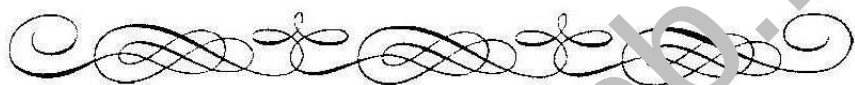


راهنمایی کاربردی برای استارت آپ‌های نوپا



درف

پاتریک وود:

مترجمین

سودابه امیدخواه

لیلا رحمانی

معز معصومی

سرشناسه	: وودز، پاتریک
عنوان و نام پدیدآور	: Woods, Patrick
مشخصات نشر	: راهنمای کاربردی برای استارت‌آپ‌های نوپا / مولف پاتریک وودز ؛ مترجمین سودابه امیدخواه، لیلا رحمانی، معز معصومی.
مشخصات ظاهری	: تهران: انتشارات صالحیان، ۱۳۹۹.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۵۲۸-۶ : ۱۵۸ ص. : مصور، جدول.
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: The brand strategy canvas : a one-page guide for startups, 2019, عنوان اصلی:
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: موضوع کتاب: اقتصاد جدید
موضوع	: New business enterprise
شناسه افزوده	: رحمانی، لیلا، ۱۳۵۰-، مترجم
شناسه افزوده	: معصومی، معز، ۱۳۶۰-، مترجم
شناسه افزوده	: امیدخواه، سودابه، ۱۳۶۳-، مترجم
شناسه افزوده	: Omidkhan, Soodabeh
رده بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۲۴۲۱۸۴

راهنمایی کاربردی برای استارت‌آپ‌های نوپا

که مولف: پاتریک وودز

که مترجمین: سودابه امیدخواه، لیلا رحمانی، معز معصومی

که صفحه آرا: معصومه اسفندیاری

که ناشر: صالحیان

که طراح جلد: صالحیان

که شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

که سال و نوبت چاپ: ۱۳۹۹ - اول

بهاء: ۳۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۴-۵۲۸-۶

ISBN: 978-622-214-528-6

میدان انقلاب - ابتدای کارگر جنوبی - کوچه شهدای ژاندارمری - پلاک ۱۲۷ - واحد ۳

تلفن: ۰۹۱۹۰۸۱۰۱۴۲-۶۶۹۷۹۳۰۰

سایت انتشارات: www.pubsalehiyan.ir



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۱	مقدمه
	فصل اول
۱۵	شروع با بوم استراتژی برند
۱۷	استراتژی چیست؟
۱۸	هسته‌ی استراتژی مناسب
۱۹	چگونه استراتژی خود را اجرا کنید؟
۲۲	تاثیر استراتژی برند
۲۴	هزینه‌ی بدهی استراتژی برند
۲۶	فواید سرمایه‌گذاری در استراتژی برند
۲۷	زمان مناسب برای ایجاد استراتژی برند
۳۲	جمع‌بندی
	فصل دوم
۳۳	دیدگاه کلی استراتژی برند
۴۰	سودها

۴۲	شرح موقعیت
۴۴	ارزش‌ها و شخصیت
۴۶	پیام‌های کلیدی
۴۶	بهترین تمرین‌ها و توصیه‌هایی برای شروع سریع
۵۲	جمع‌بندی

فصل سوم

۵۳	فرصت بازار
۵۳	پیه‌گذاری استراتژی برند شما
۵۴	دیدگاه مشترک کار
۵۶	اطلاعات آمار و روانشناسی
۵۷	دیدگاه‌های پوشش داده نشده مخاطب
۶۳	محیط رقابتی
۶۴	شناخت طبقه بندی (شغلی)
۶۵	جنبه‌های عملی و عاطفی طبقه‌بندی شما
۶۶	رقبای مستقیم و غیر مستقیم
۷۲	ویژگی‌های شرکت/محصول
۷۳	یافتن دلایلی برای باورپذیری
۷۳	نقطه‌ای ایجاد تمایز
۷۶	ارتباط سه بخش اول بوم
۷۹	جمع‌بندی

