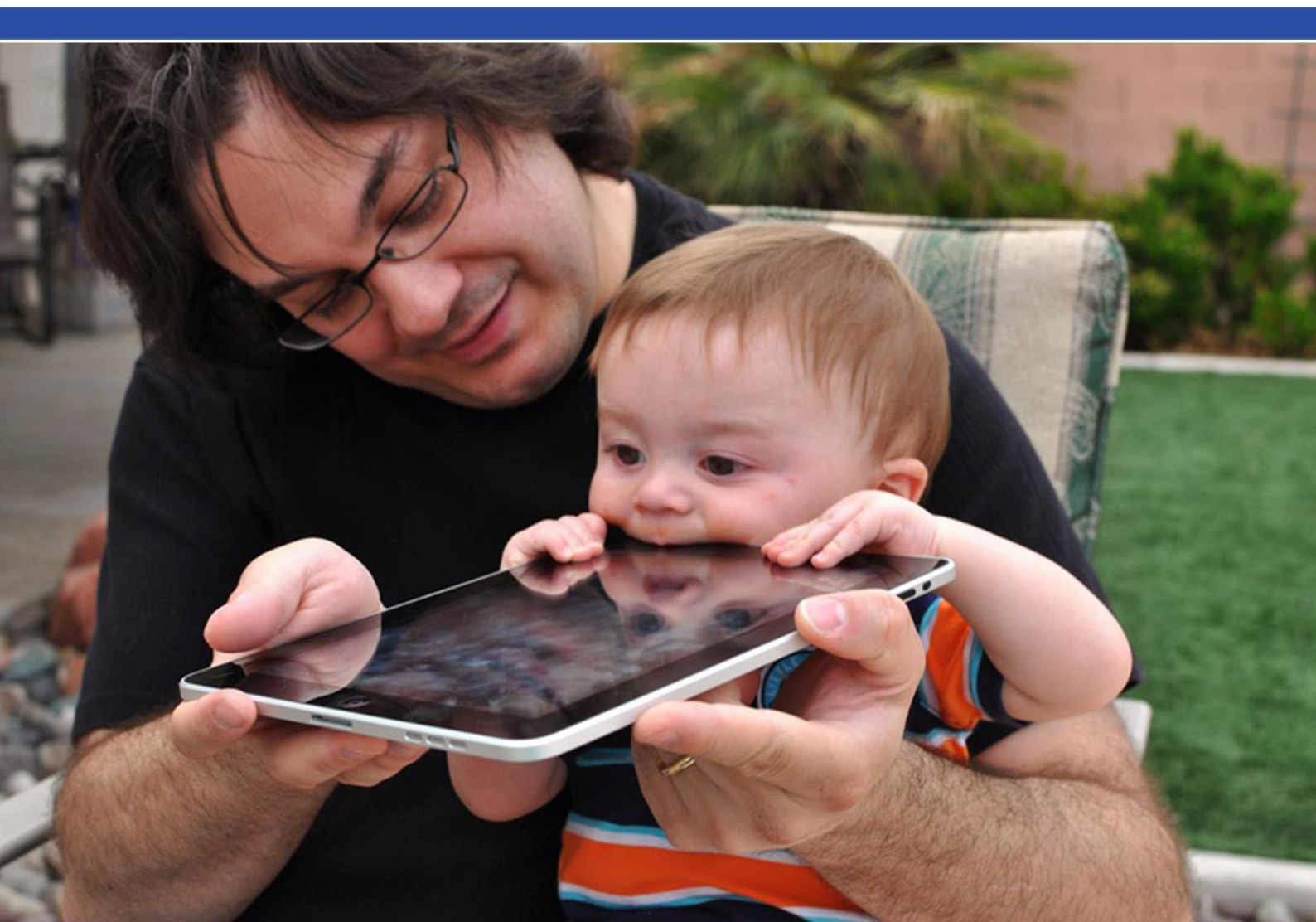


برندسازی اینترنتی



حمید توکلی + حوریه جعفری

وبسایت نامینیک.کام

اسفندماه نود و یک

به نام خدا

برند چیست؟

برندسازی اینترنتی یکی از تخصص های برندسازی است، بنابراین می بایست برای درک آن، درک مناسبی از برند و برندسازی داشته باشیم، پس ابتدا به این می پردازیم که برند چیست؟

- برند یعنی یک نام معروف و شناخته شده، مثل گوگل
- برند همان لوگوی یک شرکت است، مثل اپل که لوگوی آن یک سیب گاز خورده است.
- برند، نام تجاری است.
- برند نام محصول + لوگوی محصول یک شرکت است.
- برند نامی است که برای شرکت انتخاب می کنید تا از سایرین متمایز شوید.

