

تفکر طراحان برند

نویسنده:
دبی میلن

مترجمان:
محمد حسین شیرزادی
محمد ظاهر دنگ کو

نیاز دانش

سرشناسه	: میلن، دبی	Millman, Debbie
عنوان و نام پدیدآور	: تفکر طراحان برند / دبی میلن؛ مترجمان محمدحسین شیرزادی، محمد طاهر دنگ کو	
مشخصات نشر	: تهران: نیاز دانش، ۱۳۹۳.	
مشخصات ظاهری	: ۲۹۰ ص.، مصور، جدول، نمودار.	
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۸۱-۹۶-۸	ISBN: 978-600-6481-96-8
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیا.	
یادداشت	: عنوان اصلی:	Brand thinking and other noble pursuits.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)	
موضوع	: کالاهای مارک‌دار	
موضوع	: طراحان صنعتی - مصاحبه‌ها	
موضوع	: روزنامه‌نگاران - مصاحبه‌ها	
شناسه افزوده	: شیرزادی، محمدحسین، ۱۳۶۴، مترجم.	
شناسه افزوده	: طاهر دنگ کو، محمد، ۱۳۶۳، مترجم.	
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۳ ت ۹۷۵/۱۲۵۵/۵ HF۵۴۱۵	
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷	
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۶۸۲، ۸۳	



نام کتاب	: تفکر طراحان برند
نویسنده	: دبی میلن
مترجمان	: محمدحسین شیرزادی - محمد طاهر دنگ کو
ویراستار علمی	: سعید عرب‌لوی مقدم
ویراستار ادبی	: علی سعودی
مدیر اجرایی - ناظر بر چاپ	: حمیدرضا احمد شیرازی - محمدحسین
ناشر	: نیاز دانش
صفحه‌آرا	: واحد تولید انتشارات نیاز دانش
لیتوگرافی / چاپ	: گنجینه
نوبت چاپ	: اول - ۱۳۹۳
شمارگان	: ۱۰۰ نسخه
قیمت	: ۱۵۰۰۰۰ ریال

ISBN: 978-600-6481-96-8

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۸۱-۹۶-۸

هر گونه چاپ و تکثیر (اعم از زیراکس، بازنویسی، ضبط کامپیوتری و تهیه‌ی CD) از محتویات این اثر بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است، متخلفان به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

کلیه حقوق این اثر برای مترجم محفوظ است.

تماس با انتشارات: ۰۹۱۲۷۰۷۳۹۳۵-۰۶۶۴۷۸۱۰۸-۰۶۶۴۷۸۱۰۶-۰۲۱

www.Niaze-Danesh.com

مشاوره جهت نشر: ۰۲۱۰۶۷۰۹-۰۹۱۲

فهرست مطالب

۷.....	پیشگفتار راب واکر.....
۱۱.....	مقدمه دبی میلن.....
۱۵.....	والی اولینس.....
۳۱.....	گرانٹ مک کراکن.....
۴۵.....	فیل دانکن.....
۵۹.....	دوری تونسٹال.....
۷۵.....	برایان کالینز.....
۸۳.....	ویرجینیا پوسٹرل.....
۹۷.....	بروس داک ورث.....
۱۰۷.....	دیوید باتلر.....
۱۱۹.....	استلی هینزورث.....
۱۳۱.....	چریل سوانسون.....
۱۴۱.....	جو دافی.....
۱۵۱.....	مارگارت یانگ بلاد.....
۱۵۹.....	ست گادین.....
۱۷۱.....	دن فورموسا.....

۱۸۵ بیل ماگریج

۱۹۷ شان آدامز

۲۱۱ دانیل پینک

۲۲۱ دی دی گوردون

۲۳۷ کریم رشید

۲۴۹ آلکس بوگوسکی

۲۶۵ تام پیترز

۲۷۹ مالکولم گلدول

پیشگفتار راب واکر^۱

با صراحت بگویم، برندها وجود ندارند. نمی‌توانید آنها را از زمین استخراج کنید، در یک کارگاه به صورت دستی تولید کنید، یا روبات‌های صنعتی در محلی که آخرین امکانات روز را دارد، بسازید یا با یک پرینتر سه بعدی به وجود آورید. نمی‌توانید یکی را داخل جیبتان بگذارید، در یک مزرعه پرورش دهید، دور آن حصار بکشید، از یک پنجره پرتاب کنید یا تصادفاً آن را در یک رستوران جا بگذارید. حتی نمی‌توانید یک برند را دانه‌لود کنید. برند چیزی نیست جز یک ایده.

