

1560

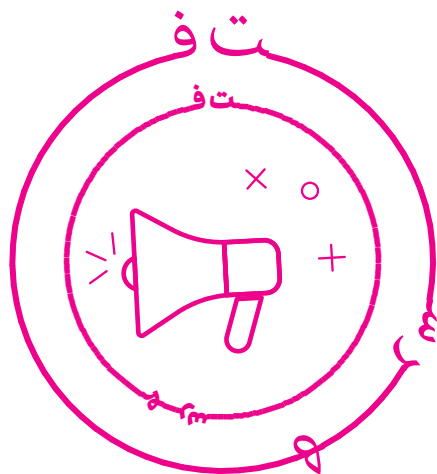
دینپیتال برزندینگ

راهنمای قدم به قدم و کامل در ارتباط با چیدن استراتژی، ارائه
تاکتیک‌ها، ابزارها و معیارهایی برای سنجش میزان اثرگذاری برند

دینپارولس

مترجم: نوید ظریف‌پور

doceni
فاوا دوستت



۱۱.....	پیشگفتار.....
۱۳.....	تقدیر و تشکر.....
۱۵.....	مقدمه.....

قسمت اول: دورنمایی از برندسازی دیجیتال | ۱۷

۱۹.....	مقدمه.....
۲۱.....	همه چیز دیجیتالی است.....
۲۱.....	بهبادهای به نام آگاهی از برند.....
۲۳.....	فصل اول: منظور از برندسازی دیجیتال واقعاً چیست.....
۲۶.....	چگونه دنیای دیجیتال توانست برندسازی را دستخوش تغییر کند.....
۲۷.....	تریبون جهانی.....
۲۹.....	شکست در رسانه‌های اجتماعی.....
۲۹.....	روش‌های قدیمی سنجش برند.....
۳۰.....	مجموع تمامی تجربیات.....

۳۰.....	شفاف سازی نقاط تماس
۳۲.....	دیدگاه های ایستر ولهام، مدیر بازاریابی
۳۶.....	بهره وری
۳۷.....	فصل دوم: تمرکز بر مسائل باارزش
۴۰.....	به حداقل رساندن فاصله ها
۴۵.....	همه چیز به محتوا برمی گردد
۵۳.....	فصل سوم: توجه به مراحل خرید مشتری
۵۵.....	بازاریابی چندکاناله
۵۶.....	مثال هایی از سفر کاربر
۵۶.....	مثالی از روش تجارت به تجارت
۶۱.....	بازاریابی محتوا
۶۲.....	بازاریابی محتوا، ارزش پیشنهادی و برند
۶۷.....	نقشه برداری محتوا
۶۸.....	ارزش پیشنهادی و سفر کاربر
۷۴.....	نتایج به دست آمده
۷۵.....	سخنی از جانب شرکت
۷۷.....	فصل چهارم: اهداف و اعتبار
۸۱.....	برندسازی با هدف متمایز شدن
۸۳.....	اعتبار
۸۴.....	ارزش پیشنهادی معتبر

قسمت دوم: مجموعه ابزارهای دیجیتال | ۸۹

۹۱.....	مقدمه
۹۳.....	کنجکاوی در به کارگیری کانال های جدید
۹۵.....	فصل پنجم: رسانه های اجتماعی
۹۸.....	حریم خصوصی در شبکه های اجتماعی
۹۹.....	محتوا و تعامل
۱۰۱.....	اطلاع رسانی از رویکرد خود در رسانه های اجتماعی

ابزارهای پایش و شنُفت رسانه‌های اجتماعی	۱۰۶
آنالیز وب‌سایت.....	۱۱۰
ادغام و یکپارچه‌سازی اطلاعات آنلاین و آفلاین.....	۱۱۱
فرهنگ و فرایندها.....	۱۱۳
چطور از بروز فاجعه در یک رسانهٔ اجتماعی جلوگیری کنیم.....	۱۱۵
برنامه‌ای برای مدیریت بحران در رسانه‌های اجتماعی.....	۱۲۵
توسعهٔ روابط، تعامل و جذب مخاطب.....	۱۲۹
نتیجه‌گیری از مبحث رسانه‌های اجتماعی.....	۱۳۷
فصل ششم: جستجو.....	۱۳۹
جستجو گوریل طبل‌زن.....	۱۴۲
تحقیق درمورد کلمات کلیدی برای سئو.....	۱۵۰
یافتن کلمات کلیدی برای سئو.....	۱۵۱
بهینه‌سازی درون صفحه.....	۱۵۸
لینک‌سازی.....	۱۶۷
سیگنال‌های اجتماعی.....	۱۶۸
ارزیابی میزان اعتبار لینک.....	۱۶۹
خلاصهٔ مراحل سئو.....	۱۷۱
جستجوی پولی.....	۱۷۲
موارد قابل تأمل در تبلیغات کلیک.....	۱۷۹
به‌کارگیری هم‌زمان سئو و تبلیغاتی کلیک.....	۱۸۳
نتیجه‌گیری از مبحث جستجو.....	۱۸۴
فصل هفتم: موبایل.....	۱۸۷
فناوری به‌خاطر فناوری.....	۱۹۰
محتوا و سفر کاربر.....	۱۹۱
هدف جستجوی محلی.....	۱۹۲
معضلات فناوری.....	۱۹۳
نسخهٔ سازگار با موبایل اما بهینه‌سازی نشده.....	۱۹۴
چالش‌های فناوری.....	۱۹۵

