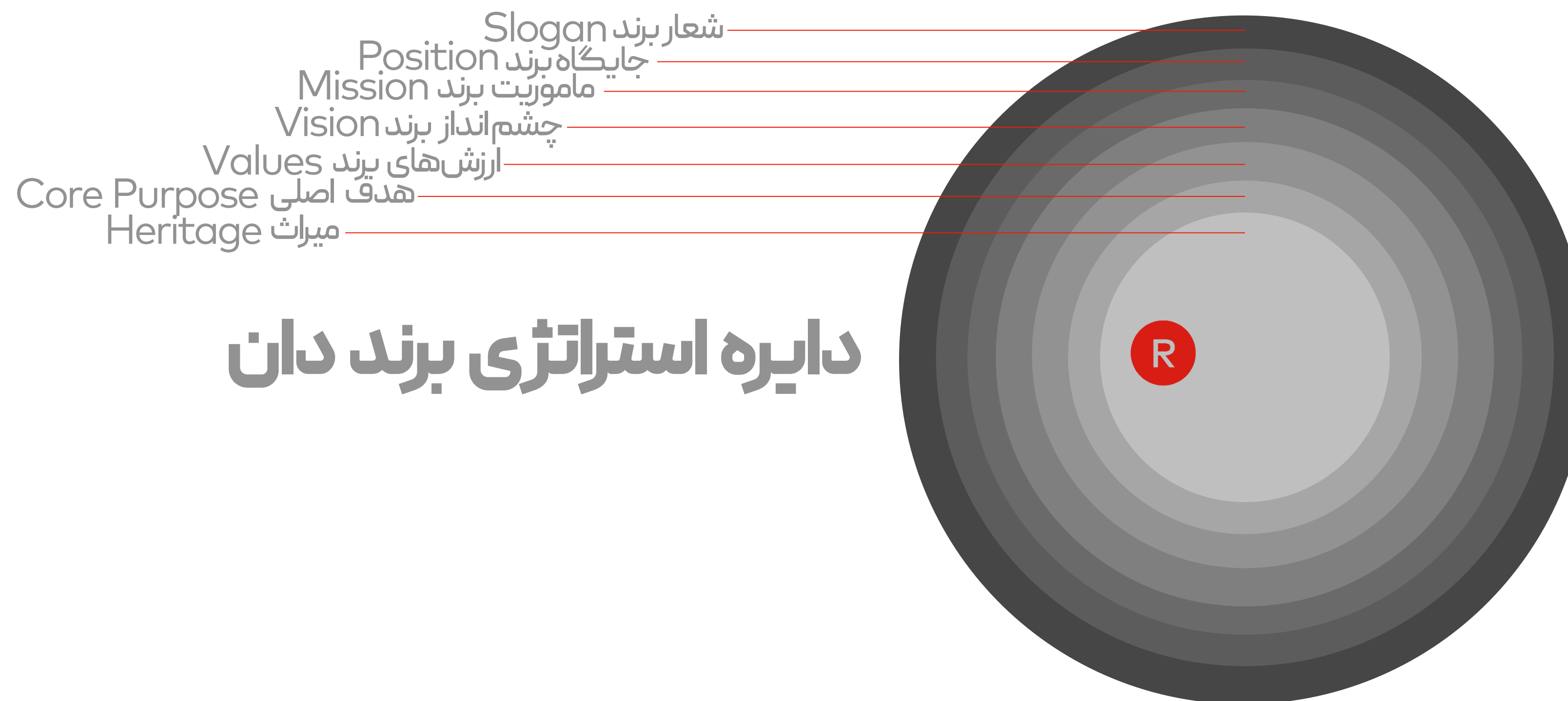


Done[®]

Brand Platform | Version 1.02

Autumn 2022

CONFIDENTIAL - Copyright © 2022 Done Technology, Iran. This document was prepared by Done for the intended audience mentioned here and may not be used for other purposes, or disclosed to other parties without the written permission of Done, Iran.



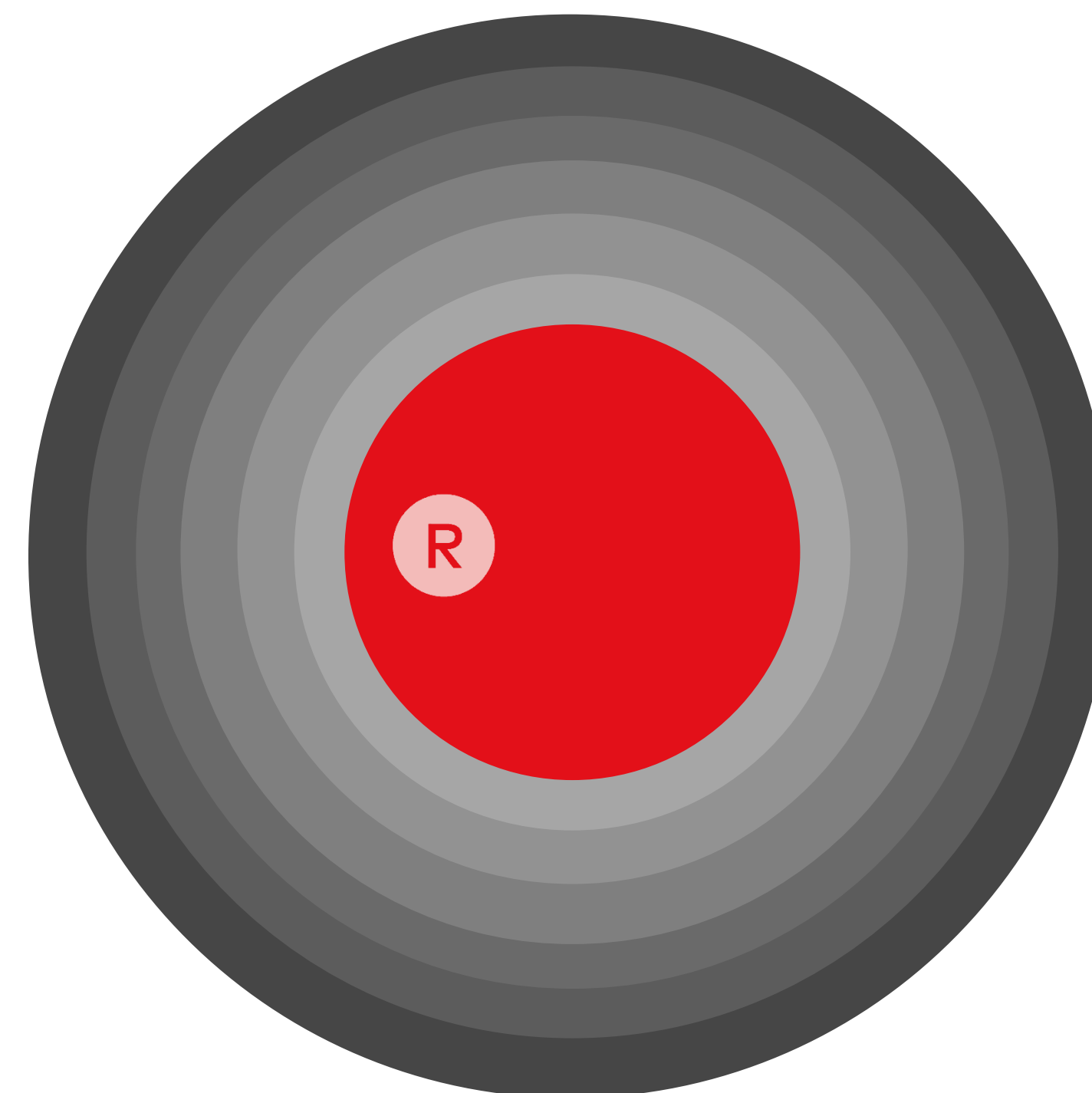
میراث (Heritage)

تکنولوژی برای زندگی

ما از کجا آمدیم؟
چه چیزی ما را به اینجا رسانده؟

هویت ما براساس عشق به تکنولوژی و جستجوی راهی برای ملموس کردن نتایج تکنولوژی بر زندگی مان شکل گرفته است. ما عاشق نتایج لذت بخش تکنولوژی مثل سرگرمی، فیلم و بازی هستیم و همیشه راهی برای بهتر کردن و لذت بخش تر کردن زندگی مان از تکنولوژی پیدا می کنیم. این میراث در کنار میراث بزرگی که از شرکت همکارمان «گروه صنعتی انتخاب» به ما ارث رسیده است، می خواهد تکنولوژی را به خانه های ایرانیان ببرد.

ریشه ی ارزش ها و فرهنگ خود را فراموش نمی کنیم و آن را به عنوان پایه ی دلیل وجودی مان ستایش می کنیم.



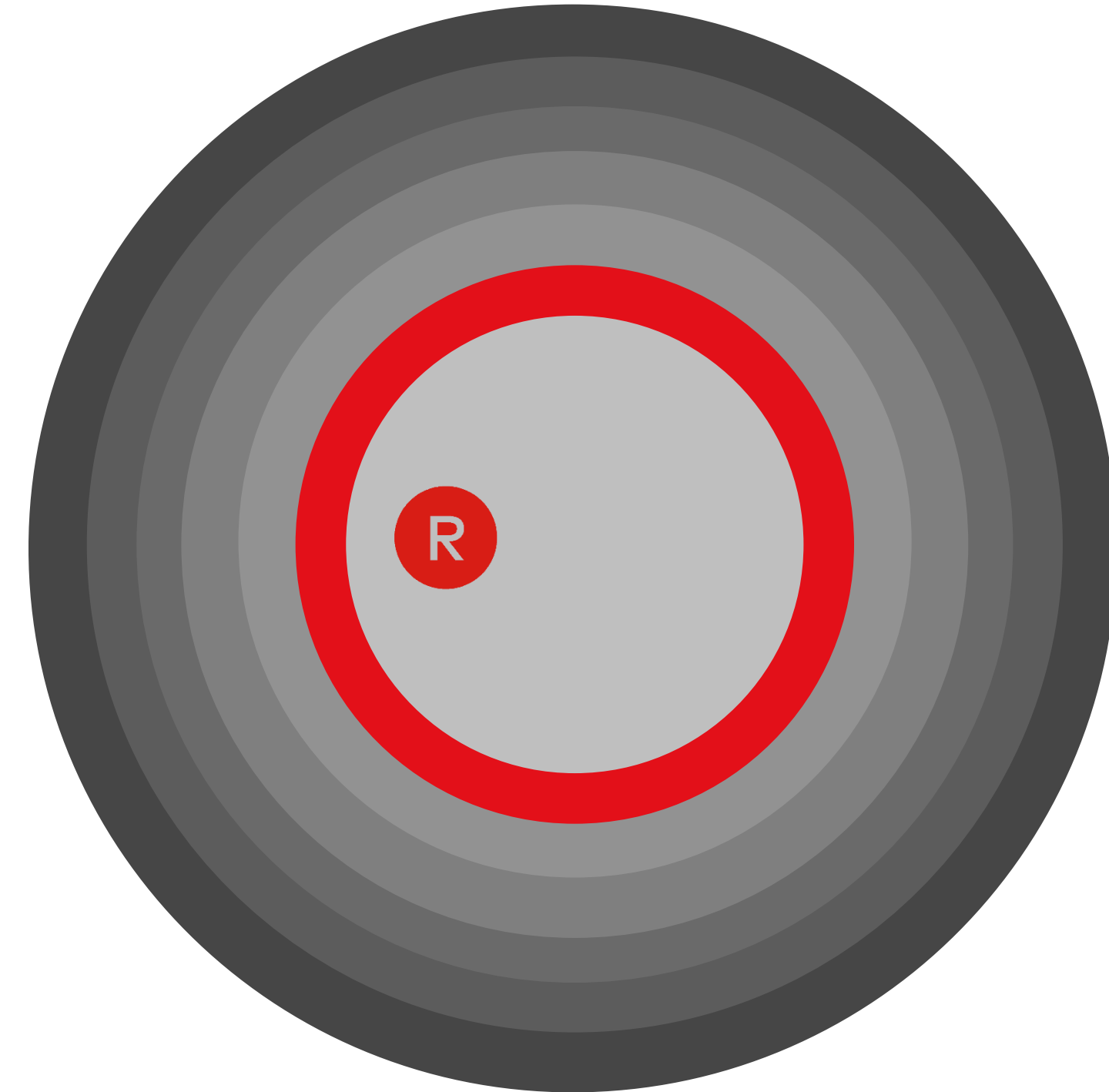
تکنولوژی برای زندگی

2001: A Space Odyssey, Stanley Kubrick,



هدف اصلی (Purpose)

راهکار سرگرمی بدون مرز



ارزش‌های برند (Brand Values)

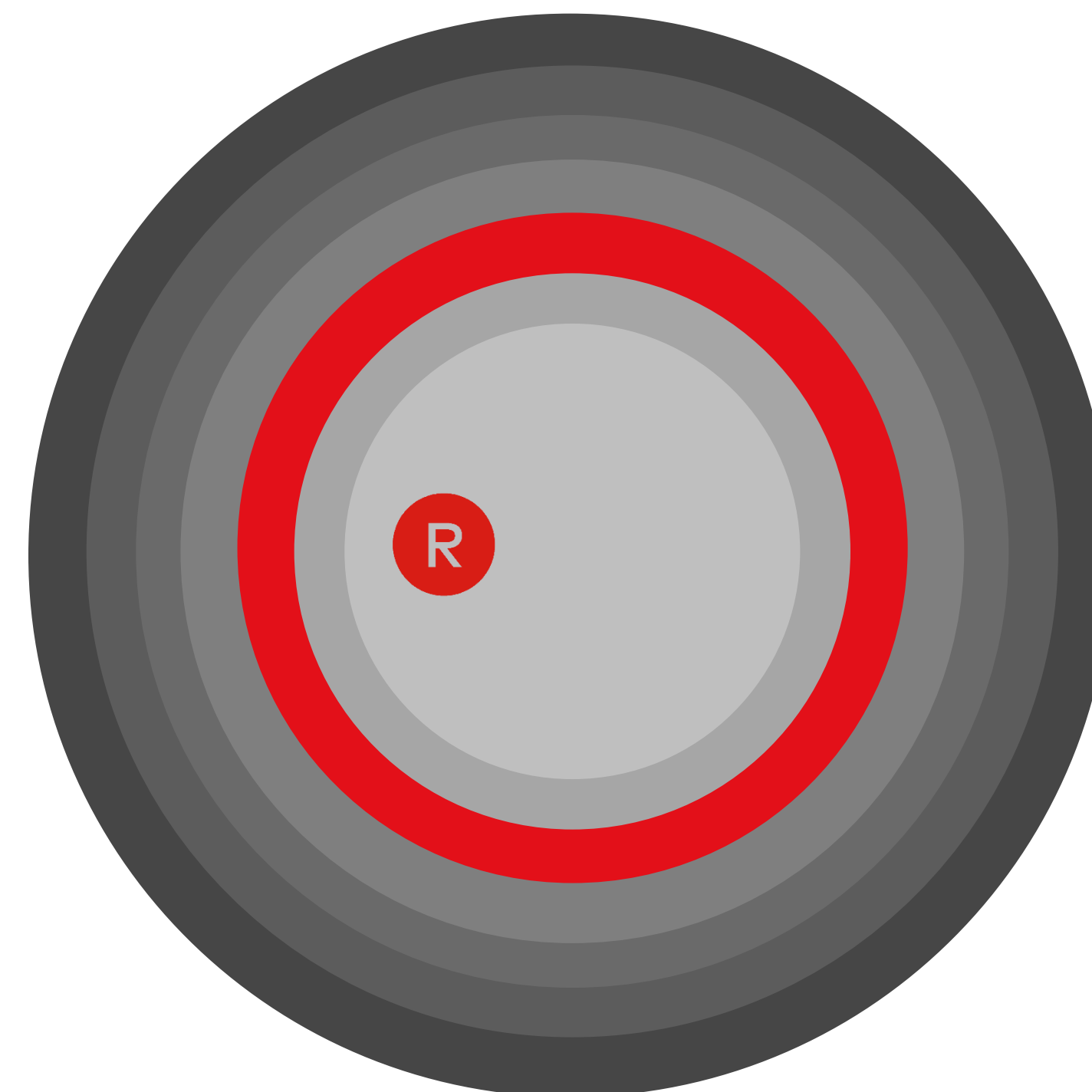
کیفیت‌گرا/نوآور/حرفه‌ای

کدام ویژگی‌ها ما را بهتر توصیف می‌کند؟
به چه ارزش‌هایی پایبند هستیم؟

کیفیت: آنچه ما را متمایز خواهد کرد چیزی جز کیفیت نیست. برای دستیابی به بالاترین کیفیت هم به کیفیت واقعی محصولاتمان می‌پردازیم و هم سعی می‌کنیم، کیفیت ادراکی متناسبی برای کاربران خلق کنیم تا بهتر آن را لمس کنند.

