

جهان برند

نویسنده و محقق:

دکتر سید محمد حقیقی و پوریا غفاری



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه : حقیقی ، محمد ، ۱۳۲۹

عنوان و نام پدیدآور : جهان برند / نویسنده و محقق سید محمد حقیقی ، پوریا غفاری ،

مشخصات نشر : کرج: نارین رسانه ، ۱۳۹۵ .

مشخصات ظاهری : ۲۳۶ ص

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۸۰-۵-۷

وضعیت فهرست نویسی : قیفا

موضوع : برند سازی (بازاریابی)

موضوع : برند سازی (بازاریابی) - مدیریت

موضوع : نام های تجاری

شماره پروانه : ۱۷۷۶

شماره ثبت : ۴۱۷۵۸

شناسه افزوده : ۱۳۱۰۰

رده بندی کنگره : HF ۵۴۱۵ / ج۷ / ۱۳۹۴

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی : ۴۰۴۹۸۰۱



www.narein.com

عنوان کتاب : جهان برند

نویت چاپ : اول

سال انتشار : ۱۳۹۵

تیراژ : ۱۰۰۰

طراح جلد : نارین رسانه ۰۹۱۳۱۶۷۴۵۷۰ - ۰۲۶۳ ۳۳۳۳۰۶۰

www.narein.com

قیمت : ۱۴۰۰۰۰ ریال

توزیع و بخش : انتشارات نارین رسانه

حق چاپ برای انتشارات نارین رسانه محفوظ می باشد

فهرست

۷	چکیده
۸	مقدمه
۱۰	مروری بر مفاهیم برند
۱۵	تعریف عمومی برند
۱۵	تعریف برند از دیدگاه متخصصین تحلیل رفتار مشتری
۱۶	راهنمای بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی برای مدیران
۱۷	گام اول در برند سازی چیست؟
۲۰	برند سازی، مدیریت برند
۲۲	مقابل برند سازی و مدیریت برند
۲۲	سهم برند در بازار رقابتی
۲۳	سهم برند و رابطه مشتری
۲۱	مدیریت برند
۲۳	سهم برند و رابطه مشتری
۲۶	شخصیت برند
۳۰	نام تجاری چیست؟
۳۰	انجمن بازرادانان نام تجاری را چنین تعریف می کنند
۳۹	فرایند ارزش گذاری برند
۴۰	الزامات گواهینامه ایزو ۱۰۶۶۸
۴۳	استراتژی برند چیست؟
۴۴	برنامه ریزی برند
۴۸	نامگذاری خصوصی برای متقاضیان خرده فروشی، عمده فروشی محصولات
۵۳	مدل ۳i تلفیقی از هویت برند، صداقت برند، تصویر برند
۵۴	تصویر برند و باورهای مصرف کننده
۵۹	اندازه گیری تصویر برند
۶۰	انواع تصویر
۶۵	موقعیت، معنا، هویت برند
۶۶	چگونگی ایجاد برند



نام تجاری چیست؟

اصول اهمیت و نحوه انتخاب نام برای کسب برند

مهمترین ویژگی ها برای انتخاب نام یک برند

ارزش مارک گذاری محصولات

مجله ایده پردازی

برند زنده و پویا

روش های تحقیق و پژوهش در برندینگ

شخصه برند و نام و نشان تجاری (brand) بر اساس مدل جینیفر اکر

ویژگی های ارزش دند

ارزش برند و - توانمندی ارزیابی آن

۲۲ قانون ثابت برای ثبت نام تجاری

انواع برند

برند سازی حرفه ای

قدرت برند

معماری برند، توسعه برند

کلیدها، برند

اصول و اهمیت نامگذاری یا انتخاب نام برای یک برند

استراتژی های مدیریت برند

انواع توسعه برند

نوآوری و تاثیر آن در انتخاب و وفاداری بر برند

مفاهیم اصلی در مطالعه تفسیر مصرف کننده

مراحل ایجاد وفاداری به برند درک کیفیت

ارزش گذاری برند- الزامات ارزش گذاری مالی برند

ارزش گذاری برند- الزامات ارزش گذاری مادی برند

ایزو ارزشگذاری برند

نماد و سمبل های ایرانی

جلوه های نماد پردازی در شعر

نتیجه گیری

چکیده

نام و نشان تجاری عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نمادی، طرح، یا ترکیبی از این‌ها، که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکت‌های رقیب استفاده می‌شوند. نام و نشان تجاری به مصرف‌کننده کمک می‌کند محصولاتی را که مفید می‌داند، شناسایی کند و همچنین می‌تواند اطلاعاتی درباره کیفیت محصولات به خریدار بدهد. در بازار، نام‌ها و نشان‌های تجاری، از نظر قدرت و ارزش با یکدیگر متفاوت‌اند. یک نام و نشان تجاری قدرتمند از ارزش زیادی برخوردار است. نام‌های تجاری موفق از دو کیفیت برخوردارند: «سرزندگی» و «قدر و قیمت». هر کدام از این کیفیت‌ها نیز خود از دو ویژگی بهره‌مند هستند:

