

بیرنگ

و

باران بابی یکپارچم

نویسنده و مؤلف: ابوذر تجاره



انتشارات حامینار

سرشناسه	:	ح.ا. بوذرجمهری
عنوان و نام پدیدآور	:	برند و بازاریابی / نویسنده و مؤلف: ابوذر تجاره.
مشخصات نشر	:	تهران: حامینار، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۲۳۳ ص: مصور، جدول، نقشه.
شابک	:	۲۵۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۶۰۶-۱-۸-۸
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	:	Branding (Marketing)
رده بندی کنگره	:	۵۴۱۵HF/۱۲۵۵/ت۳ب۴ ۱۳۹۶
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۰۵۴۰۱۹



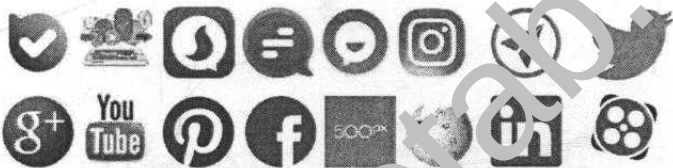
انتشارات حامینار

برند و بازاریابی یکپارچه

مرکز پخش: ۰۹۲۰۳۶۹۵۵۲۰

Email: Haminarpub@gmail.com

@Haminarpub



نویسنده: ابوذرا تجاره

ناشر: انتشارات حامینار

شمارگان: ۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: نخست

سال چاپ: ۱۳۹۷

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

ISBN: 978-600-99748-1-8

کلیه حقوق برای مؤلف محفوظ است. هرگونه چاپ، تکثیر یا باز نشر این اثر بدون مجوز مؤلف و ناشر، به هر شکل، اعم از افست، فتوکپی و انواع دیگر چاپ، بر روی هر حامل داده‌ای اعم از کاغذ، سی‌دی یا وسیله مشابه به صورت متن کامل یا خلاصه شده، تحت هر نام اعم از کتاب، جزوه یا وسیله کمک آموزشی در فضای واقعی یا مجازی و همچنین توزیع، فروش، عرضه یا ارسال اثری که بدون مجوز ناشر تولید شده، ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.

فهرست

۱. فصل اول : تعیین مفاهیم برند ۱
۱. تعریف برند ۱
۳. انواع برند ۳
۳. (۱) برند رد ۳
۸. (۲) برند محصول ۸
۱۰. (۳) برند خدمات ۱۰
۱۰. (۴) برند شرکتی ۱۰
۱۱. (۵) برند سرمایه گذار ۱۱
۱۱. (۶) برند مؤسسه غیرانتفاعی ۱۱
۱۱. (۷) برند عمومی ۱۱
۱۲. (۸) برند فعال یا کنش گر ۱۲
۱۲. (۹) برند مکان ۱۲
۱۳. (۱۰) برند ملی ۱۳
۱۳. برندسازی ۱۳

مدیریت برند..... ۱۴

تقابل برندسازی و مدیریت برند..... ۱۵

ویژگی های برند های موفق..... ۱۶

سهم برند در بازار رقابتی..... ۱۷

سهم برند و رابطه مشتری..... ۱۸

مزایای برندسازی در بازار..... ۱۸

گروه برند سازی..... ۲۰

فصل دوم: اهمیت و اهمیت انتخاب برند..... ۲۴

ویژگی های یک نام تجاری..... ۲۶

تفاوت برند و نشان تجاری..... ۲۹

رفتار مصرف کننده در برابر نام تجاری..... ۳۰

مزایای رقابتی موفقیت یک نام تجاری..... ۳۰

مراقبت از نام تجاری..... ۳۱

انواع روش های نام گذاری کالا..... ۳۱

طبقه بندی نام ها از دیدگاه موسسه بین المللی برندینگ «لندور»..... ۳۵

مزایا و معایب نام تجاری واحد..... ۳۶

پیامدهای تغییر نام برند..... ۳۶

روش های ایجاد تمایز..... ۳۸

- فرصت ها و چالش ها در برندسازی ۳۹
- فرآیند درک مصرف کننده ۳۹
- گسترش برند ۴۰
- تکه تکه و متنوع شدن رسانه ها: ۴۱
- انزایش رقابت ۴۱
- افزایش زمینه ها ۴۱
- ضرورت های توسعه به موضوع برند در حوزه تجارت ۴۱
- عواملی که تا به کنون مخاطب تعیین می کند ۴۴
- حس و معنای رنگ ها ۴۴
- نارنجی ۴۵
- عناصر ارزش ویژه برند ۵۱
- عناصر ارزش ویژه برند ۵۲
- ۱- آگاهی برند ۵۵
- ۲- وفاداری برند ۵۷
- اهمیت وفاداری به برند ۶۴
- عوامل ایجاد وفاداری ۶۵
- روش های افزایش وفاداری مشتریان ۶۵
- ۳- کیفیت ادراکی ۶۶

