

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۵۵)

بازسازی جایگاه برند

بازاریابی در عصری از رقابت، دگرگونی و بحران

نویسنده:

جک تراوت

استیو ریو کین

مترجم:

منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)

ISBN 978-960-5253-52-5

978-960-5253-52-5

بیت

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

عبارت‌ها و ابیات در مقامی و مکتوبی و رقابتی و غیره	۱۱۱
تفسیر لغوی و معنی و ابیات و مکتوبی و رقابتی و غیره	۱۱۲
عبارت‌ها و ابیات در مقامی و مکتوبی و رقابتی و غیره	۱۱۳
عبارت‌ها و ابیات در مقامی و مکتوبی و رقابتی و غیره	۱۱۴
عبارت‌ها و ابیات در مقامی و مکتوبی و رقابتی و غیره	۱۱۵
عبارت‌ها و ابیات در مقامی و مکتوبی و رقابتی و غیره	۱۱۶
عبارت‌ها و ابیات در مقامی و مکتوبی و رقابتی و غیره	۱۱۷
عبارت‌ها و ابیات در مقامی و مکتوبی و رقابتی و غیره	۱۱۸
عبارت‌ها و ابیات در مقامی و مکتوبی و رقابتی و غیره	۱۱۹
عبارت‌ها و ابیات در مقامی و مکتوبی و رقابتی و غیره	۱۲۰

فهرست

مقدمه	۱
بخش ۱: رقابت	۵
فصل یک: شالوده	۷
فصل دو: پیدایش رقابت	۱۵
فصل سه: بازسازی جایگاه برند رقابت‌آمیز	۲۵
بخش ۲: تغییر	۳۹
فصل چهار: تغییر اتفاق می‌افتد؛ تحول یک واقعیت است	۴۱
فصل پنج: هرچه بزرگ‌تر باشند، تغییرشان دشوارتر است	۵۷
فصل شش: چه زمانی دست به توسعه‌ن‌زنیم	۶۹
بخش ۳: بحران	۸۳
فصل هفت: یک بحران می‌تواند بازی را عوض کند	۸۵
فصل هشت: ارزش، نام این بازی است	۹۵
بخش ۴: هنر بازسازی جایگاه برند	۱۰۹

- فصل نه: بازسازی جایگاه برند به زمان نیاز دارد ۱۱۱
- فصل ده: بازسازی جایگاه برند برای ترسوها نیست ۱۲۵
- فصل یازده: بازسازی جایگاه برند با مدیر عامل شروع می‌شود ۱۳۷
- و با مدیر عامل نیز خاتمه می‌یابد ۱۳۷
- فصل دوازده: بازسازی جایگاه برند واضح است ۱۴۵

بازسازی جایگاه برند با بافتن لفظی ضعف رقبا و حمله به آن شروع
 کلام آخر هر لفظی ضمنی در جایگاه رقبا می‌تواند انتخابی برای یک

رقابتی و ایجاد یک جایگاه جدید برند باشد.
 نتیجه پژوهش‌هاست باسند بازسازی جایگاه برند به مفهوم تغییر ذهن افراد نیست.
 بلکه تغییر در تطبیق افراقات با وضعیت فعلی در ذهن آنان می‌باشد و هر
 برنامی بازسازی جایگاه برند با فکر و رقابت در ذهن شروع می‌شود.
 ۱- کتاب حاضر مباحث خوانندگی بسیاری را در مورد بازبینی و بازسازی
 جایگاه برند ارائه می‌دهد که می‌تواند برای تمامی برندهایی موجود در بازار
 داخلی و گسترش یافته‌ها چه برندهایی که به دلیل عدم جایگاه استثنایی در ذهن
 جایگاه فعلی خود را مناسب نمی‌دانند و چه برندهایی که به دلیل سکتور لحظه
 اقتصادی و فضای رقابتی فشرده بازسازی جایگاه متعلقه در ذهن مشتریان و جامعه
 ۵۲- به استناد مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»

- ۶۶ با استناد مقاله
 ۶۷ استناد به مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»
 ۶۸ استناد به مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»
 ۶۹ استناد به مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»
 ۷۰ استناد به مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»
 ۷۱ استناد به مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»
 ۷۲ استناد به مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»
 ۷۳ استناد به مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»
 ۷۴ استناد به مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»
 ۷۵ استناد به مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»
 ۷۶ استناد به مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»
 ۷۷ استناد به مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»
 ۷۸ استناد به مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»
 ۷۹ استناد به مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»
 ۸۰ استناد به مقاله «تولید رقابتی در بازار رقابتی»

نگارش این کتاب برایم دشوار بود، زیرا تا کنون در این مقوله بسیار نوشته‌ام. چگونه ممکن است در نگارش مطلبی که برای نخستین بار در سال ۱۹۶۹ درباره‌ی آن نوشته‌اید، به تکرار دست نزنید؟! امکان ندارد. و شما خوانندگان هشیار من احتمالاً مطالبی را خواهید یافت که پیش‌تر در ۱۵ کتاب دیگر به آن‌ها اشاره کرده‌ام. اگر چنین است، مرا تحمل کنید، زیرا نکات تازه‌تری هم وجود دارند که به خوبی رویدادهای امروز جهان را منعکس می‌سازند.

مقدمه

سال‌ها پیش، من و همکار سابقم کتابی با نام جایگاه‌سازی: نبردی در ذهن^۱ نوشتیم که به تازگی، به عنوان یکی از بهترین آثار نوشته‌شده در زمینه‌ی تجارت انتخاب شده است. با وجودی که جایگاه‌سازی به عنوان مفهوم مهمی در تجارت پذیرفته شده، اما مفهوم دوقلوی آن که به آرامی در این کتاب جا خوش کرده، توانسته است توجه چندانی را به خود جلب کند. نام این مفهوم دوقلو «بازسازی جایگاه برند» است و زمان آن رسیده که این مفهوم جایی برای خود در بازار بیابد؛ به سه دلیل رقابت، تغییر و بحران.

گفتنی است در فصل ۸ کتاب سال ۱۹۸۰، به مبحث بازسازی جایگاه برند با مفهوم «روشی برای یافتن نقطه‌ی ضعفی در رقیبتان» اشاره‌ای شد.

۱. M.E.P.

۲. Stan Olson

۳. Howard Palmer

۴. Scott

۱. این کتاب توسط انتشارات سیتِه چاپ شده است.