



# سرمایه گذاری



دکتر شهریار شفیعی  
ریاست هیئت علمی آکادمی برند ایران



بيان  
مسأله

# Brand is the New Black

- "The new black" may be a reference to a phrase such as "**pink is the new black**", which has been newly coined as a **Snowclones**.
- Snowclone is a **neologism** for a type of **cliché** and **phrasal template** originally defined as "a multi-use, customizable, instantly recognizable, time-worn, quoted or misquoted phrase or sentence that can be used in an entirely open array of different variants".
- A typical example snowclone is the phrase "grey is the new black" (a form of the template "X is the new Y", in which "X" and "Y" may be replaced with different words or phrases—for example, "**Orange is the New Black**" or even "comedy is the new rock 'n' roll").
- The term "snowclone" can be applied to both the original phrase and to a new phrase that uses its formula.



# Brand is the New Black

- The term **snowclone** was coined by **Glen Whitman** on January 15, 2004, in response to a request from **Geoffrey Pullum** on the Language Log weblog. Pullum endorsed it as a **term of art** the next day, and it has since been adopted by other linguists, journalists and authors. The term alludes to one of Pullum's example template phrases:
  - If Eskimos have *N* words for snow, *X* surely have *M* words for *Y*.
    - As Language Log explains, this is a popular rhetorical trope used by journalists to imply that cultural group *X* has reason to spend a great deal of time thinking about the specific idea *Y*.
- **Snowclones** are related to both **memes** and **clichés**, as the *Los Angeles Times*' **David Sarno** notes, "**Snowclones are memechés**, if you will: meme-ified clichés with the operative words removed, leaving spaces for you or the masses to **Mad Lib** their own versions."





# جغرافیای بحث



# اقتصاد مقاومتی و جنگهای اقتصادی





سخنرانان:

بارویکرد تحلیل بازار ایران تا پایان سال ۱۳۹۷

# کارگاه آینده پژوهی

۱۱ مرداد ۱۳۹۷

مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما تهران، سالن شیخ مفید

اعطای گواهی نامه معتبر از مرکز آموزش بازرگانی  
مورد تایید وزارت صنعت ، معدن ، تجارت



دکتر مهدی کنعانی

تحلیلگر و مشاور تامین مالی و هوش سرمایه گذاری



پروفسور محمد حسین ادیب

پژوهشگر و نظریه پرداز برجسته اقتصاد ایران

با پول ما زاد خود چه کنیم ؟ (با دید تا ۳ ماه آینده)

با پول ما زاد خود چه کنیم ؟ (با دید تا ۱۰ ساله)

کسب و کارهای آینده کدامند؟

به کدام کشور مهاجرت کنیم؟

چه کسب و کارهایی نباید ادامه دهند؟

چگونه ثروت ما بر باد می رود؟

چگونه کسب و کار زیان ده را به کسب و کار سود ده تبدیل کنیم؟

سودآور ترین بازارهای سال ۹۷ کدامند؟

تمریم های جدید با ما چه فواید کرد؟

ارزهای دیجیتال چگونه آینده ما را تغییر فواید داد؟

آینده بازار مسکن چگونه فواید بود؟

# راه حل های دیروز پاسخگوی مشکلات امروز نیستند



وقتی جامعه وارد درجه پیچیدگی بالاتری می شود، مسائل و مشکلات نیز پیچیده تر شده و اندیشمندان و متفکران برای آنها راه حل های درخور آن می یابند.








# میرداماد ۱۳۵۴







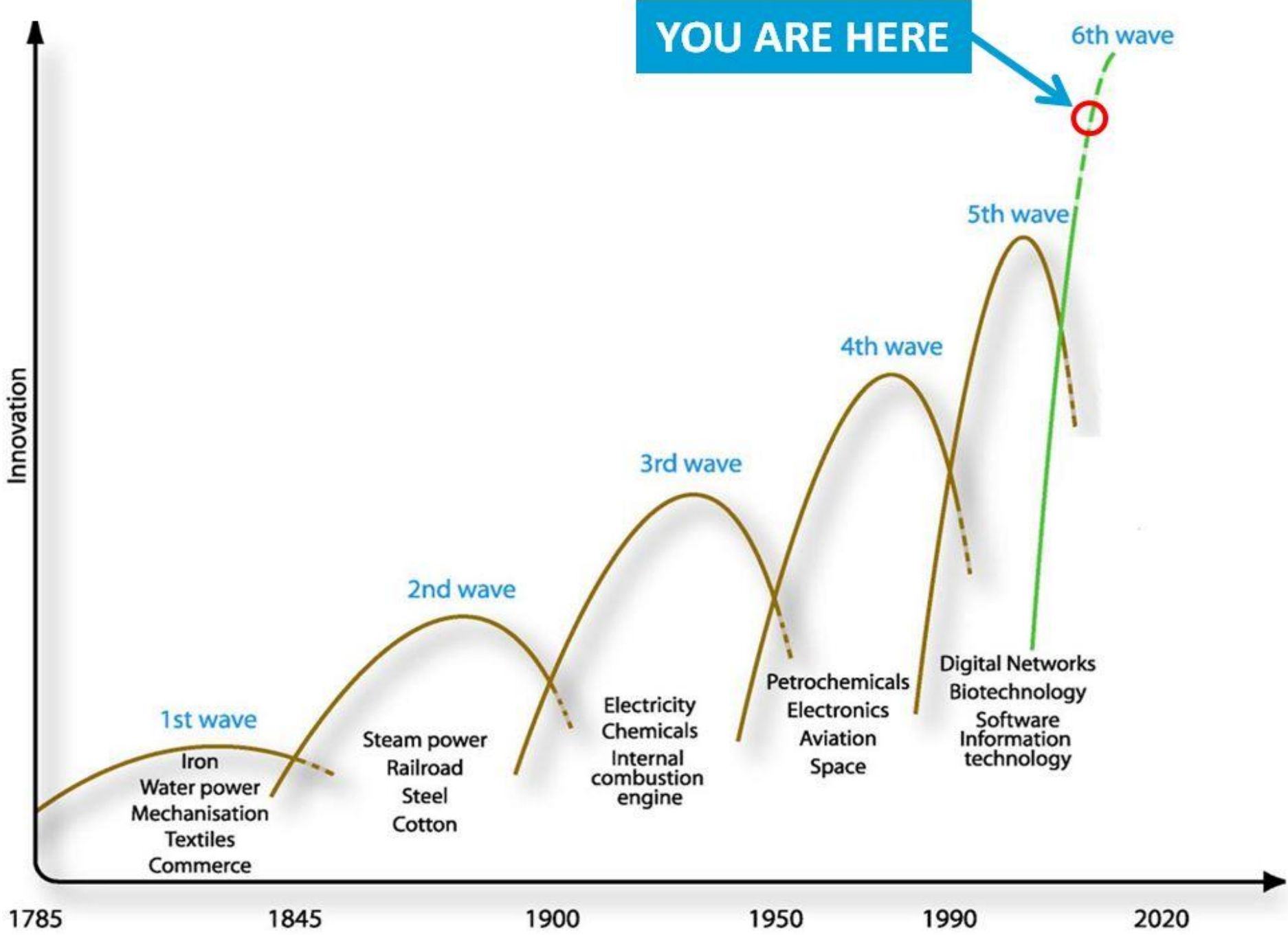


امروزه بسیار مشاهده می  
گردد که فعالان حوزه  
کسب و کار دچار این  
سردرگمی می شوند که  
کجا از ابزارهای فروش و  
یا بازاریابی، کجا از شیوه  
های تبلیغاتی و در چه  
زمانی از برندسازی باید  
بهره برد.



بنابراین برای آنکه به این  
مسئله پردازیم که از هر  
ابزاری باید در کجا استفاده  
نماییم، نخست باید  
شناختی نسبی از هر یک  
از شیوه های مدیریت بازار  
داشته باشیم.  
بدین منظور ابتدا به  
بررسی سیر تکوینی علم  
برند، بازاریابی، تبلیغات و  
فروش می پردازیم.









# Knowledge-Based Economy and Knowledge-Based Entities

# ره نگاشت



گام نخست

- چرخش  
کپرنیکی دارایی

گام دوم

- دارایی  
نامشهود؟

گام سوم

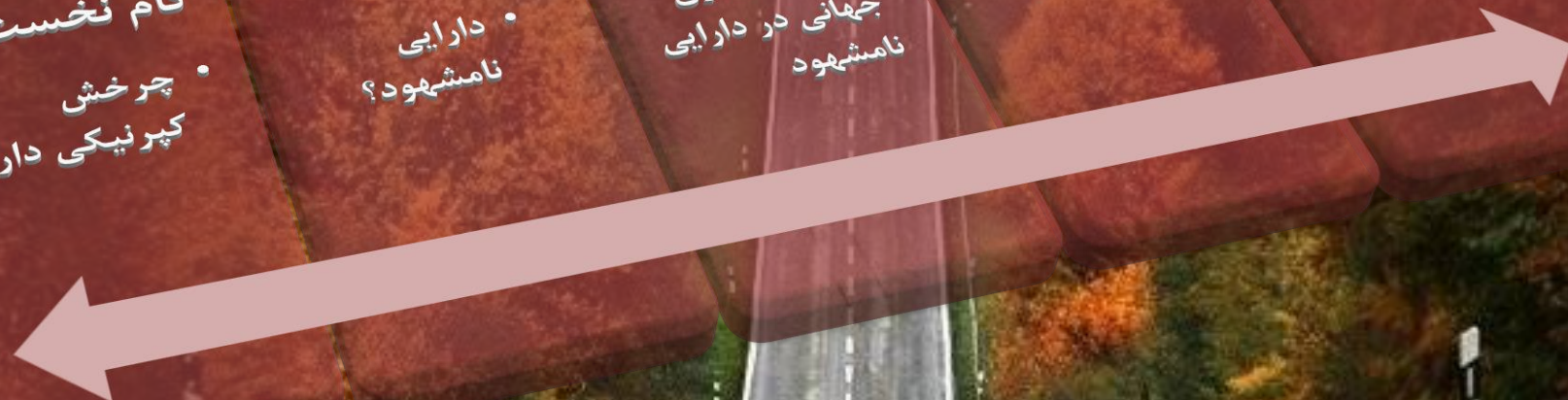
- سرمایه گذاری  
جهانی در دارایی  
نامشهود

گام چهارم

- برندهای برتر  
بانکی جهان

گام پنجم

- سنجش و  
مدیریت دارایی  
های نامشهود





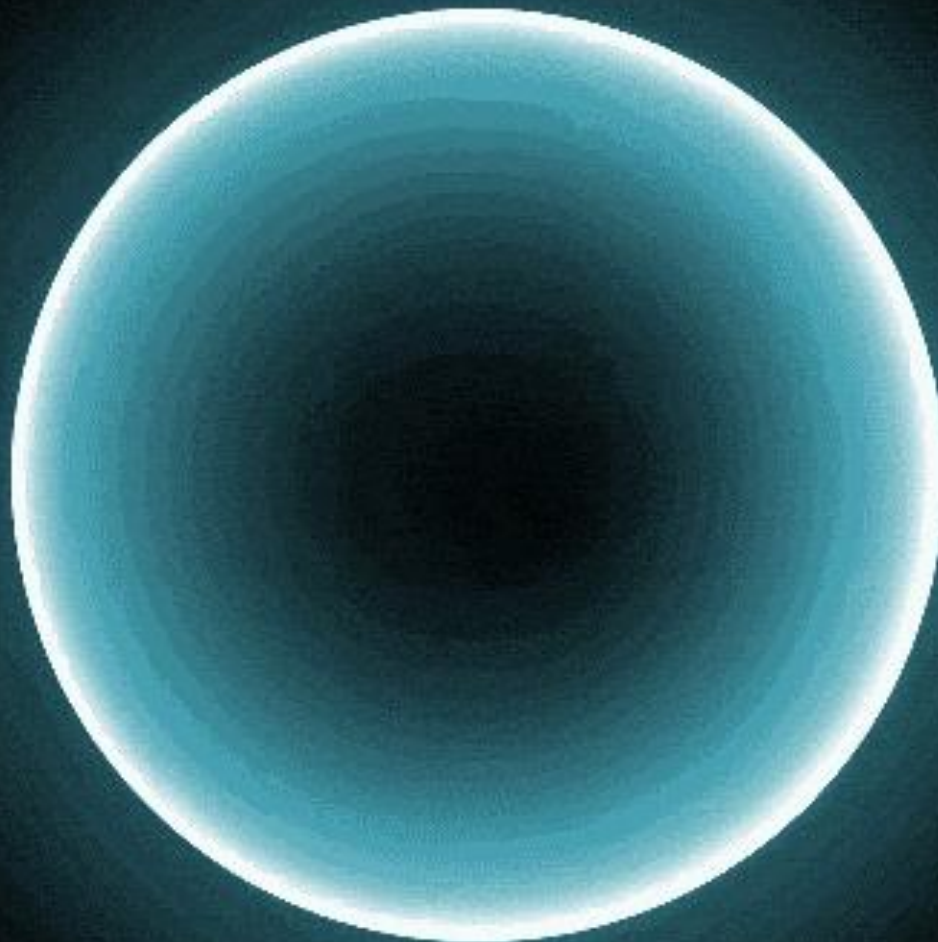


# اقتصادِ دارایی های نامشهود (برند)





# مدیریت پرتفوی دارایی ها، کدام دارایی ها؟



## ثروت افرینی و ایجاد ارزش افزوده

# Commodity to Transformation



1¢ - 2¢  
COMMODITY



5¢ - 25¢  
GOOD



25¢ - \$1.50  
SERVICE



\$2.00 - \$5.00  
STORE  
EXPERIENCE



\$12.95  
TRANSFORMATIVE  
EVERYDAY LIFE  
EXPERIENCE



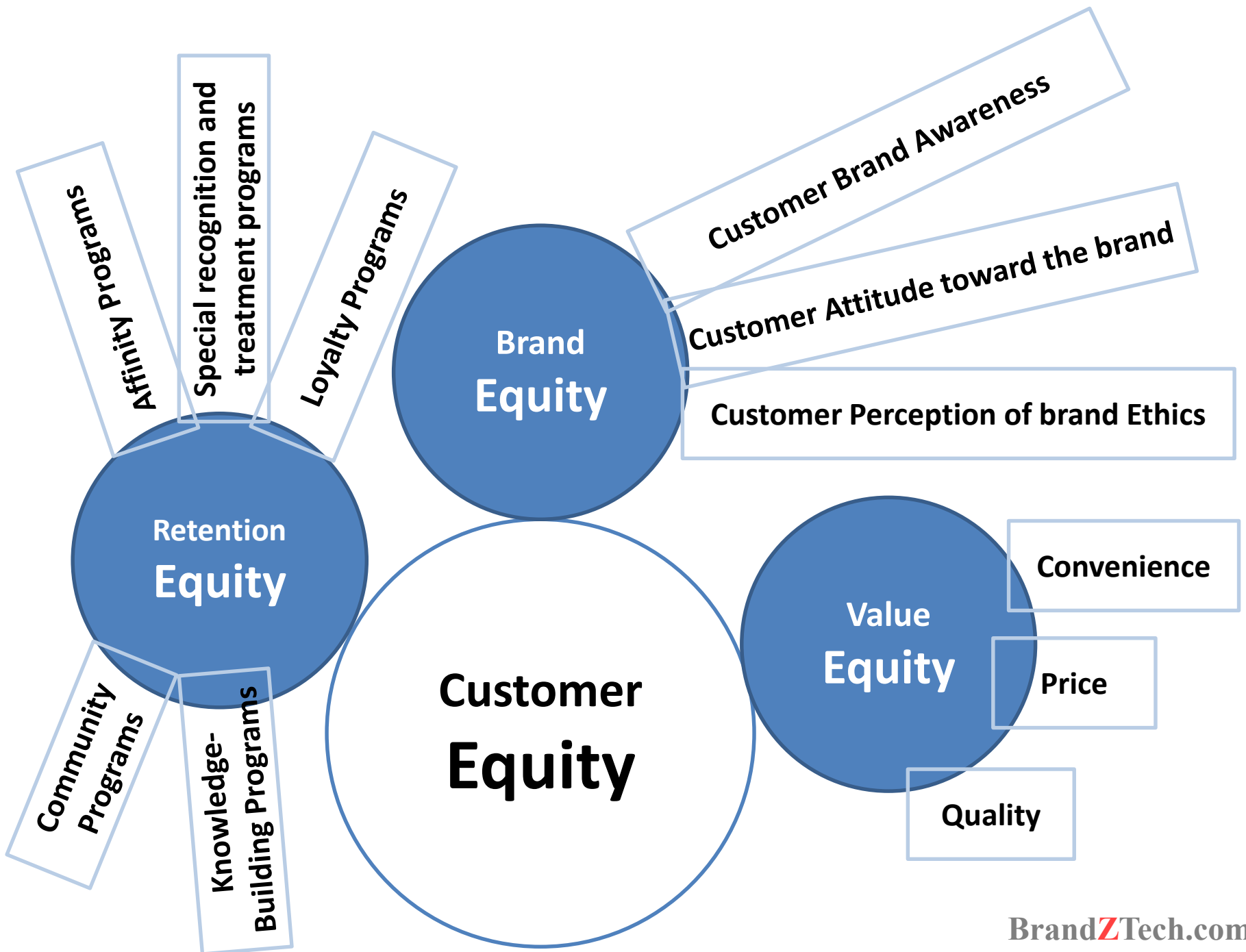






"I STARTED A JOKE"

PERFECT DAY	
7:00	CASIO
7:00 - 7:30	Colgate Oral-B Gillette Old Spice
7:30 - 7:50	NESCAFÉ Hochland Orbit WRIGLEY'S
8:00 - 8:30	TOYOTA
8:30 - 13:00	pentium 4 EPSON NOKIA CONNECTING PEOPLE
13:00 - 14:00	McDonald's Coca-Cola Orbit WRIGLEY'S
14:00 - 17:00	pentium 4 EPSON NOKIA CONNECTING PEOPLE
17:00 - 17:30	TOYOTA
17:30 - 20:00	McDonald's Coca-Cola Orbit WRIGLEY'S
20:00 - 21:50	SONY Panasonic.
22:00 - 22:05	Colgate Oral-B





