



به نام خداوند بخشنده مهربان



تقدیم به

از طرف

برندباز



ابزاری کاربردی برای برندسازی شخصی و سازمانی در ایران



امسان مهدی نژاد  شروین اردلان

نویسنده کتاب‌های *برند ضد گلوله* و *نام‌های تجاری تنبل، زرنگ، فنشی*

برندباز

ابزاری کاربردی برای برندسازی شخصی و سازمانی در ایران

سرشناسه :	مهدی نژاد، احسان، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور :	برند باز: ابزاری کاربردی برای برندسازی شخصی و سازمانی در ایران/احسان مهدی نژاد، شروین اردلان.
مشخصات نشر :	تهران: سخنوران، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری :	۲۸۶ ص.
شابک :	۹۷۸-۶۲۲-۲۱۵۷۸۸-۳
وضعیت فهرست نویسی:	فیبا
یادداشت:	کتابنامه: ص. ۲۷۷-۲۷۸.
موضوع:	برندسازی (بازاریابی) - ایران
موضوع:	Branding (Marketing) - Iran
شناسه افزوده:	اردلان، شروین، ۱۳۵۱-
رده بندی کنگره:	HF۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده بندی دیویی:	۶۵۸/۸۲۷۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی:	۷۲۸۴۴۴۸

نویسنده..... احسان مهدی نژاد- شروین اردلان
تیراژ..... ۱۰۰۰ نسخه
چاپ اول..... تابستان ۱۳۹۹
ناشر..... سخنوران
مبلغ سرمایه گذاری..... ۴۹ هزار تومان

کلیه حقوق برای نویسنده محفوظ می باشد و هر گونه تقلید و استفاده از این اثر به هر شکل، بدون اجازه کتبی ممنوع است.

فهرست



کارشناسان دربارهٔ برندباز چه گفته‌اند؟ ۹

مقدمه به قلم احسان مهدی نژاد ۱۹

مقدمه به قلم شروین اردلان ۲۷

♦ فصل اول: جایگاه‌سازی در برندبازی ۳۱

♦ فصل دوم: برندباز یعنی متمایز ۴۳

چرا پلنگ صورتی و گاو بنفش؟ ۴۵

آیا تمایزمان کاربردی هست یا خیر؟ ۴۸

♦ فصل سوم: استراتژی برندباز ۵۵

حال این استراتژی چیست؟ ۵۹

♦ فصل چهارم: جادوی پیش‌بینی آینده ۷۱

♦ فصل پنجم: اولویت‌بندی برندباز ۸۳

قانون ۱۰/۲۰/۷۰ گوگل ۸۶

۷۰ چیست؟ ۸۷

۸۷ ۲۰ چیست؟

۸۷ ۱۰ چیست؟

♦ فصل ششم: اثر رم و اسب تروی در برندبازی ۹۵

۱۰۳ اثر پیام اضطرابی

۱۰۵ داستان دوم اسب تروی

♦ فصل هفتم: خلق تجربه برندباز ۱۱۱

۱۱۳ پرونده اول

۱۱۳ فروش برند آماده!

۱۱۴ پرونده دوم

♦ فصل هشتم: دانش برندباز ۱۲۳

۱۲۵ تعریف ما از دانش چیست؟

♦ فصل نهم: تریبون یا علم آرمان ۱۳۵

۱۳۷ خب، علم آرمان یعنی چی؟

♦ فصل دهم: برندباز و رقبا ۱۴۷

۱۵۵ رقیب راجدی بگیریدا!

♦ فصل یازدهم: نقش پول و برندباز ۱۵۷

۱۵۹ باید چه میزان پول در بیاوریم تا احساس خوشبختی کنیم؟

♦ فصل دوازدهم: تبلیغات در برندبازی ۱۶۹

۱۷۳ حال روابط عمومی چیست؟

عجب استعاره‌ای! ۱۷۵

استفاده از تبلیغات با داشتن پیشنهادهای جذاب و حتی رندشدنی ۱۷۵

♦ فصل سیزدهم: ماجرای قیمت و برندباز ۱۸۱

♦ فصل چهاردهم: ستون‌های مهم برندبازی ۱۹۱

بخش اول ۱۹۳

بخش دوم ۱۹۵

متدلوژی برندسازی به زبان ساده درباره پروژه مدرسه کسب و کار سی‌حامی ۲۰۲

♦ فصل پانزدهم: برندباز و نوآوری ۲۰۹

اصول ده‌گانه آستین کلئون ۲۱۸

♦ فصل شانزدهم: رهبر برندباز ۲۲۵

صفات اصلی و بایسته یک رهبر برندباز چیست؟ ۲۲۷

کلید این موفقیت‌ها و شکست‌ها در چیست؟ ۲۲۸

معما چو حل‌گشت آسان شود! ۲۲۸

اما یک تجربه شخصی از من، شروین اردلان ۲۳۷

♦ فصل هفدهم: برندباز و اثر مدیچی ۲۴۵

فصل پایانی کتاب برندباز ۲۶۳

مروری بر آنچه گذشت! ۲۶۳

فهرست منابع ۲۷۷

تشکر شروین اردلان ۲۷۹

تشکر احسان مهدی‌نژاد ۲۸۱

کارشناسان دربارهٔ برندباز چه گفته‌اند؟

ارائه خدمت به مشتریان، صرفاً تکنیک و برنامه‌ای برای کسب درآمد نیست، بلکه روشی برای زندگی و فلسفه‌ای برای کسب‌وکاری ماندگار است.

اغلب شرکت‌های بزرگ و مشهور از ارائه همین خدمت واقعی به مشتری و ذینفعان خود در جامعه شروع کرده‌اند و مهم‌ترین دلیل رشد و برند شدن آن‌ها نیز همین بوده است.

اما چگونه می‌توان خدمت واقعی به مشتری را تشخیص داد؟ خیلی ساده است:

این خدمت اصیل است و شما از دریافت آن احساس اصالت و صداقت خواهید کرد و نمی‌توانید آن را فراموش کنید.

اصالت (gentility) کیفیتی است که دیگران باید آن را در خدمات و رفتار منابع انسانی سازمانتان ببینند.

شرکت‌های موفق می‌دانند، چه هنگام، در برابر چه کسی، کدام جنبه از شخصیت خویش را بنمایانند، بدون آن که هویت خویش را از دست بدهند.

آن‌ها می‌دانند که چگونه جای خود را در دل فرهنگ نیرومند جامعه باز کنند و چگونه از عوامل آن فرهنگ‌ها برای ایجاد تحول بهره ببرند.

شرکت‌هایی که می‌توانند اصالت خویش را مدیریت کنند و به تعبیر کتاب، برندباز هستند، بهتر می‌توانند پیروان وفادار خویش را برانگیزانند وفادار کرده و نگاه دارند.



◆ این کتاب حاوی نکات آموزنده‌ای است که می‌تواند راهگشای برخی از مسائل پیش روی شرکت‌ها باشد.

