

۱۴۵۸۱۸۰

۴۵، ۱۱، ۲۲



۲۰ روش و هندسازی متمایز

نویسند:

دکتر مارک پراس

مترجمان:

دکتر امین اسداللهی

رقیه معظمی گودرزی

مهدی سرپرست



کتاب مهريان

Mehraban Book

سرشناسه	: پروس، مارک آر.	Prus, Mark R
عنوان و نام پدیدآور	۲۰ روش برندسازی متمایز / نویسنده مارک پراس؛ مترجمان امین اسداللهی، رقیه معظمی گودرزی، مهدی سرپرست.	
مشخصات نشر	تهران: موسسه کتاب مهريان نشر، ۱۳۹۵.	
مشخصات ظاهري	۱۰۴ ص: مصور (رنگی)	
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۰۹۶-۶	
وضعیت فهرست نویسی	فیبا	
یادداشت	عنوان اصلی: The science of branding: 20 Proven ways to make better branding decisions.	
عناوین دیگر	بهترین روش برندسازی متمایز.	
موضوع	برندسازی (بازاریابی)	Branding (Marketing)
شناسه افزوده	اسداللهی، امین، ۱۳۵۹ - مترجم	
شناسه افزوده	معلمی گودرزی، رقیه، ۱۳۷۰ - مترجم	
شناسه افزوده	سرپرست، مهدی، ۱۳۶۶ - مترجم	
رده بندی کنگره	۱۳۹۰۹۱۳۹ HD۶۹/۰۹	
رده بندی دیویی	۶۰۰/۸۳۷	
شماره کتابشناسی ملی	۴۵۰۵۹۰۴	

عنوان	۷۰ روش برندسازی متمایز
مولف	دکتر مارک پراس
مترجمان	دکتر امین اسداللهی، رقیه معظمی گودرزی، مهدی سرپرست
ناشر	مؤسسه کتاب مهريان نشر
صفحه آرا	مسین امدی
ویراستار	یاسر ندرپور
طراح جلد	کانون تبلیغات مابری
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۰۹۶-۶
نوبت چاپ	اول (مستان) ۱۳۹۵
تیراژ	۱۰۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لبافی نژاد، پلاک ۱۸۹

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱ تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

MehrabanPub.com - Info@mehrabanshop.com:

Ketabemehraban.com :

ایمیل و وب سایت
فروشگاه اینترنتی

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است، مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مؤسسه کتاب مهريان نشر می باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه ی کتبی از مؤسسه کتاب مهريان نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

فهرست مطالب

۱۱	فصل اول: آیا نام گذاری عجیب، استراتژی خوبی است؟
۱۵	فصل دوم: برندسازی ساده
۲۱	فصل سوم: از نام های ماشین سفید دوری کنید
۲۷	فصل چهارم: یک نام قوی و موزون می تواند دارای ارزشی والا باشد
۳۳	فصل پنجم: شیوه زندگی (در بیس بال)، چگونه می تواند به مادر برندسازی بهتر کمک کند؟
۳۹	فصل ششم: عشق تمام نیازهاست
۴۳	فصل هفتم: لنگرها همیشه هدایت می کنند
۴۷	فصل هشتم: شعبده بازی چگونه به برندسازی آموزش دهد؟
۵۱	فصل نهم: اثر هاله ای یک نام خوب
۵۷	فصل دهم: جنبه انسانی بخشیدن به برندها
۶۳	فصل یازدهم: تأثیر دارونما - یک بازی خطرناک
۶۷	فصل دوازدهم: نفرین دانش
۷۱	فصل سیزدهم: سگ شکست خورده باشید
۷۵	فصل چهاردهم: بازی نام مشابه
۷۹	فصل پانزدهم: منفی گرا شدن با درمان
۸۳	فصل شانزدهم: برند برای احساسات
۸۷	فصل هفدهم: سخت ترش کن
۹۳	فصل هجدهم: برندسازی برای نوجوانان
۹۷	فصل نوزدهم: برندسازی برای خانم ها
۱۰۱	فصل بیستم: نام بازی

پیشگفتار مترجمان

امروزه برندها در انتخاب و خرید محصولات و خدمات مشتریان نقش مهم و بسزایی ایفا می‌کنند. از آنجایی که برند طبق مطالعات انجمن تحقیقات بازاریابی اروپا، ۴۵ درصد دارایی‌های جهان را به خود اختصاص داده است، از این رو، شناخت و خلق آن می‌تواند در افزایش ارزش سهام یک شرکت و در نتیجه، جذب مشتریان و افزایش فروش و سهم بازار آن شرکت مفید واقع شود.

برند یک دارایی ناملموس است که در دهه‌های گذشته بسیار مورد توجه قرار گرفته است. تحقیقات و مطالعات فراوانی در سال‌های گذشته پیرامون برند و عناصر آن صورت پذیرفته است. بنابراین، آشنایی با برندی که به رشته تحریر و نگارش درآمده است که تماماً مهر تأییدی بر ارزشمند بودن برند باشد.

برندهای بزرگ تصادفی ایجاد نشده‌اند. آنها نتیجه برنامه‌ریزی اندیشمندانه و خلاقانه هستند. کسی که در حال ساخت مدیریت یک برند است، باید با دقت به ایجاد، توسعه و پیاده‌سازی راهبردهای نوآورانه برای آن بپردازد. کتاب ۲۰ روش برندسازی متمایز در قالب بیست فصل به طور خلاصه و مختصر به ارائه راهکارهای کاربردی و نوین برای خلق برند کسب‌وکار شما می‌پردازد. ساده‌سازی و ساده‌گویی در هر فصل به کتاب‌های این چنین پر مغز و پر محتوا در صفحات کم، کاری بسیار دشوار است که در کتاب پیش رو صورت گرفته است.

