

Email-Marketing



طراحی، گنج بی کلام
.. تبلیغات



اشاره:

طی گفت‌وگو با مدیرعامل جوان شرکت نقش آفرینان برنا (گنجی دیزاین) وی با بیان این مطلب که یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات می‌باشد؛ تصریح کرد: «موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها در گرو فعالیت‌های تبلیغاتی آنهاست؛ لذا به دلیل اهمیت و نقش مهم این امر، هر ساله شاهد بالا رفتن بودجه تبلیغاتی در سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌باشیم، هر تبلیغ دهنده‌ای اقدام به تخصیص بودجه لازم و انتخاب پیام و رسانه برای تبلیغ خود خواهد نمود اما سوال اینجاست که کدام تبلیغ و در چه رسانه‌ای و با چه بودجه‌ای شرکت‌ها و سازمان‌ها را به اهداف خود نزدیک‌تر می‌سازد؟»

مهندس گنجی یادآور شد: «امروزه تنها پیام‌های تبلیغاتی که هدفمند طراحی و اجرا شده باشند، می‌توانند بر مخاطبان خود تأثیر گذارند. فرایند هدف‌گذاری تبلیغات با تشریح دلایل اصلی تبلیغ دهنده از انجام تبلیغ شروع شده و با تعریف تأثیرات مورد انتظار از تبلیغ خاتمه می‌یابد.»

برای آشنایی با شرکت نقش آفرینان برنا و فعالیت‌های آن در حوزه برندسازی و تبلیغات، گفت‌وگویی با مهندس گنجی انجام دادیم که از نظر تان می‌گذرد:

به عنوان مقدمه، ضمن معرفی بیشتر خود، در مورد فعالیت‌ها و اهداف گنجی دیزاین توضیحاتی ارائه نمایم.

اینجانب سعیده گنجی متولد سال ۱۳۶۲ هستم و مفتخر به کسب مدارک لیسانس مهندسی کامپیوتر IT و کارشناسی ارشد طراحی صفحات وب (CIW certified) و عضویت در انجمن بین‌المللی مجامع طراحی گرافیک آمریکا، عضویت طلایی در شبکه و انجمن طراحان و گرافیک ایران، دارای مدرک برنامه‌نویسی و طراحی وب از کمبریج کالج، منتخب طراح سوم کمپانی لکسوز در خاورمیانه، عضو انجمن بین‌المللی طراحان فتوشاپ حرفه‌ای NAPP، دارای پروانه کسب از اتحادیه صباغان و گلزان می‌باشم و با تلاش بی‌وقفه در این سال‌ها توانسته‌ام در مجامع

گرافیک، فراخوان‌ها و مسابقات بین‌المللی گرافیک شرکت کنم و ماحصل آن جمع‌آوری و نگارش کتاب ACE EXAM Photoshop CS4 در ایران به زبان انگلیسی و ترجمه فارسی آن می‌باشد که طی این فرآیند گنجی دیزاین در سال ۲۰۰۹ به عنوان پارتنر کمپانی ادوبی معرفی شد و همچنین طرح لوگوی شرکت گنجی دیزاین در مسابقات بین‌المللی لوگو ولدا مقام پنجم در خاورمیانه را به خود اختصاص داده است و در کتاب سالیانه مسابقات به چاپ رسیده است و به یاری خدا در دهمین سال تاسیس شرکت همواره خدمتگزار کارفرمایان ارجمند هستیم.

به ده سالگی شد اندر زمان

به صد سالگی باشدش پر دوام

شرکت نقش آفرینان برنا (برند گنجی دیزاین)، به



اکثر فعالیتهای تبلیغاتی هدفی را دنبال می کنند اما آنچه که یک طرح تبلیغاتی خوب را از یک طرح تبلیغاتی ضعیف متمایز می سازد، کیفیت هدف تعیین شده در آنها می باشد. تعریف درست و دقیق هدف به تبلیغ دهنده کمک می نماید که شاخص های مناسبی برای انتخاب رسانه و پیام در اختیار داشته باشد و در نتیجه انتخاب صحیح تری نیز خواهد داشت.

تبلیغات، امکان سنجش اثربخشی را نیز برای تبلیغ دهنده فراهم می آورد و این خود برای تبلیغ دهنده این امکان را فراهم می سازد که در اقدامات بعدی خود از نتایج تبلیغات پیشین استفاده نماید

شرکت گنجی دیزاین چگونه در امر تبلیغات مشتریان خود را یاری می دهد؟ کفایت که فقط چند ثانیه به اطراف خود، روی میز، داخل کیف و ... نگاه کنید، چه می بینید؟

پاسخ یک کلمه است: گرافیک گرافیک در تمام فعالیت ها و ارتباطات ما وجود دارد و به عنوان مهم ترین بخش در ارتباطات تصویری لحاظ می گردد. به نوعی می توان گفت که گرافیک بین المللی ترین زبان رایج دنیاست که نقش کلیدی در حوزه تبلیغات و بازاریابی سازمان ها و تجارت ها دارد.