نوآوری: ناچاریم تا همیشه نوآور باشیم و بر مبنای نوآوری که بر اساس شناخت کاربران به آن دست پیدا می‌کنیم جلوتر از رقبا باشیم.

حرفه‌ای: محصولات حرفه‌ای می‌سازیم و حرفه‌ای با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنیم و حرفه‌ای کار می‌کنیم. تلاش می‌کنیم مخاطبانمان از ما رویکرد و تصویر ذهنی حرفه‌ای داشته باشند.



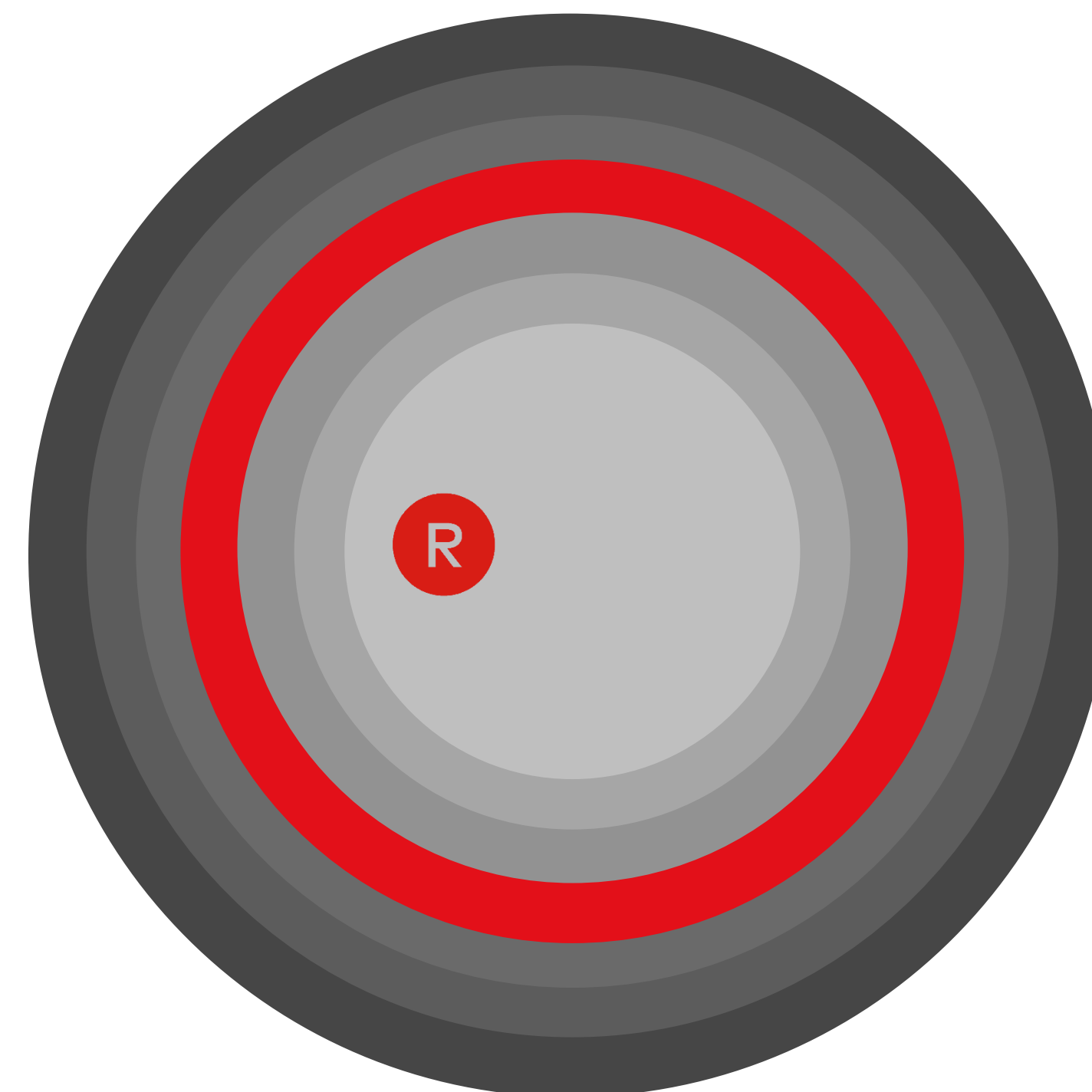
چشم انداز برند، هدفی ایده آل است که همانند یک نیروی محرک، تلاش و پشتکار صاحبان و تصمیم گیرندگان اصلی برند را برمی انگیزد و پیش می برد.

- چشم انداز برند براساس دلیل وجودی برند و در راستای ماموریت برند تعریف می شود.

نکته: چشم انداز برند برحسب استراتژی کسب و کار می تواند عمری بین ۵ تا ۲۰ سال داشته باشد.

چشم انداز برند (Brand Vision)

می خواهیم به کجا برویم؟
و هدف ما از این چشم انداز چیست؟



×GenericName

تبدیل شدن به جنریک نیم
یعنی کار با تلویزیون هوشمند در ذهن
مخاطبان ایرانی شود.
بعد از این عباراتی مثل «تلویزیون رو روشن
کن و بزن دان» را زیاد خواهیم شنید.

روزی برسد که دان تداعی اول در سرگرمی از
طریق تلویزیون هوشمند و ابزارهای هوشمند
خانه در ایران شود.

دان در سه سطح سخت افزار، نرم افزار و
سرویس، برای سرگرمی، چیزی که در خانه ها
به دنبالش هستیم خدمت ارائه می کند.

هدف از تعریف ماموریت برند، ترسیم مسیری جامع است که با گام نهادن در آن، چشم‌انداز برند در بهترین شکل میسر می‌شود.
- ماموریت برند اقدامی است که برای رسیدن چشم‌انداز انجام می‌دهیم.
نکته: ماموریت برند برحسب استراتژی کسب و کار می‌تواند عمری بین ۵ تا ۲۰ سال داشته باشد.

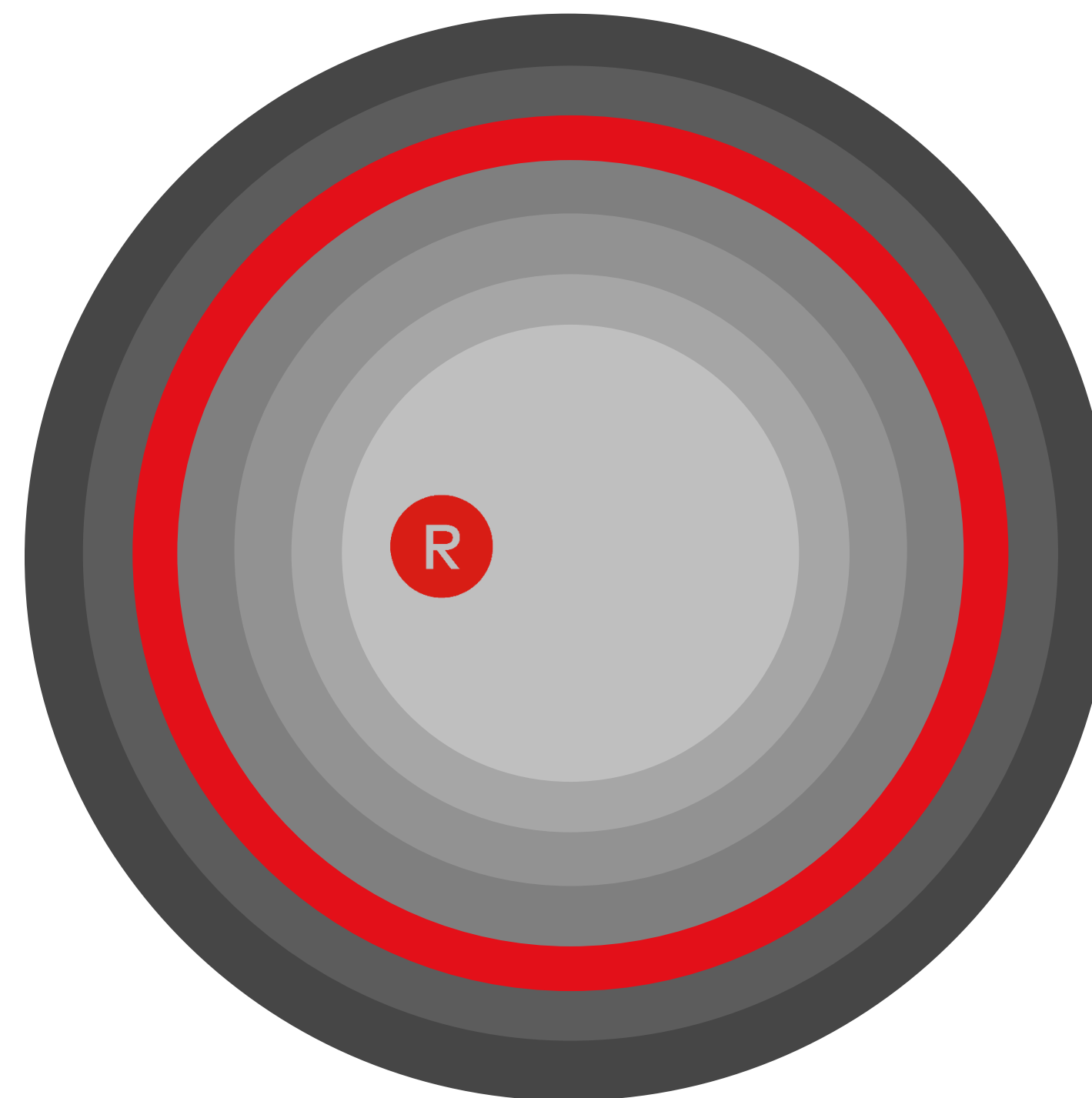
ماموریت برند (Brand Mission)

چگونه به چشم‌اندازمان نزدیک می‌شویم؟
چه مسیری برای رسیدن به چشم‌انداز متصوریم؟

گردآوری مدیوم‌های مختلف سرگرمی و
تجمیع آن‌ها به عنوان سرویس
×Aggregation

با تبدیل شدن به مرجع سرگرمی و استریمینگ
بی‌مرز، تجربه‌ی ساده، راحت و بدون درز را با
دیزاین حرفه‌ای و قابل اتکا تبدیل به گزینه‌ی
اول خانه‌های ایرانیان خواهیم شد.

گزینه اول شدن ناشی از رویکرد بومی،
شناخت مخاطب و هوشمندی واقعی

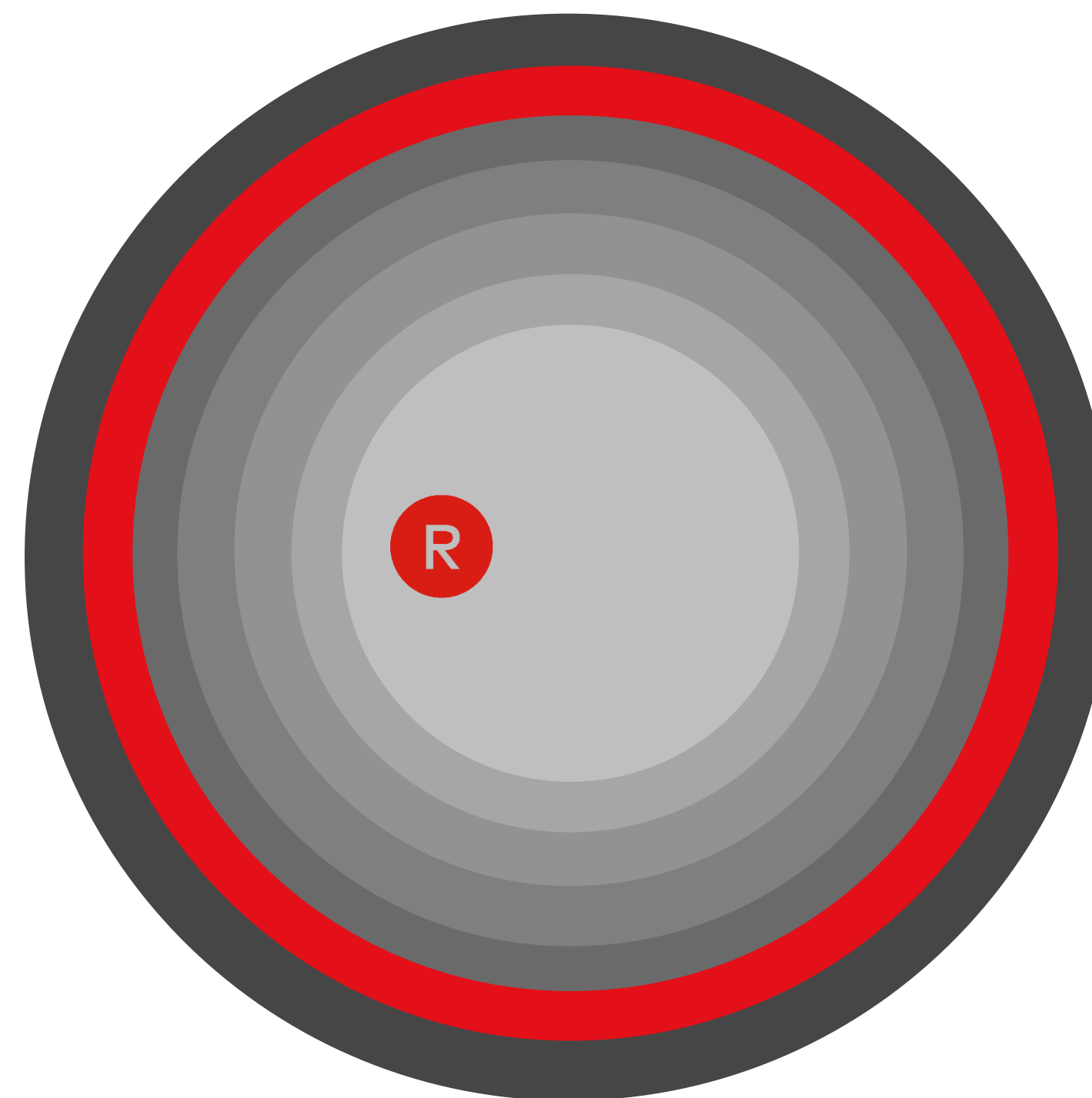


تثبیت جایگاه (Positioning)

راه حل راحت

چه چیزی ما را از رقبایمان متمایز می کند؟
چگونه تغییر و تفاوت را ایجاد می کنیم؟

ما همیشه در حال جستجوی راحت شدن تکنولوژی هستیم؛ می بینیم، بررسی می کنیم، آزمایش می کنیم تا از طریق تکنولوژی راحت ترین راه را پیدا کنیم.
راحتی که به دنبالش هستیم از طریق سادگی و کاهش پیچیدگی، آشنایی و استفاده از استعاره های دنیای واقعی شکل می گیرد.





No Country for Old Men , Joel and Ethan Coen, 2007

”رفتی یه باکس بی خاصیت گرفتی بازم
که باید دانلود کنم!”

”بزن همون صدا و سیما این سخته
کار باهاش”

”اون فایده نداره سخته برو لپتاپو بیار
وصل کنیم...”

”بیچاره میشی تایه چیزی ازش پیدا
کنی”

”چار ساعت طول می کشه تا
روشنش کنم و یه فیلم پیدا
کنم؛ ولش کن...”

خدایا صد تا ریموت شد که کدوم
برای کدوم بود؟”

”من از این سر در نمیارم بگذار
بچه هام بیان”

اینم از اون باکس چینیاست؟

”این که همش قطع میشه و خوب
نمیشه فیلم دید”

Brand Personality شخصیت برند

به روز / پایه / مطمئن / حرفه‌ای

ما چه شخصیتی داریم و چگونه رفتار می‌کنیم؟

دان، یک پسر جوان ۲۸ ساله است، عاشق فیلم دیدن و عاشق تکنولوژی، دان به روز است و همیشه اخبار و ترندهای تکنولوژی را دنبال می‌کند، دان گجت‌باز است و بسیاری از گجت‌های روز دنیا را دارد. دان پایه‌ی شروع هر اتفاقی است، مهمانی، بازی و جمع و کامیونیتی. دان مرجعی هم برای دوستانش است چون این روحیه‌ی گیک بودن او سبب شده تا برای هر سوالی، فیلم جدیدی، بازی جدیدی به او مراجعه کرد و رویش هم حساب کرد. دان یک گیک واقعی است و در آنچه به آن علاقه دارد حرفه‌ای است ولی نرد هم نیست.

