دارد داشته باشد.



- Two elements affect individual's relationship with a brand

1. Relationship between the brand-as-person and the customer
   - Which is analogous to the relationship between two people
2. The brand personality
   - The type of person the brand represents

©Dr.Farzad.Moghadam
@ali.azadimanesh

برای مثال، شخصیت برند پپسی بر اساس این مدل طراحی شده است که بسیاری از مخاطبان برند پپسی دوست دارند اوقات فراغت خود را با آدمی سپری کنند که جوان و شاد، به‌روز و مفرح باشد، حتی اگر خودشان دارای این ویژگیهای شخصیتی نباشند.
بنابراین شخصیت برند پپسی را این گونه طراحی کردند.

این روش برای خلق شخصیت شرکتهایی که خدمات ارائه می دهند، مانند بانکها و شرکتهای گردشگری بسیار مفید است. روش مصاحبه در این مدل بسیار کارساز است.

برای نمونه، در طراحی شخصیت یک بانک اگر بتوانیم بفهمیم که مخاطبان برند، پول خود را نزد چه دارنده چه ویژگیهای شخصیتی حاضرند قرار دهند و یا این که در کارهای مالی خود به چه افرادی اطمینان می کنند، نقاط مشترک پرسشهای صحیح شخصیت برند را به ما نشان خواهد داد.
تجربه کارهای قبلی نشان داده در این روش طراحی پرسشها و تحلیل پاسخهایی که غیرمستقیم به شخصیت می پردازند بسیار مهم است. بنابراین حتما از افراد خبره در موضوع برند و روانشناسی در کنار هم استفاده کنید.

©Dr.Farzad.Moghadam
@ali.azadimanesh

۳. مدل فواید کارکردی (Functional benefit representation model)

دو مدل قبلی بر اساس علایق شخصیتی مشتریان هدف طراحی شده‌بود. اما مدل سوم بر مبنای فواید کارکردی محصول/خدمات برند طراحی شده‌است. تحلیل اولیه بر روی کارکردهای کاربردی/عاطفی (فیزیکی-ذهنی) محصول صورت می‌گیرد و سپس درانتها، خروجیهای تحلیل به ما نشان می‌دهد که مشتری این محصول دنبال چه فوایدی از کارکرد محصول و برند است و چه وعده هایی را از این شخصیت قبول می کند. **برای نمونه**، برندی که به عنوان خط هوایی انتخاب می کنیم چه فوائدی دارد و چه بخشی از ویژگی های شخصیتی آن از طریق کارکردها و فوائد نصیب ما میگردد.



Harley Davidson's personality of a rugged, macho, I-am-different-kind suggests that the product is a powerful, liberating vehicle



©Dr.Farzad.Moghadam

@ali.azadimanesh

برای مثال، مصرف‌کنندگان برند هارلی‌داویدسون، موتورسیکلتی را می‌خرند که متمایز، قوی و خاص باشد. این یعنی به دنبال شخصیت مردانه، آزاد، منحصر بفرد و مستقل هستند.

همچنین شخصیت برند، فوایدکارکردی محصول را نیز نشان می‌دهد. برای مثال، باتری انرژایزر برای معرفی خود از یک ماسکوت یا کاراکتر خرگوش فعال استفاده می‌کند که هیچگاه خسته نمی شود، بنابراین ویژگیهای برند و محصول را در ذهن ما یکی می‌کند.

مدل های بالا نیاز به پژوهش بر روی مخاطبان برند و سپس آنالیز دقیق ویژگی های مرتبط با محصول دارند و در انتهای فرآیند شما با تعدادی ویژگی شخصیتی مجزا روبه رو هستید که باید به عنوان شخصیت برندتان سر و شکل بگیرند و علاوه بر هماهنگی باید تقدم و تاخر بیابند تا به عنوان شخصیت انسانی برای برند باورپذیر باشند.

©Dr.Farzad.Moghadam

@ali.azadimanesh

ویژگیهای شخصیتی برند

برای نمونه: هواپیمایی ویرجین

شخصیت برند ما از سه ویژگی متمایز تشکیل شده است: باهوش، محرک (برانگیزنده احساسات) و دوستانه بودن.

بسته به رسانه ای که استفاده می‌گردد امکان دارد تاکید از یکی به دیگری تغییر کند.

برای مثال، برنامه‌های تبلیغاتی بیشتر به ویژگی‌های باهوش و محرک تمایل دارند، در حالیکه بازاریابی اینترنتی و عناوین استفاده شده در ایمیل بیشتر به ویژگی دوستانه بودن علاقه دارند.

در ادامه جزئیات بیشتری می‌آوریم تا منظور ما را بیان کند.



باهوش یعنی کسی که هوشیار، دارای گونه های برآمده و شوخ طبع است. بدین معنی که این شخصیت سعی می‌کند با استفاده از کلمات سرگرم کننده باشد، نه اینکه با رفتارش بهتر از شما به نظر بیاید.

محرک (برانگیزاننده احساسات) بودن به معنی غیرمتعارف، توهین‌آمیز و ناپسند بودن نیست. ما محرک هستیم تا صنعت را به چالش بکشیم و به دیگر خطوط هوایی انگیزه دهیم تا این مسیر را به سمت بالا ادامه دهند.

دوستانه بودن. این ویژگی همیشه یادآور ماست که فراموش نکنیم مهمانان در مرکز آن‌چیزی هستند که انجام می دهیم، همچنین باعث می شود تا تیزی طبیعت و ویژگی محرک ما کاهش یابد و به برندی صمیمی‌تر تبدیل شویم.

©Dr.Farzad.Moghadam
@ali.azadimanesh
@ali.azadimanesh

لحن برند هواپیمایی ویرجین

لحن برند: بررسی اجمالی

مخاطبان ما جوان، هوشمند و آشنا به تکنولوژی هستند و ما دوست داریم با آنها به زبان خودشان صحبت کنیم. لحن ایده آل برای برند ما لحنی آسان، غیر رسمی، سرزنده و نزدیک به لحن هیپ هاپ است. ما همچنین یک طرف تحریک آمیز، با الهام از برند ویرجین و سر ریچارد برانسون در خود داریم. در جهان بی رحم تجارت امروز، او یک هوای تازه است، نگرش روشنگر او به ما کمک کرد تا به وضعیت خودمان شکل بهتری ببخشیم. ما از به چالش کشیدن وضع موجود نمی ترسیم، از ارتباط با صنعت، و یا تاکید بر نقاط قوت خودمان هراس نداریم. هر چند، ما هرگز لاف بیهوده نمی زنیم و یا وعده بیش از اندازه نمی دهیم. بازی هوشمندانه با کلمات و گفت و شنودهای دو طرفه همواره باعث جان گرفتن متون می گردد. هرگز نباید از زبانی استفاده کرد که کار را مشکل تر می سازد، هنگامی که شک کردید، پیام خود را مستقیما، واضح و روشن بگویید.



©Dr.Farzad.Moghadam
@ali.azadimanesh

brand personality is a set of human characteristics assigned to a brand.

- proposition
- unique selling point
- values
- vision
- promise
- position

what

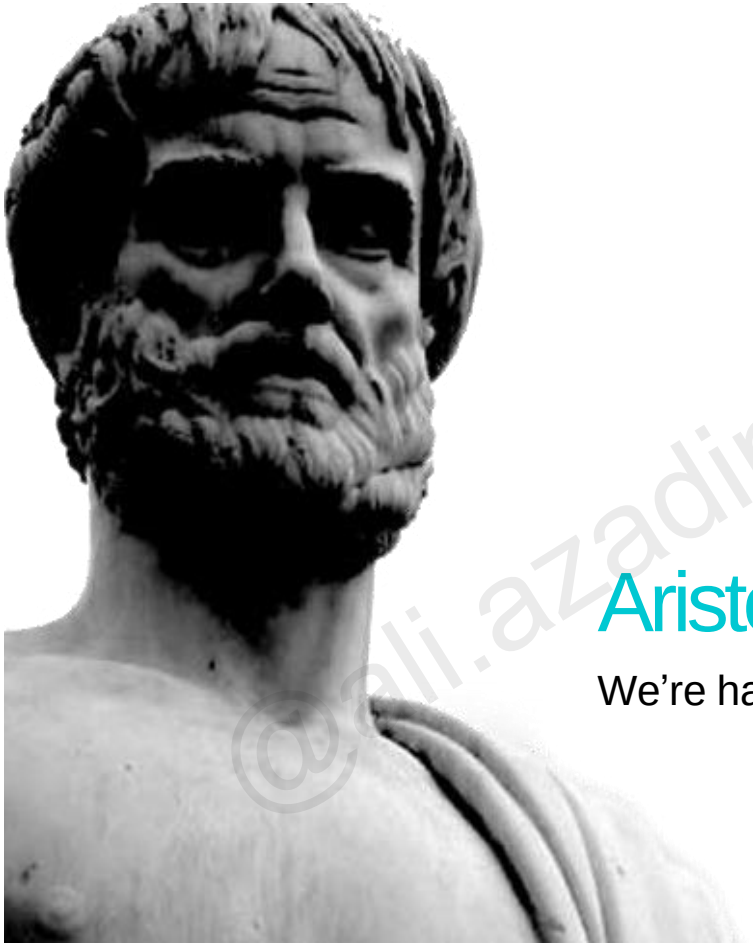
personality → **how**

@ali.azadimanesh

Eases the complexity ✎ relatable

We express ourselves with what we buy and how we use what we buy. Extensions of our personality, totems of our selves, reminders of who we are or would like to be."
- SETH GODIN

@ali.azadimanesh



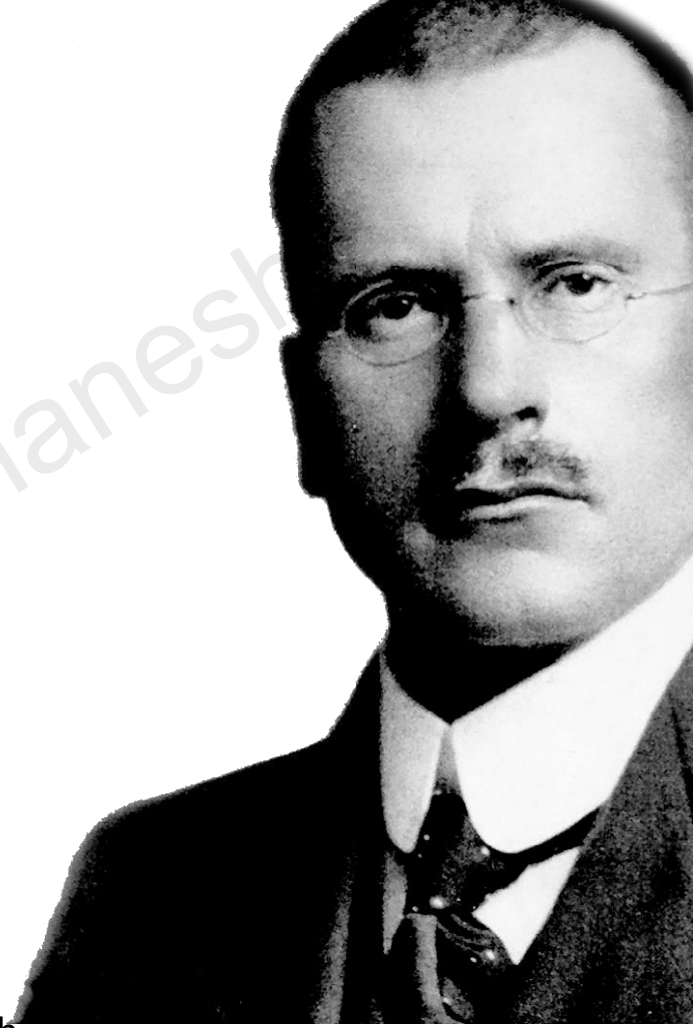
Aristotle [384-322 BC]

We’re hardwired for story

@ali.azadimanesh

Carl Jung [1875-1961

We all have the same instinctive and unconscious understanding of behavioral patterns



کارل یونگ

کارل یونگ متولد سال ۱۸۷۵ در سوئیس است. وی مدرسه روان‌شناسی تحلیلی را بنیان‌گذاری کرده است. او مسئول ارائه و گسترش مفاهیم روان‌شناختی ناخودآگاه جمعی و کهن‌الگوها به همراه شخصیت درون‌گرا و برون‌گراست.

یونگ با زیگموند فروید یکی دیگر از روان‌شناسان برجستهٔ اولیه همکاری داشت. کار یونگ در مطالعات نخستین، بسیاری از ایده‌های فروید را تصدیق کرد. با گذشت زمان، این دو بر اساس اصول روان‌شناسی خود از یکدیگر جدا شدند و یونگ اصول روانکاوی فروید

@ali.azadimanesh

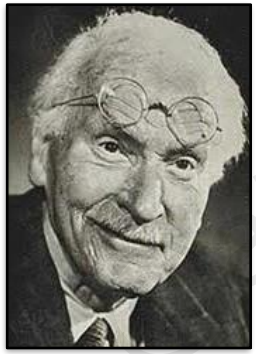
برخی نمونه‌های کهن‌الگویی که یونگ ارائه داده است عبارتند از:

- مادر
- تولد
- مرگ
- تولد دوباره
- مادینه روان (آنیما)
- قدرت
- قهرمان
- کودک

@ali.azadimanesh

What are archetypes & where did they come from?

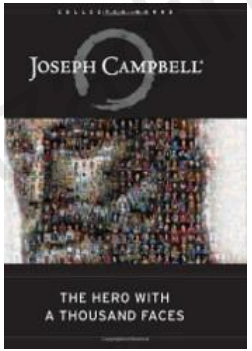
1919



Carl Jung

Psychologist who introduced the term Archetype in 1919

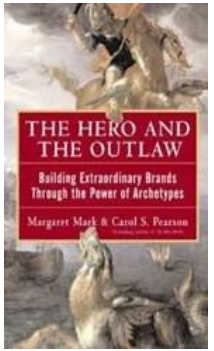
1949



Joseph Campbell

Demonstrated that the collective unconscious is cross-cultural 1949

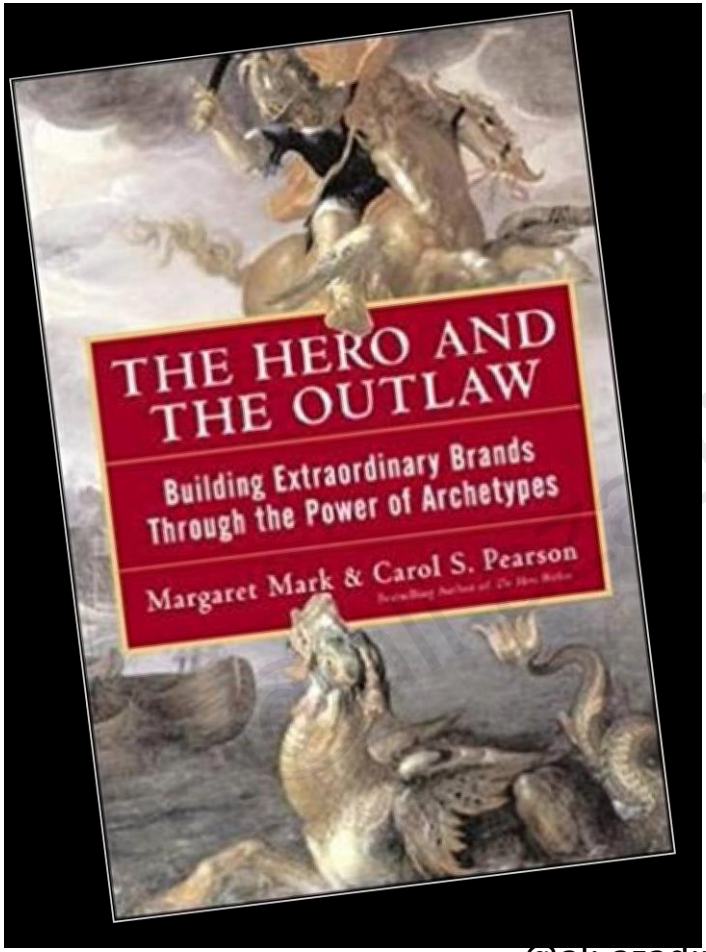
2001



Margaret Mark

Applied Archetypes to Marketing and Branding

@ali.azadimanesh



Margaret Mark Carol Pearson

Archetypes are the heartbeat of a brand

@ali.azadimanesh

کهن الگوها باعث یافتن حلقه مفقوده بین انگیزه های مشتری و فروش محصولات شده است. عملا تمام بازاریابان می دانند که باید دلیل اصلی انگیزه‌های انسان را دریابند. اگرچه تا به الان، هیچ روش علمی برای ایجاد ارتباط بین عمیق ترین انگیزه های مشتریان با مفهوم و معنای محصولات در دسترس آنها نبوده است.

این حلقه مفقوده همان درک کهن الگوهاست. هویت یک محصول ساخته شده بر اساس کهن الگوها، مستقیما با حافظه احساسی و روانی مشتریان ارتباط برقرار کرده و بارقه ای از حس شناخت و معنا را بوجود می آورد.

به طور خلاصه تئوری انگیزشی می تواند در تمرکز روی ۴ انگیزه انسانی و در امتداد با ۲ محور قرار داده شوند: وابستگی/مردم در مقابل استقلال/خودشکوفایی، ثبات/کنترل در مقابل ریسک/تسلط

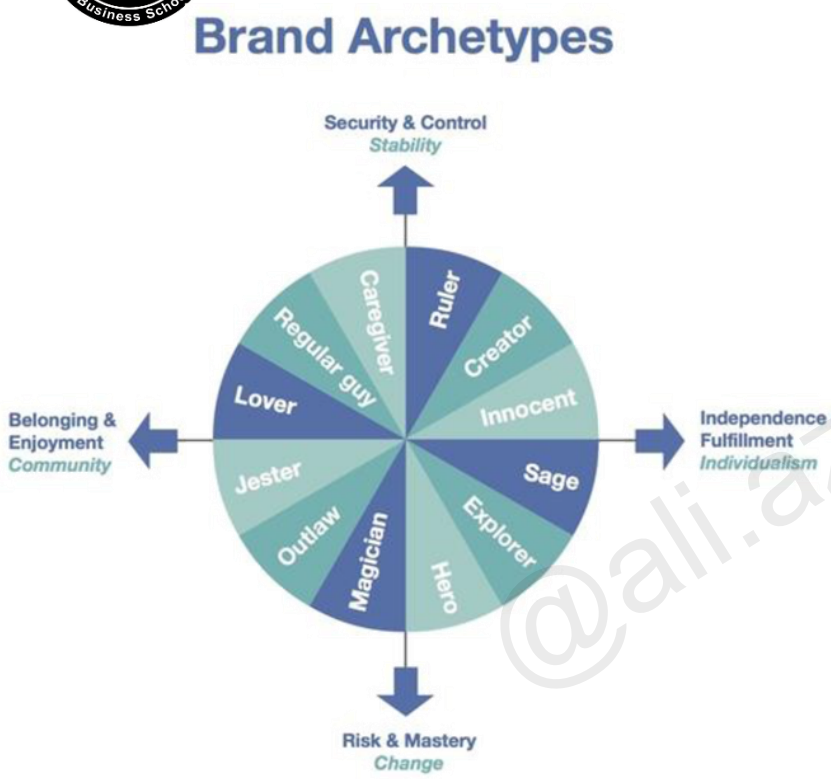
در اصطلاحات روزمره انسان، این بدان معناست که بسیاری از ما دوست داریم که متعلق به گروهی باشیم و دوست داشته شویم. همزمان ما می خواهیم فردیت خود را حفظ کنیم و راه خود را برویم.

Archetypes and Motivation

Motivation:	Stability & control	Belonging & enjoyment	Risk & mastery	Independence & fulfillment
	Creator	Jester	Hero	Innocent
	Caregiver	Regular Guy/ Gal	Outlaw	Explorer
	Ruler	Lover	Magician	Sage
Customer Fear	Financial ruin, ill heath, uncon-trolled chaos	Exile, or-phaning, abandon-ment, en-gulfment	Ineffectuality, impo-tence, powerless-ness	Entrapment, selling out, empti-ness
Helps Peo-ple	Feel safe	Have love/ commu-nity	Achieve	Find happi-ness

@ali.azadimanesh

ماهان
The First Business School in Iran



کسب و کارها متوجه این امر شدند که تنها دو مسیر راهبردی برای آنها مانده تا بتوانند از رقبا پیشی بگیرند: یکی اینکه یا قیمت محصولاتشان را کاهش دهند، و یا محصولات خود را از یک سری معانی و مفاهیم اشباع کنند. کاملا واضح و مبرهن است که بین این دو راه، ایجاد و مدیریت مفاهیم مسیری مطلوب‌تر برای کسب و کارها بود.

یونگ مفهوم کهن الگوها را از منابع کلاسیک و قدیمی همچون سیسرون، پلینیوس و آگوستین اخذ کرده است. آدولف باستیان به کهن الگوها "ایده های ابتدایی و اصلی" می گوید. در سانسکریت به آنها "گونه های شناخته شده ذاتی" و در استرالیا به آنها " رویای همیشگی انسان" گفته می شود .

یونگ کهن الگوها را دارای جایگاهی مهم در ناخودآگاه جمعی انسانها می داند، پس برای درک آنها باید به بررسی رفتار، هنر، اساطیر، مذهب و یا رویاهای افراد پرداخت.

@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh

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, Investigative
The Sage	Contemplative, Academic, Scholarly, Knowledgeable, Self-Reflective
The Lover	Sensual, Friendly, Physically and Emotionally Attractive, Loving, Affectionate
The Caregiver	Compassionate, Healing, Altruistic, Supportive, Selfless, Caring
The Magician	Visionary, Inventive, a Charismatic Leader, a Catalyst
The Jester	Quick-Witted, Versatile, Communicative, Funny, Entertaining, Amusing, Clever
The Creator	Creative, Imaginative, Inventive, Cultured, Artistic
The Hero	Courageous, Heroic, Winners, Team Players, Superhuman, Worthy
The Master	Responsible, Powerful, Aristocratic, In Control, Influential, Authoritative
The Innocent	Wholesome, Simple, Honest, Authentic, Naïve, Moral, Nostalgic

©Taylor Ulman

@ali.azadimanesh

خلاق (Creator): قدرت خیال‌پردازی، استعداد بیان خود و رهاکردن هنرمند درون. مانند برندهای لِگو و آی‌کیا.

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

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

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

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

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

بی‌گناه (Innocent): معصوم، نماینده‌ی خوبی و صداقت است. برای مشکلات پیچیده راه‌حل‌های آسان می‌یابد. مانند داو، اولکر.

کاشف (Explorer): به دنبال کشف دنیا و لذت‌هاست. با کشف تازه‌ها خود را احیا می‌کند. مانند جیپ، مایلز اند اسمایلز.

شعبده‌باز (Magician): تغییر و تحول را با معجزه‌هایی که ایجاد می‌کند، وعده می‌دهد. مانند اپل، گوگل.

عاشق (Lover): نماینده‌ی عشق، زیبایی و رمانتیزم. همراه‌شدن 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، دومستوس.

یاور (Caregiver): کمک به دیگران. به دیگران به اندازه‌ی خودش فکر می‌کند و نیرو می‌دهد. مانند ولوو.

©Dr.Farzad.Moghadam
@ali.azadimanesh



The 12 Jungian Archetypes

Are the primary colours to any personality and each appeal to a specific desire.

@ali.azadimanesh

Use Balance

For the right Archetypal Mix

Core Archetype

Minimum **70%** of
Brand Personality

Influencer Archetype

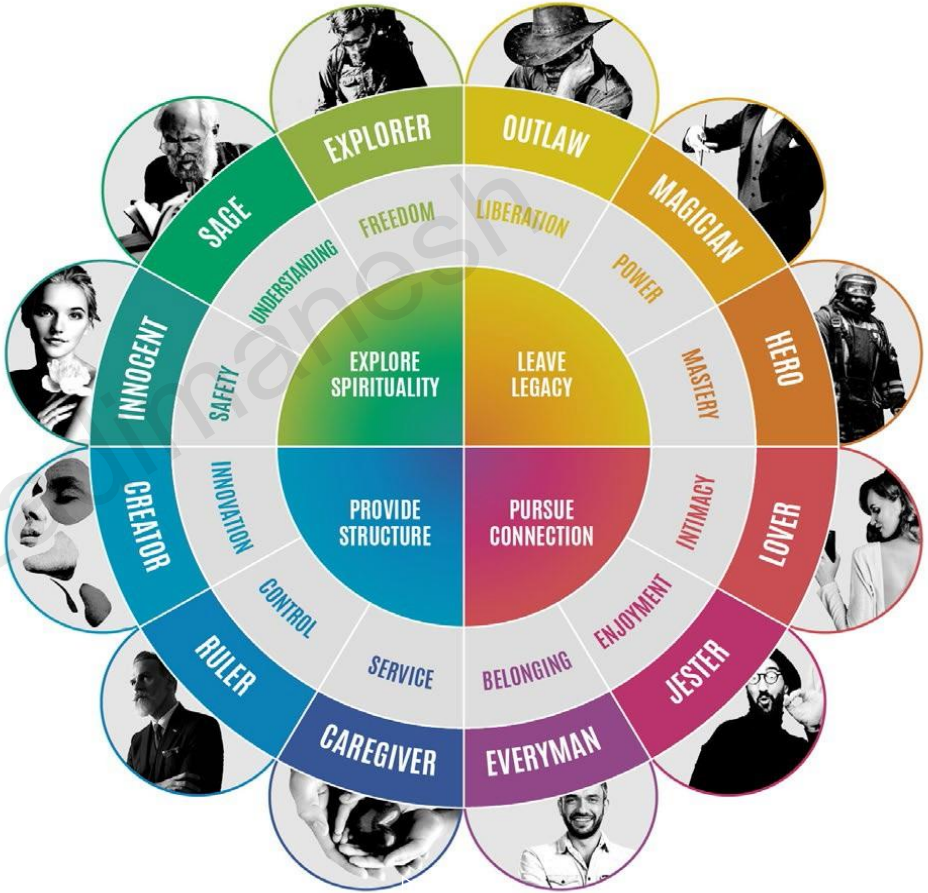
Up to **30%** of
Brand Personality





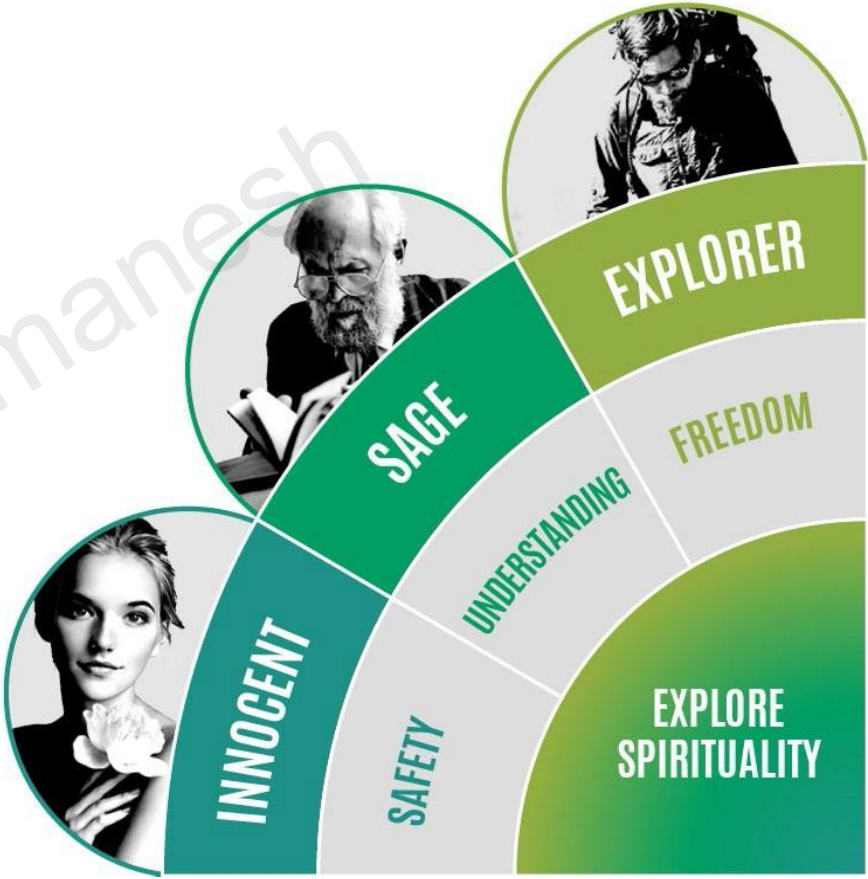
@ali.azadimanesh

BRAND ARCHETYPES

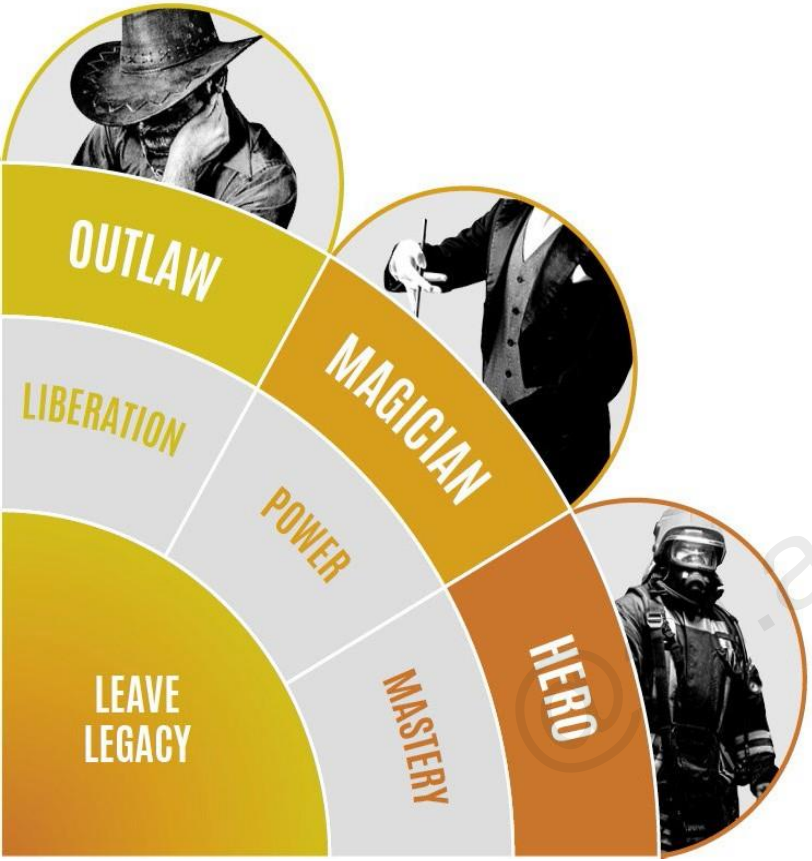


@ali.azadimanesh

Explore Spirituality

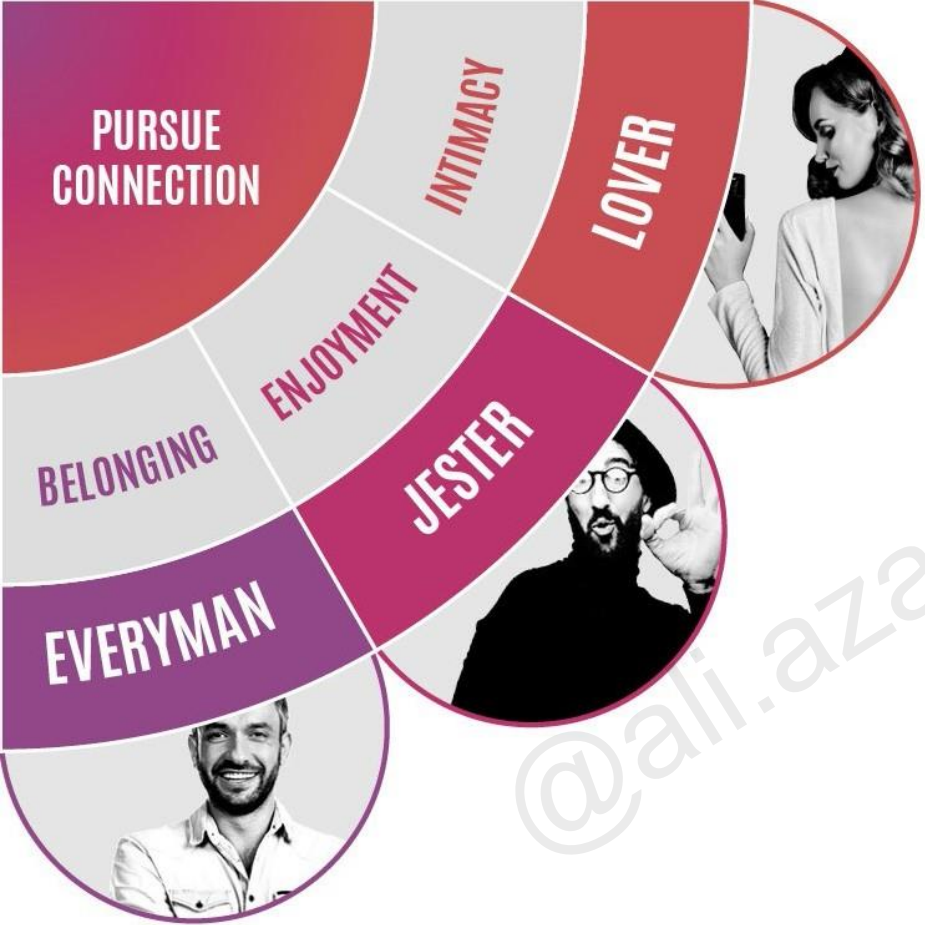


@ali.azadimanesh



Leave Legacy

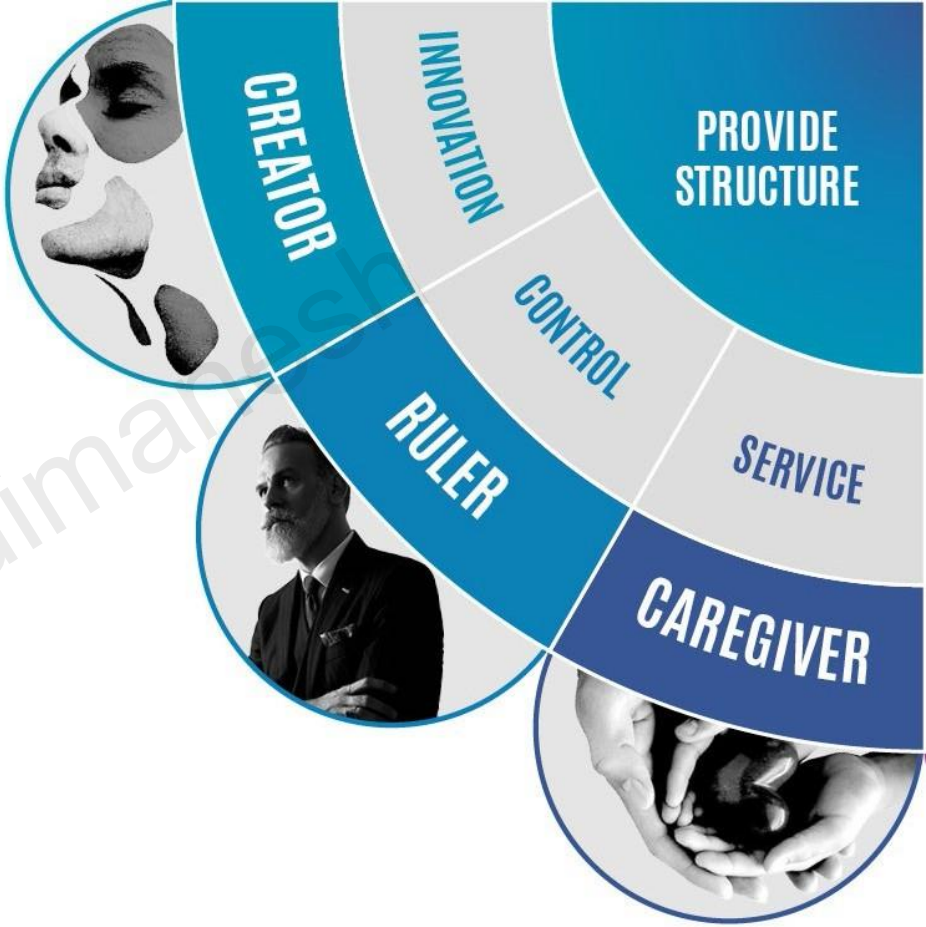
@ali.azadimanesh



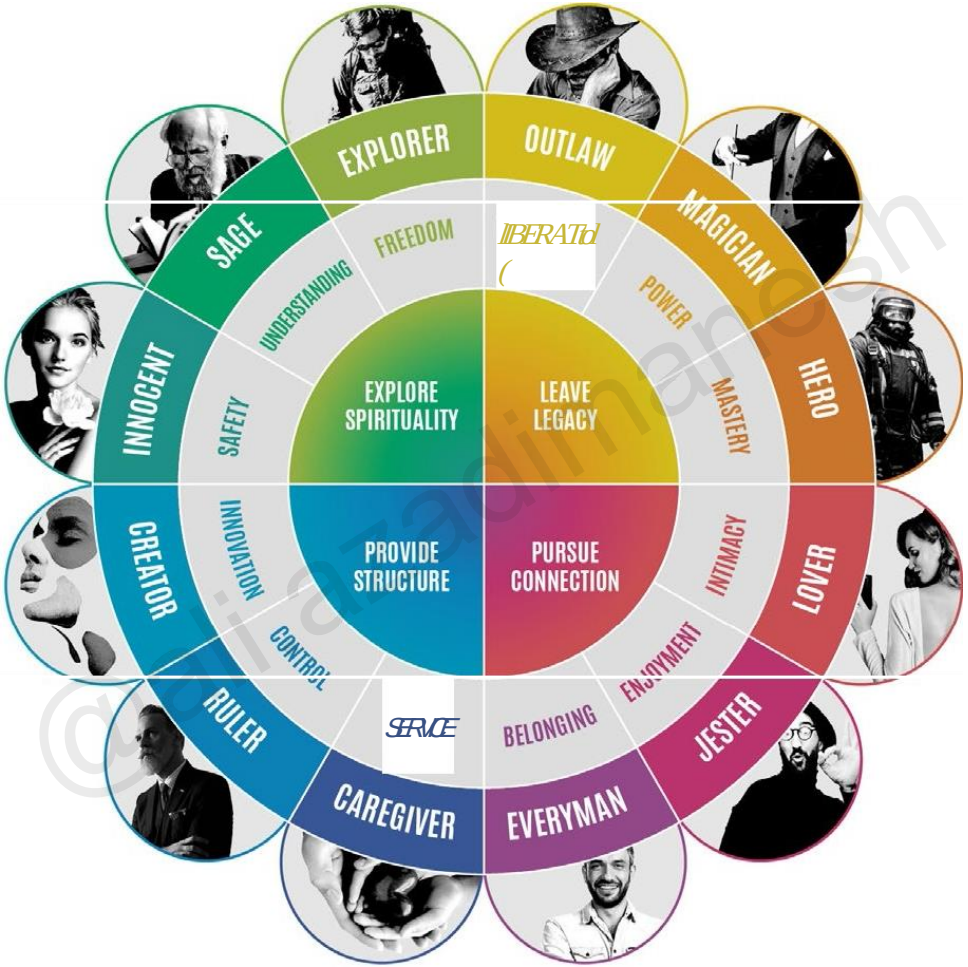
Pursue Connection

@ali.azadimanesh

Provide Structure



@ali.azadimanesh

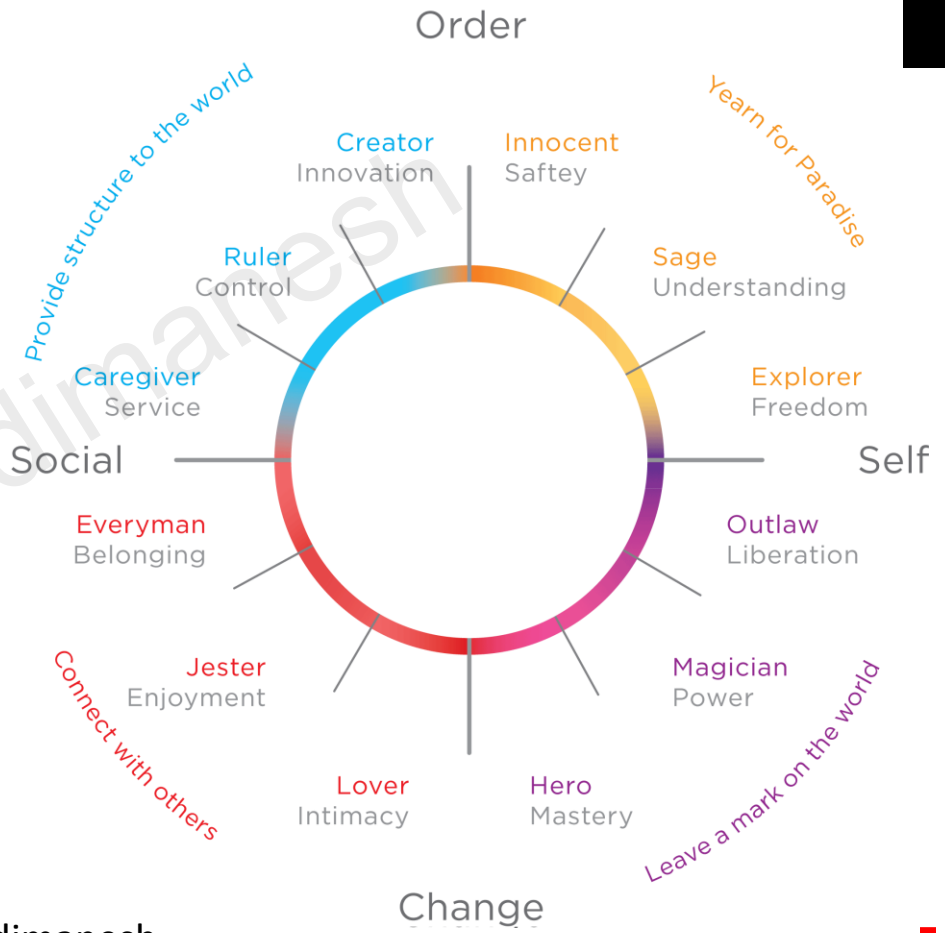


@ali.azadimanesh

Archetypes are universal unconscious ideas or patterns, stories that we all instinctively understand and relate to.

Archetypes help you bring your brands unique personality and core to life and magnetically attract the right consumers.

Each archetype fulfills the universal human desires



@ali.azadimanesh

The Innocent

“Free to be you and me”

تمایل اصلی: تجربه بهشت

هدف: خوشحال بودن

ترس: انجام کاری نادرست یا بد که موجب مجازات شود

استراتژی: کارها را درست انجام دهید

هدیه: ایمان و خوش بینی

تله: برای همه معصومیت ساده لوحانه آنها خسته کننده است



@ali.azadimanesh

What is the Innocent Archetype?



آکا: ایده آلیست. آرمان شهر

مارک های بی گناه نوید سادگی را می دهند.

خوش بین و خالص ، همیشه موارد مثبت و خوب را در افراد می بیند

پتانسیل زیبایی را در همه چیز می بیند ، مردم را به دیدن جنبه شگفت انگیز زندگی الهام می دهد

قول دهید زندگی خیلی سخت نباشد

بر روی سادگی و خلوص مواد تشکیل دهنده تمرکز کنید تا مزایای عملکرد سخت

صادق ، صادق ، قابل اعتماد ، اخلاقی ، نوستالژیک

@ali.azadimanesh

What are innocent archetype brands like?



لحن برند:

ساده. بشاش. خوش بینانه مشتری بی گناه ارتباط مستقیم و بدون ترفند را ترجیح می دهد و طبیعتاً مارک های خوش بین را به خود جلب می کند. ارتباطات سنگین یا ایجاد گناه احتمالاً آنها را دفع می کند.

احساس مشتری:

امیدوار. شاد من می تونم این کار را انجام دهم! تشویق یک راه حل ساده

آنها با نام تجاری خود زندگی می کنند:

خوب باش. خوب کار کن احساس خوبی داشته باشید قابل اعتماد ، قابل اعتماد و صادق ، همراه با اخلاق ، فضایل خوب ، سادگی ، می تواند نوستالژیک باشد

@ali.azadimanesh

What are innocent archetype brands like?



کهن الگوهای Innocentهویت خوبی برای مارک هایی فراهم می کند

پاسخ نسبتاً ساده ای برای مسئله قابل شناسایی ارائه دهید.

با خوب بودن ، اخلاق ، سادگی ، نوستالژی یا کودکی همراه هستند.

وظایفی دارند که با تمیزی ، سلامتی یا فضیلت همراه هستند - و بی نهایت قابل تکرار هستند.

توسط شرکتی با مقادیر اصلی پیکان مستقیم تولید می شوند.

تمایل به تمایز از محصولی با یک تصویر لکه دار.

@ali.azadimanesh



The Innocent

SAFETY

Life Is Simple
And Simplicity Is Elegant

BRAND VOICE

- *Optimistic*
- *Honest*
- *Humble*

BRAND MESSAGE

The Most Wholesome Things in Life are Unadulterated and Pure.

@ali.azadmanesh

DRIVE	FEAR	STRATEGY
Happiness	Anguish	Display Wholesome Virtue
Morality	Depravity	
Simplicity	Complexity	
Honesty	Deceit	Foster Feel-Good Spirit
Positivity	Negativity	

BRAND SLOGAN EXAMPLE

Dove

Real Beauty



@ali.azadimanesh



The Innocent

The Explorer

"don't fence me"



آرزوی اصلی: آزادی کشف کردن شما از طریق کاوش در جهان.

هدف: تجربه زندگی بهتر ، معتبرتر ، رضایت بخش تر.

ترس: به دام افتادن ، مطابقت ، پوچی درونی

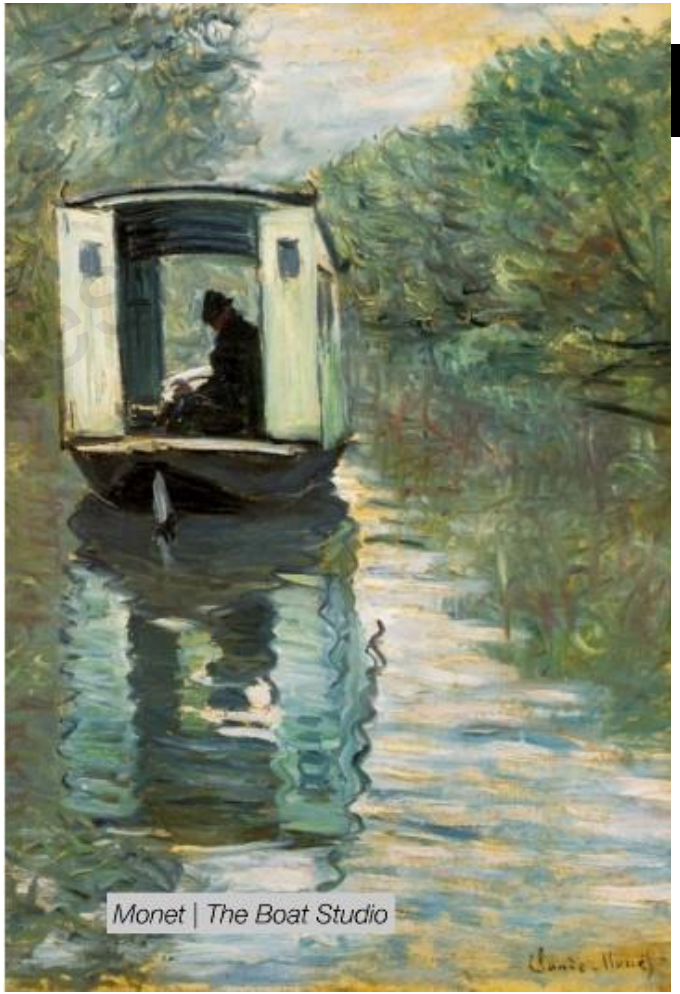
استراتژی: سفر ، جستجو و تجربه چیزهای جدید ، فرار از گرفتاری و کسالت.

هدیه: خودمختاری ، جاه طلبی ، توانایی وفاداری به روح خود

تله: سرگردانی بی هدف ، ناپسند شدن

WILDCRAFT

ROYAL ENFIELD



@ali.azadimanesh

What is the Explorer Archetype?



- آکا: مارک های Seeker، The wanderer مستقل ، ماجراجو و جسورانه
- در حالی که Outlawجامعه را به چالش می ک خودش و آنچه برای او مناسب است را پیدا کند
- تمایل به تغییر زندگی ، می خواهند زندگی خود
- نشانگر تلاش داخلی برای اصالت ، کمتر آشکار کنید تا احساس راحتی کنند
- رانده شده برای ایجاد تجربیات پیش از زمان خو
- مثال: Go Pro، Jeep، Royal Enfield

@ali.azadimanesh

What are Explorer archetype brands like?



لحن برند:

ذهن باز ، مدبر ، بردبار. به او کمک کنید تا نسبت به خود صادق باشد. آنها به دنبال کمک به دیگران برای تجربه چیزهای جدید و ناشناخته هستند. روش هایی را پیدا کنید و به اشتراک بگذارید که غیر متعارف است

احساس مشتری:

ماجراجو ، با فرهنگ ، "من هیچ محدودیتی ندارم" ، متحیر ، زنده. مشتریان اکسپلورر از مارک هایی استقبال می کنند که آزادی و کشف خود را ترویج می دهند ، به ویژه آنهایی که مشتری را به سفر با آنها دعوت می کنند.

آنها با نام تجاری خود زندگی می کنند:

هیجان انگیز ، خطرپذیر ، معتبر. برای همیشه مرزها به امید کشف مرزهای جدید ، اکسپلورر نوآور و جاه طلب است

@ali.azadimanesh

What are Explorer archetype brands like?



کهن الگوهای کاوشگر هویت خوبی را برای مارک هایی فراهم می کند

محصول شما به مردم کمک می کند تا احساس آزادی کنند ، ناسازگار است یا به نوعی پیشگام است.

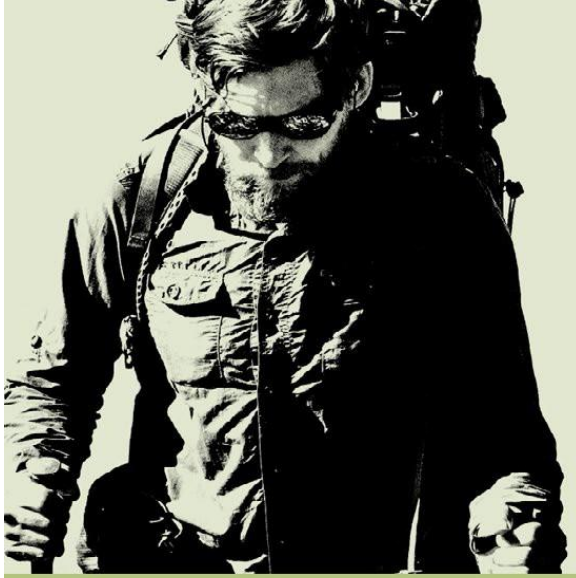
محصول شما ناهموار و محکم است یا برای استفاده در طبیعت ، جاده یا محیط های خطرناک یا مشاغل مناسب است.

محصول شما را می توان از فروشگاه ، اینترنت یا منبع جایگزین دیگری خریداری کرد.

محصول شما می تواند "در حال حرکت" خریداری و مصرف شود.

سازمان شما فرهنگ کاوشگر دارد.

azadimanesh



THE EXPLORER

FREEDOM

Don't Fence Me In

BRAND VOICE

- *Exciting*
- *Fearless*
- *Daring*

BRAND MESSAGE

You Only Get One Life.
Get Out And Make It Count.

@ali.azadimanesh

DRIVE	FEAR	STRATEGY
Adventure	Confinement	Celebrate The Journey
Exploration	Immobility	
The Unknown	Entrapment	Acknowledge Modern Confinements
Self Discovery	Incarceration	
Liberation	Cautiousness	

BRAND SLOGAN EXAMPLE



BRAND ARCHETYPES: THE SAGE

ICONIC FOX

ali.azadimanesh



THE NORTH FACE

Jeep

patagonia

The explorer

ICONIC FOX


AFRICA'S WILD
KINGDOM REBORN
COMING SOON
Emmy award-winning Wildlife cameraman, Bob Poole, embarks on one of the most ambitious restoration projects to bring Mozambique's Gorongosa National Park back from the ruins of civil war.
NATGEOTV.COM
NAT GEO WILD
idiom


TABOO IS IN THE EYE OF THE BEHOLDER.
TABOO




CHASING
ROMANLIFES
DOMENICA 17 HS
NAT GEO ADVENTURE


LONDON
CITY TOUR
LUNEDI
19 HS
NAT GEO ADVENTURE


WILL BE BACK
GET LOST
IN HAWAII
NAT GEO ADVENTURE


LONDON
CITY TOUR
DOMENICA 17 HS
NAT GEO ADVENTURE


RETURN
TO EVEREST
GIOVEDI
22HS
NAT GEO ADVENTURE


CHASING
ROMANLIFES
DOMENICA
17 HS
NAT GEO ADVENTURE


wildcraft.in
COME ALIVE
WILDCRAFT
outdoor gear


WILDCRAFT
FIND THE
JOY IN EVERY
JOURNEY


LET IT
RAIN
HYPADRY Rainwear


WILDCRAFT
UNLOCK
A NEW
PERSPECTIVE

idiom

The Sage

“the truth will set you free”

خواست اصلی: کشف حقیقت

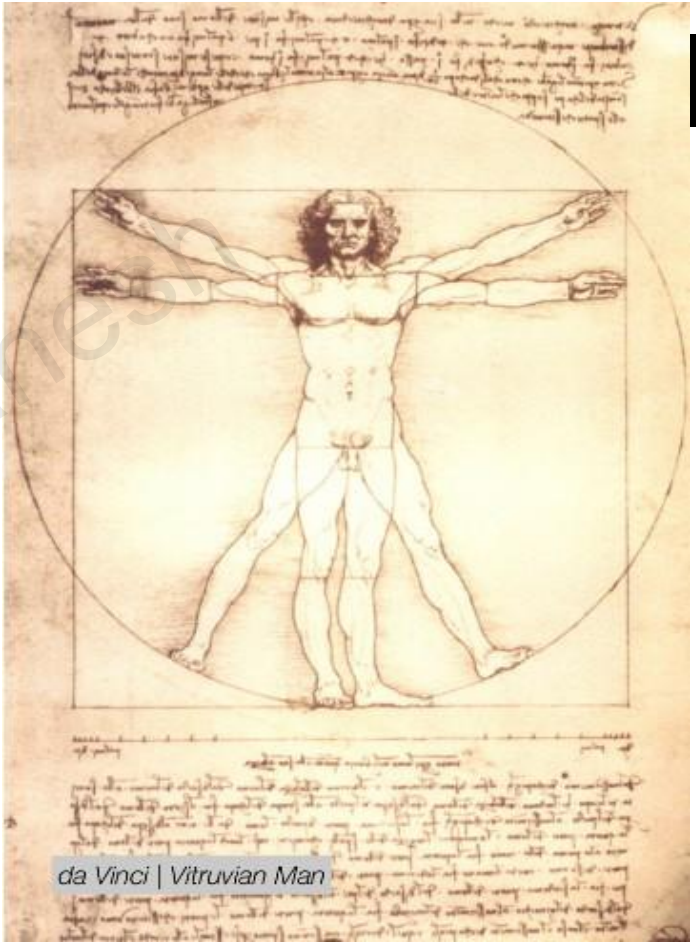
هدف: استفاده از هوش و تجزیه و تحلیل برای درک جهان

ترس: گول خوردن ، گمراه شدن نادانی

استراتژی: جستجوی اطلاعات و دانش ؛ منعکس کننده خود شوید و روند تفکر را درک کنید

هدیه: خرد ، شعور

دام: می تواند مسائل را برای همیشه مطالعه کند و هرگز اقدام نکند



@ali.azadimanesh

What is the Sage Archetype?



آکا: مارک های Scholar، The Teacher Sageنوید خرد می دهند.

رانده شده توسط تمایل به درک جهان است

می خواهد آزاد باشد تا خودش فکر کند ، می خواهد یک متفکر اصلی شود و خرد کسب کند

می خواهد به روشنگری مصرف کننده کمک کند

غالباً با وقار و مقهور ، نیاز زیادی به استقلال و استقلال را ابراز می کنند

ارائه ، تخصص ، دانش و تشویق تفکر

مثال: BBC، PBS، Google، Philips

@ali.azadimanesh

What are Sage archetype brands like?



لحن برند:

واقعی ، قاطع ، مقتدر ، هوشمند ، تحقیق شده. آنها خردمند ، رسا و گشاده رو هستند

احساس مشتری:

فرهیخته ، "در دانش" ، خردمند ، "می فهمم" ، غرق. مشتریان حکیم معتقدند که دانش از رشد ناشی می شود و دائما به دنبال منابع جدید اطلاعاتی هستند.

آنها با نام تجاری خود زندگی می کنند:

به مردم کمک کنید تا جهان را بهتر درک کنند ، اطلاعات عملی و تجزیه و تحلیل را ارائه دهند. آنها خود را به چالش می کشند تا به روشی جدید فکر کنند. تمام فرضیات را آزمایش کنید. در جزئیات آشکار شوید

@ali.azadimanesh

What are Sage archetype brands like?



