

به نام خالق هستی

برندینگ همه گیر

**بازاریابی برند شخصی، ایجاد جلب توجه و فعالیت و جذب
مشتریان رؤیایی تان**

مایک آلچ

ترجمه:

رامین مجیدفر

سرشناسه	: البچ، مایک
عنوان و نام پدیدآور	Allebach, Mike : ندینگ همه‌گیر: بازاریابی برند شخصی، ایجاد جلب توجه و فعالیت و جذب مشتریان روبایی‌تان / مایک آلبچ؛ ترجمه رامین مجیدفر.
مشخصات نشر	: کرج : رهام اندیشه، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۶ ص: مصور(رنگی)؛ ۲۱×۱۴ س.م.
شابک	: ۶۰۰۰۰۰ ریال: ۶-۲۶۶-۲۶۴-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Viral personal branding: marketing a personal brand, building buzz and getting your dream clients, 2019
عنوان دیگر	: بازاریابی برند شخصی، ایجاد جلب توجه و فعالیت و جذب مشتریان روبایی‌تان.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) Branding (Marketing) بازاریابی و پیروسی Viral marketing
شناسه افزوده	: مجیدفر، رامین، ۱۳۶۴- مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۱۹۱۱۶
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

نام کتاب: برندینگ همه‌گیر (بازاریابی برند شخصی، ایجاد جلب توجه و

فعالیت و جذب مشتریان روبایی‌تان)

مایک آلبچ

ترجمه: رامین مجیدفر

ناشر: رهام اندیشه

طراح جلد: بهناز براتی

ویراستار: منا ازدم‌خیز

صفحه آرا: حامده حاجی ابراهیمی

قطع: رقعی

تعداد صفحه: ۱۵۶ صفحه

نوبت چاپ: اول / بهار ۱۴۰۱

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

سخن مترجم:

از زمانی که رسانه‌های آنلاین سهم خود را از بازار رسانه‌های دنیا افزایش دادند، پدیده‌ای به نام «بازاریابی همه‌گیر» یا همان «بازاریابی ویروسی» به شدت معنا پیدا کرد. پدیده‌ای که معلول سرعت بالای انتقال اطلاعات و پیام و سرعت دست به دست شدن اطلاعات در فضای مجازی بود. همین موضوع باعث شد در سال‌هایی که مدیریت را در شرکت‌ها و برندهای مختلف تجربه می‌کردم؛ از بازاریابی همه‌گیر استفاده کنم. خصوصاً در قریب به یک دهه حضورم در نیلپر و به عنوان مدیر بازاریابی بسیار از این تکنیک بهره بردم.

اما حالا و در سال ۲۰۲۲ به نظرم آمد که «برندینگ شخصی» اهمیتی بیش از گذشته پیدا کرده است و شاید ترکیب بازاریابی ویروسی با برندینگ شخصی می‌تواند کاربردهای زیادی داشته باشد. از این روی مطالعه کتاب‌های مختلفی را در این زمینه شروع کردم و کتاب آقای آلبچ نظرم را جلب کرد و ترجمه آن را شروع کردم.

آن چه به شما در این کتاب تقدیم شده است، ترجمه یکی از جدیدترین آثار در این زمینه است که در فضایی کاربردی و به دور از تکلف‌های رایج در فضای آکادمیک کاربرد بازاریابی ویروسی را در برندسازی مطرح نموده است. پیشنهاد می‌کنم فصل‌های مختلف کتاب را مطالعه کنید.

رامین مجیدفر اسفند ۱۴۰۰

[Instagram.com/majidfar.ramin](https://www.instagram.com/majidfar.ramin)

فهرست مطالب

- برندینگ همه‌گیر ۹
- فصل اول: شما که هستید؟ دستورالعمل برند شخصی‌تان ۲۱
- فصل دوم: به کسی که خدمات می‌دهید ۳۷
- فصل سوم: برندسازی، بازاریابی و یافتن بازار خاص ۴۵
- فصل چهارم: طراحی شبکه‌ شما؛ یافتن و جلب مشتری ۵۷
- فصل پنجم: ایجاد محتوای همه‌گیر ۱۱۹
- فصل ششم: ایجاد اکانت؛ اجتماعی از تعلق ۱۳۵
- سخن پایانی ۱۴۳
- دربارهٔ عکاسی آلبچ ۱۴۹

برندینگ همه گیر

یک دهه پیش در یک بعدازظهر دلپذیر پاییزی، قطار مرا در میدتاون منهتن، پیاده کرد. من ۱۲ بلوک را طی کردم و از میان شلوغی به سمت رویدادی مخفی رفتم. به طور شانس‌ی بلیت طلایی برای دیدن ست گودین، یکی از بزرگ‌ترین رهبران فکری در فضای بازاریابی را برنده شدم. به همراه ۳۰ برنده دیگر، من شاهد ارائه خوب او برای پرفروش‌ترین کتابش در نیویورک تایمز یعنی *اکانت‌ها*^۱ بودم.

به صورت ابتدایی می‌دانستم که ایجاد یک اکانت چیست. ست اهمیت ایجاد کسب‌وکار و بازار خاص‌پسند بسیار عالی یا به قول خودش «گاو بنفش» را آموزش داده بود. او یکی از برجسته‌ترین برندهای شخصی بود. او خودش و حرفه‌اش را به عنوان برند به بازار عرضه کرد. تعریف محض برندسازی شخصی.

سپس ست یکی از بهترین ارائه‌هایی که تا به حال شاهد آن بودم را، انجام داد. او درباره کار بر روی پروژه‌هایی که به آن‌ها اعتقاد دارید و اینکه اطراف خود را با افرادی پر کنید که به مأموریت‌تان اعتقاد دارند، صحبت کرد. من با هر کلمه‌ای که او بر زبان می‌آورد، موافق بودم.

چیزی که نمی‌دانستم این بود که ست از ما می‌خواهد که ارائه و عملکردش را بعد از پایان آن نقد کنیم. او یکی از برجسته‌ترین ذهن‌ها

^۱. Tribes

درکسب‌وکار و بازاریابی بود. چرا از ما می‌پرسید؟ من فکر می‌کردم سِت متخصص است.

خیلی مضطرب و عصبی بودم که دستم را برای انتقاد از او بلند کنم، مخفیانه عکسی فوری از او گرفتم. بدون اینکه با کسی صحبت کنم، بیرون رفتم. روز بعد عکس را با یادداشت کوچک تشکر برای سِت ایمیل کردم. در کمال تعجب، سِت پاسخ داد و به خاطر عکس عالی از من تشکر کرد. تعامل بسیار معنادار بود. من ایمیل را چاپ کردم و آن را روی دیوار قرار دادم. در دنیایی که احساس نامرئی و گم‌گشتگی می‌کردم، ناگهان احساس کردم، دیده شده‌ام. آن ایمیل کوتاه برای پنج سال بعد همچنان روی دیوار قرار داشت. قهرمانم متوجه شده بود. او پاسخ تشکر را به من برگرداند. همیشه برنده‌های شخصی بزرگ تمرکز خود را به اکانت خود و جامعه‌ای که رهبری می‌کنند، بازمی‌گردانند. به قول سِت: «اگر مرتباً با سخاوت ظاهر شوید، سایر مسائل به خودی خود رسیدگی می‌شود.»

این پارادوکس است. بهترین برنده‌های شخصی کار معنادار انجام می‌دهند و به دیگران هدف می‌دهند. آن‌ها تعلق، اجتماع و درک را ایجاد می‌کنند.

پس دقیقاً چه چیزی همه‌گیر می‌شود؟

برنده‌ها و ایده‌ها می‌توانند مسری شوند. همه‌گیر شدن به معنای انتشار سریع پیام یا ایده برای گروه بزرگی از مردم است. درست مانند سرماخوردگی، پیام و ایده‌هایتان می‌توانند به همین شیوه، منتشر شوند. ما

بررسی خواهیم کرد که چگونه فوق‌العاده باشیم و چرا برخی از داستان‌ها پخش می‌شوند. این کتاب موارد تشکیل‌دهنده قابلیت همه‌گیری برند را در فهرستی تنظیم می‌کند و ذهنمان را تحریک می‌کند تا داستان‌هایی که ارزش اشتراک‌گذاری دارند را تشخیص دهد. محرکی که در اصل، شتاب‌دهنده بازاریابی شفاهی است.

ما به چگونگی ارتباط سفر شخصی شما با کسب‌وکارتان خواهیم پرداخت. این پایه‌و‌اساس همه‌گیر شدن و برند شخصی شماست. برای ساخت یک جامعه ابتدا باید باورها و پیام خود را روشن کنید.

شاید در نگاه اول، این خودشیفتگی به نظر برسد. این همان پارادوکسی است که راجع به آن صحبت می‌کردم. تغییر در ابتدا از درون‌تان شروع می‌شود. همانطور که رشد می‌کنید و داستان خود را به اشتراک می‌گذارید، تغییر می‌کند و دیگران را جذب می‌کند. ما نقطه اشتراک بین برداشتی که دیگران از شما دارند و تصویری را که شما از خودتان دارید را بررسی خواهیم کرد. بعد از اینکه پایه‌و‌اساس خود را مشخص کردید، موفقیتتان در این سفر بستگی به رفتارتان با دیگران دارد. این درباره آن‌ها است. افرادی که نیاز دارند آنچه را که شما دارید به دست آورند و برای رؤیاهایشان به راهنمایی نیاز دارند. شما ایده‌ای دارید که چگونه جامعه خود را اندکی بهتر کرده و متعاقباً جهان را کمی بهتر کنید.

این کتاب درباره اتفاقاتی است که در دهه پس از ایجاد «گروه» بیت گودین رخ داد. مطالبی که در طول مسیرم یاد گرفتم را پوشش می‌دهد.

نحوه یادگیری ام درباره ایجاد محتوای با قابلیت همه گیر بودن جذب مشتریان رؤیایی و ساخت اکانت های خودم.

در پایان این کتاب، پنج نکته راجع به برند شخصی تان خواهید دانست:

۱. شما که هستید؟

۲. کاری که انجام می دهید.

۳. به چه کسی خدمات می دهید؟

۴. آنچه مشتریان تان نیاز دارند.

۵. نتیجه جادویی که مشتریان تان از آنچه ارائه می دهید به دست می آورند.

شما خواهید فهمید که چگونه متمایز شوید و بر آنچه باور دارید ایستادگی کنید، اینکه چگونه هم رنگ جماعت شدن به شما آسیب می رساند. چگونه می توانید آزاد و رها باشید. موفق ترین بازاریابان و برندها مردم را در عمیق ترین سطح، درک می کنند. ما مسیری را برای آنها روشن می کنیم تا رؤیاهایشان را دنبال کرده و بر چالش ها غلبه کنند.

وسوسه این خواهد بود که از پایه و اساس صرف نظر کنید. در این تله، گرفتار نشوید. بدون پایه و اساس، قدرت برندسازی شخصی که برای انتشار داستان در صنعت خود نیاز دارید را نخواهید داشت.

این کتاب از سنگر فقط برای شما نوشته شده است. با انتخاب این کتاب می دانم که می خواهید برای رفتن به مرحله بعد، کار مخاطره آمیز انجام دهید. چه کارآفرین باشید، چه گروهی که به دنبال استراحتی بزرگ بوده، مشاور املاک ستاره ها یا کاپروپراکتیک باشید، این کتاب برایتان نوشته شده است. زمان ارتقاء سطح است. جلب توجه مطبوعات و جذب مشتریان رؤیایی

در دسترس‌تان است. شما خواهید آموخت که چگونه شالودهٔ برند شخصی‌تان را بنا کنید، فوق‌العاده باشید، با قلبی کشده فشار آورید و مشتریان بیشتری نسبت به قبل به دست آورید. این‌ها ترندهایی هستند که متخصصان روابط مطبوعاتی و برندسازی می‌دانند اما به اشتراک نمی‌گذارند. همهٔ بازارها برای رسیدن به سطح بعدی در اینجا هستند. این کتابی است دربارهٔ عبور از موانع محدودیت‌های شخصی‌تان و در عین حال راهنمای کاربردی برای کسانی است که می‌خواهند در فضای مجازی، در تلویزیون و مجلات معروف شوند یا مشتریان ایده‌آل خود را پیدا کنند.

به محض اینکه پایه‌و‌اساس خود را از اینکه چه کسی هستید و چه کاری انجام می‌دهید به دست آورید، قادر خواهید بود به سمت ساختن این موارد لعنتی حرکت کنید.

همان‌گونه که زیگ زیگلار^۱ به شکلی عالی می‌گوید: «شما می‌توانید هر آنچه را که می‌خواهید در زندگی به دست آورید، اگر به اندازهٔ کافی به افراد دیگر کمک کنید تا به آنچه می‌خواهند، برسند».

از نظر احساسی، مردم سه چیز می‌خواهند: دیده شدن، شنیده شدن و دوست داشته شدن. من این موارد را زمانی احساس کردم که سِت گودین با تعریفی از مهارتم، به من پاسخ داد.

در سخنان حکیمانه مایا آنجلو^۲: «من یاد گرفته‌ام که مردم آنچه را که شما گفتید فراموش خواهند کرد، مردم کارهای شما را فراموش خواهند

^۱. Zig Ziglar

^۲. Maya Angelou

کرد. اما مردم هرگز احساسی که در آن‌ها ایجاد کرده‌اید را فراموش نخواهند کرد».

هنگامی که شالوده خود، راجع به اینکه چه کسی هستیم و چه کاری انجام می‌دهیم را بنا کردید، آزاد هستیم که به جهان خدمت کنیم. احساس اینکه کمی گم‌شده، نامرئی یا دچار سوءتفاهم شده‌ایم، بسیار آسان است. این جرقه و شروعی برای روشی جدید است. امیدوارم سماجت و مقاومتی را که دارید و در درون خود نگه داشته‌اید را آزاد کنید. اول باید دیدگاه‌مان را نسبت به خودمان تغییر دهیم تا به دیگران کمک کنیم ما را بهتر درک کنند. جنبه شخصی‌سازی برند، زمانی شروع می‌شود که ما برای از بین بردن لایه‌های شک و تردیدمان تلاش می‌کنیم.

انتخاب این کتاب شروع فصل جدیدی در زندگی شماست.

این کوه شماست که باید بالا بروید. ایده بزرگ خودتان را دارید. اوج زندگی‌تان در پیش است. درست مانند تمام رمان‌های بزرگ، قهرمان داستان، رؤیایی داشت و مایل بود که بر نزاع و تعارض غلبه کند.

اگرچه باید کارهای درونی را انجام دهید اما این درباره شما نیست، هرگز نبوده است. برند شخصی شما این نیست که چیزی برای خودتان بسازید. افراد بسیار کمی به آن اهمیت می‌دهند. این درباره ایجاد چیزی است که به مردم برای داشتن زندگی بهتر الهام می‌بخشد و در نهایت به آن‌ها معنای بیشتری می‌دهد. این پارادوکس و تناقض برندسازی شخصی است.

تبلیغات مالیاتی است برای عدم دریافت مطبوعات

«رفیق، من نمی‌تونم ادامه بدم. تمام آخر هفته را پاسخ دادم اما آن‌ها سریع‌تر از آن که بتوانم پاسخ دهم، رسیدند.»

هنوز بیدار و کمی گیج بودم، «منظورت چیست؟ امروز چند نفر گرفتی؟»

«صد تا یا بیشتر.»

گفتم: «منظورت در کل صد است، درسته؟»

«نه، منظورم از آخرین‌باری که صحبت کردیم، روزی صد یا دویست نفر. نمی‌تونم ادامه بدم، ایمیل‌ها داره منفجر میشه.»

کمی سکوت کردم. «بیا برنامه‌ای برای مدیریت همه این ایمیل‌ها تنظیم کنیم.»

این مکالمه‌ای بود که من یک روز صبح پس از راه‌اندازی کمپین دو ماه قبل، انجام دادم. هنرمند محلی با ایده، نزد من آمد که فکر می‌کردم آنقدر همه‌گیر است که دیدگاه هنری‌اش را بدون صرف هزینه برای بازاریابی یا تبلیغات در سراسر جهان گسترش دهد. این حوزه آزمایشی برای ایجاد برندی سریع‌تر از آنچه که من قبلاً انجام دادم، بود. مردم خدمات هنری را که او ارائه می‌داد، می‌خواستند. این منحصربه‌فرد بود، بنابراین من طرح راه‌اندازی بازاریابی را تنظیم کردم تا او را معروف کنم.

من با فیلم‌برداری ویدیو، گرفتن عکس و ارتباط با مخاطبینم در رسانه شروع کردم. برای هر رسانه‌ای که دنبال کردم، طرح‌های سفارشی ساخته شد. من در گذشته یک سری موفقیت‌های همه‌گیر کوچک داشتم، اما این

دیوانه‌کننده بود. به زودی، هافینگتون پست^۱ و ای‌اوال^۲، ویدیو را انتخاب کردند و نسخه کوتاه‌تری از آن ساختند و ما شاهد افزایش شمارنده از یک میلیون به دو میلیون و سپس تا ۱۱ میلیون بازدید بودیم. حتی دوستان فیسبوک من یک‌سره این ویدیو را به اشتراک می‌گذاشتند و این در بازخوردهای رسانه‌های اجتماعی من بود.

هر مشتری که او رزرو می‌کرد بین ۱۰۰۰ تا ۳۰۰۰ دلار ارزش داشت. با دریافت ۱۰۰ سرخ در روز، می‌توانید حساب و کتاب کنید. او روی معدن طلای موفقیت نشسته بود.

همه‌گیر شدن: ایده‌ها و داستان‌ها چگونه منتشر می‌شوند؟

ممکن است بپرسید چگونه می‌توانم پیامم را منتشر کنم تا افراد مناسب، مرا پیدا کنند و آنچه که ارزش دارم را به من بپردازند؟ شما ایده‌ای خارق‌العاده دارید یا هنر شگفت‌انگیزی می‌سازید یا می‌توانید مشکل انسانی را حل کنید. شما می‌دانید که چیزی ارزشمند دارید اما تعداد مناسبی از افراد را ندارید تا آنچه که لیاقتش را دارید به شما بپردازند. بیایید این مشکل را حل کنیم.

در مرکز آن فراگیری، نحوه انتشار داستان‌ها است. به پدیده شفاهی انسانی و قدرت مطبوعات چنگ می‌زند. ایده‌ها و داستان‌ها مانند ویروسی که از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود، می‌توانند از فردی به فردی دیگر منتقل شوند. برندسازی و همه‌گیری، فرآیندی است که در آن حساسیت و

¹. Huffington Post

². AOL

ناسازگاری ناشی از اشتراک گذاری کاری که انجام می‌دهید از بین می‌رود. هدفم این است که ابزارهایی در اختیار تان قرار دهم تا به راحتی داستان و پیام تان را به اشتراک بگذارید. در عوض، مشتریان، طرفداران و دوستان تان پیام شما را منتشر خواهند کرد. ما بررسی خواهیم کرد که چه چیزی پیام‌ها را «همه گیر» می‌کند. چه چیزی باعث می‌شود مردم بخواهند راجع به ایده‌ها صحبت کنند و آن‌ها را به اشتراک بگذارند؟ جریان اجتماعی را که دوستان تان، روزنامه‌نگاران و کشیشان و مبلغان از انتشار پیام شما به دست می‌آورند را بررسی می‌کنیم.

گفته می‌شود تبلیغات، مالیاتی است که برای به دست نیارودن مطبوعات می‌پردازید. هرچه مطبوعات شفاهی و رایگان بیشتری دریافت کنید ویدیوها و کسب‌وکار بیشتری به صورت آنلاین و رایگان به اشتراک گذاشته می‌شود و سود بیشتری در جیب شما باقی می‌ماند.

بازگشت سرمایه از طریق همه گیر بودن

مردم از نرخ بازگشت سرمایه به شکل تصاعدی می‌پرسند. به کسب‌وکارم اشاره می‌کنم. اگر بازاریابی و فروش یاد نمی‌گرفتم، هنوز کارآفرین عکاسی نبودم. کسب‌وکارم، از شروع تا پایان، براساس استراتژی‌های این کتاب است. بیش از نیمی از رزروها و سود سه ساله‌ام مستقیماً به چند مقاله فراگیری که نوشته بودم وابسته بود. تنها یکی از آن مقالات توسط ۳۷۱۰۰ نفر به اشتراک گذاشته شد و صدها هزار نفر دیگر آن را مطالعه کردند. با استفاده از این تکنیک‌ها، صحبت کردن درباره برندم

را آسان کرده‌ام. ویژگی‌های تلویزیون و رادیو از بکارگیری اصول این کتاب حاصل شده است. من فقط برای نام‌بردن چند مورد به مجلهٔ کازموپولیتان^۱، دیلی میل^۲، نشنال اِگزمینِر^۳، فیلادلفیا اینکوایِر^۴، هافینگتون پست^۵، پتاپیکسل^۶، اِف‌استاپِرز^۷، بازفید^۸، اینکد مگَزینز^۹ و رِبِل اینک مگَزینز^{۱۰} وارد شدم و تحت پوشش قرار گرفتم.

نتیجهٔ نهایی دنبال کردن و پیروی از آنچه در این کتاب نوشته شده است، جذب مشتریان رؤیایی‌تان است. افرادی که به کارتان احترام می‌گذارند و پول بیشتری می‌پردازند. بنابراین، می‌توانید از چرخهٔ معیوب در حال چرخش خارج شوید. وقتی برای کسی رزرو می‌کنید یا به شخصی می‌فروشید، می‌گویید: «این‌ها مردم من هستند! آن‌ها مرا می‌گیرند». این راهنمایی بدون انحراف برای ساخت آن برند همه‌گیر است. آرزویم این است که شما هر دوشنبه بیدار شوید و با اشتیاق و خوشحالی، روی کسب‌وکارتان کار کنید.

1. Cosmopolitan

2. Daily Mail UK

3. National Examiner

4. Philadelphia Inquirer

5. Huffington Post

6. Petapixel

7. Fstoppers

8. Buzzfeed

9. Inked Magazine

10. Rebel Ink Magazine

بیش از ۱۰ سال پیش، من بازار خاصی برای خودم ساختم. اول به عنوان عکاس عروس خالکوب دار و اخیراً به عنوان مرد عکاس خلوتگاه زوجین.

این به پشتکار، انگیزه و اشتیاق نیاز دارد. عکس از صفحه‌های واقعی پیام‌ها و ایمیل‌ها را خواهید دید. در حالیکه بسیاری از کتاب‌ها نحوه آن را به شما می‌گویند، کتاب من ایمیل‌های واقعی را که فرستادم به شما نشان می‌دهد. گاهی اوقات آنچه می‌بینید آنقدر ساده است که می‌پرسید آیا دارم آن را می‌سازم. به شما اطمینان می‌دهم که همینطور است. زمان فوق‌العاده بودن فرا رسیده است.

سندروم ایمپاستر (نشانگان خودپرانگری)^۱

نکته‌ای کوچک راجع به سندروم ایمپاستر. می‌خواهم راز کوچکی را که آموخته‌ام به شما بگویم: هر هنرمند و کارآفرینی که می‌شناسم، می‌ترسد. خودمان را زیر سؤال می‌بریم. در مقطعی در فرآیند خلق چیزهای ارزشمند، با ترس مواجه خواهید شد.

شاید بپرسید من که هستم که ایده‌هایم را برای دنیا بیاورم. چه کسی هستم که روی صحنه بیایم؟ چرا باید این امتیاز را بگیرم وقتی می‌دانم در زمینه کاری‌ام بهترین نیستم؟ اگر بفهمند من بهترین نیستم چه می‌شود؟ اگر بفهمند که من آنقدرها هم خوب نیستم، چه می‌شود؟ اگر مردم بفهمند من واقعاً نمی‌دانم دارم چه کار می‌کنم چه می‌شود؟

^۱. Imposter Syndrome

این‌ها سؤالات شخصی است که آماندا پالمر^۱ در سخنرانی آغاز خبرگزاری فرانسه^۲ خود، با پلیس درمیان می‌گذارد. آن‌ها افکاری هستند که همه ما ممکن است در سفر به سمت برند شخصی همه‌گیر کنیم. بگذارید این موضوع را کاملاً روشن کنم، لازم نیست به مدرسه بازرگانی و مدرسه هنر بروید. هیچ کس به شما اجازه نمی‌دهد این مسیر را دنبال کنید. دفعه بعد که گروه سندروم ایمپاستر برای نواختن در ذهن‌تان ظاهر شدند، آن‌ها را از صحنه خارج کنید. به آن‌ها بگویید آهنگ آن‌ها بد است و دیگر نمی‌خواهید با هم آواز بخوانید. دنیا به بهترین‌های شما نیاز دارد. ما به پیام شما نیاز داریم.

گاهی اوقات ما دوره‌های رکود را پشت‌سر می‌گذاریم. گاهی اوقات ما حتی یک ذره خلاقیت احساس نمی‌کنیم. معروف بودن این کار را آسان نمی‌کند. وقتی کاری را که واقعاً دوست دارید، انجام دهید و به خاطر آن شناخته شوید، بیشتر فکر می‌کنید که کلاه‌بردار هستید. احتمالاً تعجب خواهید کرد که آیا موفقیت‌تان اتفاقی است یا خیر. شاید حتی خودتان را متقاعد کنید که لیاقت این بدنامی را ندارید.

بدانید که این نفرین ایجاد برند شخصی است. ممکن است مجبور شوید که با فکر بی‌کفایتی مبارزه کنید. فقط تقریباً هر هنرمند و کارآفرینی را قبل از مبارزه بشناسید.

¹. Amanda Palmer

². AFP Commencement

فصل اول: شما که هستید؟ دستورالعمل برند شخصی تان

برند شخصی چیست؟ در خالص‌ترین و بهترین شکل خود، برند شخصی تلاقی بین نحوه درک مردم از شما و درک شما از خودتان است. این ادراک در سه سطح اتفاق می‌افتد.

شنیداری: پیام شما؛

دیداری: دیدگاه شما؛

حرکتی: چگونه باعث احساس مردم می‌شوید؟

استفاده منحصربه‌فرد از ارزش‌هایتان در این سه تعامل، دستورالعمل اصلی برند شخصی تان خواهد بود. بنابراین بیا بید برند شخصی بسازیم که دل مشتری ایده‌آل تان را آب کند.

تقریباً یک دهه پیش من مدیر بازاریابی و ارتباطات تمام وقت در شرکتی غیرانتفاعی بودم. علاوه‌براین، به عنوان عکاس عروسی در حال انجام شغل دوم بودم و در شغل جانبی عملکرد خوبی داشتم. آن قطار خیلی زود از ریل خارج شد. در ۲۹ می، پسران دوقلویم در ۳۰ هفتگی در بخش C اورژانس به دنیا آمدند. آن‌ها ماه بعد را در NICU بیمارستانی، یک ساعت دورتر از خانه من گذراندند. (با فاصله یک ساعت).

تجربه داشتن دو فرزند در NICU در فاصله یک ساعتی مرا از نظر عاطفی ویران کرد. کمبود خواب و وضعیت عاطفی باعث شد که رئیس مجبورم کند تا بخشی از تابستان را استراحت کنم. آن‌ها دیدند که من از

نظر عاطفی خسته و درمانده شده‌ام. من نتوانستم ذره‌ای تمرکز کنم. من به دنبال کمک پزشکی در درمان‌گران و پزشکی مدرن بودم و در نهایت با استادی خبره به نام والتر ساواتزکی^۱ آشنا شدم. او سخنگویی مهربان است که می‌دانست چگونه سؤالات درست را در زمان مناسب بپرسد. او به من کمک کرد تا تمرکز را دوباره به دست آورم. این پایهٔ برند شخصی مرا ساخت.

برخی از تمرین‌های صفحهٔ بعدی، تمرین‌هایی هستند که استاد والتر به من داده است. در حالیکه هیچ شفافیت و وضوحی در افکار من موجود نبود، آن‌ها برایم شفافیت آوردند. اگر درک روشنی از اینکه چه کسی هستید ندارید، آن‌ها به شما کمک خواهند کرد که خودتان را تعریف و دوباره تعریف کنید. قبل از اینکه پیام خود را به اشتراک بگذارید اول باید آن را شفاف کنید.

در حالیکه فیلسوفان دوست دارند راجع به دلیل وجود انسان به طور تهوع‌آور و زنده‌ای بحث کنند، من از آن صرف‌نظر می‌کنم و می‌گویم هدف‌تان از حضور در اینجا همان چیزی است که شما برای خودتان معین می‌کنید. می‌توانید بلندپرواز باشید یا اینکه معمولی بمانید. این واقعاً به من یا هیچ کس دیگری مربوط نیست که شما هدف‌تان را چه چیزی تعریف می‌کنید. تنها چیز مهم، این است که شما شروع کنید و به آنچه که می‌توانید برای دنیا فراهم کنید، نگاه کنید و چیزی را که معنادار است

^۱. Walter Sawatzky

کشف کنید؛ این به شما کمک خواهد کرد تا روزهای سخت و خسته کننده را پشت سر بگذارید.

اگر بخواهم وجودم را در یک کلمه خلاصه کنم، می گویم «توانمندسازی». من به عنوان عکاس تلاش می کنم که هر خانواده، هر زوج و هر فردی که از هر دری وارد می شود، بهتر از آن زمانی که وارد شده است، آنجا را ترک کند.

علاوه بر ارزش اصلی من در توانمندسازی، استاد والتر به من کمک کرد تا پنج ارزش پشتیبانم را کشف کنم: ایجاد فضاهایی برای پذیرش، کشف، ایجاد آرامش و باور به اینکه همه در درون، ستاره موسیقی راک هستند.

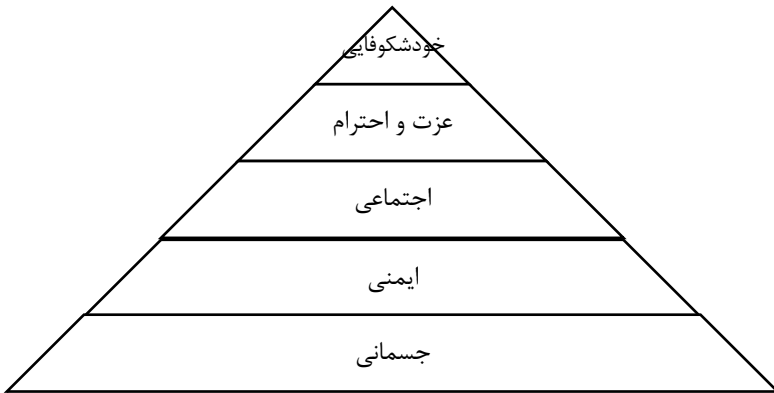
بیایید صادق باشیم مردم در صحبت کردن راجع به خودشان یا فکرکردن در مورد فوق العاده بودن خود خیلی خوب نیستند. این کار یا به عنوان فخرفروشی یا خودکم بینی تلقی می شود. بنابراین با نگاهی به خودمان برای کمک به تهیه دستورالعمل برند شخصی مان، باید از تمرینات نوشتاری استفاده کنیم. افراد بسیار کمی می توانند درباره استعدادهایشان صحبت کنند.

