



پیام‌دهی

هنگامی که کسی از شما می‌پرسد: «شرکت شما چه کار می‌کند؟» چه پاسخی می‌دهید؟ آیا همه‌ی کارکنان شما پاسخی یک‌سان می‌دهند؟ و آیا پاسخ شما به گونه‌ای است که شنونده علاقه‌مند باشد اطلاعات بیش‌تری بگیرد یا شما همچون دیگران به نظر خواهید رسید؟

«پیام‌ها» مطالب نوشتاری و گفتاری است که به سرعت می‌گوید شما چه انجام می‌دهید و چه گونه با دیگران متفاوت هستید. از پیام‌ها، در همه‌ی تعاملات با بازار استفاده می‌شود:

- توضیح ۳۰ ثانیه‌ای درباره‌ی آنچه انجام می‌دهید
- ابزارهای فروش و بازاریابی، مستندات فروش، وب‌سایت، ارایه‌ها و همه‌ی اقدامات بازاریابی که از پیام‌ها با طول مختلف استفاده می‌کنند
- مطالب معرفی در یک تماس تلفنی
- امور مطبوعاتی که در آن توضیح داده می‌شود شرکت چه فعالیتی انجام می‌دهد
- شعارهای تبلیغاتی
- رسالت سازمان شما

پیام‌های خوب، جایگاه‌یابی رقابتی و استراتژی نام جاری شما را به سطح دیگری می‌برد.

بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
بدون پیام‌های مناسب و اصولی، افراد تیم از دانش و قدرت نگارش خود استفاده می‌کنند و نتیجه به ندرت خوب خواهد بود. پیام‌های نامناسب، بازار را گیج می‌کند و می‌تواند با دیگر استراتژی‌هایی که برای تهیه‌ی آن‌ها زحمت کشیده‌اید، در تضاد باشد.	پیام‌های نه چندان جذاب شما کمکی به شما نمی‌کند، اما از آن جایی که غیر واضح یا وخیم نیستند، لطمه‌ای به شما نمی‌زنند. آن چه از دست می‌دهید، فرصت تقویت موقعیت خویش است.	با تهیه‌ی با دقت پیام‌ها، می‌توانید ارزش‌ها، نام جاری و دلیل این که چرا مشتریان بالقوه باید از شما بخرند را تقویت کنید. انتقال ارزش‌ها ساده است و بازار آن را به سرعت می‌گیرد و به فرایند فروش سرعت می‌بخشد.

مفاهیم و گام‌های کلیدی

پیش از آغاز

پیش از آن که دست به قلم شوید، استراتژی نام تجاری خود را تهیه کنید. این استراتژی به شما کمک می‌کند که مشخص کنید چه پیامی باید به بازار منتقل شود. اگر به پیام‌هایی برای اقدامات بازاریابی یا برنامه‌ی بازاریابی خود نیاز دارید، آن‌ها را تهیه کنید تا بدانید دقیقاً به چه پیام‌هایی نیاز دارید. اگر هنوز نام خود را نهایی نکرده‌اید، این کار را پیش از پرداختن به موضوع پیام‌ها انجام دهید.



نیازمندی‌ها و سبک نگارش خود را تعریف کنید

پیش از شروع نگارش، نیازمندی سبک نگارش خود (لحن، صدا، سبک، دامنه‌ی لغات) را تعریف کنید تا آن که نگارش شما اصولی و مبتنی بر استراتژی نام تجاری شما باشد.

معرفی خود را بنویسید

جملات معرفی شما، توضیح می‌دهد که شما که هستید؟ مشتریان شما که هستند و چرا آنان باید از شما خرید کنند؟ وقتی این جملات را نوشتید، ببینید که تا چه حدی مناسب است و آرایه‌ی آن چه قدر طور می‌کشد. فراموش نکنید که نباید بیش از ۳۰ ثانیه طول بکشد.

مطالب مربوط به جایگاه‌یابی خود را بنویسید

جملاتی را با طول‌های مختلف (۲۵، ۵۰ و ۱۰۰ کلمه) بنویسید تا از آن در ابزارهای مختلف استفاده کنید. جملات کوتاه بر ارزش و موقعیت نام تجاری تمرکز دارد و در جملات بلندتر امکانات و فواید را نیز توضیح می‌دهد.

شعار تبلیغاتی تهیه کنید

شعار تبلیغاتی، جمله‌ی کوتاهی‌ست که در برنامه‌های بازاریابی استفاده می‌شود. شعار تبلیغاتی می‌تواند یک کلمه یا یک جمله‌ی کوتاه باشد و برای نگارندگان کسب و کار، خلق آن کار مشکلی‌ست. برای خلق این شعار، ممکن است لازم باشید از فردی خارج از سازمان کمک بگیرید.

رسالت سازمان را بنویسید

جملات «رسالت سازمان» می‌گوید که چرا شما در این کسب و کار هستید. «رسالت سازمان» اگر به درستی نگاشته شود، پر هیبت خواهد بود و نشان می‌دهد که چرا با دیگران متفاوت‌اید و شخصیت سازمان شما را منعکس می‌کند.

معین کنید که کجا از پیام‌ها استفاده کنید

اطمینان یابید که از پیام‌های خود به شکل اصولی استفاده خواهید کرد. کارکنان خود را آموزش دهید که چه گونه از پیام‌ها استفاده کنند و به صورت دوره‌ای، ابزارهای فروش و بازاریابی را بررسی کنید تا اطمینان یابید هنوز این پیام‌ها به کار می‌آیند.

گام بعدی چیست؟

از پیام‌ها، در همه‌ی ارتباطات با بازار استفاده خواهد شد. از آن‌ها برای مستندات و ابزارهای فروش، وبسایت و همه‌ی اقدامات بازاریابی استفاده کنید.