

سبب
۱۴۱۳۹۹۶

« به نام خدا »

شهرت برند

(هر کسی چگونه در مورد کسب و کارش صحبت می‌کند؟)

مؤلف: لینزی بوید

مترجم: م. ی. ن.

مهندس علیرضا اسداله‌زاده

مهندس فرهنگ سالاری

اردیبهشت ۱۳۹۵

سرشناسه	: بوید، لیزی، ۱۹۵۳ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: Boyd, Lizi شهرت برند (هر کسی چگونه در مورد کسب و کارش صحبت می کند؟) / مولف لیزی بوید؛ مترجمین علیرضا اسداله زاده، فرهنگ سالمی؛ ویراستار علمی سیمان گلچین گله دونی، محمد امین... بفش.
مشخصات نشر	: تهران: فرهنگ زیرمد، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۳۷۰ ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۸۲۷-۴۵-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: عنوان اصلی: ۲۰۱۴، Brand famous: how to get everyone talking about your business.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: برنامه ریزی راهبردی
موضوع	: Strategic planning
شناسه افزوده	: ۱۳۶۶ - مترجم
شناسه افزوده	: ۱۳۵۳ - مترجم
رده بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵/۱۲۵۵/کب
رده بندی دیویی	: ۶۵۰.۲۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۰۰۶۸۲۷۴۵۲



عنوان:	شهرت برند
مترجمین:	مهندس علیرضا اسداله زاده و مهندس فرهنگ سالمی
ویراستار ادبی:	آرش بزرگر یارمحمدی
ویراستار فنی:	بهادر صادقی و دکتر کیان نوروزی
ویراستار علمی:	دکتر سیمان گلچین گله دونی و محمد امین... بفش
ناشر / مدیر مسئول:	فرهنگ زیرمد - مجتبی زیرمدی شهریار
زمان و ثبوت چاپ:	اردیبهشت ۱۳۹۵ - چاپ اول
شمارگان:	۱۰۰۰ جلد
طراح جلد:	مهندس فرهنگ سالمی
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۶۸۲۷-۴۵-۲
بها:	۵۰۰,۰۰۰ ریال

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر اعم از چاپ، تکثیر و نسخه برداری برای مترجمین محفوظ می باشد و نقل

مطالب، فقط با ذکر کامل مأخذ مجاز است.

تلفن مترجمین: ۰۹۱۲۳۸۴۶۸۰۲ و ۶۶۴۹۶۹۳۵

فهرست مطالب

فصل ۱: شهرت برند در بازار	۴۷
فصل ۲: چه چیزی شما را عقب نگه می‌دارد؟	۵۷
فصل ۳: چگونه باید به سمت جلو حرکت کنید؟	۷۳
فصل ۴: مرحله یک: کشف کردن	۹۷
فصل ۵: مرحله دوم: ایجاد و فلق کردن	۱۳۵
فصل ۶: مرحله سوم: برقراری اتصال	۱۸۷
فصل ۷: مرحله چهارم: برقراری ارتباط	۲۱۹
فصل ۸: نقطه تماس ۱: یاب به روش سنتی	۲۳۱
فصل ۹: نقطه تماس ۲: رسانه‌های اجتماعی و تعامل از طریق فضای دیجیتال	۲۵۱
فصل ۱۰: نقطه تماس ۳: شناخت همکاری با برند	۲۷۵
فصل ۱۱: نقطه تماس ۴: برقراری تماس با فرد فروشان	۲۹۷
فصل ۱۲: نقطه تماس ۵: رویدادهای تماس	۳۱۱
فصل ۱۳: مرحله پنجم: ارزیابی	۳۲۷

سفن مترجمین:

نیازی نیست به مردم بگوییم که من بامزه هستم و کارهای خنده‌داری می‌کنم، فقط آن‌ها را بخندان ...!

واژه برند یک کلمه انگلیسی قدیمی به معنی هیزم است و به علامت‌گذاری حیوانات توسط مالکان برای شناسایی آن‌ها اطلاق می‌گردد. در غرب وحشی نیز گاوچرانان و گله‌داران برای جلوگیری از سرقت اعشام، آن‌ها را بوسیله داغ‌های مشخص علامت‌گذاری می‌نمودند. در حدود قرن دهم علائم بازرگانی به صورت طرح‌های ساده‌ای که کل از خطوط برای اثبات مالکیت کالاهایی که به دلیل صدمه یا غرق شدن کشتی سرقت می‌شدند یا هر دلیل دیگر ناپدید می‌شدند مورد استفاده قرار می‌گرفت. برند در حوزه بازاریابی آن‌ها، در قرن نوزدهم و هم‌زمان با ظهور کالاهای بسته‌بندی شده مطرح گردید.

«برند» صرفاً یک نام یا نمادی نیست بلکه عناصر دیگری چون تجربه‌ها، شنیده‌ها، روایات و خاطره‌های ذهن افراد ویژگی‌های خاص افراد مصرف‌کننده از آن و حتی موقعیت مکانی مراکز فروش یا ارائه محصولات و قیمت آن‌ها هم در این مجموعه در هم تنیده شده و همه آن‌ها با هم مفهوم «برند» را بوجود آورده‌اند.

