

# بازاریابی به روش جیمز باند

مترجم: زهرا جورابلو  
Pisces\_22\_Z@yahoo.com



## اولین باشید

جیمز باند به اینکه دیگران در حال انجام چه کاری هستند، بی توجه بود. وی کاری را انجام می داد که می دانست او را به هدف نزدیکتر می کند. پس بهتر است شما هم در دنیای بازاریابی دائم دنبال این نباشید که دیگران و بویژه رقیبان چه کار می کنند؛ کاری را انجام دهید که می دانید برای سازمان سودمند است. اگر دیگران از ایمیل مارکتینگ، وبلاگ نویسی، و یا تبلیغات در رسانه های اجتماعی استفاده نمی کنند، بدین معنی نیست که انجام ندادن این کارها به نفع سازمان شما نیست بلکه، برعکس؛ رقبای شما نتوانسته اند از چنین امکاناتی استفاده ی مطلوب ببرند. شما دست به کار شوید و اولین باشید.

## از تکنولوژی صحیح استفاده کنید

مطمئناً همه ی ما عاشق استون مارتین و تجهیزات فوق العاده ای هستیم که در فیلمهای جیمز باند می بینیم. اما یقیناً چنین امکاناتی به درد صنعت و حوزه ی کاری ما نمی خورد.

درسی که در اینجا می توانیم از باند یاد بگیریم این است که تکنولوژی و ابزارهایی را که توان فراهم کردن آنها را داریم، به کار ببریم. اگر فکر می کنید به کارگیری یک تکنولوژی خاص، تفاوتی را در بازگشت سرمایه ایجاد می کند و توانایی شما را در دپارتمان بازاریابی بهبود می بخشد، حتماً جایی برای آن در کسب و کار خود باز کنید.

## جیمز باند، برند شما است؛ خرابش نکنید

یکی از نکات جالب در سری فیلمهای جیمز باند آن است که با وجود حضور چندین شخصیت در فیلم، اما فیلم همچنان به برند خود وفادار و متناسب با سلیقه ی مخاطبان ساخته شده است. شما هم باید در برندسازی اینگونه باشید.

ممکن است محصولات و خدمات شما تغییر کند، اما برند باید سازگاری خود را با مشتریان و در زمانهای مختلف حفظ کند. به عنوان مثال، جیمز باند حول ماجراهای جاسوسی می چرخد؛ یان فلمینگ بخوبی

ساخته، همیشه یکی است.

حتی در طول زمان و برای سازگاری با دوره ای که فیلم در آن ساخته می شود، شخصیت اصلی داستان تکامل می یابد.

بازاریابی هم باید به همین شکل باشد. شناسایی برند باید سازگار با دوران باشد و بهتر است پیام برند در طی زمانهای مختلف پیرو یک روال خاص و یکسان در طول زمان بوده و ثبات داشته باشد تا بتواند در ذهن ها باقی بماند. در نتیجه کسب و کارها باید نهایت تلاش خود را بکنند تا در دام تکرار یک ایده ی قدیمی نیفتند.

داستان جیمز باند در هر سری جدید، پرانرژی، و سرگرم کننده است. شما هیچ گاه از تماشای فیلمهای جیمز باند پشیمان نمی شوید. علاوه بر این می توانید چند ترفند خوب نیز از تماشای آنها بیاموزید.

در بازاریابی هم همیشه به دنبال چیزهای جدید و نو باشید تا بتوانید مشتریان را جذب کنید. از تولید محصولات تکراری و یکنواخت خودداری کنید. در تولید ایده های جدید نهایت تلاش خود را بکنید و سپس درصد تعمیم و گسترش آن برآید.

در بازاریابی هم همیشه با حفظ دی ان ای (DNA) برند، پیشنهادات جدیدی برای ارائه داشته باشید.

## به زبان خودتان حرف بزنید

۰۰۷ گزارش مأموریت های خود را در اختیار M قرار می داد؛ همه ی ما می دانیم که او با زبان خودش شرایط را گزارش می داد. مهم این بود که کارش را درست و بدون نقص انجام می داد. او حتی اجازه و حق تیر هم داشت.

