



مؤسسه فرهنگی هنری
دیبانگران تهران

به نام خدا

چگونه یک نام تجاری عادی را به یک برند معتبر و با ارزش تبدیل کنیم

همه محتوی این کتاب توسط هوش مصنوعی تهیه شده است

گردآوری:

داریوش فرسایی



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

◀ عنوان کتاب: چگونه یک نام تجاری عادی را به یک برند معتبر و با ارزش تبدیل کنیم

◀ گردآوری: داریوش فرسایبی

◀ ناشر: مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ صفحه آرایبی: نازنین نصیری

◀ طراح جلد: داریوش فرسایبی

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۴۰۳

◀ چاپ و صحافی: صدف

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۲۱۵۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۸۹۴-۸

◀ نشانی واحد فروش: تهران-خیابان انقلاب-

خ شهدای ژاندارمری-بین خ فخررازی و ۱۲ فروردین-

پلاک ۸۸ طبقه دوم-واحد ۴ تلفن ها: ۶۶۴۸۳۷۶۳-۶۶۴۸۳۷۶۲

◀ فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagaran.com

سرشناسه: فرسایبی، داریوش، ۱۳۳۹-
عنوان و نام پدیدآور: چگونه یک نام تجاری عادی را به یک
برند معتبر و با ارزش تبدیل کنیم/
گردآوری: داریوش فرسایبی.
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۳
مشخصات ظاهری: ۱۶۲ ص: مصور،
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۸۹۴-۸
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: برندسازی (بازاریابی)
موضوع: Branding (marketing)
رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی: ۹۸۸۴۸۹۶

نشانی اینستاگرام دیبا dibagaran_publishing نشانی تلگرام: @mftbook

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید علمی و شغلی.

هر گوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتهای دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

فهرست مطالب

مقدمه ناشر ۱۱

گام اول: اصول و مفاهیم پایه برندسازی ۱۲

۱. تعریف برند و برندسازی ۱۲
۲. چرا برندها اهمیت دارند؟ ۱۳
۳. عناصر اصلی یک برند ۱۳
۴. ارتباط برند با مشتریان ۱۴
۵. تمرین‌های عملی برای این فصل ۱۵

گام دوم: شناسایی و تحلیل بازار ۱۶

۱. تحقیق در بازار هدف ۱۶
۲. شناخت مشتریان و نیازهای آنها ۱۷
۳. تحلیل رقبا و فرصت‌های موجود ۱۸
۴. پیش‌بینی روندهای بازار ۱۸
۵. تمرین‌های عملی برای این فصل ۱۹

گام سوم: ایجاد هویت برند ۲۰

۱. خلق داستان برند (Brand Story) ۲۰
۲. انتخاب نام تجاری مناسب ۲۱
۳. طراحی لوگو و هویت بصری ۲۱
۴. تعریف پیام برند ۲۲
۵. هماهنگی هویت برند در تمامی نقاط تماس ۲۳
۶. تمرین‌های عملی برای این فصل ۲۴

گام چهارم: استراتژی‌های برندسازی ۲۵

۱. برندسازی درونی (Internal Branding) ۲۵
۲. برندسازی خارجی (External Branding) ۲۶
۳. استفاده از تبلیغات و بازاریابی دیجیتال ۲۶
۴. همکاری با اینفلوئنسرها و شرکا ۲۷

- ۵. تمرکز بر تجربه مشتری (Customer Experience) ۲۸
- ۶. ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان ۲۸
- ۷. تمرین‌های عملی برای این فصل ۲۹

گام پنجم: ایجاد اعتبار و اعتماد برای برند ۳۰

- ۱. ارائه محصولات و خدمات باکیفیت ۳۰
- ۲. ایجاد اعتماد از طریق شفافیت (Transparency) ۳۱
- ۳. استفاده از تایید اجتماعی (Social Proof) ۳۱
- ۴. ارائه خدمات مشتریان عالی ۳۲
- ۵. برندسازی اخلاقی (Ethical Branding) ۳۳
- ۶. مدیریت بحران (Crisis Management) ۳۴
- ۷. تمرین‌های عملی برای این فصل ۳۴

گام ششم: افزایش شناخت برند (Brand Awareness) ۳۵

- ۱. تعریف شناخت برند و اهمیت آن ۳۵
- ۲. استفاده از بازاریابی محتوا (Content Marketing) ۳۶
- ۳. تبلیغات هدفمند (Targeted Advertising) ۳۷
- ۴. استفاده از رسانه‌های اجتماعی ۳۸
- ۵. مشارکت در رویدادها و اسپانسرری ۳۹
- ۶. همکاری با اینفلوئنسرها (Influencer Marketing) ۳۹
- ۷. ایجاد برنامه ارجاع مشتریان (Referral Programs) ۴۰
- ۸. تمرین‌های عملی برای این فصل ۴۱

