

روزی روزگاری با سونی اریکسون W800 و K750؛ جایگاه برندینگ در دنیای موبایل - دیجیاتو

گورش چایچی | یکشنبه، ۰۶ بهمن ۱۳۹۸

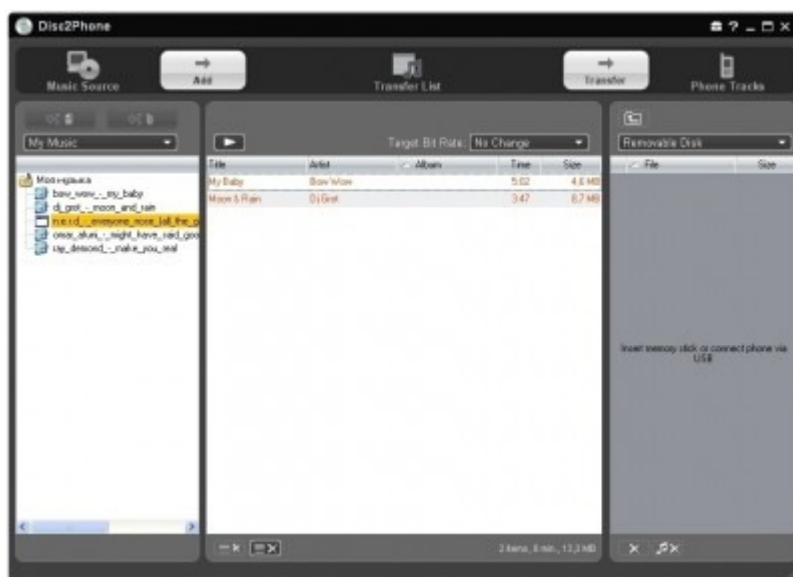
اگر کمی به عقب برگردیم، به نام سونی اریکسون بر می‌خوریم. سونی با همکاری شرکت اریکسون، سعی داشت تا راه ورود خود به بازار گوشی را هموار کند. این کمپانی ژاپنی پیش از این با برند واکمن و سایبرشات، دو نام پرآوازه دنیای موسیقی و عکس‌برداری، توجهات بسیاری را به خود جلب کرده بود. این کمپانی برخاسته از سرزمین آفتاب اما چندان در این راه موفق نشد، ولی دو گوشی W800 و K750 سونی، توانست به دیگر برندهای غول ژاپنی کمک شایانی کند. با ما همراه باشید تا نگاهی بیندازیم به دو گوشی موفق این کمپانی.

اولین گوشی این کمپانی که سعی داشت با برند نام آشنای «واکمن» دل هوادارن و کاربران وفادار را به دست بیاورد، W800 بود. این گوشی با برندینگ واکمن و رنگ و لعاب نارنجی آشنای گجت‌های موسیقی این کمپانی، به بازار عرضه شد و حتی یک دکمه اختصاصی برای باز کردن موزیک پلیر خود نیز به همراه داشت. این گوشی توانایی پخش موزیک با فرمت MP3 و AAC را نیز داشت که برای آن زمان فوق‌العاده تلقی می‌شد.



سونی یا بهتر است بگوییم سونی اریکسون، به همراه این W800، کارت حافظه‌ای ۵۱۲ مگابایتی، کابل USB و برنامه اختصاصی سونی اریکسون به نام Disc2Phone را عرضه می‌کرد تا کاربران از فروشگاه، موسیقی خود را خریداری کنند و با ریپ کردن آن، گوشی را از آهنگ‌های مورد علاقه خود پر کنند، اما فروشگاه‌های موسیقی طرف دیگر ماجرا بودند. رقیب سونی در آن زمان یا همان کمپانی اپل، با گوشی موتورولا ROKR E1 سعی داشت تا بخشی از قابلیت‌های آیفاد را به گوشی‌های همراه نیز بیاورد. چیزی که این گوشی را از W800 متمایز می‌کرد، پشتیبانی از آیتونز و کلکسیونی از موسیقی‌های مختلف بود. کاربران گوشی موتورولا می‌بایست آهنگ‌های خود را از طریق آیتونز به گوشی منتقل می‌کردند در حالی که کاربران سونی دل به اپ اختصاصی بسته بودند.

