

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ  
وَمَا شَدَّ وَبَا  
کِ دَلِ رُزَانِشِ حَسَنِ مَرَدِ اَدْرَاهِ



# همه‌ی بازاریاب‌ها دروغ می‌گویند

نویسنده:  
ست گادین

مترجم:  
دکتر بهروز ناصرالمعمار



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب همه‌ی بازاریاب‌ها دروغ می‌گویند ترجمه‌ای است از:

---

**All Marketers are Liars**

Seth Godin

## همه‌ی بازار یاب‌ها دروغ می‌گویند

نویسنده: ست گادین

مترجم: دکتر بهروز ناصرالمعمار

---

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه  
مدیر اجرایی: فیروزه یاوری  
ویراستار: نورا موسوی‌نیا



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی  
لیتوگرافی: طیف‌نگار  
چاپ و صحافی: طیف‌نگار  
ناشر: سیتِه

---

چاپ دوم: زمستان ۱۴۰۱  
چاپ نخست: بهار ۱۳۹۸  
۵۰۰ نسخه  
۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5353-99-3

شابک: ۹۹-۳-۵۳۵۳-۶۰۰-۹۷۸

---

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

[www.citehpub.com](http://www.citehpub.com)

---

سرشناسه	: گودین، ست
عنوان و نام پدیدآور	: همه‌ی بازاریاب‌ها دروغ می‌گویند/نویسنده ست گادین؛ مترجم بهروز ناصرالمعمار.
مشخصات نشر	: تهران: سیته ، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۲ ص: مصور، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۹-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: All marketers are liars : the underground classic that explains how marketing really works--and why authenticity is the best marketing of all , 2012.
یادداشت	: چاپ دوم.
عنوان دیگر	: تمام بازاریاب‌ها دروغگو هستند: قدرت بیان داستان‌های معتبر در جهانی که سطح اعتماد در آن پایین است.
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
شناسه افزوده	: ناصرالمعمار، بهروز، ۱۳۵۸ - مترجم
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ ت۸/گ۹/ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۴۳۱۸۰۵

---

## سخن ناشر

---

### آیا بازاریاب‌ها دروغ می‌گویند؟

اگر بازاریاب‌ها دروغ می‌گویند، مردم چرا باور می‌کنند.

هر چه داستان‌ها زنده‌تر، قابل درک‌تر و ملموس‌تر باشند، برای مخاطبان باورپذیرترند. داستان‌های خوب معمولاً وعده می‌دهند؛ وعده‌ی شادی، پول، امنیت یا یک راه میانبر. داستان‌های خوب زیرکانه‌اند؛ این داستان‌ها معمولاً با منطق همخوانی ندارند ولی احساسات را برمی‌انگیزند و سعی نمی‌کنند همه را مخاطب قرار دهند. اگر تلاش کنید همه داستان شما را دوست داشته باشند، همین باعث می‌شود کسی آن را تأیید نکند. داستان‌هایی که خوب ارائه می‌شوند به یاد می‌مانند، بنا بر این ارائه‌ی خوب بسیار تأثیرگذار است.

بازاریاب‌های حرفه‌ای می‌دانند مشتریان بالقوه در نهایت به خودشان دروغ می‌گویند، پس به آن‌ها اجازه می‌دهند خودشان نتیجه بگیرند. زیرا معتقدند این بسیار مؤثرتر خواهد بود.

بازاریاب‌ها می‌دانند مردم فقط زمانی حاضرند به خودشان دروغ بگویند و ایده‌ی شما را منتشر کنند که واقعیت را به آن‌ها بگویید و این وقتی اتفاق می‌افتد که شما درون داستانان زندگی کنید. باید خودتان را وقف آن کرده، داستانتان را در آغوش بگیرید و با آن زندگی کنید.

به عبارتی، بازاریاب‌های موفق داستان‌هایی پدید می‌آورند که مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند آن‌ها را باور کنند. این کتاب روایت روانشناسی و رضایت‌مندی است و عقیده دارد هر داستانی که مخاطب آن را باور کند واقعی و هر داستانی که مخاطب باور نکند دروغ است.

