

اشاره:

اولین سمینار تخصصی برندینگ به میزبانی انجمن صنایع نساجی ایران و با حضور جمع کثیری از مدیران و دست اندرکاران صنایع نساجی کشور و میهمانانی از نهادهای مختلف دولتی و خصوصی و نیز گلنار نصرالهی مدیر کل دفتر صنایع نساجی و پوشاک و چرم وزارت صنعت و معدن و تجارت، اعضای اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران و اعضای هیات مدیره تشکلهای نساجی نظیر جامعه متخصصین نساجی ایران، اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان پوشاک، اتحادیه بانکداران پارچه، اساتید و دانشجویان دانشکده های نساجی، اعضای خانه صنعت و معدن استان تهران، اعضای سازمان حمایت و برخی از مسئولین وزارت صمت در اتاق بازرگانی ایران برگزار شد.



کسی در ذهن می ماند که گره های باز کند

گزارشی از برگزاری نخستین سمینار برندینگ در صنایع نساجی و پوشاک

در آغاز برنامه مهندس محمد مروج - رئیس انجمن صنایع نساجی ایران - ضمن سلام و خیر مقدم به مدعوین و مسئولین گفت چند سالی است که موضوع برندسازی در کشور هم از طرف مسئولان حکومتی و هم از طرف تولید کنندگان و مصرف کنندگان مورد توجه قرار گرفته است. امروز در این سمینار استادان صاحب نظر در مورد برند سازی و برندهای مطرح جهانی مطالبی را به ما خواهند آموخت. وی ابراز امیدواری کرد که آشنایی با این مفاهیم به ما کمک کند تا با مانع تراشان این مسیر به صورت منطقی تر و آگاهانه تر تبادل نظر کنیم و بتوانیم به صورت تدریجی از این ابزار موفقیت در تجارت به درستی بهره مند شویم.

محمد مهدی رئیس زاده - دبیر کل انجمن صنایع نساجی ایران - نیز ضمن خیر مقدم به مدعوین و مسئولین در ابتدا یاد آور شد که در ۲۶ خرداد ماه در همین سال و در ساعت ۵ بعد از ظهر مجمع عمومی عادی سالانه انجمن صنایع نساجی ایران است و از حضار درخواست نمود در انتخابات هیئت مدیره شرکت کنند و با انتخاب افراد اصلح انجمن صنایع نساجی ایران را یاری دهند تا بیش از پیش به فعالیت های خود ادامه دهد.

وی گفت جلسات متعددی که انجمن در سال گذشته با وزارت صنعت معدن و تجارت و دیگر سازمانها داشت نهایتاً منجر به اصلاحاتی در کتاب مقررات صادرات و واردات (امسال از اول فروردین ماه ۹۴ جنبه اجرایی پیدا کرده است)، همسان سازی تعرفه ها و برطرف شدن برخی از موانع و مشکلات شده است. اخبار خوش این روزها نیز قانون رفع موانع تولید و ارتقاء نظام مالی کشور است که حدود ۲ هفته است به دولت ابلاغ شده است اما در مواد مختلفی که برای صنعت نساجی بسیار مفید است آئین نامه های متعددی پیش بینی شده است که در بعضی از مواد بطور مثال در مسائل بانکی ۶ ماه مهلت به دولت برای تدوین آئین نامه داده شده است و این عماره زمان زیادی برای یک فعال اقتصادی و صاحب صنعت است. انجمن صنایع نساجی در تلاش است تا این زمان ها را کوتاه کند و جنبه اجرایی پیدا کند. بطور مثال در بخش بانکی تا آئین نامه نشود و به بانک مرکزی ابلاغ نشود و بانک مرکزی دستورالعمل را به شبکه بانکی ندهد بانکها بلا تکلیف هستند. خوشبختانه در برخی مواد پیش بینی شده است که تا زمان تدوین آئین نامه بانکها باید





برند بسیار پیچیده و بزرگتر از آن چیزی است که هر یک از ما در ذهن داریم. آیا برند یک لوگو یا یک هویت است؟ بدون برند شاید در دوره ای ما به یک فروش خوب برسیم اما دیر یا زود آن را از دست می دهیم. به عنوان مثال شرکت دلستر که با نوآوری شرکت ایستک بازار فروش خود را از دست داد. تحقیقات انجام شده ما در سال ۸۷ که در رابطه با ارزیابی برندهای ایرانی بود نشان داد که در ۲۴ صنعت و ۵۶ زیر صنعت و ۴۲۰ برند ایرانی که ارزیابی شد حتی یک برند دوست داشتنی در ایران وجود ندارد گرچه برندهایی که شاید ما به آنها تمایل داریم وجود دارند اما دوست داشتنی نیستند. وی عکسی را در سالن همایش اتاق بازرگانی ایران به نمایش گذاشت که صف طولی در یکی از خیابان های چین را نشان می داد که متقاضیان خرید گوشی آیفون بودند و گفت در علم بازاریابی ما زمانی طرفدار یک برند می شویم که از آن رضایت داشته باشیم. پرسش این است زمانی که گوشی آیفون برای اولین بار وارد چین می شود و کالایی است که هنوز مصرف نشده است چگونه می توان از آن رضایت داشت؟ پاسخ این است باید جنسی را عرضه کنی که مردم آنرا بخواهند. اسمارت فون در توکیو که کشوری کاملاً تکنولوژی محور است با شکست مواجه شد. دو سال قبل از آن نیز سونی اریکسون با این شکست مواجه شد. زیرا آنها با دورکن بازاریابی همخوانی نداشتند: ۱- تقاضایی برای اسمارت فون در بازار به وجود نیامده بود. ۲- اساساً رضایتی از این کالا وجود ندارد و هنوز مصرف نشده است تا امتحان خود را پس دهد. اما دلیل این صف طولی در پاسی از نیمه شب برای گوشی آیفون چیست؟ اگر ما پدیده ها را شناسیم اسطوره می سازیم و وقتی اسطوره ساختیم هر گونه که بخواهیم آن را توصیف می کنیم و فرقی نمی کند که آن اسطوره چه باشد. در بازار

باشد. برند یک قول است از تولید کننده به مصرف کننده که باید همیشه هم به این قول وفادار بماند. این قولی که تولید کننده به مصرف کننده می دهد شامل هزینه هایی روی کیفیت و مد و طراحی است. متأسفانه مشکلی که در کشور ما بخصوص در صنعت نساجی وجود دارد این است که سازمانهای دولتی به بخش برند آنطور که باید و شاید توجهی ندارند. بسیاری از تولید کنندگان ما بخصوص در بخش پوشاک، گلایه های زیادی داشتند و مدعی بودند که در بخش برند خود سرمایه گذاری های زیادی داشته اند که ممکن است در قیمتگذاری آنها رعایت نشود. البته لازم است بدانید دفتر صنایع نساجی وزارت صنعت و معدن و تجارت، سازمانهایی را که این وظایف مربوطه را برعهده دارند توجیه نموده است که برای اقداماتی که برای برند کالاهای تولیدی انجام می شود ارزش قائل باشند. وی افزود مشکل دیگری که در صنعت نساجی وجود دارد بحث قاچاق است که با کمک انجمن ها و تشکل ها می توانیم آن را محدود تر کنیم. در حال حاضر نمی توان براحتی کالاهای داخلی و کالای قاچاق را از هم تشخیص داد زیرا برخی از تولید کنندگان داخلی هم از لیبل برندهای خارجی استفاده می کنند. وی ابراز امیدواری کرد که این سمینارها منتج به این شود که بتوانیم با افتخار با برند ایرانی کالای خود را عرضه کنیم تا زمینه جداسازی کالاهای داخل از کالاهای وارداتی فراهم شود و بتوان عرضه کالای قاچاق را در کشور کاهش داد.

