

برندسازی تا رسیدن به اوج

کارآفرینان هوشمند چگونه یک ایده‌ی کوچک
را به یک برند بزرگ تبدیل می‌کنند؟

مؤلف:

کاترین کاپیتا

مترجم:

خلیل جعفر پیشه

با پیشگفتاری از

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



سرشناسه : کاپوتا، کاترین، ۱۹۴۸-م.

عنوان و نام پدیدآور

Kaputa, Catherine

برندسازی تارسیدن به اوج: کارآفرینان هوشمند چگونه یک ایده‌ی کوچک را به یک برند بزرگ تبدیل می‌کند؟ مؤلف کاترین کاپیتا؛ مترجم خلیل جعفریشه؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری : ۳۱۶ ص.: مصور

شابک : 978-600-6982-43-3

وضعیت فهرست‌نویسی : فیا

یادداشت : Breakthrough branding: how smart entrepreneurs and intrapreneurs : عنوان اصلی: transform a small idea into a big brand., 2012.

موضوع : برندسازی (بازاریابی)

موضوع : موفقیت در کسب و کار

شناسه افزوده : جعفریشه، خلیل، ۱۳۴۱- مترجم

شناسه افزوده : درگی، پرویز، ۱۳۴۵-

شناسه افزوده : آخوندی، احمد، ۱۳۴۱- ویراستار

شناسه افزوده : جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱- ویراستار

رده‌بندی کنگره : ۱۳۹۴ ب ۴ ک ۱۶۵۵ HF۵۴۱۵

رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی : ۴۰۴۸۰۹۹



فاکس: (۰۲۱)۶۶۴۳۱۴۶۱

تلفن: (۰۲۱)۶۶۴۲۳۶۶۷ و (۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۴/تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۴۵/۱۳۴۵ تلفن: ۴-۶۶۴۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱)۶۶۴۰۲۸۴۰۵ فکس: (۰۲۱)۶۶۴۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: (۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۵۱ و (۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۲۵/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۱۵	پیشگفتار آل ریس
۱۷	مقدمه‌ی مترجم
۱۹	دیباجه: داستان من
۳۷	فصل اول: ایده‌ی برنده چیست؟
۶۵	فصل دوم: نقش کیمیاگری کارآفرین شناسه‌دار
۸۷	فصل سوم: در جستجوی جایگاهی قدرتمند
۱۱۷	فصل چهارم: ایجاد هویت شفاهی مخصوص برند
۱۴۳	فصل پنجم: ایجاد ظاهر و احساس مخصوص برند
۱۶۷	فصل ششم: برند مرا جولان بده
۱۹۱	فصل هفتم: بازاریابی برند
۲۱۹	فصل هشتم: فرهنگ سازمانی: یک تیم با یک رؤیا
۲۳۱	فصل نهم: اهرم نفوذ شما چیست؟
۲۶۵	فصل دهم: شبکه‌سازی: کار را از شبکه جدا کنید
۲۸۵	فصل یازدهم: از ایده‌ی کوچک تا برند بزرگ

پیشگفتار

برند را با نگرشهای مختلفی تعریف کرده‌اند، نام و نشان تجاری، هویت، اعتبار، نیکنامی، تصویر ذهنی مشتریان از یک فرد یا بنگاه اقتصادی، و ... اما خانم کاترین کاپیتا، نویسنده‌ی این کتاب، تعریف جدیدی ارائه کرده، وعده‌ی ارزشمند، او گفت برند وعده‌ی ارزشمند خاصی است که مورد پسند می‌باشد و به رسمیت شناخته می‌شود. برند شخصی وعده‌ی ارزشمند خاصی است که شما را از سایرین متمایز می‌سازد، و برند کاروکسب وعده‌ی ارزشمند خاصی است که سازمان شما را از سازمانهای دیگر متمایز می‌سازد. کارآفرینان افسانه‌ای فراوانی را می‌توان یافت که برند کاروکسب خود را با برند شخصی به هم پیوند زده‌اند و رویکرد برند جفتی را دنبال می‌کنند.

