

medieval



Be your Brand...

BANIK[©]
Branding Unique Styles

BANIK

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir

برندسازی با قسمت راست مغز!



«جایگاه سازی»

بر بال ارتباطات یکپارچه

Positioning **through** IMBC

بهنود الله وردی‌نیک

مشاور ارشد برند و ارتباطات بازاریابی
هدايتگر و استراتژیست کمپین های IMBC



پیش از هر چیز...

ی) وجود ندارد،
ادراک) است.

فقط یک «واقعیت»
در کسب و کار وجود دارد،
آن هم از جنس «ادراک» است:

Positioning



BANik

Branding & IMBC Campaign
By: Behnood Allahverdi Nik

www.banik.ir
info@banik.ir



کسب و کار / سودآوری چیست؟

Making Business = Making Brand

BANIK

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



چیست؟ Branding

فرایند تغیر و تسخیر قلب ها و
ایجاد جایگاه در ذهن بشریت



گوشه‌ای از نام برند



Car



- jeans



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



Best Global Brands (2011 Rankings)

Rank	Previous Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2011 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1	Coca-Cola	United States	Beverages	71,861	2%
2	2	IBM	United States	Business Services	69,905	8%
3	3	Microsoft	United States	Computer Software	59,087	-3%
4	4	Google	United States	Internet Services	55,317	27%
5	5	GE	United States	Diversified	42,808	0%
6	6	McDonald's	United States	Restaurants	35,593	6%
7	7	Intel	United States	Electronics	35,217	10%
8	17	Apple	United States	Electronics	33,492	58%
9	9	Disney	United States	Media	29,018	1%
10	10	HP	United States	Electronics	28,479	6%



BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
1		153,285	84%
2		111,498	-2%
3		100,849	17%
4		81,016	23%
5		78,243	2%
6	 *	73,752	8%
7		69,916	N/A
8		67,522	18%
9	 中国移动通信 CHINA MOBILE	57,326	9%
10		50,318	12%

BANIK

Branding & IMBC Campaign
By: Behnood Allahverdi Nik www.banik.ir info@banik.ir



سهم هر قاره از ۱۰۰ برند برتر دنیا

قاره	سهم هر قاره	تعداد کشور	نام کشورها
آمریکا	٪.۵۳	۳ کشور	آمریکا (٪.۵۰)، کانادا (٪.۲)، مکزیک (٪.۱)
اروپا	٪.۳۹	۹ کشور	آلمان (٪.۱۰)، فرانسه (٪.۸)، سوییس (٪.۵)، انگلستان (٪.۵)، هلند (٪.۳)، ایتالیا (٪.۳)، سوئد (٪.۲)، اسپانیا (٪.۲)، فنلاند (٪.۱)
آسیا	٪.۸	۲ کشور	ژاپن (٪.۶)، کره جنوبی (٪.۲)
آفریقا	٪.۰	—	—
اقیانوسیه	٪.۰	—	—



اهمیت برنده

آل ریس:

چگونه یک فرد موفق می شود؟

چگونه یک سازمان موفق می شود؟

چگونه یک کشور موفق می شود؟

پاسخ همه اینها یکی است:

«با داشتن برنده!»





اهمیت برنده:

ارزش ویژه ۶ کشور برتر

کشور	ارزش ویژه برندها (میلیارد دلار)
آمریکا	۸۷۰
آلمان	۹۸
ژاپن	۹۷
فرانسه	۷۳
سوئیس	۴۲
فنلاند	۳۵



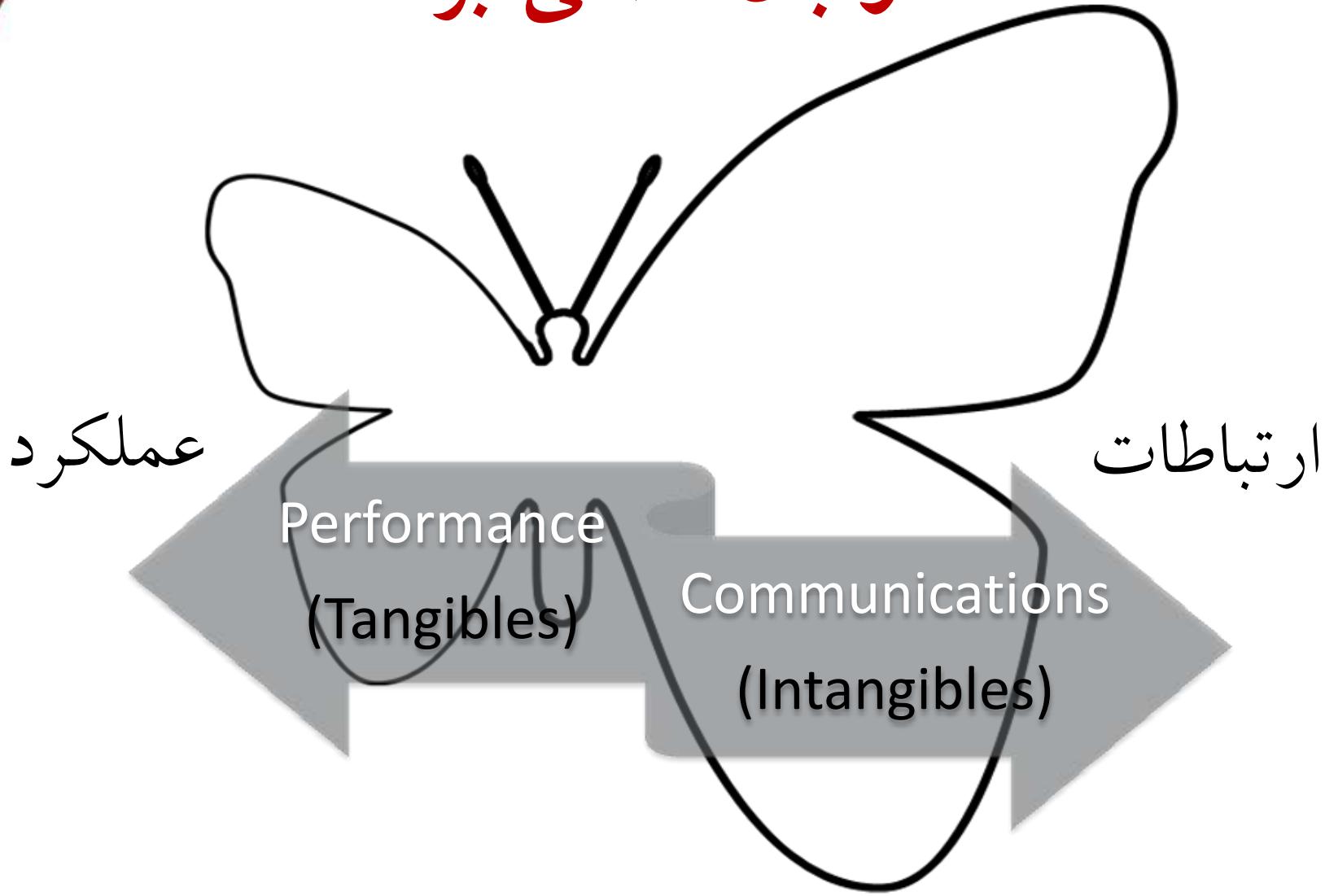
دو رکن اصلی برند

Performance
(Tangibles)

Communications
(Intangibles)

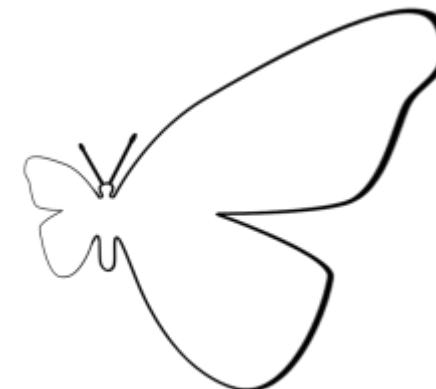
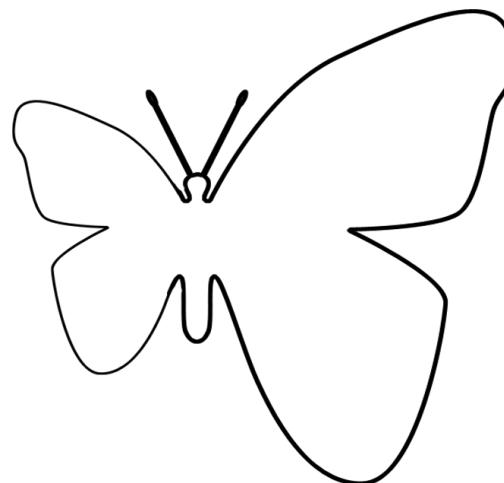


دو بال اصلی برند





این پروانه چگونه در ذهن مخاطب می نشیند؟



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



اهمیت ارتباطات (نامشهودها)

Brand Switching:

%70 - 80%

Intangibles



مهمترین عامل موفقیت در کسب و کار

اکثر قریب به اتفاق متخصصان، استراتژیست های برنده و کارشناسان، داشتن مزیت رقابتی (مزیت رقابتی پایدار) را مهمترین عامل موفقیت در هر کسب و کار می دانند.



عامل موافقیت در دو مکتب اصلی

شاپیستگی کلیدی:

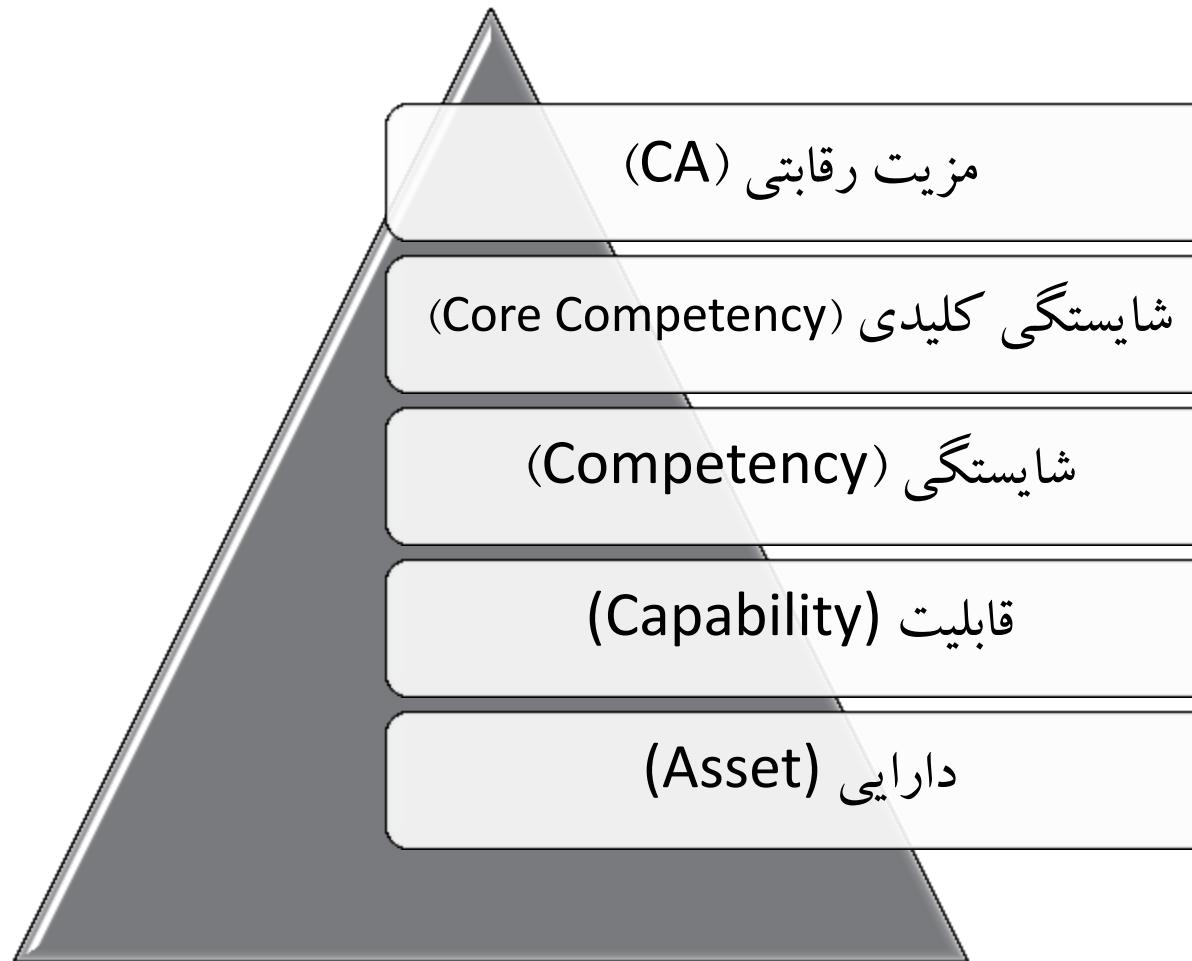
- برای طرفداران مکتب منابع (Resource Based) عامل موافقیت است.
- (نگاه درونگرا)

جایگاه سازی:

- برای طرفداران مکتب جایگاه سازی (Positioning) عامل موافقیت است.
- (نگاه برونگرا)

