

# برندینگ

PROMISE

شهرزاد هوشمندی نیا

(عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، علوم و تحقیقات تهران)

دکتر کریم حمدی

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# برندینگ

تالیف:

شهرزاد هوشمندی نیا

دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، باشگاه پژوهشگران جوان و  
نخبگان، تهران، ایران

دکتر کریم حمدی

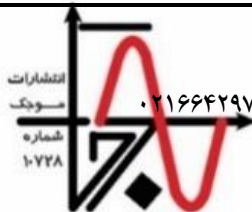
عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران



انتشارات موجک



سرشناسه: هوشمندی نیا، شهرزاد، ۱۳۶۵ -  
عنوان و نام پدیدآور: برندینگ / تالیف شهرزاد هوشمندی نیا، کریم حمدی.  
مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.  
مشخصات ظاهری: [۴۲۳] ص.: مصور (رنگی)، جدول (رنگی)، نمودار (رنگی).  
شابک: ۱-۷۵-۸۶۳۴-۶۰۰-۹۷۸، ۸۶۰۰۰۰ ریال  
وضعیت فهرست نویسی: فیپا  
یادداشت: کتابنامه: ص. ۴۱۳- [۴۲۳].  
موضوع: برندسازی (بازاریابی)  
موضوع: Branding (Marketing)  
موضوع: مصرف کنندگان -- رضایت  
موضوع: Consumer satisfaction  
موضوع: کالاهای مارک دار -- مدیریت  
موضوع: Brand name products -- Management  
موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت  
موضوع: Branding (Marketing) -- Management  
شناسه افزوده: حمدی، کریم، ۱۳۳۴ -  
رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۵  
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷  
شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۷۷۶۲۸



انتشارات موجک  
تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1  
تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳  
ایمیل: mojakpublication@yahoo.com  
سایت: www.mojak.ir

عنوان: برندینگ

تالیف: شهرزاد هوشمندی نیا، دکتر کریم حمدی  
مشخصات ظاهری: ۴۲۳ صفحه، قطع وزیری  
چاپ اول: تابستان ۱۳۹۹، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۸۶۰۰۰۰ ریال، شابک: ۱-۷۵-۸۶۳۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

# فهرست مطالب

صفحه

عنوان

---

۱	مقدمه مولفان .....
۳	فصل اول: مفاهیم برند .....
۳	۱-۱ مقدمه .....
۶	۲-۱ مفهوم برند و ارتباط آن با مبانی بازاریابی .....
۶	۱-۲-۱ تاریخچه‌ی نام تجاری یا برند .....
۷	۲-۲-۱ هدف از نام‌گذاری تجاری .....
۷	۳-۲-۱ نام تجاری .....
۸	۴-۲-۱ برند یا نام تجاری چیست؟ .....
۱۰	۵-۲-۱ تعریف برند .....
۱۲	۳-۱ تعاریف برند .....
۱۲	۱-۳-۱ برجستگی برند .....
۱۲	۲-۳-۱ اعتبار برند .....
۱۳	۳-۳-۱ آگاهی برند .....
۱۳	۴-۳-۱ ارزش برند .....
۱۴	۵-۳-۱ شخصیت برند .....
۱۵	۶-۳-۱ تصویر برند .....
۱۵	۷-۳-۱ هویت برند .....

- ۱۶-۳-۱ نامگذاری محصول و انتخاب برند ..... ۱۶
- ۱۶-۳-۱ توسعه برند ..... ۱۶
- ۱۶-۳-۱ معماری برند ..... ۱۶
- ۴-۱ ابعاد برند ..... ۱۷
- ۵-۱ مفاهیم کلیدی برند ..... ۱۸
- ۶-۱ تعریف برند از دید کلی و جامع نگر ..... ۱۸
- ۷-۱ تعریف برند از دید تصویر ذهنی ..... ۱۹
- ۸-۱ تعریف برند از دید کیفیت و ارزش ..... ۲۱
- ۹-۱ تعریف برند از دید تمایز ..... ۲۱
- ۱۰-۱ «نام تجاری» یا «برند» چیست؟ ..... ۲۲
- ۱-۱۰-۱ سازمان به عنوان یک برند ..... ۲۳
- ۲-۱۰-۱ چرا نام‌های تجاری مهم هستند؟ ..... ۲۳
- ۳-۱۰-۱ راه‌های متفاوت‌سازی ..... ۲۴
- ۴-۱۰-۱ طرح ایجاد نام‌های تجاری ..... ۲۵
- ۵-۱۰-۱ راهنمای سازندگان نام‌های تجاری ..... ۲۵
- ۶-۱۰-۱ سنجش قدرت نام‌های تجاری ..... ۲۶
- ۷-۱۰-۱ نام‌های تجاری در اقتصاد نوین ..... ۲۶
- ۸-۱۰-۱ عملی ساختن این طرح ..... ۲۷
- ۹-۱۰-۱ آینده نام‌های تجاری ..... ۲۷
- ۱۱-۱ زبان برند (BRAND LANGUAGE) چیست؟ ..... ۲۷
- ۱۲-۱ «رویا، خلاقیت، فانتری، لبخند، جادو و نسل» ..... ۳۰

