

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

روابط عمومی حرفه ای و باز طراحی برند

رضا گنجوی

در دین پرور
منما پرور
مسئول
ادشمنند
اصیل
توقف
دست



WALTER LANDOR

ساخته می شوند



محصولات در

ساخته می شود



اما برند در



در دیدار
منما این
مسئول
اداشمند
در دست
مفاد
اصیل





بازاریابی و برند

مالی و برند

منابع انسانی و برند



ارتباطات - روابط عمومی و برند



روابط عمومی حرفه ای و باز طراحی برند

۱. برند و برند سازی (Branding) از منظر علوم ارتباطات و روابط عمومی

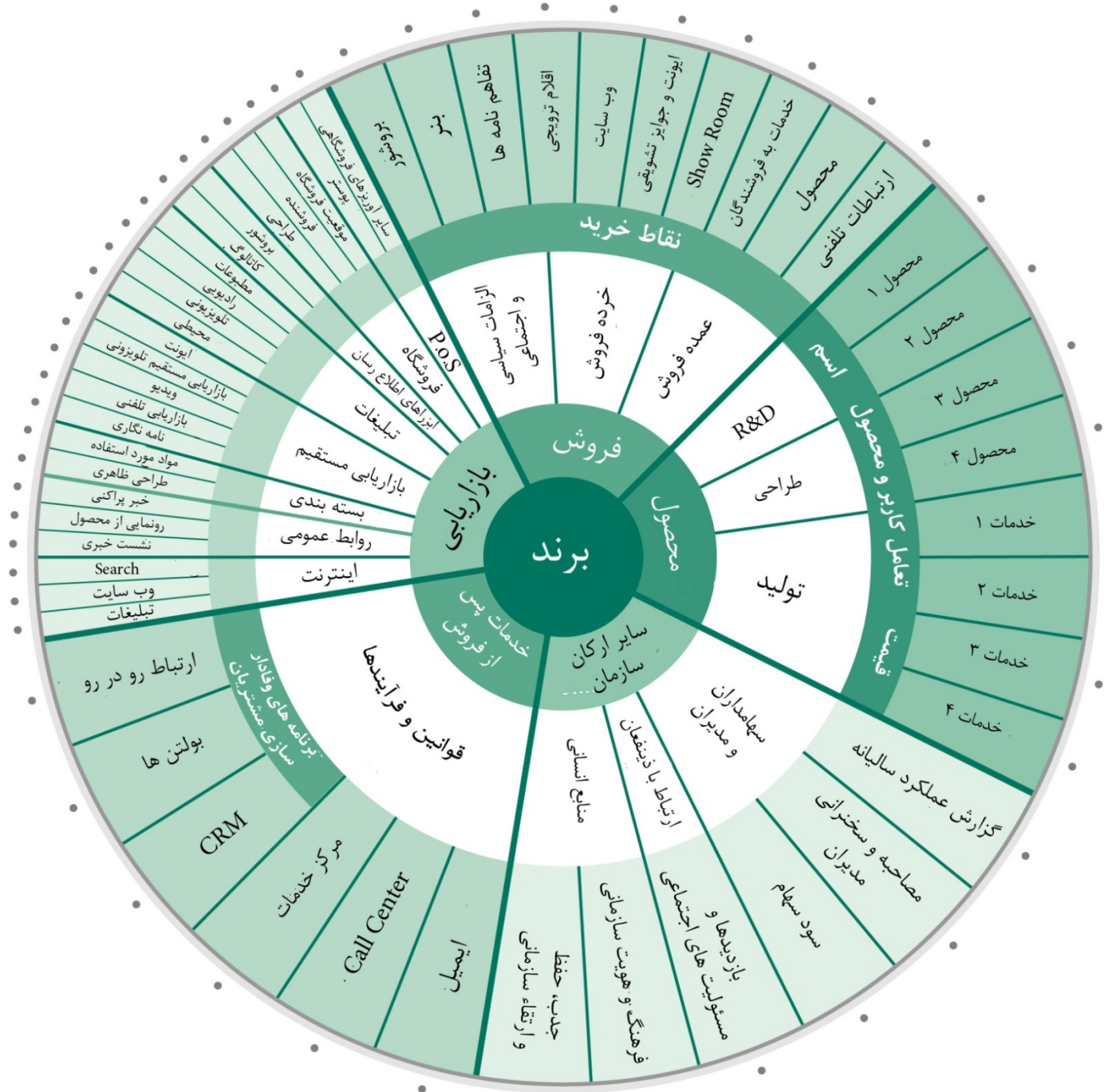
۲. باز طراحی برند (Rebranding) و نقش علوم ارتباطات و روابط عمومی در آن

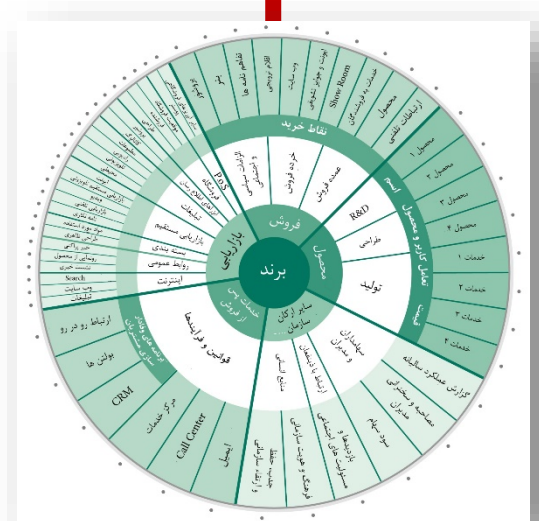
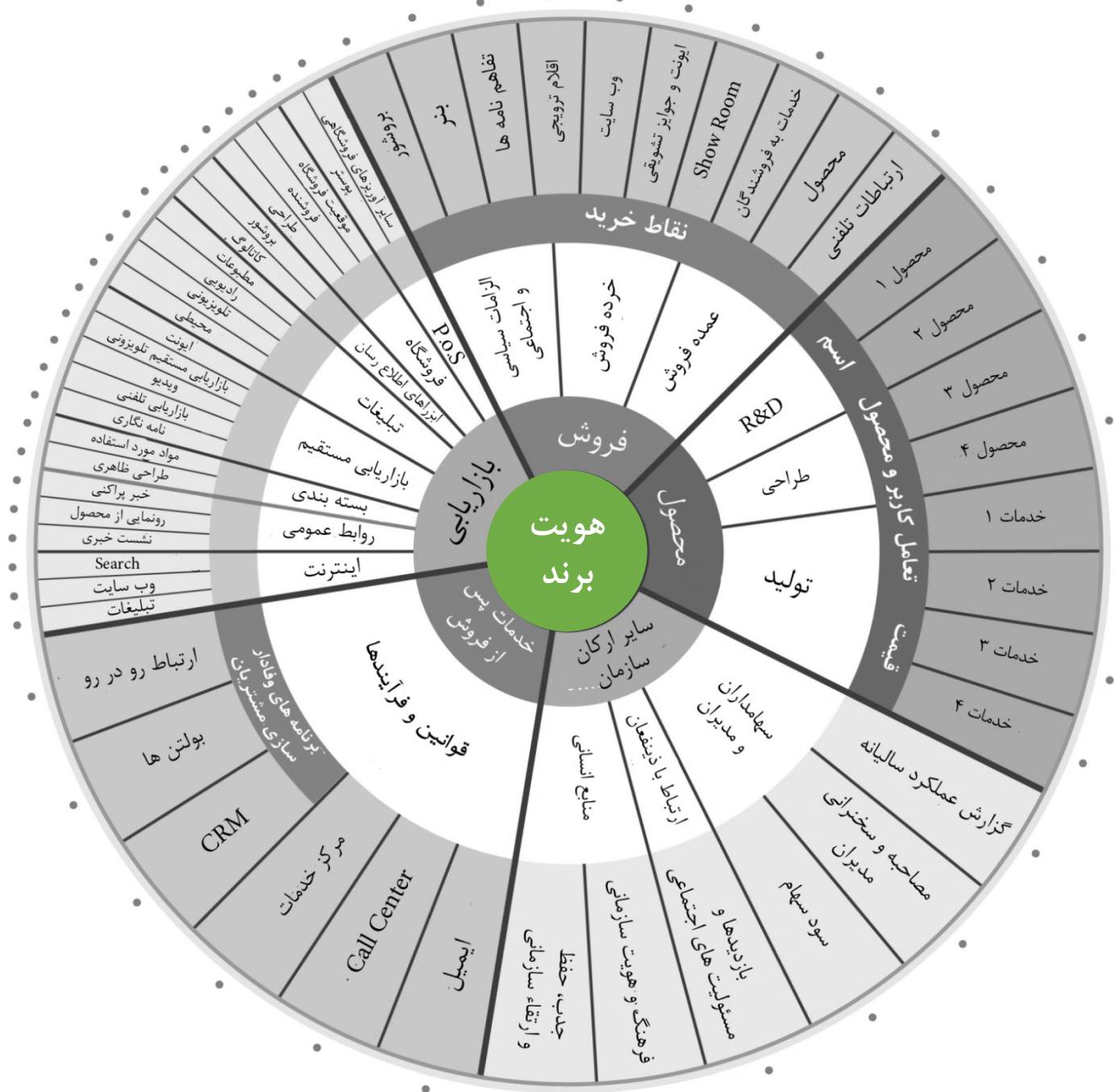
برند و برند سازی، **روایتی** است
که از یک فرد، شرکت، ارگان یا شهر
و کشور در ذهن مخاطبین ایجاد می شود.



روایت
در کلیه نقاط ارتباطی شرکت
با مشتری ایجاد می شود.





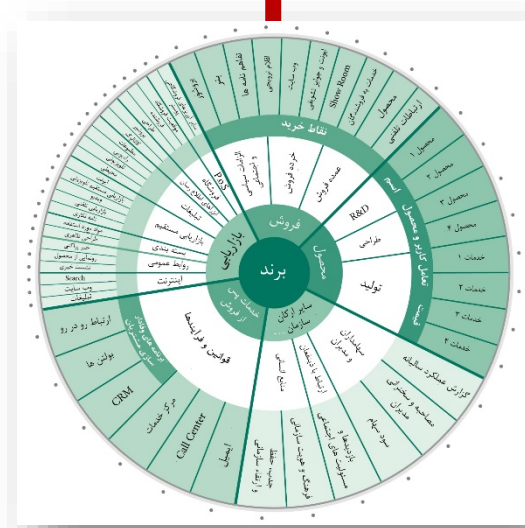
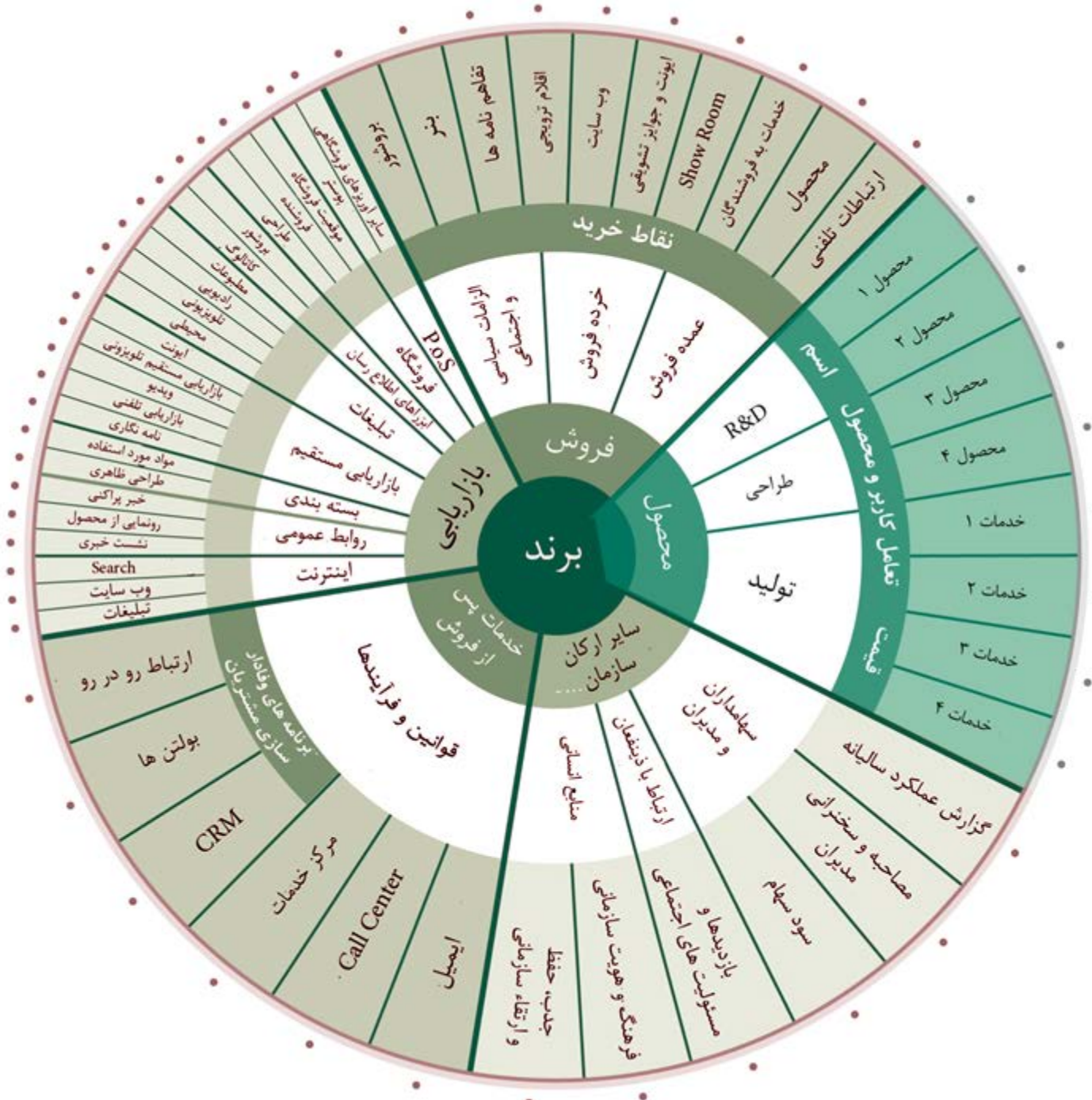


مورد کاوی

Let's go



مورد کاوی



مورد کاوی



محرمانه

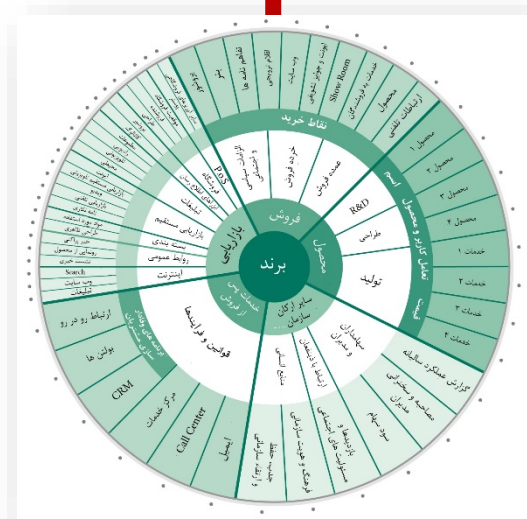
2012

مشخصات محصولات TV

برنامه ریزی محصولات بخش TV



Life's Good



مورد کاوی

جهت و مسیر محصولات ۲۰۱۲



3D TV

2010

بازار اولیه تلویزیونهای سه بعدی پرش دار

2011

رقابت پرش دار با بدون پرش

2012

رشد سه بعدی



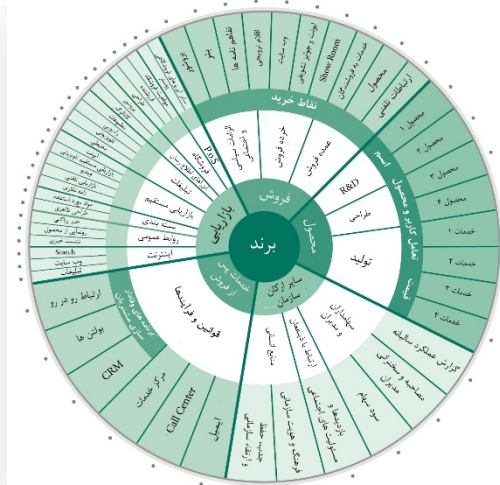
• FULL LED 3D (SG Type)

- سینما سه بعدی
- بدون پرش
- عدم نیاز به شارژ
- سبک و راحت
- زاویه گسترده

نیاز مصرف کننده

- حالت تنوع و خستگی در چشمها
- عینک سنگین
- نیاز به شارژ
- محدودیت تعداد عینک
- ناراحت کننده و زمان کم دیدن تصاویر
- نبود محتوای کافی

- کافی بودن محتوای سه بعدی
- اثر بخشی بیشتر سه بعدی



مورد کاوی

جهت و مسیر محصولات ۲۰۱۲



3D TV

2010

بازار اولیه تلویزیونهای سه بعدی پرش دار

2011

رقابت پرش دار با بدون پرش

2012

رشد سه بعدی

مشتری می خواهد ...

