

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ
وَمَا شَمَدِه
کِ دِلِ رُناشِ حِ مِردِ ادرِاه

۲۲ قانون تغییرناپذیر برند

نویسندگان:
آل ریس و لورا ریس

مترجم:
منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب ۲۲ قانون تغییرناپذیر برند ترجمه‌ای است از:

The 22 Immutable Laws of Branding

Al Ries and Laura Ries

۲۲ قانون تغییرناپذیر برند

نویسندگان: ال ریس و لورا ریس

مترجم: منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:
محمد کیانی
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه
مدیر اجرایی: فیروزه یاوری

ویراستار: ابوالفتح قهرمانی
صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
ناشر: سیتِه

چاپ ششم: بهار ۱۴۰۳
چاپ پنجم: زمستان ۱۳۹۸
چاپ چهارم: بهار ۱۳۹۶
چاپ سوم: تابستان ۱۳۹۴
چاپ دوم: بهار ۱۳۹۱
چاپ نخست: زمستان ۱۳۸۱

نام کتاب در چاپ نخست
«۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری» بوده است.

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-964-94206-1-5

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۴۲۰۶-۱-۵

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com



جهت اطلاع از قیمت کتاب
کد بالا را اسکن کنید

سرشناسه	: ریس، ال Ries, Al
عنوان و نام پدیدآور	: ۲۲ قانون تغییرناپذیر برند/ نویسندگان ال ریس و لورا ریس؛ مترجم منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)؛ ویراستار ابوالفتح قهرمانی.
وضعیت ویراست	: [ویراست ۲]
مشخصات نشر	: تهران: سپته ، ۱۴۰۳.
چاپ ششم	: بهار ۱۴۰۳.
چاپ پنجم	: زمستان ۱۳۹۸.
چاپ چهارم	: بهار ۱۳۹۶.
چاپ سوم	: تابستان ۱۳۹۴.
چاپ دوم	: بهار ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۶ ص.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۹۴۲۰۶-۱-۵
یادداشت	: عنوان اصلی: The 22 immutable laws of branding, 2002. how to build a product or service into a world-class brand
یادداشت	: ویراست قبلی کتاب اصلی با عنوان «۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری» توسط انتشارات سپته در سال ۱۳۸۱ منتشر شده است.
یادداشت	: ۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری.
عنوان دیگر	: ۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری.
عنوان گسترده	: بیست و دو قانون تغییرناپذیر برند
موضوع	: کالاهای مارک‌دار -- مدیریت
موضوع	: بازاریابی -- مدیریت
موضوع	: بازاریابی اینترنتی -- مدیریت
شناسه افزوده	: ریس، لورا، نویسنده‌ی همکار
شناسه افزوده	: Ries, Laura
شناسه افزوده	: بهزاد، منیژه (شیخ‌جوادی)، ۱۳۲۸ -، مترجم
شناسه افزوده	: قهرمانی، ابوالفتح، ۱۳۱۹ -، ویراستار
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۰ / ک۲۹ / HD۶۹
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۵۴۸۸۶۶

هر کار تجاری با خلق یک برند
شروع می‌شود.

سخن ناشر

چند سالی است که از چاپ اول این کتاب می‌گذرد و ما (انتشارات سیته) بسیار خوشحالیم که در طول این چند سال، کتاب‌های متعددی را در حوزه‌ی تبلیغات و بازاریابی و برندینگ منتشر کرده‌ایم تا نیازهای بی‌شماری را که در این حوزه وجود دارد، اندکی پوشش دهیم.

در ارتباط با موضوع برندینگ، پس از این کتاب که نخستین کتاب چاپ‌شده در این حوزه است، تعداد بی‌شماری کتاب منتشر شده که بیش از ده عنوان را همین انتشارات چاپ کرده است. کتاب ۲۲ قانون تغییرناپذیر برند در زمره‌ی کتاب‌هایی است که می‌تواند همواره راهگشا و راهنمایی دائمی برای دست‌اندرکاران کارهای تبلیغاتی و تجاری باشد، زیرا مباحث علمی برندینگ را بسیار ساده و قابل درک بیان می‌کند و راه‌هایی را پیش روی مخاطبان می‌گذارد که بسیار عملی و قابل اجرا هستند.

