

DIGITAL BRANDING:

Focusing on Value

گردآورنده: شانلی قنبری

مشاوران کسب و کارهای بین المللی (IBC)

weblogIBC-co.com

تمرکز بر ارزش

ارزش چیست؟

- ارزش در کسب و کار باعث می‌شود، مشتری تصمیم بگیرد خرید کند، خرید خود را تکرار کند و تکرار خرید خود را به دیگران هم پیشنهاد دهد یا خرید نکند یا ناراضی خود را با دیگران به اشتراک بگذارد. ارزش از آن دسته از مفاهیمی است که در تمام ابعاد نتایج آن به وضوح قابل مشاهده و به سرعت بر روی درآمد کسب و کارها تاثیر می‌گذارد.
- ارزش از نظر مشتری عبارت است از مابه‌تفاوت هزینه و استفاده از یک محصول یا خدمت.



تمرکز بر ارزش

■ همه صحبت‌ها درباره درک برند، تعامل در شبکه‌های اجتماعی و تغییر محیط کسب و کار، به سادگی می‌تواند ما را از تمرکز بر اصول تباری و بازاریابی که برای موفقیت سازمان ما ضروری است، منحرف سازد. این امر به ویژه هنگامی اتفاق می‌افتد که محیطی که ما در آن کار می‌کنیم به سرعت در حال تغییر است و به راحتی می‌توان با تمرکز بر موضوعات جدید و پر زرق و برق به جای موارد تاثیرگذار، دچار انحراف و حواس پرتی شد.

■ اساساً ما باید من باب دو مورد مهم روشن باشیم:

اول اینکه ما باید همیشه دیدگاه روشن و واضحی از اهداف تباری خود داشته باشیم و بر چگونگی ارتباط این دیدگاه با هر فعالیت بازاریابی که انجام می‌دهیم متمرکز شویم.

دوماً، ما باید اهداف مخاطبان خود را درک کنیم تا بتوانیم خواسته‌های آنها را با آنچه که ارائه می‌دهیم همسو کنیم. ما باید انگیزه آنها را درک کنیم.



از بین بردن شکاف

■ به طور معمول و سنتی، وقتی اهداف تجاری و اهداف مخاطبین هدف را در نظر می‌گیریم، می‌توانیم ارزش را در همپوشانی‌های این دو مورد مشاهده کنیم. ارزشی هم برای کسب و کار و هم برای مخاطبین هدف.



■ همسو شدن اهداف بیزینس و اهداف مخاطبین، ارزشها را شکل می‌دهد.

از بین بردن شکاف

■ واقعیت این است که در یک محیط دیجیتال، ارزش بالقوه کافی نیست. اگر من می‌خواهم شما به صورت آنلاین با من تعامل برقرار کنید، این که محصول یا خدمات من فقط ارزش ارائه دهند کافی نیست. من باید دلیلی برای شما بیاورم تا بخواهید با من تعامل داشته باشید، دربارۀ محصول یا خدمات من بازفورد ثبت کنید و یا به طور کلی گفتگویی ایجاد کنید.

■ اینجاست که برندینگ دیجیتال مطرح می‌شود. در واقع برندینگ دیجیتال می‌تواند شکاف بین اهداف تجاری ما و آنچه مخاطبین هدف من می‌خواهند با آن تعامل برقرار کنند را برطرف کند.

■ برندینگ دیجیتال پلی بین اهداف کسب و کار و خواسته‌های مخاطبین هدف ایجاد می‌کند.



