

چگونه برندها در ذهن ما نفوذ می کنند؟

ترندهایی که شرکت‌ها برای دستکاری ذهن ما و ترغیبمان
به خرید به کار می‌برند

(شست‌وشوی مغزها با برند)

نوشته مانتین لیندستروم

نویسنده کتاب «بروش خریدشناسی

با پیشگفتاری از ارگان اسپرلاک

ترجمه سمانه سبزی



۱۳۹۸

عنوان و نام پدیدآور: چگونه برندها در ذهن ما نفوذ می کنند
نویسنده: مارتین لیندستروم- ترجمه سمانه سیدی / ویراستار: احمد ارژمند

مشخصات نشر: تهران: مبلغان، ۱۳۹۷

مشخصات ظاهری: ۲۷۲ ص

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۸۹-۱-۲

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: c۲۰۱۱، Use to Manipulate Our Minds & Persuade Us to Buy، Tricks company، Brandwashed

موضوع: مصرف‌کنندگان، رفتار، روان‌شناسی؛

موضوع: مارک‌های مشهور؛ جنبه‌های روان‌شناسی؛ بازاریابی عصبی

شناسه افزوده: سمانه - سیدی ۱۳۶۵ - مترجم

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۷ ج ۸ / ۹۶ ل / ۳۲ / ۵۴۱۵ HF

رده‌بندی دهی: ۸۲۳ / ۶۵۸

شماره کتابخانه ملی: ۵۳۷۶۰۹۸

چگونه برندها در ذهن ما نفوذ می کنند

نویسنده: مارتین لیندستروم

مترجم: سمانه سیدی

طراح روی جلد: مازیار بریانی

ویراستار: احمد ارژمند

صفحه‌آرا: زینب نجاری، ایوب سعیدپور

آماده‌سازی برای چاپ: سعید صدوقی

چاپ: حیدری

شمارگان: ۱۳۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۸

ناشر: انتشارات مبلغان

نشانی: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان شهید سرافراز (ریای نو)

خیابان پنجم، شماره ۴ / تلفن: ۷۰-۸۸۷۳۳۲۶۹ / نمابر: ۸۸۷۳۳۲۶۸

وب سایت: www.moballegghanpublishing.ir

پست الکترونیک: info@moballegghanpublishing.ir

فروش اینترنتی از طریق وب‌سایت: www.moballegghanpublishing.ir

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۸۹-۱-۲

(کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است)

بها: ۵۴۰۰۰۰ ریال

Brandwashed
By: Martin Lindstrom

این کتاب ترجمه کتاب انگلیسی
است

فهرست

یادداشت ناشر / ۷

پیشگفتاری از مُرگان اسپرلاک / ۹

مقدمه: یک دوره ترک برند / ۱۴

فصل ۱: بحر نوزاد دل‌بند / ۲۷

● مدی شرکت‌ها برای فروختن به ما، بازاریابی را از رحم

مادرمان سر می‌کنند

فصل ۲: فرسودگی ده مدی که وحشت و بدبینی عرضه می‌کند / ۵۵

● چرا ترس باعث فروش می‌شود

فصل ۳: نمی‌توانم ترک کنم / ۷۲

● معتادان به برند، گرفتاران به وسوسه‌ها و چرا نمی‌توانیم

بدون گوشی‌های هوشمندمان زندگی کنیم

فصل ۴: تحت فشار / ۱۳۷

● قدرت همتایان

فصل ۵: آه، یاد خاطرات شیرین به خیر / ۱۷۳

● چهره جدید (اما همین طور قدیمی) بازاریابی خاطره انگیزانه

فصل ۶: برگ برنده بازاربان / ۲۰۷

● قدرت‌های نهان شهرت و محبوبیت

فصل ۷: امید در قفس / ۲۵۱

● بهای سلامت، شادی و وارستگی روحی

فصل ۸: هر نفی که می‌کشید، آنها تماشايتان می‌کنند / ۲۸۵

● بیان حیم خصوصی

نتیجه‌گیری / ۳۱۱

من هم همان چیزهایی را خواهم داشت که خانم مورگنسون دارد
قدرتمندترین ترغیب گر بهای خود هستید

