

رمزپیروزی
دربازارهای امروزی

چطور از طریق کهن الگوها
بامصرف کنندگان
ارتباط برقرار نماییم؟

نویسنده: کنت ورتایم
ترجمه: سارا میرزایی



انتشارات بنیاد فرهنگ زندگی
وابسته به موسسه بنیاد فرهنگ زندگی بالنده
www.bonyadonline.ir
info@bonyadonline.ir

Wertimekent

ورتایم. کنت

رمز پیروزی در بازارهای امروزی، چطور از طریق کهن الگوها با مصرف کنندگان ارتباط برقرار نماییم؟

کنت ورتایم: ترجمه سارا میرزایی - تهران: بنیاد فرهنگ زندگی (وابسته به بنیاد فرهنگ زندگی بالنده)، ۱۳۹۰.

ISBN: 978-600-912-5-7-4

ص: ۲۵۴

Belivers. How to connect with consumers using archetypes & building brands

عنوان انگلیسی:

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا

رده بندی کنگره: ۱۳۸۹/۴۰۴/۱۵۳/۴۴۵۴ HF رده بندی دیویی: ۸۴۴۲/۶۵۸ شماره کتابشناسی ملی: ۶۹۷۲۸۱۲



انتشارات بنیاد فرهنگ زندگی

وابسته به بنیاد فرهنگ زندگی بالنده

رمز پیروزی در بازارهای امروزی

چطور از طریق کهن الگوها با مصرف کنندگان ارتباط برقرار نماییم؟

نویسنده: کنت ورتایم

ترجمه: سارا میرزایی

ویراستار: گروه ویراستاران بنیاد فرهنگ زندگی

چاپ اول: ۱۳۹۰

شمارندگان: ۳۰۰۰

قیمت: ۶۵۰۰ تومان

تلفن تماس: ۸۸۷۳۸۱۸۰-۱

نشانی: پل سید خندان، ابتدای سهروردی شمالی، پلاک ۸۲۹، طبقه ۲، واحد ۶

به نام خدا

فهرست

پیشگفتار مترجم	پنج
مقدمه	
بخش ۱ بازار مبتنی بر نماد	۱
۱ بازار بر پایه نماد	۳
۲ موتور رشد	۱۳
۳ رسیدن به اوج به وسیله خلق نماد مؤثر	۳۰
۴ فرایند متقاعدسازی	۴۵
بخش ۲ ارتباط اسطوره‌ای	۵۷
۵ کهن‌الگوها کد منبع	۵۹
۶ ایجاد اسطوره‌شناسی مدرن	۶۷
بخش ۳ شخصیت‌های اسطوره‌ای	۸۱
۷ شخصیت اسطوره‌ای قدرت مطلق	۸۵
۸ شخصیت اسطوره‌ای افسونگر	۹۵
۹ شخصیت اسطوره‌ای قهرمان	۱۰۳
۱۰ شخصیت اسطوره‌ای ضدقهرمان	۱۱۳
۱۱ شخصیت اسطوره‌ای آفرینشگر	۱۲۰
۱۲ شخصیت اسطوره‌ای ارباب تغییر	۱۲۹
۱۳ شخصیت اسطوره‌ای کارگزاران قدرت	۱۳۹
۱۴ شخصیت اسطوره‌ای پیرمرد دانا	۱۴۷

۱۵۶	۱۵ شخصیت اسطوره‌ای وفادار
۱۶۵	۱۶ شخصیت اسطوره‌ای مادر پاکی
۱۷۴	۱۷ شخصیت اسطوره‌ای دلقک
۱۸۲	۱۸ شخصیت اسطوره‌ای راز
۱۹۱	۱۹ شخصیت‌های اسطوره‌ای
۱۹۹	بخش ۴ مدیریت و کنترل کهن‌الگوها
۲۰۱	۲۰ مدیریت نامحسوس
۲۱۳	۲۱ ارتقاء ارتباط با مصرف‌کننده

www.ketab.ir

پیشگفتار مترجم

طی دو دهه همکاری با شرکت‌های مختلف ایرانی و بین‌المللی و مشاهده روش‌های مختلف آنها در مدیریت برندهایشان، علاقه و انگیزه‌ام در جستجو و یافتن روش‌های بهتر و مؤثرتر در تقویت ارتباط برندها با مصرف‌کننده‌ها بیشتر و بیشتر شد.