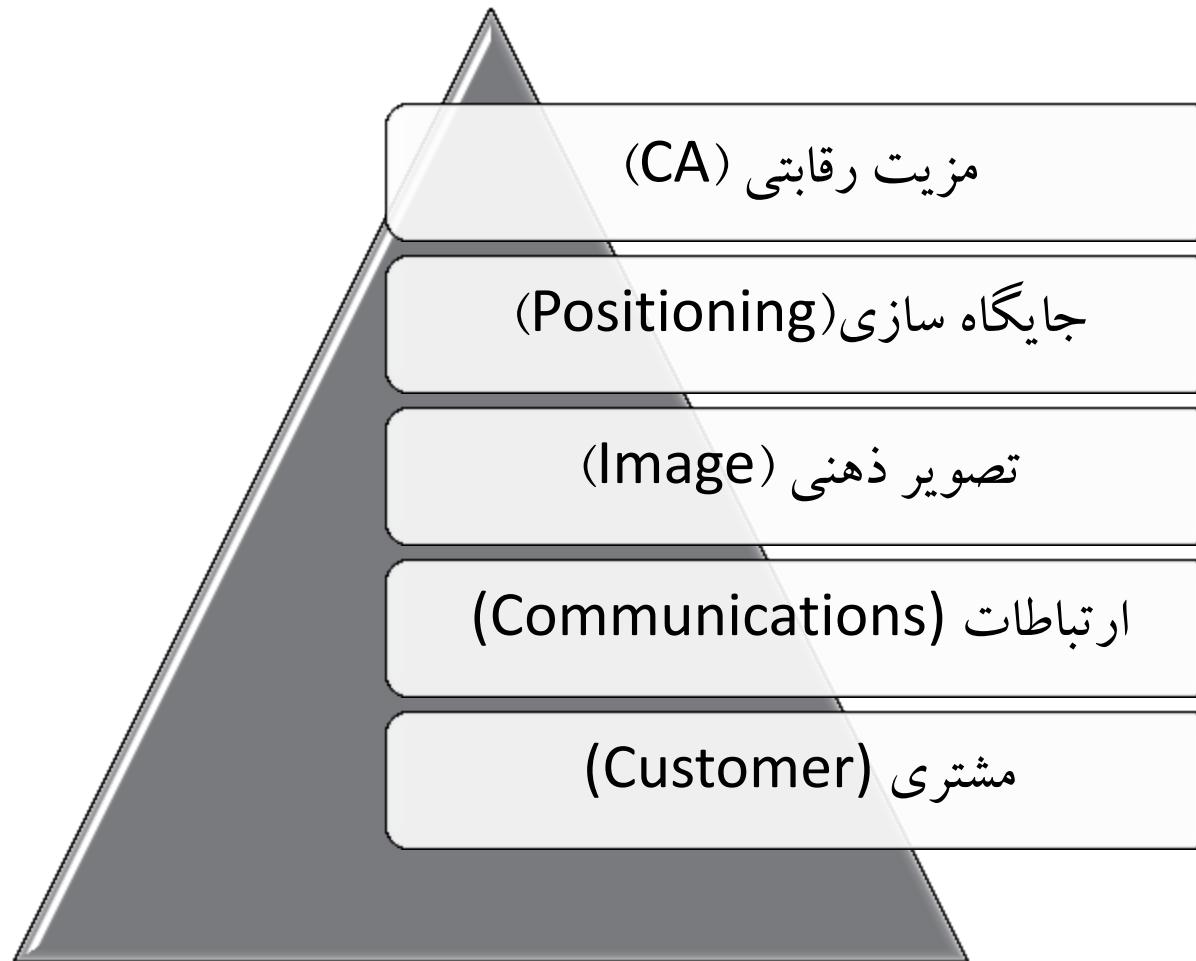


مزیت رقابتی (در مکتب منابع)





مزیت رقابتی (در مکتب جایگاه سازی)





دو پارادایم اصلی در مدیریت کسب و کار

Resource Based	Positioning	مکتب
مدیریت (علم گرا - منطقی)	رهبری (هنر گرا - شهودی)	نوع نگاه به مدیریت
برنامه ریزی استراتژیک	تفکر استراتژیک	نوع نگاه به استراتژی
طرح ریزی (ثابت) / تغییر محیط	تکاملی (پویا) / سازگاری با محیط	نوع استراتژی
چپ مغزی / عقلایی (Rational)	راست مغزی / حسی یا شهودی (Intuitive)	مدل تصمیم گیری
تحلیلی (Analytical)	خلاق (Creatively)	ویژگی تصمیمات
عملکرد (Performance)	ارتباطات (communications)	تاکید بر ارکان برنده
تجویزی (Prescriptive)	توصیفی (Descriptive)	رویکرد استراتژیک
نگاه درونی	نگاه بیرونی	نوع نگاه به بازار
منطقی (Functional)	عاطفی (Emotional)	استراتژی ارتباطات
سازمان	مشتری	عامل موثر
CA = Core Competency	CA = Positioning	عامل موفقیت



جاپگاه سازی های عمومی

price

	more	The same	less
more	More for more Rolex, ...	More for the Same Toyota, ...	More for less Samsung, ...
The same			The same for less LG, ...
less	Defraud (No Stability)		Less for much less Chinese, ...



اهمیت برنده و جایگاه سازی



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



جایگاه سازی در ذهن مخاطب

- ایجاد جایگاه (موقع) ویژه و متمایز از رقبا در ذهن مشتریان
- جایگاه یا موقع یک محصول بر طبق صفات بر جسته آن، تصور و ادراک از دیدگاه مصرف کنندگان تعریف می شود.
- پس:

جایگاه سازی یعنی برندینگ با تمرکز بر بال ارتباطات



مهمترین نکته در Branding (در مکتب جایگاه سازی)

کیفیت در محصول نیست؛
در ذهن مخاطب است!



چه کسی باید جایگاه سازی کند؟



BANIK

Branding & IMBC Campaign
By: Behnood Allahverdi Nik

www.banik.ir
info@banik.ir



دو / سه جنبه اصلی از هر مورد

جسم		روح	
		ذهن	قلب
عملکرد (Performance)		(Communications) ارتباطات	
BTL	ATL	TTL	
Tools & Media		Message	
		Rational	Emotional
چگونگی		چیستی	



چیستی (روح) ارتباطات برنده

TTL (Through the Line)

چگونگی (جسم) ارتباطات برنده

ATL (Above the Line)

BTL (Below the Line)



اهداف کلی ارتباطات بازاریابی

ATL (Above the Line)

- اهداف ارتباطی

TTL (Through the Line)

- استراتژی های یکپارچه سازی بالا و پایین خط

BTL (Below the Line)

- اهداف مالی



ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)
Integrated Marketing Communications

ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برنده (IMBC)
Integrated Marketing & Brand Communications

Live beyond the kitchen. Effortless recipes at www.tarladalal.com

BANik

Branding & IMBC Campaign
By: Behnood Allahverdi Nik www.banik.ir
info@banik.ir



ابزارهای کلی IMBC

AD

(Advertising)

SP

(Sales Promotion)

PR

(Public Relations)

EV

(Events)

SS

(Sponsorship)

CS

(Customer Services)

DM

(Direct Marketing)

PS

(Personal Selling)

VT

(Virtual Tools)

NM

(New Media & Tools)



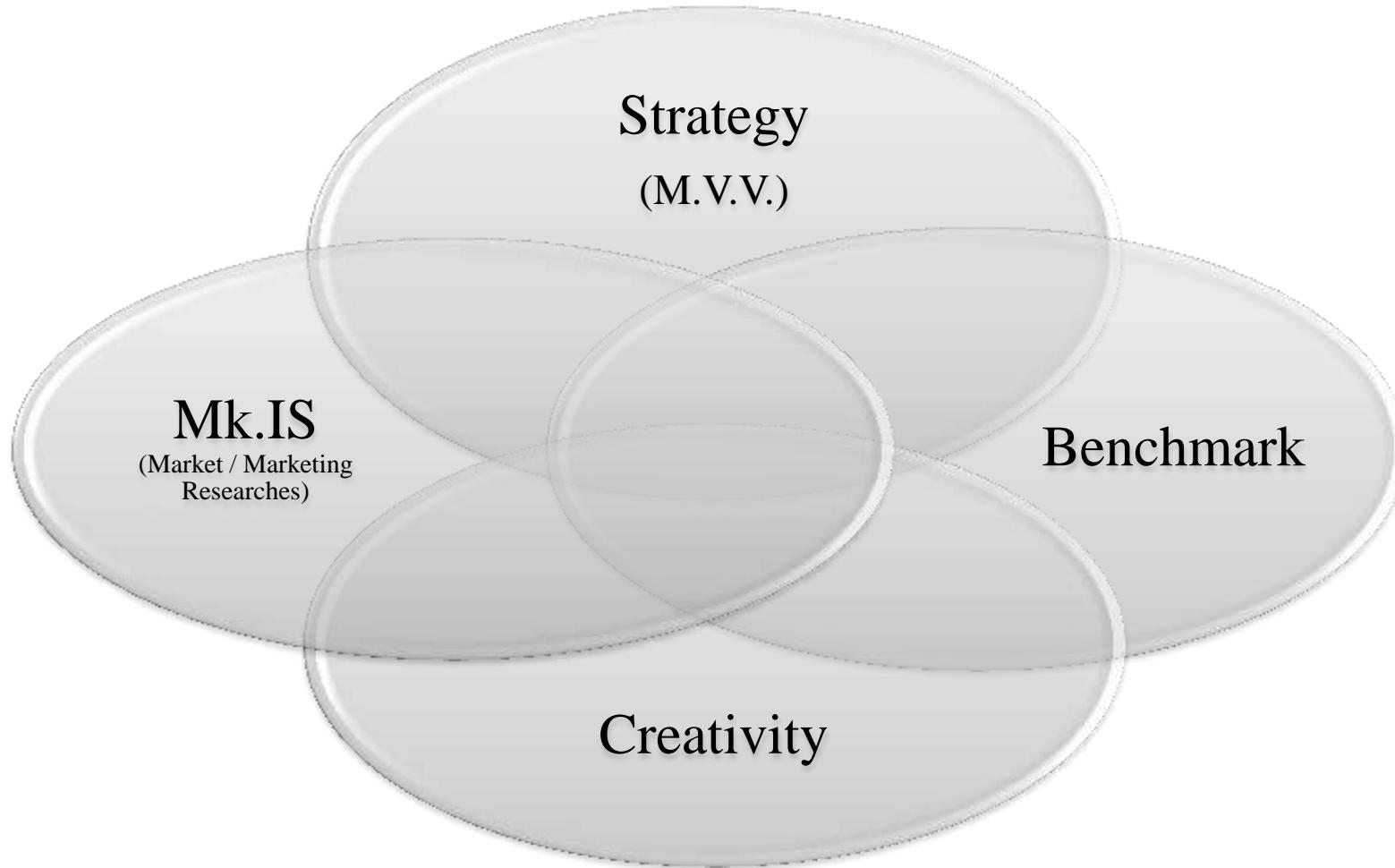
مقایسه عناصر آمیزه IMC

زمان تاثیر	نوع تماس با مخاطب	تاثیر مورد نظر	نوع عملیات
متوسط / بلند	غیر مستقیم	ایجاد آگاهی / تغییر نگرش و رفتار	تبليغات
کوتاه	نیمه مستقیم	فروش	پیشبرد فروش
بلند	نیمه مستقیم	ایجاد اعتبار / تغییر نگرش	روابط عمومی
متوسط / بلند	نیمه مستقیم	سخن پراکنی / تغییر نگرش	رویدادها
بلند	غیر مستقیم	انتقال ذهنیت / تغییر نگرش	حامی گری
کوتاه / متوسط	مستقیم	تغییر نگرش و رفتار	خدمات مشتری
کوتاه	مستقیم	تغییر رفتار	بازاریابی مستقیم
کوتاه	مستقیم	ایجاد ارتباط / فروش	فروش شخصی



متداولوژی تصمیم گیری ها

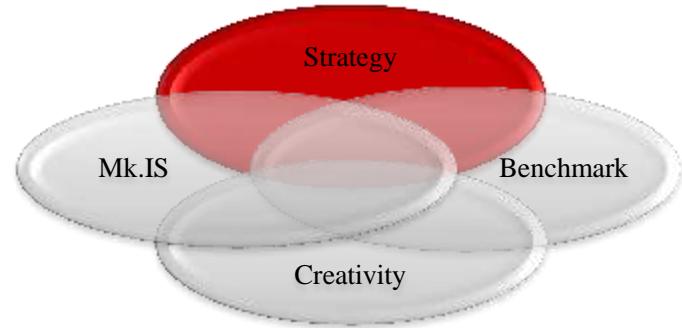
(در همه امور به ویژه کسب و کار)





تصمیم‌گیری در حوزه ارتباطات بازاریابی و برنده

۱- استراتژی



- میزان بودجه در دسترس
- عامل تعیین کننده اصلی است
- چگونگی و ماهیت بازار
- حوزه جغرافیایی بازار، نوع بازار، نوع مشتریان (B2B یا B2C) و ...
- ماهیت محصول
- مصرفی، صنعتی، کالا، خدمات و ... یا نوع صنعت
- چرخه عمر محصول (PLC)
- در مرحله معرفی یا رشد تاکید بر فروش شخصی بیشتر است.
- در مرحله افول، روابط عمومی موثرتر خواهد بود.
- استراتژی = بطور کل می خواهیم چه کنیم؟



چهار سطح برنامه جامع در بازاریابی

برنامه استراتژیک

Strategic Plan

برنامه بازاریابی

Marketing Plan

برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برنده

IMBC Campaign

برنامه ریزی رسانه‌ای

Media Planning



مانند یک ارکستر...



نthy های یک سمفونی همه اعضای یک ارکستر را به سوی «همنوازی» هدایت می کند.



برنامه IMC همه افراد یک سازمان را به سوی «هم افزایی» هدایت می کند.



