

The VIBE

راهنمای بازاریابی برای هر محصول،
هر خدمت و هر صنعتی

نویسنده: گری برتویستل

مترجمین:

علی چهارلنگی خدابخش پور

میثم نصیری

نیاز دانش

سرشناسه	: برتویستل، گری	Bertwistle, Gary
عنوان و نام پدیدآور	: The VIBE : راهنمای بازاریابی برای هر محصول، هر خدمت و هر صنعتی / نویسنده: گری برتویستل؛ مترجمین، علی چهارلنگی خدابخش پور، میثم نصیری	
مشخصات نشر	: تهران: نیاز دانش، ۱۳۹۳	
مشخصات ظاهری	: ۱۲۸ ص.	شابک: 978-600-6481-94-4
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا.	
یادداشت	: عنوان اصلی: The vibe: the marketing handbook for every product, service, and industry, 2010	
عنوان گسترده	: وایب: راهنمای بازاریابی برای هر محصول، هر خدمت و هر صنعتی.	
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) / آگهی‌های تبلیغاتی - کالاهای مارک‌دار / علایم تجاری	
شناسه افزوده	: چهارلنگی خدابخش پور، علی، ۱۳۴۵، مترجم	
شناسه افزوده	: نصیری، میثم، ۱۳۶۱، مترجم	
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۳ ۲۳۵۵/ب۳۵۲ HF۵۴۱۵	
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷	
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۶۵۵۵۳۲	



نام کتاب	: The VIBE
نویسنده	: گری برتویستل
به سفارش	: مدرسه بازرگانی تهران
مترجمین	: علی چهارلنگی خدابخش پور / میثم نصیری
ویراستار علمی	: محمد طاهر دنگ کو
مدیر اجرایی - ناظر بر چاپ	: حمیدرضا محمد شیرازی - محمد شمس
ناشر	: نیاز دانش
صفحه‌آرا	: واحد تولید انتشارات نیاز دانش
لیتوگرافی / چاپ	: گنجینه
نوبت چاپ	: اول - ۱۳۹۳
شمارگان	: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت	: ۸۰۰۰۰ ریال

ISBN:978-600-6481-94-4

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۸۱-۹۴-۴

نشانی مدرسه بازرگانی تهران: میدان ونک، خیابان ولیعصر، نرسیده به پل همت، پلاک ۲۵۳۲
تلفن: ۰۲۱-۸۸۱۹۴۴۱۶ / فکس: ۰۲۱-۸۹۷۸۰۱۱۱ / ایمیل: info@tbs.ir / وبسایت: www.tbs.ir

کلیه حقوق این اثر برای مدرسه بازرگانی تهران محفوظ است.

تماس با انتشارات: ۰۹۱۲۷۰۷۳۹۳۵-۰۹۱۲۷۰۷۳۹۳۵-۰۶۶۴۷۸۱۰۶-۰۶۶۴۷۸۱۰۶-۰۲۱

www.Niaze-Danesh.com

مشاوره جهت نشر: ۰۲۱۰۶۷۰۹-۰۹۱۲

درباره مؤسسه

بی هیچ تردیدی فرآیند آموزشی رسمی عمده بار تربیت یک جامعه را بر دوش می‌کشد، اما... نگاه جهان امروز به اطرافش به هیچ عنوان شبیه دیروزش نیست. بشر امروزی برای افراد برجسته و کارآمد منزلتی به اندازه‌ی تاثیرشان در جامعه قائل است و نه به اندازه‌ی مدرک و درجه‌ی آنها. در راستای گسترش آموزش عالی و ایجاد فرصت‌های بیشتر برای دانش‌پژوهان و ثروت آفرینان، مدرسه بازرگانی تهران (Tehran Business School (TBS)) با بهره‌گیری حداکثری از توان علمی موجود و برجسته‌ترین اساتید دانشگاه‌های معتبر کشور اقدام به برگزاری دوره‌های عالی مدیریت (MBA و DBA) به صورت فشرده و در ۱۰ گرایش مختلف (بازاریابی، مالی (بورس و سهام)، استراتژی، مدیریت عملیات، سیستم‌های اطلاعاتی، مدیریت پروژه، مدیریت تکنولوژی، نفت، گاز و پتروشیمی، مدیریت انرژی و گرایش عمومی) نموده است. مدرسه بازرگانی تهران با برگزاری این دوره‌ها در تلاش است تا دانش‌پذیران را برای تصدی مشاغل مدیریتی و اجرایی مجهز به اصول و مبانی مبتنی بر تکنیک‌ها و تئوری‌های عملی نماید.

