

خُسام کُود حورمه  
و ما  
که دل زاناش حنه مرد ادره



# پاداش برند

چگونه برندهای هوشمند  
به درآمد بیشتر می‌رسند

کتاب برگزیده‌ی سال به انتخاب انجمن بازاریابی آمریکا

نویسنده:

نیگل هولیس

مترجم:

دکتر مهدی خادمی

**بیت**  
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب پاداش برند ترجمه‌ای است از:

---

**Brand Premium: How Smart Brands Make More Money**

Nigel Hollis

## پاداش برند

چگونه برندهای هوشمند  
به درآمد بیشتر می‌رسند

نویسنده: نیگل هولیس  
مترجم: دکتر مهدی خادمی

---

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه: محمد کیانی  
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 نخست: پاییز ۱۳۹۹  
۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-40-3

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۰-۳

---

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: هالیس، نیجل Hollis, Nigel
عنوان و نام پدیدآور	: پاداش برند: چگونه برندهای هوشمند به درآمد بیشتر می‌رسند/ نویسنده نیگل هولیس؛ مترجم مهدی خادمی؛ ویراستار نورا موسوی‌نیا.
مشخصات نشر	: تهران: سپته، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۶ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۰-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Brand premium : how smart brands make more money, 2013.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: کالاهای مارک‌دار
موضوع	: Brand name products
شناسه افزوده	: خادمی، مهدی، ۱۳۵۷ - ، مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۰۸۵۱۷

## سخن ناشر

---

### برندی قوی بسازید و پاداش خود را دریافت کنید

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مردم، زمانی یک برند را می‌خرند که آن را به گونه‌ای معنادار و متمایز بدانند. زمانی که سرگذشت موفق‌ترین و پرسودترین برندها را مطالعه می‌کنیم، اهمیت تمایز معنادار کاملاً آشکار می‌شود. این برندها تلاش نمی‌کنند که برای همه‌ی مردم در حکم همه چیز باشند بلکه تلاش می‌کنند برای گروهی خاص دارای معنایی متمایز باشند تا بتوانند سود بیشتری از بازار هدف خود به دست آورند.

یک برند قوی بازده و حاشیه‌ی سود خود را از سه طریق افزایش می‌دهد:

۱. با افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصول دارای برند (ایجاد تقاضای فعلی)
۲. با افزایش تمایل به پرداخت وجهی اضافی برای محصول دارای برند به نسبت سایر گزینه‌ها (ایجاد فرصت برای بهبود حاشیه‌ی سود بالاتر نسبت به سایر گزینه‌های موجود)
۳. با افزایش احتمال این که مصرف‌کنندگان به خریدن محصول در آینده ادامه خواهند داد (تأمین تقاضای آینده)

سه مورد فوق برای برندهایی انجام‌پذیر می‌باشد که مردم آن‌ها را متمایز، معنادار و برجسته می‌دانند. اگر برندی معنادارتر، متمایزتر و برجسته‌تر از رقبایش باشد، آنگاه احتمالاً بیشترین سهم را در میان مخاطبان هدف خود خواهد داشت. کتاب حاضر به شما کمک می‌کند تا بتوانید تعاریف تأثیرگذاری از تمایز و معناداربودن برند را درک کرده و با استفاده از آن سهم بازار بیشتری برای برند خود به دست آورید. پاداش همه‌ی برندهای قوی داشتن اعتبار، پیشرو بودن در بازار و گرفتن سهم بازاری بزرگ‌تر از رقباست. امیدوارم از خواندن کتاب لذت ببرید.

