



صفر تا صد ساخت یک برند قدرتمند ویژه ایران

احسان مهدی نژاد - محمد متانت

نویسنده کتاب پرفروش نام های تجاری تنبل زرنگ خنثی

به نام پروردگار یکتا

..... تقدیم به:

..... از طرف:

برند ضد گلوله

صفر تا صد ساخت یک برند قدرتمند، ویژه ایران

احسان مهدی نژاد

محمد متانت جهرمی

سرشناسه :	مهدی نژاد، احسان، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور :	برند ضدگلوله: صفر تا صد ساخت یک برند قدرتمند ویژه ایران / نویسنده احسان مهدی نژاد، محمد متانت جهرمی.
مشخصات نشر:	تهران: سخنوران، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری :	۴۳۴ص: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۴۵۵-۷۷۵-۷
وضعیت فهرست نویسی :	فیبا
موضوع :	برندسازی (بازاریابی) -- ایران
موضوع :	Branding (Marketing) -- Iran
موضوع :	موفقیت در کسب و کار -- ایران
موضوع :	Success in business-- Iran
شناسه افزوده :	متانت جهرمی، محمد، ۱۳۵۶ -
رده بندی کنگره :	۱۳۹۷ ب۴م/۱۲۵۵/۱۵ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی :	۶۵۸/۸۲۷۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی :	۵۲۹۷۴۸۷

نام کتاب: برند ضد گلوله (صفر تا صد ساخت یک برند قدرتمند ویژه ایران)

مؤلف: احسان مهدی نژاد - محمد متانت جهرمی

ناشر: سخنوران

چاپ، پخش، صفحه آرایی: مجموعه اهل سخن

صفحه آرا: فرزانه اعرابی

ویراستار: زهرا محمدنژاد

طراح جلد: مازیار ربیعی، علیرضا کریمی

نوبت چاپ: چاپ اول / ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۵-۷۷۵-۷

مبلغ سرمایه گذاری: ۳۷۰۰۰ تومان

تهران - میدان انقلاب - خیابان کارگر شمالی - نبش خیابان نصرت - پلاک ۱۱۲۸ - طبقه اول

تلفن: ۶۶۹۱۵۳۰۹-۶۶۹۱۵۲۳۳



فهرست مطالب

۲۵مقدمه
۳۷ساختن از صفر تا صد یک برند ضدگلوله
۳۸اما این کتاب چگونه کار می‌کند؟
۴۱فصل اول: ایده‌یابی برای ساختن برند ضدگلوله
۴۴ایده‌های تنبل، زرنگ، خنثی
۴۴پیتزای قرمه‌سبزی
۴۵بستنی سگ‌ها
۴۵نخ‌دندانی با طعم گوشت
۴۶پماد زخم معده
۴۶بستنی نوشیدنی
۴۷نام‌های تجاری تنبل، زرنگ، خنثی
۴۹اولین روش ایده‌یابی، ساختار سه‌مرحله‌ای
۴۹۱- غوطه‌وری
۵۰۲- ذهن ناخودآگاه
۵۱روش ارشمیدس، یوریکا (Eureka) یا کلمه یافتم!
۵۲دومین روش ایده‌یابی، چک‌لیست الکس آزبورن

- ۱- تغییر دهید ۵۳
- ۵۳ اثر عباس
- ۲- ترکیب کنید ۵۵
- ۵۵ اثر ایستک
- ۳- تطبیق دهید ۵۷
- ۵۸ اثر اسنپ
- ۴- بزرگ یا کوچک کردن یا تغییر حالت دادن ۶۰
- ۵- موارد استفاده دیگری پیدا کنید ۶۲
- ۶۲ روش‌های مامان بزرگی
- ۶۴ ارتقا دهید
- ۶۴ اثر تایید
- ۷- چه چیزی نیست؟ ۶۵
- ۶۶ کالسکه بدون اسب
- ۸- طوفان فکری ۶۷
- ۶۹ بادام زمینی یا تخمه پوست کنده!
- ۷۰ سایدبای ساید چهار در
- ۷۱ تلویزیون مقعر
- ۷۱ پمپرز شلوار کی
- ۷۲ فرصت بسیار بزرگ بازیافت
- ۷۳ فرصت ایده‌بایی بسیار بزرگ بیونیک
- ۷۳ ایده‌بایی از طبیعت
- ۷۵ نتیجه

۷۹	فصل دوم: استراتژی تمایز ضد گلوله
۸۲	اثر مایکل شوماخر
۸۶	کلید اول: تخصص
۸۷	هنرپیشه، سیاستمدار، ورزشکار
۸۸	اثر پزشک متخصص
۹۰	رامبد جوان
۹۳	کلید دوم: ساخت یک دسته جدید
۹۴	سولاردام
۹۵	تسلا
۹۶	آب پر تقال قوطی فلزی پالپدار
۹۸	کلید سوم: ساخت یک نام جدید
۹۹	داستان گروسبری چینی
۱۰۰	ماجرای چاله باغ
۱۰۱	خوک
۱۰۲	کلید چهارم: ساخت یک هویت جدید
۱۰۳	چیکیتا
۱۰۳	زعفران
۱۰۵	آجیل تواضع
۱۰۵	مرغ پیگیر
۱۰۷	کلید پنجم: بسته بندی متفاوت
۱۰۷	شیشه نوتلا
۱۰۸	دوغ شکمی
۱۱۱	روغن ترمز
۱۱۴	کلید ششم: تمرکز روی یک پیام واحد

- ۱۱۶..... ماهان
- ۱۱۶..... ولوو
- ۱۱۷..... کلید هفتم: تمرکز روی محصول
- ۱۱۹..... اپل
- ۱۲۱..... کلید هشتم: تمرکز روی یک بازار خاص
- ۱۲۱..... چندین نکته مهم در این میان وجود دارد:
- ۱۲۲..... ماجرای رنگین پلاست
- ۱۲۳..... اما استراتژی تمایز او چیست؟
- ۱۲۳..... داستان او از زبان خودش:
- ۱۲۷..... کالسکه طلایی ارمنی
- ۱۳۱..... کلید نهم: تمرکز روی اولین بودن
- ۱۳۱..... نام اولین قله ایران چیست؟
- ۱۳۲..... حال بگویند اولین شخصی که پا روی کره ماه گذاشت کیست؟
- ۱۳۵..... اولین کتاب انتخاب اسم برند ایرانی
- ۱۳۷..... کلید دهم: میراث
- ۱۳۷..... ماءالشعیر آلمانی
- ۱۳۸..... ماجرای خلیفه
- ۱۴۰..... قدرت اسبها
- ۱۴۲..... کلید یازدهم: جغرافیا
- ۱۴۲..... زعفران خراسان
- ۱۴۳..... لیموی جهرم
- ۱۴۴..... خودروی یوگسلاوی
- ۱۴۶..... تعویض روغن در طبقه دوم
- ۱۴۷..... کلید دوازدهم: توزیع
- ۱۴۸..... جوراب شلواری

۱۵۰	فروش اسباب بازی در ویدئوکلپ
۱۵۱	بدترین جا
۱۵۲	کلید سیزدهم: خدمات
۱۵۲	گارانتی ۷۰/۷
۱۵۳	طرح ۰/۰
۱۵۳	خدمات از ژاپن
۱۵۴	دوچرخه فروشی
۱۵۵	چند نفر از ما جرئت دادن گارانتی مادام العمر داریم؟
۱۵۵	کلید چهاردهم: طراحی
۱۵۶	غول سوئدی
۱۵۷	سطل رشید
۱۵۹	ساحل ایرانی
۱۶۱	کردار نیک، گفتار نیک، پندار نیک

فصل سوم: انتخاب اسم برند ضد گلوله ۱۶۳

۱۷۲	این ۱۷ مورد، جزو بنیادی ترین مواردی هستند که برای انتخاب یک اسم برند قدرتمند به آنها نیاز دارید.....
۱۷۲	اولین کلید
۱۷۲	اسامی تصویری
۱۷۵	کلید دوم
۱۷۵	نام‌های استعاری
۱۷۶	داستان بقچه
۱۷۸	داستان ایدز
۱۷۹	کلید سوم
۱۷۹	نام‌های ترکیبی
۱۸۳	کلید چهارم