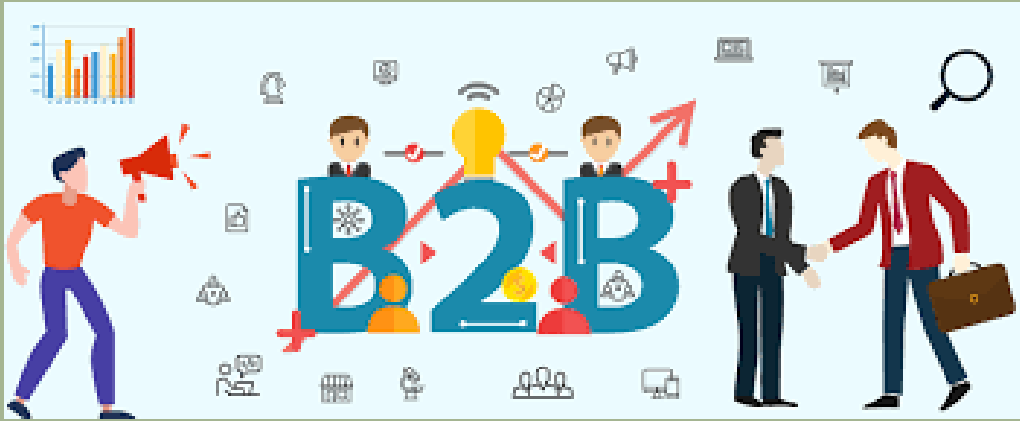


ارزش پیشنهادی

ارزش پیشنهادی به روش‌های مختلفی توسط افراد مختلف تعریف می‌شود، اما اساساً وعده ارزشی است که باید برای مخاطبان ما جذاب باشد - و آنها به تحقق آن باور داشته باشند. این ممکن است وعده ارزش در یک محصول یا در تمام سازمان باشد. شما از طریق برندینگ دیجیتال این امکان را بدست می‌آورید که این ارزش پیشنهادی را بوجود آورید.

ارزش پیشنهادی

خدمات بنگاه به بنگاه (B2B)



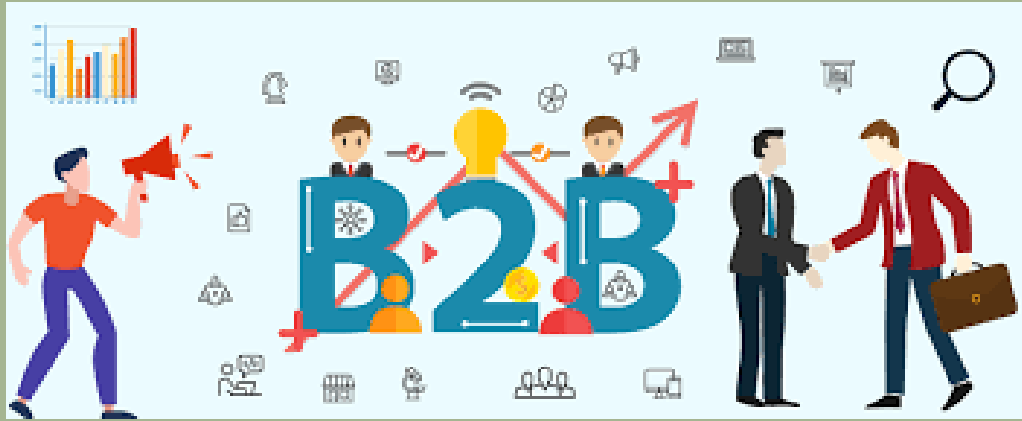
چنانچه خواسته من از شما خرید یک سرویس پیچیده بنگاه به بنگاه از من است، باید کارهای مختلفی را انجام دهم، اما بیش از همه من باید مقتوای مورد نیاز شما را برای تصمیم‌گیری در اختیارتان قرار دهم. این بدان معناست که من باید تمام جزئیات در مورد مراحل پرفه خرید که شما طی خواهید کرد، را بدست آورده و اطمینان حاصل کنم که تمام سوالات مختلفی که نیاز به پاسخگویی دارند پوشش داده شوند.

در بیشتر شرایط خدمات بنگاه به بنگاه، مشتری احتمالی تا زمانی که در باره‌ی آنچه مدنظرش است تصمیم‌گیری نکرده باشد، مستقیماً با یک تأمین‌کننده بالقوه در تعامل نخواهد بود.

