

# برند و سبک زندگی

بازاریابی به شیوه آرمانی

نویسندگان:

استفانی ساویولو

Stefania Saviolo

آنتونیو مارازا

Antonio Marazza

مترجمین:

سید محمد مهاجر

سیده آویشن شمس

|                     |   |                                                                                                                             |
|---------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سازمان              | : | ساویولو، استفانیا، ۱۹۶۵-م. Saviolo, Stefania, 1965 -                                                                        |
| عنوان و نام پدیدآور | : | برند و سبک زندگی بازاریابی به شیوه آرمانی/نویسندگان استفانی ساویولو، آنتونیو مارازا؛ مترجمین سیدمحمد مهاجر، سیده‌آویشن شمس. |
| مشخصات نشر          | : | تهران: نارون دانش، ۱۳۹۹. مشخصات ظاهری: ۱۸۳ص.                                                                                |
| شابک                | : | 6-276221-622-978 وضعیت فهرست نویسی: فیبا                                                                                    |
| یادداشت             | : | عنوان اصلی: Lifestyle brands : a guide to aspirational marketing, 2013.                                                     |
| موضوع               | : | برندسازی (بازاریابی) (Marketing) Branding                                                                                   |
| موضوع               | : | مدیریت کالا Product management                                                                                              |
| موضوع               | : | شیوه زندگی Lifestyles                                                                                                       |
| موضوع               | : | مصرف‌کنندگان - رفتار Consumer behavior                                                                                      |
| شناسه افزوده        | : | مارازا، آنتونیو Marazza, Antonio                                                                                            |
| شناسه افزوده        | : | مهاجر، سیدمحمد، ۱۳۶۲ -، مترجم                                                                                               |
| شناسه افزوده        | : | شمس، سیده‌آویشن، ۱۳۶۵ -، مترجم                                                                                              |
| رده بندی کنگره      | : | HF۵۴۱۵/۱۲۵۵                                                                                                                 |
| رده بندی دیویی      | : | ۶۵۸/۸۲۷                                                                                                                     |
| شماره کتابشناسی ملی | : | ۷۴۱۳۹۹۴                                                                                                                     |
| وضعیت رکورد         | : | فیبا                                                                                                                        |

عنوان کتاب: برند و سبک زندگی بازاریابی به شیوه آرمانی  
نویسندگان: استفانی ساویولو Stefania Saviolo آنتونیو مارازا Antonio Marazza

مترجمین: سید محمد مهاجر، سیده آویشن شمس

صفحه‌آرا: اکرم ملک نژاد و طراح جلد: الیورا صیامی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۹