به دنبال اهمیت یافتن روزافزون سرمایه انسانی در موفقیت مدیران و سازمان‌ها به طور خاص و توسعه پایدار کشورها به طور عام، دوره‌های آموزش و تربیت نیروی انسانی کارآفرین و اثربخش از محبوبیت و ضرورت بسیاری برخوردار گشته است. مدیران کارآمد موتور محرکه پیشرفت کشورها و عامل پیروزی سازمان‌ها در رقابت فشرده و طاقت‌فرسا و یا شکست و از بین رفتن کسب و کارها و سازمان‌ها هستند. در این بین، دوره‌های MBA و DBA در گرایش‌های مختلف به دلیل به روز بودن و همراهی تئوری و کاربرد در مفاد درسی آن، پاسخگوی نیاز سازمان‌هایی است که قصد دارند در رقابت پیروز و در کیفیت سرآمد باشند.

برای هرچه نزدیک‌تر شدن به استانداردهای جهانی در زمینه آموزش عالی، اعضای هیأت‌علمی این مؤسسه از استادان برجسته و بنام دانشگاه‌های پیشرو در زمینه مدیریت انتخاب‌شده‌اند تا با تسلط و گستره دانش خود، دانش‌پذیران را در مسیر موفقیت هدایت کنند.

تجربه‌ی شرکت‌های مختلف در سراسر دنیا نشان می‌دهد که فارغ‌التحصیلان دوره‌های MBA نیروهای کارآمد و موثری برای سازمان‌هایشان خواهند شد و بر افزایش کارایی و توسعه و موفقیت استراتژیک سازمان‌ها تأثیر بسزایی خواهند گذاشت. از این رو مدرک MBA از جمله معتبرترین مدارک آموزش عالی در جهان به شمار می‌رود، به نحوی که در بسیاری از سازمان‌های بزرگ و پیشروی جهان، تصدی پست‌های مدیریت عالی مستلزم گذراندن موفقیت‌آمیز این دوره‌ها می‌باشد.

هدف اصلی دوره MBA این است که دانش‌آموختگان را برای تصدی مشاغل مدیریتی و اجرایی آماده کند و با معرفی کردن آن‌ها به این مشاغل بر اعتبار این گونه مشاغل نیز بیفزاید. پی بردن به ارزش دوره‌های عالی MBA باعث روی آوردن کشورهای مختلف به برگزاری این دوره‌ها شده است و دانشجویان در سراسر دنیا اقبال فراوانی به این رشته پیدا کرده‌اند به نحوی که دوره‌های MBA علاوه بر کشورهای غربی مانند آمریکا، کانادا، انگلستان و ... در کشورهای دیگری مانند مالزی، هندوستان و کشورهای عربی نیز در حال برگزاری است. به دلیل پر طرفداری این دوره‌ها و رواج آن‌ها در دیگر کشورها، مدرک MBA به عنوان یک مدرک استاندارد در بسیاری از کشورها دال بر دانش مدیریتی فرد دارنده‌ی مدرک تلقی شده و مورد استقبال قرار می‌گیرد. از این رو دانش‌آموختگان این دوره به راحتی می‌توانند برای ادامه تحصیل یا اشتغال به کارهای مدیریتی، از این امتیاز استفاده کنند. علاوه بر این تحقیقات نشان می‌دهد که علت شکست بسیاری از کارآفرینان عدم آشنایی آنان با دانش مدیریت مورد نیاز برای فعالیت در صنعت و کسب‌وکار پیچیده‌ی امروزی و عدم شناخت صحیح حوزه‌ی مورد فعالیتشان می‌باشد. کسب این دانش سرمایه‌گذاری موثری در صرف وقت و هزینه مناسب برای افراد به شمار می‌رود.

