

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ
وَمَا شَدَّ وَبَا
کِ دَلِ رُزَانِشِ حَسَبِ مَرَدِ اَدْرَاهِ

بوم استراتژی برای استارت آپها

نویسنده:

پتریک وودز

مترجمان:

سهیل نجات

فاطمه اصغری گودرزی

سیت
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب بوم استراتژی برای استارت آپ‌ها ترجمه‌ای است از:

The Brand Strategy Canvas: A One-Page Guide for Startups

Patrick Woods

بوم استراتژی برای استارت آپ‌ها

نویسنده: پاتریک وودز
مترجمان: سهیل نجات و فاطمه اصغری گودرزی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری
ویراستار: نورا موسوی‌نیا



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
لیتوگرافی: طیف‌نگار
چاپ و صحافی: طیف‌نگار
ناشر: سیته

چاپ نخست: بهار ۱۴۰۱
نسخه ۱۰۰۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-49-6

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۹-۶

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: وودز، پاتریک
	Woods, Patrick
عنوان و نام پدیدآور	: بوم‌استراتژی برای استارت‌آپ‌ها/ نویسنده پتريک وودز؛ مترجمان سهیل نجات، فاطمه اصغری گودرزی؛ ویراستار نورا موسوی‌نیا.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۸ص: جدول، نمودار؛ ۲۱/۵×۱۴/۵س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۹-۶
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا	
یادداشت	: عنوان اصلی: The Brand Strategy Canvas: A One-Page Guide for Startups, 2019.
عنوان دیگر	: راهنمایی کاربردی برای استارت‌آپ‌های نوپا.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: شرکت‌های اقتصادی جدید
موضوع	: New business enterprises
شناسه افزوده	: نجات، سهیل، ۱۳۷۰ -، مترجم
شناسه افزوده	: اصغری گودرزی، فاطمه، ۱۳۷۵ -، مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۴۲۰۷۳

سخن ناشر

در طول سالیان گذشته کتاب‌های زیادی در حوزه‌ی برندینگ چاپ شده است که مفاهیم برندسازی را توضیح داده و یا برای سیر تکامل و حفظ و نگهداری از برند راهکارهایی ارائه کرده‌اند. همین‌طور متدها و مدل‌های برندسازی متنوعی ارائه شده است.

همه می‌دانیم مهم‌ترین مرحله در مراحل چندگانه‌ی برندسازی تشکیل پلتفرم برند یا بوم استراتژی برند است که تمامی مراحل مختلف بعدی بر روی آن پایه‌ریزی و استوار می‌شوند.

یک برند موفق به یک بوم استراتژی مستحکم، دقیق و فکرشده نیاز دارد. همچنین یک استراتژی موفق مستلزم بررسی بازار رقابتی، تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبا، توجه به نیازهای برطرف‌نشده‌ی مشتریان و آگاهی کامل از توانایی‌ها و امکانات برند در حال ساخت است و شفافیت در رفتار صاحبان و مدیران هر برند الزامی است.

کتاب حاضر بر این موضوع متمرکز شده و به ما کمک می‌کند تا برای تدوین استراتژی مناسب خود براساس یک روش مشخص و چند مرحله‌ای و با تشخیص نیازهای مخاطب و توجه به توانایی‌ها و ارزش‌های موجود و با در نظر گرفتن شرایط بازار رقابتی بهترین استراتژی را انتخاب و بیانی‌هی جایگاه‌سازی مناسبی تهیه کنیم؛ استراتژی‌ای که برای مهم‌ترین نیازهای مخاطب پاسخی به جا و مناسب به همراه داشته باشد.

بدیهی است با انتخاب استراتژی مناسب برای هر برند می‌توان گام‌های بعدی را در مراحل نهایی برندسازی محکم‌تر و دقیق‌تر برداشت. امیدوارم که مطالعه‌ی کتاب حاضر برای تمامی کارآفرین‌هایی که در مراحل اولیه‌ی ساخت یک برند هستند و همچنین متخصصان برندسازی مفید و آموزنده باشد.