برند بسیار بزرگتر و پیچیده تر از آن است که ما در ذهن داریم

شهیار شفیعی که دوره دکترای بازاریابی و برندسازی خود را در دانشگاه رن فرانسه سپری کرده است پشت تربیون رفت و سخنان خود را اینگونه آغاز کرد. موضوع

کلیه عملیات اجرایی شان را در هر مرحله ای که قرار دارد متوقف کنند.

وی به جلسات متعدد انجمن صنایع نساجی در این روزها اشاره کرد و گفت در روز آینده انجمن جلسهای در ریاست جمهوری در جهت حمایت از پوشاک داخلی و همینطور جلسه ای با ستاد مبارزه با قاچاق کالا که از همه سازمان ها در آن حضور دارند برگزار خواهد کرد و ابراز امیدواری کرد که انجمن در این زمینه به نتایج قابل قبولی دست یابد و در ادامه افزود انجمن صنایع نساجی با کمک مشاورین خود در بخش پژوهش و تحقیقات، کمیته برند را با همکاری اداره کل تخصصی مربوطه در وزارتخانه فعال خواهد کرد.

گلنار نصرالهی-مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت- نیز ابراز خوشحالی کرد که عملکرد دفتر صنایع نساجی و پوشاک توسط انجمن ها نیز اعلام و تحسین می شود و گفت بنده و همکارانم در صنایع نساجی خود را امانت دار واحدهای نساجی و انجمن ها و تشکل ها در وزارت صنعت و معدن و تجارت می دانیم و آنچه که انجام می دهیم جدا از آنچه شما می خواهید نیست و کلیه سیاست گذاری های ما با کمک و همفکری انجمن های صنایع نساجی است. وی ضمن اشاره به اینکه بهبود شرایط تولید وابسته به بهبود کل اقتصاد کشور است گفت در تلاش هستیم که شرایط تولید را برای واحدهای نساجی تسهیل کنیم به همین دلیل بسیار خوشحالیم که انجمن ها و واحدهای نساجی، این ارزش را برای ما قائلند که با ما همفکری میکنند تا تصمیم های مناسبی در حوزه صنعت نساجی اتخاذ گردد.

نصرالهی در ارتباط با حوزه برند گفت: برند در صنایع مختلف حائز اهمیت است بخصوص در فروش و بازاریابی صنعت نساجی می تواند تاثیر به سزایی داشته



بهنود الله وردی



شهریار شفیعی



الحسان سلطانی

نه برای فروش بلکه برای حک کردن لوگوی خود در ذهن ما منابع قرار داده اند. یعنی آنها می دانند که فضای ذهنی انسانها ارزشمند است و باید نام خود را در آن حک کنند و سخت ترین بخش رقابت میان شرکت ها همین جایگیری در فضای ذهن مشتریان است. به عنوان مثال شما برای مسافرت در تعطیلات آخر هفته به یکی از ۵ انتخاب اول ذهنتان خواهید رفت و هیچکس به انتخاب هفدهم ذهنش که شاید اصلا وجود نداشته باشد فکر نمی کند. اساسا فضای ذهن بسیار فشرده است. اگر برند شما جزو ۵ گزینه اول ذهن باشد اهمیت دارد در غیر این صورت در اولویت هفدهم باشید یا اولویت چهل و پنجم هیچ تفاوتی ندارد.

علم برای این است که ما پدیده ای را بشناسیم و بتوانیم آن را توضیح دهیم و اگر نتوانیم توضیح دهیم سر از اسطوره در می آوریم. وی سپس ویدیویی از یک صف طولیل که افراد برای خرید کفش در پاسی از نیمه شب درب مغازه ای تجمع کرده اند را به نمایش گذاشت و گفت اینجا دیگر بحث تنوع محصول و کیفیت نیست این به خاطر آن است که این برند ذهن مشتری را مال خود کرده اند. به هیچ وجه با دیدگاه سنتی حاکم بر بازار نمی توان این پدیده را درک کرد. ایجاد چنین بازار فروشی به دلیل کیفیت و قیمت نیست تنها به دلیل هویت است. لایه هویتی رقابت لایه ای است که

کرد چرا که برندینگ تا سخت افزار ما رسوخ می کند. ذهن توانایی محدودی دارد و تا یک مدت زمانی در روز می تواند بازدهی داشته باشد و به همین علت است معمولا سخنرانی ها کمتر از یک ساعت برنامه ریزی می شوند زیرا سخنران هر قدر هم توانمند ذهنی باشد. ذهن انسان بعد از یک ساعت نمیتواند فعال باشد و به همین شکل وقتی شما وارد مرکز خریدی می شوید نهایتا ۴۵ دقیقه به دنبال کالای مورد نظر خود هستید و نمی توانید به طور همزمان بر همه کالاها تمرکز داشته باشید و در یک لحظه ممکن است از فکر کردن بر آنها دست بردارید و در همان لحظه است که شما خرید را بر اساس احساس و شمایل های آشنا انجام می دهید. در رقابت به ویژه در کالاهای مصرفی خرید ما به شدت بر اساس شاکله ها و نامهای آشنا است. بنابراین برندسازی بیش از آنچه که ما فکر کنیم بر ما سیطره یافته است. وی سپس بخشی از لوگوی چند برند را محو و مخدوش کرد و از حضار خواست که از روی لوگوی مخدوش نام شرکت مربوطه را بگویند و تقریبا همه حضار در سالن توانستند این کار را انجام دهند. حتی برخی از آن برندها نابود شده بودند و برخی هم حتی یک بار به خاک ایران نیامده بودند. ماشین فورد بیش از ۳۷ سال است در ایران معامله نشده است اما لوگوی آن در ذهن ایرانیان ثبت شده است دلیل آن این است که مدیران برند مربوطه

شاید بتوان رشد چشمگیر داشت و بازار را برای مدتی در دست گرفت اما مهمتر از آن ماندن در این بازار است که این باروش برندسازی میسر است. برخی از برندها بیش از ۱۰۰ سال است که در بازار حضور موفق دارند و این به هیچ وجه نمی تواند شانس و اتفاقی باشد. متأسفانه من نامی از برند ایرانی در هیچ یک از صنایع آن در ذهن ندارم و واقعیت این است که ما در زمینه برندسازی هرگز موفق نبودیم.

