



گفت‌وگو با دکتر «مجتبی خردیار» مدیر واحد استراتژی آژانس برندسازی The

## برند خوب؛ هویت خوب

هر چقدر محصول خوبی ارائه نمایید، ولی برند خوبی نداشته باشید، نمی‌توانید در بازار موفق شوید، اما برند، هنوز جایگاه دقیقی در قوانین ما پیدا نکرده است و اساساً در قوانین کشور، مراکز و آژانس‌های برندسازی تعریف نشده و شاید این موضوع مهم‌ترین مشکل حوزه برندسازی باشد. عدم شناخت صاحبان کسب‌وکارها از مفهوم برند و برندسازی نیز دلیل دیگر عدم شکل‌گیری و ماندگاری برندها در کشور است. اصلی‌ترین سرچشمه برند، به فواید برند برمی‌گردد. هر برندی می‌تواند پنج نوع فایده داشته باشد که به ترتیب شامل کارکردی، مالی، احساسی، خود ابرازی و اجتماعی است. اگر برندی نتواند فایده‌ای به مخاطب خود ارائه دهد، فقط سراب است.

به‌علاوه یادمان باشد که در فرایند برندسازی گام اول نوشتن استراتژی نیست، بلکه اولین گام، پژوهش بازار است. پژوهش قوی بازار ضامن موفقیت در برندسازی می‌باشد. در حال حاضر درس‌های برند و بازاریابی در کشور، مربوط به صدسال پیش است. لازم است برندهای جهانی را بیابیم و از روی سرمشق‌های آن‌ها بنویسیم و یاد بگیریم.

شرح کامل گفت‌وگو با دکتر مجتبی خردیار، مدیر واحد استراتژی آژانس برندسازی The را در اینجا بخوانیم.



## ◆ چرا برند اهمیت دارد و ایجاد یک برند قدرتمند باید از مهم‌ترین دغدغه‌های پیش روی کسب‌وکارهای امروزی باشد؟

شرکت‌ها و سازمان‌ها در یک دوره‌ای از تاریخ در دنیا و همین‌طور در کشور ما به این نتیجه رسیده‌اند تنها ارائه محصول و خدمات خوب و باکیفیت ضامن موفقیت نیست و در کنار آن‌ها نیاز به چیز دیگری هم هست. برای مثال در حوزه تولید قطعات بدنه خودرو با یک برندی کار می‌کردیم که علاوه بر بسته‌بندی‌های متفرقه از طریق بسته‌بندی ایران خودرو اجناس خود را داخل بازار به فروش می‌رساند. در واقع اصل جنس یکی بود، اما بسته‌بندی فرق می‌کرد، جالب است از نظر مشتری جنس بسته‌بندی شده با برند ایران خودرو باکیفیت‌تر بود. در مورد مواد غذایی این مثال ملموس‌تر است؛ برای مثال بخش عمده‌ای از بعضی از مواد غذایی سوپرمارکت‌های داخل فقط در چند کارخانه تولید می‌شوند؛ از جمله تولید تن ماهی توسط چند کارخانه انجام می‌شود، ولی بالای ۳۰ تا ۴۰ برند تن ماهی در کشور وجود دارد که از نظر مردم کیفیت‌های مختلفی دارند. به عبارتی یک کارخانه با اسامی مختلف محصول تولید می‌کند.

در مجموع تجربه نشان می‌دهد که چه در صنعت B2B که مشتری خاص دارید و چه در صنعت G2B که مشتریان شما عامه مردم هستند، علاوه بر ارائه محصول باکیفیت، اصل مهمی به نام «هویت برند» است که ترکیب این دو، یک برند را می‌سازند و باعث موفقیت در آن صنعت می‌شوند؛ به عبارتی هرچقدر محصول خوبی ارائه نمایید، ولی «برند خوبی» نداشته باشید - منظور از برند خوب «هویت خوب» است - نمی‌توانید در بازار موفق شوید. برعکس این موضوع نیز صادق است، صرف داشتن نام، بسته‌بندی، تبلیغات خوب نمی‌تواند محصول بی‌کیفیتی را در بازار به فروش برساند.

