



چطور برندسازی کنیم

9

ثبات برند داشته باشیم؟

شرکت داناپرداز



فهرست مطالب

۳	مقدمه
۶	فصل ۱ ارزیابی برند فعلی
۱۱	فصل ۲ ایجاد یک استراتژی برای ثبات برند
۱۹	فصل ۳ ساده سازی تولید محتوای با ثبات و مستمر
۲۵	فصل ۴ فعال سازی حضور برند
۳۳	فصل ۵ نظارت و سنجش فعالیت برند
۳۷	کلام آخر برند ها چگونه قطعات این پازل را کنار هم قرار می دهند



آمار و ارقام در مورد ثبات برند

مصرف کنندگان

۸۶٪ اعتقاد دارند صداقت یکی از موارد بسیار مهم برای برند سازی است.

منبع: STACKLA

۸۱٪ بر اساس اعتماد برند خریدشان را انجام می دهند.

منبع: EDELMAN

کسب و کارها

به کارگیری فعالیت های با ثبات و سازگار با برند، می تواند درآمد را تا ۳۳٪ افزایش دهد.

منبع: LUCIDPRES

ارزش برند های با ثبات ۲۰٪ افزایش یافته است.

منبع: BENEATH THE BRAND

در این راهنما، در مورد مفهوم ثبات برند و نحوه حفظ آن توضیح می دهیم. به همین منظور مسائلی همچون معماری برند سازمان شما، نحوه تعیین استراتژی برند، ساده سازی تولید محتوای سازگار و همگام با کمپین ها و نظارت بر عملکرد در جهت بهبود مستمر را پوشش خواهیم داد.

اولین برداشت. درست است که برداشت اول بسیار مهم است اما به هیچ وجه همه چیز نیست. به خصوص هنگامی که صحبت از برند و نام تجاری شما است. می دانید چه چیز همه چیز است؟ ثبات. به این ترتیب است که برند های برتر مخاطبان خود را بارها و بارها به سمت خود برمی گردانند.

در چشم انداز دیجیتالی امروز، دیدن و شنیده شدن برای کسب و کارها به طور فزاینده ای رو به دشوار شدن است.

با وجود رقابت در کانال های مختلف، مخاطبان امروز چگونه تصمیم می گیرند که باید توجه شان را به کجا و کدام سمت معطوف کنند؟ این امر در نهایت به همسویی شخصی با ارزش های یک شرکت یا کسب و کار بر می گردد.

برند شما از عناصری که به دقت انتخاب شده اند ساخته شده است. این عناصر نه تنها شامل جنبه های بصری می شوند، بلکه ماموریت و ارزش هایی که هدف شرکت شما را مشخص می کنند را نیز در بر می گیرند. این ارزش ها باید با مخاطبانی که می خواهید به آنها دسترسی داشته باشید همسو و سازگار باشند.

هنگاهی که حضور برند شما در تعداد فزاینده ای از پلتفرم ها در حال شکل گرفتن است، ناسازگاری در عناصر برند به طور مستقیم تأثیر این پیشرفت را تضعیف می کند.

سازگاری و ثبات برند یک پایگاه قدرت مند ایجاد می کند که مخاطبان با توجه به آن بهتر می توانند یک کسب و کار را درک کنند. نتیجه اعتماد، وفاداری و در نهایت نیروی محرکه ای به نام مشتریان تکرار شونده است.

فصل ۱

ارزیابی برند فعلی

ثبات برند چیست؟

منظور از ثبات برند این است که چگونه یک سازمان پیام‌هایی را برای مخاطبانش ارسال می‌کند که با ارزش‌ها و رسالت اصلی برند مطابقت دارند و در نتیجه یک تجربه تجاری منسجم ارائه می‌شود.

در نهایت میزان ثبات برند به این برمی‌گردد که ارتباطات و کمپین‌های کسب و کار شما تا چه میزان با دستورالعمل‌ها و هویت برند مشخص شده توسط شما سازگار و همخوان هستند. امروز بیش از هر زمان دیگری، برندها می‌توانند در یک لحظه ساخته شوند، و از طرفی هم، می‌توانند به همان سرعت سقوط کنند.

جزئیات و اطلاعات مربوط به برند باید به دقت مورد بررسی قرار گرفته و به وضوح بیان شوند تا از محدود شدن فعالیت‌های برند سازی جلوگیری شود.

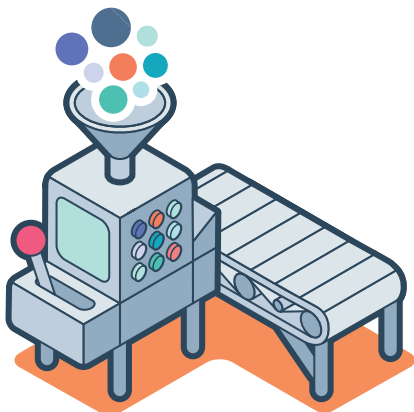
تغییر اهداف و اولویت‌های تجاری می‌تواند نحوه پیروی از دستورالعمل‌های برند را پیچیده کند. برند موفق، برندی با طول عمر طولانی است.

برندی که همراه با گذشت زمان با انعطاف پذیری کافی برای سازگاری با روندها و انتظارات فعلی بازار در عین سازگار ماندن با اصول اصلی ایجاد شده است.

معماری برند چیست؟

فعالیت‌های بسیاری می‌توانند در یک سازمان بر ثبات برند تأثیر گذار باشند. این امر به ویژه در مورد فعالیت‌های بازاریابی، فروش، تجربه مشتری و هر تیم دیگری که حضور خارجی دارد صادق است. متمرکز و در یک خط ننگه داشتن همه در این شرایط کاملاً متکی بر یک معماری برند مشخص است.

برندها ساختارهای متفاوتی برای تعریف نحوه سازمان دهی مسئولیت‌های برند دارند. سردرگمی داخلی، به هر طریقی، در نهایت توسط مشتریان بالقوه هم احساس و تجربه خواهد شد. اطمینان از اینکه معماری برند در سازمان شما کاملاً مشخص باشد، به شفاف بودن پیام برند شما در محتوای تولید شده کمک می‌کند.



اشکال معمول معماری برند

BRANDED HOUSE (خانه برند شده)

ساده ترین و مستقیم ترین مدل معماری برند، مدل "خانه برند شده" است. در این مدل، کسب و کار دارای یک برند کلی و واحد است. شناسایی این برند ها آسان است، اما با بزرگ شدن اندازه سازمان، اوضاع می تواند کمی پیچیده شود. برخی از نمونه های مدل خانه برند شده عبارتند از FedEx، Virgin و Google.

