

## ما کیستیم؟

شرکت بین المللی (Marketing Communication Group) MCG در قالب یک واحد خصوصی با اخذ مجوز های حقوقی لازم از سازمان های مربوط به عنوان یک هلدینگ تبلیغاتی تاسیس گردیده است . این شرکت در طی یک دهه فعالیت مستمر به یکی از بازیگران اصلی عرصه تبلیغات روابط عمومی در ایران بدل گردیده است .

## بازو های تخصصی هلدینگ MCG

بر اساس استراتژی های کلان صاحبان مجموعه و منطبق با اصول فنی و علمی بین المللی روز دنیا در عرصه تبلیغات و ارتباطات بنا بر این دارد که در هر کدام از زمینه های اصلی فعالیت ها از گروه متخصص و نیز امکانات و تجهیزات مرتبط و به روز حداکثر استفاده را ببرد . این گروه متشکل از مجموعه های زیر است:

ایما نقشینه

هدف نهایی

نیماد بین الملل

دفاتر صاحب رسانه محیطی ( اتوبوس ، تابلو، لمپوست) در تهران و شهرهای اصلی

## ویژگی هایی که هلدینگ MCG را متمایز می کند :

از نکات قابل اشاره در خصوص توانمندی های ویژه این گروه بزرگ و تخصصی تبلیغاتی به موارد ذیل می توان اشاره نمود :

- بهره گیری از بازوهای بین المللی که در قالب شرکای تجاری ما را از دانش روز و تجربیات جهانی مطلع ساخته و زمینه ارتقای کیفیت خدمات قابل ارائه را از نظر فنی و از لحاظ علمی ارتقا میدهد.
- مالکیت فضای رسانه ای در گروه رسانه های محیطی در تهران و شهرستانها از جمله انواع تابلو ها، پل عابر و فضای منحصر به فردی چون Lamppost Banner
- استقرار دفاتر شعب استانی در تبریز ، اصفهان ، مشهد و شیراز
- بیش از 150 نفر پرسنل ثابت متخصص با میانگین تحصیلی کارشناسی ارشد و میانگین سنی 30 سال

- دفاتر متعدد و مجزا به تفکیک واحد های تخصصی در مجموع بالغ بر 5000 متر مربع و تجهیزات کامل
- از نظر رتبه بندی و در بین فعالان حال حاضر در عرصه تبلیغات در ایران گروه از نظر تعدا مشتریان و حجم مراودات مالی و برنامه ریزی و مدیریت بودجه های تبلیغاتی اختصاص یافته در ایران و منطقه همواره در جایگاه اول تا سوم قرار داشته است .
- دسترسی انحصاری به نرم افزار های تخصصی تحقیقات بازار ، برنامه ریزی رسانه ، مدیریت تبلیغات اینترنتی ، کنترل پروژه های سمپلینگ در ایران
- بهره گیری از بهترین اهرم های مذاکره و خرید فضای رسانه ای بواسطه تعدد مشتریان و تنوع سبد خرید رسانه ای در کشور
- تسلط کافی به ضوابط و نحوه عقد قرارداد و به کارگیری مزیت های آن در بهینه سازی امتیازات قابل دریافت برای مشتری در زمینه های متعدد از جمله اختصاص اضافه پخش ها ، تخفیف های دستوری و شرایط پرداخت
- ارائه خدمات تکمیلی جانبی از جمله گزارش پایش رسانه ای رقبا به صورت روزانه و یا هفتگی ، گزارش مالی و گزارش پخش
- دسترسی انحصاری به نرم افزار های تخصصی تحقیقات بازار TGI، برنامه ریزی رسانه ، GPS ، Sun
- استقرار دفاتر شعب استانی در تبریز ، اصفهان ، مشهد و شیراز

### تنوع زمینه خدمات هلدینگ MCG

#### 1. واحد تحقیقات و پژوهش و مشاوره برنامه ریزی تبلیغات و ارتباطات

تحقیقات در این مجموعه به یکی از سه روش زیر صورت می گیرد:

تحقیقاتی که بر پایه اطلاعات به دست آمده از **TGI (Target Group Index)** انجام می گیرند. تحقیقات کمی که بر اساس تحقیقات میدانی و جمع آوری پرسشنامه بسته به مورد انجام می شود. تحقیقات کیفی که از طریق برگزاری جلسات **Focus Group** انجام می پذیرد .

