

چطور با هزینه‌ای اندک، برندسازی کنیم؟



تاریخچه



نویسنده: مهران منصوری فر

برندسازی یکی از مهم‌ترین هدف‌هایی است که هر کسب و کاری باید برای آن تلاش کند. راهکارهای خلاقانه وجود دارد که شما با استفاده از آنها می‌توانید با صرف هزینه‌ای نسبتاً اندک، برند خود را ترویج و تبلیغ کنید. در این مقاله به این موارد می‌پردازیم.

برندسازی یا همان برندینگ (Branding) موضوع داغ این روزهاست. امروزه در بسیاری از محافل و جلسات کاری، شنیدن این سؤالات رایج است:

- برند شما چیست؟
- برندینگ به چه کار می‌آید؟
- از چه روش‌هایی می‌توان برندسازی کرد؟
- برند شخصی چیست؟
- ... و
- برخی سؤالات هم به این سمت می‌رود که:
- آیا برای برندینگ باید حسابی دست‌به‌جیب شد؟
- آیا برندینگ بودجه زیادی می‌خواهد؟
- کارشناسان برندینگ چه مشخصاتی دارند؟ کجا می‌توان آن‌ها را یافت؟
- از همه مهم‌تر این که حقوق این افراد چقدر است و این دستمزد بر چه اساسی محاسبه می‌شود؟
- ... و



با این حال خیلی‌ها هنوز هم نمی‌دانند که برند و برندینگ مفهوم وسیعی را شامل می‌شود و فقط به لوگو و بنر تبلیغاتی محدود نیست! فارغ از تعاریف آکادمیک و اصطلاحات پیچیده، برندینگ به زبان ساده یعنی ما کاری کنیم که ذهنیت مردم نسبت به برند ما به‌گونه‌ای خاص شکل بگیرد و به دنبال آن، افراد به سراغ ما بیایند و سمت برندهای دیگر نروند. همان‌طور که اشاره شد، بحث برندینگ بسیار گسترده و پُرشاخه است ولی ما در این نوشتار جمع‌وجور قصد داریم راه‌های «برندسازی کم‌هزینه» را مطرح نماییم. به عبارت دیگر، یک سری راهکارهای خلاقانه وجود دارد که شما با استفاده از آن‌ها می‌توانید با صرف هزینه‌ای نسبتاً اندک، برند خود را ترویج و تبلیغ کنید.

۱. در شبکه‌های اجتماعی حضور مستمر داشته باشید

شاید برای عده‌ای تعجب‌آور باشد که بدانند همین راهکار ساده، یکی از شیوه‌های مؤثر برندینگ است؛ آن‌هم با هزینه‌ای ناچیز و یا شاید تقریباً بدون هزینه. این‌که شما در شبکه‌های اجتماعی حضور دائمی دارید، صفحه خود را به‌روز می‌کنید و به کامنت‌های مخاطبان پاسخ می‌دهید، همگی از زنده بودن کسب‌وکار و برند شما حکایت دارد.

از آن طرف، بدترین چیز برای برند سازی در شبکه‌های اجتماعی این است که بروز رسانی برای پست‌ها انجام نشود! نکته مهمی که در این میان وجود دارد آن است که شما باید بدانید مخاطباتان و مشتریان بالقوه و کنونی کسب‌وکارتان، به‌هنگام و بگردی، بخش عمده زمان خود را در کجا سپری می‌کنند.

رفتن به سراغ افراد، در همان زمان و مکانی که هستند، فوق‌العاده مهم و ارزشمند است. به داده‌هایی که از افراد دارید دقت کنید. ممکن است اغلب مخاطبان شما بیشتر وقتشان را در یک شبکه اجتماعی خاص بگذرانند (مثل فیس‌بوک، لینکدین، توئیتر یا هرکجای دیگر).

اگر چنین باشد بخت با شما یار است زیرا در این صورت می‌توانید در زمان و انرژی خود صرفه‌جویی کرده و بر یک حوزه تمرکز نمایید. البته حتی اگر

چنین باشد - یعنی حتی اگر بخت با شما یار باشد! - بازهم نباید از دیگر شبکه‌ها و پلتفرم‌ها غافل شوید. به‌رحال واضح است که حضور مؤثر در شبکه‌های اجتماعی، به‌صرف زمان نیاز دارد و اینجا قدری موضوع «مدیریتی» می‌شود. برای این کار می‌توانید از ابزار رایگان سایت HubSpot به نام Social Media Content Calendar استفاده کنید.



