

## حس خوب نسبت به برند

در بعضی مواقع لازم است که کسب و کارها در کار خود از شوخ طبعی استفاده کنند، اما اکثریت قاطع کسب و کارها روش خود را خیلی جدی می‌گیرند، همین‌طور تلاش‌های بازاریابی خود را نیز آن قدر جدی می‌گیرند که باعث خسته‌کننده شدن برندشان برای مشتریان می‌شوند.

در واقع افراد در مورد چیزی که خسته‌کننده باشد حرف نمی‌زنند. آخرین باری که یکی از دوستانتان به شما گفت که "باید این فیلم را ببینی چون بسیار خسته‌کننده است!" را به یاد آورید. تنها راه برای این که کسی به برند شما توجه نکند این است که خسته‌کننده باشید.

برندی که خسته‌کننده باشد در ذهن افراد جای نمی‌گیرد به طوری که انگار که اصلاً وجود ندارد. گاهی اوقات نگرانی کارآفرینان از حرفه‌ای‌ها این است که حرفه‌ای‌ها فراموش می‌کنند همه‌ی ما انسانیم. بله حرفه‌ای بودن عالی است؛ اما به خاطر داشته باشید که شما با مردم تجارت می‌کنید. در واقع بین حرفه‌ای بودن و غیر منعطف بودن تفاوت وجود دارد. مردم دوست دارند سرگرم شوند. باید گفت که ما عنصر انسانی در بازاریابی و کسب و کار را در جایی گم کرده‌ایم. مگر اینکه شما این مقاله را در سال ۲۰۲۵ می‌خوانید که شاید این‌گونه عمل کردن در آن زمان مشکلی ندارد.

یک مقدار شوخی و ساده‌لوحی، نشان می‌دهد که شما خودمانی هستید و عنصر انسانی را نیز به بازاریابی شما می‌افزاید. افراد به شوخی به خوبی واکنش نشان می‌دهند و به افرادی که شوخ بودن را دوست دارند، به خوبی پاسخ می‌دهند. برای مثال شهرت چشمگیر یوتیوب را در نظر بگیرید، پر از ویدئوهای احمقانه و حیرت‌آور است. (دیدهای که میمون به پشت اسب سوار شده و از آن سواری می‌گیرد؟ بهت‌آور است) نکته اینجاست که مسائل احمقانه اثربخش‌تر هستند و برای همه جذاب به نظر می‌رسند.

تا جایی که می‌توانید پیام‌های سرگرم‌کننده و جالب ارائه کنید و این کار را به آرامی انجام دهید. نیازی نیست برای داشتن رابطه خوب با مشتریان حتماً کم‌دین باشید، فقط باید از جدی بودن زیاد در تمام اوقات بپرهیزید.

Zappos کارهایی زیادی به عنوان یک نشان تجاری انجام می‌دهد. یکی از بهترین کارهایی که آن‌ها انجام داده‌اند، ایجاد یک فرهنگ شگفت‌آور برای کارمندان و یک محیط بسیار سرگرم‌کننده برای کار کردن است. کارمندان از کار کردن در Zappos هیچ هراسی ندارند؛ زیرا بر پشت میزهایشان نشسته و آرزوی مرگ نمی‌کنند، آن‌ها کارایی بسیار بالایی دارند. در Zappos احتمالاً با کسی برخورد نمی‌کنید که داز کار خود ناراضی باشد. آیا شما نیز می‌توانید راجع به خود و کارمندانان چنین چیزی بگویید؟

مایل بابل، خواننده‌ی بسیار با استعدادی است، اگر یکی از کنسرت‌های وی را دیده باشید، می‌دانید که او نوازنده‌ی خارق‌العاده نیز هست. به طور شگفت‌آوری برخی از سرگرم‌کننده‌ترین قسمت‌های نمایش وی زمانی است که

هیچ‌گونه موزیکی در آن وجود ندارد. مایل زمانی را به تعامل و جوک گفتن با مخاطبین اختصاص می‌دهد. داستان‌هایی با آنان در میان می‌گذارد، سؤال می‌پرسد و بیشتر اوقات از صحنه پایین پریده و یک نفر را در آغوش می‌کشد. مایل هیچ‌وقت خود و اجراهایش را جدی نشان نمی‌دهد. اوقات خوبی سپری می‌کند و مخاطبین نیز با وی اوقات خوبی دارند. این همه چیز درباره اوست. وی نگران عالی بودن نیست نگران این است که مطمئن شود به همه خوش می‌گذرد. شکی نیست وقتی مردم روز بعد سر کار می‌روند، راجع به نمایش وی با دوستانشان صحبت میکنند. وی یک برند شخصی بزرگ نه از مهارت خارق‌العاده‌اش بلکه به خاطر شخصیت و جاذبه‌اش ایجاد کرده است.

شما ممکن است در صنعتی فعالیت کنید که بسیار جدی است؛ اما این نباید بهانه‌ای باشد که کسب و کار شما در نظر مخاطب خسته‌کننده به نظر برسد. قیافه خود را خیلی جدی نشان ندهید و هر کاری را که انجام می‌دهید، خیلی با قیافه جدی نشان ندهید. کسب‌وکارتان باید برای شما، کارمندانان و مشتریان سرگرمی داشته باشد. مردم جذب کسب و کار و افراد شوخ و سرگرم‌کننده می‌شوند. شما اجازه دارید تا جای ممکن با آن‌ها راحت باشید.

