

خبرنامه دانش و ما
دوره چهارم
که دل زناش حیدر ادره

لغزش برند

فاصله‌ی بین پیش‌بینی و واقعیت برند
لغزش بین استراتژی کسب‌وکار و تجربه‌ی مشتری

چگونه لغزش بین استراتژی کسب‌وکار و طراحی را پرکنیم
حاوی واژه‌نامه‌ی ۲۲۰ کلمه‌ای برند

نویسنده:

مارتی نیومایر

مترجمان:

دکتر احمد روستا

کبری سبزعلی یمقانی

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب لغزش برند ترجمه‌ای است از:

The Brand Gap

Marty Neumeier

لغزش برند

نویسنده: مارتی نیومایر

مترجمان: دکتر احمد روستا و کبری سبزعلی یمقانی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیائی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته

مدیر اجرایی: فیروزه یآوری



ویراستاران: احمد آخوندی

محسن جاویدمؤید

صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی

ناشر: سیته

چاپ سوم: پاییز ۱۴۰۱

چاپ دوم: بهار ۱۳۹۵

چاپ نخست: تابستان ۱۳۹۰

۱۰۰۰ نسخه

۱۰۰۰ نسخه

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-25-2

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۲۵-۲

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: نیومایر، مارتی Neumeier, Marty
عنوان و نام پدیدآور	: لغزش برند: فاصله‌ی بین پیش‌بینی و واقعیت برند/ لغزش بین استراتژی کسب‌وکار و تجربه‌ی مشتری ... / نویسنده مارتی نیومایر؛ مترجمان احمد روستا، کبری سبزی‌یقمانی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۰ ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۲۵-۲
یادداشت	: چاپ سوم: ۱۴۰۱.
یادداشت	: چاپ دوم: ۱۳۹۵.
یادداشت	: چاپ اول: ۱۳۹۰.
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: The brand gap : how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview, c2006
موضوع	: کالاهای مارک‌دار
موضوع	: کالاهای مارک‌دار -- بازاریابی
موضوع	: کالاهای مارک‌دار -- برنامه‌ریزی
شناسه‌ی افزوده	: روستا، احمد، ۱۳۲۷ - مترجم
شناسه‌ی افزوده	: سبزی‌یقمانی، کبری، ۱۳۵۹ - مترجم.
شناسه‌ی افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار
شناسه‌ی افزوده	: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۹ ن ۹/ک HD۶۹
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۲۰۶۱۹۴۲

سخن ناشر

در بیش‌تر شرکت‌ها استراتژی و خلاقیت، با شکاف بسیار عظیمی از هم جدا شدند. در یک سو، استراتژیست‌ها و بازاریاب‌ها هستند که تفکر سمت چپ مغز - تحلیلی، منطقی، خطی، عینی، عددی، کلامی - را طرفداری می‌کنند و در سوی دیگر، طراحان و افراد خلاق هستند که به تفکر سمت راست مغز - شهودی، احساسی، فضایی و سه بعدی، بصری، مادی - اهمیت می‌دهند.

هر وقت بین استراتژی و خلاقیت - بین منطق و جادو - لغزشی وجود داشته باشد، به حتم یک لغزش برند نیز به وجود خواهد آمد. این لغزش می‌تواند باعث شود یک استراتژی استثنایی در جایی که بیش‌تر اهمیت دارد، یعنی در نقطه‌ی تماس با مشتری، شکست بخورد یا یک اقدام ابتکاری متهورانه و خلاقانه را حتی پیش از این که عرضه شود، با برگرداندن به مرحله‌ی برنامه‌ریزی محکوم به فنا کند.

وقتی ارتباطات برند دست‌نخورده و بی‌عیب (کاملاً واضح و قوی) طی می‌شود، بدون هیچ انحراف، اغتشاش یا نیاز به تفکر عمیقی به طور مستقیم به سوی مغزهای مردم می‌رود. این قضیه «فاصله‌ی روانی» بین شرکت‌ها و اجزای تشکیل‌دهنده‌ی آن‌ها را برای آغاز یک رابطه‌ی تقلیل می‌دهد. این پیام‌های عبورکننده از لغزش و تقلیل‌دهنده‌ی لغزش، بلوک‌های سازنده‌ی یک

برند پرجذبه هستند.

