

lovemarks

چرا مردم عاشق محصولات  
یک برند می‌شوند؟

پیرامون محبوب



چشم‌اندازی فراتر از برند

کیوین رابرتس

## فهرست

پیشگفتار..... ۲۵

**فصل اول: آغاز کار من..... ۲۷**

آنچه از کارکردن برای پنج شرکت بزرگ آموخته‌ام • همیشه دور خودتان را با مهره‌های کلیدی الهام بخش احاطه کنید • وقتی بقیه به سمت راست می‌روند شما به چپ بروید • از دفتر خارج شوید و به خیابان بروید • در حاشیه به سربرید • هیچ چیز ناممکن نیست.

**فصل دوم: زمان همه چیز را تغییر می‌دهد..... ۴۷**

سفری از کالا به نام تجاری، از نام تجاری به برند • نگاهی کوتاه به اینکه چرا برندها با روبه‌رو شدن با «اقتصاد توجه» قدرت خود را از دست می‌دهند.

**فصل سوم: رهایی احساسی..... ۷۱**

چرا باور دارم رابطه‌های احساسی می‌توانند برندها را دگرگون کنند؟ • اگر روزهای خود را به بررسی اطلاعات اختصاص می‌دهید، تمام کلمات این بخش را با دقت «دو مرتبه» بخوانید.

نگرش: موریس لوی، شرکت پابلیسیس گروپ

**فصل چهارم: تنها چیزی که لازم دارید عشق است..... ۸۹**

عبور دادن برند به مرحله‌ی بعدی به کلمه‌ای سه حرفی بستگی دارد: ع - ش - ق.

نگرش: شان فیتز پاتریک، ورزشکار؛ تیم ساندرز، شرکت یاهو

**فصل پنجم: به من احترام بگذار. ۱۰۳.....**

عشق فقط در صورتی شیوه ی تجارت ما را دگرگون می کند که برپایه ی احترام باشد. نکته ای بسیار ساده: بدون احترام عشقی هم وجود ندارد. دقت کنید که با احترام گذاشتن چه چیزی به دست می آورید.

**فصل ششم: عشق بلا تکلیف است. ۱۱۳.....**

وفاداری بی چون و چرا را چگونه ایجاد می کنید؟  
نگرش: آلن وبر، مجله ی بازرگانی فست کمپانی

**فصل هفتم: وسواس زیبا. ۱۲۵.....**

برند محبوب چیست؟ آن ها وفاداری بی دلیل را با ایجاد حس رازآلودگی، لذت جویی و رابطه ی صمیمانه به وجود آورده اند. اینجا جایی است که اولین ایده های ما در آن عملی می شود.  
نگرش: جیم استنگل، شرکت پروکتراند گمبل

**فصل هشتم: آنچه باید انجام دهم، خیال پردازی است. ۱۳۹.....**

دریابید که چطور رازآلودگی، رابطه ی شما با مصرف کننده را دگرگون می کند. داستان های معرکه. شخصیت های اسطوره ای. گذشته، حال و آینده با همدیگر. رؤیا و الهام. از ایده ها، رفتار و عملکرد کسانی که رازآلودگی های فوق العاده ایجاد می کنند الهام بگیرید.

**فصل نهم: تماس انسان. ۱۷۵.....**

پنج حس بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و چشایی برند محبوب را به واقعیت تبدیل می کند. لذت جوهای اصلی و پیشتاز نشان می دهند که چطور ما را به حرکت وامی دارند.  
نگرش: دن استورپر، شرکت موسیقی جهانی پوتویامو؛ ماسا و اینو، شرکت خودروسازی تویوتا؛ آلن وبر، مجله ی فست کمپانی

**فصل دهم: نزدیک به تو..... ۲۱۳**  
 رابطه‌ی صمیمی دغدغه‌ی دوران ماست • رابطه‌ی صمیمی به زمان و احساسات حقیقی و صادقانه نیاز دارد، که هر دو بسیار کمیاب است • ببینید که تجارت‌های سرشار از رابطه‌ی صمیمانه چگونه احساس همدلی، تعهد، اشتیاق و علاقه‌ی شدید ایجاد می‌کنند.

**فصل یازدهم: عبور از خط..... ۲۴۳**  
 محور عشق و احترام اولین قدم شماست. با تعیین اینکه امروز کجا قرار دارید، می‌توانید راه خود را دنبال کنید. از محور عشق و احترام بهره ببرید، شرکت محصولات عکس برداری کداک نشان می‌دهد که چطور در بازار جوان نیرویی تازه به خود ببخشید.  
 نگرش: اریک لنت، شرکت کداک

**فصل دوازدهم: الماس‌های در ذهن..... ۲۶۱**  
 چطور مشتری را به خریدار تبدیل کنید؟ با رازآلودگی، لذت جویی و رابطه‌ی صمیمانه • فروشگاه فرصت سازنده‌ی جدیدی است، فضایی که تنها منتظر تبدیل شدن به نمایش رویاهاست.  
 نگرش: دن استورپر، شرکت موسیقی جهانی پوتویامو

**فصل سیزدهم: حالا می‌توانم به وضوح بینم..... ۳۰۱**  
 بازآفرینی تحقیق. پژوهش و قدرت گوش دادن و شواهد محکم جدیدی که می‌گوید برنده‌های محبوب اهمیت زیادی به مصرف‌کنندگان می‌دهند.  
 نگرش: مالکم گلدول، نویسنده؛ پیتر کوپر، شرکت بین‌المللی کوالی کوانت؛ جیم استنگل، شرکت پروکتراند گمبل؛ ماساو اینو، خودروسازی تویوتا؛ کِلر همیل، شرکت نایک گودس

**فصل چهاردهم: خورشید را دنبال خواهیم کرد.....۳۳۱**  
 مصرف‌کننده‌ی الهام‌بخش بی‌نهایت ارزشمند است. کارکنان شرکت  
 ساچی‌اندساجی الهام‌بخش‌ترین ماجراهای مربوط به مصرف‌کنندگانشان را به  
 اشتراک می‌گذارند. ماجراهایتان را در سایت [www.lovemark.com](http://www.lovemark.com) به من بگویید.  
 نگرش: تیم ساندرز، شرکت یاهو؛ مالکم گلدول، نویسنده

**فصل پانزدهم: غرش رعد.....۳۶۵**  
 برندهای محبوب در حال فعالیت. روایت‌های زندگی واقعی مصرف‌کنندگان از  
 برندهای اولای، لکسوس، چیریوس و پودر لباس‌شویی تایید، قدرت رازآلودگی،  
 لذت‌جویی و ارتباط صمیمانه را نشان می‌دهد.

**فصل شانزدهم: جهان امروز به چه چیزی نیاز دارد؟.....۳۹۳**  
 نقش تجارت این است که جهان را مکان بهتری برای همه تبدیل کند. برند محبوب  
 شدن باید هدف تک‌تک شرکت‌ها باشد. به این دغدغه بیشتر بپردازید.  
 نگرش: ساندراداوسن، دانشگاه کمبریج؛ آلن وبر، مجله‌ی تجاری شرکت سریع  
 (فست‌کمپانی؛ دکتر آرنو پنزیس، برنده‌ی جایزه‌ی نوبل؛ جیم استنگل، شرکت  
 پروکتر اند گمبل؛ باب ایشروود، شرکت ساچی‌اندساجی)

# فصل چهاردهم

خورشید را دنبال

خواهم کرد

www.yoor-mazd.com

خورشید را دنبال خواهیم کرد

www.hoormazd.com

## فصل چهاردهم

### خورشید را دنبال خواهیم کرد



برندهای محبوب به افرادی تعلق دارند که عاشق آن‌ها هستند. به اندازه‌ی کافی ساده است؛ اما همین که از دیدگاه مصرف‌کننده (نه کاملاً از دید آن برند) به آن توجه می‌شود، نکته‌ای دیگر آشکار می‌شود. در واقع، بعضی افراد عشقتان را به یک برند خیلی جدی می‌گیرند.

