

خُسامِ کُفُوْدِ حُورِ مِ
وَمَا شَمِدِه
کِ دِلِ رُناشِ حِ مِ دِ اِ دِ رِ اِ ه

برندینگ دیجیتال

توسعه‌ی برند در فضای مجازی

نویسنده:

آلن پی. ادمسون

مترجم:

آتنا مقدم

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب برندینگ دیجیتال ترجمه‌ای است از:

BrandDigital

Allen P. Adamson

برندینگ دیجیتال

نویسنده: آلن پی. ادمسون
مترجم: آتنا مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:
محمد کیانی
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه
مدیر اجرایی: فیروزه یاوری



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
لیتوگرافی: طیف‌نگار
چاپ و صحافی: طیف‌نگار
ناشر: سیتِه

چاپ دوم: تابستان ۱۳۹۹ ۱۰۰۰ نسخه
چاپ نخست: تابستان ۱۳۹۵ ۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-75-7

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۷۵-۷

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: آدامسون، آلن پی.
عنوان و نام پدیدآور	: برندنینگ دیجیتال: توسعه‌ی برند در فضای مجازی / نویسنده آلن پی. آدامسون؛ مترجم آتنا مقدم.
مشخصات نشر	: تهران: سپته، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۲۹۸ ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۷۵-۷
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: چاپ دوم: ۱۳۹۹.
یادداشت	: چاپ اول: ۱۳۹۵.
یادداشت	: عنوان اصلی: BrandDigital : simple ways top brands succeed in the digital world, c2009.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: کالاهای مارک‌دار
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
شناسه‌ی افزوده	: مقدم، آتنا، ۱۳۶۱ - ، مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵/۴ب۴ ۱۳۹۴
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۳۹۵۳۰۷۰

سخن ناشر

در حیات خلوت مخاطبان شما چه می‌گذرد؟

دنیای دیجیتال شیوه‌ی تعامل مصرف‌کننده و برند را دگرگون کرده و با رشد اطلاعات و سهولت ارتباطات، زمان نیز اهمیت و در عین حال سرعت چندین برابر پیدا کرده است. با این وجود، مصرف‌کننده هنوز هم خواهان یک وعده‌ی شفاف از سوی برند است و از برند توقع وفای به عهد دارد. آنچه تغییر کرده این است که مصرف‌کننده نقش پررنگ‌تر و قدرت تأثیرگذاری بیشتری در نقاط تعامل با برند پیدا کرده؛ نقاط تعاملی که این روزها هم تعدادشان چندین برابر شده و هم دچار تغییر ماهیت شده‌اند.

این تأثیرگذاری از سوی مخاطب سبب شده که برندها برای حفظ اعتبار خود تعامل آنلاین با مشتریانشان را افزایش دهند. کندی در واکنش به‌هنگام به رفتار مشتری، گاهی میان برندها و رقبایشان چندین سال فاصله می‌اندازد. اجتناب از این اتفاق نیاز به ابزاری دارد که خود دنیای دیجیتال آن را در اختیار کسب‌وکارها قرار داده است.

آلن آدامسون در کتاب برندینگ دیجیتال، از این ابزارها می‌گوید و با انجام دادن ده‌ها مصاحبه با صاحب‌نظرانی از سراسر دنیا، عقاید آن‌ها را درباره‌ی مشتریانی مطرح می‌کند که حالا دیگر زندگی‌شان با وب عجین شده است. از مهار کاربردهای چندگانه‌ی شبکه‌های اجتماعی می‌گوید و ویروسی شدن محتوای برند در دنیای دیجیتال را توضیح می‌دهد و شیوه‌ی مهار ایده‌ها و محتواهای تولیدی مشتریان را توصیف می‌کند.

این کتاب نوعی واکاوی چشم‌انداز برندینگ دیجیتال است و راهنمایی است فوق‌العاده که شیوه‌ی تفکر در دنیای دیجیتال را به ما می‌آموزد و با معرفی مفهوم بکر و کاربردی «حیات خلوت» به ما کمک می‌کند بدانیم وقتی مشتریان در حیات خلوت خود دور هم جمع می‌شوند، درباره‌ی برند ما چه می‌گویند.