## ◆ جایگاه برند را در قوانین کشور چگونه می‌بینید؟

تنها قوانینی که در مورد برندها وجود دارد، به حقوق مربوط به ثبت و کپی‌رایت برند برمی‌گردد و این قوانین به فرایند برند خیلی مربوط نمی‌شوند. اساساً در قوانین کشور مراکز و آژانس‌های برندسازی تعریف نشده است و شاید این موضوع مهم‌ترین مشکل حوزه برندسازی در کشور ماست. تنها مجوزی که به یک آژانس ثبت برند در کشور داده می‌شود، مجوز تبلیغاتی است و در وزارتخانه ارشاد مجوزی برای آژانس برندسازی تاکنون تعریف نشده است. همچنین در دانشگاه‌ها فقط رشته بازاریابی تعریف شده و

سرفصل و رشته‌ای برای برندسازی و تبلیغات وجود ندارد. دیدگاه افراد نسبت به برندسازی در کشور فقط محدود به داشتن لوگو و یا رنگ خاصی است و به این اصطلاح که «برندت را ثبت کرده‌ای یا خیر؟» محدود می‌شود. این نگاه سطحی می‌تواند به دلیل عدم تعریف رشته تخصصی برند در دانشگاه و همچنین عدم صدور مجوز برای مراکزی مثل آژانس‌های برندسازی باشد.

از طرفی برندها برای ادامه حیاتشان نیاز به ارتباطات دارند. تبلیغات، برگزاری نمایشگاه، تولید محتوا در فضای مجازی، بخشی از ارتباطات هستند و شرکت‌ها به واسطه آن‌ها خدمات خود را معرفی می‌کنند. ما در موضوع ارتباطات محدودیت‌های جدی داریم؛ به عبارتی دست و پای برندها در کشور بسته است. مفهومی به نام «سفیر برند یا آمباسادور» وجود دارد؛ برای مثال آقای مهران مدیری سفیر برند رفاه هست و همین‌طور در موضوعات دیگر سایر سلبریتی‌ها. در کشور ما برای این موضوع قوانین حقوقی و قراردادی بسیار ضعیفی داریم. بسیار دیده شده است که در خارج از کشور یک نفر سفیر یک برند است و اگر این شخص در جایگاه خود برای مثال به‌عنوان بازیگر، خواننده، ورزشکار، اشتباهی مرتکب شود و برند موردنظر تحت تأثیر قرار گیرد، به‌شدت از نظر حقوقی مورد مواخذه قرار می‌گیرد. به همین دلیل است که

تنها مجوزی که به یک آژانس ثبت برند در کشور داده می‌شود، مجوز تبلیغاتی است و در وزارتخانه ارشاد مجوزی برای آژانس برندسازی تاکنون تعریف نشده است. همچنین در دانشگاه‌ها فقط رشته بازاریابی تعریف شده و سرفصل و رشته‌ای برای برندسازی و تبلیغات وجود ندارد. دیدگاه افراد نسبت به برندسازی در کشور فقط محدود به داشتن لوگو و یا رنگ خاصی است و به این اصطلاح که «برندت را ثبت کرده‌ای یا خیر؟» محدود می‌شود.



از دنیای رقابت عقب بمانیم و برندها نیاز به اسامی خوب دارند. بارها این جمله را گفته‌ام که فرآیند ثبت برند از ایران از برندسازی سخت‌تر شده است.

### ◆ محدودیت‌ها و دلایل عدم شکل‌گیری و ماندگاری برندها در کشور چیست؟

مهم‌ترین دلیل، عدم شناخت صاحبان کسب‌وکارها از مفهوم برند و برندسازی است. ما حتی در برندهای بزرگ به بحث برندسازی نگاه سنتی داریم. در کشور ما تعریف درستی از برند و شکل‌گیری آن وجود ندارد و تصویری که از برند در کشور وجود دارد محدود به هویت بصری و لایه‌های بیرونی برند است؛ از جمله بسته‌بندی، نام و شعار. بنابراین تصور این است که صرف داشتن ظاهر زیبا، برند می‌تواند هر رفتاری داشته باشد. رنگ و شعار مثل لباس برند هستند به عبارتی برند یک رفتار واقعی دارد و اگر آن را درست مدیریت و یکپارچه نکند، هرچقدر رنگ و لوگویش خوب باشد، کمکی به آن نمی‌شود.

