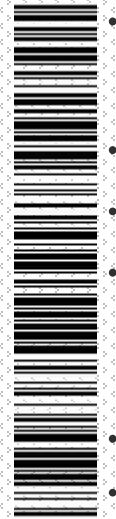
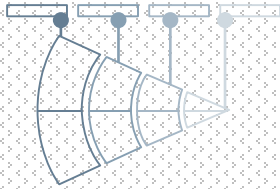


Branding and AD Campaigns



گروه آماری ، تفصیلی برزینگ و هدفمندی لایکام
با جدیدترین فن آوری لایه ای و تکنولوژی پیشرفته





اهداف آرکاتایی کمپین تبلیغاتی

01

اصول کمپین برندینگ ROI

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

02

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.

03

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 20/80 (PARETO) ، 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



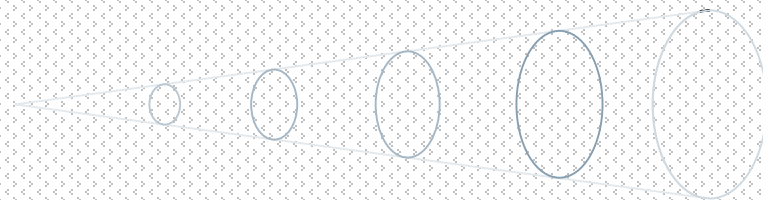
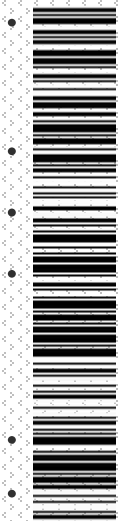
AI



AS SEEN ON
TV



MM



OKRs!

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

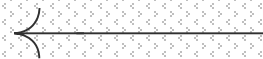




01

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

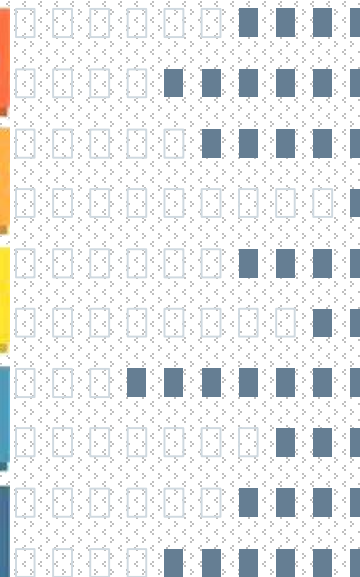
اهداف و مأموریت های تبلیغ خود را مشخص نمایید.

چه نوع پیامی را می خواهید به گوش مخاطبین برسانید.

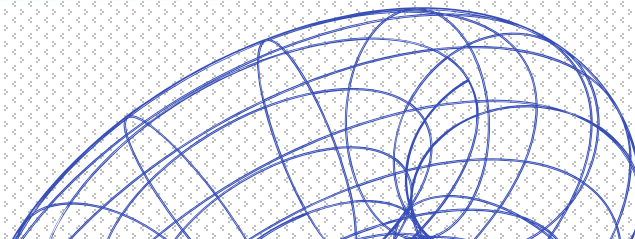
بازار هدف و مشتریان نهایی خود را مشخص کنید.

بودجه و هزینه هایی را که در کمپین تبلیغاتی می خواهید صرف نمایید، مشخص کنید.

اثر بخشی و مطلوبیت کمپین تبلیغاتی خود را بسنجید.



-
-
-
-
-
-
-



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

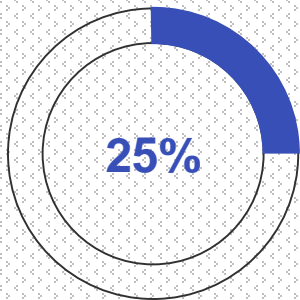
برند
DNA

مخاطبین
هدفمند

استراتژی
مکانی

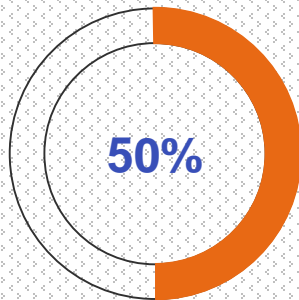
شخصیت برند

بررسی بازفورد درصدهای بازگشت سرمایه در طول فازها ROI



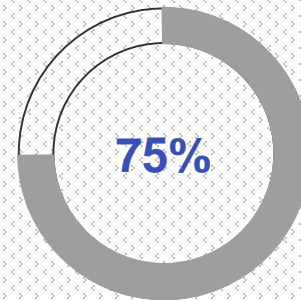
ROI - فاز ۱

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.



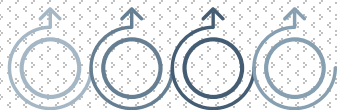
ROI - فاز ۲

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.