- نام شخصیت‌ها و موجودات..... ۱۸۳
- پوما..... ۱۸۳
- برند رستوران، فودپاندا..... ۱۸۵
- کاتریلار..... ۱۸۵
- اگزجریشن یا بزرگنمایی غیرواقعی..... ۱۸۶
- در همین قسمت قصد داریم به نکته بسیار مهمی اشاره کنیم:..... ۱۸۷
- کلید پنجم..... ۱۸۹
- نام‌های ساختگی و تغییر در حروف..... ۱۸۹
- کلید ششم..... ۱۹۰
- نام‌های مرتبط با محصول و خدمات..... ۱۹۰
- این کلید چیست و چگونه آن را بسازیم؟..... ۱۹۱
- تخفیفان..... ۱۹۱
- سر و شانه‌ها..... ۱۹۲
- کلید هفتم..... ۱۹۳
- نام‌های تاریخی و ملیت..... ۱۹۳
- کلید هشتم..... ۱۹۵
- تجانس آوایی و تکرار..... ۱۹۵
- برند بسیار معروف ولوو..... ۱۹۵
- تجانس آوایی معکوس..... ۱۹۷
- کلید نهم..... ۱۹۸
- نام‌های اختصاری و سرواژه..... ۱۹۸
- کلید دهم..... ۲۰۱
- جغرافیا..... ۲۰۱
- نام‌های مستعمل به چه معنی هستند؟..... ۲۰۲
- کلید یازدهم..... ۲۰۴

- نام‌های آلفا نامریک و نامریک ۲۰۴
- کلید دوازدهم ۲۰۷
- نام‌های مواد اولیه ۲۰۷
- انتخاب اسم برند برای سایت ۲۰۹
- بولدنویسی ۲۱۷
- موتورهای جستجوی انتخاب اسم برند ۲۱۸

فصل چهارم: شعار ضد گلوله ۲۲۳

- شعار تجاری یا اسلوگان ۲۲۶
- تکنیک اول: قافیه ۲۲۷
- شعار برند سن‌ایچ، از میوه به آبمیوه ۲۲۸
- تکنیک دوم: تکرار ۲۳۰
- تکنیک سوم: تناقض یا برگشت‌پذیری ۲۳۳
- تکنیک چهارم: ایهام یا حرف دوپهلو ۲۳۷
- تویوتا کارینا ۲۳۸
- شعار قدیمی برند کلینکس ۲۳۹
- تکنیک پنجم: تجانس آوایی ۲۴۰
- کلید قافیه ۲۴۷
- کلید تکرار ۲۴۷
- کلید تناقض ۲۴۷
- کلید ایهام ۲۴۸
- کلید تجانس آوایی ۲۴۸

فصل پنجم: حواس پنج گانه و رنگ ضد گلوله ۲۵۱

رایحه ضد گلوله ۲۵۵

لامسه ضد گلوله ۲۵۷

حس شنوایی ضد گلوله ۲۶۰

مزه ضد گلوله ۲۶۳

بینایی ضد گلوله ۲۶۵

کهن الگوها در رنگ ۲۷۲

توضیحات خواص رنگها ۲۷۷

رنگ قرمز ۲۷۷

صورتی ۲۷۸

زرد ۲۷۹

هلویی ۲۸۲

قهوه‌ای ۲۸۳

آبی ۲۸۵

آبی دریایی ۲۸۷

رنگ بنفش یا ارغوانی ۲۸۸

سفید ۲۸۹

سیاه ۲۹۲

رنگ‌های خنثی ۲۹۴

فصل ششم: لوگو ضد گلوله ۳۰۵

لوگو نمایان‌ترین و متداول‌ترین یادآوری‌کننده از نماد برند است. ۳۰۷

لوگو دروازه‌ای است به سوی برند((میلتون گرایسر طراح))..... ۳۰۸

لوگو ۳۰۸

ایده برای لوگو ۳۰۹

۳۱۳	لوگو تایپ
۳۱۴	نقش آرکی تایپ‌ها در لوگو
۳۱۶	اشکال هندسی در لوگوها
۳۱۷	فضاهای منفی
۳۱۸	بازی با حروف
۳۲۴	چند نکته مهم درباره لوگو
۳۲۴	نکات مهم درباره فونت و خطوط به کاررفته در لوگوها
۳۲۵	کیفیت هر لوگو به ضعیف‌ترین پیوند آن بستگی دارد!

فصل هفتم: رهبری و مدیریت برند(به همراه برند پلن و پیشنهاد کتاب‌هایی عالی).....۳۲۹

۳۳۳	نام برند و گسترش آن
۳۳۷	باغداری و سبزی‌کاری
۳۳۹	متمایز کار کنید
۳۴۰	راست مغزی در طراحی محصولات
۳۴۴	لاکچری و پریمیوم برند
۳۴۸	هدف‌گذاری اسمارت، تفکر تونلی می‌آورد
۳۵۷	وظیفه کارمندان برند
۳۵۸	وظیفه مدیران برند
۳۶۰	پلیس برند
۳۶۲	دزدان دریایی
۳۶۳	قانون دوپیتزایی
۳۶۴	سمفونی
۳۶۵	اصول دمی‌نگ
۳۶۷	رشد برند
۳۶۹	قبرستان برندها

سیستم‌سازی	۳۷۰
روابط عمومی و تبلیغات	۳۷۱
قسمت توپوتا	۳۷۳
بخش‌های خارجی	۳۷۸
ب. رقیبان	۳۷۹
تأمین پول و اعتبار از کجاها صورت می‌پذیرد؟	۳۸۱
قسمت دوم	۳۸۲
بخش‌های داخلی	۳۸۲
الف. بخش‌های استراتژیکی	۳۸۲
ب. بازاریابی	۳۸۶
بخش‌های تاکتیکی بازاریابی	۳۹۱
ج. امور اجرایی	۳۹۲
اصول اجرایی تاکتیکی	۳۹۵
د. ساخت و حفاظت از برند سازمانی	۳۹۶
امور تاکتیکی برند شما	۳۹۹
ه. تأمین مالی	۴۰۰
امور تاکتیکی مالی	۴۰۱
هیچ‌وقت دیر نیست	۴۰۴
جمع‌بندی کتاب برند ضد گلوله	۴۰۹
مرور کتاب برند ضد گلوله	۴۱۳
تشکر و قدردانی	۴۳۱

مهندس عباس بسطامی، مدیرعامل برند اکساب

سالها پیش یک پروفیسور ایرانی به نام دکتر ابوالقاسم پاکدامن در دانشگاه اسن (ESSEN) آلمان روشی را ابداع کرد که بیماران قلبی و عروقی می‌توانستند از طریق اکسیژن خوراکی، سلامتی خود را سریع‌تر بازیابند.

پروفیسور پاکدامن ۱۵ سال روی این ایده قدرتمند کار کرد و تمامی تست‌های کلینیکی لازم را روی آن انجام داد و سپس، روشی استاندارد را برای ترکیب اکسیژن به میزان ۱۰ برابر عادی به آب آشامیدنی ابداع کرد. این اکتشاف ارزشمند، اکنون در بیش از ۲۰ کشور جهان تحت لایسنس و پتنت ایشان تولید می‌شود.

حدود یک دهه پیش، ما بر پایه نوآوری پروفیسور پاکدامن و این ایده قدرتمند، برند اکساب را در ایران پایه‌گذاری کردیم و شکر خدا توانستیم با اجرای اصول درست برندسازی و تجارت، امروز در ایران عزیز سربلند باشیم.

اما کتاب برند ضدگلوله اثر ارزشمندی است که جناب آقایان احسان مهدی‌نژاد و محمد متانت قلم زده‌اند.

این کتاب، صفر تا صد ساخت یک برند قدرتمند را با توجه به شرایط ویژه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ایران آموزش داده است.

کتابی که من مطالعه کردم و شما اکنون در دست دارید قابلیت ساخت یک برند قدرتمند را دارد و شامل،

* مرحله ایده‌پردازی برای ساخت برند

* استراتژی خلق کسب و کار

* نام‌گذاری هوشمندانه

* استفاده از شعارهای هدفمند

* بهره‌گیری از رنگ‌ها و حواس پنج‌گانه در القای مفاهیم برند

* انتخاب لوگوی اثرگذار و هم‌چنین،

* مدیریت و رهبری جهت‌دار در ساخت یک برند ضدگلوله می‌باشد.

خواننده در طی مطالعه فصول این کتاب، با مثالهای کاربردی از برندهای خوش‌ساخت ایرانی و بین‌المللی آشنا شده و قابلیت الگوبرداری و پردازش ذهنی پیدا می‌کند.

خواندن این کتاب می‌تواند یافتن حلقه مفقوده‌ای باشد برای افرادی که در پی ایجاد یک کسب‌و کار جدید و آرزوی داشتن یک برند قوی در ایران هستند.

