**بسمه تعالی**

**پدرام صفاری : 9731053**

**مدیریت بازرگانی بین الملل**

**مدیریت تبلیغات و برند**

**راهنما : دکتر شهریار شفیعی**

**واژه نامه برند**

**1.برنامه ریزی امور مشتری: Account planning**

**\_**فردی است که با استفاده از تحقیق و دیدگاه مشتری، تمرکزی قوی در برنامه ریزی ارتباط بازاریابی مشتری فراهم می آورد.

\_استفاده از تحقیق و دیدگاه برند به منظور فراهم کردن تمرکز قوی مشتری از برنامه ریزی ارتباط بازاریابی.

\_ کنترل نحوه ارائه هویت و پیام [برند](http://branddoctor.ir/) در تمامیت سازمان و [مدیریت](http://ceoc.blogfa.com/) بازارتان است و از طریق تمام رسانه ها و کانال های ارتباطی و اطلاع رسانی اعمال می شود.

**2.قضاوت ها نسبت به برند: Brand Judgments**

عبارتند از نظرات شخصی مشتریان و ارزیابی­ های آن­ها از برند که از کنار هم گذاردن عملکردهای متفاوت و تداعی های تصویری از برند در ذهن مشتریان شکل می­ گیرد.

\_ هر برند دارای شخصیتی در اذهان است که از آن سخن هایی گفته میشود و در لغت به معنی قضاوت ها نسبت به برند است.

**3.احساسات نسبت به برند : Brand Feelings**

پاسخ­ها و عکس العمل­ های احساسی مشتریان به برند است. این احساسات با جریانات و تاثیرات اجتماعی ناشی از برند مرتیط هستند.

\_    برند شامل ملموس ها و ناملموس ها محصولات و خدمات شما است…

پس برند فقط محدود به کسب و کارها و محصولات نیست، برند شامل افراد، کشورها، ایده ها و موجودیت های مختلف است! نوشتارهای بعدی از مجموعه نوشتارهای برند و برندینگ را دنبال کنید تا بیشتر با این مفهوم کلیدی بازاریابی و کسب و کار آشنا شوید.

\_احساسات عموم مردم نسبت به برند و شخصیت ساخته شده در برندینگ.

\_ واکنش های مشتریان به برند که اغلب احساسی است و با جریانات اجتماعی ارتباط مستقیم دارد.

\_ هویت [برند](http://branddoctor.ir/) یا جوهره [برند](http://branddoctor.ir/) بیانگر مهم ترین و منحصربه فردترین خصوصیات [برند](http://branddoctor.ir/) است. نشانگر شیوه تفکر ماهوی یک [برند](http://branddoctor.ir/) است.

**4.تصویر برند : Brand Image**

به مفهوم نگرش مشتریان نسبت به برند که بر پایه­ ی تداعیات ذهنی آن­ها نمود می­ یابد. به بیان دیگر تداعیات ذهنی از برند، سایر گره­ های اطلاعاتی مرتبط با گره یک برند در حافظه ما هستند و مفهوم برند را برای ما روشن­ تر می­ سازند.

\_ این واژه بسیار آسانی می باشد و معنی آن همان تصویر برند است.

\_ نگرش و تصور ذهنی مشتری بر اساس تداعیات ذهنیشان است که عملکرد برند تاثیر بسزایی بر آن دارد.

\_ مجموعه ای از باورهاست در این باره که، [برند](http://branddoctor.ir/) شما چیست و به چه چیزی پایبند است که در نتیجه ارتباط با شما و نام شما، در ذهن [مشتری](http://crmcrm.persianblog.ir/) وجود دارد.

**5.آگاهی از برند : Brand Awareness**

آگاهی ما از برند با قدرت گره اطلاعاتی در حافظه هریک از ما مرتبط است؛ توانایی مشتریان در شناسایی برند، تحت شرایط گوناگون، نشان دهنده میزان آگاهی آن­ها از برند است. آگاهی از برند یکی از عوامل اصلی در خلق ارزش افزوده برند بوده و همچنین یکی از عوامل کلیدی تاثیر­­گذار بر سطح دانش مشتریان از برند به شمار می­ آید.

\_ هر جامعه از برندی شناخت مشخصی دارد و این همان شناخت از برند است.

\_ اگاهی از برند نشان دهنده توانایی ایجاد شده در مشتری برای شناسایی برند است تا در شرایط مختلف بتواند آن را تشخیص دهد.

\_ روایت یک کسب‌وکار در رابطه با محصولات، برند خود و چیزهایی که برایش ارزشمند است، بدون اینکه کوچکترین جنبه‌ی تبلیغاتی در آن وجود داشته باشند.