برند محصول، برند سازمانی، برند شخصی، برند شهری از انواع برندها هستند؛ برای مثال در مورد برند دامداران، اسم شرکت تولیدکننده محصولات این برند دامداران نیست بلکه «شرکت فرآورده‌های لبنی و غیرلبنی تین» است، ولی اسم محصول دامداران است و مصرف‌کننده این محصول کاری به اسم شرکت و سازمانی که محصول را ارائه می‌دهد، ندارد. یا اینکه ما برندسازی شهری داریم. برند کرمان در حوزه گردشگری خیلی جاذبه دارد، ولی در ایران گردشگری را با شیراز، اصفهان و مازندران می‌شناسند. این موضوع نشان می‌دهد که استان کرمان در حوزه برندسازی شهری کار نکرده است. همین‌طور در مورد سوغاتی‌ها آن قدری که سوهان و گز مشهور است، کلمه کرمان برند نشده است.

بر اساس نظر اریک اریکسون روانشناس آمریکایی، پایه شخصیت، ثبات و تداوم است. ثبات و تداوم دو ویژگی و پارامتر مهم برای ماندگاری برندها نیز هستند. این مفهوم در حوزه برندها به نام «شخصیت برند» وجود دارد. متأسفانه برندهای ما این دو ویژگی را ندارند.

در کشور ما بسیاری از برندها در قالب مسئولیت اجتماعی اقداماتی انجام می‌دهند؛ برای مثال از محیط‌زیست، زنان بی‌سرپرست، بچه‌های کار، ورزش و مسائل اجتماعی دیگر حمایت می‌کنند. برندها در انجام مسئولیت اجتماعی خود باید دو شرط اساسی را رعایت کنند؛ اول اینکه مسئولیت اجتماعی باید به هویت برند مرتبط باشد و دوم ثبات و تداوم در درون برند وجود داشته باشد. در ایران معدود

فوتبالیست‌های بزرگ برای جابه‌جایی بین یک باشگاه با باشگاه دیگر، صرفاً تصمیم‌گیرنده خودشان نیستند، بلکه برندهایی که اسپانسر آن‌ها هستند حتماً باید نظر دهند. در مجموع برندسازی در کل دنیا یک علم جدید است و در کشور ما خیلی خیلی جدید است و در حال حاضر در تعداد محدودی از مجموعه‌ها، واحد برند وجود دارد. در مجموعه‌هایی که به‌روز هستند، بیشتر عناوینی مثل واحد بازاریابی یا مدیر بازاریابی وجود دارد. در واقع برند هنوز جایگاه دقیقی در قوانین و در سازمان‌های ما پیدا نکرده است. می‌توان گفت یکی دیگر از مشکلات ما در کشور موضوع ثبت برند است. زمانی که مجموعه‌ای بخواهد برندی ثبت کند باید قوانین کثیری در کشور رعایت کند. در موضوع نام‌گذاری برندها، یک روش به نام «نئولوژیسم یا اسم‌های بی‌معنا» وجود دارد؛ برای مثال «زیراکس» اسم یک برند است ولی معنی خاصی ندارد و درعین‌حال طرفداران زیادی دارد. حال اگر بخواهیم در ایران یک برند را ثبت کنیم، حتماً باید معنی آن مشخص باشد و اصول ادبیات فارسی و فرهنگ کشور نیز حفظ شود. درست است این موضوعات حائز اهمیتند، اما بالاخره ما نمی‌خواهیم



به واسطه استفاده از آن در یک گروه قرار می‌گیرد؛ برای مثال ما فارغ‌التحصیلان دانشگاه شریف یا ما ios ای‌ها. همان‌طور که در قبل هم اشاره شد، از جمله خطاها در اداره یک برند، این است که نتواند به مخاطبان خود فایده‌ای ارائه کند و به ثبات و تداوم اهمیت ندهد. نکته قابل ذکر در اینجا این است که هر برند دو بخش دارد یک بخش آن همیشه ثابت است و بخش دیگر انعطاف‌پذیر و بسته به شرایط تغییر می‌کند. برندها یک ویژگی‌های شخصیتی ثابت دارند که به آن کاردینال گفته می‌شود و بنیادی هستند و یک سری لایه‌های موقعیتی (situational) دارند که بر اساس موقعیت تغییر می‌کند؛ برای مثال شلوغی‌های اخیر چقدر روی برندها تأثیر گذاشته است و روی تبلیغات آن‌ها در صداوسیما فشار است و هر روز لیست برندهایی منتشر می‌شود از جمله دیجی کالا، میهن، اسنپ و ... در مورد درست یا غلط بودن این حرکت‌ها بحثی نیست؛ ولی برندها با تغییر شرایط باید از خود رفتار نشان دهند و یک برند باید بداند که نسبت به یک موقعیت چگونه رفتار کند در عین اینکه رویه‌های ثابت خود را عوض نکند، چون اگر برند نتواند به تغییر موقعیت‌ها پاسخ مناسب دهد، آسیب‌دیده و نابود می‌شود.

