

به نام خدا

فهرست

پنج	پیشگفتار مترجم مقدمه
۱	بخش ۱ بازار مبتنی بر نماد
۳	۱ بازار بر پایه نماد
۱۳	۲ موتور رشد
۳۰	۳ رسیدن به اوج به وسیله خلق نماد مؤثر
۴۵	۴ فرایند متقاعدسازی
۵۷	بخش ۲ ارتباط اسطوره‌ای
۵۹	۵ کهن‌الگوها کد منبع
۶۷	۶ ایجاد اسطوره‌شناسی مدرن
۸۱	بخش ۳ شخصیت‌های اسطوره‌ای
۸۵	۷ شخصیت اسطوره‌ای قدرت مطلق
۹۵	۸ شخصیت اسطوره‌ای افسونگر
۱۰۳	۹ شخصیت اسطوره‌ای قهرمان
۱۱۳	۱۰ شخصیت اسطوره‌ای ضدقهرمان
۱۲۰	۱۱ شخصیت اسطوره‌ای آفرینشگر
۱۲۹	۱۲ شخصیت اسطوره‌ای ارباب تغییر
۱۳۹	۱۳ شخصیت اسطوره‌ای کارگزاران قدرت
۱۴۷	۱۴ شخصیت اسطوره‌ای پیرمرد دانا

۱۵۶	۱۵	شخصیت اسطوره‌ای وفادار
۱۶۵	۱۶	شخصیت اسطوره‌ای مادر پاکی
۱۷۴	۱۷	شخصیت اسطوره‌ای دل‌تک
۱۸۲	۱۸	شخصیت اسطوره‌ای راز
۱۹۱	۱۹	شخصیت‌های اسطوره‌ای
۱۹۹	بخش ۴	مدیریت و کنترل کهن‌الگوها
۲۰۱	۲۰	مدیریت نامحسوس
۲۱۳	۲۱	ارتقاء ارتباط با مصرف‌کننده

یادداشت‌های پایانی

مرجع‌ها

فهرست راهنما

## پیشگفتار مترجم

طی دو دهه همکاری با شرکت‌های مختلف ایرانی و بین‌المللی و مشاهده روش‌های مختلف آنها در مدیریت برندهایشان، علاقه و انگیزه‌ام در جستجو و یافتن روش‌های بهتر و مؤثرتر در تقویت ارتباط برندها با مصرف‌کننده‌ها بیشتر و بیشتر شد. چه بسیار شرکت‌هایی که هزینه‌های بسیاری را در خلق یک برند، یک محصول و بیش از همه معرفی و راهکاری ارتباطی که در کشور ما همه به شکل تبلیغات آن را می‌بینند، می‌شود. جالب آنکه عدم برگشت سرمایه و یا برآورده نشدن توقع آنها منجر به تغییر مشاوران و آژانس‌های تبلیغاتی شده است غافل از آنکه این تغییرات خود مضرات بسیار دارد.

محصولات با تحقیقات بسیار اولیه و در برخی موارد سلیقه‌ای طراحی و به بازار عرضه می‌گردد. زمانی که چالش فروش پیش می‌آید نیاز به باطری برای شارژ فروش است پس تبلیغات و یا راه چاره‌ای که در این روزها بسیار باب شده است (برنامه‌های تشویقی و ترویجی بیشتر و رقابت ناسالم برای گرفتن سهم قفسه بیشتر) پیشنهاد می‌گردد. تبلیغات نیز بدون در نظر گرفتن سلیقه مشتری انجام می‌شود. طول عمر برندهای ایرانی دستخوش تغییرات زیادی شده است.

این کتاب دریچه جدیدی است در ایجاد ارتباطی متفاوت با مصرف‌کننده‌ها. مرزها دیگر محدودیتی ایجاد نمی‌کنند. فقط کافی است به لایه‌های عمیق‌تر مصرف‌کننده رفته و تعیین نمایید برند شما چه شخصیتی دارد و با چه تیپ شخصیتی باید ارتباط برقرار نماید.

شخصیت برند باید ارتباط مستقیم با جایگاه طراحی شده برند<sup>۱</sup> داشته باشد. این کتاب شخصیت‌های مختلف اسطوره‌ای را به‌طور کامل توضیح می‌دهد و در هر

---

### 1. Brand Positioning

یک از شخصیت‌ها موردکاوی‌های بسیار خوبی از برندهای مختلف با شخصیت‌های مختلف و ارتباط آنها را با شخصیت اسطوره‌ای به صورت کاملاً کاربردی تشریح می‌کند. مبحث کهن‌الگوها و کاربرد آن در مباحث بازاریابی و منابع انسانی در دنیای امروز بسیار جدید و در کشورهای پیشرفته به طور جدی در حال بحث و بررسی است و برندهایی همچون نایک، کوکاکولا و پپسی از آن بهره‌مند شده‌اند.

با ترجمه این کتاب سهم کمی از ورود این مبحث را در دنیای برندهای ایرانی ادا کرده‌ام. اما لازم می‌دانم از جناب آقای سیدسهیل رضایی قدردانی نمایم. کسی که چندین سال تمرکز خود را بر دانش کهن‌الگوها و خودتحلیل‌گری یونگ در ایران گذاشته است. تخصص ایشان در این امر و علاقه اینجانب در مباحث برند و برندسازی منجر به نشر این کتاب با ارزش گردید.

امید است که رمز موفقیت و پیروزی برندهایتان را در بازارهای امروز پیدا کنید.

سارا میرزایی

## مقدمه

### دنیای ارتباطات

شغل من فروشندگی است. راستش را بخواهید فرقی نمی‌کند که چه می‌فروشم، صابون، ماشین، بیمه، شیر خشک، ظروف یا کامپیوتر. من به مراجعه‌کنندگانم نیز کمک می‌کنم که بتوانند هرچه دارند بفروشند. تجربه من در زمینه تبلیغ محصولات مختلف طی سال‌های متمادی نشان می‌دهد که هر نوع محصولی ویژگی‌ها و کیفیت مخصوص به خود را دارد و متعاقباً تقاضای مختص به خود را داراست. به‌عنوان مثال، فروختن شکلات سبک و شیوه‌ای متفاوت‌تر از فروش یک لپ‌تاب جدید را می‌طلبد. آنچه که حائز اهمیت است تفاوت محصول نیست بلکه طراحی فرایند فروش موفق است. مهم نیست که می‌خواهید یک مادر بزرگ پیر در نیویوریک را متقاعد کنید که سرویس جدید ظروف را بخرد یا یک تاجر را در هنگ‌کنگ که مرسدس بنز بخرد. فرایند متقاعدسازی به شکل اصولی و بنیادی در یک چیز خلاصه می‌شود و آن چیزی نیست جز «ایجاد ارتباط مؤثر و عمیق با مردم».