اقدامات و تفکرات مطرح‌شده در این کتاب پایه‌های اولیه‌ی خلق، رشد و توسعه برای تمامی نام‌های تجاری می‌باشند. نویسندگان کتاب از جمله‌ی پایه‌گذاران تفکر برندینگ و جایگاه‌سازی در دنیا هستند و در طول بیست سال گذشته کتاب‌های ارائه‌شده از جانب آنان به عنوان مراجع درسی دانشگاهی از یک سو، و راهنمای اجرایی و عملیاتی افراد حرفه‌ای از سوی دیگر بوده است.

به امید موفقیت برندهای ایرانی
شاهین ترکمن

فهرست مطالب

۵	پیش‌گفتار
۸	نام تجاری چیست؟
۱۱	تثبیت نام تجاری چیست؟
	شورولت (CHEVROLET)
۱۵	(۱) قانون گسترش (توسعه)
	قهوه‌ی استارباکس (STARBUCKS COFFEE)
۲۳	(۲) قانون اختصار
	بادی‌شاپ (THE BODY SHOP)
۳۱	(۳) قانون معروفیت
	لاستیک گودیر (GOOD YEAR)
۳۹	(۴) قانون تبلیغات
	فدرال اکسپرس (FEDERAL EXPRESS)
۴۷	(۵) قانون واژه

۵۷	کو کاکولا (COCACOLA) ۶) قانون اعتبار
۶۵	رولکس (ROLEX) ۷) قانون کیفیت
۷۳	ایتزیس (EATZI'S) ۸) قانون طبقه بندی
۸۱	زیراکس (XEROX) ۹) قانون نام
۸۹	میلر (MILLER) ۱۰) قانون افزایش خطوط ضمیمه
۹۹	کافه‌ی هارد راک (HARD ROCK CAFÉ) ۱۱) قانون تبعیت
۱۰۷	بلوک باستر ویدئو (BLOCK BUSTER VIDEO) ۱۲) قانون اسم عام (ژنریک)
۱۱۵	تاید (TIDE) ۱۳) قانون شرکت
۱۲۵	هتل‌های هالییدی (HOLIDAY INN) ۱۴) قانون زیرزنجیره‌ها

- ۱۳۳ اَکیورا (ACURA)
 (۱۵) قانون هم‌خانوادگی
- ۱۴۱ آویس (AVIS)
 (۱۶) قانون شکل
- ۱۴۷ شرکت جواهرسازی تیفانی (TIFFANY & CO)
 (۱۷) قانون رنگ
- ۱۵۵ شرکت هینکن (HEINEKEN)
 (۱۸) قانون حد و مرز
- ۱۶۵ ب.ام.و (B.M.W)
 (۱۹) قانون ثبات
- ۱۷۳ سیتی بانک (CITIBANK)
 (۲۰) قانون تغییر
- ۱۷۹ کداک (KODAK)
 (۲۱) قانون فناپذیری
- ۱۸۵ ولوو (VOLVO)
 (۲۲) قانون یکتایی
- ۱۸۷ درباره‌ی نویسندگان کتاب

پیش‌گفتار

کتاب قبلی ما، تمرکز: آینده‌ی شرکت شما بستگی به آن دارد،^۱ به توصیف روش‌هایی می‌پردازد که یک شرکت بتواند با تمرکز بر آن‌ها به منافع و قدرت بیشتر دست یابد؛ اما این کتابی که در دست دارید، به کاربرد مفهوم تمرکز در جریان بازاریابی می‌پردازد.

