

**به نام خدا**



# **تبلیغات و برند سازی در کسب و کار آنلاین**

**گردآوری و تالیف:**

**محمد مهدی ذوالفقاری**

**اصغر رضانی**

**محمد شیدایی**

**ماهرخ محمدزاده**

**جواد حشمتی**

**حمیدرضا قنبری**



هر گونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.



## « عنوان کتاب: تبلیغات و برندسازی در کسب و کار آنلاین

« مؤلفان: محمد مهدی ذوالفقاری- اصغر رضایی- محمد شیدایی- ماهرخ محمدزاده- جواد حشمتی- حمیدرضا قنبری

عنوان و نام پدیدآور: تبلیغات و برندسازی در کسب و کار آنلاین  
گردآوری و تألیف: محمد مهدی ذوالفقاری و...دیگران  
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۷  
مشخصات ظاهری: ۱۷۲ ص: مصور،  
شابک: ۰-۰۱۴-۲۱۸-۶۲۲-۹۷۸  
وضعیت فهرست نویسی: فیبا  
یادداشت: گردآوری و تألیف: محمد مهدی  
ذوالفقاری، اصغر رضایی، محمد شیدایی، ماهرخ  
محمدزاده، جواد حشمتی، حمیدرضا قنبری .  
موضوع: بازرگانی الکترونیکی electronic commerce  
موضوع: بازاریابی اینترنتی internet marketing  
موضوع: برندسازی (بازاریابی) branding (marketing)  
موضوع: موفقیت در کسب و کار success in business  
شناسه افزوده: ذوالفقاری، محمد مهدی، ۱۳۶۴-  
رده بندی کنگره: ۱۳۹۷ ت ۲ / HF ۵۵۴۸/۳۲  
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲  
شماره کتابشناسی ملی: ۵۴۱۱۱۶۰

« ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران  
« صفحه آرای: فریوش عبدالهی  
« طراح جلد: داریوش فرسای  
« نوبت چاپ: دوم  
« تاریخ نشر: ۱۳۹۸  
« چاپ و صحافی: درج عقیق  
« تیراژ: ۵۰ جلد  
« قیمت: ۶۰۰۰۰۰ ریال  
« شابک: ۰-۰۱۴-۲۱۸-۶۲۲-۹۷۸  
نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،  
خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،  
پلاک ۱۲۵۱  
تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶  
فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

[WWW.MFTBOOK.IR](http://WWW.MFTBOOK.IR)  
[www.dibagarantehran.com](http://www.dibagarantehran.com)  
[www.mftdibagaran.ir](http://www.mftdibagaran.ir)

نشانی تلگرام: @mftbook لینک ربات دیباگران : @dibagaranetehranbot

اپلیکیشن دیباگران تهران را از سایت های اینترنتی دیباگران دریافت نمایید.

# فهرست مطالب

۸	مقدمه.....
۸	مدیریت برند (Brand Management) در تجارت الکترونیک.....
۸	مدیریت استراتژی های برند در فضای ذهن.....
۸	نقش تبلیغات و ارتقا در استراتژی برند.....
۱۰	مدیریت استراتژی های برند در فضای ذهن.....
۱۲	نقش تبلیغات و ارتقا در استراتژی برند.....
۱۲	راه های مدیریت برندینگ.....
۱۷	فصل اول.....
۱۷	نقش اعتماد و نگرش به تبلیغات اینترنتی و رهبری یک تبلیغات مناسب.....
۱۸	مقدمه.....
۱۸	واکنش کاربران بر تبلیغات و بازاریابی مناسب در اینترنت.....
۲۳	تعریف واژگان تخصصی.....
۲۴	تبلیغات.....
۲۶	وظایف تبلیغات.....
۳۶	ویژگیهای مهم تبلیغات اینترنتی.....
۳۷	محدودیت های تبلیغات اینترنتی.....
۳۷	انواع روشهای تبلیغات اینترنتی.....
۴۰	نگرش.....
۴۳	عناصر نگرش.....
۴۴	نحوه شکل گیری نگرش.....
۴۵	نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی.....