شاهین ترکمن

بهار ۱۴۰۱

فهرست

۵	درباره‌ی نویسنده
۷	درباره‌ی مترجمان
۹	سپاسگزاری
۱۱	مقدمه‌ی مترجمان
۱۵	مقدمه
۱۹	فصل ۱: شروع کار با بوم‌استراتژی برند
۳۹	فصل ۲: بررسی اجمالی بوم‌استراتژی برند
۵۹	فصل ۳: فرصت‌های بازار
۸۷	فصل ۴: مزایای منطقی و عاطفی
۱۱۳	فصل ۵: جایگاه‌سازی برند
۱۴۳	فصل ۶: ارزش‌های برندتان را تعریف کنید
۱۵۳	فصل ۷: ایجاد یک شخصیت برند
۱۶۵	فصل ۸: پیش‌نویس پیام‌های کلیدی
۱۷۹	فصل ۹: بوم خود را تکمیل کنید
۱۸۷	پیوست الف: قالب بوم‌استراتژی برند

تقدیم به

مؤسسان و بنیانگذاران استارت آپ‌ها

درباره‌ی نویسنده



پَتْرِیک وودز، نویسنده و شمشیرباز است. او در سانفرانسیسکو، کالیفرنیا زندگی می‌کند. بنیانگذار مشاوره‌ی روابط توسعه‌دهنده (Developer Mode) و بنیانگذار و مدیرعامل اوربیت^۱ است که پلتفرمی است برای برقراری و مدیریت روابط توسعه‌دهندگان. پیش از اوربیت، او (Customer Success) را در (Figure Eight and Keen IO) مدیریت می‌کرد، و پیش از آن، یک تیم استارت‌آپی را در آژانس تبلیغاتی آرچر مالمو^۲ راه‌اندازی کرد. سخنرانی‌های زیادی در (SxSW)، (Techstars) و شتاب‌دهنده‌های استارت‌آپی مختلف و مراکز رشد در سراسر ایالات متحده ارائه داده است. می‌توانید صفحه‌ی توییت او را (@patrickjwoods) دنبال کنید.

1. Orbit
2. Archer Malmo

درباره‌ی مترجمان

سهیل نجات، دانشجوی دکترای بازاریابی در دانشگاه تربیت مدرس است. او مدرک کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی را از دانشگاه تهران و کارشناسی مدیریت بازرگانی را از دانشگاه مازندران دریافت کرده است. مشاور برند و بازاریابی استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فعال در صنایع مختلف است. از حوزه‌های علاقه‌مندی او می‌توان به برند، رفتار مصرف‌کننده و برندسازی در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. با شرکت‌های بزرگی همچون استیل البرز، گروه صنعتی گلرنگ و گروه صنعتی میهن همکاری داشته است. در حال حاضر، در دانشگاه بازاریابی، برند و تبلیغات، رفتار مصرف‌کننده، تحقیقات بازار و روش تحقیق تدریس می‌کند.

فاطمه اصغری گودرزی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش کارآفرینی دانشگاه تربیت مدرس است و حوزه‌های علاقه‌مندی او برندسازی و بازاریابی برای استارت‌آپ‌ها و خلق ارزش مشترک (هم‌آفرینی) به خصوص در فضای اقتصاد اشتراکی است. مدرک کارشناسی خود را از دانشگاه مازندران دریافت کرده و دارای سابقه‌ی فعالیت در گروه صنعتی میهن است.

سیاسگزاری

در ابتدا از همه‌ی بنیانگذاران تشکر می‌کنم، که سرسختی و نوآوری آن‌ها الهام‌بخش این کار بوده است. امیدوارم این کتاب، هر چند به میزان ناچیز، به شما کمک کند تا در راهی که قدم گذاشته‌اید تأثیرگذار باشید.

مفاهیم بوم‌استراتژی برنند در زمان حضور من در آژانس تبلیغاتی قدرتمند آرچر مالمو شکل گرفت، و بدون حمایت و خلاقیت شرکایی نظیر گری بکائوس^۱ و راس ویلیامز^۲ این بوم اکنون وجود نداشت. خود بوم در ارتباط تنگاتنگ با دو نویسنده‌ی مورد علاقه‌ام، جاستین دابز^۳ و دن پرایس^۴ ساخته شده است، که هر دو کمک‌های شایان توجهی به ساختار و مفهوم این چارچوب کردند.

من و دن پرایس طی سال‌های گذشته سخنرانی‌های زیادی در مورد بوم‌استراتژی برنند ارائه داده‌ایم، قدردانی عمیق‌م را نثار او می‌کنم به پاس توسعه‌ی مداوم تصحیح ایده‌هایی که در این جا خواهید یافت.