شما هم برای رسیدن به هدف و جلب رضایت مشتریان، هرکاری که از دستتان برمی آید انجام دهید. اما به خاطر داشته باشید که باید از راه اخلاقی، منطقی و قانونی، وارد میدان شوید. حتی در تبلیغات بازاریابی هم این موضوع را رعایت کنید. با مشتریان صادق باشید تا بتوانید اعتماد آنها را جلب کنید. برایشان توضیح دهید که چقدر برایتان مهم هستند و رضایت آنها آرزوی شما است.

جیمز باند شخصیت داستانی مجموعه فیلمهای یان فلمینگ، نویسنده ی انگلیسی است که در سال ۱۹۵۳ خلق شد و در ۱۲ رمان و دو داستان کوتاه حضور دارد. جیمز باند در این داستانها مأمور مخفی سازمانهای اطلاعاتی بریتانیا است و شماره ی ویژه ی سازمانی او "۰۰۷" است.

پس از مرگ فلمینگ در سال ۱۹۶۴، هفت نویسنده ی دیگر داستانهای جیمز باند را ادامه دادند.

این شخصیت کم کم به سینما و تلویزیون و بازیهای ویدئویی نیز راه یافت. اولین فیلمی که از روی این شخصیت ساخته شد، فیلم "دکتر نو" در سال ۱۹۶۲ است. تاکنون از روی شخصیت جیمز باند، ۲۵ فیلم ساخته شده است.

اسکای فال با بازی دنیل کریگ در نقش جیمز باند، آخرین فیلم از سری فیلمهای جیمز باند است. اسکای فال مثال خوبی از مارکتینگ است. چگونه مخاطبان یک فیلم با داستانهای مختلف را چندین بار می بینند و هنوز هم آن را دوست دارند؟ پرسشی که این اثر به دنبال پاسخگویی به آن است. توسعه مهندسی بازار

## خوب بازی کنید تا گیم آور نشوید

در این فیلم (اسکای فال) بارها شاهد این صحنه هستیم که M (یا همان MI6، رئیس بخش اطلاعات هوشمند و محرمانه) نقشه ای را تهیه می کند و جیمز باند به هدفی که برای آن برنامه تعیین کرده اند، می رسد. در واقع جیمز باند وسیله ی رسیدن به هدف می شود.

این شیوه با رویه ی کارآفرینی و بازاریابی تطابق دارد. هر کسب و کاری اهدافی دارد و تمامی اعضای یک سازمان مأموریت دارند نهایت تلاش خود را برای رسیدن به اهداف تعیین شده بکنند؛ حتی اگر با آن اهداف مخالف باشند، باید به راه خود ادامه دهند و تسلیم نشوند. بازاریابی هم مانند یک بازی است که پایانی دارد، پس شور و اشتیاق خود را در این بازی به کار ببرید تا گیم آور نشوید و مأموریت را با موفقیت به پایان برسانید.

## با حفظ دی ان ای (DNA) برند، پیشنهادات جدید ارائه دهید

درست است که در فیلمهای جیمز باند، بازیگران ثابت نبوده و عوض می شوند، اما شخصیت اصلی داستان همیشه یکی است.

اخلاق، نگاه و احساس شخصیتی که یان فلمینگ

توانست با اضافه کردن بازیگران دیگر، شخصیت جیمز باند را ثابت و بدون تغییر نگه دارد. برند شما، جیمز باند است. شخصیتش را خراب نکنید.

### ترویج متقابل؛ راهی برای جذب مشتریان بیشتر

سری کتابهای جیمز باند باورنکردنی بود و به همین دلیل صنعت فیلمسازی تصمیم گرفت از روی آن فیلم بسازد. در واقع ترویج متقابل (Cross-Promotion) باعث نفوذ بیشتر جیمز باند در میان مردم شد. ترویج متقابل، شرایطی است که در آن دو یا چند محصول و یا خدمت، نیروهای خود را ترکیب می کنند که با استفاده از یک ابزار ترفیعی واحد علاقه ایجاد کنند. ترویج متقابل در بازاریابی بسیار حائز اهمیت است. با تغییر محتوای محصول، مشتریان بیشتری را می توانید جذب کنید.