اگر می‌خواهید دروغگو نباشید، داستان‌های باورپذیر بگویید؛ داستان‌هایی قوی، تأثیرگذار و ملموس که در آن‌ها زندگی کرده‌اید و باورشان دارید. مردم به این داستان‌ها اعتماد می‌کنند و باورشان می‌کنند، وگرنه شما هم دروغگویی بیش نخواهید بود.  
بخوانید و لذت ببرید.

شاهین ترکمن



## سخن مترجم

---

از روزی که این کتاب را مطالعه کردم، مطمئن بودم باید آن را ترجمه کنم. نگاه بسیار عمیق، هوشمندانه و بیان روان نویسنده در بازتعریف آنچه مارکتینگ می‌نامیم، می‌تواند دریچه‌ای بگشاید بر فهم خواننده از مفهوم بازار، برند، بازاریابی، بازاریاری و فروش ایده‌ها، کالاها و خدمات.

طی سال‌ها فعالیت به عنوان مشاور، مدرس و نویسنده در زمینه‌ی مارکتینگ و شاخه‌های مرتبط با آن، هیچ‌گاه اثری به این وضوح در توصیف رفتارهای بازارهای واقعی مطالعه نکرده بودم و بسیار علاقمند بودم تا با تک‌تک شما خوانندگان پس از مطالعه‌ی این کتاب به گپ و گفت بنشینم و لذت خواندن کتاب را با هم سهیم شویم.

این کتاب برای هر کس که چیزی می‌خرد یا می‌فروشد منبع الهام خواهد بود. این کتاب به شما نشان خواهد داد که چگونه سال‌های طولانی داستان‌هایی را باور کرده‌اید و چگونه به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه داستان‌هایی را فروخته‌اید.

در این کتاب با سرزمین عجایب داستان‌سرایی در بازاریابی آشنا می‌شوید و تلفیقی جذاب و موشکافانه از بازاریابی و روان‌شناسی را با بیانی ساده و قابل فهم نظاره خواهید کرد.

در ترجمه‌ی این کتاب از کمک افراد زیادی برخوردار بوده‌ام و از ایشان سپاسگزارم. گرچه هر کمبودی مشاهده شود متوجه خودم خواهد بود. امیدوارم این اثر- که اولین تلاش در جهت معرفی سبک داستان‌سرایی در بازاریابی در ایران به‌شمار می‌رود- بخشی از مسیر تعالی شما را هموارتر کند و پس از خواندن آن به بهترین خودتان نزدیک‌تر شوید.

دکتر بهروز ناصرالمعمار

بهار ۱۳۹۸

## فهرست

---

۷	چند نکته‌ی مهم
۸	در ابتدا، قصه بود...
۸	تو یک دروغگویی
۹	جرج ریڈل یک دروغگوست
۱۱	برخی از بهترین دوستانم دروغگو هستند
۱۳	خواسته‌ها و نیازها
۱۴	آیا کفش پوما واقعاً می‌تواند زندگی شما را تغییر دهد؟
۱۵	گفتن یک داستان فوق‌العاده
۱۸	بد تعریف کردن داستان: گرفتاری بازاریاب‌های تلفنی
۱۹	خوب گفتن داستان: کیل، از سال ۱۸۵۱
۲۲	بازاریاب‌های تصادفی
۲۳	بازاریاب‌ها واقعاً دروغگو نیستند
۲۳	به نظر می‌رسد این کتاب در مورد دروغ گفتن باشد
۲۴	و آخرین مطلب قبل از این که برویم سراغ بخش بعدی: قدرت خود را بشناسید