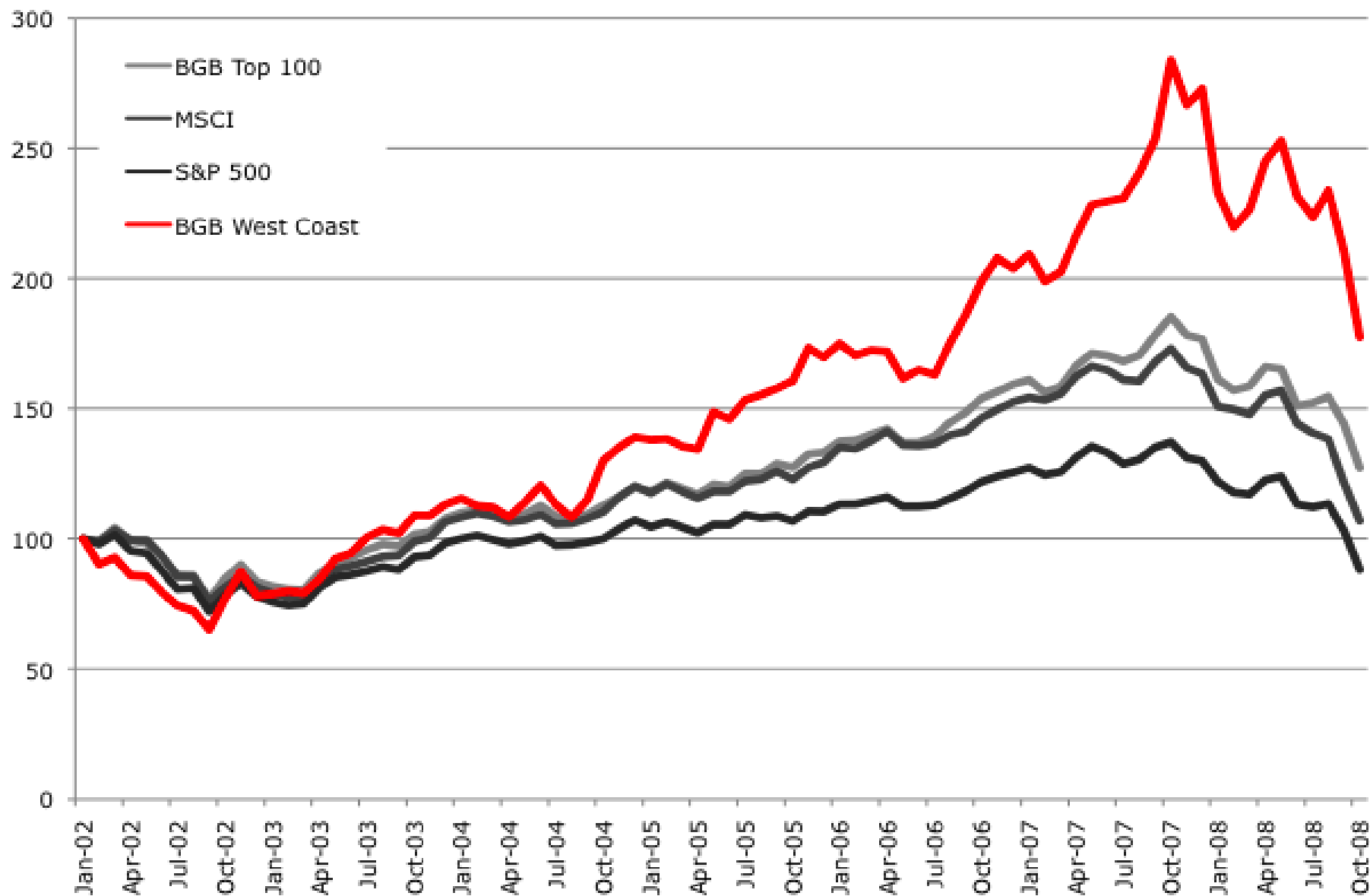
# نقش دارایی های نامشهود (برند) در یک نگاه



# InterBrand Top 100 vs the leading market indicators

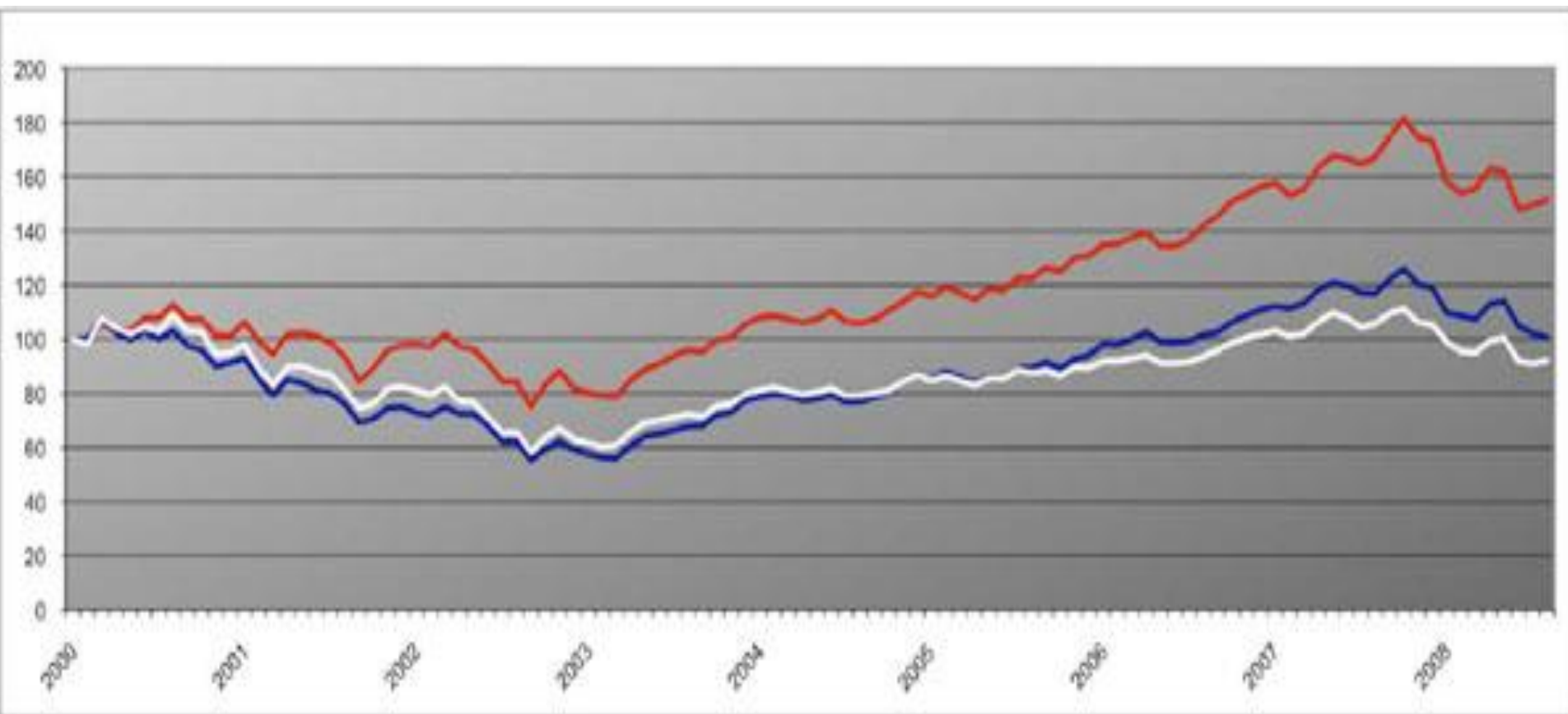


# InterBrand Top 100 vs the Leading Market Indicators





# InterBrand Top 100 vs the Leading Market Indicators



	BGB Portfolio	MSCI World	S&P 500
Annual Average Return	4.73%	0.05%	-0.92%
Standard Deviation	14.76%	18.02%	15.38%
Sharpe Ratio	0.07	0.00	-0.08

InterBrand Top 100 Portfolio  
MSCI World Index  
S&P 500 Index

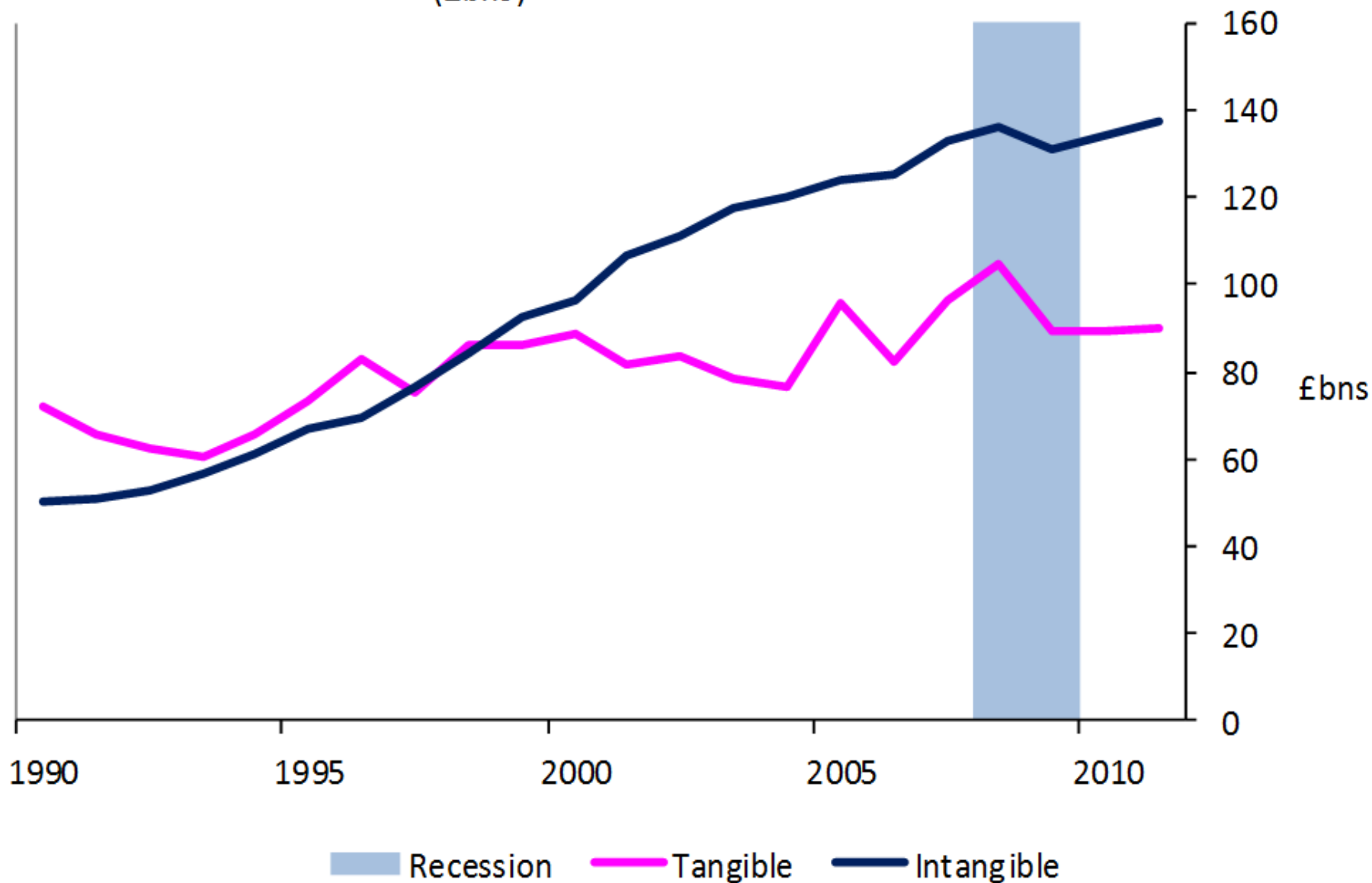
# BrandZ portfolio performance against the S&P 500

Total returns (%)



Based on the Top 100 brands for each year, with the portfolio amended at the start of the corresponding year

# UK market sector investment, nominal (£bns)

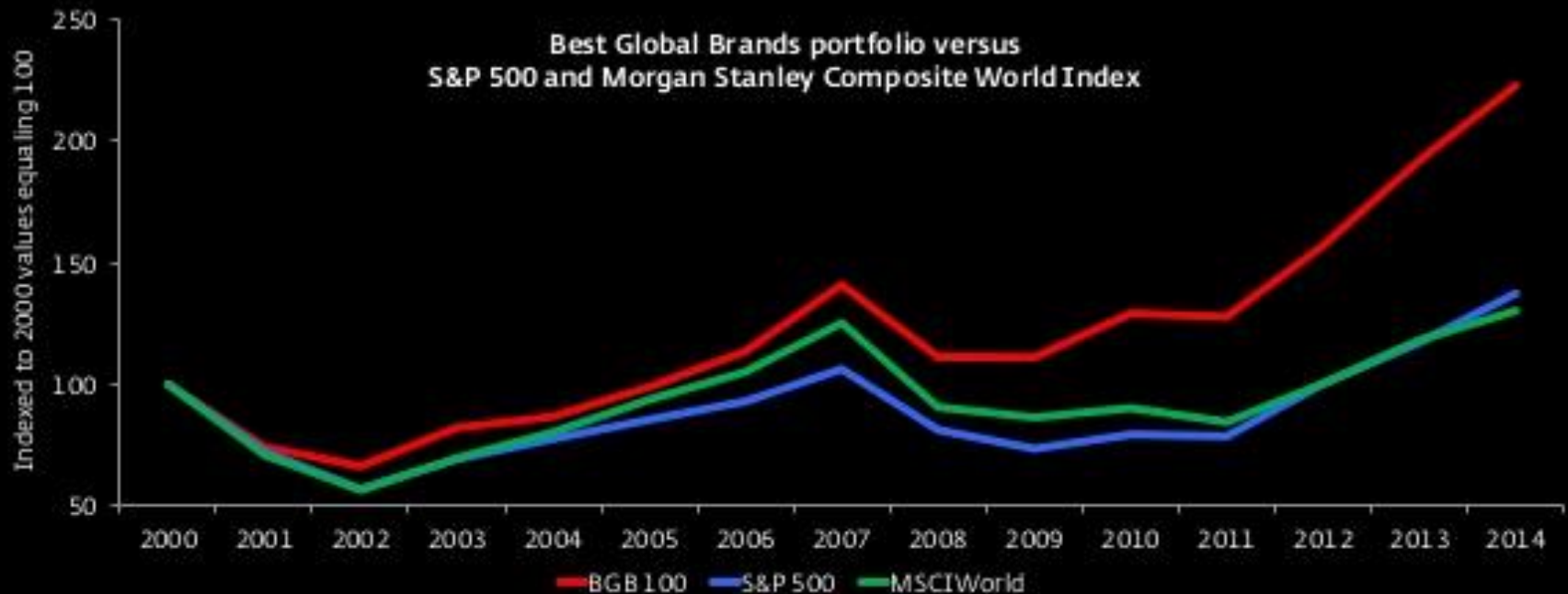




# InterBrand Top 100 vs the Leading Market Indicators

## BRAND & MARKET VALUE

### STRONG BRANDS DELIVER SUPERIOR RETURNS



Source: Interbrand analysis with data sourced from Thomson Reuters and Best Global Brands

Interbrand

# VALUABLE BRANDS DELIVER SUPERIOR RETURNS

The BrandZ™ Strong Brands Portfolio has outperformed both the S&P market index and the MSCI World Index since 2006.

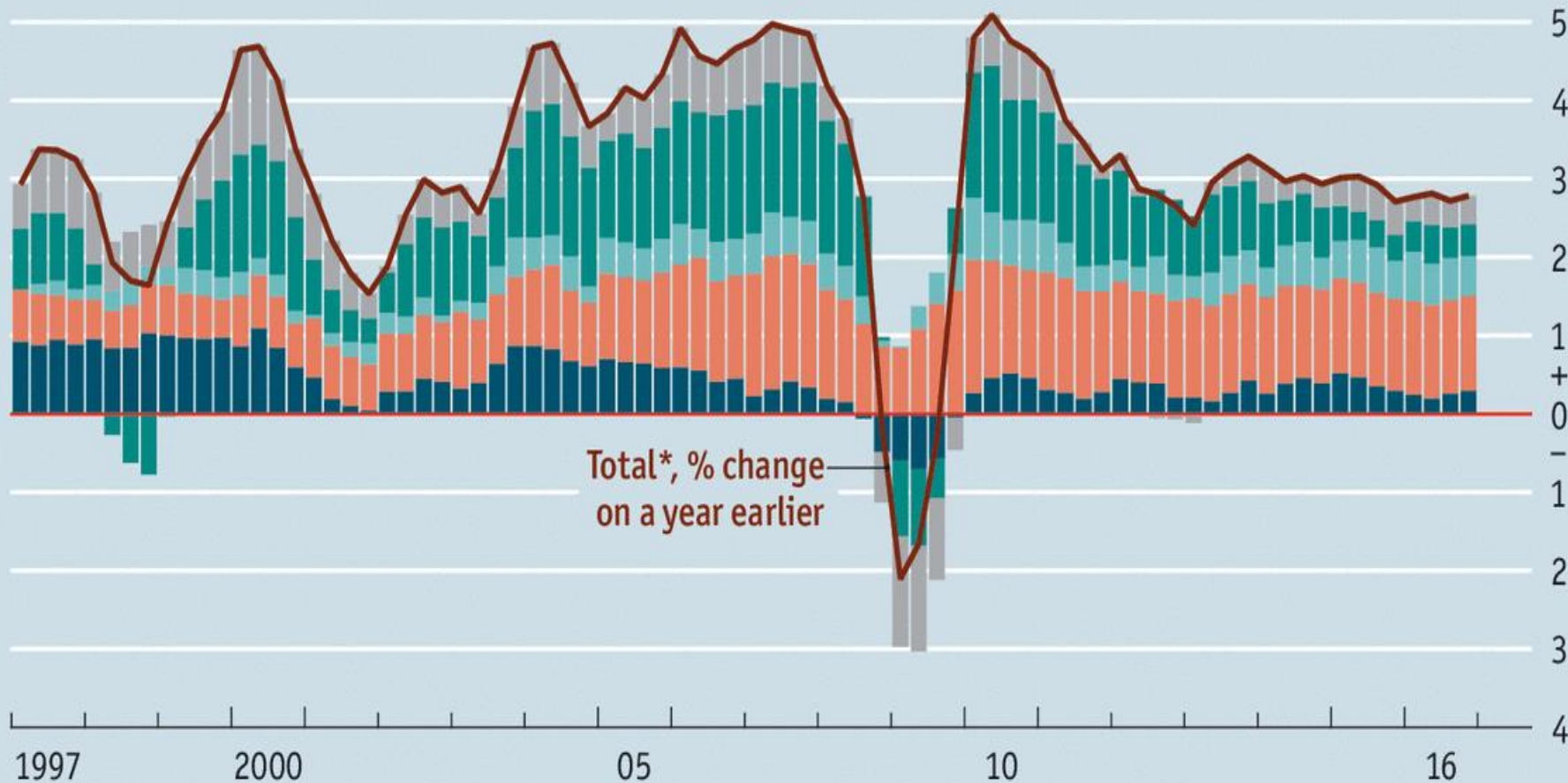
- BrandZ™
- S&P 500
- MSCI



# World GDP

Contribution to growth, percentage points

United States China India All other developing countries All other rich countries