عباس بسطامی، مدیرعامل شرکت آب آشامیدنی اکساب Oxab

مهندس شروین اردلان، مدیرعامل برند پیگیر (هلدینگ مواد گوشتی)

اگر دوست ندارید مثل دایناسورها نسلتان منقرض شود، مانند لاک پشتها تغییر کردن را بیاموزید.

شما موفق خواهید شد و نام شما بر سر زبانها خواهد افتاد البته اگر که بتوانید چابک و زرنگ باشید!

شما باید به موقع تغییر کنید و در مقابل حملات رقبا لباس ضدگلوله بر تن داشته باشید.

به نظر من، کتاب برند ضدگلوله کامل ترین و جامع ترین کتاب ایرانی در زمینه برندینگ است.

این کتاب ضامن موفقیت شما در شرایط رقابتی فعلی خواهد بود.

من خواندن این کتاب را به تمامی کسانی که دل در گرو تولید و خدمت به کشور عزیزمان ایران دارند شدیداً پیشنهاد می کنم.

شروین اردلان پاییز ۹۷

مهندس نوید سیدصفوی مدیر عامل برند رنگین پلاست

در این بازار آشفته به سختی می‌توان از تیرهای خلاصی در امان بود که هر لحظه از داخل و خارج بر بدن ما اصابت می‌کنند!

در شرایط کنونی اقتصادی، داشتن دانش و بینش، آینده‌نگری، خلق راهکارهای جدید و به کار بستن اصول برندسازی از قبیل، استراتژی، اسم، شعار و لوگوی حرفه‌ای می‌تواند همانند جلیقه‌ای ضدگلوله باشد که امیدی برای مبارزه است.

خلق آثاری همچون برند ضدگلوله می‌تواند شروع کمک شایانی برای یک شروع قدرتمند باشد.

ارادتمند، نوید سیدصفوی

دکتر علی خلیفه، ریاست انستیتو پوست و زیبایی، ((اپتیما درما تورنتو))

کتاب برند ضد گلوله با سرمایه تجربیات موفق و تحلیل‌های علمی و معیارهای تجربه شده نویسنندگان بعد از تلاش‌های بسیار به رشته تحریر در آمده است.

این کتاب به خوبی پاسخگوی بخش بزرگی از نیازهای افراد فعال در بخش کار و سرمایه جهت حرکت به سمت موفقیت می‌باشد..

مطالعه این نوشتار ارزشمند به نظر اینجانب در زمینه ای که اختصاصاً مد نظر بوده به غایت مفید است!

این کتاب با ارائه مثالهای ملموس و معرفی راهکارهای موثر باعث می‌شود که به طور ضمنی خواننده را به مسیری هدایت کند که در آن تکنیک و فرایند تفکر کارآمد در سایر امور زندگی به شکلی القایی آموزش داده شده و نهادینه شود.

برای من اینکه جزو اولین کسانی بودم که این کتاب ارزشمند را مطالعه کرده جای بسی افتخار است.

امیدوارم هر روز شاهد آثار ارزشمند جدید و موثری ازین دست از نویسندگان این اثر باشیم.

بانو سمانه نصیحت کن، مدرس و منتور بیزنس پلن به استارت‌آپها

تو دنیای استارت‌آپها، همه از رشد سریع می‌گن، شاید کمتر کسی بگه برای تبدیل شدن به یک برند ضدگلوله نیاز به چه میزان انرژی، منابع و از همه مهمتر صبر داریم!

اگه به هدفتون ایمان دارین و باور دارین بهش می‌رسین تلاش کنین، صبر کنین، تلاش کنین و مجددا صبر کنین و تلاش...

این گردونه در یک کسب و کار استارت‌آپی و اینترنتی هیچ‌وقت تموم نمیشه! لذت واقعی، رسیدن به مقصد نیست، لذت واقعی همین تلاش و صبر و ساختن هدفه.

کتاب «برند ضدگلوله» به شما نقشه راهی می‌دهد برای ساختن یک برند قدرتمند که به نظرم می‌تونه برای استارت‌آپها بسیار مفید باشه. تلاش کنید، صبر کنید، لذت ببرید و برندی ضدگلوله بسازید.

سمانه نصیحت کن

استاد حمید وجکانی، مدرس و نویسنده در زمینه مطالعه و تکنیک‌های یادگیری

بستگی داره چطور نگاهش کنی، شاید بگی من به فروش یا برندسازی نیازی ندارم!

اما بدون شک هر فردی با هر شغلی و جایگاهی باید بدونه که اگر برند و خاص نباشی، در دنیای امروز دیگه جایگاهی نداری...

تا به حال افراد زیادی در کارگاه‌ها ازم پرسیده‌اند که بهترین کتاب آموزش فروش چیه؟

متأسفانه قبل از این کتاب «برند ضدگلوله» من فقط نمونه‌های برون‌مرزی خوب دیده بودم، اما با قدرت اعلام می‌کنم این کتاب، برترین کتاب آموزش برندسازی و فروش در ایران زمین خواهد شد، این از اون کتاب‌هاست که می‌گم بجوییدش و نخونیدش!

دوستدار شما، حمید وجکانی

مهندس مرتضی نظری، مدیر برندهای آی گشت و کشاورزی آنلاین

ساخت یک برند برای یک کسب و کار، مثل انتخاب ولتاژ برق می‌مونه!
در صورت انتخاب یا داشتن ولتاژ کم، فقط می‌تونن یه چراغ‌قوه رو روشن کنی و در صورت انتخاب ولتاژ بالا می‌توانی یه کارخانه رو راه بندازی!
برند هم همینطوره، اگه برندت ضعیف باشه که البته اصلا برند به حساب نمی‌آد، کسب و کارت ضعیف و چراغ‌قوه‌ای پیش میره، اما اگه برند قدرتمندی بسازی که ضدگلوله هم باشه می‌تونن باهات مثل یک کارخونه بزرگ و پرسود حرکت کنی!
پیشنهاد من اینه که حتما کتاب «برند ضدگلوله» رو بخونین و تک‌تک نکاتشو به کار ببندین.

مرتضی نظری

جناب آقای حامد تکمیل، مدرس و منتور mvp استارت‌آپها

میانه خوبی با شیک‌پوشان هدست‌زده که روی سن با انرژی کاذب مشغول فروختن رویا به ما هستند ندارم!

در مرتبه‌ی اول ملاقات من با نگارنده‌ی کتاب چنین حسی در جریان بود تا این که متوجه شدم ایشان در خلال متون به نگارش درآمده، با مهربانی یک معلم و به دور از هیاهو با من سخن می‌گوید. سخنانی که برخواسته از یک تجربه زیسته است.

اگر پاسخ یک نیاز را یافته‌اید و تصمیم دارید لعاب و چهره‌ای زیبا به این راهکار خود بدهید، مطالعه کتاب «برند ضد گلوله» گامی درست در این راستاست.

ارادتمند، حامد تکمیل

امید ملانکه، مدرس پرسونال برندینگ

برند ضد گلوله خود اسمی است که نشان از فکر شدن بر روی محتوای کتاب است

این کتاب با ریتم مشخص و متناسب، و با اطلاعات و مثالهایی جهانی و ایرانی فضای خوبی در ذهن مخاطب ساخته تا راحت تر بتواند به فکر برندسازی در شرایط محیطی ایران باشد

استاد مجید مجیدی نویسنده و مربی کسب و کار

امروزه بسیاری از مدیران کسب و کار به جای شنیدن مطالب کلی که عمدتاً ترجمه شده هستند، به دنبال نمونه‌های واقعی و اجرا شده برندسازی در ایران و جهان می‌گردند تا از آن‌ها یاد بگیرند و در کسب و کار خود پیاده‌سازی کنند.

کتاب «برند ضدگلوله» به جرات تنها کتابی است که با این گستردگی و به صورت دسته‌بندی شده به بررسی نام‌های تجاری مختلف بومی و غیربومی پرداخته است.

این کتاب، خوانندگان را با دنیایی از مثالها و راهکارهای جذاب، سرشار از ایده‌های جدید می‌کند.

این کتاب به عنوان منبعی برای ایده‌های ناب و برای همه علاقه‌مندان کسب و کار و علی‌الخصوص برندسازی یک دروازه جدید است.

ارادتمند، مجید مجیدی

استاد حسین شیرمحمدی، نویسنده ۷ جلد کتاب و بنیانگذار mrostad.com

اگر کسی از من اطلاعاتی درباره برندینگ بخواهد، اولین و تنها اسمی که به ذهن و قلبم می‌رسد احسان مهدی‌نژاد خواهد بود.

ایشان تا کنون با نگارش دو کتاب عملی، معتبر و پر از مصداق و صدها مقاله مفید به تنهایی تبدیل به مرجع مشاوره و تدریس برندینگ در ایران شده‌اند.