از نظر سرزندگی: ۱- در چشم مشتری با دیگر نام‌های تجاری متفاوت باشد. ۲- آن تفاوت با نیازهای مشتری مربوط و پیوند داشته باشد. از نظر قدر و قیمت: ۱- احترام بی‌بگردد ۲- به بازار هدف به خوبی آشنا باشد. کاتلر، ۱۳۹، ۱۳۸۳، ۱۴۰.

نام و نشان تجاری را باید با دقت زیاد انتخاب کرد. یک نام خوب می‌تواند به مقدار زیادی موفقیت محصول را تضمین نماید بسیاری از شرکت‌های بزرگ بازاریابی برای تعیین نام تجاری فراگرد گزینش رسمی به وجود آمده‌اند. یافتن بهترین نام تجاری کار چندان ساده‌ای نیست و باید کار را با بررسی دقیق محصول و امتیازات آن، بازار مورد هدف و استراتژی‌ها بازاریابی شروع کرد

مقدمه

در بازاریابی پیچیده و رقابتی امروزه جهان، کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است. شرکت‌های که نسبت به تحولات سریع بازار، رقبا، نظام توزیع، رسانه‌های جمعی و فناوریهای جدید، علانق و سلیقه‌های مشتریان و انتظارات آنها از محصولات شرکت بینش و آگاهی لازم را بدست نمی‌آورند و از تحولات موجود در جهت رسیدن به اهداف خود استفاده نمی‌کنند. از طرف دیگر شرکت‌های موفق بوده اند که توانسته اند از نمادهای تبلیغاتی ملی و تاریخی که نشانگر استقامت و مقاومت بوده استفاده نموده و در پی تأمین رضایت مشتریان بوده سعی می‌کنند همراه و همگام با مشتری باشند. بوجود آوردن یک نام تجاری مناسب یکی از اولایف مهم شرکت‌های مشتری مدار می باشد.

برای شناسایی و شناخت مفهوم برند ابتدا می بایست نگرش و باور مشتری مورد بررسی قرار گیرد. نگرش و باور فرد از طریق عمل یادگیری حاصل می شود. افراد در مورد مذهب، سیاست، لباس، موسیقی، غذا و تقریباً درباره هر چیزی، نگرش خاص دارند. انسان برای نوع نگرش خود دارای یک الگو می شود و تغییر چنین الگوهایی مستلزم تعدیلاتی است که به زحمت می توان از عهده آنها برآمد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳، ۲۳۱-۲۳۰). باورهای مصرف کننده نتیجه یادگیری شناختی است. این باورها نمایان گر شناخت و استنباط‌هایی که یک مصرف کننده در مورد پدیده‌ها، ویژگی‌های آنها و منافع حاصل از آنها را

برگزیده ای از مقالات مدیریت برند

دارد، هستند. پدیده ها در اینجا عبارت اند از محصولات، مردم، شرکت ها و چیزهایی که مردم نسبت به آنها نظر، عقیده و نگرش دارند. ویژگی ها، خصوصیات یا مختصات یک پدیده و پیامدهای مثبتی که پدیده ها برای مصرف کننده به همراه می آورد، هستند. در هر حال امکان دارد که باورهای مصرف کننده نسبت به ویژگی های یک برند با واقعیت منطبق نباشد.

برندهای موفق و قوی وضعیت فیزیکی خود را ارتقا میدهند به همین دلیل با مصرف کنندگان ارتباط عمیقی برقرار میکنند و زنده میمانند. برند قوی مبتنی بر وفاداری مشتری است وفاداری به برند، برند را به بهره برداری از سود به صورت یک حق توانمند میسازد و در نتیجه بقای سهم بازار شده و سود بلند مدت شرکت را تضمین میکند. وفاداری برند یک شبه ایجاد نمیشود بلکه ذره، ذره و در طول زمان زیاد ایجاد میشود. وفاداری برند، شبیه، دوماراتون است که میانبری در آن برای برندهایی که به وعده های خود متعهدند و برای ارزش ها و تصویر ها و تعاریف هستند، پایدار میمانند - به عنوان کیفیت، تبلیغات مطلوب خود را دارند و معمولاً در صنعت خود قویترین هستند. برندهای قوی با تغییر نیاز و خواسته مشتریان، توسعه و تعالی میابند.