

انقلاب برند

نویسنده: ماری کلودسیکارد

مترجم: دکتر عظیم فضلی پور

سرشناسه: سیکار، ماری-کلود

Sica, Marie-Claude

عنوان و نام پدیدآور: انقلاب برند / نویسنده: ماری کلود سیکارد؛ مترجم: عظیم فضلی پور؛ سرویراستار

الهه رضائیان؛ ویراستار مزگان فرجی.

مشخصات نشر: تهران: متخصصان بدون مرز، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۱۷۷ ص.

شابک: ۲۳۰۰۰ ریال ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۰۹-۰۰۰-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Brand revolution: rethinking brand identity, 2013

یادداشت: کتابنامه

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

موضوع: Branding (Marketing)

موضوع: مدیریت کالا

موضوع: Product management

شناسه افزوده: فضلی پور، عظیم، ۱۳۵۵ - مترجم

پیشین کتب: ۵: ۱۳۹۷ الفه/س/۱۲۵۵/۸ HF۵۴۱۵

ردیف بند: یونی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۵۲۱۴۵۵۹

کتاب: انقلاب برند

نویسنده: ماری کلود سیکارد

مترجم: عظیم فضلی پور

سرویراستار: الهه رضائیان

ویراستار: مزگان فرجی

مدیر هنری: پیام ناصحی

حروفچینی و صفحه آرایی: محمد باطلانی

طراحی جلد: ابراهیم کریمی افلاک

ناشر: انتشارات متخصصان بدون مرز

نوبت چاپ: اول-۱۳۹۷

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

چاپ و صحافی: خانه چاپ ایران



انتشارات متخصصان بدون مرز

www.ulepress.ir

۲۳۰۰۰ ریال

تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.
استفاده از مطالب این کتاب با ذکر منبع بلامانع است.

- پیشگفتار ۸
- شروع بازاریابی کلاسیک ۱۲
- معنا، زاده روابط است ۱۶
- چرا تئوری ارتباط؟ ۱۷
- بخش اول: تاریخچه‌ای کوتاه از هویت برند ۲۲
- فصل اول: داستان موفقیت ضدونقیض ۲۳
- مفهومی از ابتدا مبهم ۲۴
- به دنبال ریح تولد ۲۸
- دو مانر، یک کار، برای دهان از مسئله ریشه‌ها ۲۹
- فوریت سریع و ۳۲
- هشدار: بنیست‌ها ۳۴
- نکات کلیدی ۳۹
- فصل دوم: امروزه وضعیت کارها چگونه است؟ ۴۱
- هویت برند: مفهومی گسترده بین دو شاخه از بازاریابی ۴۳
- «ناخودآگاه» درگیر می‌شود ۴۷
- در ابتدا برند سنگی و برند ماشینی وجود داشت ۴۹
- آنگاه که برند ستاره و برند شخص آمدند ۵۰
- استفاده از هندسه برای توضیح هویت ۵۳
- آیا برندها دارای «ذات» هستند؟ ۵۵
- نکات کلیدی ۵۸

- ۶۰ فصل سوم: تعریف مجدد هویت برند .
- ۶۱ چگونه فکرم را دربارهٔ هویت برند تغییر دادم؟
- ۶۵ ایجاد تحول در درک خود از هویت برند
- ۶۹ چهار مدل هویت
- ۷۰ جایی میان نظم و بی‌نظمی، هویت برند به کجا تعلق دارد؟
- ۷۲ معماری، سیستم‌های زنده به نجات هویت برند می‌آید
- ۷۶ نکات کلیدی
- ۷۸ بخش دوم: یک روش تحلیلی
- ۷۹ فصل چهارم: مفهوم و اثر است
- ۸۳ چرا هفت زمینه؟
- ۸۵ شبکه «غیرمحور»
- ۸۶ تحریف یا فعال‌سازی؟ پرسش این است
- ۸۷ هفت قطب، هفت هولوگرام
- ۸۹ هیچ ارتباطی خارج از زمینه وجود ندارد
- ۹۲ نکات کلیدی
- ۹۴ فصل پنجم: روش اثر انگشت
- ۹۷ قطب فیزیکی
- ۹۸ بدنهٔ برند
- ۱۰۳ در اسم چه چیزی هست؟
- ۱۰۵ درک جزئیات دشوار است