## فصل دوم: ارزش و وفاداری برند ..... ۳۳

- ۱-۲ ارزش نام تجاری ..... ۳۳
- ۲-۲ فراتر از عنوان ..... ۳۴



- ۳-۲ ارزش مالی نام تجاری ..... ۳۵
- ۴-۲ سرمایه گذاری برای توسعه نام تجاری ..... ۳۷
- ۵-۲ محاسبه ارزش نام تجاری ..... ۳۹
- ۶-۲ ارزش و اهمیت نام تجاری ..... ۴۰
- ۱-۶-۲ ارزش یک نام تجاری خاص برای مصرف کننده ..... ۴۰
- ۲-۶-۲ ارزش ویژه مبتنی بر مشتری ..... ۴۴
- ۳-۶-۲ ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری ..... ۴۵
- ۴-۶-۲ ارزش ویژه نام و نشان تجاری در بازاریابی بیمارستان ..... ۴۶
- ۵-۶-۲ عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری در بیمارستان ..... ۴۶
- ۶-۶-۲ ارزش ویژه نام و نشان تجاری در سازمان های فرهنگی و هنری ..... ۴۷
- ۷-۶-۲ نتیجه گیری ..... ۴۸
- ۷-۲ وفاداری برند ..... ۴۸
- ۱-۷-۲ مقدمه ..... ۴۸
- ۸-۲ ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان ..... ۵۰
- ۱-۸-۲ پیشینه ..... ۵۰
- ۲-۸-۲ وفاداری ..... ۵۱
- ۳-۸-۲ بررسی مفهوم وفاداری به برند ..... ۵۱
- ۹-۲ وفاداری مشتری ..... ۵۲
- ۱۰-۲ رضایت ..... ۵۳
- ۱۱-۲ رضایت مندی مشتری ..... ۵۴
- ۱۲-۲ اعتبار مارک تجاری ..... ۵۵
- ۱۳-۲ نقش نام تجاری در موسسات ..... ۵۵
- ۱۴-۲ ارزش ..... ۵۶
- ۱۵-۲ علت علاقه مصرف کنندگان به نام های تجاری ..... ۵۶
- ۱-۱۵-۲ ایجاد انتخاب ..... ۵۷

- ۵۷..... ۲-۱۵-۲ تصمیم‌گیری آسان
- ۵۸..... ۳-۱۵-۲ ارائه‌دهنده ضمانت کیفی و کاهش خطر
- ۵۸..... ۴-۱۵-۲ ارائه‌دهنده دوستی و رضایت
- ۵۸..... ۱۶-۲ تشریح مدل
- ۵۹..... ۱۷-۲ نتیجه‌گیری

### فصل سوم: استراتژیهای برند ..... ۶۱

- ۶۱..... ۱-۳ استراتژی مارک‌گذاری یا برندینگ استراتژی
- ۶۱..... ۲-۳ مزیت‌های اتخاذ استراتژی مارک‌گذاری واحد
- ۶۳..... ۳-۳ استراتژی نام تجاری
- ۶۳..... ۴-۳ استراتژی چیست؟
- ۶۵..... ۵-۳ نام تجاری و ارزش
- ۶۶..... ۶-۳ استراتژی نام تجاری
- ۶۷..... ۷-۳ نتیجه‌گیری
- ۶۷..... ۸-۳ ایجاد نام‌های تجاری قوی

### فصل چهارم: برندسازی ..... ۶۹

- ۶۹..... ۱-۴ برندسازی یا برندینگ چیست؟
- ۷۰..... ۲-۴ اهمیت نامگذاری برند
- ۷۱..... ۳-۴ ضرورت داشتن برند برای یک سازمان در چیست؟
- ۷۲..... ۴-۴ اصول نامگذاری برند چیست؟
- ۷۳..... ۵-۴ انتخاب نام مناسب برای یک برند
- ۷۴..... ۶-۴ زنده نگه داشتن نام تجاری شما (برند زنده و پویا)
- ۷۵..... ۷-۴ زنده نگه داشتن نام تجاری
- ۷۵..... ۸-۴ برند زنده و پویا

- ۷۶..... ۹-۴ معروفیت نام تجاری
- ۷۷..... ۱۰-۴ ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری‌ها (CBBE)
- ۷۷..... ۱۱-۴ ارزش ویژه‌ی برند
- ۷۸..... ۱۲-۴ اساس مدل CBBE
- ۷۸..... ۱۳-۴ قدرت برند ریشه در ذهن مشتری‌ها دارد
- ۷۹..... ۱۴-۴ عوامل ایجاد نام تجاری
- ۸۰..... ۱۵-۴ نام تجاری و مشتریان
- ۸۱..... ۱۶-۴ بازار
- ۸۱..... ۱۷-۴ چالش‌های استراتژیک نام تجاری

### ۸۳..... فصل پنجم: کارکرد برند

- ۸۳..... ۱-۵ اهداف و کارکردهای نام تجاری
- ۸۴..... ۲-۵ کاربردهای استراتژیکی نام‌های تجاری
- ۸۵..... ۳-۵ استراتژی مارک‌گذاری
- ۸۵..... ۴-۵ مارک‌گذاری چیست؟
- ۸۵..... ۱-۴-۵ مزیت‌های اتخاذ استراتژی مارک‌گذاری واحد
- ۸۶..... ۵-۵ مارک‌گذاری خصوصی، مختلط و ژنریک
- ۸۶..... ۱-۵-۵ مارک‌گذاری خصوصی
- ۸۶..... ۲-۵-۵ مارک‌گذاری مختلط
- ۸۷..... ۳-۵-۵ مارک‌گذاری ژنریک (بدون مارک)
- ۸۸..... ۶-۵ نقش برندها در استحکام رابطه میان مصرف‌کننده و برند
- ۸۸..... ۷-۵ چارچوب ادراکی فورنیر
- ۸۹..... ۸-۵ شخصیت برند و روابط میان مصرف‌کننده و برند
- ۹۰..... ۹-۵ کارکردهای برند