دکتر شفیعی در ادامه گفت در پژوهشهایی که انجام داده ایم لوگوها و عناصر بصری و تداعیات برندهای ایرانی به هیچ وجه از لحاظ مخاطبینش شناخته شده نیست. تستها و آزمایشات مختلف نشان می دهد که پدیده برندسازی فقط در لایه های حافظه نیست بلکه مسئله از بحث حافظه عمیق تر رفته و در لایه های عصب شناختی ما قرار می گیرد. علم برای توضیح پدیده ها است و اگر نتوانیم پدیده را توضیح دهیم دچار توهم توطئه می شویم و فرافکنی می کنیم و به جای آنکه مسئله را حل کنیم دیگران را مقصر می دانیم. پدیده ای که در عرض ۱۰۰ سال در مغز انسان رخ می دهد با برندسازی در عرض ۳ سال رخ می دهد یعنی با کاتالیزور برندسازی میتوان یک پدیده را زیبا تر و جذاب تر و استاندارد تر نمود و پدیده را از حوزه روان شناختی وارد سطح عمیق تر یعنی حوزه عصب شناختی



معنی است که اگر قیمت بیزینس شما ۱۰۰ تومان است قیمت برند شما باید ۴۰۰ تومان باشد یعنی قیمت برند شما باید ۴ برابر کل دارایی هایتان ارزش داشته باشد اما متأسفانه در ایران چنین برندی وجود ندارد و دارایی های ملموس شما ارزشمندتر از دارایی های ناملموس شماست زیرا هنوز در دهه هفتاد و در فاز تولید قرار داریم امروز دیگر در جهان جنگ سخت افزاری وجود ندارد لذا باید در کشور ما لایه های نرم بیزینس نیز به تولید اضافه شود. کار لایه های نرم بیزینس مدیریت ذهن مخاطب است. در همه جای دنیا فناوری تولیدشان قطعاً از ما بیشتر است اما آنها بیشترین سرمایه گذاری را در برندسازی انجام می دهند نه در تولید. ما در نهایت در معاملات خود بین رقبا در شرایط برابر با کسی وارد معامله می شویم که اعتماد و وفاداری بیشتری دارد و برندینگ همه این موارد را شامل می شود. شرکت اینتل در دهه ۹۰ وقتی تصمیم به برند سازی گرفت نیمی از هیئت مدیره استعفا دادند و دو میلیارد دلار برای برندسازی هزینه کرد اما امروز وقتی آرم اینتل را روی کامپیوتر ببینید احساس می کنید که این سیستم مهر گواهی بهداشت ندارد. برند سازی نه تنها در فروش بلکه در خرید هم به ما کمک می کند مسلم است شرکتی که نام دار باشد حتی در گرفتن وام راحت تر است و حتی افراد نیز از نام شرکتی که در آن کار می کنند هویت می گیرند.

وی افزود بیش از ۶۳ درصد دارایی های ملموس در جهان ساخت آمریکا است یعنی ۶۳ درصد از برندهایی که در ذهن ما نقش بسته است برای کشوری است که ما ۳۷ سال با آن جنگیدیم. ۹ درصد از برندها ساخت غول صنعتی دنیا یعنی کشور آلمان است و سهم ژاپن ۷ درصد و فرانسه ۵ درصد است. حتی در جهان اسلام در میان ۱۰۰۰ برند اسلامی به جزء شرکت ایران خودرو

و چهارم قرار دارند. در سال ۲۰۱۳ هم اپل در صدر و گوگل و کوکاکولا بعد از آن قرار داشتند. سال ۲۰۱۳ اولین سالی بود که اپل به رتبه اول رسید در سالهای قبل این رتبه از آن کوکاکولا بود ضمن اینکه کوکا هم هر ساله رشد داشته است اما سرعت رشد اپل بسیار چشمگیر بوده است. به عنوان مثال در سال ۲۰۱۳ اپل ۲۸ درصد و در سال قبل از آن ۲۰ درصد رشد داشته است و در سال قبل از آن کوکا کولا ۸ درصد و اپل ۱۳۰ درصد رشد داشته اند. این رشدها در دارایی نامشهود آنها بوده است. تحقیقات نشان می دهد برترین شرکتهای دنیا از لحاظ رشد آنهاهی نیستند که پولدار هستند یعنی لزوماً پولدارترین شرکت ها بیشترین رشد را ندارند و یادمان باشد الزاماً فروش امروز به معنی فروش فردا نیست. وی افزود صنعت نساجی از صنایعی هستند که بخش خصوصی در آن زحمت بسیاری کشیده و زمانی که در ایران صنعتی نبوده این صنعت وجود داشته است اما پیروزی گذشته به هیچ وجه ضامن پیروزی در آینده نخواهد بود.

وی در ادامه گفت برندها آسیب پذیری کمتری نسبت به حتی شرکت های پولدارتر دارند. روند جابجایی سرمایه گذاری در دارایی های مشهود و نامشهود در سال ۱۹۸۰ تا پایان هزاره دوم نشان می دهد که سرمایه گذاری در دارایی های نامشهود افزایش داشته است ولی سیاست گذاری کشور ما طوری است که هنوز درگیر سرمایه گذاری در تولید هستیم و مقصر هر که باشد زیان آن متوجه ما خواهد شد. در سال ۱۹۷۵ قیمت یک شرکت درجه یک در دنیا بیش از ۸۰ درصد منوط و متکی به دارایی های مشهود آن شرکت بوده است اما امروز در پایان دهه نخست هزاره سوم میلادی ارزش یک شرکت قدرتمند در سطح دنیا کمتر از یک پنجم بستگی به دارایی های ملموس آن دارد و این به این

هرچند در سرشت و گفتمان ایرانیان است اما در حوزه بیزینس ایرانیان کمتر وجود دارد و اگر هم وجود داشته باشد از منش و شخصیت خود مدیر ناشی شده است ولی از لحاظ علمی نامشخص است. در صورتی که اساساً پوشش هر کسی اقتدا به هویت او دارد و خرید پوشاک بیش از آنکه به قیمت و کیفیت مربوط باشد به هویت افراد بستگی دارد. متأسفانه صاحب صنعت ایرانی با ابتدایی ترین ادبیات برندسازی بیگانه است و نهائیتاً در ارتباط با کیفیت و قیمت و فناوری اطلاعاتی دارد. به عنوان مثال یک حرکت شرکت سیتروئن برای ایجاد یک خاطره خوب و یک تجربه جدید در ذهن مشتریان این بود که در خیابان شانزه لیزه مردم را دعوت به استفاده از سرسره ای میکرد که از طبقه پنجم ساختمان تا روی زمین به صورت مارپیچ تعبیه شده بود و دقیقاً سرعت و قدرت مانور سیتروئن را در وسط شهر به مشتریان خود هدیه می داد. این ارتباط به هیچ وجه منطقی نیست و بحث سیلاب سازی ذهنی است که چگونه یک تجربه را در کنار یک برند قرار دهیم. اصولاً برند سازی یعنی همین که یک تجربه خوب را در کنار یک برند به مردم ارائه دهید. با تعریف و تمجید از خود نمی توان برند شد بلکه باید با یک تجربه خوب کنار نام خود برند شویم. اگر این سرسره در پارک یا شهر بازی بود اثر گذار نبود زیرا در آنجا ما توقع داریم دستگاههای بهتری وجود داشته باشد ولی این تجربه در وسط خیابان است که هیجان انگیز است.

دکتر شفیعی در بخش دیگری از سخنانش در ارتباط با تاثیر گذاری برندینگ در حوزه اقتصادی آماری از برندهای برتر دنیا با مقیاس اینتر برند در سال ۲۰۱۴ اعلام کرد: اپل با ۱۲۰ میلیارد دلار در رتبه اول گوگل با ۱۰۷ میلیارد دلار در رتبه دوم و کوکاکولا با ۸۱ میلیارد دلار و آی بی ام با ۷۲ میلیارد دلار در رتبه های سوم



طریق لابی هایشان عمل کردند و یک قانونی در سال ۱۹۶۶ در کنگره آمریکا تصویب شد که کمک های دولت آمریکا را در زمینه بازاریابی و تحقیق در حوزه پنبه قرار داد.

