



4 TH GENERATION MANAGEMENT

4TH GENERATION
COMMUNICATION



4TH GENERATION COMMUNICATION

Departments of Agrin

01



اجرای اصول حرفه‌ای غرفه
سازی مطابق با سیستم
مدیریت نسل چهار و بازاریابی
عصب پایه و بیشترین
تاثیرگذاری بر ذهن و رفتار
مخاطب

02



ما معتقدیم درک مخاطب
کلید راه است. رویدادها و
طرح‌های دیجیتال ما همه در
راستای مینیمالیسم، دقت و
ظرافت پروژه هستند.

03



طراحی دکوراسیون دفاتر اداری
و طراحی فروشگاه‌های کوچک و
بزرگ، طبق سیستم مدیریت
نسل چهار و تاثیرگذاری بر رفتار
و ناخودآگاه افراد و مشتریان
می‌باشد.

04



اجرای اصولی و سازمانی سیستم
مدیریت نسل چهار با تحلیل و
ارزیابی سازمان، تحلیل و
شناخت آینده، استراتژی‌های
رقابتی، بین‌المللی سازی،
برندسازی عصب پایه و ...



درباره ما

آگرین با سابقه بیش از ۲۰ سال فعالیت در حوزه تبلیغات تخصصی و ایجاد شبکه‌های تخصصی ارتباطی با مشتریان به صنعت کشور خدمت رسانی کرده است. فعالیت در صنایع مختلف مانند نفت و گاز، صنایع غذایی، پوشاک، تهویه مطبوع، آرایشی بهداشتی، پزشکی، خودرو، حمل و نقل، ساختمان، لوازم خانگی، صنایع فناوری اطلاعات و ارتباطات، کشاورزی، چاپ و بسته‌بندی، بورس و بانک و بیمه تجربه عمیقی را به تیم تخصصی و اجرایی آگرین داده است تا بتواند به راحتی خدمات تخصصی به صاحبان کسب و کار ارائه نماید.

بخش‌های تخصصی زیر مجموعه گروه تجاری آگرین عبارتند از:

گروه تخصصی ساخت غرفه‌های نمایشگاهی (غرفه‌سازی گرید A)

گروه تخصصی بازاریابی و تبلیغات نسل ۴ مدیریت مبتنی بر بازاریابی عصب پایه (Neuro Marketing)

گروه تخصصی ساخت و تجهیز فروشگاه‌ها و دفاتر اداری بر مبنای اصول تخصصی روانشناسی ارتباطات

گروه تخصصی برگزاری ایونت‌های تبلیغاتی فیزیکی و دیجیتال

گروه تخصصی خدمات دیجیتال و فضای مجازی

گروه تخصصی طراحی و ساخت لوازم و تجهیزات اداری و فروشگاه‌های مانند میزهای مدیریتی و کنفرانسی اختصاصی،

قفسه‌بندی و رگال‌های اختصاصی، پارتیشن اداری و فروشگاه‌های، استندهای تخصصی و... کتابخانه اختصاصی،

آگرین با کمک متخصصان با دانش و با تجربه خود توانسته است تا افتخارات زیادی را کسب نماید به گونه‌ای که

موضوعات متعددی را برای اولین بار بصورت تخصصی و ساخت یافته به صاحبان کسب و کار ارائه نموده است.



برخی از دستاوردهای شرکت آگرین عبارتند از:

مبدع ساخت غرفه‌های Display در کشور

نوآوری در تکنولوژی مدرنترین سیستم غرفه‌سازی دنیا Rapid System

اولین مرکز تخصصی و یکپارچه طراحی و تدوین کمپین‌های تبلیغاتی بر اساس بازاریابی و تبلیغات عصب پایه و

ایجاد تیم تخصصی مطالعات اجتماعی با تمرکز بر درک تقاضای پنهان مشتریان

ایجاد تیم تخصصی و یکپارچه جهش خلاق در تیزرهای تبلیغاتی

دارای گواهینامه ساخت ۱۲۰۰ متر غرفه در هر نمایشگاه از شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران

دارای گرید A از شرکت سهامی نمایشگاه بین‌المللی ایران

عضو رسمی انجمن کارفرمایان و کمیته خصوصی غرفه‌سازان تهران

عضو کمیته قیمت گذاری غرفه‌سازی در ایران

مبتکر و صاحب امتیاز نسل جدید غرفه‌های نمایشگاهی با برند Display در ایران

طراح و عضو هیئت موسس اولین کنسرسیوم غرفه‌سازی ایران با مجوز ساخت بیش از ۵۰۰۰ متر مربع در هر نمایشگاه

اولین شرکت غرفه‌سازی در ایران دارای گواهینامه مدیریت کیفیت (ISO ۹۰۰۱)

اولین شرکت غرفه‌سازی در ایران دارای گواهینامه رضایتمندی مشتریان (ISO ۱۰۰۰۴)

اولین شرکت غرفه‌سازی در ایران دارای گواهینامه سیستم مدیریت زیست محیطی (ISO ۱۴۰۰۱)

اولین شرکت غرفه‌سازی در ایران دارای گواهینامه مدیریت ایمنی، بهداشت و محیط (ISO HSE-MS)

