



انتشارات دانشگاه لرستان

۱۳۰

تبلیغات و مدیریت برند

دکتر سید نجم‌الدین موسوی

(استادیار دانشگاه لرستان)

دکتر امیر غفوریان شاکردی

(استادیار دانشگاه بین‌المللی امام رضا)

978-600-6217-73-4

سرشناسه	: موسوی، نجم‌الدین، ۱۳۵۶
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات و مدیریت برند / سیدنجم‌الدین موسوی، امیر غفوریان شاگردی
مشخصات نشر	: خرم‌آباد، دانشگاه لرستان، ۱۳۹۷
مشخصات ظاهری	: ۲۷۹ ص. جدول، مصور، نمودار
شابک	
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیا
یادداشت	: کتاب‌نامه
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) - مدیریت
موضوع	: Branding (Marketing) -- Management
شماره افزوده	: غفوریان شاگردی، امیر، ۱۳۴۷
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۷ ت ۲ ۸ م / ۵۴۱۵ / ۱۲۵۵ HF
رده‌بندی ری	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتبشناسی	: ۵۲۷۸۹۳۶



انتشارات دانشگاه لرستان

تبلیغات و مدیریت برند

مؤلفان:

دکتر سیدنجم‌الدین موسوی (دانشیار دانشکده لرستان)

دکتر امیر غفوریان شاگردی (استادیار دانشگاه بین‌المللی امام رضا^(ع))

ویراستار ادبی: دکتر محمد خسروی شکیب (عضو هیأت علمی دانشگاه لرستان)

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه، چاپ اول ۱۳۹۷

صفحه‌آرایی: سهمیه اسدزاده

چاپخانه: گنج معرفت

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۲۱۷-۸۲-۶

بها: ۳۵۰۰۰۰ ریال

فهرست

صفحه	عنوان
۱۷	پیشگفتار
	فصل اول
	مفاهیم برند
۱۹	مقدمه
۱۹	مفهوم برند
۲۰	تعریف برند
۲۲	اهمیت برند و برندسازی
۲۳	کارکردها و مزایای برند
۲۳	مزایای برند برای مصرف‌کنندگان
۲۴	مزایای برند برای مالکین برندها
۲۶	نگاه‌ها به برند و برندسازی
۲۶	نگاه اقتصادی به تعریف برند و شیوه برندسازی
۲۶	نگاه هویتی به تعریف برند و شیوه برندسازی
۲۷	نگاه مصرف‌کننده محور
۲۸	نگاه به برند و برندسازی از دید شخصیت‌شناسی
۲۸	رویکرد رابطه محور و مدیریت رابطه
۲۹	برند و برندسازی: تکیه گاهی برای تعاملات اجتماعی
۳۰	نگاه فرهنگی به برند و برندسازی

۳۱	واکنش‌های به فرهنگ برند و برندسازی
۳۱	اجزای برند
۳۲	عصاره برند
۳۲	هویت برند
۳۳	مفهوم و جایگاه هویت برند
۳۴	ابعاد هویت برند
۳۵	دیدگاه‌های تعیین هویت برند
۳۶	منابع هویت برند
۳۸	رویکرد هویت
۴۱	اجزا مشهود برند
۴۱	نام برند
۴۳	لوگو
۴۴	انواع لوگو
۴۵	۱- نماد
۴۵	۲- نوشتاری
۴۶	۳- حرف نماد
۴۶	۴- لوگوی ترکیبی
۴۷	۵- لوگوی کلاسیک یا درهم
۴۸	شعار
۴۹	ماندگاری شعار تبلیغاتی
۴۹	کاراکتر یا ماسکات برند
۵۱	بسته‌بندی
۵۱	فونت و رنگ برند
۵۲	زبان برند
۵۴	شخصیت برند
۵۴	تعریف شخصیت برند
۵۵	کاربرد مفهوم شخصیت برند
۵۷	شکل‌گیری شخصیت برند

۵۸	عوامل مؤثر بر شخصیت برند
۵۹	ابعاد شخصیت برند
۶۱	ارتقاء شخصیت برند
۶۲	شخصیت برندهای ایرانی
۶۳	احساسات برند

