

بازاریابی و مدیریت کسب و کار

فصلنامه تخصصی - کاربردی

هک رشد

جمعه سیاه

داستان برند

برند شخصی

دیجیتال مارکتینگ

کمپین تبلیغاتی اسنوا



شماره اول - پاییز ۷۹۳۱



فهرست مطالب

صفحه ۳ -

دیجیتال مارکتینگ

صفحه ۴ -

جمعه سیاه

صفحه ۶ -

هک رشد

صفحه ۵ -

کمپین تبلیغاتی اسنوا

صفحه ۹ -

داستان برند

صفحه ۷ -

برند شخصی

نویسندگان مطالب

دیجیتال مارکتینگ

امیر عباس مصلحی

کارشناسی حرفه ای مدیریت کسب و کار
ورودی مهر ۱۳۹۶

دیجیتال مارکتینگ

سید مجتبی حسینی

کارشناسی حرفه ای مدیریت کسب و کار
ورودی مهر ۱۳۹۶



هک رشد

علیرضا افتخاری

کاردانی حرفه ای بازاریابی
ورودی مهر ۱۳۹۵

کمپین تبلیغاتی اسنوا

احمد میرزافعیان

کاردانی حرفه ای بازاریابی
ورودی مهر ۱۳۹۵



داستان برند

سعید ابراهیمی

کارشناسی مدیریت تبلیغات تجاری
ورودی بهمن ۱۳۹۵

برند شخصی

محمد حسین نظرکرده

کارشناسی مدیریت تبلیغات تجاری
ورودی بهمن ۱۳۹۵



بازاریابی فروش یخچال به اسکیمو است!!

انحلال است. یک محدودیت نیست بلکه، راهنمای مؤثری است برای ارتقا و پیشبرد کارها. شرکتها می توانند برای تعیین میزان پیشروی خود، اقدامات خود را منصفانه ارزیابی کنند و نمره دهند. باوجود این، مشتریان، شهروندان خوب، و مصرف کنندگان اند که می توانند بیش و پیش از ما، کارنامه ای برای ما صادر کنند.

سالها است دنیا از چنین دیدگاهی فاصله گرفته. فروش یخچال به اسکیمو، نه تنها بازاریابی نیست بلکه، رفتاری غیر اخلاقی نیز هست. چگونه می توان ریشه های رفتار اخلاقی توأم با رفتار حرفه ای بازاریابی را جستجو کرد تا در دام رفتارهای فریبکارانه قرار نگیریم؟

پاسخ این پرسش را برخی در بازاریابی سبز جستجو کرده اند. بازاریابی سبز در تلاش و کوشش برای نجات سازمانها و شرکتها از

BLACK FRIDAY

داستان‌های دیگری برای بلک‌فراییدی گفته می‌شود که می‌توانید به سادگی در منابع فارسی پیدا کنید اما آنچه روایت ژنرال گرنت را نسبت به بلک‌فراییدی امروزی جالب می‌کند دو روی سکه بودن حجم بالای انتقال پول و تبلیغات فراوان در بلک‌فراییدی است. یعنی رسیدن به فروش مناسب در این روز نیازمند استراتژی‌های فروش و همین‌طور بازاریابی به‌خصوصی است تا تخفیف‌های بزرگ را منطقی کند و بتواند در عمل سود و بازگشت سرمایه چشمگیری رقم بزند. در غیر این صورت دقیقاً همانند آن دو سرمایه‌دار زرنگ تمام پول و برنامه‌ریزی‌هایتان می‌تواند علیه شما کار کند.

علت جذاب بودن عبارت تخفیف

تغییرات بسیار سریع نرخ ارز و در نتیجه تورم و کاهش قدرت خریدی که با خودش می‌آورد، قطعاً در بحث Buyers Behaviour و Journey آن تأثیرگذار است.

ذهن انسان در مقیاس یک جامعه، تحمل بسیار کمی برای تغییرات سریع نرخ ارز دارد و اگر اتفاقاتی مانند بالا رفتن سریع نرخ دلار رخ دهد مغز عموم ما برای درک بهتر وضعیت، بین قیمت اسمی اسکناس‌ها و ارزش خدمات و کالا تفاوت خواهد گذاشت! یعنی اگر شما همیشه برای مسیر روزمره خود در تاکسی، هزار تومان پرداخت می‌کردید، دیگر مهم نیست که کرایه ۲ هزار تومان شده یا ۵ هزار تومان. ذهن شما فارغ از آنچه که پرداخت می‌کنید خواهد گفت که ارزش این خدمت فقط هزار تومان است!

در چنین وضعیتی حتی اگر شما ۰۵ درصد هم برای یک پاوربانک تخفیف قائل شوید، ذهنیت خریدار هنوز قیمت قدیمی آن را به خاطر دارد و در صورتی حاضر است تا پول کم‌ارزش اما پرزحمتش را خرج کند که حس کند به نوعی اثر تورم در این تخفیف به حالت قدیم بازگشته است.

بلک فراییدی در ایران

جذاب بودن بلک‌فراییدی و شلوغی‌اش آن را به ایران هم کشاند. از دیدگاه رفتارشناسی اما ورود بلک‌فراییدی به ایران را شاید باید در علاقه بی‌حد و حصر ما به مقوله «تخفیف» و همچنین کاهش قدرت خرید، ورود مفاهیم بازاریابی نوین به لطف قدرت گرفتن استارت‌آپ‌ها و در نهایت محدود بودن دایره تاکتیک‌های بازاریابی ایرانی در بحث خرید و فروش قلمداد کرد. نکته جالب تبدیل شدن این روز به بخشی از زندگی کاربران ایرانی و همین‌طور کارشناسان تبلیغاتی در مدتی تنها سه ساله است. این اتفاق هم مدیون تبلیغات گسترده فروشگاه‌های اینترنتی بزرگ ایران مانند دیجی‌استایل، مدیسه، بامیلو و دیجی‌کالا است که با بیل‌بورد، تبلیغات درون اپلیکیشن، تبلیغات کلیکی و شبکه‌های اجتماعی تبلیغاتی فراوانی کرده‌اند. هرچند که بی‌معنی یا بامعنی بلک‌فراییدی ۷۹ وارد زندگی ما ایرانیان خصوصاً بازاریابان ایرانی شده و اکنون چه بخواهیم و چه نخواهیم این روز فرصتی است که باید از آن استفاده کنیم.

بلک فراییدی یا جمعه سیاه چیست؟

بلک‌فراییدی یا جمعه‌سیاه هم یکی از مناسبت‌ها و یکی از روزهای مهم برای فروش سریع محصولات است که آرام آرام از ایالات متحده (black friday) و کانادا به کشورهای اروپایی، هندی و آسیایی راه پیدا کرد و یکی دو سالی است که سروکله‌اش در ایران هم پیدا شده است. بلک‌فراییدی در حقیقت آغازکننده فصل خرید سال نو است و به سرعت در سراسر جهان در حال ویرال شدن است. اما بد نیست بدانید که خود مناسبت بلک‌فراییدی ریشه کاملاً دقیقی ندارد و روایت‌هایش بسیار است. بلک‌فراییدی، اکنون به روز پس از عید شکرگزاری مسیحیان که هر ساله پس از چهارمین پنج‌شنبه ماه نوامبر برگزار می‌شود گفته شده و همان‌طور که اشاره شد، آغازکننده فصل خرید سالانه است.

روایت‌ها و اهمیت بلک فراییدی

عبارت بلک‌فراییدی اما نخستین بار هزاره نوزدهم و در دوران ریاست جمهوری ژنرال گرنت در ایالات متحده اتفاق افتاد. در آن دوره به‌خصوص که بعدها به «وحشت ۹۶۸۱» شهرت یافت، دو سرمایه‌دار بسیار بزرگ، تصمیم گرفتند تا هر چه دارند روی هم بگذارند و با خرید همه طلاهای بازار، قیمت را بالا برده و برای خود سودی هنگفت ایجاد کنند؛ چیزی شبیه به داستان سلطان سکه در کشور خودمان. با این فرق که پیش از اجرای این طرح، ژنرال گرنت از موضوع آگاه شد و تصمیم گرفت برای نقشه‌براب کردن حقه این دو سرمایه‌دار، مقدار فوق‌العاده‌ای طلا از خزانه دولت را در کشور توزیع کند و باعث سقوط قابل توجه قیمت طلا شد. این روز که بعدها به جمعه‌سیاه معروف شد اولین کاربرد این عبارت را رقم زد.

دو روی سکه

امروزه اهمیت بلک‌فراییدی هیچ ارتباط به‌خصوصی با روایت ژنرال گرنت ندارد و علت محبوبیت این روز به دلیل وجود رابطه بردبرد است که بین خریدار و فروشنده در این روز خاص تعیین شده است.