همان‌طور که ملاحظه می‌کنید، نویسنده، وعده‌ی ارزشمند را با یک جامعیت‌نگری نشان می‌دهد، (نکته‌ای که در سراسر کتاب مشهود است.) وقتی این کتاب را که به زیبایی به کارآفرینان هوشمند نشان می‌دهد که چگونه یک ایده‌ی کوچک را به یک برند بزرگ تبدیل کنند، مطالعه می‌کردم، خیلی به یاد پیتر فیسک و آموزه‌های نابش در کتاب "پرورش نبوغ بازاریابی" افتادم که تاکید می‌کرد برای اینکه در بازار نابغه شوید باید نگاهی سیستمی و جامع‌نگر داشته باشید. همچنان که او پیوند بین نیمکره‌ی راست و نیمکره‌ی چپ مغز، پیوند بین ایده‌های ساختارشکن با اقدامات عملی، پیوند بین نگاه از بیرون به درون با نگاه از درون به بیرون، و پیوند بین اهداف کوتاه‌مدت با اهداف بلندمدت را به ما نشان می‌دهد و راههای اجرایی کردن آنها را بازگو می‌کند. کاترین کاپیتا هم در سراسر کتاب ضمن ساده‌گویی و ساده‌سازی مطالب پیچیده حوزه‌ی کارآفرینی و برندینگ، به جامعیت‌نگری بین برند کارفرمایی و برند کارکنان،

جامعیت نگری بین برندینگ سایبری با برندینگ آجر ملاتی، جامعیت نگری بین ایده آفرینی و کار آفرینی و... می پردازد.

این نگاه و نحوه نگارش در سراسر کتاب موج می زند. برای مثال، در جایی می نویسد یک رابطه ی قوی بین دست و مغز هنگام نوشتن افکار و ایده ها به وجود می آید. در خلاقیّت و یادگیری دست نویسی قدرتمندتر از تایپ کردن است. حرکات پشت سرهم انگشتان هنگام نوشتن، نواحی مغزی مرتبط با نیمکره ی تکلم و حافظه را فعال می سازد، پس ابتدا بنویسید و سپس تایپ شان کنید، نتیجه ی متفاوت تری حاصل می شود.

من با الهام از آموزه های این کتاب و دانشجویی های خودم از محضر بزرگان کار آفرینی و برندینگ جهان چند نکته را در اینجا می نویسم:

۱- معلم ریاضی می گفت: لازم است، اما کافی نیست؛ حال به آن "لازم است" در مارکتینگ می گوئیم نقاط اشتراک، نقاط اشتراک یعنی مواردی که شرکتهای همکار دارند و ما هم باید داشته باشیم، مثل کیفیت مطلوب بازار هدف، مثل تکنولوژی مشابه یکدیگر با شرکتهای هم ردیف در صنعت و... .

اما اگر موردی را ما داشته باشیم که آنها نداشته باشند یا حداقل مثل ما نباشد به اینها می گوئیم نقاط تمایز. مثل خدمات پس از فروش مطلوب بیست و چهار ساعته یا دسترسی سریع. پس نقاط اشتراک لازم هستند، اما کافی نیستند برای اینکه ما از سوی بازار هدف انتخاب شویم پس باید درختی متفاوت در جنگل باشیم نه اینکه درختی مشابه سایر درختان جنگل باشیم، به این تفاوت شایسته از نظر مشتریان نقاط تمایز گفته می شود. فرد ویرزما و مایکل ترسی نیز در کتاب راهکارهای پیشتان بازار این موضوع را به نحو دیگری بیان کرده اند، آنها از نقاط اشتراک تحت عنوان راهکارهای ارزش آفرینی که می بایست نسبت به رقبا در یک حد خوب باشد و به نقاط تمایز به راهکار ارزش آفرینی که می بایست در حدی عالی باشد اشاره کرده اند.

۲- نویسندگان کتاب عصر آفرینان، که یک قرن گذشته ی کار و کسب های امریکا را با زیبایی تمام تشریح کرده اند، ارشدهای کار و کسب را به سه دسته تقسیم کرده اند: کار آفرینان، مدیران، و رهبران.

