

خُسامِ اَشْمَدِه
کُدُلِ رُبابِ شَحِ مِرْدِ اِدْرَاهِ

12

7

4

تقدیم به مادرم که با مهربانی‌ها، گذشت‌ها و حمایت‌هایش
بزرگ‌ترین درس‌های زندگی را به من آموخت.

مترجم

زبان

چگونه یک نام تجاری متمایز بسازیم؟

نویسنده:
مارتی نیومایر

مترجم:
سارا میرزایی

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب زاگ ترجمه‌ای است از:

Zag: the number- one strategy of high- performance brands

Marty Neumeier

زاگ

چگونه یک نام تجاری متمایز بسازیم؟

نویسنده: مارتی نیومایر

مترجم: سارا میرزایی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیائی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته

مدیر اجرایی: فیروزه یاوری



احمد آخوندی

ویراستاران:

محسن جاوید مؤید

مجید اسماعیلی

صفحه‌آرایی:

سیته

ناشر:

نسخه ۵۰۰

چاپ پنجم: بهار ۱۴۰۳

نسخه ۱۰۰۰

چاپ چهارم: پاییز ۱۳۹۸

نسخه ۱۰۰۰

چاپ سوم: بهار ۱۳۹۶

نسخه ۲۰۰۰

چاپ دوم: زمستان ۱۳۹۱

نسخه ۲۰۰۰

چاپ نخست: بهار ۱۳۸۸

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-07-8

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۰۷-۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com



جهت اطلاع از قیمت کتاب
کد بالا را اسکن کنید

| | |
|---------------------|---|
| سرشناسه | : نیومایر، مارتی Neumeier, Marty |
| عنوان و نام پدیدآور | : زاگ: چگونه یک نام تجاری متمایز بسازیم؟ / مارتی نیومایر؛ مترجم سارا میرزایی |
| مشخصات نشر | : تهران: سیته، ۱۴۰۳. |
| مشخصات ظاهری | : ۱۵۰ ص.: مصور. |
| شابک | : ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۰۷-۸ |
| وضعیت فهرست نویسی | : فیپا |
| یادداشت | : عنوان اصلی: Zag: the number- one strategy of high- performance brands: a whiteboard overview, c2007 |
| یادداشت | : چاپ پنجم: ۱۴۰۳ (فیپا). |
| یادداشت | : چاپ چهارم: ۱۳۹۸ (فیپا). |
| یادداشت | : چاپ سوم: ۱۳۹۶ (فیپا). |
| یادداشت | : چاپ دوم: ۱۳۹۱ (فیپا). |
| موضوع | : کالاهای مارک‌دار. |
| موضوع | : کالاهای مارک‌دار-- برنامه‌ریزی. |
| شناسه افزوده | : میرزایی، سارا، ۱۳۵۳-، مترجم. |
| رده بندی کنگره | : HF ۶۹ / ک۲ ن۹ ۱۳۸۷ |
| رده بندی دیوی | : ۶۵۸/۸۲۷ |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۱۳۲۵۵۰۳ |

سخن ناشر

یکی بود یکی نبود، زیر گنبد کبود، غیر از خدا هیچ کس نبود. اون جایی که یکی بود، یک زیگ بود و اون جایی که هیچ کس نبود، یک زاگ بود. زاگ ما همیشه اون جایی بود که هیچ کسی نبود. در این کتاب، نویسنده اعتقاد به استفاده از فضاهای جدیدی دارد که دیگران استفاده نکرده‌اند؛ به عبارتی معتقد است که برای پیدا کردن زاگ خود به دنبال ایده‌هایی باشید که هم خوب باشند و هم متفاوت. اعتقاد و اعتماد به نوآوری، تفاوت در بازار تجارت، تولید و ... تفکری است که پیروان زیادی دارد؛ ولی چگونگی انجام آن، نحوه‌ی عمل و توانایی دیدن فضای جدید رمز موفقیت است. دیدن فضاهایی که دیگران نمی‌بینند، دیدن فضاهای جدید است، این فضاهای جدید است که منتهی به یافتن امکانات می‌شود و به دست آوردن آن، راز یافتن زاگ می‌باشد. بنابراین بهترین تمرین‌ها را فراموش کنید، بهترین تمرین‌ها معمولاً رایج‌ترین آن‌ها است که هرگز به یک زاگ منتهی نمی‌شود. حرکت در فضاهای خالی و دوری از تکرارها باعث به وجود آمدن نوآوری و خلاقیت و نهایتاً پیدایش یک زاگ است. به این ترتیب زاگ خود را پیدا کنید و زمانی که آن را پیدا کردید از افراد بخواهید تا با امکانات و تمامی انرژی خود برای اجرای آن کمک کنند.