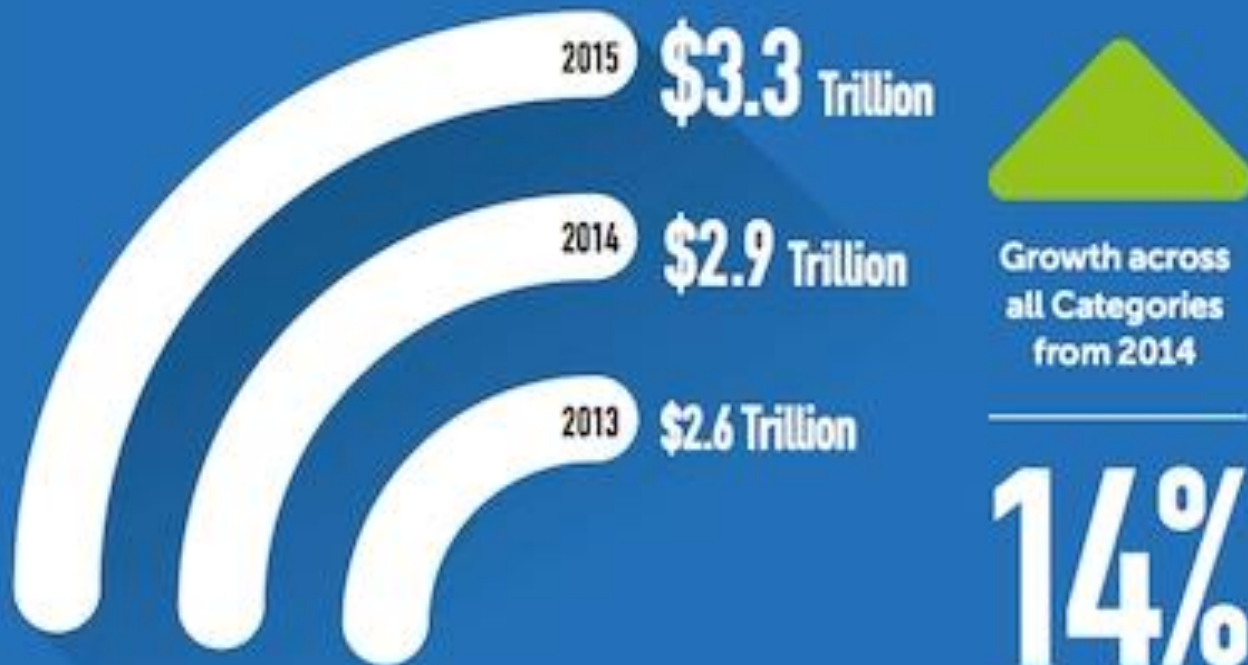
Sources: Haver Analytics; IMF; *The Economist*

\* Estimates based on 61 economies representing 83% of GDP. Weighted GDP at purchasing-power parity



# BRANDZ™ GLOBAL TOP 100 GROWS 14% IN BRAND VALUE

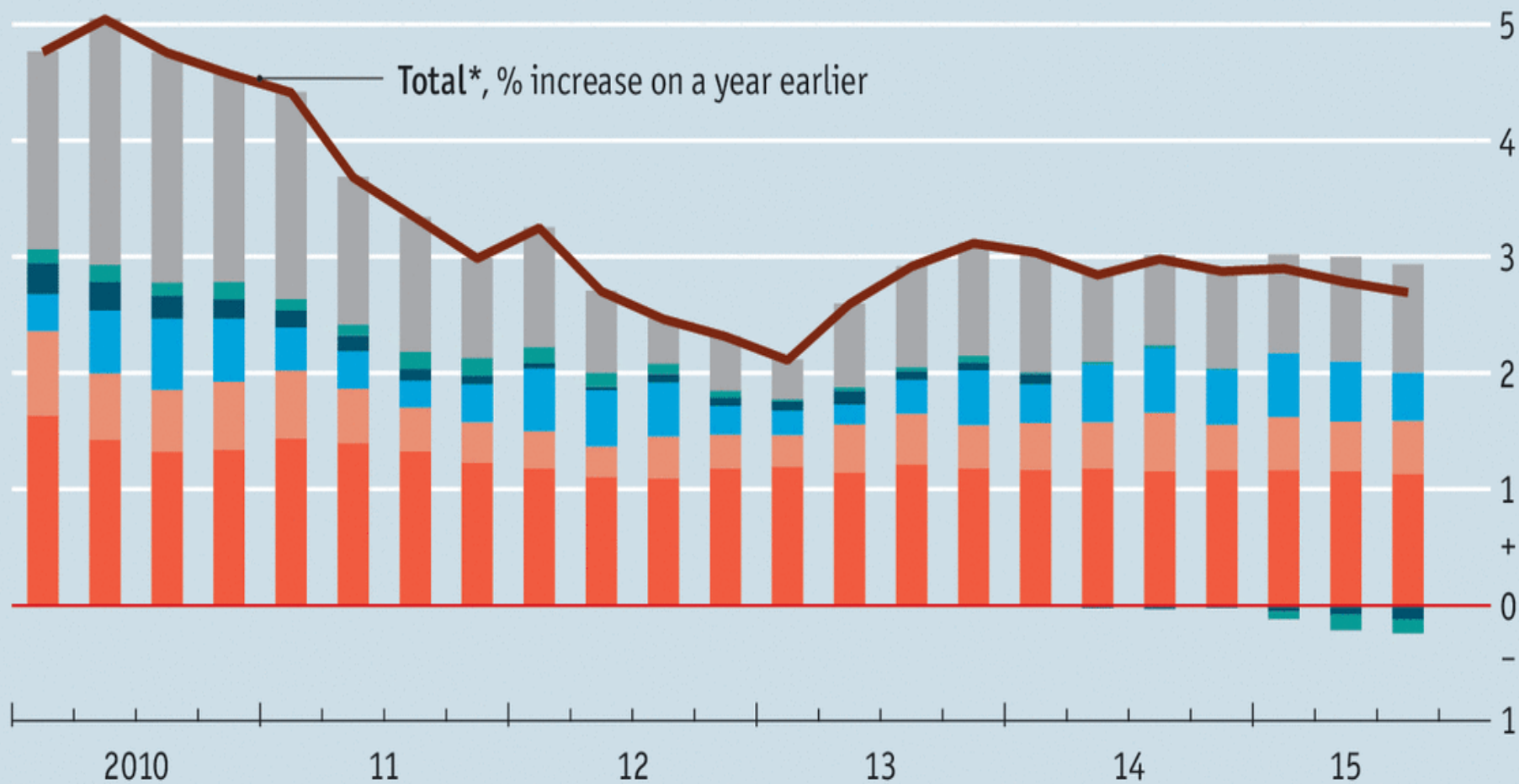
Technology and retail lead brand value surge.



# World GDP

Contribution to growth, percentage points

China India United States Brazil Russia All other countries



\*Estimates based on 57 economies 90% of world GDP. Weighted GDP at purchasing-power parity

Sources: Haver Analytics; IMF; *The Economist*

# World GDP

Contribution to growth, percentage points

Rich countries   BRICs   Other emerging markets



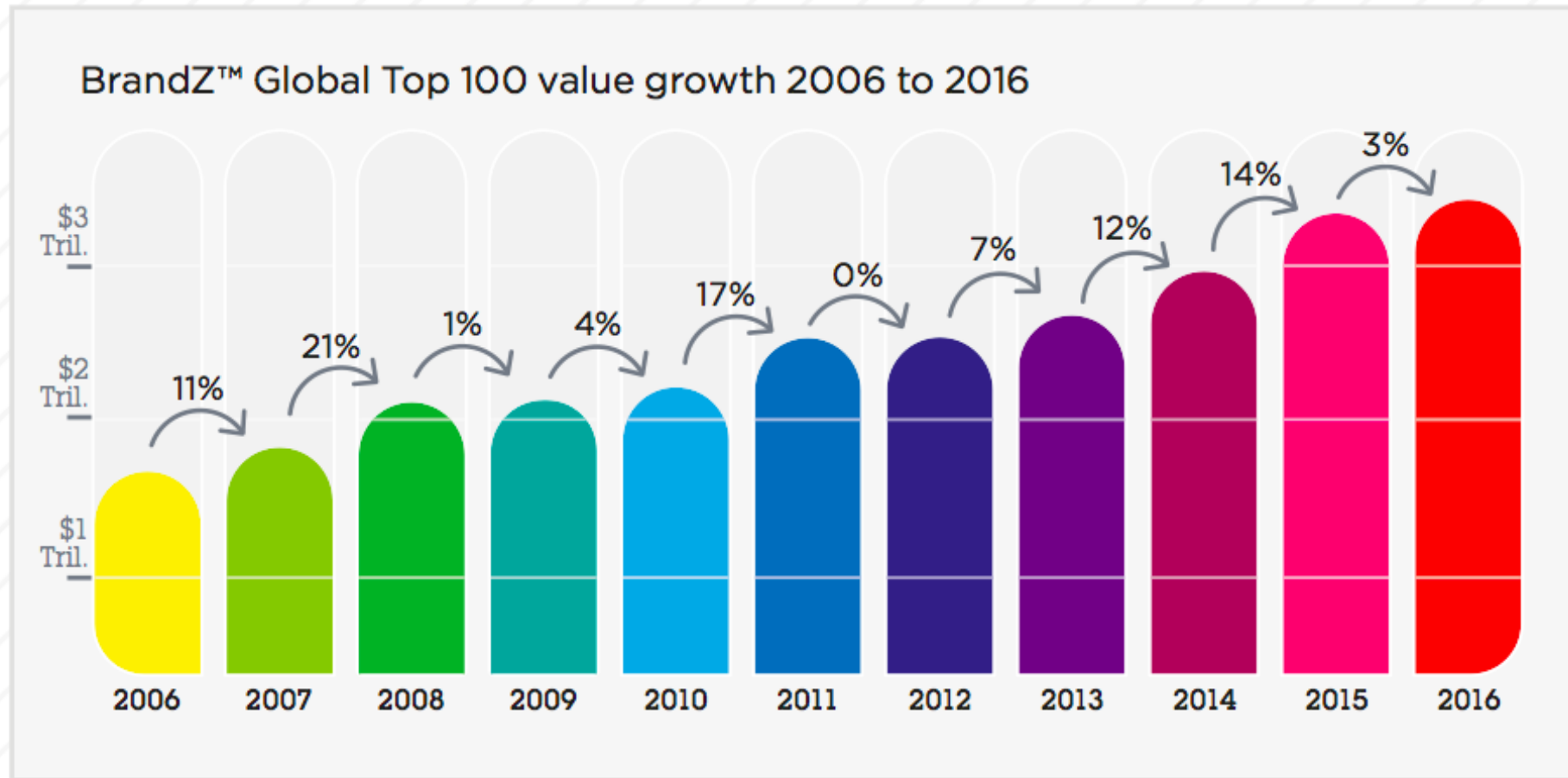
Sources: IMF; *The Economist*

\*Estimates based on 58 economies representing 89% of world GDP.  
Weighted GDP at purchasing-power parity



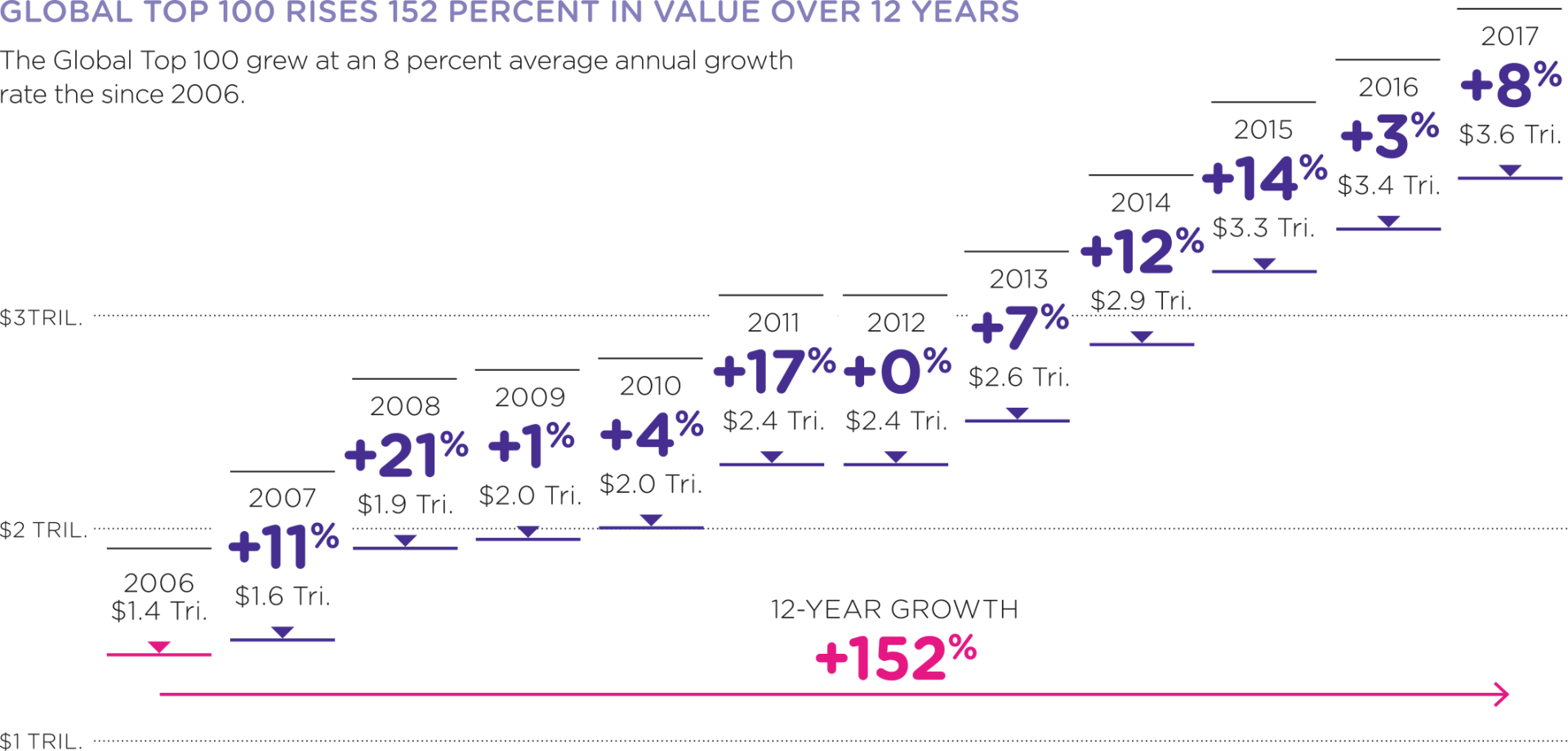
## BrandZ™ Global Top 100 grew 133% since 2006

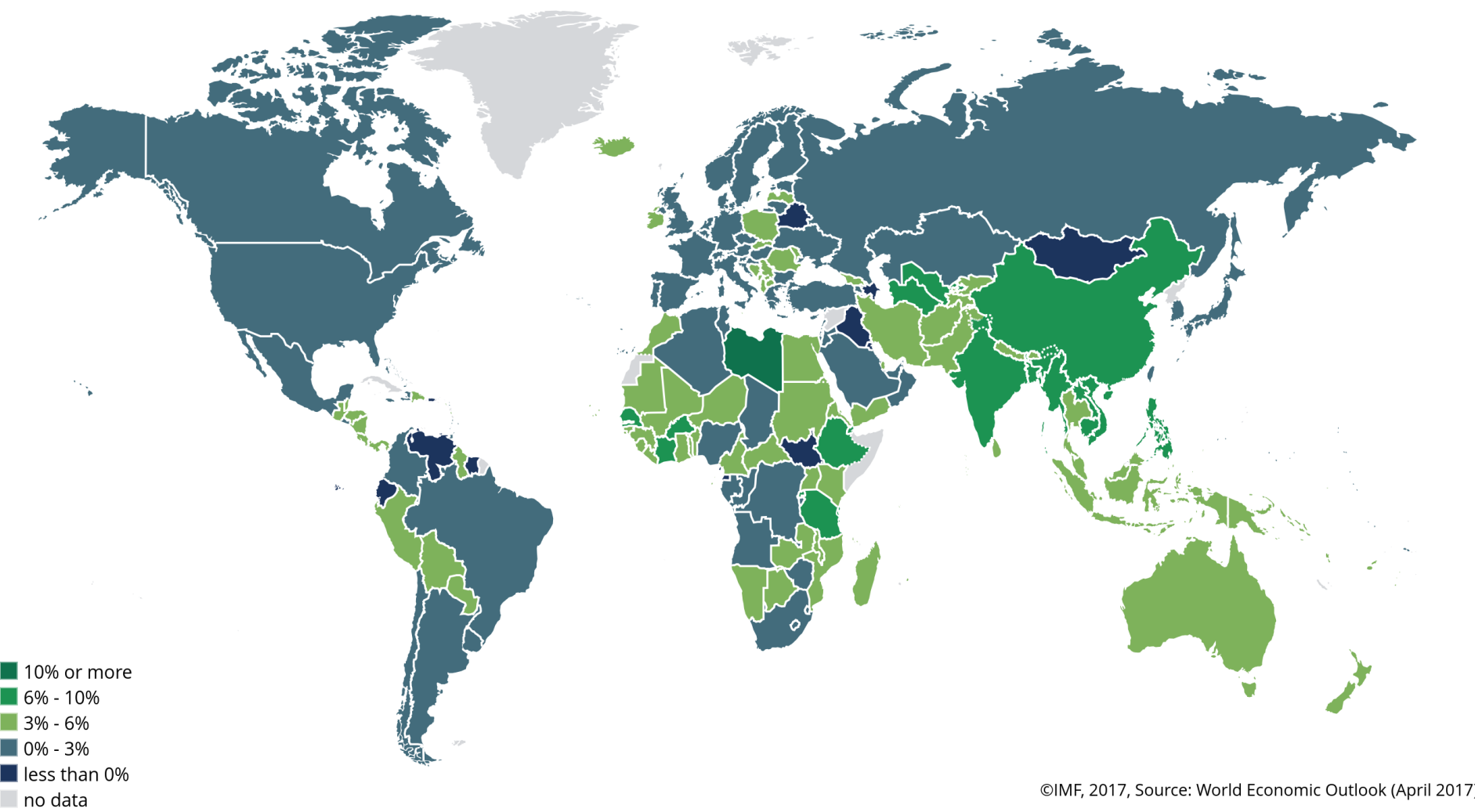
The BrandZ™ Global Top 100 grew steadily over the past 11 years to \$3.4 trillion, never losing value, even during the global recession, and leveling only once, in 2011.



