

به نام خالق هستی

تفاوت‌های خود را آشکار کنید

برتری ناعادلانه‌تان را کشف کنید، افراد مناسب را شیفته خود کنید و با

اختلالات روبه‌رو شوید

میرا کوتهاند

ترجمه:

علی ناصر حجتی

سرشناسه	: کوتهند، میرا
عنوان و نام پدیدآور	: Kothand, Meera : تفاوت‌های خود را آشکار کنید: برتری ناعادلانه‌تان را کشف کنید، افراد مناسب را شیفته خود کنید و با اختلالات روبه‌رو شوید/ میرا کوتهند؛ ترجمه علی ناصرحجتی.
مشخصات نشر	: کرج: رهام اندیشه، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۱ص: مصور، جدول، نمودار؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۴-۲۸۵-۳ ریال: ۱۲۰۰۰۰
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Uncover your difference: discover your unfair advantage, captivate the right people.... 2021
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۱۹] - ۱۲۱.
عنوان دیگر	: برتری ناعادلانه‌تان را کشف کنید، افراد مناسب را شیفته خود کنید و با اختلالات روبه‌رو شوید.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
	Internet marketing
	بازاریابی اینترنتی -- برنامه‌ریزی
	Internet marketing -- Planning
	بازاریابی اینترنتی -- جنبه‌های روان‌شناسی
	Internet marketing -- Psychological aspects
شناسه افزوده	: ناصرحجتی، علی، ۱۳۶۰- مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۶۴۶۹۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

نام کتاب: تفاوت‌های خود را آشکار کنید (برتری ناعادلانه‌تان را کشف کنید، افراد مناسب را شیفته خود کنید و با اختلالات روبه‌رو شوید)

میرا کوتهند

ترجمه: علی ناصرحجتی

ناشر: رهام اندیشه

طراح جلد: بهناز براتی

ویراستار: رایحه کریمی نوری

صفحه آرا: حامده حاجی ابراهیمی

قطع: رقعی

تعداد صفحه: ۱۲۱ صفحه

نوبت چاپ: اول / بهار ۱۴۰۱

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۴-۲۸۵-۳

بها: ۱۲۰۰۰۰ ریال

تقدیم نامه:

ما حاصل آموخته‌هایم را تقدیم می‌کنم به تمام عزیزانی که در مسیر آموزش گام برمی‌دارند و همیشه در تلاش برای ارتقاء کیفیت دانش، علم و عمل خود و جامعه هستند. افرادی که به دنبال کشف خود و ویژگی‌های خود در جهت بهبود عملکردها و فعالیت‌ها هستند. همان‌هایی که تعادل بین عقل و احساس را اجرایی می‌کنند و می‌دانند که برای هر سؤال، چندین پاسخ متفاوت وجود دارد. عزیزانی که آموزش‌پذیر هستند و معنای تناسب، تلاش، پشتکار و کار تدریجی را می‌دانند.

سخن مترجم:

سپاس خدای را که سخنوران، در ستودن او بمانند و شمارندگان، شمردن نعمت‌های او ندانند و کوشندگان، حق او را گزاردن نتوانند. سپاسگزارم خدای را که فرصت تمام کردن مسیر ترجمه این کتاب را به من عطا فرمود. در تمام مسیر زندگی سعی بر افزایش دانش و آگاهی خود در جهت آموزش به مردم سرزمینم داشتم. امیدوارم ترجمه این کتاب که ماحصل روزها و ساعت‌ها تلاش و زحمت است، گامی کوچک در راستای تحقق این هدف بوده باشد.

فهرست مطالب

مقدمه	۹
بخش اول: سهام یا نقطهٔ اتکای شما در بازار	۱۹
فصل اول: نقطهٔ اتکای خود را کشف کنید	۲۳
فصل دوم: دیدگاه خود را کشف کنید (POV)	۳۹
بخش دوم: ویژگی‌های (بصری و کلامی) برند شما	۴۷
فصل سوم: زبان خود را کشف کنید	۵۱
فصل چهارم: داستان خود را کشف کنید	۶۵
فصل پنجم: هویت بصری خود را کشف کنید	۷۹
بخش سوم: اکوسیستم نام تجاری خود را بسازید	۸۳
فصل ششم: اکوسیستم نام تجاری خود را کشف کنید	۸۷
فصل هفتم: افراد خود را کشف کنید	۱۰۳
آزمون لنگر نام تجاری	۱۰۹
نتیجه‌گیری	۱۱۱
دربارهٔ نویسنده	۱۱۷
منابع	۱۱۹

مقدمه

قول بزرگ و جسورانه

«متفاوت باش.»

«متفاوت باش.»

«برتری ناعادلانه خود را کشف کنید.» آیا این راه حل درست است؟
راه حل برای رشد کسانی که در اقیانوس عظیم مشاغل آنلاین که پر از بازیگران بزرگ و حتی بودجه‌های بازاریابی بزرگ‌تر است، زنده می‌مانند.
به عنوان صاحب یک کسب و کار کوچک آنلاین، می‌توانید احساسی مانند دست‌وپا زدن در میان نابسامانی هیاهوها داشته باشید؛ اما این احساس همیشه به عنوان یک همراه که به شما کمک می‌کند تا از آن عبور کنید، ستوده می‌شود.

استراتژیست‌های تجاری و نویسندگان، سال‌ها درباره این موضوع صحبت کرده‌اند. این همان چیزی است که جو پولیزی^۱، بنیان‌گذار مؤسسه بازاریابی محتوا، از آن با «شیب محتوا» یاد می‌کند. او می‌گوید که شناخته شده بودن بهترین «شانس یک جنگجو برای شکستن و مرتبط شدن» است. مایکل پورتر^۲، استراتژیست تجاری، می‌گوید شرکت‌ها و طیف‌های محصولاتی که برای مشتریان جذاب هستند و «از جمعیت متمایز می‌شوند» مزیت رقابتی دارند. آن‌ها می‌توانند این کار را با توسعه یک

^۱ Joe Pulizzi

^۲ Michael Porter

استراتژی تمایز انجام دهند. این کار کاملاً منطقی است! من همین توصیه را به خوانندگان کرده‌ام تا با آن روبه‌رو شوند. فکر نمی‌کنم آن قدر با دیگران فرق داشته باشم. من برای کشف برتری خدادادی خود زمان سختی را گذرانده‌ام. و این سؤال همیشه ایجاد می‌شود که: ولی چگونه؟!

با وجود تعداد زیادی از رقیبان که حرف‌های مشابهی می‌زنند، اغلب طی چند روز هیجان اولیه و نگرش توانایی انجام آن کار به این احساس برسید که ده سال دیر به بازی رسیده‌اید.

«متخصصان» و «اینفلوئنسرها» بسیار مهم هستند. تا زمانی که نتوانید تفاوتی قدرتمند را به مخاطباتان ارائه دهید، به نظر می‌رسد که محتوا، محصول یا خدماتی مانند دیگران دارید و چیز جدیدی ارائه نمی‌کنید؛ بنابراین کسب‌وکارهای آنلاینی مانند کسب‌وکار من و شما، به‌ویژه برندهای شخصی، تولیدکنندگان محتوا و آن‌هایی که می‌خواهند کسب‌وکاری تخصصی (مبتنی بر اشتراک‌گذاری تخصص) بسازند، چگونه می‌توانند متفاوت باشند؟

می‌دانید که داشتن برتری ناعادلانه مهم است؛ اما چگونه می‌توانید آن را پیدا کنید و خود را انتخابی مناسب برای افراد مناسب قرار دهید؟ چه چیزی درباره‌تان به شما اجازه می‌دهد خود را از رقیبان متمایز کنید؟ چگونه می‌توانید در نهایت یک ماهی بزرگ در برکه‌ای کوچک اما غنی باشید؟ این کتاب کمک می‌کند تا این کار را انجام دهید!

شناخت تفاوت‌ها، شما را با تعدادی مراحل طراحی شده برای متمایز شدن با رقیبان آشنا می‌کند و به انتخابی منطقی برای گروه خاصی از افراد

تبدیل‌تان می‌کند؛ زیرا اگر ندانید که چقدر متفاوت هستید، دیگران هم نخواهد دانست.

متفاوت بودن به چه معناست؟ بسیاری از ما متفاوت بودن را با تفکر خارج از چهارچوب برابر می‌دانیم. «جعبه»، باور یا مفهوم، فرضیه یا یک سبک ذهنی است که برای تفسیر جایگاه یا بازار از آن استفاده می‌کنید. جعبه‌هایی در هر طاقچه‌ای وجود دارد؛ این‌ها باید‌ها و نبایدها هستند (پیام‌های رایج یا کلیشه‌ای).

کریس گریفیث^۱، مدیرعامل اپن جینیوس^۲ گفت: «بیرون از چهارچوب فکر نکنید و جعبه را به‌طور کامل حذف کنید.»

فرض کتاب این است که جعبه خودتان را بسازید اما جعبه‌های موجود را فراموش نکنید. هنگامی که جعبه خود را ایجاد می‌کنید، روش موجود برای انجام دادن کارها را بررسی می‌کنید و به فرضیات سفت‌وسخت و «تنها راه‌های موفقیت» که به‌درستی باورشان کرده‌اید شک می‌کنید؛ اما برای اینکه در محیط آنلاین پر از هیاهو واقعاً شناخته شوید، اینجا متوقف نمی‌شوید. می‌پرسید که در وهله اول چرا آن جعبه‌های قدیمی وجود دارند. تلاش می‌کنید تا بفهمید چه کسی آن جعبه‌ها را کنترل می‌کند، چه می‌گوید و چرا.

^۱ Chris Griffiths

^۲ OpenGenius

به عبارت دیگر، نمی‌توانید جایگاه خود را ایجاد کنید؛ بدون دانستن اینکه مخاطباتان در چه چیزی مشترک هستند و چگونه می‌توانید مسیری متفاوت ایجاد کنید.

چرا متفاوت بودن به خصوص امروز مهم است؟

مهم نیست در کدام صنعت فعالیت می‌کنید، احتمالاً مکانی پرهیاهو و سرشار از رقیب است که همگی برای جلب توجه مخاطبان مشترک شما رقابت می‌کنند. نمی‌توانید انتظار داشته باشید که مخاطبان خودشان متوجه شوند که چرا باید شما را به جای رقیبتان انتخاب کنند؛ شما باید در این انتخاب به آن‌ها کمک کنید.

مارک شفر^۱، نویسنده کتاب شورش بازاریابی گفت: «مشتریان در حال ایجاد صافی‌های خود هستند. تنها یک راهکار وجود دارد که وفاداری را در مشتریان ایجاد می‌کند و آن معنا و ارزش است. این چیزی است که این روند را هدایت می‌کند. [...] آنچه امروز را متمایز می‌کند، معناست.»

ست گودین^۲ می‌گوید: «باید بفهمید که چه کسی را ناامید و به چه کسی توهین می‌کنید. بیشتر از همه، باید درباره آنچه مهم است و آنچه نمی‌خواهید یا نمی‌توانید انجام دهید، نگاهی وسیع داشته باشید.»

اگر همه حس این را که با برند و کسب‌وکار شما مرتبط هستند داشته باشند، هیچ‌کس برای احساس واقعی ارتباط با برند و تجارت شما نخواهد جنگید اقتدار و نفوذ واقعی زمانی اتفاق می‌افتد که جرئت می‌کنید از

¹ Mark Schaefer

² Seth Godin

جمعیت جدا شوید. وقتی خطوط فکری و قوانین جدیدی ایجاد می‌کنید که به رقابت توجه نمی‌کند، دیدگاهی خاص را به جایگاهی که در حال خدمت هستید می‌آورید.

این کار بر اساس مجموعه‌ی مهارت‌های منحصربه‌فرد، ارزش‌ها و تجربه‌های شماست و مانند دی‌ان‌ای آنلاین عمل می‌کند. هرچه درباره‌ی آنچه انجام می‌دهید شفاف‌تر باشید، بیشتر می‌توانید مخاطبانی را جذب کنید که به کسب‌وکار شما معرفی می‌شوند. وقتی تفاوتتان را کشف کردید، می‌توانید جامعه‌ی خود را (هرچقدر هم کوچک باشد)، پیرامون رویکرد و دیدگاه خاص خود جمع کنید. هرگز نمی‌ترسید که رقیبان محصولات یا محتوای مشابه شما داشته باشد؛ زیرا می‌دانید که بازارها و خریداران مختلفی را هدف قرار می‌دهید که چیزهای متفاوتی می‌خواهند.

این کتاب شما را برای انجام دادن این کار در مسیر درست قرار می‌دهد و ابزارهایی را در اختیارتان قرار می‌دهد که در ساخت جعبه کمک می‌کنند. حال، اجازه دهید به تعاریف بپردازیم.

تولیدکنندگان محتوا و کارشناسان آنلاین چه کسانی هستند؟

اگر از محتوا و تخصص خود برای امرارمعاش آنلاین استفاده می‌کنید، شما تولیدکننده‌ی محتوا هستید؛ اما بسیاری از تولیدکنندگان محتوا ممکن است با عنوان‌های دیگری مانند موارد زیر شناسایی شوند:

بلاگر: ممکن است وبلاگی داشته باشید که به‌طور مرتب مطالبی را در آن پست می‌کنید. شما می‌توانید ازدحام را از پینترست، اینستاگرام یا

توییت‌ها را به وبلاگ خود هدایت کنید و با تبدیل خوانندگان به مشترکان ایمیل، مخاطبان خود را افزایش دهید. همچنین ممکن است با نمایش تبلیغات از وبلاگ خود به‌عنوان منبع درآمد استفاده کنید؛ اما این سبک کسب‌وکار اصلی شما نیست. شما از آن در ارتباط با سایر جریان‌های درآمدی مانند کوچینگ یا محصولات دیجیتال استفاده می‌کنید.

یوتیوب: ممکن است یک کانال یوتیوب داشته باشید و از آن در درجهٔ اول برای اشتراک‌گذاری محتوا و جذب مخاطب استفاده کنید. ممکن است وب‌سایتی داشته باشید که در ارتباط با کانال یوتیوب خود استفاده می‌کنید تا مشترکان یوتیوب را به مشترکان ایمیل تبدیل کنید. همچنین ممکن است از تبلیغات یوتیوب درآمد کسب کنید؛ اما این سبک کسب‌وکار اصلی شما نیست. شما از آن در ارتباط با سایر جریان‌های درآمدی مانند کوچینگ یا محصولات دیجیتال استفاده می‌کنید.

پادکستر: ممکن است پادکست داشته باشید و از آن در درجهٔ اول برای به اشتراک‌گذاری محتوا و جذب مخاطب استفاده کنید. ممکن است وب‌سایتی داشته باشید که همراه با پادکست خود از آن برای تبدیل شنوندگان به مشترکان ایمیل استفاده کنید. ممکن است برای پادکست خود پشتیبان‌هایی نیز داشته باشید؛ اما این سبک کسب‌وکار اصلی شما نیست. شما از آن در ارتباط با سایر جریان‌های درآمدی مانند کوچینگ یا محصولات دیجیتال استفاده می‌کنید.

مربی یا ارائه‌دهندهٔ خدمات: ممکن است یک کانال یوتیوب، وبلاگ یا پادکست برای به اشتراک‌گذاشتن محتوا با مخاطبان خود داشته باشید؛ اما

با مربیگری افراد در حوزه‌ای از تخصص خود که می‌تواند هر چیزی باشد، به صورت تک‌به‌تک با آن‌ها کار می‌کنید. برچسب مد خود را راه‌اندازی می‌کنید و به آن‌ها کمک می‌کنید تا مثلاً مسئولیت سلامت خود را بر عهده بگیرند و نویسندهٔ بهتری شوند.

کارآفرین آنلاین: ممکن است یک کانال یوتیوب، وبلاگ یا پادکست داشته باشید؛ اما در ایجاد محتوا از طریق دوره‌ها یا سایر محصولات دیجیتال، مربیگری و مشاوره، حتی ارائهٔ خدمات به‌عنوان بخشی از سبک کسب‌وکار خود (یا روشی که درآمدزایی می‌کنید)، پیشرفت می‌کنید.

چهار چوب لنگر نام تجاری

بیشتر کارآفرینان برند خود را صرفاً به‌عنوان رنگ‌ها، علامت‌ها یا قدمی جلوتر، واکنش عاطفی که در مشتریان هنگام فکر کردن به محصولات یا خدمات شما ایجاد می‌شود، می‌بینند؛ اما این فقط جنبهٔ کوچکی است.

من این توضیح را دربارهٔ برندینگ از مؤسس و مدیرعامل گالانت^۱ می‌پسندم: «کسب‌وکار زمانی به برند تبدیل می‌شود که از دستهٔ اصلی خود فراتر رود. این مسئله؛ ارزشی اصلی یا فلسفه‌ای خاص را می‌طلبد و این ایده را در هر کاری که انجام می‌دهد القا می‌کند. همچنین شهرت یا جهان‌بینی خود را برای یک محصول، خدمات یا توسعهٔ خط در یک‌زمان بیشتر می‌کند.»

^۱ Gallant

برای اینکه نوآور و متخصص آنلاین موفق باشید (چه در فضای آنلاین تازه‌کار باشید و چه باتجربه‌تر)، باید بفهمید که به‌عنوان کسب‌وکار از چه چیزی دفاع می‌کنید. چگونه می‌توانید پیامی ایجاد کنید که به‌شدت با مخاطب ایده‌آل ارتباط برقرار کند و شما را در خاطره‌ها نگه دارد؟ چگونه می‌توانید برند خود را در ذهن مشتریان ایده‌آل خود تثبیت کنید؟

این مسئله فقط درباره‌ی شناسایی محصولات، خدمات، رنگ‌ها یا لوگوی شما نیست. همچنین به تسلط بر اینستاگرام یا داشتن بازخوردی زیبا مربوط نمی‌شود؛ درباره‌ی این است که شما به‌عنوان یک برند و صاحب کسب‌وکار چه کسی هستید و جدا از محصول یا خدمات خود به چه چیزی اعتقاد دارید.

در این کتاب، از چهارچوب لنگر برند و نحوه‌ی اعمال آن به‌طور خاص برای سازندگان محتوا استفاده خواهیم کرد. سه نکته‌ی خاص این چهارچوب برندسازی را هدایت می‌کنند که برای داشتن یک استراتژی قوی باید هر سه را مشخص کنید.

۱. سهام یا نقطه‌ی اتکای شما در بازار

چگونه می‌توانید کسب‌وکار خود را در ارتباط با دیگران در فضای خود قرار دهید؟ اگر هر نوع تحقیقی درباره‌ی نحوه‌ی بازاریابی محصولات و خدمات خود انجام داده‌اید، احتمالاً درباره‌ی مفهوم موقعیت نام تجاری شنیده‌اید؛ اما اگر احساس می‌کنید که کل مفهوم موقعیت‌یابی همچنان برایتان انتزاعی و مبهم باقی مانده است، روشی ساده را برای فهمیدن این موضوع به اشتراک می‌گذارم.

ما همچنین دیدگاه شما را کشف خواهیم کرد؛ چون دیدگاه شما نشان می‌دهد که بر چه چیزی ایستاده‌اید و پیامتان چیست.

۲. هویت کلامی و بصری برند خود را شناسایی کنید

کلامی: عناصر بصری هر جنبه‌ای از نحوه نمایش آنلاین شما را شامل می‌شود. در این صورت کسب‌وکار شما درک می‌شود و مردم برند شما را نه تنها از بصری بلکه به صورت شفاهی نیز می‌شناسند. این کار، شخصیت برند شما را زنده می‌کند و به مخاطبان اجازه می‌دهد شما را به خاطر بسپارند و با برندتان ارتباط برقرار کنند. این مسئله کمک می‌کند تا یک شناسه به جعبه‌ای که می‌سازید قرض دهید. درباره موضوعات زیر بحث خواهیم کرد:

• زبان شما

کلمات و عباراتی را شناسایی کنید که می‌توانند مخاطبان شما را به برند و محصولات شما از طریق یک سیستم جذب کنند.