وی گفت وظیفه یک شرکت نوآوری و بازاریابی است. این نوآوری ها در زمینه پنبه بالا بردن کیفیت آن، مثل ضد چروک کردن، بازاریابی مدرن و بسته بندی را شامل می شود. ترکیه برای سال ۲۰۲۳ برنامه برند ملی تر کوالیتی را دارد که با یک برنامه توسعه برندینگ همراه با طراحی و تحقیقات است و این برنامه یک برنامه یارانه دهی است که به ۵۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید. این برنامه کم و بیش موثر بوده است و این به دلیل این است که آقای دکار ارنس انیانگ مشاور دولت ترکیه در بخش خصوصی است و رشد صادراتی، بیشتر ناشی از افزایش قیمت کالا بوده تا افزایش حجم تولید کالا. ۲۶ درصد از برندهای تحت پوشش نساجی، یعنی بیش از یک چهارم آن پوشاک است و اگر مبلمان را به آن اضافه کنیم که نیمی از آن مربوط به نساجی است، این عدد به ۳۳ درصد می رسد.

در صنعت نساجی فعالیتهای پشوانه برند نیز وجود دارند از جمله این فعالیتهای پیدا کردن بازار هدف، شرکت در نمایشگاهها، تبلیغات تجاری، حمایت از نمایشگاهها، توسعه تولیدات و مشاوره فنی می باشد ضمناً پیدا کردن بازار هدف و ترویج برند از یک تولید کننده پوشاک تا یک تولید کننده پارچه متفاوت است. وی در ادامه گفت در مدل های اصلی تولید نساجی و پوشاک در جهان که شامل ریسندگی و بافندگی و تکمیل پارچه است ۴ فعالیت وجود دارد. مدل ابتدایی CMT است که در آن تولید کننده فقط دوزنده است مانند خیلی از تولید کنندگان کشورهای آسیایی. مدل پیشرفته تر آن OEM است که در آن تولید کننده

من را درگیر کن تا هیچوقت فراموش نکنم
مهندس احسان سلطانی - مشاور تحقیقاتی انجمن صنایع نساجی - سخنران بعدی بود که پشت تریبون رفت و در ارتباط با بخش کاربردی برند در حوزه صنعت نساجی مطالبی را ارائه نمود.

وی در آغاز با سخنی از بنجامین فرانکلین که می گوید: به من بگو فراموش میکنم، نشان بده ممکن است به خاطر بسپارم، اما من را درگیر کن تا هیچوقت فراموش نکنم. سپس به عنوان بهترین برندهای پوشاک دنیا از نایک و زارا و گوچی و اچ اند ام نام برد. وی گفت طبق تحقیقات انجام شده ۶۷ درصد از برندهای دنیا مربوط به کشور امریکاست و بعد از آن آلمان و ژاپن و فرانسه قرار دارند. نکته جالب توجه این است که کره جنوبی در چند سال گذشته بالاترین نرخ رشد ارزش برند را داشته است و بعد از آن ایتالیا و آلمان و آمریکا قرار دارند.

مهندس سلطانی گفت در کشور چین شرکتهای نساجی فراوانی وجود دارد اما تعداد محدودی به برند تبدیل شده اند و به فروشگاه داری می پردازند و مستقیماً وارد شبکه توزیع شده اند. در هند به جزء یک یا دو مورد، برند معروفی در حوزه نساجی وجود ندارد و در امریکا نیز چند برند معروف در الیاف وجود دارد. یک موسسه غیر انتفاعی در استرالیا است که متعلق به بیش از ۲۵ هزار تولید کننده پشم است که کار آن بازاریابی، ترویج مصرف، برندینگ پشم استرالیا، اعطای لایسنس مصرف، تحقیق و توسعه، اخذ حمایت های دولتی و پیگیری مطالبات صنفی است. یعنی یک مجموعه عظیمی از فعالیتهایی که برندینگ را هم شامل می شود به عهده دارد. در دهه ۶۰ و ۷۰ با ظهور الیاف مصنوعی مصرف الیاف پنبه تا حد زیادی کاهش یافت و آمریکا در تولید پنبه از رتبه اول به رتبه سوم نزول کرد و تولید کنندگان پنبه به شدت تحت فشار قرار گرفتند. آنها از

که آنها هم برند محسوب نمی شود زیرا با کمک های بلاعوض دولت مشغول به کار است نامی از ایران وجود ندارد.

دکتر شفیعی با طرح این مسئله که چگونه می توان در ذهن پر مشغله یک انسان در صدر قرار گرفت؟ به ارائه راهکارهایی پرداخت.

کسی در ذهن می ماند که گره ای باز کند.

وی گفت هر برندی علاوه بر معروفیت نیاز به محبوبیت دارد زیرا با محبوبیت می توان در صدر ذهن انسان ها قرار گرفت. در حال حاضر دنیا با سرعت خیره کننده ای در حرکت است و ما باید خود را در مسیر آن قرار دهیم تا از قافله عقب نمانیم. امروز افراد به طور متوسط در حدود ۳ ساعت از زمان خود را روزانه در فضاهای مجازی مثل اینستاگرام و وایبر می گذرانند آیا تولید کنندگان ما در آنجا حضور دارند؟ اصلاً چگونه باید حضور داشته باشیم که اثرگذار باشیم؟ ما باید محصولمان را با سرویس همراه کنیم و آنرا به یک تجربه تبدیل کنیم تا در ذهن آدمها بمانیم و به یاد داشته باشیم دیگر در دهه ۷۰ زندگی نمی کنیم. شرکت لوازم آرایشی صفرها که حتی محصولاتش برای خودش نیست اینگونه برندسازی کرد که مکانهایی را در شهر ایجاد کرد که مردم به آنجا مراجعه می کردند و به صورت رایگان آراسته می شدند و یک تجربه خوب و رایگان برای مردم بود.

دکتر شفیعی در پایان سخنانش گفت برندها در درون یکدیگر قرار دارند و ضمناً مردم خودشان تمایل دارند برای برند شما رسانه شوند و انسانها زمانی برای شما رسانه می شوند که باورهای شما باورهای آنها باشد بنابراین این دوره قیل و قال و هیاهو کردن تمام شده و ما باید در خدمت دیگران باشیم و بتوانیم کار خوب انجام دهیم و کار خوب دهان به دهان و زبان به زبان می چرخد.



کشورهای اسلامی ایران بعد از ترکیه دومین مارکت پوشاک است. حجم واردات پوشاک خارجی به داخل کشور بسیار زیاد است که این پوشاک نامرغوب با لیبیل های تقلبی و سوء استفاده از نام برند ها به راحتی با قیمت های گزاف به فروش می رسند. تحقیقات ما در بازار نشان می دهد بیش از ۶۰ درصد جوانان برند خارجی را حتی در صورت قیمت بالاتر و کیفیت پایین تر به برند داخلی ترجیح می دهند. سهم برندهای ایرانی در مقایسه با سهم خرده فروشان تخصصی در بازار نزدیک به صفر است.

وی در بخش دیگری از سخنانش به قانون لیبلینگ اشاره کرد و گفت قانون لیبلینگ باید اجرایی شود و نام برند و الیاف بکار رفته در محصول و دستورالعمل شستشو روی محصول قید شود. طبق تحقیقات انجام شده ۹۵ درصد پوشاک وارداتی با برندهای تقلبی است و بدتر از آن این است که بیش از ۹۰ درصد پوشاک که در ایران تولید می شود نیز با برند تقلبی به فروش می رسد. یک تولید کننده هر زمانی که مایل باشد می تواند از منطقه پانچرا انواع و اقسام لیبل های برندهای خارجی را تهیه و آن را روی محصولش قرار دهد و این یعنی بی سامانی و فقدان قانون لیبلینگ. در صنعت نساجی زنجیره توزیع بسیار گسترده است که در حلقه های این زنجیره جریان مالی اختلاف زیادی دارد به عنوان مثال سهم بخش توزیع در بخش پوشاک نسبت به سایر بخشها بالاتر است. زمانی که پنبه کاشته می شود و مشتری پول برای محصول تولید شده پرداخت می کند بیش از دو سال طول می کشد که این همان مدت زمان بازگشت سرمایه است که زمان بسیار زیادی برای تولید کننده است در صورتی که این زمان باید به کمتر از ۱۰ ماه برسد.

