

هلدينك

برندينك، تبليغات

فرهنگے و هنري

آموزش، انتشارات







قدردان اعتماد شما هستیم...



فهرست خدمات هلدینگ

درباره ما

۱ درباره هلدینگ

۲ ماموریت هلدینگ

۳ ارزشهای استراتژیک هلدینگ

۴ اهداف هلدینگ

دپارتمان آموزش

۵ مشاوره آموزش

۶ کوچینگ

۸ برنامه ریزی استراتژیک

۹ مدیریت استراتژیک

۱۰ منابع انسانی

۱۲ فرانچایز

۱۴ مارکتینگ

دپارتمان برندینگ

۱۵ مشاوره برندینگ

۱۷ مدل برندینگ کتیه ناجی

۱۸ پیش برندینگ

۱۹ برندینگ

۲۰ تداوم برندینگ

۲۱ پسا برندینگ

دپارتمان تبلیغات

۲۲ مشاوره تبلیغات

۲۳ تبلیغات 5M

۲۴ کمپین های تبلیغاتی

۲۵ مهندسی پیام

۲۶ دپارتمان طراحی گرافیک

۳۰ دیجیتال مارکتینگ

۳۱ عکاسی تجاری و صنعتی و ساخت تیزر

۳۲ خدمات چاپ

۳۴ هدایای تبلیغاتی

۳۷ تبلیغات محیطی

ایونت مارکتینگ

۳۹ مشاوره

۴۰ برگزاری کنفرانس داخلی و بین المللی

۴۱ جنگ و کنسرت

۴۲ طراحی و اجرای ایونتهای سفارشی سازمانها و ارگانها

۴۳ انواع نمایشگاههای تخصصی

۴۴ طراحی و اجرای فستیوالها و جشنواره های ویژه کودکان

۴۷ ساخت غرفه های نمایشگاهی

درباره هلدينگ About Us



در این مرکز تلاش و افری صورت پذیرفته تا با ارائه خدمات متنوع و جدید در حوزه های یادشده ضمن تامین نیازهای مختلف سازمان ها و شرکت های دولتی و خصوصی تحت لوای یک مجموعه واحد باعث صرفه جویی در زمان و هزینه های آن ها گردد. اینک مفتخر است گامی هر چند کوچک در راستای استقرار توسعه پایدار برداشته و زمینه ساز ظهور نسل های کارآمد و خلاق در حوزه های تولید فکر و تکنولوژی باشد. کارکنان و مدیران این هلدينگ همگی از دانش آموختگان، پژوهشگران و نوآوران سرآمد کشور در حوزه توسعه پایدار می باشند که در اس آن ها «دکتر فرید پورناجی» به عنوان «مدیرعامل» و «دکتر مهدی خدائی» به عنوان «رئیس هیئت مدیره» قرار دارند.

هلدينگ کتبه ناجی در راستای اهداف بزرگ و از پیش تعیین شده ی خود با بهره گیری از منابع انسانی با تجربه و حرفه ای، استقرار سیستم به روزرسانی پیوسته در این مجموعه و ارتباط مستقیم با اساتید دانشگاهی سعی در تعامل این دو گروه داشته تا از این رهگذر به هدف غایی خود که همانا ارائه راهکارها، ایده های نو و شکست حصار کلیشه هاست جامه ی عمل بپوشاند.

کتبه ناجی پس از گذشت بیش از دوده فعالیت در حوزه های برندینگ، تبلیغات، فرهنگی هنری و انتشارات ضمن اخذ مجوزهای لازم در این زمینه ها با فراهم نمودن زیر ساخت های لازم فنی و مهندسی توانسته است گامی بلند در توسعه کسب و کارهای خرد و کلان و استارت آپ ها برداشته و خدماتی نوین را به صاحبان مشاغل ارائه نماید.

گسترش ارتباط و پر کردن شکاف بین صنعت و دانشگاه به منظور توسعه علم و فناوری و گسترش پژوهش های تقاضا محور.

انجام مشاوری های استراتژیک مدیریتی در زمینه ایجاد کسب و کارهای جدید، توسعه کسب و کارهای کوچک و بزرگ موجود، فعال سازی کسب و کارهای غیرفعال و تعطیل در سطح استان های تهران و البرز در گام نخست و کل کشور در گام های بعدی.

مهمترین رسالت و ماموریت این هلدینگ در خصوص شناسایی، جذب و پرورش برندهای محبوب و ماندگار و کمک به شکوفایی استعداد های درخشان و نامدار در همه زمینه ها بوده؛ که این مهم با علم ورشته «TLS» انجام پذیر می باشد؛ که پس از آن جوانان جویای نام و مستعد کارآفرینی با بهره گیری از روش های کاربردی علم ورشته «DM» به مدیرانی حرفه ای، موفق و پیرا وازه در عرصه کسب و کار و بازارهای داخلی و عرصه های خارجی تبدیل می شوند.



برندسازی در حوزه های شخصی، خدمت، محصول، شرکت، هنری، سیاسی و انتخاباتی از صفر تا صد در سراسر کشور با بهره گیری از روش های نوین و کارآمد علوم جدید «SM» و «BM».

1 تلاش در جهت رشد صنایع مختلف و توسعه کسب و کارها به منظور پرورش دانش آموختگان خلاق و نوآور پایبند به اصول حرفه ای و پذیرای مسئولیت اجتماعی جهت ایجاد و راه اندازی، احیا و توسعه کسب و کار، ثروت سازی، ایده پردازی و خلاقیت، گسترش ارتباطات سازنده و سودمند، شادی و نشاط آفرینی، تضمین سلامت جسم و روح و روان سرمایه های اجتماعی و اقتصادی.

2 ترویج و اشاعه تفکر و روحیه کارآفرینی و برندینگ در بین فعالان حوزه بازار و جامعه دانشگاهی «اساتید»، دانشجویان، مدیران، مشاوران و همکاری با سایر مراکز اعم از: موسسات پژوهشی، دستگاه ها، نهادها، بنگاه ها و سازمان های کارآفرین در سطح ملی و بین المللی.

3 طراحی و تولید پنج علم ورشته جدید در حوزه علوم انسانی و مدیریت تحت عناوین:
- سبک زندگی و تفکر فن آورانه و مدرن «Technoogical thinking & Life Style» که به اختصار «TLS» شناخته می شود.
- مدیریت مقصد «Destination Management» که به اختصار «DM» شناخته می شود.
- مدیریت نوین استراتژیک «Strategic management» که به اختصار «SM» شناخته می شود.
- مدیریت برندینگ «Branding Management» که به اختصار «BM» شناخته می شود.
- مدل مدیریت استراتژی شطرنج «Chess strategy management model» که به اختصار «CSM» توسط «دکتر مهدی خدائی» (مدرس استراتژیست و کوچ توسعه فردی و کسب و کار) طراحی و تولید شده اند.

ارزش های استراتژیک هلدينك Strategic Values

« هلدينك کتیه ناچی » همواره در حال ارزش آفرینی
می باشد که این ارزش ها بر پایه مبانی استراتژیک ذیل،
تولید و بازآفرینی می شوند :

● ذهنیت مولد و مثبت گرا

● سلامت جسم و روح و روان

● ثروت سازی پایدار

● تفکر استراتژیک

● ارتباطات گسترده و سودمند

● شادی و نشاط آفرینی مدام

● تحلیل گری

● پایش اهداف

● فرهنگ سازمانی

● حل خلاقانه مسئله

● خلاقیت و ایده پردازی

● وفاداری

● کنش گری

● فرهنگ سازی



اهداف هلدينگ

Holding's Objectives



1 پرورش افراد حرفه‌ای، توانمند، استراتژیست و ثروت‌ساز با استفاده از «TLS» در تمامی سطوح و اقشار جامعه اعم از: نوجوانان، جوانان، دانشجویان، شاغلین و بازنشستگان.

2 تربیت مدیران حرفه‌ای، کاربلد، متخصص، استراتژیست و برندساز با استفاده از «DM» در تمامی سطوح و مشاغل.

3 ذائقه‌سازی و فرهنگ‌سازی در خصوص بالابردن سطح آگاهی اقشار مختلف جامعه و بالابردن نرخ مطالعه‌ی تخصصی و کاربردی و آموزش و ترویج «SM»

4 سرلوحه قرار دادن {برندينگ} و {شاخص شدن} به عنوان یک {سبک توسعه محور} در کلیه شئون زندگی اعم از: فردی، اجتماعی و شغلی با بهره‌گیری از «BM»

5 کوچ مدیران متخصص و حرفه‌ای و کلیه علاقمندان در راستای تربیت و پرورش «رهبران» پیشرو و شتاب دهنده و برندساز با استفاده از «CSM»

6 پژوهش، تألیف و انتشار مقالات و کتب کاملاً کاربردی در زمینه‌های کسب و کار، مدیریت و برندينگ با نگاهی بومی و تولید علم با استفاده از علوم «DM & TLS» و «SM & BM».



ديپارتمان آموزش

هلدينگ

برندينگ ، تبليغات

فرهنگ و هنر

آموزش ، انتشارات



آموزش

Education

مرکز آموزش و مشاوره مدیریت و رهبری

که در ادامه با ۴ دوره حرفه‌ای «DM»، «BM»، «SM» «CSM» ضمن ارتقاء دانش مدیریت خود آماده ارتقاء شغلی و پذیرش مسئولیت‌های بالاتر می‌شود و بدل به رهبری پیشرو می‌گردد. البته بر اساس نیاز سازمان‌های مختلف مرکز آموزش این هلدينك متشکل از اساتید مجرب و معتبر دانشگاهی آماده طراحی و اجرای دوره‌های سفارشی نیز می‌باشد.