تقسیم‌بندی مخاطب.....	۱۹۷
فناوری بی‌دردسر.....	۱۹۷
اپلیکیشن‌های موبایل.....	۲۰۱
نتیجه‌گیری از مبحث موبایل.....	۲۰۲
فصل هشتم: تبلیغات آنلاین.....	۲۰۳
هدف از تبلیغات.....	۲۰۶
تبلیغ در اپلیکیشن.....	۲۰۸
روش‌های هدف‌گذاری تبلیغات.....	۲۱۰
روش‌های خلاقانه.....	۲۱۲
گزارش و تحلیل تبلیغات.....	۲۱۳
نتیجه‌گیری از مبحث تبلیغات آنلاین.....	۲۱۴
فصل نهم: بازاریابی ایمیلی.....	۲۲۳
تمرکز روی کاربر.....	۲۲۶
سهولت در تکرار.....	۲۲۷
تمرکز بر مرتبط بودن ایمیل‌ها.....	۲۲۹
ایمیل و سفر کاربر.....	۲۳۰
فراتر از آخرین کلیک.....	۲۳۲
انتخاب یک ارائه‌دهنده خدمات ایمیل.....	۲۳۵
جمع‌آوری لیستی از مخاطبان به واسطه فرم ثبت نام.....	۲۳۷
فرم‌های ثبت نام.....	۲۳۸
تقسیم‌بندی لیست.....	۲۴۰
نرخ بازشدن ایمیل‌ها و نرخ کلیک.....	۲۴۲
طراحی ایمیل.....	۲۴۴
قالب‌های ایمیل.....	۲۴۷
ارسال ایمیل و تست کردن آن.....	۲۵۰
تولید محتوای پویا و قوانین آن.....	۲۵۲
نتیجه‌گیری از مبحث بازاریابی ایمیلی.....	۲۵۴
فصل دهم: مدیریت ارتباط با مشتری و اتوماسیون بازاریابی.....	۲۷۱

۲۷۳	تعاریف و کاربردها.....
۲۷۵	دیدگاه مشتری واحد و گردآوری داده.....
۲۷۸	یکپارچه سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه دهندگان خدمات ایمیل.....
۲۸۳	شخصی سازی و هدفمندسازی پیشرفته ایمیل ها.....
۲۸۴	اتوماسیون بازاریابی.....
۲۸۵	سیستم امتیازدهی در اتوماسیون.....
۲۸۹	روش هایی پیشرفته تر برای اتوماسیون.....
۲۹۰	تست، یادگیری و اعمال تغییر.....
۲۹۱	هشدار درمورد سیستم اتوماسیون بازاریابی.....
۲۹۲	نتیجه گیری از مبحث سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و اتوماسیون بازاریابی.....
۲۹۵	فصل یازدهم: از تلفیق تاکمپین های چندرسانه ای.....
۲۹۷	ادغام.....
۲۹۸	مرگ بازاریابی چندکاناله.....
۲۹۹	بازاریابی همه کاناله (کانال همه کاره).....
۳۰۰	داستان سرایی چندرسانه ای.....
۳۰۲	نتیجه گیری از مبحث «از ادغام تاکمپین های چندرسانه ای».....
قسمت سوم: استراتژی و سنجش میزان اثربخشی برند دیجیتال ۳۰۳	
۳۰۹	فصل دوازدهم: سنجش ارزش فعالیت های مرتبط با برندسازی دیجیتال.....
۳۱۱	تعریف ارزش و ارزش گذاری برند.....
۳۱۲	برای رسیدن به کمال به یک دستگاه ذهن خوان نیاز داریم.....
۳۱۳	تصور اشتباه درمورد بازاریابی دیجیتال.....
۳۱۴	برطرف کردن کاستی ها.....
۳۱۶	بهینه سازی معیارهای سنجش در رسانه های اجتماعی.....
۳۲۳	فصل سیزدهم: اهداف اصلی و موارد معرفی.....
۳۲۵	زیرنظرگرفتن چیزهایی فراتر از آخرین کلیک کاربر.....
۳۲۸	داشبوردهای برندسازی دیجیتال.....
۳۳۱	فصل چهاردهم: نقش آنالیزها.....
۳۳۴	شگفتی های گوگل آنالیتیکس.....

