

کتاب الکترونیکی

رایگان و
غیرقابل
فروش



برند قدرتمند

چگونه برندی را
از صفر تا صد بسازیم؟



احسان مهدی نژاد

محمد متانت

نویسنده کتاب پرفروش

نام‌های تجاری

تنبل خنثی زرنگ

به نام پروردگار یکتا

برند قدرتمند

راهنمای گام به گام ساخت برند

نویسندگان:

احسان مهدی نژاد / محمد متانت

برند قدرتمند

راهنمای گام به گام ساخت برند

---***---

نویسنده:	احسان مهدی نژاد / محمد متانت
ویراستار:	هرمز شاهسون
طراح جلد و صفحه آرا:	سهیل سلطانی
سال انتشار:	پاییز ۱۳۹۷
ناشر:	مجموعه هزار مدیر
قیمت:	رایگان

از اینکه با انتشار این کتاب به ترویج فرهنگ مطالعه
کمک می کنید، از شما سپاسگزاریم.

شما می توانید یک نسخه از کتاب را برای خود چاپ کنید.
محتوای این کتاب قابل تغییر نیست.
این کتاب قابل فروش نیست و کاملاً رایگان است.

www.1000modir.com

www.30hami.com

---***---

فهرست

صفحه	عنوان
۵	مقدمه
۷	فصل اول: ایده‌یابی قدرتمند
۱۲	فصل دوم: استراتژی تمایز
۲۰	فصل سوم: انتخاب اسم برند و محصولات
۲۷	فصل چهارم: انتخاب و ساخت یک شعار قدرتمند
۳۳	فصل پنجم: حواس پنجگانه و رنگ قدرتمند
۴۴	فصل ششم: انتخاب لوگوی قدرتمند
۵۱	فصل هفتم: مدیریت و رهبری برند

مقدمه

خوشحالیم از این که در حال خواندن این کتاب الکترونیک هستید. همانطور که احتمالاً روی جلد هم خواندید، من احسان مهدی نژاد نویسنده کتاب نام‌های تجاری تنبل زرننگ خنثی اولین کتاب انتخاب اسم برند ایرانی هستم. کتابی که در سایتهای فروش کتاب، جزو پرفروش‌ترین‌های برندینگ ایران بوده و هنوز هم هست. ما پس از نوشتن و انتشار آن کتاب، هر روزه با چندین درخواست برای راهنمایی و پروژه‌های انتخاب اسم برند مواجه شدیم و کمی بعد متوجه شدیم که بسیاری از این دوستان، علاوه بر مبحث انتخاب اسم، در برخی از موارد دیگر نیز دچار مشکل هستند! مثلاً فردی که قصد دارد برای شرکت تولیدی کیک خودش یک نام برند قدرتمند انتخاب کند، در ایده و استراتژی شدیداً دچار مشکل است و اصلاً نمی‌داند که قرار است در کجای بازار بایستد یا رقبایش از چه استراتژی‌هایی استفاده می‌کنند!

در گام بعدی آن‌ها نیاز داشتند که یک رنگ سازمانی، لوگو و شعار قدرتمند تجاری برای برند خود بسازند که همه می‌دانیم، منابعی کاربردی از این دست در ایران به شدت کم داریم.

اما همه این‌ها را هم که کنار هم بگذاریم، اغلب این دوستان، پلنی برای امور اجرایی، مدیریت و رهبری کسب و کار خود ندارند.

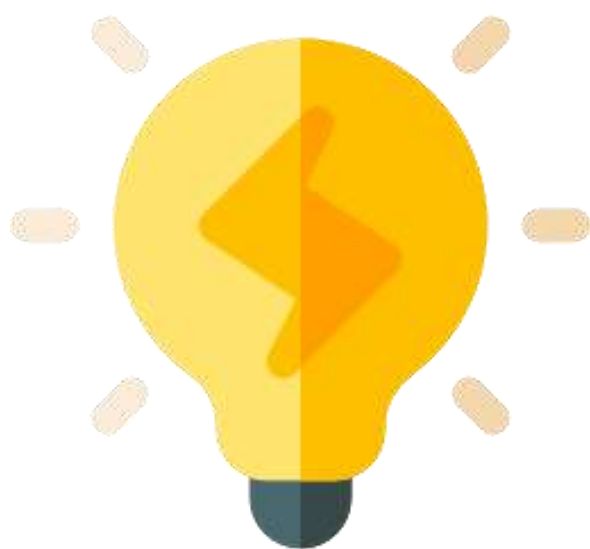
پس بر این شدیم تا کتابی بنویسیم که در این کتاب به تمامی این موارد اشاره کنیم.

کتابی که شما اکنون در حال مطالعه آن هستید، نامش برند قدرتمند است که خلاصه و چکیده‌ای از این مبحث است که اکنون به صورت کاملاً رایگان در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است.

ما در این کتاب الکترونیکی رایگان، به شما آموزش می‌دهیم که چگونه می‌توان با اجرای قدم به قدم اصول برندینگ که ما طراحی کرده‌ایم در مسیر ساخت یک برند قدرتمند و ضد گلوله قرار گیرید.

احسان مهدی‌نژاد / محمد متانت

آذر ۹۷



فصل اول

ایده‌یابی قدرتمند

همانطور که در مقدمه گفتیم، مدت‌ها پیش و در زمانی که مشغول انجام پروژه‌های انتخاب اسم برند بودیم متوجه شدیم که بسیاری از دوستان در گام اول برندینگ یعنی داشتن یک ایده مناسب شدیداً مشکل دارند.

به این صورت شما هر تلاشی هم که روی استراتژی، نام‌گذاری، رنگ و لوگو و مدیریت بکنید، وقتی اصل ایده مشکل دارد شما راه به جایی نخواهید برد. به همین صورت ما طبق اصول سه گانه، تنبل، زرننگ، خنثی که اساس کتاب نام‌های تجاری بود، ایده و استراتژی‌ها را نیز به سه قسمت تقسیم کردیم.

۱. ایده‌های تنبل: ایده‌هایی که شدیداً مشکل دارند و بدون آگاهی و بر اساس توهمات صاحبان کسب و کارها شکل گرفته‌اند، مثل پیتزای قرمه‌سبزی، بستنی سگها، نخ‌دندان با طعم گوشت و غیره.

۲. ایده‌های خنثی: ایده‌هایی که به تنهایی قدرت خاصی ندارند و باید با یک استراتژی قدرتمند ترکیب شوند، مثل ایده راه‌اندازی یک کارخانه لبنیات و تولید دوغ که بعداً با ترکیب یک استراتژی زرننگ

است که تبدیل به یک برند معروف می شود، دوغ گرینه با بطری های شکمی سنتی.

۳. ایده های زرننگ: ایده هایی هستند که در بدو وجودی خود یک پتانسیل بسیار قدرتمند دارند و می توان حتی با یک استراتژی خنثی هم به موفقیت رسید، مثل ایده ساخت یک بستنی با اسمارتیز و نی های کلفت برای نوشیدن که بعدا تبدیل به برند موفق آیس پک می شود.

اما ما متوجه شدیم که اگر شما ایده ای تنبل داشته باشید، حتی اگر بهترین استراتژی را نیز به کار بگیرید موفقیت بسیار دور از ذهن است. اما اگر بتوانیم ایده ای متوسط یا خنثی و ایده ای زرننگ برای خود پیدا کنیم می توانیم امیدوار باشیم که با ترکیب آن با یک استراتژی متوسط یا زرننگ تبدیل به یک برند قدرتمند بشویم.

مثلا اگر ما یک سوار کار ناشی باشیم، حتی اگر بر بهترین اسب عربی نیز سوار شویم بازهم در مسابقه شکست خواهیم خورد، اما اگر ما سوار کاری متوسط باشیم یعنی ایده متوسط یا خنثی، می توانیم با سواری گرفتن از اسبی رهوار در مسابقه رتبه خوبی کسب کنیم.

اما ایده‌یابی اصولی دارد که در این سطور چند نمونه از آن را برای شما نام خواهیم برد.