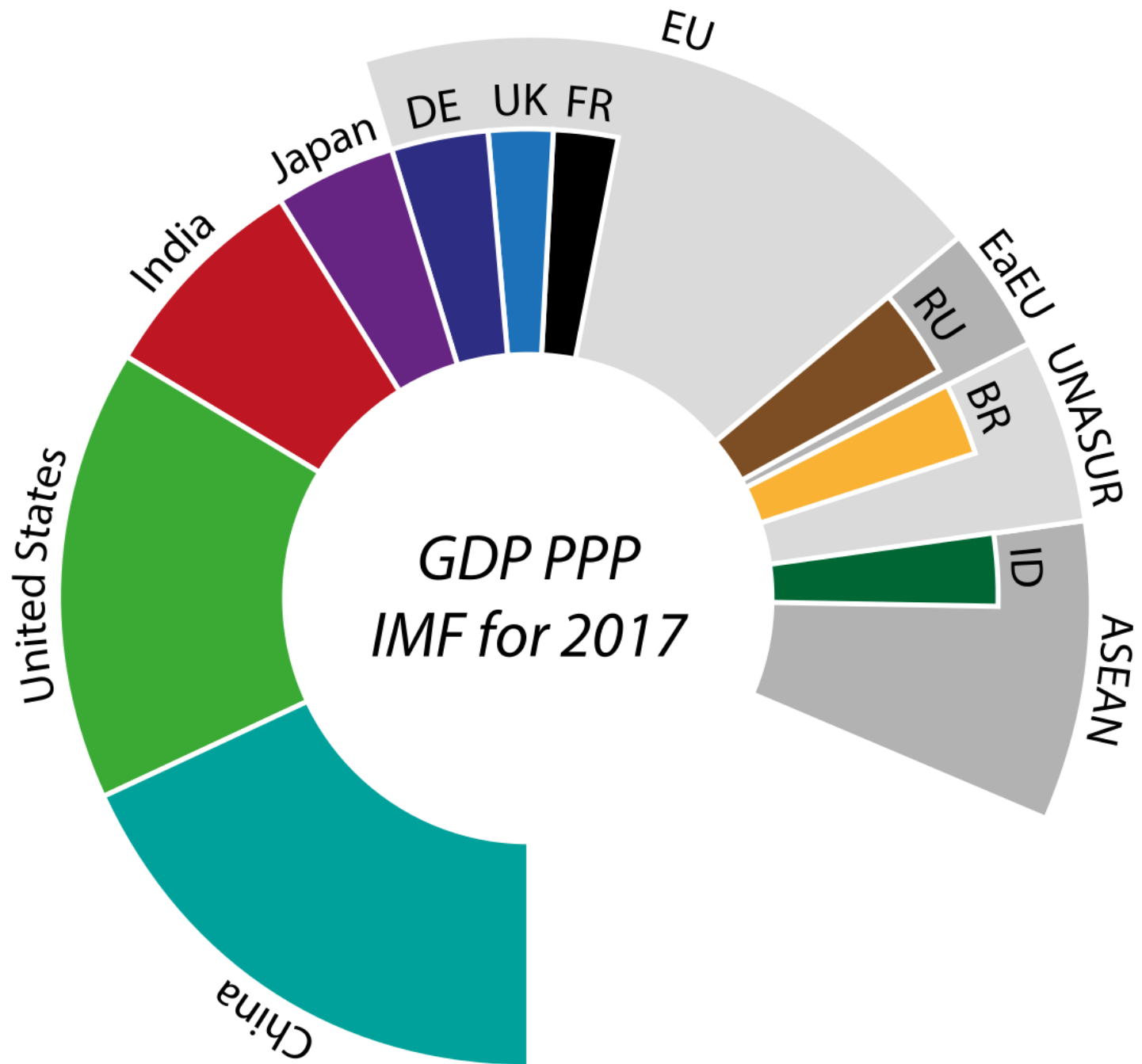
# GLOBAL TOP 100 RISES 152 PERCENT IN VALUE OVER 12 YEARS

The Global Top 100 grew at an 8 percent average annual growth rate the since 2006.



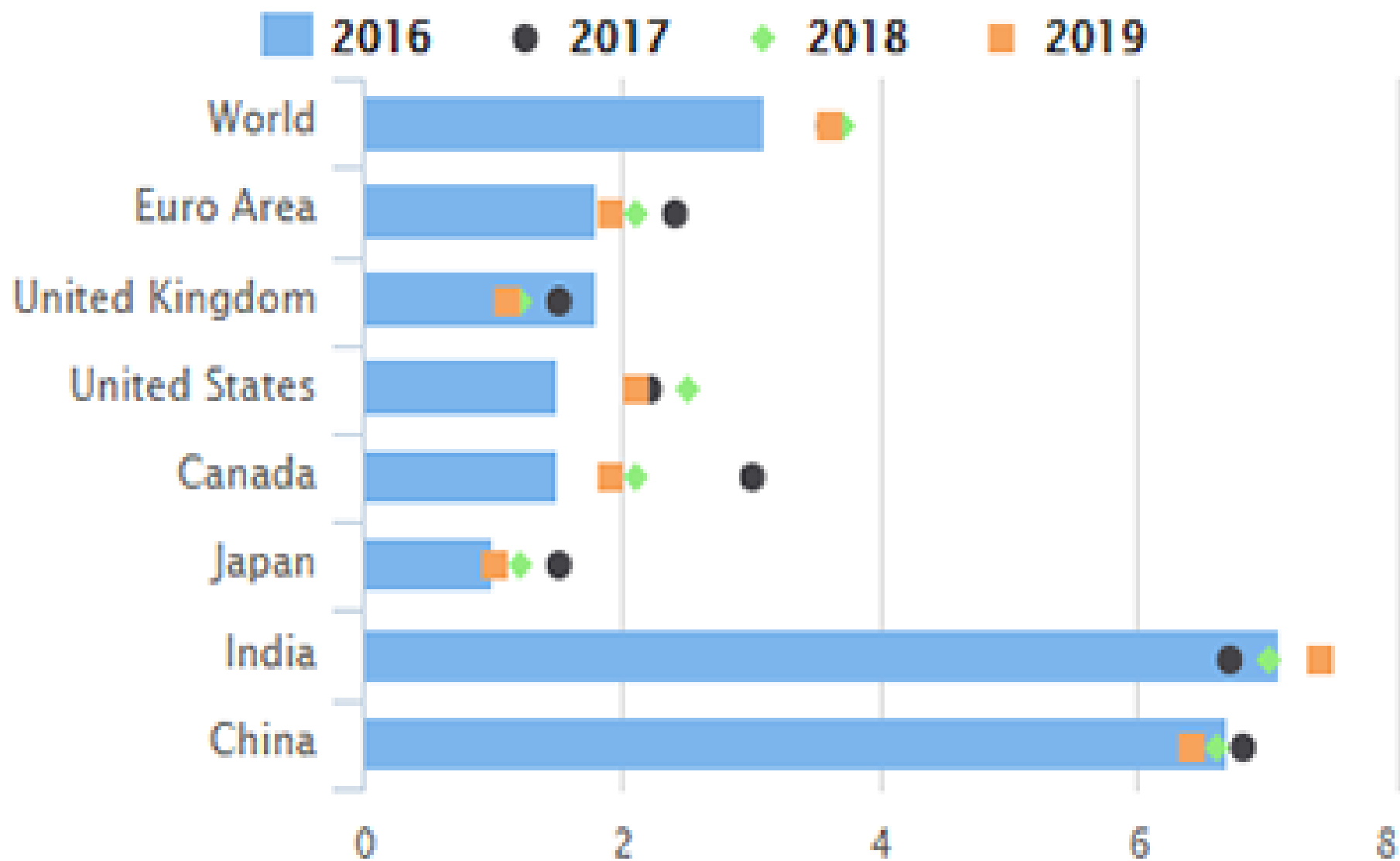






# Global growth continues

Real GDP, % change, year-on-year



Source: OECD Economic Outlook, Volume 2017 Issue 2

BRANDZ  
TOP

100



MOST  
VALUABLE  
GLOBAL  
BRANDS  
2016

Value of the BrandZ™  
Top 100 Most Valuable  
Global Brands 2016

**\$3.4**  
**TRILLION**  
+3%

Value growth of the  
BrandZ™ Top 100  
Most Valuable Global  
Brands **2006 to 2016**

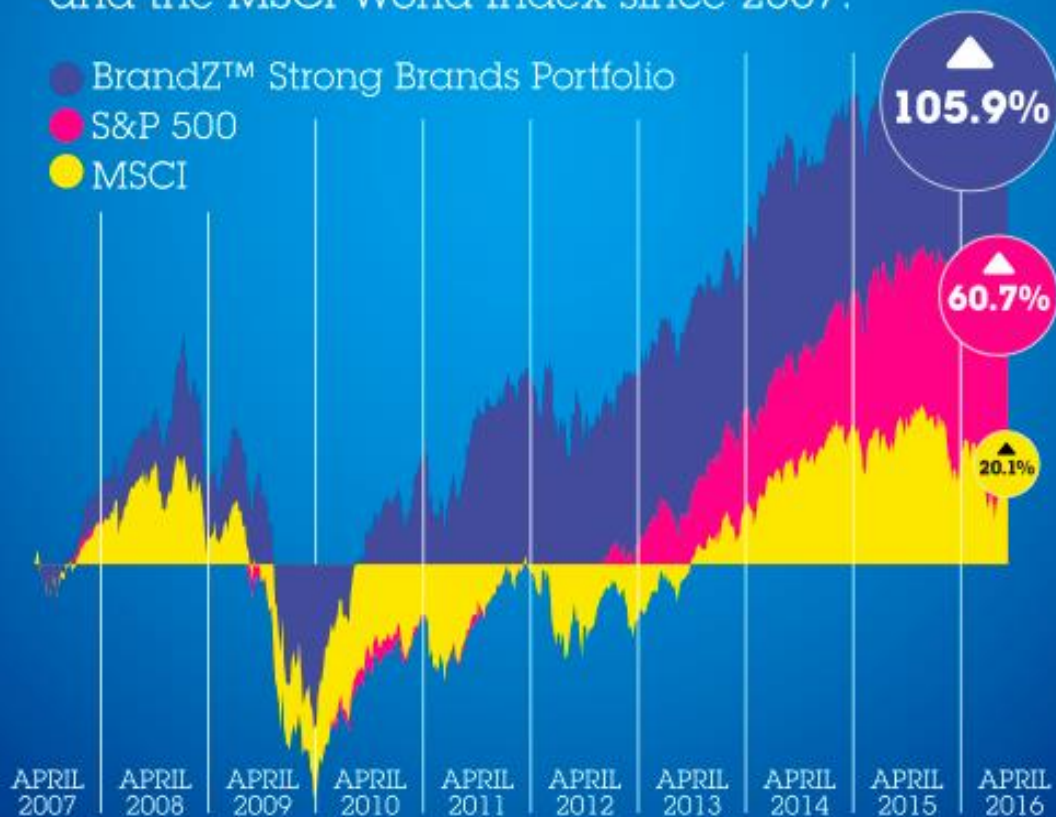
**+133%**

BrandZTech.com

## Valuable Brands Deliver Superior Returns

The BrandZ™ Strong Brands Portfolio has outperformed both the S&P market index and the MSCI World Index since 2007.

- BrandZ™ Strong Brands Portfolio
- S&P 500
- MSCI

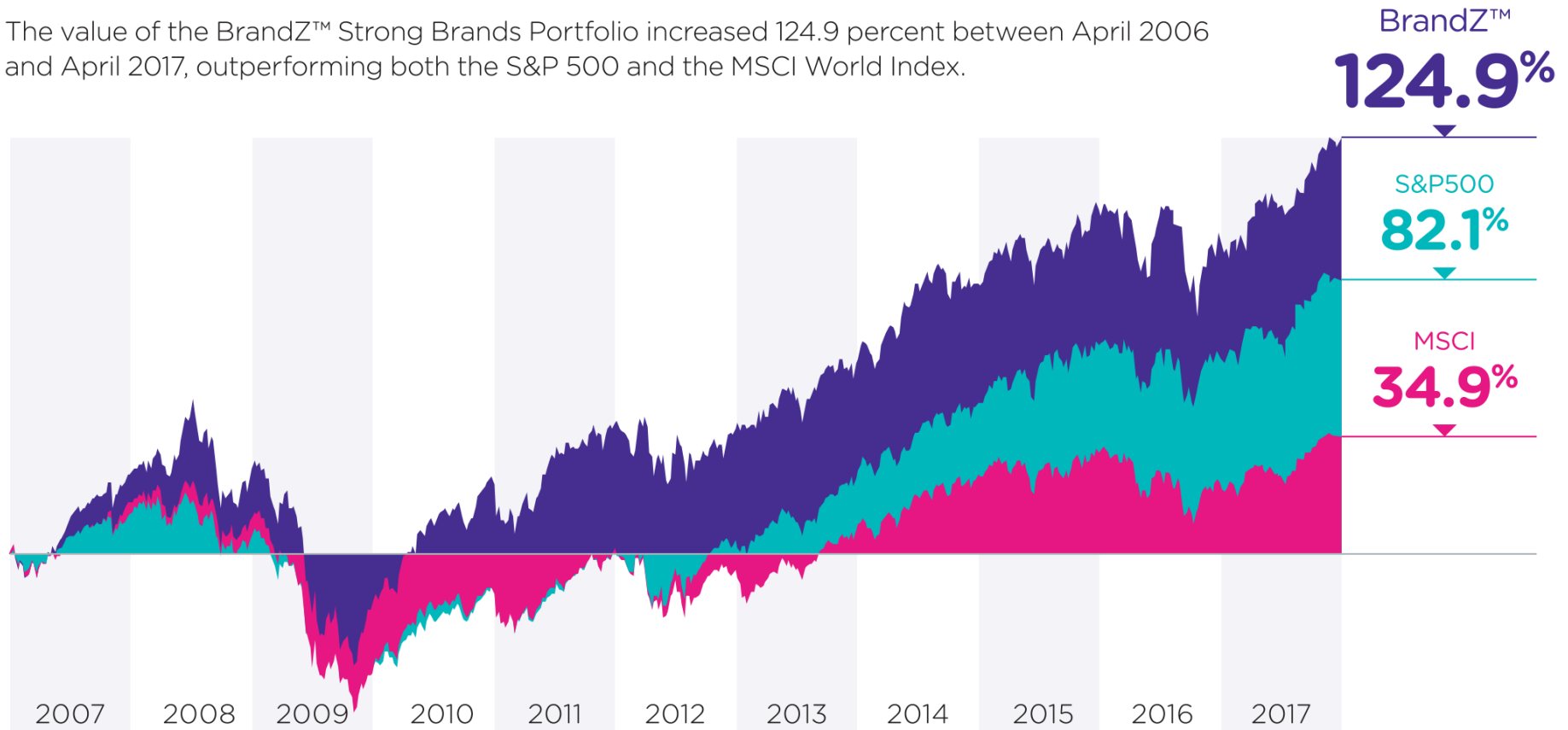




# Valuable brands deliver superior shareholder returns

## BRANDZ™ STRONG BRANDS PORTFOLIO VS. S&P 500 VS. MSCI WORLD INDEX

The value of the BrandZ™ Strong Brands Portfolio increased 124.9 percent between April 2006 and April 2017, outperforming both the S&P 500 and the MSCI World Index.



Source: Kantar Millward Brown / BrandZ™

The BrandZ™ Strong Brands Portfolio is a subset of the BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands.

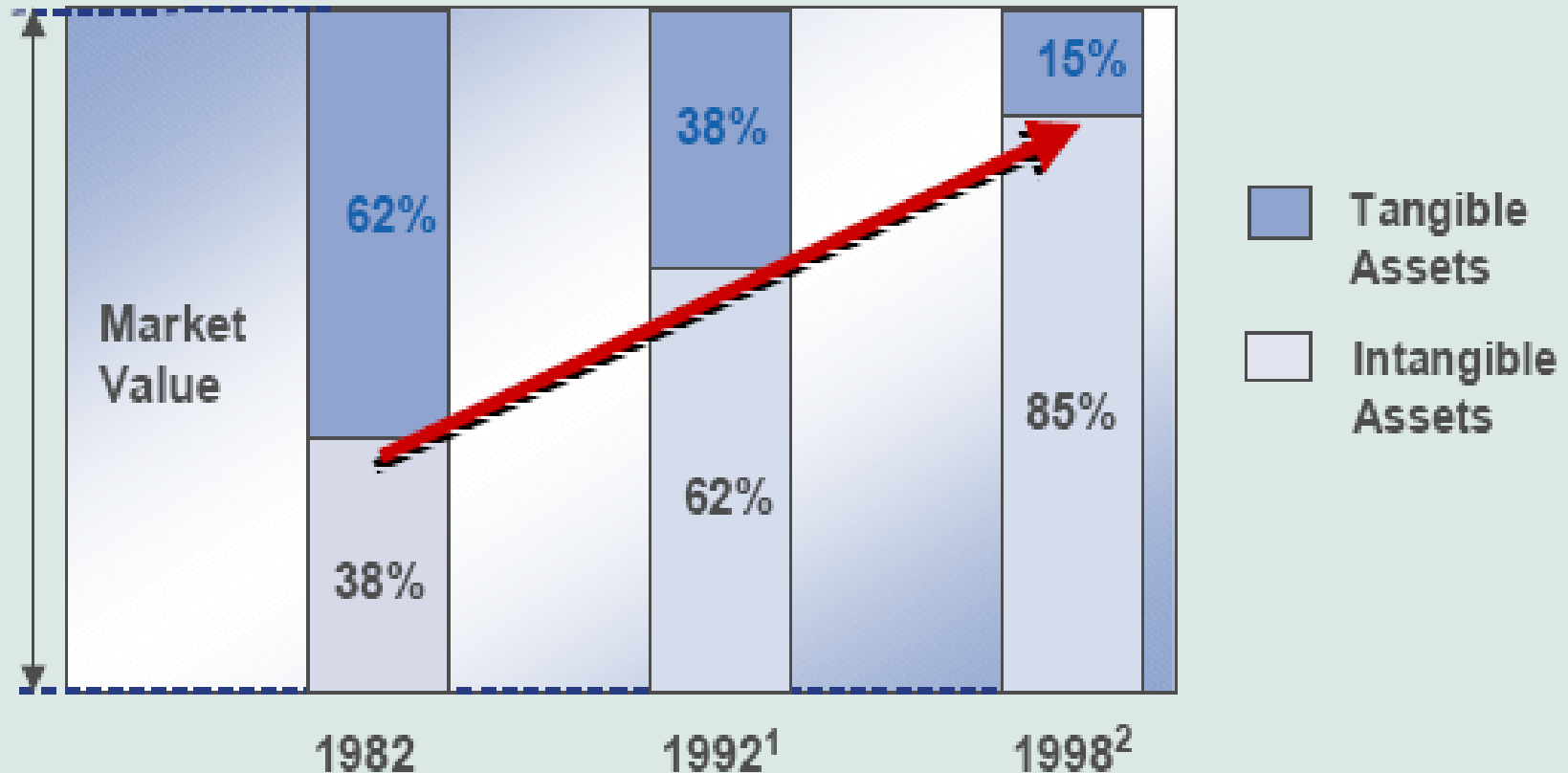
**BrandZ™ Portfolio outperforms the S&P 500 Index and the MSCI World Index**

# WHY?



# Growth of Intangible Assets

Percentage of market value of US corporations related to ....