اینها برخی از تعاریف ناقص یا اشتباهی هستند که معمولا در پاسخ به سوال "برند چیست؟" شنیده می شوند.

دوستتان به شما میگوید که یک لپ تاپ خریده است، از او می پرسید: لپ تاپ با چه برندی خریدی؟ پاسخ میدهد: SONY

شما از سایر محصولات سونی استفاده کرده اید، اما هیچوقت لپ تاپ سونی را ندیده اید و هیچ چیز هم در مورد لپ تاپ سونی نشنیده اید، اما حس میکنید که میتوانید در مورد کیفیت، کارایی و زیبایی لپ تاپ دوستتان نظر بدهید، در مورد اینکه چقدر عمر خواهد کرد، گران است یا ارزان و ...

تمام پیش داوری های شما از شنیدن نام سونی، برند سونی را تشکیل میدهد، نام سونی و لوگوی سونی تنها یادآور برند هستند، ذات برند، درک و برداشت شما از شنیدن یک نام تجاری است.

برندها فقط متعلق به شرکت ها نیستند، به مثال های زیر توجه کنید:

برند جغرافیایی: وقتی در حال خرید کالایی هستید که نام تجاری اش را نمی شناسید، ممکن است به دنبال کشور سازنده اش بگردید، چه احساسی پیدا میکنید وقتی متوجه می شوید کالایی که در دستان شماست، چینی است؟ چه احساسی از دیدن Made in Japan دارید؟ اگر بگویند این محصول آلمانی است یعنی چه؟ اگر بگویند ایرانی است یعنی چه؟

ممکن است نام کشور سازنده به طور مستقیم روی خرید شما موثر باشد، کالایی را بخرید چون متعلق به کشور الف است یا نخرید چون در کشور ب ساخته شده است، بدون آنکه کوچکترین چیزی در مورد خود کالای دیگران بشنوید و یا کالا را تست کرده باشید صرفاً با شنیدن نام کشور تولید کننده احساس میکنید میتوانید در مورد کالا نظر دهید، پس نام یک کشور میتواند یادآور برند ملی باشد.

برند شخصی: در سینما نشسته و منتظر آغاز یک فیلم هستید، فیلمی که چیز زیادی در موردش نشنیده اید و حتی نمیدانید بازیگرانش کیستند، ولی احساس خوبی دارید چون فقط دو کلمه در مورد این فیلم میدانید، اینکه کارگردانش اصغر فرهادی است، بنابراین نام یک شخص میتواند یادآور برند شخصی اش باشد.

برند شامل همه احساسات، ویژگی ها و مفاهیمی است که به یک نام گره خورده است.

برند، برداشت افراد از یک نام است.

برندسازی چیست؟

برندسازی مجموعه‌ای از راهکارهاست که به نام تجاری شما هویت مشخصی داده و جایگاه آن را در بازار نسبت به رقبا مشخص و متمایز می‌کند.

برندسازی شامل مباحث مختلفی چون جایگاه یابی و جایگاه سازی برند، انتخاب نام موثر برای برند، ایجاد طبقه بندی جدید، انتخاب رنگ برند و طراحی لوگو برای آن، بسط برند یا محدود نمودن دامنه تمرکز، عمق و ارزش برند، روابط عمومی، رویدادسازی، تبلیغات و... می‌باشد.

