



# مدیریت نام تجاری

سید مهم الدین طباطبائی

[DIOREA@gmail.com](mailto:DIOREA@gmail.com)



نظرتان راجع به نام تجاری KSC چیست؟





## چرا باید از نام و علامت تجاری استفاده کرد؟

۱. بهره مندی از حمایت قانون
۲. کمک به خریداران
۳. آسان کردن سفارش کالا برای فروشنده
۴. تقسیم بازار برای فروشنده
۵. قرار دادن اطلاعات بیشتر در اختیار خریداران
۶. نام و علامت تجاری مشهور، تصویر جذاب از شرکت در ذهن مشتری بوجود می آورد
۷. شرکت های پخش و خرده فروشی ها خواستار محصولاتی با نام و علامت تجاری هستند



## عوامل اثر گذار محیطی

- جهانی شدن کسب و کار
- کاهش وفاداری مشتریان
- تسهیل در توزیع کالا و فراوانی و قدرت انتخاب مشتریان
- اشباع بازارها
- از بین رفتن اعتبار ابزارهای تبلیغاتی قدیمی



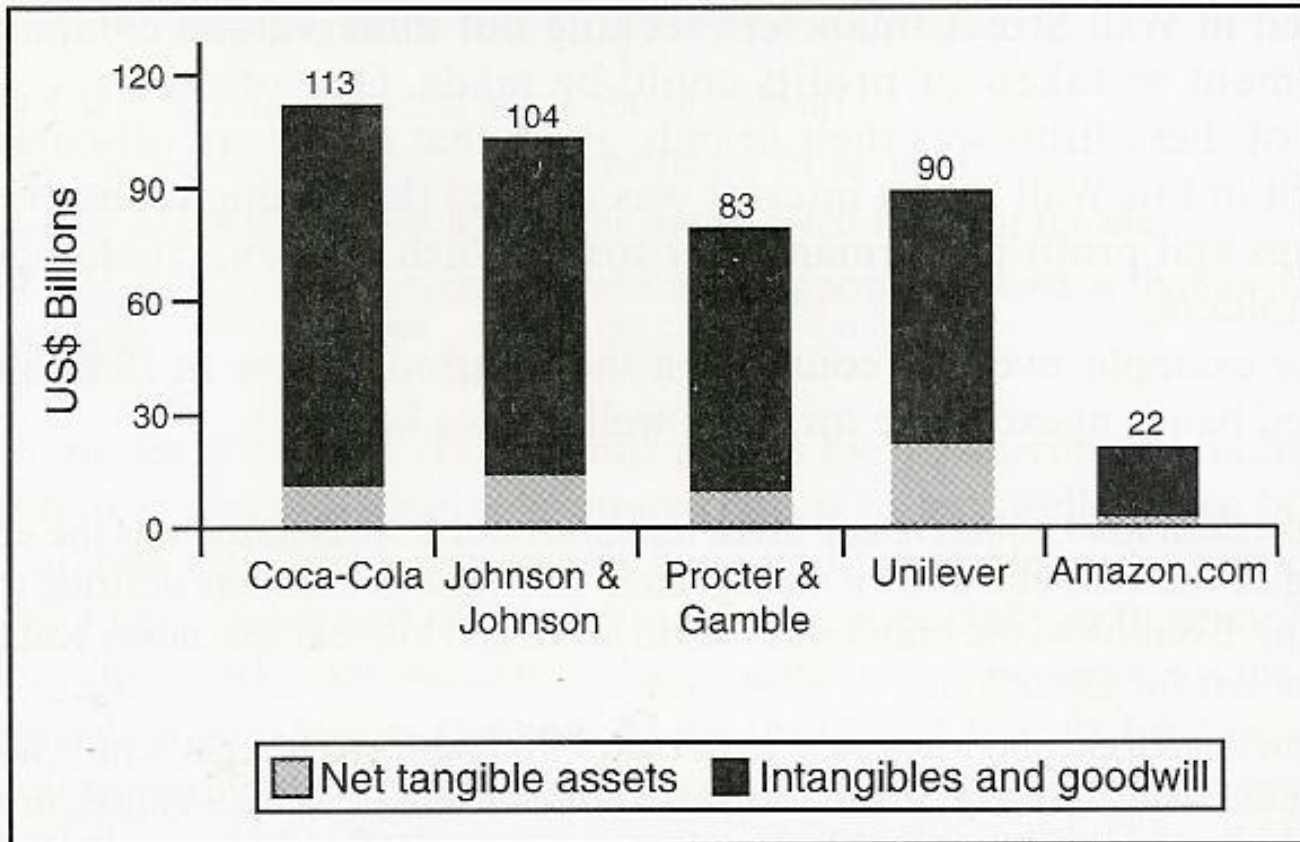
# عوامل بیرونی اثر گذار بر برند





# ارزش دارایی برند

FIGURE 1-4 Brand Value Breakdown





## ارزش نام تجاری در صنایع مختلف

صنعت	درصد از دارائی ها
پوشاک	61
دخانیات	46
محصولات غذایی	37
شیمیایی	34
ماشین های الکترونیکی	22
تجهیزات حمل و نقل	20
صنایع فلزی مادر	1
صنعت سنگ	0



# اجزاء برند







## نحوه ثبت علائم تجاری

ضمانت زیر باید ضمیمه اظهارنامه باشد:

۱. نسخه اصلی یا رونوشت و کالت نامه

۲. ده عدد نمونه علامت به طریقی که استعمال می شود

۳. یک کلیشه برای چاپ علامت به طور وضوح

۴. اگر علامت تجاری ، عبارت از یک یا چند کلمه بود و دارای تصویر نباشد ، ضمیمه کردن کلیشه نیاز نیست.

۵. اگر علامت در خارج به ثبت رسیده باشد ، تسلیم رونوشت گواهی به مسئولیت تقاضا کننده الزامیست.



