

برندسازی و بیشتر

ماندگار باش، همچون جهان هستی
Be eternal, like the universe



محمد منوچهر
مدیرعامل کمپ

■ در دنیای امروز، برندسازی دیگر یک انتخاب نیست؛ بلکه ضرورتی استراتژیک برای بقا، رشد و تمایز در بازارهای رقابتی به شمار می‌رود. برند، صرفاً یک نام یا نشان تجاری نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و تجربه‌هایی است که مشتریان در ذهن و دل خود از یک شرکت می‌سازند. در ایران، با توجه به پویایی بازار و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، اهمیت برندسازی بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. شرکت‌هایی که بتوانند تصویر ذهنی روشن، معتبر و الهام‌بخشی از خود در ذهن مخاطبان ایجاد کنند، نه تنها در داخل کشور، بلکه در عرصه‌های بین‌المللی نیز شانس بیشتری برای موفقیت خواهند داشت. در شرکت کمپ، ما بر این باوریم که برندسازی، پلی میان کیفیت محصول و اعتماد مشتری است. این اعتماد، سرمایه‌ای است که با هیچ سرمایه‌گذاری مالی قابل مقایسه نیست. به همین دلیل، ما تلاش کرده‌ایم با تکیه بر صداقت، نوآوری و تعهد به رضایت مشتری، برند «کمپ» را به نمادی از کیفیت و اعتماد تبدیل کنیم. امروز، مسئولیت ما تنها تولید و ارائه‌ی خدمات باکیفیت نیست؛ بلکه ساختن هویتی است که الهام‌بخش اعتماد، افتخار و حس تعلق در جامعه باشد. برندسازی برای ما به معنای خلق ارزش پایدار، تقویت روابط انسانی و گسترش مرزهای امید و خلاقیت است. ما باور داریم آینده‌ی اقتصاد ایران متعلق به برندهایی است که با اصالت، شفافیت و احترام به مشتریان خود گام برمی‌دارند و این مسیری است که «کمپ» با اطمینان و تعهد در آن حرکت می‌کند.



چرا پرسی نماد شرکت کمپ شد؟ ”انتخاب گربه ایرانی بیانگر اصول ماست“

■ فرهنگ کسب و کار ایرانیان به عنوان یکی از بازیگران اصلی در تاریخ کسب و کار، در سال های اخیر دچار تحریف های بسیاری شده است. به صورتی که ایرانیان امروزه جایگاه خود را در جریان اقتصاد جهانی از دست داده اند. ما فراموش کرده ایم روزگاری بسیاری از ماندگار ترین برندهای دنیا مانند فرش، زعفران، پسته، ادویه، معماری، گردشگری، فرهنگ و ... را طی قرن های متمادی در اختیار داشته ایم و این به دلیل خلاء فرآیند برندسازی در ایران است.

گربه ایرانی به عنوان یکی از خاص ترین گربه های دنیا امروزه همچنان با حفظ ظاهر فیزیکی و خلق و خوی ویژه خود و با داشتن همزمان وقار و غرور در کنار رفتار دوستانه و صمیمانه با انسان ها، نمادی زنده از فرهنگ ویژه ایرانیان در حفظ اصول اخلاق حرفه ای در کسب و کار است. به همین دلیل شرکت کمپ با بازآفرینی این نماد با نام **Percy** که اشاره به **Persian Cat** دارد می خواهد یادآور برندسازی قدرتمند ایرانی در اتمسفر کسب و کار جهانی باشد.



رویکرد شرکت کهپ

برندسازی انسان‌گرا یا Human-Centered Branding

■ تمرکز بر انسان، ارزش‌های انسانی و ارتباط عاطفی واقعی میان برند و مخاطبان، رویکرد اصلی شرکت کهپ در برندسازی است. این رویکرد به شما می‌گوید نه تنها باید بر فروش، ویژگی‌های محصول یا منافع مالی تمرکز کنید بلکه برای مشتریان به عنوان یک انسان ارزش قائل شوید تا ارتباط میان شما ماندگار شود.

در این نوع برندسازی، برند شما مثل یک «انسان» رفتار می‌کند: دارای شخصیت، ارزش‌ها، احساسات و هدفی فراتر از سود اقتصادی است.



پیشینه کمپ

ما تمام سطوح یک کسب و کار را می‌شناسیم

1397 - 1393 ■

آغاز همکاری با شهرداری ها در حوزه های مختلف:

/ برندسازی شهری

/ برگزاری ایونت های هنری، فرهنگی، محله ای، شهری و شهرستانی

/ مهندسی تبلیغات محیطی با نقطه یابی، طراحی سازه های جدید و جایگزینی سازه های فرسوده

/ تجهیز و راه اندازی، تدوین تقویم آموزشی، مصاحبه، آموزش و استخدام نیروهای اجرایی

1393 - 1390 ■

/ اجرای پروژه های متعدد آموزش سازمانی در شرکت های خصوصی

/ اجرای پروژه های طراحی نشان و نماد و ثبت برای شرکت های خصوصی

/ طراحی و مدیریت بر فزایندهای سازمانی در همکاری با شرکت های خصوصی و نیمه خصوصی

/ آغاز همکاری با شهرداری های استان اصفهان در برنامه ریزی و ترویج فرهنگ شهروندی

پیش از آغاز | 1388 ■

/ آموزش ابزارهای جدید کمک آموزشی به سطوح مختلف سیستم آموزشی دولتی و خصوصی

/ تدوین طرح های گردشگری ورزشی برای بخش خصوصی در برندسازی شهری استانهای شمالی

/ اجرای پروژه های متعدد عکاسی تبلیغاتی، محصول، مُد، گردشگری، معماری

/ اجرای پروژه های متعدد گرافیک و هویت بصری برای کارخانجات خصوصی و نیمه خصوصی

1404 - 1402 ■

/ تاسیس شرکت کاوشگران مسیریوپیا KAMP

/ همکاری با شرکت های حوزه خودروسازی در حوزه تحقیق و توسعه یا R&D ، برندسازی، روابط عمومی، برگزاری نمایشگاه های تخصصی، منابع انسانی