زمانی که هر کسی زیگ می‌کند، شما زاگ کنید.

شاهین ترکمن

یادداشت نویسنده

همزمان با رشد و سرعت حرکت تجارت‌ها و افزایش تعداد نام‌های تجاری، نقش مصرف‌کنندگان اهمیت بیش‌تری پیدا کرده است. در حقیقت، بقا یا فناى نام‌های تجاری در دست شرکت‌ها نیست. این مصرف‌کنندگان هستند که تعیین می‌کنند کدام نام تجاری بماند یا از میان برود. محصولات شبیه به هم و خدمات تقلیدی و تکراری، مشتریان را وا می‌دارد که به دنبال چیزهای متفاوت باشند؛ چیزی که به آن‌ها کمک کند تا نام‌های تجاری را در این بازار پرهیاهو تفکیک کنند.

راه‌حل چیست؟

راه‌حل در یافتن مسیری متفاوت است.

این کتاب نمونه‌ای گویا از قوانین زاگ^۱ است. در جایی که نویسندگان زیادی با یک مقاله‌ی باارزش و پر از ایده شروع می‌کنند و آن را به یک کتاب بسط می‌دهند، من کتابی پر از ایده ارائه داده‌ام و ایده‌های آن را در حد یک مقاله خلاصه کرده‌ام. به‌جای نظریه‌پردازی از بیرون، سعی کرده‌ام از درون، ایده‌ای عملی ارائه دهم و به‌جای جمع‌آوری ۵۰۰ صفحه نمونه‌ی تحقیقاتی و مطالعاتی، افکارم را در کم‌تر از ۲۰۰ صفحه خلاصه کرده‌ام تا بتوان به‌راحتی آن را مطالعه کرد، به کار گرفت، و اصول آن را به خاطر سپرد.

در یک کلام، من در کتاب زاگ، خود نیز به توصیه‌هایم عمل کرده‌ام. می‌دانم

1- Zag

که زمان برای شما بسیار باارزش است، بنابراین، اولین هدف من ارائه‌ی کتابی است که بتوانید خلاصه‌ی آن را در طول یک سفر هوایی بخوانید. هدف دوم و مهم‌تر، این است که به شما بینش، فرایند، و جسارت ایجاد یک نام تجاری با عملکرد بالا را آموزش بدهم.

مارتی نیومایر^۱

1- Marty Neumeier

فهرست صفحات

| | |
|----|--|
| ۹ | مقدمه |
| ۱۰ | • شتاب فزاینده |
| ۱۴ | • ازدحام، مهم‌ترین نکته در رقابت |
| ۱۸ | • رویارویی نام‌های تجاری |
| ۲۳ | • تعریف جدید نام تجاری |
| ۲۵ | • فقط یکی از سه واژه‌ی روسر ریوز! |
| ۲۷ | • مشکل تبلیغات |
| ۳۲ | • عرضه‌ی بیش‌تر نداشته باشید بلکه، عرضه‌ای متمایز داشته باشید! |
| ۳۹ | بخش ۱: زاگ خود را پیدا کنید |
| ۴۰ | • وقتی رقبا نیستند، شما ضربه بزنید |
| ۴۱ | • پویایی متفاوت و خوب |
| ۴۷ | • به دنبال فضاهای خالی بازار باشید |
| ۴۹ | • نیازها را کشف کنید |
| ۵۳ | • یک «رژ» پیدا کنید |
| ۵۵ | بخش ۲: طراحی زاگ |
| ۵۶ | • نام تجاری همانند یک سیستم |
| ۵۸ | • نکته‌ی ۱: شما که هستید؟ |

