

برندینگ

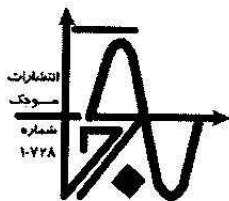
تالیف:

شهرزاد هوشمندی نیا

دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، باشگاه پژوهشگران جوان و
نخبگان، تهران، ایران

دکتر کریم حمیدی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران



انتشارات موجک



سرشناسه : هوشمندی نیا، شهرزاد، ۱۳۶۵ -

عنوان و نام پدیدآور : برندینگ / تألیف شهرزاد هوشمندی نیا، کریم حمدی.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری : [۴۲۳] ص. : مصور (رنگی)، جدول (رنگی)، نمودار (رنگی).

شابک : ۱-۷۵-۸۶۳۴-۶۰۰-۹۷۸، ۸۶۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : کتبامه: ع.س. ۴۱۳- [۴۲۳].

موضوع : برند ری (بازاریابی)

موضوع : Branding (Marketing)

موضوع : مصرف کنندگان رضایت

موضوع : Consumer satisfaction

موضوع : کالاهای مارک -- مدیریت

موضوع : Brand name products Management

موضوع : برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت

موضوع : Branding (Marketing) -- Management

شناسه افزوده : حمدی، کریم، ۱۳۳۴ -

رده بندی کنگره : HF ۵۴۱۵/۱۲۵

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی : ۶۱۷۷۶۲۸

انتشارات موجک

تلگرام : ۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش : ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۱۶۶۴۲۹۷۱۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان : برندینگ

تألیف : شهرزاد هوشمندی نیا، دکتر کریم حمدی

مشخصات ظاهری : ۴۲۳ صفحه، قطع وزیری

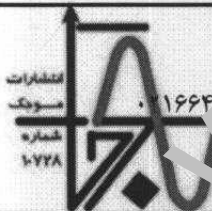
چاپ اول : تابستان ۱۳۹۹، تیراژ : ۵۰۰ جلد

قیمت : ۸۶۰۰۰۰ ریال، شابک : ۱-۷۵-۸۶۳۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.



فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	مقدمه مولفان
۳	فصل اول: مفاهیم برند
۳	۱-۱ مقدمه
۶	۲-۱ مفهوم برند و ارتباط آن با ممان باز باس
۶	۱-۲-۱ تاریخچه نام تجاری یا برند
۷	۲-۲-۱ هدف از نام گذاری تجاری
۷	۳-۲-۱ نام تجاری
۸	۴-۲-۱ برند یا نام تجاری چیست؟
۱۰	۵-۲-۱ تعریف برند
۱۲	۳-۱ تعاریف برند
۱۲	۱-۳-۱ برجستگی برند
۱۲	۲-۳-۱ اعتبار برند
۱۳	۳-۳-۱ آگاهی برند
۱۳	۴-۳-۱ ارزش برند
۱۴	۵-۳-۱ شخصیت برند
۱۵	۶-۳-۱ تصویر برند
۱۵	۷-۳-۱ هویت برند

- ۱۶-۳-۸ نامگذاری محصول و انتخاب برند ۱۶
- ۱۶-۳-۹ توسعه برند ۱۶
- ۱۶-۳-۱۰ معماری برند ۱۶
- ۱۷-۴ ابعاد برند ۱۷
- ۱۸-۵ مفاهیم کلیدی برند ۱۸
- ۱۸-۶ تعریف برند از دید کلی و جامع نگر ۱۸
- ۱۹-۷ تعریف برند از دید تصویر ذهنی ۱۹
- ۲۱-۸ تعریف برند از دید کیفیت و ارزش ۲۱
- ۲۱-۹ تعریف برند از دید تمایز ۲۱
- ۲۲-۱۰-۱ «نام تجاری» یا «برند» چیست؟ ۲۲
- ۲۳-۱-۱۰-۱ سازمان به عنوان یک برند ۲۳
- ۲۳-۲-۱۰-۱ چرا نام‌های تجاری مهم هستند؟ ۲۳
- ۲۴-۳-۱۰-۱ راه‌های متفاوت ساز ۲۴
- ۲۵-۴-۱۰-۱ طرح ایجاد نام‌های تجاری ۲۵
- ۲۵-۵-۱۰-۱ راهنمای سازندگان نام‌های تجاری ۲۵
- ۲۶-۶-۱۰-۱ سنجش قدرت نام‌های تجاری ۲۶
- ۲۶-۷-۱۰-۱ نام‌های تجاری در اقتصاد نوین ۲۶
- ۲۷-۸-۱۰-۱ عملی ساختن این طرح ۲۷
- ۲۷-۹-۱۰-۱ آینده نام‌های تجاری ۲۷
- ۲۷-۱۱-۱ زبان برند (BRAND LANGUAGE) چیست؟ ۲۷
- ۳۰-۱۲-۱ «رویا، خلاقیت، فانتزی، لبخند، جادو و نسل» ۳۰