صبر کنید! آیا ایده‌ها وجود ندارند؟ خب، حتماً. ولی تنها از طریق نوعی توافق دوجانبه، این قضیه در مورد هر ایده‌ای صادق است، از قبیل اسلام، مسیحیت، دموکراسی مشارکتی، مدرنیته، یا سرمایه داری بازار. هنگام صحبت درباره سرمایه داری، این واقعیت که برندها وجود ندارند، به این معنی نیست که برندها بی ارزشند؛ در واقع آنها دارای ارزش انکارناپذیری می‌باشند، البته مگر اینکه به ایده پول باور نداشته باشید. به همین دلیل است که سرمایه گذاری روی برندسازی در بازار امروز ارزش بالایی دارد و در نتیجه به همین دلیل است که این همه افراد واقعاً باهوش، خود را درگیر پی بردن به چگونگی انجام صحیح آن می‌کنند.

"دبی میلمن" (Debbie Millman) گروه نسبتاً جالب توجهی از چنین شاغلینی را گرد هم آورده تا در مورد چیستی معنای انجام این کار به بحث و گفتگو بپردازد. نتیجه کار، مجموعه‌ای از گفتگوها با بینشی استوار درباره برندسازی است که باید برای دانشجویان جدید این حوزه و شاغلین کارآموده و هر کسی مابین این دو گروه، روشنی بخش باشد. من همواره با افرادی ملاقات می‌کنم که فکر می‌کنند «یک برند» معنایی بیش از یک لوگو ندارد، یا تنها شامل تبلیغات تلویزیونی می‌شود؛ شاید در حال حاضر بتوانم این کتاب را همراه خود داشته باشم و در کنار توضیحات، این را نیز در اختیارشان بگذارم.

احتمالاً هر شخصی تعریف خود را از برند و برندسازی دارد، مطمئناً خواهید دید که اینها در تفکر برند به شیوه‌های متعددی تعریف شده‌اند. دیدگاه من این است که برندسازی عبارت است از فرآیند الصاق یک ایده به یک شیء، یا خدمت یا سازمان. آن ایده می‌تواند نسبتاً سراسر باشد.

این برند جوی دو سر (یا خودرو یا چکش) دارای کیفیت قابل دفاعی است. ایده می‌تواند به شدت جاه طلبانه باشد. برند گوشی موبایل (یا پارچه کتان یا ماست) حامل و انعکاس‌دهنده یک جهان بینی منحصر به فرد و خلاق است.

خلق این گونه از تداعی‌ها، فرآیندی پیچیده است که شامل طراحی، انسان‌شناسی، تبلیغات، روابط عمومی، نمادشناسی، و البته واقعیتهای ملموس بوده و عاملی است که غالباً به آن توجه نمی‌شود. (اگر هواپیماهای خطوط هوایی شما به طور ملایم از آسمان فرود می‌آیند، این امر تعریف‌کننده برند شما می‌باشد، صرف نظر از میزانی که استراتژی رسانه‌ای شما خطا شکن باشد یا تبلیغاتتان توجه‌ها را به خود جلب کند یا لوگوی شما جذاب باشد). همه آن رشته‌های علمی و حتی بیشتر از آنها، در مصاحبه‌هایی که در پی می‌آیند، ارائه شده‌اند؛ شما دیدگاه‌های افراد حرفه‌ای داخل شرکت‌ها، افرادی که به آنها مشورت می‌دهند، روزنامه نگاران و متفکرانی که درباره آنها می‌نویسند و متخصصینی که هدفشان استخراج نکاتی کلی‌تر از همه موارد فوق است را خواهید خواند. اغلب دیدگاه‌های ابراز شده، همان گونه که باید، متفاوت هستند و حتی تعارض دارند. برندسازی عنوانی است که اگر قرار باشد به طور جدی در مورد آن صحبت شود، عملاً مستلزم عدم توافق است. ولی در حالی که ممکن است من نظرات متفاوتی درباره این یا آن موضوع با برخی از مصاحبه‌شوندگان داشته باشم، (در واقع حتی مطمئن نیستم که با دلالت‌های عنوان این کتاب موافق باشم!) در پایان این مجموعه، موضوعات نسبتاً اندکی آموختم. شما نیز همین گونه خواهید بود. زیرا این کتاب منتخبی از سخنرانی‌های داغ نیست. بلکه بیشتر شبیه به صحبت‌های یک مهمانی شام است که در آن هرگز نمی‌دانید چه کسی قرار است چه بگوید.