قیمت: ۷۰۰۰۰ تومان

ISBN: ۹۷۸-۶۲۲-۲۷۶-۲۲۱-۶

|                                                                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| پیش‌گفتار .....                                                                                                                                            | ۹  |
| مقدمه: نشان‌های تجاری و ارزش نمادین آنها .....                                                                                                             | ۱۴ |
| <b>فصل اول:</b> ارتباط میان هویت اجتماعی افراد و نشان‌های تجاری: ارتباطی که روز به روز قوی‌تر می‌شود. ۲۲                                                   |    |
| ۱-۱ هویت اجتماعی افراد در جامعه امروز: هدفی که همیشه در حال تغییر است .....                                                                                | ۲۲ |
| ۲-۱ نشان‌های تجاری در حال حاضر: زیرساختی که برای بهتر شدن از همه کمک می‌گیرد .....                                                                         | ۲۷ |
| <b>فصل دوم:</b> نشان تجاری: نشان تجاری چیست؟ چگونه در میان مردم ارزش پیدا خواهد کرد؟ و دلیل علاقه‌ی ما به آن چیست؟ .....                                   | ۳۴ |
| ۱-۲ نشان تجاری: نشان تجاری چیست و چگونه در میان مردم ارزش پیدا خواهد کرد؟ .....                                                                            | ۳۵ |
| ۱-۱-۲ سطوح درک و ارزش‌گذاری روی یک نشان تجاری: ارزش سهام نشان تجاری بر اساس دید مشتری ... ۳۹                                                               |    |
| ۲-۱-۲ ارزش و انواع مزایای یک نشان تجاری: هم ارزش یک نشان تجاری .....                                                                                       | ۴۱ |
| ۳-۱-۲ ارزش و میزان موفقیت یک نشان تجاری: ارزیابی‌کننده‌ی دارایی‌های یک نشان تجاری .....                                                                    | ۴۳ |
| ۴-۱-۲ ارزش و قدرت رابطه‌ی نشان تجاری با مشتری: نشان تجاری برند Z .....                                                                                     | ۴۷ |
| ۲-۲ نشان‌های تجاری‌ای که عاشق آنها خواهید شد .....                                                                                                         | ۵۰ |
| ۱-۲-۲ علاقه و احترام به نشان تجاری: نشان‌های تجاری دلپسند .....                                                                                            | ۵۱ |
| ۲-۲-۲ وفاداری و پیگیری نشان‌های تجاری کالت .....                                                                                                           | ۵۵ |
| ۳-۲-۲ روش‌شناسی و وضعیت نشان‌های تجاری نمادین .....                                                                                                        | ۵۷ |
| <b>فصل سوم:</b> بررسی طیف نشان‌های تجاری بانفوذ تا نشان‌های تجاری تعیین‌کننده‌ی سبک زندگی: نگاشتی از نشان‌های تجاری که سمبل‌های بزرگی در جامعه هستند ..... | ۶۳ |
| ۱-۳ یک طبقه‌بندی احتمالی .....                                                                                                                             | ۶۳ |
| ۱-۱-۳ نشان‌های تجاری بانفوذ .....                                                                                                                          | ۶۹ |
| ۲-۱-۳ نشان‌های تجاری حل‌کننده‌ی مشکلات .....                                                                                                               | ۷۲ |

|          |                                                                                                  |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۷۳.....  | ۳-۱-۳ نشان‌های تجاری نمادین و نشان‌های تجاری طراح سبک                                            |
| ۷۷.....  | ۴-۱-۳ محصول‌های نمادین                                                                           |
| ۸۰.....  | ۵-۱-۳ نشان‌های تجاری کالت                                                                        |
| ۸۲.....  | ۶-۱-۳ نشان‌های تجاری تعیین‌کننده‌ی سبک زندگی                                                     |
| ۸۴.....  | ۲-۳ یک مدل پویا: چگونه نشان‌های تجاری مطابق با برنامه پیش می‌روند؟                               |
| ۸۸.....  | ۳-۳ نشان‌های تجاری باید به چه سمتی بروند تا نابود نشوند: احتمال از بین رفتن                      |
| ۹۲.....  | ۴-۳ گسترش حوزه‌ی یک نشان تجاری: فرصتی که برای تعداد محدودی از نشان‌های تجاری فراهم می‌شود        |
| ۹۷.....  | <b>فصل چهارم: نشان‌های تجاری تعیین‌کننده‌ی سبک زندگی چگونه عمل می‌کنند: مدلی برای تفسیر آنها</b> |
| ۹۷.....  | ۱-۴ نشان‌های تجاری تعیین‌کننده‌ی سبک زندگی و انواع سبک زندگی                                     |
| ۱۰۱..... | ۲-۴ مدل تفسیری                                                                                   |
| ۱۰۳..... | ۱-۲-۴ پیش‌زمینه                                                                                  |
| ۱۰۷..... | ۲-۲-۴ بیانیه‌ی نشان تجاری                                                                        |
| ۱۱۶..... | ۳-۲-۴ نحوه‌ی برخورد                                                                              |
| ۱۲۵..... | ۳-۴ عامل انسانی                                                                                  |
| ۱۲۷..... | ۱-۳-۴ رهبران آینده‌نگر                                                                           |
| ۱۳۰..... | ۲-۳-۴ سازوکار سازمانی                                                                            |
| ۱۳۶..... | ۴-۴ مدلی برای نشان‌های تجاری تعیین‌کننده‌ی سبک زندگی                                             |
| ۱۳۹..... | <b>فصل پنجم: مدل کاربردی ما</b>                                                                  |
| ۱۳۹..... | ۱-۵ چند نمونه‌ی شناخته شده در جامعه                                                              |
| ۱۴۱..... | ۲-۵ ایل: یک مرجع مورد نیاز                                                                       |
| ۱۴۱..... | ۱-۲-۵ اطلاعات مورد نیاز                                                                          |
| ۱۴۲..... | ۲-۲-۵ علت تبدیل ایل به نشان تجاری تعیین‌کننده‌ی سبک زندگی                                        |
| ۱۴۳..... | ۳-۲-۵ پیش‌زمینه (کردو و داستان‌ها)                                                               |