۴۷	اعتماد.....
۴۹	اعتماد و اعتبار به عنوان ساختارهایی مستقل.....
۵۰	سه بعد موجود در ذات اعتماد به تبلیغات.....
۵۱	پاسخ رفتاری.....
۵۲	کلیک تبلیغات.....
۵۳	خرید اینترنتی.....
۵۴	جامعه مجازی.....
۵۶	چند نکته.....
۶۰	پژوهش‌های داخلی.....
۶۳	منابع - ماخذ و مراجع.....

## فصل دوم..... ۷۶

### تأثیر استراتژی در تبلیغات و بازاریابی در مشارکت یک مشتری و توسعه ..... ۷۶

۷۷	ارتباط تبلیغات بازاریابی با چالش‌های اقتصادی در یک کسب و کار.....
۷۹	نقش استراتژی بازاریابی در آرایه سودآوری محصول.....
۷۹	چارچوب نظری تحقیق.....
۸۰	تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای اصلی.....
۸۲	استراتژی بازاریابی.....
۱۰۱	سودآوری.....
۱۱۳	سرمایه گذاری.....
۱۱۵	اهمیت سرمایه گذاری.....
۱۲۴	حضور مشتری.....
۱۳۶	منابع ، ماخذ و مراجع.....

## فصل سوم ..... ۱۵۲

### کارایی تبلیغات در سایت‌های شبکه اجتماعی..... ۱۵۲

۱۵۳	مقدمه.....
-----	------------

۱۵۵.....	تایید محصول در شبکه های اجتماعی.....
۱۵۸.....	توسعه فرضیه ها.....
۱۶۱.....	منابع ، ماخذ و مراجع.....
۱۶۳.....	<b>فصل چهارم .....</b>
۱۶۳.....	<b>اثرات تبلیغات و نامهای تجاری چندگانه درافکار مصرف کننده.....</b>
۱۶۴.....	یافته ها.....
۱۶۵.....	اثرات رقابتی اثر و درک آگهی بر افکار آگهی (تبلیغات).....
۱۶۶.....	اثرات رقابتی افکار آگهی در درک نام تجاری.....
۱۶۷.....	اثرات رقابتی افکار در مورد آگهی و درک نام تجاری بر افکار در مورد نام تجاری.....
۱۶۸.....	اثرات رقابتی افکار نام تجاری بر نیت خرید.....
۱۶۹.....	اثر آگهی (AFFad).....

## خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌های است که بتواند خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "آقایان محمد مهدی ذوالفقاری- اصغر رضایی- محمد شیدایی- جواد حشمتی- حمیدرضا قنبری و سرکار خانم ماهرخ محمدزاده" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

### کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس [dibagaran.mft.info](mailto:dibagaran.mft.info) (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران  
[bookmarket@mft.info](mailto:bookmarket@mft.info)

# مقدمه مولفان

كُلُّ وَعَاءٍ يَضِيقُ بِمَا جُعِلَ فِيهِ إِلَّا وَعَاءَ الْعِلْمِ فَإِنَّهُ يَتَّسِعُ بِهِ؛

فضای هر ظرفی در اثر محتوای خود تنگ تر می شود مگر ظرف دانش که با تحصیل علوم، فضای آن بازتر می گردد.

(نهج البلاغه، ص ۵۰۵)

امید است مطالعه این کتاب گامی کوچک در ارتقا سطح دانش مخاطبین گرامی به همراه داشته باشد .

**مهمترین سرفصل های آموزشی این کتاب :**

- مدیریت برند (Brand Management) در تجارت الکترونیک
  - مدیریت استراتژی های برند در فضای ذهن
  - نقش تبلیغات و ارتقا در استراتژی برند
  - نقش اعتماد و نگرش به تبلیغات اینترنتی و رهبری یک تبلیغات مناسب
- ( الزامات – مفاهیم و تحلیل رفتارهای کاربران در تبلیغات اینترنتی )
- تاثیر استراتژی در تبلیغات و بازاریابی در مشارکت یک مشتری و توسعه یک کسب و کار محصول
- ( الزامات – مفاهیم و تحلیل های عملی )
- کارایی تبلیغات در سایت های شبکه اجتماعی
  - اثرات تبلیغات و نامهای تجاری چندگانه در افکار مصرف کننده