در بخش تحقیقات با توجه به نیاز های مشتریان و نیز صورت مساله های طرح شده تحقیقات متعددی صورت گرفته است که به برخی از آنها ذیلاً اشاره میشود:

- بررسی اثر بخشی تبلیغات صورت گرفته برای برند ایرانسل
- بررسی عوامل تاثیر گذار در انتخاب مشتریان در انواع تلویزیون های LCD و پلاسما
- بررسی جایگاه ذهنی تلفن های همراه با نگاه ویژه به برند ایرانسل
- بررسی جایگاه و سهم بازار برندهای در عرصه صنایع غذایی
- بررسی افکار سنجی مادران در مراحل تهیه غذای کودک
- بررسی الگوی مصرف کالاهای مصرفی در سوپر مارکت های تهران
- بررسی سهم حضور- سهم بازار و شناخت رقبا در برندهای صنایع غذایی

## 2. واحد برنامه ریزی و خرید رسانه و پخش

نحوه انتخاب رسانه ها بر اساس میزان اثر بخشی، ماهیت کارکردی رسانه، سطح پوشش و شاخص های انتقالی رسانه ها با استفاده از جدید ترین نرم افزار های برنامه ریزی که به صورت انحصاری در اختیار این گروه قرار دارد صورت پذیرفته و در مرحله بعدی با رایزنی ها و اخذ بهترین تعرفه های موجود و قابل ارائه فضای رسانه ای خریداری می گردد.

در بخش برنامه ریزی رسانه های مرتبط در گروه های رسانه ای زیر فعالیت های گسترده ای صورت گرفته است. در فرآیند برنامه ریزی رسانه ای از نرم افزار های منحصر به فردی استفاده میشود که برخی از آنها عبارتند از:

- نرم افزار استراتژی ستاره GPS تکنیکی است که متناسب با اهداف بازاریابی، محدودیت ها و اولویت بندی های تعیین شده، چیدمانی از این 5 عامل موثر در اتخاذ راهبرد برنامه ریزی رسانه را پیشنهاد می کند.
- نرم افزار TGI یا شاخص گروه هدف نرم افزاری است که اطلاعاتی جامع در خصوص میزان مصرف کالا های مختلف، میزان استفاده و تاثیر گذاری رسانه ها، نگرش ها و سبک زندگی، فعالیتهای روزانه و ویژگی های جمعیت شناختی بازار هدف محصول در نزد مصرف کنندگان با استفاده از تحقیقات پیمایشی ارائه می دهد.
- نرم افزار BAV تعیین ارزش برند که براساس فاکتورهای مشخص از نقطه نظر مصرف کننده تعیین می گردد.

### 3. واحد ایده پردازی و آتلیه طراحی

طراحی پیام ارتباطی و تبدیل آن به ماهیت های گرافیکی و ایده های اجرایی در این بخش با استفاده از تکنیک های روز و گروه ایده پردازی صورت گرفته و برای موضوعات واحد چند گروه به صورت هم زمان به طراحی پیام و ایده پردازی اقدام می نمایند که در نهایت با مشورت کارفرما و پس از ارزیابی کیفی وارد مرحله اجرا می گردد.

- تهیه محتوای موثر برای رسانه ها در قالب ایده پردازی های بصری ، طراحی شعار و تعریف کمپین های یکپارچه از جمله مهارت های واحد ایده پردازی به شمار می رود از جمله ویژگیهای منحصر به فرد این مجموعه میتوان به موارد ذیل اشاره کرد :
- اختصاص تیم های انحصاری ایده پردازی به هر گروه خاص کالایی
- مجهز به بیش از 10 تیم ایده پردازی
- دسترسی به آرشیوهای صوتی و تصویری شبکه شرکت های تبلیغاتی جهان
- بهره گیری از تکنیک های تحقیقاتی سنجش ارزش پیام ( از طریق گروههای کانونی)
- استفاده از نتایج تحقیقات میدانی در خلق بینش پیام

### 4. واحد تولید سمعی بصری

گروه تولید که مجهز به جدید ترین و کار آمد ترین تجهیزات و نیروهای فنی و اجرایی از جمله معتبرترین کارگردانان عرصه اطلاع رسانی و تبلیغات می باشد بر طبق اصول ایده پردازی و با تکنیک های متناسب در جهت تولیدات سمعی وبصری از جمله تیزرهای تلویزیون و رادیویی ،رپرتاژ آگهی ،نماهنگ ،فیلم کوتاه ،صدا گذاری ،عکاسی صنعتی و تبلیغاتی به مشتریان ارائه خدمات می نماید.

#### • تجهیزات و تکنیک ها

مجموعه حاضر با استفاده از مجموعه تجهیزات و نیروی انسانی خبره دراستودیوی اختصاصی با وسعت بیش از 3متر در تهیه و تولید تیزر های رادیویی و تلویزیونی ونیز عکاسی صنعتی به جایگاهی پیشرو دست یافته است.

