

برندینگ عاطفی

«پارادایم جدید در زمینه ی ارتباط برندها با مردم»

مؤلف:

مارک گوبه

مترجم:

خلیل جعفر پیشه

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۱۹	پیشگفتار سر جیو زیمن
۲۳	مقدمه‌ی مؤلف
۲۷	مقدمه‌ی مترجم
۲۹	پیش درآمد: برندینگ عاطفی، سوخت موفقیت در قرن بیست و یکم

بخش اول

ارتباط با مشتری

فصل اول:

۵۳ شکاف میان نسلی: هدف‌گیری معیارهای عاطفی جدید

فصل دوم:

روایت یک انفصال؛ دیگ ذوب جمعیتها در امریکا همچنان در حال جوشیدن

۶۹ است

فصل سوم:

۸۱ زنان؛ رؤسای جدید خرید

بخش دوم

تجربه‌های حسی؛ قلمرویی کشف نشده از دنیای برندسازی

فصل چهارم:

۱۰۱ اصواتی که فرد را از خود بی خود می‌کند

فصل پنجم:

۱۰۷ رنگهایی که شیفتگی ایجاد می‌کنند

فصل ششم:

۱۱۷ طعمهایی که گرما می‌بخشند

فصل هفتم:

۱۲۵ شکل‌هایی که لمس می‌شوند

فصل هشتم:

۱۳۳ بو‌هایی که افسون می‌کنند

بخش سوم

تصویرسازی ذهنی؛ نوآوری بهترین دوست برند است

فصل نهم:

۱۴۵ طراحی حسی: ابزار قدرتمند جدید در عرصه‌ی برندسازی

فصل دهم:

۱۶۳ هویت‌های مجهز به احساس: شخصیت برندهای فراموش‌نشده

فصل یازدهم:

۲۰۳ خرده‌فروشی با چاشنی شور و الهام؛ فروشگاه‌های احساس‌برانگیز فردا

فصل دوازدهم:

۲۳۱ حضور مجسم برند: رویکردی نو و تازه

فصل سیزدهم:

۲۴۳ بسته‌بندی عاطفی، نیمه‌ی دوم تبلیغات

فصل چهاردهم:

۲۶۵ تبلیغات عاطفی، بیان احساسات واقعی به‌طور آنلاین

بخش چهارم

چشم‌انداز شوق‌تغییر: چگونه از اینجا (موقعیت فعلی) به آنجا (موقعیت ایده‌آل) -

برسیم؟

فصل پانزدهم:

۲۹۵ برندینگ احساسات بر روی وب: از رسانه‌ی اجتماعی تا برندینگ اجتماعی

فصل شانزدهم:

۳۲۷ نشانه‌هایی از ظهور راهبردهای مورد اجرا در قلمرو برندینگ عاطفی

فصل هفدهم:

۳۴۳ روندهای کلیدی در هزاره‌ی جدید

۳۷۳ آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA)

فصل اول

شکاف میان نسلی:

هدف گیری معیارهای عاطفی جدید

سه نسل عمده چشم انداز نظام خرده فروشی را در دنیای مصرفی امروز تشکیل می دهند: بی بی بومرها (چهل و شش تا شصت و چهار ساله)، نسل ایکس (بیست و نه تا چهل و پنج ساله) و نسل وای (ده تا بیست و هشت ساله). این سه نسل به یک زبان حرف نمی زنند. بی بی بومرها به شأن و منزلت، جایگاه اجتماعی، و کارکرد واکنش نشان می دهند در حالی که افراد نسل ایکس به تخیل، خلاقیت و روابط بها می دهند و نسل وای به تجربه ها، تعامل و زبان طنز واکنش نشان می دهند.

بی بی بومرها معمولاً عادت دارند فرضیات و پنداره های امریکا را به چالش بکشند و برای رسیدن به خواسته های خود مبارزه کنند. این نسل بیش از هر نسل دیگری به توانمند شدن این کشور کمک کرده است.

در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ آداب، منش، موسیقی، پوشاک و گرایشات سیاسی نیروهایی بودند که سبب بازسازی امریکا شدند. بی بی بومرها با وارد شدن به دهه ی ۱۹۸۰ تعریف دوباره ای از موفقیت، زندگی مادی، و رؤیای امریکایی^۱ ارائه دادند.

اینک این نسل خود را با مانع جدیدی روبه رو می بیند: زندگی بعد از پنجاه سالگی. شایسته تر آن بود که بی بی بومرها با رسیدن به این مقطع سنی از شرایط مالی و رفاهی

۱. اگر با دقت به ساختار جمعیتی سایر کشورهای جهان با در نظر گرفتن خاستگاههای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی آنها از جمله ایران دقت کنیم به نقاط تشابهی معنادار با این سه نسل بر خواهیم خورد - م.

مناسبی برخوردار باشند، اما دنیایی که آنها در ساخته شدنش نقش اساسی داشتند، روی خود را از آنها بازگرداند.