این ممکن است به معنای نیاز به آموزش مفاطب در برخی موضوعات باشد؛ حتی قبل از اینکه آنها کاملاً بفهمند که من چه چیزی ارائه می‌دهم. اگر موردی یا محصولی دارای یک فرآیند خرید طولانی است و یا به کرات خریداری می‌شود، باید با مفاطین حتی زمانی که هنوز در مرحله خرید نیستند، ارتباط برقرار شود. این بدان معناست که من باید ارزشی فراتر از صحبت کردن صرف در مورد راه حل‌های خود ارائه دهم.

ارزش پیشنهادی

خدمات بنگاه به بنگاه (B2B)



■ یک روش استاندارد برندینگ دیجیتال در اینجا، **قرار دادن** **فودمان به عنوان یک منبع مفید درباره ی موضوعی از صنعت فودمان و ارائه ارزش از طریق محتوا است.** این محتوا می تواند هر چیزی باشد، از اخبار صنعت، مقالات مدیریتی تا گزارش های دقیق و مفصل؛ اما نکته اصلی این است که من و رای صحبت کردن در مورد آنچه که انجام می دهیم، در حال ارائه ارزش هستیم.

ما باید میزان اثربشی این محتوا و تأثیر آن در افزایش فروش را بسنجیم.

ارزش پیشنهادی

کالاهای بسته بندی شده مصرفی



بسیاری از کالاهای بسته بندی شده مصرفی مواردی مانند مواد غذایی و لوازم بهداشتی هستند و به طور چندان تمایز یافته نیستند. یعنی بسیاری از کالاهای بسته بندی شده مصرفی تفاوت چندانی با محصولات رقیب ندارند، بنابراین برندینگ تجاری اکثر آنها وجه تمایز این محصولات است.

مسئله در دنیای دیجیتال این است که چه نیازی به صحبت کردن و درگیر شدن من در مورد مواد شوینده یا شیرینی پزی آنلاین هست؟ اینجاست که برندینگ دیجیتال می تواند فاصله بین آنچه یک مشتری می خواهد با آن درگیر شود و آنچه یک سازمان می خواهد در باره آن صحبت کند را از بین برد.

ارزش پیشنهادی

کالاهای بسته بندی شده مصرفی



■ با گسترش مکالمه و درک ارزش پیشنهادی خود، می توانیم مباحثی را پیدا کنیم که کاربرد با آنها درگیر خواهد شد.

به عنوان نمونه **Skittles** کاربردان خود در فیس بوک را با شوخی های فنده دارو عجیب و غریب درگیر می کند - این باعث ایجاد تکرار نمایش و تمایل به این برند می شود؛ **Dov** از موضوع "زیبایی واقعی" برای درگیر کردن مخاطب و تحریک آنها به برقراری مکالمه استفاده می کند.

این عملکرد باعث ارائه و در معرض توجه قرار گرفتن برند و نیز همسو سازی آن با موضوعات مثبت می شود.

ما باید تأثیر این تعامل در شبکه های اجتماعی را اندازه گیری کنیم و درک کنیم که چه تاثیری در افزایش فروش دارد.

ارزش پیشنهادی

محصولات مصرفی پیچیده



- هنگامی که ما در حال خرید یک کالای مصرفی پیچیده تر مانند یک ماشین یا یک محصول فناوری هستیم، این فرایند در واقع بسیار شبیه فرآیند بنگاه به بنگاه است، حتی اگر آن محصول بصورت آنلاین خریداری شود.
- یک مشتری بالقوه باید درک مناسبی از شرایط بازار و گزینه های در دسترس پیدا کند.
- برای اینکه مفتوای مناسبی را ارائه دهیم باید بدانیم که آنها در چرخه خرید کجا هستند و شاید لازم باشد برای ایجاد آگاهی و احتمال خرید سعی کنیم قبل از اینکه حتی به خرید فکر کنند با آنها تعامل داشته باشیم.

ارزش پیشنهادی

تامین بودجه خیریه



- هنگامی که یک موسسه خیریه به دنبال کمک مالی و به طور بالقوه تعهد طولانی مدت به کمک‌های ماهانه است، تعامل ضروری است. ضروری است که من برای اهدا در ابتدا انگیزه داشته باشم، اما همچنین تصمیم بگیرم که کمک را متوقف کرده و پرداخت‌های خود را لغو کنم.
- درک انگیزه‌های اهدا ضروری می‌شود و کار در مورد مبادله ارزشی که در حال انجام است می‌تواند بسیار قدرتمند باشد.