## دو استراتژی کلی نام تجاری

■ نام تجاری محصول گرا

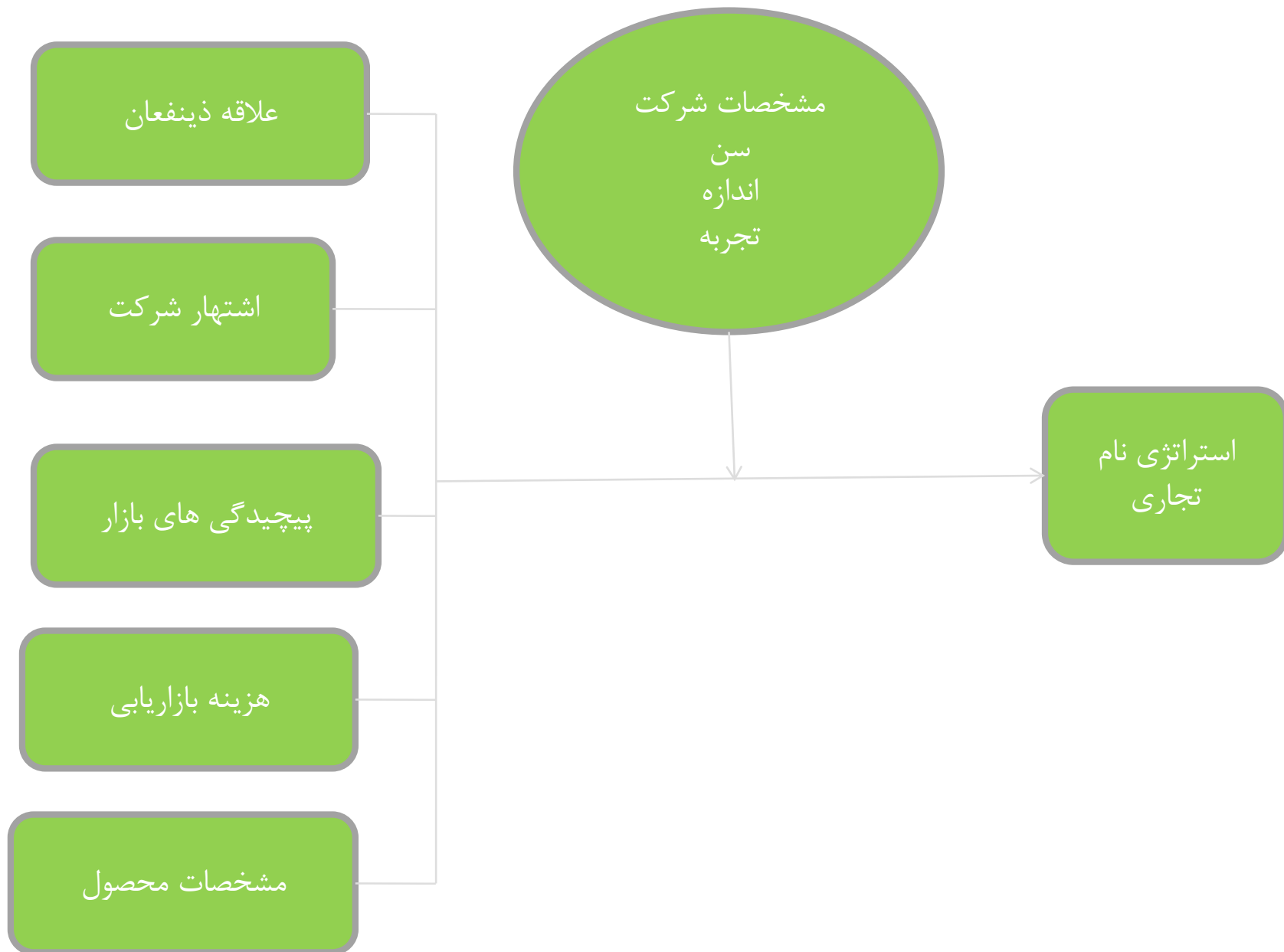
DOVE, LEXUS □

■ نام تجاری شرکت گرا

□ سونی، نایک، IBM



عوامل اثر گذار	نام تجاری محصول گرا	نام تجاری شرکت گرا
مشتریان	+++++	+
انجمنهای تجاری	++++	+
پرسنل	+++	++
تامین کنندگان	+++	+++
روزنامه ها	+++	+++
گروههای مرجع	++	++++
گروههای محلی	++	++++
دانشگاهها	++	++++
قوانین	+	++++
دولتها	+	++++
بازارهای مالی	+	+++++
ذینفعان	+	+++++





## استراتژی برند

# تصمیمات کلیدی

- انتخاب نام تجاری
- استفاده از برند
- توسعه برند

- عوامل اثر گذار
  - مشخصات محصول
  - مزایا
  - ارزشها و اعتقادات



# استراتژی برند

## تصمیمات کلیدی

- جایگاه برند
- انتخاب نام تجاری
- استفاده از برند
- توسعه برند

- نام تجاری خوب
  - مشخصات محصول را به خوبی نشان دهد
  - تلفظ ساده، قابلیت یادآوری مناسب
  - قابل تمایز
  - قابل توسعه
  - قابلیت ترجمه مناسب
  - قابلیت ثبت و حفاظت مناسب داشته باشد



# استراتژی برند

## تصمیمات کلیدی

- جایگاه برند
- انتخاب نام تجاری
- 
- توسعه برند

- برند تولید کننده
- برند خصوصی
  - هزینه زیادی برای ترویج دارد
  - حاشیه سود مطلوب
- برند تحت لیسانس
- برند اشتراکی



## استراتژی برند

# تصمیمات کلیدی

- اضافه کردن محصول
  - ایجاد تغییرات کوچک در محصول
- اضافه کردن برند
  - اختصاص برند به محصولات جدید
- چند برندی
  - چند محصول در یک دسته کالا
- برند جدید
  - دسته جدید کالا
- جایگاه برند
- انتخاب نام تجاری
- استفاده از برند
- توسعه برند