یا اینکه برندها باید از مخاطبان و مشتریان خود و شیوه ارتباط با آن‌ها شناخت مناسبی داشته باشند، نسل جوان امروز نسل Z است و برندها باید بدانند که سلیقه این نسل‌ها مانند نسل‌های دهه شصت یعنی نسل Y و قبل از آن نیست. جالب است بدانید برند BMW یک راهنما (Guideline) در اینستاگرام فقط مخصوص خانم‌ها دارد.

### ♦ مهم‌ترین چالش‌هایی که تولید و تجارت کشور در زمینه برندینگ و پکینگ دارد، کدامند و چگونه می‌توان آن‌ها را برطرف نمود؟

از جمله چالش‌های حوزه برند که در سؤالات قبل کامل‌تر به آن‌ها پرداخته شد به شرح زیر هستند:

- در کشور ما شناختی از مفهوم برند وجود ندارد.
- فرآیندهای برندسازی در کشور ما شناخته‌شده نیست.
- سازوکار و رشته برندسازی در دانشگاه وجود ندارد.
- برخلاف آژانس تبلیغاتی که هست، آژانس‌های تخصصی برند در ایران کم هستند.
- وجود مسائل و مشکلات حقوقی در مورد برندها، نبود ثبات و تداوم در برندها و غیره.

می‌توان گفت کشور ما در حوزه پکینگ و بسته‌بندی خیلی عقب است. ما طراح‌های خوبی در کشور داریم ولی یکسری از تکنولوژی‌ها از جمله دستگاه‌ها، قالب‌ها

برندهایی وجود دارد که این دو شرط را رعایت می‌کنند. البته برندهایی مثل قلم‌چی، سال‌هاست در حوزه بورسیه مالی بچه‌های کم‌بضاعت، ساخت مدرسه و کتابخانه کار کرده است ولی بقیه برندها یک مدتی حامی محیط‌زیستند و در زمانی دیگر حامی زنان بی‌سرپرست و بچه‌های کار و همین‌طور هر بار از یکی از مسائل اجتماعی حمایت می‌کنند و ثباتی در آن‌ها وجود ندارد و این موضوع در سایر رفتارهای آن‌ها از جمله تبلیغاتشان قابل مشاهده است. گاهی در تبلیغاتشان شوخی می‌کنند، گاهی علمی و گاهی عامیانه حرف می‌زنند و هیچ ثباتی در رفتار برند نمی‌بینیم و نبود رفتار مناسب، تصویر مناسبی از آن برند شکل نمی‌دهد.

### ♦ سرچشمه توسعه برند کجاست و بزرگ‌ترین خطا در اداره یک برند چه می‌باشد؟

اصلی‌ترین سرچشمه برند به فواید برند برمی‌گردد. دلیلی که شخصی برند خاصی را انتخاب می‌کند، چون آن برند قرار است یک سری از نیازهایش را برطرف کند. هر برندی می‌تواند پنج نوع فایده داشته باشد؛ فواید برند به ترتیب کارکردی، مالی، احساسی، خود ابرازی و اجتماعی است. اگر برندی نتواند فایده‌ای به مخاطب خود ارائه بدهد، فقط سراب است.

• منظور از فایده کارکردی یک برند این است که محصول آن حداقل کارکرد را داشته باشد؛ برای مثال وقتی که از یک برند خاصی شیر می‌خریم، حداقل کارکرد یعنی کلسیم و ویتامین دی را داشته باشد.

• منظور از فایده مالی یک برند این است که با لحاظ مالی هزینه کمتری نسبت به برندهای دیگر داشته باشد یا اینکه با استفاده از آن محصول در بلندمدت هزینه‌های کمتری متحمل شویم.