بینشی که از روابط انسانی به دست آوردم و تفکرات در پس این بینش منجر به این کتاب شد. در حقیقت جوهره اصلی این کتاب ارتباط است. قصد و نیت، تغییر و محور روش‌های سنتی نیست (کاری که کتاب‌های دیگر انجام داده‌اند). تمرکز اصلی رفتن به لایه‌های درونی‌تر و عمیق‌تر مصرف‌کننده در جهت شناخت بهتر او و در نتیجه فروش مؤثرتر است. چه چیزی ارتباط عمیق میان شخص خریدار و ساعت، ماشین یا یک جفت کفش ایجاد می‌کند؟ این سؤال کلیدی است که کتاب به آن پاسخ می‌دهد. در نظر داشته باشید که محصولات و «اعتبار برند» آن محصولات است که ارتباط واقعی را با مصرف‌کننده‌ها ایجاد می‌کند.

نام‌های تجاری<sup>۱</sup> بسیار مهم هستند زیرا به‌طور وسیعی روی تمام جوانب زندگی آدم‌ها تأثیر می‌گذارند. آن‌ها حتی در احساسات آدم‌ها نیز تأثیرگذارند. تأثیر برند در زندگی‌ها رو به افزایش است به‌طوری که مصرف‌کنندگان موقعیت خود در جامعه و حس موفقیت‌هایشان را در نوع برند که استفاده می‌کنند، می‌بینند. به‌عنوان مثال بیشتر دارندگان مرسدس بنز، حس خاصی که در درون دارند، به دلیل آرم و برند مرسدس بنز است. منافع داشتن مرسدس بنز برای صاحب آن به مراتب چیزی فراتر از تنها حس راندن خوب است. کسی که یک برند را انتخاب می‌کند، گره عاطفی و احساسی خاصی با آن محصول و در پی آن با برند آن پیدا نموده است.

این ارتباط مرموزی که مصرف‌کننده بین خود و برند خاص احساس می‌کند، فقط به محصولات به تنهایی محدود نمی‌شود. شخصیت‌های مختلف و ستاره‌هایی که ورزش‌ها و محصولات را معروف می‌کنند و خبرسازی‌های مرتبط نیز، نقش بسیار مهمی در اذهان عمومی دارد و آن‌ها را ترغیب و متقاعد می‌نماید که از یک برند و محصولات مرتبط با آن اقدام به خرید نمایند. این نوع ارتباطات را به آسانی در زندگی هر روزه خود مشاهده می‌کنیم. مردم مجذوب شده‌اند و حتی در بعضی موارد با ستارگان و محصولاتی که آن‌ها پیشنهاد می‌دهند، مسخ شده‌اند. آن‌ها داستان‌های مربوط به ستارگانشان را در روزنامه‌ها، مجلات و شوهای تلویزیونی دنبال می‌کنند. فعلاً نامزد جدید لئوناردو دی‌کاپریو چه کسی است؟ دیوید بکهام چه چیزی را در خانه‌اش دوست دارد؟ روزنامه‌های کوچک و ستون‌های اخبار و شایعات جدید مردم را به سمت آخرین اخبار درباره زندگی شخصی آن‌ها می‌کشاند. نوجوانان با افتخار تی‌شرت‌های خوانندگان گروه راک موردعلاقه‌شان را بر تن می‌کنند. مردم در زمان مرگ هر یک از افراد مشهور چنان سوگواری می‌نمایند که گویی یکی از نزدیکان آن‌ها بوده است حتی اگر از نزدیک آن‌ها را ندیده باشند. در حقیقت، مردم در هر گروه سنی یک ارتباط معنی‌دار و عمیقی با شخصیت‌هایی محبوب که زندگی آن‌ها را پرکرده‌اند، برقرار می‌کنند.

متأسفانه، یک گرایش منفی نیز گاهی اوقات در این حلقه ارتباطی وجود دارد. به‌عنوان مثال مطالعات نشان داده است اگر هنرپیشه مورد علاقه یک نوجوان در فیلمی سیگار بکشد، غیر مستقیم تأثیر در ایجاد گرایش نوجوان بیننده به سمت سیگار داشته است. این قدرت عجیب ایجاد انگیزه تعجب‌آور نیست. بسیاری از کشورها بعضی از

---

۱. (Brand) از برند به‌عنوان نام و نشان تجاری تعبیر شده است که به دلیل مصطلح شدن این معادل در کتاب‌های مختلف در این زمینه از آن استفاده شده حال آنکه معنای صحیح برند، مجموعه احساسات، عواطف و تصاویر ذهنی است که از یک نام و نشان تجاری در ذهن تداعی می‌شود. - م.

تبلیغات سیگار و مشروب الکلی را ممنوع کرده اند و این نشان دهنده مؤثر بودن تبلیغات در ایجاد گرایش و تقاضا به سمت محصولی در عادات شخصی مردم است. اما مسئله به این جا ختم نمی شود. برخی از این ارتباطات و ایجاد نمادها اثرات مخرب دارند، و آثار تخریبی آنها تنها ایجاد عادات بد نیست و بسیار فراتر از آنها عمل می کند. بسیاری از مردم معتقدند که خشونت هایی که در فیلم ها و تلویزیون نمایش داده می شوند، خشونت و جنایت را تا حد زیادی در جامعه بالا برده است. پتانسیل بازی های ویدیویی در بالا بردن خشونت نیز حائز اهمیت است آنچنان که طی سالیان گذشته آمار تیراندازی و خشونت های این چنینی در مدارس دولتی بسیار تکان دهنده بوده است. پس بدون شک تمامی این شواهد حاکی از آن است که مردم نیروی انگیزشی این نمادها<sup>۱</sup> و ارتباطی را که با آنها ایجاد می شود را تشخیص می دهند.

نیروی انگیزشی به اضافه نیروی نمادها که تبلیغات ایجاد می کنند چنان عمل می نمایند که فرایند فروش را تبدیل به یک فرایند سرگرم کننده می نمایند. امروزه گفتن اینکه سرگرمی در کجا تمام می شود و فروش از کجا شروع می شود دشوار شده است. به عنوان مثال میکی موس را در نظر بگیرید، این شخصیت برای سرگرم کردن مردم به وجود آمده اما حالا تبدیل به یک شخصیت تجاری در سطح جهان شده است. چهره میکی موس را بر روی ظروف، لباس ها، وسایل بچه، جاسوئیچی و... در سراسر دنیا می توان یافت. مثال دیگر شخصیت های استمارتیز M&M می باشند که به عنوان سمبلی برای کالا طراحی شد اما تبدیل به شخصیت های معروف شدند. انواع ورزش ها نیز قسمت بزرگی از سرگرمی ها و تجارت های کالا شده اند. آتش بازی های سرگرم کننده قبل از هر بازی بولینگ به سادگی نشان می دهد که ورزش های حرفه ای این ترفندها را از تئاتر یاد گرفته اند. تلاش آمریکا برای معرفی بازی ترکیبی (فوتبال آمریکایی و کشتی حرفه ای) موفق نبود جز اینکه تماشاچیان تک به تک صحنه را ترک می کردند. اما خیلی کارهای سرگرم کننده قبل و طی بازی آنها را به صحنه برای تماشا کردن می کشاند.

