

به نام خدا

برندتینک

نویسندگان

م. ام. بشیری

علی گلستان



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

تهران ۱۳۹۸

سرشناسه:	بشیری، میثم، ۱۳۶۱ -
عنوان و نام پدیدآور:	برندتینک / نویسندگان میثم بشیری، علی گلستانی؛ ویراستار علمی فرشته خلیلی پالندی.
مشخصات نشر:	تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری:	۱۷۴ ص: مصور.
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۲۶۸-۷۸۶-۰
وضعیت فهرست نویسی:	فبا
موضوع:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع:	Branding (Marketing)
موضوع:	کالاهای مارک دار -- برنامه ریزی
موضوع:	Brand name products -- Planning
موضوع:	کالاهای مارک دار -- مدیریت
موضوع:	Brand name products -- Management
شناسه افزوده:	گلستانی، علی، ۱۳۶۴ -
شناسه افزوده:	خلیلی پالندی، فرشته، ۱۳۶۷ -، ویراستار
شناسه افزوده:	شرکت چاپ و نشر بازرگانی
رده بندی کنگره:	HD۰۹
رده بندی دیویی:	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی:	۵۹۳۶۶۵۲



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

برندتینک

نویسندگان: میثم بشیری، علی گلستانی
ویراستار علمی: فرشته خلیلی پالندی

صفحه آرا: پاشا دارابی

طراح جلد: مریم اسدی شمس آبادی

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۸

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۲۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۸-۷۸۶-۰

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی است.»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، نبش کوچه همدان، ۱۲۰۴

توزیع و پخش: ۰۲۱-۶۶۹۳۹۳۲۹ / فروشگاه مرکزی: ۰۲۱-۶۶۴۲۵۱۱۸

واحد سفارش چاپ کتاب: ۰۲۱-۶۶۴۳۹۲۰۶

واحد نشر الکترونیک: ۰۲۱-۶۶۴۳۹۲۰۲ / www.digital.cppc.ir

فروشگاه های اینترنتی: WWW.CPPC.IR / WWW.1CPPC.COM



فهرست مطالب

۵.....	پیشگفتار
۷.....	فصل اول. چگونگی انتخاب برند
۴۵.....	فصل دوم. نقش اجتماعی و روانی برند
۶۷.....	فصل سوم. برندسازی در خرده‌فروشی
۱۰۵.....	فصل چهارم. خلق ارزش برند
۱۳۵.....	فصل پنجم. برنامه‌ریزی برند
۱۶۹.....	فهرست منابع

پیشگفتار

در دنیای پررقابت امروزی، بیشتر سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا سهم بیشتری از بازار را کسب نموده و به سوددهی بیشتری دست یابند؛ و در این راه معمولاً تمامی فرآیندهای مستقیم و غیرمستقیم خود را فقط و فقط در راستای فروش پیش می‌برند و غافل از اینکه با تمرکز بر فروش، روزه روز این فرآیند سخت‌تر خواهد شد، چرا که همه رقبا نیز بر این موضوع تمرکز دارند. ولی در مقابل این تنگنا، راهکاری است که نتایج بسیار شگفت‌انگیزی دارد و موجبات فروش را، خود فراهم می‌سازد و این است تفکر درست، انجام فعالیت‌های یکپارچه براساس استراتژی‌های تدوین شده و در نهایت زمان و به این به یک شبه نمی‌توان ره صد ساله را پیمود، است. بلکه باید گفت این روش همان برندسازی و برخورد با مشتریان (برندتینک) است. براساس موارد بیان شده باید گفت که در این راه سازمان‌هایی موفق می‌شوند که اولاً تفکر برندسازی در آنها نهادینه شده و به این امر واقف باشند و دوم اینکه مدیران برندهای مستقر در این سازمان‌ها هوشمندی بالایی داشته باشند تا براساس استراتژی‌های برند سازمان بتوانند یکپارچه‌سازی هویت برند سازمانی را حفظ و در برخورد با اتفاقات و رخداد‌های از پیش تعیین شده و یا پیش‌بینی نشده بالاترین تعامل را با مخاطبین خود داشته باشند.

کتاب حاضر با هدف توسعه برندینگ و نهادینه‌سازی تفکر برندینگ در سازمان‌ها ترجمه و تالیف گردیده است. امید است مطالعه کتاب حاضر برای علاقمندان این حوزه مفید واقع شود.