تقدیر و تشکر / ۳۶۰

درباره نویسنده / ۳۶۸

مُرگان اسپِرلاک^۱ بهترین پیشگفتار تاریخ را عرضه می‌کند

پیشگفتار

نوشتار: مُرگان اسپِرلاک

کارگردان "من در اندازه بزرگ"^۲ و بهترین فیلمی که تاکنون فروخته شده^۳

در طول سال‌ها، من خودم را در برخی از وحشتناک‌ترین موقعیت‌ها و سناریوهای ممکن قرار داده‌ام. زمانی به حدود شش منطقه جنگی در خاورمیانه، از جمله پاکستان و افغانستان، سفر کردم، با این امید که موقعیت دقیق اُسامه بن لادن^۴ را پیدا کنم. من به عنوان یک معدنچی زغال سنگ در وست ویرجینیای کامیونیتی^۵ می‌کردم و تقریباً یک ماه تمام را با لباس کار سرهمی در سلول زندان می‌دراندم. من نویسندگی، کارگردانی و روایت فیلم "من در اندازه بزرگ" را نیز بر عهده داشتم؛ در این فیلم، با همبرگرها، سیب زمینی‌های سرخ شده و میمون‌ها^۶ مک دونالدز^۷ از خودم پذیرایی می‌کردم، تا وقتی که بدنم پف کرد، کاملاً خراب شد، و سطح کلسترل خونم به سرحد مرگ نزدیک شد.

اما آیا می‌توانم رسماً اعلام کنم که هیچ چیز - نه زندان، نه خوردن سیاه زغال، نه کوه‌های افغانستان، نه تصویر وحشت‌آور خودم در اینستاگرام، هیچ کدام مرا برای جهان تبلیغات و بازاریابی آماده نکردند؟

آخرین فیلم من - پوم شگفت‌انگیز تقدیم می‌کند: بهترین فیلمی

1. Morgan Spurlock

2. Super Size Me

3. The Greatest Movie Ever Sold

4. Osama bin Laden

5. West Virginia

6. McDonald

که تاکنون فروخته شده^۱ - مستندی دربارهٔ شیوه‌های موزیانه‌ای است که شرکت‌ها برای نمایش برندهایشان در همه حال برای مان اجرا می کنند - و تصادفاً شامل تلاش‌های خودم برای تأمین مالی فیلمم دقیقاً با استفاده از همان ابزارها نیز می شود (در پایان، من در مجموع با حدود ششصد برند مذاکره کردم و اکثر آن‌ها مؤدبانه به من گفتند که گورم را گم کنم. سرانجام، بیست و دو برند قبول کردند که حامی فیلم من بشوند). من مانند تمام فیلم‌های دیگرم فقط در جست و جوی کمی صداقت و صراحت بودم. اکنون عصر اطلاعات است، مگر نه؟ مگر نباید صداقت و صراحت «رکن اصلی» همه چیز امروز باشد؟

تاکا، زن فرارخته شده این بود که شما، خودم، و هر کس دیگری در این دنیا را از وسوسه بارایی‌ای که روی ما صورت می گیرد و ضرباتی که برندها تقریباً در هر نقطه زندگی مان بر سرمان می کوبند آگاه کنم. از این‌ها گذشته، نمی توانید به دست شیمی برده یک فروشگاه بزرگ بروید و موقع اجابت مزاج ناگزیر نباشید در کاسه ترشکی ادرار کنید که تبلیغ «اسپایدرمن ۲»^۲ رویش خودنمایی می کند. یا نمی توانید بهشت برندی که مرکز خرید محلی تان است فرار کنید، بی آنکه پشت فرمان خودرو مدل تویوتا سیئن ال سی تان بنشینید، صدای ترانهٔ کب مو^۳ را روی تپاچه پل‌شان که از طریق فرستندهٔ آی تریپ افام گریفین^۴ به رادیوی خودرو تان وصل شده است بلندتر کنید، و در همان حال که پای پوشیده در شورت با نشانی تجاری داکرز^۵ و کفش ورزشی نایکی ایر فرس^۶ خود را روی پدال گاز می فشارید، از کنار آگهی‌نماها [بیلبوردها]یی برای برندهایی مانند کبی را جی روسترز، تاکو بل، کی اف سی، پاپا ژینوز، هالیدی این، کامفرت این، ماریت کورتیازد رزیدنس، شِل ایل^۷، و غیره، که یکی پس از دیگری در مسیر بزرگراه