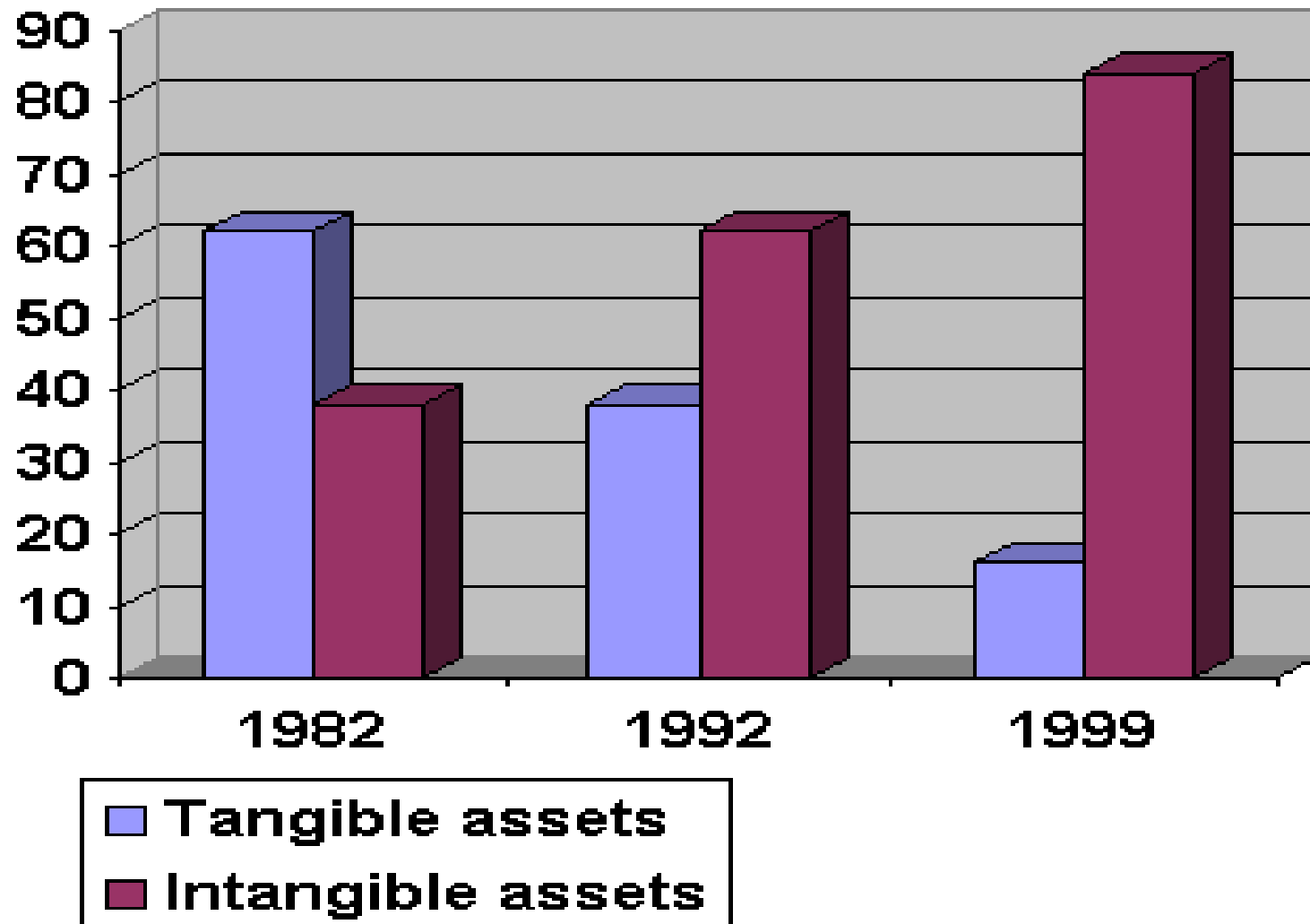
1: Brookings Institute

2: Baruch Lev analysis of S&P500 companies

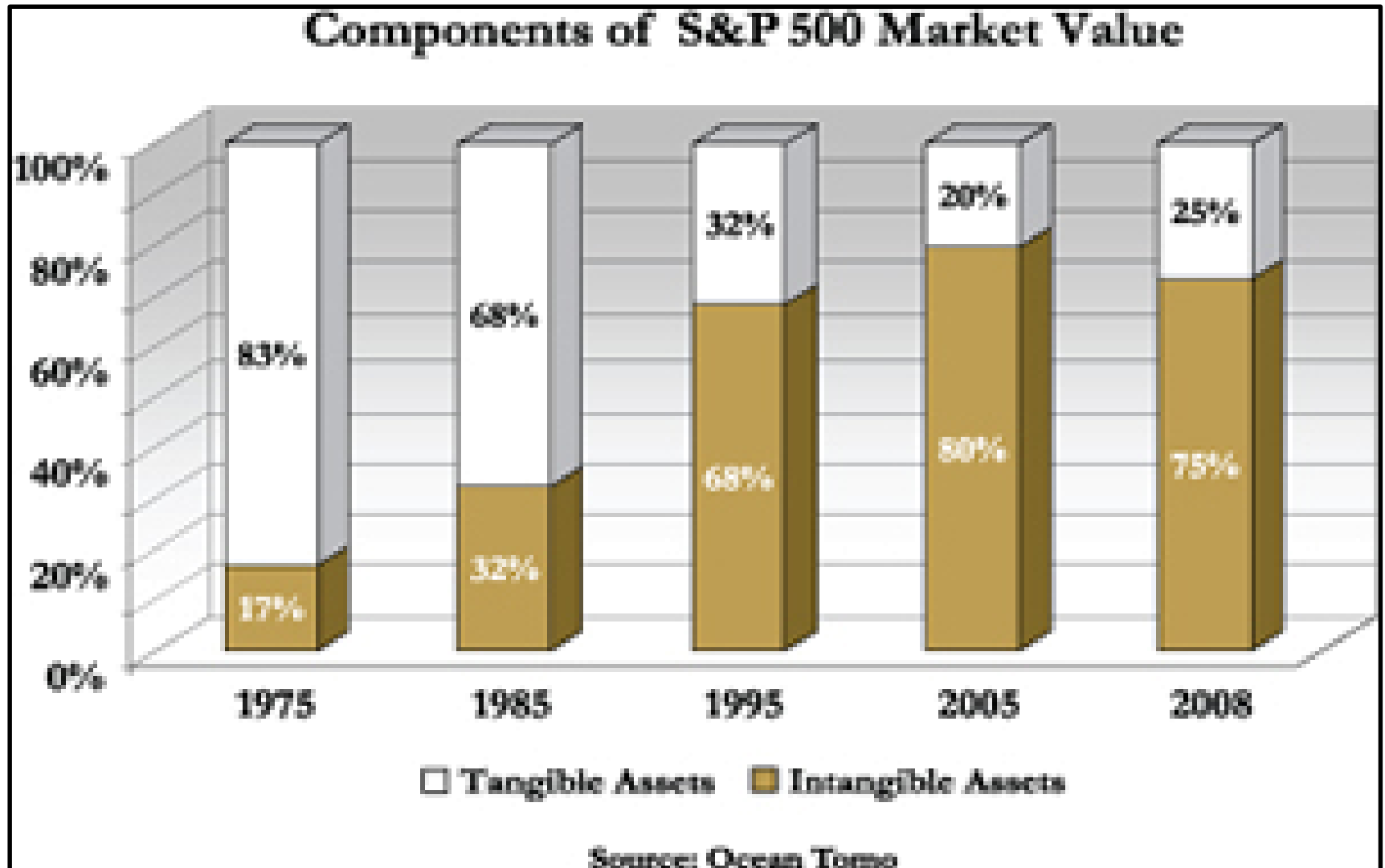
Source: InterBrand paper



# Growth of Intangible Assets

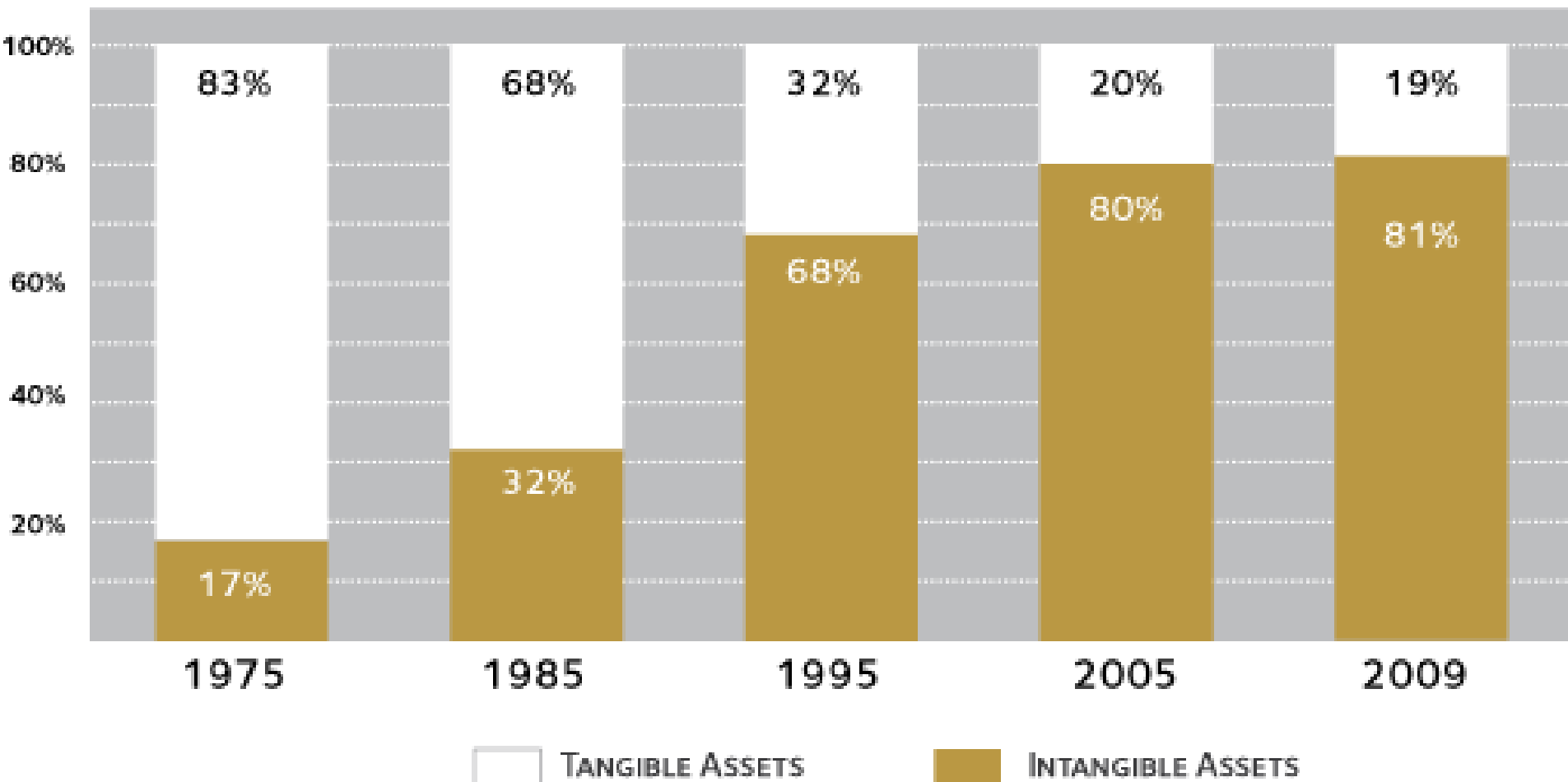


# Growth of Intangible Assets



# Growth of Intangible Assets

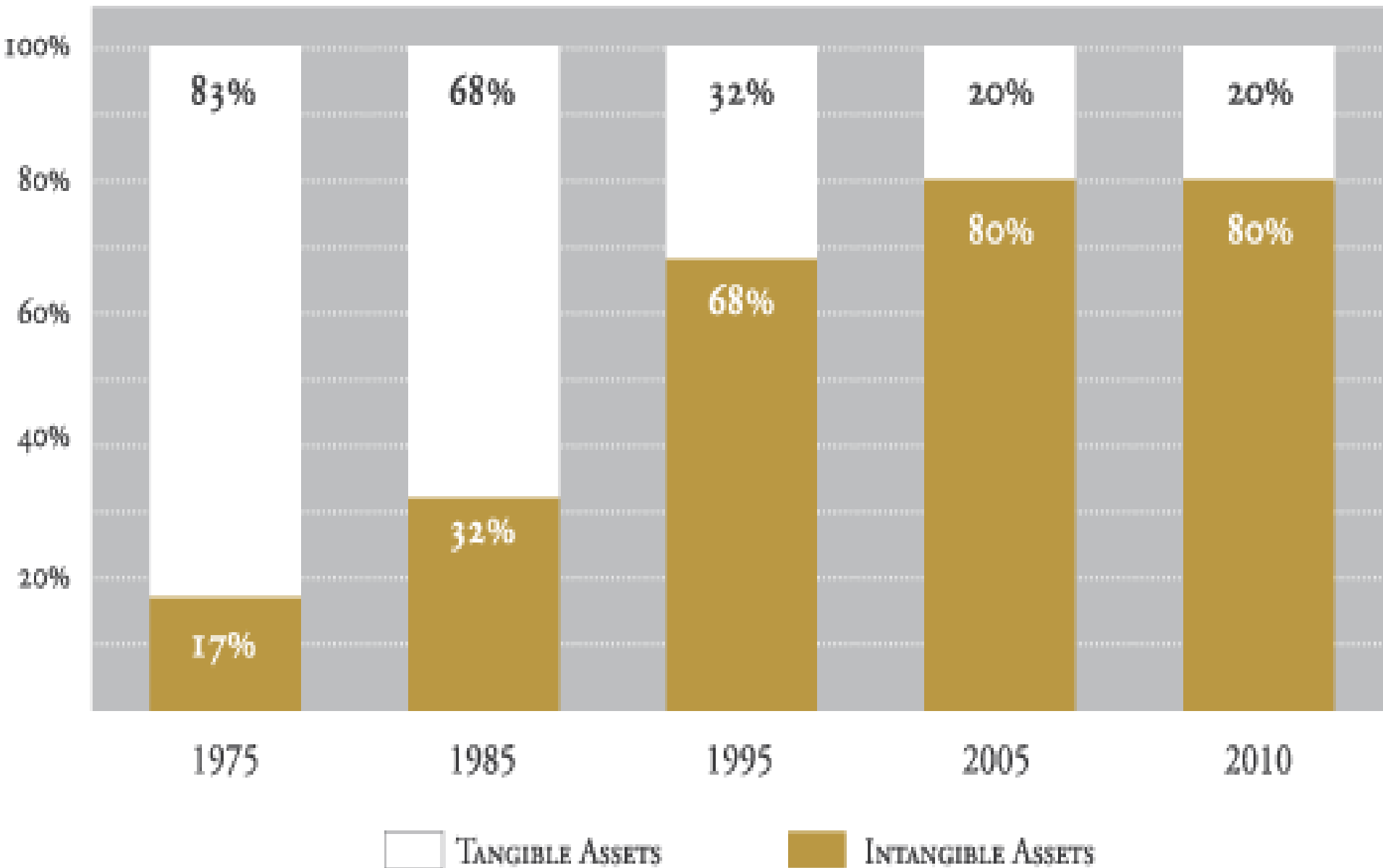
## COMPONENTS OF S&P 500 MARKET VALUE



Source: Ocean Tomo

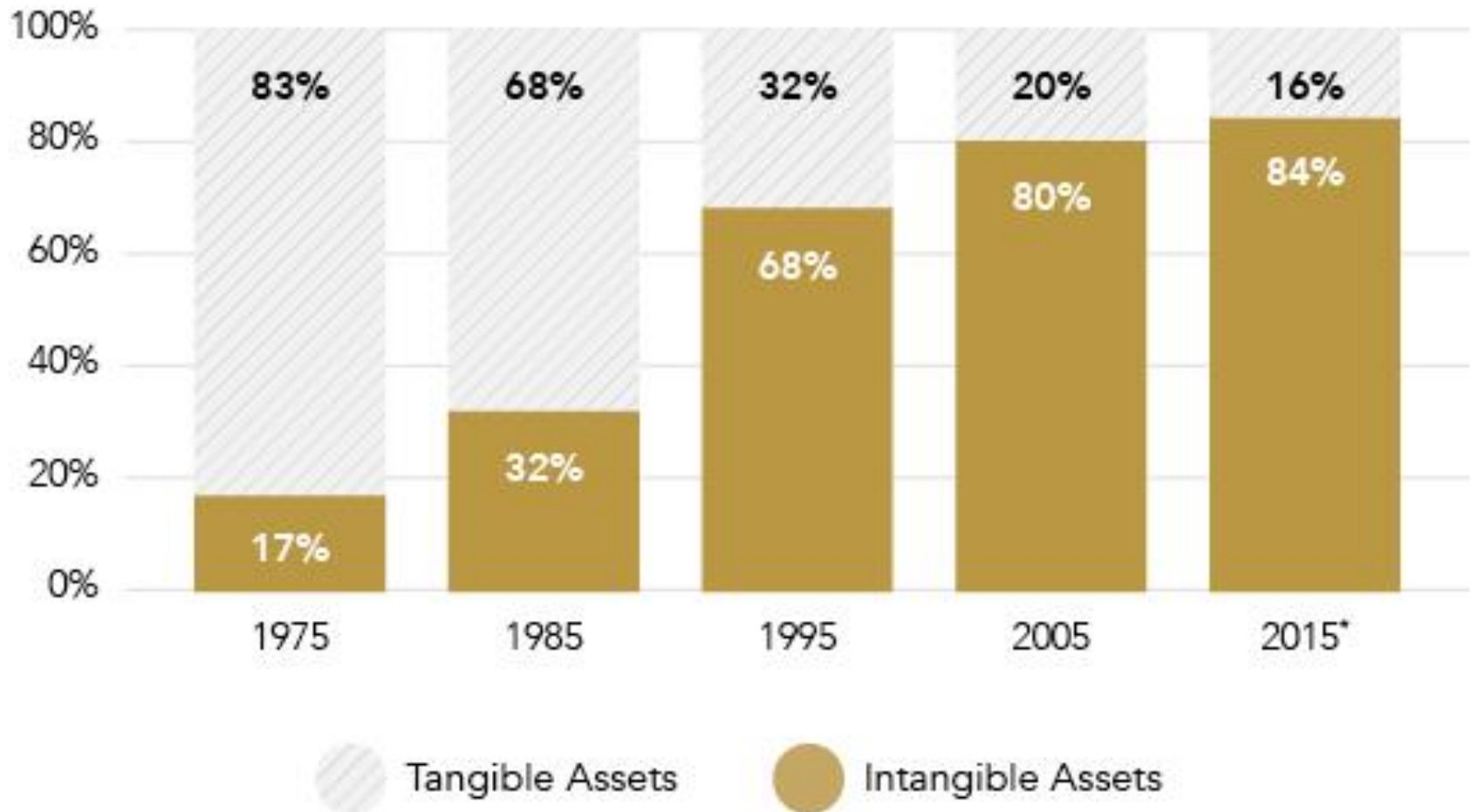


# COMPONENTS OF S&P 500 MARKET VALUE



# Growth of Intangible Assets

## COMPONENTS *of* S&P 500 MARKET VALUE



# ره نگاشت



گام نخست

- چرخش  
کپرنیکی دارایی



گام دوم

- دارایی  
نامشهود؟



گام سوم

- سرمایه گذاری  
جهانی در دارایی  
نامشهود



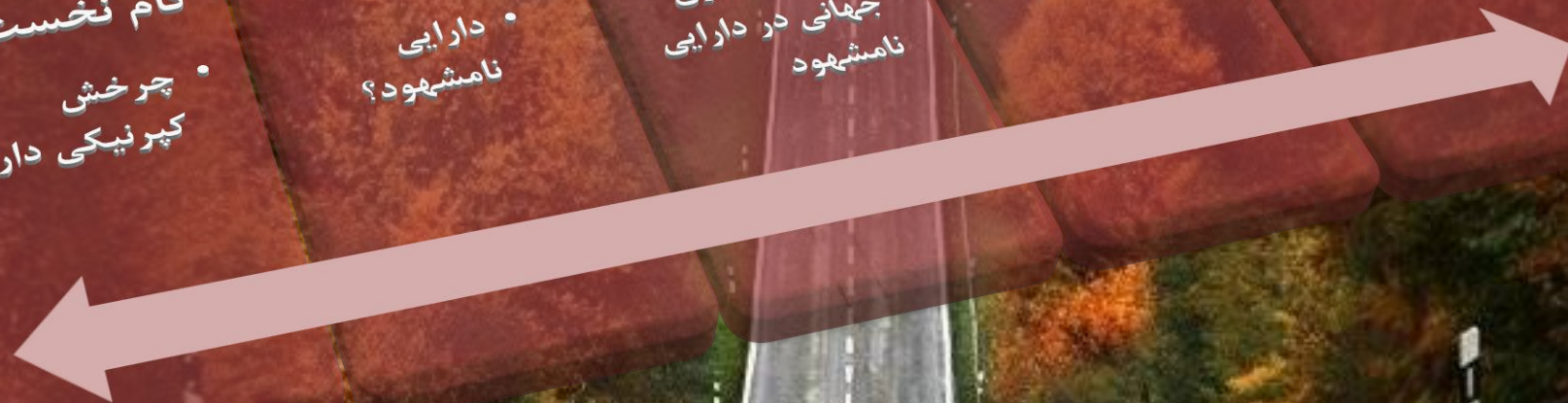
گام چهارم