گام هفتم: اندازه‌گیری و ارزیابی موفقیت برند (Brand Success Measurement) ۴۲

- ۱. اهمیت اندازه‌گیری موفقیت برند ۴۲
- ۲. شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) در ارزیابی برند ۴۲
- ۳. ابزارهای دیجیتال برای ارزیابی برند ۴۳
- ۴. ارزیابی شناخت برند از طریق نظرسنجی‌ها ۴۴
- ۵. تحلیل رقبا در بازار ۴۴
- ۶. تحلیل بازگشت سرمایه (ROI) در برندسازی ۴۵
- ۷. بهبود عملکرد براساس نتایج ارزیابی ۴۵
- ۸. اهمیت ارزیابی برند ۴۶

- ۴۷..... شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) برای اندازه‌گیری موفقیت برند
- ۴۸..... ۱۰. ابزارهای ارزیابی و اندازه‌گیری برند
- ۴۹..... ۱۱. ارزیابی تأثیر کمپین‌های بازاریابی بر برند
- ۵۰..... ۱۲. ارزیابی جایگاه برند در بازار
- ۵۱..... ۱۳. ارزیابی برند بر اساس تجربه مشتری
- ۵۲..... ۱۴. آینده‌نگری برند و پیش‌بینی روندها
- ۵۲..... ۱۵. تمرین‌های عملی برای این فصل

گام هشتم: توسعه برند و گسترش به بازارهای جدید (Brand Expansion and Market Entry) ۵۴

- ۵۴..... ۱. اهمیت توسعه برند و ورود به بازارهای جدید
- ۵۴..... ۲. شناسایی فرصت‌ها در بازارهای جدید
- ۵۵..... ۳. استراتژی‌های ورود به بازارهای جدید
- ۵۶..... ۴. تطبیق برند با فرهنگ و نیازهای محلی
- ۵۶..... ۵. مدیریت ریسک در گسترش بازار
- ۵۷..... ۶. بازاریابی و تبلیغات در بازارهای جدید
- ۵۷..... ۷. اندازه‌گیری و ارزیابی موفقیت در بازار جدید
- ۵۹..... ۸. اهمیت توسعه برند
- ۶۰..... ۹. انواع توسعه برند
- ۶۱..... ۱۰. استراتژی‌های گسترش برند
- ۶۲..... ۱۱. چالش‌های توسعه برند
- ۶۲..... ۱۲. ارزیابی عملکرد گسترش برند
- ۶۳..... ۱۳. نکات کلیدی برای موفقیت در گسترش برند
- ۶۴..... ۱۴. تمرین‌های عملی برای این فصل

گام نهم: نوآوری در برند: خلق ارزش‌های جدید (Brand Innovation: Creating New Value) ۶۵

- ۶۵..... ۱. اهمیت نوآوری در برند
- ۶۶..... ۲. انواع نوآوری در برند
- ۶۶..... ۳. فرآیند نوآوری در برند
- ۶۷..... ۴. نوآوری و برندسازی: تاثیر متقابل
- ۶۸..... ۵. چالش‌ها و موانع نوآوری در برند
- ۶۸..... ۶. تحریک نوآوری در سازمان‌ها

۶۹.....	۷. اندازه‌گیری موفقیت نوآوری در برند
۷۰.....	۸. اهمیت نوآوری در برندسازی
۷۰.....	۹. فرآیند نوآوری در برندها
۷۲.....	۱۰. نوآوری در خدمات و تجربه مشتری
۷۳.....	۱۱. نقش تکنولوژی در نوآوری برند
۷۳.....	۱۲. چالش‌ها و موانع نوآوری در برندها
۷۴.....	۱۳. نتیجه‌گیری
۷۴.....	۱۴. اهمیت نوآوری در برندینگ
۷۵.....	۱۵. انواع نوآوری در برندینگ
۷۶.....	۱۶. استراتژی‌های نوآوری در برندینگ
۷۶.....	۱۷. تاثیر نوآوری بر هویت برند
۷۷.....	۱۸. چالش‌های نوآوری در برندینگ
۷۸.....	۱۹. نتیجه‌گیری
۷۸.....	۲۰. تمرین‌های عملی برای این فصل

گام دهم: استراتژی‌های بازاریابی برند: خلق تجربه بی‌نظیر (Brand Marketing Strategies: Creating an Unforgettable Experience)

