

پاداش برند

چگونه برندهای هوشمند
درآمد بیشتری می‌رسند

کتاب برگزیده‌ی سال به انتخاب انجمن بازاریابی آمریکا

نویسنده:

نیگل هولیس

مترجم:

دکتر مهدی خادمی



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

داداش برند

چگر - برد های هوشمند
با درامد داشته می‌رسند

نویسنده: محمد ولیس
مترجم: دکتر مهدی خادمی

محمد کیانی	خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:
آندیس سیده	طراحی جلد و صفحه‌ها:
فیروزه یاور	مدیر اجرایی:
نورالدین سیدی	ویراستار:
مجید اسماعیلی	صفحه‌آرایی:
طیف‌نگار	لیتوگرافی:
طیف‌نگار	چاپ و صحافی:
سیده	ناشر:

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۹
۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-40-3

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۰-۳

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۳۵۰۰۰ تومان

سرشناسه	هالیس، نایجل Hollis, Nigel
عنوان و نام پدیدآور	پاداش برند: چگونه برندهای هوشمند به دست می‌آیند / نویسنده نیگل هولیس؛ مترجم مهدی خادمی؛ ویراستار نورا موسوی‌نیا.
مشخصات نشر	تهران: سیتِه، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۲۱۶ ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۰-۳
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: Brand premium: how smart brands make more money, 2013.
موضوع	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	Branding (Marketing)
موضوع	کالاهای مارک‌دار
موضوع	Brand name products
شناسه افزوده	خادمی، مهدی، ۱۳۵۷، - مترجم
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	۵۷۰۸۵۱۷

سخن ناشر

برندی قوی بسازید و پادشاه خود را دریافت کنید

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در زمان یک برند را می‌خرند که آن را به گونه‌ای معنادار و متمایز بدانند. زمانی که سرگذشت فوق‌ترین و پرسودترین برندها را مطالعه می‌کنیم، اهمیت تمایز معنادار کاملاً آشکار می‌شود. این برندها تلاش نمی‌کنند که برای همه‌ی مردم در حکم همه چیز باشند بلکه تلاش می‌کنند برای گروهی خاص دارای معنای متمایز باشند تا بتوانند سود بیشتری از بازار هدف خود به دست آورند.

یک برند قوی بازده و حاشیه‌ی سود خود را از سه طریق افزایش می‌دهد:

۱. با افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصول دارای برند (ایجاد تقاضای فعلی)
۲. با افزایش تمایل به پرداخت وجهی اضافی برای محصول دارای برند به نسبت سایر گزینه‌ها (ایجاد فرصت برای بهبود حاشیه‌ی سود بالاتر نسبت به سایر گزینه‌های موجود)
۳. با افزایش احتمال این که مصرف‌کنندگان به خریدن محصول در آینده ادامه خواهند داد (تأمین تقاضای آینده)

سه مورد فوق برای برندهایی انجام‌پذیر می‌باشد که مردم آن‌ها را متمایز، معنادار و برجسته می‌دانند. اگر برندی معنادارتر، متمایزتر و برجسته‌تر از رقبایش باشد، آنگاه احتمالاً بیشترین سهم را در میان مخاطبان هدف خود خواهد داشت. کتاب حاضر به شما کمک می‌کند تا بتوانید تعاریف تأثیرگذاری از تمایز و معناداربودن برند را درک کرده و با استفاده از آن سهم بازار بیشتری برای برند خود به دست آورید. پاداش همه‌ی برندهای قوی داشتن اعتبار، پیشرو بودن در بازار و گرفتن سهم بازاری بزرگ‌تر از رقباست. امیدوارم از خواندن کتاب لذت ببرید.

فهرست

۳	سخن مترجم
۵	پیش‌گفتار
۹	قدردانی
۱۳	مقدمه

بخش اول: اصل بحث ما چیست؟

۱۹	فصل اول : بازاریابی چگونه یک کسب‌وکار را ارزش مالی می‌بخشد؟
۳۳	فصل دوم: برندها چگونه بر تصمیم خرید ما تأثیر می‌گذارند؟
۴۷	فصل سوم: چه چیزی برند شما را به طور معناداری متفاوت می‌کند؟
۶۳	فصل چهارم: مرتبط‌ساختن تمایز معنادار و نتایج مالی

بخش دوم: ایجاد یک برند متمایز معنادار

۸۱	فصل پنجم: شفافیت هدف
۹۳	فصل ششم: انتقال مؤثر
۱۰۵	فصل هفتم: طنین
۱۱۵	فصل هشتم: تمایز
۱۳۳	فصل نهم: تعریف یک تجربه‌ی متفاوت معنادار