دارای گواهینامه HSE از جهاد دانشگاهی در زمینه صنعت نمایشگاهی

دارای کارنامه ساخت بیش از ۱۲۰۰ غرفه در سراسر ایران





EXHIBITION
BOOTH DESIGN



سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی نمایشگاه تلکام



شرکت ارتباطات زیر ساخت نمایشگاه پژوهش



شرکت ارتباطات زیر ساخت نمایشگاه تلکام



شرکت ملی پست نمایشگاه تلکام



بانک ملت نمایشگاه بورس و بانک



بانک ملی ایران نمایشگاه بورس و بانک





Bost Company

غرفه شرکت بُست (انتخاب)
نمایشگاه لوازم خانگی ۱۴۰۲





شرکت ایرومکس نمایشگاه لوازم خانگی ۱۴۰۲



شرکت شونیز نمایشگاه شیرینی و شکلات ۱۴۰۲





شرکت شونیز نمایشگاه شیرینی و شکلات ۱۴۰۱-۱۴۰۰



شرکت شونیز نمایشگاه شیرینی و شکلات ۱۳۹۹



گروه صنعتی نجاتی نمایشگاه شیرینی و شکلات ۱۴۰۱



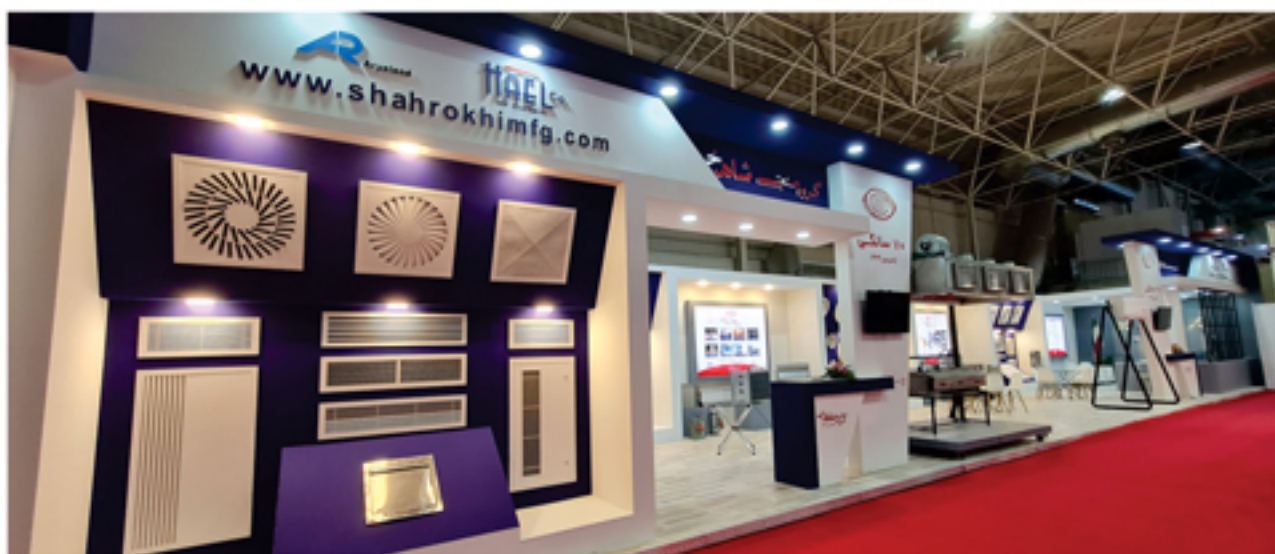
شرکت کره آذربایجان نمایشگاه آگروفود ۱۴۰۲-۱۳۹۴



