

نقش روابط عمومی در برندینگ شرکت های ارائه دهنده خدمات لجستیک طرف سوم (3PL) در صنعت

(مطالعه موردی نقش روابط عمومی شرکت A «ارائه دهنده خدمات لجستیک طرف سوم»

در ایجاد آگاهی از برند در زنجیره تامین شرکت صنعتی C)

حداکثر سود و ارزش سهام

شرکت

چشم انداز
(Vision)

ماموریت

(Mission)

اهداف بلند مدت

Goals

اهداف کوتاه مدت

Objectives

نتایج کلیدی

Key Result

شاخص کلیدی عملکرد

KPIs

وظایف
Task

Task

Task

Task

Task

تاکتیک ها
Tactics

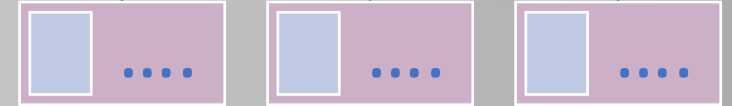
OKRs

استراتژی اثری
Strategy



CEO

PR



ارزش ها
Values

زنجیره تامین (Supply chain)

شبکه فرآیندی میان شرکت مادر، تامین کنندگان و مصرف کننده نهایی که شامل تمام مراحل از تولید یک محصول تا تحویل آن به مشتری نهایی است:
لجستیک بخشی از زنجیره تامین است.

سه نوع جریان در زنجیره تامین

جریان های فیزیکی (مواد)

جریان های اطلاعاتی

جریان های مالی



شرکت مادر



تامین مواد اولیه



عملیات و تولید



انبارداری



حمل و نقل



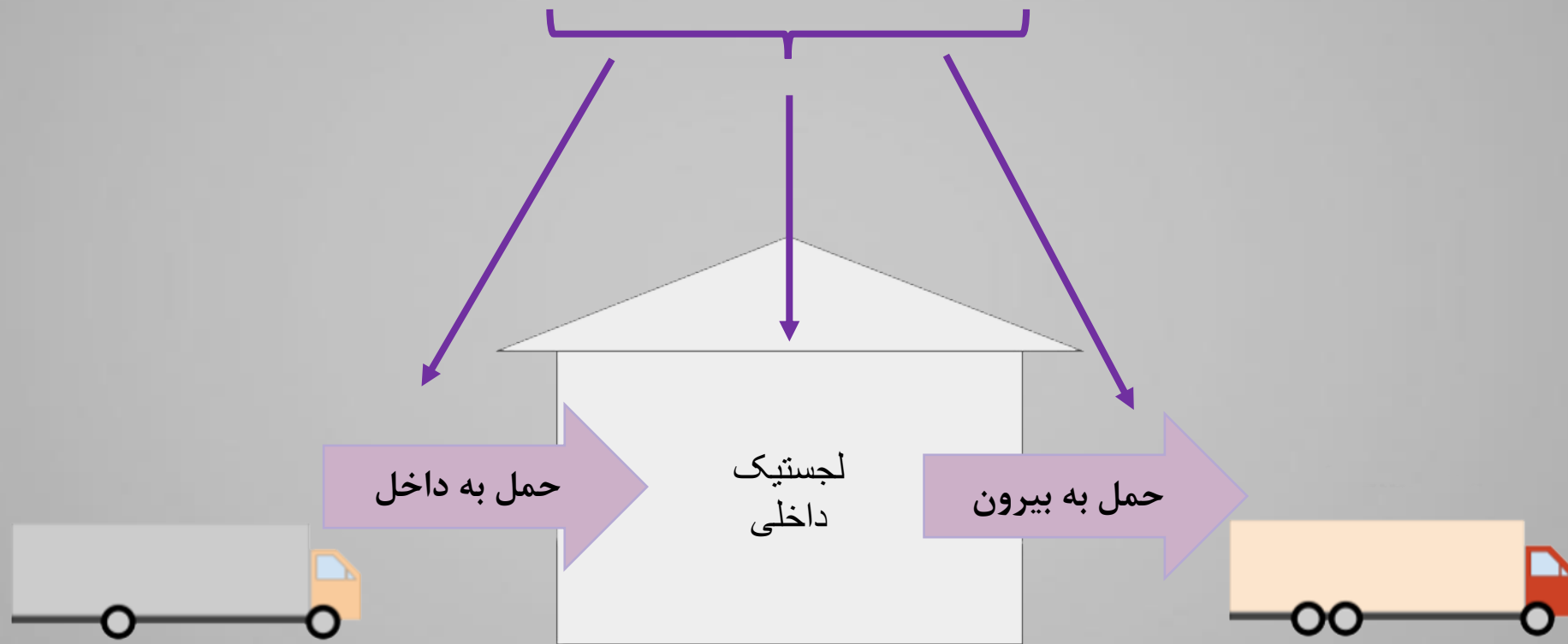
توزیع



مصرف کننده نهایی

لجستیک در زنجیره تامین (Logistics in supply chain)

این فقط به ذخیره سازی، حمل و نقل و توزیع کالا اشاره دارد.



