

What digital branding really means برند سازی دیجیتال واقعا به چه معناست؟

ارائه دهنده:
مبینا ابوطالبی

مشاوران کسب و کارهای بین المللی (IBC)
weblogIBC-co.com



برند یک نام، واژه، علامت، سمبل، طرح یا ترکیبی از این هاست که برای شناسایی محصولات یا خدمات یک فروشنده و متمایز کردن آن ها از محصولات و خدمات رقبا به کار می رود.

➤ ریشه داغ کردن یا سوزاندن

➤ بعد ملموس برند (مرتبط با عملکرد برند)

➤ بعد نامشهود برند (مرتبط با آنچه که برند تداعی می کند)



دیجیتال برندینگ به زبان ساده

در دهه ۵۰ زمانی که قصد خرید یک جفت کفش داشتید در میان مارک ها و برندهای موجود یک راست به سراغ کفش ملی میرفتید. کارخانه کفش ملی ، این انتخاب را مدیون برندسازی صحیح خود بود که اغلب این معروفیت را از طریق بازاریابی دهان به دهان ، تبلیغات تلویزیونی و... به دست آورده بود.

درمقابل امروز زمانی که در جستجو گوگل عبارت خرید موبایل را سرچ می کنید یک راست به سراغ سایت دیجی کالا می روید. سایت دیجی کالا این کلیک شما را مدیون برند سازی دیجیتال خود هستند(تبلیغات آنلاین ، سئو ، بازاریابی محتوا و ...)

شخصیت برند :

➤ مجموعه ویژگی های انسانی که به یک نام تجاری نسبت داده می شود.

➤ کدام ابعاد و تا چه حدی به برند نسبت داده می شود؟

➤ صداقت ، هیجان ، یکتا بودن برند و...



بهترین شیوه تفکر درباره برند این است که برند را شخصیت چیزی بدانیم.

➤ شخصیت برند مانند شخصیت آدم های واقعی فراتر از ویژگی های دموگرافیک است.

➤ یک برند می تواند به وسیله تبلیغات شخصیتی از خود بسازد.

➤ رسانه دیجیتال اکنون یک طرفه نیست می توان چالش کرد سوال پرسید یا تصویر واقعی آن برند را توسعه داد.

نکته : رسانه های دیجیتال برای خیلی از برندهای قدیمی و سنتی می تواند ترسناک باشد و یا یک فرصت بزرگ برای توسعه آن ها باشد.

دموکراسی برند :

برند شما چیزی نیست که شما می گوئید بلکه مجموع چیزهایی است که مردم و مصرف کنندگان هردو در رابطه با برند می گویند.

➤ کمک به مدیریت بهتر برند می کند.

➤ نشان می دهد در رابطه با طبیعت سازمان چه تغییراتی باید انجام دهیم.

تربیون جهانی :

➤ دوره ، دوره رسانه هایی است که به عنوان تربیون استفاده می شوند.

➤ رسانه های دیجیتال این فرصت را میدهد که شخصیت حقیقی آن برند را درک کنیم.





مثال: به جای اینکه به دنبال تماس تلفنی با مرکز پشتیبانی به مدت یک ساعت پشت خط منتظر بمانید می توانید مستقیماً به یکی از کانال های رسانه اجتماعی مراجعه کنید و خشم و نارضایتی خود را از این طریق بیان کنید حال یک تریبون جهانی دارید که از آن به همه ی مشتریان بالقوه ی دیگر که بیرون هستند دسترسی دارید و می توانید به شیوه ای عالی یک برند را تحت تاثیر قرار دهید و بازخورد منفی و نارضایتی خود را در یک شبکه اجتماعی برای هزاران نفر دیگر ارسال کنید. این امکان تا قبل از ظهور عصر دیجیتال امکان پذیر نبود.



این دیدگاه و نارضایتی فرد چه منصفانه و چه غیر منصفانه بر روی دیدگاه سایرین نسبت به برند تاثیر میگذارد و سال ها تلاش برای ساخت یک برند یک شبه می تواند از بین برود.

درگیر شدن و تحقیق در رابطه با برند از طریق رسانه های دیجیتال :

مثال : زمانی که به دنبال خرید یک ماشین یا سرویس B2B هستیم می توانیم قبل از اینکه با فروشنده ماشین یا نمایندگی های شرکت سازنده صحبت کنیم به وب سایت و یا دیگر رسانه های اجتماعی سر بزنیم و بر اساس اطلاعاتی که از منابع مختلف به صورت آنلاین بدست می آوریم ممکن است تصمیم بگیریم که برند های خاصی را حذف کنیم. این اطلاعات می تواند در وب سایت به صورت نقد و بررسی باشد و تصمیم خود را صرفا بر اساس نظرات آن ها بگیریم نه چیزی که خود آن برند می گوید.