چه بسیار شرکت‌هایی که هزینه‌های بسیاری را در خلق یک برند، یک محصول و بیش از همه معرفی و راهکاری ارتباطی که در کشور ما همه به شکل تبلیغات آن را می‌بینند، می‌شود. جالب آنکه عدم برگشت سرمایه و یا برآورده نشدن توقع آنها منجر به تغییر مشاوران و آژانس‌های تبلیغاتی شده است غافل از آنکه این تغییرات خود مضرات بسیار دارد.

محصولات با تحقیقات بسیار اولیه و در برخی موارد سلیقه‌ای طراحی و به بازار عرضه می‌گردد. زمانی که چالش فروش پیش می‌آید نیاز به باطری برای شارژ فروش است پس تبلیغات و یا راه چاره‌ای که در این روزها بسیار باب شده است (برنامه‌های تشویقی و ترویجی بیشتر و رقابت ناسالم برای گرفتن سهم قفسه بیشتر) پیشنهاد می‌گردد. تبلیغات نیز بدون در نظر گرفتن سلیقه مشتری انجام می‌شود. طول عمر برندهای ایرانی دستخوش تغییرات زیادی شده است.

این کتاب دریچه جدیدی است در ایجاد ارتباطی متفاوت با مصرف‌کننده‌ها. مرزها دیگر محدودیتی ایجاد نمی‌کنند. فقط کافی است به لایه‌های عمیق‌تر مصرف‌کننده رفته و تعیین نمایید برند شما چه شخصیتی دارد و با چه تیپ شخصیتی باید ارتباط برقرار نماید.

شخصیت برند باید ارتباط مستقیم با جایگاه طراحی شده برند^۱ داشته باشد. این کتاب شخصیت‌های مختلف اسطوره‌ای را به‌طور کامل توضیح می‌دهد و در هر

یک از شخصیت‌ها موردکاوی‌های بسیار خوبی از برندهای مختلف با شخصیت‌های مختلف و ارتباط آنها را با شخصیت اسطوره‌ای به صورت کاملاً کاربردی تشریح می‌کند. مبحث کهن‌الگوها و کاربرد آن در مباحث بازاریابی و منابع انسانی در دنیای امروز بسیار جدید و در کشورهای پیشرفته به طور جدی در حال بحث و بررسی است و برندهایی همچون نایک، کوکاکولا و پپسی از آن بهره‌مند شده‌اند.

با ترجمه این کتاب سهم کمی از ورود این مبحث را در دنیای برندهای ایرانی ادا کرده‌ام. اما لازم می‌دانم از جناب آقای سیدسهیل رضایی قدردانی نمایم. کسی که چندین سال تمرکز خود را بر دانش کهن‌الگوها و خودتحلیل‌گری یونگ در ایران گذاشته است. تخصص ایشان در این امر و علاقه اینجانب در مباحث برند و برندسازی منجر به نشر این کتاب با ارزش گردید.

امید است که رمز موفقیت و پیروزی برندهایتان را در بازارهای امروز پیدا کنید.

سارا میرزایی

مقدمه

دنیای ارتباطات

شغل من فروشندگی است. راستش را بخواهید فرقی نمی‌کند که چه می‌فروشم، صابون، ماشین، بیمه، شیر خشک، ظروف یا کامپیوتر. من به مراجعه‌کنندگانم نیز کمک می‌کنم که بتوانند هر چه دارند بفروشند. تجربه من در زمینه تبلیغ محصولات مختلف طی سال‌های متمادی نشان می‌دهد که هر نوع محصولی ویژگی‌ها و کیفیت مخصوص به خود را دارد و متعاقباً تقاضای مشخص به خود را داراست. به عنوان مثال، فروختن شکلات سبک و شیوه‌ای متفاوت‌تر از فروش یک لپ‌تاب جدید را می‌طلبد. آنچه که حائز اهمیت است تفاوت محصول نیست بلکه طراحی فرایند فروش موفق است. مهم نیست که می‌خواهید یک مادر بزرگ پیر در نیویورک را متقاعد کنید که سرویس جدید ظروف را بخرد یا یک تاجر را در هنگ‌کنگ که مرسدس بنز بخرد. فرایند متقاعدسازی به شکل اصولی و بنیادی در یک چیز خلاصه می‌شود و آن چیزی نیست جز «ایجاد ارتباط مؤثر و عمیق با مردم».

