

دوره‌ی عالی استراتژیست آژانسی‌های تبلیغات و برندسازی:

ایجاد برند قدرتمند، یکی از ضرورت‌های حضور در بازار است که ضمن ارائه‌ی هویت برای محصولات، اعتماد و اطمینان مشتریان و ذی‌نفعان را فراهم کند و در طول زمان، قدرت و توانمندی‌های سازمان را در بازار نیز ارتقاء دهد. براین‌اساس، برخی از مهم‌ترین عملکردهای برند عبارت‌اند از:

❖ ایجاد ارزش‌افزوده و تصویر ذهنی مثبت، که ارزشمندترین دارایی غیرملموس شرکت‌ها است؛



- ❖ ایجاد اطمینان و کاستن از ریسک خرید؛
- ❖ افزایش کارایی اطلاعات؛
- ❖ شکل دادن به انتظارات و نیازهای مشتریان؛
- ❖ تمایز از رقبا؛
- ❖ ایجاد و تقویت اعتماد در سرمایه‌گذاران و ذی‌نفعان - سهامداران.

با توجه به شرایط پرقاب‌ت اقتصاد امروز، موفقیت تنها از طریق برنامه‌ریزی دقیق برای ساخت یک برند قوی و پایدار و نگهداری از آن در بازار امکان پذیر خواهد بود.

اهداف این طرح عبارت‌اند از:



- ❖ دستیابی به فوائد مورد نظر مشتری؛
- ❖ طراحی هویت برند؛
- ❖ طراحی نظام‌نامه (گایدلاین) طراحی
- ❖ ایجاد یک مدل ارتباطات یکپارچه برندسازی

مراحل کار

پیمودن گام‌های برندسازی و ایجاد برندهای قوی در بازار یک فرایند طولانی‌مدت است. این طرح، گام‌های زیربنایی در ساخت برند در ابعاد داخلی و خارجی شرکت را مدنظر قرار می‌دهد و فعالیت‌ها در ۲ فاز انجام خواهد گرفت:



فاز اول: پژوهش

در ابتدا، موارد زیر جمع‌آوری می‌شود و در جلسات مشترک مورد بازبینی قرار می‌گیرد:

- ❖ چارت سازمانی و برنامه‌ی استراتژیک در هر یک از بازارها و فعالیت‌ها؛
- ❖ چشم‌انداز برند؛
- ❖ اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت؛
- ❖ برنامه‌ی بازاریابی و تبلیغات در صورت وجود؛
- ❖ سپس موارد زیر از طریق پژوهش استخراج می‌گردد:
- ❖ وضعیت رقبا؛
- ❖ وضعیت بازار؛
- ❖ انواع مشتریان و میزان آگاهی و تداعی نسبت به برند مورد نظر؛
- ❖ استخراج فوائد مورد نظر مشتری.



فاز دوم: طراحی هویت برند

شامل مباحث و فعالیت‌های ضروری زیر خواهد بود:

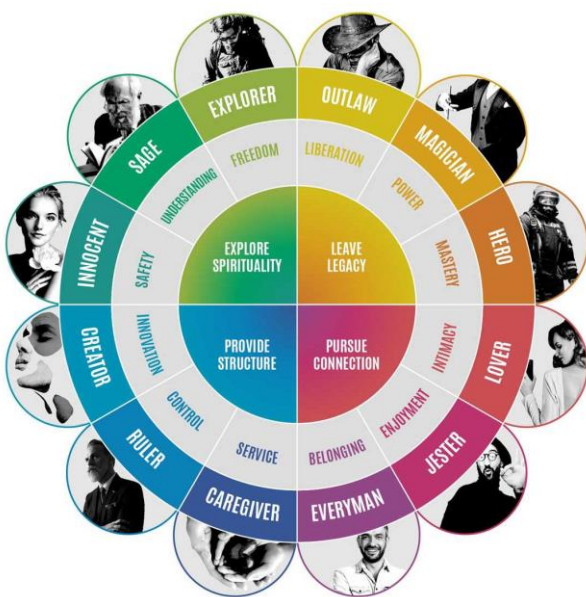
- ❖ طراحی هویت و ارزش برند؛
- ❖ بررسی، تحلیل و تدوین هویت بصری یکپارچه در سازمان (ایجاد اساسنامه‌ی هویت بصری)؛
- ❖ آموزش و آگاه‌سازی کارکنان خط اول و ترسیم نقش و جایگاه آنان در برنامه‌ی برندسازی.