- نکته‌ی ۲: چه می‌کنید؟ ۶۲
- نکته‌ی ۳: چشم‌انداز شما چیست؟ ۶۳
- نکته‌ی ۴: کدام موج را می‌رانید؟ ۶۵
- نکته‌ی ۵: در طبقه‌ی کالایی شما، کدام نام تجاری بالاترین سهم را در ذهن مخاطب دارد؟ ۶۷
- نکته‌ی ۶: چه چیزی شما را «منحصربه‌فرد» می‌کند؟ ۷۱
- نکته‌ی ۷: چه چیزی را باید اضافه و یا کم کنید؟ ۷۵
- نکته‌ی ۸: چه کسی عاشق شما است؟ ۷۹
- نکته‌ی ۹: چه کسی دشمن شما است؟ ۸۲
- نکته‌ی ۱۰: مردم شما را چه می‌نامند؟ ۸۳
- نکته‌ی ۱۱: چه‌طور خود را توصیف می‌کنید؟ ۸۸
- نکته‌ی ۱۲: چه‌طور نام خود را منتشر می‌کنید و همه را از آن مطلع می‌کنید؟ ۹۱
- نکته‌ی ۱۳: چه‌طور مردم با نام تجاری شما درگیر می‌شوند؟ ۹۴
- نکته‌ی ۱۴: مشتریان چه چیزی را تجربه می‌کنند؟ ۹۶
- نکته‌ی ۱۵: چه‌طور وفاداری مشتریان را به‌دست می‌آورید؟ ۹۸
- نکته‌ی ۱۶: چه‌طور موفقیت خود را توسعه می‌دهید؟ ۱۰۱
- نکته‌ی ۱۷: چه‌طور مجموعه‌ی نام‌های تجاری خود را حمایت می‌کنید؟ ۱۰۴

بخش ۳: زاگ خود را احیا کنید

- سنگ/ کاغذ/ قیچی ۱۰۹
- تمرکز قیچی ۱۱۳
- شتاب حرکت سنگ ۱۱۴
- اندازه‌ی شرکت‌های کاغذ ۱۱۵
- چه‌طور ساختار سخت می‌شود؟ ۱۱۷
- باز کردن قفل زاگ‌تان ۱۲۰
- زمانی که سهام‌داران خوب، بد پیش می‌روند ۱۲۴
- دستورالعمل مهم جدید ۱۲۵
- راکت دو مرحله‌ای ۱۲۶
- طراحی زاگ در سرعت تغییر ۱۲۸
- ۱۷ قدم فرایند ۱۳۳

۱۳۹

۱۴۰

۱۴۲

۱۴۳

۱۴۷

خلاصه‌ی کتاب

- ازدحام بازار
- زاگ خود را پیدا کنید
- طراحی زاگ
- احیا کردن زاگ



تجارت فقط دو وظیفه‌ی اساسی دارد:
بازاریابی و نوآوری

پیتر دراگر

مقدمه

شتاب فزاینده

پیش‌بینی جسورانه‌ی گوردون مور^۱ در سال ۱۹۶۵، مانند شلیک اسلحه‌ای بود که آغاز مسابقه‌ی دوی سرعت را اعلام می‌کرد: «هر ساله تعداد ترانزیستورهای توزیع شده در بازار دو برابر می‌شود و این در حالی است که قیمت هر ترانزیستور کاهش پیدا می‌کند و بر سرعت آن افزوده می‌شود.» اکنون بعد از چهل سال، قانون مور همچنان مصداق دارد و شرکت او یعنی شرکت اینتل همچنان در مرکز اصلی تحول و ایجاد سرعت در زندگی ما بوده است و تحول و دگرگونی که در زندگی همه‌ی ما ایجاد می‌کند، به‌خوبی قابل درک است.

