

بررسی سبب و کارهای کوچک

نویسنده: آری رز

مترجم: دکتر عظیم فضلی پور

سرشناسه: راس، ماریا

Ross, Maria

عنوان و نام پدیدآور: برندسازی کسب و کارهای کوچک: اصول نام تجاری برای کسب و کار

کوچک/نویسنده: ماری رز؛ مترجم: عظیم فضلی پور.

مشخصات نشر: تهران: متخصصان بدون مرز، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۱۷۰ ص.

شبابک: ۲۷۰۰۰۰ ریال ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۲۰۶-۲-۰۰

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: Branding basics for small business : how to create an irresistible brand on any budget

عنوان دیگر: اصول نام تجاری برای کسب‌وکار کوچک.

موضوع: برنڈسازی (بازاریابی)

موضوع: (Branding Marketing)

موضوع: کالاهای مارک دار

Brand name products: *Equigal*

ششنامه افروز، فضلی پور، عظیم، ۱۳۵۵، - مترجم

۵۵ بهشت نیکو: ۴۴, ۲۰۰۰ ب / HD۶۹

ده بندی: ۶۱/۸۴۴

شماره کتابشناختی: ۴۳۰۷۸

نام کتاب: برندسازی کسب و کارهای کوچک

نویسنده: ماری رز

مترجم: دکتر عظیم فضلی پور

سر ویراستار: الهه رضائیان

ویراستار: سمانہ قلیہ کی

مدیر هنری: پیام فردمقدم

حروفچینی و صفحہ آرایہ: محمد رضا طلائعی

طراحی جلد: ابراهیم کریمی افلاکی

ناشر: انتشارات متخصصان بدون مرز

نوبت چاپ: اول-۱۳۹۶

تعداد: ۱۰۰۰ جلد

باب و صحاف : خانہ جاب ایران



www.ulepress.ir

۲۷۰۰۰ ریال

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

- ۸..... مقدمه
- ۱۱..... بخش اول: برند چیست و چرا اهمیت دارد؟
- ۱۲..... برند چیست؟
- ۱۶..... بحران هویت برند
- ۱۷..... داستان‌های پراکنده شده برند
- ۲۱..... برندسازی در مقابل بازاریابی در مقابل رسانه‌های اجتماعی... اوه خدای من!
- ۲۲..... برندسازی و بازاریابی مثل هم نیست
- ۲۴..... برندها، روابط عمومی نیست
- ۲۶..... برندسازی، رسانه اجتماعی نیست
- ۳۰..... چرا برند مهم دارد؟
- ۳۰..... دلیل بودنشان چیست؟
- ۳۲..... ساختن برندی که بتواند با زمان تغییر کند
- ۳۴..... هواداران پر حرارت: لوگوی شما باید ری من باشد
- ۳۵..... امور را به شانس واگذار نکنید؛ مردم برداشت‌های مختلف از خودشان را شکل خواهند داد
- ۳۸..... چگونه از اقدامات تصادفی بازاریابی بهره‌بیزیم؟ استراتژی برند به عنوان مبنای آن
- ۳۹..... برند به عنوان تابلوی راهنمای سرمایه‌گذاری
- ۴۴..... برند به عنوان سرمایه
- ۴۵..... برند به عنوان سلاحی رقابتی
- ۴۹..... تمام بازارها به برند نیاز دارند: مفتخر به ارزان و در اختیار بودن
- ۵۲..... برند فقط لوگو نیست؛ همه چیز است
- ۵۳..... برند به عنوان راهنمای طراحی؛ امروز از طراح استقبال کنید
- ۵۵..... بخش دوم: چگونه استراتژی برندتان را بسازید
- ۵۷..... ده پرسش کلیدی برای ساختن استراتژی برندتان
- ۵۷..... پرسش ۱: چگونه سازمانتان را تعریف می‌کنید و چهکاری انجام می‌دهید؟