دوره DBA برای افرادی طراحی شده است که خواستار پیشرفت و ترقی در شغل خود به صورت حرفه‌ای و از طریق کسب دانش و بینش عمیق در مورد حوزه‌ی کاری خود هستند. در این راستا، این دوره به صورتی طراحی و تدوین شده که توانایی درگیر شدن در یک فرآیند پژوهشی طولانی مدت و حرفه‌ای را بدون وقفه و لطمه به شغل، به دانش‌پذیر بدهد. دوره DBA مدرسه بازرگانی تهران فرصت و توانایی مطالعه و تحقیق عمیق بر روی یک مسئله‌ی تجاری و یا سازمانی و سپس پیاده‌سازی نتایج به دست آمده

در عمل را برای دانش پذیر فراهم می‌آورد. شرکت در دوره‌های DBA از مدیران افرادی متخصص و کارآمد خواهد ساخت که با تکیه بر تجربه‌ی کاری خویش و دانش و راهکارهای کسب‌شده در این دوره قادر خواهند بود فعالیت حرفه‌ای خود را به مراحل بالاتر ارتقا دهند.

در دنیای فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، انسان‌ها با حمله اطلاعاتی از منابع مختلف روبرو هستند به نحوی که امروزه دغدغه اصلی کسانی که به دنبال فراگیری روش‌ها و فنون مختلف هستند دیگر این نیست که به منابع اطلاعاتی و علمی دست پیدا کنند، بلکه مهم‌ترین دغدغه‌ی آنان انتخاب مواد علمی مناسب و مفید از میان خیل عظیم منابع اطلاعاتی و یادگیری است. همچنین مشغله‌های مختلف باعث شده بسیاری از افراد وقت کافی برای جستجو، یافتن و مطالعه مباحث مورد علاقه و نیاز خود نداشته باشند و در پی فراگیری مواد آموزشی در کمترین زمان ممکن هستند. از طرفی دیگر از جمله ملزومات حیاتی دنیای کسب‌وکار دانش‌محور امروز، یادگیری مباحثی است که دارای کاربرد فوری در صنعت و بازار می‌باشند.

دوره‌های کوتاه مدت مدرسه بازرگانی تهران ویژه کسانی است که قصد فراگیری مهارت‌های کاربردی خاص را داشته ولی زمان کافی برای حضور در دوره‌های بلندمدت و یا مطالعه منابع گسترده را ندارند. دانش‌پذیر با حضور در این دوره‌ها می‌تواند به صورت فشرده مطالب اصلی و کاربردی و نرم‌افزارهای مربوطه را در زمانی کم و هزینه‌ای به‌صرفه بیاموزد.

از جمله اهداف دوره‌های آموزش عالی TBS می‌توان به مواردی چون تقویت تفکر نوآور و دگرگون ساز، ایجاد تفکر چند وظیفه‌ای به جای تفکر بخشی و تک وظیفه‌ای، توانایی درک روندها و برنامه‌ریزی برای تطابق با شرایط در حال تغییر و مدیریت آینده، آشنایی با محیط کسب‌وکار جهانی، توجه به فرصت‌ها و چالش‌های اقتصاد جهانی، تقویت دیدگاه استراتژیک و توانایی عارضه‌یابی و بهبود سیستم‌های سازمانی، بهبود مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی، روش‌ها و رویکردهای نوین رهبری و مواردی از این قبیل اشاره کرد. بر این باور و امید هستیم که یکپارچگی عناصر آموزشی انتخاب شده امکان تحقق اهداف را فراهم آورد.



طاهر شاهین
مدرسه بازرگانی تهران

درباره نویسنده

گری به سان تزریق آدرنالین به سمت راست مغز شما است.

