

جادوی بازاریابی هری پاتر

ترجمه و تنظیم: اعظم احمدی

بتازگی به عنوان یکی از واژه‌های پرطرفدار ملی انتخاب شد، در حالی که هنوز حتی در بسیاری از فرهنگها ثبت هم نشده است. در مورد حالت دوم، بهتر است قضاوت را به آمار و ارقام بسپاریم. فروش جهانی ۲۵۰ میلیون جلدی، با ترجمه به ۶۱ زبان، حتی یونان باستان. ساخت و اکران فیلم از چند کتاب اول با فروش تقریباً یک میلیارد پاوندی در گیشه‌های سراسر جهان. البته فروش ویدیویی و دی‌وی‌دی (DVD) معادل ۴۳۰ میلیون پوند و ۴۰۰ قلم کالا و تعیین قیمت برای نام تجاری به ارزش ۲۲۲ میلیارد پوند را نباید از نظر دور داشت. استفان براون در کتاب خود به نام - جادوگر! هری پاتر برند جادویی - آشکارا گفته که این موفقیت، یک پیروزی در زمینه بازاریابی است. شاید بازاریابی آن به صورت سنتی و متداول نباشد اما بازاریابی آن به همان صورتی که هست توسعه و رشد یافته و این پیشرفت ادامه‌دار خواهد بود. هری پاتر - یا خالق او جی کی رولینگ، یا آن ماشین بازاریابی که اکنون مخلوق او را در محاصره گرفته - از شیوه‌ها و تکنیک‌هایی برای بازاریابی و تبلیغ نام تجاری استفاده کرده که مایه رشک و حسد دیگر ابر-برندها (و بدون شک غیر قابل کپی‌برداری) است. ببینید که هر خرده فروشی که این کتابها را به دست می‌آورد در تعجیل برای فروش جدیدترین نسخه هری پاتر، عملاً به قیمت تمام شده چگونه تقلا می‌کند. آنها صرفاً در پی بخش کوچکی از آن افتخار، آن جادو،

کتاب را به فروش رسانده اند که در تاریخ بوردز این میزان فروش برای یک عنوان کتاب بی سابقه بوده است. فروش بوردز برای جلد ششم کتاب هری پاتر ۸۵۰/۰۰۰ نسخه در روز اول بود. ماه ژوئن سال ۲۰۰۵ نیز شاهد یکی از بزرگترین رویدادهای تجاری جهان بود. به طور همزمان میلیونها نفر با یک هدف در کتاب فروشیها اجتماع کرده بودند؛ خرید کتاب جدید هری پاتر. باید سحر و افسونی در کار بوده باشد. در کمتر از ۱۰ سال هری پاتر به یکی از آشناترین نامها در سراسر جهان تبدیل شد. در واقع برند یا نام تجاری آن به این شهرت دست یافت. از نظر فروش کتاب، هری پاتر در رده سوم کتابهای پر فروش ایستاد که پس از انجیل و افکار ماتو بی سابقه بود. صاحبان بر این باورند که در ۱۰ سال گذشته، این کتاب حتی بسیار مشتاقانه‌تر از بعضی کتابهای مهم خواننده شده است. اما آیا هری پاتر یک برند یا نام تجاری محسوب می‌شود - اگر چنین است، عامل آن چیست؟ طبقه‌بندی برندها از نظر ما دو حالت دارد: یا "یک لوگو" است و یا "یک سری از ارزشها که بر اساس آن کاری انجام می‌پذیرد". در مورد حالت اول، توضیح ساده این است که چوبدستی هری پاتر همانقدر شناختنی و قابل قبول است که صدای فش فش در آگهی نایک و طاقهای طلایی مک دونالد، و علاوه بر اینها ویژگیهای دیگری، مانند لغات مختص به خود را دارد مثلاً یکی از این لغات "کوئیدچ" است که

