
برندسازی ،

مبانی و استراتژی های تاثیر گذار

www.ketab.ir

مؤلف:

مهدی باقری

فهرست مطالب

۱۶	 مقدمه
۱۹	 فصل اول
۱۹	 مبانی
۲۰	 ۱-۱ تعاریف بازار
۲۰	 ۲-۱ مدل های بازار
۲۱	 ۱-۲-۱ رقابت خالص Pure Competition
۲۲	 ۲-۲-۱ رقابت انحصاری Monopolistic Competition
۲۴	 ۳-۲-۱ انحصاری Oligopoly
۲۷	 ۴-۲-۱ انحصار خالص Pure Monopoly
۳۱	 ۳-۱ مفاهیم بازاریابی
۳۲	 ۱-۳-۱ چگونه مفاهیم بازاریابی تکامل یافته اند؟
۳۳	 ۲-۳-۱ سه مفاهیم اولیه بازاریابی
۳۳	 ۱-۲-۳-۱ نیاز دارد
۳۳	 ۲-۲-۳-۱ می خواهد
۳۴	 ۳-۲-۳-۱ تقاضا
۳۴	 ۳-۳-۱ اهداف اصلی بازاریابی
۳۵	 ۱-۳-۳-۱ افزایش فروش
۳۵	 ۲-۳-۳-۱ افزایش آگاهی محصول
۳۶	 ۳-۳-۳-۱ راه اندازی نام تجاری
۳۶	 ۴-۳-۳-۱ مدیریت موثر برند
۳۶	 ۴-۳-۱ جنبه های تعیین اهداف بازاریابی
۳۸	 ۴-۱ بازاریابی داخلی Internal Marketing
۳۸	 ۱-۴-۱ اهمیت بازاریابی داخلی

۴۰	۲-۴-۱ مراحل بازاریابی داخلی
۴۰	۱-۵ بازاریابی ویروسی Viral Marketing
۴۲	۱-۵-۱ جنس محتوای بازاریابی ویروسی
۴۳	۲-۵-۱ نکات مهم بازاریابی ویروسی
۴۴	۶-۱ بازاریابی بوئز Buzz Marketing
۴۵	۷-۱ بازاریابی دیجیتال Digital Marketing
۴۵	۱-۷-۱ اهمیت بازاریابی دیجیتال
۴۶	۸-۱ خدمات بازاریابی پیامکی SMS Marketing
۴۹	۹-۱ فروش چیست و فروشنده کیست؟
۵۰	۱-۹-۱ تفاوت بازاریابی و فروش
۵۳	۲-۹-۱ تفاوت دیدگاه بازاریابی و فروش
۵۴	۳-۹-۱ تاثیر بازاریابی در رشد شرکت
۵۵	۴-۹-۱ تفاوت بازاریاب و فروشنده
۵۷	۱۰-۱ مشتری Customer
۵۸	۱-۱۰-۱ مشتری کیست؟
۵۹	۱-۱-۱۰-۱ مشتریان خارجی
۵۹	۲-۱-۱۰-۱ مشتریان داخلی
۶۱	۱۱-۱ رفتار مصرف کننده Consumer behavior
۶۲	۵-۱-۱۱-۱ عامل اصلی موثر بر رفتار مصرف کننده
۶۲	۱-۱-۱۱-۱ کمپین های بازاریابی
۶۲	۲-۱-۱۱-۱ شرایط اقتصادی
۶۲	۳-۱-۱۱-۱ ترجیح های فردی
۶۳	۴-۱-۱۱-۱ تاثیر گروه
۶۳	۵-۱-۱۱-۱ قدرت خرید
۶۵	فصل دوم
۶۵	برند سازی

