

از برندسازی بخش عمومی تا برند ملی

● دکتر امیدعلی مسعودی

عضو هیئت علمی دانشگاه سوره / oamasoodi@yahoo.com

چکیده

اصول برندسازی با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بخش خصوصی موضوعی است که پیش‌ازاین بحث و بررسی شده بود. کتاب برندسازی در بخش عمومی به این موضوع می‌پردازد که چرا برندسازی برای بخش عمومی اهمیت دارد و این برندسازی باید چگونه صورت پذیرد؟ برندسازی بخش عمومی به چه معناست و چرا سازمان‌های بخش عمومی به برندسازی احتیاج دارند و منافع حاصل از آن کدام است؟ کتاب به تعامل میان بخش خصوصی و عمومی و اثرات مثبت یا منفی این تعامل بر برندسازی سخن می‌گوید. اگرچه برندسازی فنی برای بخش خصوصی است، اما در بخش عمومی نیز به کار می‌رود. از جمله نقاط قوت کتاب پرداختن به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تأثیر آن بر برندسازی بخش عمومی است و از نقاط قابل‌بهبود کتاب که باید به آن توجه شود، افزودن بحث بازسازی جایگاه برند بخش عمومی در عصر رقابت، دگرگونی و بحران است. همچنین معرفی نکردن نویسنده، فقدان نمایه و فرهنگ واژگان تخصصی نیز از کمبودهای این کتاب است که باید بدان افزوده شود.

کلیدواژه

برندسازی، بخش خصوصی، بخش عمومی، بازاریابی، ارتباطات، استراتژی برند.

۱. مقدمه

برندسازی از جمله اصول مهم و سنگ بنای برقراری ارتباطات یکپارچه بازاریابی است. امروزه صاحبان برند در جهان با ایجاد احساس برند^۱ در مشتریان خود به ۲ اصل مهم بازاریابی؛ یعنی عملکرد محصول و ارتباطات یکپارچه بازاریابی جامه عمل پوشانده‌اند. استفاده بخش خصوصی از برند برای بازاریابی امر تازه‌ای نیست، اما



■ تمپورال، پائول. (۱۳۹۵)، برندسازی در بخش عمومی، ترجمه حسین نوروزی و فرشید خموتی، تهران، فوژان، ۲۴۸ ص، ۱۵۰۰۰ ریال، ۱۰۰۰ نسخه، شابک: ۹-۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۴۵

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع‌رسانی
ارتباطات

سال چهارم، شماره ۱۵
پاییز ۱۳۹۶

۵۰

ورود بخش عمومی (دولتی) به برندسازی واقعیتی است که در دنیای امروز شاهد آن هستیم.

اکنون بر بخش عمومی لازم است چگونگی استفاده از تکنیک‌های برندسازی توسط شرکت‌های خصوصی موفق در جهان را بیاموزند؛ زیرا استفاده از این تکنیک‌ها اکنون دیگر منحصر به بخش خصوصی نیست، بلکه بخش عمومی که شامل دولت‌ها، وزارتخانه‌ها و گروه‌های دولتی، سازمان‌های خدمات مدنی، سازمان‌های بین‌المللی (سازمان ملل و...)، سازمان‌های غیرانتفاعی و شرکت‌های وابسته به دولت است، به سمت طیفی از استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی اشاره می‌کند که هویت مؤثر، تصویری موفق و ارزش اقتصادی را به‌وجود می‌آورد. کتاب برندسازی در بخش عمومی با ترسیم حضور بخش عمومی در عرصه بازار جهانی و رویارویی با پدیده جهانی شدن و افزایش احتمالی شکست در بازار، تألیف شده است تا بخش عمومی همچون بخش خصوصی با به‌کارگیری استراتژی قدرتمند برندسازی در رقابت داخلی و جهانی توان رقابت را داشته باشد.

شاید مهم‌ترین پرسشی که کتاب می‌خواهد به آن پاسخ دهد این است که چرا بخش عمومی به برندسازی نیاز دارد؟ البته پرسش‌های دیگری نیز در همین زمینه مطرح می‌شود و مؤلف تلاش می‌کند تا به آن‌ها پاسخ دهد؛ نظیر این‌که «برند چیست؟ و برندسازی به چه معناست؟» پرسش‌هایی از این دست می‌تواند به خواننده کتاب برای پی‌بردن به اهمیت برندسازی و ایجاد استراتژی برند، کمک کند.