ما طراحی گرافیک را به عنوان ابزاری برای ارتباطات موثر در تبلیغات و بازاریابی می دانیم و با این نگاه مطالعات تجربی اینجانب تحت عنوان ارتباط موثر با بازار هدف بیان کننده این است که صناعی مانند گرافیک و طراحی و فناوری اطلاعات (IT) تنها ابزارهایی در دست صنعت تبلیغات بوده و هسته اصلی صنعت تبلیغات را متخصصان بازاریابی تشکیل می دهند، می توان به این نتیجه رسید که ارزیابی اثربخش تبلیغات را تنها می توان پایان یک دوره سیکل

اطلاعات فوق را می توان از تحقیقات بازار انجام شده در شرکت به دست آورد. در صورت عدم انجام تحقیقات بازار، کسب این اطلاعات نیاز به بررسی و صرف وقت و هزینه بیشتری خواهد داشت. با این وجود صرف این هزینه ها، شرکت را از هزینه های بسیار بیشتری که ممکن است هیچ بازدهی را برای شرکت نداشته باشد، مصون می سازد. اطلاعات بدست آمده از بررسی های بالا به تبلیغ دهنده در انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغ کمک خواهد نمود.

- در بخش آخر تبلیغ دهنده باید بطور مشخص بیان نماید که تأثیرات مورد انتظارش از تبلیغ چه مواردی است. بطور کلی تأثیرات مورد انتظار بر مخاطبین به واسطه تبلیغ را می توان به گروه های زیر تقسیم نمود:

۱- افزایش آگاهی: در اینجا هدف از تبلیغ، ارائه اطلاعات جدید در مورد نام تجاری، محصول یا ارائه پاسخ های جدید برای رفع نیاز مشتریان است.

۲- ایجاد باور: در این قسمت، هدف از تبلیغ این است که مخاطبین تبلیغ به این باور رسانیده شوند که کالای مورد تبلیغ بهتر از سایر کالاهای مشابه است. و یا اینکه روشی که تاکنون مورد استفاده قرار گرفته، بهترین روش انجام کار نیست.

۳- برانگیختن احساس: هدف تبلیغ در این مورد ایجاد احساساتی از قبیل، هیجان نسبت به پیشنهاد جدید، تعجب راجع به بخش هایی از خبر و یا همدلی با دیدگاه مخاطبین است.

پس می توانیم نتیجه بگیریم که امروزه تنها پیام های تبلیغاتی که هدفمند طراحی و اجرا شده باشند، می توانند بر مخاطبان خود تأثیر گذارند. فرایند هدف گذاری تبلیغات با تشریح دلایل اصلی تبلیغ دهنده از انجام تبلیغ شروع شده و با تعریف تأثیرات مورد انتظار از تبلیغ خاتمه می یابد. هدف گذاری تبلیغ باعث کاهش زمان تهیه تبلیغ و کاهش هزینه به دلیل جلوگیری از آزمون و خطاهای بسیار می شود. ضمن اینکه تعیین هدف در

اصلی تبلیغ دهنده از تصمیم برای تبلیغات چیست. آیا فرصتی را احساس نموده، قرار است محصول جدیدی معرفی شود و یا برای جلوگیری از افول یک محصول یا خدمت تصمیم به تبلیغات گرفته است. موارد بالا نمونه ای از دلایل تصمیم برای شروع یک برنامه تبلیغاتی هستند. ولی به هر ترتیب تبلیغ دهنده می بایست دقیقاً دلیل خود را از انجام تبلیغ مشخص نماید - در گام بعدی تبلیغ دهنده می بایست به طور روشن ویژگی های متمایز محصولی را که قرار است برای آن تبلیغات صورت پذیرد، لیست نماید. این ویژگی ها به دو بخش کلی تقسیم می شوند:

۱- بخش اول، به ویژگی های فیزیکی اختصاص دارد. در این بخش تفاوت های این محصول با سایر رقبای آن به لحاظ شکل، اجزاء، اندازه، بسته بندی، کانال توزیع، خدمات، قیمت و ... آورده می شود.

۲- در بخش دوم، ویژگی های احساسی مرتبط با نام تجاری آورده می شود. در این قسمت طرز فکر و دیدگاه مصرف کنندگان راجع به آن نام تجاری لیست می شود.

- در بخش بعدی باید به این سوال مهم پاسخ داده شود که محصول یا خدمت مورد نظر چگونه و با چه تفاوتی نسبت به سایر رقبای به نیازهای مصرف کنندگان پاسخ می دهد. در این پاسخ مزیت اصلی که مشتریان با استفاده از این محصول بدست می آورند، بیان می شود. پاسخ این سوال کمک بسیار زیادی به تبلیغ دهنده در انتخاب پیام در مراحل بعدی خواهد نمود.