۴- وابستگی برند ۶۷

شیوه‌های افزایش «وابستگی برند» ۶۸

راه‌های تأثیر وابستگی برند بر افزایش «ارزش ویژه برند» ۶۹

۵- سایر مزیت‌های ویژه ۶۹

ابعاد ارزش ویژه برند ۶۹

۱- برجستگی برند ۷۰

۱- عمق برند ۷۰

۳- تنوع برای برند ۷۲

۴- قضاوت برند ۷۳

۵- احساسات برند ۷۴

شمشیر چهارم : ارزیابی برند ۷۴

هدف از ارزیابی برند ۷۷

کاربردها و مزایای ارزیابی برند برای شرکت‌های ایرانی ۷۸

الگوهای ارزش ویژه برند ۷۹

الگوی ارزیاب دارایی برند ۷۹

الگوی برندز ۸۱

عناصر «هرم پویایی‌های برند» ۸۲

الگوی اینتربرند ۸۲

- ۸۳.....الگوی ارزش گذاری فاینشال ورد
- ۸۴.....انتخاب عناصر برند
- ۸۴.....معیارهای انتخاب عناصر برند
- ۸۵.....برندسازی داخلی
- ۸۷.....انجمن های برند
- ۹۰.....ممیزی برند
- ۹۱.....تحقیقات سیرال برند
- ۹۲.....فصل پنجم: اثبات اثری برای برند
- ۹۴.....استراتژی توسعه برند
- ۹۶.....استراتژی برندهای مختلف
- ۹۷.....استراتژی برند فرعی
- ۹۸.....برندهای خصوصی
- ۹۹.....فصل ششم: شخصیت و هویت برند
- ۱۰۰.....چارچوب شخصیت برند
- ۱۰۷.....شخصیت برند و شکل دهی به ادراک
- ۱۰۸.....تجانس میان شخصیت انسانی و برند
- ۱۱۳.....تصویر برند

هویت برند ۱۱۵

منتشور هویت برند ۱۱۹

ظاهر یا پیکر ۱۲۲

ارتباطات برند ۱۲۳

از خورد ۱۲۴

شخصیت برند ۱۲۴

برهنگ ۱۲۵

خود پری با خود انگاره ۱۲۵

جایگاه یابی برند ۱۳۱

اعتبار برند ۱۳۳

اعتماد برند ۱۳۴

ارتباط برند ۱۳۵

وجهه برند ۱۳۶

نمونه‌های از نقش بسته‌بندی در وجهه برند ۱۳۷

فصل هفتم: برند کمال ۱۳۸

مقدمه ۱۴۱

برند حلال ۱۴۴

بازار جهانی محصولات حلال ۱۴۷

فصل هشتم: برند و بازاریابی یکپارچه ۱۵۴

مدیریت ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۱۵۳

مدیریت ارتباطات ۳۶۰ درجه ۱۵۴

جایگاه ارتباطات بازاریابی در آمیخته بازاریابی ۱۵۵

نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در برندسازی ۱۵۶

ارتباطات بازاریابی یکپارچه و ارتباطات جامع برند ۱۵۸

اجزای ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۱۶۰

تحلیل فرصت ترویج ۱۶۰

مراحل توسعه یک تحلیل فرصت ترویج ۱۶۱

سازماندهی برای ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۱۶۲

ارتباطات بازاریابی یکپارچه و برندسازی ۱۶۴

هم‌افزایی در ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۱۶۵

مثلث یکپارچگی ۱۶۶

ده اصل ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۱۶۷

فصل نهم: داستان برندها ۱۶۹

بهترین برندهای جهان در یک نگاه ۱۷۲

بهترین برندهای پوشاک ۱۷۲

- ۱۷۲.....بهترین برندهای لوازم آرایشی
- ۱۷۲.....بهترین برندهای وسایل زیبایی و تناسب اندام
- ۱۷۲.....بهترین و معروف ترین برندهای ساعت
- ۱۷۳.....معروفترین برندهای پوتین زمستانی
- ۱۷۳.....بهترین و معروفترین برندهای شلوار جین
- ۱۷۳.....بهترین و معروفترین مارک کفش کتونی
- ۱۷۳.....بهترین برندهای بستنی
- ۱۷۴.....بهترین برندهای ورزشی
- ۱۷۴.....بهترین و معروف ترین برندهای کامپیوتر
- ۱۷۴.....شرکت آبل
- ۱۷۵.....نگرش از برون به درون سازمان
- ۱۷۶.....روبرتو کاوالی
- ۱۷۷.....جورجیو ارمانی
- ۱۷۸.....پیر کاردن
- ۱۷۹.....شانل
- ۱۷۹.....پرادا
- ۱۸۰.....گوچی
- ۱۸۱.....فندی