1 PL

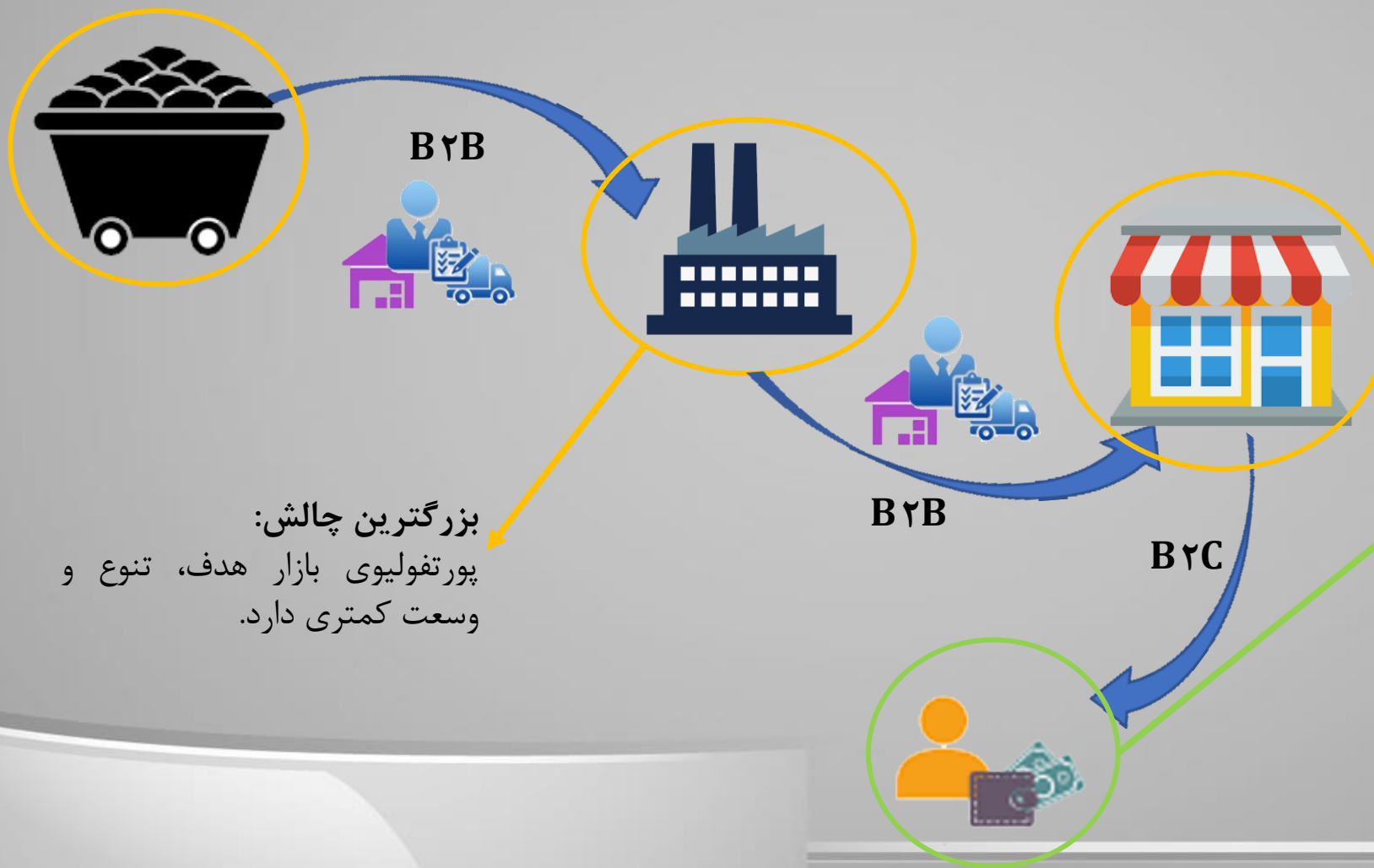
2 PL

3 PL

4 PL

5 PL

شرکت های لجستیک طرف سوم؛
مدل کسب و کار بنگاه به بنگاه ۲ (Business
Business)



مهم ترین مزیت:
شرکت با مجموعه ای محدود از
شرکت های دیگر و نه تعداد زیادی از
مشتریان خرد سر و کار دارد.

بزرگترین چالش:
پورتفولیوی بازار هدف، تنوع و
وسعت کمتری دارد.

B۲B برندینگ بنگاه به بنگاه Branding

از آنجا که مقیاس خدمات دریافتی از مشتریان هدف عموماً قابل توجه است.

شرکت‌های متقاضی این خدمات، قدرت چانه‌زنی بیشتری خواهند داشت.

شرکت‌های لجستیکی برای حضور در زنجیره تامین با یکدیگر رقابت می‌کنند.

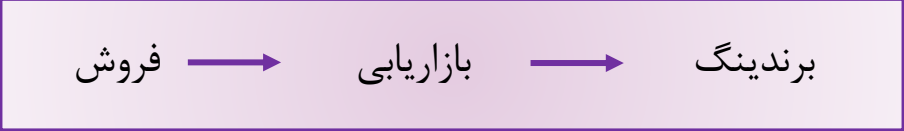
بقا در بازار محدود لجستیک

برندینگ

بنگاه‌های لجستیکی
در جستجوی مفاهیمی
همچون هویت و شخصیت
برند



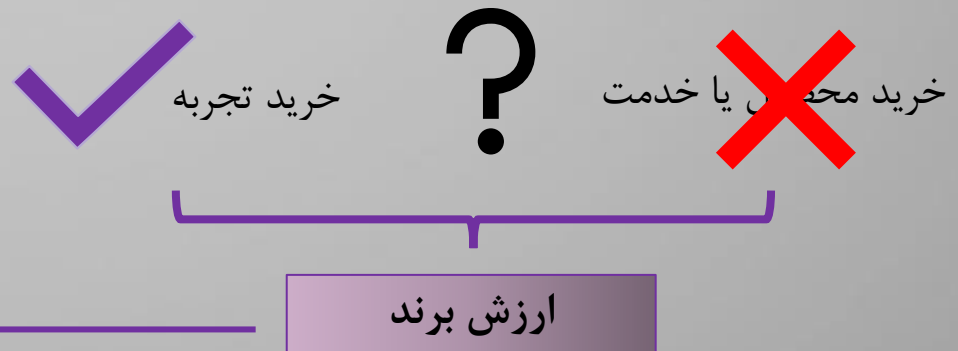
برند Brand - برندینگ Branding



انجمن بازاریابی آمریکا: «برند نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که کالا یا خدمات یک کسب و کار را از سایر رقبا متمایز می‌کند».

برند مجموعه‌ای از ارتباطات احساسی و عملکردی است.

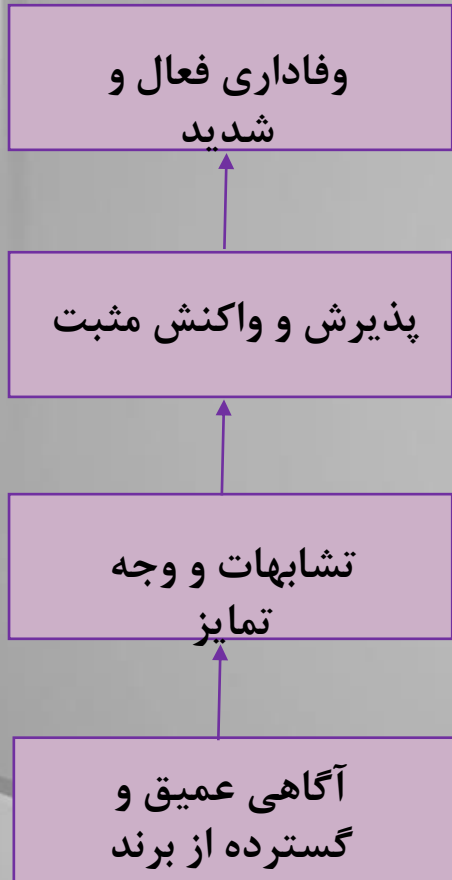
برندینگ: تسهیل فرایند تصمیم‌گیری برای مشتری