برندهایی پرجذبه و قدرتمند هستند که میان استراتژی و خلاقیت دچار لغزش نشدند. برندهایی از قبیل کوکاکولا، اپل، نایکی، آی.بی.ام، ویرجین، ایکیا، بی.ام.و و دیزنی به نمادهای تصویری مدرنی تبدیل شده‌اند، زیرا برای آنچه مردم می‌خواهند تلاش و فعالیت می‌کنند؛ چیزهایی همچون شادی، هوش، قدرت، موفقیت، راحتی، سَبک، عشق مادرانه و تخیل. امیدوارم این کتاب برای کسانی که می‌خواهند برندهایی جدید را خلق کنند و توسعه دهند، راهگشا باشد و باعث شود اشتباه یا لغزش میان استراتژی و خلاقیت تا زمان اجرای اهداف برند به وجود نیاید. به امید این که در آینده شاهد برندهای قدرتمند ایرانی باشیم.

شاهین ترکمن

پیش‌گفتار

افراد زیادی درباره‌ی آن صحبت می‌کنند. با این حال تعداد بسیاری کمی از افراد آن را درک می‌کنند. حتی تعداد کم‌تری درباره‌ی روش مدیریت آن اطلاع دارند. هنوز، همه خواهان آن هستند. آن چیست؟ البته، برندینگ^۱ - به‌طور مستدلی قوی‌ترین ابزار کسب‌وکار از زمان صفحه‌ی گسترده (برنامه‌ی کاربردی کامپیوتر)^۲.

در این کتاب سعی کرده‌ام تا چشم‌اندازی وسیع^۳ از برند ارائه دهم: آن چه چیز است (و چه چیز نیست)، چرا کارساز و مؤثر است (و چرا نیست) و از همه مهم‌تر، چگونه لغزش (شکاف) بین منطق و جادو^۴، یعنی بین استراتژی و خلاقیت را برای ساخت یک مزیت رقابتی پایدار پر کنیم.

درحالی که پیش‌تر کتاب‌ها در زمینه‌ی برندینگ، مجموعه‌ای جامع و فراگیر (و گاهی اوقات خسته‌کننده) از مثال‌ها و مطالعات را برای حمایت فرض‌های خود بیان می‌کنند، من در این کتاب، رویه‌ی مخالف را پیش گرفته‌ام. با بیان حداقل مقدار اطلاعات لازم و با استفاده از ابزارهای مختصرنویسی اتاق کنفرانس مثل اشکال، نمودارها و خلاصه‌ها، امیدوارم تا ایده‌های بزرگ را درباره‌ی برندینگ در نقطه‌ای خاص متمرکز و شفاف کنم.

وقت شما ارزشمند و گران‌بها است، پس اولین هدف من این است که کتابی برای شما فراهم کنم که بتوانید در یک مسافرت هوایی کوتاه‌مدت به پایان برسانید. دومین هدف من این است که به شما اصول قدرتمندی ارائه دهم که به یک شغل قوام و دوام می‌بخشد.

- مارتی نیومایر^۵

1. Branding
2. spreadsheet
3. 30,000-foot view
4. logic and magic
5. Marty Neumeier

فهرست

۷	مقدمه
۹	برند چه چیز نیست
۱۶	چرا ناگهان بحث برند این قدر داغ شد؟
۱۸	سرویس ارتباطی‌ای که به آن اعتماد داریم
۲۰	ارزش برند شما چه قدر است؟
۲۲	برند رخ می‌دهد
۲۳	لغزش برند
۲۶	معرفی برند پرجذبه
۳۳	اصل ۱: متمایز شوید
۳۴	سه سؤال کوچک
۳۷	به خاطر این که متفاوت است، آن را دوست دارم
۴۰	تکامل بازاریابی
۴۲	جهانی‌گرایی در مقابل قبیله‌گرایی
۴۶	تمرکز، تمرکز، تمرکز
۴۸	آیا برند خود را رشد می‌دهید یا برداشت می‌کنید؟