شاهین ترکمن

به بهنام عزیز
به پاس همراهی‌ها و همدلی‌هایش

فهرست

- ۳ پیش‌گفتار دیوید کرک پاتریک
۹ چرا این کتاب؟

بخش یک

- ۳۹ حقایق پررنگ‌شده‌ی برندینگ

- ۴۱ ۱. اهمیت جمع‌آوری دیدگاه‌های برتر مصرف‌کننده
۶۷ ۲. اهمیت تمایز معنادار
۸۵ ۳. اهمیت وفای به عهد برند
۱۰۵ ۴. اهمیت یک ایده‌ی ساده
۱۲۵ ۵. اهمیت شفافیت صدای برند
۱۴۱ ۶. اهمیت دنبال کردن مسیر مشتری

بخش دو

- ۱۶۷ ساختن برند در دنیای دیجیتال

- ۱۶۹ ۷. درنگ کنید، ببینید و بشنوید: مخاطب دیجیتال خود را بشناسید

- ۱۸۹ ۸. توجه دیگران را به چیزهایی جلب کنید که به برندتان
تمايز معنادار می‌دهند
- ۲۱۵ ۹. به وعده‌های برندتان وفا کنید
- ۲۳۳ ۱۰. با ایده‌ای کوچک شروع کنید
- ۲۵۵ ۱۱. صدایی شفاف برای برند بسازید
- ۲۶۹ ۱۲. تعیین کنید که باید در کجا بازی کنید تا برنده شوید
- ۲۸۹ برندینگ دیجیتال: ایده‌های برتری که باید به خاطر بسپارید

پیش‌گفتار

دیوید کرک پاتریک
ویراستار اصلی بخش اینترنت و فناوری
مجله‌ی فورچون

به تازگی یک پرواز بیزنس کلاس با خطوط هوایی بریتیش داشتم؛ از آن پروازها که انتظار بالایی از آن می‌رفت. مدتی بود که مورد هجوم تبلیغات این شرکت هواپیمایی و توصیف‌های اغواکننده‌اش درباره‌ی تخت‌های راحت و مهمان‌نوازی بی‌حد کارکنان آن قرار گرفته بودم. اما وقتی برای خواب روی تخت هواپیما دراز کشیدم، به طرز وحشتناکی احساس ناراحتی کردم. با این که بهای ۸۶۰۰ دلاری بلیت آن سفر را هم از جیب خودم نداده بودم، داشتم از پشیمانی می‌سوختم.

با این حال به غرولند و گله اکتفا نکردم. به جایش رفتم به سراغ حساب توییت‌رم - نوعی خدمت مایکرو بلاگی که کاربران می‌توانند به وسیله‌ی آن متن‌های کوتاه خود را، در هر زمینه‌ای، با صدها نفر در سراسر دنیا در میان بگذارند - و با زبانی تلگرافی که ویژه‌ی توییت‌ر است، نوشتم: «پروازهای جدید بیزنس کلاس بریتیش بسیار ناامیدکننده هستند. تخت‌های بیش از حد کوتاه، حریم خصوصی محدود، کیفیت متوسط خدمات... فکر نمی‌کنم دیگر با این پروازها سفر کنم.» این برند به شکلی غیرقابل پیش‌بینی در برآورده کردن نیازهای من شکست خورده بود.

به شهادت این «توییت»، یعنی متنی که در توییت‌ر نوشته بودم، هیچ دلیلی وجود نداشت که تجربه‌ام را مسکوت بگذارم و حرفی از آن نزنم. ابزارهای دیجیتال با قدرت شگفت‌آورشان به هر کسی این امکان را می‌دهند تا نظرش را درباره‌ی هر چیزی که دلش می‌خواهد، ابراز کند. با این حال، بسیاری از اهالی کسب‌وکار هنوز هم نمی‌دانند این ابزارها چشم‌انداز بازاریابی و برندینگ را دچار چه تغییرات بنیادینی کرده‌اند. همین دلیل باعث شده که از این کتاب الن ادمسون تا این اندازه استقبال شود و مطالعه‌اش لازم به نظر برسد. در دنیای ارتباطات دیجیتال که در آن مصرف‌کننده از قدرت زیادی برخوردار است، اصول ساخت برند، از دل دادن به حرف مشتریان و آموختن از آنان تا رضای نسبی نیازهایشان، اهمیت بسیار بیشتری پیدا کرده است.

