

**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)**

# فهرست مطالب

## فصل ۱

- ۱۵..... چگونه برندها رشد میکنند؟
- ۱۶..... چگونه 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..... چگونه 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

### فصل ۳



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 دونالد بروید ..... ۶۲

آگاهی از پارتیشن ها ..... ۶۳

آیا برندهای محلی یک بازار فرعی جداگانه محسوب میشوند؟ ..... ۶۵

نتیجه گیری ..... ۶۶

### فصل ۴



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

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

## فصل ۵

### ۹۰..... اهرم دارایی های متمایز

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

## فصل ۶

### ۱۰۹..... نایل شدن به دسترسی

- ۱۱۰..... به دنیای رسانه های جدید خوش آمدید
- ۱۱۰..... دسترسی واقعا به چه معناست؟
- ۱۱۲..... اما بازار بزرگ و بودجه من کوچک است
- ۱۱۲..... 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
- ۱۱۴..... بهانه های بیشتر، نه!

جایی که فروش دارید تبلیغ کنید .....	۱۱۴
مخاطبان ارزشمند (تر): نامشتریان (مشتریان نه چندان مهم) و مشتریانی ریز .....	۱۱۴
از خریداران جدید و مشتریانی ریز غافل نشوید .....	۱۱۵
انتخاب پلتفرم های رسانه .....	۱۱۶
دسترسی به نقاط تماس (راه ارتباط) در بازارهای نوظهور .....	۱۱۹
مخلوط کردن یک کوکتل رسانه ای .....	۱۲۱
نتیجه گیری .....	۱۲۳

## فصل ۷



### حقایق بازاریابی دهان به دهان ارزش مطرح کردن دارد ..... ۱۲۴

فریب (دام) بازاریابی دهان به دهان .....	۱۲۵
آیا باید بر WOM مثبت یا منفی تمرکز کنم؟ .....	۱۲۷
بازاریابی دهان به دهان معادل گفتگوست (در مورد برندها) .....	۱۳۱
چرا مردم در مورد برندها صحبت میکنند؟ .....	۱۳۱
تجربه مسائل مربوط به برند .....	۱۳۲
راحت باشید-بازاریابی دهان به دهان شما احتمالاً طبیعی است .....	۱۳۳
بازاریابی دهان به دهان مثبت بیشترین تاثیر را دارد زمانی که ... ..	۱۳۵
تاثیر بازاریابی دهان به دهان منفی؟ .....	۱۳۸
بازاریابی دهان به دهان به عنوان یک تقویت کننده .....	۱۴۱
نتیجه گیری .....	۱۴۲

## فصل ۸



### ایجاد دسترسی فیزیکی .....

چه چیزی باعث خرید آسان میشود؟ .....	۱۴۴
حضور: آیا برند شما جایی است که لازم است باشد؟ .....	۱۴۵
خواربار فروشی: انتخاب کانال .....	۱۴۶
دستیابی به پوشش بازار .....	۱۴۷
جهان چند کانالی .....	۱۴۸
قوانین مفید رفتار خرید .....	۱۵۱
خرید در اطراف .....	۱۵۲
خطر دوگانه در انتخاب خرده فروش .....	۱۵۳
تکرار قانون خرید .....	۱۵۶

- ۱۶۰ ..... مدیریت کانال جهت خدمات: فروش در مقابل خدمات
- ۱۶۱ ..... ارتباط: آیا نام تجاری (برند) شما قابل خرید است؟
- ۱۶۲ ..... انواع نقشه برداری محصول
- ۱۶۲ ..... 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 بدون مرز؟
- 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 غیر معمول به طبقه چه وضعیتی دارند؟ آیا بهره مندی از آنها آسان تر نیست؟

- ۱۹۱ ..... بررسی طرد- آیا عاملی منجر به بازداری یک برند می شود؟  
۱۹۲ ..... نتیجه گیری