امروزه، جریان بازاریابی به گونه‌ای پیچیده، گیج‌کننده و مملو از مفاهیم نامفهوم درآمده است. در بیشتر شرکت‌ها جریان بازاریابی توسط گروه‌های فعال و مختلفی انجام می‌شود. بخش تبلیغات، بخش ارتقای محصول، طراحی محصول، پژوهش در زمینه‌ی مصرف‌کنندگان، ارتقای فروش و روابط عمومی از آن جمله‌اند.

هماهنگی و یکپارچه کردن این گروه‌های فعال، خود به صورت فعالیتی گسترده و فراگیر درآمده است. اگر بازاریابی – که به مثابه‌ی نیروی رانشی سازمان است – در راستای تحقق هدف‌های خود گام بردارد، در این صورت، باید به گونه‌ای هرچه ساده‌تر ارائه شود؛ به عبارت دیگر، به صورتی متمرکز. مهم‌ترین هدف بازاریابی چیست؟ چه اصولی است که این اجزای از هم گسسته و گسترده را به یکدیگر متصل می‌سازد؟

1. Focus: The Future of your Company Depends on It

ما اعتقاد داریم که هدف، چیزی جز تثبیت نام تجاری کالا نیست. بازاریابی، مفهوم نام تجاری کالا را در ذهن مصرف‌کننده ثبت می‌کند.

اگر شما قادر به خلق یک نام تجاری بانفوذ هستید، در این صورت از جریان بازاریابی بانفوذ و مؤثری نیز بهره‌مند خواهید شد، اما اگر فاقد این توانایی هستید، تمامی تبلیغات، بسته‌بندی‌های چشمگیر، ارتقای کالا و روابط عمومی دنیا نیز نخواهند توانست در این زمینه به شما کمک کنند و شما را به هدفتان برسانند.

بازاریابی، به مفهوم معرفی و تثبیت نام تجاری کالا است. تار و پود این دو مفهوم آن چنان به همدیگر بافته شده است که جداسازی آن‌ها امکان‌پذیر نیست. به علاوه، از آن جا که تمامی فعالیت‌های یک شرکت می‌تواند در جهت خلق و تثبیت نام تجاری کالا مؤثر باشد، پس، بازاریابی را نمی‌توان یک فعالیت مستقل به حساب آورد.

بازاریابی، به مفهوم تمامی اعمالی است که شرکتی در دادوستد خود به کار می‌گیرد. بازاریابی هدف نهایی یک شرکت است. به همین دلیل، همه‌ی افرادی که در یک شرکت کار می‌کنند، باید نگران جریان بازاریابی، به ویژه تثبیت نام تجاری کالای خود باشند.

اگر تمامی اجزای سازنده‌ی شرکت، تنها از بخش بازاریابی تشکیل شده است، در این صورت تمامی شرکت چیزی جز بخش تثبیت نام تجاری کالا نیست. شاید این نکته به نظر شما غیرمنطقی برسد، اما باور داریم که به زودی زمانی خواهد رسید که مفهوم بازاریابی منسوخ می‌شود و مفهوم «تثبیت نام تجاری کالا» جایگزین آن خواهد شد.

آنچه موجب تسریع این گرایش می‌شود، کاهش جریان فروش است. جریان فروش در شکل یک حرفه و یک عمل، به صورت کشتی تایتانیک درآمده است، که آرام آرام به زیر آب فرو می‌رود. امروزه، بخش اعظم کالاها و خدمات فروخته نمی‌شوند، بلکه خریداری می‌شوند و تثبیت نام کالا، نقش عمده‌ای را در تسهیل این جریان ایفا می‌کند؛ یعنی تثبیت «قبل از فروش» کالا و یا خدمات در ذهن مصرف‌کننده. به یقین، این جریان مؤثرترین روش فروش کالا است.

این گفته‌ی قدیمی که می‌گوید «تا زمانی که کسی چیزی را نفروشد، اتفاقی نمی‌افتد»، به زودی جای خود را به شعار امروزی خواهد داد که می‌گوید «تا زمانی که نام تجاری کالا تثبیت نشده است، اتفاقی نمی‌افتد».