DIGITAL MARKETING



دیجیتال مارکتینگ

بازاریابی دیجیتال

و تبلیغات بنری محدود نمی‌شود. در بازاریابی دیجیتال علاوه بر دامنه‌ای که تجارت اینترنتی پیش روی آن می‌گذارد از کانال‌های دیگری نظیر پیام کوتاه، سیستم‌های کد دستوری USSD، آگهی‌های دیجیتالی تلویزیونی و بیلبردهای الکترونیکی نیز می‌توان استفاده کرد که می‌توان در هر یک از این کانال‌ها و یا در بستر اینترنت از رویکرد بازاریابی درونگرا استفاده کرد.

دیجیتال مارکتینگ

تفاوت اصلی کمپین‌های دیجیتالی و کمپین‌های سنتی در همین نوع رویکرد بازاریابی درونگرا است که منجر به استفاده از ابزارهای مختلف می‌شود. در بازاریابی درونگرا برخلاف روش‌های سنتی این مشتری است که به دنبال خدمات می‌گردد و از این منظر مخاطبین بالقوه شناسایی و جذب می‌شوند و برای این کار روش‌های مختلفی وجود دارد که می‌تواند به صورت خلاصه در ۵ روش زیر آورد:

- ۱- **دستگاه‌های دیجیتال:** تعامل با مشتریان از طریق وبسایت‌های تجاری، اپلیکیشن‌های موبایل و سایر لوازم تکنولوژی برا آگاهی مخاطبان از برند
- ۲- **زیرساخت‌های دیجیتال:** استفاده از زیرساخت‌های ایجاد شده در بستر اینترنت به خصوص حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و از طریق سایت‌هایی مانند فیسبوک، توئیتر، یوتیوب، لینکدین و ...
- ۳- **رسانه دیجیتال:** استفاده مناسب از رویکرد بازاریابی درونگرا از طریق کانال‌های ارتباطی

بازاریابی دیجیتال مهم‌ترین ترین و عملی ترین روش بازاریابی در کسب و کارهای مدرنی است که کارشان بر بستر اینترنت و به صورت آنلاین انجام می‌شود. دیجیتال مارکتینگ طیف وسیعی از فعالیت‌ها و ابزارها را در اختیار کسب و کارها قرار می‌دهد که به کمک فعالیت‌های اینترنتی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال به شرکت‌های بزرگ و کوچک کمک می‌کند تا اهداف کوتاه مدت و بلند مدت خود را تحقق بخشند و به سودآوری بیشتری برسند برای بازاریابی دیجیتال نمی‌توان تعریف مشخص و دقیقی در نظر گرفت چرا که گستره‌ی وسیعی از فعالیت‌ها و ابزارها را در بر می‌گیرد و بیشتر به عنوان یک مفهوم کلی تلقی می‌شود که به صورت جامع می‌توان گفت دیجیتال مارکتینگ یعنی استفاده از رویکردها و فعالیت‌ها با استفاده از ابزاری مدرن برای دستیابی و ارتباط با مصرف کنندگان بالقوه. کمپین‌های دیجیتال درواقع اصول کلی بازاریابی سنتی را دارند و زیر مجموعه‌ی آن محسوب می‌شوند اما در رویکرد و استفاده از ابزارها بسیار متفاوت و با فاصله وسیع تر عمل می‌کنند و رویکرد آن‌ها به صورت بازاریابی درونگرا است. مهم‌ترین زیر مجموعه‌ی دیجیتال مارکتینگ بازاریابی اینترنتی است که گاهی آن را با خود بازاریابی دیجیتالی اشتباه می‌گیرند اما ابزارهای راه اندازی کمپین دیجیتال تنها به استفاده از بهینه سازی موتورهای جستجو (سئو)، ایمیل مارکتینگ

پرداختی، مالکیتی و شخصی نظیر تبلیغات، ایمیل و پیام، موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی.

۴- منابع دیجیتال: ایجاد منابع اطلاعاتی از فعالیت مشتریان و رصد و بازاریابی آنها به منظور شناخت بیشتر از رویکرد مشتریان که البته در هر کشوری قوانین مربوطه خاصی وضع شده است.

۵- تکنولوژی دیجیتال: بردن دیجیتال به استفاده از تمام ابزارهای تکنولوژیکی موجود به عنوان مثال در حوزه کانال‌های پرداختی استفاده از سیستم پرداخت دیجیتال یا استفاده از خودپردازهای سیال یا در بازاریابی درونگرا استفاده از ایمیل‌های خبررسانی

ضرورت بازاریابی دیجیتال

کمپین دیجیتال

امروزه خیلی از بازاریابان و صاحبین کسب و کار به این درک رسیده‌اند که بازاریابی سنتی به تنهایی نمی‌تواند پاسخگوی نیاز آنها در زمینه جلب مشتری باشد و دنیا تجارت فرق کرده و پیش به سوی تجارت الکترونیکی می‌رود. دیدن بازاریابی که برای کسب و کار خود یک سایت فروشگاهی باز می‌کنند و یا با ایمیل و اس ام اس برای خود تبلیغات می‌کنند دیگر طبیعی شده است. طبق تحقیقات به عمل آمده کسانی که برای بازاریابی از کمپین‌های دیجیتال استفاده کرده‌اند به ۴۰ درصد سود بیشتر از حالت بازاریابی سنتی دست یافته‌اند و دیگر جای تعجب ندارد تاجران و کارفرمایان هر ساله بودجه‌ی مربوط به تبلیغات دیجیتالی خود را افزایش دهند چرا که سوددهی بیشتری دارد. مزایای دیجیتال مارکتینگ تنها به سوددهی بیشتر خلاصه نمی‌شود و سوال اساسی اینکه چرا یک شرکت به طراحی استراتژی بازاریابی دیجیتال نیاز دارد به علل و ضرورت‌های مختلفی باز می‌گردد. همانطور که گفته شد بازاریابی دیجیتال به عنوان زیر مجموعه‌ی بازاریابی سنتی عمل می‌کند اما با عملکردی که به عنوان بازاریابی درونگرا دارد صرفاً یک نیروی محرکه رشد شرکت محسوب نمی‌شود بلکه به کمک ابزار آنلاین خود با ایجاد ارتباطات سریعتر که قابل سنجش هستند بسیار نتیجه بخش عمل می‌کند و به نوعی تمام اهدافی که بازاریابی سنتی به دنبال آن می‌گردد را عملی می‌کند. این مزایا استفاده از دیجیتال مارکتینگ را برای هر شرکتی گامی ضروری می‌کند که مهمترین عللی که باعث می‌شود هر کسب و کاری به آن روی بیاورد عبارتند از:

فرصت رشد کسب و کارهای خرد

در بازاریابی سنتی نسبتاً هزینه‌های تبلیغات بالا و بسترهایی که برای تجارت مهیاست بسیار محدودترند و در مقابل آن دیجیتال مارکتینگ قرار می‌گیرد که به گستردگی معروف است و طیف وسیعی از ابزارها و پلتفرم‌ها را با قیمت‌های مختلف در اختیار

شرکت‌ها قرار می‌دهد. کمترین مزیتی که این ابزارها به ارمغان می‌آورند بازدهی بالاست یعنی با هزینه کمتر به مخاطب بیشتری دست پیدا کرد. در بازاریابی سنتی برای بدست آوردن مشتریان بیشتر باید هزینه‌ی زیادی صرف شود که پیش بینی میزان عملکرد آن دشوار است و اگر شرکتی بودجه‌ی بالایی در اختیار نداشته باشد مجبور است از روش‌های ارزان تری استفاده کند که احتمال موفقیت پایینی دارد اما در بازاریابی دیجیتال این مشکلات از بین می‌رود و فرصت زیادی برای کسب و کارهای کوچک ایجاد می‌کند.

یکی دیگر از ویژگی‌های بارز بازاریابی آنلاین این است که ابزارهای موجود قابلیت کنترل، مدیریت و ردیابی دارند و می‌توان سریعاً با بازخوردها، معایب و ... مواجه شد و در سریعترین زمان ممکن به تغییرات بازار واکنش نشان داد. این مزیت باعث بازدهی بالا می‌شود و با هزینه ارزان تر می‌توان وارد بازار شد و حتی اگر این بازار بسیار بزرگ باشد یک کسب و کار خرد می‌تواند با روش‌های بازاریابی مدرن گروه خاصی از مخاطبان را هدف قرار داده و جذب کند.

