

قهرمان و یاغی

(ساخت برندهای فوق العاده از طریق قدرت کهن الگوها)

مارگارت مارک و کارول اس پیرسون



مترجمین:

فوزیه طاهری مینا، فاطمه طاهری مینا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قهرمان و یاغی

(ساخت برندهای فوق العاده از طریق قدرت کهن الگوها)

نویسندگان:

مارگارت مارک و کارول اس پیرسون

مترجمین:

فوزیه طاهری مینا، فاطمه طاهری مینا



انتشارات موجک



سرشناسه : مارک، مارگارت - Mark, Margaret

عنوان و نام پدیدآور : قهرمان و یاغی : ساخت برندهای فوق العاده از طریق قدرت کهن الگوها / نویسندگان مارگارت مارک و کارول اس. پیرسون؛ مترجمین فوزیه طاهری مینا، فاطمه طاهری مینا.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری : ۲۵۸ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۱۹۲-۶

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : عنوان اصلی: The hero and the outlaw : building extraordinary brands through the power of archetypes

موضوع : مدیریت کالا

Product management : موضوع

موضوع : کالاهای مارک دار

Brand name products : موضوع

موضوع : برندسازی (بازاریابی)

Branding (Marketing) : موضوع

شناسه افزوده : پیرسون، کارول، ۱۹۴۴ - م. مترجم

شناسه افزوده : Pearson, Carol

شناسه افزوده : طاهری مینا، فوزیه، ۱۳۶۵ - مترجم

شناسه افزوده : طاهری مینا، فاطمه، ۱۳۸۰ - مترجم

رده بندی کنگره : HF ۵۴۱۵/۱۵

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی : ۷۳۶۱۶۰۰

انتشارات موجک

تلگرام : ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲، کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش : ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان : قهرمان و یاغی (ساخت برندهای فوق العاده از طریق قدرت کهن الگوها)

نویسندگان : مارگارت مارک و کارول اس پیرسون

مترجمین : فوزیه طاهری مینا، فاطمه طاهری مینا

مشخصات ظاهری : ۲۵۸ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : پاییز ۱۳۹۹، تیراژ : ۵۰۰ جلد

قیمت : ۵۹۰۰۰۰ ریال، شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۱۹۲-۶

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

تقدیم به

یکتای بی همتا

خدای خوبم

خدایی که آفرید

جهان را، انسان را، عقل را، علم را، مادر را، پدر را، عشق را و ...

خدا یا تو بساز که دیگران ندانند و تو نواز که دیگران نتوانند ...

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	مقدمه
۳	بخش اول: آرزوی بهشت (معصوم، جستجوگر، دانا)
۷	فصل اول: معصوم (شعار: «آزاد بودن شما و من»)
۱۱	وعده بهشت
۱۵	بازگشت به اصول اولیه
۱۶	کوک: شاهکار معصوم
۱۷	وعده تجدید
۲۰	سازمان معصوم: پرونده مک دونالد
۲۲	معصوم به عنوان عارف
۲۳	مشتری معصوم
۲۹	فصل دوم: جستجوگر (شعار: «من را محدود نکن»)
۳۰	حرکت برای سفر
۳۲	Starbucks، شاهکار برند جستجوگر
۳۵	احساس سفر - در خانه
۳۶	جهانی شدن جستجوگر
۳۸	جستجوگر جوان
۳۹	جستجوگر به عنوان فرد گرایانه

- ۴۱..... قدم زدن مشتری جستجوگر با کفش بدون پاشنه با چرم نرم
- ۴۳..... سازمان جستجوگر
- ۴۵..... بازاریابی جستجوگر و مشتری جدید
- ۴۹..... فصل سوم: دانا (شعار: «حقیقت شما را آزاد خواهد کرد.»)
- ۵۱..... دانا به عنوان کارشناس
- ۵۴..... از کجا می‌توانیم مشاوره بگیریم؟
- ۵۷..... Barnes & Noble: بازاریابی اندیشه برای فروشندگان
- ۵۸..... بازاریابی که باعث می‌شود افراد فکر کنند
- ۶۱..... سازمان دانا
- ۶۳..... مشتری دانا

بخش دوم: تأثیرگذاری بر جهان (قهرمان، یاغی، جادوگر) ۶۵

- ۷۱..... فصل چهارم: قهرمان (شعار: «جایی که اراده‌ای هست، راهی هست»)
- ۷۵..... نایک: خلق و آزمایش یک برند قهرمان
- ۷۸..... سازمان‌های برند-قهرمان: ارتش ایالات متحده و FedEx
- ۸۱..... برندهای «قهرمان باش»
- ۸۳..... برندها به عنوان راهنماهای قهرمانی و پشتیبان‌های راه
- ۸۸..... رقابت و چالش
- ۸۹..... در بالاترین کیفیت
- ۹۱..... بازاریابی قهرمان
- ۹۵..... فصل پنجم: یاغی (شعار: «قوانین به منظور شکسته شدن نوشته می‌شوند»)
- ۱۰۰..... حاملان رفتارهای انقلابی و غیرمرسوم
- ۱۰۳..... من شدیداً عصبانی هستم و دیگر نمی‌توانم تحمل کنم
- ۱۰۶..... نابودی، دگرریختی و پلیدی
- ۱۰۸..... یاغی خوش قلب