برند مانند ارکستر، یک رهبر واحد می‌خواهد که صدای واحدی از آن پدید شود وگرنه هرکس ساز خودش را می‌زند و صداهای ناهنجار تولید شده موجب دل‌مغای مخاطب و ایجاد تصویر ذهنی نامناسب از برند و در نتیجه بیماری چند شخصیتی برند می‌شود. این بیماری از آنجا ناشی می‌شود که مدیر فروش برای خودش می‌فروشد، مدیر تبلیغات برای خودش تبلیغ می‌کند، مدیر روابط عمومی برای خودش روابط عمومی انجام می‌دهد و... در بهترین حالت (که امروز در خیلی شرکت‌ها رایج شده است) هر کدام برای خود یک کمپین مجزا تدوین می‌کنند! هر کدام از اینها یک شخصیت مجزا از آن

برند می‌سازد و به افراد و مخاطبان ارائه می‌دهد. بنابراین مخاطبان شخصیت‌های متفاوتی از برند می‌بینند و فکر می‌کنند که برند چند شخصیتی است. این بیماری بسیار خطرناک است و درمانش به مراتب دشوارتر از پیشگیری از آن است.

در کتاب حاضر تعاریف و مراحل برندسازی یک کسب و کار به زبانی بسیار ساده و روان به نقل از مولف آورده شده است تا راهنمای کاربردی و مفیدی جهت استفاده مدیران و کارآفرینان در تمامی سطوح یک واحد یا نگاه اقتصادی باشد. مترجمین این اثر ارزشمند عفو نمودند حداکثر امانت‌داری در روند برگردان کتاب حاضر انجام دهند.

در اینجا لازم میدانیم از کلیه همکاران عزیز و دوستان گرامی که ما را همواره در تمامی مراحل نشر این اثر یاری فرمودند کمال تشکر و قدردانی بنمائیم.

همیشه سلامت و پیروز باشید

مهندس علیرضا نادرزاده، مهندس فرهنگ سالمی

سخن مولف:

همکار گرامی و دوست عزیزمی که به دنبال ثبت کردن یک برند هستید هیچ چیزی مرا بیشتر از این موضوع خوشحال نمی‌کند که در ممل کار شما قدم بزنم و کتاب خودم را ببینم که در اثر استفاده زیاد کهنه و فراب شده است، نکات زیادی روی آن به صورت خلاصه برداری شده نوشته شده است و صفحات آن آن کتاب جدا شده و به منظور استفاده از نکات درون آن روی دیوار پستیابنده شده است، این امر نشان‌دهنده تلاش شما برای تبدیل کردن برند خودتان از مرحله ایده به مرحله اجرا می‌باشد. این کتاب از جنس سایر کتاب‌های چاپ شده که ممل از ایده‌های مختلف می‌باشند و معمولاً در قفسه کتاب خاک می‌خورند نمی‌باشد این کتاب مانند کتاب‌های زیبا و پر هزینه‌ای که فقط روی میزهایی در فروشگاه‌های کتاب قرار داده می‌شوند تا مردمی که در فروشگاه قدم می‌زنند از دیدن آن‌ها لذت ببرند نیست. این یک کتابی است که شما و تیمتان را متعهد می‌سازد تا فعالیت کنید، با همدیگر هر پنج راهبرد مربوط به ایجاد یک برند موفق را انجام دهید و نشان را قادر می‌سازد تا برند متعلق به خودتان را داشته باشید.

من هدفمندانه این کتاب را نوشته‌ام به گونه‌ای که در یک جلسه و توسعه برند شما کمک کرده و در طول کل فرایند، حتی بعد از این که آن را به اتمام برسانید، بارها و بارها شما را راهنمایی می‌کند. زمانی که من روی یک برند کار می‌کنم فردی با این نگرش هستم که می‌توانم کارها را انجام دهم و اجازه نمی‌دهم سایر افراد تمام کارها را به دست بگیرند و من فقط نظاره‌گر آن‌ها باشم. من باید فردی باشم که فقط به جای خواندن درباره کارها و فعالیت‌های مختلف دست به انجام آن‌ها بزنم.

امیدوارم که این کتاب این مس را در شما ایجاد کند که من به همراه
تجربیاتم در طول کل مسیرتان، در کنار شما هستم. من شما را دعوت می‌کنم
تا از ابزارها و فرایندهای کاملاً مشابهی که من از آنها استفاده کرده‌ام
استفاده کنید و برنامه‌های کاملاً مشابهی را که من در مورد هر برند اجرا
کرده‌ام و به من کمک کرده‌اند تا به مرحله بعدی بروم و به شرایط به مراتب
بهتری در قایسه با دیگران دست یابم پیاده سازی کنید.



www.ketab.ir