

ساخت برند

در ایران؛

اثبت

تارونق

لاله احمد پوری

سرشناسه : احمدپوری، لاله، ۱۳۵۱-
 عنوان و نام پدیدآور : ساخت برند در ایران؛ از ثبت تا رونق / لاله احمدپوری؛
 ویراستار حسین یاغچی.
 مشخصات نشر : تهران: نگاه نوین، ۱۴۰۰.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۱۳-۷۷-۱
 موضوع : برندسازی (بازاریابی)
 برندسازی (بازاریابی) -- ایران
 رده بندی کنگره HF۵۴۱۵
 رده بندی دیویی ۶۵۸/۸۲۷
 شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۶۷۴۲۱

ساخت برند در ایران؛ از ثبت تا رونق

نویسنده: لاله احمدپوری

ویراستار: حسین یاغچی

انتشارات: نگاه نوین

تلفن: ۰۲۱-۹۱۰۱۷۱۴۷

شابک: 978-600-8913-77-1

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

چاپ و صحافی: نینوا ۰۲۵-۳۷۲۳۲۵۲۱

قیمت: ۶۰ هزار تومان

فهرست

۷	مقدمه
۱۱	فصل یک: برندسازی اثرگذار از چند زاویه دید
۲۷	فصل دو: اسم برند اهمیت دارد، ولی...
۴۱	فصل سه: سه ستون ظاهر برند شما
۶۳	فصل چهار: درباره‌ی پیچیدگی یک موضوع
۷۳	فصل پنج: داستان برند شما
۸۷	فصل شش: برند یک موجود زنده است
۱۱۵	فصل هفت: آگاهی مشتریان و تاثیرش در فروش
۱۳۷	فصل هشت: مدیریت و حفظ برند
۱۵۵	فصل نه: توسعه‌ی برند
۱۷۹	فصل ده: نیمه‌ی تاریک برند

مقدمه

در سال‌های اخیر هرچند موضوع برند در ایران بسیار مطرح شده و حتی اصطلاحاتی مثل برندینگ و برندسازی و... لقلقه‌ی زبان خیلی‌ها شده است، اما این همه‌گیری ربطی به در پیش گرفتن رویکرد درست نسبت به این موضوع ندارد و حتی در بسیاری موارد به ضرر فهم صحیح و مبتنی بر نتیجه‌بخشی از آن، پیش رفته است. در واقع می‌توان ادعا کرد که مثل بسیاری از پدیده‌های وارداتی به این سرزمین، بار دیگر کمیت به‌طور عجیب و قابل توجهی بر کیفیت غلبه کرده است و در هیاهوی بحث‌های بسیاری که مطرح می‌شود، آن‌چه مغفول می‌ماند، همان روش درست استفاده از مفهوم برند در تجارت و اقتصاد و سایر حوزه‌های اجتماعی است.

نتیجه‌ی چنین آشفته‌بازاری به این صورت درآمد که مفهوم برند به تجارت‌های لوکس و گران‌قیمت فروکاسته شده و در نگاه مخاطب عام این‌طور فرهنگ‌سازی شده که هر وقت می‌گوییم یک کالا یا خدمات، برند است یعنی به قول معروف، «لاکچری»ست و باید قیمت بالایی بابت آن پرداخت کرد.