• داستان شما

اگر فکر می‌کنید که حتی کمی استعداد داستان‌سرایی ندارید، این فصل شما را با راهکارهای ساده‌ای آشنا می‌کند که می‌توانید از آن برای گفتن داستان‌هایی استفاده کنید که اعتماد ایجاد می‌کنند و فروش را افزایش می‌دهند. با برنامه‌ای برای شناسایی و به اشتراک‌گذاری داستان‌های مناسب بر اساس اینکه داستان برای چه کسی در نظر گرفته شده است، آشنا خواهید شد.

• هویت بصری شما

متوجه خواهید شد که کدام عناصر بصری، به جز پالت رنگی و لوگو به شخصیت برند سازنده محتوا کمک می‌کند.

۳. اکوسیستم برند خود را بسازید. در این بخش، به‌طور خاص می‌خواهم به ردپای آنلاین شما بپردازم و محیطی بسازم که دیدگاه و داستان‌های شما در آن نفوذ کرده و مخاطب ایده‌آلتان را جذب کند.

یک هشدار سریع: این نکات پایه‌ای برای کار کردن در اختیار شما قرار می‌دهند؛ اما پذیرش ظرفیت چهارچوب لنگر برند، مستلزم تمرین مشاهده مداوم، کنجکاوی برای مکالمات، باورها و گاهی اوقات، دیدگاهی مخالف است.

تصور کنید که روبروی بخش کوچکی از بازاریتان به‌عنوان انتخابی بدیهی برای خودتان ایستاده‌اید؛ بخش کوچکی از بازار که بازیگران بزرگ به نیازهای آن پاسخ نمی‌دهند. تصور کنید هر چیزی که ارائه می‌دهید و هر پیامی که به بازار می‌آورید را منحصربه‌فرد می‌کنید. اگر تابه‌حال به این فکر کرده‌اید که «فکر نمی‌کنم خیلی متفاوت باشم»، به یاد داشته باشید که به‌طرز شگفت‌انگیزی منحصربه‌فرد هستید.

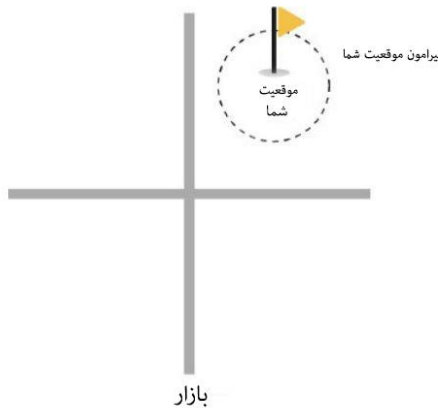
اگر آماده‌اید، شروع کنیم!

بخش اول

سهام یا نقطه اتکای شما در بازار

طبق اخبار بازار کسب‌وکار، بازار «مکانی است که سازندگان، توزیع‌کنندگان یا خرده‌فروشان در آن می‌فروشند و مصرف‌کنندگان خرید می‌کنند». برای مثال، "خدمات امور کهنه سربازان" در مقابل "خدمات امور کهنه سربازان برای نویسندگان"، "بازاریابی ایمیلی" در مقابل "بازاریابی ایمیلی برای وبلاگ‌نویسان"، یا "تناسب‌اندام برای ورزشکاران" در مقابل "تناسب‌اندام برای ورزشکاران پر استرس". من دوست دارم این زیرمجموعه‌ها را به‌عنوان موقعیت خاص شما ببینم.

هر موقعیت خاص، از تولیدکنندگان محتوای مختلف تشکیل شده است. آن‌ها ممکن است بلاگر، پادکستر، مربی یا کارآفرین باشند. عنوانی که دارند مهم نیست؛ در نهایت، همه‌شان به ادبیات و گفت‌وگوی این محله کمک می‌کنند.



کلوترین مانیفست^۱ اولین بار اصطلاح «بازارها گفت‌وگو هستند» را بیان کرد. هیچ برند یا کسب‌وکاری به صورت مجزا در بازار نیست. نام تجاری و کسب‌وکار شما در یک بازار همراه با برندها و مشاغل دیگر وجود دارد. برای رشد مخاطبان، کسب‌وکار و پلتفرم خود باید موقعیت خاصی که در آن هستید را درک کنید.

بسیاری از برندها به دلیل اندازه و منابع در دسترس، سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص می‌دهند. هرچه مکالمه شما بیشتر به این بازیکنان نزدیک باشد، بیشتر شبیه آن‌ها می‌شوید، کمتر متمایز می‌شوید و تکه کوچک‌تری از کیک را می‌گیرید.

اگر در مکالمه‌ای متفاوت شرکت کنید، در بازار با مخاطبانی که انتخاب می‌کنند با شما ارتباط برقرار کنند، جایگاهی کسب می‌کنید. قبل از شروع انتخاب مکالماتی که می‌خواهید در آن شرکت کنید، مهم است که بدانید در وهله اول چه کسانی در بازار هستند؛ آیا آن‌ها واقعاً رقیب شما هستند؟ هرچه بهتر بتوانید افراد و مکالماتی را که در موقعیت خاص خود در حال انجام است درک کنید، بهتر می‌توانید مکالمه‌تان را هدایت کنید. این کار شما را از اطرافیان‌تان متمایز می‌کند و کمک می‌کند قالب را بشکنید، از قراردادهای سرپیچی کنید و برجسته شوید. شما نمی‌خواهید آنچه دیگران می‌گویند را بگویید. در این بخش، نحوه انجام دادن این کار را دقیقاً کشف خواهید کرد.

^۱ Cluetrain Manifesto

فصل اول

نقطه اتکای خود را کشف کنید

برخی از کسب‌وکارها آتش حسادت را دامن می‌زنند. آن‌ها به‌راحتی فیلم‌های آموزشی تولید می‌کنند، در پنچ پلتفرم اجتماعی مختلف بدون هیچ استرسی کار می‌کنند، پست‌های وبلاگ را یک روز در میان ارسال می‌کنند یا سه خبرنامه هدفمند برای مخاطبان خود دارند. قبل از اینکه ناامید شوید و فکر کنید هرگز مانند آن‌ها نخواهید شد، توقف کنید و موارد زیر را در نظر بگیرید:

آیا شما درباره همان چیزها صحبت می‌کنید؟ همان افراد را هدف قرار می‌دهید؟ آیا آن‌ها در موقعیت طاقچه شما هستند؟ آیا واقعاً رقیب شما هستند؟

بیشتر مردم از کلمه رقابت یا اینفلوئنسر می‌ترسند؛ اما فهمیدن اینکه رقیبان شما چه کسانی هستند، کمک می‌کند تا از این فکر که باید مانند آن‌ها کارها را انجام دهید خلاص شوید. اینجاست که موقعیت‌یابی وارد عمل می‌شود.

فیلیپ کاتلر^۱، معروف به پدر بازاریابی مدرن، موقعیت‌یابی را این‌گونه تعریف می‌کند: «عمل طراحی پیشنهاد و تصویر شرکت برای اشغال جایگاه متمایز در ذهن بازار هدف.»

موقعیت‌یابی به شما می‌گوید که چه تفاوتی با رقیبان خود دارید و در رابطه با آن‌ها کجا هستید. به هرمس^۲ در مقابل کیت اسپید^۳، یا الومارت^۴ در برابر تریدر جو^۵ یا سوبارو^۶ در مقابل پورشه^۷ فکر کنید. آن‌ها از نظر نوع محصولات که تولید می‌کنند، قیمت و مشتریانی که به آن‌ها خدمات می‌دهند متفاوت هستند. همه این شرکت‌ها پول درمی‌آورند؛ اما موقعیت‌های متفاوتی در بازار دارند. برخی ممکن است ارزان و برخی دیگر گران باشند. برخی ممکن است لوکس باشند در حالی که برخی دیگر در بازار انبوه خرده‌فروش هستند. برخی ممکن است بر کارایی تمرکز کنند در حالی که برخی دیگر بر ایمنی و قابلیت اطمینان تمرکز دارند. آن‌ها نقطه اتکای خاص خود را در نوع بازار خود و نحوه جذب مخاطبان مختلف می‌دانند.

هنگامی که رقیبان، پیشنهادها و موقعیت آن‌ها را بشناسید، درک روشنی از آنچه در دسترس مخاطباتان است خواهید داشت؛ در نتیجه بهتر می‌توانید شکاف‌ها و فرصت‌ها را کشف کنید. این موضوع چگونه درباره

¹ Philip Kotler

² Hermes

³ Kate Spade

⁴ Walmart

⁵ Trader Joe

⁶ Subaru

⁷ Porsche

برندهای شخصی و تولیدکنندگان محتوا صدق می‌کند؟ چگونه سهام یا نقطه اتکای خود را پیدا می‌کنید؟

سهام یا نقطه اتکای شما در بازار کجاست؟

می‌توانیم این مسئله را در چند مرحله کشف کنیم.

مرحله ۱: پارامترهای کسب‌وکار خود را شناسایی کنید

با شناسایی پارامترهای کسب‌وکار با ایده کسب‌وکار بزرگ، یعنی بازار، شروع کنید، سپس به کسب‌وکار اصلی یا موقعیت خاص خود ادامه دهید. توجه داشته باشید که درباره این مفهوم در کتاب راه‌اندازی وبلاگم نیز صحبت کردم. پارامترها عبارت‌اند از:

بازار < بازار فرعی < موقعیت طاقچه (برای چه کسی یا چگونه)

چتر تجارت بزرگ (بازار): عکاسی

نه هر نوع عکاسی (بازار فرعی): عکاسی شخصی

نه برای همه (موقعیت طاقچه): عکاسی شخصی برای بلاگرهای غذا

در اینجا نمونه‌های دیگری وجود دارد: روابط < والدین < والدین

بچه‌های هشت تا دوازده سال

سلامت < کاهش وزن < کاهش وزن برای مادران پرمشغله

اگر از قبل پیشنهاد یا پیشنهادهایی دارید، می‌توانید با تعریف پیشنهاد

خود به ساده‌ترین شکل شروع کنید.

آیا این دورهٔ بازاریابی ایمیلی است؟ آیا این کتاب الکترونیکی دربارهٔ دوخت است؟ آیا این یک کارگاه آشنایی است؟ این دسته، بازاری است که شما بخشی از آن هستید. بیایید قدمی جلوتر برویم.

مرحلهٔ ۲: دو ویژگی را برای رسم نقطهٔ خود با استفاده از یک نقشهٔ موقعیت‌یابی

ساده انتخاب کنید

با قرار دادن دو ویژگی محصول یا خدمتی که ارائه می‌کنید روی نقشه یا نمودار، می‌توانید محل قرارگیری رقیبانتان در بازار را مشخص کنید. اگر ارائه‌دهندهٔ خدمات هستید، آیا به کارآفرینان انفرادی یا گروه‌های کوچک خدمات می‌دهید؟ آیا شما یک سرویس رده‌بالا یا انجام‌شده را ارائه می‌دهید؟

اگر دوره‌ای آموزشی ارائه می‌کنید یا سازندهٔ محصول دیجیتالی هستید، همین مسئله صدق می‌کند. آیا به مبتدیان خدمت می‌کنید یا افرادی که پیشرفته‌تر هستند؟ مبتدیان بیشتر اوقات از مشکل بی‌خبرند. آن‌ها ممکن است از نقاط درد خود آگاه نباشند در حالی که افرادی که پیشرفته‌تر هستند، فعلا نه خرید می‌کنند و به دنبال راه‌حلی برای نقاط درد خود هستند.

راه دیگر این است که به این فکر کنید آیا استراتژی ارائه می‌دهید یا تاکتیک. استراتژی «مسیری را که نیاز دارید به شما می‌دهد» تا به مأموریت، اهداف یا نقاط عطف خود برسید. تاکتیک‌ها «انضمامی هستند و بیشتر اوقات به گام‌های کوچک‌تر و چهارچوب زمانی کوتاه‌تر معطوف می‌شوند.» استراتژی جنبهٔ «فکر کردن» است که مقدم بر «انجام دادن» است.

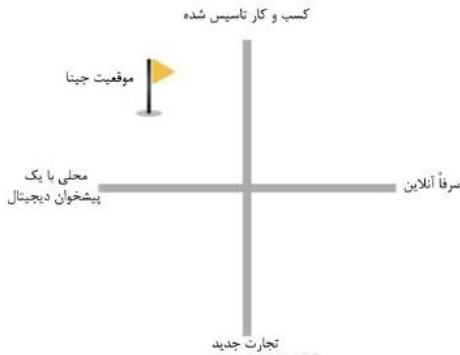
برای مثال، به‌ندرت خواهید دید که آموزش‌های فنی «چگونه» را به اشتراک بگذارم. به‌ندرت خواهید دید که من راه اندازی یک وبلاگ وردپرس یا ارائه‌دهنده خدمات ایمیل خود را به اشتراک بگذارم. بله، به‌خوبی می‌توانم به شما نشان دهم که چگونه؛ اما اشتراک‌گذاری تاکتیک‌ها (مزدورهای زمین) جایی نیست که پیشرفت و یا خدمت من را نشان دهد. ترجیح می‌دهم شما را پیش کسی بفرستم که این کار را بهتر انجام دهد. اکنون، بیایید این را در برخی از مطالعات موردی اعمال کنیم.

مطالعه موردی؛ ارائه‌دهنده خدمات

جینا یک طراح وردپرس است که با صاحبان مشاغل زن کار می‌کند. به‌عنوان ارائه‌دهنده خدمات، چند عامل موقعیت او را تعیین می‌کند. نقاط درد و نیازهای مخاطبانی که او با آنها صحبت می‌کند، بر اساس نحوه انتخاب موقعیت یا مکان خود در بازار متفاوت است. در اینجا چند متغیر مختلف وجود دارد که او هنگام تعیین نقطه خود می‌تواند در نظر بگیرد. توجه: اگر صاحب کسب‌وکار جدیدی هستید، می‌توانید از این تمرین برای شناسایی شکاف یا نقطه‌ای که برای پر کردن آن در دسترس است استفاده کنید.

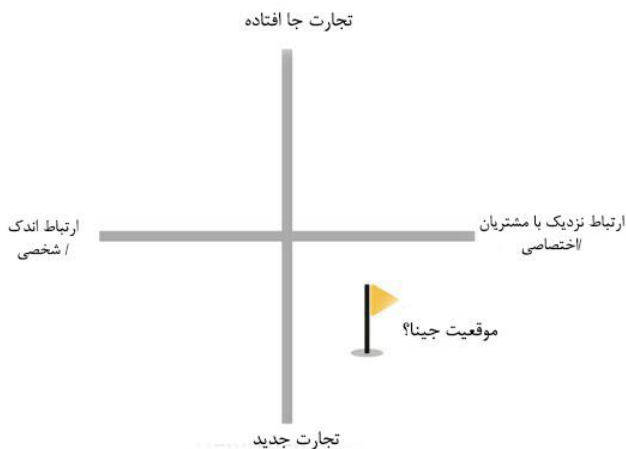
گزینه ۱

آیا او به صاحبان مشاغل جدید در مقابل مشاغل تأسیس شده که عمدتاً مشاغل آنلاین هستند و در مقابل مشاغل محلی با ویتترین دیجیتال قرار دارند خدمات ارائه می‌دهد؟



گزینه ۲

آیا او با ارائه خدمات سفارشی و با حساسیت بالا در برابر (تضاد) یک سرویس تولیدی با چرخش سریع (مثلاً وبسایت در یک روز) به صاحبان کسب و کار جدید در مقابل کسب و کارهای تأسیس شده خدمات می‌دهد؟



مطالعه موردی: مربی

جیلیان مربی دومیدانی است. دوندها انواع مختلفی دارند: آنهایی که به طور خاص برای مسابقات و رویدادهایی مانند ماراتن تمرین می‌کنند، آنهایی که دونده روزمره هستند و کسانی که در حال بهبود به دلیل آسیب دیدگی هستند. هر دونده از توجه، دانش و راهنمایی یک مربی سود می‌برد؛ اما نیازهای متفاوتی دارد. در اینجا چند متغیر موقعیت مختلف وجود دارد که جیلیان می‌تواند هنگام تعیین نقطه خود در نظر بگیرد.

گزینه ۱

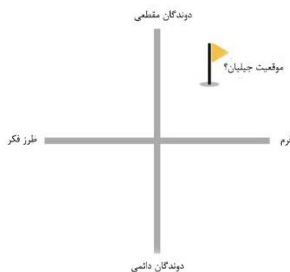
او می‌تواند به دوندگان حرفه‌ای خدمت کند که معیشتشان به عملکرد وابسته است یا ورزشکاران تفریحی که از نظر بدنی فعال هستند؛ اما برای مسابقات در همان سطح شدت و تمرکز دونده رقابتی تمرین نمی‌کنند. او

همچنین می‌تواند خدمت به دوندگان مسافت کوتاه در مقابل دوندگان مسافت طولانی را انتخاب کند.



گزینه ۲

از طرف دیگر، او می‌تواند به آموزش دوندگان مبتدی برای یک رویداد در مقابل دوندگان مبتدی که زندگی پرمشغله‌ای دارند و برای ایجاد تعادل و اولویت‌بندی تمرینات و دویدن به کمک نیاز دارند، خدماتی ارائه دهد. او می‌تواند بر روی طرز فکر خود در مقابل ارائه کمک متمرکز در بهبود آسیب، نحوه دویدن و فن‌های تنفس تمرکز کند.



مطالعه موردی ایجادکننده دوره

میلا یک استراتژیست بازاریابی محتوا و خالق محصولات دیجیتال است.

گزینه ۱

آیا او با تمرکز بر استراتژی یا تاکتیک به کاربران مبتدی یا پیشرفته خدمت می‌کند؟ استراتژی محتوا شامل برنامه‌ریزی و هدایت تولید محتوا به‌گونه‌ای است که با نیازها و اهداف کسب‌وکار هماهنگ باشد. استراتژی به نیازهای مشتریان و نیازهای کسب‌وکار و نحوه پیوند آن‌ها با یکدیگر توجه می‌کند. تاکتیک‌های محتوا، اقداماتی هستند که برای حمایت از استراتژی محتوا انجام می‌شوند؛ برای مثال اینکه از چه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده کنیم، از کدام کانال‌ها برای توزیع محتوا و از چه معیارهایی برای اندازه‌گیری عملکرد محتوا استفاده کنیم.

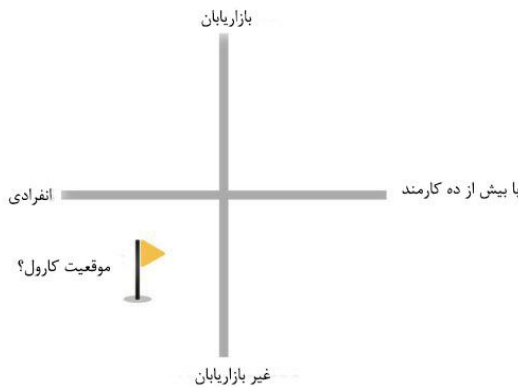


مطالعه موردی؛ آژانس

کارول یک آژانس روابط عمومی را اداره می‌کند. در اینجا چند متغیر وجود دارد که می‌تواند موقعیت کسب‌وکار او را به‌عنوان یک آژانس تعیین کند.