کهن الگوی Sageهویت خوبی برای مارک هایی فراهم می کند

این تخصص یا اطلاعات را به مشتریان شما ارائه می دهد.

این مشتریان یا مشتریان را به تفکر ترغیب می کند.

این برند مبتنی بر پیشرفت علمی جدید یا دانش باطنی است.

کیفیت نام تجاری توسط داده های سخت پشتیبانی می شود.

@ali.azadimanesh



The Sage

UNDERSTANDING

The Truth
Will Set You Free

BRAND VOICE

- *Knowledgeable*
- *Assured*
- *Guiding*

BRAND MESSAGE

Education Is The Path To Wisdom And Wisdom Is Where The Answers Lie.

@ali.azadmanesh

DRIVE	FEAR	STRATEGY
Wisdom	Ignorance	Show The Path To Wisdom
Intelligence	Insanity	
Expertise	Powerlessness	
Information	Misinformation	Celebrate Life-Long Learning
Influence	Inaccuracy	

BRAND SLOGAN EXAMPLE



@ali.azadimanesh



The Sage

The Hero

“where there’s a will there’s a way”

تمایل اصلی: با اقدام شجاعانه و دشوار ، ارزش خود را ثابت کنید

هدف: تسلط را به گونه ای اعمال کنید که جهان را بهبود ببخشد.

ترس: ضعف ، آسیب پذیری ، "از بین بردن"

استراتژی: به همان اندازه که قادر به قدرتمند بودن ، شایستگی ، قدرتمند شدن باشید

هدیه: شایستگی و شجاعت

تله: استکبار ، ایجاد نیاز برای همیشه دشمن بودن

NIKE

DURACELL



@ali.azadimanesh

What is the Hero Archetype?



آکا: جنگجو، قهرمان نوید پیروزی را می دهند.

با اعتماد به نفس قوی ، منضبط و شجاع ، در حال نبرد علیه شر است

قدرت ، افتخار و پیروزی را نشان می دهد

به عنوان یک الهام ، شکلی از موفقیت فعال عمل می کند

غالباً به زبانی صحبت کنید که به مشتریان القا می کند تا به موفقیت های بیشتری

دست یابند و توانایی های بالقوه خود را دریابند

مثالها: FedEx، Tide

@ali.azadimanesh

What are Hero archetype brands like?



لحن برند:
انگیزشی ، اعتماد به نفس ، خودتنظیمی ، مستقیم

احساس مشتری:
با الهام ، قوی ، "من می توانم از پس این چالش بربیایم" توانمند ، مصمم ، با انگیزه

آنها با نام تجاری خود زندگی می کنند:
روی جهان علامت مثبت بگذارید ، مشکلات عمده را حل کنید یا دیگران را قادر به انجام این کار کنید. با نشان دادن چالش هایی که بر آنها غلبه کرده اید ، به دیگران القا کنید.
شجاع ، مصمم و ماهر.

ali.azadimanesh

What are Hero archetype brands like?



کهن الگو Heroهویت خوبی را برای مارک هایی فراهم می کند

شما یک اختراع یا نوآوری دارید که تأثیر عمده ای در جهان خواهد داشت

محصول شما به مردم کمک می کند تا در حداکثر عملکرد خود عمل کنند

شما به یک معضل بزرگ اجتماعی رسیدگی می کنید و از مردم می خواهید برای حل آن قدم بگذارند

شما مقصر هستید و می خواهید رقابت کنید

نقطه قوت محصول یا خدمات شما توانایی آن در انجام کار سخت و کارآمد و خوب است

@ali.azadimanesh


Girls from Compton don't play tennis. They own it.
Just do it.


ONE MORE THING FOR MEN TO RULE.
JOIN THE MEN VS WOMEN CHALLENGE AT NIKEPLUS.COM


RISE THROUGH ADVERSITY


Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.
Just do it.


STOP DREAMING START WORKING


I AM THE BULLET IN THE CHAMBER
JUST DO IT
idiom



The Hero

MASTERY

Where there's a will theres a way

BRAND VOICE

- Honest
- Candid
- Brave

BRAND MESSAGE

We can make the world better. We have the grit and determination to outwork the rest.

@ali.azadmanesh

DRIVE	FEAR	STRATEGY
Mastery	Incompetence	Become Stronger and Better
Courageousness	Cowardice	
Growth	Deterioration	Prove People Wrong
Development	Downfall	
Defence	Incapability	

BRAND SLOGAN EXAMPLE



@alirezadimanesh



The Hero

adidas

FedEx

dimanesh

The Outlaw

“rules are meant to be broken”

میل اصلی: انتقام یا انقلاب

هدف: از بین بردن آنچه که کار نمی کند (برای قانون شکن یا جامعه)

ترس: ناتوان بودن ، پیش پا افتادن ، بی نتیجه بودن

استراتژی: اخلال ، تخریب یا شوک

هدیه: خشن ، آزادی بنیادی

دام: از جنایت به آن طرف تاریک بروید



@ali.azadimanesh

What is the Outlaw Archetype?



آکا: مارک های The Rebel، The Maverick Outlawنویدبخش

انقلابی هستند.

جهان را و قوانین آن را به چالش بکشید ، و خواستار ایجاد و ایجاد تغییر

هستید

آزادسازی اشتیاق فروخورده را نشان می دهد ، شورشیان برای آنها یک

تجربه آزادی بخش است

راه را برای ایده های جدید انقلابی هموار کنید گاهی هیجان کمی "بد" بودن را

احساس کنید

@ali.azadimanesh

What are Outlaw archetype brands like?



لحن برند:

از صادقانه ، صادقانه خام گرفته تا خشن ، آزادی بنیادی. نامتعارف و به زور وضع موجود را رد می کند. درباره مواردی که درباره آنها موافق نیستید صحبت کنید.

احساس مشتری:

این ایده را دوست داشته باشید که آن چیزی که مردم انتظار دارند نباشد. ریسک کنید ، کار "غیرمردمی" را انجام دهید. سرکش ، "دیگران متوجه آن نمی شوند" ، تحریک شده ، هیجان زده ، سرسخت ، تکانشی ، غیر معمول. آنها احتمالاً برای محتوای منحصر به فرد یا تکان دهنده بدون "فروش" واضح آن ارزش قائل هستند.

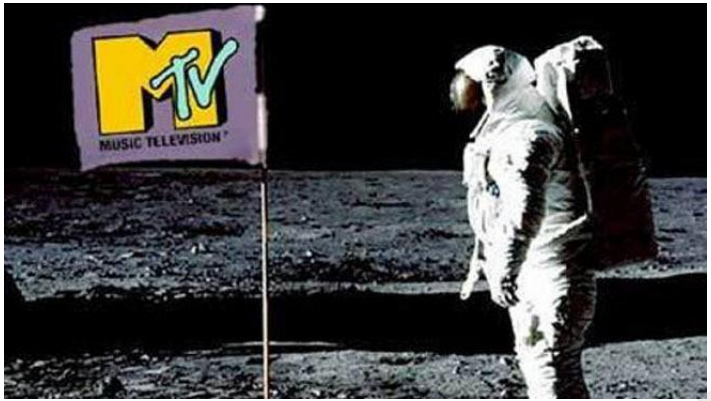
آنها با نام تجاری خود زندگی می کنند:

آنها دارای روحیه آزاد ، شجاع و سازگار هستند. خود را به عنوان جایگزینی برای جریان اصلی قرار دهید و برای برجسته سازی یک فرصت اقتصادی ایجاد کنید.

عامل تغییر ، طرفدار محرومیت ها ، اجازه می دهد تا مردم تخلیه و یا شکستن کنوانسیون.

@ali.azadimanesh

What are Outlaw archetype brands like?



کهن الگو Outlawهویت خوبی را برای مارک هایی فراهم می کند

مشتریان و کارمندان بسیار احساس نارضایتی از جامعه می کنند و یا ارزشهای مغایر با ارزشهای جامعه را تشخیص می دهند

عملکرد محصول شما از بین بردن چیزی است (در واقع ، مانند یک بولدوزر ، یا تقریباً مانند بسیاری از بازی های ویدیویی) یا کاملا انقلابی است

محصول شما برای مردم خیلی خوب نیست ، بنابراین استفاده از آن مانند انگشت زدن بینی شما در مورد ایده های جامعه در مورد سلامتی است

محصول شما به پیشگامان نگرشهای جدید و انقلابی کمک می کند

@ali.azadimanesh



The Outlaw

REVOLUTION

Rules are made to be broken

BRAND VOICE

- *Disruptive*
- *Rebellious*
- *Combative*

BRAND MESSAGE

You don't have to settle for status quo. First, demand more, second, go out and get it.

@ali.azadmanesh

DRIVE	FEAR	STRATEGY
Liberation	Servitude	Denounce Status Quo
Change	Conformity	
Righteousness	Complacency	
Revenge	Acceptance	Disrupt + Shock
Independence	Dependence	

BRAND SLOGAN EXAMPLE



@ali.azadimanesh

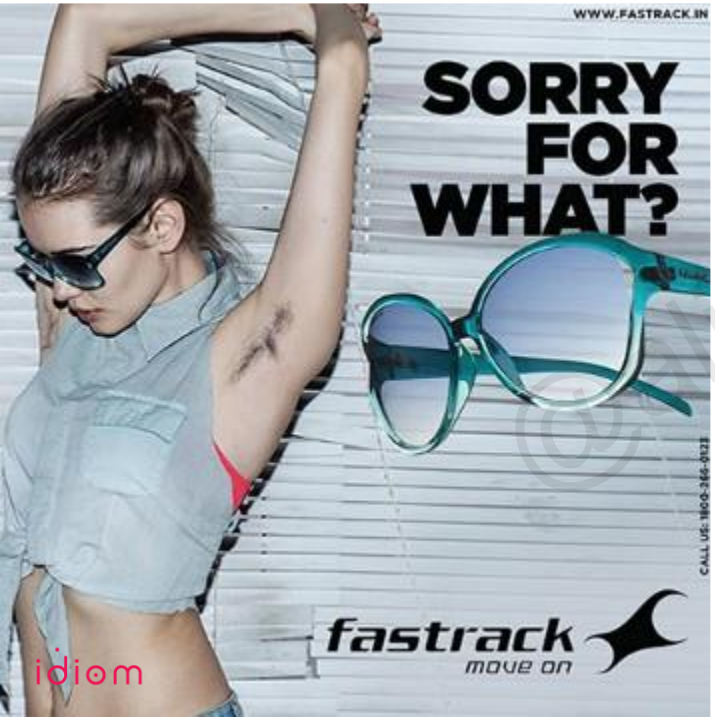


BRAND ARCHETYPES: THE OUTLAW

ICONIC FOX


SORRY FOR WHAT?
fastrack
move on


fastrack
ALL NIGHTERS
9:00 PM
YOU'RE A REALLY GOOD FRIEND!
3:00 AM
YOU'RE A REALLY GOOD KISSER!


WWW.FASTRACK.IN
SORRY FOR WHAT?
fastrack
move on


COME OUT OF THE CLOSET
MOVE ON

idiom

The Magician

“it can happen”

میل اصلی: آگاهی از قوانین اساسی نحوه کار جهان یا جهان

هدف: رویاها را به واقعیت تبدیل کنید

ترس: عواقب منفی پیش بینی نشده

استراتژی: توسعه چشم انداز و زندگی کردن آن

هدیه: یافتن نتایج برد-برد

دام: دستکاری شدن



@ali.azadimanesh

What is the Magician Archetype?



آکا: بیننده ، ترانسفورمر

مارک های جادوگر نوید تحول ، قدرت از طریق دانش را می دهند

انگیزه موفقیت ، میراث و تغییر است.

شعبده باز راه حل هایی در علم یا ماورا solutionsالطبیعه می یابد تا چیزی را از هیچ چیز خلق کند - یا اینکه یک ظرف غذا را به یک معجزه تبدیل کند.

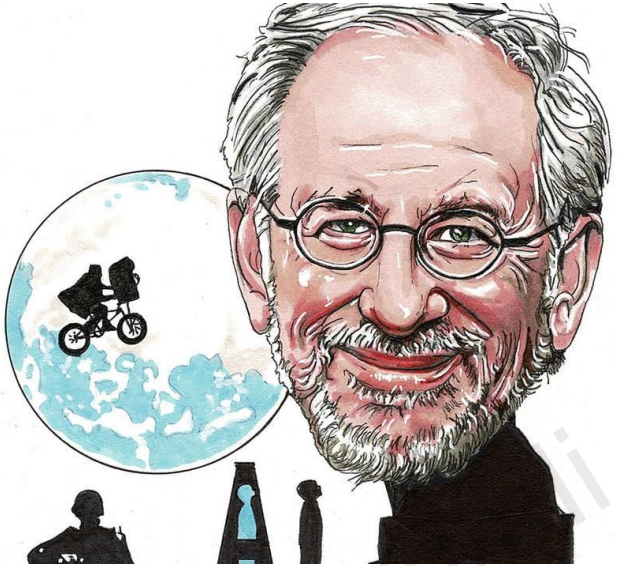
محصولات و خدمات تحول آفرین ، که قادرند مشتری را به مکان دیگری ببرند

بسیار تخیلی و نوآورانه

یک تغییر پویا و عظیم در دسته بندی آنها ایجاد کنید

@ali.azadimanesh

What are the Magician archetype brands like?



لحن برند:

زیرکی ، کاریزما ، شهود ، حرکت ، درک عالی مردم را تشویق کنید که به آینده نگاه کنند ، رویاهای بزرگ ببینند و ببینند چه چیزی می تواند به دست آید. اگر می توانید آن را ببینید ، می توانید آن را بسازید.

احساس مشتری:

"این می تواند اتفاق بیفتد!" "من در لبه برش هستم" به بهترین حالت ممکن تبدیل شوید. آنها می توانند با استفاده از محصولات شما خردمندتر شوند و یا بر مردم تأثیر بگذارند. ارتباطات باید تا حد امکان تخیلی و الهام بخش باشد.

آنها با نام تجاری خود زندگی می کنند:

به افراد کمک کنید تا به چشم انداز خود برسند - آنها تجربه های تحول آفرین دارند و به مردم کمک می کنند ایده ها را به عمل تبدیل کنند. آنها همچنین به نوآوری مشهور هستند و به طور مداوم محصولات و خدمات خود را تغییر می دهند.

@ali.azadimanesh

What are Magician archetype brands like?



کهن الگوی جادوگر هویت خوبی را برای مارک های تجاری ارائه می دهد

محصول یا خدمات دگرگون کننده است.

قول ضمنی آن تغییر مشتری است.

به گسترش یا گسترش آگاهی کمک می کند.

این یک موئلفه معنوی یا روانی دارد.

این یک محصول جدید و بسیار معاصر است.

@ali.azadimanesh



The Magician

POWER

It can happen

BRAND VOICE

- Mystical
- Informed
- Reassuring

BRAND MESSAGE

Tomorrow is brighter than today and all your dreams can come true if you believe.

@ali.azadimanesh

DRIVE	FEAR	STRATEGY
Transformation	Consequences	Develop A Vision & Live By It
Knowledge	Stagnation	
Vision	Ignorance	
Belief	Doubt	Transformation
Discovery	Uncertainty	

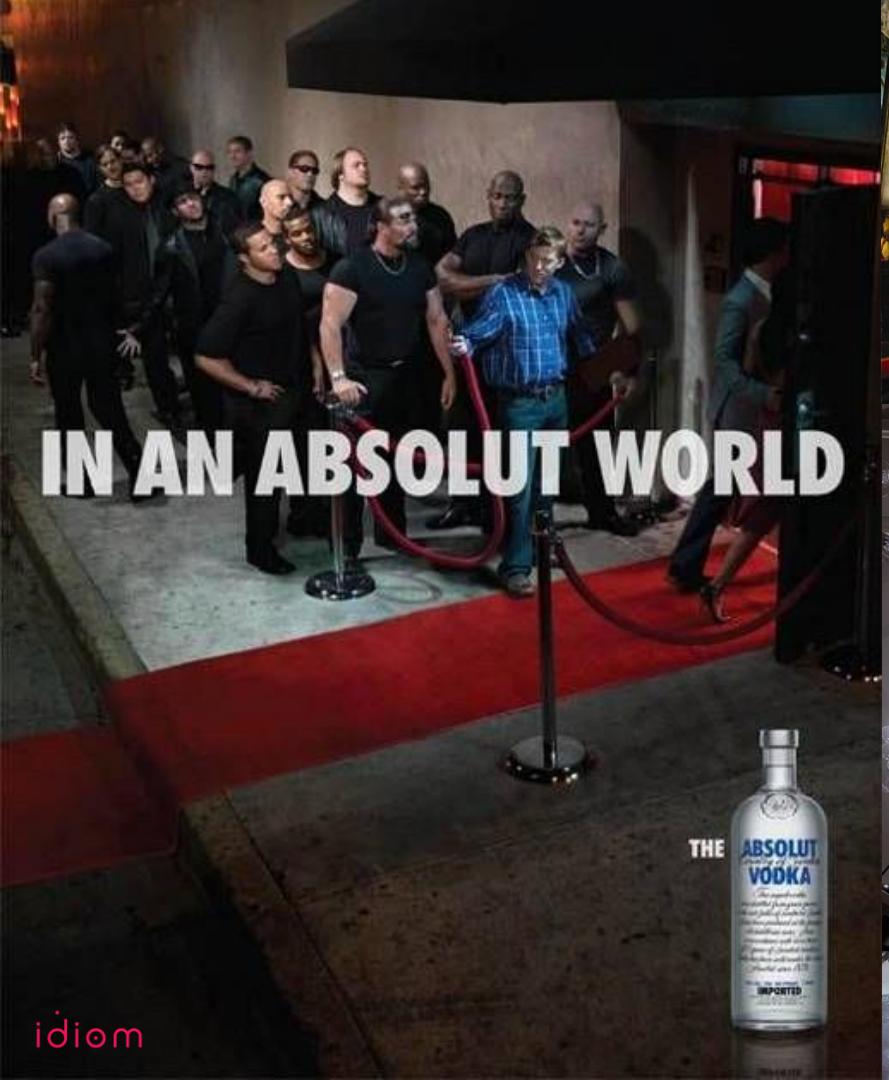
BRAND SLOGAN EXAMPLE

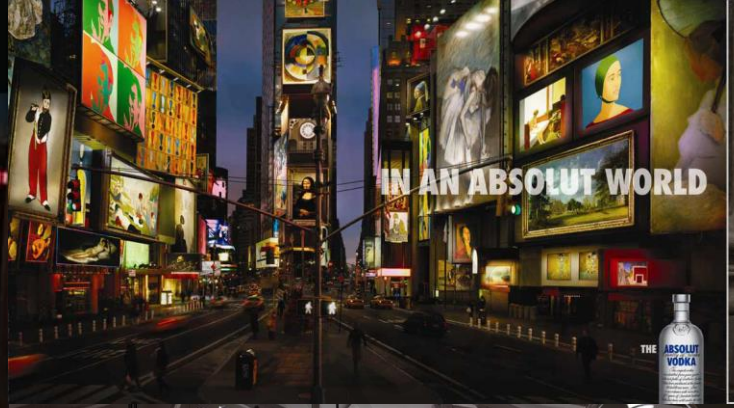


@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

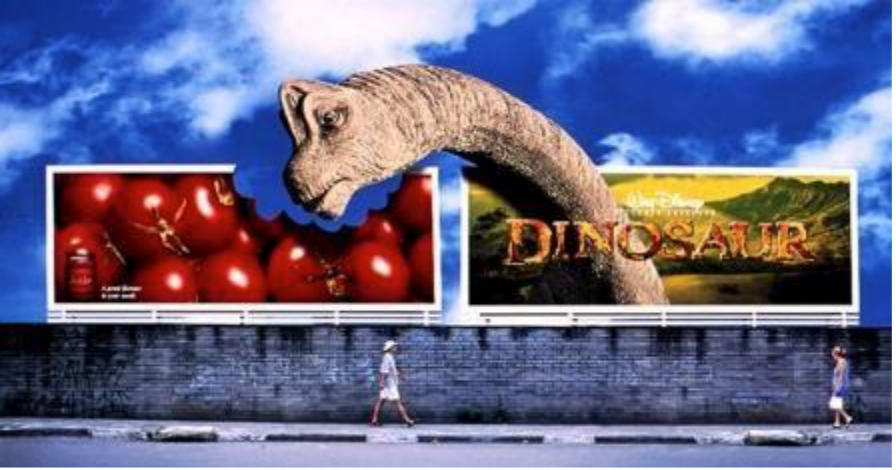

IN AN ABSOLUT WORLD
THE ABSOLUT VODKA
IMPORTED


IN AN ABSOLUT WORLD
THE ABSOLUT VODKA


IN AN ABSOLUT WORLD


IN AN ABSOLUT WORLD
MACHINES AMPLIFY YOUR CREATIVITY
INTERACT WITH THE ABSOLUT QUARTET MACHINE AT ABSOLUTMACHINES.COM
THE ABSOLUT VODKA
IMPORTED

idiom


DINOSAUR


BE OUR GUEST WITH
THIS ENCHANTING OFFER!
With all the magical, new things there are
to see and do throughout the entire Walt Disney World® Resort,
there's never been a better time to visit.


STAR WARS
WEEKENDS
Disney's HOLLYWOOD STUDIOS





Connect with others

idiom

The Everyman

“all men and women are created equal”

تمایل اصلی: ارتباط با دیگران

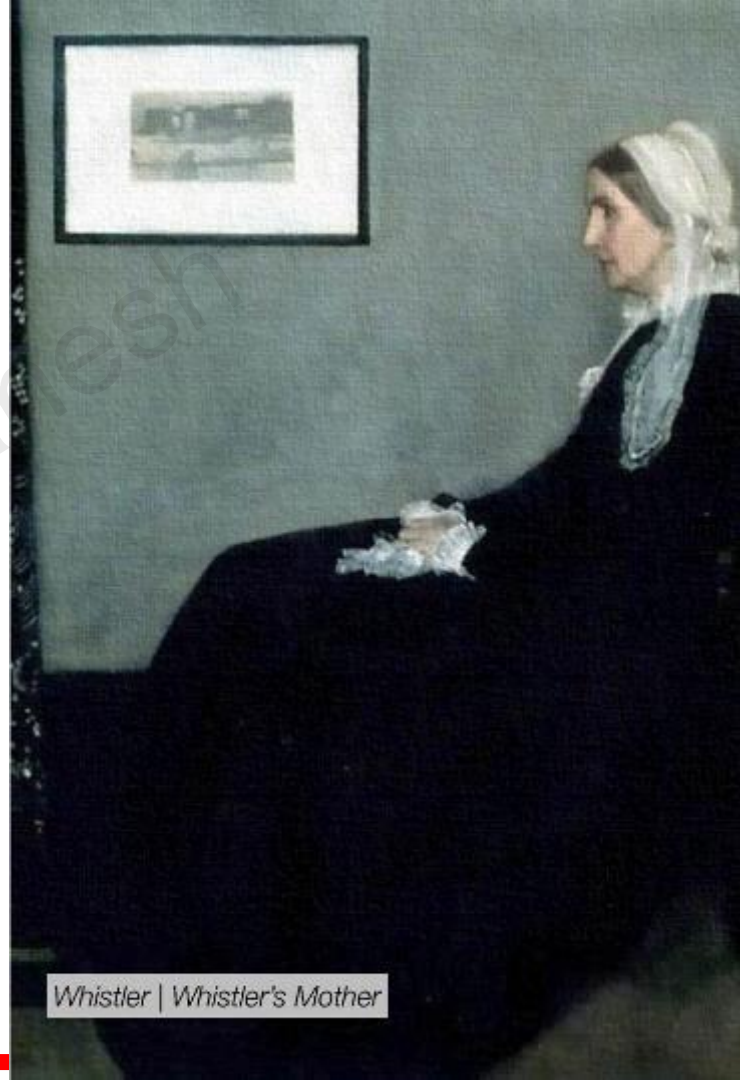
هدف: تعلق داشتن ، جا افتادن

ترس: ایستادگی کردن ، به نظر رسیدن هوا ، و در نتیجه تبعید یا طرد شدن

استراتژی: ایجاد فضایل محکم و معمولی ، لمس مشترک ، در هم آمیختن

هدیه: واقع گرایی ، همدلی ، عدم تظاهر

دام: در ازای تنها یک اتصال سطحی ، خود را ترکیبی کنید تا در هم آمیزد



@ali.azadimanesh

What is the Everyman Archetype?



آکا: پسر / دختر منظم

مارک های معمولی پسر قول تعلق می دهند.

فضائل ساده بودن معمولی - غیرخودخواه ، وفادار ، دوستانه و پشتیبان

چیزهای خوب زندگی متعلق به همه است

به مردم احساس تعلق ، عضویت در گروهی از دوستی و مراقبت بدهید

@ali.azadimanesh

What are the Everyman archetype brands like?



لحن برند:

صادق و قابل اعتماد دوستانه ، همدل و قابل اعتماد

احساس مشتری:

درک شده ، دیده شده ، شامل ، آنها می خواهند به چیزی تعلق داشته باشند و احساس کنند. از کیفیت و قابلیت اطمینان در مارک های خود قدردانی می کند. آنها چیزهای آشنا را به چیزهای عجیب ترجیح می دهند و از نظر احساسی روی مارک هایی که به آنها اعتماد دارند سرمایه گذاری می کنند.

آنها با نام تجاری خود زندگی می کنند:

لمس مشترک ، فضایل محکم ، احساس تعلق می دهد. آنها به اخلاق پایین زمین خود افتخار می کنند.

@ali.azadimanesh

What are Everyman archetype brands like?



کهن الگوهای Everymanهویت خوبی برای مارک هایی فراهم می کند استفاده از آنها به افراد کمک می کند تا تعلق داشته باشند یا احساس تعلق می کنند

عملکرد آنها چیزی است که معمولاً در زندگی روزمره استفاده می شود

تولید یا فروخته شده توسط شرکتی با فرهنگ سازمانی پایین ، و

که می خواهند خود را با روشی مثبت از یک مارک با قیمت بالاتر یا نخبه گراتر تمایز دهند

@ali.azadimanesh



The Everyman

BELONGING

You're Just Like Me
And I'm Just Like You

BRAND VOICE

- *Friendly*
- *Humble*
- *Authentic*

BRAND MESSAGE

When we treat each other with honesty and friendliness we can live together in harmony

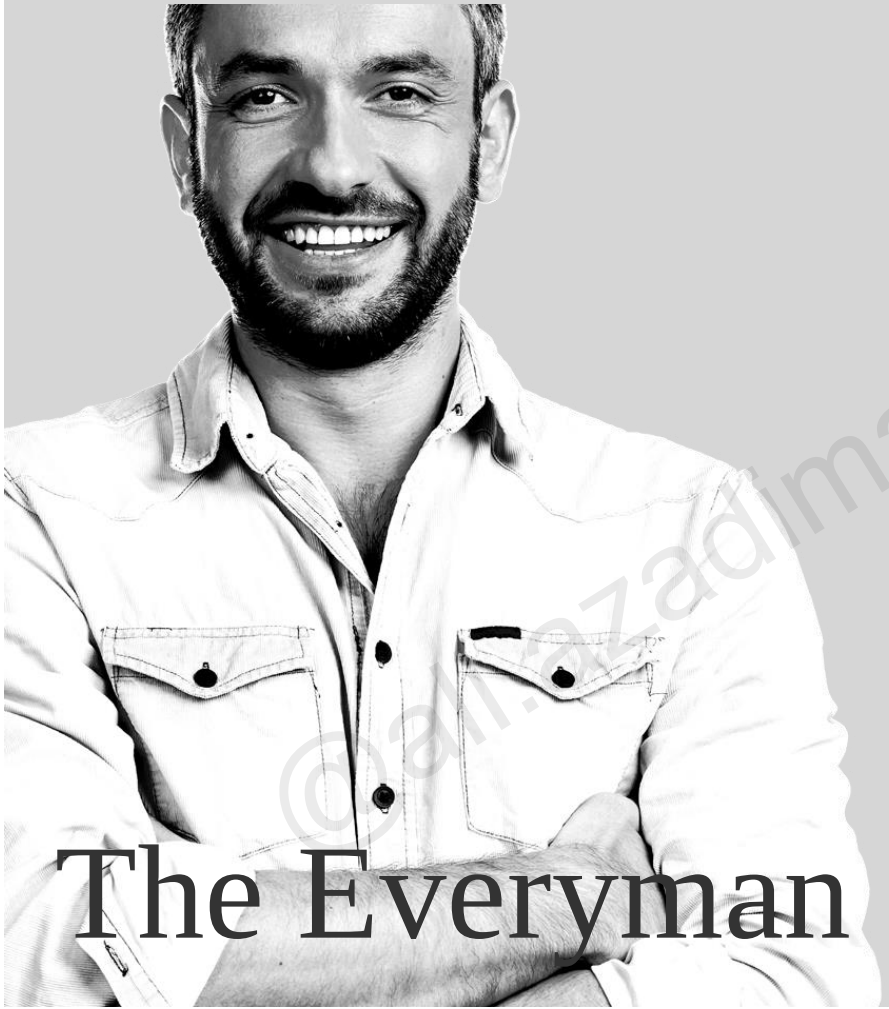
@ali.azadimanesh

DRIVE	FEAR	STRATEGY
Connection	Exclusion	Align with Basic Values
Togetherness	Standing Out	
Equality	Isolation	Create a Welcoming Community
Fellowship	Hostility	
Inclusion	Disassociation	

BRAND SLOGAN EXAMPLE



@ali.azadimanesh



The Everyman

IKEA

TARGET

LYNX

@ali.azadimanesh





,NDAR.PiYO CHAi!

RESS VI ESI I?





@ali.azad_khan

The Lover

“I only have eyes for you”

تمایل اصلی: به صمیمیت دست یابید و لذت حسی را تجربه کنید

هدف: ارتباط داشتن با مردم ، کار ، تجربه ، محیطی که آنها دوست دارند

ترس: تنها بودن ، گل گلی ، ناخواسته ، دوست نداشتن

استراتژی: از نظر جسمی ، عاطفی و از هر طریق دیگر جذابیت بیشتری پیدا کنید

هدیه: علاقه ، سپاس ، قدردانی ، تعهد

تله: انجام هر کار و هر کاری برای جلب و خشنودی دیگران ، از دست دادن هویت.



@ali.azadimanesh

What is the Lover Archetype?



آکا: رمانتیک. رویایین

مارک های عاشق نوید شور می دهند.

عجول ، جوانمردانه ، عاشقانه ، رویایی و پر زرق و برق

مارک های عاشق بر روی حواس تمرکز می کنند و یک تجربه چند حسی را برای مصرف کننده ایجاد می کنند

به افراد کمک کنید عضو شوند ، دوست پیدا کنند یا اوقات خوبی داشته باشند

@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh

What are the Lover archetype brands like?



لحن برند:

هوای هیجان انگیز ، هیجان زده ، برانگیزاننده ، پرشور ، مغناطیسی

احساس مشتری:

"برای دیگران جذاب تر به نظر خواهم رسید" ، "من آنچه را که او دارد می خواهم". آنها احساس قدردانی ، تعلق ، اتصال ، لذت بردن از صمیمیت ، ایجاد روابط می کنند. آنها به زیبایی ظاهری کالاها و خدمات ممتاز اهمیت می دهند.

آنها با نام تجاری خود زندگی می کنند:

این کار را با علاقه انجام دهید یا اصلاً انجام ندهید. روی روابط تمرکز کنید. آنها در روابط و محیط خود به دنبال لذت هستند. آنها خود را با تأکید بر لذت حسی پر زرق و برق نشان می دهند. ارتباطات معمولاً بر احساس محصول نسبت به مشتری متمرکز خواهد شد

@ali.azadimanesh

What are Lover archetype brands like?



کهن الگوهای Loverهویت خوبی برای مارک هایی فراهم می کند
که استفاده از آنها به مردم کمک می کند عشق یا دوستی پیدا کنند

عملکرد آنها باعث زیبایی ، ارتباط یا نزدیکی بین افراد می شود یا با رابطه جنسی یا
عاشقانه در ارتباط است

اگر توسط شرکتی با فرهنگ سازمانی صمیمی و ظریف تولید شود یا به فروش برسد ،
برخلاف سلسله مراتب گسترده حاکم

که نیاز به تمایز مثبت خود از مارک های ارزان قیمت دارد

@ali.azadimanesh



The Lover

INTIMACY

"I only have eyes for you

BRAND VOICE

- Sensual
- Empathetic
- Soothing

BRAND MESSAGE

Your Striking Beauty Is Impossible To Ignore.

@ali.azadmanesh

DRIVE	FEAR	STRATEGY
Sensuality	Rejection	Reaffirm Beauty
Closeness	Loneliness	
Indulgence	Isolation	
Affection	Invisibility	Red Carpet Treatment
Love	Contempt	

BRAND SLOGAN EXAMPLE



BRAND ARCHETYPES: THE LOVER

ICONIC FOX

azadimanesh



@kiazadimaneshi

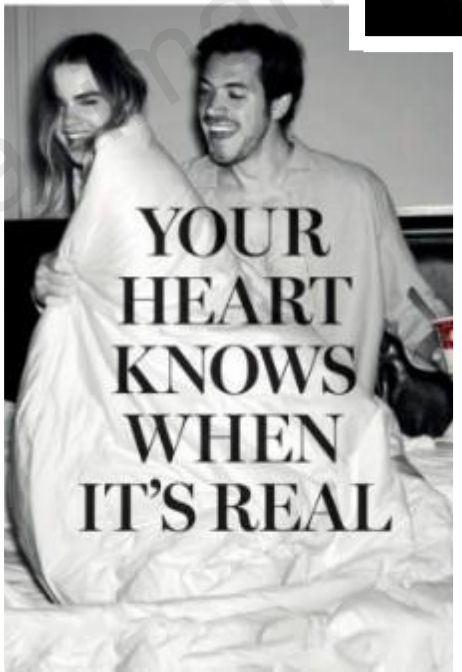

honey, please don't go


Ther·Häappy
do couple




YOUR
NEW LOVE
THE HOUSE OF
NEW!


YOUR
NEW LOVE
NEW!
THE HOUSE OF


YOUR
HEART
KNOWS
WHEN
IT'S REAL


SO DO
YOUR
TASTE
BUDS
NOTHING IS BETTER THAN REAL

The Jester

“if I can’t dance, I don’t want to be part of your revolution”

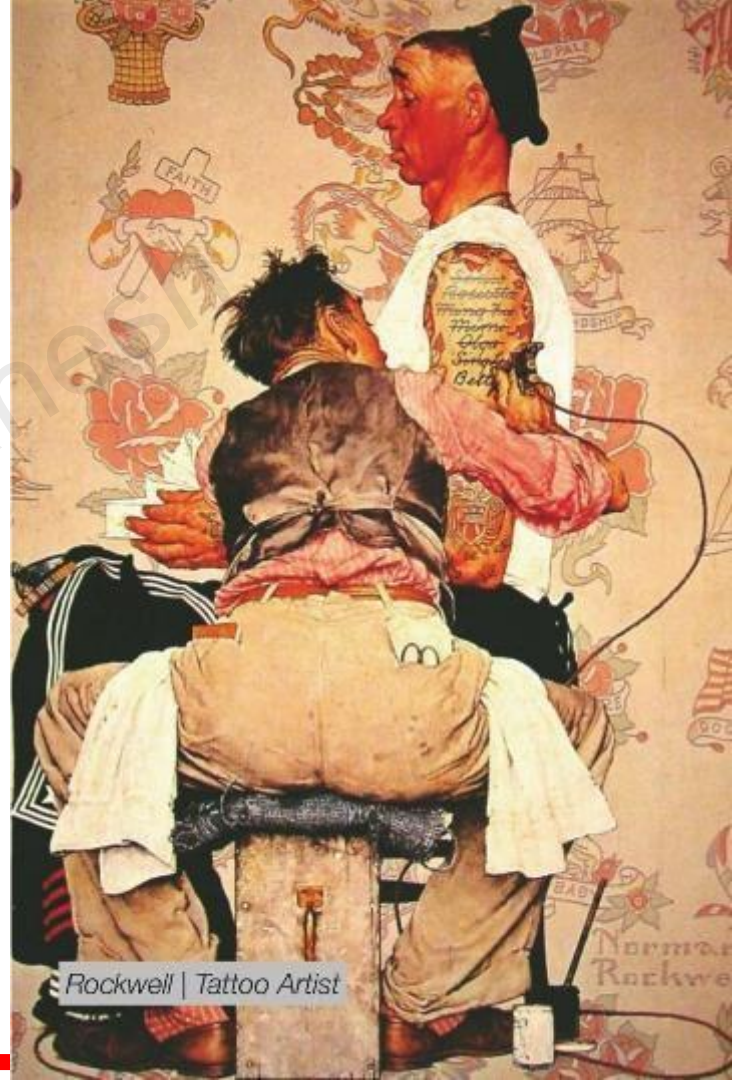
زندگی در لحظه با لذت کامل هدف: گذراندن اوقات عالی و سبک سازی

جهان ترس: بی حوصلگی یا کسل کننده بودن

استراتژی: بازی ، شوخی ، خنده دار بودن

هدیه: شادی

تله: دور زدن زندگی



@ali.azadimanesh

What is the Jester Archetype?



آکا: سرگرم کننده.

نوید سرگرمی را می دهند. سرگرم کننده ، اصلی و بی احترامی

تجسم انرژی شیطنت و میل به تغییر ، پاره کردن قدیمی برای ایجاد

جدید است

به ما کمک کنید در حال حاضر زندگی کنیم به ما اجازه می دهد

خودجوش ، تکانشی باشیم و به مردم کمک کنیم اوقات خوبی را

سپری کنند

کنوانسیون مقوله تمسخر و آشکارا تأسیس خود مهم را نفی می کند

@ali.azadimanesh

What are the Jester archetype brands like?



لحن برند:

شوخ طبع ، مشتاق ، خودش یا زندگی را خیلی جدی نمی گیرد ، احمقانه ، شاد ، بی خیال ،

احساس مشتری:

بازیگوش ، "من زندگی را دوست دارم" ، گیدی ، پرانرژی ، سرگرم ، سرگرم کننده. هر چیز غیر معمول یا بازیگوشی را دوست خواهد داشت - به ویژه تبلیغاتی که جدی بودن زندگی را روشن می کند.

آنها با نام تجاری خود زندگی می کنند:

به مردم کمک کنید اوقات خوبی داشته باشند یا از کاری که انجام می دهند لذت ببرند ، اجازه دهید افراد تکاشی و خودجوش باشند. آنها در لحظه زندگی می کنند و از زندگی لذت می برند.

@ali.azadimanesh

What are Jester archetype brands like?



کهن الگو Jesterهویت خوبی را برای مارک هایی فراهم می کند

استفاده از آنها به افراد کمک می کند تا تعلق داشته باشند یا احساس تعلق می کنند

عملکرد آنها به مردم کمک می کند اوقات خوبی داشته باشند

تولید و / یا فروخته شده توسط شرکتی با فرهنگ سازمانی دوست داشتنی و آزاد

که باید از یک مارک معتبر و دارای اعتماد به نفس بیش از حد متمایز شوند

@ali.azadimanesh



The Jester

PLEASURE

If I cant dance,
I'm not part of it

BRAND VOICE

- Fun Loving
- Playful
- Optimistic

BRAND MESSAGE

We're here for a short time, not for a long time. Let your hair down and start living life.

@ali.azadmanesh

DRIVE	FEAR	STRATEGY
Fun	Boredom	Promote Good-Times
Happiness	Gloom	
Laughter	Sadness	Make Them Laugh
Togetherness	Loneliness	
Positivity	Negativity	

BRAND SLOGAN EXAMPLE



BRAND ARCHETYPES: THE JESTER

ICONIC FOX

Ramezadimanesh



The Jester


BINGO!
MAD ANGLES
'SOCH KA NAYA ANGLE'
BINGO!
MAD ANGLES


BINGO!
Yumitos


BRAND X
BINGO!


BINGO LOVE TRIANGLE
BIRIYANI
RAITA
SALAN
BINGO!


ITC
Enduring Value
BINGO!
TEDHE MEDHE
EAT. PHIR REPEAT.
BINGO!
TEDHE MEDHE



idiom

The Caregiver

“love your neighbor as yourself”

میل اصلی: محافظت از مردم در برابر آسیب

هدف: کمک به دیگران

ترس: خودخواهی ، ناسپاسی

استراتژی: کارهایی را برای دیگران انجام دهید

هدیه: عطوفت ، سخاوت

دام: شهادت نفس

Johnson&Johnson

VOLVO



@ali.azadimanesh

What is the Caregiver Archetype?



آکا: پرورش دهنده. مارک های مادر والدین نویدبخش هستند. یکی از مثبت ترین کهن الگوها

نوع دوست ، متأثر از دلسوزی و تمایل به کمک و محافظت از دیگران.

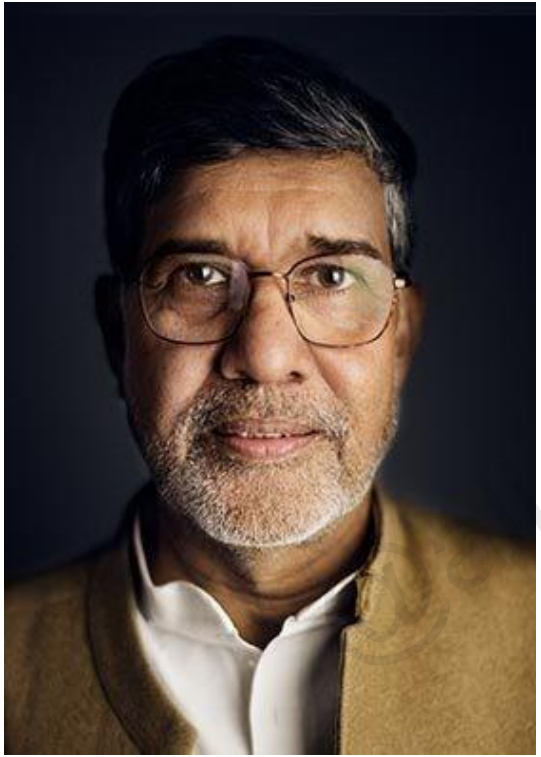
از بی ثباتی برای اقبال کمتر می ترسد

خالص ، طبیعی و سخاوتمندانه. همدل و قابل اعتماد ، هیچ چیز تهاجمی در مورد آنها نیست

نمادهای خانه ، امنیت و تداوم

@ali.azadimanesh

What are the Caregiver archetype brands like?



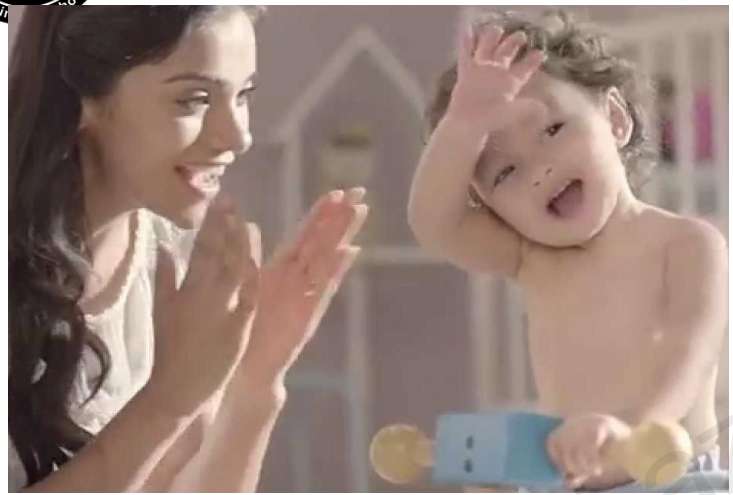
لحن برند:
ملاحظه کار ، متفکر ، مهربان ، دلسوز ، سخاوتمندانه و قوی ، یک آکورد عاطفی بزنید

احساس مشتری:
مورد علاقه ، مراقبت ، ایمن ، "من در این کار تنها نیستم" ، ایمن ، سپاسگزار. بدون نیاز به حمایت ، برای خدمات الکترونیکی آنها شناخته شده است.

آنها با نام تجاری خود زندگی می کنند:
محافظت ، ایمنی و پشتیبانی از مشتریان آنها. رانده شده توسط نیاز آنها برای محافظت و مراقبت از دیگران ، به افراد در مراقبت از خود کمک می کند.

@ali.azadimanesh

What are Caregiver archetype brands like?



کهن الگوی مراقب ، هویت خوبی برای مارک هایی فراهم می کند

که خدمات مشتری مزیت رقابتی را برای آنها فراهم می کند.

که از خانواده ها (از فست فود گرفته تا مینی ون) پشتیبانی می کند یا با پرورش همراه است (مانند کلوچه ها).

برای خدمات در مراقبت های بهداشتی ، آموزشی و سایر زمینه های مراقبت (از جمله سیاست).

که به مردم کمک می کند تا با یکدیگر در ارتباط باشند و به یکدیگر اهمیت دهند.

که به افراد کمک می کند تا از خود مراقبت کنند.

برای اهداف غیر انتفاعی و فعالیتهای خیریه.

@ali.azadimanesh



The Caregiver

SERVICE

Love Your Neighbour As Yourself

BRAND VOICE

- Caring
- Warm
- Reassuring

BRAND MESSAGE

Everyone deserves care and we must all strive to bestow service upon one another.

@ali.azadmanesh

DRIVE	FEAR	STRATEGY
Support	Anguish	Others Before Self
Help	Helplessness	
Service	Ingratitude	The Greater Good Is Worth Sacrifice
Recognition	Neglect	
Gratitude	Blame	

BRAND SLOGAN EXAMPLE



BRAND ARCHETYPES: THE CAREGIVER

ICONIC FOX

azadimanesh


unicef
WWF
TOMS
The Caregiver


Performance.Art


TAJ
DUBAI
Service Tailored to Perfection
For our butlers, it's all in the detail
Taj Dubai is an inspiring blend of contemporary style, authentic Indian craftsmanship and legendary Taj service. The hotel features richly appointed accommodations, club rooms serviced by intuitive Taj butlers, five restaurants and bars and a Jiva Spa. Just minutes from the commercial and business districts and overlooking the Burj Khalifa and its dancing fountains, the best of the city is right on your doorstep.
To reserve call +971 4438 3100 | www.tajhotels.com
The Practice of Perfect Hospitality
TAJ
Hotels Resorts and Palaces


The Finishing Touch
Preserving 110 years of heritage, tradition and craftsmanship
The Practice of Perfect Hospitality

idiom

AT LEAST THERE'S STILL ONE SAFE PLACE TO BE





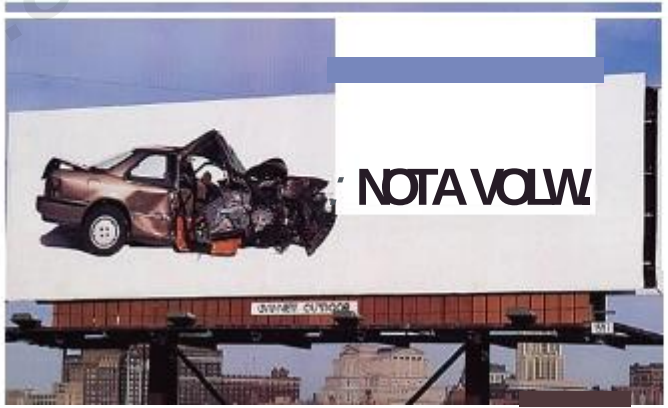


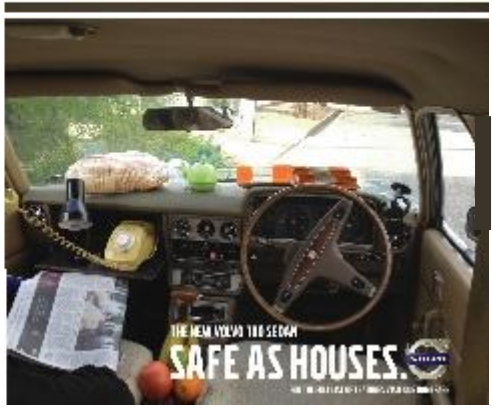


rH(MR NEW 00.
. . . , 1°fWOaln ch

ARRMOST COMPRETERY SAFE. , a
VII°o t w • "" V







The Creator

“if it can be imagined, it can be created”

میل اصلی: چیزی با ارزش پایدار ایجاد کنید

هدف: به چشم انداز فرم دهید

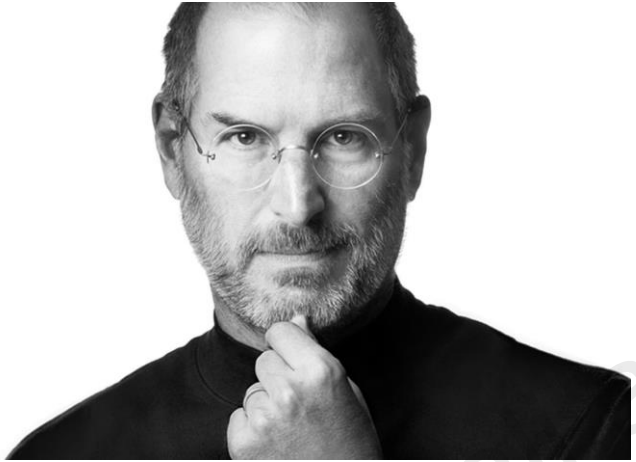
ترس: داشتن بینایی متوسط یا اعدام استراتژی: توسعه مهارت و مهارت هنری هدیه: خلاقیت و تخیل

دام: کمال گرایی ، خلقت نادرست



@ali.azadimanesh

What is the Creator Archetype?



آکا: هنرمند. سازنده

مارک های سازنده نوید اصالت می دهند. تمایل به ایجاد چیزهایی با ارزش ماندگار با هدایت

چشم انداز و تمرکز برای محصول نهایی شور برای بیان خود و فردیت

رویکرد خلاقانه و ابتکاری برای طراحی راه حل

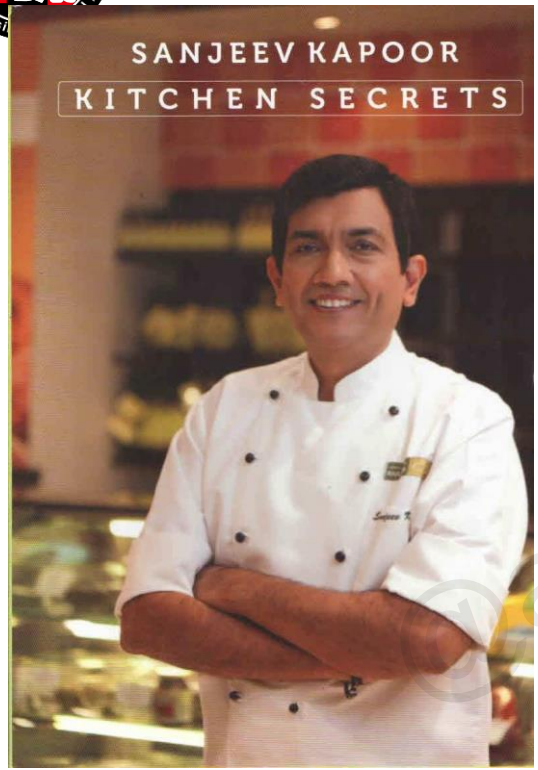
ذاتاً غیر انطباق ، بیان چیزی شخصی و عمیقا احساس شده است

به اندازه کافی پویا برای شناسایی و ساخت محلول قبل از دیگری

بیان خود جسورانه را تقویت می کند ، نوآوری و خلاقیت را پرورش می دهد

@ali.azadimanesh

What are creator archetype brands like?



لحن برند:

غنی ، توصیفی ، تصویری و استعاره ای غنی.

خالقان از طریق منابع مختلف خلاقانه - موسیقی ، هنر ، طراحی ، اختراع ، شعر ، ادبیات یا عکاسی بیان می کنند. خالق ، فردیت را ارتقا می بخشد

احساس مشتری:

شگفت زده ، الهام گرفته ، "من می خواهم این کار را انجام دهم" / "من می خواهم او / او شوم"

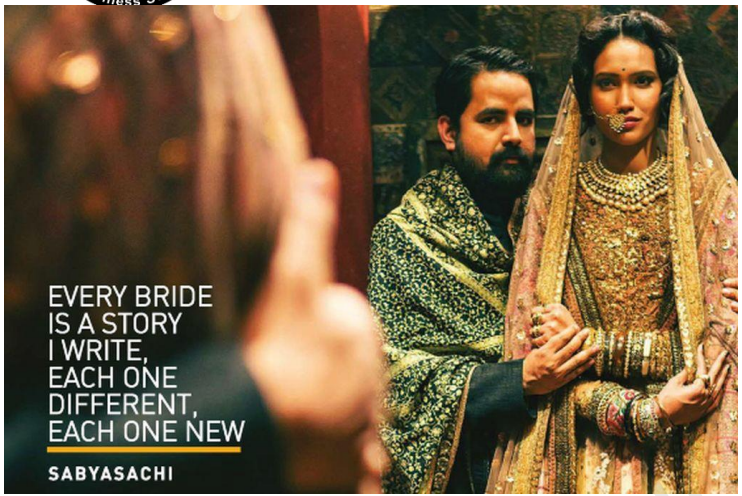
مارک های سازندگان به مردم اجازه می دهند "از توانایی های خود استفاده کرده و خود - ذهن ، شخصیت ، محیط ، بدن ، جاه طلبی ها و رویاهای خود را از نو بسازند"

آنها با نام تجاری خود زندگی می کنند:

آنها با افتخار از آنچه می سازند ، آنها دوست دارند روند خلاقیت ، الهام ، ابزار و افراد خود را به نمایش بگذارند. اخبار پشت صحنه را به مصرف کنندگان خود بدهند. به خلق چیزهای جدید افتخار کنید ، حتی اگر چیز کوچکی باشد

@ali.azadimanesh

What are Creator archetype brands like?



کهن الگوی Creatorهویت خوبی را برای مارک هایی فراهم می کند

اگر عملکرد محصول شما بیانگر خود را تشویق می کند ، گزینه ها و گزینه هایی را برای مشتری فراهم می کند ، به پرورش نوآوری کمک می کند یا در طراحی هنری هنری است

در یک زمینه خلاق ، مانند بازاریابی ، روابط عمومی ، هنر ، نوآوری فناوری (مانند توسعه نرم افزار)

وقتی می خواهید آن را از مارکی متمایز کنید که "همه کارها را برای مشتری انجام می دهد" ، فضای کمی برای انتخاب باقی می گذارد

وقتی عنصری که خودتان انجام دهید باعث صرفه جویی در هزینه مشتری می شود

اگر مشتریان شما وقت کافی برای شکوفایی خلاقیت دارند

اگر سازمان شما دارای فرهنگ خالق باشد.

@ali.azadimanesh



The Creator

INNOVATION

If It Can Be Imagined
It Can Be Created

BRAND VOICE

- *Inspirational*
- *Daring*
- *Provocative*

BRAND MESSAGE

See Potential Everywhere and Uncover Originality With Liberated Imagination.