مدیریت اطلاعات کار آمد به صورت روزانه و آنلاین از لحاظ کمی و کیفی - دفتر مرکزی و دفاتر فروش به فروشگاهها دیکته نمی کنند که چرا این جنس را به فروش نرساندی بلکه این فروشگاهها هستند که به تولید کننده می گویند که چه چیزی طراحی و تولید کنند - افزایش بهره وری در بنگاه - انعطاف پذیری بالا در حجم و طرح پارچه یا رنگ آن - سرعت تحویل بیش از حجم تولید اهمیت دارد - خطای طراحی یک درصد است در حالی که برای رقبا بیش از ۱۰ درصد است. زارا این حس را برای مشتری ایجاد کرد که یا بخر و یا فراموش کن. یعنی اگر این کالا را دیدی و نخریدی تا ۳ روز دیگر وجود ندارد. بنابر این آن حس کمیابی و ارزشمندی محصول را به مشتری القا می کند. خرده فروشان متداول پوشاک ۹ ماه قبل از فصل فروش مشغول تحقیقات و طراحی و کلکسیون و تولید می شوند و طی فصل تا ۶ ماه می فروشند و بعد از آن فروش با تخفیف را در دستور کار خود قرار می دهند. اما برندی مثل زارا ۶۵ درصد از طراحی خود را قبل از فصل و ۳۵ درصد را در طول فصل انجام می دهد. زارا توانسته زمان طراحی تا تولید را به ۱۰ روز برساند. ما نیز راهی جز این نداریم و باید تعداد و تنوع محصول و سرعت تولید را افزایش و سرمایه در گردش را کاهش دهیم. سرمایه در گردش در گروه ایندیتکس منفی است و این نشان از حرکت تولیدی سریع آن دارد و نسبت موجودی به فروش آن بسیار پایین است.

وی افزود زنجیره عرضه محصولات نساجی و پوشاک در ایران بسیار گسترده است و بازار آن در حدود ۲۰ میلیارد دلار ارزش دارد. جمعیت ۱۵ تا ۴۹ سال که بیشترین مصرف کنندگان پوشاک هستند بیش از ۷۰ درصد از جمعیت کشور را تشکیل می دهند. در

پارچه رانیز خود تولید می کند. مدل بعدی یعنی ODM است که در پروسه تولید آن، طراحی هم انجام می شود. مدل نهایی OBM است که تولید کننده به برند تبدیل می شود. این سیر صعودی باید از ابتدا شروع شود و ما نمیتوانیم از ابتدا سازنده برند اصلی شویم و این نیازمند مرور زمان است.

مهندس سلطانی در ادامه افزود فروش چهل برند نساجی و پوشاک دنیا از کل صادرات کشور چین بیشتر است. جالب است بدانید فروش برند نایک از صادرات کشور آلمان بیشتر است. فروش ۶۰ درصد از صادرات آن مربوط به پوشاک است بیشتر است. بنابر این برندها در حوزه فروش و بازاریابی و سودآوری از کشورها بالاتر هستند. اصطلاح جدیدی که وارد مارکتینگ شده است زنجیره ارزش جهانی است و امروز در دنیا کسی نمی پرسد چقدر صادرات داشته بلکه می پرسند از این کیکی که در این زنجیره حاصل شده است چقدر سهم کشور شماست. جالب است بدانید نیمی از قیمت گوشی اپل بابت دارایی های نامشهود این شرکت است که شامل هزینه های تحقیق و توسعه و برندینگ می شود.

وی در بخش بررسی خرده فروشان به بررسی وضعیت برند ایندیتکس پرداخت و از برندهای زارا و برشکا و ماسیمودوتی از زیرمجموعه های این برند نام برد و گفت امروزه برندهای بزرگ دنیا ویژگیهایی دارند که در ادامه اشاره ای گذرا به برخی از آنها خواهیم کرد:

- برند نیاز مشتری را از طریق فروشگاه به بخش طراحی منتقل می کند و کالا بر اساس نیاز مشتری تولید می شود یعنی برعکس آنچه که تا کنون میدیدیم - طراحی فروشگاهها - تمرکز در بازاریابی - مدیریت داخل فروشگاه هزینه تبلیغات این برندها معمولاً صفر است



جسم و ذهن دارد و دقیقاً مانند یک موجود زنده است که در هر سن و سالی نیازهایی دارد که باید آنها را فراهم کنیم. برندینگ یک رویداد نیست و آفرینش برند فقط ساختن آن نیست و هدایت و حمایت و پرورش را نیز شامل میشود. تنها تفاوت برند با یک موجود زنده واقعی این است که یک موجود زنده واقعی ممکن است تا ۱۰۰ سال عمر کند ولی همیشه یک اتفاق خوب برای برند وجود دارد و آن هم ری برندینگ است و همیشه می توان برند را احیا کرد. بنابراین چرخه تکامل برند همیشه وجود خواهد داشت.

تعریف دیگر از هویت یا برند: تعریف یا ادراک ذهنی یا قلبی یا احساسی که انسان از یک پدیده یا یک موجود دارد و این موجود کاملاً با یک نام تجاری یا یک لوگو یا یک لیل متفاوت است. برندهای قوی برندهایی هستند که وقتی نام آنها را به زبان می آوریم در ذهن آدم های متفاوت یک تصویر مشخص دارند. زمانیکه ما نام بنز را می آوریم فوراً از ذهن ما کلمات کیفیت، لوکس و با کلاس عبور می کند اما زمانی که بطور مثال بنده می گویم که یک برندی می شناسم به نام پویش افزار هوشمند شرق ایران آسیای تمدن آریا هیچ ذهنیتی از آن ندارید چون یک نام تجاری است و هیچ ربطی به برند ندارد.

قوی ترین مفهومی که تعریف و ادراک یک پارچه در ذهن همه انسانها دارد برند مادر است. زیرا وقتی می گوئیم مادر در ذهن همه انسانها به همه ی زبانها مهر و محبت و عشق و مهربانی ایجاد می شود. این برند نه در جایی ثبت شده است و نه لوگویی و نه رنگ و طراحی دارد. بنده از زبان بسیاری از بزرگان کسب و کار در ایران شنیده ام که می گویند ما برند هستیم. اصولاً وقتی که شما خود بگویی برند هستید برند نیستید و زمانی برند هستید که مخاطب شما بگوید. امروزه نمیتوان در حوزه

دارند. صادرات فرش دستبافت کشور ما کاهش یافته است که یک دلیل آن تحریم ها است و دلیل دیگر آن یارانه ها است زیرا اکثر روستاییان با دریافت یارانه نقدی میلی به قالیبافی ندارند. کشور ایران در تولید کفپوش از رتبه اول به رتبه هشتم در دنیا رسیده است. چین رتبه اول را با دومیلیارد و هفتصد میلیون دلار و ترکیه رتبه دوم را با دو میلیارد و چهارصد میلیون دلار دارا هستند. ما می توانیم با کمک دولت یک برند برای فرش ایرانی بسازیم و آنرا برای دنیا تبلیغ کنیم و همچنین از معروفیت فرش ایرانی برای کلیه منسوجات، مانند مبلمان و پرده و کالای خواب خود در دنیا بازاریابی کنیم.