یکی از ارکان ایجاد، نگهداری و توسعه کسب و کار ((منابع انسانی)) می‌باشد. که درجه اول باید با یک سازوکار عالی در زمان استخدام همکارانی با بالاترین درجه تجربه و دانش و همین‌طور اخلاق و رفتار حرفه‌ای جذب و استخدام نمود و در گام‌های بعدی با آموزش‌های ضمن خدمت همراه با افزایش کارایی و بهره‌وری‌شان آنان را نسبت به سازمان نیز وفادار تر و مسئولیت پذیر تر کرد، به همین دلیل یک فرد پس از استخدام ابتدا با دوره جامع ((TLS)) به لحاظ فردی توانمند شده و آماده پذیرش وظایف خود می‌شود.



کوچینگ Coaching

در قرن ۲۱ و گذر از دوران نئوکلاسیک مدیریت به دوران کوانتومی در رهبری (فردی و سازمانی)، داشتن یک سبک و متدولوژی مشخص و منظم برای حل مسائل متنوع و چالش‌های پیش‌رو و قدم نهادن در جاده پیشرفت و توسعه مهارت‌های فردی و شغلی بهترین انتخاب می‌باشد.

در دو علم بین‌رشته‌ای «سبک تفکر و زندگی فن‌آوران»؛ «TLS» و «مدیریت مقصود»؛ «DM» فرد ابتدا با تمرکز بر برندینگ شخصیت «Personality Branding» با شاخصه‌های (۵ پایه) TLS به یک برند بدل می‌شود و در ادامه نیز با استفاده از یک یا چند استراتژی دیگر برندینگ می‌تواند به یک برند حرفه‌ای در یک یا چند زمینه کسب و کار نیز بدل شود. این فرآیند وظیفه مهم «کوچ» می‌باشد.

یکی از وظایف اصلی این هلدینگ کوچ افراد (در زمینه فردی) و نیز (کسب و کار) در سطح سازمانی؛ کارکنان، مدیران و مدیران عامل و کارآفرینان می‌باشد که دپارتمان و طرز آموزش این مجموعه متشکل از اساتید و کوچ‌های حرفه‌ای (فردی و کسب و کار) عهده‌دار این مهم می‌باشد که با بهره‌گیری علوم دانش‌های جدید تولید و منتشر شده در مرکز پژوهش‌های این مجموعه (دپارتمان R&D) که همواره سه اصل؛ تازگی، کاربردی بودن و استراتژیک بودن در تولید و طراحی آن‌ها رعایت شده است آماده خدمت‌رسانی در پرورش و کوچ‌منابع انسانی سازمان‌ها و مراکز صنعتی و کلیه کسب و کارها می‌باشد که برای تصمیم‌گیری بهتر خدمات کوچینگ ما در ۴ بخش قابل‌ارائه می‌باشد که صاحبان کسب و کارها با انتخاب هر یک از موارد ۲ و ۳ و ۴ می‌توانند پروژه کوچینگ را به صورت مقطعی درخواست نمایند یا با انتخاب مورد ۱ به صورت کامل صفر تا صد تحت لوای یک پروژه کامل کوچینگ از صدر تا ذیل چارت سازمانی خود را درخواست نمایند.

کوچینگ کسب و کار
Business Coaching

1

کوچینگ رهبری و کوچینگ مدیران
Leadership and Managers Coaching

2

کوچینگ عملکردی
Functional Coaching

3

کوچینگ برند شخصی
Individual Brand Coaching

4

کوچینگ توسعه فردی
Individual Development Coaching

5

برنامه ریزی استراتژیک

Strategic Planning

1 برنامه ریزی
Planning

2 آینده پژوهی
Futurology

3 5P آمیخته
استراتژی

4 تدوین
استراتژی

استراتژی؛ برنامه عملی است که با نگاه به آینده و برای رسیدن به اهداف بلند مدت و نهایی تدوین می شود، که ما با پژوهش های مداوم و تخصصی به مدل خاص خود در این زمینه رسیده ایم، که محور اصلی آن توجه ویژه به «مزیت رقابتی» می باشد، مزیت رقابتی قابلیت منحصر به فردی است که کسب و کار شما را از دیگران در میدان رقابت جلو می اندازد. همان کاری که شما می توانید آن را به بهترین شکل انجام داده و در بازار واز نگاه مشتری به نظر برسد. یک مزیت رقابتی، قابلیت یا قوت درونی کسب و کار است که مشتری به دلیل وجود آن شما را به عنوان اولین گزینه در بازار انتخاب می کند.

دسترسی به مزیت رقابتی پایدار موجب ایجاد یک موقعیت مستحکم و غیر قابل تقلید در بازار می شود، به طوری که رقبای مستقیم نخواهند توانست از آن به نفع خود استفاده کنند.

استراتژی، ارتباط تنگاتنگ با آینده دارد و آینده حاصل دست برداشتن از روزمرگی و تکرار است، زمانی که تصمیم می گیریم به صورت هدفمند حرکت کنیم، آینده پدید می آید و گزینه سپری شدن ساعت ها و آمدن و رفتن روزها به معنای آینده نیست، بلکه امتداد دادن گذشته به روزهایی است که خواهند آمد.

آینده؛ دقیقا از جایی شروع می شود که شما تصمیم می گیرید متفاوت با آنچه که در جریان است عمل کنید، در اینجا است که «استراتژی» شروع می شود که شما تصمیم می گیرید متفاوت با آنچه که در جریان است عمل کنید.

استراتژی روش مواجه شدن با آینده یا ساختن آن است. دپارتمان پژوهش (R&D) این مجموعه در قالب ۴ وظیفه اصلی و بنیادین که برای خود تعریف کرده است آماده خدمات رسانی در این حوزه برای رشد و برندینگ مستمر کسب و کارهای می باشد.

مدیریت استراتژیک



آینده شناسی : فرآیندی است که به پیش بینی چندین رویداد مختلف در آینده می پردازد .

آینده پژوهی و مدیریت استراتژیک :

مفهوم مدیریت استراتژیک و آینده پژوهی هر دو درباره شناسایی پیچیدگی ها و پویایی های برخاسته از محیط های سازمانی و نیازمندی های مدیران برای تصمیم گیری در چنین محیطی بحث می کنند . با نگاه مختصری به نقش آینده در طراحی و تصمیم گیری ، می توان به اهمیت آینده پژوهی در مدیریت پی برد . مفهوم مدیریت استراتژیک خود به واسطه درگیری در محیط سازمانی مفهوم سازی شده است .

هدف مدیریت استراتژیک ساخت فوق فعال آینده است ، بحث درباره تاکید است بر آینده ، به اهمیت آینده پژوهی در مدیریت اشاره دارد . آینده پژوهی و مدیریت استراتژیک به عنوان دو وظیفه اصلی مدیریت از چالش های بزرگ مدیران در دهه های اخیر می باشد .

اهداف آینده پژوهی :

- ۱- حدس وقایع احتمالی
- ۲- ارزیابی آینده حتمی انسان
- ۳- انتخاب آینده مطلوب

انواع آینده پژوهی :

- ۱- **آینده محتمل :** احتمالاتی که با توجه به محدودیت های عدم قطعیت ممکن است اتفاق بیافتد .
- ۲- **آینده احتمالی :** سناریوها و احتمالاتی که احتمال وقوع آن ها وجود دارد .
- ۳- **آینده ممکن :** گسترده ترین طیف سناریو ها ، شامل همه احتمالات می باشد .
- ۴- **آینده ترجیحی :** چشم اندازی که در مورد احتمالاتی که داریم ، می خواهیم به واقعیت تبدیل شوند .

آینده پژوهی (Futures Studies)

آینده پژوهی شامل مجموعه تلاش ها یی است که با جستجوی منابع ، الگوها و عوامل تغییر یا ثبات ، به تجسم آینده های بالقوه و برنامه ریزی برای آن ها می پردازد .

آینده پژوهی بازتاب دهنده چگونگی زایش واقعیت ((فردا)) از دل تغییر (یا ثبات) (امروز) است .

آینده پژوهی ————— برابر عبارت انگلیسی (Futures Studies) است.

واژه جمع ((Futures)) به این دلیل استفاده شده است که با بهره گیری از طیف وسیعی از روش ها و به جای تصور ((تنها یک آینده)) به گمانه زنی های نظام مند و خرد ورزانه ، در مورد نه تنها یک آینده بلکه چندین آینده متصور مبادرت می شود .

موضوعات آینده پژوهی در برگیرنده گونه های ((ممکن)) ، ((متحمل)) و ((دلخواه)) برای دگرگونی از حال به آینده هستند .

آینده پژوهی دیدن هر چیز قبل از وقوع آن است .

بحران ها به جز در موارد نادر علائم هشدار دهنده ای را قبل از وقوع از خود بروز می دهند .

مدیران نباید به راحتی از کنار این علایم هشدار دهنده عبور کنند . البته بعضی از آن ها نشانه ها را احساس نمی کنند چون وقایع آینده برایشان اهمیت ندارد . خلاصه این که مدیران می توانند با انجام آینده پژوهی ، علایم اولیه خیلی از بحران ها را پیش از وقوع آن ها درک و آن را مهار می کنند .