شاهین ترکمن

پاییز ۱۳۹۹





## فهرست

---

۳	سخن مترجم
۵	پیش‌گفتار
۹	قدردانی
۱۳	مقدمه

### بخش اول: اصل بحث ما چیست؟

۱۹	فصل اول : بازاریابی چگونه یک کسب‌وکار را ارزش مالی می‌بخشد؟
۳۳	فصل دوم: برندها چگونه بر تصمیم خرید ما تأثیر می‌گذارند؟
۴۷	فصل سوم: چه چیزی برند شما را به طور معناداری متفاوت می‌کند؟
۶۳	فصل چهارم: مرتبط‌ساختن تمایز معنادار و نتایج مالی

## بخش دوم: ایجاد یک برند متمایز معنادار

۸۱	فصل پنجم: شفافیت هدف
۹۳	فصل ششم: انتقال مؤثر
۱۰۵	فصل هفتم: طنین
۱۱۵	فصل هشتم : تمایز
۱۳۳	فصل نهم: تعریف یک تجربه‌ی متفاوتِ معنادار

## بخش سوم: توسعه‌ی یک برند متمایز معنادار

۱۴۳	فصل دهم: قابلیت دسترسی
۱۵۷	فصل یازدهم: اعتبار
۱۶۷	فصل دوازدهم : سرزندگی
۱۸۱	فصل سیزدهم: دست‌یافتنی‌بودن در قیمت تعیین شده
۱۹۳	فصل چهاردهم : قابلیت گسترش
۲۰۳	فصل پانزدهم: بیشترین بهره را از برندتان ببرید

## سخن مترجم

---

برندها در جهان فرامصرف‌گرای امروز، در کالبدهای متعددی رسوخ می‌کنند تا بتوانند مهره‌های بازی خود را در شکل‌دهی به ایماژ و خیال مخاطب بچینند. زمانی که یک برند قادر شود ذهن انسان‌ها را مدیریت کند، انسان‌ها آن گونه می‌بینند، می‌فهمند و موضع می‌گیرند که او بازنمایی کرده است.

نایجل هولیس با خوانشی نو در این کتاب به ما می‌گوید چرا مردم بهای بیشتری برای برندها می‌پردازند و به نوعی به آن‌ها به پاس برند بودنشان پاداش می‌دهند؟ آیا مردم در برابر شکوه برندها دچار توهم واقعیت می‌شوند و یا ریشه‌ی هژمونی برندها در نوع نگاه، کیفیت و جایگاه اجتماعی آن‌هاست؟

اما کتاب چگونه به این موضوعات می‌پردازد؟ باید گفت نوشتار پیش رو تا حدودی برای مخاطبان حرفه‌ای نوشته شده و بنابراین ممکن است فهم روابط چندلایه‌ی مباحث اندکی دشوار باشد. در نظر داشته باشیم سالانه کتاب‌های متعددی توسط صاحب‌نظران بزرگ برند در دانشگاه‌های تراز اول جهان تألیف می‌شود و این که انجمن بازاریابی آمریکا - به عنوان مرجع راهبری دانش بازاریابی - «پاداش برند» را به عنوان کتاب برگزیده‌ی سال خود انتخاب می‌کند، نمایانگر آوانگارد بودن مباحث این کتاب است. به کومه سخن می‌توان گفت کتاب به دنبال تکرار یا بسط مفاهیم گذشته نیست، بلکه جستاری تحلیلی از طرحواره‌ها و مباحثی است که آرمان آن مانایی و پویایی برند است.

بخش نخست به صورت تحلیلی بیان می‌کند بازاریابی چگونه به یک کسب‌وکار ارزش مالی اضافه می‌کند، سپس خلق تمایز معنادار را از سه ساحت کارکردی، عاطفی و اجتماعی بحث می‌کند که خود سنگ عمارت رابطه بین تمایز و نتایج مالی است. به تعبیر هولیس دنیای ما به سرعت در حال نو شدن است، اما آنچه برای ما به عنوان یک انسان مهم است - آنچه ما را مجاب به پرداخت مبلغی بیشتر برای برندها می‌کند - چیز دیگری است. در زمانه‌ای که برندها نه تنها به کمد لباس‌های مان، بلکه به نظام ارزشی ما هم وارد شده‌اند ما همچنان دلتنگ چیزهایی هستیم که به زیست جهانمان