از «P چهارم» تا «ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برنده» **(سیر تکامل IMBC)**

Promotion

- فروش گرا

IMC

- ارتباط گرا

IBP

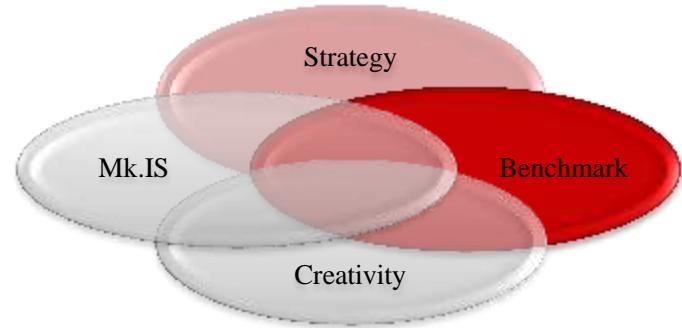
- مشتری گرا / برنده گرا

IMBC

- رویکرد استراتژیک و روانشناسی



تصمیم‌گیری در حوزه ارتباطات بازاریابی و برندهای الگوبرداری



- بزرگان چه کرده اند؟
- رقبا چه کرده اند؟
- و ...



الگو برداری، «کپی برداری» نیست!



BANIK

Branding & IMBC Campaign
By: Behnood Allahverdi Nik

www.banik.ir
info@banik.ir

B



تفاوت کپی برداری و کپی کردن ایده

واقعاً عجب طرحی !!!!!!!

نکات قابل توجه

- 1 وسیعی اضافه شده توسط طراح متعهد!
- 2 هلقه اضافه شده توسط طراح متعهد!
- 3 برنده جایزه طراحی متعهد!
- 4 نام طراح متعهد!

و اینست هنر تولید کنندگان متعهد ایرانی!

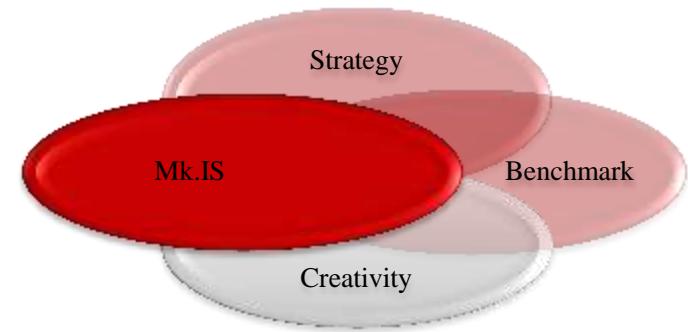
BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



تصمیم‌گیری در حوزه ارتباطات بازاریابی و برنده

۳- تحقیقات بازار / بازاریابی



- سیستمهای اطلاعاتی بازاریابی
- تحقیقات بازار / بازاریابی
- چالش‌های تحقیقات در ایران
- و ...
- روانشناسی مشتریان



سیستمهای اطلاعاتی بازاریابی (MIS / MkIS)





تحقیقات بازاریابی / تحقیقات بازار

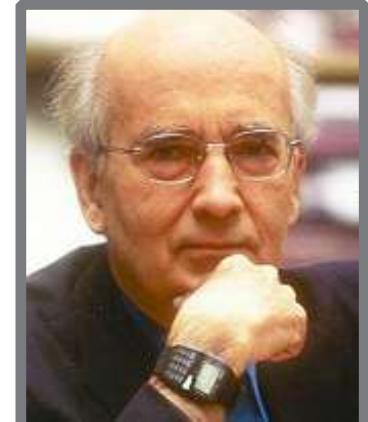
- تحقیقات بازار
- تحقیق در زمینه 5C
 - سازمان (Corporate)
 - رقیب (Competitor)
 - همکاران (Counterpart)
 - مشتریان (Customer)
 - شرایط محیطی (Context)
 - محیط خرد
 - محیط کلان (PESTEL)
- تحقیقات بازاریابی
 - تحقیق در زمینه 4P
 - محصول (Product)
 - قیمت (Price)
 - کanal توزیع (Place)
 - ابزارهای پیشبردی (Promotion)



روانشناسی / اهمیت مخاطب شناسی

فلیپ کاتلر:

من خامه و توت فرنگی دوست دارم. اما ماهی ها کرم دوست دارند. بنابراین وقتی به ماهیگیری می روم، سر قلاب، کرم می گذارم، نه خامه و توت فرنگی!



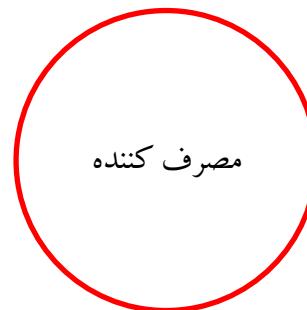
برخی از مدیران ایرانی:

میان این همه ستاره و سیاره، فقط یکی «مشتری» است!

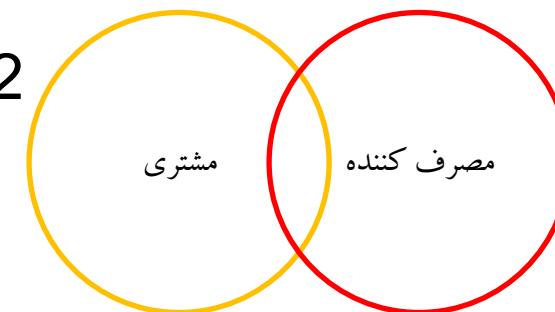


رابطه مشتری با مصرف کننده

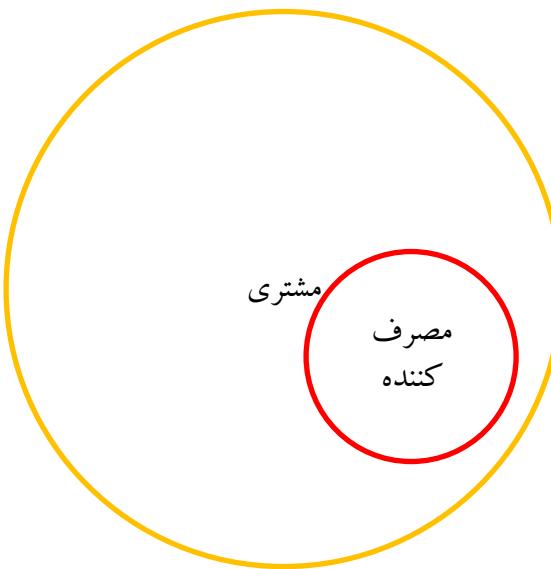
1



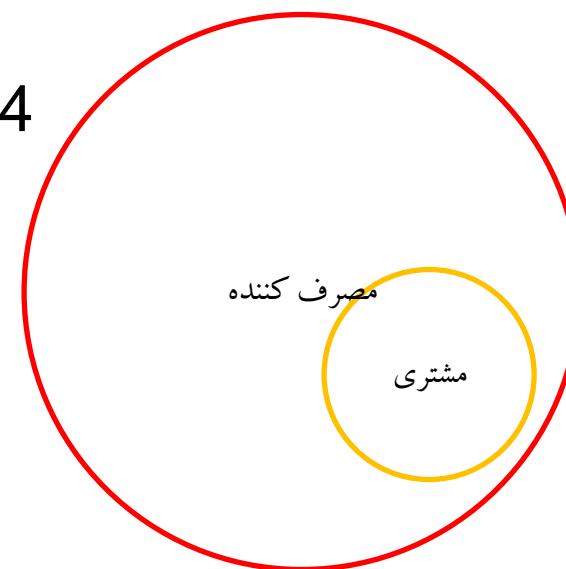
2



3



4





روانشناسی مشتری

انواع دسته بندی انسانها

- دسته بندی های عمومی
 - جغرافیایی / دموگرافیک / روانشناسی / رفتاری /
- تقسیم بندی نسل ها
 - Baby Boomers—
 - X-Generation —
 - Y-Generation (dot comes)—
 - Z-Generation—
- انواع نگرش، فرهنگ، سبک زندگی، طبقات اجتماعی و ...



روانشناسی مشتری

انواع دسته بندی انسانها

- تیپ های روانشناختی آدم ها
- رویکرد مردانه / زنانه
- دیداری / شنیداری / لمسی
- بیوریتم (Biorhythm) سیکل جسمی، ذهنی و عاطفی (روحی)
- انواع تفکر، هوش و مدل های تصمیم گیری
- شهودی، منطقی، فرهنگی و ...
- زمان ارتباط، زبان بدن و ...



روانشناسی مشتری

عوامل فرهنگی - اجتماعی

- فرهنگ (پاردايم هاي فرهنگي)، خرده فرهنگ (مليت، مذهب، گروه هاي وابسته، اصالت جغرافيايي)
- طبقه اجتماعی (موقعیت ویژه شغلی، درآمد، تحصیلات، و ...)
- عوامل اجتماعی (گروه هاي وابسته، رهبران عقیده، خانواده، نقش ها و جایگاهها)
- عوامل شخصيتي (سن و دوره عمر خانواده، موقعیت شغلی، جايگاه اقتصادي، سبک زندگي، خودانگاره و تيپ شخصيتي)
- عوامل روانشناختي (انگيزش، ادراك، يادگيری، باورها، نگرش ها، ارزش ها و ...)
- انواع تفکر (خلاق، سистемي، استراتژيک، و ...)

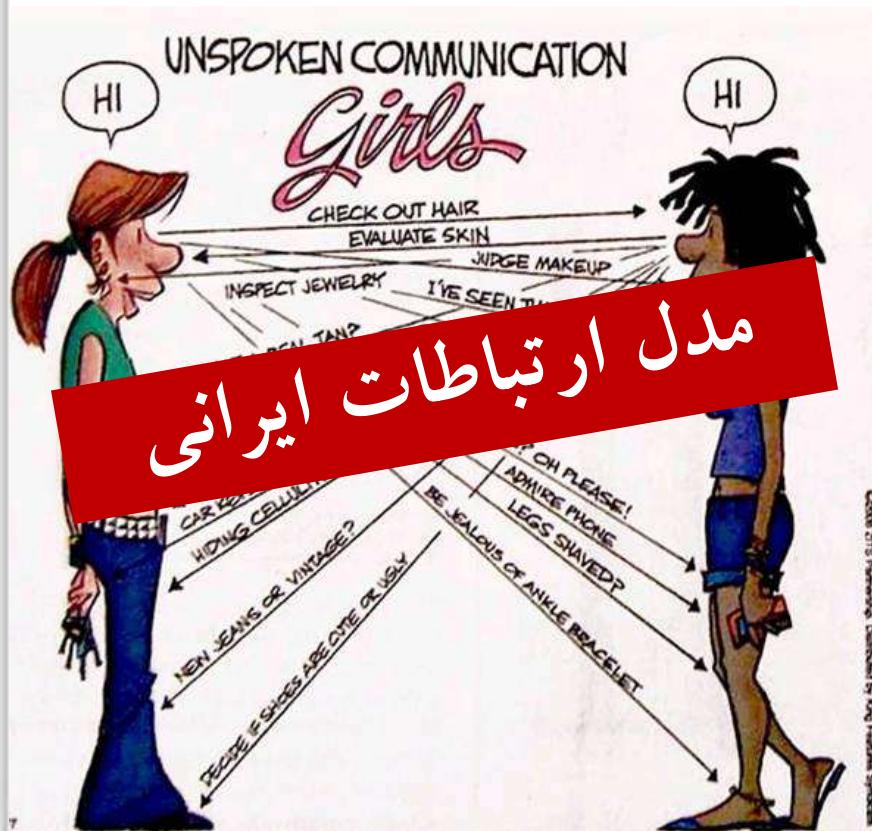


روانشناسی مشتری

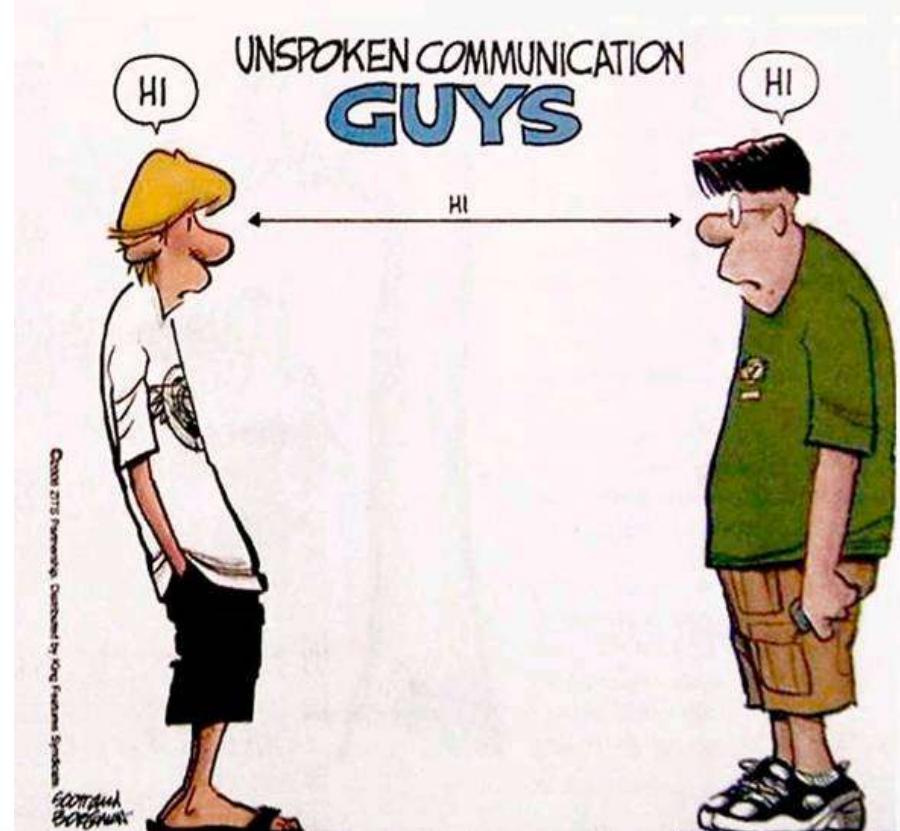
(رویکردهای مردانه و زنانه)

مدل ارتباطات زنانه (رابطه گرا)

مدل ارتباطات مردانه (هدف گرا)



مدل ارتباطات ایرانی





تفاوت‌های کلی زنان و مردان

- دید عرضی زنان / دید طولی مردان
- رانندگی و پارک کردن در زنان / پیدا کردن جوراب در مردان!
- خانم ها، یک تار مو را روی کت شوهرشان می بینند اما یک تیر چراغ برق را هنگام رانندگی نمی بینند!
- آقایان، یک خانم را از فاصله ۲۰۰ متری می بینند ولی تغییر رنگ موی همسرشان را نمی بینند!