1. POM Wonderful Presents: The Greatest Movie Ever Sold 2. Spiderman 6

3. Toyota Scion LC

4. Keb' Mo (Kevin Roosevelt Moore) م. خواننده، آهنگساز و ترانه‌سرای آمریکایی -

5. Apple iPod 6. Griffin iTrip FM 7. Dockers 8. Nike Air Force 1

9. Kenny Rogers Roasters, Taco Bell, KFC, Papa Gino's, Holiday Inn, Comfort Inn,

Marriott Courtyard Residence, Shell Oil

به شما هجوم می‌آورند، نكدريد - حالا تا حدی منوجه سديد كه چرا خواستم اين فيلم را بسازم؟ در صحنه‌ای از فيلم، از رالف نادر^۱ - مدافع حقوق مصرف‌كنندگان^۲ - پرسيدم كه برای فرار از تمام تلاش‌های بازاریابی و تبليغات بايد به كجا پناه ببرم. او به من گفت: «به خواب». اين لحظه برايم افسرده‌كننده بود.

همين موضوع باعث شد به مارتين ليندستروم و كتاب خارق‌العاده‌ای رو بياورم كه هم‌اكنون در دست داريد.

من اولين بار مارتين را وقتی ديدم كه او قبول كرد در فيلمم بازی كنند. من آخرين كتابش - خريشدناسی^۳ - را خوانده بودم كه نقاطی برانگيخته در مغزمان را كاوش می‌كند كه افراد را به خريد هر چیزی - از رتور، يكد ها، هارلی-ديويدسن^۴ تا نوشيدنی‌های كورونا^۵ - وا می‌دارد؛ و فكر می‌كردم كه مارتين بايد هم صحبت جالب و مبتكری باشد. مارتين به‌عنوان يك استاد براربابی جهانی كه با هر شركتی - از كوكاكولا گرفته تا ديزنی^۶ و مايكروسافت^۷ - كار می‌كند و همچنين به‌عنوان مصرف‌كننده‌ای كه از دستكاری ذهن توسط ايليج كنندگان و شركت‌ها نفرت دارد، تمايز بسيار ظريفی بين آنچه می‌داند (خوب بگويم بهتر است؟) آنچه واقعاً می‌داند حفظ می‌كند، اميدوارم مرجع منظورم شده باشيد.

در كتاب چگونه برندها در ذهن ما نمود می‌كنند، مارتين پرده‌ها را كنار می‌زند و فاش می‌كند كه اگر آن مدل جديد آيپد^۸ يا آن برند جديد خوشبوكننده يا آن مدل جديد كالسكه بچه را نخريم، قيمتش به‌اندازه اجاره ماهانه يك آپارتمان كوچك معمولی داخل شهر است، چگونه تبليغ‌كنندگان و شركت‌ها باعث القای حس محروميت، حماقت و انزوای اجتماعی در ما می‌شوند. هدف او، دقيقاً مانند کاری كه من در فيلم مستندم انجام دادم، اين است كه تمام اتفاقات نهانی در جهان بازاریابی و تبليغات را افشا كند. به‌علاوه او امتياز برجسته‌ای دارد. او يك خودی

1. Ralph Nader

2. consumer advocate

3. *Buyology*

4. Harley-Davidson

5. Corona

6. Disney

7. Microsoft

8. iPad

واقعی است. مارتین ما را به درون اتاق های کنفرانسی در سرتاسر جهان می برد. او با مدیران اجرایی تبلیغات و بازاریابی و دست اندرکاران صنعت صحبت می کند. او داستان های جنجالی جذابی را افشا می کند که شامل داستان هایی از خودش نیز می شود.

