

به نام خدا

۱۶۱۱۰۴
۹۷۶۵۲

مؤسسه فرهنگی هنری
دیبگران تهران

آموزش مبانی برندینگ مراحل ساخت برند برای کسب و کار

مؤلفین:

مهندس معصومه وداد تقوی

دکتر شبهم وداد تقوی



هر گونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.



عنوان کتاب: آموزش مبانی برندینگ مراحل ساخت برند برای کسب و کار

مؤلفان: مهندس معصومه وداد تقوی

دکتر شبنم وداد تقوی

ناشر: مؤسسه فرهنگی سری دیباگران تهران

صفحه آرای: شبنم شمس الدین

طراح جلد: داریوش فروسی

نوبت چاپ: اول

تاریخ نشر: ۱۳۹۷

چاپ و صحافی: دانشجو

تیراژ: ۱۰۰ جلد

قیمت: ۲۲۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۴-۹۲۰-۴

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

کد پستی: ۱۳۱۴۹۸۳۱۸۵

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagarantehran.com

www.mftdibagaran.ir

نشانی تلگرام: @mftbook

لینک ربات دیباگران : @dibagaraneteheranbot

اپلیکیشن دیباگران تهران را از سایت های اینترنتی دیباگران دریافت نمایید.

سرشناسه: وداد تقوی، معصومه، ۱۳۵۳-

عنوان و نام پدیدآور: آموزش مبانی برندینگ: مراحل

ساخت برند برای کسب و کار

مؤلفین: معصومه وداد تقوی، شبنم وداد تقوی -

مشخصات نشر: تهران : دیباگران تهران: ۱۳۹۷

مشخصات ظاهری: ۱۱۴ ص: مصور،

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۴-۹۲۰-۴

و معیت فهرست نویسی: فیبا -

عنوان دیگر: مراحل ساخت برند برای کسب و کار

موضوع: برند سازی (بازاریابی)

موضوع: Branding (marketing)

شناسه افزوده: وداد تقوی، شبنم، ۱۳۵۶-

رده بندی کنکره: ۹۷۸/۱۲۵۵/۱۲۵۱ HF

رده بندی دیویی: ۵۸۱/۸۰۲

شماره کتابشناسی ملی: ۵۲۴۳۰۰۰

فهرست مطالب

۵	بخش یک.....
۷	مفاهیم و تعاریفات.....
۸	برند چیست ؟.....
۹	مزیت برند.....
۹	اجزای برند مؤثر در دنیا امروز.....
۱۰	هویت برند.....
۱۳	شخصیت برند.....
۱۶	نیرومندی و قدرت.....
۱۷	ارزش ویژه برند و نام و نشان تجاری (Branding) براساس مدل آکر.....
۲۲	دلایل مهم برندسازی.....
۲۴	ضرورت برندسازی یا برندینگ (Branding).....
۲۴	اهمیت برند.....
۲۵	ابزارهای برندینگ.....
۲۷	استراتژی برند.....
۲۸	پنج کلید اصلی مدیریت برند.....
۳۵	تفاوت برندینگ و بازاریابی.....
۳۶	برندینگ: قولی که به آن عمل شده.....
۳۷	بازاریابی چه چیزی ارائه می کند.....
۳۸	ساختن وفاداری برند.....
۳۹	بازاریابی وفاداری برند.....
۴۰	نام گذاری.....

۴۲	 برند سازی شخصی یا پرسونال برندینگ
۴۲	 ۹ گام اساسی برای ایجاد یک استراتژی برندسازی شخصی
۴۷	 مرحله STP در بازاریابی چیست؟
۴۸	 روش های بخش بندی: Segmentation Methods
۴۹	 بخش دوم
۴۹	 اصول برند سازی (گام های اجرایی)
۵۲	 اصول برند سازی (گام های اجرایی)
۵۳	 شروع برند سازی
۵۴	 تعریف برند
۵۵	 المان های برند
۵۷	 قدرت برند سازی
۶۰	 برندهای جهانی و موفقیت آنها
۶۱	 طوفان فکری
۶۵	 تعریف برند
۶۶	 تعهد برند
۶۸	 ارزیابی مراحل طراحی برند
۷۲	 نمونه هایی از طرح های اولیه
۸۱	 نباید های لوگوی NO Obstacles
۸۵	 استفاده از طراحی برند در شبکه های اجتماعی
۸۹	 جلوگیری از اشتباهات رایج در برندسازی

۹۵	 ضمائم
۹۶	 پیوست (۱)
۹۹	 پیوست (۲)
۱۰۵	 پیوست (۳)
۱۰۶	 پیوست (۴)

مقدمه مولف

کتاب حاضر در دو بخش تهیه و تدوین گردیده است.

بخش اول کتاب شامل مفاهیم مقدماتی برندینگ بوده و در بخش دوم کتاب به پیاده سازی برند و شناسایی اصول برندینگ به صورت عملی پرداخته ایم.

با توجه به گستردگی مطلب در حوزه برندینگ، سعی بر این بوده که در این کتاب شما خواننده گرامی علاوه بر درک مفاهیم اصلی حوزه برند سازی، با مراحل اجرا و پیاده سازی یک برند نیز به صورت عملی آشنا شوید.

با امید به اینکه کتاب حاضر راهنمای شما در امر برند سازی کسب و کارتان گردد.

مهندس معصومه و داد تقوی

دکتر شبنم و داد تقوی