@ali.azadmanesh

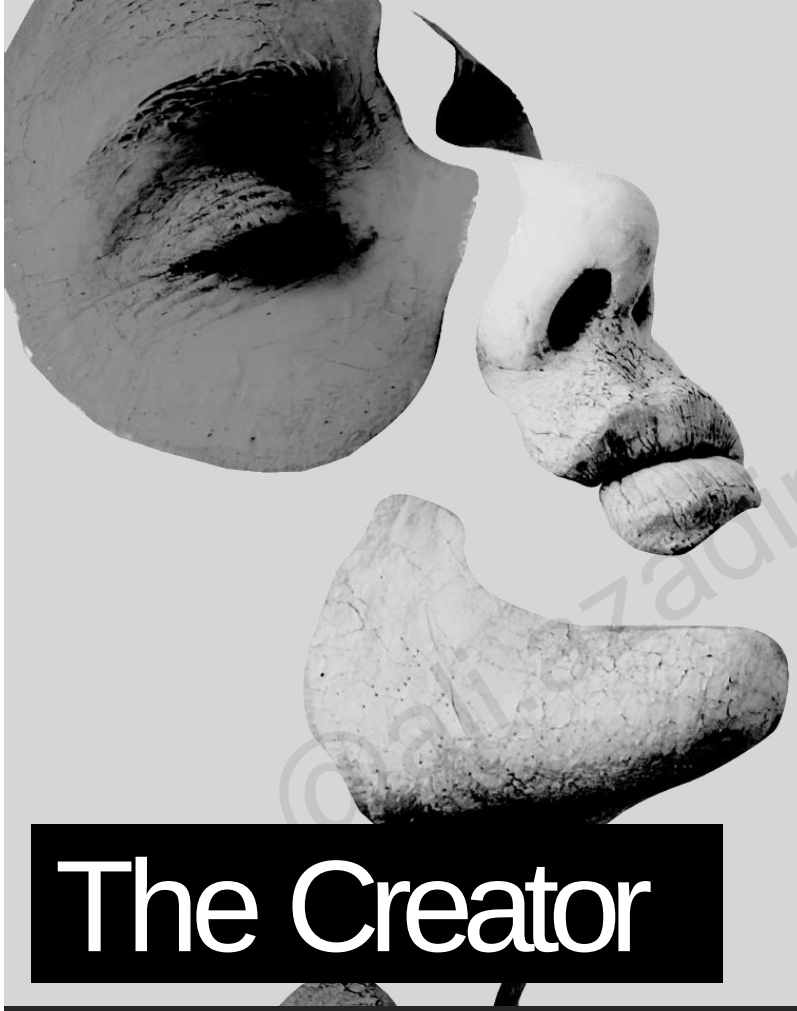
DRIVE	FEAR	STRATEGY
Creation	Stagnation	Inspire To Unlock Imagination
Originality	Duplication	
Self-Expression	Familiarity	Encourage The Pursuit of Originality
Vision	Disillusion	
Imagination	Indifference	

BRAND SLOGAN EXAMPLE

Think different.™



@ali.azadimanesh



The Creator

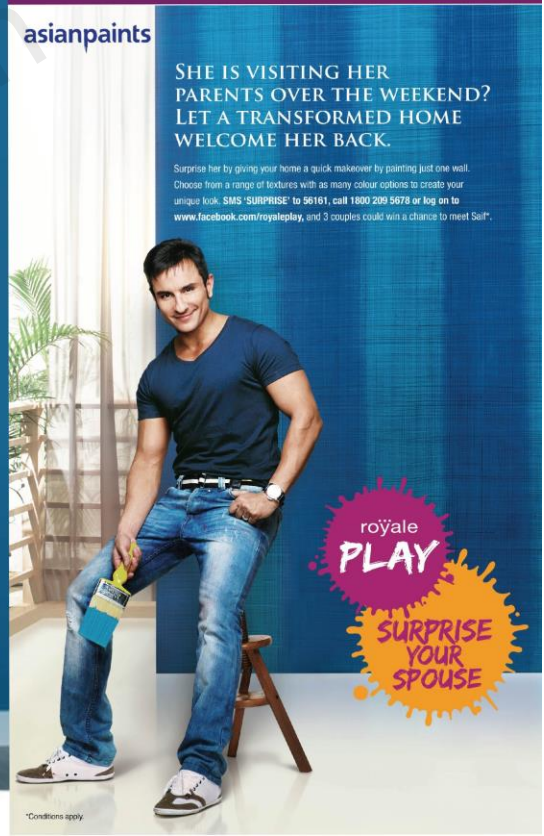
@ali.zadimanesh



idiom

asianpaints

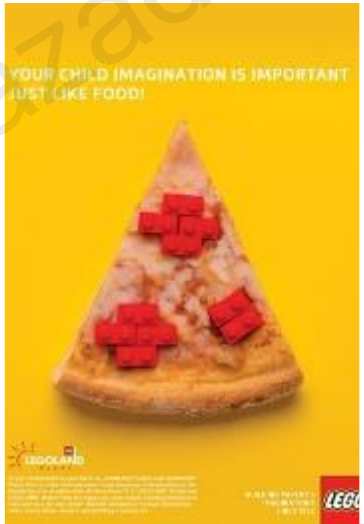
GIVING YOUR HOME
A MAKEOVER.
THE EASY WAY!















@ali.azadimanesh

The Ruler

“power isn’t everything it’s the only thing”

میل اصلی: کنترل

هدف: ایجاد یک خانواده ، شرکت یا جامعه موفق ، موفق و موفق

ترس: هرج و مرج ، سرنگون شدن

استراتژی: رهبری داشته باشید

هدیه: مسئولیت ، رهبری

تله: رئیس بودن ، اقتدارگرا بودن

ROLEX

Mercedes-Benz



@ali.azadimanesh

What is the Ruler Archetype?



آکا: پادشاه. رهبر

مارک های خط کش نوید قدرت می دهند.

نقش رهبر ، رئیس ، اقتدار در گروه را بازی کنید ، قوانین را وضع کنید ، تغییر را دوست ندارید

گاهی اوقات به محصولات قدرتمند با کیفیت بالا متصل می شوند

مدل هایی برای رفتار ایده آل ، خود را مانند استانداردهای تعیین کننده می دانند

اغلب رهبران بازار ، در دنیای آشفته ، ثبات و امنیت را ایجاد می کنند

@ali.azadimanesh

What are the Ruler archetype brands like?



لحن برند:

تصفیه شده ، بیان ، اعتماد به نفس ، مسئولیت پذیر و منصفانه

احساس مشتری:

"آنها من را موفق خواهند کرد." ارتباط باید احساس قدرت و ثبات آنها را تقویت کند. به طور طبیعی غالب است و از حمایت یا ارتباط "مبهوت" قدردانی نمی کند.

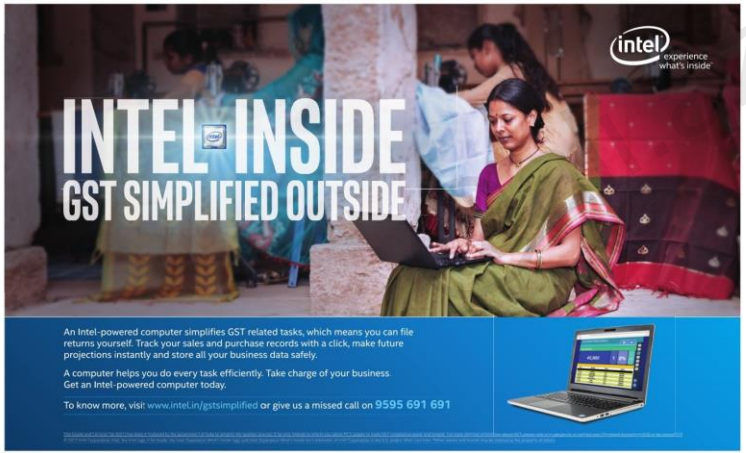
آنها با نام تجاری خود زندگی می کنند:

رانده شده توسط میل آنها به قدرت و کنترل. به افراد کمک کنید تا در یک دنیای آشفته سازمان یافته تر شوند ، نظم را برقرار کنند ، ثبات و امنیت بیشتری ایجاد کنند

@ali.azadimanesh

What are Ruler archetype brands like?





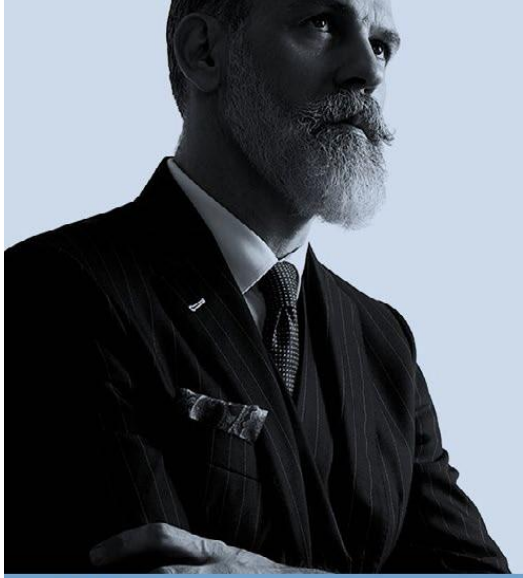
کهن الگوی Rulerهویت خوبی را برای مارک هایی فراهم می کند محصولی با سطح بالا که توسط افراد قدرتمند برای افزایش قدرت خود استفاده می شود

محصولی که به افراد کمک می کند تا نظم بیشتری داشته باشند

محصول یا خدماتی که می تواند تضمین مادام العمر داشته باشد

نام تجاری ای که به دنبال تمایز از یک پوپولیست تر (منظم گای / گال) یا رهبر برجسته در این زمینه است.

@ali.azadimanesh



The Ruler

CONTROL

Power isn't everything,
It's the only thing

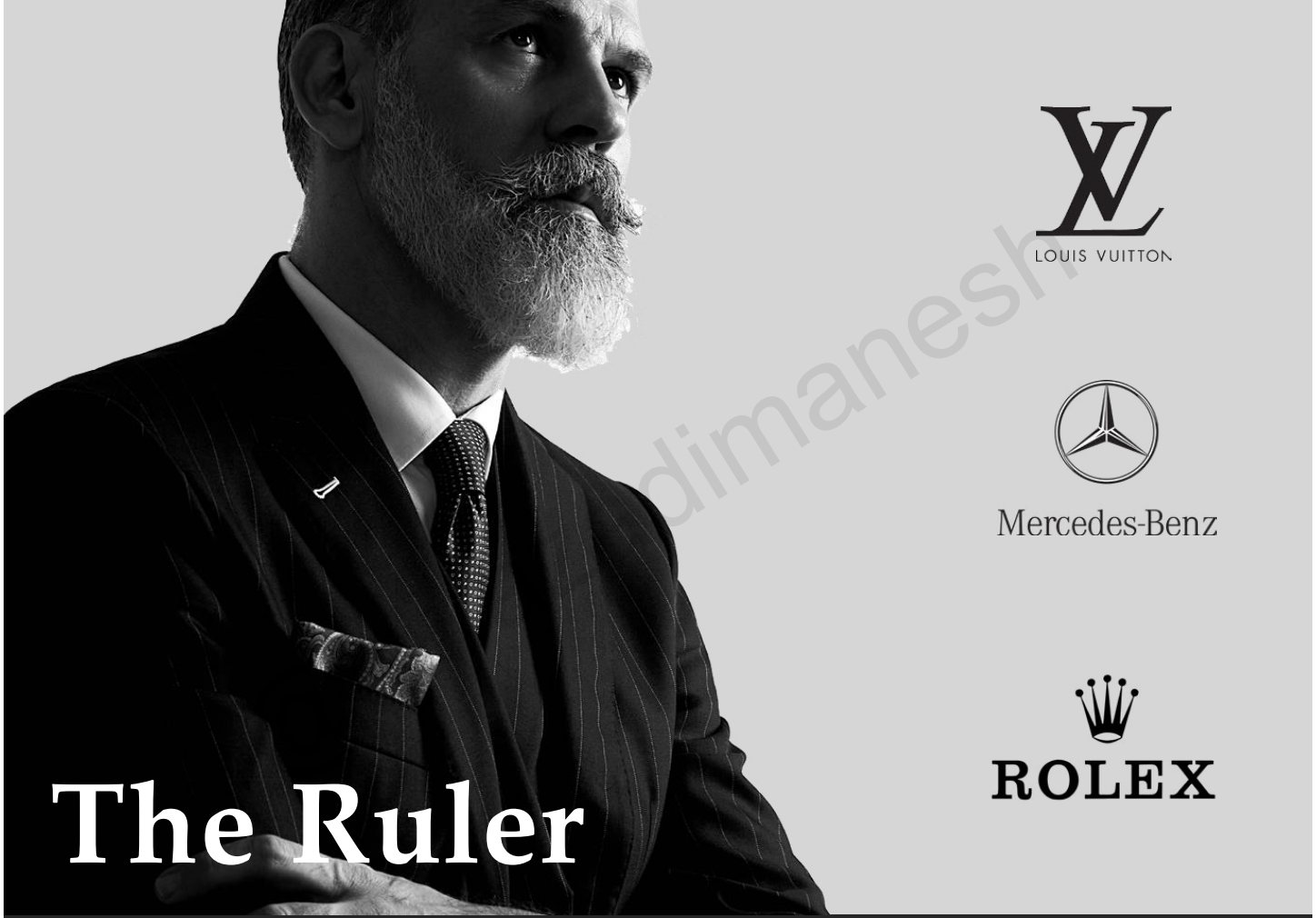
BRAND VOICE

- Commanding
- Refined
- Articulate

BRAND MESSAGE

You are Successful in work and in life. Reward your excellence and your achievements.

@ali.azadmanesh



dimanesh

DRIVE	FEAR	STRATEGY
Power	Weakness	Exert Leadership
Prosperity	Insignificance	
Status	Failure	Demonstrate Superiority
Success	Poverty	
Wealth	Destitution	

BRAND SLOGAN EXAMPLE



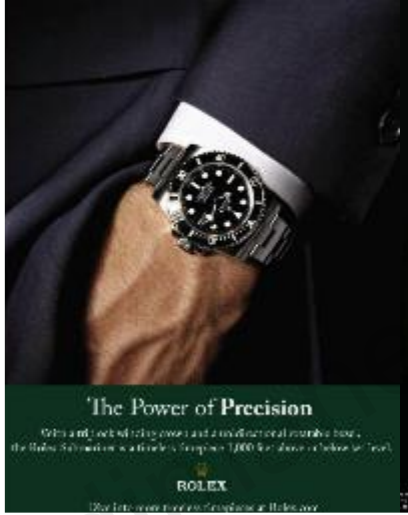
BRAND ARCHETYPES: THE RULER

ICONIC FOX

ali.azadimanesh


A Crown For Every Achievement
ROLEX

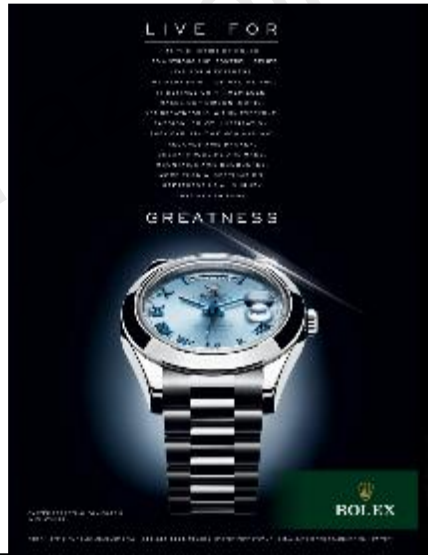

EVEN
A COPY
ROLEX


The Power of Precision
ROLEX


CLASS IS FOREVER.



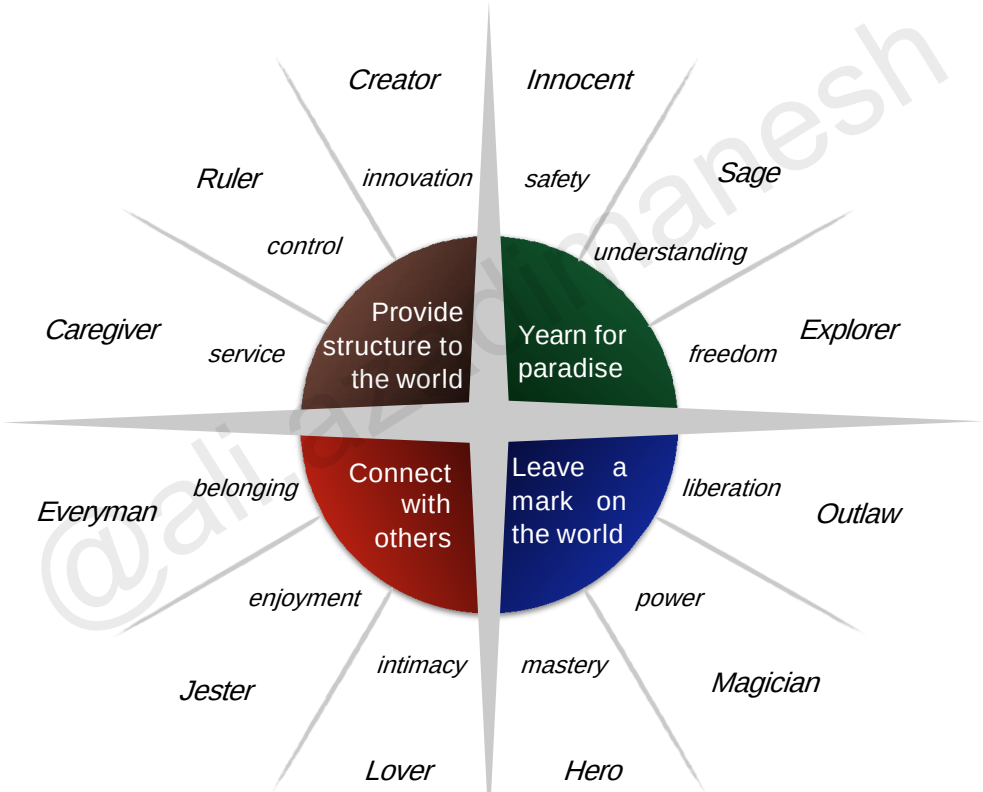
STYLES CHANGE.
SOUL DOESN'T.


LIVE FOR
GREATNESS
ROLEX


"When you need a diver's watch that no one would actually dive in"
ROLEX

idiom

niversal human desire &
ch archetype meets the desire



@ali.azadimanesh

خلاق (Creator): قدرت خیال‌پردازی، اســتعداد بیان خود و رهاکردن هنرمند درون. مانند برندهای لگو و آی‌کیا.

آدم معمولی (Ordinary man): یکی همچون همه اســت. به مــا تعلق دارد. و این حس که همه‌ی انسان‌ها مساوی‌اند. مانند فیات.

دانا (Sage): دانایی و اســتادی. درک انســان‌ها. پخته رفتار می‌کند و به آموزش و تفکر تمایل دارد. مانند بوش و اورال‌بی.

دلقک (Jester): شــاد و خندان. اوقات خوش را به انســان‌ها وعده می‌دهد. حرف‌هایی را می‌زند که دیگران جسارت گفتنش را ندارند. مانند فانتا، چی‌توز.

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

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

بی‌گناه (Innocent): معصوم، نماینده‌ی خوبی و صداقت اســت. برای مشــکلات پیچیده راه‌حل‌های آسان می‌یابد. مانند داو، اولکر.

کاشــف (Explorer): به دنبال کشف دنیا و لذت‌هاست. با کشــف تازه‌ها خود را احیا می‌کند. مانند جیپ، مایلز اند اسمایلز.

شعبده‌باز (Magician): تغییر و تحول را با معجزه‌هایی که ایجاد می‌کند، وعده می‌دهد. مانند اپل، گوگل.

عاشــق (Lover): نماینده‌ی عشــق، زیبایی و رمانتیزم. همراه‌شدن با انسان‌های عاشق. مانند آکس، آلفا رومئو.

قهرمان (Hero): دســتیابی به تخصصی که دنیا را نجات دهد و رســیدن به اهداف را وعده می‌دهد. مانند نایکی، دومستوس.

یــاور (Caregiver): کمک به دیگران. به دیگران به اندازه‌ی خــودش فکر می‌کند و نیرو می‌دهد. مانند ولوو.

©Dr.Farzad.Moghadam

@ali.azadimanesh


THE CAREGIVER
SUPPORT
CAREGIVER BRANDS
WWF
Campbell's
GREENPEACE
DESIGNRUSH


THE CREATOR
INNOVATION
CREATOR BRANDS
YouTube
SONY
DESIGNRUSH


THE EVERYMAN
BELONGING
EVERYMAN BRANDS
IKEA
Budweiser
GAP
DESIGNRUSH


THE EXPLORER
FREEDOM
EXPLORER BRANDS
NATIONAL GEOGRAPHIC
NASA
Jeep
DESIGNRUSH


THE HERO
DETERMINATION
HERO BRANDS
DESIGNRUSH


THE INNOCENT
SAFETY
INNOCENT BRANDS
Dove
WHOLE FOODS MARKET
innocent
little tasty drinks


THE JESTER
ENJOYMENT
JESTER BRANDS
m&m's
Old Spice
DESIGNRUSH


THE LOVER
INTIMACY
LOVER BRANDS
GODIVA
Belgium 1926
VICTORIA'S SECRET
ALFA ROMEO
DESIGNRUSH


THE MAGICIAN
TRANSFORMATION
MAGICIAN BRANDS
MAC
WALT DISNEY PICTURES
Polaroid
DESIGNRUSH


THE OUTLAW
REVOLUTION
OUTLAW BRANDS
DIESEL
Virgin
HARLEY-DAVIDSON


THE RULER
CONTROL
RULER BRANDS
DESIGNRUSH

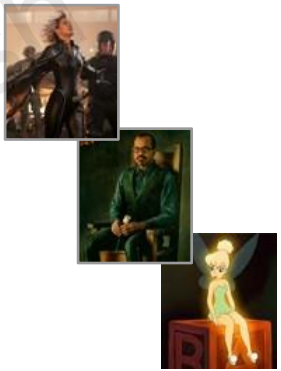

THE SAGE
UNDERSTANDING
SAGE BRANDS
Massachusetts Institute of Technology
BBC
UNIVERSITY OF OXFORD
DESIGNRUSH


THE MAGICIAN:
THE OUTLAW:
THE CAREGIVER:
THE HERO:
THE LOVER:
THE INNOCENT:
THE JESTER:
THE EXPLORER:
THE SAGE:
THE CREATOR:
THE RULER:
THE EVERYMAN:
MAC
Polaroid
Campbells
WWF
GODIVA
VICTORIA'S SECRET
M&M's
Old Spice
BBC
MIT
Virgin
DIESEL
NIKE
Dove
KFC
NATIONAL GEOGRAPHIC
NASA
Jeep
YouTube
SONY
IKEA
Budweiser
GAP
DESIGNRUSH

Structure

Other Names:
Artist
Entrepreneur
Storyteller
Visionary





Other Names:
Ambassador
Judge
Patriarch
Sovereign

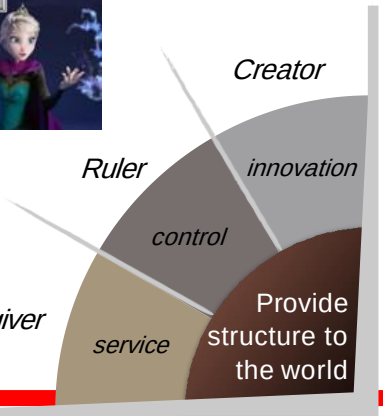




Other Names:
Angel
Guardian
Healer
Samaritan

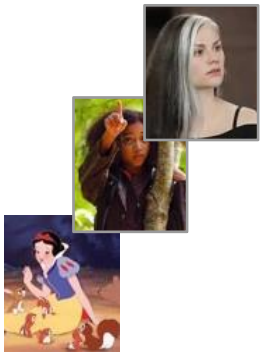




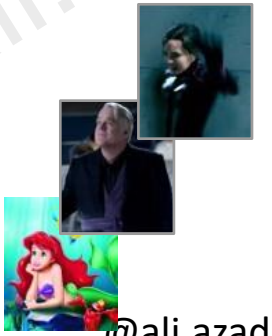


@ali.azadimanesh

Seeking Paradise









RED CROSS | Nintendo Wii | method | Annie's Homegrown | Coca-Cola

Other Names:
Child
Dreamer
Idealist
Muse

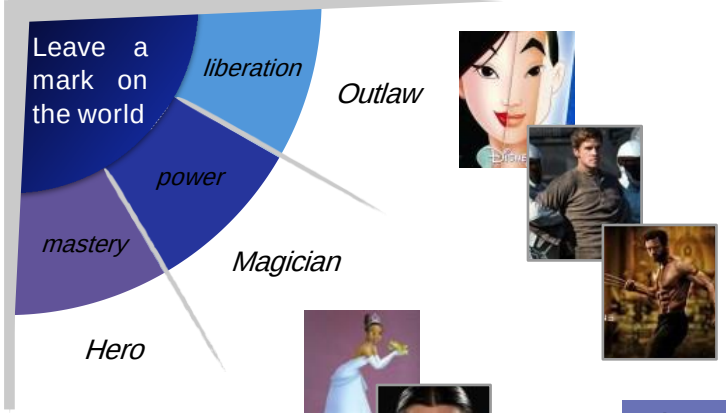
Smithsonian | Rosetta Stone | Oprah

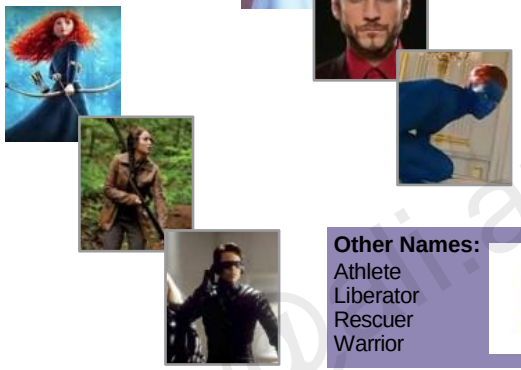
Other Names:
Detective
Mentor
Shaman
Translator

REI | NASA | patagonia | National Geographic | Corona

Other Names:
Adventurer
Generalist
Pioneer
Seeker

@ali.azadimanesh





Other Names:
Activist
Gambler
Maverick
Rebel
Reformer

Other Names:
Alchemist
Engineer
Innovator
Scientist

Other Names:
Athlete
Liberator
Rescuer
Warrior

Seeking Change

@ali.azadimanesh

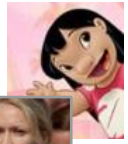
Other Names:
Advocate
Citizen
Networker
Servant













Everyman

belonging

enjoyment

intimacy

Jester

Lover







Other Names:
Clown
Entertainer
Provocateur
Shapeshifter

















Other Names:
Companion
Hedonist
Matchmaker
Romantic











@ali.azadimanesh

Seeking Connection



Know The Desire

And build a brand with a personality
that connects on a human level.



Jennifer Aaker	
Born	January 15, 1967 (age 53) Palo Alto, California, US
Alma mater	University of California, Berkeley Stanford Graduate School of Business
Occupation	Author, Social psychologist
Board member of	Brit + Co California Casualty Your Story Accompani Pixlee
Website	https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/faculty/jennifer-lynn-aaker

مدل جنیفر آکر برای تحلیل شخصیت برند

جنیفر آکر برای تحلیل شخصیت برند مدلی را ارائه داده که دارای ابعاد پنج‌گانه صداقت، هیجان، صلاحیت، پیچیدگی یا دل‌فریبی و استحکام یا قدرتمندی است.



@ali.azadimanesh

در این مدل شما چک لیستی شامل ۱۵ بعد شخصیتی دارید که در پژوهش شخصیت برند کار را بسیار ساده خواهد کرد. مخاطبان برای انتخاب شخصیت برند شما می توانند یک یا چند مورد را انتخاب کنند.

بعدها گوئنز و همکارانش (Geuens *et al.*, ۲۰۰۹) با بهره گیری از مدل آکر، مدلی ارائه کردند که کارکرد اصلیش ارزیابی شخصیت یک برند بود و ابعاد پنجگانه آن شامل مسئولیت پذیری، فعال‌بودن، حساس‌بودن، سادگی و پرخاشگری بود.

مقالات زیادی از سال ۲۰۱۰ به بعد به مقایسه این دو مدل پرداختند. اما آنچه برای آژانسهای برندسازی مهم است روشها و مدل هایی است که امکان **ارزیابی شخصیت یک برند** موجود و یا امکان خلق شخصیت برای برندی جدید را به آنها بدهد.

۱. صداقت و صمیمیت **Sincerity**
۲. هیجان‌انگیز و مهیج بودن **excitement**
۳. برتری و شایستگی **competence**
۴. ظرافت و جذابیت **sophistication**
۵. قوی و محکم بودن **ruggedness**

@ali.azadimanesh

مدل جنیفر آکر برای تحلیا ، شخصت برند

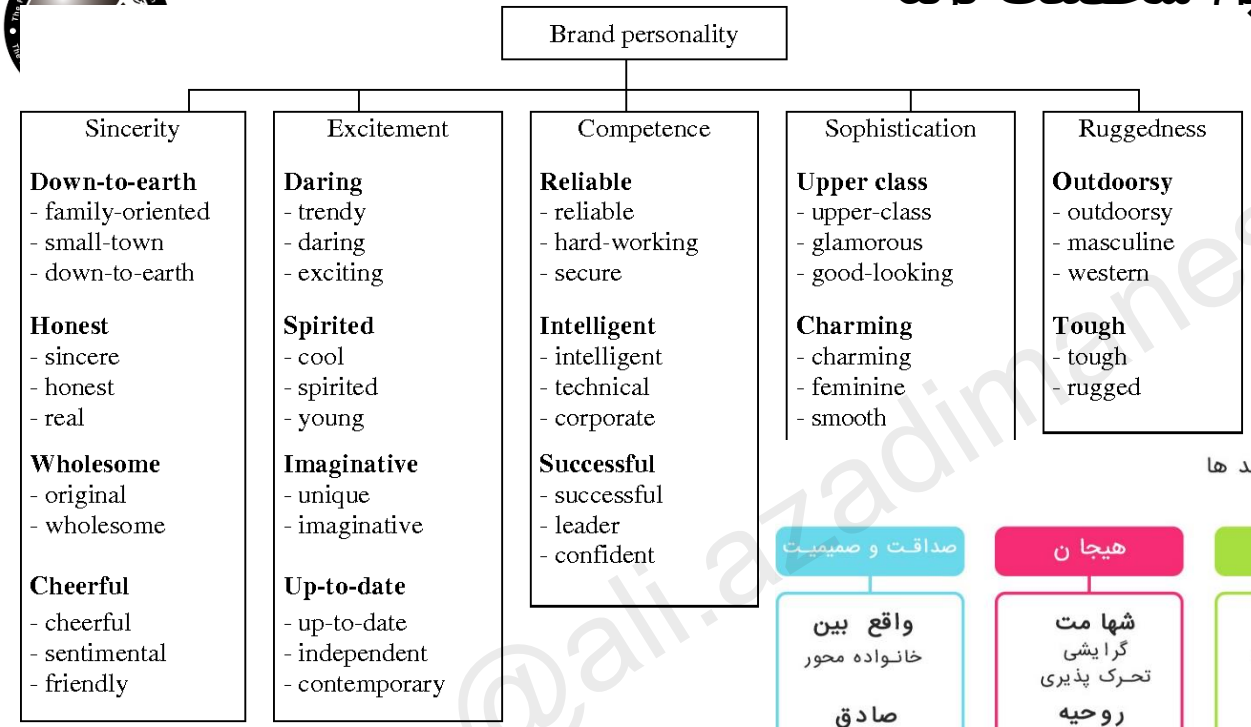
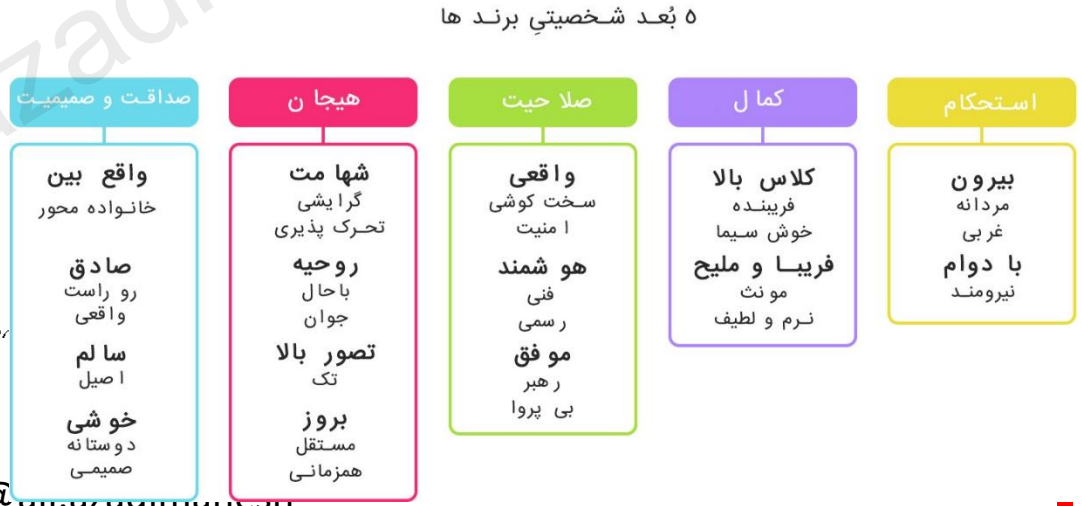


Figure 1. Brand Personality Scale.
Source: Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality (p. 352). *Journ*



@ali.azadimanesh

صداقت

از نظر آکر اولین و مهم‌ترین ویژگی در شخصیت برند، صداقت برند است که توجه همگان را به خود جلب می‌کند. نام‌های پرآوازه افرادی مانند جان اف کندی، مهاتما گاندی و نلسون ماندلا در جهان به این خاطر شناخته شده است که این افراد در صداقت و تعهد زبانزد بوده‌اند. در بعد صداقت سه صفت زیرمجموعه وجود دارد که عبارتند از: واقع‌بینی، صداقت و خوش‌رفتاری. بنابراین صداقت به‌عنوان اولین بعد مهم در شخصیت برند قابل‌توجه است.

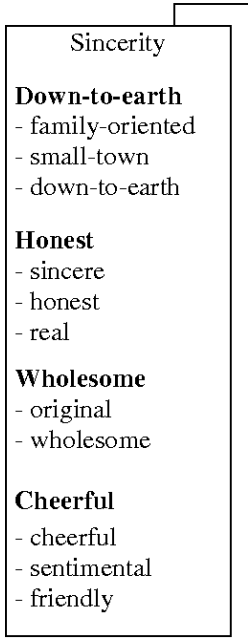
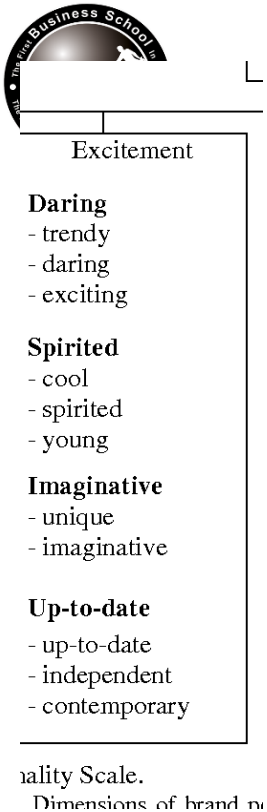




Figure 1. Brand Persc
Source: Aaker, J. (1997

@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh

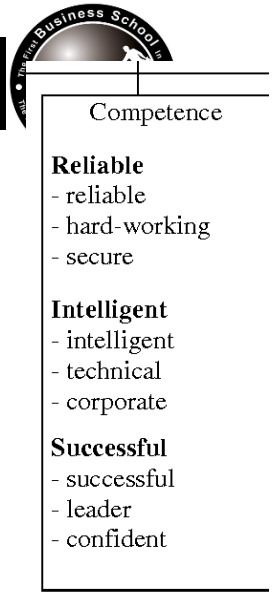




هیجان

برندهایی که بتوانند نوعی هیجان در مشتریان ایجاد کنند، معمولاً برندهای موفقی خواهند بود. انسان‌ها به دنبال چیزهایی هستند که آن‌ها را به وجود آورد؛ سفرهای هیجان‌انگیز، بناهای جالب و فیلم‌های مهیج از جمله مواردی هستند که همواره به دلیل بعد «هیجان» مورد استقبال قرار گرفته اند. بسیاری از کانال‌های سرگرمی و فیلم‌های هیجان‌انگیز تلاش می‌کنند تا با ارائه محصولات به نوعی شخصیت برند خود را مبتنی بر هیجان شکل دهند. صفات زیرمجموعه در بعد هیجان عبارتند از: شجاعت، انرژی، خلاقیت. افرادی مانند لئوناردو دی کاپریو، رابرت دنیرو و هریسون فورد همگی بازیگرانی بزرگ هستند که در طول سالیان متمادی به دلیل هیجانی که برای ما خلق کرده‌اند، در خاطرمان ماندگار شده اند؛ بنابراین به میزانی که یک برند بتواند به خود رنگ هیجانی دهد، می‌تواند به دوام و ماندگاری خود کمک شایانی کند.

@ali.azadimanesh





صلاحیت

همه ما می‌دانیم که بین محصولات مختلف رقابت صورت می‌گیرد؛ این رقابت البته جنبه‌های مختلفی دارد اما اصلی‌ترین جنبه آن را می‌توان کیفیت تولید و توزیع محصول دانست که در شخصیت برند تأثیر قابل‌توجهی دارد. صفات زیرمجموعه بعد صلاحیت عبارتند از: اطمینان، هوشمندی و موفقیت. به میزانی که یک محصول بیشتر قابل اطمینان باشد، از صلاحیت بالاتری برخوردار است. همچنین هوشمندی و موفق ظاهر شدن محصول نیز تأثیر بسزایی در به وجود آوردن صلاحیت برای آن محصول دارند. از نظر آکر برندهای موفق جهان به دلیل داشتن این ویژگی‌ها توانسته اند به موفقیت دست پیدا کنند.

@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh



دل‌فریبی و خبرگی

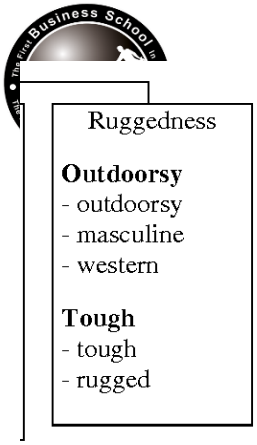
خبرگی و دل‌فریبی در مدل جنیفر آکر برای تحلیل شخصیت برند اشاره به نوعی پیچیدگی دارد که بین افراد و برند ارتباط قلبی برقرار می‌کند. جذابیت و پرستیژ، دو صفت زیرمجموعه خبرگی به شمار می‌روند که به‌مرور زمان نه تنها به یک برند معین شخصیت می‌دهند، بلکه به شکل دهی افراد استفاده کننده از محصولات آن برند نیز کمک می‌کنند. برای مثال ساعت‌های رولکس با خود نوعی غرور به همراه می‌آورند و شخص استفاده کننده از این برند، از نگاه افراد دیگر، خاص یا به اصطلاح با کلاس به نظر می‌رسد. در مدل جنیفر آکر برای تحلیل شخصیت برند، خبرگی یکی از پیچیده‌ترین و دشوارترین ویژگی‌ها است که برندها برای رسیدن به آن گاه به سال‌ها زمان نیاز دارند و ممکن است فرآیند شکل‌گیری آن حتی بیش از یک دهه به طول بینجامد.

@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh

استحکام و قدرتمندی

بعد دیگر مدل جنیفر آکر را استحکام یا قدرتمندی تشکیل می‌دهد. صفات زیرمجموعه این بعد عبارتند از مقاومت و قدرتمندی. آن دسته از برندهایی که محصولاتی مستحکم و مقاوم ارائه می‌دهند، دارای شخصیت برند قدرتمند هستند و معمولاً افراد در کنار آن‌ها احساس قدرتمندی می‌کنند. برندهایی مانند کفش وودلند، ماشین‌های لندرور و کاترپیلار و موتورهای هارلی دیویدسن به طور ناخودآگاه به افراد قدرتمندی را القا می‌کنند.





@ali.azadimanesh

Brand Personality

Sincerity	Disney	Hallmark	amazon	Cadbury
Excitement	TESLA	Red Bull	Coca-Cola	
Competence	VOLVO	Google	intel	Microsoft
Sophistication	TIFFANY & CO.	ROLEX	GUCCI	
Ruggedness	Harley-Davidson	Timberland	Jeep	Marlboro

@ali.azadimanesh

مقایسه پنج بعد اصلی در ٤ 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.

Note. Source: Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality (p. 352). *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356.

@ali.zadimanesh

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

@ali.azadmanesh

اگر دو برند دو کهن الگوی نزدیک داشت:

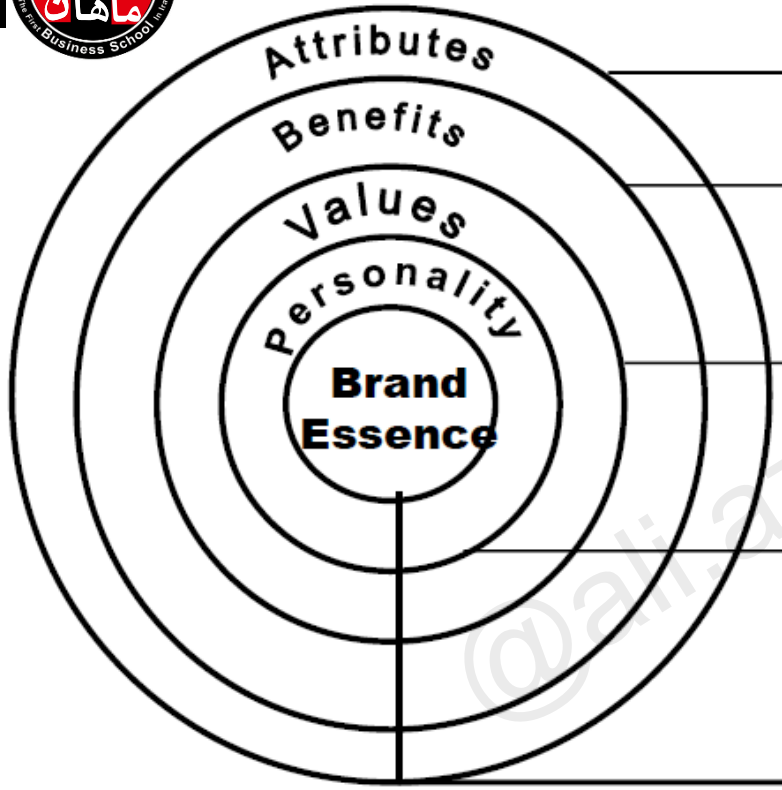
- جنسیت
- ویژگی های کارکردی و ظاهری محصول
- دسته بندی مصرف کننده ها (مثل سن، سبک زندگی و ...)
- ذینفعان مخصوصا مشتریان، دلال ها و...
- رقبا

@ali.azadimanesh

تمرین:

از هر کهن الگو یک آگهی چاپی و یک آگهی تصویری جمع آوری نمایید.

@ali.azadimanesh



What the brand is / what the brand looks like:
Physical/functional characteristics of the brand

Rational advantage for me. What the brand does:
The results of using the brand.

Psychological advantage of using the brand:
How the brand makes me feel about myself / how others feel about me, using the brand

If the brand were a person:
How would it be?

Brand Essence: The core of the brand.
The sum of characteristics in the wheel.

@ali.azadimanesh

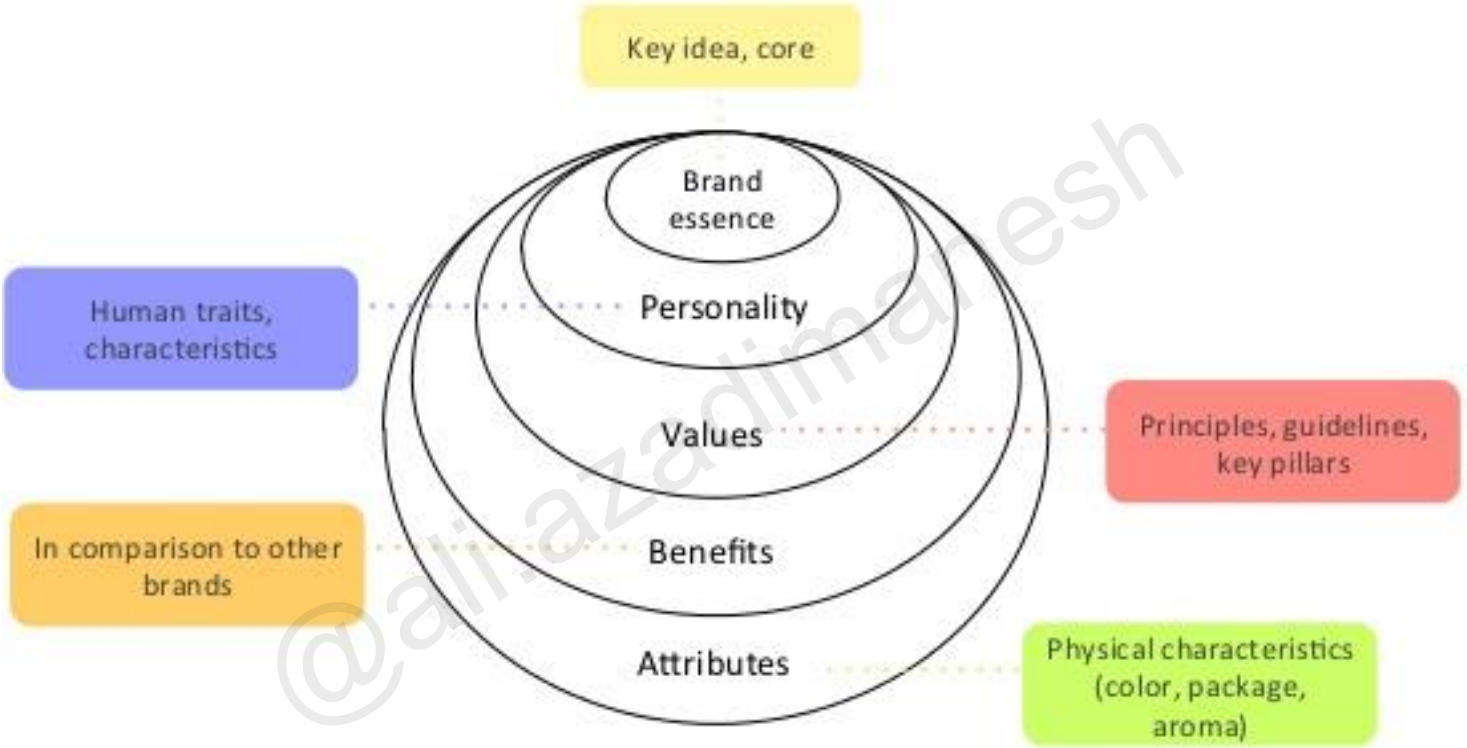
تمرین : هویت برند یک رستوران که غذاهای سالم و یا گیاهی عرضه می کند را طراحی کنید؟

(زمان : ۲۰ دقیقه – امکان حل تمرین به صورت گروه های ۲ یا ۳ نفره)



@ali.azadimanesh

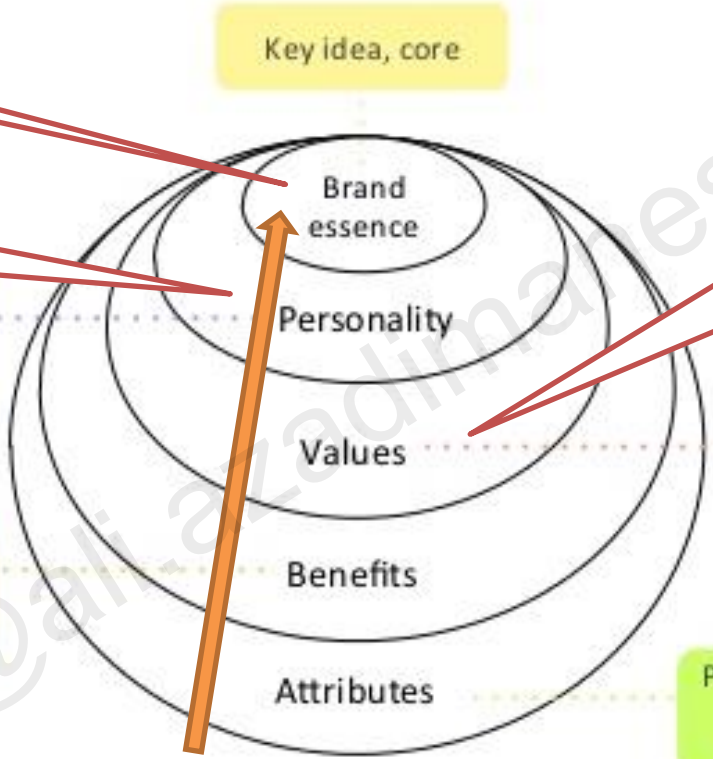
Brand Wheel structural model, Bates Worldwide



Source: [Domnin, 2009; Starov, 2008]

@ali.azadimanesh

Brand Wheel structural model, Bates Worldwide



DNA

شخصیت برند
فوائد احساسی
چیزی که لایه های بیرونی را به برند می دوزد

ارزش برند
ارزش های رفتاری برند

باید ها و نباید ها
باید برنامه و فعالیت هایی را طراحی کرد برای ایجاد فایده

Human traits, characteristics

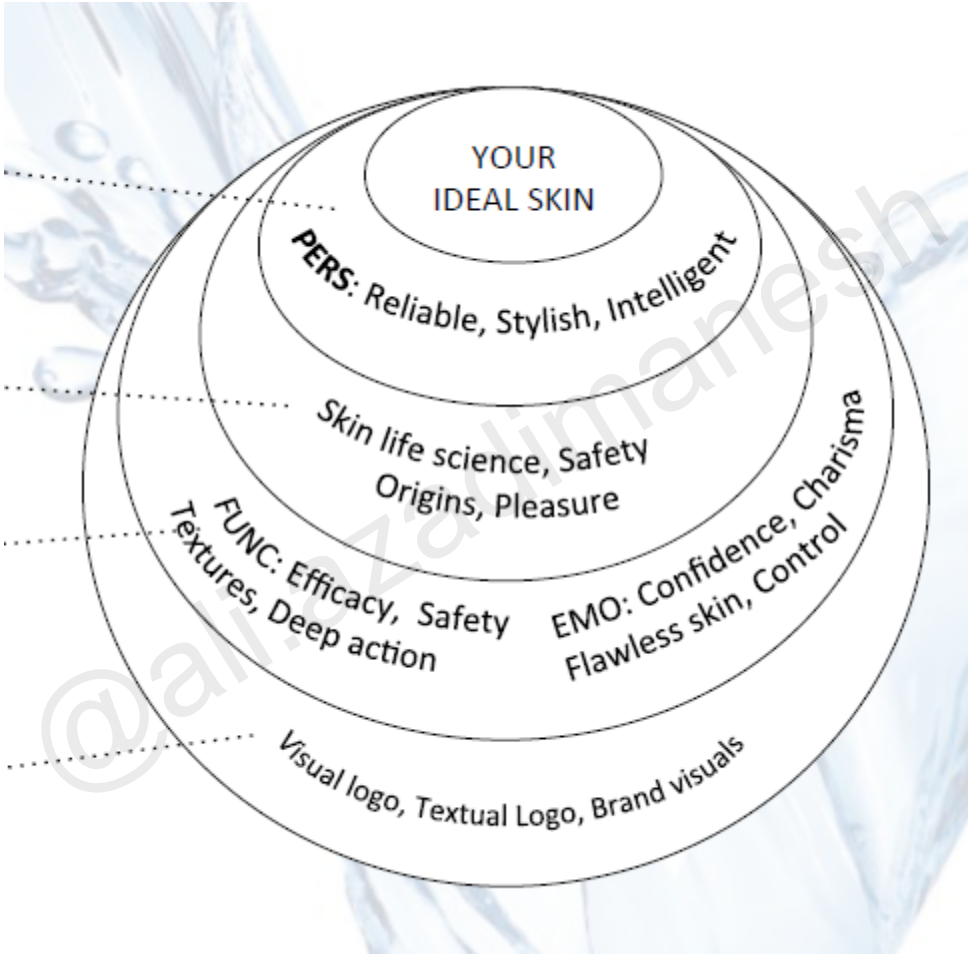
In comparison to other brands

Principles, guidelines, key pillars

Physical characteristics (color, package, aroma)

Source: [Domnin, 2009; Starov, 2008]

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

4. Results

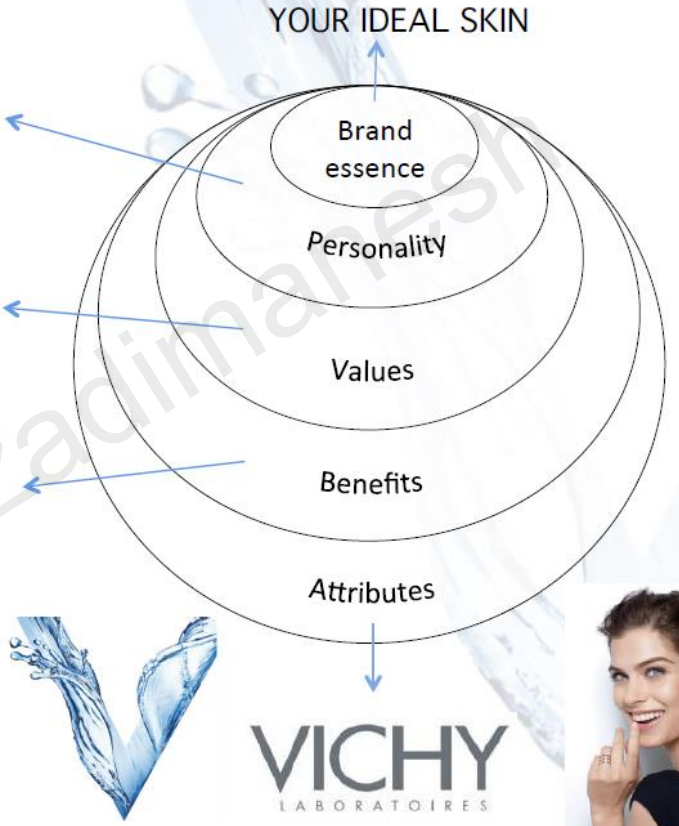
1. Vichy Brand Identity

Reliable, stylish/sophisticated, intelligent

Skinlife science
Safety
Origins: Vichy thermal water
Pleasure

Efficacy
Safety
Textures
Deep action

Feel self-confident
Feel charismatic
Flawless skin
Feel on the top of things (in control)



VICHY
LABORATOIRES



ESCP EUROPE

Paris, 2014

@ali.azadimanesh



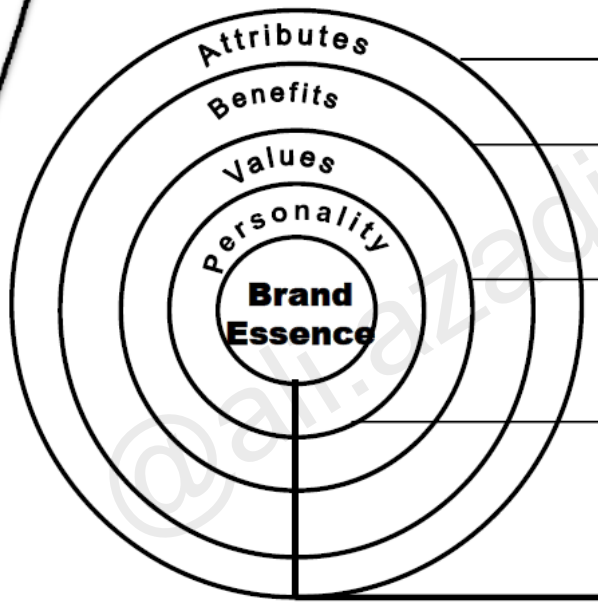
New Collection Launch | Marketing Plan

22.10.2009

ZARA

@ali.azadimanesh

Zara Brand Wheel



Fashionable clothes
Varied assortment
Trendy colors
Feminine cuts

Fashionable product lines for moderate costs
Customer-centered business
Runway trends adapted for the streets

Fashion-oriented woman
Trendy in every situation
Feeling good about looking good

Fashion - friendly
Feminine
Hot and trendy

High-Street Fashion

@ali.azadimanesh

تمرین ۳:

در ابتدا یکی از موارد ذیل را انتخاب نمایید:

- کسب و کار خودتان
- رستورانی که غذای سلامت محور ارائه می دهد

لطفا هویت برند یکی از موارد فوق را براساس مدل برند ویل طراحی نمایید.

@ali.azadimanesh



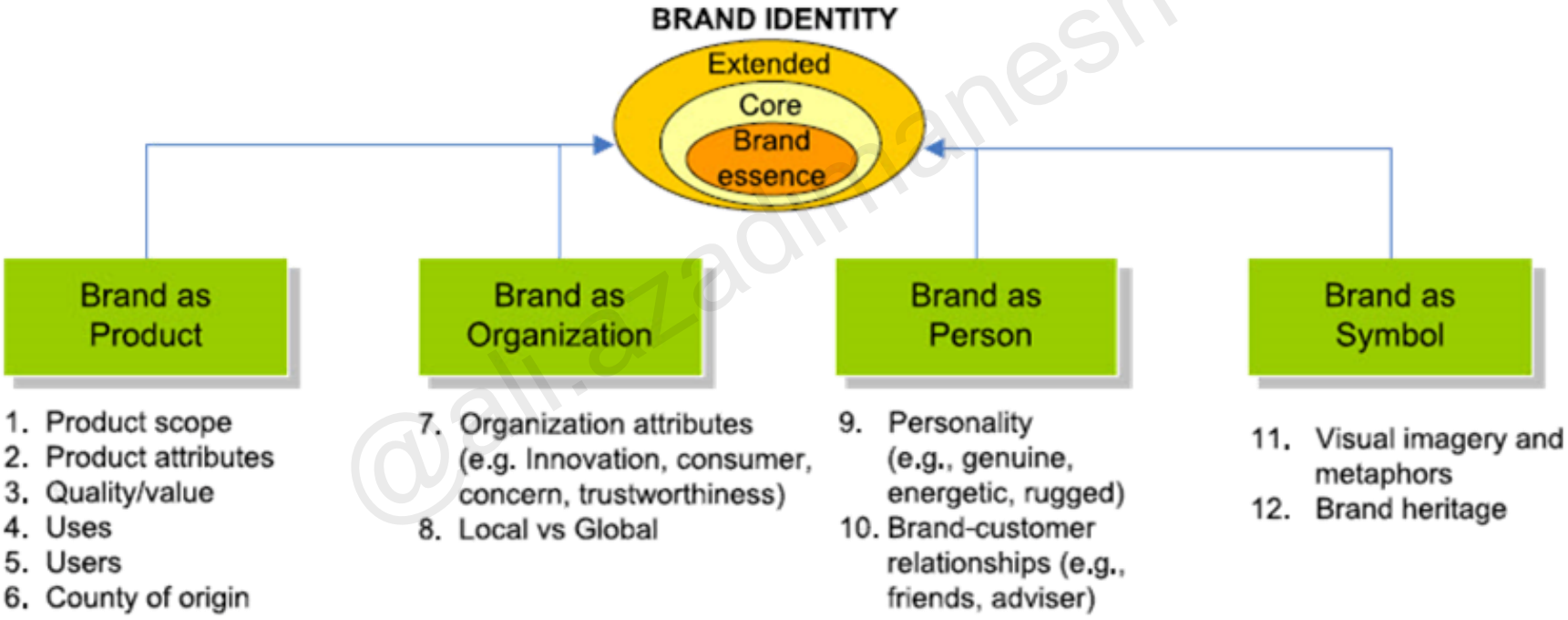
مدل هویت برند دیوید آکر

دیوید آکر در زمینه برندسازی فعالیت های بسیاری کرده و از نامهای بسیار معتبر در این زمینه است. به عقیده او هویت برند ایجاد کننده مسیر راهبرد، مقصد و معنای برند است.