این جماع و ترکیب سرگرمی و بازاریابی از طریق پذیرش حمایت مالی و راه های

---

۱. (Image) واژه تصویر ذهنی در این کتاب نماد و در برخی موارد تصویر ذهنی ترجمه شده است. انعکاس، تصویر، تداعی و تعبیری است که از یک برند و هر نوع ارتباطات برند در ذهن شکل می گیرد که در مجموع تبدیل به یک نماد در ذهن می شود. به دلیل عمق و گستردگی واژه نماد از آن استفاده شده است و بازار و یا اقتصاد نماد محور بازاری است که برندها در دنیای کسب و کار ایجاد کرده اند. بنیاد فرهنگ زندگی برای واژه «Brand Image» معادل «وجهه برند» را پیشنهاد داده است زیرا در واقع تصویری است که از یک برند در ذهن مخاطب نقش می بندد.

ارتقاء فروش همچون دادن یک محصول رایگان به ازای خرید هر محصول و یا چیدمان کالا در فروشگاه‌ها مدل‌های جدید تجارت شده‌اند و این مدل‌ها تاکنون جواب درست داده است زیرا که هم بازاریابی و هم سرگرمی طراحی شده‌اند تا شکل ظاهری کالا و عملکرد کالا را با یکدیگر پیوند دهند از طریق ویژگی‌ها، مواد و چیزهایی که علاقه، سرگرمی و نماد ایجاد می‌کنند که تمامی این کارها برای انگیزه دادن به شما برای یک هدف خاص است. جدا کردن شما از پולتان، ارتباط دادن نام‌های تجاری، شخصیت‌ها و سرگرمی‌ها در نهایت یک هدف مشترک دارند و آن تقویت کردن تصورات ذهنی است. بنابراین اگرچه این کتاب بیشتر پیرامون ارتباطات انسانی است اما به‌طور خاص مطالعه‌ای در DNA نمادها و اینکه چگونه این منبع قدرت در بسیاری اشکال مختلف انجام وظیفه می‌نماید، نیز شده است.

این موضوع بسیار حائز اهمیت است زیرا امروزه نمادهای قوی مرکز هسته‌ای تعداد بی‌شماری از تجارت‌ها می‌باشند. نمادها سوخت حرکت محصولات هستند، وفاداری برای نام‌های تجاری داخلی و بین‌المللی ایجاد می‌کند و شهرت سازمان را چه درون سازمان و چه برون سازمان افزایش می‌دهد. فرایند حلقه ارتباط در یک سطح از شخصیت فرد اتفاق می‌افتد، برای هر فردی سلیقه و علایق منحصر به فرد او را دارد. نمادهای اثربخش می‌توانند همچنین در محصولات جهانی نیز نفوذ کنند. منبع قدرت نمادها درباره ما مشترک است و حتی می‌تواند در تمامی فرهنگ‌ها عمل نماید. و این دلیلی است که نام‌های تجاری قوی تبدیل به نام‌های تجاری جهانی شده‌اند. در صنعت فیلم‌سازی آمریکا ثابت شده است که فیلم‌های ترمیناتور و فارست گامپ همان میزان علاقه‌ای را در کانزاس داشته‌اند که در کوالامپور داشته‌اند. بنابراین اشخاص و یا شرکت‌هایی که آرزو دارند تصاویر ذهنی‌شان را به‌طور موفقیت‌آمیزی مدیریت کنند باید بدانند که چگونه در این حوضچه جهانی احساسات، نفوذ کنند تا پتانسیل‌های جهانی را بیابند.

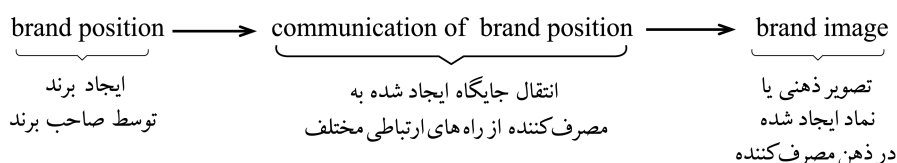
### شکست در چالش‌ها

جای حیرت است که چگونه شرکت‌ها به‌طور کامل فرایند ارتباط را درک نمی‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها معنای عمیق نام‌های تجاری خودشان و یا تصاویر ذهنی شرکتشان را مشخص نمی‌کنند. آن‌ها را به امان خود می‌سپارند و با تلنگر از سوی مصرف‌کننده آن چیز جذب شده در مصرف‌کننده را به برند خود نسبت می‌دهند و این زنگ خطر است. زیرا کلید موفقیت هر برند موفق و یا شخصیت آن برند باید یک نماد معنی‌دار و کاملاً



مشخص داشته باشد.<sup>۱</sup> احساس و اشتیاقی که مصرف‌کننده با یک برند و یا شخصیت محبوب برقرار می‌نماید نقش بسیار حیاتی در ایجاد ارتباط عاطفی دارد که جوهره آن چیزی است که «سرمایه برند» می‌نامند. این سرمایه می‌تواند یک دارایی پایدار برای یک شرکت باشد. در بسیاری موارد، نام‌های تجاری دارایی کلیدی شرکت‌ها می‌باشند، در برخی شرکت‌ها ارزش برند آن‌ها حتی در ترازنامه‌هایشان می‌آید. می‌توانید تصور کنید چه واکنشی سهامداران نشان خواهند داد اگر تشخیص دهند که مدیریت بسیاری از شرکت‌ها درک کاملی از ارزش و اهمیت این دارایی ندارند و بهای لازم را نمی‌دهند؟ این بدان معنی نیست که شرکت‌ها علاقمند نیستند و یا از این موضوع دور هستند بلکه مشکل این است که شرکت‌ها اغلب تمرکز بر مدیریت قسمت‌های ظاهری نام‌های تجاریشان را دارند بدون درک عمیق از آنچه که واقعا آن‌ها را با مصرف‌کننده نزدیک می‌کند. البته اگر آن‌ها نتوانند آنچه که نام‌های تجاریشان برای مردم ارائه می‌نماید را توصیف کنند کنترل کردن و بهره‌برداری از نماد بسیار دشوار خواهد شد و به این دلیل است که بسیاری از شرکت‌ها تغییرات زیادی می‌دهند که نباید بدهند و یا در تغییراتی که باید بدهند شکست می‌خورند. در بعضی مواقع شرکت‌ها در تصمیمات نماد برندشان و یا سازمانشان بسیار سریع پیش می‌روند. فروش خوب نیست، پس یک سحر و جادو لازم است تا تغییری ایجاد شود و به بالا رفتن فروش کمک کند. آن‌ها سپس یک برنامه جدید برای دوباره معرفی کردن نماد جدید می‌ریزند، دیگر دیر شده است. اشتباه انجام شده است و مصرف‌کننده‌ها یا گیج شده‌اند و یا با تغییر ایجاد شده از این برند رویگردان

۱. مهم‌ترین و کلیدی‌ترین بخش در ایجاد و مدیریت برند، Brand Positioning است. با تدوین و طراحی جایگاه مناسب است که می‌توان مطمئن بود یک Brand Image در ذهن مصرف‌کننده خواهیم داشت. جایگاه‌سازی توسط صاحب برند انجام می‌شود اما کلیه ارتباطات برند است که در نهایت یک تصویر ذهنی از برند در ذهن مخاطب می‌سازد.



