

ارزش ویژه برند

نویسندگان:

دکتر مجتبی قربانی آسیابر
مرتضی قربانی آسیابر

علیرضا قربانی آسیابر

ویراستار علمی:

دکتر مجتبی قربانی آسیابر

(فوق دکتری مدیریت و برنامه ریزی - بازاریابی ورزشی)

سرشناسه	: قربانی آسیاب، مجتبی، ۱۳۶۵
عنوان و نام پدیدآور	: ارزش ویژه برند / نویسندگان مجتبی قربانی آسیاب، مرتضی قربانی آسیاب، علیرضا قربانی آسیاب؛ ویراستار علمی مجتبی قربانی آسیاب
مشخصات نشر	: گرگان: انتشارات نوروزی، ۱۴۰۰
مشخصات ظاهری	: ۱۰۴ص: مصور (رنگی)
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۰۰۲-۱۸۷۱-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۹۹ - ۱۰۴
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) (Branding Marketing) مارک‌گرایی Brand loyalty
شناسه افزوده	: قربانی آسیاب، مرتضی، ۱۳۶۳-
شناسه افزوده	: قربانی آسیاب، علیرضا، ۱۳۶۹-، ویراستار
رده بندی کنگره	: ۱۲۵۵/۵۴۱۵HF
رده بندی دیویی	: ۸۳۷/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۶۹۸۵
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا

ارزش ویژه برند

نویسندگان: مجتبی قربانی آسیاب - مرتضی قربانی آسیاب - علیرضا قربانی آسیاب

ویراستار علمی: مجتبی قربانی آسیاب

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۱۰۴ ص

قطع: وزیری

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۰۲-۱۸۷۱-۵

قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان

چاپ و نشر: نوروزی-۱۷۳۲۲۴۲۲۵۸

حق چاپ برای نویسنده محفوظ می باشد.



نشانی: گلستان، گرگان، خیابان شهید بهشتی، بازار رضا (ع)، ۰۱۷-۳۲۲۴۲۲۵۸

دورنگار: ۰۱۷-۳۲۲۲۰۰۴۷ آدرس الکترونیکی: Entesharate.noruzi@gmail.com

سایت انتشارات: www.Entesharate-noruzi.com

فهرست

۱۱.....	ارزش ویژه برند.....
۱۲.....	تعریف برند و تشریح اجزای اصلی برند.....
۱۳.....	برندها چه کاری انجام میدهند؟.....
۱۵.....	فرایض انتخاب یک نام تجاری مشهور و موفق.....
۱۶.....	مدیریت برند و برندینگ.....
۱۶.....	چالش های مدیریت برند در گذر زمان.....
۱۸.....	هدف از برندسازی.....
۱۸.....	برندینگ.....
۱۹.....	انواع برند.....
۳۳.....	برندسازی شخصی (پرسونال برندینگ).....
۳۵.....	صفات برند.....
۳۶.....	تعاریف ارزش نام تجاری.....
۴۰.....	قول برند.....
۴۵.....	ارزش برند.....
۴۷.....	ارزش گذاری برند - تعیین ارزش برند.....
۵۰.....	ارزش ویژه برند.....
۵۰.....	روش اندازه گیری ارزش ویژه برند.....
۵۱.....	عوامل موثر در ارزش ویژه برند.....
۵۱.....	ارزش ویژه برند و ارزش مشتری.....
۵۳.....	ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه کلر.....

۵۴	عوامل تقویت نام تجاری
۵۴	دانش نام تجاری مبنای ارزش ویژه نام تجاری
۵۵	شخصیت برند
۵۷	تجربه برند
۵۸	تجربه برند و رفتار مصرف کننده
۵۸	آگاهی نام تجاری
۵۹	مزایای آگاهی نام تجاری
۶۰	جایگاه برند (جایگاه یابی برند)
۶۱	جایگاه برند
۶۲	اشتباهات جایگاه یابی:
۶۲	هویت برند
۶۴	منابع هویت برند
۶۶	علامت تجاری
۶۷	تصویر نام تجاری
۷۱	توسعه برند
۷۲	مزایای توسعه برند
۷۳	مزایای نیز نصیب برند والد و سازمان می شود:
۷۴	معایب توسعه برند
۷۴	توسعه برند - موفقیت یا شکست؟
۷۶	تعمیم برند یا بسط برند
۷۶	چرا برندها اقدام به تعمیم برند می نمایند؟
۷۸	مزایای تعمیم برند
۷۸	معایب تعمیم برند
۷۹	برندسازی مشارکتی (برندسازی مشترک / برندسازی مشارکتی / برند گذاری مشترک)
۸۰	انواع برندسازی مشترک