HOUSE OF BRANDS (خانه برندها)

در ساختار "خانه برند ها"، برند اصلی عقب می ایستد و به برندهای فرعی این آزادی را می دهد که خودشان بدرخشند. برندهای فرعی که زیرشاخه برند خانه یا برند اصلی قرار می گیرند تا حدی خودمختاری خود را حفظ می کنند.

این نوع ساختار با کاهش تعداد تیم ها و فعالیت هایی که هر برند باید بر مدیریت آنها تمرکز کند، به حفظ ثبات برند کمک می کند. برای یک سازمان بزرگ، نگهداری و مدیریت چندین برند کوچک تر ساده تر از اداره یک ابر برند غول پیکر است. یک مثال خوب در این مورد Procter & Gamble است که برند های فرعی آن شامل Crest، Head & Shoulders و Tide هستند.

BRAND HYBRID (برند ترکیبی)

مشابه با ساختار خانه برندها، برندهای ترکیبی یا تأیید شده مجاز به حفظ هویت خاص خودشان هستند. تفاوت در اینجا است که همه می دانند کدام برند اصلی پشت صحنه است. به طور معمول این برند های کوچک تر هستند که شناخته می شوند، اما ثبات برند از پشت صحنه، و توسط برند اصلی تعیین می شود. نمونه هایی از برند های ترکیبی عبارتند از، Sony Playstation، Nescafé توسط Polo و توسط رالف لورن.

بررسی برند فعلی

اگر برند شما جدید نیست، پس حتما محتوایی از قبل موجود دارید. برای اقدام به هر تلاشی برای ایجاد ثبات برند به صورت واقعی، ابتدا باید دید کاملی از برند فعلی داشته باشید. چه کمپین‌هایی راه اندازی شده است؟ تیم فروش در حین تبلیغات از چه ابزاری استفاده می‌کند؟ در مورد برند چه چیزهایی منتشر شده است (نه تنها در وب سایت خود کسب و کار بلکه در سایر وب سایت‌هایی که از کسب و کار نام می‌برند)؟ پاسخ دادن به این سوالات باعث می‌شود تصویری از مکان و چگونگی تأثیرگذاری برند ایجاد شود. مستندسازی این موارد در فرایند بررسی برند فعلی به شناسایی مواردی که از قبل مغایرتی با برند شما داشته اند کمک می‌کند و به شما این امکان را می‌دهد که برنامه‌ای برای رسیدگی به این مسائل ترتیب دهید.

بررسی محتوا

یک بررسی کامل در مورد محتوا به دلایل مختلف برای برند شما مفید است. با دانستن اینکه چه اسناد، تصاویر، کتاب‌های الکترونیکی، وبلاگ‌ها، ویدیو‌ها، اسلاید‌ها و موارد مشابهی از قبل ایجاد شده است، می‌توانید ناسازگاری‌های برند را شناسایی کرده و منابع موجود را به حداکثر برسانید. اینها دسته‌هایی هستند که می‌توانید در طول ممیزی و بررسی به محتوای خود اختصاص دهید:

عنوان

تاریخ انتشار

کمپین (آیا بخشی از یک کمپین راه اندازی شده است؟)

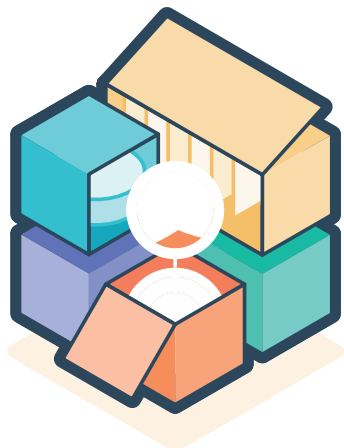
نوع محتوا (ویدیو، گرافیک، وبلاگ و غیره)

مکان (کجا وجود دارد؟)

شاخص‌ها (عملکرد چگونه اندازه‌گیری می‌شود؟)

مخاطب در کدام مرحله از قیف فروش قرار دارد؟

این اطلاعات نحوه مرتب سازی و برخورد شما با هر قطعه از محتوا را مشخص می کند. جمع آوری همه این اطلاعات در یک مکان باعث می شود تمامی محتواهای ناسازگار شناسایی شده و همچنین از ایجاد تغییرات در مواردی که در حال حاضر برای برند شما ارزش ایجاد کرده اند و تاثیرگذاری منفی جلوگیری شود.



برخی از محتواها می توانند مجدداً مورد استفاده قرار گرفته یا به روز رسانی شوند. این قابلیت می تواند میزان کار و زمان مورد نیاز برای تولید محتوا را کمی کاهش دهد.

برخی از محتواها به احتمال زیاد کاملاً بی فایده خواهند بود؛ که این مسئله اشکالی ندارد. حالا شما از وجود این محتوا آگاه هستید و قادر خواهید بود آن را از گردش خارج کرده و مطمئن شوید که توجه نادرست به برند شما جلب نمی کند.

فصل ۲

ایجاد یک استراتژی برای ثبات برند

استراتژی برند

استراتژی برند یک برنامه بلند مدت است که برای کمک به کسب و کار شما در دستیابی به اهداف خاص ایجاد شده است. ثبات برند برای ایجاد یک تجربه واحد برای مخاطبان هدف و داشتن مشتریان مادام العمر و تعامل بر اساس اعتماد به برند، بسیار مهم است.

یک استراتژی منسجم شامل تمامی شاخه های یک سازمان می شود و در فعالیت های روزانه یک برند نفوذ می کند.

از آنجایی که برخی از تیم ها به طور طبیعی بیشتر از دیگران با نام تجاری و برند شما سر و کار دارند، ارائه یک منبع اصلی به همه، یک گام اساسی در جهت موفقیت است. در این فصل، در مورد نحوه ایجاد برند با در نظر گرفتن ثبات توضیح خواهیم داد.

به کار گیری عناصر برند در دستورالعمل ها

اولین قدم برای حفظ ثبات برند، تصمیم گیری در مورد چیزی است که می خواهید در موردش ثبات داشته باشید. اینجاست که اهمیت یک راهنمای برند کاملاً توسعه یافته مشخص می شود. این راهنما یک منبع در مورد هر چیزی است که برای ایجاد برند یا نام تجاری شما لازم است.

عناصر برند شما کجا قرار دارند؟ اگر تیم ها بدانند این جزئیات را کجا می توانند پیدا کنند، می توان از بسیاری از مسائل و مشکلات مربوط به سازگاری و ثبات برند جلوگیری کرد. راهنمای برند باید واضح و شفاف بوده، و به طور گسترده و به آسانی در دسترس باشد.