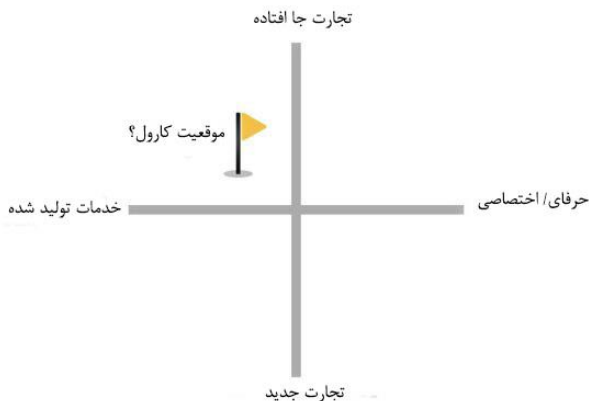
گزینه ۱

آیا او به بازاریاب‌ها خدمت می‌کند یا به غیربازاریاب‌هایی که به‌صورت انفرادی شرکتی با بیش از ده کارمند هستند؟



گزینه ۲

از طرف دیگر، آیا او با ارائه خدمات سفارشی در مقابل خدمات بوجود آمده معمول (برای مثال، برنامه‌های روابط عمومی و یا خصوصی در هفته)، به کسب‌وکارهای جدید در مقابل کسب‌وکارهای تأسیس‌شده خدمات می‌دهد؟



جایی که موقعیت خود را انتخاب می‌کنید، انتخاب خود شماست. من هر نوع انتخاب ممکن را دیده‌ام.

من افرادی که هیچ انتخابی ندارند را می‌بینم که بسته‌های حرفه‌ای را برای مربیان و مشاوران مبتدی می‌خرند. من همچنین افرادی را می‌شناسم که برنامه‌هایی با بودجه کمتر از ۲۰۰ دلار را به مبتدیان واقعی ارائه می‌دهند که بسیار ضعیف است. چه کسی را برای ارائه خدمات انتخاب می‌کنید، چگونه ارائه خدمات به آن‌ها را انتخاب می‌کنید در حالیکه پلتفرم‌هایی که محتوای خود را در آن‌ها بازاریابی می‌کنید، انتخاب شماست.

با گذشت زمان ممکن است متوجه شوید که افراد برای چیزهای خاصی به سراغ شما می‌آیند و این مسئله موقعیت شما را بیشتر روشن می‌کند. ممکن است متوجه شوید که بیشتر مشتریان ایده‌آل شما در مجموعه مهارت‌های خود پیشرفته‌تر از آن هستند که در ابتدا فکر می‌کردید یا

مبتدی‌تر از آن چیزی هستند که پیش‌بینی می‌کردید. شاید بیشتر آن‌ها به‌جای کار کردن در خانه، ساعت نه صبح تا پنج عصر کار می‌کنند. هنگامی که این الگوها را شناسایی کردید، موقعیت خود را اصلاح می‌کنید. شما به‌طور مستقیم با این افرادی که از طریق الگوها شناسایی کرده‌اید صحبت می‌کنید و با هر شبکه‌ای که راه می‌اندازید هدفمندتر می‌شوید.

اگر تازه شروع به کار کرده‌اید، به مکانی فکر کنید که رقیبان شما یا بازیگران موجود در بازار به آن دسترسی کمی دارند. آیا شکاف فرصتی وجود دارد که بتوانید آن را پر کنید؟ قبل از پاسخ دادن به این سؤال، مخاطبانی را که می‌خواهید به آن‌ها خدمت کنید و محتوایی که در دسترس آن‌هاست را در نظر بگیرید. برای مثال، زمانی که من شروع به کار کردم، توصیه‌های بازاریابی ایمیلی زیادی برای شرکت‌های کسب‌وکار (B2B)¹ و شرکت‌های بزرگ بود، اما به‌ندرت اطلاعات عمیقی برای برندهای شخصی و کارآفرینان شخصی وجود داشت؛ این مسئله یک شکاف فرصت بود که می‌خواستم پر کنم.

روشی که خود را در موقعیت قرار می‌دهید بر رقیبان شما و فرضیات دربارهٔ برند و پیشنهادات شما تأثیر می‌گذارد. بر نقطه یا قسمتی تمرکز کنید که می‌توانید در آن متمایز شوید. آیا این بخش به‌اندازهٔ کافی بزرگ است؟

¹ business-to-business

موقعیت طاقچه شما باید دست کم دو معیار داشته باشد تا شایسته تمرکز باشد:

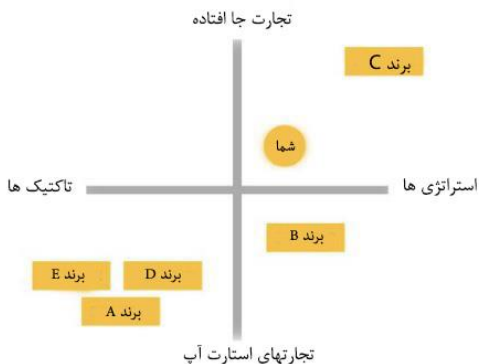
۱. باید به اندازه کافی بزرگ باشد تا بتواند به اهداف کسب و کار شما دست یابد.

۲. باید نیازهای مهم، خاص و برآورده نشده داشته باشد که در بخش یا موقعیت طاقچه مشترک است.

اگر بازار به اندازه کافی بزرگ باشد که از اهداف درآمدی شما پشتیبانی کند، به طور خودکار مخاطبانی را جذب خواهید کرد که به حل این نقطه درد علاقه مند هستند.

مرحله ۳: رقیبان را شناسایی کنید

کدام رقیبان درست در کنار شما قرار گرفته اند؟ چه کسی در میدان شما و در موقعیت طاقچه شما قرار دارد؟ بازیگران بزرگ در بازار شما چه کسانی هستند؟ آن‌ها را یادداشت کنید.



پیشنهاد شما چقدر با پیشنهاد X شخص A متفاوت است؟
در حال بررسی پیشنهاد شما یا پیشنهاد اینفلوئنسر B بودم.

آیا چنین نظراتی دریافت کرده‌اید؟ این نظرها طلایی هستند؛ زیرا نشان می‌دهند که اگر شما وجود نداشتید، مخاطب شما به چه کسی نزدیک می‌شد. این‌ها افرادی در موقعیت طاقچه شما هستند. شما می‌خواهید انتخاب واضحی برای مخاطبان خود باشید؛ برای انجام دادن این کار، باید گزینه‌هایی را که آن‌ها انتخاب می‌کنند شناسایی کنید. اگر شما نبودید، مخاطبان شما کجا می‌رفتند؟ چه کسی پیشنهادات مشابهی در همان دسته دارد؟ چه محصولات دیگری مزیت یا ارزش محصولات پیشنهادی شما را ارائه می‌دهند؟ مخاطبان شما پیشنهادات یا محتوای شما را با چه کسانی مقایسه می‌کنند؟ همچنین می‌توانید پیشنهادات نزدیک به خود را در نظر بگیرید. شما فقط کسانی که محصول دیجیتالی ارائه می‌دهند را در نظر نمی‌گیرید؛ بلکه کسانی که خدمات یا مربیگری در همان دسته ارائه می‌دهند را هم در نظر می‌گیرید.

بیشتر ما تمایل داریم که فقط به افرادی نگاه کنیم که سبک‌های تجاری مشابهی با ما دارند. برای مثال، وقتی فقط افرادی را در نظر می‌گیرید که سازندگان دوره هستند، ممکن است از صداهایی غفلت کنید که در یک موقعیت خاص هستند و به همان مخاطبان از طریق سبک‌های تجاری مختلف مانند مربیگری یا ارائه خدمات انجام‌شده برای شما، خدمات می‌دهند.

هنگامی که به جایگزین‌ها نگاه می‌کنید، می‌توانید همه بازیکنان مرتبط در موقعیت خاص خود را شناسایی کنید. اکنون که می‌دانید کدام رقیبان در همسایگی شما هستند، چگونه شبیه آن‌ها نیستید؟ اینجاست که شما با دیدگاهی متمایز می‌شوید که در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

فعالیت

آیا می‌توانید مکان خود را ترسیم کنید؟ برای تعیین جایگاه خود چه متغیرهایی را انتخاب می‌کنید؟ هر دو ترکیب را برای محور خود انتخاب کنید و آن‌ها را روی یک‌تکه کاغذ بکشید یا از کتاب کار ایستادگی^۱ استفاده کنید. چه چیزی برای کسب‌وکار شما منطقی است؟

^۱ Stand Out Workbook

فصل دوم

دیدگاه خود را کشف کنید (POV)

اکنون که می‌دانید نمادهای موقعیت شما چه کسانی هستند، اجازه دهید پیام‌ها یا دیدگاه‌های غالب را شناسایی کنیم.

پیام دقیقاً چیست؟

پیام، ایده اصلی، دیدگاه و پیشنهادی است که می‌خواهید مردم دربارهٔ برند یا محصولات شما بدانند و به یاد بسپارند. پیام بیان می‌کند که برای چه چیزی ایستادگی می‌کنید، چرا متفاوت هستید، چه ارزشی ارائه می‌دهید و چه مشکلاتی را حل می‌کنید. این‌ها نکاتی کلیدی هستند که برای برقراری ارتباط با مخاطبان استفاده می‌شوند تا برند و پیشنهاد‌های شما به گوش همه برسد. این مسئله با نحوهٔ شناسایی شرکت‌های مبتنی بر محصول یا شرکت‌های «نرم‌افزار به‌عنوان یک سرویس»¹ تفاوت‌های کلیدی دارد. آن‌ها با جداسازی ویژگی‌ها و مشخصاتی کار می‌کنند که محصولاتشان را متفاوت می‌کند؛ اما سازندگان محتوا، با شناسایی جایگاه یا دیدگاه شما کار می‌کنند. چگونه دیدگاه خود را تعیین می‌کنید؟ با توجه به موارد زیر شروع کنید:

¹ POINT OF VIEW

² SaaS

۱. گفته‌های رایج یا کلیشه‌ای در بازار تخصصی‌تان که شما را عصبانی می‌کنند یا با آن‌ها مخالف هستید.

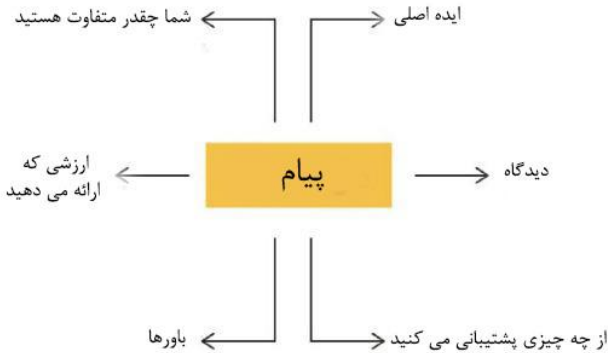
۲. آنچه جام مقدس موفقیت در نظر گرفته می‌شود یا قدمی که باید برای موفقیت برداشت.

بسیاری از این موارد ممکن است به‌هیچ‌وجه دست پا گیر، تک قطبی یا بحث‌برانگیز نباشند و این خوب است! به یاد داشته باشید، فقط چون همه این‌ها را می‌گویند و طرز فکر غالب است، به این معنی نیست که تنها راه انجام دادن کارهاست. کار سختی خواهد بود؛ زیرا عادت کرده‌ایم بیشتر چیزها را به‌صورت واقعی در نظر بگیریم. همان‌طور که گفتیم، این کار مستلزم تمرین مستمر، مشاهده و پرسش است.

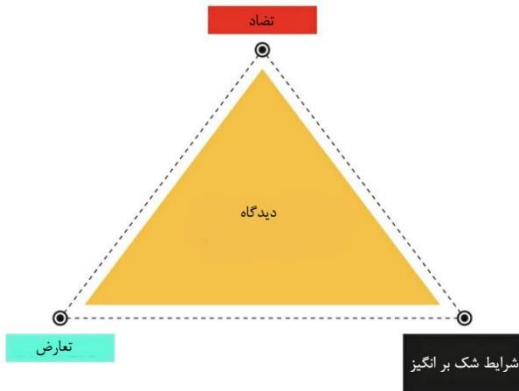
پیام‌های رایج در بازار چگونه به باورها و روش‌های کار فعلی شما شکل می‌دهند؟ چگونه می‌توانند شما را فریب دهند؟ چگونه برخی از آن‌ها شما را از تفکر با ذهن خلاقانه باز می‌دارند؟ وقتی صداهایی را پیدا می‌کنید که روش خاصی را در انجام دادن کارها برای همهٔ بازارها تبلیغ می‌کنند، صرف‌نظر از اینکه خالق محصول فیزیکی، نویسندهٔ داستان، خالق دوره یا مربی هستید، این‌ها مواردی هستند که می‌خواهید با دید انتقادی بررسی کنید. آیا می‌توان این استراتژی‌ها و باورها را به چالش کشید یا کاملاً رد کرد؟

پس از تجزیه و تحلیل مکالمات و تصاویر موجود، در نظر بگیرید که ضروری‌ترین موضوعات، دیدگاه‌ها یا سؤالاتی هستند که می‌خواهید بیشتر به آن‌ها بپردازید. شما نمی‌خواهید همهٔ آن‌ها را انتخاب کنید؛ فقط مواردی

را انتخاب می‌کنید که به مخاطبانی مربوط می‌شود که می‌خواهید به آن‌ها خدمت کنید و مخاطبانی که در همسایگی خاص شما قرار دارند.



اکنون که جعبه‌هایی را که می‌خواهید بررسی و تجزیه و تحلیل کنید، می‌دانید، نحوه ایجاد پیام یا دیدگاه آورده شده است. ما در امتداد مثلث تضاد، تعارض و فضای تردید به این موارد فکر خواهیم کرد.



تضاد: برعکس آنچه دیگران می‌گویند بگویید؛ برای مثال، عضویت چیزی نیست که مبتدیان جریان درآمد برای آن تلاش کنند زیرا... (جمله

بعدی را بنویسید). یا یک دوره آموزشی نباید اولین محصول شما باشد زیرا... (جمله بعدی را بنویسید) .

تعارض: هر آنچه می‌گویند را به‌گونه‌ای دیگر ارائه دهید. اینجاست که شیوه مخصوص شما وارد می‌شود. این‌ها روش‌ها، چهارچوب‌ها و فرایندهای شما هستند. آیا می‌توانید اطلاعات موجود را به‌گونه‌ای ارائه دهید که هیچ‌کس قبلاً ارائه نداده است؟ آیا می‌توانید درک آن را ساده کنید؟

شرایط شک برانگیز: با کاشتن بذر شک و گفتن چیزی کاملاً متفاوت به پیام حمله کنید؛ اما مطمئن شوید که می‌توانید از جایگاه خود پشتیبانی کنید. شما می‌توانید این کار را بدون نام بردن یا آسیب رساندن به کسی انجام دهید. وقتی این سه ویژگی را دنبال می‌کنید، توجه اطرافیان‌تان را به خود جلب می‌کنید. این کار به مکالمه‌ای که ممکن است سال‌ها در محل شما جریان داشته باشد، تازگی می‌افزاید. دیدگاه شما نباید بیهوده باشد. پیام خود را در چهارچوب هدف مشتری ایده‌آل خود قرار دهید.



برای آن‌ها چه معنایی دارد؟ چه کاری می‌توانند بکنند؟ مسیر جایگزین شما در رابطه با آنچه آن‌ها سعی در دستیابی به آن دارند چیست؟ آیا چیزی که رقیبان شما نمی‌گویند مطلوب است؟ آیا خواننده جذب شما می‌شود و به دانستن بیشتر وادار می‌شود؛ حتی اگر در ابتدا کاملاً به آنچه

می‌گویید اعتقاد نداشته باشند؟ آیا به‌گونه‌ای بیان می‌شود که قبلاً نشنیده‌اند؟

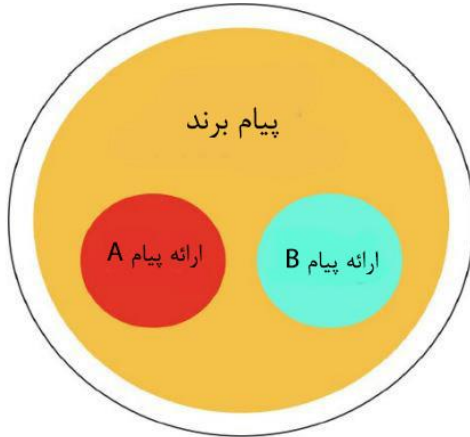
خودتان را یک مدافع در نظر بگیرید. مدافع از یک آرمان حمایت و دفاع می‌کند. شما طرف‌دار چه کسی و چه چیزی هستید؟ آیا مشتریان ایده‌آل شما آن را خریداری می‌کنند؟

این مسئله به مشتریان کمک می‌کند تا به‌سرعت متوجه شوند که محصول شما چیست و آیا باید آن را بخرند یا نه. برای مثال، دیدگاه من این است که یک دوره آموزشی نباید اولین محصولی باشد که ارائه می‌کنید و بازاریابی باید در فرایند ایجاد محصول گنجانده شود. من مسیر جایگزین در برنامه محصول خود را در هفت بخش ارائه می‌کنم و این کار به هدف یا تحولی مربوط می‌شود که مخاطبان من در تلاش برای رسیدن به آن هستند.

دیدگاه یا پیام شما کمک می‌کند به سؤالات زیر پاسخ دهید:

- چرا باید برند شما را به‌جای برندی دیگر انتخاب کنند؟
- چرا باید محصول یا خدمات شما را به‌جای محصولی دیگر انتخاب کنند؟
- چرا پیشنهاد شما بخش مهمی از گفت‌وگو است؟
- چرا باید محتوای شما را انتخاب کنند یا در لیست ایمیل شما قرار بگیرند؟

- آن محصول عالی که مشتری ایده‌آل شما قرار است از شما بگيرد چیست که جای دیگری نمی‌تواند به دست آورد؟
- پرسش متداول ۱: من دربارهٔ چند موضوع مختلف صحبت می‌کنم. آیا این به این معنی است که باید دیدگاه یا رویکرد خاصی برای هر یک از موضوعات یا دسته‌بندی‌هایم داشته باشم؟
- بله، شما انجام می‌دهید؛ اما لازم نیست فوراً برای همه آنها جوابی بیابید. اگر صاحب کسب‌وکار جدیدی هستید، چیزی که در تمام کتاب‌های قبلی‌ام پیشنهاد کرده‌ام این است که با موضوعی شروع کنید که می‌خواهید با آن شناخته شوید. مردم شروع به شناسایی کسب‌وکار شما با رویکرد، دیدگاه یا چشم‌انداز شما دربارهٔ آن موضوع می‌کنند. مسیر جایگزین خود را با محصولات و خدمات خود ادغام کنید. اگر چندین پیشنهاد دارید (خواه ترکیبی از محصولات دیجیتال، مربیگری یا خدمات باشند) هر پیشنهاد باید دیدگاه یا رویکرد خاص خود را داشته باشد تا مشتریان بتوانند تشخیص دهند که چرا باید آن‌ها را خریداری کنند. دیدگاه یا رویکرد برند شما باید با محصولات شما مرتبط باشد.
- هنگامی که مردم محصول شما را استفاده می‌کنند، می‌خواهید از آن تجربهٔ منسجمی داشته باشند؛ بنابراین نمی‌خواهید پیام‌ها، دیدگاه و چشم‌انداز شما با یکدیگر در تضاد باشند. شما می‌خواهید پیام‌های برند شما نیز به پیشنهاد‌های شما مرتبط شوند.



