

برند و برند سازی

مدل کاربردی در بازار کسب و کار

مؤلف

محمود کاملی

سرشناسه	: کاملی، محمود، ۱۳۴۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: برند و برندسازی: مدل کاربردی در بازار کسب و کار / مولف محمود کاملی.
مشخصات نشر	: تهران: مروای مهر، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۵۹ص: جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۴۴۳-۲-۲ : ۱۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
عنوان دیگر	: مدل کاربردی در بازار کسب و کار.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: موفقیت در کسب و کار
موضوع	: Success in business
موضوع	: رفیق شغلی -- اثر نوآوری
موضوع	: Career development -- Effect of technological innovations on
رده بندی کنگره	: HF۴۱۵/۱۰۵۵/۲۵۴ب ۱۳۹۵
رده بندی دیویی	: ۸۲۷/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۵۰۸۱۱۷

عنوان کتاب : برند و برندسازی

مولف : محمود کاملی

صفحه آرا : فرشته زند

نوبت چاپ : اول

شمارگان : ۲۰۰ نسخه

ناشر : مروای مهر

قیمت : ۱۰،۰۰۰ تومان

آدرس : تهران، میدان انقلاب اسلامی، ابتدای کارگر جنوبی، کوچه رشتچی، پلاک ۱۳، واحد ۲

تلفن : ۶۶۹۲۷۳۲۳

فهرست مطالب

۹	 مقدمه
۱۱	 تعاریف
۱۱	 برند چیست
۱۲	 ضرورت وجود برند
۱۳	 نشانه‌های برندهای قدرتمند
۱۳	 ویژگی‌ها و صفات برند
۱۴	 فواید برند سازی
۱۴	 برترین برندهای ایران در سال ۲۰۱۴ میلادی
۱۶	 مدل ارزشیابی برندهای آنلاین برای ارزشیابی برندهای تحت وب
۱۶	 برترین برندهای ارزشمند سال ۲۰۱۶ میلادی
۱۷	 روش‌های برند سازی
۱۷	 برای ساختن یک برند پرجذبه باید اصول ذیل را رعایت نمود
۱۸	 چگونه یک برند را مدیریت کنیم
۱۸	 مدیریت برند شامل چندین حوزه اصلی می‌باشد
۱۸	 الف- ساخت نام و نشان تجاری برند
۱۹	 ب- توسعه نام و نشان تجاری برند
۱۹	 ج - ممیزی نام و نشان تجاری برند
۲۰	 روش‌های ساخت یک برند شخصی
۲۱	 مخاطب خود را تعریف کنید
۲۱	 یک شعار تجاری و جلب توجه کننده برای خود بنویسید
۲۱	 ارزش پیشنهادی مشخصی را ایجاد کنید
۲۱	 تصویری عالی و با کیفیت از خود تهیه کنید

- ۲۲ ظاهری مناسب ایجاد کنید.
- ۲۲ رسانه خود را پیدا کنید.
- ۲۲ یک لیست email فراهم کنید.
- ۲۳ وارد یک مکالمه دو سویه شوید.
- ۲۳ مجموعه‌ای از افراد مؤثر تشکیل دهید.
- ۲۳ تولید محتوا و کیفیت داشته باشید.
- ۲۴ مهارت‌ها؛ توانایی‌های خودتان را در اختیار دیگران بگذارید.
- ۲۴ با دیگران ارتباط برقرار کنید.
- ۲۴ برند سازی شرکت خود را (صفر تا ۱۰۰) به چه کسی می‌سپارید.
- ۲۵ عوامل شکست یک برند چیست.
- ۲۶ چیزهایی که در یک برند سازی کاربردی لازم است.
- ۲۸ برند سازی بر پایه نظریه «شرط شدن» پاؤلف.
- ۲۹ اهمیت بازاریابی در برند سازی.
- ۳۰ نقش کیفیت در برند سازی، تبلیغات و بازاریابی.
- ۳۱ نقش زمان و مدت در برند سازی.
- ۳۲ نقش بسته بندی در برند سازی.
- ۳۳ نکاتی جهت دیزاین بسته بندی.
- ۳۴ ویژگی‌های یک نام مناسب برای محصول خود.
- ۳۵ نقش ادراک مشتری در برند سازی.
- ۳۶ برندهای زنده.
- ۳۷ تعدد برندهای مختلف یک محصول.
- ۳۹ چرا برندهای کشورهای مسلمان جزء برترین برندهای جهان نیستند.
- ۴۰ چگونه بد نامی یک برند را حل کنیم.
- ۴۱ چگونه علامت تجاری را ثبت قانونی کنیم.
- ۴۲ مدارک لازم جهت ثبت علامت تجاری.
- ۴۲ الف- اشخاص حقیقی.