عناصر مهم راهنمای برند

لوگو

بدون شک لوگو به یاد ماندنی ترین بخش در میان ابزارهای بازاریابی یک برند است. برای مثال، وقتی به نایک فکر می کنید، آیا می توانید علامت تیک را ببینید؟ وقتی نام مک دونالد را می شنوید، آیا تصویر آن طاق های طلایی به ذهن تان خطور می کند؟ لوگوها فرصتی را برای مشتریان فراهم می کنند تا محصولات یا خدمات را به طور خودکار با یک برند مشخص مرتبط کنند. اطمینان از دسترسی آسان همه افراد به قالب مناسب و نسخه با کیفیت این دارایی مهم ضروری است.

بیش از ۶۰ درصد از بازاریابان اعتراف می کنند که برای پیدا کردن لوگوی خودشان باید از گوگل استفاده کنند.



عناصر مهم راهنمای برند (ادامه)

تن و صدا

صدای برند شما چگونه است؟ گستاخ و جسور؟ حرفه ای؟ علمی؟ همه موارد؟ صدای برند ممکن است تا حدودی در کانال های مختلف تغییر و نوسان داشته باشد. ممکن است ایمیل ها رسمی تر و رسانه های اجتماعی خودمانی تر باشند. این کاملاً طبیعی است! اما هنوز باید یک عامل متحد کننده وجود داشته باشد؛ یک بیانیه ماموریت یا دستورالعمل کلی که تمامی محتواها به آن پایبند هستند. هم هنگام ترویج جنبه های مثبت برند خود و هم هنگام پاسخ به نکات منفی، به بیانیه ماموریت وفادار باشید.

رنگ ها

وقتی مشاهده برخی رنگ ها فوراً یک نام تجاری خاص را در ذهن متبادر می کند - حتی زمانی که این برند در نزدیکی شما نیست، نشان دهنده این است که برندسازی به درستی و با موفقیت انجام شده است.

داشتن یک رنگ بندی خوب می تواند تا حد زیادی در موفقیت کسب و کار تاثیرگذار باشد. همانطور که می دانید، تعداد نامحدودی از رنگ ها وجود دارد و وقتی ترکیب آنها حتی کمی نامناسب باشد، افراد متوجه آن خواهند شد.



فونت ها

همانند رنگ ها، فونت ها هم دارای تنوع بسیار بالایی هستند و حتی ناهماهنگی های جزئی در این مورد توجه افراد را به خود جلب می کند.

تشخیص این که کدام فونت باید در چه زمانی استفاده شود، دشوار است. داشتن دستورالعمل های واضح برای استفاده از فونت ها به عنوان سرصفحه، توضیحات، متن اصلی و غیره، شیوه استفاده تیم ها از آن ها را ساده کرده و به حذف عدم قطعیت که منجر به ناسازگاری و عدم ثبات می شود، کمک می کند.

تصاویر

تصاویری که به اشتراک می گذارید، صرف نظر از پلتفرم آنها، باید همه عناصر دیگر کسب و کار شما را در نظر بگیرند. این بدان معناست که عکس ها باید لحنی را که برند شما برای خود تعیین کرده است منعکس کنند، از پالت رنگ شما پیروی کرده و لوگوی برند شما را نیز شامل شوند. در انتخاب، تأیید و مجوزهای خود روشمند عمل کنید تا اطمینان حاصل کنید که هویت بصری شما هم به اندازه هویت نوشتاری شما قوی است.



ایجاد پرسونا‌های خریدار

مشتری هدف ایده آل شما کیست؟ برای اینکه مشتریان خود را به طور موثر هدف قرار دهید، باید بدانید آنها چه کسانی هستند.

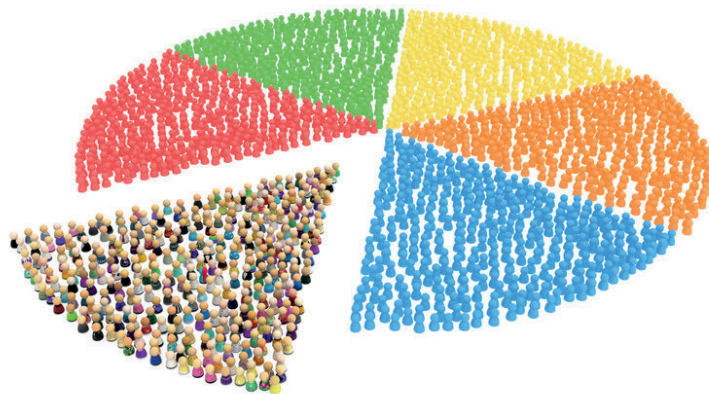
شخصیت خریدار در واقع مانند مشخصات شخصیتی مشتریان ایده آل شما است: آنها چه کسانی هستند، چه می‌خواهند، زندگی آنها چگونه است، با چه چالش‌هایی روبرو هستند، با چه کسانی ارتباط برقرار می‌کنند یا از آنها تأثیر می‌پذیرند، از چه ابزارهایی استفاده می‌کنند و غیره. این جزئیات به شما کمک می‌کند تا انگیزه‌های اساسی آنها برای تعامل با برند و مشکلاتی که محصول شما قصد حل آنها را دارد را درک کنید.

پرسوناها به افزودن زمینه دنیای واقعی اطراف برندی که سعی در ایجاد آن دارید کمک می‌کنند. همه مطالب خلاقانه، وبلاگ‌ها، دستورات‌العمل‌ها و سایر مطالب بازاریابی درون‌گرا باید با در نظر گرفتن شخصیت یا پرسونا‌های خریدار طراحی شوند تا مطمئن شوید که به زبان آنها صحبت می‌کنید. این به برند شما کمک می‌کند تا در سطح شخصی‌تری با مشتریان ارتباط برقرار کند و موضوعاتی را که مورد علاقه مشترک مخاطبین و برند است، شناسایی کند.

اجزای مهم یک پرسونای خریدار

دموگرافیک (اطلاعات جمعیتی)

با درک برخی از اطلاعات جمعیتی کلیدی برای بازار هدف خود - یعنی جنسیت، وضعیت تأهل، ویژگی‌های شخصیتی، محدوده سنی یا سطح درآمد - می‌توانید درک کنید که مشتریان شما چه کسانی هستند و محدوده‌های علائق آنها را مشخص کنید.



این اطلاعات به ویژه برای افرادی که در زمینه B2B فعالیت می کنند اهمیت دارد. حتی اگر محصولات و خدمات خود را به یک کسب و کار می فروشید، باز هم با یک فرد در آن کسب و کار سروکار دارید. این فرد در فرایند تصمیم گیری در مورد این خرید چه اختیاراتی دارد؟ درک بهتر نقش و قدرت تصمیم گیری این فرد به شما کمک می کند تا مکالمه خود را به گونه ای تنظیم کنید که با اهداف خاص او مطابقت بیشتری داشته باشد.