۱-۲. درباره نویسنده و مترجمان

دکتر پائول تمپورال مدیر و متخصص استراتژی برند آسیایی است که ۲۵ سال سابقه مشاوره و آموزش در شرکت‌های دولتی را دارد. او استاد همکار دانشگاه آکسفورد و استاد مدعو دانشگاه جئاتونگ در شانگهای چین بوده است. تمپورال،

مؤلف کتاب‌های پرفروشی در حوزه برندسازی است و کتاب برندسازی اسلامی و بازاریابی او که در سال ۲۰۱۱ منتشر شده، از آن شمار است. دکتر حسین نوروزی نیز دکترای مدیریت بازاریابی بین‌المللی از دانشگاه تربیت مدرس است. کارشناسی و کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی را در دانشگاه تهران گذرانده‌است. وی از سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۴ عضو هیئت‌علمی دانشگاه ارشاد دماوند بوده و اکنون عضو هیئت‌علمی دانشگاه خوارزمی است. از او تاکنون ۱۸ اثر منتشر شده که ۱۶ اثر ترجمه و ۲ اثر تألیف است. فرشید خمویی نیز سابقه ترجمه چند کتاب در زمینه مدیریت و بازاریابی را دارد.

فصلنامه نقدکتاب

اطلاعات
ارتباطات

سال چهارم، شماره ۱۵
پاییز ۱۳۹۶

۵۱

۳-۱. معرفی کتاب

کتاب به جزئیاتی پیرامون انواع برندهای بخش عمومی و چگونگی بسط و توسعه برندها می‌پردازد و از چگونگی مدیریت برندها و اهمیت آن‌ها برای کشورها سخن می‌گوید. کتاب در ۲ بخش تنظیم شده‌است: بخش اول شامل پنج فصل اول به اهمیت برندسازی و ایجاد استراتژی برند می‌پردازد. کتاب از فصل دوم تا فصل پنجم، هدف از برند و اهمیت آن را در بخش عمومی توضیح می‌دهد و چگونگی ایجاد استراتژی برند را بررسی می‌کند. همچنین بخش دوم شامل فصل‌های ششم تا نهم است که اجرا و مدیریت استراتژی برند را بیان می‌کند.

در فصل دوم درمورد انواع برندهای بخش عمومی توضیحات بیشتری ارائه می‌شود تا با انواع برندهای بخش عمومی بیشتر آشنا شویم. مفهوم واحد برند با ذکر مثال‌هایی در این باره که چگونه می‌توان برندهای بخش عمومی را به یکدیگر مرتبط ساخت می‌پردازد.

فصل سوم، ترکیب‌بندی بخش عمومی و خصوصی در برندسازی را ارزیابی کرده‌است. این ترکیب‌بندی جنبه‌های مثبت و منفی دارند. بخش خصوصی برند نمی‌تواند از کشور مبدأ و بخش عمومی برند مجزا شود؛ زیرا برندهای بخش عمومی و خصوصی رابطه همزیستی مسالمت‌آمیزی با یکدیگر دارند. در این فصل همچنین مفهوم طراحی برند و چگونگی اجرای آن برای یکی شدن برند، ارتباط با برند، معماری برند و رقابت برند داخلی تبیین می‌شود.

فصل چهارم به استراتژی برند توجه می‌کند و می‌خواهد به سؤال‌هایی در این خصوص که چگونه برندهای بخش عمومی از فنون بخش خصوصی استفاده می‌کنند، پاسخ دهد. در این فصل چگونگی بسط و توسعه برند بخش عمومی بررسی می‌شود. هرچند تمرکز اصلی این فصل بر آن است که چرا چشم‌اندازهای برند و هویت برند در توسعه استراتژی برند حائز اهمیت‌اند؟

و این‌که چگونه به ایجاد ارتباط عاطفی بین خود، مشتریان و ذی‌نفعان می‌پردازد.

در فصل پنجم اجزاء استراتژی برند بررسی و تحلیل شده و نویسنده به تبیین نقش و جایگاه برند پرداخته‌است.