از آنجایی که هیچ کاری را بی‌عیب و نقص و کامل نمی‌دانیم، امیدواریم متنمصلین و دانشجویان عزیز، موارد مهم را پس از مطالعه به مترجم اثر بیان کرده و از تمام پیشنهادات ارزشمند در غنای مجموعه نهایت تشکر را خواهیم داشت و به همین جهت بر ما منت گذاشته و موارد خود را از طریق نشانی پست الکترونیکی amin_asadollahi@yahoo.com ارسال فرمایید.

مقدمه

توماس دالبی^۱ موسیقی‌دان انگلیسی، نمایش قوی و پرمشتی و اثر کلاسیک خود را در سال ۱۹۸۲ با نام «او من را با علم کور کرد»^۲ منتشر کرد. عنوان این نمایش بر ضرب‌المثل بریتانیایی «کسی که به وسیله علم کور می‌شود» تمرکز دارد. یعنی شخصی را به عمد با این تصور که تباه و دانش و علم بسیار پیچیده است، آشفته کنید.

این چیزی نیست که در این کتاب می‌خواهم انجام دهم. در حقیقت امیدوارم که بتوانم با آگاه کردن شما، دانش بسیار پیچیده را ساده و قابل درک کنم، بنابراین شما می‌توانید در چالش برنندسری خود را از استفاده کنید. با ذکر مثالی نحوه انجام کار را برای شما توضیح خواهم داد.

در یک مطالعه که بیش از چهار میلیون عمل جراحی در انگلستان را بررسی کرده بود، این نتیجه به دست آمد که خطر مرگ در عمل‌های جراحی که در روزهای جمعه یا آخر هفته صورت می‌پذیرد، نسبت به عمل‌های جراحی در روزهای اول هفته تا دوشنبه، به طور قابل توجهی بالاتر است.

در واقع محقق ابراز داشت به طور میانگین ریسک مرگ برای همه روش‌های جراحی انجام گرفته در اوایل هفته نسبت به آخر هفته بیش از ۴۴ درصد تا ۸۰ درصد است. من ادعا نمی‌کنم که تصمیمات تجاری مسئله «مرگ و زندگی» هستند (اگرچه آنها ممکن است برای کسب‌وکار شما و یا محصول‌تان مفید باشند) همچنین، هرکسی که در روز جمعه برنامه عمل جراحی داشته باشد قطعاً نمی‌میرد.

1. Thomas Dolby

2. She Blinded Me With Science

مردم در انتخاب برند برای محصول، خدمات یا کسب‌وکار خود، اشتباهات رایج و مشابهی را انجام می‌دهند. بخش اعظمی از تحقیقات علمی درباره رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که مبانی منطقی و با ثباتی برای تصمیم‌گیری‌های خاص تجاری وجود دارد. اغلب مردم تحقیقات و تصمیم‌گیری‌های بد را در برندسازی خود در نظر نمی‌گیرند و از آن چشم‌پوشی می‌کنند.

چرا مردم قوانین اساسی برندسازی را نادیده می‌گیرند؟ به عقیده من مردم نمی‌دانند که این تحقیقات قابل دسترسی هستند و حتی اگر از این موضوع آگاهی داشته باشند، آنها زمان و تمایلی برای دنبال کردن و مرتب کردن تحقیقات، جهت رسیدن به نتیجه مطلوب و چگونگی اعمال آنها را ندارند.

بیش از ۲۵ سال از عمرم را صرف توسعه و بازاریابی برندهای بزرگ کردم. در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده و خلق برند خاص دارم. در زمینه ارائه بینش به رفتار مصرف‌کننده کتاب‌های بی‌شماری وجود دارد، اما تاکنون هیچ‌کس این تحقیقات را برای گسترش یک برند بزرگ بکار نبرده است.

اسحاق نیوتون^۱ می‌گوید: «اگر من را دیده‌اند، به خاطر یستادن بر شانه غول است». من به طور آشکار تحقیقات رفتار مصرف‌کننده را انجام نداده‌ام، بلکه کتاب‌های بزرگی را که محققان متعددی در این زمینه انجام داده‌اند را شناسایی کرده‌ام.

اگر مردم اندکی از قوانین پایه درباره برندها پیروی کنند و به تحقیقات علمی اعتماد کنند، حتی افراد بی‌تجربه هم می‌توانند یک برند خوب را برای محصولات، خدمات یا کسب‌وکارشان انتخاب کنند. ظاهراً انتخاب نام‌ها بخش آسانی است. بخش سخت آن فهم

این موضوع است که کدام یک از نام‌ها از بقیه بهتر و کاربردی‌تر است. این کتاب می‌تواند در این زمینه به شما کمک کند.

هر فصل از این کتاب بر جنبه‌ای از برندسازی و پژوهش‌های علمی مربوطه تمرکز دارد که شما را به صورت کاربردی راهنمایی خواهد نمود. تحقیقات علمی می‌توانند به شما برای تصمیم‌گیری بهتر درباره چالش برندسازی کمک کنند. این فرمول جادویی برای ایجاد یک برند خوب نیست بلکه این دستورالعمل، شانس شما را برای انتخاب یک برند خوب افزایش می‌دهد.

بعضی از همکارانم فکر می‌کنند من به خاطر اشتراک‌گذاری این اطلاعات دیوانه هستم. آنها ادعا می‌کنند که دستور سس مخصوص خود را به فروش گذاشته‌ام. اما من اعتقاد دارم که اگر کسی این کتاب را بخواند و بتواند برخی از تکنیک‌هایش را برای یافتن یک نام فوق‌العاده عملی کند بسیار عالی است. بنابراین، این کتاب کمک می‌کند که در مسیر تصمیم‌گیری بهتر قدم بردارید.

مارک پراس