با وام‌گیری از شعار ایشان می‌گوییم، موفق و نام‌دار باشید

حسین شیرمحمدی

مقدمه

بیست سال پیش از این، بدون کمترین آشنایی با روش‌های کسب و کار وارد بازار کار شدم. در آن زمان، به هیچ وجه کسب و کار پررونقی نداشتیم؛ به عبارتی، فاقد مهارت‌های مورد نیاز شغلی بودم و جالب اینکه هیچ نیازی به تغییر هم نمی‌دیدم!

پنج سال به همین منوال طی شد تا در یک صبح تابستانی، مثل همیشه، به محل کار رفتم. ساعت حدود ۹ صبح بود و اولین مشتری وارد فروشگاه شد و کالایی خرید، اما من طبق معمول، با بی‌تفاوتی و کمی غضب با او برخورد کردم و هنگام تحویل کالا رفتار خوبی نشان ندادم. مشتری شخص بزرگواری بود و چیزی به زبان نیاورد، اما نگاهش برای من تلنگری بود که از صد من حرف، سنگین‌تر بود!

خب، لازم به ذکر نیست که بگویم در آن زمان مشکل فروش هم داشتم و از همان روز فهمیدم مشکل کسب و کارم مشتریان نیستند، بلکه خود من هستم که باید به سرعت تغییر کنم. تصمیم قاطعانه‌ای گرفتم و مشغول تحصیل و تحقیق شدم. مطالعات زیادی انجام دادم، از منابع بسیاری استفاده کردم و فهمیدم مشکل اساسی من ناآگاهی از مهارت‌های کسب و کار بوده است.

طی سال‌های پس از آن، کسب و کارم رشد و رونق خوبی یافت که البته این روند تاکنون نیز ادامه یافته است، اما داستان آن روز را دائم در ذهنم مرور می‌کنم و تصویر نگاه مرد مشتری همچنان همراه من است.

در ادامه داستان، حدود یک‌سال و نیم بعد از آن ماجرا، همان مشتری که کاملاً چهره‌اش در ذهنم نقش بسته بود، دقیقاً حدود همان ساعت ۹ صبح به فروشگاه آمد و کالایی خرید. من با گشاده‌رویی و مهارت کامل فرآیند فروش را انجام دادم، مشتری هنگام خروج از فروشگاه به من رو کرد و گفت:

«قبلاً فروشنده دیگری اینجا بود، امروز او را نمی‌بینم!!»

فقط توانستم بگویم: «آن فروشنده دیگر اینجا نیست، اما من در خدمت شما هستم.» اما نگاهش این بار کاملاً متفاوت بود.

بله دوستان، نقطه آغاز کار من اینجا بود و فهمیدم بسیاری از فروشندگان و اهالی تجارت، هنوز هم که هنوز است این مشکل را

دارند و به دلیل ناآشنایی با مهارت‌های شغلی و اصول تجارت، بیشتر مشکلات را از جانب روزگار و مشتریان می‌دانند و حاضر نیستند رفتار و شیوه کار خود را تغییر دهند.

همین عوامل باعث شدند در ادامه مشتاق شوم در این زمینه به صورت علمی-تجربی در بازار فعالیت کنم و دانش و تجربه خود را به علاقه‌مندان این حوزه منتقل کنم و بر همین اساس، مدرسه کسب‌وکار «سی‌حامی» را تأسیس کردم. در انتها، امیدوارم با کمک تیم دوستان فعال در مدرسه کسب‌وکار «سی‌حامی» و با همراهی و همدلی همسر گرانقدرم، سرکار خانم شیما متانت و مشاوره و دوستی توانمند جناب آقای احسان مهدی‌نژاد، در این عرصه نامی نیک از خود برجای بگذاریم.

محمد متانت

خب دوستان، این داستان را از زبان مهندس محمد متانت، مالک و مؤسس مدرسه کسب‌وکار «سی‌حامی» در استان فارس، خواندید.

ادامه این کتاب به قلم من، احسان مهدی‌نژاد البته با همفکری و مشورت دوست عزیزم جناب متانت نوشته شده است.

از آنجا که نگارش کتاب با روایت‌های دوگانه و به قلم دو نفر ممکن است خوانندگان را کمی گیج و خسته کند، تصمیم گرفتیم کتاب فقط با قلم یکی از ما نوشته شود.

داستان از کجا شروع شد؟

حدود دوسال پیش و زمانی که کتاب «نام‌های تجاری تنبل، زرنگ، خنثی» را نوشتم، یک نسخه از آن را به‌عنوان هدیه به یکی از بزرگان تجارت تقدیم کردم.

پس از دو روز، آن عزیز با من تماس گرفت و گفت: «کتاب شما را کامل خواندم و به شما بابت نوشتن آن تبریک می‌گویم اما یک پیشنهاد دارم! کتاب شما موضوعی تخصصی دارد که البته به قلمی ساده نوشته شده است، اما همان‌طور که می‌دانید مسئله امروز بسیاری از کسب‌وکارها فقط نام نیست و ما به‌شدت در سایر اجزای کسب‌وکار از جمله مدیریت، اصول فروشندگی و استراتژی نیز مشکل داریم.

چقدر خوب می‌شد اگر کتابی می‌نوشتید که راهکارهایی از بابت مشکلات کلی‌تر کسب‌وکار و تجارت را هم دربرگیرد.

شما سرد و گرم بازار را چشیده‌اید و مطمئنم کتابی که می‌نویسید پرمایه و براساس واقعیات جامعه ایران خواهد بود، پس در انجام این کار تردید نکنید.»

همان‌جا، جرقه نوشتن این کتاب، یعنی «برند ضدگلوله» در ذهنم زده شد؛ البته از آن زمان تاکنون حدود دوسال گذشته است تا به یک ساختار منسجم برای طراحی و نوشتن این کتاب برسیم.

کتابی که اکنون در دست دارید پس از تجربه ده‌ها کارگاه مرتبط با همین موضوعات نوشته می‌شود؛ به عبارتی، ما تقریباً تمامی موضوعات نوشته‌شده در این کتاب را به صورت حضوری و عملی در پروژه‌ها، کارگاه‌ها و سمینارهایی طی دو سال گذشته آموزش داده و اجرا کرده‌ایم؛ سپس به این نتیجه رسیدیم که تألیف کتابی با این مضمون می‌تواند یک اثر فوق‌العاده کاربردی باشد، به‌ویژه برای کسانی که در یکی یا چندتا از مراحل برندسازی که در ادامه ذکر خواهیم نمود دچار مشکل هستند.

یک پژوهش معتبر دانشگاهی نشان داده است که مشتریان حاضرند گاهی برای کالا یا خدمات مشابه تا ۴۰٪ پول بیشتری پرداخت کنند!! اما به چه کسانی؟ به افراد یا شرکت‌هایی که برند شده‌اند!!

اما چرا لازم است که ما کتابی را درباره برندسازی بخوانیم که چندین سرفصل داشته باشد؟

من به تعریفی از مارتین لیدستروم نویسنده کتاب حس برند^۱ اشاره می‌کنم که به درستی گفته است:

در تجزیه برند باید عناصر موثر دیگری هم وجود داشته باشند و فقط نام و لوگو نباشد!

1- Brand sense

پس خواهش می‌کنم بادقت این مقدمه را مطالعه کرده و چنانچه احساس کردید در هریک از موارد ذکرشده، این کتاب می‌تواند به شما کمکی بکند در خواندن کامل این کتاب، لحظه‌ای تردید نکنید.

این کتاب پر از مثال‌های ایرانی و بین‌المللی است و ما بابت هر آموزش آن نمونه‌های واقعی بسیاری آورده‌ایم و دقیقاً به شما می‌گوییم که چه اقدامی انجام دهید.

ضمناً، طبق روال چندین‌ساله ما در آموزش، در پایان هر مفهوم نیز تمریناتی قرار داده‌ایم که از شما تقاضا داریم حتماً برای تکمیل هر تمرین، دقایقی وقت گذاشته و با خودکار یا مداد این تمرینات را تکمیل کنید.

ضمناً شما دوست عزیز می‌کنید که فایل الکترونیک کتاب را تهیه کرده‌اید برای اجرای تمرین‌های آن حتماً از یک دفترچه استفاده کنید.

اما ما در این کتاب چه خواهیم گفت؟

فصل اول

در این فصل که به مبحث بسیار مهم و پرکاربرد ایده‌یابی اختصاص یافته است، روش‌هایی را به شما آموزش می‌دهیم که اگر همین حالا قصد شروع کاری را داشته ولی ایده خاصی ندارید، بتوانید با کمک این

روش‌ها یک ایده هوشمندانه یا قدرتمند برای خود پیدا کنید.