چرا مهمترین بخش برند هویت برند است؟

سخنران بعدی **دکتر بهنود الله وردی نیک** - مشاور ارشد برند و استراتژیست کمپین های یکپارچه برندینگ - بود که سخنان خود را با موضوع آفرینش ذهن برند ایراد نمود و خطاب به حضار گفت حال که با معنای برند تا حدودی آشنا شدید ابتدا این فرایند را توصیف می کنیم و به هویت برند می پردازیم که چرا مهمترین بخش برند هویت برند است؟ در ادامه در ۳ سطح به بررسی هویت برند می پردازیم.

سطح ابتدایی اینکه هویت چیست؟ هویت کجای فرایند برندینگ است؟ فرایند برندینگ یک فرایند عریض و طویل است که می توان بیش از ۲۰۰ ساعت در مورد آن سخن گفت.

در سطح دوم به این می پردازیم که چرا هویت باید خلق شود؟ و چرا باید همین حالا شروع کرد؟

در سطح سوم به اینکه چرا باید این کار را انجام داد؟ و با تمرکز بر شخصیت پردازی برند به شخصیت پردازی برند از فرایند پیچیده هویت می پردازیم.

برندینگ یعنی آفرینش یک موجود زنده که روح و

مهندس احسان سلطانی گفت سهم بخشهای اصلی از بهای یک عدد پوشاک در ایران بدین شکل است: سهم ریسندگی ۳ درصد و سهم بخش تکمیل ۴ درصد و سهم بخش دوزندگی ۵ درصد و عمده سهم بهای پوشاک نصیب بخش توزیع می شود. ضمن اینکه یکی از مشکلاتی که مادر بخش پوشاک داریم قیمت فروشگاه ها است که بیش از دو برابر قیمت جهانی است که به دلیل بهای بالای ملک در ایران است. نزدیک به ۳۰ درصد پول یک پوشاک صرف اجاره مغازه و محل کار است و این در حالی است که سهم بخش تولید کمتر از ۲۰ درصد است. با مدیریت زنجیره عرضه، بهای پوشاک داخلی می تواند به نصف برسد که این شامل کاهش هزینه های تولید، کارآمدی زنجیره عرضه، سرعت بیشتر و کاهش هزینه های واسطه است. اگر قیمت یک کالای پوشاک ۲۰ درصد افزایش یابد فروش آن ۴۰ درصد کاهش می یابد فرض کنید اگر قیمت پوشاک ۵۰ درصد کاهش یابد چقدر می تواند در بازار فروش تاثیر گذار باشد.

مهندس سلطانی در ارتباط با مقایسه زنجیره توزیع در ایران و جهان گفت زنجیره توزیع در ایران علیرغم اینکه سود بیشتری نسبت به دنیا نصیب خود می کند ولی هیچ گونه خدماتی ارائه نمی دهد. در ایران تمرکز روی سرمایه های مشهود است و به سرمایه های نامشهود مثل برند، تحقیق و توسعه، بازاریابی، طراحی تدارکات تولید و خدمات اهمیتی داده نمی شود. به اعتقاد بنده برندینگ کل مجموعه را حول یک محور متمرکز می کند

احسان سلطانی در ادامه به فرش ایرانی که به اعتقاد وی برند ذاتی کشور ما است اشاره کرد و گفت در ده برند اول فرش دنیا دو فرش صفویه و مومنی وجود دارد که متأسفانه هیچ یک از آنها ایرانی نیستند و تنها نام ایرانی



ابتدا یک هویت می سازند سپس با آن ارتباط برقرار می کنند. بطور مثال اگر شما اسم نداشته باشید اسم شما می شود همون بی اسمه شما نمی توانید اسم نداشته باشید و مردم هم شما را با نام بی اسم صدا نکنند. ضمن اینکه بعد از این با این رویکرد گذشته نگر ایرانیان باید هزینه کنی تا اسم قبلی را پاک کنی و بگویی بعد از این اسم من حسن بی اسمه ی سابق است بنا بر این در ایران برندینگ خیلی حساس و با اهمیت است.

۳- چرا امروز باید این کار را انجام دهیم؟ برندینگ پرورش بامبو است اگر امروز بامبو بکارید و تا ۵ سال به آن رسیدگی کنید تا ۵ سال سر از خاک بیرون نمی آورد ولی بعد از ۵ سال سر از خاک بیرون می آورد و به ۶ متر می رسد. تمام طول این ۵ سال اگر در مراحل کاشت و داشت تلاش نمی کردید هیچوقت شاهد روئیدن و رشد آن نبودید. بنابراین اگر امروز شروع کنیم فردا برند دار نمی شویم. بطور متوسط ۵ تا ۷ سال طول می کشد که یک برند یک هویت را خلق کند. هویت شرط لازم موفقیت است و با آن تازه به ذهن و قلب انسانها راه پیدا خواهیم کرد اما رقیبانی بیکار ننشسته اند و آنها هم در ذهن و قلب انسانها هستند ما نیز اگر خوب برندینگ کرده باشیم می توانیم در ۵ گزینه محبوب موجود در ذهن یک انسان باشیم. از این مرحله به بعد رقابت سنگین تر است و بین برندها کسی برنده است که اولین گزینه ذهن مشتری باشد.

برندینگ شامل ۳ مرحله کاشت و مرحله بلند مدت داشت و مرحله برداشت است.

وی در ادامه به تفاوت برند سازی و برند آفرینی اشاره کرد و گفت: برند سازی ساختن برند در مدت زمان یک هفته تا ۶ ماه البته در ذهن خود سازنده است. برندینگ و برند آفرینی یعنی آفرینش و پرورش و ایجاد این موجود زنده و پدیده در ذهن و قلب انسانها.

مهم است؟ چرا باید هویت را خودمان بسازیم؟ و چرا مهم است که هویت را همین امروز بسازیم؟

۱- چرا مهم است هویت داشته باشیم؟ زیرا ما در عصر اقتصاد وقت و اقتصاد توجه هستیم یعنی انسانها وقت کم دارند و کارهای زیادی دارند که می توانند به آن پردازند. در واقع انسانها وقت کم و انتخاب های زیادی دارند و اصولا کسانی را انتخاب می کنند که بتوانند با آنها ارتباطی برقرار کنند. انسانها یک هویت و یک برند را در صورتی در درون خود راه می دهند که بتوانند ارتباط بیشتری با آن برقرار کنند. روانشناسان و متخصصان برند معتقدند انسانها و مخاطبان با برندها و پدیده ها ارتباط برقرار نمی کنند بلکه با هویت و شخصیت آنها ارتباط برقرار می کنند. ذات همزاد پنداری یعنی من برای هر چیزی در ابتدا یک هویت می سازم بعد با آن هویت ارتباط برقرار می کنم. قاعدتا برند هم از این قاعده مستثنی نیست. من با برندها ارتباط برقرار نمی کنم بلکه با هویتی که خودم برای آن ساختم یا او تلاش کرده این هویت را بسازد ارتباط برقرار می کنم. سالهاست که عصر چه چیزی سپری شده است یک زمانی این پرسش مطرح بود که چه چیزی داری؟ اما امروزه این پرسش مطرح است که تو کی هستی؟ امروز اگر شما برند باشی هر چیزی می توانی به همه بفروشی یعنی اگر شما را قبول داشته باشند همه چیز را می توان فروخت. ما باید یک هویت داشته باشیم تا در ذهن و قلب انسانها جایی داشته باشیم.