ارزش پیشنهادی

تامین بودجه خیریه



■ رسانه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباطات شخصی قدرتمند را فراهم می‌کنند و با دادن این اجازه به افراد که خود را همانطور که دوست دارند در برابر همسالان خود به تصویر بکشند، یک موسسه خیریه می‌تواند با استفاده از برندینگ دیجیتال خود ارزش بالایی را برای مخاطبان خود فراهم کند.

به عبارتی دیگر، یک موسسه خیریه می‌تواند ساز و کار خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی به گونه‌ای فراهم کند که باعث شود فرد اهداکننده سفاوتمند، دلواپس یا هر ویژگی دیگری که دوست دارد با آن همراه باشد، به نظر برسد.

همه چیز نهایتاً به محتوا ختم میشود!

برندینگ دیجیتال مجموعه ای از تبارب ما در فضای آنلاین است که بر پایه ی ارائه ارزش است. ارائه این ارزش معمولاً متکی بر فرم هایی از محتوا است. این محتوا می تواند مفهومی باشد که ما را حول موضوعی آموزش داده و اعتماد سازی کند، و یا محتوایی باشد که بتوانیم با همتایان خود به اشتراک بگذاریم تا به گونه ای که مد نظر ماست، درک شده و در نظر گرفته شویم.

حتی زمانی که با محصولات سروکار داریم که معمولاً میزان مشارکت پایینی ایجاد میکنند، می توانیم مشارکت را از طریق محتوای مناسب و برندینگ دیجیتال هوشمندانه هدایت کنیم.

برای اجرای مناسب این پروسه، نیاز است که واقعا بر **user journey** متمرکز شویم و به دنبال راه هایی برای ارائه ارزش به منظور اثرگذاری بر فرآیند های تصمیم گیری مرتبط با سفارش دادن و خرید هر چیزی باشیم.

نقطه نظرات

تیم روتون، کالج سلطنتی لندن

مشاوران کسب و کارهای بین المللی (IBC)

weblogIBC-co.com

نقطه نظرات
تیم روتون، کالج سلطنتی لندن

تولید محتوا زمانی که برند و استراتژی سازمانی یکی شده باشند، آسان است.

محتوای تاثیرگذار معمولا برای HE Marketers (بازاریابهای دارای تمهيلات بالا) گيج کننده و دير فهم است، چرا که ندرتاً فرصت تعامل با مقامات اجرائی ارشد به منظور تعريف ارزش پیشنهادی در سازمان برای آنها فراهم می شود. در نتیجه، تلاش های بازاریاب ها برای بازاریابی محتوا در سطح برند و محصول غالباً در تضاد با نیاز های مشتری ها است.

حتی بدتر اینکه، بودجه ها به صورت غير بهينه بين فعاليت های تاکتیکی مانند PR، PPC (تبلیغات کلیکي) و شبکه های اجتماعی اختصاص داده می شوند که این امر معمولا منجر به تشدید ابهامات و در نتیجه شکست در ایجاد برند یا تولید سرخ می شود.



نقطه نظرات

تیم روتون، کالج سلطنتی لندن

در سال ۲۰۱۳، کالج سلطنتی لندن ورود یک رئیس دانشکده جدید از آمریکا برای رهبری دانشکده بیزینس خود را فوش آمدگویی کرد.

او بلافاصله هدایت یک پروسه مشورتی با کالج و جامعه دانشکده‌ای به منظور تعریف یک **target corporate brand identity** { هویت برند تجاری هدف } و یک استراتژی که دانشکده را قادر به رقابت در سطح جهانی با برترین‌های دنیا می‌کند، را بر عهده گرفت.

