

رازهای موفقیت برند

نویسنده
سید علی

مترجمان:

محمد طاهر دنگ کو

محمد حسین شیرزادی

www.ketab.ir

Morgan, John

مورگان، جان، ۱۹۶۱م

سرشناسه

رازهای موفقیت برند/ نویسنده جان مورگان؛ مترجمان محمد طاهر دنگ کو، محمد حسین شیرزادی

عنوان و نام پدیدآور

تهران: نیاز دانش، ۱۳۹۳.

مشخصات نشر

۲۲۴ ص.

مشخصات ظاهری

ISBN: 978-600-6481-80-7

۷-۸۰-۶۴۸۱-۶۰۰-۹۷۸

شابک

فیفا.

وضعیت فهرست نویسی

Brand against the machine: how to build your brand, cut through the marketing noise, and stand out from the competition, c2012.

عنوان اصلی:

یادداشت

برندسازی (بازاریابی)

موضوع

طاهر دنگ کو، محمد، ۱۳۶۳، مترجم.

شناسه زوده

شیرزادی، محمد حسین، ۱۳۴۴، مترجم.

شناسه افزوده

۱۳۹۳/۸۰۶۴۸۱/۱۳۵۵/۱۵/۴۱۵ HF۵۴

ردیف ملی

۶۵۸/۸۲۷

رده بندی

۳۵۹۷۴

شماره کتابخانه



نیاز دانش

رازهای موفقیت برند

نام کتاب

جان مورگان

نویسنده

محمد طاهر دنگ کو - محمد حسین شیرزادی

مترجمان

حمیدرضا محمد شیرازی - محمد شمس

مدیر اجرایی - ناظر بر چاپ

نیاز دانش

ناشر

واحد تولید انتشارات نیاز دانش

صفحه آرا

گنجینه

لیتوگرافی / چاپ

اول - ۱۳۹۳

نوبت چاپ

۱۰۰۰ نسخه

شمارگان

۱۱۰۰۰۰ ریال

قیمت

ISBN:978-600-6481-80-7

شابک: ۷-۸۰-۶۴۸۱-۶۰۰-۹۷۸

هرگونه چاپ و تکثیر (اعم از زیراکس، بازنویسی، ضبط کامپیوتری و تهیه CD) از محتویات این اثر بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است، متخلفان به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است.

تماس با انتشارات: ۰۹۱۲۷۰۷۳۹۳۵-۰۹۱۲۷۰۷۳۹۳۵-۰۶۶۴۷۸۱۰۶-۰۶۶۴۷۸۱۰۶

www.Niaze-Danesh.com

مشاوره جهت نشر: ۰۹۱۲ - ۲۱۰۶۷۰۹

درباره نویسنده

جان مورگان صاحب شرکتی با ماموریت برندسازی برای شرکت‌های بزرگ تجاری و بازاریابی آنلاین می‌باشد. او به کارآفرینان کمک می‌کند تا در موقعیت‌های کسب و کارشان به عنوان رهبرانی صاحب اختیار به اهداف از پیش تعیین شده بازاریابی خود دست یابند. وی با سازمان‌هایی با ۳۰۰ صنعت مختلف کار کرده است که از آن جمله می‌توان به شرکت‌هایی از ۵۰۰ رتبه برتر جهان که هر ساله توسط مجله فورچون انتخاب می‌شود، اشاره کرد.



درباره مترجمین

دکتر محمد طاهر دنگ کو دارای مدرک دکتری مدیریت-استراتژیک، لیسانس ارشد مدیریت کسب و کار (MBA)، و کارشناسی ارشد مهندسی مخابرات-سیگنال در دانشگاه شیراز بوده و مدرک کارشناسی خود را در رشته مهندسی برق الکترونیک اخذ نموده است. وی در زمینه‌های مختلفی از جمله متدهای تصمیم‌گیری مدیریت، بازاریابی (برندسازی)، مدیریت و مهندسی مالی، مدیریت استراتژیک، سیستم‌های تصویربرداری پزشکی پردازش و آنالیز تصاویر، خوشه‌بندی دیتا، هوش مصنوعی و متدهای الگوریتمی (تئوری الگوریتم سلول‌های بنیادی SCA) و الگوریتم موش‌های کوربی مو (BNMR) فعالیت داشته و همچنین کتاب و مقالات ISI متعددی در زمینه‌های مذکور به چاپ رسانده است. وی در حال حاضر ویراستار و داور بین‌المللی چندین ژورنال ISI در زمینه‌های Project Management، Medical Image و Computer Science می‌باشد.



محمد حسین شیرزادی دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازاریابی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران می‌باشد. وی دارای مدرک فوق لیسانس MBA از دانشکده فنی دانشگاه تهران بوده و درجه لیسانس خود را در رشته مهندسی پزشکی اخذ نموده است. همچنین او مقالاتی را در هر دو رشته مدیریت و مهندسی پزشکی در ژورنال‌های معتبر بین‌المللی به چاپ رسانده است و اکنون نیز در حوزه بازاریابی سلامت مشغول فعالیت می‌باشد.