# توسعه برند

نوع محصول

موجود

جدید

موجود

اضافه کردن محصول

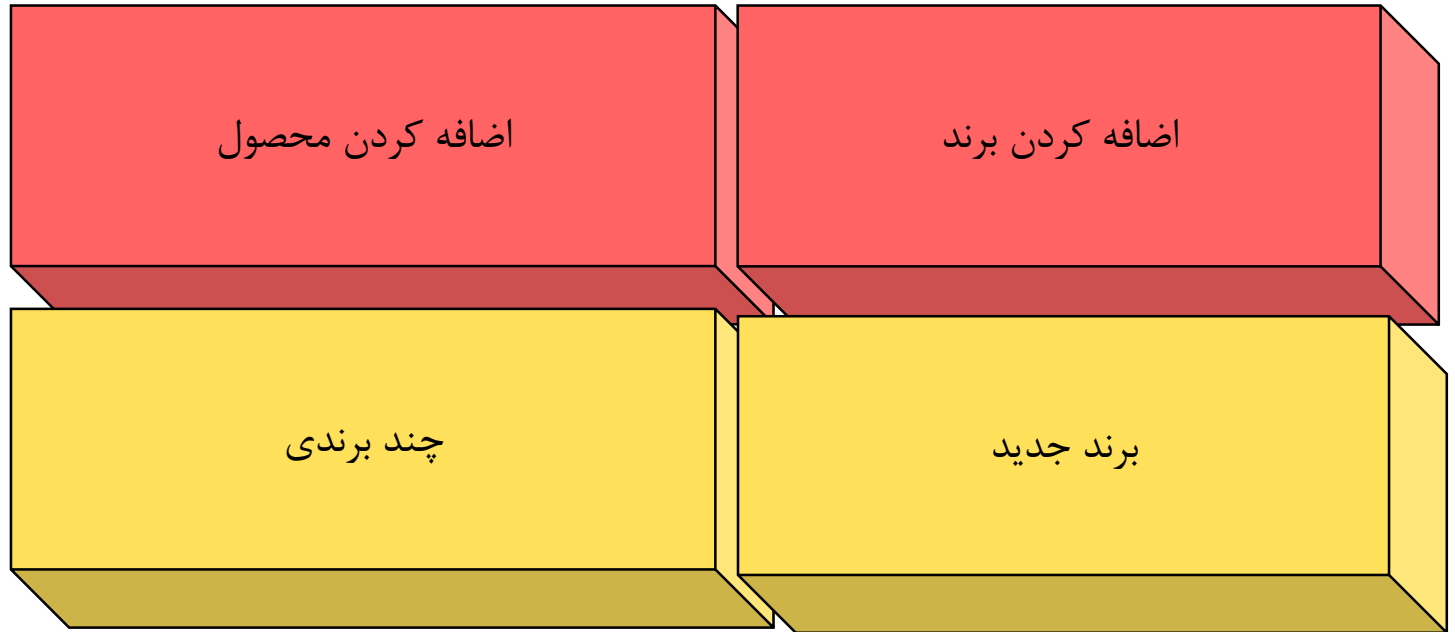
اضافه کردن برند

نام برند

جدید

چند برندی

برند جدید





# نقشه طراحی برند

اسم سازمانی



بازار هدف



جمله جایگاه یابی



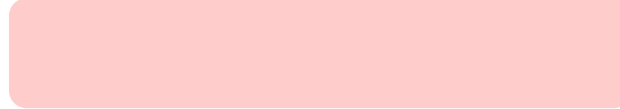
تشریح دسته کالا



عامل خرید ۱



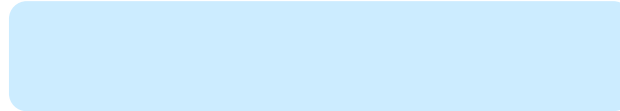
Reptilian hot buttons



عامل خرید ۲