لذت سه بعدی همراه با صدا

کیفیت بالای سه بعدی

لذت بازی دو طرفه

لذت سه بعدی با قیمتی مناسب

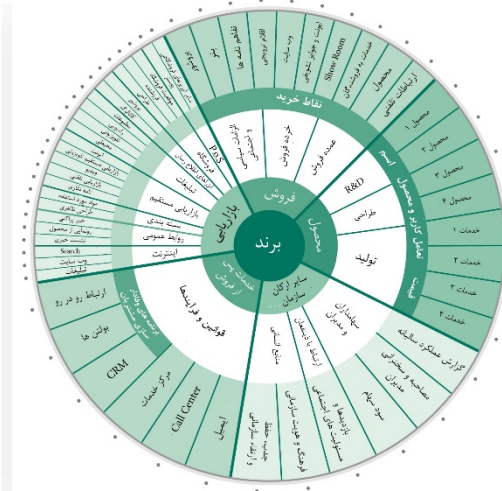
سه بعدی بی نظیر

حداکثر ویژگیهای سه بعدی
کنترل عمق سه بعدی
روم پر روی صدای سه بعدی
اصلاح تصاویر سه بعدی

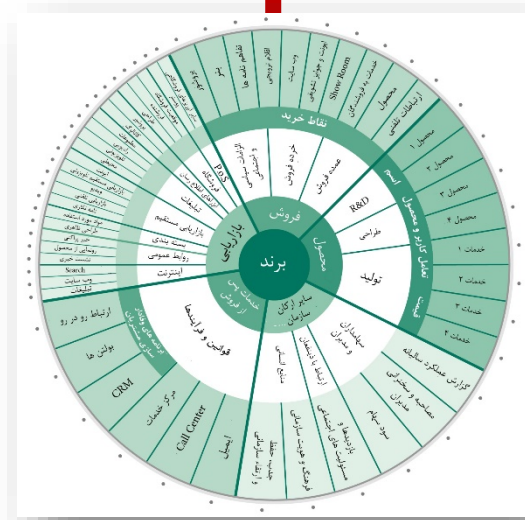
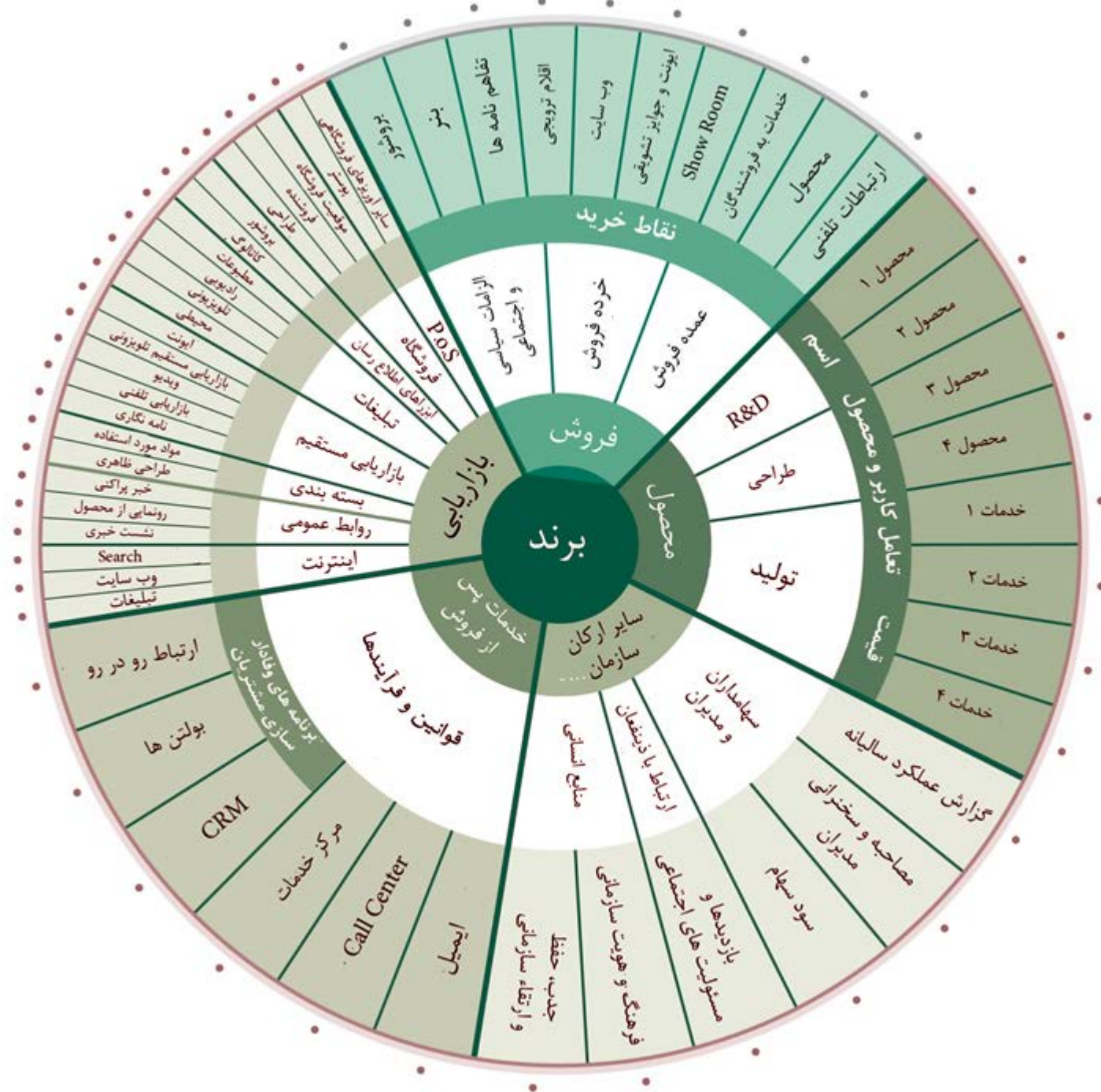
محتوای سه بعدی بسیار
تبدیل دو بعدی به سه بعدی
بخش 3D world

تجربه های سرگرم کننده
بازی دو طرفه

تلویزیون سه بعدی



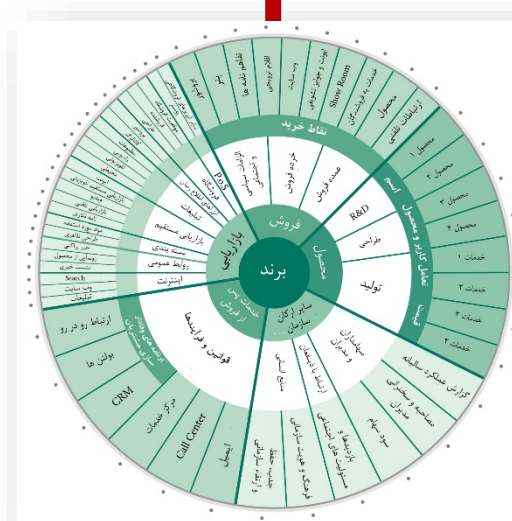
مورد کاوی



مورد کاوی

LG Brand Shop Course

LG Control Tower Leadership



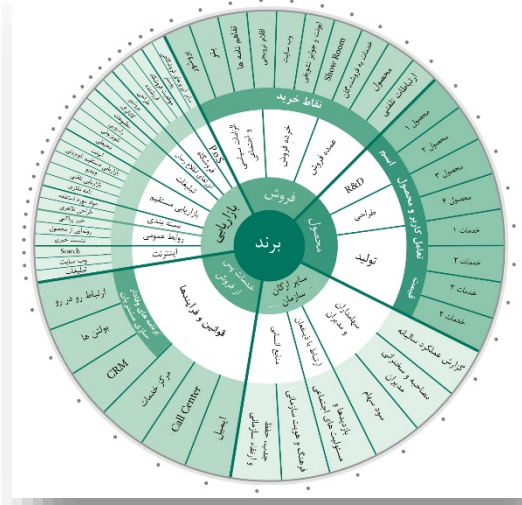
مورد کاوی

Which display is better? Why?



VS

Easy to see, **Easy** to touch, **Easy** to choose



مورد کاوی



Customer C/T

3. NPS Mgt.

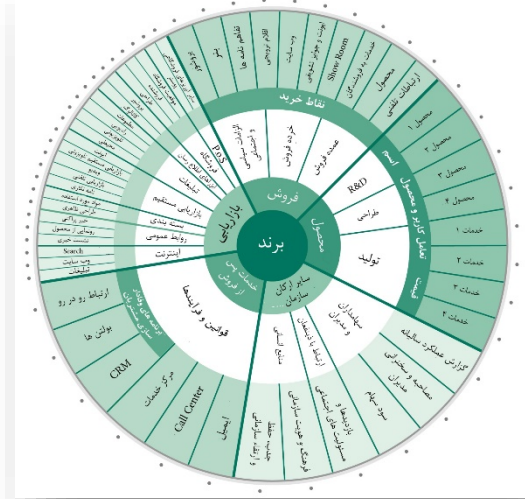


NPS Check at Seeing Off



"Thank you for purchasing our LG Products. Are you satisfied with LG Customer Service? It was a Great Pleasure to Serve you, Sir/Ma'am. Plz Come by anytime again!"

Make sure to give **Trustful Image of VIP Treatment** till Last Moment!



مورد کاوی



Customer C/T

3. NPS Mgt.

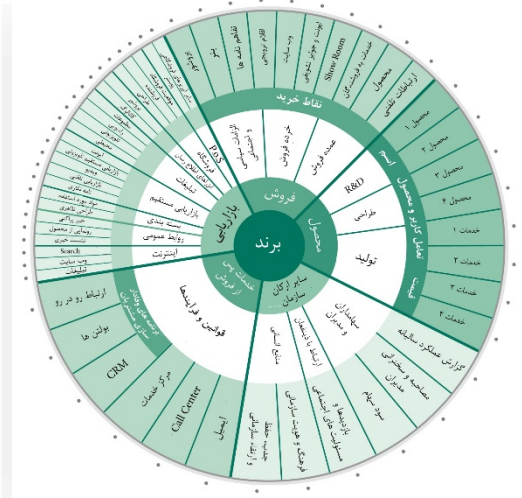


Leaving w/o Purchasing



"Is there anything I can help you more, sir/ma'am? Plz take this catalog and visit us anytime again!"

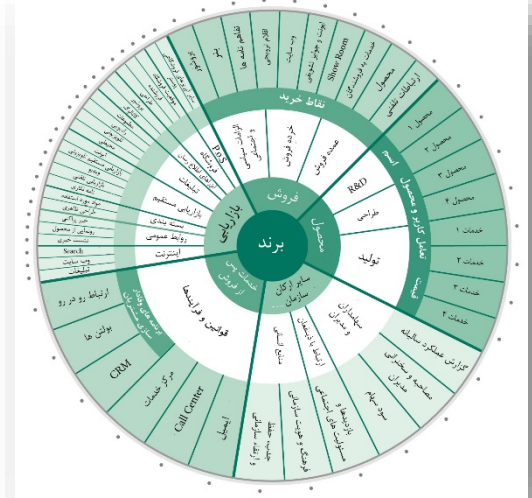
Show your Care to those
Non-purchasing!



مورد کاوی



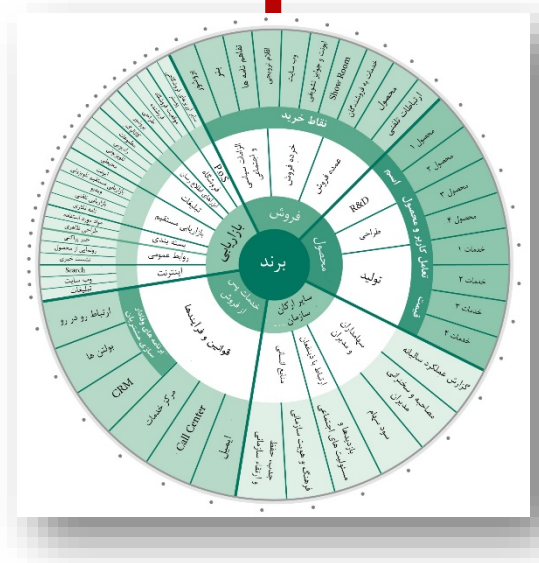
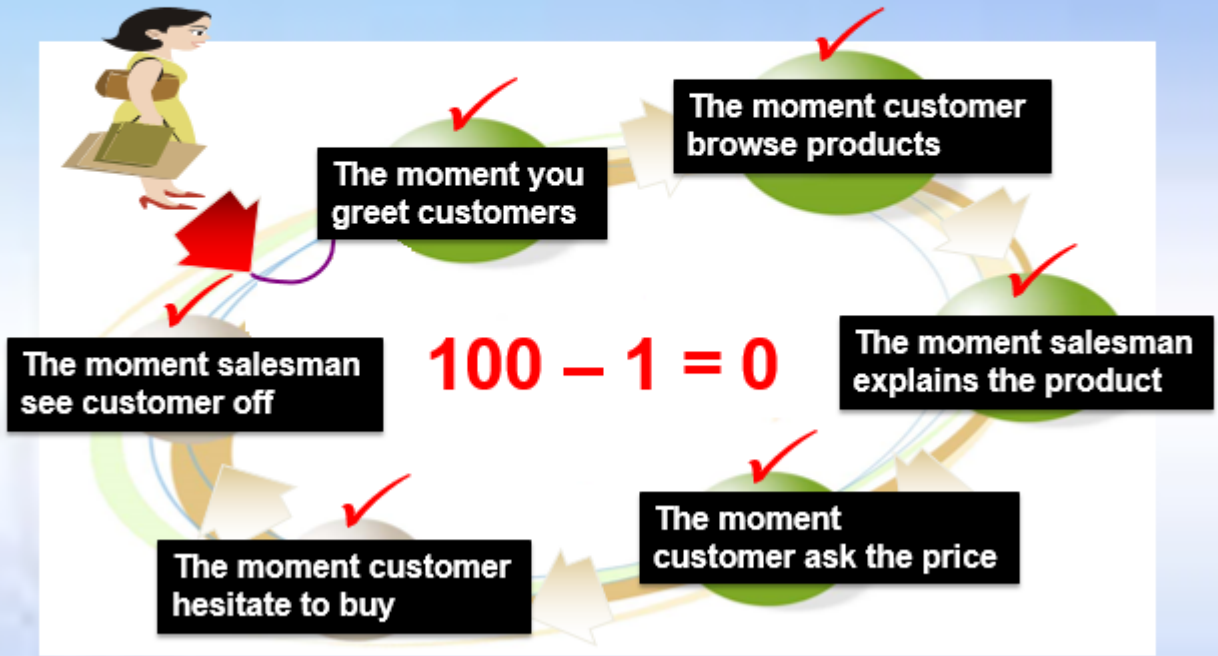
TOP Salesman's Secret Sales Know-how Sharing



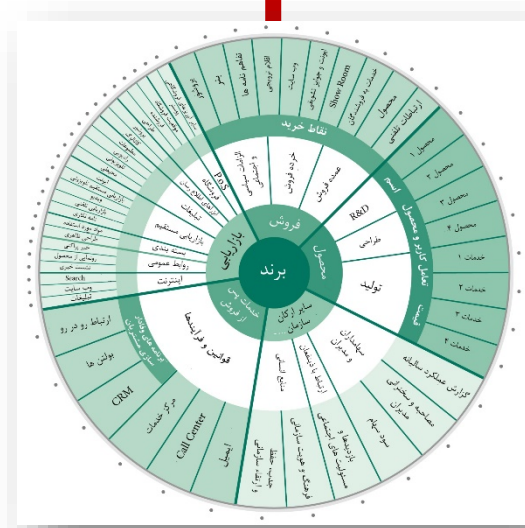
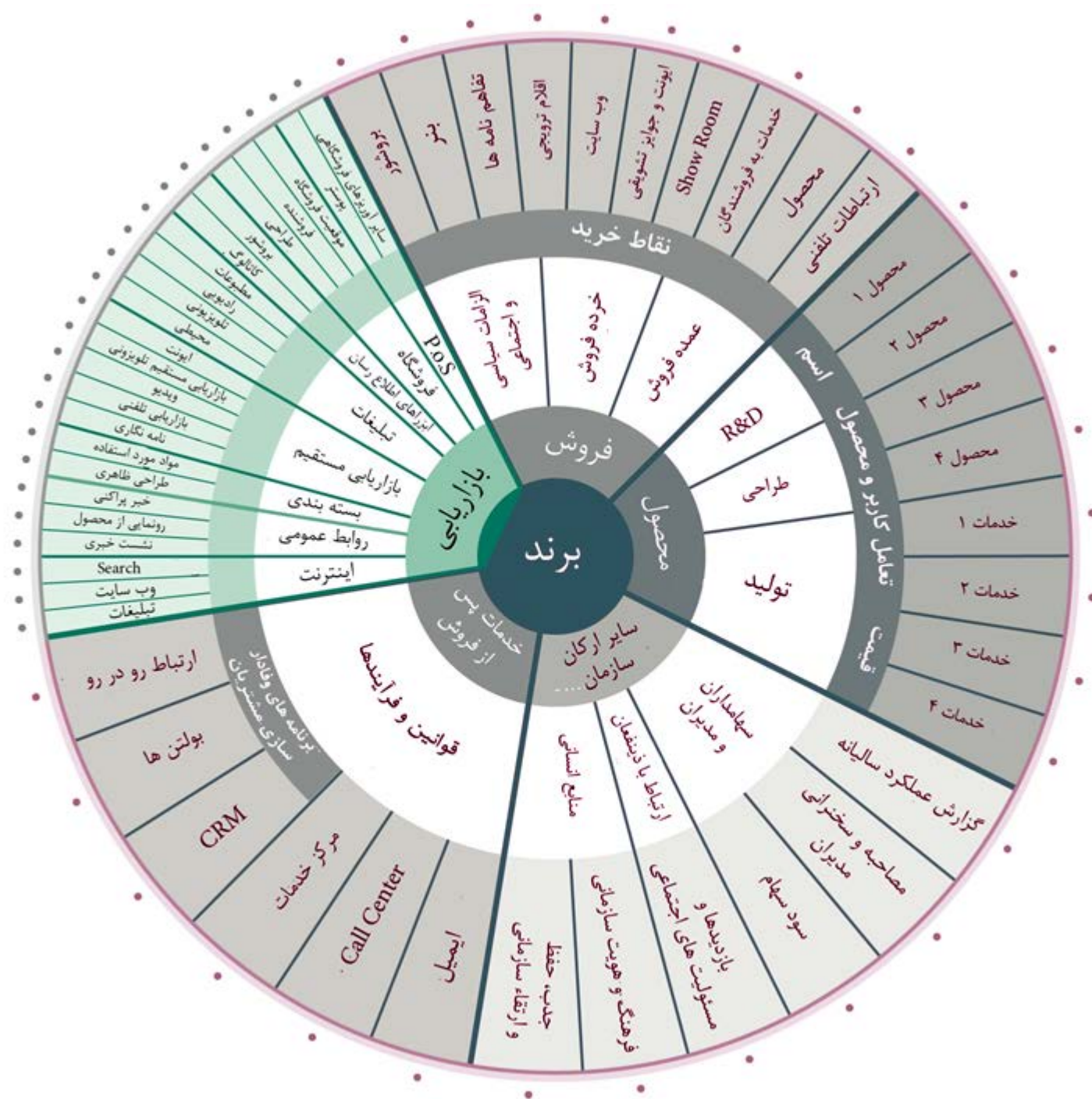
مورد کاوی

Understanding MOT

'Every moment you meet the customers'