۶۶	۱-۲ تاریخچه و تعریف برند
۶۹	۲-۲ روند برندسازی
۷۰	۳-۲ تفاوت لوگو، آرم و علامت تجاری با برند
۷۲	۴-۲ انواع لوگو ها در جهان
۷۲	۱-۴-۲ نماد (پیکتوگرام، آیکون، نشانه) Pictogram
۷۲	۲-۴-۲ نوشتاری (ردمارک، لوگوتایپ، فونت سفارشی) Logo type
۷۲	۳-۴-۲ حرفنماد (لترمارک، مونوگرام) Lettermark
۷۲	۴-۴-۲ لوگوی ترکیبی Combined logo
۷۳	۵-۴-۲ لوگوی کلاسیک یا درهم (سبک قدیمی) Classic logo
۷۳	۵-۲ اشتباهات رایج در درک مفهوم برند و برندسازی
۷۴	۶-۲ علامت تجاری Trademark
۷۴	۱-۶-۲ علامت تجاری چه کاری انجام می دهد؟
۷۵	۷-۲ تفاوت برند با علامت تجاری
۷۶	۱-۷-۲ برند معتبر بودن، الزاماً با کیفیت بودن یکسان نیست
۷۶	۲-۷-۲ برند داشتن با شعار داشتن تفاوت دارد
۷۶	۳-۷-۲ برند قدرتمند داشتن، الزاماً به این معنا نیست که همه باید ما را بشناسند
۷۷	۴-۷-۲ هر صاحب برندی الزاماً لوگو ندارد و هر صاحب لوگو، الزاماً صاحب برند نیست
۷۷	۵-۷-۲ تفاوت و شباهت های نام تجاری و نشان تجاری
۷۸	۸-۲ معرفی سیستم های ثبت برند
۷۸	۱-۸-۲ ثبت مستقیم در کشور مورد نظر
۷۸	۲-۸-۲ ثبت از طریق ادارات منطقه ای
۷۹	۳-۸-۲ ثبت بین المللی
۷۹	۱-۳-۸-۲ ثبت مادرید (WIPO) The World Intellectual Property Organization
	۲-۳-۸-۲ ثبت تریپس Agreement on trade-related Aspects of Intellectual Property
۸۰	(TRIPS) Rights
۸۰	۳-۳-۸-۲ ثبت (OHIM) Office for harmonization in the Internal market

۸۰	(Benelux) Belgium Netherlands Luxembourg ثبت بنلوکس
	The Organisation Africainedela proprite Intellectuelle English: ثبت ۵-۳-۸-۲
۸۱	(OAPI)African Intellectual Property Organization
۸۱	(ARIPO) African Regional Industrial Property Organization ثبت ۶-۳-۸-۲
۸۱	 ۹-۲ تفاوت علامت تجاری و لاو مارک
۸۳	Brand Recognition ۱۰-۲ شناخت برند
۸۳	 Brand Strategy ۱۱-۲ استراتژی برند
۸۴	 ۱-۱۱-۲ استراتژی چیست؟
۸۵	 ۱۲-۲ نام تجاری و ارزش
۸۶	 ۱-۱۲-۲ استراتژی نام تجاری
۸۷	 Brand Strategies ۱۳-۲ استراتژی های مدیریت برند
۹۲	 ۱۴-۲ انواع توسعه برند
۹۲	 ۱-۱۴-۲ شیوه مستقیم
۹۲	 ۲-۱۴-۲ شیوه غیر مستقیم
۹۴	 Brand Judgme ۱۵-۲ قضاوت ها نسبت به برند
۹۴	 Brand Feeling ۱۶-۲ احساسات نسبت به برند
۹۴	 Brand Image ۱۷-۲ تصویر برند
۹۴	 Brand Awareness ۱۸-۲ آگاهی از برند
۹۵	 Brand Associations ۱۹-۲ تداعی های برند
۹۵	 Brand Strategy ۲۰-۲ استراتژی برند
۹۶	 Brand Architecture ۲۱-۲ معماری برند
۹۶	 Touch Point ۲۲-۲ نقاط تماس
۹۶	 Audience Measurement ۲۳-۲ سنجش مخاطب
۹۷	 Brand Commitment ۲۴-۲ تعهد به برند
۹۷	 Brand Experience ۲۵-۲ تجربه برند
۹۷	 Brand Positioning ۲۶-۲ جایگاه یابی برند