۳۳۶.....	راه اندازی و تنظیم اولیه ابزارهای آنالیز.....
۳۳۷.....	گزارش های اصلی.....
۳۴۷.....	قیف های چندکاناله.....
۳۵۰.....	کد رهگیری.....
۳۵۱.....	داشبوردها و داده های آنالیز.....
۳۵۳.....	نتیجه گیری از مبحث آنالیزها.....
۳۵۷.....	فصل پانزدهم: رفع کم و کاستی ها.....
۳۵۹.....	پیدا کردن کم و کاستی ها.....
۳۶۱.....	اهداف ساده انتخاب کنید، ولی دقت کنید که انتخاب اهداف اولیه اشتباه خطرانی دارد.....
۳۶۲.....	صحتی در مورد روش های تبلیغات آفلاین و تجارب مخاطبان.....
۳۶۵.....	توضیحی در مورد درصد مشارکت.....
۳۶۶.....	نمونه تکمیل شده صفحه گسترده داشبورد.....
۳۶۹.....	فصل شانزدهم: اهمیت پرسیدن سوالات.....
۳۷۱.....	اثبات کنیم و نه پیش بینی.....
۳۷۲.....	مجموع تجربیات.....
۳۷۳.....	چک کردن چندباره داشبورد خود.....
۳۷۴.....	هیچ کسی نگفته قرار است کار آسانی باشد.....
۳۷۴.....	نتیجه گیری کلی.....
۳۷۹.....	لیست شکل ها:.....
۳۸۲.....	لیست جداول:.....
۴۱۰.....	سخنی از ناشر:.....

پیشگفتار

محیط‌های کسب‌وکار دائماً در حال تغییرند و دنیای رسانه‌های دیجیتالی نیز که به سرعت دستخوش تحول می‌شود به یک چالش واقعی برای تمامی سازمان‌ها تبدیل شده است. مؤلفه‌هایی که باید هنگام برندسازی و سنجش میزان اثرگذاری‌اش در نظر بگیریم، هر روز پیچیده‌تر می‌شوند. در مؤسسه خبرگان بازاریابی^۱، بارها و بارها شاهد آن بوده‌ایم که متخصصان و کسانی که در حال تحصیل در حوزه انواع کسب‌وکارها هستند (چه خود را بازاریاب بدانند و چه ندانند) نیاز دارند که درک بهتری از چشم‌انداز دیجیتال پیدا کنند. این چشم‌انداز به سرعت در حال تغییر است و به همان اندازه دیدگاه ما نسبت به نحوه برندسازی هم باید تغییر کند. آگاهی و اطلاع از تأثیری که مسائل استراتژیک و تاکتیکی می‌توانند روی برندسازی دیجیتال بگذارند هر روز اهمیتش بیشتر می‌شود، به‌ویژه اینکه میزان اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های در حال توسعه تلفن همراه نیز در حال گسترش است.

1 . Chartered Institute of Marketing (CIM)

دنیل همکاری‌های زیادی با مؤسسه خبرگان بازاریابی داشته است و به اعضا و مشتریانمان کمک می‌کند تا در این محیط هیجان‌انگیز و متحول‌کننده سریعاً راهشان را بیابند. او یک متخصص برجسته در تمامی حوزه‌های دیجیتالی است و به همین دلیل می‌تواند راهنمای خوبی برای شما در یادگیری این امور باشد.

کریس دالی^۱

مدیرعامل مؤسسه خبرگان بازاریابی

1. Chris Daly

تقدیر و تشکر

کمی حیرت زده‌ام از چیزی که می‌خواهم بگویم. این سومین ویرایش کتاب است و به ده‌ها زبان ترجمه شده است. خیلی‌ها هستند که بدون آن‌ها رسیدن به چنین موفقیتی برایم امکان‌پذیر نبود. ابتدا باید از تیم‌های تارگت اینترنت^۱ و برنامه مدیریت دیجیتالی^۲ تشکر کنم. هر روز از شما چیزهای مختلفی یاد می‌گیرم و باورم نمی‌شود که در سال‌های اخیر چه دستاوردهایی توانستیم کسب کنیم. از همه عوامل در مؤسسه خبرگان بازاریابی به خاطر حمایت و همکاری مداومشان تشکر می‌کنم، به ویژه کریس دالی به خاطر متن سخاوتمندانه‌ای که در پیشگفتار درباره‌ام نوشت و همین‌طور از جما باتلر برای حمایت مداومش. تشکر فراوان از دست‌اندرکاران سخاوتمند و با استعدادمان: جما باتلر، تیم روئون، ویل مکیننس، بتان جینکینسون، الیستر ولهام و کیران راجرز. واقعاً قدردان زحماتتان و زمانی که گذاشتید هستم.

