

حسن برند

اگر رازی که برند شما را به اوج می‌رسانند
بهمراه یادداشتی از فیلیپ کاتلر

نویسنده: مارتین لیگستر

ترجمه: حسن بنانچ

لیندستروم، مارتین، ۱۹۷۰ م - Lindstrom, Martin

کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ م - Kotler, Philip

حسن برند: اسرارهای که برند را به اوج می‌رساند به همراه یادداشتی از فیلیپ کاتلر / مارتین لیندستروم؛

ترجمه حسن بنانج

بنانج، حسن، ۱۳۵۳ - مترجم

۱۹۲ ص: مصور، جدول

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

عنوان اصلی: Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy

موضوع: کالاهای مارک‌دار

موضوع: نام‌های تجاری

موضوع: گهی‌های تبلیغاتی - جنبه‌های روانشناسی

۶۵۸/۸۲۷

HD ۶۹۱/۵۲

ISBN ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۷۴۰-۴-۵

یک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۷۴۰-۴-۵

حسن برند

مارتین لیندستروم

مترجم: حسن بنانج

Email: h.bananej@gmail.com

بازارهای مصرف و سودی

طراح جلد و صفحه‌آرایی: سعید جعفر ذهنی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۲

چاپ و صحافی: نشان

قیمت: ۸۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸ ۶۰۰ ۹۳۷۴۰-۴-۵

انتشارات ایده خلافت

تهران، خیابان خرمند شمالی، خیابان هجدهم، شماره ۲۶

تلفن ۸۸۲۴ ۸۷۲۰ - ۸۸۲۴ ۸۷۲۰

www.ideapublication.ir

تمامی حقوق چاپ و نشر برای انتشارات ایده محفوظ است.



این کتاب ترجمه‌ای است از کتاب:

Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy

فهرست مطالب

۷	یادداشت مترجم
۱۱	دو اچه
	فصل اول
۱۵	یخ و س
	فصل دوم
۲۳	ایا د... امش می دهم؟
	فصل سوم
۶۳	به اوج رسا... هم... برند
	فصل چهارم
۸۹	و این پنج حس
	فصل پنجم
۲۹	زنده بودن
	فصل ششم
۱	کوه‌های متحرک
	فصل هفتم
۱۷۱	آینده
۱۸۷	یادداشت‌ها
۱۹۱	درباره نویسنده

یادداشت مترجم

بسیاری از کسانی که با حوزه بازاریابی سروکار دارند، حتماً با دو اصطلاح «تبلیغات» و «برندسازی» آشنا هستند. برندسازی یک روند و برنامه جامع را برای برند پایه‌ریزی می‌کند. در این مفهوم باید به چیزی بیش از فروش انباشتید و با کنترل سطح وسیع‌تری از عوامل و نیروها به قله‌هایی نظیر وفاداری چشم‌انداز این موضوع باعث می‌شود که ما در برندسازی رویکردی بلندمدت را اتخاذ کرده و افق بلندمدتی را ترسیم کنیم.

در دنیای بازاریابی و فروش اگر تبلیغات پوست و قشر باشد برندسازی مغز و عمق است. ما در تبلیغات سعی داریم که عقل و تاحدی احساس مشتری را تحت تأثیر قرار دهیم و به سوی کالای مورد نظرمان سوق دهیم، اما در برندسازی عمق را ترسیم کرده و تلاش می‌کنیم تا روح مشتری را با برند آشنا و ارزش آن را با عمق برند نشان دهیم. عجب کنیم. این بدان معنا نیست که تبلیغات و برندسازی در تقابل هم قرار دارند بلکه باید گفت که این دو در امتداد هم قرار داشته و همدیگر را تکمیل می‌کنند. به همین دلیل است که می‌توان تبلیغات را در خدمت برندسازی درآورد و برای به اوج رساندن برند از آن استفاده کرد و از آن سو نیز برندسازی را برای رفع مشکل اثربخشی در

تبلیغات به یاری گرفت.

حال سوال این است که چگونه می‌توان تمایز آفرید و به عمق روح مشتری نفوذ کرد و وفاداری او را برانگیخت؟ آن‌هم در دنیایی که تبلیغات هر روز بر زرق و برق خود می‌افزاید و مخاطب را در هیاهوی خود گنج و سردرگم کرده‌است. در چنین دنیایی وفاداری کالایی نایاب و گوهری گرانبها است و دستیابی به آن جهد هزار ساله می‌خواهد. این هیاهو باعث می‌شود که اولاً نتوان به راحتی تمایز ایجاد کرد و ثانیاً تضمینی برای ماندگار شدن در ذهن مخاطبان و در نهایت برانگیختن وفاداری آنها یافت. پس چه باید کرد؟ آیا در این صفا می‌توان هنوز به برندسازی امیدوار بود و مشتریانی وفادار را طلب کرد.