مجتمع کارخانجات سوربن شمال نمایشگاه دام و طیور



شرکت غرب دانه نمایشگاه دام و طیور



گروه صنعتی شاهرخی نمایشگاه تاسیسات ۱۴۰۲-۱۳۸۳

booth
AGRIN



تاسیس ۱۳۸۱
دریچه کولر تهران
www.deket.com

www.deket.com



شرکت دریچه کولر تهران (دکت) نمایشگاه تاسیسات ۱۴۰۲-۱۳۹۶



شرکت دریچه کولر تهران (دکت) نمایشگاه تاسیسات ۱۴۰۲-۱۳۹۶



شرکت کایفلکس نمایشگاه تاسیسات



شرکت سازه دریایی رال



شرکت پتروباتیس



شرکت توربو کمپرسور



شرکت اول روانکار سار

نمایشگاه نفت و گاز ۱۴۰۲-۱۳۹۲

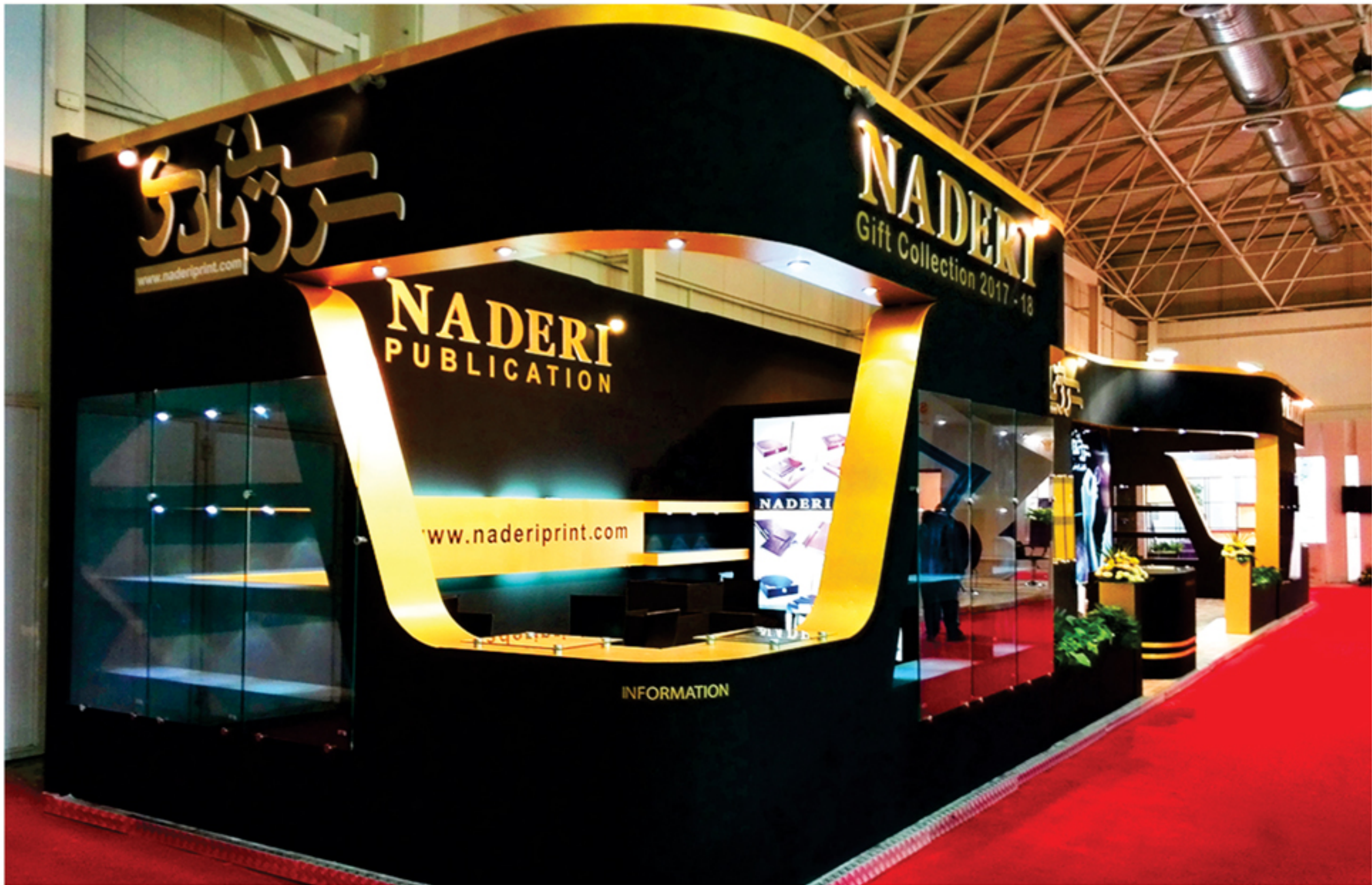


شرکت مدیریت مبدا نمایشگاه متالورژی





شرکت آسیا گلدمن نمایشگاه ایران هلت



شرکت نادری نمایشگاه تبلیغات و بازاریابی



شرکت نگاه سبز آگرین نمایشگاه معماری داخلی



Rapid System



■ غرفه‌های رپید سیستم

فقدان سیستمی بومی و کامل که دربر گیرنده سلايق و نیازهای مشارکت‌کنندگان داخلی و بین‌المللی باشد را در صنعت نمایشگاهی احساس نموده‌ایم و با مطالعه، تحقیق و رصد صنعت غرفه‌سازی بین‌المللی در سال ۹۶، قسمتی از توان و هدف خود را جهت طراحی و تولید سیستمی کامل و به روز متمرکز نموده‌ایم، که نتیجه تلاش شبانه‌روزی این مجموعه در محصولی ویژه با نام تجاری رپید سیستم در سال ۹۷ متبلور شده است.

رپید سیستم متشکل از چهار چوب‌هایی سوراخ‌کاری شده از جنس آلومینیوم آنادایز، با شیارهای ویژه و طراحی مقاطع انحصاری و خاص است که با اتصالات مخصوص به یکدیگر متصل می‌شوند و با پانل‌های نازک کامپوزیت، PVC, MDF, پارچه‌های چاپ شده مخصوص و... به صورت کامل پوشیده می‌شوند.

با توجه به تحقیقات ما تکنیک استفاده از چهار چوب‌های سوراخ‌کاری شده جهت ساخت غرفه‌های نمایشگاهی، کامل‌ترین و به روزترین تکنیک ساخت غرفه است که تنها سه شرکت در دنیا موفق به تولید این سیستم شده‌اند و رپید سیستم به عنوان چهارمین تولیدکننده با اصلاح، بروزرسانی و بومی‌سازی این محصول با مقاطع اختصاصی خود موفق به تولید نسل جدیدی از سازه‌های نمایشگاهی شده است.

■ خصوصیات منحصر به فرد رپید سیستم

- سرعت نصب تا ۶ برابر سازه‌های چوبی و تا ۲ برابر سازه‌های مدولار متداول در ایران
- توجه ویژه به مسائل زیست محیطی از تولید تا مونتاژ و جمع‌آوری به گونه‌ای که ضایعات و هدر رفت منابع در رپید سیستم تقریباً به صفر رسیده است.
- بسیار سبک و مقاوم (وزن یک متر طول از پروفیل اصلی رپید ۱/۴ کیلوگرم و با قابلیت تحمل فشار معادل ۸۰ کیلوگرم)
- رپید سیستم بعد از نصب نیاز به هیچ گونه عملیات رنگ کاری نخواهد داشت.
- قابل شستشو و ضد عفونی بدون آسیب رسیدن به متریال غرفه
- با توجه به سلیق مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان ایرانی، رپید سیستم به شکلی طراحی شده که پس از نصب اسکلت اصلی سازه قابل رویت نخواهد بود.
- سازه به صورت کامل، تنها با دست و بدون نیاز به ابزار خاصی قابل نصب می‌باشد.
- رپید اولین سازه مدولار ایران است که تنها با دو ماژول به ارتفاع ۶ متر در استالکس ۲۰۱۸ اجرا گردید.
- امکان اجرای سقف کامل به طول ۶ متر بدون نیاز به ستون میانی
- امکان اجرای منحنی در شعاع مختلف با ماشین آلات اختصاصی در کارخانه رپید
- تا ۵ برابر انعطاف بیشتر در طراحی نسبت به سازه‌های مدولار دیگر، به گونه‌ای که ۷۰ درصد طرح‌های موجود در نمایشگاه‌ها بسیار سریع‌تر و با فینیشینگ کامل‌تر با رپید سیستم قابل اجرا خواهد بود.
- امکان برق‌کاری کامل بدون نیاز به سوراخ‌کاری و سیم‌کشی در نمای سازه
- قابل اجرا در فضای باز بدون نیاز به سازه اسپیس فریم
- قابلیت اجرای سقف‌های معلق
- امکان کف‌سازی با مقاومت بسیار زیاد، قابل رگلاژ و کاملاً تراز

booth
AGRIN



معرفی غرفه ریپید سیستم نمایشگاه استالکس ۲۰۱۸
مرتفع‌ترین غرفه مدولار ایران به ارتفاع ۶ متر





■ Event Planning

برگزاری رویداد

برگزاری رویداد و مدیریت رویداد، به کارگیری مدیریت پروژه در ایجاد و توسعه رویدادهای شخصی و شرکتی مانند نمایشگاه ها، کنفرانس ها، مراسم، مهمانی های رسمی، کنسرت ها و ... است. مدیریت رویداد شامل مطالعه نام تجاری، شناسایی مخاطبان هدف آن، طراحی مفهوم رویداد و هماهنگی جنبه های فنی قبل از شروع رویداد است.