۲- چرا باید این هویت را خودمان بسازیم؟ علت این است که مخاطبین ما منتظر نمی مانند که ما هر وقت فرصت داشتیم بشینیم و هویت خلق کنیم. آنها خواسته یا ناخواسته هویتی برای ما خلق می کنند که الزاما هویت مخلوق ما نیست و ما باید ری برندینگ انجام دهیم چیزی که هم اکنون هم در ایران رایج است. مردم

ای وارد شد و برند نداشت، برند یعنی تعریفی در ذهن و قلب مخاطب. میتوان در ذهن و قلب مخاطب تعریف داشت ولی نام تجاری نداشت. بسیاری از نامهای ثبت شده داریم که نامهای خوبی هستند و به فروش می رسند ولی هیچ هویتی ندارند. در هزاره سوم بیزینس و برند یک معنی دارد و نمیتوان بیزینس داشت و برند نداشت. تعریف برند آفرینی یا برندینگ فرایند تغییر و تسخیر قلب ها و ایجاد جایگاه در ذهن بشریت و به همین دلیل است که هیچوقت تمام نمی شود و باید ادامه یابد به عنوان مثال اگر شرکت اپل ۶ ماه در جهت حفظ این جایگاه در ذهن و قلب آدمها تلاش نکند تمام میشود

هویت در گام سوم برند است گام سوم برندینگ ۴ هویت را برای برند تعریف می کند به این دلیل گام سوم دارای اهمیت است که شما می توانید تمام گامهای فرایند برندینگ را خودتان بسازید. در گام دوم بخشی مربوط به تحقیقات بازار است یک بخشی از آن استراتژی و یک بخشی از آن تحلیل محیطی است که یک سری از شرکتها می توانند این کار را برای ما انجام دهند. گام چهارم ایده پردازی است گام پنجم تعریف پیام است و گام ششم خرید رسانه و اجرای کمپین های ارتباطات یکپارچه است. در همه این گامها می توان از متخصصان استفاده نمود اما گام سوم تنها بخشی است که هیچ آژانس تبلیغاتی و هیچ آژانس برندینگ و هیچ مشاور برندینگ نمی تواند به شما برای ایجاد برند کمک کند و فقط خود شما باید آن را تدوین کنید زیرا کسی نمی تواند هویت شما را بسازد. بنابراین گام سوم بسیار حائز اهمیت است. اصولا برند چهار هویت دارد که یک هویت استراتژیک و یک هویت مفهومی و یک هویت کلامی و یک هویت بصری دارد که خروجی اینها می شود چیزی که برند بوک نام گرفته است. چرا هویت



کرد برداشتی که از هویت شخصیت آن می شد یک انسان از خود راضی و بی خرد بود. مثال دیگر اینکه ۹۰ درصد مردم دنیا خودرو پژو ۲۰۶ را یک خانم ۲۰ ساله می دانند که شغل او منشی است. بنابر این برندها شخصیت دارند حتی در برند بوک خودرو ۲۰۶ قید شده است که می خواهیم برندی خلق کنیم که در ذهن مردم یک خانم جوان با شغل متوسط باشد. بنابر این باید ابتدا در سیستم خود این هویت را خلق کنیم برای اینکه این شخصیت را خلق کنیم لازم است بدانیم ۴ شخصیت برای برند وجود دارد:

- ۱- شخصیت ایده آل: آنچه دوست دارد باشد.
 - ۲- شخصیت موجود یا واقعی: آنچه که واقعا است.
 - ۳- شخصیت تحمیلی یا جبری: آنچه که باید باشد.
 - ۴- شخصیت تصویر شده: آنچه که در موردش فکر می کنند
- برند قوی برندی است که آنچه که هست و آنچه که باید باشد و آنچه که دوست دارد باشد و آنچه که مردم در موردش فکر می کنند یکی باشد مانند مرسدس بنز. بدترین برندها هم شرایط عکس این را دارند اما گاهی صناعی که در آن هستیم نیز به ما صفاتی می دهند. به عنوان مثال صفت غالبی که به بیمه می توان نسبت داد حامی بودن است و صفت غالب در مد و فشن جذاب و زیبا بودن است. صفات معمولاً خود دارای جنسیت هستند به عنوان مثال صفت قدرتمند مردانه است و صفت رمانتیک زنانه و صفت حامی یک صفت مشترک است.
- دکتر اله وردی در ادامه گفت برندینگ ۷ گام دارد که در گام سوم و ماژول سوم که نام آن هویت کلامی است ۱۵ المان وجود دارد که یکی از آنها نام برند است. اما تصور مردم در ایران این است که برندینگ از ثبت نام در اداره ثبت شرکتها آغاز می شود. فرض کنید برندی

تدوین می کنیم خود در سه لایه هویت درونی هویت میانی و هویت بیرونی قرار دارد.

هویت درونی از این لحاظ دارای اهمیت است که جوهره ی برند ما است بدین معنی که عصاره تمام برند هویت درونی است.

هویت بیرونی لایه و شخصیتی است که مخاطب آنرا می سازد.

هویت میانی، خمیره یک برند است چرا که برند یک موجود زنده است.

وی افزود ۶ ویژگی برای هویت درونی ۲ ویژگی برای هویت میانی و ۶ ویژگی برای هویت بیرونی وجود دارد و با ذکر مثالی به توصیف بخش شخصیت پردازی که یکی از موارد هویت بیرونی است پرداخت. باید برند خود را مانند یک موجود زنده به تصویر بکشیم و به آن ویژگی های انسانی دهیم هر برندی خواسته یا ناخواسته دارای BPP است که مخفف Brand Personality profil به عنوان مثال به نظر شما اگر مرسدس بنز انسان باشد چه ویژگی هایی دارد؟ مرد است یا زن؟ جوان است یا میانسال یا سالمند؟ چاق است یا لاغر؟ لباس رسمی دارد یا غیر رسمی؟ معلم است یا تاجر؟ چه نوع موسیقی گوش می دهد و کجاها بیشتر دیده می شود؟ جالب است بدانید ۹۵ درصد مردم دنیا معتقدند خودرو مرسدس بنز یک مرد مسن کمی چاق با لباس رسمی که تاجر است و موسیقی کلاسیک گوش می دهد و در مکانهای خاص دیده می شود در صورتی که شرکت مرسدس بنز هیچگاه و در هیچ کجا این ویژگیها را نسبت به خود اعلام نکرده است. این مربوط به همان حوزه inside out است که حتماً باید رویکردی خلاق و استراتژیک داشته باشیم که چه بگوییم که در مورد برند ما این ویژگیها به تصویر کشیده شود. اگر مرسدس بنز این ویژگیها را خودش اعلام می

فقط ۵ درصد از برندهای برتر دنیا کمتر از ۲۵ سال قدمت دارند. ما در حال حاضر در ایران در مرحله فرهنگ سازی برندینگ هستیم. از سال ۱۹۸۰ در عصر برندینگ هستیم و مارکتینگ را پشت سر گذاریم به عبارتی برندینگ نسخه تکامل یافته مارکتینگ است زمانی اصل بر تولید بود بعد از آن اصل فروش مطرح شد اما بدین معنی نبود که تولید نکنیم زیرا تولید شرط لازم است بعد از این مرحله به جایی رسیدیم که علاوه بر تولید و فروش که شروط لازم هستند باید سی آر ام یعنی مسئولیت های اجتماعی و ارتباط با مشتری داشته باشیم. اما امروز معتقدند که علاوه بر موارد فوق باید هویت و شخصیت و ادراک در ذهن و قلب آدمها داشته باشیم چرا که اینها باعث موفقیت می شوند. اما ما در ایران هنوز در عصر فروش و مارکتینگ هستیم بنابر این اگر امروز اقدام کنیم فرصت خوبی است برای پیشرو بودن.