برای مثال شاید هدف شرکت لبنیاتی سحر ایجاد یک جایگاه طبیعی و سالم و محصولات برگرفته از طبیعت بوده است اما آنچه که از روزانه در ذهن مصرف‌کننده ایرانی نقش بسته است تنها شخصیت این برند یعنی «گاو روزانه» است و یا چی‌توز که چندین سال است تمرکز جایگاه خود را بر «طعم خوش لحظه‌ها» نهاده است اما مردم چی‌توز را با «میمون چی‌توز» تداعی می‌کند. متأسفانه صاحبان برند از اهمیت ارتباطات و آنچه که هر نوع تبلیغی می‌تواند جایگاه برند آنها در ذهن مخاطبینشان تقویت را تضعیف نماید، غافل‌اند.

شده‌اند. این جریان احساسی و واکنشی که برای تغییر نماد صورت می‌گیرد، ای‌کاش در کوتاه‌مدت تنها ذهن مخاطب را گیج می‌کند ولی متأسفانه ضرر بیش از این‌ها خواهد بود زیرا این راهبرد می‌تواند در بلندمدت آسیب‌های جدی به یکی از کلیدی‌ترین دارایی‌ها که نماد برند است بزند و می‌تواند برای هر شرکتی فاجعه‌بار باشد و باور کنید که این اتفاق برای بزرگترین‌ها و درخشان‌ترین‌ها هم افتاده است. آیا کوکاکولا جدید را به خاطر دارید؟

بنابراین امروزه یک نیاز واقعی در شرکت‌ها در مدیریت تصاویر ذهنی به‌عنوان دارایی‌های نامحسوس اما ارزشمند وجود دارد. شرکت‌ها اغلب به میزان کافی تجهیز نیستند که لایه عمیق‌تر آنچه که در روان مخاطبان انجام می‌دهند را هدایت نمایند. حتی در شرکت‌های تبلیغاتی افراد بسیاری هستند که کار را بر اساس گزینه انجام می‌دهند تا بینش‌های واقعی و درونی. شاید دلیل اینکه برخی شرکت‌ها نمی‌توانند ماهیت نمادشان را تعیین کنند این است که فضای تجاری معاصر تمایل به تمرکز بیشتر بر زمان حال و آینده نزدیک دارد و از خلأ نگاه استراتژیک و بلندمدت به‌شدت رنج می‌برد. درآمدهای فصلی و فروش‌های سالیانه مهم‌ترین تحریکات در این زمینه هستند، همه چیز مربوط به زمان حال و بازدهی در زمان حال است. در نتیجه زمان بسیار کمی برای روانشناسی تحلیلی و عمقی<sup>۱</sup> در ایجاد ارتباط بین مصرف‌کننده و نام‌های تجاری صرف می‌شود. اما چه کسی اهمیت می‌دهد؟ مادامی که نماد برند آنها کار می‌کند و فروش خوب است کسی کاری ندارد.

برخی دیگر از نام‌های تجاری همچون کوکاکولا، ژیلت و نوکیا و... از این قاعده مستثنی هستند. برای هر برند که در اذهان جا افتاده است و مؤثر است، هزاران نفر پیش از آنکه آن نام‌های تجاری در بازار جای خود را پیدا کنند پزمرده شدند و یا از بین رفته‌اند بدون اینکه نامی از آنها برده شود. بنابراین ایجاد و مدیریت نمادها که به‌درستی با مخاطبش ارتباط برقرار نمایند فرایندی بسیار دشوار است و چیزی نیست که تصادفی ایجاد شود، تصمیم صحیح و عمیق از یک سو و هدایت درست از سوی دیگر لازمه ایجاد یک نماد موفق است.

---

۱. روانشناسی تحلیلی و عمقی که مبدع آن روانکاو مشهور سوئیسی کارل گوستاو یونگ از بارزترین شاگردان فروید است، اکنون توانسته به توسعه و رشد اقتصادی بسیاری از سازمان‌های تجاری کمک‌های شایان توجهی بنماید. از آنجایی که این تئوری روانکاوانه به بررسی موضوع انسان پرداخته کسانی که در حوزه تجارت از آن بهره می‌گیرند می‌توانند به‌خوبی از شر استراتژی‌های کوتاه‌مدت در معرفی برندهای خود خلاص شده و در آینده فروش خود را با برقراری ارتباط بین نماد برند و تصویر ذهنی با مخاطب تضمین نمایند.

امروزه بیشتر شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که هرچه نماد قوی‌تری ایجاد کنند؛ موفقیت بیشتری خواهند داشت. بنابراین آنها باطری به نام مشاور را می‌گیرند تا آنها را به راه‌های آزمایشی متفاوتی سوق دهند و بر مبنای بازخورد مخاطبین تغییر مسیر داده و یا در همان مسیر اصلاح روش می‌نمایند. در این فرایند، میلیاردها دلار سالانه صرف می‌شود، ابتکارات فراوان و ایده‌های جذابی مطرح می‌شود تا زمینه ارتباط بهتر بین برند و مخاطب فراهم شود، اما موفقیتی حاصل نمی‌شود. همیشه جیب پر پول تضمین‌کننده موفقیت نمی‌باشد. شرکت‌ها نمی‌توانند به سادگی تصویر ذهنی خود را با تبلیغات مختلف تغییر دهند. آنچه که لازم است یک بینش عمیق در دنیا، برای ساختن نماد برند و روش بهره‌برداری از آن است.

در نتیجه، نیاز مشهود شرکت‌ها یافتن راهی برای رسیدن به کلید منبع خلق نمادهای مؤثر و جذاب در رسیدن و نزدیکی بیشتر به مصرف‌کنندگان است. این امر الزامی است، چرا که نمادها همه از سطح نمی‌آیند بلکه آنها از لایه‌های درونی‌تر و ناخودآگاه مصرف‌کننده می‌آیند. در واقع هر نمادی که شما می‌بینید بر اساس مکانیزمی از ناخودآگاه، عقاید دیرینه بشر و باور مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. بنابراین همان‌طوری که شرکت‌ها در اوایل قرن بیست موفقیت خود را با سازماندهی ابزار تولید افزایش دادند که دارایی آنها محسوب می‌شد، شرکت‌ها در ابتدای قرن بیست و یکم باید به دنبال راه‌های بهتر مدیریت کردن دارایی‌های نامحسوس و شهرت سازمانی‌شان و نام و وجهه تجاری‌شان باشند. این نوع دارایی‌های نامشهود برای موفقیت تجاری بسیار حیاتی هستند.