بخش دوم کتاب شامل فصل ششم تا فصل دهم کتاب است به موضوع اجرا و مدیریت برند در بخش عمومی می‌پردازد که به عنوان موضوع اصلی کتاب هم به‌شمار می‌آید.

فصل ششم با مدیریت برند آغاز می‌شود. از نظر مؤلف بسط و توسعه استراتژی برنندو مالک‌بودن برند یک موضوع است و مدیریت و حفظ و نگهداری آن، موضوع مهم دیگری است که باید به آن توجه کرد. این نوع از مدیریت بسیار پیچیده است که البته تنها به استراتژی برند مرتبط نمی‌شود و همیشه هم تحت کنترل و نظارت مدیران مسئول برند نیست. نویسنده در این فصل به مدیریت ویژگی‌های ملموس برنند، چرخه مدیریت و پیشسازی برند و ساختار آن با تکیه بر چند مورد پژوهی می‌پردازد.

فصل هفتم به استراتژی ارتباطات برند تعلق دارد و ابتدا به این پرسش پاسخ می‌دهد که استراتژی ارتباط برند چیست؟ اهداف ارتباطات و نیاز به سازگاری و ثبات، موضوعات دیگر این فصل هستند که با مورد پژوهی برندسازی استرالیا و ۵ پیام کلیدی برند گردشگری استرالیا تکمیل می‌شود.

فصل هشتم به تعامل برندهای داخلی و خارجی از طریق ارتباط سرمایه‌گذاران با برند و خلق فرهنگ برند قوی توجه می‌کند. در این فصل، مورد پژوهی برند کانادا مواد غذایی و غذاهای عالی لذت‌بخش- می‌تواند برای علاقه‌مندان درس‌های جالبی از برند کانادا به‌همراه داشته باشد.

فصل نهم به پیگیری (ردیابی) موفقیت برند اختصاص دارد. سنجش ارزش برند با نگاهی به درجه‌بندی و ارزیابی برندهای ملی، برخی جریان‌های روش‌شناسی را در نظر می‌گیرد که اغلب مورد استفاده شرکت‌های تخصصی باارزش در این حوزه هستند.

فصل دهم یا فصل پایانی کتاب به آینده برندسازی در بخش عمومی پرداخته‌است و با توجه به برندهای ملی و بازارهای در حال ظهور، برندسازی خدمات عمومی را بررسی می‌کند.

کتاب شامل مثال‌های مناسب درباره اهمیت برند بخش عمومی است که در قالب تشریح نمونه‌های موفق و مورد پژوهی‌های باارزش، ایده‌هایی درباره چگونگی فرایند استراتژی برند، اجرا و مدیریت برند از آغاز تا پایان و نظارت بر برند را در بخش عمومی ارائه می‌دهد.

فصلنامه نقدکتاب

**اطلاع‌رسانی
ارتباطات**

سال چهارم، شماره ۱۵
پاییز ۱۳۹۶

۵۲

۲ نقاط قوت کتاب

یکی از نقاط قوت کتاب توجه به این مهم است که «توسعه روزافزون استفاده از اینترنت و افزایش دیگر رسانه‌های جدید، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی تأثیر به‌سزایی بر برندسازی در بخش عمومی، به‌خصوص در مورد مدیریت ریسک و روابط بحران داشته‌است» (تمپورال، ۱۳۹۵: ۱۸۲).

اگر بپذیریم که مرزهای جهانی ناپدید شده‌اند و امروزه هرکسی به‌تنهایی به‌عنوان یک خبرنگار و مفسر یا یک گزارشگر می‌تواند برای دولت‌ها و سازمان‌های بخش عمومی سودمند یا غیرسودمند باشد، نیاز به تدوین یک استراتژی ارتباطی آنلاین برای برندسازی و مدیریت برند را بهتر درک می‌کنیم. توجه مؤلف به رشد شتابان فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بسیار حائز اهمیت است: «مسئله این است که رسانه‌های اجتماعی نوعی پایگاه‌های اطلاعاتی امن تلقی می‌شوند که برای مردم ایجاد شده‌اند تا در مورد برندهای تجاری با یکدیگر به گفت‌وگو بپردازند و آن‌چه را که درباره آن فکر و احساس می‌کنند، بازگو نمایند» (همان: ۱۸۳).

فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، زمینه مناسبی را برای پیاده‌سازی و مدیریت برند بخش عمومی فراهم کرده‌اند. «یکی از پرکاربردترین بخش‌ها در فعالیت‌های پیاده‌سازی و مدیریت برند بخش عمومی، ارتباطات است که اشکال متفاوت و گوناگونی را به خود می‌گیرد و فی‌نفسه می‌تواند راهبردی تاکتیکی باشد» (همان: ۱۶۹).

سپس مؤلف به پیوند استراتژی برند یا استراتژی ارتباطات در نموداری (همان: ۱۷۱) می‌پردازد و چشم‌انداز برند را به ۲ مقوله شخصیت برند و موضع‌یابی برند مرتبط می‌داند. همچنین استراتژی ارتباط برند را برای اجرا و پیاده‌سازی با مقوله‌هایی چون ترفیع، نقطه فروش، مدیریت توزیع، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی (حضور)، بازاریابی اینترنتی، روابط عمومی و آگهی (تبلیغات) ترسیم می‌کند. متخصصان برندسازی تأکید می‌کنند که «یکی از سنگ‌بناهای اصلی ایجاد برند، برقراری ارتباطات یکپارچه بازاریابی است. سنگ‌بنای دیگر، چگونگی عملکرد محصول^۲ است. پس به‌طور کلی برای ایجاد برند ۲ عامل ارتباطات یکپارچه بازاریابی و عملکرد محصول بسیار تأثیرگذار هستند» (اخلاصی، ۱۳۹۱: ۲۴).

همان‌گونه که ملاحظه شد مؤلف از میان ۵ ابزار اصلی در برقراری ارتباطات (همان: ۲۵): تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی، به ۳ ابزار مهم بازاریابی مستقیم، فروش شخصی و روابط عمومی توجه داشته‌است. براین اساس، توجه به تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات در برندسازی و مشخصاً نقش ارتباط در برندسازی از نقاط قوت این اثر است.

نقطه قوت دیگر در این کتاب، ارائه موردپژوهی‌هایی است که از فصل پنجم

به بعد صورت پذیرفته و می‌تواند در روشن‌شدن بحث، به‌ویژه در کاربردی‌کردن مباحث برای خوانندگان کتاب سودمند باشد.

۳. نقاط قابل بهبود کتاب

کتاب از حروف چینی و چاپی یکدست بهره‌مند است، هر چند فهرست مطالب با حروف چینی مناسب و چاپ دورنگ انجام شده است، اما در چاپ شکل‌ها (شکل ۱-۴، ص ۷۵؛ شکل ۱-۶، ص ۱۴۶ و شکل ۲-۶، ص ۱۴۷) با کیفیت پایینی روبه‌رو هستیم که لازم است مانند دیگر شکل‌های کتاب بازسازی و با کیفیت مناسب چاپ شوند.

عنوان اصلی کتاب^۳ با عنوان خلاصه، یعنی برندسازی در بخش عمومی ترجمه شده و بهتر بود ترجمه کامل عنوان روی جلد و داخل جلد ارائه می‌شد تا خوانندگان کتاب با موضوع کتاب آشنایی بیشتری پیدا می‌کردند.

نکته دیگر ارائه جدول ۱۰۰ برند ملی برتر در سال ۲۰۱۴ (ص ۲۲۲-۲۲۵) است که متأسفانه کشورمان در میان آن‌ها جایگاهی ندارد و برای بهترشدن مطالب، بهتر است مترجمان جایگاه برند ملی ایران را در سال ۲۰۱۴ یا سال‌های بعدی به متن کتاب اضافه کنند یا دست‌کم در پاورقی کتاب درباره جایگاه برند ملی ایران هم تکمله‌ای داشته باشند.

از دیگر نکاتی که می‌تواند به تکمیل مطالب کتاب کمک کند، ارائه یک مقدمه مناسب در مورد مطالب کتاب، نویسنده و جایگاه آن در میان آثار دانشگاهی در زمینه برندسازی است تا خوانندگان با زمینه بهتری وارد مباحث کتاب شوند. متأسفانه درباره مؤلف کتاب هیچ‌گونه توضیحی به چشم می‌خورد. در حالی که مترجمان می‌توانستند با جست‌وجوی مختصر در موتورهای جست‌وجو پروفایل نویسنده را از سایت ویلی^۴ به دست آورند. شأن علمی مؤلف در ارزش‌گذاری کتاب بسیار مؤثر است.