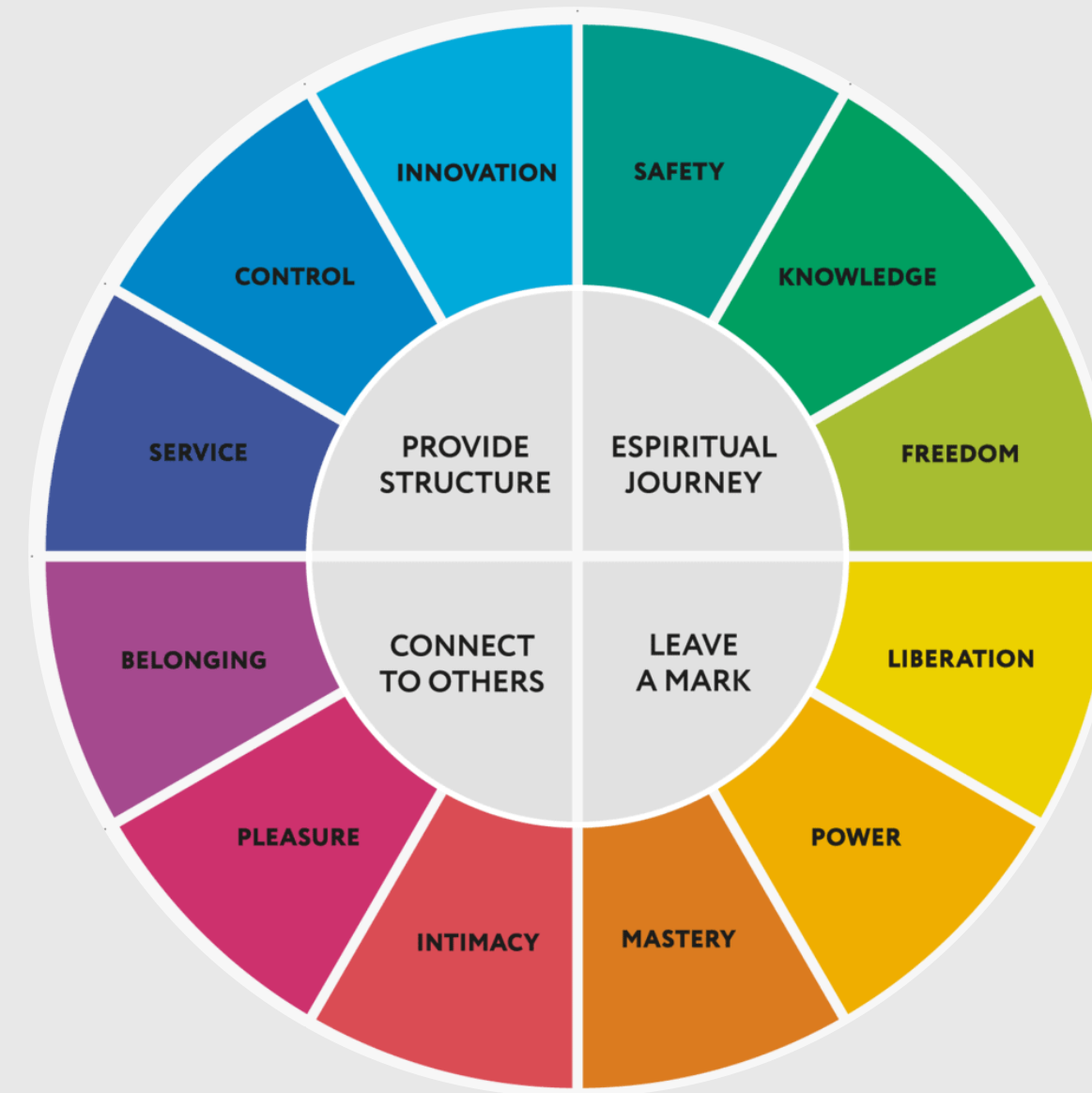


Brand Personality

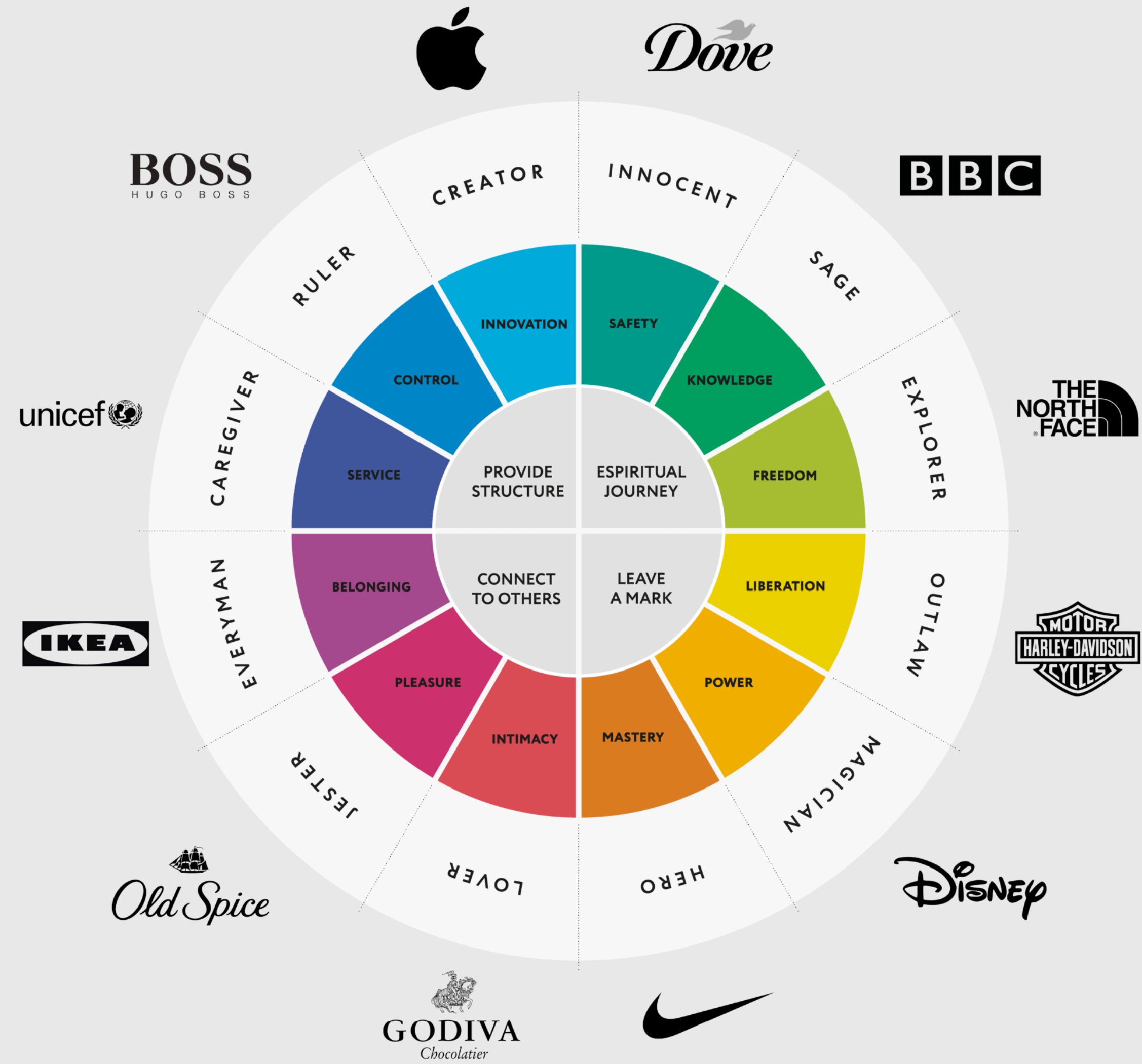
شخصیت برند



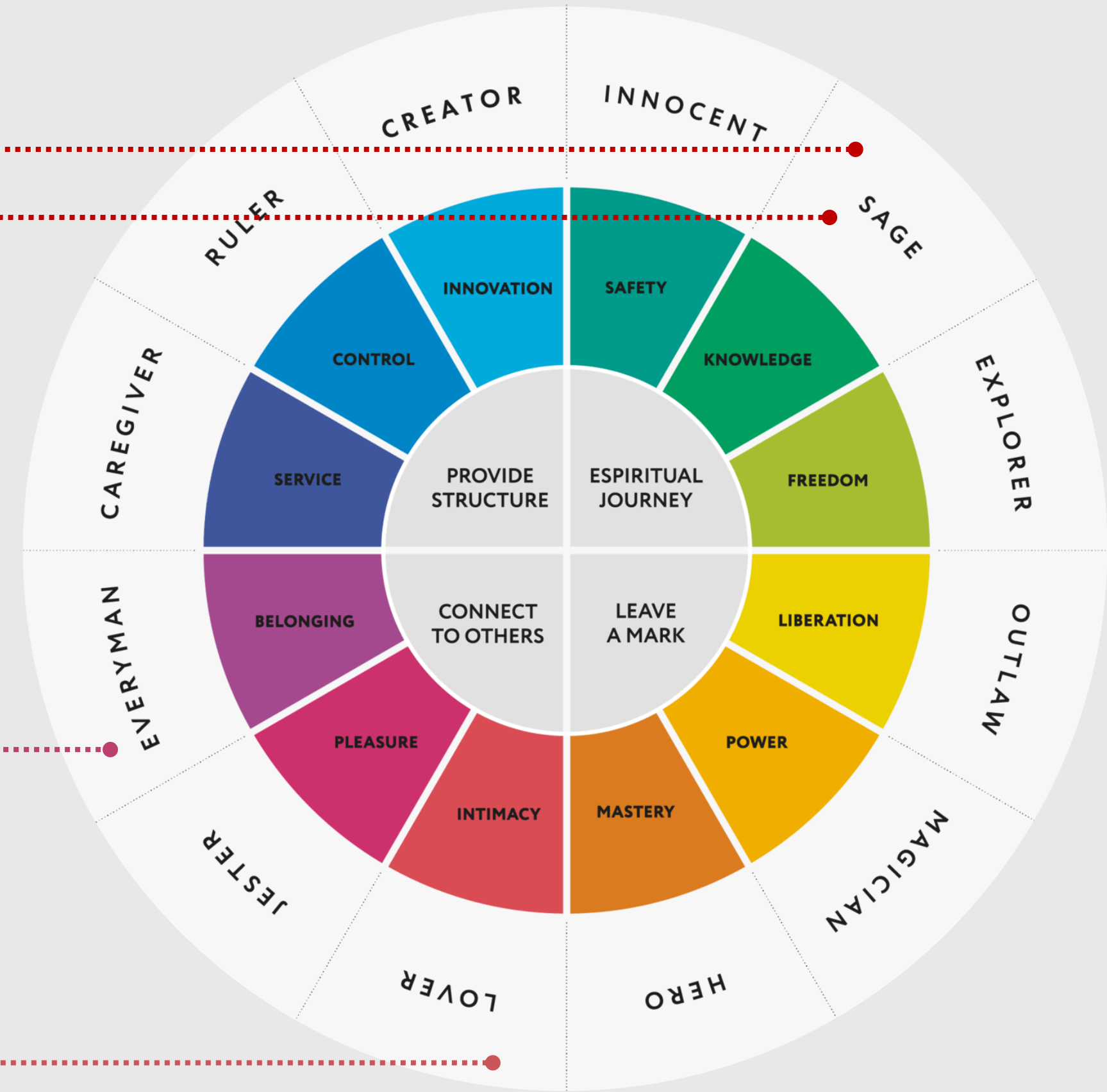








به روز / پایه / مطمئن / حرفه‌ای



SAGE
Knowledge

HERO
Mastery

EVERYMAN
Belonging

شعار برند:

دنیاتوروشن کن

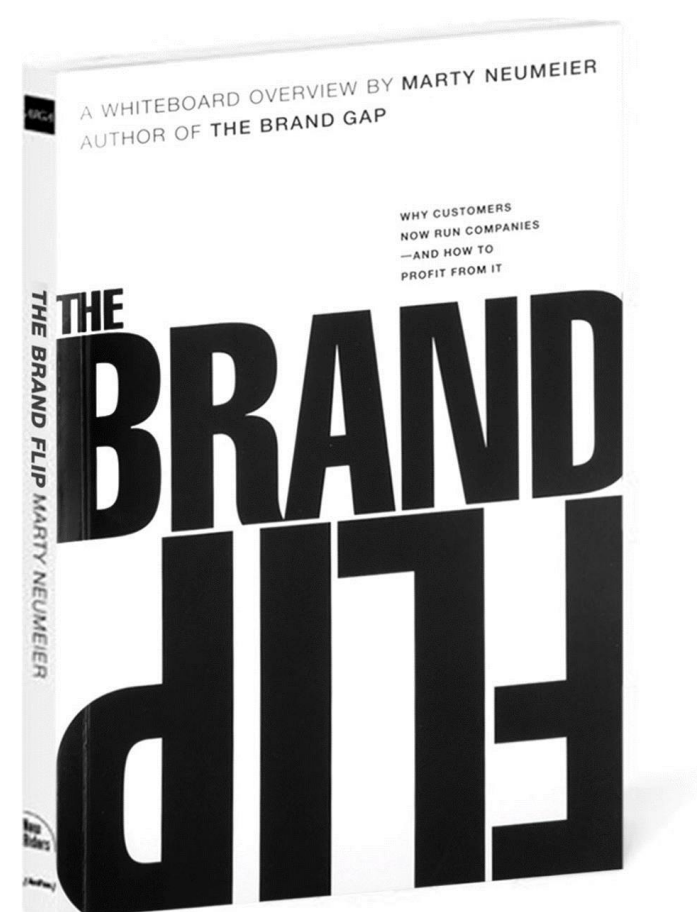
Birdman or (The Unexpected Virtue of Ignorance) ,Alejandro González Iñárritu (2014)

ماتریس تعهد برند



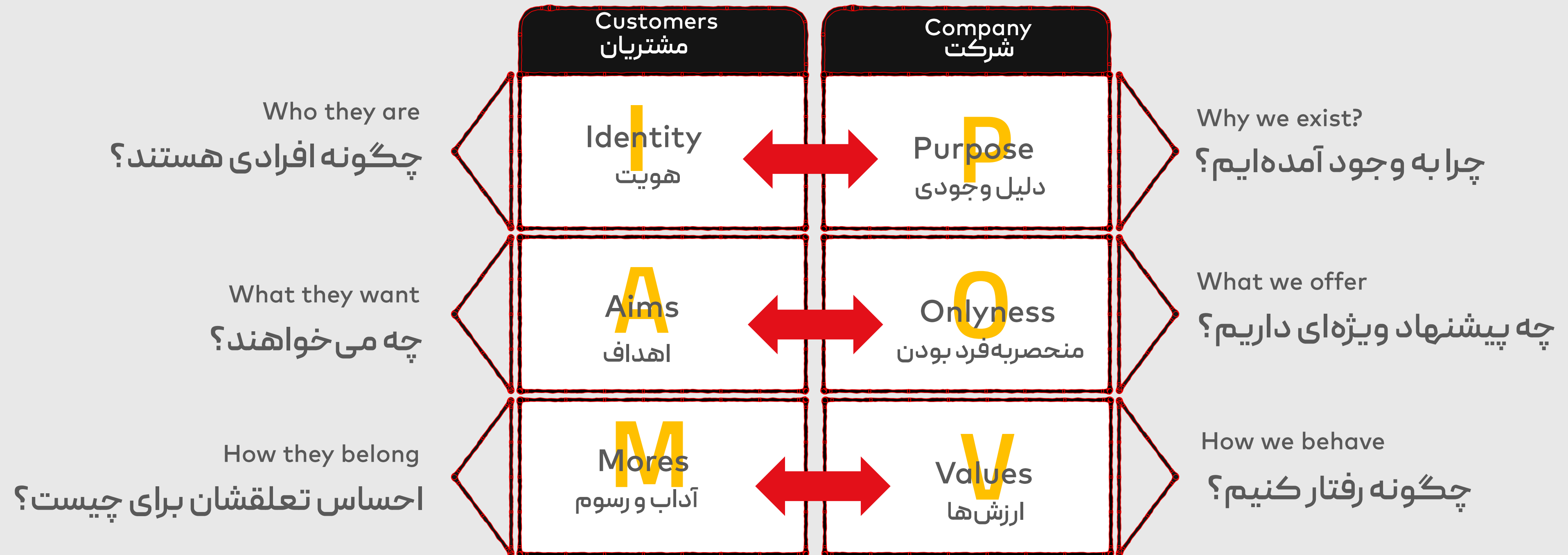
They hate
being sold,
but they love
to *buy*

Marty Neumeier



چگونه برندمان را می‌سازیم و نمود آن را برای مشتریانمان معنادار می‌کنیم؟
هر برند دو وجه دارد، آنچه خود ارائه می‌کند و آنچه مخاطبان از آن برداشت می‌کنند. هر چه این دو بعد یعنی بعد داخلی (شرکت) و بعد بیرونی (مشتریان) تطبیق بیشتری با یکدیگر داشته باشند برند واقعی‌تر و درست‌تری داریم.
در اینجا و براساس مدل «ماتریس تعهد برند» از «مارتی نیومایر» سعی می‌کنیم این دو وجه برند را بر یکدیگر تطبیق بیشتری دهیم.