دو پیام ارزنده‌ای که مدیریت برند و محتوای این کتاب ما را به آن فرا می‌خواند عبارت است از:

اول. یقین پیدا کنیم گفتار شرکت با کردار آن همسو است.

دوم. یافتن فصل مشترک با کسانی که قرار است مشتری ما باشند.

اگر در انجام این دو کار موفق شویم، آن وقت مشتریان ما می‌توانند مصداق این شعر زیبای حضرت مولانا باشند:

پس مثال تو چو آن حلقه زنی است کز درونش خواجه گوید خواجه نیست
حلقه ز زین «نیست» دریا بد که هست پس ز حلقه بر ندارد هیچ دست

دکتر مجتبی طبری

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه

♦ اولین بار احسان مهدی نژاد را در یکی از رویدادهای استارت‌آپی کشور دیدم و اولین کتابش یعنی نام‌های تجاری، تنبل زرنگ خنثی را همان جا از او هدیه گرفتم.

پس از آن و حدود یک سال بعد کتاب دومش، برند ضدگلوله، صفر تا صد ساخت یک برند قدرتمند، ویژه ایران را نوشت و برای هدیه دادن به مدیران و کسب‌وکارهایی که مشکل برندسازی داشتند، چندین نسخه را برای بنده ارسال نمودند.

امسال نیز احسان مهدی نژاد کتاب جدیدی نوشته است که به گفته خودش برخلاف دو کتاب قبلی که شدیداً عملیاتی و سخت‌افزاری بودند این یکی بیشتر روی تفکرات مالکان کسب‌وکار تمرکز دارد و نرم‌افزاری برای برندسازی است. کتابی با نام برندباز.

مطمئن هستم از این پس این کتاب را نیز به اهالی استارت‌آپ و علاقه‌مندان برند، پیشنهاد خواهم داد.

بخوانید و برند قدرتمند خودتان را بسازید...

امید دارم همچنان احسان مهدی نژاد در عرصه برندینگ پرتلاش و فعال باشد و برایمان بنویسد.

آرش سروری

برنامه‌ساز حوزه فناوری و استارت‌آپی

مشاور رسانه‌ای کسب‌وکارها

[Instagram.com/arashsoruri](https://www.instagram.com/arashsoruri)

◆ «برندینگ» یکی از مفاهیم مدرن علم مدیریت است که در ابتدای امر مساوی با نام تجاری کلایی بود که صرفاً مشتری و زنجیره تأمین را در بر می‌گرفت و به عبارتی یک مفهوم کاملاً استاتیک و ایستا تصور شده بود. اما با ورود به قرن بیست و یکم، این واژه، دیگر معنا و مفهوم استاتیک و ایستای قبلی را نداشت و معنای دینامیک بودن و پویایی را در اذهان متبلور می‌کرد.

بدین معنا که هویت یک شاخص مدیریتی و استراتژیک به خود گرفت. حتی معادل فارسی آن با Imagination (تصویر ذهنی مشتریان و تأمین‌کنندگان نسبت به کالا و محصول) همسان‌سازی شد.

به عبارتی «برندینگ» در قرن ۲۱ یعنی همگرایی مسئولیت‌های اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی یک بنگاه اقتصادی در ذهن تمامی ذینفعان آن سازمان.

و کتاب برند باز اشارتی است برای دستیابی به این مهم.

دکتر محمدحسن امامی

نایب‌رئیس جامعه مدیریت سبز اروپا

رئیس انجمن مدیریت سبز ایران

◆ مهندس شروین اردلان عزیز

کتاب شما و آقای مهدی نژاد (برندباز) را دو بار خواندم و استفاده فراوان بردم. باید بگویم ساده و روان و به عبارتی شیرفهم کننده بود.

البته همین جا اضافه می‌کنم زمینه تخصصی من اقتصاد است و من درباره موضوع تخصصی برند اطلاعات زیادی نداشتم. در حقیقت، این اولین کتابی بود که در این زمینه می‌خواندم.

قاعدتاً کتاب برای کسانی که به Business اشتغال دارند بسیار آموزنده‌تر از من خواهد بود.

هرچند همان‌طور که گفتم، من در مبحث برندینگ صاحب نظر نیستم اما به‌عنوان یک نوآموز در عرصه برندینگ از مطالعه آن لذت بردم.

امیدوارم که به کار نوشتن ادامه دهید و تجربه عملی و دانش خود را به دیگران منتقل کنید که قطعاً خدمت بزرگی است.

به امید موفقیت بیشتر شما

دکتر فرخ قبادی

مدیر علمی سازمان مدیریت صنعتی گلستان

◆ مروری داشتیم بر کتاب برند باز و ذات و معنی را بر یک بازی دوگانه دیدم، بازی میان دو شخصیت و به نوعی تلفیقی از دو منظر، یکی علم و دیگری عمل. البته جدای از مخاطبین و خوانندگان مشتاق، هر دو نویسنده هم هر دو قسم بازی را خوب بلند و این آمیختگی را خود فی مابین علم و عمل سالهاست که تجربه کرده اند.

پس نتیجه می شود سادگی و روانی و عمق و مطلب با بازی گرفتن مخاطب به داستان و تمرین و تکلیف و درک معنا. قابل احترام هست این اثر و استفاده خواهیم کرد و پیشنهاد می دهیم و مهم تر تبریک و آفرین من را پذیرا باشید همدرسان گران قدر و فعالان عرصه آموزش و تجارت.

فرخ دیبا

مدیرعامل گروه دیبا نثر

بنیان گذار باشگاه سخنرانان و مشاوران حرفه ای ایران

IPSC CLUB

◆ اگر شما هم به دنبال یک کتاب بومی با مثال‌هایی از بازار واقعی ایران درباره برند و کسب‌وکار هستید، کتاب برندباز پاسخ شماست!

احسان مهدی‌نژاد پس از دو کتاب موفق این بار در سبکی متفاوت و مبتنی بر داستان‌ها و مثال‌های واقعی دست به قلم شده است و به دنبال شناساندن دنیای کسب‌وکار به مخاطبین است.

این کتاب را مثل یک راهنمای کسب‌وکار ایرانی همیشه همراه خود داشته باشید و مرور کنید.

مجید مجیدی

دبیر سرویس کسب‌وکار مجله موفقیت و مدرس دوره‌های (ام‌بی‌ای)

[Instagram.com/majidmajidi90](https://www.instagram.com/majidmajidi90)

◆ برگ برنده کتاب برندباز استفاده مؤثر و بجا از مثال‌های ایرانی و بومی در زمینه توضیح مفاهیم مرتبط به برند و برندسازی در ساده‌ترین حالت است. احسان مهدی‌نژاد به‌عنوان یک صاحب کسب‌وکار، نویسنده و سخنران با تجربه تألیف کتاب‌هایی همچون برند ضد گلوله، این بار دستورالعملی کارساز برای ساخت و ارتقای برند برای ما آماده کرده است. به هم‌همی صاحبان کسب‌وکار و افرادی که علاقه‌مند به برند و برندسازی هستند پیشنهاد می‌کنم لذت مطالعه این کتاب رو از خودتون دریغ نکنید.

