

وب برندینگ و نقش آن در دنیای کسب و کار امروز

اهمیت **تجارت آنلاین** امروزه با گسترش ابزارهای اینترنتی بر کسی پوشیده نیست، همچنین در شرایط فعلی با **شیوع بیماری کرونا** که بازارها را با مشکلات زیادی دست به گریبان کرده است، اهمیت آن دو چندان شده و استفاده از راهکارهای **آنلاین برندینگ** از اهمیت زیادی برخوردار است و نیاز هر تجارت و کسب و کار به حساب می آید. به همین دلیل نیاز است تا صاحبان مشاغل نیز با شیوه های نوین بازاریابی اینترنتی و **آنلاین برندینگ** آشنا شوند.

وب برندینگ چیست؟

وب برندینگ (web branding) یک از روش ها و موضوعات **مدیریت برند** است که با بکارگیری دنیای وب بعنوان یک رسانه و ابزار بدنبال ایجاد جایگاهی برای یک **نام تجاری (برند Berand)** در بازار است. بنابراین وب برندینگ عبارت است از یک استراتژی که صاحبان کسب و کار در جهت تعریف جایگاه خود در بازار استفاده می کنند.

برند چیست؟

برند (Berand) یعنی هر نام، اصطلاح، نماد و یا ترکیبی از این ها که موجب شناختن محصولات یا خدماتی از یک شخص، کسب و کار و یا محصولی می شود. و هدف از دیده شدن برند، ایجاد تفاوت و تمایز میان محصولات و خدمات یک شرکت با شرکت های رقیب است.

مارک های تجاری، اشخاص و ... ها زمانی به یک برند تبدیل می شوند که با آمدن اسم نام برند، ذهن مخاطب مستقیماً به سراغ زمینه فعالیت آن برند می رود. به طور مثال: هنگامی که صحبت از مک دونالد می شود ذهن شما به صورت مستقیم به یاد برگر ها و سیب زمینی های مک دونالد می افتد و هنگامی که نام مایکروسافت به میان می آید اولین چیزی که به ذهن شما می رسد کامپیوتر و ویندوز است، و برندهای شناخته یی از قبیل سامسونگ، ال جی، هاکوپیان، ارج، پارس، ایران خودرو و ...

اهمیت وب برندینگ در وفادار سازی مشتری

فضای مجازی به شکل چشم گیری تقریباً همه چیزهای اطراف مان را تغییر داده است. با ظهور شبکه های اجتماعی، هدف قراردادن مشتریان بالقوه، آسان تر از گذشته شده است.

امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادارسازی مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلند مدت برای بنگاه های اقتصادی بوجود می آورد.

برندسازی در دنیای دیجیتال امروز اگر به درستی انجام شود یک سرمایه گذاری مطمئن برای کسب و کار شما است. بر هیچ کس پوشیده نیست که مشتریان ترجیح می دهند از برندهایی خرید کنند که آنها را شناخته و به آنها اعتماد دارند. هر قدر اعتماد مخاطبان خود را بیشتر جلب کنید، یقیناً بر فروش شما تاثیر مثبت خواهد داشت.

اهمیت و مزایای برندسازی دیجیتال

در بازاریابی سنتی همواره، بازاریابی دهان به دهان (word of mouth) به عنوان یکی از موثرترین و کم هزینه ترین ابزارهای بازاریابی بوده اما امروزه با پیدایش دیجیتال برندینگ، تاثیر و جایگاه این نوع بازاریابی روز به روز افزایش یافته است. بنابراین وقت آن رسیده که کمی از نگاه سنتی فاصله گرفته و سعی کنید با استفاده از فضای دیجیتال و بازاریابی دیجیتال مشتری های بیشتری را جذب کسب و کار خود کنید.

در این میان یکی از ویژگی های فضای دیجیتال قدرت و امکان تعامل است. در این بستر مردم می توانند با یکدیگر و با برندها ارتباط برقرار کنند و نظرات خود را بیان کنند. این فرصت خوبی برای صاحبان کسب و کار است تا بتوانند ارتباط خود را با مشتری هر روز بهتر از قبل کنند.

