

برندسازی استارت آپ

نویسنده: برنت کوپر و جرمی گاردنر

مترجم: دکتر عظیم فضلی پور

www.ketab.ir

سرشناسه: گاردنر، جرمایا

Gardner, Jeremiah

عنوان و نام پدیدآور: برندسازی استارت‌آپ / نویسنده: برنت کوپر و جریمی گاردنر؛ مترجم: عظیم فضلی پور.

مشخصات نشر: تهران: متخصصان بدون مرز، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۲۳۳ ص. ۲۱×۱۲/۵؛ س.م.

شابک: ۸۴۰۰۰ ریال ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۰۹۰۱۰۰۰

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: how brand innovation transforms organizations, discovers new value and creates passionate customers, 2014

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

موضوع: Branding (Marketing)

موضوع: مشتری‌شناسی

موضوع: Customer relations

موضوع: شرکت‌های اقتصادی جدید

موضوع: New business enterprises

موضوع: کارآفرینی

موضوع: Entrepreneurship

موضوع: برند

موضوع: Brand

شناسه افرین: دفتر، غط، ۱۳۸۹، - مترجم

رده بندی کنگر: ۴۱۵/۱۰۵۰

رده بندی دیویی: ۶۵۰.۱۱۰۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۷۱۶۰۷۱

نام کتاب: برندسازی استارت‌آپ

نویسنده: برنت کوپر و جریمی گاردنر

مترجم: دکتر عظیم فضلی پور

سروراستار: الهه رضائیان

ویراستاران: سعیده سادات حسینی و مهین ف.

مدیر هنری: پیام فرد مقدم

حروفچینی و صفحه‌آرایی: محمدرضا طلائی

طراحی جلد: ابراهیم کریمی افلاک

ناشر: انتشارات متخصصان بدون مرز

نوبت چاپ: اول- ۱۳۹۸

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

چاپ و صحافی: خانه چاپ ایران



انتشارات تخصصی بدون مرز

www.ulepress.ir

۸۴۰۰۰ ریال

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

۸	پیشگفتار
۱۲	بخش اول: جهش
۱۳	فصل یک: برند چیست؟
۱۴	بطری‌های ناصاف مربعی
۱۷	برند چیست
۲۰	خلق‌شده؛ اما نه تحت مالکیت
۲۴	فصل دو: افسانه نابغه برند
۲۶	عقید محصور
۳۵	چشم‌انداز مدرن
۴۰	فصل سه: با برند ناب آشنا شوید
۴۸	تمرکز بر آنچه اهمیت دارد
۴۹	مبنای شما برای رشد
۵۸	فصل چهار: چارچوب برند ناب
۶۱	فرضیه ارزش عاطفی
۶۶	اثر سنجش
۷۱	چارچوب در مقابل فرایند
۷۵	بخش دوم: ساخت؛ برند با حداقل محصول پذیرفتنی
۷۶	فصل پنج: داستان
۸۰	داستان مؤسس
۸۷	ترکیدن حباب ظاهر

- ۹۳..... که به معنای برندسازی بود؟
- ۹۵..... نقطه قوت شما
- ۱۰۰..... فصل ششم: دست سازها
- ۱۰۲..... دست سازهای برند
- ۱۱۱..... اسمتان را تغییر دهید؟
- ۱۱۶..... پویا، ایستا
- ۱۲۰..... فصل هفتم: دعوت نامه
- ۱۲۵..... شخصیت ها
- ۱۳۴..... آنچه می گوید
- ۱۳۸..... کجا می گوید؟
- ۱۴۵..... فصل هشتم: جریان ارزش عاصی
- ۱۴۷..... ارزش چیست؟
- ۱۵۰..... توسعه لنز ارزش
- ۱۵۵..... موتور رشد
- ۱۶۱..... مشارکت
- ۱۶۵..... فصل نهم: عزمتان را جزم کنید: آزمایش های کامیابی
- ۱۷۰..... اکتساب
- ۱۷۷..... درس سختی است
- ۱۸۰..... تست دود
- ۱۸۷..... فصل دهم: ناب شروع کنید، ناب رشد کنید

- ۱۸۸..... رشد و افت و بازگشت نتفلیکس
- ۲۰۳..... رشد دسترسی
- ۲۰۴..... رشد مخاطب
- ۲۰۸..... فصل یازدهم: برند مداوم
- ۲۱۰..... قصد برای نوآوری
- ۲۱۷..... برندسازی مجدد: مقیاس ناب
- ۲۲۰..... فصل دوازدهم: انبار برند ناب، تئوری و ابزارها، ابزارها و تئوری
- ۲۲۴..... بوم: ند به ک رین میزان موفق
- ۲۲۸..... استفاده از س، آزمایش
- ۲۳۱..... حرف آخر: محض ردی خدا خوب ار کنید

پیشگفتار

برندسازی، کارِ نوابغ بازاریابیِ قدیمیِ خیابانِ مدیسون و آموزگارانِ خلاق است

بازاریابی‌ای که بازده براساس سرمایه‌اش سنجش پذیر نباشد، فایده‌ای ندارد.