## فصل ششم: مبانی مدیریت برند ..... ۹۱

۱-۶ مدیریت برند ..... ۹۱

۲-۶ تعاریف مدیریت برند ..... ۹۱

۳-۶ اجزای مدیریت برند ..... ۹۲

۴-۶ اجزای مدیریت تجربه برند ..... ۹۲

۵-۶ اصل مهم که یک مدیر برند در مدیریت برند باید بداند ..... ۹۳

۶-۶ دیدگاه‌ها یا روش‌های مختلف مدیریت برند ..... ۹۵

۷-۶ فرضیات دیدگاه اقتصادی ..... ۹۵

۸-۶ فرضیات دیدگاه هویت ..... ۹۶

۹-۶ فرضیات دیدگاه مصرف‌کننده محور ..... ۹۷

۱۰-۶ فرضیات دیدگاه شخصیت ..... ۹۸

۱۱-۶ فرضیات دیدگاه رابطه‌ای ..... ۹۹

۱۲-۶ فرضیات دیدگاه اجتماعی ..... ۱۰۰

۱۳-۶ فرضیات رویکرد فرهنگی ..... ۱۰۱

۱۴-۶ مدیر برند کیست؟ ..... ۱۰۲

۱۵-۶ اهمیت برندسازی B2B در بازاریابی کسب و کارهای B2B ..... ۱۰۳

۱-۱۵-۶ مخالفان برندسازی B2B ..... ۱۰۳

۲-۱۵-۶ دلایل برندسازی B2B ..... ۱۰۴

## فصل هفتم: ارزش برند ..... ۱۰۹

۱-۷ ارزش برند ..... ۱۰۹

۲-۷ تفاوت ارزش برند با ارزش ویژه برند چیست؟ ..... ۱۰۹

۳-۷ روش‌های ارزیابی برند ..... ۱۱۱

۴-۷ اهمیت ارزیابی برند (BRAND VALUATION) ..... ۱۱۲

۵-۷ آگاهی از برند (AWARENESS) ..... ۱۱۳

- ۶-۷ ادراکات از برند (PERCEPTIONS) ..... ۱۱۴
- ۷-۷ تمایلات (INTENTIONS) ..... ۱۱۵
- ۸-۷ بخش بندی (SEGMENTATION) ..... ۱۱۵
- ۹-۷ ایجاد و حفظ ارزش برند ..... ۱۱۶
- ۱۰-۷ اهمیت بالای ارتباطات در افزایش ارزش برند ..... ۱۱۸
- ۱۱-۷ بهبود ارزش برند ..... ۱۱۹
- ۱۲-۷ بررسی شیوه محاسبه ارزش برند ..... ۱۱۹
- ۱۳-۷ روش برجسته کردن حق امتیاز ..... ۱۲۰
- ۱۴-۷ امتیازدهی‌های برند ..... ۱۲۲
- ۱۵-۷ ارزش ویژه برند CBBE ..... ۱۲۲
- ۱۶-۷ اساس مدل CBBE ..... ۱۲۳
- ۱۷-۷ ارزش ویژه برند و قدرت برند ..... ۱۲۳
- ۱۸-۷ مدل ایجاد ارزش ویژه‌ی برند کلر ..... ۱۲۳
- ۱۹-۷ ساخت هویت برند ..... ۱۲۴
- ۲۰-۷ معنای برند ..... ۱۲۴
- ۲۱-۷ واکنش به برند ..... ۱۲۴
- ۲۲-۷ هم‌نوایی با برند ..... ۱۲۵

## فصل هشتم: تصویر برند ..... ۱۲۷

- ۱-۸ تصویر ذهنی برند (BRAND IMAGE) ..... ۱۲۷
- ۲-۸ اهمیت تصویر برند ..... ۱۲۷
- ۳-۸ مروری بر مفاهیم تصویر برند ..... ۱۲۸
- ۴-۸ اندازه‌گیری تصویر محصول در ذهن مشتری ..... ۱۳۱
- ۵-۸ انواع تصویر ..... ۱۳۲
- ۶-۸ تصویر ذهنی از زوایای متفاوت ..... ۱۳۴