آینده شناسی : مطالعاتی چند رشته ای و فرا رشته ای است که به منظور شناخت وضعیت ممکن یا مطلوب یک جامعه در آینده صورت می گیرد .

منابع
انسانی
HR

لزوم باز تعریف منابع انسانی از جایی حس شد که متوجه شدیم

امروزه بس_____یاری از مدیران ساعتهای فراوانی را برای

جستجـوی

راه‌های توسعه منابع انسانی شرکت خود می‌گذرانند. بسیاری دیگر به دنبال توانمندسازی منابع انسانی خود هستند و راه کارهای تبیین استراتژی منابع انسانی را به یکی از اصلی‌ترین اهداف مجموعه مدیریتی خود بدل کرده‌اند. بنابراین دانستن اینکه دقیقاً تعریف مدیریت منابع انسانی با توجه به مدل جدیدمان چیست امری ضروری است.

پیش از آغاز فرایند تحول در منابع انسانی ضروری است به ماهیت فعالیت شرکت توجه نموده و در این راه مشاوران مدیریت با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر نحوه فعالیت و مهم تر از آن دیدگاه مدیران سطوح بالای هر سازمان، نقطه آغاز راه برای تبیین استراتژی مدیریت منابع انسانی، مشخص و پیشنهاد می کنند، اما با وجود تفاوت ابزارهای دستیابی به رشد و توسعه منابع انسانی شرکت ها، دیدگاه اساسی در پس پرده هر استراتژی موفق مدیریت منابع انسانی، در نحوه نگاه به منابع انسانی یک شرکت نهفته است. منبعی که بیشترین ارزش ها را در بین تمام دارایی های شرکت دارد و نیازمند انگیزه، توانمندسازی و مهم تر از همه رضایت از کاری است که به آن مشغول است.

در ادامه دیدگاه این هلدینگ نسبت به جذب و پرورش منابع انسانی کارآمد، وفادار و توسعه محور را مشاهده می نمایید که بر اساس وظایف مرکز پژوهش این مجموعه (R&D) لیست خدماتی که برای رشد و اعتلای مداوم و مستمر منابع انسانی کسب و کارها لازم می باشد را آورده ایم که با توجه به این مراحل ۸ گانه آماده خدمات رسانی به تمامی کسب و کارها می باشد.

- شناسایی منابع انسانی به عنوان پر ارزش ترین دارایی .
- تعریف کارکنان به عنوان منابع انسانی .

- باز تعریف منابع انسانی به عنوان :
۱- همکار استراتژیک ۲- حامی کارکنان ۳- عامل تغییر
- هدف گذاری برای بخش منابع انسانی ، با تاکید بر ایجاد ارزش برای سازمان و برند .

- تبیین استراتژی منابع انسانی با در نظر گرفتن منابع انسانی و هدف اصلی بخش منابع انسانی .
- تعریف چارچوب ها ، فرآیندها ، برنامه ها ، عملیات ، آموزش ها و اطلاعات مورد نیاز برای دستیابی به اهداف بخش منابع انسانی .

استراتژی مدیریت منابع انسانی

05

تنظیم سیستم OKR
OKR System Setup

کارگزینی و استخدام
Recruitment and Employment

01

06

تنظیم سیستم KPI
KPI System Setup

تدوین سیاست های حفظ و نگهداشت منابع انسانی
Elaboration Of Policies For The Preservation and Maintenance Of Human Resources

02

07

آموزش و توسعه
Training and Development

طراحی سیستم ارزیابی عملکرد
Performance Evaluation System Design

03

08

تست های شخصیت شناسی
Personality Tests

طراحی سیستم حقوق و پاداش
Salary and reward system design

04

فرانچایز Franchise

در دنیای پر چالش امروز ، استراتژی های مختلفی برای گسترش کسب و کار و برند وجود دارد . اگر به برندهای بزرگ و نام های معرف نگاه کنید ، می توانید رفتارهای مشابهی را از آن ها ببینید . برای نمونه رستوران های زنجیره ای « KFC » « مک دونالد » یا « قهوه استار باکس » و یا فروشگاه های زنجیره ای « وال مارت » را در نظر بگیرید . از نمونه های داخلی نیز می توان به رستوران های « پدر خوب » « ساندویچ هاید » و یا فروشگاه های زنجیره ای « کوروش » اشاره کرد .

۱-فرانچایزر (Franchisor) : کسی است که حق امتیاز برندش را به طرف مقابل می بخشد . امتیاز دهنده ممکن است یک کسب و کار ، یک سازمان یا یک برند باشد .

۲-فرانچایزی (Franchisee) : طرف دوم قرارداد است ؛ گیرنده یا دریافت کننده حق امتیاز ، که در مقابل آن متعهد به رعایت قرارداد خواهد شد .

۳-عنصر سوم و در واقع اصلی ترین عنصر در فرانچایز ، قرارداد اصلی است که طبق مفاد آن دو طرف تعهداتی را می پذیرند . این مجوز یا قرارداد را فرانچایز یا فرانسیز (به فرانسوی) می گوئیم .

این هلدینگ با توجه به این تعاریف و مراحل آماده پذیرش و اجرای کلیه مراحل (صفر تا صد) پروسه فرانچایز (از پیش از فرانچایز تا اعطای فرانچایز و پس از آن) می باشد برای درک هر چه بهتر استراتژی و عملیات فرانچایز در ادامه و به ترتیب تمامی مراحل آن را معرفی می نمائیم .

یکی از تصمیم های مشترک همه این کسب و کارها برای گسترش و توسعه خود ، استفاده از روشی به نام فرانچایز است .

فرانچایز (Franchise) یکی از روش های گسترش کسب و کار است . در این روش مالک یک برند ، با شخصی دیگر قراردادی را ثبت می کند که این طبق قرارداد ، طرف دوم مجوز استفاده از دانش تخصصی ، موجودی محصولات ، استراتژی های بازاریابی و پشتیبانی سایت و مشتری را به دست می آورد . در مقابل ، کنترل و مدیریت کسب و کار و بخشی از سود حاصل (به صورت درصدی یا رقم ثابت سالانه)



۲

طراحی سیستم فرانچایز
Franchise System Design

۱

تحليل قابليت اجرای فرانچایز
Analysis Of Franchise Implementation
Capability

۴

آموزش فرانچایزی
Franchisee Training

۳

انتخاب فرانچایزی
Franchisee Selection

۶

ارزیابی و بهبود فرانچایز
Franchise Evalution
and Improvement

۵

پشتیبانی فرانچایزی
Franchisee Support

۸

توسعه فرانچایز
Franchise Development

۷

حفاظت از برند و فرانچایز
Brand and franchise protection



مارکتینگ Marketing

در مارکتینگ نیز با بازنگری و بروزرسانی مداوم و همینطور پژوهش های دامنه دار منطبق با مدل برندینگ نوین کتیبه ناجی با هدف ارائه خدمات با کیفیت و ماندگار در راستای سازمان یکپارچه همراه با بررسی مداوم پروژه های موفق جهانی (Benchmarking) و فعال و به روز نگاه داشتن همه آمیخته بازاریابی ها می باشد . بدیهی است این هلدينك با بکارگیری آخرین متدهای مارکتینگ ، مدیریت ، استراتژی و برندینگ به ویژه آمیخته بازاریابی « A4 » همراه با یک سیستم عملیاتی ویژه آماده طراحی و اجرای سیستم بازاریابی (به معنای واقعی کلمه) در کسب و کار می باشد که شامل مراحل زیر می باشد .

۱- طراحی و ایجاد سیستم بازاریابی .

۲- عارضه یابی و اصلاح سیستم بازاریابی .

۳- مهندسی مجدد سیستم بازاریابی .

۴- سازماندهی مجدد سیستم بازاریابی .

4V آمیخته ارزش بازاریابی 5

4E آمیخته تجربه بازاریابی 6

4A آمیخته نوین بازاریابی 7

بنچ مارکینگ 8

بازارسازی 1

بازاریابی 2

بازارداری 3

4P آمیخته بازاریابی 4

CRM مدیریت ارتباط مشتری 9



دیپارتمان پرندینگ

برندینگ Branding

تعریف رایج برند:

برند به ویژگی یا مجموعه ویژگی هایی گفته می شود که در تعریف خاص و ارائه تصویری منحصر به فرد محصول یا خدمت به کار می رود. برند شامل المان ها و فاکتور هایی است که این ویژگی یا ویژگی ها را معرفی می کند. از قبیل لوگو، صدا، لباس فرم (یونیفرم)، ست اداری، تابلوهای معرفی (سرور) و ... و همینطور محتوای خاص و اختصاصی».

تعریف رایج برندینگ:

برندینگ به فرآیندی گفته می شود که یک محصول یا خدمت را به یک چیز خاص و محبوب و به یاد ماندنی و ماندگار بدل سازد. برندینگ شامل پژوهش اولیه، شناخت محصول و بازار به طور نسبی و توجه ویژه به OKR, KPI های محصول، خدمت و سازمان است که در پی رسیدن به نتیجه نهایی که همانا ایجاد و خلق ارزش افزوده می باشد.