فصل چهارم

۸۱	تثبیت موقعیت برند
۸۱	آشکارسازی مرکزیت استراتژی برند استارت آپ شما
۸۳	چرا شرح؟
۹۳	مخاطب

۹۴	توصیف برند
۹۶	سود
۹۸	اثبات
۹۹	باز پرداخت
۱۰۱	ماهیت برند
۱۰۲	دو دلیل برای بسط ماهیت برند
۱۰۳	ماهیت برند به عنوان تقویت صدا
۱۰۳	ماهیت برند به عنوان وعده ی حمایت
۱۰۴	ایجاد یک ماهیت برند
۱۰۵	مرور شرح موقت
۱۰۷	ترسیم نقشه ی صحیح
۱۰۸	سهم از خرید مشتری (Share of wallet)
۱۱۰	جمع بندی

فصل نهم

۱۱۱	تعریف ارزش های برند
۱۱۱	پایه و اساسی برای ارائه ی برند
۱۱۲	ارزش های برند در عمل
۱۱۴	بصیرت، مأموریت، ارزش ها
۱۱۵	راهنمایی هایی برای کشف و اتخاذ ارزش های برند
۱۱۸	آیا می توانید ببینید ارزش های برند چه تاثیری بر اجرای برند دارد؟
۱۱۹	القا کردن حس اعتبار به برند
۱۲۰	جمع بندی

فصل ششم

۱۲۱	ایجاد شخصیت برند
۱۲۱	فرآیند آوردن استراتژی برند به زندگی

۱۲۲.....	ملاقات با یک برند به صرف نوشیدنی
۱۲۳.....	برند شما چه باوری راجع به جهان دارد
۱۲۶.....	قدرت شخصیت
۱۳۱.....	جمع‌بندی

فصل هفتم

۱۳۳.....	انتخاب پیام‌های اصلی (کلیدی)
۱۳۳.....	بیان استراتژی برند برای مخاطب
۱۳۵.....	پرنیزا: تضعیف برند
۱۳۶.....	جنبه‌هایی از پیام‌های کلیدی
۱۳۶.....	پیام‌های کلیدی: سوال کنالیزور (تسریع کننده)
۱۳۷.....	پیام‌های کلیدی به عنوان دست‌های راهنما
۱۳۷.....	پیام کلیدی شامل چه چیزهایی نمی‌شود
۱۴۲.....	دو نوع از پیام‌های کلیدی
۱۴۳.....	وفادار ماندن به صدای برند
۱۴۵.....	گفتگو مانند آزمایش انسانی
۱۴۶.....	جمع‌بندی

فصل هشتم

۱۴۹.....	تکمیل کردن بوم
۱۴۹.....	به مرحله‌ی اجرا در آوردن استراتژی
۱۵۰.....	حال تکلیف چیست؟
۱۵۰.....	اجرای استراتژی

مقدمه

به کمک بنیادهایی مانند AWS، ساده سازی ابزار پرداخت صورتحساب و نرم افزارهای برنامه نویسی قدرتمند، راه اندازی یک استارت آپ از همیشه ساده تر است. در سال ۲۰۱۸ بیش از ۳۴۰۰۰ معامله ی سرمایه گذاری در سراسر جهان انجام شد و از بین آنها ۲۰۲۵۰ معامله در مرحله ی ابتدایی قرار داشتند این عدد فعال ترین سال ثبت شده در سراسر جهان است.

و همچنان شاید یک برند قوی، قابل دفاع ترین دارایی فرهنگی شرکت است.

این موضوع قابل کپی برداری نیست، و یک استراتژی روشن، پیام رسانی مداوم و قدرتمند به مخاطبی ارزشمند را تضمین می کند.

هر بنیان‌گذاری موظف به انجام آن است، اما این نکته در مدرسه آموزش داده نمی‌شود. پس موسس چگونه باید شروع به کار کند؟ راهنمایی‌های آنلاین بسیار سطح بالا هستند و علاوه بر آن لغات مربوط به برند مبهم و متناقض هستند، تمامی این موارد، به اشتراک گذاشتن ایده‌ها و بهترین عملکردها را دشوار می‌کند.