- ۹۷..... Anchor Store ۲۷-۲ فروشگاههای بلوکی
- ۹۸..... Hero Pieces ۲۸-۲ بخشهای الگو
- ۹۸..... Brand Brief ۲۹-۲ پیش طرح نام تجاری
- ۹۸..... Brand Hierarchy ۳۰-۲ سلسله مراتب برند
- ۹۸..... Brand Exploratory ۳۱-۲ کاوش برند
- ۹۸..... Brand platform ۳۲-۲ زیرساز برند
- ۹۹..... Cause branding ۳۳-۲ برندسازی سببی
- ۹۹..... Wear Out ۳۴-۲ عدم اثر بخشی تبلیغات
- ۹۹..... Brand Identity ۳۵-۲ هویت برند
- ۹۹..... Brand Essence ۳۶-۲ عصاره برند
- ۱۰۰..... Brand Value Proposition ۳۷-۲ ارزش پیشنهادی برند
- ۱۰۱..... Brand Community ۳۸-۲ جامعه هواداران برند
- ۱۰۱..... Brand Audit ۳۹-۲ سنجش برند
- ۱۰۲..... Preference In Brand ۴۰-۲ برتری در برند
- ۱۰۲..... Brand Recall ۴۱-۲ یادآوری برند
- ۱۰۲..... Brand Mantra ۴۲-۲ حقیقت درونی برند
- ۱۰۳..... Brand Loyalty ۴۳-۲ وفاداری برند
- ۱۰۴..... ۴۳-۲ چگونه وفاداری به برند را افزایش دهیم؟
- ۱۰۵..... Product Involvement ۴۴-۲ درگیری با محصول و میزان استفاده از آن
- ۱۰۵..... Perceived Value ۴۵-۲ برداشت مشتری از ارزش محصول شما
- ۱۰۵..... Brand Trust ۴۶-۲ میزان اعتماد به برند
- ۱۰۶..... (Customer Satisfaction) ۴۷-۲ رضایت مشتری
- ۱۰۷..... Brand Personality ۴۸-۲ شخصیت برند
- ۱۰۷..... Brand Equity ۴۹-۲ برند و مفهوم ارزش برند
- ۱۰۸..... Brand Value ۱-۴۹-۲ ارزش برند
- ۱۱۰..... Brand Awareness ۵۰-۲ آگاهی از برند

- ۵۱-۲ تصویر ذهنی از کارایی برند Performance Image ۱۱۰
- ۵۲-۲ ارزش گذاری برند توسط اینتربرند چگونه انجام می شود؟ ۱۱۱
- ۵۳-۲ تصمیم گیری در مورد قراردادهای لایسنس ۱۱۲
- ۵۴-۲ محاسبه بازگشت سرمایه حاصل از سرمایه گذاری بر روی برند ۱۱۲
- ۵۵-۲ تصویر ذهنی از مشتریان برند Brand Customer Image ۱۱۳
- ۵۶-۲ تعریف دارایی برند، قدرت برند و ارزش برند و تفاوت آنها ۱۱۴
- ۱-۵۶-۲ Brand Asset دارایی برند ۱۱۵
- ۲-۵۶-۲ Brand Strength قدرت برند ۱۱۵
- ۳-۵۶-۲ Brand Value ارزش برند ۱۱۵
- ۵۷-۲ وعده برند Brand Promise ۱۱۶
- ۱-۵۷-۲ ثبات تجربه Consistency of experience ۱۱۶
- ۲-۵۷-۲ ثبات نما و احساس Consistent look-and-feel ۱۱۷
- ۳-۵۷-۲ ثبات کیفیت Consistent quality ۱۱۷
- ۴-۵۷-۲ تمایز در جایگاه رقابتی Distinct competitive position ۱۱۷
- ۵۸-۲ سهم بازار Market Share ۱۱۷
- ۱-۵۸-۲ انواع سهم بازار ۱۱۸
- ۵۹-۲ سمپلینگ Sampling ۱۱۸
- ۶۰-۲ آمیخته بازاریابی Marketing Mix ۱۱۹
- ۹-۶۱-۲ جنبه مختلف مارکتینگ ۱۲۰
- ۶۲-۲ ارتباطات بازاریابی یکپارچه Integrated marketing communications ۱۲۲
- ۶۳-۲ IMC چیست؟ ۱۲۲
- ۱-۶۳-۲ اجزای ارتباطات بازاریابی یکپارچه ۱۲۳
- ۴P ۶۴-۲ در مقابل ۴C ۱۲۵
- ۱-۶۴-۲ جایگزینی مفهوم مصرف کننده به جای محصول Not Product, but Consumer ۱۲۵
- ۲-۶۴-۲ جایگزینی مفهوم هزینه به جای قیمت Not Price, but Cost ۱۲۵