بینشی که از روابط انسانی به دست آوردم و تفکرات در پس این بینش منجر به این کتاب شد. در حقیقت جوهره اصلی این کتاب ارتباط است. قصد و نیت، تغییر و محوروش‌های سنتی نیست (کاری که کتاب‌های دیگر انجام داده‌اند). تمرکز اصلی رفتن به لایه‌های درونی‌تر و عمیق‌تر مصرف‌کننده در جهت شناخت بهتر او و در نتیجه فروش مؤثرتر است. چه چیزی ارتباط عمیق میان شخص خریدار و ساعت، ماشین یا یک جفت کفش ایجاد می‌کند؟ این سؤال کلیدی است که کتاب به آن پاسخ می‌دهد. در نظر داشته باشید که محصولات و «اعتبار برند» آن محصولات است که ارتباط واقعی را با مصرف‌کننده‌ها ایجاد می‌کند.

نام‌های تجاری^۱ بسیار مهم هستند زیرا به‌طور وسیعی روی تمام جوانب زندگی آدم‌ها تأثیر می‌گذارند. آن‌ها حتی در احساسات آدم‌ها نیز تأثیرگذارند. تأثیر برند در زندگی‌ها رو به افزایش است به‌طوری که مصرف‌کنندگان موقعیت خود در جامعه و حس موفقیت‌هایشان را در نوع برند که استفاده می‌کنند، می‌بینند. به‌عنوان مثال بیشتر دارندگان مرسدس بنز، حس خاصی که در درون دارند، به دلیل آرم و برند مرسدس بنز است. منافع داشتن مرسدس بنز برای صاحب آن به مراتب چیزی فراتر از تنها حس راندن خوب است. کسی که یک برند را انتخاب می‌کند، گره عاطفی و احساسی خاصی با آن محصول و در پی آن با برند آن پیدا نموده است.

این ارتباط مرموزی که مصرف‌کننده بین خود و برند خاص احساس می‌کند، فقط به محصولات به تنهایی محدود نمی‌شود. شخصیت‌های مختلف و ستاره‌هایی که ورزش‌ها و محصولات را معروف می‌کنند و خبرسازهای مرتبط نیز، نقش بسیار مهمی در اذهان عمومی دارد و آن‌ها را ترغیب و متقاعد می‌نماید که از یک برند و محصولات مرتبط با آن اقدام به خرید نمایند. این نوع ارتباطات را به آسانی در زندگی هر روزه خود مشاهده می‌کنیم. مردم مجذوب شده‌اند و حتی در بعضی موارد با ستارگان و محصولاتی که آن‌ها پیشنهاد می‌دهند، مسح شده‌اند. آن‌ها داستان‌های مربوط به ستارگان‌شان را در روزنامه‌ها، مجلات و شوهای تلویزیونی دنبال می‌کنند. فعلاً نامزد جدید لئوناردو دی کاپریو چه کسی است؟ دیوید بکهام چه چیزی را در خانه‌اش دوست دارد؟ روزنامه‌های کوچک و ستون‌های اخبار و شایعات جدید مردم را به سمت آخرین اخبار درباره زندگی شخصی آن‌ها می‌کشاند. نوجوانان با افتخار تی‌شرت‌های خوانندگان گروه راک مورد علاقه‌شان را بر تن می‌کنند. مردم در زمان مرگ هر یک از افراد مشهور چنان سوگواری می‌نمایند که گویی یکی از نزدیکان آن‌ها بوده است حتی اگر از نزدیک آن‌ها را ندیده باشند. در حقیقت، مردم در هر گروه سنی یک ارتباط معنی‌دار و عمیقی با شخصیت‌هایی محبوب که زندگی آن‌ها را پرکرده‌اند، برقرار می‌کنند.

متأسفانه، یک گرایش منفی نیز گاهی اوقات در این حلقه ارتباطی وجود دارد. به‌عنوان مثال مطالعات نشان داده است اگر هنرپیشه مورد علاقه یک نوجوان در فیلمی سیگار بکشد، غیر مستقیم تأثیر در ایجاد گرایش نوجوان پسنده به سمت سیگار داشته است. این قدرت عجیب ایجاد انگیزه تعجب‌آور نیست. بسیاری از کشورها بعضی از

۱. (Brand) از برند به‌عنوان نام و نشان تجاری تعبیر شده است که به دلیل مصطلح شدن این معادل در کتاب‌های مختلف در این زمینه از آن استفاده شده حال آنکه معنای صحیح برند، مجموعه احساسات، عواطف و تصاویر ذهنی است که از یک نام و نشان تجاری در ذهن تداعی می‌شود. - م.