- ۲۵ بازاربایی را درک می کنید؟
- ۲۵ آیا بازاربایی اهمیت دارد؟
- ۲۶ قبل، بعد و در طول عصر طلایی
- ۲۹ وقتی راز را می دانید، همه چیز متفاوت به نظر می رسد
- ۳۰ بازاربایی چطور عمل می کند (وقتی که عمل می کند)
- ۳۱ شما مسئول نیستید (افراد نمی توانند گوش کنند)
- ۳۲ شما مسئول نیستید (شما نمی توانید مکالمات را کنترل کنید)
- ۳۴ شما مسئول نیستید (اوضاع به این شکل نخواهد ماند)
- ۳۴ داستان سرایی: منحنی قدرت جدید
- ۳۹ گام ۱: جهان نگری و چارچوب های آن ها از شما جلوتر است
- ۳۹ ما همه یک خواسته ی مشترک داریم
- ۴۰ دو تعریف و یک استراتژی
- ۴۲ همه ی سنجاب ها آجیل می خواهند
- ۴۲ می گویند سلايق را نمی شود شمرد...
- ۴۴ عینکتان چه رنگی ست؟
- ۴۵ این که ما چه کسی هستیم بر آنچه می بینیم تأثیرگذار است
- ۴۶ نظری اجمالی بر جهان نگری
- ۴۷ ۱۰۰۰ جهان نگری
- ۵۰ قدرت چارچوب ها
- ۵۰ ورود به عرصه
- ۵۱ «هیچ کدام از این موارد»
- ۵۳ فرشته ها و شیاطین
- ۵۵ آیا لاکي چارمز غذای سالمی ست؟
- ۵۶ توجه، تعصب و زبان روایت
- ۵۸ زبان روایت
- ۵۹ جورج کارلین
- ۶۰ نخستین پذیرندگان و سایر افراد

- ۶۲ این در واقع کوچک‌تر از دنیاست
- ۶۳ در نیوهمپشایر هیچ دری زنگ ندارد
- ۶۳ یافتن قصه‌ی دندان
- ۶۴ یک جهان‌نگری یک اجتماع نیست
- ۶۵ کجا می‌شود جهان‌نگری فوق‌العاده‌ی بعدی را یافت
- ۶۶ مهم‌ترین جهان‌نگری
- ۶۸ دو جهان‌نگری دیگر که ارزش دارد به آن‌ها اشاره کنیم
- ۶۹ اعمال چارچوب‌ها

- ۷۱ **گام ۲: مردم فقط به چیزهای جدید توجه می‌کنند و سپس حدس می‌زنند**
- ۷۲ مغز شما چگونه کار می‌کند
- ۷۳ جستجوی تفاوت: قورباغه و مگس
- ۷۵ جستجوی علت: آی پادهای خراب
- ۷۶ به‌کارگیری ماشین پیشگویی: حدسی بزنید
- ۷۷ ناهنجاری ذاتی: رئیس‌جمهورهایی که از آن‌ها متنفریم
- ۷۸ هر آنچه انتظار داریم نصیبمان می‌شود

- ۷۹ **گام ۳: تأثیرهای اولیه داستان را آغاز می‌کنند**
- ۷۹ زمان زیادی برای داستان‌گویی ندارید
- ۸۰ نگاهی به این تصویر بیندازید
- ۸۱ نخستین تصویر لحظه‌ای
- ۸۳ افسانه‌ی تأثیر اولیه
- ۸۴ چرا باید مراقب خرافات باشید
- ۸۵ داستان بازیافت

- ۸۷ **گام ۴: بازار یاب‌های خارق‌العاده داستان‌هایی می‌گویند که باور می‌کنیم**
- ۸۷ آیا شما بازار یاب هستید؟
- ۸۸ چرا این کتاب را خریدید؟

- ۸۹ داستان گفتن در دنیای اینترنت  
 ۹۰ چطور رئیس جمهور برگزیده شویم  
 ۹۲ مصرف کنندگان فرامصرفی

- ۹۵ نمونه‌ها: داستان‌هایی که حول جهان‌نگری‌ها شکل گرفته‌اند  
 ۹۵ «من معتقدم غذای خانگی برای خانواده‌ام بهتر است»  
 ۹۷ «من معتقدم خرید لباس زیر به من حس زیبابودن می‌دهد»  
 ۹۸ «من بازاریاب‌ها را باور ندارم»  
 ۹۹ «من معتقدم وقتی آشپز ژاپنی باشد، سوشی خوشمزه‌تر می‌شود»  
 ۱۰۰ «من از کتاب‌هایی که ست‌گادین می‌نویسد خوشم می‌آید»  
 ۱۰۱ «دوست دارم سیستم را شکست بدهم»  
 ۱۰۲ «آمازون بهترین خدمات به مشتری را دارد»  
 ۱۰۲ «غذای ارگانیک بهتر است»