- پرسش ۲: محصولات یا خدمات چیستند و چگونه بسته‌بندی و قیمت‌گذاری شده‌اند؟ ۵۹.....
- پرسش ۳: قوت‌ها و ضعف‌های شما چیست؟ ۶۱.....
- پرسش ۴: صفات و عواطف در اطراف برند شما چیست؟ ۶۵.....
- پرسش ۵: مخاطب ایدئال شما کیست و کجاست؟ ۶۸.....
- پرسش ۶: منافع عمده مشتری کدام‌اند و چرا اهمیت دارند؟ چرا می‌توانید چنین ادعاهایی کنید؟ ۷۴.....
- پرسش ۷: رقیب شما کیست و چگونه با او متفاوت هستید؟ ۷۷.....
- پرسش ۸: چگونه باید با مشتریان فعلی و مشتریان آتی ارتباط برقرار کنید؟ ۸۰.....
- پرسش ۹: بهترین ایده سازمان شما چیست؟ ۸۳.....
- پرسش ۱۰: موفقیت را چگونه می‌کنید؟ ۸۵.....
- جمع‌بندی کلی..... ۸۸.....
- بخش سوم: به کار بردن استراتژی‌ها و روش‌ها..... ۹۰.....
- سنگ بنای ساخت برند: انتخاب اسم..... ۹۲.....
- سنگ بنای ساخت برند: ایجاد سیستم هویت دیداری..... ۹۷.....
- سنگ بنای ساخت برند: ایجاد پیام‌های کلیدی..... ۱۰۲.....
- تعیین سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی..... ۱۱۸.....
- ترسیم نقشه بازاریابی..... ۱۲۱.....
- قانون سه..... ۱۲۲.....
- ایجاد فضا برای بازاریابی محتوا..... ۱۲۶.....
- ایجاد نقشه محتوای بازاریابی..... ۱۲۸.....
- ایجاد محتوای جذب‌کننده: انسانی بودن..... ۱۳۱.....
- ایجاد محتوای جذب‌کننده: یافتن زمان..... ۱۳۲.....
- آیا واقعاً به وبلاگ نیاز داریم؟..... ۱۳۳.....
- گروه خاصی خودتان را بسازید..... ۱۳۴.....

- ۱۳۷.....اجتماعی شدن.
- ۱۳۹.....شبکه‌سازی: ساختن برند به صورت آن لاین و آفلاین.
- ۱۴۵.....کاربرد ساختن برندها.
- ۱۴۸.....چیزهای کوچک خیلی اهمیت دارند: خوشنود کردن مشتریان.
- ۱۵۲.....به خوبی استخدام کنید: هر استخدامی جدید، سفیر جدیدی برای برند است.
- ۱۵۶.....زمان برندسازی مجدد.
- ۱۶۳.....شناخت مشتریان: از نزدیک.
- ۱۶۴.....همیشه از برند ریشه می‌گیرد.
- ۱۶۵.....فهرست مطالعات پیشنهادی.

مقدمه

چرا صاحبان تجارت‌های کوچک و کارآفرینان و غیرانتفاعی‌ها به این کتاب نیاز دارند؟ در هر روز از زندگی‌مان، مجبوریم بازاریابی‌ها را تحمل کنیم. به‌طور رگباری، عکس‌ها و پیام‌های از شرکت‌ها را ایجاد و هضم می‌کنیم که یک قرن پیش، چیزی درباره‌شان شنیده نمی‌شد. وقتی شرکت‌ها می‌جنگند پیش‌تر از باقی جمعیت بایستند، این صدا بلندتر می‌شود. لحظه‌ای که آن‌ها را جدیدی برای انجام این کار ببابند، از تاکتیک، سوءاستفاده می‌شود تا از هم بپاشد و چیز جدیدی جای‌اش را بگیرد. من به‌قدر کافی چنین ماجرابی تجربه کرده‌ام. می‌خواهم انقلاب برند را شروع کنم.