**6.تداعی های برند : Brand Associations**

این شاخص بازاریابی از تداعیات ذهنی و نگرش­ های عمیق مصرف کننده در خصوص برند است. شامل فاکتور های 4 گانه ارزش ادراک شده، هویت برند، تداعیات از محصول و تداعیات سازمانی است. تداعیات ذهنی باید از قدرت، مطلوبیت و تمایز کافی در نزد مشتری برخوردار باشند. مزایای برخورداری از سطوح امتیاز بالا در شاخص تداعیات ذهنی از برند عبارتند از:  
1. بهبود تصویر ذهنی مشتری از برند  
2. ارتقای سطح دانسته های مشتری از برند  
3 .افزایش تکرار و حجم خرید به جهت ایجاد نزدیکی میان مشتری و برند  
تداعیات برند و به دو نوع اصلی و فرعی شکل می­ گیرند. تداعیات اصلی تحت تاثیر محصول و ویژگی­ های آن حاصل می­گردد، در حالیکه تداعیات فرعی تحت تاثیر سایر عوامل جانبی نظیر شرکت، کشور سازنده، چهره ها و شخصیت های اجتماعی و فرهنگی، شبکه محصول و غیره شکل گرفته و بر بنیان فکری مصرف کننده در خصوص یک برند تاثیرگذار است.

\_ نگرش ذهنی عمیق یا همان تداعی های ذهنی مصرف کننده است که شامل 4 فاکتور هویت برند، ارزش درک شده، تداعی ها سازمانی و تداعی های محصول می باشد.

**7.استراتژی برند : Brand Strategy**

برنامه­ای است برای توسعه سیستماتیک برند به منظور دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده. استراتژی برند باید براساس چشم انداز برند شکل گرفته و بر خاسته از اصول متمایز سازی و جذب مستمر مشتریان باشد. این استراتژی بایستی عملکرد کلی شرکت را به منظور اطمینان یافتن از صحت رفتارهای برند و تجارب سالم از برند تحت هدایت و کنترل داشته باشد

\_این واژه در فرآیند برندینگ و تبلیغات برند بسیار کاربرد دارد ودر لغت به معنای استراتژی برند است.

\_ استراتژی برند در واقع برنامه ی توسعه ی برند که طبق هدف و چشم انداز در نظر گرفته ایجاد می شود.

**8.معماری برند : Brand Architecture**

به طور کلی سه سیستم معماری برند را می­توان نا م برد:   
- سیستم یکپارچه که در آن نام شرکت برای تمام محصولات و خدمات شرکت مورد استفاده قرار می­گیرد،   
- سیستم پشتیبانی یا حمایتی که در آن تمام برندهای زیر مجموعه بوسیله لینک­های شفاهی یا تصویری به برند اصلی شرکت متصل می شوند  
- سیستم مستقل که در آن برند اصلی شرکت فقط به عنوان یک شرکت هولدینگ یا شرکت مادر مطرح شده و هر یک از محصولات یا خدمات به طور جداگانه نام گذاری و برند سازی می شوند.

\_ ساختار و معماری یک برند که در طی مراحل برندینگ پایه ریزی می شود.

\_ ساختاری از یک برند که در مراحل برندینگ شکل گرفته می شود و اغلب از میان سه سیستم پشتیبانی، یکپارچه و مستقل شکل گرفته می شود.

\_ برنامه ریزی و تدوین ساختار، ویژگی ها، روابط و تعاملات بین همه انواع و سطوح برندهای موجود در پورتفوی سازمان (اعم از برندهای اصلی، فرعی، زیر برندها، برند محصولات و… ) و ارتباط هر یک از آنها با یکدیگر و با سازمان مالک.

فرآیند ساختن مفاهیم مثبتی درباره اشخاص، کسب وکارها یا محصولات در ذهن [مشتریان](http://icrm.mihanblog.com/) و مخاطبان است.

**9.نقاط تماس : Touch Point**

نقاط ارتباطی مخاطبان با برند است، که از این نقاط می­توان به بسته بندی محصول، نحوه چیدمان محصولات در فروشگاه، وب سایت و سایر فضاهای ارتباطی اشاره نمود، که هریک از طریق ایجاد تداعیات مثبت و منفی زمینه­ساز تجربه­ای برای مخاطبان  می­باشند.

\_ نقاط یا مرزهای ارتباطی که میان برند و کاربر ایجاد می شود مانند بسته بندی محصول، وب سایت، شبکه های اجتماعی و غیره می باشد.

\_ محلی که محتوای مرتبط با یک برند می‌تواند منتشر شود؛ اغلب مرجعی است برای اخبار و اتفاق‌های جدید برند.

