



مؤسسه فرهنگی هنری  
 دیباگران تهران



مؤسسه فرهنگی هنری  
 دیباگران تهران

## به نام خدا

# مدیریت و مهندسی نام و نشان تجاری(برند)

(تکنیکها و تاکتیک‌ها و سبک‌های کاربردی مدیریت و مهندسی برند و برنده‌سازی)

گردآوری و تالیف:

دکتر علی خویه

فهیمه احمدی



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 می‌گیرند.

## عنوان کتاب: مدیریت و مهندسی نام و نشان تجاری(برند) (تکنیک ها . تاکتیک ها و سبک های کاربردی مدیریت و مهندسی برند و برند سازی)

سرشناسه: خویه، علی، ۱۳۹۹، گردآورنده  
عنوان و نام پدیدآور: مدیریت و مهندسی نام و نشان  
تجاری (برند): (تکنیک ها، تاکتیک ها و سبک های کاربردی  
مدیریت و مهندسی برند و برند سازی) / گردآوری و  
تألیف: علی خویه، فهیمه احمدی.  
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۹  
مشخصات ظاهری: ۲۱۴ ص: مصور،  
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۲۸۳۰-۰  
وضعیت فهرست نویسی: فیپا کتابنامه: ص. ۲۰۸-۲۱۰  
عنوان دیگر: (تکنیک ها، تاکتیک ها و سبک های کاربردی  
مدیریت و مهندسی برند و برند سازی).  
موضوع: برند سازی (بازاریابی) - مدیریت  
Branding (marketing)-Management  
موضوع: کالاهای مارک دار - مدیریت  
Brand name products-Management  
موضوع: شناسه افروده: احمدی، فهیمه، ۱۳۶۳، گردآورنده  
رد بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۵۵  
رد بندی دیوبی: ۶۵۸/۸۲۷  
شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۱۲۱۰۴

- مولفان: دکتر علی خویه - فهیمه احمدی
- ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
- ویراستار: زهرا خانیانی
- صفحه آرایی: نازنین نصیری
- طراح جلد: داریوش فرسایی
- نوبت چاپ: اول
- تاریخ نشر: ۱۳۹۹
- چاپ و صحافی: درج عقیق
- تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
- قیمت: ۶۵۰۰۰ ریال
- شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۲۸۳۰-۰
- نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،  
خ کارگر جنوبی، رو بروی پاساژ مهستان،  
پلاک ۱۲۵۱
- تلفن: ۰۲۰ ۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران:

[WWW.MFTBOOK.IR](http://WWW.MFTBOOK.IR)

[www.dibbook.ir](http://www.dibbook.ir)

[www.dibagaran Tehran.com](http://www.dibagaran Tehran.com)

نشانی تلگرام: [@mftbook](https://t.me/mftbook)

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی.

هروگوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتها و اپ دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

# فهرست مطالب

۷	مقدمه ناشر.....
۱۰	مقدمه.....

## فصل اول

۱۱	برند چیست؟.....
۱۳	مزیت برنده.....
۱۶	اجزای برنده مؤثر.....
۲۰	شاخص‌هایی تعیین امتیازات.....
۲۶	تاکتیک و تکنیک برنندسازی.....

## فصل دوم

۲۹	ارزش ویژه نام و نشان .....
۳۰	ساختارشناسی یک برند یا پیام.....
۳۱	برندها و پیام‌های پر فروش چه مشخصاتی دارند؟.....
۳۱	ضرورت برنده در دنیای کنونی تجارت و بازارگانی.....
۳۱	محورهایی که در برنندسازی باید به آن‌ها توجه کرد.....
۳۲	نهادینه کردن برنده به وسیله روابط عمومی.....
۳۳	پنج بازیگر اصلی برنندسازی.....
۳۵	انواع برنندسازی.....
۳۶	ابعادی که در یک برند باید به آن توجه کرد.....
۳۶	مهندسی برنده از دیدگاه زبان‌شناسی .....
۳۸	برندسازی و IMC.....
۴۰	مراحل IMC.....

## فصل سوم

۴۲	مدریت اهداف برنندسازی .....
۴۳	اهداف برنندسازی .....

۴۴	نقش و ضرورت اهداف برندهسازی .....
۴۵	تصاویر چندگانه نام و نشان تجاری .....
۴۵	نقص در مدل‌های مربوط به نام و نشان تجاری .....
۴۶	اهداف سؤال برانگیز نام‌سازی .....