احمد انصاری

نویسنده، مدرس و مربی مهارت‌های ارتباطی، سخنرانی و مذاکره

Ahmadansari.com

- ◆ • در مورد آینده کسب و کارت نگرانی؟
- دوست داری برند بشی و نمی‌دونی از کجا شروع کنی؟
- بلد نیستی با رقیبان در بازار چطور مواجهه بشی؟
- چه جوری برندت رو مدیریت و رهبری کنی؟
- و اگه سوالات دیگه‌ای از این دست ذهنت رو به خودش مشغول کرده، پیشنهاد می‌کنم کتاب برندباز آقای احسان مهدی‌نژاد رو بخونین.

فرزانه قهرمانی

مربی رشد و توسعه فردی

Sokhanesabz.com

◆ احسان مهدی‌نژاد را باید از نوشته‌هایش شناخت. از مقالات پربار سایت هزارمدیر که هزاران مدیر از رهنمودهایش استفاده می‌کنند و کتاب‌های پرمغز و مملو از مثال‌های بومی‌اش!

ابتکار احسان در تألیف کتاب‌ها، استفاده از تجربیات متخصصین و دادن میدان برای نگارش به این عزیزان است. این بار و در این کتاب با شروین اردلان و تجربیاتش از طریق قلمش آشنا می‌شویم.

خوشحالم که این کتاب باب آشنایی با مهندس اردلان و افکار زیبایش را برابیم باز کرد.

کتاب برندباز هم مثل کتاب‌های قبلی احسان مهدی‌نژاد، پربار و سرشار از نکته‌های آموزنده است و چون ترکیب دانش نویسندگان با تجربیات خودشان و مثال‌هایی وطنی است، خط به خط آن قابل‌هضم و دل‌چسب است.

برندباز باشید.

محمد رضا انصاری

مدرس سخنرانی

نویسنده کتاب «سخنران شدن سخت نیست»



مقدمه به قلم احسان مهدی نژاد

نطفه کتاب برنذباز از کجا بسته شد؟

چندی پیش در دفتر کارم نشسته بودم که پیامی از طرف یکی از دوستان روی صفحه موبایلم ظاهر شد!

مضمون پیام این بود: «کی وقت دارید شما را از نزدیک ببینم؟ می‌خواهم درباره یک ایده جدید با شما صحبت کنم!»

پیام از طرف که بود؟ مهندس شروین اردلان!

در اولین فرصت ممکن با هم قراری گذاشتیم و درباره ایده جدید مهندس با هم صحبت کردیم.

اما ایده جدید چه بود؟

از زبان شروین اردلان مابقی ماجرا را بشنوید: «چندین سال پیش تصمیم گرفتم کتابی بنویسم و هر آنچه را که در این چندساله و در کسوت مدیریت و رهبری هلدینگ «پیگیر» در کنار پدرم و همچنین در دوره‌های دانشگاهی آموخته‌ام، با دیگران به اشتراک بگذارم.

طی سال‌های گذشته، چندین بار مطالب جسته و گریخته‌ای بابت تألیف یک کتاب نوشتم؛ ولی هر بار به دلیلی موفق نشدم آن‌ها را به کتابی واقعی تبدیل کنم. بخشی، به دلیل وسواس‌هایی بود که برای هرچه بهتر نوشتن داشتم و برخی به دلیل مشغله‌های زیاد روزمره!

تا این که پارسال شما پیش‌نویس کتاب «برند ضد گلوله» را برابم ارسال کردید و نظر مرا درباره کتاب جویا شدید. من هم نمونه اولیه کتاب را در دست گرفتم و شروع کردم به خواندن و دیگر نتوانستم کتاب را بر زمین بگذارم!

کتاب ۴۳۰ صفحه‌ای شما را در عرض چندین ساعت و به صورت مستمر خواندم. همچنین از موضوعات و سرفصل‌های برندسازی که تا به این حد با زبان ساده آموزش داده بودید بسیار لذت بردم. خلاصه این که دوباره جرقه نوشتن و چاپ کتاب در ذهنم زده شد.

شما را فردی عملیاتی و اجرایی دیدم که قلمی شیوا و رسا دارید. ضمن این که تا کنون دو کتاب را تألیف و چاپ کرده‌اید که بسیار مورد اقبال عمومی واقع شده‌اند، پس به ذهنم رسید که با شما تماس بگیرم و پیشنهادم را مطرح کنم.

آیا تمایل دارید که با هم در پروژه کتابی مشترک همراه باشیم؟

همان طور که گفتم، سال‌های سال است که مطالبی را به صورت جسته و گریخته جمع‌آوری کرده‌ام؛ ولی خوب، تا امروز فرصت تبدیل آن‌ها را به کتاب نیافته‌ام! با من در نوشتن یک کتاب مشترک همراهی می‌فرمایید؟»

من سخنان مهندس را شنیدم و یاد مدت‌ها پیش خودم افتادم که چندین سال پی‌پی‌بی به دنبال نوشتن و انتشار آموخته‌های قبلی خودم بودم و هر سال این مهم را به تعویق می‌انداختم!

از آنجایی که مهندس شروین اردلان را فردی لایق، عملیاتی، با تجربه، صاحب‌برندی نام‌دار و موفق می‌شناختم بدون کمترین تردیدی گفتم:

چرا که نه!

اتفاقاً با توجه به این که نزدیک به یک‌سال از پروژه کتاب برند ضدگلوله گذشته است و طی این یک‌سال هم کلی تجربه جدید داشته‌ام و آموزش‌های بیشتری فراگرفته‌ام، برایم بسیار خوشایند است که بتوانم در کنار شما این موارد را در قالب یک کتاب به رشته نگارش درآورم.

پس توافقات اولیه انجام شد و بذر کتاب برنبداز در زمین کاشته شد!

خوب، ایده‌های زیادی داشتیم برای این که کتاب را چگونه بنویسیم و از چه سرفصل‌هایی برای این کتاب بهره ببریم. جلسات زیادی گذاشتیم و ده‌ها سرفصل را با هم به اشتراک گذاشتیم و سرآخر، رسیدیم به مواردی که شما در این کتاب خواهید یافت.

من در «نام‌های تجاری تنبل، زرنگ، خنثی» و «برند ضدگلوله»، کتاب را قدم‌به‌قدم پیش بردم و فصل‌ها را به گونه‌ای نوشتم که مخاطب و خواننده از الف شروع کند و به یای آخر برسد.

اما در این کتاب تصمیم گرفتیم روش نوشتار و طراحی را عوض کرده و به اصطلاح نویسندگان چیره‌دست دنیا از روش موزاییکی بهره ببریم. یعنی این که تعدادی سرفصل بسیار مهم را انتخاب کردیم و آن‌ها را درست شبیه موزاییک‌های کف یا دیوار یک عمارت در کنار هم قرار دادیم، تا در نتیجه کنار هم قرار دادن این موزاییک‌ها بتوانیم به منظره‌ای زیبا و چشمگیر برسیم!