برای درک برندسازی شخصی، باید کمی روان شناسی انسان را بررسی کنیم. برندهای شخصی که ما بُت می دانیم همان چیزی است که آبراهام مازلو^۱، روان شناس آمریکایی، از آن به عنوان «خودشکوفایی» و «خود برترسازی» یاد می کند.

^۱. Abraham Maslow

وقتی به دوران دبیرستان برگردید، ممکن است سلسله‌مراتب نیازهای مازلو را به یاد آورید که معمولاً به صورت هرم نشان داده می‌شود.

سلسله‌مراتب نیازهای مازلو



در سطح اول هرم، نیازهای فیزیولوژیکی شامل آب، غذا، خواب، لباس و سرپناه قرار دارد. سطح دوم، ایمنی است. سطح سوم نیازهای اجتماعی و جامعه، مانند: دوستی، صمیمیت و تعلق است. چهارمین سطح عزت و احترام است. دو سطح آخر در بالای هرم، خودشکوفایی و خودبرترسازی هستند که به معنای درک خود و تلاش برای بهبود خودمان است. خودبرترسازی توانایی کار در جهت بهبود نوع بشر است. برای بسیاری از کارآفرینان، این هدف است. اگر این کتاب را انتخاب کرده‌اید به شما تبریک می‌گویم. شما در جایی در مسیر سفر خودشکوفایی یا خودبرترسازی هستید.

به گفته مازلو، افراد خودشکوفای بسیاری از این ویژگی‌ها را دارند:

- حقیقت

- خوبی
- زیبایی
- تمامیت
- زنده بودن
- منحصربه‌فرد بودن
- کمال
- عدالت
- نظم و ترتیب
- سادگی
- ثروت
- ذاتی (نیازی به یادگیری ندارند).
- بازیگوشی
- خودکفایی و استقلال

افرادی که خودشکופا هستند برای دوستان و مشتریان‌شان گیرایی و جذابیت دارند. گاهی اوقات قطبی نیز می‌شوند، زیرا افراد دارای این موقعیت طرفداران واقعی را جذب می‌کنند و دیگران را همانند قطب‌های مخالف آهنربا دور می‌کنند.

همانطور که ممکن است به خاطر داشته باشید، برند شخصی نقطه تلاقی این است که دیگران ما را چگونه می‌بینند و ما چگونه خودمان را درک می‌کنیم. بنابراین ابتدا از دید سایر افراد نگاه خواهیم کرد.

اولین تمرین برای کشف اساس تان توسط والتر، مربی من، انجام شد. او از من خواست تا با پنج نفر از دوستانم تماس بگیرم و راجع به سه چیز خوب که در زمان حضورم، وجود دارد و در هنگام غیبت من کم می شود از آن ها بپرسم. این تمرین آنقدر قدرتمند است که من گاهی با دوستان مشتری عکاسی تماس می گیرم (البته با اجازه آن ها) تا بفهمم دوستانشان چه چیزی را بیشتر از همه درباره آن ها دوست دارند.

در آن زمان، من با اضطراب اجتماعی و ترس از صحنه، دست و پنجه نرم می کردم. تا حدی که هنوز در محیط های اجتماعی بزرگ احساس ناخوشایندی دارم. بازخوردی که گرفتم تغییر زندگی بود. هیچ کس نگفت من خجالتی هستم. تمام تصوراتی که درباره خودم داشتم، اشتباه بود. داستانی که به خودم گفتم، دروغ بود. این یکی از مهم ترین موانع برای برندسازی شخصی است. بیایید روی بازنویسی این داستان کار کنیم.

از پنج دوست این سؤالات را پرسید:

وقتی من در جمع تان هستم چه اتفاقی می افتد؟

وقتی آنجا نیستم چه تغییری اتفاق می افتد؟

وقتی از دوستان تان می خواهید این تمرین را کامل کنند، به آن ها اطلاع دهید که در حال انجام تمرینات برندسازی شخصی هستید. به این ترتیب به نظر نمی رسد که شما به دنبال تمجید هستید. اگر همه شرکت کنند، ۱۰ نظر دیگر درباره اینکه چه کسی هستید، خواهید داشت.

به دنبال نظراتی باشید که حداقل یکبار بین پاسخها تکرار شده‌اند. دور همه نظراتی که در بهبود ارزش‌های پنج‌گانه تان به شما کمک می‌کند، خط بکشید. ما به دنبال اساسی‌ترین بخش برندسازی شخصی هستیم، یعنی تعریف خودمان و آنچه برای آن ایستاده‌ایم. این شروع گذراندن باقی زندگی با برند شخصی تان است. اگر شرکت داشتید، این‌ها مأموریت و ارزش‌هایتان را تعیین می‌کردند.

بعضی از پاسخ‌های دوستان تان نباید تعجب‌آور باشد. اگر شما هم مثل من هستید، بازخورد کمی درباره مواردی که کمی غیرمنتظره بودند، دریافت خواهید کرد.

پنج نفر در جهان که بیشتر برای آن‌ها ارزش و احترام قائل می‌شوید، چه کسانی هستند؟ نام آن‌ها را در صفحه بعد بنویسید. اکنون نکات منحصربه‌فردی را که در مورد هر فرد تحسین می‌کنید، بنویسید.

حال، فهرستی از آنچه که بیشتر در مورد آن‌ها تحسین می‌کنید، بخوانید اما در مقابل هر موردی که تحسین می‌کنید عبارت «من هستم» را قرار دهید.

این فهرست نشان‌دهنده ارزش‌هایی است که در خودتان می‌بینید و می‌خواهید توسعه دهید. ارزش‌های اصلی شما.

آن را از ۱۵ کلمه و ایده به پنج کلمه و ایده برتر خود محدود کنید. سپس این کلمات و ایده‌ها را به شماره یک خود محدود کنید. این کلمه شخصی شماست. کلمه شما با اینکه به اندازه کافی عجیب است اما هرگز

نیازی به نمایش در وبسایت تان یا هر جای دیگری ندارد. به محض اینکه کلمه تان را بدانید، می‌توانید شروع به گذراندن زندگی با برند شخصی تان کنید. کلمه شخصی من «توانمندسازی» است. کاری که من به عنوان عکاس خلوتگاه زوجین انجام می‌دهم، توانمندسازی است. عکاسی، روش و ابزار من است. این کلمه عیناً روی بازویم خالکوبی شده است. لازم نیست خودتان در برندسازی شخصی آنقدر جلو بروید. اما اگر کلمه تان را پیدا کردید از خالکوبی کردن آن روی بدنتان نترسید.

ارزش‌های حمایتی، کلمات دیگر شما هستند. این‌ها مواردی هستند که وقتی به محتوای وبگاه یا وبلاگ تان فکر می‌کنید، می‌توانید راجع به آن صحبت کنید. این‌ها ایده‌های عالی برای ویدیوهای تان یا هر کاری که برای حمایت از برند شخصی تان انجام می‌دهید، هستند.

وقتی به شبکه‌سازی می‌روم، سؤال مورد علاقه من این است که «داستان شما چیست؟» این سؤال همیشه کمی خنده‌دار است و سکوت ناخوشایندی دارد و سپس مردم لبخند می‌زنند و داستان‌شان را برایتان تعریف می‌کنند.

بنابراین سؤالم از شما این است که داستان پشت سر شما چیست؟ مثل اسپایدرمن و سوپرمن است. هر کسی پیشینه داستانی دارد. شما هم پیشینه داستانی دارید. چگونه به این لحظه رسیدید؟ این چیزی است که شما را امروز به این نقطه، رسانده است. ممکن است مهم یا برایتان بی‌اهمیت باشد. آن را نادیده نگیرید. این بخشی ضروری برای ایجاد ارزش‌های برند شخصی تان است. اگر بتوانید به یک لحظه، به عنوان لحظه

تعیین‌کننده‌ای اشاره کنید که شما را به جایی که امروز هستید رسانده، و اینکه آیا کاری را که دوست دارید انجام می‌دهید، آن لحظه، چه خواهد بود؟ چند سؤالی که می‌توانید از خودتان بپرسید این است:

بزرگ‌ترین درد زندگی من چه لحظه‌ای است؟

لحظه شفافیت من چه بود؟

چه لحظه‌ای بود که فهمیدم این همان کاری است که مرا برای انجام آن فراخوانده‌اند؟

تویوتا و هفت سطح چرایی تان

سایمون سینک^۱ با سخنرانی‌اش در سال ۲۰۰۹ در تداک^۲ https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action «چرا» کاری که شما انجام می‌دهید را افسانه‌ای کرد. در ۱۷ دقیقه راجع به چگونگی الهام گرفتن بهترین مشاغل با دانستن «چرا» بی‌شان صحبت کرد. دانستن اینکه چرا آن‌ها کاری را انجام می‌دهند، کلید موفقیت‌شان است. قبل از ویدیوی سایمون سینک، تویوتا کسب‌وکارش را با یافتن ریشه مسائل مربوط به «چرا» رونق داد. چرا همه چیز شکست خورد و چرا مشکلات اتفاق افتاد؟

با پرسیدن هفت مرتبه چرایی، آن‌ها توانستند ریشه مشکلات را کشف کنند. این باعث شد که آن‌ها یکی از معتبرترین و قابل‌اعتمادترین خودروسازان باشند.

^۱. Simon Sinek

^۲. TED talk

تای ایچی اونو^۱ معاون اجرایی سابق شرکت تویوتا موتور، آن را اینگونه توضیح می‌دهد:

ما در زندگی با مشکلاتی در انواع و اقسام موقعیت‌های مختلف، مواجه می‌شویم. اما به گفتهٔ تای ایچی اونو، پیشگام سیستم تولید تویوتا در دههٔ ۱۹۵۰، «بزرگ‌ترین مشکل، نداشتن مشکل است». اونو مشکلات را نه به عنوان موضوعی منفی بلکه در واقع به عنوان «فرصت کایزن^۲ در لباسی مبدل دید». هر زمان که مشکلی پیش می‌آمد، کارکنانش را تشویق می‌کرد که اول مشکلات را بررسی کنند تا اینکه علت اصلی پیدا شود. او توصیه می‌کرد: «بستر تولید را بدون پیش‌داوری بررسی کنید و مورد مطالعه قرار دهید». «دربارهٔ هر موضوعی پنج مرتبه چرا را بپرسید».

او از مثال توقف ربات جوشکاری در میانهٔ کارش استفاده کرد تا سودمندی روشش را نشان دهد و در نهایت با بررسی و پرس‌وجوی مداوم به علت اصلی مشکل رسید:

۱. «چرا ربات از کار ایستاد؟» مدار بیش‌ازحد بار داشت و باعث منفجر شدن فیوز شده است.

۲. «چرا مدار بار اضافی داشته است؟» روغن‌کاری کافی روی بلبرینگ‌ها وجود نداشت، بنابراین آن‌ها قفل شدند.

۳. «چرا روغن‌کاری کافی روی بلبرینگ‌ها وجود نداشت؟» پمپ روغن روی ربات، روغن کافی را به گردش در نمی‌آورد.

¹. Taiichi Ohno

². Kaizen

۴. «چرا پمپ، روغن کافی را به گردش در نمی آورد؟» ورودی پمپ با براده آهن مسدود شده است.

۵. «چرا ورودی با براده های آهن مسدود شده است؟» زیرا روی پمپ فیلتری وجود ندارد.

حتی اگر در ابتدا زمان بر باشد، شناسایی علت اصلی یک مشکل مهم است. زیرا به ما امکان می دهد تا برای جلوگیری از تکرار آن مشکل در طولانی مدت تدابیر متقابل مناسبی انجام دهیم. اونو می گفت: «علت اصلی هر مشکل کلید راه حلی پایدار است». او دائماً بر اهمیت گنجی گنبوتسو^۱ یا رفتن به سمت منبع، تأکید کرده و مشکل را با چشمان خود روشن می کرد. او اغلب می گفت: «البته داده ها مهم هستند اما من بیشترین تأکید را بر واقعیت ها دارم».

آخرین تمرین ما هفت سطح کشف چرایی و دلیل شماست! هر سطح به شما درک عمیق تری از هدف تان می دهد.

۱. چرا این کتاب را انتخاب کردید؟

۲. چرا این مهم است؟

۳. چرا برای شما مهم است؟

۴. چرا روی آن تمرکز کردید؟

۵. چرا این مهم است؟

۶. چرا این موضوع را مطرح می کنید؟

^۱ اصطلاحی ژاپنی به معنای بروو بین genchi genbutsu

سطح هفتم شما «چرا»، هسته اصلی این است که چرا کاری را انجام می‌دهید! یا حداقل، چرا کتاب را برداشتید. همانطور که تویوتا از این برای کشف مشکلات استفاده می‌کند، شما می‌توانید از آن به عنوان قطب‌نما برای زندگی همراه با ارزش‌ها، مأموریت و پیام‌تان استفاده کنید.

ایستادگی کنید تا متمایز شوید.

برندهای شرکتی دارای باورها و ارزش‌هایی هستند که کسب‌وکارشان را هدایت می‌کند؛ برندهای شخصی نیز چنین هستند. بیایید صادق باشیم، بسیاری از شرکت‌ها در پایبندی به ارزش‌ها و باورهای اعلام شده خود خیلی خوب هستند. شما می‌توانید بهتر از این‌ها انجام دهید. از ارزش‌هایتان برای هدایت استراتژی تولید محتوا برای وبگاه و رسانه‌های اجتماعی‌تان استفاده کنید. برای متمایز شدن، باید پای آنچه اعتقاد دارید بایستید. فشار را پشت ارزش‌هایتان قرار دهید. اگر فکر می‌کنید خدمات‌تان باید برای آحاد مردم مقرون‌به‌صرفه باشد، طبق آن قیمت‌گذاری کنید. اگر معتقدید که کالای لوکس، ارائه می‌دهید، پس کاری کنید که مردم برای شما پس‌انداز کنند. اگر به فراگیری ال‌جی‌بی‌تی‌کیو^۱ اعتقاد دارید، مطمئن شوید که مشتریان آینده‌تان می‌دانند (این یکی از ارزش‌های برند شخصی من است). ارزش‌های شما هزینه دارد. آن‌ها برخی از افراد را از شما دور می‌کنند و دیگران را به سمت‌تان هل می‌دهند.

^۱. LGBTQ

مقالات و ویدیوهای ساخته شده توسط دیگرانی که ارزش‌ها و باورهای مشابهی دارند را به اشتراک بگذارید. آدم معمولی و سرد بودن خسته کننده است. با ایستادگی کردن، متمایز و برجسته شوید. ضمن ارائه بهترین خدمات ممکن، پیامتان را کمی قطبی کنید. همه، کاری را که شما انجام می‌دهید دوست ندارند و این خوب است. شما و المارت نیستید؛ لازم نیست همه را راضی کنید. این کاملاً غیرممکن است.

وسایل خسته کننده دیگر توجه مصرف کنندگان را جلب نمی‌کند. همانطور که شما پیام، ارائه و برند شخصی تان را ایجاد می‌کنید، بی نظیری خودتان را خواهید یافت. اگر به خودتان اجازه دهید، می‌توانید متمایز شوید. شاید از نشان دادن بخش‌های خسته کننده برند شخصی تان ترسیده‌اید.

کجا می‌توانید جسور باشید؟ ممکن است این کتاب برایتان نشانه‌ای باشد تا پرچم عجیب و غریب بودن تان را به اهتزاز درآورید. از منطقه امن خود خارج شوید. تأثیر خودتان را کم نکنید. اولین دلیلی که مردم برند شخصی همه گیر ندارند این است که به خود اجازه تغییر روایت‌شان را ندادند. داستان‌شان با ترس و کم‌رویی نوشته شده است. با به عقب برگشتن، فهمیدم این داستانی بود که به خودم گفتم. باور داشتم که نمی‌توانم تفاوتی ایجاد کنم، هیچ کس، اهمیتی نمی‌داد. هیچ کس ایده‌های من را دوست نداشت. وقتی داستانم را بازنویسی کردم نتیجه این شد، «من فضاهایی برای تعلق مردم و ایجاد تغییرات در جوامع کوچک را بوجود می‌آورم من مردم را با موهبت‌هایی که دارند توانمند می‌کنم».

کاری که شما انجام می‌دهید.

داستان‌ها، ارزش‌ها و مأموریت‌ها، شما را به این نقطه رسانده است. آنچه را که صلاحیت انجام آن را دارید، در اختیار داشته باشید. شما به امکان داشتن جامعه بهتر اعتقاد دارید به همین خاطر این کتاب را انتخاب کردید. داستانی که به خودمان گفتیم تا به این لحظه به کار گرفته شده است. اگر می‌خواهیم رؤیای بزرگ‌تری داشته باشیم و کارهای بزرگ‌تری انجام دهیم، باید پتانسیل‌های خود را بشناسیم.

چشم‌انداز ما برای آینده‌ای روشن‌تر برای دیگران با چشم‌اندازی برای خودمان شروع می‌شود. اگر باور نداشته باشیم چیزی برای پیشنهاد داریم، آن را پیشنهاد نمی‌دهیم. یادگیری دربارهٔ هدایایی که داریم به دیگران برای یافتن بزرگی و عظمت‌شان کمک می‌کند. وقتی داستان‌مان را در چهارچوب جامعه و مشتریان خود مشاهده می‌کنیم، قدرت بزرگی را کشف می‌کنیم. داستانی که برای خودمان تعریف می‌کنیم، داستانی که برای دیگران تعریف می‌کنیم را تغییر می‌دهد. بزرگی و دگرگونی مسری است.

ماریانو ویلیامسون^۱ این پدیده را به زیبایی شرح می‌دهد:

«عمیق‌ترین ترس ما این نیست که بی‌کفایت و نالایق هستیم. بلکه این است که ما بیش از اندازه قدرتمند هستیم. این وجهه روشن ماست نه وجهه تاریکی که بیشتر ما را می‌ترساند. از خودمان می‌پرسیم من چه کسی هستم که باهوش، دوست‌داشتنی، با استعداد و شگفت‌انگیز باشم؟ در واقع

^۱. Marianne Williamson

شما چه کسی، نباید باشید؟ نقش‌های ناچیز شما به جهان خدمتی نمی‌کند. هیچ نکتهٔ روشنی راجع به بی‌ارزش شدن وجود ندارد تا دیگران در اطراف شما احساس ناامنی نکنند. همهٔ ما قرار است که همانند کودکان بدرخشیم. ما به دنیا آمده‌یم تا شکوه و جلال خدا را که درون ماست، آشکار کنیم. این فقط در برخی از ما نیست؛ در همهٔ ما وجود دارد و همانطور که اجازه می‌دهیم نور خودمان بدرخشد، ناخودآگاه به دیگران اجازهٔ انجام همین کار را می‌دهیم. همانطور که از ترس خود رهایی می‌یابیم، حضور ما به طور خودکار دیگران را رها و آزاد می‌کند.»

فصل دوم: به کسی که خدمات می‌دهید

هر سال استودیوی من، غرفه‌ای در بزرگترین همایش خالکوبی در ایالات متحده دارد. ما جلسات را در استودیوی خود می‌فروشیم و عروسی‌های خالکوبی شده را تبلیغ می‌کنیم. سال گذشته در حالیکه زوجی دست یکدیگر را گرفته بودند از کنار غرفه‌مان رد شدند و می‌توانستم احساس کنم آن‌ها مشتری‌های من هستند.

من به سمت آن‌ها فریاد زدم: «آیا تا حالا با هم عکس گرفته‌اید؟»
آن‌ها نیز در جواب من فریاد زدند: «ما به اندازه کافی برای عکس خوش‌قیافه نیستیم.»

به آن‌ها گفتم: «مزخرف! این دروغه! اینجا بیایید و این عکس‌ها را نگاه کنید.»

من به پرسیدن سؤالاتی از آن‌ها ادامه دادم و پاسخ آن‌ها این بود:
«چگونه ذهن ما را می‌خوانی؟»

این جادو نبود؛ من می‌دانم که عکاسی من چه افرادی را جذب می‌کند. ما در نمایش خالکوبی بودیم نه نمایش عروسی که فحاشی و شوخی کردن به عابران و رهگذران مناسب باشد. به دلم افتاده بود که برای آن‌ها بجنم. با پرسیدن چند سؤال، سریع می‌فهمیدم که آن‌ها چه نوع مشتری هستند و می‌توانم مستقیماً با آن افراد با صراحت صحبت کنم. آن‌ها داستان همدیگر را گرفته بودند بنابراین به احتمال زیاد در رابطه جدیدی هستند. ارتباط

آزاد و صادقانه بود، به این معنی که آن‌ها به احتمال زیاد قبلاً سلسله‌ای از روابط بد را پشت‌سر گذاشته‌اند. صحبت کردن با صدها زوج در یک سال به من این امکان را می‌دهد که به سرعت ارزیابی کنم آیا مشتری با هر یک از مشتریان عالی ما مطابقت دارد یا خیر.

آن‌ها به استودیو آمدند، عکس‌هایشان شگفت‌انگیز شد و از من به خاطر پشتکار در همایش خالکوبی تشکر کردند. عکس‌هایی که با هم ساختیم به آن‌ها کمک کرد تا سطح رابطه‌شان را ارتقاء دهند و به آن‌ها چیزی ملموس داد تا هر روز در خانه به آن نگاه کنند.

این همان جادوی دانستن اینکه به چه کسی خدمات می‌دهید، است. هنگامی که با هر مشتری در آینده به زبان خودشان صحبت می‌کنید، آن‌ها به گونه‌ای پاسخ می‌دهند که شما یک ذهن‌خوان برایشان هستید. آن‌ها احساس می‌کنند که درک شده‌اند و برای خرید آماده می‌شوند.

برای مردم معنا ایجاد کنید تا مشتریان ایده‌آل‌تان مثل آهنربا، جذب شما شوند. مشتریان را به آنچه می‌خواهند، برسانید. بیشتر مردم برعکس شروع می‌کنند. آن‌ها چیزهایی را ایجاد می‌کنند که می‌خواهند، بفروشند. این راه اشتباه است. مشتریانتان نیازها و خواسته‌های نامشخصی دارند.

جهت ایجاد معنا برای مشتریان‌تان، باید آن‌ها را عمیقاً درک کنید. رهبرانی که برند شخصی همه‌گیر دارند درک می‌کنند که این در مورد کمک به مشتریان برای رسیدن به آنچه در زندگی می‌خواهند، است. مردم می‌خواهند دیده شوند، شنیده شوند و دوست داشته شوند. آن‌ها به سلامت، پول و روابط خود اهمیت می‌دهند. اگر بتوانید به آن‌ها کمک کنید تا

محبوب، دیده شوند یا در سلامت، پول و روابط به آن‌ها کمک کنید، شغلی عالی خواهید داشت. مشتریان آینده شما در زندگی چه می‌خواهند؟ این ۹ سؤال به شما کمک می‌کند که متوجه شوید به چه کسی خدمات دهید:

- چه چیزی توسط دیگران در صنعت من نادیده گرفته می‌شود؟
- ترس مشتریان من چیست؟
- رؤیاهای مشتریان من چیست؟
- مشتریان من چه می‌خواهند و چه نیازی دارند؟
- در نتیجه چگونه قرار است تغییر کنند؟
- اگر نتوانند تغییری ایجاد کنند چه اتفاقی می‌افتد؟
- در حال حاضر چه اعتقادی دارند؟
- چرا مشتریان به شما مراجعه می‌کنند؟
- چرا مشتریان به شما مراجعه نمی‌کنند؟

اولین مشتری‌هایی که به آن‌ها خدمات ارائه کردم عروس‌های خالکوبی شده، بودند. روزی ایده‌ای دیوانه‌کننده داشتم تا مدل خالکوبی شده را در لباس‌های عروسی قرار دهم. در سال ۲۰۰۷ هیچ کس عکس عروس‌های خالکوبی شده را پست نمی‌کرد. امیدوارم روزی برسد که داشتن خالکوبی برای یک عروس در لباس عروسی قابل قبول باشد. این ایده دیوانه‌وار سال بعد زمانی که برای اولین بار از اولین عروس خالکوبی شده در لباس عروس، عکس گرفتم به واقعیت تبدیل شد. در آن لحظه می‌ترسیدم آن را در وبگاه خود قرار دهم. به دلم افتاده بود که به هر حال این کار را انجام دهم و آن

را به اولین عکس در وبگاه خود تبدیل کردم. فکر می‌کردم این عکس باعث ترس مادران عروس می‌شود اما در نهایت به ایده خود ایمان داشتم. یکی از اولین عروس‌هایم بعد از پست کردن عکس گفت که پول پرداخت کرده و با عکاس دیگری قرارداد بسته است. سپس در گفتگوی بعدی به او گفته که خالکوبی‌هایش را فتوشاپ خواهد کرد. او گفت: «من پول زیادی بابت این خالکوبی‌ها پرداخت کردم و نمی‌خواهم آن‌ها را فتوشاپ کنید».

برآورده کردن خواسته‌های پنهانی مشتریان‌مان یکی از بهترین راه‌ها برای کمک به آن‌ها است. همانطور که به دنبال موقعیت خود در بازار هستیم و بازار خاص خود را پیدا می‌کنیم، یکی از بهترین راه‌ها برای انجام این کار، جستجوی مناطقی است که کمتر نشان داده شده و نادیده گرفته شده‌اند.

مشتریان کجا گم می‌شوند؟ کاری که من می‌توانم انجام دهم چیست؟ کاری که هیچ کس دیگری نمی‌تواند انجام دهد؟ صنعت من در حال حاضر نسبت به چه چیزی بی‌توجه است؟ برگردید و پاسخ‌های خود را پر کنید. یکی از ارزش‌های حمایت‌کننده‌ام پذیرش است. در مثالم از عروس‌های خالکوبی شده، رؤیای آن‌ها این است که عروسی زیبا و معنی‌دار داشته باشند، بدون اینکه مورد قضاوت قرار بگیرند. مورد قضاوت قرار گرفتن یکی از بزرگترین ترس‌های آنان است.

مشتریان شما به چه چیزی نیاز دارند؟

مشتریانتان دارای باورهایی هستند که آن‌ها را از اهدافشان دور می‌کند. آن‌ها همچنین نیازها و خواسته‌های برآورده نشده دارند. زمانی را صرف صحبت کردن با مشتریان‌تان کنید تا محصولات یا خدماتی را که می‌توانید برای برآورده کردن این نیازها و خواسته‌ها ارائه دهید، کشف کنید.

مشتریان رؤیایی من موارد مشترک زیادی دارند. آن‌ها نه تنها خالکوبی دارند بلکه برای پذیرش و روابطشان ارزش زیادی قائل هستند. بعداً درباره به اشتراک گذاشتن وسایل که نه تنها نوشته‌اید بلکه همچنین آنچه دیگران نوشته‌اند یا ویدیوهایی که به مشتریان‌تان مربوط می‌شود، صحبت خواهیم کرد. این راهی عالی برای تعامل با مشتریان‌تان است.

نتیجه جادویی که مشتریان‌تان از آنچه شما ارائه می‌دهید می‌گیرند.

گفته شده است که مردم دریل نمی‌خرند؛ حفراهی را که ایجاد می‌کند، می‌خرند. حفرة ایجاد شده را نیز نمی‌خرند. آن را می‌خرند تا خانه درختی برای فرزندانشان بسازند یا صندلی عتیقه مادر بزرگشان را تعمیر کنند.

شما می‌توانید نتیجه جادویی را که مشتریان فعلی‌تان به آسانی به دست می‌آورند به راحتی کشف کنید. تمام یادداشت‌های تشکر و نظرات‌تان را بردارید و سپس کلمات را در یک برنامه ابری کلمه مانند Wordle.com قرار دهید.

این تمرین ممکن است یک ساعت یا بیشتر طول بکشد، زیرا باید کلماتی مانند «اگر»، «حرف تعریف» و حروف اضافه و اسامی رایج را حذف کنید. آنچه که در نتیجه این تمرین به دست می‌آورد چیزی است که آن‌ها درباره آن به دوستان‌شان می‌گویند. این هدیه نتیجه جادویی است که به آن‌ها داده‌اید. با مصاحبه با مشتریان مورد علاقه‌تان در رابطه با اشتیاق و علاقه کاری شروع کنید و از آن‌ها بپرسید که چگونه در نتیجه کار با شما تغییر کرده‌اند.

نگاه عمیق‌تر به مسئله چیزی است که ما همیشه دوست نداریم به انجام آن فکر کنیم. چه اتفاقی می‌افتد وقتی کسی رقیبی را رزرو کند یا اصلاً شما را انتخاب نکند؟ چه نتیجه‌ایی را در زندگی‌شان از دست خواهند داد؟ چقدر بیشتر طول می‌کشد تا به آنچه می‌خواهند برسند؟ یا چه اتفاق بدی می‌تواند برای آن‌ها بیفتد؟

در موارد عروس‌های خالکوب‌دار من، آن‌ها می‌توانند عکاسی را انتخاب کنند که خالکوبی را قبول نداشته باشد. عکاس حتی می‌توانست آن‌ها را مسخره کند.

خوب است بدانید مشتریان‌تان چگونه شما را پیدا کردند اما مهم‌تر از همه، چرا شما را انتخاب کردند. چه چیزی تفاوت را ایجاد کرد؟ چرا دقیقاً شما را انتخاب کردند؟

با پنج مشتری که دوست‌شان دارید مصاحبه کنید و از آن‌ها بپرسید چرا شما را انتخاب کردند.

در ابتدا بسیاری از هنرمندان، ارائه‌دهندگان خدمات و کارآفرینان بر اساس قیمت‌ها استخدام می‌شوند. این به ندرت طول می‌کشد تا واقعیت‌های کار و سود مشخص شود. اگر مشتریان شما در ابتدا به شما می‌گویند قیمت، دلیل رزرو آن‌هاست، کمی جلوتر بروید. بیشتر اطلاعات بگیرید. «خب، چرا با وجود اینکه افراد مقرون به صرفه دیگری همان کاری را انجام می‌دهند که من انجام می‌دهم، مرا انتخاب کردید؟»

از نظر عاطفی مشتری ایده‌آل خود را جذب کنید.

در نهایت اگر بتوانید از مردم بپرسید که چرا انتخاب نکردند، ممکن است گوه‌رهای بسیار خوبی پیدا کنید. گاهی اوقات آن‌ها چیزهایی هستند که شما نباید آن‌ها را اصلاح کنید. اگر جمعیتی را هدف قرار داده‌اید که به شما خدمات خوبی می‌دهد، زیاد نگران نباشید که جمعیتی دیگر شما را انتخاب نمی‌کند. با این حال بعضی چیزها را باید اصلاح کرد. نادیده گرفتن ایمیل‌ها یا تماس‌های تلفنی به برند شخصی‌تان کمکی نمی‌کند. بدیهی است اگر با این اطلاعات برخورد کردید، می‌خواهید از آن برای اصلاح فرآیند پیدا کردن و رزرو مشتریان استفاده کنید.