وی افزود در ذهن برند دو بخش وجود دارد اولی inside out است که در ذهن ما و با شخصیت و ویژگیهای ما تدوین می شود دومی outside in است که در ذهن مخاطب نسبت به برند تدوین می شود. اگر در برند هادر نقطه صفر قرار داریم باید از inside out شروع کنیم اما در out side in باید بدانیم در ذهن مخاطب قبل از اینکه هیچ اقدامی کنیم به طور ناخواسته چه چیزی خلق کرده ایم. اگر خوب است برندینگ و تدوین ما در جهت تثبیت و تقویت آن هویت است در غیر این صورت باید ری برندینگ انجام دهیم.

وی خطاب به تولید کنندگان گفت اگر چندین سال است که در کار تولید هستید و از برندینگ دور هستید لازم است که این سنجش را انجام دهید و بدانید که آیا هویتی که برند شما دارد مورد پسند است یا خیر و لازم است تثبیت یا ری برندینگ داشته باشید آنچه را که ما



این عینک بدبینی را از چشم برداریم چرا که شرایط بعد از تحریم ها قطعاً بهتر خواهد شد و مردم باهوش و موقعیت شناس ایران از کوچکترین فرصت ها استفاده لازم را خواهند برد. با برداشته شدن تحریم ها دیگر مجبور نخواهیم بود برای یک قطعه از ماشین آلات خود کل دنیا را بگردیم و در آخر با قیمت گزاف آن را تهیه کنیم، شرایط بانکی بهبود می یابد و می توانیم حساب ال سی داشته باشیم و به راحتی مواد اولیه تهیه کنیم.

در انتهای سمینار از طرف انجمن صنایع نساجی با حضور مهندس مروج حسینی لوح تقدیری به سخنرانان این همایش یعنی آقایان دکتر شهریار شفیعی و دکتر بهنود اله وردی و مهندس احسان سلطانی اهدا گردید و از آنها تشکر به عمل آمد.

یکی از حامیان این همایش شرکت جلفا کاران ارس بود که مدیر عامل این شرکت آقای عظیم دلاویز نیز پشت تریبون رفت و گزارشی مبنی بر تاریخچه و زمینه فعالیت های این شرکت ارائه داد. وی گفت شرکت جلفا کاران ارس از ابتدا با بکارگیری مواد اولیه ماشین آلات و تکنولوژی برتر و کادر فنی مجرب بنا را بر آن داشت تا محصولی با بهترین کیفیت و کمترین زمان به دست مشتری برساند و برندی جهانی شود.

دلاویز سپس چند ویژگی از یک برند خوب نام برد: ۱- پیام را به مشتری منتقل کند. ۲- اعتبار شرکت را افزایش دهد. ۳- مشتری را راضی نگه دارد. ۴- کیفیت برند خوب باعث اعتماد مشتریان شده و ارتباط صمیمانه ای بین تولیدکنندگان و مشتریان به وجود می آورد. ۵- برند شدن و برند ماندن با یک سیستم کارآمد میسر می باشد و عدم توجه به مشتریان از آفت های برند است. اگر سیستمی کار آمد برای تولید ساخته شود ایرانیان توانایی ساختن برندهای جهانی را دارند.

بعد باید مانند گوگل خدمات رایگان داشته باشید و مانند آمازون دسترسی نزدیک به مخاطبین داشته باشید و مثل فیسبوک در شبکه های اجتماعی حضور داشته باشید و حتماً مانند اپل جذابیت داشته باشید در غیر این صورت دلیلی برای موفقیت برندها وجود ندارد. عصر برند از سال ۱۹۸۰ آغاز شده است و مراحل identity, value, experience را پشت سر گذارده است و پیش بینی این است که از سال ۲۰۱۵ به بعد عصر personal brands را در پیش خواهیم داشت و خود انسانها به عنوان یک شخص اهمیت دارند. برای برند شدن یک شخص یا یک کشور، فرایند برندینگ مشترک است و لازم است ۷ مرحله برندینگ طی شود. بعد از سخنرانی ها برنامه به صورت پرسش و پاسخ میان تولید کنندگان و سخنرانان ادامه یافت که یکی از تولید کنندگان پرسید: پیش بینی شما بعد از دوران تحریم از شرایط کشور چگونه است؟ مهندس احسان سلطانی در پاسخ گفت چه با تحریم و چه بدون تحریم رستگاری ما در تولید در گرو این است که تولیدکننده ایرانی با فکر تولید کند و با باز شدن مرزها و برداشته شدن تحریم ها اتفاق خاصی رخ نمی دهد مگر آنکه شرایطی فراهم شود که کار با فکر انجام گیرد. دکتر شفیعی در تکمیل سخنان سلطانی گفت در سه ماه آینده مذاکرات هرطور که پیش رود نتایجش با تاخیر به تولید کننده سنتی ما که چهل سال با شرایط قبل کار کرده و مشغله زیادی هم دارد می رسد. امیدواریم تولید کننده ها تغییرات به هنگام را انجام دهند و و پیش بینی بنده این است که در شش ماه آینده تولیدکنندگان ما بسیار آسیب پذیرتر از پیش خواهند بود.

دکتر علیمردان شیبانی که نظری متفاوت با این دو نفر داشت پشت تریبون رفت و گفت بنده اعتقاد دارم ما باید

قصد دارد تیزهوش و جذاب در دسترس و قابل اعتماد و خوش قول باشد و این ۵ صفت را هویت خود قرار دهد (inside out). صفت جذاب صفتی زنانه است قابل اعتماد و خوش قول صفات مردانه است و عنصر تیزهوش هوا و آتش است و عنصر جذاب آتش و آب است و بدین گونه است که DNA برند خلق می شود. حتی صفت ها سن ذاتی نیز دارند. صفت جذاب، جوان است و صفت قابل اعتماد، میانسال است. این برند با این صفات تقریباً مردانه است عنصر آب و آتش زیادی دارد و تقریباً میانسال است و حدوداً ۳۵ سال سن دارد حتی می توان شغلهایی به صفات منصوب نمود.

اما قسمت سوم بخش شخصیت آن چیزی است که وابسته به روحیات و ذات خود مالک است و خواسته یا ناخواسته بخشی از وجود ما به برند منتقل می شود. برای برندها محدودیتهایی هم ناشی از رقبا ایجاد می شود به عنوان مثال ما در آنچه که باید باشیم با دیگر رقبا اشتراک داریم بنابراین بهتر است از فضاهای استفاده نشده بهره ببریم و صفات متمایزتری برای برند خود ترسیم کنیم.

وی در ادامه افزود تحقیقات سال ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ بین ۲۲۰۰۰ نفر و ۶۶۰ برند نشان می دهد: صفت مهمترین برند از آن شرکت گوگل است، صفت جذاب به برند اپل و صفت افتخار آفرینی و بصورت عامیانه برندی که می توان با آن پز داد به برند BMW تعلق دارد این مباحث بخش کوچکی از گام سوم فرایند برندینگ بود.

آینده برندینگ به کجای می رود
در ابتدای سال ۲۰۱۵ موسسه اینتربرند گزارشی منتشر کرد و اشاره به این داشت که از سال ۲۰۱۵ به بعد پدیده ای به وجود آمده است با نام GAFA که مخفف برندهای «است و اینها در دنیا حکومت می کنند. تعبیر آن این است که شما برای موفقیت از سال ۲۰۱۵ به