شرکت نگاه سبز آگرین با سال ها تجربه در زمینه برگزاری رویدادهای داخلی و بین المللی با بهره گیری از منابع انسانی خیره و خلاق و ابزار پیشرفته، آماده خدمت رسانی به مشتریان خود با هدف بهره وری حداکثری از رویداد موردنظر است.

شرکت نگاه سبز آگرین با تجربه‌ای چندین ساله در زمینه نمایشگاهی و برگزاری رویدادهای داخلی و بین المللی، آماده ارائه مشاوره و خدمات جزئی و کلی در برگزاری ایونت و شرکت در نمایشگاه‌های مختلف داخلی و بین المللی به خود می‌باشد. برگزاری رویداد و مدیریت رویداد کار آسانی نیست، از این رو اعتماد به یک شرکت باتجربه و دارای تنوع خدمات، امری ضروری است که باید با دقت انتخاب نمود.

برخی از این خدمات شامل:

- ۱- مشاوره و ارائه راهکار
- ۲- تامین تجهیزات سخت افزاری
- ۳- تحلیل و آنالیز رویداد
- ۴- هوشمندسازی
- ۵- ارائه برنامه و هدف‌گذاری
- ۶- تبلیغات و فراخوان
- ۷- ایجاد سیستم لایو و آنلاین
- ۸- طراحی و تولید وبسایت رویداد
- ۹- کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی
- ۱۰- عکاسی و فیلمبرداری رویداد
- ۱۱- مدیریت کامل رویداد

برگزاری رویدادها می‌تواند یک فرصت عالی برای تبلیغ و گسترش کسب و کار شما باشد. اما برگزاری یک رویداد تجاری موفق نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و استراتژی‌هایی مناسب است. رویدادهای تجاری می‌توانند به صورت متنوعی برگزار شوند، از جمله نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها، سمینارها، کارگاه‌ها و تورهای تجاری. هر یک از این انواع رویدادها دارای ویژگی‌ها و هدف‌های خاص خود هستند.

برای مثال، عموماً شرکت در نمایشگاه‌ها به شما امکان می‌دهند تا محصولات و خدمات خود را به مخاطبان خود معرفی کنید. کنفرانس‌ها و سمینارها به شما امکان می‌دهند تا در مورد موضوعات مرتبط با کسب و کار خود تجربه کسب کنید و با افرادی که در همین حوزه فعالیت می‌کنند، ارتباط برقرار کنید. کارگاه‌ها به شما امکان می‌دهند تا مهارت‌های جدیدی را یاد بگیرید و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارید. تورهای تجاری به شما امکان می‌دهند تا به صورت مستقیم با مشتریان و با همکاران و رقبا در محل‌های مختلف دیدار و تعامل داشته باشید.

برگزاری ایونت‌های تخصصی با سیستم مدیریت نسل ۴

طراحی ایونت‌ها و همچنین غرفه‌های میزبانی جهت شرکت در یک رویداد تجاری مانند نمایشگاه‌ها، در نسل ۴ با ۵ هدف طراحی و اجرایی‌شوند که عبارتند از: معرفی برند، نمایش قدرت برند، لانچ محصول یا خدمت جدید، فروش محصولات و خدمات و صرفاً حضور. هر کدام از این اهداف سبک طراحی، پیش‌نیازها و مطالعات تخصصی در زمینه‌های مختلف روانشناسی، جامعه‌شناسی و تکنیک‌های بازاریابی نسل ۴ متفاوت و متنوعی دارند که بسته به نوع هدف مورد بررسی و اجرا می‌گردند.

رویدادهای تخصصی که توسط شرکت آگراین برگزار می‌شوند، با استفاده از اصول و تکنیک‌های نورومارکتینگ طراحی و اجرا می‌شوند. این اصول شامل درک عمیق از رفتار ناخودآگاه انسان، استفاده از رنگ‌ها، بوها، صداها و ارائه‌ی تجربه‌های حسی متنوع می‌شود. در این رویدادها، مخاطبان تحت تاثیر مستقیم این تکنیک‌ها قرار می‌گیرند و بدون آگاهی قابل توجه، تصمیم‌های مهم درباره محصولات و خدمات ارائه شده می‌گیرند.

4TH GENERATION MANAGEMENT

المانهای بصری و تاثیرات مستقیم بر ناخودآگاه مخاطب

یکی از اصول نورومارکتینگ که در برگزاری رویدادهای تخصصی توسط شرکت آگراین به کار می‌رود، استفاده از رنگ‌ها است. رنگ‌های مناسب، قادر به ایجاد احساسات و عواطف خاص در مخاطبان هستند. در طراحی رویدادهای تخصصی، شرکت آگراین به دقت رنگ‌هایی انتخاب می‌کند که تاثیر بالقوه‌ای در ناخودآگاه مخاطبان داشته باشند. به عنوان مثال، استفاده از رنگ آبی در رویدادهایی که بازاریابی محصولات فناوری اطلاعات را هدف قرار داده‌اند، احساس آرامش و اعتماد را در مخاطبان برانگیخته و آن‌ها را به خرید محصولات متعلق به این صنعت ترغیب می‌کند.

همچنین، استفاده از بوها و صداهای مناسب در برگزاری رویدادهای تخصصی، تاثیر بسیاری در ناخودآگاه ذهن مخاطبان دارد. برای مثال، استفاده از بوی پرتقال در یک رویداد مرتبط با صنعت غذا و تغذیه، حافظه‌های مخاطبان را فعال می‌کند و آن‌ها را به یاد محصولات مرتبط با این صنعت می‌اندازد. همچنین، صداهای ارائه شده در رویدادها نیز قادر به انتقال احساسات و اطلاعات مهم به مخاطبان هستند و تاثیر بسزایی در تصمیم‌گیری‌های آن‌ها دارند.

