

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ
و ما
که دل زاناش حنِ مردِ ادره

فرهنگ وازگان برند

«جامع ترین فرهنگ نام تجاری موجود در ایران»

کاری از گروه اینتر برند
ویراستار: جف سویستان

مترجمان:

دکتر احمد روستا

کبری سبزعلی یمقانی



ناشر کتاب های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب فرهنگ واژگان برند ترجمه‌ای است از:

The Brand Glossary

Interbrand

فرهنگ واژگان برند

گروه اینتر برند

مترجمان: دکتر احمد روستا و کبری سبزعلی یمقانی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه

مدیر اجرایی: فیروزه یآوری



ویراستار: سید امیرمهدی اصغری

مجید اسماعیلی

سیتِه

ویراستار:

صفحه‌آرایی:

ناشر:

چاپ سوم: تابستان ۱۳۹۸ ۱۰۰۰ نسخه

چاپ دوم: تابستان ۱۳۹۴ ۱۰۰۰ نسخه

چاپ نخست: بهار ۱۳۹۰ ۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-34-4

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۳۴-۴

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

عنوان و نام پدیدآور	: فرهنگ واژگان برند: «جامع‌ترین فرهنگ نام تجاری موجود در ایران» اینتربرند/ ویراستار جف سویستان؛ گروه اینتربرند؛ مترجمان احمد روستا و کبری سبزیعلی یمقانی.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۳۹۸.
چاپ سوم	: تابستان ۱۳۹۸.
چاپ دوم	: تابستان ۱۳۹۴.
چاپ اول	: بهار ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۲۸ ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۳۴-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: The brand glossary, 2007.
موضوع	: نام‌های تجاری -- اصطلاح‌ها و تعبیرها
موضوع	: کالاهای مارک‌دار -- بازاریابی -- اصطلاح‌ها و تعبیرها
موضوع	: کالاها -- بازاریابی -- اصطلاح‌ها و تعبیرها
موضوع	: بازاریابی -- اصطلاح‌ها و تعبیرها
شناسه افزوده	: سویستان، جف، ویراستار
شناسه افزوده	: Swystun, Jeff
شناسه افزوده	: روستا، احمد، ۱۳۲۷ - مترجم
شناسه افزوده	: سبزیعلی یمقانی، کبری، ۱۳۵۹ - مترجم
شناسه افزوده	: مؤسسه‌ی اینتربرند
شناسه افزوده	: Interbrand (Firm)
رده بندی کنگره	: HD۶۹/۳ف۴ ۱۳۸۹
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲۰۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۱۱۶۶۵۷

برند چیزی نیست که شما می‌گویید،
چیزی است که آن‌ها می‌گویند.
مارتی نیومایر

سخن ناشر

نام‌های تجاری، قلب تپنده‌ی کسب و کار هستند و به عبارت دیگر، بنیان موفقیت در هر تجارتی.

در چند سال گذشته در کشور ما سطح آگاهی عمومی نسبت به این بخش از علم مارکتینگ و صنعت تبلیغات، رشد چشمگیری داشته است. صاحبان تجارت و صنعت به خوبی از خواص و پیچیدگی‌ها و توانایی‌های موجود در نام تجاری آگاه شده‌اند.

کلاس‌های آموزشی تخصصی در سال‌های اخیر مفاهیم تخصصی و مراحل اجرایی برندینگ را آموزش می‌دهند و ده‌ها کتاب در این حوزه چاپ شده، اما همیشه جای خالی یک فرهنگ واژگان برند، به عنوان کتاب مرجع به شدت احساس می‌شود.

کتاب حاضر یک فرهنگ واژگان تخصصی برند می‌باشد که توسط مؤسسه‌ی اینتربرند آماده شده و تمامی اصطلاح‌ها و واژگان موجود در این حوزه را به طور کامل توضیح داده است. امیدوارم این کتاب به عنوان راهنما و مرجعی برای تمامی اهالی صنعت تبلیغات و مدیران برند کمپانی‌های تجاری مفید باشد و به کار گرفته شود.