1. Gary Backaus
2. Russ Williams
3. Justin Dobbs
4. Dan Price

از داستین لاریمر^۱ و کیت کیسی^۲ ممنونم بابت استفاده و توصیه‌ی بوم به افراد موجود در شبکه‌ی خود و تشویق من به اصلاح و انتشار ایده‌های یافته شده در این کتاب.

همچنین می‌خواهم از تمام دوستانی تشکر کنم که در مورد پیش‌نویس‌های اولیه‌ی کتاب نظر دادند، از جمله:

جاش جلک،^۳ اریک متیوز،^۴ آنکور پتل،^۵ چاک توماس،^۶ اسکات فینی،^۷ ویراج رتی،^۸ فیونا کو^۹ و ماتریک هوفمایر.^{۱۰}

سرانجام، از همسر و شریک زندگی‌ام، کربی والاس به پاس ویرایش نسخه‌های بوم، حمایت عاطفی و الهام‌بخشی او در طول مسیر بی‌نهایت سپاسگزارم.

1. Dustin Larimer
2. Keith Casey
3. Josh Dzielak
4. Eric Mathews
5. Ankur Patel
6. Chuck Thomas
7. Scott Finney
8. Virag Reti
9. Fiona Co
10. Mike Hoffmeyer

مقدمه‌ی مترجمان

برندسازی فعالیتی است که امروزه بیش از هر زمان دیگر اهمیت پیدا کرده است، زیرا در فضای رقابتی میان کسب‌وکارها، یکی از قدرتمندترین ابزارها برای زنده‌ماندن و رفتن به سمت تعالی برندسازی است. شرکت‌ها با برندسازی هویت خود را شکل می‌دهند و خودشان را در بازار از سایرین متمایز می‌کنند. اما برخی از شرکت‌ها به اهمیت برند و برندسازی واقف نیستند و از فرصتهایی که برندسازی برای شرکت‌ها و کسب‌وکارها فراهم می‌کند بی‌نصیب مانده‌اند. کار برندها فراتر از هویت‌سازی و متمایزسازی محصولات است؛ امروزه صاحب‌نظران علم برندسازی معتقدند فعالیت‌های برندسازی در پی تسخیر روح و روان افراد هستند تا برندها نه تنها مشتریان وفادار، بلکه طرفدارانی دوآتشفه داشته باشند که از برندشان در برابر دیگران دفاع کنند و به آن عشق بورزند. هر کسب‌وکاری باید توجه ویژه‌ای به برندسازی کند و گرنه باید منتظر عواقب آن باشد. برخی از کسب‌وکارها برندسازی را به معنی داشتن لوگو در نظر می‌گیرند و یا آن را در طراحی و هویت بصری خلاصه می‌کنند اما در واقع برندسازی در واقع این نیست. همچنین صنایع و کسب‌وکارهای مختلف روش‌های برندسازی خاص خود را دارند و نمی‌توان یک فرمول برای همه‌ی زمینه‌ها در نظر گرفت. مخصوصاً کسب‌وکارهایی که شرکت‌های نوپا

استارت‌آپ‌ها) در آن‌ها فعال هستند، به راه‌های خاصی برای برندسازی نیاز دارند که با روش‌های برندسازی برای کسب‌وکارهای بزرگ متفاوت است. شرکت‌ها با سرمایه‌ی انسانی کلان، بودجه‌های بازاریابی هنگفت، واحدهای بازاریابی و برندسازی قوی و حمایت نهادهای مختلف تسلط غیرقابل تصویری بر استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپایی دارند که با چند نفر انگشت‌شمار شکل گرفته‌اند.

استارت‌آپ‌ها با کسب‌وکارهای سنتی فرق دارند و نسبت به آن‌ها از سیالیت بیشتری برخوردارند. در فرآیند جستجوی یک مدل کسب‌وکار مناسب ممکن است مخاطبان هدف و کارکرد محصول چندین بار تغییر کند. استارت‌آپ‌ها ویژگی‌های متفاوتی دارند، برای مثال ایده‌ای منحصر به فرد و جدید به بازار ارائه می‌دهند، منابع تولیدی، مالی و انسانی محدودی دارند و فرآیندهای توسعه و ارتقا آن‌ها بسیار سریع است. همان‌طور که می‌دانیم استارت‌آپ‌ها اغلب فاقد برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مناسب هستند. به همین دلیل در دو سال اول شکل‌گیری، از هر سه استارت‌آپ یکی شکست می‌خورد. اما یک راه برای بهبودی آن و افزایش شانس موفقیت وجود دارد و آن برندسازی است. برندسازی فرآیندی است که عوامل چندگانه از قبیل بازار، مخاطبان، بازارهای گوشه‌ای و ویژگی‌های محصول را مورد مطالعه قرار می‌دهند.