این‌ها از آن دسته افرادی هستند که حتی با شنیدن کلمه‌ی «مشتری غیرفعال» شوکه می‌شوند. آن‌ها عاشق دفترچه‌های راهنمای بازاریابی و فعالان «ضدبرندسازی» هستند. آن‌ها کسانی هستند که برندشان را تبلیغ و از آن طرفداری می‌کنند، کسانی که در جایگاه خود باقی می‌مانند. کسانی که اصلاحات و بهسازی را پیشنهاد می‌کنند، کسانی که وب‌سایت‌هایی را راه‌اندازی می‌کنند و آن را در سراسر جهان گسترش می‌دهند؛ همچنین این افراد برای برندهای دوست‌داشتنی خود مانند متولیان اخلاقی عمل می‌کنند. آن‌ها اثبات می‌کنند که اشتباهات درست هستند و برند را به اصول اعلام‌شده‌اش پایبند نگه می‌دارند.

**من آن‌ها را مصرف‌کنندگان الهام‌بخش می‌نامم.**



«بازاریابی ویروسی یعنی افراد نظر دیگران را به سمت خدمات شما جلب می‌کنند و روی پیشنهادی که به آن‌ها می‌دهند به شدت پافشاری دارند. آن‌ها مصرف‌کنندگان الهام‌بخش شما هستند. این مصرف‌کنندگان چیزهایی را می‌خرند و می‌فروشند که در قبال آن‌ها شور و اشتیاق دارند؛ بنابراین ممکن است بگویند: «ا، هنوز با خط هوایی جت بلو پرواز نکرده‌ای؟!» و تقریباً بلیت را به شما بفروشند و شما را سوار کنند! آن‌ها برای شرکت به شعبه‌ای برای بازاریابی مهمه‌ای<sup>۱</sup> تبدیل می‌شوند. در روزهای اولیه‌ی شروع به کار شرکت یاهو از این دست بازاریابی‌ها زیاد داشتیم. حالا می‌توانید این روند را در گوگل ببینید. افراد در برابر گوگل چنان پرشور و اشتیاق هستند که نمی‌توانند جلوی خودشان را بگیرند و چیزی از آن به دوستانشان نگویند. در شرکت یاهو، افراد بی‌آنکه برای بازاریابی دلاری از ما دریافت کنند، خدماتمان را به مردم اطلاع‌رسانی می‌کردند. آن‌ها مصرف‌کنندگان الهام‌بخش ما بودند.»

(تیم ساندرز، مدیر ارشد حل بحران شرکت یاهو)

و نویسنده‌ی کتاب عشق نرم‌افزاری قاتل است)

۱. buzz marketing: شکلی از بازاریابی دهان‌به‌دهان که استراتژی آن غیرسنتی است و اغلب از خلاقیت برای تعامل و جذب مخاطبان استفاده می‌کند.

2. Tim Sanders

گروهی از  
مصرف‌کنندگان  
الهام بخش  
انجمنی برای  
حفظ چیزهای  
اصیل تشکیل  
دادند. هول و هراس  
خرید به وجود آمده  
بود. در شهر سان آنتونیوی  
ایالت تگزاس، شخصی محلی  
با ماشین خود به شهری رفت که  
نوشابه در آن پرمی شد و به اندازه‌ی  
هزار دلار کوکاکولای «اصل» خرید.  
در نهایت، کوکاکولا پیام را دریافت کرد.  
فقط کمتر از سه ماه طول کشید تا این  
شرکت بزرگ پاسخ موج خشمگین  
مصرف‌کننده را بدهد و به ترکیب  
تولید اصلی بازگردد. کوکا اعتراف  
کرد که این مصرف‌کنندگان‌اند  
که صاحبان اصلی برندهای  
محبوب هستند، نه شرکت.

در سال ۱۹۸۵، مصرف‌کنندگانی الهام بخش بودند  
که آشکارا و قاطع، به شرکت کوکاکولا گفتند  
نوشابه‌ی جدید نمی‌تواند جایگزین کوکاکولای  
قدیمی شود و دقیقاً هم همان شد. این اتفاق  
بسیار بدی بود؛ زیرا حدود چهار میلیون دلار  
برای تحقیق در بازار سرمایه‌گذاری شده بود و  
بیش از دویست هزار آزمون مزه‌ی پنهان<sup>۱</sup> انجام  
شده بود. شاید در مجموع، نوشابه‌ی جدید  
مزه‌ی بهتری داشت، اما عاشقان کوکاکولا به آن  
اهمیتی نمی‌دادند. سیل عظیم تماس‌های تلفنی  
و نامه‌ها بیانگر تقاضای بازگشت کوکاکولای اصلی  
بود.

۱. blind test. آزمونی که در آن اسم محصولات مشخص نیست و شما بدون دانستن نام محصولات آن را می‌سنجید. (م)

شکست نوشابه‌ی جدید به افسانه‌ای در تجارت تبدیل شد؛ اما من عاشق آن مصرف‌کنندگانی هستم که باعث این جنجال و برگشت شدند. در این بین، سایت کوکاکولا با به اشتراک گذاشتن مطالبی با عنوان «خاطرات نوشابه‌ی جدید» دین خودش را به آن‌ها پرداخت. مطلب زیر یکی از مطالب مورد علاقه‌ی من است:

«در تمام زندگی من، من و خانواده‌ام طرفداران پروپاقرص کوکاکولا بوده‌ایم. به خاطر می‌آورم زمانی که مدیران کوکاکولا تصمیم گرفتند فرمول خود را تغییر دهند، اعضای خانواده‌ی من به شدت آشفتن شده بودند. می‌دانستیم که برای عرضه و فروش کولای جدید تاریخ مشخصی وجود دارد و کولای قدیمی از قفسه‌ها برداشته می‌شود. پدرم، که یکی از مصرف‌کنندگان دوآتشی نوشابه است، هراسان و دستپاچه شد. سریع به فروشگاه رفت و چندین بسته از نوشابه‌هایی را خرید که حالا به اسم کولای کلاسیک شناخته می‌شدند. آن نوشابه‌ها فقط دوهفته دوام آوردند. وقتی این اتفاقات افتاد، من بچه بودم و کاملاً به خاطر می‌آورم که پدرم اجازه داد «نوشابه‌ی کلاسیک» او را بنوشم. خدا را شکر که کولای کلاسیک بازگشت، و گر نه خانواده‌ی من هنوز آشفتن بود!»



راجر انریکو، مدیرعامل سابق پیسی کولا، رقیب سرسخت کوکاکولا، در کتاب معروف خود، با نام آن یکی مرد چشمک زد، می نویسد: «شرکت کوکاکولا بعد از اتمام کابوس، به هویت خود پی برد.» احتمالاً باید اضافه می کرد: «به برند محبوب بودنشان پی برد.»