برندینگ نوین:

با توجه به پژوهش ها و پروژه های اجرایی در سه دهه اخیر در این مرکز (هلدینگ کتیه ناجی) به این نتیجه رسیدیم که روش های متداول برندینگ، بازاریابی، فروش، مدیریت، استراتژی و ... در زمینه توسعه فردی و کسب و کار همواره و به صورت مداوم نتایج

درخشان و قابل قبولی را در پی ندارد که بعد از سال ها آزمون و کسب تجربه های موفق در قالب علم بین رشته ای (DM)، «مدیریت مقصد» به تعریف جدیدی از این مفاهیم رسیده ایم که از جمله آنها برندینگ می باشد. در تعاریف و روش شناسی اجرایی برندینگ رایج با توجه به اینکه نمی توان بدون در نظر گرفتن تمامی ارکان کسب و کار (پیش از ایجاد کسب و کار تا پس از استقرار و تثبیت آن) یک کسب و کار و برند مستحکم و ماندگار را ایجاد کرد و برندینگ رایج فقط به مختصات و شاخصه های محتوایی، شکلی و ظاهری می پردازد. در حالیکه برای ساختن یک کسب و کار و برند محبوب و ماندگار حتما باید بر نامه ای جامع و یکپارچه بر اساس طرح ریزی ((سیستم یکپارچه مدیریت)) را پیش از ایجاد و تاسیس و راه اندازی کسب و کار (یا مجدد) تدوین کرد تا یک برند جامع آینده نگر و پیشرو را بنا نماییم. بر این اساس دو تعریف نوین از برند و برندینگ به شرح زیر می باشد:



BRANDING



تعريف نوين برند :

((برند)) به کسب و کاری گفته می شود که به طور اصولی ساخته و پرداخته می شود و پیش از راه اندازی برنامه ای جامع و یکپارچه با توجه به پژوهش های انجام شده و همنیطور بیزینس مدل طراحی شده برای تمامی مراحل آتی طرح ریزی می گردد . با توجه به این تعریف مهمترین عامل در ایجاد ((برند)) ساختن شخصیت و هویتی قدرتمند و محبوب می باشد به طوریکه حتی پیش از آغاز به کار کسب و کار ((برند)) متولد می شود و جایگاه خود را در ذهن و قلب مخاطب ایجاد و تثبیت می نماید .

تعريف نوين برندینگ :

((برندینگ)) به کلیه پژوهش ها ، مدل سازی ها ، برنامه ریزی ها ، اقدامات و آموزش هایی که پیش از ایجاد کسب و کار تا پس از تثبیت کسب و کار انجام می شود گفته می شود که هدف آن ایجاد کسب و کاری محبوب و قوی جهت ورود و حضوری پررنگ و ماندگار در بازاری باشد .

این مدل نوین برندینگ در ۴ مرحله پیاده سازی می شود ، که در ادامه به طور مشروح به آنها می پردازیم :



مدل برندينگ کتیبه ناجی

Branding model of Katibeh Naji

صفر تا صد برندينگ:

«فعاليت های هلدينگ کتیه ناجی» همگی بر پایه و حول محور برندينگ بنا شده است
که به چهار بخش ذیل تقسیم می شوند:



علم ورشته جديد «BM» بنا به ضرورت های حاکم بر بازار امروز به ویژه در کشور عزیزمان «ایران» با مهندسی مجدد مارکتینگ ، تبلیغات ، برندينگ و فروش به دانشی نوپا ، به روز و بسیار موثر و کارآمد مبدل شده است که با استفاده از آن می توان به درستی فرآیند ایجاد ، اداره و توسعه کسب و کارمان را جهت رسیدن به هدف نهایی ، نهادینه سازی نمود . با توجه به مراحل ۴ گانه پیش رو این هلدينگ آماده طراحی و اجرای تمامی مراحل ((برندينگ نوین)) بصورت یکجا (یا اختصاصی) برای کسب و کار شما را دارا می باشد .

پیش برندینگ (Pre- Branding)

این مرحله که اولین مرحله ایجاد کسب و کار است و شامل تمامی فرآیندهای پیش از ایجاد می باشد مهم ترین بخش اداره و برندینگ کسب و کار می باشد که ایده های اولیه، نیت ها و انگیزه های ابتدایی و تمامی ابعاد ایجاد کسب و کار پیش از شروع کسب و کار را در نظر دارد و با انجام گام به گام مراحل آن یک فونداسیون و پی ریزی محکم و استواری برای ساختمان کسب و کارمان ایجاد می نماید.



1	اقدامات پيش بازاريابي
2	طرح عملياتي و تدوين استراتژي
3	برنامه ريزي استراتژيك
4	آموزش
5	كوچينگ
6	اجرا و عمليات
7	بازارخواني
8	تدوين استراتژي برند
9	ايدۀ پردازي خلق داستان
10	طراحي عناصر اصلي برند
11	تدوين مدل كسب و كار
12	تدوين آميخته بازاريابي
13	تدوين آميخته استراتژي
14	تدوين آميخته برندينگ
15	يكپارچه سازي هويت برند
16	طراحي و اجراي كمپين هاي بازاريابي و تبليغاتي
17	مديريت ارتباط با مشتريان CRM
18	بنج ماركنيگ مداوم

پس از اسـتقرار مقدمات برندينگ و انجام اقدامات پيش از ايجاد كسب و كار حال نوبت به آغاز كار كسب و كار و ورود به مرحله عملي برندينگ است كه شامل پژوهش ها، برنامه ريزي ها، تكتيك سازي و تدوين استراتژي ها، آموزش، كوچينگ و تيم سازي و ساير اقدامات بارويكرد يكپارچه سازي «MIS» مي باشد.

يكي از مهم ترين اقدامات در اين بخش كه اقدامي ماندگار و تاثيرگذار در تمامي اركان كسب و كار است تدوين و تنظيم «بوم مدل كسب و كار» (BMC) مي باشد كه در اين مرحله تمامي اركان يك كسب و كار شامل: «مشـتريان، جريان هاي درآمدي، شركاي كليدي، منابع كليدي، هزينه ها، فعاليت هاي كليدي مي باشد» را برنامه ريزي و هدايت مي كند.

بر اين اساس با توجه به اينكه بوم مدل كسب و كار از ابتدا تا زماني كه كسب و كار زنده و پويا است همواره به عنوان راهنما و چراغ راه كسب و كار عمل مي كند.

تداوم برندینگ (Continuity Branding)

پس از آغاز به کار کسب و کار و پیاده سازی عملیات برندینگ اداره و نگهداری کسب و کار و برندینگ تحت عنوان «تداوم برندینگ» می باشد که همواره مهم ترین دغدغه صاحبان و مدیران کسب و کار بوده و مدیریت و کنترل و پایش اهداف آن به دست مدیری متخصص و رهبری جامع نگر و سیستمی یکپارچه و کارکنانی وفادار به سازمان و چشم انداز، اهداف و مقصدی مشخص امکان پذیر می باشد. که همه این ها با توجه به «به بوم مدل کسب و کار» و اقدامات پیش برندینگ و برندینگ کاملاً اجرایی و انجام پذیر می باشد.

- 1 | تهیه گزارشات جامع اطلاعات از بازار توزیع و مصرف
- 2 | اخذ بازخورد های بازار
- 3 | بازارخوانی
- 4 | سمپلینگ و معرفی
- 5 | راه اندازی
- 6 | آماده و هماهنگ سازی تیم های فروش و بازاریابی
- 7 | پایش مستمر
- 8 | اصلاح برنامه های تدوین شده
- 9 | طراحی و برگزاری رویدادها
- 10 | تدوین و اجرای برنامه های توسعه محصول
- 11 | آموزش مستمر کارکنان و مشتریان
- 12 | مدیریت ارتباط با مشتریان
- 13 | بنج مارکینگ مداوم

پسابرندینگ (Post- Branding)

چهارمین مرحله سازماندهی و ایجاد کسب و کار، توسعه مداوم و همیشگی سازمان می باشد که همواره به شادابی، جوانی، پویایی و چابکی سازمان کمک شایانی می کند و باعث می شود که سازمانی پیشرو و خلاق داشته باشیم و سیکل کسب و کار به بهترین شکل ممکن اجرا و اداره شود. در این مرحله است کسب و کار و برند بسیار پخته و جا افتاده می شود، که پیاده سازی و پایش مداوم ایزوها در احقاق و ادامه این امر بسیار موثر می باشد. در این بخش پیاده سازی سیستم امنیت اطلاعات (ISMS) که جدیدترین استاندارد مدیریت می باشد به صورت حرفه ای در سازمان پیاده سازی می شود تا مشکل همیشگی حفاظت و امنیت اطلاعات به بهترین شکل برطرف شود.

- 1 | تهیه گزارشات عملکرد مستمر و استخراج نمودارها.
- 2 | تدوین و اجرای کمپین های برند داری .
- 3 | بازار سنجی مداوم .
- 4 | اخذ بازخوردهای رشد .
- 5 | پایش مستمر
- 6 | برنامه ریزی مداوم استراتژی و اجرای آن .
- 7 | به روز رسانی و ارتقاء .
- 8 | طراحی و برگزاری رویدادهای تخصصی و عمومی .
- 9 | جذب ، استخدام و ترمیم منابع انسانی .
- 10 | سنجش مداوم عملکرد کارکنان .
- 11 | سمپلینگ محصولات ، خدمات و مستمر پروژه ها .
- 12 | فرآیند پایش
- 13 | پیاده سازی ایزوها .
- 14 | پیاده سازی سیستم مدیریت امنیت اطلاعات (ISMS) .
- 15 | تولید و به روز رسانی مداوم دانش سازمانی ، فلسفه سازمانی ، فرهنگ سازمانی و « مدیریت دانش » (KM)



ديپارتمان تبليغات

تبليغات روش و تکنیک هائی است که برای جلب توجه به یک محصول يا خدمات به کار می رود . هدف تبليغات اين است که محصول يا خدمات را در کانون توجه قرار دهد تا توجه مصرف کنندگان را جلب کند .