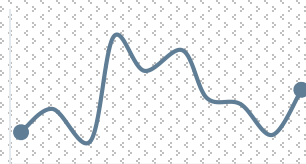
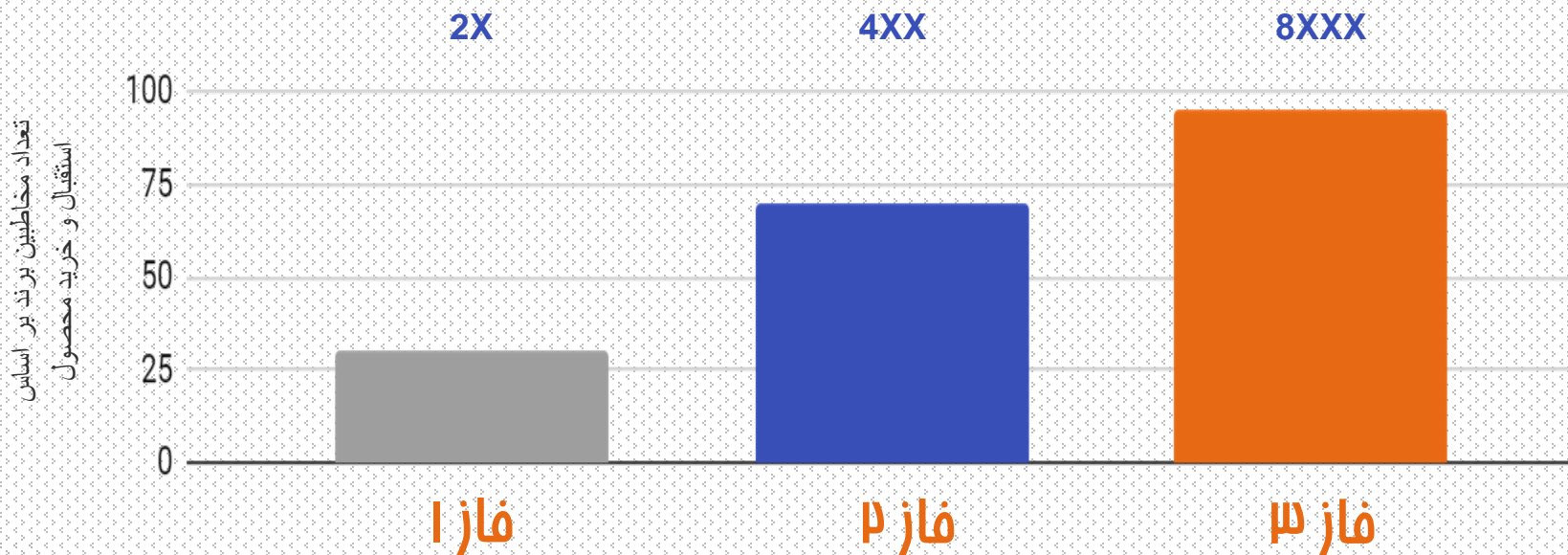


ROI - فاز ۳

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 بازفورها متناسب با دموگرافی و جغرافیا

شمال

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

شرق

ماهیت رفتاری مخاطبین و عکس العمل
دموگرافیک آنها در نواحی استانیهای شمالی و
شمال شرقی

غرب

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

جنوب

ماهیت رفتاری مخاطب و عکس العمل
دموگرافیک آنها در نواحی استانیهای 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

تحلیل در اتاق تاریک

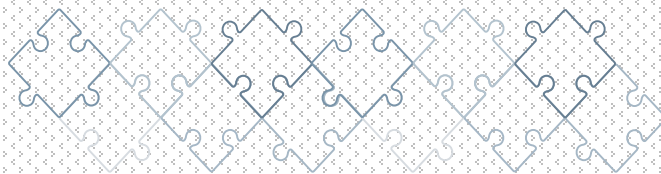
بررسی کلیه دیتای خروجی لایه های
زیرین و تصمیم گیری اجرای کمپین با
استفاده از سیستم اجایل

چارت سازمانی سطوح دسترسی

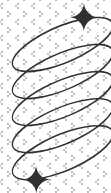
مشخص کردن میزان سطح دسترسی
و ادمین کاربران به فضای مشترک
متناسب با چارت سازمانی ، تقسیم و
انتصاب وظایف در راستای تحقق
اهداف کمپین.