آن آزمون های پنهان واقعاً ناشیانه بودند؛ چون آن ها یک سؤال کلیدی را فراموش کرده بودند:

### «نظرتان چیست اگر ما فرمول کوکاکولا را به این فرمول جدید تغییر دهیم؟»

این سؤالی است که سرانجام کار را به مصرف کنندگان الهام بخش گوشزد می کند و کاملاً برای آن ها روشن می کند که «بهترین جای بهتر را می گیرد» و ارزش خودش را از دست نمی دهد.

مصرف کنندگان الهام بخش فهمیده اند که عشق به یک برند دوطرفه است. وقتی مصرف کننده ای آن قدر شما را دوست دارد که در راستاری محصولاتان کاری می کند، حال هر کاری، آن موقع باید بلافاصله به او توجه کنید.

صادق باشید. چند کارت پیشنهادات و انتقادات در جعبه باقی مانده که باید آن ها را پیدا کنید؟ چند مرتبه بی توجه از کنار یک مشتری خشمگین رد شدید و دلیل خشم او را جویا نشدید؟ و کمی عجیب نیست که تاکنون هرگز یک ایمیل معمولی هم از یک مصرف کننده دریافت نکرده اید؟ بله، تجارت از خودش خوب محافظت می کند و مصرف کنندگان به این موضوع واقف هستند؛ اما این مصرف کنندگان هستند که بذر الهام بخشی را می کارند.

بنابراین بهتر است به این مصرف‌کنندگان الهام بخش، که عاشق کارهای شما هستند، فکر کنید. به آن‌ها کمک کنید که حامی برند شما شوند و از سوی دیگر، شاهد افزایش سرعت‌تان برای تبدیل شدن به برند محبوب باشید.

مصرف‌کنندگان الهام‌بخش سایت‌های طرفداران را می‌سازند؛ آن‌ها برای مبارزات و فعالیت‌ها مانند کاتالیزور و میانجی عمل می‌کنند؛ مصرف‌کنندگان الهام‌بخش می‌توانند محصولات خوب را بهتر کنند؛ همچنین آن‌ها ایده‌هایی درخور توجه دارند، ایده‌هایی که برند شما را متحول می‌کند. البته اگر شرایط را برای آن‌ها مهیا کنید. با توجه به تجربیات من، مصرف‌کنندگان الهام‌بخش فقط عاشق برند نیستند، بلکه عاشق افرادند. همین ویژگی باعث می‌شود احساسات آن‌ها برانگیخته شود و همین امر دلیل توانایی محض آن‌ها در الهام‌بخش بودن است.



آن‌ها در بازی گرگ‌به‌هوا، که من آن را بازی «گفتاری» می‌گویم، صدای اول هستند.

معروف‌ترین و اولین آگهی بازرگانی تولیدشده در تاریخ کدام است؟ اپل، ۱۹۸۴؟ درست است؟ این آگهی فقط یک مرتبه در سوپر جام فوتبال امریکایی پخش شد. یکشنبه شب بود که مردم برای اولین بار آن آگهی را دیدند. باور نمی‌کنم که همه آن را دیده بودند. آن زن با آن چکش چه کار کرد؟ و بعد از آن... فعالیت گفتاری.

بهترین کاری که می‌توانید انجام دهید این است: سرگرم کردن و برانگیختن با یک اثر برجسته‌ی رازآلود و لذت بخش همراه با ارتباطی صمیمانه. پس از آن، افراد سخن‌گفتن را آغاز می‌کنند و حال شما معجزه‌ی قدرت ارتباط را در دستان خود دارید: فعالیت گفتاری.

البته من عبارت «گفتاری» را بسیار احمقانه می‌دانم. آخر کلمات از کجا می‌آیند؟ چه اهمیتی دارد که کلام از دهان چه کسی خارج می‌شود و چرا آن حرف را می‌زند. بعضی افراد درحالی‌که مکالمه‌ی نامفهوم تلفنی دارند در پیاده‌رو به شما نزدیک می‌شوند. تک‌تک ما همین کار را می‌کنیم. در کار خود مانند آن‌ها نباشید، از یک سمت قدم بردارید و هرگز از سرعت خود نگاهید. ما می‌توانیم همه چیز را بشنویم؛ اما می‌خواهیم به چیزی گوش بدهیم که برایمان اهمیت دارد؛ حال چه از طرف کسی باشد که دوستش داریم و چه از طرف کسی باشد که به او احترام می‌گذاریم. از این رو، برنده‌های محبوب از طریق روابط احساسی هم رشد می‌کنند، نه فقط از طریق روابط گفتاری. همان‌طور که مالکوم گلدول، نویسنده‌ی معروف کانادایی، اشاره می‌کند:

**«من به دنبال کسی هستم که فقط در ظاهر دانشش بیشتر از من باشد. اگر واقعاً به دنبال بهترین منبع در کامپیوتر باشم، کسی را پیدا می‌کنم که در این صنعت کار کرده باشد؛ اما او را نمی‌خواهم! در حقیقت، بیشتر ما به دنبال کسی می‌گردیم که اطلاعاتش چندان برتر از ما نباشد. در بیشتر موارد، خود من اعتماد را به مهارت و خبرگی ترجیح می‌دهم؛ از این رو، از برادرم درخواست کمک می‌کنم.»**

اجازه دهید برخی از این مصرف‌کنندگان الهام‌بخش فعال را بررسی کنیم:

## تکه کردن الهام بخش

مصرف کنندگان الهام بخش می توانند محصولات برندهای محبوب را متحول کنند. بریک<sup>۱</sup> نام یک شرکت تولیدکننده ی شکلات های مربعی است که طرفداران وفادار بسیار زیادی در یونان دارد؛ اما این شکلات های یک مشکل داشتند. قطعه ها به اندازه ای ضخیم بودند که تکه کردن یا گاززدن هر کدام از آن ها مشکل بود.

خرده فروش ها بلافاصله این پیام را از مصرف کنندگان دریافت کردند و به اطلاع شرکت بریک رساندند. مصرف کنندگان تکه های باریک تری می خواستند تا بتوانند آن ها را گاز بزنند. کارکنان شرکت بریک شکایات را شنیدند و دست به کار شدند.

تکه های شکلات باریک تر و ارزان تر شد!

برندهای محبوب پیام مصرف کنندگان را پیام هایی از روی عشق می دانند؛ در حالی که برندهای دیگر آن ها را شکایت تلقی می کنند.

## فضول الهام بخش

در اسپانیا، مصرف کننده ای الهام بخش در بازاریابی گروهی شرکت بزرگ مواد غذایی جنرال میلز<sup>۲</sup> شرکت کرده بود. یک طرفدار افراطی غذای مکزیکی اولد ال پاسو<sup>۳</sup> می دانست که اگر بخواهد خوراک مورد علاقه اش آسان تر در دسترس باشد، باید به سراغ شرکت جنرال میلز برود.



۱. Break: معنی لغوی این واژه شکستن و تکه کردن است.

2. General Mills

3. Old EL Paso

همان طور که او تصور می‌کرد راه موفقیت توجه بیشتر به مسائل بومی بود. اگر محصولی همچون سس سنتی اسپانیایی پیستوما بود، اما به شیوه‌ی مکزیکی درست می‌شد، چرا به آن سس سیک ان چانکی می‌گفتند؟ برداشت افراد از محصولات اولد ال پاسو این بود: محصولاتی که بسیار تندند، پختن آن‌ها بسیار سخت است و مخصوص مراسم خاص اسپانیولی هستند؛ اما مصرف‌کننده‌ی الهام‌بخش ما معتقد بود که می‌توان غذای مکزیکی را نیز مانند پیلا‌ی اسپانیایی (برنج و گوشت و زعفران) روزانه مصرف کرد.