## مقدمه

مدیریت برند (Brand Management) در تجارت الکترونیک

مدیریت استراتژی های برند در فضای ذهن

نقش تبلیغات و ارتقا در استراتژی برند





برنامه‌ی کاربردی تکنیک‌های بازاریابی یک محصول خاص، خط محصول و یا برند است. هدف از این نوع مدیریت، افزایش ارزش محصولات برای مشتریان و در نتیجه کسب حق امتیاز برای آن محصولات است. بازاریابان، به آرم تجاری به عنوان وعده‌ای می‌نگرند که درباره‌ی کیفیت مورد انتظار مشتریان از محصولات به آن‌ها داده شده است.

این امر ممکن است باعث افزایش میزان فروش شود. همچنین با مدیریت برند، تولیدکنندگان می‌توانند محصولات را با قیمت بالاتری به فروش رسانند. ارزش برند با میزان سود حاصل برای تولیدکنندگان سنجیده می‌شود. این امر ناشی از ترکیبی از افزایش میزان فروش و افزایش هزینه‌هاست.

**یک برند خوب باید این ویژگی‌ها را داشته باشد:**

- از لحاظ قانونی قابل پشتیبانی باشد.
- تلفظ آن ساده و روان باشد.
- به خاطر سپردن آن آسان باشد.
- شناسایی و تشخیص آن کار دشواری نباشد.
- توجه افراد را جلب کند.
- مزایای استفاده از محصول را در خود داشته باشد.
- پیام محصول و یا شرکت تولیدکننده را به همراه داشته باشد.
- موقعیت محصول را در میان محصولات رقیب مشخص سازد.

هزینه‌ی یک برند خوب، بیش از هزینه‌ی سایر محصولات عادی دیگر است. یک علامت تجاری اقتصادی اغلب بخش‌های منعطف بازار را در برابر قیمت مورد هدف قرار می‌دهد. یک علامت تجاری رقابتی و جنگ‌جویانه برای مقابله با تهدیدهای رقابتی ایجاد می‌شود. زمانی که یک برند برای چند محصول متعدد به کار برده می‌شود، به عنوان یک برند خانوادگی شناخته می‌شود. وقتی که تمامی محصولات یک شرکت، هر کدام دارای برند مجزایی برای خود هستند، به شناسه منفرد مشهور می‌شوند.

زمانی که شرکتی از یک برند به همراه برند دیگری که پیش از این به کار گرفته می‌شده برای معرفی محصول و یا خط محصول جدیدی استفاده کند، به یک اهرم تجاری مشهور می‌شود. زمانی که فروشندگان بزرگ، محصولات را از تولیدکنندگان خریداری می‌کنند، برند خود را بر روی آن محصولات قرار می‌دهند که به آن، برند خصوصی می‌گویند. علامت‌های تجاری خصوصی ممکن است با نام اصلی که تولیدکنندگان برای محصولات در نظر می‌گیرند، تفاوت زیادی داشته باشند.

انطباق برند به کاهش تعداد علامت‌های مخصوص هر شرکت می‌انجامد. برخی از شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا برند بیش‌تری را برای محصولات متعدد و گوناگون خود ایجاد کنند. آن‌ها این کار را انجام می‌دهند تا میزان فضای اختصاصی برند رقیب را کاهش دهند. اما از آن جایی که ممکن است این اقدام، استراتژی مناسبی نباشد، بنابراین بسیاری از شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند تا ارتباطی منطقی میان نام‌ها تجاری گوناگون خود برقرار سازند.

بسیاری از مدیران برند خود را محدود به اهداف و مسایل مالی می‌کنند. آن‌ها مسایل استراتژیک را با این تصور که مسئولیت آن بر عهده‌ی مدیر ارشد است، نادیده می‌گیرند. اکثر مدیران برند، خود را محدود به اهداف کوتاه مدت می‌کنند، زیرا بسته‌های محصولات آن‌ها برای مدتی کوتاه و محدود طراحی شده‌اند. باید اهداف کوتاه مدت را گامی مهم به سوی اهداف بلند مدت به حساب آورد.