تمرکز بر راه‌اندازی سریع یک استارت‌آپ، بدون در نظر گرفتن جوانب مختلف می‌تواند منجر به تجدید نظرهای متعدد در فرآیند توسعه شود. در نتیجه، به نحوی القا می‌کند که محصول فاقد تصویر یکپارچه است و به علت ماهیت بی‌نظم فرآیند توسعه احتمال شکست دوچندان می‌شود. ارزش پیشنهادی و محصول استارت‌آپ مهم است اما برندسازی برای استارت‌آپ‌ها از رشد شرکت هم مهم‌تر است. ارزش پیشنهادی شما برای خودتان، همکاران، سرمایه‌گذاران و شاید مشتریان پروپاقرص شما آشنا باشد و همه‌ی آن‌ها محصول‌تان را بشناسند اما برند شما نه تنها توسط این افراد، بلکه توسط بسیاری از افراد دیگر هم که هنوز محصول شما را خریداری نکرده‌اند، دیده و شناخته خواهد شد.

نکته‌ی مهم دیگری که باید به آن دقت کرد این است که اکثر مؤسسان و بنیانگذاران افرادی هستند که در رشته‌های مهندسی تحصیل کرده‌اند و دانش بازاریابی و برندسازی لازم را ندارند و برای تقویت این مشکل وارد رشته‌های مرتبط می‌شوند و یا در دوره‌هایی شرکت می‌کنند که مؤسسات مختلف برگزار می‌کنند. اما باید دقت کرد که در این دوره‌ها مطالب برندسازی مربوط به برندهای بزرگی مانند کوکاکولا، فولکس واگن، کرایسلر، اپل، وال مارت، آمازون، توپوتا، والت دیزنی، سامسونگ، یونیلیور، پراکتر اند گمبل ارائه می‌شود که کاملاً با استارت‌آپ‌ها متفاوت هستند. کتاب حاضر به ویژه برای استارت‌آپ‌ها نوشته شده است و خود نویسنده چندین استارت‌آپ راه‌اندازی کرده و در شرکت‌های تبلیغاتی همکاری داشته است.

از این‌رو، خوانندگان قرار است در این کتاب یاد بگیرند که از طریق برندسازی برای استارت‌آپ‌ها یک استراتژی برند قدرتمند خلق کنند و در فعالیت‌های روزمره‌ی خود برای تصمیم‌گیری و اجرا به آن رجوع کنند. چگونه مخاطبان هدف خود را شناسایی و بازار و محیط رقابتی را تحلیل کنند. ویژگی‌های شرکت یا محصول خود را همراه با مزایای منطقی و عاطفی به بازار هدف خود معرفی کنند. چه ارزش‌هایی برای شرکت خود در نظر بگیرند، شخصیت برند خود را چگونه ایجاد و معرفی کنند و در نهایت چه پیام‌های کلیدی در ارتباط خود به مخاطبان منتقل نمایند. بوم‌استراتژی برند مانند یک میانبر ذهنی است که به تصمیمات روزانه‌ی استارت‌آپ‌ها جهت می‌دهد، آن‌ها را از سردرگمی می‌رهاند و در مسیر درستی هدایت می‌کند.

همه‌ی این‌ها باعث شد تا به ترجمه‌ی این کتاب مبادرت ورزیم تا بتوانیم خلاء موجود در حوزه‌ی برندسازی، ویژه‌ی استارت‌آپ‌ها را پر کنیم. در ترجمه‌ی کتاب تمام تلاش خود را کردیم تا به متن اصلی کتاب که به زبان محاوره‌ای نوشته شده وفادار بمانیم، همچنین برای بسیاری از واژه‌های تخصصی در زمینه‌ی استارت‌آپ‌ها معادل فارسی وجود نداشت و این امر ما را در انتخاب معادل فارسی آن اصطلاح با دشواری روبه‌رو کرد. با این حال، خود را موظف می‌دانیم پیشاپیش بابت هر گونه اشکال در ترجمه از خوانندگان محترم پوزش خواسته و از آن‌ها در خواست داریم تا نظرات ارزشمند خود را برای اصلاح و

بهبود کتاب در چاپ‌های بعدی ارائه نمایند.

