

۲۰۳۷۷۲۴
۵۸۴۴۱

به نام خدا



چگونه برندها رشد می کنند

بخش دوم

شامل بازارهای نوظهور، خدمات و کالاهای
بادوام، برندهای جدید و برندهای لوکس

نویسندگان:

جنی رومانایوک

بایرن شارپ

ترجمه:

دکتر احمد روستا (عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

سجاد خالوزاده مبارکه (مدرس دانشگاه)

هر گونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

مؤسسه فرهنگی هنری
دیبگران تهران

عنوان کتاب: چگونه برندها رشد می کنند - بخش دوم

شامل بازارهای نوظهور، خدمات و کالاهای بادوام، برندهای جدید و برندهای لوکس

مؤلفان: جنی رومانایوک

بایرن شارپ

مترجمان: دکتر احمد روستا

مبانی: اده مبارکه

ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیبگران تهران

صفحه آرای: فرنوش عابدی

طراح جلد: داریوش فرسای

نوبت چاپ: اول

تاریخ نشر: ۱۳۹۸

چاپ و صحافی: درج عقیق

تیراژ: ۱۰۰ جلد

قیمت: ۶۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۱۰۷-۹

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خیابان کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

فروشگاههای اینترنتی دیبگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagaran-tehran.com

www.mftdibagaran.ir

نشانی تلگرام: @mftbook

سرشناسه: رومانایوک، جنی Romaniuk, Jenni

عنوان و نام پدیدآور: چگونه برندها رشد می کنند، بخش دوم: شامل بازارهای نوظهور، خدمات و کالاهای بادوام، برندهای جدید و برندهای لوکس / نویسنده: جنی رومانایوک، بایرن شارپ، ترجمه احمد روستا، سجاد خالوزاده مبارکه.

مشخصات نشر: تهران: دیبگران تهران: ۱۳۹۸

مشخصات ظاهری: ۲۱۲ ص: مصور.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۱۰۷-۹

وضعیت فهرست نویسی: قیفا

یادداشت: عنوان اصلی:

How brands grow/part 2, including emerging markets, services and durables new brands and luxury brands.

موضوع: برندسازی (ریایی) branding (marketing)

موضوع: بازاریابی marketing

موضوع: کالاهای مارکدار-مدیریت brand name

products-management

شناسه افزوده: شارپ، بایرون sharp, Byron

شناسه افزوده: روستا، احمد، ۱۳۳۷

شناسه افزوده: خالوزاده مبارکه، سجاد، مترجم

رده بندی کنگره: ۸۱۳۹۸/۹ چ ۸ HF ۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۵۵۹۶۸۲۵

فهرست مطالب

فصل ۱

- ۱۵..... چگونه برندها رشد میکنند؟
- ۱۶..... چگونگی رشد
- ۱۶..... آیا می توانید وفاداری برند خود را مهندسی کنید؟
- ۱۸..... قانون خطر دوگانه
- ۲۲..... قوانین نفوذ!
- ۲۳..... چرا خطر دوگانه رخ می دهد
- ۲۸..... چگونگی رشد
- ۲۸..... رفع موانع رشد سهم بازار
- ۳۱..... معیارهای وفاداری معنا دار
- ۳۱..... نتیجه گیری
- ۳۲..... مطالعه بیشتر در قانون خطر دوگانه

فصل ۲

- ۳۴..... هدف قرار دادن (کل) بازار
- ۳۵..... همه چیز درخشان است
- ۳۵..... اشتباه خریدار سنگین
- ۳۷..... چرا خریداران ریز (درجه ۲) ما حایز اهمیت هستند
- ۴۰..... پارتو می گوید شما نمی توانید خریداران ریز را نادیده بگیرید
- ۴۴..... چه چیزی در مورد خریداران رده سنگین
- ۴۵..... قانون انحصار طبیعی
- ۴۶..... مقاومت در برابر فریب و اغوای وفاداری تنها
- ۴۸..... بازاریابی انبوه پیچیده
- ۴۹..... با بازاریابی هدف خودتان را هدف شلیک گلوله قرار ندهید
- ۵۰..... نتیجه گیری