- برندهای برتر  
بانکی جهان

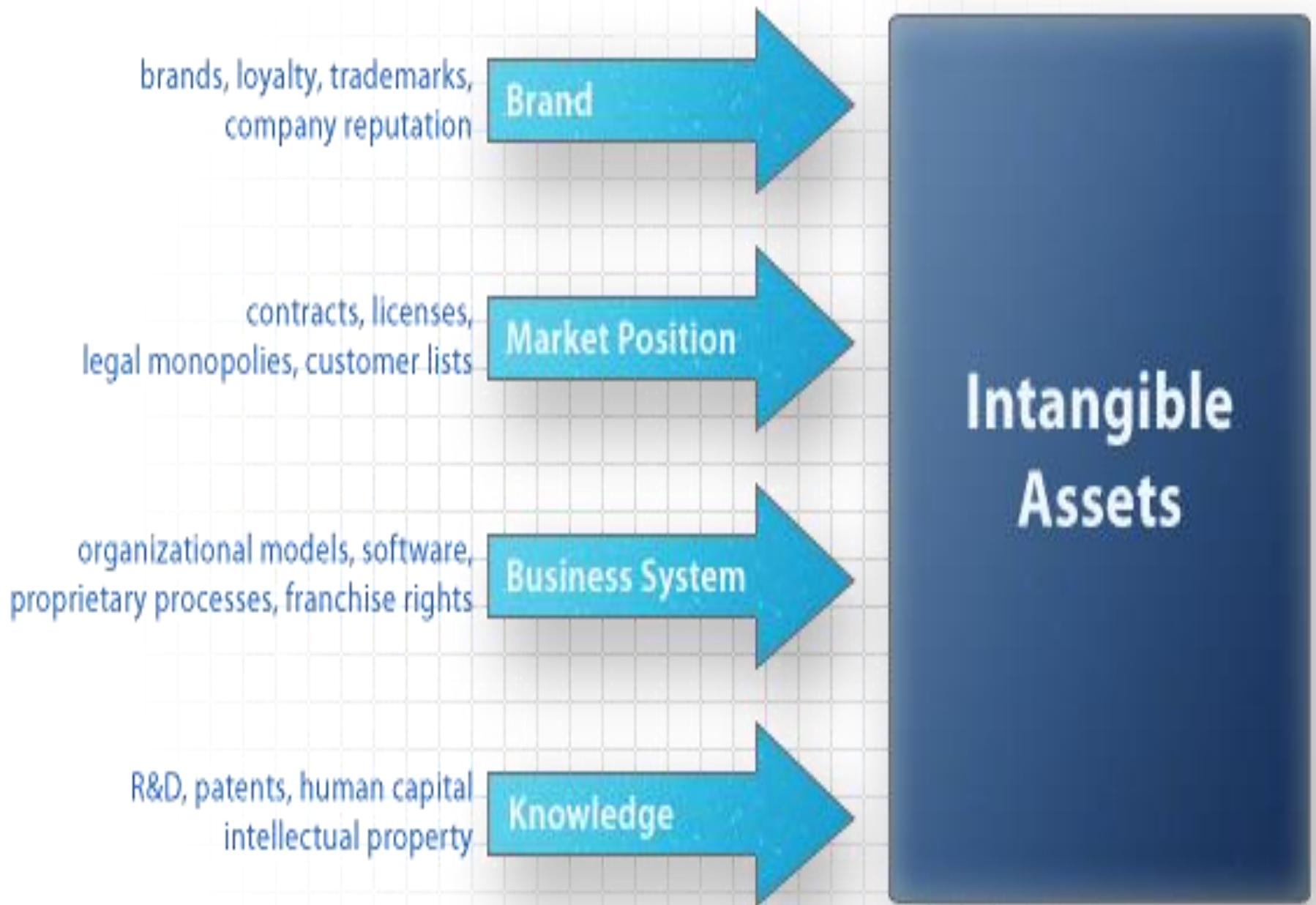


گام پنجم

- سنجش و  
مدیریت دارایی  
های نامشهود







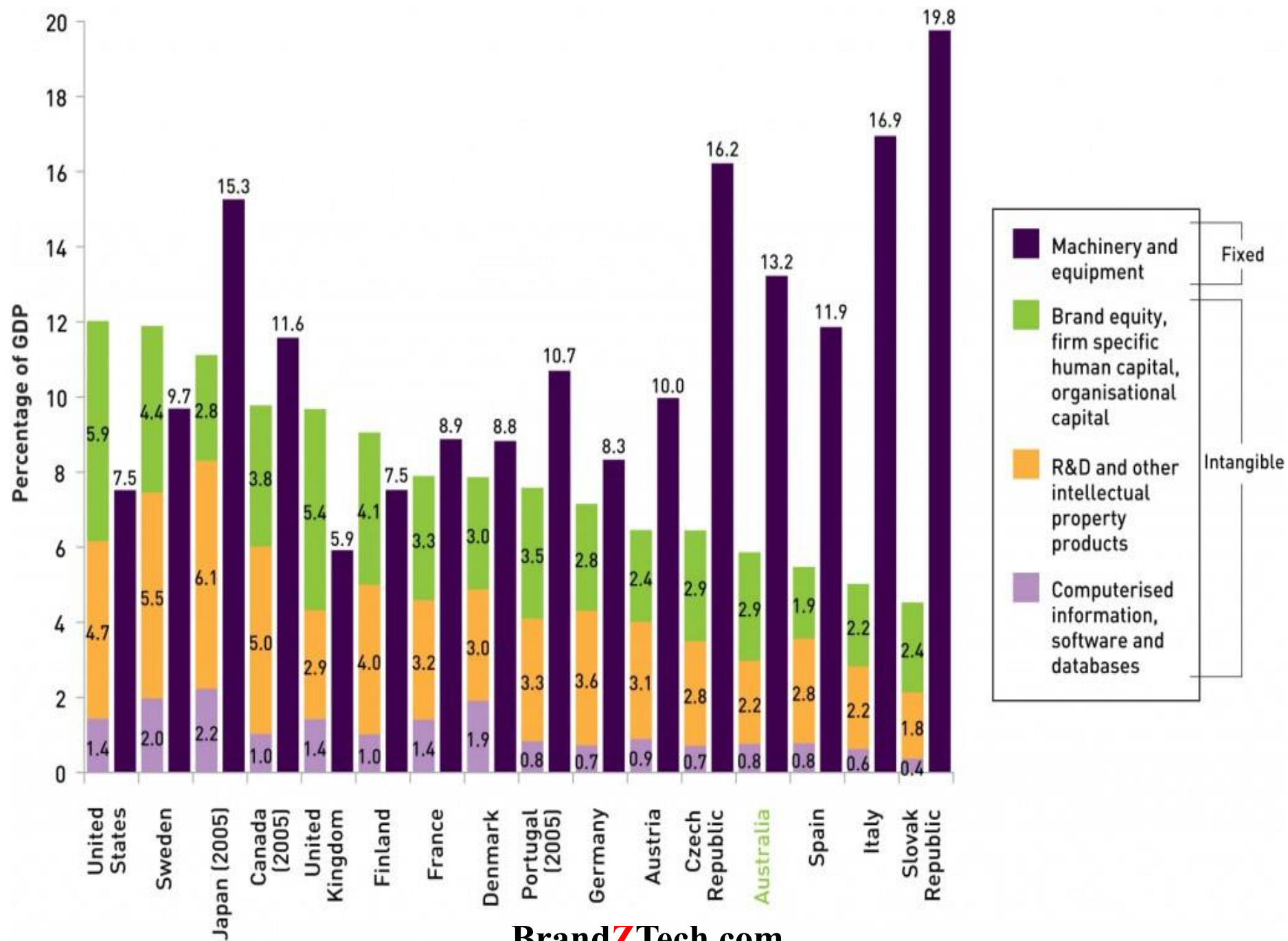
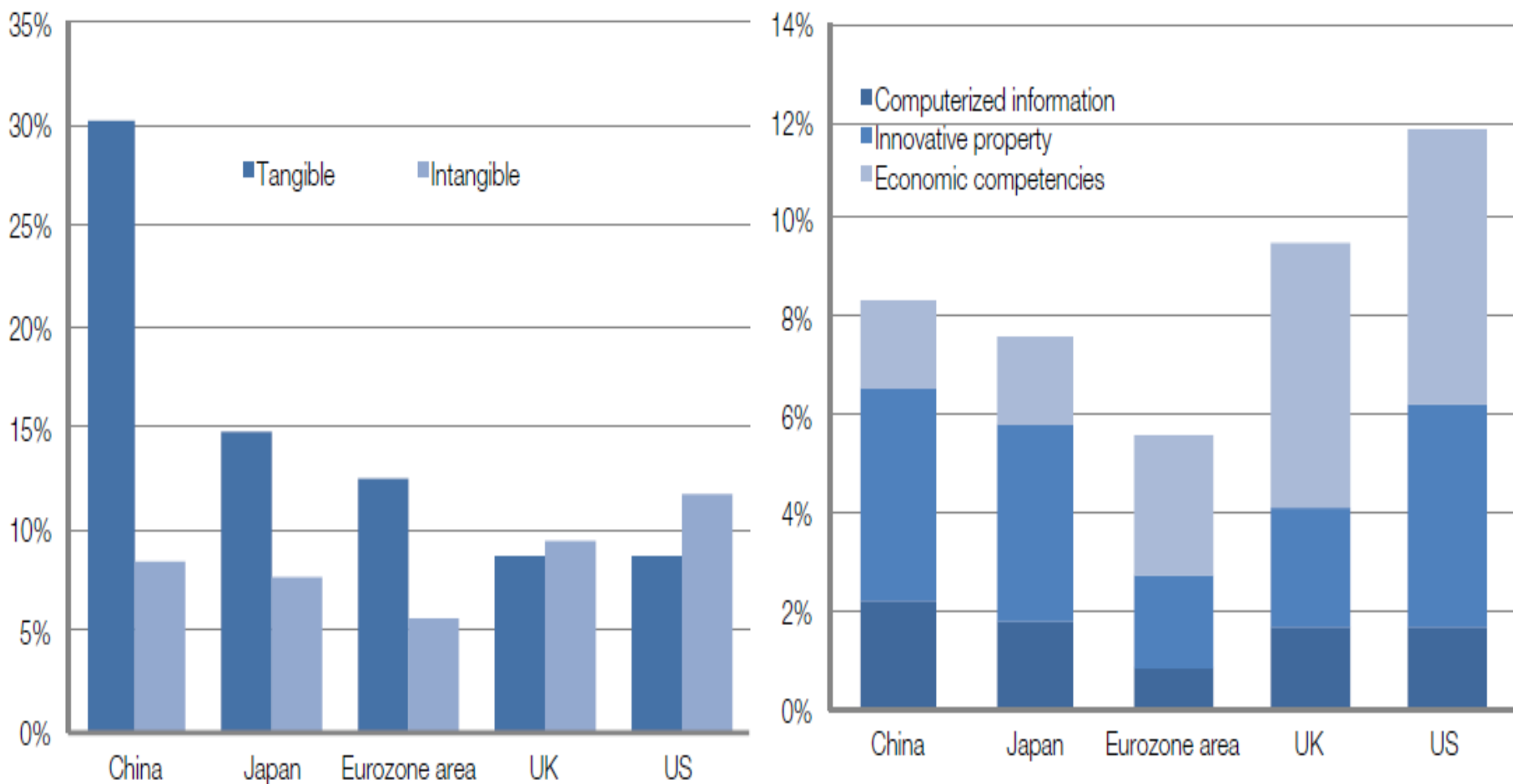


Figure 1.2: Increasingly, in high-income countries, intangible investments exceed tangible investments; economic competencies make an important contribution

Investment in tangible and intangible assets (left) and types of intangible investments (right), both as a percentage of gross domestic product (GDP), 2007

Source: WIPO, Brands – Reputation and Image in the Global Marketplace, 2013 Report





# سرمایه گذاری بر روی برندسازی

بر اساس گزارش  
**WIPO** شرکت‌ها  
مبلغ 600 بلیون  
دلار را در سال  
2016 بر روی  
برندهایشان سرمایه  
گذاری کرده‌اند.