• فایده احساسی؛ فرض کنید از یکی از اعضای خانواده‌تان بخواهید برای پذیرایی از مهمان یک محصولی را از سوپرمارکت خریداری کند و تأکید می‌کنید آن محصول با برند متفرقه نباشد، به عبارتی در عین اینکه کارکرد برندها تفاوتی ندارد، اما برندی را ترجیح می‌دهید که احساس خوبی از استفاده از آن در شما شکل گرفته است.

• فایده خود ابرازی؛ تعداد کمی از برندها می‌توانند در این لایه رقابت کنند. چرا همه دوست دارند ساعت برند «رولکس» دستشان کنند؟ آیا این برند زمان را دقیق‌تر نشان می‌دهد؟ خیر فقط با این برند شخص خود ابرازی می‌کند و به اصطلاح «پُز» می‌دهد.

• منظور از فایده اجتماعی یک برند این است که شخص

ما برندسازی.  
شهری داریم.  
برند کرمان در  
حوزه گردشگری.  
خیلی جاذبه  
دارد، ولی در  
ایران گردشگری را  
با شیراز، اصفهان  
و مازندران.  
می‌شناسند. این  
موضوع نشان  
می‌دهد که استان  
کرمان در حوزه  
برندسازی شهری.  
کار نکرده است.  
همین‌طور در  
مورد سوغاتی‌ها  
آزادگیری که  
سوهان و گز  
مشهور است.  
کلمه کرمان برند  
نشده است.



که آن را به همسایه خود بخشش کند. به عبارتی کوکاکولا برندی است که می‌داند در هر کشور چگونه برخورد کند و رفتارش را آداپت کند. به این‌گونه برندها، برند جهانی می‌گویند. با این تعریف ما هیچ برندی در سطح جهانی نداریم، البته تعداد برندهای جهانی در سطح دنیا محدود است. وقتی صحبت از برند جهانی می‌شود کشور اصلی دیگر برای آن بی‌معنی است. برندهایی مثل کوکاکولا، سامسونگ و آیفون متعلق به آمریکا و کره نیستند، متعلق به کل دنیا هستند.

اصطلاحی در برندها به نام «فَن» یا طرفداران سفت‌وسخت وجود دارد؛ در سال ۱۳۹۶ در لیگ جهانی والیبال بعد از بازی ایران و آمریکا، بازیکنان تیم آمریکا گفته بودند آن قدری که ما دست ایرانی‌ها آیفون دیدیم، دست خود مردم آمریکا ندیده‌ایم.

در مجموع با این تعریف، ما برند جهانی نداریم، اما اگر موضوع تعداد برندهایی است که می‌توانند در خارج از ایران رقابت کنند، می‌توان چندتایی را نام برد، اما متأسفانه به دلیل سیاست‌های غلط دولتی در حال از دست دادن بازارها هستیم. از طرفی ما نمی‌توانیم بین کشور خودمان و کشورهای دیگر پول جابه‌جا کنیم، چطور می‌خواهیم برند جهانی درست کنیم. بنابراین بایستی همین منطقه محدود خاورمیانه را که می‌توانیم بازی کنیم، خوب مدیریت کنیم.

### ◆ به نظر شما ایجاد محیطی مناسب در کشور برای برندسازی در گرو چه اقدام‌های سیاستی و مدیریتی است و برای تقویت برندهای بنگاه‌های در سطح ملی و بین‌المللی چه پیشنهاداتی ارائه می‌نمایید؟

به اعتقاد من هیچ‌گاه چرخ را از ابتدا اختراع نمی‌کنند. کشور ترکیه نمی‌توان گفت مدینه فاضله است، اما ویژگی‌های خوبی دارد که می‌توان از آن آموخت. ترکیه در یک دوره‌ای مرزهای کشورش را باز کرد و برندهای جهانی زیادی وارد این کشور شدند و خیلی از برندهای داخلی ترکیه نابود شدند، آن‌هایی هم که ماندند و رقابت کردند و جلو رفتند، در حال حاضر در سطح جهان حرف برای گفتن دارند. اگر می‌خواهیم ایجاد برند در سطح جهان را یاد بگیریم باید شرایطی را فراهم کنیم که بازی بقیه را ببینیم؛ برای مثال یک برند فشن که می‌خواهد با برندهای ZARA و Nike رقابت کند باید توجه کند که این برندها چه رفتاری از خود نشان می‌دهند. ولی این برندها نمی‌توانند در کشور حضور داشته باشند و صرف دیدن چند تبلیغ از این دو برند ما نمی‌تواند شبیه آن باشیم. در مجموع درست است اگر مرزهای کشورمان باز شود،

