



مبایط برند (از مبایط قاپیشرفته)

- چارچوب نظام‌مند برای برنده‌سازی -
- معرفی فنون و متدولوژی‌های متنوع برای کاربردی -
- ارائه مثال‌های گوناگون و ملموس با رویکرد فضای بازار ایران -

تألیف:

دکتر شهریار عزیزی

(عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

فیفا

سرشناسه: عزیزی، شهریار، ۱۳۵۸-

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت برند (از مبانی تا پیشرفته): چارچوب نظام‌مند برای برندسازی، معرفی فنون و متدولوژی‌های متنوع علمی و کاربردی، ارائه مثالهای گوناگون و ملموس با رویکرد فضای بازار ایران/تالیف شهریار عزیزی مشخصات نشر: تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۵۲۶ ص.: مصور، جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۲۸۶-۱

یادداشت: کتابنامه.

عنوان دیگر: چارچوب نظام‌مند برای برندسازی، معرفی فنون و متدولوژی‌های متنوع علمی و کاربردی، ارائه مثالهای گوناگون و ملموس با رویکرد فضای بازار ایران.

موضوع: کالاهای یک‌دار - - مدیریت

موضوع: Brand name products -- Management

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

موضوع: Branding Marketing

موضوع: کسب و کار

موضوع: Business

موضوع: بازاریابی

موضوع: Marketing

رده‌بندی کنگره: ۶۹HD

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۵۸۰۶۹۷۰

شناسنامه

طراح جلد: فریاد عزیزی پویش

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۲۸۶-۱

نویت چاپ: اول زمستان ۱۳۹۸

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

عنوان: مدیریت برند (از مبانی تا پیشرفته)

مولف: دکتر شهریار عزیزی

ناشر: مؤسسه کتاب مهربان نشر

صفحه‌آرا: حسین احمدی

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، خیابان شهدای ژندار مری، پلاک ۶۴

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

ایمیل و وب سایت: Info@mehrabanshop.com-MehrabanPub.com

تلفن فروشگاه نشر بازرگانی: ۶۶۹۵۳۴۷۵

فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

فهرست

مقدمه مؤلف ۱۱

چارچوب و نقشه علمی کتاب ۱۲

بخش اول: مبانی برند

فصل اول. ریشه و معناشناسی برند ۱۷

۱-۱. تاریخچه برند ۱۷

۱-۲. مفهوم شناسی برند ۱۹

۱-۳. برند و دارایی های فیزیکی ۲۴

۱-۴. علامت جمعی و علامت تجاری ۲۷

۱-۵. دامنه و حوزه برند و برندسازی ۲۷

۱-۶. جایگاه برند بنگاه ۲۹

۱-۷. مزایای برند ۳۴

۱-۸. برند و نیازهای مشتری ها ۳۹

۱-۹. رویکردهای هفت گانه برند ۴۴

۱-۱۰. پنداشت های نادرست مدیران درباره برند ۴۹

۱-۱۱. علل بی توجهی شرکت ها به برند ۵۰

منابع ۵۲

بخش دوم: پلتفورم برند

فصل دوم. دلیل وجودی، چشم انداز و ارزش های برند	۵۵
۲-۱. پلتفورم برند	۵۵
۲-۲. دلیل وجودی برند	۵۶
۲-۲. چشم انداز برند	۵۸
۲-۴. ارزش های سازمانی و برند	۶۱
منابع	۸۲
فصل سوم. جایگاه یابی برند	۸۵
۳-۱. معنا و مفهومی جایگاه یابی	۸۵
۳-۲. کارکرد جایگاه برند در ازاایابی	۸۷
۳-۳. انواع جایگاه برند	۸۸
۳-۴. استراتژی های جایگاه یابی برند	۹۳
۳-۵. عناصر بیانیه جایگاه یابی برند	۹۸
۳-۶. فنون جایگاه یابی برند	۱۰۴
۳-۷. برندسازی درون سازمانی و کارفرمایی	۱۲۵
۳-۸. جایگاه یابی برندهای موجود و جدید	۱۲۷
۳-۹. ادراک مشتری و جایگاه درک شده برند	۱۲۸
منابع	۱۲۹