اصول سه گانه ایده‌یابی

نخستین اصل شامل **غوطه‌وری** است. یعنی در یک مساله غوطه‌ور شوید تا بتوانید به راه حل برسید.

دومین روش **ذهن ناخود آگاه** است، در این روش ما اطلاعات زیادی را کسب می‌کنیم اما مدتی موضوع را رها می‌کنیم، سپس در زمان و مکان مناسبی و از ترکیب آموخته‌ها به ایده زرننگ می‌رسیم. سومین روش هم روش **یوریکا**، یا روش نیوتن است. در این روش به ناگاه سببی به سر شما می‌خورد و شما ایده را کشف می‌کنید، مثل کشف چسب‌های پارچه‌ای ولکرو یا کاغذهای چسبانکی استیکی نوتر.

اما به غیر از اصول سه گانه می‌توانیم از **چک لیست الکس آزبورن** هم استفاده کنیم که شامل روشهای زیر است.



ترکیب کردن مثل اختراعات مهندسی و پزشکی، تغییر ساینز دادن مثل خمیردندان و شامپوهای کوچک مخصوص هتل‌ها، اقتباس کردن مثل اسنپ که از اوبر تاکسی اقتباس کرد، تغییر کاربری دادن مثل تبدیل یک خانه ویلایی به یک کافی شاپ، ارتقا محصولات مثل کاری که ژیلت با تیغ‌های خودش انجام می‌دهند، چه چیزی نیست‌ها مثل لاستیک بدون تیوپ و غیره.

البته بازیافت و ایده‌گرفتن از طبیعت را نیز نباید فراموش کنیم. اطلاعات و مثال‌های کامل این قسمت را در [کتاب برند ضد گلوله](#) آورده‌ایم.





فصل دوم استراتژی تمایز



همانطور که در فصل پیشین هم گفتیم، ایده به تنهایی کار نمی کند و حتما لازم است که با یک استراتژی قدرتمند ترکیب شود. ما برای شما چندین کلید کاربردی تمایز را نام خواهیم برد.

اما پیش از آن برای این که موضوع کمی شفاف تر شود مثال فصل پیشین را دوباره خواهیم زد. تصور کنید که در یک مسابقه سوار کاری حضور دارید، اما این بار به جای این که سوار کاری ناشی باشید یعنی ایده تنبل، یک سوار کار حرفه ای هستید اما اسب شما یا همان استراتژی یک اسب ضعیف و تنبل است!



تکلیف چه خواهد بود؟ معلوم است، شکست در مسابقه دوباره به سراغ شما خواهد آمد. پس در این معادله ایده و استراتژی حداقل هیچ جایی برای تنبل بودن وجود ندارد و همیشه حداقل باید خنثی





یا زرننگ باشیم. کار کتاب ما هم این است که با آموزش روش‌های ایده‌یابی و روش‌های استراتژی تمایز به شما بگوید که چگونه بتوانید ایده و استراتژی‌های زرننگ داشته باشید، سپس این عوامل را در انتخاب اسم، شعار، لوگو، رنگ، سایر حواس به کار برده و در نهایت با تزریق مدیریت و رهبری به ساخت یک **برند ضد گلوله** و قدرتمند دست یابید.

کلیدهای استراتژی تمایز

کلید اول تخصص است. با یک دست نمی‌توان دو هندوانه گرفت، سعی کنید حداقل در ابتدای شروع یک کسب و کار و برندسازی متخصص یک کار باشید، در این کار حرفه‌ای شده و بهترین بهترین‌ها باشید، به این صورت شما به عنوان مرجع بازار شناخته خواهید شد و این خود یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های برندینگ است. مثلاً تصور کنید که پروفیسور سمیعی، یک متخصص مغز حرفه‌ای در جهان است و همین عامل باعث ساخت برند قدرتمند او شده است.





البته ساختن یک برند با کیفیت مثل پروفیسور سمیعی ده‌ها سال طول کشیده است.

کلید دوم، ساخت یک رده جدید است. شما می‌توانید همانطور که برند ال‌جی سولار دام را به عنوان یک فر خوراکی‌پزی جدیدتر از ماکروویو به بازار ارائه کرد، محصولات و خدمات موجود را با ایجاد تغییرات اساسی به عنوان یک رده جدید به بازار معرفی نمایید.

کلید سوم، ساخت یک نام جدید است. سالها پیش جزیره‌ای در کارائیب، خوک نام داشت و هیچ توریستی به آن‌جا پا نمی‌گذاشت تا این که نام آن‌جا را به پارادایز یا جزیره بهشتی تغییری شایسته دادند و سیل توریست‌ها به آن‌جا سرازیر شدند.

کلید چهارم، ساخت یک هویت جدید است. آجیل، زعفران، خرما می‌توانند هویت داشته باشند و به این صورت با برند دار شدن حتی تا ۴۰ درصد محصولات خود را گران‌تر از سایرین بفروشند، همان کاری که آجیل تواضع یا زعفران سحرخیز در ایران انجام داده است.





کلید پنجم، بسته‌بندی متفاوت است. در فصل پیشین هم گفتیم که شرکت دوغ گرینه، ایده خنثی تولید دوغ را با ترکیب آن با بسته‌بندی خاص شکمی خود یعنی استراتژی تمایز تبدیل به یک برند موفق کرد.

کلید ششم، تمرکز روی یک پیام واحد است. شرکت ولوو سالهای سال طلایه‌دار امنیت در دنیا بوده است و امروز هم هرزمان روی این موضوع تمرکز کرده توانسته سود و فروش بیشتری داشته باشد.

کلید هفتم، تمرکز روی محصول است. شرکت اپل فقط محصولاتی می‌سازد که با آی او اس کار می‌کنند که در ابتدا کامپیوترها بودند و اکنون موبایل‌های پرفروش نیز به آن افزوده شده‌اند، آن‌ها حدود ۳۰ محصول دارند و برترین برند دنیا هستند!

کلید هشتم، تمرکز روی یک بازار واحد است. شما بهتر است که تکلیف خود را مشخص کرده و بالا یا پایین بازار را بچسبید، در این دو قسمت رقبای کمتری وجود دارند، مثل فروشگاه‌های افق کوروش که اکنون در ایران پایین بازار را هدف قرار داده‌اند، البته حضور قدرتمند در این بازارها باید ساختارمند باشند یعنی فقط





ارزان فروشی یا قیمت بالا فروشی نیست که شما را موفق می کند، بلکه ابتدا باید ساختارهای آن را ایجاد کرده باشید.

کلید نهم، تمرکز روی اولین بودن است. همیشه این اولین های ماندگار هستند که در ذهن افراد جا خوش می کنند، کوکاکولا، قله دماوند، ریکا، تاید، کتاب نام های تجاری تنبل زرننگ خنثی، همه و همه این ها اولین های خود هستند، البته باید اذعان کنیم که همیشه جا برای دومی های قدرتمند نیز وجود دارد. مثل پسی کولا و کوکاکولا.

کلید دهم، میراث است. ما در ایران میراث قدرتمندی برای تولید فرش داریم، اما میراثی برای تولید ماءالشعیر در سطح جهانی نداریم، اما آلمانی ها این میراث دارند و میراث فرش ندارند. پس اگر خدمات یا محصولی تولید کنیم که میراث محلی یا خانوادگی آن را داریم می تواند ما را سریعتر به موفقیت برساند.

کلید یازدهم، جغرافیا است. زعفران در خراسان ایران از یک جغرافیای مناسب برخوردار است اما روزنامه ای سراسری با نام خراسان می تواند بخش زیادی از خوانندگان را گمراه کند، چون





تصور می‌کنند که این روزنامه مخصوص خراسان است. تولید مرکبات در جهرم یک بستر جغرافیایی مناسب دارد که در یزد ندارد. باید به این مسائل بسیار دقت کنیم.

کلید دوازدهم، توزیع است. اگر بتوانید بازارهای جدیدی را که تا کنون رقبای شما به آن‌ها نپرداخته‌اند را به تسخیر خود در آورید این می‌تواند برای شما یک استراتژی تمایز باشد، مثل یک جوراب شلواری که اولین برندی بود که به سوپرمارکت‌ها رفت و بسیار هم موفق شد.