معنا می‌بخشد و از این رو در پرداختن مبالغ بیشتر بابت این «اُبژه‌های مسرت‌بخش» شوق داریم. بخش دوم به مفصل‌بندی برند متمایز معنی‌دار پرداخته است. اصولاً برندها باید خود را متمایز کنند، اما اگر واقعا می‌خواهند طرحی نو دراندازند و انشایی متفاوت بنویسند، پیش از هر چیز این تمایز باید به مثابه‌ی یک گفتمان با تجربه‌ی زیسته‌ی مخاطب هم‌آوا باشد. تمایز شرط لازم و تولید معنا شرط کافی فربه شدن برند در یک طبقه است. در غیر این صورت احتمالاً «برندی بدون برند» خواهیم شد و به تعبیری سروصدا خواهیم داشت اما فاقد صدا خواهیم بود. در این شرایط احتمالاً هزینه‌هایی که متوجه کسب‌وکار می‌کنیم به مراتب بالاتر از مواهب آن خواهد بود. همچنین برای دستیابی به تمایز معنادار، پژواک پیام ارائه شده باید واضح و پرتنین باشد تا برندها بتوانند روایت مدنظر خود را در قالب یک منظومه‌ی معنایی در ذهن مخاطب بازتولید کنند. نهایتاً در بخش سوم و در واپسین تحلیل، نویسنده معتقد است برای توسعه‌ی برند خلق شده موارد فوق کافی نیست و جا دارد ورق‌های دیگری نیز به این دفتر بیفزاییم. مواردی همچون قابلیت دستیابی، سرزنده بودن به مفهوم داشتن جلوه‌ای مدرن و دست‌یافتنی بودن در این بخش تحلیل و نقد شده است. این مباحث هدفی زیبا را دنبال می‌کنند: مجذوب‌کردن به جای موعظه‌کردن.

مهدی خادمی گراشی

پاییز ۱۳۹۹

## پیش‌گفتار

---

میان آشفته‌گی مکاتبات من و ناجیل در مارس ۲۰۱۰، که ماجراجویی‌های ما از آن‌جا شروع شد، قادر به ردیابی مجازی خود هستیم. تصمیم گرفته بودیم برای به اشتراک گذاشتن دانش وسیع‌مان در مورد برندها با مشتریان بیشتر کار کنیم. به‌ویژه، می‌خواستیم از این دانش وسیع برای مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌های خاص برندها استفاده کنیم. همواره معتقد بودیم باید کسب‌وکار را، نه تنها از طریق اعمال یافته‌های قسمتی از تحقیق، بلکه با کنترل اندوخته‌ی دانش در شرکت میلوارد براون<sup>۱</sup> پیش ببریم.

در حال حاضر پس از جمع‌آوری اطلاعات بیش از ۷۰ کسب‌وکار و هزاران برند در طول ۴۰ سال، برندها را با نیروهای بازاریابی‌شان به چالش می‌کشیم و در طول سال روزانه با آژانس‌های تبلیغاتی‌شان کار می‌کنیم. افزون بر این، دانسته‌های‌مان را به موفقیت مالی آن‌ها در بازار پیوند می‌دهیم.

پیش از سال ۲۰۱۰، در شرکت ما بینش‌هایی در مورد چگونگی عملکرد برندها وجود داشت، اما اسناد مکتوبی از آن‌ها در دست نبود. احساس می‌کردیم اگر قصد داشته باشیم دانش برندمان را به مشتریان شرکت منتقل کنیم، باید آن‌ها را از آخرین بینش‌ها آگاه کنیم. بنا بر این، شروع به بررسی مجدد همه‌ی پایگاه‌های داده‌مان کردیم؛ با همکاران داخل و خارج از شرکت‌ها صحبت کردیم، سپس مدل‌های موجود را پالایش کردیم و مجدداً به‌کار بردیم.