به طور معمول پديد آورندگان کسب وکارها بلافاصله پس از تاسيس به سراغ تبليغات می روند و بنا بر بودجه و توان مالی خود از گران ترين تا ارزان ترين رسانه و روش های تبليغاتی را انتخاب می کنند بدون در نظر گرفتن ميزان اثر بخشی آن ها . در کتيبه ناجی ما با توجه به بستر سازمان کسب و کار بعد از استقرار کامل ارکان سازمان و استراتژی و برنامه های پيش برنده، اهداف سازمان از قبيل : برنامه کسب و کار ، برنامه بازاریابی ، برنامه عملیاتی و ... نسبت به برنامه تبليغاتی يا کمپين بازاریابی اقدام می کنیم تا ضمن حفظ انسجام و يکپارچگی فرآيندهای سازمان بهرین بهره را در کم ترين زمان ممکن از اجرای کمپين تبليغاتی تدوين شده ببريم که آميخته تبليغات (5m) نقش بسزائی در اين میان بازی می کند .

6 | ديگيتال مارکٲٲنگ

1 | مشاوره تبليغات

7 | عکاسی تجاری و صنعتی
و ساخت تيزر

2 | تبليغات 5M

8 | خدمات چاپ

3 | کمپين های تبليغاتی

9 | هدايای تبليغاتی

4 | مهندسی پیام

10 | تبليغات محیطی

5 | دپارتمان طراحی گرافیک

11 | ايونت مارکٲٲنگ

5M تبلیغات

در کلام به معنی ماموریت یک کار مهم است که به شما محول می شود ، به خصوص کارهایی که خارج از سازمان باشد ولی در این جا منظور و مقصود ما رسالت یا فلسفه وجودی برند (محصول و خدمات) می باشد. باید توجه داشت که ماموریت (mission) بعد از ارزش های بنیادین برند (core value) و قبل از چشم انداز (vision) ، طراحی و تعریف می شود :

- ۱- (core value): یعنی ارزش های بنیادین برند (علایق و عقاید) که Element Strategic سرچشمه می گیرد .
- ۲- (vision): یا همان چشم انداز که بالاترین هدف برندها است .

در این بخش اهداف را می توان به :

- ۱- اثر گذاری بر رفتار مشتری
- ۲- ایجاد آگاهی
- ۳- ترغیب یا جلوگیری با استفاده از متن یا تصویر تقسیم بندی کرد .

در این قسمت باید رسانه موثر و مورد نظر از قبیل تلویزیون ، بیلبورد ، روزنامه و غیره و محل نصب ، ساعت ، تاریخ انتشار ماه و غیره را مشخص نمود و همینطور در انتخاب رسانه باید ۳ دسته بندی رسانه ها را در نظر داشت به شرح زیر می باشد :

ATL Above The Line	رادیو ، تلویزیون ، مجله روزنامه ، تبلیغات محیطی
TTL Through The Line	شبکه اجتماعی ، بازاریابی آنلاین ، رخدادهای بازاریابی
BTL Below The Line	روابط عمومی ، ارسال نامه و ایمیل ، کوپن تخفیف

در اینجا باید از اثر بخش بودن مراحل بررسی مطمئن شد ، در غیر این صورت باید مراحل بالا اصلاح شود .

بیشتر فعالیت های تبلیغاتی (طراحی کمپین تبلیغاتی) هدفی را دنبال می کنند اما آنچه که یک طرح تبلیغاتی خوب از یک طرح تبلیغاتی ضعیف متمایز می سازد ، کیفیت هدف تعیین شده در آن ها می باشد . تعریف درست و دقیق هدف به سفارش دهنده کمک می نمایند که شاخص های مناسبی برای انتخاب پیام در اختیار داشته باشد و در نتیجه انتخاب درست تری داشته باشد .

در اینجا منظور از « Money » میزان بودجه یا پولی است که برای

- طراحی و اجرای کمپین تبلیغاتی لازم است . بودجه را می توان به روش های زیر تقسیم بندی کرد :
- الف (توان مالی
 - ب) درصدی از فروش
 - ج (درصدی از قیمت کالا
 - د (حالت رقابتی



کمپین های تبلیغاتی

Advertising Campaign

بهترین گزینه برای گسترش و توسعه کسب و کار استفاده از کمپین بازاریابی تبلیغاتی است. با اجرای این کمپین می توان ورودی با قدرت به دنیای بازاریابی دیجیتال و در راستای آن گسترش کسب و کار داشت. یک کمپین تبلیغاتی می تواند با اهداف متفاوتی اجرایی شود، اهداف یک کمپین تبلیغاتی می تواند افزایش آگاهی از برند، افزایش ارتباط با مخاطب، افزایش فروش و موارد مشابه باشد. کمپین موفق، کمپینی است که با استراتژی و برنامه ریزی درست و مناسب برای رسیدن به هدف طراحی شده باشد. تنها برگزاری تبلیغات برنامه ریزی شده به معنی برگزاری یک کمپین تبلیغاتی موفق نیست. با توجه به هدف کمپین باید از طریق رسانه های مناسب و محتوای درست تبلیغات خود را اجرا کرد که این کار در ۷ مرحله انجام میگیرد:

- ۱- تعیین هدف کمپین
- ۲- شناسایی مخاطب هدف
- ۳- تقسیم بندی مخاطب
- ۴- انتخاب رسانه برای هر گروه از مخاطبین
- ۵- تعیین OKR و KPI
- ۶- طراحی استراتژی
- ۷- تولید محتوای مناسب.



تنها با طی کردن این مراحل است که کمپین تبلیغاتی به اهداف و مقصدهای خود می رسد. کمپین های

تبلیغاتی بسته به اهداف و کاربردشان به انواع زیر تقسیم بندی می شوند:

- ۱- آگاهی از برند.
- ۲- تغییر نام تجاری.
- ۳- موتورهای جستجو
- ۴- (SEM) رسانه های اجتماعی.
- ۵- روابط عمومی.
- ۶- راه اندازی محصول.
- ۷- بازاریابی محتوای تولید شده توسط کاربر.
- ۸- (UGC).
- ۹- بازاریابی ایمیلی.
- ۱۰- بازاریابی ارجاعی.
- ۱۱- سئو.
- ۱۲- بازاریابی شریک.
- ۱۳- بازاریابی مکالمه.
- ۱۴- اینفلوئنسر مارکتینگ.
- ۱۵- بازاریابی ویدیویی.

مهند سے پیام شعار تبلیغات Slogan

شعار تبلیغاتی (به انگلیسی: slogan) عبارتی به یاد ماندنی است که برای انتقال پیام محصول و یا خدمت استفاده می شود. شعارها اغلب برای جلب توجه مخاطب هدف ایجاد می شوند و می توانند لحن موسیقی و ریتم هم داشته باشند.

شعار تبلیغاتی ابزاری قدرتمند در برند سازی به شمار می آید، زیرا همانند نام برند، از اثر بخشی چشمگیری برخوردار است و در ارتقای ارزش ویژه برند نقش موثری دارد. به بیان دیگر شعارها در نقش یک بازوی قدرتمند هستند که در درک بهتر مفهوم برند به یاری مصرف کنندگان شتافته و آنان را از ویژگی های منحصر به فرد برند آگاه می سازند.

شعارها شیوه پا بر جایی برای تلخیص و ترجمه محتوای برنامه بازاریابی شرکت در قالب چند کلمه یا عبارت ساده هستند.

ویژگی های یک شعار موثر:

ساده و روان است / کوتاه است / کپی نیست / اغراق آمیز نیست / آهنگین است / القا کننده حس اعتماد است / مفهومی است / انتقال دهنده مفهومی واضح می باشد / انتقال دهنده تصویری واضح می باشد / لحنی دوستانه دارد / ارتباط گیرنده با مخاطب است /



متفاوت فکر کن



طعم کوکاکولا را بچشید



کیفیت، شغل اول ماست



فقط انجامش بده!



طعم خوش لحظه ها



طعم عشق مزه زندگی

ديارتمان گرافيك

طراحی و ایده پردازی
انواع جعبه ، فولدر ، کاور
و بسته بندی

بسته بندی یا Paking یکی از پایه های 4 P (آمیخته بازاریابی) است که از اهمیت بسیار بالایی در تدوین و اجرای سیستم ها و استراتژی های بازاریابی برخوردار است مادر این مجموعه با نگاهی کارشناسانه و توسعه محور در طراحی و تولید انواع بسته بندی مورد استفاده و انواع خدمات و صنایع همواره چه به لحاظ کیفی و چه از نظر قیمت تمام شده و سایر ملاحظات مشتری مدارانه سعی مان جلب رضایت مشتریان و همینطور مصرف کنندگان نهایی است.



**طراحی کاتالوگ ، بروشور، پوستر
ست های اداری و کارت ویزیت**

The collage displays a wide variety of printed items:

- Top left: A colorful brochure for 'Zam Zam' featuring images of bottles and a large water drop.
- Top right: A blue and white brochure for 'HARELHALIP' with a wavy design.
- Middle left: A booklet for 'STANDEREN' with a grid pattern, and a black booklet with a white laptop image.
- Middle right: A red booklet titled 'گوشتیران' (Meat Grill) with images of food.
- Bottom left: Several business cards and a small booklet for 'HAKKAR'.
- Bottom center: A red and white booklet with a stylized logo.
- Bottom right: A white envelope, a small booklet, and more business cards.