در شرکت‌هایی که دارای متنوع سازی محصولات هستند، ممکن است هدف از ایجاد برخی از نام‌های تجاری با سایر نام‌ها مغایرت پیدا کند و یا بدتر از آن ممکن است اهداف شرکت با نیازهای برند مغایر باشند.

همچنین لازم است مدیر نام تجاری از استراتژی‌های مدیریت ارشد اطلاع داشته باشد. چنانچه مدیریت شرکت قصد داشته باشد از بازاریابی بلند مدت استفاده کند، به کارگیری جریان پرداخت هزینه‌ها به صورت کوتاه مدت، اشتباه بزرگی خواهد بود.

بسیاری از مدیران برند در زمان هدف گذاری، اهدافی را در نظر می‌گیرند که عملکرد واحد خودشان را نسبت به کل سازمان بهبود می‌بخشند.

## مدیریت استراتژی های برند در فضای ذهن

نقطه آغازین برای تمامی برندها توسعه آگاهی برند است. آگاهی لازمه تمامی بازاریاست، ابتدا به این خاطر که ذهنیت ریسک خرید را کاهش می دهد و دوم اینکه در بسیاری از بازارهای با درگیری-پایین می تواند خرید را در پی داشته باشد. همچنین لازم است که مصرف کنندگان دریافت هایی را در خصوص کیفیت عملکرد برند توسعه دهند و این دریافت ها با گروه محصول و استانداردهای اعمال شده بواسطه رقابت مقید می گردند. این به درک عمومی پذیرش محصول مربوط می شود. این دو دریافت در کنار یکدیگر ریسک خرید مصرف کننده را کاهش می دهند و ما می توانیم بگوییم برندی که به سطح معقولی از هر دو عامل دست یابد به مرحله ۱ برند وارد شده است. داده های میلوارد براون نشان می دهند که برای بسیاری از برندها بخش قابل توجهی از مصرف کنندگان هرگز ارتباط خود را به ماورای این نقطه توسعه نمی دهند.

برای اینکه یک برند به مرحله ۲ برند وارد شود دو عامل مهم مورد نیاز است، درک تمایز و تناسب شخصی. برای اینکه یک برند بواقع از سوی مصرف کننده از سایر برندهای رقیب متمایز به نظر برسد، سه باور باید شکل بگیرد، اینکه برند با سایر برندها فرق دارد (چه مثبت چه منفی)، اینکه این تفاوت منحصر به برند می باشد و اینکه مشخصا ارزش بهای بیشتر را داشته باشد. انبوه داده های یانگ و روبیکم اشاره می کنند که تمایز نه فقط در ساخت برند بلکه در موفقیت برند نقش اصلی را دارد و این نقش همچنان ادامه خواهد داشت چراکه کاهش تشخیص تمایز اغلب اولین نشانه ای است که یک برند بالغ و موفق دچار افت شده است. از این رو یکی از کلیدهای فهم مدیریت یک برند بالغ این است که از درک تمایز اطمینان یابد.

تناسب به این معنی است که برند چیزی در خود دارد که برای مصرف کننده مناسب بوده یا با آن مرتبط می باشد. داده ها نشان می دهند که تناسب کلید نفوذ به خانه ها و اندازه فرانشیز بوده و لذا به بخش بازار یا بخش هایی که برند با آنها ارتباط دارد مرتبط می باشد. برندهای جدید و موفق بر روی نمودار رشد بیشتر تمایز را به نمایش می گذارند تا تناسب، و چنین

می نمایند که مصرف کنندگان برند را در رقابت برجسته تر می یابند، از این رو هدف اولیه مورد توجه قرار گرفتن است. با این حال، این توجه باید در مرحله بعد به مزایایی تبدیل شود که با سبک ویژه مصرف کننده همخوانی داشته باشد. داده های یانگ و روبیکم نشان می دهند که تناسب، محصول طبیعی تمایز نیست: در ایالات متحده تقریبا هیچ ارتباطی بین این دو عامل وجود ندارد. برندهای پُر سود ممکن است اغلب تمایز بالایی کسب کنند اما از تناسب پایینی در بین عموم آدم ها و تناسب بالایی در بین بخش هایی خاص برخوردار باشند. به این ترتیب رسیدن به مرحله ۲ برند می تواند به معنی یک برند پایدار و سودآور باشد و این احتمال وجود دارد که اغلب برندها از این مرحله فراتر نروند.