در این قسمت، روش سه‌مرحله‌ای ایده‌یابی و روش الکس آزبورن برای ایده‌یابی را با مثال‌های زیادی آموزش خواهیم داد.

هر کسب‌وکاری همیشه به استفاده از ایده‌های ناب و هوشمندانه نیازمند است؛ چه در آغاز و چه در میانه کار. زمانی که شما نتوانید برای کسب‌وکار خود ایده اولیه منحصر به فردی یا در ادامه مسیر شغلی ایده‌های ثانویه قدرتمندی پیدا کنید، کم‌کم از گردونه رقابت خارج می‌شوید.

یکی از نقاط تمایز این کتاب برندینگ هم این است که ما از پایه‌ای‌ترین قدم، فرآیند را آغاز کرده‌ایم. بسیاری از عزیزانی که برندینگ آموزش می‌دهند متأسفانه فقط اسیر جملات و کلمات انتزاعی و قلمبه سلمبه شده‌اند و گویی برندینگ فقط برای برندهای ثروتمند و جاافتاده است.

اما ما در این کتاب به گونه‌ای فرآیند برندینگ را تعریف کرده‌ایم که شما به هیچ وجه نیازی به پول و سرمایه کلان اولیه نخواهید داشت و اگر قدم به قدم فرآیندهای این کتاب را به کار ببندید خواهید توانست با کمترین میزان سرمایه در مسیر ساخت یک برند ضدگلوله گام بردارید.

فصل دوم

بعد از موضوع بسیار مهم ایده‌یابی به موضوع بسیار پراهمیت استراتژی می‌رسیم. باید به شما بگوییم یک ایده، هر چقدر هم که عالی باشد، بدون یک استراتژی منسجم بازاریابی هرگز نمی‌تواند به یک برند قدرتمند یا ضدگلوله بدل شود. در این فصل به شما خواهیم آموخت که برترین استراتژی‌های تمایز چه هستند و چگونه می‌توانیم این استراتژی‌ها را در ترکیب با ایده‌ها استفاده کنیم.

ترکیب این دو با یکدیگر اولین پایه‌های یک برند ضدگلوله را بنا می‌نهد.

ما طی چندسال گذشته، جدای از آموزش هزاران نفر که به‌صورت آنلاین و آفلاین انجام شده است، بیش از صد مشاوره تخصصی برندینگ داشته‌ایم و متوجه شدیم اغلب دوستان، به‌شدت روی ایده و استراتژی و ترکیب این دو با هم مشکل دارند؛ به همین دلیل، عملاً در بیشتر پروژه‌ها، باید ابتدا از ایده و استراتژی شروع می‌کردیم و سپس به اجزای هویت برند مثل نام، شعار، رنگ و لوگو می‌رسیدیم.

پس بر خود لازم دانستیم که حتماً این دو فصل را در کتاب «برند ضدگلوله» با توضیحات بسیار کامل، ساده و کاربردی بگنجانیم. باید اذعان کنیم، فصل «استراتژی‌های تمایز» در این کتاب، خود می‌توانست به‌صورت کتابی جدا باشد.

فصل سوم

خب، شما بعد از پشت‌سر گذاشتن فصول «ایده» و «استراتژی» به این نقطه رسیده‌اید. این فصل درباره اصول انتخاب اسم برند است. حال ممکن است اکنون دغدغه انتخاب نام را نداشته باشید، چه بسا که اکنون نامی را مدنظر دارید، اما پیشنهاد ما این است که حتماً این فصل جذاب را مطالعه کنید، چه بسا که شاید متوجه شوید نام کنونی شما آنچنان که باید و شاید قدرتمند نیست! بهتر است در اولین فرصت تغییر کند، یا اینکه شاید قرار باشد برای محصول یا خدمات تازه از یک نام تجاری جدید استفاده کنید؛ هم‌چنین شما حتماً برای نام سایت اینترنتی خود نیز به نامی قدرتمند نیاز خواهید داشت. ما در این فصل تعدادی موتور جستجوی انتخاب اسم برند نیز به شما معرفی خواهیم کرد که می‌تواند کمک شایانی به این موضوع نماید. پس حتماً این فصل را با دقت تمام و کمال مطالعه کنید.

نام شما پایدارترین و ارزشمندترین بخش نام تجاری یا برند شماست. این نام، اغلب تا سال‌های طولانی با شما می‌ماند؛ سال‌هایی که شاید در طول آنها، ایده‌ها و محصولات جدید و استراتژی‌های متفاوتی را در پیش بگیرید اما این نام همواره خواهد ماند.

فصل چهارم

شعارهای قدرتمند تجاری، موضوعی که ما در ایران به شدت در زمینه آن ضعف داریم. در این قسمت، پنج کلید بسیار کاربردی برای انتخاب و ساخت شعارهای تجاری و تبلیغاتی را آموزش می‌دهیم که سازندگان شعارهای تجاری ایرانی به صورت حرفه‌ای، تاکنون از آنها استفاده چندانی نکرده‌اند.

این کلیدها کاملاً استراتژیک بوده و شما با فراگیری اصول شعارنویسی تجاری، از پرداخت میلیون‌ها تومان پول به شرکت‌های تبلیغاتی بی‌نیاز می‌شوید.

برند شما برای حضور قدرتمند در همه عرصه‌های تجاری به این شعارهای تجاری و تبلیغاتی نیاز فراوانی دارد و ما در این فصل به شما می‌گوییم که چگونه می‌توانید، شعارهای قدرتمند یا هوشمندانه‌ای برای خود بسازید.

فصل پنجم

در این فصل، ما به قوانین استفاده از حواس پنج‌گانه و رنگ‌ها می‌پردازیم؛ یک برند ضدگلوله باید بتواند از تمام یا برخی از حواس پنج‌گانه مثل لامسه، بویایی، شنوایی، چشایی، و بینایی نیز استفاده ببرد. هم‌چنین باید بتواند رنگی ضدگلوله هم داشته باشد. در این فصل، کاربردی‌ترین قوانین حواس پنج‌گانه و رنگ‌ها با رویکرد تجاری را برای

شما جمع‌آوری کرده و درباره هریک از آنها توضیحاتی ارائه کرده‌ایم. جالب اینکه باید بدانید تاکنون و قبل از چاپ این کتاب، این فصل را برای چند نفر از افرادی ارسال کردیم که در پروژه‌های برندینگ خود دچار مشکل شده‌اند و خوشبختانه، فقط با مطالعه همین فصل، توانستند روی حواس پنج‌گانه خود به شدت کار کرده و هم‌چنین رنگ سازمانی موردنظر خود را پیدا و پروژه را اجرایی کنند.

این فصل حتی قبل از چاپ کتاب، کار خود را شروع کرده است.

فصل ششم

به قسمت بسیار مهم لوگو می‌رسیم؛ چیزی که باز هم متأسفانه در ایران به شدت در آن ضعف داریم. طراحان و گرافیست‌های ما در ایران بسیار متخصص هستند، اما متأسفانه اغلب دید تجاری نداشته و به جای ساخت یک لوگوی بازارپایانه به دنبال خلق معماهای تصویری هستند!

ما در این فصل به شما کلیدهایی را آموزش می‌دهیم که با فراگیری آنها فقط کافی است یک مجری خبره پیدا کنید و آنچه را می‌خواهید به او بگویید. او اگر واقعاً ماهر باشد، می‌توانید امیدوار باشید لوگویی برای برند خود بسازید که شما را با فاصله‌ای فراوان از سایر رقبا متمایز کند؛ لوگوهایی ساده، مفهوم‌رسان و بسیار قدرتمند.

اینکه ابعاد لوگوی ما چگونه باشد و از چه فونتی برای ساخت آن استفاده کنیم، همه و همه در این فصل آمده‌اند.

فصل هفتم

اما فصل هفتم درباره رهبری و مدیریت برند است؛ فصلی که خودش می‌تواند یک کتاب بسیار قطور باشد، اما ما ساختار بسیار متفاوتی را برای این فصل در نظر گرفتیم. این فصل از ده‌ها پارگراف تشکیل شده است که در هریک بخشی از پایه‌های اساسی اصول مدیریت و رهبری برند را آموزش خواهیم داد.

در انتهای اغلب پارگراف‌ها، کتابی را معرفی خواهیم کرد که اگر نیاز داشتید در این موارد بیشتر بدانید، پیشنهاد می‌کنیم حتماً آنها را مطالعه کنید.

