

به نام خدا



وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری

پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

(ایرانداک)

خلاصه گزارش طرح پژوهشی سازمانی

عنوان طرح پژوهشی

تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه ایرانداک

تاریخ شروع طرح پژوهشی	۱۳۹۷/۷/۲۹	تاریخ پایان طرح پژوهشی	۱۳۹۸/۹/۶
نام و نام خانوادگی مجری طرح پژوهشی	سمیه لبافی		
نام و نام خانوادگی همکاران طرح پژوهشی			

درباره طرح پژوهشی

ایجاد تصویر منحصر به فرد در ذهن مخاطب-مشتري از جمله دغدغه‌های بزرگ سازمان‌ها است. معمولاً سازمان‌های فعال در یک حوزه، به دلیل تاکید بر کارکردهای مشابه، تصویر منحصر به فرد خود در ذهن مخاطب-مشتريان را از دست می دهند. از جمله این سازمان‌ها، مراکز پژوهشی هستند که در سال‌های اخیر به دلیل تاکید بر ارائه خدمات مشابه که توسط طیف گسترده‌ای از این سازمان‌ها ارائه می‌شود، مزیت رقابتی خود را از دست داده و در پی آن نتوانسته‌اند دست به ایجاد تصویر منحصر به فرد در ذهن مخاطب بزنند. برند سازی یکی از مهمترین مسیرهای منحصر به فرد شدن سازمان، در محیط فعالیت خود است. ایجاد تمایز و خلق برند قدرتمند از سوی مراکز پژوهشی در محیط رقابتی کنونی ضروری است.

مراکز پژوهشی از جمله پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) که از این پس در این پژوهش ایرانداک خوانده می‌شود، به دلیل تمرکز بر ویژگی‌های کارکردی و عملکردی، تمایز خود را در میان رقبا از دست داده‌اند. این مراکز نیاز به آشکارسازی ویژگی‌های غیر ملموس خود در قالب برند دارند که بر اساس آن بتوانند در محیط برای خود جایگاه سازی کنند و منابع بیشتری از محیط جذب کنند. مأموریت بنیادین ایرانداک بر پایه اساسنامه و برنامه استراتژیک آن؛ پژوهش، مدیریت اطلاعات علم و فناوری، آموزش، همکاری‌های پژوهشی و اطلاع‌رسانی و پشتیبانی از سیاست‌گذاری علم و فناوری است. از آنجا که مأموریت پیش گفته توسط تعدادی از

مراکز رقیب نیز پیگیری می‌شود، به منظور ایجاد تمایز، پژوهشگاه نیازمند ارتقاء ارزش ویژه برند خود بوده تا بتواند با متمایزسازی خود از طریق برند، جایگاه بهتری را در میان دیگر پژوهشگاه‌ها و مراکز رقیب بدست آورد. از این رو پژوهش پیش رو با عنوان «برنامه‌ریزی استراتژیک تبلیغات برای ارتقای ارزش ویژه برند پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)» انجام شده‌است.

روش پژوهش

این پژوهش در چند مرحله انجام گرفته‌است. مرحله اول، شناخت اولین بعد از ارزش ویژه برند ایرانداک، یعنی نوع تداعی^۱ که از برند ایرانداک در ذهن ذی‌نفعان آن شکل گرفته‌است، می‌باشد. این پژوهش در مرحله اول به ترسیم شبکه‌ای از تداعی‌های برند ایرانداک با استفاده از فن «نقشه مفهوم برند^۲»، به منظور شناخت تداعی‌های برند ایرانداک در ذهن ذی‌نفعان آن پرداخته‌است. در مرحله بعد، تصویر برند مطلوب مدیران پژوهشگاه در پنل خبرگانی تعیین گردیده‌است. از آنجا که هدف مرحله اول و دوم پژوهش، نگاشت شبکه تداعی‌های برند ایرانداک و سپس تعیین تصویر برند مطلوب آن بوده‌است، می‌توان این دو مرحله از پژوهش را تلاشی برای درک بهتر تصویر ایرانداک در ذهن ذی‌نفعان دانست. در واقع پژوهشگر به دنبال استخراج تداعی‌های شکل گرفته در ذهن ذی‌نفعان در رابطه با برند ایرانداک بوده‌است تا تصویری واضح از وضع موجود این برند ارائه دهد که می‌تواند یاری‌گر تصمیم بهتر در خصوص تدوین استراتژی‌های تبلیغات آن باشد.