در حالی که ممکن است محصولات، کمپین‌ها یا پیشنهادات مختلفی داشته باشید، گره‌های پیوسته‌ای وجود دارند که همه آن‌ها را به یک موضوع مرکزی مرتبط می‌کنند. رویکرد و پیام شما باعث خرید مخاطبان موردنظر شما می‌شود. به این ترتیب نیز محصولات خود را در بازار قرار می‌دهید.

فعالیت

در حال حاضر پیام‌های رایج در موقعیت طاقچه شما چیست؟ بر اساس مثلث «تضاد، تعارض و فضای تردید»، دیدگاه منحصر به فرد شما نسبت به مکالمه موجود چیست؟ فرصت جلب توجه شما کجاست؟ ممکن است برخی از این موارد را ناآگاهانه به اشتراک بگذارید. از کتاب کار برای حل این سؤالات استفاده کنید.

بخش دوم

ویژگی‌های (بصری و کلامی) برند شما

عناصر بصری و کلامی ابزارهای رفتاری و عاطفی هستند که از طریق آن‌ها پیام یا دیدگاه برند خود را به اشتراک می‌گذارید. این عناصر به مخاطبان شما اجازه می‌دهد تا شما را به خاطر بسپارند و با کسب‌وکار یا برند شما ارتباط برقرار کنند، خواه معرف برندتان شما باشید یا یک نهاد دیگر. همچنین به شما کمک می‌کند تا یک شناسه به جعبه‌ای که می‌سازید قرض دهید.

ابزارهای مختلفی وجود دارد که به شما ایده‌هایی می‌دهد تا عناصر بصری و کلامی خود را تقویت کنید. این ابزارها برای افرادی که به‌تازگی وارد فضای آنلاین شده‌اند، پایه‌ای برای شروع کار است. شما مجبور نیستید از همه این ابزارها استفاده کنید. بسیاری از آن‌ها را به‌مرور زمان خواهید ساخت؛ بنابراین اگر از همه ابزارها در تجارت خود استفاده نکرده‌اید، نگران نباشید.

قبل از اینکه وارد فصل بعدی شوید، مفید است که درباره شخصیت یا کهن‌الگوی برند خود فکر کنید. برخی از برندها جدی و پیچیده و برخی دیگر بازیگوش و سرگرم‌کننده هستند. تراز کردن برند با یک کهن‌الگو به ارائه تجربه برند ثابت در پلتفرم‌های مختلف کمک می‌کند. همچنین با گفتن اینکه چه احساسی داشته باشند و چگونه برند شما را درک کنند، به ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان هدف کمک می‌کند.

کهن‌الگوها بر اساس نظریهٔ کارل یونگ^۱ روان‌شناس سوئیسی هستند. یونگ می‌گوید که دوازده کهن‌الگوی جهانی وجود دارد. هر یک از این کهن‌الگوها دارای هویتی قدرتمند با مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای خاص خود هستند. هر یک از ما به داشتن کهن‌الگویی تمایل داریم که بر شخصیت ما مسلط است. می‌توانیم از همین مفهوم برای برندهای خود نیز استفاده کنیم.

من به جزئیات دربارهٔ این دوازده کهن‌الگوی خاص نمی‌پردازم؛ اما می‌توانید در این منابع بیشتری کسب کنید.



منبع:

<https://mapandfire.com/field-guide/brand-archetypes/>

¹ Carl Jung

این تمرین انواع مختلفی دارد و برخی ترجیح می‌دهند از کلماتی مانند روزنامه‌نگار، دانشمند، معلم یا تیرانداز استفاده کنند. سبک شما می‌تواند بین دو شخصیت قرار بگیرد.

برای آسان‌تر کردن این تمرین، با شناسایی ارزش‌هایی که برای هویت کسب‌وکارتان ضروری هستند، شروع کنید. ارزش‌های اصلی که به ریشه شخصیت شما به‌عنوان یک برند مربوط می‌شود؛ نه فقط چیزهایی که به‌طور کلی مهم هستند مانند صداقت یا اعتماد چیست؟ در اینجا یک فهرست نمونه از کلمات برای کمک به این تمرین آورده شده است:

توجه	توانمندسازی	استحکام و قدرت
صداقت	آزادی	قدرت
عدالت	سرگرم‌کننده	قابل اطمینان
چشم‌انداز	شجاعت	هوش
عشق	اعتماد	تجربه و تخصص
خیال‌پردازی	وفاداری	سنت

چه کهن‌الگوهایی با کلماتی که انتخاب کرده‌اید مرتبط است؟ آیا کهن‌الگویی متمایز وجود دارد یا بیشتر ترکیبی از دو یا حتی سه نوع از این‌هاست؟ دوست دارید مخاطبان‌تان هنگام ارتباط با برند شما چه چیزی را ببینند و چه احساسی داشته باشند؟ این را در نظر داشته باشید که فصل‌های زیر را مرور می‌کنید:

- زبان
- داستان
- هویت بصری

فصل سوم

زبان خود را کشف کنید

چند عنصر وجود دارد که زبان شما را تشکیل می‌دهد. این فصل را با بحث دربارهٔ صدای برند شما آغاز خواهیم کرد.

۱. صدای برند خود را شناسایی کنید

کلمات، لحن و سبکی که در نوشتن خود استفاده می‌کنید، چیزهای زیادی دربارهٔ برند شما می‌گویند. صدای برند، شخصیت متمایز یک برند با ارتباطات خود است. این فقط چیزی نیست که می‌گویید. چگونه بیان کردن آن مهم است.

با اینکه کسب‌وکارها به راهنمای سبک برند توجه زیادی می‌کنند، صدای آن بیشتر اوقات نادیده گرفته می‌شود. اگر در حال انتشار محتوا هستید، (چه نام تجاری شما شخصی باشد (مثلاً Meerakothand.com) چه کسب‌وکارتان نهادی جداگانه باشد)، صدای برند را دارید. حتی اگر شما تنها فردی هستید که تمام محتوا و ارتباطات برند خود را مدیریت می‌کنید، داشتن سند صوتی برند مفید است.

برند شما از چه عبارات و انتخاب‌های سبکی به‌طور ثابت استفاده می‌کند؟ با توجه به کهن‌الگوی کسب‌وکارتان، از چه کلمات یا عباراتی اجتناب می‌کنید؟

صدای برند باید در میان قطعات محتوا، کانال‌های محتوا و نقاط تماس برند شما یکسان باشد. تصور کنید در فیس‌بوک فردی شوخ اما در اینستاگرام یا وبلاگ خود کاملاً جدی هستید. این کار پیام‌های متفاوتی درباره اینکه برند شما واقعاً چگونه است ارسال می‌کند و یا بدترین پیام این است که برند شما توسط چند فرد متفاوت اداره می‌شود و یا اینکه دیگران کسب‌وکار شما را اداره می‌کنند.

اگر مراقب نباشید، ممکن است با ترکیبی تصادفی از صداها و لحن‌ها در محتوایی که در پلتفرم‌های مختلف تولید می‌کنید، مواجه شوید. شما شروع به جذب بخش‌های متفاوتی از مردم می‌کنید و در نتیجه مخاطب خود را گیج می‌کنید. بر اساس آنچه گفتیم، همان‌طور که ما جنبه‌های مختلف شخصیت خود را به افراد مختلف نشان می‌دهیم، برای نشان دادن جنبه‌های مختلف برند در موقعیت‌های مختلف جایی وجود دارد؛ به شرطی که تفاوت فاحشی با هم نداشته باشند. کلید این قضیه پیدا کردن تعادل است. در اینجا چند سؤال وجود دارد که باید برای شروع کشف صدای برند خود بپرسید:

چگونه درباره خود و کسب‌وکاران صحبت می‌کنید؟

به تکرار چه عبارات یا کلماتی تمایل دارید؟ چگونه درباره خود یا کاری که انجام می‌دهید صحبت می‌کنید؟

می‌خواهید چه کسی نباشید و از چه چیزی اجتناب می‌کنید؟

دانستن اینکه چه کسی نیستید به همان اندازه مفید است که بدانید چه کسی هستید. آیا کلماتی وجود دارد که از آن‌ها نفرت دارید یا عباراتی که می‌خواهید از آن‌ها اجتناب کنید؟ برای مثال، کلمات عامیانه یا اصطلاحات فنی و عبارات بازاریابی رایج مانند قبل از هر کس دیگری (BAE)^۱، در نهایت^۲ و سطح بعدی. برای مثال، زن مبتکر، زن خانه دار و خانم رییس بخشی از زبان برند من نیستند. آیا برندهایی وجود دارند که لحنشان را دوست ندارید؟ اگر همه افراد در جایگاه شما یکسان به نظر می‌رسند یا سعی می‌کنند شخصیت خاصی را جذب کنند، این فرصت شماست تا از آن شخصیت جدا شوید.

وقتی مردم با برند شما تعامل دارند، می‌خواهید چه احساسی داشته باشند؟ می‌خواهید کدام تجربه احساسی را برای مخاطبان خود ارائه دهید؟ پیام برند شما چیست و صدای برندتان چگونه می‌تواند به تقویت آن کمک کند؟

چیزی که در کتاب‌های دیگر مطرح کرده‌ام این است که سه کلمه مشخص را برای توصیف برندتان انتخاب کنید.

آیا نام تجاری شما بامزه، گرم، دخترانه و عجیب است یا پیچیده، مدرن و جدی؟

¹ before anyone else

² Ultimate

از کهن‌الگوی خود سرنخ بگیرید. کهن‌الگو از نوع کلماتی که باید انتخاب کنید به شما ایده می‌دهد. اطمینان حاصل کنید که این کلمات با کهن‌الگوی برند شما هم‌خوانی دارند. برای مثال، کلمات تعریفی مانند دخترانه و گرم در تضاد مستقیم با منطق کهن‌الگوی برند می‌باشند.

اگر متوجه شدید که کلمات ویژگی شما با کهن‌الگوی برند شما در تضاد است، دربارهٔ اینکه چگونه این تفاوت را تطبیق می‌دهید فکر کنید. آیا باید کلمات ویژگی خود را تغییر دهید؟ آیا برند خود را با چیزی شناسایی می‌کنید که فکر می‌کنید باید باشد یا با اینکه برند شما واقعاً چیست؟ اگر برند شما خودتان نیستید و موجودیت متفاوتی دارد، همان فرایند اعمال می‌شود. به برند خود به‌عنوان یک شخص فکر کنید. چگونه او را توصیف می‌کنید؟

کلماتی که با نام تجاری خود شناسایی کرده‌اید نیز بر صدای نوشتن شما تأثیر می‌گذارد. پاسخ درست یا غلطی برای این سؤالات وجود ندارد. اینکه چه چیزی برای برند و مخاطبانان شناسایی کردید مناسب است. موارد بالا سؤالات مرتبطی هستند که کمک می‌کنند تا صدای برند خود را تعریف و اصلاح کنید.

در اینجا چهار مرحله وجود دارد که می‌توانید برای تعریف بیشتر صدای برند خود انجام دهید:

(۱) چه کلماتی برند شما را توصیف می‌کنند؟

سه تا پنج کلمه را انتخاب کنید. اکنون که این کلمات را شناسایی کردید، چیزی که نیستند را در عبارات کوتاه مشخص کنید. برای مثال، برند شما مطمئن است؛ اما متکبر یا گستاخ نیست.

با اطمینان: بسیار خوشحالیم که منبع را دوست داشتید و برای کسب و کارتان مفید بود.

با اندکی شک: امیدواریم این مورد برای شما مفید باشد.

بی‌باک: ما دوباره این کار را کردیم! این چیزی است که دوست داریم بشنویم. به راهنمایان ادامه دهید.

صادقانه اما نه کوتاه یا بیش از حد عذرخواهانه:

صادقانه: مطمئن نیستم چه مشکلی پیش آمده است؛ اما خوشحالم که آن را برای شما برطرف کنم. اگر چیز دیگری وجود دارد که می‌توانیم درباره آن کمک کنیم، به ما اطلاع دهید.

مختصر: اشتباهاتی رخ می‌دهد و ما متأسفیم که این اتفاق افتاد؛ اما من آن را برایتان برطرف کردم و باید مواردی را در حساب بازایی کنید.

عذرخواهی بیش از حد: این کاملاً غیرقابل قبول است. ما برای اشتباه رخ داده عذر می‌خواهیم. من تمام تلاشم را انجام خواهم داد تا این موضوع را حل کنم.

۲) لحن شما با توجه به موقعیت‌ها چقدر تفاوت دارد؟

همان‌طور که قبلاً اشاره کردم، صدای شما ثابت است؛ اما لحن شما می‌تواند بر اساس موقعیت‌های مختلف متفاوت باشد. در شبکه‌های اجتماعی می‌توانید کمی آرامش خود را حفظ کنید. با استفاده از میم‌ها یا ایموجی‌ها یا علامت تعجب سخاوتمندانه‌تر رفتار کنید. وقتی با مشتریان سروکار دارید، دلسوز باشید؛ اما نه بیش از حد عذرخواهانه. در رسانه‌ها و دیگر پلتفرم‌ها (اجلاس‌ها، مصاحبه‌ها، پادکست‌ها)، لحن رسمی‌تری داشته باشید.

به‌گفته‌ی گروه نورمن نیلسن، چهار بُعد صدای اصلی وجود دارد:

- جدی در مقابل خنده‌دار
- رسمی در مقابل غیررسمی
- محترمانه در مقابل بی‌احترام
- بر اساس واقعیت در مقابل مشتاق (امیدوارانه)



با تغییر مقدار اندازه این ابعاد صوتی، می‌توان یک پیام را با چندین تُن ممکن منتقل کرد. بیایید وضعیتی را در نظر بگیریم که هر سازنده محتوا با

آن مواجه خواهد شد: فرم ثبت‌نامی که کار نمی‌کند یا مطلبی که دانلود نمی‌شود.

بیاپید از ماتریس صوتی استفاده کنیم و هر یک از ابعاد را بالا و پایین کنیم. اکنون یک پاسخ جدی، رسمی، محترمانه و واقعی را بررسی کنیم:

«عذر می‌خواهیم. به نظر می‌رسد یک مشکل فنی وجود دارد و ما سخت در تلاش هستیم تا آن را برطرف کنیم.»

حال جدیت را کنار گذاشته و آن را عادی‌تر می‌کنیم:

«متأسفم! مطمئن نیستم چه مشکلی دارد. بگذارید نگاهی بیندازم، بعد از مدتی به شما پاسخ می‌دهم.»

بیاپید اشتیاق بیشتری به آن اضافه کنیم:

«ای وای! من باید اشتباهی کرده باشم! هنوز شروع به کار نکرده‌ام.

اجازه دهید آن را درست کنم. چند لحظه بعد جواب می‌دهم.»

کدام‌یک از این‌ها برای شما بهتر عمل می‌کند؟ در نظر بگیرید که چه چیزی با صدای برند شما مطابقت دارد. همچنین می‌توانید موقعیت‌های رایجی را که به‌عنوان یک برند با آن‌ها مواجه می‌شوید شناسایی کنید و آن‌ها را به رنگ‌های مختلفی که استفاده می‌کنید و نمی‌خواهید دسته‌بندی کنید.

موقعیت‌های رایج عبارت‌اند از:

- شکایت مشتری
- برد

- پاسخ‌های ایمیل
- کپی وب
- ۴۰۴

(۳) صدای برند خود را مدون کنید.

با استفاده از قاعدهٔ «نشانگرهای ویژگی - بایدها - نبایدها - عبارات» پاسخ این سؤالات را در سند صوتی برند قرار دهید. این را در کتاب برنامهٔ محتوای یک‌ساعتهٔ خود نیز ذکر کردم. بایدها توصیف کوتاهی از معنای واقعی نشانگرهای ویژگی شما هستند. نبایدها چیزی است که نمی‌خواهید صدای برند شما به نظر برسد و عبارات، به جزئیات کوچکی از نحوهٔ شنیدن صدای برند شما می‌پردازند.

عبارات خاصی را اضافه کنید که نوشته‌تان را زیبا می‌کند.

- آیا از عبارات عامیانه یا رسا استفاده می‌کنید، مانند «سلام عزیزان!» «بگو چیبیی؟» یا «سلام رئیسان»؟
- آیا در نوشتن خود از ایموجی استفاده می‌کنید؟
- آیا جملات را با حروف ربط مانند «و» شروع می‌کنید؟ آیا پست‌ها یا ایمیل‌های خود را به‌روش خاصی پایان می‌دهید (مثل آوردن XOXO، بغل کردن، تا بعداً، به‌زودی صحبت کنیم و...)?
- آیا از حروف بزرگ یا ایتالیک برای تأکید استفاده می‌کنید؟
- آیا از کلمات اختصاری (مثل LOL، ROFL، LMAO) در نوشتهٔ خود استفاده می‌کنید؟

عبارات خاص	نبایدها	بایدها	
در نوشته‌های خود شکلک‌هایی مثل 😊 استفاده کنید.	گران‌فروشی یا سخت‌فروشی کردن. با بیان اینکه با خرید نکردن از شما چه چیزی را از دست می‌دهند، آن‌ها را به خرید مجبور نکنید.	دربارهٔ اشتباهات و نقص‌ها صادق باشید. به قول‌های خود متعهد بمانید و به ارائهٔ خدمات مشتری افتخار کنید. شخصاً به ایمیل‌ها پاسخ دهید.	صادق اما نه آسیب‌رسان
سریع صحبت کردن و گفتن «هاااا؟»	از اصطلاحات تخصصی، اغراق‌آمیز و تن صدای منفعل استفاده نکنید.	از وضعیت‌های چالش‌برانگیز در موقعیت خود نترسید. هیچ‌وقت به‌خاطر داشتن نظر متفاوت عذرخواهی نکنید.	جسور اما نه متکبر

در این مثال، می‌خواهیم این تمرین را قدمی جلوتر ببریم و بر اساس هر دو طرف طیف، پاسخ‌ها را به موقعیت‌های مختلف مشخص کنیم. بیایید ویژگی «پررنگ کردن»^۱ را مثال بزنیم.

عبارات خاص	ویژگی: جسور واکنش	موقعیت	
			بسیار متکبر
			بسیار ترسو
			صحیح

(۴) حساب کنید.

نگاهی به محتوای فعلی خود بیندازید. کدام قطعات محتوا لحن مشابهی دارند؟ کدام یک برای سبک شما منحصربه‌فرد است؟ به نظر می‌رسد کدام یک را ممکن است شخص دیگری در طاقچه شما بنویسد؟ برای تعیین اینکه کدام یک (در برند) شبیه شما هستند و کدام نه، به ارتباطات روزمره مانند امضاهای خود، پاسخ‌های خدمات مشتری و پاسخ‌های رسانه‌های اجتماعی نگاه کنید.

هر چه بیشتر با صدای برند منسجم به مخاطبان هدف خود نزدیک شوید، اعتبار بیشتری خواهید داشت. صدای برند شما با گذشت زمان و با رشد و کشف بیشتر برند، تکامل می‌یابد. صدایی که من با آن شروع کردم،

¹ Bold

صدایی که الان دارم نیست. می‌توانید الگویی را دانلود کنید و یک نمونهٔ سند صوتی برند را از اینجا ببینید:

<https://meera.tips/uncoveryourdifference>

۲. لغت‌نامهٔ واژگان درونی ایجاد کنید

انجمن تخصصی محتوا، لیست راه‌اندازی، پرتاب‌های زیر رادار و اکوسیستم محصول. افرادی که مدتی است کارهای من را دنبال می‌کنند با این اصطلاحات آشنا هستند. آن‌ها معنای این اصطلاحات را می‌دانند و در ایمیل‌ها و در گروه‌های فیس‌بوک من می‌گویند که دقیقاً همین شرایط و نحوهٔ اعمال آن‌ها در شرایط خاص خود را به صدا درمی‌آورند. چگونه می‌توانید یک واژگان «خودی» ایجاد کنید که مخاطبان شما آن را درک کنند؟ برای انجام دادن این کار چند راه وجود دارد.