اجزای مهم یک پرسونای خریدار (ادامه)

فعالیت های روزانه

اگر بتوانید روال عادی فعالیت های روزانه پرسوناهای خریدار خود را در یک روز معمولی مشخص کنید، متوجه خواهید شد که آنها زمانشان را به انجام چه کارهایی اختصاص می دهند و چه چیزی برای آنها مهم است و چه چیزهای بی اهمیت است.

اگر بتوانید پیام های ثابتی را در مورد آنچه مشتریان به آن اهمیت می دهند تنظیم کنید و این پیام ها را به یک پیشنهاد ارزش مرتبط پیوند دهید، برند شما می تواند در روند طبیعی تفکر این افراد جایی داشته باشد.



نیازها و مشکلات

چه چیزی باعث نگرانی خریداران می شود؟ چگونه در سطح احساسی اعتبارسنجی کرده و ارتباط برقرار می کنید؟ بخشی از ثبات برند، مدیر و کاردان بودن آن است.

آیا اطلاعات ارزشمندی ارائه می دهید که به مسائل دنیای واقعی می پردازد؟

برند هایی که وفاداری به برند به دست می آورند، اغلب راه حل هایی را خارج از دامنه محصولات و خدمات خودشان نیز ارائه می دهند، و برای بهتر شدن زندگی مخاطبین شان به طور واقعی از آنها پشتیبانی و حمایت می کنند.

اعتراضات

هر کسب و کاری با اعتراض روبرو می شود. درست است که پرسوناها می توانند راهنمای کار باشند، اما افراد در دنیای واقعی معمولاً پیچیده تر هستند. نحوه پرداختن به موقعیت های منحصر به فرد باید به ارزش های برند وفادار باشد.

همینطور که مشتریان بالقوه نگرانی های خود را برطرف می کنند، می خواهند مطمئن شوند که برند شما به گفته ها و وعده هایش عمل هم می کند.

ارتباطات

خریداران شما متعلق به چه گروه هایی هستند؟

اطلاعات شان را از کجا دریافت می کنند؟

به چه کمپین هایی علاقه دارند؟

درک بهتر آنچه که آنها (و کسب و کارشان) مهم می دانند به شما کمک می کند تا اهداف مشترک را شناسایی کرده و به بهترین نحو به اهداف مورد نظر برسید.

هر کسی علاقه دارد بخشی از کلوپ یا گروه انتخابی خودش باشد؛ برند شما می تواند یکی از این انتخاب ها باشد.



فصل ۳

ساده سازی تولید محتوای با ثبات و مستمر

برندهای رو به رشد، نیاز به افزایش تولید محتوا دارند. همینطور که به دنبال حمایت از تیم ها و کمپین های مختلف هستید، سرعت تولید محتوا می تواند با تلاش های سازگاری و ثبات برند شما مغایرت داشته باشد.

تأییدیه ها، مجوزها و سایر ضمانت هایی که اطمینان می دهند تنها از محتوای همسو با نام تجاری و برند استفاده می شود، به ناچار می توانند منجر به ایجاد تنگناهایی در مسیر شده و سرعت تولید محتوا را پایین بیاورند.

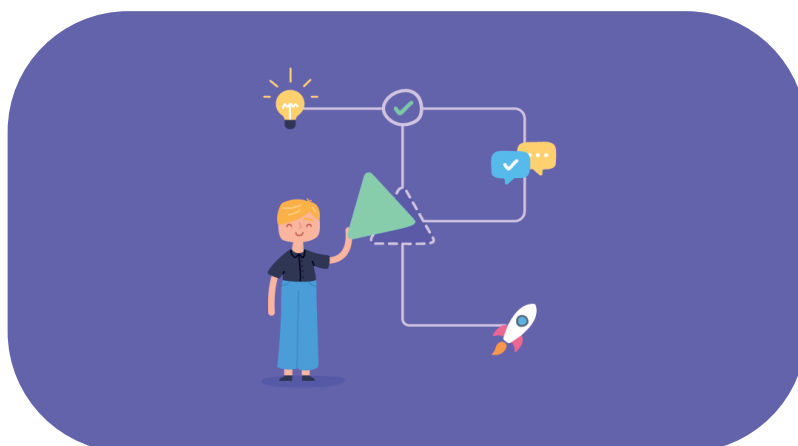
این مراحل برای حفظ ثبات برند ضروری هستند، اما نباید به مانعی بر سر راه سایر اهداف تجاری یا رشد کارآمد تبدیل شوند. این فصل موضوع نحوه ساده سازی تولید محتوا بدون به خطر انداختن ثبات برند را پوشش می دهد.

ایجاد گردش کار خلاق

شما با استفاده از محتوا دانشی که کسب و کارتان حول محور آن شکل گرفته است را نمایش می دهید. محتوای شما به مشتریان شما اجازه می دهد تا با موضوعات و مسائلی که برای آنها ارزش قائل هستید، آشنا شوند.

محتوا می تواند مشاوره ارائه دهد، در مورد یک موضوع حساس به زمان رهبری فکری ارائه دهد، یک راهنمای گام به گام برای حل یک مشکل خاص ارائه دهد، یا تنها داستانی را بازگو کند که مشتریان شما با آن ارتباط برقرار می کنند.

هر محتوایی که برند شما می خواهد ایجاد کند، فرایند تبدیل این دارایی ها از مفهوم به توزیع مستلزم تمرکز بر کارایی است. همه مراحل این فرایند روی هم گردش کار خلاق شما را تشکیل می دهند.



مدیریت کار مشارکتی (CWM) چیست؟

مدیریت مشارکتی برای سازماندهی نحوه برنامه ریزی، ضبط، مدیریت، همکاری، خودکارسازی و گزارش کار در مورد فعالیت ها در تیم ها طراحی شده است. پروژه ها می توانند چندین تیم را شامل شده و شامل لایه های مختلف تأیید باشند. این ویژگی ها توانایی مدیریت گردش کار در یک پلتفرم واحد را برای همکاری ضروری می کنند. اگر تیم های بیرونی و دورکار را هم اضافه کنید، متوجه می شوید که بدون CWM فرایند تولید تقریباً متوقف خواهد شد. با شکل گیری گردش کار برند شما، CWM می تواند سیستمی را برای اطمینان از اینکه پروژه ها در مسیر برند قرار دارند، ارائه دهد.

برخی از گردش کارها واضح هستند و برخی دیگر، چندان واضح نیستند. به منظور حمایت از ایجاد و رشد این فرایندها، عملیات خلاق (Creative Operations) پدیدار شد تا به تیم های خلاق کمک کند تا موثرتر عمل کنند.

عملیات خلاق (Creative Operations) چیست؟

عملیات خلاق - که با عنوان "Creative Ops" هم شناخته می شود - یک نقش با سرعت رشد بالا است که از کار متخصصان خلاق پشتیبانی می کند. Creative Ops بیشتر در کسب و کارهای سطح سازمانی و آژانس های خلاق داخلی انجام می شود، اما کاربرد آن برای همه تیم های خلاق مناسب است.