شاهین ترکمن

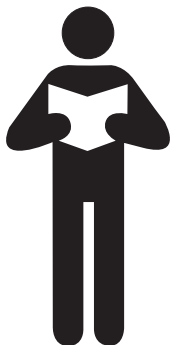
نام‌های تجاری قلب کسب‌وکار هستند. آن‌ها به کسب‌وکار، محصول یا خدمت، اسم، ظاهر و شخصیت می‌دهند. با این وجود، نام‌های تجاری منحصرأً آرم، شعار یا تبلیغ نیستند؛ بلکه مجموع همه‌ی تجربیات هستند. شرکت‌های بزرگ، نام تجاری را اصل مهم سازمان‌دهی سازمان می‌دانند. نکته‌ی لازم به ذکر این است که ما برندینگ را طوری مدیریت کرده‌ایم که آن را پیچیده‌تر از میزان لازم نشان دهیم.

بخش مهمی از این پیچیدگی در زبان برندینگ نهفته است. زبان نام تجاری تغییر می‌کند، بد تعبیر می‌شود و استفاده‌ی نادرست از آن صورت می‌گیرد. این‌ترند توسط این کتاب، استراتژی راهنمای نام تجاری و مشاوره‌ی طراحی را به معرض نمایش گذاشته است تا آن را رمزگشایی کند و آموزش، آگاهی و سرگرمی ارائه دهد. با به رسمیت شناختن این موضوع که برندینگ هر روز بیشتر به عنوان یک وظیفه‌ی مدیریتی ارزشمند و حیاتی پذیرفته می‌شود، این‌ترند یک رفیق و همراه برای کارشناسان بازاریابی و کسب‌وکار، متخصصان برندینگ، مدیران اجرایی، دانشگاهیان و دانشجویان ارائه کرده است.

این کتاب بیشتر از این که یک فرهنگ باشد، یک رفیق و همراه ارزشمند برای همه‌ی آن افرادی است که نام‌های تجاری را ایجاد و مدیریت می‌کنند و فهرست جامع اصطلاحات هر موضوعی را به تفصیل پوشش می‌دهد. این کتاب شامل انواع تصاویر، حقایق و نقل قول‌های مرتبط است که همه‌ی آن‌ها به محتوای کتاب، ماهیت زنده‌ای می‌بخشند و به انتقال شیوه‌ی برندینگ کمک

می‌کنند. از آغاز کار، قصد داشتیم این فرهنگ تا چیزی بیشتر از یک کتاب مرجع خشک رها شده در قفسه‌ی کتابخانه‌ها باشد. فرهنگ موجود برای دستیابی آسان شما به مفاهیم و اصطلاحات مهم طراحی شده است.

متخصصان برندینگ که در تهیه‌ی این فرهنگ سهیم بوده‌اند، امیدوارند شما از این کتاب برای نشانه‌گذاری در صفحات، یافتن پاسخ‌های خاص، تنظیم پرسش‌های جدید، رسم الگو و تصویر در کتاب، برای الهام چیزی جدید و یادداشت‌برداری سریع از ایده‌ها در نام تجاری بزرگ بعدی، بسیار استفاده کنید.



مقدمه

قوی‌ترین ایده‌ها ساده هستند. نام‌های تجاری نیز طبق همین قوانین ساده عمل می‌کنند. کافی است از تعدادی از افرادی که می‌شناسید، درباره‌ی نام تجاری بپرسید؛ افرادی که در صنعت شما حضور ندارند. خواهید فهمید که آنان قادرند ایده‌ی پشت یک نام تجاری بزرگ را فقط در قالب چند کلمه‌ی کوتاه و مجمل بیان کنند. بنا بر این در مورد برندینگ خوب می‌توان گفت: «بیانش نسبت به انجام دادنش آسان‌تر است».