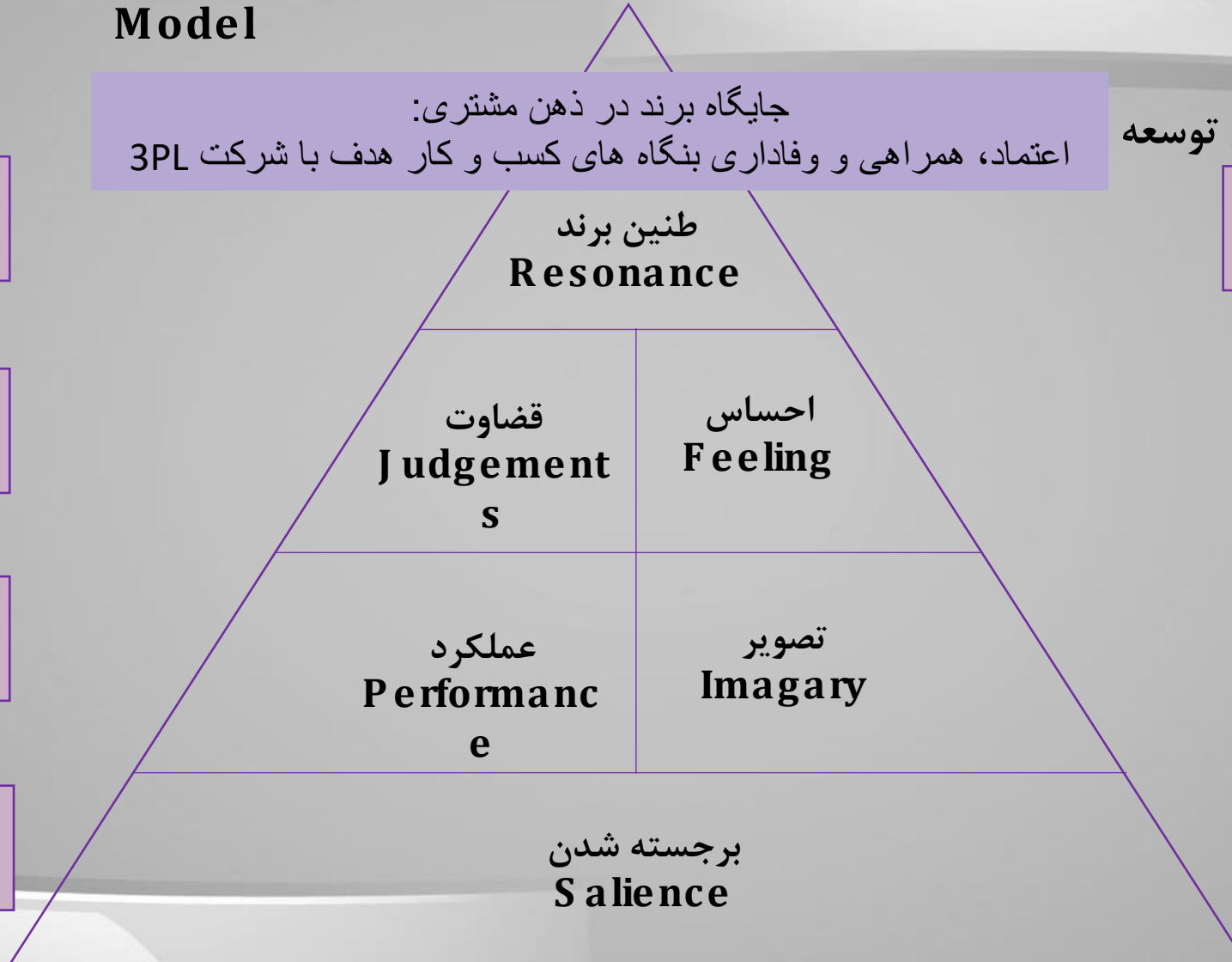
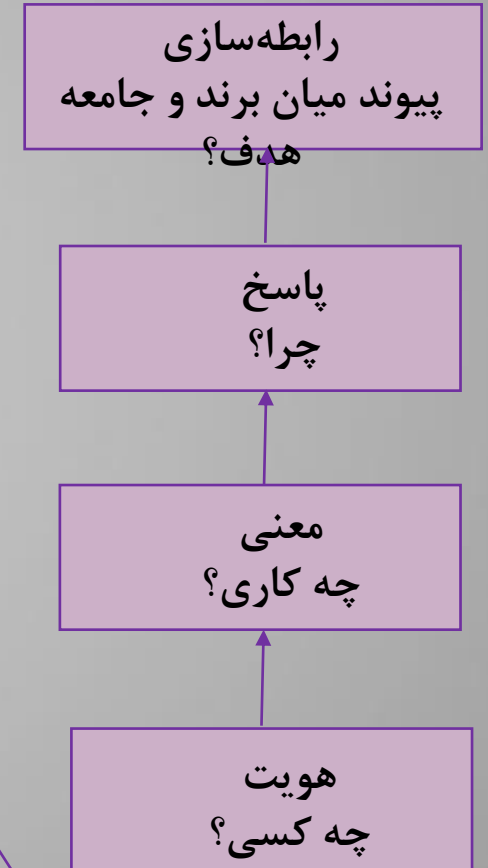
Keller's Brand Equity Model

جایگاه برند در ذهن مشتری:
اعتماد، همراهی و وفاداری بنگاه های کسب و کار هدف با شرکت 3PL

مراحل توسعه برند



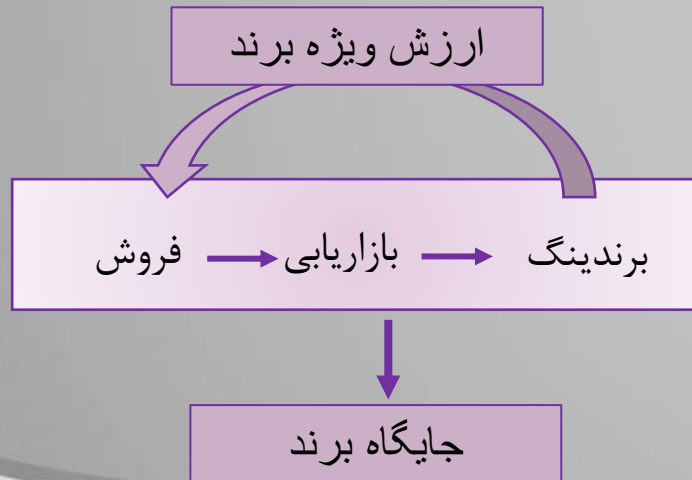
اهداف برند بر حسب مراحل توسعه



- Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity
- Strategic Brand Management
- CBBE Model - Customer based brand equity

جایگاه‌یابی برند Brand Positioning

برای کسب و کارها در جامعه هدف که در جستجوی خدمت 3PL است، یک برند 3PL راه حلی متفاوت از سایر رقبای بازار ارائه می‌دهد، که مزایای ویژه‌ای برای او دارد. به گونه‌ای که تصویری ارزشمند و جایگاهی متمایز در ذهن مشتری پیدا کند. هدف

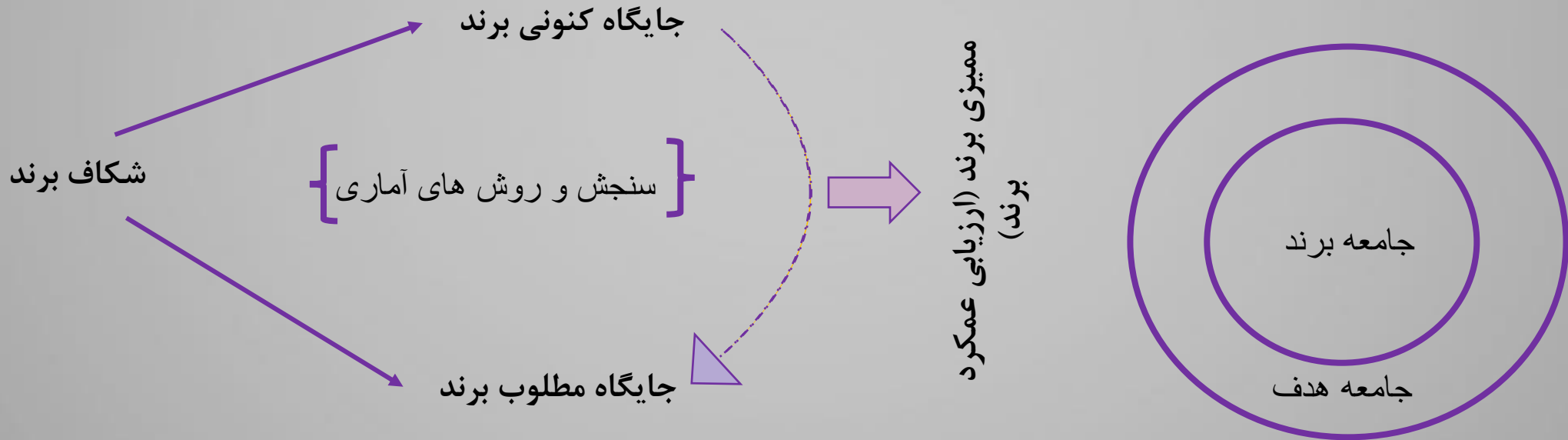


تنها ارائه دهنده خدمات لجستیک یکپارچه در خاورمیانه، مشارکت فعال شما در حمل و نقل با فناوری‌های هوشمند در صنعت لجستیک



جایگاه‌یابی برند Brand Positioning

جایگاه برند، اعتبار و ارزش قدرت برند یک شرکت لجستیکی در میان مشتریان با ارائه مداوم خدمات با کیفیت و ارزشمند در میان رقبا حفظ و استحکام می‌یابد.