با ورود و اضافه شدن پروژه ها و درخواست های خلاقانه، عملیات خلاق، گردش کار را در جریان نگه می دارد. با درک عمیق دستورالعمل های برند، عملکرد خلاق می تواند پروژه ها را بدون نیاز به درگیر کردن تیم های دیگر برای بررسی ثبات برند به طور مستمر در حال پیشرفت نگه دارد. این باعث می شود تیم خلاق بتواند روی کارهای خلاقانه تمرکز کند و محتوای نهایی را با سرعت بیشتری در اختیار کسانی قرار دهد که به آن نیاز دارند.

شخصی سازی فعالیت برند

نه تنها حجم محتوا و تولید خلاق افزایش یافته، بلکه انتظار تجربیات شخصی سازی شده از برندها نیز افزایش داشته است.

کمپین های دیجیتالی هدف مند و محتوای پویا به برندها اجازه می دهد مستقیماً به مخاطبان دسترسی پیدا کنند. این امکان برای تجربه مشتری عالی است، اما برای گردش کار خلاق کسب و کار مشکل ساز است.



محتوای شخصی مراحل و تعداد دارایی های مورد نیاز برای پشتیبانی از هر کمپین را چند برابر می کند. به جای یک دارایی واحد با یک پیام واحد، نسخه های متعدد طوری طراحی می شوند که برای مخاطبان جداگانه کاملاً هدف مند سازی شده باشند.

با افزودن هر قسمت اضافه به فرآیند، احتمال ناسازگاری و عدم ثبات برند هم افزایش پیدا می کند. هنگام اضافه کردن شخصی سازی به محتوا و تطبیق استراتژی ثبات برند، به نیازهای گردش کار خلاق کسب و کارتان توجه داشته باشید.

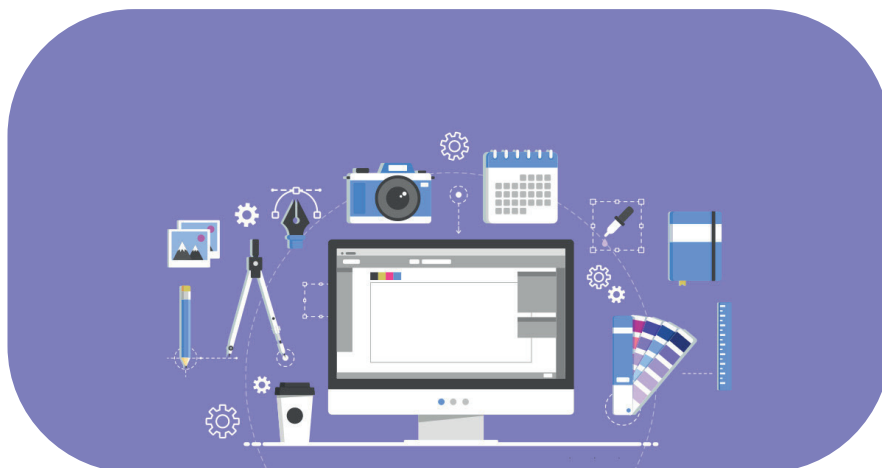
ایجاد قالب های برند

اگر راهی برای ساده سازی ایجاد محتوای شخصی، کاهش بار کاری تیم خلاق و حفظ ثبات برند به صورت هم زمان وجود داشته باشد، چطور؟ به نظر می رسد کمی رویا پردازانه باشد؛ اما یک استراتژی وجود دارد که می توانید از آن دقیقاً به همین منظور استفاده کنید. بسیاری از برند ها برای پشتیبانی از انواع مختلف محتوا به استفاده از الگوها یا قالب ها روی آورده اند. یک الگوی برند به تیم خلاق شما این توانایی را می دهد که یک دارایی واحد ایجاد کند که توسط سایر ذینفعان سازمان قابل ویرایش است.

راه های مختلفی برای ایجاد این الگوها وجود دارد، اما اگر قرار باشد واقعاً روی ایجاد محتوا تأثیر گذار بوده و ثبات برند را هم حفظ کنند، این الگوها باید این ویژگی ها را شامل شوند:

عناصر طراحی

قدرت تعیین دقیق عناصر قالب شما باید فقط در دست کسانی باشد که با ثبات برند سروکار دارند. تیم خلاق شما باید توانایی تصمیم گیری در این مورد را داشته باشد که تیم ها چگونه می توانند جنبه هایی مانند متن، تصاویر و رنگ ها را سفارشی سازی کنند. این فرایند می تواند به معنی ارائه گزینه های خاصی برای نحوه سفارشی سازی برخی عناصر یا ثابت کردن این عناصر در محل باشد.



تنظیمات تایید

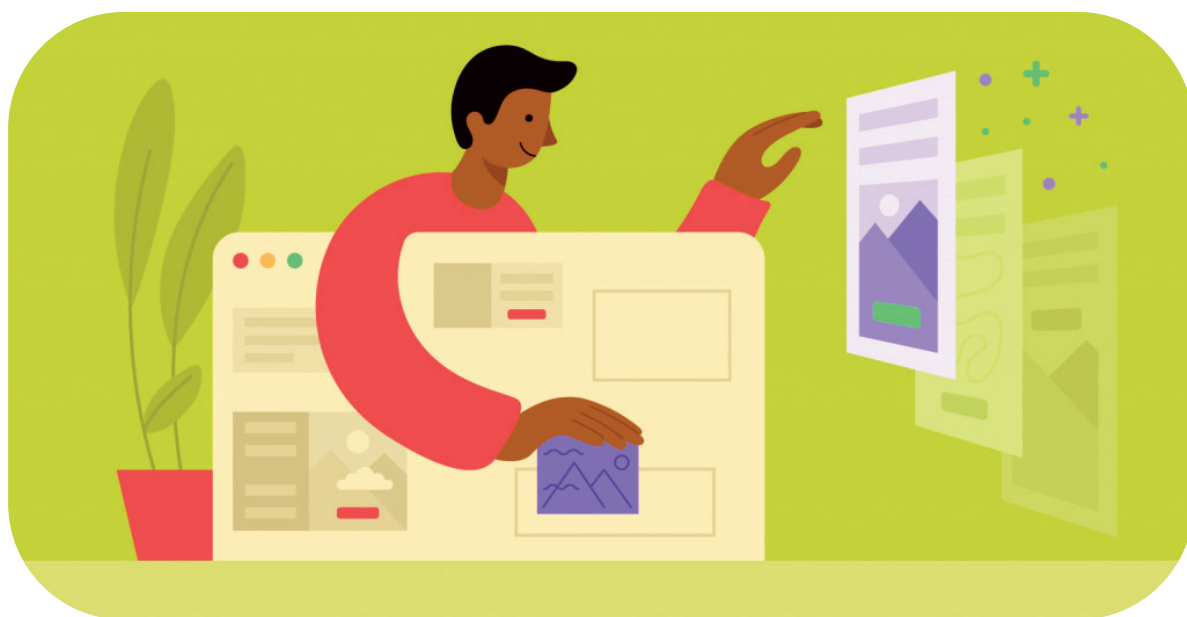
حتی با کنترل دقیق بر عناصر خلاقانه یک قالب، به احتمال زیاد این عناصر باید مراحل تایید را طی کنند. بر هیچ کس پوشیده نیست که تأییدیه ها می توانند یکی از بزرگ ترین تنگناهای موجود بر سر راه تولید خلاق باشند.