از آنجائی که هویت برند یکی از مهمترین عناصر ایجاد ارزش ویژه برند است آن را مجموعه ای منحصر بفرد از تداعی های برند می دانیم که استراتژیست های برند اقدام به خلق آن می کنند.

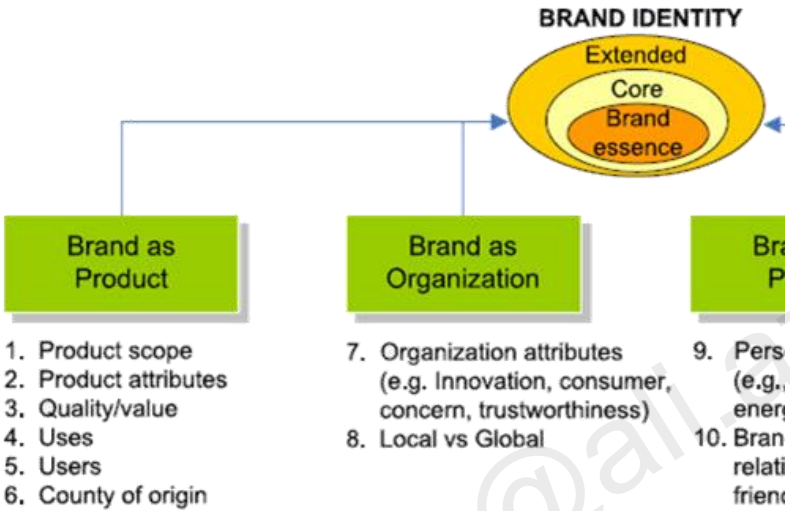
این تداعی ها وعده هایی که از سوی برند به مشتریان داده شده را ارائه می کنند. مدل اصلی آرنولد و آکر بر اساس این تعریف به دست آمده است که : "هویت‌برند می بایست به ایجاد یک رابطه میان برند و مشتریانش کمک کند که به وسیله یک ارزش که ویژگی های وعده برند و همچنین فوائد کارکردی و یا

مدل طراحی هویت برند از دیوید آکر



@ali.azadimanesh

برند به عنوان یک محصول:



ویژگی های مرتبط با محصول از آنجا که تجربه برند را برای مشتری ایجاد می کنند تاثیر بسیار عمیقی بر هویت برند خواهند داشت.

آکر شش بعد مختلف برای آن تعیین کرده است:

۱. وسعت عمل محصول

۲. ویژگی محصول

۳. ارزش، کیفیت

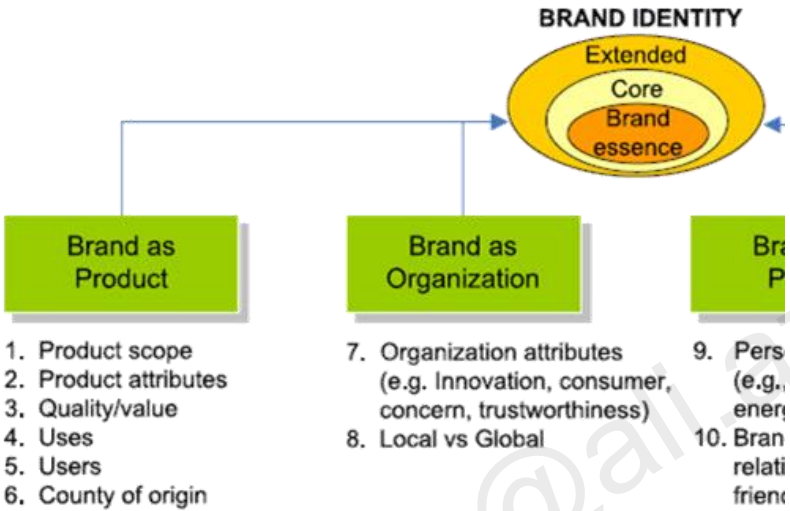
۴. استفاده ها

۵. استفاده کنندگان

۶. مبدا برند

@ali.azadimanesh

برند به عنوان یک محصول:



ویژگی های مرتبط با محصول از آنجا که تجربه برند را برای مشتری ایجاد می کنند تاثیر بسیار عمیقی بر هویت برند خواهند داشت.

آکر شش بعد مختلف برای آن تعیین کرده است:

۱. وسعت عمل محصول

۲. ویژگی محصول

۳. ارزش، کیفیت

۴. استفاده ها

۵. استفاده کنندگان

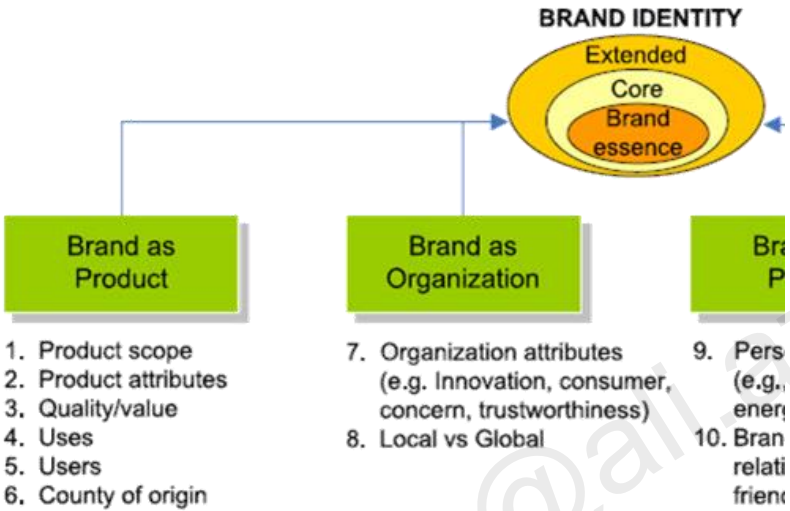
۶. مبدا برند

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

برند به عنوان یک محصول:



ویژگی های مرتبط با محصول از آنجا که تجربه برند را برای مشتری ایجاد می کنند تاثیر بسیار عمیقی بر هویت برند خواهند داشت.

آکر شش بعد مختلف برای آن تعیین کرده است:

۱. وسعت عمل محصول

۲. ویژگی محصول

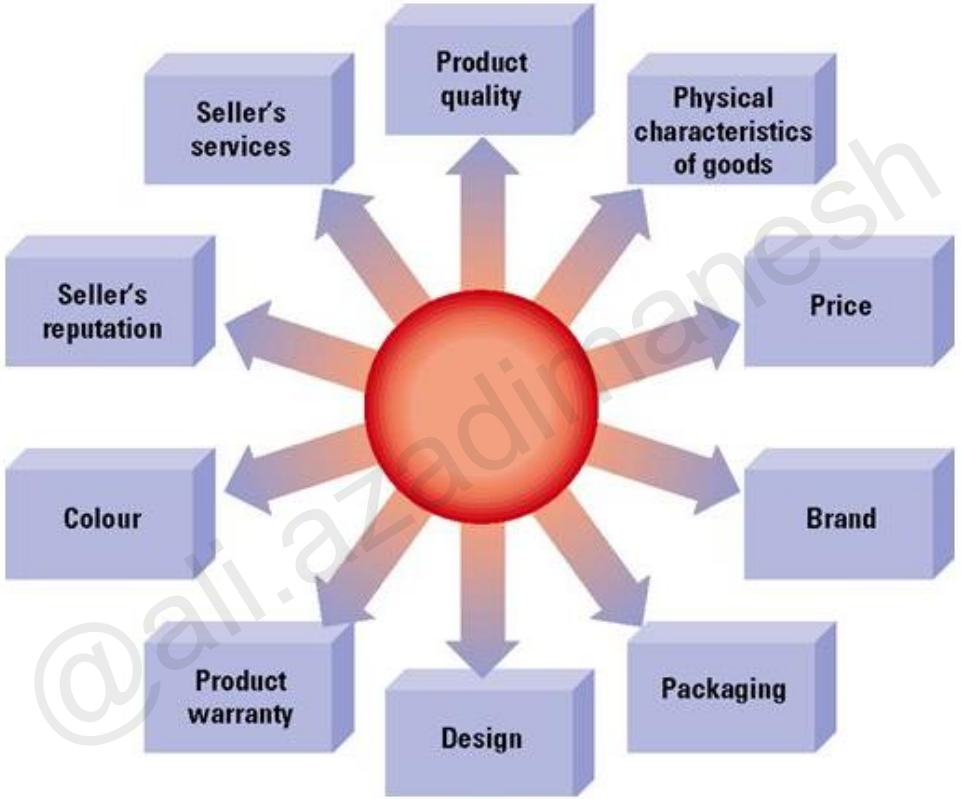
۳. ارزش، کیفیت

۴. استفاده ها

۵. استفاده کنندگان

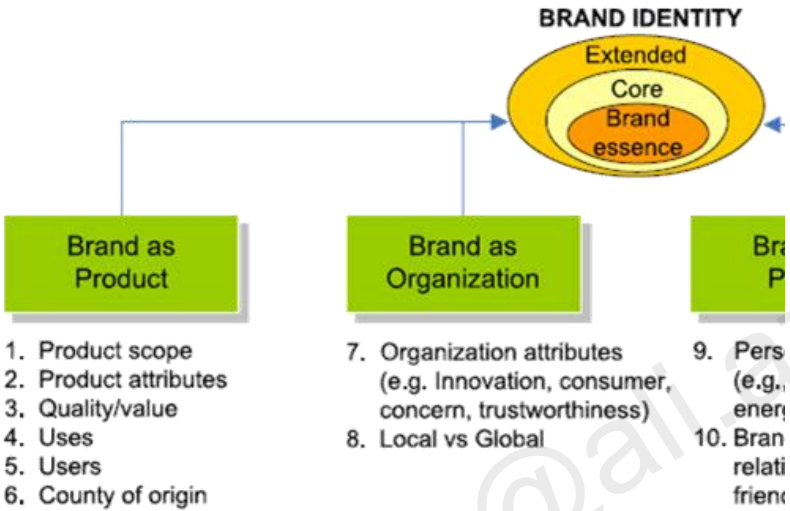
۶. مبدا برند

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

برند به عنوان یک محصول:



ویژگی های مرتبط با محصول از آنجا که تجربه برند را برای مشتری ایجاد می کنند تاثیر بسیار عمیقی بر هویت برند خواهند داشت.

آکر شش بعد مختلف برای آن تعیین کرده است:

۱. وسعت عمل محصول

۲. ویژگی محصول

۳. ارزش، کیفیت

۴. استفاده ها

۵. استفاده کنندگان

۶. مبدا برند

@ali.azadimanesh

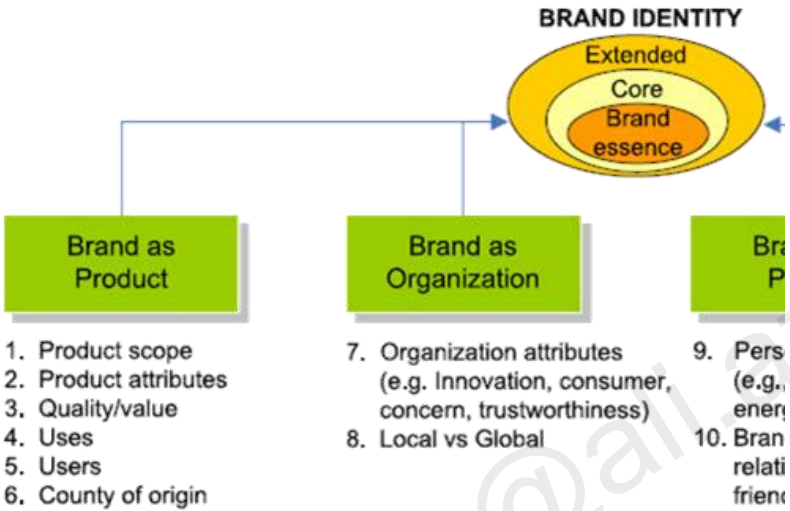






@ali.azadimanesh

برند به عنوان یک محصول:



ویژگی های مرتبط با محصول از آنجا که تجربه برند را برای مشتری ایجاد می کنند تاثیر بسیار عمیقی بر هویت برند خواهند داشت.

آکر شش بعد مختلف برای آن تعیین کرده است:

۱. وسعت عمل محصول

۲. ویژگی محصول

۳. ارزش، کیفیت

۴. استفاده ها

۵. استفاده کنندگان

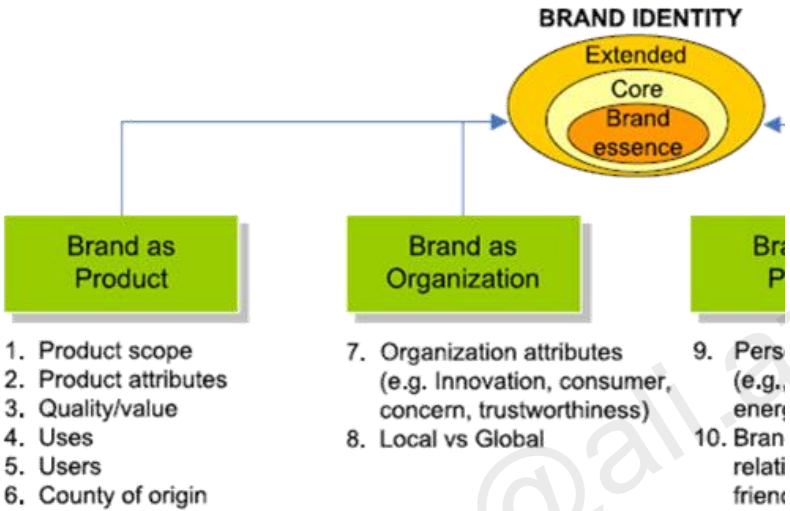
۶. مبدا برند

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

برند به عنوان یک محصول:



ویژگی های مرتبط با محصول از آنجا که تجربه برند را برای مشتری ایجاد می کنند تاثیر بسیار عمیقی بر هویت برند خواهند داشت.

آکر شش بعد مختلف برای آن تعیین کرده است:

۱. وسعت عمل محصول

۲. ویژگی محصول

۳. ارزش، کیفیت

۴. استفاده ها

۵. استفاده کنندگان

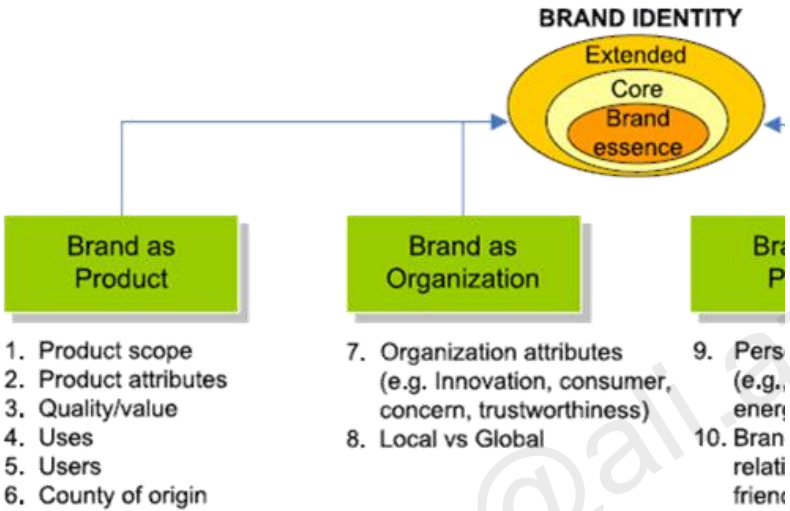
۶. مبدا برند

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

برند به عنوان یک محصول:



ویژگی های مرتبط با محصول از آنجا که تجربه برند را برای مشتری ایجاد می کنند تاثیر بسیار عمیقی بر هویت برند خواهند داشت.

آکر شش بعد مختلف برای آن تعیین کرده است:

۱. وسعت عمل محصول

۲. ویژگی محصول

۳. ارزش، کیفیت

۴. استفاده ها

۵. استفاده کنندگان

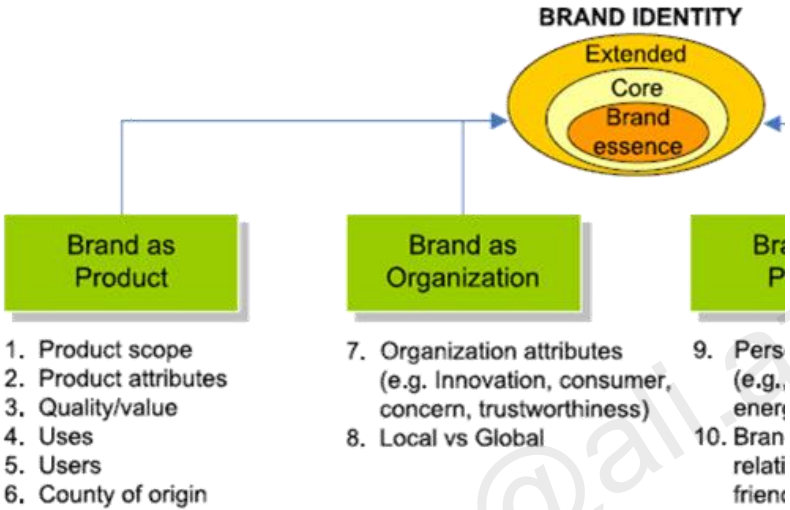
۶. مبدا برند

@ali.azadimanesh


MADE IN
JAPAN
MADE IN
CHILI
MADE IN
BRAZIL
MADE IN
USA
MADE IN
GERMANY
MADE IN
FRANCE
MADE IN
SPAIN

برند به عنوان یک سازمان:

در اینجا با ویژگیهای ذهنی بیشتری سر و کار داریم.
ویژگی هایی چون مدیریت ارتباط با مشتریان،
نوآوری و کیفیت دریافت شده که در ایجاد ارزش
برند همکاری دارند.



دو بعد اصلی آن:

۱. ویژگی های سازمان (مانند نوآوری، مصرف کنندگان، اهمیت و قابلیت اعتماد)

۲. محلی بودن در مقابل جهانی بودن

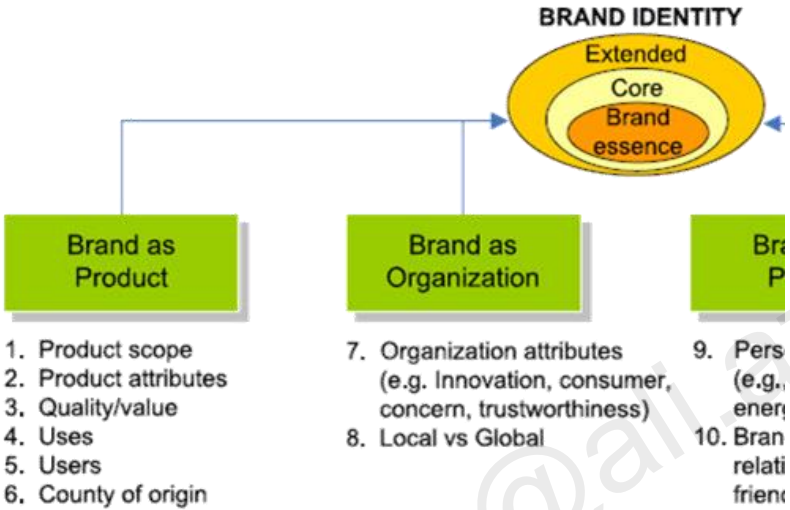
@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

برند به عنوان یک سازمان:

در اینجا با ویژگیهای ذهنی بیشتری سر و کار داریم.
ویژگی هایی چون مدیریت ارتباط با مشتریان،
نوآوری و کیفیت دریافت شده که در ایجاد ارزش
برند همکاری دارند.

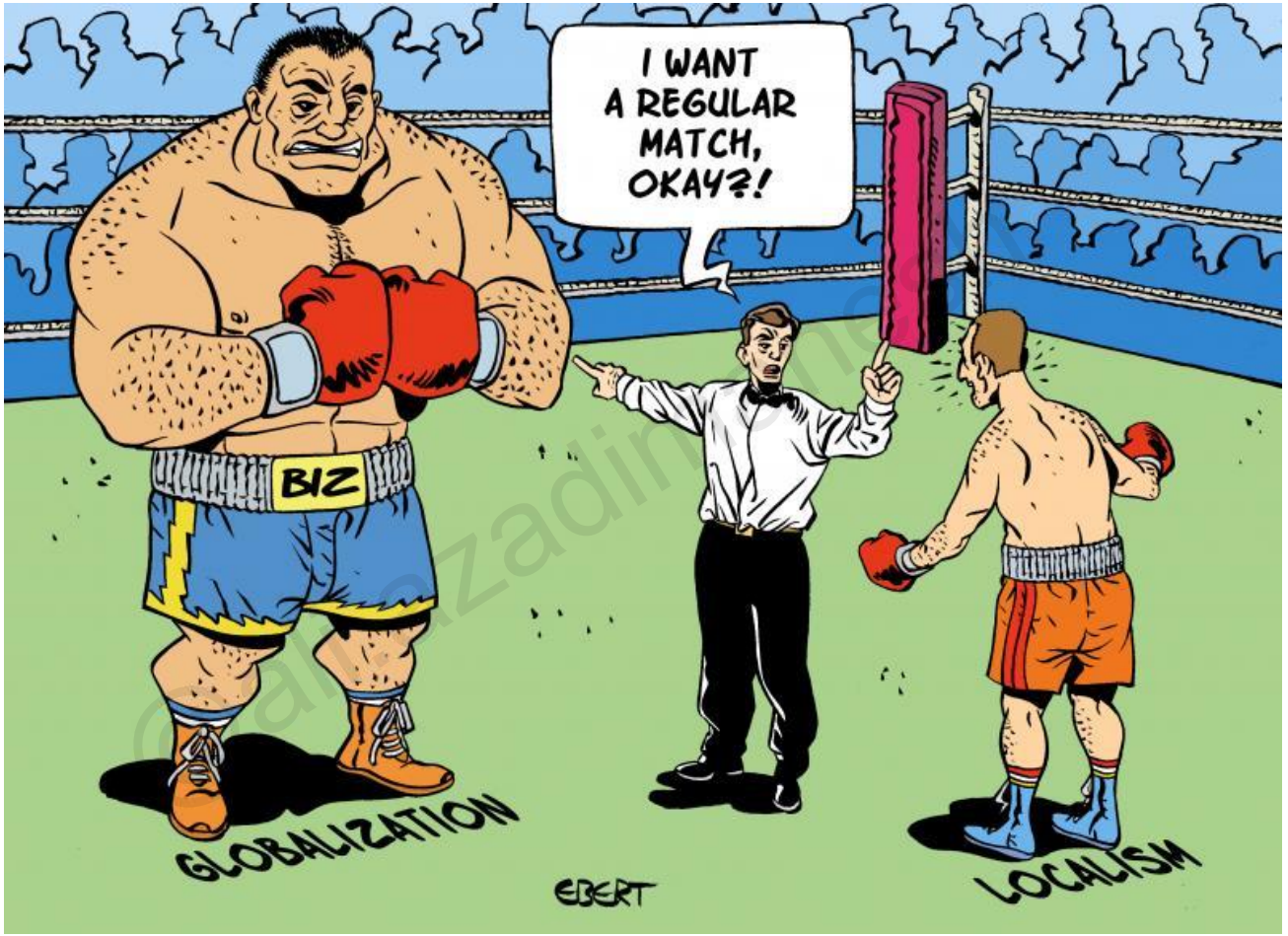


دو بعد اصلی آن:

۱. ویژگی های سازمان (مانند نوآوری، مصرف کنندگان، اهمیت و قابلیت اعتماد)

۲. محلی بودن در مقابل جهانی بودن

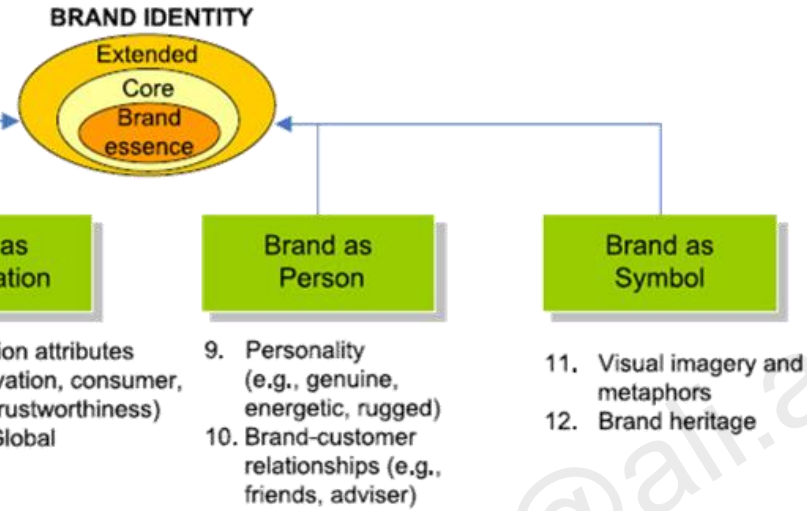
@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

برند به عنوان یک شخص:

شخصیت برند از ابعاد مجزای برند است که در اکثر مدل های ارزش ویژه برند وجود دارد، چرا که برند را به مثابه یک انسان و با صفات انسانی بررسی می کند.



دو بعد معرفی شده توسط آکر:

۱. شخصیت

۲. ارتباط برند با مشتری

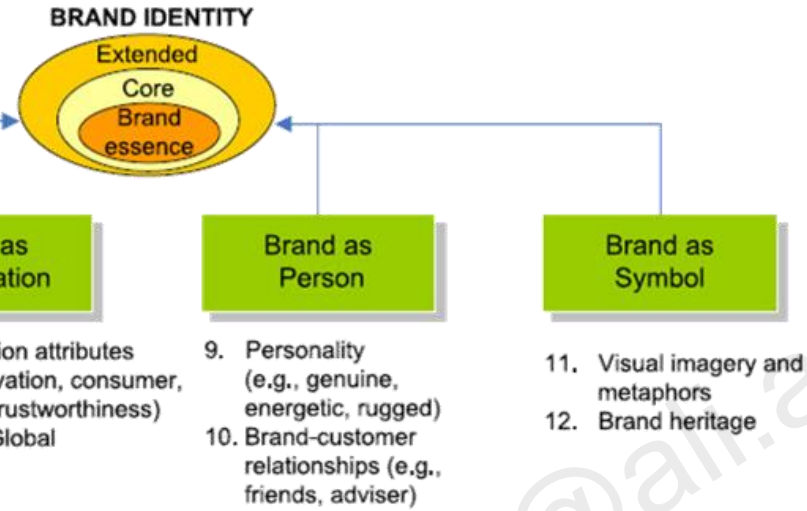
@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

برند به عنوان یک شخص:

شخصیت برند از ابعاد مجزای برند است که در اکثر مدل های ارزش ویژه برند وجود دارد، چرا که برند را به مثابه یک انسان و با صفات انسانی بررسی می کند.



دو بعد معرفی شده توسط آکر:

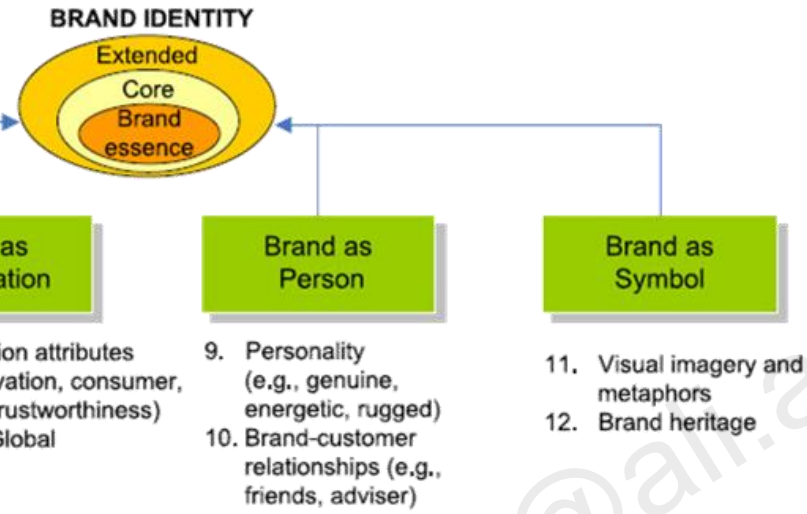
۱. شخصیت

۲. ارتباط برند با مشتری

@ali.azadimanesh


CUSTOMER
RELATIONSHIP
pg dn
end
ctrl

برند به عنوان یک نماد:



برند به عنوان نماد می تواند هر آنچه که یک برند عرضه می کند را ارائه دهد. یک نماد قوی می تواند نقش مهمی را در استراتژی برندسازی ایفا کند. نماد ها اگر از استعاره های با معنا، مشخص و قابل اعتماد استفاده کنند پرقدرت خواهند شد.

آکر دو بعد برای آن ارائه می دهد:

۱. تصویر ذهنی و استعاره ها

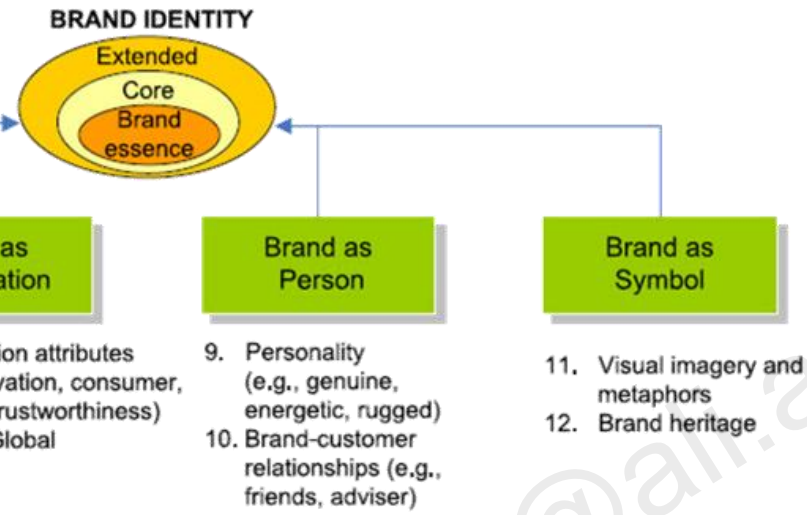
۲. میراث فرهنگی برند

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

برند به عنوان یک نماد:



برند به عنوان نماد می تواند هر آنچه که یک برند عرضه می کند را ارائه دهد. یک نماد قوی می تواند نقش مهمی را در استراتژی برندسازی ایفا کند. نماد ها اگر از استعاره های با معنا، مشخص و قابل اعتماد استفاده کنند پرقدرت خواهند شد.

آکر دو بعد برای آن ارائه می دهد:

۱. تصویر ذهنی و استعاره ها

۲. میراث فرهنگی برند

@ali.azadimanesh

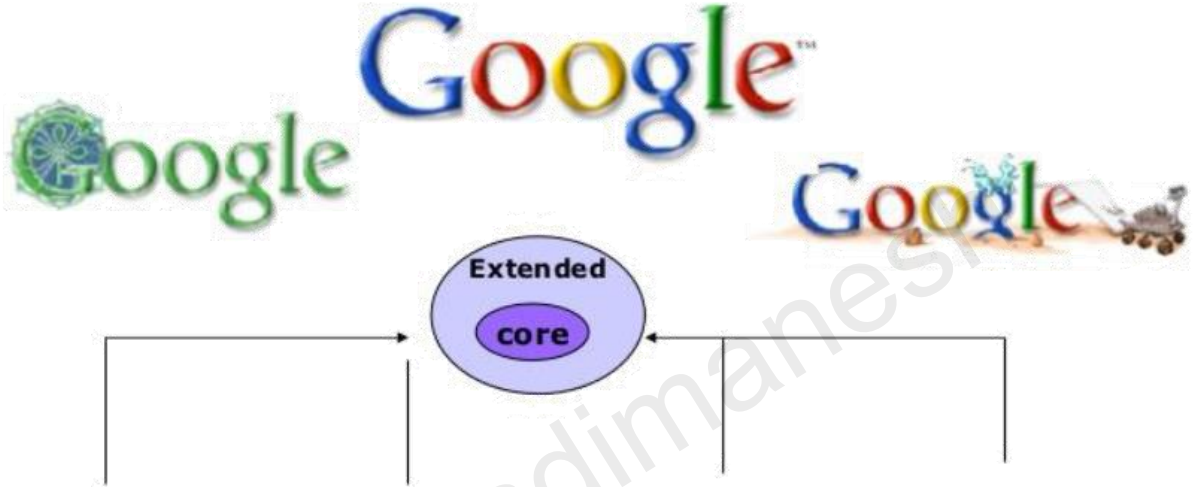


@ali.azadimanesh





@ali.azadimanesh



Brand As Product

2. Search
3. Fast, comprehensive
4. "The best"
5. Find anything: research to fun
6. Everyone
7. International

Brand as Organization

2. Hardworking, fun, cult
3. Global view

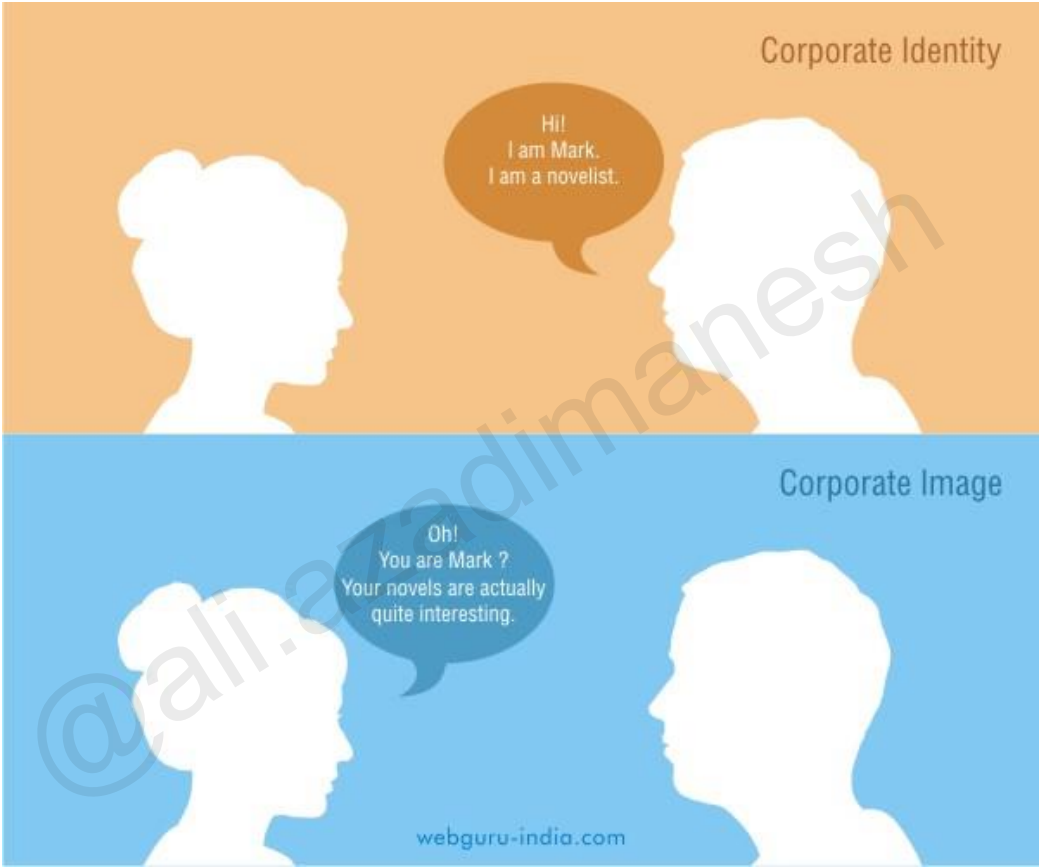
Brand As Person

2. Honest, but playful.
3. Always there for you.

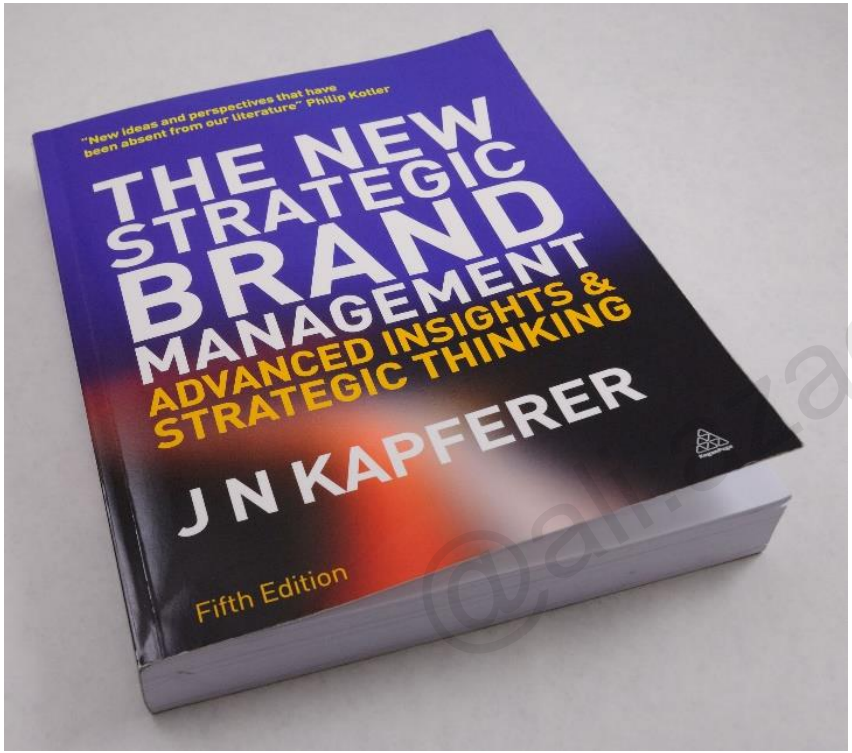
Brand As Symbol

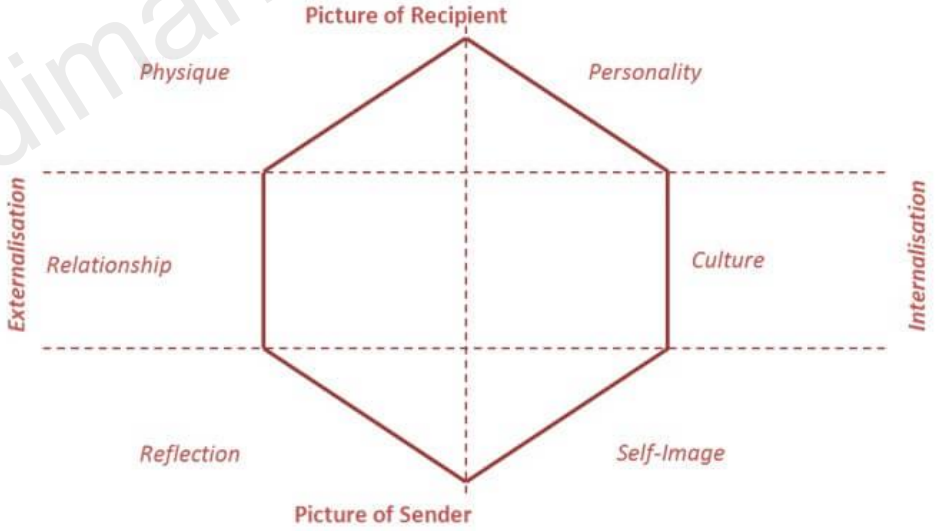
2. Simple design, basic html. Logo is not sacred.
3. "old internet'

@ali.azadimanesh



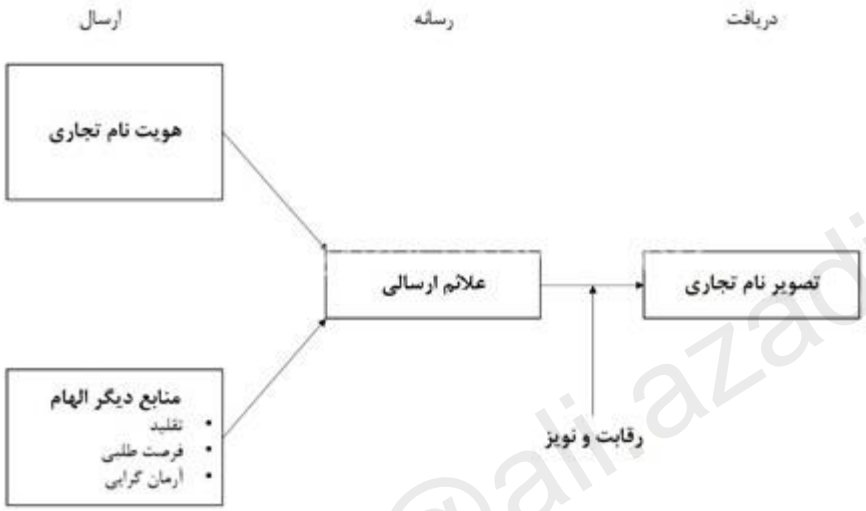
@ali.azadimanesh





@ali.azadimanesh

کاپفرر اشاره می‌کند که برندها معمولاً به دنبال اندازه‌گیری تصویر ایجاد شده خود در ذهن مخاطبین هستند و هزینه فراوانی نیز برای آن متقبل می‌شوند ولی تصویر برند نزد مصرف‌کنندگان بوده و هر برندی باید علاوه بر گیرنده پیام، بر روی فرستنده پیام که همان برند است، متمرکز شود. از نظر کاپفرر، هویت برند نقش همان فرستنده را دارد که ابتدا باید آن را تنظیم نمود و سپس به سمت اندازه‌گیری گیرنده (تصویر برند) رفت. کاپفرر مدل زیر را برای مقایسه بین فرستنده و گیرنده پیام در حوزه



©Mojtaba Kheradyar
@ali.azadimanesh
@ali.azadimanesh

فیزیک Physique

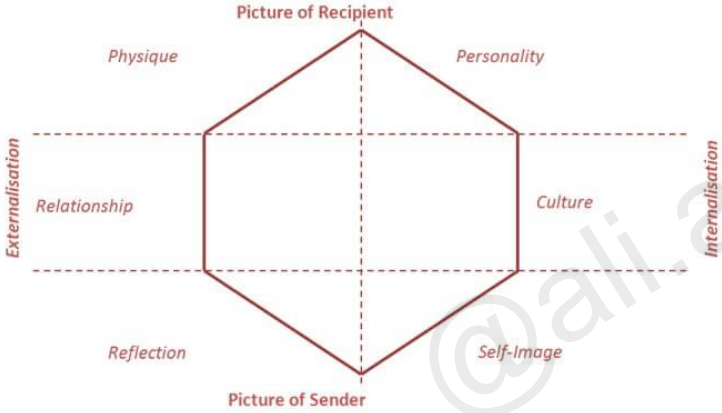
منظور از فیزیک در منشور هویت برند، جنبه‌های فیزیکی، عینی و بصری از برند است که مخاطبین شما می‌توانند آنها را دیده و حس کنند. رنگ، لوگو، بسته‌بندی، نوع طراحی و ... تماماً از نوع فیزیک محسوب می‌گردند. البته اگر بخواهیم نگاه دقیق‌تری به این موضوع داشته باشیم مواردی مانند بو، صدای موسیقی، مناظر شهری و ... نیز جزء فیزیک محسوب می‌گردند.

به عنوان مثال برج میلاد در تهران و برج ایفل در پاریس، جزء فیزیک در هویت برند شهری تلقی می‌شوند. فیزیک هم جزء تصویر ارسال‌کننده و هم جز برون‌سازی است. از سمتی چون فیزیک را مدیران برند طراحی نموده و به مخاطبین ارائه می‌دهند جزء تصویر ارسال‌کننده محسوب می‌گردد و از سمت دیگر چون فیزیک، برون‌داد فعالیت‌های یک برند است، جز برون‌داد نیز دسته‌بندی می‌شود.



©Mojtaba Kheradyar

1. **Physique** is the set of the brand's physical features, which are evoked in people's minds when the brand name is mentioned. Kapferer states that this aspect has to be considered the basis of the brand.







@ali.azadimanesh

شخصیت Personality



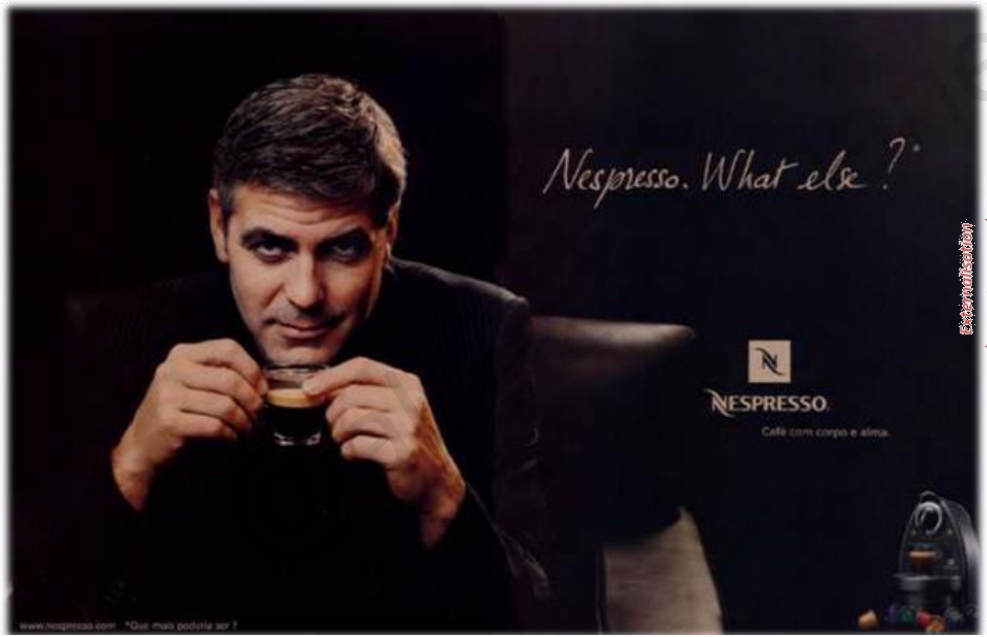
کاپفرر نیز با هوشمندی فراوان، شخصیت را نیز جزء منشور هویت برند قرار داده و معتقد است در طراحی هویت برند، حتماً باید به مفهوم شخصیت توجه ویژه نموده و مفاهیمی مانند لحن، نو بیان و ... در درون آن تعبیه کرد.

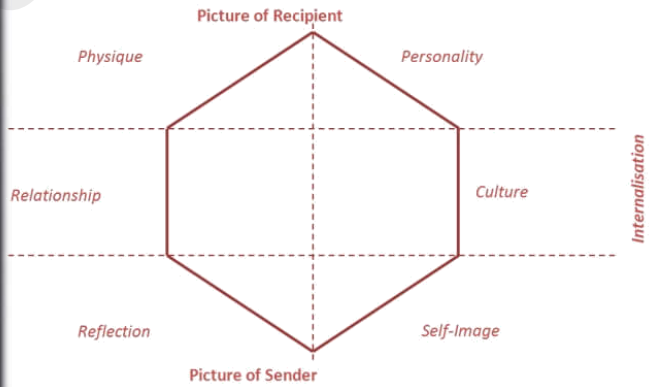
از نظر کاپفرر، شخصیت به تنهایی تداعی برند ایجاد ننموده و در ترکیب با سایر موارد، تداعی از برند به وجود می‌آید، به همین دلیل شخصیت را جزء موارد درونی قرار داده و چون از طرف برند طراحی و ارسال می‌گردد، جزء تصویر ارسال‌کننده قرار می‌دهد.

©Mojtaba Kheradyar

@ali.azadimanesh

Personality is the brand's character. This can be realized by using a specific style of writing, using specific design features or using specific colour schemes. Also a person can be used to vitalize a brand.





@ali.azadimanesh

از نظر کاپفرر فرهنگ، منبع الهام و انرژی یک برند است. با نگاه کاپفرر، محصول را می‌توان تجسم فیزیکی این ریشه و منبع دانست. کاپفرر در مدل منشور هویت برند، فرهنگ را مجموعه‌ای از ارزش‌ها تعریف نموده که محرک اصلی یک برند است.

به عنوان مثال، کاپفرر در کتاب خود از اپل یاد کرده و می‌نویسد: «اپل محصولی است از فرهنگ کالیفرنیا که همواره نمادی از کشفیات جدید علمی بوده است. این رویا، این منبع حیات بخش الهام، نه تنها از طریق محصولات و خدمات کاملاً اصیل رایانه‌ای بلکه از طریق سبک تبلیغات آن، سازمان‌دهی شده است».

یکی از موضوعاتی که بعدها از طرف منتقدین به کاپفرر مطرح گردید، همین بحث فرهنگ می‌باشد. حرف اصلی منتقدین این است که ایجاد فرهنگ نه تنها بسیار زمان‌بر است بلکه گاهی فراتر از حیطه اختیارات خود برند است و عوامل متعددی در ایجاد یک فرهنگ در درون سازمان نقش دارند.

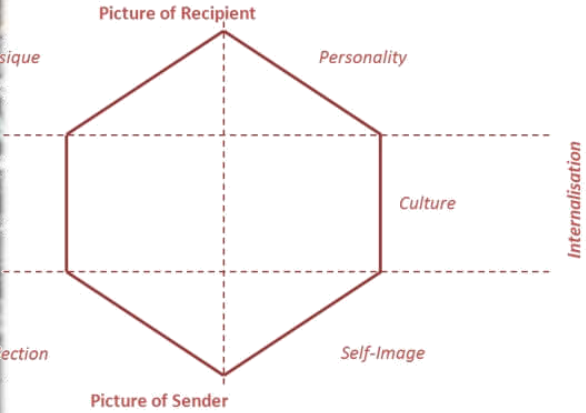
حتی در بزرگترین برندهای دنیا نیز، فرهنگ یک شبه ساخته نشده و شاید بعد از دهه‌های متعدد یک فرهنگ مشخص تشکیل گردیده است. از سمت دیگر، طبق تعریف خود کاپفرر از مفهوم هویت، هویتی چیزی است که از طرف برند ایجاد گشته و به سمت مخاطبین ارسال می‌گردد در صورتی که اِلمان فرهنگ، در مغایرت با این تعریف قرار دارد.

©Mojtaba Kheradyar

@ali.azadimanesh

3. **Culture** is the system of values and basic principles on which a brand has to base its behaviour (products and communication). Many associations in this area are linked to the country of origin; Coca-Cola appeals to American values, Mercedes-Benz to German ones and Citroën to French ones.





@ali.azadimanesh

رابطه، چهارمین جزء منشور هویت برند را تشکیل می‌دهد. از نظر کاپفرر تمام برندها در طراحی هویت خود باید توجه ویژه‌ای به نوع رابطه‌ای که قصد برقراری آن با مخاطبین را دارند، بنمایند. البته کاپفرر رابطه را برای سازمان‌های خدماتی که ارتباط بیشتر و عمیق‌تری با مخاطبین خود دارند، بیشتر مورد توجه قرار می‌دهد.

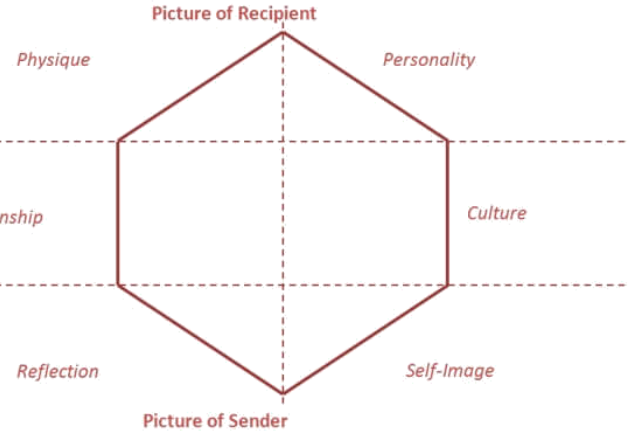
رابطه هم می‌تواند از نظر ماهیت تعریف گردد، به عنوان مثال آیا یک برند می‌خواهد رابطه بسیار گرم و صمیمی با مخاطبین خود برقرار نموده و یا به صورت سیستماتیک با آنها برخورد کند (منظور این است که برند یک اپراتور انسانی برای پاسخگویی تعیین نکرده و به صورت سلف سرویس به مخاطبین پاسخ می‌دهد) و هم می‌تواند از نظر وسعت مورد ارزیابی قرار گیرد به این معنی که آیا ما از تمام ابزارهای ارتباطی قصد استفاده را داشته و یا می‌خواهیم از ابزار محدودی استفاده نماییم.

به عنوان مثال بسیاری از برندها هیچگاه به سمت ابزار ارتباطی وسیع مانند تلویزیون، تبلیغات محیطی و ... نرفته و معمولاً تلاش می‌کنند ارتباطات محدودتر ولی عمیق‌تر با مخاطبین خود برقرار نمایند.

©Mojtaba Kheradyar

4. A brand can symbolize a certain relationship between people. **Relationship** aspect requires a brand manager to express the relationship his/her brand stands for. For example, Lexus differentiates itself from BMW by giving its customers the red carpet treatment.





@ali.azadimanesh

بازتابش Reflection

منظور کاپفرر از بازتابش در مدل منشور هویت برند این است که برند می‌خواهد تداعی کدام دسته از مشتریان را بازتاب دهد. مثالی که خود کاپفرر در کتابش مطرح می‌نماید در مورد خودرو است که آیا تداعی مشتریان برند شما یک مرد خانواده، یک مدیر کسب و کار، یک فرد مسن و یا یک جوان پر انرژی است.

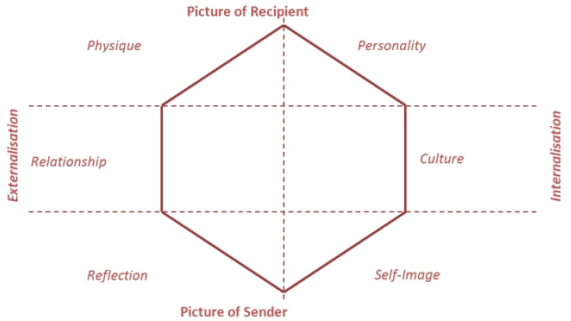
در ادامه، کاپفرر بین بازتابش و بازار هدف تفاوت مهمی را قائل می‌شود. به عنوان مثال، کاپفرر در مورد کوکاکولا توضیح داده و بیان می‌نماید که بازتابش کوکاکولا، جوانان هستند ولی در عمل، ممکن است افراد مسن هم جزء بازار هدف کوکا قرار گیرند. مثال دیگری که کاپفرر در مورد آن توضیح می‌دهد، برند لاکست است.

او بیان می‌نماید که مشتریان هدف لاکست لزوماً تنیس بازها نیستند ولی لاکست تلاش می‌کنند افرادی با آن ویژگی را بازتاب دهد.

©Mojtaba Kheradyar
@ali.azadimanesh
@ali.azadimanesh

5. **Reflection** (of the consumer) makes reference to the stereotypical user of the brand and is the source for identification. When thinking in terms of reflection, in the case of Coca-Cola you could describe the consumer base as15 to18 year olds (with values such as fun, sporty and friendship), while the actual target group of this brand is far broader.





@ali.azadimanesh

آخرین پارامتر از منشور هویت برند، خودانگاره و یا تصویر از خود است. کاپفرر در مورد خودانگاره توضیح می‌دهد که اگر بازتابش آینه بیرونی هویت باشد، خودانگاره آینه درونی است. منظور کاپفرر این است که مخاطبین برند، در ارتباطی که با برند برقرار می‌نمایند، تصویری از خود و برای خود ایجاد می‌نمایند. مثالی که خود کاپفرر هم به آن اشاره می‌کند، برند پورشه است.

کاپفرر بیان می‌کند که کسی که پورشه سوار می‌شود، این تصویر را از خود دارد که یک فرد حرفه‌ای با توان مالی بالاست که توانسته این خودرو را تهیه نماید، به همین دلیل پورشه در تبلیغات خود، به مفهوم «مسابقه با خود» تاکید می‌نماید. در ادامه کاپفرر این موضوع را هم تشریح می‌نماید که بازتابش هویت برند ممکن است با خودانگاره آن متفاوت باشد. به عنوان مثال، بازتابش لاکست، افراد تنیس باز هستند ولی کسی که لاکست را تهیه می‌نماید شاید اصلاً اهل ورزش نباشد ولی به ورزش علاقه‌مند می‌گردد.