ممیزی برند (Brand Audit)

تعیین یا ارزیابی جایگاه برند در بازار رقابتی



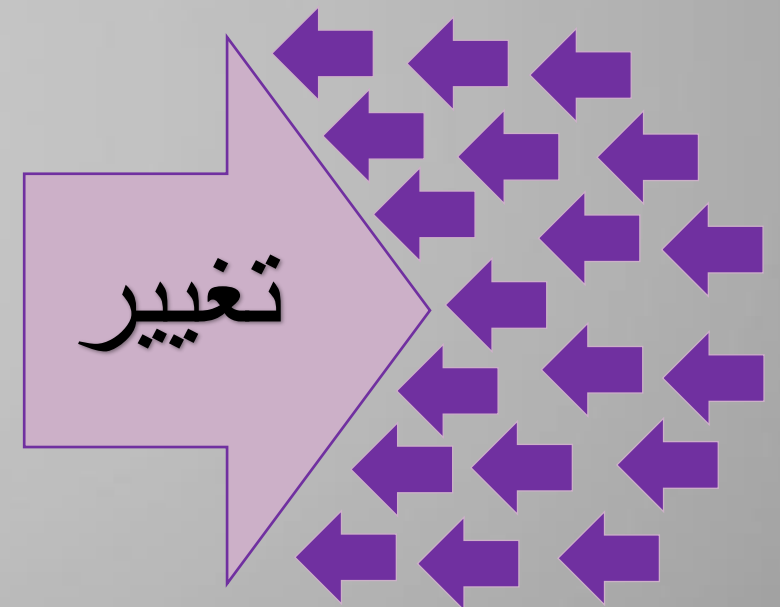
ارتقاء ارزش ویژه برند (Brand Equity)

درک منابع ایجاد کننده ارزش ویژه برند

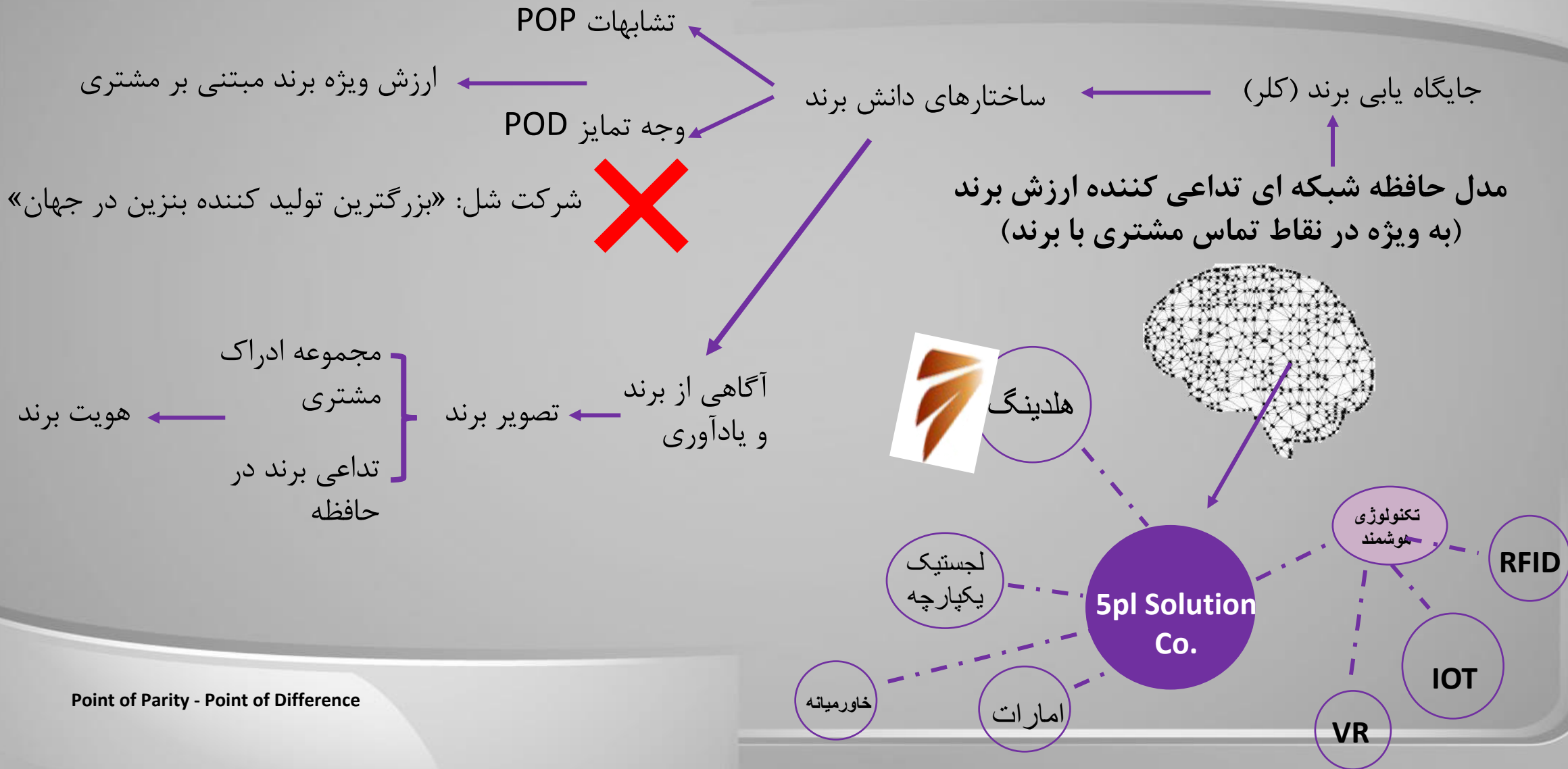
پیشنهاد راه‌هایی برای بهبود و استفاده از آن ارزش



سلامت برند (Brand Health)



جایگاه‌یابی برند Brand Positioning



Point of Parity - Point of Difference

استراتژی برندسازی S strategy

برنامه بلند مدت برای دستیابی به اهداف بلند مدت

شناسایی و ترجیح برند

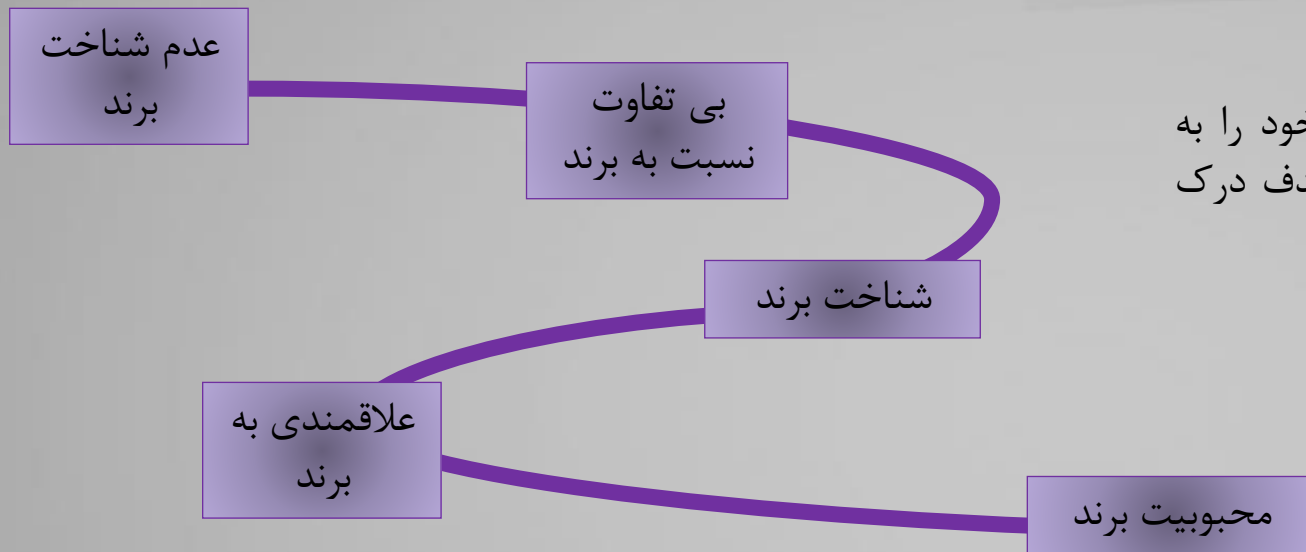
استراتژی برندسازی حول همه عناصر مشهود و نامشهود می‌چرخد که در طول زمان باعث آگاهی از برند، ارزش ویژه برند و احساسات برند می‌شود.