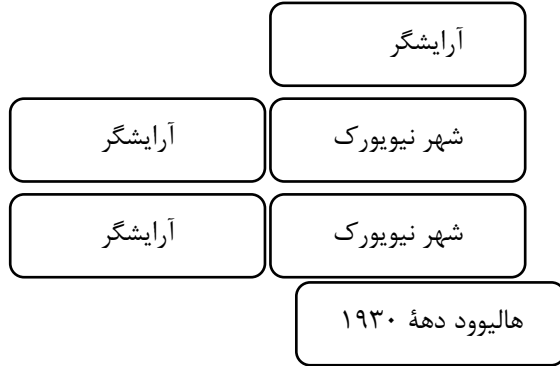
آخرین چیزی که درست قبل از انتشار این کتاب پیدا کردم: بینش مخاطبان فیسبوک! لینک این مورد را در گوگل جستجو کنید. شما می‌توانید تمام اطلاعات افرادی را که تصور می‌کنید، صفحه فیسبوک شما را دنبال می‌کنند، بیابید. این معدنی طلا از اطلاعات است!

فصل سوم: برندسازی، بازاریابی و یافتن بازار خاص

آرزویم این است که بازار خاص کوچک خودتان را در دنیا یافته و مشتریان رؤیایی‌تان را در آن پیدا کنید. مزیت این امر این است که هرچه جایگاه بازار خاص محکم‌تر باشد، دریافت آزادی مطبوعات از آن آسان‌تر است.

من شنیده‌ام که می‌گویند: «بهتر است که در برکه‌ای کوچک، ماهی بزرگی باشید تا اینکه در برکه‌ای بزرگ، ماهی کوچک». این چیزی است که من در کسب‌وکارم درست یافتم. من در طول ۱۰ سال گذشته در دو بازار خاص کار کرده‌ام: عکاسی از عروس‌های دارای خالکوب و خلوتگاه زوجین. همانطور که روی یافتن بازار خاص کار می‌کنید، بدانید که در هر زمان فقط می‌توانید یک بازار خاص بسازید. در تجربه من، تقریباً دو سال طول می‌کشد تا در سطح محلی در زمینه کاری‌تان به عنوان متخصص شناخته شوید. اگر از قبل دنبال‌کنندگانی دارید و متخصص در نظر گرفته می‌شوید، ممکن است بتوانید نتایج بسیار سریع‌تری داشته باشید. من قصد ندارم آن را خوب جلوه دهم و ظاهرسازی کنم. این مستلزم کار و جنب‌وجوش است. نگران نباشید، من قصد دارم شما را در کل فرآیند تبدیل شدن به متخصص بازار خاص، راهنمایی کنم.

مثال بازارهای خاص به صورت نزولی



کسب و کار اصلی بازار خاص مرحله ۲ بازار خاص مرحله ۳

فرض کنید آرایشگر هستید. پیدا کردن بازار خاص، خاص تر از آرایشگر معمولی است. حال می دانم به چه چیزی فکر می کنید. اگر من بازار خاص داشته باشم، آیا این قرار نیست که مانع از فعالیت خارج از محل من شود؟ این تجربه من نیست. من هنوز درخواست های عکاسی از حیوانات خانگی را دریافت می کنم و آن ها را حتی اگر در وبگاه خود فهرست نکنم، رزرو می کنم. وقتی به عنوان متخصص در زمینه ای دیده می شوید، مردم به سراغ شما می آیند. آن ها می گویند: «می دانم که شما این کار را انجام می دهید اما آیا می توانید X، Y و Z را برایم انجام دهید؟»

خوب، به آرایشگری برمی گردیم. اگر می خواهید یک سطح عمیق تر بروید، می توانید یک مکان یا تخصص را انتخاب کنید. چیزی که به نظر می رسد این است که بیاید فرض کنیم آرایشگر متخصص فریبندگی و

جذابیت هالیوود در دههٔ ۱۹۳۰ مو و آرایش شبیه به هم است. این همان سطح عمق اول است. سطح دوم عمق موهای دههٔ ۱۹۳۰ در شهر نیویورک خواهد بود. اگر از مکانی برای رفتن به سطح دوم عمق در بازار خاص تان استفاده می‌کنید، مطمئن شوید که کلان‌شهر شما حداقل ۱۰۰۰۰۰ نفر دارد.

بنابراین شما می‌توانید در هر کاری که انجام می‌دهید متخصص شمارهٔ یک در منطقهٔ رودآیلند^۱ خود باشید یا می‌توانید شمارهٔ یک در پراویدنس^۲ باشید. مناطق با جمعیت بیشتر مانند منهتن، لس‌آنجلس و فینیکس^۳ ممکن است بخواهند سه سطح عمق را در بازار خاص در نظر بگیرند.

برگه کار بازار خاص به صورت نزولی

کسب‌وکار اصلی بازار خاص سطح ۲ بازار خاص سطح ۳

^۱. Rhode Island

^۲. Providence

^۳. Providence

نام مستعار برای شهرت

اگر در اینستاگرام یا لینکدین هستید، به شدت توصیه می‌کنم نام مستعارتان را پیدا کنید. لازم نیست این مورد در هیچ جای وب جز فیسبوک، اینستاگرام یا لینکدین پدیدار شود. در صورت لزوم می‌توانید آن را در وبگاه خود قرار دهید. متوجه شدم که در فیسبوک و اینستاگرام، نام مستعار، راهی عالی برای ارتباط با مردم است. من استاد بازاریابی را به یاد می‌آورم که از اسم «برچسب اسمی گای»^۱ استفاده می‌کرد. او این اسم را روی ژاکتش و سپس زیر تیشرتش گذاشت و بعد آن را روی سینه‌اش خالکوبی کرد. این تعهد است. چیزی که به اندازه این نام مستعار و تگ اسمی احمقانه‌اش، او را به سخنران و مجری بین‌المللی تبدیل کرد. گاهی مضحک‌ترین چیزها قدرتمندترین هستند.

هر یک از موقعیت‌ها و بازارهای خاص در اینستاگرام، نام مستعار خود را دارند. مشاوران املاک در مناطق شهری از این شیوه، استفاده می‌کنند و نام مستعارشان را روی تابلو می‌گذارند. بسته به حوزه تخصصتان، ممکن است کارساز باشد یا نباشد. یکی از بهترین راه‌هایی که می‌تواند به نفع شما باشد، داشتن بیانیه مطبوعاتی است که شامل نام مستعارتان است. هنگامی که بیانیه مطبوعاتی‌تان را به روزنامه ارسال می‌کنید، رسانه‌ها به نام مستعارتان توجه می‌کنند. آن‌ها با نام مستعارتان شما را صدا می‌کنند و سپس

^۱. nametag guy

می‌توانید در تبلیغات‌تان به آن اشاره کنید. این نوع بازاریابی چقدر هوشمندانه است؟ نام مستعارتان باید کوتاه و یا حتی خنده‌دار باشد.

ایجاد شعار تبلیغاتی خودتان

بعدی شعار تبلیغاتی‌تان است. من شعار تبلیغاتی را به عنوان ارائه ایده کلی برای کسب‌وکارتان می‌بینم. بعداً راجع به ساخت ارائه ایده‌ها صحبت خواهیم کرد. به من اعتماد کنید، مدتی طول خواهد کشید تا شعار تبلیغاتی‌تان ایجاد شود. شعار تبلیغاتی‌تان باید جمله کوتاهی از ارزش‌هایتان باشد یا چگونه مشتریان‌تان در نتیجه کاری که انجام می‌دهید، تغییر می‌کنند.

با کلمه شخصی من که «توانمندسازی» است، می‌خواستم شعاری برای انتقال این ایده داشته باشم. پس «به شخصیت خفن و سرسخت خود متصل شو» شعار تبلیغاتی من است. این شعار به عنوان چتری بر روی برندسازی من در کسب‌وکار عکس ۳*۴، عکاسی عروس‌های خالکوب‌دار و کارهای خلوتگاه زوجین من کار می‌کند. زوجین به شخصیت خفن و سرسختی که در درون یکدیگر و درون خودشان زندگی می‌کنند، متصل می‌شوند. دو ماه طول کشید تا این شعار تبلیغاتی را بسازم؛ بنابراین اگر نمی‌توانید فوراً به یکی از این شعارها فکر کنید، نگران نباشید.

فرآیند ایجاد شعار تبلیغاتی راهی عالی برای همراهی کردن مشتریان در فرآیند ایده‌پردازی است. اگر برای مشتریان‌تان، گروه فیسبوک دارید، اینجا مکانی فوق‌العاده برای مشارکت دادن آن‌هاست. آن‌ها می‌توانند به شما

کمک کنند تا ببینید چه چیزی کار می‌کند و چه چیزی، نه. هنگامی که این ایده را مطرح کردم، آن‌ها کلمه «خفن و سرسختی» یا «مقاومت» را ذکر کردند. بنابراین من مطمئن شدم که این کلمه وارد شعار نهایی می‌شود. در طول مسیر تقریباً ۲۵ نوع مختلف وجود داشت. توصیه من این است که حداقل ۲۵ ایده را برای شعارتان جمع‌آوری کنید. با مشتریان‌تان امتحان کنید و ببینید چگونه به شعارتان واکنش نشان می‌دهند؛ اگر به دل ننهشید، نمی‌توانید از آن استفاده کنید. حتی می‌توانید آن‌ها را در بسترهای فیسبوک به عنوان تبلیغات آزمایش کنید و ببینید کدام یک بیشترین مشتری را برای شما ارسال می‌کند.

سه روش اصلی یادگیری شنوایی، حرکتی و بینایی هستند. احتمالاً از خودتان می‌پرسید که همه این‌ها به چه معناست. شنیداری پیام کلمات است. معمولاً از گوش‌مان استفاده می‌کنیم، اما نوشتن نیز حالت یادگیری شنیداری است. بنابراین برندسازی که انجام می‌دهیم با کلمات گفتاری و نوشتاری‌مان است. برندسازی حرکتی، راهی است که باعث می‌شویم مردم احساس کنند. در نهایت بخش سوم برندسازی، برندسازی دیداری است؛ اینگونه است که در مقابل دیگران ظاهر می‌شوید و آن‌ها شما را می‌بینند.

برندسازی شنیداری

همانطور که ما برند شخصی را توسعه می‌دهیم نسبت به کلماتی که استفاده می‌کنیم هدفمند و حساب‌شده عمل می‌کنیم. راجع به کلماتی صحبت می‌کنم که در نوشتن و روی ویدیوهای‌مان استفاده می‌کنیم و در

کنار تصاویر آنلاین و حتی در چیزهایی که به اشتراک می‌گذاریم، پست می‌کنیم. این را به عنوان اجازه‌ جعلی تلقی نکنید. اصیل بودن برای برند عالی شخصی امری ضروری است. به همین دلیل بسیار مهم است که کلمات تان با ارزش‌هایی که قبلاً بیان کردید مطابقت داشته باشد.

علاوه‌براین کلماتمان با ارزش‌هایمان مطابقت دارند و پیام ما باید کاملاً روشن و واضح باشد. در دبیرستان واقعاً با نوشتن انشاء مشکل داشتم. هیچ تحملی برای پرکردن صفحه نداشتم. باید مستقیم و اصل مطلب باشد. اگر برای نوشتن متن‌های طولانی مشکل داشتید، خبر خوبی است. اگر در دبیرستان در زبان انگلیسی مشکل داشتید این نیز خبر خوبی است. وقتی پیام‌مان را منتقل می‌کنیم، نمی‌خواهیم مردم فکر کنند که ما هنرمندی مزخرف هستیم. قبلاً به این نقطه‌ لعنتی رسیدید! در برندسازی شنیداری تان تا حد امکان صحبت‌های شغلی و کلام خودمانی را حذف کنید. حتی اگر در برند شخصی متمرکز بین دو کسب‌وکار هستید تا جایی که می‌توانید برای دوری از اصطلاحات رایج تجاری تلاش کنید.

آیا شما باهوش‌تر از دانش‌آموز کلاس پنجم هستید؟ احتمالاً، نه. مگر اینکه بازار خاص شما با متخصص بیوشیمی صحبت می‌کند و پیام‌تان باید برای دانش‌آموز کلاس پنجم واضح باشد تا بتواند آن را بخواند یا گوش دهد. در نظر بگیرید که چگونه می‌توانید پیام‌تان را شفاف کنید تا حتی برادرزاده کلاس پنجمی‌تان نیز بتواند آن را بفهمد.

اگر چیزی وجود دارد که امیدوارم این کتاب بتواند برایتان انجام دهد، آن کمک به شما در یافتن وضوح و تمرکز برای برندتان است. با تمرکز بر

پیام‌تان در میان جمعیت، برجسته و متمایز خواهید شد. متخصص خواهید بود نه کارشناس عمومی. شما دقیقاً می‌گویید چه کاری انجام می‌دهید، به چه کسی خدمات می‌دهید و چگونه مشتریان‌تان در هستهٔ برند شخصی شما قرار دارند.

برندسازی حرکتی

برندسازی حرکتی راهی است که مشتریان بالقوه‌تان احساس می‌کنند. وقتی کسی برای اولین بار شما را ملاقات می‌کند چه احساسی دارید؟ دست دادن‌تان را در نظر بگیرید؛ آیا مانند ماهی محکم است یا چنگال مرگ‌وزندگی است؟ آیا مردم را در آغوش می‌گیرید؟ آهنگ و لحن صدایتان می‌تواند حسی را به همراه داشته باشد. اگر از صدایی یکنواخت استفاده می‌کنید، چیزی که من با آن مبارزه می‌کنم، به هر حال ممکن است مشتریان‌تان احساس کنند که شما هیجان‌زده نیستید. در لحن، زبان بدن و لبخندتان هیجان را نشان دهید!

ملکهٔ برندسازی حرکتی و انساون ادواردز^۱ است. او در کتابش تحت‌عنوان فریفتن^۲ و در وبگاه خود، علم مردم، توضیح می‌دهد که چگونه در برندسازی حرکتی برتری داشته باشیم.

در اینجا تمرینی وجود دارد که می‌توانید برای برندسازی حرکتی انجام دهید. با یک نفر دست دهید و در مورد این تجربه بازخورد بگیرید. تنها دست‌دادن محکم خوشایند، قابل قبول است.

^۱. Vanessa Van Edwards

^۲. Captivate

در کسب و کارتان راه‌هایی بیابید تا از جان‌ودل مایه بگذارید. شما می‌خواهید مشتری‌تان مانند ستارهٔ راک باشد. این شامل فرستادن یادداشت تشکر کتبی از کسب و کارتان به هر مشتری که پول قابل توجه‌ای را با شما خرج می‌کند. چه شما این کار را انجام دهید یا شخص دیگری در کسب و کارتان این کار را انجام دهد، ارسال یادداشت‌های تشکر شخصی، امری ضروری است. اگر نمی‌توانید وقت بگذارید، دانش‌آموز دبیرستانی استخدام کنید تا این کارت‌ها را با خط خود بنویسد.

برندسازی دیداری

به عنوان عکاس، برند دیداری برایم اهمیت زیادی دارد. وقتی برای جلسات عکس برندسازی شخصی با مشتریان کار می‌کنم، از آن‌ها می‌پرسم که قصد دارند چه بپوشند. وقتی نمی‌دانند که قرار است چه بپوشند، من برای آن‌ها قراری با شخصی که در این زمینه تخصص دارد، می‌گذارم. این سرویسی است که نوردستروم^۱ به صورت رایگان ارائه می‌دهد؛ بنابراین اگر مطمئن نیستید که به کجا بروید، از نزدیک‌ترین مکان دیدن کنید. آن‌ها می‌توانند خریدار شخصی داشته باشند که برند بصری‌تان را بر اساس کاری که انجام می‌دهید، طراحی کند.

اگر به طور طبیعی یادگیرندهٔ حرکتی یا شنیداری هستید ممکن است با این مشکل دست‌وپنجه نرم کنید. برخی از افراد لباس یا جواهراتی

^۱. Nordstrom

مخصوص دارند که همیشه می‌پوشند. برندتان باید از لحاظ دیداری برای مشتری ایده‌آل‌تان جذاب باشد.

برند شخصی شما باید اصیل باشد. اگر مالک لامبورگینی نیستید، نیازی به اجاره آن برای برندتان ندارید. اگر ۱۰۰ درصد مواقع هیجان‌زده هستید، مردم فکر خواهند کرد که ارتباط شما غیرممکن است. آن‌ها نمی‌توانند با شما ارتباط برقرار کنند، اشاره کنند. بنابراین همانطور که برندسازی شنیداری، حرکتی و دیداری‌تان را ایجاد می‌کنید، اطمینان حاصل کنید که گه‌گاه دربارهٔ نقص‌ها یا مشکلات صحبت می‌کنید. این کار را بدون منفی‌بافی انجام دهید. سؤال پرسید و راجع به چیزهایی خاص، کمک بگیرید. وقتی چیزی را نمی‌دانید از گفتن این جمله نترسید: «اجازه دهید پاسخی برایتان پیدا کنم». دلیل اینکه بسیاری از مردم فروشندگان قدیمی را تدافعی می‌بینند این است که اصیل نیستند و وانمود می‌کنند که همهٔ پاسخ‌ها را می‌دانند در حالیکه نمی‌دانند. در این عصر جدید اینترنت غیرممکن است که برای مدتی طولانی نامعتبر باشد. در نهایت متوجه خواهید شد. مشتری‌تان بررسی و نقدی می‌نویسد که شما را به خاطر جعلی بودن بی‌آبرو خواهد کرد.

در اینجا سرگرم‌کننده‌ترین بخش نسبت به همه آورده شده است: عکاسی برند شخصی‌تان! اگر بودجه نگران‌کننده است با عکس ۳*۴ حرفه‌ای واقعاً خوب شروع کنید. می‌توانید انتظار داشته باشید که بین ۱۵۰ تا ۵۰۰ دلار سرمایه‌گذاری کنید. هنگامی که در سفرتان جلوتر رفتید، باید روی ۱۰ تا ۳۰ تصویر برند شخصی سرمایه‌گذاری کنید. این نشان‌دهندهٔ

شما، محصولاتان، خدماتتان و غیره به صورت آنلاین از طریق وبگاه و بسترهای رسانه‌های اجتماعی و همچنین به صورت چاپی است. می‌توانید انتظار داشته باشید که در مجموع بین ۱۵۰۰ تا ۵۰۰۰ دلار سرمایه‌گذاری کنید.

من مشتریان را از طریق سفر کشف خود می‌برم تا برند شخصی آن‌ها را روشن کنم. بدین ترتیب آن‌ها با درک روشنی از افرادی که به آن‌ها خدمات می‌دهند و همچنین عکس‌های عالی، سفر را ترک می‌کنند تا مخاطبان، مقصدشان را جذب کنند.

اگر به دنبال عکاس هستید، ممکن است دوستان‌تان بتوانند به شما معرفی کنند. بخصوص اگر آن‌ها نیز تجربه‌ی مشابه‌ای داشته باشند. اگر عکاس‌تان را از اینترنت پیدا می‌کنید، اطمینان حاصل کنید که به طور خاص به دنبال برندسازی شخصی‌تان هستید. هنگامی که تماس می‌گیرید، آن‌ها باید اطلاعات قیمت برای برندسازی شخصی را به راحتی و سهولت در دسترس داشته باشند. (من شخصی را می‌شناسم

(www.allebachphotography.com)

فصل چهارم: طراحی شبکه شما؛ یافتن و جلب مشتری

امروز من با مشتری تلفنی صحبت کردم و آن‌ها پرسیدند: «چطور پیشرفت کردی و به همه‌جا رسیدی؟ من شما را در تلویزیون، هافینگتون پست، روزنامه‌های محلی و مجله کازموپولیتان دیده‌ام. چطور این کار را انجام می‌دهی؟»

پاسخ ساده این است؛ من ایده‌هایم را ارائه و مطرح می‌کنم. پاسخ طولانی‌تر در ادامه صفحات نوشته شده است. شما می‌توانید مطبوعات خود را دریافت کنید! همانطور که قبلاً در کتاب ذکر کردم، تبلیغات، مالیاتی برای عدم دریافت مطبوعات است. موضوع این نیست که آیا می‌توانید اطلاعاتی برای ایده‌ها و راه‌حل‌های‌تان راجع به مشکلات مردم به دست آورید، بلکه مسئله این است که قرار است چه کسی را برای انتشار پیام‌تان به دست آورید. این نیاز به پشتکار دارد. شما باید تمایل داشته باشید که به آن پایبند باشید. برخی از پیروزی‌های من یک‌شبه اتفاق می‌افتند و برای برخی از بزرگترین بردهای من، ماه‌ها یا سال‌ها طول می‌کشد.

به قول راب اِشنايدر^۱ در فیلم *آبرسان*^۲: «تو می‌توانی این کار را انجام دهی!»

اکنون می‌دانید چه کسی هستید و چه چیزی برای ارائه به جهان دارید. ما پیام‌تان را متمرکز و بازار خاص شما را مشخص کرده‌ایم. حال زمان آن

^۱. Rob Schneider

^۲. Waterboy

رسیده که پیام‌تان را ارائه دهید و داستان خود را بگویید. در تمرین بعدی متوجه خواهید شد که مشتریان رؤیایی‌تان نه‌تنها به صورت آنلاین بلکه به صورت حضوری نیز وقت بسیاری را در جایی می‌گذرانند.

با پنج مشتری مورد علاقه‌تان مصاحبه کنید.

- اخبار خود را از کجا می‌گیرید؟
- پربازدیدترین وبگاه‌های شما کدامند؟
- شبکهٔ رسانه اجتماعی مورد علاقه‌تان چیست؟
- در چه رویدادهایی شرکت می‌کنید؟

در صورت امکان حضوری یا تلفنی با مشتریان‌تان مصاحبه کنید. از آنجایی که شما راجع به اولویت‌های رسانه‌های اجتماعی سؤال می‌کنید باید از ارسال پست در رسانه‌های اجتماعی خودداری کنید تا نتایج را دقیق‌تر نگه دارید. مشتریان مورد علاقه‌تان را انتخاب کنید و از آن‌ها بپرسید که کجا وقت می‌گذرانند. اگر در حرفه‌تان کاملاً تازه‌کار هستید و هنوز مشتری ندارید، تصور کنید که مشتریان رؤیایی‌تان کجا می‌روند. با عروس خالکوب‌دار و بازار خاص عروسی خالکوبی شده توانستم در نشریهٔ آنلاین به نام آفبیت^۱ تبلیغ کنم. این وبگاه عاملی مهم در به دست آوردن مشتریان عالی بود. یافتن مکان‌هایی که مشتریان‌تان در آنجا وقت می‌گذرانند، معادن طلا هستند. وقتی مکان‌هایی را پیدا می‌کنید که مشتریان‌تان قبلاً در افق نگرش شما خرید می‌کنند، می‌توانند با نرخ بسیار

^۱. Offbeat Bride

بالاتری نسبت به سوزدهای عمومی به مشتری تبدیل شوند. اگر در وبگاه‌های عروسی سنتی تبلیغ می‌کردم، مشتری‌های مشابه‌ای نداشتم. یکی از راه‌های فریب‌کارانه برای پیدا کردن این اطلاعات، این است که به پروفایل اینستاگرام بروید و سپس پروفایل کسب‌وکاران یا اینستاگرام مشتری ایده‌آل را ببینید و مشابه‌ترین نوع حساب‌ها و مشاغل را مشاهده کنید. از جستجوی گروه‌های فیسبوک که ممکن است مشتریان‌تان در آن باشند، نترسید. در بازار خاص خود جستجو کنید و از اینکه گروه‌هایی ممکن است از قبل وجود داشته باشند، شگفت‌زده خواهید شد. از این گروه‌ها برای تحقیقات استفاده کنید. آن شخص نامطلوب نباشید. اگر هیچ گروهی وجود ندارد، یکی ایجاد کنید!

نزدیک شدن به کسب‌وکارها و وبگاه‌ها برای شراکت یا تبلیغ، یکی از بهترین راه‌ها برای یافتن مشتریان ایده‌آل‌تان است. بگویید مشاور مسکن هستید که در خانه‌های دارای استخر تخصص دارد؛ شما می‌خواهید به دنبال شرکت‌هایی باشید که استخرهای شنا را در منطقه‌تان ارائه می‌دهند. به دنبال راه‌هایی برای مشارکت و ایجاد فرصت‌هایی برای رشد متقابل و رویدادهایی باشید که به نفع هر دوی شما باشد!

شبکه‌های اجتماعی

برندسازی شخصی همه‌گیر باید حداقل در یک کانال رسانه اجتماعی باشند. با تمرکز بر یک شبکه رسانه اجتماعی شروع کنید، بعد به دو کانال و اگر وقت دارید به سراغ سه کانال بروید. پس از سه کانال رسانه‌های

اجتماعی، شما به ندرت گرفتار مشغله‌های زیادی می‌شوید. اما قبل از اینکه خیلی دیر شود، تعداد زیادی از نام کانال‌های رسانه‌های اجتماعی را ثبت‌و ضبط کنید تا هیچ کس دیگری نتواند آن‌ها را بدزدد. اگر فقط فضا و آدرس کامل مرورگر^۱ را رزرو کرده‌اید، فقط بخش بیوگرافی و وبگاه‌تان را پر کنید. از آنجایی که همه‌گیر شدن نیاز به تمرکز دارد لطفاً خودتان را گرفتار مشغله‌های بسیار نکنید. اگر سه شبکه رسانه‌های اجتماعی، زیاد به نظر می‌رسد به یک یا دو شبکه بچسبید. در چند صفحه بعدی توضیح خواهیم داد که چگونه می‌توانید از رسانه‌های اجتماعی بهره ببرید. ما مزایا و معایب را بررسی خواهیم کرد.

تعامل همه‌چیز است.

با رسانه‌های اجتماعی و همه‌گیر شدن چیزی ثابت وجود دارد. تعامل همه‌چیز است. محتوا باید دنبال‌کنندگان را درگیر کند و شما نیز باید مشارکت کنید. هرچه افراد بیشتری در محتوای شما مشارکت داشته باشند، افراد بیشتری آن را می‌بینند. این در بطن همه‌گیری در رسانه‌های اجتماعی است. از خود بپرسید: «چگونه می‌توانم تعامل و مشارکت بیشتری در هر پست داشته باشم؟» تقریباً همه شبکه‌های اجتماعی از الگوریتم‌هایی برای مشاهده میزان محبوبیت محتوا استفاده می‌کنند. محتوای محبوب با افرادی غیر از دنبال‌کنندگان صفحه یا شخصی خاص به اشتراک گذاشته می‌شود.

^۱. URL

این تعامل امری ضروری است؛ چه فایده‌ای دارد اگر این همه محتوای فوق‌العاده بسازید و با مردم تعامل نداشته باشید؟ پست گذاشتن بدون تعامل در رسانه‌های اجتماعی، زمان تلف شده است. تا زمانی که آنقدر پیشرفت و توسعه نکرده باشید که بتوانید مدیر رسانه اجتماعی نیمه‌وقت یا تمام‌وقت استخدام کنید، باید سعی کنید در هر پست با همه تعامل داشته باشید. نظراتشان را لایک کنید، به سؤالات پاسخ دهید، به آن‌ها مستقیماً پیام دهید و آن‌ها را تشویق کنید تا قدم بعدی را بردارند!

که گاهی پست کنید.

یک برنامه ساده رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند هر روز، پنج تا هفت روز هفته یک پست در هر شبکه باشد. این استراتژی در اکثر شبکه‌های اجتماعی کار می‌کند (تویتر درباره حجم پست‌ها است بنابراین در آنجا کار نخواهد کرد). من توصیه می‌کنم یک ابزار رسانه اجتماعی پیدا کنید که به شما امکان می‌دهد از قبل برنامه‌ریزی کنید تا هر روز به دنبال محتوا و برنامه‌ریزی آن نباشید. این نرم‌افزار تشخیص می‌دهد که چندبار به طور خودکار در رسانه‌های اجتماعی پست بگذارید و گمانه‌زنی‌ها را از بین می‌برد. هر ماه یک روز را برای برنامه‌ریزی تمام محتوای خود در رسانه‌های اجتماعی انتخاب کنید. برای زمان‌بندی buffer.com (تمام حساب‌های رسانه‌های اجتماعی را برنامه‌ریزی کنید) یا تیل‌ویند^۱ را توصیه می‌کنم که پینترست و اینستاگرام را مدیریت می‌کند.

^۱. Tailwind

همانطور که با پست کردن امتحان می‌کنید، برخی از شبکه‌ها که اجازه گذاشتن پست بیشتر را می‌دهند، پیدا خواهید کرد. معیارها را دنبال کنید. برندهای شخصی زیرک، تعداد پست‌ها را امتحان می‌کنند. اگر مشاهده کردید که تعامل با پست‌های بیشتر کاهش می‌یابد، کمتر پست بگذارید. اگر می‌بینید هنگامی که اغلب اوقات پست می‌گذارید میزان مشارکت، بالا می‌رود، اغلب اوقات پست بگذارید. در تجربه من، اگر در صفحه‌تان مشارکت زیادی دارید و بیشتر پست بگذارید، فیسبوک پست‌هایتان را به افراد بیشتری نشان می‌دهد.

فیسبوک

فیسبوک هنوز هم سایت توصیه شده شماره یک من برای رشد و فراگیر شدن است. هنوز هم پرکاربردترین شبکه اجتماعی موجود است. در حال حاضر در زمان نگارش این مطلب، ۱ میلیارد و ۲۵۰ میلیون کاربر در فیسبوک وجود دارد.

قبل از اینکه به سراغ این مبحث برویم، باید عناصر اصلی بازاریابی فیسبوک را توضیح دهیم.

- دیوار شخصی فیسبوک
- گروه‌های فیسبوک
- پیام‌رسان فیسبوک
- صفحات فیسبوک
- پخش زنده فیسبوک

دیوار شخصی فیسبوک

هنگامی که اولین بار در فیسبوک ثبت نام می کنید، این همان چیزی است که می بینید. این صفحه پروفایل شخصی شماست و جایی است که دوستان تان تولدتان را تبریک می گویند و ویدیوهای خنده دار گربه را برای شما ارسال می کنند. تمام تلاش تان را بکنید تا این ۸۰٪ غیر از کسب و کار و ۲۰٪ کسب و کار را حفظ کنید. اگر در جهت کسب و کار بیش از حد پیش بروید، می توانید برای اجرای پروفایل شخصی به عنوان کسب و کار پرچم دار شوید. این می تواند منجر به اخطار یا حذف حساب شخصی تان شود.

مزیت دیوار شخصی تان این است که معمولاً بدون پرداخت هزینه به دست اکثر افراد می رسد؛ این مورد به ویژه اگر صفحه فیسبوک تان واقعاً کوچک باشد، درست است. شما باید ۲۰٪ از بهترین محتوای کسب و کار تان را در این صفحه به اشتراک بگذارید. شما نباید تمام محتوای کسب و کار تان را در این صفحه به اشتراک بگذارید زیرا همانطور که قبلاً ذکر شد می توانید پرچم پروفایل تان را به دست گیرید.

هدف رسانه های اجتماعی این است که مردم شما را بشناسند، دوست داشته باشند و به شما اعتماد کنند تا بتوانند قدم بعدی را در سفرشان بردارند. کمتر از ۲۰٪ از پست های پروفایل شخصی تان باید شامل دعوت به عمل^۱ یا آدرس وبگاه تان باشد. این برای صفحه شخصی شما بسیار پر فروش به نظر می رسد.