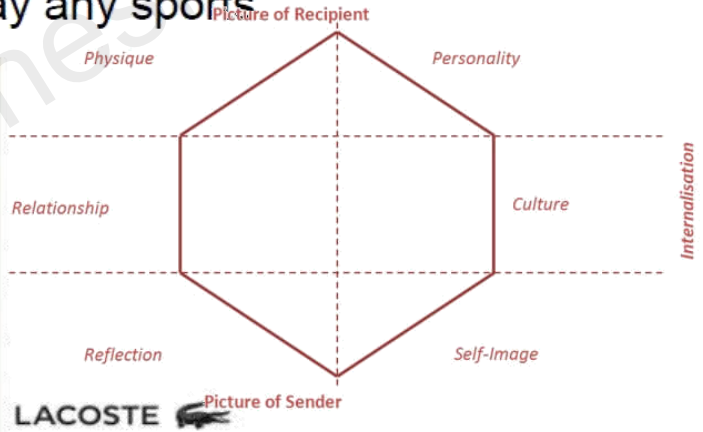
یکی دیگر از انتقادات وارده به کاپفرر در مورد بحث خودانگاره می‌باشد. دوستانی که در عمل و در دنیای واقعی تجربه طراحی هویت برند را داشته‌اند به خوبی این نکته را درک می‌نمایند. در دنیای واقعی شما مواردی را باید در هویت خود لحاظ کنید که به راحتی قابل طراحی و اجرا باشند و مهم‌ترین سوالی که منشور هویت برند آن را بی‌پاسخ می‌گذارد این است که چگونه باید خودانگاره را طراحی نمود.

اگر پاسخ شما این باشد که طراحی خودانگاره بسیار بسیار ساده است، بعید می‌دانم تا به حال

©Mojtaba Kheradyar
@ali.azadimanesh

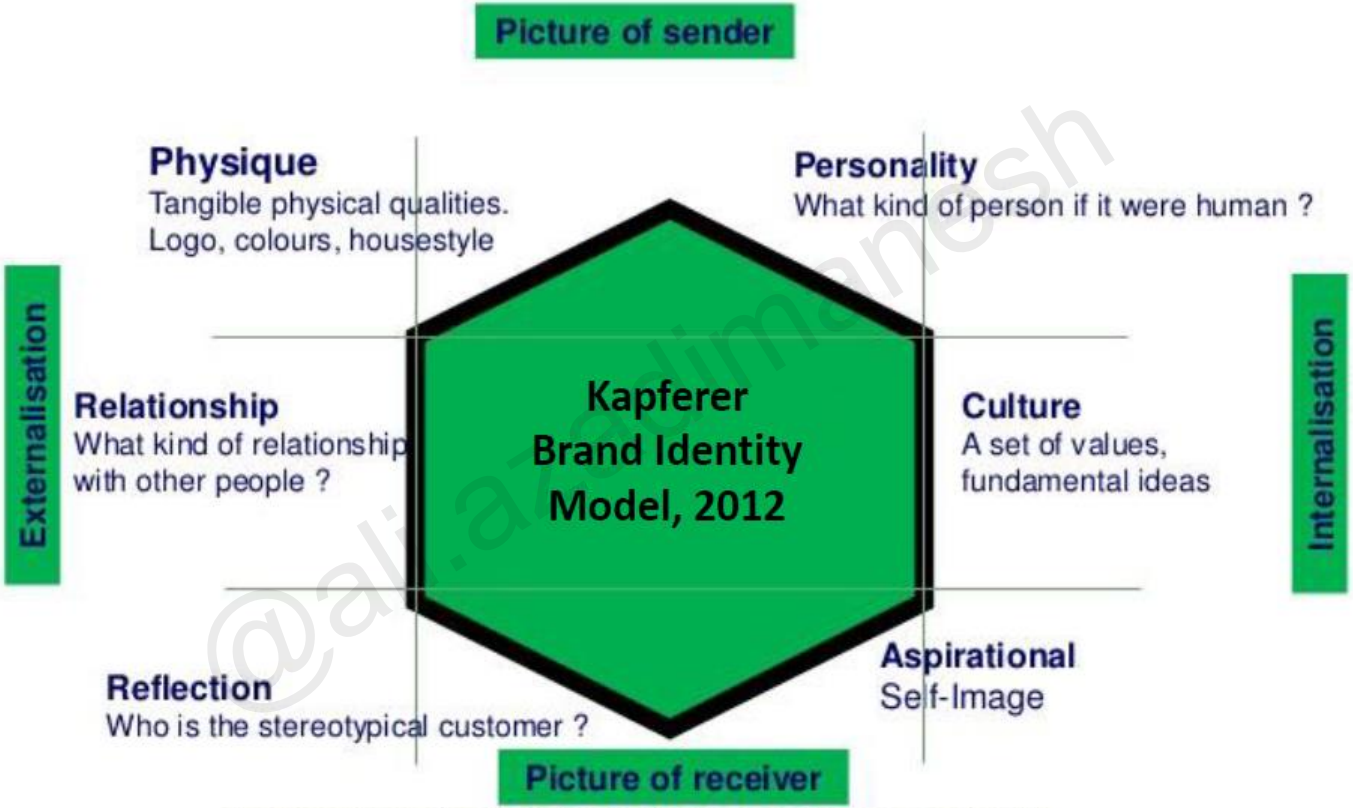
6. **Self-image** is kind of a mirror the target group holds up to itself. A Porsche driver who thinks others will think he is rich because he can afford such a flash car. Research has shown that Lacoste users see themselves as members of a sporty club, even if they do not actively play any sports.





@ali.azadimanesh

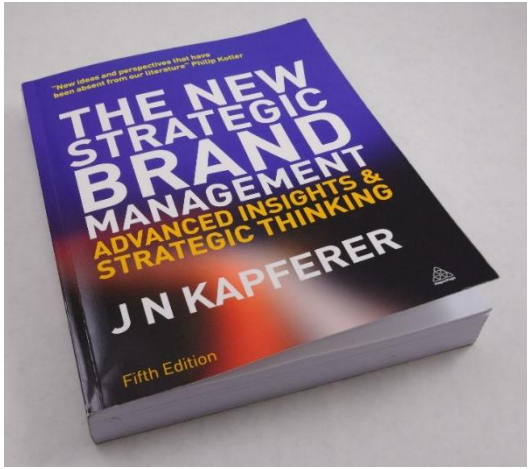
Brand Identity Prism – 6 Elements



'Brand Identity Prism' by Jean-Noel Kapferer, The New Strategic Brand Management, 2012, p.156

@ali.azadimanesh

مدل منشور هویت برند کاپفرر



کاپفرر نگاه سازمانی به برند دارد



@ali.azadimanesh



Bottle Shape (flagship)



Colour, Design, Logo

Sharing

Refreshing



Always / Everywhere



Within arms' reach



Happiness



American values



Socialisation

Sharing



Physique

Personality

Relationship

Culture

Reflection

Self Image

Community

THE Coca-Cola FOUNDATION

More than just a drink in a bottle





Youthful

Interactive



Young

Social

@ali.azadimanesh

BRAND MANAGER GUIDE .COM

(flagship) Beauty bar

Dove

Logo, Mnemonic, White

Gentle / Mild

Innocent

honesty

Real Beauty

Well being

Moisturising

Soft product shapes, gentle pastel colours

Inspires everyone to 'feel' beautiful

Physique

Personality

Relationship

Culture

Reflection

Self Image

Promoting Self Esteem

Challenging Stereotypes

grey?

gorgeous?

"Now I know my hair is beautiful."

the dove self-esteem fund

Cares for me

'real' women (no supermodels)

For the price of 1 supermodel, we got 7 real women.

Radiant women, comfortable with self

I'm

Part of a beautiful community

Optimistic and Confident

@ali.azadimanesh

تمرین :

- طراحی مدل هویت برند برای رستوران سلامت براساس مدل کاپفرر
- طراحی مدل هویت برند برای کسب و کار خودتان براساس مدل کاپفرر

@ali.azadimanesh

برند محصول

مدل آرنولد، برند ویل

برند سازمان | برند شخصی | برند مکان

مدل برمان

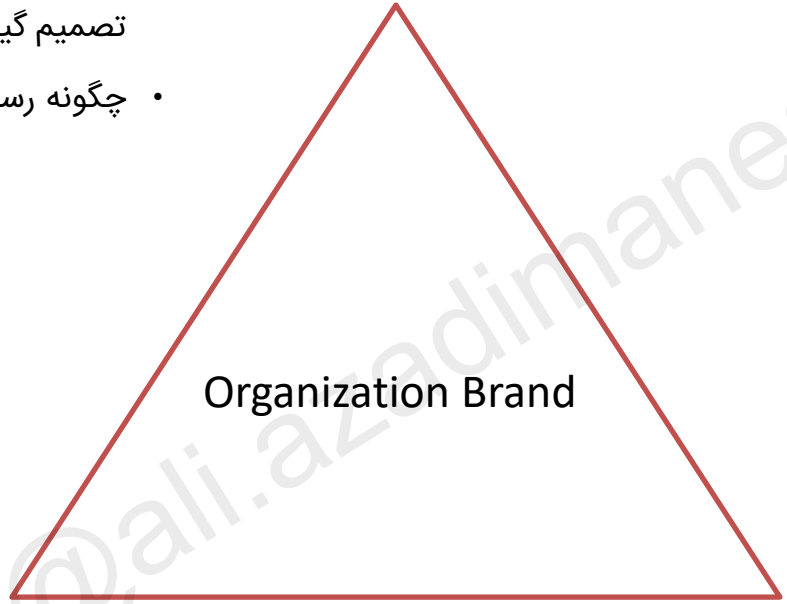
مدل brand key یا یونیلیور

@ali.azadimanesh



- مصاحبه عمیق با مدیران یا موقعیت : نحوه تفکر، نحوه تصمیم گیری، شخصیت برند
- چگونه رسیدن به چشم انداز

VMV
(managers)



- تصمیمات ذینفعان و به خصوص تامین کنندگان
- شرکا
- رقبا
- مشتریان بالقوه و بالفعل و گذشته

- تصمیمات کارکنان
- مصاحبه با کارکنان یا موقعیت
- رهبران درون سازمان
- تاریخچه شرکت

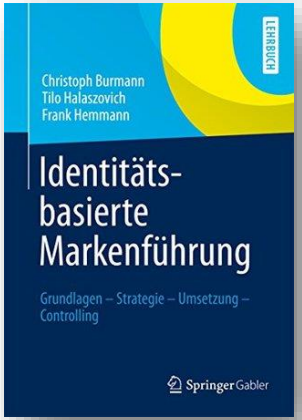
Culture
(employees)

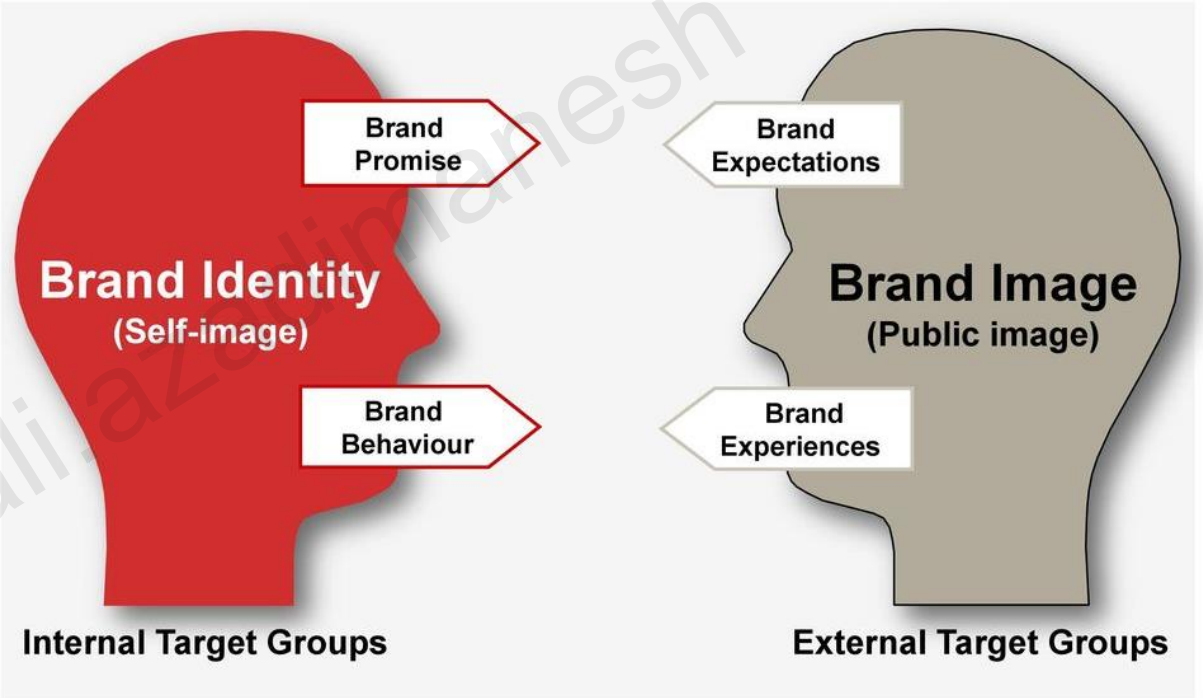
Image
(other stakeholders)

@ali.azadimanesh



مدل برمان



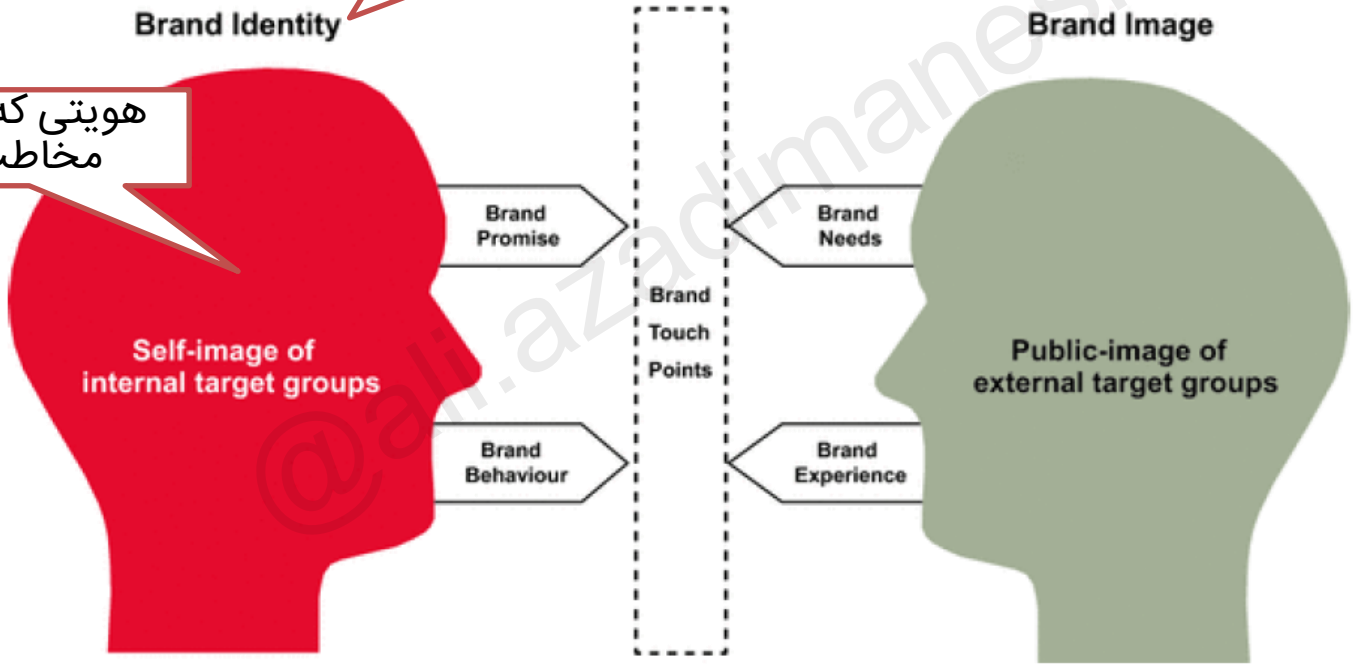


@ali.azadimanesh

هویت برند از چه متغیرهایی تشکیل شده است؟

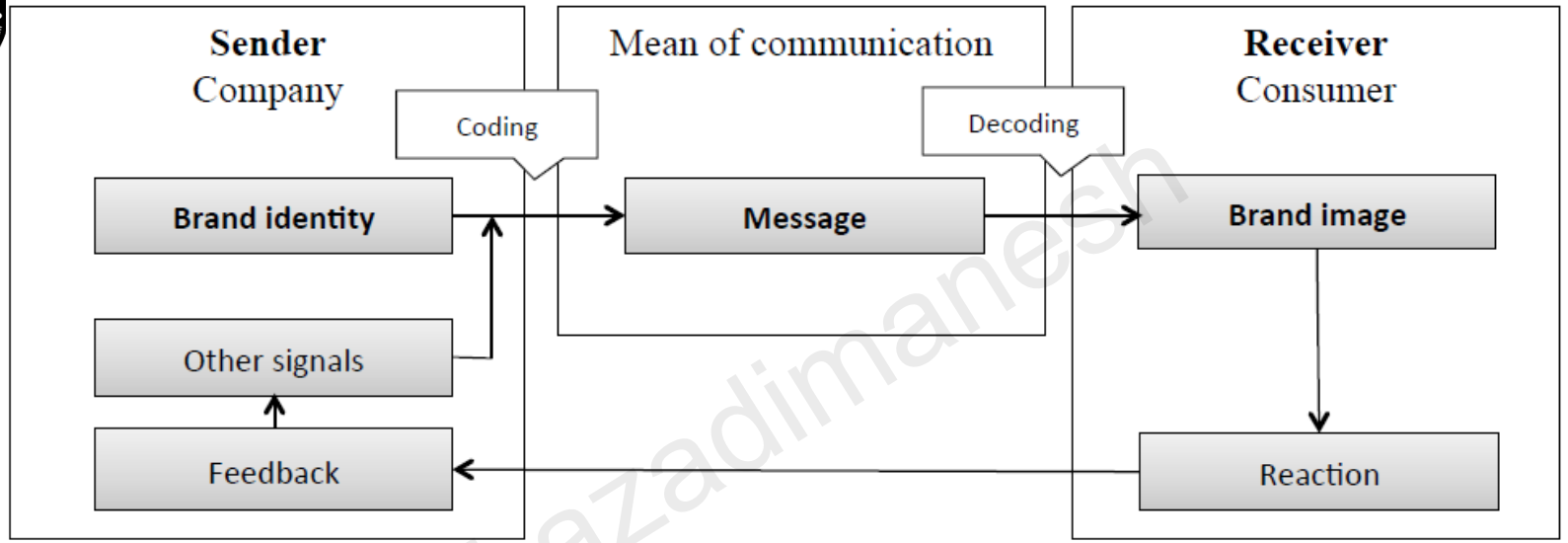
هویت: آنچه که مشتری قرار است درباره ما حس کند و بیاندیشد

هویتی که در ذهن مخاطب رفته



@ali.azadimanesh

Brand identity communication process



Source: [Doyle, 2001; Starov, 2010]

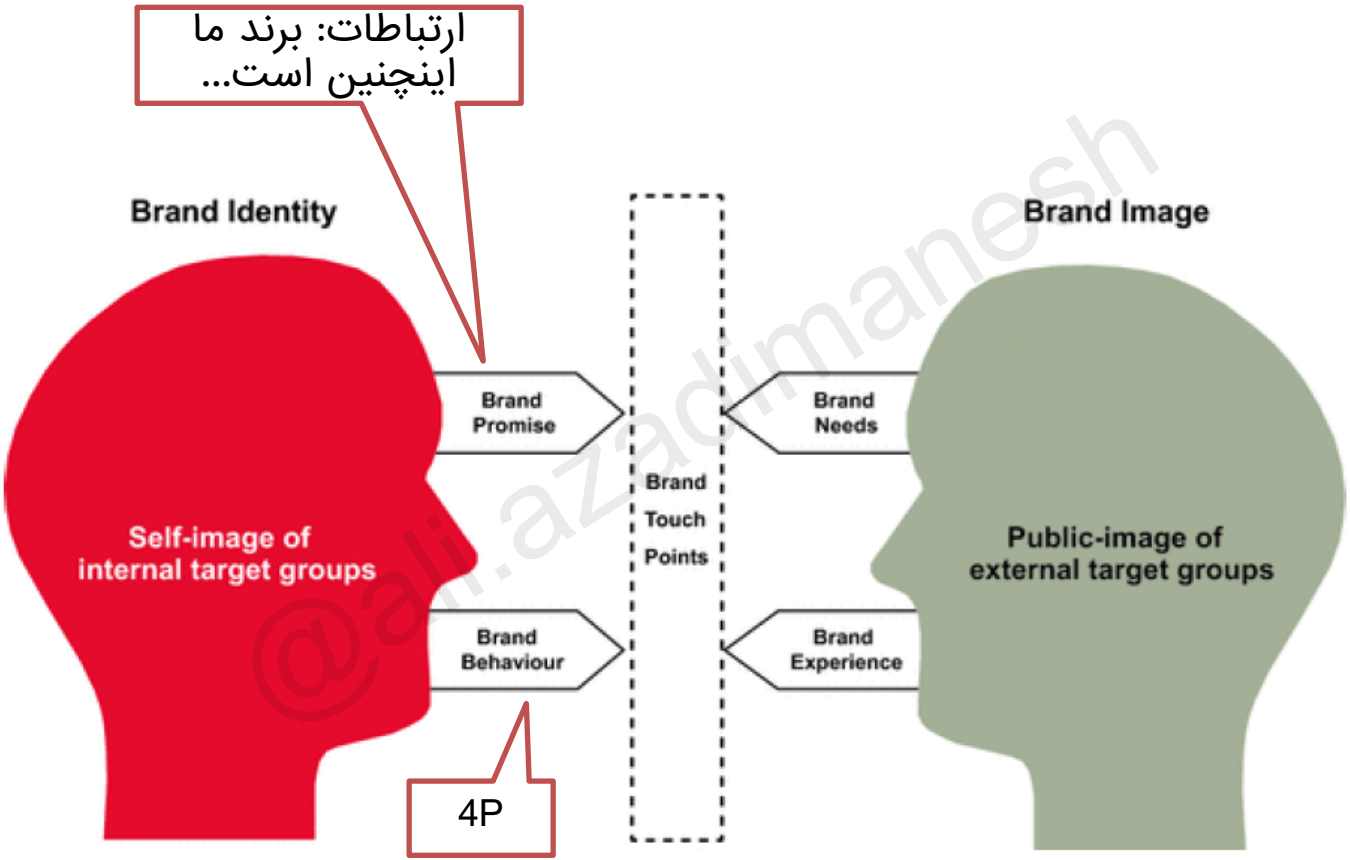
- Competitors' activities
- Inappropriate BR ID
- Inefficient messages

6 obstacles for BR ID communication

- Other factors
- External brand-related signals
- Inappropriate communication channel

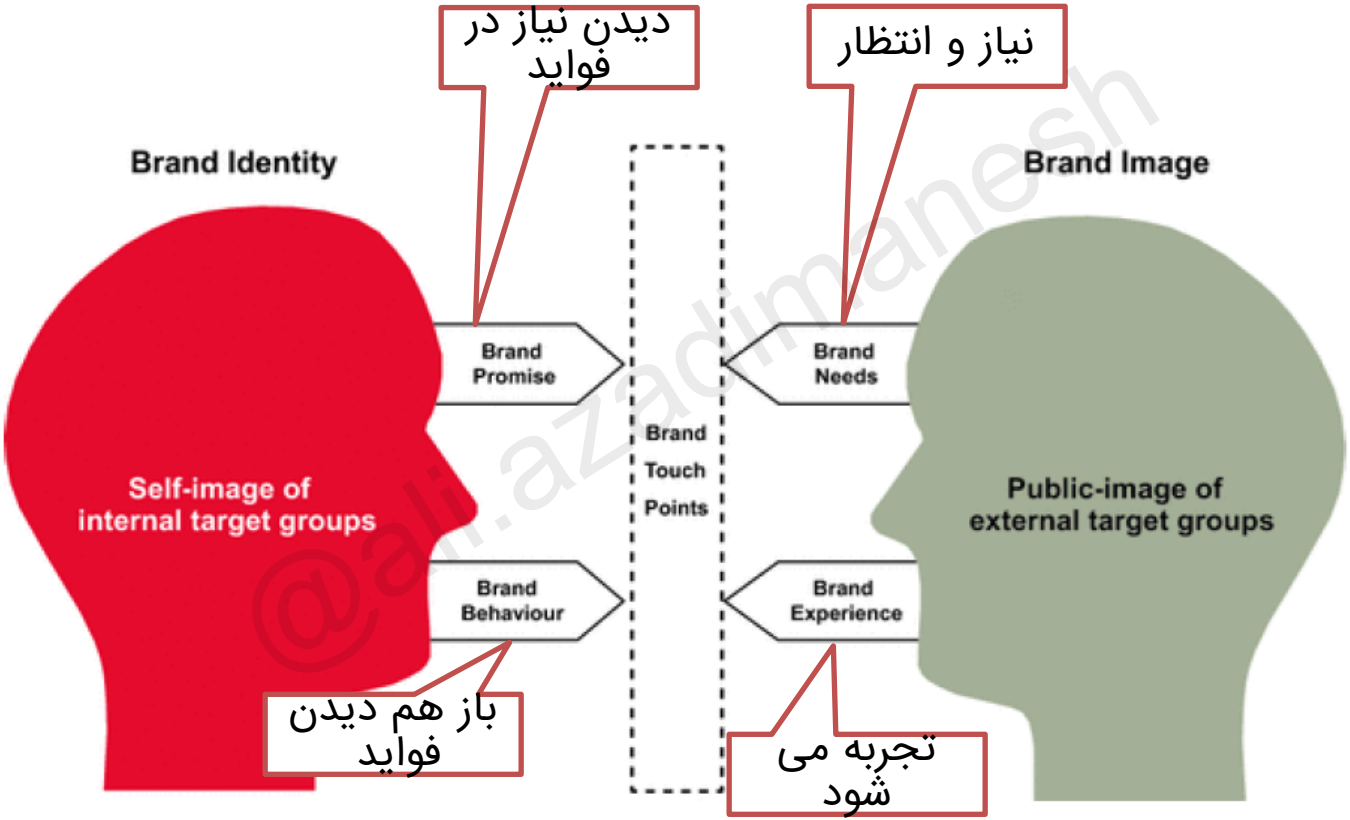
@ali.azadimanesh

هویت برند از چه متغیرهایی تشکیل شده است؟

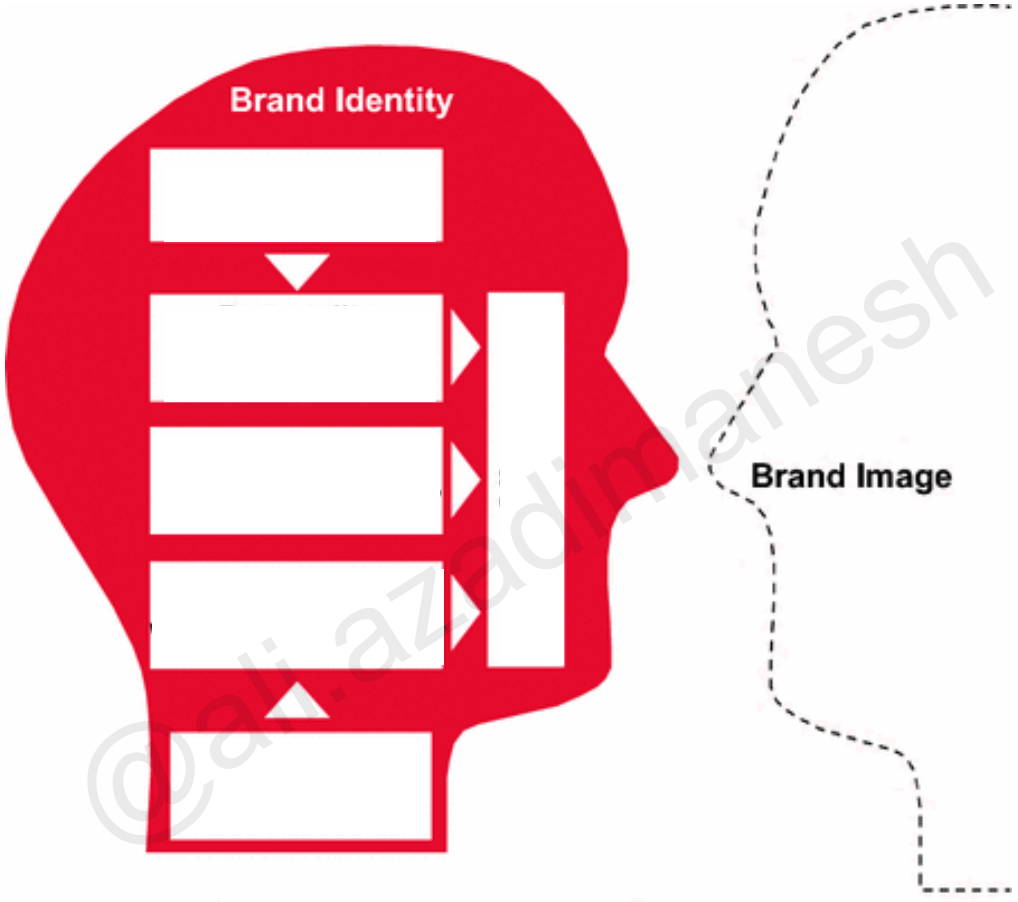


@ali.azadimanesh

هویت برند از چه متغیرهایی تشکیل شده است؟



@ali.azadimanesh



Brand identity as the self-image of the brand's internal target groups

@ali.azadimanesh



Brand identity as the self-image of the brand's internal target groups

چشم انداز برند : همان ترند یا رویه دراز مدت برند است. امروزه برای بازه های پنج تا ده ساله حتی تعریف میشود.



@ali.azadimanesh



Brand identity as the self-image of the brand's internal target groups

خاستگاه برند : برند از کجا آمده است؟
۱. خاستگاه جغرافیایی (خاستگاه فرهنگی)
۲. خاستگاه شرکتی ۳. خاستگاه صنعتی
گاهی اوقات برخی از خاستگاه های با یک تداعی و مفهوم پیوند خورده اند. مثلا آلمان با خدمات مهندسی در حوزه خودرو ، به همین دلیل فولکس واگن شعار خود را به زبان آلمانی قرار داده است.

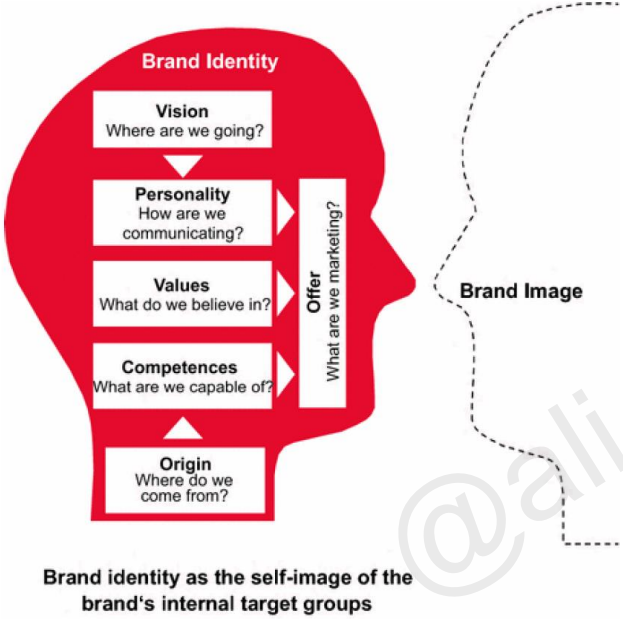
طبقه محصول : کنسرو یا ماکارونی

صنف

صاحب سازمان

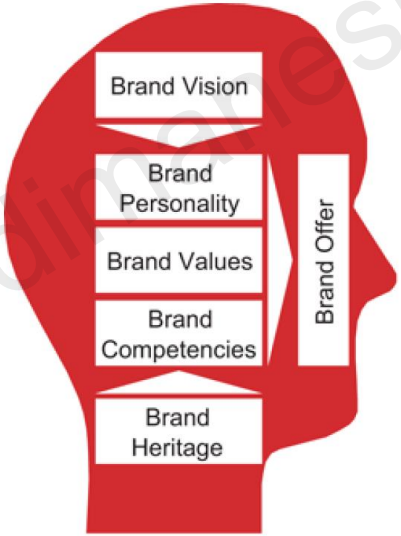
@ali.azadimanesh

Burman , 1996



Brand identity as the self-image of the brand's internal target groups

Meffert , 2005



Brand Identity

Brand Identity:

"Temporally and spaciously stable features of a brand, which sustainably coin the character of a brand from the self-referential point of view of internal stakeholders"

@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh



Brand identity as the self-image of the brand's internal target groups



@ali.azadimanesh



Brand identity as the self-image of the brand's internal target groups

بایدها و نباید ها

ارزش ها

گایدهای رفتاری

نظام نامه رفتاری

@ali.azadimanesh



Brand identity as the self-image of the brand's internal target groups

شایستگی برند: در کنار خاستگاه، شایستگی هم از پایه های بنیادین هویت است.

در کل سه نوع شایستگی وجود دارد:

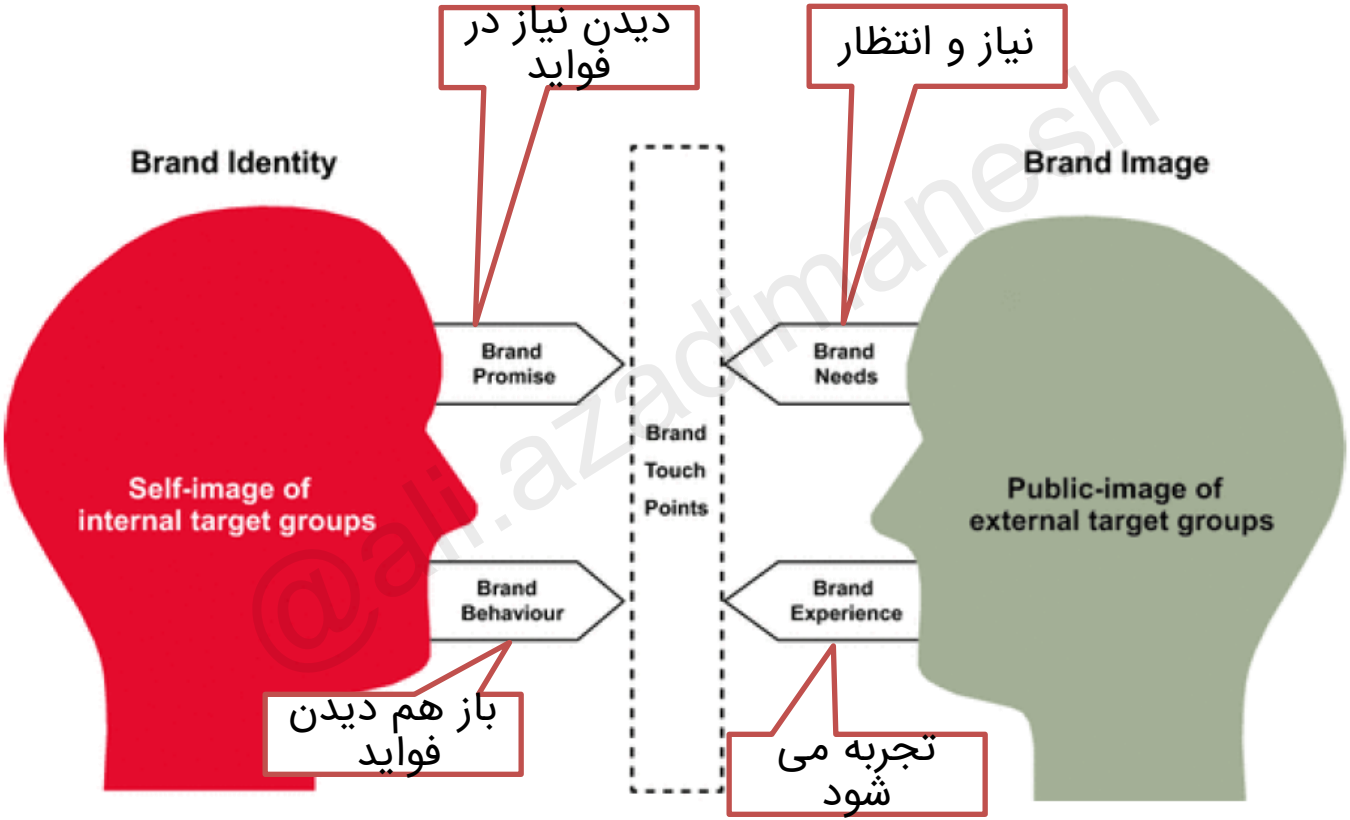
1. شایستگی پالایش: که خود شامل شایستگی جذب اطلاعات brand information absorption و شایستگی برنامه ریزی استراتژیک برای برند است. برای مثال این که اولین شعبه خود را کجا باز کنیم نیاز به هر دوی این شایستگی ها دارد.
2. شایستگی عرضه کردن به بازار : شایستگی اجرای درست برای بازار، این که ورودیها و منابع چگونه باهم ترکیب شوند تا در نتیجه یک پیشنهاد متناسب با بازار خلق شود. توانایی ایجاد تحول در شرایط بازار با عرضه محصولات بهتر در طی زمان. توانایی همسو کردن بخش داخلی برند در راستای عرضه محصولات بهتر برای بازار.
3. متاشایستگی : مربوط به شایستگی کلی سازمان است . عملکرد عملیاتی صحیحی که بر همه جنبه های کار از کالاهای ورودی تا منابع تاثیر می گذارد. خلق شایستگی نباید هیچگاه در یک سازمان متوقف گردد.

سیستم رصد بازار

توانایی برنامه ریزی براساس اطلاعات

@ali.azadimanesh

هویت برند از چه متغیرهایی تشکیل شده است؟



@ali.azadimanesh

تمرین :

- طراحی مدل هویت برند برای رستوران سلامت براساس مدل برمان
- طراحی مدل هویت برند برای کسب و کار خودتان براساس مدل برمان

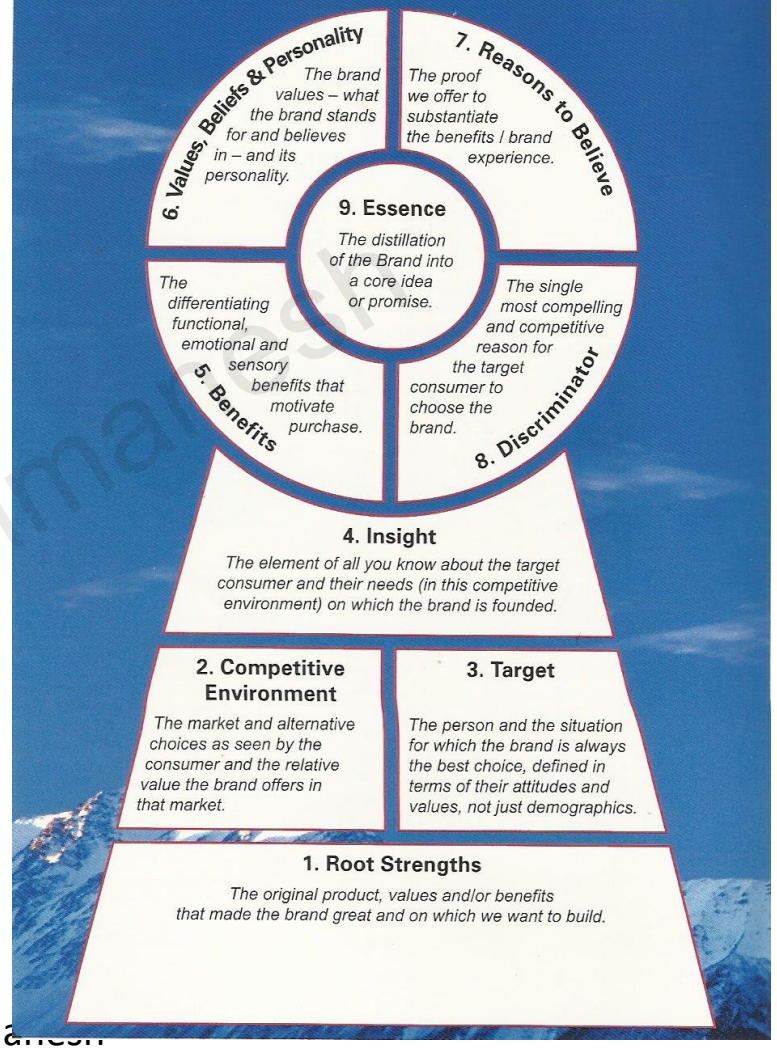
@ali.azadimanesh

مدل Brand Key
یا
یونیلیور

در نزد مشتری

۱- منابعی که لازم داریم که هویت را بسازیم

ریشه های برند



@ali.azadimanesh

مدل Brand Key
یا
یونیلیور

۲- محیط رقابتی

فرق من با بقیه برند ها در چیست؟

انواع رقبا

رقبای همسان (مستقیم جای ما رو می گیرند چه جایگاه و چه خدمات و محصولات)

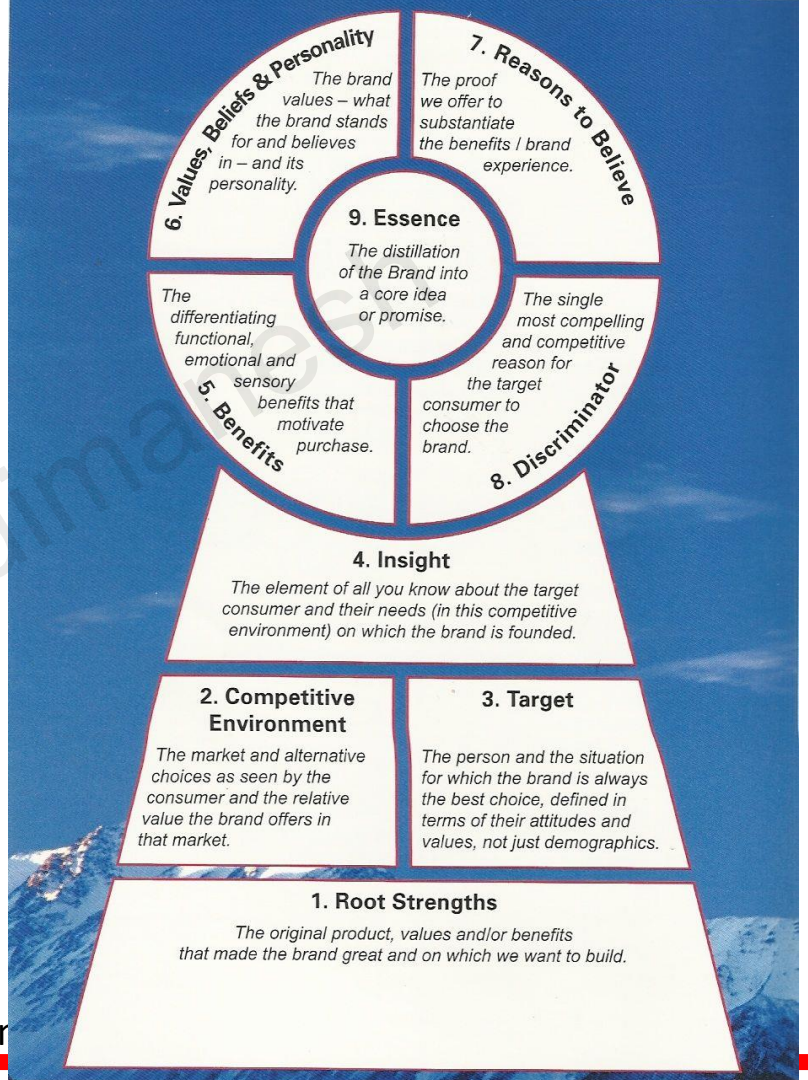
رقبای غیر همسان

رقبای غیر مستقیم

چه کسانی؟

برای جایگاه سازی چه می کنند؟

توانایی مشتریان چیست؟



@ali.azadimarketing

مدل Brand Key
یا
یونیلیور

۲- محیط رقابتی

انواع رقبا

رقبای همسان (مستقیم جای ما رو می گیرند چه جایگاه و چه خدمات و محصولات) مثل پپسی و کوکا

رقبای غیر همسان (مثل زم زم و کوکا)

رقبای غیر مستقیم (روی محصول و خدمت) مثل دوغ و نوشابه

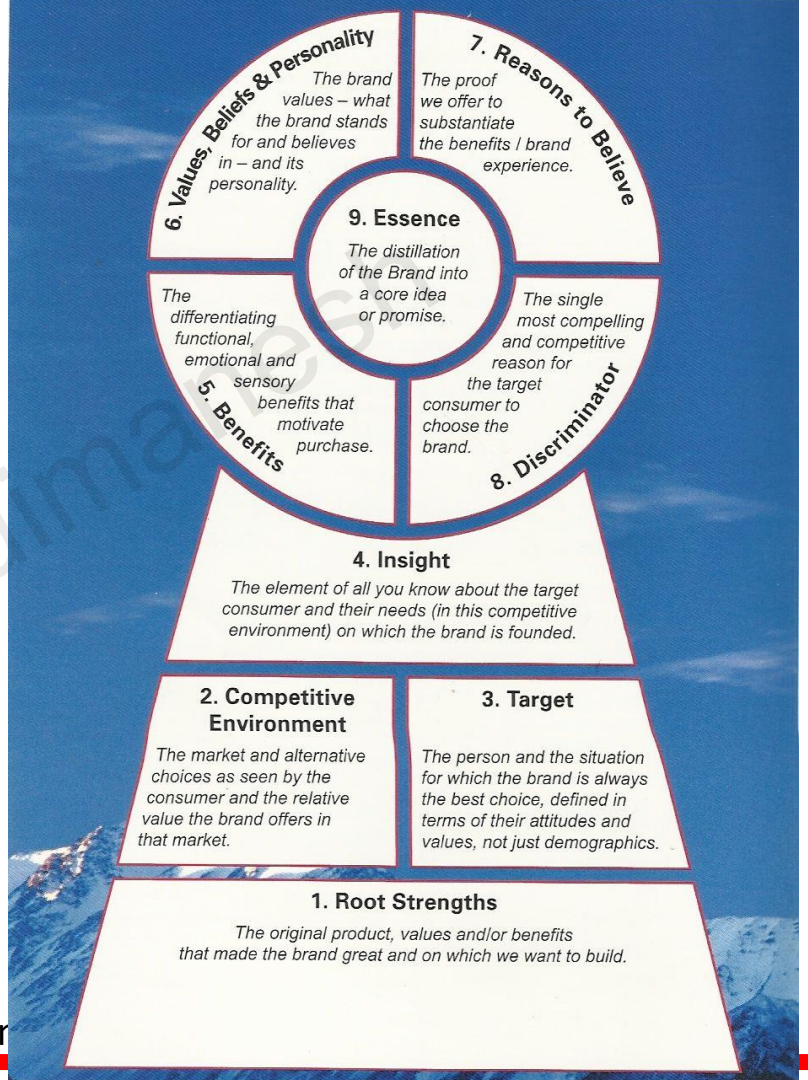
مدل می گوید رقبای مستقیم را تحقیق کنیم:

فعالیت های بازاریابی 4P+ آنها چیست؟

- مشتریان چه کسانی هستند؟

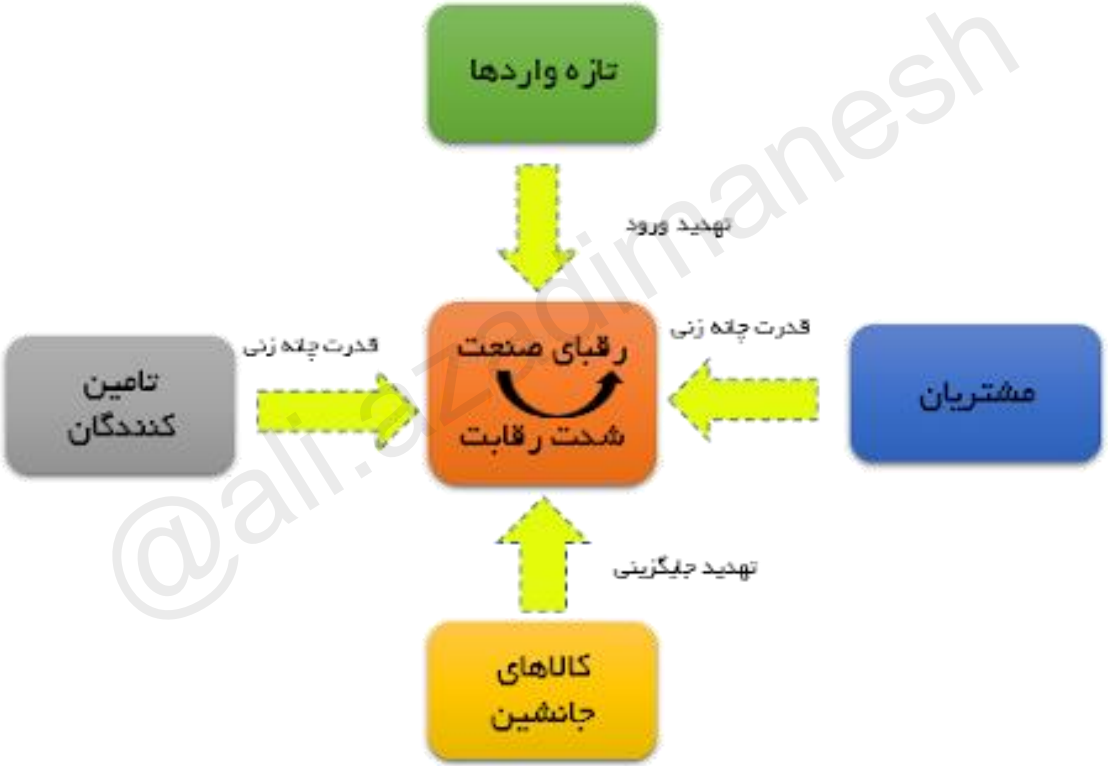
- برای جایگاه سازی چه می کنند؟

- تداعی مشتریان چیست؟



@ali.azadimarketing

تحلیل محیط بیرون
۵ نیروی پورتر



@ali.azadimanesh

مدل Brand Key
یا
یونیلیور

۳- مخاطب هدف

۱- روش جمعیت (دموگرافیک)

۲- نگرش attitudes (consumer benefits)

مثبت ها

چه چیزهایی را دوست دارند

مثال در ساعت های بین کاری چی دوست داری؟

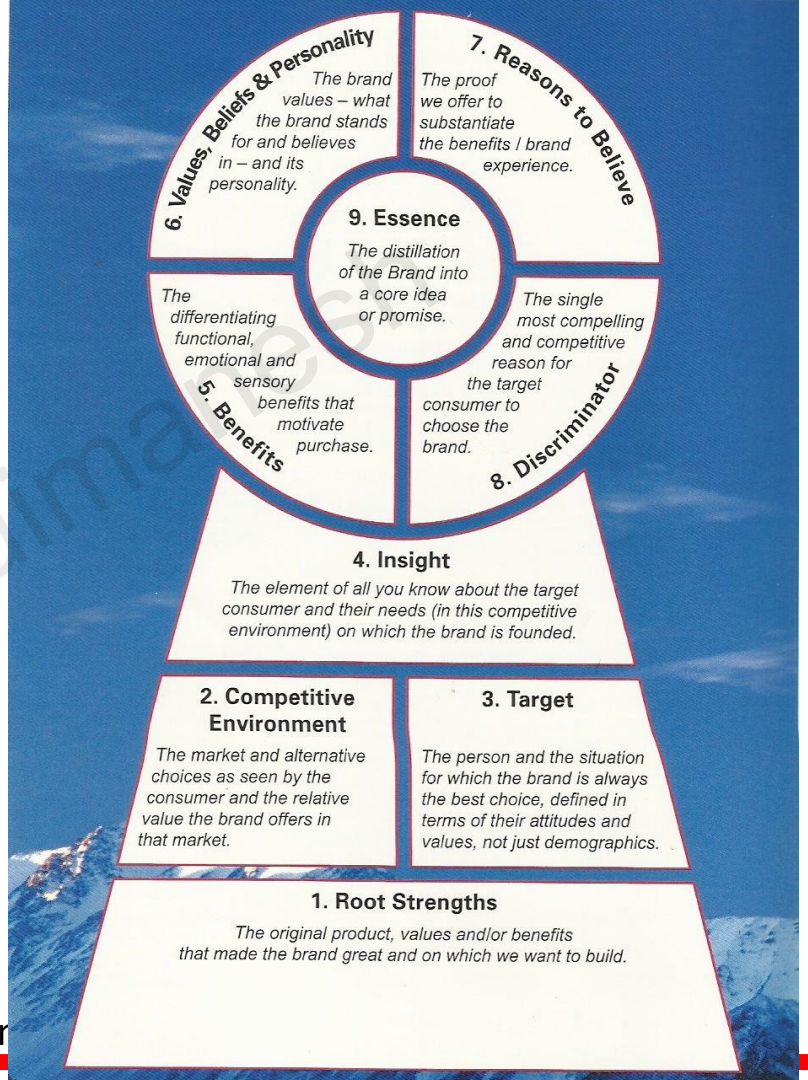
سرگرمی

کالری

سیر شدن

انرژی

۳- آیا مفهوم best choice دارد؟



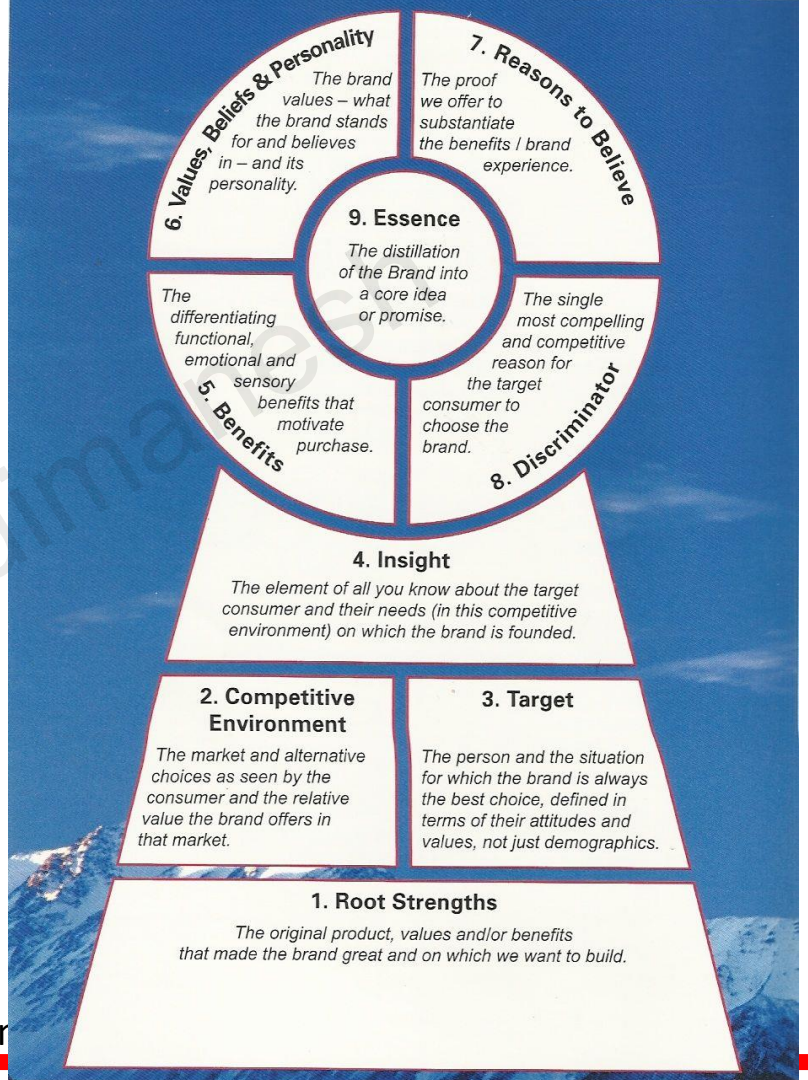
@ali.azadimarketing

مدل Brand Key
یا
یونیلیور

۴- بینش مصرف کننده (در طبقه محصول)

