

۱۹۱ ۳۳۹۹

به نام خدا

زهن برزده شاه

نویسنده:

اریک دوپلسیس

مترجمان:

مهندس فاطمه دهقان

مهندس امین حیدری

(عضو انجمن مخترعین ایران)



انتشارات لایبر

سرشناسه	:	دو پلسیس، اریک Du Plessis, Erik
عنوان و نام پدیدآور	:	ذهن برند شده/نویسنده اریک دو پلسیس ؛ مترجمان فاطمه دهقان، امین حیدری.
مشخصات نشر	:	تهران: ملائک، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	:	۴۳۸ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۷۹۵۸-۳۶-۰
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	بازاریابی عصبی
موضوع	:	Neuromarketing
موضوع	:	آگهی‌های تبلیغاتی -- جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	:	Advertising -- Psychological aspects
موضوع	:	بازاریابی -- جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	:	Marketing -- Psychological aspects
موضوع	:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	:	(Branding (Marketing
شناسه افزوده	:	دهقان، فاطمه، ۱۳۵۹ - مترجم
شناسه افزوده	:	حیدری، امین، ۱۳۶۰ - مترجم
رده بندی کنگره	:	۱۳۹۱ ۱۲۶۱۵/۱۲۶۱۵/HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	:	۶۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۲۰۸۳۳۱



انتشارات ملائک

نام کتاب : ذهن برند شده

مؤلف : اریک دو پلسیس

مترجمان : فاطمه دهقان ، امین حیدری

ویراستار : زهرا دهاقین

ناشر : انتشارات ملائک

نوبت چاپ : اول / ۱۳۹۷

شمارگان : ۵۰۰ جلد

بهاء : ۴۷۰۰۰ تومان

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۵۸-۳۶-۰

فهرست مطالب

۱۵	پیشگفتار
۱۷	سخنی از نایجل هولیس
۲۱	کلامی درباره مولف و همکاران
۲۵	تشکر و قدردانی
	بخش یک در پی چه چیزی هستیم
۳۱	۰۱ مقدمه
۳۲	مساله کلان و مساله خرد
۳۴	ادعای بیش از حد
۳۴	عواطف و احساسات
۳۵	چه زمانی از این مساله رها می‌ایم؟
۳۵	پازل
۴۰	۰۲ کتاب حاضر در مورد مغز مشتری است
۴۱	چرا این کتاب را نوشتیم؟
۴۳	چرا تصمیم می‌گیریم؟
۴۴	انسان با حیوان چه تفاوتی دارد؟
۴۵	چطور چنین چیزی در مغز اتفاق می‌افتد؟
۴۶	چطور یک برند را خریداری می‌کنیم؟
۴۷	روش بازاریابی
۴۹	پس این کتاب در مورد چیست؟
۵۲	۰۳ الگوی جدید
۵۳	از دکارت تا داماسیو

- داماسیو کیست؟ ۵۴
- دیکارت که بود؟ ۵۵
- تغییر الگویی که با آن روبرو هستیم چیست؟ ۵۷
- قضیه نشانگر کالبدی داماسیو ۵۸
- ۰۴ مغز - گردآوری اصول ۶۱
- بخش دو معمای تصمیم‌گیری ۶۵
- ۰۵ تفکیک حافظه، تجربه، یادگیری ۶۹
- چرا سیستم حافظه مهم است؟ ۷۰
- حس خوب، فرهنگ، شخصیت و خاطرات ۷۰
- مغز ۷۱
- شکل‌بندی‌ها ۸۲
- شبکه‌های عصبی مصنوعی چه کاری را خیالی خوب انجام می‌دهند؟ ۸۸
- مفاهیم بازاریابی دسته‌بندی و پیش‌بینی ۹۲
- تفسیر، یادآوری، خاطره، «به ذهن می‌رسد» ۹۵
- ۰۶ معرفی ربات مغز موشی ۹۷
- بایید نگاهی به این موش ربات‌ها بیاندازیم ۱۰۰
- موش رباتی به کدام سیستم‌های مغزی نیاز دارد تا بیشتر به انسان شبیه شود (یا بیشتر مثل یک پشه میوه شود)؟ ۱۰۲
- Movere در زبان لاتین به معنای «حرکت کردن» است، «برانگیخته شدن» ۱۰۶
- حرکت کن! اما به کجا؟ ۱۰۷
- ۰۷ احساسات ۱۰۹
- چرا باید احساسات را درک کنیم؟ ۱۱۰

