



## گفتار

##### دیدگاه یک

### اصول برندینگ فرهنگی و اقتصادی یکی است

**فرهنگ برند چه تفاوتی با برندینگ فرهنگی دارد؟**

وقتی از برندینگ فرهنگی صحبت می‌کنیم، دومفهوم ممکن است به ذهن بیاید. مفهوم اول رویکرد مطالعاتی در حوزه علوم اجتماعی در مورد برند است. در طول دهه‌های گذشته که موضوعاتی مثل سبک زندگی در مطالعات اجتماعی مطرح شده، رویکردهای متفاوتی نسبت به برندینگ داشته است؛ مثل رویکرد برندینگ عاطفی، فرهنگی و امثال این‌ها. در برندینگ فرهنگی، اولین چیزی که به ذهن متبادر می‌شود این است که داریم راجع به نوعی برندینگ کالا صحبت می‌کنیم که فرهنگ و اتمسفر پیرامون آن را در نظر می‌گیریم، مثلا در مورد کالایی مثل عطر به این فکر می‌کنیم که زنی که قرار است در این کشور و در این بازار خاص از این برند استفاده کند، چه فرهنگی دارد؟ چه عناصری می‌تواند کمک کند به اینکه این برند استفاده شود؟ یا اینکه وقتی در حال هوای جنگ جهانی، کیف را طوری طراحی کنیم که شبیه کیف‌های نظامی شود آیا مصرف‌بهتری دارد یا نه؟ این برندینگ فرهنگی است ولی موضوع آن مسئله فرهنگ و کارهای فرهنگی نیست. مفهوم دومی که به ذهن می‌رسد، برندینگ کالا یا خدمت فرهنگی است.

■ **دغدغه یک فعال فرهنگی چیست؟**

دغدغه ما به عنوان یک مبلغ مذهبی یا فعال فرهنگی این است چگونه روی برند یک کالا مثل کتاب یا سی دی کار کند. مسجد چه خدماتی ارائه دهد که مخاطب برای بین مساجد مختلف سراغ آن مسجد برود. دقیقا همه آن چیزیی که در برندینگ کالای اقتصادی مطرح می‌شود، در حوزه دینی و فرهنگی هم مطرح است. هیچ ایرادی هم ندارد. نباید فکر کنیم که با این کار یک سطح متعالی را داریم به سطح بازار تنزل می‌دهیم، نه این یک واقعیت است. مصرف‌کننده نماز جماعت، نمازگزار است. مصرف‌کننده کتاب، خواننده است. مصرف‌کننده خدمت معنوی حرم مطهر رضوی، زائر است. درواقع همان مدل را می‌شود اینجا تطبیق داد. بعد از انقلاب صنعتی، تمام توجه به سمت تولید انبوه بود. حتی نظام آموزشی که امروز به ما به ارث رسیده است، برای این بود که دانش‌آموز را برای زندگی و کار در کارخانه آماده کند. چیزی که به‌عنوان سرگرمی و اوقات فراغت در غرب باب شد برای تازه‌کردن و آماده‌کردن کارگری بود که دوباره قرار بود هشت صبح کار کند؛ یعنی فرایندی کاملاً اقتصادی و با قصد تولیدیود مخاطب و مصرف‌کننده در آن مهم نبود. اما الان به جایی رسیده که تمام دغدغه و مسئله تولیدکننده، مصرف‌کننده است؛ همان فردی که گاهی وقت‌ها با یک پیام در شبکه‌های مجازی می‌تواند فضا را تغییر دهد.

■ **چه عواملی باعث می‌شوند که یک برند معروف شود؟**

از عواملی که باعث می‌شود یک برند، معروف شود، کیفیت است. اما تحولات در حوزه برند کار را به جایی رسانده که لزوماً بحث کیفیت مطرح نیست و عناصر دیگری به کیفیت اضافه شده‌اند. رسانه یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد علاقه به برند است. وقتی مخاطب در رسانه ستاره‌ای را می‌بیند که از یک برند خاص استفاده می‌کند، ناخودآگاه فکر می‌کند اگر آن برند را داشته باشد شبیه آن ستاره سینما می‌شود. مثل اتفاقی که در مورد «باربی» افتاد. تولیدکننده مسیر را طوری هدایت می‌کند که مصرف‌کننده بدون اینکه بفهمد، سایز بدن خود را با ۳۸ تطبیق دهد؛ چون برای تولیدکننده پوشاک خیلی به‌صرفه‌تر است که یک سایز در بازار رایج شود. اگر همه مردم به ماشین با رنگ سیاه علاقه پیدا کنند، برای تولیدکننده اقتصادی‌تر است که همه ماشین‌هایش را سیاه تولید کند تا اینکه چند رنگ تولید کند؛ بنابراین نقش عامل اقتصادی تعیین‌کننده است.