مورد کاوی



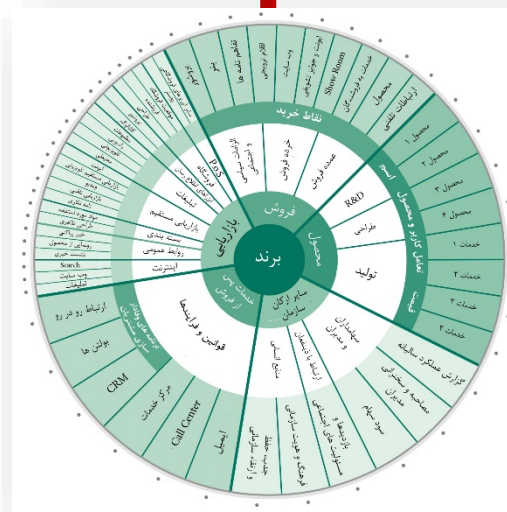
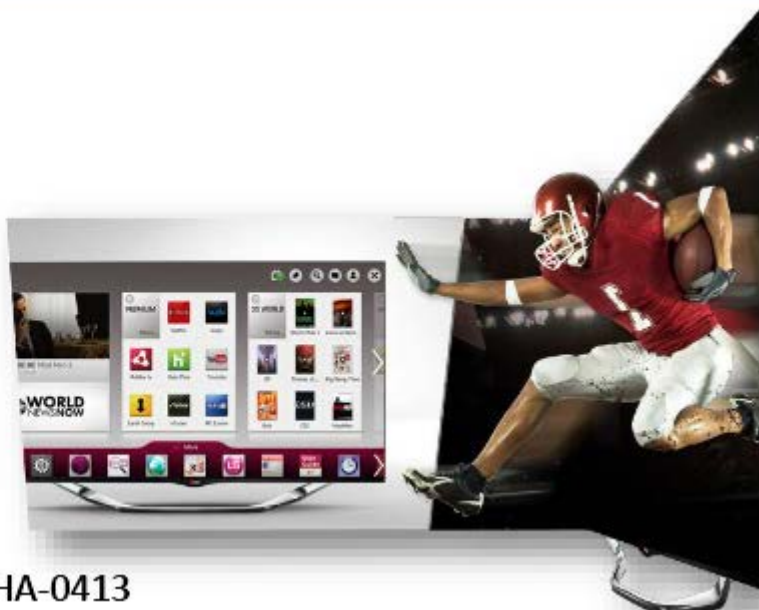
مورد کاوی

HE and HA POP Guideline

GI ISM Planning
Arian Tootoonchi



PG-HEHA-0413



مورد کاوی



راهنمای دکوراسیون ال جی

شماره بازنگری : 00

کد مدرک : IN002

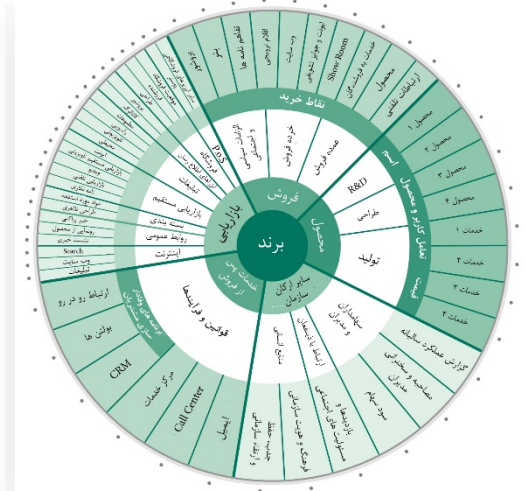
تعداد صفحات : ۳۷

تاریخ تصویب : ۹۰/۰۹/۲۱

دفتر LG

شرکت گلدیوران

شرکت گلدکور



مورد کاوی

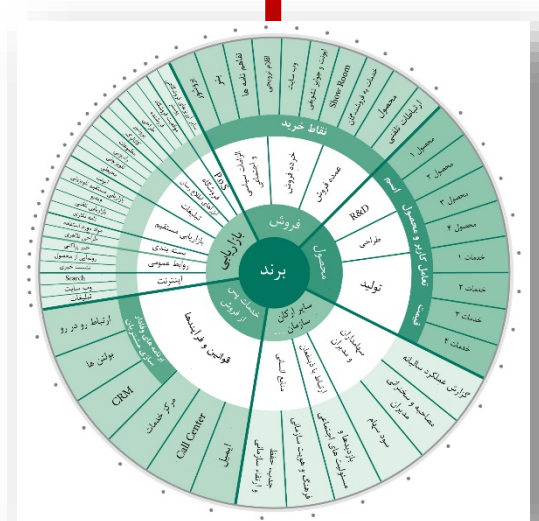
● دیوار میز فروش Counter Wall

در فروشگاه هایی که ارتفاع دیوار فرمز کمتر از ۲۷ سانتیمتر میباشد نیاز به نصب آل سی دی نیست و دیوار تا سقف امتداد پیدا می کند.

لوگوی مورد استفاده بر روی دیوار فرمز ، لوگوی نورانی آل سی دی با قطر سمبل صورتک به اندازه ۳۰ سانتیمتر می باشد.

نسبت عرض دیوار با عرض میز متناسب با آن

عرض میز (W')	عرض دیوار (W)
80/100	100
120	120
150	150
180	180



مورد کاوی



Good photography

The photography that LG uses for various communications—from advertising to web sites—should convey the energy, happiness, and quality that the *Life's Good* slogan expresses. There are three different styles that may be used, depending on the communication: People photography, silhouette product photography, and product photography in an environment.

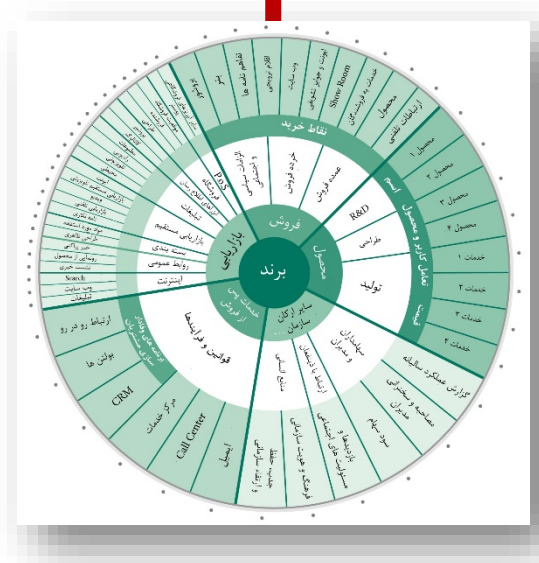


Silhouette product photography

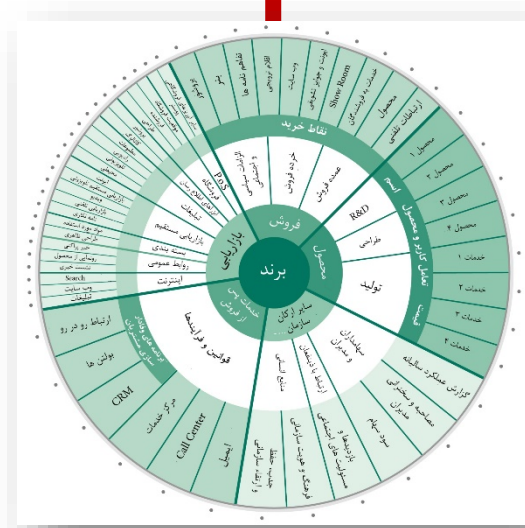
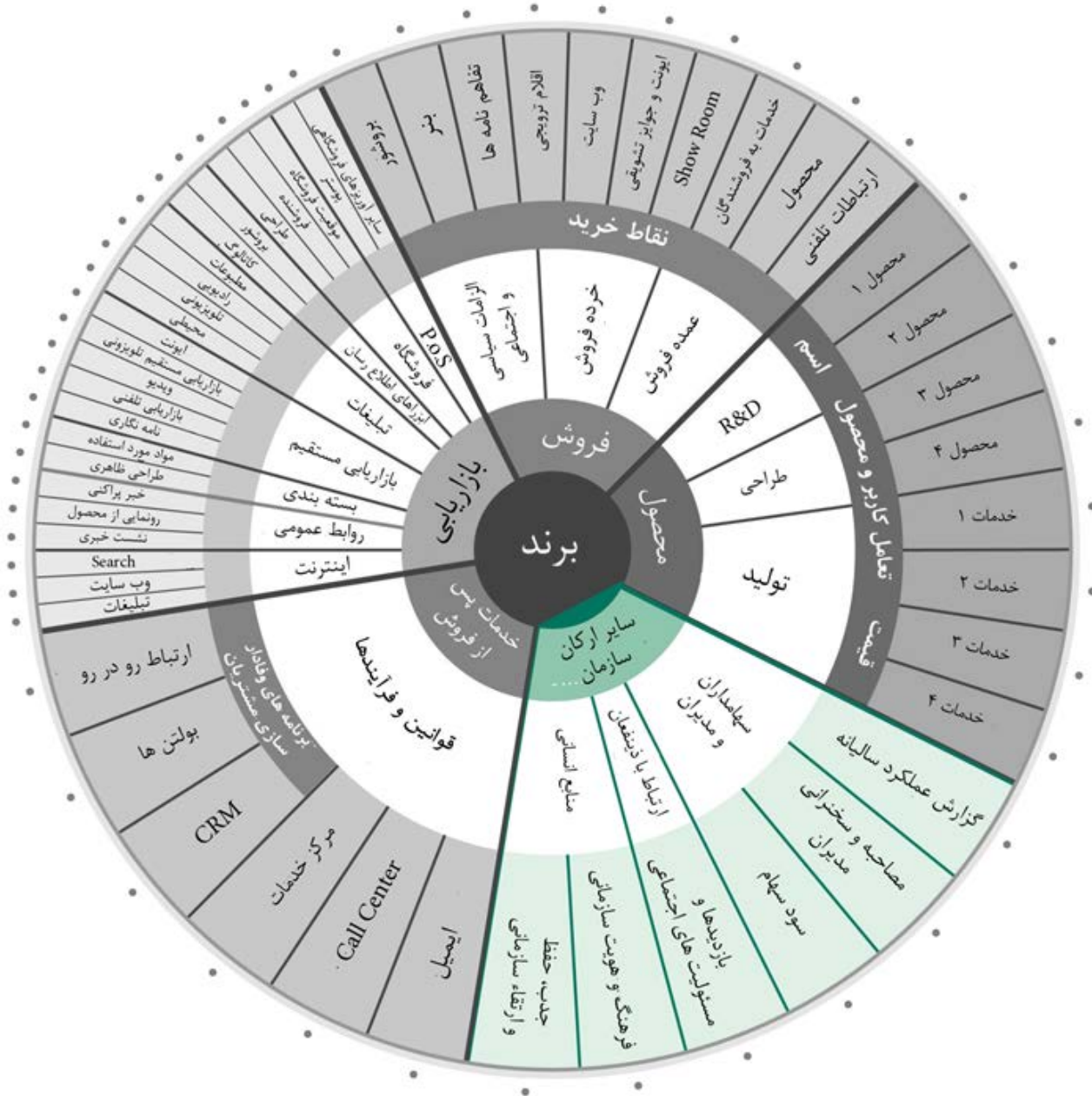
Product photography should appear at the dimensions not against a white background.

The purpose and benefit of the product should be clear by the way it is shot. Do not hide any part of the product in shadows unless it is unavoidable.

Silhouetting product background enhance typography around the product.



مورد کاوی



مورد کاوی

MESSAGE FROM THE CEO



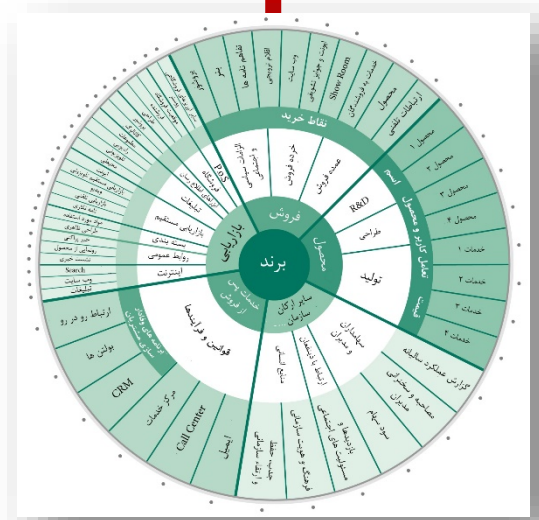
Throughout the past year, I have been privileged to meet many of you around the globe, and I would first like to express my most sincere thanks to each one of you. Hearing your thoughts and ideas first-hand has been a key goal of mine since I've come on board, and I am confident that we will continue to have many chances to greet and speak with one another in person in the near future. And it is with great pleasure that I can say, the more conversations I was able to engage in with friends and colleagues around the world, the more I felt the surge of optimism for greater things yet to come.

As we face the future unfolding before us, it is imperative that we continue to communicate through such tight connections. It is the surest possible way for us to sense the changes that may surface, as well as the interesting opportunities that will surely arise for us to evaluate and attain. In today's industry, where even the strongest of all can rise and fall overnight, I once again would like to declare our dedicated and forward-thinking commitment to improving the lives of our consumers, business partners, and all of the readers I am communicating with today. By dedicating ourselves to values such as innovation and product leadership, we will prevail through the challenges of our economic climate and the aggressiveness of our competitors.

With that said, I continue to urge all of our employees:
"Put progressive thinking first, prepare for the future in advance, and create a culture where we do things the right way."

Innovation continues

"I am excited to share with you that many of our products have truly captured the hearts and minds of people around the world"



مورد کاوی

HOME ENTERTAINMENT COMPANY

Mesmerizing. It's LG.

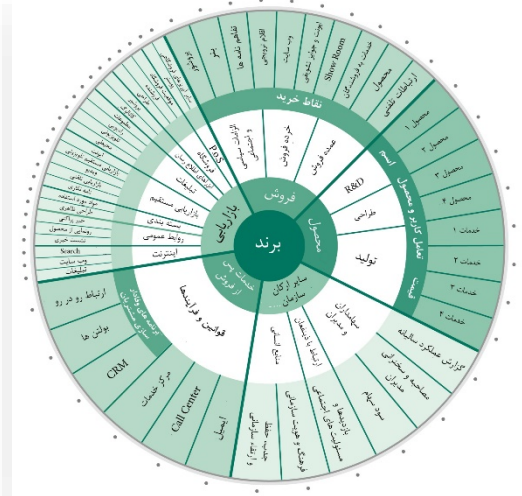
Our engineers set out not just to grant your entertainment wishes—but to surpass them! With a line-up of fully-immersive products that guarantee an eye-popping reaction the first time you turn them on. And that will keep you amazed for years to come.



24

25

www.lg.com



مورد کاوی

Is there any TV that can accurately reflect the cultural characteristics of a particular region or country?

Locally-customized TV

- The Middle East TV that read the Koran out loud and display 24h Islamic scriptures (F535, 42/50 inch)
- Nigeria TV that support the country's three major languages through subtitles (F536/ 42 inch)

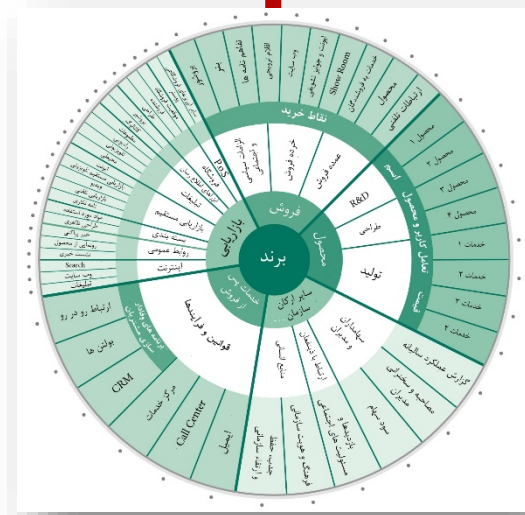
Our TV is usually on for a long time, but we want it to be better for our eyes and not consume so much energy.

LCD TV (X-CANVAS David)

- With the Eye Q Green function, users can adjust the brightness of the screen with a microscopic sensor
- Energy consumption is reduced by 70% with energy-saving, high-efficiency light source technology




TVs are a gateway to information and a vital part of many people's everyday lives. Consumers should be able to have access to the information they need wherever they are in the world. With its unsurpassed advanced technology, LG Electronics is solving problems related to language, energy, user convenience, and the environment.



