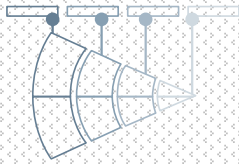


Logicom



# Branding and AD Campaigns



گروه آماری ، تفصی برزینگ و هدفمندی لاجیکام  
با جدیدترین فن آماری لایه ای و تکنولوژی پیشرفته



## اهداف آرکاتایی کمپین تبلیغاتی

01

02

03



### اصول کمپین برندینگ ROI

اصول و ساختار اولیه یک کمپین تبلیغاتی موفق در شرکت لاجیکام در حوزه خلق برند، آرکاتایی ها ، ارتباطات ، روانشناسی بازار و دانش آماری بصورت سیستماتیک اولویت بندی شده و در لایه های متفاوت مورد تحلیل و بررسی میگردد.

### آنالیز و تحلیل بازار

اکنون وظیفه ما جذب و حفظ مشتریان جدید میباشد که به مجموعه شما کمک خواهد کرد تا از طریق تبلیغات هدفمند در حوزه های متفاوت بر پایه مهندسی برندینگ وبا استفاده از ابزارهای نوین تبلیغاتی بر اساس اولویت بندی و ایجاد فرایند مهندسی برندینگ و کمپین تبلیغاتی ، طراحی و تألیف خواهیم کرد.

### انتخاب ابزار و مراجع علمی

خلق و پردازش برند مطابق با روانشناسی آمار و بازار هدف / اولویت بندی علمی و رقابتی ابزارهای تبلیغاتی بر اساس شاخص کلیدی عملکرد (KPI) ، ماتریکس (S.W.O.T) ، طراحی فرایندها (FLOW CHARTS) ، شخصیت برند (BRAND DNA) با تکیه بر قانون (PARETO) 20/80 ، ماهیت بازار، محصول و بودجه تبلیغاتی توسط تیم تخصصی لاجیکام پردازش و ارائه خواهد شد.



# طراحی هدفمند برند و ابزارهای تبلیغاتی

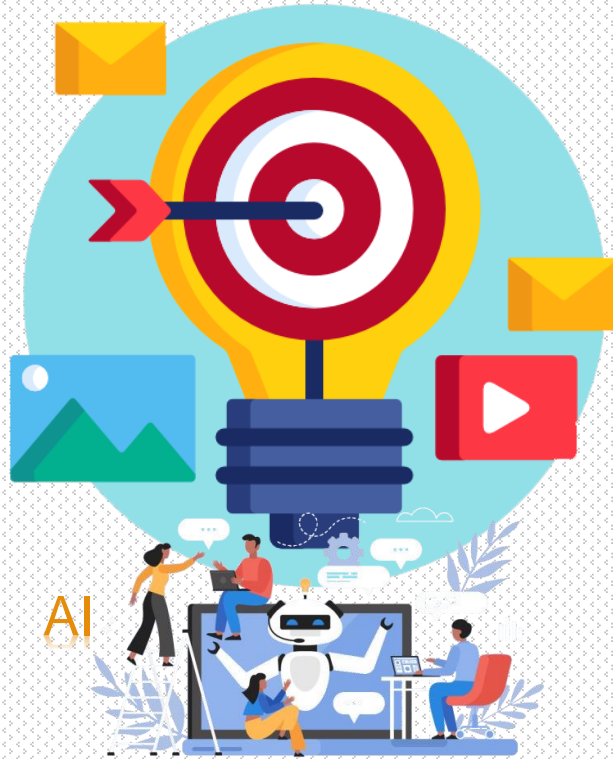
DM360



PM



PRINT MARKETING



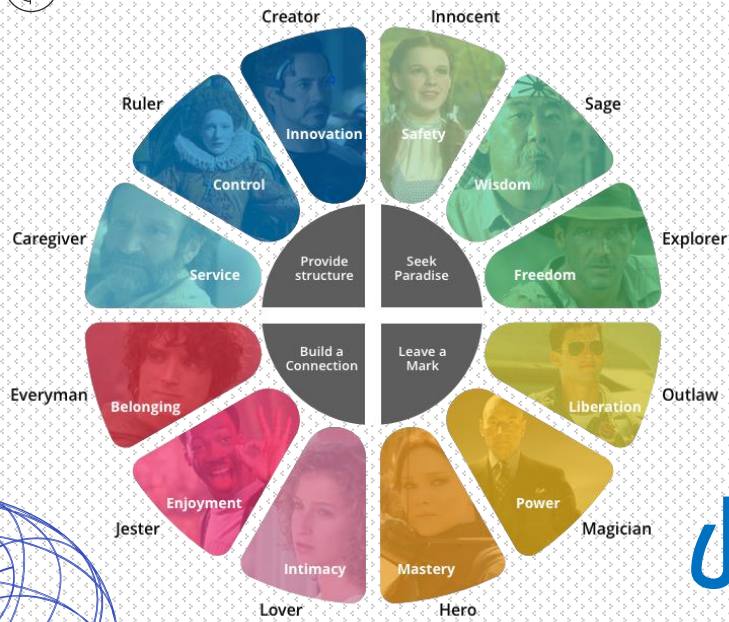
## OKRs!