برخی موسسات فرهنگی به‌گونه‌ای عمل می‌کنند که مخاطب قبلی خود را هم از دست می‌دهند

#### به مخاطب توجه نداریم

یکی از اشتباهات بزرگ ما زمانی اتفاق می‌افتد که مخاطب را فراموش می‌کنیم؛ مثلاً یک موسسه مذهبی خودش را هم بگذند، مخاطب قرتی سراغش نمی‌آید. بعد می‌بینیم فضایی را برای یک کالا درست می‌کند که همان مخاطب متعهد فعلی خودش را هم از دست می‌دهد.



**نیک نژاد**– وقتی در شوروی سابق اولین شعبه مک‌دونالد افتتاح شد، رسانه‌های دنیا از عکس‌هایی که از شهروندان روسی منتشر شد در حالی که در سرما داخل صف ایستاده بودند و همبرگر مک‌دونالد و نوشابه کوکا می‌خریدند، به‌عنوان «فتح شوروی» نام بردند.

یکی از مصادیق تام چیزی که مقام معظم رهبری به‌عنوان «جنگ نرم» از آن یاد می‌کنند، مصرف محصولات است. محمدرضا زائری در نشستی که در دفتر تبلیغات اسلامی خراسان رضوی برگزار شد، درباره «برند فرهنگی» و «فرهنگ برند» گفت و اینکه بدون تعارف، مصرف محصول، فرهنگ را با خودش می‌آورد. نظرات وی را در ادامه می‌خوانید.

■ **عده‌مباحی که در موضوع برندینگ مطرح‌شده با رویکرد اقتصادی و بازار یابی بوده‌است، گاه به مزاح گفته می‌شود «در ایران، متخصصان برندینگ از خود برندها بیشترند».** ولی در حوزه فرهنگ، کسی آن‌چنان که شایسته بوده

**وارد نشده‌است. وقتی از فرهنگ برند حرف می‌زنیم، منظور چیست؟**
این موضوعی است که از هر طرف به موضوعات دیگری چون سبک زندگی، مخاطب‌شناسی، رسانه، تبلیغات، روابط عمومی و… پهلوی‌زند. چیزی که از فرهنگ برند می‌فهمیم، فرهنگی است که توجه به برند و مصرف‌برندی خاص را ترویج می‌دهد. این خیلی مهم است؛ چون واقعیت این است که برندا با خودش فرهنگ می‌آورد.

یکی از مصادیق تام چیزی که مقام معظم رهبری به‌عنوان «جنگ نرم» از آن یاد می‌کنند، مصرف محصولات است. بدون تعارف مصرف‌محصول فرهنگ را با خودش می‌آورد. شاید حساسیت‌هایی که ما در ابواب فرهنگی مان مثل حرمت تشبیه به کفزار داریم، اما این نگاه قابل فهم باشد. وقتی از فرهنگ برند صحبت می‌کنیم، درواقع به‌شکل ناگفته داریم به یک خلأ هویتی اشاره می‌کنیم. وقتی آن خلأ هویتی به وجود می‌آید، شخص سراغ استفاده از برندها می‌رود.

■ **«برندینگ» اضافه‌کردن قدرت برند به محصولات و خدمات است و در آن توجه به مخاطب زیاد است.** این موضوع در برندینگ فرهنگی به چه صورتی وجود دارد؟
متأسفانه یکی از غفلت‌های ما در تبلیغات دینی، همین نبود توجه به مخاطب است. امام موسی صدر می‌گوید «اگر انسان نبود، اصلا دینی در کار نبود و خداوند، پیغمبری نمی‌فرستاد.» این جلوه‌گری نیازمند وجود مخاطب است؛ پس انسان‌ها موضوعیت دارند. این طور نیست که طلبه بگوید من حرفم را می‌زنم و به‌بقیه کاری ندارم. ما حرف را برای انسان‌ها می‌زنیم. باید طوری حرف بزنیم که به مخاطب برسد. باید درک مخاطب را در نظر بگیریم. یکی از کارهای جالب وایتیکان این است که یک برند برای تأیید محتوا دارد.