درشت‌نمایی برند در عصر دیجیتال مانند کشتی گرفتن با یک آناکوندا در اتاقی شلوغ است؛ یا بدتر از آن، در یک قطار متروی پرپیچ‌وتاب در ساعت پرتردد روز. مهم نیست تا چه حد بتوانید به تنهایی این جانور را مهار کنید، دیگران هم به دادتان می‌رسند و کمک‌تان می‌کنند. این موضوع یکی از مفروضات مسلم شرکت‌های خبره‌ی برندینگ است. آن‌ها از بازخوردها، انتقادهای و ایده‌های نوآورانه‌ی مصرف‌کنندگان استقبال می‌کنند. ادمسون مشتریان امروزی را «شرکای غیررسمی فرآیند برندسازی» می‌داند. اگر پس از آن پرواز، بریتیش برایم ایمیلی می‌فرستاد یا به طریقی بازخوردی درباره‌ی آن سفر از من می‌خواست، من از گله و شکایت در مقابل گروه بزرگی از مشتریان بالقوه خودداری می‌کردم. افسوس که این کار را نکردم.

دلیلی زیربنایی وجود دارد که می‌گوید چرا ارتباط میان کسب‌وکارها و مشتریانشان در عصر دیجیتال تا این حد متفاوت است: معیاری فناورانه به نام قانون مور؛ فرضیه‌ی اثبات‌شده درباره‌ی انقلاب فناوری نیمه‌هادی‌ها که نخست توسط یکی از مؤسسان اینتل،^۱ به نام گوردون مور، در سال ۱۹۶۵ پیشنهاد شد. او گفته بود که قدرت تراشه‌های کامپیوتری به‌کاررفته در محصولات دیجیتال، با گذر زمان رشدی نمایی پیدا می‌کنند، در حالی که قیمت این محصولات

1. Intel

ممکن است تقریباً ثابت بماند. با ارزان‌تر شدن و قدرتمندتر شدن ابزارهای دیجیتال، قدرت ارتباطی بیشتری در دستان مردم قرار می‌گیرد؛ فرآیندی که نشانی از فرونشستن ندارد. این فرمول به موفقیت ابزارهایی شگفت‌آور انجامیده که از مزایای چنین تراشه‌هایی بهره می‌برند. از کامپیوترهای شخصی گرفته تا اینترنت، تلفن‌های همراه و خدماتی جدید مانند توییتر، گوگل، مای‌اسپیس یا فیسبوک. ما هنوز در ابتدای مسیر درک این مفاهیم بنیادی هستیم.

ادمسون در کتاب برندینگ دیجیتال خود بارها حرف‌هایی زده که ممکن است بی‌معنی به نظر بیایند، زیرا همه‌ی ما با تبعات قانون مور به اندازه‌ی کافی آشنایی نداریم. یکی از برجسته‌ترین ایده‌های ادمسون این است که «مصرف‌کنندگان می‌توانند رفتار شرکت‌ها را با همان سرعت و سهولت، ردیابی و پایش کنند که شرکت‌ها رفتار مصرف‌کننده را پایش می‌کنند». این موضوع به یکی از چشمگیرترین تغییراتی اشاره می‌کند که جامعه تا کنون به خود دیده است؛ نوعی بازآرایی بنیادی قدرت بازار که از اینترنت نشئت می‌گیرد.

یکی دیگر از این نظریه‌های پیشنهادی در نقل قول ادمسون از دیوید چوربوک از شرکت لنوو^۱ به عاریت گرفته شده است. چوربوک خطاب به افرادی که برندها و شرکت‌ها را هدایت می‌کنند، می‌گوید: «زمان طرف شما نیست.» اگر نتوانید به سرعت در پاسخ به این قدرت جدید مصرف‌کننده اقدام کنید، برندگان به سرعت رو به ضعف و نابودی می‌رود.