مشتریان جدید از کجا می آیند؟ ۵۱

برندهای رقیب پایه مشتری مشابه دارند ۵۲

برند محلی ۵۳

در مورد رده خدماتی چطور؟ ۵۴

سیستمهای تلفن وفادار ۵۶

استفاده از همپوشانی قابل پیش بینی مشتری ۵۹

به چالش مک دوتالد بروید ۶۲

آگاه از پارکشن ها ۶۳

آبرند می محلی یک بازار فرعی جداگانه محسوب میشوند؟ ۶۵

نتیجه گیری ۶۶

ایجاد دسترسی ذهنی ۶۷

برند= خاطرات ما ۶۸

همه ما مغز مشابه داریم ۶۹

خرید تحت تاثیر حافظه؛ حافظه تحت تاثیر خرید ۶۹

مغز ما هنگام خرید ۷۱

انواع حافظه ۷۲

حافظه ما برای برندها ۷۲

بازیابی (یادآوری) نشانه دار ۷۳

ایجاد دسترسی ذهنی ۷۴

نقاط ورود محصول کدام است؟ ۷۴

نقاط ورود لینک ها (پیوندهای) ارجح هستند ۷۶

پی اس اس تی یک راز در مورد برندهای بزرگ ۷۷

نه تنها یک "مجموعه بررسی": بسیاری از مجموعه های استخراج شده ۷۸

معیارهای دسترسی ذهنی ۸۰

ایجاد خاطرات جدید برند ۸۳

موقعیت برند = پیام های تبلیغاتی شما ۸۴

چه در مورد کشور مبدأ ۸۵

عشق، نفرت و شکاف گسترده مابین آنها ۸۶

- همه آن چیزی که شما نیاز دارید عشق است؟ ۸۸
- نتیجه گیری ۸۹

فصل ۵

- اهرم دارایی های متمایز ۹۰

- ملاقات با جفتمان ۹۱
- چه چیزی در نام یک (برند) وجود دارد؟ ۹۱
- انواع دارایی های متمایز ۹۲
- تمایز، تفکیک نیست ۹۲
- قدم اول: انتخاب عاقلانه ۹۳
- اندازه گیری تمایز در عمل ۹۶
- مرحله دوم: چگونگی اجرای مناسب ۱۰۰
- انتخاب نام تجاری هوشمند برای ورزشکاران ۱۰۱
- درگیر معنای آن نشوید ۱۰۲
- با هویت برند و جایگاه یابی مانند آب و روغن ساز کنید ۱۰۲
- دارایی های متمایز و دسترسی ذهنی ۱۰۳
- دارایی های متمایز و دسترسی فیزیکی ۱۰۴
- اهمیت بسته بندی دارایی های متمایز ۱۰۵
- دارایی های متمایز و دنیای دیجیتال ۱۰۶
- جمع آوری یک پالت دارایی متمایز ۱۰۷
- نتیجه گیری ۱۰۷

فصل ۶

- نایل شدن به دسترسی ۱۰۹

- به دنیای رسانه های جدید خوش آمدید ۱۱۰
- دسترسی واقعا به چه معناست؟ ۱۱۰
- اما بازار بزرگ و بودجه من کوچک است ۱۱۳
- اما آیا من نیاز به فراوانی حداقل سه ندارم؟ ۱۱۳
- پیام تبلیغاتی من پیچیده است به طوری که مردم باید آن را چندین بار مشاهده کنند ۱۱۳
- اما مطمئنا لازم است با انفجار (فوران) یا تغییر ناگهانی رقبا هماهنگ باشم ۱۱۳
- پهانه های بیشتر، نه! ۱۱۴

- ۱۶۰ مدیریت کانال جهت خدمات: فروش در مقابل خدمات
- ۱۶۱ ارتباط: آیا نام تجاری (برند) شما قابل خرید است؟
- ۱۶۲ انواع نقشه برداری محصول
- ۱۶۳ غلبه بر موانع خرید
- ۱۶۴ برتری (امتیاز): آیا برند شما به آسانی قابل تشخیص است؟
- ۱۶۵ نتیجه گیری

فصل ۹

- ۱۶۷ خرید آنلاین ... آیا این خرید متفاوت است؟

- ۱۶۸ رشد تجارت الکترونیک
- ۱۶۹ دسترسی به یک دنیای خریدار با یک کلیک
- ۱۷۰ آیا شما نیاز به حضور آنلاین دارید؟
- ۱۷۱ کانال های آنلاین چه تفاوت هایی دارند؟
- ۱۷۲ چگونه خرید آنلاین، وفاداری را تحت تاثیر قرار میدهد؟
- ۱۷۵ و برای خرده فروشان؟
- ۱۷۶ خرید، سریع و آنلاین نیز هست
- ۱۷۷ نتیجه گیری