پیش از آن، صحبتی از نوشتن کتاب، یا حتی شرح تأثیرگذاری مقیاس‌هایی که در مبنای روزمره استفاده می‌کنیم نبود؛ در عوض قصد داشتیم بهترین درک و دریافته‌مان از برندها، یا به عبارتی، چگونگی عملکرد مشتری‌ها را بهبود دهیم. شش ماه بعد، مدل خودمان را یافتیم و آن را به آزمون گذاشتیم. به عبارت دیگر، آن را در کنفرانس‌ها ارائه دادیم و از چارچوب آن برای تجربه‌ورزی

1. Millward Brown.

و تحلیل چالش‌های دشوار و در عین حال حقیقی برند استفاده کردیم و هر زمان که می‌توانستیم از آن با مشتریان صحبت کردیم.

یک سال بعد، تقریباً اواخر سال ۲۰۱۱، مدل‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه یافتند. کمی پیچیده‌تر و قوی‌تر شدند. همان موقع ایده‌ی راه‌اندازی یک کارگاه رسمی، که توسط مدیران ارشد شرکت اداره شود، همراه با نگارش کتاب مطرح شد.

نخستین کتاب ناجیل با عنوان برند جهانی در سال ۲۰۰۸ با استقبال عمومی همراه بود، از این رو، انگیزه‌ی متقاعدکننده‌ی لازم برای نوشتن در این مقیاس (که یک بار دیگر جذاب باشد) فراهم شد. زمانی که می‌دانید قصد نوشتن چیزی را دارید، یک یا محتکر مقالات، نقل قول‌ها، ایده‌ها و مکالمات کوچک می‌شوید، به این امید که بتوانید تمام این اجزا را در یک پرده‌ی منقوش کنار هم گرد آورید. از این رو، ناجیل دوباره کارگاه‌ها، سخنرانی در کنفرانس‌ها، ایده‌های بحث‌برانگیز با مشتریان را شروع کرد و به لطف جمع‌آوری اطلاعات، بینش‌ها و محتوای داستان‌وار می‌توانست بر غنا و شالوده‌ی کتاب بیفزاید.

جزء به جزء این کتاب تأثیرگذار در سه سطح کاربرد دارد.

در وهله‌ی اول، این کتاب مبتنی بر تجزیه و تحلیل بنیادین از برخی از بزرگ‌ترین پایگاه‌های داده در دنیاست که اطلاعاتی از وفاداری مصرف‌کننده و چگونگی تأثیرگذاری بر ارتباطات و فعالیت‌های دیگر به دست می‌دهد.

دوم، این کتاب برگزیده‌ای از موارد و مثال‌های دو سه سالی را فراهم می‌کند که این مدل طی آن تکوین و توسعه یافته است.

سوم، غریزه و اشتیاق خود ناجیل بوده در اهمیت و نحوه‌ی شکل‌گیری برندها و همه‌ی سطوحی که به صورت کششی و رانشی می‌توانند برندی را از نظر مالی موفق سازد.

او نه تنها به موفقیت برندها، بلکه به موفقیت بازاریابان نیز اهمیت می‌دهد؛ ناجیل در پی آن است که قاعده‌مندسازی بازاریابی را که به موفقیت کسب‌وکار منجر می‌شود شناسایی کند. پیام کتاب برای بازاریابان این است که محوری‌تر شوند تا بتوانند کسب‌وکارها را بهتر اداره کنند، زیرا آن‌ها یکی از نقش‌های حیاتی تولید مالی‌اند. ما مثال‌های بسیاری (حتی از برخی از بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا) داریم که ارزش‌های برند شرکت، که به ندرت درک می‌شوند، به شدت از رویکرد این کتاب سود برده‌اند.

بسیاری از کتاب‌های بازاریابی جنبه‌ی خاصی از موفقیت بازاریابی را در بر دارند و آن را شرح می‌دهند. کتاب پیش‌رو کتاب منحصربه‌فردی است، زیرا به شرح مدل پویایی می‌پردازد که متضمن تأثیرگذاری‌هایی زیر نظر واحد بازاریابی است. همچنین این کتاب یک برنامه‌ی کلی ارائه می‌دهد و فهرستی که هر مالک برندی می‌تواند استفاده کند تا بفهمد برنش در هر جنبه، چقدر خوب باید عمل کند تا منجر به رشد مالی شود.

