



ارتقاء موقعیت رقابتی با برند

محمد امیر عرب اول، مدیر مسئول کانون آگهی و تبلیغات یارا



جایگاه تجارت بین المللی در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه تا به جایی اهمیت یافته است که بیشتر از آن به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی داخلی نام می برند.

مدیران صنعتی و تولیدی از نمایشگاه های تخصصی که نوعی ارتقاء در برند سازی می باشد حداکثر استفاده را برای شناسایی نقاط قوت و ضعف برده و همواره برای این که بتوانند در صحنه رقابت حضور داشته باشند، خود را ارتقاء می دهند و به تقویت نقاط قوت و حذف ضعف های خود می پردازند.

همچنین مدیران موفق در اینگونه سیاستها، مشتریان داخلی و خارجی خود را می یابند و این در حالی است که انبوه مشتریان شرکتهای تولیدی و صنعتی موفق حکایت از آن دارد که در حال حاضر مدیران اینگونه شرکتهای به نقش و جایگاه برندسازی پی برده اند.

در این راستا گروه یارا با توجه به پشتوانه فعالیتهای متعدد خود در زمینه برندسازی، برنامه ریزی و تدوین تبلیغات خلاق، فعالیت نموده و با توجه به موقعیت استراتژیک و اهمیت شهر مقدس مشهد به عنوان پایتخت معنوی ایران اسلامی در زمینه برندسازی و مهندسی فروش آمادگی خود را جهت ارائه هرگونه پیشنهاد تخصصی به صنعتگران و تولیدکنندگان اعلام می دارد.

گروه مهندسی تبلیغات یارا برای اولین بار در استان و با ارائه این سبک، تلاش می کند تا دیدگاه های جدیدی را در زمینه های تخصصی، مهندسی تبلیغات و برند سازی که با اعتبار، تلاش، فناوری مدرن و توان فکری در ارتباط است، مطرح کند واز این طریق ضمن تحقق شعار «ایرانی، کالای ایرانی بخر» برای رسیدن به آرمان های قلبی هر ایرانی که رشد و توسعه میهن عزیزمان است گام بر دارد.

امروزه هیچ کشوری در انزوای کامل زندگی نمی کند، جایگاه تجارت بین المللی در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه تا به جایی اهمیت یافته است که بیشتر از آن به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی داخلی نام می برند. از ابزارهای مهم تسهیل گر تجارت توجه به برندسازی و همچنین بهره گیری از حد ثابت نقطه تجاری جهت ارتقاء موقعیت رقابتی است.

در حال حاضر، تلاش گسترده ای در سطح جهان به خصوص از سری کشورهای در حال توسعه جهت بهره گیری از مزایای نقطه تجاری، جهت بهبود کارایی تجاری در جریان است. در این راستا از دیرباز رسانه ها و وظیفه خطیری را در امر بهبود و گسترش فرهنگ اقتصاد صنعت به عهده داشته اند که در بخش هایی از جمله رسانه های تخصصی و همچنین برند سازی در بازارهای داخلی و خارجی از شکل نظام مند برخوردار نبوده، هر چند بر پایی نمایشگاه های تخصصی در این زمینه توانسته است فرصتی را در معرفی خلاقیت تولیدات شرکتهای داخلی ایجاد نماید.

مطالعات نشان داده است برنامه ریزی و هدفمند کردن این برنامه ها در جامعه، یک عزم همگانی را می طلبد که در این راستا مدیر موفق باید به این باور برسد که می تواند مهارت های گوناگون را بیاموزد و در این مسیر با استفاده از تجربیات دیگران در مسیر برندسازی گام های موفقیت را بردارد.

اکثر مدیران شرکتهای تولیدی و صنعتی از این موضوع استقبال می کنند و آن را به عنوان فرصتی قابل توجه مغتنم می شمارند.