فقدان نمایه^۵ یکی دیگر از کمبودهای کتاب است که کار را برای دانشجویان و محققان در مطالعه کتاب و فیش‌برداری از آن می‌تواند آسان‌تر سازد. کتاب‌های دانشگاهی به دلیل مرجع‌بودن نیازمند داشتن نمایه برای یافتن موضوعی مطالب توسط دانشجویان، استادان و محققان است.

با توجه به وجود مفاهیم نظری و عملیاتی و واژگان تخصصی در متن که اغلب آن‌ها را مترجمان در پاورقی‌ها ذکر کرده‌اند، ارائه فرهنگ واژگان در پایان متن نیز می‌تواند به ارزش کتاب بیافزاید. با وجود آن که کتاب را یک استاد دانشگاه با کمک مشاوره صاحب‌نام در حوزه برندسازی نوشته است، اما کتاب فاقد فهرست منابع است و تنها مقداری از منابع در پاورقی‌ها معرفی شده‌اند که این مسئله می‌تواند

نقطه‌ضعف مهمی برای کتاب به‌شمار آید.

از نظر محتوا نیز باین‌که مؤلف به‌خوبی به اهمیت برندسازی و ایجاد استراتژی برند در بخش عمومی و موضع‌یابی آن و حتی ردیابی موفقیت برند پرداخته‌است، اما با توجه به وجود ریسک و بحران در بازار، لازم است مؤلف به بازسازی جایگاه برند در بحران‌ها هم توجه کند. هرچند کسانی مانند جک تراوت و استیو ریوین (تراوت و ریوین، ۱۳۹۳) دربارهٔ بازسازی‌های جایگاه برند در بخش خصوصی مباحث جالب‌توجهی ارائه کرده‌اند، اما این بحث در برندسازی عمومی همچنان مغفول مانده‌است. در زمینهٔ بازاریابی، آن هم در عصری که پر از رقابت، دگرگونی و بحران است، تنها نمی‌توان به موفقیت خود در برندسازی و کنترل جایگاه آن بسنده کرد، بلکه بازسازی جایگاه برند در عصر کنونی بسیار حائز اهمیت است. «اکنون با مهم‌ترین دلیل بازسازی جایگاه برند که همان بحران است روبه‌رو هستیم، نخست یک بحران بزرگ داریم. ناگهان تمامی شرکت‌های جهان ناچارند برنامه‌های خود را با محیطی که فقط می‌توان آن را ترسناک نامید، انطباق دهند. به‌عبارت‌دیگر، چگونه می‌توانید برنامه‌هایتان را با یک ارزش ارتباطی مفهومی که در ذهن همه وجود دارد - انطباق دهید؟» (همان: ۴).

برخی از عوامل ایجاد بحران در واقع همان فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی هستند که جک تراوت از آن با عنوان «بمباران الکترونی» یاد می‌کند. در چنین وضعیتی مخاطبان برندها پیوسته در حال تغییر ذهنیت خود هستند و ذهن‌ها احساس ناامنی می‌کنند. بازسازی برندها می‌تواند به امنیت ذهنی مشتریان و ثبات فکری آن‌ها کمک کند.

تمپورال نیز به همین موضوع اشاره‌ای کوتاه دارد؛ آن‌جا که می‌گوید: «ساخت چین عبارتست از آن‌که در مورد آن نگاه‌های منفی وجود دارد، درحالی‌که امروزه بیشتر محصولات با برند قوی مانند آیفون و نایک در چین تولید می‌شوند و مصرف‌کنندگان این محصولات اصلاً به ساخت آن در چین توجهی ندارند. شرکت‌ها و برندها در زمینه‌های مشخصی تحت‌تأثیر برندهای کشوری که در آن زندگی می‌کنند، قرار می‌گیرند. ایتالیا با مد و فشن عجین است و این تصویر برند به‌واسطهٔ برندهایی نظیر آرمانی^۷، ورساچه^۸، پرادا^۹ و گوچی^{۱۰} به‌دست آمده‌است. برندهایی نظیر فراری نیز موجب شده‌است تا ایتالیا نیز در فهرست کشورهای عرضه‌کننده این برند قرار گیرد» (تمپورال، ۱۳۹۵: ۵۷). تأثیر ذهنی این برندها باعث شده‌است تا برخی کشورهای آسیایی با استفاده از نام‌های مشابه ایتالیایی، کشور ترسیم‌کنندهٔ محصولاتشان را پنهان سازند؛ مانند جوردانو^{۱۱} که یک تولیدکنندهٔ پوشاک هنگ‌کنگی است و بونیا^{۱۲} که خود را به‌عنوان «الهام ایتالیایی»^{۱۳} توصیف می‌کنند. (همان: ۵۷). بسیاری از این کشورها تصویرگر یک تولیدکنندهٔ ضعیف و