^۱. Calls To Action (CTA)

چیزهایی که باید در حساب شخصی‌تان در فیسبوک به اشتراک بگذارید:

- عکس‌های خانوادگی
- عکس‌های گربه و سگ
- الگوهای رفتاری
- اخبار خنده‌دار
- فیلم‌های خنده‌دار
- نماهنگ‌ها
- عکس‌های ۳*۴ جدید
- داستان‌های الهام‌بخش
- خبرهای بزرگ برای کسب‌وکارتان
- رویدادهایی که میزبان آن‌ها هستید؛
- حضور در رسانه‌ها
- فروش برای کسب‌وکارتان (به میزان کم... کمتر از ۲۰٪)

گروه‌های فیسبوک

گروه‌های فیسبوک پیرامون بازاری خاص یا کسب‌وکارتان تمایل به تعامل بهتری دارند. اگر مشتریان‌تان به شما کمک کنند افراد شکاک را به مشتری تبدیل کنید، دوست ندارید؟ گروه‌های فیسبوک این کار را برایم انجام می‌دهند! من از گروه‌های فیسبوک برای تبدیل افراد از طرفدار به مشتری استفاده می‌کنم. مبلغان مشتریان‌تان، افراد را به مشتری تبدیل

می‌کنند. در گروهم عاشق این هستم که بپرسم چرا مردم از داشتن تجربه عکس می‌ترسند. افراد شکاک ترس‌های‌شان را به اشتراک می‌گذارند و مشتری‌انم به طور خودکار با داستان‌های‌شان به آن‌ها پاسخ خواهند داد.

چیزهای خوب زمان می‌برد. در ۱ ژانویه من فقط ۳۰ عضو در گروهم داشتم و هیچ مشارکتی از آن اعضاء نداشتم. در زمان نوشتن این کتاب، من ۲۲۰۰ عضو و ۱۲۶۰۰ نظر در ماه گذشته داشتم. این پروسه ۱۱ ماه طول کشید و کار زیادی داشت. برای اینکه بیشتر گروه‌های موفق راه بیفتند، باید به مدت چندین ماه روزانه در اتاقی تقریباً خالی پست بگذارم. اقدامات روزانه، نتایج مورد نظرتان را به دست خواهد آورد. محتوای‌تان برای گروه فیسبوک باید آموزشی و تعاملی باشد. اینجا مکانی عالی برای پرسیدن سؤالات مرتبط با بازار خاص و برندتان است. این گروه‌ها باید عنصر سرگرم‌کننده برای آن‌ها داشته باشند تا مشتریان (و مشتریان بالقوه) برای کسب اطلاعات بیشتر بازگردند. علاوه بر محتوای سرگرم‌کننده، مکانی عالی برای اجرای رقابت است.

افرادی که صفحه شما را دوست دارند، دوستانی که در بازار خاص‌تان هستند، مشتریان ایده‌آل و مشتریان احتمالی آینده را دعوت کنید. فیسبوک اضافه کردن افراد به گروه‌تان را آسان می‌کند. تبلیغات فیسبوک را برای اعضای فعلی صفحه فیسبوک خود اجرا کنید تا به گروه‌تان بپیوندند. مسابقات راه عالی دیگری برای جذب افراد در گروه‌تان است. افراد را به چالش بکشید تا از ۱۰ دوستی که سود می‌برند دعوت کنند، به طور تصادفی برنده را قرعه‌کشی کنند و به آن‌ها جایزه بدهند. از ابزار مدیریت

فیسبوک، برای خوش‌آمدگویی روزانه به هر فرد جدید در گروه استفاده کنید (به نظر ساده می‌آید اما برای همین نکته باید ۱۰۰۰ دلار از شما بگیرم). این مرحله را نادیده نگیرید. اگر این مورد را نادیده بگیرید، ممکن است گروه‌های فیسبوک را نیز انجام ندهید.

در حال حاضر گروه‌های فیسبوک به علت اجتماعی بودن به احتمال زیاد توسط مشتریان تان دیده می‌شود. آن‌ها همچنین سخت‌ترین راه هستند اما می‌توانند نتیجه و بازدهی را داشته باشند. در فصل آخر دربارهٔ اجتماع، بیشتر در این مورد صحبت خواهیم کرد.

بسیاری از پست‌های گروه می‌توانند به بیش از ۱۰۰ نظر برسند. با این حال فقط راجع به کسب‌وکار تان پست نگذارید. هر مطلب جالب یا مفید را نیز برای مشتریان ایده‌آل تان پست کنید. مطالب خنده‌دار پست کنید. سؤالات جذاب ارسال کنید.

مطالبی که باید در گروه به اشتراک بگذارید.

- سؤالات احمقانه بر اساس بازار خاص تان
- سؤالات شباهت‌ها و تفاوت‌ها (آیا این بهتر از آن است؟)
- پاسخ به سؤالات متداول مردم دربارهٔ محصول یا خدمات
- بازخورد ایده‌های جدید
- مدل‌ها و آزمایش‌کنندگان بتا برای محصولات جدید
- هدایا و نمونه‌ها
- رویدادها

- مشتری ماه
- ویدیوهایی که خودتان می‌سازید؛
- پخش زنده فیسبوک در گروه‌تان
- ویدیوهای همه‌گیر که مناسب بازار خاص شما هستند؛
- سایر محتواهای همه‌گیر
- آموزش مشتریان بالقوه خود راجع به محصولات یا خدمات.

صفحات فیسبوک: تعامل بیشتری نسبت به اپل داشته باشید.

در ابتدای سال، از اینکه تعداد کمی از مردم فیسبوک من را دیدند، ناامید بودم. در حالیکه صفحات اینستاگرام من شگفت‌انگیز بود، فیسبوک من عملاً دیده نشد. من معتقدم صفحات فیسبوک برای همه فروشگاه‌های غیرآنلاین و همچنین برندهای شخصی ضروری است. پس تصمیم گرفتم بفهمم که برندهای بزرگ برای موفقیت صفحاتشان چه کاری انجام می‌دهند. به طور اتفاقی به چیزی رسیدم که هیچ کس درباره آن صحبت نمی‌کند.

صحبت‌های واقعی وقتی شروع به نوشتن این کتاب کردم، فقط ۱۷۰۰ لایک در صفحه فیسبوک خود داشتم، عکاس خلوتگاه زوجین، در اکثر پست‌ها ۳ لایک میانگین گرفتم. اکنون بیش از ۷۱۰۰ لایک/دنبال‌کننده و تعامل بیشتری نسبت به اپل دارم. چه تفاوتی باعث موفقیت صفحه‌تان می‌شود؟

Page	Total Page Likes	From Last Week	Posts This Week	Engagement This Week
1  Nikon	14.7m 	▲ 0.1%	5	676 
2  Best Buy	8.7m 	0%	6	900 
3  Sony	7.9m 	0%	12	5.8K 
4  Toyota USA	4.2m 	0%	10	4.5K 
5  Canon	1.3m 	0%	32	1.8K 
YOU 6  Couples Boudoir Photo...	7.1K 	▲ 3.4%	54	7.5K 

روی دکمه به اشتراک‌گذاری کلیک کنید! به اشتراک‌گذاری محتوای همه‌گیر صفحات دیگر، راز رشد سریع من است. قبل از پذیرش این استراتژی، هیچ‌کس روی مقالاتی که من پست کردم کلیک نکرد. با به اشتراک‌گذاری محتوای تصویری و ویدیویی صفحه دیگر، صفحه خودم منفجر شد. این کار به سادگی اشتراک‌گذاری محتوای دیگری که برای مخاطبان‌تان جالب خواهد بود، است. یک پست در روز نقطه‌ای عالی برای شروع است. هرچه افراد بیشتری درباره پست‌هایتان نظر بدهند و آن‌ها را لایک کنند، می‌توانید پست‌های بیشتری در طول روز بگذارید. بهترین صفحه عملکرد من، عکاس خلوتگاه زوجین است که روزانه حداکثر ۱۰ پست دارد. فارغ از پست‌هایی که از صفحات دیگر به اشتراک می‌گذارم، محتوای من از طریق برنامه‌ای به نام بافر^۱ برنامه‌ریزی می‌شود.

^۱. Buffer

با رعایت اخلاق جذابترین و پرتعاملترین محتوای فیسبوک را از رقیبان خود بدزدید.

پیشرفت غیرمنتظره‌ای که داشتم به خاطر تماشای رقیبان مختلف و برندهای بزرگ بود تا بینم چه چیزهایی برای آن‌ها کار می‌کند. از صفحه فیسبوکتان بازدید کنید، سپس روی گزینه اطلاعات کلیک کنید. هنگامی که وارد این قسمت شدید به پایین صفحه به قسمت صفحه تماشا بروید. چندین برند بزرگ را بر اساس بازار خاص و مطابق با نگرش و ارزش‌های خود، دنبال کنید. روی صفحاتی که دنبال می‌کنید، کلیک کنید، محبوب‌ترین پست‌هایشان را به شما نشان خواهند داد. حتی می‌تواند برای شما مفید باشد که محتوایی را از رقبای خود به اشتراک بگذارید. دکمه اشتراک‌گذاری را روی تعدادی از پست‌هایی که دوست دارید بزنید!

این هک میلیون دلاری است. اگر به دنبال راهی برای دسترسی بیشتر بدون صرف هزینه هستید، به اشتراک‌گذاری ویدیوهای همه‌گیر و محتوای همه‌گیر فکر کنید. محتوای همه‌گیر مطابق با برندگان پیدا کنید و روی دکمه اشتراک‌گذاری بزنید.

این نوع پست‌ها نسبت به سایر پست‌های خودتان، اشتراک‌گذاری‌ها و خواننده‌های بیشتری دریافت می‌کنند. مردم این محتوای همه‌گیر را که به اشتراک گذاشته‌اید، مشاهده خواهند کرد و به شما برمی‌گردد. بنابراین شروع به اشتراک‌گذاری روی محتوای بیشتری که با پیام شما مطابقت دارد،

کنید. مشتریان آینده بارها نام شما را در سرویس خبری فیسبوک خود، خواهند دید. این راهی برای ایجاد اعتماد با برند شخصی‌تان است.

پیام‌رسان فیسبوک و ربات‌های چت

جدیدترین نوآوری، پیام‌رسان فیسبوک است. پیش‌بینی من این است که پیام‌رسان در چند سال آینده به یکی از پرفروش‌ترین ابزارها تبدیل خواهد شد با استفاده از ترکیبی از ربات‌ها و انسان‌ها، می‌توانید به بزرگترین و مهم‌ترین سؤالات مشتریان‌تان پاسخ دهید و آن‌ها را در تقویم‌تان در پیام‌رسان فیسبوک رزرو کنید. این روش به شما این امکان را می‌دهد که با مشتریان بالقوه خود به صورت زنده گپ بزنید و به سرعت به سؤالات اساسی آن‌ها پاسخ دهید.

منی چت^۱ سرویسی است که برای مدیریت پیام‌رسان فیسبوک استفاده کردم. این سرویس همراه با پیام‌رسان فیسبوک برای کسب‌وکارتان کار می‌کند. شما می‌توانید پاسخ‌ها را برای پیام‌رسان کسب‌وکارتان طراحی کنید (یا برنامه‌های از قبل طراحی شده بخرید) تا به همه‌چیز، از قیمت‌گذاری تا اطلاعات تماس، زمان‌بندی و سؤالات متداول پاسخ دهد.

در حالیکه نصب ربات پیام‌رسان برای شروع ضروری نیست اما در نهایت باعث صرفه‌جویی در وقت‌تان می‌شود. همچنین باعث می‌شود در تمام ساعات بدون نیاز به بیدار بودن در دسترس به نظر برسید. ربات پیام‌رسان یا ربات پیام‌رسان منی‌چت، مکالمه را برایتان شروع خواهد کرد. اگر واقعاً

^۱. Many Chat

پیشرفته هستید، ممکن است بتوانید مشتری‌تان را برای خرید یا تعیین قرار ملاقات راهنمایی کنید. این بزرگترین نوآوری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در چندین سال گذشته است!

پخش زنده فیسبوک

فیسبوک دارای بستر پخش زنده ویدیو است که به شما امکان می‌دهد از ویدیو برای پخش زنده و تعامل با بینندگان استفاده کنید. می‌توانید پخش زنده فیسبوک را در داخل گروه، در صفحه کسب‌وکارتان یا روی دیوار شخصی‌تان اجرا کنید. در صورتیکه در صفحه یا گروه‌تان دنبال کننده زیادی دارید، انتظار داشته باشید که بیشترین تعامل را در دیوار شخصی‌تان در فیسبوک داشته باشید. اولویت نخست اهمیت و توجه، تمرین، تمرین و تمرین است. روی برگه یادداشت برچسبی، نکات مهم و موارد درجه اول که قرار است به آن پردازید را بنویسید. قرار است از همان ابتدا مخاطبان‌تان را درگیر کنید و به آن‌ها اجازه خواهید داد تا بدانند چه چیزی به دست خواهند آورد و چرا باید منتظر بمانند. برخلاف سایر اشکال محتوای ویدیویی در پخش زنده، ممکن است دیر بیایند. اطمینان حاصل کنید که کجا هستید، چه کاری انجام می‌دهید و چه اتفاقی در حال رخ دادن است را چندین بار در کل فرآیند تکرار کنید. به نظر می‌رسد که کمی خودتان را تکرار می‌کنید اما برای منفعت بینندگان جدید این کار را انجام دهید تا به آن‌ها اجازه دهید به بقیه ملحق شوند.

مثال: سلام! من مایک آل‌بج هستم و اینجا هستم تا راجع به اینکه در جلسهٔ عکس ۳*۴ چه ببوشیم، صحبت کنم.

سپس آن را به سه بخش جداگانه تقسیم کنید. مهم‌تر از همه، شما قرار است داستان مشتری خوب یا داستان شخصی را به اشتراک بگذارید. از آنجایی که داستان‌ها از ابتدا وجود داشته‌اند، اغلب بهترین راه برای انتقال ایده‌های مان هستند.

در حالت ایده‌آل، می‌خواهید برای هر یک از سه نکتهٔ خود در پخش زندهٔ فیسبوک نیز داستانی داشته باشید. همانطور که کاربران فیسبوک وارد برنامه می‌شوند، در صورت امکان برای هر یک از آن‌ها دست تکان دهید و تعامل داشته باشید. اگر واقعاً گروهی بزرگ است نمی‌توانید با همهٔ کاربران تعامل داشته باشید، بنابراین استقبال عمومی از همهٔ کسانی که به تازگی وارد شده‌اند، خوب است. هرچه بیشتر بتوانید با افرادی که در حال تماشا هستند تعامل داشته باشید، آن‌ها بیشتر درگیر خواهند شد و ادامه خواهند داد. سؤال بپرسید و به مخاطبان‌تان پاسخ دهید. مطمئن شوید که پاداشی برای ماندن تا انتها وجود دارد. به مخاطبان‌تان برای کارهایی که قرار است انجام دهند، دعوت به عمل آورید. در دعوت به عمل، روشی را که آن‌ها می‌توانند بعداً با شما کار کنند، محصولاتان را بخرند یا در لیست انتظار قرار بگیرند را به اشتراک بگذارید.

نوع عالی دیگری از پخش زندهٔ فیسبوک ویدیوی «پرده را عقب بکشید، در پشت‌صحنه، به آن‌ها نشان دهید که چگونه کاری را که می‌خواهید انجام می‌دهید» است. به آن‌ها اطلاعاتی دهید که هرگز نداشته‌اند. از اهرم

فریفتن برای جلب توجه آن‌ها استفاده کنید. اینجا جایی است که به آن‌ها منظر واقعاً خوب از پشت‌صحنه به کارهایی که انجام می‌دهید و اطلاعاتی که قبلاً هرگز نمی‌دانستند، می‌دهید. برخی از محبوب‌ترین پست‌هایم اسرار صنعت بوده است! اسرار صنعت من فقط محرمانه هستند زیرا هم‌تایان صنعت من از بیان خودشان می‌ترسیدند. زمانی که اسرار صنعتم را در آنجا قرار دادم همه عکاسان صنعت من، می‌خواستند اسرار خود را نیز به اشتراک بگذارند. این اطلاعاتی نبود که به ما آسیب برساند، اطلاعاتی بود که به ما کمک کرد. آن‌ها می‌توانند مطالب خنده‌داری باشند! یا فقط ویدیوی پخش زنده از شما که بهترین کار را انجام می‌دهید. همچنین به چیزهایی در زندگی شخصی‌تان که ممکن است به مشتریان‌تان مرتبط باشد، فکر کنید. اگر شما مادر هستید، ایده‌های مادرمحور به اشتراک بگذارید؛ اگر آشپز پاره‌وقت هستید ایده‌های آشپزهای پاره‌وقت محور به اشتراک بگذارید.

تبلیغات بازاریابی مجدد فیسبوک

این کتاب درباره تبلیغات فیسبوک یا گوگل نیست. اما آن‌ها ابزارهای مهمی هستند که باید بدانید چگونه از آن‌ها به بهترین شکل استفاده کنید. بازاریابی مجدد یا گاهی اوقات هدف‌گذاری مجدد نامیده می‌شود که در آن تبلیغات را برای افرادی ارسال می‌کند که قبلاً از وبگاه شما بازدید کرده‌اند. به زمانی فکر کنید که برای جستجوی یک محصول از آمازون بازدید می‌کنید و آن را نمی‌خرید. سپس این تبلیغات را برای ماه آینده می‌بینید.

این یعنی بازاریابی مجدد. این کم‌هزینه‌ترین و قدرتمندترین نوع تبلیغات موجود است. افرادی که قبلاً از وبگاه شما بازدید کرده‌اند بیشترین احتمال خرید را دارند. آن‌ها فقط نیاز به پیگیری بیشتری دارند. اجازه دهید بازاریابی مجدد فیسبوک این ترفند را انجام دهد تا آن‌ها را به سمت مشتری شدن سوق دهد!

من توصیه می‌کنم روزانه ۱۰-۱ دلار برای بازاریابی مجدد تبلیغات هزینه کنید. با نصب «پیکسل فیسبوک» در وبگاه‌تان شروع کنید. این پیکسل هوشمند افرادی را که از وبگاه‌تان بازدید کرده‌اند را با پروفایل فیسبوک‌شان پیوند می‌دهد و تبلیغات را برایشان اجرا می‌کند. اینگونه است که آمازون و سایر خرده‌فروشان وقتی به یک محصول نگاه می‌کنید، برای شما تبلیغ می‌کنند.

برای بسیاری از بازارهای خاص، فیسبوک و گوگل برای سرمایه‌گذاری دلار در ازای دلار در تبلیغات بهترین هستند. این‌ها ممکن است قدرتمندترین ابزارهایی باشند که برای یافتن و برقراری ارتباط با بازار خاص خود دارید. تبلیغات فیسبوک به شما این امکان را می‌دهد که مشتریان‌تان را براساس سن، جنسیت و علایق‌شان پیدا کنید. شما در اینجا فرصت بزرگی دارید تا فقط با افرادی که به بازار خاص شما اهمیت می‌دهند ارتباط برقرار کنید. وقتی مقاله یا ویدیویی که روی آن کار کرده‌ام برای اولین بار در فضای مجازی فراگیر شد، من به آتش فراگیری آن، سوخت اضافه کردم. من شخصاً از تبلیغات فیسبوک برای کمک به فراگیرشدن مقالات استفاده کرده‌ام. به محض اینکه آن‌ها شروع به کار کردند و ادامه دادند، این واقعاً به

افزایش ارتباط با بخش کوچکی از افرادی که واقعاً اهمیت می‌دهند، کمک می‌کند.

پس از اجرای تبلیغی برای مدتی، فیسبوک به شما یک امتیاز مرتبط خواهد داد؛ شما می‌خواهید بیشتر تبلیغاتی را اجرا کنید که امتیاز ۱۰-۷ را دریافت می‌کنند. اگر حداقل ۵ را دریافت نمی‌کنید، معمولاً امتیاز تبلیغات تان را از دست می‌دهید. تبلیغ را حذف کنید و اگر کمتر از ۵ بود، دوباره شروع کنید. اگر بیشتر از ۵ است، آن را تغییر دهید و به ۱۰-۷ برسانید! امتیاز بیشتر تبلیغاتم ۹ یا ۱۰ است زیرا دقیقاً می‌دانم مشتریانم چه چیزی را دوست دارند و من ۱۰ سال است که تبلیغات را امتحان می‌کنم. این موضوع شایسته دوره خاص خودش است.

سرقت ایده برای تبلیغات

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Couples Boudoir Photography Guy'. The page has a navigation menu on the left with options like Home, Posts, Reviews, Videos, Photos, About, Community, Jobs, Groups, Free Tips, Instagram feed, Events, Info and Ads, and Page Promotions. The main content area displays 'Active ads from Couples Boudoir Photography Guy' with a text-based advertisement for a boudoir photography session. Below the ad is a photo of a man. To the right, the 'Page Information' section shows the page was created on August 23, 2011, and lists previous names: 'Previously named Tattooed Bride Photo Guy' and 'Previously named The Tattooed Bride'. There are also language and privacy settings visible.

از آنجایی که شرکت‌های بزرگی بودجه‌ هنگفتی دارند و تبلیغات‌شان را امتحان می‌کنند، بسیار خوب است که ایده‌های آزمایش‌شده آن‌ها را بپذیریم و آن‌ها را در برندهای شخصی‌مان به کار گیریم. از زمان رسوایی تبلیغات روسی فیسبوک، فیسبوک تلاش کرد تا سطحی از شفافیت را با

تبلیغات ارائه دهد. این بدان معناست که شما می‌توانید تمام تبلیغات برندهای بزرگ و حتی رقیبان‌تان را ببینید!

برای مشاهده تبلیغات فعلی، روی صفحه کلیک کنید و سپس روی «اطلاعات و تبلیغات» کلیک کنید. همه تبلیغات فعلی آن‌ها ظاهر می‌شود. مشاهده تبلیغات برندهای بزرگ راهی عالی برای کمک به ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی موفق است. از همین امروز شروع به ایجاد فایل امتحان و ثابت شده خودتان از تبلیغات عالی کنید!

نکته همه‌گیری: تعامل

تمام کانال‌های رسانه‌های اجتماعی از طریق صفحاتی که می‌بینند با طرفداران‌شان در تعامل هستند، تقویت می‌کنند. آن‌ها از تعامل برای نشان دادن کارهایی که شما انجام می‌دهید به افراد بیشتری استفاده می‌کنند. بنابراین به هر نظری که در صفحه‌تان گذاشته می‌شود، فقط با تشکر ساده یا در صورت لزوم دعوت به عمل پاسخ دهید. تعامل، تعامل، تعامل. با مشتریان‌تان تعامل داشته باشید. با آن‌ها صحبت کنید. با آن‌ها جشن بگیرید. برایشان کارت بفرستید. عکس‌هایی با تصاویری که نام‌شان روی آن نوشته شده است، پست کنید. هر اشاره مثبتی در توییت‌ها را مجدداً توییت کنید. کاری کنید که طرفداران و دنبال‌کنندگان‌تان احساس کنند که سوپرستار هستند. روزشان را بسازید. زندگی‌شان را متحول کنید. برایشان هدایا بفرستید، کارت بفرستید و فردی باشید که وقتی هیچ کس به آن‌ها اهمیت نمی‌داد، شما اهمیت می‌دادید. من بودجه «متوسط» ۲۵ دلاری

برای هر مشتری دارم. من می‌خواهم ۱۰۰ دلار برای بهترین مشتری‌انم خرج کنم و برای همه، کارت‌های دست‌نوشته ارسال کنم. انجام این کار واقعاً باعث می‌شود که همه احساس کنند یک سوپرستار هستند.

یوتیوب و اسنپ‌چت

یوتیوب و اسنپ‌چت مکان‌های مناسبی برای برندهای بصری و خدمات هستند. نحوه فیلم‌برداری یا ویدیوهای توضیحی را ضبط کنید. روزانه ویدیوهای پشت‌صحنه بگذارید. به مشتریان بالقوه چیزی را نشان دهید که در مورد کسب‌وکارشان نمی‌دانند. فرض کنید نقاش هستید؛ می‌توانید نشان دهید که چگونه از تکنیک‌های خاص نقاشی در خانه استفاده می‌شود. با نشان دادن مهارت تخصصی‌تان به سؤالات آن‌ها پاسخ دهید و در عین حال علاقه به استخدام خود را ایجاد می‌کنید.

یکی دیگر از حرفه‌های عالی برای یوتیوب و اسنپ‌چت، آرایشگری است. آرایشگرهای بسیاری وجود دارند که مهارت‌های‌شان را به نمایش می‌گذارند و بسیاری از آن‌ها خیلی خوب نیستند. بنابراین اگر آرایشگر حرفه‌ای هستید می‌توانید با انجام آموزش‌های ویدیویی، متمایز شوید. همچنین ما نه‌تنها باید به مشتریان بالقوه فکر کنیم بلکه مشتریان فعلی و گذشته این ویدیوها را می‌بینند. انجام آموزش‌های ویدیویی نشان می‌دهد که شما مهارت دارید و در صورت نیاز در آینده همچنان بهترین فرد هستید.

یوتیوب دومین موتور جستجوی بزرگ در جهان است. اگر در تلاش برای قرار گرفتن در صفحه اول یا دوم گوگل هستید، به جای آن برای

رتبه‌بندی یوتیوب تلاش کنید. می‌توانید با نام‌گذاری دقیق ویدیو و تایپ توضیحات‌تان در صفحه‌ اول یوتیوب برای عبارت جستجو، رتبه‌بندی کنید. ویدیو مارکتینگ پلستر^۱ نرم‌افزاری عالی برای کمک به رتبه‌بندی ویدیوها در یوتیوب است. بهترین ویدیوها را جستجو می‌کند و عنوان عالی برای ویدیوی شما پیدا می‌کند. گاهی اوقات عناوین کمی بی‌معنی هستند، بنابراین خواندن آن‌ها را آسان‌تر می‌کنم.

مردم برای سرگرمی یا یادگیری نحوه انجام کاری به یوتیوب و اسنپ‌چت می‌روند. اگر بتوانید سرگرم کنید یا نحوه انجام کاری را نشان دهید، مشتریان جدیدی در این بسترها پیدا خواهید کرد.

در نهایت در اینجا یادداشتی درباره صدا وجود دارد. صدا یکی از مهم‌ترین بخش‌ها برای ساخت ویدیوها است. اطمینان حاصل کنید که صدا واضح و قابل‌درک است. اگر از میکروفون استفاده می‌کنید، میکروفون با کیفیت بهتر برای تلفن همراه‌تان خریداری کنید. میکروفون‌ها به کیفیت صدا کمک زیادی می‌کنند. برخی از تلفن‌های همراه دارای دو میکروفون هستند و می‌توانند نویز زمینه صدا را فیلتر کنند.

اگر از کامپیوتر استفاده می‌کنید، میکروفون ساده برای آن بخرید و از وب‌کم با کیفیت بهتر استفاده کنید. من از میکروفون Audio Technica ATR USB استفاده می‌کنم. همچنین اگر پژواک دارید، پوشش‌ها را در اتاق آویزان کنید؛ این کاری است که استودیوهای ضبط، انجام می‌دهد. اگر خیلی بد باشد مردم پخش زنده فیسبوک شما را خاموش می‌کنند.

^۱. Video Marketing Blaster

دومین نکته مهم و مورد توجه نور خوب است. بسته نورپردازی مداوم سافت باکس یا چراغ حلقه پیدا کنید. لزومی ندارد که گران باشد اما مطمئن شوید که برچسب «نورپردازی مداوم برای ویدیو» را دارد.

توصیفات ویدیویی مشتری برای رسانه‌های اجتماعی

من عاشق نظرات فوری در فیسبوک و پخش زنده آن هستم. این ساده‌ترین راه برای شروع کار با ویدیو است. فقط زمانی که مشتری مایل به ارائه نظرات است یا هنگامی که شما در حال انجام کاری هستید، تلفنتان را بیرون آورید. اجازه دهید مشتری به بینندگان بگوید که از خدمات یا محصول چه چیزی به دست آورده است و چند سؤال بعدی را بپرسد. اطمینان حاصل کنید که مشتری‌تان سؤال شما را در پاسخ‌تان تکرار می‌کند.

سؤالات مورد علاقه من درباره رضایت‌مندی مشتری عبارتند از:

- مشکل اصلی که قبل از آمدن به سمت ما با آن مواجه بودید چه بود؟
- چگونه زندگی، از زمان استفاده از محصول یا خدمات ما متفاوت شده است؟
- مزایایی که با محصول یا خدمات ما تجربه کردید، چیست؟
- درباره خرید این محصول به کسی که مردد است چه می‌گویید؟
- چه چیزی باعث شد که ما را انتخاب کنید؟

توییتز

توییتز بستر رسانه‌های اجتماعی مهمی است اما نه آنطور که ممکن است فکر کنیم. من توصیه می‌کنم که همه حساب توییتز برای ارائه داشته باشند. مجبور نیستید به طور منظم از آن استفاده کنید. بیایید صادق باشیم من عمدتاً از توییتز برای شکایت از خدمات بد مشتری و ارائه به خبرنگاران استفاده می‌کنم.

وقتی می‌خواهید توجه روزنامه‌نگاری را به خود جلب کنید اگر با کانال‌های معمولی مشکل دارید از طریق توییتز تماس بگیرید. در رابطه با برندهای بزرگ هم همینطور است. لازم نیست دنبال کنندگان زیادی داشته باشید؛ روزنامه‌نگاران، برندها و دوستان‌تان را دنبال کنید تا پروفایل ظاهری قانونی، داشته باشید و مانند ربات به نظر نرسید. عکس واقعی خود را در آنجا قرار دهید (آن عکسی را که چند فصل پیش گرفتید به یاد دارید؟) و توضیحات را با برچسب و اطلاعات تماس‌تان پر کنید.

حداقل ۱۰۰ نفر را دنبال کنید که می‌توانند درباره کسب‌وکار‌تان بنویسند. این شامل هر گزارشگر اخبار تلویزیونی در بازار محلی شما و نشریات و روزنامه‌نگاران در بازارهای تخصصی شما می‌شود.

توییتز راهی عالی برای دریافت اخبار روز بعد است. در عرض ۵ دقیقه، می‌توانید چندین روزنامه‌نگار را با توییت خود تگ کنید. از آنجایی که توییتز به اندازه سایر پروفایل‌های اجتماعی، استفاده نمی‌شود به راحتی می‌توان با افراد در توییتز ارتباط برقرار کرد. هنگامی که می‌خواهید به شیوه‌ای که توجه مردم را به خود جلب کند با آن‌ها ارتباط برقرار کنید، از

توییتر استفاده کنید. هنگامی که می‌خواهید با شخصی، شریک شوید یا می‌خواهید پیام‌تان را به بیرون منتقل کنید، به توییتر بروید. همین هفته گذشته یکی از دوستانم از این توصیه استفاده کرد؛ ویدیویی پست کرد و آن را در ۱۰ خبرگذاری مختلف تگ کرد. ویدیوی او در عرض چند ساعت به طور گسترده در فضای مجازی پخش شد و در سراسر ایالات متحده دیده شد و کسب‌وکارش روی آن تگ شده بود.