دن میکل جان، مدیر کل DB Retail

DB Breweries

"گری برتویستل" یکی از بزرگترین اندیشمندان استرالیایی است. او سخنرانی کلیدی است که موضوعات سخنرانی‌هایش در ارتباط با اندیشه در ورای خلاقیت، بازاریابی، برند و عملکرد می‌باشند. در سال ۲۰۰۲، او نخستین همایش تفکر خلاقانه را در Quarter Entertainment در سیدنی با عنوان "خزانه‌ی ایده‌ها" افتتاح کرد، که برخی از بزرگترین شرکت‌های کشور از این همایش برای برگزاری نشست‌ها، سمینارها و جلسات آموزشی در موضوع تفکر خلاقانه بهره جستند. وی همچنین تألیف سه کتاب را در کارنامه‌ی خود دارد: "کلیدهایی برای خلاقیت"، "چه کسی طلسم مرا دزدید"، و "چه چیزی شما را به فکر آن انداخت؟"

"گری" یکی از بنیانگذاران یکی از مهم‌ترین بنیادهای دوچرخه سواری استرالیا، the Tour de Cure، است، که برای مداوای سرطان به جمع‌آوری اعانه می‌پردازد. این بنیاد از آغاز فعالیت خود در سال ۲۰۰۷ میلیون‌ها دلار جمع‌آوری کرده است. همچنین، "گری" پایه گذار رویداد Day of Inspiration، رویداد سالانه‌ی جمع‌آوری کمک‌های مالی شرکتی، است که سخنرانان، برنامه‌سازان و مجریان را در هتل چهارفصل سیدنی و

در قالب رویدادی یک روزه در مقابل جمعیتی از نمایندگان شرکتها گردهم می‌آورد، تا آگاهی عمومی را در مورد درمان سرطان ارتقا دهد و کمک‌های مالی را جمع‌آوری کند. "گری"، به عنوان برنده‌ی جایزه‌ی سخنران سال در سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸، به واسطه‌ی سبک ساده و آسان، اشتیاق و انگیزه‌ی فراوان در کمک به مردم به منظور تفکر به شیوه‌ای متفاوت در مورد زندگی، خانواده، کسب و کار و طلسم شهرت بسیاری به دست آورده است.

در وب سایت www.garybertwistle.com در مورد "گری" بیشتر بدانید.

مقدمه

طی چند سال گذشته، از این که توانسته‌ام با صدها سازمان، در استرالیا و سایر کشورها، در مورد بازاریابی و برند سازی همکاری کنم، بسیار خوش اقبال بوده‌ام. در کلیه‌ی این سازمان‌ها، از شرکت‌های بازرگانی تا سازمان‌های چند ملیتی، همواره در درک صحیح نحوه‌ی عملکرد واقعی بازاریابی مردد و عاجز بودم. در نتیجه، احساس کردم که نیاز عاجلی به کتابی ساده در ارتباط با این موضوع وجود دارد. علاوه بر این، بسیاری از منابعی که در مورد بازاریابی و برند سازی در اختیار بازاریاب‌ها قرار دارند بیشتر به نمونه‌ها و مثال‌های آمریکایی و اروپایی تکیه می‌کنند و هرگز به بررسی در مورد نمونه‌های روزمره یا مطالعات موردی برندهای استرالیایی (و یا دیگر کشورها) و کامیابی‌ها و/یا ناکامی‌های آن‌ها نمی‌پردازند، لذا در اینجا سعی کرده‌ام این وضعیت را سامان ببخشم.

چنانکه از عنوان کتاب برمی‌آید، عقیده دارم که فیلم قلعه یکی از بزرگ‌ترین فیلم‌های استرالیایی ساخته شده تا به امروز است. در این فیلم صحنه‌ای از دادگاه وجود دارد که همواره پیش چشم‌انم است، و به زیبایی درک مرا از بازاریابی و برندسازی انعکاس می‌دهد. در این جا گفت و شنودی از آن فیلم بین قاضی و وکیل "دنیس دنوتو" آورده شده است:

قاضی: چه بخشی از قانون اساسی نقض شده است؟

دنوتو: چه بخشی؟ بخش خاصی وجود ندارد، بلکه نوعی احساس (Vibe) است.

قاضی: آقای دنوتو، متوجه نشدم، باید توضیح بیشتر بدهید.

دنوتو: اوه! بله، حتماً. ابتدا نظر کلی ام را می‌گفتم و سپس توضیح بیشتر می‌دادم. یک لحظه اجازه بدهید . . . اوهوم، پیدا کردم، بخش ۵۱ قانون است. آه، خط دوم از پایین.

قاضی: مجلس باید اختیار قانون‌گذاری در خصوص کپی‌رایت، حقوق ثبت نوآوری‌ها و طرح‌های علائم تجاری را داشته باشد.