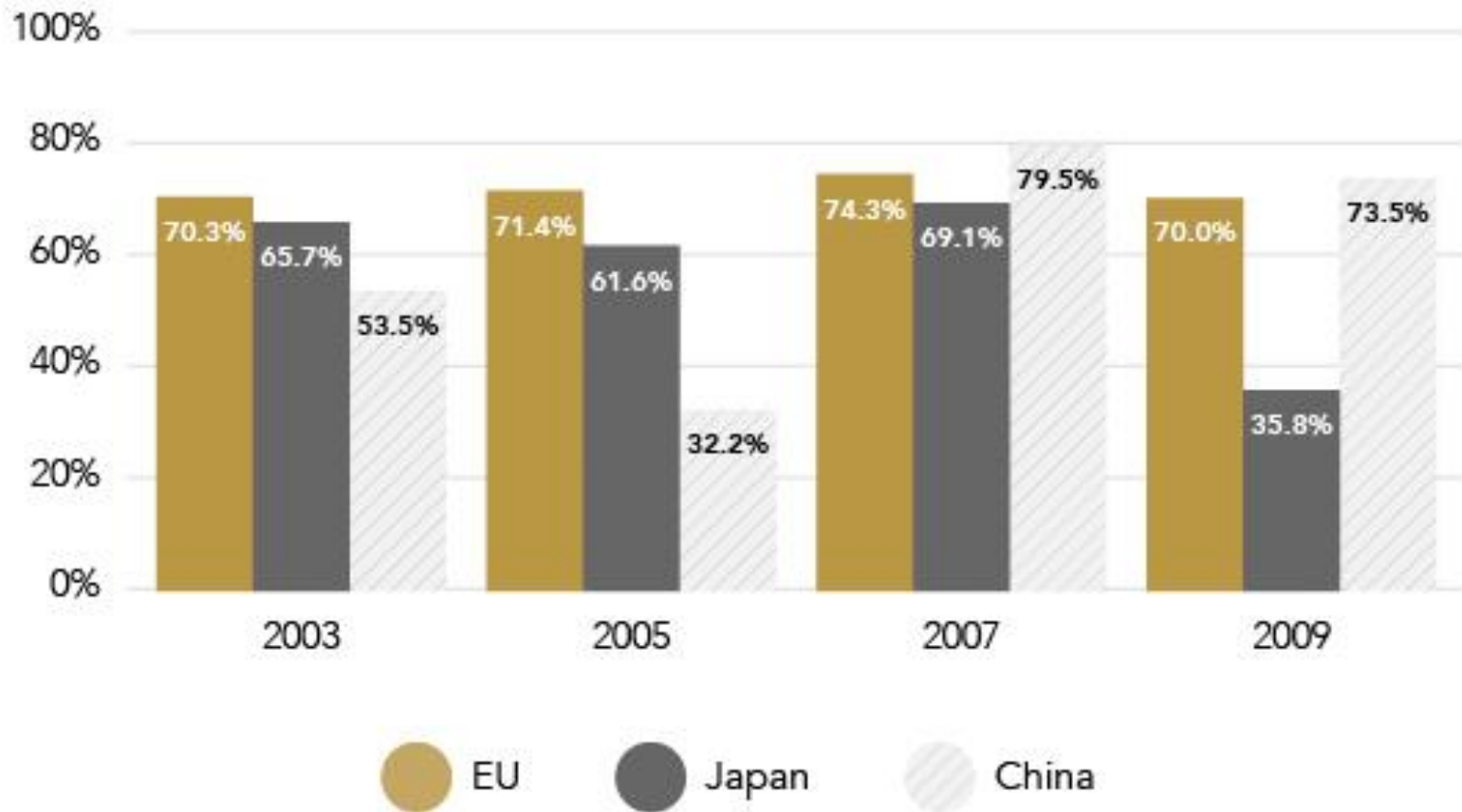
# سرمایه گذاری بر روی برندسازی

در صورتی که هزینه‌های مربوط به بازاریابی استراتژیک، ارتباطات شرکت و موارد دیگری - که بر درک ما از برند اثر گذار هستند - به علاوه هزینه‌های داخلی برندسازی را در نظر بگیریم، مبلغ فوق بیشتر نیز خواهد شد.



# Growth of Intangible Assets

INTANGIBLE VALUE *as* PERCENT *of*  
MARKET VALUE *for* NON-U.S. MARKETS



# WHERE IS GLOBAL GROWTH HAPPENING?

China and the United States account for over half of global growth

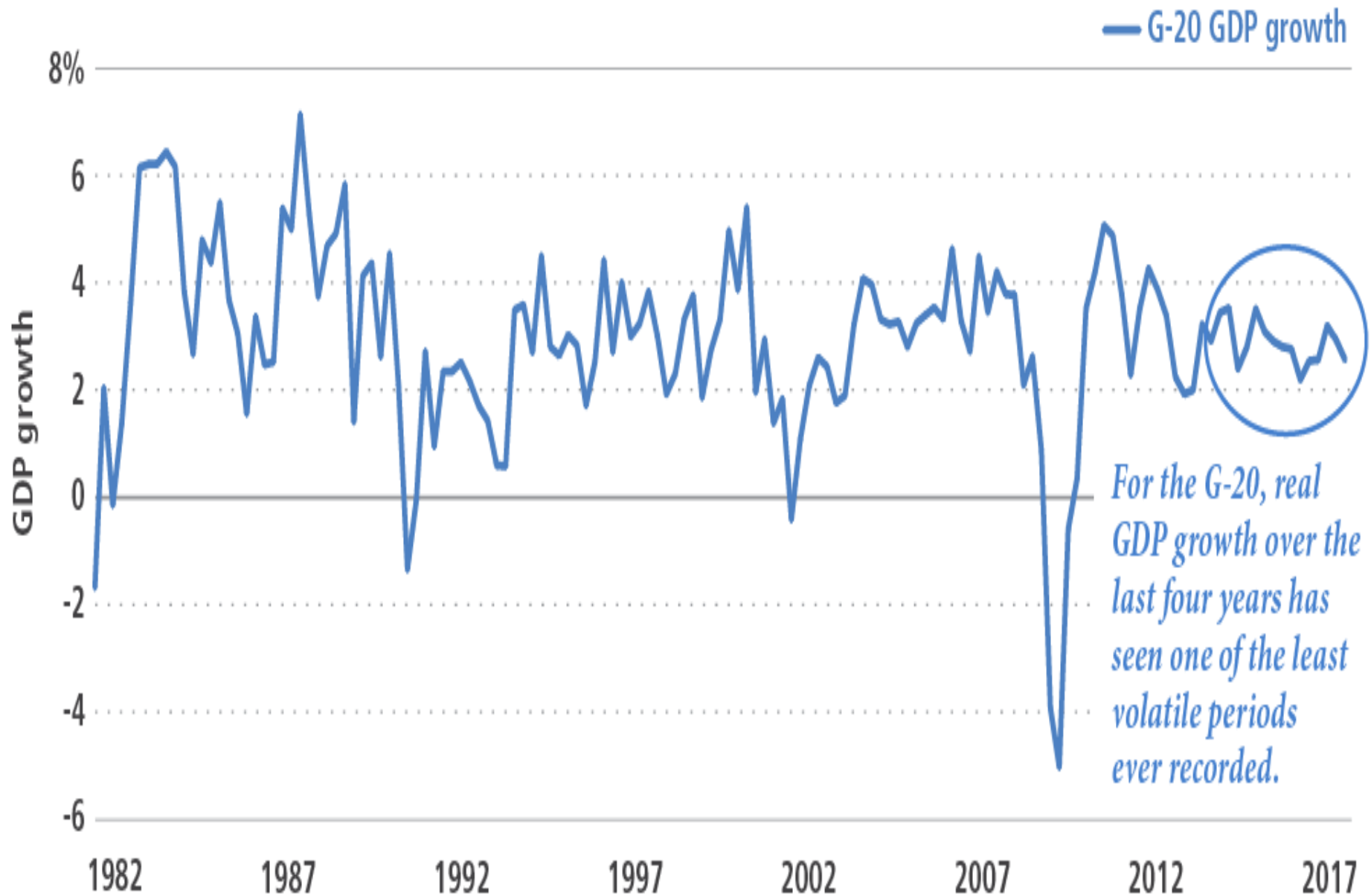


Over the next three years, it is estimated that the \$75 trillion global economy will expand by another **\$6.5 trillion** in size. Here are the economies that will generate that growth:

## % OF EST. GLOBAL GROWTH (2017-2019) IN REAL GDP







# BY THE NUMBERS

## The global economy by GDP

**\$74 trillion**

is the size of the global economy, according to World Bank data

**40**

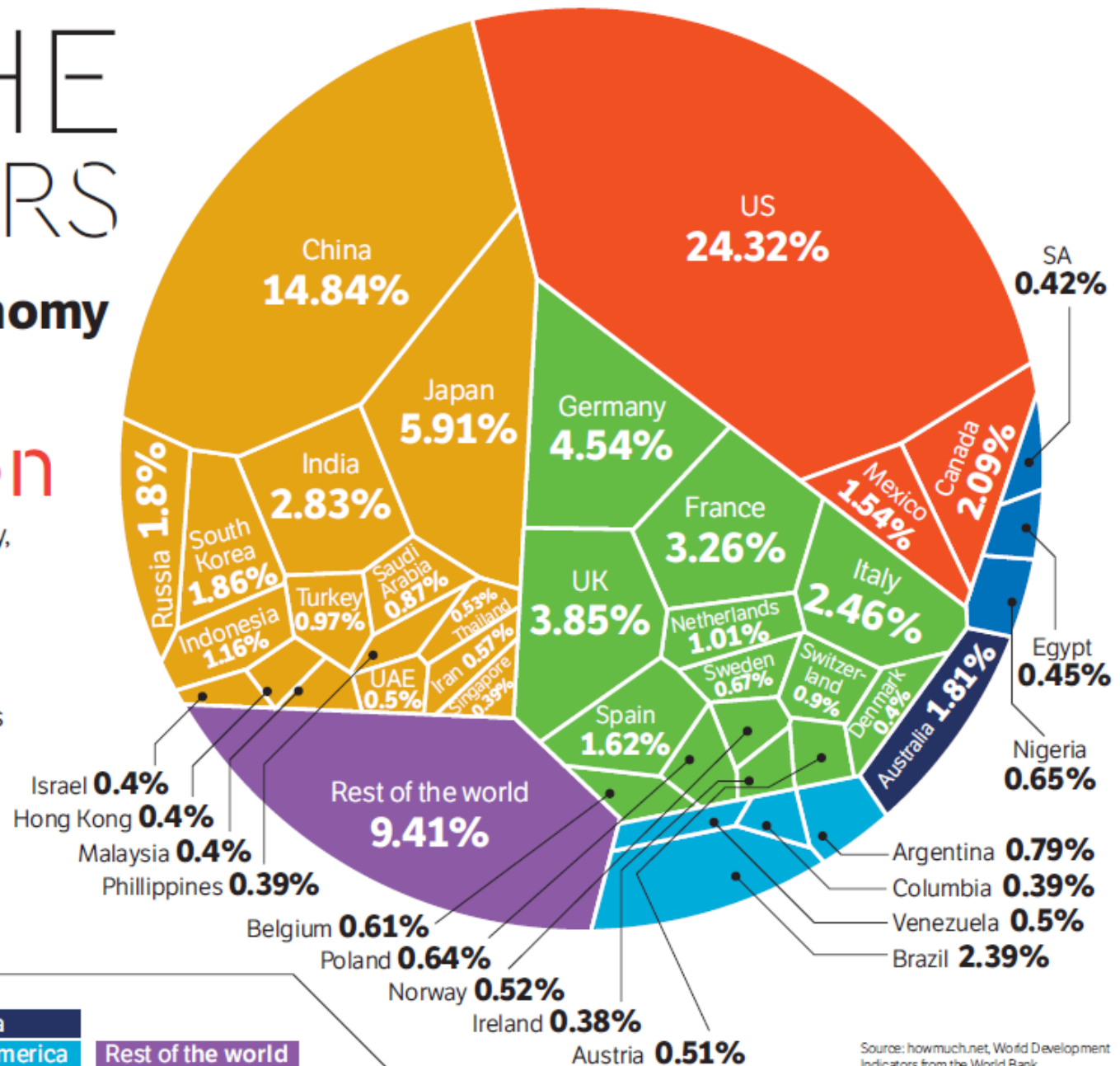
of the world's largest economies are plotted here

**155**

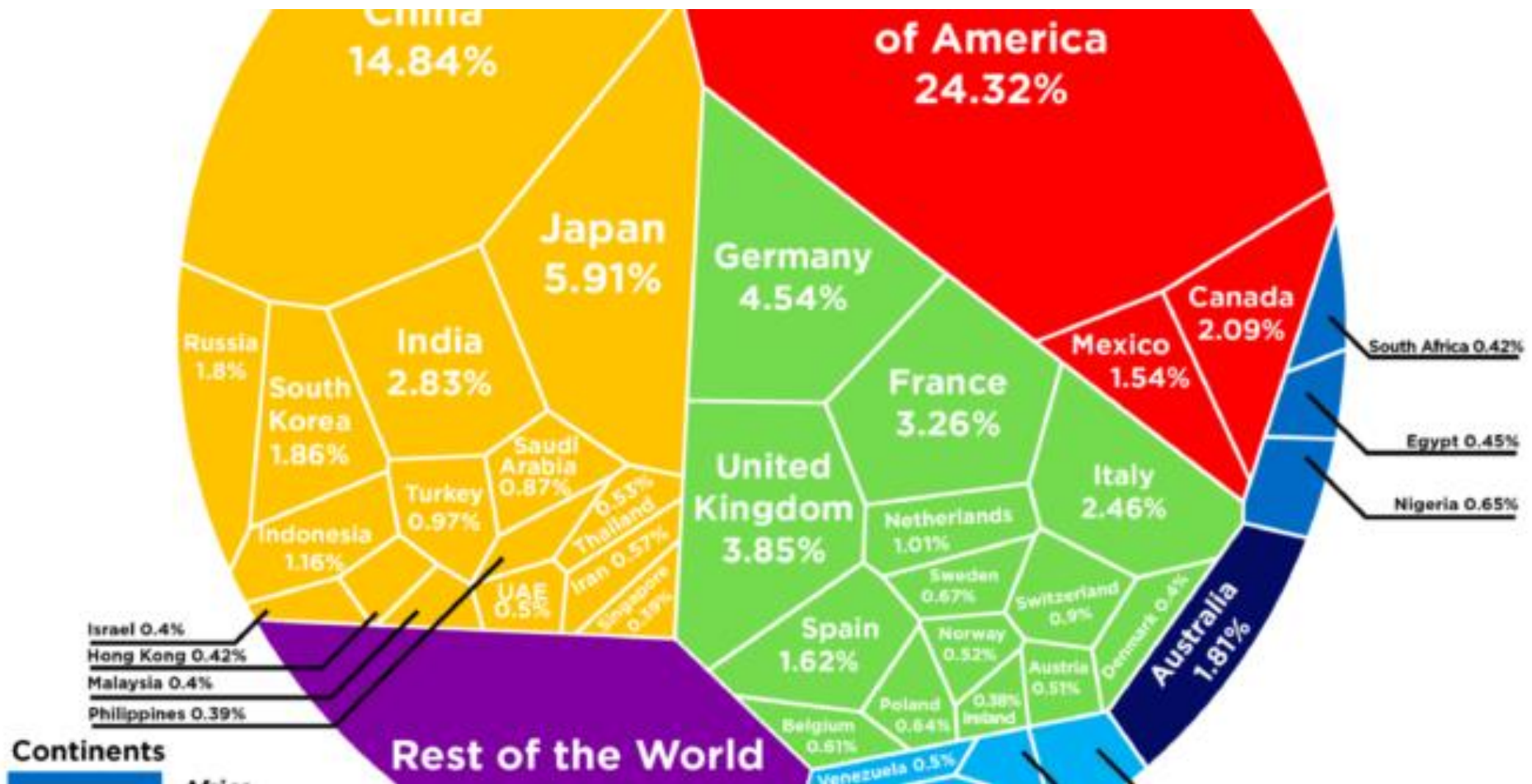
countries make up the "rest of the world" section of this chart

### Continents

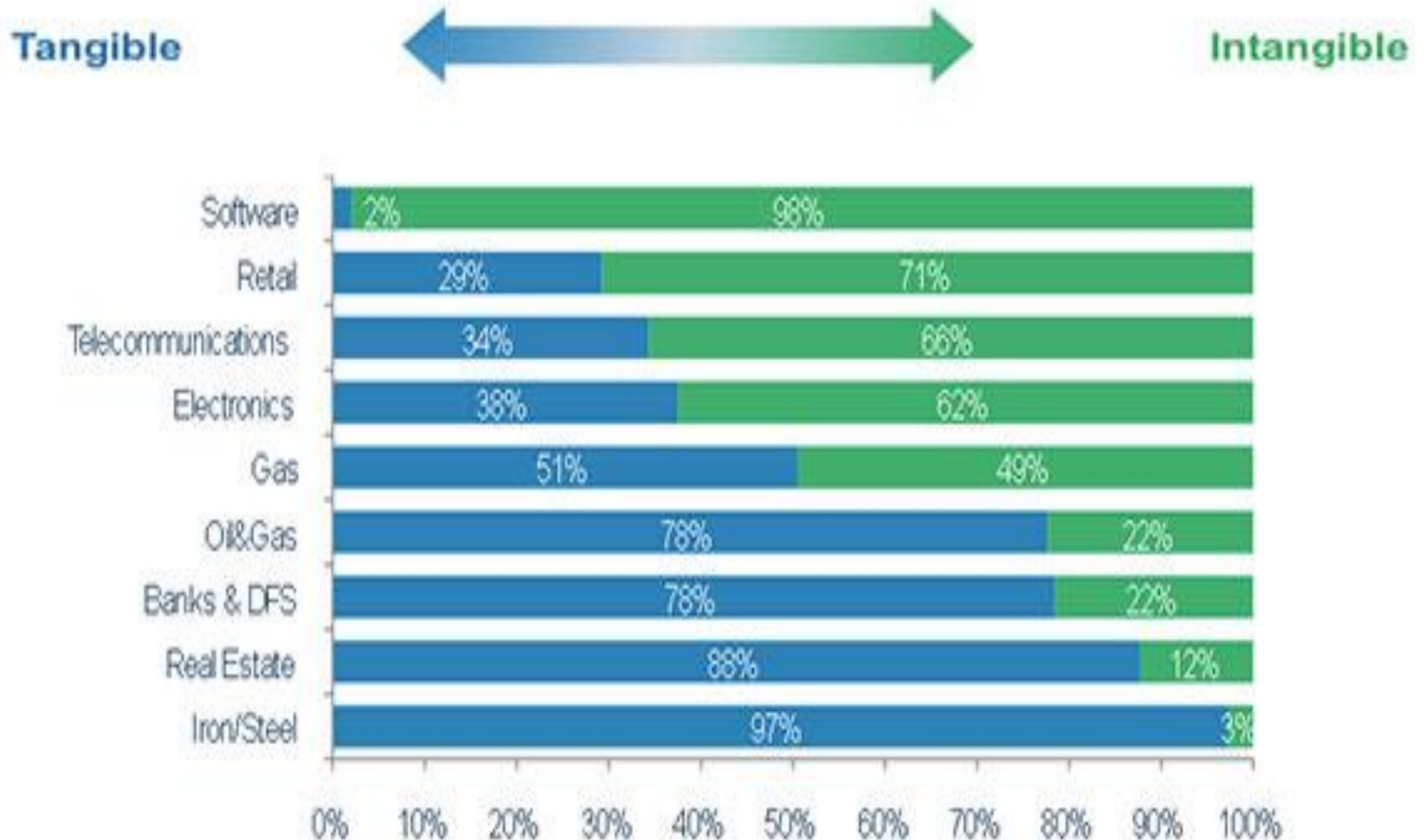
Africa	Asia	Australia
Europe	North America	South America
		Rest of the world