نکته جانبی: استفاده مورد علاقه من از توییتر، دریافت خدمات بهتر مشتریان است. جادویی است که مشخص می‌کند چگونه افراد رسانه‌های اجتماعی می‌توانند کارهایی انجام دهند که سایر افراد خدمات مشتری نمی‌توانند.

توییتر به مکانی برای اخبار فوری تبدیل شده است. مکانی عالی برای پیدا کردن و اطلاع از اخباری که ساعاتی قبل از انتشار آن در فیسبوک و سایر رسانه‌های خبری در حال وقوع است. زمانی که به سختی تلاش

می‌کنید به شخصی دسترسی پیدا کنید، داشتن این بستر در جیب پشتی‌تان بسیار خوب است.

درست همانند سایر شبکه‌های اجتماعی، شما می‌خواهید به هر سؤالی که دریافت می‌کنید، پاسخ دهید. اگر به ندرت از توییت استفاده می‌کنید، هشداری برای ایمیل در داخل توییت تنظیم کنید تا توییت‌هایی که به شما ارسال می‌شود را از دست ندهید!

اینستاگرام

در حال حاضر اینستاگرام رو به پیشرفت است. اینستاگرام دو راه برای به اشتراک گذاشتن تصاویر دارد: پست گذاشتن در پروفایل‌تان یا پخش زنده استوری، هر دو برای بازاریابی آی‌جی^۱ ضروری هستند. با بارگذاری عکس‌ها در پروفایل‌تان آن‌ها را به طور نامحدود پست می‌کند با استفاده از این روش می‌توانید کلمات نامحدودی را روی عکس‌هایتان بگذارید تا سرگرم‌کننده و الهام‌بخش شوند. تعاملی‌ترین و جذاب‌ترین حساب‌ها، برای نوشتن حکایت‌های معنادار برای دنبال‌کنندگان‌شان وقت می‌گذارند. این تعامل و جذابیت باعث ایجاد آگاهی می‌شود.

از طرفی دیگر استوری‌های اینستاگرام پست‌های ۲۴ ساعته هستند. این، پاسخ اینستاگرام به اسنپ‌چت است. این پست‌ها موقتی هستند و به این ترتیب لازم نیست ارزش زیادی داشته باشند. این راهی عالی برای نشان دادن کلیپ‌های کوچک و کوتاه از مواردی است که با برند شخصی‌تان

^۱. IG

روی آن‌ها کار می‌کنید. استوری‌های آی‌جی می‌توانند عکس، بومرنگ یا ویدیو باشد. برخلاف پخش زنده فیسبوک، می‌توانید استوری‌های اینستاگرام خود را قبل از پست کردن نگاه کنید!

یکی از جدیدترین قابلیت‌های استوری‌های اینستاگرام، امکان وارد شدن آن‌ها به سایت است. مشتریان می‌توانند استوری‌های شما را به بالا بکشند تا وارد لینک شوند. در حال حاضر برای داشتن حساب کسب‌وکاران در اینستاگرام به ۱۰۰۰۰ دنبال‌کننده یا بیشتر نیاز دارید. این قابلیت به شما امکان فروش مستقیم از استوری‌های اینستاگرام را می‌دهد.

نظرات مشتریان را در اینستاگرام و استوری به اشتراک بگذارید! موفقیت مشتریان‌تان را نشان دهید. استوری آن‌ها را مستقیماً از اینستاگرام ضبط کنید. اگر آن‌ها به نوعی به هم ریختند، می‌توانید فقط نظرات آن‌ها را ضبط کنید. اگر تنها برداشت‌تان از این کتاب مجموعه‌ای از نظرات مشتریان باشد، من همچنان این را موفقیت می‌دانم.

بیوگرافی اینستاگرام خود را جذاب کنید. اگر قبلاً اسمی مستعار ایجاد کرده‌اید از این اسم مستعار به عنوان نام کاربری‌تان در اینستاگرام استفاده کنید. اگر از شعار تبلیغاتی استفاده می‌کنید، آن شعار تبلیغاتی باید در بیوگرافی و همچنین در وبگاه‌تان دیده شود. پروفایل اینستاگرام‌تان را تا رسیدن به حداقل ۱۰۰ دنبال‌کننده خصوصی نگه دارید. هنگامی که به ۱۰۰ نفر رسیدید، پروفایلتان قانونی‌تر به نظر می‌رسد و احتمال اینکه افراد شما را دنبال کنند، بیشتر می‌شود. پروفایل‌های خصوصی هنگامی که شما را دنبال می‌کنند برای شروع، خوب هستند. زیرا نمی‌توانند آنچه در پروفایل

شما وجود دارد را ببینند. برای مدت طولانی صفحه خود را خصوصی نگه ندارید زیرا مردم نمی‌توانند با استفاده از هشتگ در پروفایل‌های خصوصی جستجو کنند. اطمینان حاصل کنید که با تغییر لینک پروفایل در بیوگرافی به مدت ۴۸ تا ۹۶ ساعت، محتوای همه‌گیر را در اینستاگرام پست کنید.

هشتگ‌ها روشی هستند که اینستاگرام اطلاعات را بر اساس کلیدواژه (ها) مرتب می‌کند. بسیاری از افراد اینستاگرام را با هشتگ بررسی می‌کنند. برای مثال افراد می‌توانند از `globalwarming #` برای جستجوی گرافیک یا از برچسب گرافیکی مرتبط با موضوع استفاده کنند. هشتگ‌ها خوب هستند و تعامل را افزایش می‌دهند اما به آن میزان که مریدان اینستاگرام ادعا می‌کنند، قدرتمند نیستند. هر پست را با چند عبارت خاص، موقعیت جغرافیایی و کلمات کلیدی هشتگ کنید. من ۱۰ تا ۲۹ هشتگ در هر پست را توصیه می‌کنم. سوالات، راه بسیار خوبی برای ایجاد تعامل همراه با هشتگ‌ها هستند.

ممکن است پست جذاب برای آرایشگر شهر نیویورک اینگونه به نظر

برسد:

«این آرایش جدید را برای پاییز ایجاد کردم. بچه‌ها نظرتون چیه؟»

#golden #smokeyeye #goldeneye #goldensmokeyeye
#macmakeup #makeupbrush #fall #autumn #MUA #HMUA
#pumpkinspice #makeuptips #makeuptutorial
#NewYorkCityMakeupArtist #NYCMUA #queens
#manhattanmakeupartist”

خبرنگاران همچنین از هشتگ‌ها برای جستجوی عکس‌ها در داستان‌ها استفاده می‌کنند. تعجب نکنید اگر روزنامه‌نگاری با شما تماس بگیرد تا برای استفاده از عکس یا گرافیکی که ساختید از شما اجازه بگیرد.

لینکدین

اگر بین دو کسبوکار یا فروشندگان، خدمات می‌دهید، لینکدین ممکن است بستر کلیدی رسانه‌های اجتماعی‌تان باشد. بسیاری از افراد در ساخت برندشان در لینکدین موفق هستند. به عنوان یک عکاس، لینکدین یکی از بسترهای کلیدی من نبوده است. در نتایج جستجوی گوگل نشان داده می‌شود بنابراین اگر ثبت‌نام کردید اطمینان حاصل کنید که آن را کامل پر کرده‌اید. در بیوگرافی نام مستعارتان را به نام دوم خود وارد کنید. کلمات موجود در بخش بیوگرافی شما از طریق جستجو در وبگاه، قابل دسترسی هستند. بنابراین تا حد امکان توصیفی باشید و حتماً شعار تبلیغاتی‌تان را درج کنید. همچنین در وبگاه‌تان لینک بیوگرافی قرار دهید.

پینترست

به دومین موتور جستجوی بزرگ تصاویر، پینتر است خوش آمدید. جستجوی گوگل در پینترست با نشانه‌گذاری و آلبوم عکس انجام می‌شود. پینتر است برای طراحان داخلی و طراحان دکوراسیون‌ها و هنرمندان، تجسمی مناسب است تا کارهای‌شان را به نمایش بگذارند. پینتر است می‌تواند روی نتایج موتورهای جستجو برای کسبوکارتان تأثیر مثبت

بگذارد، همچنین به سیگنال گوگل کمک می‌کند تا وبگاه شما را در جستجو نشان دهد.

فرمول همه‌گیر برای پینترست به شرح زیر است: ۸۰٪ کارهای دیگران و ۲۰٪ کارهای خود را به اشتراک بگذارید. ۸۰٪ از دوستان و رهبران صنعت را در تابلوهای مفید پینترست قرار دهید. ۲۰٪ از بهترین محتوا، عکس‌ها و مقالاتتان را در پینترست قرار دهید. از تیلویند^۱ برای اشتراک‌گذاری آسان‌تر محتوا و زمان‌بندی پین‌های خود استفاده کنید.

ردیت^۲

حذف ردیت از این کتاب اشتباه بزرگی است. این سایت به علت پخش همه‌گیر و سریع همه‌چیز مشهور است. آن‌ها به تبلیغ از خودشان نگاه تحقیرآمیزی می‌کنند. بنابراین بهترین راه برای اینکه ردیت شما را معروف کند، ارسال مقاله‌تان برای دوستی است که از ردیت برای پست گذاشتن استفاده می‌کند. من استفاده از کلاه سیاه و تکنیک‌های سایه‌دار را در ردیت توصیه نمی‌کنم.

کورا^۳

می‌خواهم شما را در جریان راز اصلی موتور جستجوی گوگل قرار دهم. سال‌ها پیش هنگام ناهار یکی از دوستان مرا از راز بزرگی مطلع کرد.

1. Tailwind

2. Reddit

3. Quora

شرکت‌های بازاریابی و بهینه‌سازی موتور جستجو^۱ از کورا برای تحقیق استفاده می‌کنند. آن‌ها برای پیدا کردن متداول‌ترین سؤالات، کورا را زیرورو می‌کنند. آن‌ها به نوبه خود محتوایی را پیرامون سؤالات متداول ایجاد می‌کنند تا تضمین کنند که در گوگل نشان داده، می‌شوند. اگر مردم در کورا راجع به آن سؤال می‌پرسند، در گوگل به دنبال پاسخ هستند. من خودم از این تکنیک استفاده می‌کنم. تحقیق درباره سؤالات متداول در صنعت‌تان را شروع کنید. علاوه بر ساخت ویدیوها، مقالات و پست‌های وبلاگ، به سؤالات در کورا پاسخ دهید! به زودی شما به عنوان رهبر در صنعت دیده خواهید شد.

هر دو کورا و ردیت، برای بالا و پایین بردن رتبه‌بندی استفاده می‌شوند و بهترین پاسخ‌ها و نظرات را در بالای موضوع صحبت قرار می‌دهند. علاوه‌براین منابع، اجتماع‌ها و گروه‌های معمولی مکان‌های خوبی برای اطلاع از هیجان کسبوکار و بازار خاص‌تان هستند.

گوگل آلرتس^۲

اگر به کسبوکار یا شهرت برند شخصی‌تان اهمیت می‌دهید، مطمئن هستم که حداقل یک‌بار نام خود را در گوگل تایپ کرده‌اید. خوشبختانه راه بهتری برای دیدن همه داستان‌ها و مقاله‌های مرتبط با کسب و کارتان وجود دارد تا اینکه خودتان را در گوگل جستجو کنید یا حتی بدتر از آن فراموش کنید. گوگل آلرت را برای اسم خود و شرکت‌تان تنظیم کنید. همچنین

^۱. SEO

^۲. Google Alerts

گوگل آلرت را برای بازار خاص خود تنظیم کنید. سپس گوگل مقالات مرتبط را به محض پست شدن برای شما ارسال می کند. این اولین کاری است که هر شرکت روابط عمومی برای موفق شدن در شهرت تان برای شما انجام می دهد.

در صورت لزوم به مقالات و سؤالات پاسخ دهید. به یاد داشته باشید همه نظرات در اینترنت ارزش خواندن یا جواب دادن به آن ها را ندارند. پیام های آزاردهنده که عمداً ارسال می شوند را نادیده بگیرید. در عوض روی کمک به افراد با سؤالات واقعی تمرکز کنید و به آن ها پاسخ دهید.

دعوت به عمل^۱

در طراحی شبکه مشتری، مشتری مان در مرحله بعد چه کاری را باید انجام دهد؟ چگونه می توانند با شما کار کنند؟ چگونه می توانند محصولشان را دریافت کنند؟

اگر محصولات و خدمات ارزان قیمتی را می فروشید، می توانید به راحتی لینکی برای خرید محصول یا خدمات تان قرار دهید. برای فروش بیشتر محصولات ۴۹ دلاری نیازی به ملاقات حضوری، سمینار یا تماس تلفنی ندارید.

فروش خدمات و محصولات بیش از هزار دلار بدون ویدیوها یا تماس های تلفنی، دشوار است. مردم می خواهند بدانند که در حال انتخاب فرد مناسب هستند. آن ها می خواهند، صدای انسان را از پشت خط دیگری

^۱. Call To Action

بشنوند یا حداقل ویدیو ببینند. صحبت کردن با کسی که خدماتی را ارائه می‌دهد، تقریباً همانند رانندگی آزمایشی با ماشین است. آن‌ها به سرعت می‌توانند تشخیص دهند که آیا برای این کار مهارت و توانایی دارند یا نه.

تسلط بر تلفن

گام بعدی در ایجاد شبکه مشتری ایده‌آل، گفتگو است. گفتگو یا مکالمه می‌تواند از طریق تلفن، اسکایپ یا با وبینار انجام شود. تلفن همچنان جایی است که برای فروش محصولات و خدمات گران و با کیفیت بالا، سریع‌ترین است. فرآیندی که ممکن است ماه‌ها یا سال‌ها طول بکشد تا از طریق ایمیل یا رسانه‌های اجتماعی پرورش یابد؛ می‌توانید فروش تلفنی را ۳۰ دقیقه کامل کنید.

اگر ترس از تلفن دارید، از استخدام شخصی که این کار را برایتان انجام دهد، نترسید (یا بر خود لعنتی‌تان غلبه کنید).

تلفن، طرفداران را به مشتریان رؤیایی تبدیل می‌کند. در تماس‌های تلفنی، می‌توانید انتظارات را مدیریت کنید، به لحن صدا گوش دهید و در زمان واقعی سؤال بپرسید. چیزی که ممکن است به اندازه ۲۰ ایمیل طول بکشد، با تلفن ۲۰ دقیقه می‌تواند طول بکشد. تلفن، هک برند شخصی همه‌گیر است. وعده این کتاب، جذب مشتریان رؤیایی‌تان است. من نگفتم که آن را خوشایند می‌کنم؛ اگر می‌خواهید کسب‌وکارتان را به سطح بالاتری برسانید باید کار با تلفن یا ویدیو را یاد بگیرید.

استراتژی فراگیری گوشی، سؤال پرسیدن و گوش دادن فعالانه است. مهارت گوش دادن فعالانه که به ندرت مورد استفاده قرار می‌گیرد، همان چیزی است که به وسیلهٔ تلفن به فروش می‌رسد. شخصی که سؤالات را می‌پرسد، کنترل دارد. شما می‌خواهید کنترل تماس تلفنی را با گوش دادن و پرسیدن سؤال، حفظ کنید. اشتباه ناشیانه‌ای که بیشتر برندهای شخصی غیر همه‌گیر مرتکب می‌شوند، زیاد صحبت کردن است. کلید واقعی، کشف موقعیت آن‌هاست. به دقت و مشتاقانه گوش کنید. مردم به ندرت احساس می‌کنند که شنیده می‌شوند و صدها یا هزاران دلار به افرادی که شنوندگان عالی هستند، پرداخت می‌کنند.

وقتی مشتریان آینده، تلفن را بر نمی‌دارند، تماس تلفنی با آن‌ها را برنامه‌ریزی می‌کنم. اسکِچولنس^۱ سرویسی است که برای برنامه‌ریزی تماس‌های تلفنی با مشتریان استفاده می‌کردم. فرآیند برنامه‌ریزی را خودکار انجام می‌دهد. چندین ساعت در ماه مرتباً در ایمیل‌های برنامه‌ریزی صرفه‌جویی می‌کند و به تبدیل سرنخ‌ها به مشتری کمک می‌کند.

اگر می‌خواهید برند شخصی‌تان را به مرحلهٔ بعد برسانید، تسلط بر تلفن یا اسکایپ ضروری است. شما باید تلفنی با خبرنگاران و مشتریان ارتباط برقرار کنید. همچنین شما باید تلفن را بردارید تا در هنگام فراگیری، رسانه‌های خود را از دست ندهید.

^۱. Scheduleonce

به خاطر دارم روزی با ماشینم رانندگی می‌کردم که تلفنم زنگ خورد. ماشین را کنار زدم و تلفن را جواب دادم و اتفاقاً روزنامهٔ تبلوید^۱ نشنال اِگزمینر^۲ بود. روزنامهٔ نشنال اِگزمینر پرسید که آیا می‌توانند داستانی دربارهٔ عروس‌های خالکوبی‌شده منتشر کنند و آن‌ها پرسیدند که آیا ۱۶۰۰ دلار برای پرداخت هزینهٔ داستان کافی است یا خیر! آن‌ها پیشنهاد می‌کردند که داستانی را صرفاً دربارهٔ کسب‌وکار من منتشر کنند و بابت آن به من پول بدهند! در اصل آن‌ها پیشنهاد می‌کردند که تبلیغی رایگان در روزنامه‌شان برایم انجام دهند و همچنین هزینهٔ تصاویری را که در داستان استفاده می‌کنند را بپردازند. اگر تلفن را بر نمی‌داشتم، هرگز این فرصت را به دست نمی‌آوردم.

روزنامه‌نگاران برای افرادی که به تماس‌ها پاسخ نمی‌دهند یا با آن‌ها تماس نمی‌گیرند و برای مشتریان‌شان نیز اینگونه‌اند وقت ندارند! اگر وقت ندارید به تلفن‌تان پاسخ دهید یا از تلفن متنفرید، شخصی را پیدا کنید که این کار را برای‌تان انجام دهد. اگر پاسخگو نباشید فرصت‌ها را از دست خواهید داد. چون «از تلفن می‌ترسید» در کسب‌وکار‌تان شکست نخورید. حال که راهی عالی برای خدمت به دنیا دارید، زمان آن فرا رسیده است که شلوار بزرگسالی‌تان را بیوشید.

^۱. tabloid

^۲. The National Examiner

رو در رو

رو در رو یا حضوری مؤثرترین راه برای گذشتن از گفتگو به فروش است.

در اینجا ایده پردازی راه‌هایی برای داشتن تعامل رو در رو وجود دارد:

- داشتن اتاقک در همایش‌های بازار خاص
- تخمین‌های رایگان
- گروه‌های شبکه‌سازی
- کار با سازمان‌های غیرانتفاعی
- توقف توسط مشاغل
- همکاری با مشاغل
- بازدید از همایش‌ها

در حالیکه تماس‌های تلفنی مؤثرترین راه برای تبدیل افراد به مشتری است، ممکن است حضوری مؤثرترین باشد. در برخی شرایط به ویژه کسب‌وکارهای محلی، مشاوره حضوری ۳۰ دقیقه‌ای بسیار مؤثرتر است.

من از این به نفع خودم استفاده می‌کنم. کسب‌وکار من بر روی بازار خاص افراد خالکوبی‌شده و زوجین خالکوب‌دار متمرکز است. من در همایش‌های خالکوبی محلی نمایش می‌دهم. بیست هزار نفر در این همایش شرکت می‌کنند و من می‌توانم با آنها درباره کاری که انجام می‌دهم، صحبت کنم. این امر رزرو را آسان‌تر می‌کند. رویکردهای مستقیم بیشتر،

بهترین نتایج را برای افراد با برندهای شخصی فراگیر دارند. مشتری رؤیایی تان را با رفتن به جایی که او در آنجا وقت می‌گذراند پیدا کنید. اگر در مکانی نمایشگاه دارید که آن‌ها در آنجا وقت می‌گذرانند، می‌خواهید متمایز شوید. برای جلب توجه آن‌ها از جوایز، علائم روشن یا صرفاً دوستانه بودن، استفاده کنید. همانند فروشندگان دیگر نباشید که می‌نشینند و با گوشی‌شان بازی می‌کنند. رفتار دوستانه داشته باشید! به یاد داشته باشید، برای جذب مشتریان مکالمه را شروع کنید. از اینکه لبخند در اتاق همایش تا چه حد جلو می‌رود، شگفت‌زده خواهید شد.

سخنرانی عمومی

سخنرانی عمومی، میانبری برای تبدیل شدن به برند شخصی همه‌گیر است. چه از وبینارها، سمینارها یا چه از قاب‌های گروه‌های گروهبی استفاده کنید، بلافاصله به عنوان متخصص دیده خواهید شد.

صبر کن! اول گفتم ترس تان را از تلفن کنار بگذارید و حالا بزرگترین ترس مردم را معرفی می‌کنم: سخنرانی عمومی!

اولین باری که سخنرانی عمومی داشتیم، آنقدر عصبی بودم که صدایم مثل بچه‌های راهنمایی دورگه شد. با کلمات شکسته‌ام به سختی ارائه را پشت سر گذاشتم. نگران نباشید صحبت کردن برایم آسان‌تر شد و برای شما نیز همینطور خواهد بود. در ابتدا با سخنرانی عمومی در گروه بی‌ان‌آی راحت می‌شوید؛ گروهی شبکه‌ای که در آن می‌توانید هر هفته ۳۰ ثانیه سخنرانی کنید. چند مرتبه در سال، ارائه ۵ تا ۱۰ دقیقه‌ای دریافت

می‌کنید. این به شما امکان می‌دهد تا سخنرانی عمومی برایتان آسان شود. اگر می‌خواهید برند شخصی همه‌گیر باشید، این مهارت به شما کمک خواهد کرد. دیر یا زود در صورت تبدیل شدن به حسی فراگیر، کسی از شما می‌خواهد که صحبت کنید.

پیگیری و دنبال کردن استراتژی

همانطور که می‌گویید، خوشبختی و ثروت در پیگیری است. اما به چه معناست؟

تله‌گول‌پیکر تبلیغات و بازاریابی این است که تا حد امکان افراد زیادی را در شبکه‌تان آورید. به طرز غم‌انگیزی بسیاری از مردم بر روی تبلیغات و روابط عمومی کسب‌وکارشان تمرکز می‌کنند و راهنمایی‌های داغ خود را که هنوز ثبت نکردند فراموش می‌کنند. چگونه می‌توان از سه مرحله اصلی شناخت درباره‌ شما، دوست داشتن شما و اعتماد به اینکه شما راه‌حل‌شان هستید، با مشتری ارتباط برقرار کرد؟

در مرحله «دانستن»، احتمالاً هنوز سعی در ایجاد ارتباط و تماس با شما را نداشتند؛ آن‌ها فقط درباره‌ شما می‌دانند. آن‌ها ممکن است آگهی آنلاین دیده و یا راجع به شما در اخبار شنیده باشند اما هنوز وبگاه کامل شما را بررسی نکرده یا با شما صحبت نکرده باشند.

وقتی به شبکه مشتری رؤیایی‌تان نگاه می‌کنید، این در اولویت است. هدف‌تان این است که آن‌ها را بیشتر در شبکه نگاه‌دارید. شما می‌خواهید آن‌ها به مرحله لایک کردن و اعتماد بروند. با نگاهی به مشتریان گذشته، چه

چیزی باعث پیشرفت آنها می‌شود؟ دانستن این تحولات، کلیدی است. از مشتریان تان بپرسید که چه چیزی به پیشرفتشان کمک کرده است. مرحله بعدی، «مرحله پسندیدن»، زمانی است که مشتری آینده، همانگونه که به نظر می‌رسد شما را دوست دارد. آنها ممکن است صفحه فیسبوک تان را دوست داشته باشند یا شخصاً شما را خوشایند، بدانند. هرچه بیشتر بازار تخصصی و مشتری رؤیایی تان را درک کنید، احتمال بیشتری وجود دارد که با کمی تلاش این اتفاق بیفتد.

برای بیشتر افراد، سخت‌ترین تحول از مرحله «پسندیدن» به مرحله «اعتماد» خواهد بود. مشتریان بالقوه، ممکن است به شما اعتماد کنند اما اگر خدمات یا محصول مورد نیازشان را نداشته باشید از برند شما استفاده نخواهند کرد. تمام کسانی که به شما اعتماد دارند، آماده استفاده از خدمات شما نیستند یا حتی نیازی ندارند.

خبر خوب این است که می‌توان به سرعت با این مراحل کنار آمد. تماس‌های تلفنی اکتشافی شما، وینار و جلسات حضوری، همه به تحول مشتریان شما از ناشناخته به شناخته شده و به پسندیده شدن و به اعتماد کردن کمک می‌کنند. به همین سادگی است: کشف موقعیت آنها، پاسخ به سؤالات، آرام کردن ترس آنها و حل مشکلات.

هنگامی که این راهنمایی‌ها در مدیریت ارتباط با مشتری^۱ و ایمیل شما قرار گرفتند به استراتژی پیگیری برای کسانی که فوراً رزرو نمی‌کنند، نیاز دارید.

^۱. CRM

عبارتی که اغلب در استودیو تکرار می‌شود این است: «تا زمانی که مرم فحش بدهند، پیگیری کنید». اگر افراد اطلاعاتی را درخواست کرده‌اند، فرض می‌کنم که هنوز اطلاعاتی را می‌خواهند تا زمانی که خلاف آن را به من بگویند. حداقل میزان برای پیگیری از نظر من ۹ مرتبه است.

این هفته بالاخره من مشتری رزرو کردم که بیش از یک سال‌ونیم پیش با او ارتباط برقرار کردم. ما بیش از ۲۰ بار ایمیل زدیم و پیگیری کردیم. او گفت: «زندگی به طریقی اتفاق افتاد و حالا ما آماده‌ایم تا جلسه عکاسی را پشت‌سر بگذاریم. من در یک سال‌ونیم گذشته در سه ایالت مختلف زندگی کردم».

آهن‌باهای جذب‌کننده و صفحه اول سایت

مشکل بسیاری از وبگاه‌ها این است که آن‌ها بیش از حد پیچیده هستند. شفاف‌سازی وبگاه‌تان به طوریکه استفاده از آن ساده باشد، استراتژی عالی است. بیشتر مردم بر جذب ترافیک در وبگاه‌شان تمرکز می‌کنند. تمرکز افراد باهوش بر تبدیل ترافیک به خریداران است.

ساده‌ترین راه برای تبدیل بازدیدکنندگان، فرستادن آن‌ها به صفحه اول سایت است. این صفحه خاصی است که شما مشتریان بالقوه را به عنوان دعوت به عمل به آن می‌فرستید تا از آن‌ها بخواهید با شما تماس بگیرند یا آدرس ایمیل‌شان را به اشتراک بگذارند. دلیل مؤثر بودن صفحه اول سایت این است که هیچ بخش و موضوع دیگری در فهرست ندارند و جای دیگری نیز برای رفتن وجود ندارد. این قضیه شما را مجبور می‌کند تا به خودتان

بگویید: «من اطلاعات تماسم را برای دریافت اطلاعات بیشتر می‌دهم.» یا «من این صفحه وب را می‌بندم.»

آهنربای جذب‌کننده راهی برای مبادله آدرس‌های ایمیل در ازای دریافت اطلاعات تخصصی از شماست. از آنجایی که شما واقعاً هرگز نمی‌توانید لیستی از دنبال‌کنندگان‌تان در رسانه‌های اجتماعی داشته باشید، عاقلانه است که مردم را وادار به ثبت‌نام در خبرنامه ایمیلی کنید. آهنربایی است که در ازای آدرس ایمیل‌تان چیزی رایگان و مفید ارائه می‌دهد. در این تبادل شما اجازه صریح برای پیوستن به لیست ایمیل‌تان را می‌خواهید. من میلچیمپ^۱ یا آوبر^۲ را برای مدیریت لیست ایمیل‌تان توصیه می‌کنم. من از آوبر برای قانونی نگه‌داشتن لیست ایمیل‌ها برای خودم استفاده کرده‌ام. بازاربازان میزان موفقیت صفحات اول سایت را با نرخ تبدیل‌شان به مشتری ارزیابی می‌کنند. این میزان تعداد افرادی است که قدم بعدی را برمی‌دارند؛ معمولاً آدرس ایمیل‌شان را می‌دهند یا خرید می‌کنند. هرچه نرخ تبدیل بالاتر باشد، وبگاه موفق‌تر است. به جای اینکه همه‌چیز برای همه باشد، صفحه اول سایت تقریباً مانند صفحه بازار خاص وبگاه است. پیام خاصی می‌دهد و معمولاً فقط یک یا دو گزینه دارد. سادگی و وضوح همه‌چیز است. در صورت امکان این صفحه باید چند نظر داشته باشد. وقتی مشخص شد که می‌خواهید مشتریان بالقوه شما چه کاری انجام دهند، آن‌ها این کار را بیشتر اوقات انجام می‌دهند.

^۱. Mailchimp

^۲. Aweber

مراحل بعدی

گفته شده است که مردم از افرادی که با آن‌ها دوست هستند، خرید می‌کنند. با مشتریان بالقوه به هر طریق ممکن احساس دوستی کنید. نه فقط با وانمود به گوش دادن بلکه با گوش دادن واقعی به آن‌ها احساس اهمیت دهید. رهبران برند شخصی که قابلیت همه‌گیر بودن دارند معمولاً شنوندگان عالی هستند. حداقل آن نوع رهبر برند شخصی همه‌گیر که می‌خواهید باشید، شنونده خوب بودن است.

از اثر بن فرانکلین^۱ استفاده کنید تا به مردم در برداشتن قدم بعدی کمک کنید. بن فرانکلین از آشنایان یا افرادی که حتی لزوماً او را دوست نداشتند، می‌خواست از کتابخانه‌شان چیزی شبیه به کتابی خاص را امانت بگیرد. با درخواست لطف از آن‌ها وارد دایره اعتمادشان می‌شد. در ذهن‌مان هنگامی که به کسی اجازه می‌دهیم چیزی را قرض بگیرد، اکنون آن‌ها دوست هستند.

بسیاری از مردم در مورد برند شخصی یا کسب‌وکارشان می‌دانند؛ برخی افراد کسب و کارشان را دوست خواهند داشت؛ عده‌ای به شما اعتماد می‌کنند و به شما مراجعه می‌کنند و تعداد و دسته کوچکی از شما خرید می‌کنند. این وظیفه شماست که راه‌هایی بیابید و مردم را وادار به برداشتن گام بعدی کنید. اگر میلیون‌ها نفر درباره شما بدانند اما هیچ کس شما را

^۱. Ben Franklin

دوست نداشته باشد یا هزاران نفر شما را دوست داشته باشند اما هیچ کس به شما اعتماد نداشته باشد، برایتان فایده‌ای ندارد. نظرسنجی و جدول چیزی است که باعث می‌شود مشتریان‌تان قدم بعدی را بردارند و به مراحل بعدی بروند.