او فکرهای خودش را روی کاغذ آورد و فهرستی از پیشنهادهایش را به شرکت جنرال میلز فرستاد. او به شباهت‌هایی بین خوراکی‌های مکزیکی و اسپانیایی اشاره کرد و حتی پیشنهاد داد یک کتاب آشپزی نوشته شود و در آن افراد را متقاعد کنند که آماده‌کردن اولد ال پاسو بسیار ساده است. نتیجه‌ی این دخالت الهام‌بخش چه بود؟ مدیران بازاریابی جنرال میلز متنی با پایان خوش نوشتند. آن‌ها تغییرات پیشنهادی را انجام دادند: محصولات جدید با نام‌های جدید و...

درست حدس زدید، قرار شد کتاب آشپزی را طرفداران دوآتشه‌ی اولد ال پاسو تهیه کنند!



## مادر بزرگ‌های الهام بخش

مصرف‌کنندگان الهام بخش می‌خواهند برند محبوبشان هم برای خودشان در دسترس باشد و هم برای سایر افراد. این برتری آن‌هاست. در ترکیه، یک مادر بزرگ متوجه شد که بطری شیر در قلمز مورد استفاده‌اش به سختی در مغازه‌ی محلی گیر می‌آید. برای همین دست به کار شد. این مصرف‌کننده‌ی الهام بخش از نوه‌ی خود مراقبت می‌کرد و شیر در قلمز تنها محصولی بود که احساس می‌کرد برای عزیز کرده‌اش به اندازه‌ی کافی مناسب است؛ اما او و همسرش در حومه‌ی شهر استانبول زندگی می‌کردند و در این مکان، دسترسی به شیر در قلمز سخت بود. او با مغازه‌ی محلی‌شان حرف زد، با نماینده‌ی فروش محصولات لبنی سوتاس تماس گرفت و همچنان به زنگ زدن ادامه داد تا... شیر در قلمز در محله‌شان توزیع شد!

این اتفاق فوق‌العاده بود؛ اما پس از آن او قدمی فراتر گذاشت؛ زیرا نگران بود که اگر فروش پایین باشد، مغازه‌ی محلی دیگر آن شیر را نیاورد؛ به همین دلیل، کمپینی شخصی راه انداخت. مغازه را تزئین کرد و گروهی از داوطلبان را برای پخش اعلامیه و انتشار خبر جذب کرد.

باور داریم که مصرف‌کنندگان الهام بخشی از این دست در سراسر دنیا وجود دارند که فقط منتظر یک تماس هستند.



www.Hoormand.com

## عکس‌های الهام‌بخش

مهم‌ترین عاملی که براساس آن می‌توان دریافت که یک برند می‌تواند به برند محبوب تبدیل شود یا نه میزان ساعاتی است که مصرف‌کنندگان الهام‌بخش صرف کلپ‌های طرفداری از آن می‌کنند. در میان برندهای محبوبی که به آسانی و در عین حال با همکاری مشتاقانه رشد کرده‌اند، هیچ‌یک به اندازه‌ی دوربین لومو، ساخت روسیه، مرا شگفت‌زده نکرده است. شاید قدیمی باشد. از نظر شما، طراحی عجیب‌وغریبی دارد؟ اما بی‌شک دوست‌داشتنی است.

بهتر است باور کنید. در اینترنت، برای لومو ۲۵ سایت کشوری، هشتاد سایت شخصی و هفت سایت اجتماعی وجود دارد؛ از جمله: شبکه‌ی نمادین [www.lomography.com](http://www.lomography.com). حتی طرفداران لومو کارخانه‌ی سنت پترزبورگ را واداشتند تا تولید مدل قدیمی LC.A را از سر بگیرد. آن‌ها به کارخانه رفتند و به شهردار شهر سنت پترزبورگ، ولادیمیر پوتین، فشار آوردند. هیچ‌کس نمی‌تواند سر راه برند محبوب بایستد.



## عرضه‌ی الهام‌بخش

مصرف‌کنندگانی که وفادارانی بی‌چون و چرا بودند شرکت تولیدی وسایل صوتی و تصویری تکنیکس<sup>۲</sup> را وادار کردند که دک (رادیو گرام) ۱۲۰۰ قدیمی را دوباره به بازار عرضه کند. مشخص شد که دی‌جی‌ها عاشق این صفحه‌ی بزرگ گردون جهانی هستند و به جز آن با هیچ چیز دیگری کار نمی‌کنند. حالا برند تکنیکس



1. LOMO
2. Technics

به شرایط تبدیل شدن به برند محبوب برای صحنه‌ی کلپ شبانه نزدیک شده است. برای اثبات این حرف، به تی شرت‌ها، کیف‌ها و روکش‌های روی صفحه‌ها نگاه کنید که خطوط بی‌عیب پیچ در پیچ رادیوگرام‌های تکنیکس و دیگر وسایل رویشان کشیده شده‌اند. اتفاقی مشابه با آنچه برای بستنی کنگ فودر دانمارک افتاد.

یک دی جی یک شبکه‌ی رادیوی محلی بیش از شش هزار نفر مصرف‌کننده‌ی الهام‌بخش را متقاعد کرد که با شرکت محلی ون‌دی برگ تماس بگیرند تا بستنی کنگ‌فو با طعم شیرین‌بیان را دوباره به بازار برگردانند. چهار سال بعد، یعنی در سال ۲۰۰۲، ون‌دی برگ وب‌سایتی راه انداخت که در آن مصرف‌کنندگان می‌توانستند به بستنی مورد علاقه‌شان رأی بدهند. نتیجه‌ی بدیهی چه بود؟ کنگ‌فو ۵۱,۰۰۰ رأی به‌دست آورد!

## شمارش معکوس الهام‌بخش

شاید جیم جترز از شهر دآگلاس ویل ایالت جورجیا متعصب‌تر از طرفداران لومو باشد. او احتمالاً بزرگ‌ترین مصرف‌کننده‌ی الهام‌بخش است. در سال ۱۹۹۹، عقب‌روی کیلومترشمار تویوتای جیم، مدل استارلت، نزدیک یک میلیون مایل را نشان می‌داد. آیا او عاشق ماشینش بود؟ قطعاً بود. آن مدل استارلت هنوز جعبه‌دنده، موتور اصلی و همه‌ی تعمیرات منظمش را داشت و کامل و بی‌عیب بود و جیم می‌خواست که همه این موضوع را بدانند. عشق او به تویوتایش باعث شد که وی در برنامه‌ی تلویزیونی «گست‌شو با دیوید لترمن» شرکت کند و تماشاچی‌ها خودشان ببینند که اعداد صفر روی صفحه‌ی کیلومترشمار چگونه ظاهر می‌شوند.

یادتان باشد که جیم دو ماشین کم‌ری دارد، یکی با ۲۴۰ هزار مایل کارکرد و دیگری با صد هزارتا. در حال حاضر، جیم در حال شمارش معکوس است.