۷-۸ تقویت تصویر ذهنی برند ..... ۱۳۵

۸-۸ فواید ساخت یک تصویر برند قوی ..... ۱۳۶

## فصل نهم: هویت برند ..... ۱۳۹

۱-۹ هویت برند (BRAND IDENTITY) ..... ۱۳۹

۲-۹ تعریف هویت برند ..... ۱۴۰

۳-۹ ابعاد مهم هویت برند ..... ۱۴۱

۴-۹ توسعه و بهبود هویت برند (BRAND IDENTITY) ..... ۱۴۲

۵-۹ عناصر هویت برند ..... ۱۴۲

۶-۹ به چه چیزی هویت برند می گوئیم ..... ۱۴۵

۷-۹ به چه چیزی هویت برند نمی گوئیم ..... ۱۴۶

۸-۹ نمونه‌هایی از راهنمای هویت برند BRAND IDENTITY ..... ۱۴۶

۹-۹ نکات مهم در مورد هویت برند ..... ۱۴۹

۱۰-۹ فرایند ساخت و توسعه‌ی هویت برند ..... ۱۵۰

۱۱-۹ پایه‌گذاری هویت برند ..... ۱۵۹

۱۲-۹ آسیب‌های احتمالی کارمندان به هویت برند ..... ۱۶۱

۱۳-۹ منشور هویت برند ..... ۱۶۵

۱۴-۹ هویت برندی قدرتمند ..... ۱۶۷

۱۵-۹ هویت بصری برند ..... ۱۶۸

۱۶-۹ عناصر لازم برای تشکیل هویت بصری برند ..... ۱۶۸

۱۷-۹ مدل‌های ساخت هویت برند ..... ۱۷۰

۱۸-۹ مدل‌های اجزای هویت برند ..... ۱۷۰

۱۹-۹ مدل منشور هویت برند ژان نوئل کاپفر- ابعاد هویت برند ..... ۱۷۱

۲۰-۹ معنای هر کدام از ابعاد هویت برند در مدل کاپفر ..... ۱۷۲

۲۱-۹ مدل هویت برند دیوید آکر ..... ۱۷۴

- ۱۷۵ ..... برند به عنوان یک محصول ..... ۱-۲۱-۹
- ۱۷۶ ..... برند به عنوان یک سازمان ..... ۲-۲۱-۹
- ۱۷۶ ..... برند به عنوان یک شخص ..... ۳-۲۱-۹
- ۱۷۶ ..... دو بعد معرفی شده توسط آکر ..... ۲۲-۹

## فصل دهم: معماری برند ..... ۱۷۷

- ۱-۱۰ معماری برند چیست؟ ..... ۱۷۷
- ۲-۱۰ مدل‌های اصلی معماری برند ..... ۱۷۷
- ۳-۱۰ معماری برند در عصر جدید ..... ۱۸۱
- ۱-۳-۱۰ تک برندی ..... ۱۸۱
- ۲-۳-۱۰ برند چتری ..... ۱۸۳
- ۳-۳-۱۰ زیر برندها ..... ۱۸۳
- ۴-۳-۱۰ برندهای تایید شده ..... ۱۸۴
- ۵-۳-۱۰ برندهای مستقل ..... ۱۸۵
- ۶-۳-۱۰ مدل ترکیبی ..... ۱۸۶
- ۴-۱۰ انتخاب بر پایه تصمیمات استراتژیک ..... ۱۸۷
- ۵-۱۰ جمع بندی ..... ۱۸۸
- ۶-۱۰ تشخیص سبک معماری برند ..... ۱۸۹

## فصل یازدهم: شخصیت برند ..... ۱۹۱

- ۱-۱۱ شخصیت برند چیست؟ ..... ۱۹۱
- ۲-۱۱ اهمیت شخصیت برند ..... ۱۹۳
- ۳-۱۱ شخصیت برند، ارزش دارایی ..... ۱۹۴
- ۴-۱۱ مدل‌های خلق شخصیت برند ..... ۱۹۶
- ۱-۴-۱۱ مدل بیان خود ..... ۱۹۶

۱۹۷	۲-۴-۱۱ مدل مبتنی بر رابطه .....
۱۹۷	۳-۴-۱۱ مدل فواید کارکردی .....
۱۹۸	۵-۱۱ پنج بعدی جنیفر آکر .....
۲۰۱	۶-۱۱ کهن الگوی شخصیت برند .....
۲۰۲	۷-۱۱ جایگاه شخصیت برند در کسب و کارها .....
۲۰۳	۸-۱۱ رسانه‌های اجتماعی و شخصیت برند .....

## فصل دوازدهم: جایگاه‌یابی برند ..... ۲۰۹

۲۰۹	۱-۱۲ جایگاه‌یابی برند .....
۲۱۱	۲-۱۲ تعریف جایگاه‌یابی .....
۲۱۱	۳-۱۲ اهمیت جایگاه‌یابی .....
۲۱۲	۴-۱۲ ملاحظات جایگاه‌یابی .....
۲۱۲	۵-۱۲ جایگاه‌یابی و هویت‌سازی .....
۲۱۳	۶-۱۲ مرکزیت و تمایز .....
۲۱۴	۷-۱۲ مفاهیم جایگاه‌یابی برند .....
۲۱۵	۸-۱۲ تعریف محصول/سرویس .....
۲۱۵	۹-۱۲ انواع جایگاه‌یابی برند .....
۲۱۸	۱۰-۱۲ سایر جایگاه‌یابی‌های برند .....
۲۲۰	۱۱-۱۲ هفت گام برای جایگاه‌سازی برند .....

## فصل سیزدهم: تداعیات برند ..... ۲۲۷

۲۲۷	۱-۱۳ تداعیات برند .....
۲۲۸	۲-۱۳ تداعیات اصلی برند (بنیان برند) .....
۲۲۹	۳-۱۳ تداعیات اصلی برند MTV .....
۲۲۹	۴-۱۳ تداعی برند در ذهن مصرف‌کننده .....