بخش سوم: طراحی هویت برند

فصل چهارم. پیوندها و شخصیت برند	۱۳۳
۴-۱. پیوندهای برند	۱۳۳
۴-۲. فنون و روش های شناخت و کشف پیوندهای برند	۱۳۹
۴-۳. شبکه های پیوندی و فنون ترسیم آن	۱۴۲
۴-۴. شناخت برند	۱۶۲
۴-۵. طراحی شخصیت مادین برند	۱۷۷
۴-۶. پیوند، تصویر، نگاره، اساسات برند	۱۷۹
منابع	۱۸۱
فصل پنجم. نام گذاری برند	۱۸۳
۵-۱. مقدمه	۱۸۳
۵-۲. دو فلسفه عمده در نام گذاری برند	۱۸۴
۵-۳. فرآیند نام گذاری برند	۱۸۵
۵-۴. معماری برند	۱۹۲
۵-۵. اعداد و برندینگ	۱۹۹
۵-۶. حروف نگاری نام برند	۲۰۴
۵-۷. انگیزختگی نام برند	۲۰۷
۵-۸. نام برند و نگرش به برندهای خارجی در بازارهای بین المللی	۲۱۱
منابع	۲۱۷

۲۱۹	فصل ششم. برندینگ بر مبنای حواس پنج گانه
۲۱۹	۶-۱. مقدمه
۲۲۰	۶-۲. رنگ و برندینگ
۲۲۸	۶-۳. لوگو
۲۴۴	۶-۴. صدا و موسیقی در برندینگ
۲۴۹	۶-۵. علامت لمسی و مزه در برندینگ
۲۵۰	۶-۶. بو و برندینگ
۲۵۲	۶-۷. سایر علائم ثبت در برندینگ
۲۵۵	منابع

بخش چهارم: ثبت و محافظت از برند

۲۵۹	فصل هفتم. ثبت و حفاظت از برند در بازار داخلی
۲۵۹	۷-۱. مقدمه
۲۶۱	۷-۲. تصمیم های مهم در ثبت برند در بازار داخلی
۲۶۴	۷-۳. برند در قانون ایران
۲۶۵	۷-۴. حفاظت از علائم تجاری و طرح های صنعتی
۲۷۹	۷-۵. تفاوت برند با سرقتی، حق کسب و پیشه یا تجارت
۲۸۱	منابع
۲۸۵	فصل هشتم. ثبت و حفاظت از برند در بازارهای بین المللی
۲۸۳	۸-۱. جهانی شدن تجارت و بازارهای بین المللی
۲۸۶	۸-۲. نگاهی آماری به ثبت علائم تجاری در جهان

۸-۳. سازمان‌های بین‌المللی در محافظت از علامت تجاری.....	۲۹۳
۸-۴. موافقت‌نامه‌ها، پروتکل‌ها و کنوانسیون‌های بین‌المللی در ثبت علائم برند.....	۲۹۶
۸-۵. طبقه‌بندی‌های ابعاد علامت تجاری.....	۳۰۳
منابع.....	۳۰۵

بخش پنجم: معرفی برند

فصل نهم. تبلیغات.....	۳۰۹
۹-۱. مقدمه.....	۳۰۹
۹-۲. مدل ارتباطی برند و احاطه آن.....	۳۱۰
۹-۳. آمیخته ترفیع.....	۳۱۳
۹-۴. تبلیغات.....	۳۱۵
۹-۵. تبلیغات پنهان.....	۳۵۳
منابع.....	۳۵۷
فصل دهم. سایر ابزارهای معرفی و پیشبرد فروش.....	۳۵۹
۱۰-۱. روابط عمومی و روابط عمومی بازاریابی.....	۳۵۹
۱۰-۲. بازاریابی مستقیم و دیجیتال.....	۳۶۵
۱۰-۳. پیشبرد فروش.....	۳۷۸
۱۰-۴. فروش شخصی.....	۳۹۴
۱۰-۵. سایر روش‌های انتقال پیام برند.....	۳۹۸
منابع.....	۴۰۳