صفحات بعدی درباره بازگشایی درونی‌ترین لایه‌های نمادهای تجارت است تا بتوان با کمک آن راز و رمزهای ارتباط با مصرف‌کننده را گشود. ساختن نام‌های تجاری و کتاب رمز پیروزی در بازارهای امروزی<sup>۱</sup> زیربنای روانشناسی اقتصاد نمادمحور را بررسی می‌کند. در صفحات بعد توضیح داده می‌شود که چطور شخصیت‌ها و محصولات که ما را احاطه کرده‌اند، فرهنگ معاصر و اسطوره مدرن را شکل می‌دهند و چطور تأثیر باورنکردنی به روان مردم امروزی دارند، همان‌گونه که اسطوره‌شناسان در گذشته

---

۱. ترجمه کلمه به کلمه این کتاب «وفادار سازی و برندسازی از طریق کهن‌الگوها» می‌باشد اما از آنجا که بسیاری از برندها به دنبال راهکارهای سنتی برقراری ارتباط با مخاطبین می‌باشد و فقط به شناخت جمعیت‌شناسی و مردم‌شناسی و در برخی موارد پیشرفته‌تر به شناخت روانشناختی مصرف‌کننده اکتفا می‌کنند ترجیح دادیم نام کتاب را بر مبنای محتوای آن که راهکاری جدید و متفاوت در برقراری ارتباط و شناخت عمیق‌تر و حرفه‌ای‌تر مصرف‌کننده می‌باشد، انتخاب کنیم. با مطالعه و درک عمیق این کتاب می‌توانید رمز پیروزی برندتان را در بازارهای رقابتی امروزه کشف نمایید.

داشته‌اند. فرضیه ساده است، شما اگر مکانیزم ناخودآگاه ارتباطات را درک کنید می‌توانید ارتباط مؤثرتری بین مخاطب، محصول و خدمت‌تان برقرار کنید و اینکه چطور این مکانیزم‌ها اسطوره‌شناسی مدرن را ایجاد می‌کند.

این کتاب شما را به فرایند ایجاد کهن‌الگوهای<sup>۱</sup> متنوع، ایجاد موانع و سدهای نمادها، ایجاد و تحریک انگیزه مصرف‌کننده می‌برد. به‌خصوص، دوازده شخصیت اسطوره‌ای، شخصیت‌های تجسمی مشهور انواع کهن‌الگوها که با استفاده از مثال‌های تبلیغات و سرگرمی و بازاریابی توضیح داده می‌شود. این مثال‌ها به منظور مشخص کردن ویژگی منحصر به فرد هر یک از شخصیت‌های اسطوره‌ای است و اینکه چطور هر یک از آنها می‌توانند نقش قدرتمندی در فروش محصولات و یا سرگرمی شما ایفاء کنند. در آخرین فصل این کتاب، بهترین تمرین‌ها را برای شما دارم تا با بینش‌های عملی تجهیز شده و با قدرت این الگوهای نخستین، اسب خود برای داشتن یک تئوری، مکانیزم و راهبرد عمیق برای فروش بهتر زین کنید.

در مجموع، قولی که می‌توانم به شما بدهم این است که این کتاب در ساختن برند مؤثر، نگاهی جدید به شما می‌دهد و هم‌اکنون کلید نماد مجاب‌کننده و ارتباط حیاتی این نماد با مصرف‌کننده، در دستان و فکر خلاق شماست.

---

۱. این واژه از روانشناسی تحلیلی گرفته شده است و به نمادهای یونان باستان اشاره دارد. کهن‌الگو به منش‌ها و روش‌هایی گفته می‌شود که در ذات روان بشری وجود دارند و جزو ماهیت انسانی بشر می‌باشند مانند دست و پا و سر و تنه که اجزاء تشکیل‌دهنده بدن انسان است، بخش‌هایی مثل عشق، قهرمانی، عواطف و محاسبه‌گری ... از اجزاء تشکیل‌دهنده روان ما می‌باشند که هرکس در طول زندگی آنها را به نحوی کاملاً شخصی ملاقات و تجربه می‌کند و با شناخت آنها می‌توان از حضور ناگهانی این انرژی‌ها آسیب ندید و از امکانات آنها برای رشد و توسعه زندگی بهره گرفت. این کهن‌الگوها به کهن‌الگوهای شخصیت (مردانه و زنانه)، کهن‌الگوهای سفر، کهن‌الگوهای دوازده‌گانه و سایر تقسیم‌بندی‌های دیگر شناسایی و مورد بحث قرار گرفته‌اند. برای توضیح بیشتر می‌توان به ضرب‌المثل‌های هر جامعه نیز برای شناخت کهن‌الگوهای اجتماعی مراجعه نمود. کهن‌الگوها در متون ایرانی و به‌ویژه سه‌رودی به صورت مثالی مشهور گردیده‌اند و الگوهایی هستند ازلی و ابدی و تکرار شونده. - ناشر.

بخش ۱

بازار

مبتنی بر نماد

## بازار بر پایه نماد

وقتی «مایکل جردن» پس از سه سال ونیم بازنشستگی به بسکتبال حرفه‌ای برگشت، بیش از بازگشت یک ورزشکار بزرگ سروصدا ایجاد شد. طبق گزارش مجله فورچون<sup>۱</sup>، «مایکل جردن»، در طول دوره حضورش در بسکتبال قبل از بازنشستگی، چیزی حدود ده میلیارد دلار به اقتصاد آمریکا افزود. رقم اشاره شده چیزی بیش از سرمایه بازار بعضی از بهترین شرکت‌های مشهور آمریکا است. این رقم حتی از جمع کل صادرات سالیانه برخی کشورها بیشتر است. اما نکته قابل توجه اینجاست که فردی چنین رقمی را با یک توپ و یک جفت کفش کتانی و حلقه بسکتبال بسازد.

بخت با او یار بوده است، بی‌تردید «مایکل جردن» بزرگ‌ترین بازیکنی بوده است که در زمان خود چنین تأثیرگذاری داشته است. شاید هیچ یک از بازیکنان بعدی بسکتبال نتوانستند از مهارت‌های او پیشی بگیرند، مهارت‌هایی که عامل موفقیت او بود. مسئله دیگری که باعث موفقیت چشمگیر او شد این بود که در زمان رهبری او تیم ده بار در لیگ قهرمان شد. کاپیتانی «شیکاگو بولز»، قهرمانی «NBA» و رهبری تیم ایالت آمریکا که دو جام طلایی در بازی‌های المپیک را دریافت کرد، از افتخارات او بودند. «مایکل جردن» در عین حال که نظر تماشاچی‌ها را به بازی خود جلب می‌کرد یک مبلغ قوی نیز بود زیرا که نماد برنده بودن را تداعی می‌کرد.

نیروی ستاره‌ها و شخصیت‌ها چیز جدیدی نیست، خیلی پیش‌تر، مردم در استادیوم یانکی جمع می‌شدند تا «باب روت»<sup>۲</sup> را ببینند. هیاهو و ازدحام زیادی توسط طرفداران «بیتلز»<sup>۳</sup> در هر فروشگاهی که آنها در تورهایشان توقف می‌کردند ایجاد می‌شد، همان‌گونه که طرفداران «الویس پریسلی» در نسل‌های پیشین این کار را می‌کردند. در هنگ کنگ، «بوروس لی» یکی از شخصیت‌های تکرارنشدنی است و همین‌طور در هر

---

1. Fortune

۲. (Babe Ruth) مربی بیس‌بال و هاکی تیم دختران برای سالیان سال بوده است و موفقیت‌های چشمگیری را برای تیم‌های مختلف داشته است.