#### • دوربین ARRI – ALEXA

- ست کامل لنزهای master prime Arri - flex
- استودیوهای مجهز فیلم برداری و صدا برداری
- مجهز به کلیه تجهیزات تولید فیلم
- مجهز به دوربین های فیلم برداری با آخرین تکنولوژی روز دنیا
- ساخت دکورهای مجزا برای هر مشتری
- استفاده از آخرین تکنیک های فیلم برداری دنیا

## 5. واحد ارتباط با رسانه و امور روابط عمومی

تنظیم و راه اندازی واحد روابط عمومی با رویکرد علمی که در ایران از سابقه بسیار کمی برخوردار است از جمله نقاط تمرکز این مجموعه بوده و استفاده از تکنیک های روزآمد و نیروهای متخصص به افزایش کیفیت خدمات ارائه شده افزوده است .

طراحی برنامه کلان ارتباطات برون سازمانی ، مانیتورینگ رسانه ای ، تهیه گزارشات ، مدیریت رویداد ها ، برگزاری و راهبری کنفرانس های خبری و... از جمله این فعالیت ها به شمار می روند .

## گروه Activation و فعالیت های حمایت فروش

نیاز حال حاضر مشتریان و نام های تجاری برای تکمیل زمینه فعالیت های اطلاع رسانی ، موجب شده است تا برنامه ریزی و ارائه کلیه خدمات مشاوره ای و اجرا در زمینه طراحی ، تولید و نصب تجهیزات نقطه فروش ، فعالیت های سمپلینگ و مدیریت چیدمان ، برگزاری سمینار ها و جشنواره ها، اطلاع رسانی چهره به چهره و... در دستور کار این گروه قرار گرفته و به عنوان بزرگترین گروه فعال در این عرصه با تجهیزات و نیروی انسانی در سراسر کشور آماده ارائه خدمات به مشتریان است .

## 6. پایش رسانه و مانیتورینگ

از آنجایی که طراحی و راهبری یک کمپین موفق و برنامه ریزی رسانه به طور قطع نیازمند اطلاع از عملکرد رقبا است و از سوی دیگر دسترسی به اطلاعات موثق و قابل اعتماد در این زمینه در کیفیت برنامه ها و گام های

بعدی تعیین کنند است این گروه برآن شد تا با راه اندازی سیستم کامل و مجهز پایش رسانه ای بانک اطلاعاتی مورد نیاز را تامین و با بهره مندی از نرم افزار های مناسب در راستای تحلیل عملکرد رقبا و نیز رد یابی تغییرات عرصه رسانه ای کشور گام برداشته و ارائه خدمات تخصصی و مجزا در زمینه پایش تمام گروه رسانه های محیطی ، صوتی و تصویری و چاپی به مشتریان خود ارائه نماید .

## ارزیابی گروه هدف

- نیاز به دسترسی به یک تعریف مشخص از گروه هدف در ابتدای طرح یک الزام به نظر میرسد. به دلیل اینکه در هر کمپین، معمولاً گروه هدف تعریف شده قبل از روانه ( Launch ) محصول و آنچه در عمل
- اتفاق می افتد، متفاوت می نماید لذا در این بخش ضروری بنظر میرسد که یک تعریف واضح و مشخص و با در نظر گرفتن کلیه فاکتورهای موثر (جمعیت شناختی، روش زندگی و...) در رابطه با مشتریان گروه هدف ارائه گردد. بدیهی است دستیابی به تعاریف دقیق تر در صحت تحلیل‌های بخش های بعدی از قبیل پایش رسانه ای و تحلیل رقابتی بسیار موثر خواهد بود. اهمیت تعریف دقیق مشتریان گروه هدف در تعیین عادات رسانه ای، دست یافتن به Rating (درصد مشتریان گروه هدف مخاطب برنامه تلویزیونی یا رسانه نوشتاری خاص) و تحلیل کارایی و تاثیرگذاری کمپین ها بسیار بچشم می آید.
- دسترسی به یک تعریف واضح بوسیله انجام تحقیقات کمی توسط کارفرما و یا مشاور قابل انجام خواهد بود.

## پایش رسانه ای

- هدف از پایش رسانه ای در گروه محصول مورد نظر و در دوره زمانی خاص در رسانه های تحت بررسی:

1- بررسی کمی و کیفی کلیه فعالیتهای تبلیغاتی و بازاریابی رقبای فعالیتهایی از قبیل روانه و معرفی محصول جدید (Launch) و ترویج خدمات، ترویج فروش، برندینگ و...

2-ارائه وزن ریالی فعالیتهای رقبای و تفکیک وزن ریالی فعالیتهای در رسانه های مختلف

3-تعیین SOV

5-تحلیل نحوه برنامه ریزی رسانه رقباء(مکانها، افت و خیزهای دوره ای)

6-بررسی فاکتورهای تاثیر گذار در رسانه های مختلف (سایز آگهی در رسانه های نوشتاری، تعداد اسپات در رسانه ملی و...)