بخش سوم: توسعه‌ی یک برند متمایز معنادار

۱۴۳	فصل دهم: قابلیت دربار
۱۵۷	فصل یازدهم: اعتبار
۱۶۷	فصل دوازدهم: سرزندگی
۱۸۱	فصل سیزدهم: دست‌یافتنی‌بودن در قیمت پایین‌سده
۱۹۳	فصل چهاردهم: قابلیت گسترش
۲۰۳	فصل پانزدهم: بیشترین بهره را از برندتان ببرید

سخن مترجم

برندها در جهان فراموشی برای ما نیست، در کالبدهای متعددی رسوخ می کنند تا بتوانند مهره های بازی خود را در شکل دهی به ماژور میال، مخاطب بچینند. زمانی که یک برند قادر شود ذهن انسان ها را مدیریت کند، انسان با آن گره می بیند، می فهمند و موضع می گیرند که او بازنمایی کرده است.

نایجل هولیس با خوانشی نو در این کتاب ما می گوید چرا مردم بهای بیشتری برای برندها می پردازند و به نوعی به آن ها به پاس برند بودنشان پاداش می دهند؟ آیا مردم در برابر شکوه برندها دچار توهم واقعیت می شوند و یا ریشه ی هژمونی برندها در نوع نگاه، کیفیت و جایگاه اجتماعی آن هاست؟

اما کتاب چگونه به این موضوعات می پردازد؟ باید گفت نوشتار بیش از حد محدودی برای مخاطبان حرفه ای نوشته شده و بنابراین ممکن است فهم روابط چندلایه ی میاح، انتزاع دشوار باشد. در نظر داشته باشیم سالانه کتاب های متعددی توسط صاحب نظران بزرگ برند، نشان های تراز اول جهان تألیف می شود و این که انجمن بازاریابی آمریکا - به عنوان مرجع راهبردی دانش بازاریابی - «پاداش برند» را به عنوان کتاب برگزیده ی سال خود انتخاب می کند، نمایانگر آوانگار بودن مباحث این کتاب است. به کوتاه سخن می توان گفت کتاب به دنبال تکرار یا بسط مفاهیم گذشته نیست، بلکه جستاری تحلیلی از طرحواره ها و مباحثی است که آرمان آن مانایی و پویایی برند است.

بخش نخست به صورت تحلیلی بیان می کند بازاریابی چگونه به یک کسب و کار ارزش مالی اضافه می کند، سپس خلق تمایز معنادار را از سه ساحت کارکردی، عاطفی و اجتماعی بحث می کند که خود سنگ عمارت رابطه بین تمایز و نتایج مالی است. به تعبیر هولیس دنیای ما به سرعت در حال نو شدن است، اما آنچه برای ما به عنوان یک انسان مهم است - آنچه ما را مجاب به پرداخت مبلغی بیشتر برای برندها می کند - چیز دیگری است. در زمانه ای که برندها نه تنها به کمد لباس های مان، بلکه به نظام ارزشی ما هم وارد شده اند ما همچنان دلتنگ چیزهایی هستیم که به زیست جهانمان

معنا می‌بخشد و از این رو در پرداختن مبالغ بیشتر بابت این «لَبَّه‌های مسرت‌بخش» شوق داریم. بخش دوم به مفصل‌بندی برند متمایز معنی‌دار پرداخته است. اصولاً برندها باید خود را متمایز کنند، اما اگر واقعاً می‌خواهند طرحی نو دراندازند و انشایی متفاوت بنویسند، پیش از هر چیز این تمایز باید به مثابه‌ی یک گفتمان با تجربه‌ی زیسته مخاطب هم‌آوا باشد. تمایز شرط لازم و تولید معنا شرط کافی فربه شدن برند در یک طبقه است. در غیر این صورت احتمالاً «برندی بدون برند» خواهیم شد و به تعبیری سروصدا خواهیم داشت اما فاقد صدا خواهیم بود. در این شرایط احتمالاً هزینه‌هایی که متوجه کسب‌وکار می‌کنیم به مراتب بالاتر از مواهب آن خواهد بود. همچنین برای دستیابی به تمایز معنادار، پژواک پیام ارائه شده باید واضح و پرتنین باشد تا برندها بتوانند روایت مدنظر خود را در قالب یک منظومه‌ی معنایی در ذهن مخاطب بازتولید کنند.

نهایتاً در بخش سوم و در واپسین تحلیل، نویسنده معتقد است برای توسعه‌ی برند خلق شده موارد فوق کافی نیست و جا دارد ورق‌های دیگری نیز به این دفتر بیفزاییم. مواردی همچون قابلیت دستیابی، سرزنده بودن به مفهوم داشتن جلوه‌ای مدرن و دست‌یافتنی بودن در این بخش تحلیل و نقد شده است.

این مباحث هدف ریا را دنبال می‌کنند: مجذوب کردن به جای موعظه کردن.

مهدی خادمی گراشی

پاییز ۱۳۹۹