

www.ketab.ir

هویت و برندسازی

نویسندگان: دکتر احمد روستا (عضو هیئت علمی دانشگاه
شهید بهشتی)، علیرضا اخوان (مدرس دانشگاه)

هویت و برندسازی



نویسندگان: دکتر احمد روستا (عضو هیئت علمی دانشگاه شهید

بهشتی)، علیرضا اخوان (مدرس دانشگاه)

ویراستار: تحریریه بهارسبز

طراحی داخلی کتاب: استودیوزاغ - یاسر عزآباد

طراح جلد: کارگاه گرافیک آسار

لیتوگرافی: سحر گرافیک

چاپ: فرشویه

تهران، خیابان انقلاب،
خیابان ۱۲ فروردین، کوچه
بهشت‌آیین، پلاک ۱۰
تلفن: ۰۲۶۲۲۹۰۱-۳
کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۳۹۹۳
پست الکترونیک:
info@baharesabz.ir
@baharesabzpub

نوبت چاپ: اول، بهار ۱۴۰۱

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۲۹-۹۸-۴

حق چاپ محفوظ است.

سرشناسه: روستا، احمد، ۱۳۲۷-۱۴۰۰.

Rosta, Ahmad, 1948-2021.

عنوان و نام پدیدآور: هویت و برندسازی / نویسندگان: علیرضا اخوان.

مشخصات نشر: تهران: بهار سبز، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۲۷ ص.: جدول، نمودار؛ ۱۴، ۵×۲۱، ۵ س. م.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۸۲۹-۹۸-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۴۵]-۱۴۷؛ همچنین به صورت زیرنویس.

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

Branding (Marketing)

کالاهای مارک‌دار

Brand name products

برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت

Branding (Marketing) -- Management

شناسه افزوده: اخوان، علیرضا، ۱۳۶۵ -

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۸۷۵۵۲۶۸

۷	مقدمه	_____
۹	مفهوم هویت	_____
۲۱	مفهوم برند (شناسه)	_____
۴۵	برندسازی	_____
۷۱	مدیویت و تقویت برند	_____
۱۳۳	حفاظت از برند	_____
۱۴۵	منابع	_____

مقدمه

برند (شناسه)، ساختنی نیست؛ بافتنی است. هر شخصی، برندش را مثل فرش گره‌گره، با مهارت، با عشق، با برنامه، با دقت، و در طول زمان باید بیافد. برند، مانند درخت پسته است. باید سال‌ها زحمت بکشید، مراقب باشید تا به بار بنشیند و وقتی به بار نشست، خودش جای خود را باز می‌کند. برند، به معنای فرایند کاشت، داشت، و برداشت ارزش‌های مادی و معنوی است. به عبارتی دیگر برند، عصاره‌ای از وعده‌ها، تعهدات، تجربیات، و عوامل وابسته رفتاری است که نتیجه آن، جایگاه و وجهه و سرقفلی و ارزش برند است.

امروزه، همان‌گونه که مشتریان هوشمندتر، شرایط بازار رقابتی‌تر، رشد و توسعه فناوری پرشتاب‌تر، و تهدیدات زیست‌محیطی پیچیده‌تر شده‌اند، چالش‌های برندسازی نیز به مراتب جدی‌تر از گذشته شده‌اند؛ چالش‌هایی که لازمه مدیریت آنها، تغییر یافتن نوع نگاه و نگرش، و اصلاح راهکارها و فرایندهای بازاریابی و سیاست‌های برندسازی کسب‌وکارها است.

در کتاب «هویت و برندسازی» تلاش کردیم تا با مطالبی علمی و کاربردی، در جستجوی راهکارهای مفید و مؤثر برای کاسب‌کاران و کسب‌وکارها باشیم. این کتاب، نتیجه سالها مطالعه، تجربه، و ارتباطات با انواع گروه‌های علمی و

عملی در حوزه برندسازی است که امیدواریم بتواند در شرایطی که همه به دنبال شیوه‌ها، ابزارها، و راهکارهای مطلوب برای برندسازی اثربخش و ثمربخش هستند، مناسب باشد.

هرچند تلاش ما بر این بوده است که کتابی جامع درباره حوزه برندسازی برای تمامی متقاضیان و علاقه‌مندان فراهم آوریم، اما مسلم می‌دانیم که این کتاب نمی‌تواند پاسخگوی هر نوع سلیقه و نیازی باشد. امید است با دریافت نظرها، پیشنهادها، و انتقادهای سازنده خوانندگان ارجمند، بستری ارزشمند در مسیر رفع کاستی‌های احتمالی و نیز هرچه کاربردی‌تر کردن محتوای علمی این اثر، برای مؤلفان مهیا شود. در انتها لازم می‌دانیم مراتب سپاس و نهایت امتنان خود را از انتشارات محترم بهار سبز و کلیه سرورانی که در روند تهیه و تألیف این اثر ما را یاری رساندند، ابراز داریم.

دکتر احمد روستا

علیرضا اخوان