Limbic hot buttons



مزیت قابل لمس ۱



مزیت غیر قابل لمس ۱

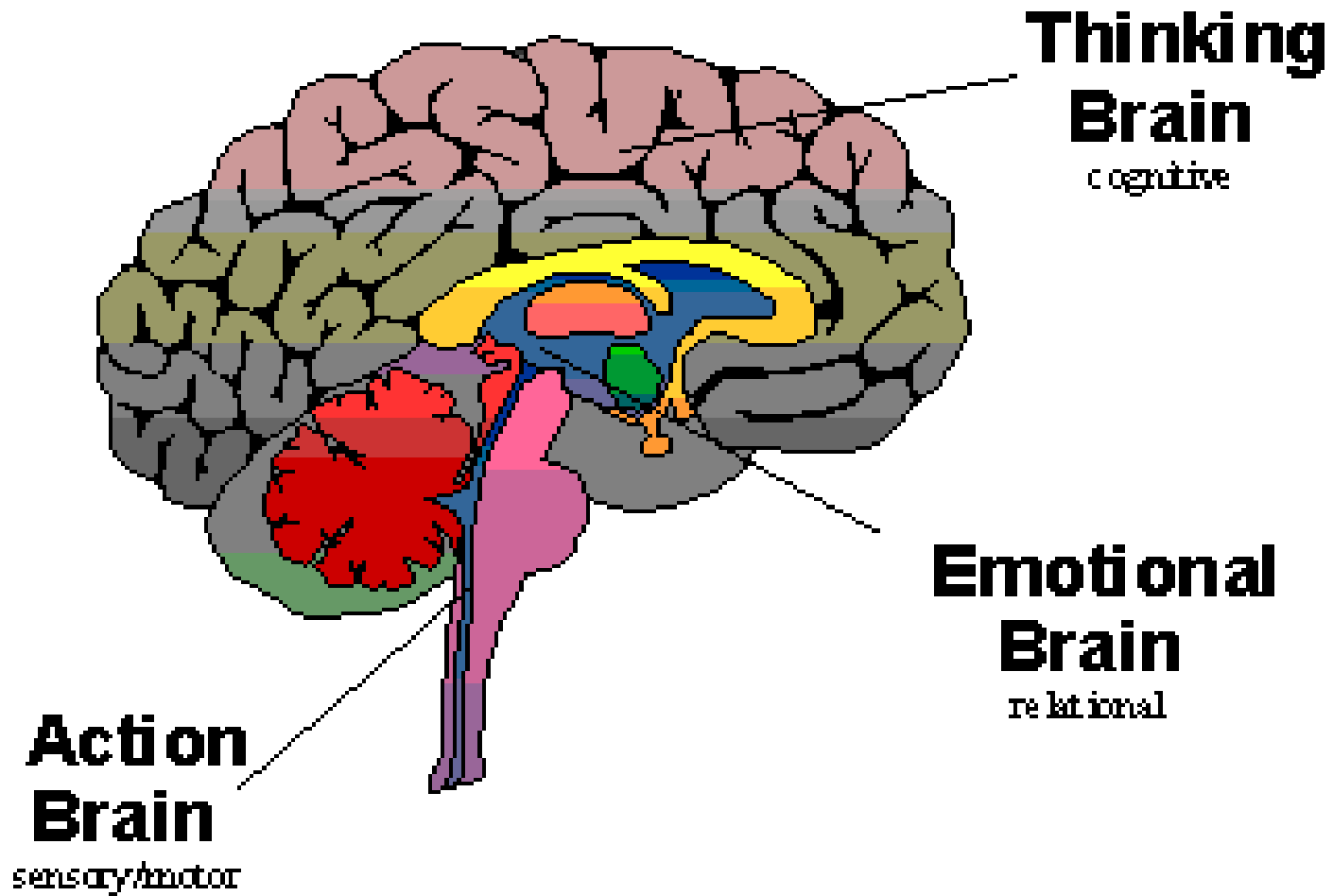


مزیت غیر قابل لمس ۲



مزیت قابل لمس ۲







## دکمه بخش احساسی مغز

- سطوح بالای احساسات
- ادراکات
- ارتباطات خانوادگی
- ارتباطات اجتماعی

## دکمه بخش خزنده مغز

- فعالیتهای حیاتی
- بخشی از مغز که قدرت طلبی در آن نهفته است
- ازدواج
- ترس
- رفتار ثابت
- رایحه و عطر