شما یک سوپرمارکت و یا داروخانه را در نظر بگیرید. انواع کالاها بر روی قفسه‌های مختلف قرار گرفته‌اند و مشتری در میان آن‌ها به انتخاب می‌پردازد و کالای دلخواه خود را انتخاب می‌کند، اما پدیده‌ی فروش کجاست؟ پدیده‌ی فروش در تثبیت نام تجاری کالا نهفته است. در عصری که همه‌ی ما زیر بمباران بی‌امان رسانه‌های گوناگون قرار داریم، تبلیغ شفاهی کالا، به ویژه تضمین آن، توسط تثبیت نام تجاری کالا صورت می‌گیرد، نه از طریق توصیه‌ها و چرب‌زبانی‌های یک فروشنده.

نمونه‌ای از این دست، در دنیای گسترده و پرهیاهوی خرید و فروش اتومبیل، فروشندگان نیازمند مهارت و توانایی و چرب‌زبانی‌های اغراق‌آمیز برای «آب کردن» ماشین‌های دست دوم هستند. امروزه، همین فروشندگان خوش سر و زبان و زرنگ، جای خود را به نام تجاری تثبیت‌شده‌ی اتونیشن یو.اس.ای^۱ و کارمکس^۲ بخشیده‌اند. در یک فضای بی‌ادعا، با هزاران نوع مختلف اتومبیل، که مصرف‌کننده باید در میان آن‌ها به انتخاب بپردازد، خریدار با صرف کمترین زمان ممکن و دریافت کمترین کمک از جانب فروشندگان حقوق‌بگیر، اتومبیل مطلوب خود را انتخاب می‌کند.

در واقع، پارکینگ ویژه‌ی اتومبیل‌های دست دوم که زمانی نقطه‌ی اوج دادوستدهای تجاری محسوب می‌شد، امروزه به صورت واحد مرکزی فروشگاه‌های وال‌مارت^۳ درآمد است که در آن‌ها کالاها با دقت و سلیقه تمام چیده شده است و برچسب بهای معقولی بر روی آن‌ها چسبانده شده است، اما هیچ فروشنده‌ای در صدد فروش کالا نیست.

آخرین شکل پدیده‌ی کالا بر اساس نام تجاری آن، توسط اینترنت به نمایش درآمده است. مصرف‌کنندگان، اتومبیل مورد نظر خود را از سایت‌های

1. Auto Nation U.S.A

2. Car Max

۳. Wal-Mart، فروشگاه‌های زنجیره‌ای با بهای ارزان در آمریکا - م.

اینترنت خریداری می‌کنند، بدون آن که اتومبیل را دیده یا سواری آن را آزمایش کرده باشند.

آنچه در صنعت اتومبیل رخ می‌دهد، رویدادی است که در سایر زمینه‌ها نیز مشاهده می‌شود. به عنوان نمونه، در خدمات مالی، شرکت‌هایی چون چارلز شوآب^۱، ای. ترید،^۲ فیدلتی^۳ و وانگارد^۴ نام‌هایی هستند که دسترسی مستقیم، حق کمیسیون ارزان‌تر و خدمات تلفنی را در اختیار مشتری قرار می‌دهند و به کارگزاران مالی سنتی، فرصتی برای جنب و جوش و فعالیت می‌بخشند. یک تحول زلزله‌مانند در دنیای تجارت در حال شکل‌گیری است. تحولی که شکل فروش را به خرید مبدل می‌سازد. این تحول، به دلیل ظهور نام تجاری کالاها تقویت و تسریع شده است.

نام تجاری چیست؟

شالوده‌ی جریان بازاریابی، در خلق نام تجاری در اذهان عمومی است؛ اما ممکن است بپرسید که نام تجاری چیست؟

گروهی از مدیران اعتقاد دارند که نام تجاری از هویت و خصوصیات منحصربه‌فردی برخوردار است که از شرکت و یا نام کالا مجزا می‌باشد. یک بار، تحلیلگری در مورد موفقیت برنامه‌ی بازاریابی شرکتی، این‌گونه اظهار نظر می‌کرد: «آنها توانستند نام کالای خود را به نامی تجاری مبدل سازند».