برند و برند سازی □ ۷

- ۴۲ ب- اشخاص حقوقی
- ۴۶ راز موفقیت برندهای مطرح دنیا
- ۴۷ سامسونگ چگونه سامسونگ شد
- ۴۸ سامسونگ طی ۷۷ سال
- ۴۹ نقش زنان و مردان در الگوهای برند سازی
- ۵۱ انواع برند سازی
- ۵۲ ۱- برند سازی دیجیتالی
- ۵۲ ۲- برند سازی از طریق مشارکت
- ۵۲ ۳- برند سازی کشوری
- ۵۲ ۴- برند سازی شخصی
- ۵۲ ۵- برند سازی علمی
- ۵۳ ۶- برند سازی باکیفیت یا با قیمت
- ۵۳ رابطه بین برند، تبلیغات و بازاریابی
- ۵۴ آیا می‌توان با تبلیغات برند سازی کرد
- ۵۵ برند سازی در سیاست
- ۵۶ برند سازی و شکست رقبا
- ۵۹ منابع

مقدمه

وقتی به عوامل پیروزی و یا عوامل شکست فکر می‌کنیم، گوشه‌ای از آن به شیوه‌ها و روش‌های اجرایی بر می‌گردد. اینکه توانسته‌ایم در امور خود موفق شویم به دلیل روش‌ها و شیوه‌هایی بوده که از ابتدا آن را پخته و سنجیده عمل نمودیم. هدف گذاری خوب و برنامه ریزی صحیح و مجریان با تجربه و با پشتکار و انگیزه کافی و از همه مهم تر الگوی‌های درست در پیش تعیین شده نقش به سزایی در موفقیت ما داشته‌اند.

اینکه چرا مضمی‌ها در کار و کسب خود به اندازه‌ای که تلاش می‌کنند درآمد ندارند و یا به موفقیت نمی‌رسند. بر و عوامل مختلفی دارد اما یکی از مهم‌ترین آن‌ها برند سازی و داشتن یک نام تجاری و قابل رقابت می‌باشد. عمده شرکت‌های تولیدی بزرگ در آن سوی کشورمان محصولات خود را تولید می‌کنند و در این طرف دنیا با شرایط بسیار مطلوب و مشتریانی متعصب می‌فروشند.

یکی از دلایل خوب فروختن آن‌ها مارک و برند و با همان علامت تجاری و شناسایی آن‌ها می‌باشد.

آن‌ها با رعایت اصول تجاری و اجتماعی و با نگاه نیا به مشتریان و با اهمیت به کیفیت محصولات و خدمات خود توانسته‌اند سهم مناسبی از بازار را در اختیار بگیرند.

در این کتاب سعی گردیده با توجه به شرایط واقعی بازار و عوامل پیرامونی شرکت‌هایی که به واسطه برند سازی تجارت موفق را داشته‌اند و یا شناسایی عواملی که باعث شکست برندها شده است خوانندگان را به ساخت برند مناسب و برجسته هدایت کند.

در این کتاب سعی گردیده با جملات کوتاه و کلید واژه‌های مناسب و عباراتی ساده نحوه انتخاب برند و ساخت آن و یا اصلاح برندهای تخریب شده را ارایه دهد.

کسانی که بطور منظم و برنامه ریزی شده در ساخت برند اقدام کرده‌اند کم‌ترین هزینه را با کسب بیشترین بازار یابی و مشتری را داشته‌اند.

از کلیه کارشناسان و اساتید دانشگاه و صاحب نظرانی که تحت هر عنوانی در جمع آوری این مجموعه کمک کردند تشکر و قدر دانی می‌گردد.

محمود کاملی

www.ketab.ir