اما در این فصل یک پلن کسب و کار بسیار حرفه‌ای نیز برای شما در نظر گرفته‌ایم که می‌توانید آینده مسیر کسب و کار و برند خود را در این پلن بسیار کاربردی بنویسید و این نقشه را به صورت یک دستورالعمل جامع به عنوان راهنمای خود حفظ کنید. شایان ذکر است که این پلن دقیقاً با توجه به نوع کسب و کار خودتان تکمیل خواهد شد و به مانند یک نسخه برند تخصصی چند ده‌میلیون تومانی برای شما ارزش خواهد داشت.

در نتیجه، این فصل به صورت گنجینه‌ای از خلاصه نکات، یک نقشه برند و معرفی کتاب‌های بسیار کاربردی تجارت و برند درآمده است. پیشنهاد می‌کنیم حتماً خواندن این فصل را از دست ندهید؛ فصلی که می‌تواند افکار تجاری شما را به شدت تحت تأثیر قرار دهد.

فصل هشتم، جمع‌بندی

طبق روال همه آموزش‌های خود در این فصل آخر به جمع‌بندی موضوع پرداخته‌ایم و اینکه یک خلاصه فشرده از کل آموزه‌های کتاب را در این فصل جمع‌آوری کرده‌ایم.

البته این فصل برای کسانی مفید است که کل کتاب را به خوبی مطالعه کرده و همه تمرین‌های آن را انجام داده‌اند. شما می‌توانید بعد از حداقل دوبار خواندن کتاب، هرازگاهی برای مرور آموخته‌ها به فصل آخر رجوع کنید.

ساختن از صفر تا صد یک برند ضدگلوله

اینکه شما از ایده، استراتژی، نام‌گذاری، شعار، لوگو، حواس پنج‌گانه، رنگ، برند پلن، رهبری و مدیریت یک برند را در یک پکیج فشرده آن هم در یک کتاب با قیمتی مناسب پیدا کنید، تاکنون در ایران سابقه نداشته است. (حداقل ما چنین چیزی را مشاهده نکردیم و خارج از ایران را هم

بعید می‌دانیم!

کتابی که به‌منزله یک دستورالعمل فشرده ساخت برند برای شما باشد.

اگر تازه کار هستید، خطبه‌خط این کتاب برای شما کاربردی خواهد بود و اگر تجربه کار دارید و درحال ساخت یک برند قدرتمند هستید، بازهم مطمئن هستیم در این کتاب نکات زیادی را برای موفقیت خواهید یافت.

اما این کتاب چگونه کار می‌کند؟

ما این کتاب را به‌صورت یک دستورالعمل قدم به قدم طراحی کرده‌ایم؛ به عبارتی، در هر بخش از این کتاب به‌صورت تخصصی آموزش‌هایی را ارائه داده‌ایم که مطمئناً خوانندگان نمی‌توانند همه آنها را حفظ کنند؛ به همین دلیل، پس از خواندن کتاب، آن را جایی در دسترس خود قرار داده و هرگاه قصد استفاده از یکی از مراحل ساخت برند ضدگلوله خود مثل ایده‌یابی، انتخاب استراتژی، نام‌گذاری، ساخت شعار، انتخاب حواس پنج‌گانه و رنگ، طراحی لوگو، اتخاذ تصمیمی مدیریتی یا رهبری یا تهیه پلن کسب‌وکار را داشتید، به این کتاب مراجعه کرده و فصل مربوط به آن را دوباره مطالعه نموده و پروژه خود را انجام دهید.

به همین دلیل، این کتابی است که باید همیشه در دسترس شما باشد؛ البته اگر می‌خواهید برندی ضدگلوله بسازید.

ضمناً اگر در مثال‌های این کتاب به برخی از کسب‌وکارها انتقاداتی شده است، خواهشمندیم شاغلان به آنها به دل نگرفته و با دید مثبت به این موارد بنگرند، هرچند در بیان انتقادی خود، از نام واقعی هیچ کسب‌وکار ایرانی استفاده نکرده‌ایم.

در صفحه انتهایی کتاب نیز، از دوستان بسیاری که در تمامی مراحل این پروژه ما را یاری کردند سپاسگزاری نموده‌ایم.

در پایان، از شما ممنونیم که این مقدمه را به صورت کامل مطالعه کردید. پیشنهاد می‌کنیم کتاب را نیز به صورت جامع مطالعه کرده و تمرینات را به درستی حل کنید. ناگفته نماند این کتاب هم مثل هر کتاب دیگری کامل نیست و احتمال نقص در آن وجود دارد. لطفاً پس از خواندن این کتاب ما را از نظرات تخصصی خود آگاه کنید.

info@1000modir.com

موفق و نام‌دار باشید

احسان مهدی نژاد - محمد متانت

فصل اول

ایده‌یابی برای ساختن
برند ضد گلوله

مدتها پیش و زمانی که مشغول نوشتن کتاب «نام‌های تجاری تنبل، زرنگ، خنثی» بودم، نکته بسیار مهمی را دریافتم؛ اینکه تعداد زیادی از کسب‌وکارهای موجود، حتی اگر بهترین استراتژی و بهترین نام برای برند را هم داشته باشند، باز هم نمی‌توان به موفقیت آنها امیدوار بود!

چرا؟

چون ایده اولیه این کسب‌وکارها به شدت با مشکل روبه‌رو است.

امروز، به این نوع ایده‌ها، دقیقاً بر اساس نظریه **نام‌های تجاری تنبل، زرنگ و خنثی، ایده‌های تنبل** می‌گوییم؛ البته **ایده‌های زرنگ و خنثی** نیز وجود دارند.

زمانی که به‌روشنی این موضوع را فهمیدیم، تحقیقات گسترده‌ای در این رابطه انجام دادیم و سپس دوره‌ها و کارگاه‌هایی بر همین اساس تعریف کردیم. مواردی که در این فصل مطالعه می‌کنید، حاصل تجربیات ما در این کارگاه‌ها و دوره‌هاست، اما پیش از آنکه به مبحث ایده‌یابی وارد شویم،

باید نکاتی را درباره ایده‌ها و استراتژی‌های تنبل، زرنگ و خنثی بیان کنیم. در غیر این صورت، ممکن است جافتادن مطلب کمی سخت باشد.

ایده‌های تنبل، زرنگ، خنثی

ما بر اساس بررسی‌های زیادی که روی برندهای مختلف انجام دادیم به این نتیجه رسیدیم:

برای ساختن برند ضد گلوله، شما در ابتدا به ترکیب یک ایده و استراتژی قدرتمند نیاز دارید.

بخش زیادی از این قدرتمندبودن نیز از متمایزبودن ناشی می‌شود؛ اما نه هر تمایزی!

پیتزای قرمه‌سبزی

خب، به دلیل ساده‌سازی و قابل فهم‌شدن این موضوع از چند مثال استفاده می‌کنیم:

سال‌ها پیش، شرکتی تصمیم می‌گیرد چند نوع پیتزا تولید کند؛ پیتزای آماده قرمه‌سبزی و در ادامه پیتزای قیمة و میرزا قاسمی!!

مطمئن باشید این خط تولید و این محصول شکست سختی خورد. ایده تولید این محصول یک ایده تنبل و به شدت ضعیف است. پیتزا، به نوبه

خود غذایی پرطرفدار است، قرمه‌سبزی، قیمه و میرزا قاسمی هم همین‌طور، اما ترکیب این دو با هم یک محصول بسیار تنبل را ایجاد می‌کند. پس ایده تنبل اگر با استراتژی قدرتمندی هم ترکیب شود محکوم به شکست است.

بستنی سگ‌ها

چندین سال پیش، در خارج از ایران، شرکتی برای سگ‌ها بستنی‌ای تولید کرد به نام فراوستی پاوز! این محصول با شکست سختی مواجه شد. چرا؟ چون اولاً سگ مانند انسان نیست تا در کی از بستنی داشته باشد. دوم اینکه اغلب صاحبان سگ‌ها هیچ لزومی نمی‌دیدند که برای سگ‌شان بستنی بخرند! در نتیجه، این محصول شکست سختی خورد.

نخ‌دندانی با طعم گوشت

محصولی تولید شده به نام نخ‌دندان گوشتی (با طعم بیکن)، نام این محصول بیکن فلوس بود. به نظر شما، چند نفر ممکن است این نخ‌دندان را بخرند؟ مطمئناً این محصول در کشوری مثل ایران صددرصد شکست می‌خورد!

حتی در همین زمان، مطمئناً بسیاری از شما با تصور آنکه طعم گوشت با نخ‌دندان در دهان شما بیاید حال‌تان بد می‌شود. ما از نخ‌دندان

استفاده می‌کنیم تا مزه و طعم گوشت از دهان و دندان مان خارج شده و نه اینکه به آن اضافه شود.