مارتین لندستروم در کتابی که پیش رو دارید این موضوع را واکاوی کرده و راه حل بسیاری را پیش روی ما قرار می‌دهد. او معتقد است که ما در دنیای احساسات و عواطف زندگی می‌کنیم و برای ادامه حیات بیش از آنکه موجودی عقلانی باشیم، مخلوقی عاقلانه هستیم. همین اصل را در برندسازی وارد و از آن «برندسازی حسی» را بیرون برده‌اند. به عقیده او برندسازی حسی حلقه مفقوده برندسازی و تکمله آن در قرن بیستم است.

در برندسازی حسی، تمرکز تنها بر علل و یا ادو حس بینایی و شنوایی نبوده و حواس دیگری نظیر بویایی، چشایی و لامسه نیز به خدمت درمی‌آیند تا «حس برند» عمیق‌تر شود و فراموش کردن و دل‌کنندن از آن مشکل‌تر. در این صورت مخاطب دیگر فقط یک مشتری نیست و به مرتبه «وفاداری» و حتی «وفاداری» ارتقا می‌یابد. در این فرایند برند نیز مرتبه‌ای والا پیدا کرده و نوعی رابطه عاقلانه را با همدار خود شکل می‌دهد. به عقیده لیندستروم در این نوع رابطه است که حتی کوچکترین نشانه از برند، هوارش را برمی‌انگیزاند (مفهوم خرد شدگی) و او را با خود همراه می‌سازد. همین جنبه از کتاب حس برند است که آن را در مباحث برندسازی متمایز کرده و نکته‌هایی بکر و نغز را به علاقمندان چنین مباحثی یادآور می‌شود. لیندستروم خواسته یا ناخواسته قدم در دنیایی می‌گذارد که در غرب تا حد زیادی شناخته‌شده است. در دنیای تبلیغات و بازاریابی، مصرف‌گرایی که ماهیتی مادی‌گرایانه دارد، حرف اول را می‌زند. در آن دنیا عقلانیت و برهان حاکم است، در حالی که لیندستروم از عشق ورزیدن و درک حسی سخن به میان آورده‌است. پرداختن به این مقوله در واقع نقب

زدن به انگاره‌های شرقی و ورود به سرزمینی است که مفاهیم معنوی و الوهی در آن حکمرانی می‌کنند. فرهنگ شناختی شرق بیشتر با مفاهیم شهودی و حسی عجین است تا مقوله‌های علمی و عقلانی. این نگرش در آثار و ادبیات شرقی از جمله عارفان کاملاً مشهود است. به اشعار زیر از مولانا توجه کنید:

هرچه گویم عشق را شرح و بیان چون به عشق آیم خجل باشم از آن

گرچه تفسیر زبان روشنگرست لیک عشق بی‌زبان روشن‌ترست

ز قلم اندر نوشتن می‌شتافت چون به عشق آمد قلم بر خود شکافت

عقل در شرحش چو خر در گل بخت شرح عشق و عاشقی هم عشق گفت

مادی از چشمه کتاب پیش رو را باید نشانه‌هایی از نگاه متفاوت غرب به دنیا و

درک پندیده‌ها را آن دانست. نگاهی که معتقد است درک عمیق از یک مفهوم تنها به

کمک حس و عاقله امکان‌پذیر است. توجه بیشتر دنیای غرب به مذهب و بها دادن

به حس پرسش، نه نه‌ای، روز از این تغییر نگاه است. این توجه گاهی به صورت

شیطان پرستی به انحای گوناگون شده و عقیم می‌ماند و گاهی نیز به طرفداری از

یک برند خاص (مثل هارلی دینو بیس یا اپل) در قالب خالکوبی و تئو بروز می‌کند.

از این منظر باید مفهوم «برندسازی حسی» در کتاب لیندستروم یکی از مصادیق

هجرت غرب از سرای عقلانیت به سرای شهود و احساس دانست. در این دنیا

بی‌شک برندسازی و تبع آن تبلیغات و بازاریابی طایف دیگری خواهند داشت.

امیدوارم طرح مباحثی نظیر برندسازی حسی و وارد شدن آن در ادبیات فکری و

محتوایی صنعت تبلیغات و بازاریابی کشورمان، به نفع بازگاری این مباحث با

انگاره‌های ذهنی شرقی، ارتقای کیفیت فعالیت‌های تبلیغاتی و سطحی کلان‌تر

برندسازی را که نیاز امروز اقتصاد کشورمان برای حضرات معتزله در بازارهای

رقابتی‌تر خارجی است، در پی داشته باشد.

در پایان لازم می‌دانم ضمن تشکر از همسر بردبارم که همواره در کنار من در

ترجمه این اثر بود، از شهرام احمدی و فرزاد مقدم عزیز هم که مشاوران و

در این مسیر بودند، قدردانی کنم. ترجمه این کتاب را در عین حال ادای دین و

احترامی می‌دانم به استادان گرانقدری چون دکتر عبدالله گیویان که در سطحی بالاتر

از آموختن، راه و رسم چگونه آموختن را به من آموختند.