تفاوت‌های گوشی سونی و موتورولا به این جا ختم نمی‌شد. گوشی ژاپنی با کارت حافظه خود که می‌توانست تا ۲ گیگابایت هم ارتقا یابد، چند صد آهنگ را در خود جای می‌داد در حالی که گوشی آمریکایی، نهایتاً ۵۰۰ موسیقی را در دل خود ذخیره می‌کرد. البته با فرض این که آهنگ‌ها را با بیت ریت ۱۲۸ کیلوبایت بر ثانیه ذخیره کنید که برای سال ۲۰۰۵ بسیار مناسب بود.



بر همه عیان بود که ریپ کردن CD و انتقال آن به گوشی، کاری سخت‌تر نسبت به خرید موسیقی از فروشگاه‌های آنلاین بود. در اصل کاری که واکمن با کاست کرده بود را اپل و آیتونز با CD انجام داده بودند. در نتیجه چندان بی راه نبود تا با توجه به قلمرو سونی موزیک در دنیای موسیقی و ترکیب آن با گوشی همراهی که برند واکمن را به یدک می‌کشید، این کمپانی ژاپنی را بر فراز قله‌های موفقیت ببینند.

اما سونی تصمیم گرفته بود در چند جبهه بجنگد. این کمپانی تنها به نام واکمن بسنده نکرد و با باز کردن پای سایبرشات (تقریباً) به معادله گوشی‌های همراه، سعی داشت بخشی از بازار که عمده آن را عکاسان تشکیل داده بودند نیز برای خود کند. از همین روی گوشی K750 متولد شد. این گوشی عملاً همان W800 بود با این تفاوت که دکمه مخصوص واکمن جای خود را به دکمه مولتی تسک داده و دیگر خبری هم از برندینگ واکمن نبود.

دوربین ۲ مگاپیکسلی که در پشت این گوشی تعبیه شده بود، درپوشی جالب داشت. این دوربین با دوربین W800 تفاوت خاصی نداشت اما با باز کردن اسلایدر دوربین ۲ مگاپیکسلی، به صورت خودکار به داخل برنامه دوربین منتقل می‌شدید. گوشی W800 نیز قابلیتی مشابه داشت، ولی کاور لنز آن کوچکتر بود و با دکمه‌ای جداگانه فعال و غیرفعال می‌شد. به هر طریق، انتظار داشتیم که نام سایبرشات را جایی در این گوشی ببینیم، ولی سونی اریکسون این نام معروف را برای K800 کنار گذاشته بود.



از لحاظ فنی، این دو گوشی عملاً با هم تفاوتی نداشته و حتی گوشی دوربین محور سونی اریکسون می‌توانست همان فرمت‌های موسیقی را پخش کند که W800 می‌توانست. سونی اریکسون K750 تنها ۶۴ مگابایت کارت حافظه به همراه خود داشت که این اصلاً به مذاق طرفداران عکاسی خوش نیامده بود. با تمام این تفاسیر می‌توان این سوال را پرسید که چرا سونی دو گوشی مشابه را با نام‌های مختلف به بازار عرضه کرد؟

جواب این سوال در برندینگ و حقه‌های تجاری است که بسیاری از شرکت‌های دیگر حوزه تکنولوژی به آن متصل می‌شوند. با این اوصاف سونی در سال ۲۰۰۵ گزارش فروش گوشی‌های خود را منتشر کرد که در آن حتی نامی از K750 به چشم نمی‌خورد. سونی اعلام کرد که ۳ میلیون W800 فروخته است که رقم خوبی برای گوشی همراه به حساب می‌آمد.

البته این نکته را فراموش نکنید که هر دوی این گوشی‌ها، در طول دوره حیات خود نزدیک به ۱۵ میلیون دستگاه فروختند که برای سونی اریکسون رقم مناسبی بود و حتی می‌توان برچسب یکی از پرفروش‌ترین گوشی‌های این کمپانی را نیز به آن زد. کمپانی ژاپنی، برندینگ خود را ادامه داد و در گوشی «اکسپریا ۱» می‌توان به نام‌هایی چون براویا، آلفا و مانیتورهای رفرنس نیز رسید، اما چیزی که سونی از این داستان یاد گرفت، این بود که برندینگ، عامل موفقیت یک گوشی نیست.