تبلیغات سیگار و مشروب الکلی را ممنوع کرده اند و این نشان دهنده مؤثر بودن تبلیغات در ایجاد گرایش و تقاضا به سمت محصولی در عادات شخصی مردم است. اما مسئله به این جا ختم نمی شود. برخی از این ارتباطات و ایجاد نمادها اثرات مخرب دارند، و آثار تخریبی آن ها تنها ایجاد عادات بد نیست و بسیار فراتر از آن ها عمل می کند. بسیاری از مردم معتقدند که خشونت هایی که در فیلم ها و تلویزیون نمایش داده می شوند، خشونت و جنایت را تا حد زیادی در جامعه بالا برده است. پتانسیل بازی های ویدیویی در بالا بردن خشونت نیز حائز اهمیت است آنچنان که طی سالیان گذشته آمار تیراندازی و خشونت های این چنینی در مدارس دولتی بسیار تکان دهنده بوده است. پس بدون شک تمامی این شواهد حاکی از آن است که مردم نیروی انگیزشی این نمادها^۱ و ارتباطی را که با آن ها ایجاد می شود را تشخیص می دهند.

نیروی انگیزشی به اضافه نیروی نمادها که تبلیغات ایجاد می کنند چنان عمل می نمایند که فرایند فروش را تبدیل به یک فرایند سرگرم کننده می نمایند. امروزه گفتن اینکه سرگرمی در کجا تمام می شود و فروش از کجا شروع می شود دشوار شده است. به عنوان مثال میکی موس را در نظر بگیرید، این شخصیت برای سرگرم کردن مردم به وجود آمده اما حالا تبدیل به یک شخصیت تجاری در سطح جهان شده است. چهره میکی موس را بر روی ظروف، لباس ها، وسایل بچه، جاسوئیچی و... در سراسر دنیا می توان یافت. مثال دیگر شخصیت های استمارتیز M&M می باشند که به عنوان سمبلی برای کالا طراحی شد اما تبدیل به شخصیت های معروف شدند. انواع ورزش ها نیز قسمت بزرگی از سرگرمی ها و تجارت های کالا شده اند. آتش بازی های سرگرم کننده قبل از هر بازی بولینگ به سادگی نشان می دهد که ورزش های حرفه ای این ترفندها را از تئاتر یاد گرفته اند. تلاش آمریکا برای معرفی بازی ترکیبی (فوتبال آمریکایی و کشتی حرفه ای) موفق نبود جز اینکه تماشاچیان تک به تک صحنه را ترک می کردند. اما خیلی کارهای سرگرم کننده قبل و طی بازی آن ها را به صحنه برای تماشا کردن می کشاند. این جماع و ترکیب سرگرمی و بازاریابی از طریق پذیرش حمایت مالی و راه های

۱. (Image) واژه تصویر ذهنی در این کتاب نماد و در برخی موارد تصویر ذهنی ترجمه شده است. انمکاس، تصویر، تداعی و تعبیری است که از یک برند و هر نوع ارتباطات برند در ذهن شکل می گیرد که در مجموع تبدیل به یک نماد در ذهن می شود. به دلیل عمق و گسترده گی واژه نماد از آن استفاده شده است و بازار و یا اقتصاد نماد محور بازاری است که برندها در دنیای کسب و کار ایجاد کرده اند. بنیاد فرهنگ زندگی برای واژه «Brand Image» معادل «وجهه برنده» را پیشنهاد داده است زیرا در واقع تصویری است که از یک برند در ذهن مخاطب نقش می بندد.