۱۲۵.....	۳-۶۴-۲ جایگزینی مفهوم سهولت دسترسی به جای محل توزیع Not Place, but Convenience
۱۲۶.....	۴-۶۴-۲ جایگزینی مفهوم ارتباطات به جای ترویج Not Promotion, but Communication
۱۲۶.....	۲-۶۵-۲ بازارپردازی Merchandising
۱۲۷.....	۲-۶۵-۱ خدمات بازارپردازی
۱۲۸.....	۲-۶۵-۲ بودجه بازارپردازی
۱۲۸.....	۲-۶۶-۲ آمیزه محصول Product Mix
۱۲۹.....	فصل سوم
۱۲۹.....	استراتژی های عملی
۱۳۰.....	۳-۱-۱۰ استراتژی قیمت گذاری برای افزایش فروش
۱۳۰.....	۳-۱-۱-۱ قیمت های یکسان در فروش تاثیر منفی دارند!
۱۳۱.....	۳-۱-۲-۱ لنگرهای قیمت را پدیدارند!
۱۳۲.....	۳-۱-۳-۱ قیمت ها را متناسب با قبل افزایش دهید!
۱۳۲.....	۳-۱-۴-۱ فشار روانی کمتری را بروی مشتری وارد کنید!
۱۳۲.....	۳-۱-۴-۱-۱ ارزش محصول را در یک قالب مناسب بیان کنید
۱۳۳.....	۳-۱-۴-۲ محصولات را در یک بسته کامل ارائه دهید.
۱۳۳.....	۳-۱-۴-۳ یا کارایی را مورد هدف قرار دهید یا جذابیت را!
۱۳۳.....	۳-۴-۴-۴ یک چیز یا مجانی است یا مجانی نیست، تمام!
۱۳۳.....	۳-۴-۵-۱ در انتخاب کلمات پیام تبلیغاتی خود دقت بکنید
۱۳۴.....	۳-۱-۵-۵ عدد جادویی ۹
۱۳۵.....	۳-۱-۶-۶ کدام یک برای ما اهمیت بیشتری دارد: پول یا زمان؟
۱۳۵.....	۳-۱-۷-۷ آیا مقایسه کردن قیمت های خود با دیگران موثر است؟
۱۳۶.....	۳-۱-۸-۸ داستان پیرامون یک محصول بسیار تاثیرگذار است!
۱۳۷.....	۳-۱-۹-۹ تاثیر تفاوت میان قیمت ها بروی مشتری شما چیست؟
۱۳۷.....	۳-۱-۹-۱ آزمایش اول