برای رسیدن به مرحله ۳ برند دریافت های بیشتری باید در ذهن بازار توسعه بیابد: اعتبار اجتماعی و پیوند احساسی. اعتبار اجتماعی به دریافتهایی مربوط می شود که به نحوه نگرش دیگر آدم ها به برند می پردازد و یک عامل اجتماعی-فرهنگی است چراکه بر ترکیب یا تفریق اجتماعی دلالت دارد. بنابراین همچنانکه برند را بطور شخصی یا اجتماعی تجربه می کنیم، گستره وسیعی از ظرافت های دریافتی به حوزه های پرمایه ای برای مطالعه و اقدامات مدیریتی تبدیل می شوند. پیوند احساسی به توسعه ارتباط مصرف کننده-برند می پردازد که عمدتا بر تجربه شخصی برند استوار بوده و بطور مشروح و از جنبه معنی شخصی برند در فصل ۴ در مورد آن صحبت شده است. همچنانکه یک برند در طول زمان ساخته می شود، مصرف کنندگان به مرور با آن احساس نزدیکی، اطمینان و اعتماد می کنند، بگونه ای که اگر بواسطه تجربه و دریافت های شخصی دیگر افراد از یک برند آنها نیز با برند پیوند احساسی برقرار نمایند انتظار خواهیم داشت در نهایت آنها نیز به برند اعتماد زیادی پیدا کنند. توجه داشته باشید که پیش از بوجود آمدن اعتماد مصرف کنندگان نیاز دارند مکررا برند را تجربه کنند تا نسبت به پیش

بینی پذیری و قابلیت اتکا آن اطمینان حاصل نمایند. از این رو، پایداری در تمامی جنبه های برند برای هر گونه استراتژی برند بسیار اساسی است.

## نقش تبلیغات و ارتقا در استراتژی برند

مطالعات متعددی که از پایگاه داده PIMS استفاده کرده اند به روشنی نشان می دهند که یک ارتباط مستقیم بین هزینه های تبلیغات نسبی در مقابل رقابت و سهم بازار وجود دارد. کسب و کارهایی که سهم بسیار کمی از فروش خود را برای تبلیغات صرف می کنند در مقابل رقبای خود که به نسبت بیشتر هزینه می کنند سهم کمتری از بازار را از آن خود می سازند و نیز به نرخ پایین تری از بازگشت سرمایه دست می یابند. چنین به نظر می رسد که این ارتباط تا حدودی از کیفیت نسبی محصولات یا خدمات ناشی می شود.

شواهدی وجود دارد که شرکت هایی که در مخلوط تبلیغات پیشبردی خود بر تخفیف های فروش تاکید می کنند نسبت به شرکت هایی که بر تبلیغات تاکید می ورزند نرخ پایین تری از بازگشت سرمایه را کسب می کنند.

**فهم آن ساده است :**

**تبلیغات نه تنها برند را قوی می سازد بلکه به سودآوری شرکت نیز کمک می کند.**

## راه های مدیریت برندینگ

برندینگ یک فرآیند اهراز هویت برای هر کمپانی خواهد بود. در واقع برند برای یک کمپانی مثل پروفایل برای یک فرد است. برندسازی به ارتباط های بهتر شما با مشتریان کمک می کند. پس اگر شما می خواهید که در جامعه و بین مردم بدرخشید باید روی برند خود کار کنید و از برندتان هویت خود را بسازید.

برند هویت یک کمپانی است. یک کمپانی بدون داشتن هویتی واضح و روشن نمی تواند به راحتی در رقابت ها شرکت کند. برند شما، موفقیت و بر سر زبان ها بودن سیستم کاری شما را تأمین می کند. پس اگر چنین چیزی وجود نداشته باشد، جای این که مشتریان دنبال شما باشند، شما باید با هزینه های گزاف و حتی بیشتر از بودجه به دنبال مشتری بگردید.

اصلی ترین راهکارها در برندینگ آنلاین که در بهبود بخشیدن به کسب و کار به ما کمک می کند :

## لوگوی هویت (Identity-Logo)

طراحی لوگوهای اختصاصی اولین قدم برای شروع برندینگ آنلاین است.