- ۱۰۵ **مطلب مهم: چاخان‌ها و کلاهبرداری‌ها**  
 ۱۰۷ سلام، من دیو هستم!  
 ۱۰۸ چاخان‌ها حقیقت دارند  
 ۱۰۹ کلاهبردارها بی‌اصالت هستند  
 ۱۱۰ من خشمگین هستم  
 ۱۱۱ عمل کردن به وعده‌ها  
 ۱۱۲ دروغ اگر واقعاً دروغ باشد، مدت زیادی جواب نخواهد داد  
 ۱۱۲ تشخیص دادن صادقانه از غیرصادقانه  
 ۱۱۳ حقیقت و زیبایی  
 ۱۱۴ سیگارهایی که پزشکان ترجیح می‌دهند!  
 ۱۱۵ چرا خانم‌های باکلاس از مینی‌ون بیزارند  
 ۱۱۷ دایه‌ی شما کیست؟  
 ۱۱۸ خلیج تونکین  
 ۱۱۹ امپراتور واقعاً خوش‌لباس به نظر می‌رسد

- گام ۵: بازارباب‌های باصالت موفق خواهند شد  
 ۱۲۳ تغییردادن داستان مستلزم تعامل بین فردی است  
 ۱۲۳ پیش از این که برای کسی داستان بگویم، آن داستان را برای خودم می‌گویم  
 ۱۲۴ هر تصویر گویای یک داستان است  
 ۱۲۴ هر خودرو داستانی می‌گوید  
 ۱۲۵ اصالت سوی لاک کلاب  
 ۱۲۷ نقش بازی کردن با بستنی  
 ۱۲۸ ترکیبی از حس‌ها امروزه مصرف‌کنندگان شکاک را متقاعد می‌کند  
 ۱۳۰ تمام داستان‌های موفق یک جور هستند  
 ۱۳۱

- رقابت در دنیای دروغ‌ها  
 ۱۳۳ یک داستان برای هر مشتری  
 ۱۳۳ الاکلنگ  
 ۱۳۴ یافتن جامعه‌ی مناسب  
 ۱۳۵ تقسیم کردن جامعه  
 ۱۳۶ روش دیگر توسعه‌یافتن  
 ۱۳۸

- شاخص؟ گاو هنوز سر جایش است  
 ۱۴۱ نامرئی یا شاخص؟  
 ۱۴۱ خبرهای واقعاً و حقیقتاً خوب  
 ۱۴۲ در دفاع از افراط‌گرایی  
 ۱۴۲ رفتار افراطی: واداشتن مردم به رأی دادن  
 ۱۴۳ رفتار افراطی: عنوان این کتاب  
 ۱۴۴ وقتی داستان‌گویی (و گاو) به نظر خوب جواب نمی‌دهند  
 ۱۴۴

- پاداش، بخش ۱: داستان‌گویان بزرگ و آن‌ها که هنوز در تلاش هستند  
 ۱۴۷ می‌خواهم قدرتم را نشان دهم  
 ۱۴۷ جکسون داینر  
 ۱۴۸