در برگزاری ایونت پرسنل شرکت نقش بسزایی در جذب، پیگیری و تاثیرگذاری بر مخاطبان خود دارند. به همین دلیل آموزش نیروها در مدت زمان برگزاری ایونت امری است که باید با دقت و طبق اصول نورومارکتینگ انجام شود. این آموزش‌ها شامل رفتارهای سمی، نخندیدن و اتیکت رفتاری آموزش داده می‌شوند تا از رفتارهای بیش از حد دوستانه تیم کم نماید. تعیین یک نفر از پرسنل به عنوان مبصر نیز بسیار مهم است.

4TH GENERATION MANAGEMENT



برگزاری ایونت توسط شرکت نگاه سبز آگرین

برگزاری رویدادهای تخصصی توسط شرکت آگرین با استفاده از اصول نورومارکتینگ، به شرکتها و برندها کمک می‌کند تا با تاثیرگذاری بر ناخودآگاه مخاطبان، بیشترین بازدهی را از رویدادهای خود بدست آورند. این رویدادها با استفاده از تکنیک‌هایی مانند استفاده از مطالعات تخصصی در زمینه‌های مختلف بازاریابی عصب پایه (نورومارکتینگ)، جامعه شناسی، روانشناسی، مدیریت نسل ۴ و همچنین المان‌هایی نظیر رنگ‌ها، بوها و صداها، تجربه‌های حسی متنوعی را برای مخاطبان ایجاد می‌کنند و آنها را به خرید و همکاری با برند مورد نظر ترغیب می‌کنند. تجربه‌های مهیج و منحصر به فرد رویدادهای تخصصی آگرین، نشان‌دهنده حرفه‌ای بودن این شرکت در این زمینه می‌باشد.



4TH GENERATION MANAGEMENT



ایونت فومن شیمی بهداشت
معرفی فوم اصلاح کاسپین در باشگاه انقلاب



ایونت فومن شیمی خودرو معرفی اکتان بوستر کاسپین در مراکز تجاری اوپال، ارگ، جم سنتر تهران



4TH GENERATION MANAGEMENT



ایونت فومن شیمی خودرو
معرفی اکتان بوستر کاسپین در باشگاه انقلاب و بام تهران



ایونت فومن شیمی خودرو معرفی اسپری مراقبت خودرو در باشگاه انقلاب و بام تهران



جشن ۱۰ سالگی کلوب رسمی مرسدس بنز ایران



ایونت نوروزی شونیز در شهرهای تهران (ایران مال، نیایش مال، باغ کتاب)، اصفهان (فدک مال)، شیراز (مجتمع تجاری نگین)، اهواز (مجتمع تجاری پارک سنتر) ۱۴۰۲



4TH GENERATION MANAGEMENT



ایونت روز مادر شرکت شونیز در ایران مال تهران ۱۴۰۲





ایونت نوروزی شکلات خرگوشی، شرکت شونیز در شهرهای تهران (ایران مال، اوپال و هدیش مال)، اصفهان (فدک مال)، شیراز (شیراز مال)، تبریز (اطلس مال) ۱۴۰۲







ایونت مسابقه کیک‌سازی با شکلات شونیز در نمایشگاه بین المللی تهران ۱۴۰۱



ایونت شکلات تخته‌ای شرکت شونیز در کاخ سعدآباد تهران



4TH GENERATION MANAGEMENT



ایونت سازمان بیمه سلامت ایران
به مناسبت هفته سلامت



ایونت شهر کافه در مرکز همایش صدا و سیما



■ Decoration Design Services

خدمات طراحی دکوراسیون

خدمات قابل ارائه توسط تیم طراحی و معماری آگراین به شرح زیر می باشد:

- طراحی دفاتر اداری و تجاری
- طراحی فروشگاه‌های تک منظوره، فروشگاه‌های چند منظوره، فروشگاه‌هایی با شعبات داخلی و خارجی و هایپر مال‌ها
- طراحی فضاهای تخصصی برگزاری ایونت‌های لانچ محصولات جدید

طراحی دفاتر اداری و تجاری

برای طراحی درست و اصولی دفاتر اداری و تجاری موضوعات متعددی باید مد نظر طراحان قرار گیرد که در معماری خانه‌های مسکونی اهمیت چندانی ندارد. این موضوعات تاثیر بسیار زیادی در جلب اعتماد مشتریان، ایجاد حس آرامش و ایجاد تمایل به همکاری مشترک با شرکت دارد. برخی از مهمترین موضوعات در طراحی فضاهای اداری و تجاری عبارتند از:

- هویت برند شرکت
- ماموریت شرکت
- مطالعه آینده‌کاری و استراتژی توسعه شرکت جهت طراحی فضاهای احتمالی متناسب با نیازهای آینده
- تقسیم‌بندی فضاهای اداری بر اساس اصول تخصصی نور پردازی بر مبنای تقسیم‌بندی کاری (کارهای فکری، اجرایی یا کارهای روتین)
- درک درست از نقاط کور، کانونی و نقاط حساس فضا و طراحی بر اساس آن نقاط
- درک درست از نقاط کور، کانونی و نقاط حساس فضا و طراحی بر اساس آن نقاط
- درک درست از المان‌های ناملموس برند و تاثیر آن بر طراحی دفاتر
- مکان‌یابی منشی و طراحی سالن انتظار جهت ایجاد حس آرامش مشتری قبل از برگزاری جلسات
- طراحی اتاق مدیریت بر اساس روانشناسی رنگ‌ها و بر مبنای رنگ‌های اصلی و مکمل برند
- خرید درست لوازم و تجهیزات اداری بر مبنای فضا یا طراحی اختصاص بر اساس پلان اتاق‌ها
- طراحی بهترین تجربه مشتری حین حضور در دفتر (همکاری مشترک با واحد برند شرکت در صورت وجود این واحد)