این اقدام، اولین تلاش موفق در تاریخ دانشکده برای تعریف کردن خود بود که بهترین فرصت را برای واحد مارکتینگ بوجود آورد تا مشارکت کاملی در پروسه مشورتی مذکور داشته باشد و اطمینان حاصل کند که ویژن، مأموریت و جهت‌گیری استراتژیک دانشکده تطابق و هماهنگی کامل با ذینفعان کلیدی داشته باشد که این امر دانشکده را با یک ارزش پیشنهادی متمایز، در جایگاهی مناسب در بازار جهانی و به شدت رقابتی مدارس بیزینس قرار داد.

نقطه نظرات

تیم روتون، کالج سلطنتی لندن

من، با توجه به مسئولیتم برای ارتقای پروفایل دانشکده، به فوبی آگاه بودم که با در اختیار داشتن یک لیدر حمایت کننده و قاطع، بازاریابی می تواند نقشی کلیدی در تعریف کردن برند و نیز به صورت بالقوه در فائق آمدن بر انتقاداتی که عموماً در قالب یک واحد با آنها مواجه می شیم، ایفا کند.

بازاریابی ضعیف معمولاً به عنوان دلیل اصلی پایین بودن سطح آگاهی برند، پیغام رسانی تمایز نیافته و المان های بصری پراکنده شناخته می شد. در حالی که نبود یک برند مشخص و متمایز و همچنین نبود یک استراتژی سازمانی، علل اصلی این نقص ها بودند.

نقطه نظرات

تیم روتون، کالج سلطنتی لندن

من پروژه برند را برای این پروژه رهبری کرده و یک مشاور برندینگ شناخته شده را به تیم اضافه کردم که به ما کمک کند تا آنچه در زمینه برندینگ احتیاج داشتیم را در استراتژی ها سطح دانشکده ادغام و یکپارچه سازی کنیم. پس از دو سال مشارکت زینفعان، دانشکده به این نتیجه رسید که یک ویژن، یک مأموریت، مجموعه ای از پیام های کلیدی برای مخاطبین خود و یک برند بهتری جدید توسعه داده است که می تواند با گذر زمان در قرار گرفتن ما به صورت برجسته در میان بهترین دانشکده های جهان کمک کند.

من باور دارم که بدون این کارهای بنیادی و پایه ای، یک رویکرد بازاریابی بر پایه محتوا نمی توانست به یک نرخ بازگشت سرمایه قابل قبول برای سازمان ما منجر شود. قسمت مربوط به استراتژی پالاش برانگیز و زمان بر بود اما نهایتاً چارچوبی برای ارتباط برقرار کردن و برند سازی به صورت متمایز و

مستمر در بازاری پر تلاطم ارائه کرد.

نقطه نظرات
تیم روتون، کالج سلطنتی لندن

رویکرد
bite-sized
{بیزنی نگری}

ارتقای سطح توانایی تیم

برست آوردن حمایت
تیم راهبردی

رویکرد ما

همسو سازی برند سازی
با پروسه های برنامه
ریزی استراتژیک سازمان

ممتوای سافته شره که
points of proof
برای پایگاه برند مد نظر
ما ارائه کند

جستجو برای کمک های
متخصصین

نقطه نظرات
تیم روتون، کالج سلطنتی لندن

رویکرد bite-sized {جزئی نگری}:

ما پروژه را به قسمت های قابل مدیریت که برای سازمان قابل درک باشد، تقسیم کردیم:

- **سنجیدن brand awareness** {آگاهی برندی} - این پینشی مقاومت ناپذیر است که مدیران ارشد را وادار به واکنش می کند.
- **همراستا شدن با تیم راهبردی برای تعریف کردن برند** - انتظارات ذی نفعان و ادراک ها در حال حاضر نیز دیدگاه های مقاومت ناپذیری برای مدیران ارشد هستند.
- **کار کردن با ذی نفعان داخلی و خارجی به منظور بررسی و بازبینی پیام رسانی و جایگاه هدف** - کالیبره کردن آن برای حصول پاسخ مدنظر از سوی ذی نفعان
- **شروع به مقابله کردن پیام ها** - چرا باید برای تعامل با مشتری ها به گونه ای که ارزش بدست آید، منتظر موارد بصری زیبا بمانیم؟
- **توسعه دادن برند بصری برای نمایش جایگاه برند مد نظر** - اکنون زمان زیبا به نظر آمدن است.
- **جستجوی مداوم در پی یافتن فرصت هایی برای ساخت point of proof** های بیشتر - زمانی که برند و