مدل های تصمیم گیری انسان

عقلایی / منطقی
(Rationality)

حسی / شهودی
(Intuitive)

عقلایی محدود
Bounded)
(Rationality

فرهنگی / غریزی
(Cultural)

حسی / عاطفی
(Emotional)



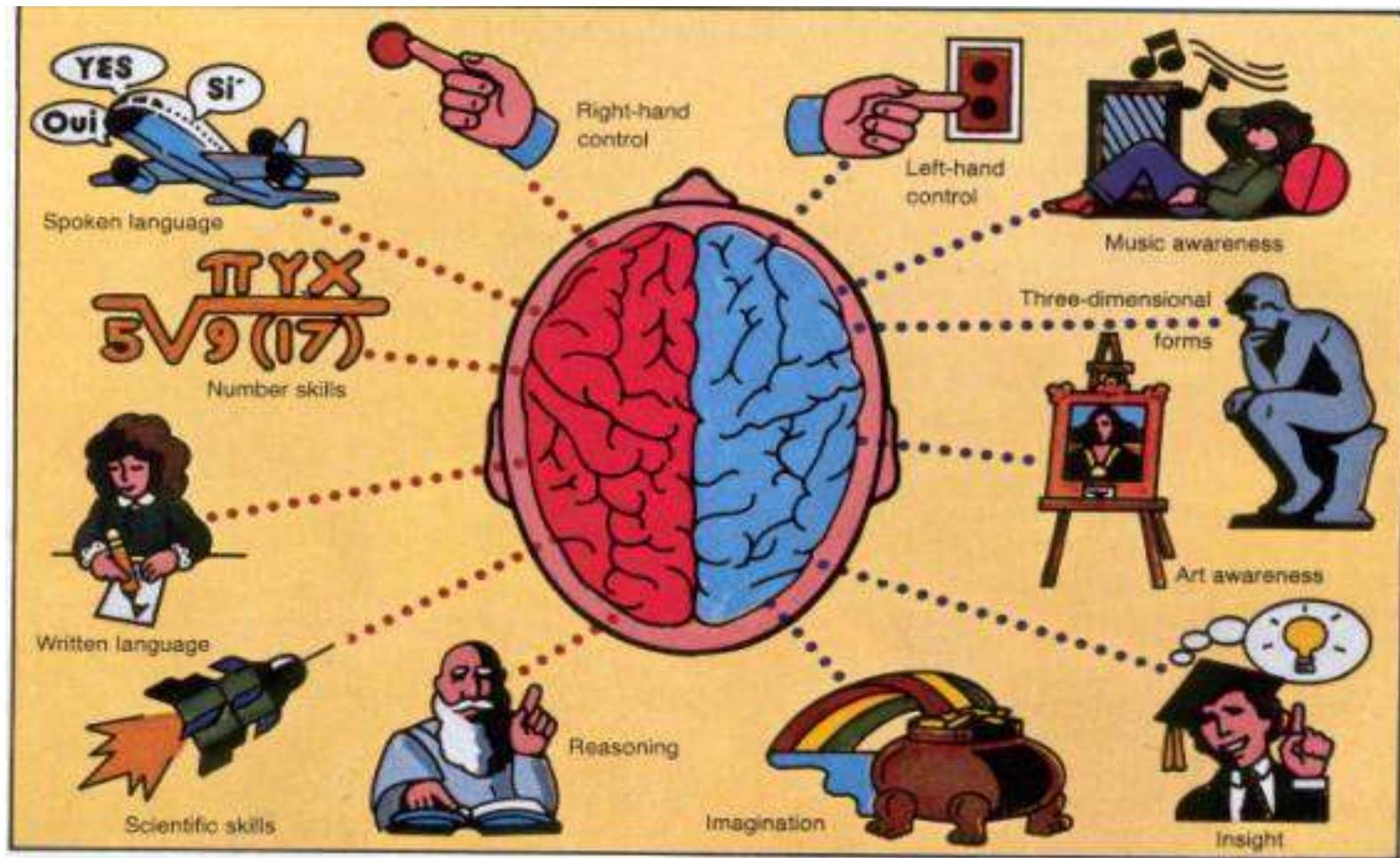
مدل های تصمیم گیری

زدد	آبی	فارنجی
مشکی	قرمز	سبز
بنفش	زدد	قرمز
فارنجی	سبز	مشکی
آبی	قرمز	بنفسش
سبز	آبی	فارنجی



مدل های تصمیم گیری

مدل راست مغزی (حسی یا شهودی) / مدل چپ مغزی (منطقی)





تقسیم بندی نسل ها

- انسانهای زنده:
 - ۱) نسل جنگ جهانی دوم / انفجار جمعیت (Baby Boomers)
 - متولدین قبل از سال ۱۳۴۵ / طبیعت گرا / دارای تکنوفوپیا / اهل خانواده / پاییند به سنت ها / سخت کوش / متعهد / ...
 - ۲) نسل X
 - بین ۳۰ تا ۴۵ سال / تعهد کمتر / اعتقاد کمتر به سنت / انجام امور کارا / ...
 - ۳) نسل Y (dot comes!)
 - کمتر از ۲۸ سال (متولدین دهه شصت به بعد) / ارزش در تنوع و ناپایداری / عجول / مدعی / ...
 - ۴) نسل Z
 - متولدین بعد از سال ۷۸ ...

شکاف بین نسل ها (Generation Gap)



روانشناسی شخصیت

- مدل یونگ (۲ تیپ کلی شخصیتی)
- مدل شلدون یا کرچمر (۳ تیپ کلی شخصیتی)
- مدل اریک برن (۳ تیپ شخصیتی)
- مدل اریک فروم (۵ تیپ شخصیتی)
- مدل Big 5 (۵ تیپ شخصیتی)
- مدل گاستون برژه (۸ تیپ شخصیتی)
- مدل انیاگرام (۹ تیپ شخصیتی)
- مدل‌های دیگر



روانشناسی تجاری / روانشناسی نسل ها

**PROBLEMS WITH INSECTS?
CALL DR. BARATA.
(11) 32467712**

To promote Dr. Barata (Dr. Cockroach), a pest control company, an action was carried out in pizza boxes. When finishing a pizza, the person would see a cockroach printed on the box.



روانشناسی تجاری / تیپ شناسی



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



روانشناسی طنز (طنازی) / تیپ شناسی (Catchy Phrases) عبارت های جذاب

IT Engineers Never Die... They Just Go Offline!





روانشناسی طنز (طنازی) / تیپ شناسی (Catchy Phrases) عبارت های جذاب

We've been so busy working on
everyone else's projects, that
we haven't had time to finish
our site!



In the mean time, please contact us on our temporary address:
andy@blue-cactus.co.uk



روانشناسی تجاری / انواع تفکر



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



شرایط محیطی بازاریابی: عوامل فرهنگی اجتماعی (در ایران)

توضیح - مثال	عوامل فرهنگی اجتماعی
مثال: روسی، رنگهای نه چندان شاد، مانتو، ... روش‌های معرفی محصول، ...	آداب و رسوم، فرهنگ و سنت
سن، جنسیت، تحصیلات، قومیت (بومیت)، شغل و ...	سطح سواد
دفاع از مملکت، شهادت طلبی، ...	مولفه های دموگرافیک (جمعیت شناختی)
مثال: پارچه سیاه، مهر، شک گیر، صلووات شمار، ...	نگرش ها و ارزش ها
خرید الکترونیک یا سنتی، حضوری یا تلفنی، آشنا یا غریبه و ...	دین و مذهب
خانواده، مدرسه، دانشگاه، باشگاه و کلوب، گروههای هنری فرهنگی، ...	نحوه معاملات و شرایط کسب و کار
چانه زدن، تمايل به صف، بی اعتمادی، هراس از احترام بیش از حد، ...	سازمانهای اجتماعی
	الگوهای نهادی خرید
	موارد دیگر

تفاوت میان نگرش و ارزش:
نگرش ممکن است به سرعت تغییر کند ولی ارزش به سادگی قابل تغییر و همچنین قابل خرید و فروش نیست



جامعه شناسی (در فضای ازدحام) تضادگرایی یا پارادوکس (Paradox)



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



چند اصل مهم موفقیت (در فضای Clutter)

- «جذابیت» مهم تر از «زیبایی» است و «تمایز» مهم تر از «جذابیت».
- «اول بودن» از «بهتر بودن» مهم تر است.
 - (هیچ کس نفرات دوم را به خاطر نمی آورد)
- استفاده از سبک های و تکنیک های نوین (مجاورت غیرقابل انتظار، قانون شکنی و...)



تعريف «مفهوم جذاب»

Top 10 Searches of 2009 (Words)

Rank	Word
1	Michael Jackson
2	Facebook
3	Tuenti
4	Twitter
5	Sanalika
6	New Moon
7	Lady Gaga
8	Windows 7
9	dantri.com.vn
10	torpedo gratis



تعريف «مفهوم جذب»

Top 10 Searches of 2009 / Boys vs. Girls

	Boys	Girls
1	Youtube	Youtube
2	Google	Google
3	Facebook	Facebook
4	Sex	Taylor Swift
5	Porn	Sex
6	eBay	Youtube.com
7	Yahoo	Party in the USA
8	Youtube.com	Miley Cyrus
9	Wikipedia	Yahoo
10	MySpace	MySpace

	Teen (13-18)	Between (8-12)	7 & Under
1	Youtube	Youtube	Youtube
2	Facebook	Google	Google
3	Google	Facebook	Facebook
4	Sex	Sex	Porn
5	MySpace	Club Penguin	Club Penguin
6	Porn	Youtube.com	Yahoo
7	Yahoo	You Tube	Webkinz
8	Youtube.com	Miniclip	You Tube
9	eBay	Yahoo	Games
10	Wikipedia	eBay	Miniclip



تعريف «مفهوم جذاب»

Top 10 Searches of 2009 (Questions)

Rank	Word
1	How much should I weigh?
2	How do I get out of debt fast?
3	How do I get pregnant?
4	What is Twitter?
5	What is Miley Cyrus' phone number?
6	What is the meaning of life?
7	When will the world end?
8	How long does marijuana stay in your system?
9	What are the symptoms of Swine Flu?
10	What time is it?



تعريف «مفهوم جذاب»

بیشترین جذابیت ها برای همه مردم

ردیف	بیشترین مفاهیم جذاب
۱	Communications
۲	Money
۳	Celebrity
۴	Sex
۵	Discover Unknown
۶	Social / Personal Values
۷	Happiness / Fun



پست مدرنیسم / مجاورت غیرقابل انتظار

- عدم تناسب یا تعادل زمانی، مکانی، مفهومی، ارتباطی و ... موجب عدم تعادل در ذهن، قلب، روح یا جسم انسان می شود و نتیجه آن:
- هیجان، عصبانیت، خنده، گریه، شوک، تعجب و ...





عدم تناسب یا تعادل زمانی، مکانی، مفهومی، ارتباطی و ... موجب عدم تعادل در ذهن، قلب، روح یا جسم انسان می شود و نتیجه آن: هیجان، عصبانیت، خنده، گریه، شوک، تعجب

و ...



BANik

Branding & IMBC Campaign
By: Behnood Allahverdi Nik

www.banik.ir
info@banik.ir



پست مدرنیسم
مجاورت غیرقابل انتظار
(Unexpected Juxtaposition)



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



جاپگاه سازی برند

در ایران

BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



تفاوت‌های برنده‌سازی در ایران و خارج از ایران

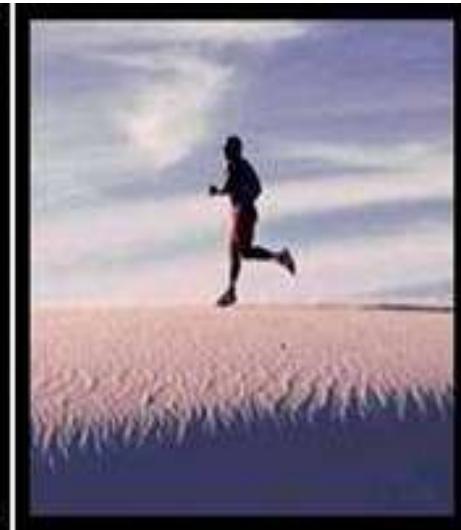


BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



اهمیت عوامل فرهنگی اجتماعی



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



اهمیت عوامل فرهنگی اجتماعی

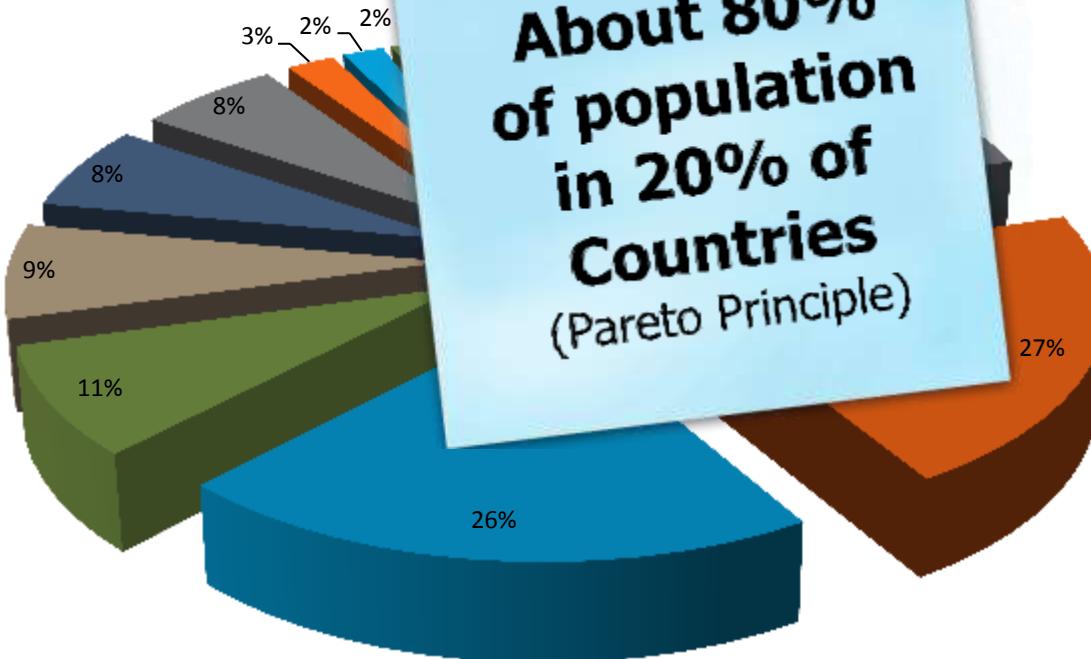


- آيس پك
- زرم
- الموت
- تويوتا اوريون
- پدر خوب
- ...