در مرحله سوم بر اساس تصاویر برند مطلوب ایرانداک، تحلیل شکاف میان اهمیت تصاویر مطلوب و میزانی که ایرانداک اکنون این تصاویر را نمایندگی می‌کند، انجام گرفت. در مرحله چهارم، بر اساس شبکه تداعی‌های موجود از برند ایرانداک، تصاویر برند مطلوب و تحلیل شکاف وضعیت هر کدام از تصاویر برند ایرانداک در ذهن ذی‌نفعان، برنامه استراتژیک تبلیغات با استفاده از ادغام دو مدل روستیر^۳ و پزو^۴ به منظور ارتقاء ارزش ویژه برند ایرانداک تدوین گردید.

یافته‌های طرح پژوهشی

از آنجا که حوزه تبلیغات در بازار محدود «توجه مخاطب» فعالیت می‌کند، نمی‌توان در زمان واحد تعداد زیادی

1. Brand associations

2. Brand Concept Map (BCM)

3. ROSTIR

4. PESO

ویژگی‌ها و کارکردها از یک برند را برای مخاطب تصویر سازی کرد. بر اساس مطالعات عارضه‌یابی انجام شده در خصوص تبلیغات ایرانداک نیز مشخص شد تاکنون ایرانداک تلاش داشته در فعالیت‌های تبلیغی، همه فعالیت‌های خود را اطلاع‌رسانی کند. این امر باعث شده مخاطب تاکنون نتواند ایرانداک را با یک تصویر واحد اما قدرتمند در ذهن تداعی کند. از آنجا که این پژوهش به منظور کمک به ارتقاء ارزش ویژه برند ایرانداک طراحی شده‌است، تصمیم بر آن شد که بر اساس مطالعات پشتیبان انجام شده و نظرات تیم‌های کارشناسی در حوزه تبلیغات، تصاویری انتخاب گردد که اولاً بیشترین همراستایی را با فعالیت‌های ایرانداک داشته باشند و دوم اینکه این تصاویر نیاز به بهبود اساسی داشته باشند. بر این اساس، برای هر دسته ذی‌نفع با توجه به تداعی که در ذهن از برند ایرانداک داشتند، تصاویر برند مناسب انتخاب شد. سپس بر اساس این تصاویر طراحی اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها انجام گرفت.

اولین دسته از ذی‌نفع که تاکنون علی‌رغم اهمیت آن، در فعالیت‌های تبلیغی کمتر مورد توجه ایرانداک قرار گرفته است، پژوهشگران هستند که برای این دسته ذی‌نفع، ۶ تصویر به منظور طراحی استراتژی‌ها، انتخاب گردید. این شش تصویر شامل: «کانون اطلاعات علمی و فناورانه»، «همانندجوی ملی نوشتارهای علمی»، «سازمان فناور»، «کانون ملی گسترش اخلاق و حقوق پژوهش»، «تحلیل‌گر اطلاعات علمی و فناورانه» و «گستراننده زبان فارسی برای علم» می‌باشد. با انتخاب این تصاویر برند برای اولین دسته از ذی‌نفعان یعنی پژوهشگران، اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها برای یک دوره زمانی یک ساله تدوین گردید. از آنجا که استراتژی تبلیغات در راستای استراتژی‌های سازمانی تدوین می‌شود، برنامه زمان بندی انتخاب شده برای استراتژی تبلیغات ایرانداک بر اساس برنامه استراتژیک ایرانداک (۱۳۹۵-۱۳۹۹) تدوین شده است. از این رو، به این دلیل که تا پایان برنامه استراتژیک فعلی ایرانداک یکسال باقی مانده است، برنامه استراتژیک تبلیغات ایرانداک یکساله و بر اساس برنامه استراتژیک ایرانداک، تدوین شده است.

بر اساس مطالعات پشتیبان اولویت هر سه دسته ذی‌نفع در مصرف رسانه ای متفاوت است. همچنین همه رسانه‌ها کارکردهای مشابهی ندارند (برخی رسانه‌ها قدرت مطرح کرده مسائل را دارند در حالی که برخی رسانه‌ها قدرت تقویت مسائل مطرح شده را دارند و ...)، از اینرو در انتخاب نوع رسانه جهت تدوین استراتژی‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات برای سه دسته ذی‌نفع، نوع و میزان مصرف رسانه و کارکرد رسانه‌های مختلف مد نظر بوده است.

در نهایت پس از برگزاری جلسات با تیم‌های مشاوره در حوزه تبلیغات، برنامه استراتژیک تبلیغات ایرانداک تدوین گردید. در جدول زیر تصاویر برند مطلوب انتخاب شده، اهداف ارتباطی، استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و دوره زمانی انجام برنامه ارائه شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گزارش ارائه شده شامل تدوین برنامه استراتژیک تبلیغات با هدف ارتقاء ارزش ویژه برند پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) می باشد. همچنین خلاصه ای از مطالعاتی که در حین این طرح انجام گرفته است نیز ارائه شده است.