



نشر آینده سبز

سرشناسه:

عنوان و نام پدیدآور:

مشخصات نشر:

مشخصات ظاهری:

شابک:

وضعیت فهرست نویسی:

یادداشت:

موضوع:

ه‌بندی کنگره:

رده‌بندی ده‌بی:

شمار کتابشناختی ملی:

کردانی، سجاد، ۱۳۶۸ -

برند چیست؟ نویسنده سجاد کردانی.

تهران: ایده سبز، ۱۳۹۴.

۷۲ص: ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.

۹۷۸-۶۰۰-۹۵۶۴۲-۰-۰

فیفا

کتابنامه

کالاهای مارک‌دار

HD۶۹/ک۲ک۳۵ ۱۳۹۴

۶۵۸/۸۲۷

۳۹۳۳۳۷۰



برند چیست؟

نویسنده: سجاد کردانی

طراحی جلد: حسن حقیقیان

صفحه‌آرایی: مجتبی ملکی خیمه‌سری

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۶۴۲-۰-۰

چاپ اول: ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۱۰۰

قیمت: ۸۰۰۰ تومان

nashr_ideh_sabz@yahoo.com

<http://nashr-ideh-sabz.blogfa.com>

(همه حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است)

فهرست مطالب

پیش گفتار

۹

فصل اول

مفهوم شناسی و گونه شناسی برند

۱۳	مقدمه
۱۴	مفهوم شناسی برند
۱۴	۱. مفهوم برند
۱۵	۲. مفهوم برند سازی
۱۶	گونه شناسی برند
۱۷	۱. برند به لحاظ فعالیت پندگاہی
۱۷	الف. برند سازمانی
۱۸	ب. برند سیاسی
۱۹	ج. برند گردشگری
۱۹	د. برند فرهنگی
۱۹	ه. برند تجاری
۱۹	و. برند خدماتی

۱۹	ز. برند صنعتی
۱۹	ح. برند کالا
۱۹	۲. برند به لحاظ فعالیت فردی
۲۱	۳. برند به لحاظ حوزه تاثیر
۲۱	الف. برند جهانی
۲۱	ب. برند بین المللی
۲۳	ج. برند منطقه ای
۲۳	د. برند ملی
۲۵	ه. برند محلی
۲۵	و. برند شخصی
۲۷	۴. برند به لحاظ اثرات اثری زمانی
۲۷	الف. برند پدید آمدن
۲۷	ب. برند کوتاه مدت
۲۸	۵. به لحاظ معرفی به مخاطب کیفیت اجرا
۲۸	الف. برندسازی گسترده
۲۸	ب. برندسازی کالایی
۲۸	ج. برندسازی گروهی (نشانه گذاری)
۲۹	د. برندسازی تابیدی
۳۰	۶. به لحاظ مدیریت راهبردی برند
۳۰	الف. برندهای نمادین
۳۱	ب. برندهای کاربردی
۳۲	یادداشت فصل

فصل دوم

برند در گذر زمان

۳۵	مقدمه
۳۵	تاریخچه پیدایش مفهوم برند
۳۶	تاریخچه برندسازی
۳۷	ضرورت برندسازی
۳۸	فواید برندسازی



فصل سوم

فرآیند برندسازی

۴۳	مقدمه
۴۳	طرح ایده
۴۴	سببش افکار عمومی برند
۴۶	انتخاب عنوان برند
۴۷	ورت ری برند
۴۸	ند برند

فصل چهارم

تغییرات برند

۵۳	مقدمه
۵۳	علل تغییرات برند
۵۴	نمونه‌هایی از تغییر برند شرکت‌ها
۵۴	۱. برند «جان‌دری»
۵۵	۲. صندل‌های «دکتر شول»

فصل پنجم

رویکرد بین‌رشته‌ای برنا

۵۹	مقدمه
۵۹	رویکرد بین‌رشته‌ای برند
۶۰	یادداشت فصل
۶۰	سخن پایانی
۷۱	منابع

پیشرفت

اکثر مردم این ایر که با اصطلاح «برند» آشنا باشند، در زندگی روزمره با کن سر و کار دارند. صاحبان برندها در خریدهای روزانه کنها صورت می گیرند. از این رو با توجه به اهمیت برند در جریان زندگی اجتماعی، اندیشمندان و صاحب نظران علوم مختلف به موضوع «برند سازی» پرداخته و مقالات و کتب مختلفی را در این راستا به نگارش درآورده اند.

افراد در جوامع مختلف همواره برندها را با ماهیت اقتصادی شناسند و کن را در کنار عناوین چون کالا و محصول به کار می برند. در هورتیکه برندها، کاربرد فراتر از موضوعات اقتصادی یا بازاریابی دارند. امروزه شاهد کن هستیم که در زمینه های سیاسی، نظامی، فرهنگی و... نیز از این عنوان استفاده های فراوانی می شود و دیگر فقط شرکت های تولیدی و خدماتی نیستند که به برندها اهمیت داده و از کن

به عنوان یک ابزار تجارت، بهره‌برداران به نمایندگی، بلکه دولت‌ها، سازمان‌ها و گروه‌ها کوچک و بزرگ نیز برای تحقق اهداف و استراتژی‌های خود، باید که برندهای برای آن قائل هستند.

«برند چیست؟» کلیاتی در ارتباط با برند مطرح به نمایندگی که علاوه بر تعریف و معنای شناسایی برند، به ارایه گونه‌شناسی برند پرداخته و موضوع بین رشته‌ای بودن آن را در حدی قرار می‌دهد. برند در گستره زمان، ضرورت و فواید برند، فرآیند برندسازی، تفهیم حقوق برند از دیگر عناوینی است که در این کتاب به آن پرداخته شده است.

در پایان لازم می‌دانم از همه کسانی که به نقوش در نگارش و انتشار این کتاب هم‌کاری و همراهی داشته‌اند تقدیر کنم. همچنین مشتاقانه منتظر دریافت نظرات خوانندگان و معایب نظرات هستم این عزیزان می‌توانند از طریق پست الکترونیک، به نشانی اینترنتی زیر با نویسنده ارتباط داشته باشند.

www.Sajadkordani@Gmail.Com

سجاد کوردانی
بهار ۹۴