- در گام بعدی تبلیغ دهنده می بایست مخاطبین تبلیغ را تعریف نماید. در تعریف از مخاطبین هدف می بایست به سه ویژگی مهم آنها اشاره شود. این سه ویژگی عبارتند از:

۱. موقعیت جغرافیایی و مکانی مخاطبین
۲. ویژگی ها و خصوصیات روحی و روانی مخاطبین
۳. عادت های مخاطبین هدف در خواندن، شنیدن و دیدن

ارائه خدمات طراحی و تبلیغات توسط متخصصین و مهندسان مشاور حرفه ای و مجرب می پردازد. گنجی دیزاین با بهره مندی از تجارب که در نتیجه کسب مدارک معتبر بین المللی بدست آورده و ده سال سابقه کاری مفید توانسته اعتماد و اطمینان مشتریان را نسبت به فعالیت های خود جلب نماید؛ البته گنجی دیزاین یک شرکت تبلیغاتی نیست و صرفاً به انجام تبلیغات شرکت های مختلف نمی پردازد بلکه یک مشاور تبلیغاتی است که به شرکت ها پیشنهاد می کند در چه زمانی یا در چه فصلی بهتر است چه نوع طراحی انجام شود تا تأثیر بیشتری بر مخاطبان آن کالا یا خدمت داشته باشد.

همانگونه که مستحضر هستید یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات می باشد. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمان ها و شرکت ها در گرو فعالیت های تبلیغاتی آنهاست؛ لذا به دلیل اهمیت و نقش مهم این امر، هر ساله شاهد بالا رفتن بودجه تبلیغاتی در سازمان ها و شرکت ها می باشیم، هر تبلیغ دهنده ای اقدام به تخصیص بودجه لازم و انتخاب پیام و رسانه برای تبلیغ خود خواهد نمود اما سوال اینجاست که کدام تبلیغ و در چه رسانه ای و با چه بودجه ای شرکت ها و سازمان ها را به اهداف خود نزدیک تر می سازد؟

اکثر فعالیتهای تبلیغاتی هدفی را دنبال می کنند اما آنچه که یک طرح تبلیغاتی خوب را از یک طرح تبلیغاتی ضعیف متمایز می سازد، کیفیت هدف تعیین شده در آنها می باشد. تعریف درست و دقیق هدف به تبلیغ دهنده کمک می نماید که شاخص های مناسبی برای انتخاب رسانه و پیام در اختیار داشته باشد و در نتیجه انتخاب صحیح تری نیز خواهد داشت.

به منظور تعریف چنین اهدافی می بایست طی یک فرایند تحقیقاتی، اطلاعات مورد نیاز جمع آوری گردد. این اطلاعات می تواند به عنوان منبع اصلی تعیین هدف مورد استفاده قرار گیرد. این فرایند تحقیقاتی شامل بخش های زیر است:

- در بخش اول باید بررسی شود که دلیل



در دنیای امروز که بازارهای آن مملو از محصولاتی است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند خلق شخصیت مناسب برای یک نام تجاری، می تواند تمایز چشمگیری را ایجاد کند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف کنندگان را تسخیر کند.

برنامه ریزی تبلیغاتی به حساب آورد.

برنامه ریزی

این مرحله قبل از شروع به کار است که در آن، بازار هدف و فعالیت های انجام شده توسط همکاران و رقبا مطالعه می شود و نقاط قوت و ضعف آنها ارزیابی می شود و پس از مطالعه دقیق سوابق تبلیغاتی با تکیه بر چهارچوب درخواست کارفرما، جلسات ایده پردازی برگزار گردیده که در طی آنها ایده کلی پروژه در رابطه با نحوه برخورد بصری با پروژه، قطع کار و یا «ساختار اولیه پروژه» ساخته و پرداخته می شود و شامل مراحل زیر است:

- تعیین هدف پروژه
- شناسایی گروه مخاطب
- انتخاب متریکال، ابزار و تکنولوژی طرح
- ارائه طرح مفهومی
- تعیین بودجه
- طراحی گرافیک (اجرا)
- پس از شکل گیری ساختار یک پروژه در مرحله ایده پردازی، در این مرحله پروژه ماهیت بصری پیدا می کند و پس از پرداخت های تکنیکی نهایی می شود.
- ارائه اتودهای اولیه
- انتخاب طرح (گرافیک)
- اجرای طرح (گرافیک)
- تصویرسازی
- آماده سازی طرح

- انتخاب متن و تصاویر

- بهینه سازی تصاویر

- بررسی تکنیکی تولید

- کنترل طرح

- تولید

پس از نهایی شدن پروژه طراحی گرافیک برای ورود به مرحله چاپ نیاز به پردازش دارد که به علت وجود ظرافت های صنعت چاپ، باید بطور مشترک توسط متخصص چاپ و طراح گرافیک انجام گیرد.