- ۱۴۹ داستان‌گویان در آوالون
- ۱۵۰ راه‌اندازی فاکس نیوز
- ۱۵۳ رستوران یعنی فقط غذا خوردن؟
- ۱۵۳ به فروش گذاشتن رادیوی ماهواره‌ای
- ۱۵۵ ترغیب مردم به مسافرت
- ۱۵۶ پایان عصر فروشگاه‌های جواهرات؟
- ۱۵۷ افرادی که از نپستر استفاده می‌کنند بهترین مشتری‌های یک برند هستند
- ۱۵۸ بالن‌گودیر
- ۱۶۱ پاداش، بخش دو: ارادل پیشرفته
- ۱۶۱ باروری
- ۱۶۳ جهان‌نگری‌ها تغییر می‌کنند
- ۱۶۴ زندگی پیچیده‌ی چیزهای ساده
- ۱۶۵ داستان‌های قدیمی
- ۱۶۵ توجیه شکست
- ۱۶۶ چهار نوع شکست
- ۱۶۸ نکات کلیدی که باید بر تفکر گاو بنفش افزود
- ۱۶۹ برخی از مسائل دشوار هستند
- ۱۷۰ کلیدواژه‌های تبلیغاتی گوگل و یافتن نگرش مناسب
- ۱۷۱ تناقض‌ها
- ۱۷۲ دوست یا بدل؟
- ۱۷۳ از من محافظت کنید
- ۱۷۴ آیا یک شتر را بازاریابی می‌کنید؟
- ۱۷۶ از سوی دیگر...
- ۱۷۷ خب حالا چه کنیم؟
- ۱۸۱ داستان شما چیست؟



## چند نکته‌ی مهم

---

قصدم این نیست که حقیقت را به شما بگویم. در عوض می‌خواهم برای‌تان یک داستان تعریف کنم. داستانی در مورد این که چرا بازاربازها باید دست از این همه تلاش برای گفتن حقایق بکشند و در عوض، روی چیزهایی تمرکز کنند که مردم باور می‌کنند و سپس تلاش کنند داستان‌هایی بگویند که چیزی به نگاه و نگرش آن‌ها به زندگی اضافه کند. اشتباه نکنید. در مورد تاکتیک‌ها و فوت و فن تجارت یا مسائل جزئی، که ممکن است روزی اهمیت پیدا کنند، حرف نمی‌زنیم. این یک شیوه‌ی کاملاً جدید کسب و کار است؛ یک تغییر اساسی در الگوی ذهنی موجود درباره‌ی چگونگی انتشار ایده‌ها. شما یا داستانی تعریف می‌کنید که دهان به دهان بچرخد یا به یک سوژه‌ی بی‌معنی تبدیل می‌شوید. در چند صفحه اول در مورد موضوع کلی کتاب توضیح می‌دهم و سپس بخش‌ها را جزء به جزء از هم جدا می‌کنم تا شما هم یاد بگیرید چطور داستان بگویید.

## در ابتدا، قصه بود...<sup>۱</sup>

پیش از بازاریابی، پیش از ظهور چرخ‌دستی‌های خرید فروشگاه‌ها و بسیار پیش‌تر از ساخت آگهی‌های تبلیغاتی، ما داستان گفتن برای خودمان را آغاز کرده بودیم.

ما متوجه چیزهایی در اطرافمان شدیم. متوجه شدیم که خورشید هر روز صبح از شرق طلوع می‌کند و این شد که داستان هلیوس (خدای خورشید) و اراپه‌اش را ساختیم. مردم بیمار شدند و ما داستان‌هایی در مورد طبع‌های انسانی و حجامت سر هم کردیم و آن‌ها را برای حجامت به سلمانی‌ها فرستادیم تا حالشان بهتر شود.

به یاری داستان‌ها درک و فهم دنیا آسان‌تر می‌شود. داستان‌ها تنها راهی هستند که ما برای نشر ایده‌ها می‌شناسیم. بازاریاب‌ها داستان گفتن را اختراع نکردند. آن‌ها فقط در داستان‌گویی خیره شدند.

## تو یک دروغ‌گویی

من هم همین‌طور.

همه دروغ‌گو هستند. ما برای خودمان داستان می‌گوییم، چون خرافاتی هستیم. داستان‌ها، در واقع، میان‌برهای ما هستند، زیرا در مواجهه با انبوه اطلاعاتی که برای کشف تمام ریزه‌کاری‌ها نیاز است گیج می‌شویم. داستان‌هایی که برای خودمان می‌گوییم، دروغ‌هایی هستند که زندگی کردن در این دنیای بسیار پیچیده را آسان‌تر می‌کنند. ما در مورد محصولات، خدمات، دوستان، کارجویان، نیویورک یانکیز<sup>۲</sup> و گاهی حتی در مورد آب و هوا داستان می‌گوییم. برای خودمان داستان‌هایی می‌گوییم که هیچ وقت نمی‌تواند واقعیت داشته باشد، اما باور کردن این داستان‌ها دست ما را در کارهای مختلف باز می‌گذارد.