در مقایسه با سایر جنبه‌های هدفمند و داده‌محور ساخت استارت آپ، برند سازی (برندینگ) برای بسیاری از بنیادگذاران به مانند هنری تاریک و مبهم است. روی یک عمق فاجعه، "برند سازی استارت آپ" را جستجو کنید و چک لیست و برنامه ریزی برای مسئله‌ای خواهید یافت که تنها به شما می‌گوید "آرم تجاری داشته باشید" یا "نابیت تمام" باشید.

بنیان‌گذاران به ترفندها و توصیه‌های قدیمی نیاز ندارند بلکه نیازمند ابزاری مفید برای ساخت برندش معنادار هستند.

در کتاب روبرو که بهترین توصیه‌ها از اژانس تبلیغات جهانی برداشت شده است، برای اینکه بدانیم با برند خود چه کردید به گذشته، برمی‌گردیم و به شما می‌گوییم چه کارهایی از روز اول انجام دهید و تیم شما را به یک برند فعال ابتکاری تجهیز می‌کنیم که هر روز قابل اجرا است.

ما روش برخورد سریع را برای شروع جهشی فرآیند استراتژی شما ابداع کردیم که از امروز قابل استفاده است، اما برای کسانی که مستعدتر هستند عمیقاً به مفهوم فرآیند توسعه‌ی برند نفوذ کردیم.

استراتژی برند شما را در یک ورق طرح خواهیم کرد و در این مسیر به بسیاری از مثال‌های واقعی رجوع می‌کنیم.

در فصل ۱ ایده‌های بنیادی درباره‌ی برندسازی استارت آپ‌ها را بررسی می‌کنیم. تفاوت بین استراتژی و اجرا چیست؟ و چرا دانستن این موضوع مهم است.

در **فصل ۲**، به بوم استراتژی برند را مورد بررسی قرار می دهیم. ابزاری را برای کمک به بنیان گذاران برندسازی در یک صفحه ارائه دادیم. قبل از بررسی جداگانه‌ی هر بخش، به یک تصویر بزرگ مراجعه کردیم تا ببینیم اجزای بوم نقاشی چگونه با یکدیگر تطبیق پیدا می کنند.

در **فصل ۳**، بررسی عمیق خود را فرصت بازار شروع می کنیم. اولین جعبه‌ی سه تایی در بوم برای شروع استارت آپ شما ضروری است و داشتن بینش کلیدی راجع به مخاطبان، رقبا و محصولات منجر به ایجاد یک استراتژی قوی می شود.

فصل ۴ راجع به ویژگی‌ها و فواید است که ساده به نظر می رسد اما وقتی زنجیره‌ی ارتباط بین ویژگی و سود منطقی و سود غیر منطقی را درک کنید قادر خواهید بود بخش‌های کلیدی استراتژی برند خود را که منجر به کپی وبسایت بزرگ، از بین بردن کمپین‌ها و به طور کلی پیام‌رسانی قوی خواهد شد، رمزگشایی کنید.

فصل ۵ به قلب برند شما نود می کند. شرح موقعیت ابزاری آزمایش شده برای تسخیر استراتژی شما است. که حکم پایدار منبع الهامی برای اجرای برند است. درک صحیح آن دشوار است، اما مبارزه و تقلای شرایط را بدتر می کند.

فصل ۶، ارزش‌های استارت آپ شما را بررسی می کند. به شما در رساندن پیامتان به طور تاثیر گذار کمک کند.

فصل ۷، بررسی می کند که خصوصیات شخصی چگونه بر لحن و صدای برند شما تاثیر می گذارد و فرصت‌های آتی را برای تمایز رقابتی فراهم می کند.

فصل ۸ به عمق پیام‌های کلیدی استارت آپ شما جایی که استراتژی‌تان قابل اجرا است، می رود. در حالیکه بیشتر استراتژی شما درون تیم‌تان رخ می دهد، پیام‌های کلیدی شما همه چیز را از کپی وبسایت تا آنچه در ایمیل‌های مشتریان منتشر شده، اطلاع‌رسانی می کند.