ارتقاء فروش همچون دادن یک محصول رایگان به ازای خرید هر محصول و یا چیدمان کالا در فروشگاه‌ها مدل‌های جدید تجارت شده‌اند و این مدل‌ها تاکنون جواب درست داده است زیرا که هم بازاریابی و هم سرگرمی طراحی شده‌اند تا شکل ظاهری کالا و عملکرد کالا را با یکدیگر پیوند دهند از طریق ویژگی‌ها، مواد و چیزهایی که علاقه، سرگرمی و نماد ایجاد می‌کنند که تمامی این کارها برای انگیزه دادن به شما برای یک هدف خاص است. جدا کردن شما از پולتان، ارتباط دادن نام‌های تجاری، شخصیت‌ها و سرگرمی‌ها در نهایت یک هدف مشترک دارند و آن تقویت کردن تصورات ذهنی است. بنابراین اگرچه این کتاب بیشتر پیرامون ارتباطات انسانی است اما به‌طور خاص مطالعه‌ای در DNA نمادها و اینکه چگونه این منبع قدرت در بسیاری اشکال مختلف انجام وظیفه می‌نماید، نیز شده است.

این موضوع بسیار حائز اهمیت است زیرا امروزه نمادهای قوی مرکز هسته‌ای تعداد بی‌شماری از تجارت‌ها می‌باشند. نمادها سوخت حرکت محصولات هستند، وفاداری برای نام‌های تجاری داخلی و بین‌المللی ایجاد می‌کند و شهرت سازمان را چه درون سازمان و چه برون سازمان افزایش می‌دهد. فرایند حلقه ارتباط در یک سطح از شخصیت فرد اتفاق می‌افتد. برای هر فردی سلیقه و علایق منحصر به فرد او را دارد. نمادهای اثربخش می‌توانند همچنین در محصولات جهانی نیز نفوذ کنند. منبع قدرت نمادها درباره ما مشترک است و حتی می‌تواند در تمامی فرهنگ‌ها عمل نماید. و این دلیلی است که نام‌های تجاری قوی تبدیل به نام‌های تجاری جهانی شده‌اند. در صنعت فیلم‌سازی آمریکا ثابت شده است که فیلم‌های ترسناک‌تر و فارست گامپ همان میزان علاقه‌ای را در کانزاس داشته‌اند که در کوالامپور داشته‌اند. بنابراین اشخاص و یا شرکت‌هایی که آرزو دارند تصاویر ذهنی‌شان را به‌طور موفقیت‌آمیزی مدیریت کنند باید بدانند که چگونه در این حوضچه جهانی احساسات، نفوذ کنند تا پتانسیل‌های جهانی را بیابند.

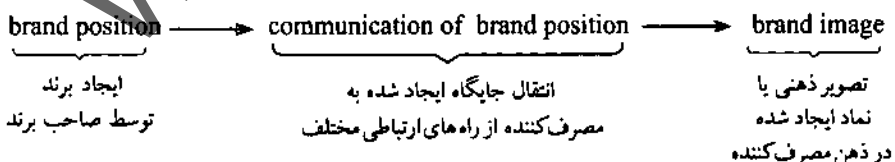
شکست در چالش‌ها

جای حیرت است که چگونه شرکت‌ها به‌طور کامل فرایند ارتباط را درک نمی‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها معنای عمیق نام‌های تجاری خودشان و یا تصاویر ذهنی شرکتشان را مشخص نمی‌کنند. آن‌ها را به امان خود می‌سپارند و با تلنگر از سوی مصرف‌کننده آن چیز جذب شده در مصرف‌کننده را به برند خود نسبت می‌دهند و این زنگ خطر است. زیرا کلید موفقیت هر برند موفق و یا شخصیت آن برند باید یک نماد معنی‌دار و کاملاً

مشخص داشته باشد.^۱ احساس و اشتیاقی که مصرف‌کننده با یک برند و یا شخصیت محبوب برقرار می‌نماید نقش بسیار حیاتی در ایجاد ارتباط عاطفی دارد که جوهره آن چیزی است که «سرمایه برند» می‌نامند. این سرمایه می‌تواند یک دارایی پایدار برای یک شرکت باشد. در بسیاری موارد، نام‌های تجاری دارایی کلیدی شرکت‌ها می‌باشند، در برخی شرکت‌ها ارزش برند آن‌ها حتی در ترازنامه‌هایشان می‌آید. می‌توانید تصور کنید چه واکنشی سهامداران نشان خواهند داد اگر تشخیص دهند که مدیریت بسیاری از شرکت‌ها درک کاملی از ارزش و اهمیت این دارایی ندارند و بهای لازم را نمی‌دهند؟

