

The
Economist

Books that give you the edge



خلاصه کتاب: برندسازی یعنی کسب و کار

آنچه در چکیده کتاب «برندسازی یعنی کسب و کار» نوشته مت جانسن و تِسا

میسیا سبزک» می آموزید

مت جانسن و تسا میسیا سبزک، متخصصان بازاریابی و روانشناسی، برندها را طوری توصیف می کنند که انگار انسان های معمولی هستند.

آنها به شرکتها توصیه می کنند برندهایی ایجاد کنند که شخصیت، هدف و ارزش های قوی داشته باشند و هشدار می دهند که دیجیتالی شدن و کالاسازی بی هویت، مصرف کنندگان را به سمت محصولات معمولی سوق می دهد.

برندها برای رقابت باید احساسات مشتریان را برانگیزند و بر اساس ارزشها و هویت افراد پیوندهایی با آنها برقرار کنند.

به نظر مدیر سبز، جانسن و میسیا سبزک مفاهیم بازاریابی را در قالب داستان های جذاب از برندهای معاصر توضیح می دهند که به خاطر ارتباط صمیمانه با مصرف کنندگان موفق شدند.

[membership_protected_content]

audio]

mp3="https://dle.modiresabz.com/downloads/downloads/dm/۲۲۸.Brand
[ingThatMeansBusiness.mp3"][/audio

[membership_protected_content/]