امروزه مشتریان این قدرت را دارند که به کسب و کارها در گسترش برندشان کمک کنند. فضای مجازی و اینترنت این ارتباط را بین مشتریان و برندها برقرار کرده تا صاحبان کسب و کار بتوانند با استفاده از محصولات یا خدمات خود به بخشی از زندگی روزمره مخاطبان خود تبدیل شوند.

در واقع مهم ترین قدم برای موفقیت در زمینه دیجیتال برندینگ قرار دادن مشتری در مرکز فعالیت ها و برنامه های بازاریابی است، چرا که هرچه شناخت شما از مخاطب هدفان بیشتر باشد، شانس بیشتری برای ارائه محصولات یا خدمات خود به آنها خواهید داشت.

مولفه های دیجیتال برندینگ موفق چیست؟

برای موفقیت در عرصه دیجیتال برندینگ، روش ها و استراتژی های خاصی وجود دارد که چند نمونه از آنها به قرار ذیل است:

لوگو

لوگو اولین و مهم ترین ارتباط مشتری با برند شما است. لوگو باید با ارزش های کسب و کار، هویت شما و مخاطبان هدفتان مطابقت داشته باشد. به این نکته دقت کنید که در مرحله اول طراحی لوگو شما نباید به اندازه ای پیچیده باشد تا به خاطر سپردن آن برای مخاطب سخت باشد، در قدم بعدی رنگی را انتخاب کنید که در میان عناصر برندسازی شما استاندارد باشد.

وبسایت

وبسایت شما مکانی است که اطلاعاتی مانند موقعیت مکانی فروشگاه، ساعات کاری، فهرست کالاها یا اطلاعات تماس تان را در اختیار مشتری قرار می‌دهید تا هر زمان که به آن‌ها نیاز داشتند با جست و جو در وبسایت تان به سرعت به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند.

پیام برند

پیام برند شما انعکاس هویت برند شماست و لحن پیام شما باید با خدماتی که ارائه می‌دهید هماهنگ باشد. به این نکته دقت کنید که پیام برند شما باید بر اساس پلتفرم مورد استفاده تان متفاوت باشد، برای مثال لحن گفت و گو در وبسایت رسمی بوده و مشتریان در رابطه با خدمات و محصولات نظر خود را به اشتراک می‌گذارند، در حالی که در توییت لحن گفت و گو شوخ طبعانه است و کاربران به رویدادهای جاری واکنش نشان می‌دهند.

بهینه سازی موتور جست و جو (SEO)

SEO به شما کمک می‌کند تا وبسایت شما به راحتی در موتورهای جست و جو پیدا شود. برای SEO کردن وبسایت خود از نکات زیر استفاده کنید:

- در مقاله‌های وبسایت خود از لینک‌های داخلی و خارجی استفاده کنید.
- هر چه تعداد لینک‌های داده شده بیشتر باشد، مقاله از ارزش بیشتری برخوردار است.
- سایت خود را با ارائه مطالب مفید و با ارزش از دیگر سایت‌ها متمایز کنید.

موتورهای جست و جوی گوگل، تمام این موارد را در نظر گرفته و با توجه به کیفیت محتوا، وبسایت شما را SEO می‌کند.

هدف از وب برندینگ

ما در دنیای جستجوهای اینترنتی زندگی می‌کنیم. بسیاری از مشتریان قبل از خرید کالا و خدمات و یا تعامل با یک کسب و کار، ابتدا به جستجو در اینترنت می‌پردازند. بنابراین ضروری است که برندا تان، حضوری قوی در فضای آنلاین داشته باشد، به عبارتی به دیجیتال برندینگ توجه ویژه نشان دهید.