فصل ۱۰

- ۱۷۹ برندهای نوین و جذب خریداران جدید

- ۱۸۰ یک موقعیت ویژه: تولد یک برند جدید
- ۱۸۱ مسیر دشوار و پر پیچ و خم اولین خرید
- ۱۸۲ برندهای جدید به همان شیوه برندهای موجود رشد می کنند
- ۱۸۳ چه کسی اول اقدام به خرید می نماید؟
- ۱۸۵ گشت و گذار در اطراف برای جذب خریداران خرده و متوسط طبقه
- ۱۸۵ مقوله وفاداری به چه صورت است؟
- ۱۸۶ استراتژی دو مرحله ای برای راه اندازی برند جدید
- ۱۸۷ جایگزین سازی: چه مقداری، بیش از حد خواهد بود؟
- ۱۸۷ اولویت بخشی به ساختارهای ذهنی برای برند جدید (خریدار)
- ۱۸۹ اولویت بخشی به نقاط متداول برای ورود به طبقه - مهمترین ظرفیت در همینجاست
- ۱۹۰ اولویت بندی کیفیت برندسازی در تمام نقاط تماس
- ۱۹۱ نقاط ورود غیرمعمول به طبقه چه وضعیتی دارند؟ آیا بهره مندی از آنها آسان تر نیست؟

۹۱ بررسی طرد- آیا عاملی منجر به بازداري یک برند می شود؟
۹۲ نتیجه گیری

فصل ۱۱

۹۴ و در نهایت، اندکی تجملات و لوکس گرایی

۹۵ چگونه برندها رشد می کنند؟ (۲۰۱۰)
۹۵ رشد ثروت
۹۷ آیا آشنایی و عمومیت زمینه ساز خواری و کم ارزشی است؟
۹۴ من این برند را خریداری کنم، درخشش و جذابیت خود را از دست می دهد؟
۹۵ آیا بررسی پذیری آسان منجر به ارزان شدن برند لوکس می شود؟
۹۶ یا کوچک بود- به معنی بازاریابی جاویژه است؟
۹۹ نتیجه گیری
۱۱ یادداشت پایانی

مقدمه مولف

بازار من متفاوت است. این جمله بارها شنیده می شود و البته چندان هم نادرست نیست- هر بازاری ویژگی های منحصر به فرد خود را دارد که باید در حوزه همان شغل آموخته و تجربه شوند. به بیان دیگر در رابطه با رقابت برندها و خرید خریداران و به تبع آن ساز و کار بازاریابی وجوه تشابه متعددی وجود دارد- بازاریابان حوزه های دیگر به ندرت می توانند در بازارهای مختلف عملکردی موثر داشته باشند.

کتاب برندها چگونه رشد می کنند بخش دوم مربوط به میانی رفتار خرید و عملکرد برند می باشد: همان میانی بنیادی که نقشه راه رشد برند و بهبود بهره وری و بازده بازاریابی را در اختیار ما قرار می دهند. هرکسی که خود را متخصص بازاریابی می داند باید از این میانی مطلع باشد، اما کتاب برندها چگونه رشد می کنند- بخش دوم برای و گ- از مخاطبان هدف به رشته تحریر در آمده است.

قبل از همه این کتاب مختص خوانندگان جلد اول برندها چگونه رشد می کنند است؛ یعنی خوانندگانی که مایل به یادگیری بیشتر در این مفاهیم کلیدی و کاربرد آنها هستند. برای این گروه از خوانندگان ما به حوزه هایی نظیر دسترسی به منابع روانی، دیتا سی پذیر، فیزیکی و نحوه ارتقای دارایی های مجزا پرداخته ایم. در طول کتاب این مفاهیم تبیین شده اند.

- ♦ چرا پدیده خطر مضاعف رخ می دهد و تحت چه شرایطی می توان از وقوع آن جلوگیری کرد
- ♦ چگونه می توان برای مدیریت و این امر، دیتا سی پذیر روانی اقدام به تحلیل تداعی های برند نمود؟
- ♦ افسانه جاده منتهی به داماسکوس- سبب جلب مشتری
- ♦ متریک های ارزیابی قوت دارایی های مجزای برند شما

دوماً، کتاب برندها چگونه رشد می کنند- بخش دوم مربوط به بازاریابی است که در حوزه هایی همچون بازارهای نوظهور، خدمات، تجارت الکترونیک و بازارهای لوکس فعالیت می کنند. ما این طبقات را همراه با مثال هایی از خدمات مالی، مخابرات، فست فودها، سوپرمارکتها و خرده فروشان لباس و مد، گوشی ها و خودرو در طیف وسیعی از کشورها از چین تا برزیل و ترکیه و نیجریه تحت پوشش قرار داد ایم.

امید ما بر این است که از کتاب برندها چگونه رشد می کنند- بخش دوم لذت ببرید. لطفا نظرات و پیشنهادات خود را برای ما ارسال کنید.

جنی و بایرن