فصل دوم: ارزش و وفاداری برند ۳۳

- ۳۳-۱-۲ ارزش نام تجاری ۳۳
- ۳۴-۲-۲ فراتر از عنوان ۳۴

- ۳-۲ ارزش مالی نام تجاری ۳۵
- ۴-۲ سرمایه گذاری برای توسعه نام تجاری ۳۷
- ۵-۲ محاسبه ارزش نام تجاری ۳۹
- ۶-۲ ارزش و اهمیت نام تجاری ۴۰
- ۱-۶-۲ ارزش یک نام تجاری خاص برای مصرف کننده ۴۰
- ۲-۶-۲ ارزش ویژه مبتنی بر مشتری ۴۴
- ۳-۶-۲ ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری ۴۵
- ۴-۶-۲ ارزش ویژه نام و نشان تجاری در بازاریابی بیمارستان ۴۶
- ۵-۶-۲ عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری در بیمارستان ۴۶
- ۶-۶-۲ ارزش ویژه نام و نشان تجاری در سازمان های فرهنگی و هنری ۴۷
- ۷-۶-۲ نتیجه گیری ۴۸
- ۷-۲ وفاداری برند ۴۸
- ۱-۷-۲ مقدمه ۴۸
- ۸-۲ ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان ۵۰
- ۱-۸-۲ پیشینه ۵۰
- ۲-۸-۲ وفاداری ۵۱
- ۳-۸-۲ بررسی مفهوم وفاداری به برند ۵۱
- ۹-۲ وفاداری مشتری ۵۲
- ۱۰-۲ رضایت ۵۳
- ۱۱-۲ رضایت مندی مشتری ۵۴
- ۱۲-۲ اعتبار مارک تجاری ۵۵
- ۱۳-۲ نقش نام تجاری در موسسات ۵۵
- ۱۴-۲ ارزش ۵۶
- ۱۵-۲ علت علاقه مصرف کنندگان به نام های تجاری ۵۶
- ۱-۱۵-۲ ایجاد انتخاب ۵۷

- ۵۷..... ۲-۱۵-۲ تصمیم‌گیری آسان
- ۵۸..... ۲-۱۵-۳ ارائه‌دهنده ضمانت کیفی و کاهش خطر
- ۵۸..... ۲-۱۵-۴ ارائه‌دهنده دوستی و رضایت
- ۵۸..... ۲-۱۶ تشریح مدل
- ۵۹..... ۲-۱۷ نتیجه‌گیری

فصل سو : استراتژیهای برند ۶۱

- ۶۱..... ۳-۱ استراتژی مارک‌گذاری یا برندینگ استراتژی
- ۶۱..... ۳-۲ مریت‌های اتخاذ استراتژی مارک‌گذاری واحد
- ۶۳..... ۳-۳ استراتژی نام تجاری
- ۶۳..... ۳-۴ استراتژی چیست؟
- ۶۵..... ۳-۵ نام تجاری و ارزش
- ۶۶..... ۳-۶ استراتژی نام تجاری
- ۶۷..... ۳-۷ نتیجه‌گیری
- ۶۷..... ۳-۸ ایجاد نام‌های تجاری قوی

فصل چهارم: برندسازی ۶۹

- ۶۹..... ۴-۱ برندسازی یا برندینگ چیست؟
- ۷۰..... ۴-۲ اهمیت نامگذاری برند
- ۷۱..... ۴-۳ ضرورت داشتن برند برای یک سازمان در چیست؟
- ۷۲..... ۴-۴ اصول نامگذاری برند چیست؟
- ۷۳..... ۴-۵ انتخاب نام مناسب برای یک برند
- ۷۴..... ۴-۶ زنده نگه داشتن نام تجاری شما (برند زنده و پویا)
- ۷۵..... ۴-۷ زنده نگه داشتن نام تجاری
- ۷۵..... ۴-۸ برند زنده و پویا