نرخ تبدیل بالاتر

کسب و کاری موفق تلقی می‌شود که علاوه بر جذب بازدیدکننده و کشاندن کاربران به سایت یا اپلیکیشن خود مسیری را فراهم کند که یک کاربر بالقوه تبدیل به یک مشتری شود و از محصولات و یا خدمات آنها خریداری نماید. نرخ تبدیل یعنی همین تبدیل بازدیدکننده به مشترک. کسب و کارهایی که بستر اینترنت را برای بازاریابی خود انتخاب می‌کنند به نرخ تبدیل بالاتری می‌رسند چرا که دیجیتال مارکتینگ روشی است که با ایجاد کانال‌های ارتباطی سریع‌تر و کاراتر به افرادی دسترسی پیدا می‌کند که به شرکت آنها اهمیت می‌دهند.

با استفاده از ابزارهای بازاریابی اینترنتی نظیر بهینه سازی موتورهای جستجو و با عملکرد درونگرا و استفاده از ایمیل مارکتینگ و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها بیشتر دیده می‌شوند و ظاهری جذاب‌تر به خود می‌گیرند. شرکت‌هایی که از دیجیتال مارکتینگ استفاده می‌کنند از این طریق تنها کافی است منتظر بنشینند چون سیل کاربران است که به سمت آنها می‌آید و مجبور نیستند مانند بازاریابی سنتی به صورت فیزیکی و روی در روی به جذب مشتری بپردازند.

پشتیبانی مشتریان

در محث برندینگ یکی از عواملی که به بقای آن کمک می‌کند اعتبار آن برند است. مشتریان شرکت‌های خوش نام را ترجیح می‌دهند و دوست دارند از خدمات آنها استفاده کنند و کل اعتبار یک شرکت به مشتریانش بستگی دارد. بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند از رفتار مشتریان خود و نحوه‌ی نگرش آنها اطلاع یابند و کم و کاستی‌های خود را جبران کنند. به

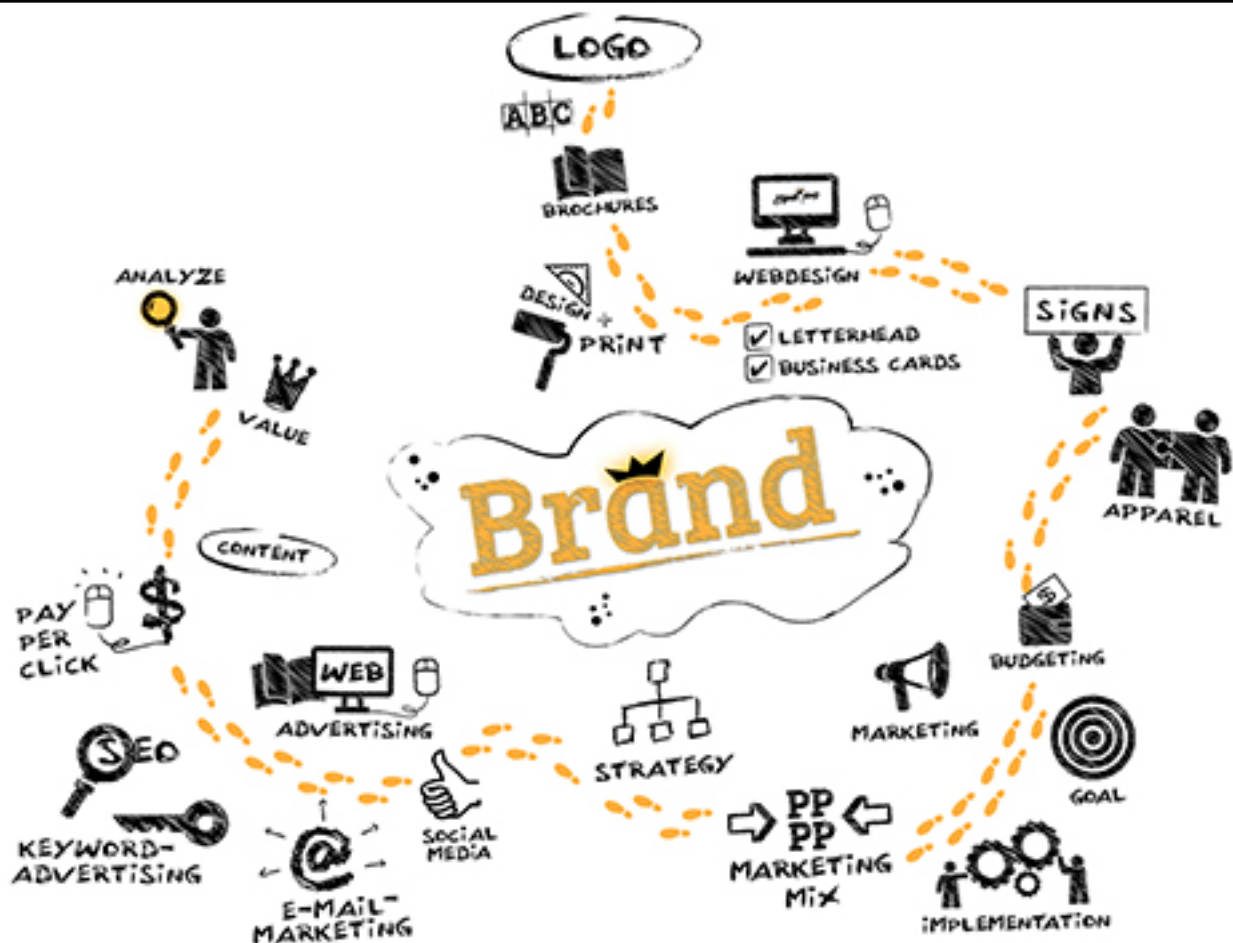
کمک بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و پشتیبانی و بخش نظرات در سایت شرکت‌ها می‌توانند ارتباط مثبتی با مشتریان خود برقرار کنند. ارتباط مثبت یک برند با مشتریان خود باعث افزایش اعتماد آن مشتریان می‌شود چرا که احساس می‌کند مهم است و به او احترام گذاشته می‌شود. اعتماد یک کاربر به یک سایت کاربران دیگری را نیز جلب می‌کند و یک شرکت بایستی در بیشترین پلتفرم‌ها به مشتریان خود اجازه دهد تجارب خود را امتیازدهی کنند و در شبکه‌های اجتماعی مختلف به نظردهی بپردازند. سیستم پشتیبانی آنلاین و استفاده از ابزار ایمیل رسانی برای ارتباط بیشتر و معرفی محصولات جدید می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کند. خیلی‌ها سیستم مدیریت و پشتیبانی مشتریان را یک روش مدرن و جدید بازاریابی می‌دانند که عملکرد منحصر بفردی دارد.

بستر تلفن‌های همراه

این روزها در دست همه یک گوشی تلفن همراه است از کودکی که به تازگی سواد یاد گرفته تا پیرمردی که سالهاست بازنشسته شده است. طبق آمار پنجاه درصد جستجوهای سایت‌ها نیز از بستر موبایل انجام می‌شود پس بدیهی است با این تعداد از کاربران بالقوه بازاریابی موبایلی و استفاده از قابلیت‌های آن قابل چشم پوشی نیست. هنوز هم سرویس‌های پیامکی تلفن همراه روش مناسبی برای بازاریابی است و در کنار آن ابزار کدهای دستوری USSD نیز وجود دارند که بستر مناسبی برای تجارت محسوب می‌شوند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در این جا اهمیت دوچندان پیدا می‌کند چرا که تقریباً اکثریت مردم از طریق گوشی‌های تلفن همراه خود به شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، اینستاگرام و توییتر سر می‌زنند. از آنجا که بیشتر جستجوهای اینترنتی نیز از طریق موبایل انجام می‌شود شرکت‌ها باید طراحی سایت خود را به گونه‌ای انجام دهند که برای صفحه نمایش‌های با سایزهای مختلف مناسب باشد و این کار به سئوی سایت کمک می‌کند و سایت با استفاده از این ابزارهایی که دیجیتال مارکتینگ در اختیارش گذاشته می‌تواند در جستجوهای اینترنتی بالاتر از رقیبان دیده شود.

افزایش نرخ بازگشت سرمایه

در بازاریابی یک از مهمترین مسائل بودجه است و در روش بازاریابی سنتی همانطور که گفته شد پلتفرم‌های محدودتری وجود دارد که برخی از آنها نیاز به بودجه زیادی دارند و پیش بینی میزان عملکرد آنها نیز سخت تر است. بازاریابی دیجیتال فرصتی را برای یک شرکت فراهم می‌آورد که حتی با یک ایمیل مارکتینگ ساده که هزینه‌ای در پی ندارد برای یک شرکت سوددهی به ارمغان بیاورد که به خوبی نشان دهنده عملکرد خیره کننده بازاریابی دیجیتال است.



داستان برند

داستان برند (Brand Story) یک روایت منسجم است که تمام حقیقت‌ها، اتفاقات، تاریخچه و احساساتی را که توسط برند شما به وجود آمده است، در بر می‌گیرد.

