



جمهوری اسلامی ایران
ریاست جمهوری



مرکز بررسی‌های استراتژیک
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

دوره نخست - شماره دوم

پاییز ۱۴۰۲

طبقه‌بندی: عادی

شماره مسلسل: ۸۶۸-۱۴۰۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۴۰۲-۸۶۸

عنوان گزارش: ویژه‌نامه تصویرسازی ایران آینده

تاریخ انتشار: دوره نخست - شماره دوم

تهیه و تدوین: حامد حکمت‌آرا (دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی و ژئوپلیتیک دانشگاه تهران)

مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری

پاییز ۱۴۰۲

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری است.

فهرست مطالب

- ۱..... برند ملی و برندسازی ملی
- ۱..... معانی مختلف برند و برندسازی
- ۲..... تکنیک‌های برندسازی
- ۳..... تکنیک‌های برندسازی ملی برای کشورها

برند ملی و برندسازی ملی

سیمون آنهولت برای اولین بار در سال ۱۹۹۶ شروع به نوشتن در مورد ایده‌ای کرد که آن را «برند ملی» نامید. مشاهدات اولیه او حاکی از یک نکته ساده بود: شهرت کشورها (و به طور جزئی‌تر: شهرها و مناطق داخل کشورها) مانند تصاویر ذهنی مردم درباره برند شرکت‌هاست و به همان اندازه برای پیشرفت، رونق و مدیریت خوب آن مکان‌ها اعم از کشور، منطقه و شهر حیاتی هستند. متأسفانه عبارت «برند ملی» به زودی عمدتاً توسط دولت‌های ساده‌لوح در راستای اهداف جاه‌طلبانه به «برندسازی ملی» تبدیل شد؛ یک عبارت خطرناک و گمراه‌کننده که به نظر می‌رسد حاوی این وعده است که می‌توان تصاویر کشورها را مستقیماً و به صورت مصنوعی دستکاری کرد.

به ادعای سیمون آنهولت، علیرغم درخواست مکرر برای تحقق برندسازی ملی طی سال‌های گذشته، هیچ مدرکی شامل مطالعه موردی، تحقیق و حتی هیچ استدلال متقاعدکننده‌ای وجود ندارد که نشان دهد این امر امکان‌پذیر باشد؛ در نتیجه، کشورها قضاوت می‌شوند، با آنچه انجام می‌دهند و همیشه بوده‌اند، نه با آنچه که می‌گویند و ادعا دارند. در همین راستا، این تصور که یک کشور می‌تواند به سادگی قابلیت‌های خود را برای رسیدن به شهرت بیشتر تبلیغ کند، ثابت شده است که مضر و به طرز شگفت‌انگیزی غیر قابل دستیابی است.

معانی مختلف برند و برندسازی

«برند» می‌تواند حداقل به معنای سه چیز متفاوت در دنیای تجارت باشد:

۱. می‌تواند به طراحی خاص و هویت یک محصول اشاره کند (از جمله ظاهر خود محصول، بسته‌بندی آن، لوگوی آن، رنگ آمیزی آن)؛
۲. گاهی اوقات برای اشاره به فرهنگ سازمانی که در پشت تولید یک محصول قرار دارد، مورد استفاده قرار می‌گیرد.



۳. می‌تواند به شهرت محصول یا شرکت سازنده آن در ذهن مخاطبان هدف اشاره داشته باشد (به همان معنایی که سیمون آنهولت در اولین مقاله خود در مورد این موضوع در سال ۱۹۹۸ در مورد برندهای ملی قرن بیست و یکم به کار برد. اصطلاح «تصویر برند» در این زمینه دقیق‌تر است).
- در همین راستا، «برندسازی» نیز می‌تواند در معانی زیر به کار رود:
۱. کار طراحی رنگ‌بندی محصولات است (همان کاری است که آژانس‌های برندسازی برای شرکت‌های تولید محصولات انجام می‌دهند)؛
 ۲. با ایجاد حس فرهنگ یا مأموریت شرکتی در سازمان ارتباط دارد؛
 ۳. ابزاری است که محصول، شهرت خود را از این طریق به دست می‌آورد.