آنها می گویند کار آفرینان کسانی هستند که خواب و خوراک ندارند، متمایز در فعالیت هستند. مسئولیت پذیری شان فوق العاده است، نارضایتی مثبت دارند و... اما سازمانها پس

از چند سال نیاز به وارد شدن به یک دوره‌ی رسمیت و استانداردسازی در فرایند و فعالیت دارند، لذا در این مرحله مدیران باید اداره‌ی سازمان را به عهده بگیرند و کارآفرینان به خاطر ویژگیهای خط‌شکنی، مناسب دوره‌ی خط‌نگهداری نیستند، اما پس از چندی دوباره سازمان نیاز به بازآفرینی، مهندسی مجدد و خون تازه‌ای دارد، لذا در این مرحله رهبران می‌بایست زمامدار سازمان بشوند. برای مثال، اگر ادیسون را کارآفرین بنیانگذار جنرال الکتریک بدانیم، افرادی که پس از او در راس این سازمان قرار گرفتند مدیر بودند، اما جک ولش که مدیر عامل افسانه‌ای قرن گذشته شناخته شده است، رهبر قدرتمند، متفاوت و انگیزه‌ساز جنرال الکتریک بود.

با آموزه‌های کاترین کاپیتا نیز می‌بینیم که هر کاروکسی با یک ایده شروع می‌شود، به قوام رساندن آن ایده اولین و مهمترین وظیفه‌ی کارآفرین خواهد بود. پس او باید توانمندیهای خویش را برای به ثمر رساندن آن ایده به کار بگیرد، و از سویی ایده هم باید هیجان‌آفرین باشد. هیجانی که روح و قلب کارآفرین را درگیر سازد. هیجانی که باعث خاطره‌انگیزه شدن آن ایده می‌شود. پس کارآفرین کیست؟ او کسی است که در گیرودار ابتکار و تخیل است، در کاروکسب تصویر و تصور است، الهام‌گر پرشور و حرفه‌ای است. پیگیر یافتن مساله و حل مشکل است. استعدادیاب توانا و ماهر است. فناوری کاروکسب و برندسازی را با هم عجین کرده است. برند شخصی و برند کاروکسب را با هم به پیش می‌برد، تاب‌رندی پشیران داشته باشد.

خستگی‌ناپذیر است، یادگیرنده و یاددهنده است. چشم‌اندازی وسیع‌تر از سودآوری صرف دارد. می‌خواهد طرحی نو دراندازد. تیزبین و ریزبین است. در مقابل حسادتها و مانع‌سازها پراورزی‌تر می‌شود. انسان را دوست دارد. عالم عامل عاشق است. قدرت واقعی یک ایده را با به ثمر رساندن و نشان دادن آن در زندگی مردم نشان می‌دهد. و ایده‌ی ساختارشکن را با اقدام عملی متجلی می‌سازد. او خود را دوچرخه‌سواری فرض می‌کند که می‌داند توقف رشد مثل پا نزدن است.

۳- بی‌شک کسی نیست که نقش اینترنت و فضای مجازی در عوض کردن چهره‌ی زندگی را در ابعاد مختلف اجتماعی، آموزشی، اقتصادی، سیاسی و... انکار کند. کاترین کاپیتا نیز تاکید می‌کند، امروز موقعی که مردم به کالا یا خدمتی نیاز پیدا کنند، اولین کاری که انجام می‌دهند مراجعه به اینترنت است. از این رو، دنیای دیجیتال، برندسازی را برای صاحبان

کاروکسب ها مهمتر و قابل دسترس تر از هر زمان دیگری کرده است. برندینگ در حال چرخش به سوی فرایند تصویرسازی است. فرایندی که احساسات را درگیر می سازد و به پیش فروش کالاها و خدمات رنگی کاملاً شخصی می بخشد. از آنجا که برند شما دارایی ارزشمندی است، باید روی تولد و تغذیه ی آن وقت و انرژی بگذارید، و البته هزینه کنید. و اینترنت راه و ابزار مهم در این مسیر است که در کنار سایر اقدامات، مسیر را کوتاه می کند، به شرط آنکه به وعده هایتان عمل کنید.

در دنیای دیجیتال پویا و پر جنب و جوش، سرنوشت شما و سازمانتان با برندینگ سایبری گره خورده است. برندینگ سایبری تجلی گفت و گو با کاربران است. پس شبکه های اجتماعی را جدی بگیرید، و بدانید که برندینگ سایبری به ایجاد و شکل گیری اجتماعات دامن می زند و به اشتراک گذاری مولفه ی اصلی و حیاتی دنیای دیجیتال است. این واژه ها را در برندینگ سایبری با جان و دل در رفتارشان نشان دهید: چابکی، انسانیت، تازگی، مشارکت، تصمیم، ارتباط، اجتماع، گفت و گو، رفاقت، بی آلایش بودن، پیگیری، پاسخ دادن و به روز بودن.

