

بازاریابی و برندسازی بدون بودجه‌ی کلان

روहित بهارگاوا

ترجمه:

فرشید مهر دادی

www.ketab.ir

سرشناسه	: بهارگاوا، روहित
عنوان و نام پدیدآور	: Bhargava, Rohit
مشخصات نشر	: بازارپای و برندسازی بدون بودجه‌ی کلان / روहित بهارگاوا؛ ترجمه فرشید مهردادی. ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۷ ص.: جدول؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۷۹۰۸-۱۹-۰۰ ریال: ۱۱۰۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: branding (without & The non-obvious guide to marketing, a big budget), 2nd ed, 2021
موضوع	: بازارپای
موضوع	: Marketing
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
شناسه افزوده	: مهردادی، فرشید، ۱۳۷۳ - مترجم
رده بندی کنگره	: ۵۴۱۵HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۴۸۰۷
اطلاعات رکورد	: فیبا
کتابشناسی	

نام کتاب: بازارپای و برندسازی بدون بودجه‌ی کلان

روहित بهارگاوا

ترجمه: فرشید مهردادی

ناشر: دیده‌بان قلم فروتا

طراح جلد: فاطمه وحدتی

ویراستار: مهری یکانکی

صفحه‌آرا: حامده حاجی ابراهیمی

قطع: رقعی

تعداد صفحه: ۱۹۷ صفحه

نوبت چاپ: اول / تابستان ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۹۰۸-۱۹-۰۰

بها: ۱۱۰۰۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

پیشگفتار مترجم	۱۳
مقدمه	۱۷
چرا هیچ کس با من تلویزیون نمی بیند	۱۸
چگونه می توانیم یک کارآفرین باشیم	۱۹
بخش اول: استراتژی	۲۱
فصل اول: بحران مدرن باورپذیری	۲۳
۱.۱. کابویی، مرد دیوانه، بازاریابی شیطانی	۲۴
۱.۲. چگونه شایعات زندگی مان را سخت تر می کند	۲۵
۱.۳. سه دلیل بی اعتمادی مصرف کنندگان «از جمله شما»	۲۷
۱.۴. چگونه باورپذیری باشیم	۲۸
خلاصه ی فصل	۳۰
فصل دوم: استراتژی بازاریابی را چگونه ایجاد کنیم	۳۱
۲.۱. چرا شما به استراتژی های تازه کار نیاز ندارید	۳۲
۲.۲. رایج ترین اشتباه بازاریابی در جهان	۳۳
۲.۳. ارزش متفاوت بودن	۳۵
۲.۴. چگونه استراتژی بازاریابی غیرمشهود خود را بسازیم	۳۷
خلاصه ی فصل	۳۹
فصل سوم: چگونه مشتری خود را درک کنیم	۴۱
۳.۱. چگونه فراتر از جمعیت فکر کنیم	۴۱
۳.۲. فواید کلیشه سازی مشتریان شما	۴۲
۳.۳. نحوه ی ایجاد شخصیت یک مشتری	۴۳
۳.۴. نحوه ی همدردی با مشتریان	۴۶
۳.۵. پنج مرحله سفر مشتری	۴۸

۵۰	خلاصه‌ی فصل
۵۱	فصل چهارم: چگونگی موقعیت تجاری شما
۵۲	۴.۱. اهمیت موقعیت یابی
۵۳	۴.۲. پنج عامل پیام بازاریابی مؤثر
۵۵	۴.۳. چگونگی نوشتن جمله نهایی
۵۹	خلاصه‌ی فصل
۶۱	فصل پنجم: چگونگی ایجاد علامت تجاری
۶۲	۵.۱. هشت نمونه از نام تجاری «و چگونگی استفاده از آن‌ها»
۶۴	۵.۲. اهمیت پایداری علامت تجاری
۶۷	۵.۳. تعیین برند تجاری شما_ نحوه‌ی تنظیم دستورالعمل‌های غیروسواسی
۶۸	خلاصه‌ی فصل
۶۹	فصل ششم: چگونه داستان خود را بگوییم
۷۰	۶.۱. چگونه پیشینه‌ی داستان خود را بازگو کنیم
۷۴	۶.۲. چگونگی استفاده از شخصیت‌ها در داستان
۷۷	خلاصه‌ی فصل
۷۹	فصل هفتم: چگونه می‌توان از بازاریابی کلامی الهام گرفت
۸۰	۷.۱. چرا رضایت مشتری مهم نیست
۸۰	۷.۲. فیلتر UAT
۸۱	۷.۳. چگونه منحصربه‌فردتر باشیم
۸۲	۷.۴. چگونه اصالت بیشتری داشته باشیم
۸۳	۷.۵. چگونه بیشتر صحبت کنیم
۸۴	۷.۶. چگونه می‌توان کارمندان، هم تیمی‌ها و فروشندگان خود را به مأمور بودن تشویق کرد
۸۶	خلاصه‌ی فصل