۱. اشاره به جمله‌ی معروف انجیل: در ابتدا کلمه بود.

۲. New York Yankees، مشهورترین و پرافتخارترین تیم لیگ برتر بیسبال آمریکا و محبوب‌ترین تیم بیسبال شهر نیویورک.

ما می‌دانیم این تمام واقعیت نیست، اما این روش جواب می‌دهد، پس آن را می‌پذیریم و ادامه می‌دهیم.

ما برای همسرانمان، دوستانمان، رئیسمان، کارمندانمان و مشتری‌هایمان داستان می‌گوییم. و بیش از همه، برای خودمان.

بازاریاب‌ها نوع خاصی از دروغگوها هستند. بازاریاب‌ها به مشتریان دروغ می‌گویند، چون مشتریان خودشان این طور می‌خواهند. بازاریاب‌ها داستان می‌گویند و مشتریان باورش می‌کنند. البته فقط بعضی از بازاریاب‌ها این کار را به خوبی انجام می‌دهند. بقیه هیچ مهارتی در این کار ندارند. گاهی داستان‌ها به افراد کمک می‌کنند تا به دستاوردهای بیشتری برسند، لذت بیشتری از زندگی ببرند و حتی عمر طولانی‌تری داشته باشند. در باقی موارد، وقتی داستان اصالت ندارد، عوارض جانبی ویژه‌ای ایجاد می‌کند که در نهایت مشتری بهای آن را می‌پردازد.

دلیل این که تمام بازاریاب‌های موفق داستان می‌گویند، پافشاری مشتریان است. مشتریان عادت دارند برای خودشان و برای دیگران داستان بگویند. میل به خرید کردن از کسی که برایمان داستان می‌گوید، کاملاً طبیعی است. افراد تحمل واقعیت را ندارند.

## جرج ری‌دل<sup>۱</sup> یک دروغگوست

جرج شیشه‌گری از نسل دهم است، صنعتگری که یک صنعت بسیار قدیمی را دنبال می‌کند. شنیده‌ام که آدم خیلی خوبی ست. و بسیار خوب داستان تعریف می‌کند.

شرکت او سازنده‌ی لیوان و جام‌های نوشیدنی (آب میوه، اسپرسو و حتی لیوان آب) است. او و کارمندان عمیقاً بر این باورند که برای هر نوشیدنی یک شکل متعالی (و منحصر به فرد) از لیوان و جام وجود دارد.

طبق وب‌سایت ری‌دل: «مزه، طعم و عطر یک نوشیدنی واقعی به فرم جام

۱. George Riedel, (۱۹۴۹-) شیشه‌گر و تاجر اتریشی که به خاطر کیفیت شیشه‌های جام‌هایش شهرت دارد. ری‌دل براساس گونه‌های مختلف انگور جام‌های مناسب برای نوشیدنی‌های مختلف تولید می‌کند.

حاوی آن بستگی دارد. این وظیفه‌ی جام است که «پیام» موجود در نوشیدنی را به بهترین و رساترین وجه ممکن به انسان‌ها منتقل کند.»  
توماس ماتیوس، سردبیر یک مجله‌ی تخصصی نوشیدنی می‌گوید: «هرکس که شروع به ماجراجویی کرده و چشیدن به سبک ریدل را تجربه می‌کند، ابتدای امر شکاک است. من هم اول همین طور بودم.»  
این شک مدت زیادی طول نخواهد کشید. رابرت پارکر، سلطان نقد نوشیدنی می‌گوید: «هنرمندانه‌ترین جام‌هایی که هم جنبه‌ی فنی در آن‌ها رعایت شده هم جنبه‌ی انتقال لذت، کار ریدل هستند. تأثیر این جام‌ها روی طعم نوشیدنی خارق‌العاده است. نمی‌توانم در بیان تفاوت این جام‌ها با دیگر جام‌ها حق مطلب را ادا کنم.»