برندینگ سایبری، میکروفونی را به دست شما می دهد که می توانید در هر نوبت با تعداد بیشتری از افراد وارد صحبت شوید. اما فقط گفت و گو کفایت نمی کند بلکه، اجرایی کردن واژه های فوق در نتیجه گرفتن شما بسیار موثر است.

۴- همان طور که نوشتیم، کارآفرین را با آسودگی میانه ای نیست، اشتباه است که چون می خواهیم آقا و نوکر خودمان باشیم و کسی به ما دستور ندهد به فکر کارآفرینی و خود اشتغالی بيفتیم. کارآفرین ساعت کار ندارد و حتی اگر به او یادآور نشویم از تعادل سازی ترازوی زندگی خویش که یک کفه کار و یک کفه خانواده است، غافل می شود. متأسفانه اکثر اهل منزل کارآفرینان از ایشان گله مند هستند و می گویند آنها با کارشان ازدواج کرده اند. پس تعادل در کار و زندگی لازمه ی موفقیت همه جانبه است. حتی این تعادل در محیط کار نیز لازم است، چنانکه نویسنده می گوید: یک محیط کاری مطلوب، حد مناسبی از چالش و انتظار، حد مناسبی از آزادی و حد مناسبی از کنترل را با هم دارد. تعادل بین این موارد سبب بقا و پیشرفت و در نتیجه شادی بهره ور می شود. پس تأکید می کنم کارآفرین برای تعادل در زندگی شخصی و زندگی سازمانی نیاز به یادآوری دارد. اما در کار او می داند که بعد از ذات و جوهره، کلمه ی رمز برای ورود به دنیای پر رمز و راز کارآفرینی کلمه ی آری است.

تشخیص قدرت آری آسان است. آنچه دشوار می‌نماید همت برای داشتن آن قدرت و بهره‌برداری از آن است. افراد عادی از دوران خردسالی یادگرفته‌اند که موانع را ببینند و از آن بترسند، اما کارآفرینان چون پندار، گفتار و کرداری متفاوت دارند، در موانع نیز روزنه‌ها را می‌بینند و مسیر را پیدا می‌کنند و با عزم به پیش می‌روند.

نکته‌ی جالب و شگفت‌انگیز درباره‌ی برندسازی و کارآفرینی این است که هر دری را که شما می‌گشایید به راهروی بزرگی برمی‌خورید که درهای دیگری برای باز شدن را در خود جای داده است. برندسازان پیشرو سفرهای همیشگی و مداوم در دشت زیبای برندینگ را در پیش دارند. ایشان به داشته‌ها و افتخارات خود تکیه نمی‌کنند بلکه، همواره به مرحله‌ی بعدی می‌اندیشند و در لیگ کاروکسب به اقدامات نوآورانه و جسورانه‌ی جدید همراه با جامعیت‌نگری در تمام زمینه‌های رشد و ترقی برند می‌پردازند.

۵- یکی از مباحث بسیار مهم در بازاریابی و برندینگ و استراتژی بازاریابی، موقعیت‌گذاری و جایگاه‌یابی برند در روح و جان و دل مشتریان بازار هدف است. در کتابهایی که اخیراً منتشر شده‌اند برخلاف کتابهای سالهای قبل که خیلی روی حوزه‌ی منطق و فعالیتهای گام‌به‌گام مرتبط با نیمکره‌ی چپ مغز تأکید می‌کرد، به احساس، برندینگ عاطفی و فعالیتهای مرتبط با نیمکره‌ی راست مغز پرداخته شده است، و البته در نهایت به جامعیت‌نگری بین دو نیمکره و تعامل بین آنها می‌رسد. به هر حال ما با انسان سروکار داریم، با تمام موجودیتش، و البته تفاوت‌هایش. برندها نیز به اشکال فراوان شبیه مردم هستند. همان گونه که هیچ دو فردی دلی از دلی مشابه‌ای ندارند، هیچ دو برندی نیز از خصوصیات یکسان برخوردار نیستند. شما باید به وسیله‌ی یک هویت شفاهی (کلامی)، هویت بصری و شخصیت متفاوت، برند خود را واجد ویژگیهای انسانی کنید، و به آن به طور خلاقانه‌ای زندگی ببخشید تا در جایگاه‌یابی راحت‌تر عمل کنید.