ديپارتمان گرافيك

طراحی تبلیغات محیطی

همانطور که پیشتر در بخش های مختلف این کاتالوگ عنوان شد مهندسی پیام یکی از پایه ها و عناصر آمیخته تبلیغات ((5 M)) می باشد و مادر طراحی تبلیغات محیطی نیز همانند طراحی سایر رسانه ها به این مهم بسیار توجه داریم و البته پیش از طراحی در اتاق فکر مجموعه با تولید ایده های ناب به ویژه ((طرح های چریکی یا پارتیزانی)) با دقت و وسواس بالا نسبت به این امر اقدام می کنیم.

در طراحی تابلوهای تبلیغاتی نکات بسیار مهمی وجود دارد که نپرداختن به آنها هزینه های گزافی را به صاحبان کسب و کارها تحمیل می نماید که در مورد همگی آنها باید بعد از در نظر گرفتن استراتژی مهندسی پیام آن موضوع به آنها توجه کرد. مانند وسعت دید تابلو ، زاویه دید مخاطب ، سرعت وسائل نقلیه مخاطبان و غیره



ديپارتمان گرافيك

طراحی تبلیغات محیطی



Digital
Marketing

دیجیتال مارکتینگ

Digital Marketing

با توجه به توسعه فناوری اطلاعات طی سالهای اخیر، افزایش متوسط زمان آنلاین بودن کاربران، استفاده گسترده از موبایل و افزایش نفوذ اینترنت در جهان، دیجیتال مارکتینگ یکی از قدرتمندترین ابزارهای برندینگ در کسب و کارها و خیلی از شئون زندگی بدل گشته است.

بازاریابی دیجیتال شامل همه ابزارها و فعالیت هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات مورد استفاده قرار می گیرد؛ به شرطی که این فعالیت ها در بستر دیجیتال (وب)، اینترنت، موبایل، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و... انجام شوند.

ما در کتیه ناجی با داشتن اتاق فکری خلاق متشکل از نیروهای متخصص در این حوزه و با اشراف کامل به مسائل مربوط به برندینگ و مارکتینگ و به تبع آن تولید انواع محتواهای تاثیرگذار و ترند می توانیم کسب و کار شما را به سرعت توسعه داده و به برندی ماندگار تبدیل نمائیم.



خدمات تخصصی کتبه ناجی در حوزه

Marketing Digital

بهبه سازی برای موتورهای جستجو SEO	۲	بازاریابی توسط موتورهای جستجو SEM	۱
بازاریابی دورنگرا Inbound Marketing	۴	بازاریابی محتوا Content Marketing	۳
استراتژی محتوا Content strategy	۶	بازاریابی شبکه های اجتماعی Social Media Marketing	۵
اینفلوئنسر مارکتینگ Influencer Marketing	۸	تبلیغات بر اساس کلیک PPC	۷
تبلیغات همسان Native Advertising	۱۰	تبلیغات بنری Banner Advertising	۹
موبایل مارکتینگ Mobile Marketing	۱۲	ایمیل مارکتینگ E-mail Marketing	۱۱
تولید محتوا Content production	۱۴	بازاریابی از طریق همکاری در فروش Affiliate Marketing	۱۳
اتوماسیون بازاریابی Marketing Automation	۱۶	بازاریابی ویروسی Digital viral Marketing	۱۵
روابط عمومی آنلاین Online public relations	۱۸	محتوای حمایت شده Sponsored content	۱۷
ساخت انیمیشن Animations	۲۰	جستجوی پولی Paid Search	۱۹
طراحی و ساخت وب سایت Website Design	۲۲	ساخت تیزر video promotions	۲۱
برنامه ریزی منابع سازمان ERP	۲۴	مدیریت و بروز رسانی وب سایت Website Management and Maintenance	۲۳
سیستم اطلاعات مدیریت MIS	۲۶	مدیریت ارتباط با مشتریان CRM	۲۵
آمیخته دیجیتال مارکتینگ 4C	۲۸	سیستم یکپارچه مدیریت MIS	۲۷
آمیخته بازاریابی نوین 4A	۳۰	آمیخته تجارت الکترونیک 4S	۲۹

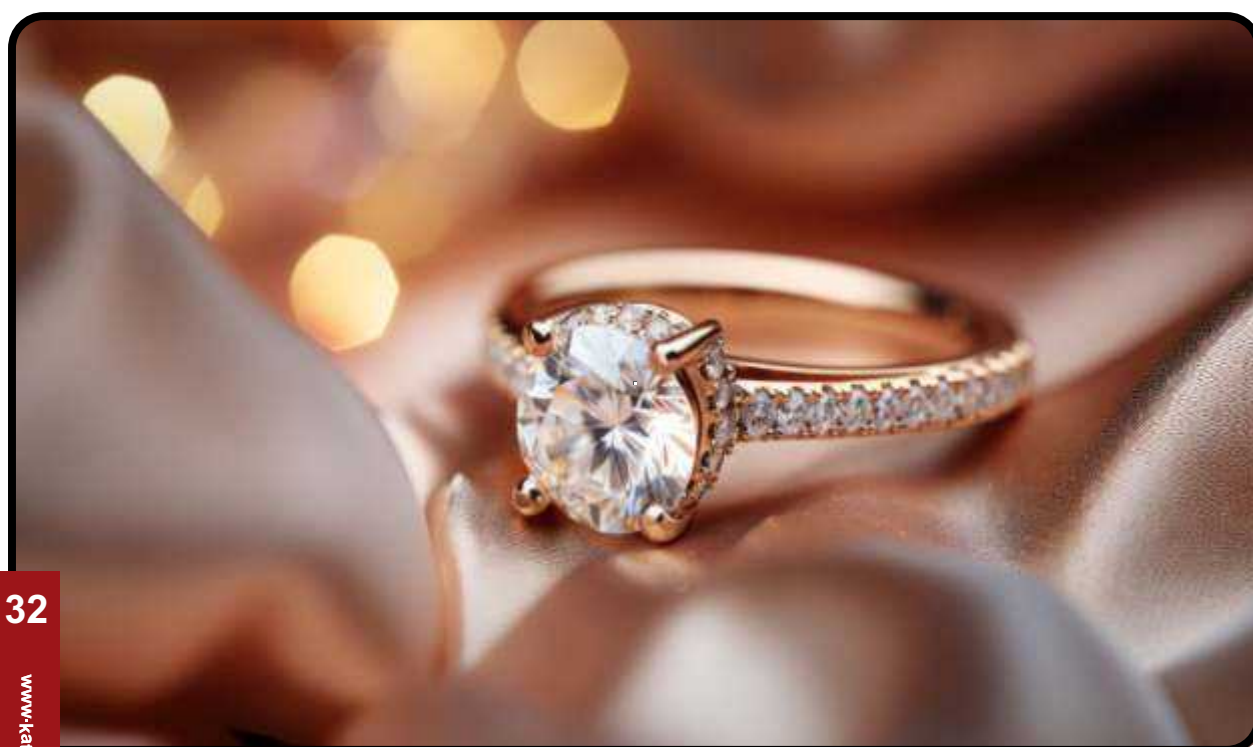


عکاسه تجاری وصنعتی ساخت تیزرهای بازار گانه وصنعتی

Commercial and industrial photography
Making commercial and industrial teasers



عکاسی یکی از زیر مجموعه‌ها و رشته‌های در ارتباط با تبلیغات می‌باشد که در این مجموعه به صورت تخصصی عکاسی را در شاخه‌های صنعتی، تبلیغاتی، تجاری، پرتره، مطبوعاتی، طبیعت و... انجام می‌دهیم. تفاوت عکس‌های مادر نوع دیدگاه ماست و تجربه‌ای که در پس آن نهفته است. نیروهای متخصص با آتلیه تخصصی، عکاسی همراه با جدیدترین سیستم‌های نورپردازی و دکور در این مجموعه فعال می‌باشند. روند عکاسی تبلیغاتی در سایت طراحی و عکاسی کتبیبه ناجی بدین صورت است که ابتدا جهت درک نیاز مشتری، خواسته‌ها و نظرات وی مکتوب می‌شود. سپس برای دریافت یک ایده خوب، بررسی‌های دقیقی از نوع خدمات یا محصولات و تجهیزات مورد نظر وی مکتوب می‌شود. در ادامه عکس برداری از سوژه بصورت کاملاً حرفه‌ای انجام شده و در نهایت بعد از ویرایش، اصلاح رنگ و نور شده و پردازش و طراحی می‌گردد.



چاپ Print

صنعت چاپ به عنوان قديمی ترين رسانه اطلاع رسانی و تبليغاتی از دير باز مورد توجه صاحبان کسب و کار بوده است و همواره با پيشرفت تکنولوژی همراه و سازگار و به روز بوده است هلدينگ کتبيبه ناجی نیز با به روز نگاه داشتن واحد چاپ خود به عنوان پيشرو در اين صنعت نقش موثر خود را ایفاگر بوده است. از همين رو با بهره گیری از برترين متخصصين و تکنسین ها در اين حوزه و همينطور برترين ماشین آلات و تکنولوژی و سرلوحه قراردادادن سه عنصر اساسی در اين صنعت (دقت، سرعت و کیفیت) محصولاتی با کیفیت و مرغوب را تحویل مشتریان گرامی نموده است.