- ۴-۹ معروفیت نام تجاری ۷۶
- ۴-۱۰ ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری‌ها (CBBE) ۷۷
- ۴-۱۱ ارزش ویژه‌ی برند ۷۷
- ۴-۱۲ اساس مدل CBBE ۷۸
- ۴-۱۳ قدرت برند ریشه در ذهن مشتری‌ها دارد ۷۸
- ۴-۱۴ عوامل ایجاد نام تجاری ۷۹
- ۴-۱۵ نام تجاری و مشتریان ۸۰
- ۴-۱۶ بازار ۸۱
- ۴-۱۷ چالش‌های استارت‌آپ نام تجاری ۸۱

فصل پنجم: کارکرد برند ۸۳

- ۵-۱ اهداف و کارکردهای نام تجاری ۸۳
- ۵-۲ کاربردهای استراتژیکی نام‌های تجاری ۸۴
- ۵-۳ استراتژی مارک‌گذاری ۸۵
- ۵-۴ مارک‌گذاری چیست؟ ۸۵
- ۵-۴-۱ مزیت‌های اتخاذ استراتژی مارک‌گذاری واحد ۸۵
- ۵-۵ مارک‌گذاری خصوصی، مختلط و ژنریک ۸۶
- ۵-۵-۱ مارک‌گذاری خصوصی ۸۶
- ۵-۵-۲ مارک‌گذاری مختلط ۸۶
- ۵-۵-۳ مارک‌گذاری ژنریک (بدون مارک) ۸۷
- ۵-۶ نقش برندها در استحکام رابطه میان مصرف‌کننده و برند ۸۸
- ۵-۷ چارچوب ادراکی فورنیر ۸۸
- ۵-۸ شخصیت برند و روابط میان مصرف‌کننده و برند ۸۹
- ۵-۹ کارکردهای برند ۹۰

فصل ششم: مبانی مدیریت برند ۹۱

۱-۶ مدیریت برند ۹۱

۲-۶ تعاریف مدیریت برند ۹۱

۳-۶ اجزای مدیریت برند ۹۲

۴-۶ اجزای مدیریت تجربه برند ۹۲

۵-۶ اصل مهم که یک مدیر برند در مدیریت برند باید بداند ۹۳

۶-۶ دیدگاه‌ها یا روش‌های مختلف مدیریت برند ۹۵

۷-۶ فرضیات دیدگاه اقتصادی ۹۵

۸-۶ فرضیات دیدگاه هویت ۹۶

۹-۶ فرضیات دیدگاه مصرف‌کننده محور ۹۷

۱۰-۶ فرضیات دیدگاه شخصیت ۹۸

۱۱-۶ فرضیات دیدگاه رابطه ۹۹

۱۲-۶ فرضیات دیدگاه اجتماعی ۱۰۰

۱۳-۶ فرضیات رویکرد فرهنگی ۱۰۱

۱۴-۶ مدیر برند کیست؟ ۱۰۲

۱۵-۶ اهمیت برندسازی B2B در بازاریابی کسب و کارهای B2B ۱۰۳

۱-۱۵-۶ مخالفان برندسازی B2B ۱۰۳

۲-۱۵-۶ دلایل برندسازی B2B ۱۰۴

فصل هفتم: ارزش برند ۱۰۹

۱-۷ ارزش برند ۱۰۹

۲-۷ تفاوت ارزش برند با ارزش ویژه برند چیست؟ ۱۰۹

۳-۷ روش‌های ارزیابی برند ۱۱۱

۴-۷ اهمیت ارزیابی برند (BRAND VALUATION) ۱۱۲

۵-۷ آگاهی از برند (AWARENESS) ۱۱۳

۱۱۴	۶-۷ ادراکات از برند (PERCEPTIONS)
۱۱۵	۷-۷ تمایلات (INTENTIONS)
۱۱۵	۸-۷ بخش بندی (SEGMENTATION)
۱۱۶	۹-۷ ایجاد و حفظ ارزش برند
۱۱۸	۱۰-۷ اهمیت بالای ارتباطات در افزایش ارزش برند
۱۱۹	۱۱-۷ بهبود ارزش برند
۱۱۹	۱۲-۷ بررسی شیوه محاسبه ارزش برند
۱۲۰	۱۳-۷ روش بسته کردن حق امتیاز
۱۲۲	۱۴-۷ امتیازدهی های برند
۱۲۲	۱۵-۷ ارزش ویژه برند CBBE
۱۲۳	۱۶-۷ اساس مدل CBPE
۱۲۳	۱۷-۷ ارزش ویژه برند و قدرت برند
۱۲۳	۱۸-۷ مدل ایجاد ارزش ویژه ی برند کلمه
۱۲۴	۱۹-۷ ساخت هویت برند
۱۲۴	۲۰-۷ معنای برند
۱۲۴	۲۱-۷ واکنش به برند
۱۲۵	۲۲-۷ هم نوایی با برند