چگونه ارتباطات برند به شرکت های لجستیک طرف سوم ۳PL کمک می کند؟

در دسترس ماندن

ارتباطات برند Brand Communications



ارزش یک برند با ارتباطات آن ارتقاء یا کاهش می یابد. حتی برندهای قوی هم باید همواره تصویر و ارزش های خود را به اشتراک بگذارند تا توسط جامعه برند و جامعه مخاطبان هدف درک شوند.

بدون یک استراتژی موثر ارتباطی، یک نام تجاری به احتمال زیاد شکست خواهد خورد.

ارتباطات برند، جامعه برند را شکل می دهد و تعامل در جامعه برند و جامعه هدف مدیریت می کند.

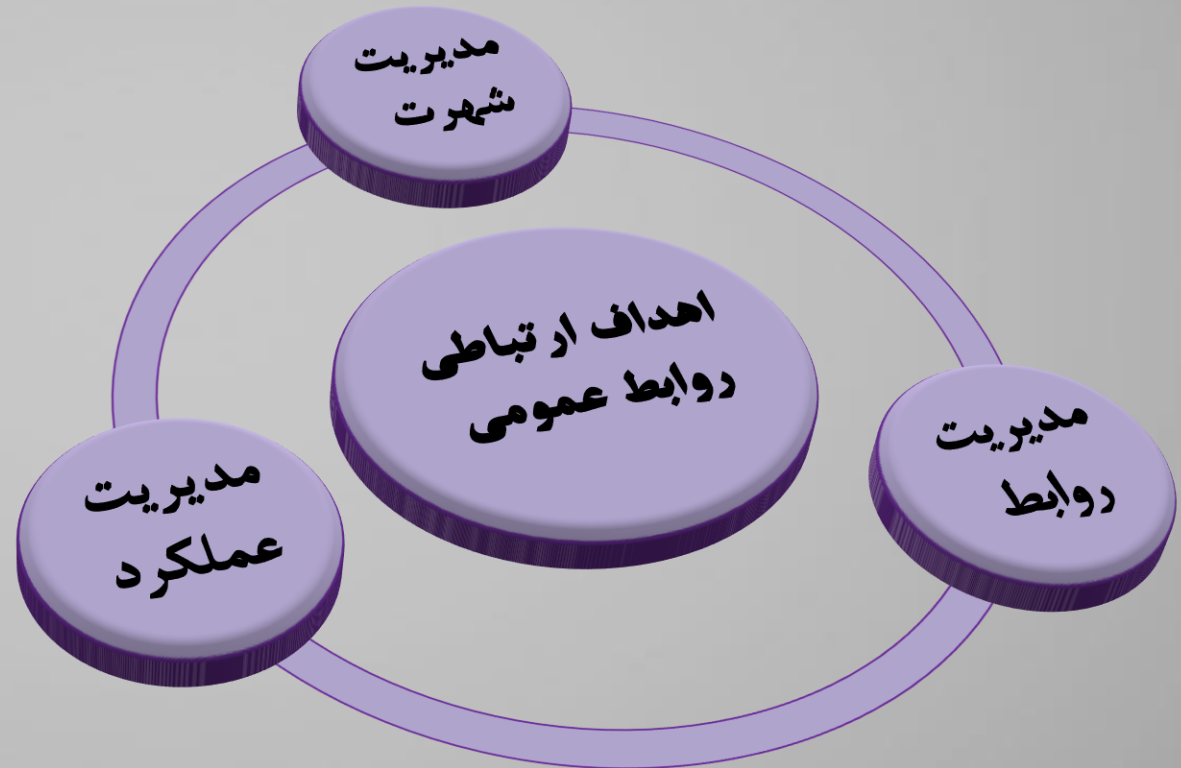
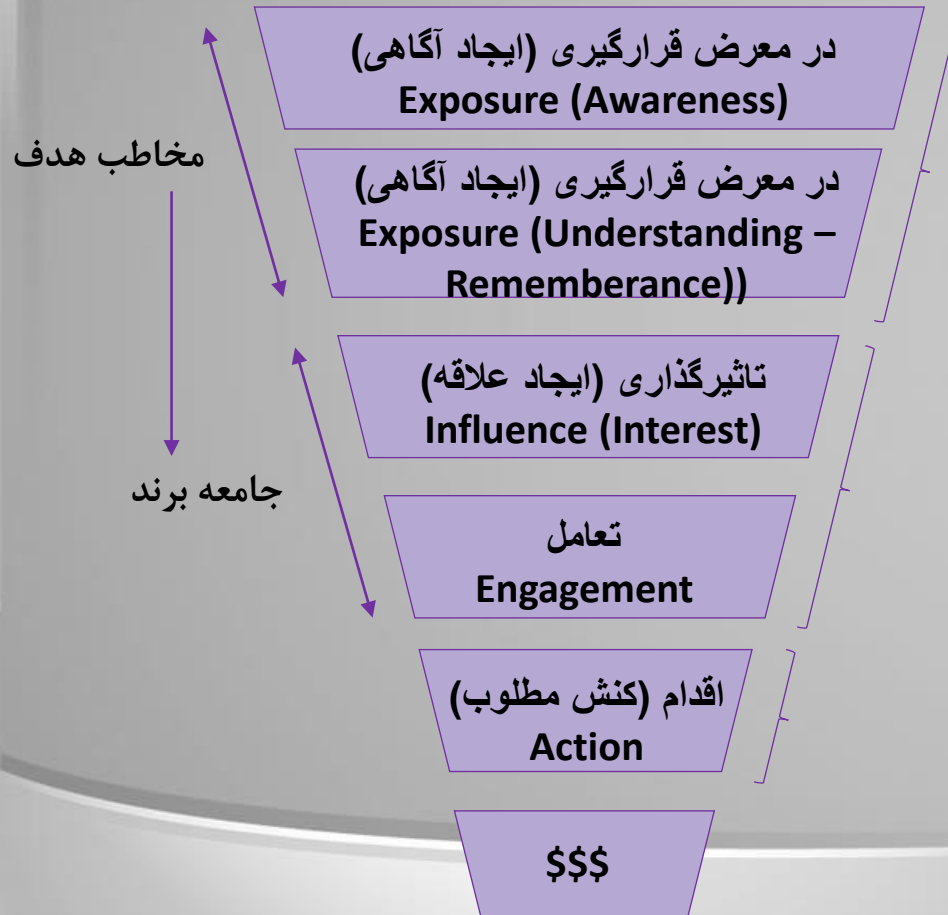
روابط عمومی Public Relations

انتشار اطلاعات و مدیریت عمده و آگاهانه جریان اطلاعات
و تعاملات در جامعه برند و جامعه هدف



روابط عمومی Public Relations

سطوح روابط عمومی



روابط عمومی Pulic Relations

آگاهی عنصر کلیدی است.