- ۱۳-۵ روش‌های نمایش تداعیات برند ..... ۲۳۱
- ۱۳-۵-۱ نقشه جایگاه‌یابی (Positioning Map) ..... ۲۳۱
- ۱۳-۵-۲ منحنی ارزش (Value curve) ..... ۲۳۳
- ۱۳-۵-۳ نقشه عنکبوتی ..... ۲۳۳
- ۱۳-۵-۴ نقشه تداعیات (Association Map) ..... ۲۳۴

### فصل چهاردهم: آگاهی از برند ..... ۲۳۵

- ۱۴-۱ مفهوم آگاهی از برند (BRAND AWARENESS) ..... ۲۳۵
- ۱۴-۲ تعریف آگاهی از برند (BRAND AWARENESS) ..... ۲۳۵
- ۱۴-۳ اهمیت ایجاد آگاهی از برند (BRAND AWARENESS) ..... ۲۳۶
- ۱۴-۴ فاکتورهای آگاهی از برند (BRAND AWARENESS) ..... ۲۳۷
- ۱۴-۵ استراتژی‌های رسانه‌های جمعی ..... ۲۳۸
- ۱۴-۶ استراتژی‌های بازاریابی سنتی ..... ۲۳۸
- ۱۴-۷ مفهوم وفاداری به برند و ارتباط آن با آگاهی از برند ..... ۲۳۹
- ۱۴-۸ تعیین هدف برای آگاهی از برند ..... ۲۳۹
- ۱۴-۹ تعیین شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری اهداف ..... ۲۴۰
- ۱۴-۹-۱ اشاره به برند (brand mention) ..... ۲۴۰
- ۱۴-۹-۲ تحلیل و بررسی برند در شبکه‌های اجتماعی ..... ۲۴۱
- ۱۴-۹-۳ اهمیت لینک سازی در آگاهی از برند ..... ۲۴۱
- ۱۴-۹-۴ ترافیک سایت و تعداد بازدید کنندگان جدید ..... ۲۴۲
- ۱۴-۹-۵ فوروارد پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی ..... ۲۴۳
- ۱۴-۹-۶ یادآوری از برند (brand recall) ..... ۲۴۳
- ۱۴-۹-۷ سنجش آگاهی از برند با Impression محتوا ..... ۲۴۳
- ۱۴-۱۰ نکته که در اندازه‌گیری آگاهی از برند به آنها توجه نمی‌شود! ..... ۲۴۴
- ۱۴-۱۱ آگاهی از برند و رفتار خرید مشتری ..... ۲۴۵

- ۲۴۵ ..... ۱۴-۱۱-۱ ۴ فاکتور روانشناسی که بر رفتار خرید مشتری تاثیر می گذارد
- ۲۴۷ ..... ۱۴-۱۱-۲ افزایش آگاهی از برند
- ۲۴۸ ..... ۱۴-۱۲ مدیریت تجربه برند و آگاهی از برند
- ۲۴۹ ..... ۱۴-۱۳ انواع آگاهی از برند
- ۲۵۰ ..... ۱۴-۱۴ نظرسنجی آگاهی از برند
- ۲۵۰ ..... ۱۴-۱۴-۱ چگونه نظرسنجی آگاهی از برند را انجام دهیم؟
- ۲۵۲ ..... ۱۴-۱۴-۲ زمان نظرسنجی آگاهی از برند

### فصل پانزدهم: تجربه برند ..... ۲۵۳

- ۲۵۳ ..... ۱۵-۱ تجربه برند مشتری
- ۲۵۳ ..... ۱۵-۲ تعریف تجربه برند
- ۲۵۴ ..... ۱۵-۳ ایجاد تجربه برند
- ۲۵۵ ..... ۱۵-۴ اهمیت تجربه برند
- ۲۵۶ ..... ۱۵-۵ ایجاد آمادگی برای خلق تجربه برند
- ۲۵۶ ..... ۱۵-۶ نیاز شرکت ها به خلق تجربه برند
- ۲۵۷ ..... ۱۵-۷ مشارکت افراد در خلق تجربه برند
- ۲۵۸ ..... ۱۵-۸ مقایسه و سازگاری با برند
- ۲۵۹ ..... ۱۵-۹ پیش بینی رفتار مصرف کننده و تجربه برند

### فصل شانزدهم: برندینگ تجاری ..... ۲۶۱

- ۲۶۱ ..... ۱۶-۱ برندینگ تجاری ۳۶۰ درجه مبتنی بر چرخه PDCA
- ۲۶۱ ..... ۱۶-۲ برندینگ تجاری
- ۲۶۲ ..... ۱۶-۳ فرایند برندینگ ۳۶۰ درجه
- ۲۶۳ ..... ۱۶-۴ برندینگ مطابق چرخه PDCA
- ۲۶۳ ..... ۱۶-۵ فعالیت های برنامه ریزی برندینگ (PLAN FOR BRANDING)