کلید سیزدهم، خدمات است. بسیاری از مشاغل ما خدماتی هستند، شما می‌توانید ساختار خدمات موجود را شکسته و با ارائه خدمات خاص خود و یا الگو گرفتن از سایر مشاغل به یک استراتژی تمایز دست بزنید، مثلا شرکت کرایسلر برای اولین بار در تاریخ صنعت اتومبیل گارانتی ۷/۷۰ را ارائه داد، یعنی ۷ سال گارانتی یا ۷۰,۰۰۰ کیلومتر!

کلید چهاردهم، طراحی است. ما می‌توانیم با طراحی متفاوت، محصولات یا خدمات، خودمان را به شدت از سایر رقبا متمایز کنیم،





در لوازم خانگی غیربرقی، شرکت جهانی آیکیا با طراحی ساده و کاربردی و قابلیت مونتاژ ساده خود توانست از یک شرکت محلی به یک غول جهانی بدل شود، فرصت‌های بسیار زیادی در طراحی نهفته است که نباید آن‌ها را دست کم بگیریم.

البته در کتاب **برند ضد گلوله** هر کدام از این کلیدها همراه مثال‌های بیشتر و توضیحات کامل‌تر آمده‌اند.





فصل سوم انتخاب اسم برند و محصولات



اکنون به فصل بسیار مهم و ماندگار، نام گذاری برند، خدمات یا محصولات می‌رسیم.

این فصل در دو قسمت به درد شما خواهد خورد، یکی زمانی که هنوز نامی برای برند یا محصول خود انتخاب نکرده‌اید و دیگری زمانی که متوجه شده‌اید نامی تنبل دارید و قصد دارید یک نام زرننگ یا قدرتمند برای خود انتخاب کنید. پس با دقت به کلیدهای انتخاب اسم برند دقت کنید.

کلید اول: اسامی تصویری

اگر دقت کنیم می‌بینیم که برندهایی مثل اپل به معنی سیب و شل به معنای صدف از این دست اسامی استفاده کرده‌اند و بسیار هم موفق هستند.

کلید دوم: اسامی استعاره‌ای

ما با انتخاب این اسامی می‌توانیم هوشمندی خود را به مخاطبان خود نشان دهیم، مثل انتخاب نام سلیمان برای یک شرکت فرش یا انتخاب نام بقچه برای یک اپلیکیشن ارسال نان داغ به منازل.



کلید سوم: نام‌های ترکیبی

این دسته از نام‌ها، القای جدید و مدرن بودن را نیز دارند مثل نام ترکیبی شارژمان که اپلیکیشن مدیریت شارژ ساختمان است و ترکیب دو کلمه شارژ و ساختمان یا آپارتمان تشکیل شده است.

کلید چهارم: نام‌های شخصیت و موجودات

مثلا نام تجاری پوما، نام تجاری پلاستیک فریزرهای پنگوئن، نام تجاری علی‌بابا از این دست نام‌های تجاری بسیار موفق هستند. این دسته از نام‌ها می‌توانند نام‌های حیوانات بوده یا این که انسانی باشند.

کلید پنجم: نام‌های ساختگی و تغییر در حروف اصلی

نام‌هایی مثل لکسوس، زیراکس، ایستک، سس دلوسه و غیره از این دست اسامی هستند که با تغییر واژگان یا استفاده از واژگان ساختگی به وجود آمده‌اند.



کلید ششم: نام‌های مرتبط با محصولات و خدمات

نام‌هایی مثل پفک نمکی، تویوتا لندکروزر، تخیفان به عنوان یک سایت تخفیفی همگی از این الگوها برای نام‌گذاری خود استفاده نموده‌اند.

کلید هفتم: نام‌های تاریخی و ملیت

اگر به تاریخ رجوع کنیم نام‌های پاسارگاد، پارسیان، نایک و غیره از این دست هستند، اما باید دقت کنیم که نام‌های مستعمل شده مثل پارس را استفاده نکنیم.

کلید هشتم: تجانس آوایی و تکرار

نام ولوو، مزمز، دامداران، اسامی هنرپیشگان مثل پرویز پرستویی، کامبیز دیرباز و همگی از این کلید استفاده نموده‌اند و این امر می‌تواند کمک شایانی به موفقیت این برندها بکند



کلید نهم: نام‌های اختصاری و سرواژه‌ها

این کلید کمی مخاطره‌انگیز است، اگر نام سرواژه شما مثل فیات به یک نام صدا دار بدل شود می‌تواند برای شما کمک‌کننده باشد اما اگر مثل هزاران اسم بی‌صدا مثل، تی‌بی‌اس، ال‌کادی و غیره بدل شود، این کار به شدت به برند شما ضربه خواهد زد.

کلید دهم؛ جغرافیا است

بسیاری از نام‌های ایرانی و خارجی از این روش استفاده کرده‌اند، مثل مارلبورو، لندن‌فاگ، توسان، موهاوی، آب‌دماوند، دوغ‌آبعلی و غیره البته حواستان باشد که جغرافیای ضرر زننده هم داریم، درست شبیه همان مثال روزنامه خراسان.

کلید یازدهم: نام‌های آلفانامریک

این یک فرصت بسیار عالی برای نام‌گذاری خصوصاً نام سایت است. با ترکیب عدد و حرف شما می‌توانید نام‌های تجاری قدرتمندی بسازید. مثل مدرسه کسب‌وکار سی‌حامی که برگرفته از



نام سیمرغ است، یا نام مجموعه خودمان هزارمدیر که ترکیب از حرف و عدد است. نام‌های معروف این دسته، سون‌آپ و وی‌۸ هستند.

کلید دوازدهم: نام‌های مواد اولیه

کوکاکولا یک نام ترکیبی از کوکا از برگ کوکائین و دانه کولا است. البته باید توجه کنیم که در این نام همزمان از تجانس آوایی و کلید ترکیب نیز استفاده شده است.

چگونه نام‌گذاری کنیم؟

حال که شما همه این کلیدها را شناختید نوبت به نام‌گذاری است. برای این کار مراحل زیر را طی کنید:

- برای این کار ابتدا باید در سه خط کل کسب و کارتان را بنویسید.
- سپس این سه خط را به یک خط و در انتها به سه یا چهار کلمه کاهش دهید.





- این کلمات انتهایی می شوند کلیدواژه های شما.
- شما این کلیدواژه ها را در سایت هایی مثل واژه یاب، یا دیکچنری های بین المللی وارد کرده و با هزاران اسم هم معنی، مشابه و قافیه مواجه می شوید.
- حال وظیفه شما این است که از این نام ها، نام هایی با کلیدهای توضیح داده شده پیدا کنید یا بسازید.

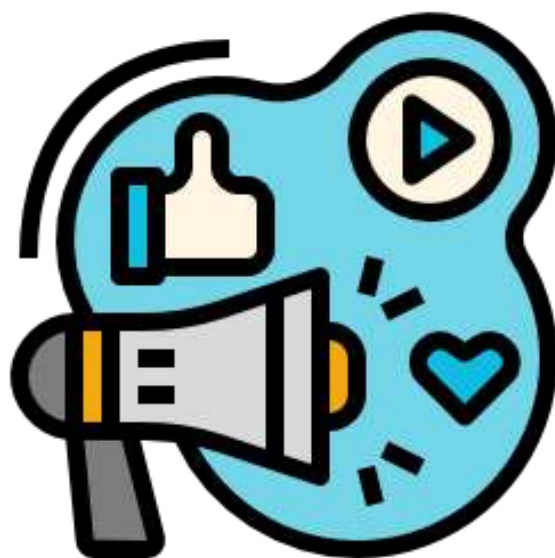
البته سایت هایی در دنیا وجود دارند که این کار را البته به صورت بسیار ابتدایی برای شما انجام می دهند که ما پیشنهاد می کنیم در آخرین قدم این کار را انجام دهید.

www.namemesh.com

www.andea.info

حال که این فصل را به خوبی خواندید و با کمی صبر و تلاش و تحمل توانستید یک نام تجاری قدرتمند برای خود پیدا کنید، وارد فصل بسیار مهم شعار می شویم.