۷۹.....	۱. اهمیت استراتژی بازاریابی برند
۸۰.....	۲. عناصر استراتژی بازاریابی برند
۸۱.....	۳. استراتژی‌های محتوا و بازاریابی دیجیتال در برندینگ
۸۲.....	۴. تقویت ارتباطات برند با مشتریان
۸۳.....	۵. اندازه‌گیری موفقیت استراتژی بازاریابی برند
۸۴.....	۶. ترندها و آینده استراتژی‌های بازاریابی برند
۸۴.....	۷. تمرین‌های عملی برای این فصل

گام یازدهم: مدیریت بحران برند: محافظت از اعتبار برند (Brand Crisis Management: Protecting Brand Reputation)

۸۵.....	۱. اهمیت مدیریت بحران برند
۸۶.....	۲. شناسایی و پیش‌بینی بحران‌ها
۸۷.....	۳. برنامه‌ریزی برای مدیریت بحران برند
۸۷.....	۴. نحوه واکنش به بحران برند

۸۸.....	۵. نمونه‌های موفق و ناموفق مدیریت بحران برند
۸۹.....	۶. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران
۸۹.....	۷. بازیابی و بازسازی برند پس از بحران
۹۰.....	۸. اهمیت مدیریت برند در بحران‌ها
۹۱.....	۹. انواع بحران‌هایی که برندها با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند
۹۲.....	۱۰. استراتژی‌های مدیریت برند در بحران
۹۳.....	۱۱. بازسازی برند پس از بحران
۹۴.....	۱۲. ایجاد یک برنامه مدیریت بحران برای برند
۹۴.....	۱۳. نکات کلیدی برای موفقیت در مدیریت برند در بحران
۹۶.....	۱۴. مفهوم مدیریت بحران در برندینگ
۹۶.....	۱۵. انواع بحران‌ها و تأثیرات آن‌ها بر برند
۹۷.....	۱۶. استراتژی‌های مدیریت بحران در برندینگ
۹۸.....	۱۷. حفظ اعتبار برند پس از بحران
۹۹.....	۱۸. پیشگیری از بحران‌های آینده
۹۹.....	۱۹. نتیجه‌گیری
۱۰۰.....	۲۰. تمرین‌های عملی برای این فصل

گام دوازدهم: ایجاد استراتژی برند پایدار (Building a Sustainable Brand Strategy) .. ۱۰۱

۱۰۱.....	۱. مفهوم برند پایدار
۱۰۲.....	۲. اصول ساخت استراتژی برند پایدار
۱۰۲.....	۳. ایجاد ارزش بلندمدت برای مشتریان و جامعه
۱۰۴.....	۴. اهمیت نوآوری در برند پایدار
۱۰۴.....	۵. نقش فناوری در برند پایدار
۱۰۵.....	۶. جلب اعتماد مشتریان به برند پایدار
۱۰۶.....	۷. استراتژی‌های بازاریابی برند پایدار
۱۰۶.....	۸. تمرین‌های عملی برای این فصل

گام سیزدهم: مدیریت ارتباطات برند (Managing Brand Communications)..... ۱۰۷

۱۰۷.....	۱. اهمیت ارتباطات برند
۱۰۸.....	۲. اجزای اصلی ارتباطات برند
۱۰۹.....	۳. استراتژی‌های ارتباطات برند

- ۴. نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات برند ۱۱۰
- ۵. مدیریت بحران و ارتباطات برند در زمان‌های سخت ۱۱۱
- ۶. ارزیابی اثربخشی ارتباطات برند ۱۱۲
- ۷. تمرین‌های عملی برای این فصل ۱۱۲

گام چهاردهم: مدیریت تجربه مشتری (Customer Experience Management) ۱۱۳

- ۱. اهمیت مدیریت تجربه مشتری ۱۱۳
- ۲. ارکان تجربه مشتری ۱۱۴
- ۳. طراحی سفر مشتری (Customer Journey Design) ۱۱۵
- ۴. استراتژی‌های مدیریت تجربه مشتری ۱۱۶
- ۵. سنجش تجربه مشتری (Measuring Customer Experience) ۱۱۷
- ۶. چالش‌ها در مدیریت تجربه مشتری ۱۱۸
- ۷. تمرین‌های عملی برای این فصل ۱۱۸

گام پانزدهم: مدیریت و ارتقای شهرت برند (Brand Reputation Management) ۱۱۹

- ۱. اهمیت شهرت برند ۱۱۹
- ۲. ارکان مدیریت شهرت برند ۱۲۰
- ۳. چالش‌ها در مدیریت شهرت برند ۱۲۱
- ۴. استراتژی‌های مدیریت شهرت برند ۱۲۱
- ۵. ارزیابی شهرت برند ۱۲۲
- ۶. بازسازی شهرت برند ۱۲۳
- ۷. تمرین‌های عملی برای این فصل ۱۲۴