هلدينگ کتبيبه ناجی در اين بخش خدمات خود را در سه بخش زیر به شما گراميان ارائه می نماید :

۱- چاپ افست

۲- چاپ دیجیتال

۳- چاپ صنعتی

که در ادامه به توضیحات بیشتر در اين زمینه می پردازيم :

چاپ ديڭيتال:

- چاپ فلکس و بئر
- چاپ پلات و لمينيت و کتد
- چاپ عريض روى پارچه
- چاپ انواع پرچم روميزى و ايستاده
- ساخت و نصب انواع تابلوهاى فروشگاى



حک ليزرى:

از ليزر جهت حكاكى بر روى انواع اجسام از فلزى گرفته تا متریالهاى گوناگون استفاده مى‌شود. خدمات ما در اين بخش بيشتر شامل حک بر روى هدايای تبليغاتی، مخصوصا هدايایی که قابليت چاپ تامپو و سيلک روى آنها وجود ندارد مانند فلزات ارائه مى‌گردد. ولى به طور کلی ليزر تقريبا بر روى تمامی محصولات و متریالها کارايی داشته و اثر خوبى از خود بر جای مى‌گذارد.

چاپ افست:

در تهيه و توزيع کاتالوگ، بروشور، پوستر و آنچه که بعد از طراحی از اهميت بسيار بالايی برخوردار است کيفيت بالای خروجی هاست. چرا که طراحی هر یک از موارد کاربردی تبليغاتی پس از چاپ خودنمایی مى‌کند و اگر چاپ دارای کيفيت مطلوب نباشد، طراحی خوب را نیز زیر سوال مى‌برد. هلدينگ کتيبہ ناجی با در نظر گرفتن کلیه اصول مربوط به چاپ افست از تهيه زينک تا نظارت بر چاپ با بهره گيری از بهترين و جديدترين ماشين آلات چاپ، گامی بلند در عرصه چاپ افست برداشته است.

چاپ سيلک و تامپو:

اين نوع چاپ جهت چاپ بر روى اجسام به کار مى‌رود، از چاپ سيلک جهت چاپ روى اجسام مسطح و از تامپو جهت چاپ روى اجسام مسطح و منحنی استفاده مى‌گردد. خدمات ما در اين بخش بيشتر جهت چاپ بر روى انواع هدايای تبليغاتی، نایلون و نایلكس و کارتن مى‌باشد.



Gifts

هدایای تبلیغاتی

این یک حقیقت است که هدایای تبلیغاتی به افراد این اجازه را می دهند که شما را ببینند و برندتان را به خاطر بیاورند، محصولات تبلیغاتی مانند یک آگهی تلویزیونی هستند که همیشه پیش روی مخاطبان شما قرار گرفته و اکران می شوند. شما با یک هدیه کوچک به راحتی با مخاطبانانتان ارتباط گرفته و حس وفاداری را در آنها ایجاد می نمائید و تا مادامیکه مشتری از آن استفاده می کند نام و برند شما در ذهن او تداعی می گردد. کتیبه ناجی در این بخش با سابقه طولانی در طراحی و تولید و همچنین واردات این اقلام همیشه یک گام فراتر بر داشته و با افزودن خلاقیت و نوآوری در آنها توانسته طیف وسیعی از اقلام را وارد چرخه استفاده به عنوان هدیه تبلیغاتی نماید که در ذهن مخاطب بهتر جای گرفته و کاربردی باشد. ضمناً ما در کتیبه ناجی این آمادگی را داریم که بتوانیم مطابق میل و سلیقه شما عزیزان اقدام به طراحی و تولید و حتی واردات کالاهای مدنظر و سفارشی شرکت ها و ارگانها باشیم.



Gifts

هدایای تبلیغاتی



نشان سینه



انواع ساعت رومیزی



ست رومیزی اداری



ابزارها



ساک دستی پارچه ای



ظروف تبلیغاتی



تندیس و لوح



جا قلمی



افتابگیر تبلیغاتی



خودکار و خودنویس



شکلات تبلیغاتی



ظروف کاغذی



فلاکس و ماگ



بالن تبلیغاتی



مصنوعات طلایی



سنگ و فلز پریش



Gifts

هدایای تبلیغاتی



کتاب نفیس



انواع ساعت دیواری



کیف چرمی



ساک دستی کاغذی



لباس فرم، تی شرت، کلاه



جعبه پذیرایی



انواع خودکار مدیریتی



ساک چرم



انواع لیوان



انواع جا کلیدی چرمی و فلزی



فلش مموری



ساک



پرچم تشریفات



مگنت



انواع پاور بانک

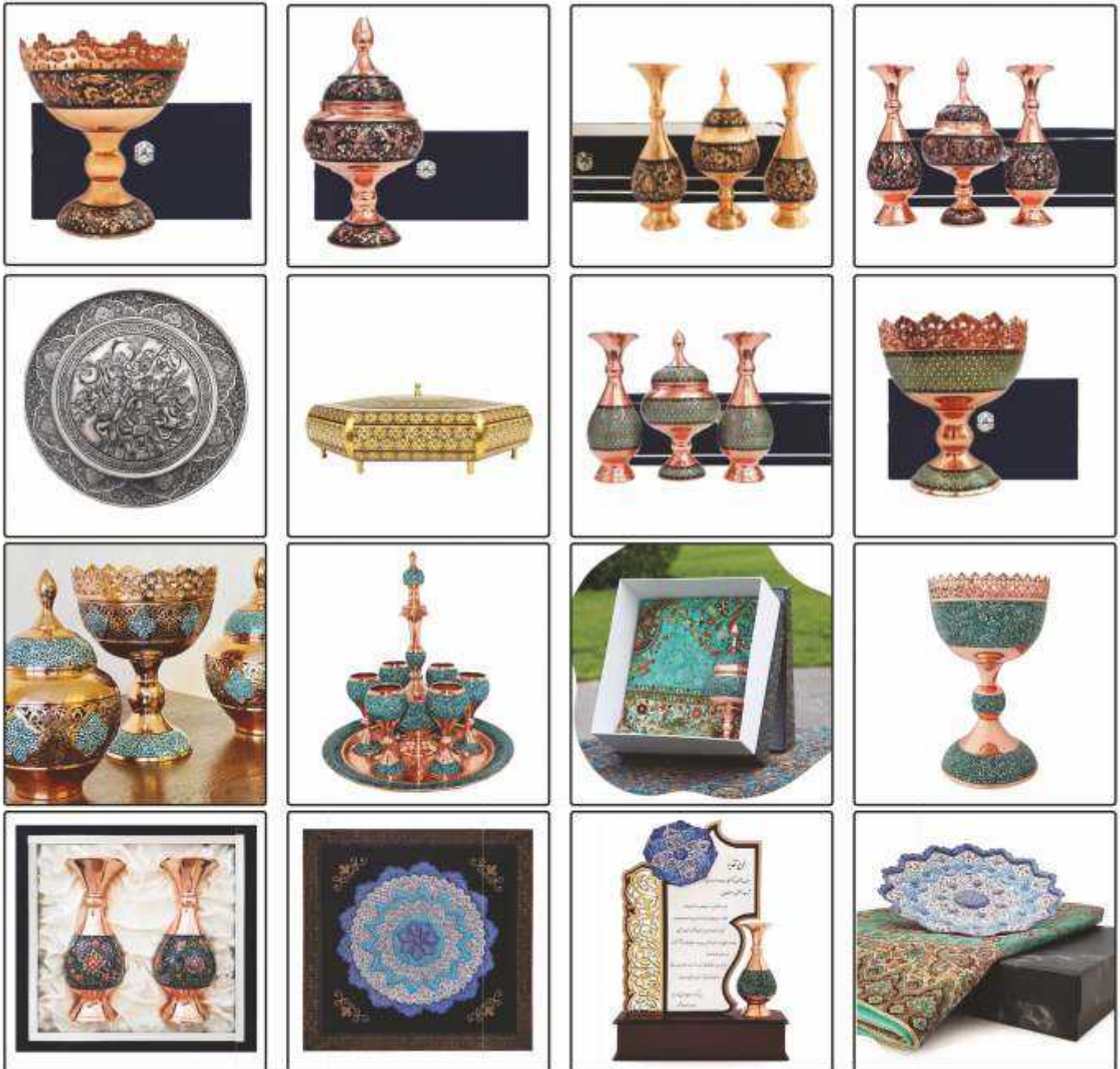


ساعت مچی



Gifts

هدایای تبلیغاتی



تبلیغات محیطی

Environmental advertising

تبلیغات محیطی یکی از موثرترین راهها برای توسعه کسب و کارها محسوب می شود و با توجه به میزان اثر بخشی آن در مقایسه با دیگر ابزار های تبلیغاتی (ATL) مقرون به صرفه بوده و جلوه بصری زیبایی هم به شهر می دهد و در صورتی که رویکردی تازه و خلاقانه داشته باشد حتما دیده شده و به دیده شدن های مکرر آن اضافه می کند .

از دیگر مزایای تبلیغات محیطی این است که می تواند به عنوان مکمل و کامل کننده دیگر رسانه های تبلیغاتی مانند دیجیتال مارکتینگ عمل نماید و اثر گذاری آن کمپین را به میزان فراوانی افزایش دهد .

