

۱۴۷۷۹۹۹

برندسازی در سی روز

نویسنده: سمون میدلتون

مترجم: دکتر عظیم فضایی پور

www.ketab.ir

سرشناسه: میدلتون، سایمون، ۱۹۵۸ م.

Middleton, Simon

عنوان و نام پدیدآور: برندسازی در سی روز / نویسنده سیمون میدلتون؛ مترجم: دکتر عظیم فضلی پور.

مشخصات نشر: تهران: متخصصان بدون مرز، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۲۷۸ ص.

فروست: دانشنامه برند.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۱۶۵-۱-۷

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: Build a brand in ۳۰ days, ۲۰۱۰

یادداشت: اثر حاضر نخستین بار در سال ۱۳۹۱ با عنوان "ساختن یک نام تجاری در ۳۰ روز" توسط انتشارات

مبلغان منتشر شده است.

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

موضوع: موفقیت در کسب و کار

شناسه افزودن: فضلی پور، عظیم، ۱۳۵۵. مترجم

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۵ س۲ ۱۳۹۵/۹/۱۲۵۵/۴۱۵ HF۵۴۱۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابت سی ملی: ۳۷۷۰۵۶۳

نام کتاب: برندسازی در سی روز

نویسنده: سیمون میدلتون

مترجم و مؤلف: دکتر عظیم فضلی پور

ویراستار: الهه رضائیان

ناشر: انتشارات متخصصان بدون مرز

حروف‌چینی و صفحه‌آرایی: نویده معادی

طراحی جلد: ابراهیم کریمی افلاک

چاپ: خانه چاپ ایران

بها: ۳۵۰۰۰۰ ریال

تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.

استفاده از مطالب این کتاب با ذکر منبع بلامانع است.

فهرست مطالب

صفحه

مقدمه ۸

روز اول

برند شما چه چیزی هست و چه چیزی نیست؟ ۱۱

روز دوم

آزمونی برای ارزیابی برند شما ۱۹

روز سوم

پیدا کردن هدف درست ۳۱

روز چهارم

بلندپروازی و استیاق: شما در واقع از این مفاهیم چه می‌خواهید؟ ۳۷

روز پنجم

از بلندپروازی‌های شخصی تا نیت‌های منطقی: استراتژی برند ۴۷

داستان واقعی یک برند: BPHA ۵۷

روز ششم

استعداد: آن را تشخیص دهید و توسعه بخشید ۶۱

روز هفتم

بنیان‌گذاری ارزش‌های برند: چیزهایی که بر سر آن‌ها سازش نخواهید کرد ۶۹

داستان واقعی یک برند: ادنامز ۷۶

روز هشتم

برند خود را در پس‌زمینه قرار دهید و ببینید آن بیرون چه خبر است ۷۹

روز نهم و دهم

از تخیل خود استفاده کنید ۸۳

داستان واقعی یک برند: بی‌وایلدِر وود ۹۰

روز یازدهم

محصولاتتان را به چه کسی نمی‌خواهید بفروشید؟ ۹۳

روز دوازدهم

کاوش برندگان با روش عنکبوت شش یا ۹۹

روز سیزدهم

پالادی ماهیت منحصر به فرد برندگان ۱۰۷

روز چهاردهم

درک «واقعیت بی» برند ۱۱۱

داستان واقعی یک برند: برش‌های گوشت بریز کاتچ ۱۱۹

روز پانزدهم

خلق داستان برند ۱۲۳

دیدگاه تخصصی: تریسی کنی، اویوا ۱۳۱

روز شانزدهم

نام برندگان: چگونه درست برگزینید و چگونه از دام‌های پنهان بگریزید ۱۳۵

داستان واقعی یک برند: سازمان نورفولک والتتری (نورفولک داون) ۱۳۹

روز هفدهم

شکل‌دهی ماهرانه اظهارنامه داخلی موقعیت‌یابی برند ۱۴۱

روز هجدهم

شکل‌دهی خارجی خط موقعیت‌یابی برند ۱۴۷

داستان واقعی یک برند: آنتونی نولان ۱۵۶

روز نوزدهم

پرورش بزرگ‌ترین منبع شما: خودتان ۱۵۹

روز بیستم

- ۱۶۸..... خودتان ارتباطات رسانه‌ای را برقرار کنید
- ۱۷۸..... دیدگاه تخصصی: گوردون ماو، سازمان ارتباطات ماو
- ۱۸۷..... داستانی واقعی یک برند: جس مورگان

روز بیست و یکم

- ۱۸۵..... چگونه بودجه تبلیغاتی‌تان را بیهوده صرف نکنید؟
- ۱۹۱..... دیدگاه تخصصی: کریس مورفی، رئیس هیئت مدیره شرکت بالن داگ

روز بیست و دوم

- ۱۹۵..... به نندتان زندگی آنلاین ببخشید
- ۲۰۱..... دیدگاه تخصصی: مارک کوک مدیر بازاریابی تحقیقات، تحقیقات بازاریابی بیشتر
- ۲۰۳..... دیدگاه تخصصی: بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را شروع کنید
- ۲۱۰..... دیدگاه تخصصی: چگونه از امیزون و تصویر به عنوان ابزار قدرتمند برندسازی در وب استفاده کنیم؟

روز بیست و سوم

- ۲۰۹..... برندی ممتاز در هر نقطه تماس
- ۲۱۷..... داستان واقعی یک برند: مستر سایت

روز بیست و چهارم

- ۲۲۱..... نکات مربوط به طرح
- ۲۲۷..... دیدگاه تخصصی: ده نکته عالی برای طرح برندهای کوچک

