

# تفکر طراحان برند

نویسنده:

دبی میلمن

مترجمین:

محمد حسین شیرزادی

محمد ظاهر دنگ کو

نیاز دانش

Millman, Debbie	سروشناسه
عنوان و نام پدیدآور	: میلمن، دی
مشخصات نشر	: تفکر طراحان برنده/ دی میلمن؛ مترجمان محمدحسین شیرزادی، محمد طاهردنگ کو
مشخصات ظاهري	: تهران: نیاز دانش، ۱۳۹۴
شابک	: ۲۹۰ ص. مصور، جدول، نمودار.
وضعیت فهرستنويسي	: ۹۷۸-۸-۶۰۰-۶۴۸۱-۹۶-۸
يادداشت	: فیبا.
عنوان اصلی:	
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: کالاهای مارکدار
موضوع	: طراحان صنعتی - مصاحبهها
موضوع	: روزنامه‌نگاران - مصاحبهها
شناسه افزوده	: شیرزادی، محمدحسین، ۱۳۶۴
شناسه افزوده	: طاهردنگ، محمد، ۱۳۶۳
ردبندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵
ردبندی دیوبی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۶۸۲۰۸۳



نام کتاب	: تفکر طراحان برنده
نویسنده	: دی میلمن
مترجمان	: محمدحسین شیرزادی - محمد طاهردنگ کو
ویراستار علمی	: سعید عربلوی مقدم
ویراستار ادبی	: علی مسعودی
مدیر اجرایی - ناظر بر چاپ	: حمیدرضا احمد شیرازی - محمد شمس
ناشر	: نیاز دانش
صفحه آرا	: واحد تولید انتشارات نیاز دانش
نوبت چاپ	: دوم - ۱۳۹۴
شمارگان	: ۲۰۰ نسخه
قیمت	: ۲۴۰۰۰ ریال

ISBN:978-600-6481-96-8

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۸۱-۹۶-۸

هرگونه چاپ و تکثیر (اعم از زیراکس، بازنویسی، ضبط کامپیوتی و تهیه 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: ۰۲۱-۶۶۴۷۸۱۰۶-۰۹۱۲۷۰۷۲۹۳۵

[www.Niaze-Danesh.com](http://www.Niaze-Danesh.com)

مشاوره جهت نشر: ۰۹۱۲-۲۱۰۶۷۰۹

**محمد حسین شیرزادی** دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازاریابی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران می‌باشد. وی دارای مدرک فوق لیسانس MBA از دانشکده فنی دانشگاه تهران بوده و درجه لیسانس خود را در رشته مهندسی پزشکی اخذ نموده است. همچنین او مقالاتی را در هر دو رشته مدیریت و مهندسی پزشکی در ژورنال‌های معتبر بین‌المللی به چاپ رسانده است و اکنون نیز در حوزه بازاریابی سلامت مشغول فعالیت می‌باشد.



**محمد طاهردنگ** کو دارای مدرک دکتری مدیریت-استراتژیک، کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA)، و کارشناسی ارشد مهندسی مخابرات-سیستم از دانشگاه شیراز بوده و مدرک کارشناسی خود را در رشته مهندسی برق-الکترونیک اخذ نموده است.



وی در زمینه‌های متعددی از جمله متدهای تصمیم‌گیری مدیریت، بازاریابی (برندسازی)، مدیریت و مهندسی مالی، مدیریت استراتژیک، سیستم‌های تصویربرداری پزشکی، پردازش و آنالیز تصاویر، خوشبندی دیتا، هوش مصنوعی و متدهای فرآبتكاری (ثبت الگوریتم سلول‌های بنیادی (SCA) و الگوریتم موش‌های کوربی مو (BNMR)) فعالیت داشته، و همچنین کتب و مقالات ISI متعددی در زمینه‌های مذکور به چاپ رسانده است.

وی در حال حاضر ویراستار و داور بین‌المللی چندین ژورنال ISI در زمینه‌های Medical Image and Strategic Management، Computer Science، Project Management می‌باشد.



# فهرست مطالب

۷	پیشگفتار راب واکر
۱۱	مقدمه دبی میلمن
۱۵	والی اولینس
۳۱	گرانات مک کراکن
۴۵	فیل دانکن
۵۹	دوری تونستال
۷۵	برايان کالیتز
۸۳	ویرجینیا پوسترل
۹۷	بروس داکورث
۱۰۷	دیوید باتлер
۱۱۹	استنلی هینزورث
۱۳۱	چریل سوانسون
۱۴۱	جو دافی
۱۵۱	مارگارت یانگ بلاد
۱۵۹	ست گادین
۱۷۱	دان 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<sup>۱</sup>

با صراحة بگوییم، برندها وجود ندارند. نمی‌توانید آنها را از زمین استخراج کنید، در یک کارگاه به صورت دستی تولید کنید، با روبات‌های صنعتی در محلی که آخرین امکانات روز را دارد، بسازید یا با یک پرینتر سه بعدی به وجود آورید. نمی‌توانید یکی را داخل جیتان 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 برنده را دانلود کنید. برنده چیزی نیست جز یک ایده.