به عنوان مثال، پس از نوشتن یک مقاله، محتوایش را به یک اینفوگرافیک، ویدئو، و یا یک کتاب الکترونیک تبدیل کنید. با این کار مقاله را به دست مخاطبان هدف بیشتری رسانده و آنها را از خواندنش بهره مند ساخته اید.

### با چاشنی خلاقیت، قابل پیش بینی باشید

در فیلمهای جیمز باند همیشه انتظار یک بحران بین المللی، مهارتهای رانندگی فوق العاده، بازیگران خوش چهره و خوش اندام، مکانهای لوکس و پیروزی شخصیتهای خوب را دارید. هر زمانی که اسم جیمز باند را می شنوید، می دانید که قرار است چه چیزی را تماشا کنید و از آن لذت ببرید.

اینکه محصول شما قابل پیش بینی باشد، بد نیست و باعث می شود برای تولید و عرضه ی محصولات بعدی آمادگی بیشتری داشته باشید و با اضافه کردن اندکی چاشنی خلاقیت، اعتماد و توجه مخاطبان را جلب کنید.

### هر چه ساده تر، بهتر

همه می توانند داستان فیلمهای جیمز باند را تعریف کنند؛ از کودک گرفته تا افراد مسنی که فیلم را دیده باشند، به راحتی آن را تعریف می کنند.

کسب و کارها و برندهای مختلف نیز باید ساده باشند تا مردم بتوانند از طریق بازاریابی دهان به دهان آنها را برای یکدیگر تعریف کنند. به کوکاکولا، مک دونالد، اپل توجه کنید؛ همه ی ما می توانیم این برندها را در چند جمله ی کوتاه تعریف کنیم. درحالی که در پشت هر کدام از آنها یک کسب و کار بسیار پیچیده نهفته است.

موقعیت یک برند را در بازاریابی پیچیده و فهم آن را برای مشتریان دشوار و سخت نکنید. هر چه ساده تر، بهتر.

### درسهای مدیریتی و رهبری از مأمور ۰۰۷

#### ● قانون شکن مسئولیت پذیر باشید

M رئیس است و باند کارمندش است. شکی نیست که چه کسی تحت کنترل دیگری است و همه ی مخاطبان جایگاه هر دوی آنها را می دانند.

باند قانون را می شکند تا به نتیجه ی دلخواهش برسد. اما حد و مرز خودش را می داند. در عین اینکه با رئیس همکاری می کند، مأموریتش را هم با موفقیت به انجام می رساند.

رهبران مؤثر با تشریح وظایف کارمندان آنها را توانمند می کنند تا بتوانند از پس مسئولیتی که به آنها واگذار شده، بخوبی برآیند.

#### ● به اعضای تیم و به خودتان اعتماد داشته باشید

M، رئیس M16، جیمز باند را به مأموریتهای خطرناک می فرستد؛ مأموریتهایی که هم زندگی باند و هم کل سازمان را به خطر می اندازد، اما گاهی هم پیش می آید که او در مأموریتهایش با شکست مواجه می شود و یا آسیب جدی می بیند. اما با این حال M به تصمیم خود درباره ی مأموریت جیمز باند و ریکآوری و بازگشت قدرتمندانه ی او اعتماد و ایمان دارد.

مهمترین چیزی که یک مدیر می تواند درباره ی کارمندان پس انداز کند، اعتماد به توانایی و موفقیت کاری آنها است. اگر فکر کنید که کارمندان نمی توانند موفق شوند، عقاید و رفتار آنها حتی اگر درست باشد، در نظر شما منفی جلوه می کند.

برعکس این موضوع هم صادق است. اگر باور داشته باشید که کارمندان در مسیر کاری خود موفق می شوند، عقاید و رفتار آنها نظر شما تقویت می کند. اگر به آنها اعتماد کنید، به موفقیتی که انتظارش را دارید، خواهید رسید.

