

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۲۹)

شکست‌های نام‌های تجاری

حقایق در خصوص ۱۰۰ خطای
فاحش و تاریخی در ساخت برند

نویسنده:

مت هیگ

مترجمان:

دکتر احمد روستا و فاطمه اللهیاری

ویراستار:

حسین رسولی

سر ویراستار:

سید امیرمهدی اصغری

ISBN 978-600-5251-23-8

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۱-۲۳-۸

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

بیت

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

فهرست

- در ستایش این کتاب ۱
پیشگفتار ۵
فصل ۱: مقدمه ۹
فصل ۲: بارزترین نمونه‌های شکست ۱۹
فصل ۳: شکست ایده‌ها ۴۷
فصل ۴: شکست در بسط برند ۸۹
فصل ۵: شکست در حوزه روابط عمومی ۱۳۷
فصل ۶: شکست‌های فرهنگی ۱۷۱
فصل ۷: شکست چهره‌ها ۱۹۵
فصل ۸: شکست در تجدید برند ۲۱۵
فصل ۹: شکست در حوزه اینترنت و فن‌آوری‌های نوین ۲۳۹
فصل ۱۰: برندهای رو به انقراض ۲۷۷

این کتاب به بررسی روش‌های تفکر و تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت می‌پردازد. نویسنده با استفاده از مثال‌های ملموس و داستان‌های جذاب، خواننده را با مفاهیم پیچیده مدیریت و بازاریابی آشنا می‌کند. این کتاب برای مدیران، بازاریابان و دانشجویان رشته‌های مدیریت و بازاریابی بسیار مفید است.

پیشگفتار

این کتاب به بررسی روش‌های تفکر و تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت می‌پردازد. نویسنده با استفاده از مثال‌های ملموس و داستان‌های جذاب، خواننده را با مفاهیم پیچیده مدیریت و بازاریابی آشنا می‌کند. این کتاب برای مدیران، بازاریابان و دانشجویان رشته‌های مدیریت و بازاریابی بسیار مفید است.

دو سال پیش، زمانی که کتاب «شکست‌های نام‌های تجاری» منتشر شد، اصلاً فکر نمی‌کردیم که تا این حد از آن استقبال شود. با مقداری دقت متوجه خواهید شد که فرآیند نوشتن یک کتاب شباهت زیادی به فرآیند راه‌اندازی یک برند دارد. شما می‌توانید موفقیت بالقوه یک کتاب را تخمین بزنید، اما به طور حتم قادر نخواهید بود میزان موفقیت آن را روی قفسه فروشگاه‌ها برآورد کنید. در واقع من از زمان چاپ و عرضه این کتاب به بازار، شاهد بهترین کتاب خود در زمینه کسب و کار تا کنون بوده‌ام. این کتاب جایگاه کتاب هری پاتر^۱ یا رمز داوینچی^۲ را به دست نیاورد، اما نتایج حاصل از آن ثمربخش بود. چرا؟ به دنبال کلید قضیه هستید؟ بسیار خوب من یک کلید دارم: شکست. مردم دوست دارند به این کلید دست یابند؛ در صورتی که راه دست‌یابی به آن بسیار آسان است. در هیچ جا به اندازه دنیای تجارت نمی‌توان به حقایق این‌چنینی دست یافت.

مسئولیت شکست بسیاری از برندها متوجه تجار و دست‌اندرکاران ماکیاولیست^۳ و بی‌مسئولیتی است که هر لحظه آمادگی دارند تا با پوزخندی از سر حقارت، سیگارشان را با نمایشی شکوهمند اما ابلهانه به زمین بیندازند و بی‌لیاقتی درونی خود را برای برند به ارث بگذارند. البته شکست برند همیشه

1. Harry Potter
2. The Da Vinci Code
3. Machiavellian - یکی از دولتمردان ایتالیا