مهم است که در مورد مراحل این فرایند در سازمان خود فکر کنید و اینکه چگونه می توانید در عین حفظ و کنترل نسخه، این فرآیند را کارآمد تر کنید.

گزینه های قالب بندی

اگر محتوای سفارشی و شخصی سازی شده متناسب با مشخصات مورد نیاز سهام داران و سرمایه گذاران نباشد، کاربرد چندانی نخواهد داشت. و ارسال وظایف تکراری به تیم خلاق برای تغییر، هدف ایجاد قالب ها را زیر سوال می برد.

مطمئن شوید که وقتی الگویی برای استفاده طراحی و منتشر می شود، گزینه های بارگیری و اشتراک گذاری متناسب با هر هدف از آن دارایی در دسترس قرار می گیرد.



فصل ٤

فعال سازی حضور برند

اکنون که یک استراتژی بر اساس ثبات برند ایجاد کرده اید و گردش کارهایی را در نظر گرفته اید که تولید خلاق را ساده می کنند، وقت آن است که این دارایی ها را فعال کنید.

در حالی که پایه و اساس حضور برندتان را پایه گذاری کرده اید، لازم است اقدامات لازم برای اطمینان از تقویت صدای برند در کانال های مختلف را هم انجام دهید. در این فصل، در مورد اهمیت هم جهت نگه داشتن همه تیم های مرتبط با برند با بازگشایی درب های توزیع محتوا توضیحاتی را ارائه خواهیم داد.

یک منبع اصلی ایجاد کنید

حقیقت تاسف بار این است که ۷۸ درصد از دارایی های یک برند به هدر می روند. که معادل زمان و هزینه بسیار بالایی است. این اتفاق اغلب نتیجه این است که تیم ها مسیر را گم کرده و هماهنگی لازم را با یکدیگر ندارند.

دارایی ها ممکن است به دلایل مختلف غیر قابل استفاده باقی بمانند:

⚠ در خیل ایمیل ها مدفون می شوند

⚠ به صورت محلی در رایانه شخصی ذخیره می شوند

⚠ به یک پوشه ذخیره سازی ابری نامنظم اضافه می شوند

⚠ استفاده از چندین پلتفرم با چندین نسخه مختلف

نتیجه نهایی هرج و مرج و بی نظمی است که دشمن کارایی و ثبات برند است. سهام داران به جای اتلاف وقت برای جستجوی دارایی ای که ممکن است از وجود آن مطمئن نباشند، غالباً آنها را مستقیماً از تیم خلاق یا بازاریابی درخواست می کنند.

این افراد ممکن است به سادگی تصمیم بگیرند که این جستجو ارزش زمانی که تلف می شود را ندارد و تسلیم می شوند. یا بدتر از آن، سعی می کنند دارایی خودشان را ایجاد کنند.

وجود یک منبع اصلی در یک مکان واحد برای دسترسی همه تیم‌ها به نیازهای برند، باعث از بین رفتن این سردرگمی می‌شود. این امر با مدیریت دارایی‌های دیجیتال (DAM) به طور موثر انجام می‌شود و برخی از زمینه‌های اصلی تمرکز برای همسو کردن تیم‌ها برای توزیع محتوا را نیز شامل می‌شود.

سازمان دهی دارایی

مهم‌ترین جنبه ایجاد یک منبع اصلی، ایجاد یک ساختار واضح برای سازمان دهی دارایی است. هنگامی که به نحوه سازمان دهی محتوا فکر می‌کنید، به این سوالات توجه داشته باشید:

کدام تیم‌ها نیاز به دسترسی دارند؟

چه کمپین‌هایی را اجرا می‌کنیم؟

چه نوع دارایی‌هایی داریم؟

این دارایی‌ها برای کدام مخاطبان طراحی شده‌اند؟

میدونستید که با استفاده از نرم افزار CRM می‌تونید فروشتون رو تا ۴۰٪ افزایش بدید؟

شما برای کسب و کارتون

به یک نرم افزار CRM مقیاس پذیر و منعطف نیاز دارید
که در عین سادگی قابلیت شخصی سازی بالایی داشته باشد

نرم افزار CRM دانا <

به احتمال زیاد نیازی نیست که همه این جزئیات را در نظر بگیرید، اما استفاده از آنها به شناسایی منطقی ترین ساختار برای کسب و کار شما کمک می کند. دانستن اینکه کدام دارایی ها به احتمال زیاد به گروه های مناسب کسب و کار شما مربوط می شوند، به آنها اجازه می دهد تا نیازهای خود را برآورده کرده و محتوا را مورد استفاده قرار دهند.

طبقه بندی و برچسب زدن

گاهی اوقات ممکن است بدانید که کجا باید جستجو کنید، اما هنوز نمی دانید دقیقاً در حال جستجوی کدام دارایی هستید.

غالباً پروژه یا هدف خاصی را برای یک دارایی در ذهن دارید، اما ممکن است این دارایی برای هدف دیگری که هنوز به آن فکر نکرده اید هم مناسب باشد.

اینجاست که طبقه بندی و برچسب زدن کمک تان می کند. هنگام بارگذاری دارایی ها برای توزیع، پیوست کردن کلمات کلیدی مربوطه، جستجوی آنها را آسان تر می کند.

به نحوه جستجوی افراد برای دارایی ها و اصطلاحاتی که معمولاً استفاده می کنند فکر کنید. اطمینان حاصل کنید که کلمات مناسب و مربوط را به همه دارایی های خود اضافه می کنید تا جستجوی آنها را برای اهداف مختلف ساده تر کنید.

مجوزها و تاییدیه ها

توزیع دارایی ها همیشه یک فرایند ساده و مستقیم نیست. با وجود نسخه ها و تکرارهای مختلف در دست اجرا، ثبات برند بستگی به این دارد که مطمئن شوید دارایی های اشتباه به طور تصادفی به دست افراد اشتباه نمی افتند.