7-تحلیل نحوه استفاده رقباء از رسانه های مختلف در فعالیتهای مختلف (از قبیل روانه محصول جدید،ترویج فروش، برندینگ و...)

## 1-تلویزیون

الف-هزینه تبلیغات هر برند در کل و به تفکیک کانالها

ب-تعداد اسپاتهای هر برند در کل و به تفکیک کانالها

ج-زمان(به ثانیه) هر برد در کل و به تفکیک کانالها

د-بررسی تنوع آگهی

ه-تحلیل محتوا آگهی

## 2-رسانه های نوشتاری:

الف-هزینه در کل و به تفکیک رسانه

ب-سایز آگهی، صفحه و...

ج-تنوع آگهی

د-تحلیل محتوا

### 3- رسانه های محیطی

الف- هزینه

ب- محل بیلبورد پایلوت

ج- بررسی و سهم اشغال فضاهای استراتژیک به تفکیک موضوعی

### تحلیل رقابتی

- در بخش تحلیل رقابتی هدف تحلیل کارایی و تاثیر گذاری (Effectiveness and Efficiency) یک کمپین با استفاده از ارزیابی فاکتورهای اساسی از قبیل میزان فروش قبل و بعد از کمپین، میزان آگاهی از برند (Awareness)، SOV، سهم بازار، نسبت SOV\_SOM و GRP میباشد.
- در این بخش هدف بدست آوردن همبستگی بین متغیر های ارائه شده به کمک نمودارهای ذیل میباشد. تا بر مبنای آن قادر به ارائه روند تغییرات متغیرهای فوق بر بازه های زمانی تحت بررسی گردیم. بر اساس روندهای بدست آمده قادر به تعیین اهداف کمپینهای آینده براساس تحلیلی منطقی و قابل اعتناء خواهیم بود.
- ارزیابی اثر بخشی و کارایی کمپینهای تبلیغاتی بدینوسیله از طریق بررسی GPRP (هزینه انتقال پیام تبلیغاتی به هر نفر از گروه هدف) و رسانه های مختلف هزینه هر GRP به ازای هر نفر در گروه هدف و همچنین بررسی برد (Reach) رسانه های مختلف و در نهایت تعیین تواتر بهینه پیام تبلیغاتی، قابل ارائه خواهد بود.

### براساس گروه محصول مورد نظر

تعریف واضح و مشخص از مشتریان گروه هدف - حجم ریالی فروش رقبا و برند مورد نظر در دوره زمانی خاص - آگاهی از برند در میان گروه هدف (ارزیابی شده قبل و بعد از کمپین) برند مورد نظر و رقبا - نتیجه گیری و ترسیم الگوهای ارتباطات بازاریابی در خودر برای محصولات متفاوت در منحنی عمر متفاوت ... - درک و پیش بینی استراتژی های تبلیغاتی، رسانه ای و کسب و کار رقبا - هزینه تبلیغاتی رقبا و برند مورد نظر در دوره زمانی خاص (کمپین خاص)



شرکت ایما نقشینه که قدیمی ترین عضو گروه و در اصل هسته مرکزی آن محسوب می شود با توجه به زمینه فعالیت و سابقه قابل توجا در امر مدیریت نیاز های رسانه ای مشتریان امروز در قالب واحد تخصصی رسانه و برنامه ریزی در گروه و به صورت مجزا در حال ارائه خدمات مرتبط به این بخش است که در ذیل به قسمتی از فعالیت ها و سرویس های قابل ارائه به مشتریان ؛ اشاره می گردد :

- مشاوره بازاریابی و برنامه ریزی کمپین
- تحقیقات بازار و سنجش اثر بخشی
- برنامه ریزی، رزرو و خرید رسانه با بهره گیری از نرم افزار های تخصصی
- انتخاب مقرون به صرفه ترین و موثر ترین رسانه های محیطی اعم از چاپی، بیل بورد و وسیله نقلیه
- تصمیم گیری در مورد ویژگی های رسانه محیطی بر مبنای میزان دسترسی مطلوب، تکرار، اثربخشی
- کلیه خدمات پایش رسانه در کلیه گروه های رسانه ای صوتی، تصویری، چاپی و محیطی
- طراحی و اجرای برنامه روابط عمومی
- طراحی و اجرای پروژه های عملیاتی و کاربردی
- خلاقیت و ایده پردازی کمپین
- برند سازی
- طراحی پیام و گرافیک
- ایده پردازی و خلاقیت تیزر های تلویزیونی و رادیویی
- تدوین سناریو و ساخت موسیقی
- کلیه فعالیت های پیش از تولید و تولید تیزر های تلویزیونی شامل (طراحی صحنه، دکور سازی، تصویر برداری، تدوین و...)
- عکاسی تبلیغاتی و صنعتی