برند و برند سازی

درحوزه صنعت ساختمان

www.ketab.ir

مولف:

دکتر علی غفارهاشمی

سرشناسه	:	غفارهاشمی، علی، ۱۳۴۹ -
عنوان و نام پدیدآور	:	برند و برندسازی در حوزه صنعت ساختمان/ مولف علی غفارهاشمی.
مشخصات نشر	:	تهران: میعاد اندیشه، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	:	۱۳۶ ص.
شابک	:	۷۰۰۰۰۰ ریال: 978-622-231-788-1
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی) Branding (Marketing) ساختمان‌سازی -- صنعت و تجارت -- بازاریابی Construction industry -- Marketing
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۶۵۶۴۵۲
اطلاعات رکورد کتابشناسی	:	فیپا

Miaadpub.ir

عنوان کتاب : برند و برند سازی درحوزه صنعت ساختمان

مؤلف : دکتر علی غفارهاشمی

ناشر : میعاد اندیشه

طراح جلد : حمید رهائی

صفحه آرا : مائده طومار

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۷۰۰/۰۰۰ ریال

شابک: ۱-۷۸۸-۲۳۱-۶۲۲-۹۷۸

تلفن انتشارات: ۰۹۱۲۵۱۲۰۰۶۷ - ۰۲۱۶۶۰۱۷۴۴۸ - ۰۲۱۶۶۰۱۴۷۹۷

همه ی حقوق مادی و معنوی این اثر برای مولف محفوظ است.

تکثیر و انتشار این اثر به هر صورت، از جمله بازنویسی، فتوکپی، ضبط الکترونیکی و ذخیره در سیستم های بازیابی و پخش، بدون دریافت مجوز کتبی و قبلی از مولف به هر شکلی ممنوع است.

این اثر تحت حمایت «قانون حمایت از حقوق مولفان، مصنفان و هنرمندان ایران» قرار دارد

www.ketab.ir

فهرست مطالب

پیش گفتار ۹

فصل اول: برند و برندینگ ، حلقه گم شده در حوزه صنعت ساختمان ۱۱

۱-۱ – تعریف برند ۱۲

۱-۲-انواع برند ۱۵

۱-۳ - برندینگ چیست ؟ ۲۷

۱-۴ - تفاوت برندینگ و بازاریابی ۲۸

۱-۵- ارتباط برندینگ و موفقیت در صنعت ساختمان ۳۰

۱-۶- نه اصل برندسازی برای تبدیل شدن به یک برند فوق العاده ۳۲

فصل دوم : آشنایی با ۱۰ حوزه اصلی برندینگ در حوزه صنعت ساختمان .. ۳۴

۲-۱ - معماری برند ۳۵

۲-۲- توسعه برند ۳۸

۲-۲-۱ -بخش‌های اصلی توسعه برند ۴۰

۲-۲-۲-استراتژی های توسعه برند ۴۱

۲-۳ -نام گذاری برند ۴۴

۲-۴ - هویت برند ۴۹

۲-۵ -تصویر برند ۵۴

۲-۶ -شخصیت برند ۵۷

۲-۶-۱ -آشنایی مدل شخصیت سازی برند ۵۹

۲-۶-۲ -مراحل شخصیت سازی برند ۶۰

www.ketab.ir

۲-۷ -برجستگی برند ۶۱
۲-۸ -اعتبار برند..... ۶۲
۲-۹ -آگاهی برند ۶۴
۲-۱۰ - ممیزی برند ۶۶
فصل سوم: مراحل ساخت برند در حوزه صنعت ساختمان ۶۸
۳-۱ - تعیین راهبرد یا استراتژی کلی کسب و کار ۶۹
۳-۲ – شناسایی مشتری‌های هدف ۷۴
۳-۳ - تحقیق در مورد مشتری‌های هدف..... ۷۵
۳-۴ - مشخص کردن جایگاه برند..... ۷۷
۳-۵ - تعیین استراتژی انتقال پیام ۸۱
۳-۶ - تعیین نام، لوگو و شعار ۸۲
۳-۷ -تدوین استراتژی بازاریابی محتوا..... ۹۴
۳-۸ - ایجاد وب‌سایت..... ۹۹
۳-۹ - اجرا، ارزیابی و اصلاح ۱۰۱
فصل چهارم: مدیریت برند در کسب و کارهای فعال در حوزه صنعت ساختمان..... ۱۰۲
۴-۱- تعریف مدیریت برند..... ۱۰۳
۴-۲- مدیر برند کیست و چه وظایفی دارد ؟..... ۱۰۴
۴-۳-۵ اصل مهم در مدیریت برند..... ۱۰۵
۴-۴- بازاریابی برند یا Brand Marketing..... ۱۰۸
فصل پنجم: ریبرندینگ یا بازسازی برند در حوزه صنعت ساختمان..... ۱۱۱
۵-۱ - ریبرندینگ یا بازسازی برند چیست ؟..... ۱۱۲
۵-۲ - دلایل ریبرندینگ در حوزه صنعت ساختمان چیست ؟..... ۱۱۳
۵-۳ - ریبرندینگ شامل چه مواردی می شود ؟..... ۱۱۷
۵-۴ - اصول ریبرندینگ ۱۱۸
www.ketab.ir