هنگام ایجاد منبع اصلی، باید مراحل تأیید را اضافه کنید تا محتوا بلافاصله پس از آماده شدن و کسب مجوزها به شکلی توزیع شود که کاربران فقط به دارایی های صحیح دسترسی داشته باشند.

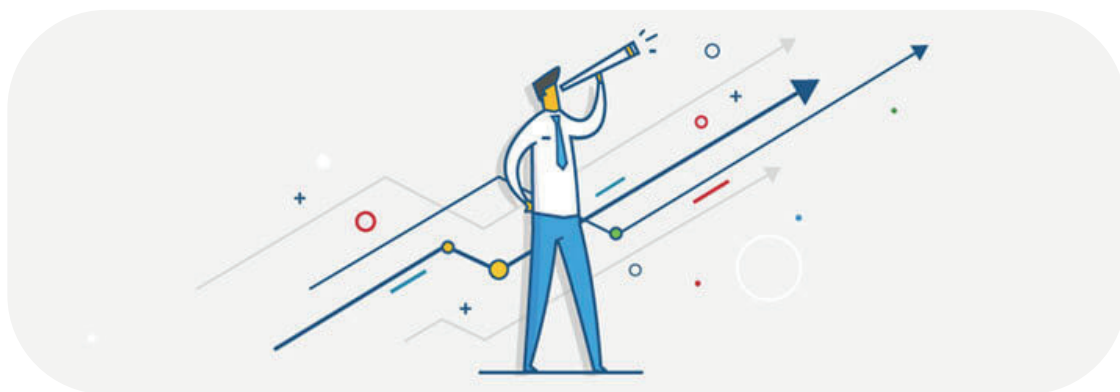
برند را از بیرون گسترش دهید

تا اینجا به نحوه عملکرد ثبات برند در داخل نام تجاری شما پرداختیم. اما یک قطعه دیگر هم در پازل حضور برند وجود دارد.

تیم ها و روابط خارجی بخش مهمی از فعالیت های بسیاری از برند ها را تشکیل می دهند.

این روابط خارجی می تواند شامل آژانس ها، پیمانکاران، نشریات و سایر موارد باشد. و مشارکت آنها با برند شما می تواند در هر مرحله ای از فرآیند ایجاد و توزیع محتوا صورت بگیرد.

طبیعتا در چنین شرایطی، دستورالعمل های برند به همان اندازه - اگر نه بیشتر از - آنچه به صورت داخلی ایجاد کرده اید مهم هستند.



همکاری با شرکای خارجی

گسترش دامنه برند شما فراتر از محدوده سازمان تان، نگرانی های مضاعفی را در زمینه سازگاری و ثبات برند ایجاد می کند. با ارائه همان دستورالعمل های تجاری، می توان این مسائل را کاهش داد.

هرچه رابطه طولانی تر و نزدیک تری با یک شریک خارجی داشته باشید، آنها بیشتر با برند شما آشنا می شوند؛ اما فعالیت آنها هنوز خارج از گردش کار خلاقانه شما خواهد بود.

دسترسی و نظارت بر کارهایی که توسط یا با همراهی تیم های خارجی انجام می شوند، اغلب شامل مراحل بیشتری است.

درک درستی از گردش کاری شرکای خود داشته باشید. با داشتن این بینش و اطلاعات، می توانید راحت تر گردش کار خودتان را برای همسویی با انتظارات آنها تطبیق دهید.

ارتباطات در این مورد می توانند یک چالش باشند. ابزارها و تعاملات رو در رویی که روزانه از آنها برای ارتباطات داخلی استفاده می کنید، در این روابط وجود ندارند.

این چالش ارتباطی شامل دسترسی به منبع اصلی شما برای محتوای برندتان نیز می شود. اگر به طور گسترده با این شرکا همکاری می کنید، لازم است از قبل یک استراتژی داشته باشید تا مطمئن شوید این تنگناها مانع بهره وری نخواهند شد. چگونه می توانید نیازهای شرکای خارجی تان را برآورده کنید؟ چگونه این کار را به شکلی موثر انجام می دهید؟

مجموعه ها و پورتال های موجود در DAM یک گزینه با کیفیت در این مورد هستند. همانند مجوزها، می توانید گروهی از دارایی ها را، مخصوص نیازهای شریک تجاری تان ایجاد کنید. سپس یک لینک ساده ارسال می کنید که به شرکا اجازه می دهد تنها به این دارایی ها دسترسی پیدا کنند. این روش از سمت دیگر هم قابل اجرا است.

ویژگی مانند "به اشتراک گذاری پیوندها" یکی از راه های پر کردن این شکاف و برقراری ارتباط است. این یک URL منحصر به فرد و ایمن است که برای دریافت محتوا از شرکای خارجی، مستقیماً برای بازبینی در DAM شما طراحی شده است.



پیاده سازی در سراسر کانال های دیجیتال

محتوای یک کسب و کار، در واقع برند آنلاین آن است. این محتوا هم فروشنده، هم فروشگاه و هم بخش بازاریابی کسب و کار است. محتوا داستان کسب و کار است. حضور برندها امروزه بیشتر و بیشتر یک حضور دیجیتالی است.

به احتمال زیاد فعالیت دیجیتالی شما نماینده اکثریت، اگر نه کلیه تعاملاتی است که مخاطبان با برند شما دارند.

برخی از کانال های دیجیتالی اصلی برای برند های امروزی عبارتند از:

وب سایت

وب سایت شما چهره کسب و کار شما است. اطمینان حاصل کنید که سایت شما به سادگی قابل درک و پیمایش است، لوگوی شما به صورت یکپارچه از صفحه ای به صفحه دیگر منتقل می شود و جزئیات کوچکی مانند فونت و پالت رنگ ثابت می مانند. این عناصر طراحی، هرچند هم کوچک به نظر برسند، بخش مهمی از برند شما هستند.



شبکه های اجتماعی

یکی از مواردی که بازاریابی دیجیتال را از روش های بازاریابی سنتی متمایز می کند، فرصت ایجاد یک گفتگوی دو طرفه با مشتریان است. چه این تعامل پولی باشد و چه ارگانیک، دلیل استفاده برندها از شبکه های اجتماعی همین است.

از آنجایی که حفظ یک حضور موثر روی همه پلتفرم های اجتماعی به طور همزمان غیرممکن است، مهم است مشخص کنید که کدام یک از این پلتفرم ها به شما کمک می کند تا به افراد مورد نظرتان دسترسی پیدا کنید.



برخی از بهترین ایده های کمپین های شبکه های اجتماعی را برای امتحان کردن اینجا بررسی کنید.