معمولا منفی

ترس--- باعث نخریدن



@ali.azadimarketing

@ali.azadi

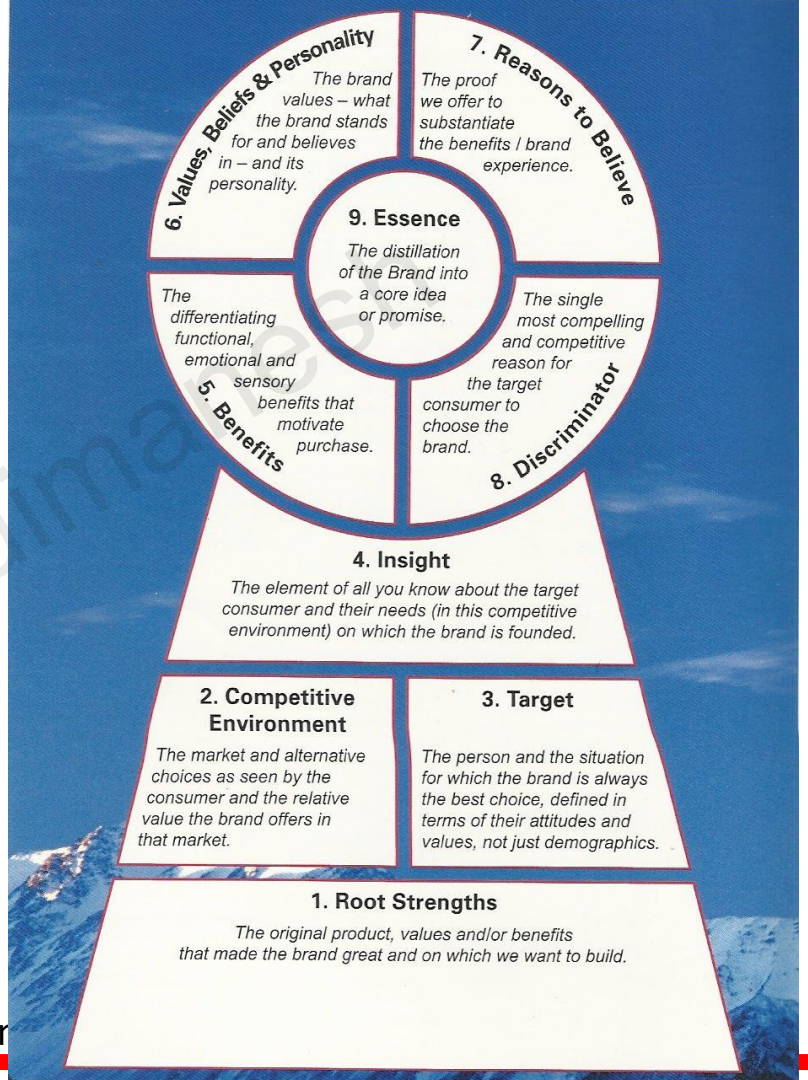
مدل Brand Key
یا
یونیلیور

در داخل سازمان

۵- فوائد محصول و خدمات

با رقبا تمایز ایجاد شود

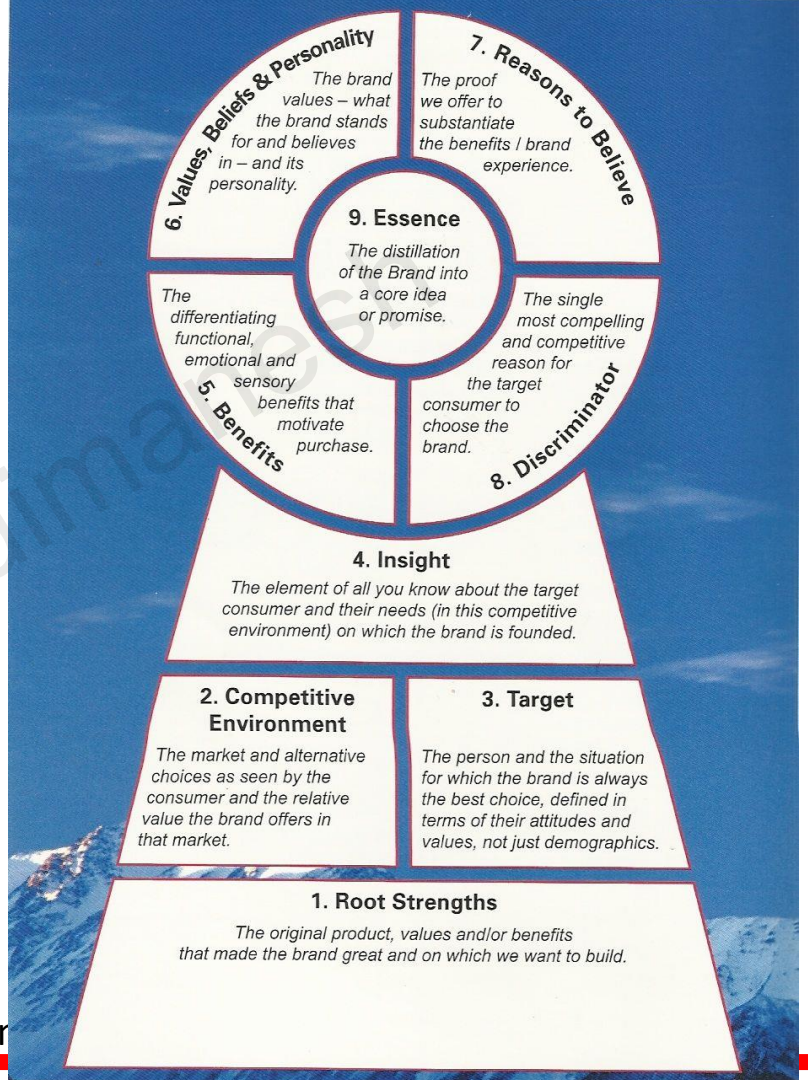
متمایز کننده



@ali.azadimarketing

مدل Brand Key
یا
یونیلیور

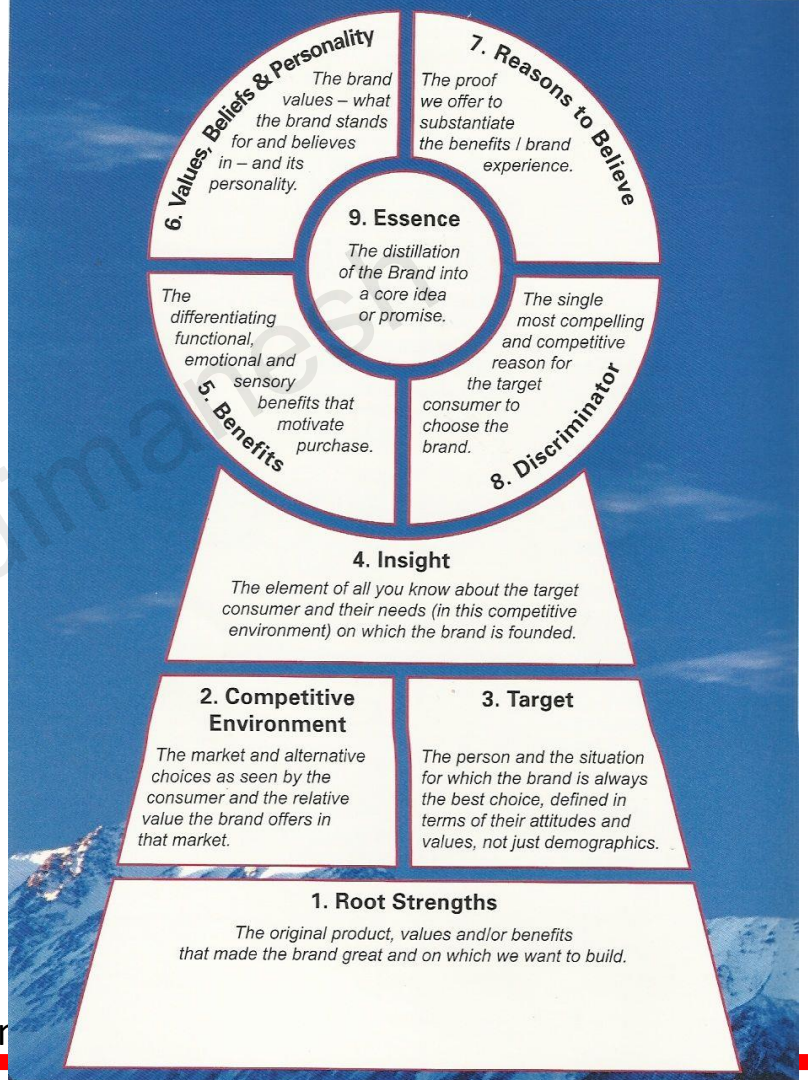
۶- ارزشها و شخصیت برند



@ali.azadimarketing

مدل Brand Key
یا
یونیلیور

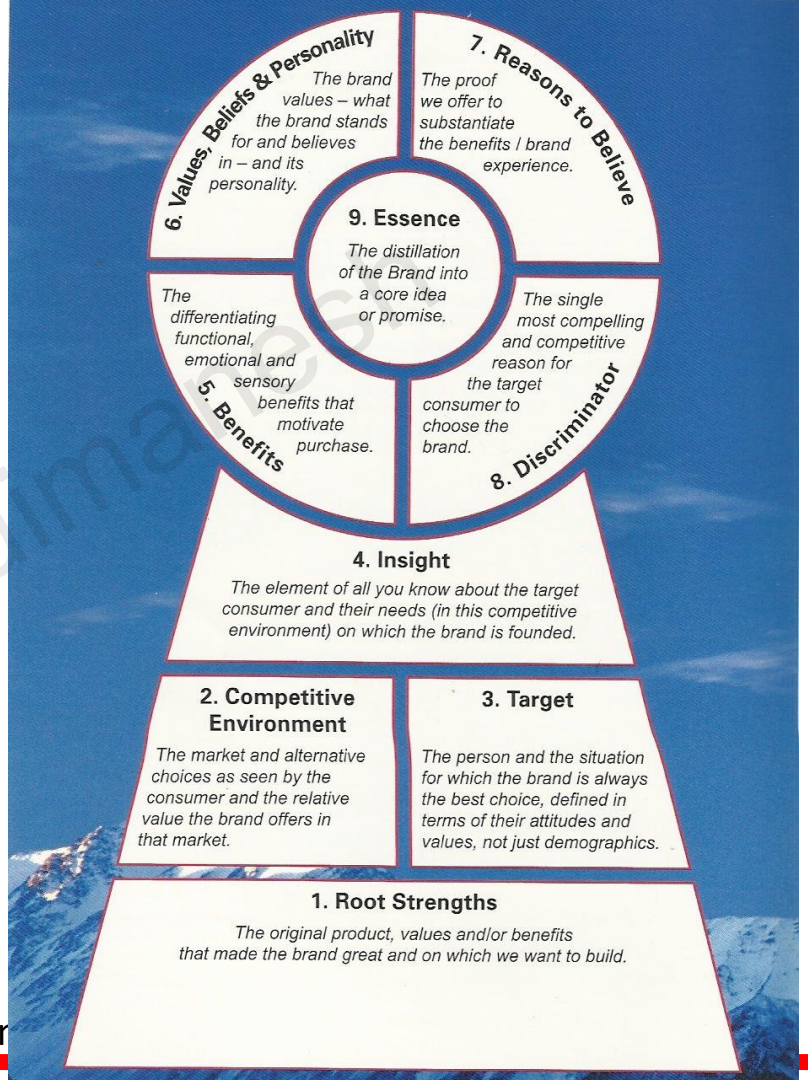
۷- من برند x را می خرم، چون.....



@ali.azadimarketing

مدل Brand Key
یا
یونیلیور

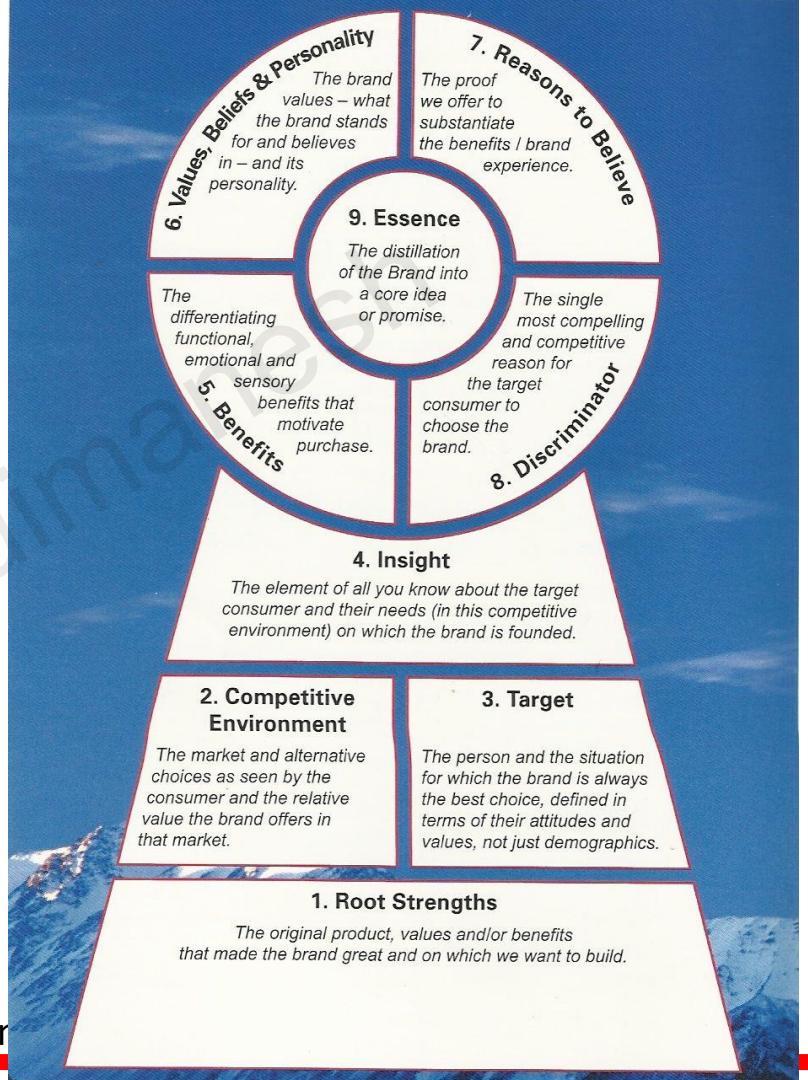
۸- متمایز کننده



@ali.azadimarketing

مدل Brand Key
یا
یونیلیور

۹- جوهره برند



@ali.azadimarketing

VALUES & PERSONALITY
female
independent
ambitious
humanistic, social, caring
traditional and modern
hospitable
supportive and curative

REASONS TO BELIEVE
an organization lead by women
high ethical standards: meaningful luxury
integrates tradition and trends
particular craftmanship / one-of-a-kind pieces
curated collections

ESSENCE / BRAND IDEA
Empowerment

BENEFITS
Rational:
Vieri combines material and non-material values to a create a higher value.
Emotional:
Vieri underlines my identity, and represents my vision. Vieri grounds me, and gives me strength for my roles and tasks. Vieri makes me stronger.

DISCRIMINATOR / USP
Vieri is a demanding and value-based brand, which represents all facets of my personality. Vieri demonstrates a self-conscious, successful, independent, and caring female role model, that I can identify with and which gives me orientation.

INSIGHT
A growing number of financially independent women buys her own jewelry. They are looking for the outstanding (connoisseurship) and they seek special advisory. For them buying jewelry is about self-acceptance, reward for personal success, and an expression of independence as well as a manifestation of individual values.

COMPETITIVE ENVIRONMENT
Primarily:
Upcoming high jewelry designerns & brands
(Irene Neuwirth, Repossi, Loree Rodkin)
Secondarily:
High jewelry brands (Chopard, Cartier, Bulgari, Piaget, Chaumet)
couture-brands with high jewelry collections (Chanel, Louis Vuitton, Dior)

TARGET
Absolute luxury: New money, old money, beyond money
Focus on old European markets / later growing markets (Asia, South America)
Women, age: 40 – 65, ambitious, successful, and financially independent
strong personalities (hero archetype), role models for others, socially engaged
strong individual opinion about luxury (connoisseurship)

ROOT STRENGTHS
Family company in third generation / based in Zurich, Switzerland
Respected in the industry
Company vision / mission: meaningful luxury

@ali.azadi.nesh



CONTAGION

11. PROMISE
We challenge today, to own tomorrow.



9. REASONS TO BELIEVE
We're thought leaders and influencers.
We continually punch above our weight.
We create future stars.
We have the business results and the gold awards to prove it, just talk to our clients.



10. DIFFERENTIATORS
The expertise to succeed today and the vision to change tomorrow.



7. BRAND PERSONALITY
Embrace different.
Ambitious.
Committed.
Entrepreneurial.
The glass in the chewing gum.



8. DESIGN PHILOSOPHY
Best in class.
Pretty is good, ideas are better.
Made for humans.



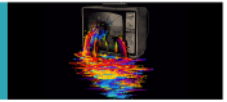
5. BENEFITS
World class brains.
We'll die for a good idea.
The new world is where we live.
We're about business not just ads.
One stop shop.
When you win, we win.



6. SERVICE VALUES
We're in it together.
Restless and relentless.
We're here to make clients smile.
We'll never stop fighting for our clients' cause.
The best is the least we'll do.



4. INSIGHT
Clients have a sinking feeling that change is upon them and they need to do something about it.



2. COMPETITIVE ENVIRONMENT.
Anyone who thinks they can muscle in on our current or future clients.



3. TARGET CUSTOMER
Anyone who's brave enough to adapt to this new world and needs a partner to get them there.



1. ROOT STRENGTHS

Independent	Strategy Led	Creative	Driven by results	Adaptable	Collaborative







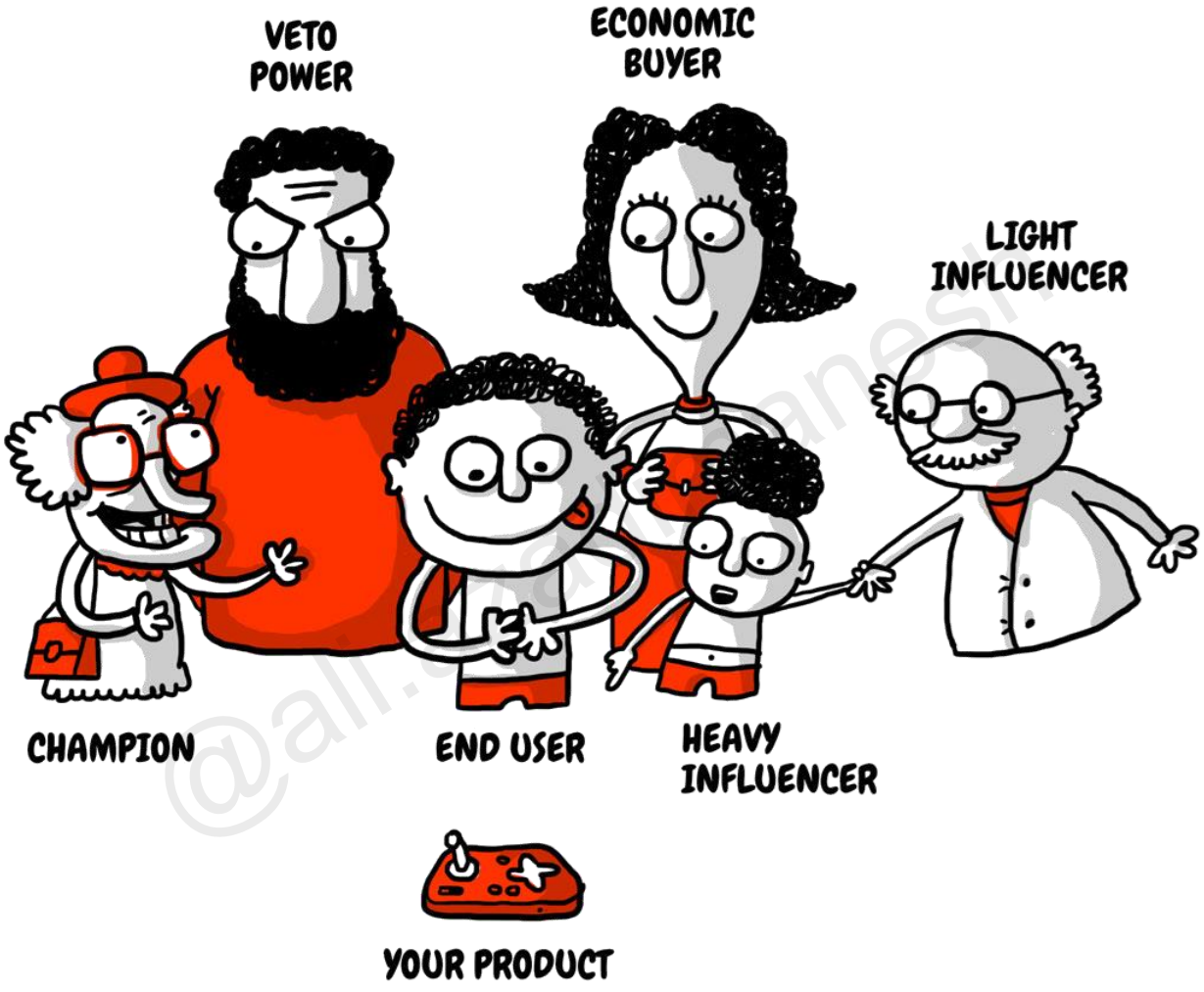




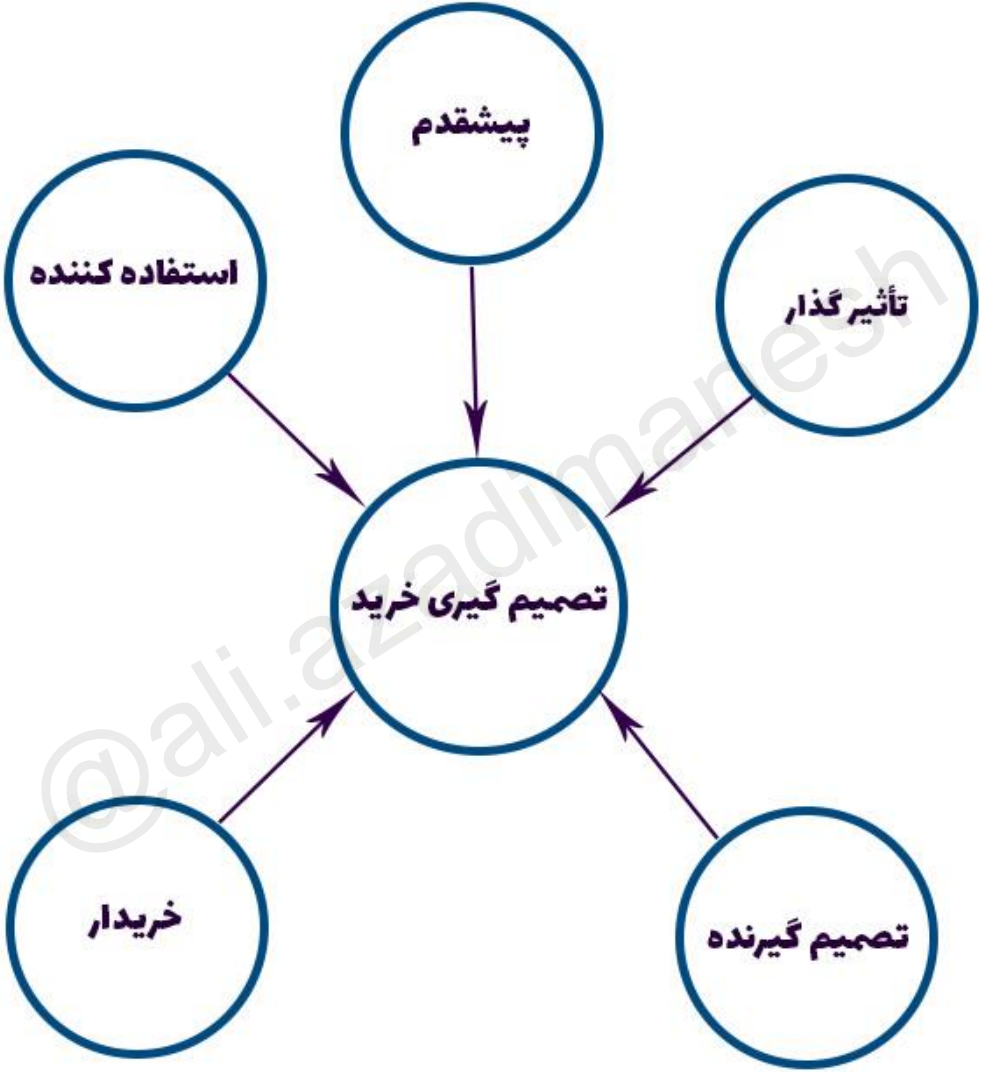
@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh


پیشقدم
استفاده کننده
تأثیر گذار
تصمیم گیری خرید
خریدار
تصمیم گیرنده

انواع مشتریان در بازاریابی مدرن



@ali.azadimanesh

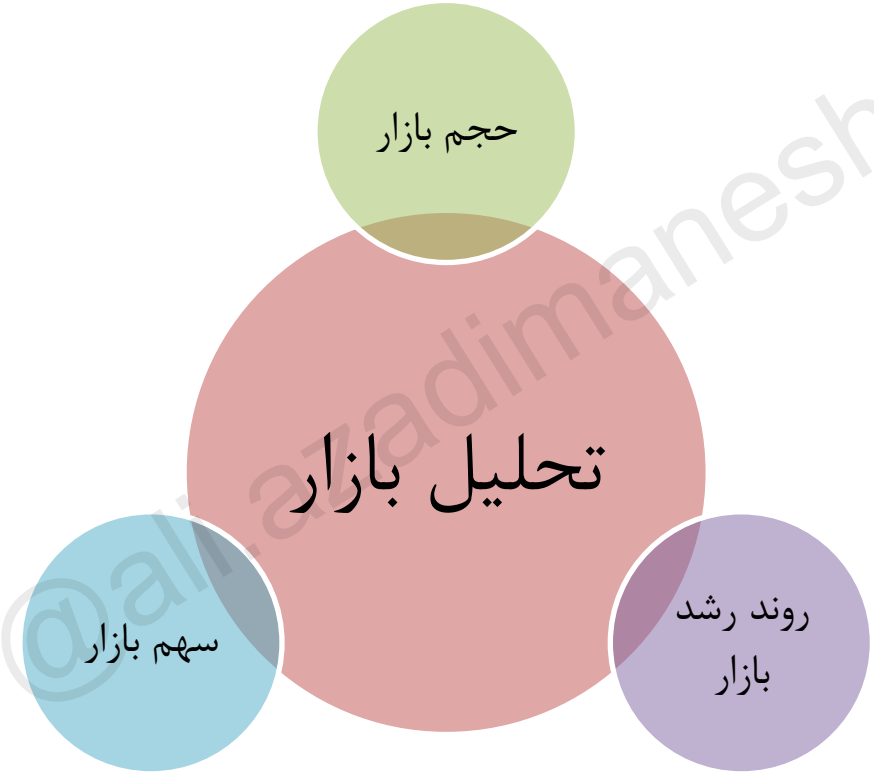
مصرف کننده	• سرآشپز
تصمیم گیرنده	• مدیر و مسئول خرید
تاثیرگذار	• مدیر و سرآشپز
مخاطب پیام های ارتباطی برند	• مدیر و سرآشپز

@ali.azadimanesh

ورودی ها – انواع مشتری

روش دسته بندی	معیارهای دسته بندی
دسته بندی دموگرافیک	سن، جنسیت، درآمد، میزان تحصیلات و وضعیت تاهل
دسته بندی جغرافیایی	کشور، استان، شهر، روستا
دسته بندی روانشناختی	شخصیت، ارزش‌ها، علایق
دسته بندی تکنولوژیک	کاربر موبایل، کاربر دسکتاپ، اپلیکیشن، نرم افزار
دسته بندی رفتاری	گرایش‌ها و رفتارهای پرتکرار، محصولات و قابلیت‌های مورد استفاده، عادت‌ها
دسته بندی نیازی	نیازهای خاص هر گروه به محصولات و خدمات خاص
دسته بندی ارزشی	ارزش‌های اقتصادی خاص هر گروه
دسته بندی صنعتی	صنعتی که در آن مشغول به کار هستند (کسب‌وکارهای B2B)

@ali.azadimanesh

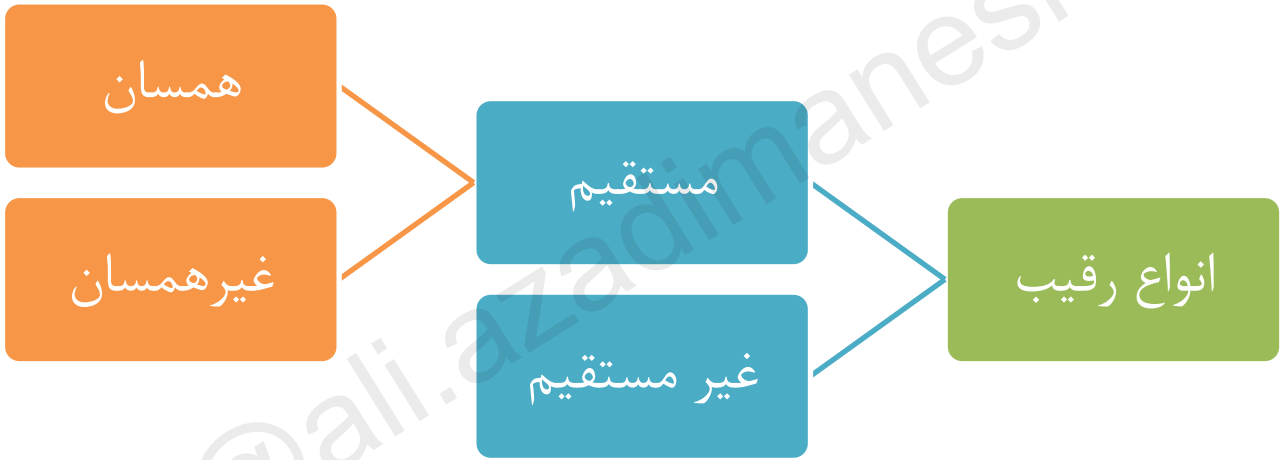


@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی

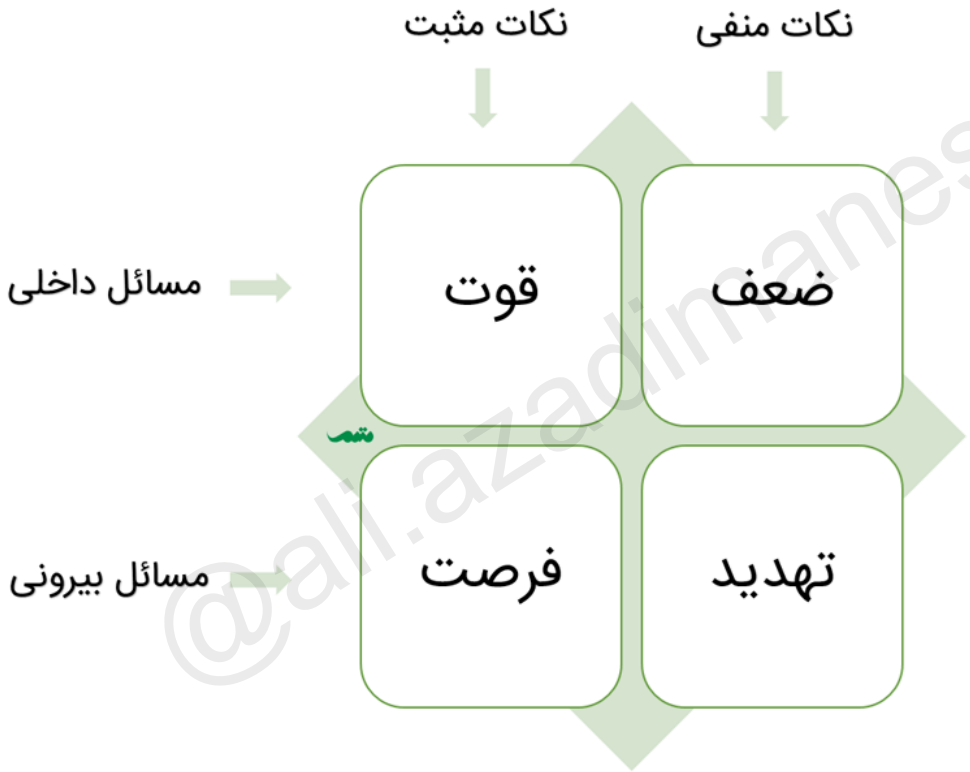
سهم بازار رقیب	
قدرت توزیع رقیب	
استراتژی های قیمت گذاری رقیب	
میزان آگاهی از برند رقیب	
وعده ی برند رقیب	
شخصیت برند رقیب	
عناصر هویت برند رقیب	
میزان وفاداری به برند رقیب	

@ali.azadimanesh



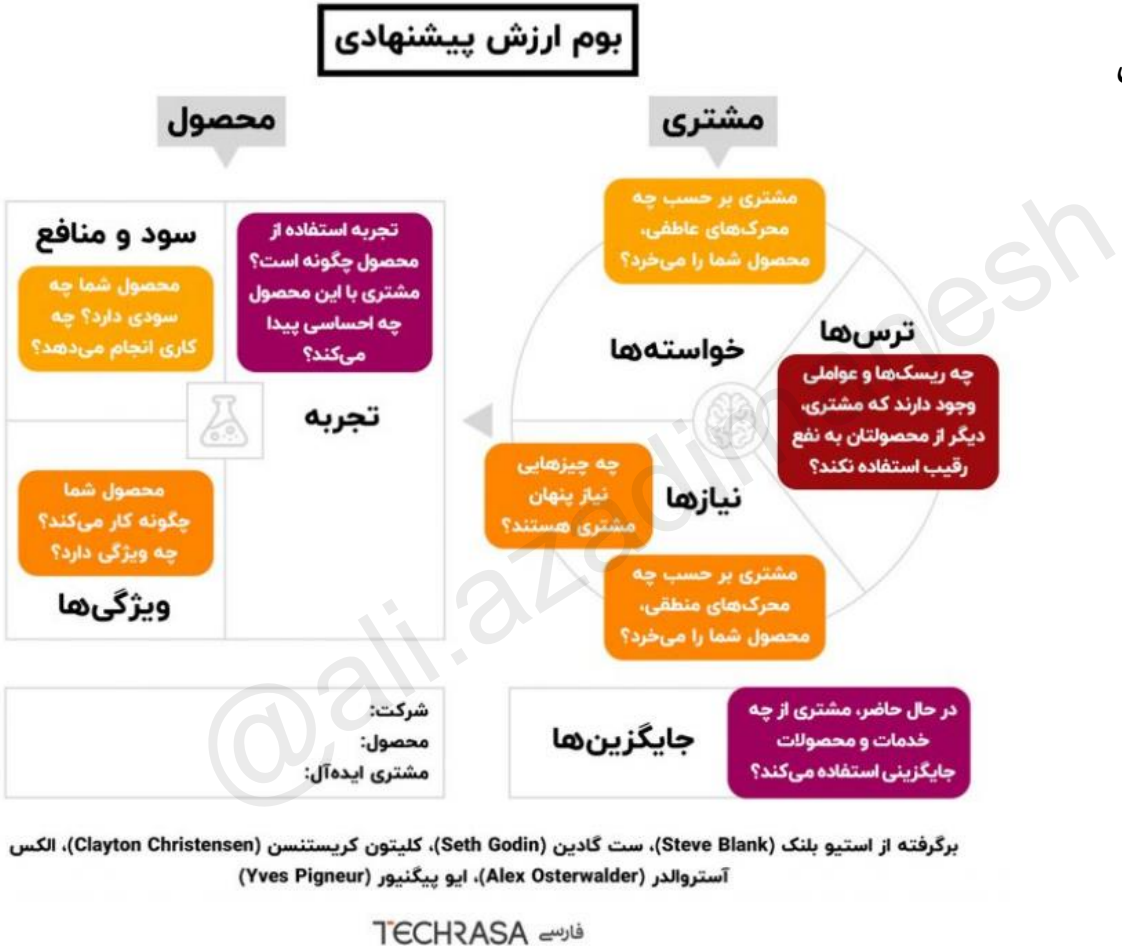
@ali.azadimanesh

ورودی ها – شناسایی خودمان SWOT



@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی



source: کتاب هفت گام برندسازی

@ali.azadimanesh

مدل ارزش ویژه برند

دیوید آکر



@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh



مفهوم ارزش ویژه برند توسط فعالان حوزه تبلیغات از دهه ۸۰ میلادی مورد استفاده قرار گرفت تا این که در سال ۱۹۹۱ دیوید آکر با معرفی آن در کتاب "مدیریت ارزش ویژه برند" به همگانی شدن آن دامن زد. آکر، ارزش‌ویژه‌برند را به عنوان مجموعه ای از داراییها و تعهداتی که با نام و نماد برند مرتبط است تعریف کرد. به گفته آکر(۱۹۹۱)، این ارزش می تواند در قالب نحوه نگرش، احساس و عمل مشتریان در ارتباط با برند انعکاس یافته و یا در قیمتها، سهم بازار و سودی که برند با خود به ارمغان می آورد منعکس شود. به عقیده "کاتلر و کلر" (۲۰۰۷)، ارزش ویژه برند یک دارایی غیرقابل لمس و بسیار مهم برای شرکتها است که هم ارزش مالی و هم ارزش روانشناختی دارد.

@ali.azadimanesh

source: www.iranbrandmaker.com



برند آگاهی

میزان قدرت و حضوری که برند در ذهن مصرف کننده دارد. آگاهی از تشخیص برند از طریق عناصرش مانند لوگو، نام، رنگ، نماد و ... شروع می شود و تا توان به یاد آوردن برند در ذهن و تا تبدیل شدن به نخستین برندی که به یاد آورده می شود، ادامه دارد.

@ali.azadimanesh



تداعی برند

به هرچیزی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است. شما هنگامی که نام یک برند را می شنوید چیزهای زیادی به ذهنتان خطور می کند. این تداعی ها می تواند از طبقه محصول و موارد استفاده و کاربرد باشد تا سبک زندگی و شخصیت و نماد برند. برای مثال، شما با شنیدن نام سحرخیز، یاد زعفران می افتید، با شنیدن نام پاریس یاد برج ایفل! هنگامی یک برند دارای تداعی است که اکثر مخاطبان هدف تداعی های یکسان و یا به هم مرتبط داشته باشند. به همین دلیل، برندها سعی دارند تداعی‌هایی را ایجاد کنند که احساسات مثبت را تحریک می‌کند و سپس این احساسات را به برند منتقل می‌کنند. تداعی برند یک دارایی است که بر تصمیم خرید تاثیر قابل توجهی می گذارد.

@ali.azadimanesh



کیفیت ادراک شده‌ی برند

آن هم نوعی تداعی ذهنی است که به سطح بالاتری رسیده است و نیروی محرکه عملکرد مالی است. از آنجایی که کیفیت ادراک شده نوعی قضاوت در مورد محصول است و به تجربه مصرف بستگی دارد، برای صاحبان برند بسیار اهمیت دارد. کیفیت ادراک شده سنجش برند در مقابل برندهای جایگزین است. حال سنجش این ارزش می تواند در حوزه کیفیت باشد و یا می‌تواند در حوزه ارزش های ذهنی باشد. برای مثال، این برند قابل احترام است یا نه، شهرت رو به افزایشی دارد یا نه، دارای کیفیت بالایی است یا نه، و در کل به خاطر تمام این ادراکاتی که در مقایسه با برندهای جایگزینش دارد آیا ارزش خرید کردن را دارد یا نه؟

@ali.azadimanesh



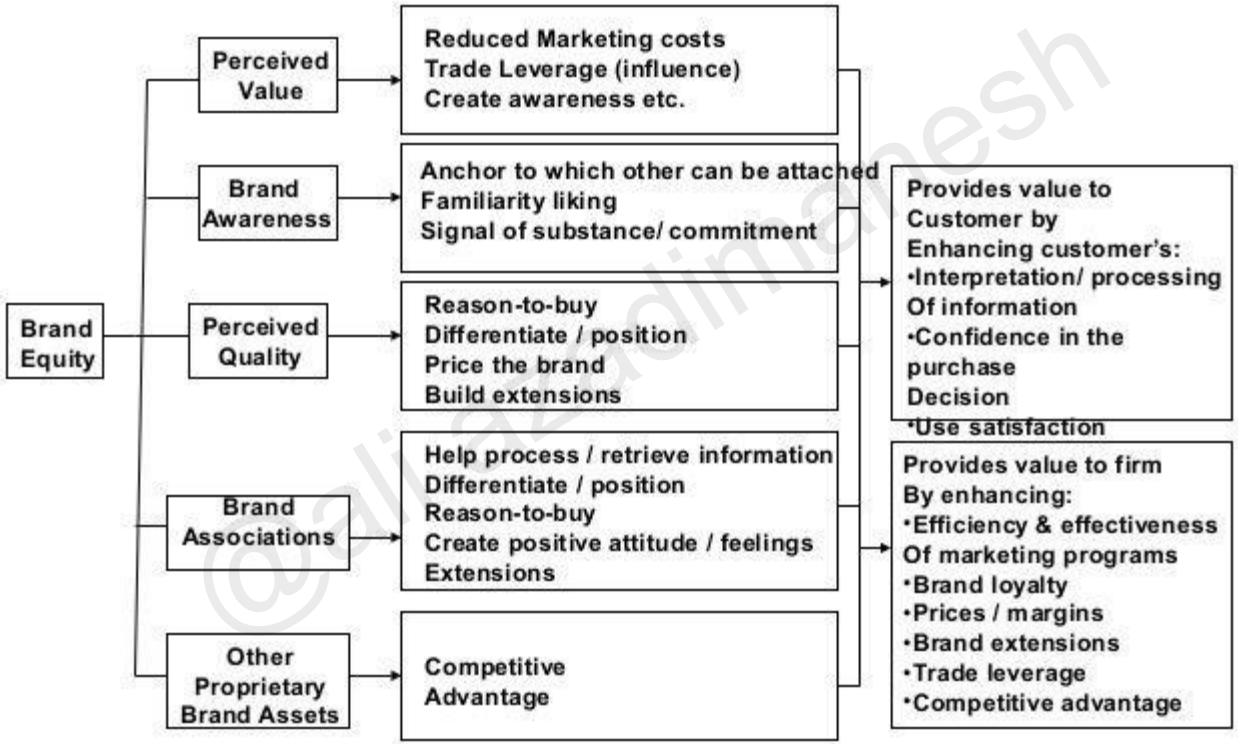
وفاداری برند

یکی از دارایی‌های هر برندی، میزان مشتریان وفادار آن است. داشتن مشتریان وفادار تضمینی برای وجود جریان فروش و سود است. رقبا ممکن است محصولات شما را کپی کنند اما مشتریان وفادار را هرگز!

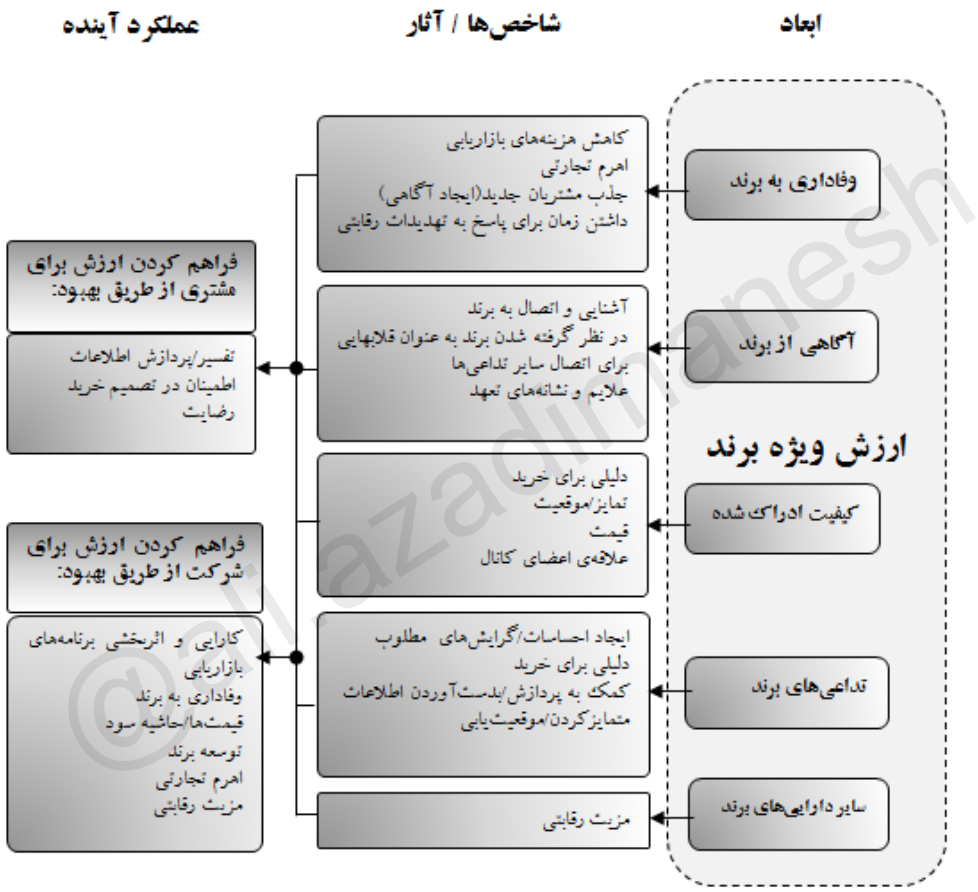
معمولا مشتری وفادار حاضر به پرداخت اضافه قیمت است و خریدهای خود را مجدداً انجام می دهد و برند را به دیگران نیز توصیه می کند.

@ali.azadimanesh

David Aaker's Brand Equity Model



@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

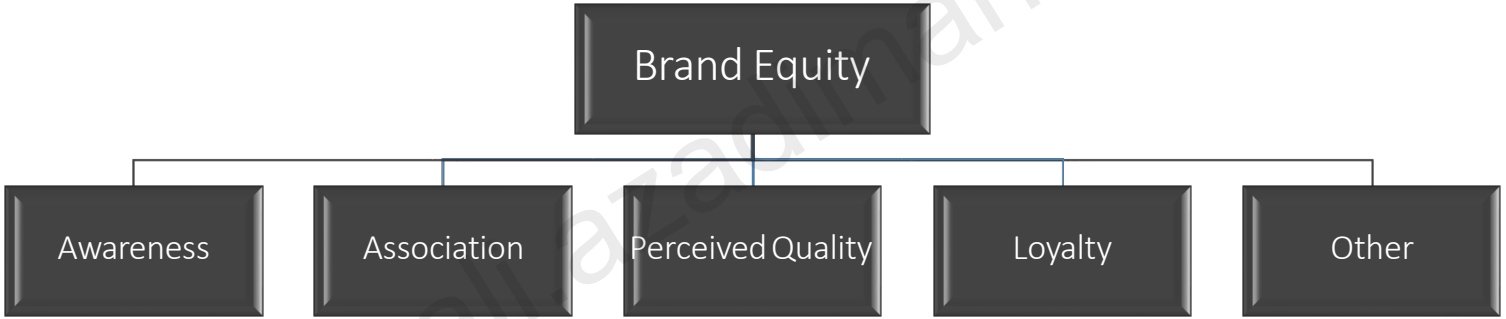
جدول ۲- معیارهای ارزش ویژه‌ی برند ۱۰، دیوید آکر (۱۹۹۶)

گروه معیارها	معیار	نحوه‌ی اندازه‌گیری معیار
وفاداری به برند	پرداخت قیمت بیشتر بابت برند	قیمت برند x باید ... درصد کمتر از برند y باشد تا من خریدم را از x به y تغییر ندهم.
	رضایت / وفاداری (در بین مشتریان برند)	آیا شما دفعه‌ی بعدی برند را می‌خرید؟ / آیا شما آن را به دیگران معرفی می‌کنید؟ این برند تنها برندی است/ یکی از دو برندی است/ یکی از سه برندی است/ یکی از چندین برندی است که من آن را می‌خرم.
کیفیت ادراک‌شده	کیفیت ادراک‌شده	این برند در مقایسه با برندهای جایگزین: کیفیت بالا دارد/ کیفیت آن حفظ می‌شود/ این برند (بهترین، یکی از بهترین، یکی از بدترین، بدترین) برندهاست.
	رهبری	این برند در مقایسه با برندهای جایگزین: شهرت آن در حال افزایش است/ یک برند رهبر در گروه محصولات مربوط است.
	احترام	در مقایسه با برندهای دیگر: از سطح بالایی از احترام برخوردار است/ من احترام زیادی برایش قائلم.
تداعی / تمایز	ارزش ادراک‌شده	این برند ارزش پول پرداخت‌شده 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 دارم/ آن را تحسین می‌کنم.
آگاهی از برند	آگاهی از برند	برندهای این گروه از محصولات را نام ببرید. آیا تا کنون نام این برند را شنیده‌اید؟ آیا با عناصر هویت بصری این برند آشنایی 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 مغازه‌هایی که برند را در قفسه‌ی خود دارند / درصد افرادی که به برند دسترسی دارند.

Brand Equity Ten

@ali.azadimanesh

Brand Equity



@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Brand Awareness







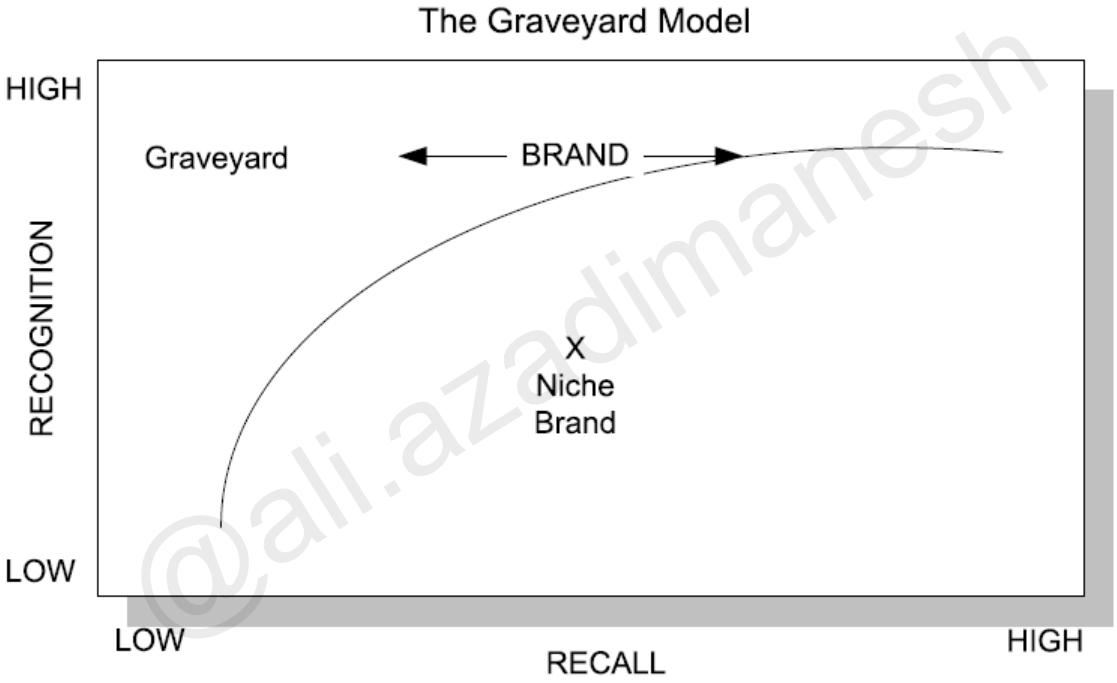
Brand Recognition

Brand Recall

Top of Mind Awareness

@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم



@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Brand Awareness

Poor communication

Wrong communication



@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Aaker Brand Equity 10

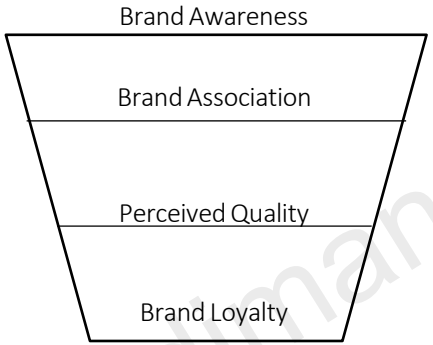
شاخص	معیار	نحوه اندازه‌گیری
آگاهی از برند	آگاهی از برند	آیا تا کنون نام این برند را شنیده اید؟ آیا با عناصر هویت بصری این برند آشنایی دارید؟
تداعی / تمایز	ارزش ادراک شده	آیا این برند ارزش پول پرداخت شده را دارد؟
	شخصیت	آیا این برند دارای یک شخصیت است؟ آیا می توان شخصیت این برند را توصیف نمود؟ آیا این شخصیت برای مخاطبین جذاب است
	تداعی سازمان	مردم برندی را که این سازمان عرضه کرده چگونه می‌بینند؟ چه حسی نسبت به آن مجموعه دارند؟
کیفیت ادراک شده	کیفیت ادراک شده	ادراک مردم از کیفیت این برند چگونه است؟
	رهبری	مردم و مشتریان تا چه حد معتقدند که این برند در بازار خود پیشتاز است؟ اگر این برند یک اقدام تازه انجام دهد یا یک محصول تازه عرضه کند، چقدر امکان دارد که مردم آن را «روند آینده‌ی صنعت» در نظر بگیرند و با آن همراه شوند؟
وفاداری به برند	پرداخت قیمت بیشتر بابت برند	چقدر مردم حاضرند قیمت بیشتری بابت این برند پرداخت نمایند؟
	رضایت/ وفاداری	مشتریان چقدر از این برند راضی هستند؟ چقدر به آن وفادارند؟
رفتار بازار	سهم بازار	این برند چه سهمی از بازار را به خود اختصاص داده است؟
	شاخص های توزیع و قیمت	اگر متوسط قیمت را در این صنعت بدانیم، قیمت محصولات این برند چه جایگاهی دارد؟ بالاتر از متوسط؟ در حد متوسط؟ یا پایین‌تر از متوسط؟ درصد مغازه هایی که برند را در قفسه ی خود دارند؟ درصد افرادی که به برند دسترسی دارند؟

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

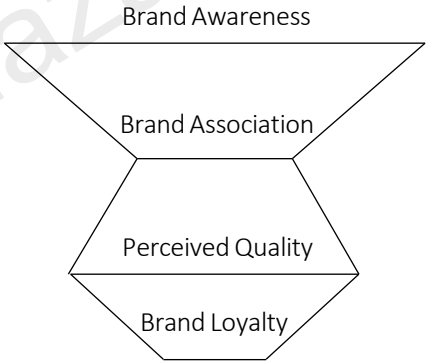
@ali.azadimanesh

Brand Evaluation

Brand 1



Brand 2



@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Price Premium: فرض کنید یک رقیب وجود دارد که همین محصول را با یک برند ناشناخته عرضه می‌کند. استفاده از این برند چقدر می‌تواند کمک کند تا محصول شما گران‌تر فروخته شود؟

Satisfaction / Loyalty: مشتریان چقدر از این برند راضی هستند؟ چقدر به آن وفادارند؟

Perceived Quality: ادراک مردم از کیفیت این برند چگونه است؟ وقتی اسم این برند روی یک محصول قرار می‌گیرد، مردم چه تصوری از کیفیت آن دارند؟

Leadership / Popularity: مردم و مشتریان تا چه حد معتقدند که این برند در بازار خود پیشتاز است؟ اگر این برند یک اقدام تازه انجام دهد یا یک محصول تازه عرضه کند، چقدر امکان دارد که مردم آن را «روند آینده‌ی صنعت» در نظر بگیرند و با آن همراه شوند؟

Perceived Value: آیا می‌توانی بگویی به نسبت پولی که به این برند می‌دهی، برای تو ارزش ایجاد می‌شود؟ آیا می‌توانی خودت را قانع کنی که پولت را به جای برندهای رقیب به این برند بدهی؟

@ali.azadimanesh

Brand Personality: آیا این برند برای مخاطبان جذابیت دارد؟ آیا می‌توان شخصیت آن را توصیف کرد؟ آیا تصویر شفافی از آن در ذهن مشتریان و مخاطبان شکل گرفته است؟ آیا این برند از تاریخچه‌ای عمیق و قوی برخوردار است؟

Organizational Associations: مردم سازمان و کسب و کاری را که این برند را عرضه کرده چگونه می‌بینند؟ چه حسی نسبت به آن مجموعه دارند؟ آیا از این‌که با آن مجموعه کار کنند یا محصولاتش را بخرند احساس غرور می‌کنند؟ (برند یعنی آیفون؛ سازمان یعنی شرکت اپل)

Brand Awareness: مردم تا چه حد با این برند آشنا هستند و از وجود آن و کارکردش آگاهی دارند؟ (درس آگاهی از برند)

Market Share: این برند چه سهمی از بازار را به خود اختصاص داده است؟

Market Price and Distribution Coverage: اگر متوسط قیمت را در این صنعت بدانیم، قیمت محصولات این برند چه جایگاهی دارد؟ بالاتر از متوسط؟ در حد متوسط؟ یا پایین‌تر از متوسط؟

@ali.azadimanesh

ارزش ویژه برند(مدل کلر)

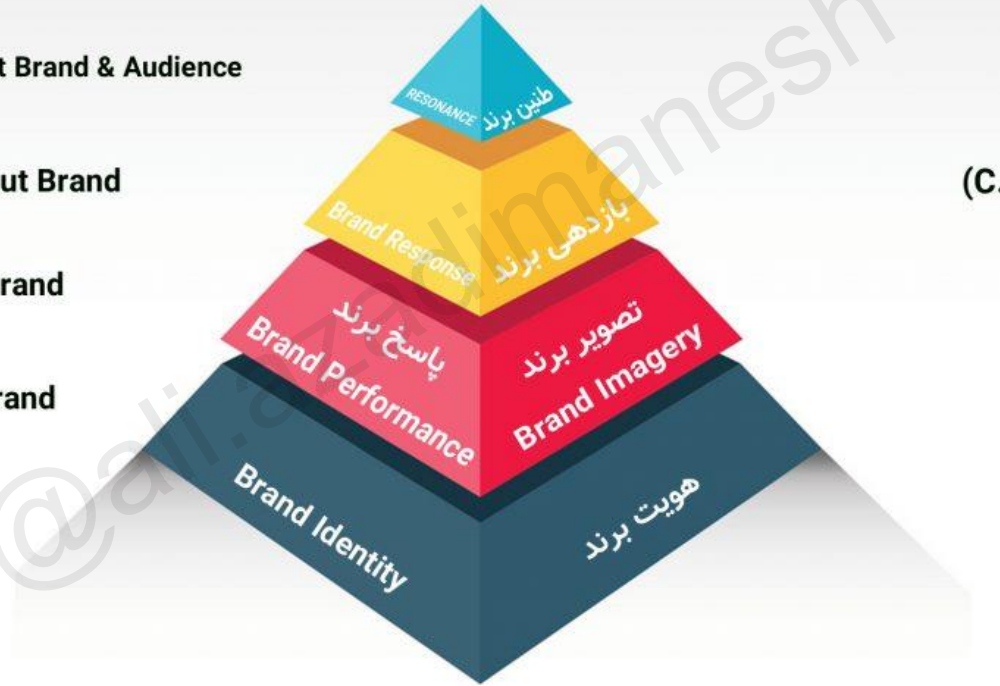
Customer-based **brand** equity (**CBBE**)

What about Brand & Audience

What about Brand

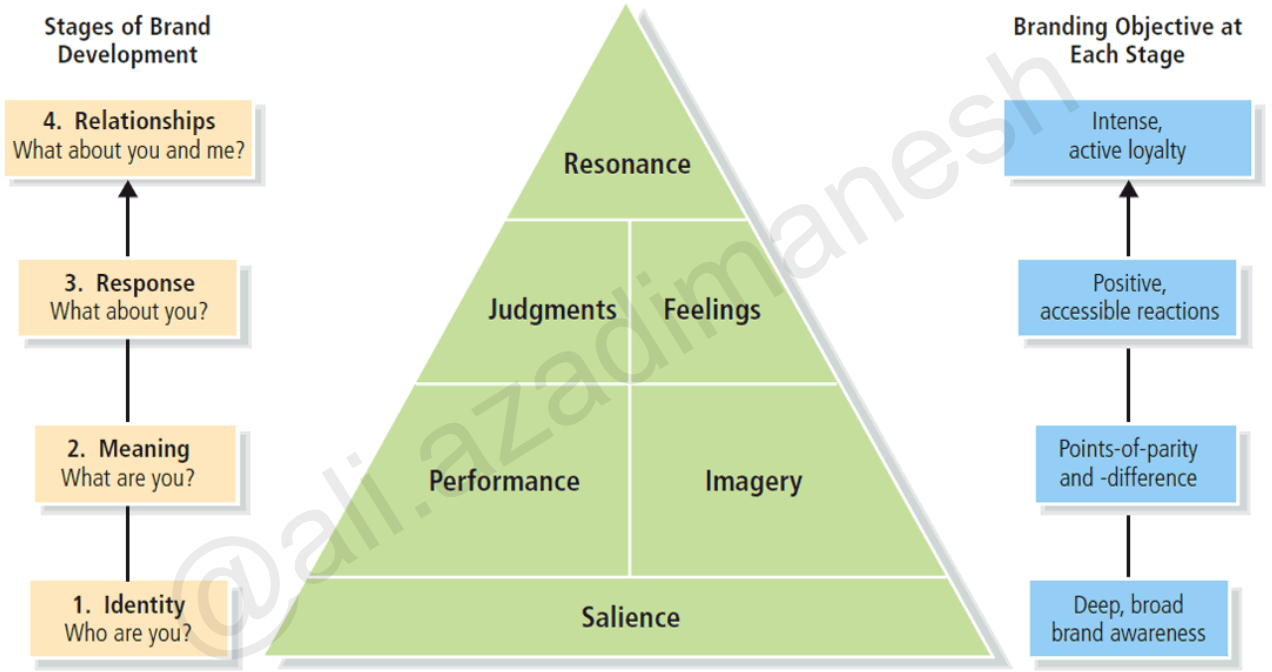
What is Brand

Who is Brand



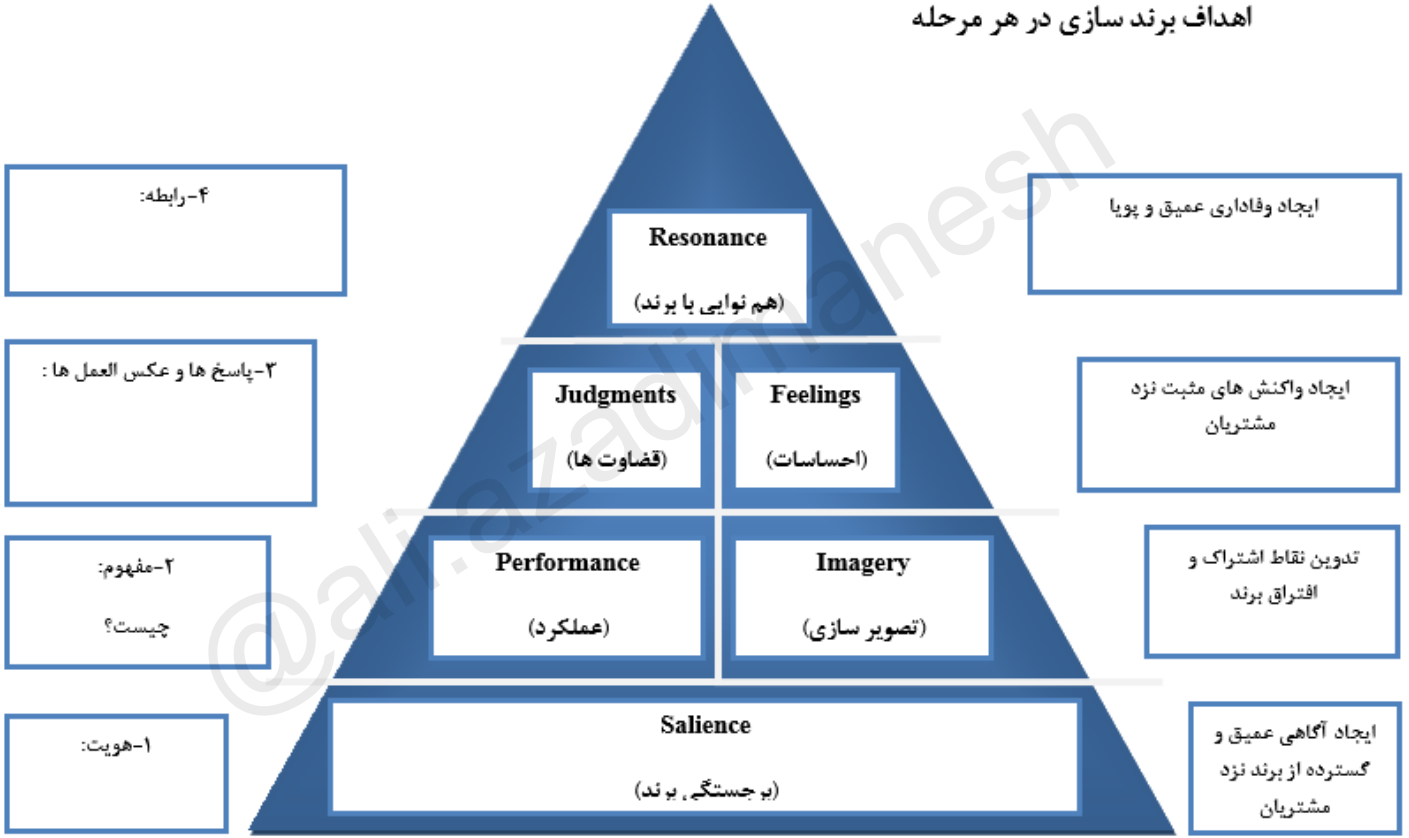
مدل (C.B.B.E)

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

اهداف برند سازی در هر مرحله



@ali.azadimanesh



هرم ارزش ویژه برند BMW براساس مدل کلر

@ali.azadimanesh

سطح اول Salienceبرجسته بودن برند / به چشم آمدن برند / آگاهی از برند

از نظر کلر اولین فاکتوری که باید هنگام سنجش قدرت برند مد نظر قرار دهیم، آگاهی از برند است؛ چه در قالب یادآوری برند و چه تشخیص برند.