- دی اند جی ۱۸۲
- زارا ۱۸۴
- مانگو ۱۸۶
- کوکاکولا، ترویج شادی به سبک کلاسیک ۱۸۸
- استراتژی بازاریابی ۱۹۰
- حمایت مالی ۱۹۱
- تعهد نسبت به محیط زیست ۱۹۱
- تضمین کیفیت محصولات ۱۹۲
- جهانی شدن برند ۱۹۳
- جنبه های کلیدی کسب و کار کوکاکولا ۱۹۴
- بی ام و ۱۹۵
- مک دونالد و بازاریابی فرهنگی ۱۹۵
- ردبول ۱۹۷
- لگو ۱۹۸
- نایک ۱۹۹
- صندوق جهانی طبیعت و هنر زندگی ۲۰۰
- وینچی، بزرگترین شرکت ساخت و ساز دنیا ۲۰۱
- باشگاه CAC ۲۰۱

- ۲۰۲..... آغاز جنگ
- ۲۰۲..... وام‌های دولتی
- ۲۰۳..... وینچی
- ۲۰۴..... راه‌های اروپا
- ۲۰۴..... در زمین و آسمان
- ۲۰۵..... فناوری‌های هوشمند
- ۲۰۶..... مایل
- ۲۰۹..... سیستم مدیریت
- ۲۰۹..... منابع

پیشگفتار

برند یکی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها است که می‌تواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آنها در بلندمدت داشته باشد. یک برند که چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت است و پروفیسور کاتلر از آن به عنوان اسم، عبارت، سمبل، علامت، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها که گرایش به مشخص کردن کار با خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز آنها از رقبایشان دارد یاد می‌کند؛ در نقش یک ابزار بازاریابی نقش ویژه‌ای در شرکت‌ها ایفا می‌دهد، چراکه رندهای قوی اعتماد را در محصولات ناملموس افزایش داده و مشتریان را قادر به ادراک بهتر و ملموس‌تر شدن آنها می‌نماید. از آن جایی که برند هزینه‌های تبلیغاتی و ریسک وجود در ارتباط با محصولات را کاهش می‌دهد، محققان از آن به عنوان پلید به مشتری یاد می‌کنند. ویژگی‌ها و ابعاد برند موضوع بسیار مهم و جذاب در بازاریابی است، ویژگی‌های برند موقعیتی عالی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان تسهیل می‌کند و در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده، مقدار قابل ملاحظه‌ای از توجه پژوهشگران به مفاهیم مربوط به ویژگی‌های برند معطوف گردیده است.

در این کتاب، مفاهیم مرتبط با برند همچون گستره برند، ارزش برند، وابستگی برند، انجمن برند، ارتباطات جامع برند، برندسازی داخلی، توسعه برند، شخصیت برند، هویت برند و برند حلال تحلیل می‌شود. یکی از مباحث مهم در ارتباطات بازاریابی یکپارچه، سازماندهی آن است که در انتها به این موضوع نیز پرداخته می‌شود.

بدیهی است که این کتاب نیز علی‌رغم تمامی تلاش‌های انجام گرفته، همانند هر کتاب دیگری خالی از نقص و ایراد نیست. از این رو از کلیه استادان و بزرگوارانی که در این حوزه فعالیت دارند، درخواست می‌کنم به منظور اصلاح، رفع نواقص و افزودن غنای محتوایی، در صورت برخورد با هرگونه ضعف، حقیر را از طریق ایمیل tojareh@icloud.com از نظرات اصلاحی خود بهره‌مند سازند. امید است این کتاب بتواند نقشی را که نگارنده برای آن پیش‌بینی کرده به نحو مناسب ایفا کند و جنبه علمی و کاربردی خود را عملاً به اثبات برساند و مفید فایده واقع گردد.

ابوذر تجاره

بهمن ۱۳۹۶