و رنگ‌ها جهت ساخت و بسته‌بندی در ایران وجود ندارد. در یک دوره‌ای با برند زیمنس در ایران کار می‌کردیم، با توجه به وجود تحریم‌ها در ایران، چاپخانه رنگ لوگوی زیمنس که سبز خاصی بود را نمی‌توانست چاپ کند و نماینده شرکت آن قدر رنگ‌های مختلف را تست کرد تا رنگ موردنظر چاپ شود. همچنین یکی از شاگردان من در نمایندگی پاناسونیک به توجه و دقت نظر نمایندگان کشور کره بر روی رنگ و فونت لوگوی محصولات اشاره می‌کرد، درحالی‌که به این موضوع در کشور ما اصلاً توجه نمی‌شود.

از طرفی دیگر مشکل نقدینگی در بنگاه‌های اقتصادی وجود دارد و بانک‌ها همراهی لازم با بنگاه‌های اقتصادی را ندارند، لذا اگر یک بنگاه بخواهد قدری بسته‌بندی را تغییر و بهبود دهد، هزینه محصول بالا می‌رود و عملاً رقابت را می‌بازد.

### ◆ چه عواملی بر برندسازی موفق مؤثرند؟

یکی از مهم‌ترین عوامل، شناخت درست از مفهوم برند است و دیگر این‌که یادمان باشد، در فرایند برندسازی گام اول، نوشتن استراتژی نیست بلکه اولین گام پژوهش بازار است. پژوهش قوی بازار ضامن موفقیت در برندسازی می‌باشد.

### ◆ برای تمرکز بر مشتریان جهان و رسیدن به برند جهانی، بنگاه‌های ایرانی بخصوص آن‌ها که توانایی‌های ویژه‌ای در توسعه فناوری‌ها و محصولات جدید دارند، به چه دسترسی‌هایی نیازمند هستند؟

برند در سطح جهانی تعریفی مشخصی دارد، ممکن است ما برندهایی داشته باشیم که در چند کشور استفاده شود ولی صرف این موضوع، نمی‌توان به آن برندها واژه جهانی را اطلاق کنیم.

برندی جهانی است که در همه بازارهای کشورهای مختلف کار می‌کند و مخاطبان آن را می‌شناسد و در آن کشورها نماینده دارد؛ به‌عنوان مثال «کوکاکولا» یک برند جهانی مطرح است؛ این برند یک سری رفتارهایی دارد که ثابت هستند و یک سری رفتارهایی که متناسب با کشور مقصد تغییر می‌کنند. کوکاکولا در آمریکا و در کشورهای اروپایی سالانه رویدادی را برای دانشجویان لب ساحل برگزار می‌کند و همین کوکاکولا در کشورهای اسلامی سفره ماه رمضان دارد و در کشور ترکیه در ماه رمضان یک طرحی را اجرا می‌کند که به ازای خرید یک نوشابه ۲ و نیم لیتری، یک عدد نوشابه رایگان به مشتری هدیه می‌دهد

اصلی‌ترین  
سرچشمه برند  
به فولیاد برند  
برمی‌گردد. دلیلی  
که شخصی  
برند خاصی را  
انتخاب می‌کند،  
چون آن برند قرار  
است یک سری  
از نیازهایش را  
بطرف کند. هر  
برندی می‌تواند  
پنج نوع فایده  
داشته باشد:  
فولیاد برند به  
ترتیب کارکردی،  
فالی، احساسی،  
خودلبازی و  
اجتماعی است.  
اگر برندی نتواند  
فایده‌ای به  
مخاطب خود  
ارائه بدهد، فقط  
سراب است.



## آمیخته بازاریابی (4P)



به خاطر برند و محصول و خدمتش نیست، بلکه یک برند قوی و مدیر برند خوبی دارد. در کشور ما کتاب‌ها و رفرنس‌های اصلی حوزه برندسازی هنوز ترجمه نشده است؛ برای مثال کتاب‌های «دیوید آکر» در زمینه برند جز کتاب‌های رفرنس در دنیا هستند، ولی به جای ترجمه چنین کتاب‌هایی در کشور تا جای که امکان داشته، کتاب‌های چینی و به‌دردنخور، کتاب‌های برایان تریسی، آنتونی رابینز و ... ترجمه شده است.