فصل دوم

ارزش ویژه برند

۶۵	مقدمه
۶۶	مفهوم ارزش ویژه برند
۷۰	رویکردهای ارزش ویژه برند
۷۰	۱- رویکرد ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (CBBE)
۷۰	۲- رویکرد ارزش ویژه برند از دیدگاه شرکت
۷۰	۳- رویکرد تجاری به ارزش ویژه برند
۷۱	مدل‌های ارزش ویژه برند
۷۱	۱- مدل‌های ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (CBBE)
۷۲	الف- مدل ارزش ویژه برند آکر
۷۶	ب- مدل ارزش ویژه برند کلر
۷۸	هرم ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری
۸۵	۲- سایر مدل‌های ارزش ویژه برند
۸۵	الف- مدل برندز
۸۷	ب- مدل ارزش‌دهی به دارایی برند
۸۸	ج- مدل عمومی ارزش ویژه برند رایزباس
۸۹	د- مدل فرآیند چرخه ارزش برند
۹۰	و- مدل ارزش ویژه برند دیویس
۹۱	هـ- مدل ارزش برند کاپفر
۹۲	مدل‌های اندازه‌گیری و ارزیابی ارزش ویژه برند
۹۵	ج- رویکردهای ترکیبی و ارزشیابی تجاری برند

فصل سوم

ابزارهای ارتباطی و تبلیغات

۹۷	مقدمه
۹۷	بازاریابی
۹۹	آمیخته بازاریابی
۹۹	سیر تحول و تکامل آمیخته بازاریابی
۱۰۰	آمیخته بازاریابی سنتی (4p)
۱۰۱	تبلیغات و بازاریابی
۱۰۲	ارتباطات
۱۰۲	مدل‌های ارتباطی
۱۰۳	مدل بیکر و ریموند
۱۰۴	ارتباطات بازاریابی
۱۰۶	ابزار ارتباطی
۱۰۷	تبلیغات و ارتباطات برند
۱۰۸	آشنایی با تبلیغات
۱۱۰	کاربردهای تبلیغات
۱۱۳	ماهیت تبلیغات
۱۱۵	استراتژی‌های تبلیغاتی رانشی و کششی
۱۱۶	انواع تبلیغات
۱۱۷	تبلیغات تصویری
۱۱۸	تبلیغات دفاعی
۱۱۸	تبلیغات در خدمات عمومی
۱۱۸	انواع روش‌های تبلیغ
۱۱۸	۱- تبلیغات محیطی
۱۱۹	بیلبوردها
۱۱۹	مبلان شهری
۱۱۹	حمل و نقل
۱۱۹	رسانه‌ی جایگزین

۱۲۰	تبلیغات بنری
۱۲۰	تبلیغات شخصی
۱۲۰	مدل‌های تبلیغات
۱۲۰	۱- مدل 5M
۱۲۱	۲- مدل 6W
۱۲۲	۳- مدل 8M
۱۲۳	۴- مدل آیدا
۱۲۵	۵- مدل داگمار
۱۲۹	۱- رسانه‌های جمعی
۱۳۱	۲- رسانه‌های چاپی
۱۳۴	تغییر مداوم دنیای رسانه‌ها
۱۳۵	نقش برنامه‌ریزی صحیح رسانه‌ها در اثربخش
۱۳۵	تبلیغات در فضای مجازی
۱۳۶	مزایای تبلیغات در فضای مجازی
۱۳۶	معایب تبلیغات در فضای مجازی
۱۳۶	انواع تبلیغات مجازی
۱۳۷	اینترنت و رسانه تعاملی: تغییر پارادیم‌ها
۱۳۸	اثربخشی تبلیغات
۱۴۰	تبلیغات و سودآوری
۱۴۱	تبلیغات و فروش
۱۴۱	تبلیغات دهان به دهان

فصل چهارم

ارتباطات، تبلیغات و مدیریت برند

۱۴۵	مقدمه
۱۴۵	نقش فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغات در برندسازی
۱۴۶	اثربخشی تبلیغات و ابزارهای ارتباطی
۱۴۷	۱- اثربخشی تبلیغات از منظر ارزش ویژه برند
۱۴۹	۲- اثربخشی پیشبرد فروش از منظر ارزش ویژه برند

