

# معنابخشی به برند

چگونه می توان با تحقق بخشیدن به تلاش های مصرف کننده معناگرا  
برندی متناسب ایجاد نمود

امانوئل پرابست

ترجمه:

تحفه قبای لموکی، وحید ننائی، حسین حاجی بابایی



۱۴۰۱

سرشناسنامه  
 عنوان و نام پدید آور : معنابخشی به برند / نویسنده: امانوئل پرابست / مترجمان: تحفه قبادی لموکی، وحید نثانی، حسین حاجی بابایی  
 مشخصات نشر : تهران : ترمه، ۱۴۰۱  
 مشخصات ظاهری : ۲۳۸ص.:  
 شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۳۲۷-۰۲۴-۶

وضعیت فهرست نویسی : فیپا  
 یادداشت : عنوان اصلی: How to Build Brands  
 موضوع : برندسازی(بازاریابی)  
 موضوع : Branding (Marketing)  
 شناسه افزوده : نثانی، وحید، ۱۳۵۸- مترجم  
 شناسه افزوده : قبادی لموکی، تحفه، ۱۳۶۲- مترجم  
 شناسه افزوده : حاجی بابایی، حسین، ۱۳۶۲- مترجم  
 رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸۲۷  
 رده‌بندی کنگره : HF۵۴۱۵/۱۲۵۵  
 شماره کتابشناسی ملی : ۸۹۱۰۹۱۳



- ♦ نام کتاب: ..... معنابخشی به برند
- ♦ نویسنده: ..... امانوئل پرابست
- ♦ مترجمین: ..... تحفه قبادی لموکی - وحید نثانی - حسین حاجی بابایی
- ♦ صفحه‌آرایی: ..... انتشارات ترمه
- ♦ طراح جلد: ..... انتشارات ترمه
- ♦ نوبت چاپ: ..... اول ۱۴۰۱
- ♦ ناشر: ..... انتشارات ترمه
- ♦ تیراژ: ..... ۵۰۰ نسخه
- ♦ چاپ و صحافی: ..... گیلان مهر
- ♦ قیمت: ..... ۹۵,۰۰۰ تومان
- ♦ شابک: ..... ۹۷۸-۶۲۲-۳۲۷-۰۲۴-۶

دفتر فروش انتشارات ترمه و مرکز فروش شهرستان‌ها: تهران- خ انقلاب- خ ۱۲ فروردین- پلاک ۲۸۶، طبقه همکف  
 تلفن: ۶۶۴۱۷۳۴۶ - ۶۶۴۳۳۰۱

برای اطلاع از نحوه خرید اینترنتی انتشارات ترمه به وبسایت ما به آدرس زیر مراجعه فرمایید.  
[www.termehbook.com](http://www.termehbook.com) [termeh\\_pub@yahoo.com](mailto:termeh_pub@yahoo.com)

بیا باید به حقوق دیگران احترام بگذاریم

دوست عزیز، این کتاب حاصل دسترنج چندین ساله مؤلف، مترجم و ناشر آن است. تکثیر و فروش آن به هر شکلی بدون اجازه از پدیدآورنده کاری غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرشرعی است. نتیجه این عمل نادرست موجب رواج بی‌اعتمادی در جامعه و بروز بی‌آمدهای ناگوار در زندگی و محیطی ناسالم برای خود و فرزندانتان می‌گردد.

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کل یا جزء، به هر صورت  
 [چاپ، کپی، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی] بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است

## مقدمه مترجمان

«نمی‌دانم چه سرنوشتی انتظارتان را می‌کشد، اما یک چیز را می‌دانم:  
از جمع شما تنها کسانی خوشبخت می‌شوند که راه خدمت کردن به  
دیگران را بیاموزند». البرت شوایترز

برنام خداوند لوح و قلم  
تحقیقت محار وجود و عدم  
خدایی که داند راز نامت  
نخستین سرآغاز آغاز نامت

در بازار به شدت رقابتی، غیر قابل پیش‌بینی و آکنده از برندهای تشنه و فرصت طلب عصر حاضر، کسب و کارها در تلاش هستند تا هرچه بیشتر در ذهن و قلب مشتری نفوذ کرده و جایگاه خود را ارتقا یا دست‌کم تثبیت نمایند. برندسازی گامی بزرگ در رسیدن به این هدف است. بدین منظور، باید عمیق‌تر به موضوع شخصیت برند وارد شده و به آن معنایی دوباره داد.

کتاب حاضر، اثری است به یادماندنی و تأثیرگذار در حوزه برندینگ و بازاریابی که توسط دکتر امانوئل پرابست<sup>۱</sup> در سال ۲۰۲۱ به رشته تحریر درآمده است. در طول ترجمه این اثر، تلاش شده است که از ایجاد تغییرات محتوایی و ساختاری - مگر بنا به اقتضای شرایط فرهنگی و بومی - خودداری گردیده و تمام کتاب، به زبان مقصد، بازگردانی شود. لازم به ذکر است که کتاب اصلی معنابخشی به برند (برند هکز)، تماماً به صورت متن بوده و تصاویری که مشاهده می‌فرمایید، از جانب مترجمان و جهت درک بهتر مطلب، انتخاب و اضافه گردیده است. همچنین، در هر کجا از متن که نیاز به توضیحات بیشتر از طرف مترجمان این اثر بوده، از نمایه {} استفاده شده و برای توضیحات پانویس نیز، در داخل پرانتز، (مترجمان) آورده شده است. کتاب معنابخشی به برند طی تحقیقات عمیق در روانشناسی مصرف‌کننده، مصاحبه با بازاریابان پیشرو در صنعت و مطالعات موردی برندهای معنادار، بزرگ و کوچک، به رشته تحریر در آمده است. مارتین لیندستروم<sup>۲</sup>، نویسنده، بنیانگذار و رئیس شرکت لیندستروم<sup>۳</sup> با جمله زیبایی این کتاب را وصف کرده است:

این کتاب، با به چالش کشیدن تاکتیک‌های قدیمی مدیران بازار و رهبران کسب و کار، مسیر جذاب و رو به جلویی را به آنها نشان می‌دهد.