- ۱-۳-۲ آزمایش دوم..... ۱۳۷
- ۱-۳-۳ آزمایش سوم..... ۱۳۸
- ۱-۳-۱۰ قیمت‌ها را به ساده‌ترین شکل ممکن بیان کنید..... ۱۳۸
- ۲-۳ پارادوکس انتخاب: گزینه‌های کمتر یعنی مشتری و فروش بیشتر!..... ۱۴۰
- ۱-۲-۳ یک آزمایش علمی در زمینه پارادوکس انتخاب..... ۱۴۰
- ۲-۲-۳ استفاده از روانشناسی انتخاب برای موفقیت..... ۱۴۱
- ۱-۲-۲-۳ چرا گزینه‌های کمتر باعث افزایش فروش می‌شوند؟..... ۱۴۱
- ۳-۲-۳ پارادوکس انتخاب در فضای دیجیتال چه اهمیتی دارد؟..... ۱۴۱
- ۴-۲-۳ انتخاب‌های مخاطب را تا جای امکان محدود کنید..... ۱۴۲
- ۵-۲-۳ تفاوت بین انتخاب‌ها را کاملاً واضح کنید..... ۱۴۳
- ۶-۲-۳ انتخاب‌های کم اهمیت‌تر را مخفی کنید..... ۱۴۳
- ۷-۲-۳ انتخابی را به کار برای خود پیشنهاد دهید..... ۱۴۴
- ۸-۲-۳ یا آنکه اصلاً نگذارید انتخابی صورت بگیرد..... ۱۴۴
- ۳-۲-۹ پارادوکس انتخاب را همیشه در نظر داشته باشید!..... ۱۴۵
- ۶-۳-۳ شیوه‌هایی که بدانید خدمات بازاریابی پیامکی دقیقاً چگونه کار می‌کنند..... ۱۴۵
- ۱-۳-۳ رضایت مشتریان را اندازه‌گیری کنید..... ۱۴۵
- ۲-۳-۳ پیام خود را غیر قابل مقاومت کنید..... ۱۴۶
- ۳-۳-۳ نظر مشتری را در نظر بگیرید..... ۱۴۶
- ۴-۳-۳ به اندازه کافی توجه داشته باشید..... ۱۴۷
- ۵-۳-۳ فراتر از خط فکر کنید..... ۱۴۷
- ۶-۳-۳ اجازه دهید آنها را در مورد هزینه‌های اضافی بدانند..... ۱۴۸
- ۴-۳-۱۱ تکنیک برای تولید تولید فروش آنلاین..... ۱۴۸
- ۱-۴-۳ بهترین وب سایت را ایجاد کنید..... ۱۴۹
- ۲-۴-۳ انجام بحث‌های آنلاین / وبینارها..... ۱۴۹
- ۳-۴-۳ محتوا برای مخاطبان هدف..... ۱۵۰
- ۴-۴-۳ تجارت خود را در شبکه‌های اجتماعی ارتقا دهید..... ۱۵۱

مقدمه

امروزه برند در سراسر دنیا از جمله سازمان های ارائه کننده خدمات جایگاه ویژه ای یافته و دارای اهمیت زیادی است. همچنین دانش برند سازی در سراسر دنیا بسیار داغ بوده و لذا باید ابعاد مختلف تاثیر گذار بر برند و ویژگی های دیگر آن را شناخت و با در نظر گرفتن جنبه های مختلف کسب و کار روی طیف های مرتبط بررسی های لازم را به عمل آوریم.

برندسازی به عنوان سنگ بنای بازاریابی در قرن ۲۱ شناخته شده است، به طوری که در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی، بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتری و مصرف کننده به گونه ای که بتوان مصرف کننده را به سازمان وفادار نمود اهمیت بسزایی دارد. از جمله عوامل موثر در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتری، ساختن برند سازمان است. ارزش هر محصول و یا خدمت به واسطه نام و نشان تجاری که در ذهن مشتری و مصرف کننده ایجاد می شود شناخته می شود. برند و برندسازی و ایجاد چنین ارزشی با افزایش رقابت های جهانی توجه همه را به سمت خود معطوف کرده چرا که هدف تمام استراتژی های برند سازی، ایجاد ارزشی ویژه و مخصوص برای برند سازمان ها می باشد.

یک برند قوی می تواند ارتباط محکم و موثری بین بازاریان و مصرف کنندگان برای ایجاد قدرتی نظیر مقابله با رقبا و ایجاد سهم بازار برقرار نماید، بنابراین استراتژی های بازاریابی یک عنصر کلیدی در موفقیت کسب و کار است و هم چنین ابزاری قدرتمند برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می باشد.

برند و برندسازی، ایجاد تصویر مطلوب از برند و وفادار ساختن مشتری نسبت به برند از مهم ترین هدف ها و اولویت های مدیریت در بخش های هر سازمان محسوب می گردد. تصویر برند ابزار گستره ای است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف کننده شکل می گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه پیدا می کند، مصرف کنندگان از تصویر ذهنی برند برای ادراک کلی از محصول مشخص استفاده می کنند و مشتریان محصول با کیفیت تصویر ذهنی قوی تری از محصول نسبت به سایر محصولات مشابه دارند.