1. Target Internet

2. Digital Leadership Programme

و درنهایت سپاس بی‌کران از شمایی که این کتاب را خوانده‌اید، از تیم تارگت اینترنت بازدید کرده‌اید، به پادکست‌های بازاریابی اینترنتی ما گوش داده‌اید، مرا در شبکه‌های اجتماعی دنبال و با مهربانی کمک کرده‌اید تا مخاطبانم را پیدا کنم، افکارم را با آن‌ها به اشتراک بگذارم و تعامل داشته باشم.

مقدمه

آگاهی از برند بهانه‌ای است که بازاریابان وقتی ارزش کاری را که انجام می‌دهند نمی‌دانند، از آن استفاده می‌کنند. اگر از آن‌ها بپرسند «کمپین تبلیغاتی‌ای که در رسانه‌های اجتماعی راه انداخته‌اید قرار است چه تأثیری روی کسب‌وکار موردنظر بگذارد؟» پاسخی که می‌دهند این است: «این کمپین تبلیغاتی به آگاهی از برند کمک می‌کند». به‌طور کلی حرفشان به این معناست که در کارشان سرشته‌ای ندارند.

بسیاری از ما حاضر نیستیم محصولات آنلاین را به‌صورت قسطی بفروشیم و مشتری قسط‌هایش را با کارت بانکی‌اش پرداخت کند. اکثر کسب‌وکارها در جایی غیر از وب‌سایت شخصی خود اقدام به فروش محصولات و انجام معاملات می‌کنند. بنابراین تعیین میزان بازگشت سرمایه¹ در فعالیتی که به‌صورت دیجیتالی انجام می‌دهیم بسیار سخت است (به‌خصوص زمانی که از رسانه‌های اجتماعی برای فروش استفاده کنیم). بازاریابان اغلب هنگام کار وقتی هدف و تکلیف مشخصی ندارند از اصطلاحات «برندسازی» یا «آگاهی از برند» به‌عنوان هدف استفاده می‌کنند.

هدف ما این است که نشان دهیم برند در دنیای دیجیتال واقعاً به چه معناست، چگونه باعث سودآوری می‌شود، چگونه می‌توان برندسازی کرد و مهم‌تر از همه، چگونه

1 . Return on Investment (ROI)

می‌توان میزان شناخته شدن برند را اندازه‌گیری کرده و افزایش داد. این کتاب به شما کمک می‌کند تا از ساختاری منسجم برای برنامه‌ریزی، برپایی کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال و سنجیدن میزان اثربخشی آن‌ها پیروی کنید. این بدان معنی است که شما می‌توانید بر اساس اهدافی مشخص یک استراتژی دیجیتالی بچینید که میزان تأثیرگذاری اش قابل اندازه‌گیری باشد.

چگونه از این کتاب بیشترین میزان بهره را ببریم.

کتاب به سه بخش اصلی تقسیم شده است:

قسمت اول: دورنمایی از برندسازی دیجیتال

در این بخش به این موضوع پرداخته شده که واقعاً منظورمان از برندسازی چیست و چگونه برندینگ به واسطه فناوری و کانال‌های بازاریابی دیجیتال کاملاً دستخوش تغییر شده است. ما به بررسی آن چیزی می‌پردازیم که واقعاً نیاز است درک کنیم تا بتوانیم میزان اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتالی مان را بسنجیم.

قسمت دوم: مجموعه ابزارهای دیجیتالی

این بخش به این موضوع می‌پردازد که تمامی کانال‌ها و ابزارهای دیجیتالی که در دسترسمان قرار دارند تا چه اندازه کارآمدند. ما به بررسی مقوله‌هایی مانند رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی موبایلی و بهینه‌سازی جستجو خواهیم پرداخت و هم‌زمان همگی این موارد به «به سفر کاربر» مرتبط خواهیم ساخت. هم‌زمان نحوه تعامل کاربر با همگی این موارد را نیز در نظر خواهیم گرفت.

قسمت سوم: استراتژی برند دیجیتال و سنجش میزان اثربخشی آن

در بخش پایانی فرایندی معرفی خواهیم کرد که به واسطه آن می‌توان یک استراتژی دیجیتال را پیاده‌سازی، اندازه‌گیری و بهتر کرد. راه و روشی دائمی بیان خواهیم کرد که ما را قادر می‌سازد تا تمامی جنبه‌های فعالیت اینترنتی مان را از جمله نحوه محاسبه میزان بازگشت سرمایه در رسانه‌های اجتماعی تجزیه و تحلیل کرده و بسنجیم. مهم‌تر از همه این مسئله را روشن می‌کنیم که استراتژی‌هایی که می‌چنینیم چه ارتباطی با اهداف تجاری مان دارند. در کنار این کتاب منبعی آنلاین داریم که پر از مطالب مرتبط از جمله پادکست، الگو و ابزارهای برندسازی است. می‌توانید با مراجعه به وب‌سایت زیر آخرین اخبار مرتبط با برندسازی دیجیتال را مشاهده کنید.