فصل چهارم

انتخاب و ساخت يك شعار قدرتمند



شاید شما در طول فعالیت اقتصادی خود یک یا دو بار مجبور یا مخیر به انتخاب اسم برند خود باشید، اما شما همیشه به انتخاب شعارهای تجاری و تبلیغاتی نیازمند هستید.

ما در این فصل بر اساس ۵ تکنیک بسیار کاربردی انتخاب شعار تجاری قدرتمند به شما می‌گوییم که چگونه می‌توان با انتخاب یک یا چند شعار تجاری قدرتمند به موفقیت‌های شایان ذکری دست یافت.

تکنیک اول: قافیه

ما ایرانی‌ها البته سابقه هزاران ساله در استفاده از قافیه داریم و بنابراین برای استفاده از شعارهایی با این سبک انتخاب، مشکل خاصی نداریم. مثلاً شعار بسیار عالی برند سن‌ایچ را در نظر بگیرید: «از میوه به آبمیوه!»

این یک شعار فوق‌العاده است که از تکنیک قافیه استفاده نموده است. البته یک نکته بسیار مهم نیز شایان ذکر است. این که شما



بتوانید در حالی که از یک تکنیک استفاده می‌کنید همزمان به استراتژیک و مفهومی بودن آن نیز توجه لازم را داشته باشید. سن ایچ که رهبر بازار آبمیوه در ایران محسوب می‌شود با استفاده از این شعار تجاری علاوه بر استفاده از تکنیک قافیه، ادعای طبیعی و سالم بودن نیز می‌کند که این موضوع چون این برند در بازار سابقه‌ای طولانی و خوب دارد تا حدود زیادی از جانب مشتریان قابل پذیرش است.

تکنیک دوم: تکرار

همان‌طور که از نام این تکنیک هم پیداست شما باید در این روش از تکرار یک واژه بهره ببرید، مثلاً شعار بسیار قدرتمند برند بیک فقط بیک مثل بیک می‌نویسد!

در این شعار برند بیک روی رهبری خود تاکید دارد و می‌گوید فقط ما هستیم که اصل و قدیمی بوده و بهترین کیفیت را داریم. حال اگر بتوانیم که از یک واژه به صورت تکرار در شعار تجاری خود استفاده نماییم این خود می‌تواند برای ما کمک‌کننده باشد.



تکنیک سوم: تناقض یا برگشت پذیری

اگر بخواهیم بهترین آموزش را از این بابت به شما بدهیم مثال ضرب‌المثل‌هایی هستند که از قدیم و ندیم داشته‌ایم، مثلاً: «آش نخورده و دهان سوخته!»

شرکت فولکس واگن سالها پیش با انتخاب شعار متناقض: «کوچک فکر کنید!» به بازار اتومبیل آمریکا حمله کرد و بسیار موفق شد. در بازار آمریکا همه می‌گفتند بزرگ فکر کنید و فولکس توانست با این شعار استراتژیک و مرتبط به محصول خودش که فولکس سوسکی بود به محبوبیت و موفقیت بسیاری برسد.

تکنیک چهارم: تکنیک ایهام یا حرف دوپهلو

موردی که ما ایرانی‌ها در آن استاد هستیم، اما در زمینه استفاده از شعارهای این چنین موارد زیادی سراغ نداریم. یکی از معروف‌ترین این شعارها شعار زیر است: «همه راضی از چسب رازی!»



در این شعار از کلمه راضی و رازی به دو صورت استفاده شده است که این شعار را ماندگار کرده است.

تکنیک پنجم: تجانس آوایی

در این تکنیک درست مثل تکنیک نام‌گذاری متجانس ما از واژگانی استفاده می‌کنیم که با یکدیگر تجانس دارند.

شعار معروف شرکت اسمارتیز

MELT IN YOUR MOUTH NOT IN YOUR HAND

این روش هم می‌تواند تکنیکی در خاطرمان برای ساخت یک شعار تجاری بسیار قدرتمند باشد. اما آخرین تکنیک، استفاده از کلیدهای استراتژیک است.

مثلا این که ما اولین بودن خودمان را به اطلاع بازار برسانیم. کتاب نام‌های تجاری تنبل زرننگ خشی، اولین و تنها کتاب انتخاب اسم برند ایرانی.

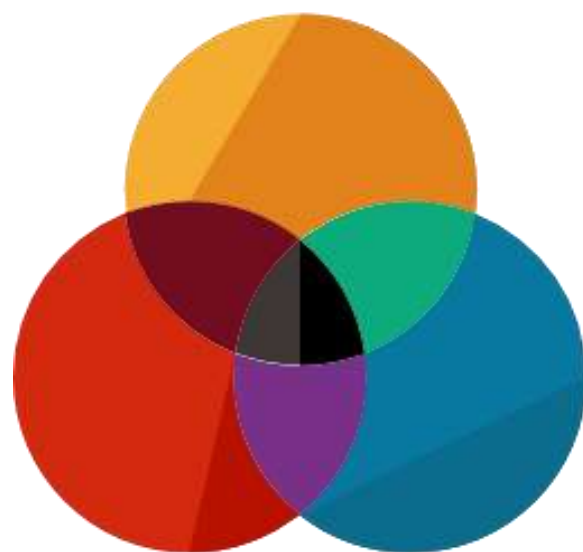
حال برای این که بتوانید یک یا چند شعار تجاری قدرتمند برای خود پیدا کنید پیشنهاد می‌کنیم روی یک برگه کاغذ ۴۱ تمامی این کلیدها را نوشته و برای خود ده‌ها شعار اولیه انتخاب نمایید.





سپس شعارهای ضعیف‌تر را رد کرده و تنها شعارهای قوی‌تر را
نهایی کنید.

البته همانطور که پیش از این هم توضیح دادیم، مثال‌های بیشتر و
کامل‌تر این فصول در [کتاب برند ضد گلوله](#) آورده شده‌اند.



فصل پنجم

حواس پنجگانه و رنگ قدرتمند



شاید واقعا گفتن این نکته لازم نباشد که استفاده از حواس ۵ گانه یکی از مهم‌ترین عناصر ساخت یک برند قدرتمند است، اما متأسفانه باید بگوییم که به مساله استفاده از این حواس خصوصا در برندهای ایرانی بسیار کم پرداخته شده است.

اگر بتوانیم از تمامی حواس پنجگانه خود برای ساخت یک برند قدرتمند بهره ببریم این کار ما را به شدت از سایر رقبایمان متمایز می‌کند.

نخستین حس **بینایی** است که خود شامل، طراحی، رنگ، بسته‌بندی و غیره می‌شود که ما در این فصل بیشتر به رنگ‌های قدرتمند می‌پردازیم.

حس بعدی **بویایی** است که بعد از بینایی قدرتمندترین حس شناخته شده است. چه میزان از برندهای ما از این گزینه استفاده می‌کنند، شاید برای شما هم بارها پیش آمده باشد که با استشمام یک بوی خاص به ۲۰ سال پیش خود برگشته‌اید و خاطرات شفافی برای شما زنده شده‌اند.





برندهای بزرگی در دنیا سال‌های سال است که بوهای ثبت شده دارند مثل هواپیمایی سنگاپور و این عامل یکی از پایه‌های برندینگ آنهاست.

حس بعدی **لامسه** است، ما سال‌های سال است که در سمینارها و کارگاه‌های مان می‌گوییم که فروشندگان فروشگاه‌های فیزیکی خیلی نگران آینده شغلی خود نباشند، چرا که بسیاری از ما مردم هنوز هم که هنوز است باید کالاها را لمس کنیم تا متوجه کیفیت آن بشویم و خرید اینترنتی در بسیاری از این موارد هیچ‌گاه خیلی موفق نخواند بود.