محتوای معتبر، قابل اشتراک گذاری و قابل جستجو بهترین روش مقابله با نظرات منفی است که در ارتباط با کسب و کار شما در نتایج موتورهای جستجو می‌آیند. چیزی خلق کنید که بتوانید به آن افتخار نمایید؛ چیزی که دقیقاً به رفع نیاز مشتریان می‌پردازد.

در حال حاضر مشتریان براساس هر اطلاعاتی که فوراً در دسترس شان قرار گیرد تصمیم گیری میکنند، روشی که کسب و کارها خود را در نظر عموم به تصویر می کشند بسیار مهم و تاثیرگذار است. در حقیقت در بسیاری از موارد برند و تصویر سازمان اهمیتی برابر محصول دارد و این امر اثبات شده است که توانایی سازمان برای دیجیتال برندینگ موفق، تاثیری برابر با کیفیت محصول یا دیگر دارایی ها بر فروش دارد.

بسیاری از مشتریان باور دارند که نظرات آنلاین درباره یک خدمت یا محصول قابل اتکا و درست است و اعتراف کرده اند که از خرید یک محصول به دلیل اینکه نظرات بدی درباره آن خواندند خودداری کرده اند. همانطور که نظرات منفی به یک کمپانی ضربه می زند، نظرات مثبت می تواند کمک زیادی برای یک سازمان جهت دستیابی به اهدافش فراهم آورد. ۸۵٪ افرادی که با آن ها مصاحبه شده است ادعا کرده اند که بیشتر تمایل به خرید محصولاتی دارند که سایر مشتریان نظرات خوبی درباره آن ها نوشته اند. این نمونه ها قدرت نظرات بدون سوگیری را نشان می دهد. مشتریان بسیار باهوش تر از گذشته شده اند و در نتیجه بازاریابی و تبلیغات قدرت کافی برای تاثیرگذاری بر مشتریان را ندارد.

اکثریتی از مردم حتی اگر از خرید اینترنتی استفاده نکنند حتما در مرحله انتخاب کالا یا خدمات خود نگاه ویژه ای به فضای مجازی دارند دقیقا در همین نقطه اهمیت دیجیتال برندینگ مشخص میشود. شما باید تاثیری را که خواهان آن هستید بر روی مشتری بگذارید و مشتری به راحتی در مورد شما بدون آنکه توان توضیح داشته باشید قضاوت خواهد کرد.

وظیفه ما در برنامه ریزی برندینگ

برندینگ شما با تجربیات و برداشت های قبلی مشتریان از بازار در ارتباط خواهد بود و در کنار جذب عده ای به سوی شما مشخصا بخشی از مشتریان را از شما دور خواهد کرد. برندینگ موفق باید هر روز در تلاش برای جلب بیشتر رضایت مشتریان و جذب مشتریان جدید باشد، اینکار تنها در سایه تحقیقات میدانی درست، مذاقه عملکرد و رضایت مشتریان و تعیین استراتژی تبلیغاتی صحیح امکانپذیر است. در عمل، راندن برند پایه و مینا مناسبی را بابت بازاریابی و ارتباطات شما ایجاد خواهد کرد که عدم توجه به آن ممکن است شما را از رقبایان عقب بیندازد.

دیجیتال برندینگ و ورود به فضای دیجیتال در کسب و کارها یک شبه ممکن نیست و رسیدن به هدف خود مستلزم برنامه ریزی، استراتژی و سرمایه گذاری زمانی و مالی است.

در دیجیتال برندینگ زمانی موفق می شوید که تمام فعالیت های آنلاین و آفلاین برند شما با هم در تعادل باشند. همانطور که برند شما در فضای آفلاین نیاز به نگهداری مداوم دارد در فضای آنلاین نیز به همین صورت خواهد بود.

در نتیجه دیجیتال برندینگ فعالیتی بلند مدت است و شما باید در این زمینه همواره به روز باشید، انتظارات مشتریان خود را بشناسید، آن ها را به بهترین نحو برآورده کنید و رضایت و اعتمادشان را جلب کنید، به موفقیت بزرگی در کسب و کار خود دست پیدا می کنید.