

به‌ندسازی خرده‌فروشی
(اساس خرده‌فروشی و به‌ندسازی و طراحی)

نویسنده: میکل ون تانگرن

مترجم: دکتر عظیم فضلی پور

سرشناسه: تانگرن، میخل ون

Tongeren, Michel van

عنوان و نام پدیدآور: برندسازی خرده‌فروشی (اساس خرده‌فروشی و برندسازی و طراحی) / نویسنده: میخل ون تانگرن

مترجم: عظیم فضلی پور

مشخصات نشر: تهران: متخصصان بدون مرز، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۲۴۳ ص.: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۸۱۸۵-۲-۵ ریال ۲۵۰۰۰۰

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: one to one the essence of retail branding and design

موضوع: برندسازی -- (بازاریابی)

موضوع: branding -- Marketing

موضوع: خرده‌فروشی

موضوع: Retail trade

موضوع: طراحی

موضوع: Design

نسخه: ۱۳۵۵ - مترجم

ده بندی: خرده: ۱۳۹۶ ب ۴ ت/ ۱۲۵۵/ ۴۱۵ HF

رده: دی ۷۰۰ ۶۵۸/۱۷۰۰

شماره: مناسب من: ۴۹۸۵۱۲۵

نام کتاب: : برندسازی خرده‌فروشی (اساس خرده‌فروشی و برندسازی و طراحی)

نویسنده: میخل ون تانگرن

مترجم: عظیم فضلی پور

سرپرست: الهه رضائیان

ویراستاران: همکاران طرح و سمرا میرنظامی ضیابری

مدیر هنری: پیام فردا

حروفچینی و صفحه‌آرایی: محسن رضایی

طراحی جلد: ابراهیم کریمی، حلاک

ناشر: انتشارات متخصصان بدون مرز

نوبت چاپ: اول- ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

چاپ و صحافی: خانه چاپ ایران



انتشارات تخصصی بدون مرز

www.ulepress.ir

ریال ۲۵۰۰۰۰

تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.
استفاده از مطالب این کتاب با ذکر منبع بلامانع است.

فهرست

پیشگفتار.....	۹
فصل اول: طراحی و طراحی خرده‌فروشی.....	۱۵
طراحی اغوا کننده.....	۱۶
قدرت طراحی.....	۱۸
اندیشه طراحی در خرده‌فروشی.....	۲۴
طراحی ای مصرف‌کننده.....	۲۵
نقشه راه: اساس خرده‌فروشی.....	۲۷
رابطه یک به یک.....	۲۸
خرده‌فروشی آینه‌ی جامعه.....	۳۲
همه چیز به خرده‌فروشی تبدیل می‌شود.....	۳۷
فصل سوم: مدل توسعه سکوی خرده‌فروشی.....	۴۳
بند ۱۱ تانوته چینگ.....	۴۵
نیروهای بیرونی: زمینه.....	۴۶
نمودار انتخاب خرده‌فروشی.....	۵۰
برند.....	۵۵
نقشه اولیه برای توسعه فرمول.....	۶۲
ارزیابی و برندسازی.....	۶۴
نگرش.....	۶۶
فصل چهارم: دنیای همیشه در حال تغییر.....	۶۸

۷۲	آسودگی
۷۴	تجربه
۷۹	دیجیتالی کردن دنیا
۸۷	موقع‌شناسی و دیدگاه
۸۹	فصل پنجم: مصرف‌کننده
۹۰	نقشه موردی - بر قرعه کشی
۹۴	شناخت
۹۹	معرفی: مصرف‌کننده متوسط
۱۰۳	موقعیت‌ها و رفتار
۱۰۷	شرح: هدف خرید
۱۰۹	فصل ششم: برندسازی و برندسازی خرده‌فروشی
۱۱۰	شباهت‌ها و تفاوت‌ها
۱۱۳	برندسازی چیست
۱۱۶	قدرت برندسازی
۱۲۱	زنده کردن برند
۱۲۴	هویت دیداری
۱۳۵	برندسازی خرده‌فروشی طی سفر مشتری
۱۳۹	فصل هفتم: توسعهٔ برند خرده‌فروشی
۱۴۲	هویت برند و تصویر برند
۱۴۴	هویت برند و تصویر برند در خرده‌فروشی