حس بعدی ما **شنوایی** خواهد بود که بسیار بسیار مهم است، این که محصول شما چه صدایی بدهد، برند پورشه روی صدای اگزوز ماشین‌های خود میلیون‌ها دلار هزینه می‌کند تا قدرت برند خود را اثبات کند.

همین طور صدای زنگ گوشی‌های آیفون برای خودش نشانی از اعتبار و ارزش به همراه می‌آورد.





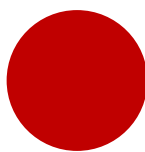
شما می‌توانید در مجموعه تجاری یا خدماتی خود از موزیک‌های پس زمینه استفاده کنید که اگر این موزیک‌ها تند باشند بیشتر به درد فروشگاه‌هایی مثل فست‌فودها می‌خورند و اگر ملایم باشند بیشتر به درد رستوران‌های کلاسیک می‌خورند.

اما حس بعدی **چشایی** است که تا حد زیادی با بویایی وابسته است. طعم‌ها می‌توانند برای ما تداعی‌گر یکسان‌بودن یک برند باشند. در نظر بگیریید در زمانی که ما به یک فروشگاه مک‌دونالد، اکبر جوجه، آیس‌پک و غیره می‌رویم همواره منتظر طعمی استاندارد با طعم‌های قبلی هستیم و اگر طعم تفاوت چشمگیری و آن‌هم در جهت منفی داشته باشد بسیاری از ما اعتراض خواهیم کرد.

پس در برندینگ احساسات باید تمامی این موارد را به خوبی در نظر بگیریم.

اما در ادامه درباره رنگ‌ها که یک عنصر بسیار مهم در برندینگ به شما می‌روند صحبت خواهیم کرد.





رنگ قرمز، نماد پویایی، سرزندگی، شهوت و هیجان

برای برندهای هیجانی بسیار مناسب و ارزشمند است، البته توجه کنید که تمامی رنگ‌ها در ترکیب با خاکستری می‌توانند معانی بسیار متفاوتی داشته باشند و این موضوع به شدت روی مفاهیم ادراکی آنها متفاوت است. مثلاً قرمز پررنگ با قرمز کم‌رنگ معنی متفاوتی دارد. کوکاکولا سالهای سال است که از قرمز به عنوان رنگ سازمانی خود استفاده می‌کند.



رنگ صورتی، نماد جوانی، عاشق بودن، زنانگی

خب اگر قصد دارید یک برند لوازم آرایشی داشته باشید این رنگ می‌تواند یکی از انتخاب‌های اصلی شما باشد، البته باید در



نظر بگیرید که رقیبانتان را نیز تحت مشاهده گرفته باشید، یکی از نقاط ضعف بزرگ در برندسازی، کپی کردن از سایر رقباست. صورتی نیز مثل سایر رنگ‌ها در کم‌رنگ و پررنگ معانی متفاوتی دارد، چه بسا که صورتی کم‌رنگ تداعی لوازم و اسباب‌بازی‌های ارزان‌قیمت را دارد. پس در استفاده از شدت و ضعف رنگ‌ها نیز دقت زیادتری داشته باشید.



رنگ زرد، تمثال خورشید، فریادزننده هیجان

این رنگی است که نماد خوشحالی، جلال و جبروت و طلا است. پس اگر قصد دارید یک رنگ روشن و مثبت را برای خود انتخاب کنید می‌توانید از زردهای پررنگ استفاده کنید، البته در استفاده از زردها نیز باید دقت کنید تا تداعی درستی را به مخاطبان ارائه کنید.





رنگ نارنجی، رنگ نشاط و جوانی

از خانواده قرمز اما کمی با تم جوان‌پسندانه‌تر است. این رنگی است که تداعی مرکبات و پرتقال است، یادآور تابستان و خوشحالی و مسافرت است.

دقت کنید اگر کسب و کاری مرتبط با این موضوعات دارید نارنجی را هرگز فراموش نکنید. این رنگ مورد علاقه برون‌گراها نیز هست. رنگ هلویی که از خانواده نارنجی است رنگی بسیار شیرین و مثبت است که برای محصولات بهداشتی و خوراکی سالم بسیار مناسب می‌باشد.

رنگ قهوه‌ای، حمایتگر، سالم، نماد خاک و زمین و اصالت است. در سالهای اخیر این رنگ ارزش بیشتری یافته و محصولات چرمی و چوبی به عنوان کالاهای اصل در نظر گرفته می‌شوند، اگر کسب و کاری مرتبط با اصالت و ماندگاری دارید رنگ قهوه‌ای، برنزی و این خانواده بسیار کمک‌کننده است.





رنگ آبی، نماد آسمان، دوام و پایداری است

این رنگی استاندارد برای شرکت‌های هواپیمایی است اما دقت کنید که اگر رقبایتان هم رنگشان همین است شما می‌توانید با تغییر در تم رنگ برای خود رنگی متمایز داشته باشید.

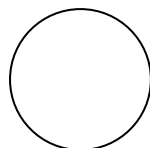
آبی دریایی نیز از تم‌های این رنگ است که نماد قدرت و اعتبار است، کت و شلوار و کت دامن سورمه‌ای نشانگر قدرت و توانایی فرد پوشنده آن است. لباس پلیس‌های بسیاری از کشورها آبی دریایی است.



رنگ بنفش، نماد جلال و پادشاهی است

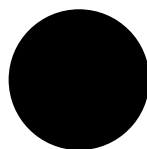
برای محصولات خلاقانه تا حدود زیادی مناسب است و می‌تواند برای محصولات لوکس و سطح بالای جامعه مناسب باشد.





رنگ سفید، نماد پاکی، کمپنه گرایی و مینیمالیستی است
رنگی بسیار کاربردی برای اغلب صنایع و خدمات است که می تواند
به صورت تکی یا ترکیبی به کار رود. کالاهای سفید حس تمیزی و
پاکی به انسان می دهد.

در ایران ماشین های سفید بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده اند
و همواره این رنگ در ایران طرفداران زیادی دارد.



رنگ سیاه، نماد قدرت و کلاسیک بودن است

رنگ سیاستمداران، تجمل، تاثیرگذار روی ذهن و تفکر مخاطب
است. البته شایان ذکر است که این رنگ بیچاره نماد عزاداری نیز
هست و این مسئولیت را در بین رنگ ها پذیرفته است، از ترکیب
سیاه با زرد رنگ های قدرتمندی به وجود می آیند که
خطرناک ترین حیوانات جنگل مثل ببر و پلنگ و حتی حشره





نیش‌دار زنبور جزء این دسته هستند. این ترکیب مثل لوگوی هزارمدیر، ترکیبی قدرتمند است.



رنگ سبز، نماد سرزندگی، آرامش و درمان است

این رنگ کاربردهای بسیار زیادی دارند، از محصولات آرایشی و بهداشتی گرفته تا مواد غذایی و بیمارستان‌ها می‌توان از این رنگ استفاده مثبت و موثری نمود.

نکته پایانی

سعی کنید اگر رقبای قدرتمندی ندارید ترجیحا از رنگ نماد هر کسب‌وکار استفاده نمایید. مثلا سبز نماد کشاورزی است و برند جان دیر این رنگ را به عنوان رنگ سازمانی خود استفاده کرده است.





اما بسیار پیش می‌آید که رنگ نماد تسخیر شده است درست مثل رنگ آبی برای هواپیمایی ایران ایر، حال چه کار کنیم؟ می‌توانیم مثل برند ماهان از رنگ سبز برای برند خود استفاده نماییم، رنگی متمایز از رهبر بازار اما در عین حال قدرتمند و عالی! پس این نکات مهم را در انتخاب رنگ مناسب سازمانی خود هرگز فراموش نکنید.



فصل ششم
انتخاب لوگوی قدرتمند



اولین قدم برای انتخاب و ساخت یک لوگوی قدرتمند داشتن ایده برای این لوگو است. همان‌طور که تا به اینجای کتاب هم گفته‌ایم، همه عوامل یک برند ضد گلوله باید حمایتگر یکدیگر و متناسب با هم باشند.