اکنون در پایان یک ماجرا و در آغاز داستان دیگری هستیم. تمام دیدگاه‌های این کتاب ما را بر آن داشت تا بر معیارها، پرسش‌ها و تجزیه و تحلیل‌هایی که برای بهبود پیشنهادات به مالکان برند

انتقال می‌دهیم، مسلط شویم. از یک جهت، این فعالیت‌ها، آزمون نهایی ایده‌های این کتاب بود. ما رویکردهای جدیدی اتخاذ کردیم و تنها در صورتی مفید واقع می‌شوند که با دقت بسیاری سهم بازار فعلی و رشد سهم آتی را پیش‌بینی و توضیح دهند. طی نه ماه تحقیق و بررسی دریافتیم که آیا این ایده‌ها واقعاً با نتایج مالی مرتبط بوده‌اند یا خیر. واقعیت این است که آن‌ها می‌توانند حتی شیوه‌ای برای درک چگونگی کنترل یک قیمت بالاتر توسط برندهای قوی ارائه دهند و این اعتبار نهایی آن‌هاست.

اکنون از ایده‌های کاربردی و سودمند ناچیل در این کتاب هیچ‌ان زده‌ایم؛ این کتاب راهنمای بسیار پیشرفته‌ای برای بازاریابان است تا موفقیت مالی شرکتشان را تضمین کنند.

گوردون پینکات، رئیس هیأت مدیره، راه‌حل‌های جهانی، میلوارد براون<sup>1</sup>

1. Gordon Pincott, Chairman, Global Solutions, Millward Brown.





## قدردانی

---

نخست از گوردون پینکات<sup>۱</sup> سپاسگزارم برای حضورش در توسعه‌ی چارچوب محرک‌های ارزش، مشاوره‌اش در این کتاب و همسفری خوبش. سپس، از جیل دیویس<sup>۲</sup> به خاطر شکیبایی‌اش در دوره‌ی نگارش این کتاب و بازخوردهای ارزشمندش در پیش‌نویس نهایی. و در آخر، مایلم از افرادی که مهربانانه تجربه‌ها و مشاهده‌های‌شان را با من به اشتراک گذاشتند و مصاحبه‌های کتاب را به عهده گرفتند، قدردانی کنم.