ما در کتیبه ناجی با در اختیار داشتن تعداد زیادی از تابلوها و بیلبوردهای تبلیغاتی و همچنین ارتباط گسترده با سایر همکاران (به صورت سراسری) آمادگی اکران انواع کمپینهای محیطی را در کل کشور داشته و پروژه های موفق زیادی نیز اجرا نموده ایم .



تبلیغات محیطی

Environmental advertising



Environmental advertising



ایونت مارکتینگ

رویدادها، نمایشگاهها، کنفرانس، جنگ، کنسرت و دوره ها و گرد همایی ها و یا اسپانسرینگ (حامی) این نوع رویدادها) می توانند اطلاعات لازم را از دبیرخانه دائمی این هلدینگ یا مراجعه به سایت مجموعه دریافت یا استخراج نمایند پیشنهاد ویژه این مجموعه به شما عزیزان این است که؛ می توانید از این خدمات در زمان افتتاح و آغاز بهره برداری از پروژه ها و فازهای جدید کاری، مناسبتهای ملی و مذهبی، نمایشگاه ها و همایش ها و نیز به مناسبت های مختلف بهره برداری نمایید و ضمن روحیه بخشی به کارکنان و مخاطبان آنان، فصلی نو و جدید را در جهت پیشرفت و معرفی بهتر خود و مجموعهتان ایجاد نمایید و بدین طریق از انعکاس چنین برنامه هایی در رسانه ها و ترویج و ترغیب اذهان عمومی (مخاطبان و مشتریان بالقوه شما) گام های موثری را در جهت پیشبرد اهداف سازمانی خود بردارید .

موسسه فرهنگی هنری چند منظوره کتیبه ناجی با بهره گیری از محبوب ترین و منتخب ترین چهره های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و همچنین هنرمندان برجسته سینمای کشورمان با سابقه ای درخشان در زمینه برگزاری جشن های بزرگ و اعیاد و برپایی جشنواره های فصلی و موردی به بهترین نحو ممکن و با بهترین کیفیت و حداقل هزینه ها آمادگی کامل خود را جهت طراحی و اجرای برنامه های فرهنگی و هنری (برپایی نمایشگاه ها، همایش ها، جنگ های بزرگ شادی، برنامه های ترکیبی، جشنواره های کودک و نوجوان، کارگاه های آموزشی و ترویجی، کنسرت های پاپ و سنتی و...) بصورت مستقیم و بی واسطه با حضور هنرمندان کشور اعلام می دارد.

امید است با همتی مضاعف در جهت استمرار آثار ارزشمند در زمینه تعالی فرهنگ و هنر ایران زمین و در راستای اهداف آن مجموعه محترم موجبات شادای و رفاه حال هموطنان عزیزمان را فراهم آوریم. علاقمندان به این حوزه (برگزاری



برگزاری کنفرانس داخلی و بین المللی

هلدينگ
برندینگ، تبلیغات
فرهنگ و هنری
آموزش، انتشارات



برگزاری جنگ و کنسرت

هلدينگ
برندینگ، تبلیغات
فرهنگ و هنری
آموزش، انتشارات



طراحی و اجرای ایونت‌های اختصاصی سازمانها و ارگانها

هلدینگ
برندینگ، تبلیغات
فرهنگ و هنر
آموزش، انتشارات



برگزاری انواع نمایشگاه‌های تخصصی

هلدینگ
برندینگ، تبلیغات
فرهنگ و هنری
آموزش، انتشارات



طراحی و اجرای فستیوالها و جشنواره های ویژه کودکان



گالری ایونت مارکتینگ



Event Marketing

گالری ایونت مارکتینگ



Event Marketing

غرفه شرکت کنندگان در هر نمایشگاهی، در همسایگی یکدیگر قرار دارد و تنها وجه تمایز غرفه ها، طرح خاص و روش های غرفه سازی هر یک از آنها است. مهندسان و طراحان هلدینگ کتیبه ناجی همه مراحل اجرایی، از طراحی تا ساخت غرفه های نمایشگاهی را به عهده می گیرند و غرفه شما را سرآمد دیگر غرفه ها می سازند. به هم پیوستگی امکانات مهندسی، گرافیک، تولید و ملزومات و سازه های پیش ساخته غرفه های نمایشگاهی و انواع چاپ ها در یک مجموعه واحد، گسترده ای از انعطاف پذیری را برای غرفه سازی در کتیبه ناجی فراهم ساخته که در بین همه رقبای کاری بی همتا است. پس از انجام مرحله سفارش گیری، در صورتی که شما نیازمند به طراحی غرفه جدید باشید، این درخواست توسط واحد سفارشات به بخش طراحی غرفه انتقال می یابد و طرح های پیشنهادی غرفه در اختیار تان قرار می گیرد. جهت رفاه حال مشارکت کنندگان کلیه تجهیزات و ملزومات مورد نیاز LED WALL، LCD، سیستم های صوتی ویدئو پروژکشن، نور پردازی، مبلمان اداری، گل آرایی، سرمایش و گرمایش ارائه می گردد.

کتیبه ناجی در این بخش خدمات ذیل را ارائه می نماید :



خدمات نمایشگاهی

کتیبه ناجی با توجه به طراحی و لوکیشن شما در
نمایشگاه انواع سازه های ذیل را ارائه می نماید :

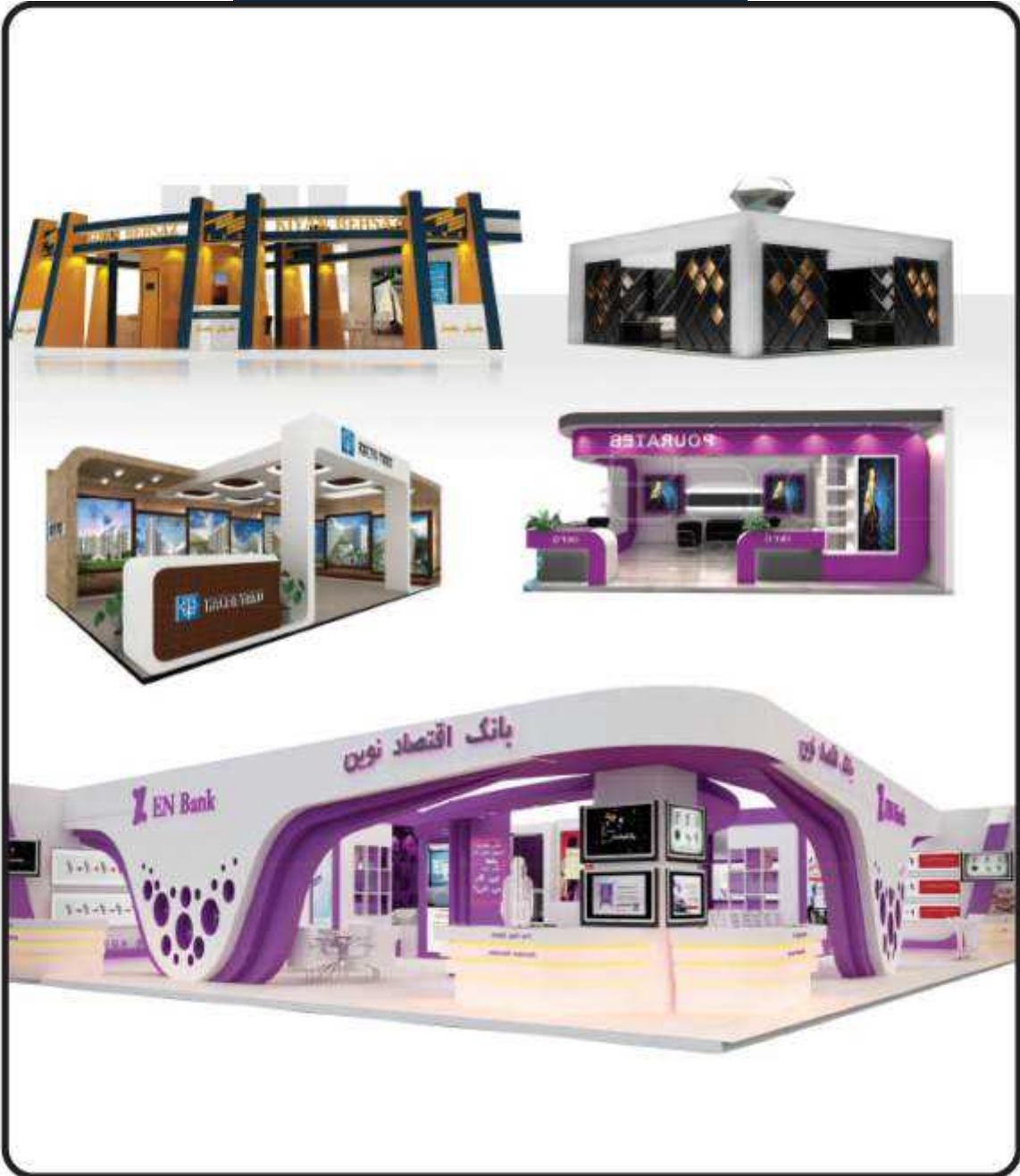
۱. طراحی و ساخت غرفه های چوب و نئوپان
۲. طراحی و ساخت غرفه های طرح تتریس
۳. طراحی و ساخت غرفه های طرح ماکسیما
۴. طراحی و ساخت غرفه های اسپیس چادر



خدمات نمایشگاهی

طراحی و ساخت غرفه

هلدینگ
برندینگ، تبلیغات
فرهنگ و هنری
آموزش، انتشارات



تجهيزات نمايشگاهى