- ۱۰۶..... مسائل طراحی
- ۱۰۹..... مسائل قیمت
- ۱۱۰..... قطب مکانی
- ۱۱۶..... هیچ جا / همه جا
- ۱۱۸..... قطب زمانی
- ۱۱۹..... تحریف گذشته
- ۱۲۲..... تحریف حال
- ۱۲۵..... تحریف آینده
- ۱۲۶..... رسیدن به جای دیگری
- ۱۲۸..... قطب هنجارها
- ۱۲۹..... هنجار تبلیغات
- ۱۳۴..... هنجار برند
- ۱۳۸..... همه هنجارها به طور همزمان
- ۱۴۰..... قطب موقعیت‌ها
- ۱۴۸..... مکمل بودن پایدار
- ۱۴۹..... تقارن پایدار
- ۱۵۵..... بازی و تشریفات
- ۱۶۷..... خلاصه
- ۱۶۸..... قواعد بازی
- ۱۷۱..... نتیجه‌گیری

پیشگفتار

چه خبر؟

شکسپیر، نه، فرار نکنید! می‌خواهم به شما نشان بدهم بدون خواندن یک خط از «THE BARD» هم اثر او چیزی برای یاددادن به ما دارد؛ حتی دربارهٔ موضوع پیش‌یافتاده‌ای مثل برندهای تجاری. در یکی از همان فوران‌های احساس که بزرگ‌سالان از سر عادت آن را به‌جای شعروشاعری اشتباه می‌گیرند، ژولیت به رومئو می‌گوید گل رز اگر اسمی دیگر غیر از «رز» داشت هم به همین اندازه خوش‌بو بود. مردم زیرک نیز هرگاه می‌خواستند تأکید کنند «شیء» مهم است و نه «نام»، با سبقراردادن نام معتبری همچون شکسپیر، خود را از همه انتقادهای ممکن در امان می‌دانستند. به غیر از این، با وجود همه احترامی که برای شکسپیر قائل هستیم، ممکن است این عقیده نادرست باشد. طبق آنچه می‌گوییم، چیزهای متفاوتی می‌بینیم و می‌شنویم:

Chien یا dog یا perro که هر سه به معنی سگ است.

پیرد، کلمات و اشیاء نیز مانند معنی کلمات براساس زمان و مکان متغیر است و کلمات قرن‌ها و حتی هزاران سال پس از اختراعشان، نشانه‌هایی از این گوناگونی‌ها به‌دنبال دارند. برای مثال، اروپایی، ابراس این که آلمان، انگلیسی، ایتالیایی، اسپانیایی یا فرانسوی باشند، با کارکردن رابطه اندک متفاوت است. بسته اول به کار احترام می‌گذارند؛ حال آنکه بقیه در برابر آن محتاط‌اند و آن را در درجه دوم اهمیت قرار می‌دهند. آیا این موضوع به اندیشه‌های متفاوت یا زبان‌های مختلف مربوط می‌شود یا اینکه مردم این‌ها به هم مرتبط است؟

در زبان ایتالیایی «LAVORO» یعنی «آوردن که ریشه آن، واژه لاتین LABOR و به مفهوم FATICA مربوط است؛ یعنی تلاش ذهنی یا جسم دردآور و مداوم.

