

راه و رسم برند آفرینی
خودآموز کاربردی خلق و مدیریت برند
مفاهیم، راهبردها، تکنیک‌ها

www.ketab.ir

مؤلف: خلیل جعفری‌پیشه



انتشارات آموخته



سرشناسه: جعفرپیشه، خلیل، ۱۳۴۱-
عنوان و نام پدیدآور: راه و رسم برندآفرینی: خودآموز کاربردی خلق و مدیریت برند: مفاهیم،
راهنماها، تکنیک‌ها/مؤلف خلیل جعفرپیشه؛ ویراستار پینا عزیزی
مشخصات نشر: اصفهان: آموخته، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۲۵۶ ص.؛ مصور: ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.

شابک: ۷۸۰۰۰۰ ریال ۵-۹۱-۶۶۵۰-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۵۶.

عنوان دیگر: خودآموز کاربردی خلق و مدیریت برند: مفاهیم، راهنماها، تکنیک‌ها.

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

موضوع: Branding (Marketing)

موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت

موضوع: Branding (Marketing) -- Management

موضوع: کالا‌های مارک‌دار -- مدیریت

موضوع: Brand name products -- Management

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۸۷۱۳۲

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیا



انتشارات آموخته



راه ورسم برند آفرینی

خودآموز کارپردی خلق و مدیریت برند

مفاهیم، راهبردها، تکنیک ها

مؤلف: خلیل جعفرپیشه

آماده سازی: انتشارات آموخته

مدیر تولید: فرهاد فروزنده

ویراستار: اعظم خان آبادی

نمونه خوان: سیماحق شناس

صفحه آرا: علی سجادیه

طراح جلد: احسان جعفرپیشه

لیتوگرافی: طلوع | چاپ: الوان | صحافی: سپاهان

چاپ اول: ۱۴۰۰ | شمارگان: ۱۰۰۰ | قیمت: ۷۸۰۰۰ تومان

حق چاپ: ۱۴۰۰، آموخته

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۵۰-۹۱-۵ ISBN: 978-622-6650-91-5