بررسی هدفمند و سیستماتیک بازفورد شفافها ،  
قیفها و بردارهای آماری المنتهای تبلیغی



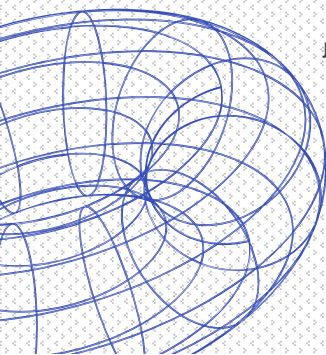
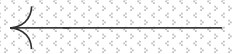


01

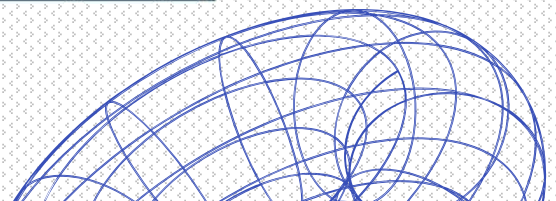


همه ی ما حتماً بارها تحت تاثیر داستان‌ها و شخصیت‌های مختلف قرار گرفته و با آن‌ها ارتباط عاطفی بسیاری برقرار کرده‌ایم. حتی برخی داستان‌ها به الگوی زندگی افراد تبدیل شده و بخش بزرگی از زندگی انسان‌ها را تشکیل می‌دهند. هدف و چالش اصلی کسب و کارها از پیاده‌سازی استراتژی برندینگ ایجاد چنین ارتباط ماندگار و اثرگذاری میان برند و مخاطبین است. هر برند در نظر مخاطبان دارای شخصیت و هویتی منحصر به فرد است.

# آرک‌تایپها و اصول برند DNA



## هرم ۵ هدف پایه



# 9 PILLARS OF BRANDING

9 لایه برند

نام برند و  
تگ  
گذاری

BRAND NAME  
& TAGLINE

VISUAL  
IDENTITY

هویت  
دیداری

VERBAL  
IDENTITY

BRAND  
MESSAGING

BRAND  
STORY

هویت  
گفتاری

پیام برند

داستان  
برند

BRAND  
DNA

TARGET  
AUDIENCE

POSITIONING  
STRATEGY

BRAND  
PERSONALITY

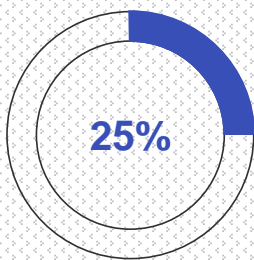
برند  
DNA

مخاطبین  
هدفمند

استراتژی  
مکانی

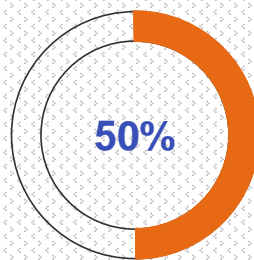
شخصیت  
برند

## بررسی بازفورد درصدهای بازگشت سرمایه در طول فازها ROI



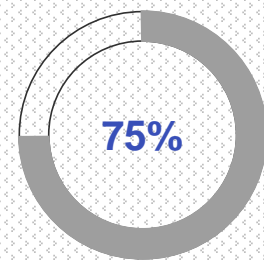
ROI - فاز ۱

در طول فاز اول بر اساس طرح های ارائه شده ، پروژه های اولیه ، اجرایی میگردد و بر پایه محاسبات و ماتریکس ها تا میزان 25% بازگشت سرمایه محقق میگردد.