<http://www.targetinternet.com/digitalbranding>

بخش اول

دورنمایی از برندسازی دیجیتال

مقدمه

اجازه دهید سخنانمان را با گفتن اینکه برندسازی دیجیتال شامل چه چیزهایی نمی‌شود شروع کنیم. هدف برندسازی طراحی یک نماد یا نشان دادن هویت افراد در قالب یک تصویر نیست، قطعاً حکم یک امضا برای افراد مشهور را هم ندارد و هدفش به دست آوردن حمایت‌های مالی بزرگ برای تیم‌های ورزشی نیست. برندسازی دیجیتال در واقع نشان‌دهنده مجموعه تجربیات و شناختی است که مشتری به صورت آنلاین از یک برند کسب می‌کند. حال ممکن است به واسطه ظاهر لوگویی که طراحی کرده‌اید یا با خرج کردن پول کاری کنید که مشتری تجربه خوبی کسب کند، ولی باید به این درک برسیم که برندسازی چیزی فراتر از نمایش هویت بصری است.

برندسازی تحت تأثیر رسانه‌های دیجیتال قرار گرفته و کاملاً دستخوش تغییر شده است. دنیای دیجیتال باعث شده است که ارتباطات دوطرفه‌ای میان صاحبان برند و مصرف‌کنندگان به وجود آید. اکنون رسانه‌های اجتماعی می‌توانند کاری کنند که هر وقت بخواهیم مستقیماً با صاحبان برندها به صحبت بپردازیم. در حقیقت، بیشتر ارتباط‌ها از طریق رسانه‌های دیجیتال میان مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد تا با صاحبان برند. فقط کافی است به نظراتی که مصرف‌کنندگان در وب‌سایت‌هایی

مانند تریپ‌ادوایزر^۱ نگاهی بیندازیم تا متوجه شویم آنچه مصرف‌کنندگان درمورد برندها می‌گویند مهم‌تر از آن چیزی است که ما درمورد خودمان می‌گوییم.

یک دیدگاه سنتی در رابطه با برندینگ

وقتی می‌گوییم برندینگ صرفاً هویت بصری و لوگو نیست، خیلی از افراد شوکه می‌شوند. نمی‌گوییم این موارد مهم نیستند بلکه این‌ها فقط بخش کوچکی از یک هدف بسیار بزرگ‌ترند. لوگو و ظاهر وب‌سایت شما قطعاً روی ذهنیتی که مشتری از سازمانتان پیدا می‌کند تأثیرگذارند و نباید آن‌ها را نادیده گرفت، اما واقعیت این است که در دنیای ارتباطات کنونی مسائل پیچیده‌تر از گذشته شده‌اند.

تعداد روش‌های مختلف آنلاین برای تعامل مشتریان با یکدیگر و اظهار نظر قبل از خرید یک محصول دائماً در حال افزایش‌اند (روش‌هایی که به واسطه آن‌ها می‌توانیم با یک موضوع، محصول یا سازمان به‌طور مستقیم از طریق چیزی مانند یک وب‌سایت، اپلیکیشن یا به‌طور غیرمستقیم از طریق صفحه نتایج موتور جستجو یا بحث در رسانه‌های اجتماعی در تعامل باشیم و نظراتی را که درموردشان داده شده است بررسی کنیم). مشتری برای اینکه درمورد محصول اطلاعات کسب کند به دنبال منابع اطلاعاتی بیشتری می‌گردد و روش‌های جلب اعتمادشان نیز متفاوت است. روزهایی که برای بازاریابی فقط کافی بود محصولات را در یک تبلیغ تلویزیونی سی‌ثانیه‌ای پرزرق و برق به‌دستان یک سلبریتی بسپارید و تصور کنید که کار تمام شده، گذشته است.

حالا مردم تمایل دارند برای دانستن درمورد یک محصول نظر همدیگر را بپرسند به جای اینکه فقط به دیدن یک تبلیغ در صداوسیما اعتماد کنند و این تغییر به وجود آمده به این معنی است که روش‌های سنتی برندسازی دیگر جوابگو نخواهند بود. ما باید به این میزان از درک برسیم که چگونه جستجو، رسانه‌های اجتماعی و موبایل می‌توانند بر درک مخاطبان هدف نسبت به ما و همین‌طور احتمال خرید محصولاتمان تأثیر بگذارند. علاوه بر این نیاز است که این کار را به

۱. Tripadvisor: یک وب‌سایت سفر که اطلاعات و نظرات طبقه‌بندی‌شده و تالارهای گفتگو تعاملی مرتبط با سفر ارائه می‌کند.

نحوی قابل اندازه‌گیری و سنجش انجام دهیم.