جان سیمونز می‌گوید، مدیران برندهای جهانی باید طلسم جادوگر جوان جی کی رولینگ را به کار بندند. هری پاتر و قدیسان مرگبار هفتمین و آخرین کتاب رمانهای جی کی رولینگ است که در ۲۱ جولای ۲۰۰۷ در یک دقیقه بامداد، به طور همزمان در ۹۳ کشور جهان انتشار یافت. بجز آمریکا که انتشار کتاب در آنجا هم به وقت محلی در یک دقیقه بامداد صورت گرفت، تنها چند ساعت پس از اعلام شروع چاپ کتاب در ۱ فوریه ۲۰۰۷، کتاب هفتم هری پاتر در سایت آمازون و بارنز و نوبل در صدر فهرست پرفروشترین کتابها قرار گرفت. کتاب آخر هری پاتر دنباله‌ی وقایع کتاب هری پاتر و شاهزاده دورگه است و به نبرد نهایی هری پاتر و دوستانش با ولدمورت قدرتمند و متحدانش مرگ‌خوارها می‌پردازد. کتابفروشی‌هایی چون سایت آمازون، بارنز و نوبل و بوردز گزارش دادند که سفارشات که برای فروش این کتاب دریافت کرده اند در تاریخ بی سابقه بوده است. ناشر امریکایی اسکولاستیک نیز اعلام کرد که تا به حال تعداد غیرقابل پیش بینی ۱۲ میلیون نسخه از کتاب را به چاپ رسانده است. اسکولاستیک گزارش داد که ۸/۳ میلیون نسخه از کتاب را در روز اول به فروش رسانده که رکورد فروش ۶/۹ میلیون نسخه کتاب ششم را شکسته است. بوردز نیز اعلام کرد که ۱۲۰۰ فروشگاه این شرکت در سرتاسر دنیا در روز اول ۱/۲ میلیون نسخه از

هستند تا شاید بتواند رونقی به مغازه‌شان ببخشد. براون، استاد بازاریابی، و از هواداران و شیفتگان هری می‌آید، اما کاملاً طبیعی است زیرا این کتابها و بازاریابی کلافی در هم تنیده‌اند. دلیل اصلی خود رولینگ است که نه تنها جادوگران بازاریابی از سادگی او به نفع خود سوءاستفاده نکرده‌اند بلکه، خود او با اینکه یک روز هم آموزش آکادمیک در این زمینه ندیده اما عملاً استاد بازاریابی است. او با استفاده از تکنیکهای ساخت آگهی تجاری، هری پاتر را خلق کرده و خود کتابها مملو است از ابداع ماهرانه برندها، استراتژیهای مشترک، برنامه‌های تبلیغاتی و هر آنچه یک برنامه بازاریابی لازم دارد. در واقع، آنها به یک کتاب درسی در زمینه بازاریابی تبدیل شده‌اند.

اما آنچه هری پاتر را بهترین نمونه برندهای معاصر کرده، پیروی و تبعیت از هسته اصلی داستان و باور آن است. و چه چیز برای برند طبیعی‌تر از آنکه خودش راوی داستان باشد. براون عامل روایت یا داستان را کلید موفقیت برند قلمداد می‌کند. و با تکیه بر آن، داستانسرایی را شیوه مدیریتی زمان کنونی تشخیص می‌دهد. استفاده از روش یک کلمه‌ای چیزهایی مانند هم‌افزایی (synergy)، مهندسی مجدد (re-engineering)، سرمایه‌گذاری در چیزهایی با بهره بالاتر (disintermediation) را به مفاهیم کم‌مصرف تبدیل کرده و کنار گذاشته است. اما به کارگیری طیفی از واژه‌های اختصاری و یادآورنده‌ها مانند (3Cs, 4Ps, CSR, TQM) و غیره باعث شده حقیقت از تیرگی بیرون آمده و آشکار شود. تجارت و نامهای تجاری به شفافیت و وعده‌های احساس برانگیز نیاز دارند، و بجز داستان هیچ چیزی نمی‌تواند بستری مناسب‌تر برای این کیفیات فراهم