به مثال های زیر توجه فرمایید:

- روابط عمومی: شما محصول شگفت آوری تولید می کنید که توجه رسانه ها را به خود جلب کرده و موجی از اطلاع رسانی مثبت ایجاد می نماید.
- جایگاه یابی: جایگاه رقبایتان را در بازار مشخص کرده و سپس با در نظر گرفتن خلاء بازار و استعدادهای شرکت، جایگاهی را برای خود برمی گزینید.
- رنگ برند: در راستای جایگاه هدف گیری شده و با در نظر گرفتن رنگ برند رقبا، رنگی برای برند خود برگزیده و از آن به صورت یکپارچه و شایسته در مواردی چون بسته بندی، تبلیغات و ... بهره می برید.
- رویدادسازی: با برگزاری مسابقه ای که قرار است شرکت کنندگانش از محصولاتان استفاده کنند، توجه مردم و رسانه ها را به سوی برند خود و جایگاهش معطوف می سازید.

در همه موارد فوق چنانچه هدف و مسیر را به خوبی درک کرده باشید در حال برندسازی هستید.

نهایتاً نام تجاری شما که ممکن است در ابتدا صرفاً یک نام بی جان باشد، کم کم جان گرفته و زنده می شود، حالا شما باید مثل کودکان آن را بزرگ کنید، حواستان باشد که مریض نشود، در محیط ناسالمی زندگی نکند و ...

برندسازی، فرایند معنا بخشیدن به یک نام است.

برندسازی اینترنتی چیست؟

پیش از نگارش کتاب از چند کارشناسی که حرفه شان مرتبط با اینترنت بود پرسیدم: تعریف برندسازی اینترنتی چیست؟

پاسخ دو نفر از آنها به صورت زیر بود:

تعریف اول: "برندسازی اینترنتی یعنی استفاده از تبلیغات بنری در سایت ها + سئو + شبکه های اجتماعی"

- در اینصورت باید گفت برندسازی هم به معنای استفاده از تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات محیطی و داشتن یک اس ام اس پنل است که مرتب به همه اس ام اس ارسال می کند، واقعا اینطور است؟

تعریف دوم: "ما در دنیای واقعی از تلویزیون، رادیو، روزنامه ها و مجلات برای تبلیغات و برندسازی استفاده میکنیم، اینترنت به تنهایی با همه این رسانه ها در حال رقابت بوده و به زودی همه آنها را به زانو درخواهد آورد، در اینترنت، تلویزیون هست، رادیو هست، روزنامه و مجله هم هست، پس برندسازی اینترنتی یعنی فقط از اینترنت برای ساخت برند استفاده کنیم."

- شاید خیلی ها فکر میکردند وقتی تلویزیون فراگیر شود، رادیو فراموش خواهد شد، وقتی ایمیل فراگیر شود، نامه از بین می رود، یا وقتی لپ تاپ، تبلت و کیندل فراگیر شوند، دیگر کسی کتاب چاپی نمیخواند، اشتباه نکنیم، اینترنت پدیده فوق العاده و گسترده ای است اما قرار نیست سایر رسانه ها را از بین ببرد، هر رسانه جایگاه خاص خودش را دارد، منظور از برندسازی اینترنتی این نیست که برند را با اینترنت بسازیم و دیگر هیچ، اینترنت یک جعبه ابزار بزرگ برای ساخت برند است اما نمی تواند مستقل از سایر ابزارها یک برند بسازد، فراموش نکنیم برند در ذهن ساخته می شود نه در اینترنت!

برندسازی اینترنتی چیست؟

برندسازی اینترنتی یعنی بهره برداری تخصصی از بستر اینترنت در راستای برندسازی

برندسازی اینترنتی و جراحی قلب:

یک جراح قلب سالها درس میخواند و تجربه می کند تا بشود جراح قلب، بیایید آنچه جراح قلب می آموزد را به دو قسمت تقسیم کنیم:

الف) علم شناخت بدن انسان، بیماری های قلب و نحوه درمان آنها

ب) علم استفاده از ابزارهای پیشرفته اتاق عمل

حالت اول: در یک اتاق عمل ابزارهای پیشرفته زیادی وجود دارند که کار را برای جراحی آسان کرده اند، اگر پزشک، پزشکی را خوب بداند اما ابزارهای اتاق عمل را نشناسد، نمی تواند جراحی کند، به عبارت ساده تر، پزشک با وجود تمام اطلاعاتی که دارد، بدون شناخت ابزارهای پزشکی قادر نیست از علم خود در عمل جراحی قلب بهره برداری نماید.

