



مدیریت برند (از مبانی تاپیشرفته)

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

تألیف:

دکتر شهریار عزیزی

(عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)



کتاب‌مهربان

فیپا

سرشناسه: عزیزی، شهریار، ۱۳۵۸-

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت برند (از مبانی تا پیشرفته): چارچوب نظام‌بند 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: ۵۳۲ 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 مارک‌دار - - 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

عنوان: مدیریت برند (از مبانی تا پیشرفته)	طراح جلد: فرامرز عیب پوش
مولف: دکتر شهریار عزیزی	شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۲۸۶-۱
ناشر: مؤسسه کتاب مهربان نشر	نوبت چاپ: اول زمستان ۱۳۹۸
صفحه‌آرا: حسین احمدی	تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

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

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

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

تلفن فروشگاه نشر بازگانی: ۶۶۹۵۳۴۷۵

فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

کلیه‌ی حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است؛ مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مترجم می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی‌برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه‌ی کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب مهربان

فهرست

- مقدمه مؤلف ۱۱
- چارچوب و نقشه علمی کتاب ۱۲

بخش اول: مبانی برند

- فصل اول. تاریخچه و معناشناسی برند ۱۷**
- ۱-۱. تاریخچه برند ۱۷
- ۱-۲. مفهوم‌شناسی برند ۱۹
- ۱-۳. برند و دارایی‌های فکری ۲۴
- ۱-۴. علامت جمعی و علامت گواهی 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 مشتری‌ها ۳۹
- ۱-۹. رویکردهای هفت‌گانه برند ۴۴
- ۱-۱۰. پنداشت‌های نادرست مدیران درباره برند ۴۹
- ۱-۱۱. علل بی‌توجهی شرکت‌ها به برند ۵۰
- منابع ۵۲

بخش دوم: پلتفورم برند

فصل دوم. دلیل وجودی، چشم انداز و ارزش های برند ۵۵

۱-۲. پلتفورم برند ۵۵

۲-۲. دلیل وجودی برند ۵۶

۳-۲. چشم انداز برند ۵۸

۴-۲. ارزش های سازمانی و برند ۶۱

منابع ۸۲

فصل سوم. جایگاه یابی برند ۸۵

۱-۳. معنا و مفهوم جایگاه یابی ۸۵

۲-۳. کارکرد جایگاه برند در بازاریابی ۸۷

۳-۳. انواع جایگاه برند ۸۸

۴-۳. استراتژی های جایگاه یابی برند ۹۳

۵-۳. عناصر بیانیه جایگاه یابی برند ۹۸

۶-۳. فنون جایگاه یابی برند ۱۰۴

۷-۳. برندسازی درون سازمانی و کارفرمایی ۱۲۵

۸-۳. جایگاه یابی برندهای موجود و جدید ۱۲۷

۹-۳. 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 روش‌های شناخت و کشف پیوندهای برند ۱۳۹
- ۴-۳. شبکه‌های پیوندی و فنون ترسیم آن ۱۴۲
- ۴-۴. شخصیت برند ۱۶۲
- ۴-۵. طراحی شخصیت نمادین برند ۱۷۷
- ۴-۶. پیوند، تصویر، نگرش و احساسات برند ۱۷۹
- منابع ۱۸۱

فصل پنجم. نام‌گذاری برند ۱۸۳

- ۵-۱. مقدمه ۱۸۳
- ۵-۲. دو فلسفه عمده در نام‌گذاری برند ۱۸۴
- ۵-۳. فرآیند نام‌گذاری برند ۱۸۵
- ۵-۴. معماری برند ۱۹۲
- ۵-۵. اعداد و برندینگ ۱۹۹
- ۵-۶. حروف‌نگاری نام برند ۲۰۴
- ۵-۷. انگیزختگی نام برند ۲۰۷
- ۵-۸. نام برند و نگرش به برندهای خارجی در بازارهای بین‌المللی ۲۱۱
- منابع ۲۱۷

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

بخش چهارم: ثبت و محافظت از برند

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

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

بخش پنجم: معرفی برند

فصل نهم. تبلیغات ۳۰۹

- ۳۰۹ ۹-۱. مقدمه
- ۳۱۰ ۹-۲. مدل ارتباطی برند و اختلال‌های آن
- ۳۱۳ ۹-۳. آمیخته ترفیع
- ۳۱۵ ۹-۴. تبلیغات
- ۳۵۳ ۹-۵. تبلیغات پنهان
- ۳۵۷ منابع

فصل دهم. سایر ابزارهای معرفی و پیشبرد فروش ۳۵۹

- ۳۵۹ ۱۰-۱. روابط عمومی و روابط عمومی بازاریابی
- ۳۶۵ ۱۰-۲. بازاریابی مستقیم و دیجیتال
- ۳۷۸ ۱۰-۳. پیشبرد فروش
- ۳۹۴ ۱۰-۴. فروش شخصی
- ۳۹۸ ۱۰-۵. سایر روش‌های انتقال پیام برند
- ۴۰۳ منابع

بخش ششم: پایش و ارزش گذاری برند

فصل یازدهم. پایش برند ۴۰۷

۱۱-۱. مقدمه ۴۰۷

۱۱-۲. الگوهای ارزش ویژه برند در سطح کالا و خدمات ۴۰۹

۱۱-۳. الگوی مرتبط بودن برند ۴۲۸

۱۱-۴. الگوهای ارزش ویژه مکان محور (کشور و شهر) ۴۳۳

منابع ۴۳۸

فصل دوازدهم. ارزش گذاری برند ۴۳۹

۱۲-۱. مقدمه ۴۳۹

۱۲-۲. اثرات برند از منظر توابع اقتصادی ۴۴۱

۱۲-۳. الگوهای ارزش گذاری برند ۴۴۳

منابع ۴۵۶

بخش هفتم: توسعه و برندینگ مجدد

فصل سیزدهم. استراتژی های رشد مبتنی بر برند ۴۵۹

۱۳-۱. مقدمه ۴۵۹

۱۳-۲. انواع استراتژی های رشد مبتنی بر برند ۴۶۱

۱۳-۳. نگرش به برند توسعه یافته ۴۶۹

۱۳-۴. مزایا و معایب توسعه و بسط برند ۴۷۱

۱۳-۵. طبقه بندی محصول جدید از منظر مشتری ۴۷۲

۴۷۶	۱۳-۶. مدیریت سبب برند
۴۷۸	۱۳-۷. همکاری برندها در توسعهٔ برند جدید
۴۸۶	۱۳-۸. برندینگ افزوده
۴۸۹	منابع
۴۹۱	فصل چهاردهم. احیاء و برندینگ مجدد
۴۹۱	۱۴-۱. مقدمه
۴۹۲	۱۴-۲. مدیریت چرخهٔ عمر برند
۴۹۶	۱۴-۳. دلایل شکست برند
۵۰۷	۱۴-۴. احیاء برند
۵۱۱	۱۴-۵. استراتژی‌های برندسازی مجدد
۵۲۲	منابع
۵۲۷	سافتلن از دیروز تا امروز: داستان بلندی پروازی یک برند