Middle East Population Split

- Iran
- Egypt
- Turkey
- Iraq
- Saudi Arabia
- Yemen
- Syria
- Israel
- Jordan
- UAE
- Lebanon
- Palestinian Authority
- Kuwait





Population Breakdown

Province	Population	%
Tehran	13,413,348	18
Khorasan Razavi	5,593,079	10
Esfahan	4,559,256	7
Khuzestan	4,274,979	6
Others	41,427,881	60
Total	70,472,846	100%



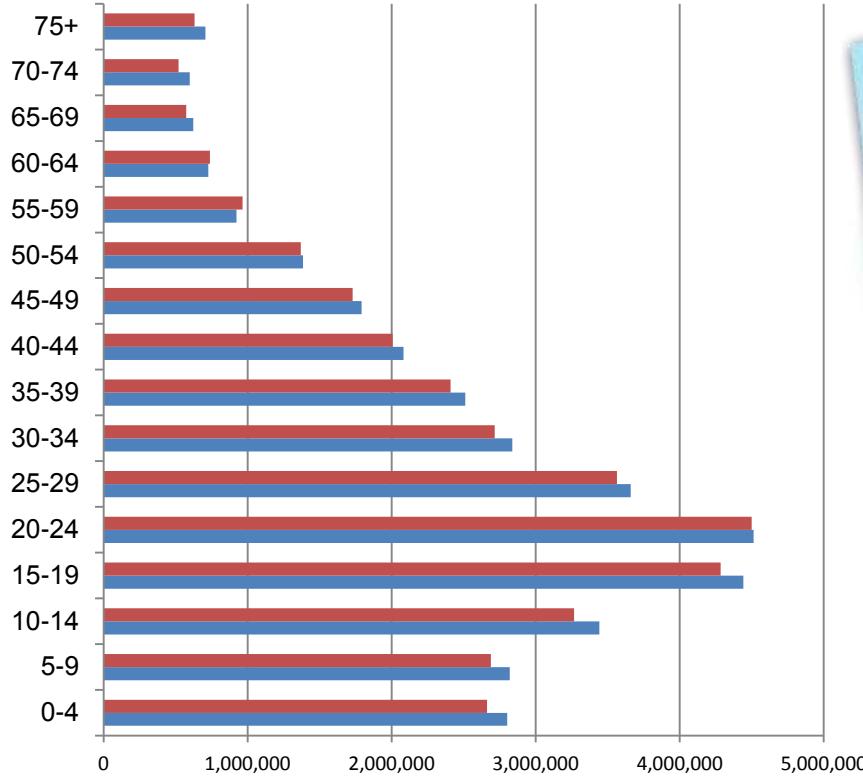
**40% of
the total
population**

65% Urban vs 35% Rural

TGI Iran 2011



Population Breakdown



50% of the
population is
15-35 years

TGI Iran 2011

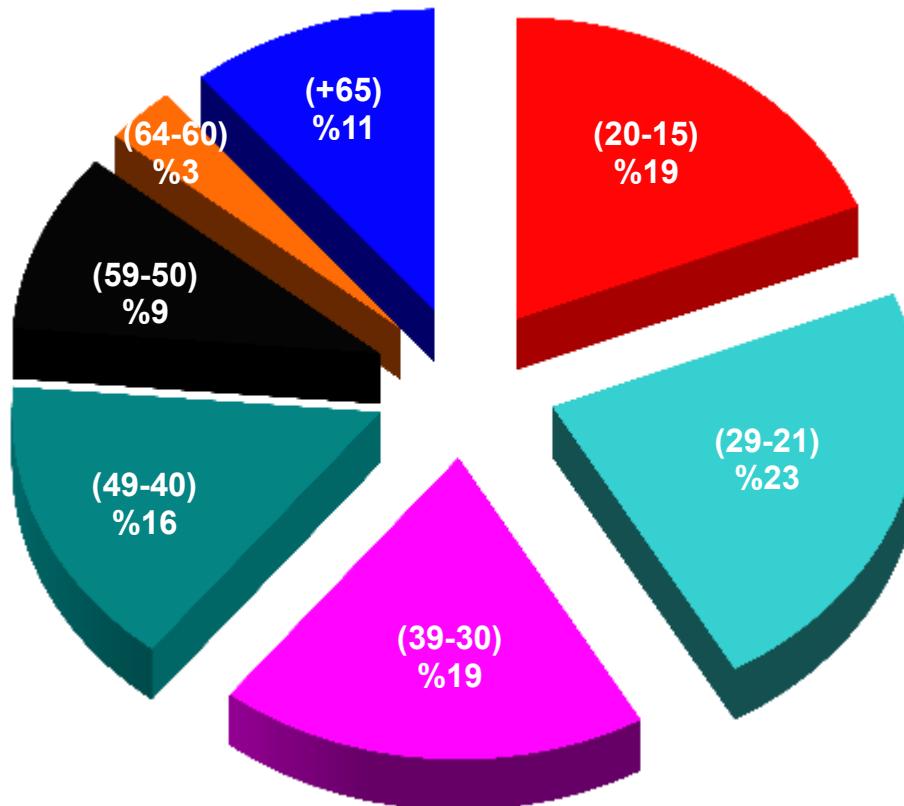
BANIK

Branding & IMBC Campaign
By: Behnood Allahverdi Nik www.banik.ir info@banik.ir



Demographic Splits

Iran Population by Age Groups





طبقه بندی اجتماعی اقتصادی مخاطبان (SEC)

- سطح A / بالاترین و مرتفع ترین طبقه اجتماعی (مدیران ارشد، متخصصان، تاجران و...)

Class A

- درآمد سرانه بالای ۲۵ میلیون تومان در ماه

- سطح B / طبقه بالای متوسط (مدیران درجه دو، تاجران کوچک و...)

Class B

- درآمد سرانه ۷ تا ۲۵ میلیون تومان در ماه

- سطح C1 / طبقه متوسط (سپرپست ها، کارمندان و مدیران جزء)

Class C1

- درآمد سرانه ۲ تا ۷ میلیون تومان در ماه

- سطح C2 / طبقه متوسط پایین (کارگران فنی، تکنیسین ها و...)

Class C2

- درآمد سرانه ۵۰۰ هزار تا ۲ میلیون تومان در ماه

- سطح D / طبقه کارگر (کارگران عادی و بدون مهارت)

Class D

- درآمد سرانه ۲۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان در ماه

- سطح E / پایین ترین طبقه جامعه (بیکارها یا کارگران ساده با درآمد بسیار اندک)

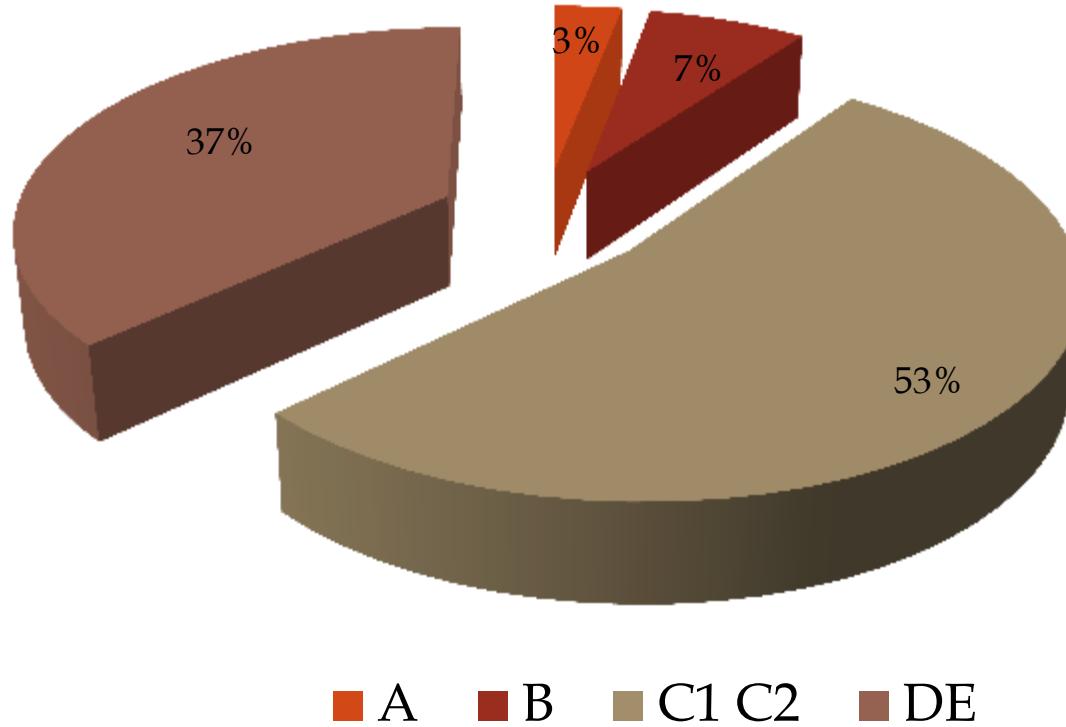
Class E

- درآمد سرانه زیر ۲۰۰ هزار تومان در ماه



Demographic Splits

IRAN Population Social Class



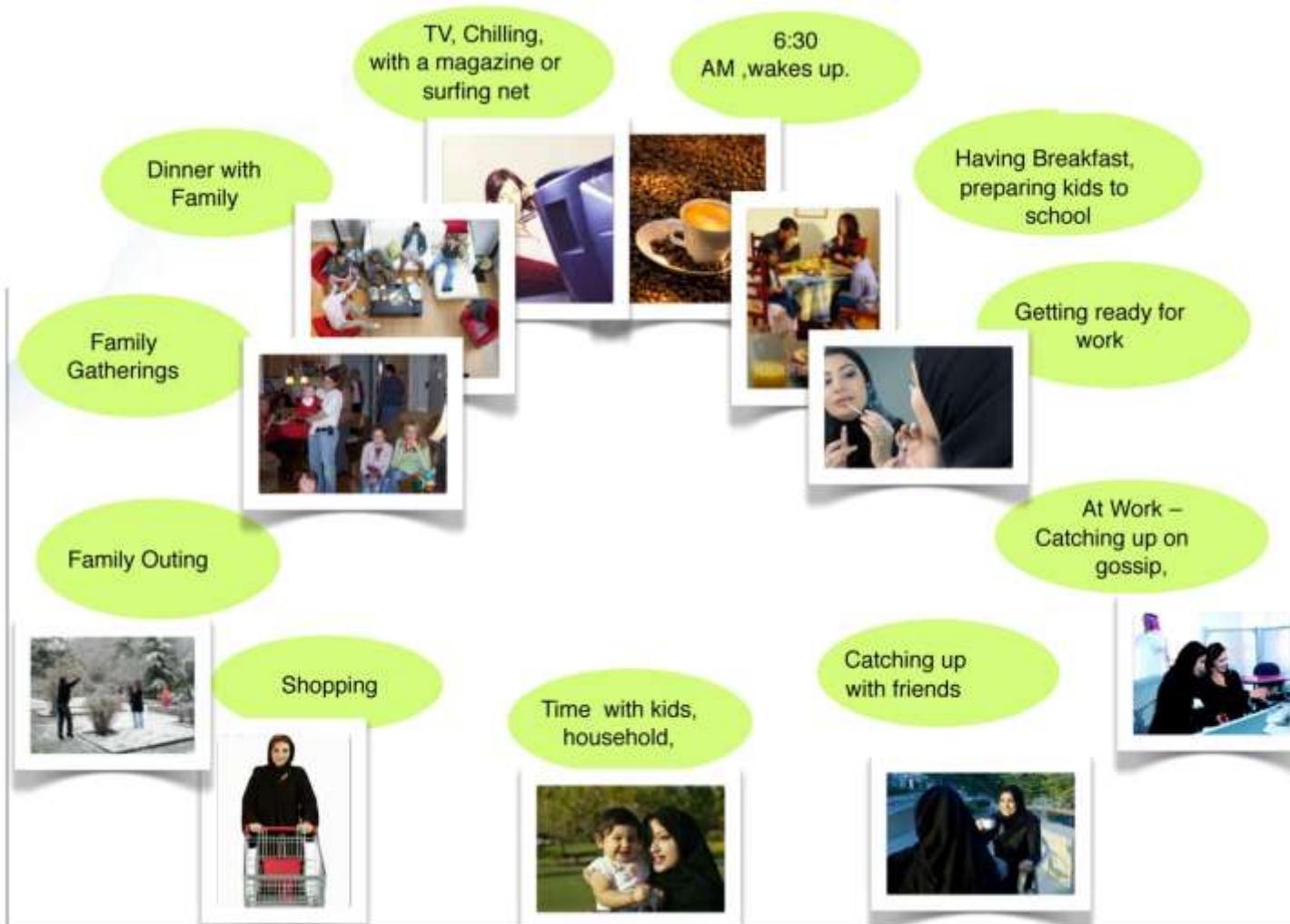


سبک زندگی (Life Style)