روز بیست و پنجم

- ۲۳۱..... رفتار شخصی برند شما

روز بیست و ششم

- ۲۳۷..... چه کاری انجام دهید تا کارمندهای شما با برندتان زندگی کنند؟
- ۲۴۲..... دیدگاه تخصصی: درگیر کردن کارمندان با اقتصاد احساسی

روز بیست و هفتم

چرا همیشه ارزان تر بهتر نیست؟ ۲۴۵

روز بیست و هشتم

وقتی برندگان با مشکل مواجه می شود، چه کاری باید انجام دهید؟ ۲۵۳

روز بیست و نهم

گسترش برند: فرصت ها و خطرها ۲۶۱

داستان واقعی یک برند: چه چیزی باعث شد که پرت خاص شود؟ ۲۶۶

روز سی ام

گام های بعدی ۲۶۹

این کتاب چگونه عمل می‌کند؟

آیا چیزی دربارهٔ برند و برندسازی می‌دانید؟ نه؟ خب عالی است. آیا اطلاعات کمی دارید یا اطلاعات بسیاری؟ این هم خوب است. این کتاب طوری طراحی شده است که حتی اگر می‌خواهید از صفر هم شروع کنید، یعنی اگر هیچ چیزی دربارهٔ برندسازی نمی‌دانید و هیچ سابقه‌ای در زمینهٔ برندسازی و بازاریابی ندارید، یا از طرف دیگر، حتی اگر از قبل متخصص برند هستید، برایتان کاربرد داشته باشد. کتاب حاضر با دیدگاهی منطقی و غیردانشگاهی نوشته شده است. امیدوارم این کتاب را مفید و لذت‌بخش و مهیج بیابید.

کتاب پیش رویتان مقدمه‌ای است در زمینهٔ معرفی برندسازی؛ البته به شیوه‌ای مهیج و مؤثر و به گونه‌ای که برای همگان کاربردی باشد. در این کتاب می‌توانید در بازهٔ زمانی سی‌روزه، فرایندی را بی‌ی بگیری، با دنبال کردن این برنامه خواهید دید که در پایان، درکتان از برندسازی و چگونگی کار آن دگرگون شده است. شما در طول راه، برندی قدرتمند و پایدار برای کسب‌وکار یا سازمان یا برای خودتان به عنوان شخص، خلق خواهید کرد.

به طور خلاصه، از این کتاب می‌توانید برای انجام این کارها استفاده:

- دربارهٔ هنر برندسازی به تان درسی سریع بدهید؛
- برای کسب‌وکارتان یا هر کدام از محصولات یا خدمات آن، برند مناسب ایجاد کنید؛
- برای سازمانی خیریه یا سازمانی دولتی، برند مناسب کنید؛
- برای تیمتان یا واحدهای در سازمانی بزرگ‌تر، برند ایجاد کنید؛
- برای بهبود کارتان برند شخصی خودتان را بسازید.

توضیح عناوین مربوط به این سی روز: هر فصل، مرحله‌ای کلیدی از فرایند برندسازی را نمایش می‌دهد و هر کدام از این مراحل، امکان این را دارد که در یک روز انجام شود و به نتیجه برسد؛ ولی بعضی از این روزها طولانی‌تر و پر فشارتر از روزهای دیگر است. اگر می‌توانید و می‌خواهید به برنامه تفکر و تمرینی سی‌روزه متعهد شوید، با دنبال کردن مراحل این کتاب، برندی مناسب خلق خواهید کرد. این برند قوی‌تر و مؤثرتر و پایدارتر از آن چیزی خواهد بود که امید داشتید به صورت تصادفی به آن دست پیدا کنید.

پیشنهاد نمی‌کنم این کار را روز اول ماه شروع کنید و در پایان روز سی‌ام فریاد بزنید که: «هورا! تمام شد.» مجبور نیستید همهٔ مراحل را پشت‌سرهم و در روزهای متوالی انجام دهید. چنین توصیه‌ای به شما نمی‌کنم. بهتر است این سی روز را مثلاً در طول سه ماه تقسیم کنید.

این‌گونه، احتمال موفقیت بیشتر می‌شود. برنامه زمان‌بندی دقیق، به خودتان بستگی دارد؛ اما خیلی عجله نکنید. برندها، مانند حیوانات خانگی، بهتر است برای تمام زندگی باشند، نه فقط برای ایام کریسمس. حداقل اگر برای تمام عمر نیستند، برای دوره‌ای کاملاً طولانی باشند. بنابراین، با عجله کردن در فرایند، چیزی به دست نمی‌آید.

هر «روز» برای این طراحی شده است که شما را به مرحله مهم بعدی برساند. این مسئله به کمی تأمل نیاز دارد. در بسیاری از این «روز»ها با «تمرین‌های برندسازی» چالش‌برانگیزی مواجه خواهید شد. این تمرین می‌طلبد که خود را بیازمایید و فعالانه تفکر کنید. در طی انجام این تمرین‌های مختلف، داستان‌های واقعی الهام‌بخشی درباره برندهای کوچک و بزرگ موفق خواهید یافت و نیز با دیدگاه‌های افراد متخصص در بعضی زمینه‌های تخصصی، از تحقیقات بازاریابی، رفته تا استخدام کارکنان، آشنا خواهید شد. بنابراین، سی روز مطالعه کردن و اندیشیدن و تمرین کردن در پیش دارید؛ اما در دوره‌ای طولانی‌تر از سی روز پیاپی: من دوره زمانی سه‌ماهه را پیشنهاد می‌کنم؛ اما همه‌اش به سبک و زمان‌بندی خودتان بستگی دارد. سه ماه بعد از تاریخ شروع، شما برنده خواهید آید که از هرچه ممکن بود بدون دانش موجود در این کتاب ساخته شود، فراتر خواهد رفت.