3. Beatles

#### ۴ رمز پیروزی در بازارهای امروزی

جایی می‌توان از چنین شخصیت‌های معروف و سرشناسی سراغ گرفت. بدون شک برای نسل‌های مختلف، ستاره‌ها در زمینه‌های گوناگون همچون آهن‌رباهایی هستند که توجه عموم را به خود جذب می‌کنند.

آنچه که طی دو دهه گذشته تغییر کرده است پیچیدگی صنایع مختلف است. تجارت مدیریت نماد به‌طور روزافزون رو به پیچیدگی است همچنان که ساختار حمایت ستاره‌ها از نمادهای تجاری نیز تغییر کرده است و جامعه رو به پرورش ستاره است. ستاره‌های امروز، صرف‌نظر از رشته‌ای که در آن فعالیت می‌کنند تا حد بسیاری از طریق واسطه‌ها و دلالتی که تمرکز روی چرخاندن آنها به سمت و جهت‌های پرسود و منفعت دارند شارژ می‌شوند تا جایی که برخی از آنها از حرفه اصلی خود خارج شده‌اند. چهره‌های تلویزیونی و خبرسازها کاری کرده‌اند که عموم، چهره‌های سرشناسان را بیشتر از محصولاتی که تبلیغات بسیاری داشته‌اند می‌بینند. ستاره شدن دیگر بر اساس شانس و اقبال به‌ندرت اتفاق می‌افتد.

درباره «مایکل جردن»، صعود او در موفقیت تجاری درست پس از موفق‌ترین ورزش‌هایی که به نوعی یک معامله بازاریابی تکرارنشده بود، اتفاق افتاد. زمانی که «مایکل جردن» شغل بسکتبال را شروع کرد، شرکت تولیدکننده کفش‌های اسپرت آمریکا، «نایک»<sup>۱</sup>، خود را به قشر جوان متصل کرد و از «مایکل جردن» در تبلیغات خود استفاده نمود به شکلی که پرش‌های او هر بیننده‌ای را تحت تأثیر قرار می‌داد. این نماد از «مایکل جردن» به‌عنوان یک مبدأ در دوران ورزش، باعث بالا بردن انگیزه یک نسل از بازیکنان بسکتبال جوان شد. چه کسی نمی‌خواهد که مثل او شود؟ جای تعجب نیست! فیلم‌های ویدیویی او در سال ۱۹۸۹ در بین بهترین و پرفروش‌ترین ویدیوهای ورزشی بوده است. اما نام «نایک» با استفاده از نماد «مایکل جردن» خیلی به اوج رسید. «نایک» به قدر کافی مطرح بود و با آوردن نام «جردن» در بین محصولات خود و تولید کفش «ایر جردن»<sup>۲</sup> باعث منفعت مالی فراوان برای هر دو طرف شد. این درست زمان رهبری نایک در بازار بود و نام «مایکل جردن» باعث رشد بسیار فروش نایک در سال‌های اولیه بازی خود شده بود.

---

#### 1. Nike

۲. (Air Jordan) یکی از زیرمجموعه کفش‌های نایک است که در ابتدا به‌طور اختصاصی برای تیمی که مایکل جردن در آن بود طراحی شد. این محصول حتی پس از بازنشستگی مایکل جردن هر ساله طرح‌های جدید می‌دهد و فروش قابل‌توجهی دارد.

## بخش ۱- بازار مبتنی بر نماد ۵

این واقعیت که «مایکل جردن» نمادی تأثیرگذار برای «نایک» شده بود مانع او از ایجاد چنین اثری برای دیگر برندها نبود. با توجه به این که یک ستاره با یک برند و یا محصول خیلی خوب عجین می شود، اما می تواند بر روی دیگر برندها نیز تأثیرگذار باشد، «جردن» قراردادهای دیگری با شرکت های مختلفی از جمله گاترود،<sup>۱</sup> مک دونالد،<sup>۲</sup> اکل،<sup>۳</sup> رایواک،<sup>۴</sup> و وردکام<sup>۵</sup> منعقد کرد. همچنان که شهرت او بیشتر می شد، توان تبلیغات او افزایش می یافت. به عنوان مثال شرکت گتروید در زمان حمایت «جردن» از محصولات او رشدی بیش از ۲/۵ برابر فروشش را تجربه کرد.

نمادی که از «جردن» ایجاد شده بود واقعاً در بانک قابل نقل و انتقال بود و تصویری نقدشدنی بود در حالی که چنین تصویری را در بازی بیس بال نداشتیم. «مایکل جردن» حتی در جاهایی مثل شرکت های تولیدکننده فیلم، همچون «وارنر بروس» در فیلم اسپیس جم<sup>۶</sup> که از نظر هنری فیلم موفقی نبود توانست دوست و پنجاه میلیون دلار در گیشه های فروش بلیط در سرتاسر دنیا سودآوری داشته باشد. تأثیر «مایکل جردن» به تنهایی در تجارت حس می شد. ورزشکاران بزرگی که به عنوان قهرمان مطرح می شوند تأثیر شگرفی بر روی فروش بلیط مسابقات دارند و این امر به خاطر علاقه ای است که میان آنها و مردم ایجاد شده است. این مسئله در NBA کاملاً مشهود بود. با وجود حضور تعداد بسیار بازیکنان مستعد با قیمت های بالا، او تنها مردی بود که تمام قدرت لیگ به حساب می آمد. به گزارش مجله «بیزینس ویک»<sup>۷</sup> «جردن» یک میلیارد دلار به NBA تزریق کرد که این امر با فروش بلیط حاضران، فروش کالاها و حق پخش بازی ها به دست آمد. بلیط های بازی نه تنها در شهری که تیم مال آنجا بود به فروش می رفت بلکه در هر شهری که تیم میهمان هم بود نیز به فروش می رسید. هر جایی که می رفت مردم می رفتند

---

۱. (Gatorade) شرکت تولیدکننده نوشیدنی های غیرالکلی و انرژی زا که در حال حاضر این شرکت از زیرمجموعه های شرکت بزرگ پپسی است.

۲. (McDonald's) بزرگ ترین رستوران زنجیره ای غذاهای آماده با بیش از صدها هزار شعبه در سرتاسر دنیا.

۳. (Oakley) در سال ۱۹۷۵ به عنوان تولیدکننده عینک های آفتابی و ورزشی و در سال های بعد در طبقات کالایی پوشاک، کفش، ساعت و ... نیز وارد شد.

۴. (Rayovac) یک شرکت تولیدکننده باتری فرانسوی است که در سال ۱۹۰۶ تأسیس شد و پس از چند سال نام برند خود را به «اسپکتروم» تغییر داد.