آمار وظایف کاربرها

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

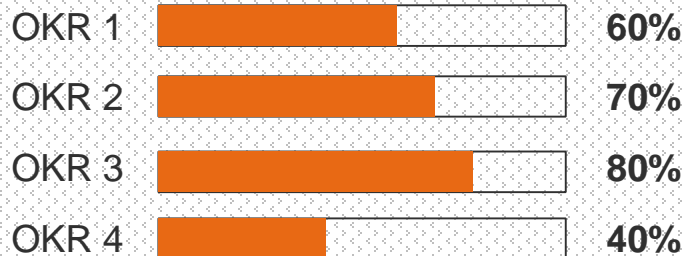


مشاهده پیشرفت فرآیندها و آمار کاربران و شفافها در فضای مشترک WorkSpace

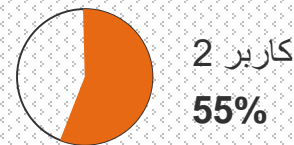
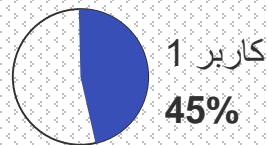


آمار و درصدهای شفافهای کلیدی

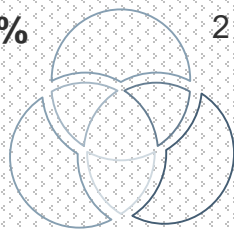
آمار و مقادیر بازخوردهای شاخصهای کلیدی (OKR) در جهت پردازش هویت و شخصیت برند در اتاق فکر بر اساس تحلیل رفتار مخاطب هدف به منظور تایین اثر بخشی آن در ذهن مخاطب بازار هدف



درصد تکمیل وظایف کاربران



پیشرفت فرآیندها



Workspace DATES

درصدهای خروجی 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 ابایل - 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



کاربر

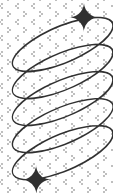


کاربر

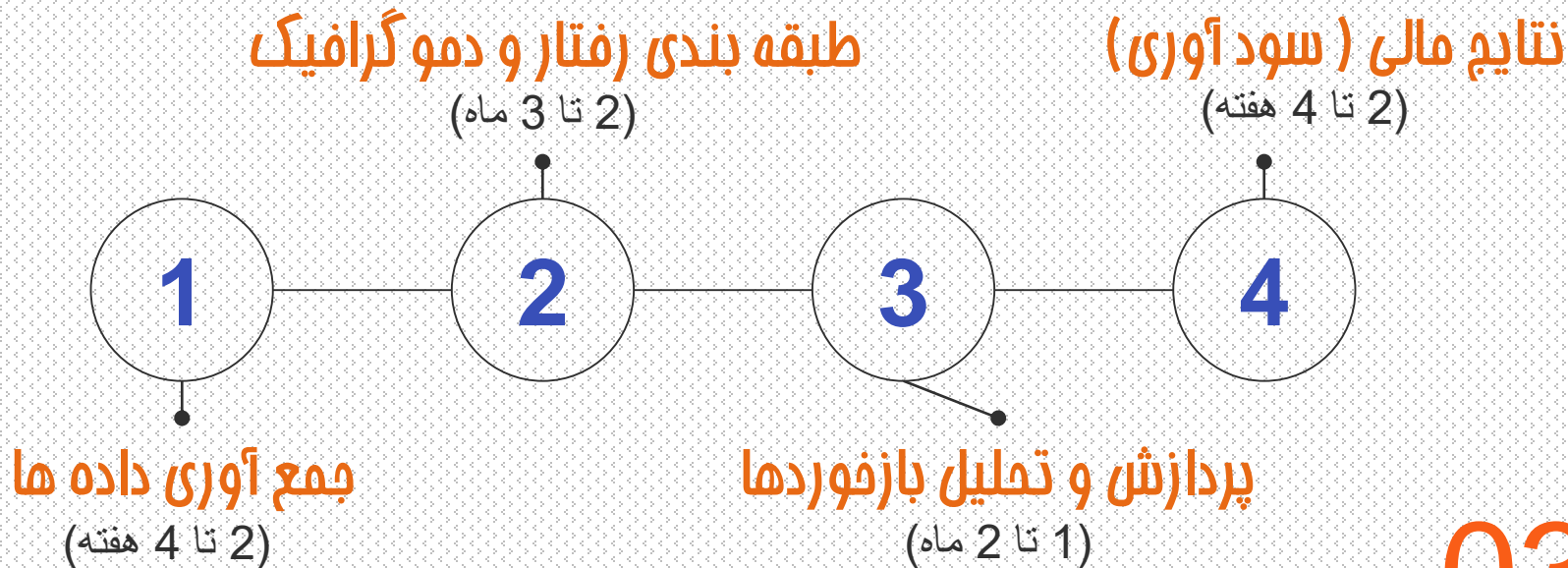


کاربر





مراحل و زمانبندی ارگانیک پردازش برند (Timeline)



03





Core Values

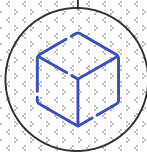
ارزشهای پایه

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 حک آن در ذهن مخاطب
- موفقیت شرکت ، سازمان یا مجموعه شما موفقیت ماست





سیاسگزاریم!

پنانچه سوالی در ذهن فود دارید ، با کارشناسان ما تماس بگیریید !!!



logicomtransport@gmail.com



+98 913 432 4263

+98 938 538 7861



LogicomBrands.IR