مورد کاوی

قانون طلایی ۱:

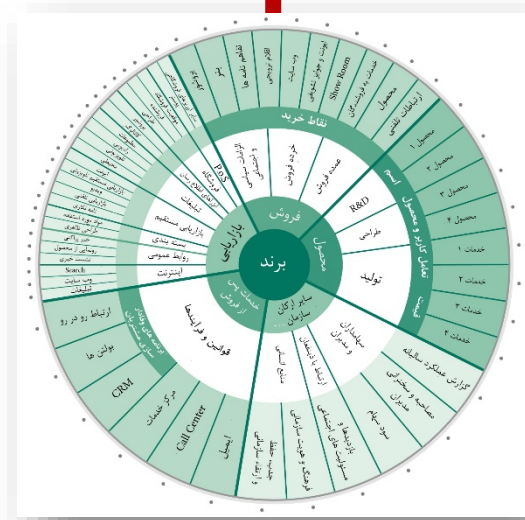
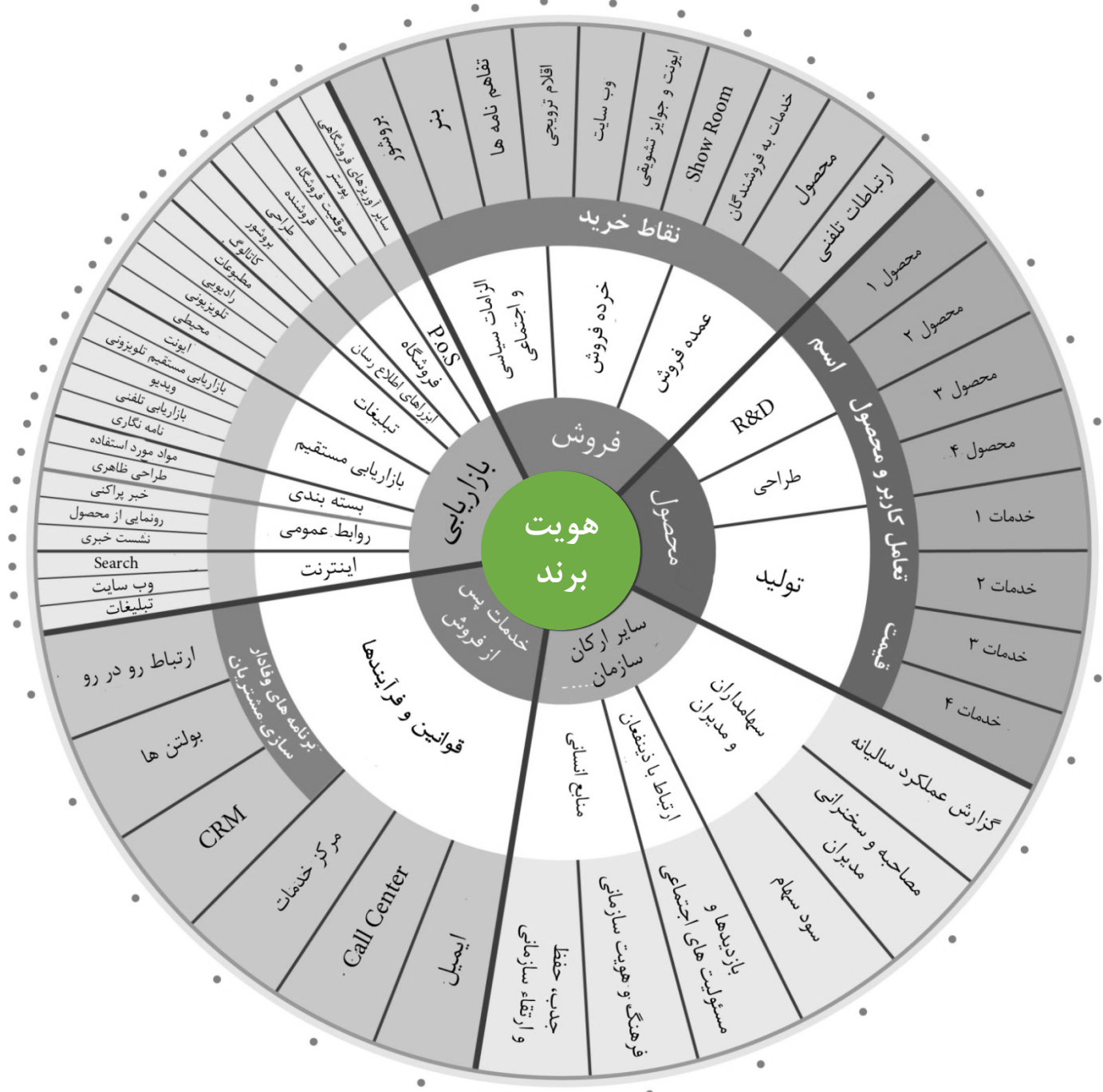
برند **روایت** یک سازمان است



واحد ارتباطات سازمانی، می تواند مدیریت
این روایت گری را بر عهده داشته باشد.

قانون طلایی ۲

روایت ایجاد شده از یک سازمان
بواسطه بینش و اعتقاد درونی سازمان
و نه شعارهای تبلیغاتی
ایجاد می شود.



توصیف یک برند در قالب یک شخص یا فرد
ابزاری برای شبیه سازی روایت ایجاد شده از سازمان





- مرد
- نوآور
- به روز
- عاشق تجربیات جدید است
- مدام وسایلش را عوض می کند
- تاجری که در دنیا می گردد و هر چیز جدید را با خود به ایران می آورد
- محصولات قدیمی او را دلزده می کند
- یک بیزینس من است.



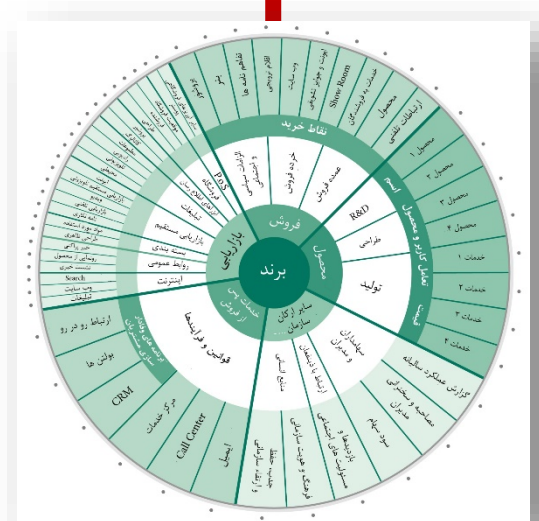
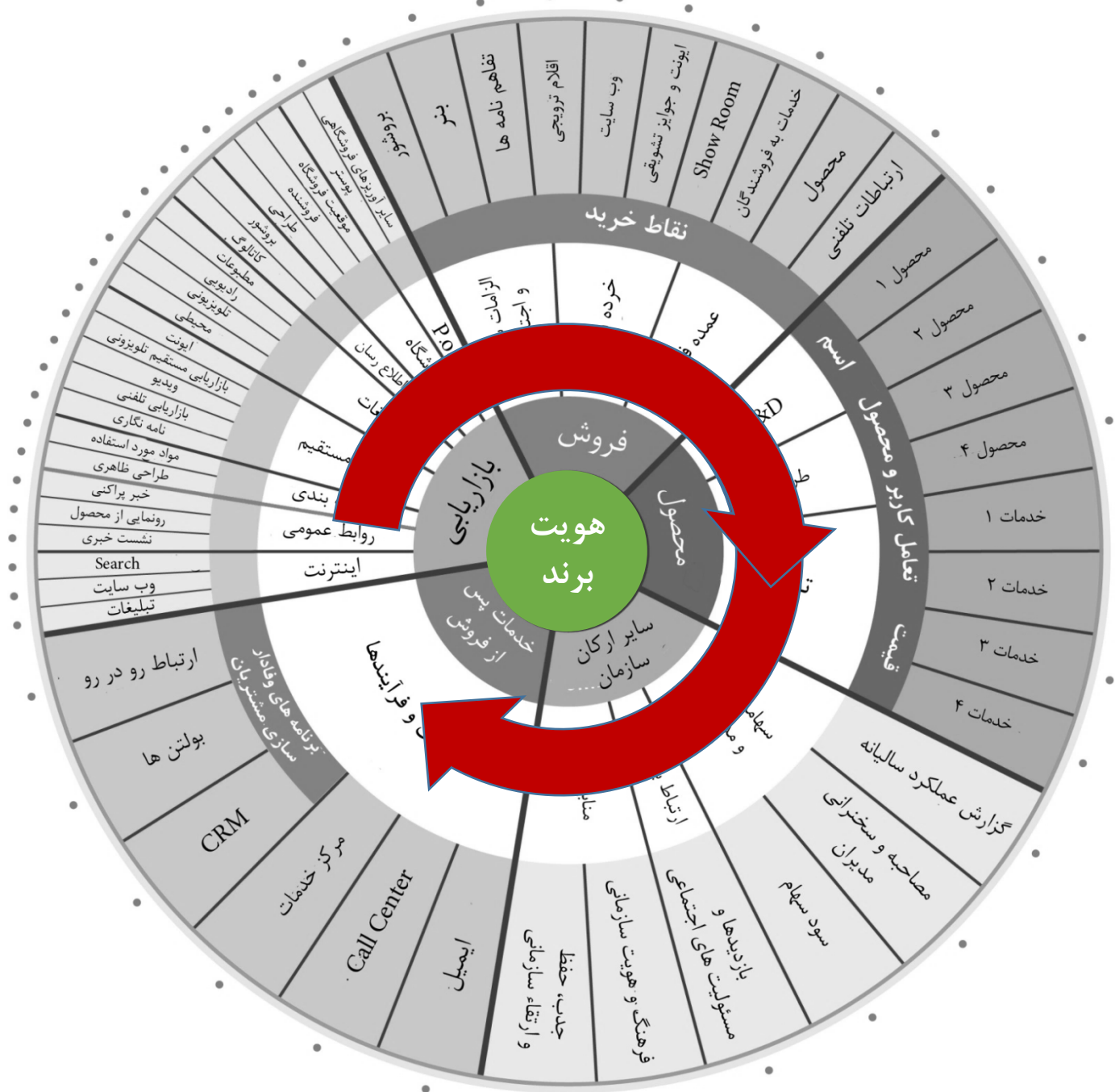
- مرد
- متدین
- سنتی
- منصف
- محافظه کار
- دیر به دیر محصولاتش را تغییر می دهد.
- متعهد به مشتریان قدیم
- بازاری ثروتمند
- خود را به روز نکرده
- ترجیح می دهد در چشم نباشد

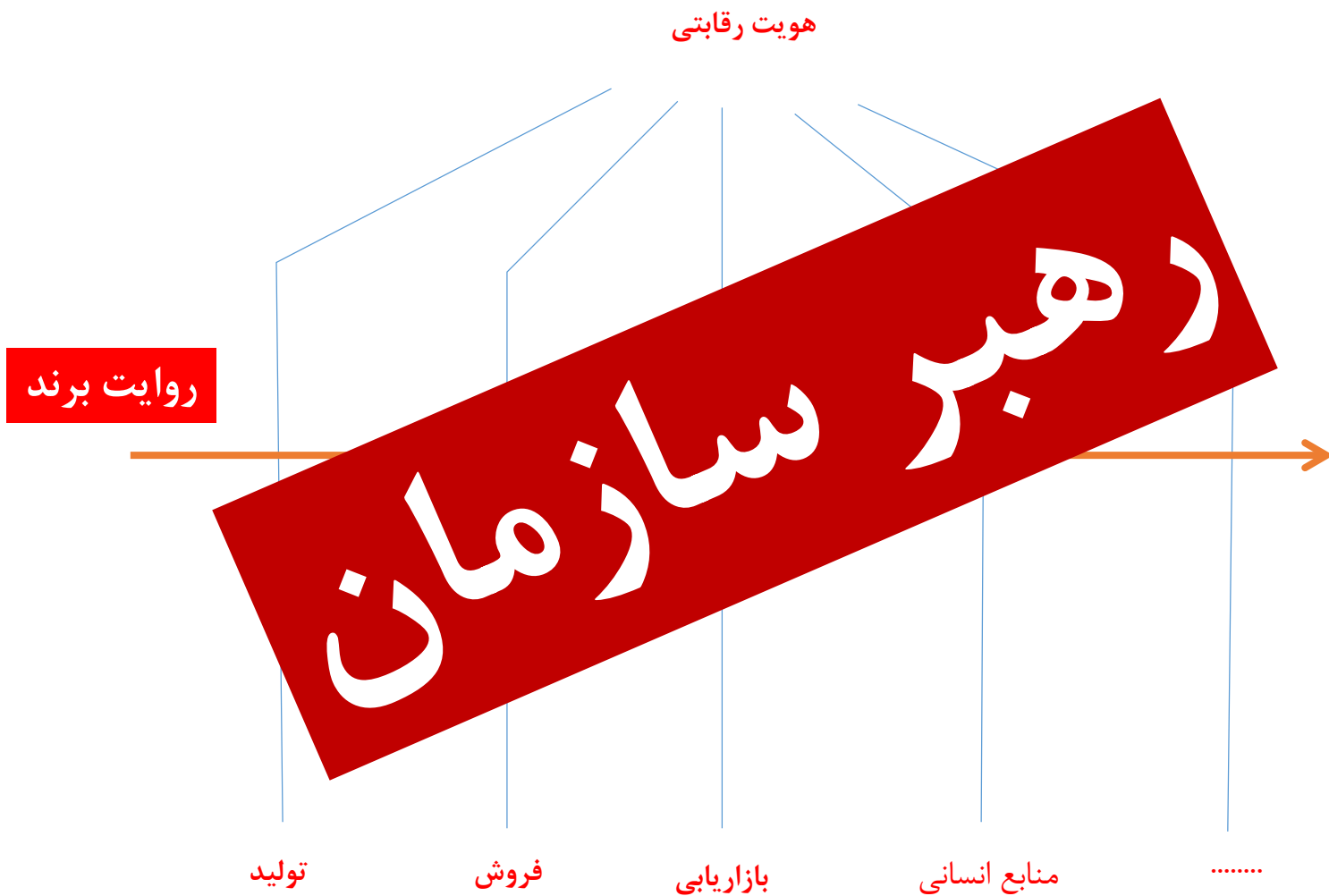


روایت یک برند در ایران نمود
بینش مدیرعامل
یا شخص کاریزماتیک سازمان است!!!

چرا؟

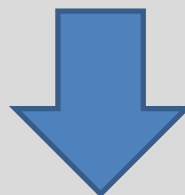






قانون طلایی ۲:

برند روایتی برخواسته از **بینش دورن سازمان** است.



واحد ارتباطات سازمانی، می تواند **همراهی مناسب** با رهبر سازمان در این راه باشد.

قانون طلایی ۳

روایت نمودن بینش و اعتقاد سازمان
نیاز به راهبری و مدیریت دارد



در دید سر
منما بز
مسئول
ادشمنند
دست
صیل

حاضر باشند
بابت علاقه مندیشان هزینه
بپردازد؟



ذینفعان پینش سازمان را
دوست داشته باشد





שקד



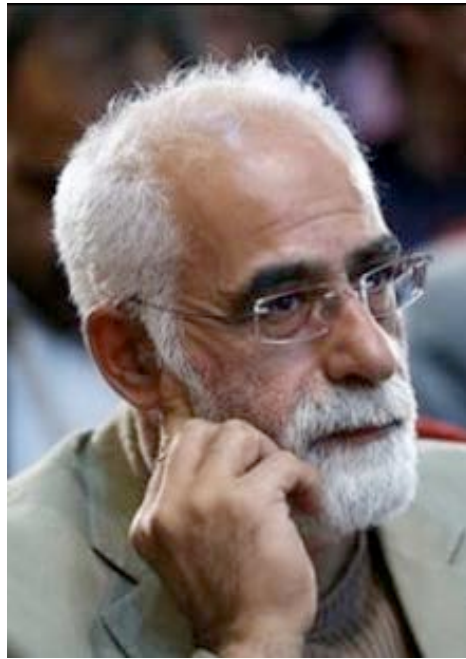








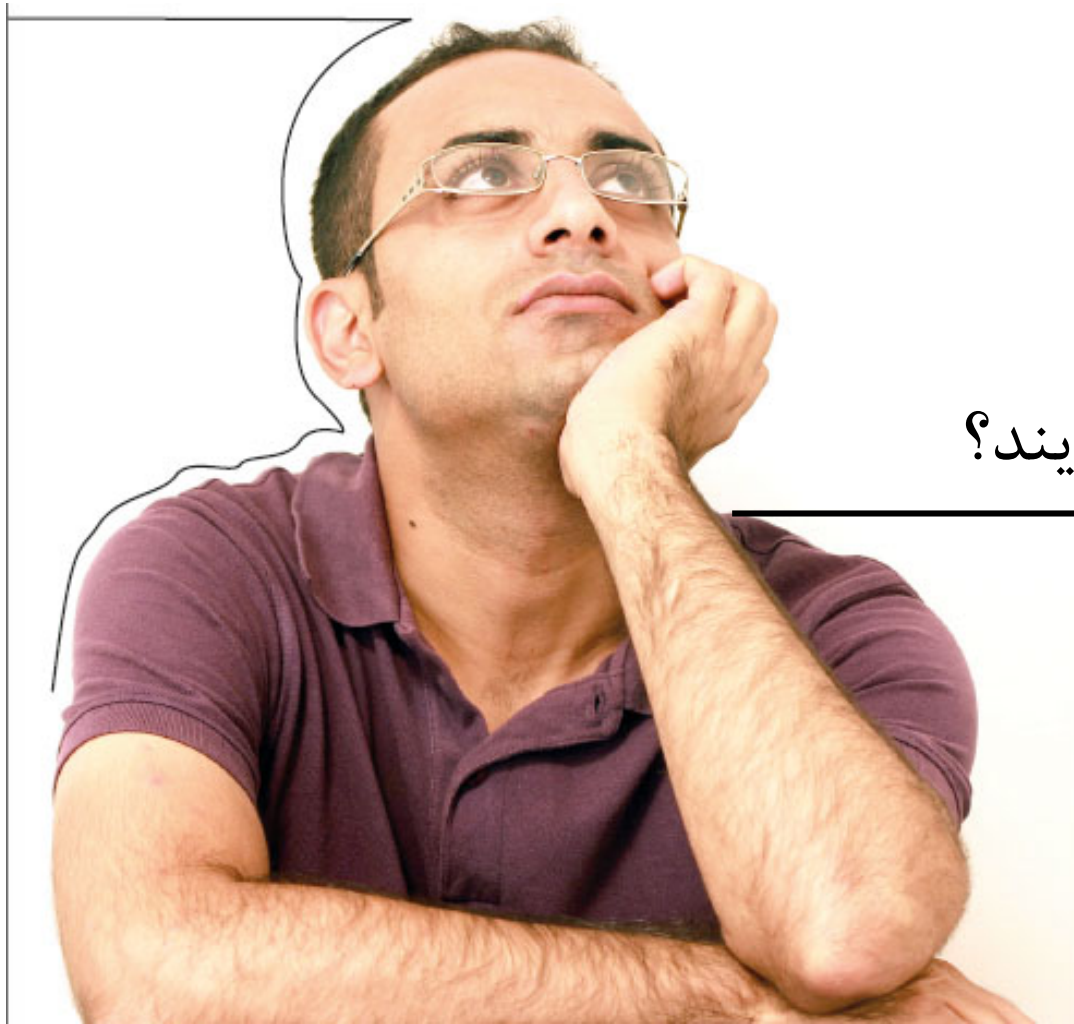
دکتر حسن نمک دوست



دکتر عبدالله گیویان



دکتر یونس شکر خواه



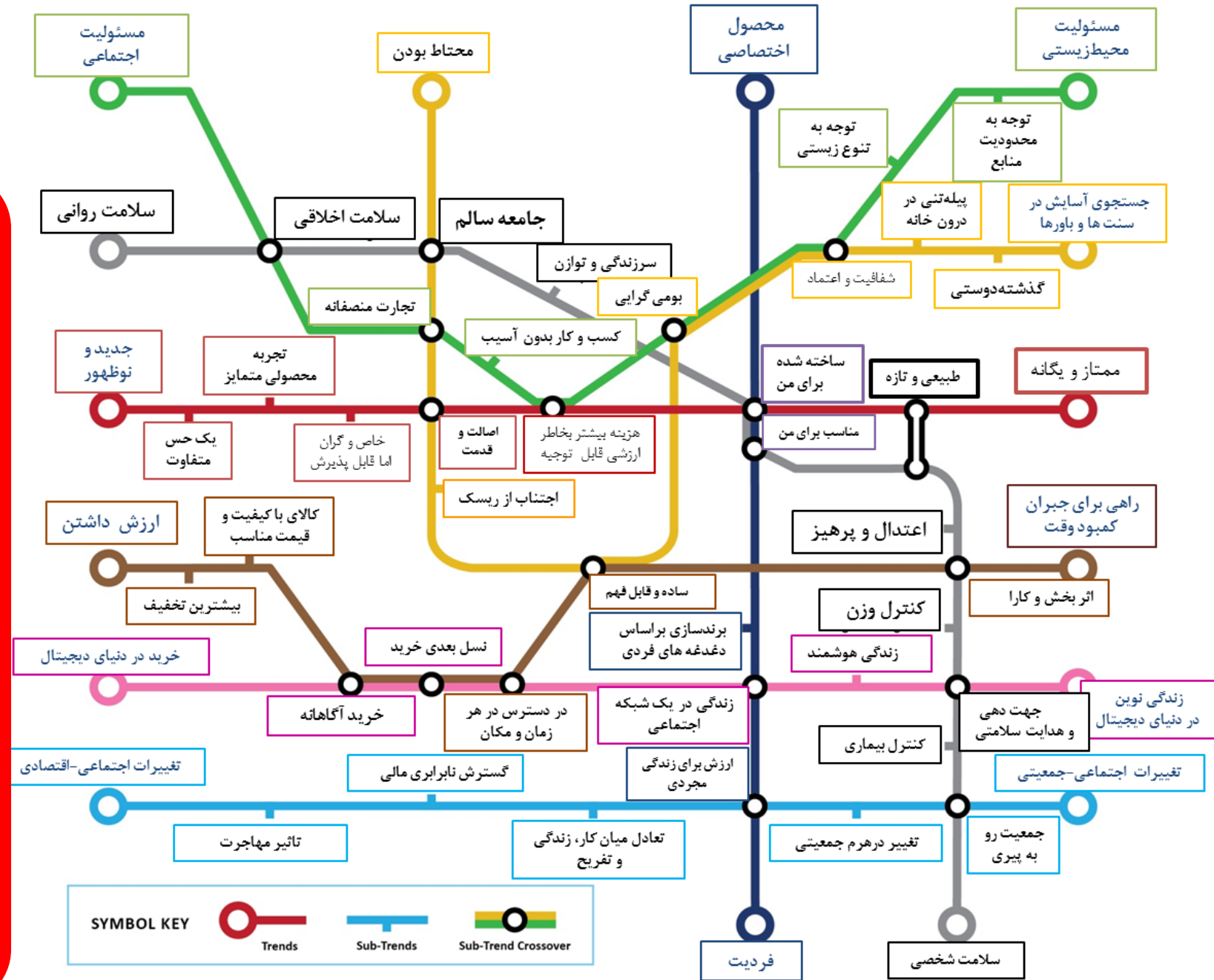
چگونه برندها می توانند
روایت های موثر و درست بگویند؟