۵. (WorldCom) در سال ۱۹۸۳ با نام Long Distance Discount Services, Inc. (LDDS) تأسیس شد و در سال ۱۹۹۵ به وردکام تغییر نام داد. یک شرکت بزرگ مخابراتی در آمریکا بود که در سال ۲۰۰۲ همچون شرکت «انرون» تبدیل به یک شرکت کلاهبردار با فساد مالی بالا معرفی شد.



## ۶ رمز پیروزی در بازارهای امروزی

که بازی او را تماشا کنند حتی در کشورهای دوری همچون چین، اردن یا کیادانا<sup>۱</sup> که حتی در آنجا هم شناخته شده بود و این چیزها باعث شد که NBA از یک ورزش آمریکایی به یک برند ورزش سراسری تبدیل شود و بسیار باعث شگفتی است که تمام این هیاهو را مردی ایجاد کرد که برای تشکیل تیم مدرسه در زمانی که دوم دبیرستان بود شکست خورد.

«مایکل جردن» فقط یک مثال بود. طبقه‌بندی تجارت‌های معاصر پراز این نوع مثال‌هاست. چه فیلم‌ها و معاملات تجاری که برای ستاره‌های سرشناس و حتی شخصیت‌هایی که سرمایه‌گذاری روی آنها بی‌نتیجه است، انجام می‌شود. در نتیجه ارزش مادی ستاره شدن رو به صعود است، خوانندگان، ورزشکاران و ستاره‌های سینما درآمدهای ده یا شاید یکصد میلیون دلاری دارند. فقط چند سالی که «جردن» در بازنشستگی بود، دنیای ورزش معاملات تجاری را مشاهده می‌کرد که تحت‌الشعاع شخصیت جردن قرار داشت.

«تایگر وود»<sup>۲</sup> در زمان شروع حرفه‌اش در بازی گلف هم‌پراز «مایکل جردن» در دنیای بسکتبال بوده است. «تایگر وود» نیز همانند «مایکل جردن» در تقویت برند تأثیرگذار بوده است. نام «تایگر» در بالاترین رده ورزش‌های حرفه‌ای می‌آمد، درست در زمانی که مکانیزم ستاره شدن خیلی سریع‌تر و بیش‌تر از زمانی که «جردن» شروع کرد پیش می‌رفت. نایک قرارداد زیرکانه و به موقعی را با «تایگر» برای پذیرش حمایت مالی<sup>۳</sup> چند ساله که منفعت دو جانبه زیادی داشت منعقد کرد همان‌طوری که چنین کاری را با «مایکل جردن» انجام داد. البته درباره «تایگر»، آنها این قرارداد را قبل از این‌که حتی او برنده مسابقات قهرمانی گلف شود، بسته بودند. شاید تعجب کنید اگر بدانید که او در معامله تجاری‌ای نقش داشت که در تاریخ ورزش می‌توان گفت اولین ورزشکاری بود که یک میلیارد دلار در شغلش به دست آورد.

البته نباید نادیده گرفت که در این دنیای با شتاب و پرهیجان بازاریابی، ستاره‌هایی همچون «جردن» و «تایگر وود» بسیار استثنایی‌اند. زیرا شبکه‌ای از فعالیت‌های تجاری و تبلیغاتی این ستارگان را دربر گرفته که اهرم خوبی برای کسب‌وکار این ستاره‌ها شده‌اند. مثلاً نمادی که باعث رشد «جردن» شد از عناصر بسیاری تشکیل شده بود که می‌تواند

---

### 1. Qia Dan

۲. در سال ۱۹۷۵ به دنیا آمد و یکی از برترین بازیکنان گلف در دنیا است. او گران‌ترین ورزشکار در دنیاست. در سال ۲۰۱۰، درآمد او ۹۰۵ میلیون دلار تخمین زده شده است.

### 3. Sponsorship

## بخش ۱- بازار مبتنی بر نماد ۷

بستر مناسبی برای نمادسازی در دنیای تجارت امروز ایجاد کند. در حقیقت هر واسطه یا مشاور تبلیغاتی که در استفاده از این ستارگان برای مشتریان با شکست روبه‌رو می‌شد باید بی‌دقت و ناشی باشد.

لازم به ذکر است که این موضوع فقط دربارهٔ ورزشکاران با قیمت بالای آمریکایی نیست، حتی پوکمون<sup>۱</sup> شخصیت کارتونی کوچک و دوست‌داشتنی ژاپنی نیز با یک استراتژی صحیح و یکپارچه و جامع تبدیل به یک شخصیت مؤثر در سرتاسر دنیا شد. زمانی که پوکمون برای اولین بار در سال ۱۹۹۶ در ژاپن به بازار معرفی شد. «پیکاچو و بادیز»<sup>۲</sup> در شوهای تلویزیونی نشان داده می‌شدند و در کارت‌های تجاری بسیاری که به تعداد میلیون‌ها عدد به فروش می‌رسید، دیده می‌شد و در فروشگاه‌های مختلفی از سئول تا سیاتل به فروش می‌رسید. «نیتندو»<sup>۳</sup> میلیون‌ها کارت‌تریچ<sup>۴</sup> گیم‌بوی پوکمون را به فروش رساند و این محصول جزء پرفروش‌ترین محصولات در طول عمر این شرکت بود.

البته اگر این شخصیت‌ها منفعتی نداشته باشند، مورد استفاده شرکت‌ها قرار نخواهند گرفت. شرکت‌ها طرف مقابل این معاملات هستند، آنها روی چیزهایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که برایشان برگشت سرمایه داشته باشد. امروزه موفقیت بسیاری از شرکت‌ها بستگی به فعالیت‌های بازاریابی آنها دارد، این‌که از قدرت شخصیت‌های سرشناس برای ایجاد نماد و یا هر تداعی دیگر استفاده کنند یا خیر. بنابراین آنها باید نمادسازی را به دقت بازی ستاره‌های سینما بازی کنند. بنابراین بسیار مهم است که کدام یک از شخصیت‌های سرشناس می‌تواند متضمن ایجاد نماد درست با برند آنها باشد. شرکت‌ها همچنین باید در این‌گونه معاملات حمایت‌سازی کلیه مسائل مورد نیاز و احتمالی در آینده را همچون حق کپی فیلم‌ها، چیدمان محصولات و ... را در نظر داشته باشند. بعضی از شرکت‌ها خود را دچار ریسک‌های بزرگ می‌کنند و تعداد زیادی قراردادهای حمایت‌سازی منعقد می‌کنند و یا معاملات تجاری انجام می‌دهند. همان‌گونه که «مایکل جردن» از تعداد زیادی از محصولات حمایت می‌کرد شرکتی همچون پپسی از

---

۱. (Pokemon) شخصیت ژاپنی است که توسط «ساتوشی تاجیری» مالک شرکت «نیتندو» در سال ۱۹۹۶ خلق شد. این شخصیت به‌عنوان دومین بازی ویدیویی پرفروش در دنیا تبدیل شد و بازی «پیکاچو» به بیش از ۲۰۰ میلیون کپی رسید.