خود بنده با برند «تخفیفان» آشنا نبودم. اما وقتی که چندین مصاحبه و گزارش را در مورد بنیان‌گذاران که یک «خانم» می‌باشد خواندم و دیدم و شنیدم؛ ذهنم درگیر این برند شد. این خانم توانسته بود محدودیت‌هایی را که در مورد زنان وجود دارد، از سر راهش بردارد؛ این که بر خلاف باور عموم، ثابت کرد که یک خانم می‌تواند یک کارآفرین موفق باشد و کارهای بزرگ انجام دهد و...

یا برای مثال داستان برند دیجی کالا که از خرید یک دوربین استوک از بازار، توسط برادران محمدی شروع شد و بعد از آن داستان بزرگ شدن برند دیجی کالا را که می‌خوانیم، این که چه شد تا به جایی رسیدند که تبدیل به چهارمین وبسایت پربازدید ایران شدند (سوم هم شدند البته)، چه شد که به درآمد روزانه‌ای میلیاردی رسیدند و... همه‌ی این‌ها درگیری مخاطبان را با برند دیجی کالا بیشتر می‌کند و بر اصلی‌ترین موضوعی که در بحث برندینگ وجود دارد، یعنی ذهنیت مردم نسبت به یک برند، تأثیر قابل توجهی می‌گذارد.

و آشنایان تان چه بود؟

چند نمونه بسیار کوتاه در مورد داستان برند و تأثیر آن:
اپل، برندی که کارش را از یک گاراژ شروع کرده بود و استیو جابز که داستان زندگی‌اش، احساسات و واکنشی مردم را نسبت به برند اپل، دو چندان می‌کرد.
بیل گیتسی که حتی یک لحظه هم تسلیم نشد و با نوآوری‌هایش، به جرأت می‌توان گفت که زندگی چندین میلیارد انسان را تغییر داد.

مارک زاکربرگی که یک شبکه‌ی کوچک برای ارتباط دانشجویان MIT، راه‌اندازی کرد و بعد از آن فیس‌بوکی که می‌شناسیم را خلق کرد. فیس‌بوکی که پشت‌بندش شبکه‌های اجتماعی دیگر آمدند و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، تبدیل به بخشی از لایف استایل درصد بسیار بالایی از مردم جهان شد.

اما این نوع داستان‌ها فقط مختص برندهای بزرگ دنیا نیست! به شخصه

برعکس تبلیغات سنتی، که در مورد برند شما آگاهی‌رسانی می‌کند و برند شما را به نمایش درمی‌آورد؛ داستان برند بایستی یک واکنش احساسی را به مخاطب الهام ببخشد.

برخی از مواردی که می‌تواند داستان برند شما را تشکیل دهد، این موارد هستند:

تاریخچه برند شما (از کجا شروع کردید؟ چگونه شروع کردید؟ چه مصیبت‌هایی سر راهتان بود؟ و...)

محصول‌تان چیست؟ چه بود؟ چه تغییراتی کرد؟ واکنش اولیه مردم نسبت به محصولتان چه بود؟ شما چه کردید؟ (مثلاً می‌توانید چند رمز و راز را نیز درباره این که اصلاً چه شد که تصمیم گرفتید فلان محصول را تولید و معرفی کنید، بگویید)

بازاریابی‌تان چگونه بود؟ چه چالش‌هایی داشتید؟ چگونه به این موقعیت رسیدید؟ می‌توانید در مورد اتفاقاتی که در داخل شرکت‌تان و بین اعضا می‌افتد صحبت کنید.

در مورد خودتان بگویید! مثلاً کجا درس خواندید؟ از چه زمانی تصمیم گرفتید که این شرکت را تأسیس کنید؟ واکنش دوستان

هک رشد

مفهوم هک رشد چیست؟

با گسترش اینترنت هرروز به تکنیک‌ها و ابزارهای جذابی می‌رسیم که تا قبل از آن در دسترس نبوده است. یکی از هیجان‌انگیزترین تکنیک‌ها، هک رشد است. که در سال ۲۰۱۰ برای اولین بار مطرح شد.

هک رشد یا Growth Hacking، یکی از روش‌های بازاریابی است که در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا قرار گرفته است. هکر رشد با استفاده از روش‌های کم‌هزینه و موثر مانند سئو، بازاریابی محتوا و اندازه‌گیری و تحلیل شاخص‌های مختلف به کسب‌وکارها می‌کند تا فروش بیشتری داشته باشند.

هدف هک رشد چیست و چه مزیتی برای کسب‌وکارها دارد؟

این روزها اکثر کسب‌وکارها به دنبال به کارگیری تکنیک‌های هک رشد هستند تا بتوانند به بیشترین کاربران و مشتریان موجود و در نتیجه بیشترین درآمد برسند. هدف اصلی در تکنیک‌های هک رشد این است که استراتژی‌هایی را برای کسب‌وکار پیاده کند که با کمترین صرف هزینه، بیشترین مشتری یا کاربر را جذب کند. این استراتژی‌ها برای هر کسب‌وکاری جذابیت بالایی دارد و رسیدن سریع‌تر به نقطه سر به سر و رشد بالای کسب‌وکار در زمان کوتاه را تضمین می‌کند.

برای شروع داستان کسب‌وکارهایی را بیان می‌کنیم که حتی قبل از به وجود آمدن مفهوم هک رشد، با تکنیک‌هایی رشد بالایی در کسب‌وکارشان داشته‌اند.

دراپ‌باکس، هات‌میل اولین نمونه‌های موفق هک رشد

جک اسمیت و سایبر باتیا، دو دوست و همکار بودند که در سال ۱۹۹۶ تصمیم به شروع یک کسب‌وکار به نام Javasoft گرفتند. برای اینکه مدیر شرکت فعلی آن‌ها از ماجرا باخبر نشود و افزایش امنیت اطلاعاتی که باهم مبادله می‌کردند یک سیستم ایمیلی مبتنی بر وب به نام Hotmail راه‌اندازی کردند. در ابتدا از یک گروه سرمایه‌گذاری معروف به آقای دراپر در Silicon Valley ۳۰۰ هزار دلار، به‌عنوان سرمایه اولیه دریافت کردند. تصمیم گرفتند برای اولین محصول خود یعنی Hotmail تبلیغات انجام دهند. ایده‌های اولیه استراتژی رشد هات‌میل تبلیغ در رادیو و یا تبلیغ بر روی بیلبردها بود که متناسب با سطح تکنولوژی بازاریابی در آن سال‌ها گزینه متداول کسب‌وکارها بود.

آقای دراپر پیشنهادی برای شروع بازاریابی هات‌میل داد و آن این بود که در انتهای ایمیل‌های هات‌میل که به ایمیل‌های غیر از هات‌میل ارسال می‌شود، این جملات نوشته شود: پی‌نوشت: "ما عاشق شما

هستیم. شما می‌توانید از سرویس رایگان ایمیل را از هات‌میل دریافت کنید." دو تأسیس‌کننده هات‌میل با اینکه اثرگذاری این جمله در انتهای ایمیل اعتقادی نداشتند، آن را به انتهای ایمیل‌ها اضافه کردند و بعداً از نتیجه این کار شگفت‌زده شدند. در همان روزهای اول، ۳۰۰۰ نفر در روز عضو جدید به سیستم هات‌میل اضافه شد و بعد از شش ماه تعداد کاربران هات‌میل به یک میلیون نفر رسید و بعد از آن حدود ۷ ماه این تعداد به دو میلیون نفر رسید.

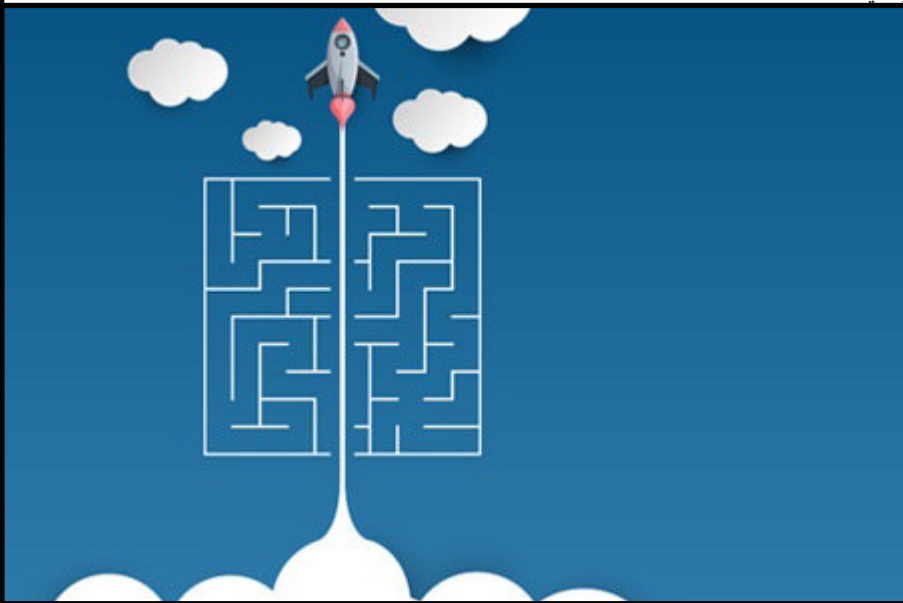
در یک مورد خاص آقای باتیا، ایمیلی به یکی از دوستان خود در هند ارسال کرد و بعد از سه هفته ۳۰۰ هزار نفر از هند عضو سیستم ایمیلی هات‌میل شده بودند! بعد از یک سال و نیم از شروع کار هات‌میل ۸ و نیم میلیون نفر عضو آن بودند که این رقم در سال ۱۹۹۸ رقم بالایی محسوب می‌شود. زیرا تعداد کل کاربران اینترنتی ۷۰ میلیون نفر بودند. در این سال شرکت مایکروسافت شرکت هات‌میل را به قیمت ۴۰۰ میلیون دلار خریداری کرد. در نتیجه با یک ایده خلاقانه، یک شرکت با سرمایه اولیه ۳۰۰ هزار دلار به ارزش ۴۰۰ میلیون دلار رسید.