۸۰	مزایا و معایب برندسازی مشترک
۸۱	رویکردهای اندازه گیری ارزش ویژه نام تجاری
۸۲	مدل های ارزش ویژه نام تجاری
۸۸	ورزش و ارزش ویژه برند
۸۸	ارزش برند و تیم ورزشی
۸۹	مدل هویت تجاری-اجتماعی
۹۰	تجربه (عمومی - فردی)
۹۰	تاریخچه تیم
۹۱	محل برگزاری
۹۱	آداب و رسوم
۹۲	خود انطباقی
۹۲	اعتبار نام تجاری
۹۳	تمایز نام تجاری
۹۴	هویت پذیری باشگاه های فوتبال حرفه ای
۹۴	شناخته شدن برند باشگاه های فوتبال حرفه ای
۹۵	تحقیقات انجام شده در حیطه ارزش ویژه برند
۹۹	فهرست منابع فارسی:
۱۰۰	فهرست منابع غیر فارسی:

پیشگفتار

در کتاب حاضر سعی گردید برند را از جهات مختلف مورد کنکاش قرار داده و با تعریفی از برند تا پیشنهاد مدلی برای ارزش ویژه برند ذهن مخاطب را با برخی از اصطلاحات و مدل ها آشنا سازیم. به طور اجمالی می توان مطالب این کتاب را اینگونه بیان نمود:

در تعاریف مختلف نام تجاری، وجوه ملموس (مانند نام، لوگو، سمبل، تصویر، واژه، شعار و ...) و غیر ملموس (مانند مجموعه ای از قول ها و تعهدات، دامنه ای از ایده ها و ویژگی ها) آمده است و به طور کلی هر نام تجاری بیانگر مالک آن است. نام تجاری دارای عناصری از قبیل نام، نام دامنه اینترنتی، لوگو و سمبل، کاراکتر، شعار، آهنگ و بسته بندی است. علیرغم اهمیت نام تجاری برای کسب و کارها و ارزش آفرینی نام تجاری هم برای مشتریان و هم برای شرکت ها، عدم دقت در فرایند برندینگ ممکن است به خسارات جبران ناپذیر منجر شود. انواع نام تجاریها عبارتند از: نام تجاریهای تولیدکننده، نام تجاریهای اختصاصی (توزیع کننده)، برندینگ مختلط و برندینگ ژنریک (بدون نام تجاری). تعاریف مختلفی از ارزش ویژه نام تجاری ارائه گردیده است. از جمله اینکه، ارزش ویژه نام تجاری را به ارزش افزودهای که با محصولات و خدمات همراه میشود و یا مجموع های از دارائیهها و تعهدات که با نام و سمبل همراه می شود تعریف کرده اند. در اندازه گیری ارزش ویژه نام تجاری از رویکردهای بازار-محور، مشتری محور و رویکرد ترکیبی استفاده میشود. مدلهای اصلی اندازه گیری ارزش ویژه نام تجاری عبارتند از: مدل ارزیاب دارائی نام تجاری، مدل ایکویتمند، مدل اینتربرند، مدل برندز، مدل رزونانس (طنین) نام تجاری و مدل ارزش ویژه نام تجاری آکر. از مدل ارزش ویژه نام تجاری آکر به طور فراگیری در سطح دنیا استفاده شده است بنابراین با الهام از این مدل، مدل ارزش ویژه نام تجاری آکر به شرکتهای به منظور ارتقاء نام تجاری پیشنهاد می گردد. در پایان کتاب هم سعی شده است تعدادی از مقالات در عرصه ارزش ویژه برند را خدمتتان عرضه گردد تا با مقالات موجود در این عرصه هم آشنا شوید.

امید است مطالب این کتاب گام کوچکی در عرصه صنعت برندینگ باشد.

(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

نویسندگان کتاب