- ۴-۲-۵ بیانیه‌ی نشان تجاری (پیشنهاد سبک زندگی و معیارها)..... ۱۴۵
- ۵-۲-۵ طرز بیان (محصول، ارتباط و تجربه مشتری از محصول)..... ۱۴۷
- ۶-۲-۵ رهبری آینده‌نگر و سازوکار سازمانی..... ۱۴۹
- ۳-۵ دیزل: نشان تجاری فراتر از مد، دیدی جدید نسبت به دنیا..... ۱۵۱
- ۱-۳-۵ اطلاعاتی در مورد این نشان تجاری..... ۱۵۱
- ۲-۳-۵ دلیل اینکه دیزل تبدیل به یک نشان تجاری تعیین‌کننده‌ی سبک زندگی شده‌است..... ۱۵۲
- ۳-۳-۵ پیش‌زمینه (کردو و داستان‌ها)..... ۱۵۴
- ۴-۳-۵ بیانیه (پیشنهاد سبک زندگی و نمادها)..... ۱۵۵
- ۵-۳-۵ طرز بیان (محصول، ارتباط‌ها و تجربه)..... ۱۵۷
- ۶-۳-۵ رهبری آینده‌نگر و سازوکارهای سازمانی..... ۱۵۹
- ۴-۵ پاتاگونیا: پایداری بودمی به عنوان یک نشان تجاری تعیین‌کننده‌ی سبک زندگی..... ۱۶۰
- ۱-۴-۵ اطلاعاتی در مورد این نشان تجاری..... ۱۶۰
- ۲-۴-۵ دلیل اینکه پاتاگونیا تبدیل به نشان تجاری تعیین‌کننده‌ی سبک زندگی شده‌است..... ۱۶۲
- ۳-۴-۵ پیش‌زمینه (کردو و داستان‌ها)..... ۱۶۳
- ۴-۴-۵ بیانیه (پیشنهاد سبک زندگی و نمادها)..... ۱۶۵
- ۵-۴-۵ طرز بیان (محصول، ارتباط و تجربه)..... ۱۶۶
- ۶-۴-۵ رهبری آینده‌نگر و سازوکارهای سازمانی..... ۱۶۸
- ۵-۵ اسلو فوود: دنیا را لقمه به لقمه و گام به گام تغییر بده..... ۱۷۰
- ۱-۵-۵ اطلاعاتی در مورد این نشان تجاری..... ۱۷۰
- ۲-۵-۵ دلیل اینکه اسلو فوود تبدیل به یک نشان تجاری تعیین‌کننده‌ی سبک زندگی شده‌است..... ۱۷۱
- ۳-۵-۵ پیش‌زمینه (کردو و داستان‌ها)..... ۱۷۲
- ۴-۵-۵ طرز بیان (پیشنهاد سبک زندگی و نمادها)..... ۱۷۴
- ۵-۵-۵ طرز بیان (محصول، ارتباط و تجربه مشتری از نشان تجاری)..... ۱۷۶

## پیش‌گفتار

هنگامی که با مشتری‌ها و مصرف‌کننده‌هایی که قهوه‌ی ما را انتخاب کردند، گفت‌وگو می‌کنیم؛ آنها همیشه می‌گویند که قهوه‌های شرکت ایللی<sup>۱</sup> به‌خاطر کیفیت بالا و خواص ارگانولپتیکی<sup>۲</sup> مورد پسند آنها است. البته دلایل مهم‌تری نیز وجود دارد؛ در واقع شاید افراد به دلیل حسی که نشان تجاری ما به آنها القا می‌کند، محصول‌های ما را می‌پسندند. به عبارت دیگر آنها محتوای خاص، ارزشمند و فرهنگی نشان تجاری ما را تحسین می‌کنند. به عبارت دیگر، نشان تجاری و محصول ما را به عنوان دو طرف یک سکه در نظر می‌گیرند؛ به این معنا که ما وارد حوزه‌ای شدیم که در آن نمادها با ارزش هستند. در این کتاب نمادها و ارزش‌های آنها به صورت مؤثر و جزئی بحث خواهند شد.