- مدیریت تولید

- مدیریت چاپ

- کنترل و نظارت بر چاپ

- بسته بندی

- ارسال بسته

مشاوره برندینگ در شرکت نقش آفرینان برنا (گنجی دیزاین) چگونه انجام می گیرد؟

آل رایس از بنیانگذاران مدیریت برند معتقد است که راه اندازی یک مجموعه بدون تفکر برندینگ آن یک اشتباه نابخشودنی در تجارت است.

شرکت با مجموعه های (تولیدی و یا خدماتی) زیادی برخورد داشته که حتی بعد از فعالیت بالای ۱۰ سال هم، ارزش مادی آن مجموعه تنها به ملک و تجهیزات آن وابسته بوده است و تنها به این علت که از خود نامی (برندی)

ساخته و پرداخته نکرده اند. فکر می کنید برند اپل، ماکروسافت، کوکاکولا، استاد فرشچیان، آیدین، مهرام، هاگوپیان و حتی مجموعه های کوچکتر، بیشتر ارزش مالی داشته باشند و یا کارخانه، ملک و تجهیزات آنها؟

در دنیای امروز که بازارهای آن مملو از محصولاتی است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند خلق شخصیت مناسب برای یک نام تجاری، می تواند تمایز چشمگیری را ایجاد کند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف کنندگان را تسخیر کند. هر نام تجاری، شخصیت خاص خود را دارد که یک مزیت رقابتی در بازار به شما می دهد. نام تجاری یک راه برای جذب مشتریان جدید است.

شما می توانید با تشکیل یک واحد هر چند کوچک در مجموعه خود و با کمک از مشاوره ای متخصص مسیر درستی در جهت توسعه برند طی نمائید که در پایان آن ذهن مخاطب هدف شماسست.

خدمات مشاوره برند شرکت نقش آفرینان برنا (گنجی دیزاین)

- مشاوره تخصصی پروژه های مدیریت برند و برندسازی
- طراحی هویت بصری برند اجزای ظاهری و گرافیکی برند
- طراحی هویت کلامی برند



- تدوین استراتژی برای برند محصولات جدید

- بررسی و تحقیق پیرامون وضعیت موجود برند

- انتخاب نام و تهیه و تدوین معماری برند

- شخصیت سازی برند

- موقعیت سازی برند

- بررسی شیوه‌های ارتباطی برند با مخاطبان هدف

- برنامه‌های سازمانی در جهت تقویت برند

- فرهنگ برند

- جامعه‌شناسی برند

- پیام کلیدی در برند

- برنامه تقویت و نفوذ برند در ذهن مخاطبان

- مشتریان به استقبال از محصولات و خدمات برند اصلی می‌روند که خود شامل مراحل زیر است:

- بررسی و مطالعه عواملی که در ایجاد

ارزش برند سهیم هستند

- شناسایی مشتریانی که برند اصلی قصد رسیدن به آنها را دارد

- تدوین ایده‌های صاحبان برند با درک نیازهای مخاطبان، شناخت پویایی بازار و تکیه بر استراتژی‌های ایده بزرگ

- بررسی و مطالعه نقش هر رسانه در ایجاد تغییر و ادامه حرکت رو به رشد برند

نمودار سازمانی در خصوص بخش مدیریت برند

سازمان‌ها باید کارکنانی واجد شرایط را به عنوان مدیر برند منصوب نمایند تا همواره هویت و جایگاه برند خود را به طور موثری حفظ نمایند. این سمت‌ها را می‌توان این گونه معرفی کرد:

مدیر برند

شرکت پروکتر اند گمبل این سمت را در اواسط دهه ۳۰ که جامعه هیچ شناختی از این موضوع نداشت؛ معرفی کرد. وظیفه این فرد هم استراتژیک بود و هم تاکتیکی. او باید همیشه از جایگاه برند مواظبت می‌کرد تا همواره آن را با تلاش‌های رسانه‌ای سازگار نگه دارد. مسئله اینجا بود

که علی‌رغم اینکه کار او ماهیتی بلند مدت داشت اما آن نتایج سریعاً خواسته می‌شد.

مدیر ارزش برند

سازمان‌ها باید بین استراتژی برند و مدیریت تاکتیکی برند و برنامه‌های بازاریابی تمایز قائل شوند. این مدیر مسئولیت ایجاد و حفظ هویت برند را بر عهده دارد. مدیرانی که جنبه تاکتیکی برندسازی را مدیریت نموده و استراتژی‌های برند را به اجرا در می‌آورند.

مدیر دامنه برند

گاهی سازمان‌ها دامنه گسترده‌ای از برندها را دارند. این سازمان‌ها معمولاً برند را به وسیله افراد مختلف و اهداف مختلف مدیریت می‌کنند. این مدیر برای بهره‌گیری کامل از هم افزایی هویت برند در سازمان ارتباطاتی ایجاد می‌نماید و ناهماهنگی‌ها را حذف می‌کند.