از ایده و استراتژی گرفته تا نام و شعار و حواس ۵ گانه ما که همگی باید در بهترین حالت در کنار هم بنشینند تا به بتوانند ستون‌های ساخت یک برند ضد گلوله و قدرتمند را رقم بزنند.

اما لوگو به عنوان نماد بیرونی یک برند، بار سنگینی را بر دوش دارد. کفایت کمی به این لوگوهای معروف ایرانی و جهانی دقت کنید. صلیب سرخ، پوما، شل، مانستر، سپهرالکترونیک و غیره. در همه این لوگوها یک مفهوم منطقی با خود کسب و کار در نظر گرفته شده است.



اما برای ابعاد لوگوی خود بهتر است چه نسبتی را در نظر بگیریم. تجربه نشان داده است که بهترین و خوش دیدترین لوگوها آنهایی هستند که یک مستطیل به نسبت ۴ در ۲,۵ را تشکیل می دهند، یعنی درست مثل شیشه جلوی اتومبیل که بهترین دید را به ما می دهند. به خوبی می دانیم که ما دو چشم داریم و این دو چشم برای ما یک دید واید یا مستطیلی را به وجود می آورند، به همین دلیل بهتر است که در ساختار لوگوی خود از این عامل استفاده کنیم.





اما گاهی ممکن است لوگوی ما در حالت دایره یا مثلث یا هر شکل دیگری باشد، در این حالت چه کنیم؟ پیشنهاد ما این است که از یک لوگوی ترکیبی استفاده کنیم درست مثل کاری که ما در هزارمدیر انجام داده‌ایم. نوشته یا لوگوتایپ را در کنار لوگو قرار داده‌ایم تا یک مستطیل خوش‌دید را شکل دهند.

آرکتایپ‌ها در لوگو و برندینگ

سالها پیش روانشناس سویسی کارل گوستاو یونگ اظهار کرد که انسانها بر خلاف نظر استادش فروید مثل یک لوح سفید به دنیا نمی‌آیند و در حافظه انسانی خود الگوهای صدها هزارساله دارند. او این الگوها را آرکتایپ یا به فارسی کهن‌الگو نامید. کهن‌الگوهای اصلی ۱۲ تا هستند که برخی از آنها شامل، جستجوگر، یتیم، معصوم، فرزانه، یاغی، جادوگر و غیره هستند! حال این چه ربطی به ما و به برندسازی دارد؟





سالها پیش دانشمندانی که به صورت میان‌رشته‌ای کار می‌کردند متوجه شدند برندهایی که نمایانگر یکی از این آرکتایپها هستند بسیار موفق‌تر از سایرین عمل می‌کنند.



مثلا برند جیپ با این که ماشین‌هایی ساده و سخت و غیر راحت می‌ساخت همواره در سراسر جهان مورد استقبال بود چرا؟ چون کهن‌الگوی جستجوگری انسان را زنده می‌کرد. اما چند مدت پیش متفکران دیگری گفتند که برندها می‌توانند همزمان نماینده چند کهن‌الگو باشند، مثلا یک تویوتا لندکروز امروزی علاوه بر زنده





کردن آرکتایپ جستجوگر می تواند نقش حاکم را نیز برای ما بازی کند و این هیچ ایرادی ندارد.

پس در یکی از گام‌های بسیار مهم برندسازی باید سعی کنیم کهن الگوی اصلی خود را پیدا کنیم.

مثلا ما در پروژه مدرسه کسب و کار سی حامی، کهن الگوی سیج یا فرزانه را به عنوان نماد آرکتایپی انتخاب کردیم و سپس به جستجوی این مفهوم در ایران کهن پرداختیم.

سیمرغ نماینده فرزانه‌گی در ایران بود و برند سی حامی از ترکیب سی مرغ و حامی شکل گرفت. مطمئنا لوگوی ما نیز می باید نشانگر این شخصیت می بود که همین طور هم شد.

فضاهای منفی در لوگوها

فضاهای منفی یا نگاتیو اسپیس‌ها یکی از پتانسیل‌های ساخت لوگوهای مدرن هستند که می توانیم از این قابلیت استفاده کنیم. به لوگوهای زیر توجه کنید:





خانم لورا ریس در کتاب چکش تصویری روی این موضوع تاکید دارند که هر برند باید در ابتدا یک میخ کلامی داشته باشد و سپس با کمک لوگو یا همان چکش این میخ کلامی را به ذهن مخاطب فرو کند.

به عبارتی لوگو باید حمایت کننده مفهوم کلامی باشد. برای کسب اطلاعات جامع تر و مثال های بیشتر در صورت علاقه می توانید به کتاب [برند ضد گلوله](#) مراجعه نمایید.





فصل هفتم

مدیریت و رهبری برند



در این فصل به بیان راهبرد بسیار مهم در مدیریت و رهبری برند خواهیم پرداخت که اگر شما به عنوان یک رهبر برند آنها را ندانید این مهم می‌تواند برای شما دردسرساز باشد. ضمناً در این فصل چندین کتاب عالی که ما در نگارش کتاب خود از آنها بهره برده‌ایم را نیز به شما معرفی خواهیم نمود.

تله گسترش برند

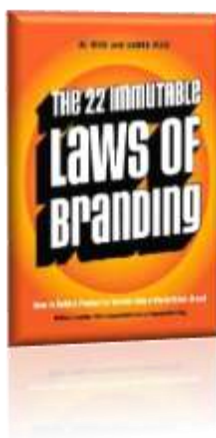
ما انسان‌ها به طور طبیعی خواستار کش دادن برند خود هستیم، این یعنی چی؟ یعنی این که دوست داریم روی هر چیزی نام خود یا برندمان را بچسبانیم، آیا این کاری درست است؟ خیلی خیلی بستگی دارد! اگر صنایع یا خدماتی که ارائه می‌دهیم در یک راستا باشند و ضمناً اسم اولیه ما بتواند کمکی در موفقیت ما داشته باشد می‌توان از این کار استفاده نمود، در غیر این صورت این امر پیشنهاد نمی‌شود.

مثلاً همانطور که در استراتژی تخصص گفتیم، پروفیسور سمیعی یک متخصص حاذق مغز است و اگر ایشان بیمارستانی نیز تاسیس کند



می توان توقع داشت که از نام خودش برای آن استفاده کند اما برای راه اندازی یک رستوران مطمئنا برند پروفیسور سمیعی کمکی به موفقیت آن نخواهد کرد.

اگر شما تحت نامی برای یک رستوران زنجیره ای مرغ سرخ کرده موفق هستید مثل اکبرجوجه در شمال ایران، این دلیل نخواهد شد که اگر هتلی راه اندازی کردید نام آن را نیز بگذارید اکبر جوجه!! پیشنهاد می کنیم کتاب زیر نوشته آل و لورا ریس را بخوانید:



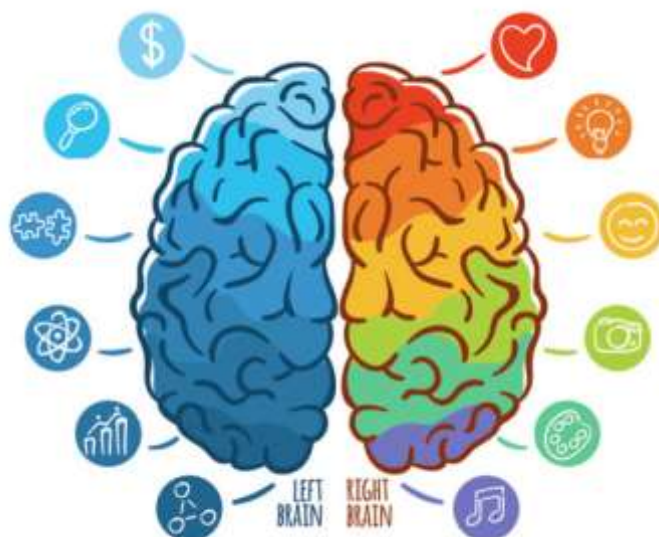
۲۲ قانون اصلی برندینگ

22 immutables laws of branding



راست مغزی و چپ مغزی

احتمالا شنیده‌اید که چند دهه پیش اثبات شد که دو نیمه چپ و راست مغز ما توانایی‌های متفاوتی با یکدیگر دارند، به این معنی که قسمت چپ مغز ما محاسبات و منطق را انجام داده و قسمت راست مغز ما مسئول خلاقیت، طراحی، کل‌نگری و غیره است.