یک لوگو همیشه دارای تأثیرگذاری حرفه‌ای می‌باشد. یعنی حرفه‌ای‌هایی که با هزاران دلار باید به شما توجه کنند، با یک لوگوی مناسب جذب سیستم کاری شما می‌شوند. پس لوگو علاوه بر حرفه‌ای بودن، راهی بسیار مناسب برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها نیز می‌باشد.

از لوگوی برند خود در وبسایت ، کارت‌ها ، عناوین نامه‌ها و ... استفاده کنید. با این کار بیشتر و بیشتر توجه مردم را جلب می‌کنید و باعث می‌شوید آن‌ها نام و تصویر برند شما را به خاطر بسپارند.

## وبسایت

طراحی وبسایت در روند موفقیت‌های یک برند تأثیر بسیار به‌سزایی دارد. یک سایت که با طراحی مناسب و مجذوب‌کننده همراه باشد، کاربران و مشتریان جدید را جلب می‌کند و باعث می‌شود کاربران قدیمی به آن وفادارتر باشند. یک طراحی مناسب نیازی به هزینه‌های زیاد ندارد بلکه به یک برنامه‌ریزی مناسب مطابق با سبک کار شما دارد.

## امضای ایمیل‌ها (Email Signature)

ایمیل‌ها در هر حالتی یکی از پایه‌های اساسی تجارت آنلاین می‌باشند. هر چه بیشتر حرفه‌ای ظاهر شوید به نفع خودتان است. یک ایده خوب این است که در انتهای ایمیل‌هایتان یک امضای اختصاصی اضافه کنید. معمولاً امضاهای حرفه‌ای این‌چنینی، شامل اطلاعات مختصر و مفید به همراه لوگوی برند موردنظر می‌باشد.

این یک راه بسیار آسان و بدون هزینه است اما تأثیرپذیری زیادی به همراه دارد و به اهمیت برند شما به‌صورت مستقیم کمک می‌کند.

## رسانه‌های اجتماعی (Social Media)

حضور در شبکه‌های اجتماعی کمی از داشتن یک وبسایت کامل نیست. با توجه به استفاده بی‌حد و نصاب کاربران از شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه Facebook و Twitter که خیلی محبوب‌تر هستند، حضور شما هم در این شبکه‌ها ایده‌ای نوین خواهد بود. این به کمپانی شما کمک می‌کند تا اطلاعات بیشتری از محصولات و سرویس‌ها را به اشتراک گذاشته و راه بسیار مناسبی برای ارتباط مستقیم با کاربران و مشتریان می‌باشد. همچنین نظرسنجی‌ها و تبادل نظرات و ... نیز می‌تواند شما را به نیازهای مشتریان واقف سازد.

## دکمه‌های اشتراک‌گذاری شبکه‌های اجتماعی (Social Buttons)

تا می‌توانید سعی کنید جستجوی کاربران برای پیدا کردن شما آسان‌تر کنید. و همچنین سعی کنید به کاربران امکان دهید تا مطالب و محتوای سایت شما را در اسرع وقت به اشتراک بگذارند. برای تحقق این موارد، استفاده از دکمه‌های میانبر شبکه‌های اجتماعی که با عنوان Social Buttons شناخته می‌شوند راهکار مناسبی خواهد بود. با این دکمه‌ها اشتراک‌گذاری محتوای شما برای کاربران در کمتر از چند ثانیه امکان‌پذیر خواهد بود.

## امضاهای انجمن‌ها (Forum Signatures)

برقراری ارتباط با انجمن‌های تجاری و فعالیت داشتن در این قبیل انجمن‌ها راهی مناسب برای معرفی تجارت خودتان خواهد بود. برای این سایت‌ها نیز می‌توانید یک Forum Signature بسازید. این امضاء که می‌بایست همراه با لوگو و اطلاعات کمی در مورد برند شما باشد، در انتهای پست‌های شما نمایان می‌شود. با این قابلیت، بدون نیاز به درخواست از کسی، برند شما در فضایی تجاری به نمایش درمی‌آید و این یک تبلیغ مناسب خواهد بود.