## فصل چهارم

۴۸	<b>از بازاریابی تا برندهسازی .....</b>
۴۹	کمپین برندهسازی .....
۵۱	اجزای یک کمپین برندهسازی .....
۵۳	جایگاه برندهسازی .....
۵۵	مهندسی پیام در برندهسازی .....
۵۵	ابعاد مختلف مدیریت پیام در برندهسازی .....
۵۸	پیام استراتژیکی در برندهسازی .....
۵۹	اصول پیام برندهسازی استراتژیک .....
۶۱	استراتژی‌های پیام برندهسازی .....
۶۲	استراتژی‌های شناختی .....
۶۴	استراتژی‌های احساسی .....
۶۵	استراتژی‌های کنشی .....
۶۶	استراتژی‌های برنند .....
۶۷	برندهسازی شرکتی .....
۶۹	چارچوب‌های مفهومی مهندسی پیام در برندهسازی .....
۷۶	انواع جاذبه‌های برندهسازی .....
۸۳	روش‌های اجرای پیام .....
۸۸	روش‌های نگارش و طراحی پیام .....
۹۱	روش‌های نگارش و طراحی پیام در رسانه‌های چاپی .....
۱۰۱	خلاصه خلاقیت .....
۱۰۳	پی‌اس‌تی پیام‌های برندهسازی .....
۱۰۴	هدف از سبک‌های برندهسازی .....
۱۰۶	شبیه‌سازی منحنی عمر برندهسازی .....

## فصل پنجم

۱۰۸.....	تشریح سبک‌های برندهسازی
۱۰۹.....	سبک‌های برندهسازی
۱۲۸.....	سبک‌های برندهسازی با توجه به منحنی عمر کالا

## فصل ششم

۱۳۱.....	برندهسازی پست مدرن
۱۳۴.....	برندهسازی ساختارگرا
۱۳۵.....	ساختارشکنی و برندهسازی ساختارشکن
۱۳۶.....	پست‌مدرنیسم و برندهسازی پست‌مدرنی
۱۴۰.....	فنون برندهسازی پست‌مدرنیسم

## فصل هفتم

۱۴۴.....	تجزیه و تحلیل برندهسازی
۱۴۵.....	مهندسی برنده، تجزیه و تحلیل درونی یا نقاط قوت و ضعف برنده
۱۵۰.....	فرصت‌ها و تهدیدات برندهسازی، تجزیه و تحلیل عوامل بیرونی برندهسازی
۱۵۰.....	فرصت‌جویی یا فرصت‌های برندهسازی
۱۵۱.....	تهدیدات و دام‌های برندهسازی
۱۵۳.....	فرایند بررسی عوامل خارجی
۱۵۶.....	آشنایی با ماتریس SWOT در برندهسازی

## فصل هشتم

۱۶۰.....	اجرای مدیریت استراتژیک برندهسازی
۱۶۱.....	اجرای استراتژی‌های برندهسازی
۱۶۲.....	اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌ها
۱۶۳.....	دلایل شکست استراتژی‌های برندهسازی
۱۶۵.....	مدیریت استراتژیک مخاطبان برندهسازی

## فصل نهم

### عوامل مربوط به رسانه‌ها

۱۷۱	پیام یا عوامل خلاقانه
۱۷۲	مدیریت استراتژیک رسانه در برندهسازی و مدیریت برنده
۱۷۳	بعاد مختلف مدیریت استراتژیک رسانه
۱۷۴	رسانه اثربخش
۱۷۵	

## فصل دهم

### تکنیک‌ها و تکنیک‌های برندهسازی یا نام و نشان‌گذاری در اینترنت

۱۸۰	برندهسازی از طریق بنر
۱۸۱	تکنیک‌های خلاقیت
۱۸۵	توفان فکری
۱۸۵	تکنیک‌ها و تکنیک‌های TRIZ در برندهسازی
۱۸۷	اجزای اصلی دانش TRIZ
۱۸۹	برخی از اصول نوآوری TRIZ در برندهسازی
۱۹۰	تکنیک‌های برندهسازی با توجه به مراحل عمر محصول
۱۹۳	مدل شش سیگما در برندهسازی، استراتژی یا تکنیک شش سیگما در برندهسازی
۱۹۸	مدل مهندسی مجدد در برندهسازی
۲۰۰	تکنیک یا تکنیک الگوبرداری در برندهسازی، مدل الگوبرداری در برندهسازی
۲۰۵	مدل مهندسی ارزش در برندهسازی
۲۰۶	کلیت‌های پر زرق و برق برندهسازی
۲۰۷	
۲۰۸	منابع فارسی
۲۱۰	منابع لاتین
۲۱۳	معرفی مؤلفان

## مقدمه ناشر

# خط میشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی است که بتواند خواسته‌هایی بر روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد. هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی

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 دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و 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 روشن می‌نماید. در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرستل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر در صدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُربار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "دکتر علی خویه و سرکار خانم فهیمه احمدی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

### کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانشپژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران  
bookmarket@mft.info

**مطالعه این کتاب، به کلیه دستاندرکاران کسبوکارها و  
بنگاههای اقتصادی، مدیران، پژوهشگران، مجریان و  
عالقهمندان به بازاریابی، فروش، تبلیغات و هنر، توصیه  
می‌شود.**