- از چند شکل بندی به یک عدد شکل بندی برسیم: توجه و نقاط تماس ۱۱۱
- همه می دانند که احساسات، هیجانات و خلق و خو چه چیزهایی هستند- دانشمندان چطور؟ ۱۱۷
- آیا مهم است؟ ۱۲۴
- تعریف استفاده شده در این کتاب ۱۲۵
- زمان ۱۲۷
- سیستم یک: قدیمی ترین بخش مغز ۱۲۸
- ۸۰ سیستم های حری، اساس و چگونگی عملکرد آنها ۱۳۰
- تطابق این دیدگاه با دیدگاه داماسیو ۱۳۲
- ۹۰ سیستم آگاهی زیسته ریطی: عواطف ۱۳۷
- عاطفه یک توجیه پسین است ۱۴۲
- عاطفی یا احساسی؟ ۱۴۵
- اما آیا تبلیغات مثل مارها هستند؟ ۱۴۶
- فرهنگ و امیگدال ۱۴۷
- رفتار اجتماعی زیستی ۱۴۷
- چه تعداد عواطف در ما وجود دارد؟ ۱۴۸
- عواطف و بازاریابی ۱۵۳
- ۱۰ سیستم «حالت بدن»: هومئوستازی ۱۵۵
- هومئوستازی و مقیاس های زیستی ۱۶۲
- ۱۱ سیستم «حالت ذهن» یا روحيات و برانگیختگی ۱۶۴
- چرا مغز باید سطوح برانگیختگی را کنترل نماید؟ ۱۶۷
- خلق و خو و زمان ۱۶۹

- ۱۷۰ همیشه خلق و خوی خود را تحت کنترل داریم
- ۱۷۴ مقیاس‌های زیستی، حالت روحی و پراگماتیسم
- ۱۷۸ ۱۲ سیستم ارزیابی: لذت
- ۱۸۴ خاطرات دوپامینی برندها
- ۱۸۵ مقیاس‌های زیستی و دوپامین
- ۱۸۷ ۱۳ شخصیت
- ۱۸۸ تنوع شخصیت انسانی
- ۱۹۰ شخصیت چیست؟
- ۱۹۰ این زنده ماندن متناسب‌ترین فرد نیست بلکه مرگ فرد نامتناسب است
- ۱۹۱ شخصیت و زمان
- ۱۹۲ این مساله چه ارتباطی با برندها دارد؟
- ۱۹۲ بازاریابی
- ۱۹۴ درباره شخصیت برندها
- ۱۹۵ مقیاس‌های زیستی و شخصیت
- ۱۹۷ ۱۴ فرهنگ و سیستم‌های اجتماعی
- ۱۹۸ بنمایه عصبی فرهنگ
- ۲۰۰ چرا در مغز خود مدار همدردی داریم؟
- ۲۰۱ پیش‌داوری
- ۲۰۳ خطای بازاریابی حاصل از سیستم همدردی
- ۲۰۳ آموزش احساسات
- ۲۰۵ فرهنگ چیست؟
- ۲۱۰ فرهنگ و زمان

۲۱۱	زبان
۲۱۵	دیدگاه اتلی و جنکینز درباره فرهنگ و عواطف
۲۱۷	برند جهانی
۲۱۸	فرهنگ چیزی بیش از کشورهاست
۲۱۸	فرهنگ و مقیاس‌های زیستی
۲۲۰	۱۵ تفاوت جذباتی
۲۲۴	مغز زنان، مغز مردان
۲۳۲	۱۶ اجازه دهید، هم را در کنار قرار دهیم
۲۳۳	پس چطور فکر می‌کنیم؟
۲۳۵	"تفکر" شامل فرآیندهای مغزی زیادی است
۲۳۶	انتخاب کردن
۲۳۷	یک "تفکر" جدید
۲۳۸	احساسات و زمان
۲۳۹	۱۷ سنجش مغز
۲۴۰	مقیاس تک سلولی
۲۴۱	نوار مغز (EEG)
۲۴۳	نوار مغناطیسی مغز (MEG)
۲۴۴	تحریک مغناطیسی مغز (TMS)
۲۴۵	اندازه‌گیری غیرمستقیم فعالیت نورونی
۲۴۶	اندازه‌گیری‌های بسیار غیرمستقیم فعالیت مغز
۲۴۶	خواندن اندازه‌گیری‌ها
۲۴۷	خلاقیت در طراحی آزمایشات اسکن مغز

