



هویت سبزی برند

مولفین:

دکتر سید احمد شیبیت الحممدی

(عضو هیئت علمی دانشگاه)

دکتر مرتضی نصیری قلعه بین

(مدرس دانشگاه)

کوثر کاشفی دماوندی نژاد

(کارشناس ارشد مدیریت)

سرشناسه	شیت الحمدي، سيداحمد، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پديدآور	هويت سازي برند/مولفين سيداحمد شيبث الحمدي، مرتضي نصيري قلعه بين، كوثر كاشفي دماوندي.
مشخصات نشر	تهران: شريف زاده، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهري	۲۳۶ ص.
شابك	۲۰۰۰۰۰ ريال 4-32-8481-600-978
وضعيت فهرست نويسي	فيپا
موضوع	برندسازي (بازاريابي)
موضوع	(Branding (Marketing
موضوع	برندسازي (بازاريابي) -- مديريت
موضوع	Branding (Marketing) -- Management
شناسه اف. ه.	نصيري قلعه بين، مرتضي، ۱۳۶۱ -
شناسه افزوده	كاشفي دماوندي نژاد، كوثر، ۱۳۶۲ -
رده بندي كنگره	۱۳۵۷ ش ۶۹ ب / HD
رده بندي ديويي	۶۵۱.۸۳
شماره كتابشناسي ملي	۵ ۴۸۰۶



نام كتاب	: هويت سازي برند
تاليف:	: دكتور سيداحمد شيبث الحمدي - مرتضي نصيري قلعه بين، كوثر كاشفي دماوندي نژاد
ناشر:	: شريف زاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۳۹۷
شمارگان	: ۲۰۰
شابك	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۸۱-۳۲-۴
قيمت	: ۲۰۰,۰۰۰ ريال

«كلييه حقوق براي انتشارات شريف زاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات - پ ۱۳۵۶

کتابفروشی محسن - تلفن ۰۲۱-۶۶۴۹۲۶۶۲

پیشگفتار

برند همانند یک موجود زنده دارای صفات و مشخصه هایی است که این نقاط، ضعف و قدرت برندها را تعیین می کند و باعث متمایز شدن بین برندها می شود و در نهایت در ذهن و قلب مخاطب تاثیر می گذارد و مخاطب یک حس متفاوت نسبت به آن برند دارد؛ همین مسئله باعث خرید از میان چندین برند دیگر می شود و در آخر به وفاداری برند ختم می شود. هر گاه نتوانستید بگوئید که مخاطبان به برند شما وفادارند و تحت هیچ شرایطی، حتی اگر رقیب شما قیمت مناسب، کیفیت مناسب و دیگر وجه تمایزی را بدست آورد، باز هم اولین گزینه انتخاب، شما هستید؛ این مسئله زمانی اتفاق می افتد که شما سه ماه سالم و اقدامات برند سازی و هویت سازی برند را انجام داده باشید و همیشه در پی ارائه خدمت مناسب و متناوب به مخاطبان باشید. امروزه در هر صنعتی گزینه های زیادی برای مخاطبان وجود دارد، اما تنها مسئله ای که شما را در اولین گزینه انتخاب قرار می دهد طی کردن مسیر صحیح برند سازی و هویت سازی برند است که در نهایت به وفاداری مخاطبین می رسد. وفاداری بالاترین سطح برند سازی است و رسیدن به وفاداری کار ساده ای نیست؛ چرا که زمان، تخصص و انرژی خاص خود را می طلبد. از سوی دیگر رسیدن به وفاداری اگر کار ساده ای بود، تمام برندها در جایگاه نخست انتخاب مشتری بودند و ارزش برند آنها در یک سطح بود. پس رسیدن به وفاداری کار بسیار سختی است و در نهایت ماه عسل تمام مسیر برند سازی، رسیدن به وفاداری است.

سید احمد شیبثی الحمودی، مرتضی نصیری قلعه بین، کوثر کاشفی - مؤلفان

فهرست مطالب

۱۱	فصل اول: هویت سازمانی مفهوم، ارزیابی و مدیریت
۱۱	هویت سازمانی: تشریح مفهوم
۱۱	هویت سازمان: مدل طراحی گرافیکی
۱۲	هویت سازمان مدل ارتباطات یکپارچه
۱۲	هویت سازمان: مدل بین رشته‌ای (هدایت آمیزه هویت سازمان)
۱۳	مدیریت هویت سازمان
۱۴	شیوه‌های بکار رفته برای آشنایی هویت سازمانی
۱۵	تکنیک نردبانی
۱۷	تست شناسایی سازمانی روتردام
۱۹	مدیریت برنامه هویت سازمان
۲۳	فصل دوم: ترجیحات برند و سرمایه اجتماعی
۲۴	اهداف نظام بازاریابی
۲۷	تقسیم بندی برندها
۲۸	چارچوب شناسایی برند
۲۹	ادراک و برداشت عمومی برند
۳۰	ویژگی های شخصیتی در برند
۳۱	مدیریت برند
۳۲	برندسازی