- ۲۶۳ ..... جایگاه‌یابی برند (Brand Positioning) ۱-۵-۱۶
- ۲۶۴ ..... هویت سازی برند (Brand Identity) ۲-۵-۱۶
- ۲۶۷ ..... هویت بصری (Brand Book) ۳-۵-۱۶
- ۲۶۸ ..... ۶-۱۶ فعالیت‌های اجرایی برندینگ (DO FOR BRANDING)
- ۲۶۸ ..... معماری برند (Brand architecture) ۱-۶-۱۶
- ۲۶۸ ..... ۲-۶-۱۶ رهنگاشت برند (Brand Road-map)
- ۲۶۹ ..... ۳-۶-۱۶ ابلاغ الزامات سفارشی شده ی برند به هر حوزه کاری
- ۲۷۱ ..... ۷-۱۶ کنترل های داخلی برندینگ تجاری
- ۲۷۱ ..... ۱-۷-۱۶ کنترل الزامات ثابت برند
- ۲۷۲ ..... ۲-۷-۱۶ کنترل الزامات سفارشی شده ی واحدها
- ۲۷۲ ..... ۳-۷-۱۶ کنترل های بیرونی برندینگ تجاری
- ۲۷۳ ..... ۸-۱۶ ارزش ویژه برند (BRAND EQUITY)
- ۲۷۷ ..... ۹-۱۶ ارزش ریالی برند (BRAND VALUE)
- ۲۷۸ ..... ۱۰-۱۶ معتبرترین شرکت‌های ارزش گذاری برند در دنیا
- ۲۷۸ ..... ۱۱-۱۶ استاندارد ۱۰۶۶۸

## ۲۸۱ ..... فصل هفدهم: بازاریابی برند

- ۲۸۱ ..... ۱-۱۷ بازاریابی برند
- ۲۸۲ ..... ۲-۱۷ بهره برداران بازاریابی برند
- ۲۸۲ ..... ۱-۲-۱۷ چه کسی از بازاریابی برند استفاده می کند؟
- ۲۸۲ ..... ۳-۱۷ مشتریان تاثیرپذیر بازاریابی برند
- ۲۸۲ ..... ۱-۳-۱۷ بازاریابی برند بر روی چه گروهی از مشتریانی موثر است؟
- ۲۸۳ ..... ۴-۱۷ تفاوت بازاریابی برند و بازاریابی مستقیم
- ۲۸۴ ..... ۵-۱۷ کمپین بازاریابی برند
- ۲۸۴ ..... ۱-۵-۱۷ یک کمپین بازاریابی برند موفق چگونه تهیه و توسعه داده می شود؟

- ۶-۱۷ تعاریف بازاریابی از زبان بزرگان ..... ۲۸۵
- ۷-۱۷ تعریف بازاریابی از متخصصان بازاریابی ..... ۲۸۸
- ۸-۱۷ بازاریابی و فرآیند اجرای آن از زبان بزرگان ..... ۲۹۰
- ۹-۱۷ تعریف بازاریابی از نگاه طنزانه یک کارتون‌نویس ..... ۲۹۱
- ۱۰-۱۷ بازاریابی و روابط با مشتریان از زبان بزرگان ..... ۲۹۲

## فصل هجدهم: برندینگ ..... ۲۹۵

- ۱-۱۸ برندینگ ..... ۲۹۵
- ۲-۱۸ مزایای برندینگ ..... ۲۹۶
- ۳-۱۸ عناصر برندینگ ..... ۲۹۶
- ۴-۱۸ افراد متأثر از برندینگ ..... ۲۹۹
- ۵-۱۸ انواع برندینگ ..... ۲۹۹
- ۶-۱۸ مؤلفه‌های مهم در برندینگ ..... ۳۰۱
- ۷-۱۸ فرآیند برندینگ ..... ۳۰۲
- ۸-۱۸ مؤلفه‌های هویت برند ..... ۳۰۳
- ۱-۸-۱۸ طرح لوگو یا نماد برند ..... ۳۰۳
- ۲-۸-۱۸ طرح وبسایت ..... ۳۰۴
- ۳-۸-۱۸ طراحی داخلی و خارجی ..... ۳۰۴
- ۴-۸-۱۸ پوشش کارکنان ..... ۳۰۵
- ۵-۸-۱۸ بسته‌بندی محصول ..... ۳۰۵
- ۶-۸-۱۸ هدایای تبلیغاتی ..... ۳۰۵
- ۷-۸-۱۸ کارت ویزیت ..... ۳۰۶
- ۸-۸-۱۸ طرح ایمیل ..... ۳۰۶
- ۹-۸-۱۸ رنگ‌ها ..... ۳۰۶
- ۱۰-۸-۱۸ شکل‌های هندسی ..... ۳۰۷

- ۳۰۷ ..... ۱۸-۸-۱۱ طرح متن و فونت
- ۳۰۸ ..... ۱۸-۹ اشتباهات رایج در برندینگ
- ۳۱۰ ..... ۱۸-۱۰ اشتباهات مرگبار در مدیریت برند
- ۳۱۴ ..... ۱۸-۱۱ کارکرد برندسازی
- ۳۱۵ ..... ۱۸-۱۲ هدف از برندسازی و برندینگ
- ۳۱۶ ..... ۱۸-۱۳ استراتژی برند
- ۳۱۷ ..... ۱۸-۱۴ نقشه راه برند
- ۳۱۷ ..... ۱۸-۱۴-۱ برای برند خود نقشه راه خلق کنید
- ۳۱۸ ..... ۱۸-۱۴-۲ گام های ساخت نقشه راه برند
- ۳۱۹ ..... ۱۸-۱۵ اساسنامه برند یا پلتفرم برند
- ۳۲۰ ..... ۱۸-۱۶ محتوای پلتفرم برند
- ۳۲۲ ..... ۱۸-۱۷ مسئولیت اجتماعی برند
- ۳۲۲ ..... ۱۸-۱۷-۱ مزایای مسئولیت اجتماعی برند برای کسب و کارها
- ۳۲۴ ..... ۱۸-۱۷-۲ مسئولیت اجتماعی برند در سطح جهانی