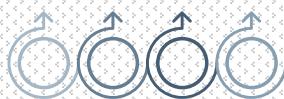
ROI - فاز ۲

در فاز دوم که بر اساس استراتژی طراحی شده اجرایی میشود ، بازخوردها آنالیز و بروزرسانی میگردد و به گونه ای که تا نیمی از سرمایه اولیه بازگشت خواهیم داشت.

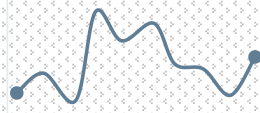
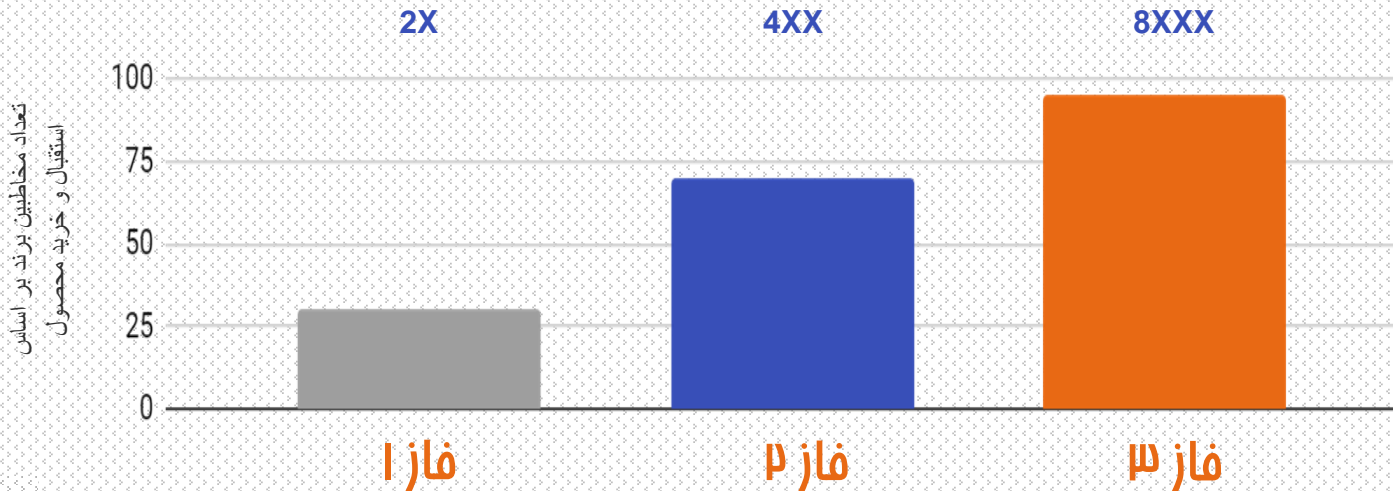


ROI - فاز ۳

در انتهای فاز سوم کلیه اهداف معین شده ، بازخوردها اندازه گیری و بررسی شده و بازگشت 75% از سرمایه اولیه محقق یافته به گونه ای که با ادامه اجرای اصولی روند کمپین ، سود آوری چشمگیری به ارمغان خواهد آورد.



# رشد جامعه مخاطبین بازار هدف بسته به نوع محصول



X = ضریب رشد بسته به نوع برند و پردازش آن



# بررسی بازخوردها متناسب با دموگرافی و جغرافیا

## شمال

ماهیت رفتاری مخاطب و عکس العمل دموگرافیک آنها در نواحی استانهای مرکزی

## شرق

ماهیت رفتاری مخاطب و عکس العمل دموگرافیک آنها در نواحی استانهای شمالی و شمال شرقی

## غرب

ماهیت رفتاری مخاطب و عکس العمل دموگرافیک آنها در نواحی استانهای غربی و جنوب غربی

## جنوب

ماهیت رفتاری مخاطب و عکس العمل دموگرافیک آنها در نواحی استانهای جنوبی و جنوب شرقی



# فضای کار همزمان لایه ای مشترک (WorkSpace)

## داده های بازفوردی

### OKRs

لایه اصلی و حیاتی - مشاهده و آنالیز بازخورد شاخصهای کلیدی

### پارت سازمانی سطوح دسترسی

مشخص کردن میزان سطح دسترسی و ادمین کاربران به فضای مشترک متناسب با چارت سازمانی، تقسیم و انتصاب وظایف در راستای تحقق اهداف کمپین.