مزیت این روش در این است که خواننده نیازی ندارد که هر زمان کتاب را می‌خواند حتماً از ابتدا شروع کرده و به انتها برود و می‌تواند برخی از فصل‌ها را به صورت انتخابی و در صورت علاقه یا نیاز به تصمیم‌گیری در زمینه‌ای خاص، چندین و چندبار بخواند و حتی داستان‌های آن را برای سایرین تعریف کند.

اما نکته قابل ذکر این است که ما از بین حدود ۵۰ موضوع انتخابی اولیه، به ۱۷ سرفصلی رسیدیم که به نظر ما در این برهه از زمان مهم‌تر بود و لازم دیدیم که مخاطب ایرانی اهل کسب‌وکار و خصوصاً علاقه‌مند به برندسازی از آن‌ها آگاه باشد.

جمله‌ای منصوب به استیو جابز داریم که می‌گوید:

هنر واقعی این نیست که فقط کارهای خوب انجام دهید و به کارهای بد نه بگویید! هنر این است که به ۹۹ کار خوب نه بگویید و فقط به یک کار عالی، آری بگویید!

ما هم تمام سعی‌مان را کردیم که در این ۱۷ فصل انتخابی، از بین بسیاری موضوعات مهم و خوب برندسازی و کسب و کار، بهترین‌ها را برای شما انتخاب کنیم و شما را با این موضوعات آشنا تر سازیم. هرچند که مطمئن هستیم بسیاری از شما مخاطبان فرهیخته این کتاب، احتمالاً با برخی از موضوعات فصل‌ها آشنا هستید.

ضمناً ما این کتاب را چند ده بار خوانده‌ایم و توسط تعداد زیادی از دوستان متخصص، ویرایش کرده‌ایم تا از لحاظ موضوعی و ادبی قابل فهم باشد، به عبارتی ده‌ها نفر در این پروژه به ما افتخار همکاری داده‌اند که در انتهای کتاب از این عزیزان تقدیر و تشکر کرده‌ایم.

البته باید بگوییم، ممکن است اشکالاتی نیز موجود باشد.

چند نکته:

۱. از آنجایی که نوشتن کتاب با قلم مشترک دو نفر، احتمالاً خواننده را کمی گیج می‌کرد، تصمیم گرفتیم که قلم نوشتاری کتاب از زبان من، احسان مهدی‌نژاد، باشد و البته هرجایی که قرار بود تجربیات شخصی همراه و دوست عزیزم شروین اردلان بیان شود آن قسمت را مشخص کرده‌ام.



۲. مسئولیت ادبی و فنی کتاب را من، احسان مهدی نژاد، شخصاً می‌پذیرم و چنانچه هر کمی و کاستی یا نقصی در کتاب دیدید خوش حال می‌شویم که آن را برای من به آدرس مخصوص این کتاب ایمیل کنید تا در اولین ویرایش کتاب، اصلاح شود.



brandbazketab@gmail.com

۳. بخش زیادی از این کتاب بر اساس تجربیات شخصی ما نویسندگان، با تجربه‌ای حدود ۴۰ سال کار در بازار ایران نوشته شده است. البته ما تمام سعی خود را کرده‌ایم که از جدیدترین سرفصل‌های دانشگاهی، نظریات مدرسان به نام جهان، تجربیات مدیران و رهبران کسب و کار ایران و جهان نیز در این باره بهره ببریم و موارد را از لحاظ صحت علمی نیز تا حد زیادی سوهان کاری کرده‌ایم. به هر صورت، این کتاب بیشتر تجربی است و ممکن است دوستانی با برخی از نظرات ما اختلاف سلیقه داشته باشند که امری کاملاً طبیعی و منطقی است.

۴. درباره برندباز!! «همان‌طور که در زمان خواندن کتاب متوجه خواهید شد، ما اصطلاح برندباز را خودمان و برای این کتاب آفریدیم و این ایده هم از جایی ناشی شد که گفتیم اگر تصور کنیم در حال انجام یک بازی هستیم (البته یک بازی جدی و بسیار مهم) شاید بهتر بتوانیم از پس مشکلات برندسازی شخصی یا سازمانی خودمان برآییم.

به عبارتی، همان طور که حرفه‌ای‌هایی داریم که سال‌های سال است این‌گونه نامیده می‌شوند. برندباز، شعبده‌باز، چوگان‌باز و ... همه و همه حرفه‌ای‌های رسته‌های خودشان هستند و ما هم گفتیم چه خوب می‌شود که به شخصی مسلط به امور برند شخصی یا شرکتی هم لقبی جدید اعطا کنیم و آن لقب برندباز بود!

برندباز کسی است که به قوانین بازی برندسازی مسلط است و همان‌طور که روی جلد کتاب مشخص است به یک ابزار چندکاره قدرتمند نیز مسلح شده است بنابراین می‌تواند در بیشتر مواقع دست‌پُر از میدان نبرد یا بازی کسب و کار بیرون بیاید.»

۵. این کتاب شامل ۱۷ فصل بسیار مهم است که ما سعی کرده‌ایم با گرایش برندسازی و برندبازی آن‌ها را سر و سامان دهیم. چه بسا که این سرفصل‌ها می‌تواند تمامی موارد کسب‌وکار یا حتی زندگی و برند شخصی انسان‌ها را نیز تحت تأثیر قرار دهد. پس این‌گونه نیست که این کتابی فوق تخصصی و پر از اصطلاحات قلمبه و سلمبه برای برندسازی با مدلی دانشگاهی و آموزش‌های پیچیده سازمانی باشد. همان‌طور که در زیر عنوان کتاب هم مشخص کرده‌ایم، این کتاب به منزله ابزاری کوچک ولی کاربردی برای برندسازی شخصی و سازمانی ویژه افراد و کسب‌وکارهای ایرانی طراحی شده است.

۱. اگر کتاب را تا انتها بخوانید امیدواریم شما هم به جمع ما برندبازان بپیوندید!



۶. اما آخرین نکته! این کتاب بر اساس تجربه واقعی کسب‌وکار و تا حدود زیادی با برداشت خاص ما نویسندگان از برندسازی نوشته شده است. ما چکیده ده‌ها سال تجربه و سال‌ها تحصیل علوم کسب‌وکار را در این کتاب جمع کرده‌ایم و مطمئن هستیم که لازم است این کتاب حتماً بیش از یک‌بار خوانده شود.

خوشحال می‌شویم که این کتاب را جایی دم‌دست خود بگذارید و هر از گاهی به فصل‌های آن سری بزنید.

همانطور که اگر یک چاقوی چندکاره سوئیسی اصل داشته باشید معمولاً هنگام سفرهای مهم در کوه و جنگل آن را همراه خود خواهید برد!

ضمناً دوست داریم کتاب را کمی خط‌خطی کنید و نظرات شخصی خودتان را در گوشه و کنار آن بنویسید. همچنین اگر آن را مفید دیدید، تعداد بیشتری از این کتاب را تهیه کرده و به دوستان خود و سایر اهالی کسب‌وکار هدیه دهید. چه بسا شاید شخصی تنها با دانستن یکی و فقط یکی از نکات این کتاب بتواند از بحرانی خارج شود یا این که به کسب‌وکار خود جانی تازه ببخشد.