محتوا بخشی ضروری از روابط عمومی است.
محتوا به برندها اجازه می دهد تا تخصص و دانش صنعت خود
را به مخاطبان خود ارائه دهند.

برند همیشه در روابط عمومی حضور دارد اما همیشه در اولویت
نیست.
روابط عمومی با تبلیغات متفاوت
است.



مهمترین ابزاری
روابط عمومی
← رسانه ها

- مارکتینگ
- رویدادها
- اینفلوئنسر مارکتینگ

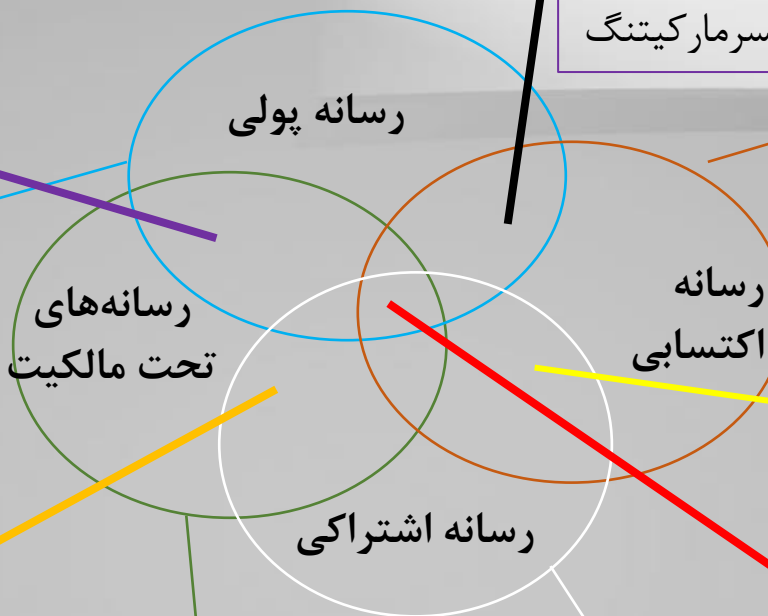
شهرت، آگاهی از برند و اعتماد حتی شرکت را به عنوان یک رهبر فکری در صنعت قرار می دهد

- نقدها و نظرات مشتریان
- مقالات روزنامه/مجله
- فیچرهای خبری مستقل
- منشن ها در رسانه های اجتماعی
- لینک ها

- جامعه برند
- تعاملات

- شهرت
- اعتماد
- تصویر رهبر فکری
- اقتدار

شکل گیری گروه طرفداران یا سفیران برند
محتوای تولیدی روابط عمومی توسط افراد دیگر (مشتریان یا برندهای دیگر) در رسانه های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شوند.



مدل PESO در ارتباطات بازاریابی

• Lead Generation

افزایش آگاهی از برند

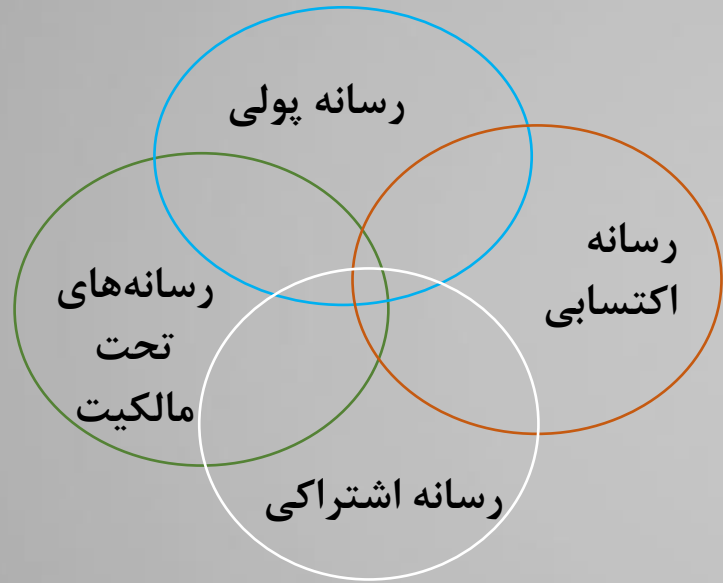
- تبلیغات رسانه های اجتماعی
- محتوای حمایت شده (دارای اسپانسر)
- تبلیغات کلیک
- تبلیغات نشریات عمومی و تخصصی
- و ...

- انتشار و توزیع محتوا
- ترویج

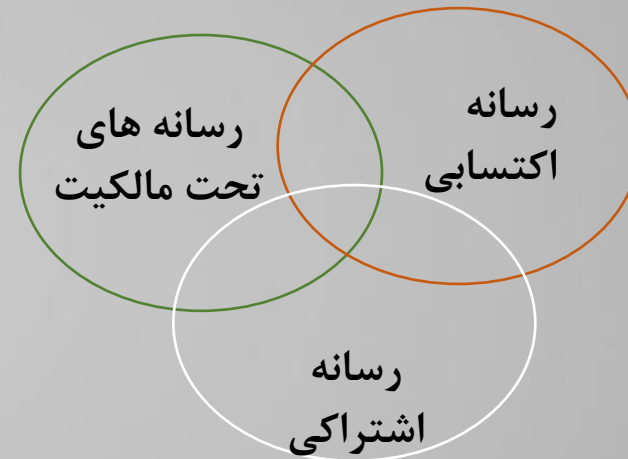
امکان انتشار پیام برند بر اساس بر اساس استراتژی ارتباطی منسجم

- روایت های کارکنان – رویدادهای سازمانی
- روایت های مشتریان
- روزنامه نگاری برند
- محتوای مروری
- مقالات تخصصی متخصصان شرکت
- وینار
- پادکست
- ایبوک

روابط عمومی Public Relations



P E S O



E S O

نتایج تحقیق «بررسی آگاهی از برند شرکت A در حوزه خدمات لجستیک (3PL)»

• رسانه های تحت مالکیت روابط عمومی

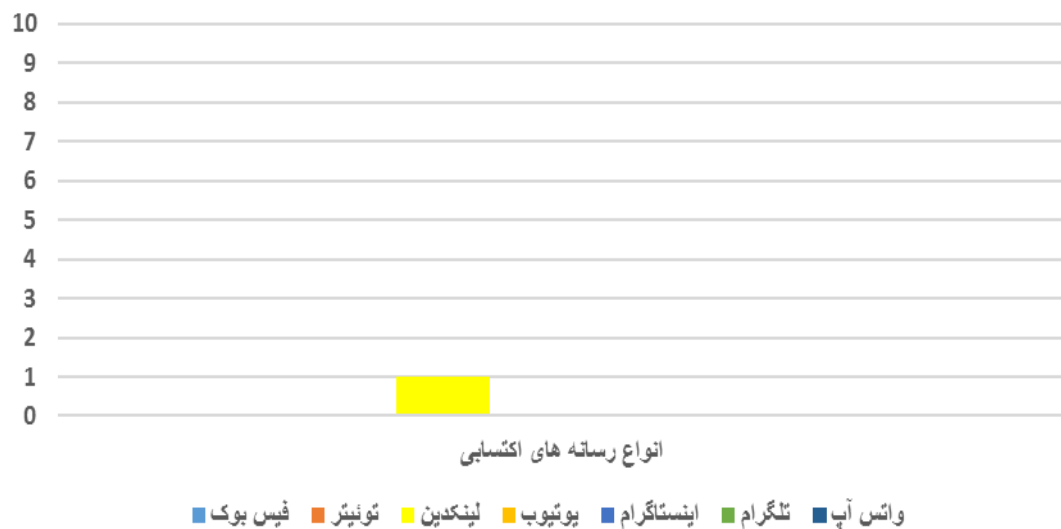
رسانه های تحت مالکیت		نوع محتوای منتشر شده در رسانه های تحت مالکیت روابط عمومی									
		روایت های کارکنان - رویدادهای سازمانی	روایت های مشتریان	روزنامه نگاری برند	محتوای مروری	مقالات متخصصان	سخت خبر	محتوای عمومی	وبینار	پادکست	ایبوک
وب سایت		0	0	0	0	0	6	0	0	0	0
رسانه های اجتماعی	اینستاگرام	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0
	واتس آپ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	لینکدین	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
نشریه		6	0	0	4	3	20	50	-	-	-