مفهوم این عبارت چیست؟ در حقیقت بی‌مفهوم است. در ذهن مصرف‌کننده، تفاوتی میان نام کالا و نام تجاری وجود ندارد.

روشن است که متخصصان بازاریابی، برای اسامی شرکت‌ها، شعبه‌ها، نام تجاری و مدل‌های گوناگون، تعاریف مختلفی دارند؛ چه برسد برای زیرزنجیره، گول‌زنجیره، کنارزنجیره و سایر مفاهیم در این زمینه.

هر زمان که به درون ذهن مخاطب خود نظری می‌افکنید، ناگهان درمی‌یابید

1. Charles Schwab
2. E. Trade
3. Fidelity
4. Vanguard

که این تعاریف رنگارنگ ناپدید می‌شوند. تجسم کنید که مصرف‌کننده‌ای به مصرف‌کننده دیگری می‌گوید: «راستی، در مورد این غول‌زنجیره‌ی جدید چه فکر می‌کنی؟» و مصرف‌کننده‌ی دیگری می‌گوید: «هیچ. من به استفاده از همان غول‌زنجیره‌های سابق راضی‌ام.»

افراد، این گونه با یکدیگر سخن نمی‌رانند و این گونه فکر نمی‌کنند. ما به نقل قول گفته‌ی گرترود استین^۱ می‌پردازیم که می‌گوید: «یک نام تجاری، نام تجاری است و تنها نام تجاری.»

یک نام تجاری، اگرچه واژه‌ی خاصی است، اما در ذهن چیزی بیش از یک کلمه نیست. این، یک اسم است؛ یک اسم خاص که درست مانند سایر اسامی خاص با حرف بزرگ نوشته می‌شود.

هر اسم خاص، چه متعلق به فرد، شرکت و یا اجتماع باشد، یک نام تجاری است. پاتاگونیا^۲ یک نام تجاری در زمینه‌ی تولید پوشاک است، اما در عین حال، برای سازمان‌های توریستی - که گردشگران را به مناطق زیبای شیلی و آرژانتین می‌برد - نامی تجاری است. فیلادلفیا^۳ نام تجاری یک نوع پنیر خامه‌ای معروف است، اما در عین حال اسم خاص شهری است که به داشتن احساس عشق برادرانه معروف است.

نام‌های تجاری، تنها به اسامی ۱/۲۰۰/۰۰۰ گانه‌ای که توسط دولت آمریکا به ثبت رسیده‌اند و یا میلیون‌ها نام تجاری دیگری که در سایر کشورهای جهان به ثبت رسیده‌اند، محدود نیستند.

هر اسم خاص، یک نام تجاری است. شما نیز نامی تجاری هستید (و اگر مایلید که در زندگی به موفقیت واقعی دست یابید، باید خودتان را نامی تجاری به حساب آورید و بر اساس آن عمل کنید).

قدرت یک نام تجاری، با میزان نفوذ آن در عمل خرید یک مخاطب معین می‌شود. اما نامی تجاری‌ای که بر روی بسته‌بندی کالا قرار گرفته است، با نامی تجاری‌ای که در ذهن افراد تثبیت شده، متفاوت است.

1. Gertrude Stein
2. Patagonia
3. Philadelphia

مصرف‌کننده‌ای که در فروشگاه شبانه‌روزی هفت - یازده (نام فروشگاه‌های زنجیره‌ای در آمریکا- م.) توقف می‌کند تا پاکتی شیر و بسته‌ای نان خریداری کند، احتمالاً به خرید دو پاکت شیر و دو بسته نان، با نام‌های تجاری مختلف برمی‌خورد و برای انتخاب یکی از آن‌ها دچار شک و تردید نمی‌شود، زیرا که در ذهن او، نام تجاری خاصی تثبیت نشده است.