فرض کنید از برند دیجی‌کالا حرف می‌زنیم. یادآوری برند و تشخیص برند به شکل زیر معنا پیدا می‌کنند:

دیجی کالا چه کار می‌کند؟ فروش کالا در بستر دیجیتال و به شکل آنلاین
من می‌خواهم در بستر دیجیتال و به شکل آنلاین خرید کنم، به سراغ کدام برند بروم؟ دیجی کالا



@ali.azadimanesh

سطح سوم Judgements & Feelingsقضاوت و احساس مشتری نسبت به برند)

قضاوت کلی مشتری در مورد این برند چیست؟ یعنی وقتی آگاهی از برند با تصویر و عملکرد برند در کنار هم قرار می‌گیرند، برآیند آن‌ها چگونه است و در نهایت مشتری چه نمره‌ای به برند می‌دهد و چگونه در مورد برند قضاوت می‌کند؟

معمولاً وقتی از مشتریان می‌خواهید در مورد برند قضاوت کنند، با جملاتی نظیر جمله‌های زیر مواجه می‌شوید:

کیفیت: «کیفیت کارشان خوب است» «بهترین کیفیت را ارائه می‌دهند» «بی‌کیفیت هستند»
اعتبار: «یک برند معتبر هستند» «همه روی آن‌ها حساب باز می‌کنند» «اسم‌شان روی هر محصولی بیاید فروشش افت می‌کند» «دوست‌داشتنی هستند» «قابل اعتماد هستند» «به آن‌ها نمی‌شود اعتماد کرد»
برتری: «بهترین برند حوزه‌ی خودشان هستند» «ضعیف‌ترین برند در حوزه‌ی خودشان هستند» «فقط یک یا دو برند دیگر بهتر از آن‌ها وجود دارد»
در مورد احساسات هم کافی است ببینید که یک برند چه احساساتی را در مخاطب خود برمی‌انگیزد: امنیت؟ احترام؟ هیجان؟ تأیید اجتماعی؟ لذت؟

@ali.azadimanesh

سطح چهارم Resonanceهم‌ذات‌پنداری با برند)

آخرین و بالاترین سطحی که کوین کلر به آن توجه دارد، رزونانس است. به این معنا که مخاطب یا مشتری با برند هم‌ذات‌پنداری کند.
گاهی شما صرفاً مصرف‌کننده‌ی برند هستید. مثلاً از خمیردندان پونه استفاده می‌کنید و یا رب طبیعت را در غذای خود می‌ریزید. اما گاهی احساس می‌کنید که برند بخشی از هویت شماست و حتی در پیش دیگران از آن دفاع می‌کنید.
مثلاً چقدر پیش آمده که دیده باشید اندرویدی‌ها و کاربران اپل (iOSبا هم بحث می‌کنند و معمولاً هم نمی‌توانند یکدیگر را قانع کنند؟
چقدر پیش آمده که دیده باشید آن‌هایی که یک برند خودرو آلمانی دارند با دارندگان برند خودرو کره‌ای بحث می‌کنند و می‌خواهند برتری خود را ثابت کنند؟ یا صاحب برند کره‌ای می‌کوشد توضیح دهد که برند کره‌ای برای او ارزش کافی ایجاد کرده و حاضر نیست پول بیشتر برای برند آلمانی بدهد؟
چقدر پیش آمده که یک نفر از یک برند مطرح یک کیف یا ساعت خریده باشد و در تمام مدت جلسه یا مهمانی، تلاش کند برند آن محصول را به رخ دیگران بکشد؟

@ali.azadimanesh

در چنین شرایطی ماجرا از یک خرید ساده فراتر رفته و هویت فرد با هویت برند گره خورده است.
چنین افرادی معمولاً:

- به برند وفادار می‌مانند
- خود را به جامعه‌ی مشتریان برند متعلق می‌دانند (و به آن افتخار می‌کنند)
- به برند دلبستگی شدید دارند (رابطه عاطفی / توجیه منطقی)
- با برند درگیر هستند و نمی‌توانند خود را از آن جدا کنند (رویدادهای مرتبط با برند و تغییرات و تحولات و محصولات جدید آن را دنبال می‌کنند)

@ali.azadimanesh

سطح دوم Performance & Imageryعملکرد و تصویر برند

در سطح دوم، عملکرد و تداعی‌ها قرار می‌گیرند.

منظور از عملکرد این است که آیا این برند وظیفه‌ای را که من از آن انتظار دارم به شکل درست و کامل و با کیفیت مورد انتظار من انجام می‌دهد؟ مثلاً اگر در مورد یک برند غذایی در حوزه‌ی سلامت حرف می‌زنیم، انتظاراتی را که از چنین برندی در چنین صنعتی وجود دارد برآورده می‌کند؟

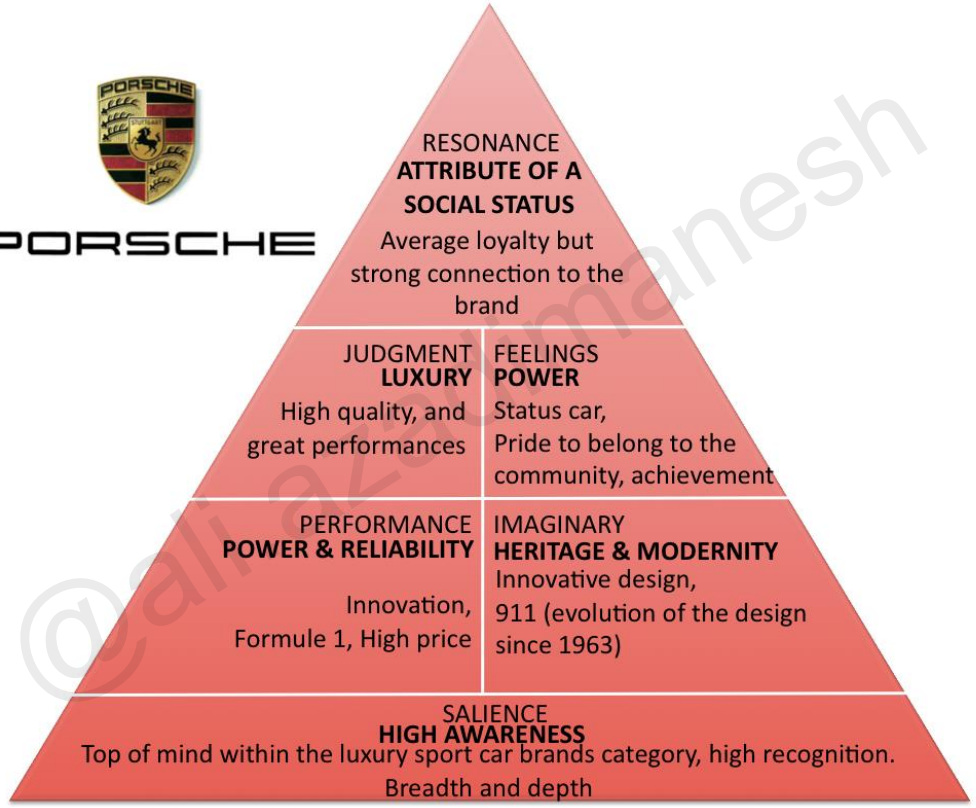
آیا این برند در محصولات خود تنوع کافی دارد؟
آیا طعم محصولات این برند خوب است؟
آیا این برند واقعاً سلامت مشتریان را در محصولات خود مد نظر قرار می‌دهد؟
منظور از تصویر این است که یک برند چه ذهنیت و تداعی‌هایی برای مشتری دارد:

مشتریان این برند چگونه افرادی هستند؟
معمولاً در چه شرایطی به سراغ این برند می‌روند؟ (از سر ناچاری؟ به عنوان اولین گزینه؟ هر روز؟ به ندرت؟)
شخصیت این برند را چگونه توصیف می‌کنم؟ چه چیزهایی برای این برند ارزش است؟
این برند چه داستان و تاریخچه‌ای دارد؟ چه تجربه‌ای برای مخاطبان و مشتریانش خلق می‌کند؟



@ali.azadimanesh

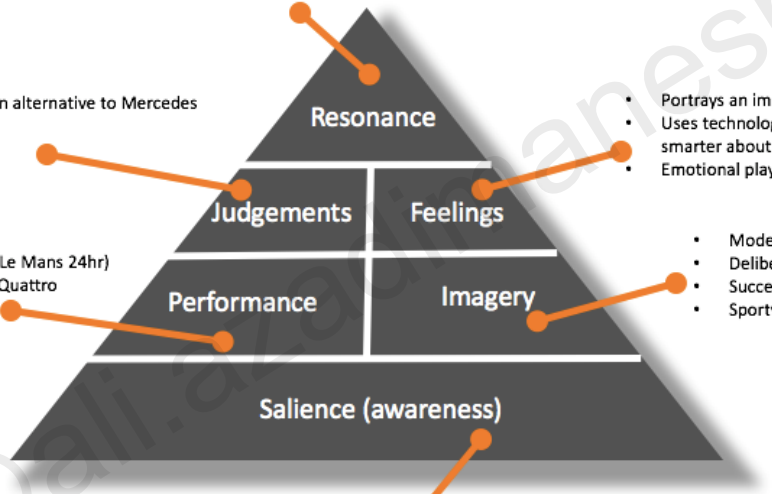
PORSCHE



@ali.azadimanesh



- Active Engagement on Social Networks
- Engagement through placement in blockbusters such as iRobot, Iron Man
- Active within highly visible motorsports – Rally, Autocross, Endurance
- Halo products – Hybrid, Electric and Supercar



- Positioning itself as a luxury brand as an alternative to Mercedes and BMW
- Improving Quality Perception
- Styling perceived as a strong point
- High on reliability

- Portrays an image of Fun, Excitement, Self Respecting
- Uses technology as its differentiator to make customers feel smarter about their choice
- Emotional play on power, speed, safety, happiness

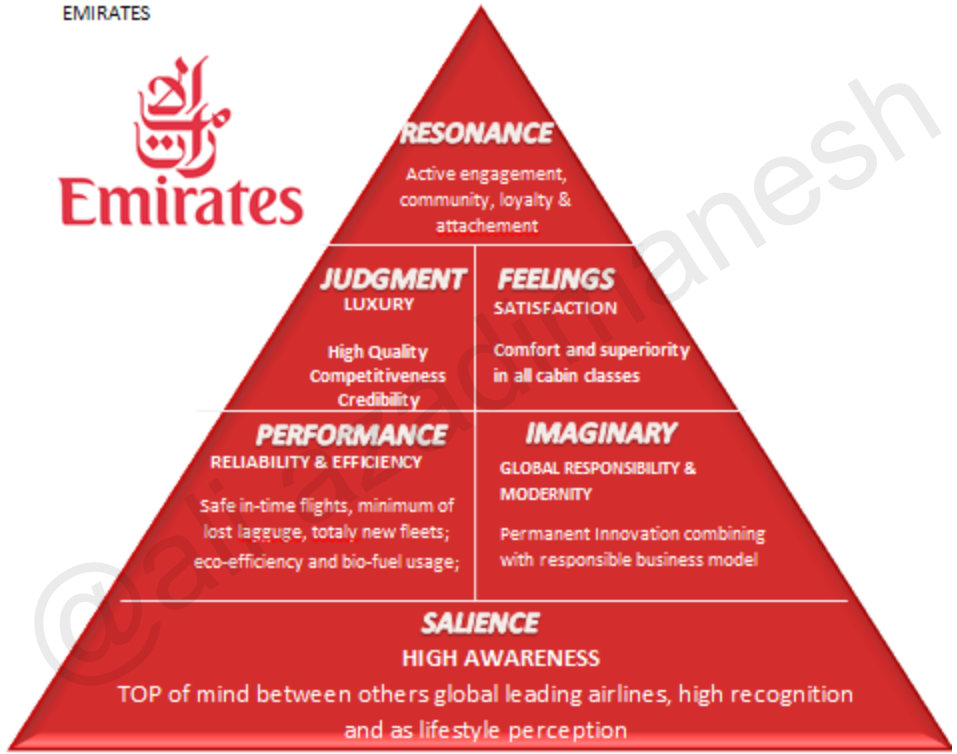
- Leader in Sports Car Endurance Racing (Le Mans 24hr)
- Leader in 4x4 sedan implementation – Quattro
- Innovative Design awards

- Modern product for Modern Customers
- Deliberately looking to be different
- Successful
- Sporty

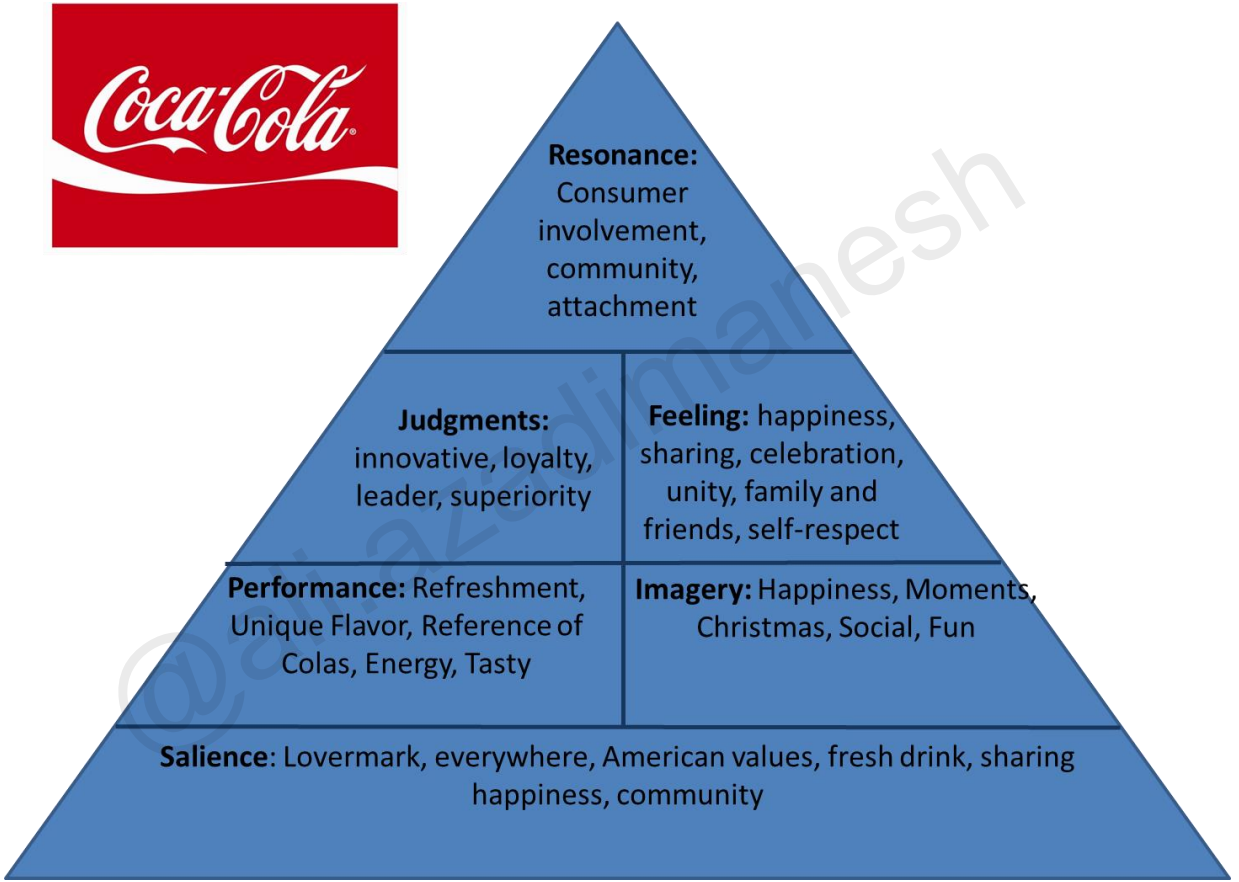
- High brand recognition and recall
- High Depth and breadth to range
- High Digital recognition – 9m Facebook Likes For Audi and 7m Likes for Audi Motorsport
- Strong heritage (based on brand history), in both manufacture of vehicles and winning in motorsport

@ali.azadimanesh

EMIRATES



@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

BRAND RESONANCE PYRAMID
CBBE

RESONANCE
- Strong brand loyalty.
- Same theme of advertisements iconic Chanel.

JUDGEMENTS
- Overpriced.
- Value for money.

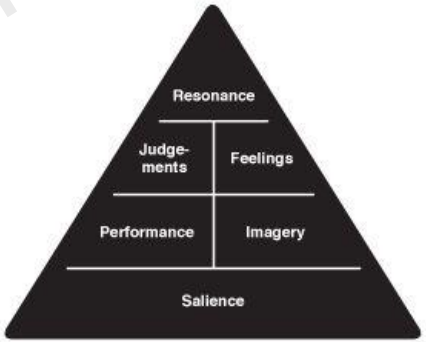
FEELINGS
- Sense of high social status / price.

PERFORMACE
- Good quality.
- Durable.

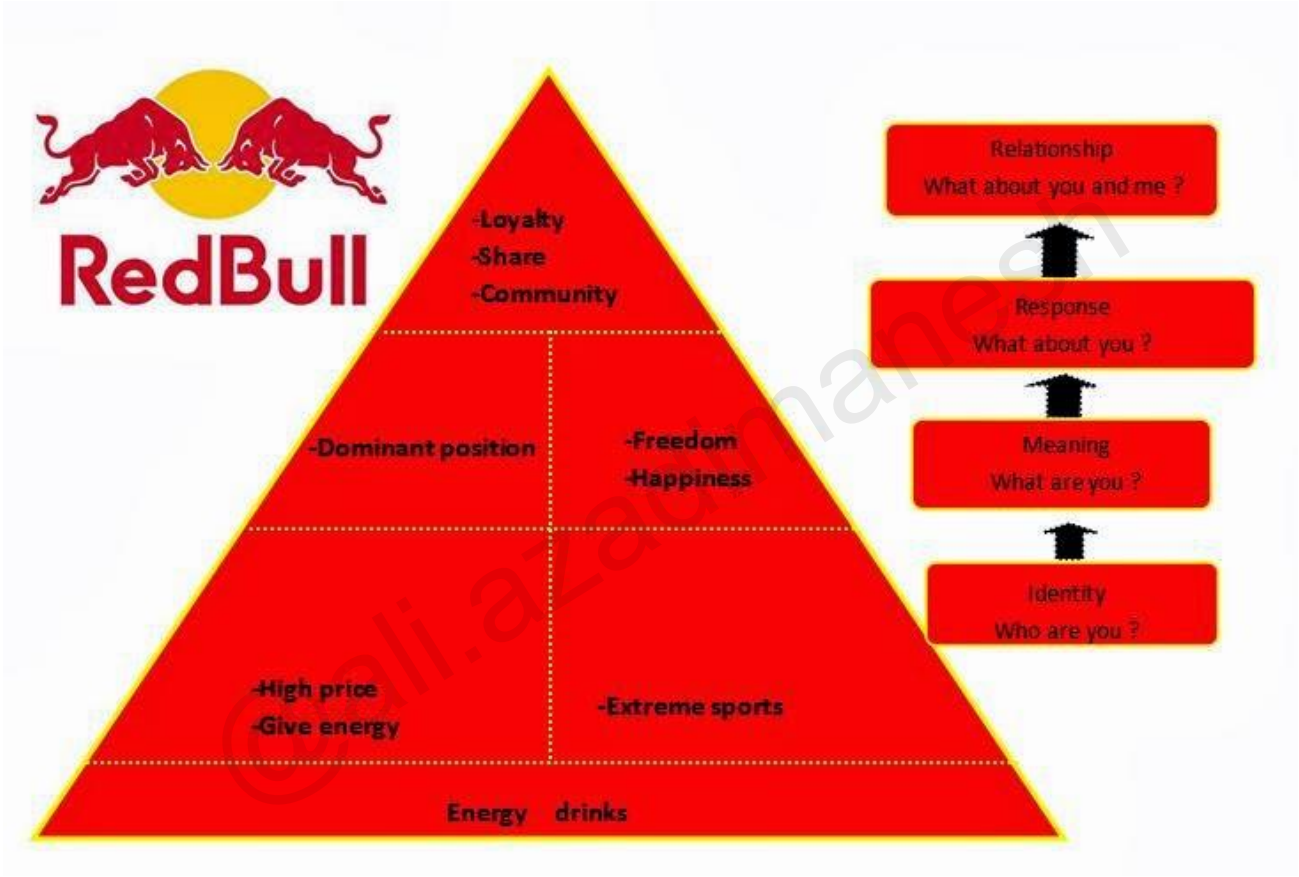
IMAGERY
- Themed use of black and white.
- Emphasises luxury / sophistication.

SALIENCE
- Iconic brand status.
- Low recall rates, high brand recognition.

CHANEL



@ali.azadimanesh

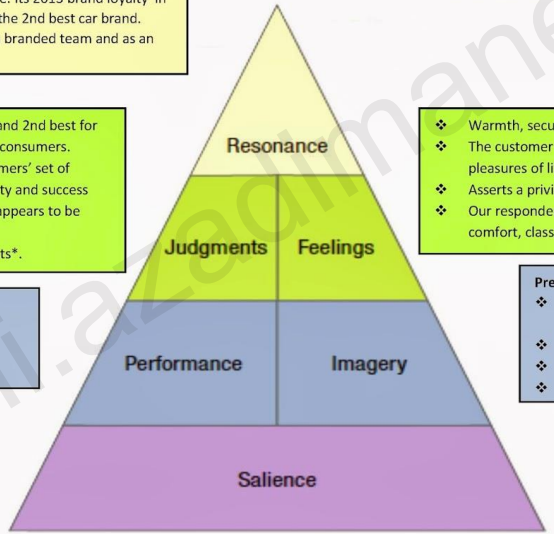


@ali.azadimanesh

Our survey's respondents* relationship with the brand, according to the Lovemarker:
- A commodity for 46.9%
- A brand for 18.8%
- A lovemark for 34.4%

Mercedes-Benz

- Users are loyal to the brand: there's a good chance they will buy another Mercedes in the future. Its 2013 brand loyalty in the U.S. stood at 55.9%, making it the 2nd best car brand.
- Engagement in F1 each year with a branded team and as an engine supplier for other teams.



- The 2013 3rd best car brand for quality and 2nd best for technology/innovation according to U.S consumers.
- It holds a guaranteed place in the consumers' set of choices thanks to its worldwide popularity and success
- Still a leading car brand, even though it appears to be losing ground to BMW and Audi.
- Hot on quality for 78% of our respondents*.

- Warmth, security, social approval and self-respect.
- The customer feels he/she deserves the refined pleasures of life and knows how to enjoy them.
- Asserts a privileged lifestyle: "The Best or Nothing".
- Our respondents' emotional associations: elegance, comfort, class, safety, timeless, tradition, old, noble.

Premium quality cars
- One of the leaders in Formula 1
- Efficient design
- High prices

Premium and elegant
- For customers who want to be part of the myth
- Selling a brand heritage
- Traditional
- Loyal

- High Depth / High Breadth
- High digital recognition : 7.5m facebook likes
- Strong heritage (based on the history of the brand)

Our consumers survey's results*: strong brand awareness
- Top of mind: 21.62% (3rd behind BMW and Audi)
- Recall: 72.97% (3rd behind BMW and Audi)
- 93% brand recognition / 100% aided brand recognition

@ali.azadimanesh

Heineken®

BRAND RESONANCE PYRAMID
CBBE



RESONANCE
- Repeated purchase.
- Loyal following.
- Strong and wide online community.
- Strong positive perception: association with happiness and pleasure.

JUDGEMENTS
- Very recognizable brand image.
- Trustworthy brand.
- Quality.
- A choice of consideration during purchase.
- Superiority.

FEELINGS
- Having fun.
- Pleasure.
- Relaxation (after work and during holidays).
- Fashionable and trendy.

PERFORMACE
- Universal premium larger beer.
- Long stoy and heritage: universal beer.
- "Universal" tase.
- Design and packaging: iconic brand name.
- Sustainable brewer (enviroment reports - charities).

IMAGERY
- Young male.
- Highly sociable.
- Self-confidence.
- Trendy.
- Party goers.
- Special moments / events.

SALIENCE
- Global branding: green bottle + red star.
- Huge and strong advertising campaigns.
- Sharing good moments.
- Friendship.

@ali.azadimanesh

Name



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

@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Name

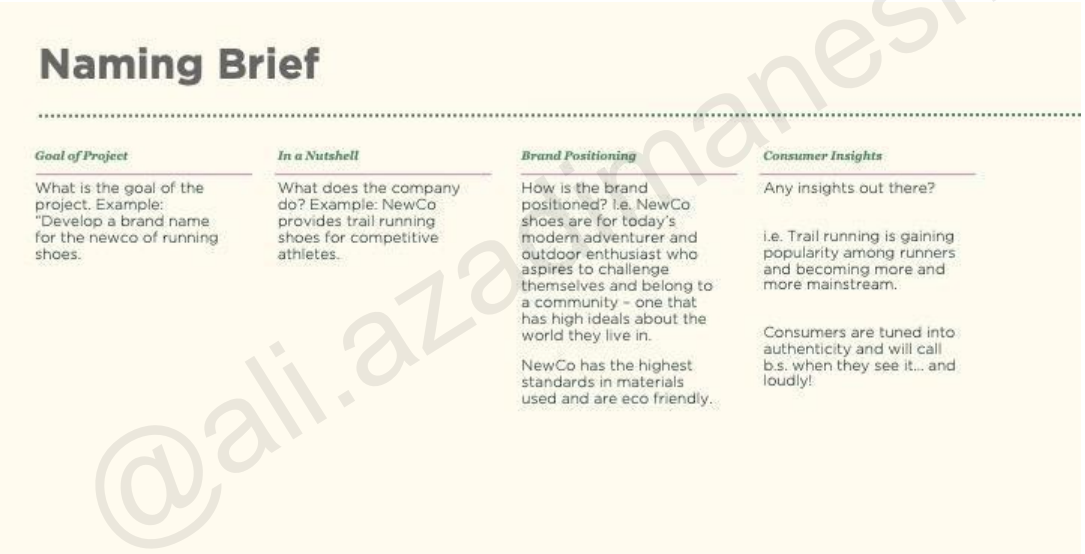




@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Naming Steps



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!

@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Naming Steps

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

@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Naming Techniques

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

@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

نام برند

۱. کوتاه و با قدرت و فعال
۲. به راحتی تلفظ و دیکته شود
۳. منحصر به فرد برای برند باشد
۴. با تعریف مورد نظر برند سازگاری داشته باشد
۵. در چارچوب کنونی نامگذاری ها باشد
۶. قابلیت استفاده در محیط های بین المللی را داشته باشد
۷. جلب توجه کند
۸. قابلیت محافظت شدن داشته باشد
۹. مشتریان هدف، نام را دوست داشته باشند

@ali.azadimanesh

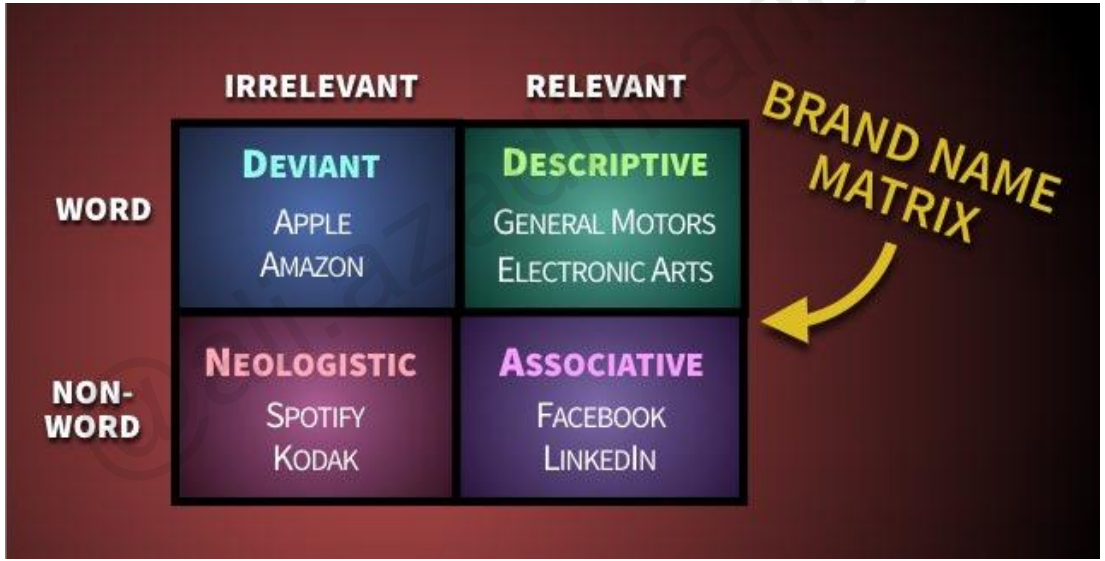
نام برند

مراحل نامگذاری :

۱. تعریف اهداف
۲. تولید نام ها
۳. غربال کردن نام ها
۴. مطالعه کاندیداهای نهایی
۵. انجام پژوهش بر روی کاندیداهای نهایی
۶. انتخاب نهایی

@ali.azadimanesh

انواع روشهای نامگذاری برند



@ali.azadimanesh

انواع نام برند

Founder: named after person or people	*The Bill Gates Foundation*
Descriptive: convey the nature of the business	*Match.com*
Fabricated: a made up name	Kodak, Xerox
Metaphor: a noun used to allude to quality	*Puma*
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)	

@ali.azadimanesh

نام دامنه برند



@ali.azadimanesh

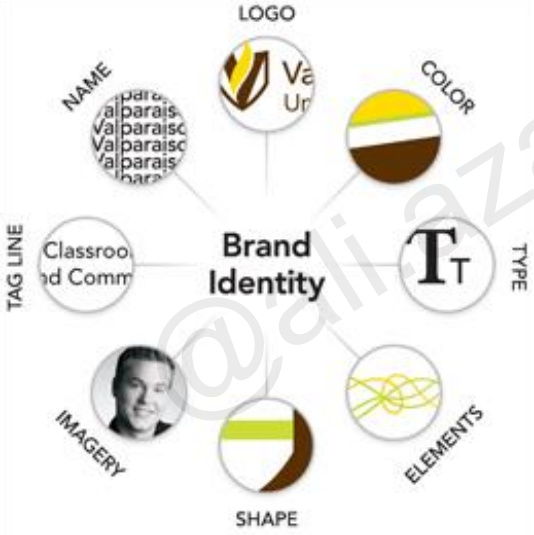
لوگو و نماد برند

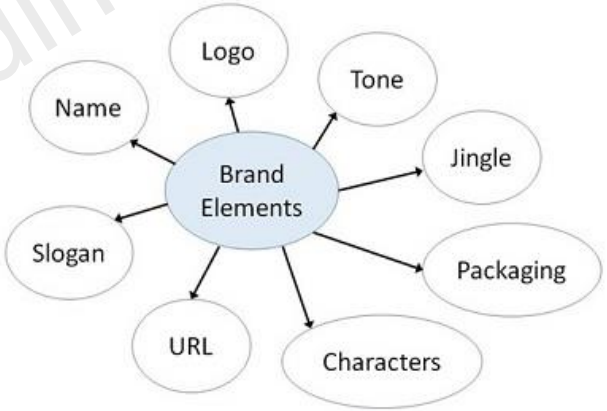


@ali.azadimanesh

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 ...





@ali.azadimanesh

انواع لوگو



@ali.azadimanesh

انواع لوگو

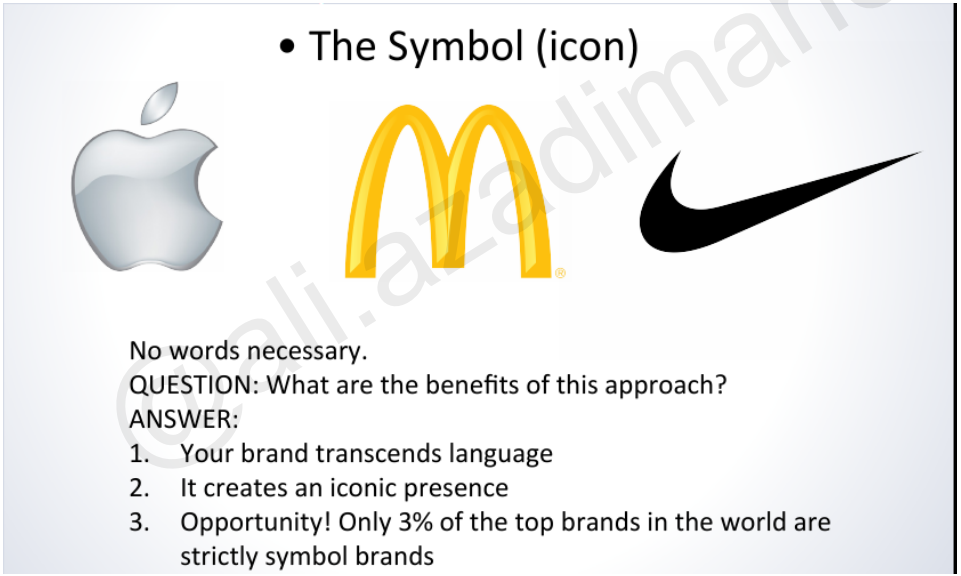
۱) لوگوتایپ



@ali.azadimanesh

انواع لوگو

۲) نماد



@ali.azadimanesh

انواع لوگو

۳) ترکیبی



@ali.azadimanesh

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).



@ali.azadimanesh

Logo

Monogram logo







@ali.azadimanesh

Logo

Wordmarks or logotypes







@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Logo

Pictorial or logo symbols









@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Logo

Abstract logo







@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Logo

Mascots logo





@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Logo

combination





@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Logo

emblem



@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

بازسازی لوگو



@ali.azadimanesh

سطوح مختلف برند سازی

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



@ali.azadimanesh

Mercedes-Benz

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



@ali.azadimanesh

۳) سطح سوم : سطح ۳۶۰ درجه

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

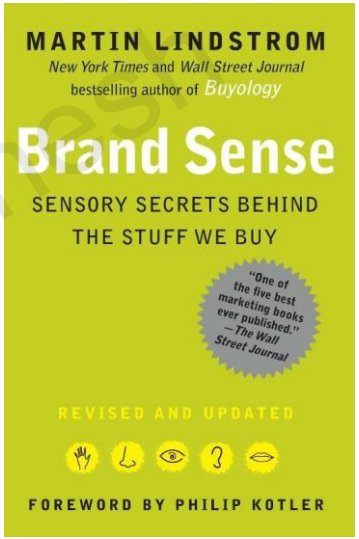


@ali.azadimanesh

Brand Sense



Visual Identity



Martin Lindstrom

@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Brand Sense



@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

کدامیک از حس های شما تحریک شد ؟







@ali.azadimanesh





@ali.azadimanesh





@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

From the day we were born we use our senses to learn about things. We learn it while we're doing it – and have had a lot of fun.



@ali.azadimanesh







Through our senses





@ali.azadimanesh

ما هر چیزی در دنیا را با این ۵ حس درک می کنیم







@ali.azadimanesh

یک آگهی چاپی فقط حس بینایی را متاثر می کند
یک آگهی ویدئویی تنها دو حس بینایی و شنوایی را درگیر می کند.

ولی در برندینگ حسی بیشترین حس های ممکن درگیر می شوند



@ali.azadimanesh

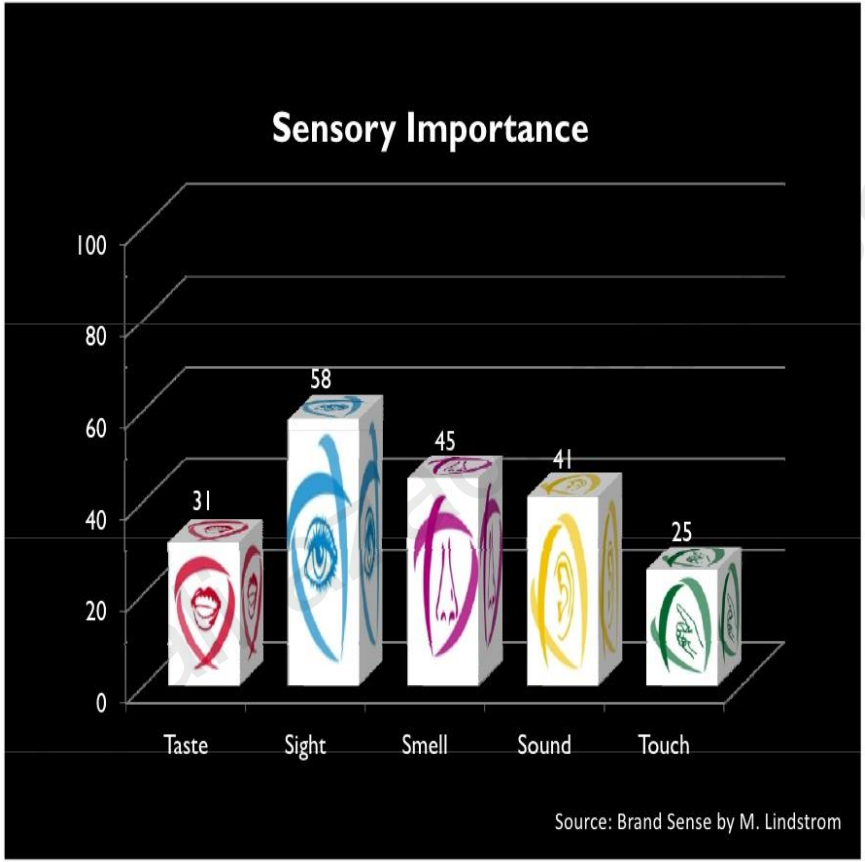
این حس ها مستقیما بر روی قسمتی از مغز ما که مربوط به حافظه، احساس، خوشحالی و علائق می باشد اثر می گذارند

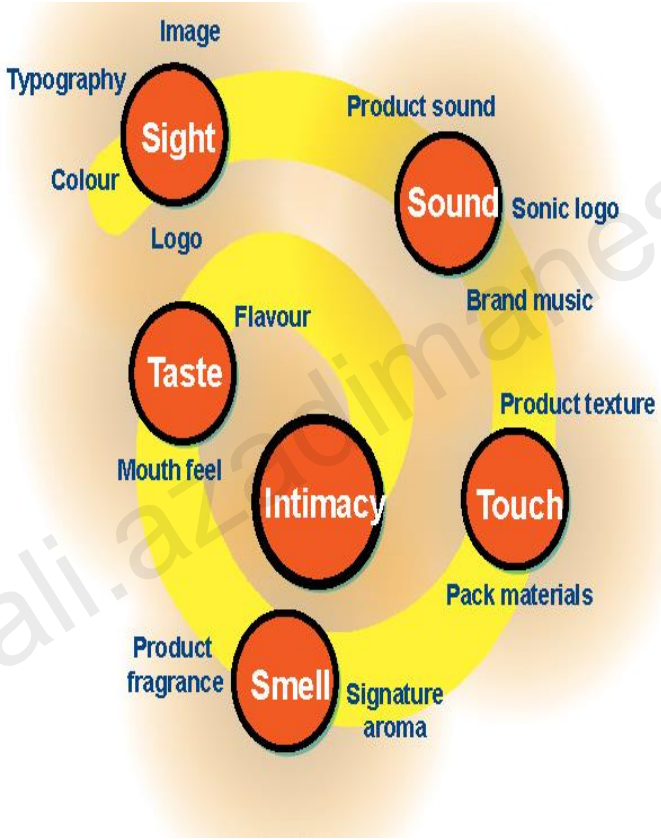






@ali.azadimanesh


Sensory Importance
100
80
60
40
20
0
31
58
45
41
25
Taste
Sight
Smell
Sound
Touch
Source: Brand Sense by M. Lindstrom



@ali.azadimanesh

VISION



@ali.azadimanesh

VISION

- Sight is the most seductive sense of all. It often over rules the other senses, and has the power tc persuade us against all logic

Look at that brand!



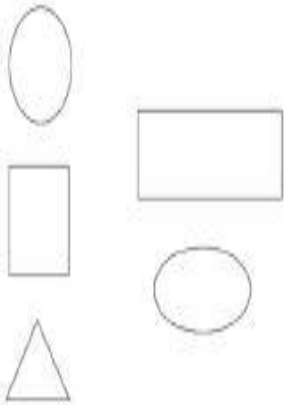
Well, ever since advertising was born, it was oriented on our sight, mainly because that sense is most responsive to the environment.

@ali.azadimanesh



92.6%

of the population puts most importance on visual factors such as color and shape when buying products.



@ali.azadimanesh

Coca-cola Case Study

- Coca-cola took their color **Red** very seriously, Santa Claus traditionally wore **Green** until coca-cola began to promote him heavily from 1930’s. Now in every shopping mall across the western world, Santa wears the color of coke

@ali.azadimanesh

Santa before



Prior to 1931, Santa was depicted as everything from a tall gaunt man to a spooky-looking elf

@ali.azadimanesh

1937-Give and Take, Say I

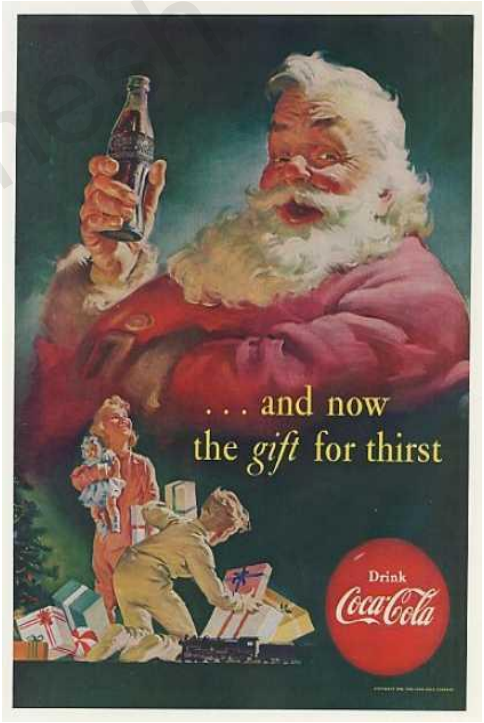


@ali.azadimanesh

- More and more consumers were taking bottles of Coca-Cola home with them to keep cold in their ice boxes
- Advertising that showed people leaving out a bottle of Coca-Cola for Santa on Christmas Eve actually inspired many families to do so - a tradition that, for some, continues today.







@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh


5:59
Hot 'n wholesome.
NEW DAYBREAKER BREAKFAST SANDWICHES.
Served deliciously fresh from our oven with wholesome ingredients. Try any new Daybreaker with a medium coffee of the day.
ONLY R3.95
Caribou



@ali.azadmanesh

واقعیت افزورده
Augmented Reality



@alirezadarmanesh

کمپین
جعبه های هدیه کریسمس
مینی کوپر در آمستردام
سال ۲۰۱۰





یکی از آگهی های محیطی
فروشگاه زنجیره ای کارما
در تهران سال ۲۰۱۶

@ali.azadimanesh



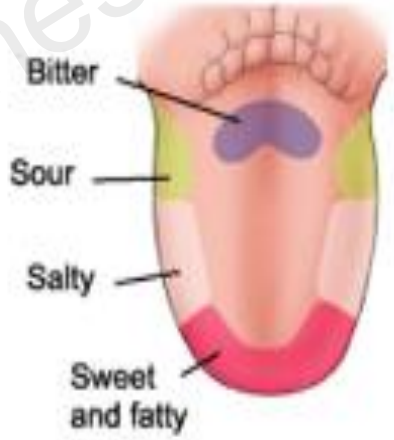
@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

Taste





@ali.azadimanesh

Taste



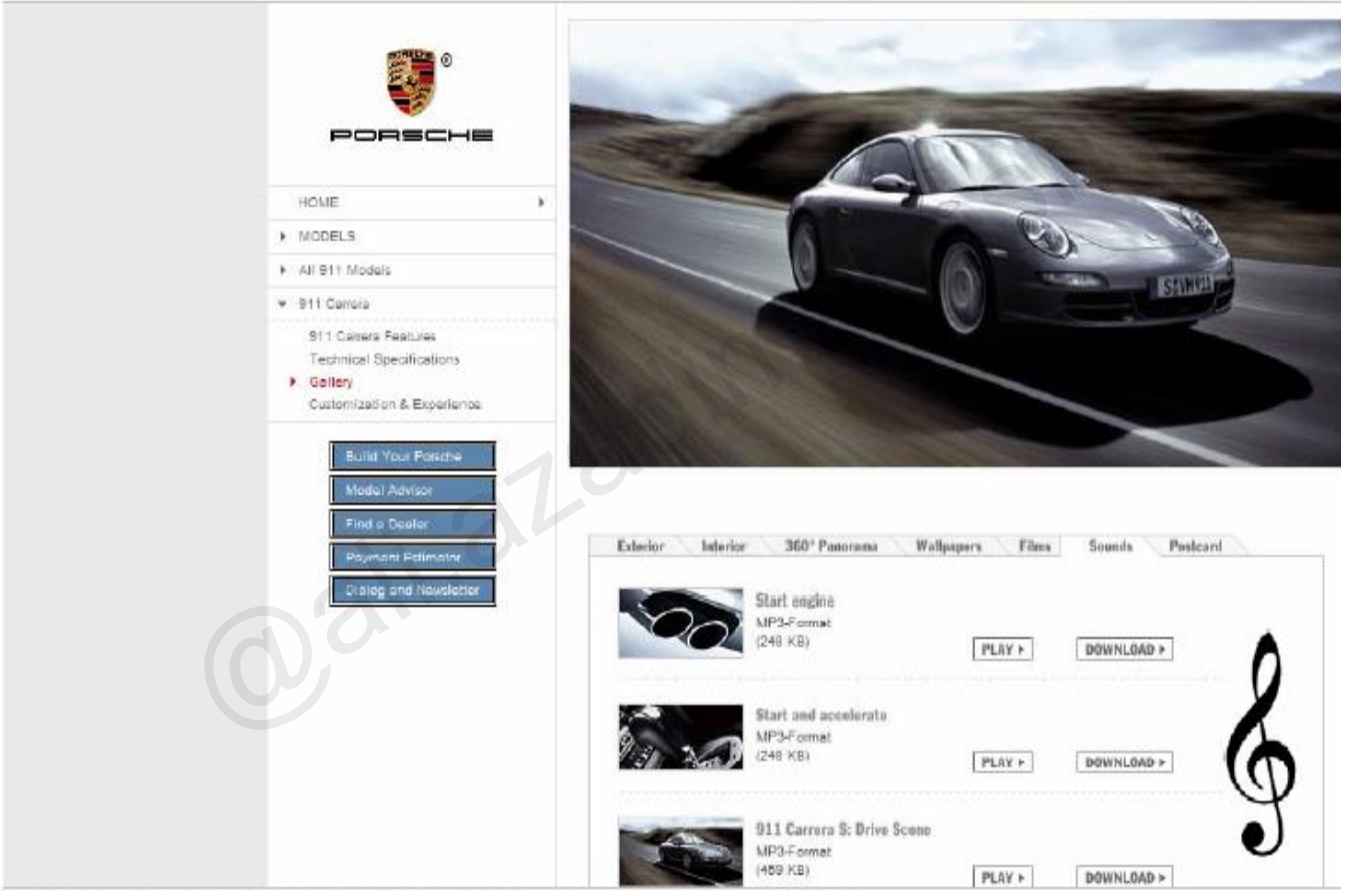
@ali.azadimanesh

Sound

- Sound is related to Mood just like Smell is related to Memory
- Sound creates ‘’Feelings and Emotions’’. An emotional movie won’t seem that emotional if one watches it without sound.
- Most successful brands today are those who that deliver Feelings and Emotions

@ali.azadimanesh

Sound Engineering – Example PORSCHE 911

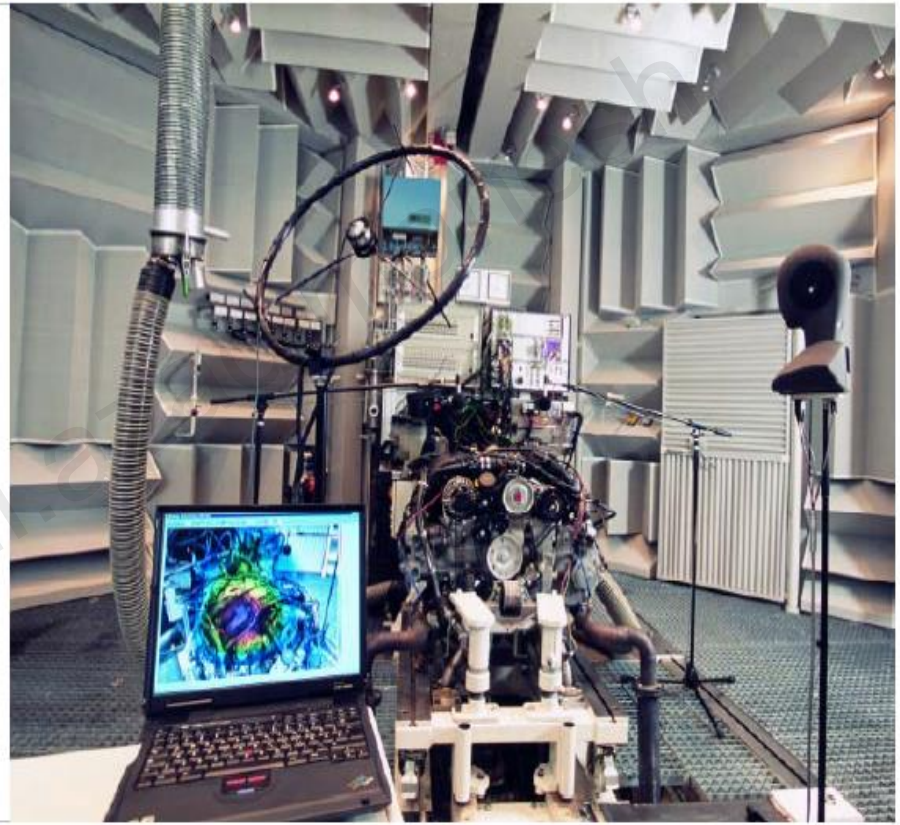


Source: http://www.porsche.com/usa/models/911/911-carrera/gallery/?gtabindex=6

Sound Engineering – Example PORSCHE Laboratory

Company-own acoustic noise detection room

From the estimated Euro billion, that is needed for the development of a new model, up to 5% are spent on acoustics.