موفق و نام‌دار باشید.

احسان مهدی‌نژاد



مقدمه به قلم شروین اردلان

در عصر سایبری و در قرن اطلاعات و ارتباطات، در میان انبوه محصولات و خدمات و خیل عظیم تولیدکنندگان و واحدهای خدماتی، اگر بخواهی شناخته شوی و اسمت بر سر زبان‌ها بیفتد راه سختی پیش رو داری.

باید خیلی تلاش کنی، بسیار هوشمندانه عمل کنی، کاری کنی که بقیه نگردند و خدمتی ارائه بدهی که بقیه آن را ارائه ندادند تا دل مصرف‌کنندگان را به دست بیاری و برای محصولات یا خدماتت جایگاه خوبی درست کنی.

وقتی همه این کارها را کردی فکر نکن به مقصد رسیدی، خیر؛ تازه وارد راه برندسازی شده‌ای.

از این پس باید خیلی مراقب شخصیت برند و هویتی که ساختی باشی. باید حس متفاوت بودن را به مشتریان القا کنی، طرفدار محیط‌زیست

باشی، کارهای عام‌المنفعه و اجتماعی محور انجام بدهی، خدمات پس از فروش داشته باشی، مرتب بازار را رصد کنی و چابک عمل کنی.

فقط از این راه است که می‌توانی از اقیانوس قرمزی رهائی بیابی که پر از برندهای دندان‌تیز کرده است و به اقیانوس آبی مهاجرت کنی. راه سختی که خیلی از تولیدکننده‌ها حتی حاضر به ورود به آن هم نیستند.

ولی خوش به حال شرکت‌هایی که برای رضایت مشتری و ایجاد یک حس مثبت برای مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات‌شان تمام تلاش خود را می‌کنند. مسلماً این تلاش‌ها بی‌ثمر نمانده و ثمره آن چیزی نیست جز یک برند معتبر.

برندهای معتبر، همیشه محصولات خود را اگران‌ترو راحت‌تر از رقبا می‌فروشند، جذب نیروی انسانی راحت‌تری دارند و ریزش منابع انسانی‌شان به حداقل می‌رسد.

کارکنان این شرکت‌ها به کار در این واحدها افتخار می‌کنند و این حس خوب را به مشتریان خود هم انتقال می‌دهند. این دقیقاً چرخه موفقیت و راز ماندگاری شرکت‌های بزرگ دنیاست.

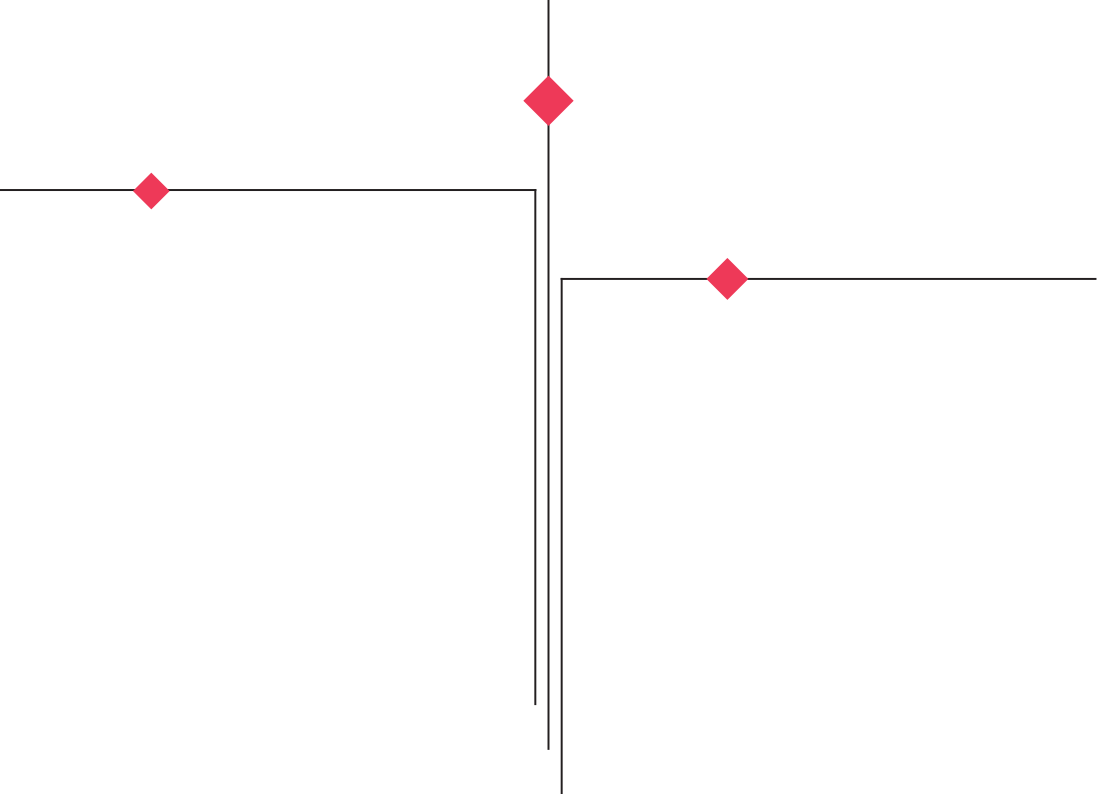
در این کتاب که با قلم توانای دوست عزیزم، آقای احسان مهدی‌نژاد و همکاری اینجانب نگاشته شده است، تلاش کردیم شما را با روش‌های برندسازی و برندبازی شرکت‌های بزرگ و معتبر ایران و دنیا، با مثال‌های واقعی و بروز آشنا کنیم..

امیدوارم این کتاب مثل یک چاقوی چندکاره اصل سوئیسی بند روزمرگی را
از پای شما ببرد و شما را به سوی آینده‌ای روشن هدایت کند.



شروین اردلان





فصل اول



جایگاه‌سازی در برندبازی



چند روز پیش، به یک آبمیوه‌فروشی رفتم و با منویی مواجه شدم که در چهارصفحه نام بیش از صد نوع آبمیوه، انواع بستنی، دمنوش، معجون و ... را نوشته بود!

فکرمی‌کنید بعد از حدود چهارینج دقیقه صرف وقت چه چیزهایی سفارش دادم؟ آب هویج و آب انار! برای خودم و همسرم.

یعنی همان آبمیوه‌هایی که سال‌های سال آن را خریده و خورده‌ایم. من قید ۹۸ آبمیوه و نوشیدنی دیگر را زدم و به همان نوشیدنی‌های نوستالژیک خودم بسنده کردم، چرا؟

در مثال دیگر، چندی پیش به مدت یک هفته در هتلی اسکان داشتم که تمامی وعده‌های غذایی را رایگان ارائه می‌کرد، البته پولش را اول گرفته بودند! در تمام ساعات روز، در رستوران‌ها، غذای رایگان سرو می‌شد. سالن اصلی غذاخوری نیز در هر وعده غذایی به خصوص صبحانه به صورت دیوانه‌واری با صدها غذای مختلف پر می‌شد.