## ۳۲۷ ..... فصل نوزدهم: کتاب برند

- ۳۲۷ ..... ۱۹-۱ کتاب برند (BRAND BOOK)
- ۳۲۷ ..... ۱۹-۲ اهمیت کتاب برند
- ۳۲۸ ..... ۱۹-۳ نکات کلیدی کتاب برند
- ۳۲۹ ..... ۱۹-۴ مفهوم کتاب برند
- ۳۳۱ ..... ۱۹-۵ چرا باید کتاب برند داشته باشیم؟ (WHY)
- ۳۳۲ ..... ۱۹-۶ کتاب برند توسط چه کسانی تدوین می شود؟ (WHO)
- ۳۳۲ ..... ۱۹-۷ کتاب برند برای چه کسانی تدوین می شود؟ (WHOM)
- ۳۳۲ ..... ۱۹-۸ کتاب برند چه زمانی باید تدوین شود؟ (WHEN)
- ۳۳۳ ..... ۱۹-۹ کتاب برند در چه جایی مورد استفاده قرار می گیرد؟ (WHERE)

- ۱۹-۱۰ کتاب برند چگونه تدوین می‌شود؟ (HOW) ..... ۳۳۳
- ۱۹-۱۱ سایر موارد مطرح شده در کتاب برند ..... ۳۳۴
- ۱۹-۱۲ شیوه بکارگیری کتاب برند در سازمان ..... ۳۳۵
- ۱۹-۱۳ تجدید نظر در کتاب برند ..... ۳۳۵

### فصل بیستم: کمپین برندینگ ..... ۳۳۷

- ۲۰-۱ کمپین برندینگ ..... ۳۳۷
- ۲۰-۲ هفت ویژگی کلیدی یک کمپین برندینگ (قاعده HIPCEPT) ..... ۳۳۸
- ۲۰-۳ اثربخشی کمپین برندینگ ..... ۳۴۳
- ۲۰-۴ کمپین برند آفرینی ..... ۳۴۵
- ۲۰-۵ فازهای کمپین برند آفرینی ..... ۳۴۵
- ۲۰-۶ ویژگی‌هایی کمپین برندینگ خوب ..... ۳۴۸

### فصل بیست و یکم: نوآوری در برند ..... ۳۵۳

- ۲۱-۱ نوآوری در برند ..... ۳۵۳
- ۲۱-۲ خلاقیت (CREATIVITY) ..... ۳۵۴
- ۲۱-۳ نوآوری (INNOVATION) ..... ۳۵۴
- ۲۱-۴ لزوم نوآوری ..... ۳۵۴
- ۲۱-۵ انواع نوآوری ..... ۳۵۴
- ۲۱-۶ طبقه‌بندی عمومی نوآوری ..... ۳۵۵
- ۲۱-۷ فرم‌های متفاوت نوآوری ..... ۳۵۵
- ۲۱-۸ عناصر کلیدی نوآوری استراتژیک ..... ۳۵۵
- ۲۱-۹ محورهای نوآوری برند ..... ۳۵۶
- ۲۱-۱۰ عوامل تاثیرگذار بر نام تجاری ..... ۳۵۷
- ۲۱-۱۱ مدل چهار مرحله از نوآوری با محوریت نام تجاری ..... ۳۵۸

- ۳۶۱ ..... ۱۲-۲۱ نوآوری در مدیریت نام تجاری
- ۳۶۲ ..... ۱۳-۲۱ استراتژی نام تجاری و فرآیند نوآوری
- ۳۶۳ ..... ۱۴-۲۱ تمرکز فرآیند نوآوری
- ۳۶۴ ..... ۱۵-۲۱ استفاده از هرم رفتاری برای ایجاد بیش رفتاری
- ۳۶۷ ..... ۱۶-۲۱ چارچوب ساخت یافته برای توسعه استراتژی
- ۳۶۸ ..... ۱۷-۲۱ تکامل نام تجاری از طریق نوآوری
- ۳۶۸ ..... ۱۸-۲۱ تمایز محصول از طریق نوآوری
- ۳۶۸ ..... ۱۹-۲۱ بیش‌های عاطفی سوق دادن نوآوری
- ۳۶۹ ..... ۱-۱۹-۲۱ راه‌حل‌های حسی
- ۳۷۰ ..... ۲-۱۹-۲۱ بیش‌های رفتاری
- ۳۷۰ ..... ۲۰-۲۱ نوآوری و تاثیر آن در انتخاب و وفاداری بر برند
- ۳۷۰ ..... ۱-۲۰-۲۱ بررسی رفتار مصرف‌کننده
- ۳۷۱ ..... ۲-۲۰-۲۱ فرآیند تصمیم‌گیری خرید
- ۳۷۱ ..... ۳-۲۰-۲۱ ارزش برند
- ۳۷۱ ..... ۴-۲۰-۲۱ ادراکات مصرف‌کننده
- ۳۷۱ ..... ۵-۲۰-۲۱ مراحل ایجاد وفاداری به برند
- ۳۷۲ ..... ۲۱-۲۱ عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مصرف‌کننده به برند
- ۳۷۲ ..... ۲۲-۲۱ نتیجه‌گیری