درباره کتاب

این کتابی مملو از مطالب حشو نیست بلکه پر از ایده‌هایی سودمند، نقطه‌نظراتی در خصوص به کارگیری این ایده‌ها و مثال‌هایی برای داشتن عملکردی مطلوب می‌باشد. این کتاب قواعد و قوانین را در بر نمی‌گیرد و از اصول متنفر است و به شما می‌گوید چه باید بکنید. آیا مجبور به انجام هر کاری هستید؟ البته که نه. پس به آنچه در حال حاضر باید انجام دهید توجه نموده و آن را عملی سازید. بعداً می‌توانید به عقب بازگردید. باقی آن را عملی سازید.

این کتاب در مورد به کارگیری جدیدترین ابزار یا تاکتیک‌ها نیست بلکه در خصوص پیاده‌سازی راهکارهایی برای ساخت برندی ماندگار و کسب و کاریست که در خدمت شما باشد و موضوعات بسیاری را بر فکرتان وارد می‌کند و رویتان قرار می‌دهد. این کتاب پر است از کارهایی برای انجام دادن. توصیه من این است که تمام آن‌ها را انجام دهید. زمانی برای تلف کردن نداریم.

چنانچه قبلاً برندی داشته‌اید و می‌خواهید آن را تقویت نمایید و اگر کسب و کاری دارید اما هنوز برنده‌تان شناخته شده نیست و به دست آورده‌اید.

دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم بیش از حد شلوغ و حتی آشفته می‌باشد. دنیای تجارت نیز از این قاعده مستثنی نیست. مردم افرادی را مثل قاندها می‌پسند که به جنگ شرایط موجود می‌روند، افرادی که برند خود را در شلوغی این دنیای خسته کسب پیروزی می‌کنند. آن‌ها رهبرانی جدید و فرمی نوین از برندها می‌باشند که مردم را با یکدیگر متحد ساخته و بدون نیاز ایجاد می‌نمایند.

باید تا یکدیگر غوغا بکنیم

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۹	۱: ماشین
۱۳	۲: چرا برندسازی
۱۹	۳: ساختار برند
۲۳	۴: دیده شدن در برابر توانایی
۲۷	۵: توجه، به سببی اعتنا نیست
۳۱	۶: موقعیت سحر
۳۵	۷: طرح جامع
۳۹	۸: بازاریابی در یک برند
۴۱	۹: آیا باور دارید؟
۴۵	۱۰: باور مرجعیت
۴۷	۱۱: مرگ جهانی
۵۱	۱۲: داستان خلقت
۵۵	۱۳: غیر طبیعی
۵۹	۱۴: تولید سر و صدا
۶۳	۱۵: انفجار محتوا
۶۷	۱۶: خود را بالا بکشید
۷۳	۱۷: به خودنمایی اجتماعی خوش آمدید
۸۱	۱۸: گفتگو برند
۸۵	۱۹: سایه‌های بسیار شما
۹۱	۲۰: انتشار شهرت
۹۵	۲۱: برند غیر معمول
۹۹	۲۲: مخالف
۱۰۴	۲۳: فونداسیون برند شما
۱۰۷	۲۴: شوک و ترس
۱۱۱	۲۵: زمان ارائه
۱۱۵	۲۶: کلیپ‌های اینترنتی ستاره‌ها را می‌سازند
۱۱۹	۲۷: اتحاد برند
۱۲۳	۲۸: راز کوچک کثیف
۱۲۷	۲۹: نکات کوچک
۱۳۱	۳۰: مسابقه‌ای برای سقوط
۱۳۵	۳۱: اشتیاق به تعلق
۱۳۹	۳۲: برند بدون دلیل

۱۴۳	۳۳: چرا به وب سایت شما کم توجهی می شود
۱۴۵	۳۴: سوء تفاهم
۱۴۹	۳۵: پاتوق
۱۵۳	۳۶: نور فیوز
۱۵۷	۳۷: نفوذ شبانه
۱۶۱	۳۸: همه چیز در مورد SWOT
۱۶۵	۳۹: نقطه نظر
۱۶۷	۴۰: پیش و پس
۱۶۹	۴۱: حس خوب
۱۷۱	۴۲: کارهایی که انجام می دهید برند شماست
۱۷۳	۴۳: دفاعان پنهان
۱۷۵	۴۴: خودتان با خودتان
۱۷۹	۴۵: قانون ۲۰/۶/۲۰
۱۸۳	۴۶: نکته حقیقی
۱۸۷	۴۷: در نام چه نکته ای نهفته است؟
۱۸۹	۴۸: چرخه چشم انداز
۱۹۱	۴۹: زنده باد شکست
۱۹۵	۵۰: دشمن خود را بشناسید
۱۹۹	۵۱: پاک کن، سپس جایگزین کن
۲۰۳	۵۲: صدای سکوت
۲۰۷	۵۳: مدت ۱:۰۰:۱۰
۲۱۱	۵۴: حضور آنلاین شما
۲۱۵	۵۵: استانداردهای خود را بالا ببرید
۲۱۷	۵۶: هشدار در مورد دروغتان
۲۲۱	۵۷: نظارت و اندازه گیری
۲۲۵	۵۸: چگونه از شکست برند خود مطمئن شوید
۲۲۷	۵۹: چه چیز موسسان را از بین می برد؟
۲۲۹	۶۰: بیست قانون
۲۳۳	۶۱: شلیک جزئی