## پیشرفت

مصرف‌کنندگان الهام‌بخش همیشه پُرشور و شوق، تا ابد پِردوق، گاه متعصب و به شدت وفادار هستند. دست‌گذاشتن روی ارتباطات احساسی آن‌ها می‌تواند دیدگاهی تازه را برای برنده‌های محبوب به ارمغان آورد. برنده‌ها تمایل دارند که همه چیز را سیاه و سفید ببینند؛ اما این فقط عشق است که از دل مصرف‌کنندگان الهام‌بخش می‌درخشد.

عقل سلیم می‌گوید به دنبال مصرف‌کنندگان الهام‌بخش باشید و به نوآوری‌هایی اهمیت دهید که به طراحی، تولید، بازاریابی، توزیع و روند فروش برمی‌گردند.

برای بهبود تجارت، ترک رابطه‌های کنترل‌شده‌ای که تاکنون با مصرف‌کنندگان داشته‌اید سخت است. این نکته بدین معنی است که تاکنون تمایل نداشته‌اید قدرت مصرف‌کنندگان الهام‌بخش را آزاد کرده و به‌کار بگیرید؛ اما در حال حاضر، ما از آن رهاسازی گذشته‌ایم. استفاده از اینترنت، تا حد زیادی مصرف‌کنندگان الهام‌بخش را قدرتمند کرده است و آن‌ها قصد دارند قدرتشان را در راه‌هایی فراتر از تصور ما به کار گیرند. پس آماده باشید.

باور داریم که با نزدیک شدن به مصرف‌کنندگان الهام‌بخش، هر تجارتی می‌تواند متحول شود و در راستای تبدیل شدن به برند محبوب پیشرفت کند.

ما صداها و نظرات مصرف‌کنندگان الهام‌بخش را در سایت [www.lovemarks.com](http://www.lovemarks.com) جمع‌آوری کرده‌ایم. در ادامه، گزیده‌ای از چیزهایی را آورده‌ایم که شوق و شور و وفاداری افراد سراسر جهان را تحت تأثیر قرار داده است.

## رمو<sup>۱</sup>

مکانی پرشور، غار آنالاین علاءالدین، جایی که باید برای خوش‌گذرانی همیشه آن را داشته باشید. اینجا یادآور دوران جوانی است؛ هیجان تهیه‌ی هدیه‌ای عالی و علم به اینکه دریافت‌کننده‌ی هدیه تا بازگشت دوباره به رمونی تواند صبر کند. عشق یعنی چیزهای راه‌راه رمویی!

(مدیر، استرالیا)

## آکیا<sup>۲</sup>

آکیا جایی است که تخیل به واقعیت تبدیل می‌شود و جایی که بزرگسالان بچه می‌شوند. در فروشگاه آکیا، می‌توانید روی میبل‌ها بپرید، روی تخت‌ها بخوابید، زبان سوئدی‌تان را تقویت کنید، خانه‌ی خودتان را کشف کنید، مدادهای مجانی داشته باشید و بچه‌های خود را در زمین بازی تنها بگذارید... و همه‌ی این‌ها در ماشینتان جا می‌شوند!

(دانشجو، ایتالیا)

## خط هوایی تاهیتی نوی<sup>۳</sup>

همین که قدم در هوایما می‌گذارید، بوی گل تیاری که در فضا پیچیده شما را مشعوف می‌کند، یک لیوان نوشیدنی فرانسوی بنوشید؛ به آرامی به صندلی‌تان تکیه دهید و در کابین آبی آسوده به خواب بروید. قبل از فرود، فقط برای اینکه بیدار شوید، خانم مهماندار تاهیتی به آرامی به شانه‌ی شما می‌زند و یک حوله به دست‌تان می‌دهد. اولین مرتبه‌ای که با این خط هوایی پرواز کردم، نمی‌خواستم از آن پیاده شوم؛ حتی وقتی در پایت، پایتخت تاهیتی، فرود آمده بودیم.

(روزنامه‌نگار، ایالات متحده‌ی امریکا)

1. REMO

2. IKEA

3. Tahiti Nui



## آی پاد

تا وقتی که آی پادم همراهم باشد، هرکجا بروم در حال جنب و جوش هستم. این عملی اختیاری نیست؛ بلکه نگرش من است. آی پاد نگاهی سرشار از عشق با خود دارد. (مدیر تبلیغاتی، ایالات متحده‌ی امریکا)



## اپل

بعد از چهارده سال هنوز عاشقش هستم. اگر بخواهم صادق باشم، نمی‌دانم چرا این احساس را دارم. فقط اینکه هرگز نخواستم نمونه‌ی دیگری را امتحان کنم. واقعاً تاکنون نمی‌دانم تفاوت‌های آن‌ها در چیست... البته، به غیر از ظاهر!

همیشه به خودم می‌گفتم هر دو تقریباً یک چیز هستند؛ هر دو یک جور هستند، اما آیا روی میز، هر دو یک حس را منتقل می‌کنند؟ اگر بخواهیم عمیق‌تر نگاه کنیم، این موضوع مربوط به شیوه‌ای است که ما در استفاده از آن‌ها به کار می‌گیریم. در مقابل، تنها کاری که آن‌ها انجام می‌دهند، پاسخ دادن بی‌درنگ به نیازهای شماست. آیا چیزی فراتر از این، آن را جذاب کرده است؟ ریچارد برایرز / جورج کولونی. کامپیوتر شخصی / اپل مک. چه احمقی می‌آید زوج روحی خود را طلاق بدهد؟! اپل مک، تو برند محبوب من هستی.

(طراح، نیویورک)



## ای - چنل<sup>۱</sup>

تأثیری که ای - چنل از طریق خدمات برهر جامعه می‌گذارد، خارق‌العاده است. ای - چنل فقط یک شبکه‌ی تلویزیونی نیست، بلکه برای گردهمایی عمومی و سازمانی خیرخواهانه و دوستانه به تمام مردم استان منیتوبان خدمات‌رسانی می‌کند. ای چنل دوست‌داشتنی است؛ زیرا چیزی را عرضه می‌کند که دوست‌داشتنی است. این شبکه برنامه‌های نمایشی عالی هم عرضه می‌کنند. در کانادا، چندین شبکه وجود دارد که به مخاطبان‌شان توجه می‌کنند؛ اما ای - چنل بسیار صادق است و امواج عشق خود را در منطقه ساطع می‌کند. مردم سراسر منیتوبان علامت «A» را روی خانه‌ها، ماشین‌ها، لباس بچه‌ها و آستین‌هایشان درج کرده‌اند و البته همه‌ی آن‌ها دست‌ساز هستند. این مردم عاشق‌اند.

(تهیه‌کننده، کانادا)

## مجسمه‌ی آزادی

در زمان‌های متمادی، چه در گذشته و چه حال، انسانیت او را به عنوان نماد قدرت و امید به زندگی منصوب کرده است؛ آیا امروزه نیز این مجسمه نماد همین موضوع است؟ من درون بدن او ایستاده‌ام، از پله‌های پیچ در پیچش بالا رفته‌ام و از تاجش قلمروی وی بررسی کرده‌ام. اصالت و شرافت صورت او، نگاه خیره‌ی همیشگی او و طرز ایستادن مستقیم و قدرتمند او چنان اطمینان و صمیمیتی به تو می‌دهد که هیچ چیز دیگری در کره زمین نمی‌تواند آن را به تو اعطا کند. کلمات از بیان امید و اعتقادی که با دیدن مجسمه‌ی جاودانه‌ی آزادی حس می‌کنی قاصر است.