۲. وبلاگ نویسی کنید

ما قبلاً در مورد اهمیت و ضرورت وبلاگ نویسی برای کسب‌وکارهای آنلاین مطالبی ارائه نموده‌ایم. برخی صاحب‌نظران معتقدند وبلاگ نویسی، اساسی‌ترین گام در بازاریابی جاذبه‌ای (Inbound Marketing) به شمار می‌رود، زیرا به شما کمک می‌کند از طریق ایجاد محتواهای آموزنده‌ای که با جستجوهای افراد منطبق است، به مشتریان واجد شرایط دست پیدا کنید: کسانی که هویت شما را دوست می‌دارند، گروهی بر این باورند که پس از خانواده و دوستان، وبلاگ مهم‌ترین منبع قابل اعتماد کسب اطلاعات است.

این در حالی است که وبلاگ نویسی خوشبختانه کار ارزان‌قیمتی است و به تخصص فوق‌العاده پیچیده‌ای نیاز ندارد. با این حال باید وبلاگ نویسی را به‌طور مستمر، با زمان‌بندی مشخص و به‌طور حرفه‌ای دنبال کنید؛ همانند استراتژی حضور در شبکه‌های اجتماعی که در بالا شرح آن گفته شد.

[بیشتر بخوانید: هفت دلیل بر ضرورت وبلاگ برای کسب و کارهای آنلاین](#)

۳. به سراغ برندسازی مشارکتی بروید

اصولاً برندسازی فرایندی زمان‌بر است و به این راحتی‌ها به دست نمی‌آید. به نظر شما آیا این گوگلی که ما امروز می‌شناسیم، پس از چند سال تلاش و زمین خوردن توانسته به جایگاه فعلی خود دست پیدا کند؟ اپل، آمازون و مایکروسافت چطور؟ مشارکت با برندهای قدرتمند، یکراه میانبر برای این است که شما برندگان را ترویج دهید و به دیگران بشناسانید؛ و این می‌شود برندسازی مشارکتی یا Co-branding. البته کار با هر برند قدیمی درست نیست و میزبان، باید برندی باشد که با کار و تولیدات شما و سازمان تان همخوانی داشته باشد.



چند توصیه در خصوص برندسازی مشارکتی:

۱. مخاطبان شریک بالقوه خود را زیر نظر بگیرید: آیا هواداران برند، به آن اعتماد کافی دارند؟ آیا رسیدن به برندینگ بدون همکاری با این شریک و آن هواداران، برای شما دشوار است؟

۲. چیزی وسط بگذارید: ببینید این برند بزرگ و احتمالاً قدیمی چه چیزی ندارد و در واقع جای چه چیزی خالی است؛ همان را ارائه کنید. این یک بازی برد - برد است که هم برای شما و هم برای برند میزبان و هم برای هواداران می‌تواند سود آفرین باشد.

۴. سرویس مشتری را اولویت خود بدانید

زاپوس (Zappos) یک شرکت آنلاین بسیار موفق در حوزه فروش کفش و لباس است. این شرکت تمام فکر و ذهن خود را بر بهبود تجربه مشتری گذاشته است و با همین شیوه توانسته سایر مسائل و چالش‌ها را حل کند و هزینه بسیاری را در بخش تبلیغات و بازاریابی صرفه‌جویی نماید. اهمیت و کارآمدی «تبلیغات دهان‌به‌دهان» چیزی نیست که من و شما بتوانیم آن را انکار کنیم. شما باید ارائه یک تجربه عالی به مشتری را سرلوحه کار خود قرار دهید چرا که یک مشتری راضی بسیار با ارزش است و می‌تواند مشتریان زیادی برای شما به همراه داشته باشد.

جمع‌بندی

ساخت یک برند ممکن است به صورت یک تعهد خیلی بزرگ باشد، به ویژه وقتی که منابع محدودی در اختیار داریم، ولی همان‌طور که تاریخ شهادت می‌دهد، راه‌های کم‌هزینه فراوانی برای رسیدن به این هدف بزرگ وجود دارد که من به برخی از آن‌ها اشاره کردم. برندسازی با یک سری استراتژی و منطق سر و کار دارد به همین خاطر است که موضوعی خشک و پیچیده به شمار می‌رود اما به هر حال از یاد نبرید که ما باید زندگی کنیم، یک زندگی شاد و متعادل.

از برندسازی لذت ببرید!

در ادامه خواندن مقاله [۶ گام عملی برای بهبود مستمر برند شما](#) توصیه می‌کنم.