۱۵۰	۳- اثربخشی روابط عمومی از منظر ارزش ویژه برند
۱۵۰	۴- اثربخشی فروش شخصی از منظر ارزش ویژه برند
۱۵۱	آگاهی از برند
۱۵۲	اثرگذاری آگاهی برند بر ارزش ویژه برند
۱۵۳	آگاهی برند و برجستگی برند
۱۵۳	رابطه شخصیت برند و ارزش ویژه برند
۱۵۴	جامعه هم‌اران برند
۱۵۴	تصور برند
۱۵۷	اهمیت ایجاد تمان تصویر ذهنی برند
۱۵۸	تصور برند و هویت برند
۱۵۹	رسانه‌های اجتماعی و تصویر برند
۱۵۹	تبلیغات و تصویر برند
۱۶۰	توسعه برند
۱۶۱	مزایای توسعه برند
۱۶۲	توسعه برند و تناسب
۱۶۲	توسعه برند و رفتار مصرف‌کننده

فصل پنجم

مدیریت برند و مدل‌های برندسازی

۱۶۳	مقدمه
۱۶۳	مدیریت برند
۱۶۴	برندسازی و مدیریت برند
۱۶۵	برندسازی
۱۶۶	مدل‌های برندسازی
۱۶۷	مدل ضرورت برندسازی
۱۶۸	مدل برند محوری
۱۷۰	مدل رهبری برند
۱۷۱	رویکرد مدیریت دارایی برند
۱۷۳	مدل منطقی مدیریت برند

۱۷۵	مدل جامع برندسازی
۱۷۶	موضوعیابی جامع
۱۷۶	ابعاد شش گانه مدل جامع برند
۱۷۷	فرهنگ
۱۷۸	رفتار
۱۷۹	محصولات و خدمات
۱۸۰	بازارها و مشتریان
۱۸۱	طراحی
۱۸۲	ارتباطات
۱۸۲	مدل تعالی برندسازی
۱۸۳	مدل نوآوری برند
۱۸۵	برندسازی شرکتی
۱۸۸	هویت شرکتی
۱۹۴	انواع هویت شرکتی
۱۹۶	بازاریابی سطح شرکت
۱۹۷	آمیخته بازاریابی شرکتی
۲۰۱	مدیریت برند
۲۰۲	برندسای داخلی
۲۰۶	موضوعیابی برند
۲۰۸	زنجیره‌ی ارزش برند
۲۱۴	برندسازی و قدرت برند
۲۱۵	برند قدرتمند و ارزش ویژه برند
۲۱۶	قدرت اجتماعی برند

فصل ششم

مدیریت برند اسلامی

۲۱۹	مقدمه
۲۲۰	مذهب، تجارت و بازاریابی
۲۲۱	اسلام و بازاریابی

۲۲۲	بازاریابی اسلامی و اخلاق تجاری
۲۲۲	شاخص‌های اخلاق تجاری اسلامی
۲۲۲	شاخص‌های انصاف
۲۲۲	شاخص‌های احسان
۲۲۳	شاخص‌های عدالت
۲۲۴	برند و مذهب
۲۲۴	برندسازی اسلامی
۲۲۵	برندسازی و ارزش‌های اسلامی
۲۲۵	اهمیت برندسازی اسلامی
۲۲۷	توسعه بازارهای حلال
۲۲۸	بازار حلال
۲۲۸	دسته‌های حلال
۲۲۹	غذا
۲۲۹	سبک زندگی
۲۳۰	خدمات
۲۳۱	تفاوت برند اسلامی با سایر برندها
۲۳۱	برندهای اسلامی در مقابل محصولات اسلامی
۲۳۳	استراتژی‌های برندسازی برای بازارهای اسلامی
۲۳۳	انتخاب یک نام برند خوب و مرتبط
۲۳۳	اول بودن در بازار خانگی
۲۳۴	تمرکز اولیه بر عملکرد منطقه‌ای
۲۳۴	پیشرو بودن در ورود به بازارهای مسلمانان
۲۳۴	اتخاذ یک موقعیت ویژه در بازار
۲۳۴	تاکید بر کشور مبدا خود
۲۳۵	استفاده از ارزش‌های اسلامی و جذبه‌های جهانی
۲۳۵	پایبندی مداوم به ارزش‌های اسلامی و اخلاقی
۲۳۵	ایجاد تجارت و برند BB
۲۳۵	ایجاد تمایز و اولین بودن