۱۴۶.....	ساختن برند.....
۱۴۷.....	هویت.....
۱۴۸.....	جایگاه‌سازی در بازار.....
۱۵۰.....	آرمان.....
۱۵۴.....	تعیین چارچوب برند.....
۱۵۵.....	معماری برند.....
۱۶۰.....	شرکت "ه‌ها" برند خرده‌فروشی.....
۱۶۴.....	فصل ششم: احیای فرمول.....
۱۶۷.....	فرایند طراحی.....
۱۶۸.....	اولین ستون: تصویر برند.....
۱۷۲.....	دومین ستون: کارکرد خرده‌فروشی.....
۱۷۵.....	سومین ستون: اجرایی.....
۱۷۸.....	فرایندی مداوم.....
۱۹۰.....	فصل نهم: سفر مشتری.....
۱۹۱.....	راه احتیاج به سوی خرید.....
۲۰۴.....	خرید، پایان سفر نیست.....
۲۰۶.....	استراتژی چندکانالی.....
۲۱۰.....	شخصیت برند به عنوان نقطه شروع.....
۲۱۱.....	شرح: رفتار خرید.....
۲۱۶.....	فصل دهم: پیچیدگی خرده‌فروشی.....

عوامل پویای مداوم در حال تغییر ۲۱۷

خرده‌فروشی ۳۶۰ درجه ۲۲۵

جهانی در مقابل محلی ۲۲۸

فعال‌سازی برند ۲۳۱

یکپارچگی و انسجام ۲۳۸

www.ketab.ir

پیشگفتار

هر سال، یک هفته را در آریزونا به ایفای نقش یک گاوچران می‌گذرانیم. در راه‌باریکه‌ها سواری می‌کنیم، گله را هدایت می‌کنیم، چکمه و مهمیز می‌پوشم و کلاه لبه‌دار بزرگی سر می‌گذارم. گاوها و اسیم نشان مزرعه را بر خود دارند، خورجین‌ها و رختخواب قابل حملم نشان خودم را: یک خط و حرف R. این «برندسازی» سعی ندارد هیچ معنای ضمنی قومی و محصولی یا جمعیتی را نشان دهد؛ بلکه فقط شیوه‌ای است برای نشان دادن مالکیت. اگر کس دیگری حیوانات یا خورجین من را داشته باشد یا راهزن است یا دزد!

مالکیت و برندسازی اصیل قرن‌های بسیاری قدمت دارد و نمونه‌های آن را می‌توان روی اجسام کهنی مانند آجرها، بناهای رومی، چینی‌های بومی چین، شجره‌نامه‌ها و نشان‌های اشرافی باشکوه یافت.

اما پیوند معاصر ما به نشان‌ها و برندسازی تجاری علاقه جدیدی است و تعداد کمی از کارشناسان، بیشتر از میشل ون تونگرن، رهبر این رصوغ می‌دانند. از زمان پیدایش کالاها، بسته‌بندی شده‌ای که به سادگی در قرن نوزدهم برندسازی شده است تا بازاریابی برند فوق پیچیده امروز، توسعه و مدیریت و پرورش برندها نقشی بزرگ و مفید فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دارد. مطالب این کتاب سودمند را این موضوع‌ها تشکیل می‌دهد: از سیاست‌ها، از ورزش‌ها تا مغازه‌ها، از کالاهای مصرفی تا کشورها، چگونه برند خلق می‌شود؟ چرا مدیریت می‌شود؟ نقش طراحی در این فرایند چیست؟

باتوجه به پیچیدگی‌ها و تناقض‌های اساسی در زندگی تجاری معاصر، برند چیست؟ کدام بخش‌های فیزیکی و روان‌شناختی آن را واقعی می‌سازند؟ چه وقت مرتبط به برند تبدیل می‌شود؟ آیا هویت برند می‌تواند شخصیت درونی هر برند را بیان کند؟ چگونه برند را مرتبط و شگفتی را معنادار نگه داریم؟ و آیا برندهای دارای مالکیت خصوصی و برندهای خانگی که بیشتر ارزش را به مصرف‌کننده می‌رسانند؟

آگاهی از برند و ربط و اعتمادی که شهروند مصرف‌کننده در آن برند قرار می‌دهد، فاکتوری کلیدی در تمایز تجاری و فرهنگی است.