فیلم‌ساز برای اینکه خانواده‌های معتقد مذهبی به فیلمش اقبال کنند، به این برند وایتیکان پول می‌داد



از نام‌ها به خودی خود خوب اند اما مثلا در سایت

#### محمد رضا زائری می‌گوید:

«یکی از مشکلات ما این است که بلد نیستیم

از کدام طرف به مسئله نگاه کنیم و مخاطب را گم می‌کنیم»

# از منطق ذهنی مخاطب از منطقی ذهنی مخاطب شروع کنیم

نمی‌توان آن‌ها را استفاده کرد یا اینکه مخاطب عام نمی‌تواند با آن‌ها ارتباط برقرار کند.

سوم اینکه رقابتی من چه کسانی هستند؟ باید کارها و برنامه‌های رقیب را به‌روز رصد کنیم. یکی از کارآمدترین روش‌ها برای پاسخ‌گویی به این سئوالات، طراحی جدولی از کلمات و تعبیرات مرتبط با آن برند است.

■ **مشکلی که معمولاً در ترویج فرهنگ دینی مان داریم، این است که آیامی توانیم آن را جهانی کنیم یا نه؟**

**باتوجه به تجربه‌های بین‌المللی که داشته‌اید آیا برند فرهنگی ما با حفظ همه ارزش‌های می‌تواند جهانی شود؟**

ما وقتی از مخاطب جهانی حرف می‌زنیم، به‌طور طبیعی از مخاطب مشترک حرف می‌زنیم؛ این اصل اول است. خود امام‌زمان (عج) وقتی می‌آیند، اولین مفهومی را که مطرح می‌کنند، عدالت است.

راجع به عبادت حرف نمی‌زند. وقتی می‌گوییم جهانی، ناظر به انسان به ما هو انسان است؛ پس طبیعتاً مفاهیمی از مفاهیم دینی برایمان اهمیت پیدا می‌کند که به کرامت‌انسان مربوط است.

وقتی من با یک مسلمان در ادبیات جهانی طرف شدم، دیگر مسئله‌ام تراشیدن صورتش نیست. یکی از مشکلات ما این است که بلد نیستیم از کدام طرف برش بزنیم. نکته دوم این است که حتی همان مسائل کلان‌را هم با ادبیاتی شروع کنیم که مخاطب با آن ارتباط برقرار می‌کند.

این در سیره پیامبر(ص) و اهل‌بیت(ع) هست ولی متأسفانه ما کار نکردیم. این کار مراکز پژوهشی فراوانی است که در فضای حوزوی ما وجود دارند.

روایت مشهور را شنیده‌ایم که طرف می‌گوید «خدمت امام‌صادق(ع) بودم. سه نفر آمدند درباره وضو سوال کردند و حضرت سه‌سجود وضو تعلیم دادند. وقتی آن‌ها رفتند، سوال کردم که ماجرا چه بود؟ حضرت گفتند، اولی از آدم‌های خودمان بود؛ وضوی خودمان را به او تعلیم دادم. دومی نفوذی بود. (خیلی وقت‌ها نفوذی‌های حکومت می‌آمدند، سوال می‌کردند که آیا ما می‌خواهیم قیام کنیم؟ حضرت می‌گفتند، نه ما در زمان غیبت قیام نداریم. اشتباهی که خیلی‌ها

##### دیدگاه دو

### در خدمات کالاهای فرهنگی «مردانه» فکرمی‌کنیم

**عواملی که باعث می‌شود**

**مصرف‌کننده یک خدمت یا محصول را بین خدمت‌ها و محصولات مختلف انتخاب‌کند، چیست؟**

جنبه اقتصادی قطعاً تعیین‌کننده است. خیلی از کالاهای برند نسبت به کالاهای مشابه قیمت بالاتری دارند ولی خیلی از ما ناخودآگاه قیمت بالاتر را انتخاب می‌کنیم. این اتفاقی است که با برندینگ افتاده؛ یعنی برندینگ ما را در ذهنمان قانع کرده است. قدرت‌برند آن قدر مهم است که گاهی وقت‌ها روی اسم کالامی‌ماند.