TRENDSIGHTS

Tomorrow's Consumer Brand Landscape

MEGA-TRENDS

-  آسایش و اطمینان
-  توسعه پایدار
-  سلامتی و تندرستی
-  احساس گرایی و هوس گرایی
-  سهل و دست یافتنی
-  هوشمند و در ارتباط
-  محیط در حال تغییر
-  فردی گرایی





فردی گرایی

ارزش‌هایی که بر فردیت و بیان خود تاکید دارند، هدایتگر مصرف‌کننده مطمئن‌به‌نفس و قدرتمند امروزی هستند.



محیط در حال تغییر

عوامل محیزی تاثیر گذار در جامعه



هوشمند و در ارتباط

در یک جامعه فرا-ارتباطمند و مجهز به فناوری، مصرف‌کنندگان هر چه بیشتر و به‌شکلی ناگسستنی فناوری‌های گوناگون را به زندگی و رفتار خرید خود پیوند می‌زنند.



سهل و دست یافتنی

وقت و پول کمیاب‌ترین منابع زندگی امروزی محسوب می‌شوند، و مصرف‌کنندگان به دنبال راه‌هایی برای بهره‌وری حداکثری از منابع شخصی محدودشان هستند.



سلامت جسمی و آسایش روانی

افراد در همه سنین به‌طور فعالانه در کل جامعه و به صورت فردی به سلامتی و آسایش خود رسیدگی می‌کنند.



احساس گرایی و هوس گرایی

نیروی محرکی که منجر به انتظارات بالاتر از کیفیت، تنوع، نو آوری و «تجربه مصرف محصولات جدید» می‌شود.



امنیت و اطمینان

مصرف‌کنندگان در اثر افزایش استرس و عدم اطمینان در زندگی و دنیای پیرامونشان، به ایمنی، سادگی، سنت، و اطمینان اهمیت بیشتری می‌دهند.



توسعه پایدار زیست محیطی و اجتماعی

آگاهی و دغدغه‌های روزافزون نسبت به مقیاس، پیچیدگی، و وابستگی متقابل چالش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی جهانی.

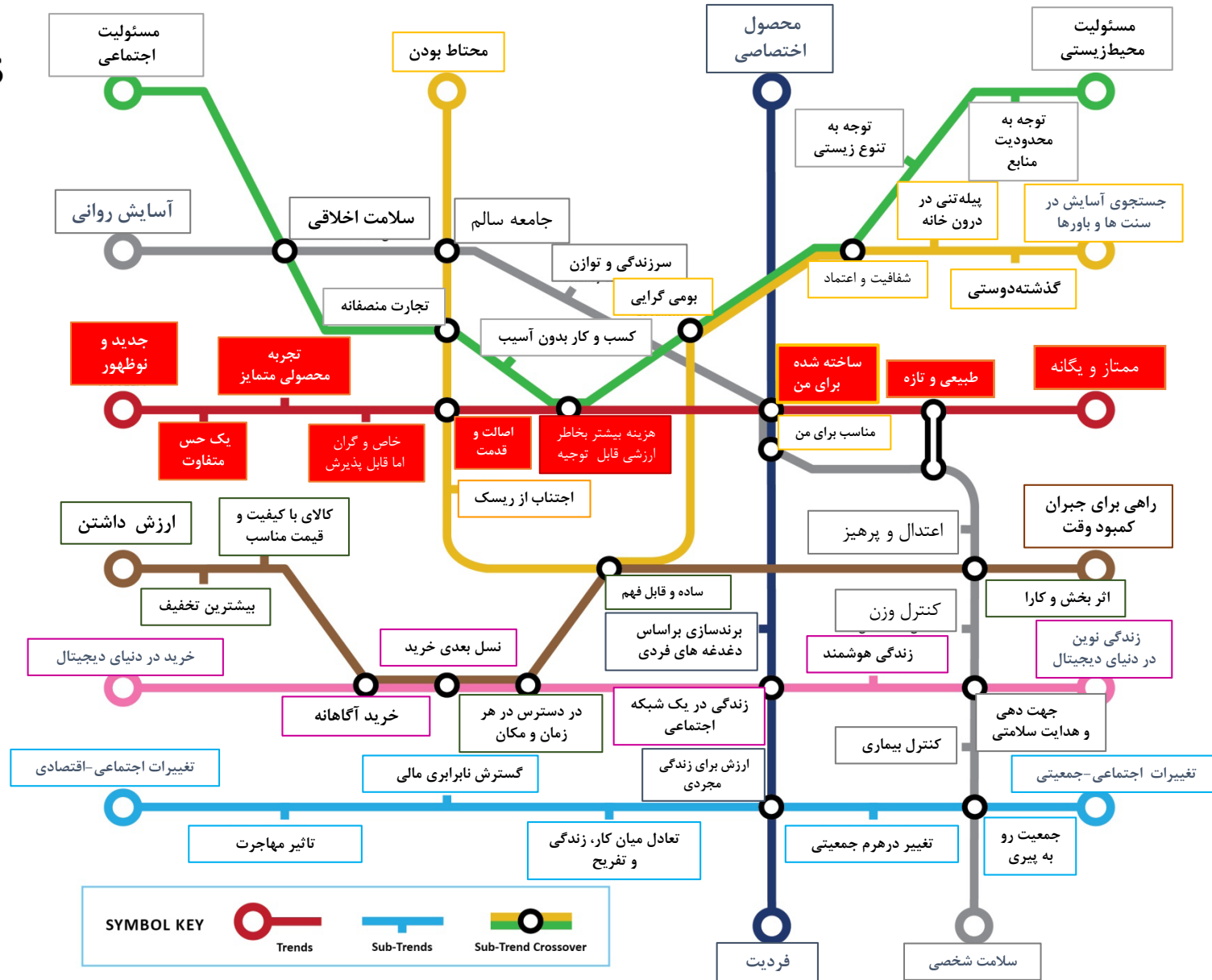


TRENDSIGHTS

Tomorrow's Consumer Brand Landscape

MEGA-TRENDS

- آسایش و اطمینان
- توسعه پایدار
- سلامت جسمی و آسایش روانی
- احساس گرایی و هوس گرایی**
- سهل و دست یافتنی
- هوشمند و در ارتباط
- محیط در حال تغییر
- فردی گرایی



احساس و لذت‌گرایی

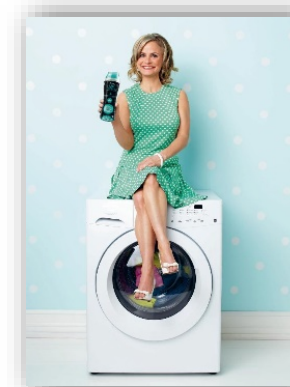
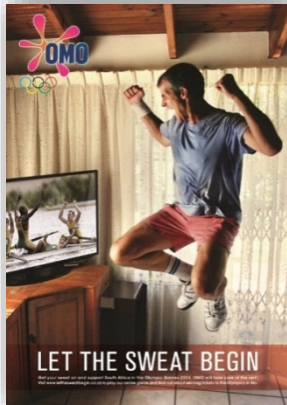
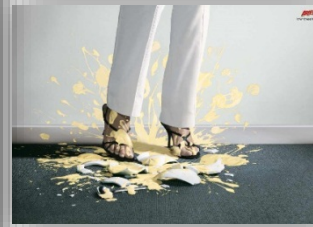
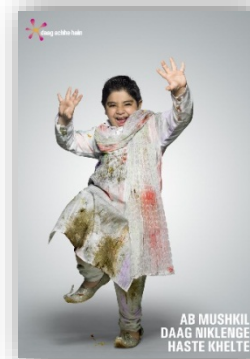
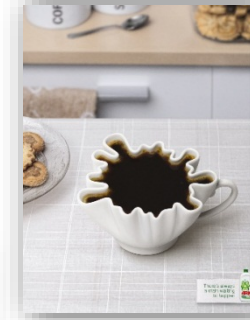
برندهایی که ظاهری متمایز و خاص از خود ارائه می‌دهند و مشتریانی که غالباً در جستجوی دائمی کیفیت و تنوع و به دنبال تجربه‌های جدید مصرف هستند.



دست نیافتنی
متفاوت
معتبر
مبتکر
با پرستیژ
منحصر به فرد
بی مانند و متفاوت
شیک
بهترین در نوع خود
شجاع
با کلاس
جذاب
هیجان انگیز
متمایز
تجربه‌گرا
مهیج
طبیعی و بی‌ضرر
خوشنام
لوکس
اصیل



SENSORY & INDULGENCE **Mood Board**

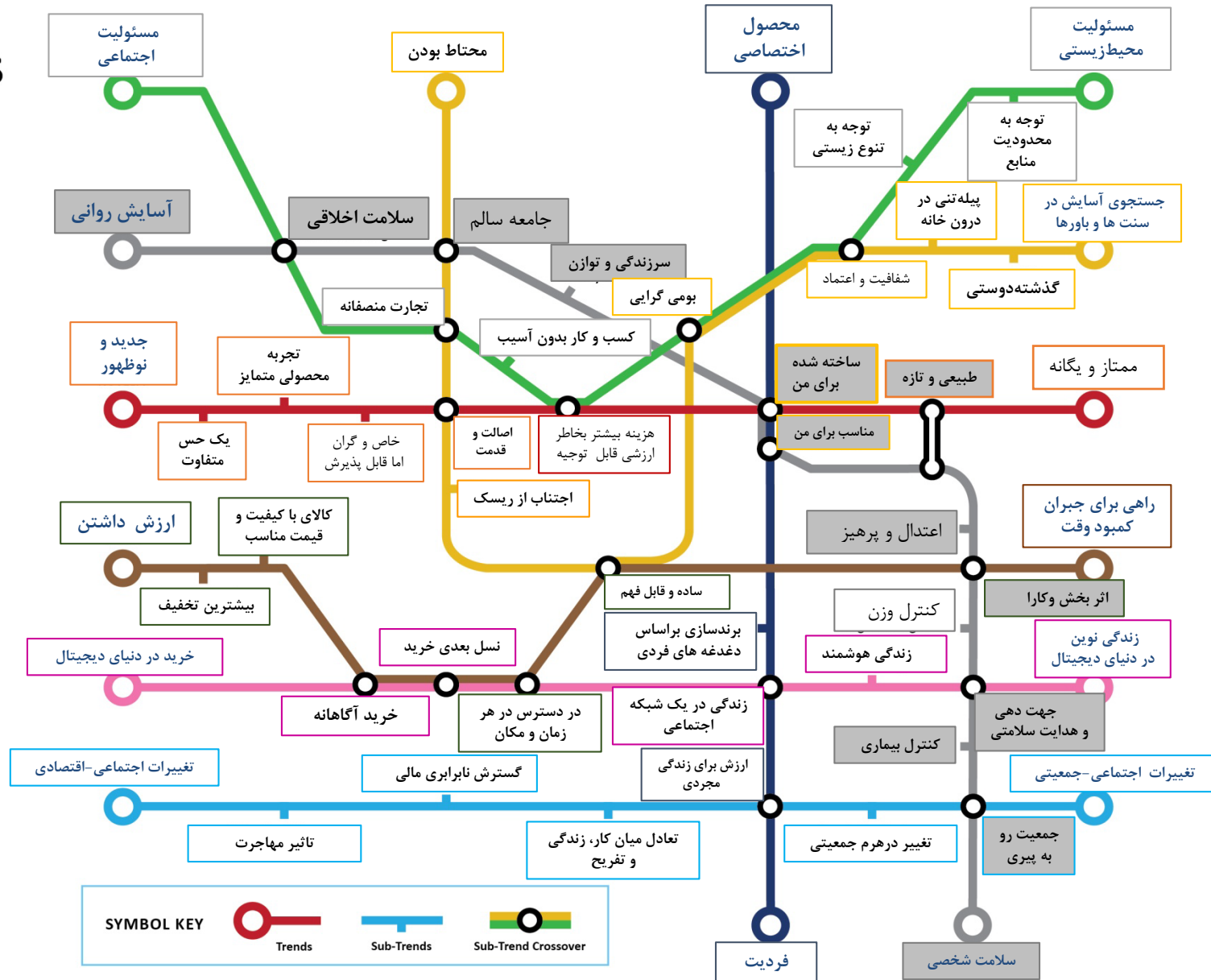


TRENDSIGHTS

Tomorrow's Consumer Brand Landscape

MEGA-TRENDS

- آسایش و اطمینان
- توسعه پایدار
- سلامت جسمی و آسایش روانی**
- احساس گرایی و هوس گرایی
- سهل و دست یافتنی
- هوشمند و در ارتباط
- محیط در حال تغییر
- فردی گرایی



سلامت و تندرستی

برندهایی که ظاهری مسئولانه در مقابل سلامتی (شخصی- روانی) از خود ارائه می‌دهند مصرف‌کنندگانی که توجه فعالانه به جنبه‌های سلامت و تندرستی در هنگام انتخاب و مصرف دارند.

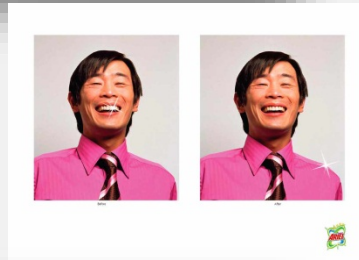


دوستانه
سرزنده
هوشمند

همه پسند
سلامت
پرانرژی
محبوب
دلسوز
شاداب
پیشرفته
صادق
مورد
اطمینان



HEALTH & WELLNESS Mood Board



TRENDSIGHTS

Tomorrow's Consumer Brand Landscape

MEGA-TRENDS

- آسایش و اطمینان
- توسعه پایدار
- سلامتی و تندرستی
- احساس گرایی و هوس گرایی
- سهل و دست یافتنی
- هوشمند و در ارتباط
- محیط در حال تغییر
- فردی گرایی



cept and all content © Datamonitor 2012

TRENDSIGHTS

Tomorrow's Consumer Brand Landscape

MEGA-TRENDS

- آسایش و اطمینان
- توسعه پایدار
- سلامتی و تندرستی
- احساس گرایه و هوس گرایی
- سهل و دست یافتنی
- هوشمند و در ارتباط
- محیط در حال تغییر
- فردی گرایی



Concept and all content © Datamonitor 2012

TRENDSIGHTS

Tomorrow's Consumer Brand Landscape

MEGA-TRENDS

- آسایش و اطمینان
- توسعه پایدار
- سلامتی و تندرستی
- احساس گرای و هوس گرایی
- سهل و دست یافتنی
- هوشمند و در ارتباط
- محیط در حال تغییر
- فردی گرایی