مقدمه مؤلف

برند و برندسازی طی سالیان اخیر به موضوعی مهم و راهبردی در حوزه‌های علمی و سازمانی تبدیل شده است. توسعه رقابت در بازار و مزایای بالقوه ساختن و داشتن برند معتبر موجب جلب توجه مدیران سازمان‌های متنوع در حوزه‌های تولید و خدمات، خصوصی و دولتی و غیرانتفاعی شده است. در فضای کسب‌وکار کشورمان اکنون نگاه لوکس و پرستیژی به برند و همچنین محدودسازی مبحث برندینگ به لوگو و نام و تبلیغات گران‌قیمت در حال اصلاح و تعدیل است. امروزه بیشتر مدیران، برند را دیگر نه به‌عنوان یک مفهوم پدیدۀ لوکس، بلکه ضرورتی انکارناپذیر در بازار رقابتی می‌بینند. مدیران می‌دانند که موفقیت و عملکرد هر کسب‌وکاری، ریشه در موضوع برندینگ دارد. اگرچه اکنون منابع مختلفی در حوزه برند و برندسازی به‌صورت ترجمه یا تالیف به زبان فارسی در دسترس قرار دارد، اما به نظر می‌رسد از نظر چارچوب‌مندی و نظام‌مند بودن مطالب، هنوز منبع مناسبی ارائه نشده است. به عبارت دیگر، مطالب گوناگونی درباره برند ارائه می‌شود؛ اما مطالب، ارتباط آن‌ها با یکدیگر و تقدم و تأخر مطالب و نحوه تعامل تصمیم‌های مختلف مدیریت، نیاز به رویکردی یکپارچه نمی‌کند.

عامل دیگر در ترغیب برای تدوین و نگارش این کتاب، بیان هم‌زمان علمی و کاربردی موضوعات برندینگ است. نگاه صرفاً آکادمیک یا نگاه صرفاً بازاری در این کتاب، مدنظر نبوده است. در این کتاب تلاش شده است تا موضوع‌ها و مطالب علمی در قالبی کاربردی ارائه شود. همچنین تلاش شده است تا مطالب، حتی‌الامکان به زبان ساده بیان شود.

ویژگی متمایزکننده دیگر کتاب حاضر، ارائه مثال‌ها و نمونه‌های واقعی و کاربردی با تأکید بر نمونه‌های داخلی است. عقیده دارم که کلیه مطالب منتشر شده در کتاب‌های حوزه‌های مختلف کسب‌وکار در دنیای واقعی و کاربردی معنا و نمود دارد؛ بنابراین تلاش شد با توجه به محدودیت‌های موجود، حداکثر مثال‌ها و نمونه‌های کاربردی در جای جای کتاب، ارائه شود. مشخصه کلیدی دیگر کتاب معرفی فنون، چارچوب‌ها و متدولوژی‌های متنوع جهت برندسازی است.

کتاب حاضر به گونه‌ای نوشته شده است که برای طیف بزرگی از مخاطبین شامل: دانشجویان رشته‌های مرتبط با کسب‌وکار (بازرگانی، بازاریابی، کسب‌وکار، کارآفرینی و ...)، مدیران سازمانی صنعتی و خدمتی،



مشاوران، لایه‌های کارشناسی در شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف و همچنین علاقه‌مندان عمومی به مدیریت برند، کاربرد دارد. مطالب این کتاب به خوبی می‌تواند سرفصل‌های درس «مدیریت تبلیغات و برند» برای مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی و سایر دروس مرتبط را به‌عنوان منبعی اصلی پوشش دهد.

چارچوب و نقشه علمی کتاب

در این کتاب با رویکردی نظام‌مند و فرآیندی تلاش می‌شود تا مدیریت برند به‌صورت متوالی و منطقی ارائه شود. ازجمله خصوصیات مهم این کتاب، ارائه نظریه‌های روزآمد و مهم در حوزه برند و درهم آمیختن آن با مثال‌هایی ایرانی و نتایج تحقیقات مرتبط و تجربیات اجرایی، مشاوره‌ای، کارشناسی و مدیریتی مؤلف است. چارچوب اصلی کتاب در قالب هفت بخش و ۱۴ فصل تنظیم شد. این چارچوب در قالب نقشه علمی ارائه شده است.