حالت دوم: امروز کسی برای عمل جراحی قلب به بیمارستان آمده که هیچ اطلاعاتی از پزشکی ندارد، اما خوب بلد است چطور با ابزارهای اتاق عمل کار کند، تخصص او مهندسی پزشکی بوده و آنقدر به کارش مسلط است که میتواند ابزارهای اتاق عمل را تعمیر کند، آنها را بسازد و ... شما حاضرید قلب خود را به چنین متخصصی بسپارید؟

برندسازی اینترنتی، متشکل از دو کلمه برندسازی و اینترنتی است، در مقایسه با جراحی قلب، علم برندسازی به مانند علم شناخت قلب و بیماری های آن است و علم اینترنت به مانند علم شناخت دقیق ابزارهای اتاق عمل و نحوه استفاده درست از آنهاست.

برندسازی اینترنتی، هم به برندسازی و هم به اینترنت وابسته است، اگر روزی رشته برندسازی اینترنتی در دانشگاه ها بنیان نهاده شد، از تجربه رشته پزشکی بهره ببریم، یعنی ابتدا برندسازی را آموزش دهیم و سپس نحوه به کار بردن ابزارهای اینترنتی را...

اهمیت برندسازی اینترنتی برای وبسایت ها:

وضعیت اینترنت در سال ۱۳۸۵ با وضعیتش در سال ۱۳۹۱ قابل مقایسه نیست، ممکن است شما امروز در یک موضوع خاص بیش از ۱۰۰ سایت آموزشی، وبلاگ، انجمن گفتگو و ... پیدا کنید، اما اگر به سال ۸۵ برگردید یک سایت هم در آن زمینه نیابید!

به ظاهر این یعنی پیشرفت، اما واقعا پیشرفت یعنی تکثیر ایده های خوب؟ یعنی کپی برداری از مرحله ایده تا محتوا و ظاهر و دامنه ی سایت؟ راه اندازی و مدیریت ۱۰۰ سایت در یک زمینه چقدر انرژی میخواهد؟ آیا این ۱۰۰ سایت همگی دارند به آن زمینه تخصصی کمک میکنند یا صرفا انرژی خود را هدر می دهند؟

معمولا شما در هر زمینه کمتر از سه وبسایت خوب پیدا می کنید، اکثر وبسایت ها هیچ چیز خاصی برای عرضه ندارند، به هیچ عنوان مستعد برندسازی نیستند و موفقیتشان از یک مرز مشخص فراتر نمی رود، اگر علت راه اندازی این سایت ها را مورد بررسی قرار دهید، متوجه خواهید شد که از آنجاییکه سایت الف در موضوعی خاص به موفقیت چشمگیر رسیده است، سایرین هم برای کسب موفقیت وارد همان جاده ای شده اند که سایت الف آن را ساخته است، هر کاری که سایت پیشرو کرده، انجام داده اند و گاهی سعی کرده اند کیفیت کارشان از آن هم بهتر باشد اما همیشه دنباله رو مانده اند و احساس میکنند به شدت بدشانس هستند، الف که می آید، ب، پ، ت، ث، ج، چ، ح، خ، د، ذ، ... و آنقدر از ایده اولیه کپی می شود که حروف الفبا کم می آورد.

راه حل مواجهه با این مساله، آموزش برندسازی اینترنتی به مدیران وبسایت هاست، اگر من برندسازی اینترنتی را درک کنم، اهمیت تمایز را خواهم فهمید، اهمیت ایده، اهمیت ایجاد یک سایت با موضوعی جدید که پیشروی سایت های بعدی باشد، نحوه واکنش نشان دادن به سایت های رقیب و سایت های کپی کننده، روش های انتخاب نام و خیلی از موارد مفید دیگر را یاد خواهم گرفت. بنابراین هر وقت بخواهم مثل گذشته عمل کرده و صرفا یک زیراکس باشم، دانسته هایم از برندسازی اینترنتی مانع من شده و کمک خواهد کرد که پایه گذار یک وبسایت قوی شوم، به جای رانندگی در جاده های آسفالت شده مرا به جاده سازی هدایت خواهد کرد. با توسعه علم برندسازی اینترنتی میتوان فضای اینترنت ایران را از خیابان های شلوغ و پرترافیک به سمت جاده های خلوتی پیش برد که رانندگان با سرعت به سمت جلو در حرکتند.