- هارلی دیویدسون: یک شاهکار یاغی ۱۰۹
- قدرت برای مردم: اپل و سازمان انقلابی ۱۱۱
- زندگی در دوره‌های انقلابی و تحولی ۱۱۳
- بازاریابی یاغی ۱۱۴
- فصل ششم: جادوگر (شعار: «می‌تواند رخ دهد!») ۱۱۷
- مسترکارت: یک شاهکار بازاریابی ۱۲۴
- لحظات جادویی، تجربیات دگرگون‌کننده ۱۲۵
- جادوی راه آسان‌تر ۱۲۷
- رؤیا و تجلی ۱۲۹
- سازمان جادوگر: شرکت فناوری‌های لوسنت ۱۳۳
- بازاریابی جادویی، مدیریت جادوگر ۱۳۴
- بازاریابی جادوگران ۱۳۸

بخش سوم: هیچ مرد یا زنی، مثل یک جزیره نیست (آدم معمولی، عاشق، شوخ‌طبع)

- ۱۴۱
- فصل هفتم: آدم معمولی (شعار: «زن و مرد، برابر آفریده شده‌اند») ۱۴۵
- متکبر نباشید ۱۴۸
- فقط واقعیت‌ها، خانم ۱۵۰
- ارجمندیِ آدم‌های معمولی ۱۵۲
- مکان سوم ۱۵۴
- شاهکار یک آدم معمولی: پرتابِ موشک ساترن ۱۵۵
- فرهنگ سازمانیِ آدم معمولی ۱۵۷
- بازاریابی برای وسوسه‌ی آدم معمولی ۱۵۸
- فصل هشتم: عاشق (شعار: "من فقط به تو چشم دارم") ۱۶۱
- سکس همچنان جلب توجه می‌کند ۱۶۵

- ۱۶۶ شئل: ایجاد یک برند عاشق
- ۱۶۷ مکتب زیبایی و رمان
- ۱۶۹ سیندرلا: پروژه‌ای زیبا
- ۱۷۲ حسائیت، غذا و خوش گذرانی
- ۱۷۵ کارت‌های هالمارک
- ۱۷۶ سازمان عاشق
- ۱۷۹ بازاریابی برای سازمان‌های عاشق
- ۱۸۳ فصل نهم: شوخ طبع (شعار: "اگر من نتوانم برقصم، نمی‌خواهم در انقلاب شما باشم")
- ۱۸۵ قوانین برای شکستن ساخته شده است
- ۱۸۷ الان اینجا باش
- ۱۸۸ هر چه غیرمتعارف تر بهتر
- ۱۹۰ سازمان شوخ طبع
- ۱۹۱ بازاریابی شوخ طبع

بخش چهارم: ارائه ساختار به جهان (نگهدارنده، آفرینشگر، فرمانروا)..... ۱۹۵

- ۱۹۹ فصل دهم: نگهدارنده (شعار: «همسایه‌ات را مانند خودت دوست داشته باش»)
- ۲۰۴ جهانی از نگهدارنده
- ۲۰۶ مقوله‌های نگهدارنده طبیعی
- ۲۰۹ نگهدارنده ابزاری و اجتماعی
- ۲۱۳ شرکت نوردستروم و ماریوت: سازمان‌های نگهدارنده
- ۲۱۵ بازاریابی نگهدارندگان
- ۲۱۹ فصل یازدهم: آفرینشگر (شعار: «اگر بتوان تصور کرد، می‌توان آن را ایجاد کرد»)
- ۲۲۳ مزایای زیبا کردن زندگی خود
- ۲۲۴ آفریننده در کار و مدرسه
- ۲۲۷ «خیابان کنجد»: یک برند آفرینشگر

- ۲۳۱ سازمان‌های آفرینشگر
- ۲۳۴ بازاریابی آفرینشگر
- ۲۳۷ فصل دوازدهم: فرمانروا (شعار: «قدرت همه چیز نیست. تنها چیز است.»)
- ۲۴۰ سلطنت جدید
- ۲۴۳ در کنترل باشید
- ۲۴۸ رالف لورن: یه حافظ سبک فرمانروا
- ۲۵۰ سازمان‌های فرمانروا: دولت ایالات متحده و مایکروسافت
- ۲۵۲ بازاریابی فرمانروا

مقدمه

یا رب دل ما را، تو به رحمت، جان ده درد همه را، به صبری، درمان ده
این بنده، چه داند، که چه می باید جست داننده تویی، هر آنچه دانی، آن ده