**10.سنجش مخاطب : Audience Measurement**

مطالعه موردی واکنش­ها، نظرات و رویکردهای مخاطبان هنگام مواجه شدن آن­ها با انواع تبلیغات محیطی، محاطی و یا هنگام شنیدن نظرات سایر افراد در رابطه با برند و یا یکی از محصولات خاص آن برند می­باشد.  این سنجش غالبا با اهداف افزایش رضایتمندی مشتریان و مخاطبان و همچنین تعیین نگرش­ها و تطبیق محصولات و خدمات آن شرکت یا برند، بر اساس نیازهای مشتریان انجام می­شود.

\_ بررسی و ارزیابی واکنش های مخاطبان هنگامی که با به هر نحوی با بردند مواجه می شوند مانند تبلیغات محیطی، نظرات افراد درباره محصول یا خود برند و …

**11.تعهد به برند : Brand Commitment**

به میزان وفاداری مشتری به یک برند و یا به یک محصول خاص از یک برند اشاره دارد. تعهد به برند در ارتباط مستقیم با تجربه مخاطب از آن برند است، اگرچه سایر مولفه­ها از جمله: کیفیت، ثبات، نوآوری و ... در ایجاد وفاداری نسبت به یک برند تاثیر گذار می­باشند. لذا با توجه به اهمیت وفاداری و تعهد مشتریان به یک برند، ایجاد حس تعهد در میان مشتریان یکی از پایه­های اولیه ایجاد یک برند موفق می­باشد.

\_ تعهد به برند، میزان وفاداری مشتری به یک برند را در بر میگیرد و با تجربه برند ارتباط مستقیمی دارد.

\_ رزش [برند](http://branddoctor.ir/) شما به عنوان یک سرمایه، بر مبنای کیفیت، اعتبار، شهرت و همچنین تعهد و تقاضایی است که تولید می کند. یک [برند](http://branddoctor.ir/) معتبر، در نتیجه مناسبات با [مشتریان](http://icrm.mihanblog.com/) است که درآمدهای آینده را با افزایش علاقه و وفاداری نسبت به [برند](http://branddoctor.ir/) تضمین می کند.

**12.تجربه برند : Brand Experience**

روشی است که به وسیله آن یک برند در ذهن ذینفعان شکل می گیرد. برخی از تجارب کنترل شده هستند مثل محیط فروشگاه خرده فروشی، تبلیغات، محصولات و خدمات، وب سایت و غیره. و برخی کنترل نشده اند مثل تبلیغات دهان به دهان، مطالب روزنامه ها و غیره. برندهای قوی برخاسته از تجارب مستمر به همراه یک تجربه برند شفاف، متمایز و کلی از محصولات و خدمات برند است.

\_ به معنی تجربه برند است.

**13.جایگاه یابی برند : Brand Positioning**

یعنی جایگاه متمایز و منحصر به فردی که یک برند در یک محیط رقابتی به خود اختصاص می دهد تا مطمئن شود که مخاطبانش به درستی آن را از سایر برندها شناسایی کرده و تشخیص می دهند. جایگاه سازی مستلزم به کارگیری صحیح و دقیق همه اجزای آمیخته بازاریابی است.

\_ این واژه همان واژه معروف به معنی جایگاه یابی برند در طی برندینگ است.

\_ یعنی جایگاه یا موقعیتی که مخصوص یک برند است و در یک فضای کاملا رقابتی آن را به خود اختصاص می دهد.

\_ به میزان ارتقاء جایگاه برند پس از اجرای یک طرح تبلیغاتی گفته می‌شود.

\_ نشان دهنده این است که چگونه [برند](http://branddoctor.ir/) تان نسبت به سایر [برند](http://branddoctor.ir/) های موجود در [بازار](http://khooyeh.ir/) رقابتی، متفاوت یا در ارتباط است.

**14.بخش­های الگو : Hero Pieces**

گزینشی از گونه های ارتباطی که توانایی ابراز بهتری از هویتی بصری برند می­شود را قطعه های قهرمانی می­نامیم

\_ارزش [برند](http://branddoctor.ir/) شما به عنوان یک سرمایه، بر مبنای کیفیت، اعتبار، شهرت و همچنین تعهد و تقاضایی است که تولید می کند. یک [برند](http://branddoctor.ir/) معتبر، در نتیجه مناسبات با [مشتریان](http://icrm.mihanblog.com/) است که درآمدهای آینده را با افزایش علاقه و وفاداری نسبت به [برند](http://branddoctor.ir/) تضمین می کند.

**15.پیش طرح نام تجاری : Brand Brief**

سند برنامه ریزی، تدوین برند می­باشد که به صورت معمول شامل شاخص­هایی از قبیل اهداف، سیاست­ها، حوزه های رقابتی ، قابلیت­های موجود سازمان و بیان عملکردها، زمان­بندی­ها و بودجه بندی می­باشد  حال لازم به ذکر است که باعث همبستگی مالکین برند در راستای اهداف کلان برند نیز هم می­شود

**16.سلسله مراتب برند : Brand Hierarchy**

نشان دهنده تعداد و ماهیت عناصر مشابه و متفاوت برند در خصوص محصولات متنوع شرکت است. با شناخت روابط بالقوه متعدد بین محصولات مختلف یک شرکت می توانیم تصویر کاملی از راهبرد برندسازی سازمان را ترسیم کنیم.