در زبان فرانسه، TRAVAIL به کارکردن ترجمه می‌شود. باید متذکر در گفت‌وگوی متداول، این دو کلمه طنین اندک متفاوتی دارند: TRAVAIL یا داور واژه لاتین TRIPALITUM به معنای نوعی آلت شکنجه است که از سه ستون چوبی ساخته شده است. زبان انگلیسی، WORK یعنی کار را از آلمانی به ارث برده و آن هم از واژه‌ای یونانی به معنی «فعالیت» یا «عمل» است. در اروپای شمالی این کلمه خنثی است و در اروپای جنوبی کمتر این‌طور است.

ریشه‌شناسی کلمات، بخش مدفون و ناخودآگاه زبان است. باید آن را شناخت تا آنچه پشت شباهت‌های مناسب و گاهی فریبنده است، بفهمیم و آنچه ما را به اشتباه می‌اندازد، بشناسیم.

بنابراین، چرا در یک سوی اقیانوس اطلس از کلمه «برند» و در سمت دیگر آن از «مارک» استفاده می‌شود؟ آیا زیر تعادل ظاهری بین این دو کلمه، دو عقیده متفاوت درباره اینکه «برند چیست» وجود ندارد؟ شاید چند سال قبل، این پرسش بی‌معنی به‌نظر می‌رسید؛ اما مفهوم «متن» باعث تبدیل آن به پرسشی ضروری شد. بعد از آن، ایده بازاریابی و برندهای انگلیسی به‌قدری تسلط یافت که حرفه‌ای‌های جهان، بی‌چون‌وچرا از آن اقتباس کردند. بحث حقیقی یا جدال از جای دی‌بی آغاز شد: از مصرف‌کنندگان که به‌طور رو به افزایشی جالب‌توجه شد.

با این‌حال، برندها بی‌دلیل به حضور سرزده در حیطه عمومی متهم می‌شدند؛ اما این بار موفقیت «دونالدسون» مانند «جی سراسر» دنیا را فراگرفت. این پرفروش‌ترین کتاب، انگار آزردگی خاطر پنهان خالقندگان بر بی‌رازدود و با اقبالی عظیم از سوی مصرف‌کنندگان مواجه شد؛ حال آنکه تبلیغ‌کنندگان و آژانس‌های تبلیغاتی ثابت کردند حتی در سازمان‌دهی جزئی‌ترین حمایت جمعی هم ناتوان هستند. کمپاسخ از ردی از گوشه‌وکنار جهان مشاهده شد که هیچ‌یک تأثیری بر برندها و بازاریابی مصیبت‌زده نداشت. است که در این سال‌ها وضع آن‌ها بدتر شده است. آیا ممکن نیست منشأ این بی‌اعتباری دیدگاه در رفته بازاریابی باشد که ناخودآگاه کلمه «برند» را به‌سمتی هدایت می‌کند که عموم، دیگر مانده به این از آن نیستند؟ و اگر این حرف صحیح باشد، آیا این امکان وجود ندارد که با کشف واژه «مارک» اثر دیگری روشن شود؟

آنچه درباره این واژه فرانسوی جالب‌توجه است، به‌تجربگی بر کسی معنایی است که شکل انگلیسی آن در بر دارد: به‌جای تفاوت روشن بین زبان فنی، یعنی «برند» زبان محاوره‌ای، یعنی «مارک»، در فرانسه کلمه MARQUE عهده‌دار دو نقش است که در کاربرد معمول، رد پا اثری را نشان می‌دهد که از چیزی یا کسی به‌جا گذاشته شده است و در کاربرد تخصصی، نشانه‌ای مادی یا نامی است که از آن برای تشخیص محصولات تولیدکننده یا کالای فروشنده استفاده می‌شود. چرا برای فهم معانی این کاربرد دوگانه وقت صرف نکنیم؟ زبان فرانسه تا حدودی به‌خوبی عیبی ما را به انجام چنین کاری سوق می‌دهد. بنابراین، به‌جای اینکه مارک‌های تجاری را از بقیه جدا نگه داریم، چرا آن‌ها را به اصل مشترکشان برنگردانیم؟ با انتقال این ایده که برند، مارک یا مَهری در حیطه‌ای تجاری است، دیدگاه‌ها و ابزارهای جدیدی ظاهر می‌شود که امکان متوقف کردن برخی تش‌ها را به‌وجود می‌آورد که با عادت‌های صحبت کردن به زبان انگلیسی به‌بار آمده و به بن‌بست رسیده است.