عناصر برند ذکر شده در رسانه های تحت مالکیت روابط عمومی

رسانه های تحت مالکیت	پروفایل	عناصر بصری برند (لوگو)	نام تجاری	لینک وب سایت	ارزش برند	ماموریت برند
وب سایت		*	*	-	*	*
نشریه		*	*	*	*	*
رسانه های اجتماعی	اینستاگرام	-	*	*	*	*
	واتس آپ	-	*	*	-	-
	لینکدین	-	*	*	-	-
	آپارات	-	*	*	-	-

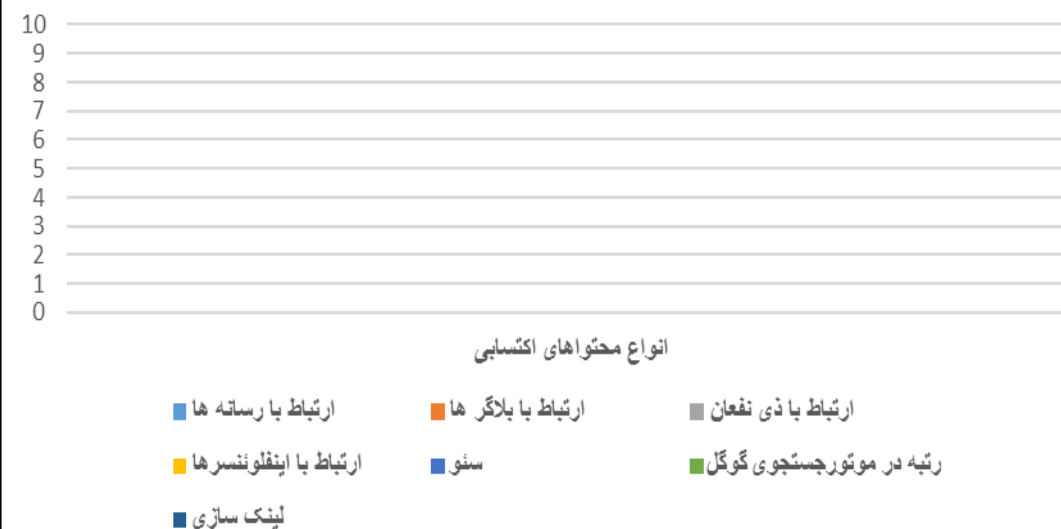
• رسانه اشتراکی

تعداد محتوا در انواع رسانه های اشتراکی



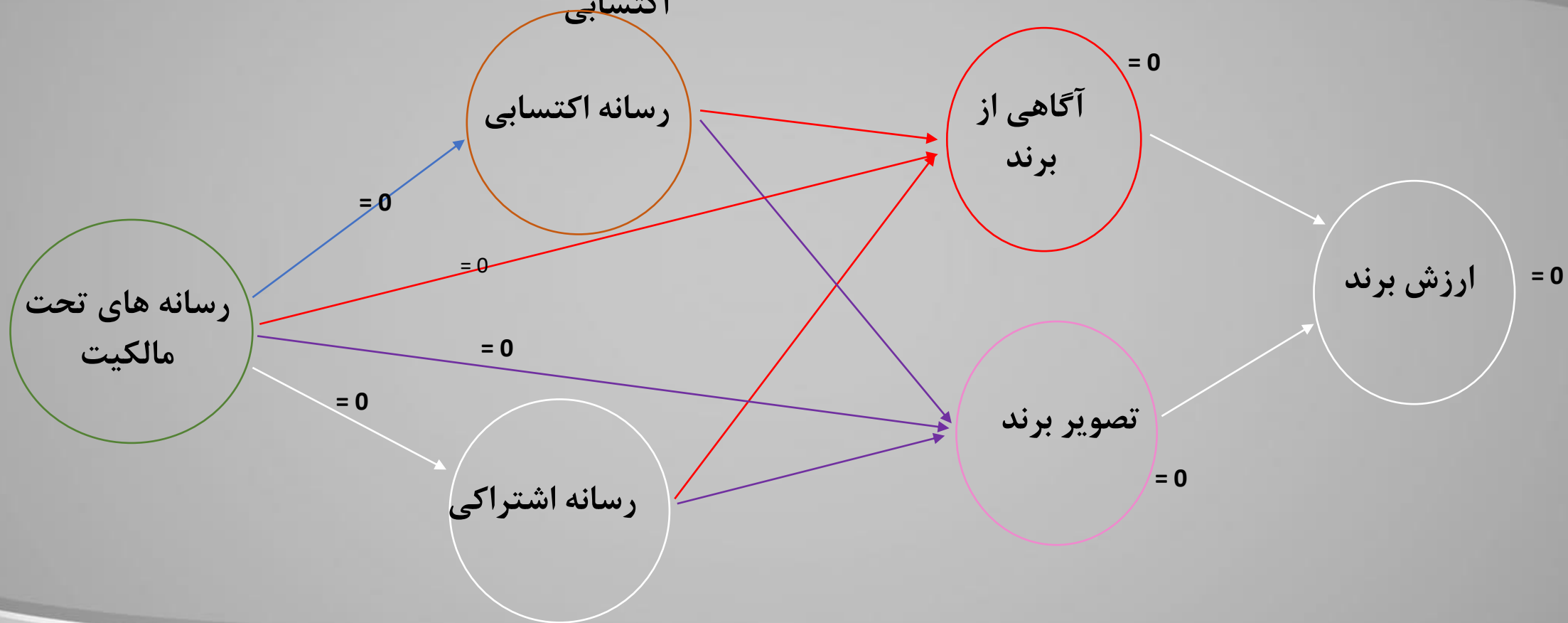
• رسانه اکتسابی

تعداد محتوا در رسانه های اکتسابی



۱	خدمات شرکت ما نقاط متمایز قوی تری نسبت به خدمات شرکت های رقیب دارد.	۲۰	ما راهنمای استانداردهای برندینگ به صورت شماتیک را که بیانگر چگونگی سر و کار داشتن هر یک از اجزای برندمان در فعالیت های کسب و کارمان باشد را داریم. (یعنی رنگی، لوگو، جانمایی تصاویر و متون، سایز نوشته های به کار رفته) برای اطمینان از اینکه اجرای گرافیکی برندمان یکسان و پایدار می باشد.
۲	من می توانم چکیده برندم را در یک کلمه یا عبارت بیان نمایم مانند شرکت ولو: ایمنی ، شرکت نایک: فقط انجام بده	۲۱	کیفیت اجزای بازاریابی ما از کیفیت خدمات مان برتر می باشد
۳	ارزش خدمات ما در حال حاضر با تهدید به روز بودن از لحاظ تکنولوژی و خدمات جدید مواجه نیست.	۲۲	ما به صورت منظم، برترین رتبه بندی رضایت در نزد مشتریان را در بررسی های نظرسنجی ها کسب می نمایم.
۴	برندمان به بیانیه چشم انداز کسب و کار، ارزش ها، فرهنگ و تمامی استراتژی ها متصل شده است.	۲۳	شرکت ما بدون توجه به این که از طریق وب سایت و یا پرسنل شرکت مورد استفاده و خدمت دهی قرار می گیرد، محصولات یکسانی را به مشتریان تحویل می دهد.
۵	کنترل کارکنان، تقویت پاداش هایی برای حمایت، مکاتبه و پشتیبانی نمودن از برندمان را شامل می شود.	۲۴	ما روش های اختصاصی، تکنولوژی یا اجزای دیگری که دیگر شرکت ها ندارند را دارا می باشیم.
۶	کارکنان مان در صحبت یا نمایش چگونگی تمایزات پیشنهادات ما نسبت به رقبا مهارت دارند.	۲۵	تقلید نقاط تمایز ما توسط رقبا مشکل است.
۷	ساختار و بدنه بازاریابی ما به طور کاملا آشکار بین برند شرکت مان و نقاط تمایز رقابتی ما ارتباط برقرار می کند.	۲۶	ما از تمام نقاط قوت شرکت مان در همه سطوح سازمانی به صورت کامل و حداکثر ظرفیت بهره برداری و استفاده می نمایم.
۸	شرکت ما عاری از تهمت ها و تبلیغات منفی می باشد.	۲۷	ما بازخور پیش بینی ها، مشتریان، فروشندگان و رسانه را برای بهبود پیشنهادات مان ترکیب می نمایم.
۹	تمامی اجزا بازاریابی شامل اسناد چاپی، الکترونیکی و وب سایت دارای به هم پیوستگی از لحاظ رنگ، تصاویر و پیغام می باشد.	۲۸	تیم مدیریتی ما پیشنهادات برند و ترکیب فعالانه آنها را در فعالیتهای روزانه پذیرا می باشد.
۱۰	تلفن شرکت مان توسط افرادی با دانش، خوش رفتار که با خوش رویی تقاضای تماس گیرندگان را به سرعت پاسخگویی می نمایند جواب دهی می شود	۲۹	تیم مدیریتی ما تصمیماتشان مبتنی بر حمایت از برند است.
۱۱	ما می دانیم که برندمان تنها در ذهن و چشم انداز مشتریان وجود دارد.	۳۰	تیم فروش مان اجزا و ساختار مخصوص به خود را که تصویر برندمان را تغییر دهد ایجاد نمی نمایند.
۱۲	شرکت ما را مقرر داشته که خدمات مشتریان به صورت فوری، بلادرنگی و اثر بخش برای رضایت مراجعه کنندگان ارائه شود.	۳۱	پیغام ها، تبلیغات، رنگ ها و تصاویر در خلال زمان ثابت بوده مگر این که تغییر استراتژیکی مشخصی اتفاق بیفتد.
۱۳	ما معمولا نقاط تمایز خود را به منظور اطمینان از این که به صورت دائمی استفاده نموده و بین انتخاب ما و رقبای مان معطل نمی مانند. آنها را تقلید و کپی برداری نکنند، مرور و بررسی می نمایم.	۳۲	تراکنش های مشتریان با خدمات و پرسنل شرکت سازنده، یکسان و خاطره انگیز است.
۱۴	ما درک روشنی از نقاط قوت و ضعف برندهای رقبا را داریم.	۳۳	خدمات ما در دسترس برای جستجو و با بکارگیری ساده می باشد.