نویسنده اشاره می‌کند در برندسازی دو راه برای جذب افراد وجود دارد. شما می‌توانید از روزنه‌ی منافع یا دستاوردها وارد شوید و راه دیگر جذب هویت یا به زبان ساده متوسل شدن به احساسات و الهامات مردم یا همان برندینگ عاطفی است. هرچند به نظر می‌رسد به کارگیری هر دو روش با هم مفیدتر و عمیقتر است. پس گرمی و حرارت، احساسات، تفکر ذهنی و نقل داستان به تعامل بین دو نیمکره مربوط می‌شود. راههای جایگاه‌سازی برند در روح و جان و دل مشتریان از نگاه نویسنده عبارتند از: داشتن یک صفت متمیزه،

هدف گیری یک گروه خاص از مشتریان، اولین بودن، رهبر بودن، تک بودن، بهره مند بودن از یک فرمول متفاوت، داشتن یک فرایند مخصوص، پیوند با اشخاص سرشناس، قیمت پایین تر داشتن، همنا شدن با حرکت های خیرخواهانه، داشتن و نشان دادن یک میراث مخصوص و کمیابی، البته اینها راه های دوازده گانه ی مورد اشاره ی نویسنده است که متناسب با سازمان و شرایطش می توان انتخاب کرد. لازم به ذکر است جک تروت هم در کتاب ارزشمند تمایز یا نابودی به بسیاری از این موارد اشاره کرده است.

۶- همان طور که اشاره کردم، امروز به ساده سازی و ساده گویی خیلی تاکید می شود. در حقیقت ساده سازی و ساده گویی نشان از یک توان علمی و هنری بالایی دارد حتی در حوزه ی آموزش یک مثال معروف وجود دارد که می گوید اگر انیشتن فرمول نسبیت یعنی $E=MC^2$ خودش را به یک پیرزن بیسواد روستایی آموزش بدهد و آن پیرزن متوجه موضوع نشود، ایراد از او نیست بلکه، ایراد از انیشتن است که در امر انتقال مبحث موفق نبوده است. نویسنده ی کتاب می گوید، اگر بتوانید ایده ی کاروکسپ تان را برای یک کودک ده ساله تشریح کنید، دراین صورت ایده ی روشن و شفاف ی ندارید. شما باید با حداقل کلمات، حداکثر معانی را به ذهنها منتقل کنید. بنابراین ساده سازی پیشه کنید، انیشتن می گوید: همه چیز باید تا حد امکان ساده باشد، اما نه ساده انگارانه.

۷- برندینگ در ذات خود یعنی پرداختن به چیزهای عادی و متداول، مانند آب یا غذا و تبدیل آن به چیزهای ارزشمند و غیر متداول.

تصور کنید آب نیز می تواند با برند قوی یا ضعیف همراه باشد. چنانچه امروزه مصرف کنندگان در زمانی که حق انتخاب دارند از بین بطری های مختلف یخچال مغازه دار، آن بطری را برمی دارند که برندینگ قویتری را اجرا کرده است، و البته همان طور که پیروز شدن مهم است باید باور کنیم که پیروز ماندن مهمتر است. چون در دنیایی که با شبکه های مجازی ارتباطات بسیار ساده و سریع شده است، سرعت شکستن کمر یک برند نیز بسیار سریع می تواند باشد.

به مثالهای اطراف خودمان دقت کنید که شبکه های اجتماعی و کمپین هایی که کاربران ساخته اند و با بازاریابی ویروسی در بازار کاهی، چگونه سریع و قوی عمل می کنند. آب معدنی شرکتی که معرف رده ی فرآورده آب معدنی در یک کشور است، و اولین شرکتی

بوده است که آب با بطری را به مردم عرضه کرده است، با یک تخلف می تواند در دنیای مجازی متحمل صدمات سنگینی شود. یا شرکتهای خودروسازی که روزی با بهره گیری از فضای بازار انحصاری در یک دنیای بهشتی سیروسایاحت می کردند، چگونه با سرعت سراسیمی بازار را طی می کنند.