بدین ترتیب، روش اثر انگشت به عنوان نتیجه‌ای قابل استفاده از بازتابی کلی بر دلایلی که بازاریابی کلاسیک را به این بن‌بست رساند، متولد شد. ای کسانی که در مواجهه با ایده ساخت سیستم بر مبنای این چنین سست، ابروهایتان را بالا می‌اندازید، آیا تنها دو کلمه کوچک، ایده‌های بزرگ بسیار را به وجود می‌آورد؟ فراموش نکنید علم هر روز به نگرش‌های شاعرانه، باورهای جدید می‌بخشد. چه زیبا گفته ترستان تزارا: ^۱ «با زبان‌هایمان می‌اندیشیم.» بله، با کلمات و تصاویر می‌اندیشیم؛ نه با ایده‌های انتزاعی. این باورها نیست که بر اعمال ما اثر می‌گذارد؛ بلکه اولین و بیشترین اثر، متعلق به زبان است که بر باورهای ما اثر می‌گذارد و در نتیجه، باعث اعمال ما می‌شود. «از طریق شیشه زبان»، اثری که در سایه دانش عظیم خود به موفقیتی شگفت‌آور دست پیدا کرد، مدرکی برای اثبات این گفته است. کار دنیل کانمن ^۲ بر روی اقتصاد رفتاری که در ۲۰۰۲ برایش جایزه نوبل اقتصاد را به ارمغان آورد نیز این مسئله را نشان داده است.

مجنین کانمن با همکاری آموس تورسکی ^۳ تعصبات شناختی هنگام کار را در آشفتگی بازار بررسی کرد و به شرح دقیق تئوری آثار قالب‌بندی پرداخت که گروه پالو آلتو به مدت چند دهه به آن از مشغول بود. اکنون محققان بسیاری دنباله‌روی ردی هستند که او روشن کرد: مثل وقتی که لمر و ریایی می‌رسد و تأیید می‌کند کلمات به افکار پربال می‌دهد. به بیان دیگر، تصویر ذهنی «از نرس زرد» دقیقاً مثل تصویری نیست که از نسرين (نوعی نرگس) داریم و همین درباره کلمات «ما»، «و دارند» نه صدق می‌کند. اگر کلمه آخری، دیگر از حمایت عموم برخوردار نباشد که بدون آن «ما» زمان تجدیدنظر درباره آن فرامی‌رسد. درعین حال، باید مجدد به کلمه دیگری هم فکر کرد که در بازار ابی مهم‌ترین است: کلمه‌ای که همه طوری از آن استفاده می‌کنند که انگار می‌دانند دقیقاً به چه هستند. هویت. چنانچه بعد خواهیم دید، معنی کلمه بدون گفتن آن مشخص نمی‌شود. این سه است. این کلمات بسیاری می‌آفریند و ادعاهای جالب، اما غیرواقعی بسیاری به وجود می‌آید. وقتی به لمر «ویت» پرداخته می‌شود، مثل‌های قدیمی صادق است: هرچه پکاری، همان را درو می‌کنی. اما معنای واقعی کلمه به آن قدرت ندهیم، مجبوریم عقاید احمقانه بسیاری درو کنیم.