تکنیک‌های برندسازی

برندسازی تا حدی با کشورها و روش‌هایی که آن‌ها خود را به بقیه جهان نشان می‌دهند، مرتبط است. کشورها از طریق بسیاری از آژانس‌های برندسازی دولتی خود، معاملات متعددی با مخاطبان حرفه‌ای مختلف در سراسر جهان دارند و مطمئناً می‌توان استدلال کرد که اگر همه آن آژانس‌ها هنگام انجام معاملات خود از مواد منسجم و با طراحی خوب استفاده کنند، تصور بهتری از کشور به دست می‌دهد. یک لوگوی واحد، ظاهر و حس حرفه‌ای بودن لوازم التحریر، کارت‌های ویزیت، ویدیوهای معرفی شرکت، بیانیه‌های مطبوعاتی، وب‌سایت‌ها و مواردی از این قبیل، بدون شک این تصور را تقویت می‌کنند که این شرکت‌ها از طریق ساختارها، فرآیندها و سازوکارهای مؤثر و کارآمد آن کشور به خوبی سازماندهی شده‌اند.

این استاندارد کاملاً معقول و کاملاً قابل دستیابی است که می‌توان برای نیل به آن امیدوار بود. برای مثال، اطمینان از اینکه دیپلمات‌ها در هنگام پذیرایی از سران کشورهای خارجی از انواع مناسب کاناپه استفاده می‌کنند، مهم است. برای محصولات مصرفی در یک محیط خرده‌فروشی شلوغ، نام تجاری (به مفهوم طراحی گرافیکی یا هویت سازمانی) می‌تواند تقریباً به اندازه خود محصول مهم باشد؛ زیرا طراحی یکی از محدود مواردی است که یک محصول را از رقبای خود متمایز می‌سازد. جذابیت محصول حتی ممکن است محرک مهم‌تری برای انتخاب مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات آن محصول باشد.

سردرگمی واقعی زمانی شروع می‌شود که می‌خواهیم برندسازی به معنای تکنیک یا مجموعه‌ای از تکنیک‌ها باشد که با استفاده از آن‌ها تصویر برند مستقیماً ساخته یا تقویت می‌شود: مثل اینکه بگوییم «تصویر



فوق‌العاده برند نایک نتیجه برندسازی فوق‌العاده آن است». در حالی که چنین نیست؛ تصویر فوق‌العاده برند نایک نتیجه محصولات فوق‌العاده‌ای است که در تعداد فوق‌العاده زیادی فروخته می‌شوند. برندسازی اصولاً از طریق توسعه محصول و بازاریابی حاصل می‌شود و ارتباط نسبتاً کمی با برندسازی مصنوعی دارد (به جز طراحی لوگو و بسته‌بندی که آن هم به روند بازاریابی کمک می‌کند). به طور کلی، اگر مردم محصولی را بخرند و خوب باشد، این امر شروع به ایجاد یک تصویر برند قدرتمند برای آن محصول می‌کند، شهرت خوبی کسب خواهد کرد و ارزش شرکت را افزایش خواهد داد.

تکنیک‌های برندسازی ملی برای کشورها

اما برخلاف کالاها، کشورها برای فروش نیستند، به راحتی یک کشور با دیگری اشتباه گرفته نمی‌شود، کالاهای مصرفی سریعی نیستند، و مطمئناً در بسته‌بندی عرضه نمی‌شوند؛ بنابراین این اصول به سادگی درباره کشورها صدق نمی‌کنند. استفاده از اصطلاح برندسازی برای اشاره به روشی برای ایجاد ارزش ویژه برای برند، هم نادرست و هم غیرقابل توجیه است و اصولاً چنین روشی وجود ندارد. محصولات و خدمات خوب تولید شده توسط یک شرکت خوب، تصویر برند مثبتی را کسب می‌کنند. به طور مشابه، محصولات، خدمات، فرهنگ، گردشگری، سرمایه‌گذاری، فناوری، آموزش، کسب و کار، مردم، سیاست‌ها، ابتکارات و رویدادهای خوب تولید شده توسط یک کشور نیز تصویر برند مثبتی از آن کشور را سبب می‌شوند. این تصویر مثبت بر آن کشور تأثیر می‌گذارد و شاید به دارایی اصلی آن نیز تبدیل شود.