کم کم ایجاد یک سایت جدید برای یک کودک ۱۰ ساله هم مثل آب خوردن خواهد شد، سایت داشتن ساده است، اما آیا هر سایتی میتواند مسیر مبدل شدن به یک برند را پیش بگیرد؟

برگ برنده ی ما در این جاده های شلوغ، پرداختن به علم برندسازی اینترنتی است. دانش فنی و یادگیری زبانهای برنامه نویسی، سئو و حتی بازاریابی اینترنتی زمانی برای شما بیشترین تاثیر را خواهند داشت که برندسازی اینترنتی را بیاموزید و با این علم به سایر مهارت هایتان جهت دهید.

سرمایه گذاری های زیادی برای تولد یک سایت موفق صورت میگیرد، در هفته گذشته شاهد معرفی دو سایت جدید بودم که برای هر دو زحمت زیادی کشیده بودند، از نوع شروع به کارشان مشخص بود که یک گروه با برنامه ریزی منسجم پشت وبسایت قرار دارند اما با وجود وسواسی که داشته اند و صرف چند میلیون هزینه برای معرفی سایت، نتوانسته اند شروع خوبی را رقم زده و با جملات و عبارات مناسبی در مورد سایتشان صحبت کنند، و یا ادعاهای باورپذیری را مطرح نمایند، دامنه یا نام خوبی برای برندهایشان انتخاب نکرده بودند و... به پروژه های بزرگتر نگاه کنیم، پروژه هایی مثل راه اندازی موتور جستجوی ملی که در مراحلی چون هدف گذاری، جایگاه یابی، نام گذاری، روابط عمومی و ... نقاط ضعف پررنگ دارند، طوری که به جرئت می توان گفت چنانچه از منظر برندسازی اینترنتی به مساله نگاه نکنند، تمام سرمایه گذاری هایشان به هدر می رود.

ممکن است بگویید در کنار سایت های کپی کننده، سایت های خوبی هم در زمینه های مختلف تاسیس شده اند و سهم بسیار بزرگی از بازدید ایرانی ها را به خود اختصاص داده اند، کاملاً درست می فرمایید، اما آیا تا به حال به بهترین برندهای اینترنتی کشورمان دقت کرده اید؟ توجه کرده اید که اکثر آنها تنها کاری که کرده اند بومی نمودن یک ایده ی جهانی بوده است؟ در کشوری که بزرگترین برندهای اینترنتی اش از چنین نقطه ای شروع کرده اند، پرداختن به علم برندسازی اینترنتی و حمایت از گسترش آن بسیار مهم و تاثیر گذار خواهد بود. قصد بنده این نیست که بگویم برندهای اینترنتی کشور ما، برندهای کم ارزشی هستند، خیر، به هیچ عنوان اینطور نیست که این برندهای محبوب، حاصل عشق و سالها پشتکار بوده و کوله باری از تجربه های طلایی اند، عرض بنده فقط آن است که اگر علم برندسازی اینترنتی را در کنار مهارت های فنی، مدیریتی، بازاریابی و ... قرار دهیم، نتایج بسیار ارزشمندتری از تلاش هایمان خواهیم گرفت، از آرزوهای بنده این است که روزی را ببینم که ایرانیها با چند برند اینترنتی خوب، میزبان همه ی مردم دنیا شده اند.

اهمیت برندسازی اینترنتی برای شرکت ها:

با وجود اینکه شرکت های ایرانی از اینترنت عقب مانده اند اما در دو سال اخیر برندهای بیشتری روی آن حساب باز کرده و درصدی از بودجه تبلیغات خود را به اینترنت اختصاص داده اند، همچنین از سایر ابزارها نظیر شبکه های اجتماعی و سئو برای معرفی نام تجاری خود بهره برده اند، اما بر خلاف تصور عموم، انجام این امور همیشه به معنای برندسازی اینترنتی نیست.