پماد زخم معده

چندی پیش، شرکتی دارویی برای درمان زخم معده، پمادی را به بازار معرفی کرد! خوب مطمئن باشید این محصول از دور خارج شد. چه کسی حاضر است برای درمان زخم معده پماد بخورد؟
حال از ترکیبات دیگر استراتژی و ایده چند مثال می‌زنیم:

بستنی نوشیدنی

بستنی آیس‌پک که احتمالاً بسیاری از ما به‌خوبی آن را می‌شناسیم.
بابک بختیاری در خاطرات‌اش نوشته است که در زمان جوانی، کارهای زیادی از جمله مسافركشی انجام داده است، اما همیشه به‌دنبال کاری متفاوت بود. روزی ایده‌ای به ذهنش خطور کرد.

ساختن یک بستنی کمی رقیق‌تر که داخل آن تکه‌های میوه و اسمارتیز بوده، همچنین با نی هم قابل خوردن باشد. اما چنین نی‌هایی در بازار وجود نداشتند! او راهکار ساخت این نی‌ها را پیدا کرد و به این صورت، آیس‌پک، بستنی متفاوت، متولد می‌شود. در زمان کوتاهی، آیس‌پک به یک فرانچایز یا فروشگاه زنجیره‌ای با ده‌ها شعبه بدل شده و همچنان

قدرتمند به حرکت ادامه می‌دهد.

ایده زرنگ: ساخت یک بستنی متفاوت رقیق، اسمارتیز و
نی‌های کلفت

استراتژی خنثی: فرانچایز کردن یا تأسیس شعبه‌ها و دادن حق
امتیاز نمایندگی

نتیجه، یک محصول موفق و یک برند قدرتمند. البته مواردی از
اجزای هویت برند که در فصل‌های بعدی خواهیم گفت نیز در این مورد
نقش دارند مثل نام تجاری، لوگو، شعار، مدیریت و رهبری برند.

نام‌های تجاری تنبل، زرنگ، خنثی

زمانی که ما، چند سال پیش وارد عرصه آموزش برندینگ شدیم یک
ایده زرنگ داشتیم.

چرا؟ چون در ایران نیاز انتخاب اسم برند توسط یک مرجع معتبر
بومی رفع نشده بود!!

زمانی که تصمیم گرفتیم کاری متفاوت انجام دهیم، استراتژی
اولین بودن را در نظر گرفتیم؛ نوشتن اولین کتاب انتخاب اسم
برند ایرانی!

در فصل بعدی می‌خوانیم اولین بودن، یکی از قدرتمندترین استراتژی‌های متمایز در کسب و کار است. پس ترکیب ایده زرنگ، یعنی رفع نیاز مرتفع نشده انتخاب اسم برند با استراتژی اولین بودن باعث شد کتاب «نام‌های تجاری تنبل، زرنگ و خنثی» با استقبال فراوانی روبه‌رو شود.

تاکنون هزاران نسخه از این کتاب به‌صورت چاپی و پی‌دی‌اف فروخته شده است. در مجلاتی مثل «موفقیت» به‌عنوان مرجع نام‌گذاری برند معرفی شد. همچنین کارگاه‌ها و سخنرانی‌های زیادی را برای من به ارمغان آورد.

در شعارهای تجاری خود از این گزینه زیاد استفاده می‌کنیم: **اولین کتاب انتخاب اسم برند ایرانی!**

پس دیدیم ترکیب یک ایده زرنگ با یک استراتژی زرنگ، می‌تواند به **ضد گلوله شدن** برند شما کمک شایانی کند؛ البته همان‌طور که پیش از این هم گفتم، موارد دیگری هم برای این کار نیاز است که در فصل‌های آتی به آن خواهیم پرداخت.

خب، حالا که تا حدی با مبحث تنبل، زرنگ و خنثی در ایده و استراتژی آشنا شدید، وارد مبحث بسیار مهم ایده‌یابی قدرتمند می‌شویم. ما در این کتاب از دو متدولوژی یا روش برای ایده‌یابی استفاده می‌کنیم: اولین متدولوژی یا روش کار، استفاده از روش سه‌مرحله‌ای است.

اولین روش ایده‌یابی، ساختار سه‌مرحله‌ای

۱- غوطه‌وری^۱

این یک روش استاندارد امتحان‌شده برای کشف یک ایده زرننگ است.

طبق دستورالعمل این روش باید خود را در مشکلات غوطه‌ور کنید؛ درست مثل کسی که در یک استخر غوطه‌ور شده است. می‌توانید ساعت‌های زیادی را در کتابخانه سپری کنید و منابع مختلف موضوعی را که می‌خواهید انجام دهید زیر و رو کنید. مقاله‌های معروف در این زمینه را بخوانید. با استادان فعال در آن زمینه مصاحبه کنید یا اینکه آثار یا مقالات آنها را بخوانید و خلاصه‌برداری کنید؛ کاری که من در زمان نوشتن کتاب «نام‌های تجاری تنبل، زرننگ، خنثی» انجام دادم غوطه‌ور شدن در کتاب‌های بهترین استادان برندینگ دنیا بود.

هیچ‌یک از این کتاب‌ها مستقیماً به مسئله نام‌گذاری برند اشاره نداشتند، اما بعد از خواندن حداقل ۱۰ کتاب عالی به این نتیجه رسیدم که این موضوع می‌تواند در ایران نیز مورد توجه قرار بگیرد.

1-Immersion

منابعی که می‌توانیم برای غوطه‌وری معرفی کنیم:

- ۱- اینترنت (ویکی‌پدیا، گوگل ترنس‌لیتور، مقالات معتبر، سایت‌های استادان بنام و ...)
- ۲- کتاب (کتابخانه، خرید کتاب، کتاب‌های مجازی و ...)
- ۳- مصاحبه (کارآفرینان، مدیران موفق، دیدن فیلم‌های مصاحبه و ...)
- ۴- کلاس‌های حضوری در کنسپت یا زمینه کلی کاری که در آن قصد یافتن ایده را دارید.
- ۵- هر راهی که خودتان همین حالا به فکرتان می‌رسد.

۲- ذهن ناخودآگاه^۱

در این روش، شما منابع مختلف را بررسی می‌کنید اما متأسفانه در یک زمان استاندارد و مشخص شاید به هیچ راه‌حلی نرسید!

پس چه می‌کنید؟

موضوع اصلی را رها می‌کنید، کمی استراحت کرده و اگر حوصله داشتید به بررسی موضوعات دیگری می‌پردازید! در این مرحله، ذهن ناخودآگاه

1- Unconsciousmind

شما به شدت مشغول کار است، اما هنوز برای ابراز نظر زود است.

شما کاملاً آماده یافتن یک ایده زرنگ هستید، اما حواشی زیادی دور و بر ذهن شما وجود دارد. مطمئن باشید سر بزنگاه و از ترکیب آموخته‌ها، ایده زرنگ به ذهن شما خطور خواهد کرد.

این روش معمولاً ساختاری بین‌رشته‌ای است.

مثلاً چندی پیش، در سایت تد (که حتماً پیشنهاد می‌کنیم فیلم‌هایش را ببینید) خانم دکتری عرب را دیدیم که ایده جدیدی یافته بود.

این خانم جراح ارتوپد، توانسته بود با ترکیب تکنولوژی واقعیت مجازی یا وی‌آر با جراحی، سبک جدیدی از جراحی از راه دور را ابداع کند. بدین صورت، سلامتی هزاران نفر از مردمی که به جراح متخصص دسترسی نداشتند با کمک یک دکتر عمومی محلی فراهم می‌شد.

ترکیب تکنولوژی پیشرفته که بیشتر به بازی مربوط می‌شود با علم پزشکی یک ایده قدرتمند ساخته است. پس قدرت ذهن ناخودآگاه را دست‌کم نگیرید.

روش ارشمیدس، یوریکا (Eureka) یا کلمه یافتم!

این روشی است که زیاد ناخودآگاه نیست. به صورت کاملاً اتفاقی، شانس و ناگهان ایده‌ای به ذهن من و شما می‌رسد.

مثل کشف قانون جاذبه نیوتن

کشف قانون ارشمیدس

کشف چسب‌های پارچه‌ای ولکرو توسط مهندس سوئیسی.

یا مثل کشف ماده مؤثر اسپری خوشبوکننده فبرز کمپانی پراکتر اند
گمبل به صورت کاملاً اتفاقی در آزمایشگاه!