گام شانزدهم: برندینگ در دنیای دیجیتال (Branding in the Digital World) ۱۲۵

- ۱. اهمیت برندینگ در دنیای دیجیتال ۱۲۵
- ۲. طراحی هویت برند در دنیای دیجیتال ۱۲۶
- ۳. استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تأثیر آن بر برندینگ ۱۲۷
- ۴. مدیریت آنلاین شهرت برند ۱۲۸
- ۵. تعامل با مشتریان و ایجاد جامعه آنلاین برند ۱۲۸
- ۶. تحلیل و اندازه‌گیری موفقیت برند در دنیای دیجیتال ۱۲۹
- ۷. نتیجه‌گیری ۱۳۰

گام هفدهم: برندینگ بین‌المللی (International Branding) ۱۳۱

۱. مفهوم برندینگ بین‌المللی ۱۳۱
۲. استراتژی‌های برندینگ بین‌المللی ۱۳۲
۳. چالش‌های برندینگ بین‌المللی ۱۳۲
۴. مدیریت تجربه مشتری در برندینگ بین‌المللی ۱۳۳
۵. بازاریابی دیجیتال و برندینگ بین‌المللی ۱۳۴
۶. نتیجه‌گیری ۱۳۴
۷. اهمیت گسترش برند به بازارهای بین‌المللی ۱۳۵
۸. تحلیل و شناسایی بازارهای هدف بین‌المللی ۱۳۶
۹. استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی ۱۳۷
۱۰. تطبیق برند با فرهنگ‌ها و بازارهای محلی ۱۳۸
۱۱. مدیریت برند در بازارهای بین‌المللی ۱۳۸
۱۲. نتیجه‌گیری ۱۳۹

گام هجدهم: برندینگ در دنیای نوآوری و فناوری ۱۴۰

۱. اهمیت برندینگ در صنعت نوآوری و فناوری ۱۴۰
۲. استراتژی‌های برندینگ برای شرکت‌های فناوری ۱۴۱
۳. تأثیر فناوری بر برندینگ و هویت دیجیتال ۱۴۲
۴. چالش‌های برندینگ در صنعت فناوری ۱۴۳
۵. آینده برندینگ در دنیای نوآوری ۱۴۳
۶. نتیجه‌گیری ۱۴۴

گام نوزدهم: برندینگ اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) ۱۴۵

۱. مفهوم برندینگ اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) ۱۴۵
۲. ارتباط برندینگ اجتماعی با ساختار برند ۱۴۵
۳. مزایای برندینگ اجتماعی برای کسب‌وکار ۱۴۶
۴. چالش‌های برندینگ اجتماعی ۱۴۷
۵. راهکارهایی برای موفقیت در برندینگ اجتماعی ۱۴۸
۶. نتیجه‌گیری ۱۴۸

گام بیستم: ساخت برندهای شخصی و اهمیت آن‌ها در عصر دیجیتال ۱۴۹

۱. تعریف برند شخصی و اهمیت آن در دنیای مدرن ۱۴۹
۲. مراحل ساخت برند شخصی ۱۵۰
۳. ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال برای ساخت برند شخصی ۱۵۱
۴. چالش‌ها و خطرات برند شخصی ۱۵۲
۵. توسعه و نگهداری برند شخصی در درازمدت ۱۵۲
۶. نتیجه‌گیری ۱۵۳

گام بیست‌ویکم: برندینگ در دنیای آنلاین و نقش رسانه‌های اجتماعی ۱۵۴

۱. تغییرات برندینگ در عصر دیجیتال ۱۵۴
۲. استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت برند ۱۵۵
۳. استراتژی‌های بازاریابی آنلاین برای تقویت برند ۱۵۶
۴. برندینگ و تأثیر آن بر تجربه مشتری آنلاین ۱۵۷
۵. چالش‌ها و فرصت‌های برندینگ در دنیای آنلاین ۱۵۷
۶. نتیجه‌گیری ۱۵۸

گام بیست‌ودوم: مدیریت برند و نگهداری از اعتبار برند ۱۵۹

۱. مدیریت برند چیست؟ ۱۵۹
۲. اهمیت نگهداری از اعتبار برند ۱۶۰
۳. استراتژی‌های نگهداری اعتبار برند ۱۶۰
۴. مدیریت بحران برند ۱۶۱
۵. نقش وفاداری مشتری در نگهداری اعتبار برند ۱۶۲
۶. نتیجه‌گیری ۱۶۲

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که تواند
خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه، نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید توسط "جناب آقای داریوش فرسای" گردآوری شده است که با تلاش همکاران ما در نشر دیباگران تهران منتشر گشته و شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

dibagaran@mftplus.com