ساختن، پیش‌بینی و برانگری است.  
«والتر بنیامین»<sup>۱</sup>

در دنیای برنده‌سازی، بازاریابی و مدیریت کسانی پیروز هستند که بیشتر و بهتر از دیگران اصول این مفاهیم را با روشهای تازه‌تری اجرا کرده‌اند. کسبوکارها در دنیای مدرن از حالت سنتی خارج گشته و به فعالیتی کاملاً حرفاً تبدیل شده است که نیاز به دانش و آگاهی بسیار بالایی در بسیاری از زمینه‌ها دارد. با توجه به بحث‌های فراوانی که در دهه‌های اخیر در زمینه‌های مدیریت استراتژیک و استراتژی‌های بازاریابی صورت گرفته است، می‌توان به مقوله‌هایی چون مهندسی برنده، تکنیک‌های برنده‌سازی و سبک‌ها و مدیریت برنده‌سازی نیز بیشتر توجه کرد. مدیران و صاحبان کسبوکار باید برای برنامه‌های منسجم و سازمان‌بافته را به اجرا گذارند. همان‌طور که در بازاریابی دخیل بودن بسیاری از مسائل کمی یا کیفی، رسیدن به نتیجه را مشکل می‌کند، در برنده‌سازی نیز دخیل بودن بسیاری از علوم مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، رفتارشناسی، ادبیات و فلسفه به خصوص هنر و اثرات بر جسته آن، به عنوان جزئی از ترکیب عناصر کاربردی، بررسی آن را بسیار دشوار و تنش‌آمیز کرده است. در کتاب حاضر سعی شده است سبک‌ها، تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مدیریت برنده‌سازی و مهندسی برنده با گردآوری و ترجمه ادبیات مختلف در این زمینه تهیه شود تا نیاز کلی این بحث را برطرف کند. سعی‌مان بر این بود تا آنجا که امکان دارد منابع و محل‌های گردآوری مطالب را بیاوریم، ولی با وجود این به‌خاطر پراکندگی مطالب و گاهی عدم دسترسی به منبع اصلی و دست به دست شدن مطالب ممکن است رفرنس قید نشده باشد که این امر عمده نیست. لذا خواهشمندیم در صورت مشاهده حتماً نگارندگان را مطلع بفرمایید تا در چاپ‌های بعدی اصلاح و حق مطلب مؤلف اصلی محفوظتر شود. مدیران می‌توانند با استفاده از این کتاب راهکارهای عملی، برنده‌سازی و مهندسی برنده سازمان خود را هدایت و ارزیابی کنند.

1. W.Benjamin

امید است توانسته باشیم رضایت مخاطبان محترم را برا آورده کنیم، بزرگی می فرماید «ربایبی بی نقص خود یک نقص است»، بنابراین از کلیه اساتید و کارشناسان محترم خواهشمندیم برای هرچه بهتر شدن اثر، انتقادات و پیشنهادات خود را به شماره های تماس و آدرس های الکترونیکی زیر ارسال کنند.<sup>۱</sup>

[www.khooyeh.ir](http://www.khooyeh.ir)

[www.alikhooyeh.blogfa.com](http://www.alikhooyeh.blogfa.com)

۰۹۱۲۲۹۹۱۶۰۸

۰۹۱۲۳۹۹۸۰۲۷

دکتر علی خویه و فهیمه احمدی

---

۱. بخش های کوچکی از مطالب این کتاب ملهم از کتاب سبک های تبلیغات، تألیف دکتر محمود محمدیان و علی خویه در سال ۱۳۸۶ منتشرات رسا و کتاب مدیریت / استراتژیک تبلیغات تألیف و ترجمه دکتر احمد روستا و علی خویه سال ۱۳۸۷ منتشرات رسا است.

## مقدمه

برندسازی، خلق برند و مهندسی برند فقط کار یک گرافیست آشنا به امور گرافیکی نیست. برند فقط یک آرم و لوگو و زیبایی ظاهری یک نشان و داشتن یک ایده خلاقانه در لوگو، شعار و تبلیغات نیست. برندسازی و خلق برند فقط کار یک آژانس تبلیغاتی یا رسانه‌دار نیست. برندسازی کار یک تیم از متخصصان حوزه مشتری‌مداری، مدیریت منابع انسانی، بازاریابی، تبلیغات، گرافیک، فروش، جامعه‌شناسی، فلسفه و... است. امروزه مؤسسات، شرکت‌ها، سازمان‌ها و بنگاه‌های تولیدی و تجاری بهشت با مسئله برند و برندسازی درگیر هستند و این موضوع با توجه به محیط رقابتی بازار و پیشرفت علم و تکنولوژی از ارزش و اهمیت خاصی برخوردار شده است. مدیران بازاریابی و مجریان تبلیغاتی، هنرمندان و تمامی افرادی که بهنحوی با برند سروکار دارند، هرچه از علم و دانش برند اطلاعات بیشتری داشته باشند، می‌توانند در تدوین و اجرای استراتژی‌های برندسازی خود با آگاهی بیشتر و اثربخشی عمیق‌تری عمل کنند. امید است، این کتاب گامی هرچند کوچک در راه غنی و پرمحثوا کردن برند‌های شرکت‌ها، مؤسسات، سازمان‌ها و افراد باشد و دست‌اندرکاران برند و بازاریابی با آگاهی بیشتر و خلاقیت بهتری، تکنیکی مناسب یا ترکیبی از تکنیک‌ها را در برندسازی انتخاب کنند و به کار گیرند.

---