انتخاب خوب زندگی شاد
 تضمین موفقیت در همه‌ی عرصه‌ها
 پمپاژ انرژی در جریان زندگی
 صدای آرام‌بخش سکوت
 زندگی رویایی
 آشپزی با چاشنی موسیقی
 آشپزی با چاشنی موسیقی
 تحقق رویا
 وسعت محدوده‌ی خوشحالی
 راز یک زندگی شاد
 بهانه‌ای برای شادی بیشتر
 جریان شاد زندگی
 همراه لحظه‌های خوب زندگی
 رویای واقعی
 هر لباسی خاطره در خود دارد
 رنگین کمان هم دلی
 پنجره‌ای به سوی شادی
 طرواات ماندگار
 بهانه‌ای برای شادی بیشتر
 در یک چشم‌به‌هم‌زدن
 پاک‌ی، ارمغان رقص آب
 پاک‌ی، ارمغان رقص آب
 گذشته را دور بریز
 رویای خود را انتخاب کنید
 آرامش ارمغان تکنولوژی
 تضمین شادابی
 همیشه‌بیدار
 همیشه‌جوان
 همیشه‌جوان
 پاک‌ی ارمغان رقص آب
 همه‌چیز مثل روز اول
 شیطنت کودکانه
 به لحظات خوب بچسب



cept and all content © Datamonitor 2012

TRENDSIGHTS

Tomorrow's Consumer Brand Landscape

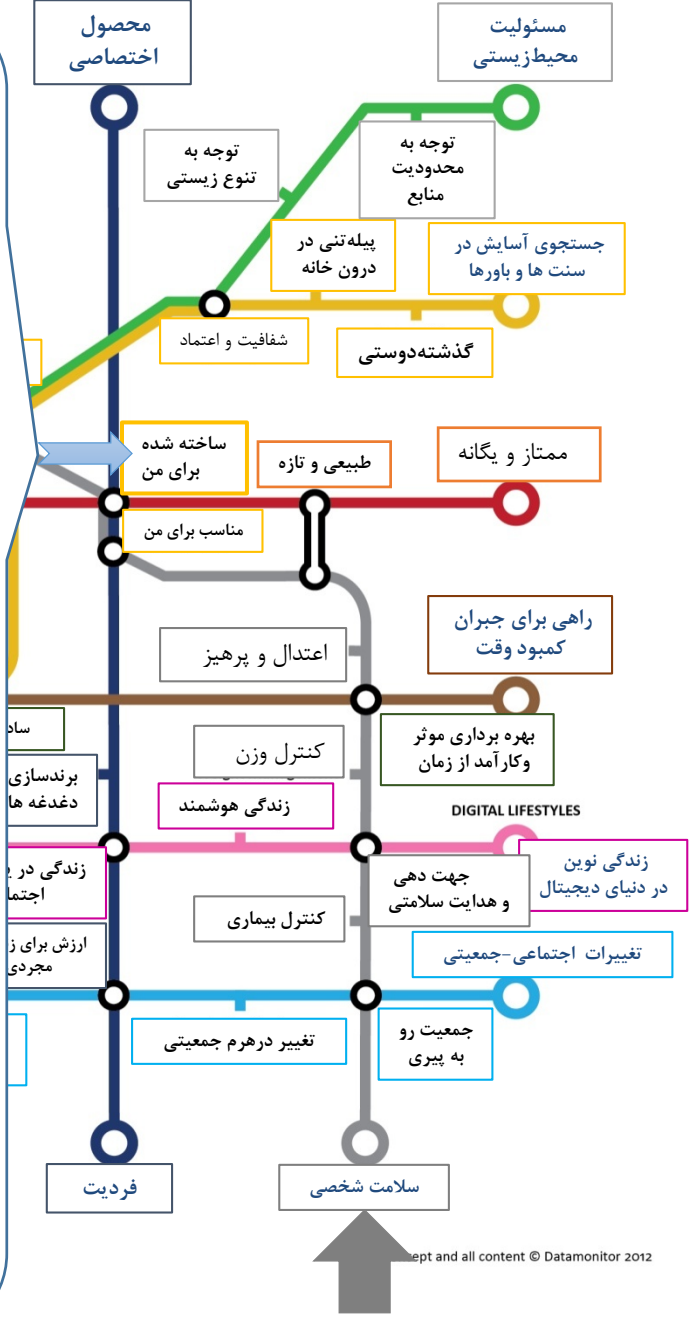


هم‌رنگ زندگی شما
شعبده‌ی آب و تکنولوژی
ایستگاه راحتی
خانه‌ی روشن‌تر
همه‌چیز تحت‌تأثیر یک انتخاب خوب

هم‌رنگ زندگی شما
فراتر از انتظار
فکر همه‌چیز را کرده‌ایم
فراتر از انتظار
کمی راحت‌تر زندگی کن
همه‌کاره دوست‌داشتنی

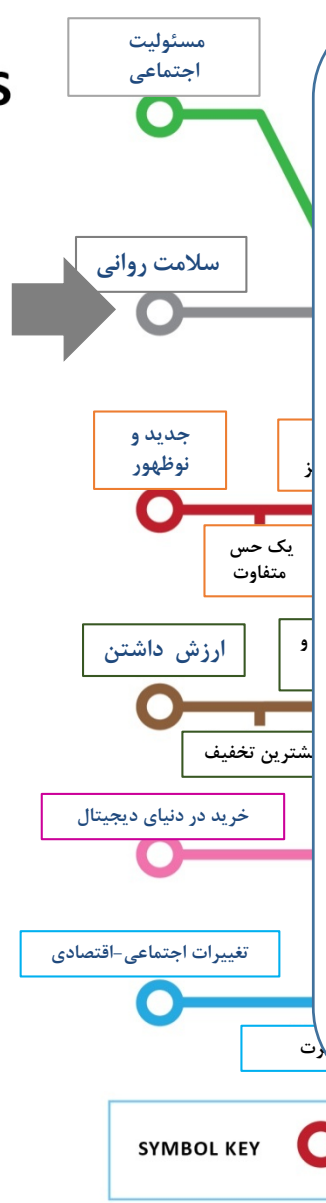
معرفی مستقیم
مجموعه بی‌نقص
پذیرایی حرفه‌ای
شروع یک زندگی شاد
جدا بابت رویایی
شعبده‌ی تکنولوژی
پاسخی برای سوال‌های سخت
انتخاب راحتی با شماست
کارخانه تولید پاکی
کابوس امروز رویای فردا
به خاطر خوبی‌هات متشکریم

ما بهترین هستیم
چرخش ساده‌ی پاکیزگی
هوای همه را داریم
یک نابغه‌ی واقعی
دقیقاً مطابق رویای شما
حباب پاکیزگی
ترکیبی از بهترین جفت‌ها

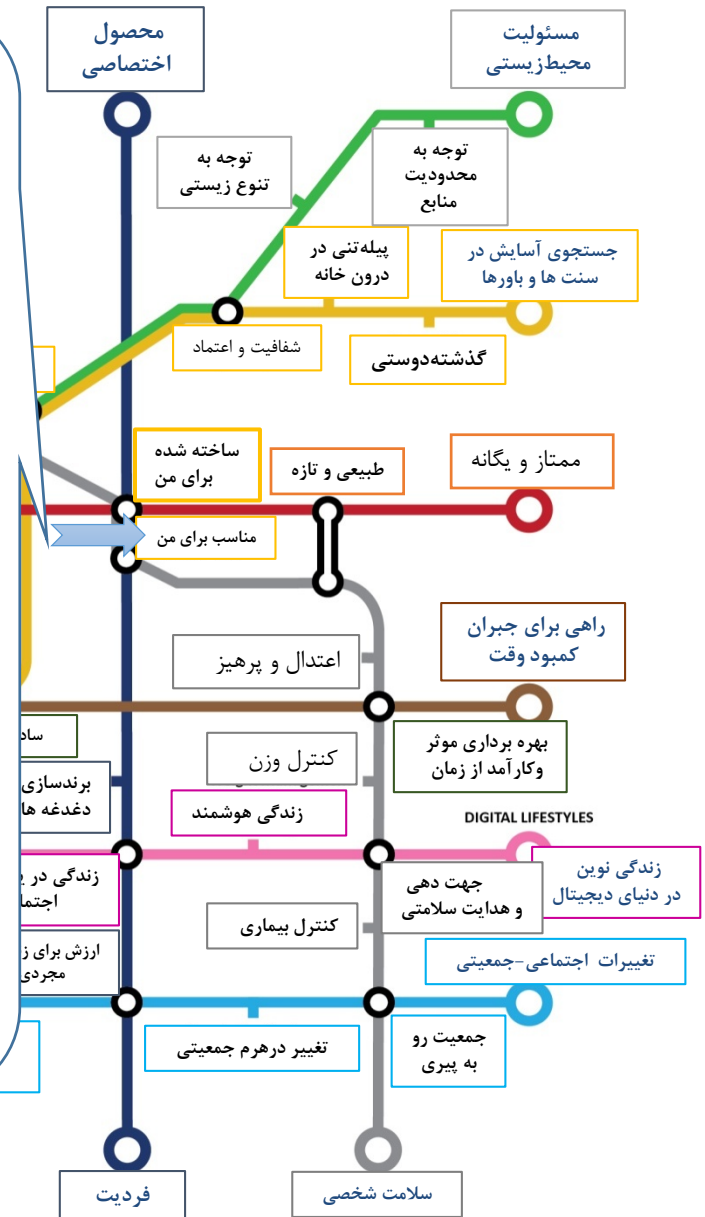


TRENDSIGHTS

Tomorrow's Consumer Brand Landscape



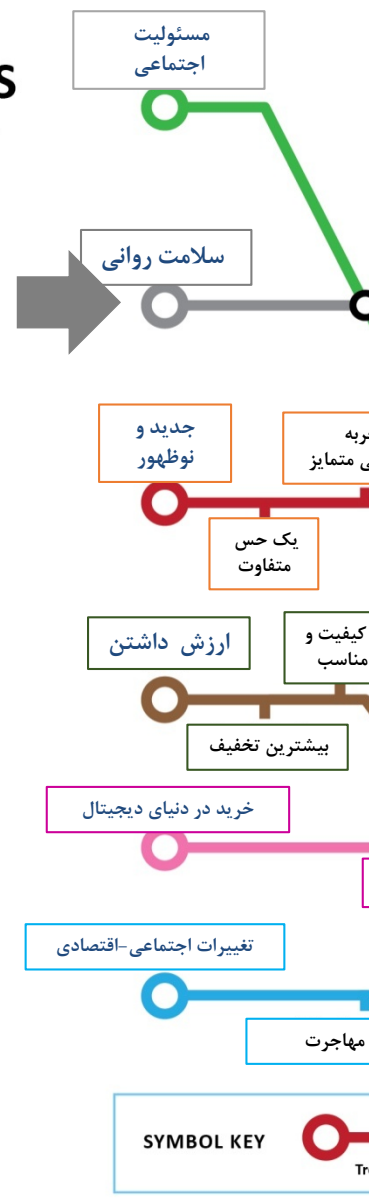
برای همه جا هست
 همیشه بهترین باش
 لطفاً دیگر خم نشوید
 فراتر از رفع نیاز شما
 سرما در قلب گرما
 با لباس‌ها مهربان باش
 کدبانوی واقعی
 پیشنهاد حرفه‌ای‌ها
 استحکام بنیان خانواده
 به لطافت لبخند کودکانه
 آینده از آن خلاقیت است
 حس ماندگار جوانی
 از دردسر خلاص شو
 سلام تکنولوژی
 زندگی رویایی
 دیدبان آسایش
 مناسب، از همه نظر
 انتخاب حرفه‌ای‌ها
 به فکر همه هستیم
 دیدبان آسایش
 نگاه دقیق‌تر زندگی راحت‌تر
 لطفاً خم نشوید
 تعادل پایدار
 انتخاب حرفه‌ای‌ها



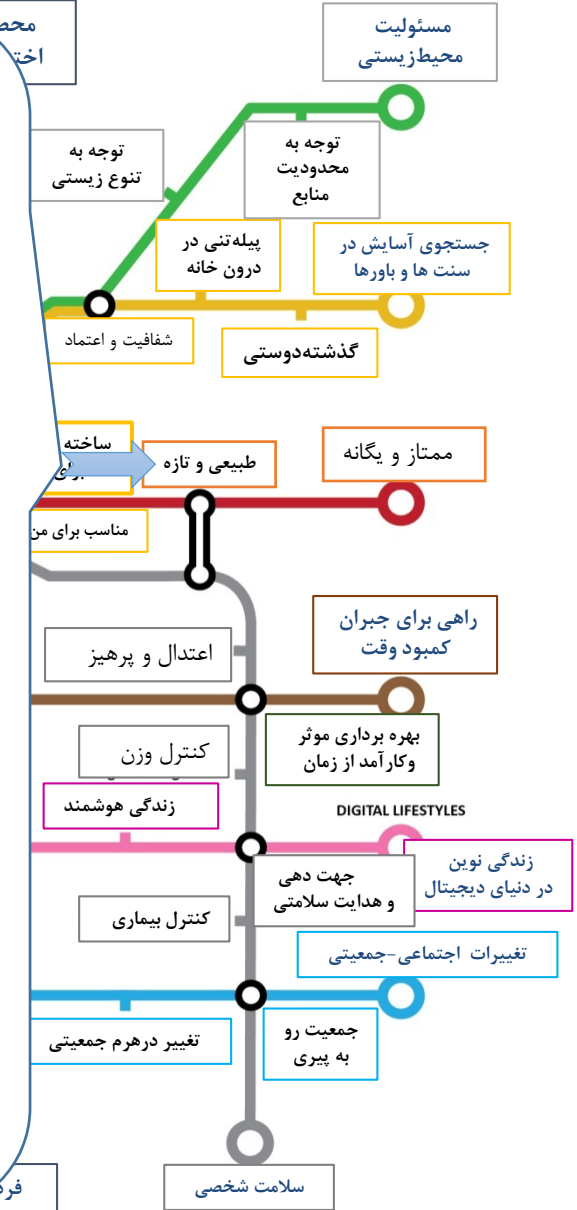
Concept and all content © Datamonitor 2012

TRENDSIGHTS

Tomorrow's Consumer Brand Landscape



آینه‌ی شادابی
 همه چیز مثل روز اول
 به مهربانی طبیعت
 جان تازه گرفتن
 نگرانی را دور بریز
 بهترین جای دنیا رای خوراکی‌ها
 به راحتی بدرخشید
 سبک زندگی مدرن
 از بهترین‌ها لذت ببر
 طعم خوش جوانی
 لذت چشیدن یک طعم واقعی
 ضامن شادابی خانواده
 بازی خوشمزه
 کلینیک سبزیجات
 تاریخ مصرف را فراموش کنید
 نگهبان تازگی
 خانه‌ی خوب خوردنی‌ها
 تازگی را دنبال کنیم
 تازگی را دنبال کنیم
 تازگی را دنبال کنیم
 شادابی به سبک میوه‌ها
 گذشته‌ی سخت را فراموش کن
 خانه‌ای مدرن برای میوه‌ها
 همه فن حریف
 تازگی و طراوت، به میزبانی طبیعت
 لذت آشپزی حرفه‌ای



cept and all content © Datamonitor 2012

TRENDSIGHTS

Tomorrow's Consumer Brand Landscape

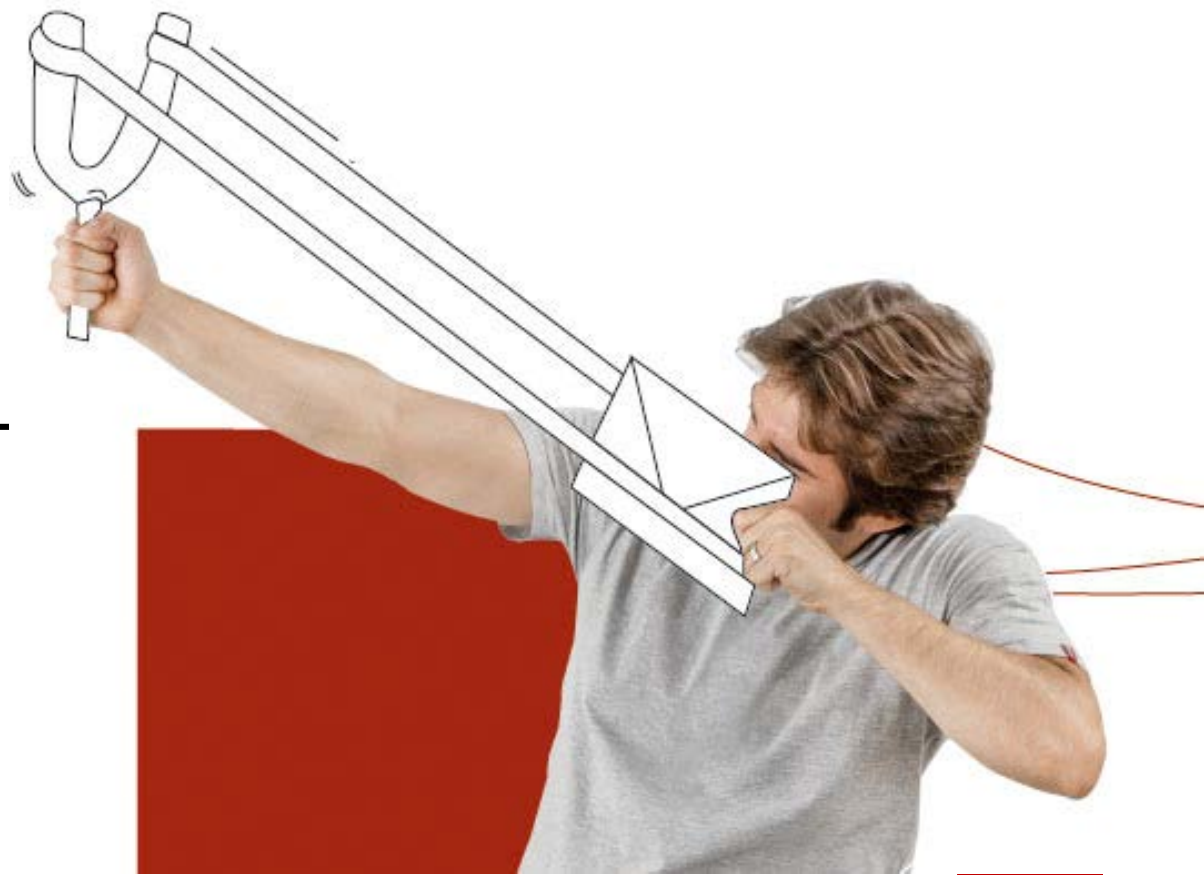
MEGA-TRENDS

- آسایش و اطمینان
- توسعه پایدار
- سلامتی و تندرستی
- احساس گرایی و هوس گرایی
- سهل و دست یافتنی
- هوشمند و در ارتباط
- محیط در حال تغییر
- فردی گرایی