آلینا آسیمینی، مدیر بازاریابی، فیلیپس، برزیل<sup>۳</sup>

دانکن بلیک، مدیر برند، BP PLC، بریتانیا<sup>۴</sup>

تام بودی، رئیس بازاریابی و ارتباط با مشتری، نستله، سوئیس<sup>۵</sup>

ژوزه کالدرونی، مدیر بازاریابی و فروش، ولاریس، مکزیک<sup>۶</sup>

خوآن کارلوس کانالس، مدیر بازاریابی، کاسا کوئروو، مکزیک<sup>۷</sup>

پائولا کستلان، مدیر بازاریابی، سانتا کلارا کافه، برزیل<sup>۸</sup>

گری چو، مدیر عامل، جنرال میلز چینا<sup>۹</sup>

1. Gordon Pincott

2. Jill Davis

3. Alina Asimine, marketing director, Philips, Brazil

4. Ducan Blake, brand director, BP PLC, UK

5. Tom Buday, head of marketing and consumer communication, Nestle, Switzerland

6. Jose' Calderoni, marketing and sales manager, Volaris, Mexico

7. Juan Carlos Canales, marketing director, Casa Cuervo, Mexico

8. Paula Castellán, marketing director, Santa Clara Cafés, Brazil

9. Gary Chu, CEO, General Mills China

- جرمی دایامند، همکار/ کارشناس ارشد استراتژی دیستیلر، ایالات متحده<sup>۱</sup>  
 لوسیانو فورتیونا، مدیر بازاریابی، پیسی کو، برزیل<sup>۲</sup>  
 دانیل کلر، مدیر استراتژی برند، گروه ارنج، بریتانیا<sup>۳</sup>  
 باربارا لامپرشت، مدیر استراتژی و برند، اسکودا، چین<sup>۴</sup>  
 روزنا لورنسو، مدیر بازاریابی، برندس هانس، برزیل<sup>۵</sup>  
 پاتریشیا مارتینس، مدیر روابط عمومی و ارتباط با مشتری، دنون، مکزیک<sup>۶</sup>  
 لئاندرو مدیروس، مدیر بازاریابی، دیئگو، برزیل<sup>۷</sup>  
 آندرتا ملو، مدیر بازاریابی، موندلیز، برزیل<sup>۸</sup>  
 مارک ماری، مدیر برنامه‌ریزی مصرف‌کننده‌ی جهانی، دیئگو، بریتانیا<sup>۹</sup>  
 رناتا پتروویچ، مدیر بازاریابی، HSBC، برزیل<sup>۱۰</sup>  
 بتینا والکر، مدیر بازاریابی، جانسون و جانسون، برزیل<sup>۱۱</sup>  
 ژنزی لیو، دستیار ارشد برای مدیر عمومی بخش برندینگ CMBC، چین<sup>۱۲</sup>

همچنین، مايلم از ساير همکارانم که در طرح ایده‌ها، تجزیه و تحلیل‌ها و مطالعات موردی این کتاب نهایت همکاری را داشتند، تشکر کنم. جا دارد تقدیر خاصی به عمل بیاورم از هلن فرن<sup>۱۳</sup> که بسیاری از تجزیه و تحلیل‌هایی را که منجر به مدل ارزش‌های محرک شدند انجام داد. متأسفانه نمی‌توانم همه‌ی افرادی را که با من در این زمینه همکاری کرده‌اند فهرست کنم، اما تشکر ویژه‌ای می‌کنم از خورخه آلاگون<sup>۱۴</sup>، فرناندو آلواریس<sup>۱۵</sup>، جکی بارتولوتا<sup>۱۶</sup>، دیسل بیتون<sup>۱۷</sup>، دیوید چانتتری<sup>۱۸</sup>.

1. Jeremy Diamond, partner/ chief strategy officer, Distiller, USA
2. Luciana Fortuna, marketing director, PepsiCo, Brazil
3. Dniel Keller, director of brand strategy, Orange Group, UK
4. Barbara Lamprecht, director of brand management and strategy, Skoda, China
5. Rosana Lourenco, marketing director, Hanes Brands, Brazil
6. Patricia Martinez, PR and corporate communications director, Danone, Mexico
7. Leandro Medeiros, marketing director, Diageo, Brazil
8. Andrea Mello, marketing director, Mondelez, Brazil
9. Mark Murray, global consumer planning director, Diageo, UK
10. Renata Petrovic, marketing director, HSBC, Brazil
11. Bettina Walker, marketing director, Johnson & Johnson, Brazil
12. Zhenzi Liu, senior assistant for general manager of CMBC Branding Sector, China Minsheng Banking Corp., Ltd.
13. Helen Fearn
14. Jorge Alagon
15. Fernando Alvarez
16. Jackie Bartolotta
17. Dale Beaton
18. David Chantrey

الِسپِث چوَنگ،<sup>۱</sup> نیک کوپر،<sup>۲</sup> مونیکا گونسالس،<sup>۳</sup> انریکه گونزالِس ساینز،<sup>۴</sup> میکوت هامفریز،<sup>۵</sup> گراهام پیچ،<sup>۶</sup> سیلویا کینتانلیا،<sup>۷</sup> آلبرت سیم،<sup>۸</sup> ماریو سیمون،<sup>۹</sup> دانکن ساوتگیت،<sup>۱۰</sup> اسکات اسپنسر،<sup>۱۱</sup> جیسون اسپنسر،<sup>۱۲</sup> دومینیک توز،<sup>۱۳</sup> سارا والکر<sup>۱۴</sup> و دورین وانگ<sup>۱۵</sup>.  
و در آخر و مهم‌تر از همه، مایلم از کِری کول<sup>۱۶</sup> تشکر کنم برای کمک‌های ارزشمندش در ویرایش متن کتاب و یافتن دست‌اندازها و عبارات نامفهوم آن.