@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

Mercedes Doors Have a Signature Sound



@ali.azadimanesh

SENSE OF SMELL



Humans are able to distinguish over

10,000

different odor molecules...

...that are being transmitted to our olfactory system in the brain...



....where it is closely tied to memory, mood, stress and concentration.

@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh

SENSE OF SMELL





SENSE OF SMELL







Starbucks is one of the companies that is well aware of the power of sensory branding.

Through their characteristic cozy interiors, nice barristas and of course the smell and taste of fresh grinded coffee they occupy all of our senses.

They even stopped serving breakfasts because the smell of the eggs interfered with the smell of the fresh grinded coffee.

@ali.azadimanesh

Touch

- Skin is largest organ in body
- Our skin has more than 40,00,000 sensory receptors that can be easily manipulated through materials, weight, softness and comfort of the product
- Touch experience includes

- Material
- Surface temperature
- Weight
- Form

@ali.azadimanesh

Orangina



@ali.azadimanesh

Coke



Plastic Bag

Ice bottle:
265 units are sold an hour on average



“Fria hasta la ultima gota” or “Cold to the last drop”

@ali.azadimanesh

Multi sensory branding

Brand should provide all senses with certain stimulus

- To connect with customers on a deeper emotional level
- To deliver brand promise
- To be unique among competitors
- To be first of its kind
- Recognition and perception

@ali.azadimanesh





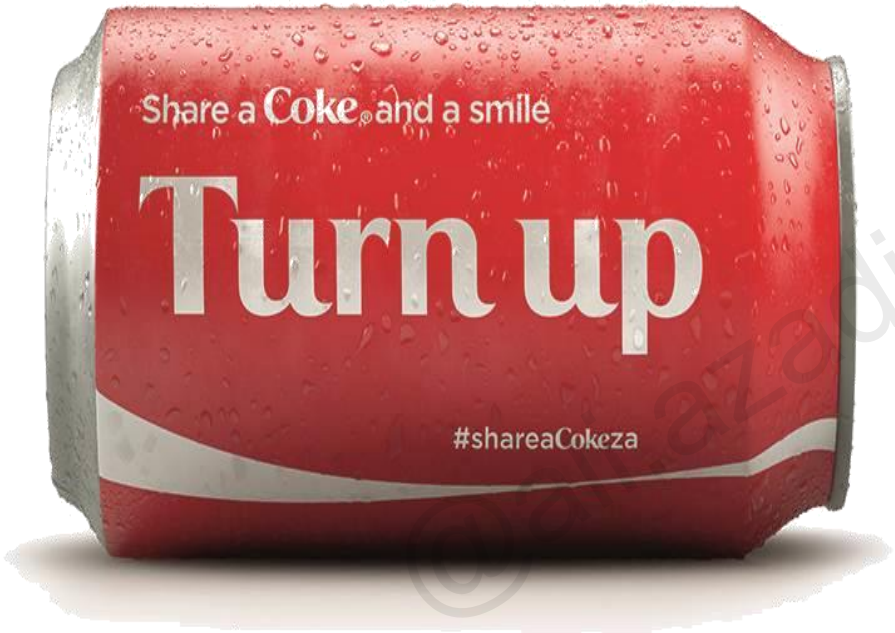
@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

برندها به دنبال انگیزش احساسات هستند

@ali.azadimanesh





@ali.azadimanesh

Brand Sense



@ali.azadimanesh

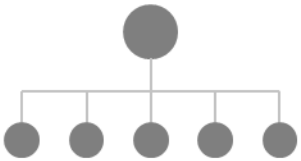
source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Brand Architecture



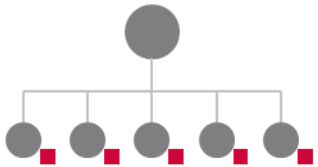
@ali.azadimanesh

Branded house



monolithic

Sub-brands share the corporate organization's brand name



endorsed-parent

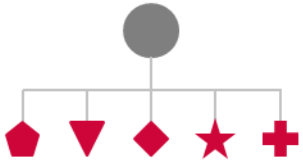
Additional identifier for corporate divisions

House of brands



endorsed-individual

Individual brands with relationship to corporate brand

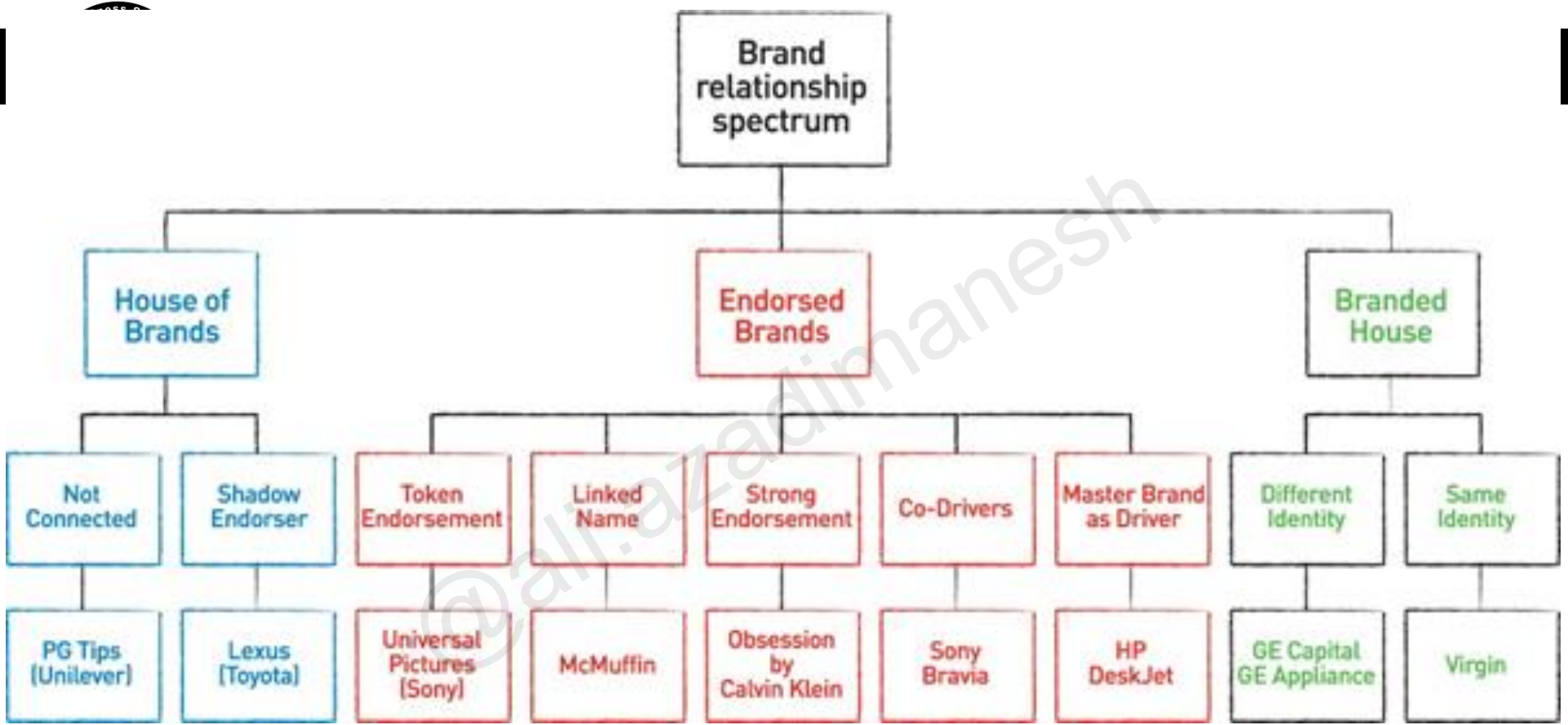


independent

Sub-brands are independent and do not share the organization's brand name

@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh

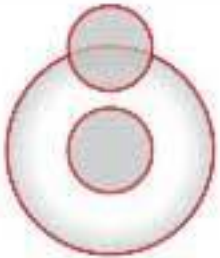


@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh

Hybrid

Situational/Combination

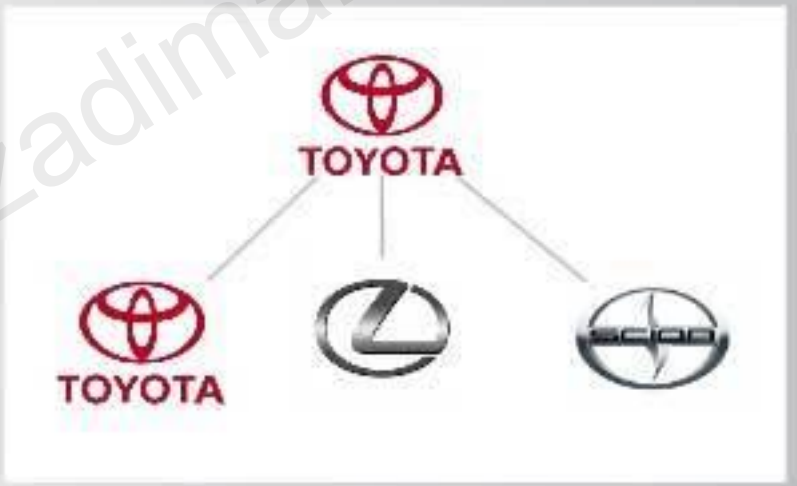


Pros:

+ Flexible–provides option to use master brand, or not
+ Allows for segmentation through endorsement

Cons:

+ Difficult to manage
+ Rife with "slippery slopes"



@ali.azadimanesh

Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories

Article *in* Journal of Brand Management · February 2004

DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540169

CITATIONS
96

READS
6,014

2 authors:



Rajagopal Rajagopal
Tecnológico de Monterrey
303 PUBLICATIONS 1,511 CITATIONS
SEE PROFILE

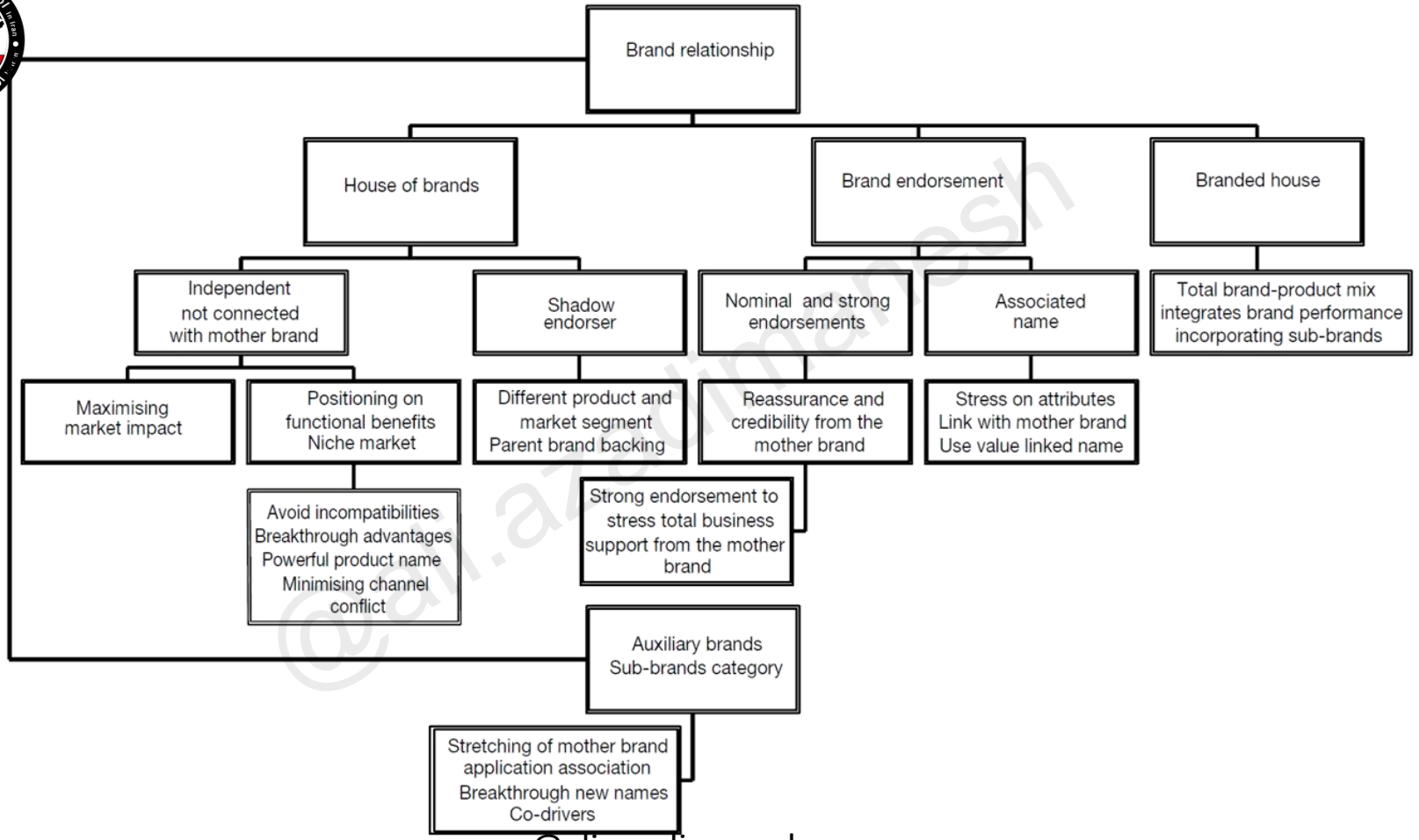


Romulo Ranchez
Universidad de las Americas Puebla
2 PUBLICATIONS 150 CITATIONS
SEE PROFILE

@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh

Brand architecture constituents



@ali.azadimanesh

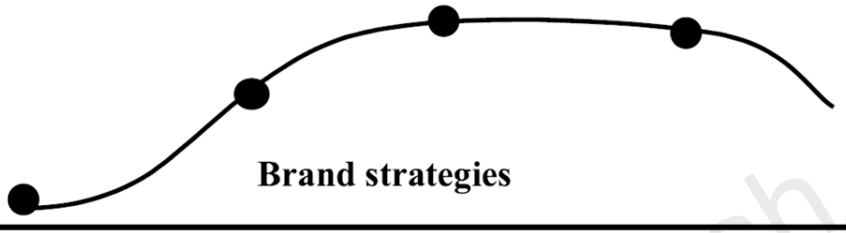
Table 1 Market impact and brand hierarchy

Constituents and attributes	Independent brand, not connected with mother brand	House of brands	Brand endorsement types			Auxiliary brands
		Shadow endorser	Nominal	Strong	Associated name	
Maximising market impact	High	Average	Low	High	High	Average
Positioning on functional benefits	High	High	Average	High	Average	High
Niche market	High	High	Average	High	High	High
Different product and market segment	Average	High	High	High	High	High
Parent brand backing	Indirect and low	Indirect and high	Indirect and low	Direct and high	Direct and high	Direct and high
Strong endorsement from mother brand	Absent	High	Average	High	High	High
Resources and credibility from mother brand	Indirect	High	Average	High	High	High
Stress on attributes	High	High	High	High	High	High
Stretching from mother brand	Absent	High	Low	High	Average	Average
Application association	High	High	High	High	High	High
Breakthrough names	Occasional	Occasional	Occasional	Regular	Regular	Regular
Co-drivers	Absent	Always	Occasional	Always	Always	Occasional

@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh

Product life cycle approach



Brand strategies

Marketing mix

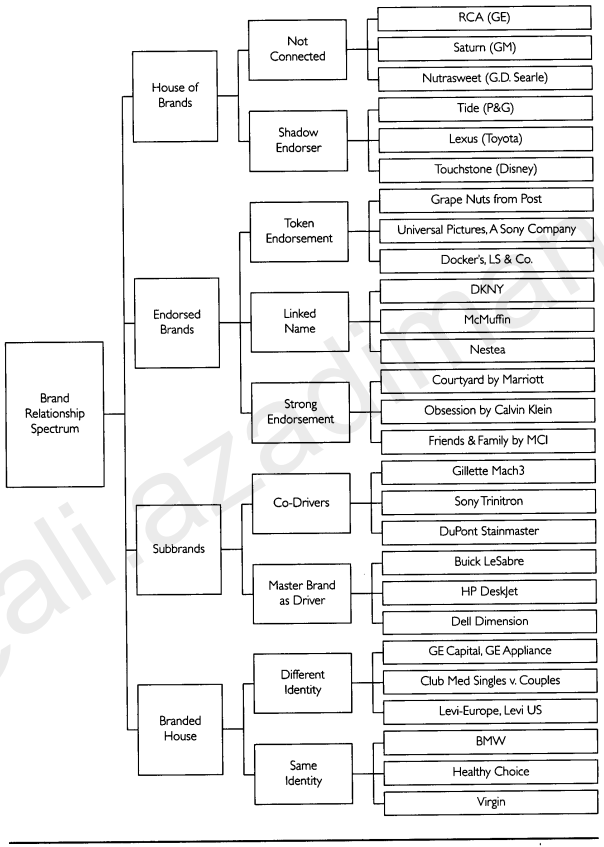
Strategy options	Brand development	Brand reinforcement	Brand reposition	Brand redesigning
Objectives	Establish market position	Expand target market	Secure new market segments	Prepare for re-entry
Product	Assure high quality	Identfy weakness	Adjust features	Modify weak features
Promotion	Build brand awareness	Provide information	Communicate new features	Educate on re-entry features
Distribution	Build distribution network	Strengthen channel relationship	Deliver all versions	Smoothen re-entry problems
Pricing	Skimming or penetration	Challenge competition	Use good price deals	Reduce price to clear stocks
Product life cycle	Introduction	Growth	Maturity	Decline

Life cycle

Figure 3 Brand management: The product life cycle approach

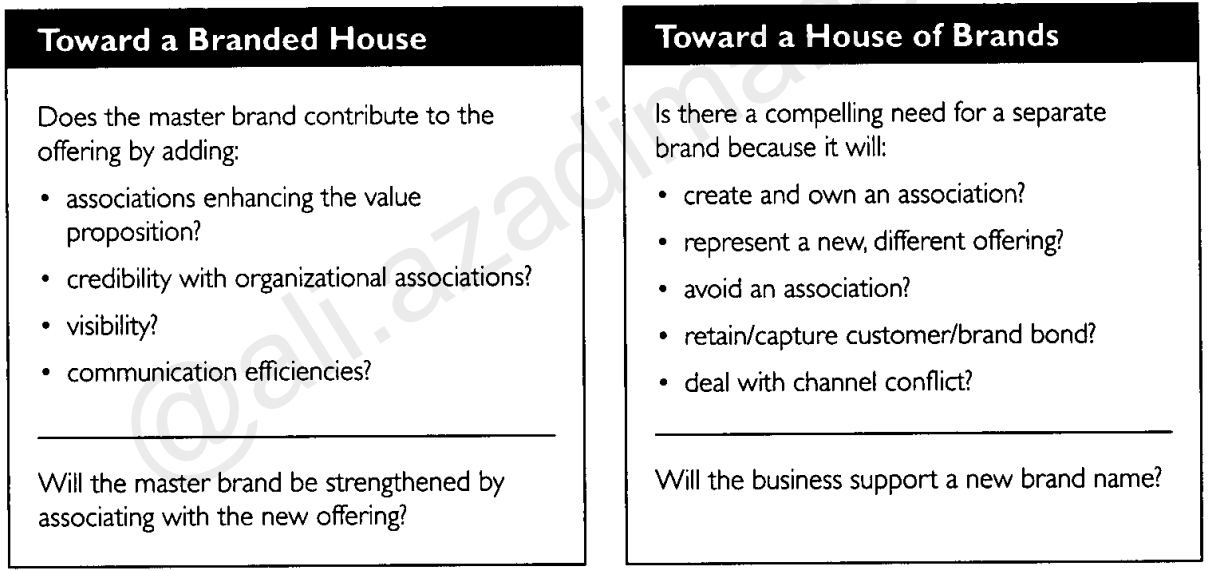
@ali.azadimanesh

FIGURE 1. Brand Relationship Spectrum



@ali.azadmanesh

FIGURE 2. Selecting the Brand Separation



Toward a Branded House

Does the master brand contribute to the offering by adding:

- associations enhancing the value proposition?
- credibility with organizational associations?
- visibility?
- communication efficiencies?

Will the master brand be strengthened by associating with the new offering?

Toward a House of Brands

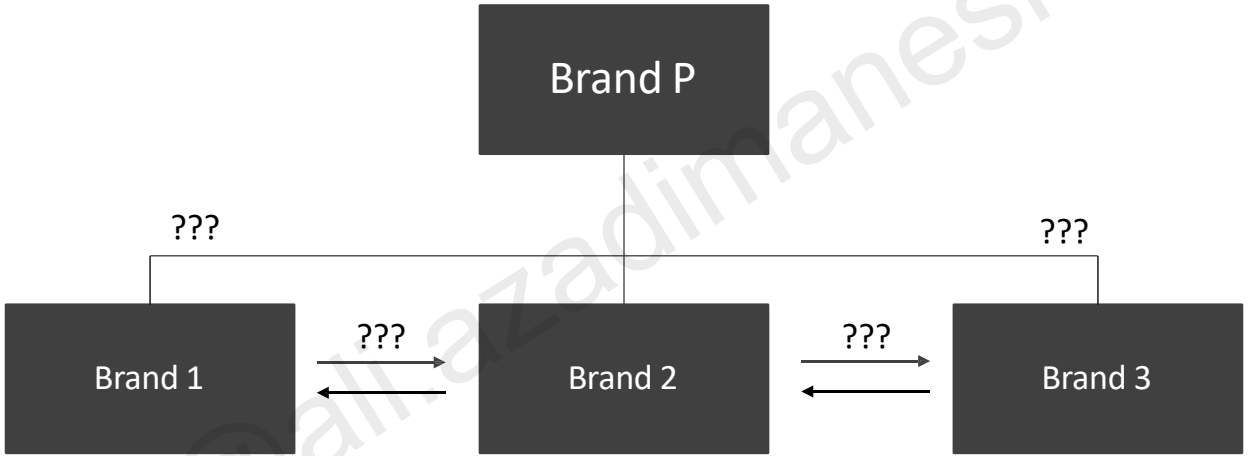
Is there a compelling need for a separate brand because it will:

- create and own an association?
- represent a new, different offering?
- avoid an association?
- retain/capture customer/brand bond?
- deal with channel conflict?

Will the business support a new brand name?

@ali.azadimanesh

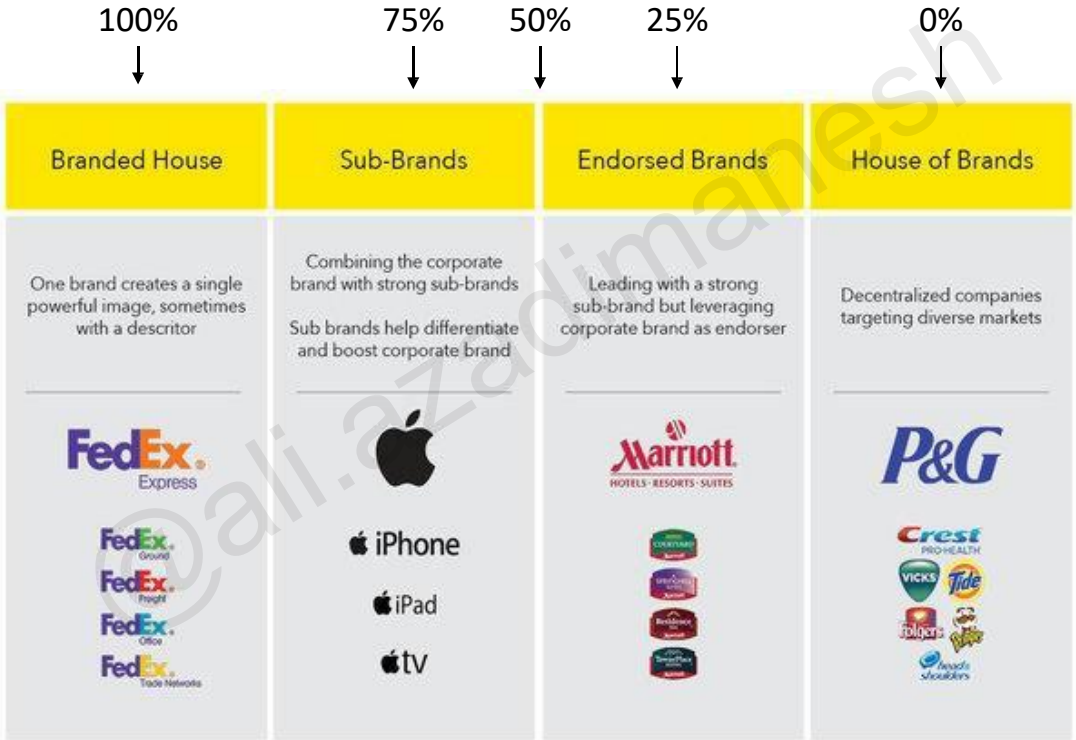
Brand Architecture



@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Brand Architecture



@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Brand Architecture

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

@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

House of Brands

Endorsed

Super Brand

Branded House

P&G



Marriott







Virgin

Virgin Atlantic

Virgin Mobile

Virgin Megastore

Virgin Books

Virgin Wines

Virgin Media

Virgin America

Virgin Healthcare

For illustrative purposes

@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh



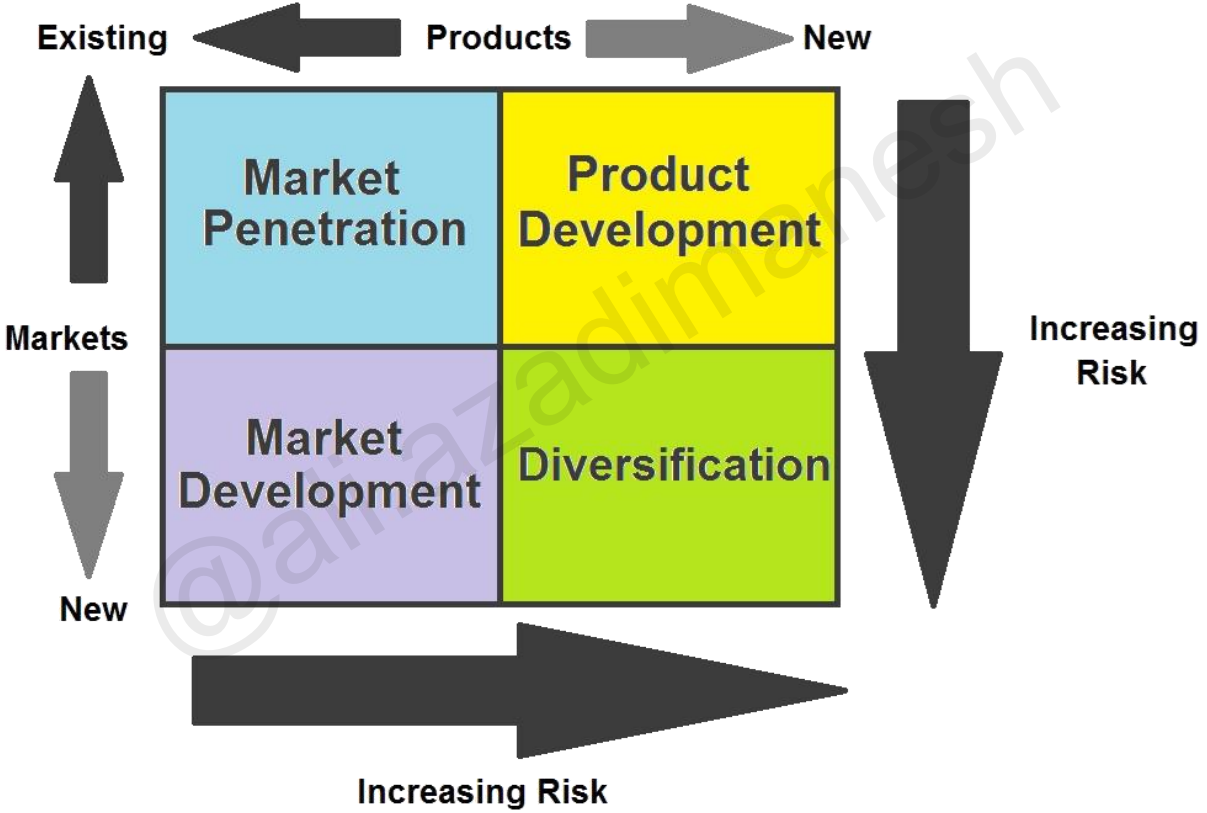
@all.azadimanesh

Brand Licensing



Ansoff Matrix

@businesstraining



@ali.azadimanesh

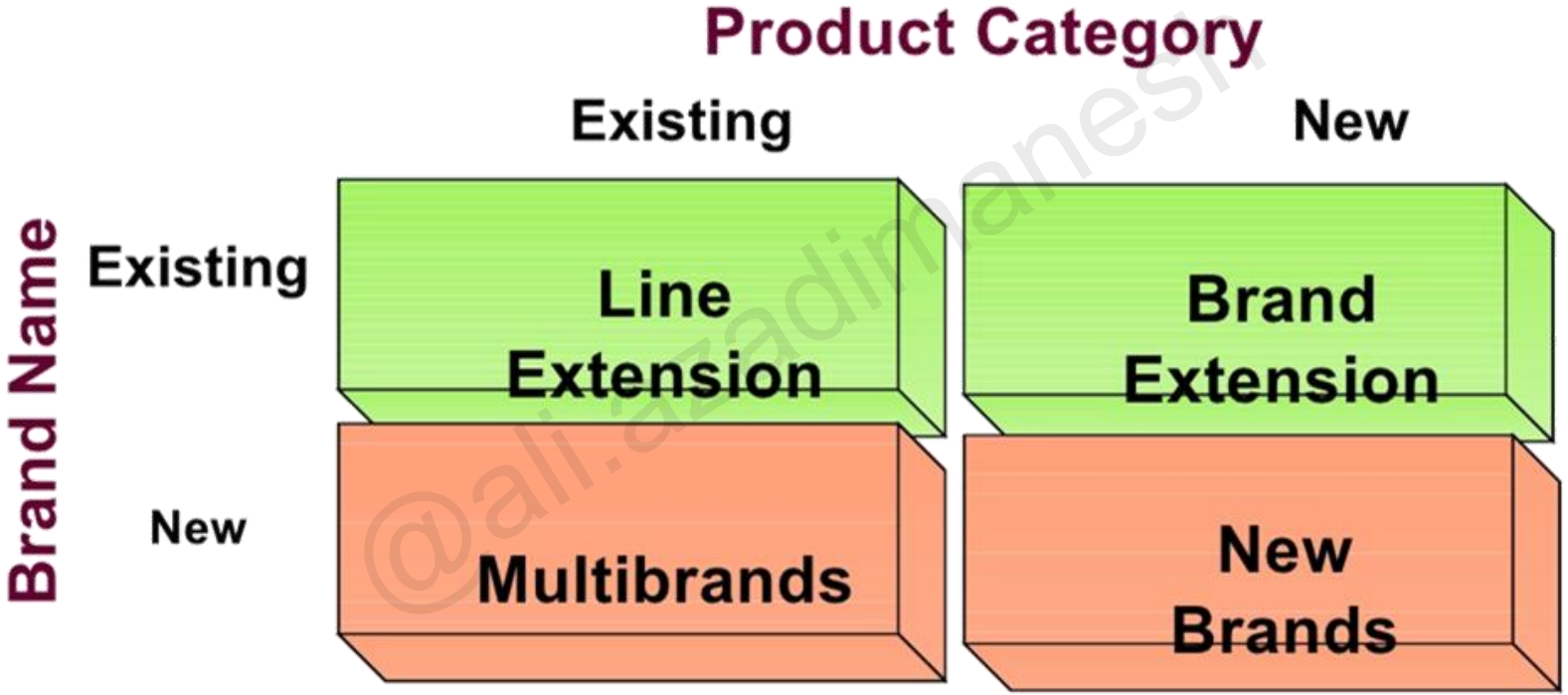
@ali.azadimanesh

ماتریس آنسف، ماتریس محصول - بازار



@ali.azadimanesh

Brand (or Product) Extension



@ali.azadimanesh

Co-Branding

VERSACE + H&M =



MORE AFFORDABILITY / WIDER ACCESSIBILITY
for Versace products in H&M stores

BlackBerry + PORSCHE STUTTGART =



HIGHER PREMIUM ON BLACKBERRY
since it attaches itself to the Porsche Design brand equity

NIKE +



APPEAL TO A NICHE MARKET/ CERTAIN LIFESTYLE
a wider demographic is reached Nike appealing to Apple users and vice versa

@ali.azadimanesh

Merge-Branding



@ali.azadimanesh

رنگ

@ali.azadimanesh



@ali.azadimanesh

TRUS

- Blue 34%
- White 21%
- Green 11%

SECURITY

- Blue 28%
- Black 16%
- Green 12%

SPEED

- Red 76%

@ali.azadimanesh

Source: http://www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html

@ali.azadimanesh

CHEAP/INEXPENSIV

- Orange 26%
- Yellow 22%
- Brown 13%

HIGH QUALITY

- Black 43%
- Blue 20%

@ali.azadimanesh

RELIAB

- Blue 43%
- Black 24%

COURAGE

- Purple 29%
- Red 28%
- Blue 22%

@ali.azadimanesh

FEAR/TERR

- Red 41%
- Black 38%

FUN

- Orange 28%
- Yellow 26%
- Purple 17%
- Red 16%

@ali.azadimanesh



FEMA



MALE

- Blue 35%
- Purple 23%
- Green 14%

- Blue 57%
- Green 14%

@ali.azadimanesh

FEMALE



MALE

- Orange 33%
- Brown 20%
- Grey 17%

- Brown 27%
- Orange 22%
- Purple 22%

@ali.azadimanesh

رنگ قرمز

رنگ قرمز در لوگو شرکت‌های تجاری و بزرگی همچون کوکاکولا و ردبول مورداستفاده قرارگرفته است. رنگ قرمز در حالت کلی باعث افزایش فشارخون و افزایش رفتارهای متابولیسم بدن می‌شود و با افزایش این موارد در شرایط جسمانی ، تحرکات افراد نیز بالا می‌رود و هیجانات با مشاهده این رنگ بیشتر می‌شود. رنگ قرمز نماد انرژی می‌باشد و در شرکت‌ها و مؤسسات و بخواهند مردم را به تصمیم‌گیری‌های سریع تحلیل کنند از این رنگ استفاده می‌کنند و اکثراً در طراحی لوگو شرکت‌هایی با موضوعات نوشیدنی ، خوراکی ، بازی‌ها ، ورزش‌ها و فعالیت‌های فیزیکی مناسب می‌باشند البته رنگ قرمز یکی از رنگ‌های پرطرفدار برای استفاده از کلمات CTA در مباحث برندینگ و دیجیتال مارکتینگ می‌باشد. نمونه رنگ قرمز کمرنگ عموماً برای بیان مفاهیم عشق ، اشتیاق ، حساسیت ، دوستی و تحمل مورداستفاده قرار می‌گیرد رنگ قرمز تیره نیز بیان‌کننده مفاهیم قدرت ، تصمیمات جدید ، رهبری ، دلاوری ، خشم و غضب است.

@ali.azadimanesh

Red

Bold · Passion · Courage · Strength · Energy · Survival · Masculinity · Sexy · Romance · Excitement · Intensity · Urgency · Aggressive







Negative: Defiance, aggression, visual impact, strain.

@ali.azadimanesh

رنگ آبی

رنگ آبی بیشترین استفاده را در لوگو و نمادهای تجاری سازمان‌ها و صنایع مختلف می‌باشد. رنگ آبی رنگ موردعلاقه مردان است. این رنگ نماد احساسات عمیق ، تجربه ، صداقت و وفاداری ، ایمان و اعتقاد ، هوشیاری و آگاهی را نشان می‌دهد و برخلاف رنگ قرمز تحرکات بدنی و حالت‌های فیزیکی انسان را کاهش می‌دهد و احساس آرامش را به فرد تلقین می‌کند و برای نمادها و بسته‌بندی شرکت‌ها مورداستفاده قرار می‌گیرد و در موضوعات مختلفی همچون محصولات پاک‌کننده ، شرکت‌های هواپیمایی و شرکت‌های آب‌معدنی بسیار دیده شده است. درموضوعات تکنولوژی نیزازاین رنگ بهره گرفته می‌شود و درمقابل برای محصولات غذایی و خوراکی و آشپزی اصلاً رنگ مناسبی نیست نمونه رنگ آبی تیره ، نشان‌دهنده قدرت و یکپارچگی است.

@ali.azadimanesh



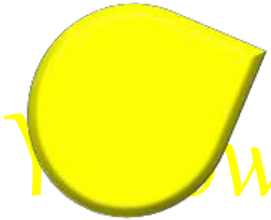
Trust · Conservative · Dependable · Intelligent · Efficient · Serene · Wisdom · Loyal · Dependable · Cool · Secure · Logic · Communication






Negative: Coldness, aloofness, lack of emotion, unfriendliness, uncaring, un-appetizing

@ali.azadimanesh



Optimism · Confidence · Friendliness · Creativity · Happiness · Logical · Progressive · Playful · Intensity · Clarity

رنگ زرد

رنگ زرد ، رنگی شاد ، دوستانه و پرجنب‌وجوش و نماد خوش‌طعمی و لذت در زندگی می‌باشد و القاکننده احساسات گرم و روشنایی به بیننده می‌شود و نقش به سزایی در جلب‌توجه مشتریان دارد. در طراحی لوگو نیز از رنگ زرد بیشتر درکنار رنگ سیاه به‌صورت ترکیبی استفاده می‌شود و آن نیز برای طراحی موضوعات برندینگ و لوگوهای خوراکی و نوشیدنی و مسائل بهداشتی مورداستفاده قرار می‌گیرد.





Negative: Irrationality, fear, emotional fragility, depression, anxiety, frustration, attention-getting, suicide, anger



@ali.azadimanesh



Green

Harmony · Balance · Nature · Growth · Wealth · Fertility · Peaceful · Life · New · Restoration · Money · Tranquility · Calmness · Fresh

رنگ سبز

رنگ سبز در نشان و لوگو شرکت‌های دارویی بهداشتی بیشتر مشاهده می‌شود این رنگ به رنگ طبیعت شناخته می‌شود و در مقابل رنگ قرمز قرار دارد و به مفهوم رشد ، توازن ، هماهنگی ، تازگی ، حاصلخیزی ، ایمنی و آرامش ، قدرت معالجه و درمان ، ثبات ، پایداری و امید می‌باشد و برای انسان احساس آرامش و راحتی را ایجاد می‌کند در مقابل آن ، پالت رنگ سبز تیره نشان‌دهنده نماد پول ، مال ، بورس و مفاهیمی همچون جاه‌طلبی ، حرص و حسادت می‌باشد. رنگ ترکیبی بین رنگ سبز و رنگ زرد نشان‌دهنده حالت بیماری ، ترسویی بوده و رنگ مابین سبز و آبی مفاهیم حفاظت ، معالجه و آرامش را نشان می‌دهد و رنگ سبز زیتونی نیز نماد صلح است.

Negative: Boredom, stagnation, blandness, enervation, cool, envy







@ali.azadimanesh

رنگ ارغوانی

رنگ ارغوانی هم یکی دیگر از رنگ‌های پرطرفدار می‌باشد که به‌عنوان رنگ زنان شناخته می‌شود که بیشتر موردعلاقه خانم‌ها می‌باشد و برای شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ همچون شرکت یاهو و موسسه محک نیز استفاده شده است. رنگ ارغوانی مابین دو رنگ آبی و قرمز می‌باشد و ثبات رنگ آبی و انرژی رنگ قرمز را داراست. رنگ ارغوانی بیان‌کننده مفاهیمی همچون سلطنت و قدرت ، اصالت ، لوکس بودن ، مقام ، اسرار و افسانه می‌باشد و به همین دلایل از رنگ ارغوانی برای بسته‌بندی و برندهایی که مخصوص زنان و کودکان مربوط می‌شود ، بیشتر استفاده می‌شود. در مقابل آن ، رنگ ارغوانی تیره نیز مفاهیم افسردگی و ناکامی را بیان می‌کند.

@ali.azadimanesh

Purple

Royalty · Mystery · Vision · Luxury · Royalty · Wealth · Exotic · Majesty · Grandeur · Opulence · Containment · Authenticity

@ali.azadimanesh

Negative: Introversion, decadence, suppression, inferiority

رنگ نارنجی

رنگ نارنجی هم یکی دیگر از رنگ‌های گرم می‌باشد که در لوگوی شرکت‌های تجاری همچون مک‌دونالد استفاده شده است. رنگ نارنجی رنگی میان قرمز و زرد می‌باشد که دارای انرژی رنگ قرمز و شادی رنگ زرد است. این رنگ در طراحی برند شرکت با مفاهیم جدیت ، شادی ، خلاقیت ، تصمیم ، جذابیت ، موفقیت ، انگیزه ، قدرت و

استقامت استفاده می‌شود . رنگ نارنجی به‌اندازه رنگ قرمز رنگ تحریک‌کننده نیست اما برای چشم انسان احساس گرما را ایجاد می‌کند و باعث افزایش فعالیت‌های ذهنی می‌شود. ازآنجاکه این رنگ باعث افزایش اشتها می‌شود همانند سایر رنگ‌های گرم ، در طراحی لوگوهایی با موضوعات خوراکی و نوشیدنی و اسباب‌بازی بسیار مورداستفاده قرار می‌گیرد و برعکس آن ، رنگ نارنجی تیره نماد بی‌اعتمادی و تقلب می‌باشد ، که باید در هنگام استفاده از شفافیت این رنگ در طراحی لوگو و سایر فعالیت‌های برندینگ کمال دقت را داشت. در ترکیب این رنگ‌ها رنگ نارنجی به رنگ زرد ، رنگ طلایی ایجاد می‌شود که این رنگ نیز نماد و احساس مرغوبیت ، پرستیژ و کیفیت بالا را نشان می‌دهد.

@ali.azadimanesh

Orange

Energetic · Sociable · Physical Comfort · Food · Passion · Abundance · Fun · Youthful · Warmth · Change · Stimulation · Affordable

@ali.azadimanesh

Negative: Deprivation, frustration, frivolity, immaturity.



Femininity · Calming · Survival · Tranquility · Sexuality · Love · Warmth · Nurture · Romance

Negative: Inhibition, emotional claustrophobia, emasculation, physical weakness, agitation

@ali.azadimanesh



Black

Sophistication · Glamour · Security · Authority · Power · Strength · Intelligence · Professional · Credible · Trendy

Negative: Oppression, coldness, menace, heaviness, evil, death or mourning

رنگ سیاه

رنگ سیاه نشان قدرت ، ظرافت ، تشریفات ، رسمی بودن و اعتبار را نشان می‌دهد و در طراحی لوگوها و برندینگ به سبک مدرن بسیار مورداستفاده قرار می گیرد.

@ali.azadimanesh



Hygiene · Sterile · Purity · Clarity · Cleanliness · Peace · Neutral · Efficient

Negative: Sterility, coldness, barriers, unfriendliness, elitism, mourning (in some cultures/societies)

رنگ سفید

رنگ سفید ، مفهوم روشنی پاکی و خلوص ، پاکیزگی و ایمان را نشان می‌دهد و نماد شروع موفقیت خونسردی و تمیزی می‌باشد. رنگ سفید برای مؤسسات و سازمان‌های خیریه ، بیمارستان‌ها ، مراکز درمانی ، محصولات دارویی و محصولات لبنی بیشتر دیده می‌شود.

@ali.azadimanesh



Neutral · Power · Strength · Intelligence · Slimming · Authority







Negative: Lack of confidence, dampness, depression, hibernation, lack of ***energy, evil***

@ali.azadimanesh

Brown

Seriousness · Reliability · Organic · Comfort · Earth

Negative: Lack of humour, heaviness, lack of sophistication, sadness, mourning (in some cultures/societies)

@ali.azadimanesh

“People make up their minds within 90 seconds of their initial interactions with either people or products. About 62-90 per cent of the assessment is based on colors alone”

-Impact of color on marketing, 2006

@ali.azadimanesh



Vs.



@ali.azadimanesh



TIFFANY & CO.

Vs.



TIFFANY & CO.

@ali.azadimanesh

@ali.azadimanesh

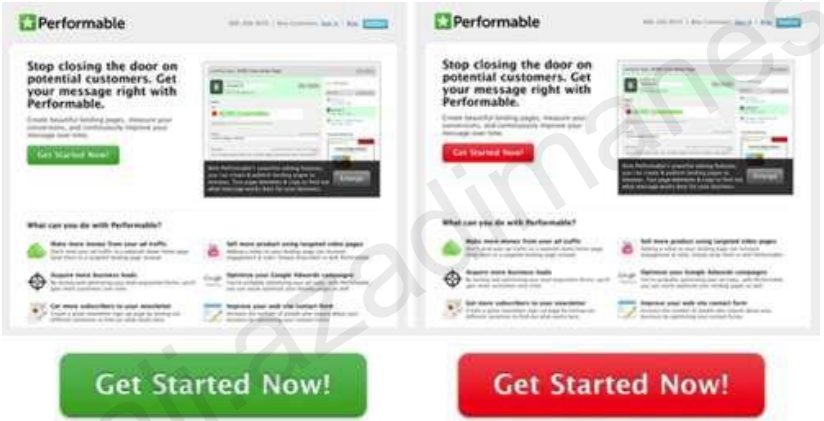


Vs.



@ali.azadimanesh

Hubspot CTA Test



- Red garnered a 21% greater conversion response.

@ali.azadimanesh







@ali.azadimanesh

سایر عناصر موجود در پیام تبلیغاتی







@ali.azadimanesh

source:

سایر عناصر موجود در پیام تبلیغاتی





source:

@ali.azadimanesh

فونت

@ali.azadimanesh

سایر عناصر موجود در پیام تبلیغاتی

لوگوی قبلی

لوگوی جدید



رضا بختیاری فرد

تفاوت را با ایرانسل تجربه کنید

تفاوت را با ایرانسل تجربه کنید

تفاوت را با ایرانسل تجربه کنید

تفاوت را با ایرانسل تجربه کنید

تفاوت را با ایرانسل تجربه کنید

تفاوت را با ایرانسل تجربه کنید

بسته به انتخاب تو!

بسته‌های اینترنت ایرانسل
متنوع و مقرون به صرفه

↓

بسته به انتخاب تو!

بسته‌های اینترنت ایرانسل
متنوع و مقرون به صرفه



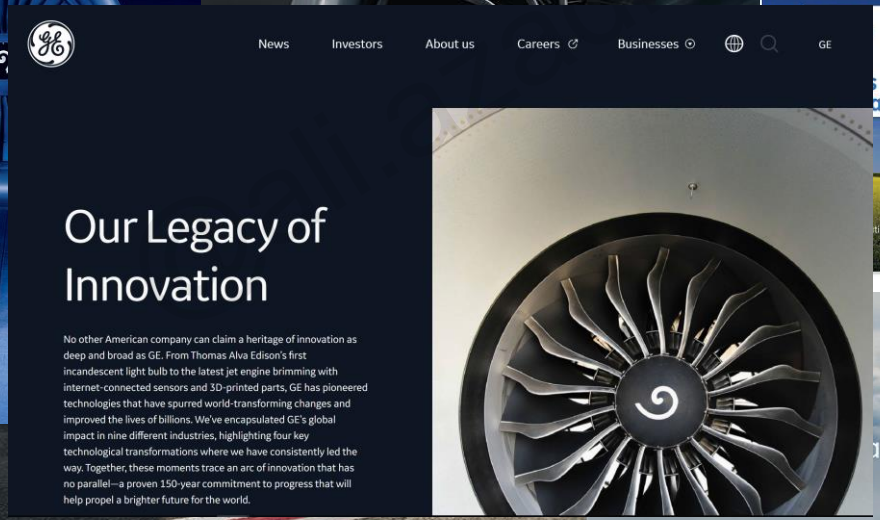
source:

@ali.azadimanesh

Put two letters together and Australia works.

GE is working to help move Australians around the world with efficient, reliable and quiet air travel. GEnx series jet engines are designed to reduce fuel consumption and associated CO_2 emissions, while performing well below the designated aviation noise limit standards. While you're thinking about footprints on foreign shores, GE is thinking about the footprint to get you there. When it comes to moving Australia, **GE Works.**







GEC0053/AA2

MANTRA, MOTTO, TAGLINE AND SLOGAN

@ali.azadimanesh

عبارت کوتاه Taglineچیست ؟

تگ‌لاین کاربرد در برندسازی دارد و عبارتی موجز برای نمایش ماهیت فعالیت است.

در بیشتر منابع از Mantraمترادف با Taglineالبته با یک اختلاف جزئی یاد شده است.

در برخی متون از برند مانترا Brand Mantraبه عنوان Brand Essenseیادشده است. به معنای "چکیده و خلاصه حرف برند" (حداکثر در ۳ کلمه) که همان قول برند Brand Promiseاست.

Some Brand Essence or Bran Mantra :

•Disney : Fun family entertainment

•Nike : Authentic athletic performance

•Starbuck : Rewarding everyday moments

برگرفته شده از iranmct

@ali.azadimanesh

شعار Mottoچیست ؟

کاربرد در فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و فلسفی دارد و ارائه‌کننده طرز فکر و تلقی آن دسته و یا گروه از افراد است.

عنوان Sloganچیست ؟

اسلوگن (عنوان) کاربرد در کمپین‌های تبلیغاتی دارد و بیان‌کننده هدف از برگزاری کمپین است.

@ali.azadimanesh

عنوان (عنوان کمپین تبلیغاتی) Sloganدر مقابل عبارت کوتاه : Taglineتفاوت چیست ؟

به راحتی میتوان بین اسلوگن و تگ لاین دچار سوء تفاهم شد.

زیرا شباهت‌هایی دارند ، اما نقش‌های متفاوتی در بازاریابی و ایجاد تمایز بازی می نمایند. عنوان یک کلمه کلیدی است – یک رشته کوتاه از کلمات برای جلب توجه مردم.

عنوان مانند یک قلاب است.

عنوان چیزی است که میتواند یک کمپین بازاریابی را هدایت نماید، برای همین آن را عنوان کمپین تبلیغاتی مینماییم. عنوان موثر باید به یاد ماندنی، قابل تکرار در زمان انتقابل پیام ، و گاهی اوقات حتی بتوان آن را در ترانه برند (هویت شنیداری برند) استفاده کرد.

تکرار، ریتم، یا هم قافیه بودن کمک می کند تا عناوین به یاد ماندنی شده و به آسان بیان شود.

@ali.azadimanesh

یک تگ لاین (عبارت کوتاه)، همان نوشته‌ای است که معمولا زیر لوگو قرار می‌گیرد. تگ لاین طراحی شده که خوانده شود و نه بیا

ابتدا اسم سازمان را می‌خوانید، سپس تگ لاین را می‌خوانید. وظیفه تگ لاین بیان مفهوم contextدر پیرامون نام تجاری است .

هنگامی در حال معرفی یک واحد تجاری جدید به جهان هستیم ، تگ لاین نقش مهم و مفیدی بر عهده دارد. تگ لاین را می‌توان از بیانیه

مأموریت یا قول برند استخراج کرد، بنابراین، طول عمر تگ لاین از یک اسلوگان بسیار طولانی‌تر است.

@ali.azadimanesh

شاید این سؤال به ذهنتان خطور نماید : پس "شعار تبلیغاتی" را با Sloganباید معرفی نمود یا با Motto؟

کمی پاسخ به این سؤال پیچیده است. زیرا تا زمانی که کلمه Mottoبرای راهپیمایی و تظاهرات بکار برده می‌شود، همان شعار است، اما وقتی بخواهیم از کلمه شعار برای تبلیغات استفاده نماییم، امکان استفاده از Motto، غیر حرفه‌ای است. به این معنا که اگر Advertising Motto را گوگل کنید، نتایج Advertising Sloganرا نمایش داده خواهد شد.

این نشان می‌دهد که هدف از کاربر Sloganبه معنای "شعار" نبوده، بلکه هنگامی که در کنار کلمه " "Advertisingاست، به معنای "عنوان تبلیغات" بیان میگردد. که در فارسی آن را "شعار تبلیغاتی" ترجمه نموده و برای حفظ آن مقاومت نیز می‌شود.

از سوی دیگر : شعار بار معنایی منفی هم دارد. شعار در اغلب موارد برای حرف‌های بی‌پایه و اساس استفاده می‌شود. تاکنون شنیده‌اید : شعار نده، عمل کن ؟ یا حرف‌های شعارگونه !

@ali.azadimanesh

می توان این چنین تعریف کرد که Sloganمایعی است که انعطاف پذیر است و Taglineتقطیر ، که هویت و ارزش برند است. Tagline شعاری است که یاری رسانِ نام تجاری برند است. در واقع تعریفی کلی و جامع از برند است و همیشه زیر نام برند می نشیند. در حالی که Sloganبیشتر در معرفی کردن محصولی از یک برند ، در یک کمپین کوتاه مدت یا برای نیازی موقتی به کار می رود. از طرف دیگر ، این امکان وجود دارد که Taglineبا تغییر رویه ی برندی تغییر کند، اما این قضیه دقیقاً به مسئله re-brandingو re-positionبر می گردد که باز هم این دو واژه توضیحات مفصلی دارند.

برگرفته شده از ahjamshidi.blog.ir

@ali.azadimanesh

Sloganبه طور مداوم با توجه به نیازهای بازار یا با توجه به نگرش ها تغییر می کند ، بنابراین به طور کل این نوع شعار موقتی است. برای درک بهتر این مسئله ، بهتر است مثال بزنیم. شعار تجربه زندگی دیجیتال با ایرانسل ، شعاری است که همیشه زیر نام این برند و زیر لوگویش جا خوش کرده است ، بنابراین واژه Taglineبرای این نوع صحیح است و با " یک تغییر بزرگ زندگی کنید" ؛ شعاری است که در مدتی کوتاه برای کمپین اینترنت همراه این برند به کار می رفت ، بنابراین واژه Sloganنوع این شعار است.



@ali.azadimanesh

همچنین شعار "هیچ کس تنها نیست" ، از ابتدا با برند همراه اول همراه بوده است و زیر لوگوی این برند می نشیند که به آن Taglineمی گوییم. و شعار "از این جیب به اون جیب" یک شعار موقتی برای معرفی یکی از آفرهای این برند استفاده می شد ، بنابراین به آن Sloganمی گوییم.



همراه اول
هیچکس تنها نیست ...

@ali.azadimanesh

از طرف دیگر برندی مانند اسنوا ، در ابتدا با شعار "انتخاب ملی ایرانیان" خود را مطرح کرد که این شعار زیر لوگوی این برند می نشست و طبیعتاً به آن Taglineمی گوییم. و سپس بعد از سالها ، با تغییر نگرش ها در بازار لوازم خانگی ، شعار دیگری را جایگزین کرد تحت عنوان "روی ما حساب کنید" . لازم به ذکر است این شعار نیز همان Taglineاست ، چرا که این برند با توجه به تغییر رویه و تغییر نگرش ها ، در واقع re-branding کرده است و این شعار نیز زیر لوگوی این شرکت می نشیند.





@ali.azadimanesh

Tagline

Tagline helps to further understand the:

- Brand personality
- Brand essence
- …



Tagline:

- Short
- Memory retention
- Repetition

@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Tagline

Descriptive





Exaggerated



Imperative







Specific





@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Brand Signature



@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

Brand Character (Mascot)









@ali.azadimanesh

source: کتاب هفت گام برندسازی دکتر مقدم

پروژه پایانی درس مدیریت برند و تبلیغات

- **لطفا در ابتدا یکی از موارد ذیل را انتخاب نمایید:**
  - **کسب و کار خودتان**
  - **رستورانی که غذای سلامت محور ارائه می دهد**

۱) **لطفا هویت برند یکی از موارد فوق را براساس یکی از مدل های خلق هویت، بصورت کامل طراحی نمایید.** (نکات پیشنهادی برای سطح آرایشی هویت برند، شامل نمره تشویقی می باشد)

۲) **لطفا کمپینی با هدف آگاهی بخشی برای یکی از دو انتخاب فوق براساس مدل 5M و با جزییات کامل طراحی نمایید.**

@ali.azadimanesh

THANKYOU

THANKS FOR WATCHING THIS PRESENTATION



@ali.azadimanesh



09126774360



Ali Azadimanesh

@ali.azadimanesh