و شرکت دراپ‌باکس و گوگل در رده‌های بعدی قرار دارند. جالب است بدانید که در سال دوم فعالیت دراپ‌باکس Nine Digit از شرکت اپل پیشنهاد خرید دراپ‌باکس به قیمت ۲۵۰ میلیون دلار را به مدیران آن ارائه کرده بود و آن‌ها نپذیرفتند. در جلسه پیشنهاد خرید، اپل به دراپ‌باکس اعلام کرد که با محصول رقابتی iCloud دراپ‌باکس را شکست خواهد داد. اما اپل در شکست دراپ‌باکس موفق نبود.

AirBNB، یک نمونه موفق هک رشد در جهان

احتمالاً با AirBNB آشنا هستید. AirBNB یک پلتفرم آنلاین است که با هدف برقراری ارتباط بین کسانی که خانه‌ای برای اجاره دارند و مشتریان اجاره خانه‌ها، ایجاد شده است.

در ابتدا اسم سایتشان Airbedandbreakfast.com بود و با قرار دادن تشک بادی در اتاق نشیمن و پیشنهاد صبحانه دست ساز خانگی به مهمان‌ها همراه بود. اما در ادامه نام آن را به AirBNB تغییر دادند، صبحانه را حذف کردند. و سرویس را بازتعریف کردند به



رشد خارق‌العاده دراپ‌باکس

همان‌طور که احتمالاً می‌دانید دراپ‌باکس توسط دو فارغ‌التحصیل MIT شروع به فعالیت کرد. در ابتدای فعالیت خود با قابلیت شگفتی‌سازی که در محصول نوآورانه دراپ‌باکس وجود داشت، تا ۲ میلیون نفر کاربر را جذب کرد. برای ادامه جذب کاربران، دراپ‌باکس برای اولین بار خلاقیت جالبی را ابداع کرد و یک سیستم Program Gamified Referral ایجاد کرد. به کاربران خود پیشنهاد داد در ازای معرفی کاربران جدید به آن‌ها حافظه رایگان اهدا کند. و درواقع از کاربر به‌عنوان فروشنده استفاده کرد. این سیستم توانمند باعث افزایش بالای تعداد کاربران شد و ۱۰۰ میلیون کاربر در سه سال عضو این سیستم شدند. دراپ‌باکس در حال حاضر لیدر بازار محسوب می‌شود

شکلی که مکانی شود که افراد هر مکان قابل تصویری را برای اقامت اجاره یا رزرو کنند. از جمله اتاق، ترن، قایق، قصر، پنت هوس و ... این ایده باعث میلیون‌ها رزرو در سال در سرتاسر دنیا شد.

در شروع کار AirBNB می‌دانست که برای موفقیت و رشد کسب و کار به حجم بالای مخاطبین نیاز دارد.

AirBNB به جای استفاده از روش‌های متداول تبلیغات برای معرفی خود به جامعه مخاطبین، از روش دیگری استفاده کرد. با ورود به Craigslist و قرار دادن لیست خانه‌ها و اتاق‌های موجود برای اجاره، مخاطبین زیادی را جذب کسب و کار خود کرد. Craigslist سایت تبلیغاتی آمریکایی است که کاربران به وسیله آن می‌توانند هر آگهی برای فروش یا اجاره کالاهای خود را

برند شخصی Personal Branding

امروزه با وجود رقابت‌های تخصصی فراوان موجود در صنعت، خوب بودن در هر مهارتی به تنهایی کافی و تضمین‌کننده موفقیت نیست. همه ما افراد مستعدی را می‌شناسیم که یا سر جای خودشان نیستند، یا کمتر از استحقاقشان دریافت می‌کنند، یا حتی بیکار هستند. برندسازی شخصی یا پرسونال برندینگ می‌گوید، افراد و مهارت‌هایشان نیز مانند محصولات کسب‌وکارها نیاز به معرفی دارند. در این نوشتار که بر اساس نظرات و صحبت‌های افراد با برند شخصی قوی در ایران و جهان تهیه شده است، راهکارهایی در زمینه رشد برند شخصی ارائه می‌دهیم.

پرسونال برندینگ یا برندسازی شخصی چیست؟

برندسازی، درواقع، یک "قدرت نرم" است. همانند اصول برندسازی محصول، برندسازی اشخاص هم بسیار مهم است. همه ما می‌دانیم این که صرفاً مدرک تحصیلی، تجربه یا عناوین شغلی می‌توانند موجب موفقیت فرد شوند، تصور درستی از بازار کار نیست. خواننده‌خواه برندسازی و قدرت نرم بر همه ابعاد زندگی روزمره‌مان تأثیرگذار است؛ زیرا در محیط کاری و تخصصی بسیار مهم می‌شود، که دیگران راجع به ما و توانمندی ما چه فکر می‌کنند. برند مجموعه‌ای از تعریف‌ها و خاطرات مشتریان و اطرافیان از شماست که نوع نگاه اطرافیان درباره شما را شکل می‌دهد. درواقع برند مجموعه ویژگی‌های منحصر به فرد است که به کسب‌وکار و روابط آن با جامعه معنا می‌دهد.

منتشر کنند. در نتیجه هر کاربری که سایت Craigslist را برای اجاره خانه سرچ می‌کرد، با یک لیست کامل و حرفه‌ای از خانه‌ها برای اجاره با لینک AirBNB مواجه می‌شد. همچنین AirBNB به کاربرانی که در این سایت تبلیغاتی، آگهی برای اجاره خانه خود را قرار می‌دادند، ایمیلی ارسال و پلتفرم خود را به عنوان راهکار مناسب برای اجاره منزل معرفی می‌کرد. در واقع همکاری و یکپارچگی باعث شد که مخاطبین بسیاری با AirBNB آشنا شوند.

تاریخچه هک رشد؛ هک رشد از چه زمانی در دنیا مطرح شد؟

در حالی که بازاریابی سنتی طراحی و اثربخشی محصول را به صورت جداگانه بررسی می‌کند، هک رشد این دو را مکمل یکدیگر می‌داند و با ترکیب آن‌ها از حداکثر ظرفیت آن استفاده می‌کند. باید تأکید کنیم هک رشد به دنبال رشد کسب‌وکار است. هک رشد محصول را دوباره تعریف می‌کند. محصولات فیزیکی مثل شامپو، ماشین و خوراکی‌ها در دسته محصولات فیزیکی و محصولات اینترنتی همانند فیسبوک و توییتر در دسته محصولات فکری قرار می‌گیرند. هک رشد شباهت‌های متعددی بین این محصولات در نظر می‌گیرد و می‌تواند به رشد دسته‌های مختلف محصولات کمک کند.

سال ۲۰۱۰ بود کهشان آلیس از عبارت هک رشد استفاده کرد و این کلمه را به کسانی نسبت داد که هدف تمام فعالیت‌ها در همه واحدهای کسب و کار را رشد قرار می‌دهند. آقای شان آلیس در حال حاضر استارت‌آپ Qualaroo را مدیریت می‌کند.

در سال ۲۰۱۲ اندرو چن که عضو تیم اویر بود و وظیفه جذب رانندگان اویر را بر عهده داشت، این اصطلاح را گسترش داد و در مقاله‌ای به عنوان «هک رشد یک مدیر ارشد بازاریابی جدید است» آن را به طور منفصل بسط داد. از نظر اندرو چن هک رشد کسی است که هر دو مهارت بازاریابی و برنامه نویسی را دارد.