پارکر و ماتیوس و صدها چهره‌ی دیگر در صنعت نوشیدنی، حالا واقعاً به جام‌های ریدل باور دارند (در نتیجه، بهترین بازاریاب‌های دهان به دهان ریدل به شمار می‌آیند). میلیون‌ها نفر از کسانی که در سراسر دنیا نوشیدنی می‌نوشند، حالا دیگر مجاب شده‌اند که ارزان‌قیمت‌ترین یا گران‌بهارترین نوشیدنی وقتی در یک جام مناسب ریدل سرو می‌شود طعم بهتری خواهد داشت.

آزمایش‌های انجام‌شده در اروپا و ایالات متحده نشان می‌دهد که کارشناسان نوشیدنی به راحتی این قضیه را اثبات کرده‌اند که نوشیدنی وقتی در جام مناسب سرو می‌شود، طعم بسیار بهتری دارد. آن‌ها یک نوع نوشیدنی را در دو نوع جام سرو کردند، یکی جام معمولی که در هر آشپزخانه‌ای پیدا می‌شود و یکی هم جام ریدل. قابل‌کتمان نبود که نوشیدنی سرو شده در جام گران‌بهارتر ریدل یک تجربه‌ی لذت‌بخش‌تر و متفاوت را برای مخاطب رقم می‌زد.

این یک کشف خارق‌العاده است. طعم یک نوشیدنی ۲ دلاری، ۲۰ دلاری یا ۵۰۰ دلاری را می‌توان تنها با یک جام نسبتاً غیر گران‌بها به شکل چشم‌گیری بهبود بخشید؛ جامی که یک بار مصرف هم نیست.

با این حال پس از آزمایش‌های علمی مناسب (تست‌هایی دوسویه و کور،<sup>۱</sup>

۱. مطالعات دوسویه کور (double blind study) به مطالعاتی در زمینه‌ی علوم انسان محور گفته می‌شود که در آن‌ها، عواملی که می‌توانند باعث انحراف یا جانبدارانه‌شدن مطالعه شوند، هم از دید شرکت‌کننده هم از دید مجریان مطالعه مخفی می‌شوند.

که هر گونه فرصتی را برای دانستن شکل ظرف از بین می‌برد)، مطلقاً تفاوتی بین جام‌ها دیده نمی‌شود؛ یعنی یک جام ۱ دلاری و یک لیوان ۲۰ دلاری دقیقاً تأثیر یکسانی بر طعم نوشیدنی دارند: هیچ تأثیری!

پس قضیه چیست؟ چرا کارشناسان اصرار دارند که نوشیدنی در جام ریدل طعم بهتری دارد، در حالی که دانشمندان می‌توانند به سادگی ثابت کنند که این طور نیست؟ نارسایی این آزمایش همان است که دانیل زردلینگ<sup>۱</sup> در مجله‌ی گورمت<sup>۲</sup> شرح داده، دلیل این که نوشیدنی مزه‌ی بهتری پیدا می‌کند این است که: «مردم باور دارند باید این طور باشد». و البته منطقی هم هست. مزه یک مفهوم ذهنی است. اگر فکر کنید پنکیک در آیه‌پ<sup>۳</sup> طعم بهتری دارد، همین طور خواهد بود، چون شما این طور می‌خواهید.

ریدل هر سال میلیون‌ها دلار جام می‌فروشد. او جام‌ها را به دوستداران باهوش و مرفه نوشیدنی می‌فروشد تا از این به بعد لذت بیشتری از نوشیدنی خود ببرند.

ظاهراً بازاریابی مزه‌ی بهتری به نوشیدنی می‌دهد. بازاریابی در قالب یک جام گران‌قیمت و داستانی که به همراه دارد، تأثیر بیشتری بر مزه‌ی نوشیدنی دارد تا چوب بلوط و چوب‌پنبه‌های گران‌قیمت، یا باران ماه ژوئن.<sup>۴</sup> جورج ریدل تنها با گفتن یک داستان مزه‌ی بهتری به زندگی شما می‌دهد.