سبک زندگی (Life Style)





طبقه بندی روانشناختی مخاطبان

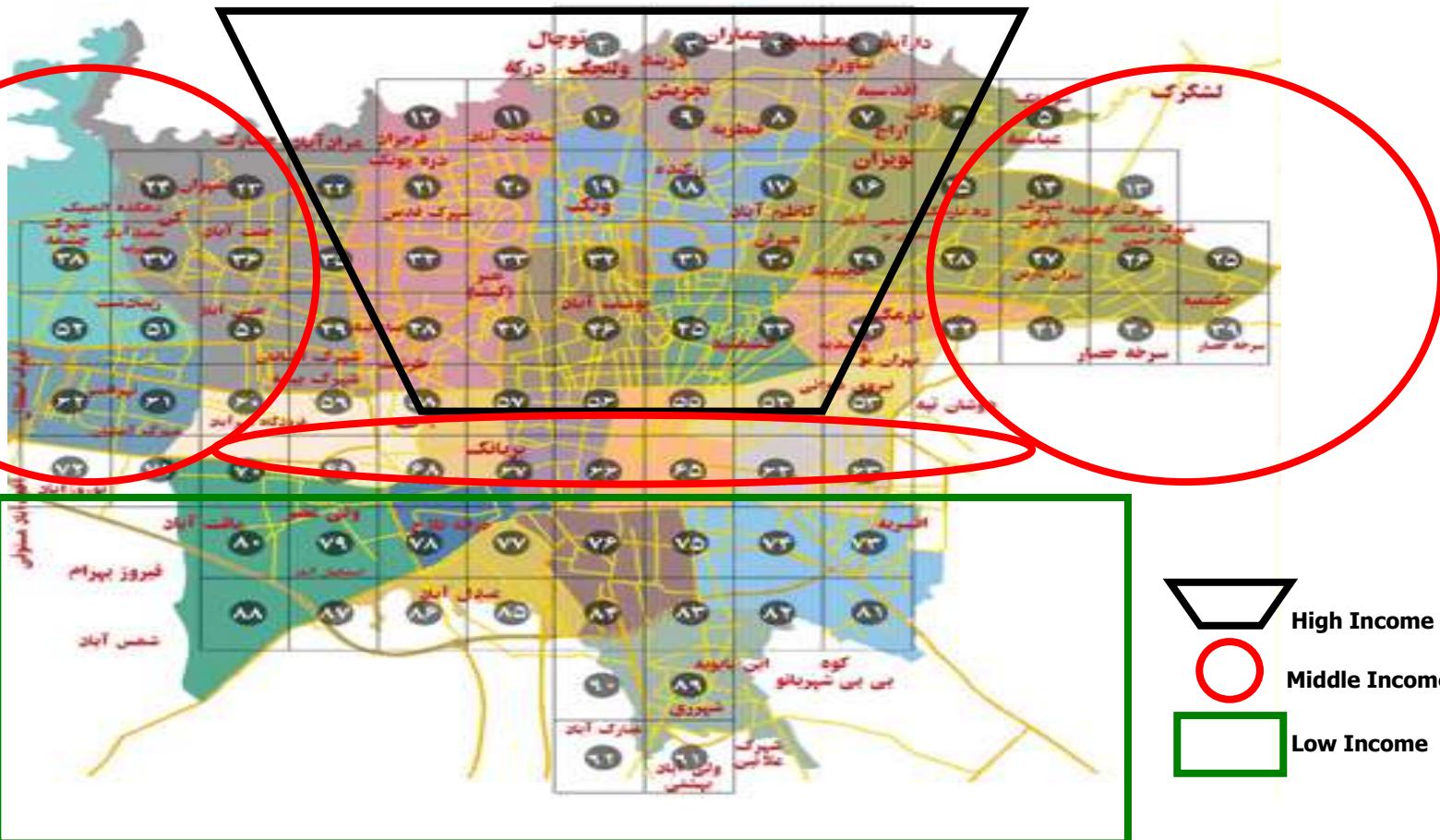
- **مبتكران (خلافان)**
 - محصولات جدید را بدون توجه به تبلیغات، شخصاً امتحان می کنند. دارای روابط عمومی گسترده. / ۳٪ تا ۵٪
- **پیشگامان**
 - از تبلیغات به عنوان یک منبع الهام بخش بهره و لذت می برند. برندهای هستند. / ۱۰٪ تا ۱۵٪
- **پیروان پیشگامان (پسروها)**
 - از مد پیروی می کنند. اما در فصل بعد. / ۳۰٪
- **پیروان اکثریت**
 - از گروههای بالاتر پیروی و الگوبرداری می کنند. / ۳۰٪
- **ناپذیرندگان**
 - قیمت در درجه اول قرار دارد و به هیچ یک از نیازهای ثانویه (غیراساسی) توجهی ندارند. / ۱۰٪ تا ۱۵٪

حداقل طبقه بندی روانشناختی زنان

- مجردها
 - دختر خانه (ستی)
 - نوجوانان و جوانان آزاد (غیرستی)
- متأهل ها
 - خانه دار (ستی / راضی)
 - خانه دار (تحصیل کرده، غیرستی / ناراضی)
 - شاغل (موفق در کار / راضی)
 - شاغل (کارمند فرسایشی / ناراضی)



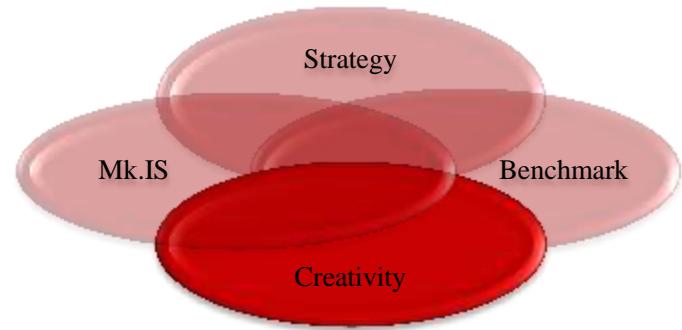
Segmented Tehran Map (Income Level)





تصمیم‌گیری در حوزه ارتباطات بازاریابی و برنده

۴- خلاقیت



- تعاریف خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی
- تفاوت‌های خلاقیت و خرّاقیت (افراد خلاق / افراد خرّاق)
- نقش خلاقیت تکنیکی (TCM)
- کپی خلاقیت!

... خلاقیت شو خی نیست!



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



تعریف خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی

خلاقیت

نوآوری

کارآفرینی



آلبرت انیشتین:
تنها چیزی که بشر به دنیا
اضافه کرده است، رویاست!

BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



مدیریت خلاقیت

ایرانی ها و افعانی ها خلاق ترین
انسانهای روی زمین هستند... و این یک
نهدید است!

- آیا خلاقیت برای هم
- محصولات بدون ر
- محصولات با مخاد
- محصولات خیلی
- محصولات دارویی
- خدمات، تجربیار



برخی از تکنیک های رایج خلاقیت

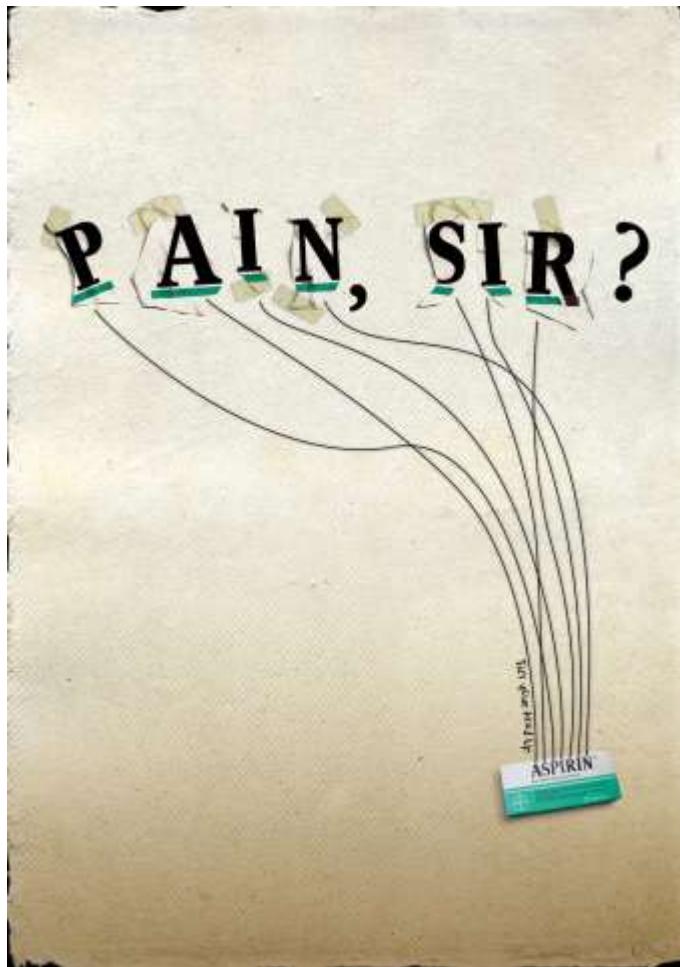
(در حوزه بازاریابی و تبلیغات)



- طوفان ذهنی (Brainstorming)
- دلفی (Delphi)
- شکوفه نیلوفر آبی (MY)
- شش کلاه تفکر (6 Hats)
- گلوله برفی (Snow Ball)
- اسکمپر (SCAMPER)
- تریز (TRIZ)
- ... و



نمونه هایی از خلاقیت در محصولات دارویی



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



نمونه هایی از خلاقیت در محصولات دارویی



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



بازاریابی پارتیزانی (Guerrilla Marketing)



BANIK

Branding & IMBC Campaign
By: Behnood Allahverdi Nik

www.banik.ir
info@banik.ir



خلاقیت تبلیغاتی - خلاقیت در رسانه



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



خلاقیت تبلیغاتی - خلاقیت در رسانه

JUICE SALON - HAIRSTYLES



To advertise the wide variety of hairstyling options available at **Juice Salon**, a picture of a man up to his forehead was pasted on the base of the escalator and a different hairstyle on each of its steps. As each step of the escalator moved down, it resulted in showcasing of a different hairstyle.

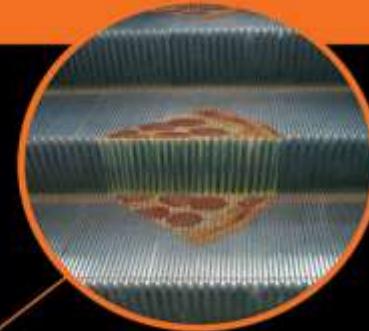
BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



خلاقیت تبلیغاتی - خلاقیت در رسانه

Pizza Kingdom New Media 比萨真谛特殊媒体



Challenge:

Pizza Kingdom restaurant promoted a new pizza with more cheese, but didn't attract more customers to try due to low ATL publicity.

Strategy:

The escalator in front of the pizza restaurant is used as a new media. While the steps of the escalator is getting apart, it shows the cheese "shorn out", so the idea of "extra cheese" comes out vividly. Meanwhile, as the consumers step on the escalator, they will be sent to Pizza Kingdom, the restaurant come on, get your pizza right now!

Results:

Many customers start to have interest on the elevator and try to buy new pizza. In one month, the restaurant customer increased by 70% and revenue increased 53%.

INM:

比萨真谛借此拥有浓厚芝士的新比萨...但由于线上宣传较少，并没有吸引到很多的顾客尝试。

策略:

运用比萨店门口的自动扶梯作为创意载体。随着自动扶梯不断上升，扶梯上两边比萨间的芝士丝也随之“拉出”，巧妙地动态传达“更多芝士美貌”。而被牵引的顾客一旦踏上扶梯，就会被电梯送达比萨店门口。这样上“扶梯”、“扶梯上”出炉。

结果:

大量的顾客对特殊的扶梯产生了浓厚的兴趣，并愿意尝试购买新的比萨。一个月内，比萨真谛店铺客流量增加了70%，营业额增长了53%。



خلاقیت تبلیغاتی - خلاقیت در رسانه



BANik

Branding & IMBC Campaign
By: Behnood Allahverdi Nik

www.banik.ir
info@banik.ir



خلاقیت در تبلیغات پار تیزانی

Monster.com Ambient - Referee



H/L : Stuck in the wrong job? Monster.com. Sharp search. Right jobs.



A referee is handing out flyers on the street, in order to draw attention to the effects of being stuck in the wrong job. The act also reminds people that Monster.com is the best platform for finding the right job, so you can put your talents to good use.

BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



خلاقیت در اجرا / شوک



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir

خلاقیت در اجرا / تصویرسازی پیام - شوک - مجاورت غیرقابل انتظار



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



خلاقیت در اجرا / عنصر جایگزین



Translation : "Dumocalcin. Chewable Calcium Tablet"

The strongest bones in the world!