/ همکاری با شرکت های بازرگانی حوزه پوشاک در آموزش های سازمانی و تیم سازی، مدیریت محتوای دیجیتال، بازاریابی دیجیتال

/ همکاری با شرکت های خصوصی معماری در برندسازی محصول و تحقیق و توسعه محصولات جدید

1402 - 1400 ■

/ همکاری با شرکت های حوزه کشاورزی در حوزه برندسازی و تبلیغات، توسعه فروش، باشگاه مشتریان، آموزش سازمانی

/ همکاری با شرکت های حوزه ساختمان در مدیریت فروش و بازاریابی سنتی و دیجیتال

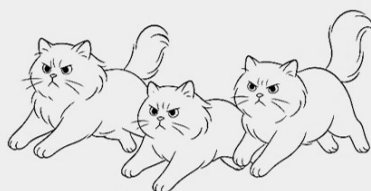
/ همکاری با شرکت های حوزه معماری و ساخت در طراحی و مهندسی تبلیغات و فروش و توسعه محصولات مرتبط با آن

1400 - 1397 ■

/ تاسیس آژانس تبلیغات کام

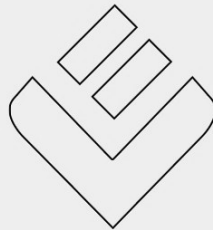
/ همکاری با برندهای لوازم خانگی در بازاریابی دیجیتال، آموزش تیم فروش، ساخت استودیو ضبط صدا و تصویر، برگزاری نمایشگاه های تخصصی، رونمایی و آموزش محصول، مدیریت تیم تولید محتوا، ساخت زیرساخت های آموزشی LMS ، راه اندازی فروشگاه های direct sales ریتیل و فرانچایز، local marketing

ماچگونه انجام می دهیم؟





برشی از یک پروژه
Part of the project
قسمتی از برند بوک



آرین خودرو
ARIANKHODRO



نام برند: خودروسازی آرین



شعار برند: انتخاب لحظه ای در آینده



ماموریت برند: واردات و تولید خودروهای با سوخت تجدیدپذیر و الکتریکی



ویژگی های برند: آوانگارد، در حال رشد، الکتریکی



نمادهای طبیعی برند: گیاه، الکتریسیته EV



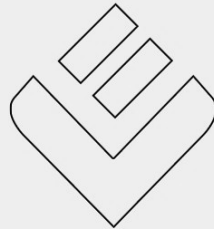
آرکیتایپ برند: آفرینشگر، جادوگر، حامی



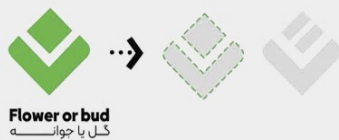
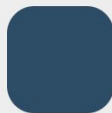
لحن برند: امیدبخش



برشی از یک پروژه
Part of the project
قسمتی از برندبوک



آرین خودرو
ARIANKHODRO



Flower or bud
گل یا جوانه



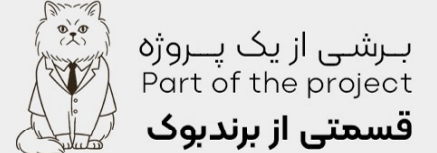
Power plug
دوشاخه برق



EV
Electric vehicle
وسایل نقلیه الکتریکی



KAMP
کامپانیا





برشی از یک پروژه
Part of the project
فرآیند برندسازی

ایده پردازی و ارائه
Ideation and presentation 3

مطالعات گسترده
Extensive studies 2

جلسات مشترک
think room 1

طراحی هویت بصری
Visual identity design 6

تعریف هویت
Definition of identity 5

تدوین استراتژی
Developing a strategy 4

تایید نهایی
Final approval 9

طراحی برندبوک
Corporate brand identity guide 8

طراحی اشیاء
Design objects 7

آموزش های سازمانی
Organizational training 12

تولید اشیاء
Production of objects 11

پیاده سازی و نظارت
Supervision 10



Mohammad Manouchehr
KAMP CEO

■ In today's world, branding is no longer a choice; it is a strategic necessity for survival, growth, and differentiation in competitive markets. A brand is not merely a name or a logo; it is a collection of values, beliefs, and experiences that customers form in their minds and hearts.

In Iran, with a rapidly evolving market and increasingly informed consumers, the importance of branding is more evident than ever. Companies that succeed in creating a clear, credible, and inspiring image in the minds of their audiences gain stronger opportunities not only within the country but also in international arenas.

At Camp, we believe that branding is the bridge between product quality and customer trust. This trust is a form of capital that cannot be equaled by any financial investment. For this reason, we have strived—through honesty, innovation, and commitment to customer satisfaction—to establish the Camp brand as a symbol of quality and reliability.

Today, our responsibility extends beyond producing and delivering high-quality products. It includes building an identity that inspires trust, pride, and a sense of connection within the community. For us, branding means creating lasting value, strengthening human relationships, and expanding the boundaries of creativity and ambition.

We are convinced that the future of Iran's economy belongs to brands that move forward with authenticity, transparency, and respect for their customers. This is the path Camp continues to follow with confidence and commitment.