این را می خواهیم بگویم که فرصتها و تهدیدات همواره دو روی یک سکه هستند. اگر در گذشته فرصتهای بازار و محیط خردوکلان برای بنگاههای اقتصادی کم بود، به همان نسبت هم تهدیدات کوچک بود. اما اگر الان فضای مجازی و برندینگ سایبری یک فرصت است، اگر آگاهانه گام برداریم همین امکانات و ابزارها به تهدیدی کمرشکن تبدیل خواهند شد. پس لزوم هوشمندی رقابتی و هوشمندی بازاریابی در کنار فرصت یابی و مدیریت آگاهانه، ضرورت انکارناپذیر است.

نکته ی پایانی:

جمع بندی این پیشگفتار را عیناً از خود کتاب می آورم، آنجایی که در راستای ساده سازی، کاترین کاپیتا برند را بر اساس حروف خودش تعریف می کند:

■ ایده ی برند (B = Brand idea):

بهترین برندها بر محور یک ایده ساخته می شوند. ایده ای ساده، متمرکز و متفاوت.

■ نمایش برند (R = Represent the brand):

برند کاروکسب و برند شخصی خود را چنان در هم بیامیزید که یک هویت بصری و شفاهی نیرومند و شخصیتی که انتقال دهنده ی برندتان باشد، از شما به نمایش بگذارد.

■ تجزیه و تحلیل مشتریان (A = Analyze your customer):

هیچ برندی برای همه نیست و حلال هر مشکلی نمی باشد. بازار هدف خود را مشخص کنید.

■ درگیر سازی مشتریان ((B = Brand experience (engage your customer)):

مشتریان خواستار اطلاعات، تعامل، مشارکت و تجربه از برند شما هستند.

■ نقاط تماس دیجیتالی (D = Digital touch points):

از مزیت دنیای دیجیتالی به منظور گسترش دی ان ای برند خود و پیوند با مخاطبان بهره برداری کنید. همه چیز باید رنگ سازگاری و هماهنگی داشته باشد. و ایده ی برند شما را در همه جا طنین انداز کند. اینها نقاط تماس شما هستند.

از آقای خلیل جعفری‌پیشه، مترجم توانا که قبلاً هم کتاب برندینگ عاطفی را با ترجمه‌ی ایشان در انتشارات بازاریابی منتشر کرده بودیم، بابت روان بودن ترجمه‌شان تشکر می‌کنم. همین‌طور از احمد آخوندی، مدیر دانای انتشارات بازاریابی، و محسن جاویدمؤید، سردبیر پرتلاش مجله‌ی توسعه مهندسی بازار، بابت ویراستاری و پیگیری و نظارت در تمام مراحل نشر کتاب سپاسگزارم.

تقاضا می‌کنم توصیه‌ها و نظرات خود را برای در نظر گرفتن جهت چاپهای بعدی کتاب از طریق زیر به ما برسانید:

- سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir
- نشانی انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir
- نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir
- نشانی انتشارات بازاریابی، تهران: خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از خوش شمالی، کوچه‌ی نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰.
- با شماره فکس: ۶۶۴۳۱۴۶۱ (۰۲۱)
- با شماره تلفنهای: ۶۶۴۳۱۶۳۷ و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱)

نیک جوایای حقایق باشید
بس برازنده و لایق باشید
عالم عامل عاشق باشید

گر بخواهید در این یکدم عمر
و به چشم همه نیکان جهان
هدفی ناب بیایید و در راه وصال

سبز باشید
پرویز درگی

پیشگفتار آل ریس

به لحاظ تاریخی هرگز در طول تاریخ فرصتهای اینچنین فراوانی پیش روی کارآفرینان فراهم نبوده است؛ فرصتهایی که باعث شوند آنها به فرد ثروتمندی فراتر از آنچه در رویای خود تصور داشته اند، تبدیل شوند.

