

برندسازی به زبان ساده

www.ketab.ir

نویسندگان: ابوالفضل توکلی، میلاد کوچکیان، مهدی کوچکیان

سرشناسه: توکلی، ابوالفضل ۱۳۵۰	
عنوان و نام نویسندگان: پرندسازی به زبان ساده/ توکلی، ابوالفضل ۱۳۵۰- کوچکیان، میلاد ۱۳۶۴- مهدی کوچکیان، مهدی ۱۳۷۰	
ویراستار: عمادی سرخی، سید محمدرضا ۱۳۶۳	
وضعیت ویراست: اول	
مشخصات نشر: تهران: قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء(ص)، ۱۳۹۳	
مشخصات ظاهری: ۲۴۶ صفحه، نمودار، جدول	
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۸۰-۲۵-۴	
قیمت: ۱۹۰۰۰۰ ریال	
وضعیت فهرست‌نویسی: فیا	
عنوان اصلی:	
پرندسازی به زبان ساده	
یادداشت: کتابنامه: ۲۴۱	
موضوع: پرند ری (ب) (ریایی)	
شناسه افزودن: کوچکیان، میلاد ۱۳۶۴	
شناسه افزودن: کوچکیان، مهدی ۱۳۷۰	
شناسه افزودن: عمادی سرخی، سید محمدرضا ۱۳۶۳	
شناسه افزودن: تهران: ارتش. قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء(ص)	
رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۷ ب ۹ ت ۲۵۵ / F۵۴۱	
رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷	
شماره کتابشناسی ملی: ۵۳۲۸۲۱۷	



عنوان: پرندسازی به زبان ساده

نویسندگان: ابوالفضل توکلی، میلاد کوچکیان، مهدی کوچکیان

ویراستار: سید محمد رضا عمادی سرخی

طراح جلد و صفحه‌آرا: محمد حسین ایمانی فولادی

ناظر نشر: سید محمد رضا عمادی سرخی

ناشر: قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء(ص) آجا

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۸۰-۲۵-۴

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه چاپ اول ۱۳۹۷

قیمت: ۱۹۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، بزرگراه بسیج، بلوار هجرت، ستاد قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء(ص) آجا

تلفن: ۰۲۱)۳۳۲۴۰۴۶۸ (دورنگار: ۰۲۱)۳۳۲۴۰۴۶۹

کلیه حقوق این اثر به انتشارات قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء(ص) آجا تعلق دارد*

فهرست

بخش اول: مفاهیم برند سازی ۵

۱-۱- برند چیست؟ ۷

بخش دوم: فرایند برند سازی ۱۰۱

۱-۲- گام اول : تحقیقات بازار (مشتري، شرکت، رقبا) ۱۰۳

۲-۲- گام دوم: تعیین نوع جای‌گیری در بازار، خلق تمایز در محصول

خدمت ۱۱۳

۱-۲- گام سوم: طراحی استراتژی و هویت برند ۱۲۹

۲-۴- گام چهارم: طراحی و توسعه استراتژی محصول خدمت ۱۵۱

۲-۵- گام پنجم: تعیین استراتژی قیمت‌گذاری محصول خدمت ۱۶۶

۲-۶- گام ششم: تدوین استراتژی توزیع محصول ۱۷۴

۲-۷- گام هفتم: تدوین برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) برای

ساخت برند ۱۸۱

۲-۸- گام هشتم: مدیریت و نگهداری برند ۲۳۱

پیشگفتار

حمایت از کالای ایرانی به معنای مجموعه اقداماتی است که باید برای حمایت از تولید و فروش محصولات ساخت کشور انجام گیرد تا جنس ایرانی از نظر کیفیت و قیمت در بازارهای داخلی و بین‌المللی رقابت پذیر بوده و حرفی برای گفتن داشته باشد. درواقع نمی‌توان مردم را مجبور کرد که به هر قیمتی کالای ایرانی مصرف کنند بلکه افزایش گرایش عموم مردم به محصولات داخلی، باید بر اساس یک سری اقدامات و اصلاحات هدفمند در بخش‌های مختلف زنجیره تولید، از تأمین مواد اولیه گرفته تا فرایند طراحی، تولید، بسته‌بندی، بازاریابی و درنهایت فروش محصول نهایی، صورت گیرد تا رفته‌رفته کالای ایرانی جای خود را در دل مصرف‌کننده ایرانی بگیرد.

امروزه به مدد رقابت شدید، ظهور ابزارهای جدید بازاریابی، تغییرات تکنولوژیکی در تبلیغات رسانه‌ای، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، ظهور مد و سبک‌های جدید زندگی، محیط کسب‌وکار برای ایجاد برندهای موفق، پیچیده‌تر و چالش‌انگیز تر شده است. اکنون بیش از هر زمان دیگری، صرف‌کنندگان خواهان عملکرد قابل پیش‌بینی و تجربیات منحصر به فرد از محصولات هستند که تنها برندهای قوی می‌توانند این خواسته‌ها را تعهد نمایند. خلق برند ملی قوی و ایجاد ارتباط بلندمدت و نزدیک با مشتریان در چنین محیطی، نیازمند تدوین، طراحی خلاقانه و اجرای دقیق برنامه‌های برند سازی است. این کتاب در محیط متغیر کسب‌وکار که روبه‌روز رقابتی‌تر هم می‌شود، می‌تواند به‌عنوان نمونه یا مرجعی به شما کمک کند تا مسائل و فرصت‌های کسب‌وکار خود را بشناسید، برندهای خود را به‌درستی ایجاد کنید و آن‌ها را مدیریت نمایید. هدف این کتاب این است که شما را در خلق و

مدیریت برند خودتان به صورت کاربردی و مرحله به مرحله راهنمایی کند و در یافتن راه حل برای مسائل روزمره بازاریابی و برند به شما کمک کند.

در زمینه برند سازی کتابها و جزوات بسیاری به چاپ رسیده و منتشر شده است اما آنچه این کتاب را از سایر کتابها متمایز می سازد این است که کتاب حاضر مطالب جذاب و کاربردی را به زبان ساده بیان می کند و مفاهیم برند سازی را به صورت گام به گام ارائه می نماید، به طوری که می توان اطمینان داشت با مطالعه و به کارگیری دسترزالمل های این کتاب، خواننده خود بتواند فرآیند برند سازی را مدیریت کند.

امید است مطالب این کتاب برای اساتید، پژوهشگران، مدیران حرفه ای، مشاوران، دانشجویان و علاقه مندان به مدیریت بازاریابی و برند سازی مفید باشد.

نویسنده: رضا توکلی - میلاد کوچکیان - مهدی کوچکیان

تابستان ۱۳۹۷