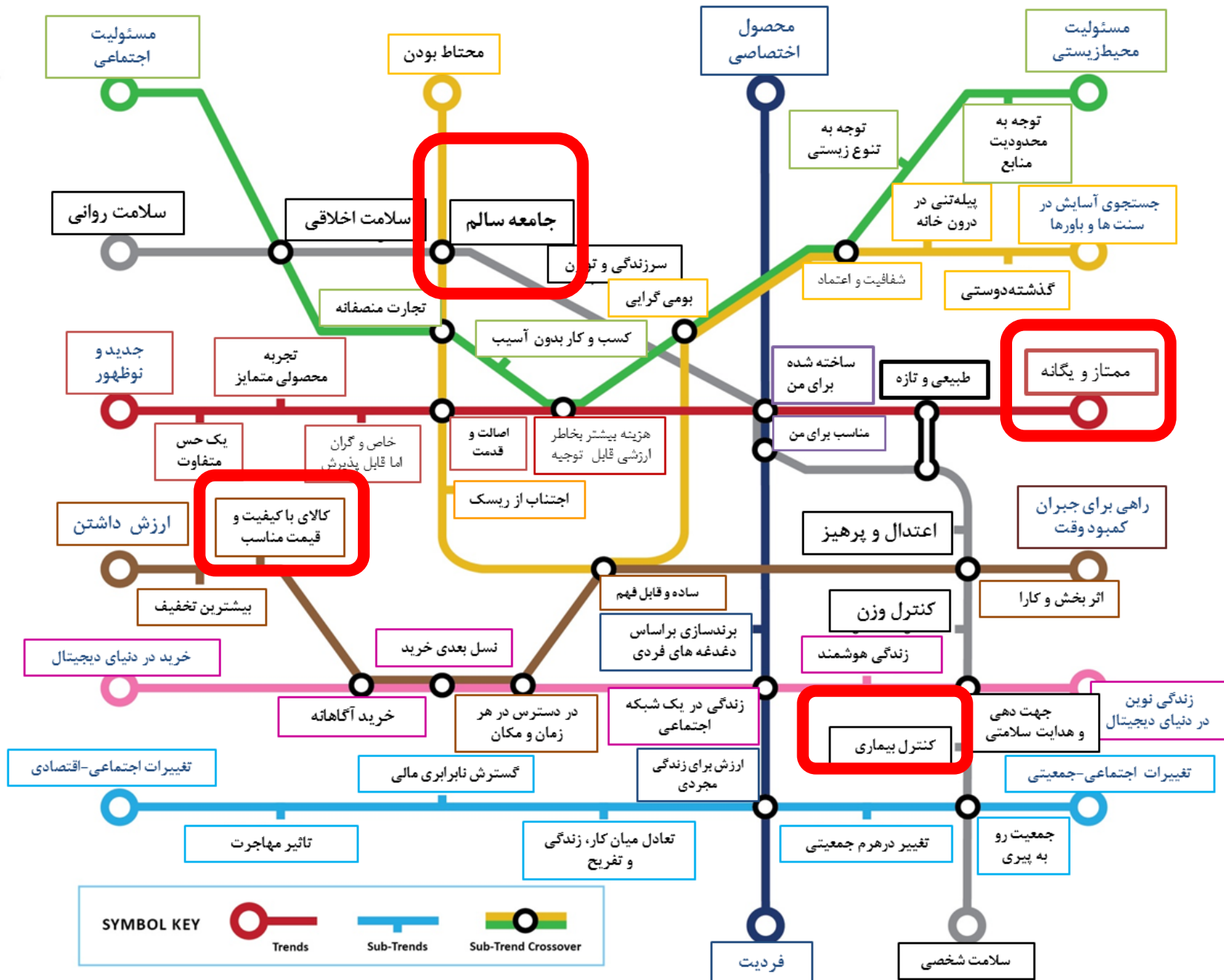
Concept and all content © Datamonitor 2012

برندهای ایرانی روایت ها را مناسب
و هدفمند بر نمی گزینند.



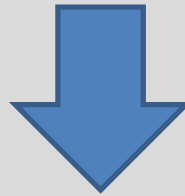
TRENDSIGHTS

Tomorrow's Consumer Brand Landscape



قانون طلایی ۳:

روایت نمودن بینش و اعتقاد سازمان
نیاز به راهبری و مدیریت دارد



شکل‌گیری واحد ارتباطات سازمانی،
برای مدیریت هدفمند برند سازمانی الزام است

قانون طلایی ۴

روایت نمودن راهبری جدید
در بینش و اعتقاد سازمان
یک الزام است

new[®]
OLD[®]

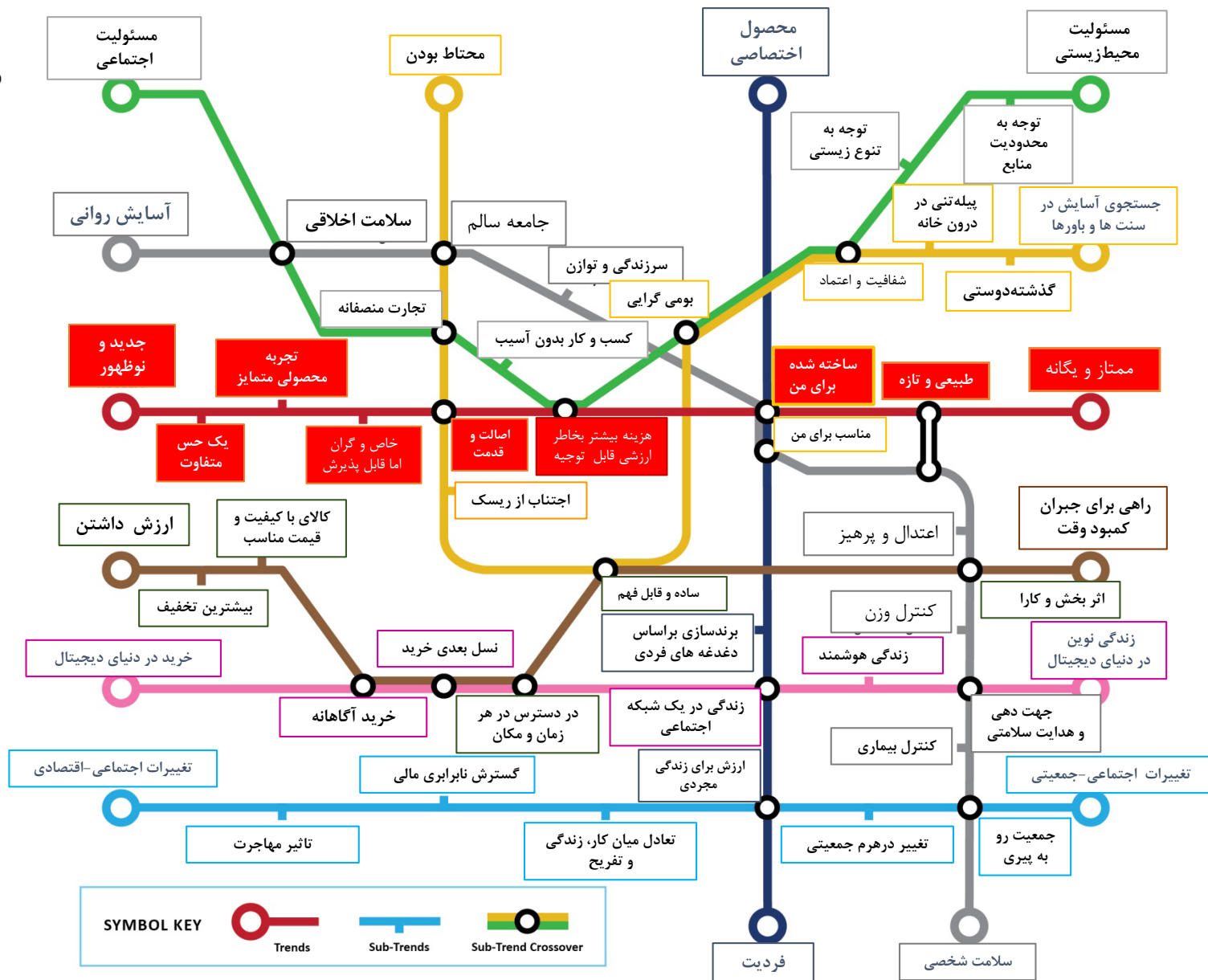
TRENDSIGHTS

Tomorrow's Consumer Brand Landscape



MEGA-TRENDS

- آسایش و اطمینان (Aisheh va Atminan)
- توسعه پایدار (Tose'e Pâydar)
- سلامت جسمی و آسایش روانی (Salamat Jismi va Aisheh روانی)
- احساس گرایی و هوس گرایی (Ahasas Gharâyi va Hous Gharâyi)**
- سهل و دست یافتنی (Sehel va Dest Yافتنی)
- هوشمند و در ارتباط (Houshmand va dar ArTebâ)
- محیط در حال تغییر (Mehit dar Hal Tagheer)
- فردی گرایی (Fardi Gharâyi)



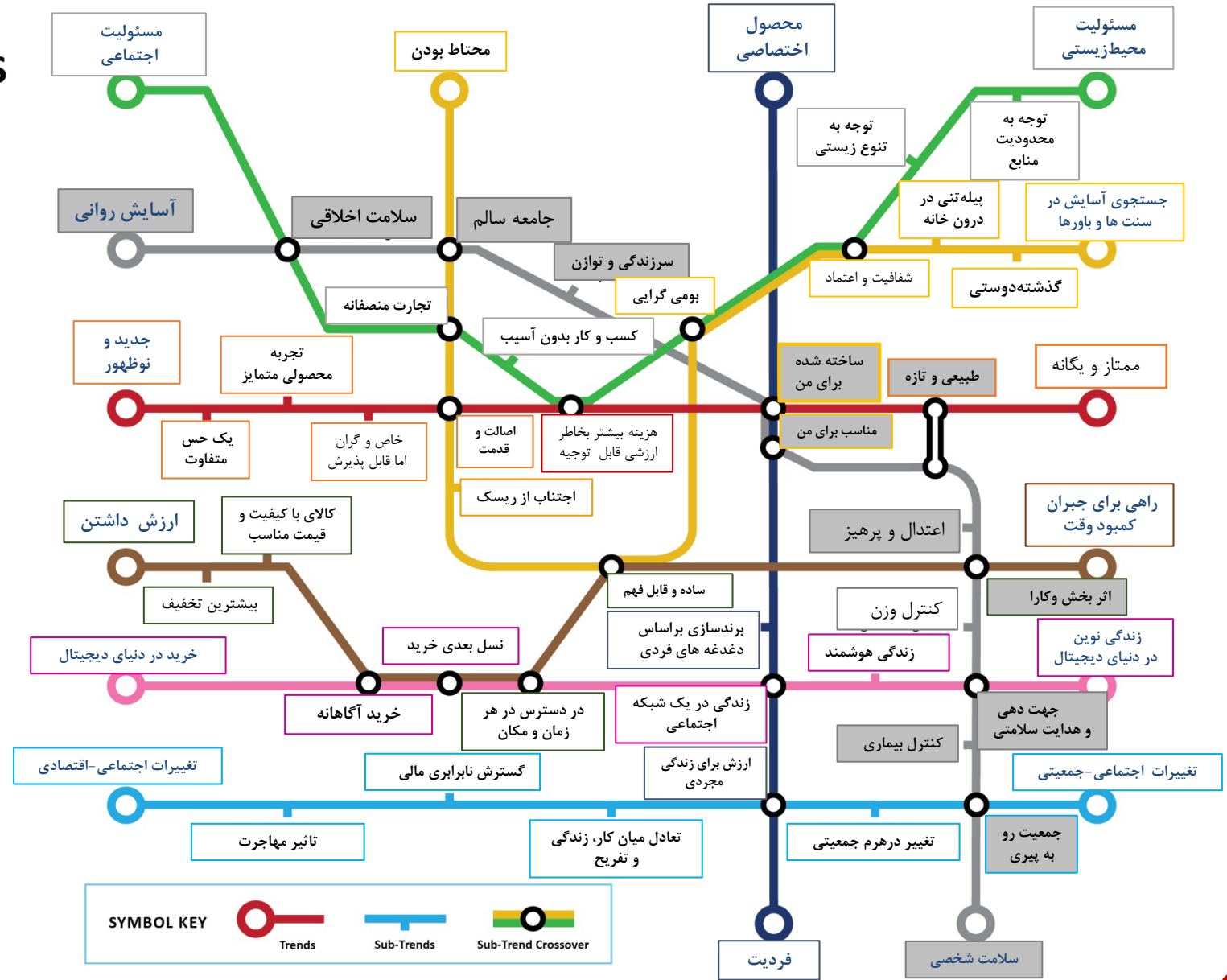
TRENDSIGHTS

Tomorrow's Consumer Brand Landscape



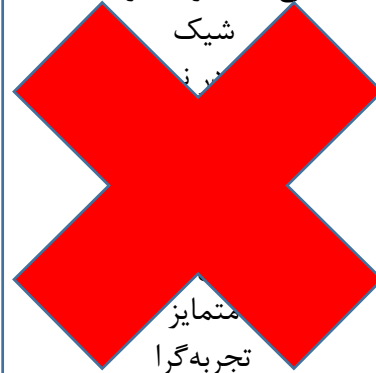
MEGA-TRENDS

- آسایش و اطمینان
- توسعه پایدار
- سلامت جسمی و آسایش روانی**
- احساس گرایی و هوس گرایی
- سهل و دست یافتنی
- هوشمند و در ارتباط
- محیط در حال تغییر
- فردی گرایی





دست نیافتنی
متفاوت
معتبر
مبتکر
با پرستیژ
منحصر به فرد
بی مانند و متفاوت
شیک



متمایز
تجربه‌گرا
مهیج
طبیعی و بی‌ضرر
خوشنام
لوکس
اصیل

old



دوستانه
سرزنده
هوشمند
همه پسند
سلامت
پرانرژی
محبوب
دلسوز
شاداب
پیشرفته
صادق
مورد
اطمینان