Brand Commitment Matrix ماتریس تعهد برند



چرا به وجود آمده ایم؟

یا دلیل وجودی برندمان چیست؟ این دلیل وجودی براساس چه ریشه‌ای به وجود آمده است؟
دلیل وجودی برند، علت وجود برند به جز دلایل مالی است.
به عبارت دیگر یک دلیل «معنوی» برای وجود برند است.
- دلیلی که به خاطرش صبح‌ها از خواب پامیشویم و می‌رویم سر کار
نکته: دلیل وجودی یک برند، هیچ وقت تغییر نمی‌کند!



Why we exist?

xRoot

ریشه:

- ریشه‌ی دان از دو چیز بنیان گذاشته شده است:
- عشق به تکنولوژی قابل لمس
- عشق به بازی و سرگرمی

سرگرمی، فلیم و
سریال و بازی و هر
چیزی که با آن بتوان
جمعی با فردی
سرگرم شد.

به وجود آمده ایم تا:

عشق مان به تکنولوژی را تبدیل به ابزاری کنیم که با آن به راحتی بتوان سرگرم شد.

ابزار به معنای قابل
لمس کردن و قابل
تصور کردن
تکنولوژی است.
خواه ابزاری ملموس
مانند پاکس و خواه
ابزاری تعاملی نظیر
لانچر است.

هر کاری می‌کنیم
برمبنای تکنولوژی
است

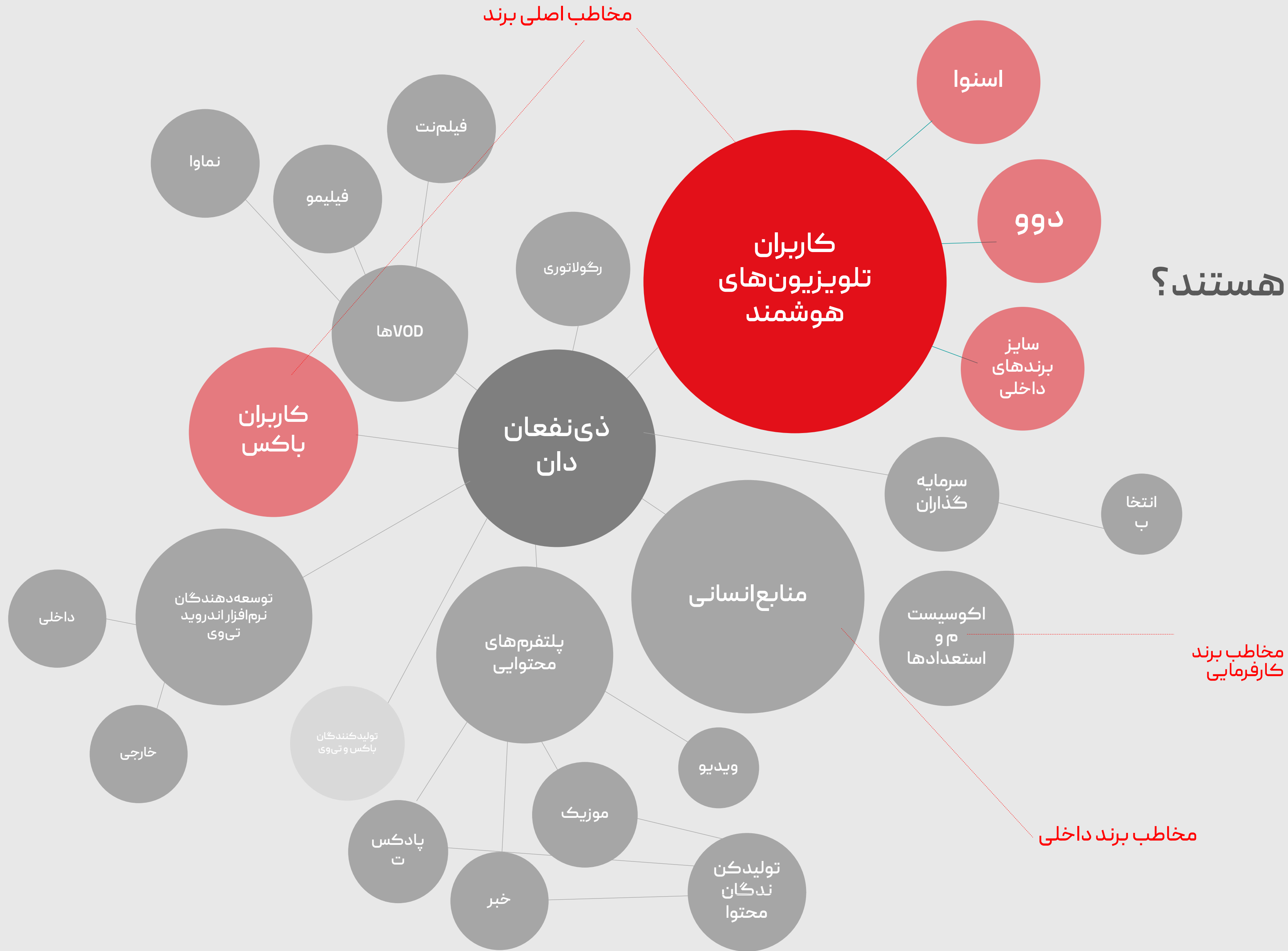


چگونه افرادی هستند؟

ذی نفعان کسب و کار ما چه افرادی هستند؟ مخاطبان اصلی مان چه کسانی هستند؟ چگونه می توانیم آن ها را بهتر بشناسیم؟

برای ارتباط دقیق با مخاطبان لازم است تا در ابتدا مخاطبان هدف برند مشخص شده که چه افرادی هستند و براساس خواست و نیاز آن ها لحن ارتباطاتی برند تدوین شود.

- هیچ برند موفق نمی تواند برای همه ی انسان ها جذاب باشد. در اینجا سیری می کنیم بر این که ابتدا ذی نفعان برند چه کسانی هستند و سپس گروه اصلی مخاطب برند که مسافران هستند را براساس سگمنت های تعریف شده طبقه بندی و پرسونای آن ها را استخراج می کنیم.



ذی نفعان کسب و کار ما چه افرادی هستند؟

برای فهم بهتر همه ابعاد و شناخت مخاطبان اصلی، لازم است که اول از همه، ذی نفعان برند مشخص شوند. در اینجا نقشه ذی نفعان برند آورده شده است.

چنان که مشخص است دان، دو گروه مخاطب دارد که در بسیاری از رفتارها با یکدیگر متفاوت اند. مخاطبان باکس و مخاطبان تلویزیون‌های هوشمند.

مخاطب برند
کارفرمایی

مخاطب برند داخلی

مخاطبان اصلی مان چه کسانی هستند؟

چگونه می توانیم آن ها را بهتر بشناسیم؟

از آنجایی که مدل کسب و کار دان با دو دسته مخاطب مختلف تلویزین ها که به صورت پیش فرض نصب هستند و باکس ها که توسط مشتری خریداری می شوند، مواجهه است، مشخص است که گروه مخاطبان بسیار گسترده ای دارد. با این حال هر برندی نیاز دارد که دسته ی کوچکتری از بخش بندی (سگمنت های) مورد نظرش را مشخص کند تا بتواند برای این گروه هویت و ارتباطات موثری بسازد. برای این اساس برای شناخت بهتر مخاطب از پرسونا استفاده می کنیم. پرسوناها نماینده ی گروهی از مخاطبان اند؛ گرچه آدم های واقعی نیستند با این حال براساس بینش آدم های واقعی خلق شده اند. در اینجا سه پرسونا به عنوان نماینده ی مخاطبان هدف برند دان توسعه پیدا کرده است.





Gangs of New York, Martin Scorsese, 2002

گروه مخاطب تلویزیون



۳۲ ساله
متاهل
لیسانس تاریخ
دانشگاه شیراز
ساکن شیراز
خانه دار

دان برای من یعنی:
تلویزیون به اضافه هزار تا امکانات دیگه
یعنی یک تلویزیون واقعا جدید



زینب کاوسی

گروه مخاطب باکس



۳۵ ساله
متاهل
فوق لیسانس مهندسی صنایع
دانشگاه آزاد تهران
ساکن تهران - امیرآباد
کارمند یک شرکت خصوصی

دان برای من یعنی:
یک اندروید باکس حرفه‌ای و قابل
اطمینان
یک محصول ایرانی که روش همیشه
حساب کرد



ارشیا معصومی

پرسونای مخاطبان

ارشیا معصومی



۳۵ ساله

متاهل

فوق لیسانس مهندسی صنایع

دانشگاه آزاد تهران

ساکن تهران - امیرآباد

کارمند یک شرکت خصوصی

دان برای من یعنی:

یک اندروید باگس حرفه‌ای و قابل

اطمینان

یک محصول ایرانی که روش همیشه

حساب کرد

بیوگرافی

ارشیا کارمند یک شرکت خصوصی در حوزه‌ی عمران است و هر روز زندگی کارمندی‌اش را در شرکت سر می‌کند. پنج سالی از ازدواجش گذشته و هنوز بچه‌ای ندارند. ارشیا علاقه‌ی زیادی به فیلم و سریال دارد و هر شب با همسرش برنامه تماشای سریال یا فیلم دارد. این موضوع در آخر هفته‌ها بیشتر هم می‌شود و گاه چندین ساعت از روز رو به فیلم دیدن اختصاص می‌دهند.

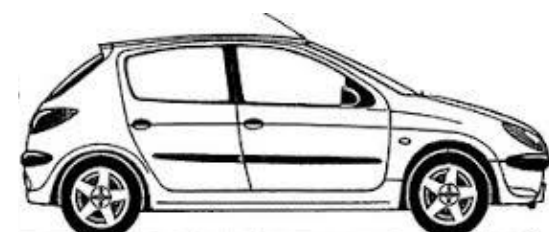
ارشیا ابزارهای تکنولوژیک زیادی هم ندارد و نسبتاً با وسواس و تحقیق زیاد خرید می‌کند.

اصولاً ارشیا برای کارهایش همیشه به دنبال راحت‌ترین راه حل‌هاست و بین دوستانش هم به همین شناخته می‌شود.

شخصیت

برون‌گرا	درون‌گرا
پدرآمد	
زمان زیاد	زمان کم

خودرو شخصی



پژو ۲۰۶

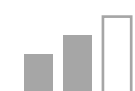
سبک فیلم دیدن

ارشیا و همسرش هر دو کارمندند همسرش و زودتر و خودش معمولا حدود ۸ شب به خانه می‌رسند. به محض رسیدن و یک استراحت کوتاه، اندروید باکسشان را روشن می‌کنند و در پلتفرم سینما که قبلا نصب کرده‌اند مشغول دیدن سریال خارجی می‌شوند. سریال‌های ایرانی را هم از دانوب می‌بینند و از اینکه لازم نیست برای هر سریال اشتراک هم فیلیمو و هم نماوا و هم فیلم‌نت را بخرند خوشحالند.

از پیشنهادات دان یوای که در صفحه اول لانچر قرار دارد هم خوشحالند و معمولا آن‌ها را دنبال می‌کنند.

دان باکس عملا تبدیل به وسیله‌ای شده که تلویزیون سامسونگ‌شان را واقعا هوشمند کرده است. به طوری که حتی برای خاموش روشن کردن باکس هم فقط از ریموت باکس استفاده می‌کنند و ریموت تلویزیون را کنار گذاشته‌اند.

زمان بودن در اینترنت



۴ ساعت در روز (متوسط)

تاثیرگیری از

- همکاران
- دوستان خانوادگی
- همسر
- تبلیغات دیجیتال

تاثیرگیری‌گذاری روی

- دوستان خانوادگی
- برادر کوچکش

اهداف خرید باکس

- فیلم و سریال
- موزیک

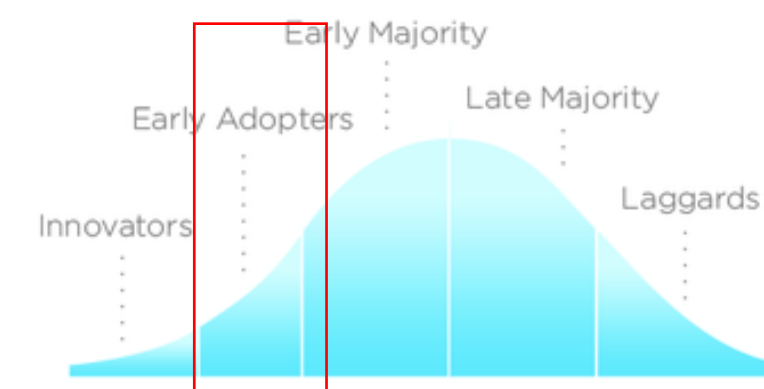
طبقه اقتصادی-اجتماعی

C1

پارامترهای موثر در انتخاب باکس

- مشخصات سخت‌افزاری به روز
- گارانتی و خدمات پس از فروش
- پلاگ اند پلی بودن
- برند معتبر

پذیرش نوآوری



نحوه آشنایی دان

از روی جستجو در دیجیکالا و خواندن نظرات کاربران با دان آشنا شد و رضایت آن ها و همچنین داشتن گارانتی خیال ش را راحت کرد از دیجیکالا سفارش داد و استفاده کرد.

استفاده از دان

به جز فیلم و سریال بخش اصلی استفاده از دان باکس است، ارشیا از سرویس موزیک و همسرش از کتاب صوتی و پادکست هم وقتی در حال ظرف شستن هست استفاده می کند و اسپیکرهای قوی تلویزیون را تبدیل به اسپیکر خانگی می کنند.

علت انتخاب دان

- ظاهر زیبا
- حس اطمینان برای گارانتی
- گردآوری همه پلتفرم های داخلی
- پیشنهادات محتوایی
- سرویس های اضافه مثل پادکست

انتظارات از دان

- پلتفرم های خارجی هم بدون نیاز به فیلترشکن قابل استفاده با پرداخت ریالی باشند.
- برای پرداخت هایشان از روش های آسانتری مثل پرداخت در لحظه استفاده شود.
- کیبورد هم باشد تا راحت تر جستجو کنند.
- دستیار صوتی دانا دقیق تر باشد
- به بقیه ابزارهایشان مثل موبایل اندروید متصل باشد تا وقتی در خانه نیستند نیز قابل استفاده باشد.
- وی پی ان پیش نصب

گجت های الکترونیکی

موبایل: سامسونگ A53
تلویزیون هوشمند سامسونگ

برندهای محبوب



محتوای محبوب



پرسونای مخاطبان

بیوگرافی

زینب، مادر یک خانواده‌ی چهارنفره است که با دو پسر بازیگوشش زندگی جذاب و شلوغی را در شیراز سپری می‌کند. همسرش کارمند شرکت برق شیراز است و از صبح تا ساعت ۴ در محل کارش سر می‌کند. پسر بزرگ این خانواده ۱۰ ساله است و کلاس چهارم ابتدایی است. پسر کوچکشان هم ۵ سالش است. زینب با این دو پسر بچه‌ی بازیگوش از صبح تا شب سر می‌کند و فقط زمان‌هایی که پسر بزرگ‌تر مدرسه است کمی خلوت‌تر است. در کنار کارهای زیاد خانه‌ی زینب علاقه زیادی به فیلم و سریال هم دارد و تقریباً همه سریال‌های مهم صدا و سیما و شبکه خانگی را می‌بیند. اخیراً همسرش برای خانه یک تلویزیون ۵۵ اینچی هوشمند اسنوا خریده که امکانات آن زینب را شگفت‌زده و خوشحال کرده است.