صیر کنید! آیا ایده‌ها وجود ندارند؟ خب، حتما. اما تنها از طریق نوعی توافق دوچاره، این قضیه در مورد هر ایده‌ای صادق است، از قبیل اسلام، مسیحیت، دموکراسی مشارکتی، مدرنیته، یا سرمایه‌داری بازار. هنگام صحبت درباره سرمایه‌داری، این واقعیت که برندها وجود ندارند، به این معنی نیست که برندها بی‌ارزش هستند؛ در واقع آنها دارای ارزش انکارناپذیری می‌باشند، البته مگر اینکه به ایده پول باور نداشته باشید. به همین دلیل است که سرمایه‌گذاری بر روی برندهسازی در بازار امروز ارزش بالایی دارد و در نتیجه به همین دلیل است که این همه افراد واقعاً باهوش، خود را درگیر پی‌بردن به چگونگی انجام صحیح آن می‌کنند.

"دبی میلمان" (Debbie Millman) گروه نسبتاً جالب توجهی از چنین شاغلینی را گردد. هم‌آورده تا در مورد چیستی معنای انجام این کار به بحث و گفتگو بپردازد. نتیجه کار، مجموعه‌ای از گفتگوهای بینشی استوار درباره برندهسازی است که باید برای دانشجویان جدید این حوزه و شاغلین کارآزموده و هر شخصی ماین این دو گروه، روشی بخش باشد. من همواره با افرادی ملاقات می‌کنم که فکر می‌کنند «یک برنده» 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 کتاب را نیز در اختیارشان قرار دهم.

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

<sup>۱</sup> Rob Walker

این برنده جوی دو سر (یا خودرو یا چکش) دارای کیفیت قابل دفاعی است. ایده می‌تواند به شدت جاهطلبانه باشد. برنده گوشی موبایل (یا پارچه کتان یا ماست) حامل و انکاس‌دهنده یک جهان‌بینی منحصر به فرد و خلاق است.

خلق این گونه از تداعی‌ها، فرآیندی پیچیده است که شامل طراحی، انسان‌شناسی، تبلیغات، روابط عمومی، نمادشناسی، و البته واقعیتی 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 تعریف کننده برنده شما می‌باشد، صرف نظر از میزانی که استراتژی رسانه‌ای شما خط 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 بی‌می‌آیند، 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. برنده‌سازی عنوانی است که اگر قرار باشد به طور جدی در مورد آن صحبت شود، عملاً مستلزم عدم توافق است. اما در حالی که ممکن است من نظرات متفاوتی درباره این یا آن موضوع با برخی از مصاحبه شوندگان داشته باشم، (در واقع حتی مطمئن نیستم که با دلالت‌های عنوان این کتاب موافق باشند!) 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.

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

در حالی که خوشبینی آشکاری بر سراسر کتاب حاکم است، اصطکاک کافی در گوش و کنار وجود دارد تا آن را سرزنش و چالش برانگیز نگه دارد. خواننده هر اندازه هم که یاد بگیرد، عاقبت امر باید به موضوعات متعددی بیاندیشد و نتایج فردی و اصیل بگیرد. احتمالاً تازه‌کاران، تعریف خود از برنده و برنده‌سازی را از میان انواع گوناگون ارائه شده در اینجا به دست خواهند آورد. در این راستا "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، اما ابتدا به چند چشم‌انداز دیگر نیز اشاره می‌کنم: "برايان كالينز" (Brian Collins) در یکی از مکالمات خاطر 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 توئیتها هستند». "ست گادین" (Seth Godin) در جایی دیگر می‌گوید «کسانی که درباره برنده راستگو هستند درک می‌کنند که طبق تعریف، کلیسا و کاتامک یک برنده است».

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

من از منظر علاقه ژورنالیستی به تعریف خود از «برند» رسیدم، نه از منظر یک استراتژیست مشتاق. یعنی با برنده‌سازی مانند یکی از آن افرادی – که امروزه مرا مأیوس می‌کند – برخورد کردم که به آن بی‌اعتنایی می‌کنند و به عنوان موضوعی ناجیز از نمادها و شعارها، آن را به چیزی نمی‌شمرند. 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. "برايان كالينز" در مصاحبه خود می‌گوید «برندها در اذهان افرادی وجود دارند که با آنها در تعامل هستند». با "برايان" بسیار موافقم. و علت اهمیت برنده نیز دقیقاً همین است.

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