## برخی از بهترین دوستانم دروغگو هستند

آرتور ریولو،<sup>۵</sup> یک داستان‌سرای جهانی است. آرتور در شهر کوچک من،

۱. Daniel Zwerdling، ژورنالیست مشهور آمریکایی که سابقه‌ی نگارش در برخی از مطبوعات برتر این کشور را دارد.
۲. Gourmet، ماهنامه‌ی مشهور دنیا در زمینه‌ی غذا و نوشیدنی.
۳. IHOP، مجموعه‌ای از رستوران‌های تخصصی صبحانه که به ارائه‌ی پنکیک‌های خوش‌مزه معروف است و تا پایان سال ۲۰۱۷ بیش از ۱۶۵۰ شعبه فعال در آمریکای شمالی، خاورمیانه، آسیا و آمریکای جنوبی داشته است.
۴. عواملی که بر کیفیت نوشیدنی‌ها اثر می‌گذارند.

5. Arthur Riolo

در شمال نیویورک املاک و مستغلات می‌فروشد. حجم فروش او در زمینه‌ی املاک بسیار بالاست؛ بیشتر از مجموع فروش تمام همکاران و رقبایش. دلیلش این است که آرتور چیزی نمی‌فروشد.

هر کسی می‌تواند برای شما از مشخصات یک خانه یا میزان مالیاتی بگوید که باید پس از خرید آن خانه بپردازید. اما آرتور چنین کاری نمی‌کند. در عوض کاری که می‌کند بسیار متفاوت است. او شما و همسرتان را به ماشین‌سواری می‌برد. تپه‌های اطراف را با ماشین بالا و پایین می‌رود و خانه‌های محل را (حتی آن‌هایی را که فروشی نیستند) به شما نشان می‌دهد. به شما می‌گوید چه کسانی در آن خانه‌ها زندگی می‌کنند، شغلشان چیست، چطور آن خانه را یافته‌اند، اسم سگشان چیست، بچه‌هایشان چطور هستند و چقدر درآمد دارند. او داستانی از مسائل مختلف شهر، چشم و هم‌چشمی‌های طولانی‌مدت میان همسایه‌ها و سیر تحول و سقوط قریب‌الوقوع کلوب مادران برای‌تان بازگو می‌کند. تازه بعد از این‌هاست که خانه‌ی مورد نظر را به شما نشان خواهد داد. این مسئله شاید به خاطر وانت آنتیک او باشد یا این که همه او را در شهر می‌شناسند یا لذت آشکاری که از بودن در جمع می‌برد، اما دیر یا زود شما از آرتور خانه‌ای خواهید خرید. نه فقط به خاطر این که خانه‌ی خوبی به شما معرفی کرده است، بلکه به خاطر داستان خوبی که گفته است.

بونی زیگلر<sup>۱</sup> و امیلی اوبرمن<sup>۲</sup> هم داستان می‌گویند. آن‌ها در سخت‌ترین بازار دنیا، شهر نیویورک، طراح و گرافیست هستند و ادعا می‌کنند موفقیتشان تصادفی است. بونی و امیلی یک شرکت تبلیغاتی با نام «شماره ۱۷»<sup>۳</sup> راه‌اندازی کرده‌اند. شرکتی که مشتریانی نظیر NBC<sup>۴</sup> و سریال SATC<sup>۵</sup> و هتل مرسر<sup>۶</sup> دارد.

1. Bonnie Siegler

2. Emily Obermann

3. Number 17

۴. National Broadcasting Company، یک شبکه‌ی تلویزیونی است که دفتر مرکزی آن در نیویورک قرار دارد.

۵. Sex and the city، یک سریال محبوب آمریکایی با موضوع زنان امروزی که داستان‌های آن در نیویورک اتفاق می‌افتد. این سریال طی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۴، از شبکه‌ی HBO آمریکا پخش می‌شد.

۶. Mercer Hotel، یک بوتیک - هتل لوکس، واقع در نیویورک، منهتن.