- ۱۸ قدرت مغز خود را بیشتر کنیم - استفاده موثر از علم عصب‌شناسی ۲۵۰
- حالت کنونی بازی ۲۵۲
- سوالات مهمی که باید پاسخ داده شوند ۲۵۳
- اندازه‌گیری تداعی ضمنی ۲۵۴
- ردیابی چشم ۲۵۶
- سنجش امواج مغزی ۲۵۸
- آیا علم عصب‌شناسی جایگزین تحقیقات مرسوم می‌شود؟ ۲۶۲
- آینده: ادغام ۲۶۳
- چه زمانی باید از روش‌های مبتنی بر عصب‌شناسی استفاده کرد؟ ۲۶۴
- بهترین استفاده از علم عصب‌شناسی ۲۶۵
- صدمه زدن ۲۶۷
- ۱۹ صدمه زدن ۲۶۸
- متقاعدکنندگان مخفی ۲۶۹
- جاذبیت فریبنده توضیحات علم عصب‌شناسی ۲۷۱
- دکمه خرید ۲۷۴
- احساس‌گرایی افزایش می‌یابد ۲۷۵
- ۲۰ خریدشناسی ۲۷۷
- دیدگاه من ۲۸۰
- ۲۱ نیمه خودآگاه گذرا ۲۸۱
- نیمه خودآگاه بزرگ ۲۸۲
- نیمه خودآگاه و مذهب ۲۸۳
- زمانی که افراد خواه ناخواه در مورد نیمه خودآگاه صحبت می‌کنند سردرگمی پیش می‌آید ۲۸۶

- این یک باور شخصی است ۲۹۰
- توجیهی برای پروژه‌های اسکن مغزی؟ ۲۹۱
- فروید چه گفته است؟ ۲۹۲
- دروغ گفتن افراد و اصول اخلاقی ما ۲۹۳
- بخش چهار به سوی دیدگاه‌ها ۲۹۵
- ۲۲ چالش رد مونتاز ۲۹۸
- درباره چالش رد مونتاز ۳۰۱
- تاثیر علوم دیگر ۳۰۲
- مونتاز و فرهنگ ۳۰۳
- ۲۳ علم: مدل‌ها و مقیاس ۳۰۶
- آدمک ۳۰۷
- تصمیم‌گیری ۳۰۷
- مدل‌ها و مقیاس‌ها ۳۰۹
- مدل‌ها: آینده ۳۱۰
- بخش پنجم برخی مفاهیم بازاریابی ۳۱۳
- مفاهیم بازاریابی که من انتخاب کردم ۳۱۶
- ساختار پنج فصل بعدی ۳۱۶
- ۲۴ توجه ۳۲۲
- چرا موضوع مهمی است؟ ۳۲۳
- موضوع مورد نظر ۳۲۴
- درس خواندن برای امتحان یا توجه کردن به تبلیغ ۳۲۷
- مرگ تبلیغات ۳۰ ثانیه‌ای؟ ۳۲۸