فعالیت اکثر برندها در اینترنت، فعالیت هایی بی برنامه، نامنظم و از هم گسیخته است، آنها از هر راه حل جدیدی در اینترنت استقبال می کنند، بدون آنکه از خود بپرسند آیا راهکاری که از سوی شرکت های فناوری اطلاعات به ما پیشنهاد شده است، در راستای جایگاه سازی و استعدادهای شرکت هست؟ آیا برند ما را متمایز و پیشرو قرار می دهد؟ آیا این راهکاری عمومی است یا صرفا به ما پیشنهاد شده است؟ به بیان دیگر آنها قلب خود را در اختیار مهندسين پزشکی قرار می دهند.

اگر پای درد و دل مدیر عامل های شرکت های مختلف بنشینید، متوجه خواهید شد که بسیاری از آنها علی رغم اعتقاد و اعتمادی که به اینترنت داشته و سرمایه گذاری هایی که کرده اند، نتوانسته اند از آن به طرز مطلوبی نتیجه گرفته و بازگشت سرمایه مورد نظرشان اتفاق نیافتاده است.

طبیعی است که یک مدیر بعد از چندبار شکست خوردن محتاط تر شده و سرمایه گذاری در این حوزه را قطع کرده و یا کاهش دهد، برخی از راهکارهایی که شرکت ها در محیط وب آن را دنبال میکنند، صرفا بازاریابی اینترنتی است، برندسازی اینترنتی با وجود ارتباط روشنی که با بازاریابی اینترنتی دارد، یک علم مجزا بوده و کاربردهایی فراتر از بازاریابی و فروش دارد، بسیاری از راهکارهایی که از دید یک کارشناس بازاریابی اینترنتی منطقی و خوب به نظر می رسند از دید یک کارشناس برندسازی اینترنتی خطرناک هستند.

کدام شرکت ها بیشترین بهره را از برندسازی اینترنتی خواهند برد؟

برندسازی اینترنتی برای هر شرکتی که به دنبال ایجاد یک برند است میتواند نقش مهم و رو به رشدی را ایفا نماید، اما شرکت های زیر بیشترین بهره را از آن خواهند برد:

۱. شرکت هایی که مشتریان نوجوان، جوان و محصل دارند.
۲. شرکت های نورآوری که مجبورند برای معرفی محصولات یا خدمات، انرژی زیادی صرف کنند.
۳. شرکت هایی که به سختی می توانند اعتماد مشتری را جلب کنند.
۴. شرکت هایی که عمق برند و مشتریان وفادار برایشان مهمتر است.
۵. شرکت هایی که رقبایشان حضور بسیار کمرنگی در اینترنت دارند.
۶. شرکت های که تولیدات یا خدمات آنها مرتبط با IT است.

در حال حاضر شرکت هایی که مخاطبین آنها میانسال بوده و میانه ی خوبی با اینترنت ندارند، کمترین بهره را از برندسازی اینترنتی می برند، به عنوان مثال سرمایه گذاری روی برندسازی اینترنتی برای شرکتی که کارش تولید لوله پلیکا می باشد، بازگشت سرمایه ی اندکی خواهد داشت، چنین شرکت هایی بهتر است به داشتن یک وبسایت اکتفا کنند، البته هر چه زمان رو به جلو برود، اهمیت برندسازی اینترنتی برای آنها نیز پررنگ تر خواهد شد، کودکی که تصویرش را روی جلد کتاب مشاهده کردید، از کودکی با اینترنت بزرگ می شود، وقتی این کودک خواندن و نوشتن آموخت، شما برای هر نوع برندی باید برندسازی اینترنتی هم بکنید.