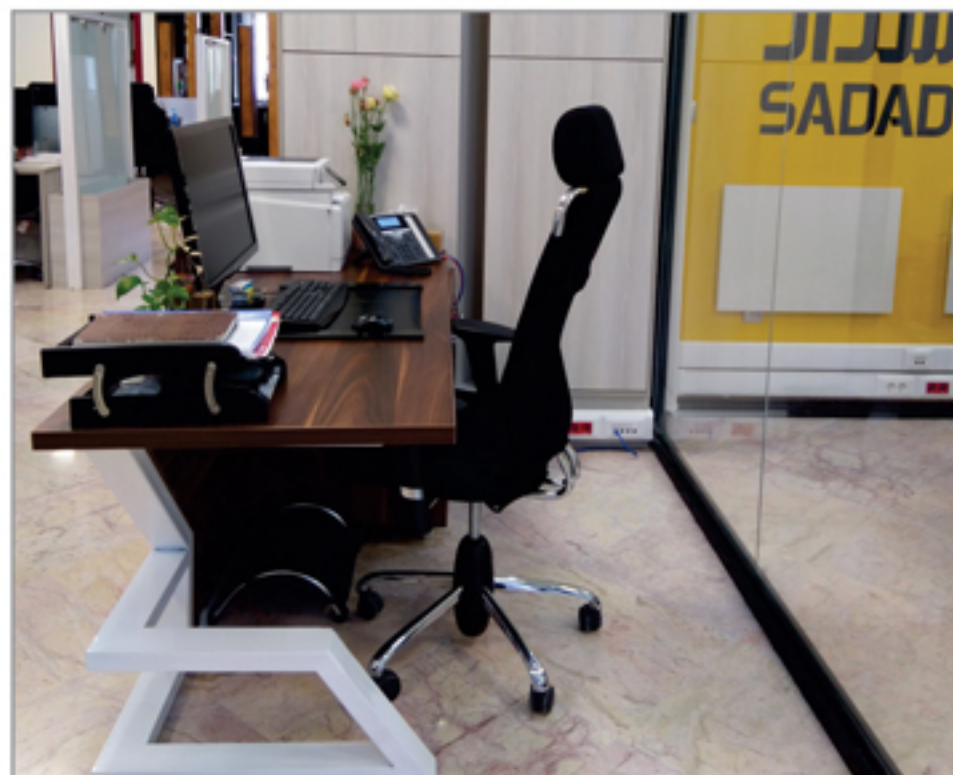
طراحی فروشگاه‌ها

صرف‌نظر از نوع فروشگاه، در طراحی محیط فروشگاه‌های موضوعات متعددی مورد بررسی قرار می‌گیرند. این موضوعات تلفیقی از تجربه برند، اصول طراحی محیطی، سادگی در دسترسی به محصولات، مسافرت مشتریان در فروشگاه‌ها، نقاط کور و کانونی، اصول تخصصی خرده‌فروشی، جانمایی محصولات پر فروش یا کم فروش، کنترل محیطی فروشندگان، محل قرارگیری اجناس، روانشناسی رنگ و المان‌های ناملموس برند می‌باشند. لذا طراحی فروشگاه‌ها موضوعی بسیار تخصصی می‌باشد که اغلب فروشگاه‌داران به آن توجه درست نمی‌کنند و صرفاً با زیباسازی محیط خود در تلاش‌اند تا مشتریان را جذب نمایند!

در صورتی که دقت کرده باشید برخی از فروشگاه‌ها صرف‌نظر از زیبایی یا نازیباییشان همواره مشتریان زیادی را به خود جلب می‌کنند. دلیل تخصصی این موضوع آن است که این دسته از فروشگاه‌ها آگاهانه یا ناآگاهانه برخی از اصول طراحی بیان شده را رعایت کرده‌اند و مشتریان بدون آن‌که بدانند، جذب این فروشگاه‌ها می‌شوند. حال خردمندانه است تا صاحبان فروشگاه‌ها با اندک افزایش در بودجه بازسازی خود، عوامل تاثیرگذار بر ناخودآگاه مشتریان خود را بیشتر نمایند. همچنین توصیه می‌شود تا معماران محترم نیز درک و علم درستی از اصول مدیریتی فروشگاه‌داری داشته باشند تا در زمان طراحی، موضوعات مهم را از قلم نداخته و سرمایه فروشگاه‌داران را از بین نبرند.