فقط حدود سی مدل مختلف نان روی میز مخصوص به چشم می خورد. مثل نان کشمشی، تخمه‌ای، گردویی، بادامی و فرانسوی.

حدود پانزده مدل نوشیدنی‌های گرم از قبیل انواع قهوه، کاپوچینو، فراپاچینو، موکا، لاته، ماکیاتو و نسکافه. بیش از ده مدل پنیر و همین حدود کره. بیست گونهٔ مختلف مربا و عسل؛ ده‌ها میوه، شیرینی، چندین مدل تخم‌مرغ و چند مدل انواع سوسیس و ژامبون و ... (دیوانه شدم!)

همیشه در این گونه سفرها روزهای اول برای انتخاب غذای مناسب به شدت هیجان زده هستم و بشقابم بیش از ظرفیت در خود غذا جا می‌دهد؛ اما در انتها حدود یک‌سوم غذا اضافه می‌ماند. با این وجود، همیشه تصور می‌کنم که شاید می‌توانستم انتخاب‌های بهتری داشته باشم!

معمولاً اگر سفرم یک‌هفته‌ای باشد از روز سوم تکلیفم روشن می‌شود. به همان صبحانهٔ استاندارد خودم یعنی نان، پنیر، گوجه، خیار، چای شیرین و تخم‌مرغ عسلی اکتفا می‌کنم. این‌طور دیگر به دنبال چیز دیگری نمی‌روم و نفس راحتی می‌کشم.

حال به دوروبر خودمان نگاهی بیندازیم و وضعیت زندگی و انتخاب‌های این روزهای خودمان را بررسی کنیم.

- فروشگاه‌های اینترنتی را داریم با صدها هزار کالا و اخیراً میلیونها!!
- فروشگاه‌هایی بزرگ و زنجیره‌ای داریم با ده‌ها هزار کالا،
- شبکه‌های تلویزیونی که سر به فلک کشیده‌اند،

- شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌ها بیش از حد زیادند،
- هزاران کتاب صوتی، چایی و الکترونیکی در دسترس داریم.
- صدها گزینه برای ازدواج دختران و پسران وجود دارد و ...



آیا مغز ما نسل انسان‌های خردمند که تا همین چند دهه پیش تعداد انتخاب‌هایش بسیار اندک بود، تحمل بررسی و گزینش در بین این تعداد موقعیت را دارد؟

آن هم انسانی که تا چند دهه سال پیش فقط یک نوع نان برای خوردن داشت تازه اگر قحطی و جنگ اجازه استفاده از آن را می‌داد.

همان انسان متمدنی که به قول هنری فورد می‌توانست هر رنگ ماشینی را انتخاب کند فقط به شرطی که سیاه باشد! و انسانی که تا همین سی، چهل سال پیش تنها ابزارهای بازی‌اش چند سنگ و یک توپ پلاستیکی بود و اکنون هزاران بازی کامپیوتری و آنلاین در اختیارش قرار دارد.

نه!!

مغز ما اصلاً توانایی انتخاب و گزینش صحیح را از بین این همه موقعیت‌های مختلف ندارد. به همین دلیل، میزان رضایت از انتخاب‌هایمان بسیار کمتر از گذشته شده است.

همیشه در این تصور هستیم که می‌توانستیم به هتل بهتری برویم، ماشین مناسب‌تری بخریم، همسر جذاب‌تری گزینش کنیم، گوشی بهتری بخریم یا

حتی فیلم بهتری را ببینیم!

اکنون بهتر است برای پاسخ به سؤالات زیر کمی تامل کنیم.

- چگونه باید به این انسان گیج از هزاران، صدها هزار و میلیون‌ها انتخاب، یک یا چند انتخاب جدید دیگر بدهیم؟
- چگونه باید محصول، خدمات یا علم خودمان را ارائه کنیم تا در سبد انتخابی مشتریان قرار بگیریم؟
- چگونه باید به مغز کوچک و زمان بسیار فشرده مخاطبانمان راه پیدا کنیم؟
- چگونه باید به نان و پنیر و چای شیرین یا آب هویج و آب انار (انتخاب اول) مشتریان بدل شویم؟

حالا پاسخ‌های کتاب برند باز را بشنوید:

مغز ما انسان‌ها به شدت به دنبال حفظ انرژی است و بر خلاف آن‌چه ما تصور می‌کنیم، اغلب تمایلی به کسب اطلاعات جدید غیردسته‌بندی شده ندارد. یعنی، اولین کاری که در مواجهه با موضوعات، محصولات، خدمات یا اشخاص جدید انجام می‌دهد، وارد کردن این موارد به دسته‌بندی‌ها و کشورهای از پیش ساخته شده مغز است.

به عبارتی، صدها مدل مربا را سریعاً در یک کشو جای می‌دهد و احتمالاً برای غسل کشوی دیگری در نظر می‌گیرد.

صدها موضوع کسب‌وکار و تجارت را در یک بسته‌بندی مغزی جای می‌دهد؛ اما موضوع انتخاب اسم برای برند را شاید در یک بسته جدید جای دهد.

دهها مبحث روان‌شناسی را در یک دسته جای می‌دهد ولی برای تئوری انتخاب یا روانشناسی تحلیلی یونگ فایل‌هایی جدید باز می‌کند؛ چون سبکی متفاوت را در پیش گرفته‌اند.

دهها گوشی موبایل را ندیده می‌گیرد؛ اما برای گوشی‌های آیفون احترام و جایگاه خاصی قائل است؛ چون با برندی طرف است که برای افراد جایگاه اجتماعی تعریف می‌کند. به همین صورت برای ماشین‌های مرسدس بنز، ساعت‌های رولکس، سفر به پاریس، پوشاک ماسیمو دوتی، سخنرانی‌های سایت تد و هزاران موضوع دیگر ارزش متفاوتی قائل است. چرا؟ چون تمام این موارد توانسته‌اند چارچوب‌های جدیدی را در ذهن مخاطبان ایجاد کنند.

چارچوب‌هایی که در مقایسه با سایرین در مغز کوچک ما انسان‌های گیج و نامتمرکز امروزی جایگاه جدید و ویژه‌ای دارند.

محصولات، خدمات و اشخاصی که قلله‌های جدیدی را در کوهستان مغزهای ما به خود اختصاص می‌دهند و کاری می‌کنند تا ما بتوانیم غیر از قلّه اورست و دماوند نام آن‌ها را نیز به خاطر بسپاریم.

🔗 **در زبان تجارت به ساختن این تپه‌های جدید، جایگاه‌سازی^۲ می‌گویند.**

حدود چهار دهه پیش، دو دوست و شریک به نام‌های آل ریس و مرحوم جک تراوت، دو بازاریاب و مشاور تجربی و کارمندان سابق شرکت عظیم

1. Framing
2. Positioning

«جنرال الکتريک»، این مفهوم را از دل رفتار مشتریان و بازار بیرون کشیدند و آن را جایگاه‌سازی نام نهادند.