همه چیز دیجیتالی است

اگرچه این کتاب دربارهٔ برندسازی دیجیتال است، اما فعالیت در فضای مجازی به خودی خود باعث تبدیل شدن به یک برند و شناخته شدن نمی‌شود. تجربه و شناختی که مخاطبان هدفان از شما کسب می‌کنند باعث تبدیل شدنتان به یک برند می‌شود. از لحن صدای کارمندان مرکز تماس گرفته تا نوع کاغذی که کارت ویزیتان را روی آن چاپ می‌کنید همگی بر تجربه‌ای که مشتری از شما پیدا می‌کند تأثیرگذارند. بالاین حال، تغییر اساسی‌ای که در زمانهٔ کنونی رخ داده این است که همگی این موارد آنلاین شده‌اند و مشتری آن‌ها را در فضای مجازی تجربه خواهد کرد.

زمانی که تلویزیون می‌بینید چه کاری انجام می‌دهید؟ خب، به گفتهٔ نیلسن، بیش از ۸۵ درصد از ما هنگام تماشای تلویزیون هم‌زمان چشمان به صفحهٔ موبایل نیز هست (نیلسن، ۲۰۲۱).

واقعیت این است که دستگاه‌های تلفن همراه دارند به مرور مشکلاتی را که در تجارب آنلاین یا آفلاین خود کسب می‌کنیم حل می‌کنند و شکاف‌های موجود را از بین می‌برند و پیشرفت به نحوی است که حتی رسانه‌های رادیو و تلویزیون هم می‌بایست به دقت مراقب نقطه‌نظراتی که در اینترنت ایجاد می‌کنند باشند.

بهانه‌ای به نام آگاهی از برند

من کتاب را با این جمله شروع کردم که «آگاهی از برند» عبارتی است که اغلب بازاریابان از آن به عنوان بهانه استفاده می‌کنند تا فعالیت‌های دیجیتالی را که بی‌هدف انجام می‌دهند توجیه کرده باشند. اجازه بدهید مثالی بزنیم. بسیاری از سازمان‌ها در فیس‌بوک صفحاتی برای خود باز کرده‌اند. بالاین حال، اکثر آن‌ها نمی‌دانند که اصلاً چرا و با چه هدفی چنین کاری کرده‌اند.

مؤسسه خبرگان بازاریابی مجموعه‌ای از تحقیقات به نام «سنجش رسانه‌های اجتماعی» انجام داده است که نشان می‌دهند چگونه سازمان‌های مختلف از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و تحت تأثیر قرار می‌گیرند. از هر کدام از مراحل این تحقیق به راحتی می‌توان فهمید که اکثر سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی به طور مؤثر استفاده نمی‌کنند و فقط فعالیتشان را در آن‌ها بیشتر کرده‌اند!

در قسمت دوم، فصل پنج با جزئیات بیشتری به این موضوع خواهیم پرداخت. در این بخش قصد داریم ببینیم برندسازی دیجیتال واقعاً به چه معنی است و منظور از اینکه می‌گوییم برندسازی اساساً دستخوش تغییر شده است چیست.

فروش به روش تجارت به تجارت

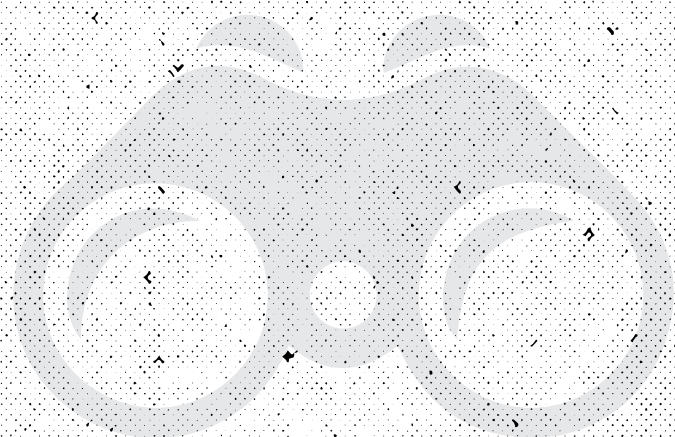
هنگامی که در مورد برندها و مصرف‌کنندگان صحبت می‌کنیم، به راحتی می‌توان فرض کرد که منظور فروش تجارت به مصرف‌کننده است. واقعیت این است که تمام اصولی که در موردشان بحث کردیم برای یک محیط تجارت به تجارت نیز به همان صورت قابل اجراست. در روش همان تجارت به تجارت، به عنوان یک مشتری که قصد دارد خریدی انجام دهد، هنوز هم نیاز است که جهت خرید تصمیم‌گیری کرده و این فرایند را طی کند. اگرچه چرخه خرید ممکن است متفاوت باشد و عوامل مختلفی باعث ایجاد انگیزه خرید در مشتری شود، ولی ما هنوز هم می‌توانیم برنامه‌ریزی کنیم و بفهمیم که برندسازی دیجیتال چه تأثیری روی این فرایند خواهد گذاشت.