- ۵۳ اصل ۲: همکاری و تشریک مساعی کنید
- ۵۴ ساخت برند نیازمند مشارکت یک دهکده است
- ۵۷ الگوهای جدید تشریک مساعی
- ۶۴ زنده باد هالیوود
- ۶۷ قدرت نمونه‌های اولیه
- ۷۱ اصل ۳: نوآوری کنید
- ۷۲ اجرای موفق
- ۷۶ وقتی هرکسی زیگ می‌کند، شما زاگ کنید
- ۸۰ برند یا چیزی پوچ؟
- ۸۲ آن اسامی جدید و عجیب
- ۸۷ شمایل‌ها و تجسم‌ها
- ۹۰ بسته‌بندی را دست کم نگیرید
- ۹۳ آیا وبسایت ما در این پوشش متناسب و برجسته به نظر می‌رسد؟
- ۹۷ اصل ۴: اعتبار ببخشید
- ۹۸ الگوی جدید ارتباطات
- ۱۰۰ افراد متفاوت هستند
- ۱۰۲ آزمون فقط کلمه‌ای پنج حرفی نیست
- ۱۰۶ اسطوره‌ی گروه‌های تمرکز
- ۱۰۸ چگونه از انحراف و چولگی اجتناب کنیم
- ۱۱۰ آزمون مبادله (معاوضه)
- ۱۱۵ آزمون مفهوم
- ۱۱۸ آزمون میدانی
- ۱۲۰ در جست‌وجوی چه هستیم؟
- ۱۲۳ اصل ۵: فرهنگ‌سازی کنید
- ۱۲۵ برند زنده و پویا

۱۲۸	هر روز این کتاب را تألیف می‌کنید
۱۳۰	برند مانند قطب‌نما
۱۳۲	مراقبت از برند
۱۳۵	مدیران ارشد برند کجا هستند؟
۱۳۸	دور مقبول
۱۴۱	درس‌های ناب
۱۴۹	واژه‌نامه‌ی برند
۱۸۹	مطالعات پیشنهادی



Ceci n'est pas une brand.
(این یک برند نیست)

مقدمه

برند چه چیز نیست

بباید بدون هیچ اشتباهی شروع کنیم. اگر ما برخی از تصورات غلط را درباره‌ی برند^۱ پاک کنیم، می‌توانیم فضای بیش‌تری برای حقایق آن ایجاد کنیم.

آماده‌اید؟

اول از همه، برند آرم نیست. اصطلاح آرم^۲، مختصر کلمه‌ی لوگو تایپ^۳ است؛ اگر از منظر طراحی بخواهیم صحبت کنیم، آن معادل کلمه‌ی عرف علامت تجاری^۴ است (لوگوز^۵ معادل یونانی کلمه است). اصطلاح لوگو به‌وسیله‌ی مردم مشهور و عرف شد؛ زیرا این کلمه از نظر مردم برازنده به نظر می‌رسید، اما در واقع چیزی که منظور مردم بود، یک علامت تجاری است، خواه علامت تجاری

1. brand

۲. Logo: آرم، جزء گرافیکی مورد استفاده برای شناسایی شرکت، خدمت، یا محصول است. همچنین یک علامت، نشانه، نماد، یا تصویر متمایز (معمولاً برای شرکت یا اسم برند) است که استفاده‌ی دائمی دارد و نوعاً برای تمایز و حفاظت در برابر سوءاستفاده‌ی شرکت‌های دیگر، به علامت تجاری تبدیل می‌شود. آرم‌ها به فوریت قابل شناسایی هستند و مانند "سفیران برند" عمل می‌کنند؛ زیرا به‌طور غیرقابل انکاری نشان‌دهنده‌ی سازمان یا برند خاصی هستند. (مترجمان)

۳. logotype: لوگوتایپ یا حروف چاپی آرم، مجموعه‌ی اسم و برند شرکت در یک سبک حروف چاپی متمایز یا با استفاده از حروف خاص است که به روش مشخصی در کنار هم قرار می‌گیرند. به علاوه، رنگ و شکل قلم باید به‌طور واضحی متفاوت از دیگر شرکت‌ها یا برندها در همان حوزه از بازار باشد. (م)
۴. Trademark: علامت تجاری نماد متمایز و به‌طور رسمی ثبت‌شده است. هر اسم، کلمه، عبارت، آرم، طرح، یا تصویر (یا ترکیبی از آن‌ها) است که از سوی کسب‌وکارها برای متمایز کردن محصولات و خدمات آن‌ها در عرصه‌ی رقابت استفاده می‌شود. علامت تجاری اختصاصی است و معمولاً به‌وسیله‌ی اداره‌های منطقه‌ای و جهانی علامت تجاری ثبت می‌شود که حمایت قانونی را برای استفاده‌ی انحصاری مالکش فراهم می‌کند. (م)

