

چرخش (داستان برنہ)

بازاریابے سیلے وروایت قدرت سیاست
(چگونه سیاست قدرت چرخاندن بازاریابے را دارد)

نویسنده:

کلیو ورونی

مترجم:

دکتر سید محمد مہاجر

دکتر علی رضا عاشوری رودیشے



www.nishapub.com



سرشناسه:

کلايو، وروني، ۱۹۵۶م.

-Veroni, Clive, 1956

عنوان و نام پديدآور:

چرخش داستان برند: بازاریابی سیاسی و روایت قدرت سیاست /

تأليف: کلايو وروني؛ ترجمه: دکتر سيد محمد مهاجر، دکتر علیرضا عاشوری رودپشتی

مشخصات نشر:

تهران: انتشارات نيشا، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهري:

۲۷۰ صفحه

شابک:

۹۷۸-۶۲۲-۹۸۰۰۸-۳-۶

وضعيت فهرست‌نویسی:

فيا

يادداشت: عنوان اصلی:

Spin: how politics has the power to turn marketing on its head

عنوان ديگر:

داستان برند بازاریابی سیاسی و روایت قدرت سیاست ...

موضوع:

ارتباط در بازاریابی - آموزش برنامه‌ای

موضوع:

Communication in marketing - Programmed instruction

موضوع:

بازاریابی - جنبه‌های سیاسی

موضوع:

Marketing—Politics aspects

موضوع:

ارتباط در سیاست

موضوع:

Communication in politics

موضوع:

مبارزه سیاسی - مدیریت

موضوع:

Campaign management

شناسه افزوده:

عاشوری رودپشتی، علیرضا، ۱۳۵۵ - مترجم

شناسه افزوده:

مهاجر، سيد محمد، ۱۳۶۲ - مترجم

رده‌بندی کنگره:

HF۵۴۱۵/۱۲۳

رده‌بندی دیویی:

۶۵۸/۸۰۲

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۷۶۱۹۸۰۰



تلفن: ۰۹۹۱۲۷۷۲۲۳۸-۰۲۱۴۴۸۳۳۷۰۹

www.nishapub.com

www.dralirezaashouri.com

چاپ نخست ۱۴۰۰ / تیراژ ۲۰۰ نسخه

چاپخانه: نسیم / صحافی: نسیم



تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات نیشا می‌باشد.

مراکز توزیع: گروه بین‌المللی نیشا، گروه آموزشی دکتر عاشوری، فروشگاه‌های اینترنتی نیشا و

دکتر علیرضا عاشوری رودپشتی

تهران، انتهای اشرفی اصفهانی، بلوار سیمون بولیوار، شهرک نفت، کد پستی: ۱۴۶۹۸۴۱۹۷۱

قیمت: ۱۰۸ هزار تومان

فهرست مطالب

سختن ناشر	۹
نظر مالکوم گلدول و دانیل کانمن درباره چرخش	۱۱
مقدمه	۱۲
تیلث شیفت	۱۲
یک: پایان بازاریابی انبوه	۲۱
فصل یک: قدرت افراد مشتاق	۲۴
جایی که ایده‌ها از بین می‌روند	۲۴
حق انتخاب در برابر انتخاب چندگانه	۳۰
مردی که روزی پنجاه عدد پرتقال می‌خورد	۳۳
فصل دو: لج مردم را درآور من جواب می‌دهد!	۴۴
وقتی چراغ‌ها خاموش شد	۴۴
مناقشه قبیله ای	۴۷
چگونه می‌توانید به شمال بروید؟	۵۱
آن‌ها به پایان خواهند رسید	۵۴
حکومت با شعر	۵۶
توهین آمیزترین تبلیغ در سال ۲۰۰۰	۶۰
لج کردن با کسی که دوستش دارید	۶۷
لب‌هایتان را کنار هم بگذارید و سوت بزنید	۷۰
فصل سوم: تمام سیاست‌ها منحصر بفرد هستند	۷۳
دنبال کردن برد کرامپ‌های دیجیتال	۷۴
از اطلاعات تا بینش و آگاهی	۷۶
انکار ابزار تولید	۸۱
داده‌های بزرگ، سیاست‌های محلی	۸۳
پرستاران هم جزئی از مردم هستند	۸۷
از اتاق جنگ تا غار	۹۱

۹۷	ارزش صرف شام همراه با جورج کلونی در چیست؟
۱۰۰	از غار خارج شده و وارد نور آفتاب شوید
۱۰۴	رنگ آبی متعلق به حزب کارگر است
۱۰۶	دو: چیزی که می‌گویید وجود ندارد، اما چگونه آن را بیان می‌کنید
۱۰۸	فصل چهارم: عصر برندینگ باز
۱۰۹	هیلاری و گروه
۱۱۱	شورش با یک قلم مو
۱۱۲	بدون شک این یک تصویر قهرمانانه است
۱۲۴	اثر استرایسند
۱۲۶	انبوه سپاری روش ما به‌عنوان میانگین
۱۲۹	برندینگ بی‌حال و بی‌رُمق
۱۳۱	اصول برند باز
۱۳۶	فصل ۵: سؤال رأی‌گیری
۱۳۶	گفتگو را با یک سؤال شروع کنید
۱۴۷	صرف هزینه کمتر برای استفاده بیشتر
۱۵۱	سؤال سخت‌تر از پاسخ است
۱۵۶	تغییر هدف و پیام
۱۶۱	فصل ۶: سرعت کشنده است
۱۶۱	اولین سخنرانی در مورد پیروزی
۱۶۵	خوک‌هایی در اتاق جنگ
۱۶۷	فریب کودکان
۱۷۶	تبلیغات ده‌دقیقه‌ای
۱۸۳	ارسال، پیام را می‌سازد
۱۸۴	طرز فکر در مورد موضوعات
۱۸۷	فصل ۷: تیم غیرمحمّل
۱۸۷	هنگامی که به ستاره‌ها می‌رسید
۱۹۲	پیداکردن الگوهای موجود در اطلاعات