استراتژی سازمانی یکسو باشند، بازاریابی صرفاً به پشتیبانی از ابتکار های جدید فاصله می شود **مشاوران کسب و کارهای بین المللی (IBC)**

نقطه نظرات

تیم روتون، کالج سلطنتی لندن

ارتقای سطح توانایی تیم:

ما سرمایه‌گذاری سنگینی روی نیروی انسانی خود کردیم. ما دنیل رولز، مشاور و معلم و مربی دبیرستان را به خدمت گرفتیم تا با ما در قالب یک تیم به منظور بهبود استراتژی برند ما، شناسایی کاستی‌های ما در توان فنی به صورت فردی و تیمی و همچنین سوق دادن ما به سوی دوره‌های یادگیری مناسب برای ارتقای قابلیت‌ها و ظرفیت‌های ما، همکاری کند. ما همچنین از نیروی‌های متخصص خارج از مجموعه نیز بهره‌گرفتیم تا اعضای تیم را در پروژه‌ها در یک بازه زمانی ۶ ماهه coach کنند تا فرآیند یادگیری برایشان تسهیل شود.

■ به خدمت‌گیری یک نیروی متخصص برای به چالش کشیدن استراتژی شما

■ از پیدا کردن نقص‌های توان فنی در تیم خود نترسید.

■ نقص‌های توان فنی تیم خود را برطرف کنید.

■ از coaching {کوچینگ} بهره‌بیرید تا مطمئن شوید توانایی‌های فنی و تخصص‌های جدید بر پروژه‌ها تأثیر دارند. مشاوران کسب و کارهای بین‌المللی (IBC) weblogIBC-co.com

نقطه نظرات
تیم روتون، کالج سلطنتی لندن

بدست آوردن حمایت تیم راهبردی:

با حمایت تیم راهبردی، ما قادر به اجرای پروژه های موازی برای شناسایی و مشارکت با ذی نفعان کلیدی مانند دانشجویان آینده نگر، محققین آکادمیک و مدیران ارشد **blue-chip** بودیم. با شناخت و درک از نیازها، خواسته ها و انتظارات آنها ما می توانستیم سازمان را در جایگاه بهتری برای حصول این موارد قرار دهیم.

■ بدست آوردن حمایت تیم راهبردی با دیدگاه ها و بینش های مقاومت ناپذیر

■ تعلیم عوامل اجرایی ارشد با کمک متخصصین دارای سابقه کاری مشخص و متمایز

نکته: تا زمانی که به این نقطه نرسیده اید، پیشروی نکنید. ممکن است لازم باشد که منتظر رسیدن یک رهبری حمایتگر بمانید یا اینکه سازمان خود را ترک کرده و سازمانی را پیدا کنید که یک رهبری دارای یک استراتژی واضح در اختیار دارد.

نقطه نظرات

تیم روتون، کالج سلطنتی لندن

همسو سازی برند سازی با پروسه های برنامه ریزی استراتژیک سازمان:

ما متوجه شدیم که برای بهبود نرخ بازگشت سرمایه بازاریابی، باید از کادر اجرایی ارشد به منظور تعیین جهت گیری استراتژیک حمایت کنیم. ما دیدگاهی را ارائه کردیم که تصویری ارائه می داد از برداشت ذینفعان مشتری کلیدی از سازمان، نیازها و خواسته ها و توقعات آنها، و احساسشان نسبت به نحوه ارائه ارزشهایی از سوی سازمان ما که آنها برایش هزینه می کردند. این دیدگاه به طرز جالب توجهی بر خواسته های تیم راهبردی ارشد در مورد نحوه ساخت و جایگاه دانشکده اثرگذار بود. به عنوان مثال، به وضوح مشخص شد که دانشکده فاقد برخی دیسپلین و انضباط های آکادمیک است که این موارد برای ارائه برنامه های تحقیقاتی و آموزشی متمایز و برجسته مورد نیاز از سوی صنعت و جامعه، لازم هستند.