۳۲ ساله
متاهل
لیسانس تاریخ
دانشگاه شیراز
ساکن شیراز
خانه دار

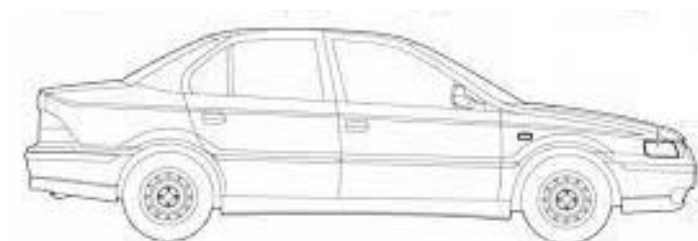
دان برای من یعنی:
تلویزیون به اضافه هزار تا امکانات دیگه
یعنی یک تلویزیون واقعا جدید



شخصیت

برون‌گرا	درون‌گرا
پدرآمد	
زمان زیاد	زمان کم

خودرو شخصی



سمند

زینب کاووسی

سبک فیلم دیدن

زینب سریال مهمی نیست که از دست دهد همه سریال ها را می بیند. با خرید اشتراک دان هم خودش همه فیلم ها و سریال های خارجی و داخلی را از پلتفرم های داخلی می خرد و هم برای سرگرم کردن پسرانش یک ابزار عالی پیدا کرده.

تلویزیون در خانه زینب از صبح تا شب واقعا روشن است و زمان زیادی از روشنی اش هم در بخش هوشمند تلویزیون هوشمندشان است. گرچه هزینه اینترنت خانه شان بالا رفته و همسرش گاهی شکایت می کند با این حال از اینکه هم خودش دسترسی به همه سریال ها را دارد و هم ابزاری برای سرگرم کردن و راحت شدن از شر پسر بچه های بازیگوششان دارد خوشحال است. زینب در ابتدا تصور می کرد که دان روی همه تلویزیون هاست.

زمان بودن در اینترنت



۱ ساعت در روز (کم)

تاثیرگیری از

- فامیل
- پسر بزرگ
- همسر
- تبلیغات تلویزیونی

تاثیرگیری گذاری روی

- دوستان خانوادگی
- همسر
- فرزندان

اهداف خرید تلویزیون

- صدا و سیما
- فیلم و سریال و کارتون

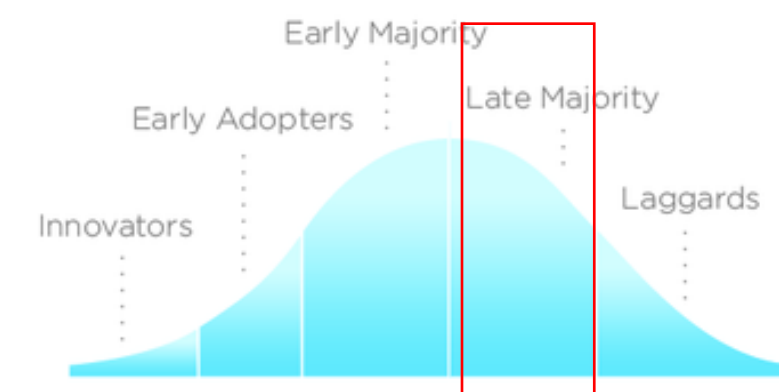
طبقه اقتصادی-اجتماعی

C2

پارامترهای موثر در تلویزیون

- اندازه (اینچ)
- برند
- گارانتی

پذیرش نوآوری



نحوه آشنایی دان

راستش نه زینب و نه هیچ کدام از اعضای خانواده از وجود دان در تلویزیون اسنواشان خبر دار نبودند. روز نصب نصاب اسنوا این موضوع را گفت ولی جدی نگرفتند تا پسر بزرگشان یک روز راه اندازی و کرد بعدا کاربر وفادار دان شدند.

استفاده از دان

خودش و همسرش سریال ها و فیلم های ایرانی و خارجی از پلتفرم های داخلی فرزندان شان کارتون و بازی خودش موزیک

علت رضایت از دان

- محتوای سانسور شده مناسب کودکان
- سریال های ایرانی
- راحتی استفاده
- بدون نیاز به هیچ ابزار دیگری و ریموت دیگری

انتظارات از دان

- برای همه محتواهای ایرانی و سریال های جدید لازم به پرداخت پول نباشد
- سریال های صدا و سیما هم با آرشیو در دان باشد
- برنامه های زنان خانه دار مانند آشپزی و ورزش هم فراهم باشد
- همیشه به روز باشد
- اینترنت رایگان باشد

گجت های الکترونیکی

موبایل: هواوی Y
تلویزیون هوشمند اسنوا

برندهای محبوب

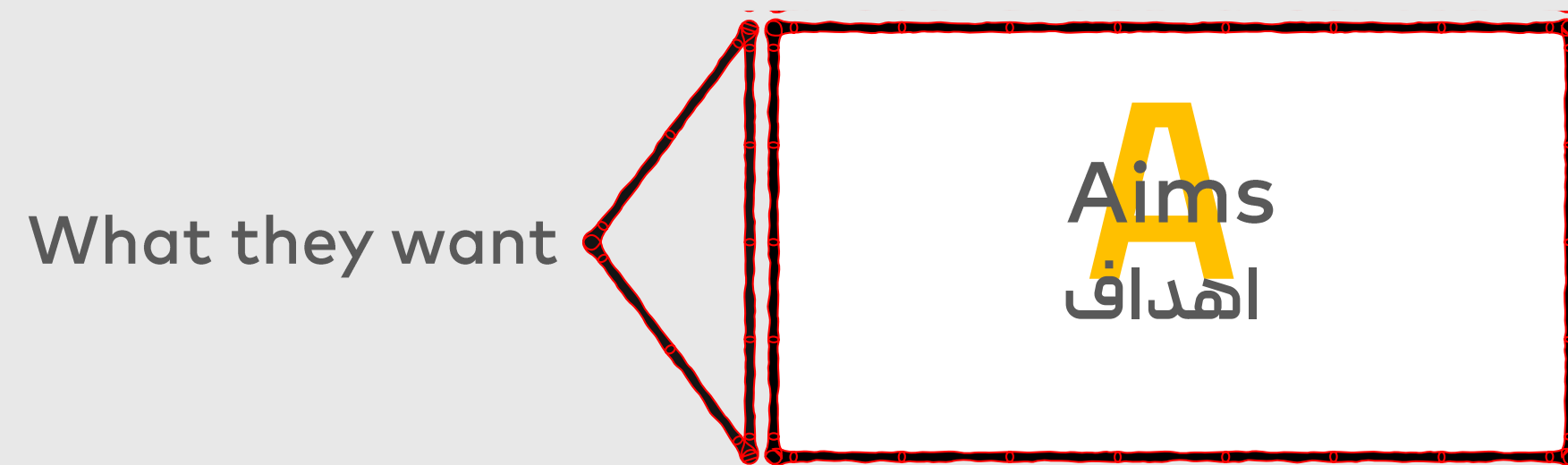


محتوای محبوب





Persona , Ingmar Bergman, 1966



آن‌ها از ما چه می‌خواهند؟

مخاطبان ما از ما چه می‌خواهند؟ علایق و نیازهایشان چیست؟
کشف نیازهای مخاطبان سبب ارائه‌ی پیشنهادات متمایز بهتری برای
برند می‌گردد.
در اینجا اهدافی که مخاطبان برند دان، دارند چنین برداشت‌هایی
صورت می‌گیرد.