## ۳۷۵ ..... فصل بیست و دوم: ۱۰۰ برند برتر سال ۲۰۱۸ میلادی

- ۳۷۵ ..... ۱-۲۲ صد برند برتر ۲۰۱۸ منتخب INTERBRAND
- ۳۷۶ ..... ۲-۲۲ چارلز ترویل مدیر عامل جهانی، اینتربرند
- ۳۷۷ ..... ۳-۲۲ سودمندی مثبت (POSITIVE UTILITY)
- ۳۷۸ ..... ۴-۲۲ ذهنیت اشتراکی (SUBSCRIPTION MINDSET)
- ۳۷۹ ..... ۵-۲۲ مشتری‌مداری (CUSTOMER-CENTRICITY)

- ۲۲-۶ یاد گرفتن از بخش کالاهای لوکس ..... ۳۸۰
- ۲۲-۷ نقش برند ..... ۳۸۱
- ۲۲-۸ افزایش نقش برند ..... ۳۸۲
- ۲۲-۹ جمع بندی ..... ۳۸۳
- ۲۲-۱۰ فعالیت شجاعانه با قدرت برند ..... ۳۸۳
- ۲۲-۱۱ ۱۰ عامل قدرت برند از نظر اینتربرند ..... ۳۸۵
- ۲۲-۱۱-۱ عوامل داخلی ..... ۳۸۵
- ۲۲-۱۱-۲ عوامل خارجی ..... ۳۸۵
- ۲۲-۱۲ ویژگی‌های برندهای رشد یافته ..... ۳۸۷
- ۲۲-۱۲-۱ ویژگی‌های برندهایی که بیشترین رشد را دارند ..... ۳۸۷
- ۲۲-۱۲-۲ برندهای با بیشترین رشد ..... ۳۹۰
- ۲۲-۱۲-۳ تازه واردهای شجاع ..... ۳۹۰
- ۲۲-۱۳ روش پژوهش ..... ۳۹۱

### فصل بیست و سوم: آشنایی با برخی برندهای برتر جهان ..... ۳۹۳

- ۲۳-۱ ۱۰ برند مطرح دنیا در سال ۲۰۱۹ ..... ۳۹۳
- ۲۳-۲ برندهای معتبر جهانی ..... ۳۹۹

### منابع و ماخذ ..... ۴۱۳

- منابع فارسی ..... ۴۱۳
- منابع انگلیسی ..... ۴۱۸



## مقدمه مولفان

برندینگ، فرآیند معنا بخشیدن به یک نام با مجموعه‌ای از راهکارهاست که به برند هویت مشخصی داده و جایگاه آن را در بازار نسبت به رقبا مشخص و متمایز می‌کند. هدف این است که برند جایگاه خوبی در ذهن مشتریان داشته باشد. هر ارتباطی با شرکت و مشتری یک پیام بین این دو منتقل می‌کند و تصویر خوب یا بدی در ذهن مشتری ایجاد می‌شود. در نهایت، مشتری یک ذهنیت کلی نسبت به برند آن شرکت پیدا می‌کند. برند تنها در ذهن مشتری جای دارد. در دنیای به شدت رقابتی کنونی، بقاء کسب و کار و حفظ موقعیت در بازار بوسیله برند امکان‌پذیر است. امروزه رقابت در نوع کالا یا خدمات مطرح نیست، و آنچه در حال وقوع است جنگ بین برندهاست که هزینه‌های هنگفتی برای حفظ موقعیت و سهم بازار خود، می‌کنند. اینکه چرا برند مهم است، مهمترین پاسخ این است: برند یک تعهد و قول است. مشتریان صرفاً کالا و خدمات نمی‌خرند، بلکه به واسطه برندها، ارزش می‌خرند. در این مجموعه، سعی شده اصول و مبانی برند و برندینگ برای علاقه‌مندان، در بیست و سه فصل با عناوین: مفاهیم برند، ارزش و وفاداری برند، استراتژی‌های برند، برندسازی، کارکرد برند، مبانی مدیریت برند، ارزش برند، تصویر برند، هویت برند، معماری برند، شخصیت برند، جایگاه‌یابی برند، تداعیات برند، آگاهی از برند، تجربه برند، برندینگ تجاری، بازاریابی برند، برندینگ، کتاب برند، کمپین برندینگ، نوآوری در برند، صد برند برتر سال ۲۰۱۸ میلادی، آشنایی با برخی برندهای برتر جهان، به صورت مجمل بیان شود.

شهرزاد هوشمندی‌نیا

دکتر کریم حمدی



Young Researchers and Elite Club

# BRANDING PROMISE

**Shahrzad Houshmandy nia**

(Member of the Young Researchers  
and Elite Club; Science and  
Research Tehran)

**Dr. Karim Hamdi**

(Faculty member of Islamic  
Azad University, Science  
and Research Branch  
of Tehran)

ISBN:978-600-8634-75-1



9

786008

634751

