

مدیریت تبلیغات

و برندسازی

دکتر حسام علی بهرام زاده - زهرا بهرام زاده - سعید بهرام زاده



بیتن یورد ۱۳۹۶

سرشناسه: بهرام زاده، حسینعلی، ۱۳۳۹ -
عنوان و نام پدیدآور: مدیریت تبلیغات و برندسازی/حسینعلی بهرام زاده، زهرا بهرام زاده، سعید بهرام زاده.
مشخصات نشر: بجنورد: بیژن یورد، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری: ۱۰۰ ص.: مصور، جدول .
شابک: 978-600-7893-89-0

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۱۵.

موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت

موضوع: Branding (Marketing) -- Management

موضوع: آگهی های تبلیغاتی -- مدیریت

موضوع: Management -- Advertising

موضوع: اسلام -- تبلیغات

موضوع: Islam -- Mission

شناسه افزوده: بهرام زاده، زهرا، ۱۳۷۵ -

شناسه افزوده: بهرام زاده، سعید، ۱۳۶۳ -

رده بندی کنگره: ۴۱۳۹۵/ب۸۴۱۵/۱۲۵۵ HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۰/۸۲۷

شماره کتابشناسی: بی: ۴۹۷۰۲۴



بجنورد: خیابان طالقانی غربی، طالقانی ۴۵ پلاک ۳ طبقه ۲+

تلفن: ۰۹۱۵۳۸۴۷۵۱۷ - ۰۱۵۱۸۸۲۴۹۹

عنوان: مدیریت تبلیغات و برندسازی

مؤلفین: حسینعلی بهرام زاده- زهرا بهرام زاده- سعید بهرام زاده

ناشر: بیژن یورد

ویراستار: محمد ابراهیم سیاح

سال و نوبت چاپ: اول ۱۳۹۶

چاپ: مهتاب

تیراژ: ۲۰۰۰

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۰ - ۸۹ - ۷۸۹۳ - ۶۰۰ - ۹۷۸

فهرست

۱.....	فصل اول کلیات برند
۲.....	آشنایی با برند یا نام تجاری
۵.....	برند سازی چیست (برندینگ چیست)؟
۶.....	تعاریف برند
۶.....	نامگذاری برند
۸.....	قوانین نام تجاری
۹.....	محصول یا ارزش؟
۹.....	اصطلاح شناس و شناخت شناسی برند
۱۱.....	معرفی اسلام
۱۲.....	اهمیت برند «حلال»
۱۴.....	نیاز به برند سازی
۱۶.....	برند سازی برای صنایع و کشورهای اسلامی
۱۷.....	علت سرعت گرفتن توسعه برند اسلامی
۲۷.....	ویژگی های یک برند موفق
۳۲.....	۱- شناخت مصرف کنندگان:
۲۸.....	۲- منحصر بفرد بودن:
۲۸.....	۳- انگیزه و اشتیاق:
۲۸.....	۴- ثبات و پایداری در کیفیت:
۲۸.....	۵- ایجاد فضای رقابتی:
۲۹.....	۶- شناخته شدن:
۲۹.....	۷- مدیریت صحیح:
۲۹.....	عوامل کلیدی موفقیت و استراتژی ترغیب به برندهای اسلامی
۳۲.....	چالش ها و استراتژی های ایجاد برند در بازارهای غیر مسلمان به بازارهای مسلمان
۳۳.....	در برند سازی بین المللی ناتوان عمل کرده ایم
۳۴.....	چرا نباید به برندینگ بی اهمیت باشیم؟

۳۵	تبعات حاصل از بی توجهی به برندسازی
۳۷	فصل دوم اصول و فنون برندسازی
۳۸	علل شکنندگی برند
۳۹	بزرگان برندسازی چه می کنند؟
۴۱	بهای اشتباه در بازی بزرگان
۴۱	ارزش برند از دیدگاه مالی
۴۲	ارزش بهره برد از دیدگاه مصرف کننده
۴۳	مالکیت پیش نیاز سرمایه گذاری
۴۴	فواید برندسازی برای یک سازمان
۴۷	مبانی و اصول برند سازی
۴۹	شناخت هویت و شخصیت برند
۵۱	چرا برندسازی اهمیت دارد؟
۵۴	فواید حاصل از مطالعه ارزش ویژه برند
۵۴	روش های برندسازی
۵۵	مدیریت برند
۶۰	شناسایی موانع رشد
۶۲	تدوین برنامه ریزی استراتژیک برند
۶۸	ارزشیابی و برند سازی مجدد
۷۱	فصل سوم تبلیغات و برند
۷۵	تاریخچه تبلیغات و سبک های هنری
۷۶	تبلیغات در ایران
۷۸	اصطلاح شناسی تبلیغات
۸۳	مدیریت تبلیغات
۸۴	تبلیغات و فروش
۸۶	ساخت تبلیغات
۸۸	ویژگیهای پیام تبلیغاتی:

- ۸۹..... چگونه تبلیغات موثری داشته باشیم؟
- ۹۲..... تبلیغات و اینترنت
- ۹۵..... ویژگی‌های تبلیغات اسلامی
- ۹۷..... تبلیغات با رویکرد اجتماعی
- ۱۰۰..... منابع و مآخذ

www.ketab.ir