ایجاد تمایز ساده اما قوی در ذهن مشتریان و کارکنان خود (در واقع همه‌ی ذی‌نفعان خود) مستلزم چشم‌اندازی شفاف و درخور تحسین است تا در هر کاری که انجام می‌دهید، در سرتاسر محیط‌ها- از تولید تا خدمت- تا افرادی که استخدام می‌کنید و شیوه‌ای که درباره‌ی خودتان صحبت می‌کنید، بیان شود. حفظ چنین سادگی‌ای در سرتاسر نظام‌ها، فرایندها و سیاست‌های پیچیده‌ای که تجارت مدرن را توصیف می‌کنند، یک وظیفه‌ی بزرگ است که مستلزم تمرکز، شور و هیجان و مجاب‌شدگی کامل می‌باشد. بنا بر این عجیب نیست چنانچه رقابت افزایش می‌یابد، نام‌های تجاری روزبه‌روز نقشی پررنگ‌تر در استراتژی کسب‌وکار ایفا کنند.

در حال حاضر این نکته که برندینگ یک اصل پایه‌ای برای موفقیت کسب‌وکار می‌باشد، در نظر همگان قابل قبول است. شاید دلیل این که جدول مجمع برترین نام‌های تجاری جهان، رده‌ی سوم را در رتبه‌بندی منتشرشده در کسب‌وکار جهان به دست آورده، همین است. در این‌ترپرد ما همیشه بیشتر بر نیاز به تعادل بین منطق و ابداع تأکید کرده‌ایم. نام‌های تجاری در ذهن‌ها و قلب‌های ما زندگی می‌کنند.

اما در نهایت، نام‌های تجاری برای کسب‌وکار ارزش ایجاد می‌کنند. استفاده از تفکر استراتژیک و خلاقیت برای ایجاد ارزش، یک مشغولیت ذهنی واقعی است. در واقع، ما هر روز نیاز به درک عمیق‌تری از چگونگی تولید ارزش نام‌های تجاری و استفاده از آن اطلاعات برای اتخاذ تصمیمات آگاهانه‌ی کسب‌وکار پیدا می‌کنیم.

در ابتدا فکر کردیم ایجاد یک فرهنگ واژگان که در ماهیت خود، پیچیدگی

را برای درک افراد از بین می‌برد و آسان می‌کند، کار عجیبی است؛ به‌خصوص در ارتباط با حوزه‌ی موضوع مورد نظر که نیازمند سادگی است! اما زبان برندینگ به سادگی عمق موضوع را منعکس می‌کند. همان گونه که همه‌ی ما می‌دانیم، زبان نام تجاری تغییر می‌کند؛ بد تعبیر می‌شود و اغلب استفاده‌ی نادرستی از آن می‌شود. در نهایت، تهیه‌ی این کتاب و وظیفه‌ی ما به راستی کاری سخت و دشوار شد!

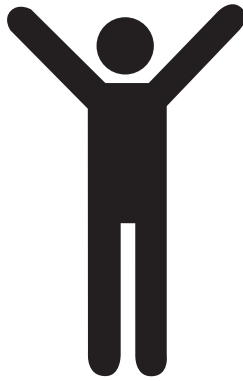
اعضای این‌تربند توسط این فرهنگ، رمز‌گشایی، آموزش، آگاهی و سرگرمی را به معرض نمایش گذاشته‌اند. ما امیدواریم تا زبانی مشترک برای متخصصان، مالکان نام تجاری و از طرف دیگر برای گروه‌های علاقه‌مند، به منظور تمرکز مباحثه و انرژی بر بهبود استفاده و درک نام‌های تجاری به عنوان نیروی محرکه‌ی کسب‌وکار فراهم کنیم. به راستی، ایده‌ای ساده.

جز فرامیتون

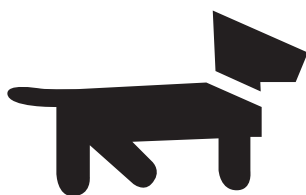
مدیر ارشد اجرایی گروه **این‌تربند**



پشت هر نام تجاری بزرگ یک ایده‌ی بزرگ است



رمزگشایی گفته‌های مشاوران



یک رفیق و همراه ارزشمند نام تجاری

«نام تجاری یک ماهیت زنده و جاری است که نتیجه‌ی هزاران اقدام کوچک می‌باشد و به مرور زمان و با گذشت سال‌ها توسعه می‌یابد یا تحلیل می‌رود.»

مایکل اسنر