در سال ۲۰۱۲ آرون گین نوشت یک هک رشد به عنوان شخصی در نظر گرفته می‌شود که ذهنیت دقیقی نسبت به داده، خلاقیت و کنجکاوی دارد. در سال‌های بعدشان آلیس با همراهی دیلان لاگم، آور تیلور و مورگان براون، انجمن GROWTHACKERS را راه‌اندازی کردند. این انجمن نرم‌افزاری را در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌داد که به فرایند رشد کسب‌وکارها کمک می‌کرد.

در سال ۲۰۱۳ اولین همایش سالانه هک‌های رشد در سان‌فرانسیسکو به روش‌های رشد در شرکت‌های بزرگی نظیر فیسبوک، توییتر، یوتیوب پرداخته شد. موفقیتشان آلیس در رشد شرکت‌های مختلف در زمان کوتاه، شهرت چشم‌گیری برایشان ایجاد کرد. برخی از آن‌ها با رشد عجیبی مواجه شدند و حتی توانستند سهام خود را در بورس عرضه کنند. شان همیشه به تغییر ذهنیت و تبدیل آن ذهنیت رشد تأکید دارد.

برند

شما

کسب درآمد

مدیریت محتوا

شخصیت شما

هویت شما

چرا برندسازی شخصی اهمیت دارد؟

با برندسازی شخصی فرصت‌های حرفه‌ای بیشتری متناسب با کیفیت مهارت‌های شما برایتان فراهم خواهد شد. تلاش برای تهیه یک تصویر واضح از خودتان و توانایی‌هایتان باعث می‌شود، شناخت بهتری نسبت به خود پیدا کنید. نقاط قوت خود را بهتر بشناسید و آن‌ها را مشخصاً نشان دهید و همچنین برای نقاط ضعف خود برنامه‌ریزی کنید. به‌مرور در حرفه خود شناخته شوید و موقعیت‌های شغلی بهتر به شما پیشنهاد شود و ارتباطات ارزشمندی با متخصصین حوزه خود پیدا خواهید کرد.

پرسونال برندینگ چیست؟

پرسونال برندینگ به معنای توسعه و تدوین یک برنامه بازاریابی شخصی (Personal Marketing Plan) در زندگی حرفه‌ای افراد برای رسیدن به اهدافشان است.

سه سؤال مهم در اینجا مطرح است که باید به پاسخ آن‌ها فکر کنید:

۱. چه عمل، تصمیم یا انتخابی می‌تواند بزرگ‌ترین تأثیر در رشد برند شخصی شما داشته باشد؟
۲. نکاتی که در وب‌سایت شخصی خود باید به آن توجه کنید، باید بر روی آن تمرکز کنید چیست؟
۳. برای کسانی که به دنبال برند آنلاین قدرتمندی هستند و قصد استفاده از اینفلوئنسرمارکتینگ دارند، کدام اینفلوئنسرها را پیشنهاد می‌دهید؟ درواقع باید در حوزه تخصصی خودتان اینفلوئنسرها را بشناسید.

برندسازی شخصی و مقایسه آن با مفهوم شهرت

به بیان ساده پرسونال برندینگ آن چیزی است که شما درباره خود بیان می‌کنید. این که می‌خواهید چه فردی و با چه مهارت‌هایی و تخصص‌هایی باشید و آن‌ها را در رزومه و فعالیت‌هایتان نشان دهید. اما شهرت چیزی است که دیگران درباره شما می‌گویند. پرسونال برند تحت کنترل شماست، اما وقتی شهرت داشته باشید، کنترل آنچه درباره شما بیان می‌شود سخت است. البته افراد با پرسونال برندینگ قوی به‌مرور در حرفه خود و بین متخصصین شهرت پیدا می‌کنند.

شش نگاه استراتژیک جهت رشد برندسازی شخصی تان

برای رشد برند شخصی باید نگاهی استراتژیک و آینده‌محور داشته باشید و برای آینده خود برنامه ریزی کنید.

۱- چگونه برای برند شخصی خود چشم‌انداز یا Vision تعیین کنیم؟

می‌دانیم برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار و ایجاد یک برند باید Vision و Mission تهیه کنیم. ایجاد برند شخصی هم در این زمینه مشابه برند کسب‌وکار است. برای برندسازی شخصی باید ابتدا خود را به‌درستی بشناسید و همچنین شخصیت هدف‌تان (آن شخصیتی که می‌خواهید باشید) را هم مشخص کنید. این دو مرحله چارچوب برنامه‌ای برای زندگی شخصی و رشد حرفه‌ای شما فراهم می‌کند. ما نمی‌توانیم تمام جنبه‌های زندگی خود را پیش‌بینی کنیم، اما تهیه چشم‌انداز بلندمدت و هدف برای زندگی حرفه‌ای به ما کمک می‌کند به‌طور مستمر برند شخصی خود را رشد دهیم.

۲- متمایز باشید

قانون اساسی برندسازی، "تمایز بودن" است و هیچ برندی در دنیا با کپی کردن به برند قوی‌ای تبدیل نشده است. باید هویت حرفه‌ای‌تان را بر اساس چیزی بنا کنید که در مورد شخص شما صدق می‌کند. برای این کار باید بدانید جنبه تمایز شما و توانایی‌های متمایز شما نسبت به بقیه چیست و روی آن‌ها بیشتر سرمایه‌گذاری کنید.

آن چیزی که شما را از رقیبانتان متمایز می‌کند، ویژگی‌های منحصر به فرد خودتان است. پس سعی کنید از کپی کردن ترفند و یا تکرار روش‌هایی که به اسم افراد دیگر ثبت شده است، دوری کنید.

۳- از تحلیل نقاط قوت-ضعف، فرصت-تهدید (SWOT) در پرسونال برندینگ استفاده کنید.

متخصصین بازاریابی، برند را با تحلیل SWOT نیز بررسی می‌کنند. این کار کمک می‌کند روی نقاط قوت خود تمرکز کنید، سعی کنید نقاط ضعف خود را برطرف کنید و همچنین از فرصت‌های موجود در مسیر حرفه‌ای خود بیشترین استفاده را ببرید.

- نقاط قوت و ضعف در برندسازی شخصی

مهارت‌ها، تجارب و موفقیت‌ها، خصوصیات شخصیتی خوب و با آدم‌های مهمی که می‌شناسید، همه می‌توانند نقاط قوت شما باشند. این لیست می‌تواند ادامه داشته باشد و بر اساس Vision توسعه پیدا کند. به نقاط قوت به‌عنوان دارایی‌هایی نگاه کنید که می‌توانند منجر به موفقیت شما شوند و برای حفظ و رشد بیشتر این توانایی‌ها تلاش کنید.

نقاط ضعف، آن حوزه‌هایی است که بر اساس Vision و اهمیت آن‌ها می‌توانید از آن‌ها اجتناب کنید و یا برای تقویت آن‌ها سرمایه‌گذاری کنید. به یاد داشته باشید که دو نقطه ضعف را در حوزه برندسازی شخصی باید رفع کرد و بدون آن‌ها هیچ راه دیگری برای موفقیت وجود ندارد. یکی مهارت‌های ارتباطی و دیگری شبکه‌سازی است. این دو نقطه ضعف حتماً باید رفع شود. از بقیه نقاط ضعف متناسب با اهمیت استراتژیک آن در حوزه تخصص‌تان می‌توانید صرف‌نظر کنید.

- فرصت‌ها و تهدیدها در برندسازی شخصی

محیط کسب‌وکار، محیطی کاملاً پویا است که همیشه همراه با تغییرات است. این تغییرات فرصت‌ها و تهدیدهایی را ایجاد می‌کنند. به دنبال پیش‌بینی بازار کار حوزه تخصص خود باشید. در این حوزه چه فرصت‌هایی در آینده به وجود خواهد آمد و چه تهدیدهایی هم به وجود می‌آید.

بعد از این بررسی‌ها می‌توانید استراتژی برند شخصیتان را بنویسید و می‌توانید بهترین جایگاه خود در بازار را از تالاقی نقاط قوت و فرصت‌ها به دست آورید.

۴- خودتان باشید

استراتژی برند شخصی شما باید از آنچه هستید نشأت بگیرد. استفاده از عناوین و جایگاه‌های تقلبی در برندسازی در بلندمدت جوابگو نخواهد بود.

ویژگی‌های اصلی استراتژی برند شخصی چهار مورد زیر است:

تمایز: کپی کردن، از شما یک بازیگر درجه دو می‌سازد.

تمرکز: سعی کنید استراتژی برند شخصی خود را در یک عبارت خلاصه کنید.

اعتبار و قانونی بودن: استراتژی برند شخصی شما باید بر اساس آنچه شما هستید و دارایی‌ها و تجربیات شما تعریف شود و صرفاً چیزی را می‌توانید ادعا کنید که واقعیت داشته باشد.