(کارگردان هنری، ایالات متحده‌ی آمریکا)





## باربی

مد روز مشهور دهه‌ی ۶۰، به لطف عشق پایدار دختران جوان در همه‌جای دنیا، حالا یک برند محبوب واقعی است. باربی روی امید و آرزوهای آن‌ها دست گذاشت و تا بخشی از راه بزرگسالی، دستشان را گرفت و همراهشان بود؛ اما همیشه به شیوه‌ی ملایم بازی کردن.



(ویراستار، نیویورک)

## آودا

مانند گروهی از خواهران مهربان، مراقب و جذاب. محصولات موی آودای من هر روز صبح منتظر نشستند تا موهایم را آرایش کنند. با رنگ‌های خوشایند و ملایمشان، به پا می‌خیزند تا به آرامی، از من محافظت کنند و درخشانم کنند... آن‌ها صبورانه روی موهای ژولیده و وز من کار می‌کنند تا به آن‌ها نظم دهند و در نهایت به خوبی موهایم را درخشان و رها می‌کنند. آن‌ها مرا در عطری نشاط خود غرق می‌کنند و مرا راهی می‌کنند تا با دنیا روبه‌رو شوم. حدس می‌زنم که عاشق شده‌ام.



(آموزگار، ایالات متحده‌ی آمریکا)

## توینینگز

چایی های توینینگز جایگاه ویژه ای در زندگی من دارند. من همیشه سحرخیز نیستم، اما اگر باشم، به محض بیدار شدن در آن نور دوست نداشتنی، روی تصویر سینی صبحانه ام با یک قوری چایی کارناوال روسی توینینگز تمرکز می کنم. در نتیجه، می توانم آن حرکت شجاعانه را انجام دهم و از زیر پتوی بیرون بیایم. فقط یک فنجان می تواند ذهن مرا به آرامی آزاد می کند، آن هم نه با هجوم زمخت کافئین، بلکه فقط با پیوند دادن با حسی واقعی. چایی های توینینگز به من کمک می کنند که شجاعانه با روز پیش رویم روبه روم.

(مادر، استرالیا)

## سفر به سرزمین وحشی ها<sup>۲</sup>

عالی ترین کتابی که تاکنون برای کودکان نوشته شده است. همه با مکس احساس نزدیکی و هم ذات پنداری می کنند؛ زیرا بخش کوچکی از او در همه ی ما وجود دارد. گاهی می خواهیم از چیزی یا کسی فرار کنیم، با وجود این می دانیم در جایی که ایستاده ایم علف سبزتر است. مسلماً این کتاب جاویدان است و افراد را به فکر وامی دارد. این کتاب برای همیشه دوام خواهد آورد و کودکان و پدر و مادرانشان آن را بارها و بارها تا ابد خواهند خواند.

(کارآفرین، ایالات متحده ی امریکا)



-----  
1. Twinings

2. Where the Wild Things Are

## بی بی سی

همین چند سال پیش بود که بی بی سی با کشتی الیزابت دوم بلیتی یک طرفه به سمت امریکا رزرو کرد. این شبکه به زودی در بین هزاران شبکه‌ی تلویزیونی بی مزه و آبکی، به پرتوی نوری درخشان تبدیل شد؛ منظورم همان شبکه‌هایی است که ما در ایالات متحده در بمب بارانشان بودیم. از آن زمان تاکنون، افق‌های فرهنگی من گسترش یافته و همراه با برنامه‌های این شبکه به بلوغ رسیده‌ام. از وقتی به «کانال انگلیسی» روی آوردم کلمه‌ی کم‌دی معنای کاملاً جدیدی برایم پیدا کرده است؛ «تزیین خانه» به چیزی مانند ورزش تبدیل شده است و باغچه‌ام (یا چیزی که شما اسمش را می‌گذارید دو تا قطعه چمن جلوی خانه‌ام) رونق پیدا کرده است.

(مشاور حقوقی، ایالات متحده‌ی امریکا)

## کوپرتون

در دهه‌ی ۶۰، بوی معطر و شگفت‌انگیز خورشید و اقیانوس این لوسیون ضدآفتاب، در جایی دورافتاده در ساحل آزاد می‌شد. می‌توانستید چشم‌هایتان را در ساحلی دورافتاده ببندید و در خیالتان رؤیایپردازی کنید و به امریکا، جایی که سرچشمه‌ی این لوسیون بود، بگریزید.

(مدیرشرکت، نیوزیلند)

## میکیموتو<sup>۱</sup>

سه ماه قبل از سال ۱۹۸۶، سرویس مروراید میکیموتوی خودم را از نامزدم هدیه گرفتم. بلافاصله فهمیدم که این سرویس بسیار ارزشمند است و هرگاه مردی آن را به زنی هدیه دهد، اقدامی عاشقانه و تجملی است. برای همیشه در ذهنم، خودم را با تصویر جاکولین کندی (همسر رئیس جمهور سابق آمریکا) و ملکه های انگلیس نداعی کردم. وقتی آن ها را به خود می آویزم، به یاد عشقی می افتم که همسرم به من دارد. این سرویس برای من بسیار عزیز است. من با این مرد ازدواج کردم و بعدها صاحب دو فرزند شدیم، ما هنوز بسیار عاشق همدیگر هستیم.

(همسر و مادر، ایالات متحده ی آمریکا)

## موتورسیکلت های BMW<sup>۲</sup>

موتورسیکلت های BMW دنیا و برندی جداگانه هستند، چیزی بسیار فراتر از یک برند. این سبکی از زندگی است، راهی برای گذراندن زندگی، راهی برای تعریف خودم و دنیای اطرافم. وقتی سوار بر R 1150 GS در حال سفر به جاهای دورافتاده ی آفریقا هستم، این موتور باورنکردنی به جعبه ی کمک های اولیه من تبدیل می شود و پس از پیمودن صدها هزار کیلومتر، این جعبه رفیقی می شود با رابطه ای کاملاً احساسی. برای من این برند یعنی آزادی یا گذشتن از موانع. موتور یکتای BMW موتوری برای ماجراجویی است. من را به مردی اصیل، کاوشگر، پیشتاز و لون رنجر تبدیل کرده است. این موتور مرا به چیزی بیشتر از آنچه هستم تبدیل کرده است.

(نویسنده، افریقای جنوبی)

1. Mikimoto

2. BMW



### برگه‌های یادداشت

چسباندن یک برگه‌ی یادداشت روی یک صفحه، تا عمق وجود ذوق زده‌ام می‌کند. اهمیتی ندارد که آیا برگه خوب چسبیده است یا نه، یا اینکه مطلبی تمیز روی آن نوشته شده است یا نه، فرقی نمی‌کند که پاره یا جوهری شده باشد. در هر حال، هیچ صفحه‌ای کامل نیست، مگر اینکه حداقل یک برگه چسبان روی آن باشد؛ برگه‌هایی که به شکلی ظریف جدا می‌شوند، اما به اندازه‌ی کافی محکم‌اند که در جای خود ثابت بمانند. اهمیتی ندارد که چند مرتبه سر کتاب می‌روم، مهم نیست چند مرتبه صفحات را ورق می‌زنم.

(نمونه خوان، ایالات متحده‌ی امریکا)



### تیفانی<sup>۱</sup>

فقط یک جعبه آبی آسمانی است؛ اما می‌دانید که داخل آن چیزی کاملاً خاص وجود دارد. آیا می‌توانید بدون هیجان زندگی از چیزی که داخل جعبه است نلرزید و جعبه‌ی تیفانی را باز کنید؟ هیچ برند دیگری نمی‌تواند احساس شما را درباره‌ی یک نفر دیگر بگوید.