دنوتو: همه‌ی قسمت‌های این بخش، این نظر من و حس من است.

قاضی: خوب، متوجه شدم. آیا نمونه‌ای قبلی در ذهن دارید که از این «vibe» پشتیبانی کند؟

دنوتو: بله، . . . قانون اساسی، Mabo، عدالت، قانون. این همان حس است و . . . نه، همین است. این حس است.

بله، و این دقیقاً همان است – همان حس است. بازاریابی، برندسازی، ارتباطات و هر عبارت دیگری که برای آن انتخاب می‌کنید، همان حس است. همه‌ی آن‌ها را شامل شده و در برمی‌گیرد. از نظر من، هیچ عبارتی نمی‌تواند بهتر از جمله‌ی "دنوتو" مفهوم آن را برساند: «نه، دقیقاً همین است. این همان حس است».

هدف این کتاب این است که به برند، شرکت، سرویس یا محصول شما یک حس ببخشد – حسی مثبت که با مردم سخن بگوید، نه در مورد آن‌ها. برند شما ممکن است حس ضعیفی داشته باشد، حس نداشته باشد، حس خوبی داشته باشد یا از حس برجسته‌ای برخوردار باشد – این مسئله به خودتان بستگی دارد. در این کتاب چندین مثال تأمل‌برانگیز در مورد آنچه که برخی از بزرگترین برندها در استرالیا و سایر کشورها برای ایجاد حس انجام داده‌اند، ارائه می‌گردد. اگرچه به بررسی مطالعات موردی‌ای خواهیم پرداخت که شرکت‌های بزرگ را در برمی‌گیرند، اما این اعتقاد را ندارم که شما برای ایجاد یک

حس واقعی حتماً باید سازمانی بزرگ با بودجه‌ی رسانه‌ای کلان باشید. اهمیتی ندارد که کسب و کار، رده‌ی فعالیت یا صنعت شما چه باشد، اصول و نکات کلی در این کتاب در مورد همه‌ی موارد صادق است.

همچنین، تعمداً می‌خواستم کتابی بنویسم که خواندن و درک آن ساده باشد، کتابی که بدون پرداختن به سخنان نامفهوم به شما کمک کند تفکر صحیحی را برای برند خود بشناسید. افراد بسیاری در مورد زمینه‌های تبلیغات، بازاریابی و برندسازی به طور اغراق‌آمیز سخن گفته‌اند تا خود را مطلع‌تر جلوه دهند (و هزینه‌ی بیشتری برای خدمات خود دریافت نمایند). همین که اندیشه‌ی موجود در پس آن درک شود، به فرآیندی بسیار ساده تبدیل خواهد شد. داشتن اندیشه‌ای صحیح در ذهن، ارزش بسیاری دارد؛ به ویژه هنگامی که پول زیادی را صرف تبلیغات و بازاریابی می‌کنید – و در اغلب موارد اندیشه بدون تحقق بخشیدن هدف هزینه را اتلاف نمی‌کند. در انتهای هر فصل، نوعی چک لیست وجود دارد، که به شکل مجموعه‌ای از پرسش‌ها طرح شده است تا درک کنید آیا برند شما در مسیر ایجاد یک حس خوب قرار دارد. برای بررسی وضعیت حس خود باید به صورت دوره‌ای به این حس‌ها رجوع کنید.

هدف از ایجاد حس کمک به درک فرآیند و بسط تفکر ضروری برای ایجاد نگرش، احساس، پیام و حسی واقعی برای برند است. در نهایت، قصد بر این است که شما و کسب و کارتان در مسیر صحیح استفاده از زمان، انرژی و پول خود به شیوه‌ای بهره‌ورانه‌تر و موفقیت‌آمیزتر قرار بگیرید.

فهرست مطالب

۱۳	فصل اول از ابتدا شروع کنیم
۴۳	فصل دوم برافراشتن سقف بر روی برنداتان
۵۹	فصل سوم تغییر وجهی برند
۹۳	فصل چهارم هشت سیلندر بازاریابی
۱۱۱	فصل پنجم متفاوت بیاندیشید
۱۱۹	فصل ششم مطالب نهایی