سخن ناشر

کلایو ورونی یک بازاریاب استراتژیست است که قبل از راه اندازی شرکت مشاوره خود در کمپین‌های تبلیغاتی شرکت‌هایی مانند آی.بی.ام و اپل کار می‌کرد و در این کتاب فوق‌العاده خوش‌نویس و سرگرم‌کننده، توضیح می‌دهد که چگونه استراتژیست‌های سیاسی با استفاده از داده‌ها، مدل‌سازی پیشرفته رایانه‌ای و دستکاری هوشمندانه رسانه‌های اجتماعی، چارچوب سؤال درست، سیاست گوه، تیم الهام‌بخش و برنامه‌ریزی سناریو، تکنیک‌هایی هستند که به طور گسترده برای تأثیرگذاری بر رأی دهندگان استفاده شده‌اند. به دنبال گام‌های عملی سیاسی، بازاریابان اکنون استراتژی‌های مشابهی را برای تأثیرگذاری بر انتخاب مصرف‌کنندگان و تقویت برندهای خود در پیش گرفته‌اند. رسانه‌های اجتماعی، برندهای قوی، بازاریابی فردی و تأمین منابع مالی به شرکت‌ها کمک می‌کنند محصولات را تولید کنند، پیام‌ها را به مصرف‌کنندگان برسانند. نویسنده همچنین استدلال قانع‌کننده‌ای برای ابداع مجدد تیم‌های بازاریابی برای به‌کارگیری استفاده از رویدادها و در معرض دید قرار گرفتن مارک‌ها در معرض مخاطبان اسیر به روش‌های ابتکاری ارائه می‌دهد. کتاب چرخش، با تمرکز بر شخصیت‌های شناخته شده دنیای سیاست و بازاریابی نشان می‌دهد که چگونه همه ماتحت تأثیر شیوه‌های جدید شگفت‌آور جدید قرار خواهیم گرفت که در آن شرکت‌ها و سیاستمداران سعی می‌کنند ما را ترغیب کنند تا به برندهای خود رأی دهند. تکنیک‌های ارائه شده در این کتاب توسط مثال‌های معروف تجاری، رویدادهای سیاسی و داستان‌های بازاریابی پشتیبانی می‌شود که بسیار مرتبط، قدرتمند و سرگرم‌کننده هستند و به طور مؤثر چگونگی تأثیر شرکت‌ها و استراتژیست‌های سیاسی بر رأی دهندگان و مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کنند. بسیار جذاب و گیرا، این نکته را باید

برای بازاریابان و استراتژیست‌های سیاسی ترجمه و منتشر می‌کردیم تا بتوانیم نگرش‌های بازاریابی سیاسی از نگاه مصرف‌کننده را برای یک کشور در حال توسعه، دقیق‌تر بیان کنیم که البته این کتاب را برای همه مخاطبانی که به دنیای مارکتینگ و سیاست نگاه ویژه‌ای دارند توصیه می‌شود و اصل دیگری که این کتاب را برای نشر و ترجمه انتخاب کردیم آشناسازی نامزدهای انتخاباتی داخل ایران می‌باشد که بتوانند با دیدی عمیقی تر در کارزارهای انتخاباتی رفتاری حرفه‌ای‌تر از خود نشان بدهند و با سبک و سیاق‌های بازاریابی سیاسی و تبلیغات جهانی در عرصه انتخابات با جدیدترین مراجع علمی و کتب منتشره آشنا گردند تا برداشتی بهتر از وظایف بازاریابی خود درک نمایند. این کتاب و کتاب‌های دیگری که گروه انتشارات نیشا عهده‌دار تولید، تألیف و ترجمه‌اش شده است همگی از به‌روزترین منابع حال حاضر جهان بوده و رسالت ما بر این اصل استوار است که هر کتاب و مجموعه‌ای که ما اقدام به انتشار آن می‌نماییم می‌بایست از استانداردهای علمی به‌روز برخوردار باشد. توان علمی ما و گروه آموزشی دکتر عاشوری قطعاً و همواره بر این امر تأکید داشته و دارد تا بتواند با جمع استادان امر همواره از تأثیرگذاران این امر در جریان تولید علم و محتوا باقی بماند. بر این امر اصرار داریم و قطعاً برای آن تلاش خواهیم نمود. همراهی شما مخاطب ارجمند ما را در رسیدن به آنچه باید یاری توأم خواهد نمود.

برقراری و مانع‌انداز

دکتر علیرضا عاشوری رودیشته

مدیر مسئول مؤسسه انتشارات نیشا