ویژگی نشان تجاری ما این است که افراد نسبت به آن حس دارند؛ در واقع این امر نتیجه‌ی فرآیندی است که تقریباً هشتاد سال پیش توسط پدر بزرگم و در هنگام تأسیس شرکت شروع شده است. شرکت ما از ابتدای تاسیسش دارای وظیفه، اشتیاق و وسواس خاصی بوده است: تولید بهترین قهوه‌ی موجود در دنیا. ما همه‌ی تلاش خود را برای موفقیت در این خصوص انجام داده‌ایم.

درحقیقت برای ما دو معیار تعیین‌کننده هستند: اولین معیار اشتیاق برای رسیدن به کمال است، به

---

### 1-Illy

۲- Organoleptic مترجم: این اصطلاح به کارگیری یک یا چند حس مخصوص را توصیف می‌کند. ما غذاها را بر طبق خواص ارگانولپتیکی دوست داریم یا رد می‌کنیم ابتدا مشتری غذا را می‌بیند (ظاهر غذا)، سپس آن را بو می‌کند و خواصی چون طعم، بافت و یکنواختی آن را هنگام جویدن تعیین می‌شود.

این معنا که ما عاشق چیزهایی هستیم که زیبا و خوش ساخت باشند. دومین معیار اخلاق است که برای ما به معنی سوددهی دراز مدت برای سهام‌داران است؛ ما با استفاده از پایداری کیفیت، شفافیت مالی و داشتن درک مناسب از ارزش مردم این سوددهی را محقق می‌کنیم.

دفتر مرکزی شرکت در شهر تریست<sup>۱</sup> قرار دارد. این شهر در خط ساحلی اروپای مرکزی قرار گرفته است؛ در واقع شرایط جغرافیایی این منطقه آن را تبدیل به مرکز تجارت قهوه و حضور انواع فرهنگ‌ها، کرده‌است. این موضوع نشان می‌دهد که پیوند میان قهوه و فرهنگ امری طبیعی است. ما برای اینکه نشان تجاری خود را مطرح کنیم، از این رابطه‌ی طبیعی استفاده کرده و آن را به کار گرفته‌ایم. علاوه بر اینکه قهوه نوشیدنی رسمی در دوران روشنگری بوده‌است؛ کافه‌ها نیز نقش مؤثری در مصرف قهوه داشتند، در واقع کافه‌ها محیطی برای روشن‌فکران ایجاد کردند تا بتوانند ایده‌های خلاقانه خود را بیان کنند و حرکت‌های مهم را از آنجا آغاز نمایند. قهوه را می‌توان به‌عنوان غذای ذهن تصور کرد، به عبارت دیگر با توجه رایحه‌ی غنی قهوه و اینکه قهوه می‌تواند یک محرک ملایم باشد، از آن به‌عنوان یک منبع الهام‌دهنده یاد می‌شود. به‌همین دلیل است که ما هنر معاصر را مرکز توجه خود قرار داده‌ایم و همچنان با عناصر فکری و حسی به غنی‌سازی تجربه‌ی مصرف‌گرایی پرداخته‌ایم؛ این تلاش ما باعث می‌شود که مشتری تجربه‌ی منحصر به فردتری را دریافت کند. برای جمع‌بندی خواص نوشیدن یک فنجان قهوه و اینکه چه تاثیری بر روی زندگی روزمره هر شخص دارد؛ می‌خواهیم به مزیت‌هایی هم‌چون تلاش برای رسیدن به سعادت در زندگی، لذت بردن با استفاده از انواع حواس و هم‌صحبتی با دیگران اشاره کنم.