

برندینگ دیجیتال اسب برنده صنعت خودرو

با مقدمه: مهندس رحیمی نصر
نویسنده: جواد نصیری

از سلسله کتاب های آموزشی
تخصصی صنعت خودرو
جلد اول

۷۳ ۱۵۷۵/۱
۷۳ ۱۵۷۵/۱

سرشناسه	:	نصیری، جواد، ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور	:	برندینگ دیجیتال: اسب برنده صنعت خودرو/ نویسنده جواد نصیری؛ موسسه فرهنگی هنری هنر مهر ایده.
مشخصات نشر	:	تهران: نوآوران سینا، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	ص: ۹۶؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۵۳۴-۶۳-۱
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا.
عنوان دیگر	:	اسب برنده صنعت خودرو.
موضوع	:	بازاریابی اینترنتی - ایران.
موضوع	:	Internet marketing — Iran
موضوع	:	اتومبیل‌ها — ایران — صنعت و تجارت.
موضوع	:	Automobile industry and trade — Iran
موضوع	:	موسسه فرهنگی هنری هنر مهر ایده.
موضوع	:	۱۳۹۶ HF / ۱۲۶۵/۵۴۱۵ / ان ع ۴
موضوع	:	۸۷۲۰۹۵۵ / ۶۵۸
موضوع	:	۵۰۷۳۱۱۳

○ برندینگ دیجیتال | اسب برنده صنعت خودرو

○ نویسنده: جواد نصیری

○ طراح جلد و صفحه آرا: مونا قهاری

○ نوبت چاپ: اول - زمستان ۹۶

○ شمارگان: ۲۰۰۰ عدد

○ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۵۳۴-۶۳-۱

○ قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

○ چاپ: نقش و نشان

○ ناشر: نوآوران سینا (حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است).

تهران خیابان کارگر شمالی، خیابان نصرت، نرسیده به دکتر قریب، پلاک ۱۴۰، واحد ۱۹ | تلفن: ۶۶۹۲۸۰۲۶

www.sinapub.com



پیشگفتار نویسنده	۷
مقدمه (مهندس رحیمی نمر)	۱۱
فصل اول: اگر چشمان عقاب را داشسیم	۲۱
فصل دوم: اسنپ و تپسی باید تعطیل شوند	۳۱
فصل سوم: مشتری شریک غیر رسمی برند	۴۱
فصل چهارم: اسب شما برنده می شود	۵۵
فصل پنجم: برندهای وفادار، برندهای میدان	۶۷
فصل ششم: برندگان را ویروسی کنید	۷۵
فصل هفتم: برای ساخت برند دیجیتال خود باید هفت اقدام انجام دهید	۸۹

یکی از نویسندگانی که همیشه برای من الهام‌بخش بوده است سایمون سینک است. وی نظریه‌ی مختصر و مفیدی ارائه می‌دهد برای پاسخ دادن به این پرسش، معمول است که چرا برخی از سازمان‌ها و افراد، الهام‌بخش هستند و برخی دیگر مورد پذیرش عموم جامعه قرار نمی‌گیرند.

دایره‌ی طلایی ارائه‌شده توسط او، از سه بخش چرا؟ چگونه؟ چه چیز؟ تشکیل شده است تمرکز اصلی بحث وی، بر قسمت «چرا؟» یا همان دلیل وجودی و باورهای ریشه‌ای سازمان‌ها و کسب و کارهاست.

وقتی باور اصلی و چرایی موضوعی را بدانیم، محتوای اثربخش و ماندگاری را می‌توانیم تولید کنیم زیرا این احساس درونی‌مان را به مخاطب انتقال می‌دهیم که دلیل وجودی ما، چیزی فراتر از کسب سود است.

در جای جای این کتاب بر اهمیت لزوم تولید محتوای اثربخش و مبتنی بر نیازهای مشتریان تأکید شده است. اما بهترین نوع محتوا، بهره‌گیری از کلماتی است که بر باورهای کلیدی و اصلی ما سوار هستند.

باور من این است که این کتاب بتواند برای مدیران صنعت خودرو کشور الهام بخش ایده‌ها و راهکارهای عملی بازاریابی نوین باشد.

در طبع این کتاب انسان‌های شریف بسیاری معلمی کردند و مرا فکرت آموختن که بتوانم یاد بگیرم، جرئت کنم بنویسم و در حوزه خود تأثیرگذار باشم.

سپاس بی‌کران نثار استاد سعید محمدی که دلسوزانه یک سال آموزگاری کردند. استاد حسین سیلانی که با تمام وجود مربیگری کردند و دوست همراه ایده‌بخشم استاد مهدی یاشایی (از مسئولین آموزش ایران خودرو دیزل) که از هیچ کمکی دریغ نکردند.

تشکر قدرانی برای رحمتی که هیچ‌وقت نباید نادیده گرفت، زحماتی که سال‌ها پدر و مادرم برایم کشیدند، همچنین همسر و پدر و مادر همسر که پایه پای من در این راه قدم برانستند.

و در آخر هم بادی کنیم از عده‌ای که آن‌ها را بر ما، چو حق مردم پاکیزه کردار، حق بسیار است و این شعر را تقدیمشان می‌کنم:

بدخواه کسان هیچ به مقصد نرسد

یک عمر یک بد بخت به خودش، صد نرسد

من نیک تو خواهم و تو خواهی بد من

تونیک نبینی و به من بد نرسد...

«خیام نیشابوری»