5. LOGOS

یک آرم، نماد، مونوگرام^۱، نشان، یا دیگر ابزارهای گرافیکی باشد. برای مثال، شرکت آی.بی.ام از یک مونوگرام استفاده می‌کند، درحالی که شرکت ناپکی از یک نماد استفاده می‌کند. هر دو علامت تجاری هستند، اما هیچ‌کدام آرم نیستند. متوجه شدید؟ در واقع آن چه در این جا اهمیت دارد این است که آرم یا هر نوع دیگری از علامت تجاری، خود یک برند نیست. آن صرفاً نمادی برای برند است.

دوماً، برند سیستم هویت شرکت نیست. سیستم هویت، ساختار کنترل علائم تجاری و عناصر پوشش تجاری مورد استفاده در نشریات، آگهی‌ها، نوشت‌افزار، وسایل نقلیه، علائم گرافیکی بصری^۲ و موارد دیگر شرکت در قرن بیستم است. پنجاه سال قبل، روش چاپ سنگی^۳ (لیتوگرافی) تکنولوژی ارتباطی آن عصر بود؛ آیین‌نامه‌های هویت برای وضع اندازه، رنگ، فاصله‌گذاری و ساختار صفحه‌ی چاپی طراحی شدند. امروزه هنوز نیاز به آیین‌نامه‌های هویت و هماهنگی بصری‌ای که این آیین‌نامه‌ها به بار می‌آوردند، وجود دارد. اما لازم به ذکر است که هماهنگی به تنهایی یک برند خلق نمی‌کند.

سرانجام، برند یک محصول نیست. کارکنان بازاریابی اغلب درباره‌ی مدیریت برندهای خود صحبت می‌کنند، اما آن چه که معمولاً منظور آن‌ها است، مدیریت محصولات یا فروش، توزیع، و کیفیت متعلق به آن‌ها است. مدیریت برند، مدیریت چیزی است که کم‌تر مشهود است - مدیریت یک هاله، لایه‌ای نامرئی از مفهوم که محصول را احاطه می‌کند.

پس به‌راستی برند چیست؟

برند، احساس باطنی و درونی^۴ شخص درباره‌ی یک محصول، خدمت یا

۱. Monogram: نقش‌ونگاری که از طریق هم‌پوشانی یا ترکیب دو یا چند حرف برای شکل‌دهی یک نماد ساخته می‌شود. (م).

۲. signage: هر نوعی از علامت گرافیکی تصویری که برای نمایش اطلاعات به مخاطب خاص خلق شده است. آن اصولاً به شکل اطلاعات نشان‌دهنده‌ی مسیر در مکان‌هایی از قبیل خیابان‌ها یا درون/ بیرون ساختمان‌ها ظاهر می‌شود. (م).

3. lithography

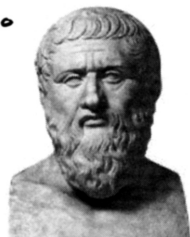
۴. Gut feeling: درک مستقیم (شهود) یا غریزه؛ احساس پایه‌ای یا بلاواسطه یا واکنش بدون دلیل منطقی. (م).