این را قبول دارم که طی فعالیت بازاریابی و تبلیغات و برندسازی خود، گاه مرتکب دام‌زدن به مراقبه شده‌ام. سادگی را؛ ما همیشه با مینای قوی برند فعالیت نمی‌کردیم و فقط به دنبال چیز جدیدی بودیم. از آن‌موقع یاد، فتهام وقتی در ابتدا استراتژی برندی قوی ایجاد و سپس به‌طور شفاف و منسجم اجرا نمی‌می‌واند، زیرکانه‌ترین راه‌ها، تأثیر شدیدی بگذارد. چرا برخی تجارت‌ها و سازمان‌ها این قدر سراسر حال می‌کنند؟ اگر ما باید غرق در همه پیام‌های بازاریابی در دنیای امروز شویم، چرا نباید خوش‌حال و رضایت بیشتر را انتظار داشته باشیم؟ تبلیغات و پیام‌رسانی تأثیرگذار، از برندسازی قوی جدا می‌گیرد. بدون استراتژی برندی قوی، سازمان‌ها دست‌وپا می‌زنند و تاکتیک‌های مختلف بازار را امتحان می‌کنند تا یکی از راه‌های نجات را بیابند.

به‌نوعی، برندسازی خوب شکلی از هنر است و مثل هر هنری، دردت تمام‌بخشیدن، خوش‌حال‌کردن، عصبانی‌کردن، تحریک‌کردن، انگیزه‌دادن و سرگرم‌کردن دارد. برندسازی خوب می‌تواند زن خانه‌دار بدلباس و شلخته را به ورزش‌کار ورزش‌های سه‌گانه تبدیل کند، مثل نابکی؛ مرد متوسط را به مردی جذاب و شیک مبدل سازد، مانند اکس؛ چینی ساده و بی‌آلایش را به شاهزاده‌ای موقر تبدیل کند، مثل تیفانی و شرکا؛ کسی را که به خوردن غذاهای ناسالم و بی‌ارزش عادت دارد، به طلایه‌دار ضیافت شامی مبدل سازد، مانند ویلیامز سونوما؛ یا حسابدار ساده‌ای را به مهاجم طوفان‌گر جاده‌ها تبدیل کند، مثل هارلی دیویدسون. برندسازی خوب، حتی می‌تواند الهام‌بخش ما باشد تا در ارتباط‌های مان دخیل شود و منفعتی پویا در دولت به‌دست آورد، مانند باراک اوباما.

این توانایی برای الهام بخشیدن و خوش حال کردن، در عرصه غیرانتفاعی با موفقیت بزرگی کشف شده است. مؤسسه‌های غیرانتفاعی متوجه می‌شوند چاشنی مخفیانه‌ای که ترازنامه مؤسسه انتفاعی را خیلی خوب جلوه می‌دهد، می‌تواند برای تصویر و پیام و برندشان به کار رود. مانند جامعه آمریکایی برای جلوگیری از ظلم به حیوانات (ASPCA) به قدر کافی خوش شانس بوده‌ام که از طریق سازمان‌های داوطلبانه‌ای مانند بنیاد تپ روت^۱ کار کنم و از صمیم قلب، این کار را «استفاده از برند برای خیر به جای شر» بنامم.

دو چیز می‌تواند پول را از درها جاری سازد: برندی قوی که به ناخودآگاه متصل می‌شود و دلایل عاطفی میند، بر اینکه چرا اهداکنندگان به خیریه کمک می‌کنند. پیام و برند ASPCA، میلیون‌ها نفر را برمی‌انگیزد تا کیف پول هایشان را باز کنند و صدایی باشند برای حیوانات بی‌پناه و سوءاستفاده‌شده. حتی برندی که می‌شود؟ برای خیلی از غیرانتفاعی‌ها سود جذاب این نیست که به طور حتم، دنیا را به مکان بهتری تبدیل کنند؛ بلکه گاهی میل شخصی اهداکننده را هدف قرار می‌دهد تا فقط احساسی خوب را تجربه کنند. همیشه مأموریتی شخصی به عهده داشتم که برندهایی ایجاد کنم که بتوانند جهان را بهتر دهند. با هر مشتری، به دنبال انجام چنین کاری هستم؛ حتی اگر آن‌ها در روز قبل صد دلار دست یابند. معتقدم سازمان‌ها در همه اندازه‌ها می‌توانند برندهایی خلق کنند که خوش حالی به مردم آرند، الهام‌بخش باشند، دنیا را از راه‌های بزرگ یا کوچک به مکان بهتری تبدیل کنند و در ضمن، به مردم‌داران یا مالکان را نیز خوش حال کنند.

