

معرفی واحد راه‌حل‌های برند در آژانس اشاره

«برند کردن»، «ارزش برند» و «کمپین برندینگ» واژه‌هایی است که امروزه در محاوره‌های کاری و حتی عمومی ایرانیان بسیار استفاده می‌شوند. از یک طرف، تولیدکننده مدعی داشتن برندی ارزشمند است؛ از طرف دیگر، مصرف‌کننده عطش برند دارد. برندهای بین‌المللی‌ای چون «اپل»^۱ و «استارباکس»^۲ در فقدان هرگونه ارتباطات بازاریابی و تبلیغات رسمی در ایران در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی دارای تصویری مثبت و جذاب هستند و به‌دور خود پیروانی پروپاقرص جمع کرده‌اند.

با این وجود، این مقوله که بالاخره «برند» چیست و چگونه باید به‌صورت علمی ساخته و پرداخته شود، هنوز در ایران در سایه‌ای از ابهام و گنگی قرار دارد. البته این وضعیت تا حدی منطقی است چرا که برندسازی در کشورهای پیشرفته نیز فقط زمان کوتاهی است که از سایه‌ی تخصص بازاریابی درآمده و برای خود به‌عنوان تخصصی مجزا در حال رشد و شکل‌گیری است. بدین‌ترتیب، عجیب نیست که در کشور ما نیز فقط متخصصین معدودی در این زمینه از دانش و تجربه‌ی به‌روز، کافی و کاربردی برخوردارند.

شرکت «اشاره»^۳ در طی بیش از ۱۳ سال تجربه‌ی کاری مستمر خود و با پشت‌سر گذاشتن فرآیند تبدیل شدن از یک آژانس تبلیغاتی^۴ کوچک با خدماتی محدود به یک آژانس ارتباطات بازاریابی^۵ با خدماتی نسبتاً فراگیر، به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم در ایجاد و توسعه و یا تعریف مجدد برندهای گوناگون ملی، و نیز بومی‌سازی چندین برند بین‌المللی ایفاگر نقشی کلیدی بوده است.

در سال‌های اخیر، تحولات ناشی از رشد رقابت در بازار ملی، و شکاف‌های موجود مابین تولید، بازاریابی و فروش محصولات (یا خدمات) به‌تدریج نیاز به برندسازی و اهمیت توجه به برند به‌عنوان ابزاری راهبردی (استراتژیک) برای مدیران ایرانی را ملموس‌تر ساخته است. همین امر سبب شده است که مقوله‌ی برندسازی در سطح کشور هر روز بیش از پیش مطرح شود و البته، همانند تجربه‌های مشابه در دیگر عرصه‌های تخصصی نوپا در کشور، این مطرح شدن گسترده با خود ظهور افراد و گروه‌هایی را به‌ارمغان آورده است که سعی دارند از فرصت به‌وجود آمده حداکثر سوءاستفاده را بنمایند.

بررسی و تحلیل وضعیت معاصر بازار ملی و نیز تجربه‌های غیر متمرکز گذشته‌ی شرکت در عرصه‌ی برندسازی، مدیریت «اشاره» را بر آن داشت که برای پاسخ به این نیاز در حال شکل‌گیری و ارائه‌ی خدمات فراگیرتری به مشتریان خود، به‌سمت تمرکز بر روی برندسازی به‌عنوان یکی از سه جهت اصلی خدمات خود گام

¹ Apple

² Starbucks

³ www.eshareh.com

⁴ Advertising Agency

⁵ MarCom (Marketing Communication) Agency

بردارد. بدین ترتیب، در سال ۸۹ واحد «راه‌حل‌های برند اشاره»^۶ به‌عنوان یک واحد راهبردی درون سازمانی^۷ در کنار دو واحد موجود دیگر یعنی «راه‌حل‌های خلاق»^۸ و «راه‌حل‌های رسانه»^۹ و مبتنی بر تجربیات بخش «برنامه‌ریزی راهبردی» سابق آژانس شکل گرفت.

هدف اصلی واحد «راه‌حل‌های برند» فراهم‌سازی راه‌حل‌های کاربردی در عرصه‌ی برندسازی برای مشتریان در سه بعد اصلی است:

- تحقیقات برند؛
- راهبرد (استراتژی) برند؛ و
- دیزاین برند.

خدمات قابل ارائه توسط این واحد طیف کمابیش متنوع و وسیعی از مقوله‌ی برندسازی را در بر می‌گیرد؛ از یک رویکرد کلی‌نگر، همانند ایجاد یک برند از نقطه‌ی صفر، تعریف مجدد برند موجود در بازار و بومی‌سازی برندی خارجی که قصد ورود به بازار ایران را دارد، تا ایجاد زیرمجموعه‌ای کوچک از برند، همچون لوگو و یا شعار برند...

تیم اصلی «راه‌حل‌های برند» متشکل از متخصصانی است که دارای سابقه‌ی کاری قابل توجه بومی و نیز بین‌المللی در عرصه‌ی برندسازی و عرصه‌های مرتبط همانند دیزاین، بازاریابی، ارتباطات بازاریابی و تحقیقات بازاریابی هستند. با این وجود، بسته به نوع پروژه، از بهترین متخصصان موجود عرصه‌های مرتبط در فرآیند برندسازی و غیر مستقر در شرکت بهره گرفته می‌شود؛ افرادی همانند متخصصان عرصه‌های خاص بازاریابی، مدیریت، نیروی انسانی و آی‌تی و انفورماتیک، جامعه‌شناسان، نویسندگان خلاق، معماران، دیزاینرهای محصول، بسته‌بندی و اطلاعات، انیماتورها و...

برای توسعه‌ی راه‌حل‌های متفاوت برند متناسب با نیازهای مشتریان، واحد «راه‌حل‌های برند» از یک «مدل فرآیندی»^{۱۰} ویژه که مختص آژانس، توسعه یافته است و با نیازهای بومی بازار ایران منطبق است، بهره می‌گیرد. در حال حاضر، با اتکا به این «مدل فرآیندی» بیش از ۳۰ محصول - خدمت در آژانس تعریف شده است تا بتوان جوابگوی نیازهای گوناگون مشتریان متنوع در عرصه‌ی برندسازی شد.

برند مجموعه‌ای است از ارزش‌های عملکردی و احساسی که دادن وعده‌ای برای تجربه‌ای منحصربه‌فرد و مطلوب را امکان‌پذیر می‌کند. از دیدگاه واحد «راه‌حل‌های برند اشاره» در مقایسه با تبلیغات، برندسازی نسبت به موضوعات ارتباطاتی رویکرد دورنگرتر و استراتژیک‌تری را داراست و هدف غایی آن ایجاد تمایز و درگیرسازی عاطفی - عملکردی طولانی‌مدت مخاطب مورد نظر است. لذا تمامی خدمات و تلاش تیم برندسازی در «اشاره» حول دو محور متمایزسازی و کسب محبوبیت برندهای مورد نظر متمرکز شده است. واقعیت این است که در بازار

^۶ ESHAREH Brand Solutions

^۷ Strategic Business Unit (SBU)

^۸ Creative Solutions

^۹ Media Solutions

^{۱۰} Process Model

پیچیده‌ی امروز می‌توان راز موفقیت شرکت‌های هوشیار را در دو ویژگی «تمایز» و «محبوبیت» ایجاد شده توسط برند خلاصه کرد.

شاید اکنون نوبت شماست که «متمايز» و «محبوب» شوید!

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.