\_ این همان سلسله مراتب برند ها در برندینگ است.

\_ سلسله مراتب برند به نوعی با معماری برند در ارتباط است و با بررسی روابط موجود میان محصولات و عناصر مختلف یک شرکت یا یک سازمان، تصویر کاملی از مسیر برندسازی را ایجاد کنیم.

**17.کاوش برند : Brand Exploratory**

کاوش برند به مفهوم انجام مجموعه­ای از تحقیقات به منظور درک تفکر و احساس مصرف کنندگان نسبت به برند، با هدف شناسایی منابع و ایجاد ارزش ویژه برند برای سازمان است.

\_ برند اکتشافی و یا همان کاوش برند است.

\_ روشی که با استفاده از آن، برند به خوبی می تواند جایی در ذهن مخاطب برای خود ایجاد کند.

\_ کاوش برند به معنای تحقیق و کاوش برای درک مشتری است که هدف اصلی آن ایجاد ارزش افزوده و شناسایی منابع مناسب برای برند می باشد.

**18.زیرساز برند : Brand platform**

زیرساز برند را می­توان به عنوان ساختار درون سازمانی به منظور جایگاه سازی برند دانست که در این زیرساز، عامل­هایی از قبیل چگونگی تمایزسازی رقابتی از طریق  تدوین چشم انداز برند، بیانیه ماموریت برند، ارزش­های برند، شخصیت برند و ارتباطات برند دانست.

\_ منظور از زیر ساز برند همان ساختار درون سازمانی است که به جایگاه یابی برند می تواند کمک کند.

**19.برندسازی سببی : Cause branding**

برندسازی سببی، نوعی برندسازی می­باشد که سازمان­ها برای ایجاد ارزش افزوده در اذهان مخاطبین خود بکار می­گیرند تا در راستای سبب (حال ایده، هدف، منفعت و غیره) مشتریان خود همسو باشند.

\_ از شیوه های برندینگ که هدف اصلی آن ایجاد ارزش افزوده در ذهن مخاطب است.

\_ گروهی از افراد که به شکل مستمر، محتوایی درباره‌ی یک برند منتشر می‌کنند و یا اینکه قصد دارند بخش روابط عمومی یک برند را از طریق انتشار اخبار مرتبط با حوزه فعالیت آن برند، بازسازی کنند.

**20.عدم اثر بخشی تبلیغات : Wear Out**

هنگامی است که تبلیغات محیطی و محاطی یک برند اثر خود را بر سنجش و تاثیر پذیری مخاطب از دست  می­دهد. این عدم اثر بخشی ممکن اس  بر اثر عواملی نظیر: نمایش پی درپی تبلیغات، عدم بر آورده شدن خواسته ها و نیازهای مخاطب برخلاف تعهد داده شده، جایابی نامناسب تبلیغات، عدم پیوستگی میان شخصیت برند و شاکله تبلیغات و یا عدم استفاده از ابزار تبلیغاتی مناسب ایجاد شود.

\_ منظور زمانی است که تبلیغات صورت گرفته برای یک برند، تاثیر گذاری خود را از دست می دهد. از جمله عواملی که موجب عدم اثربخشی می شوند شامل: مکان و زمان نامناسب تبلیغ، استفاده از ابزار تبلیغاتی نامناسب، عمل نکردن به تعهد داده شده در تبلیغ و مواردی از این دسته.

منابع :

<http://www.modiriatefarda.ir/index.php?option=com_content&view=article&id=557:nemooneh&catid=42:branding&Itemid=206>

<http://saeedweb.com/branding-english-word-s%D9%88%D8%A7%DA%98%D9%87-%D9%86%D8%A7%D9%85-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF%DB%8C%D9%86%DA%AF/>

[**http://banikbranding.com/glossary-business-branding/**](http://banikbranding.com/glossary-business-branding/)

<https://digiactive.ir/%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%A7%D8%AA-%D8%B1%D8%A7%DB%8C%D8%AC-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF%DB%8C%D9%86%DA%AF/>

<https://graphteam.ir/%D9%88%D8%A7%DA%98%D9%87-%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87%E2%80%8C-%D8%AA%D9%88%D9%84%DB%8C%D8%AF-%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D8%A7/>

<http://brand.blog.ir/post/141/%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%AA-%D9%88-%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%A7%D8%AA-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF%D8%B3%D8%A7%D8%B2%DB%8C%20Branding%20brand>