او در این کتاب فریبکارانه ترین اقدامات و ترفندهایی را به ما نشان می دهد که بازاریابان از آن ها برای دل کندن ما از پول های مان استفاده می کنند. کارهایی مثل این که ما را به شدت بترسانند؛ یادمان بیاورند که روزهای خوب و پر جنب و جوش دیگر رفته اند (روزهایی که اصلاً هیچ وقت وجود نداشته اند)؛ از فشار هم سن و سالان استفاده کنند تا اگر کاری را نکنیم که نفع دنیا انجام می دهند یا چیزی را نخریم که آن ها می خرند، احساس انزوا کنیم. یا از تمایلات فردی استفاده می کنند تا هر چیزی از عطر گرفته تا لباس زیر مردانه را به ما بفروشند؛ چندین میلیون دلار به افراد مشهور می دهند تا آن ها معدنی شان را تبلیغ کنند یا فقط پاهای استخوانی شان را (که سبوره های جبین ۳۰۰ دلاری پوشیده اند) در ردیف اول یک مجلس شوی مد روی هم بیندازند؛ یا آنچه را که می خوریم و می نوشیم، با این یا آن اکسیر جادویی ترکیب کنند که بلیت یک طرفه به آرمان شهر شانگری لا^۱ و زندگی ابدی را به ما هدیه می کند؛ و همه این ها حتی نیمی از چیزهایی نیست که در کتاب چگونه برندها در ذهن ما نفوذ می کنند خواهید آموخت.

در صفحات این کتاب، مارتین یک برنامه مستند تبلیغاتی به نام خانواده مورگنسون^۲ را نیز معرفی می کند که در آن یک خانواده واقعی را در محله ای در کالیفرنیا^۳ جنوبی زیر نظر می گیرد تا اثر توصیه های شفاهی^۴ را آزمایش کند. (شاید دانستن این موضوع جذاب و همچنین هراس آور باشد که آن زوج مهربان خانه کناری در واقع تکاوهرای بازاریابی^۵ هستند و به این دلیل حقوق هم می گیرند). من با فیلمم و او با کتابش

هدف مشترکی داشته‌ایم: و آن این که مصرف‌کنندگان - یعنی شما و من - را وارد این بازی کنیم تا بدانیم که چه موقع ذهنمان را دستکاری می‌کنند یا گولمان می‌زنند، و چگونه می‌توانیم با آن‌ها مقابله کنیم، یا حداقل به دنبال راه فراری باشیم، البته اگر جایی برای پنهان شدن باقی مانده باشد.

حالا، چون همه‌اش از صداقت دم می‌زنم می‌خواهم بگویم، شاید با خودتان بگویید: هووم. انگار مُرگان خیلی از این کتاب خوشش آمده و چون هیچ‌وقت مزخرف بارم نکرده، پس این کتاب باید ارزش خواندن داشته باشد، درست است؟ بسیار خوب، حدس بزنید چه اتفاقی افتاده؟ شما در سمین تلقی رفتار نه‌تنها یک مورد بلکه چندین مورد از ترفندهای بازیابی‌ای شده‌اید که در این کتاب بیشتر دربارهٔ آنها خواهید آموخت.

تنها در این حالت است که می‌توان گفت: چگونه برندها در ذهن ما نفوذ می‌کنند و ما متن‌لیندستروم ذهن شما را متحول خواهد کرد. این موضوع را فقط به خاطر حرف من قبول نکنید. این کتاب را بخوانید و خودتان به این نتیجه برسید.

www.ketab