2. Pikachu & Buddies

3. Nintendo

۴. کارت‌تریچ بازی‌های رایانه‌ای؛ نوعی جعبه حافظه یا Flash Memory است که از ۶۴ بایت تا ۸ گیگابایت فضا دارد. این نوع کارت‌تریچ‌ها بهترین وسیله شارژی برای بازی‌های رایانه‌ای هستند.

## ۸ رمز پیروزی در بازارهای امروزی

حامیان مختلف دیگری منفعت می‌برد، هر یک از شخصیت‌ها باید مؤثر باشند در غیر این صورت شرکت‌ها نمی‌توانند رقم بالای آنها را پرداخت نمایند.

### اهمیت رشد اقتصاد نمادمحور

مثال‌های «مایکل جردن»، «تایگر وود»، و یا حتی «پوکمون» همه دو نکته مهم را دربر دارند: اول این‌که یک نماد باید با توجه به وجوه مختلف یک شرکت ایجاد شود تا بتواند معرف مناسبی برای آن شرکت باشد. دوم آنکه دنیای تجاری امروز تشکیل شده از صنایع و تجارت‌های مختلفی که هر یک دربارهٔ نماد مربوط به خود در حال رشد و توسعه‌اند. این صنایع، اقتصاد نمادمحور را شکل می‌دهند که بخش سازنده‌ای از اقتصاد امروز دنیا است و نقش حیاتی در توسعه و رشد تجارت‌های روبه رشد دارد.

اقتصاد ممکن است مبتنی بر غوغای رسانه‌ها، نشریات و اینترنت طی چند سال گذشته تاکنون رشدی کرده باشد اما اقتصاد نمادمحور یک قدرت بااهمیت‌تر در تجارت است که بدون شک پایدارتر هم است و سال‌های آتی اقتصاد را به تسخیر خود در خواهد آورد. اقتصاد نمادمحور یک مد یا یک پدیده جدید نیست. تجارتی که چنین تصویری را می‌سازد به‌طور مستمر برای چندین دهه در حال رشد خواهد بود. با لحاظ جزء به جزء عناصر سازنده یک اقتصاد، به‌خوبی درمی‌یابیم اقتصاد نمادمحور یک نیروی ثابت شده در پیشبرد فعالیت‌های اقتصادی و علایق مصرف‌کننده است. بنابراین در حالی که مردم زیادی در مسیر ارتباط و فهم اقتصاد جدید هستند شرکت‌های فراوانی در حال سرمایه‌گذاری برای ساختن نمادهای تأثیرگذار بر این اقتصاد هستند.

بیشتر نقدینگی اقتصاد در گرو کسب‌وکارهایی است که به‌طور مستقیم مسئول ایجاد نمادهای تبلیغاتی هستند و همچنین کسب‌وکارهایی که مسئول ایجاد نماد برای بالا بردن تقاضا در مصرف‌کننده‌اند. این کسب‌وکارها را می‌توان به چند گروه طبقه‌بندی کرد:

● **کسب‌وکارهای مدیریت نماد و خلق نماد.** تعدادی از تجارت‌ها از طریق خلق نماد برای سازمان‌ها درآمد کسب می‌کنند. این شرکت‌ها با فراهم آوردن زمینه‌های برقراری ارتباط نماد با روان مردم، اقتصاد نمادمحور را می‌سازند. تبلیغات که بزرگ‌ترین این تجارت‌هاست یک تجارت چهارصدوپنجاه میلیارد دلاری در سراسر دنیا است. شرکت‌هایی هم هستند که ارتباط بین محصولات با ستاره‌ها و وقایع را ایجاد می‌کنند و درآمد آنها به رقمی حدود پانزده‌وسه‌دهم میلیارد دلار می‌رسد.

بخش ۱- بازار مبتنی بر نماد ۹

● **تجارت‌های سرگرم‌کننده.** شرکت‌های سرگرم‌کننده قسمت بزرگی از بازار تجارت را دارند. در این گروه فیلم‌ها، بازی‌های ویدیویی، موزیک، نشریات و کتاب، ورزش‌ها، بازی‌ها و پارک‌های مرتبط می‌باشند و کلیه این محصولات طی چند دهه گذشته رشد عظیمی داشته‌اند، به‌طور مثال فروش بازی‌های ویدیویی و رایانه حدود ۸٫۵ میلیارد دلار در آمریکا بوده است و کل این صنعت چیزی حدود ۲۰ میلیارد دلار فروش داشته‌اند، جالب این‌که شرکت‌ها، دلالان، مربیان، ستاره‌ها و شخصیت‌های ورزشی وجود دارند که میلیاردها دلار معامله دیگر در این تجارت ایجاد می‌کنند.

● **تجارت‌های رسانه‌ها.** رسانه‌ها که با تحت‌تأثیر قرار دادن مخاطبین اقتصاد نماد محور را ایجاد کرده‌اند، یک رشد جهانی با تأثیر مالی عجیب داشته است. شخصیت‌های بزرگ و با نفوذ در رسانه همچون «روبرت مار دوچ»،<sup>۱</sup> «تد ترنر»<sup>۲</sup> و «جان مالون»<sup>۳</sup> فرمانروایی را در چندین دهه گذشته ایجاد کرده‌اند و این فرمانروایی را با گسترده کردن و افزایش نیاز سراسر دنیا برای دریافت اطلاعات بیشتر و سرگرمی‌های بیشتر بنا کرده‌اند. ماهواره‌ها و تلویزیون‌های کابلی و رسانه‌های جدید دیگر (که اینترنت در زمره جدیدترین‌ها به‌شمار می‌آید) چیزی بیش از صدها میلیارد دلار در سراسر دنیا تجارت می‌سازد. در فصل‌های بعد می‌بینیم که حتی چگونه این رسانه‌ها خود نیز برند می‌شوند همچون CNN، و یا بسیاری از بازیگردان‌های بزرگ رسانه‌ها صاحبان شرکت‌های سرگرم‌کننده نیز می‌شوند.

● **محصولات مصرفی معروف.** همیشه اهمیت این طبقه از محصولات در اقتصاد نماد محور موضوع بحث بوده است. تمام محصولات مصرفی که چیزی بیش از تریلیون‌ها دلار چرخش مالی ایجاد می‌کنند در این طبقه قرار می‌گیرند و این در حالی است که تمام این محصولات برای ارتباط برقرار کردن با مصرف‌کننده وابسته به یک نماد معروف هستند نه منافع عملکردی و یا حسی کالا.

تأثیر نماد در دنیای کسب‌وکار چیزی فراتر از مسائل مالی است. برندهای معروف و شخصیت‌ها، عناصر تأثیرگذاری برای صحبت با مصرف‌کننده در سطح جوامع در سرتاسر دنیا هستند.

جذب انسان‌ها به نمادها بیان‌کننده این واقعیت است که مضمون اقتصاد نماد محور در جوامع معاصر چقدر می‌تواند تأثیرگذار باشد. این تأثیر با نماد تبلیغاتی همه‌گیر در

1. Rupert Murdoch

2. Ted Turner

3. John Malone