نقطه نظرات
تیم روتون، کالج سلطنتی لندن

جستجو برای کمک های متخصصین:

اینکه یک بازاریاب فرصت کارکردن با تیم راهبردی به منظور تعریف برند را داشته باشد، معمولا اتفاق نمی افتد. بنابراین بهره گیری از نیروهای متخصص برای چنین پروژه‌ی حیاتی برای ما بسیار سودمند بود. مشاورین باید در زمینه کاری خود متخصص باشند، با فرهنگ سازمانی شما تطابق داشته باشند و دارای سابقه قدرتمندی از **internalizing** {داخلی سازی} تجرب برای مدیریت برند باشند، یا به عبارتی مایل به کوچینگ باشند. مهم تر از همه اینکه آنها باید مایل به همکاری با سایر متخصصین باشند.

ما متخصصینی در زمینه های استراتژی برند، برند بهتری، بازاریابی دیجیتال، سئو (بهینه سازی موتور جستجو)، PR، و تبلیغات کلیدی را فراخواندیم. این موارد زمینه های نوظهوری هستند که **skill currency** در آنها حیاتی است.

نقطه نظرات
تیم روتون، کالج سلطنتی لندن

محتوای سافته شده که **points of proof** برای جایگاه برند مد نظر ما ارائه کند:

با در اختیار داشتن مشخصاتی واضح از زینفغان هدف و دانستن اینکه در چه شرایطی به آنها دست خواهیم یافت، ما اقداماتی برا سافت یک مرکز محتوای **thought leadership** { "رهبری تفکری" } به منظور ارتقای سطح تخصص دانشکده صورت داریم. این مسئله به راحتی در کلمات کلیدی مناسب برای تبلیغات کلیدی به همراه محتوایی عالی که برای تقویت و بازتاییده شدن به وسیله کمپین های برندینگ از نوع **PR** و نمایش دیجیتال نمایان شده است.

نقطه نظرات
تیم روتون، کالج سلطنتی لندن

مقتوای سافته شده که **points of proof** برای جایگاه برند مد نظر ما ارائه کند:

برای به دست آوردن این سطح از یکپارچگی، ما نیاز به موارد زیر را احساس کردیم:

- همکاری با یک آژانس PR که درک مناسبی از سئو داشته و نیز شبکه لازم برای مستقر کردن مقتوای ما را داشته باشد.
- همکاری با یک آژانس رسانه ای که قادر به دنبال کردن و بهینه سازی کمپین های کلیدی و تصویری ما باشد.
- گردآوری یه تیم فریلنسری از نویسنده های {ژورنالیست های} حرفه ای برای نوشتن مقتوایی همسو با واژگان/پیغام های کلیدی ما که برای رسانه ها (مفاتیبن) نیز جذاب باشند.
- همکاری با یک فیلمبردار که درک خوبی از شبکه اجتماعی داشته باشد.
- به وجود آوردن یک تیم داخلی دارای قابلیت کار کردن با همکاران داخلی و خارجی به منظور برنامه ریزی، ایبار و سرپرستی مقتوای تولید برند و برنامه ریز برای تقویت به موقع آن.

نقطه نظرات

تیم روتون، کالج سلطنتی لندن

با پشتیبانی کردن از تیم راهبردی ارشد، واحد بازاریابی ما قادر به توسعه ارتباطاتی واضح، متمایز و جذاب شد که این موضوع به عنوان نشانه ای از پیشرفتی قابل توجه در عملکرد آنها در بازاریابی و ارتباطات دیده می شد. این پروسه به قدری موفق بود که ما نگران یک کاهش در بودجه بودیم، اما عملکرد ما در فعالیت های بازاریابی در عمل عکس این موضوع را نشان داد.

باتشکر از توجه شما