*Headache

تجربه ی بی دردسر

ظاهر با کیفیت

سرگرمی

*Convenience

خیال راحت

همیشه آماده

*on-demand

LINE

• تجربه Experience

• ابزار Tools

• اتمسفر Vibe

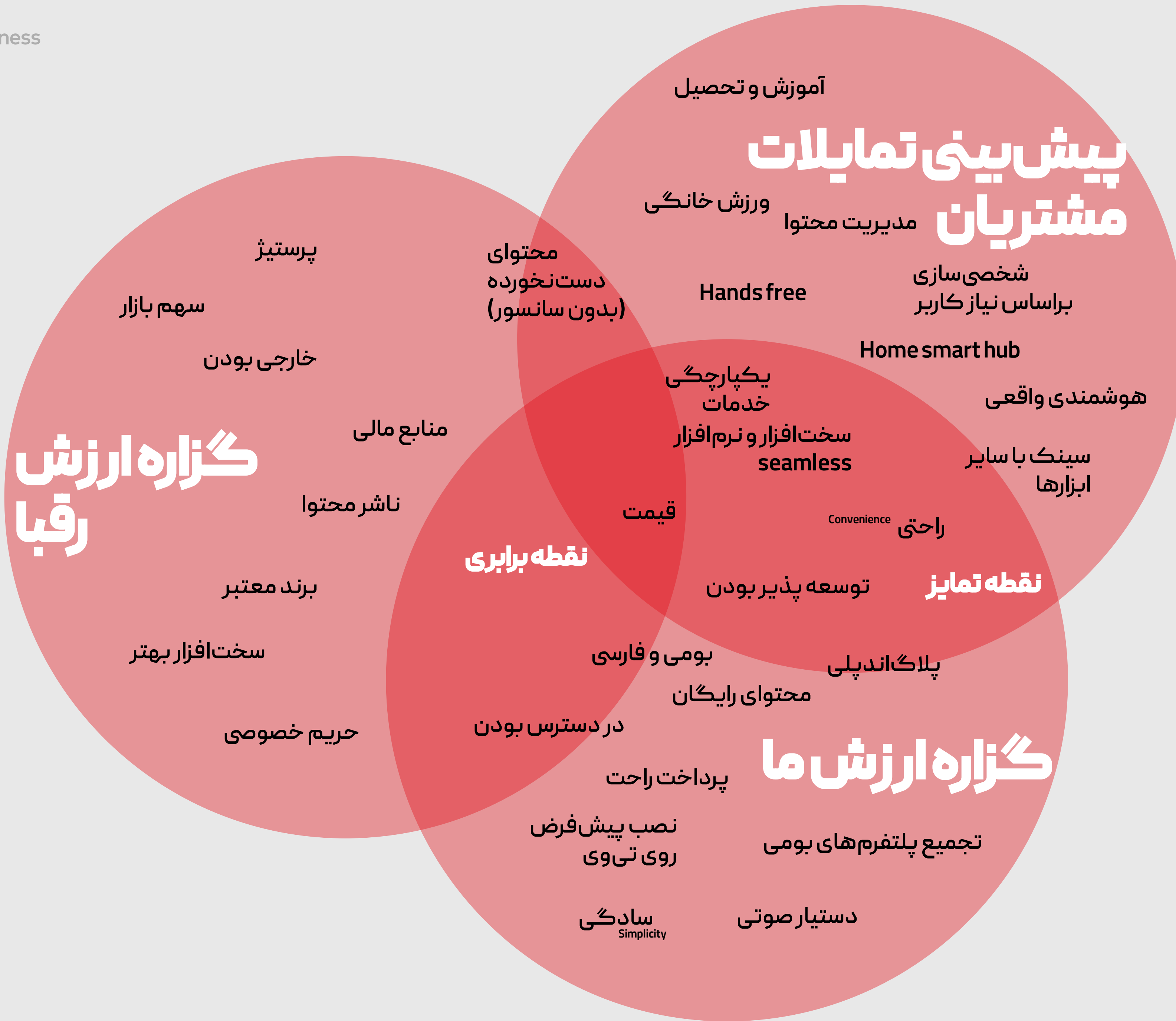
• احساس Emotion

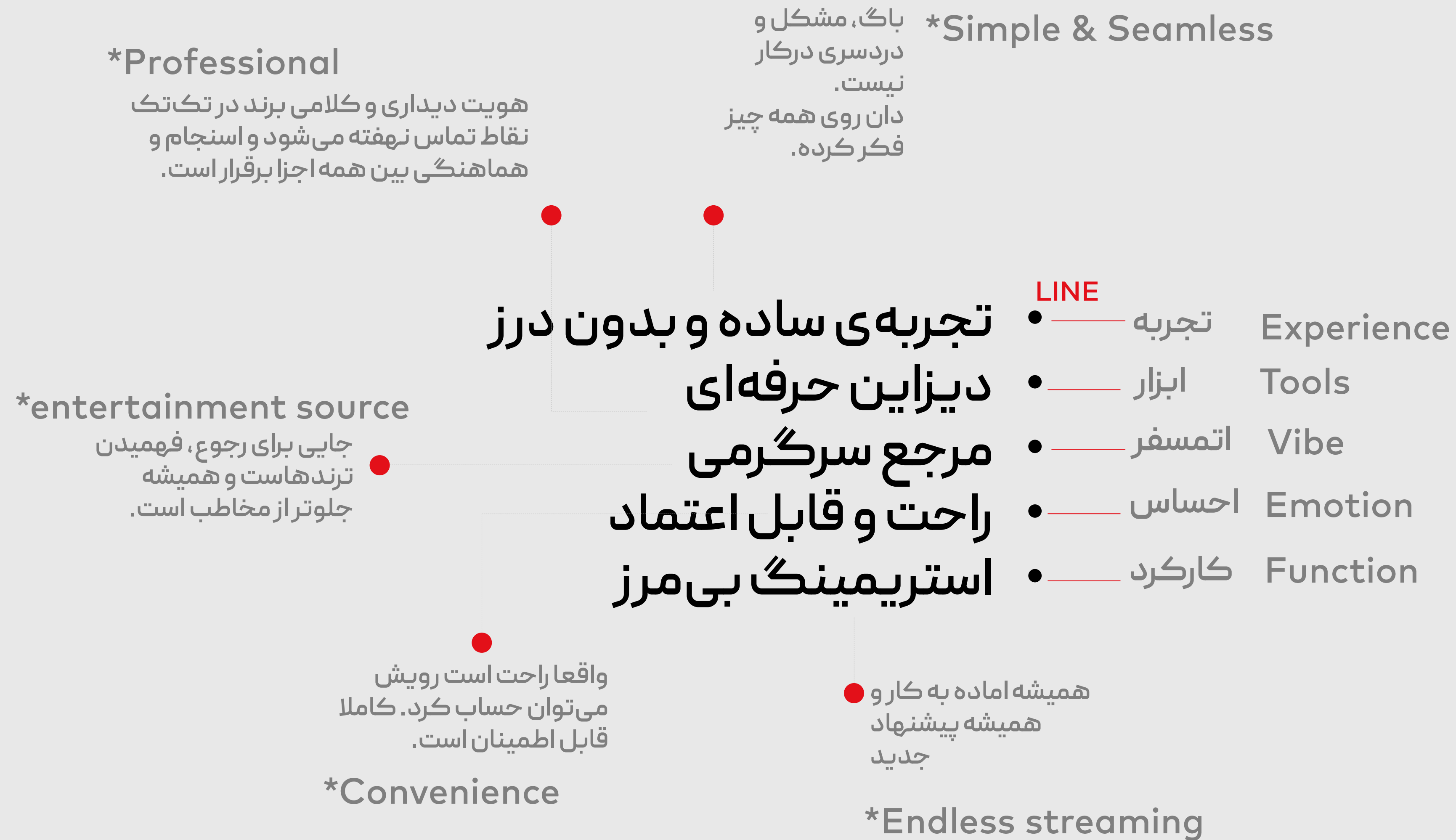
• کارکرد Function

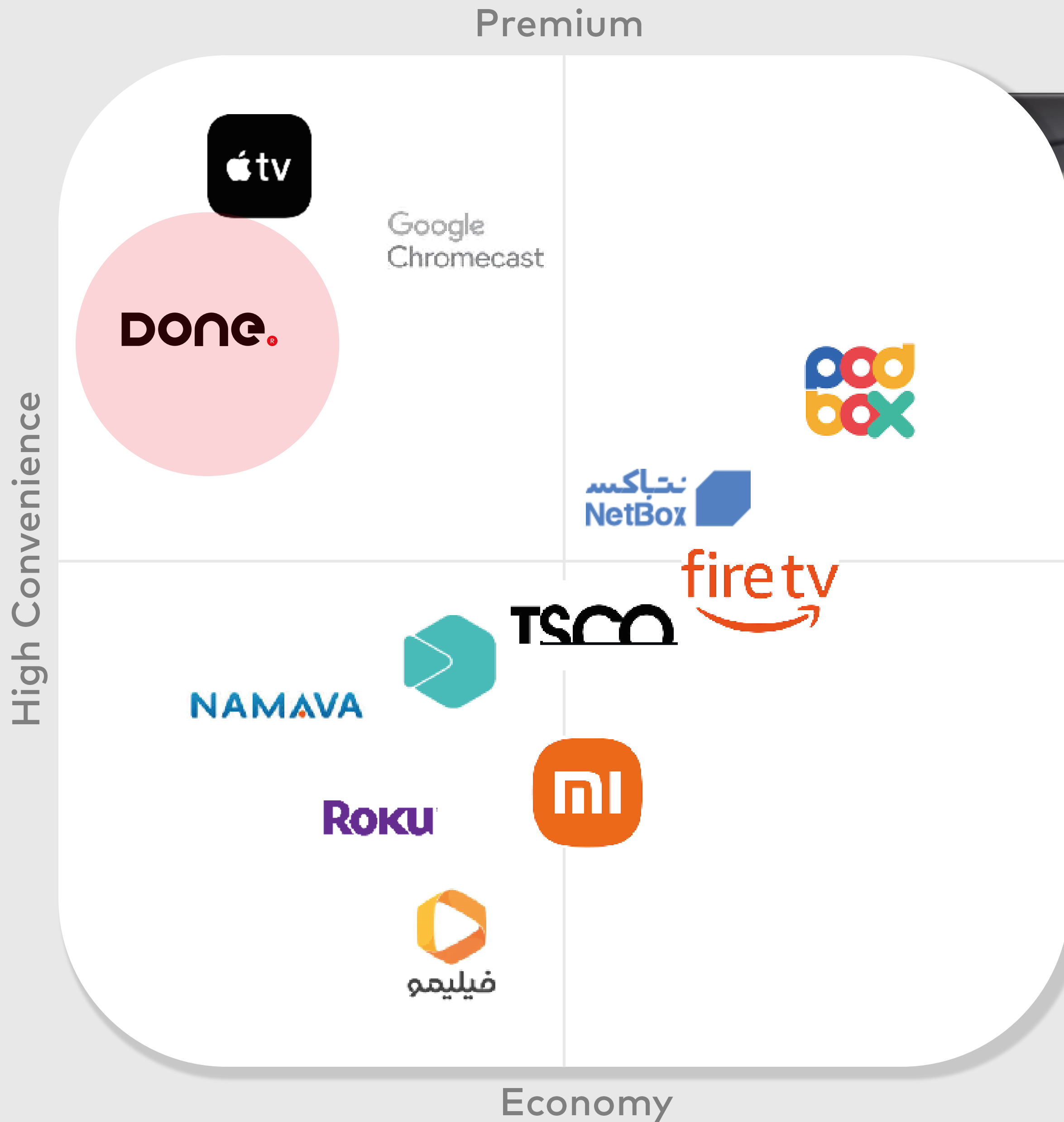
چه پیشنهاد ویژه‌ای داریم؟

چگونه برای مخاطبانمان خواستنی‌تر می‌شویم؟ چه وعده‌ای ارائه می‌کنیم که برایشان معنادار است؟
گزاره ارزش برند یا تمایز، یک پیشنهاد مبتنی بر کسب و کار است که شامل تمایزهای عملکردی و احساسی است که برای رضایت مخاطبان معنادار است.

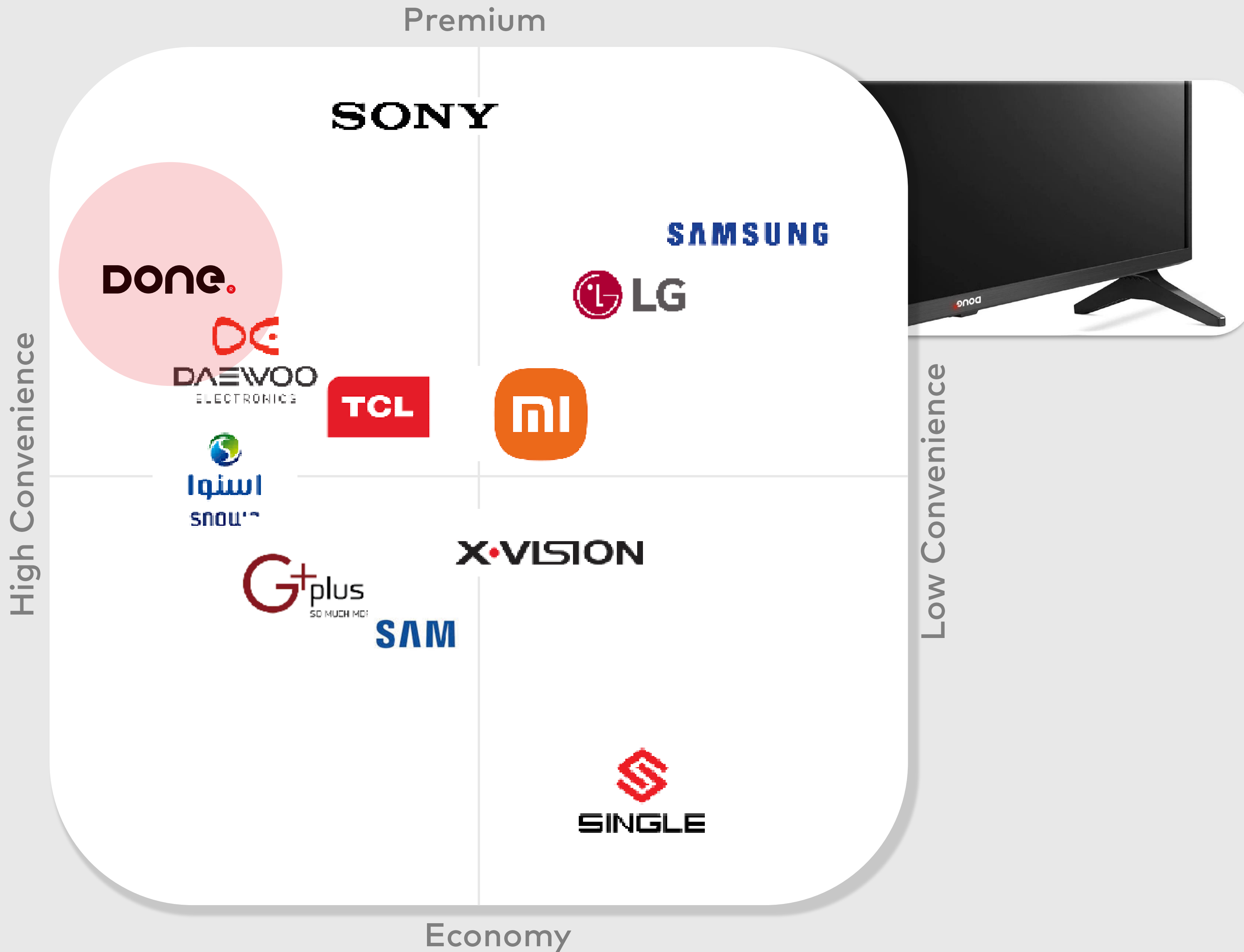








جایگاه برند
گروه مخاطب باکس



جایگاه برند
گروه مخاطب تلویزیون

وعده برند

وعده‌ی برند، تعهدی است که ارائه‌ی آن سبب به وجود آمدن انتظاراتی در مشتریان و نیز افزایش مسئولیت‌های کارکنان و در نتیجه‌ی آن خلق تصویر ذهنی از برند می‌شود.
- وعده‌ی برند از پاسخ به ۶ سوال تشکیل می‌شود



تنها

چیستی

نوع و حوزه‌ی کسب و کار

که

چگونگی

تمایز از رقبا

در

کجا

محدوده جغرافیایی کسب و کار

برای

چه کسی

مخاطبان هدف

در عصر

چه زمانی

گرایش اصلی دوران

چراکه

چرا

دلیل معنادار بودن تمایز



Pulp fiction , Quentin Tarantino, 1994



وعده برند

هارلی دیویدسون تنها تولیدکننده موتورسیکلتی است که موتورسیکلت‌های بزرگ و پر سروصدا را عمدتاً در ایالات متحده و برای مردان ماچو یا افرادی که به دنبال ارائه چنین تصویری از خود هستند فراهم می‌کند، چراکه در عصری که آزادی‌های فردی در حال افول است، این افراد می‌خواهند خود را عضوی از یک گنگ کابوی احساس کنند.

تنها

چیستی

نوع و حوزه‌ی کسب‌وکار

که

چگونگی

تمایز از رقبا

در

کجا

محدوده جغرافیایی کسب‌وکار

برای

چه کسی

مخاطبان هدف

در عصر

چه زمانی

گرایش اصلی دوران

چراکه

چرا

دلیل معنادار بودن تمایز

وعده برند دان

تنها پلتفرم سرگرمی خانگی
چیستی
نوع و حوزه‌ی کسب و کار

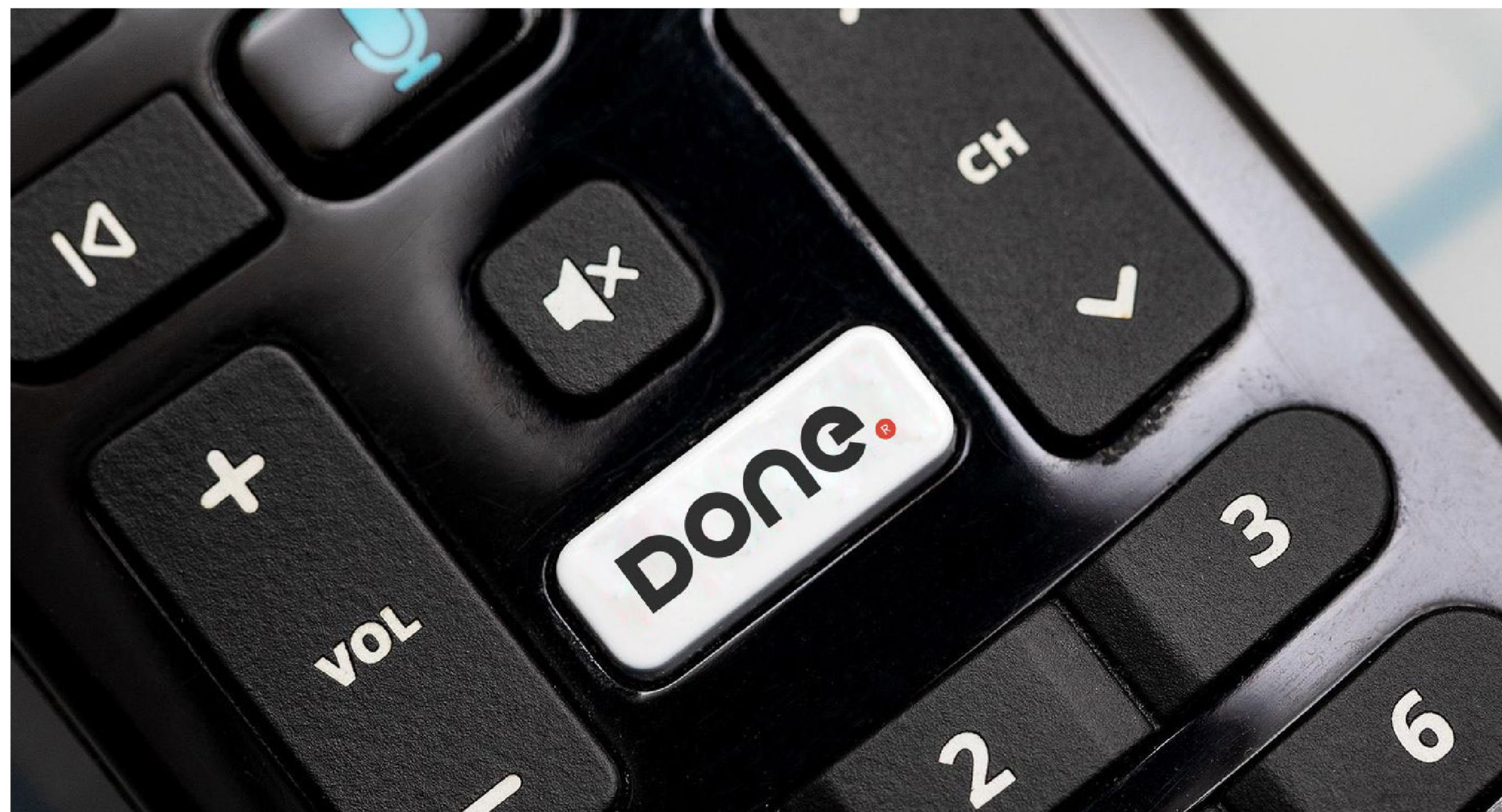
که با مرجعیت سرگرمی و استریمینگ بی‌مرز، تجربه‌ای ساده، راحت و بدون درز را با دیزاین حرفه‌ای و قابل اتکا
چگونگی
تمایز از رقبا

در هر کجای دنیا که فارسی زبان هست
کجا
محدوده جغرافیایی کسب و کار

برای خانواده‌ها و آن‌ها که دوست دارند به صورت جمعی سرگرم شوند
چه کسی
مخاطبان هدف

در عصر تکنولوژی، استریمینگ و سرگرمی
چه زمانی
گرایش اصلی دوران

چرا که افراد نمی‌خواهند برای تجربه سرگرمی سختی بکشند.
چرا
دلیل معنادار بودن تمایز



givehchi.alireza@gmail.com

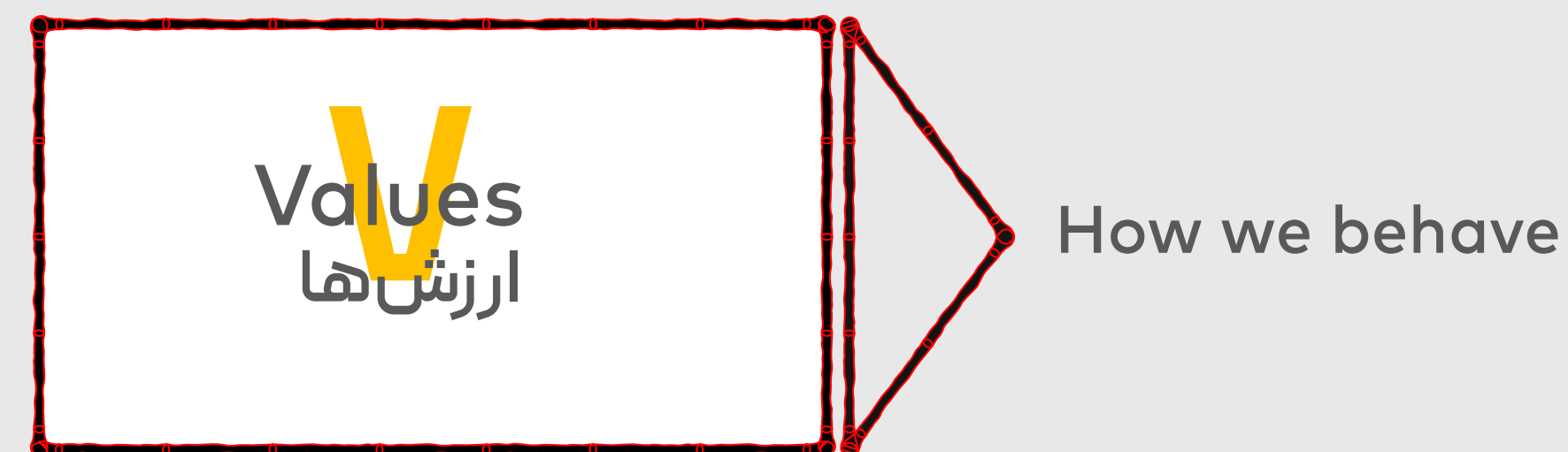
Nov 2022

دان چه وعده‌ای به مخاطبان‌ش می‌دهد؟

دان، تنها پلتفرم سرگرمی خانگی است که با مرجعیت سرگرمی و استریمینگ، تجربه‌ای راحت و بدون درز را با دیزاینی حرفه‌ای و قابل اتکا برای خانواده‌های فارسی زبان در هر کجای دنیا و آن‌ها که دوست دارند به صورت جمعی سرگرم شوند در عصر تکنولوژی، استریمینگ و سرگرمی ارائه می‌کند، چرا که افراد نمی‌خواهند برای تجربه سرگرمی سختی بکشند.