وقتی واقعیتهای رخ نشان می دهند

کاران کادیلک^۱ به عنوان یکی از آخرین برندهای نسل بی بی بومر، کرکره اش را بعد از چهار دهه حضور در وست پورت پایین کشید. برای اهالی این شهر تعطیل شدن این فروشگاه مثل آن بود که تکه ای از بدنشان را از آنها جدا کرده باشند. خانواده ای که این فروشگاه را در مالکیت داشت یکی از حامیان اصلی در زمینه ی معضلات و مسائل مبتلابه جامعه به شمار می رفتند.

از دیدگاه عاطفی، پیامی که از این قضیه استنباط می شود این است که با از دست رفتن آن فروشنده که روزی منشأ افتخار جامعه ی وست پورت به شمار می رفت، مردم این شهر درمی یابند آن جامعه ای که روزی در سایه ی وجود کاران کادیلکها از وفور نعمت برخوردار بود، ممکن است با تداوم این روند اوقات و شرایط اقتصادی دشوارتری را در پیش داشته باشد.

با از بین رفتن آن نمادهای عاطفی، بومرها شرایط زندگی بدی را تجربه خواهند کرد طوری که با رسیدن به دوران بازنشستگی عمده ترین منبع خرج آنها پس انداز است و تعطیلاتشان نیز در حد رفتن به مناطق دارای چشمه های آب معدنی خلاصه می شود. آری ماشین خرید بی بی بومرها ممکن است برای سالهای متمادی از کار بیفتد. مسأله ای که برای اقتصاد این کشور علامت خوبی نیست.

بومرها حامل آثار شگرفی بر جامعه هستند و برخلاف نسلهای پیشین مورد مراقبت و توجه ویژه ی بازاریابها بوده اند. بومرها هشتاد و یک میلیون نفرند؛ به عبارت دیگر ۳۰ درصد جمعیت امریکا را تشکیل می دهند و روزگاری ۵۵ درصد درآمد ایالات متحده را در دست داشتند. سابقاً بازاریابها بر پایه ی این پیش فرض که مصرف کنندگان جوان برای سالها به برند وفادار خواهند ماند، تلاشهای خود را برای مصرف کنندگان کم سن و سال اختصاص می دادند.

در عین حال که هدف گیری نسل "ایکس وای" می تواند کلید موفقیت در مسیر آینده ی هر برندی به شمار آید، اما بازاریابها نمی توانند از پرداختن به نیازهای جدید بزرگترین

نسل چشم پوشی کنند.

برای همیشه جوان

قبل از ادامه‌ی بحث یک چیز باید روشن شود و آن اینکه بومرها در حال مسن تر شدن نیستند؛ آنها دارند وارد بلوغ جوانی می‌شوند. آنها در این مقطع از زندگی خود می‌توانند خود را غرق در سه مزیت بزرگ دوران بلوغ یعنی درایت، سلامتی و شأن اجتماعی کنند. بومرها در دهه‌های پنجاه و شصت زندگی خود مشتاقانه رفتارهای جوانگرایی و ماجراجویانه در پیش می‌گیرند تا انرژی و شادابی دوران جوانی‌شان را تثبیت کنند. طرز فکر جوانانه‌ی آنها باعث شده است به دستاوردهای بزرگی نائل شوند. آنها با انکار مسأله‌ی سن و سال، انگیزه‌ی بیشتری برای پرداختن به کارهایی را پیدا کرده‌اند که نیازمند تلاش و همت بیشتری همچون راه‌اندازی شرکت جدید و سپری کردن تعطیلات در مناطق کوهستانی صعب‌العبور است.

بنابراین برندها باید تفکر جوانگرایی‌ی بی‌بی‌بومرها را از یاد نبرند و با هدف توانمندسازی هرچه بیشتر این نسل محصولات شخصی‌سازی شده‌ای را که همراستا با این هدف باشد، تدارک ببینند.

برندینگ عاطفی علاوه بر توسل جستن به روحیه‌ی خوشگذران و ماجراجوی آنها راحتی، اطمینان و راه‌حلهای چاره‌سازی را پیشکش این گروه می‌سازد. بسیاری از برندهای دیروز تلاش می‌کردند با ایجاد ترس در مصرف‌کنندگان، آنها را در موقع خرید تحت تأثیر هیبت محصولات خود قرار دهند. برندهای امروز به مصرف‌کنندگان نرد عشق می‌بازند و درک خود را از آنها به نمایش می‌گذارند.

رشد مسائل مبتلابه بومرها، صنعت مد را نیز درگیر کرده است. طراحان مد دارند به این تشخیص می‌رسند که بدن بومرها البته از نظر شکل و جثه شبیه افراد بیست و چند ساله نیست. ویکتوریا سکر که با زیرپوشهای زنانه‌ی شیک، جذاب و پرترفدارش معروف شده است، با درک این واقعیت، طرح زیرپوشهایش را بدون آنکه تصویر جوانگرا یا هوس‌انگیز بودنشان را مخدوش سازد، اخیراً دست به کار طراحی و تولید زیرپوشهایی مخصوص زنان بومری شده است.

صنعت آرایش هم قادر است به شرطی که کالاهایی به قیمت قبل عرضه کند از این زمین شوره‌زار بهره‌برداری کند. در زمانی که اسیدهای آلفاهیدروکسی که در آنها از