Dumocalcin is a practical chewable calcium supplement, but the problem is, it has a very low brand awareness. How do we create instant awareness amongst consumers that Dumocalcin promotes strong bones? We dramatize Dumocalcin's benefit in a unique and impactful way. We choose a fly-over in the busiest street in Jakarta and turned its supporting columns into giant bones using fiberglass coverings. Everyday people pass by and are exposed to the branding and the perception that by chewing Dumocalcin, you will have strong bones.



BANIK

Branding & IMBC Campaign
By: Behnood Allahverdi Nik

www.banik.ir
info@banik.ir



خلاقیت در اجرا / فضاسازی



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



خلاقیت در اجرا / فضاسازی



RIMMEL QUICK DRY NAIL POLISH AMBIENT

No priming. Rimmel's Quick Dry nail polish can set within seconds to dry, saving you time at home or on the go. Create large-scale, lasting sculptures with Rimmel nail polish in high streets.

With over 100 shades available, Rimmel nail polish is perfect for the high street. People will be amazed by the bold, creative looks you can create with a quick coat. Showcasing the product's quick-drying benefits.

The campaign uses the effect of nail polish which creates instant visual impact in minutes.

BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



خلاقیت در اجرا / پست مدرنیسم



BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



چیستی (روح) ارتباطات برنده

۱

BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



چیستی (روح) ارتباطات برنده

TTL (Through the Line)



I-BIG

«آی بیگ» چیست؟

راهنمای
هویت
پرچم
برند

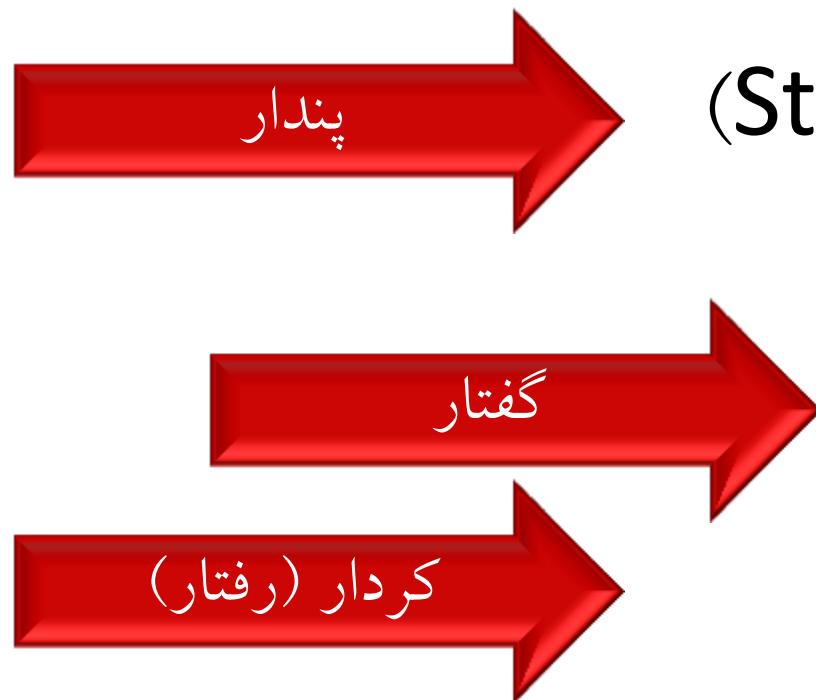
اطلاعات بیشتر در کتاب «آی بیگ»

BANIK

Branding & IMBC Campaign
By: Behnood Allahverdi Nik www.banik.ir info@banik.ir



تصمیم‌گیری برای برنده‌سازی



چیستی (BPS)

استراتژیک (Strategic)

چگونگی (BSE)

کلامی (Verbal)

تصویری (Visual)



چیستی (BPS)

استراتژی (۱ - محتوایی)

مشخصات برنده (Brand Characteristic) ③

هویت برنده (Brand Identity) ③

شخصیت برنده (Brand Personality) ③

تصویر ذهنی و تداعیات برنده (Brand Image / Association) ③

جایگاه سازی برنده (Brand Positioning) ③

مزیت رقابتی (CA) (Competitive Advantage) ③

نقشه ادراکی (Perceptual Mapping) ③

موقعیت رقابتی (Competitive Position) ③

معیارهای تمایز (Differentiation Parameters) ③

ارزش پیشنهادی و پیشنهاد استثنایی فروش (USP & Value Proposition) ③



Brand Category

Non-Profit
Brand

Event
Brand

Personal
Brand

FMCG
Brand

DCG
Brand

Services
Brand

B2B
Brand

Retail
Brand



چیستی (BPS) استراتژی (۲- فرایندی)

استراتژی رسانه و ابزارها (Media & Tools Strategy) B

B ارتباطات بالای خطی و رسانه ای (ATL)

B ارتباطات داخل خطی و استراتژیها (TTL)

B ارتباطات زیر خطی و غیررسانه ای (BTL)



چگونگی (BSE) ۱ - کلامی (Verbal)

بخش کلامی

روایت پیام (Message Story Telling)

سبک و لحن پیام (Message Tone & Style)

نوشتن پیام (Copywriting)

مدیریت هنری و تصاویر (Art Direction)

انسجام و یکپارچگی (Consistency & Integration)

استراتژیک (Strategic)

تصویری (Visual)

کلامی (Verbal)



چگونگی (BSE) (Visual) - ۲ - تصویری

بخش تصویری (B)
نام برنده (Brand Name) (B)
لوگو، آرم، لوگوتایپ (Logo, Arm, Sign, Trade Mark, ...) (B)
طراحی مفهوم (Concept Design) (B)
طراحی جزئیات (Detail Design) (B)
رنگ (Color) (B)
فونت (Font) (B)
شخصیت (Character) (B)
بسته بندی (Package) (B)
و ... (B)



۲

چگونگی (جسم) ارتباطات برنده

BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



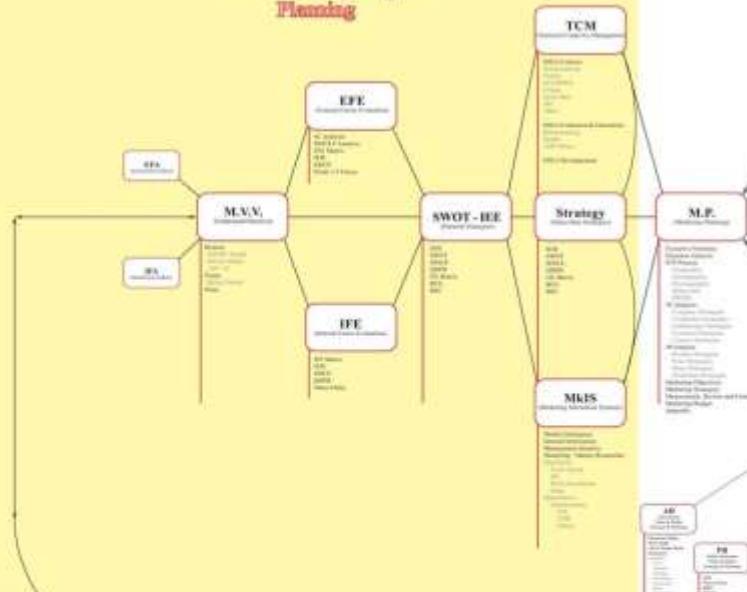
چگونگی (جسم) ارتباطات برند

BTL (Below the Line)

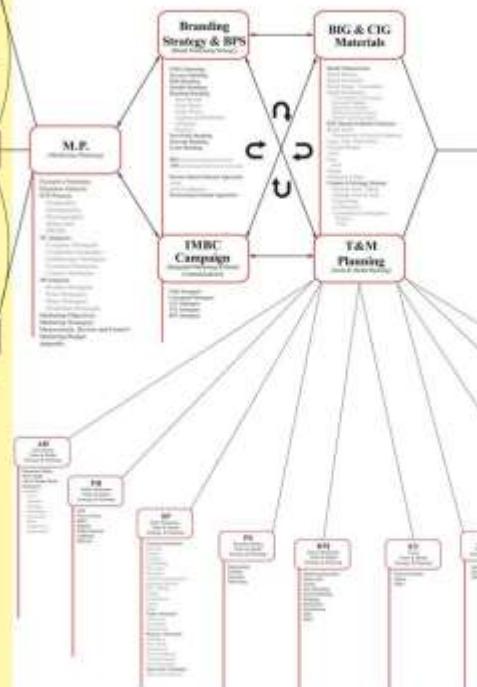
ATL (Above the Line)



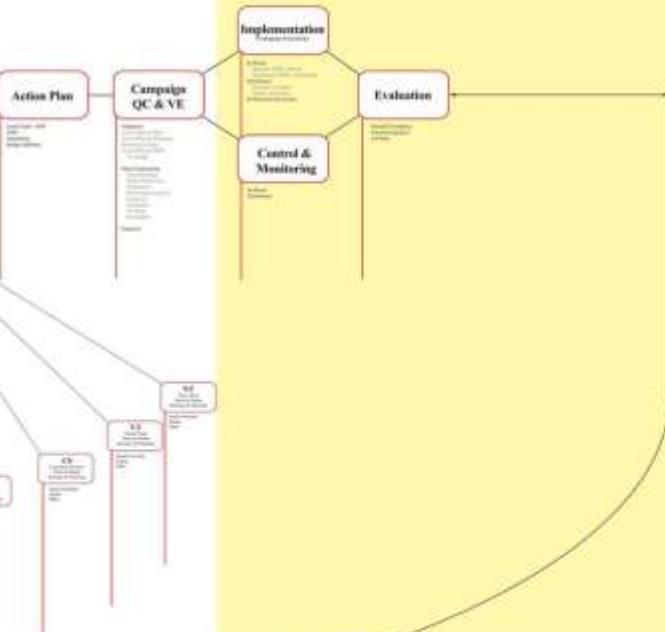
Branding & IMBC Pre-Campaign Planning



Branding & IMBC Campaign Planning



Branding & IMBC Post-Campaign Planning



Change Management

Strategic & System Thinking

Team Work

Technical Creativity

Psychological Approach

Marketing Research & KM

Unique IMBC Leadership &
Executive Brand Positioning

فرایند برنامه ریزی کمپین ارتیاگات پیکارچه بازاریابی و برند (مدل بانیک)
Branding & IMBC Campaign Planning (BANIK Model)
بنیگار و طراح زبانه همراه مادرید بانیک

BANik
Unique Styles Branding

BANik

Branding & IMBC Campaign
By: Behnood Allahverdi Nik

www.banik.ir
info@banik.ir



فرایند برنامه ریزی جامع کمپین IMBC

- بخش اول: پیش برنامه (Pre-Campaign Planning)
 - مدیریت استراتژیک (Strategic Management)
 - تحقیقات بازار / بازاریابی (Marketing / Market Researches)
 - الگو برداری (Benchmark)
 - مدیریت خلاقیت تکنیکی (TCM)
- بخش دوم: برنامه بازاریابی (Marketing Plan)
- بخش سوم: کمپین اصلی (Branding & IMBC Campaign)
- بخش چهارم: اجرا و ارزیابی (Post-Campaign)



ابزارهای کلی IMBC

AD

(Advertising)

SP

(Sales Promotion)

PR

(Public Relations)

EV

(Events)

SS

(Sponsorship)

CS

(Customer Services)

DM

(Direct Marketing)

PS

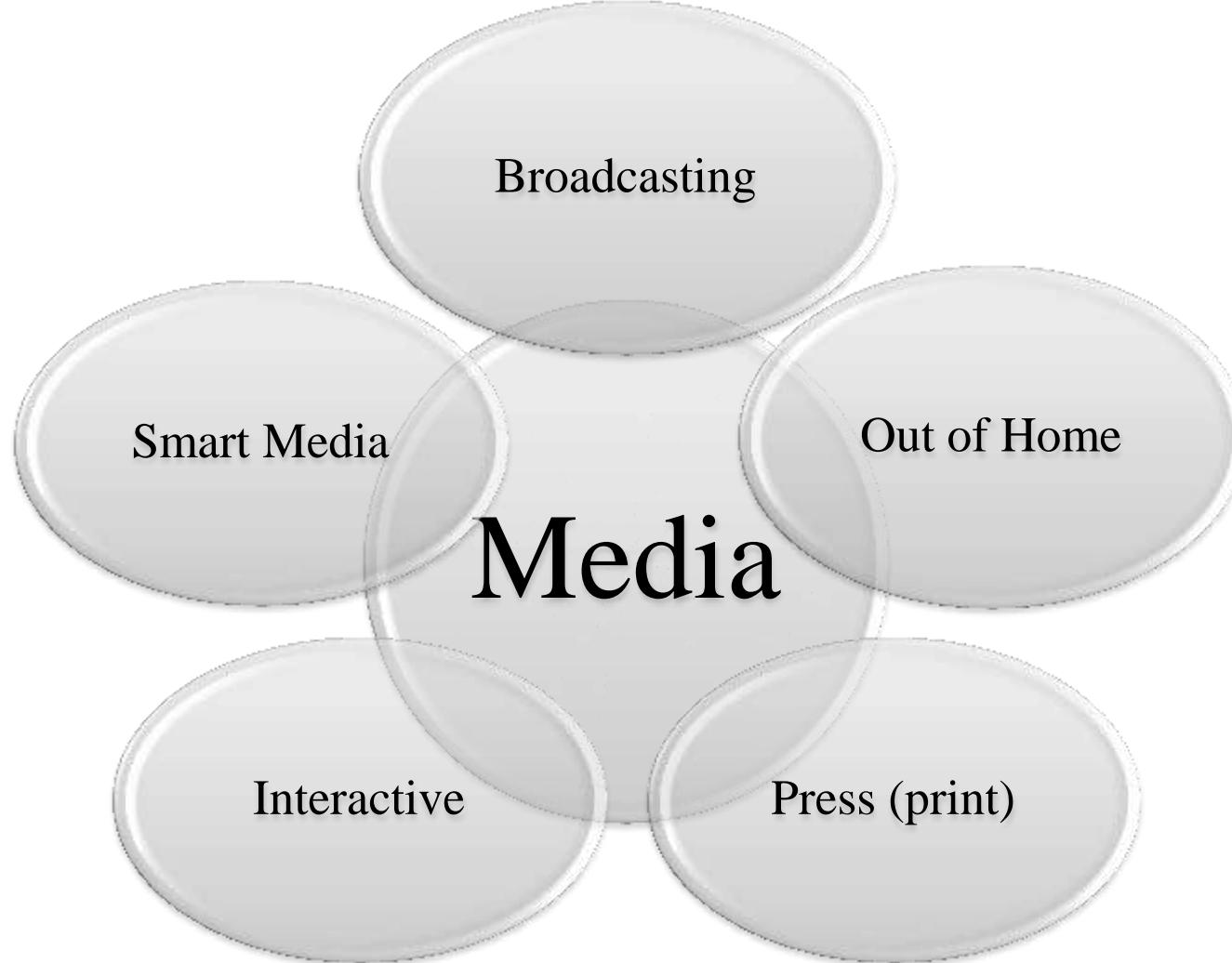
(Personal Selling)

