

# هشت گام برای افزودن به جذابیت صدای برند

برندها هم، مانند انسان‌ها، دارای صدایی متمایز هستند که پیامشان را به دیگران منتقل کرده و از آن‌ها ماهیتی منحصر به فرد می‌سازد. پیدا کردن صدای برندتان باید یکی از اولین کارهایی باشد که در حین طراحی راهبرد و طرح بازاریابی خود به آن می‌پردازید و به همین دلیل است که امری بسیار مهم است. صدای برند بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت شرکت شماست و از همین رو باید از هر نظر نماینده ویژگی‌های شما باشد.

با وجود کسب‌وکارها و برندهای متعدد، افتادن در دام صدایی یکنواخت نسبتاً ساده است. یعنی ساختن صدای برندی که به دلیل شباهت بسیارش با صدای برندهای دیگر از آن‌ها قابل تفکیک نیست.

اگر کمیودی در صدای برند خود احساس می‌کنید، ناامید نشوید؛ فقط با افزودن چند چاشنی ساده می‌توانید به تأثیرگذاری آن بیفزایید.

در این اینفوگرافی به شما نشان می‌دهیم که چگونه می‌توانید به این هدف دست یابید. همین حالا با این هشت گام به جذابیت صدای برند خود بیفزایید.

## صدای فعلی برند خود را ارزیابی کنید

پیش از هر اقدامی برای بهبود صدای برند، باید بدانید که برندتان در چه نقطه‌ای ایستاده، چگونه به نظر می‌رسد و مردم چگونه به آن واکنش نشان می‌دهند.

این کار از آن جهت اهمیت دارد که نقاط ضعف و قوت و نیز فرصت‌های موجود برای رشد و تقویت برندتان را به شما نشان می‌دهد.



یک قدم به عقب بردارید و ببینید صدای برندتان در گذشته چگونه به نظر می‌رسیده است؟

آیا در همه کانال‌های ارتباطی‌تان یکدست و یکنواخت بوده است؟

آیا بازتاب ارزش‌ها یا باورهای شرکت شما هست؟



آیا لحن آن دقیقاً همان بوده است که می‌خواستید؟

آیا لحن فعلی به گونه‌ای هست که بخواهید نقشی در برندتان داشته باشد؟

با پاسخ به این پرسش‌ها چشم‌انداز بهتری نسبت به وضعیت برند خود و همین‌طور نقاط ضعف احتمالی آن به دست می‌آورد.

## منابع الهام خود را پیدا کنید

از برندهای دیگری که احساس می‌کنید صدای برندشان درست همان چیزی است که به دنبالش بوده‌اید الهام بگیرید، این کار تجسم این‌که صدایتان چگونه به گوش خدوتان و دیگران می‌رسد را آسان می‌کند.

لحنی را که در منبع الهام خود به دنبالش هستید بشناسید و سعی کنید برندهایی را بیابید که با آن لحن هماهنگی داشته باشند.



حتی رقابت شما با سایر برندها هم می‌تواند منبعی برای الهام باشد. لحن رقبا در صدای برندشان را زیر نظر گرفته و راهتان را پیدا کنید.

به یاد داشته باشید که صدای برند فراتر از آن چیزی است که در نگاه اول از پروفایل یا تایم‌لاین برندهای دیگر دستگیرتان می‌شود، آن‌ها صدای برند خود را در جاهای دیگری مثلاً در پاسخ‌های خود به نظرات مشتریان نیز می‌گنجانند.

## طرح کلی صدای برند ایده‌آل خود را ترسیم کنید

پس از آن که پی بردید صدای برندتان در حال حاضر چگونه به نظر می‌رسد و مایلید در آینده چگونه باشد، وقت آن رسیده اقداماتی را که برای بهبود آن در نظر گرفته‌اید مشخص کنید.

باید از همان آغاز کار، صدای برند خود را به طور واضح تعریف کنید، در غیر این صورت باعث سردرگمی مخاطب شده و مشتریان خود را از دست می‌دهید.



برای تهیه یک طرح کلی شفاف از صدای برند، چند تمرین زیر را امتحان کنید:

برای صدای خود استوری‌برد تهیه کنید

تهیه استوری‌برد روشی است که نویسندگان از آن برای پرورش یک شخصیت در داستان یا فیلم‌نامه استفاده می‌کنند. مشخص کنید که برندتان به چه چیزهایی علاقه دارد، از چه چیزهایی بیزار است، اهداف نهایی‌اش چیست و می‌خواهد چه شخصیتی داشته باشد. این کار به شما کمک می‌کند در بهبود صدای برندتان دقت بیشتری به خرج دهید.

آیا صدای برندتان ارزش‌ها یا باورهای شرکت شما را بازتاب می‌دهد؟

آیا پاسخ‌هایی که به مشتریان خود می‌دهید کلی و سردستی هستند یا واقعاً به مشتری کمک می‌کنند؟ تمامی پاسخ‌ها و تعاملات شما باید در راستای هدفی یکسان باشند و باید مطمئن باشید که می‌توانید به همه پرسش‌هایی که از سوی جامعه مطرح می‌شود پاسخ دهید.