همچنان‌که قدرت کامپیوتری افزایش یافته است، دسترسی ما به اطلاعات نیز بیش‌تر شده است. به عنوان مثال در سال ۱۹۹۸، فهرست عناوین گوگل، ۲۵ میلیون صفحه بود. در پایان سال ۲۰۰۴، این تعداد به ۸ میلیارد صفحه رسید که به معنی افزایش ۳۶۰ برابری بود.

اما سرعت چه وضعیتی پیدا کرده است؟ هنگامی که عبارت «سرعت تجارت» را در جست‌وجوگر گوگل وارد می‌کنم، فقط در عرض ۰/۲ ثانیه، ۱۷۰ میلیون سند الکترونیکی را نشان می‌دهد.

اکنون ما با تلفن همراه، پیام کوتاه، و پست الکترونیکی از ارتباط سریع با دوستان مان یا روابط شغلی خود در سرتاسر دنیا لذت می‌بریم. آن قدر با اطرافیان خود در ارتباط هستیم که قطع ارتباط را خطر تلقی می‌کنیم و برای مان مشکل است. به عنوان مثال، شرکت‌ها اعلام کرده‌اند که «بازیگوشی در اوقات اداری» مانع از

1- Gordon Moore

برگزاری منسجم و مفید جلسات می‌شود. ما یاد گرفته‌ایم که در یک جلسه، چگونه دزدانه به پست الکترونیکی خود نگاهی بیندازیم. همچنین در همان زمانی که مشغول گفت‌وگو با همکاران مان هستیم، با تلفن صحبت کنیم؛ به موسیقی گوش دهیم و یا مقالات آنلاین را مطالعه کنیم. هنگامی که در خانه‌ی خودمان هستیم، می‌توانیم این طرف و آن طرف برویم، گه‌گاه مجله بخوانیم، موسیقی گوش کنیم، در اینترنت چرخی بزنیم، به تماشای مسابقه‌ی فوتبال بنشینیم، یک غذای حاضری درست کرده و یا اخبار رویدادهای جهان را دنبال کنیم.

برنامه‌های خبری تلویزیون، دیگر برای ما پرمحتوا نیستند، مگر این‌که مثل خود ما چندکاره عمل کنند؛ یعنی دربرگیرنده‌ی گزارش بازار سهام، گزارش وضع هوا و خبرهای جدید و تکان‌دهنده باشد. فقط در این صورت ممکن است تلویزیون را روشن کنیم. تولیدکننده‌ها نیز به سرعت نیاز دارند. رمز برنده بودن تولیدکننده‌ها فقط به ارائه‌ی بهترین محصولات محدود نمی‌شود بلکه، آن‌هایی پیروزند که در زنجیره‌ی تولیدشان سرعت بیش‌تری داشته باشند. راب رودین^۱، یکی از متخصصان در زنجیره‌ی عرضه‌ی کالاها، می‌گوید: امروزه شرکت‌ها چاره‌ای ندارند جز پاسخ‌گویی به سه توقع پایان‌ناپذیر مشتری؛ یعنی «آزادی، سلامت و زمان حال». مشتریان می‌خواهند خودشان حق انتخاب داشته باشند. آن‌ها می‌خواهند در مقابل پولی که می‌پردازند، کالاهایی باکیفیت و سالم دریافت کنند و مهم‌تر این‌که در سریع‌ترین زمان ممکن آن را داشته باشند. شبکه‌های اینترنتی، ارسال شبانه کالا، برچسب‌های شناسه با امواج رادیویی^۲ و فرایند تولید در زمان سفارش (نه تولید و نگهداری در انبار)، از جمله عواملی هستند که به سومین خواسته‌ی مشتریان؛ یعنی زمان حال، جامه‌ی عمل پوشانده است. الوبن تافلر^۳، جامعه‌شناس، در سال ۱۹۶۵ پیش‌بینی کرده بود که هر چه تجارت سرعت می‌یابد، هر لحظه از زمان هم ارزش بیش‌تری پیدا می‌کند. تولیدکنندگان پیشگامی همچون تویوتا و دل^۴ با پذیرش و پیروی از این پیش‌بینی، امروزه جزو موفق‌ترین‌ها به شمار می‌آیند.