## فصل ۱۱

### ۱۹۴..... و در نهایت، اندکی تجملات و لوکس گرایی

- ۱۹۵ ..... چگونه برندها رشد می کنند؟ (۲۰۱۰)  
۱۹۵ ..... رشد ثروت  
۱۹۷ ..... آیا آشنایی و عمومیت زمینه ساز خواری و کم ارزشی است؟  
۲۰۴ ..... اگر من این برند را خریداری کنم، درخشش و جذابیت خود را از دست می دهم؟  
۲۰۵ ..... آیا دسترسی پذیری آسان منجر به ارزان شدن برند لوکس می شود؟  
۲۰۶ ..... آیا کوچک بودن به معنی بازاریابی جاویژه است؟  
۲۰۹ ..... نتیجه گیری  
۲۱۱ ..... یادداشت پایانی

## خط‌مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌های است که بتواند خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "آقایان دکتر احمدروستا و سجادخالوزاده مبارکه" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

### کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس [dibagaran.mft.info](mailto:dibagaran.mft.info) (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران  
[bookmarket@mft.info](mailto:bookmarket@mft.info)



## 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 مبانی رفتار خرید و عملکرد برند می باشد: همان مبانی بنیادی که نقشه راه رشد برند و بهبود بهره وری و بازده بازاریابی را در اختیار ما قرار می دهند. هر کسی که خود را متخصص بازاریابی می داند باید از این مبانی مطلع باشد، اما کتاب برندها چگونه رشد می کنند-بخش دوم برای دو گروه 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 مورد مفاهیم کلیدی و کاربرد آنها هستند. برای این گروه از خوانندگان ما به حوزه هایی نظیر دسترسی پذیری روانی، دسترسی پذیری 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 ایجاد دسترسی پذیری روانی اقدام به تحلیل تداعی های برند نمود؟
- ◆ افسانه جاده منتهی به داماسکوس- سبک جلب مشتری
- ◆ متریک های ارزیابی قوت دارایی های مجزای برند شما.

دوما، کتاب برندها چگونه رشد می کنند- بخش دوم مربوط به بازاریابانی 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 داده 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**

## مقدمه

اگر چه رشد، پیشرفت و توسعه، دغدغه همیشگی فعالان اقتصادی، شرکتها و سازمان هاست؛ اما چگونگی تحقق آن ها نیازمند گام ها، راهکارها، تکنیکها، فنون و مهارتهایی است که خود نیازمند یادگیری و بکارگیری درست تازه هاست. رشد برندها و کسب و کارها در دوره ای که بازارها شاهد تحولات بسیار گسترده اند و قواعد، ضوابط و شرایط دائماً در حال تغییر و دگرگونی هستند، امری حساس و دشوار است که چنانچه با دقت، صحت، بردباری و هوشمندی به آن ها پرداخته شود، دستیابی به آن ها امکان پذیر خواهد بود.

کتاب «چگونه برند ها رشد می کنند» نوشته جنی رومانیک و بایرن شارپ که توسط اینجانبان ترجمه شده است، کتابی ارزشمند برای همه کسانی است که پویایی و سازگاری با تحولات را کلید ماندگاری، تحوّل، رشد و توسعه می دانند و هیچگاه خود را در گذشته حبس نمی کنند.

به طور کلی کتاب پیش رو به چگونگی رشد برندها و بهبود عملکرد کسب و کارها با توجه به دنیای امروزی و بازارهای نوظهور می پردازد و برای مدیران کسب و کارها، بازاریابان، اساتید و مربیان، دانشجویان و مشتریان بسیار مفید است. این کتاب می تواند حتی برای افرادی که در حوزه های دیگر مشغول به کارند و به صورت تخصصی با بازاریابی و کسب و کار سر و کار ندارند نیز مفید باشد و راهی جدید را برای آن ها در حوزه تجارت و کسب و کار باز نماید. همچنین کتاب پیش رو هم در حوزه کالاها و هم در حوزه خدمات حاوی مطالب مهم و اساسی می باشد که در رشد و توسعه کسب و کارها و برندها مفید و حیاتی می باشد.

احمد روستا، سجاد خالوزاده مبارکه