

۱۵۸۵۲۰۹

FROM BLAND TO BRAND

از برند بازنده تا برند برنده

نکات کلیدی در برندسازی متمایز
در کسب و کار کشورهای آسیایی

نویسنده: کاترین چای
ترجمه و تالیف: سارا میرزایی

www.ketab.ir

شابک	: ۲۵۰۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۹۶۴-۹۳۴۷۸-۱-۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۱۹۹۴۴
عنوان و نام پدیدآور	: از برند بازنده تا برند برنده : نکات کلیدی در برندسازی متمایز در کسب و کارهای کشورهای آسیایی / نویسنده کاترین چای؛ ترجمه و تالیف سارا میرزایی.
مشخصات نشر	: تهران: داروگ نو، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۰ص: جدول
یادداشت	: عنوان اصلی: From bland to brand : the essential branding handbook for Asian businesses, 2016.
عنوان دیگر	: نکات کلیدی در برندسازی متمایز در کسب و کارهای کشورهای آسیایی.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: کالاهای مارکدار
موضوع	: Brand name products
رده بندی دیویی	: ۸۲۷/۶۵۸
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ۴الف ۲ج ۱۲۵۵/۵۴۱۵HF
سرشناسه	: Catherine Chai
شناسه افزوده	: میرزایی، سارا، ۱۳۵۳، مترجم
ویراستار:	: فاطمه طبع رازقی
وضعیت فهرست نویسی	: فیا

داروگ
Publication

تهران خیابان پاسداران، چهارراه فرمانیه،

خیابان شهید جهانبخش نژاد، پلاک ۲۸.

واحد ۵۲، کدپستی ۱۹۵۷۹۴۴۴۷۱

تلفن: ۰۲۱۲۶۱۱۵۰۵۱

فاکس: ۰۲۱۲۶۱۱۹۹۶۵

پست الکترونیک: info@daarvag.com

صفحه شناسنامه

عنوان کتاب : از برند بازنده تا برند برنده

مؤلف: سارا میرزایی

ویراستار: فاطمه طبع رازقی

ناشر: انتشارات داروگ نو

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول

قیمت: ۲۵۰۰۰۰ ریال

www.ketab.ir

فهرست

مقدمه	۵
مقدمه مترجم	۹
بخش نخست. کشف یک برند	۱۱
فصل ۱. رسیدن به شناخت جامع از آن چه می‌خواهید به برند تبدیل کنید	۱۳
فصل ۲. داشتن بیش آشکار	۳۳
بخش دوم. بررسی و یافتن راهبرد	۴۵
فصل ۳. تعیین چشم‌انداز، اهداف، ارزش‌ها و هویت	۴۷
فصل ۴. تعیین ویژگی‌های متمایزکننده برند	۷۱
بخش سوم. سازمان‌دهی و هدایت تجربه‌ها	۱۱۵
فصل ۵. تجربه چندحسی	۱۱۷
بخش چهارم. خلق مزیت‌های برند (خلق مشخصه‌های بارز برای برند)	۱۴۳
فصل ۶. اسم‌های برند و شعار تبلیغاتی آن	۱۴۵
فصل ۷. داستان‌سرایی برند (تداعی محتوای خاص برای خریدار)	۱۶۱
فصل ۸. نماد و رویدادهای مهم برند	۱۷۵
فصل ۹. آیین‌ها و تشریفات برند	۱۸۳
فصل ۱۰. کارکنانی که نماینده‌های برند هستند	۱۹۳
تقدیر و تشکر	۲۰۵
درباره نویسنده	۲۰۷

درباره نویسنده

مقدمه

من با بسیاری از مدیران کسب و کارهای مختلف در کشورهای آسیایی این پرسش را مطرح کردم که چگونه با وجود این همه برند و رقابت بین آن‌ها، می‌توانم به یک برند برجسته و متمایز دست یابم؟