شیوه‌های بازاریابی که بازده براساس سرمایه‌شان سنجیدنی نیست، سیری قهقرایی به روزهای قبل از اینترنت دارند؛ یعنی به زمانی که تبلیغات و برندسازی روی خانه پوشالی ساخته می‌شد. نوابغ خلاق با یقه‌های لاک‌پشتی سیاهشان در اتاقک‌های سیاه خود با بیهودگی «برندهایی» خلق می‌کنند که کالاها را به اجناس کلاسیک و ترک‌تحصیلی‌های دبیرستان را به بیاردرها و لیموترش را به شهد لیمو تبدیل می‌کنند.

اما امروز هستند. خانه پوشالی هنوز وجود دارد. چرا؟ چون گاهی دگرگون کردن اوضاع زمار زیادی می‌برد. بچه‌خوک‌ها از داخل خانه هر کار بتوانند می‌کنند تا خانه را پابرجا نگه دارند، علی‌رغم اینکه کسی که آن‌ها را از بیرون می‌شنوند؛ اما خانه پوشالی سقوط خواهد کرد. دوستان من، سقوط خواهد کرد! حتی اگر مشتری ارزیابی شود، دلارهای تبلیغاتی خرج شیوه‌هایی می‌شود که بازده داشته باشد. ام!

نوابغ طراحی، عینک‌های زیبایی‌شان را آن‌ها بین می‌خرند و بازاریاب‌ها این را می‌دانند.

مفهوم سنتی برندسازی، آخرین سب‌گرد است

پنج سال بعد، خودتان را کجا می‌بینید؟

گزارش مأموریت یا دیدگاه یا فرهنگتان چیست؟

اگر حیوان بودید، چه حیوانی بودید؟

اگر سگ بودید، از چه نژادی بودید؟

اگر آمپلی‌فایر بودید، صدایتان چقدر بلند می‌شد؟

بررسی نبض: دنیا تغییر کرده است.

چنانچه جرمی می‌گوید، «برند شما رابطه‌تان با مخاطب است.» می‌شنوم که می‌گویید: «برندسازی همیشه درباره روابط بوده است؛ اما منظورمان رابطه مشتری با برندتان نیست. منظورمان این است که رابطه، برند شماست. هر کاری که تجارتتان می‌کند و نمی‌کند، رابطه را شکل می‌دهد.

شما عادت دارید «رابطه»تان را گسترش دهید. تا چند سال پیش، پیام قوانین مشارکت، یعنی خصلت‌های آن، در یک جهت منتقل می‌شد و غیرهم‌زمان به آن پاسخ داده می‌شد: بخرید یا نخرید. چنانچه پاتریک ولاسکووینس می‌گوید، رسانه پیام بود. رابطه شاید ناخودآگاه به‌شدت تحت‌تأثیر بود، اگر این عوامل رابطه را تعیین نمی‌کرد: ۱. رسانه: تلویزیون و رادیو و روزنامه؛ ۲. کانال خرید: خرده‌فروش سطح بالا، فروشگاه عرضه با تخفیف، آن‌لاین، تلویزیون آخرشب؛ ۳. صدا: صداهای کرکننده، فریادزدن، نجواکردن و زمزمه.

عامل پویای بخصوص دیگری وجود ندارد، مگر برای کسانی که از تکنولوژی عقب مانده‌اند.

اخلال مثل مار بوا می‌بلعد؛ اما هضم آن زمان زیادی طول می‌کشد.

نمی‌توانید پس بزنند قصد داریم چه بگویم. رابطه بین برندها و مشتریان به‌طور چشمگیری تغییر کرده است؛ چنانکه کانال از یک جهت به چند جهت تغییر کرده است. هم‌هم‌زمان هم غیرهم‌زمان هم به هم تغییر است و هم با تأخیر، یک‌به‌یک، یک‌به‌چند، چندبه‌یک و چندبه‌چند است. باید در کانال‌های متعدد باشد. و اگر خودتان ابداع نمی‌کنید، برای اختراع بعدی آماده شوید. صدای شما باید با کمپانی بخش از بازار سازگار باشد که در جست‌وجوی شما هستید.