بسیاری از دست‌اندرکاران و اساتید بین‌المللی و ایرانی از جمله دوست و استاد گرانقدرم دکتر شهریار شفیعی معتقد هستند که تا پیش از نوشتن کتاب جایگاه‌سازی ما چیزی به نام برندینگ نداشتیم و هرچه بود بازاریابی بود. در حقیقت، مفهوم جایگاه‌سازی و مبحث ادراک در ذهن مخاطبان بود که به برندینگ معنا و مفهوم بخشید.

در یکی از آخرین نوشته‌های جک تراوت این طور آمده است:

می‌خواهم رازی را افشا کنم که تا کنون نگفته‌ام، آن روزها من به شدت به دنبال مفهوم استراتژی بودم و روی شباهت‌های جنگ‌های قدیم و جدید و روندهای موجود در بازار کار می‌کردم تا این که روزی به یک اصطلاح جنگی برخورددم!



پوزیشنینگ، یعنی کسب مکانی در میدان جنگ که بتوانی از آن نقطه به دشمنان حمله‌ای مؤثر بکنی! همانجا بود که متوجه شدم این دلیل پیروزی یا شکست بسیاری از کسب‌وکارها یا برندهاست.

جک تراوت شاید مفهوم جدیدی را پایه‌گذاری نکرد و فقط برای یک فرآیند موجود، اسم جدیدی گذاشت. البته همین امر کمک شایانی به دنیای

کسب‌وکار، علی‌الخصوص برندسازی و برندبازی کرد.

این که ما به‌عنوان یک برندباز، بتوانیم در اولین فرصت ممکن، جایگاهی خالی، تپه‌ای بدون مالک، سرزمینی حتی کوچک، اما بدون مدعی در ذهن مخاطبان و مشتریان به دست آوریم.

این فرآیند گاهی می‌تواند تنها با انتخاب یک موضوع جدید و متمایز صورت پذیرد. مثل کاری که ما با نوشتن کتاب «نام‌های تجاری تنبل، زرنگ، خنثی»^۱ انجام دادیم و تپه‌ای خالی را در فضای آموزش کسب‌وکار ایران اشغال کردیم. یا انتخاب نامی خاص برای محصولی که با نام قبلی شانسی برای موفقیت نداشت. مثل گوسبری چینی که میوه‌ای سبز و موکت‌مانند است. این میوه با این نام شانسی برای صادرات به اروپا و آمریکا نداشت تا این که یک کشاورز باهوش نیوزیلندی نام پرندهٔ بدون بال نیوزیلندی یعنی کیوی را روی آن گذاشت و صادرات آن سربه فلک کشید!

همچنین، جایگاه‌سازی می‌تواند ویژگی متفاوتی باشد که استیو جابز در محصولاتش قرار می‌داد. مثل ساخت ماوس برای کامپیوترهای مک‌ینتاش، فونت‌های کلاسیک برای کامپیوتر، و پخش هزارآهنگ توسط آی پاد در سال ۲۰۰۱ یا ساخت اولین گوشی هوشمند بدون صفحه کلید و تنها با یک دکمه.

جایگاه‌سازی می‌تواند کسب جایگاه اول یا با کمی تخفیف دوم در ذهن مخاطبان باشد. مثل مایکل فلیس، شناگر آمریکایی با کسب ۸ مدال طلا در یک المپیک یا حسین رضازاده و بهداد سلیمی.

۱. اولین کتاب آموزش انتخاب اسم برند ایرانی

مثال برندهای شناخته شده این موضوع، کوکا کولا و پیسی کولا هستند که ده‌ها سال است سهم عمده بازار کولاها را به خود اختصاص داده‌اند.

جایگاه‌سازی می‌تواند توزیع قدرتمند یک محصول باشد مثل کاری که شرکت جوراب‌شواری لگن سال‌ها پیش انجام داد و به جای حضور در فروشگاه‌های لباس زنانه و پوشاک، وارد قفسه سوپرمارکت‌های سراسر جهان شد.



جایگاه‌سازی می‌تواند تمرکز روی محصولات تحت یک برند قدرتمند خاص و متمرکز باشد. مثل ژیلت که با این نام برند، تنها روی اصلاح صورت مردان متمرکز است.

یا پمپرز که روی پوشک بچه متمرکز است و یا برند قدرتمند ایرانی هاگوپیان که فقط لباس‌های کلاسیک مردانه با تمرکز روی کت‌وشلوارهای باکیفیت و سطح بالا.

جایگاه‌سازی می‌تواند تمرکز روی یک شعار تجاری ارزشمند باشد. مثل قدرت‌نمایی برند ولوو روی امنیت سرنشینان، آن‌هم با ساخت اولین کمربندهای ایمنی و کیسه‌های هوا برای اتومبیل‌ها.

توجه کنید، ذهن ما انسان‌ها بسیار شلوغ‌تر از آن است که بتواند ده‌ها عامل را با هم ذخیره و بررسی کند.

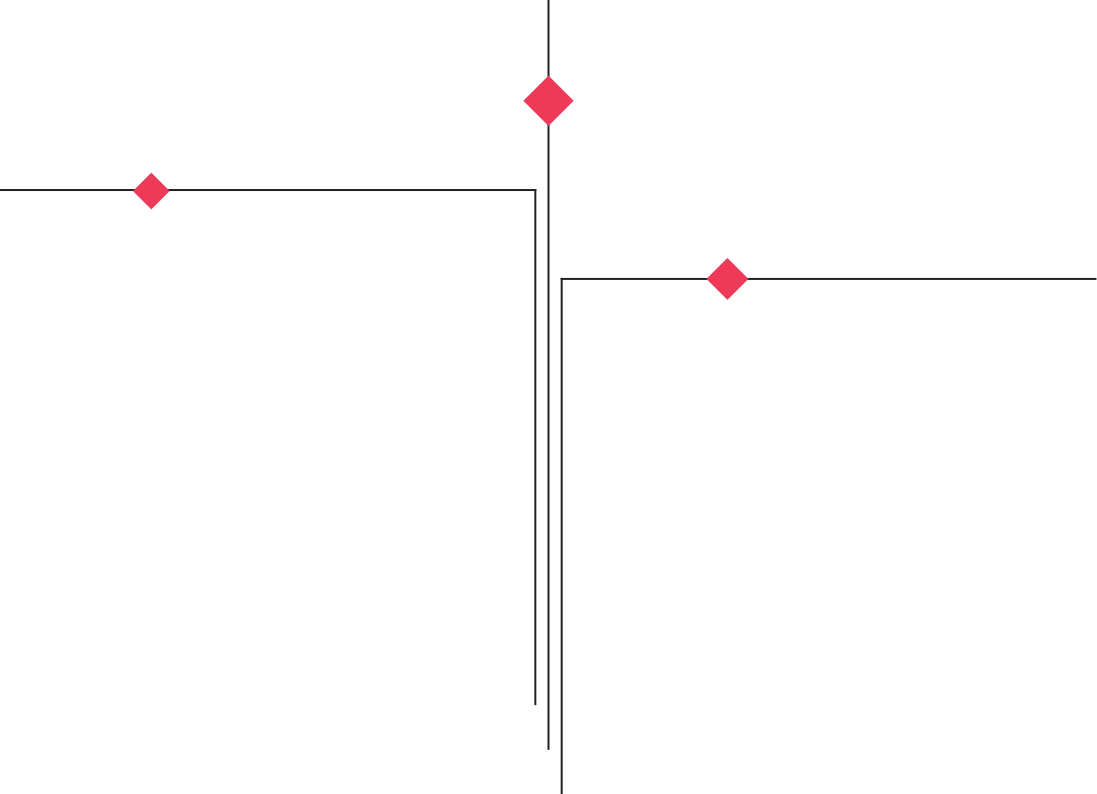
البته ناگفته نماند که برخی از برندها، محصولات، خدمات و اشخاص، موفقیت پایدارتری دارند در نتیجه می‌توانند علاوه بر کسب یا ساخت جایگاه قدرتمند، روی سایر موارد پایه‌ای خود نیز کار کنند.