همه این کسب و کارها سرمایه لازم، طرح تجاری قابل اطمینان، محصولات خوب و با کیفیت و خدمات با قیمت عادلانه همراه با شایستگی برای تولید و قابلیت بالقوه برای فروش را دارند. مشکل قابل ملاحظه این است که آن‌ها قادر به جذب و حفظ مشتریان و کارکنان مد نظر خود نیستند. به نظر می‌رسد مشتریان و کارکنان آینده آن‌ها، جذب برندهایی با نام‌های بزرگ‌تر و شناخته شده‌تر شده‌اند. در بیشتر کسب و کارها مشخص نیست برند بر مبنای چه هدفی پایه‌ریزی شده و یا این‌که چگونه می‌توان یک برند را پایه‌گذاری کرد، مواجه هستند. آن‌ها همیشه در حال رقابت بر سر قیمت و یا کیفیت محصولاتشان هستند اما با وجود تلاش وافر نمی‌توانند در کسب و کارشان به موفقیت دلخواه دست یابند. بنا بر یک دیدگاه، شرکت‌ها عمده توجه و تلاش خود را وقف پوسته ظاهری برندشان کرده‌اند. شرکت‌ها برند خود را بر مبنای آگاهی و بینش، تعیین اهداف برند، شناسایی مشتریانی که به راستی باید به آن‌ها خدمت‌رسانی شود، بهبود کیفیت محصولات و خدمات، استخدام و تعلیم کارکنان‌شان (یعنی بزرگ‌ترین دارایی‌شان) و در جهت ارائه مناسب وعده برند به مشتریان پایه‌ریزی نکرده‌اند. آن‌ها بیشتر سرمایه‌شان را صرف مدل‌ها و شیوه‌های کاری کرده و بودجه کمی را به شالوده درونی برند خود اختصاص می‌دهند. این روش محکوم به شکست است و استفاده درازمدت از آن منتج به افتادن در چرخه باطل می‌گردد.

از نقطه نظر دیگر صحبت با مدیران کسب و کارهای مختلف و شنیدن روش آن‌ها برای پایه‌ریزی یک برند من را به این نتیجه رساند که درواقع بیشتر کسب و کارها بر کوهی از ارزش‌های شناخته نشده یک برند پایه‌گذاری شده است. وقتی نیروی رقابتی منحصر به فردی دارند که کاملاً کشف و تقویت نشده، داشتن پیشینه هیجان‌انگیز و داستان‌هایی که هرگز درباره آن صحبت نکردند می‌تواند مؤثر باشد. آن‌ها به راحتی

می‌توانند محصولات و خدمات نوآورانه تولید کنند اما اغلب این کار را انجام نمی‌دهند. علاوه بر این به‌طور مؤثر می‌توانند با مشتریان و کارکنان خود تعامل داشته و الهام‌بخش باشند اما گاهی اوقات متکبر و از خودراضی می‌شوند.

این کتاب کلیدی است برای راه‌گشایی و کمک به کسب‌وکارهای مختلف تا بتوانند ارزش‌های شناخته‌نشده برند خود را نشان دهند. مجموعه روش‌های این کتاب به منظور پر کردن خلأ دانش افراد در پایه‌ریزی برند و مشخص کردن چارچوب مختصری برای کسب‌وکارها طراحی شده است تا در مسیر درست شکل بگیرند. فرایند و مراحل این کار به‌صورت ساده، کاربردی و قابل درک توصیف شده و خوانندگان به راحتی قادر به درک آن خواهند بود در عین حالی که می‌توانند این اصول را به اجرا درآورند. این روند سبب می‌شود کسب‌وکارشان با استفاده از قدرت برند بر پایه و اساس بروک سریع‌تر رشد کند.

پایه و اساس بروک

کتاب پیش رو بر مبنای روش مشاوره‌ی من به نام بروک نام گرفته است. این نام را از یک سبزی به نام بروکلی الهام گرفتم که در میان سبزیجاتی که حاوی آنتی‌اکسیدان بالایی هستند بیشترین خواص را برای سلامتی داراست. رویکرد ما در شرکت بروک پایه‌ریزی یک برند به همین شکل است. قصد داریم به مشتریانمان برای دستیابی به یک برند سالم و پایدار کمک کنیم. از این‌رو به همه توصیه می‌کنیم که برای سازمان‌دهی بخش‌های داخلی شرکت به اندازه‌ی پوسته خارجی آن تمرکز و در جهت رشد آن تلاش داشته باشند. این رویکرد به هیچ وجه یک فرایند خطی نیست اما با مراحل رشد برند مطابقت داده شده است. در ذیل ابتدا چهار مرحله‌ی این فرایند را بررسی می‌کنیم:

۱. کشف یک برند

۲. بررسی و یافتن راهبرد کاربردی

۳. سازمان‌دهی و هدایت تجربه‌ها

۴. خلق مشخصه‌های بارز برند

پیش در آمد کلی کتاب

اولین بخش این کتاب به کشف بینش‌هایی مؤثر بر نتایج پایه‌ریزی صحیح یک برند اختصاص یافته است. این امر در ارائه مسیر و کشف فرصت‌هایی که قدرت برند را در جایگاه‌های رقابتی بالا می‌برد حیاتی است. بسیاری از شرکت‌ها ناخواسته و به سرعت وارد این فرآیند می‌شوند، سؤال‌های بی‌جواب را کنار می‌گذارند و در درازمدت کار بیشتری انجام می‌دهند.