مراحل بعدی:

- آهنربای لید
- خبرنامه‌های ایمیل
- اجتماع‌ها و گروه‌های فیسبوک
- سمینار زنده
- وبینارها
- ویدیوهای طولانی و مفصل
- نامه‌رسان‌های فیزیکی
- نظرات
- بررسی‌ها
- پیشنهادات با محدودیت زمانی
- قسمت اصلی مطبوعات

سمینارها و وبینارها

در سمینار یا وبینار، شما متخصص هستید. سمینار مدل پخش زنده و حضوری است. در حالیکه وبینار همان است اما با استفاده از فناوری. ممکن است مخاطبانی داشته باشید که به صورت زنده سؤال می‌پرسند یا ممکن

است اسلاید و ویدیوها را ارائه و به دقت مرور و بررسی کنید. چه روش قدرتمندی برای به اشتراک گذاشتن توصیه‌های تخصصی‌تان با مردم است! سمینار شما باید تنها بر روی یک مشکلی که مشتریان بالقوه شما با آن روبرو هستند تمرکز کند.

فرمولی که تقریباً برای هر سمیناری که ارائه می‌دهم استفاده می‌کنم، تمرکز بر روی یک مشکل است. سه مرحله برای حل آن مشکل داشته باشید. هر مرحله دارای یک تا سه داستان از چگونگی حل این مشکل برای خودم یا نظر مشتری است. در پایان باید نشان دهد که چگونه می‌توانید به آن‌ها کمک کنید تا مشکل را برایشان حل کنند.

نظرات و بررسی‌ها

به اشتراک گذاشتن نظرات و بررسی‌ها راه خوبی برای ترغیب مردم به برداشتن گام بعدی است. هنگامی که افراد بی‌طرف از محصول یا خدمات‌تان استفاده کردند، کلمات و داستان‌های آن‌ها قدرتمندتر از شما می‌شود!

هرچه بیشتر راجع به پیام‌تان، ارزش‌هایتان و آنچه را که مشتری به عنوان مشکلات بیان می‌کند بدانید، بهتر می‌توانید سؤالاتی را برای نظرات بسازید.

مشارکت‌های کسب و کار

در سال ۲۰۱۴ من از هنرمندان خالکوبی در همایش تَتوی فیلادلفیا^۱ عکاسی کردم و در آخر هفته ۲۰۰۰ دنبال‌کننده جدید در اینستاگرام به دست آوردم. آن‌ها عکس‌های مرا به اشتراک گذاشتند و من را در آن‌ها تگ کردند. اگرچه یادآوری ساده، مشارکت مستقیم یا غیرمستقیم، می‌تواند نتایج بسیار بزرگی داشته باشد. بهترین مشارکت‌ها فراتر از رسانه‌های اجتماعی به دنیای واقعی می‌روند. برخی از مشاغل محلی که می‌توانید با آن‌ها مشارکت کنید چه کسانی هستند؟ برخی از مشاغل ملی که می‌توانید با آن‌ها ارتباط برقرار کنید چه کسانی هستند؟

در طول سال‌ها یکی از همکاری‌ها و مشارکت‌های عالی دیگر من، وبگاه و وبلاگی به نام آفبیت براید^۲ است. این وبگاه برای بازار خاص من از عروس‌های خالکوبی‌شده و مشتریان «غیر عادی» که مسیرشان را به سوی موفقیت طی می‌کنند، تبلیغ می‌کند.

در حالیکه نمی‌خواهید تمام تمرکزتان را روی یک موضوع بگذارید، مشارکت‌ها می‌توانند برخی از کسب‌وکارها را برای بیشتر مشتریان‌شان فراهم کنند.

به دست آوردن مطبوعات

به دست آوردن بزرگترین شتاب‌دهنده شفاهی است. وقتی از مردم می‌پرسید که کسب‌وکارشان را از کجا می‌آورند، بسیاری شفاهی را

^۱. Philadelphia Tattoo Convention

^۲. Offbeat Bride

می‌گویند. گرفتن مطبوعات برای کسب و کارتان مانند ریختن بنزین بر روی آتش شفاهی است. مردم برای روندها و داستان‌های کسب و کار محلی بیشتر از تبلیغات پولی به منابع خبری اعتماد دارند. راز به دست آوردن مطبوعات این است که بدانید روزنامه‌نگاران به دنبال داستان‌های جذاب افرادی مانند شما هستند. روزنامه‌نگاران به همان اندازه که به آن‌ها نیاز دارید، به شما نیاز دارند! هنر ارائهٔ برند شخصی‌تان به تولیدکنندگان و روزنامه‌نگاران آسان است اما به کمی ایمان نیاز دارد. هر ارائه‌ای به ثمر نمی‌رسد. هر ایده‌ای پرواز نمی‌کند. این هنر، علم، مهارت اما مهم‌تر از همه بازی اعداد است. هنگامی که ارائه می‌کنید، شما به یک روزنامه‌نگار یا تهیه‌کننده کمک می‌کنید تا کارش را انجام دهد!

دریافت اطلاعات تماس برای خبرنگاران

در بسیاری از موارد اطلاعات تماس خبرنگاران در انتهای مقالاتی که آن‌ها می‌نویسند، ذکر می‌شود. شما باید به مقالهٔ اخیری که آن‌ها قبل ارائه کرده و نوشته‌اند، نگاه کنید. روش دیگر استفاده از توییت، لینکدین یا پایگاه اطلاعات روابط عمومی است. من شخصاً از یک پایگاه داده تخفیف به نام آنیوزتیب^۱ استفاده می‌کنم. اکثر پایگاه‌های اطلاعاتی حدود ۴۰۰ دلار در ماه کار می‌کنند؛ آنیوزتیب ۹۹ دلار است و در وقت من بسیار صرفه‌جویی می‌کند. همچنین به من این امکان را می‌دهد که مستقیماً با خبرنگاران صحبت کنم و بینم آیا آن‌ها ایمیل را می‌خوانند یا نه. اگر دربارهٔ به دست

^۱. Anewstip

آوردن مطبوعات جدی هستید، می‌خواهید برای سرویسی همانند این ثبت‌نام کنید.

از طرفی افزونه‌ای برای مرورگر اینترنت شما به نام getprospect.io وجود دارد و به شما امکان می‌دهد که ماهانه ۵۰ آدرس ایمیل را از طریق لینکدین پیدا کنید. آن‌ها همایش‌های نامگذاری را پیدا می‌کنند و پایگاه‌های اطلاعاتی برای جستجوی آدرس‌های ایمیل واقعی تقریباً هر کسی استفاده می‌کنند.

فرمول همه‌گیری

هر ارائه خوب شامل چهار نکته است: قلاب، زاویه و مخاطب مناسب. فراتر از این به فاصله شانس، پیگیری و مهارت مردم را نیاز دارد. به همین دلیل است که در دنیای ارائه اغلب بازی کردن بهتر از به ندرت بازی کردن یا اصلاً بازی نکردن است.

ارائه شبیه بوکس است یا ماهیگیری؟ صادقانه بگویم کمی از هر دو. قلاب چیزی است که توجه روزنامه‌نگار یا تهیه‌کننده را جلب می‌کند. ارائه ایمیل را در حدود چهار جمله حفظ کنید. شما را مجبور می‌کند که به اصل مطلب برسید. متن ارائه برای دعوت به گفتگو یا مصاحبه است. این به معنای ارائه کل انجیلادا (نوعی غذای مکزیکی) نیست. این شوخی است. آن‌ها را وادار کنید که بیشتر بخواهند. آن را خوشمزه کنید.

این فرمول از طریق آزمون و خطا برایم شکل گرفت. به یاد داشته باشید که خبرنگاران پرمشغله هستند. آن‌ها از کوتاهی و وضوح در متون ایمیل قدردانی می‌کنند.

موضوع: کنجکاوی یا فقط قلاب حقایق؟

اگر موضوع خوبی ننویسید ممکن است متن طرح‌تان مستقیماً به سطل زباله برود و دور انداخته شود. موضوع یا باید فوق‌العاده مستقیم و پر از حقایق باشد یا باید به محرک کنجکاوی ضربه بزند. محرک کنجکاوی همان چیزی است که هم روزنامه‌ها و هم سایت‌هایی با طعمه^۱ کلیک از آن استفاده می‌کنند تا شما را وادار به کلیک‌کردن کنند. در قرن بیستم روزنامه‌های بزرگ، شخصی را فقط برای سرخط روزنامه‌ها استخدام می‌کنند. برای ساخت عنوان عجله نکنید و وقت بگذارید. موضوعی خوشایند که مستقیم به اصل مطلب اشاره کند، می‌تواند کارساز باشد اما گاهی اوقات عنوانی کنجکاوانه نیز می‌تواند کارساز باشد. آن‌ها را وادار کنید که بخواهند روی ایمیل شما کلیک کنند تا بفهمند داخل آن چیست.

جمله اول: مقدمه و چاپلوسی

قسمت مقدمه یا چاپلوسی، جمله‌ای درباره‌ی جایی است که کارشان را دیدید؛ اگر در حال انجام طرح شخصی‌سازی شده هستید، می‌خواهید افرادی را پیدا کنید که قبلاً درباره‌ی موضوعی مشابه مطلبی نوشته‌اند. این مقدمه برای اولین طرح شما عالی است. این نشان می‌دهد شما کارشان را

^۱. clickbait

می‌شناسید و ثابت می‌کند که مخاطبان‌شان را می‌شناسید. خودتان را معرفی کنید و به آن‌ها اطلاع دهید که کارشان را کجا دیده‌اید و اگر این قسمت را دوست دارید به آن‌ها نیز بگویید.

ایمیل اول ممکن است تقریباً اینگونه باشد: «جان، من مقاله‌تان را در نیویورک تایمز درباره کاسه‌های هوشمند سگ دیدم و آن را دوست داشتم و می‌خواستم چیزی را به شما نشان‌دهم که فکر می‌کنم دوست دارید.»

قلب بزرگ ارائه

جمله دوم قلب شماست. توجه آن‌ها را جلب کنید. این نشان‌دهنده مشکلی است که مردم با آن روبرو می‌شوند. اگر می‌توانید از داستان استفاده کنید. راز طراحی ارائه عالی، قرار گرفتن پا در کفش روزنامه‌نگار کردن است. به چند مقاله‌ای که آن‌ها نوشته‌اند نگاهی بیندازید و اطلاعاتی کلی درباره آن‌ها بفهمید. دریابید که آن‌ها ممکن است با چه چیزی برانگیخته شوند. به درک و شهود خود اعتماد کنید. برای هر روزنامه‌نگاری که ارائه می‌دهید، زوایای کمی متفاوت را امتحان کنید.

«در سه ماهگی، سگم با غذای رایگان سگ به اندازه متوسط، خفه شد و من مجبور شدم برای نجات فیدو کشش شکمی و ماساژ قلبی را انجام دهم.»

اثبات اجتماعی

جمله سوم اثبات اجتماعی و راه‌حل شماست. اگر هیچ کس دیگری داستانی نداشته باشد، شکستن داستانی جدید، سخت است. اعتبار

روزنامه‌نگار با به اشتراک گذاشتن داستانتان در معرض خطر قرار می‌گیرد. اگر بتوانید نشان دهید که قبلاً به این موضوع پرداخته شده است، کمک خواهد کرد. اگر این مورد در جای دیگری منتشر شود به مقاله پیوند دهید یا اگر تعداد به اشتراک‌گذاری‌ها در فیسبوک و توییتر قابل توجه است به آن‌ها اطلاع دهید. اگر این اولین ارائه شماس است احتمالاً چیزی برای توافق وجود نخواهد داشت، پس نگران نباشید.

من درمان اثبات شده خفگی، سازگار با کاسه‌های هوشمند ایجاد کردم که در بیش از ۱۲۶ فروشگاه در منطقه‌مان فروخته شد و در ای‌بی‌سی‌سیون^۱ منتشر شده است.

جمله دعوت به عمل

جمله آخر، فراخوان شماس است. در اینجاست که بهترین راه برای تماس با شما و تلفن همراه‌تان را نشان می‌دهید. روزنامه‌نگاران و تهیه‌کنندگان می‌خواهند با افرادی کار کنند که کار با آن‌ها آسان است. آن‌ها تحت محدودیت‌های زمانی بزرگ هستند و نیاز دارند که تلفن‌تان را پاسخ دهید.

«امروز با من تماس بگیرید. من می‌توانم بیانیه مطبوعاتی کامل را برایتان ارسال کنم یا با تلفن همراهم به شماره ۵۵۵۵ ۵۵۵۵ ۲۱۵ تماس بگیرید.»

قبلاً به این موضوع اشاره کردم اما بر ترس‌تان نسبت به تلفن غلبه کنید. اگر برندی با قابلیت همه‌گیر بودن، می‌خواهید باید بر ترس‌تان غلبه

^۱. ABC7

کنید و با آن کنار بیاوید. هنگام ارائه از کدهای تصادفی مناطق، تماس دریافت خواهید کرد، بنابراین فوراً آن‌ها را جواب دهید. اگر پیام تبلیغاتی اینترنتی یا بازاریابی تلفنی است، تلفن را قطع کنید! ممکن است نیویورک تایمز برای نقل قول درخواست کند. پیش از ارسال ارائه، پیام صوتی‌تان را پاک کنید تا هر کسی را که از دست می‌دهید در اسرع وقت دوباره تماس بگیرد.

ابتدا ارائه را برای اخبار محلی، نشریات بازار تخصصی یا نشریات با حجم بالا که در به‌در به دنبال داستان هستند ارسال کنید. انتشاراتی مانند روزنامه‌های تبلوید بین‌المللی اگرچه چندان مورد توجه نیستند اما همانند روزنامه‌های محلی‌تان، نقطه خوبی برای شروع هستند. گرفتن داستان و گذاشتن آن در کیف برای اثبات اجتماعی در ارائه‌های شخصی‌سازی‌شده بعدی شما مهم است.

اگر پوشش ملی دریافت می‌کنید، برای دریافت پوشش محلی پس از انتشارتان به نقطه اول برمی‌گردیم. روزنامه‌نگاران محلی نمی‌خواهند داستان ملی فردی محلی را از دست بدهند.

روزنامه‌نگاران وقت ندارند با تمام کسانی که ارائه می‌دهند، تماس دوباره، برقرار کنند. انتظار دریافت پاسخ از بسیاری از روزنامه‌نگاران را نداشته باشید. جنبه زمان‌بندی ارائه تصادفی و بر مبنای تعطیلات و روزهای آرام اخبار است. ارائه، بازی شانس و مهارت است. اگر حق با مخاطب باشد، جواب «نه» از طرف روزنامه‌نگار معمولاً فقط یک «الآن نه» است. بعد از یک ماه می‌توانید دوباره، ارائه دهید.

سال‌ها پیش می‌خواستیم در مجله خاصی در بازار خاص خالکوبی‌ام را برجسته کنیم و سه سال طول کشید تا هر شش ماه یکبار عکس‌هایم را بفرستیم تا برجسته شوم. من توجه‌شان را دریافت کردم و برجسته شدم. بنابراین مثبت بمانید، مفید باشید، کار روزنامه‌نگار را آسان کنید و به ارائه ادامه دهید. وارد ذهن روزنامه‌نگار شوید. آن‌ها کاری با حجم بالا دارند و رسیدن به همه مهلت‌های زمانی و ضرب‌العجل‌ها برایشان دشوار است. خود را به عنوان متخصصی وقت‌شناس نشان دهید و تسلیم نشوید. همانطور که چرخ جیرجیرکنان را روغن کاری می‌کنند، شخصی که دائماً در دسترس باشد در نهایت داستان‌ش منتشر می‌شود (تا زمانی که محترم، مفید و مهربان باشد).

در هیچ مقطع و زمانی، مثل افراد نیازمند و محتاج رفتار نکنید. هیچ کس نمی‌خواهد به تاجری نیازمند کمک کند، جذاب نیست. در عوض از جذابیت استفاده کنید. مرز باریکی بین تعقیب مزاحمت‌آمیز و پیگیری وجود دارد. هر روز ارائه نفرستید. حالت تدافعی نگیرید یا ایمیل‌های بد و منظوردار ننویسید یا نپرسید که چرا شما را معرفی نکرده‌اند. انتشارات مطبوعاتی و ارائه طرح‌ها را برای یکبار در ماه یا کمتر نگه‌دارید. خود را نشان‌دادن، نیمی از نبرد است. شانس و فرصت به نفع شماست. ارائه ایده‌های تبلیغاتی‌تان را تمرین کنید، تمرین کنید و تمرین کنید. اطمینان حاصل کنید که هر کدام را برای بهترین نتیجه، شخصی‌سازی کنید.

همانطور که مخاطبین را ایجاد می‌کنید مطمئن شوید که آن‌ها را در پوشه‌ای در ایمیل‌تان نگهداری می‌کنید. با گذشت سال‌ها با داستان‌های

جدید می‌توانید بارها با بهترین مخاطبان ارتباط برقرار کنید و تماس بگیرید. بهترین مخاطبان شما تقریباً هر بار داستان‌تان را انتخاب خواهند کرد. بهترین راه برای تشکر از خبرنگاران نوشتن یادداشت تشکر دست‌نویس و ارسال آن از طریق پست است. اگر آدرس پستی ندارید، یادداشت تشکر را ایمیل کنید! این باعث می‌شود که شما را در ذهنش نگه دارد.

ارائه ایده تبلیغاتی از طریق تویتر

همیشه با ارائه ایده‌های تلفنی برای تلویزیون یا ایمیل برای دیگران شروع کنید. تویتر راه دیگری برای ارائه ایده، پس از بررسی و تجربه تلفن و ایمیل است. به دنیای آنچه در حال حاضر اتفاق می‌افتد خوش آمدید! هنگامی که اخبار فوری وجود دارد، اینجا جایی است که باید ایده‌های تبلیغاتی را مطرح کنید. پیدا کردن آدرس‌های ایمیل می‌تواند دشوار باشد اما حساب‌های تویتر اینطور نیستند. انتظار داشته باشید که این کم‌تأثیرترین راه برای ارائه باشد. اما اگر داستانی فوری داشته باشید، تویتر سریع‌ترین راه برای دریافت اخبار ساعت ۱۰ است.

«اداره مسئول» را به علاوه نام شهرتان در تویتر جستجو کنید تا محل توییت کردن را پیدا کنید. اینجا مکانی است که تولیدکنندگان اخبار تلویزیونی با داستان‌های فوری محلی، تعامل دارند. برخی موقعیت‌ها فقط یک حساب اصلی دارند. در این صورت به حساب اصلی توییت کنید. همچنین همه گزارشگران محلی و روزنامه‌نگاران خود را در تویتر دنبال

کنید. برای اینکه این کار مؤثر باشد نیازی به دنبال‌شدن توسط تعداد زیادی در توییتر ندارید. بنابراین اگر فقط چند دنبال‌کننده دارید، نگران نباشید. ارائه ایده‌تان مورد مهمی است. شما واقعاً فقط باید دو جمله و یک عکس داشته باشید تا فرصت‌تان را از دست ندهید.

ارائه ایده تلویزیونی

قبل از ارائه بخش یا رویداد، PDF یک صفحه‌ای را کنار هم قرار دهید. این سند یک صفحه‌ای یا PDF آماده را می‌خواهید، پس می‌توانید آن را برای تولیدکننده بخش در حالیکه با تلفن صحبت می‌کنید، ایمیل کنید. در حالیکه شما با آن‌ها صحبت می‌کنید، تأیید می‌کنند که آن را دریافت کرده‌اند تا به شما اطمینان دهند که دریافت شده است.

سند PDF شما باید اندکی شامل بخش یا رویداد باشد و باید تصویری از شما در پوشش برندتان داشته باشد. تلویزیون عاشق جلوه‌های بصری است، بنابراین نترسید که در پوششی که در آن کار می‌کنید کمی ناخوشایند باشید. عکس را از نظر بصری جذاب کنید. نباید عکس ۳*۴ باشد. باید پرتره محیطی از شما در حال کارکردن یا عکسی سفید از شما در لباس کارتان باشد. اگر پزشک هستید، کت آزمایشگاهی بپوشید؛ اگر آرایشگر هستید، روپوش آرایشگری بپوشید. اگر نانوا هستید، با پوشیدن یونیفرم‌تان اغراق کنید. ممکن است عکس به تنهایی کافی باشد تا شما را در اخبار نشان دهد. اطمینان حاصل کنید که این عکس به صورت حرفه‌ای گرفته شده است.

همچنین PDF باید شامل اطلاعات تماس‌تان، از جمله تلفن همراه‌تان، آدرس کسب‌وکار یا شهری که در آن ساکن هستید و اگر ناحیه محلی است و وبگاه و ایمیل‌تان باشد. همچنین باید بخشی ساده و پاراگرافی دربارهٔ من/بیوگرافی داشته باشد. اگر قبلاً در اخبار بوده‌اید، باید مکان و زمان را ذکر کنید.

دو راه متفاوت برای ارائهٔ ایدهٔ تبلیغاتی ایستگاه تلویزیونی وجود دارد. مؤثرترین راه برای اخبار فوری یا رویدادهای آینده، برداشتن تلفن برای تماس با تهیه‌کننده یا ادارهٔ مسئول است. ادارهٔ مسئول چیزی است که اخبار تلویزیون از آن به عنوان راه ارتباطی‌شان برای اخبار فوری استفاده می‌کند. اگر رویدادی در آینده دارید، در صورت امکان تماس بگیرید. اگر تهیه‌کننده پاسخ دهد، به تعبیری همانند مصاحبهٔ شغلی است. آن‌ها به طور خودکار در نظر خواهند گرفت که آیا شما می‌توانید در تلویزیون برای مصاحبه قابل اعتماد باشید.

نکتهٔ مهمی که باید هنگام فراخوانده شدن به ادارهٔ مسئول به خاطر بسپارید این است که شما معمولاً با شخصی آشنا خواهید شد که تهیه‌کننده، نیست. شما در حال گرفتن دروازه‌بان هستید. وظیفهٔ این شخص است که بفهمد آیا واقعاً نیاز به صحبت با تهیه‌کننده دارید یا خیر. آن‌ها معمولاً دستمزد خوبی ندارند یا فوق‌العاده باتجربه نیستند. با آن‌ها مهربانانه صحبت کنید و از قلاب‌تان به عنوان موردی برای دریافت پوشش تلویزیونی استفاده کنید.

موج سواری خبری

موج سواری خبری چیزی است که افراد حرفه‌ای روابط عمومی از آن برای دریافت اخبار مشتریان‌شان استفاده می‌کنند. روایت داستان‌تان را تغییر دهید تا با داستان خبری فعلی روبرو شوید. این راهی عالی برای دیده شدن به عنوان متخصص در بازار خاص خودتان است. درباره اخبار فعلی نظر دهید یا ایده جالبی درباره اخبار فعلی داشته باشید. به هر داستان خبری یا تعطیلاتی که در راه است و به نحوه ارتباط کسب و کار یا خدمات‌تان فکر کنید. مثل همیشه این بازی اعداد است. سالانه در حرفه‌تان به سراغ این بخش‌ها بروید؛ با شخصیت باشید و سرانجام در تلویزیون خواهید بود.

این‌ها بخش‌هایی نیستند که خودتان بفروشید. اگر کتابی نوشته‌اید یا وبگاه فوق‌العاده‌ای دارید، ممکن است تصمیم بگیرند که مشتریان‌تان را برای خرید کتاب یا وبگاه بفرستند، اگر مبنای بخش شما منطقی باشد. آن‌ها ممکن است شما را فقط به عنوان نویسنده کتاب XYZ معرفی کنند که می‌تواند باعث شود مردم هنگام تماشای تلویزیون، کتابتان را جستجو کنند.

ساختن ویدیو برای کسب و کارتان در هر جا معمولاً بین ۲۰۰۰ تا ۵۰۰۰ دلار هزینه دارد اما دریافت اخبار، رایگان است. سایت‌هایی وجود دارند که می‌توانید کلیپ خبری خود را به قیمت ۱۲ دلار تا ۲۰۰ دلار بخرید و هزاران دلار برایتان صرفه جویی می‌کند. همچنین می‌توانید از این کلیپ در وبگاه‌تان برای فروش محصول یا خدمات‌تان استفاده کنید.

بیانیه‌های مطبوعاتی

بیانیه مطبوعاتی حاوی عنوان، تاریخ‌گذاری، پاراگراف آغازین، متن اصلی، مطالب تکراری (اختیاری)، اطلاعات تماس و ۵ سؤالی که با W^۱ شروع می‌شوند.

عنوان: دارای عناصر ارائه است. باید بدون ارائه‌دادن تمام اطلاعات به موضوع اشاره کند. هدف این است که کسی بیانیه مطبوعاتی را بخواند. من توصیه می‌کنم ۲۵ نسخه از هر عنوان بنویسید و سپس بهترین را انتخاب کنید. من از تجزیه و تحلیل‌کننده عنوان برای کمک به فهمیدن بهترین عناوین استفاده می‌کنم:

https://coschedule.com/headline_analyze

<https://www.aminstitute.com/headline/index.htm>

اگر برای نوشتن عنوان خود به اندازه نوشتن بیانیه مطبوعاتی وقت صرف می‌کنید، طبیعی است. مهم‌تر این است که برای انجام صحیحش وقت بگذارید. بهترین عناوین شما را از نظر احساسی و منطقی، با هم جذب می‌کند. قلاب، کنجکاو نیز وجود دارد که شما را جذب می‌کند.

تاریخ‌گذاری: شهر، ایالت، ماه، روز، سال.

بله، این به همان سادگی است که به نظر می‌رسد!

¹. What, who, where, when, why

پاراگراف آغازین

آنچه را که قرار است برای آن‌ها تعریف کنید به آن‌ها بگویید اما بیشتر خواستن را به خودشان واگذار کنید.

متن اصلی

۵ سؤال W را مرور کنید: چه کسی، چه چیزی، چه زمانی، کجا و چرا. گاهی شامل نقل قول‌های مشتریان می‌شود.

چه کسی: افرادی که باید به آن‌ها توجه کنیم یا شرکتی که تکنیک یا ایده‌ای ابتکاری منتشر کرده است. افرادی که این شرکت به آن‌ها خدمات می‌دهد چه کسانی هستند؟ بدون «چه کسی» مشخص نه داستانی وجود دارد، نه شخصیتی برای مصاحبه‌ی داستان خبری و نه چیزی برای نوشتن.

چه چیزی: کاری که در حال انجام است. محصول در حال عرضه. این افراد برای داشتن زندگی بهتر از چه چیزی استفاده می‌کنند؟ افراد برای پیشرفت در زندگی‌شان از چه چیزی استفاده می‌کنند؟

کجا: برخی از داستان‌ها محلی، ملی یا بین‌المللی هستند. این داستان در کجا اتفاق می‌افتد؟

چه زمانی: گذشته، حال، آینده؟

چرا: ارائه‌ی نتیجه‌ای خوب یا اینکه چرا این اتفاق می‌افتد؛ داستان احساسی خوب. به خبرگذاری‌ها اطلاع دهید که چرا چنین نتیجه‌ی شگفت‌انگیزی ارائه می‌کنیم. اینجا مکانی است که می‌توانیم سفر قهرمانانه

خودمان را به اشتراک بگذاریم. یا حتی بهتر از آن، می‌توانیم مشتریان را قهرمان داستان کنیم و سفرشان را به اشتراک بگذاریم.

مطالب تکراری (اختیاری): اطلاعات کلی راجع به شرکت. شعار تبلیغاتی، هدف یا مأموریت‌تان را به صورت واضح و مختصر به اشتراک بگذارید. من همیشه از این مرحله استفاده نمی‌کنم.

تماس: از شماره تلفن همراه شخصی و بهترین ایمیل‌تان استفاده کنید. محض اطلاع، در طول یک ماه آینده باید به هر تماسی که به تلفن‌تان گرفته می‌شود، پاسخ دهید.

نوشتن و انتشار بیانیه

اگر این کاری است که تمایلی به انجام آن ندارید، سرویس بیانیه انتشاراتی یا شرکتی مشابه می‌توانند نوشتن را برای شما انجام دهند. مزیت خدمات بیانیه مطبوعات این است که می‌توانید بدون ارسال ایمیل‌های بسیار، به سرعت به تعداد زیادی از روزنامه‌نگاران دسترسی پیدا کنید. این سرویس از طرف شما برای ارائه بیانیه مطبوعاتی که تهیه کرده‌اید، ارتباط برقرار می‌کند. این برای رویدادها یا بیانیه‌های جدید یا زمانی که روندی صنعتی را کشف کرده‌اید که می‌توانید با آن‌ها صحبت کنید عالی است.

برخی از وبگاه‌های خبری مقاله شما را بدون تغییر چیزی، مجدداً چاپ می‌کنند که به آن انتخاب بیانیه مطبوعاتی می‌گویند. دیگران مستقیماً، بیشتر مقاله‌تان را نقل قول می‌کنند زیرا آن‌ها تحت فشار شدید برای ایجاد هرچه بیشتر محتوا برای وبگاه‌شان هستند.

بیانیه مطبوعاتی اولین قدمی نیست که من توصیه می‌کنم. دلیل این امر این است که آن‌ها همانند رویکردی اجباری و اضطرابی هستند. خدمات بیانیه مطبوعاتی به صدها سازمان خبری ارسال می‌شود و برخی از آن‌ها، آن را بدون تغییر در وبگاه‌شان قرار می‌دهند و تعدادی ممکن است برای کسب اطلاعات بیشتر با شما تماس بگیرند. نوشتن بیانیه مطبوعاتی خوب از نوشتن ارائه ایده چهارجمله‌ای پیشرفته‌تر است.

بیانیه‌های مطبوعاتی حداکثر یک صفحه هستند (معمولاً حدود ۴۰۰ کلمه) و شامل بسیاری از اطلاعات مشابه اما با کمی عمق بیشتر است. پس از موفقیت در ارائه ایده، اطلاعات را گسترش دهید تا آن را به بیانیه مطبوعاتی تبدیل کنید. شما در زندگی‌تان می‌توانید ارائه دهید و هرگز بیانیه مطبوعاتی ننویسید. پیشنهاد می‌کنم که بیانیه مطبوعاتی خود را به صورت حرفه‌ای بنویسید تا نیازی به یادگیری این مهارت نداشته باشید. فقط همان چهار جمله ارائه روزنامه‌نگار را برایشان بفرستید تا برای اطلاعاتی که گم شده است با شما مصاحبه کنند.

بازدید مجدد نام مستعار هک

ما کتاب را با این ایده شروع کردیم که برای خودتان نام مستعاری انتخاب کنید. علاوه بر پوشش‌ها و لباس‌های سرگرم‌کننده برای برند حرفه‌ای خود، روزنامه‌نگاران و تهیه‌کنندگان عاشق نام‌های مستعار هستند. هنگامی که خودتان از آن در بیانیه مطبوعاتی یا ارائه برای روزنامه‌نگار استفاده کنید، ممکن است آن را منتشر کرده یا انتخاب کنند. سپس

می‌توانید بگویید «انتشارات XYZ من را رهبر بازار خاص XYZ صدا می‌زد.»

همه احساس نمی‌کنند که نام مستعار مناسب است. پس با احتیاط از این هک همه‌گیر بهره ببرید. اگر در بازاری سنتی هستید، ممکن است استفاده از این نکته توصیه نشود.