۱۲۷ فصل هشتم: تصویر برند

۱۲۷	۱-۸ تصویر ذهنی برند (BRAND IMAGE)
۱۲۷	۲-۸ اهمیت تصویر برند
۱۲۸	۳-۸ مروری بر مفاهیم تصویر برند
۱۳۱	۴-۸ اندازه گیری تصویر محصول در ذهن مشتری
۱۳۲	۵-۸ انواع تصویر
۱۳۴	۶-۸ تصویر ذهنی از زوایای متفاوت

- ۷-۸ تقویت تصویر ذهنی برند ۱۳۵
- ۸-۸ فواید ساخت یک تصویر برند قوی ۱۳۶

فصل نهم: هویت برند ۱۳۹

- ۱-۹ هویت برند (BRAND IDENTITY) ۱۳۹
- ۲-۹ تعریف هویت برند ۱۴۰
- ۳-۹ ابعاد مهم هویت برند ۱۴۱
- ۴-۹ توسعه و بهبود هویت برند (BRAND IDENTITY) ۱۴۲
- ۵-۹ عناصر هویت برند ۱۴۲
- ۶-۹ به چه چیزی هویت برند می‌گوییم ۱۴۵
- ۷-۹ به چه چیزی هویت برند نمی‌گوییم ۱۴۶
- ۸-۹ نمونه‌هایی از راهنمای هویت برند BRAND IDENTITY ۱۴۶
- ۹-۹ نکات مهم در مورد هویت برند ۱۴۹
- ۱۰-۹ فرایند ساخت و توسعه‌ی هویت برند ۱۵۰
- ۱۱-۹ پایه‌گذاری هویت برند ۱۵۹
- ۱۲-۹ آسیب‌های احتمالی کارمندان به هویت برند ۱۶۱
- ۱۳-۹ منشور هویت برند ۱۶۵
- ۱۴-۹ هویت برندی قدرتمند ۱۶۷
- ۱۵-۹ هویت بصری برند ۱۶۸
- ۱۶-۹ عناصر لازم برای تشکیل هویت بصری برند ۱۶۸
- ۱۷-۹ مدل‌های ساخت هویت برند ۱۷۰
- ۱۸-۹ مدل‌های اجزای هویت برند ۱۷۰
- ۱۹-۹ مدل منشور هویت برند ژان نوئل کاپفر-ابعاد هویت برند ۱۷۱
- ۲۰-۹ معنای هر کدام از ابعاد هویت برند در مدل کاپفر ۱۷۲
- ۲۱-۹ مدل هویت برند دیوید آکر ۱۷۴

- ۱۷۵ ۱-۲۱-۹ برند به عنوان یک محصول
- ۱۷۶ ۲-۲۱-۹ برند به عنوان یک سازمان
- ۱۷۶ ۳-۲۱-۹ برند به عنوان یک شخص
- ۱۷۶ ۲۲-۹ دو بعد معرفی شده توسط آکر

فصل دهم: معماری برند ۱۷۷

- ۱۷۷ ۱-۱۰ معماری برند چیست؟
- ۱۷۷ ۲-۱۰ مدل‌های اصلی معماری برند
- ۱۸۱ ۳-۱۰ معماری برند در عصر جدید
- ۱۸۱ ۱-۳-۱۰ تک برندی
- ۱۸۳ ۲-۳-۱۰ برند چتری
- ۱۸۳ ۳-۳-۱۰ زیر برندها
- ۱۸۴ ۴-۳-۱۰ برندهای تایید شده
- ۱۸۵ ۵-۳-۱۰ برندهای مستقل
- ۱۸۶ ۶-۳-۱۰ مدل ترکیبی
- ۱۸۷ ۴-۱۰ انتخاب بر پایه تصمیمات استراتژیک
- ۱۸۸ ۵-۱۰ جمع بندی
- ۱۸۹ ۶-۱۰ تشخیص سبک معماری برند