فهرست مطالب

مقدمه مؤلف | ۹

پیش درآمد | ۱۱

فصل اول: تفکر بازار - مطالعه بازار | ۲۵

بخش‌بندی مخاطبان | ۳۱

تعیین بازار هدف | ۳۲

تمرکز بر بازار هدف | ۳۳

بازار هدف را چگونه پیدا کنیم؟ | ۳۴

تجزیه و تحلیل بازار از درون به بیرون | ۳۴

فصل دوم: طراحی هویت استراتژیک برند | ۳۹

استراتژی برند | ۴۰

هویت برند | ۴۳

نمونه‌هایی از ارزش‌های هسته‌ای چند شرکت موفق | ۵۴

هفت گام برای کشف ارزش‌های بنیادین | ۵۵

چند توصیه برای تهیه فهرست ارزش‌ها | ۵۶

چگونه به ارزش‌های هسته‌ای سازمان وفادار بمانیم؟ | ۵۷

بیانیه مأموریت | ۵۸

بیانیه چشم‌انداز | ۶۳

انتخاب نوع برند | ۶۶

جوهره‌ای ناب تعریف کنید | ۶۸

برند وعده ما به مخاطبان است | ۷۵

محورهای قابل بررسی به منظور طرح یک وعده بزرگ | ۷۷

ارزش پیشنهادی | ۷۸

روش تهیه ارزش پیشنهادی | ۷۹

منابع و توانمندی‌ها | ۸۴

جایگاه‌سازی راهی برای ورود به ذهن‌ها | ۸۵

یک برند از چند جایگاه می‌تواند برخوردار باشد؟ | ۸۶

راهبردهای جایگاه‌سازی | ۹۹

طراحی نحوه رفتار و گفتار برند | ۱۰۲

عوامل مؤثر در خلق شخصیت برند | ۱۰۴

الگوهای شخصیت برند | ۱۰۶

فرهنگ برند، زمینه‌ساز تحقق وعده برند | ۱۰۹

با طراحی و مدیریت برند شخصی حاشیه رقابت ایجاد کنید | ۱۱۲

برندینگ داخلی | ۱۱۶

برند کارفرمایی، هم‌دوش برندینگ داخلی | ۱۱۷

فرایند برندینگ کارفرمایی | ۱۱۸

تجربه برند | ۱۲۰

طراحی استراتژی تجربه مشتری | ۱۲۵

نقاط تماس فیزیکی | ۱۳۰

وجدان عمومی | ۱۳۵

فصل سوم: هویت حسی، طراحی ظاهر و احساس برند | ۱۳۹

هویت برند در مقابل تصویر برند | ۱۴۱

هویت سازمانی و تصویر برند | ۱۴۲

هویت بصری | ۱۴۲

سبک | ۱۴۵

جوهر | ۱۴۵

داستان | ۱۴۵

هویت خود را به نمایش بگذارید | ۱۴۶

تعیین صدا و لحن برند | ۱۴۶

تعریف صدا | ۱۴۷

لحن | ۱۴۸

معیارهای انتخاب نام | ۱۴۹

اصول و معیارهای انتخاب رنگ | ۱۵۲

اصول و معیارهای تهیه لوگو | ۱۵۶

چند توصیه | ۱۵۷

اصول و معیارهای تهیه مواد بازاریابی | ۱۵۹

شعار برند نیمی از یک پیکار بازاریابی است | ۱۶۴

شعار خوب چه مشخصاتی دارد؟ | ۱۶۵

هویت سازی در فضای سایبری | ۱۶۷

نوسازی و بهسازی هویت | ۱۷۱

نوسازی مطلق | ۱۷۲

نوسازی نسبی | ۱۷۴

تعمیم برند به بازارهای جدید | ۱۷۴

وظیفه تعمیم برند چیست؟ | ۱۷۵

پنج پرسش مهم | ۱۷۶

فصل چهارم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی | ۱۷۷

بازاریابی صنعتی | ۱۷۸

بازاریابی مصرف کننده | ۱۷۸

تفاوت بازاریابی برند با بازاریابی محصول | ۱۷۹

بازاریابی برند چیست؟ | ۱۷۹

برند حاصل جمع تداعیات مخاطب است | ۱۸۱

برند آگاهی | ۱۸۴

اعتماد سازی قانون اول برندینگ | ۱۸۷

مؤلفه های ایجاد اعتماد | ۱۸۷

عوامل مؤثر در تصویر سازی | ۱۸۹

بازاریابی به کمک دانش عصب شناسی | ۱۹۱

نوآوری بهترین دوست برند | ۱۹۶

فرایند نوآوری | ۱۹۷

مقدمه مؤلف

«عشق و شباب و رندی مجموعه مراد است
چون جمع شد معانی، گوی بیان توان زد»
حضرت حافظ

اگر منشأ پیدایش مفهومی را که ما امروزه با عنوان نشانه‌گذاری از آن یاد می‌کنیم به مبدأ هستی نسبت دهیم، سخن به گراف نگفته‌ایم. برای پی بردن به راز این حقیقت شگرف کافی است کلمه «بسم‌الله» را از منظر است‌شناسی بررسی کنیم.

«بسم» از ماده «وسم» به معنای نشانه‌گذاری یا داغ‌گذاری گرفته شده است و «وسیم» یا نشانه‌گذار یکی از صفاتی است که حکما و مفسرین آن را به پروردگار بزرگ نسبت می‌دهند و شرط نائل شدن انسان به مرتبه جانشینی خداوند را داغ‌گذاری حداقل یکی از صفات خداوند در ذات وجودی خود معرفی می‌کنند. این‌گونه است که با تجلی آن صفات در وجود انسان وی به وحدت می‌رسد و خود هستی‌بخش می‌شود.

همان‌گونه که همه چیز این عالم، از جمله فلسفه حیات انسان و رسالت او، درباره نشانه‌گذاری است، برند نیز چیزی جز نشانه‌گذاری و معنا بخشیدن به یک واژه خاص به نام خود در ضمیر مخاطب نیست. برندهای بزرگ و قدرتمند در سطح جهانی بر پایه این دیدگاه فلسفی خلق نشده‌اند اما بر ماست که با تکیه بر این دیدگاه، همراه با بهره‌گیری از مدل‌ها و ایده‌های آن‌ها، برندهایی در تراز جهانی بسازیم و بدین وسیله ظرفیت‌های جدیدی در افق توسعه کشور فراهم آوریم.