یکی از اصلی‌ترین و کاربردی‌ترین تصاویری که ادمسون در کتاب خود معرفی می‌کند، «حیات خلوت» است. این تصویر غریب و ظریف ممکن است به «شهر کوچک» آمریکا اشاره داشته باشد، اما نماد مناسب‌تری است برای جایگاه کنونی تمام مصرف‌کنندگان. پس از آن سفر هوایی شوم، من کنار چیزی مشابه حیات خلوت ایستادم؛ اما نه برای این که تنها با همسایه‌ی کناری صحبت کنم، بلکه صدها نفر آدم و راج منتظر شنیدن حرف‌های من روی توییتر بودند و احتمالاً آن‌ها نیز به نوبه‌ی خود هزاران مخاطب دیگر داشتند. درباره‌ی یکی از مهم‌ترین پیشرفت‌های این روزها صحبت می‌کنیم: طلوع حیرت‌آور

1. Lenovo

شبکه‌های اجتماعی که ادمسون آن را معادل «خیابان ویستریا» می‌داند و البته به همان فضای نیمه‌تاریک و پرشایعه‌ی حومه‌ی شهری آمریکایی اشاره دارد که در سریال تلویزیونی معروف شبکه‌ی ای‌بی‌سی، «کدبانوهای وامانده»^۱ می‌بینیم.

شبکه‌های اجتماعی نیروهای محرکه‌ی قدرتمندی برای پخش شایعه و ارتباطات ویروسی هستند. همان طور که ادمسون می‌گوید، «ممکن است پیج افراد به سونامی کلامی تبدیل بشود». من که کاملاً معتقدم شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، شکل زندگی، کسب‌وکار، بازاریابی و حتی سیاست‌های اجتماعی را تغییر داده‌اند.

ادمسون می‌گوید سازمانی که می‌خواهد در برندینگ و بازاریابی اثربخش عمل کند، باید مانند یک فرد حقیقی، مسئولیت‌پذیر و نگران باشد. در دنیایی پر از تغییرات سراسیمه و ارتباطات قدرتی درهم‌ویرهم، افرادی که هنوز به روش‌های بالا به پایین، سلسله‌مراتبی و امپراطورمآبانه‌ی قدیمی چسبیده‌اند، دیگر احتمالی برای موفقیتشان وجود ندارد. با خواندن داستان‌های جذاب ادمسون درباره‌ی بازار امروزی برندها، واژه‌ای که به ذهنم می‌رسد، «تواضع» است. اما ادمسون خبر خوشی هم برای ما دارد؛ این که حتی بزرگ‌ترین کسب‌وکارها نیز می‌توانند این ابزارهای فروتنی و گشاده‌رویی را به کار بگیرند تا برندهای قدرتمند و ماندگاری بسازند. کافی است نگاهی به جنرال الکتریک یا کسب‌وکار کامپیوترهای شخصی هیولت‌پاکارد بیندازید.

ما هنوز در نخستین گام‌های تغییراتی هستیم که ادمسون در این کتاب به آن‌ها اشاره می‌کند. آمار مفصلی وجود دارد که به ما می‌گوید چه میزانی از تغییرات در راه است و چه فرصت‌هایی برای بازاریاب‌های هشیار وجود دارد تا بتوانند افسار برند خود را به دست بگیرند. در سال ۲۰۰۷، ۲۱٪ از کل مصارف رسانه‌ای ایالات متحده و تنها ۸٪ از تبلیغات انجام‌شده، از نوع دیجیتال بوده است. رفتار صنعت بازاریابی و برندینگ هنوز به پای رفتار مصرف‌کننده‌ی آمریکایی نرسیده است.

1. Desperate Housewives

اگر قصد همگام‌شدن با رفتار مشتری را دارید، این کتاب به دردتان خواهد خورد. در نسخه‌ی خودم زیر بسیاری از مطالب خط کشیده‌ام. حیرت می‌کنم اگر هر کسی به هر شکلی با یک کسب‌وکار یا برند سروکار داشته باشد و نکات جالبی در این کتاب کشف نکند.

در انتهای کتاب برندینگ دیجیتال، ادمسون چند اصل ابتدایی را فهرست می‌کند که به سرعت توجه‌ها را به خود جلب می‌نمایند. «نخست و پیش از هر چیز عقب بایستید... شیوه‌ای را که پیش از این برای استفاده از رسانه یا تصمیم‌گیری‌های برندینگ مد نظر قرار می‌دادید، فراموش کنید. نگاه کنید، گوش بدهید و یاد بگیرید... رفتار مصرف‌کننده باید چراغ راهنمای شما باشد.» احتمالاً ساده نخواهد بود، ولی جداً انتخاب دیگری ندارید.