۱۵	ما برنامه ای برای مقابله و نجات برندمان در مواقعی که توسط رقبا مورد کپی برداری و تقلید شوند را داریم.	۳۴	مشتریان مان به صورت منظم دیگران را به شرکت مان ارجاع می نمایند.
۱۶	رفتار یکسان کارکنان فروش با مشتریان و مراجعه کنندگان برای نمایش مزایای رقابتی مان، تمایز ما در نحوه برقراری ارتباطات مان می باشد.	۳۵	ما رهبران پایین ترین قیمت در گروه مان نیستیم.
۱۷	مشتریان تنها برای خدمات مان از ما خرید نمی کنند، بلکه برای به دست آوردن تجربیات منحصر به فردی است که آنان بوسیله بکارگیری خدمات مان با آن روبه ور می شوند.	۳۶	ما تمامی سطوح سازمانی، عملیاتی، مالی، بازاریابی، مدیریت راهبردی، قیمت گذاری را در حول و حوش برندمان سازماندهی نموده ایم.
۱۸	ما بطور منظم تحقیقاتی برای اطمینان از ارزشمندی و مرتبط بودن خدمات مان نزد مشتریان را انجام می دهیم.	۳۷	تیم فروشمان اجزای هیجان انگیزی را برای تشویق و تحکیم بکارگیری برند مورد استفاده قرار می دهند.
۱۹	ما قدرت نفوذ برندمان را با تبلیغات و اتصال منظم با مدیاهایا گوناگون افزایش می دهیم.	۳۸	مشتریان، برند ما را به صورت دائمی استفاده نموده و بین انتخاب ما و رقبای ما معطل نمی مانند.

رابطه عملکرد تولید محتوای روابط عمومی (رسانه های تحت مالکیت) در دستیابی به رسانه های اشتراکی یا اکتسابی



حداکثر سود و ارزش سهام

\$\$\$ = 0

\$\$\$

شرکت

چشم انداز
(Vision)

ماموریت
(Mission)

اهداف بلند مدت

Goals
اهداف کوتاه مدت

Objectives
نتایج کلیدی

Key Result
شاخص کلیدی عملکرد

KPIs

وظایف
Task

Task

Task

Task

Task

تاکتیک ها Tactics

OKRS

استراتژی Strategy

جایگاه برند در ذهن مشتری:
وفاداری بنگاه های کسب و کار هدف به شرکت 3PL

ارزش ها
Values

طنین برند
Resonance

= 0

قضاوت
Judgements

احساس
Feeling

عملکرد
Performance

تصویر
Imagary

برجسته شدن
Salience

کنش
Action

تعامل
Engagement

تمایل
Influence (Interest)

یادآوری
Exposure (Understanding -
Rememberance))

ایجاد آگاهی
Exposure (Awareness)

جامعه برند

= 0

مخاطب هدف

= 0

منابع

❖ کتاب

- Keller, Kevin Lane, Strategic Brand Management, Pearson; 4th edition, 2012
- Kall, Jacek, Brand Metrics: Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey, Routledge, 2021
- Keller, Kevin Lane and Dev, Chekitan S. , Brand Revitalization, Cornell Hospitality Quarterly, 2014, Vol. 55(4) 333–341
- BrudanAurel, Top 25 Public Relations KPIs, The KPI Institute (Author), smartKPIs.com (Author), 2011-2012

❖ مقاله

- Keller, Kevin Lane, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1-22
- The role of public relations in branding , Mikáčováa Lenka & Gavlakováa, Petra, Social and Behavioral Sciences 110 (2014) : 832 – 840
- Hon, Linda Childers & Grunig, James E. , Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations , Institute for Public Relations :1999
- Public relations aspects of brand attitudes and customer activity, Chung, Jee, & Lee, Jaesub, & Heath, Robert, Public Relations Review, Volume 39, Issue 5, December 2013: 432-439
- The establishment of industrial branding through dyadic logistics partnership success (LPS): The case of the Malaysian automotive and logistics industry , Abdul Rahman, Nor Aida & Melewarb, T.C., & Sharif, Amir M. , Industrial Marketing Management, Volume 43, Issue 1, January 2014: 67-76

- طیبی، سمیه، سنجش کارآمدی روابط عمومی، نشریه مدیریت ارتباطات، اردیبهشت 1399، شماره 120
- آزاد، ناصر و آتیه کار، غلامرضا، نقش لجستیک و مدیریت زنجیره تامین یکپارچه در خوشه های صنعتی برای کسب مزیت رقابتی موردکاورى: صنعت خودرو در ایران، کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت، 1395

با سپاس از توجه شما