

۱۲۳۵۶۷

حسن برند

سرکاری که برند شما را به اوج می‌رسانند
به همراه یادداشتی از فیلیپ کاتلر

نویسنده: مارتین لین استروم

ترجمه: حسن بنانج

www.ketab.ir

لیندستروم، مارتین، ۱۹۷۰ - م. Lindstrom, Martin

کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م. Kotler, Philip

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

ترجمه حسن بنانج

بنانج، حسن، ۱۳۵۳ - مترجم

۱۹۲ص: مصور، جدول

وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا

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

موضوع: کالاهای مارک‌دار

موضوع: نام‌های تجاری

موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی - جنبه‌های روانشناسی

۴۹۳ جلد ۶۹/۳۲ HD ۶۵۸/۸۲۷

ISBN ۹۷۸-۹۶۴-۰۴-۹۸۳۶-۱

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۰۴-۹۸۳۶-۱

حسن برند

مارتین لیندستروم

مترجم: حسن بنانج

Email: h.bananej@gmail.com

بازخوانی نهاده: نویسنده: محمودی

طراح جلد و صفحه‌آرا: سید نصر دهنی

شمارگان: ۱۰۰۰

چاپ اول: ۱۳۹۳

چاپ و صحافی: توس

قیمت: ۸۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۰۴-۹۸۳۶-۱

این کتاب ترجمه‌ای است از کتاب:

Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy

فهرست مطالب

۷	یادداشت مترجم
۱۱	دیباچه
	فصل اول
۱۵	ایجاد حس
	فصل دوم
۲۳	آیا درست می‌گویند؟
	فصل سوم
۶۳	به اوج رساندن همه اجزای داستان
	فصل چهارم
۱۹	و این پنج حس
	فصل پنجم
۱۰۹	زنده بودن
	فصل ششم
۱۴۱	کوه‌های متحرک
	فصل هفتم
۱۷۱	آینده
۱۸۷	یادداشت‌ها
۱۹۱	درباره نویسنده

یادداشت مترجم

بسیاری از کسانی که با حوزه بازاریابی سر و کار دارند، حتماً با دو اصطلاح «تبلیغات» و «برندسازی» آشنا هستند. برندسازی یک روند و برنامه جامع، ابرای برند پایه‌ریزی می‌کند. در این مفهوم باید به چیزی بیش از فروش اندیشید و با کنار آمدن سطح وسیع‌تری از عوامل و نیروها به قله‌هایی نظیر وفاداری مشتری چشم داشت. این موضوع باعث می‌شود که مادر برندسازی رویکردی بلندمدت را اتخاذ کرده و افق‌های دورتری 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 تاثیر قرار دهیم و به سوی کالای مورد نظرمان سوق دهیم، اما در برندسازی فراتر رفته و تلاش می‌کنیم تا روح مشتری را با برند آشنا و ارزش آن را با عمق وجودش عجین کنیم. این بدان معنا نیست که تبلیغات و برندسازی در تقابل هم هستند. 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 گیج 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 دهر مخاطبان و در نهایت برانگیختن وفاداری آنها یافت. پس چه باید کرد؟ آیا در این فضا می‌توان هنوز به برندسازی امیدوار بود و مشتریانی وفادار را طلب کرد.

رتین لیندستروم در کتابی که پیش رو دارید این موضوع را واکاوی کرده و راه حل جالبی 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 عاطفی هستیم. او همین اصل را در برندسازی وارد کرده و از آن «برندسازی حسی» را بیرون آورده است. به عقیده او برندسازی حسی حلقه مفقوده برندسازی و تکمله آن در قرن حاضر است.

۸

در برندسازی حسی، تمرکز تنها بر عقل و دو 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 دل‌کندن از آن مشکل‌تر در این صورت مخاطب دیگر فقط یک مشتری نیست و می‌توان ارتباط با او را به مرتبه «وفاداری» حتی «هواداری» ارتقا داد. در این فرآیند برند نیز مرتبه‌ای والا پیدا کرده و نوعی رابط عاطفی را با هوادار خود شکل می‌دهد. به عقیده لیندستروم در این نوع رابطه است که حتی کمترین نشانه از برند، هوادارش 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 ناشناخته‌است. 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:

هر چه گویم عشق را شرح و بیان
چون به عشق آیم خجل باشم از آن
گر چه تفسیر زبان روشن‌گرس
لیک عشق بی‌زبان روشن‌ترست
چون نام اندر نوشتن می‌شتافت
چون به عشق آمد قلم بر خود شکافت
عشق در شرحش چو خر در گل بخت
شرح عشق و عاشقی هم عشق گفت

مصادیقی از حس کتاب پیش رو را باید نشانه‌هایی از نگاه متفاوت غرب به دنیا و درک پدیده‌های آن جست. نگاهی که معتقد است درک عمیق از یک مفهوم تنها به کمک حس و عاصفه احساسات بر است. توجه بیشتر دنیای غرب به مذهب و بها دادن به حس پرستش، نمرته‌ای باران بر این تغییر نگاه است. این توجه گاهی به صورت شیطان پرستی به انحراف کشیده شده و عقیم می‌ماند و گاهی نیز به طرفداری از یک برند خاص (مثل هارلی دیویدسون یا اپل) در قالب خالکوبی و تاتو بروز می‌کند. از این منظر باید مفهوم «برندسازی» را در کتاب لیندستروم یکی از مصادیق هجرت غرب از سرای عقلانیت به دنیای بزرگ شهوت و احساس دانست. در این دنیا بی‌شک برندسازی و به تبع آن تبلیغات و بازاریابی، نوع دیگری خواهند داشت.

امیدوارم طرح مباحثی نظیر برندسازی حسی و وارد شدن آن در ادبیات فکری و محتوایی صنعت تبلیغات و بازاریابی کشورمان، با توجه به کارگاری این مباحث با انگاره‌های ذهنی شرقی، ارتقای کیفیت فعالیت‌های تبلیغاتی و در سطحی کلان‌تر برندسازی را که نیاز امروز اقتصاد کشورمان برای حضور مقتدرانه در بازارهای رقابتی‌تر خارجی است، در پی داشته باشد.

در پایان لازم می‌دانم ضمن تشکر از همسر بردبارم که همواره مشوق من در ترجمه این اثر بود، از شهرام احمدی و فرزاد مقدم عزیز هم که مشاور و یار من 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 ولاتر از آموختن، راه و رسم چگونه آموختن را به من آموختند.

دیباچه

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

با این حال هنوز برندهای قدرتمندی مانند کوکاکولا، هارلی دیویدسون، اپل، 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

متمایز 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، لامسه و بویایی هم تاثیر حسی را بیشتر خواهند کرد. این پیام اساسی مارتین لندستروم^۱ است. او با اشاره به مثال‌های زیادی در این مورد، حس برند را کاملاً مزرد بحث و واکاوی قرار می‌دهد.

بیشتر شرکت‌ها برای بازاریابی برندهای خود، راهی ساده را انتخاب می‌کنند. آنها برای تبلیغات خود کلی هزینه کرده و ادعاهایی کلیشه‌ای را مطرح می‌کنند. اما شرکت‌هایی که، از این اندستروم در این کتاب به آنها اشاره می‌کند، بسیار خلاق هستند. شاید بگویم در دلائلی که باید این کتاب را خواند، این است که مملو از ایده‌هایی برای زندگی بخشیدن دوباره به برندها است.

فلیپ کاتلر^۲