الف. فرایندها یا چهارچوب امضای خود را ایجاد کنید.

آیا رویکرد واحدی برای کار شما در جایگاه تخصصی شما وجود دارد؟ مربی یا خالق دوره‌ای را تصور کنید که دارای یک سیستم اثبات‌شده و منحصربه‌فرد است و فردی را در یک موضوع از A به Z می‌برد. هر چیزی که آن‌ها آموزش می‌دهند بر اساس این چهارچوب یا فرایند است. افکار یا نظرات آن‌ها به‌طور تصادفی کنار هم قرار نمی‌گیرند؛ همچنین هر هفته دیدگاه خود را دربارهٔ موضوع تغییر نمی‌دهند.

داشتن یک چهارچوب متصل اعتمادبه‌نفس را برمی‌انگیزد و دانش، سرمایه‌گذاری زمان در کار و تعهد شما برای به دست آوردن نتایج برای

مخاطبان را نشان می‌دهد. چگونه می‌توانید فرایند یا چهارچوب امضای خود را توسعه دهید؟ با ترسیم تمام مراحل یا مسیر کلی که کسی باید برای رسیدن به نتیجه مطلوب طی کند، شروع کنید. چگونه می‌توانید این مراحل را به دسته‌ها، مضامین یا مفاهیم گروه‌بندی کنید؟ آیا این چیزی است که اکنون می‌دانید؟ البته که نه. فرایند یا چهارچوب امضای شما در طول زمان و با کار کردن با افراد بیشتری از مخاطبان و آموزش آن‌ها توسعه می‌یابد. همان‌طور که آن را توسعه می‌دهید، شروع به نام‌گذاری آن فرآیند کنید. آن استراتژی و سیستم را نام ببرید.

این مسئله به کار شما شناسه می‌دهد و به مخاطبان کمک می‌کند تا زمانی که دربارهٔ آموزه‌های شما صحبت می‌کنند با شما و دیگران ارتباط برقرار کنند. شما نمی‌خواهید مردم بگویند، «باید مرحلهٔ دو را در آن سبک پنج‌مرحله‌ای (به جای گفتن نام اعمال شده توسط شما) اعمال کنم. این واقعا با ارزش است!»؛ بلکه می‌خواهید بگویند، «من باید مرحلهٔ دو را در [نام شما] و [نام چهارچوب] اعمال کنم. این واقعا با ارزش است!»

ب: مالک یک کلمه، عبارت و زبان باشید.

مالکیت یک کلمه یا عبارت و چیزی که به قول شما مرتبط است را به عهده بگیرید؛ برای مثال:

ماری فورلئو^۱: همه چیز تشخیص‌دانی است.

^۱ Marie Forleo

راسل برانسون^۱: بریدن قیف (قیف به معنای یک صافی برای ارزش گذاری کار شما)
 دانیل لاپورت^۲: نقشه برداری آرزو

ج: بیانیۀ وحدت بخشی را که آن‌ها می‌توانند درباره خودشان و نحوه ارتباط با قول شما بیان کنند، مشخص کنید.

دوست دارید مخاطبتان به چه چیزی برسد؟ تغییر نهایی یا چشم‌انداز آینده شما برای آن‌ها چیست؟
 من یک رئیس هستم.
 من یک هکر قیف هستم.
 من یک _____ هستم.

د: تزیینات یا ظرافت‌های نوشتاری را اضافه کنید

چیزهای مورد علاقه شما چیست؟ دوست دارید چه چیزی را بخوانید یا کشف کنید؟ همیشه از کدام مراجع فرهنگی رایج استفاده می‌کنید؟ این‌ها را در نوشته خود بیاورید.

آیا از طرفداران فرهنگ پاپ هستید؟ آیا همیشه از نقل قول‌های خنده‌دار یا موزیک ویدیوها استفاده می‌کنید؟ شاید میل عجیبی به دستگاه‌های قهوه‌ساز، هری پاتر یا پیش‌تازان فضا دارید. این عناصر را، مهم نیست که چقدر عجیب‌غریب یا ساده هستند، در نوشته خود وارد کنید.

¹ Russell Brunson

² Danielle LaPorte

پرسش متداول ۲: آیا یک شعار ضروری است؟

تگ‌لاین (شعار)، عبارت کوتاه و جذابی است که به نام برند شما زمینه می‌دهد و اگر خوب انجام شود، ابزار بازاریابی شگفت‌انگیزی است؛ اما شعارهای تبلیغاتی بیشتر اوقات ممکن است اشتباه کنند. اگر دنبال نشانه‌های جهت‌دهنده برای مخاطبان خود هستید، بعید است که شعار آن را ارائه دهد.

به جای شعار یک عنوان توصیفی انتخاب کنید. وقتی شروع می‌کنید، مخاطبان خود را افزایش می‌دهید یا پیام خود را آزمایش می‌کنید، سخت است که شعار خود را شاخ و برگ دهید؛ بنابراین نگران دریافت این موضوع نباشید. دربارهٔ انواع محتوایی که قرار است برای مخاطبان خود منتشر کنید، بر ماهیت نام تجاری و دسته‌بندی محتوای خود تمرکز کنید. برچسب‌ها به هیچ‌وجه بخش مهمی از برند شما نیستند. با یک عبارت ساده «به چه کسی کمک می‌کنم» شروع کنید.

فعالیت

اکنون که اطلاعات بیشتری دربارهٔ صدای برند و واژگان خودی دارید، وقت آن رسیده است که خودتان را آماده کنید. به یاد داشته باشید، احتمالاً پاسخی برای همهٔ این سؤالات نخواهید داشت؛ اما آن‌ها را در ذهن خود نگه دارید تا اگر هنگام ایجاد بسته‌ها یا برنامه‌ها فرصتی پیش آمد، احتمالات موجود را بدانید.

فصل چهارم

داستان خود را کشف کنید

به تئوری اهمیت داستان‌سرایی یا اینکه چگونه داستان از زمان غارنشینان نقش مهمی در ارتباطات ما داشته است نمی‌پردازیم؛ چیزی که در این فصل به آن توجه می‌کنیم این است که چگونه داستان‌سرایی می‌تواند به کسب‌وکار شما خدمت کند. اطمینان دارم فکر می‌کنید که نمی‌توانید داستانی تعریف کنید و داستان‌نویس بسیار ضعیفی هستید؛ اما می‌توانم تضمین کنم که دست‌کم در ۲۴ ساعت گذشته داستانی را برای کسی تعریف کرده‌اید؛ خواه مادر، همسر، همکار یا فرزندتان باشد.

«باور نخواهید کرد که امروز چه اتفاقی افتاد...»

«خیلی هیجان‌زده هستم که این را پیدا کردم...»

«آنچه جان امروز در فیس‌بوک پست کرد را باور نخواهید کرد...»

«امروز در حالت روحی بدی هستم؛ چون...»

این گفته‌ها شما را به داستان‌نویس تبدیل می‌کند؛ اما وقتی نوبت به استفاده از داستان‌سرایی در کسب‌وکار می‌رسد، به این نتیجه می‌رسید که یافتن یا اندیشیدن به داستان‌هایی برای نشان دادن یک نکته، چیزی نیست که احساس کنم مادرزادی آن را در خود دارم.

شاید فکر کنید من داستانی ندارم و برای رسیدن به جایی که هستم، مجبور نبودم با سختی‌های زیادی روبه‌رو شوم. نیازی نیست که این

تجربیات را داشته باشید. ما دربارهٔ اینکه داستان باید چگونه باشد تصویری از پیش تعیین شده داریم. در این فصل، راهکارهای ساده‌ای را کشف خواهید کرد که چگونه می‌توانید داستان‌سرایی را در کسب‌وکار خود بگنجانید.

دو سؤال کلیدی

قبل از اینکه حتی به داستان‌ها فکر کنید، دو سؤال اصلی که باید به آن‌ها بپردازید عبارت‌اند از:

۱. می‌خواهید مخاطبان شما چه چیزی بدانند؟

۲. می‌خواهید چه چیزی را از آن‌ها برداشت کنند؟

بله، آن‌ها داستان‌های شما هستند؛ اما دربارهٔ مخاطب شما هستند؛ نه دربارهٔ شما. اشتباهی که بیشتر کارآفرینان مرتکب می‌شوند این است که از داستانی که قرار است بگویند و چگونگی گفتن آن غافل می‌شوند. داستانی مناسب است که با چیزی که می‌خواهید مخاطبان‌تان داشته باشند و احساساتی که می‌خواهید در آن‌ها ایجاد کنید، مطابقت دارد. داستان‌های شما باید همان چیزی باشد که خوانندهٔ ایده‌آل شما با آن همذات‌پنداری می‌کند.

وقتی آینه‌ای را به سمت مخاطبان می‌گیرید، باید نگرانی‌ها و دردهایشان را در داستان‌ها منعکس کنند. ممکن است این داستان شما باشد؛ اما مخاطب موردنظر شما باید خود را در آن ببیند. این چیزی است که به انتقال پیام شما کمک می‌کند.

داگ لیپمن^۱ در کتاب خود به نام بهبود داستان‌سرایی، فراتر از اصول اولیه، برای کسانی که در کار داستان می‌گویند، از سبک داستان‌گویی صحبت می‌کند. او معتقد است که سه عنصر تأثیرگذار است: داستان، قصه‌گو و مخاطب. دیدگاه، هر سه عنصر را با هم پیوند می‌دهد. هر داستانی که در خدمت کسب‌وکار شما باشد در نهایت همان داستانی است که:

- به مخاطبان و نیازهای آن‌ها خدمت می‌کند.
- مخاطبان را به کارهای زیر وادار می‌کند:
- با ایجاد شناخت، دوست داشتن و اعتماد، شما را بهتر بشناسند.
- درک کنند که چرا کسب‌وکار مناسبی برای آن‌ها هستید و محصولتان را بهتر درک کنند.
- واکنشی احساسی در خواننده شما برمی‌انگیزد.

جیالدینی^۲ از متقابل بودن و شباهت به‌عنوان یکی از شش اهرم اصلی متقاعدسازی صحبت می‌کند. او ادعا می‌کند که مردم با افرادی که می‌توانند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند یا دوستشان داشته باشند تجارت می‌کنند و آن‌ها را دنبال می‌کنند. بنابراین داستان‌های شما باید ارزش‌هایی را که می‌خواهید مردم درباره‌ی برند و شخصیت شما درک کنند، به نمایش بگذارند و برجسته کنند. به همین ترتیب، شما می‌خواهید نحوه‌ی درک

¹ Doug Lipman

² Cialdini

مخاطبان و شباهت آن‌ها به شما را از نظر ارزش‌ها یا باورهایشان نشان دهید.

برای مثال، زمانی که کسب‌وکار خودم را شروع کردم، مخاطبان مدنظر من مادران دو فرزند در خانه بودند؛ اما در طول سال‌ها، مخاطبانم تغییر کرده‌اند. همچنین داستانی که دربارهٔ برند و تجارت‌م می‌گویم نیز تغییر کرده است. داستانی که در گذشته به اشتراک می‌گذاشتم به برند و مخاطبم خدمتی نمی‌کرد. یک داستان باید علاقهٔ مخاطبان شما را برانگیزد، آن‌ها را با داستان مرتبط کند و انگیزه‌ای برای بازیگری در آن‌ها ایجاد کند؛ بنابراین همهٔ داستان‌ها، داستان درستی نیستند. داستان‌هایی که می‌گویید به مخاطبان شما، آنچه باید بدانند و آنچه در آن مقطع زمانی می‌خواهند بدانند بسیار وابسته است.

داستان‌ها ثابت نیستند و می‌توانند بر اساس مخاطبان شما تکامل یابند. در اینجا نمونه‌ای از نظر یک خواننده را آورده‌ام که نحوهٔ ارتباط آن‌ها با داستانم را نشان می‌دهد:

سلام میرا!!

در حال حاضر مشغول خواندن «عادات ضروری وبلاگ نویسان شش چهره» هستم و کاملاً با داستان شما از لحاظ طرز فکر مرتبط هستم. همچنین از آن سبک خانواده‌هایی هستم که به دانشگاه می‌روند، مدرک می‌گیرند و شاغل می‌شوند. من واقعاً برای ایجاد یک تجارت آنلاین انگیزه دارم و وبلاگم را بیش از یک سال پیش راه‌اندازی کردم.

درک داستان

برای انتخاب داستان مناسب، باید موارد زیر را درک کنید:

۱. انواع داستان‌های موجود

۲. ساختار داستان

انواع داستان

بیشتر داستان‌ها در پنج طرح داستانی قرار می‌گیرند که قهرمان داستان از آن عبور می‌کند. قهرمان داستان، شخصیت اصلی داستان است. قهرمان همیشه مخاطب موردنظر شماست. به یاد داشته باشید، ممکن است این داستان شما باشد؛ اما مخاطب موردنظر شما باید خود را در آن ببیند. شدت داستان متفاوت خواهد بود؛ اما به‌طور مسلم در یکی از این پنج طرح داستانی قرار می‌گیرد.

از فقر به ثروت

- در حال حاضر این سطح موفقیت شما است.
- اما همیشه این‌طور نبوده است.
- مبارزه چه چیزی به شما آموخت و چه چیزی شما را به این مکان رساند.

پیدایش

- غلبه بر شر یا دشمن غلبه‌ناپذیر.
- این می‌تواند بیماری، تراژدی، رابطه بد یا یک تجربه نزدیک به مرگ باشد.

- غلبه بر مبارزه و تغییرات مثبتی که ایجاد می‌کند.

جست‌وجو

- رسیدن به هدف غیرممکن.

اصل‌ونسب

- چگونه به اینجا رسیدید (داستان یک بنیان‌گذار).
- منشأ یک محصول، خدمت یا ایده.

تجدید حیات

- اتفاق مهمی رخ می‌دهد و باعث می‌شود راه خود را تغییر دهید یا اصلاح کنید.

ساختار یک داستان

شاید نام ساختار داستانی سه پرده را شنیده باشید. شما یک شروع یا اولین بازی دارید که صحنه را تنظیم می‌کند و شخصیت اصلی را معرفی می‌کند. در پایان اولین اقدام، قلبی وجود دارد که شما را برای کار دوم آماده می‌کند. قلب، بیانیه یا پاراگراف یا قسمتی از اطلاعات متقاعدکننده در مقدمه داستان شما است. توجه خواننده را جلب می‌کند و او را به ادامه خواندن ترغیب می‌کند. این تعریف باید خیلی زود معرفی شود؛ مانند سفر قریب الوقوع یا یک تغییر شخصیت که قرار است با آن روبرو شود. کار دوم، سفر پرفرازونشیب یا تغییر تجربه‌های قهرمان داستان است (شکست‌ها و دردها و موانعی که با آن روبرو می‌شوند).

آخرین کار زمانی است که چالش به پایان می‌رسد و مسئله حل می‌شود. بیشتر داستان‌ها در دسته‌های زیر قرار می‌گیرند:

واگرایی: کششی که برخلاف خطوط فکری یا قوانین سنتی باشد.

- یاوه‌سرایی

- داده‌های پرت

- چیزی که برخلاف انتظارات معمولی است.

اختلاف: چیزی که تضاد یا اختلاف را نشان دهد.

ناهماهنگی: چیزی است که کنار هم قرار گرفته باشد و معنی ندارد.

- تضاد بین دو موقعیت مختلف را برجسته می‌کند.

- عامل «آها» را القا می‌کند.

مثال ۱

فکر نمی‌کنم او می‌دانست که این کار فهرست ایمیل‌هایش را از بین می‌برد. منظورم این است که چه کسی از عمد چنین کاری انجام می‌دهد؟ قلب او در جای درست قرار داشت. من این را پس از چند دقیقه صحبت کردن با او در فیس‌بوک می‌دانستم. جمعه بود؛ روز تبلیغاتی در گروه‌های بسیاری. من همیشه از این زمان برای بارگیری فید بافرم استفاده می‌کردم و آن موقع بود که به من پیام داد و گفت که از خواندن یکی از پست‌های وبلاگم لذت می‌برد. کمی پیام‌ها را پاسخ دادیم، سپس او گفت: «مدتی است که به آن‌ها ایمیل نزده‌ام.»

من پرسیدم «چه مدت؟»

گفت: «حدود چهار تا پنج ماه. چه زمانی باید به آن‌ها ایمیل بزنم؟»
این یک مثال کلاسیک از ناهماهنگی است زیرا چه کسی لیست ایمیل
خود را خراب می‌کند؟

مثال ۲

همه به شما می‌گویند یک دوره ایجاد کنید، درست است؟ و اینکه یک
محصول باید ممتاز باشد. اگر این‌طور نیست، باید دیوانه باشید که خودتان
را دست کم بگیرید؛ بنابراین این کار را انجام دادم. تولید اولین محصول من
زمان و زحمت زیادی را صرف کرد. دردها، استرس و عذاب فراوانی را
تحمل کردم. احساس می‌کردم هیولایی که خلق می‌کنم، هرگز تمام
نمی‌شود. در پایان، عهد کردم که دیگر دوره‌ای ایجاد نکنم. از این روند
متنفرم. اگر هدف ایجاد و راه‌اندازی این محصولات بود، هیچ‌کدام از آن را
نمی‌خواستم.

این مثال در درجهٔ اول نشان‌دهندهٔ واگرایی از خطوط فکری
پذیرفته‌شدهٔ سنتی است. اگر با فضای بازاریابی آنلاین آشنا هستید، معمولاً
دوره‌ای به‌عنوان جام مقدس کسب درآمد از تجربهٔ شما در نظر گرفته
می‌شود؛ اما این قلاب داستانی با آن مقابله می‌کند.

مثال ۳

مخفیانه وارد حمام شدم تا فید توئیتر خود را بررسی کنم؛ زیرا قانونی
خودساخته داشتم که از تلفن همراه جلوی دخترم استفاده نکنم. با شوهرم
وقت نمی‌گذراندم. کمی از همه‌چیز انجام می‌دادم؛ زیرا فشار زیادی را

احساس می‌کردم. خسته، تندخو و کاملاً شکست‌خورده بودم و به جایی نمی‌رسیدم. سپس چیزی به ذهنم رسید.

این نمونه‌ای از ناهماهنگی است. چه کسی برای بررسی توییت خود به دست‌شویی می‌رود؟ همچنین درگیری ذاتی (درگیری‌های درونی گناه و شکست) در داستان وجود دارد.

مثال ۴

من آخرین کسی هستم که باید کارآفرین می‌شد. برخی از مردم می‌گویند، همیشه می‌دانستند که می‌خواهند یک کارآفرین باشند. من این‌طور نبودم. هیچ‌کس در خانواده من کارآفرین نیست. رفتن به دانشگاه، گرفتن مدرک و یافتن شغل عادی بود؛ زمانی که یک گزارش اسکن غیرطبیعی هنجار را قطع کرد و باعث شد در خانه بمانم. به همین دلیل تقریباً به‌طور تصادفی کارآفرین شدم و میرا کوتهند این‌گونه به وجود آمد.