در بخش نخست که با عنوان فصل اول شروع می‌شود انواع مختلف برند را بررسی می‌کنیم، این بررسی به ما کمک می‌کند تفاوت بین آن‌ها را درک کنیم و همه مواردی که ممکن است در سازمان موجود باشد را ارزیابی می‌کنیم. در بخش دوم ذی‌نفعان اصلی (مدیران، کارکنان، سهام‌داران، اتحادیه‌ها و غیره) را که می‌توانند در پایه‌گذاری برند مؤثر باشند و یا آن را تحت تأثیر قرار بدهند، مورد بررسی قرار خواهیم داد، هم‌چنین راه‌های مختلف برای جمع‌آوری اطلاعات مفید از بازار که می‌توانند توانایی برند را برای سازگاری بیشتر با محیط بالا ببرد را کشف می‌کنیم، در ادامه به این‌که برند چگونه بهتر می‌تواند با نیازهای مشتریان پیش رود را مورد بررسی بیشتر قرار خواهیم داد. بدین ترتیب از فصل یک بهره می‌بریم تا نحوه پایه‌ریزی یک برند را به‌عنوان اساس شکل‌گیری یک برند پایدار نشان دهیم.

در بخش دوم ضمن بررسی عمیق فرآیند طراحی برند، پیشنهادهایی ارائه می‌دهیم: مانند تعیین و تشخیص (فصل سوم)، ارزش‌های اصلی (فصل سوم)، هویت برند شما (فصل سوم) و ویژگی‌های متمایزکننده برند شما (فصل چهارم). در هر یک از این فصل‌ها به‌صورت مشخص و قابل اجرا توصیه‌هایی ارائه شده که به کسب‌وکار شما کمک می‌کند تا ایده‌هایتان را برای پایه‌ریزی یک برند آینده‌نگر سازمان‌دهی کنید.

در بخش سوم مشاهده خواهیم کرد که چگونه می‌توان یک برند را با هماهنگ‌سازی تجارب، با استفاده از حواس پنج‌گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) وارد زندگی واقعی کرد. در فصل پنج چند نمونه از برندهایی را که از حواس پنج‌گانه کمک می‌گیرند، مورد بررسی قرار داده و چند نکته در حوزه تجارب برند و برندسازی را به اشتراک می‌گذاریم.

درنهایت در بخش چهارم نشان می‌دهیم که چگونه می‌توان با گسترش ابزارهای مختلف ارزش برند را ارتقاء داد. از فصل شش تا فصل ده اشکال مختلف دارایی‌های برند را اعم از نام برند، شعار برند، نمادهای برند، داستان‌های برند، مفهوم‌سازی برند و سفیران برند در زندگی روزانه مردم، را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

چالش‌های نویسنده در ترجمه و تألیف این اثر

تألیف و ترجمه این اثر همراه با رویایی با چالش‌های گوناگونی بوده است. نه فقط ارائه یک فرآیند پیچیده به شکل ساده بلکه به حداقل رساندن استفاده از اصطلاحات تجاری (واژه‌های تخصصی برای برند) را به دنبال داشته است. اگرچه که در صنعت خودمان بسیاری از این واژه‌ها رایج شده است. راهکار من برای آخرین چالش، صراحت و شفافیت است؛ همان نکته‌ای که من این کتاب را بر پایه‌ی آن به رشته‌ی تحریر درآوردم. در این کتاب معنی بعضی از مفاهیم و تفکرات نام برده شده را با جزییات توضیح داده شده است. هدف از نوشتن این کتاب به اشتراک گذاشتن چگونگی فرآیند پایه‌ریزی برند از منظر شخصی، به‌عنوان فردیست که سال‌ها در حوزه مشاوره و اجرا فعال است و ارائه یک دستورالعمل قابل درک که بتواند به سؤالاتی نظیر پایه‌ریزی برند مستلزم چه کارهایی است؟ چه چیزی سبب می‌شود عملکرد بهتری داشته باشیم؟ و چگونه این کار را بکنیم؟ به سادگی پاسخ دهد.

این کتاب پیشکشی است که می‌تواند همراه شما برای انجام مهم‌ترین کار یک تجارت یعنی برند یاری رساند.