به طور واضح می‌توان گفت که اگر کشوری در ارتقای وجهه بین‌المللی خود جدی است، باید به جای دنبال کردن تکنیک‌های واهی برندسازی، بر توسعه و بازاریابی محصولات و خدمات خود تمرکز کند و هیچ راه کوتاه‌تری وجود ندارد. تنها یک جریان منسجم، هماهنگ و ناگسستنی از ایده‌ها، محصولات، خدمات و سیاست‌های مفید، مرتبط و قابل توجه در سطح جهانی می‌تواند به تدریج شهرت کشور تولید کننده آن‌ها را افزایش دهد. سیمون آنهولت این فرآیند را در سه جزء اصلی خلاصه کرده است:

۱. **استراتژی:** این است که بدانیم یک ملت کیست؟ امروز در کجا قرار دارد (هم در واقعیت و هم بر اساس ادراکات درونی و بیرونی)؟ به کجا می‌خواهد برسد؟ و چگونه قرار است به آنجا برسد؟ دو مشکل اصلی مرتبط با توسعه استراتژی عبارتند از: (۱) تلفیق نیازها و خواسته‌های طیف گسترده‌ای از



بازیگران ملی مختلف در یک جهت واحد؛ ۲) تعیین یک هدف استراتژیک که هم الهام‌بخش و هم امکان‌پذیر باشد، زیرا این دو الزام اغلب متناقض هستند.

۲. **جوهره کار:** عبارت است از اجرای مؤثر آن استراتژی در قالب فعالیت‌های جدید اقتصادی، حقوقی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی؛ شامل نوآوری، تجارت، قانون‌گذاری، اصلاحات، سرمایه‌گذاری، نهادها و سیاست‌های واقعی که موجب ایجاد پیشرفت مورد نظر می‌شوند.

۳. **کنش‌های نمادین:** گونه خاصی از جوهره کار (جزء دوم) هستند که به طور اتفاقی دارای یک قدرت ارتباطی ذاتی هستند؛ ممکن است آن بخش از جوهره کار باشند که شامل پیشنهاد ویژه، قابل توجه، به یاد ماندنی، بدیع، خبرساز، موضوعی، شاعرانه تأثیرگذار، غافلگیر کننده یا دراماتیک هستند. مهم‌تر از همه اینکه آن‌ها نمادی از استراتژی (جزء اول) هستند.

به عبارت دیگر، کنش نمادین، چکیده تکنیک برندسازی ملی است. برخی از نمونه‌های خوب کنش‌های نمادین، اهدای کمک‌های مالی دولت اسلونی به همسایگان بالکانی خود است تا ثابت کند اسلونی کشوری پیشرفته‌تر است و بخشی از بالکان نیست؛ تصمیم دولت ایرلند برای معافیت هنرمندان، نویسندگان و شاعران از مالیات بر درآمد به منظور اثبات احترام دولت به استعدادهای خلاق؛ و تصمیم دولت استونی که دسترسی به اینترنت را یک حق بشری اعلام کرد نیز جزء کنش‌های نمادین هستند.

اما یک کنش نمادین واحد به ندرت به نتیجه پایداری دست می‌یابد. باید اقدامات متعددی تا حد امکان از بخش‌های مختلف سرچشمه بگیرند تا تصویری تمام‌عیار و قابل باور برای یک کشور ایجاد شود. این اقدامات همچنین باید به طور متوالی برای سال‌های طولانی ادامه یابند. بنا به استدلال سیمون آنهولت، دولت‌ها هرگز نباید کارها را صرفاً به دلایل مرتبط با برندسازی انجام دهند و هیچ اقدامی نباید صرفاً به مدیریت تصویر یا تغییر تصویر اختصاص یابد. هر ابتکار و اقدامی باید در وهله اول برای یک هدف واقعی در دنیای واقعی انجام شود؛ در غیر این صورت، این خطر وجود دارد که غیر صادقانه، ناکارآمد و تبلیغاتی تلقی گردد.



مرکز بررسی‌های استراتژیک
CENTER OF STRATEGIC STUDIES

تهران، خیابان پاستور شرقی، کوچه شهید شکل آبادی، شماره ۵۲

۰۲۱-۶۴۴۵۳۰۴۶-۹

www.css.ir