جذابیت در بازار: استراتژی خود را طوری در نظر بگیرید که در بازار خریدار داشته باشد. به عبارتی بر توانایی‌ها و مهارت‌هایی تمرکز کنید که کاربردی و نیاز بازار باشد.

۵- چگونه در پرسونال برندینگ مخاطبین خود را بیابیم؟

بعد از تهیه چشم‌انداز پرسونال برندینگ، همانند محصول که برای فروش آن نیاز به شناخت بازار مشتریان دارید، برای پرسونال برندینگ هم نیاز به شناخت مخاطبین خود دارید. در واقع در پرسونال برندینگ تخصص و مهارت‌های خود را به مدیران عرضه می‌کنید و یا اگر خود در سمت مدیریت هستید، به جامعه مشتریان ارائه می‌دهید.

سعی کنید انگیزه افراد (مدیران یا مشتریان پروژه‌ها و محصولات شما)، در همکاری با شما را متوجه شوید. دانستن اهداف و انگیزه‌ها فرصت‌های خوبی در اختیارتان خواهد گذاشت. در این صورت می‌توانید برای رشد و پیشرفت خود مهارت‌هایی را در همین راستا به دست آورید و یا در رزومه و توضیحات خود به توانایی‌های مربوط خود اشاره کنید.

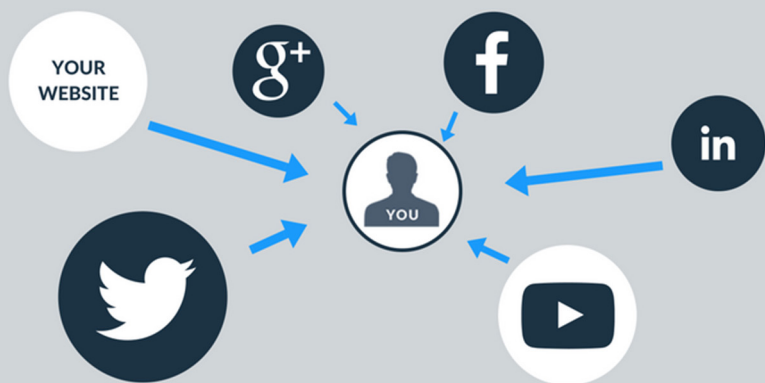
برای جذب مخاطبان، در فضای آنلاین فعال باشید

پرسونال برندینگ در شبکه‌های اجتماعی

با حضور در شبکه‌های اجتماعی و فعالیت در وبلاگ‌ها می‌توانید با مخاطبین خود ارتباط بیشتری برقرار کنید و در حوزه تخصصی‌تان شناخته شوید.

بیشترین فعالیت را در آن شبکه اجتماعی داشته باشید که اکثر مخاطبین موردنظران آنجا فعال هستند. ولی به عنوان یک فرد متخصص و کارشناس حتماً پروفایل لینکدین با اطلاعات کامل ایجاد کنید.

تهیه ویدئو بهترین ابزار برای ارتقای برند شخصی است. می‌توانید مباحثی را که در آن تخصص دارید، در ویدئویی آموزش دهید و در یوتیوب یا کانال آپارات با نام



خودتان منتشر کنید.

یک وب‌سایت حرفه‌ای برای انتشار مطالب‌تان، بهترین تأثیرها را روی پرسونال برندینگ شما دارد. با ورد پرس می‌توانید وب‌سایت خود را مدیریت کنید.

برگه "درباره من" در وب‌سایت شخصی، مکانی است که در آن داستان حرفه‌ای خود را بیان می‌کنید. می‌توانید در این صفحه از علائق و سرگرمی‌هایتان نیز بگویید، اما دقت کنید که زیاد وارد جزئیات نشوید تا شکل حرفه‌ای وب‌سایت حفظ شود. برگه "ارتباط با من" را در وب‌سایت‌تان فراموش نکنید. این صفحه دقیقاً جایی است که اصطلاحاً Conversion یا تبدیل به مشتری اتفاق می‌افتد و مخاطبین شما برای پیشنهادها همکاری با شما وارد مکالمه می‌شوند. با طراحی مناسب این صفحه می‌توانید فرصت‌های حرفه‌ای خوبی کسب کنید. قرار دادن یک فرم برای ارسال پیام، پیشنهاد مناسبی برای ساختار این صفحه است.

۶- از برند شخصی خود محافظت کنید.

محافظت از برند شخصی

هر چقدر برند شخصی خود را قوی‌تر کنید و در حوزه تخصصی خودتان بیشتر شناخته شوید، بیشتر نیاز به مراقبت از برند و توجه به اخبارها خواهید داشت. افرادی که به دنبال تخصص‌بینی مانند شما می‌گردند، با جستجوی نام شما در اینترنت، سعی می‌کنند اطلاعاتی از شما کسب کنند. به همین دلیل باید محتوایی را که مشتریان و جامعه هدف شما می‌خوانند، را بررسی و کنترل کنید.



کمپین تبلیغاتی اسنوا

معرفی کمپین تبلیغاتی اسنوا

اسنوا راهی میان بر را پیشبرد به سوی فناوری خود انتخاب کرده است و با تبلیغاتی هوشمندانه برای این حرکت و تغییر به دنبال تعادل و پویایی است. اسنوا کمپینی شروع کرده که در صدد بازسازی مجدد برند خود است که در اصطلاح حرفه‌ای به آن ری برندینگ گفته می‌شود. ری برندینگ معمولاً بعد از سال‌ها تحقیقات و بررسی مفصل و بعد از تشخیص ضعف‌هایی در عملکرد برند صورت گرفته و معمولاً بر روی هویت بصری، پیام‌ها و شعارهای برند تأثیر گذاشته و آن چیزی است که اسنوا در حال تغییر آن است.

فرآیند ری‌برندینگ اسنوا

به نظر می‌رسد ری‌برندینگ اسنوا به نوعی همان تغییر چهره است در نگاه اول شاید اولین چیزی که به ذهنمان خطور کند این است که شاید این کالا از عدم اعتماد به نفس در تولید محصولات برخوردار بوده و با این تغییرات می‌خواهد رنگ و لعاب خود را زیاد کند تا توجه مخاطب را به سوی فناوری جدیدش جلب کند و حس پایداریش را بالا ببرد و تصمیم‌گیری برای چنین کاری یک امری آگاهانه و هدف‌مندانه است.

درست مانند فردی که می‌خواهد برای رفع نقایص زیبایی چهره‌اش به اصطلاح زیر تیغ جراحی برود معمولاً مدت زمانی طولانی روی این موضوع فکر کرده و

از پزشکان مختلف مشاوره می‌گیرد و به تصمیم نهایی برای انجام عمل می‌رسد و نهایتاً استرس، ناراحتی، و هزینه‌های جراحی را متقبل می‌شود، و این کار را برای زیباتر شدن خودش اعتماد به نفس بیشتر انجام می‌دهد و نه تحت تأثیر قرار دادن دیگران.

و ری‌برندینگ هم درست مانند عمل جراحی، فرایندی نیست که یک شبه به نتیجه برسد بلکه نیاز است از فردای عمل جراحی تا زمانی که بیمار به مرحله ثابت و پایدار از نظر عمل برسد نیازمند زمان و حمایت و پیگیری و مراقبت دارد تا محل زخم‌ها بهبود یابد و تورم بعد از عمل کاهش یابد. این جاست که نقش ما ایرانیان باید پررنگ تر شود و به تبلیغات محیطی، خرید و حمایت از کالای ایرانی در آرامش بخشیدن به این نوع کالا، برگردان از این نوع محصول از دوره انتقالی ری‌برندینگ اهمیت دهیم و این همان تصمیم تبلیغاتی هنرمندانه است که اسنوا را با برندی جدید به بهترین شکل ثبت می‌کند.

اسنوا به دنبال یه حسی متفاوت تر از گذشته است به این منظور که بتواند تجربه و مطلوبیت مشتری را در تبلیغات محیطی جلب کند و کالایی را تولید کند که برخاسته از فرهنگ ملی ما باشد، و این چنین است که در این حرکت تعادل را حفظ می‌کند. بنابراین، حرف جدیدی که اسنوا می‌زند این است که «ایرانی کالایی بخر که به درد می‌خورد». ما معتقدیم این قدرت را در زیرساخت‌هایمان ایجاد کرده‌ایم که در عین حرکت، تعادل را ایجاد کنیم. ممکن است

یک برند خارجی نتواند چنین پیشنهادی به مصرف‌کننده ایرانی ارائه کند، زیرا نیاز متعادل یک ایرانی را نمی‌فهمد. لوگو و هویت جدید اسنوا نیز بر اساس همین Move With Balance طراحی شده است. در این لوگو، استفاده از یک سمبل معروف جهانی Move With Balance و تلفیق آن با هویت و نماد ایرانی باعث شده هویتی ایرانی با رویکرد جهانی به تصویر کشیده شود این به این معنی است که باید در زندگی در پی Move With Balance باشیم، یعنی در زندگی هم تعادل و هم حرکت را پیگیری کنیم.