حرف آخر:

اینترنت دنیای ما را به طرز شگفت آوری تغییر داده است، عصایی است که خیلی ها با آن معجزه کرده اند، خیلی هایی که اگر اینترنت نبود، استعدادهایشان شکوفا نمی شد اما همین عصا گاهی اژدها شده و صاحبش را نیز قورت می دهد، بستر پیروزی های بزرگی است که در کنارش شکست های بزرگتری روی داده است، اقیانوس است، برخی به آن مسلط می شوند و تجارت می کنند اما روی آبی می رانند که قبرستان کشتی های زیادی است. اینترنت یک شانس بزرگ برای تجارت شما نیست، چون همان قدر که دست شماست، در اختیار دیگران هم هست، پس به مهارت های ناخدایی بیاندیشیم.

برندسازی اینترنتی و خرمن کوفتن:

فراموش نکنید که برندسازی اینترنتی یک راه میانبر نبوده و قرار نیست با یادگیری این علم رسیدن به موفقیت را برای خودتان ساده کنید، چنین چیزی ممکن نیست، برندسازی یک امر بسیار مشکل و پیچیده است، منظور بنده پیچیدگی در علم نیست، علم هرچقدر هم که پیچیده باشد قابل یادگیری است، موضوع پیچیدگی در اجراست، برندسازی اینترنتی همت بزرگ میخواهد، جسارت و شجاعت می طلبد، هرکسی نمی تواند مدیر یک برند اینترنتی شده و یا برای محصول غیراینترنتی اش، برندسازی اینترنتی کند، اگر قرار باشد همه به برند برسند، برندسازی دیگر معنایش را از دست خواهد داد، برند چیزی است که رسیدن به آن سخت و طاقت فرساست، پس اگر روحیه ی برندسازی اینترنتی را ندارید، وقت خود را تلف نکنید، شاید از هر صد نفری که برای برندسازی اینترنتی همت کنند، ۹۹ نفرشان در میانه ی راه بمانند...

حامیان کتاب:

کتاب برندسازی اینترنتی، شروعی است آهسته برای ساخت جاده ای جدید، وبسایت نامینیک با انتشار مطالب آموزشی در زمینه برندسازی اینترنتی این مسیر را دنبال خواهد کرد، از مدیران وبسایت هایی که برای حمایت از برندسازی اینترنتی پیشگام شده اند، صمیمانه سپاسگزاری می کنم:

- **نردبان:** اگر به طراحی، برنامه نویسی و ساخت اپلیکیشن های وب علاقمندید. اگر می خواهید به دنیای اپلیکیشن های موبایل وارد شوید. اگر می خواهید وب سایت تان بهینه تر و بهتر کار کند. اگر به دنبال درک و یادگیری فناوری های اینترنت هستید و حتی اگر می خواهید با مطالبی مفید دانش خود از دنیای گسترده اینترنت را افزایش دهید، نردبان برای بالا رفتن شماست. Nardebaan.ir
- **سیتنا:** پایگاه خبری سیتنا حاصل اندیشه و برآیند دیدگاهی است که می کوشد گامی موثر در اطلاع رسانی حوزه ICT بردارد. این پایگاه تخصصی علاوه بر انعکاس اخبار، رخدادهای و رویدادهای حوزه ICT، با ایجاد وبگاهی تعاملی امکان انتشار مطالب دریافتی از سوی مخاطبان را فراهم کرده است. Citna.ir
- **آی تی رسان:** آی تی رسان یک وبسایت در حوزه فناوری اطلاعات است که در آن می توانید مجلات تخصصی و با کیفیت آی تی را به رایگان دانلود کنید، بررسی های تخصصی را بخوانید، به آسانی مشاوره بگیرید و دنیایی متفاوت از آی تی را در آنجا تجربه نمایید. ITResan.com
- **برسام:** برسام، بر آن است که به اطلاع رسانی جامع و حرفه ای در زمینه تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، بپردازد و با نگاهی دقیق تر و همه جانبه و با کمک کارشناسان و متخصصین و یاری دست اندرکاران، به پرکردن خلاء موجود در این حیطه بپردازد. Barsam.ir

مشتاقانه منتظر دریافت انتقادات و راهنمایی های شما استاد گرامی هستیم:

Tavakoli@naminik.com | Jafari@naminik.com | ۰۹۱۲۶۶۵۳۱۴۵