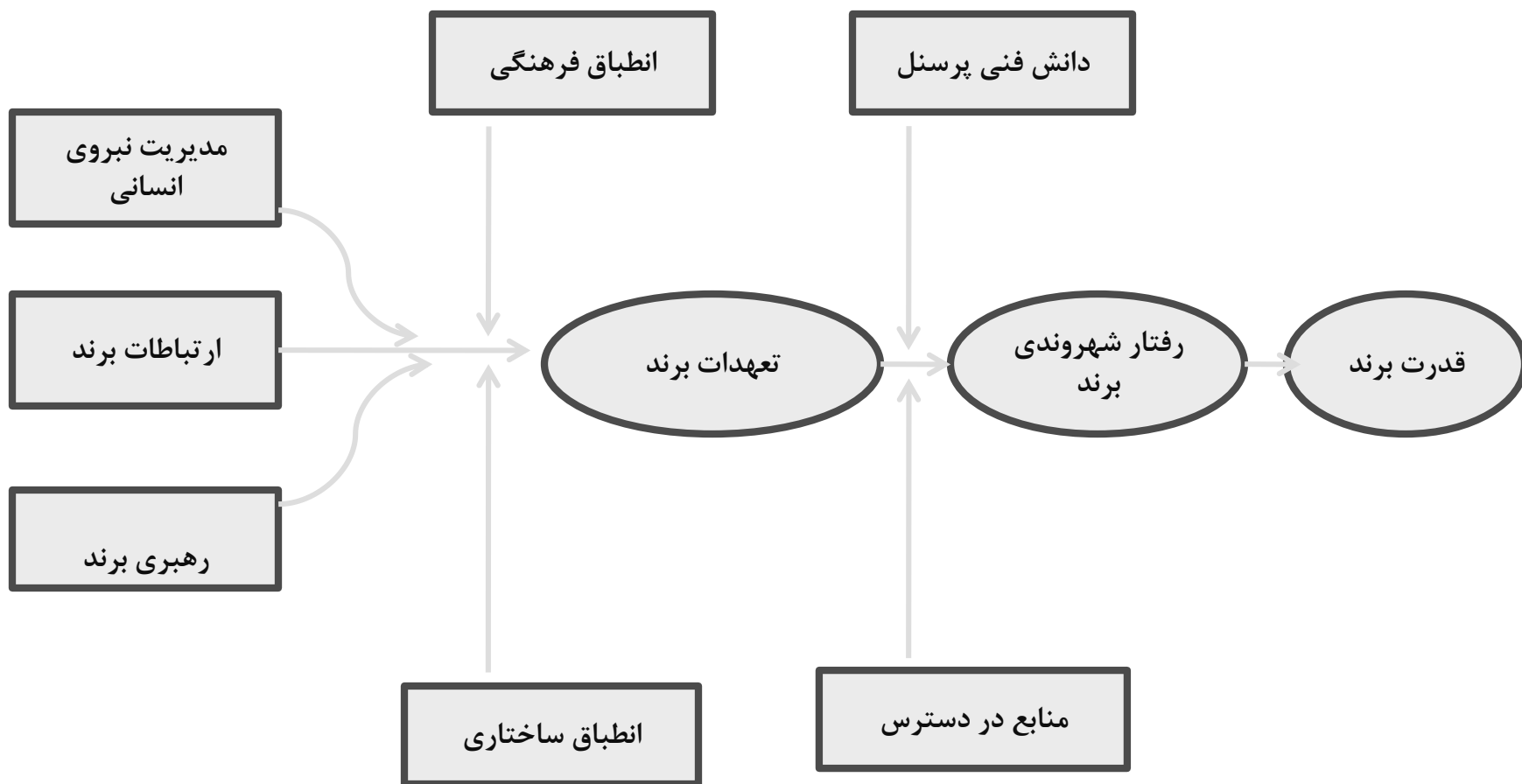


## دکمه بخش منطقی مغز

- فقط مخصوص انسان است
- بزرگترین بخش مغز
  - تصمیمات منطقی
  - برنامه ریزی و اجرا
  - خواندن و نوشتن
  - تجربیات احساس ۵ گانه
  - آگاهانه



# ساختار مدیریت برند



## استفاده از نیروی انسانی در توسعه برند