نماید. اگرچه با تاخیر اما بالاخره بازاریابی قدرت بنیادین افسانه، روایت و قصه را کشف کرد. آنچه از داستان برند هری پاتر مشخص می‌شود این است که هر داستانی با داستان دیگر قوت می‌گیرد. پیوستگی کارها و حرکات به آنها قدرت و شتاب می‌بخشد. به جای آنکه مانند برندهای سنتی تنها بر روی یک ایده متمرکز شود - مانند امنیت ولوو، آزادی مارلورو - التزام هری پاتر به داستانسرایی، واسطه‌ای برای خلق سیلی از داستانهایی متعدد می‌شود که هر کدام در پیشبرد داستان برند موثرند. فروش شهر به شهر کتاب، امتیاز چندین میلیاردی ساخت فیلم، کالاهای رایگان همراه با آن، انتقادات ضد جادوگری، مصرف‌کنندگان وسواسی، تبلیغات تجاری مداوم و ... چه پیش خواهد آمد اگر مجموعه کتابها برای هفتمین بار به نقطه اوج فروش برسد؟ داستان هیچ‌کس چنین پیوستگی ندارد. گویی با دنبال کردن جنجالی مانو در فهرست فروش بی‌سابقه، هری پاتر با فراهم آوردن امکان شکوفایی برای هزاران داستان کامیاب می‌شود.

البته خوانندگان نیز دخیل هستند. هری پاتر جزئی از داستان آنها می‌شود و با ایمان آوردن به آن به رشد برند کمک می‌کنند. به عقیده براون این روند به نحو شایسته‌ای جادوگرانه است، مفهومی که برای آینده هر آگهی تجاری حیاتی است و او دلیل قانع‌کننده‌ای آورده است. برندهای دیگر - و مدیران برندها - باید از هری پاتر درس بگیرند. کتابهای هری پاتر سرشار از دیدگاههایی برای تعالی بازاریابی است - و خواندن آن از بسیاری از کتابهای مدیریتی لذت‌بخش‌تر است.

جان سیمونز، سردبیر حکایت برندهای بزرگ از مجموعه کتابهای سبز است که به بررسی برندهای

سنتی می‌پردازد. کتاب جادوگر، برند جادویی هری پاتر نوشته استفان براون از انتشارات کتابهای سبز است. ■

نکته‌های خواندنی در باره هری پاتر

◀ کتاب هری پاتر و محفل ققنوس به طور همزمان در بریتانیا، امریکا، کانادا، استرالیا و بعضی کشورهای دیگر به زبان انگلیسی منتشر شد.

◀ پس از اعلام تاریخ انتشار در ۱۵ ژانویه سال ۲۰۰۳، آمازون ۱/۱ میلیون سفارش خرید دریافت کرد که ۴۰۰/۰۰۰ مورد آن فقط مربوط به انگلستان بود که از نظر پیش فروش کتاب در تاریخ بی‌سابقه است.

◀ حدود ۸/۵ میلیون نسخه از این کتاب روانه امریکا شد.

◀ کتابخانه‌های انگلستان از بیش از ۱۱/۰۰۰ نسخه سفارش دادند.

◀ شرکت تسکو (Tesco) روز شنبه ۲۱ ژانویه ۲۰۰۳ در سرتاسر انگلستان ۳۶۷ فروشگاه خود را ساعت یک نیمه شب باز کرد. سایت اینترنتی تسکو نیز بیش از ۵۰/۰۰۰ نسخه سفارش برای خرید کتاب هری پاتر و محفل ققنوس دریافت کرد.

◀ شرکت ای اس دی ای (Asda) ۵۰۰/۰۰۰ نسخه سفارش داد و هر کدام از ۲۶۰ فروشگاه آن ۱۰ کتاب به مدارس منطقه خود اهدا کردند.

◀ جی کی رولینگ ۳۰ میلیون پوند بابت این کتاب به دست آورد.

◀ قبل از محفل ققنوس، هری پاتر و جام آتش عنوان سریع‌ترین فروش را در تاریخ به خود اختصاص داده بود؛ با انتشار کتاب در ماه جولای سال ۲۰۰۰ در اولین تعطیلات آخر هفته، ۳۷۲/۰۰۰ نسخه فروش رفت.

◀ نیمی از نسخه‌های کتاب در انگلستان را تسکو در هفته اول انتشار به فروش رساند.

