

به نام خدا

مدیریت برند

خلق برندهای قدرتمند

تالیف:

لیسلی دی چرناتونی، مالکوم مک دونالد، الاین والاسه

مترجمان:

سیدعلی عادل رستخیز - میثم عمرانی

دکتر امیر غفوریان شاگردی - دکتر امید بهبودی



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

تهران ۱۴۰۰

سرشناسه	دشارناتونی، لولی، ۱۹۵۳ - م.
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت برند: خلق برندهای قدرتمند / نویسنده: لیسلی دی چرناتونی. مالکوم مک دونالد، الین والاس؛ مترجمان: سیدعلی عادل رستخیز... (و دیگران).
مشخصات نشر	تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۶۳۶ ص: مصور، جدول، نمودار؛ ۵/۲۱ x ۵/۱۴؛ ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۰۵-۵
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۰۵-۵
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	مترجمان: سیدعلی عادل رستخیز، میثم عمرانی، امیر غفوریان شاگردی، امید بهبودی.
یادداشت	عنوان اصلی: Creating powerful brands, ۲۰۱۱, .. fth ed.
عنوان دیگر	خلق برندهای قدرتمند
موضوع	گالاهای مارک دار -- برنامه ریزی
موضوع	برندسازی (بازاریابی) -- آسیا
شناسه افزوده	مک دونالد، مالکوم، ۱۹۳۸ - م
شناسه افزوده	والاس، الین
شناسه افزوده	عادل رستخیز، سیدعلی، ۱۳۶۴ -، مترجم
شناسه افزوده	شرکت چاپ و نشر بازرگانی
رده بندی کنگره	HD۶۹
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	۸۵۱۱۱۱۴
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبا



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

مدیریت برند (خلق برندهای قدرتمند)

تألیف: لیسلی دی چرناتونی، مالکوم مک دونالد، الین والاس
مترجمان: سیدعلی عادل رستخیز - میثم عمرانی - دکتر امیر غفوریان شاگردی
دکتر امید بهبودی
ویراستار علمی: محمود فخیم ابوالفتحی

صفحه‌آرا: سولماز دمندانی

طراح جلد: جمال سرور سندان

چاپ اول: پاییز ۱۴۰۰

قیمت: ۱۵۴۰۰۰ تومان

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۰۵-۵

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی است.»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نبش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴

توزیع و پخش: ۶۶۹۳۹۳۲۹ - ۰۲۱ / فروشگاه مرکزی: ۶۶۴۲۵۱۱۸ - ۰۲۱

واحد نشر مکتوب: ۶۶۴۳۹۲۰۶ - ۰۲۱

واحد نشر الکترونیک: ۶۶۴۳۹۲۰۲ - ۰۲۱ / www.morakab.com

فروشگاه‌های اینترنتی: WWW.CPPC.ir / WWW.1CPPC.ir / www.takbab.com



پیشگفتار

تصویر ذهنی برند^۱ نقش بسیار مهم در شکل‌گیری و ارتقاء کسب و کار دارد و یک مدیر کسب و کار باید برای تمامی خدمات و محصولات خود نقشه راه داشته باشد تا در نهایت یک تصویر برند یکسان در ذهن مشتریان شکل گیرد و براساس این تصویر مشتریان را به سمت آن جذب کند و محبوب شود. این محبوبیت باید مانند روابط دو دوست صمیمی و همراه ادامه پیدا کنند و تا آخر حیات ادامه داشته باشد تا روابط بین برند و رفقا شکل گرفته و عمیق شود.

برند باید به عنوان یکی از اعضای دوست‌داشتنی، دوست و رفیق مشتری باشد، با آنها تماس بگیرد و در ارتباط باشد. رفیق باید بداند کی و کجا به دوست خود پیام دهد، به او تبریک یا تسلیت بگوید؟ با او همدردی کند، کامیابی‌هایش را به او تبریک گفته و برایش آرزوی موفقیت، سلامت، کامروایی، خوشبختی و ... کند. به او انرژی دهد و از او در مورد خودش بپرسد و در برخی موارد او را نصیحت کند.

این‌ها را بیان کردیم تا بدانید نقش برند خیلی بالاتر از یک نام تجاری است و این برند است که در زندگی‌ها وارد شده و به زندگی ما جریان و هویت می‌دهد. در حقیقت برندها ایجاد کننده یک هویت دوسویه هستند، زمانی که از یک برند خودرو، پوشاک یا عطر خاص استفاده می‌کنید، با آن شناخته می‌شوید. از طرفی برند هم با ما شکل می‌گیرد، اگر از برندی برای یاری رساندن استفاده کنید، به یاری رسان و کمک کننده

معروف می‌شود، در شادی و هیجان باشد برند برون‌نگرای جذاب به ذهن می‌رسد و مجموعه‌ای از باورها، افکار و ادراکات و شخصیت‌ها در همراهی و رفاقت برند و مشتری شکل می‌گیرد. و این رفاقت به قدری حائز اهمیت است که بزرگان ما و در اوج آنان پیامبر خوبی‌ها رسول اکرم

(ص) می‌فرمایند: آدمی بر دین دوست خود است پس بنگرید با که دوستی می‌کنید (می‌کنند).

این کتاب در جریات دوستی و رفاقت با برندها در مجموعه دوستدار و هویت ساز برندها، به اهتمام احسان محسنی مدیریت فراهنگ، دکتر مسلم علی مهدی و خانم نرگس عادل شکل گرفت و در این مسیر همراهی مترجمین که اسامی آنها بر روی مجلد تقریر شده است، به سرانجام رسید و این آغاز مسیر است که با کمک شما رفیقان و همراهان به اوج خواهیم رسید.

مترجمین

فهرست مطالب

پیشگفتار ۳

بخش اول - مبانی مدیریت برند

فصل اول: اهمیت ایجاد برندهای قوی و مؤثر ۹

فصل دوم: آشنایی با فرآیند ایجاد برند ۳۹

بخش دوم - مدیریت برند در بخش‌های گوناگون

فصل سوم: چگونگی انتخاب مصرف‌کنندگان برندهای تجاری ۹۹

فصل چهارم: چگونگی برآورده‌سازی نیازهای اجتماعی و ۱۶۷

فصل پنجم: برندسازی B2B ۲۰۹

فصل ششم: برندسازی در خدمات ۲۸۱