شرکت است. آن یک احساس باطنی است؛ زیرا همگی ما به‌رغم نهایت کوشش خود برای منطقی بودن، موجودات احساسی و شهودی هستیم. برند احساس باطنی شخص است، زیرا در نهایت از سوی اشخاص تعریف می‌شود نه از سوی شرکت‌ها، بازارها، یا به اصطلاح، عامه‌ی مردم. هر شخصی نسخه‌ی خود را از آن خلق می‌کند. درحالی که شرکت‌ها نمی‌توانند این فرایند را کنترل کنند، آن‌ها می‌توانند به‌وسیله‌ی مخابره و انتقال ویژگی‌هایی که یک محصول را از محصول دیگر متمایز می‌کند، بر آن تأثیرگذار باشند. وقتی که تعداد کافی از افراد به احساس باطنی مشابه می‌رسند، می‌تواند عنوان شود که شرکت برند دارد. به عبارت دیگر، برند چیزی نیست که شما می‌گویید بلکه، چیزی است که آن‌ها (مشتریان) می‌گویند. برند نوعی از مُثُل افلاطونی^۱ است - مفهومی که از سوی جامعه برای شناسایی طبقه‌ای خاص از چیزها استفاده می‌شود. برای توضیح مُثُل افلاطون، هر وقت که ما کلمه‌ی «اسب» را می‌شنویم، موجودی باشکوه با چهار پا، دمی بلند و یالی که بر گردنی عضلانی آویزان است، نشان قدرت و وقار، و این که شخصی می‌تواند مسافت‌های طولانی بر پشت آن سوار شود را ترسیم می‌کنیم. اسب‌های مختلف ممکن است با هم متفاوت باشند، اما در اذهان خود هنوز «اسب بودن» همه‌ی آن‌ها را تشخیص می‌دهیم. از جنبه‌ی دیگر به رابطه می‌نگریم؛ وقتی ما بخش‌هایی که یک اسب را می‌سازند در کنار هم می‌گذاریم، کل مجموعه به‌اندازه‌ی کافی متمایز است تا این که ما به اسب فکر کنیم، نه به گاو یا دوچرخه.

برند مانند اسب افلاطون، درک تقریبی ولی متمایز از یک محصول، خدمت، یا شرکت است. برای مقایسه‌ی یک برند با رقابیش، ما فقط نیاز داریم بدانیم چه چیز آن را متفاوت می‌کند. مدیریت برند، مدیریت تفاوت‌ها است، نه آن‌طور که در صفحات داده‌ها وجود دارند بلکه، آن‌طور که در اذهان مردم وجود دارند.



1. Platonic ideal



برند چیزی نیست

که شما می گوید.

برند چیزی است

که آنها می گویند.

چرا ناگهان بحث برند این قدر داغ شد؟

ایده‌ی برند حداقل به حدود ۵۰۰۰ سال قبل برمی‌گردد. پس چرا حالا این مقوله چنین مسأله‌ی مهمی شده است؟ برای این که به همان اندازه که جامعه‌ی ما از اقتصاد مبتنی بر تولید انبوه به سوی اقتصاد مبتنی بر سفارش‌سازی انبوه حرکت کرده است، حق انتخاب‌های خرید ما افزایش یافته و چند برابر شده است. ما از لحاظ اطلاعات غنی، و از لحاظ زمان فقیر شده‌ایم. در نتیجه، شیوه‌ی قدیمی ما در قضاوت محصولات، با مقایسه‌ی ویژگی‌ها و مزایا، دیگر کارساز و عملی نیست. شرایط از سوی رقبایی بدتر شده است که ویژگی‌های یکدیگر را به محض این که وارد بازار می‌شود، تقلید می‌کنند و با پیشرفت‌هایی رخ داده در فرایند ساخت و تولید، مقولات کیفیت را قابل بحث می‌کنند.

امروزه ما انتخاب‌های خود را بیش تر مبنی بر ویژگی‌های نمادین^۱ قرار می‌دهیم. محصول چه شکلی به نظر می‌رسد؟ در کجا به فروش می‌رسد؟ چه افرادی آن را می‌خرند؟ اگر آن را بخریم، به چه «قبیله‌ای» می‌پیوندیم؟ هزینه و قیمت محصول، چه چیزی درباره‌ی مطلوبیت آن بیان می‌کند؟ افراد دیگر درباره‌ی آن چه چیزی می‌گویند؟ و در نهایت، چه کسی آن را تولید می‌کند؟ زیرا اگر بتوانم به سازنده اطمینان کنم، می‌توانم آن را الآن بخرم و بعداً درباره‌ی محصول نگران شوم. به جای ارزیابی ویژگی‌ها و مزایای آن، مقدار اعتمادی که من نسبت به محصول احساس می‌کنم، تعیین خواهد کرد که آیا من این محصول یا محصول دیگری را خواهم خرید.

1. Symbolic attributes