معتقدم پیام‌های برندی که ساده و به‌خوبی طراحی شده و به خوبی هدف قرار داده شده باشند، می‌توانند با کمترین داشته‌ها، به بیشترین دست یابند. مثال از شرکت‌های بزرگی همچون آپل و ویرجین و استارباکس دیده‌ایم که برندهای قوی‌شان را با ساختن و حالا هواداران جدیدی جذب می‌کنند و در ظاهر، بدون تلاش در خط‌های جدید تجاری، توسعه می‌یابند و فروش را افزایش می‌دهند. باوجوداین، خیلی از شرکت‌های دیگر به دنبال بهترین انتخابی بعدی هستند تا پیام‌هایشان را در میان هیاهو، به گوش بقیه برسانند. صاحبان بکارگاه‌های کوچک اغلب، آرزو دارند بتوانند بزرگان حرفه‌شان را سرمشق قرار دهند؛ حتی اگر بزرگس کارها را به خوبی انجام ندهند. آن‌ها خودشان از ابتدا تلاش بسیاری برای انجام هر کاری می‌کنند و اغلب در کوشش برای رسیدن به فروش فوری و بازگذاشتن درها برای ماه دیگر، از برندسازی دست می‌کشند. وقتی یک نفر مجبور است مدیرعامل، حسابدار، مدیر اجرایی، مدیر بازاریابی و در بسیاری مواقع، تهیه‌کننده حقیقی کالاها و خدماتی باشد که ارائه می‌دهند، چه کسی می‌تواند آن‌ها را سرزنش کند؟ وقتی شما در کنترل اقلام موجود در انبار، فاکتور کردن، توافق‌های اجاره یا روابط عرضه‌کننده، تاگربیان فرو رفته باشید، برندسازی می‌تواند شبیه فکر ثانویه یا پدیده‌ای لوکس به نظر برسد که توان پرداخت بهای آن را ندارید.

هدف من از نگارش چنین کتابی این است که به تجارت‌های کوچک و کسب‌وکارهای نوپا و حتی سازمان‌های غیرانتفاعی کمک کنم برندهای معناداری بسازند که با مخاطبان‌شان ارتباط برقرار کند؛ برندهایی که وقتی حرفی درباره مشتریان و شرکایشان می‌گویند، به آسانی به سایر محصولات و خدمات گسترش می‌یابد و مشتریان و شرکا را به مبلغان برند تبدیل می‌کند. آن‌ها می‌توانند با سرمشق قراردادن شرکت‌های بزرگ و موفق و نیز تجارت‌هایی که درست در حاشیه قرار داشتند، این درس‌ها را یاد بگیرند.

دوست دارم بازاریابی بیشتری را ببینم که به هوشمان توهین نکرده و وقتمان را تلف نکند و احساساتمان را آزوده نسازد. می‌خواهم به شما نشان دهم چگونه هر کس در سازمان، بر برند تأثیر می‌گذارد و حالا چگونه استراتژی برندی کامل، به شما کمک خواهد کرد هزاران تصمیم کوچک، بعدها می‌توانید پاداش‌های بزرگ‌تری درو کنید، فروش و سودهای بیشتری به دست آورید. برای ادکنتندگان جدید، جاذبه داشته باشید و هواداران وفادار و پرشوری جذب کنید.

از سفر لذت ببرید. حالب خواهد بود!