(کارگردان هنری، استرالیا)

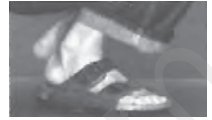


-----  
1. Tiffany & Company

## بیرکن استاک<sup>۱</sup>

داستانی فوق العاده: در قرن نوزدهم، کونراد بیرکن استاک ساختار قالب چوبی کفش پدر بزرگش را اصلاح کرد و یک بند کمکی نیم قوس انعطاف پذیر را به آن اضافه کرد. پزشکان محلی از این کفش حمایت کردند. هشتاد سال بعد، فرزند کونراد، کارل، نسل دیگری از نوآوری را به اجرا گذاشت و کفش چوبی را یک گام پیشتر برد و آن را به کفش معمول حال حاضر تبدیل کرد. در نتیجه، ویلا - سنندل بیرکن استاک متولد شد. من عاشق مدل کلاسیک آن هستم و بیشتر از همه عاشق راحتی آن.

(بنا، هلند)



## بایک فرایدی (دوچرخه‌ی جمعه)<sup>۲</sup>

اگر همه‌ی ما همیشه دوچرخه سوار می شدیم، خوشحال تر و سالم تر بودیم، هوای ما پاکیزه تر بود، به محله هایمان بیشتر توجه می کردیم و هیچ جنگی را بر سر نفت شروع نمی کردیم. با وجود اینکه، قطارها، اتوبوس ها، هواپیماها و متروها سفر با دوچرخه را پشتیبانی نمی کنند، یک بایک فرایدی داخل چمدان قرار می گیرد و می توان آن را به همه جا برد. چمدان تبدیل به یک کفش دوچرخه می شود، به شما آزادی کامل می دهد تا به هر جای زمین که می خواهید سفر کنید. آزادی عمل تحت فرمان خودتان است و می توانید تنها و با خوشحالی ویزیتکنان رکاب بزنید! بایک فرایدی من عشق من است؛ قلب مرا قوی تر می کند، پاهایم خوش اندام تر می شود و عشق مرا برای انسانیت گسترش می دهد. (طرفدار دوچرخه، ایالات متحده‌ی امریکا)



-----

1. Birkenstock

2. bike Friday

## مولسکین<sup>۱</sup>

با اندازه‌ای مناسب، شکلی ساده، باکیفیت و امکان حمل راحت. بین دو جلد ساده‌اش دفترچه پنهان شده است. از نظر روان‌شناختی نگهدارنده نیست، بلکه کیف است، جعبه‌ی گنجی شامل افکار و ادراک و احساسات و تاریخ. پیامی برای خود من که می‌گوید: لازم نیست مغلوب خصوصیت‌های فردی و ادراکی دیگران باشم؛ اینجا زمین بازی قلب و ذهن من است؛ حتی بند کشی آن کاربردی دوگانه دارد: احاطه‌ی فیزیکی و چفت‌وبست روانی ذهن. احتمالاً این بهترین مدل طراحی است. (دستیار مدیر فرودگاه، ایالات متحده‌ی امریکا)

## فَنک<sup>۲</sup>

فروشنده‌ی متخصص کتاب، CD و بازی کامپیوتری فَنک در سراسر فرانسه که حدود شصت فروشگاه دارد. رقبای اصلی این برند خرده‌فروش‌هایی مانند کرفور هستند که همه چیز را به شما ارزان‌تر می‌فروشند، از یک پوند در قیمت هویج گرفته تا دستگاه تلویزیون؛ اما فَنک، به شکلی مدیریت شده است که فضای ویژه‌ای را در فروشگاه‌هایش ایجاد کرده و خریدن محصولات فرهنگی از آن باعث افتخار است. فروشندگان فروشگاه‌های فَنک درباره‌ی همه چیز می‌دانند و خیلی به ندرت پیش می‌آید که بتوان آن‌ها را با سؤالی دست انداخت. در تمام فروشگاه‌های فَنک، فضاهای اختصاص‌یافته‌ای را می‌بینیم که برای نمایشگاه‌ها، مصاحبه‌های هنرمندان و... در نظر گرفته شده‌اند. این خصوصیات فَنک را فقط به مکانی برای فروش محصولات فرهنگی تبدیل نکرده است؛ بلکه فنک مکانی برای رویدادهای فرهنگی هم است.

1. Moleskine

2. Fnac

(مدیر، فرانسه)

## گوگل

گوگل بهترین دوست من است! گوگل بهترین دوست من است!  
گوگل بهترین دوست من است! گوگل بهترین دوست من است!  
گوگل بهترین دوست من است!

(نویسنده‌ی آگهی تجاری، ترکیه)

Google

## تویوتا

من اینجا در مصر، هر روز وانت تویوتاهای دوست‌داشتنی را می‌بینم. در این شرایط آب‌وهوایی، که با مشکل بزرگ توفان شن همراه است، طراحی‌های رنگی زیاد دوام نمی‌آورند. در این شرایط، افراد محلی‌ای که وانت تویوتا دارند، وقتی می‌بینند علامت بزرگ تویوتای پشت ماشینشان از بین می‌رود، ناراحت می‌شوند. راه‌حل بسیاری از آن‌ها این است که رنگ‌های براق را روی نشان اصلی تویوتا بکشند. با این روش می‌توانید هم‌زمان عشقتان را به وانت و اسم تویوتا نشان دهید. این نشانه‌های رنگ‌شده‌ی براق پشت وانت در همه‌جای قاهره و دیگر مناطق مصر دیده می‌شود.

(فروشنده، مصر)





## شاهرخ خان

شاهرخ خان انسان بسیار بزرگی است. او با کمک سینما، بیشتر لحظات تکان دهنده و جگرسوز زندگی را به تصویر می کشد و از این راه بر قلب و روح میلیون ها انسان در سراسر دنیا تأثیر می گذارد. او ترغیب می کند که عاشق شوی، موانع را از پیش رو برداری، دیدگاه های بلندپروازانه تعیین کنی و به ناممکن ها دست یابی. او به ما نشان می دهد که چطور می توانیم هر چیزی را که در زندگی آرزو داریم به واقعیت تبدیل کنیم و در نهایت، با وجود همه ی ناملایمات او «می تواند». او به پیشواز تغییر و چالش می رود و باور دارد که حتی می توان از اتفاقات بد هم درس گرفت. او یکی از الهام بخش ترین انسان هایی است که به این عصر طلایی رونق بخشیده است. او شاهرخ خان است.

(برنامه ریز، افریقای جنوبی)



## ارمنه گیلدو زگنا

فقط یک رؤیا؛ پوشاکی تمام عیار برای مرد تمام عیار؛ فقط برای شماری از مردان. به این دلیل می خواهم یک دست کت و شلوار ارمنه گیندو زگنا بر تن داشته باشم که بتوانم در بهشت با تمام فرشتگان ارمنه گیندو زگنا باشم.