بخش دوم: اجرا.....	۸۷
فصل هشتم: چگونگی ایجاد یک برنامه‌ی بازاریابی.....	۸۹
۸.۱. کمپین هنر تفکر.....	۹۰
۸.۲. چگونه برنامه‌ی بازاریابی خود را ساده کنیم.....	۹۱
۸.۳. اصل یک کمپین بازاریابی.....	۹۳
۸.۴. چرا ادغام نیاز است.....	۹۷
خلاصه‌ی فصل.....	۹۸
فصل نهم: چگونگی ایجاد یک وب‌سایت هدفمند.....	۹۹
۹.۱. ۴ دلیلی که مردم سایت شما را مشاهده می‌کنند.....	۹۹
۹.۲. پنج اصل از یک وب‌سایت قابل اعتماد.....	۱۰۰
۹.۳. چگونه فوراً وب‌سایت خود را تعمیر کنیم.....	۱۰۲
۹.۴. پاسخگو: چرا به یک سایت دوستانه در گوشی خود نیاز دارید.....	۱۰۴
خلاصه‌ی فصل.....	۱۰۵
فصل دهم: چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی.....	۱۰۷
۱۰.۱. چرا هیچ‌کس یک مژده‌رسان را دوست ندارد.....	۱۰۷
۱۰.۲. افسانه‌های بزرگ درباره‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی.....	۱۰۸
۱۰.۳. پنج اصل راهنمای رسانه‌های اجتماعی.....	۱۰۹
۱۰.۴. چگونه یک پلتفرم برای استفاده انتخاب کنیم.....	۱۱۱
۱۰.۵. چرا وجود منتقدان در رسانه‌های اجتماعی خوب است.....	۱۱۴
۱۰.۶. آیا نیاز به استخدام یک مشاور رسانه اجتماعی دارید؟.....	۱۱۵
خلاصه‌ی فصل.....	۱۱۷
فصل یازدهم: چگونه یک بازاریابی محتوایی انجام دهیم.....	۱۱۹
۱۱.۱. چرا بازاریابی محتوایی محبوب است؟.....	۱۲۰
۱۱.۲. چگونه موضوعی را بیابیم که مردم به آن اهمیت می‌دهند.....	۱۲۰
۱۱.۳. چگونه یک مضمون برای نشان دادن مهارت‌های خود بسازید.....	۱۲۱

پیشگفتار مترجم

با توجه به نقش روزافزون برند و برندسازی در دنیای کنونی کسب و کارها، اهمیت بی‌بدیل متمایزسازی محصولات، شرکت‌ها، اماکن، اشخاص، عقاید و دیگر عناصری که در دنیای بازاریابی به آن‌ها محصول گفته می‌شود در بازارهای رقابتی مخصوص به خودشان، لزوم پرداختن و اهمیت دادن به تکنیک‌ها و روش‌ها و اصول بهینه‌ی برندسازی یا به عبارتی رساندن محصولات به درجه‌ای از تمایز که بتوانند حاشیه‌ی امنی برای خودشان در بازارهای مربوطه ایجاد کنند دوچندان می‌شود. تاکنون صاحب‌نظران بسیار توانا و مهمی در دنیای علم بازاریابی و دیگر علوم مرتبط با بازاریابی مثل رفتار مصرف‌کننده، روان‌شناسی، اقتصاد، جامعه‌شناسی و ... به موضوع برند و برندسازی اشاره کرده‌اند و هر یک در پی یافتن مدل‌ها و فرآیندهایی به منظور ساختن یک برند متمایز در ذهن جامعه هدف خاص خودش بوده‌اند، اما با یک بررسی همه‌جانبه و با نگاه کاربردی به این یافته‌ها و نیز واقعیات حاکم بر دنیای کسب و کارها که در آن بیش از ۸۰ درصد کسب و کار به شکل کوچک و متوسط هستند متوجه می‌شویم که وقتی صحبت برندسازی برای آن‌ها مطرح می‌شود در وهله‌ی اول فکر هزینه‌های بسیار کلان ارتباطات بازاریابی و تبلیغاتی به ذهن آن‌ها خطور می‌کند و همین قضیه باعث می‌شود که با بررسی مدل‌های فرآیندی برندسازی که صاحب‌نظران مختلف ارائه کرده‌اند از پرداختن به مقوله‌ی

برندسازی در حیطه‌ی کسب‌وکار خودشان منصرف شوند و علت اصلی این قضیه هم در ناتوان فرض کردن خودشان به لحاظ مالی برای اجرایی کردن آن تکنیک‌ها و روش‌ها در عمل می‌باشد.

به همین منظور و با علم به چنین محدودیت‌هایی و واقعیاتی در اذهان بسیاری از مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، در کتاب پیش روی شما خوانندگان گرامی مجموعه‌ای از روش‌ها و مدل‌ها و تکنیک‌های برندسازی با بودجه‌ی محدود در قالب داستان‌هایی آموزاننده از دنیای واقعی کسب‌وکارها آورده شده است که می‌تواند راهنمای عمل بسیاری از مدیران برای پیاده‌سازی برندسازی در دل کسب‌وکارهای خودشان باشد.

در ترجمه‌ی این کتاب سعی شده است تا حد امکان ترجمه‌ی تخصصی و روانی از متن صورت بپذیرد تا جامع‌ی هدف این کتاب که اکثراً مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هستند بتوانند به آسانی این روش‌ها و تکنیک‌ها را در قالب داستان‌های مربوط به خودشان یاد بگیرند.

مترجم این کتاب جناب آقای فرشید مهرداد دکتري مدیریت کسب‌وکار و دانشجوی دکتري تخصصی رشته بازاریابی و رتبه‌ی برتر کنکور کارشناسی ارشد و مشاور و مدیر برند برخی از برندهای مشهور صادراتی کشورمان در بازارهای منطقه، هم‌چنین به عنوان یکی از پژوهشگران کاربردی حوزه‌ی برندسازی در طی ترجمه‌ی این کتاب و با علم به موضوعات و مشکلات موجود بر سر راه بسیاری از مدیران ایرانی در حوزه‌ی برندسازی، در ترجمه‌ی این کتاب سعی کردند تا ترجمه‌ای روان و در عین

حال کاربردی از محتوای این کتاب را در معرض نمایش شما خوانندگان گرامی قرار دهند.

امید است تا مطالعه این کتاب برای همگان مفید و مؤثر واقع شود.

فرشید مهربادی

بهار سال ۱۴۰۰ هجری شمسی

www.ketab.ir