سالهای سال است که راست مغزها و چپ مغزها برای خود مدعی مواردی ویژه هستند، اما ما پیشنهاد می‌کنیم، اگر که چپ مغز هستید بروید و آموزش راست مغزی ببینید و بالعکس، چون به تنهایی هیچ کدام از این‌ها نمی‌توانند موفقیت نهایی را برای شما رقم بزنند.



در طراحی محصولات یا خدمات خود از راست مغزی و راست مغزان کمک بگیرید اما همیشه باید یک چپ مغز قدرتمند امور مالی و واقعیت‌های بازار را بررسی کند. راست مغزها ممکن است محصولاتی بسیار متمایز طراحی کنند، اما توجه داشته باشید که بازار همیشه محصولاتی را بهتر پذیرش می‌کند که تمایزی کاربردی و قابل تشخیص داشته باشند.

مثلا سال‌هاست پنکه‌هایی ساخته شده است که اصلا پره ندارند، اما این محصولات هیچ گاه پرفروش نشده‌اند چرا؟ چون بسیاری از مردم اصلا باور نمی‌کنند که این دستگاه پنکه باشد. به همین دلیل شما اگر پنکه جدیدی طراحی می‌کنید باید در نظر داشته باشید که خیلی بیش از حد متفاوت و متمایز نباشد چون ممکن است محصول شکست بدی بخورد.





حال با توجه به این توضیح کتاب گاو بنفش (Purple cow) اثر ست گادین را بخوانید.

جایگاه خود در بازار را پیدا کنید

اگر می‌توانید سعی کنید با آزمون و خطاهای اولیه جایگاه برند خود را در بازار پیدا کنید، مثلاً ها کویپیان در ایران قسمت بالای بازار را انتخاب کرده است، این موضوع هم به این معنی نیست که آنها اصلاً هیچ کالای ارزانی ندارند چرا دارند مثلاً پیراهن‌هایی دارند که قیمتش مشابه بازار است، اما آنها کت و شلوار ارزان به نسبت اغلب رقبا ندارند. مثلاً کت و شلوارهای آنها از ۳۰۰,۴۰۰ دلار به بالاست.



آن‌ها برای برند خود جایگاه‌سازی بسیار درستی انجام داده‌اند و با ساخت فروشگاه‌هایی که در آن‌ها از حواس چندبعدی استفاده کرده‌اند به خوبی جایگاه بالای این برند را نمایندگی می‌کنند. آن‌ها حتی برای خشک‌شویی محصولات خود نمایندگی‌های خاصی را در نظر گرفته‌اند و در آخرین اقدام خود، البته اگر که شما بخواهید سر کیسه را کمی شل کنید، می‌توانید سفارش دوخت کت و شلوار سفارشی و دست‌دوز ویژه خودتان را به آن‌ها بدهید. تبلیغات هاکوپیان را فقط می‌توانید در مجلات و روزنامه‌های مدیریتی ببینید، چون آن‌ها به درستی تشخیص داده‌اند که باید کدامین بازار را هدف قرار دهند.

پایین بازار را نباید فراموش کنید!

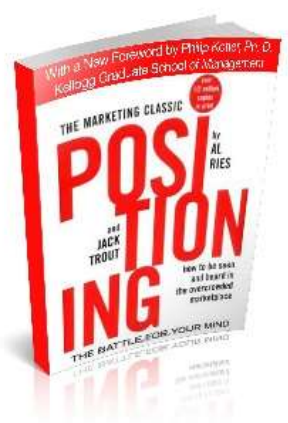
اگر توانایی تولید و تهیه محصولات با کیفیت حداقلی و قیمت ارزان را دارید می‌توانید این قسمت را برای خود در نظر بگیرید، اکنون و با توجه به وضعیت ضعیف اقتصادی در بسیاری از مناطق کشور، این نحوه انتخاب سیطره برند می‌تواند برای شما کارساز





باشد. تولید محصولات و خدماتی که بسیار ارزان تر از رقبا بوده، اما دارای کیفیتی استاندارد هم باشند که بتوانند رضایت مشتریان را جلب کنند.

کتاب جایگاه‌سازی (Positioning) اثر جک تراوت و آل ریس را بخوانید.



بی‌مایه فطیر است!

شما پول لازم دارید، دیجی کالا که امروز بزرگترین فروشگاه اینترنتی خاورمیانه و سومین سایت بزرگ ایران است، هرگز بدون پول به این جایگاه نمی‌رسید.





اگر سرمایه گذاری چند صد میلیاردی سرمایه گذاران وجود نداشت دیجی کالایی که ما می شناسیم هرگز نمی توانست با این قدرت در بازار اینترنتی ایران فعالیت کند.

خدای ناکرده اسیر توهمات ایجاد شده برخی از این سخنرانان شبه انگیزشی نشوید و خود را نابود نکنید. انگیزه خوب است و برای شروع و ادامه هر فعالیتی نیز انگیزه لازم است، اما این انگیزه را با توهم اشتباه نگیرید.

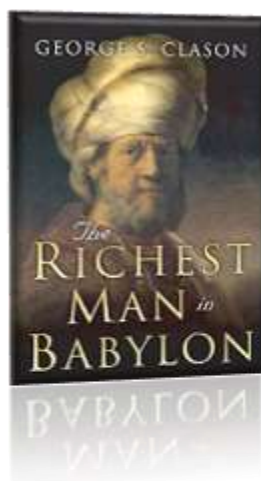
اپلی که امروز می شناسیم اگر که سرمایه گذاری اولیه شخصی به نام مایک مارکولا وجود نداشت هرگز به این جا نمی رسید و یک بازی بچه گانه باقی می ماند!

اگر قصد این را دارید که یک رستوران در شهری باز کنید و ایده منوهای خاصی را دارید بروید و برآورد کنید که راه اندازی این رستوران چقدر هزینه دارد؟

اگر این کار ۵۰۰ میلیون هزینه دارد و شما ۵۰ میلیون پول دارید این فکر را فعلا از سر خود خارج کرده و به فکر یک شغل خدماتی باشید که پول اولیه زیادی نخواهد، در غیر این صورت شما نه تنها ۵۰



میلیون اولیه را از دست خواهید داد بلکه احتمالاً چند ۵۰ میلیون دیگر هم بدهکار خواهید شد و شاید هرگز نتوانید کمر راست کنید. بروید و آدم‌ها و برندهای ورشکسته دور بر خود را ببینید که به چه روزی افتاده‌اند. اسیر جلال و جبروت چند برند محدود موفق نشوید و به قول رولف دوبلی در کتاب ارزشمند هنر شفاف اندیشیدن به قبرستان برندها هم سری بزنید و داستان‌های شکست را نیز بخوانید. این را می‌گوییم تا با دیدی شفاف وارد کسب و کار و تصمیمات جدید مالی شوید تا خدای ناکرده هرچه تا کنون رشته کرده‌اید دوباره پنبه نشود.



در این خصوص پیشنهاد ما مطالعه کتاب ثروتمندترین مرد بابل است.

تیمی از دزدان دریایی باشید

این اصطلاحی است که استیو جابز برای کارمندان ویژه ساخت آیفون و مکینتاش به کار می‌برد. وی معتقد بود که تیم‌های بزرگ توانایی انجام کارهای خلاقانه و ساختار شکن را ندارند و زیر بار بروکراسی اداری کم‌ختم می‌کنند.

به همین دلیل او در دل کمپانی اپل برای خود تیم‌های ۱۵۰ نفره‌ای تشکیل می‌داد که نتیجه یکی از این تیم‌ها گوشی آیفون بود که انقلابی را در صنعت گوشی به وجود آورد.

