



ادبیان روز

نام‌گذاری برند

راهنمای گام به گام برای خلق نامی به یاد ماندنی برای
برندتان

مؤلف:

جرمی میلر

(نویسنده کتاب پرفروش برند ماندگار)

مترجم:

خانم سپیده نصیری

(عضو هیأت علمی دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی)

خانم مریم الف پور

www.ketab.ir

مشخصات کتاب

سرشناسه: میلز، جرمی / Miller, Jeremy

عنوان و نام پدیدآور: نام‌گذاری برند: راهنمای گام‌به‌گام برای خلق نامی به یاد ماندنی / مولف جرمی میلز؛ مترجم سپیده نصیری، مریم الفیور.

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۲۱۲ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۰۳-۰۰

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: راهنمای گام‌به‌گام برای خلق نامی به یاد ماندنی.

موضوع: Brand new name : a proven step-by-step process to create an unforgettable brand name. ۲۰۲۰

رده‌بندی کنگر: HD ۶۹

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸.۹۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۷۴۳۷۹۷۶

دست اندرکاران

صفحه‌آرا: گلنوش صلاحی

تصحیح: مهسا نوری‌زاده

شمارگان: ۵۰۰۰

قیمت: ۶۵۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰

نویسنده چاپ: اول

چاپ و صحافی: سرمدی



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۱۵-۶۱۸۱۲-۶۶۹۵

پیشگفتار مترجمان

یکی از عوامل بسیار مؤثر در موفقیت کسب و کارهای هزاره سوم، کسب حسن شهرت و وجه تمایز در عرصه مراودات تجاری در دنیای پسا صنعتی، به بیانی خلق برند می باشد. امروزه نام گذاری نه تنها اساسی ترین بلکه بنیادی ترین ابزار ارتباطی با مخاطبان بوده، به صورتی که آن ها شروع تجربیات و احساسات مشترکشان از برند را با "نام برند" آغاز می نمایند؛ بنابراین هدف نهایی از خلق برند، علاوه بر بروز تمایز با دیگران انتخاب اسامی فراموش نشدنی است.

یکی از استراتژیست های شاخص در این حوزه جرمی میلر خالق برند، سخنگو و رئیس شرکت sticky branding بوده که پس از بهبود کسب و کار خانوادگی اش، مطالعات گسترده ای در رابطه با ایجاد برندهای باورنکردنی برای شرکت های کوچک و متوسط آغاز و با بهره مندی از مطالعات مرتبط، کتاب های متعددی را در این زمینه به رشته تحریر درآورده است. خوانندگان کتاب های او اکثراً بر این باورند که مطالعه نظریات او تأثیر بسزایی در رشد و توسعه کسب و کار و نام تجاری شان داشته است.

مطالب این کتاب نظام مند بوده و روش های منسجمی برای انتخاب نام برند را ارائه داده است. تلاش وافر نویسنده بر دوری از مفاهیم نظری، ارائه راهکارهای ساده، کم هزینه و مؤثر در هر کسب و کاری بوده و بیان مثال ها و راهکارهای کاملاً کاربردی لذت مطالعه را دوچندان می کند. این کتاب در دو بخش اصلی نوشته شده، در بخش نخست با ارائه نمونه برندهای موفق، تصویر کلی از اهمیت نام برند و تأثیر آن در موفقیت کسب و کار را بیان می نماید. در بخش دوم فرآیند سه مرحله ای انتخاب برند که شامل برنامه ریزی، اسپرینت و انتخاب بوده را همراه با تمرین و ابزارهای مورد لزوم ارائه می نماید تا نهایتاً نام برند متمایز مورد نظر طی ۲ تا ۴ هفته خلق شود.

بر این باوریم که رهنمودها و راهکارهای کاربردی این کتاب تا حدودی رشد و پیشرفت کسب کار مخاطبان را در پی داشته و تحلیل نقادانه ایشان در آینده مشوق ما در مطالعات گسترده تر در این حوزه می

نویسنده خواهد شد. تلاش ما در ترجمه این کتاب، انتخاب رساترین واژه‌های معادل فارسی بوده تا خوانندگان ژرف‌اندیش به راحتی به مفاهیم کتاب پی برده و روش‌های کاربردی مورد نیاز را اتخاذ نمایند. امید است این اثر خدمتی نوین در حوزه برندینگ به فعالان اقتصادی ارائه کند.

در پایان جا دارد از زحمات جناب آقای دکتر علی‌رضا کائینی مدرس اصول و فنون مذاکره مؤسسه Cavendish College England و مشاور بازرگانی شرکت‌ها که در ویرایش این کتاب نقش به‌سزایی داشتند تشکر ویژه داشته باشیم.

www.ketab.ir

بخش اول

هر چیزی با اسم شروع می‌شود	۹
کاری کنید برندگان به یاد ماندنی شود	۱۱
اسم‌ها استراتژیک‌اند	۳۵
آناتومی اسم	۵۹
قدرت متقاعدکننده کلمات	۸۱
نیوغ خلافت‌ن را شکوفا کنید	۹۹
آنچه در بخش یک مرور شد	۱۱۹

بخش دوم

نحوه اسم‌گذاری چیزها	۱۲۱
بباید اسم‌گذاری را شروع کنیم	۱۲۳
مرحله اول: برنامه‌ریزی	۱۳۷
مرحله دوم: اسپرینت	۱۵۳
مرحله سوم: انتخاب	۱۸۱
آنچه در بخش دو مرور شد	۲۰۳
منابع اسم‌گذاری	۲۰۵

تعدیل و نسک ۲۰۹

منابع ۲۱۱

ملاقات با جرمنی ۲۱۵