- مجموعه‌ای از داده‌های تجربی ۳۲۹
- چرا چنین موضوعی در کتابی درباره بازاریابی عصب‌شناسی ذکر شده است؟ ۳۳۴
- توجه غیرعمد ۳۳۴
- منحنی واکنش و بازشناسی ۳۳۸
- بازشناسی در تبلیقاتی با سرعت معمولی ۳۴۰
- مفاهیم راهبرد رسانه‌ای ۳۴۱
- عصب‌شناسی و بازشناسی (به دفعات چیزی را ببینید) ۳۴۲
- چرا تبلیغاتی را به دفعات می‌بینیم؟ ۳۴۸
- چرا سطح آگاهی اهمیت دارد؟ ۳۴۹
- اگر به تبلیغاتی توجه نکنیم، نکته‌ای که از ما خواهد داشت؟ ۳۵۲
- تاثیر تبلیغاتی این موضوع ۳۵۴
- خطای دوو پل‌سین ۳۵۵
- نتیجه‌گیری ۳۵۷
- ۲۵ سومای برند ۳۵۹
- منظور من از سومای برند چیست؟ ۳۶۰
- سومای برند و کاربردگرایی ۳۶۲
- عصب‌شناسی ۳۶۲
- سومای برند چه کاری انجام می‌دهد؟ ۳۶۳
- سومای برند، عقلانیت و کاربردگرایی ۳۶۴
- فیش‌باین و استفاده از برند ۳۶۸
- سومای برند در عمل چگونه کار می‌کند؟ ۳۷۰
- این امر در نقشه‌های ادراکی چگونه خواهد بود؟ ۳۷۰

۳۷۱	 بازبینی فیش باین
۳۷۲	 لحظه دوپامینی
۳۷۳	 «استفاده از برند چه حسی به شما می دهد»
۳۷۴	 استفاده از اثر هاله
۳۷۵	 ۲۶ تصمیم گیری مشتری به عنوان فرآیندهای کاوشی
۳۷۶	 تصمیم گیری مشتری به عنوان روش کاوشی
۳۷۷	 بازاریابی عصبی و فرآیندهای کاوشی
۳۷۹	 احساسات و فرآیندهای کاوشی
۳۸۰	 دینامیک های برندی
۳۸۳	 افراد مختلف در موقعیت های مختلف، روش های کاوشی متفاوتی دارند
۳۸۴	 فرآیندهای کاوشی و طراحی پرسش نامه
۳۸۷	 به کجا خواهیم رسید (بازاریاب ها)
۳۸۹	 ۲۷ جداسازی بازار
۳۹۴	 یک جداسازی خوب نباید اینطور باشد
۳۹۶	 پیشنهاداتی در مورد مطالعات جداسازی
۳۹۹	 بازاریابی عصبی و جداسازی
۴۰۰	 جداسازی و مطالعات عصبی - مثال شکلات
۴۰۳	 ۲۸ بودجه تبلیغات، چرخه زندگی برند، سیناپس ها و سومای برند
۴۰۵	 تنظیم بودجه
۴۰۶	 پیتز فیلد و ای سی نیلسن
۴۰۸	 مدل اختلاف دینامیک (یویا)
۴۱۰	 مفاهیمی برای بودجه «درصد درآمد»

- این خواسته بزرگ یک برند است ۴۱۳
- چرخ‌های زندگی برند ۴۱۳
- نمودار شدت تبلیغات جونز ۴۱۵
- چرخه زندگی برند: یک باور خودارضاکننده؟ ۴۱۶
- بهینه‌سازی بودجه تبلیغات ۴۱۷
- قطعات در حال تغییر پازل ۴۱۸
- بخش ششم نتیجه‌گیری‌های من ۴۲۱
- ۲۹ هم اینها در مورد چه چیزی بود؟ ۴۲۲
- از چیزهای خیلی کوچک تا چیزهای خیلی بزرگ ۴۲۴
- ۳۰ آیا آینده به همین شکل است؟ بحث کردیم خواهد بود؟ ۴۲۹
- در آینده چه روی خواهد داد؟ ۴۳۰
- مفاهیمی خلاصه برای بازاریابی ۴۳۵



اعجاز نام های تجاری

ریچارد تیلور برنده جایزه نوبل سال ۲۰۱۷ به مناسبت نظریه اقتصاد رفتاریش، به اثرات رفتار بر اقتصاد پرداخته که اقتصاددانان گذشته کمتر این مهم را مورد توجه قرار داده اند وی نظریه اش را اقتصاد رفتاری نام نهاده است.

در نتیجه نقش ذهن در رفتار، گفتار، پندار، تصمیم گیری، غرایز، احساسات و قضاوت ها برجسته می شود.