فصل پنجم: ایجاد محتوای همه گیر

یادم می‌آید که دور آتشی که روی آن شیرینی خمیری قرار داشت نشسته بودیم و نوشیدنی می‌نوشیدیم و به همدیگر نگاه می‌کردیم و می‌گفتیم «این داستان باید گفته شود». دوستم، جلیل، در سن هشت‌سالگی قربانی خشونت با اسلحه شد. یکی از همسایه‌ها صدای بچه‌ها را شنید که ترقه‌ها را روشن می‌کردند و تفنگ ساچمه‌ای برداشت. او آن را به سمت گروهی از کودکانی که جلیل را می‌زدند شلیک کرد. گلوله، یکی از کلیه‌ها، یک‌چهارم ریه سمت راست و بخشی از کبدش را از بین برد. از آن زمان، او زندگی‌اش را روی ویلچر گذرانده است.

او در فرازونشیب‌های زندگی خود با داستانش صادق بوده است. انعطاف‌پذیری و سرسختی جلیل به عنوان عکاس روی ویلچر همیشه برایم الهام‌بخش بوده است. همانطور که من و چند تن از دوستانم دور آتش اردو نشستیم، نقشه‌ای کشیدم تا داستانش را برای دنیا بازگو کنم.

من با جلیل تماس گرفتم و راجع به برنامه‌ام برای بیان داستانش از طریق ویدیو به او گفتم. من میکروفون ۱۵ دلاری از ریدیوشک^۱ خریدم و با او ملاقات کردم تا ویدیو را ضبط کنم. در میان شلوغی رستوران سوشی، داستانش را در ویدیو ضبط کردم. اگر می‌دانستم که قرار است چه چیزی دنبال شود، استودیویی اجاره می‌کردم تا داستانش را فیلم‌برداری کنم.

^۱. Radio Shack

بعد از اینکه مصاحبه را تمام کردم، به خانه رفتم و ویدیو را ویرایش کردم و در یوتیوب قرار دادم. ۱ اکتبر ۲۰۱۲ بود و من هنوز ویدیویی که به صورت همه‌گیر پخش شود، نداشتم. بعد از قراردادن آن در یوتیوب و به اشتراک‌گذاری آن با دوستان، محبوب شد. در عرض چند روز بیش از هزار مرتبه در سراسر جهان به اشتراک گذاشته شد و توسط تمام وبگاه‌های عکاسی بزرگ انتخاب شد. با وجودی که من هرگز از این ویدیو پولی نگرفتم، مسیر زندگی جلیل و من را تغییر داد.

هنگامی که مردم درباره‌ی تأثیر برندسازی همه‌گیر و شخصی می‌پرسند، همیشه به این موضوع برمی‌گردم. داستان جلیل برای هزاران نفر الهام‌بخش بود. یکی از نامه‌های طرفدارانی که برای جلیل فرستاده شد، راجع به داستان مردی که در حال نوشتن یادداشت خودکشی بود که ویدیوی جلیل را دید و باعث نجات جاننش شد.

در سال ۲۰۱۷ جلیل برنده‌ی جایزه‌ی ایمپکت^۱ سونی^۱ شد. این ویدیو درها را به روی من و جلیل باز کرد تا داستانش را از روی صحنه به اشتراک بگذاریم. جلیل در ۵ سال گذشته الهام‌بخش مخاطبانی از سراسر جهان بوده است. همچنین به ما دو نفر فرصت‌های زیادی برای سخنرانی داده است. اگر به آن صدایی که می‌گفت این داستان باید گفته شود گوش نکرده بودم، زندگی من خیلی متفاوت می‌شد. هرگز از من خواسته نمی‌شد که صحبت کنم. تأثیر داستان‌های همه‌گیر می‌تواند زندگی شما و دیگران را تغییر دهد.

^۱. Sony's Impact

اگر در دنیای شرکت‌ها بوده‌اید، شنیده‌اید که شخصی بی‌اختیار و بدون فکر بگوید: «بیا بید کمپین با قابلیت همه‌گیر بودن بسازیم». اگر به همین راحتی بود هیچ تضمینی در زندگی یا در حوزه همه‌گیر بودن یک مطلب وجود نداشت. اما چارچوب و راهی برای نگاه کردن به تولید محتوا با بهترین شانس برای شناخته شدن وجود دارد. حتی برخی از فوق‌العاده‌ترین ذهن‌ها در این موضوع گه‌گاه گیج می‌شوند. هیچ کس در این زمینه روی ۱۰۰۰ نفر □ اذیت نمی‌شود. مهم نیست ایده‌های تان چقدر برای شما یا دوستان تان عالی به نظر می‌رسد، ممکن است آن‌ها پیشرفت فراگیری نداشته باشند. آنچه می‌خواهم به شما یاد بدهم بعضی از چیزهایی است که فهمیدم و برای من و سایر اشخاصی که می‌شناسم جواب داده است.

هرچه محتوای بیشتری بسازید، بیشتر در رسانه‌های اجتماعی دربارهٔ مأموریت و ارزش‌های تان صحبت کنید، بیشتر خواهید دید که چه چیزی با مخاطبان تان ارتباط برقرار می‌کند. ساخت محتوای همه‌گیر با شناخت مخاطبان و شناخت صنعت تان شروع می‌شود.

دنبال کردن رهبران دیگر بازارهای خاص در صنعت تان مفید است تا دربارهٔ موضوعاتی که مردم به آن‌ها علاقه دارند، ایده بگیرید. دیدن مواردی که مورد بحث قرار نمی‌گیرند حتی مفیدتر و سودمندتر است.

محرك‌هایی برای اشتراک‌گذاری آنلاین

هر قسمت که محتوای همه‌گیر شدن را آموزش می‌دهد، سرگرم و یا مجذوب می‌کند. مردم قسمت‌های آموزشی را برای اطلاع‌رسانی به اشتراک

می‌گذارند و این قسمت‌ها می‌توانند ذهن و عواطف ما را تحت تأثیر قرار دهند. قسمت‌های سرگرم‌کننده، داستان می‌گویند یا ما را شگفت‌زده می‌کنند. قسمت‌های مجذوب‌کننده از ما می‌خواهند که تعامل داشته باشیم و پاسخ‌هایمان را به اشتراک بگذاریم.

در اوایل دهه ۱۹۸۰ رابرت سیالدینی^۱ پی برد که تأثیرگذاری بر شش اصل کلیدی استوار است: عمل متقابل، تعهد و سازگاری، اثبات اجتماعی، اعتبار، دوست داشتن و کمبود. کمی از این کتاب فاصله بگیرید و «علم متقاعدسازی» را در یوتیوب تایپ کنید تا کار او را در حدود ۱۰ دقیقه درک کنید. قراردادن دکمه «اشتراک‌گذاری» در پست‌تان، محرک ذهنی دیگری برای اشتراک‌گذاری ایجاد می‌کند. هرچه بیشتر با محرک‌های اشتراک‌گذاری ذهنی برخورد داشته باشید، محتوای شما بیشتر به اشتراک گذاشته می‌شود.

عنوان

عناوین می‌توانند مقاله یا ویدیویی را بسازند یا خراب کنند. ۲۵ عنوان قبل از اینکه به یکی از آنها متعهد شوید در اسرع وقت بسازید. اگر به خودتان اجازه ساخت عناوین بد بدهید این فرآیند فقط ۱۰ دقیقه طول می‌کشد. در ایده‌پردازی به خود اجازه می‌دهیم بدون قضاوت، مطالبی را بنویسیم. ابتدا با عناوین مزخرف و احمقانه شروع کنید. هنگامی که اجازه می‌دهید موارد بد نوشته شوند، فضایی برای عناوین خوب خواهید داشت.

^۱. Robert Cialdini

عناوین ویدیوها و مقالات باید یا ما را جذب کنند یا ما را به کلیک کردن وسوسه کند. از همان ابزار امتیازدهی عنوان استفاده کنید تا به شما کمک کند، بفهمید چه عناوینی ممکن است بیشترین ارتباط را با خوانندگان یا بینندگان داشته باشند. کلمات احساسی و لیست‌های شماره‌گذاری شده بیشتر توجه‌ها را به خود جلب می‌کند.

من از فهرست مقالهٔ بازسامو^۱ «ما ۱۰۰ میلیون عنوان را تحلیل کردیم. اینجا چیزی که ما یاد گرفتیم وجود دارد (تحقیق جدید)»^۲ استفاده می‌کنم؛ اینکه هنگامی که در ساخت عناوین با مشکل مواجه می‌شوم کدام عناوین ممکن است فراگیر شوند؟

عکس هدایت‌کننده

این مورد می‌تواند مقاله‌ای را قبل از اینکه به اشتراک گذاشته یا خوانده شود بسازد یا خراب کند. در بافت ویدیو، این تصویر کوچک ویدیو است. تصاویری را انتخاب کنید که برجسته باشند یا کنجکاو به وجود آورند. اگر در ساخت همه‌گیرترین محتوا جدی هستید، ممکن است بخواهید کمپین‌های تبلیغاتی آزمایشی را اجرا کنید تا تیتراها یا چند عکس مختلف را امتحان کنید. ۱۰ دلار برای هر یک از سه گزینهٔ برتر خود برای عنوان خرج کنید و آن‌ها را در تبلیغات فیسبوک به اشتراک بگذارید و ببینید

^۱. Buzzsumo

^۲. We Analyzed 100 Million Headlines. Here's What We Learned (New Research)

کدام یک بیشترین رأی را به دست آورده است. تیترا تبلیغاتی و عکسی که بیشتر روی آن کلیک می‌شود را انتخاب کنید.

ایجاد چهار نوع اصلی از محتوای بالقوه همه‌گیر برای رسانه‌های اجتماعی

۱. مفید

۲. سیگنال‌دهی اجتماعی

۳. احساسی

۴. غیرمنتظره

محتوای مفید

«این بسیار مفید است. من این را نمی‌دانستم!»

برای معدن بزرگ طلا از اطلاعات رایگان به کورا برگردید. از سؤالاتی که مردم دربارهٔ صنعتتان می‌پرسند ویدیوها و مقالاتی را بسازید. مکان دیگری برای جستجو، استفاده از ابزار برنامه‌ریز کلمات کلیدی گوگل است. بازار خاص‌تان را در ابزار رایگان گوگل تایپ کنید. اینکه افراد به دنبال چه چیزی هستند و حجم جستجوها را می‌توانید ببینید. شما می‌خواهید به دنبال مطالبی باشید که اغلب، جستجو نمی‌شوند یا رقابت کمی دارند. می‌توانید رتبهٔ اول در مقالات را کسب کنید. همچنین آن‌ها به احتمال زیاد در صنعت‌تان به اشتراک گذاشته می‌شوند. اگر بتوانید به مردم کمک کنید تا مشکلات را حل کنند و به آنچه در زندگی می‌خواهند برسند، آن‌ها با استفاده از کسب‌وکار‌تان، لطف شما را جبران خواهند کرد.

ایده‌های دیگر برای محتوای همه‌گیر شدن شامل سؤالات متداول در صنعت‌تان است. از لیست سؤالات رایج خود به عنوان راهنمای این محتوا استفاده کنید. رایج‌ترین سؤالاتی که از شما پرسیده می‌شود چیست؟ آیا می‌توانید ویدیوی ساده در یوتیوب بسازید و این را برای کل صنعت‌تان توضیح دهید؟

۱۰ نکته برتر نیز در دسته مفید قرار می‌گیرند. آیا چیزی در صنعت‌تان وجود دارد که همه در پشت‌صحنه راجع به آن صحبت می‌کنند اما هیچ کس با صدای بلند درباره آن حرف نمی‌زند؟ آیا هک‌های مخفی در بازار خاص شما وجود دارد که کسی آن را به اشتراک نمی‌گذارد؟ گاهی اوقات مقالاتی می‌نویسم که به نظر می‌رسد قرار است توسط عروس‌ها خوانده شود اما در واقع برای عکاسان می‌نویسم. با خواندن ذهن عکاسان، پیام من توسط عکاسان دیگر منتشر می‌شود. من در حال نوشتن مقالاتی با موفقیت درونی فراگیر هستم. شما می‌توانید هم برای مشتریان آینده خود و هم برای همکاران‌تان که در حال انتشار اطلاعاتی هستند که مشتریان‌شان می‌دانند، بنویسید.

برخی از بهترین موفقیت‌هایم به این دلیل است که رقیبم، مقالاتم را برایم به اشتراک می‌گذارد! اگر کارشان را آسان‌تر می‌کنید، به تبلیغ شما کمک می‌کنند! چقدر دیوانه‌کننده است؟

سیگنال‌دهی اجتماعی

«هی، ما از نظر بینش و نگرش شبیه هم هستیم!»

سیگنال‌دهی اجتماعی راهی برای بالا بردن وضعیت خود در گروه دوستان‌تان است. همانطور که داشتن ماشین بهتر از همسالان‌تان سیگنال‌دهی اجتماعی است، به اشتراک‌گذاری انواع خاصی از محتوا نیز همین‌گونه است. وقتی اجتماعی دارید، برای چیزی که به عنوان اجتماع به آن باور دارید ایستادگی کنید! همدل، جذاب و منحصربه‌فرد باشید. دلیل اینکه بیشتر افراد کسب‌وکارها متمایز نیستند این است که تمایلی به آن ندارند. به طور علنی مشخص کنید که چه کسی هستید. بیشتر مردم تمایل ندارند علنی بیان کنند که به عنوان شرکت به چه چیزی اعتقاد دارند یا در مقابل چه چیزی ایستاده‌اند.

چه با این پیام موافق باشید یا نه، نایک این کار را با کمپین خود در سال ۲۰۱۸ انجام داد: «به چیزی باور داشته باش. حتی اگر به معنی قربانی کردن همه‌چیز باشد.»

بیشتر برندها آنقدر از، از دست‌دادن مشتریان بالقوه می‌ترسند که مشخص نمی‌کنند چه کاری انجام می‌دهند. شما با تقاطع این دو جهان، منحصربه‌فرد و جذاب می‌شوید.

از جهان‌بینی و نگرش مشتری خود دفاع کنید و ممکن است، ضربه‌هایی بخورید. اطمینان حاصل کنید که ایده‌آل‌های شما به مشتریان‌تان کمک می‌کند تا دنیای بهتری داشته باشند. به موضوعی پایبند باشید که بیشتر مشتریان‌تان با شما موافق هستند و آن را به اشتراک

خواهند گذاشت. می‌تواند جدی یا خنده‌دار باشد و از آن برای بالابردن موقعیت اجتماعی‌شان استفاده می‌کنند.

احساسی

«این دقیقاً به احساسات من ضربه زد.»

به روایت و احساسات انسانی ضربه بزنید. برای یک انسان یا داستان ایستادگی کنید. اجازه دهید که مشتریان‌تان به اندازه کافی از بی‌عدالتی عصبانی شوند تا برای هدفی پول جمع کنند. بگذارید روایت، شما را راهنمایی کند. از داستان‌های موفقیت مشتری‌تان به عنوان افسانه‌های اسطوره کسب‌وکار‌تان استفاده کنید. داستان‌تان باید موضوع جامعی داشته که با جهان‌بینی‌تان مطابقت داشته باشد.

مبارزات و کشمکش‌های اسرارآمیزشان چیست؟ عمیق‌ترین علایق و آرزوها، بزرگ‌ترین رؤیاهای‌شان چیست و چگونه می‌توانید به آن‌ها کمک کنید تا به آنجا برسند؟ چگونه می‌توانید در مورد احساس‌شان صحبت کنید؟ چگونه می‌توانید درباره روش‌هایی که آن‌ها همدلانه مبارزه می‌کنند صحبت کنید؟

اگر بتوانید به مشتریان آینده‌تان کمک کنید تا آنچه را که می‌خواهند به دست آورند، در عوض آن‌ها نیز شروع به اشتراک‌گذاشتن آنچه شما برای گفتن دارید می‌کنند. برای نوشتن یا ایجاد ویدیو، باید در ذهن مشتریان و همکاران‌تان عمیقاً وارد شوید. درست به احساسات آن‌ها ضربه بزنید.

غیرمنتظره باشید.

«وای. من انتظار چنین چیزی را نداشتم!»

ارائه بیش از حد به مشتریان تان راهی عالی برای ایجاد فرصت همه گیری است. بدیهی است که این روش به مشتریان تان بستگی دارد تا راجع به شما صحبت کنند. این فرصتی برای مشتریان تان ایجاد می کند تا داستان همه گیری در مورد تجربه خودشان با شما بگویند!

زیر قیمت بفروشید و از هر راهی که می توانید تحویل دهید. من عکس های پولاروید را با پیام هایی به صورت تصادفی برای مشتریان با ایمیل ارسال می کنم. گاهی ما پیراهن و هدایای شخصی را پست می کنیم. هر کاری که بتوانم انجام می دهم تا مشتریانم را شگفت زده و خوشحال کنم و داستان هایی را در رسانه های اجتماعی ایجاد می کند که آن ها به اشتراک می گذارند.

از دلایل و حواله های هدیه حراج ناگهانی مشتریان تان حمایت کنید. گاهی اوقات محصولات را به صورت دستی تحویل دهید. مهمانی هایی برگزار کنید. کاری کنید آن ها احساس کنند بخشی از اتفاقی بزرگ هستند. آن ها را به باشگاه تان دعوت کنید. قدردان و سپاس گزار باشید؛ به آن ها اجازه دهید تا بدانند که چقدر در کارهایی که انجام می دهید نقش بزرگی دارند.

غیرمنتظره انجام دهید. تصادفی باشید. کاری را که مورد نیاز صنعت تان نیست یا حتی کاری کمی عجیب و غریب انجام دهید.

به دنبال این باشید که واقعاً مشتریان تان را شگفت‌زده کنید؟ می‌توان کتابی کامل در این زمینه نوشت. در واقع بهترین منبعی که درباره این نوع فعالیت پیدا کردم این است؛ هرگز دوباره مشتری را از دست ندهید: هر فروش را به وفاداری مادام‌العمر در ۱۰۰ روز تبدیل کنید.^۱ نوشته جوی کلمن.^۲

تبلیغ محتوای خود برای همه‌گیر شدن

محتوای خود را به مشترکین لیست ایمیل تان ارسال کنید. در صورت امکان، به چند تن از بهترین دوستان یا سفیران برندتان پیام دهید تا به اشتراک بگذارند. هر چیزی که پست می‌کنید باید نشان دهد که قبلاً مجدداً توییت یا به اشتراک گذاشته شده است. این اثبات اجتماعی است قبل از اینکه دیگران آن را ببینند. بنابراین اگر چیزی در صفحه کسب‌وکارتان پست می‌کنید، از دکمه اشتراک‌گذاری/ توییت مجدد برای ارسال به جای دیگری استفاده کنید. مردم نمی‌خواهند چیزی به اشتراک بگذارند مگر اینکه بدانند افراد دیگری قبلاً آن را به اشتراک گذاشته‌اند. وبگاهتان نیز باید تعداد لایک/ اشتراک‌گذاری را نشان دهد. اگر قبلاً افزونه‌ای نداشتید، آن را در وبگاهتان نصب کنید. این بیشتر اثبات اجتماعی است.

¹. Never Lose a Customer Again: Turn Any Sale into Lifelong Loyalty in 100 Days

². Joey Coleman

هنگامی که می‌خواهید به مقاله یا ویدیویی کمک کنید که همه‌گیر شود، آن را سه‌بار به اشتراک بگذارید. ابتدا یک‌بار آن را به اشتراک بگذارید، سپس اگر توجه زیادی به آن جلب شد سه روز بعد آن را دوباره با پیامی دربارهٔ تعداد افرادی که مقاله را به اشتراک گذاشتند، به اشتراک بگذارید. این اثبات اجتماعی جنجال‌برانگیز است. در طول سه روز اول تا ۱۰۰ دلار برای تبلیغات فیسبوک برای مخاطبان مقصد خرج کنید. می‌توانید از مخاطبان صفحهٔ فیسبوک‌تان برای ایجاد ۳٪ مخاطبان مشابه استفاده کنید. ۱۰۰ دلار برای تبلیغات ۳٪ مخاطبان مشابه خرج کنید.

مقاله‌تان را در هر گروهی که مدیریت می‌کنید و هر صفحه‌ای که مالک آن هستید، پست کنید. پستتان را به صورت عمومی روی دیوار خود قرار دهید و اطمینان حاصل کنید که حساب‌های اینستاگرام و توییترتان نیز عمومی هستند. اگر توییتر یا اینستاگرام خصوصی دارید، محتوای‌تان به ندرت همه‌گیر می‌شود؛ حتی اگر چنین شود.

برای بهترین شانس موفقیت، هر کانال رسانه‌های اجتماعی را به یکدیگر پیوند دهید. این به شما امکان می‌دهد که از اینستاگرام به فیسبوک و از فیسبوک به توییتر اشتراک‌گذاری کنید.

در توییتِ مجدد توییتر، تمام کسانی که مقالهٔ شما را توییت می‌کنند، دوباره توییت کنید. در فیسبوک هر فردی که مقالهٔ شما را به اشتراک می‌گذارد، لایک کنید. اگر وقت دارید نظرتان را نیز بنویسید و از آن‌ها برای به اشتراک‌گذاری مقالات تشکر کنید. هرچه پیرامون محتوایی، مشارکت بیشتری باشد، احتمال دیده شدن آن بیشتر است. این ایده با تمام

رسانه‌های اجتماعی سازگار است. این بسترها به دنبال سیگنال‌های اجتماعی هستند و مشارکت و تعامل شخصی قدرتمندترین است. زمانی که افراد در حال تعامل با محتوا هستند، جذاب بودن آن باعث می‌شود که به بالاترین حد خود برسد.

اجتماع به شما کمک می‌کند تا پیام‌تان را پخش کنید. محتوای خود را در گروه‌های فیسبوکی که مدیریت می‌کنید و در صورت اجازه، در گروه‌های فیسبوک همسالانتان به اشتراک بگذارید.

فرمول ویدیوی همه گیر

ویدیوهای عالی در اواسط فعالیت شروع می‌شوند. آن‌ها توجه بیننده را جلب می‌کنند و در سه ثانیه^۱ اول جذابیت به وجود می‌آورند. در مقابل انگیزه تنظیم داستان یا پیشینه داستان مقاومت کنید. اینترنت برای این کار وقت ندارد. همه ما با عمویی برخورد داشتیم که داستان‌های بسیار خوبی سر میز شکرگزاری تعریف می‌کند و به سرعت توجه همه را از دست می‌دهد. چنین شخصی نباشید. در عرض سه ثانیه یا کمتر توجه بیننده را جلب کنید. ویدیوهای توضیحی و انگیزه‌بخش مانند آنچه مطلع^۱ و مستندهای ۶۰ ثانیه‌ای^۲ تولید می‌کنند، راهی مهلک و کشنده برای انتشار پیام‌تان هستند. آن‌ها متن زیادی روی صفحه قرار می‌دهند زیرا بیشتر کاربران ویدیوها را در رسانه‌های اجتماعی بدون صدا تماشا می‌کنند.

^۱. In The Know

^۲. 60 Second Docs

از مجموعه‌های تلویزیونی فعلی یادداشت‌برداری کنید؛ جایی که آن‌ها اتفاقات هفته گذشته را مرور می‌کنند. این به شما امکان می‌دهد تا فوراً با تیزر به داستان برگردید. داستان‌های بزرگ همیشه به ترتیب زمانی گفته نمی‌شوند؛ معمولاً از اواسط گفته می‌شوند. هنگامی که داستان‌تان را تعریف می‌کنید، فوراً وارد عمل می‌شوید. همیشه می‌توانید از اطلاعاتی که بخش‌هایی از اطلاعات گمشده را روشن می‌کند، نسخه پشتیبان تهیه کرده و تحویل دهید.

اولین فرمول راه‌اندازی

مردم اغلب از من می‌پرسند: «اگر ایده یا محصولی دارم که می‌خواهم عرضه کنم، از کجا شروع کنم؟» در صورت امکان با رویداد راه‌اندازی یا افتتاحیه بزرگ شروع کنید! این به شما بیشترین توانایی را برای مشارکت مطبوعات، دوستان، مشتریان قبلی و جامعه می‌دهد.

یکی از مانتراهای^۱ مورد علاقه‌ام این است که «با آنچه دارید بهترین کار را انجام دهید». من می‌خواهم چک‌لیست تهیه کنم اما بدانید که برای داشتن رویداد یا راه‌اندازی موفق لازم نیست تمام کارهایی که در چک‌لیست است انجام دهید. بیاید از این موارد برای کنار هم قراردادن تمام قسمت‌ها استفاده کنیم. من موارد غیرقابل مذاکره را ستاره‌دار کرده‌ام.

- روشن کنید که چرا کاری را انجام می‌دهید.*
- تعریف نیازها و خواسته‌های برآورده نشده مشتریان رؤیایی.*

^۱. سروده‌های آهنگین در برخی آیین‌ها Mantras.

- مشخص کنید که مشتریان رؤیایی مقصد شما چه کسانی هستند.*
- تاریخ و زمانی برای رویداد زنده تنظیم کنید.
- بیانیه مطبوعاتی برای رویداد زنده ایجاد شده.
- رویداد فیسبوک یا ایوایت^۱ ایجاد شده.
- دوستان، خانواده، کارفرمایان و مشتریان آینده دعوت شده.
- تبلیغ رویدادتان را دو هفته متوالی با حداقل ۱ تا ۱۰ دلار در روز برای بزرگترین طرفداران، پیشروها و ۳٪ مخاطبان مشابه خود اجرا کنید.
- به تمام بسترهای رسانه‌های اجتماعی مرتبط ارسال کنید.
- از سه روز قبل و روز موعود تماس بگیرید و به تلویزیون دعوت کنید.
- از سه روز قبل در روزنامه محلی و مطبوعات آنلاین ارائه دهید.
- برای مجلات دو یا چهار ماه بسته به اندازه مجله ارائه دهید.
- تبلیغات ویدیویی درباره محصول/خدمات جدید.
- در طول رویداد فیلم/عکس بگیرید و صبح روز بعد برای مطبوعات و تلویزیون ارسال کنید.
- مواردی را ایجاد کنید که مردم بخواهند به صورت آنلاین پست کنند.

^۱. Evite

تست، پیگیری و تکرار

هر بستر اجتماعی و تبلیغاتی دارای ردیاب است. وبگاه شما راه‌هایی برای ردیابی اینکه افراد چگونه شما را پیدا می‌کنند و روی چه صفحاتی بیشتر کلیک می‌کنند، دارد. این داده‌ها بسیار ارزشمند است. به جای تلاش برای پرکردن ارزش کتاب در اینجا، دو مورد را پیشنهاد می‌کنم...

من عاشق بافر^۱ هستم و از آن برای برنامه‌ریزی بسیاری از قسمت‌های محتوای رسانه‌های اجتماعی خود استفاده می‌کنم. بافر عالی است زیرا استفاده از آن ساده و سریع است. اگر نرم‌افزار آسان نیست، احتمالاً از آن استفاده نخواهید کرد. همچنین بافر بهترین قسمت‌های محتوا را برای شما ردیابی می‌کند. از نرم‌افزارشان استفاده کنید تا ببینید چه چیزی محبوب‌ترین است. محبوب‌ترین قسمت‌های محتوای تان را بارها به اشتراک بگذارید!

اگر در ردیابی اثربخشی تان، تازه‌کار هستید، رمز تبدیل^۲ کریس اسمیت^۳ را بخوانید. این بهترین کتابی است که راجع به ترغیب مردم به کلیک کردن و خرید آنچه در اینترنت می‌فروشید، خوانده‌ام. این کتاب اطلاعات بهترین روزها و زمان‌های تماس را ارائه می‌کند، به علاوه از چه روش‌هایی برای ترغیب مردم به رزرو آنلاین خدمات تان استفاده کنید.

1. Buffer

2. Conversion Code

3. Chris Smith

فصل ششم: ایجاد اکانت؛ اجتماعی از تعلق

«مردم برای کسانی که آن‌ها را برای رؤیاهایشان تشویق می‌کنند، شکست‌هایشان را توجیه می‌کنند، ترس‌هایشان را کم می‌کنند، شک‌هایشان را تأیید می‌کنند و به آن‌ها کمک می‌کنند تا به سمت دشمنان‌شان سنگ پرتاب کنند، هر کاری می‌کنند.»^۱ بلروارن^۱.
قسمت نهایی برای ایجاد برند شخصی همه‌گیر، جمع کردن فالوور است. هیچ چیز قدرتمندتر از ۱۰۰۰ طرفدار و دنبال‌کننده وفادار برای هدف‌تان نیست.

«برای اینکه خالق موفق باشید، به میلیون‌ها دلار نیاز ندارید. شما به میلیون‌ها دلار یا میلیون‌ها مشتری، میلیون‌ها کارآفرین یا میلیون‌ها طرفدار نیاز ندارید. برای کسب درآمد به عنوان صنعتگر، عکاس، موسیقی‌دان، طراح، نویسنده، پویانما، سازنده اپلیکیشن، کارآفرین یا مخترع تنها به هزاران طرفدار واقعی نیاز دارید.» کوین کلی^۲.

قسمت‌های همه‌گیر کوین کلی «۱۰۰۰ طرفدار واقعی» را در سال ۲۰۰۸ را در اینجا بخوانید: <https://kk.org/thetechnium/true-fans/>
تا ۱۰ سال بعد، مانند آن زمان قابل اجرا است.

کوین کلیو بلروارن هر دو گروه‌های کوچکی از مردم را درک کردند و هر دو رهبر با همکاری یکدیگر تفاوت را در اجتماع‌شان ایجاد کردند. ما به یک

^۱. Blair Warren

^۲. Kevin Kelly

میلیون دنبال‌کننده نیاز نداریم. در حال حاضر، ۲۲۰۰ نفر در اجتماع آنلاین خود داریم و ۶۵۰۰ نفر صفحهٔ فیسبوک ما را دنبال می‌کنند و با این حال ما تعامل و مشارکت بیشتری در فیسبوک نسبت به آپل داریم! در هستهٔ آن، ما در حال ایجاد مکانی هستیم که افراد هم‌فکر بتوانند به سوی واقعی‌ترین و بهترین خودشان گامی بردارند.

در سال ۲۰۱۳ ست گودین PDF کوچکی به نام افرادی مثل ما کارهایی مانند این انجام می‌دهد^۱ منتشر کرد، که در آن می‌گفت:

«برای بسیاری از ما، از اولین روزی که می‌توانید به یاد بیاوریم تا آخرین روزی که نفس می‌کشیم، اعمال ما اساساً بر مبنای یک سؤال است: «آیا افرادی مثل من چنین کارهایی انجام می‌دهند؟»

افرادی مثل من در مالیات تقلب نمی‌کنند.

افرادی مثل من ماشین دارند؛ ما سوار اتوبوس نمی‌شویم.

افرادی مثل من کار تمام‌وقت دارند.

افرادی مثل من می‌خواهند فیلم جدید جیمز باند را ببینند.

افراد در گروه‌هایی عمل می‌کنند که از افراد هم‌فکر هستند و می‌توانند بخشی از خودشان را در آن ببینند.