اما همین مشتری، یک جعبه‌ی شش‌تایی نوشابه و یک کارتن سیگار نیز می‌خرد و احتمال آن که این مصرف‌کننده در جستجوی نام تجاری نوشابه و یا سیگار مطلوب خود برنیاید، بسیار نادر است.

معمولاً، عقل متعارف حکم می‌کند که نوشابه و سیگار متفاوت از نان و شیر هستند. نوشابه و سیگار از جمله‌ی کالاهایی هستند که با نام تجاری خاصی خریداری می‌شوند، در حالی که شیر و نان از جمله‌ی خریدهای عادی هستند. این امر اگرچه واقعیت دارد، اما نکته‌ی مهمی را نادیده می‌گیرد. شما در هر زمینه‌ی تولیدی می‌توانید نامی تجاری بیافرینید، از جمله در زمینه‌ی تولید نان و شیر، در صورتی که از قوانین خلق و تثبیت نامی تجاری تبعیت کنید. بسیاری از شرکت‌ها در این راه قدم برداشته‌اند، از جمله: نام تجاری لاکتید^۱ (شیر) و ارت‌گرینز^۲ (نان).

اچ‌دو^۳ نام نوعی آب‌فروشی است. هر کس می‌تواند با استفاده از شیر آب، به آبی‌گوارا دست یابد، با این حال بسیاری از افراد، آب را از فروشگاه‌ها می‌خرند. اویان^۴، یک نام تجاری بسیار بانفوذ برای آب مصرفی است. آخرین باری که یک بطری از این آب را از فروشگاه خریدم، ۱/۶۹ دلار بابت آن پرداختم. در همان روز، هر لیتر از آب اویان ۲۰ درصد بیش از آب بادویزر^۵ و ۴۰ درصد بیش از شیر بوردن^۶ به فروش می‌رسید و ۸۰ درصد بیش از کوکاکولا. این موضوع،

1. Lactid
2. Earth Grains
3. H2O
4. Evian
5. Budweiser
6. Borden

قدرت و نفوذ یک نام تجاری را مشخص می‌سازد. این کتاب به شما کمک خواهد کرد تا مفهوم تثبیت ذهنی یک نام تجاری را در عمل به کار بگیرید. به عبارت دیگر، محصول آب خود را به اوپن مبدل سازید، و خود، بیل گیتز^۱ آینده شوید. بلندپرواز باشید. هرگز نمی‌توانید به بیش از آنچه آرزوی خود را دارید، دست یابید.

تثبیت نام تجاری چیست؟

از نظر دادوستد، تثبیت نام تجاری یک کالا در بازار، به مثابه‌ی داغ کردن چهارپایان مزرعه است. طراحی این عمل باید با هدف جداسازی گاوهای شما از گاوهای سایر مزارع و چهارپایانان از سایر چهارپایان باشد، حتی اگر همه‌ی این چهارپایان مشابه به نظر می‌رسند. یک طراحی موفق بر محور مفهوم منحصربه‌فرد بودن شکل می‌گیرد. این، مفهومی را در ذهن مصرف‌کننده می‌آفریند که ماورای سایر کالاهای مشابه در بازار است. آیا یک نام تجاری موفق، همه کس را به خود جذب می‌کند؟ همین خصوصیت تک بودن، دلیل عمده‌ی این نکته است که نمی‌تواند علاقه‌ی همه کس را به خود جلب کند. با این حال، توسعه‌ی این مفهوم و گسترش جلب توجه گروه‌های بیشتر، گرایش‌های مطلوب بازاریابی را تشکیل می‌دهند. نیروهایی که برای افزایش سهم بازار یک شرکت در تلاش‌اند، همان‌هایی هستند که نقش و نفوذ تثبیت نام تجاری را نادیده می‌گیرند. چگونگی کنترل این نیروها، چه در درون و چه در بیرون یک شرکت، یکی از موضوع‌های اصلی این کتاب است.