تنها نکته‌ای که در استفاده از این روش وجود دارد این است که بسیاری
از این ایده‌ها در ابتدا شبیه یک ایده موفق نیستند و دیدی بلندنظرانه و
آینده‌نگر می‌خواهد تا بتوانید از این ایده‌ها یک محصول یا خدمات عالی
بسازید، درست مثل اینکه باید از دل سنگی از داخل کوه، سنگ آهن
استخراج کرده و از آن آهن، ابزار بسازیم.

پس یوریکا شدنی است، ولی شاید برای هر انسانی در طول زندگی
دو یا سه بار بیشتر اتفاق نیفتد! نیوتن هم تنها یک‌بار از طریق یوریکا
جاذبه را کشف کرد.

دومین روش ایده‌یابی، چک‌لیست الکس آزبورن

آزبورن در ابتدا مشاور تبلیغات بود و بعدها به ریاست یک مؤسسه
تبلیغاتی معتبر در آمریکا رسید. او در مسیر پیشرفت شغلی خود متوجه
شد ساختاری بسیار منسجم برای یافتن ایده و تفکر خلاق وجود دارد.

بعدها این یافته‌ها را به صورت یک چک لیست بسیار معروف درآورد که ما در کتاب «برند ضدگلوله»، ساختاری بومی به آن دادیم تا شما بتوانید در هر مرحله‌ای از کسب و کار که هستید، چه در آغاز و چه در میانه کار از این ساختار، یک ایده زرنگ برای خود استخراج کنید.

پس با دقت به این دستورالعمل توجه کنید و شاید بهتر است بگویم هر دستورالعملی را که می‌خوانید چند دقیقه‌ای مکث کنید، به فکر فرو بروید، شاید همین جا یک ایده ناب به ذهن شما برسد.

۱- تغییر دهید^۱

در این روش، می‌توانید کاربری، ظاهر یا عملکرد هر محصول یا خدمات موجود را تغییر دهید؛ این روشی بسیار استاندارد برای ایده‌یابی است، مثلاً:

اثر عباس

شاید عباس برزگری بواناتی را بشناسید؛ یک روستایی فعال در منطقه‌ای دورافتاده از استان فارس که برحسب اتفاق، روزی چند گردشگر اروپایی به او مراجعه و شب را در کلبه‌اش اتراق کردند. این جهانگردان پس از بازگشت به کشور خود، از مهمان‌نوازی عباس بسیار تعریف و تمجید کردند و در نتیجه این گزارش‌های مثبت، کم‌کم سیل مسافران به خانه عباس سرازیر شد.

1- Change it

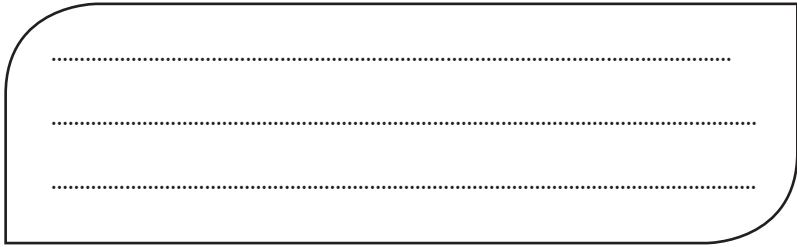
عباس، کم‌کم خانه روستایی خودش را به یک خانه گردشگری و سپس روستایش را به روستای گردشگری تبدیل کرد؛ بدون اینکه وام کلانی بگیرد یا میلیاردها تومان برای ساخت یک هتل ۵ ستاره هزینه کند، او این روزها حتی اتاق بالای طولیله‌اش را شبی ۶۰۰ یورو اجاره می‌دهد. او کاربری خانه روستایی‌اش را به یک هتل تغییر داد و این روزها به عبارتی پول پارو می‌کند و برای خودش یک برند ضدگلوله ساخته است.

ما در کارگاه‌های خودمان اسم این موضوع را «اثر عباس» گذاشته‌ایم؛ البته دیگر نمونه‌هایی از این دست در کشور ما فراوان است، مثل منازل ویلایی که به کافی‌شاپ‌هایی بسیار زیبا تبدیل شده‌اند یا موتورهایی که با کمی تغییر به وانت‌هایی ارزان‌قیمت تبدیل می‌شوند و صدها نمونه دیگر که می‌تواند برای ما الهام‌بخش این موضوع باشد.

همین حالا روی این مورد تمرکز کنید و ببینید چطور می‌توانید تغییراتی در وضع موجود پیدا کنید، این تغییرات را در جای خالی پایین بنویسید:

(از آن جایی که این اولین تمرین کتاب است، خواهش می‌کنم اگر واقعاً قصد ایجاد فراگیری نکاتی از این کتاب را دارید حتی اگر این موارد الان برای شما اولویت خاصی ندارند، حتماً و حتماً این تمرین‌ها را تکمیل کنید، در پایان کتاب متوجه تأثیر جادویی این تمرین‌ها خواهید شد، کسانی که کتاب را به صورت الکترونیکی تهیه کرده‌اند باید حتماً

دفترچه‌ای برای حل تمرین‌های کتاب داشته باشند، چون این کتاب با کمک این تمرین‌ها مؤثر واقع خواهد شد.



۲- ترکیب کنید^۱

اینکه بتوانید بین دو یا چند محصول یا خدمات موجود یک ترکیب کاربردی به وجود بیاورید روشی بسیار کارآمد برای خلق محصولات یا خدمات جدید است.

اثر ایستک

ما اسم این تکنیک را اثر ایستک گذاشتیم. سال‌ها پیش، در ایران ماءالشعیرها همگی تلخ و بدمزه بودند تا اینکه شرکت آرپانوش، ماءالشعیر تلخ را با میوه‌ها ترکیب کرد. آنها اولین نوشیدنی ماءالشعیر میوه‌ای ایران بودند.

1- Combine it

اگر بخواهیم از نمونه‌های بین‌المللی نام ببریم، می‌توانیم به شرکت چای لیپتون اشاره کنیم. بعد از سال‌ها که از ایده چای کیسه‌ای می‌گذشت، بزرگ‌ترین تولیدکننده چای در جهان توانست با ترکیب طعم میوه‌های مختلف، انقلابی در فروش چای خود به وجود بیاورد.

دقت کنید ایده برای ایستک، ایده آغازین بود و برای لیپتون ایده جدید کسب‌وکار!

شما اولین بار برای شروع یک کسب‌وکار به یک ایده زرنگ نیاز دارید، اما پس از مدتی که اغلب رقبای شما محصولات و خدمات‌تان را کپی کردند باید ایده جدیدی پیدا کنید تا خونی تازه به رگ‌های‌تان دمیده شود.

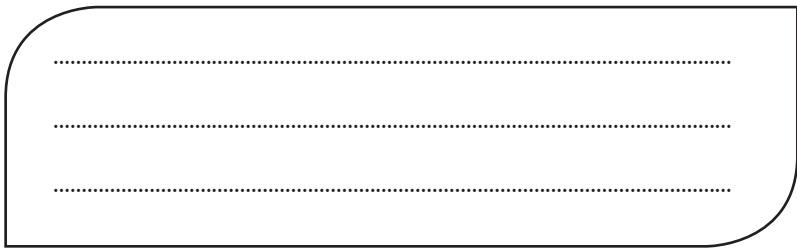
اکساب، برند جدید آب آشامیدنی ایرانی نیز از همین ایده ارزشمند ترکیب استفاده کرده است. سال‌ها پیش، شخصی به نام پروفیسور پاکدامن، کشف کرد با تزریق میزان بیشتری اکسیژن به آب می‌توانیم آب باکیفیت‌تری داشته باشیم و این آب اثرات مثبت پزشکی دارد.

چندین سال پیش، شرکت آب نیروبخش گلستان نیز از همین روش استفاده کرده و با ترکیب اکسیژن اضافی با آب آشامیدنی، توانستند محصولی جدید به بازار ارائه کنند که اکساب نام گرفت.

جالب اینکه نام تجاری آنها هم یک نام ترکیبی است؛ ترکیبی بین اکسیژن و آب.

جالب‌تر این که بدانیم یکی از قدرتمندترین ویژگی‌های بزرگترین کارآفرینان دنیا از قبیل استیو جابز همین توانایی ترکیب کردن بوده است. مثلاً ترکیب فونت‌های سریف و سن سریف در کامپیوترهای مکینتاش و

حال بیندیشید و همه تلاش خود را بکنید تا ببینید آیا می‌توانید دو یا چند عامل اطراف خود را با هم ترکیب کنید و به محصول یا خدمات کاربردی جدید برسید؟





مدرسه کسب و کار
سی حامی

آموزگار نیک نامی



خرید نسخه چاپی



خرید نسخه الکترونیکی