این بدان معنی نیست که شرکت‌ها علاقمند نیستند و یا از این موضوع دور هستند بلکه مشکل این است که شرکت‌ها اغلب تمرکز بر مدیریت قسمت‌های ظاهری نام‌های تجاریشان را دارند بدون درک عمیق از آنچه که واقعا آن‌ها را با مصرف‌کننده نزدیک می‌کند. البته اگر آن‌ها نتوانند آنچه که نام‌های تجاریشان برای مردم ارائه می‌نماید را توصیف کنند کنترل کردن و بهره‌برداری از نماد بسیار دشوار خواهد شد و به این دلیل است که بسیاری از شرکت‌ها تغییرات زیادی می‌دهند که نباید بدهند و یا در تغییراتی که باید بدهند شکست می‌خورند. در بعضی مواقع شرکت‌ها در تصمیمات نماد برندشان و یا سازمانشان بسیار سریع پیش می‌روند، فروش خوب نیست، پس یک سحر و جادو لازم است تا تغییری ایجاد شود و به بالا رفتن فروش کمک کند. آن‌ها سپس یک برنامه جدید برای دوباره معرفی کردن نماد جدید می‌ریزند، دیگر دیر شده است. اشتباه انجام شده است و مصرف‌کننده‌ها یا گیج شده‌اند و یا با تغییر ایجاد شده از این برند رویگردان

۱. مهم‌ترین و کلیدی‌ترین بخش در ایجاد و مدیریت برند، Brand Positioning است. با تدوین و طراحی جایگاه مناسب است که می‌توان مطمئن بود یک Brand Image در ذهن مصرف‌کننده خواهیم داشت. جایگاه‌سازی توسط صاحب برند انجام می‌شود اما کلیه ارتباطات برند است که در نهایت یک تصویر ذهنی از برند در ذهن مخاطب می‌سازد.



برای مثال شاید هدف شرکت لبنیاتی سحر ایجاد یک جایگاه طبیعی و سالم و محصولاتی برگرفته از طبیعت بوده است اما آنچه که از روزانه در ذهن مصرف‌کننده ایرانی نقش بسته است تنها شخصیت این برند یعنی «گاو روزانه» است و یا چی‌توز که چندین سال است تمرکز جایگاه خود را بر «طعم خوش لحظه‌ها» نهاده است اما مردم چی‌توز را با «میمون چی‌توز» تداعی می‌کند. متأسفانه صاحبان برند از اهمیت ارتباطات و آنچه که هر نوع تبلیغی می‌تواند جایگاه برند آنها در ذهن مخاطبین‌شان تقویت را تضعیف نماید، غافل‌اند.

شده‌اند. این جریان احساسی و واکنشی که برای تغییر نماد صورت می‌گیرد، ای کاش در کوتاه‌مدت تنها ذهن مخاطب را گیج می‌کرد ولی متأسفانه ضرر بیش از این‌ها خواهد بود زیرا این راهبرد می‌تواند در بلندمدت آسیب‌های جدی به یکی از کلیدی‌ترین دارایی‌ها که نماد برند است بزند و می‌تواند برای هر شرکتی فاجعه‌بار باشد و باور کنید که این اتفاق برای بزرگترین‌ها و درخشان‌ترین‌ها هم افتاده است. آیا کوکاکولا جدید را به خاطر دارید؟

بنابراین امروزه یک نیاز واقعی در شرکت‌ها در مدیریت تصاویر ذهنی به‌عنوان دارایی‌های نامحسوس اما ارزشمند وجود دارد. شرکت‌ها اغلب به میزان کافی تجهیز نیستند که لایه عمیق‌تر آنچه که در روان مخاطبان انجام می‌دهند را هدایت نمایند. حتی در شرکت‌های تبلیغاتی افراد بسیاری هستند که کار را بر اساس گزینه انجام می‌دهند تا بینش‌های واقعی و درونی. شاید دلیل اینکه برخی شرکت‌ها نمی‌توانند ماهیت نمادشان را تعیین کنند این است که فضای تجاری معاصر تمایل به تمرکز بیشتر بر زمان حال و آینده نزدیک دارد و از خلأ نگاه استراتژیک و بلندمدت به‌شدت رنج می‌برد. درآمدهای فصلی و فروش‌های سالیانه مهم‌ترین تحریکات در این زمینه هستند، همه چیز مربوط به زمان حال و بازدهی در زمان حال است. در نتیجه زمان بسیار کمی برای روانشناسی تحلیلی و عمقی^۱ در ایجاد ارتباط بین مصرف‌کننده و نام‌های تجاری صرف می‌شود. اما چه کسی اهمیت می‌دهد؟ مادامی که نماد برند آنها کار می‌کند و فروش خوب است کسی کاری ندارد.