در پایان لازم می‌دانیم از جناب آقای مهندس شاهین ترکمن، مدیر محترم انتشارات سپته صمیمانه تشکر و قدردانی کنیم که لطف داشتند و مسئولیت انتشار این کتاب را بر عهده گرفتند تا از این طریق خدمتی به حوزه‌ی برندسازی ایران عزیزمان کرده باشند.

همچنین، موظفیم از خانواده‌های خود به پاس همراهی در مسیر ترجمه‌ی این کتاب و دلگرمی‌هایی که به ما دادند از صمیم قلب تشکر کنیم.

سهیل نجات و فاطمه اصغری گودرزی

مقدمه

به لطف پلتفرم‌هایی مانند آمازون وب سرویس (AWS)^۱، ابزارهای صورت‌حساب ساده^۲ و رابط‌های برنامه‌نویسی کاربردی (API)^۳ قدرتمند، راه‌اندازی یک استارت‌آپ آسان‌تر از همیشه شده است. در واقع، در سال ۲۰۱۸، بیش از ۳۴,۰۰۰ معامله‌ی سرمایه‌گذاری در سراسر جهان انجام شد و از این تعداد، ۲۰,۲۵۰ معامله مربوط به سرمایه‌گذاران فرشته^۴ و استارت‌آپ‌های مرحله‌ی بذری^۵ بود. از این‌رو، سال ۲۰۱۸ با عنوان فعال‌ترین سال سرمایه‌گذاری در جهان ثبت شده است.

برای مصرف‌کنندگان این روند عالی است، بدین معنی که آن‌ها گزینه‌های مختلفی برای انتخاب دارند. اما برای بنیانگذاران سهولت در شروع کار به معنای رقابت بیشتر است. بنیانگذاران چگونه می‌توانند رقابت کنند و زنده بمانند؟

1. Amazon Web Services (AWS)
2. simplified billing tools
3. Application Programming Interface (API)
4. angel
5. seed-stage

به لطف این ابزارها و فناوری‌های جدید تقریباً هر کسی می‌تواند محصولی بسازد. اما برند چطور؟ مثل همیشه سخت است.

■ با این حال، یک برند قوی شاید قابل دفاع‌ترین مالکیت معنوی^۱ یک شرکت باشد.

رقبا نمی‌توانند آن را کپی کنند و یک استراتژی واضح پیام‌رسانی سازگار و قدرتمندی برای مخاطبان با ارزش بالا^۲ تضمین می‌کند. هر بنیانگذاری باید این کار را بکند، اما آن‌ها فوت و فن آن را در مدرسه و دانشگاه یاد نمی‌گیرند. پس، بنیانگذاران کار خود را از کجا و چطور شروع می‌کنند؟ راهنماهای آنلاین سطح بالایی ندارند تا مفید واقع شوند. به علاوه، واژگان برند گنگ و دوپهلو هستند، به همین دلیل اشتراک‌گذاری ایده‌ها بهترین روش‌ها را دشوار می‌کند. در مقایسه با جنبه‌های عینی‌تر و داده‌محور ایجاد یک استارت‌آپ، جای تعجب نیست که برندسازی برای بسیاری از بنیانگذاران هنری تاریک به نظر می‌رسد.

برای این که بدانیم اوضاع چقدر بدتر است، «برندسازی استارت‌آپ^۳» را در گوگل جستجو کنید و چک‌لیست‌ها و برنامه‌های ده مرحله‌ای را خواهید یافت که به شما می‌گویند: «آرم داشته باشید^۴» و «سازگار باشید^۵»، با تشکر.

■ بنیانگذاران به ترفندها و راهنمایی‌های قدیمی نیازی ندارند، آن‌ها برای ساختن یک برند معنادار به ابزارهای مفید نیاز دارند.