مدیر برند در سطح جهانی

برای سازمان‌هایی که در کشورهای مختلف فعالیت می‌نمایند یعنی ماهیت بین‌المللی دارند این مدیران در کشورهای مختلف مستقر شده و استراتژی برند شرکت را به اجرا می‌گذارند. او استراتژی برند بین‌المللی را طراحی نموده و ثبات و همکاری بین مرزهای بین‌المللی را می‌افزاید.

مدیر ارشد اجرایی

برای مسئولیت برند از مدیر ارشد اجرایی استفاده می‌کنند از نظر تئوریک او باید دیدگاه بلند مدت برند را به وجود آورد. دیگر وظایف او شامل فروش، هزینه، سود و محصولات جدیدی است که با کار برندسازی در ارتباط است و همزمان کل سازمان را هدایت می‌کند که همه این موارد از متمرکز شدن او روی برند جلوگیری می‌کند.

مدافع برند

سازمان‌هایی که محصولات چندگانه دارند معمولاً از یک هیأت ارشد برای کنترل

برند استفاده می‌کنند یعنی افراد کمی مسئول رده‌های گسترده‌ای از محصولات هستند که این امر درک عمیق از برند را مشکل می‌سازد. برای حل این مشکل از این نقش استفاده می‌شود؛ به این معنا که یک فرد مسئول یک برند به تنهایی می‌شود، او مسئول همه مسایل پیش آمده در آن برند است.

مدیر طبقه The Category Manager

او مسئول برندی است که به یک رده خاص تعلق دارد. او مسئول خلق استراتژی و اجرای آن در همان رده است. او هماهنگی را تسهیل می‌نماید و هماهنگی تعدادی از آنها بسیار آسان‌تر از تعدادی مدیر برند است.

کمیته برند

این کمیته مسئول هماهنگی در کسب و کار است. هویت و جایگاه برند را تبیین نموده و اطمینان می‌یابد که به‌طور مناسبی با برند ارتباط برقرار می‌شود. کمیته همچنین هماهنگی و هم‌افزایی بین فعالیت‌های برندسازی را تسهیل می‌نماید.

The Communication Coordinator

هماهنگ‌کننده ارتباطات اگر هماهنگی یک مسأله و مشکل باشد از یک هماهنگ‌کننده ارتباطات استفاده می‌شود. همه ارتباطات تحت نظر یک نفر مدیریت می‌شود؛ مسأله اینجا است که وظایف ستادی مختلف هنگام تمرکز، ناموثر به اجرا در می‌آیند.

مشاوره تبلیغات در شرکت نقش‌آفرینان برنا (گنجی‌دیزاین)

مشاوره تبلیغات اصلی‌ترین و پایه‌ای‌ترین خدمت شرکت نقش‌آفرینان برنا بوده است. مشاوره تبلیغات شامل یک فرآیند علمی است که از تحقیقات و پژوهش آغاز می‌شود و پس از طی مراحل تحلیلی به ارائه راهکار منجر می‌شود. بنابراین مشاوره تبلیغات بر خلاف رویه مرسوم

امروزه که منجر به سوءاستفاده برخی افراد غیرمتخصص از آن شده است فقط به معنای سخن گفتن و در باغ سبز نشان دادن به مشتریان نیست. بلکه یک مشاوره موثر تبلیغات وظیفه شفاف کردن ذهن سازمان را با توجه به داده‌های آماری، تحلیل‌های علمی و مشاهدات عینی و تجربی برعهده دارد.

شما حداقل با انتخاب یک مشاور تبلیغات خبره و کارشناس، فرصت بسیار مغتنمی را در جهت پیش قدم بودن از دیگر رقبا خواهید داشت. بدون شک یکی از دلایلی که باعث ائتلاف انرژی و سرمایه‌ها و عدم نتیجه‌گیری در تبلیغات یک سازمان می‌شود، اجرای تبلیغات بدون هدف و برنامه می‌باشد که تبلیغات را به عنوان یکی از سرفصل‌های پرهزینه در تراز مالی پایان سال مبدل می‌کند.

در جامعه‌ی امروزی تبلیغات جزء لاینفک اقتصاد و فروش به حساب می‌آید و هر دستگاه سازمانی که از آن به نحوه احسن استفاده کند به نتایج غیرقابل مقایسه‌ای با رقبایی که از آن بی‌بهره‌اند؛ دست خواهد یافت.