برخی دیگر از نام‌های تجاری همچون کوکاکولا، ژیلت و نوکیا و ... از این قاعده مستثنی هستند. برای هر برند که در اذهان جا افتاده است و مؤثر است، هزاران نفر پیش از آنکه آن نام‌های تجاری در بازار جای خود را پیدا کنند پزمرده شدند و یا از بین رفته‌اند بدون اینکه نامی از آنها برده شود. بنابراین ایجاد و مدیریت نمادها که به‌درستی با مخاطبش ارتباط برقرار نمایند فرایندی بسیار دشوار است و چیزی نیست که تصادفی ایجاد شود، تصمیم صحیح و عمیق از یک سو و هدایت درست از سوی دیگر لازمه ایجاد یک نماد موفق است.

۱. روانشناسی تحلیلی و عمقی که مبدع آن روانکاو مشهور سوییسی کارل گوستاو یونگ از بارزترین شاگردان فروید است، اکنون توانسته به توسعه و رشد اقتصادی بسیاری از سازمان‌های تجاری کمک‌های شایان توجهی بنماید. از آنجایی که این تئوری روانکاوانه به بررسی موضوع انسان پرداخته کسانی که در حوزه تجارت از آن بهره می‌گیرند می‌توانند به‌خوبی از شر استراتژی‌های کوتاه‌مدت در معرفی برندهای خود خلاصی شده و در آینده فروش خود را با برقراری ارتباط بین نماد برند و تصویر ذهنی با مخاطب تضمین نمایند.

امروزه بیشتر شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که هرچه نماد قوی‌تری ایجاد کنند؛ موفقیت بیشتری خواهند داشت. بنابراین آنها باطری به نام مشاور را می‌گیرند تا آنها را به راه‌های آزمایشی متفاوتی سوق دهند و بر مبنای بازخورد مخاطبین تغییر مسیر داده و یا در همان مسیر اصلاح روش می‌نمایند. در این فرایند، میلیاردها دلار سالیانه صرف می‌شود، ابتکارات فراوان و ایده‌های جذابی مطرح می‌شود تا زمینه ارتباط بهتر بین برند و مخاطب فراهم شود، اما موفقیتی حاصل نمی‌شود. همیشه جیب پرپول تضمین‌کننده موفقیت نمی‌باشد. شرکت‌ها نمی‌توانند به سادگی تصویر ذهنی خود را با تبلیغات مختلف تغییر دهند. آنچه که لازم است یک بینش عمیق در دنیا، برای ساختن نماد برند و روش بهره‌برداری از آن است.

در نتیجه، نیاز مشهود شرکت‌ها یافتن راهی برای رسیدن به کلید منبع خلق نمادهای مؤثر و جذاب در رسیدن و نزدیکی بیشتر به مصرف‌کنندگان است. این امر الزامی است، چرا که نمادها همه از سطح نمی‌آیند بلکه آنها از لایه‌های درونی‌تر و ناخودآگاه مصرف‌کننده می‌آیند. در واقع هر نمادی که شما می‌بینید بر اساس مکانیزمی از ناخودآگاه، عقاید دیرینه بشر و باور مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. بنابراین همان‌طوری که شرکت‌ها در اوایل قرن بیست موفقیت خود را با سازماندهی ابزار تولید افزایش دادند که دارایی آنها محسوب می‌شد، شرکت‌ها در ابتدای قرن بیست و یکم باید به دنبال راه‌های بهتر مدیریت کردن دارایی‌های نامحسوس و شهرت سازمانی‌شان و نام و وجهه تجاری‌شان باشند. این نوع دارایی‌های نامشهود برای موفقیت تجاری بسیار حیاتی هستند.