کتاب حاضر ترجمه کتاب قهرمان و یاغی (ساخت برندهای فوق العاده از طریق قدرت کهن الگوها) نوشته مارگارت مارک و کارول اس پیرسون در سال ۲۰۰۱ می باشد. این کتاب در حوزه آرکه تایپ و برند می باشد و نویسندگان سعی دارند مفهوم ناخودآگاه جمعی یونگ را با حوزه بازاریابی و برندینگ، و تاثیر آن بر ناخودآگاه مشتری را مورد بررسی قرار دهند. معنای برند با ارزش ترین مزیت رقابتی یک شرکت است. با این حال، تعداد کمی از شرکتها واقعا می دانند، معنی برند چگونه کار می کند، چگونه می توان آن را مدیریت کرد و چگونه از معنای نام تجاری به طور استراتژیک استفاده کرد. این کتاب پیشگام که توسط نویسنده پرفروش کتاب قهرمان درون، کارول اس پیرسون و مارگارت مارک، استاد راهنمای مارک تجاری، نوشته شده است، پاسخ قانع کننده ای را ارائه می دهد. دکتر کارول اس پیرسون نویسنده و استاد نامدار جهانی در زمینه روانشناسی درونی و هدایتگری دگرگون کننده در آمریکا است. کتابها، آثار و نتایج پژوهش های او، افراد، گروهها و سازمانها را قادر می سازد که موفق تر باشند. نویسندگان با استفاده از مطالعات برگرفته از تجارب نایک، مارلبور، عاج و سایر برندها نشان می دهند که موفق ترین برندها، برندهایی هستند که به طور موثر با الگوهای بنیادی در ناخودآگاه ذهن، معروف به آرکه تایپ، مطابقت دارند.

کهن الگوها ابزاری بسیار ارزشمند در برندسازی هستند. ایده استفاده از کهن الگوها این است که برند خود را در برابر تصویری نمادین قرار می دهند، تصویری که در ذهن و ضمیر ناخودآگاه فرد جاسازی شده است. کهن الگو یک الگو، یک مدل، یک فرد، یک حرف یا یک نمونه است که به نظر می رسد الگوها، مدلها، افراد، حرفها و نمونه های دیگر، تقلید کامل آن هستند و یا لاقط شباهت زیادی به آن دارند. آرکه تایپ (کهن الگو) برگرفته از واژه یونانی آرکه تیپوس است. این واژه در

زبان یونانی به معنی مدل یا الگویی بوده است که چیزی روی آن می‌ساختند. یونگ کهن الگو را به این شرح توصیف می‌کند: تصاویری ذاتی و درونی که در میان فرهنگ‌ها و نسل‌ها یکسان است و تجربه‌های انسان را شکل می‌دهد. به اعتقاد یونگ عناصری نمادین در روان ما وجود دارد که به معناهایی باز می‌گردند که خود آن‌ها را نساخته‌ایم. چنین به نظر می‌رسد که این عناصر و معناها ازلی هستند. کهن الگوها نمادها و سمبل‌هایی هستند که در ناخودآگاه جمعی انسان‌ها مشترک است. همانگونه ورتایم گفته است کهن الگوها آموختنی یا اکتسابی نیستند، بلکه از بدو تولد به صورت طبیعی همانند دی.ان.ای در ما وجود دارند. مطالعات نشان داده است، برندهایی که از کهن الگوها بهره می‌گیرند، می‌توانند به راحتی مشخصه‌های برنشان را نمایان سازند و این انتقال تصویر سبب خلق تصویر ذهنی نمادین در مشتری می‌گردد. همچنین کهن الگوها واسطه‌ای بین محصولات و انگیزه مصرف‌کننده برای بهره‌مندی از محصول با خلق یک تجربه نامشهود هستند. بنابراین ساخت برند بر اساس کهن الگوها می‌تواند علاوه بر انتقال تصویری ذهنی موثر در ذهن مشتری به خلق مزیت رقابتی و سودآوری بیانجامد.

کتاب حاضر ترجمه چهار بخش (دوازده فصل) از کتاب لاتین قهرمان و یاغی که در برگرفته دوازده کهن الگو است، می‌باشد. با توجه به اینکه کتاب ارزشمند قهرمان و یاغی تاکنون ترجمه فارسی نشده بود و بر اساس نیازی که در فعالان عرصه بازار و برندینگ، اساتید بازاریابی و دانشجویان احساس می‌کردیم، بر آن شدیم تا دوازده کهن‌الگوی یونگ را، که در بازاریابی و برندینگ بسیار کاربرد دارد، از بین فصول کتاب اصلی ترجمه و در اختیار همگان قرار دهیم. امیدواریم، توانسته باشیم، دریچه‌ای کوچک از علم را روشن کرده باشیم، که همواره روشنی بخش راه دیگران باشد.

بسی شایسته است از پدر و مادر بزرگوارم برای تمام لحظات زندگی ام قدردانی و تشکر کنم. در انتها از زحمات کلیه اساتید محترم، دوستان و خواهران عزیزم که مرا در ترجمه، تایپ و ویرایش این کتاب یاری نمودند بسیار سپاسگزارم.

بااحترام

طاهری - ۱۳۹۹



THE HERO AND THE OUTLAW

Building Extraordinary Brands
Through the Power of Archetypes

Margaret Mark & Carol S. Pearson

Bestselling Author of The Hero Within



انتشارات موجک

ISBN:978-600-994-192-6



9

786009

941926