در واقعیت، ارزش کاری که در روش تجارت به تجارت آنلاین انجام می‌دهیم و تأثیری که می‌گذارد را آسان‌تر می‌شود متوجه شد و فرایند طرح‌ریزی را برایش مشخص کرد، زیرا اکثر خریده‌ها در این روش آنلاین انجام می‌شوند و باید به این درک برسیم که فضای مجازی چه نقشی در فروش ایفا می‌کند.



فصل اول

منظور از برندسازی دیجیتال واقعاً چیست



بر اساس دیدگاه سنتی موجود دربارهٔ برندسازی، برند عبارت است از: «نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری که کالا یا خدمات یک فروشنده را نسبت به فروشندگان دیگر متمایز کند» (انجمن بازاریابی آمریکا، سال ۲۰۱۷). در واقع کلمهٔ برند از کلمهٔ اسکاندیناوی قدیمی برندر^۱ به معنای «سوزاندن» گرفته شده است که در گذشته برای علامت‌گذاری احشام استفاده می‌شد و این کار به واسطهٔ سوزاندنشان با یک علامت مخصوص که متعلق به مالک بود صورت می‌گرفت.

این ایدهٔ برندسازی در طول سال‌ها آن‌قدر توسعه یافت که مجموعهٔ ملاحظاتی که هنگام برندسازی می‌بایست در نظر گرفته شوند نیز بیشتر شدند. در برندسازی علاوه بر هویت بصری، بهتر است که افکار، احساسات، ادراکات مشتری، تصویر تجربیاتی که مشتری کسب کرده است، باورها، نگرش‌ها و موارد دیگر مرتبط با برندمان را نیز در نظر بگیریم. همین مواردند که اگر رعایت شوند تصویر برند^۲ ما را

1. Brandr

2. brand image

می‌سازد و تجربه‌ای را که از این راه به دست می‌آید تجربهٔ برند^۱ می‌گویند. به نظر من بهتر است برند را شخصیت یک چیز در نظر بگیریم.

چگونه دنیای دیجیتال توانست برندسازی را دستخوش تغییر کند

زمانی که فردی در مورد شخصیتش با ما صحبت می‌کند ممکن است فقط بتوانیم شناختی سطحی از او پیدا کنیم. همچنین ممکن است حرف‌هایی را که در رابطه با شخصیت خودش زده است به سختی باور کرده و به انگیزه و مقاصدی که پشت حرف‌هایش است شک کنیم. دقیقاً همین موضوع در رابطه با تبلیغاتی که از کانال‌های رادیویی و تلویزیونی برای معرفی یک برند پخش می‌شود نیز صدق می‌کند. شخصیت و جلوه‌ای از برندشان را نشان می‌دهند و سپس در موردش با ما صحبت می‌کنند، ولی بدین صورت ما نمی‌توانیم دربارهٔ شخصیت حقیقی آن برند با یکدیگر بحث کنیم، تعامل داشته باشیم و واقعاً درکش کنیم.

بحث و گفتگو در مورد یک محصول در رسانه‌های دیجیتالی یک طرفه نخواهد بود. من می‌توانم محصول را به چالش بکشم، در موردش سؤال بپرسم و چهرهٔ واقعی یک برند را نمایان کنم. من می‌توانم شناختم از یک برند را با چیزی که خودش دربارهٔ خودش گفته است شروع کنم و بعد روند پرس و جو را آن قدر ادامه دهم تا شخصیت واقعی‌اش را بشناسم. این می‌تواند برای بسیاری از برندهای قدیمی ترسناک باشد چرا که ممکن است دستشان رو شود. اما می‌تواند فرصتی بزرگ برای شناخته شدن بسیاری از برندهای دیگر باشد.