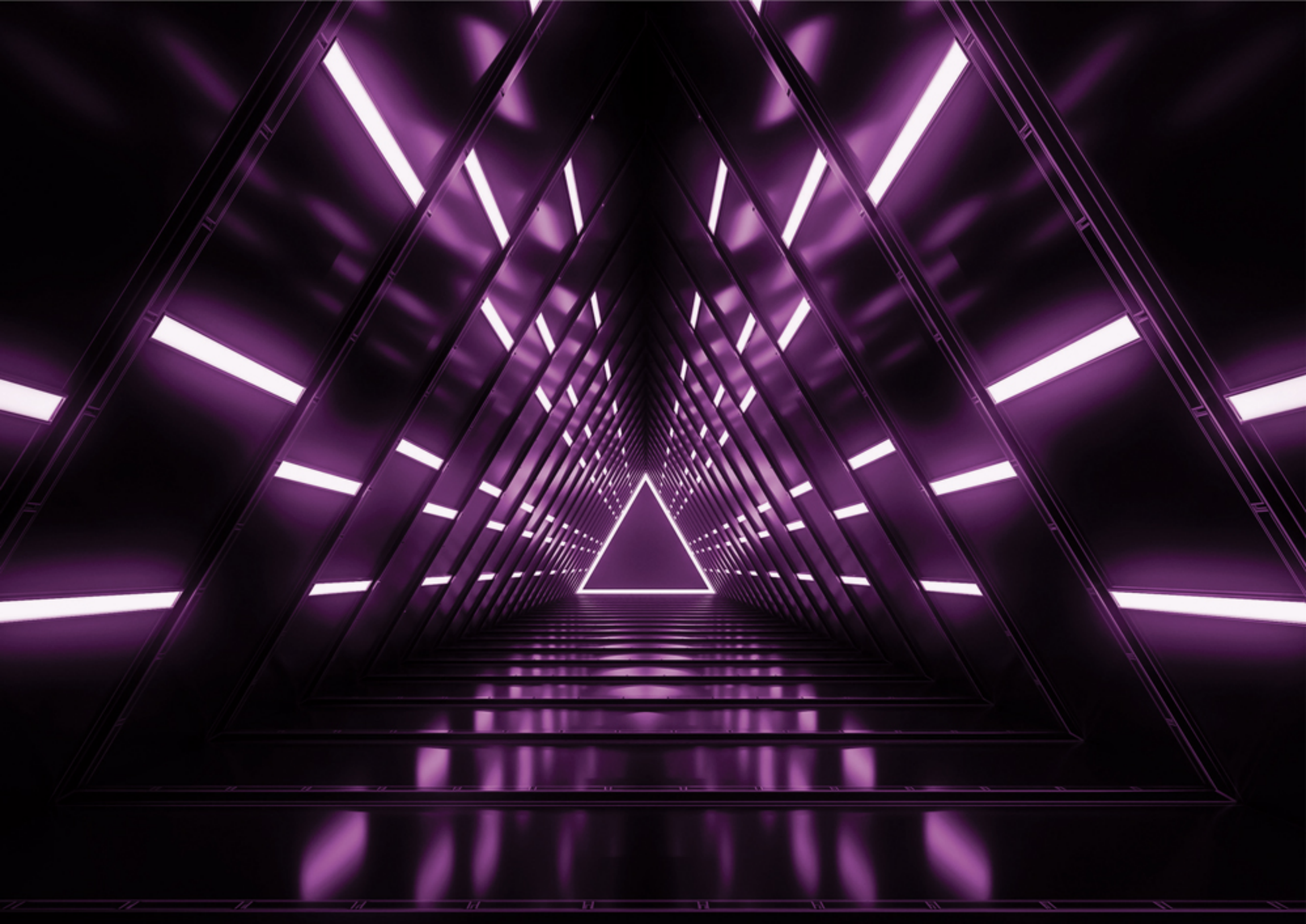








NEURO MARKETING



کمپین‌های تبلیغاتی یکپارچه

در ایران رسم بر آن است تا متخصصان طراحی کمپین‌های تبلیغاتی پس از برگزاری چندین جلسه تخصصی با صاحبان کسب و کار، طبق مطالعات و نظرات خود کمپین‌های تبلیغاتی را طراحی می‌نمایند. پس از آن مدیران عامل شروع به حذف می‌نمایند! این حذفیات غالباً به آنجایی ختم می‌شود که ما دیگر یک شیر بی‌یال و کوپال، بدون دم و دندان خواهیم داشت و از این شیر ناقص انتظار معجزه و شکار مشتریان جدید داریم! این در حالیست که در این میان سه اشتباه اساسی رخ داده است.

اولین اشتباه مربوط به متخصصان طراحی کمپین‌های تبلیغاتی است که بدون انجام مطالعات عمیق مشتریان هدف و بدون استفاده از دانش علوم اقتصاد رفتاری، جامعه‌شناسی، نتایج مطالعات بازاریابی عصب پایه و روانشناسی مشتریان هدف اقدام به طراحی کمپین‌های تبلیغاتی می‌کنند. متخصصان باید شناخت زیادی از مشتریان هدف کسب نمایند و بدون انجام مطالعات تخصصی و سنگین نمی‌توانند مدعی این شناخت باشند. از طرفی در حین تدوین کمپین تبلیغاتی باید ارتباط تنگاتنگی با مدیران عامل و مدیران بازاریابی شرکت‌ها داشته باشند و نتایج تحقیقات را در اختیارشان قرار دهند تا درک‌شان نسبت به مشتریانشان بیشتر شود.

رسانه و اهمیت‌های آن در کمپین تبلیغاتی

از طرفی متخصصان حوزه تبلیغات باید دیدی یکپارچه و همه جانبه به رسانه‌ها داشته و در استفاده از هر گروه رسانه تبحر کافی را دارا باشند. رسانه‌های سنتی عبارتند از:

- **رسانه‌های چاپی:** رسانه‌های چاپی به مواد چاپی اطلاق می‌شود، مانند کتاب‌ها و مجلات که حاوی کلمات و تصاویر هستند.
- **رسانه‌های پخش:** رسانه‌های پخش شامل اطلاعاتی است که از طریق یکی از چندین کانال ارتباط جمعی مانند تلویزیون و رادیو منتقل می‌شود.
- **رسانه اینترنتی:** رسانه اینترنتی محتوایی است که به صورت آنلاین توزیع می‌شود و می‌تواند شامل ایمیل‌ها و نشریات آنلاین باشد.
- **رسانه‌های خارج از خانه:** رسانه‌های خارج از خانه یا OOH رسانه‌های هستند که وقتی افراد بیرون از خانه هستند، مانند بیلبوردها، به دست مردم می‌رسند.
- **رسانه‌های صوتی:** رسانه‌های صوتی شامل محتواهایی هستند که به صورت صوتی منتشر می‌شوند، مانند پادکست‌ها، آهنگ‌ها و فایل‌های صوتی
- **رسانه‌های تصویری:** رسانه‌های تصویری شامل محتواهایی هستند که به صورت تصویری ویدئویی منتشر می‌شوند، مانند فیلم‌ها، سریال‌ها و ویدئوهای آموزشی

• **رسانه‌های اجتماعی:** رسانه‌های اجتماعی شامل پلتفرم‌ها و برنامه‌هایی است که به افراد اجازه می‌دهد با یکدیگر در ارتباط باشند و محتوا را به اشتراک بگذارند، مانند فیسبوک، اینستاگرام و توییتر، لینکدین و ...