### ◆ به نظر شما ظرفیت‌های برندسازی در استان کرمان در کوتاه‌مدت و بلندمدت حول چه کالاها و خدماتی می‌تواند مطرح باشد؟

در مورد این موضوع نمی‌توانم پاسخ کلی بدهم، اما با توجه به اطلاعات جزئی که در رابطه با استان کرمان به دست آورده‌ام، علی‌رغم اینکه در این استان محصولات، تکنولوژی و خدمات خوب وجود دارد، ولی برندسازی به‌درستی انجام نشده و ظرفیت‌ها در قالب برند به کشور و دنیا معرفی نشده‌اند و تصویر خوبی از برند ایجاد نشده است. به اعتقاد من اگر در این زمینه کار شود، هویت‌های خوبی برای برندها تهیه و کمپین‌های برندسازی طراحی و آموزش داده شود، با وجود این‌همه ظرفیت، امکان معرفی و ایجاد برندها وجود دارد. از جمله برندهای ماهان و کرمان موتور. ◆◆

خیلی از برندهای نابود می‌شوند، اما آن‌هایی می‌مانند یاد می‌گیرد و رشد می‌کنند، ما چاره‌ای جز این نداریم. خواستگاه خیلی از علوم، کشور ما نیست. مفاهیم بازاریابی و 4P (مدل آمیخته بازاریابی، شکل روبه‌رو) از شاهنامه، بوستان و گلستان و حافظ برداشت‌نشده است، این مفهوم در آمریکا معرفی شده است و در حال حاضر مسائلی که در حوزه برند و بازاریابی درس داده می‌شود، مربوط به صدسال پیش است؛ بنابراین لازم است برندهای جهانی را بباوریم و از روی سرمشق‌های آن‌ها بنویسیم و یاد بگیریم. در آخر باز هم تکرار می‌کنم که چرخ را از ابتدا اختراع نمی‌کنند. این‌که گفته می‌شود ما پهباد درست کرده‌ایم، در واقع نمونه پهباد آمریکایی را مهندسی معکوس کرده‌ایم، با هم که تعارف نداریم. درست است که در حال حاضر ما در حوزه پهباد قوی هستیم، ولی شروع آن از آنجا بوده است.

در مورد برند باید ۲۰ برند جهانی را دعوت کنیم و از آن‌ها بخواهیم در کشور فعالیت کنند و ما با نگاه به آن‌ها، یاد بگیریم. فکر می‌کنید چرا در لیگ‌های عربی بازیکنانی که پیر شده‌اند را به باشگاه دعوت می‌کنند؟! به خاطر عملکرد آن بازیکن نیست، فقط به این علت است که سایر بازیکنان از شیوه تمرین کردن، حرف‌شنوی از مربی، پاس دادن و غیره آن به‌عنوان یک تجربه عینی یاد بگیرند. حتی در سطح استان اگر دنبال ایجاد یک برند هستیم، اول بایستی از سایر استان‌ها الگوهای موفق برند را انتخاب کرده و از آن‌ها یاد بگیریم.

### ◆ شما چه الگویی را برای نهاد مدیریت برندینگ به لحاظ ساختاری در ایران پیشنهاد می‌کنید تا به لحاظ کارکردی به نحو مطلوب عمل کند؟

اول توجه به آموزش در سطح ملی از طریق راه‌اندازی رشته تخصصی برندسازی در ایران و اعزام و تربیت اساتید و دانشجویانی جهت یادگیری برندینگ به خارج از کشور و آموزش برند توسط آن‌ها به دانشجویان داخل کشور. دوم اینکه شرایطی را فراهم کنیم که آژانس‌های موفق برندسازی را به کشور دعوت کنیم تا با ایجاد نمایندگی فعالیت کنند و ما در کنار آن‌ها یاد بگیریم و تعاملات خود را بیشتر کنیم، نمی‌توان درب دنیا را بست و از صفر شروع کرد.

نکته مهم این است که موضوع فقط انتقال تکنولوژی در برند نیست، بلکه مسائل مدیریتی نیز اهمیت دارد. برندی مثل Shell فقط به خاطر محصولش نیست که مشهور است، بلکه به خاطر برندش است یا برند TOTAL فقط