پست الکترونیک

ایمیل همچنان بخشی موثر در استراتژی بازاریابی برند است. از خبرنامه گرفته تا به روزرسانی محصولات، ارسال ایمیل اغلب مستقیم ترین راه برای قرار دادن اطلاعات مهم در اختیار مشتریان است. فراوانی، طراحی و انواع ایمیل هایی که ارسال می کنید می تواند تأثیر زیادی روی برند شما داشته باشد.



فصل ۵

نظارت و سنجش فعالیت پرند

بعد از اینکه محتوای شما به نمایش گذاشته شد، حضور برند شما (با کمی شانس) شروع به افزایش می‌کند. اما چگونه متوجه این موضوع خواهید شد؟ پیگیری موفقیت‌ها و شکست‌های برند، برای پیشرفت مستمر حیاتی است.

همینطور که بیشتر در مورد نام تجاری تان اطلاعات کسب می‌کنید، شرایط تغییر می‌کند. و با تغییر، عدم ثبات برند به صورت بالقوه ایجاد می‌شود.

نظارت بر محتوا به معنی ارزیابی شاخص‌ها و همچنین اطلاع از محل قرارگیری هر محتوا است. کنترل شما بر ثبات برند تنها تا آنجایی که برند شما محتوا ایجاد کرده و این محتوا در حال گردش است گسترش می‌یابد.

با این وجود، شما همچنین باید نحوه تعامل دیگران با برند و نام تجاری تان را هم تحت نظر داشته باشید.

همه این اطلاعات در کنار هم تصویری دقیق‌تر از تصویری که برند شما بر جای می‌گذارد، ارائه می‌دهد.



دانستن زمان و نحوه بهبود برند

قبل از اینکه مستقیماً به نتایج پردازید، تصمیم بگیرید که کدام نوع موارد ثبات برند نیاز به توجه فوری دارد. سپس، یک برنامه پاسخگویی تهیه کنید و تیم‌هایی را برای رسیدگی به هر نتیجه تعیین کنید.

کدام دسته از مسائل را کدام تیم‌ها برطرف خواهند کرد؟
اگر متوجه استفاده از یک لوگوی ناسازگار با برند شدید، چه اقداماتی باید انجام شود تا این لوگو جایگزین شده و مطمئن شوید که این اتفاق دیگر تکرار نمی‌شود؟

آمادگی برای این موارد برای حفظ نام برند خوبی که ایجاد کرده‌اید بسیار مهم است. اما نکته اصلی به موقع بودن است. هر مشکلی قابل حل است، اما هرچه بیشتر برای پاسخ‌گویی منتظر بمانید، احتمال تأثیر منفی روی برند شما بیشتر می‌شود.

شاخص‌های اندازه‌گیری

همه جنبه‌های برند شما با هم برابر نیستند. همین‌طور که ثبات برند را بهینه‌سازی می‌کنید، باید به عملکرد محتواها هم توجه داشته باشید. برای شروع فرایند نظارت بر برند، در ادامه به شاخص‌هایی اشاره می‌شود که می‌توانید آنها را اندازه‌گیری کنید تا تصویر کاملی از نحوه تعامل و درک برندتان توسط عموم داشته باشید:



کلید واژه‌ها

کلمات کلیدی خود را پایش کنید تا مشخص شود کدام یک از آنها بیشترین کلیک را برای شما به همراه می‌آورند.

بلاگ‌ها

ببینید کدام محتوای وبلاگ بیشترین نظرات، اشتراک‌گذاری اجتماعی و پیوندهای ورودی را ایجاد می‌کند.

پست الکترونیک

متوجه شوید که کدام محتوای ایمیل بیشترین میزان فرورد کردن و تبدیل مجدد را دارد و این محتوا در کدام بخش از لیست شما قرار می گیرد تا بتوانید کمپین های ایمیل آینده را با سایر محتواهایی که برند شما را ارتقاء می دهند بهتر هماهنگ کنید.

صفحات فرود با لندینگ پیج ها

تحقیق کنید که کدام صفحات فرود منجر به بالاترین حجم خرید و متوسط درآمد بالاتر برای هر مشتری می شود.

پیوندها

بررسی کنید کدام پیوندها در بسترهای مختلف بالاترین نرخ کلیک را دارند و صرف نظر از کمپین (های) فعلی که در حال اجرای آن (ها) هستید، از بروز بودن این پیوندها مطمئن شوید.

شبکه های اجتماعی

محتوای شبکه های اجتماعی را که بیشترین مشارکت را ایجاد می کند، پیدا کرده و پیگیری کنید که آیا این مشارکت منجر به رفتارهای درآمدزا در آینده می شود یا خیر و به چه میزان.

نام برده شدن (Mentions)

موارد نام برده شدن خودتان در شبکه های اجتماعی و به طور خاص مواردی که شامل سوالات هستند را زیر نظر بگیرید. به این ترتیب می توانید متوجه نحوه صحبت مردم در مورد برندتان شوید.

نرخ رشد

با انتخاب یک بازه برای گزارش، نرخ رشد حساب های رسانه های اجتماعی خودتان را اندازه گیری کنید. سپس، تعداد فالوورهای جدید خود را در آن دوره خاص با تقسیم فالوورهای جدید بر کل فالوورها محاسبه کنید.

کلام آخر

برند ها چطور قطعات این پازل را
کنار هم قرار می دهند

از بسیاری جهات، فرایند برندسازی در طول زمان بدون تغییر باقی مانده است. مشتری هنوز هم همیشه حق دارد و شناخت برند هنوز یکی از اهداف اصلی است. آنچه متفاوت شده است نحوه رسیدن به این نقطه و ابزارهای موجود برای تحقق آن است.

محتوای صوتی و تصویری برای دسترسی برندها به مخاطبان شان در حال تبدیل شدن به یک ضرورت هستند.

سفارشی سازی، ردیابی و به اشتراک گذاری محتوا اکنون با اتصال CRM ساده تر از همیشه شده است. فرصت ها بیش از هر زمان دیگری وجود دارند، اما رقابت نیز بیشتر شده است. مخاطبان نیز خودشان را با شرایط جدید تطبیق داده اند.

در این شلوغی، افراد مجبور شده اند شیوه یادگیری خود را تطبیق دهند و برند هایی که تصمیم می گیرند با آنها تعامل کنند را انتخاب کنند.

در واقع مجموعه فعالیت ها و تلاش ها در این زمینه آگاهانه تر شده است. در نتیجه مشتریان به دنبال شناسایی برندهایی هستند که می توانند به آنها اعتماد کنند و کسب و کارها هم به دنبال ارائه ارزش از طریق ثبات برند می باشند.

با سری نرم افزارهای **داناپرداز** کسب و کار خودتون رو متحول کنید.

محصولات ما در زمینه های فروش، بازاریابی، پشتیبانی و IT به شما کمک می کند.

دانا پرداز <