۲۳۵	 شراکت با برندهایی در بازار مقصد
۲۳۶	 نوآوری حلال
۲۳۷	 ورود کشورهای غیرمسلمان به بازار حلال
۲۳۷	 چالش‌های ورود به بازارهای اسلامی
۲۳۷	 سبک ورود برند
۲۳۸	 کشور مبدأ
۲۳۹	 راهکارهایی برای ورود به بازار مسلمانان
۲۴۰	 انواع برندسازی اسلامی
۲۴۰	 برندهای اسلامی بر اساس این
۲۴۱	 برندهای اسلامی بر اساس کشور مبدأ
۲۴۱	 برندهای اسلامی بر اساس مشترک
۲۴۲	 صدور گواهینامه حلال
۲۴۴	 نشان حلال
۲۴۴	 استانداردهای جهانی حلال
۲۴۶	 آینده برندسازی و بازاریابی اسلامی

فصل هفتم

موضوعات ویژه در برندسازی

۲۴۷	 مقدمه
۲۴۸	 بخش اول: برندسازی و سازمان‌های آموزشی
۲۵۷	 بخش دوم: برندهای تقلیدی یا کپی‌کت
۲۵۸	 نگرش مصرف‌کننده به کپی‌کت
۲۵۹	 طرز فکر مصرف‌کنندگان
۲۶۰	 انواع استراتژی کپی‌کت
۲۶۱	 کپی‌کت مبتنی بر ویژگی
۲۶۱	 کپی‌کت مبتنی بر محتوا
۲۶۲	 الگوبرداری و کپی‌کت
۲۶۵	 منابع و مآخذ

پیشگفتار

نگاهی اجمالی به کتاب‌های مورد بررسی در کشورمان نشان می‌دهد که در بحث برند و برندسازی کتاب‌های چندانی نگاشته نشده است. محدود کتاب‌های موجود نیز بیشتر جنبه ترجمه داشته، کمتر به شکل خاص بر نقش تبلیغات و برندسازی (گرفتن برند پرداخته‌اند. در این کتاب تلاش شده با بهره‌گیری از منابع متعدد (اعم از متون لاتین و متون فارسی) با تمرکز بر ساختار بازار ایران به بحث برند و برندسازی پرداخته شده و نقش ابزاری مانند ترفیع و تبلیغات در این فرآیند مورد بررسی قرار بگیرد. کتاب حاصل مطالعه عمیق منابع موجود و تحقیقات پژوهشی نویسنده است. کتاب در حوزه‌های مرتبط است که در قالب مقالات و گزارش طرح‌های پژوهشی توسط مولف کتاب نشر شده و اکنون با سازماندهی و ایجاد انسجام میان آنها، به‌عنوان مرجعی برای موضوع برند و برندسازی و منبعی برای درس تبلیغات و مدیریت برند در رشته‌های مدیریت بازرگانی چاپ و منتشر گردیده است. اگرچه این کتاب شامل بحث‌های مجزایی در خصوص برند و تبلیغات است، اما در جای جای کتاب سعی شده تا ارتباط بین تبلیغات و مدیریت برند و برندسازی مورد اشاره قرار گرفته و نقش تبلیغات در سایر ابزار ترفیعی و ارتباطی در شکل‌گیری و اثرگذاری بر برند تشریح گردد.

کتاب شامل هفت فصل مختلف است که در پنج فصل اول به مهمترین مباحث برندسازی و ابزار مورد نیاز برندسازی از جمله ترفیع و تبلیغات پرداخته شده است. در فصل ششم با عنایت به اهمیت جایگاه اسلام در اقتصاد ایران و جهان به موضوع برندسازی اسلامی و مباحث مرتبط با آن پرداخته شده است. در فصل پایانی کتاب نیز به دو بحث مهم در حوزه برندسازی پرداخته شد. دو بحث برندسازی برای سازمان‌های غیرانتفاعی مثل دانشگاه‌ها و برندهای تقلیدی (کپی‌کت) که موضوعات نسبتاً جدیدی در زمینه برندسازی هستند و کمتر مورد توجه محققان در ایران قرار گرفته‌اند. اهم مباحث این فصل حاصل مقالات و طرح‌های پژوهشی مؤلفین کتاب می‌باشد که به شکل مقاله و طرح‌های دانشگاهی منتشر شده‌اند.