۳۳	دلایل خلق برند
۳۳	منافع بیرونی
۳۴	کاهش ریسک خرید مشتری
۳۶	منافع درونی
۳۸	مزایای برند
۳۸	اسب پذیری نام و نشان تجاری
۳۹	عصر - مدل های مربوط به نام و نشان تجاری
۴۰	نام سازی و مسائل اجتماعی شرکت
۴۱	نام سازی اخلاق و اعتبار شرکت
۴۲	ویژگی های فردی در نام سازی
۴۳	گونه شناسی روابط برند
۴۳	تاثیر رسانه های جمعی بر پیشرفت رابطه برند
۴۵	مدل های لازم جهت ارزیابی برند
۴۵	مدل کِلر (مدل هرم پویایی های برند):
۴۶	روش ارزش گذاری اینتر برند
۴۸	مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عنوان آکر
۴۹	مدل کوین کِلر
۴۹	ارزش ویژه برند
۵۳	ارزیابی ارزش ویژه برند
۵۳	رویکردها و روشهای ارزش گذاری برند

۵۴	ارزش برند شرکت های اینترنتی
۵۴	سهم برند در بازار رقابتی
۵۵	سرمایه اجتماعی
۶۶	اعتماد اجتماعی
۷۳	نظریه پیوند هیرشی
۷۵	نظریه نان لین
۷۷	فصل سوم: هویت برند
۷۸	هویت برند و وفاداری
۸۰	تفاوت تصویر برند و هویت برند
۸۱	منشور هویت برند
۸۲	جایگاه برند در بازار
۹۱	فصل چهارم: هویت بصری برند
۹۲	لوگو چیست؟
۹۳	ارتباط بین برند و لوگو: هویت بصری برند
۹۳	هویت بصری برند
۹۴	هویت بصری و شهرت سازمان
۹۷	تمایز
۹۹	اصالت
۱۰۰	شفافیت
۱۰۲	پایداری

۱۰۳	فصل پنجم: هویت استراتژیک برند
۱۰۳	استراتژی برند
۱۰۴	تعریف هدف در برندسازی
۱۰۵	شناسایی ذینفعان برند
۱۰۶	حرکت از استراتژی برند به تاکتیک های برند
۱۰۸	گام های استراتژی برندسازی
۱۱۳	فصل ششم: معماری برند
۱۱۳	انواع معماری برند
۱۱۳	خانه های برندها
۱۱۴	معماری برند ترکیبی
۱۲۱	فصل هفتم: مواجهه و تجربه برند
۱۲۱	مواجهه برند
۱۲۳	مزیت های برند
۱۲۴	مواجهه با برند
۱۲۵	پاسخ مصرف کننده
۱۲۶	باورهای شکل دهنده ی نگرش نسبت به تبلیغ
۱۳۰	نگرش نسبت به تبلیغ و ارزش ویژه ی برند
۱۳۱	طراحی تجربه
۱۳۴	تجربه ی برند
۱۳۶	اعتبار برند

۱۳۹	یادآوری برند
۱۴۲	تداعی برند
۱۵۶	مدل های اعتماد
۱۶۲	اعتماد به برند
۱۶۷	فصل هشتم: جایگاه سازی برند
۱۶۷	چهار سبک پرفدا: جایگاه سازی برند
۱۷۰	مراحل جایگاه سازی برند
۱۷۶	انواع جایگاه یابی برند
۱۷۶	جایگاه به عنوان پیشرو
۱۷۷	جایگاه به عنوان پیرو
۱۷۷	جایگاه یابی مجدد در واکنش به رقبا
۱۷۹	فصل نهم: ممیزی برند
۱۷۹	ممیزی برند
۱۸۰	فرآیند ممیزی برند:
۱۸۱	ممیزی و ارزشگذاری مدیریت برند
۱۸۳	ارزش اجتماعی برند
۱۸۴	روش های ارزش گذاری برند
۱۸۴	ارزشگذاری برند
۱۸۵	کاربردها و مزایای ارزیابی برند
۱۸۷	رویکردهای مربوط به ارزیابی برند

- ۱۹۴ هرم پویایی های برند
- ۱۹۵ روش ارزش گذاری هولیهان
- ۱۹۸ نرخ تنزیل، میزان رشد برند و عمر مفید برند
- ۲۰۰ فرهنگ برند
- ۲۰۱ عوامل فرهنگ برند
- ۲۰۶ اجتماع برندها
- ۲۰۷ در بار مصرف کننده
- ۲۱۱ خرید و نقش برند
- ۲۱۲ پیامدهای خرید