1- Rob Rodin

۲- RFID tags: این فناوری از چند دهه پیش رواج پیدا کرده و امروزه استفاده از آن به دلیل عوارض خطرناکی که در بردارد، با مخالفت‌های گسترده‌ای روبه‌رو شده است. در این سامانه، هر نوع اطلاعاتی به صورت امواج رادیویی ثبت و بازشناسی می‌شود. در حال حاضر بسیاری از کشورهای دنیا در صدور گذرنامه‌ها، کارت‌های اعتباری، بارکدها و کارت‌های شناسایی از این سامانه استفاده می‌کنند.

3- Alvin Toffler

4- Dell

حدود یک قرن پیش، بعضی از مردم برای رفتن به یک مغازه باید به سفری یک روزه می‌رفتند؛ در حالی که امروزه بیش تر ما می‌توانیم خریدهایمان را در نزدیک‌ترین مکان به منزل یا محل کارمان انجام دهیم.

در سال ۱۹۸۶، قبل از آغاز عصر سرعت، در امریکا تعداد دبیرستان‌ها بیش تر از تعداد مراکز خرید بود، در حالی که امروزه تعداد مراکز خرید دو برابر تعداد دبیرستان‌ها است. داخل این مراکز خرید، سوپرمارکت‌هایی وجود دارند که موجودی کالاهایشان نسبت به سال ۸۶ سه برابر بیش تر شده است و مشتری‌ها کم تر از نصف زمان گذشته در صفاها معطل می‌مانند.

قبل از قانون مور، مشهور بود که مردم امریکا علاقه‌ای به مسافرت ندارند. در آن زمان، هر سال فقط ۳ میلیون امریکایی به اروپا سفر می‌کردند. ولی امروزه به دلیل خطوط هوایی، فرودگاه‌های متنوع، و بلیت‌های ارزان که حق انتخاب بیش تری را برای آن‌ها ایجاد کرده است، سالیانه بیش از یازده میلیون امریکایی به اروپا سفر می‌کنند. حتماً می‌پرسید: «این تعداد مسافر کجا اقامت می‌کنند؟». قطعاً محل اقامت آن‌ها یکی از ۵۴/۰۰۰ هتلی است که نام‌شان در سایت اکس‌پدیا^۱ ثبت شده است. آن‌ها با خرید آنلاین می‌توانند تصویر، توضیحات، و قیمت این هتل‌ها را به سرعت با یکدیگر مقایسه کرده و با استفاده از کارت اعتباری، محل مورد نظر خود را رزرو می‌کنند.

با سفر کردن، عادات غذایی ما هم از مرزها عبور می‌کند و تغییر می‌یابد. به عنوان مثال، بعد از مسافرت به اروپا ممکن است ذائقه‌ی ما با طعم صدف بلون^۲ آشنا شود و به آن تمایل پیدا کند. هنگام صرف غذا در یک رستوران دریایی اگر بفهمیم غذای مورد علاقه‌ی ما، به صورت کاملاً تازه با یک هواپیما از بریتانیا آورده شده، به‌شدت تحت تأثیر قرار خواهیم گرفت. صدفی که امشب روی میز غذای شما است، شاید با پرواز همین امروز صبح رسیده باشد.

مک دونالد که سلطان ارائه‌ی غذاهای حاضری سریع^۳ به شمار می‌آید، متوسط زمان آماده‌سازی غذاهایش را به ۱۲۱ ثانیه کاهش داده است و قصد دارد با استفاده از برچسب‌های شناسه‌ی رادیویی، ۱۵ ثانیه دیگر نیز از این مدت بکاهد. بدین ترتیب، مشتری‌ها حتی بدون آن که کیف پولشان را لمس کنند، می‌توانند مبلغ غذای خود را بپردازند. با این حال، برخی از ما هنوز هم عجله داریم و نمی‌توانیم حتی به همین اندازه هم منتظر بمانیم.

1- Expedia.com

2- Belon Oysters

3- Fast Food