پیش گفتار

امروزه خلق و توسعه برند و برندسازی ، به عنوان فعالیتهای کلیدی در کسب و کار شناخته شده و بسیاری از رهبران و مدیران کسب و کارهای کوچک تا بزرگ با توجه به این مولفه ، در پی خلق ارزشهای مستمر برای کسب و کار خود می باشند . کاپفر در کتاب مدیریت برند اشاره ای جالب به اهمیت این موضوع دارد " مباحثی مثل مدیریت ارتباط با مشتری، راه‌اندازی باشگاه مشتریان، توسعه‌ی پایگاه مشتریان و سایر ابزارها و تکنیک‌هایی که برای افزایش وفاداری مشتری به کار گرفته می‌شود، دیر یا زود قابل تقلید هستند و نمی‌توانند در بلندمدت نقش مزیت رقابتی را ایفا کنند. در نهایت، چیزی که مشتریان جدید را جذب شما می‌کند و مشتریان قدیمی را برایتان نگه می‌دارد، برند شماست. "

ژان نوئل کاپفرر Jean-Noël Kapferer یک محقق و نویسنده‌ی فرانسوی در حوزه‌ی برند است که سال‌هاست در مدرسه‌ی کسب‌وکار HEC در فرانسه، به آموزش مفاهیم مرتبط با برند و برندسازی می‌پردازد.

باید پذیرفت در زیست بوم اقتصادی به شدت رقابتی کنونی ، محصولات و یا خدمات مشابه در کسب و کارهای گوناگون با کیفیت یکسان و همتراز به وفور یافت می شود و تنها چیزی که به عنوان یک مزیت رقابتی مخاطب را به سوی کسب و کار شما می کشاند آوازه برند شما خواهد بود . در چنین شرایطی است که برند می‌تواند جایگاه ارزشمندتر و برجسته‌تری برای صاحب برند بسازد. صد

www.ketab.ir

البته این وضعیت نه فقط برای برند محصول و برند کسب و کار، بلکه برای برند شخصی و سایر انواع برند نیز وجود دارد.

برند و برند سازی نه به حوزه فعالیت و نه به اندازه کسب و کار بستگی نداشته و هر فعالیت اقتصادی از کوچک تا بزرگ ودر حوزه های مختلف به آن نیازمند است .

با توجه به فعالیت و تجربه کاری به عنوان مشاور و یا مدیریت کسب و کار در زمینه صنعت ساختمان ، دریافتم که در ایران در مقایسه با فعالیت های اقتصادی دیگر ، موضوع برند و برندسازی ، مورد توجه و اهتمام صاحبین کسب و کار نبوده و از این حیث در وضعیت مناسبی قرار ندارد . هرچند در بعضی از شاخه های مرتبط با فعالیت های مناسبی انجام گردیده است اما به نظر می آید نیاز است تا ذهنیت و دید مدیران و صاحبین کسب و کار در حوزه صنعت ساختان به موضوع برند و برندسازی تغییر و اهمیت آن به درستی درک گردد .

www.ketab.ir

در این کتاب سعی گردیده است با زبانی ساده و گویا مفاهیم مرتبط با برند و برندسازی در اختیار فعالین حوزه صنعت ساختمان قرار گیرد . تا حد ممکن استفاده از مثالهای داخلی و خارجی فعال در این حوزه بکار گرفته شده تا خواننده عزیز درکی مشابه نسبت به کسب و کار خود و چگونگی قرار گرفتن در مسیر مناسب را داشته باشد .