طبیعتاً اگر ماشین‌های ولوو طراحی ظاهری جذاب‌تری داشته باشند یا شرایط توزیع بهتر و خدمات متناسب‌تری داشته باشند، به ارزشمندی و قدرت جایگاه ایمن بودن خودروی آن‌ها کمک می‌کند.

و در انتها یک برندها و صاحب برند شخصی که سخنران هم هست باید جدا از موضوعاتی که به آن‌ها تسلط دارد به پوشش خودش نیز اهمیت بدهد، روی فن بیان و مهارت‌های ارتباطی خودش نیز کار کند، شبکه‌سازی را بلد باشد و همچنین خصوصیات اخلاقی شایسته‌ای نیز داشته باشد. همه این‌ها می‌تواند روی مخاطب اثری زیرحسی^۱ داشته باشد.

لب کلام فصل

- ◆ از همین الآن باید به ساخت جایگاهی خاص برای خود، محصول یا خدمت‌تان در ذهن مخاطب توجهی ویژه بکنید.
- ◆ این‌که بتوانید هرچه سریع‌تر این جایگاه را پیدا کنید یا بسازید نکته‌ایست که برند شدن شما را تسریع می‌کند.
- ◆ البته، حفظ جایگاه نیز کاری بسیار مهم است که در فصل‌های دیگری مثل نوآوری و استراتژی‌های رقابتی به آن می‌پردازیم.



فصل دوه



برندباز یعنی متمایز

چرا پلنگ صورتی و گاو بنفش؟

همان‌طور که می‌دانید پلنگ صورتی، نام یک مجموعه کارتونی بسیار معروف و قدیمی و همچنان پرطرفدار است، گاو بنفش هم نام یک کتاب بسیار پرفروش جهانی و شناخته‌شده برای اهالی تجارت است.

همه ما می‌دانیم که در عالم واقع، پلنگ‌ها صورتی نیستند و گاوها هم بنفش نیستند! اما چرا این دو واژه تا به این حد معروف شده‌اند؟

برای دوستانی که شاید مفهوم گاو بنفش را تا کنون نشنیده‌اند یا حتی شنیده ولی اکنون فراموش کرده‌اند داستانش را خواهم گفت.

ست گادین^۱ مشاور و نویسنده کسب‌وکار، این‌گونه تعریف می‌کند:

«چندسال پیش به همراه خانواده در حال رانندگی در یکی از جاده‌های سرسبز فرانسه بودم که در کنار مسیر با منظره‌ای شگفت‌انگیز مواجه شدم!

1. Seth Godin

یک گله گاو در چمنزارهای کنار جاده مشغول چریدن بودند و این منظره‌ای نبود که من هرگز در آمریکا دیده باشم. ماشین را به کنار جاده رانده و توقف کردم و مشغول دیدن این منظره‌خارق‌العاده شدم.

بیست دقیقه‌ای را به همین کار اختصاص دادم تا این که منظره‌ی زیبا و خارق‌العاده‌ی اولیه، کم‌کم برایم تکراری شد و جذابیتش را از دست داد و حتی باید بگویم که کسالت آور هم شد! پس سوار ماشین شدم و به راهم ادامه دادم.

چند دقیقه بعد دوباره با منظره‌ای مشابه برخورد کردم؛ ولی این بار دیگر انگیزه‌ای برای توقف در کنار جاده نداشتم! در همین زمان ایده‌ای به ذهنم خطور کرد. با خودم گفتم:

اکنون باید چه اتفاقی بیفتد تا من دوباره کنار بزنم و منظره‌ای مشابه را از نزدیک ببینم؟

پاسخی ناخودآگاه، به ذهنم رسید، اگر اکنون در گله‌ی گاوها یک گاو بنفش ببینی حتماً کنار خواهی زد! (البته برای مدتی)»

این ایده بعدها تبدیل شد به کتابی جهانی با میلیون‌ها عدد فروش. گاو بنفش!

ست گادین در این کتاب جمع‌وجور؛ ولی ارزشمند روی این مفهوم تأکید دارد که برندهایی می‌توانند موفق عمل کنند که تمایز داشته باشند و اگر یک برند سازمانی یا شخصی تفاوتی با سایرین نداشته باشد اغلب دلیلی برای انتخاب آن توسط مشتریان و مخاطبان وجود نخواهد داشت.

حال بر می‌گردیم به پلنگ صورتی که من اسمش را گذاشته‌ام استراتژی پلنگ صورتی.

تصور کنید که این پلنگ معروف به جای صورتی، خال خالی زرد و مشکی و به اصطلاح همان ترکیبی بود که باید باشد. آیا بازهم همان قدر برای مخاطب جذاب بود؟ احتمالاً خیر! بخش زیادی از جذابیت و معروفیت این مجموعه به همین تمایز وابسته است.

پلنگ صورتی کارا کتری سینمایی بود که در ابتدا نامش از یک الماس معروف در فیلمی اقتباس شد و زمانی که قرار شد برای این اسم نمادی بسازند از بین چندین طرح اولیه، تصویر کارتونی این پلنگ صورتی به وجود آمد. سپس با تردید طراحان، تبدیل به یک کارتون کمیک شد.

زمانی که در سال ۱۹۶۴ این کارتون برنده جشنواره اسکار شد آن‌ها راغب شدند تا ده‌ها قسمت از این انیمیشن متمایز و مشهور را بسازند.

موفقیتی که حتی در خواب هم نمی‌دیدند!

حال ممکن است بگویید که خب، این که کاری ندارد، ما هم می‌توانیم به راحتی از روش گاو بنفش و پلنگ صورتی در کسب‌وکار خود استفاده کنیم!

مثلاً پیتزا و قرمه‌سبزی را با هم ترکیب کرده و پیتزای قرمه‌سبزی تولید می‌کنیم، یا این که بیسکوییتی با طعم هندوانه بیرون می‌دهیم یا شامپویی که بوی ماست داشته باشد!

بله، می‌توانید این کار را انجام دهید؛ ولی احتمالاً شما هم مثل تمام مثال‌های