TMBA گروه آموزشی
مرکز آموزش مهارت‌ها و متاهل تخصصی بازاریابی و فروش

طراحی شخصیت برند

در این پروپوزال، برای طراحی شخصیت برند، از مدل آرکتایپ‌ها استفاده می‌گردد.



نکات مهم:

مدل‌های مختلفی برای طراحی هویت یک برند وجود دارد مانند مدل‌های:

- ❖ کاپرر؛
- ❖ برمان؛
- ❖ آکر؛
- ❖ کوارتسیس
- ...

به همین دلیل هر پروژه بسته به اینکه از چه نوعی باشد، یعنی برند محصول،

شرکت، مکان، شهر و ... از مدل مختص به خود استفاده می‌گردد.





فاز سوم: کمپین ارتباطات یکپارچه بازاریابی

۶ - ایده‌های تبلیغاتی:

- ❖ مخاطبان هدف؛
- ❖ اهداف؛
- ❖ پشتیبانی؛
- ❖ لحن؛
- ❖ توجیه.

۷ - رسانه‌های تبلیغاتی: اهداف:

- ❖ استراتژی‌ها؛
- ❖ روش؛
- ❖ خلاصه یافته‌ها.

۸ - مشکلات و فرصت‌ها:

- ❖ جغرافیا؛
- ❖ آمیخته و انواع رسانه؛
- ❖ سطوح و شکل‌های رسانه؛

❖ تحلیل SWOT؛

- ❖ واکنش رقابتی؛
- ❖ تخمین واکنش؛

۴ - بودجه:

- ❖ انواع بودجه‌بندی.

۵ - استراتژی بازاریابی پیشبرد:

- ❖ تبلیغات؛
- ❖ ترویج فروش؛
- ❖ روابط عمومی؛
- ❖ بازاریابی مستقیم؛
- ❖ بازاریابی رویدادی؛
- ❖ فروش شخصی.

محصول:

- ❖ ویژگی‌ها و فواید؛
- ❖ مزیت‌ها؛
- ❖ بسته‌بندی.

قیمت‌گذاری.

توزیع.



۱ - تحلیل وضعیت

- ❖ مصرف‌کنندگان فعلی،
- ❖ الزامات جغرافیایی،
- ❖ الگوی فصلی،
- ❖ چرخه‌ی خرید،
- ❖ رقبا.

۲ - تحقیق

- ❖ اهداف؛
- ❖ استراتژی‌ها؛
- ❖ روش؛
- ❖ خلاصه یافته‌ها.

۳ - مشکلات و فرصت‌ها



رزومه استاد

مشخصات فردی

نام: مجتبی؛
نام خانوادگی: خردیار.

حوزه‌ی تدریس

تبلیغات.

سوابق تحصیلی

کارشناسی مهندسی صنایع گرایش تحلیل سیستم‌ها؛
کارشناسی ارشد MBA گرایش استراتژی.

سوابق مدیریتی

مشاور برندسازی و تبلیغات رستوران برادران حاجی‌عباسی؛
مشاور برندسازی و تبلیغات شرکت‌های بسپارگستر جاویدان، هونامیک، الکتروکویر، پرایم، کاپین، گیتی جامعه، گروه صنعتی کریستال، دهکده‌ی بیمه، عسل صبح امروز، آژانس تبلیغاتی توانگران، مؤسسه‌ی نواندیشان ثروت آفرین، زعفران آروما.

سوابق آموزشی

مدرس المپیاد کارآفرینی در دانشگاه علوم پزشکی آجا؛
مدرس تبلیغات و برندسازی در مرکز رشد علوم پزشکی آزاد؛
مدرس هفت دوره کارگاه تبلیغات و برندسازی در مدرسه‌ی کسب و کار ایران؛
مدرس مدیریت استراتژیک در دانشگاه علوم پزشکی آجا؛
مدرس دوره برندسازی و تبلیغات در شرکت‌های دولتی و خصوصی؛
مدرس تکنیک‌های تحلیل بازار به روش پورتر در انجمن نیکان.