• **رسانه‌های تعاملی:** رسانه‌های تعاملی به افراد امکان می‌دهد با محتوا تعامل کنند و در آن مشارکت کنند، مانند بازی‌های ویدئویی، برنامه‌های رایانه‌ای و واقعیت مجازی

• **رسانه‌های موبایل:** رسانه‌های موبایل شامل محتواها و برنامه‌هایی است که بر روی دستگاه‌های همراه مانند تلفن همراه و تبلت قابل استفاده هستند، مانند برنامه‌های تلفن همراه، بازی‌ها و وبسایت‌های بهینه شده برای اسمارت فون

• **رسانه‌های تحت فشار:** رسانه‌های تحت فشار شامل محتواهایی است که به طور خاص برای جلب توجه و تأثیرگذاری بر مخاطبین ساخته می‌شوند، مانند تبلیغات تلویزیونی و رادیویی

• **رسانه‌های هنری:** رسانه‌های هنری شامل محتواهایی است که به صورت هنری ارائه می‌شوند، مانند نقاشی، عکس و تئاتر

حال سوال اصلی این است: کدام رسانه‌ها مورد توجه مخاطبان و بازار هدف محصول مورد نظر است؟ آیا همه رسانه‌ها ارزش صرف هزینه هستند؟ اثر بخشی کدام رسانه برای شرکت‌ها بیشتر است؟

در ادامه متخصصان باید به سوالات فوق پاسخ داده و آن را برای مدیران عامل تشریح نمایند. در این زمان محاسبات آماری و استفاده از گزارشات عددی بسیار حائز اهمیت می‌باشد زیرا مدیران اغلب تمایل دارند تا موضوعات را بصورت عددی و آماری و ملموس درک نمایند.

انتخاب رسانه و طراحی کمپین تبلیغاتی یکپارچه

یکی از مهمترین عوامل در تعیین نوع رسانه، مأموریت ما از طراحی کمپین و روش تاثیرگذاری بهینه بر مخاطب به کمک علم بازاریابی عصب پایه و پیامی است که می‌خواهیم بیان کنیم. لذا انتخاب نوع رسانه به هیچ عنوان به دلخواه متخصص یا اعضای هیئت مدیره صورت نمی‌پذیرد و این نکته باید با توجه علمی در بین صاحبان مشاغل پذیرفته شود.

دومین اشتباه مربوط به مدیران و مدیران عامل است. مدیران غالباً فکر می‌کنند که آنچه را که می‌دانند و درک می‌کنند درست است و اگر چیزی با دانش آنها همسو نباشد، محکوم به شکست است! حال به تجربه همه دریافته‌ایم که اینچنین نیست؛ زیرا اگر تمامی فکر مدیران و اعضای هیئت مدیره در کشورمان درست بود، این آشفتگی بی‌سر و ته اقتصادی که در شرکت‌ها حاکم است دیگر جایی در سازمان‌ها نمی‌داشت. پس مدیران باید بدانند با دانش اندکشان نمی‌توانند نظرات تخصصی را ارزیابی نمایند، مگر آنکه متخصصان دانش مورد نیاز را به کمک گزارشات دقیق به آنها منتقل نموده باشند.

از طرفی بودجه و اثر بخشی تبلیغات دو موضوع بسیار مهم در خصوص تبلیغات است. اشتباه سوم این است که اثربخشی تبلیغ اکثراً فدای بودجه‌های محدود تبلیغات می‌شود. بودجه همواره مهمترین نکته برای مدیران است حال آنکه مدیران باید با تغییر مدل ذهنی و دانش خود درک درستی نسبت به تبلیغات داشته باشند.

صرف نظر از سه اشتباه فوق، یادگیری انسان‌ها به سه طریق شنیداری، دیداری و لمسی اتفاق می‌افتد. بدین منظور برای افزایش اثر بخشی تبلیغات باید از هر سه روش یادگیری افراد جهت یادگیری محصول و منافع آن برای مشتری استفاده نمود. این مهم بعضاً به کمک رسانه‌های سنتی امکان پذیر نیست لذا متخصصان باید همواره در حال ایجاد و خلق روش‌های جدید ارتباط با مخاطبان باشند و از رسانه‌های سنتی بصورت عمومی و از رسانه‌های خصوصی بصورت تخصصی استفاده نمایند. رسانه‌های خصوصی رسانه‌هایی هستند که مشتریان پس از خرید از آنها استفاده می‌کنند مانند کیسه‌های خرید، هدایای تبلیغاتی خاص و ...


ایجاد کمپین‌های یکپارچه


برای ایجاد کمپین‌های یکپارچه لازم است تا کارگروه جهش خلاق در رابطه با هر پروژه ایجاد شود. متخصصان متعددی در گروه جهش خلاق مشارکت دارند که بحث درباره آن خارج از حوصله این مقاله است. اما نکته مهم، مدیریت خروجی گروه جهش خلاق است. این نتایج باید ویژگی‌های خاصی داشته باشند که عبارتند از:


- نتایج باید مستقیماً بر ناخودآگاه مشتریان تاثیر بگذارد.
- نتایج باید خلاقانه باشند. نوآوری در نتایج می‌تواند منجر به اثرات مخربی در اعتبار برند محصول داشته باشد. مانند برخی از کمپین‌های تبلیغاتی ایرانی که کپی تبلیغات محصولات خارجی بوده‌اند و اعتبار برند را به شدت کم کرده‌اند.
- نتایج باید پیام تبلیغ را به خوبی و به وضوح تشریح نماید.
- نتایج باید بسیار ساده و قابل فهم توسط عموم مردم باشد.
- نتایج باید قابلیت تصویرسازی داشته باشد. موضوعات انتزاعی بعضاً قابلیت تصویرسازی درست ندارند و نمی‌توانند مفاهیم را به درستی انتقال دهند.

لذا برای داشتن یک کمپین تبلیغاتی اثر بخش، لازم است تا در کنار اجتناب از سه اشتباه بیان شده، مدل ذهنی مدیران و متخصصان تغییر نماید و از ابزارهای جدید مدیریتی در تدوین کمپین‌های تبلیغاتی استفاده نمایند.

تهران، شریعتی، خیابان خواجه عبدالله انصاری،
خیابان ابوذر غفاری جنوبی، بن بست بهنیا
پلاک ۱، طبقه ۲، واحد ۴

تلفن: ۰۲۱-۲۲۸۶۸۴۹۸-۹۹ 

فکس: ۰۲۱-۲۲۸۵۵۱۹۴ 

www.agrinstands.com 

info@agrinstands.com 