### تحلیل در اتاق تاریک

بررسی کلیه دیتای خروجی لایه های زیرین و تصمیم گیری اجرایی کمپین با استفاده از سیستم اجایل

### آمار وظایف کاربرها

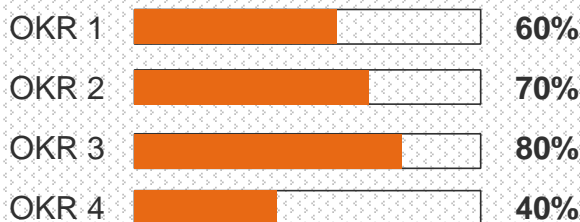
استخراج داده های آماری کاربران از دیارتماهای مختلف در فضای مشترک و ارائه آنها به لایه OKR

02 \*

## مشاهده پیشرفت فرآیندها و آمار کاربران و شافصها در فضای مشترک WorkSpace

### آمار و درصدهای شافصهای کلیدی

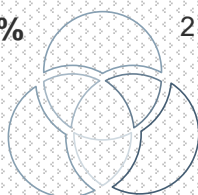
آمار و مقادیر بازخوردهای شاخصهای کلیدی (OKR) در جهت پردازش هویت و شخصیت برند در اتاق فکر بر اساس تحلیل رفتار مخاطب هدف به منظور تعیین اثر بخشی آن در ذهن مخاطب بازار هدف



### درصد تکمیل وظایف کاربران



### پیشرفت فرآیندها



# WorkSpace DATES

درصدهای فروجی وظایف هر کمپین			
25 %		63 %	
درصد تکمیل خروجی وظایف کاربر آبی		درصد تکمیل خروجی وظایف کاربر نارنجی	
7 %		86 %	
درصد تکمیل خروجی وظایف کاربر خاکستری (پایین ترین خروجی)		درصد تکمیل خروجی وظایف کاربر سیاه (بالا ترین خروجی)	

تاریخ جلسات اجایی - تمویل وظایف						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

● کاربر آبی    
 ● کاربر نارنجی    
 ● کاربر خاکستری    
 ● کاربر سیاه



## مرامل و زمانبندی ارگانیک پردازش برند (Timeline)

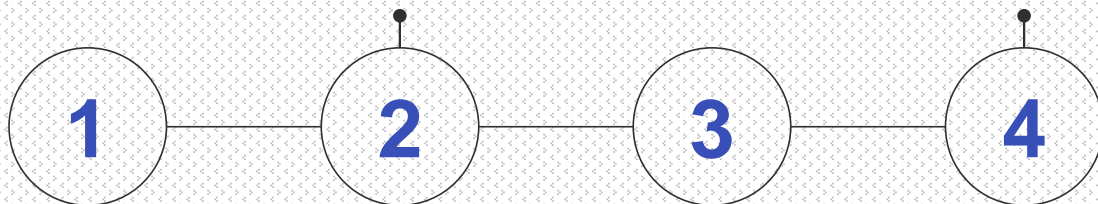


طبقه بندی رفتار و دمو گرافیک

(2 تا 3 ماه)

نتایج مالی (سود آوری)

(2 تا 4 هفته)



جمع آوری داده ها

(2 تا 4 هفته)

پردازش و تحلیل بازخوردها

(1 تا 2 ماه)



03





# Core Values

## ارزشهای پایه

### ماموریت ما در اتاق فکر

- خلق و پردازش برند در پایه گذاری کمپین
- تحلیل موقعیت محصول شما در بازار
- تحلیل و پردازش رفتار مخاطب
- بررسی محصول شما در ماتریکسهای رقابتی
- وارد کردن داده ها در سیستم متمرکز W-SPACE
- خروجی از سیستم متمرکز و زمان و مکان کاربرد ابزارها
- بازگشت سرمایه و ادامه سود آوری خودکار در کمترین زمان

### دیدگاه ما

- بررسی برند و شخصیت و پردازش آن در شرکتهای موفق
- موفقیت در بازارهای شدید رقابتی در اقتصاد سالم و ناسالم
- متفاوت بودن و بکارگیری فن آوری های هوشمند روز
- ادامه پروژه فقط در صورت بازدهی های هدفمند
- موفقیت برند شما و حکم آن در ذهن مخاطب
- موفقیت شرکت ، سازمان یا مجموعه شما موفقیت ماست



# سیاسگزاریم !

پنانه سوالی در ذهن فود دارید ، با کارشناسان ما تماس بگیرید !!!



logicomtransport@gmail.com



+98 913 432 4263

+98 938 538 7861



LogicomBrands.IR