New



1898



1905



1906



1940



1950



1962



1973



1991



1998



2003



Current Logo

دلیل باور چنین ادعایی چیست؟

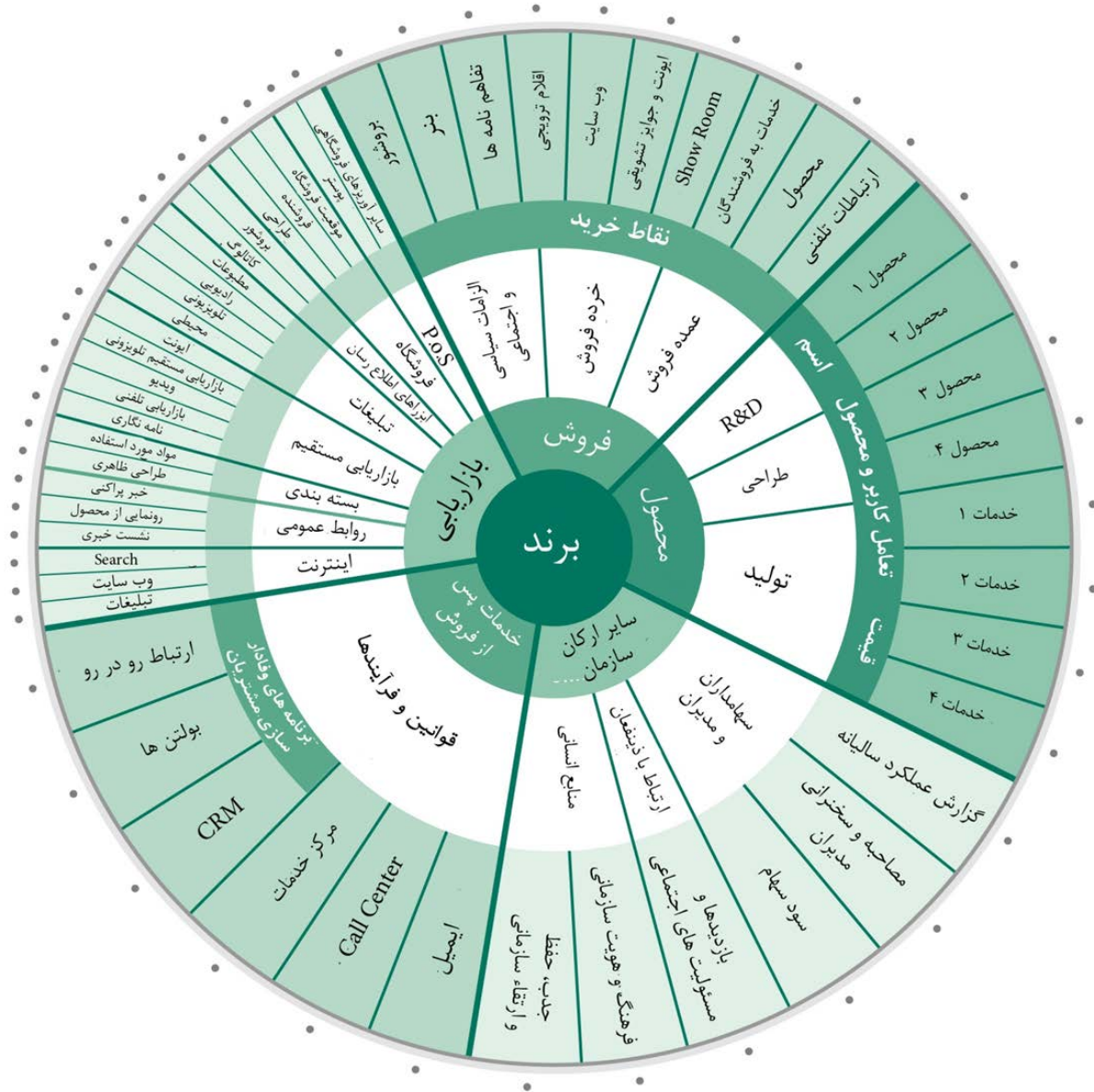


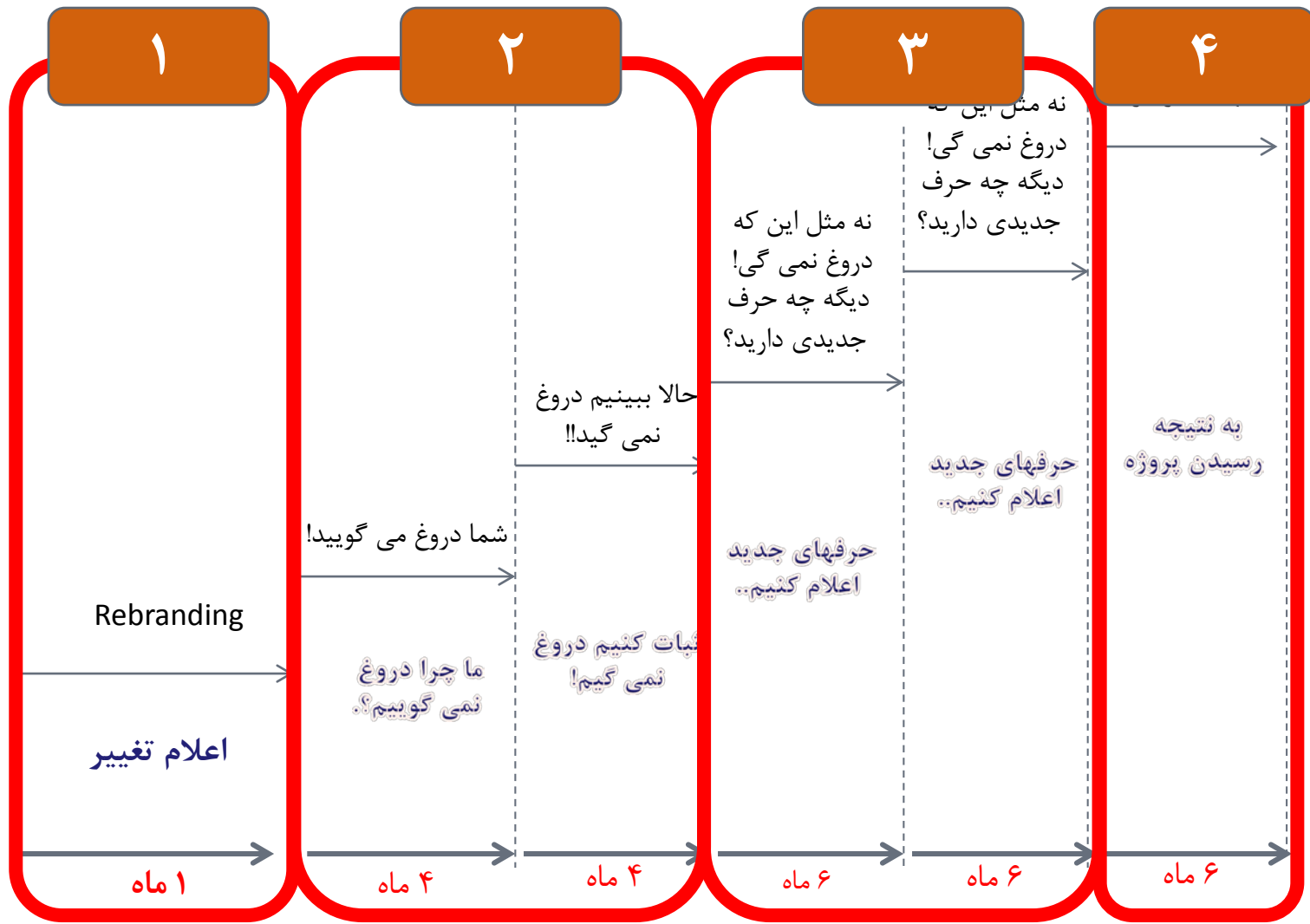


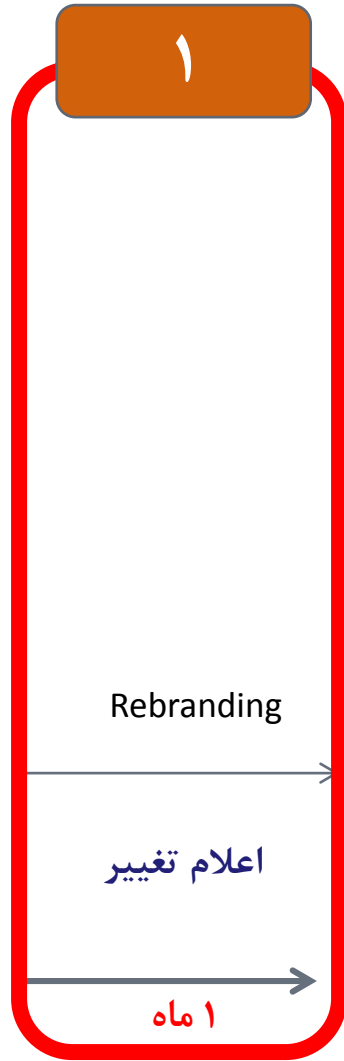
بزرگترین گناه یک سازمان

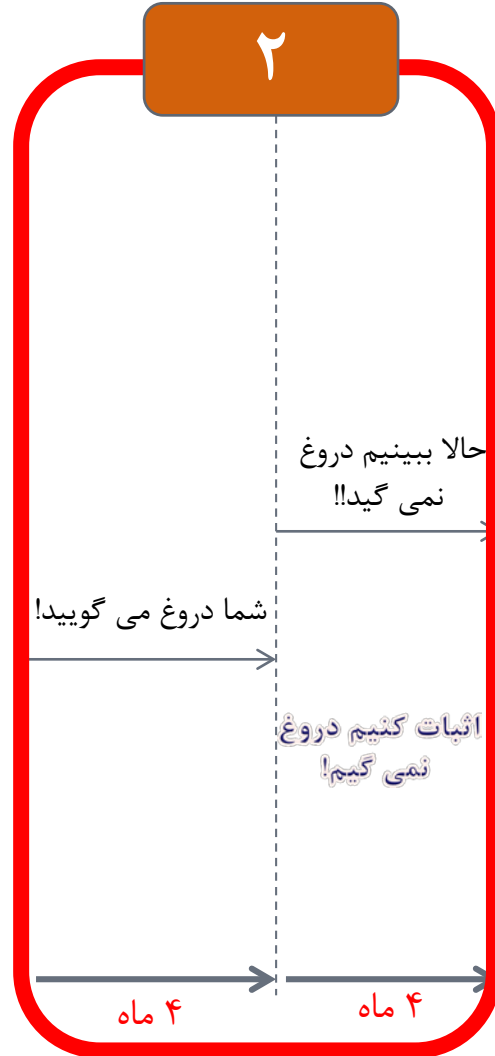
محدود کردن پروژه Rebranding
به المان های بصری

Rebranding زمانی به وقوع می افتد، که در تمامی **نقاط ارتباطی** یک تغییر بنیادین، در راستای روایت جدید از برند احساس شود.



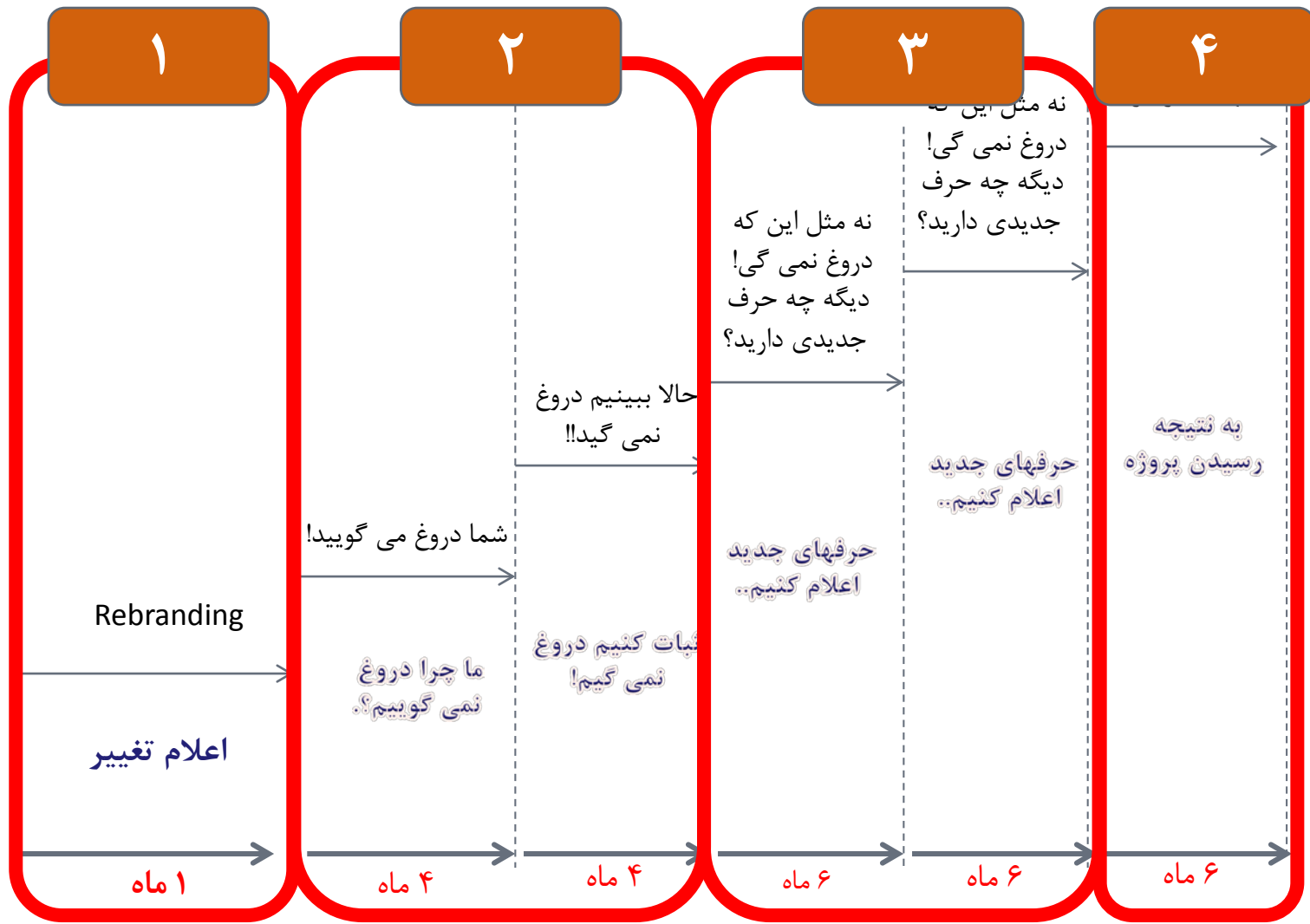


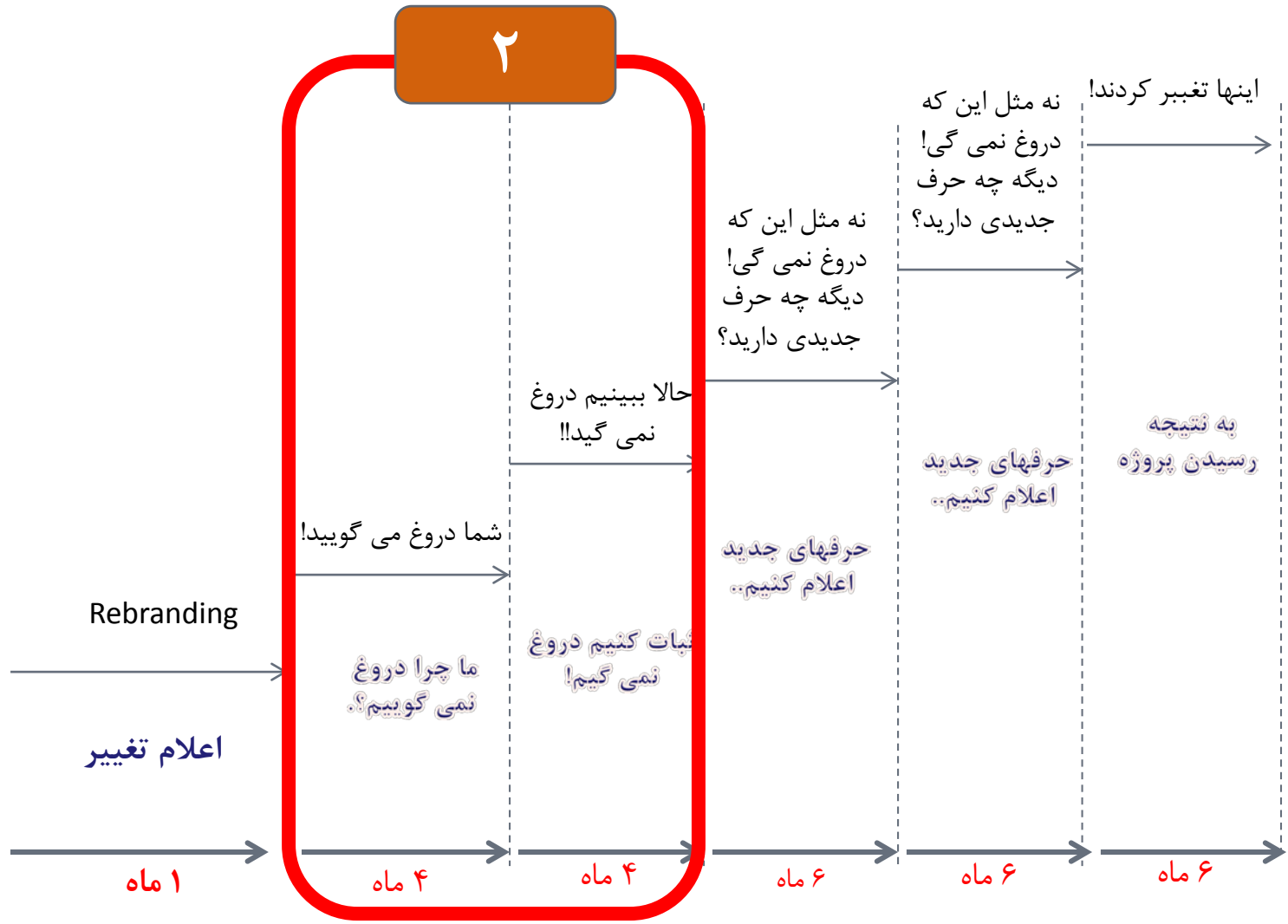






به نظر شما کدام فاز سخت ترین مرحله
Rebranding است؟





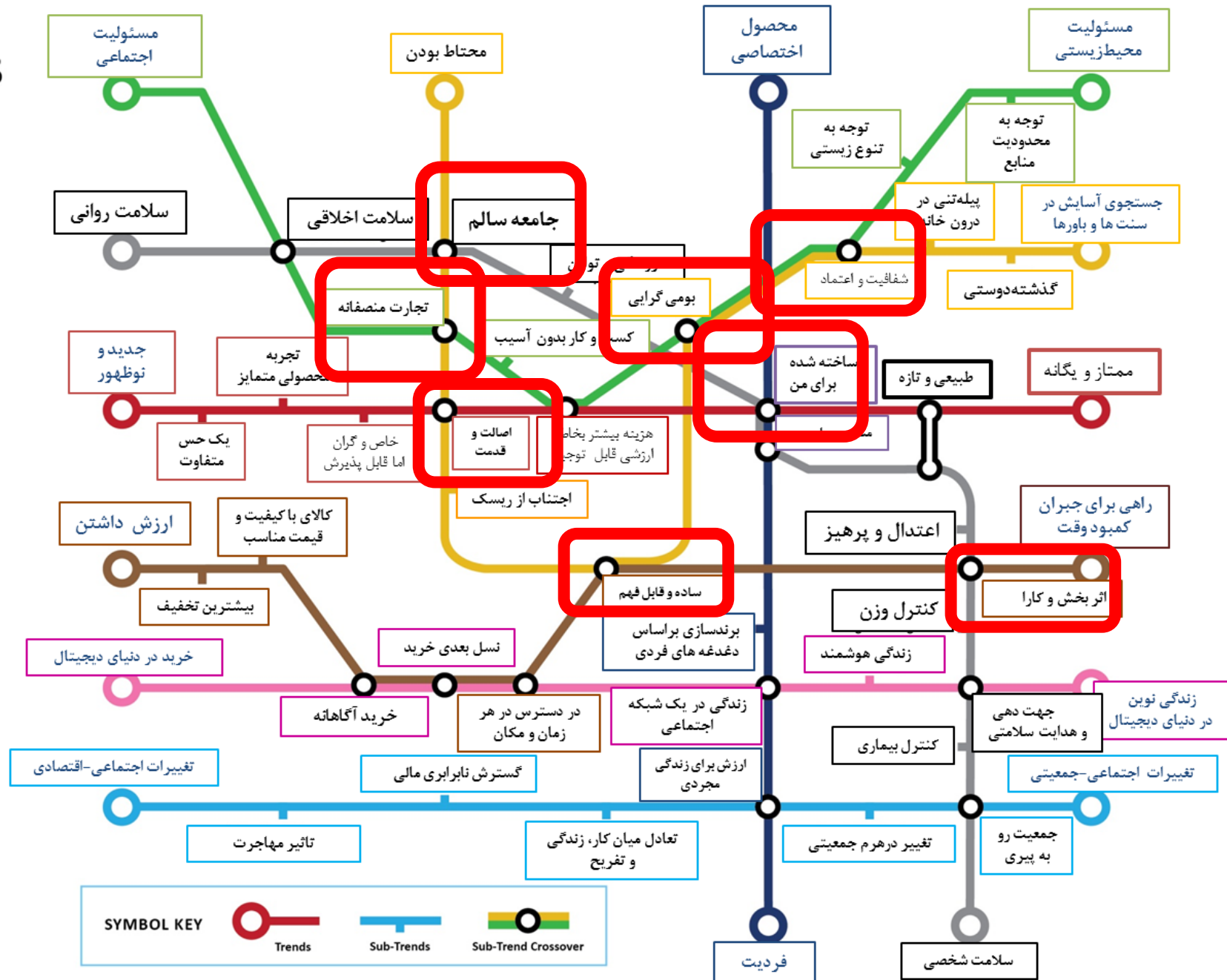
چگونه می توان این بحران را توسط
تیم های ارتباطی مدیریت نمود؟

TRENDSIGHTS

Tomorrow's Consumer Brand Landscape

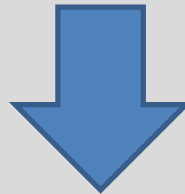
MEGA-TRENDS

-  آسایش و اطمینان
-  توسعه پایدار
-  سلامتی و تندرستی
-  احساس گرایی و هوس گرایی
-  سهل و دست یافتنی
-  هوشمند و در ارتباط
-  محیط در حال تغییر
-  فردی گرایی



قانون طلایی ۳:

روایت نمودن راهبری جدید
در بینش و اعتقاد سازمان
یک الزام است



مدیریت آگاهانه تغییر توسط واحد ارتباطات سازمانی،
می تواند نتنها از یک فاجعه جلوگیری
کند بلکه سازمان را متحول سازد

جمع بندی نهایی

برند و برند سازی، **روایتی** است
که از یک فرد، شرکت، ارگان یا شهر
و کشور در ذهن مخاطبین ایجاد می شود.

قانون طلایی ۲

روایت ایجاد شده از یک سازمان
بواسطه بینش و اعتقاد درونی سازمان
و نه شعارهای تبلیغاتی
ایجاد می شود.

قانون طلایی ۳

روایت نمودن بینش و اعتقاد سازمان
نیاز به راهبری و مدیریت دارد

قانون طلایی ۴

روایت نمودن راهبری جدید
در بینش و اعتقاد سازمان
یک الزام است

شکل گیری واحد ارتباطات سازمانی،
برای مدیریت هدفمند برند و باز آفرینی برند
سازمانی الزام است

با تشکر