## ن تلاش برای مدیریت و کسب اعتبار آنلاین (Online Reputation Management)

یکی دیگر از نکات مهم در رابطه با کمپانی شما، کسب اعتبار آنلاین می‌باشد. مردم همیشه از محصولات خوب در انجمن‌ها، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی تعریف و تمجید می‌کنند. اما خیلی‌ها هم هستند که به هر دلیلی از نارضایتی از محصولات شما گرفته تا برای تخریب موقعیت شما، در انجمن‌ها و شبکه‌های اجتماعی شروع به غیبت و صفحه گذاشتن پشت شما می‌کنند. این قبیل اقدامات برای اعتبار برند شما اصلاً مناسب نیست. سعی کنید اطمینان مشتریان را جلب کرده و به آن‌ها بفهمانید که

شما پشتیبان آن‌ها هستید. برای این کار پاسخ نظرات و پیشنهادات مشتریان در انجمن‌ها را با شیوایی کلام بدهید. این کار به اهمیت برند شما کمک می‌کند.

## برای برند خود بلاگ بسازید

یک وبلاگ برای کمپانی خود بسازید. می‌توانید در این بلاگ به نوشتن اخبار و بررسی محصولاتتان بپردازید و همچنین جایی برای ارسال مطالب مهمان توسط کاربران فراهم کنید. این مورد نه تنها به محبوبیت شما کمک می‌کند، بلکه به سئو و بازدید سایت شما نیز کمک خواهد کرد.

### سئو

از فرآیندهای سئو غافل نشوید. برای هر سایتی انجام سئو مهم است. یک سایت سئو شده مطمئناً خیلی راحت‌تر در نتایج جستجوهای موتورهای جستجو قرار می‌گیرد و یک اعتبار خاص و ویژه از این طریق به دست می‌آورد.

### خبرنامه

خبرنامه‌ها ابزاری کارآمد و عالی برای ارتباطات هستند. با کمک خبرنامه می‌توانید مشتریان خود را حفظ کنید و افرادی که به کار و برند شما علاقه‌مند شده‌اند را نیز دعوت کنید و بالطبع به مزیت‌های این دعوت دست پیدا کنید. در خبرنامه‌ها معمولاً از جدیدترین خبرها، محصولات و یا سرویس‌ها استفاده می‌شود. همچنین خبرنامه‌ها راهی مناسب برای خبردار کردن مشتریان از سرویس‌ها و محصولات آینده هستند. وقتی یک مشتری می‌بیند که از نقشه‌های برند محبوبش باخبر می‌شود، حس خوبی به او دست می‌دهد.

مزیت اصلی خبرنامه‌ها این است که بسیار ساده، ارزان‌قیمت (تقریباً بدون هزینه) هستند و مقدار بسیاری پیام را در کمترین زمان ممکن ارسال می‌کنند. همچنین زمان خاصی برای انجام آن‌ها وجود ندارد و در تمام ۲۴ ساعت روز می‌توان با کمک آن اقدام به ارسال خبرنامه‌ها کرد.

یک نکته :

چگونه برای موفقیت برنامه ریزی کنیم :

یکی از اسامی ای که می توان برای دنیای امروز انتخاب کرد ، دنیای موفقیت است ، همه آدم ها موفقیت در زندگی را دوست دارند ، اما گاهی دستیابی به آن دشوار می شود ، اما گام های اساسی برای موفقیت در برنامه ریزی را می توان به شرح زیر نام برد :

۱- به دنبال مشاوره از دیگران باشید .

۲- هر کسی که دست از آموختن بکشد ، زندگی را باخته است .

۳- چه فکر می کنید می توانید ، چه فکر می کنید نمی توانید ، حق با شماست .

۴- روی چیزهای نتیجه بخش ، سرمایه گذاری کنید .

۵- شکست فرصتی برای شروع دوباره است ، این بار هوشمندانه تر اما ....

۶- برای آنچه انجام می دهیم ، شور و اشتیاق داشته باشیم .

۷- هر چیزی امکان پذیر است .

۸- به جای اینکه غم و غصه تولید کنید ، تولید کننده نشاط و شادی باشید .

۹- به مشکلات نچسبید و دنبال مقصر نباشید ، بلکه برای رهایی از مشکلات ، راه حل پیدا کنید .