رنگ سبز و آبی استفاده شده در طرح تبلیغات هنرمندانه این هویت بصری نیز نشان دهنده تعادل و حرکت است، به گونه‌ای که سبز به عنوان نماد حرکت و آبی به عنوان رنگ تعادل سازمانی در هویت بصری جدید اسنوا آمده است.

اسنوا با برند قرمز رنگی که بر سر در فروشگاه‌های خود نصب کرده سعی در حس اعتماد مشتری نصبت به این محصول را دارد و همچنین خواهان برجای ماندن این حس است اما با شمایلی جدید این روزها اسنوا با ظاهر قدیمی و قرمز رنگش در حال خداحافظی کردن است و با عرضه اندام جدیدی خودش را به مشتریان معرفی می‌کند.

اما اسنوا در واقع با تمرکز بر مدل جدید در حال ایجاد توجه دوباره به برند خود برآمده و سعی کرده است با استفاده از «تبلیغات برای تبلیغات» در ذهن مخاطب ایجاد کند و تبلیغات اولیه خودشان نوعی

اسنوا

SNOWA

www.snowa.ir



به قلب تصویر حمله ور شو...

همراه با اسنوا تماشاگر جام جهانی باشید.

تبلیغ برای تبلیغات ثانویه محسوب می‌شوند. در گام‌های بعدی از نام برند رونمایی می‌شود و ریرندینگ عمومی می‌شود. اولین گام برای نشان دادن این تعادل و پویایی، شعار «روی ما حساب کنید» اسنوا است. این همان چیزی است که مصرف کننده انتظارش را دارد و به این آسودگی خیال برسد که می‌تواند روی این برند ملی واقعا حساب کند و مفهوم ورزش حرکت با تعادل را حفظ کند و ستون‌هایی که عزم اسنویی بر آن استوار است را بتوانید در محیطی دات کام مشاهده کنیم. در ساختار اسنوا تحولات تکنولوژیک صورت گرفته و سازمان در این زمینه به‌خوبی رشد پیدا کرده است، و همچنین اسنوا در حوزه تحقیق و توسعه، از شرکتی تولیدکننده فیچر، به شرکتی ارتقا پیدا کرده که می‌تواند پلتفرم جدید ارائه دهد. نمونه این تجربه در محصولات اسنوا قابل مشاهده است. اسنوا حالا به نسل سوم این تحول ورود پیدا می‌کند و به دنبال ایجاد یک پارادایم جدید است. اسنوا می‌خواهد فناوری را توسط تبلیغات محیطی شرکت در ساختارهایش ایجاد کند که به همین دلیل، بخش تحقیق و توسعه برنامه‌ریزی جامعی صورت داده است. در اسنوا تبلیغات محیطی خاصی در حال شکل گرفتن است و تحولات و زیرساخت‌هایی ایجاد شده که می‌تواند دلیل باورپذیری ریرندینگ اسنوا را نشان دهد و اسنوا توان انجام این ریرند را در خود می‌بیند. باید توجه داشت، ریرندینگ الزام سازمانی اسنوا بوده و این برند به دلایل متعدد باید به سمت ریرند حرکت کند و اسنوا به واسطه این تغییرات و تبلیغات هوشمندانه حرف‌های زیادی برای گفتن دارد به عنوان مثال وقتی مصرف‌کننده و یا فروشنده با ذهنیت قبلی برخورد می‌کند، دقیقا مانند این است که اسنوا هیچ تغییری را اعلام نکرده و این مستلزم این است که سازمان‌ها ظاهر خود را همراه با باطن تغییر دهند تا دیگران نیز حس ایجاد تغییر را داشته باشند و به مشتریان اعلام کند که در حال تغییر کردن است سپس به‌طرف سازمان بیایند و جزئیات تغییر را خود جویا شو ند.



سازمان‌ها نیز ناگزیر هستند که در طول چرخه حیاتشان این ریرند و تبلیغات محیطی را ایجاد کنند، و گرنه آن حس سکون و باقی ماندن در آن‌ها به وجود خواهد آمد.



پیش‌تاز

اسنوا می‌کوشد در صنعت لوازم خانگی ایران نقش پیش‌تاز را ایفا کند و به اعتدالی تولید ملی نو آورانه و دانش‌بنیان باری برساند.



هدف‌مند

اسنوا هیچ حرکتی را بدون برنامه‌ریزی و تعیین هدف مشخص سامان نمی‌دهد. در برنامه‌ریزی خود نهایت دقت و تمرکز را به خرج می‌دهد و تا حصول نتیجه از این دقت و تمرکز عدول نمی‌کند.



پویا

اسنوا اهمیت و ارزش زمان را می‌شناسد، تحولات فناورانه را رصد می‌کند، نیازهای جامعه را درک می‌کند و می‌کوشد با اتکا به فناوری روز خود را با نیازهای زمانه و جامعه انطباق دهد.



پاسخگو

اسنوا در تمامی مراحل تولید محصولات خود و ارائه خدمات (قبل، ضمن و پس از فروش) خود را متعهد می‌داند پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد و در اسرع وقت الگوی ۲۴ × ۷ را چشم‌انداز خود قرار دهد.



من، تو، ما، اسنوا

به نام مهربانترین تکیه‌گاه همه انسان‌ها

مهمترین سرمایه اجتماعی یک کشور، «اعتماد» متقابل میان آحاد ملت است و «اتکاء» به یکدیگر، نقطه اوج و طلایی چنین اعتمادی. خانواده بزرگ اسنوا، در پرتو عنایت‌های پروردگار مهربان و به مدد ایمان، آگاهی، مسئولیت‌پذیری و تلاش‌های بی‌دریغ همه اعضای خود، در دورانی که کشور عزیزمان، امیدوارانه تر از هر زمان دیگر در اندیشه بهره‌گیری از سرمایه‌های اجتماعی خویش است، سرافرازان خود را در برابر آزمون سترگ قرار داده است. اکنون، ما، با تکیه بر همه داشته‌های سالیانمان، با گذر از مراحل مقدماتی تولید ملی و در فصل بالندگی، شعار «روی ما حساب می‌کنند»، را به عنوان رهیافت درون‌سازمانی خود برگزیده‌ایم تا بتوانیم در مقام نخستین ریرند ایرانی، شایسته اعتماد، اتکا و آسودگی خیال ملت بزرگ ایران باشیم.

ما مخاطبان اسنوا را همه مصرف‌کنندگان آگاهی می‌دانیم که کامیابی را در منزلت و احترام، شناخت مکانات و کیفیت‌ها و حق انتخاب می‌دانند و اسنوا را حرکتی هماهنگ در پاسخ به نیازهای زندگی ایرانی، حرکتی هماهنگ که همیشه بتوان با خاطری آسوده روی آن حساب و به آن اتکاء کرد.

ستون‌هایی که عزم استوایی مان را بر آنها استوار می‌کنیم بدین قرارند:



متعهد به مسئولیت اجتماعی

اسنوا به خوبی می‌داند که پیشرفت سازمانی بدون پیشرفت اقتصادی کشور، و پیشرفت اقتصادی کشور بدون توسعه اجتماعی و فرهنگی امکان‌پذیر نیست. براین اساس اسنوا وظیفه خود می‌داند در حل مسائل اجتماعی مشارکت فعال داشته باشد و سهم خود را در شکل‌گیری جامعه‌ای سالم، پرنشاط و امیدوار ادا کند.



هماهنگ

اسنوا همواره می‌کوشد نیازها، سلاقی و اولویت‌های متنوع گروه‌های مختلف مصرف‌کننده ایرانی را شناسایی کند و هماهنگ با این نیازها، سلیقه‌ها و اولویت‌ها به ارائه محصول و خدمت بپردازد.



خانواده

اسنوا خود را یک خانواده بزرگ می‌داند که تمامی اعضای آن با تمام وجود به اعتدالی آن می‌اندیشند و به پاس تلاششان شایسته احترام و منزلت، به دور از هر تبعیض و تنگ نظری هستند.



سخت‌کوش

اسنوا سخت‌کوشی همکاران خود را اساس پیشرفت سازمان می‌داند و می‌کوشد در برنامه‌ریزی‌های سازمانی قدردان سخت‌کوشی همکاران خود باشد.

MARKETING & BUSINESS MANAGEMENT

Professional & Applied Journal

**BLACK FRIDAY
BRAND STORY
PERSONAL BRAND
GROWTH HACKING
DIGITAL MARKETING
SNOWA ADVERTISING CAMPAIGN**



2018 WINTER - VOL.1



**ENTEKHAB BRANCH
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCE AND TECHNOLOGY**