"میلن" میزبان ایده آل برای ترتیب دادن این مباحث می‌باشد. این تنها به خاطر آن نیست که به عنوان رئیس بخش طراحی در استرلینگ برندز (Sterling Brands)، خود یک حرفه‌ای دارای اعتبار است، یا برای اینکه مجموعه‌ای از مصاحبه‌های کاملاً محققانه و انگیزاننده، در برنامه رادیویی اینترنتی خود با نام "طراحی مهم است (Design Matters)". دلیل آن این است که در برخی سطوح، اینها اصلاً مصاحبه نیستند؛ آنها گفتگو هستند. او درگیر سوژه‌های خود می‌شود، گوش می‌کند، به عقب هل می‌دهد، تعجب نشان می‌دهد، و افراد را وادار می‌کند که از نکات استاندارد حرف‌های خود عبور کنند. خواندن گفتگوهای حاصل مانند این است که وی را در مهمانی تعقیب کنیم و همانطور که او در اتاق قدم می‌زند، به او گوش دهیم.

در حالی که خوش بینی آشکاری بر سراسر کتاب حاکم است، اصطکاک کافی در گوشه و کنار وجود دارد تا آن را سرزنده و چالش بر انگیز نگه دارد. خواننده هر اندازه هم که یاد بگیرد، عاقبت امر باید به موضوعات متعدد بیایدیشد و نتایج فردی و اصیل بگیرد. احتمالاً تازه کاران، نهایتاً تعریف خود از برند و برندسازی را از میان انواع گوناگون ارائه شده در اینجا، به دست خواهند آورد. والی اولینس (Wally Olins) می‌گوید «مضحک است که فکر کنیم تبلیغات، تنها روش موجود برای سازمان است که می‌تواند به وسیله آن، چیستی یا کیستی خود را به اطلاع دیگران برساند.» من کشف تعریف اولینس را در صفحات بعدی به عهده خود شما واگذار می‌کنم، ولی ابتدا به چند

چشم‌انداز دیگر هم اشاره می‌کنم: "برایان کالینس" (Brian Collins) در یکی از مکالمات خاطرات نشان می‌کند که «برندها، تکه‌ای از فرهنگ ما هستند که در همه جا حاضرند و همه افراد، همه روزه با آنها تعامل دارند». "چریل سوانسون" (Cheryl Swanson) در گفتگویی دیگر استدلال می‌کند که «برندها مانند توت‌ها هستند». "ست گادین" (Seth Godin) در جایی دیگر می‌گوید «کسانی که درباره برند راستگو هستند درک می‌کنند که طبق تعریف، کلیسای کاتولیک یک برند است».

تعداد قابل ملاحظه‌ای از متفکران در این کتاب ایده برند را با گزینه قبیل‌های مرتبط می‌دانند، و بعضی نیز عناصر برندسازی را به ماهیت خود انسانیت ربط می‌دهند. و حتی چالش‌هایی عملی پیدا خواهید کرد، چنانکه "دوری تونستال" (Dori Tunstall) در گفتگوی خود با "میلن" بیان می‌دارد که «ما نیازی به داشتن آبِ برنددار نداریم».

من از منظر علاقه ژورنالیستی، به تعریف خود از «برند» رسیدم، نه از منظر یک استراتژیست مشتاق. یعنی با برندسازی مانند یکی از آن افرادی - که امروزه مرا مایوس می‌کنند - برخورد کردم که به آن بی‌اعتنایی می‌کند و به عنوان موضوعی ناچیز از نمادها و شعارها، آن را به چیزی نمی‌شمرد. پس از سال‌ها گزارش نویسی و نوشتن هزاران کلمه، آشکارا نظرم را درباره آن عوض کرده‌ام. من چیزهای بسیاری یاد گرفته‌ام و با تشکر از کتاب‌هایی مانند این، هنوز هم یاد می‌گیرم. "برایان کالینس" در مصاحبه خود می‌گوید «برندها در اذهان افرادی وجود دارد که با آنها در تعامل هستند». با وی بسیار موافقم. و علت اهمیت برند نیز دقیقاً همین است.

"راب واکر" نویسنده کتاب "خرید: گفتگوی محرمانه بین آنچه می‌خریم و آن کسی که هستیم"، می‌باشد.