خدمات مشاوره بازاریابی شرکت نقش آفرینان برنا (گنجی‌دیزاین) در طول مدت زمان مشاوره به شرکت‌ها و سازمان‌ها به شرح زیر است:

فاز اول مشاوره بازاریابی: ارزیابی وضعیت موجود و انجام تحقیقات

- طراحی مدل‌های تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی
- راهکارهای تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی در سطح خرد و به صورت میدانی
- بررسی فعالیت‌های بازاریابی صورت گرفته در سازمان تاکنون

فاز دوم مشاوره بازاریابی: طراحی برنامه بازاریابی و تدوین استراتژی‌های بازاریابی

- طراحی، ایجاد و تعریف سیستم بازاریابی و پیاده‌سازی آن
- بررسی محیط‌های توسعه بازار و ارائه پیشنهادات کسب سهم بازار سازمان
- بخش‌بندی و تعیین هدف و جایگاه‌یابی

مشاور بازاریابی باید دارای ششم اقتصادی باشد. از آنجا که هر مشاور بازاریابی برای تهیه مارکتینگ پلن Marketing Plan و به بیان دیگر تهیه کمپین بازاریابی یا برنامه بازاریابی برای شرکتها نیازمند افق دید گسترده و قدرت تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی و شرایط حاکم بر نظام بازاریابی و تغییرات اقتصادی محیطی می‌باشند.

- تعیین ملاک‌های مناسب بخش‌بندی بازار
- گزینش بخش‌های جذاب بازار برای ورود به بازار
- تدوین استراتژی‌های رقابتی در برنامه بازاریابی
- طراحی فرم‌های کاربردی در تدوین برنامه بازاریابی
- فاز سوم مشاوره بازاریابی: پیاده‌سازی و اجرا و نظارت
- تدوین برنامه‌های پیشبرد فروش بر اساس آمیخته بازاریابی
- فرایند تحقیقات بازار و تحقیقات بازاریابی
- اصول قیمت‌گذاری و مدیریت قیمت‌ها در بازار
- بررسی عوامل موثر بر قیمت و نحوه تعامل با محیط رقابتی
- تشریح انواع کانال‌ها و مدل‌های توزیع
- مدیریت ترویج در آمیخته بازاریابی
- جایگاه تبلیغات در مدیریت ترویج
- روش‌های تهیه بانک‌های اطلاعاتی مفید
- روش‌های شبکه‌سازی و مدیریت ارتباطات
- هدایت گروه بازاریابی
- چگونه از ابزار کسب و کار خود به عنوان کانال‌های بازاریابی استفاده کنیم
- استفاده از اینترنت در اجرای یک پروژه بازاریابی
- آموزش بازاریابی به پرسنل سازمان

- تشکیل و نظارت بر عملکرد تیم بازاریابی

- ایده‌پردازی و برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی

- بررسی و پیاده سازی عوامل (Prod- uct, Price, Place, Promotion) P4 در سازمان و محیط بازار

توضیحات تکمیلی مشاوره بازاریابی در شرکت نقش آفرینان برنا (گنجی دیزاین) آیا تا به حال فکر کرده اید که: چرا بعضی از شرکت‌ها عمر کوتاهی دارند؟ چرا بعضی از بنگاه‌های تجاری/خدماتی همیشه پیرو هستند؟ چرا بعضی از شرکت‌ها هر چه تبلیغ بیشتری می‌کنند، فروش/سود کمتری دارند؟ چرا بعضی از شرکت‌ها چه فرصت‌های طلایی را از دست می‌دهند؟ ... پاسخ ساده است: آن‌ه هم راه را می‌دانند و هم بیراه را و وظیفه یک مشاور بازاریابی است که تفاوت‌ها و تمایز را تشخیص و در اختیار شما به عنوان تصمیم گیرنده قرار دهد.

تاکنون هیچ قهرمان ورزشی بدون مربی قهرمان نشده است. شرکت‌ها برای قهرمان شدن و قهرمان ماندن نیاز به مشاوره بازاریابی دارند.

مشاور بازاریابی باید دارای ششم اقتصادی باشد. از آنجا که هر مشاور بازاریابی برای تهیه مارکتینگ پلن Marketing Plan و به بیان دیگر تهیه کمپین بازاریابی یا برنامه بازاریابی برای شرکتها نیازمند افق دید گسترده و قدرت تجزیه و تحلیل محیط بازاریابی و شرایط حاکم بر نظام بازاریابی و تغییرات اقتصادی محیطی می‌باشند.

روند اجرای پروژه‌های طراحی، چاپ و امور تبلیغات در شرکت نقش آفرینان برنا (گنجی دیزاین)

تبلیغات یک تجارت وسیع و گسترده‌ای است که در میان صنایع برتر دنیا قرار دارد. میزان رشد و شکوفایی صنعت تبلیغات بیانگر سطح زندگی مردم یک

کشور و نشانه‌ی میزان توسعه‌ی اقتصاد آن کشور می‌باشد.

ارتباط کارآمد و موثر با مشتریان، می‌تواند موقعیت یا شکست فعالیت‌های آن‌ها را تعیین کند. همچنین صاحبان کالا به شدت علاقمند به استفاده از روش‌های جدید ارتباط با مصرف‌کنندگان هستند.