Brand perception



ادراک برند ناشی از استفاده مشتری از محصول ، تجربه ، عملکرد ، شهرت و توصیه دهان به دهان در کانال های رسانه های اجتماعی است.

چگونه این ادراک را بهبود ببخشیم؟

- Make your website look more premium and professional
- Improve engagement on social media
- Set SMART goals : **S**pecific , **M**easurable , **A**ttainable , **R**elevant , **T**ime - based

➤ از بزرگ ترین اپراتور شبکه های کابلی و تلویزیون های کابلی

➤ ارائه دهنده خدمات اینترنت در ایالات متحده

➤ شکایت و ناراضی کاربران از خدمات کامکست درک افراد دیگر از آن برند و احتمال خرید خدمات یا محصولات را تحت تاثیر قرار داده است.

شکست رسانه های اجتماعی

➤ به دلیل تغییر سریع محیط و سرعت پایین مشاغل برای انطباق با آن

➤ عدم دانش در مورد چگونگی استفاده از رسانه اجتماعی خاص

متریک های سنتی برند

با پرسیدن سوالاتی از افراد درباره برند ، فروش بالقوه را اندازه گیری می کنیم.

نمونه گیری از مخاطبان خود انجام داده و نگرش آن ها را قبل و بعد از قرار گرفتن در

معرض بازاریابی مشاهده می کنیم.

مشاوران کسب و کارهای بین المللی (IBC)

weblogIBC-co.com

اساسا به دنبال پاسخ به این سوالات هستیم:

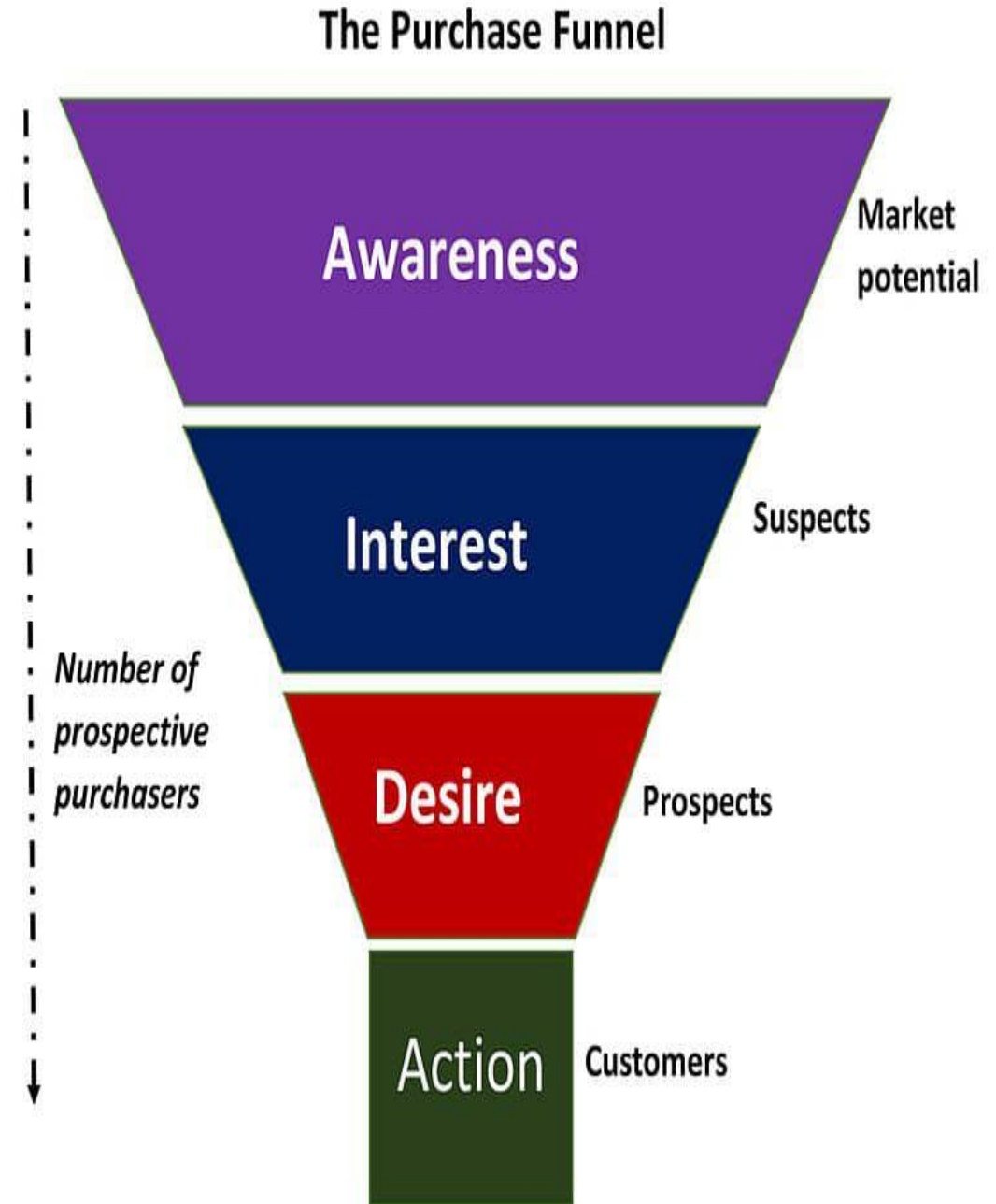
➤ آیا از برند آگاهی دارید؟

➤ آیا برند را دوست دارید؟

➤ آیا قصد خرید برند را دارید؟

➤ اگر خرید کرده اید قصد تکرار آن را دارید یا نه؟

فرض می کنیم اگر بتوانیم افراد بیشتری را پیدا کنیم که پاسخ مثبت به این سوالات بدهند احتمالاً فروش بیشتری خواهیم داشت.



مجموع تمام تجربیات :

اساسا برندسازی دیجیتال شخصیت سازمان ، خدمات یا محصولات ماست که از مجموع تجربیاتی که هر فرد با آن برند داشته است ایجاد می شود. برند خیلی از جنبه های بصری را شامل می شود و در کنار آن خیلی از نقاط تماس مهم تر و تاثیرگذارتری هم هست مثل تعاملات رسانه های اجتماعی و بررسی های آنلاین. لوگوی یک برند ممکن است باعث شود که قابل شناسایی باشیم اما درنهایت برند کلی ماست که باعث می شود فرد ما را برای خاطر چه چیزی به خاطرش بسپرد.



تعیین نقاط تماس

هر نوع تعامل مشتری یا مخاطب با برند (آگاهانه یا ناآگاهانه) که باعث شکل گیری تجربه ای از برند در ذهن مشتری می شود.

نقاط تماس برند به طور معمول توسط برند ساخته می شود تا مشتریان را درگیر خود کند و بهترین تجربه ای را که ممکن است داشته باشند، به آنها ارائه دهد.

نقاط تماس به طور کلی شامل :

بسته بندی

محل فروشگاه

وب سایت

شبکه های اجتماعی

و...

مثال: به زمانی که در یک رستوران گران قیمت میز رزرو می کنید، فکر کنید. شما با برخی از نقاط تماس زیر مواجه هستید:

➤ وب سایت آن ها هنگام رزرو میز

➤ لحن آن ها اگر برای رزرو با آن ها تماس می گیرید

➤ زبان بدن آن ها هنگام ورود به رستوران

➤ منوی آن ها هنگام انتخاب غذا

➤ لباس فرم آن ها هنگام گرفتن سفارش از شما



هر یک از این عناصر باید به عنوان یک نقطه تماس کسب و کار در نظر گرفته شود. بنابراین، باید به گونه‌ای طراحی شوند که با سایر بخش‌های برند شما سازگار باشد. به بیان ساده، نقاط تماس با برند فرصتی برای برقراری ارتباط روزمره با مشتریان است. پس از آن مشتریان می‌توانند به برند نزدیک‌تر شوند و در نتیجه، به استفاده از خدمات شما ادامه دهند.

نتیجه‌گیری : ما در یک جهان چند رسانه‌ای زندگی می‌کنیم که رسانه‌های مختلفی در زندگی ما نقش بازی می‌کنند. هدف دیجیتال برندینگ لزوماً افزایش فروش نیست بلکه هدف ، افزایش آگاهی ، تصویر و سبک برند است کارهایی که در بلندمدت باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شود. در این جهان پیچیده رسانه‌ای کلید موفقیت ، برنامه‌ریزی برای تجربه‌سازی برند است.

Resource :

- **Digital branding / Daniel rowles**
- **Linkedin.com**
- **Motamem.org**
- **Latinasinbusiness.us**
- **Qualtrics.com**



THANK YOU

مشاوران کسب و کارهای بین المللی (IBC)
weblogIBC-co.com