دیباچه

امروز بازاریابی و تبلیغات تاثیرگذار نیستند. تعداد کم برندهای جدیدی که شکست می‌خورند بسیار بالا رفته‌است. بیشتر کمپین‌های تبلیغات هیچ بازگشت خاصی را در ذهن مشتری ثبت نمی‌کنند. بیشتر محصولات به جای این که به مشتری قدرت‌مندی باشند، فقط کالاها و محصولاتی قابل مبادله هستند.

با این حال هنوز برندهای قدرت‌مندی مانند کوکاکولا، هارلی دیویدسون، آس، خطوط هوایی سنگاپور و بامو هم وجود دارند که متفاوت از بقیه هستند. آنها می‌دانند چگونه برندهای خود را در ذهن مشتریان زنده نگه دارند. یک برند خوب دست‌کم باید بتواند مزیتی متفاوت ارائه دهد. هیچ زینت و زیبایی نمی‌تواند جای کمبود این توانایی را بگیرد. برندهایی که در بالا نامشان را بردیم قادرند یک مزیت

مشخص و خاص را ایجاد کنند.

برندهای خاص و ممتاز به چیزی بیش از این نیاز دارند. آنها باید به حدی قوی شوند که تجربه‌ای حسی و هیجانی به همراه داشته باشند. معرفی یک محصول یا خدمت در قالب یک تبلیغ تصویری، کافی نیست. بلکه باید صداهایی مانند موسیقی، یا واژه‌ها و نمادهایی قدرتمند نیز به آن پیوند بخورند. ترکیب محرک‌های صوتی و تصویری به تاثیر $2+2=5$ منجر خواهد شد. استفاده از سایر حواس مانند چشایی، بویایی هم تاثیر حسی را بیشتر خواهند کرد. این پیام اساسی مارتین لیندستروم^۱ است. او با اشاره به مثال‌های زیادی در این مورد، حس برند را کاملاً مورد تأثیر قرار می‌دهد.

بهترین شرکت‌ها برای بازاریابی برندهای خود، راهی ساده را انتخاب می‌کنند. آنها برای تبلیغات خود کلی هزینه کرده و ادعاهایی کلیشه‌ای را مطرح می‌کنند. اما شرکت‌های مارتین لیندستروم در این کتاب به آنها اشاره می‌کند، بسیار خلاق هستند. شاید یکی از دلایلی که باید این کتاب را خواند، این است که مملو از ایده‌هایی برای زندگی بخشی از باره به برندها است.

فلیپ کاتلر^۲

مقدمه ناشر

”برندسازی حسی“ از جمله نظریه‌های جدیدی است که تحولی بنیادی در دنیای برندسازی ایجاد کرده است. امروزه در دنیای بازاریابی حتی حواس پنج‌گانه نیز در خدمت برندسازی قرار گرفته، بطوری که ادراک و احساسات مشتریان را از این طریق تحت تأثیر قرار داده و به سمت برند مورد نظر خود سوق می‌دهند.

در کتاب پیش رو، ”حس برند“ نوشته ”مارتین لیندستروم“ به ترجمه ”حسن بنانج“ با ظرافت خاصی به این موضوع پرداخته شده است. مطالعه این کتاب به همه کسانی که در زمینه برندسازی در حال فراگیری و یا کسب تجربه هستند و همچنین کسانی که در زمینه مدیریت راهبردی یک برند فعالیت می‌کنند از جمله صاحبان یا مدیران اقتصادی، مدیران شرکت‌ها و سازمانها و یا مشاوران بازاریابی و برندسازی توصیه می‌کنم. شایان ذکر است که محتوای این کتاب برای اولین بار در ایران، در بخشی از دوره مدیریت برند در مدرسه تبلیغات ایده تدریس می‌شود و به دانشجویان آموزش داده می‌شود که چگونه ایده‌های جدید و رابطه‌های حسی مطرح شده در این کتاب را به کار ببندند.

نظر به نیاز وافر جامعه ما در زمینه برندسازی، طرح مباحثی مانند برندسازی حسی و وارد کردن آن در ادبیات فکری و محتوایی صنعت تبلیغات کشورمان، حضوری مقتدرانه را در بازارهای رقابتی داخلی و خارجی برایمان در پی خواهد داشت. از آنجا که شناخت فرهنگ شرقی با مفاهیم شهودی و حسی عجین است بی شک تبلیغات و بازاریابی که بر محور حس و عاطفه بنا شود و در آن شهود و احساس دخیل باشد، دنیای دیگری از دستیابی به اهداف مورد نظر را برایمان رقم خواهد زد.

آرش سلطانی