افزایش روز افزون رقابت موجب گشته صاحبان کالا انتظارات بیشتری از تبلیغ و دیگر ابزارهای ارتباطی بازاریابی در مقابل بودجه‌ای که صرف می‌کنند؛ داشته باشند. در دوران پر رقابت امروزه نقش تبلیغات در پیشبرد و فروش محصولات و خدمات یک شرکت انکارناپذیر است. با این مقدمه و باتوجه به نقش سازنده‌ی تبلیغات در زندگی روزمره و در دنیای تجارت کنونی به استحضار می‌رساند شرکت نقش آفرینان برنا مجموعه‌ای متشکل از طراحان گرافیک و مجریان و متخصصین صنعت چاپ می‌باشد که با هدف بهینه‌سازی و ارتقاء کیفیت طراحی و چاپ پروژه‌های تبلیغاتی، فعالیت می‌کند.

نقش آفرینان برنا در طول مدت فعالیت و رشد خود همواره معتقد به اصل ارتقاء و به روز رسانی دانش هنری و فنی خود بوده است و استفاده از به روزترین ایده‌های خلاق را در جهت ایده‌پردازی و طراحی، و مدرن‌ترین دستگاه‌های چاپ و نشر موجود در ایران را در جهت انجام پروژه‌های چاپی، سر لوحه فعالیت خود قرار داده است.

خط مشی و باورهای نقش آفرینان برنا: در اختیار گذاشتن سیستم مشاوره در جهت ارتقاء سطح کیفی پروژه‌ها، تضمین کیفیت پروژه‌های طراحی و چاپ، تعهد حرفه‌ای در قبال انجام به موقع پروژه‌ها، برخورداری از امتیاز تماس مستقیم با طراح یا طراحان پروژه در جهت تسریع روند پروژه، استفاده از به روزترین نرم‌افزارهای طراحی و همچنین مدرن‌ترین و باکیفیت‌ترین دستگاه‌های چاپ، رعایت حقوق معنوی مشتریان و حفظ محرمت اطلاعات آنان از باورهای

نقش آفرینان برنا می‌باشد و با شعار طراحی، گنج بی‌کلام تبلیغات خدمات خود را ارائه می‌کند.

مشاوره در شرکت نقش آفرینان برنا (گنجی دیزاین):

مشاوره تبلیغاتی در نقش آفرینان برنا به دو صورت قراردادهای مدت‌دار و پروژه‌ای ارائه می‌گردد و در هر یک از این دو حالت، هدف، ارائه راهکارهای مناسب جهت پیشبرد دقیق اهداف تبلیغاتی شرکت مشاوره گیرنده می‌باشد. در قراردادهای مشاوره مدت‌دار نقش آفرینان برنا، بازه زمانی مشخصی، تعیین گردیده و در قبال دریافت مبلغ ثابت ماهیانه، ایده‌ها و راهکارهای تبلیغاتی مورد نیاز طبق مفاد قرارداد ارائه می‌شوند و بر حسب توافق طرفین، ساعات مشخصی در طول هفته، جهت تشکیل جلسات مشاوره و همفکری تعیین می‌گردد.

مزیت این روش، امکان استفاده از مشاور برای چندین برند، توسط یک شرکت تولیدی است. بعنوان مثال، یک شرکت تولیدکننده کیک و کلوچه که محصولات گوناگونی را در قالب چند برند، تولید می‌نماید، برای کلیه کمپین‌های خود، از یک قرارداد مشاوره، استفاده می‌کند و بدین صورت در وقت و هزینه، صرفه‌جویی می‌گردد.

در قراردادهای پروژه‌ای، مشاوره برای هر کمپین مستقل، صورت می‌پذیرد و با اتمام کمپین، قرارداد مشاوره نیز به پایان می‌رسد. شرایط و مدت زمان مورد نیاز مشاوره و همکاری در این قراردادها همزمان با عقد قرارداد و بسته به حجم و ابعاد کمپین تعیین می‌گردد.

مزیت این روش، در مواردی است که کمپین تبلیغاتی مورد نظر کارفرما، دارای بازه زمانی و یا بودجه محدود باشد، که در این صورت، شیوه قرارداد مدت‌دار، مقرون به صرفه نیست و هزینه مضاعفی را به کارفرما تحمیل می‌کند، در حالی که می‌تواند در مواقع لزوم و با پرداخت هزینه‌ای منطقی از این امکان، در قالب



قرارداد پروژه‌ای، بهره‌مند شود.

دلایل استفاده از مشاوره در تبلیغات:

در مبحث تبلیغات نیز مانند سایر موارد شغلی و اجتماعی، استفاده از کارشناس، ضریب اطمینان را بالا برده و امکان شکست و زیان‌دهی پروژه را کاهش می‌دهد. همان‌گونه که استفاده از مشاور حقوقی، در عقد قراردادهای کاری، موجب اطمینان در حفظ منافع شرکت می‌شود و از خسارات بعدی جلوگیری به عمل می‌آورد، استفاده از کارشناس و مشاور تبلیغاتی در میزان نحوه تخصیص بودجه، موجب نتیجه‌گیری بهتر و جلوگیری از اتلاف هزینه می‌گردد.