■ **چهارمی‌شود که گاهی یک برند فرهنگی شکست می‌خورد؟**

«اسم» همه چیز نیست اما هفت معیار برای اسم خوب ذکر شده که عبارت‌اند از تمایز، کوتاهی و اختصار، تناسب و اقتضا، املا و تلفظ آسان، دوست‌داشتنی بودن، قابلیت‌تعمیم و قابلیت‌محافظت. وقتی این ملاحظات نمی‌شود، یک برند بر اثر عوامل فرهنگی شکست می‌خورد. توزیع دوغ آبجلی در کشورهای عربی موفق نبود؛ چون ناخودآگاه در مخاطب اهل‌سنت حساسیت ایجاد می‌کرد. مثل اینکه بخواید قراب نادر را در هند توزیع کنید. مراقبت از یک برند یک فرایند مستمر است. از نقش زنان و کودکان نیز نباید غافل شد. گاهی در خدمات کالاهای فرهنگی، مردانه فکرمی‌کنیم

و در نظر نمی‌گیریم که مخاطب ما روحیاتش متفاوت است و آن کالا در بازار پس‌رنده می‌شود. بیشتر وقت‌ها بچه‌ها تعیین‌کننده هستند. سال ۱۹۹۵ مجله بی‌بی‌سی می‌خواست شماره جدیدش را منتشر کند. بررسی کردند که انتشار مجله برای چه گروه سنی اقتصادی‌تر است؟ جمع‌بندی، گروه

سنی ۹ تا ۱۲سال‌را تأیید می‌کرد. دلیل این بود که مطالعات روان‌شناسی و مطالعات بازار ثابت کرده بود که وقتی خانواده به سوپرمارکت می‌رود، کسی که کالا را انتخاب می‌کند و در سبد خرید می‌گذارد، بچه در این سن است؛ بنابراین به این نتیجه رسیده بودند که اگر برای گروه سنی ۹ تا ۱۲سال مجله داشته باشند، می‌توانند برای این گروه سنی آگهی بگیرند و اقتصادی‌تر است. کلیت تبلیغاتی آقای ناظر در انتخابات

سال ۷۶یا درهای زندان اوین شروع می‌شد؛ یعنی تمرکز بازار یابی ایشان برای مخاطب این بود که ایشان زندان رفته‌اند. کلیپ آقای خاتمی چه بود؟ انگشتر فیروزه‌ای و بیای شکلاتی و هنرمندا و لیخندند. نمی‌خواهم بگویم فقط این عامل در شکست انتخاباتی او موثر بود. در این قضیه یکی از عوامل این بود که حواسمان نبود که مخاطب تغییر کرده است. مخاطب دیگر برایش مهم نیست که کاندیدازندان بوده است. یکی از اشتباهات سرپال «معمای‌شاه» این بود که مدام به شاه فحش می‌داد که خیلی خانم‌باز بود. مخاطب امروز ممکن است بگوید مسئله شخصی‌اش است، به‌من چه او وقتی ما با منطق ذهنی هفتادسالگی خودمان وبامنطق ذهنی اول انقلاب می‌خواهیم پیام تبلیغاتی بسازیم، ممکن است جواب ندهد.

در حالی که ممکن است با منطق ذهنی مخاطب روی چیز دیگری تمرکز کنیم.

■ **مخاطب چگونه تعریف می‌شود؟**

یکی از اشتباهات بزرگ ما همین‌جا اتفاق می‌افتد. گاهی مخاطب را فراموش می‌کنیم؛ مثلاً یک موسسه مذهبی خودش را هم بگذند، مخاطب قرتی سراغش نمی‌آید. بعد می‌بینیم فضایی را برای یک کالا درست می‌کند که همان مخاطب متعهد فعلی خودش را هم از دست می‌دهد؛ یا برعکس، مدیر فلان موسسه فرهنگی ۶۵سوالش است و درک نمی‌کند که امروز بچه خودش هم مثل آن است. شما حتی در حرم امام‌رضا(ع) مجبورید در جاهایی، پریز برق بگذارید که طرف موبایلش را شارژ کند؛ چون مسافری که از راه رسیده، چه بخواهید و چه نه، موبایل دارد. اگر تفرغ‌توان این است که فقط قرار است مغایت‌بخواند، اشتباه می‌کنید. اینجااست که اگر مخاطب را شناسیم، دچار لغزش می‌شویم و همان مخاطب بالفعل خودمان را هم از دست می‌دهیم.