#### ● انتظار تعهد جیمز باندی از کارمندان ممنوع!

پس از مرگ M16، جیمز باند وارد دفتر جدید M16 شده و با این واقعیت روبه رو می شود که هنوز کارهای زیادی دارد. اما پیش از ادامه ی کار، رئیس جدید M16 ابتدا تعهد جیمز باند را نسبت به کارش امتحان می کند. وقتی جیمز باند به او اطمینان می دهد که هنوز متعهد به کارش است و M16 را با نام کوچک صدا می زند، بدین معنی است که او را به عنوان رئیس جدیدش پذیرفته است.

تا زمانی که به تعهد کارمندی به کارش مطمئن نشده اید، مسئولیتی را به او واگذار نکنید. مدیریت در دنیای واقعی بسیار متفاوت است. در بسیاری از موارد یک مدیر نباید انتظار تعهد جیمز باندی از کارمندان داشته باشد. در اسکای فال، M، با پرسیدن سوالات خاصی از تعهد جیمز باند به مأموریتش، اطمینان حاصل می کند. این کار را دنیای کسب و کار نکنید.

## جیمز باند به اینکه دیگران در حال انجام چه کاری هستند، بی توجه بود. وی کاری را انجام می داد که می دانست او را به هدف نزدیکتر می کند

#### ● رابطه ی خوبی با اعضای تیم کاری برقرار سازید

M قبول می کند نقش شکار را برای جذب دشمن بازی کند. در واقع او برای اینکه عضوی از تیم باشد، زندگی خود را به خطر می اندازد یا در جایی دیگر از داستان M جدید متوجه می شود که تیمش یک مأموریت مخفی را برای متوقف کردن دشمن، ترتیب داده است. او هم در این مأموریت شرکت کرده و خودش را عضوی از تیم می داند و رابطه ی خوبی با اعضای تیم برقرار می سازد. هیچ گاه اجازه ندهید اعضای تیم به تنهایی با مشکلات مقابله کنند. دل آنها را قرص کنید که شما هم در کنارشان هستید و به آنها در حل مشکل و رسیدن به موفقیت کمک می کنید. اگر کارمندان متوجه شوند که نمی توانند روی کمک شما در روزهای سخت حساب کنند، نباید انتظار نداشته باشید که به شما در حل مشکلات بزرگ یاری برسانند.

#### ● روحیه ی مسئولیت پذیری داشته باشید

M16 تا زمانی که کارش را به طور کامل به انجام نرسانیده است، نمی خواهد آن را ترک کند. او این کار را وظیفه و مسئولیت خودش می داند. جیمز باند هم قصد خیانت ندارد، چرا که او هم احساس مسئولیت می کند و می داند که برای چه چیزی می جنگد. یک مدیر در موقعیتهای سخت و دشوار باید بداند که چرا مدیر شده است. آگاهی و اطلاع کامل از مأموریت و یادآوری آن به اعضای تیم، باعث می شود که از موقعیتهای دشوار با موفقیت عبور کنید و از قدم بعدی که می خواهید بردارید، آگاه باشید.

#### ● ۰۰۷ باشید

۰۰۷ درباره ی همه چیز مانند الماس، اسب، و اتومبیل اطلاعات بالایی دارد. تخصص در امور مختلف، لازمه ی هر مدیری است. هر مدیری در دنیای واقعی باید قدرت تمرکز و مهارتهای بالایی داشته باشد.

پیتر دراکر، "پدر علم مدیریت نوین" می گوید که مدیران تأثیرگذار می توانند در یک یا دو رشته عملکرد موفق داشته باشند، نه بیشتر. از خودتان بپرسید: "از تمامی چیزهایی که باعث ایجاد تفاوت می شود، کدامیک مناسب من است؟ مدیران نمی توانند از عهده ی مهارتهایی که در آن توانایی ندارند، برآیند." مهارتهای خود را ارتقا بخشید و سعی کنید در حوزه ی کاری خودتان بهتر از رقیبتان باشید. ■