چگونه رفتار کنیم؟

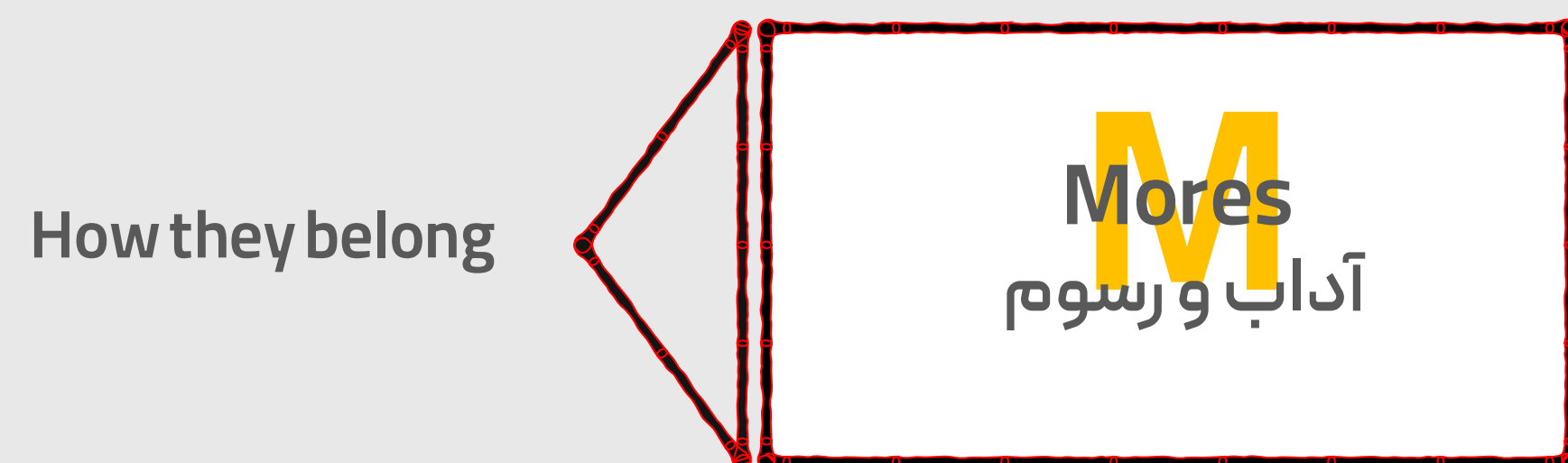
به چه ارزش‌هایی پایبندیم؟ و چگونه این ارزش‌ها را در رفتارمان نهادینه می‌کنیم؟
ارزش‌های برند تعدادی از رفتارهای توصیفی است که روحیه و فرهنگ برند را نشان می‌دهد.
ارزش‌های برند شرکت، برند و فرهنگ سازمانی را معرفی می‌کند.
- ارزش‌ها می‌تواند به دو شکل ارزش‌های عاطفی و عملکردی باشند.
- ارزش‌های برند عناصری از قبیل اشتیاق، نوآوری، احترام، صداقت و ... است.



- ارزش‌های عملکردی
- **به دنبال راحتی | می‌گردیم و راحت‌ترین راه را پیدا می‌کنیم**
- **روحیه‌ی حرفه‌ای | حرفه‌ای کار می‌کنیم و تصویر حرفه‌ای از خودمان بروز می‌دهیم.**
- ارزش‌های احساسی
- **نوآوری | با تجربه‌های نو، راه‌های نو را پیدا می‌کنیم**
- **سرگرمی | عاشق سرگرمی و بازی هستیم**

احساس تعلقشان برای چیست؟

چرا مخاطبانمان دلبسته ما خواهند شد و چه برایشان مهم تر است؟ آداب و رسوم مشتریان، برحسب موقعیت جغرافیایی و دموگرافیک و کشف آنچه سبب تعلقشان به برند می‌گردد باعث می‌شود که برند بتواند ارزش‌هایی واقعی‌تر برای خود تصویر کرده و به آن عمل کند. در اینجا آنچه می‌توان بر مبنای آن حس تعلق به برند دان را پیدا کرد، آورده شده است.



- سرگرمی دیجیتال؛ فیلم و بازی؛
- استاندارد و کیفیت زندگی؛
- راحت‌طلبی؛
- به روز شدن و تجدیدطلبی؛

معماری برزند

Shining, Stanley Kubrick, Stanley Kubrick



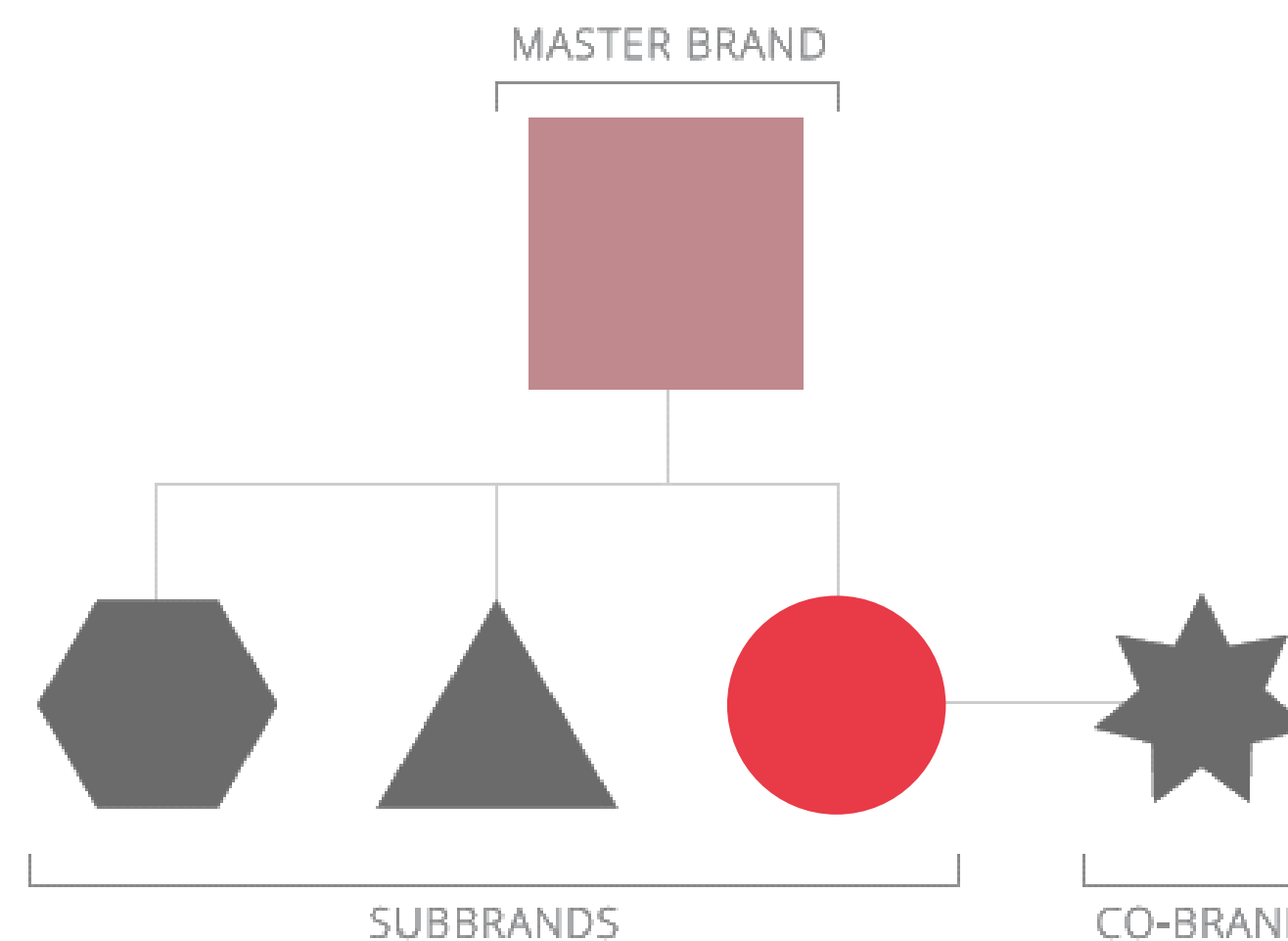
Brand Architecture:

A hierarchy of related brands or brand names, often beginning with a master brand⁹³ and describing its relationship to subbrands¹⁴¹ a co-brands

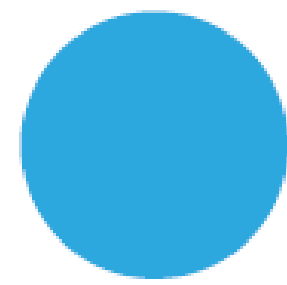
Neumeier, 2013

ارتباط برند اصلی، با زیربندها، نحوه‌ی ارتباط زیربندها با یکدیگر و ساختار بسط آینده‌ی برند را معماری برند گویند.

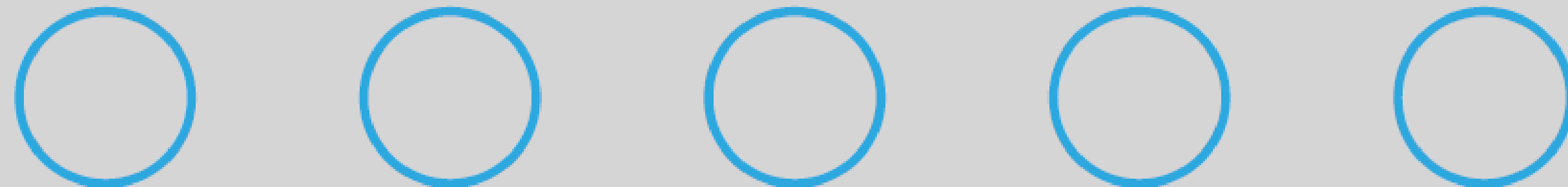
براساس استراتژی برند، معمولا یکی از مدل‌های متداول معماری برند مورد استفاده قرار می‌گیرد و یا به شکل هیبریدی تلفیقی از مدل‌ها قابل بسط و گسترش است.