کپی بردار از محصولات سایر کشورها هستند. در حالی که می دانیم برند چیزی فراتر از یک لوگو، مارک تجاری، رسم، شکل و طراحی است و در حقیقت، برنادر قلب و روح مشتری جای دارد (اخلاصی، ۱۳۹۱: ۲۶). به همین دلیل «ساخت ژاپن» امروزه نشانه اعتماد و کیفیت برتر محصول است و «ساخت چین» با وجود تولید بسیاری از محصولات با برند قوی در جهان، اعتبار برند ژاپن را ندارد. به راستی چین چگونه می تواند به بازسازی جایگاه برند ملی خود بپردازد؟ این پرسشی است که در کتاب برندسازی در بخش عمومی بی پاسخ مانده است.

فصلنامه نقدکتاب

اطلاع رسانی
ارتباطاتسال چهارم، شماره ۱۵
پاییز ۱۳۹۶

۵۶

۴. جمع بندی

کتاب برندسازی در بخش عمومی تلاشی است برای تکمیل برندسازی در ۲ بخش عمومی و خصوصی، زیرا تاکنون کتاب مستقلی درباره برندسازی در بخش عمومی تألیف و ترجمه نشده بود. با توجه به اهمیتی که بخش عمومی در دوران معاصر در سطح ملی و بین المللی یافته، برندسازی در این بخش بسیار حائز اهمیت است. کتاب با جزئیات قابل بررسی، به انواع برندهای بخش عمومی درباره برندسازی، بسط برندها یا این که چگونه می توان آن ها را توسعه داد و ارتقا بخشید، می پردازد و سپس به چگونگی مدیریت برندها و اهمیت برند بخش عمومی در کشورها نگاهی می اندازد. ارائه مثال ها و پژوهش های موردی می تواند به درک و فهم مباحث هر فصل به خواننده کمک کند.

توجه مؤلف به تحولات فناوری اطلاعاتی و ارتباطی، به خصوص رسانه های اجتماعی و تأثیر آن در برندسازی بخش عمومی به ویژه در مورد مدیریت ریسک و روابط بحران از نقاط قوت کتاب محسوب می شود، اما عدم توجه به بازسازی برند بخش عمومی در شرایط مدیریت ریسک و روابط بحرانی را می توان از نقاط ضعف کتاب به شمار آورد.

از جمله مواردی که می تواند به بهبود مطالب کتاب کمک کند، معرفی مؤلف و آثار دانشگاهی او، افزودن نمایه و فهرست اعلام به بخش پایانی کتاب، به ویژه در فرهنگ واژگان تخصصی متن برای استفاده دانشجویان، استادان و محققان حوزه برندسازی است که این موارد بر ارزش محتوایی کتاب می افزاید.

پی نوشت

1. Brand Impression
2. Product Performance
3. Branding for the Public Sector: Creating, Building and managing brands will Value 2015.

4. wileyh, 2017
5. Index
6. Made in China
7. Armani
8. Versace
9. Prada
10. Gucci
11. Giordeno
12. BONIA
13. The Italian Inspiration

فصلنامه نقدکتاب

اطلاعات
ارتباطات

سال چهارم، شماره ۱۵
پاییز ۱۳۹۶

۵۷

منابع

- اخلاصی، امیر. (۱۳۹۱)، اصول برندسازی با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی، تهران، علمی.
تراوت جک و استیو ریوکین. (۱۳۹۳)، بازاریابی جایگاه برند، تهران، سیتیه.
تمپورال، پائول. (۱۳۹۵)، برندسازی در بخش عمومی، مترجمان حسین نوروزی و فرشید
خموئی، تهران، فوژان.