این، هم در زمینه محلی صدق می‌کند و هم در زمینه جهانی. شخصیت برند قوی، کیفیت برجسته‌ای برای تجارتی شکوفا در بازار محلی فراهم می‌کند؛ حال آنکه اغلب ابزار برند است که دگرگونی برند محلی موفق به برند جهانی را پشتیبانی می‌کند.

به‌علاوه و باتوجه‌به سبک زندگی مهم و نقش اجتماعی که خرده‌فروشی و خرید در زندگی مدرن ایفا می‌کند، هیچ‌جا شاید جز در بازاریابی ورزشی، نقش برند برجسته‌تر نیست و مصرف‌کننده آن را موشکافی نمی‌کند. تصمیمات خرید ما چه طبق نیاز باشد و چه خواسته‌ها، اغلب رابطه‌ما با برند خرده‌فروشی محبوبمان آن را تعیین می‌کند. جایی که از آن خرید می‌کنیم و آنچه به‌خاطرش خرید می‌کنیم، بیشتر از طریق اعتمادی که به خرده‌فروش منتخبمان داریم، شرطی می‌شود. تحقیق نشان می‌دهد به‌خصوص درباره‌ی تجربه‌ی فیزیکی خرید این‌طور است: اما برندسازی تجربه‌ی خرید آن‌لاین شاید به‌اندازه‌ی تکنولوژی‌ای که سفر خرید آینده را برمی‌انگیزد، فاکتور مهمی است.

میشل ون تونگرن همه‌ی این‌ها را می‌داند. تجربه‌ی او در دنیای پیچیده‌ی برندسازی مدرن گسترده بوده است و در این کتاب تجربه و توصیه‌هایش را با ما به اشتراک می‌گذارد. او شاید نداند چطور روایت گوساله داغ بزند؛ اما بی‌گمان می‌داند چطور برای زندگی مدرن تجاری، برندهای موفق بافرینندگی‌شان را مدیریت کنند. کتاب را بخوانید!

گروه برندسازی SVT و طراحی

گروه برندسازی SVT + طراحی ادر سال ۱۹۸۸، میشل ون تونگرن^۱ و یوست ون سانتن^۲ و لوران والنبرگت^۳ تأسیس کردند. این کمپانی به‌عنوان آژانس طراحی با نظام‌های متعدد کارش را شروع کرد؛ اما کانونش را به طراحی تجربه‌ی مشتری تغییر داد که محرک آن، حرفه‌ای‌گرایی رو به افزایش کمپانی‌های انگلیسی طراحی خرده‌فروشی بود. میشل حالا مدیریت SVT را با شریک دیرینه‌اش فرانک شوومن^۴ به عهده دارند.

این آژانس طراحی یکی از معدود آژانس‌های تخصصی برندسازی و استراتژی و طراحی فرمول‌های خرده‌فروشی در هلند است. SVT محیطه‌ای برای مشتریان ایجاد می‌کند که ترکیبی از هویت خرده‌فروش، گروه هدف آن و فرصت‌هایی است که در جامعه‌ی دائمی حال تغییر می‌بینیم. این کمپانی به‌خاطر روش منسجم خود منحصر به فرد است و برندهای مشتری‌محور، استراتژی، ایده، طراحی و ارتباطات را با دانش عمیق خرده‌فروشی و سال‌ها تجربه در فرایند توسعه‌ی برند و فرمول ترکیب می‌کند. این‌ها در طراحی فرمول ریشه‌دار و جامع خرده‌فروشی گرد هم می‌آیند.

1. Michel Van Tongeren
2. Joost Van Santen
3. Laurent Vollenbregt
4. Frank Schoeman