این داستانی است که در چندین پادکست و ایمیل گفته‌ام و نشان‌دهنده واگرایی است. در این داستان ناهماهنگی نیز وجود دارد؛ زیرا تضاد را برجسته می‌کند. یک کارآفرین از خانواده‌ای که فقط ساعت کار اداری (نه صبح تا پنج بعدازظهر) را می‌شناختند؛ بنابراین می‌توانید از یک یا همه این سه قلاب استفاده کنید. آنچه مهم است این است که قانع‌کننده باشد و مخاطبان را به خواندن مطالب بیشتر وادار کند.

چه داستان‌هایی برای گفتن خوب است؟

چگونه می‌فهمید باید چه نوع داستان‌هایی را بگویید؟ چندین سؤال مولد داستان وجود دارد که می‌توانید برای یافتن داستان‌هایی جهت اشتراک‌گذاری بپرسید. برخی از این داستان‌ها ممکن است لحظات زندگی یا کاری شما را تعریف کنند یا بر اساس تعاملات شما با افراد حاضر در حوزه شما یا مشتریانتان باشند، همچنین ممکن است درس‌ها و داستان‌هایی از گذشته‌تان باشند.

همان طرح‌های پنج داستانی مشابه را می‌توان در این حوزه‌های مختلف در کسب‌وکار شما نیز اعمال کرد. در اینجا چند سؤال وجود دارد که باید هنگام ساختن داستان‌های تکان‌دهنده به آن‌ها فکر کنید:

نام تجاری

داستان برند شما قبلاً نوشته شده است. فقط باید آن را از صافی رد کنید. لازم نیست داستانتان یک داستان جدید باشد؛ می‌تواند یک داستان جست‌وجو یا داستانی اندوه‌آور را تعریف کنید. چرا چنین داستانی را تعریف کردم؟ چون می‌خواهم مخاطبانم بدانند که من هم مثل آن‌ها هستم. شخص خاصی نیستم که از صفر شروع کنم و بدون گروه یا بدون خواستن کارآفرینی، راهم را به سرانجام برسانم. من هرگز خود را متخصص نمی‌دانستم و مانند مخاطبانم شک و تردید زیادی داشتم. می‌خواهم این شباهت‌ها را برجسته کنم. در اینجا چند سؤال وجود دارد که باید هنگام ارائه یک داستان برای برند خود به آن‌ها فکر کنید.

اصل و نسب

- چه چیزی باعث شد که این برند را ایجاد کنید؟
- کجا بزرگ شدید و فرهنگ خانوادگی شما چیست؟
- قهرمان کودکی تان چه کسی بود؟
- چه درس‌هایی از والدین خود آموختید؟
- مربی شما چه کسی بود؟
- برای کسب و کارتان چه اتفاقی افتاد؟
- برای خانواده‌تان چه اتفاقی افتاد؟

شما و ارزش‌هایتان

- تجربه چگونه «شما» را شکل داد؟
- کتابی که خواندید چه بود؟
- چه اهدافی دارید؟
- چه اتفاقی افتاد که غیرعادی بود؟
- چه مبارزاتی داشتید؟

پیشنهاد

هر پیشنهاد شما می‌تواند به‌عنوان یک داستان بازاریابی به آن ضمیمه شود. داستان پیشنهاد می‌تواند دربارهٔ موارد زیر باشد:

- اصل و نسب
- چرا به آن فکر کردید؟
- چه چیزی باعث ایجاد آن شد؟

- چه چیزی دربارهٔ موضوع پیشنهادی که دوست داشتید زودتر بدانید نمی‌دانستید؟
- تفاوت
- محصول شما چه تفاوتی با محصولات دیگران دارد؟
- تجربهٔ خواننده
- مردم چه داستان‌هایی دارند؟
- مردم چه اشتباهاتی مرتکب می‌شوند؟
- چه تغییر ذهنیتی لازم است تا آن‌ها را به استفاده از محصول یا خدمت شما سوق دهد؟
- باید چه مکاشفه‌ای داشته باشند تا از محصول یا خدمت شما نتیجه بگیرند؟
- آن‌ها با استفاده از محصول چه موفقیتی کسب کرده‌اند؟
- اولین خریدار شما چه کسی بود؟
- داستان اولین خریدار شما چیست؟

سفر مشتری و خواننده با پیشنهاد یا موضوع شما

مشتری در هر مرحله از سفر، با چه داستان‌هایی ارتباط برقرار می‌کند؟ در هر مرحله، داستان‌های مخاطبان هدف خود را بررسی کنید.

اگر پیشنهادی می‌دهید یا دعوتی برای اقدام دارید، داستان شما باید با آن ارتباط طبیعی داشته باشد. داستان باید به‌طور طبیعی در فراخوان یا

پیشنهاد شما جریان یابد. به مثال زیر توجه کنید و ببینید چگونه می‌توانید یک داستان را با یک هدف نهایی مرتبط کنید.

مثال ۵

روز بزرگی برای امیلی بود. پست مهمان او در کمتر از ده دقیقه در فوربس^۱ پخش می‌شد. او انتظار فوجی از ازدحام را داشت. تصمیم گرفت سریعاً سایت خود را بررسی کند و چیزی که دید وحشت‌زده‌اش کرد. یک اخطار بزرگ ۴۰۴ وجود داشت که به او خیره شده بود. سایت او در یکی از مهم‌ترین روزهای حرفه نویسندگی‌اش از کار افتاد. فکر می‌کنید این اتفاق هرگز نمی‌تواند برای شما بیفتد؟

بیشتر کارآفرینانی که با آن‌ها کار می‌کنم، پنج اشتباه بزرگ مرتکب می‌شوند که ممکن است باعث از بین رفتن سایت آن‌ها شود. این اتفاق به آسانی چرخاندن یک سوئیچ است.

مثال ۶

به‌عنوان یک وبلاگ‌نویس تمام‌وقت، متوجه شدم که یک دفترچه یادداشت برای کارهای روزانه و برای نوشتن تبلیغات و راه‌اندازی‌ها، ردیابی تجزیه و تحلیل‌های خود در آن و یک تقویم رومیزی بزرگ برای برنامه‌ریزی محتوایم در دیگری، گیج‌کننده و کاملاً خسته‌کننده بود.

^۱ Forbes

فعالیت

داستان‌ها را در یک پوشه جمع‌آوری کنید؛ مانند اسکرین‌شات‌ها، نقل‌قول‌ها و داستان‌هایی که مشتریان به شما می‌گویند، همه این‌ها را می‌توان در بازاریابی محصولات، خدمات و برند استفاده کرد.

آیا داستان برند شما همچنان با مخاطبان شما هم‌سو است؟ آیا برای هر یک از پیشنهاد‌های خود داستان دارید؟

فصل پنجم

هویت بصری خود را کشف کنید

زمان زیادی در این فصل صرف نمی‌کنم؛ اما قبل از اینکه ادامه دهیم، می‌خواهم هشدار بدهم. اینجا، جایی است که بسیاری از ما گرفتار می‌شویم و ماه‌ها تلاش می‌کنیم تا اوضاع را درست جلوه دهیم. ما نیمی از زمان را برای کاوش در سایر جنبه‌های ذکرشده در چهارچوب لنگر برند، همان‌طور که برای هویت بصری خود انجام می‌دهیم، صرف نمی‌کنیم.

مهم است که زیاد در این فرایند درگیر نشوید. بسیاری در ماه‌های ابتدایی به بررسی این موضوع می‌پردازند که صدای برند شما چیست، به‌عنوان خالق محتوا چه کسی هستید، چه چیزی را دوست دارید و چه چیزی را نمی‌پسندید. در این برهه از زمان نیازی به صرف هزینه‌های گزاف برای طراحی لوگو یا سایت ندارید؛ چون در این زمان پیام‌های مختلف را آزمایش می‌کنید و نحوه قرار دادن برند خود را بررسی می‌کنید. شما به سرمایه‌گذاری زمان، پول و انرژی برای یک لوگوی حرفه‌ای نیازی ندارید؛ زیرا ممکن است متوجه شوید که این لوگو با صدای برند یا استراتژی شما نمی‌سازد. به‌جای آن از یک لوگوی ساده استفاده کنید.

رنگ‌ها و فونت‌هایی که برای سایت خود انتخاب می‌کنید باید با ویژگی‌های برندی که در فصل قبل شناسایی کردید مرتبط باشند. از قانون شصت، سی، ده برای رنگ‌ها استفاده کنید. در این قانون رنگ اصلی باید

شصت درصد فضا را اشغال کند، سی درصد فضا باید توسط رنگ دوم اشغال شود و ده درصد باقیمانده برای رنگ تأکیدی استفاده شود. مطمئن نیستید از چه رنگ‌هایی استفاده کنید؟ به پاسخ‌های خود در فصل‌های قبل نگاه کنید و به رنگ‌هایی فکر کنید که با کلماتی که برای توصیف برند خود استفاده کرده‌اید، ارتباط دارند. همچنین می‌توانید برای یک رنگ یا تصاویر بصری خاص شناخته شوید.

هنکه^۱ یک وبلاگ تجاری به نام بازاریابی افسونگر دارد. او از تصاویر سهام استفاده نمی‌کند؛ اما پست‌هایش را با تصاویری از نقاشی‌های خودش پر می‌کند. همچنین به پختن رندانگ بیف^۲ (غذای گوشتی مالزیایی) و دوچرخه‌سواری در غرب مالزی اشاره می‌کند تا نکات خود را نشان دهد. این سبک، امضای اوست. او خانه‌ای دلپذیر برای خوانندگانش ایجاد می‌کند. آن‌ها وقتی پست‌های وبلاگ او را می‌خوانند می‌دانند باید چه انتظاری داشته باشند. برای او رنگ بنفش، امضای دوست‌داشتنی است و به‌سختی فراموش می‌شود. اگر آن را در رسانه‌های اجتماعی ببینید، خواهید دانست که کار هنکه است!

^۱ Henneke

^۲ Beef rendang



منبع: <https://www.enchantingmarketing.com/how-to-find-joy>

فعالیت

اگر از قبل یک سایت دارید، ببینید رنگ‌ها و فونت‌ها با تمرین برندی که در فصل چهارم انجام دادید مطابقت دارند یا خیر.

بخش سوم

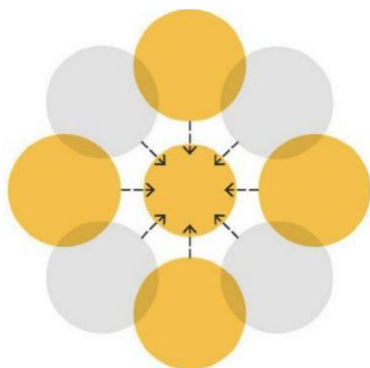
اکوسیستم نام تجاری خود را بسازید

اکوسیستم برند چیست؟

اکوسیستم برند متشکل از نقاط تماس مختلف است که مخاطبان شما را برای ایجاد حس وفاداری، افزایش ماندگاری و تبدیل آن‌ها به سفیران برند درگیر می‌کند.

شما می‌توانید چندین گره و نقطه ورودی در اکوسیستم برند خود داشته باشید. این مسئله شبیه به اکوسیستم بیولوژیکی با چندین موجودیت مختلف است که در کنار هم زندگی می‌کنند و برای ایجاد یک محیط باروری رشد می‌کنند. به همین ترتیب، اکوسیستم برند برای دسترسی و ارتباط با مخاطبان ایده‌آل شما به چندین کانال از رسانه‌های اجتماعی، راه‌های بازاریابی پولی و بدون دستمزد و بازاریابی محتوا و ایمیل متکی است. پیام، دیدگاه و محتوای شما از طریق این کانال‌های مختلف به اشتراک گذاشته می‌شود تا با مخاطبان در چندین نقطه تماس مختلف ارتباط برقرار کند و آن‌ها را سازنده کند.

در این بخش، درباره ساخت اکوسیستم برند و جذب افرادی که می‌توانید بیشترین کمک را به آن‌ها کنید، یعنی افرادی که از انتخاب تجارت با شما، احساس خوبی دارند، بحث خواهیم کرد.



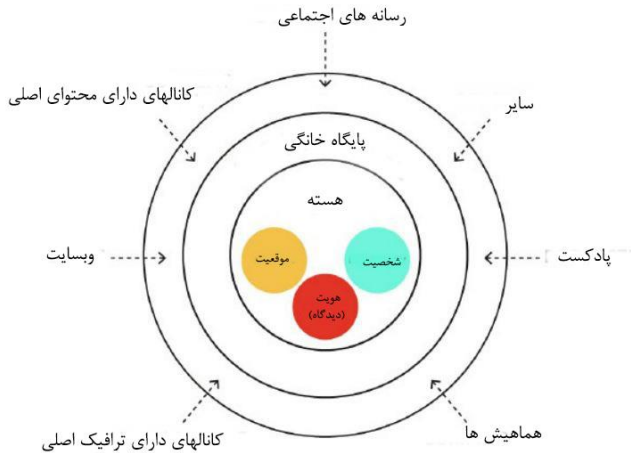
فصل ششم

اکوسیستم نام تجاری خود را کشف کنید

وقتی برای اولین بار شروع به کار کردم، بیشتر مردم گفتند که من را در پینترست^۱ پیدا کردند. دیگران گفتند که از طریق اجلاس‌ها یا پادکست‌ها صحبت‌هایم را شنیده بودند. در طول سال‌ها، کتاب‌های آمازون به نقطه‌ی اتصال مردم به من، اضافه شدند. همچنین پست‌های مهمان و مقالاتی وجود دارد که چندین سال پیش نوشته‌ام و هنوز راهی برای شناخت من است.

شما می‌توانید مسیر یا مسیرهای مختلفی داشته باشید. لازم نیست نقاط ورودی یا گره‌های من با شما یکی باشند؛ اما در نهایت، همه آن‌ها باید به پایگاه اصلی شما برگردند. چیست؟ لیست ایمیل شما پایگاه خانه شماست.

^۱ Pinterest



فعالیت خود را در هر نقطه ورود، فرصت یا گره، با هدف جذب افراد به پایگاه اصلی خود آغاز کنید. قصد ندارم در این کتاب درباره بازاریابی ایمیلی صحبت کنم؛ اما بسیار مهم است که مخاطبان خود را بر پلتفرمی که متعلق به خود شماست، برنامه‌ریزی کنید و آن چیزی نیست جز لیست ایمیل شما.

ممکن است چندین نفر برخی از این مسیرها را طی کنند؛ در حالی که برخی دیگر با افراد کمتری آن را انجام دهند. زمانی که در حال ساختن برند و کسب‌وکار خود هستید، باید این مسیرها را امتحان کنید. همیشه پیشنهاد می‌کنم با موارد زیر شروع کنید:

پلتفرم اصلی تجمع

این پلتفرم منبع ازدحامی است که به شما در تولید سرنخ کمک می‌کند و ازدحام را برای سایت شما به ارمغان می‌آورد. همچنین اگر سایت شما به‌خوبی بهینه شده باشد، کمک می‌کند تا ازدحام را به مشترکان تبدیل کنید و لیست ایمیل، یعنی مخاطبان خود را افزایش دهید. در اینجا چند نمونه از منابع ازدحام آورده شده است:

- پینترست
- یوتیوب
- اینستاگرام
- لینکدین
- قرض گرفتن از پلتفرم‌های دیگران (برای مثال، پست مهمان)
- اینفلوئنسرها

چندین منبع ازدحام وجود دارد؛ اما شما می‌خواهید یکی را انتخاب کنید که با مخاطب ایده‌آلتان هم‌سو باشد. هر پلتفرم جمعیتی کمی متفاوت است. به جدول زیر دقت کنید. این جدول بر اساس مطالعه مرکز تحقیقات «پی‌ای دلبلیو»^۱ است و به شما نمایی کلی از منابع مختلف ازدحام و مخاطبانی که از آن‌ها استفاده می‌کنند ارائه می‌دهد.

^۱ Pew

اینستاگرام	بهترین مکان برای جلب نوجوانان و جوانان است. ۵۹ درصد از افراد ۱۸ تا ۲۹ ساله از اینستاگرام استفاده می‌کنند.
فیس‌بوک	• به‌طور عمده در هر بازاری کار می‌کند. ۸۴ درصد از افراد ۳۰ تا ۴۹ ساله از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. • فیس‌بوک به‌شدت رژیم غذایی، کاهش وزن و... را پوشش داده است.
پینترست	• بازاریابی در درجهٔ اول برای زنان، با تمرکز بر محصولات فیزیکی است. ۴۵ درصد از زنان و ۱۷ درصد از مردان از پینترست استفاده می‌کنند.
یوتیوب	• هدف‌گذاری در یوتیوب باید کلمهٔ کلیدی را در بر بگیرد. در یوتیوب به مخاطبان عمدتاً مرد دسترسی پیدا می‌کنید. ۵۵ درصد مردان و ۴۴ درصد زنان از این برنامه استفاده می‌کنند.
توییتر	• بازار جوان‌تر و فنی‌تری را شامل می‌شود.
لینکدین	• ۴۵٪ از ۷۵ هزار دلار + درآمد سالانه

کانال محتوای اصلی

وسيله‌ای است که برای ایجاد اعتماد و رشد مخاطبان خود از آن استفاده می‌کنید. این کانال، احتمالاً یک کانال محتوایی مانند وبلاگ، کانال یوتیوب یا پادکست است. هدف اصلی این کانال، جذب هرچه بیشتر افراد و

ایجاد اعتماد در خوانندگان شما است تا بتوانید آن‌ها را به مشترک تبدیل کنید.

مسیرهای آنلاین معمولی به شرح زیر است:

- پروفایل‌ها و پیوندهای بیوگرافی شما در رسانه‌های اجتماعی
- پست‌های وبلاگ مهمان
- اجلاس آنلاین
- مهمان بودن در پادکست
- انتشار پادکست
- میزبانی کارگاه
- هدایا و مسابقات
- تبلیغات
- ازدحام موتورهای جست‌وجو از افرادی که دنبال محتوا هستند.
- پست‌های رسانه‌های اجتماعی که به محتوای شما لینک می‌دهند.
- هر راه دیگری که می‌توانید فکر کنید به برند یا پیشنهاد شما ارتباط دارد!

مسیرهای آفلاین معمولی به شرح زیر است:

- گروه‌های شبکه
- کارت بازرگانی
- تعهدات صحبت کردن
- ارائه کارگاه آموزشی محلی

- پیشنهاد تدریس در انجمن‌های حرفه‌ای و نهادهای صدور مجوز که مشتریان ایده‌آل شما در آن عضویت دارند.
- مخاطبان عمده‌فروشی
- نمایشگاه‌های تجاری
- کاتالوگ
- هر راه دیگری که می‌توانید به آن فکر کنید برند یا پیشنهاد شما را به اشتراک می‌گذارد!

اگر گره‌ها و نقاط ورودی بیشتری داشته باشید، دسترسی‌تان بیشتر است. آیا به جذب مخاطبان بیشتر تمایلی خواهید داشت؟ بله و در عین حال خیر.

هرچه گره‌ها یا نقاط ورودی بیشتری داشته باشید، ممکن است صرف زمان و انرژی بیشتری برای حفظ آن‌ها لازم باشد. تصور کنید برای پادکست خود محتوا بنویسید، در وبلاگ پست‌های هفتگی درج کنید، با گروه فیس‌بوک درگیر شوید، تصاویری برای پروفایل اینستاگرام بسازید و پادکست‌های دیگری را به‌عنوان یک گروه ارائه دهید. در این صورت، احتمالاً افراد بیشتری شما را از کانال‌های مختلف پیدا می‌کنند. همچنین خود را بسیار کم در معرض دید قرار داده و بسیار کم به آن‌ها نشان می‌دهید. من این اتفاق را در بسیاری از مشتریان و دانش‌آموزانی که با آن‌ها کار کرده‌ام دیده‌ام.