خوشبختانه در کتاب حاضر نقش ذهن در نام های تجاری به صورت جامع و مبسوط و مفصل از دیدگاه ها مختلف بحث و پژوهش شده و از کشفیات علم نوروساینس، روان شناسی و نورورکتیک علوم دیگر به خوبی استفاده شده است.

اما قبل از اینکه وارد بحث اصل نام های تجاری شویم مقدماتی ضروری به نظر می رسد که در ادامه به آن اشاره کرده و آن ها را شروط لازم ورود به این فعالیت می دانیم.

اول این که نام های تجاری را تنها محدود به امور اقتصادی، سازمانی، مدیریتی، فروش و بازاریابی ندانسته بلکه از کودکی فرزندان را به شکوفایی قوه و استعداد هایشان جهت قهرمان و پهلوان شدن تشویق و ترغیب کنیم و همچنین در امر آموزش و پرورش، آموزه های قهرمانی و پهلوانی را بگنجانیم.

دوم اینکه اگر به معنای (Person و Personality) توجه کنیم، شخصیت هرکس را باید بیشتر در ویژگی ها و تفاوت هایش با دیگران جستجو کنیم و نه در شباهت های شخص با دیگران بنابراین زمینه آماده ای برای کودکان و فرزندانمان می تواند مهیا باشد تا به قهرمان و پهلوان شدن برسند و در نتیجه نام تجاری خود را ابتدا در زندگی کشف کنند و تحقق بخشند زیرا همانگونه که گفته شد مهمترین جزء شخصیت همانا ویژگی ها و تفاوت های فردی است.

سوم اینکه از بچگی چشم انداز (Vision) و ماموریت (Mission) را در کودکان و نوجوانان جهت کشف ویژگی ها و تفاوت هایشان با دیگران تشویق و ترغیب کنیم که اگر این انگیزه وجود نداشته باشد به عادی و متوسط بودن و زیر ظرفیت زندگی کردن، اکتفا می کنند و نمی توانند انسان های ویژه و استثنایی شوند.



ذهن برند شده

چهارم اینکه لازم است در این بخش از مباحث به تعریف روان‌شناسی قهرمانی و پهلوانی می‌پردازیم: «مطالعه علمی اثرات ذهن و روان در قهرمانی و پهلوانی و برعکس، مطالعه علمی قهرمانی و پهلوانی بر ذهن و روان انسان»

پنجم اینکه آگاهی از این که چرا به نام‌های تجاری اهمیت داده و هدفمان از این برجسته‌سازی چه خواهد بود توجه ما را به این موضوع رهنمون می‌شود که مسلماً می‌خواهیم در بازاریابی و فروش موفق باشیم تا به سودآوری برسیم. تولید کالا، بدون فروش بی‌شک مرگ تولید و کالا را در پی خواهد داشت. فیلیپ کاتلر نظریه پرداز و استاد بازار و فروش، دست به تقسیم‌بندی جدیدی زده و سه نسل از بازاریابی و فروش را از هم متمایز می‌کند:

نسل اول محصول - فروش

نسل دوم مشتری - بازاریابی

و نسل سوم انسان معاصر است که از محصول به مشتری و روح انسانی می‌رسد. به قول کتاب فلسفه نام‌های تجاری: «BMW در ذهن شما است و نه در پارکینگ شما.» راه اصلی برای دستیابی به بازار گسترده تر، فروش بیشتر، نام‌های تجاری، راه یابی به ذهن و قلب مشتری است نه ویتترین فروشگاه‌ها.

در خاتمه با توجه به تجربیات ارزشمند شرکت‌های موفق در جهان، نام‌های تجاری، عامل تعیین کننده در بازاریابی، فروش و سودآوری هستند. اهمیت آن‌ها بیشتر از محصول با کیفیت و خدمات می‌باشد.

بنابراین بیشتر این نام‌ها تجاری هستند که توفیقات محصول را، خدمات را تضمین می‌کنند.

بدین وسیله این کتاب ارزنده را به همراه طراحی اعجاز نام‌های تجاری به اهالی بازاریابی و فروش توصیه می‌کنم.

بهنام باقری

مدیرعامل شرکت پخش سراسری یاقوت سلامت

تهران - پاییز ۹۷