(فروشنده، کاستاریکا)



## تامی برگو اصل<sup>۱</sup>

هر زمان که به خیابان برلی و رامپارت برمی‌گردم، نمی‌توانم جلوی خودم را بگیرم و به احساس شانزده سالگی برنگردم. در مسیر برگشت به خانه، از بازی داگرز و کینگز گرفته تا کنسرت و خرید یا هر چیز دیگری که مرا روزی به لس‌آنجلس می‌کشاند، در آنجا ایستگاهی برای من وجود داشت. من در آنجا هر چیزی را دیده‌ام: از جشن عروسی گرفته تا درگیری‌های اراذل و اوباش؛ از مجیک جیسون در ماشین لیموزینش تا یک بی‌خانمان، که وقتی به او غذا دادم به نظر می‌آمد در چند روز گذشته چیزی نخورده است. تامی تأثیری عمیق روی من گذاشت، مانند اولین بوسه‌ام یا اولین ماشینی که داشتم. تامی چیزی است که در خاطر شما می‌ماند و اصلاً اهمیت ندارد که کجا می‌روید. برای من تامی چیزی بیشتر از یک همبرگر است، آن بخشی از زندگی من است.

(طراح گرافیک، ایالات متحده‌ی امریکا)

ORIGINAL  
Tommy's

-----  
1. Original Tommy's Burger

## استین‌وی<sup>۱</sup>

پیانویی که ۹۰٪ پیانیست‌های کنسرت‌ها آن را انتخاب می‌کنند، یکی از عالی‌ترین برندهای محبوب در موسیقی. پیانوهای استین‌وی به زیبایی صیقل داده شده‌اند، تنظیم شده‌اند و در طراحی آن به تمام نسل‌ها توجه شده است. استین‌وی گذشته، حال و آینده را با قدرت رازآلود موسیقی در یک جا جمع می‌کند. (فروشنده‌ی ماشین، ایالات متحده‌ی امریکا)



## بوک کراسینگ<sup>۲</sup>

در روزهایی خشن سیر می‌کنیم؛ روزهایی که بیشتر اخبار تلخ هستند و تشخیص واقعیت بسیار سخت است. در نتیجه، این حقیقت که افراد بسیاری در سراسر دنیا عاشق مطالعه هستند و روحیه‌ی سخاوت و خوشی هنوز زنده است، یک خبر خوب نیست، بلکه خبری عالی و معرکه است! سرانجام، تشویق کردن افراد به مطالعه شاید بهترین راه برای نجات از این زوال گیج‌کننده باشد. وقتی مردم به اندازه‌ی کافی مطالعه کنند، می‌آموزند، فکرمی‌کنند و سپس امیدواریم که عمل کنند. بوک کراسینگ به من امید داده است. به همین دلیل، صمیمانه از آن سپاسگزارم. صحبت کردن درباره‌ی آن با دیگران مایه‌ی دلخوشی است. فکرمی‌کنم هیچ هدیه‌ای ارزنده‌تر از درگیر کردن دیگران در این جنبش نیست.

(مشاور مدیریت، ایالات متحده‌ی امریکا)



1. Steinway

2. Book Crossing

## مینی

اولین ماشین من یک مینی بود. من آن را با پولی خریدم که از اولین کارم پس انداز کرده بودم؛ ماشینی با آن شیشه‌های کشویی قدیمی و پنجره‌های کناری که گیره داشتند. پدرم به شدت از موتور لعنتی آن متنفر بود؛ زیرا هر بار که می‌خواست آن را سرویس کند مجبور بود رادیاتور جلوی موتور را بردارد. من با آن ماشین بزرگ شدم. او مرا در دانشگاه تشخیص می‌داد و آخر هفته‌ها به خانه برمی‌گرداند. در نهایت، روزی که ازدواج کردم، به یک پارکینگ ماشین، یعنی به بهشت، رفتم. موتورش دیگر کار نمی‌کرد و هزینه‌ی تعمیر آن بسیار زیاد بود. این اتفاق مثل ازدست دادن دوستی قدیمی بود؛ کلی برای آن ماشین گریه کردم؛ حتی امروز هم، دیدن ماشین مینی باعث می‌شود لبخند بزنم. از نظر من، عرضه‌ی جدید و دوباره‌ی مینی ظرفیت جذب عمیق‌ترین احساسات نسل جدید را دارد؛ چون آن ماشین بامزه، شیطان و مستقل بود.

(مشاور مدیریت، بریتانیا)



## داک مارتنز<sup>۱</sup>

چکمه‌های داک حس وحشت و نگرانی و نافرمانی نوجوانی را به من و بچه‌های دیگری می‌دهد که در حومه‌ی شهر بزرگ می‌شوند. وقتی آن‌ها را پوشیدم پدر و مادرم موافق نبودند. محصولات داک دنیایی را به دخترها نشان می‌داد که برای اولین بار «باحال» معنی بیشتری در آن داشت تا کلمه‌ی «فتشنگ»؛ گویا حس شیک بودن را احساس می‌کردید. درست است، تمام دوستان شما کفش‌های مشابهی می‌پوشیدند. به همین دلیل هم سبک شما الزاماً اصیل نبود؛ اما داشت جا می‌افتاد. حداقل اینکه مانند پدر و مادرم لباس نمی‌پوشیدم.



-----  
1. Doc Martens

(طراح مد، ایالات متحده ی امریکا)

### خط هوایی سنگاپور

من عاشق شیوهی آن‌ها هستم که اجازه می‌دهند در زمان سرویس دهی غذای محشرشان بخوابیم و پس از آنکه نصف شب بیدار شدم، برایم یک کاسه ماکارونی فوق‌العاده می‌آورند. لذت کامل و بدون جنجال.

(مشاور، بریتانیا)

### اسنایدرو

اسنایدرو اولین برندی است که فهمیده است آشپزخانه از مکانی برای پختن و در نهایت، خوردن غذا، به مکانی تغییر شکل داده است که شما در آن غذا را به عشق و محبتی برای خود، خانواده و دوستانتان تبدیل می‌کنید. طراحان معروف برای آن‌ها کار می‌کنند. کانتر جدید آشپزخانه‌های آن‌ها به شکلی طراحی شده که می‌توان آن را در هر کجایی قرار داد؛ حتی در جلوی پنجره. بسیار کاربردی هستند و طوری طراحی شده‌اند که وقتی خودتان را برای یکی از سرگرمی‌های مورد علاقه‌تان یعنی آشپزی آماده می‌کنید خود را متناسب با نیاز شما وقف می‌دهد.

(مدیرعامل، ایتالیا)



### پنج نکته‌ای که باید فردا انجام دهید:

۱. از دفترتان بیرون بزنید. مصرف‌کنندگان الهام‌بخستان پیش شما نخواهند آمد، همچنین در دفترته سالن نیز زندگی نمی‌کنند.

۲. سؤالات عمده و خوب پرسید. از شش سؤالی که مصرف‌کنندگان شما را برمی‌انگیزاند تا با شما حرف بزنند فهرست تهیه کنید. فهرست را در جیب خود نگه دارید یا هرکجا که می‌روید نزدیک دست‌تان باشد.

۳. به شدت کنجکاو باشید؛ درباره‌ی همه چیز.

۴. خودتان مصرف‌کننده‌ی الهام‌بخش باشید. با برنر یا محصول مورد علاقه‌تان رابطه‌های احساسی برقرار کنید و ببینید از آن دید چه اتفاقی می‌افتد.

۵. برای کار خودتان تعدادی مصرف‌کننده‌ی الهام‌بخش پیدا کنید. آن‌ها را به صرف غذا دعوت کنید، بشناسیدشان و ببینید که دلیل عملکرد خوبشان چیست.