مارک زاکربرگ، تحصیلکرده‌ی دانشگاه در بیست و شش سالگی صاحب ثروتی بیش از ۱۳/۵ میلیارد دلار است. داستین ماسکو تیس، هم‌اتاقی قبلی زاکربرگ، هشت روز جوانتر از اوست و ۲/۷ میلیارد دلار ثروت دارد. داستین به عنوان نفر سوم فیس بوک خیلی زود از این شرکت جدا شد، تا اقدام به افتتاح یک شرکت نرم‌افزاری کند. در ژاپن کارآفرین دیگری به نام یوشیکا زوتاناکاسی و چهار ساله ۲/۲ میلیارد دلار ثروت دارد. در سراسر جهان داستانهای از این دست فراوان یافت می‌شود. اگر شما واقعاً می‌خواهید ثروتمند شوید، مسیر سنتی چسبیدن به یک شغل با حداقل حقوق در جنرال موتورز، جنرال الکتریک و یا جنرال دینامیک را فراموش کنید، و از ابتدا بنیانی محکم برای زندگی آینده‌ی خود فراهم کنید. راه به واقع ثروتمند شدن آن است که از قله شروع کنید، نه از دامنه. کارآفرین باشید نه کارپذیر.

اینها از خبرهای خوب. اما خبر بد، اینکه بیش از ۹۰ درصد کارآفرینان هرگز به موفقیت کامل و واقعی دست نیافته‌اند. آنها سالها کوشش می‌کنند، اما به نظر نمی‌رسد که خود را از حصارهای قبلی خارج کرده باشند.

چرا اینگونه است؟

شاید دلیل اصلی آن این باشد که کارآفرینان افرادی متفاوتند. یک عبارت قدیمی هست که

می‌گوید: شما همیشه می‌توانید کارآفرینان را طرف صحبت قرار دهید، اما زیاد هم نه. برای کارآفرین شدن و راه‌اندازی یک شرکت باید پوست کلفت باشید. باید بتوانید در برابر توصیه‌هایی مانند اینکه، آیا می‌خواهی یک علامت سؤال ایجاد کنی بی‌اعتنایی پیشه کنید. سالها پیش من با کارآفرینی که از حداقل تجربه‌ی لازم در زمینه‌ی چاپ برخوردار بود و توانست با این سطح از تجربه یک شرکت انتشاراتی راه‌اندازی کند، کار می‌کردم. در طی پنج یا شش ماهی که من به آن شرکت توصیه‌های مشاوره‌ای ارائه می‌دادم، متوجه شدم صاحب آن به هیچ یک از توصیه‌های من ترتیب اثر نمی‌دهد.

درسی که من از این قضیه آموختم، آن بود که ما با کارآفرین صحبت نمی‌کنیم بلکه، با او وارد معامله می‌شویم (دانش و تجربه‌های خود را به او می‌فروشیم). باید در پس توصیه‌های خود، اصول بازاریابی را با تأکید بر تشابهات عینی و ذکر موارد تاریخی ارائه دهیم؛ یعنی آنچه را که کاترین کاپیتا با ارائه‌ی کتاب خود به انجام رسانده است. او اصولی که بیشترین همخوانی را با دنیای کارآفرینان داشته است، جدا کرده، و سپس آنها را به سبکی آراسته، منظم، و با فراست و گشاده‌دستی، و استفاده از موردکاویهای تاریخی فراوان ارائه کرده است، اما این مهمترین ویژگی کتاب او نیست. مهمترین ویژگی آن، این است که هم یادگیری اصول مطرح شده در آن، و هم اجرایی ساختن آنها به دلیل غیرشهودی بودنشان کار دشواری است، و از قضا دلیل مفید بودن آنها نیز همین است.

همه چیز در بازاریابی از جمله اصل بنیانی و تکان‌دهنده‌ی کارآفرینی ارائه شده‌ی کاترین کاپیتا منطق‌گریز است: آینده بزرگ را فراموش کنید، به دنبال ایده‌های کوچک باشید. بر پایه‌ی این پندار، کوچک بهتر از بزرگ است. هنگامی که مارک زاکربرگ فیس‌بوک را راه‌اندازی کرد، در تلاش نبود که همه در آن ثبت نام کنند. او کوشش کرد که تنها دانشجویان هاروارد به عنوان یکی از کوچکترین دانشگاه‌های کشور در آن عضویت پیدا کنند. موفقیت او در هاروارد بنیان محکمی فراهم ساخت برای آنچه که بعدها بزرگترین سایت رسانه‌ی اجتماعی در جهان شد.