زبان اختصاصی خود در رسانه‌های اجتماعی یا سبک گفتاری خود را با جزئیات شرح دهید

آیا برندتان در مورد هر موضوع مستقیم و بی‌حاشیه صحبت می‌کند؟ آیا مخاطب زبان و اصطلاحات تخصصی شما را متوجه می‌شود؟ وقتی تصمیم می‌گیرید از زبان رسانه‌های اجتماعی یا سبک گفتاری استفاده کنید، مطمئن حاصل کنید که انجام این سبک را حفظ کرده و ناگهان به سراغ سبک خودمانی نمی‌روید.

## ارزش‌ها و باورهای برند خود را تقویت کنید

بنا بر گزارش سایت Contently، بیش از ۶۶ درصد مردم با دیدن حمایت مالی یک برند از یک مقاله، ویدئو یا هر محتوایی دیگری که نماینده باورهای آن برند نیست، احساس فریب‌خوردگی می‌کنند.

کار دشواری نیست که مردم را با برند خود فریب دهید، اما نباید بر روش‌های طعمه‌گذاری در تبلیغات و بازاریابی تکیه کنید. با تمرکز بر صدای برند خود، می‌توانید مطمئن باشید که محتوای موردنظرتان به طور معتبر در تمام بسترهای رسانه‌ای‌تان منتشر شده و باورهای برندتان را نیز به خوبی انتقال می‌دهد.



باورهای خود را برجسته جلوه دهید تا آن‌ها را به همگان بشناسانید. چیزی که می‌خواهید به مشتریان خود بگویید را با صدای برندتان انعکاس دهید، زیرا با این کار محتوای موردنظرتان تا آنجا که امکان دارد موثق، قابل نقل، قابل فهم و متناسب می‌شود.

## با مخاطب خود وارد مکالمه شوید

یکی از مؤلفه‌های اصلی دستیابی به موفقیت در هنگام استفاده از راهبردهای ارتباطی رسانه‌های اجتماعی این است که با طرفداران خود ارتباط دوطرفه‌ای برقرار کنید.

مشتریان از اینکه کسب‌وکارها، شرکت‌ها یا برندها با آن‌ها حرف بزنند لذت می‌برند، این کار باعث می‌شود احساس کنند که باز خورد و نظراتشان برای کسب‌وکار اهمیت دارد و صدایشان شنیده شده است.



با این کار این فرصت را هم خواهید داشت تا اصلاحاتی را که در صدای برند خود اعمال کرده‌اید از نظر میزان تعاملی بودن و بازتاب آن در میان مخاطبان بررسی نمایید.

## مصرف‌کنندگان خود را در مرکز توجه قرار دهید

به محض اینکه برند شما در رسانه‌های اجتماعی دنبال‌کننده‌های فراوانی پیدا کند، میزان محتوای تولید شده توسط مصرف‌کننده افزایش خواهد یافت.

وقتی یک طرفدار از برند شما به شوق می‌آید، ترغیب می‌شود آن را در صفحات اجتماعی خود به نمایش بگذارد. قطعاً با باز نشر و اشتراک‌گذاری آن محتوا این رابطه تقویت خواهد شد.

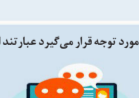


کاری کنید که طرفداران احساس کنند جزئی از یک کار بزرگ هستند، با این کار مخاطبان انبوهی به دست خواهید آورد.

## باید بدانید که صدای برندتان در کجا بیش از هر جای دیگر برجسته شده است؟

نه تنها دانستن لحن صدای برند، بلکه تشخیص نقاط برجسته برند در شرکت نیز امری هوشمندانه است.

وقتی از صدای برندتان در مجرای صحیحی استفاده شود، تأثیرگذاری شما بیشتر می‌شود.



برخی از محبوب‌ترین قسمت‌های رسانه‌های اجتماعی که در آن‌ها صدای برند بیش از همه مورد توجه قرار می‌گیرد عبارتند از:

- پاسخ‌ها
- درخواست اقدام‌ها
- بخش معرفی صاحب صفحه
- کیشن‌های اینستاگرام
- پیام‌های مستقیم
- ویدئوها
- کیفیت مقدم بر کمیت

در آخر، آنچه اهمیت دارد تمرکز بر کیفیت صدای برند است، نه تلاش برای بالا بردن تعداد کلیک‌ها از سوی همه، حتی آن‌ها که جزو مخاطبان برندتان نیستند.

آنچه برای کسب جذابیت حقیقی و سرانجام افزایش تعداد طرفداران اهمیت دارد فراموش نکردن دنبال‌کننده‌هایی است که از قبل داشته‌اید.



با تلاش بسیار و ایجاد اعتماد واقعی، مشتریان فعلی شما به صورت دهان‌به‌دهان، آگاهی از برند شما را بالا می‌برند، و طبیعتاً سبب افزایش مخاطبان شما می‌شوند.



صدای برند شما می‌تواند یکی از نمادین‌ترین ویژگی‌های برندتان به عنوان یک کل باشد؛ افزودن به جذابیت صدای برند در آخر تنها یک جنبه مهم دارد: رسیدن به چشم‌اندازی روشن از تصویری که می‌خواهید مخاطب از برندتان داشته باشد. پس از عقب راندن مرزهایتان نترسید.