Source: howmuch.net, World Development Indicators from the World Bank



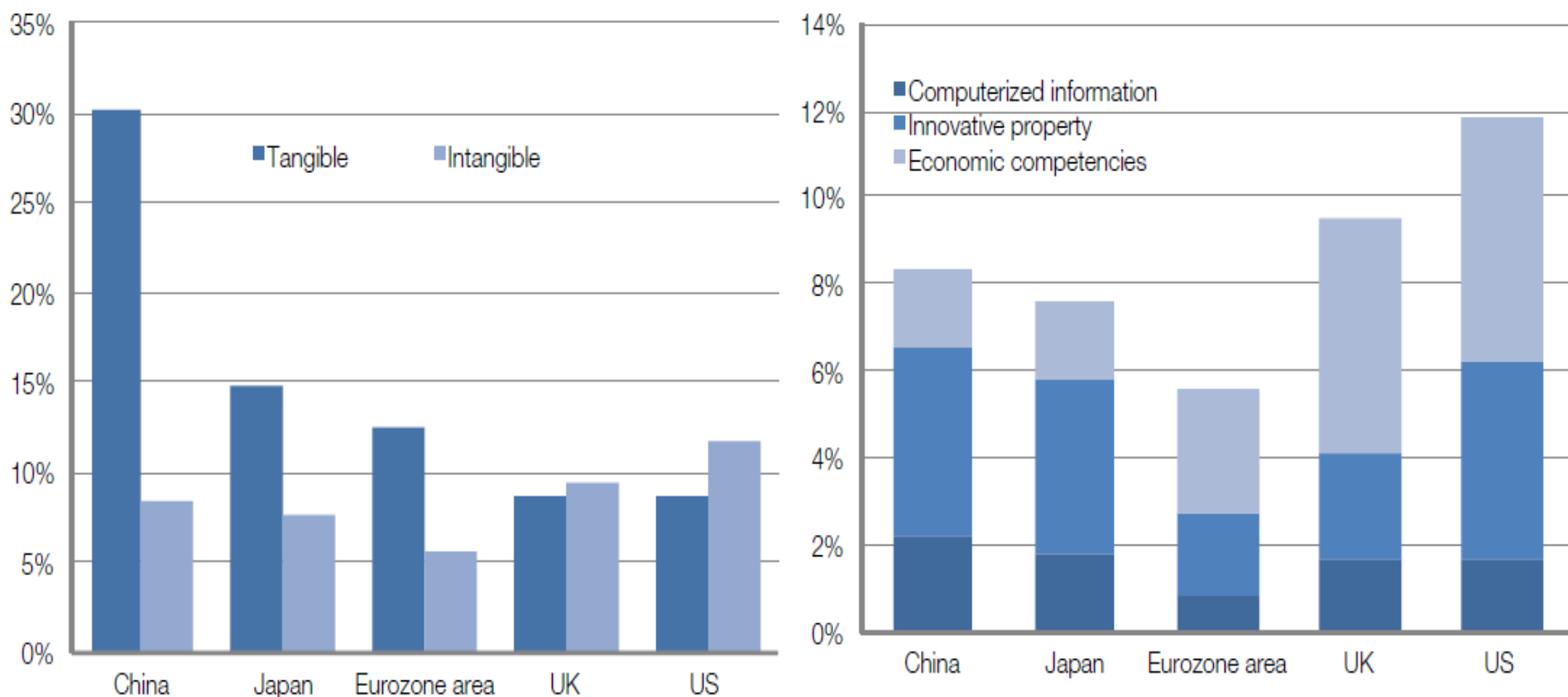
# Intangible Assets by Sector



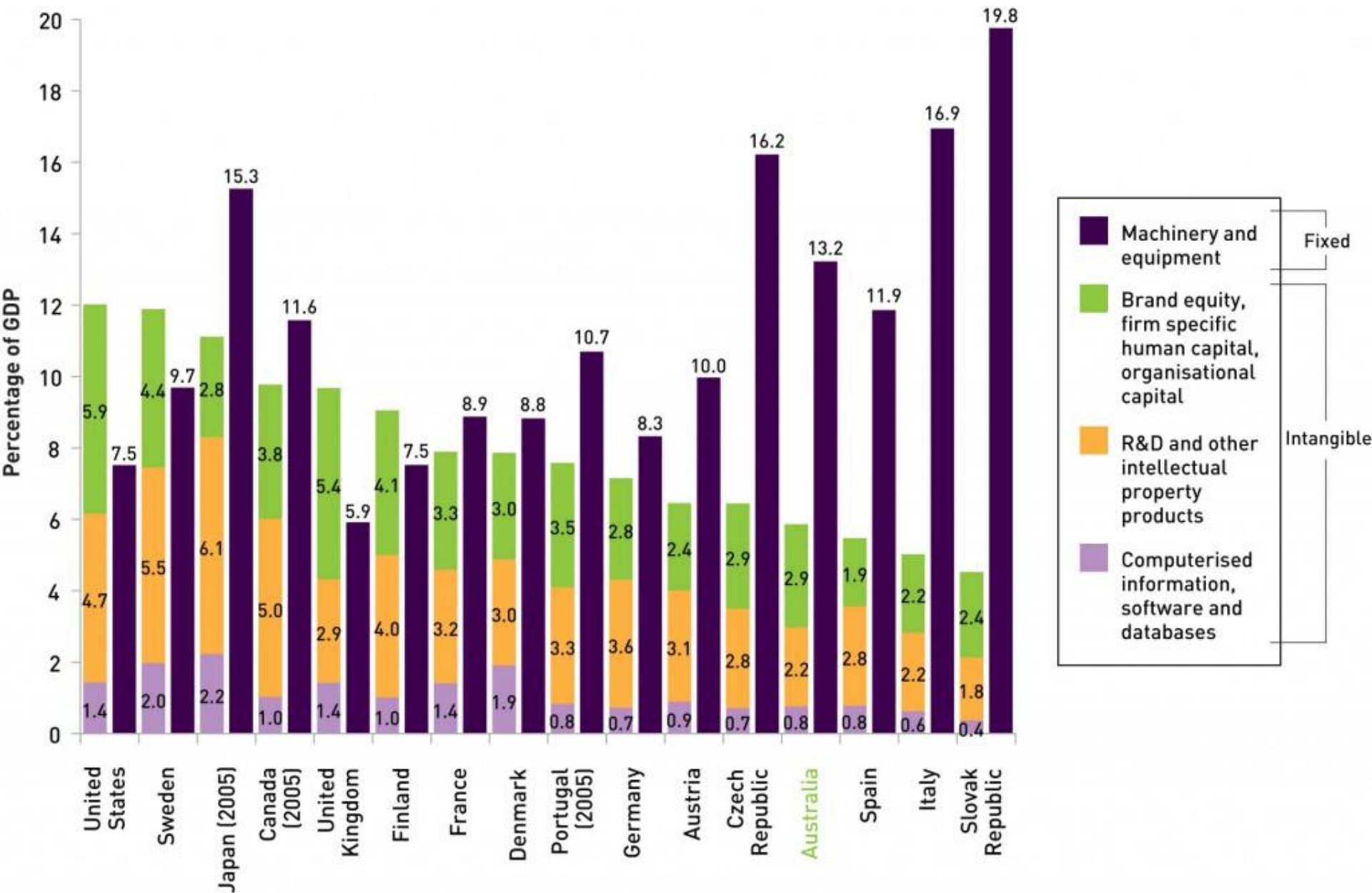


**Figure 1.2: Increasingly, in high-income countries, intangible investments exceed tangible investments; economic competencies make an important contribution**

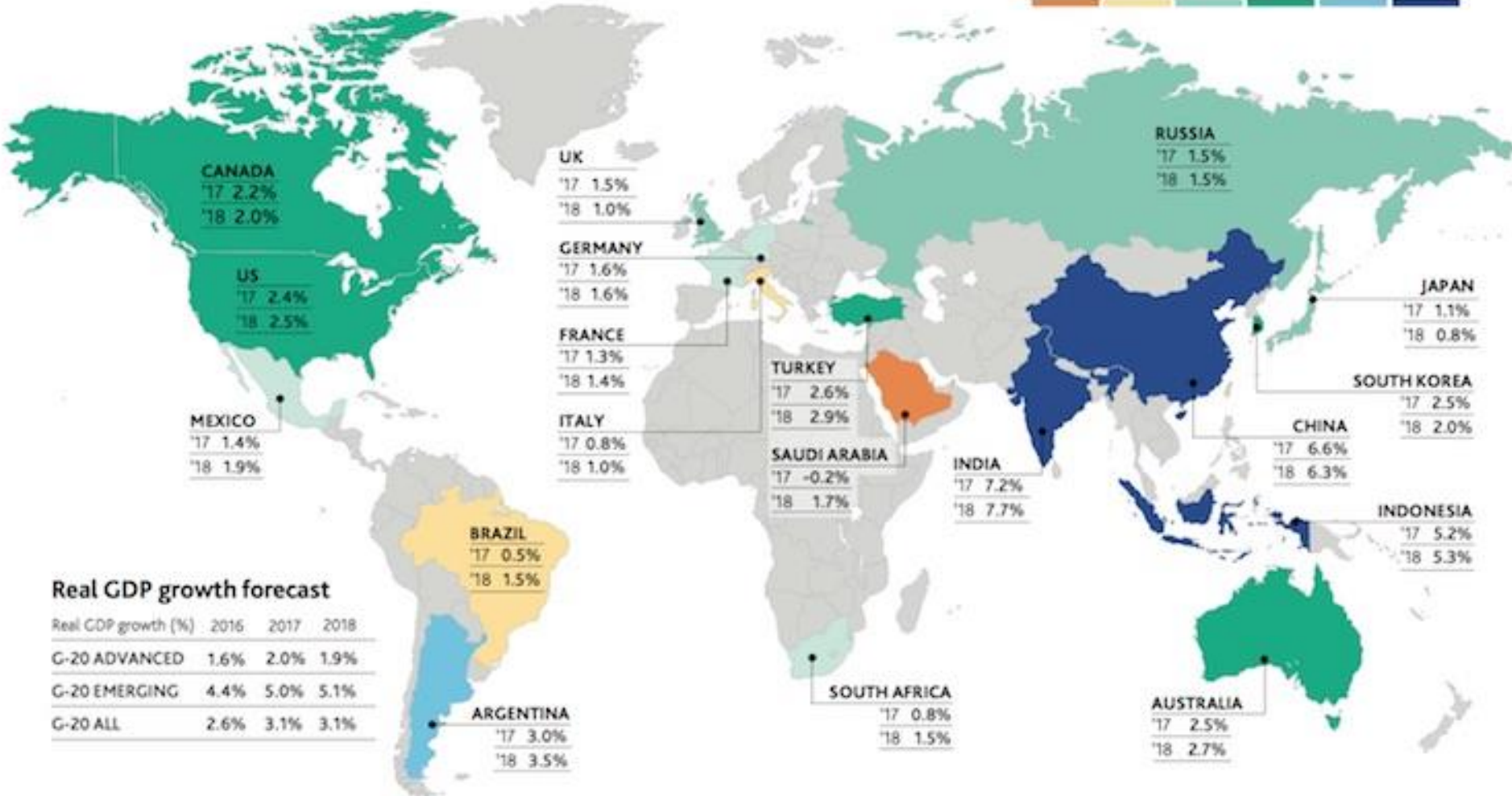
Investment in tangible and intangible assets (left) and types of intangible investments (right), both as a percentage of gross domestic product (GDP), 2007



Source: WIPO, Brands – Reputation and Image in the Global Marketplace, 2013 Report



## 2017 Real GDP growth forecast



## Real GDP growth forecast

Real GDP growth (%)	2016	2017	2018
G-20 ADVANCED	1.6%	2.0%	1.9%
G-20 EMERGING	4.4%	5.0%	5.1%
G-20 ALL	2.6%	3.1%	3.1%



# ره نگاشت



گام نخست

- چرخش  
کپرنیکی دارایی



گام دوم

- دارایی  
نامشهود؟



گام سوم

- سرمایه گذاری  
جهانی در دارایی  
نامشهود



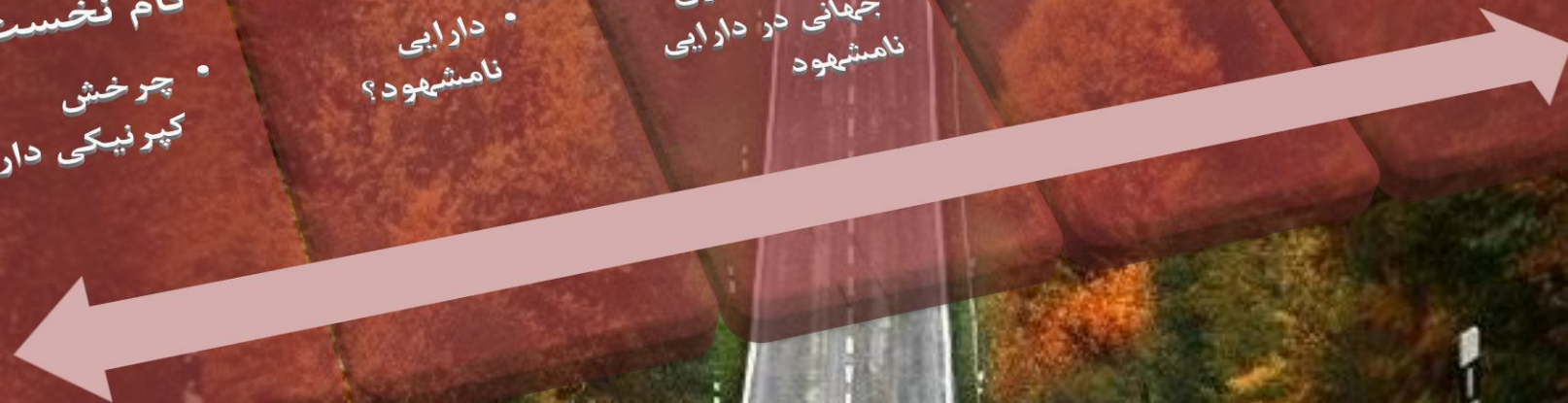
گام چهارم

- برندهای برتر  
بانکی جهان



گام پنجم

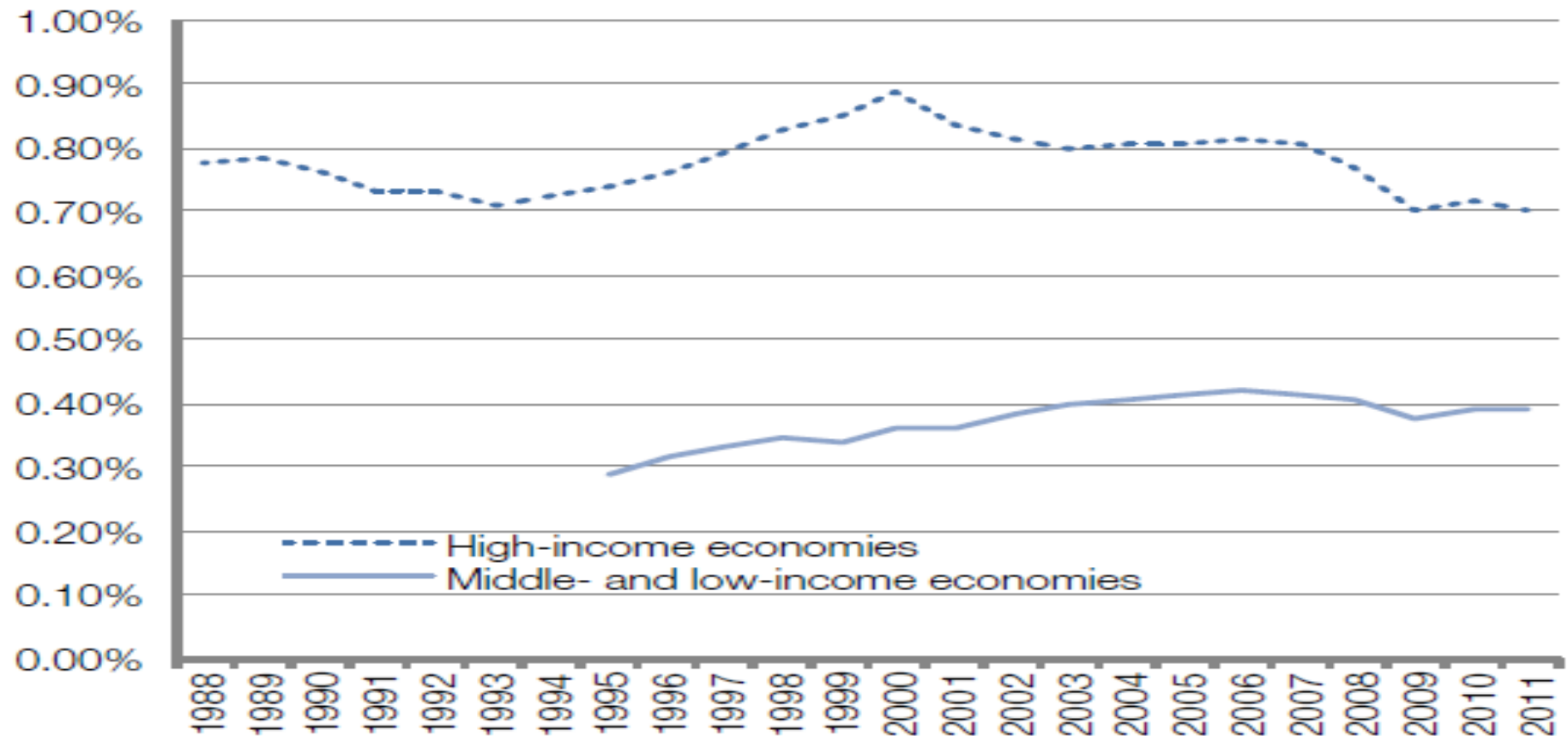
- سنجش و  
مدیریت دارایی  
های نامشهود





## Figure 1: Branding investments have grown relative to economic output in low- and middle- income economics

Branding investments in high- versus low- and middle-income economies, as a percentage of GDP, 1988- 2011



Source: WIPO, Brands – Reputation and Image in the Global Marketplace, 2013 Report

LEADERS ARE THOSE WHO  
EMPOWER OTHERS.



## توسعه اقتصادی و برندسازی

سرمایه گذاری بر روی  
برندسازی ارتباط  
نزدیکی با سطح توسعه  
اقتصادی دارد.

اقتصادهای با درآمد  
متوسط و رشد سریع  
مانند **چین و هند**،  
امروزه سرمایه گذاری  
بیشتری به نسبت  
اقتصادهای با درآمد  
بالا (در بازه‌ای که این  
کشورها شرایط مشابه  
رشد را داشته اند) بر  
روی برندسازی انجام  
می‌دهند.