1. Brand Experience

دموکراسی برند

جاناتان مک دونالد، یکی از دوستان خوبم و سخنرانی الهام بخش و مشهور، مرا با ایده دموکراسی برند آشنا کرد. دموکراسی برند یعنی اینکه برندتان آن چیزی نیست که شما می‌گویید، بلکه مجموع چیزهایی است که دیگران می‌گویند. پشت این حرف درس بزرگی نهفته است، نه تنها در مورد نحوه مدیریت برندهایمان، بلکه در مورد چگونگی نیاز به تغییر ماهیت سازمان‌هایمان. در سایت www.jonathanmacdonald.com می‌توانید نوشته‌های اصلی و چالش برانگیز جاناتان را بخوانید.

تربیون جهانی

اگر برند را اساساً شخصیت یک چیز بدانیم، بدین صورت متوجه خواهیم شد که رسانه‌های دیجیتال این توانایی و فرصت را به ما می‌دهند تا شخصیت **واقعی** آن چیز را درک کنیم. سپس می‌توانیم با کمک شناختی که از آن برند به دست آورده‌ایم برای خرید محصول تصمیم‌گیری کنیم.

از دیدگاه مشتری این فرصتی عالی است. به عنوان مثال، به این معنی است که به جای اینکه برای بیان مشکل یا انتقاد با مرکز پشتیبانی شرکت تماس گرفته و مجبور باشم یک ساعت پشت خط منتظر بمانم، اکنون می‌توانم مستقیماً به یکی از کانال‌های شرکت در رسانه‌های اجتماعی رفته و در آنجا ناراضی‌هایم را بسیار واضح و قابل مشاهده بیان کنم. من اکنون یک تربیون جهانی برای بیان ناراضی‌هایم دارم که می‌تواند صدایم را به دیگر مشتریان احتمالی آن شرکت برساند و می‌توانم بر اعتبار و وجهه برند یک سازمان جهانی به گونه‌ای تأثیر بگذارم که قبلاً چنین چیزی امکان‌پذیر نبود (یا حداقل انجامش فوق‌العاده دشوار بود). سپس آن شکایت و نظری که در معرض دید دیگران قرار داده‌ام باعث می‌شود که مشتریان بعدی نیز دیدگاهی منفی نسبت به آن برند پیدا کنند (چه این کار منصفانه باشد یا نباشد) و ناگهان سال‌ها زحمتی که آن برند برای شناخته شدن کشیده است خیلی

سریع از بین برود. محیط فعالیت برای کسب وکارها نسبت به قبل بسیار تغییر کرده است. اگر آن‌ها این تغییر را نادیده بگیرند، ممکن است منجر به بروز مشکلاتی شود. اینکه قادر باشیم درمورد یک برند نظر داده و تحقیق کنیم را می‌توان از دیدگاه ساده‌تری نیز بررسی کرد. فرض کنید برای خرید یک ماشین یا دریافت خدمات به روش تجارت به تجارت در حال تحقیق‌ام. در شرایط کنونی می‌توانم قبل از صحبت با نمایندگی خودرو یا ارائه‌دهنده آن خدمات تحقیقات زیادی انجام دهم و بعد تصمیمم را به آن‌ها اعلام کنم. انجام چنین کاری باعث می‌شود که قبل از خرید و در مرحله نهایی تصمیم‌گیری بسیار آگاه‌تر باشم و پیش از اینکه مستقیماً با فروشنده وارد مذاکره شوم، درک نسبتاً عمیقی از برنشان پیدا کرده باشم. درحقیقت به کمک اطلاعاتی که آنلاین جمع‌آوری کرده‌ام شاید حتی از خرید نیز منصرف شوم. این اطلاعات را ممکن است به واسطه مشاهده نظر و انتقاد شخصی که تابه حال ندیده‌ام در یک وبسایت دیگر پیدا کرده باشم و حتی شاید به نظرات آن شخص بیشتر از گفته‌های مسئولین آن برند اعتماد کنم.

درک برند

اگر نام شما یا برندتان را در گوگل یا یوتیوب جستجو کنیم چه چیزی خواهیم یافت؟ نتایج جستجو به واسطه الگوریتم‌های این وبسایت‌ها به نمایش گذاشته می‌شوند و مشتریان احتمالی شما زمانی که نامتان را جستجو کنند همین نتایج را خواهند دید. آیا نتایج جستجو به محتواهای شناخته‌شده عالی و نظرات مشتریان راضی از شما ختم خواهند شد یا اخبار بد و نظرات منفی‌ای را که در وبسایت‌های دیگر درموردتان گفته‌اند به نمایش می‌گذارد؟ اساساً شما آنچه را که در نتایج جستجو نشان داده می‌شوند می‌توانید کنترل کنید. اگر مایلید چیزی که خودتان می‌خواهید نشان داده شود، رازش ایجاد محتوای عالی، پیدا کردن هوادار، فراهم کردن فضایی مساعد برای دریافت نظرات مثبت و فهمیدن روش کار الگوریتم‌های آن پلتفرم است.