برخی از نقاط ورودی یا گره‌ها منفعل‌تر هستند و برخی دیگر به کار نیاز دارند. محدود کردن این موارد به کم‌ترین زمانی که کار می‌کنید به شما امکان می‌دهد در آن پلتفرم‌ها به بهترین شکل ممکن ظاهر شوید.

هر کسب‌وکاری مسیری دارد. در ابتدا، من چندین نقطه ورودی که در حال حاضر دارم، نداشتم. عدد مهم نیست؛ قدرت آن نقاط اهمیت دارد. وظیفه شما این است که به مسیرهای موجود توجه کنید، آن‌ها را رشد دهید و بررسی کنید که کدام برایتان قوی‌ترین هستند. با گذشت زمان، می‌توانید موارد جدید را کشف کنید.

پنج نوع از افراد در تعامل با اکوسیستم برند شما

پنج نوع از افراد وجود دارند که با ایجاد اکوسیستم برند، با کسب‌وکار شما در تماس هستند. شما به هر پنج مورد از آن‌ها نیاز دارید تا کسب‌وکارتان به خوبی اجرا شود.

به جدول زیر نگاهی بیندازید.

<p>آن‌ها در گذشته اصلاً درباره شما نشنیده بودند. احتمالاً با دیدن یک تصویر در پینترست، یک پست فیس‌بوک که یکی از دوستانشان به اشتراک گذاشته یا یک توییت در توییتر، بر سایت شما کلیک کرده‌اند.</p>	<p>غریبه</p>
<p>آن‌ها نوعی شناخت از برند شما دارند. قبلاً از طریق یک پادکست درباره شما شنیده‌اند یا پست مهمان شما را در سایتی که به آن مراجعه می‌کنند دیده‌اند. یکی از دوستان آن‌ها درباره شما عصبانی شده است و آن‌ها برای خواندن محتوای شما روی سایت</p>	<p>خواننده</p>

شما کلیک کرده‌اند.	
مشترک	آن‌ها در لیست شما جدید هستند و احتمالاً از طریق پیوندی در ایمیل یا خوشامدگویی شما از سایت بازدید می‌کنند. ممکن است مطالب جالبی را در دنبالهٔ ایمیل شما خوانده باشند و بخواهند به وبلاگ، کانال یوتیوب یا سایر پلتفرم‌های محتوای شما نگاهی بیندازند.
مشترک متعهد	شنیده‌اید که یک برند بسیار محبوب است؟ این چیزی است که این افراد از شما می‌دانند. آن‌ها سبک شما را می‌ستایند. بسیاری از آن‌ها نمی‌توانند منتظر بمانند تا محصولات پولی شما را دریافت کنند؛ البته اگر قبلاً این کار را نکرده باشند.
مشتری و حامی برند	افرادی هستند که با سبک شما هم‌هنگی دارند و احتمالاً قبلاً بیش از یک‌بار از شما خرید کرده‌اند.

هر یک از این بخش‌های مختلف فرصت منحصربه‌فردی را برای کسب‌وکار شما فراهم می‌کند. شما به همهٔ این بخش‌های مختلف در کسب‌وکار خود نیاز دارید.

کسب‌وکار شما باید تلاش کند

۱. جریانی مداوم از افراد مناسب داشته باشید که اکوسیستم برند را وارد پایگاه خانگی شما می‌کنند. به این ترتیب به‌طور مداوم خط فروش خود را با سرنخ‌ها یا مشتریان بالقوه پر می‌کنید. شما این کار را با سامانه‌ای انجام می‌دهید که در آن افراد را با محتوای خود به

سایت خود جذب می‌کنید. مطمئن می‌شوید که سایت بهینه شده است و برگه‌های انتخاب و صفحات فرود مربوطه را دارید؛ به‌خصوص در «نقاط داغ» که مخاطبان به آن‌ها مراجعه می‌کنند.

۲. مشتریان جدید را پرورش دهید تا آن‌ها به مشتریان و مشتریان متعهد تبدیل شوند. می‌خواهید سامانه‌ای داشته باشید که در آن به‌طور همیشگی با محتوای خود افراد را از بخش مخاطب به بخش بعدی هدایت کنید. هرچه افراد اکوسیستمی که با آن ارتباط دارید کمتر باشند، برای کسب‌وکار شما بهتر است.

وقتی هردوی این فرایندها متوقف می‌شوند، ممکن است فهرست ایمیلتان کهنه و مخاطبین سرد شوند؛ زیرا هیچ فرایندی برای دیگران وجود ندارد که کسب‌وکار شما را کشف کنند یا مشتریان جدیدی را پرورش دهند. اینجاست که سیستم بازاریابی شما وارد عمل می‌شود.

بازاریابی فقط فروش یا تبلیغ نیست؛ بلکه درباره جذب مشتریان ایده‌آل شماست. به‌طور خلاصه، بازاریابی از این چهار فعالیت تشکیل شده است: مجذوب کردن، تسخیر کردن، متعهد کردن و تبدیل کردن. اگر این موارد را تجزیه کنید، سیستم بازاریابی دارای شش بخش زیر است:

- مخاطبان هدف خود را شناسایی کنید.
- آن‌ها را به سایت خود جذب کنید.
- مخاطبان هدف خود را جذب کنید.
- مخاطبان هدف را پرورش دهید.

- آن‌ها را به خریداران تبدیل کنید.
 - آن‌ها را به حامیان برند یا مشتریان همیشگی تبدیل کنید.
- هنگامی که در سیستم بازاریابی شما شکاف‌هایی به وجود بیاید (شکاف‌هایی در هر یک از این شش زمینه)، کسب‌وکارتان چرخه‌های جشن یا قحطی را تجربه می‌کند. فصل‌های کاری پر فراز و نشیب در کارتان پیش می‌آید اما نباید روال عادی کارتان به این صورت باشد.

برجسته شوید

اگر در حال ساختن کسب‌وکاری حرفه‌ای (کسب‌وکار مبتنی بر اشتراک‌گذاری تخصص) هستید، همان‌طور که بیشتر تولیدکنندگان محتوا انجام می‌دهند، می‌خواهید به‌طور مداوم فرصت‌هایی برای موارد زیر داشته باشید:

الف: به مخاطبان خود اجازه دهید شما را کشف کنند.

ب: اقتدار ایجاد کنید.

در کتاب «اما من متخصص نیستم!»، به‌طور خاص دربارهٔ استفاده از معماری اقتدار و عناصر اثبات اجتماعی برای تقویت تخصص در نظر افرادی که می‌خواهید به آن‌ها خدمت کنید صحبت کرده‌ام. «معماری اقتدار» سه مسیر مختلف را برای ایجاد اقتدار به شما نشان می‌دهد.

مقتدر باشید: این سخت‌ترین راه است؛ زیرا برای نشان دادن آن باید اعتبار، دستاوردها، صلاحیت‌های حرفه‌ای یا سال‌ها تجربه داشته باشید. شاید ده سال است که در حوزه تخصصی خود کسب‌وکار ایجاد کرده‌اید یا

برای شرکت‌هایی مثل «۱۰۰ فورچون»^۱ کار کرده‌اید. بیشتر مردم از اینجا شروع نمی‌کنند.

ایجاد اقتدار: زمانی که تخصص خود را با رویدادهایی مانند چالش‌ها یا مربیگری زنده نشان می‌دهید، اقتدار ایجاد می‌کنید. همچنین زمانی که پیشرفت خود را به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارید، قدرت ایجاد می‌کنید. اگر مأموریتی برای کمک به افراد جهت کاهش وزن دارید، پیشرفت خود را ثبت می‌کنید؛ حتی اگر هنوز «به آن نرسیده‌اید». متوجه انفجاری در برندهای شخصی شده‌اید که پیشرفت ماهانه آن را از طریق گزارش درآمد یا استوری اینستاگرام یا تصاویر پشت‌صحنه ردیابی می‌کند؟ این‌ها نمونه‌هایی از ایجاد اقتدار هستند.

اعتبار وام بگیرید: شما از دیگر پلتفرم‌های اینفلوئنسرهای خرد استفاده می‌کنید تا در مقابل مخاطبان خود قرار بگیرید. همچنین اعتبار آن‌ها را با نفوذی که برند آن‌ها ایجاد کرده است کاهش می‌دهید. چگونه؟ با برجسته شدن در پادکست‌ها، اجلاس‌ها یا وبلاگ‌های آن‌ها.

هنگامی که کسب‌وکار خود را راه‌اندازی می‌کنید، با سیل مردمی روبه‌رو نمی‌شوید که به درگاه‌های دیجیتال شما متصل می‌شوند. این تنها یک گام کوچک است که از هیچ خیلی بهتر می‌باشد. می‌خواهید دائماً فرصت‌هایی پیدا کنید تا در مقابل مخاطبان ایده‌آل خود قرار بگیرید و بتوانید دیدگاه خود را به اشتراک بگذارید. اقتدار، عنصری است که بیش از همه دست کم

^۱ Fortune 100

گرفته شده است. بیشتر اوقات این نگرش سهل‌انگارانه وجود دارد که «تبلیغات» برای بعد است؛ اما این کار به شما کمک می‌کند که کشف شوید.

همان‌طور که شروع به ایجاد اقتدار و دیده شدن می‌کنید، به‌طور طبیعی با افزودن گره‌ها یا مسیرهای بیشتری به‌دلیل کشف شدن توسط مردم، اکوسیستم برند خود را گسترش می‌دهید و آن را خواهید ساخت. به همین ترتیب، با ایجاد اقتدار، می‌توانید اثبات اجتماعی را در فضاهایی جاسازی کنید که مردم با شما و کسب‌وکارتان در تعامل هستند و می‌خواهند بیشتر در معرض اتصال به شما باشند. اثبات اجتماعی می‌تواند به یکی از روش‌های زیر ارائه شود:

- گواهینامه‌ها
- اشاره‌ها یا لوگوهای «همان‌طور که در» را فشار دهید
- داستان‌های مشتری
- جوایز و تقدیرنامه‌ها
- اعداد (مشتریان راضی، رتبه‌بندی، مشترکان، دنبال‌کنندگان و...)
- بررسی‌ها و رتبه‌بندی‌ها

لایه را درست قبل از پایگاه خانه یا همان سایت خود بهینه کنید

پیشنهاد می‌کنم با آدم معروف و یا با یک تصویر شناخته شده در ابتدای صفحه سایت خود با عبارتی که مخاطبان شما را فراخوانی می‌کند و نحوه کمک به آن‌ها را بیان می‌کند، عکس بگیرید. مردم باید وارد سایت

شما شوند و پس از پنج ثانیه بفهمند که آیا سایت شما برایشان مناسب است یا نه و چرا باید به شما اعتماد کنند. پیشنهاد می‌کنم دعوت به اقدام یا دعوت به اشتراک را ابتدا یا انتهای صفحه قرار دهید. همچنین مکانی برای ارائهٔ اثبات اجتماعی داشته باشید. به‌جای اینکه فقط عنوان سایت را در صفحهٔ اصلی خود داشته باشید، مطمئن شوید که به‌طور برجسته در یک سوم اول هر صفحه در سایت نمایش داده شده است.

من ساعت‌ها وقت گذاشتم تا صفحهٔ اصلی خود را کامل کنم، اما درباره‌اش فکر کنید. بازدیدکنندگانی که برای اولین بار به وبسایت شما می‌رسند در واقع کجا می‌آیند؟ اگر گفتید صفحهٔ اصلی، دوباره فکر کنید. بیشتر بازدیدکنندگان از فیس‌بوک یا رسانه‌های اجتماعی بر وبلاگ شما کلیک می‌کنند و در یک پست وبلاگ یا صفحهٔ خدمات قرار می‌گیرند. حتی اگر شما را از طریق جست‌وجوی معمولی در گوگل پیدا کنند، چقدر احتمال دارد که پیوندی به صفحهٔ اصلی شما باشد؟ خیلی بعید است؛ به همین دلیل است که توصیه می‌کنم بر یک سوم ابتدای صفحهٔ خود تمرکز کنید. این قسمت سرصفحهٔ سایت شما است.

قبل از اینکه صفحهٔ اصلی خود را بسازید، به تمام افرادی فکر کنید که احتمالاً از سایت شما بازدید می‌کنند. آن‌ها سعی دارند چه مشکلاتی را حل کنند و نیازهای متفاوتی که خواهند داشت چیست؟ چه پیشنهادها یا مشوق‌هایی (رایگان یا پولی) می‌خواهید ارائه دهید؟

در حالی که صفحه اصلی شما می‌تواند یک فراخوان برجسته، یعنی همان چیزی که آن را مهم‌ترین می‌دانید، برای اقدام داشته باشد، همچنین می‌تواند دکمه‌ها و پیوندهای اضافی داشته باشد که برای خواننده مفید است و بدنه کارتان را نشان می‌دهد؛ بنابراین، صفحه اصلی برخلاف صفحه انتهایی لزوماً به داشتن یک دکمه تماس به اقدام نیازی ندارد. هنگامی که شک می‌کنید، به یاد داشته باشید که هدف شما باید این باشد که افراد را در لیست ایمیل (پایگاه اصلی) خود قرار دهید. به جای اینکه همه محصولات و خدمات خود را ارائه دهید، بر قرار دادن افراد در لیست ایمیل تمرکز کنید. همچنین باید مسیری برای جلب نظر آن‌ها در محصولات و خدمات خود داشته باشید.

قبل از اینکه گرهی را به اکوسیستم برند خود اضافه کنید، موارد زیر را در نظر بگیرید:

- این کار چگونه زندگی مخاطبان شما را در اکوسیستم برند شما غنی می‌کند؟
- این کار چگونه نگاهی کلی به جایی که می‌خواهید باشید اضافه می‌کند؟
- این کار چگونه با مرحله رشد شما مطابقت دارد؟
- آیا این کار با مخاطبانی که می‌خواهید به آن‌ها خدمت کنید هم‌سو می‌شود؟ آیا افراد مناسب را برای شما به ارمغان می‌آورد؟

فعالیت

کدام گره‌ها به بازبایی نیاز دارند؟ چه چیزی بخشی از پشتۀ کسب‌وکار شما خواهد بود؟ پشتۀ خود را انتخاب کنید و سپس به آن بچسبید.

فصل هفتم

افراد خود را کشف کنید

اکنون، ازدحام شما معمولاً ترکیبی از بازدیدکنندگان مختلف است:

- افرادی که شما را در پادکست شنیده‌اند.
- افرادی که محصول شما را در نظر می‌گیرند.
- افرادی که وبلاگ شما را می‌خوانند.
- افرادی که شما را از طریق جست‌وجوی ارگانیک پیدا کردند.
- افرادی که گرافیک شما را در پینترست دیدند.

همه آن‌ها بازدیدکنندگان شما هستند؛ اما همه، بالقوه یا مخاطب هدف شما نیستند و نمی‌توانید برای همه آن‌ها محتوا ایجاد کنید. در کتاب‌هایم، طرح محتوای یک‌ساعته و راه‌اندازی وبلاگ، نحوه ایجاد یک تمرین خواننده یا شخصیت ایده‌آل را آموزش دادم. در این فصل، می‌خواهم توجه شما را به تفاوت‌های کلیدی بین مشتریان ایده‌آل و سایر مشتریان معطوف کنم. برخی از ویژگی‌ها بسیار برجسته هستند.

مشتریان ایده‌آل به سرعت خرید می‌کنند. برای قیمت ارزان‌تر معامله نمی‌کنند. ممکن است حتی شما را تشویق کنند که قیمت بالاتری دریافت کنید یا به شما بگویند که پنهان‌کاری می‌کنید. آن‌ها به دوستان و همکاران خود درباره کار شما می‌گویند؛ حتی اگر وابسته نباشند. همچنین پیشنهاد و بازاریابی شما را درک می‌کنند و بیشتر اوقات احساس می‌کنند که

مستقیم با آن‌ها صحبت می‌کند یا دقیقاً در زمان مناسب ارائه می‌شود. آن‌ها نه تنها محصول شما را می‌پسندند، بلکه آن را دوست دارند! پس از یافتن این افراد بازاریابی و فروش به تلاش زیادی نیاز ندارد. آن‌ها سیستم ارزشی یا اعتقادات شما را خریداری می‌کنند.

مشتریان دیگر ممکن است خرید کنند؛ اما اگر رقیب شما آن را با قیمت ارزان‌تری ارائه دهد، برای خرید به شخص دیگری مراجعه می‌کنند. شما اولین انتخاب نیستید و دیدگاه‌تان باعث خرید آن‌ها نمی‌شود؛ بلکه قیمت معمولاً دلیل این فرایند می‌شود.

مشتریان ایده آل	سایر
سریع خرید می‌کنند	حساس به قیمت
حفظ کردنشان آسان است	اگر قیمت مورد پسند نباشد، ممکن است از جای دیگری خرید کند.
ارزشها و عقاید شما را می‌پذیرند	
عاشق کار شما هستند	
چانه نمی‌زنند	
به شما می‌گویند که قیمت خود را بالا ببرید	

این مسئله، زاویه یا عنصری متفاوت را به تمرین ایده‌آل مشتری یا آواتار اضافه می‌کند. این فقط به برندهایی که مشتریان ایده‌آل شما دوست دارند، وبسایت‌هایی که بازدید می‌کنند، کتاب‌هایی که می‌خرند، سایر اینفلوئنسرهایی که دنبال می‌کنند یا مشاغلی که دارند مربوط نیست. ویژگی‌هایی را در بر می‌گیرد که باعث می‌شود آن‌ها واقعاً به کاری که انجام

می‌دهید اهمیت دهند. پیام شما، محتوای شما و محصولات و خدمات شما باید در خدمت خریدار ایده‌آل باشد.

پیام عالی برای مشتری ناقص

حتی اگر پیام و محتوایی که به اشتراک می‌گذارید با آن‌ها مرتبط نباشد، مشتری ایده‌آل را از خود دور می‌کنید. برای اینکه در بهترین حالت ذهن خود باشید، به چهار ماده اصلی نیاز دارید:

ارتباط: این فقط چیزی است که می‌خواستم بدانم!

زمان: این چیزی است که در حال حاضر به آن نیاز دارم!

اعتبار: او می‌داند که درباره چه چیزی صحبت می‌کند و من می‌خواهم از او یاد بگیرم!

دسترسی: من برایش آماده نیستم، اما هنوز به آن دسترسی دارم!



اگر هر یک از این مواد در تعادل نباشد، یکی از حالات زیر را دریافت می‌کنید:


ارتباط \uparrow زمان‌سنجی \uparrow اعتبار \downarrow دسترسی = مخاطبی

گرسنه که نمی‌تواند چیزی بخرد.

به همین دلیل است که از طرفداران بزرگ اکوسیستم محصول هستیم که در آن مجموعه‌ای از پیشنهادهایی را ایجاد می‌کنید که درباره یکدیگر

ساخته می‌شوند و نیازهای متفاوت مخاطبان شما را برآورده می‌کنند. درباره این کتاب در کتابم «فروش ناملموس» بیشتر صحبت می‌کنم.

ارتباط  زمان‌سنجی  اعتبار = انجمن تخصصی محتوا وجود ندارد. عدم اعتماد و صرفاً تبلیغاتی.

اعتبار  ارتباط = بدون فروش، مخاطب اشتباهی.