برند قبل از اینکه نشان تجاری باشد، مارک است؛ ردی که به وسیله چیزی، کسی، شخصیتی، منظره‌ای یا رویدادی به جا گذاشته شده است. اغلب، این ردپاهای ذهنی، برنده‌تر از آن است که با احساسی قوی مثل ترس در ارتباط باشد. یادم می‌آید وقتی روزی در جنگل راه می‌رفتم، چطور با دیدن مار چمن بی‌آزاری به هوا پریدم. از آن وقت پانزده سال گذشته است؛ اما خاطره آن همیشه زنده می‌ماند و من هنوز تحت‌تأثیر این حقیقت هستم که گرچه یک مار چمن را در حال حرکت دیدم، انگار تصویر آن در یادم در مکانی منجمد بوده و کاملاً واضح و شفاف است. مثل فیلم نیست که جلوی چشم‌هایم ظاهر شود؛ بلکه مانند نقشی حک شده است. فهمیدن

1. Tristan Tzara

1. Daniel Kahneman

3. Amos Tversky

اینکه نقش حک شده در جایی در سخت‌افزار مغز ذخیره است، مرحله طبیعی بعدی است؛ اما چنانچه تحقیقات اخیر نشان می‌دهد، نباید این‌طور باشد. حقیقتاً دانش شناختی گام‌های بلندی در جهت کشف حافظه بشر برداشته است. دانشمندان به دانستن این نکته نزدیک‌اند که چگونه ردپاهای ذهنی که ما آن‌ها را خاطرات می‌نامیم، شکل می‌گیرد. آن‌ها می‌دانند این رد در میان چندین بخش مغز و حتی چند بخش از بدن پراکنده است و با گذر زمان دائم تغییر می‌کند. به‌طور خلاصه، این دانشمندان می‌دانند چگونه آنچه هنگام دیدن مار چمن اتفاق افتاد، تحلیل کنند. برای مثال، می‌گویند همه ما یک حافظه اصلی داریم که صدها هزار سال است برای کشف آنچه روزی بزرگ‌ترین خطر برای گونه‌های انسان بوده، شرطی شده است: حیوانات وحشی، خزندگان، عنکبوت‌ها، موش‌ها و گیاهان سمی. این حافظه ناخودآگاه، اما بسیار واقعی، در مغز جانور خزنده به خواب می‌رود تا در یک ثانیه، وقتی یکی از تصاویر به سرعت به جلو حرکت می‌کند، واکنش نشان دهد.

همچنین دانش شناختی ضیح می‌دهد حافظه کوتاه‌مدت چطور کار می‌کند، چطور خاطرات را ذخیره و بازیابی می‌کند. چطور نقش‌های ذهنی شکل می‌گیرد و چگونه از بین می‌رود. اکنون می‌دانیم این سیستم‌ها دارای خود منجمد نشده است و ما هرگز تا ابد چیزی به یاد نمی‌آوریم. نشانی که در حافظه به جا گذاشته شده است، مثل نوشته‌ای حک شده روی سنگ مرمر نیست؛ چون هر علامت در حافظه از طریق سیستم زنده تجدید می‌شود و بنابراین، خود نیز زنده است و با شرایط رشد و تغییر می‌کند؛ حتی وقتی به صورتی اید دست‌نخورده باقی مانده است.

همین جریان برای آن دسته از علامت‌های خاص یا نشانه‌ها هم‌چنان‌که می‌کند که برند نامیده می‌شود، می‌توانیم این را از شروع انقلاب صنعتی مشاهده کنیم که به این معنی نیست که برندها در آن زمان متولد نشده بودند؛ بلکه یعنی در قرن نوزدهم است که برندها توسعه یافته و در هر جنبه از زندگی روزانه پراکنده شده‌اند. رمان‌های ناتواریستی آن دوران گویای این تغییر است، و سینما نیز خیلی زود همین کار را انجام داد؛ دیگر هیچ توصیفی از زندگی روزمره نمی‌توانست آن‌ها را از این چشم‌انداز مستثنی کند. خاطرات کودکی ما با برندهای خاصی پیوند خورده و این حتی برای بزرگ‌ترین هنرمندان نیز صادق است.