صفحات بعدی درباره بازگشایی درونی‌ترین لایه‌های نمادهای تجارت است تا بتوان با کمک آن راز و رمزهای ارتباط با مصرف‌کننده را گشود. ساختن نام‌های تجاری و کتاب رمز پیروزی در بازارهای امروزی^۱ زیربنای روانشناسی اقتصاد نمادمحور را بررسی می‌کند. در صفحات بعد توضیح داده می‌شود که چطور شخصیت‌ها و محصولات که ما را احاطه کرده‌اند، فرهنگ معاصر و اسطوره مدرن را شکل می‌دهند و چطور تأثیر باورنکردنی به روان مردم امروزی دارند، همان‌گونه که اسطوره‌شناسان در گذشته

۱. ترجمه کلمه به کلمه این کتاب «فادارسازی و برندسازی از طریق کهن‌الگوها» می‌باشد اما از آنجا که بسیاری از برندها به دنبال راهکارهای مبتنی برقراری ارتباط با مخاطبین می‌باشد و فقط به شناخت جمعیت‌شناسی و مردم‌شناسی و در برخی موارد پیشرفته‌تر به شناخت روانشناختی مصرف‌کننده اکتفا می‌کنند ترجیح دادیم نام کتاب را بر مبنای محتوای آن که راهکاری جدید و متفاوت در برقراری ارتباط و شناخت عمیق‌تر و حرفه‌ای‌تر مصرف‌کننده می‌باشد، انتخاب کنیم. با مطالعه و درک عمیق این کتاب می‌توانید رمز پیروزی برندتان را در بازارهای رقابتی امروزه کشف نمایید.

داشته‌اند. فرضیه ساده است، شما اگر مکانیزم ناخودآگاه ارتباطات را درک کنید می‌توانید ارتباط مؤثرتری بین مخاطب، محصول و خدمت‌تان برقرار کنید و اینکه چطور این مکانیزم‌ها اسطوره‌شناسی مدرن را ایجاد می‌کند.

این کتاب شما را به فرایند ایجاد کهن‌الگوهای^۱ متنوع، ایجاد موانع و سدهای نمادها، ایجاد و تحریک انگیزه مصرف‌کننده می‌برد. به‌خصوص، دوازده شخصیت اسطوره‌ای، شخصیت‌های تجسمی مشهور انواع کهن‌الگوها که با استفاده از مثال‌های تبلیغات و سرگرمی و بازاریابی توضیح داده می‌شود. این مثال‌ها به منظور مشخص کردن ویژگی منحصر به فرد هر یک از شخصیت‌های اسطوره‌ای است و اینکه چطور هر یک از آنها می‌توانند نقش قدرتمندی در فروش محصولات و یا سرگرمی شما ایفاء کنند. در آخرین فصل این کتاب، بهترین تمرین‌ها را برای شما دارم تا با بینش‌های عملی تجهیز شده و با قدرت این الگوهای نخستین، اسب خود برای داشتن یک ثنوری، مکانیزم و راهبرد عمیق برای فروش بهتر زین کنید.

در مجموع، قولی که می‌توانم به شما بدهم این است که این کتاب در ساختن برند مؤثر، نگاهی جدید به شما می‌دهد و هم‌اکنون کلید نماد مجاب‌کننده و ارتباط حیاتی این نماد با مصرف‌کننده، در دستان و فکر خلاق شماست.

۱. این واژه از روانشناسی تحلیلی گرفته شده است و به نمادهای یونان باستان اشاره دارد. کهن‌الگو به منش‌ها و روش‌هایی گفته می‌شود که در ذات روان بشری وجود دارند و جزو ماهیت انسانی بشر می‌باشند مانند دست و پا و سر و تنه که اجزاء تشکیل‌دهنده بدن انسان است. بخش‌هایی مثل عشق، قهرمانی، عواطف و محاسبه‌گری ... از اجزاء تشکیل‌دهنده روان ما می‌باشند که هر کس در طول زندگی آنها را به نحوی کاملاً شخصی ملاقات و تجربه می‌کند و با شناخت آنها می‌توان از حضور ناگهانی این انرژی‌ها آسیب ندید و از امکانات آنها برای رشد و توسعه زندگی بهره گرفت. این کهن‌الگوها به کهن‌الگوهای شخصیت (مردانه و زنانه)، کهن‌الگوهای سفر، کهن‌الگوهای دوازده گانه و سایر تقسیم‌بندی‌های دیگر شناسایی و مورد بحث قرار گرفته‌اند. برای توضیح بیشتر می‌توان به ضرب‌المثل‌های هر جامعه نیز برای شناخت کهن‌الگوهای اجتماعی مراجعه نمود. کهن‌الگوها در متون ایرانی و به‌ویژه سهروردی به صورت مثالی مشهور گردیده‌اند و الگوهایی هستند ازلی و ابدی و تکرار شونده. - ناشر.