موارد قابل ارائه توسط مشاور:

وظایف تعریف شده در قراردادهای مشاوره تبلیغاتی، متنوع بوده و بسته به نوع کمپین تعیین می‌گردد، اما بطور کلی، خدمات قابل ارائه توسط مشاور شرکت نقش آفرینان برنا، شامل موارد ذیل است:

- تحلیل و تعیین دقیق جامعه هدف و ارائه راهکار برقراری ارتباط با وی
- تعیین رسانه‌های تامین‌کننده اهداف کمپین تبلیغاتی و اظهار نظر بر نحوه تقسیم بودجه
- تحلیل بازار و انتخاب بازه زمانی مناسب برای اجرای کمپین تبلیغاتی
- نظارت و ایده‌پردازی در مراحل طراحی و ساخت المان‌های مختلف سمعی و بصری
- کنترل مراحل اجرای کمپین و جلوگیری از بروز خطاهای احتمالی

روند انجام یک پروژه طراحی، مشاوره و چاپ در شرکت نقش آفرینان برنا ابتدا با مطالعه و تحقیق در مورد هر پروژه آغاز می‌گردد. با مشاهده طرح‌های متفاوت در زمینه کاری مشتری و آنالیز هر یک از آنها توسط تیم فنی و هنری بخش طراحی، ابتدا نکات مثبت و منفی هر یک بررسی شده و با در نظر گرفتن سلايق و ایده‌های مشتریان سعی می‌شود در انتها پروژه‌ای کارآمد و مفید ایجاد گردد.

کنترل روند اجرای پروژه:

شرکت نقش آفرینان برنا در انجام پروژه‌های

مطلب نهایی...

و در پایان اشاره ای به هدف گذاری و اسپانسرینگ گنجی دیزاین و برگزاری سمینار برندینگ و بازاریابی مد در دوم آذر ۱۳۹۲ در سالن همایش رعد شد.

در سمیناری که برگزار شد با حضور میهمانان ویژه اعم از نمایندگان اصلی برندهای برتر و مدیران ارشد صنعت مد و پوشاک کشور عزیزمان ایران با هدف چگونگی تعیین و انتخاب برند، برندسازی در صنعت مد و پوشاک و ضمن معرفی گروه ایندیتکس (Zara, Massimo Dutti, BRESKA, Pull and Bear, ...)

به بیان تاریخیچه ای از برندهای مهم جهان پرداخت. گنجی دیزاین، صرفاً اسپانسر این همایش و برگزارکننده آن مجموعه دیگری بود. شاید اگر برگزاری این همایش به گنجی دیزاین واگذار می‌شد با همایش به مراتب پربارتری روبرو بودیم ضمن این که امکان حضور مدیران برندهای موفق پوشاک هم وجود داشت. برگزاری همایش تخصصی پوشاک یکی از برنامه‌های آتی گنجی دیزاین است که امیدوارم بتوانیم به این اهداف جامه عمل بپوشانیم.

طراحی از سیستم منحصر به فردی استفاده می‌کند. به این ترتیب که در کنار تیم فنی طراحی شرکت، نظارت مستمر تیم هنری نیز وجود دارد و مشتریان از طریق کنترل پروژه در هر لحظه به وضعیت پیشرفت پروژه طراحی خود و بخش های آماده شده دسترسی داشته و نظرات مفید ایشان در تولید محصول نهایی نقش موثری ایفا می‌کند.

اهداف کلی شرکت طراحی و تبلیغاتی نقش آفرینان برنا:

- ۱- برنامه‌ریزی و تلاش جهت تحقق برنامه چشم انداز شرکت در حوزه انتشارات و تبلیغات و ارتقاء در این حوزه
- ۲- جذب سرمایه و ایجاد بستر مناسب برای سرمایه‌گذاری در حوزه انتشارات و تبلیغات
- ۳- سازمان‌دهی نیروی کار ماهر و دانش آموخته و جذب آنها با اولویت افراد مستعد.
- ۴- ارتباط، تعامل و همکاری با بخش‌های مختلف انتشاراتی و تبلیغاتی دیگر در غالب واحدهای همکار و پیمانکار
- ۵- همکاری با سازمان‌های دیگر و انجام کارهای تبلیغاتی و انتشاراتی آنها
- ۶- ایجاد دفاتر و شرکت‌های مرتبط در حوزه تبلیغاتی با هدف اشتغال‌زایی و کسب سرمایه
- ۷- برنامه‌ریزی و تلاش برای ورود به عرصه‌های نوین در امر تبلیغات و انتشارات
- ۸- بهره‌گیری از آخرین دستاوردها و ایجاد نوآوری و خلاقیت در عرصه تبلیغات و انتشارات