1. Emmanuel Probst  
2. Martin Lindstrom

3. Lindstrom Company

## تعریف و تمجیدهای دیگران از کتاب معنابخشی به برند (برند هکز)

- برند هکز یک حقیقت قدرتمند را در مورد دنیای مشتری محور ما آشکار می کند: معنا ثروت جدید ماست. [مارتی نومایر<sup>۱</sup>؛ مدیر برندسازی شرکت لیکوئید<sup>۲</sup> و نویسنده کتاب تغییر جهت ناگهانی و شکاف برند: استراتژی شماره یک برندهای کار<sup>۳</sup>]

- هر چیزی که از اصطلاحات برند و هک برخوردار است باید در این روزگار خواننده شود. امانوئل استراتژی های منحصر به فردی را برای برندها در هر شکل، اندازه و رنگ ارائه می کند تا در عصری که مشتری تعیین کننده همه چیز است، به کار گرفته شود. [جفری کولون<sup>۴</sup>؛ مدیر تبلیغات مایکروسافت استودیو برند]

- افرادی که دارای برند هستند باید این کتاب را مطالعه کنند زیرا مملو از هک {معنا} هایی است که به شما در ایجاد، رشد و حفظ برندهای موفق با بودجه ای محدود کمک می کند. [مت بریتون<sup>۵</sup>؛ بنیانگذار و مدیر عامل سوزی<sup>۶</sup>]

- برند هکز، بازاریابان و رهبران کسبو کار را به چالش می کشد تا تاکتیک های قدیمی خود را کنار بگذارند و راه های جذابی را به آنها نشان می دهد. [مارتین لیندستروم؛ نویسنده، موسس و رئیس شرکت لیندستروم]

- امانوئل این کتاب را به شکلی عمیق و شیوا در خصوص تغییراتی که در فرهنگ ما رخ می دهد و کاربردهای آنها در ایجاد برند نوشته است. به هر بازاریاب که واقعا می خواهد قاعده بازی خود را توسعه و ارتقا دهد، توصیه می کنم این کتاب را بخواند. [نابجل هالیس<sup>۷</sup>؛ مدیر ارشد سابق استراتژی کانتار<sup>۸</sup> و نویسنده کتاب برند جهانی و برند معنادار<sup>۹</sup>]

- برند هکز یک بینش جدید و روشنگرانه برای درک نحوه عملکرد برندها و آنچه که امروزه مصرف کنندگان را هدایت می کند، ارائه می دهد. کاملا واضح و آموزنده [دیلن ایوانز<sup>۱۰</sup>؛ نویسنده کتاب میجان: علم احساسات]

- برند هک چیست؟ ایده های عالی برای نوشتن یک کتاب است که به زیبایی، میانبرها و تفکرات تازه ای را برای تمامی بازاریاب ها بیان نموده است تا به راحتی اجرا شود. تاکتیک ها و روش های قدیمی به سختی از بین می روند - اما این کتاب توانسته است آنها را به دست فراموشی بسپارد. [نورتی کوهن<sup>۱۱</sup>؛ بنیانگذار و مدیر عامل موسیولوانیا<sup>۱۲</sup> و نویسنده کتاب بازی مشارکتی و پیوستن به برند]

1. Marty Neumeier
2. Liquid
3. The Brand Gap and Zag: The #1 Strategy of High-Performance Brands
4. Geoffrey Colon
5. Matt Britton
6. SUZY

7. Nigel Hollis
8. Kantar
9. The Global Brand and The Meaningful Brand
10. Dylan Evans
11. Norty Cohen
12. Moosylvania

### بخش ۱: در جستجوی معنای شخصی

---

۲۵	فصل ۱: به دنبال خوشبختی
۴۵	فصل ۲: فرهنگ من
۶۳	فصل ۳: ناقص، کامل است!
۸۳	فصل ۴: نوستالژی
۹۹	فصل ۵: تجربه و نفوذ (اثرگذاری) به عنوان نماد وضعیت جدید
۱۲۱	فصل ۶: بدون مأموریت و فعالیت

### بخش ۲: در جستجوی معنای اجتماعی

---

۱۳۵	فصل ۷: همه ما داستان خوب را دوست داریم
۱۵۵	فصل ۸: در جستجوی صلح، آرامش و اعتماد به نفس

### بخش ۳: در جستجوی معنای فرهنگی

---

۱۷۳	فصل ۹: معنویات، مادیات و مبلغان جدید
۱۹۱	فصل ۱۰: ما همه هنرمند و مجموعه دار هستیم

### نتیجه‌گیری: ما به یک چرخه کامل رسیدیم

---

۲۰۵	ما به یک چرخه کامل رسیدهایم
۲۱۳	پی نوشت بخش‌های کتاب