VT

(Virtual Tools)

NM

(New Media & Tools)





IMBC Department Full Service

Full Services

 Planning & Strategy

 Creativity Management

 Mk.IS (Researches)

 Tools & Media

 Production

BANIK

Branding & IMBC Campaign
By: Behnood Allahverdi Nik www.banik.ir info@banik.ir



... ۹

BANik

Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir



فاضل

آنکس که بداند و بداند که بداند
اسب خرد از گنبد گردون بجهاند

غافل

آنکس که بداند و نداند که بداند
بیدار کنیدش که دگرخواب نماند

عاقل

آنکس که نداند و بداند که نداند
لنگان خر مقصود به مقصد برساند

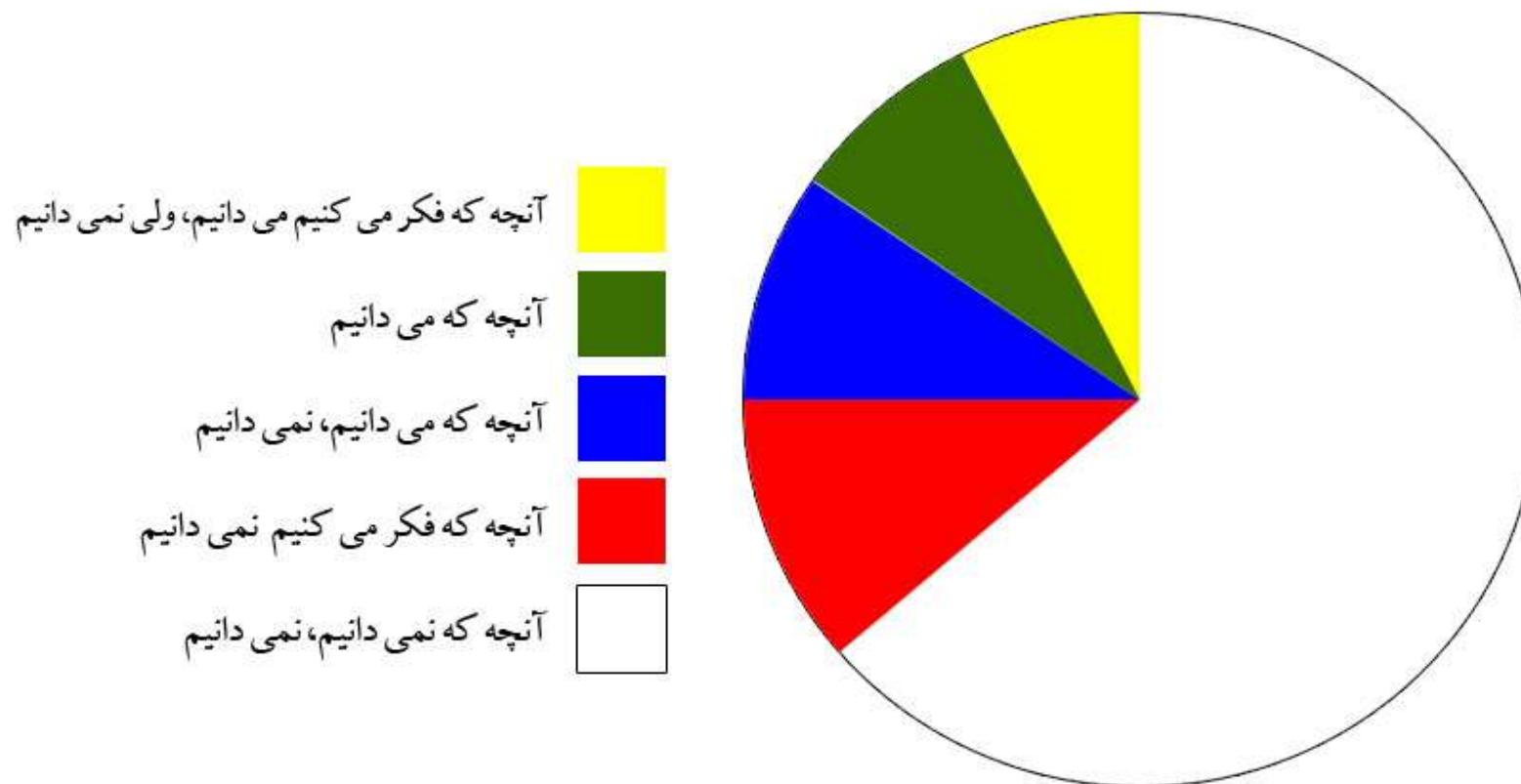
جاهل

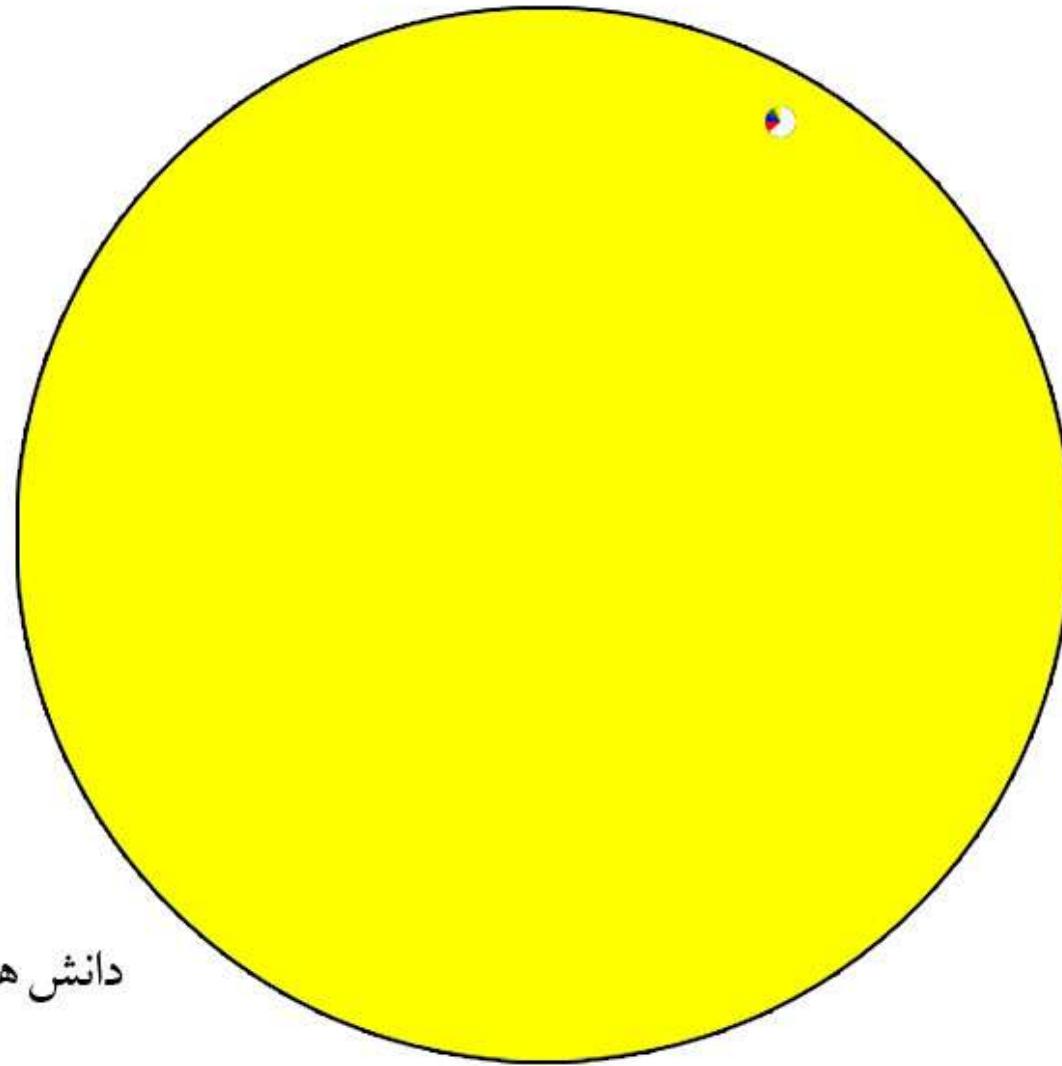
آنکس که نداند و نداند که نداند
در جهل مرکب ابد الدّهر بماند



We don't Know
What
We don't Know?

نمی دانیم که چه چیزی نمی دانیم؟



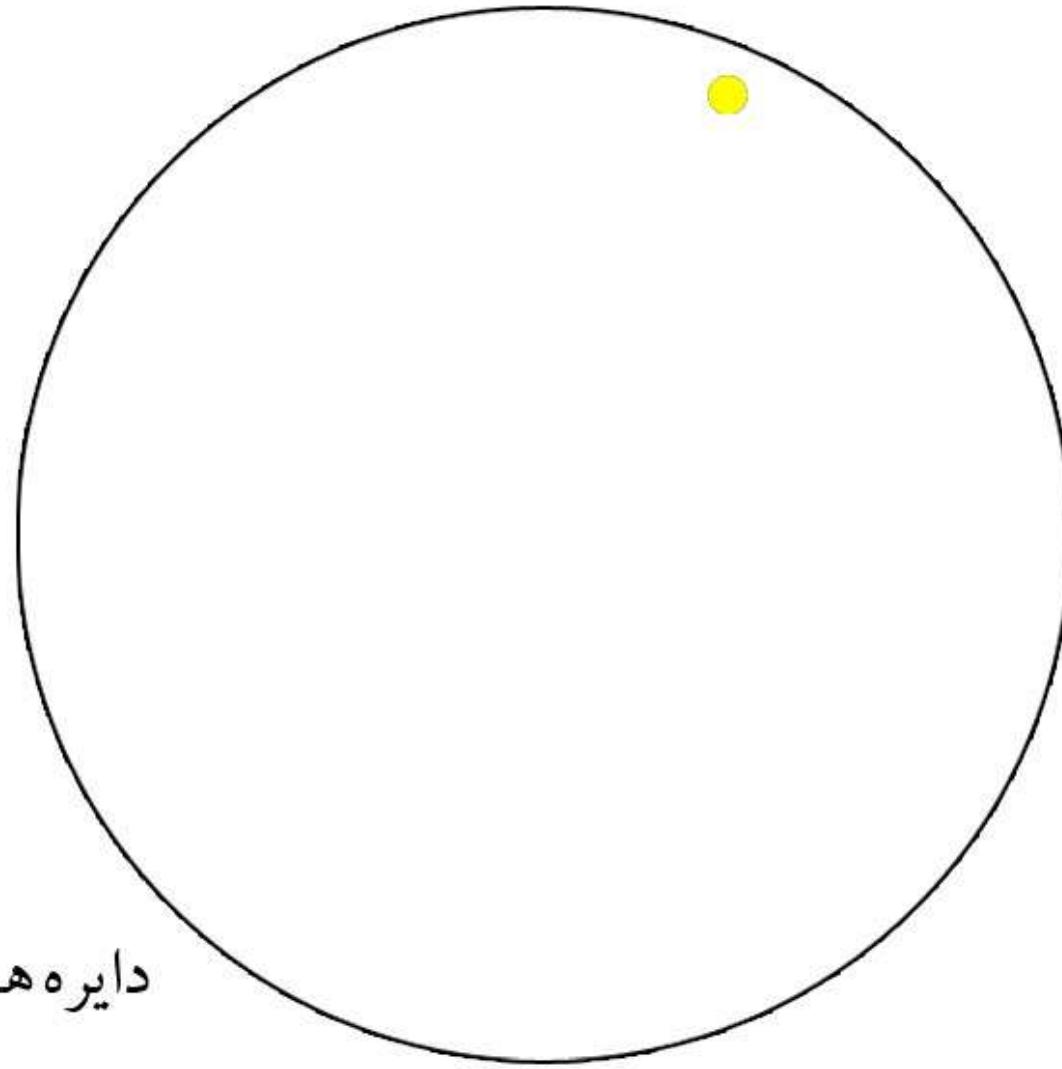


دانش همه انسانهای طول تاریخ

BANik

Branding & IMBC Campaign
By: Behnoor Allahverdi Nik

www.banik.ir
info@banik.ir



دایرہ همه علوم

BANik

Branding & IMBC Campaign
By: Behnood Allahverdi Nik

www.banik.ir
info@banik.ir



بدانیم که نمی دانیم...



Thank you for your Attention!



Branding & IMBC Campaign www.banik.ir
By: Behnood Allahverdi Nik info@banik.ir