در ابتدای سال جاری، تصمیم گرفتم تا بالاخره اکانتی که ایجاد کرده‌ام را در اجتماع آنلاین متمرکز گردهم بیاورم. من ساده‌ترین بستر را برای خودم انتخاب کردم و تازه شروع به کار کردم. در ابتدا کمی شبیه صحبت‌کردن با خودم در استودیو بود. من فقط در حالیکه فریاد می‌زدم،

^۱. People like Us Do Things Like This

انعکاس صدای خودم را شنیدم: «کسی آنجا هست؟» این موضوعی است که در مورد بسیاری از گروه‌ها وجود دارد. مردم منتظرند تا وارد حرف و صحبت دیگران شوند. مردم منتظرند تا دنبال کنند. آن‌ها سؤالاتی دارند. قوانین چیست؟ استانداردها چیست؟ چه کسی خونسرد است و چه کسی نیست؟ اگر قوانین را زیرپا بگذارم چه اتفاقی می‌افتد؟ اگر شخص دیگری قوانین را به گونه‌ای زیرپا بگذارد که به من صدمه بزند، چه اتفاقی می‌افتد؟ اگر تا به حال سعی کرده‌اید گروهی آنلاین راه‌اندازی کنید، در اینجا نحوه کار برای بیشتر افراد آمده است. شما دوبار در روز به مدت شش تا نه ماه پست موفقیت خواهید گذاشت. در حدود شش ماه کمی پاسخ دریافت خواهید کرد. پس از آن رشد خواهد کرد. از اصل ۸۰/۲۰ پیروی کنید. دوباره، می‌خواهید بیشتر اوقات با دیگران تعامل داشته باشیم و در موردشان صحبت کنیم. ۸۰٪ باید سرگرم‌کننده یا جذاب باشد و ۲۰٪ باید برای تان آموزشی باشد. اگر برای آموزش یا فروش به حدود ۲۰٪ افزایش پیدا کنید، گروهتان به عنوان پیام تبلیغاتی نامناسب دیده می‌شود و نه به عنوان اجتماع. هرگز روی پای خود نخواهد ایستاد و اوج نخواهد گرفت. این گروه با شکست در راه‌اندازی آسیب خواهد دید.

اجتماع‌های بزرگ به آرامی رشد می‌کنند تا زمانی که به نقطه اوج برسند. هنگامی که به نقطه اوج برسند به سرعت شروع به رشد خواهند کرد. وظیفه شما به عنوان رهبر ایجاد فضا و پرسیدن سؤال است. اجتماع و گروه‌های خوب رهبرانی دارند که با آرامش رهبری می‌کنند و از مزیت گفتگو در درون‌شان بهره می‌برند.

«دوستی در لحظه‌ای متولد می‌شود که شخصی به دیگری می‌گوید: «چی! تو هم همینطور؟ فکر می‌کردم هیچ کس به جز خودم...» سی‌اس لوئیس^۱.

عالی‌ترین میان‌بر این است که به بهترین مشتریان‌تان قدرت دهید تا مُبلغ باشند و از طرف شما کار کنند. از آن‌ها در پشت‌صحنه بی‌نهایت تشکر کنید. از آن‌ها به طور عمومی تشکر کنید. برای آن‌ها شیوه‌هایی بسازید تا مُبلغ باشند و این کلمه را منتشر کنید. آسان بگیرید. آن را بخشی از فرآیند کنید. برای آن‌ها وسایل و هدایای غافلگیرکننده از طریق پست ارسال کنید. کوله‌پشتی و محصولاتِ مانند پیراهن، استیکرها، لیوان و مواردی از این قبیل بسازید تا به مردم نشان دهید که آن‌ها به گروه تعلق دارند.

بیشتر چیزهایی که راجع به اجتماع‌ها آموختم از بودن در گروه پانک راکو از کتاب پیتر بلاک^۲ به نام *اجتماع: ساختار تعلق*^۳ به دست آمده است. به همین دلیل است که من از همان روش گروه‌های پانک راک، استیکرها و تی‌شرت‌ها برای کمک به گرد هم آوردن اجتماع استفاده می‌کنم.

پیتر بلاک در کتابش به توانمندسازی اجتماع‌تان برای انتخاب‌کردن برای خودشان اشاره می‌کند. رویکردی ساده با میانه‌روی آنلاین شما و اجازه‌دادن به اجتماع خود برای کنترل نظارت بر خودمان راه بسیار خوبی برای رسیدگی به این موضوع است. بگذارید اجتماع قوانین را وضع کند.

¹. C.S. Lewis

². Peter Block

³. Community: The Structure of Belonging

همانطور که آن‌ها چیزی را به عنوان رفتار نامناسب تعریف می‌کنند، این را به قوانین گروه اضافه کنید. رهبری سخاوتمند و نیکوکار باشید.

شش مکالمه اجتماعی از نظر پیتر بلاک

۱. **دعوت** – توانایی عضو کردن خودشان در اجتماع. ما از مردم و جامعه دعوت می‌کنیم تا بخشی از اجتماع و گفتگو راجع به اجتماع باشند. چه نشست آنلاین داشته باشید یا چیزی که به صورت آفلاین وجود دارد، این فراخوانی برای آینده‌ای جایگزین است.

۲. **امکان** – این ایده که فردا می‌تواند کمی با امروز متفاوت باشد. می‌پرسیم چه چیزی ممکن است؟ چگونه می‌توانیم وضعیت موجود را در برش کوچکی از جهان تغییر دهیم؟

۳. **مالکیت** – مکالمه مالکیت این سؤال را مطرح می‌کند: «چگونه به واقعیت فعلی کمک کرده‌ایم؟ در عصر حاضر، مالکیت مفهوم خارجی است. مهم است که بپرسیم مردم چگونه به وضعیت فعلی گروه کمک می‌کنند؟»

۴. **مخالفت** – مردم به فضایی برای نه گفتن نیاز دارند. تا زمانی که بتوانید نه بگویید بله گفتن معنایی ندارد. بگذارید مردم تردیدها، ترس‌ها و احتیاط خود را ابراز کنند. ایجاد اجتماع درهم‌وبرهم و آشفته است و شامل اجازه‌دادن به مردم برای نه گفتن می‌باشد.

۵. **تعهد** – تعهد در گروه قول‌هایی است که مایلیم به همسالان خود بدهیم. انجام کارهای بزرگ نیازمند تعهد است. تعهدات در گروه‌ها و

پاسخگویی در خدمت کل گروه است. بهایی که حاضریم برای جهانی بهتر
پپردازیم چیست؟

۶. **هدایا** – به جای تمرکز بر کمبودهای جامعه، بر آنچه مردم می‌توانند
ارائه کنند تمرکز کنید. هدایای بی‌نظیری که بر سر میز می‌آورند، چیست؟
با هدایا با مردم روبرو شوید. به خاطر دارید زمانی که کسی هدیه‌ای را در
شما دید که شما آن را تشخیص نداده‌اید چه احساسی داشتید؟
همانطور که با گروه‌تان در تعامل هستید، این شش مکالمه را در گفتگو
و محتوا بسازید. به مردم فرصت‌هایی برای رؤیاپردازی، مشارکت و مالکیت
بدهید.

در اینجا نقل‌قولی از یکی از اعضای اجتماع ۲۴۰۰ مشتری و مشتریان
آینده من به نام «عکاسی خلوتگاه و خلوتگاه زوجین آلبچ» می‌آوریم:
«این اجتماع واقعاً به من این هدیه را داد که بدون خجالت آزاد باشم.
به من می‌آموزد که یاد بگیرم خودم را بخاطر اینکه که هستم و همانطور که
هستم در هر لحظه دوست داشته باشم. من قلبم را به این گروه داده‌ام و
احساس می‌کنم آن‌ها آن را پذیرفته‌اند و در ازای آن چیزی جز عشق به
من نداده‌اند». (امیلی مورالس)^۱

مردم را در زندگی واقعی... دور هم جمع کنید.

اجتماع‌های آنلاین باید به اعضای خود فرصت دهند تا به صورت آفلاین
گردهم بیایند. خیلی خوب است افرادی را که هرگز حضوری ملاقات

^۱. Emily Morales

نکرده‌اند اما به صورت آنلاین با هم ارتباط برقرار کرده‌اند وارد یک اتاق کنید. رویدادهای پولی یا رایگان را برای اجتماع کوچک‌تان را در کنار هم قرار دهید. صنعتی کامل از شرکت‌های نمایشگاهی وجود دارد که صرفاً به منظور گردهم آوردن افراد در زندگی واقعی وجود دارند. اگر تا به حال برای شغل‌تان به شهری بزرگ پرواز کرده‌اید تا در یکی از آن‌ها شرکت کنید، می‌دانید که دربارهٔ چه چیزی صحبت می‌کنم. شما همچنین می‌دانید که این کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها چقدر می‌توانند جذاب باشند.

گروه شما به دنبال راه‌های بیشتری برای مشارکت در چندین گزینهٔ قیمت مختلف است. برخی از گروه‌تان ممکن است مایل باشند هزاران دلار برای پرواز به رویدادتان خرج کنند در حالیکه برخی دیگر راهی برای مشارکت و قراردادن ارزش آن‌ها زیر ۱۰۰ دلار می‌خواهند. مکان‌هایی برای تجمع هر دو نوع این مردم ایجاد کنید. این‌ها می‌توانند مهمانی‌ها، روزهای خدمات، رویدادهای بزرگ یا رویدادهای خرد باشند. هرچه انحصاری‌تر باشد، مشتریان و مشتریان آینده‌تان احساس قدردانی بیشتری خواهند کرد.

یادداشتی سریع دربارهٔ خانواده، دوستان، متفران و مخالفان

شما فراگیر شده‌اید، به آنجا رسیده‌اید و پیام‌تان به جهان در حال پخش شدن است. شما در حال ارتقاء سطح هستید. متأسفانه همه برای موفقیت آماده نیستند. برای بسیاری از مردم راحت‌تر است که شما را مجبور به قرارگرفتن در دسته‌بندی کنند. برخی از دوستان یا اعضای خانواده آن را متوجه نمی‌شوند. آن‌ها راحتی و پیش‌بینی‌پذیری می‌خواهند

و وضعیت تخصصی‌تان که به تازگی ارتقاء یافته است آن‌ها را به یاد کار بی‌ثمر و کسب‌وکار شکست‌خورده‌شان می‌اندازد. تغییر ناخوشایند است. حتی شگفت‌انگیزتر این است که برخی از مریبان گذشته نمی‌توانند با موفقیت‌تان کنار بیایند. اگر جلوی موفقیت آن‌ها را گرفتید، انتظار داشته باشید که در سایه قرار بگیرند.

هنگامی که غالب را شکستید، متمایز شدید و بر چیزی که به آن اعتقاد دارید ایستادگی کردید، سطح‌تان را ارتقاء خواهید داد. هیچ اشتباهی نکنید. این ارتقای سطح بر دوش متنفران شما قرار دارد. آن‌ها عقب خواهند ماند و شما روی شانه آن‌ها قرار می‌گیرید. اگر بزرگ بازی می‌کنید، اگر به کاری که انجام می‌دهید اعتقاد دارید، این انتظار است.

با منتقدان روبرو خواهید شد. منتقدان‌تان ممکن است خیالی یا واقعی باشند. نویسنده و خلاق، جان آکوف^۱ به صورت ۱ توهین + ۱۰۰۰ تعریف = ۱ توهین، توضیح می‌دهد. برایش آماده باشید. هنگامی که فقط آن را تصور می‌کنید، متوجه شوید.

هنگامی که داستان شما در خارج از دایره دوستی شما پخش شود، به دسته بدبخت‌هایی که به عنوان اینترنت شناخته می‌شوند، برخورد خواهید کرد. آن‌ها گستاخ هستند و فقط برای شما بدترین‌ها را آرزو می‌کنند. آن‌ها از زندگی‌شان ناراضی هستند و می‌خواهند عقده و عصبانیت‌شان را بر سر شما خالی کنند. درست است که همه مردم نظر دارند اما همیشه ارزش توجه کردن را ندارد.

^۱. Jon Acuff

سخن پایانی

هرکسی قدرت ایجاد برند شخصی همه گیر را دارد که توجه رسانه ها و مشتریان رؤیایی تان را به خود جلب کند. با ظاهر شدن شروع می شود. این با شجاعت تغییر روایت و داستان خودمان شروع می شود. زمانی که داستانمان از کاری که دنیا با ما انجام می دهد به آنچه که می توانیم برای دنیا انجام دهیم تغییر می کند. دنیا به ما نیاز دارد تا رؤیاهای بزرگ تری داشته باشیم زیرا هنگامی که داستانمان را تغییر می دهیم، داستان جهان را تغییر می دهیم. ما از آن دسته افرادی هستیم که حرکات کوچکی برای تغییر برش کوچکی از دنیا انجام می دهیم. هیچ کس به ما اجازه انجام این کار را نداده است و با این حال ما اینجا هستیم؛ با این باور که برخلاف تمام شانسها و امکانات می توانیم تغییری ایجاد کنیم.

مسئولیت را به عهده بگیرید. ابزارهایی برای انتشار پیام تان به شما داده شده است. از ابزارهای مورد بحث در این کتاب استفاده کنید. ابزارهای شرکت های بزرگ، از ابزارهایی استفاده می کنند که ما می توانیم در برندسازی شخصی مان بهره بگیریم. کشف کنید که اصالتاً چه کسی هستید، چه چیزی ارائه می کنید؛ مشتری رؤیایی تان و نیازهای شان و جادویی که از آنچه شما ارائه می کنید به دست می آورد را مشارکت دهید. باور داشته باشید که اگر به روش صحیح گفته شود داستان تان گسترش می یابد و توجه مشتریان عالی تان را جلب می کند.

از آنجایی که این کتاب دربارهٔ انجام دادن است؛ به کار پیش روی تان برسید! سفرزیبایی است. نتیجه همیشه ارزش عرق و اشک را دارد. ما دوست داریم دربارهٔ سفرتان بشنویم. به گروه فیسبوک «برندسازی شخصی همه گیر مایک آل بچ» در <http://facebook.com/groups/viralpersonalbranding> برای مکالمه بپیوندید.

«اگر از من بپرسید که برای انجام چه کاری به این دنیا آمده‌ام، من، یک هنرمند، به شما پاسخ خواهم داد: من اینجا هستم تا از هر لحظه از زندگی‌ام بهره و لذت ببرم.» - امیل زولا^۱.

مورد پژوهی

شما داستان‌ها را شنیده‌اید، اکنون ارائه را در عمل ببینید! در اینجا مورد پژوهشی در دنیای واقعی آمده است. پیام‌هایی را که برای دوستان فرستادم و مقالاتی را که نوشته‌ام، ببینید. این بخش بدون ویرایش است. بهتر است کارها را به انجام برسانیم تا اینکه کارها کامل باشند. می‌توانید به تمام اشتباهات املائی و دستور زبانی‌ام در ایمیل‌ها بخندید و چاپ کنید!

هنرمند محلی

تجزیه و تحلیل‌ها: ویدیو از ۲ میلیون بازدید به ۱۱ میلیون بازدید در فیسبوک در صفحه جورج تاکی^۲ رسید.

^۱. Émile Zola

^۲. George Takei

نتیجه: صدها سؤال در هفته اول تبلیغات.

ارائه برای جورج تاکی

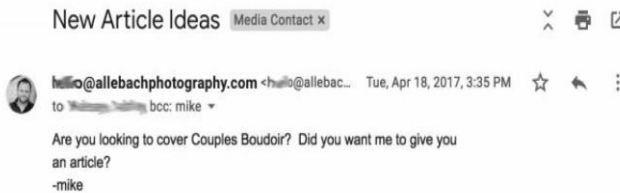


ارائه ساده

پوشش در دیلی میل یو کی^۱ و هافینگتون پست.

با افرادی که قبلاً با آنها کار کردید، ارائه دوجمله‌ای می‌تواند نتایج

بزرگی داشته باشد!



¹. Daily Mail UK

بیانیه مطبوعاتی مجله کازموپولیتان

تجزیه و تحلیل: مجله کازموپولیتان با ۱۶ میلیون خواننده چاپی. در اینجا بیانیه مطبوعاتی ساده‌ای آورده شده که من از طریق ereleases.com ارسال کردم که توجه کازمو را جلب کرد.

نورتولز، ۲۵ می ۲۰۱۸ پی‌آر نیوزوایر^۱ عکاسی آل‌بیچ در این ماه استودیوی خود را برای رشد سریع بازار خاص خود یعنی گسترش داد. مایک آل‌بیچ، مالک عکاسی آل‌بیچ گفت: «زوج‌ها در حال رزرو عکاسی آل‌بیچ هستند تا دوباره ارتباط برقرار کنند و روابطشان را ارتقاء دهند. زندگی پر جنب و جوش می‌شود. مردم نگرش‌شان را نسبت به چیزهای مهم از دست می‌دهند. بنابراین ما روی آنچه آن‌ها درباره یکدیگر دوست دارند تمرکز می‌کنیم. این ماجراجویی است. آن‌ها می‌خندند و زمان زندگی‌شان را دارند! برای بسیاری این تغییر رابطه است. آن‌ها با پیوندی قوی‌تر از زمانی که وارد می‌شوند، آنجا را ترک می‌کنند».

انتظار می‌رود که متقاضی‌های خلوتگاه زوجین در سال آینده سه برابر شود. این تجربه با آرایش و درست‌کردن مو در استودیوی عکاسی آل‌بیچ شروع می‌شود. سپس زوجین به مدت یک ساعت عکس می‌گیرند. هر زوج بر طبق پرتره می‌توانند آثار هنری را برای خانه یا اتاق خوابشان طراحی کنند.

¹. PRNewswire

مایک می‌گوید: «مردم با افتخار این اثر هنری دیواری را در اتاق خوابشان به نمایش می‌گذارند تا یادآور عشق آن‌ها باشد. من نمی‌توانم به سرمایه‌گذاری بهتری برای رابطه‌ای فکر کنم.»

دربارهٔ عکاسی آلبچ

عکاسی آلبچ در سال ۲۰۰۶ افتتاح شد. به مدت ۱۰ سال این کسب‌وکار روی عکاسی از عروس‌های خالکوبی شده متمرکز شده بود. عکاسی آلبچ ارزشش را به عنوان مکانی همگانی و فراگیر برای خانواده‌هایی با تمام پیشینه‌ها حفظ می‌کند. این شرکت که به خاطر عروس‌های خالکوب‌دار، ال‌جی‌بی‌تی‌کیو و عروسی‌های غیر معمولی و نامتعارف شناخته شده، در سال ۲۰۱۴ به برندسازی شخصی عکس‌های ۳*۴ و خلوتگاه زوجین گسترش یافت. برای کسب اطلاعات بیشتر لطفاً از سایت <http://www.allebachphotography.com> بازدید فرمایید.

شمارهٔ تماس

برای کسب اطلاعات بیشتر دربارهٔ گسترش این استودیو و خلوتگاه زوجین با مایک آلبچ، مالک تماس حاصل فرمایید.
۴۰۳ ای خیابان والنات، نورتوالز، پا ۱۹۴۵۴.

منبع عکاسی آلبچ

مقالهٔ عروس غیر معمولی و همه‌گیر

تجزیه و تحلیل: ۳۴۰۰۰ اشتراک‌گذاری در فیسبوک.
بیش از ۳۰۰۰۰۰ بازدید از صفحه در آف‌بیت برآید.
نتیجه: عروسی‌هایی که از این مقاله هر سال به مدت ۵ سال رزرو می‌شوند.

این مقاله محبوب‌ترین ابزار رزرو عروسی من بود.

بیشتر مجلات عروسی، لیستی از سؤالاتی را به شما می‌دهند که باید از عکاس تان بپرسید: آیا می‌توانید سبک تان را توضیح دهید؟ با چه تجهیزاتی عکاسی می‌کنید؟ بیایدد واقع بین باشیم: این سؤالات خسته کننده است و احتمالاً واقعاً به پاسخها اهمیتی نمی‌دهید. بنابراین من تعدادی از عروسها و دوستان عکاس را مورد بررسی و نظرسنجی قرار دادم و لیستی از تمام سؤالاتی که واقعاً می‌خواهید بپرسید و تمام آن مواردی که واقعاً می‌خواهیم شما بدانید را جمع‌آوری کردم.

۱. چگونه می‌توانم عکاس خوبی انتخاب کنم در حالیکه صدها عکاس در

منطقه من قرار دارند؟

ابتدا به دنبال همایش و وبلاگی باشید که مطابق سبک تان باشد. بدیهی است که اگر عروس غیر معمولی هستید، در مکان مناسبی هستید که بهترین مشتریان خود را از طریق سایت فروشنده آفبیت براید دریافت می‌کنم. عکاسان لیست شده به عکاسی از عروسهای غیر معمولی عادت دارند.

به تعداد انگشت شماری از موارد دلخواه محدود کنید و زمانی را برای ملاقاتشان معین کنید. اطمینان حاصل کنید که با شخصی ملاقات می‌کنید که به جای مشاور فروش یا مالک استودیو، دوربین را در مراسم عروسی تان به کار می‌گیرد. شما باید عکاس تان را دوست داشته باشید، به او اعتماد کنید و با او کنار بیاید - با این کار می‌توانید جادوی ساخت عکس را به دستان عکاس بسپارید. نه تنها باید تصاویرشان را دوست داشته باشید

بلکه باید آن‌ها را نیز دوست داشته باشید! در روز عروسی‌تان ساعات زیادی را با آن‌ها سپری خواهید کرد.

۲. چه تعداد عکس می‌گیرم؟

عکاسان عروسی که مورد بررسی قرار دادم به ازای هر پوششی که فراهم می‌کند معمولاً بین ۵۰ تا ۱۰۰ عکس ارائه می‌کند. چهارصد عکس ممکن است زیاد به نظر برسد اما عکاس عروسی‌تان، تمام جزئیات کوچک و لحظاتی را که در حین خوش‌وبش از دست داده‌اید را حفظ می‌کند.

۳. من عاشق عکس‌هایی با پس‌زمینهٔ تار هستم. چگونه آن را گرفته‌اید؟
شما راجع به جلوهٔ مات صحبت می‌کنید - کلمه‌ای ژاپنی که به نحوی به «برفکی» ترجمه شده است. عکاسان با استفاده از لنزهای حرفه‌ای که سوژه را از پس‌زمینه جدا می‌کنند، آن جلوه را می‌گیرند.

۴. عکاسی را پیدا کردم که تصاویرش چشم‌نواز و تار به نظر می‌رسند، کسی که تصاویرش واضح و شفاف به نظر می‌رسد و کسی که به نظر می‌رسد تصاویرش بر روی فیلم‌های قدیمی گرفته شده‌اند. چه اتفاقی می‌افتد؟

هر عکاسی شیوهٔ متفاوتی برای ویرایش تصاویر خود با استفاده از نرم‌افزارهای کامپیوتری دارد (نسخهٔ با فناوری پیشرفتهٔ تاریک‌خانه). به آن «پس‌پردازش» می‌گویند. بیشتر عکاسان تنظیم‌های اولیهٔ نور و روشنایی و رنگ را انجام می‌دهند اما شما همچنین می‌توانید از نرم‌افزار ویرایش برای ایجاد صحنه‌های منحصربه‌فرد استفاده کنید. در حال حاضر سه سبک محبوب عبارتند از:

واضح و شفاف - کمی پردازش شده تا طبیعی به نظر برسد.
 مات - صحنهٔ وضوح کم با رنگ‌های ملایم شبیه به فیلم قدیمی.
 وضوح بالا - صحنهٔ درخشان و زنده با رنگ‌های غنی محبوب.
 تا زمانی که آن سبک را دوست داشته باشید فرقی نمی‌کند که کدام را
 انتخاب می‌کنید!

۵. چرا عکاسی عروسی اینقدر گران است؟

این سؤال است که من بیشتر، از عروس‌ها در اینترنت می‌بینم. عکاسی عروسی مثل پول بادآورده به نظر می‌رسد - یک روز کار می‌کنی و پول نقد به دست می‌آوری، درست است؟ اما بیشتر عکاسان تمام وقت عروسی که من می‌شناسم، لوازم عروسی به ارزش ۱۵۰۰۰ دلار حمل می‌کنند و اغلب ۶۰ ساعت در هفته کار می‌کنند. (آن ۸۰۰ تصویر از سؤال شمارهٔ ۲ را به خاطر دارید؟ فقط ویرایش آن‌ها چندین روز کامل طول می‌کشد). بیمه، مالیات، نرم‌افزار، تبلیغات، آلبوم‌ها، تعمیر، حمل‌ونقل و هزینه‌های استودیو را اضافه کنید و بسیاری از عکاسان در چند سال اول حرفهٔ خود حداقل دستمزد را دریافت می‌کنند.

۶. چگونه می‌توانم مطمئن شوم که در عکس‌هایم خوب به نظر می‌رسم؟

آرام باشید. اگر آرام باشید در عکس‌هایتان نمایان می‌شود. در برنامهٔ خود کمی زمان کافی برای تنفس بگذارید تا احساس عجز بودن نکنید - توصیه می‌کنم حداقل ۳۰ دقیقه برای عکس‌های خانوادگی و جشن عروسی و یک ساعت برای عروس و داماد وقت بگذارید. شب قبل، خوب بخوابید و

آب زیادی بنوشید. در مهمانی حنابندان راحت باشید. خماری روز عروسی جالب نیست.

۷. من دائماً دربارهٔ عکاسی «عکس بگیر و ظاهر کن» می‌شنوم. دردناک به نظر می‌رسد. این چیست؟

در واقع، بله، می‌تواند به نوعی دردناک باشد. «عکس بگیر و ظاهر کن» اصطلاحی عامیانه برای عکاسی عروسی و ظاهر کردن مستقیم آن بر روی سی‌دی بدون پساپردازش است. معمولاً به دلایلی بسیار ارزان است. نورپردازی بد اصلاح نمی‌شود، عناصر پرت‌کنندهٔ حواس حذف نمی‌شوند و جوش‌های صورت همچنان در تصویر باقی می‌مانند. شما با انواع عکس‌هایی که در نهایت با شکست مواجه می‌شوند باقی می‌مانید.

شاید فایل‌های دیجیتالی برای شما مهم باشد اما عکاسی، با خدمات‌دهی کامل پیدا کنید که تصاویر را ویرایش کند و مدارک مرجع را قبل از تحویل به صورت دیجیتالی چاپ کند. لطفاً نگذارید که این عکس‌های دیجیتال روی هارددیسک شما خراب شود. به عنوان عکاس از شما می‌خواهم که عکس‌های عروسی‌تان را به نمایش بگذارید. وقتی به تمام عکس‌هایی که هرگز چاپ نمی‌شوند، فکر می‌کنم، ناراحت می‌شوم. عکس‌های عروسی‌تان را پنهان نکنید! من به مشتریانم می‌گویم یک یا دو عکس چاپی بزرگ را آویزان کنید؛ وقتی که روزهای مزخرف و خسته‌کننده‌ای دارید، عالی است در اتاق نشیمن به عکسی از روزی عالی نگاه کنید.

۸. آیا باید «نگاه اول» را انجام دهیم؟ «نگاه اول» دقیقاً چیست؟ نگاه اول فرصتی برای زوجین عروسی است تا قبل از مراسم یکدیگر را به صورت خصوصی ببینند. در حال حاضر دوسوم از مشتریانم ترجیح می‌دهند نگاه اول را انجام دهند. فرصتی عالی برای از بردن ناراحتی و دل‌شوره‌های عروسی و چند دقیقه با یکدیگر تنهایی وقت‌گذراندن است. پی‌بردم که عکس‌های نگاه اول معمولاً از موارد مورد علاقه من هستند. لحظه‌ای واقعی با احساس واقعی است. صادقانه بگویم، این راهی عالی برای جلوگیری از استرس در روز عروسی شماست. (تعدادی از زوجین من حتی انتخاب می‌کنند که با هم آماده شوند!) و بسیاری از زوجین من حتی می‌توانند از کل ساعت مهمانی لذت ببرند زیرا آن‌ها تمام عکس‌ها را قبل از عروسی انجام داده و از سر راه برداشته‌اند.

۹. آیا واقعاً به عکاس دوم نیاز دارم؟

هیچ کس به عکاس دوم نیازی ندارد اما آن‌ها می‌توانند تصاویر بیشتر و از چشم‌اندازی متفاوت در اختیارتان قرار دهند. بسیاری از عکاسان برتر فقط با دستیارانی کار کرده که وسایل را حمل می‌کنند و در نورپردازی حرفه‌ای کمک می‌کنند. بهترین کار این است که از عکاس عروسی‌تان بخواهید تا بفهمید که او ترجیح می‌دهد چگونه کار کند. در هر صورت می‌توانید نتایج خوبی به دست آورید.

۱۰. چند روز زودتر باید عکاس عروسی را رزرو کنیم؟

بسیاری از عکاسان عروسی تقاضا دارند که مراسم عروسی را از یک سال زودتر رزرو کنند. با نزدیک شدن به تاریخ عروسی‌تان، رزرو عکاس انتخابی

اول شما دشوار می‌شود. اگر عکاس مورد علاقه‌تان در تاریخ ملاقات در دسترس نیست، وحشت نکنید. از آن‌ها پیشنهادات و توصیه‌هایی بخواهید - ممکن است شخصی را با سبک مشابه و برنامه سبک‌تر بشناسند.

۱۱. شما می‌توانید آن را فتوشاپ کنید، درست است؟

بستگی دارد. به عنوان عکاس، می‌خواهم تمام عکس‌ها را به بهترین شکل ممکن با دوربین بگیرم. ژست گرفتن، شناسایی مکان و تنظیمات دوربین می‌توانند بسیاری از این موارد را حتی قبل از اینکه روی شاتر فشار دهم «رفع» کند. اگر عمویان عکس‌ها را خراب کند من عکس را دوباره می‌گیرم - درست گرفتن عکس بسیار راحت‌تر از درست کردن آن با فتوشاپ است. بسیاری از عکاسان برای ویرایش وسیع در فتوشاپ هزینه می‌گیرند زیرا می‌تواند بسیار وقت‌گیر باشد.

۱۲. آیا باید به عکاسم انعام بدهم؟

این سؤال را خیلی‌ها از من می‌پرسند. مقاله‌ای در مورد انعام‌دادن در آفبیت برآید وجود داشت. برای عکاسان، «انعام هرگز انتظار نمی‌رود اما همیشه قدردانی می‌شود».

امیدواریم این موارد برخی از سؤالات بسیار مهم درباره عکاسی عروسی را برطرف کرده و پیدا کردن عکاسی عالی و مناسب برای روز عروسی‌تان را کمی آسان‌تر کند. به من بگویید چه فکر می‌کنید؟!

پست مهمان آفبیت برای نوشتن مایک آل‌بچ

مایک آل‌بچ (معروف به عکاس عروس خالکوب‌دار^۱) عکاس عروسی است که نکاتی را درباره‌ی عروس‌های خالکوب‌دار نیز می‌نویسد و اعتیاد ناسالمی به غذای تاکو در روز سه‌شنبه دارد.

آثار و کارهای بیشتر را در سایت allebachphotography.com

ببینید.

^۱. The Tattooed Bride Photographer