فصل یازدهم: شخصیت برند ۱۹۱

- ۱۹۱ ۱-۱۱ شخصیت برند چیست؟
- ۱۹۳ ۲-۱۱ اهمیت شخصیت برند
- ۱۹۴ ۳-۱۱ شخصیت برند، ارزش دارایی
- ۱۹۶ ۴-۱۱ مدل‌های خلق شخصیت برند
- ۱۹۶ ۱-۴-۱۱ مدل بیان خود

۱۹۷	۱۱-۴-۲ مدل مبتنی بر رابطه
۱۹۷	۱۱-۴-۳ مدل فواید کارکردی
۱۹۸	۱۱-۵ پنج بعدی جنیفر آکر
۲۰۱	۱۱-۶-۱۲ کهن الگوی شخصیت برند
۲۰۲	۱۱-۷ جایگاه شخصیت برند در کسب و کارها
۲۰۳	۱۱-۸ رسانه‌های اجتماعی و شخصیت برند

فصل دوازدهم: جایگاه‌یابی برند ۲۰۹

۲۰۹	۱۲-۱ جایگاه‌یابی برند
۲۱۱	۱۲-۲ تعریف جایگاه‌یابی
۲۱۱	۱۲-۳ اهمیت جایگاه‌یابی
۲۱۲	۱۲-۴ ملاحظات جایگاه‌یابی
۲۱۲	۱۲-۵ جایگاه‌یابی و هویت سازی
۲۱۳	۱۲-۶ مرکزیت و تمایز
۲۱۴	۱۲-۷ مفاهیم جایگاه‌یابی برند
۲۱۵	۱۲-۸ تعریف محصول/سرویس
۲۱۵	۱۲-۹ انواع جایگاه‌یابی برند
۲۱۸	۱۲-۱۰ سایر جایگاه‌یابی‌های برند
۲۲۰	۱۲-۱۱ هفت گام برای جایگاه‌سازی برند

فصل سیزدهم: تداعیات برند ۲۲۷

۲۲۷	۱۳-۱ تداعیات برند
۲۲۸	۱۳-۲ تداعیات اصلی برند (بنیان برند)
۲۲۹	۱۳-۳ تداعیات اصلی برند MTV
۲۲۹	۱۳-۴ تداعی برند در ذهن مصرف‌کننده

مقدمه مولفان

برندینگ، فرآیند معنا بخشیدن به یک نام با مجموعه‌ای از راهکارهاست که به برند هویت مشخصی داده و جایگاه آن را در بازار نسبت به رقبای مشخص و متمایز می‌کند. هدف این است که برند جایگاه خوبی در ذهن مشتریان داشته باشد. هر ارتباطی با شرکت و مشتری یک پیام بین این دو منتقل می‌کند و تصویر خوب یا بدی در ذهن مشتری ایجاد می‌شود. در نهایت، مشتری یک ذهنیت کلی نسبت به برند آن شرکت پیدا می‌کند. برندها در ذهن مشتری جای دارد. در دنیای به شدت رقابتی کنونی، بقاء کسب و کار و حفظ موقعیت در بازار بوسیله برند امکان‌پذیر است. امروزه رقابت در نوع کالا یا خدمات مطرح نیست، و آنچه در حال رفوع است جنگ بین برندهاست که هزینه‌های هنگفتی برای حفظ موقعیت و سهم بازار خود، می‌کنند. این که چرا برند مهم است، مهمترین پاسخ این است: برند یک تعهد و قول است. مشتریان صرفاً کالا نمی‌خرند، بلکه به واسطه برندها، ارزش می‌خرند. در این مجموعه، سعی شده اصول و مبانی برند و برندینگ برای علاقه‌مندان، در بیست و سه فصل با عناوین: مفاهیم برند، ارزش و وفاداری برند، ارتباطی‌ها، برند، برندسازی، کارکرد برند، مبانی مدیریت برند، ارزش برند، تصویر برند، هویت برند، و اما... برند، شخصیت برند، جایگاه‌یابی برند، تداعیات برند، آگاهی از برند، تجربه برند، برندینگ، بازاریابی برند، برندینگ، کتاب برند، کمپین برندینگ، نوآوری در برند، صد برند برتر سال ۱۴۰۱، آشنایی با برخی برندهای برتر جهان، به صورت مجمل بیان شود.

شهرزاد هوشمندی‌نیا

دکتر کریم حمدی