1. intellectual property
2. high-value audience
3. “startup branding”
4. “have a logo”
5. “be consistent”

در این کتاب ما با مثال زدن بهترین نمونه‌ها از دنیای آژانس تبلیغاتی و کانال‌های استارت‌آپ‌ها به شرح فرآیندی می‌پردازیم که برند شما باید طی کند، سپس بر چگونگی این فرآیند از روز اول تمرکز می‌کنیم و تیم شما را به میانبرهای برند عملی که هر روز می‌توانند مورد استفاده قرار بگیرند، مجهز می‌کنیم.

ما روش‌های سریع را برای شروع فرآیند ایجاد استراتژی که امروز می‌توانید از آن استفاده کنید، بررسی خواهیم کرد و برای علاقه‌مندان به جزئیات مفاهیم فرآیند توسعه‌ی برند خواهیم پرداخت.

استراتژی برند شما را بر یک ورق کاغذ ترسیم می‌کنیم و در طول مسیر به بسیاری از نمونه‌های دنیای واقعی نگاه می‌کنیم.

در فصل ۱ به بررسی ایده‌های اساسی در مورد برندسازی برای شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ‌ها) می‌پردازیم. استراتژی و اجرا چه تفاوتی دارند، چرا این موضوع برای شما اهمیت دارد؟

در فصل ۲ نگاهی اجمالی به بوم‌استراتژی برند خواهیم انداخت، ابزاری که من برای کمک به بنیانگذاران ایجاد کردم تا برندسازی را در یک صفحه انجام دهند. برای شروع، پیش از آن که به شرح جزئیات هر بخش بپردازیم، به طور کلی نگاه خواهیم کرد تا ببینیم چگونه تمام قطعات بوم به هم می‌پیوندند.

در فصل ۳ به بررسی دقیق فرصت‌های بازار می‌پردازیم. سه قسمت اول بوم پایه و اساس استارت‌آپ شماست و به کارگیری بینش‌های کلیدی در مورد مخاطب و رقابت و محصول منجر به یک استراتژی قوی برای شما می‌شود.

فصل ۴ درباره‌ی ویژگی‌ها و مزایاست. ساده به نظر می‌رسد، اما زمانی که پیوستاری از ویژگی به مزیت منطقی و مزیت عاطفی را درک کنید، قادر می‌شوید قسمت‌های اصلی استراتژی برند خود را که منجر به کپی و بسایت عالی، کمپین‌کننده و به‌طور کلی پیام‌رسانی قوی می‌شود، مشخص کنید.

فصل ۵ به قلب برند شما می‌پردازد. بیانیه‌ی جایگاه‌سازی ابزاری آزمایش‌شده برای فشرده‌سازی و ثبت دقیق استراتژی شماست. این قسمت الهام‌بخش و پایه و اساس اجرای کامل برند است. دستیابی به فرآیند آن دشوار است، اما به زحمتش می‌آورد.

فصل ۶ به ارزش‌های استارت‌آپ می‌پردازد تا شما بتوانید پیام‌های معتبر و اصیلی ارسال کنید.

فصل ۷ بررسی می‌کند که چگونه شخصیت، لحن و صدای برند شما را هدایت می‌کند و فرصت‌های بیشتری برای تمایز رقابتی رقم می‌زند.

فصل ۸ به پیام‌های اصلی استارت‌آپ می‌پردازد، جایی که استراتژی شما عملی می‌شود. با این که بخش اعظمی از استراتژی شما برای تیم‌تان داخلی است، پیام‌های کلیدی شما همه‌چیز را مشخص خواهد کرد، از کپی و بسایت تا نشریه‌های مطبوعاتی همچنین آنچه در ایمیل‌های پشتیبانی مشتری می‌گویید.

و فصل ۹ چگونگی به‌کارگیری ابزارهای فصل‌های قبل را در دنیای واقعی طرح می‌کند و بهترین شیوه‌های دستیابی به استراتژی برند را برای اولین بار ارائه می‌دهد.

فرقی نمی‌کند که مهم‌ترین نکات هر فصل را انتخاب کنید تا انگیزه‌ی لازم برای استراتژی فعلی خود را به دست آورید یا به همراه تیم خود به جزئیات استراتژی‌تان بپردازید، شما به ایده‌ها و بینش‌هایی مسلح می‌شوید که استراتژی شما به لطف آن‌ها شفاف‌تر و متمرکزتر خواهد شد و با اجرای مؤثرتری شروع به حرکت خواهید کرد.