من سه دهه است که کاترین را می‌شناسم. در واقع از وقتی که یک آژانس تبلیغاتی در شهر نیویورک داشتم، با هم طرف همکاری واقع شدیم. او به عنوان یک کارآفرین موفق، سلسله اصول الهام‌بخشی را گردهم آورده است که می‌تواند برای آنهایی که اشتیاقی درونی برای کارآفرین شدن در خود احساس می‌کنند مفید و راهگشا باشد. کسی چه می‌داند، شاید آن کارآفرین شما باشید.

مقدمه‌ی مترجم

کارآفرینی یک سفر است. سفری آمیخته با کوشش، جوشش و پویش. در فرهنگ توسعه‌ی "کار" نه فقط وسیله‌ی تأمین معاش بلکه، دلیل بودن و حیات آدمی است. بر اساس این نگرش که فرهنگ دینی ما نیز آن را تأیید می‌کند، انسان هست چون کار می‌کند، و یا چون کار می‌کند هست می‌شود. فرهنگ و منش کارآفرینی که با خلاقیت و فرصت‌سازی عجین است، برخلاف اشتغالزایی که فقط از شغل‌سازی حکایت می‌کند، قادر است نه تنها ثمرات ارزشمند خود را در حوزه‌ی اقتصاد بلکه، ارزش آفرینی خود را در سایر عرصه‌ها، از جمله فرهنگ نیز به ظهور در آورد، اما شرط دستیابی به این آرمان، گره خوردن سفر کارآفرینی با سفر برندسازی است. سفری که ما را به دنیایی بهتر و آبادتر رهنمون می‌سازد. در دنیای کسب و کار و کارآفرینی، همه چیز با یک ایده آغاز می‌شود. به تحقیق پاشنه آشیل، و یکی از دلایل اصلی عقیم ماندن بسیاری از ایده‌های کسب و کار و کارآفرینی در کشور ما، عدم وجود دانش بازاریابی و برند در میان کارآفرینان است. امروزه بدون وجود مدیریت استراتژیک برند، کسب و کار ارزش‌آفرین تحقق نخواهد یافت. اصولاً در دنیای پرسرعت و اطلاعات زده‌ی امروز که مردم اطلاعات دارند، اما وقت کافی ندارند، کسب و کار بدون تفکر برند مانند چشمک زدن در تاریکی است. ما می‌دانیم چه می‌کنیم، اما طرف مقابل ما را نمی‌بیند. زمانی که سفر کارآفرینی با سفر برندسازی همداستان می‌شوند، ایده‌های کوچک به پدیده‌های بزرگ تبدیل می‌شوند، و برندسازی پیشران توسعه در تمامی سطوح واقع خواهد شد. کتاب برندسازی تارسیدن به اوج برای آنهایی است که می‌خواهند کسب و کاری سرشار از الهام و احساس بنا کنند، اما فاقد دانش بازاریابی و برندسازی برای به ثمر نشاندن ایده‌ی خود، و

تبدیل آن به یک برند بزرگ هستند.

کتاب "برندسازی تا رسیدن به اوج" به عنوان یک راهنمای کامل برندسازی با ارائه ی مفاهیم علمی در کنار داستانهای واقعی از دنیای برند یک راهنمای گام به گام در مسیر ساخت توانمند برند کسب و کار و برند شخصی به شمار می رود. این کتاب به شما نشان خواهد داد که چگونه کسب و کار خود را از ابتدا در دل یک برند بنا کنید. امیدوارم این کتاب نیز که بر پایه ی آخرین رهیافتهای علمی در حوزه ی برندسازی نگاشته شده است، بتواند در بالا بردن دانش برند در میان دانش پژوهان و کارآفرینان و سرانجام اعتلای نام ایران و نام محصولات ایرانی در سطح بازارهای جهانی مؤثر واقع شود.

در پایان، ترجمه ی این اثر را به کارآفرینان نیک نهاد سرزمینم ایران که نویدگر دنیایی بهتر و پرمعناتر می باشند، تقدیم می کنم. آنها که آرمانشان رضای خداوند و رویششان عزت نام ایران است.

خلیل جعفرپیشه

Kh.Jafarpisheh@gmail.com

www.ketaboo.ir