1. Elspeth Cheung
2. Nike Cooper
3. Monica Garcia
4. Enrique Gonzalez Sainz
5. Miquet Humphryes
6. Graham Page
7. Silvia Quintanilha
8. Albert Sim
9. Mario Simon
10. Duncan Southgate
- 11 . Scott Spencer
12. Jason Spencer
13. Dominic Twose
14. Sarah Walker
15. Doreen Wang
16. Keri Cole



## مقدمه

---

### آیا بازاریابی مرده است؟

بیل لی، رئیس گروه مشاوره‌ی لی،<sup>۱</sup> در اوت ۲۰۱۲، پستی در وبلاگ مجله‌ی کسب‌وکار هاروارد<sup>۲</sup> منتشر کرد با عنوان «بازاریابی مرده است». وی اظهار کرد: «بازاریابی سنتی، شامل تبلیغات، روابط عمومی، برندینگ و ارتباطات سازمانی مرده است. بسیاری از افراد در نقش‌های بازاریابی سنتی و شاید سازمان‌ها ندانند که در یک حرفه‌ی مرده فعالیت دارند. اما واقعاً همین طور است. شواهد به قدر کافی واضح هستند.»

من با این گفته کاملاً مخالفم. به عقیده‌ی من، فعالیت‌های بازاریابی هنوز می‌تواند ارزش مالی قابل توجهی ایجاد کند، اما بسیاری از مدیران عامل با من هم‌عقیده نیستند. لی در مطالعه‌ای از گروه بازاریابی فورنایز<sup>۳</sup> دریافت، ۷۳ درصد مدیران عامل عقیده دارند بازاریابان فاقد اعتبار لازم در کسب‌وکارند و اصولاً در پیشبرد رشد مالی شرکت شکست می‌خورند. متأسفانه، یافته‌هایی نظیر این کم نیستند. البته هنوز متقاعد نشده‌ام که نتایج این مطالعه واقعاً نشان‌دهنده‌ی تردید مدیران عامل به ارزش بازاریابی باشد، بلکه معتقدم آن‌ها به شیوه‌ی کار بازاریابانشان شک دارند. نتایج حاصل از پیمایش‌ها و مصاحبه‌های مدیران عامل در سه دسته‌ی اصلی موضوعی می‌گنجند:

۱. بازاریابان بر برند، ارزش ویژه‌ی برند و جایگاه‌یابی برند تمرکز می‌کنند، بدون آن که این مفاهیم را به عملکرد و نتیجه برای مدیران عامل خود که پاسخگوی رشد ارزش مالی‌اند پیوند دهند.  
۲. به جای اثبات این که مخارجشان یک نوع سرمایه‌گذاری است که نتایج کسب‌وکار را هدایت می‌کند، بر کارایی و کاهش هزینه تمرکز می‌کنند تا از این طریق ثابت کنند آن‌ها ارزش‌آفرینی کرده‌اند.

1. Bill Lee, president of the Lee Consulting Group
2. Harvard Business Review
3. Fournaise Marketing Group

۳. بازاریابان در ارائه‌ی یک منطق منسجم شکست می‌خورند و نمی‌توانند ثابت کنند عمل بازاریابی به رفتار مثبت مصرف‌کننده و نتایج مالی از جمله تقاضای قوی، قیمت‌های بالاتر و توسعه‌ی بیشتر منجر می‌شود.

هدف این کتاب شرح این سه حوزه است. این‌جا شواهدی ارائه خواهیم داد که نشان می‌دهند بازاریابی چگونه قادر به هدایت ارزش مالی است، بدون آن که همه‌ی تمرکزش را بر کاهش هزینه‌ها و حداکثرسازی کارایی کند. همچنین موارد مستندی را، که بازاریابان در ایجاد ارزش مهم می‌شمرند، مطرح خواهیم کرد.