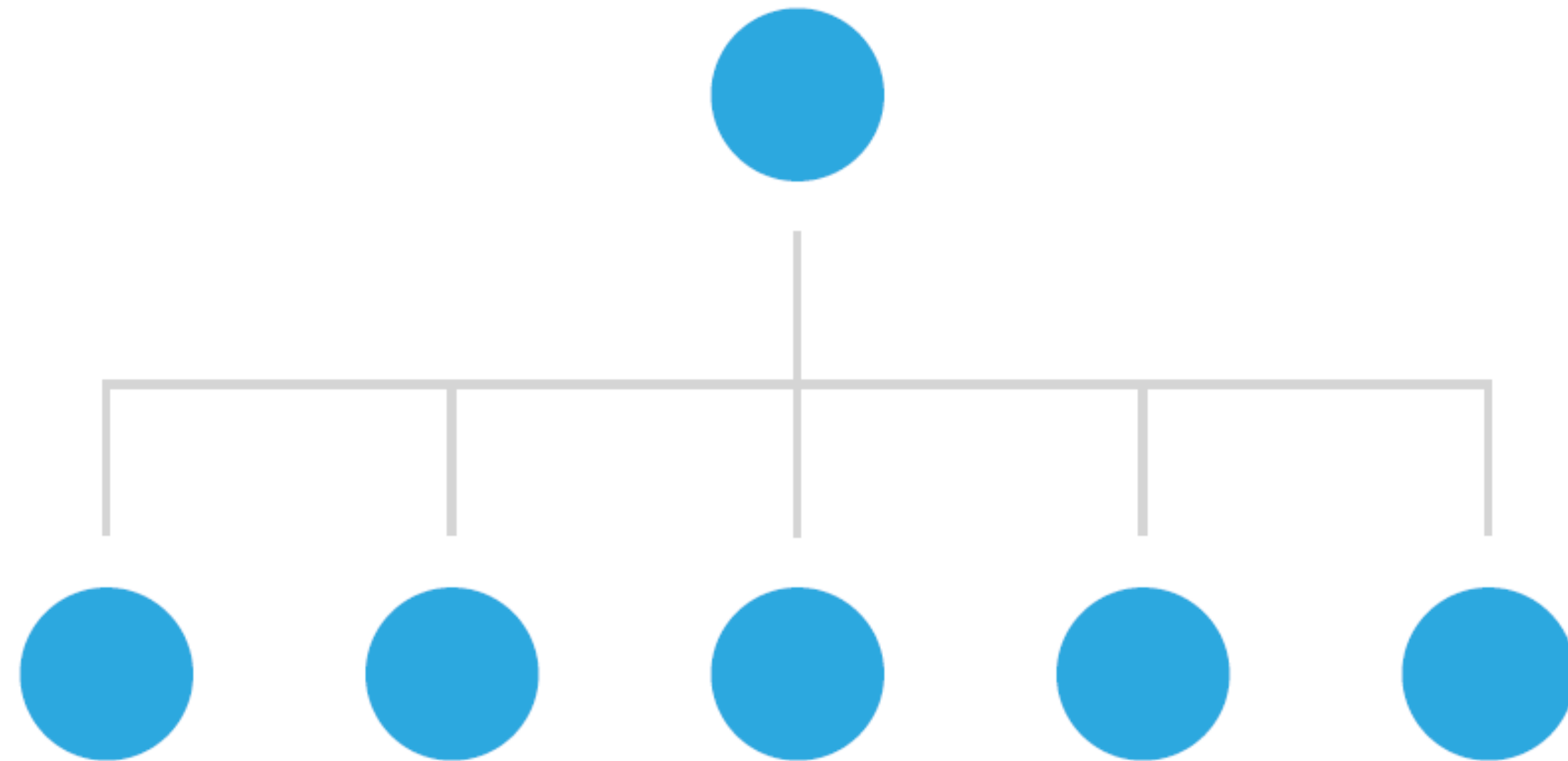
Corporate Brand



Sub Brand



Branded House

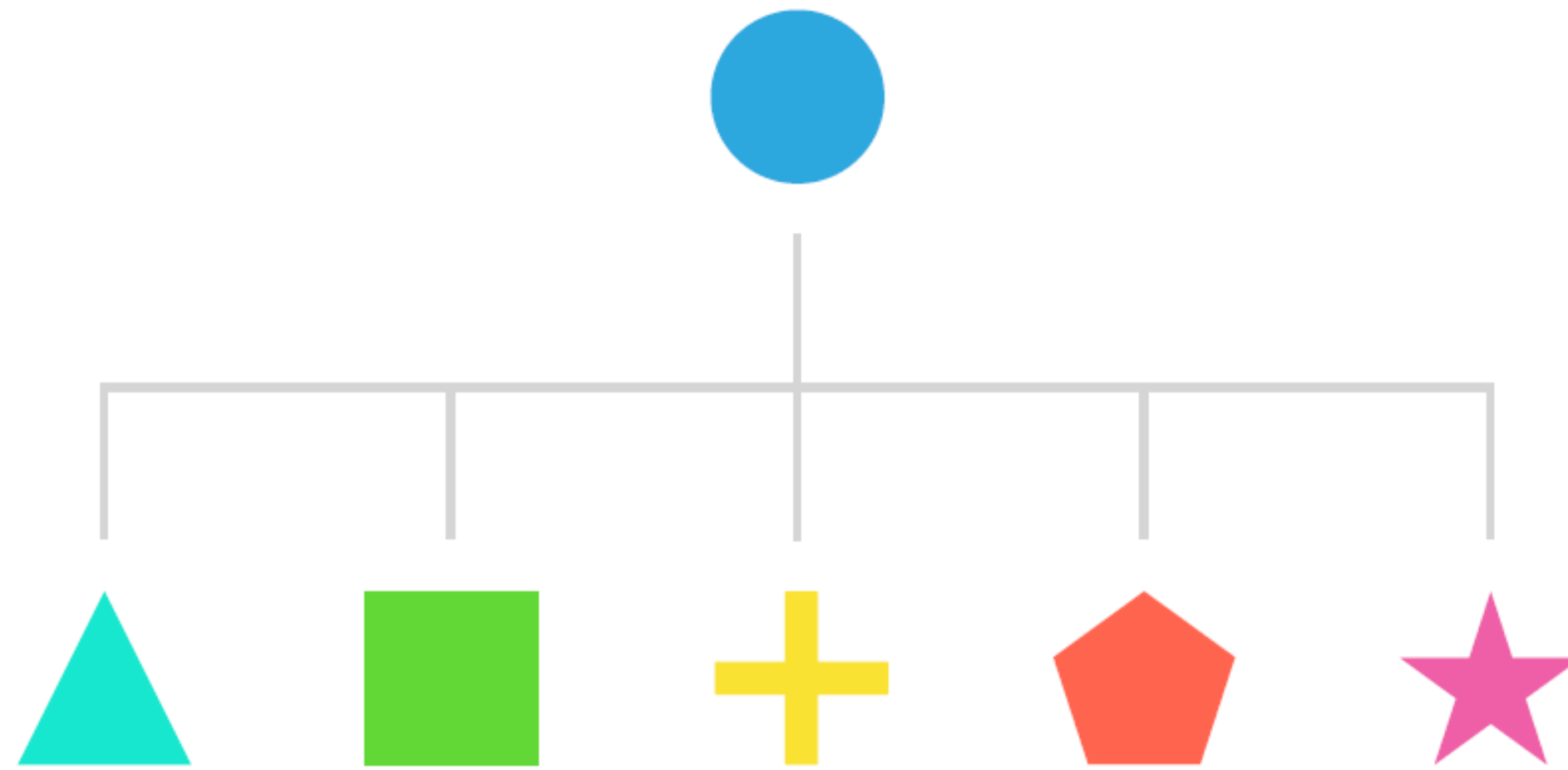


Virgin





House of Brands



P&G


aussie


Pampers


Herbal
Essences
bio-renew

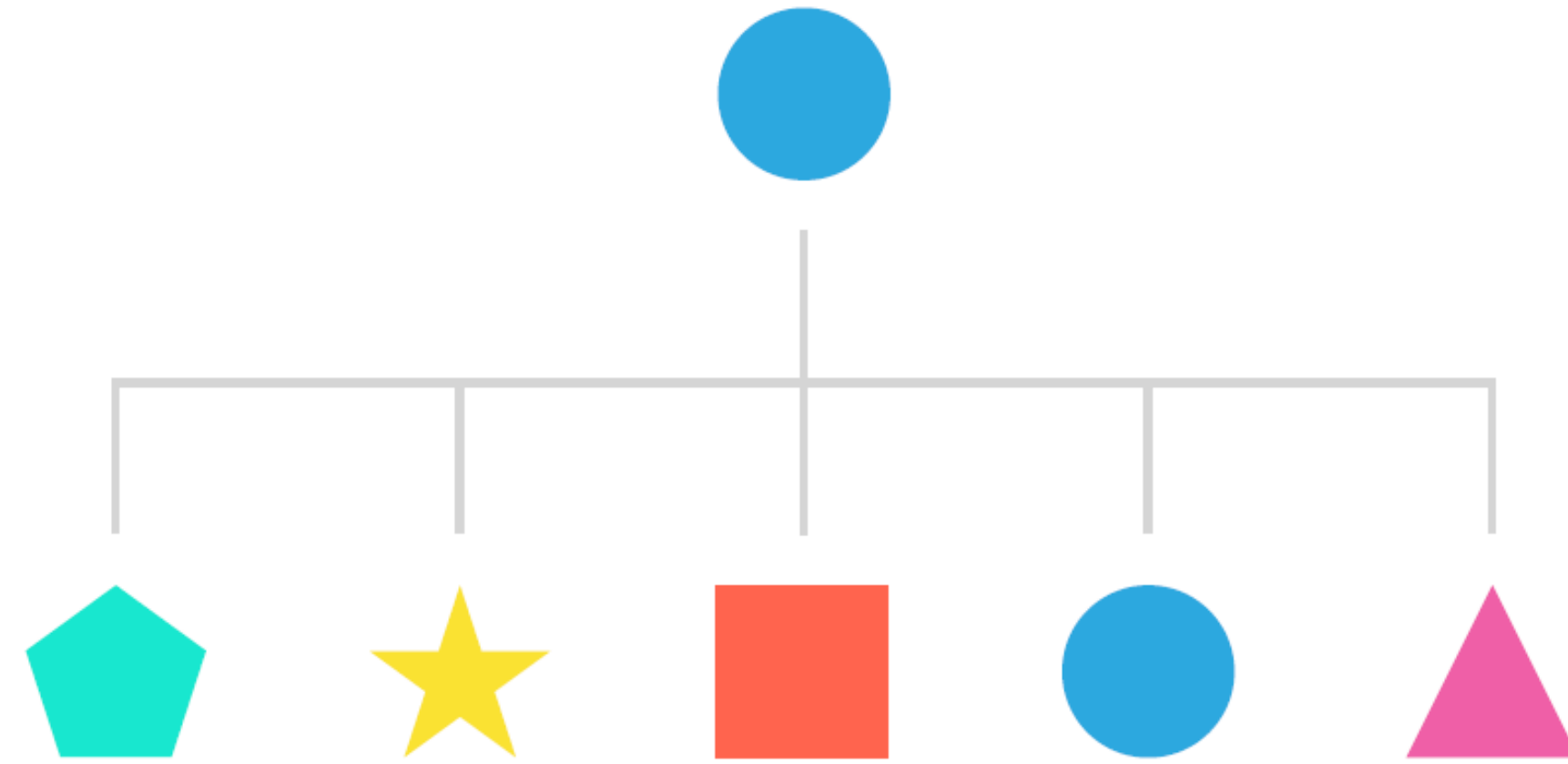

ARIEL


FAIRY

febreze

Gillette

Hybrid Brands



Coca-Cola

Extensions

Affiliates

Coca-Cola

Coca-Cola
zero

Coke^{Diet}

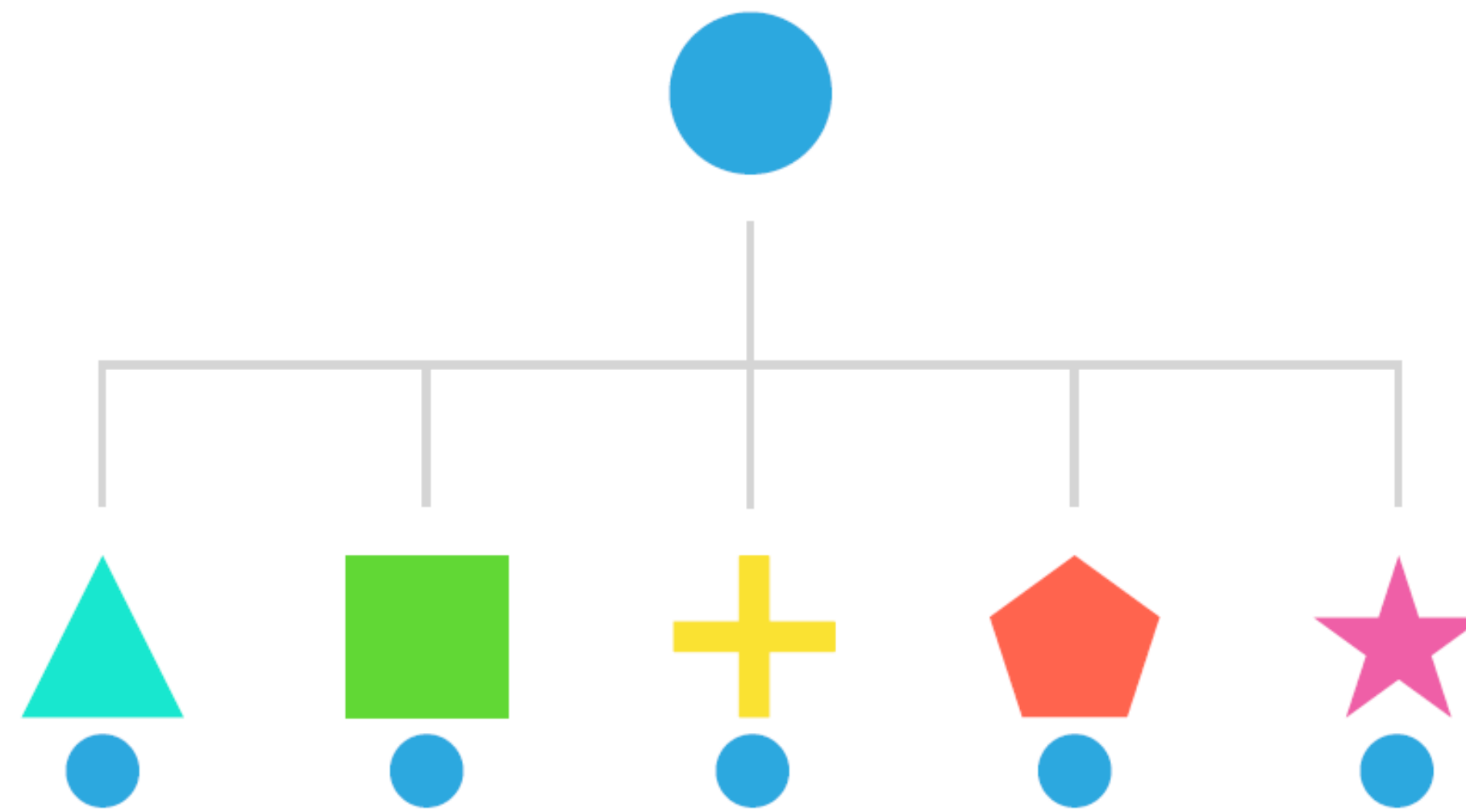
POWER
ADE

DA^SANI

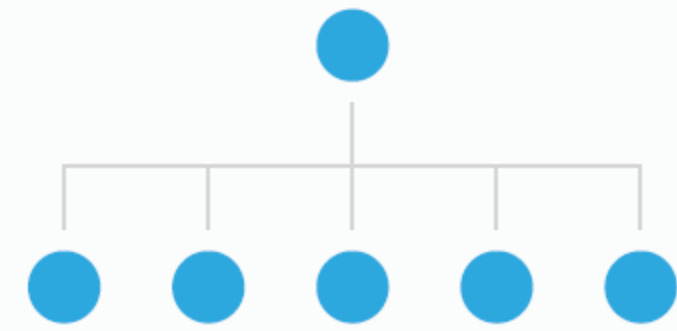
Sprite

MONSTER
ENERGY

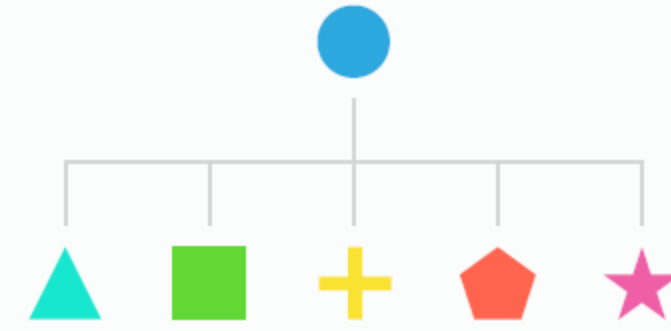
Endorsed Brands



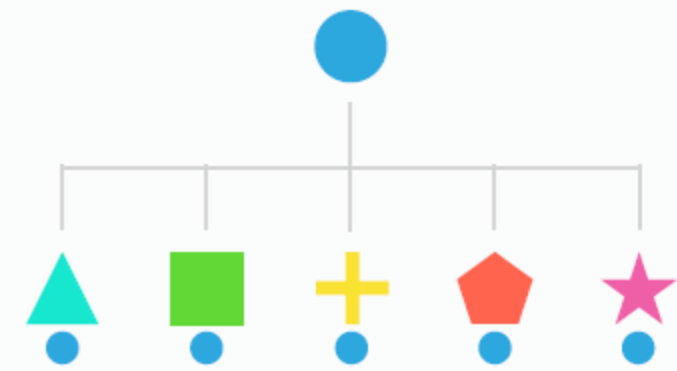




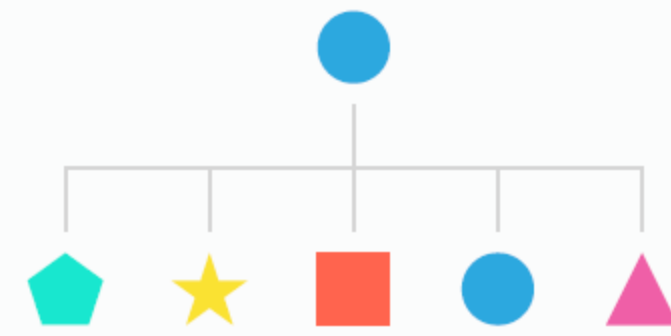
Branded House



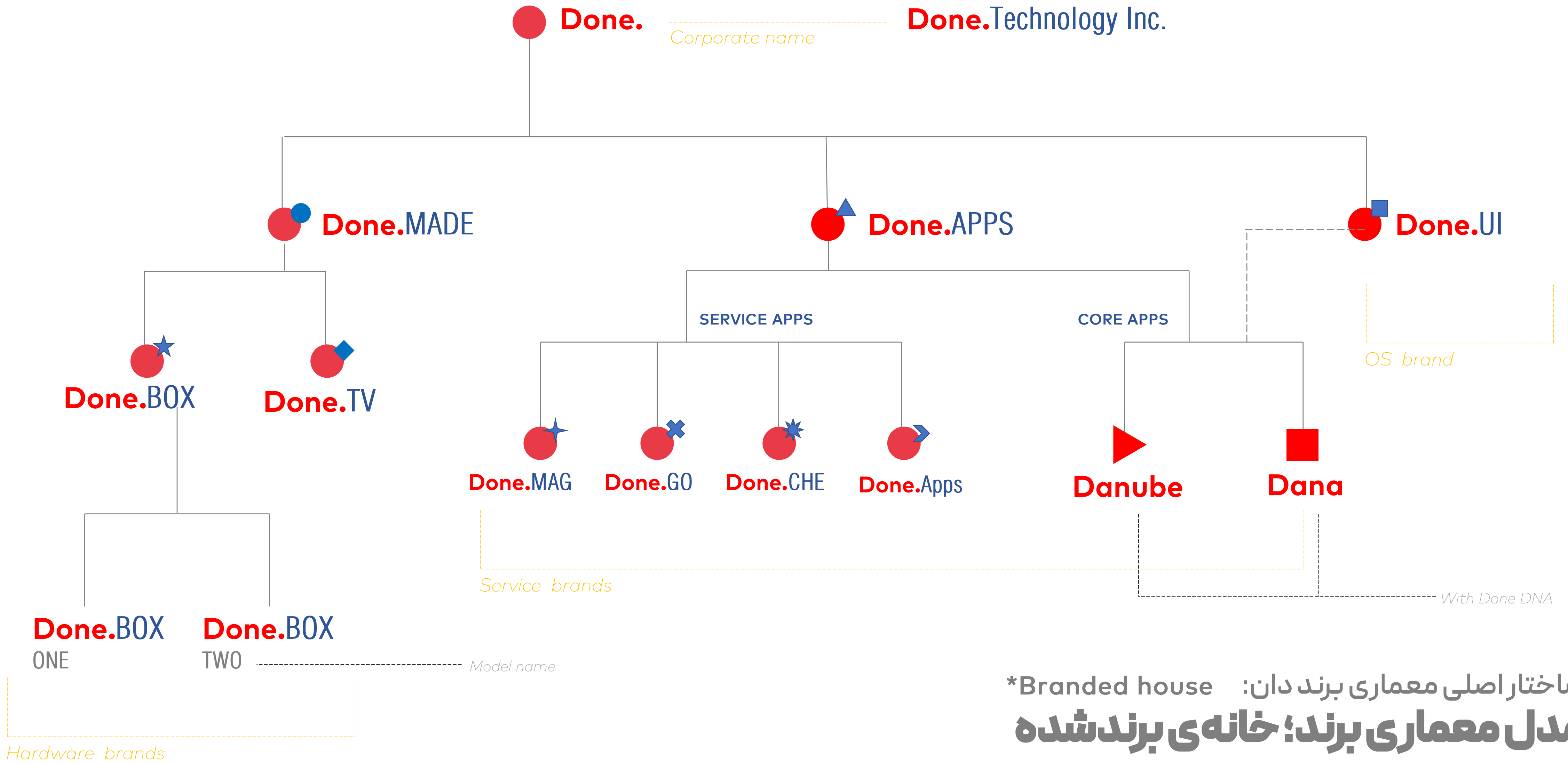
House of Brands



Endorsed Brands



Hybrid Brands



ساختار اصلی معماری برند دان: *Branded house
مدل معماری برند؛ خانه‌ی برند شده

● هویت واحد برند
●★ المان‌های هویتی خاص زیربرند

DONE