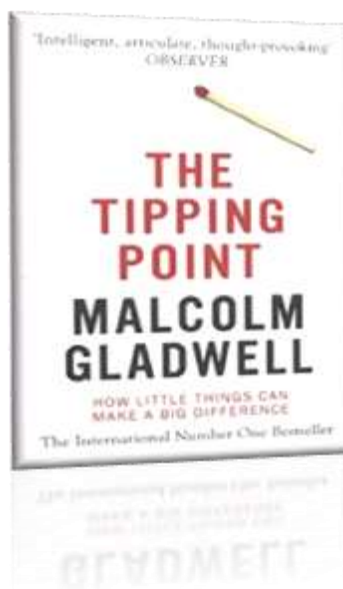
مالکوم گلاذول نویسنده خبرنگار کانادایی، جامائیکایی در کتاب ارزشمند خود سخنی را از رابین دونبار انسان‌شناس نقل کرده است که مهر تاییدی بر کارایی بالای گروه‌های کوچک دارد.

این یک فرصت بی نظیر برای ما و شماست البته اگر که سازمان بزرگی نداریم و با تعداد کم نفرات مشغول ساخت برند قدرتمند خود هستیم، ما می‌توانیم با تعداد کم نیرو اما نیروهای فداکار و چابک در مسیر ساخت یک برند ضد گلوله قدم برداریم.



پیشنهاد می‌کنیم کتاب ارزشمند زیر را بخوانید.

The Tipping Point. Malcolm Gladwell



رشد برند

اگر بخواهم مهم‌ترین تک مفهومی را که طی چندسال گذشته فراگرفته‌ام و همین مفهوم ما را ورشکستگی نجات داد برای شما بازگو کنم این مفهوم رشد است!

سالهای سال به دنبال رشد بی حد و حصر بودم و با هدف‌گذاری‌های اسمارت و دستیابی به برخی از اهداف هر روز و هر روز بلندپروازتر و مغرور و مغرورتر شدم و چشمانم را به روی





بسیاری از واقعیت‌ها بسته‌بودم. تا این که متوجه شدم در آستانه ورشکستگی قرار دارم! ایراد کجا بود؟

تفکر رشد

جمله‌ای از پروفیسور میلتون فرایدمن برنده نوبل اقتصاد خواندم که درست مثل پتکی بر سرم بود: «اغلب ما (افراد و شرکت‌ها) به رشد نیاز نداریم بلکه به رشد اشتیاق داریم!»

رشد صحیح باید نتیجه مستقیم و طبیعی فعالیت‌های قبلی ما باشد و نه این که ما هر روز در حال برنامه‌ریزی برای رشد بی حساب و کتاب باشیم.

شاید شما که اکنون این جمله را می‌شنوید تعجب کنید، چرا که همواره و خصوصا در مسیر موفقیت می‌شنویم رشد، رشد و رشد و غیره. اما گویا یک نکته را فراموش کرده‌ایم، هیچ چیزی در طبیعت برای همیشه رشد نمی‌کند و هرسربالایی بالاخره به سطح صاف و سرپایینی می‌رسد. از خود انسان شروع کنیم تا گیاهان و طبیعت.



پس چرا ما توقع این را داریم که هر ساله ۲۰، ۳۰، ۴۰ و اخیراً زیاد می‌شنویم که سخنرانان انگیزشی صحبت از رشد سالی ۱۰۰ درصد می‌کنند! دوست عزیز رشد به چه بهایی؟

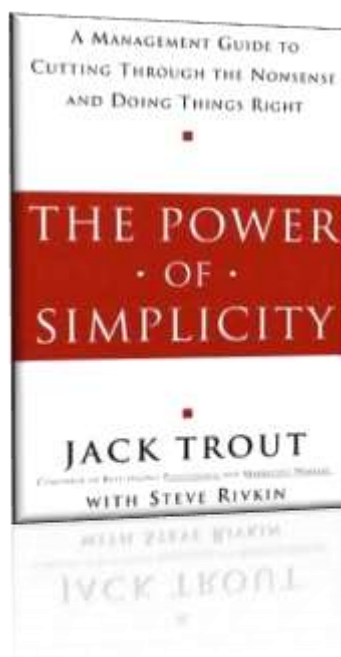
وام، قرض و قوله، نزول، از دست دادن خانواده، از دست دادن سلامتی و غیره. آیا می‌دانید که برترین کمپانی‌های دنیا مثل کوکاکولا و آی‌بی‌ام رشدی معادل ۲ تا ۳ درصد در سال دارند و همچنان هم ثروتمند و موفق هستند؟

این رشد صد درصدی شاید برای یکی دو سال اول شروع کار که صفر کیلومتر هستیم میسر باشد اما مطمئن باشید بعد از ۳ یا ۴ سال شما دیگر نمی‌توانید رشد سالم ۱۰۰ درصدی داشته باشید و بهایی سنگین بابت آن نپردازید.

روزی که من متوجه این مفهوم شدم ترمز دستی را کشیدم و بر هدف‌گذاری‌های هیجانی و خیال‌پردازانه خودم لجام زدم. دو سال سخت تلاش کردم و خودم را ورشکستگی نجات دادم و امروز که این کتاب را می‌نویسم با کوله‌باری سبک و فکری آزاد و رها برای شما این جملات را تایپ می‌کنم.



بدانید که تحولات بیرونی به شدت روی هدف گذاری های ما تاثیر گذارند و اهدافی که امروز حتی برای یک سال آینده خود تهیه می کنیم شاید ۶ ماه بعد هم واقعا نیازی به برآورده شدن نداشته باشند. پیشنهاد می کنم کتاب قدرت سادگی (The power of simplicity) اثر جک تراوت را بخوانید.



ما در کتاب اصلی برند ضد گلوله و در انتهای کتاب یک تمرین و یک دستورالعمل بسیار جامع تهیه کرده ایم که شما می توانید پلن کامل کسب و کار خود را طبق این جدول نوشته و آماده کنید.

این پلن فقط به درد کسانی می‌خورد که کتاب کنونی یعنی برند قدرتمند و یا کتاب اصلی برند ضد گلوله را خوانده باشند تا بر اساس آموخته‌های کتاب بتوانند این پلن ویژه کسب و کار را برای خود تکمیل نمایند.

شما با تکمیل این پلن خواهید توانست یک برنامه کاربردی و قابل انعطاف برای تبدیل شدن به یک برند ضد گلوله پیدا کنید و خودتان نیز به یک رهبر برند بدل شوید.

امیدوارم که این مسیر را ادامه داده و به زودی خبر موفقیت‌های شما و برندگان را بشنویم. خواهشمندیم در صورت تمایل به آگاه بیشتر در این زمینه و عضویت در خبرنامه سایت هزارمدیر روی لینک زیر کلیک کرده و عضو افتخاری و رایگان سایت ما شوید.

1000modir.com/free-course

سفارش کتاب برند ضد گلوله

همانطور که در این کتاب هم اشاره کردیم، ما یک کتاب کامل با عنوان برند ضد گلوله (صفر تا صد ساخت یک برند قدرتمند ویژه ایران) هم نوشته ایم.

این کتاب بسیار کامل تر این نسخه رایگان است و در آن دهها برابر مثال کاربردی داریم و هر کدام از این سرفصلها نیز با دهها نمونه ایرانی و بین المللی ذکر شده است.

کتاب برند ضد گلوله

نسخه دانلودی pdf



برای کسب اطلاعات بیشتر درباره این کتاب و احتمالاً تهیه کتاب چاپی یا دانلودی برند ضد گلوله می‌توانید روی لینک‌های زیر کلیک نمایید.

برای اطلاعات کتاب چاپی
برند ضد گلوله کلیک کنید.

برای اطلاعات کتاب دانلودی
برند ضد گلوله کلیک کنید.

برای اطلاعات کتاب برند ضد گلوله
(مدرسه سی‌حامی) کلیک کنید.

موفق و نام‌دار باشید
احسان مهدی‌نژاد / محمد متانت