نبوغ خلاقانه‌تان کجاست نه همه آن‌ها را بر نظر بگیرید؟

برندسازی باید دوباره تعریف شود تا واقعاً جدید را دربرگیرد. وفاداری برند فقط براساس لوگوها و شعارها و پیام‌رسانی منسجم نیست. پیش‌امان، بد خواهند گفت: «هرگز این‌طور نبوده است.» و سپس از شما می‌پرسند می‌خواهید چه نوع خوش‌خط‌و‌خالی باشید تا کمکتان کنند یک پالت رنگ تهیه کنید. آن‌ها خواهند گفت همیشه روایت طرح به آن است، چنانچه پیشنهاد می‌کنند جریان رسانه‌های اجتماعی‌تان را مدیریت کنند و برای بخش‌های مختلف یک طرفه پیش‌قدم شوند.

ما را این چنین تصور خواهید کرد!

مصرف‌کنندگان، قدرتمند و تشنه قدرت‌اند.

به همان اندازه که محترم شمرده خواهید شد، به‌سرعت در هم خواهید شکست. به اوج قله فناوری خواهید رسید؛ اما به همان سرعت، به این دلسردی می‌رسید که «خب، مزخرف است، هیچ‌کدام از آن کلیک‌ها در بخش بازار ما نبود.»

پس «برند» چیست؟ قرار است چگونه تفکر‌تان درباره شیوه هدفمند «برندسازی» تکامل

یابد؟

این‌ها پرسش‌هایی است که جرمی گاردنر و من سعی داریم در این کتاب به آن‌ها پاسخ

دهیم.

برای تازه‌کارها، برندسازی هدفمند نیازمند تلاشی سنجیده برای برقراری رابطه مداوم با مشتریان بر مبنای فراهم کردن ارزش است. برند باید نمایانگر وعده تحقق‌پذیری باشد که کسب‌وکارتان به مخاطبش می‌دهد و محصول یا خدماتتان آن را محقق می‌سازد، به علاوه آرمان مشترکی که با مشتریان‌تان برای تغییر دارید؛ به بیان دیگر، برندتان سفری است متشکل از توانایی عمل به وعده، به اضافه امید به اینکه این دستیابی به این اثر عاطفی مشکلات را حل کند و شور و برق شما و مشتریان را تحقق بخشد.

این در حقیقت کار خودسرانه‌ای است و اگر محصولی مثل اینکه «یک قرص بخورید و عرکه شوید» یا «کنید، این کتاب برای شما نیست؛ اما اگر تجارتی هستید که مشتاق ارزش واقع ایجاد کند یا بر آن اساس ساخته شده‌اید، شما با این مدل تناسب دارید، چه تازه‌کار باشید چه کهنه‌کار و کوچک، چه تجارت سبک زندگی یا شرکت فرچون هزار.

آیا یکی از آن‌ها هستید؟

و در این عصر همه‌چیزنا، است از وعده‌های رژیمی گرفته تا استفاده از فرصت‌ها و درون‌نگری، یک روش به این علت سه‌گانه «ویند ناب است، ناب نمی‌شود و هیچ چیز هم با گفتن شما حتی به کمترین حد موفقیت نمی‌رسد؛ بنابراین شما از مقدم‌دانستن روش‌های «ناب» یا «با کمترین موفقیت» بر روش‌های سنتی، ارزش به دست می‌آورید.

ناب‌بودن یعنی حذف زوائد. مثل «استارت‌آپ ناب» که سعی می‌کند زوائد ساخت محصولی را حذف کند که کسی نمی‌خواهد، برندسازی ناب درباره حذف زوائد ساختن است که هیچ‌کس نمی‌خواهد رابطه‌ای با آن داشته باشد. در دنیای امروز، ارائه دیدگاه برندتان به‌لایم کوه، به همان اندازه موفقیت‌آمیز است که یک استارت‌آپ همین کار را با اپلیکیشن آیفون جدیدش انجام دهد.

چه به‌طور تصاعدی برند فعلی را بهبود دهید، چه شرکت موفق و با سابقه‌تان را دوباره برندسازی کنید یا استارت‌آپ عالی بعدی را بسازید، رابطه پیروز با مخاطبتان از فرایند کشف حاصل خواهد شد. با این کتاب، جرمی چارچوبی برای‌تان ترسیم می‌کند تا مطالعه و تمرین و تکرار کنید و در نهایت، رابطه خودتان را با مخاطب بسازید.