اما اگر هنوز مشتری ندارید یا به‌تازگی وارد فروش شده‌اید چه؟ با هر فرآیند فروش، با این فرض شروع می‌کنید که این‌ها افرادی هستند که بیشترین سود را از برند و پیشنهادات شما خواهند برد. شما مطالب خود را به اشتراک می‌گذارید و محصولات و خدمات خود را می‌فروشید. الگوها در قالب بازخورد مشتری یا مخاطب ظاهر می‌شوند. به نظرانی که می‌دهند و سؤالاتی که می‌پرسند نگاه کنید. آن‌ها چه کسانی هستند؟ خود را با چه می‌شناسند یا چه برجستگی به خود می‌زنند؟ با کدام اعتقادات شما همذات‌پنداری می‌کنند؟ هرچه بیشتر ارزش‌ها و باورهای شما را به اشتراک بگذارند، اعتراضات و مقاومت کمتری را تجربه خواهید کرد.

آیا پیام شما درباره آن‌ها صدق می‌کند؟ به‌عنوان یک تولیدکننده محتوا، می‌خواهید با سؤالاتی که در هر مرحله به مخاطبان خود پاسخ می‌دهید، در خدمت آن‌ها باشید و آن‌ها را به مرحله بعدی هدایت کنید. شما می‌خواهید آن‌ها را به مرحله‌ای برسانید که آماده استخدام یا خرید از شما باشند.

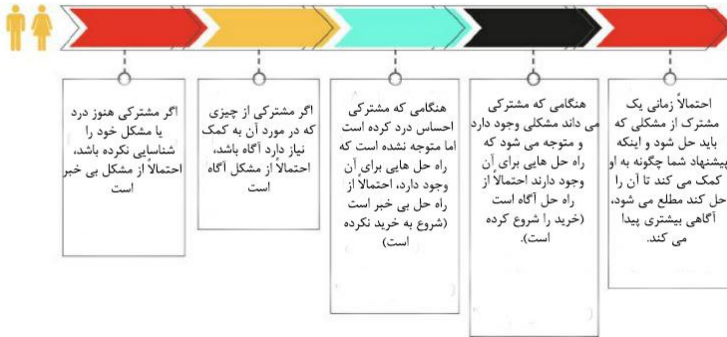
همین موضوع درباره محصولات دیجیتال و مربیگری نیز صدق می‌کند. پیشنهاد شما یک مشکل را حل می‌کند و به خریدار ایده‌آل تحول

می‌بخشد؛ اما خریدار احتمالی سؤالات زیادی دربارهٔ مشکلی که پیشنهاد شما حل می‌کند خواهد داشت. متأسفانه برخی از مردم ممکن است حتی ندانند که مشکلی دارند! ممکن است بدون اینکه مشکل اساسی را ببینند، به دنبال راه‌حلی برای علائمی باشند که تجربه می‌کنند.

اگر با محتوای من آشنا باشید، می‌دانید که از طرفداران بزرگ پنج حالت آگاهی هستم که افسانهٔ کپی‌رایتینگ یوجین شوارتز^۱ ایجاد کرده است. این مسئله بیان می‌کند که خریدار، خواننده یا مشترک احتمالی با بی‌اطلاع بودن از مشکل شروع می‌کند، سپس متوجه مشکل می‌شود. در مرحلهٔ بعد از راه‌حل ناآگاه است و با گذشت زمان از راه‌حل آگاه می‌شود و در نهایت، به آگاهی بیشتری می‌رسد.

آنچه مهم‌تر است این است که بدانید محتوای موردنیاز آن‌ها و سؤالاتی که در هر یک از این مراحل دارند، متفاوت است. مطمئن شوید که دیدگاه شما با شخص مناسبی صحبت می‌کند (شخصی که در واقع هدف شماست).

^۱ Eugene Schwartz



فعالیت

در این مرحله، مشخص کنید که چه چیزی باعث می‌شود برخی افراد نسبت به پیشنهادهای شما بسیار هیجان‌زده‌تر از دیگران باشند. با فکر کردن به سؤالات زیر شروع کنید:

- چه چیزی در شما منحصربه‌فرد است که دیگران واقعاً برای آن ارزش قائل هستند؟ آیا می‌توانید این را از نظرات یا پاسخ‌هایی که از مخاطبان خود دریافت کرده‌اید درک کنید؟
- چه چیزی در کسب‌وکار شما منحصربه‌فرد است که دیگران واقعاً برایش ارزش قائل هستند؟

آزمون لنگر نام تجاری

اکنون بیش از یک چهارچوب ساده برای کشف تفاوت و تثبیت نام تجاری خود در ذهن مخاطب ایده‌آل دارید.

این کار سخت است و ممکن است پاسخی فوری به چندین سؤال که مطرح کرده‌ام نداشته باشید؛ اما پاسخ‌ها در طول مسیر تجاری برایتان آشکار خواهند شد.

چگونه می‌فهمید که چهارچوب لنگر برند را با موفقیت اجرا کرده‌اید؟ موارد زیر نشانه‌هایی هستند که نشان می‌دهد در راه حفظ آن نقطه هستید.

✓ وقتی خریداران به _____ (منطقه تخصصی شما) فکر می‌کنند، به ذهنتان خطور می‌کند.

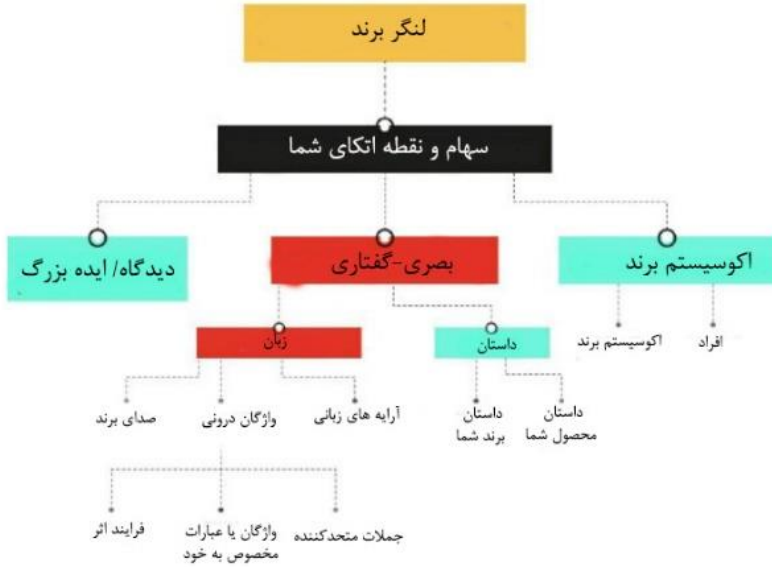
✓ هنگامی که مردم در _____ (منطقه تخصصی شما) به دنبال کمک هستند، در مکالمات یا گروه‌ها به شما ارجاع می‌دهند.

✓ هیچ‌کس مانند شما این مشکل را حل نمی‌کند (سس مخفی شما).

✓ برای برند شما شناخت و احترام وجود دارد.

✓ مخاطب ایده‌آل شما امیدوار است که مایل باشید با آن‌ها کار کنید.

✓ در واقع برخی از کسب‌وکارها را کنار می‌زنید؛ زیرا تجارت مناسبی نیستند.



نتیجه گیری

با خروج و ورود افراد جدید به بازار، سهام و جایگاه شما در طول زمان تغییر خواهد کرد. موقعیت شما هرگز ثابت نمی ماند؛ زیرا بازار را کد نیست. بازیکنان جدید دائم وارد محیط می شوند؛ همان طور که بازیکنان قدیمی ممکن است آن را ترک کنند.

محیط کسب و کار آنلاین به سرعت تغییر می کند. چیزهایی که مخاطب ایده آل شما به آن ها علاقه دارد نیز ممکن است تغییر کند. شما باید در جریان باشید و به طور مداوم فضایی را که اشغال کرده اید تجزیه و تحلیل کنید. آیا هنوز محتوایتان با مخاطبان شما مرتبط است؟

بررسی سهام در ارزش

ارزش دقیقاً چیست؟ بیشتر مردم راهنماهای رایگان، دانلودها، مطالب طولانی مدت و آموزش را با مفهوم ارزش مرتبط می دانند؛ اما ارزش فراتر از این است. ارزش، تغییر ادراکات و طرز فکر است. این است که مخاطب شما برای درک همه چیز به شما مراجعه کند. ارزش، ایجاد محتوایی است که به مجموعه تحقیقات یا محتوای موجود درباره موضوعی چیزی اضافه می کند. زمانی که محتوای ارزشمند به خوبی شکل بگیرد، در ذهن مخاطبان، از رقیبان خود پیشی می گیرید. شما به فرد مورد علاقه آن ها در بین موارد مرتبط با موضوع تبدیل می شوید. اینجا، همان جایی است که محتوای شما بدون اینکه فروشندگی داشته باشد، می تواند گفت و گو را تحریک کند. شما

می‌توانید توجه مردم را به خود جلب و خود را به‌عنوان راه‌حلی برای مشکلات آن‌ها معرفی کنید.

توجه در مقابل تأثیر

توجه می‌تواند زودگذر باشد. اگر توجه دیگران را جلب کنید اما نتوانید تأثیر بگذارید چه؟ چه چیزی باعث می‌شود مخاطبان شما در ابتدا به شما توجه کنند؟ چه چیزی توجه آن‌ها را جلب می‌کند؟ جدا از توجه، چه چیزی آن‌ها را وادار می‌کند که دست به اقدام بزنند، در عین حال به شما این امکان را می‌دهد که این توجه را به رشد تجارت معطوف کنید؟ این همان چیزی است که اهمیت دارد! زیرا مخاطبان شما پیام‌ها را به‌صورت دسته‌جمعی تنظیم می‌کنند.

همه ما برای جلب توجه در فضای آنلاین، به‌دلیل زیاد بودن گزینه‌ها و کانال‌های موجود در حال مبارزه هستیم. اگر توجه مخاطبان را به خود جلب کنید و آن‌ها را وادار کنید تا درباره پیام شما اقدام کنند، امتیاز بازاریابی کسب می‌کنید. تأثیر را می‌توان در طول زمان ایجاد کرد. شما می‌توانید به‌طور مداوم پیام خود را، درست مانند تیز کردن چاقو تقویت کنید.

نسخه موفقیت خود را تعریف کنید

در تجارت و بازاریابی آنلاین، همه ما یک ایده از پیش‌تعریف‌شده از موفقیت داریم. این ایده بیشتر اوقات در قالب فضاهای اداری بزرگ و گروه‌های ده‌نفره به نظر می‌رسد؛ اما لازم نیست این تعریف از موفقیت،

نسخه موفقیت شما باشد. برای جلوگیری از فرسودگی شغلی، موفقیت برای شما چه معنایی دارد؟

بیشتر مردم به دنبال پول اینترنتی هستند. هیچ ایرادی ندارد که پول داشته باشید یا بخواهید درآمد خوبی کسب کنید و از کسب‌وکار خود درآمدزایی کنید؛ اما وقتی هر خریدار یا مشتری را به‌عنوان یک معامله ببینید، فرصت بزرگی را برای ایجاد تجارتی همیشگی از دست می‌دهید.

برای ایجاد روابط با مخاطبان و خریداران خود وقت بگذارید. با اشباع شدن رسانه‌های اجتماعی از تبلیغات و استفاده بیشتر افراد از برنامه‌های مسدودکننده تبلیغاتی، مردم به برندهای معتبر و محتوای مورداعتماد خود روی خواهند آورد. برندهایی که متمایز می‌شوند، همان‌هایی هستند که به مخاطبان خود علاقه واقعی نشان می‌دهند. بازاریابی رابطه‌ای مداوم است که در آن به کسی کمک می‌کنید تا به‌طور مداوم به شما بله بگوید. مردم به دلیل احساسی که یک محصول در آن‌ها ایجاد می‌کند و معانی مرتبط با آن، از یک برند خرید می‌کنند. به مردم کمک می‌کنید تا شما را انتخاب کنند و با شما تجارت کنند؛ به دلیل احساسی که شما یا برندهتان در آن‌ها ایجاد می‌کند. این همان چیزی است که بازاریابی خوب باید برای انجام دادن آن تلاش کند.

صبر داشته باشید

دیگر خبری از پول‌های سریع، لایک‌ها یا تمایل به دسترسی گسترده نیست. این‌ها برای شما برندی ایجاد نمی‌کنند که مردم به آن اهمیت

دهند. کسب‌وکاری که مردم را به محصولات و خدمات خود معتاد می‌کند و آن‌ها را برای خرید بیشتر بازمی‌گرداند، کسب‌وکاری است که دربارهٔ استراتژی تاکتیک‌های سریع، صبور است.

با همه‌گیری کنونی کووید ۱۹، ممکن است شاهد خدمات مربیگری و محصولات دیجیتالی دربارهٔ کسب درآمد سریع، بدون نیاز به داشتن مخاطب یا بدون نیاز به نوشتن محتوا یا بدون داشتن لیست ایمیل باشید. درآمد سریع عالی به نظر می‌رسد؛ اما خطرناک هم هست. من حامی تلاش برای به دست آوردن ارزش هستم. وقتی تحت فشار باشید تا کارها را سریع انجام دهید، ممکن است ناخواسته دربارهٔ ارزشی که برای مخاطبان خود به ارمغان می‌آورید اهمال کنید؛ اما به یاد داشته باشید که ارزش، باعث درآمد می‌شود.

شهرت آنلاین و برند شخصی شما، همه‌چیز است. نباید به خاطر کسب درآمد سریع، آن‌ها را از دست بدهید. روش «من یک محصول دارم، بیا و بخر!» شاید ده سال پیش مؤثر بود؛ اما دیگر این‌طور نیست. مردم از برندها و مشاغلی که می‌شناسند، دوست دارند و به آن‌ها اعتماد دارند خرید می‌کنند. از برندها و مشاغلی خرید می‌کنند که برایشان بسیار مفید هستند. به این فرایند اعتماد کنید. کار را انجام دهید و تأثیر عمیقی که بر تجارت شما می‌گذارد را تماشا کنید. به یاد داشته باشید که جوایز خود را از این لینک دانلود کنید.

<https://meera.tips/uncoveryourdifference>.

موفق باشید. از شما برای به اشتراک گذاشتن کار خود با جهان سپاسگزارم! برای خواندن این کتاب متشکرم و امیدوارم لذت برده باشید. واقعاً از بازخورد شما قدردانی می‌کنم و دوست دارم آنچه را که می‌گویید بشنوم. آیا می‌توانید نظر خود را دربارهٔ این کتاب در آمازون به من بگویید؟ خیلی ممنونم! اگر می‌خواهید با من تماس بگیرید، آدرس اینترنتی من این است: <https://www.meerakothand.com>.

میرا

درباره نویسنده

میرا کوثاند



میرا یک نویسنده و سخنران است که در ساده‌سازی بازاریابی کسب‌وکار آنلاین تخصص دارد. او هفت کتاب از جمله «طرح محتوای یک‌ساعته»، «نخستین صد مورد شما» و «راه‌اندازی وبلاگ» را در فهرست پرفروش‌ترین‌های آمازون دارد. او همچنین بنیان‌گذار برنامه‌ریزان کریت^۱ و MeeraKothand.Com، سایت برنده جوایز است که سه سال متوالی به‌عنوان یکی از صد سایت برتر برای سولوپرنیور^۲ انتخاب شده است. او در طول سال‌های متمادی، به‌دلیل ساده کردن پیچیده‌ترین

^۱ CREATE

^۲ Solopreneurs

موضوعات و از بین بردن تصورات نادرست درباره کارهایی که برای موفقیت در تجارت باید انجام دهید، شهرت پیدا کرده است.

میرا از طریق کتاب‌های پر فروش و دوره‌های بازاریابی خود به بیش از هشتاد هزار دانش‌آموز و خواننده آموزش داده است و به آن‌ها اعتماد به نفس می‌دهد تا طرفداران فوق‌العاده‌ای بسازند و محصولات دیجیتالی خود را بدون سردرگمی، عصبانیت یا اجبار بفروشند؛ به طوری که آن‌ها می‌توانند جامعه‌ای بسازند که به آنچه ارائه می‌دهند وسواس دارد. او در **Profes Marketing**، **Proof to Product**، **Addicted2Success** و چندین سایت و پادکست دیگر حضور داشته است.

منابع

1. Joe Pulizzi, Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses, New York, McGraw-Hill Education, September 8, 2015, <https://www.amazon.com/Content-Inc-EntrepreneursSuccessful-Businesses/dp/125958965X>.
2. Anneke Kuijk, "Porter's Generic Strategies," Toolshero, May 10, 2018, <https://www.toolshero.com/strategy/porters-genericstrategies/>.
3. Chris Griffiths, "Imagine There Is No Box?" The HR Director (OpenGenius, July 2019), <https://opengenius.com/wpcontent/uploads/2019/07/The-HR-director.pdf>.
4. Tammy Guy, "Think Outside the Box, but Don't Forget the Box Exists," UX Magazine, July 27, 2011, <https://uxmag.com/articles/think-outside-the-box-but-dont-forget-the-box-exists>.
5. Mark W Schaefer, Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins (Louisville, TN: Schaefer Marketing Solutions, 2019), <https://www.amazon.com/Marketing-Rebellion-Most-Human-Company/dp/0578419866>.
6. Seth Godin, "Your Manifesto, Your Culture," Seth's Blog (blog), April 24, 2013, <https://seths.blog/2013/04/your-manifestoyour-culture/>.
7. Chris Kocek, "The Difference between a Business and a Brand," Entrepreneur, February 7, 2014, <https://www.entrepreneur.com/article/231292>.

8. “What Is a Market?” Market Business News, accessed February 2, 2021, <https://marketbusinessnews.com/financialglossary/market/>.
9. “What Is a Niche Market?” Market Business News, accessed February 2, 2021, <https://marketbusinessnews.com/financialglossary/niche-market/>.
10. Rick Levine et al. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual* (New York: Basic Books, 2001), <https://www.amazon.com/dp/0738204315/>.
11. Philip Kotler, *Marketing Management*, 11th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2003).
12. Robert French, “If it walks like a duck and quacks like a duck... The Turing Test, Intelligence and Consciousness, ResearchGate, January 2009, https://www.researchgate.net/publication/228825529_If_it_walks_like_a_duck_and_quacks_like_a_duck_The_Turing_Test_Intelligence_and_Consciousness.
13. Rachel Smith, “Strategy vs. Tactics: The Main Difference & How to Track Progress of Both,» ClearPoint Strategy, January 29, 2019, <https://www.clearpointstrategy.com/strategy-vs-tactics/>.
14. “Strategy vs Tactics,” Intrafocus, July 5, 2019, <https://www.intrafocus.com/2019/07/strategy-vs-tactics/>.
15. “How to Use Brand Archetypes to Connect with Your Customers,” Map & Fire, accessed February 1, 2021, <https://mapandfire.com/field-guide/brand-archetypes/>.
16. Kate Moran, “The Four Dimensions of Tone of Voice,» Nielsen Norman Group, July 17, 2016, <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>.
17. Nicola Fleming, “How to Define a Brand Voice for Maximum Impact,» Toptal, accessed July 27, 2021,

- <https://www.toptal.com/designers/branding-experts/define-brand-voice>.
18. Doug Lipman, *Improving Your Storytelling: Beyond the Basics for All Who Tell Stories in Work or Play* (Atlanta, GA: August House, 1999).
 19. Robert Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, rev. ed., New York: Harper Business, 2006, <https://www.amazon.com/Influence-Psychology-Persuasion-Robert-Cialdini/dp/006124189X/>.
 20. Henneke Duistermaat, “Enchanting Marketing | Writing Advice for Small Businesses,” *Enchanting Marketing*, November 1, <https://www.enchantingmarketing.com/>.
 21. Aaron Smith and Monica Anderson, “Social Media Use in 2018,” *Pew Research Center*, March 1, 2018, <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.