

مرکز بررسی‌ها و مطالعات راهبردی - نکته روز شماره ۵ - بیست و چهارم تیرماه ۹۳

ضرورت تدوین برنامه جایگاه یابی و تقویت برند ملی

محمد رضا سعادت

توضیح اجمالی:

برند منشأ اولیه تمایز در هر موجودی است؛ انسان‌ها در بدو تولد با نامی که برایشان برگزیده می‌شود هویت می‌یابند، سازمان‌ها معمولاً قبل از ایجاد نام‌گذاری می‌شوند و سپس به ثبت می‌رسند و برای هر محصولی که تولید می‌کنند نامی انتخاب کرده و سپس آن را وارد بازار می‌نمایند. کشورها، شهرها و مناطق نیز دارای برند هستند. امروزه کشورها برای جلب نظر، توجه، احترام و اعتماد سرمایه‌گذاران، گردشگران، مصرف‌کنندگان، مهاجران، فرهیختگان، رسانه‌های جهانی و پذیرش از سوی سایر دولت‌ها در رقابتی سخت با یکدیگر قرار می‌گیرند. بنابراین داشتن یک برند ملی مثبت، مزیت رقابتی و به عبارت بهتر هویت رقابتی برای یک کشور فراهم می‌نماید. برندسازی ملی درباره پرورش مردمی است که موفقیت کشورشان را می‌خواهند و به کیفیت آن ایمان دارند. در حقیقت برند ملی نمونه عینی و مدرن قدرت نرم است.

نمونه مزایای اقتصادی: بر طبق مطالعات انجام شده تقریباً ۷۰ درصد همه محصولات غذایی، ۶۵ درصد لوازم خانگی، ۸۰ درصد محصولات پتروشیمی، و تقریباً ۱۰۰ درصد اتومبیل‌ها تحت برندهای ملی به فروش می‌رسند.

نمونه مزایای غیر اقتصادی: بر اساس گزارش رویترز در ۳۰ سپتامبر ۲۰۰۶ یکی از اعضای کابینه رژیم صهیونیستی اظهار داشته، در تلاش برای اصلاح و بهبود سیمای منفی این رژیم اشغالگر در اذهان مردم دنیا، برنامه برندسازی ملی را در اولویت اقدامات کابینه این رژیم قرار گرفته است. او می‌افزاید: «ما می‌خواهیم سیمایی که از ما به عنوان متجاوز به حریم انسان‌ها مطرح شده و پس از حملات به لبنان تشدید شده است را اصلاح کنیم و از اسرائیل نه به عنوان محل جنگ و خونریزی بلکه به عنوان محلی برای سرمایه‌گذاری، ایمن، دیدنی و با ایده آل‌های دموکراتیک یاد کنیم که از روی جبر مجبور به کشمکش برای بقاست!»

نکات کلیدی:

- ۱- بر اساس آخرین رتبه بندی موسسه فیوچر برند^۱، ایران در سال ۲۰۱۲ بین ۱۱۸ کشور مورد ارزیابی رتبه ۱۱۵ را داراست. رتبه ایران در سال ۲۰۱۱ و ۲۰۱۰ به ترتیب ۱۱۱ و ۱۰۴ بوده است.
- ۲- با توجه به هجوم های رسانه‌ای سالیان اخیر در پی پرونده اتمی ایران و تحریم های بین المللی نیازمند برنامه ای برای تدوین یک جایگاه مناسب برای برند ایران پس از تحریم ها و بهبود جایگاه ایران و محصولات تولیدی ایرانی در اذهان مردم سایر کشورها هستیم.
- ۳- اجزاء مدل تقویت برند ملی شامل شش بعد گردشگری، سرمایه گذاری و مهاجرت، مردم، فرهنگ و میراث فرهنگی، صادرات، و حاکمیت می باشد. با توجه به فرابخشی بودن موضوع برند ملی باید تصمیم گیری در این خصوص در سطح هیأت دولت و با حمایت و پشتیبانی قوه مقننه و قوه قضائیه انجام شود. در این خصوص تشکیل کمیته ای متشکل از اعضای سه قوه توصیه می شود.
- ۴- با توجه به اینکه برند ملی در واقع چتری برای سایر برندها است. بنابراین پیش نیاز اجرای ماده ۶۹ قانون برنامه پنجم توسعه در خصوص تولید و صادرات کالاها با نام و نشان تجاری، تدوین و پیاده سازی برنامه راهبردی تقویت برند ملی است.
- ۵- تدوین استراتژی‌های بازاریابی، جایگاه یابی برند ملی، برنامه ارتباطات یکپارچه جهت همسو سازی پیام‌ها، تهیه شعار و حتی لگوی خاص در خصوص برند ایران از اقدامات بازاریابی است که در سطح دوم برنامه راهبردی باید در نظر گرفته شود.
- ۶- یکی از حوزه های اثر گذار برند ملی، تأثیر آن بر نام کشور مبداء^۲ محصولات است. با توجه به این که نام کشور سازنده محصول علاوه بر کیفیت آن محصول بر ارزیابی کلی از محصول، طبقات محصول، محصولات صنعتی و محصولات خاص تولید یک کشور نیز موثر است و مصرف کنندگان تصویر ذهنی مثبت از محصول یک کشور را به سایر محصولات ساخته شده از آن کشور تعمیم می دهند، برنامه تقویت برند ملی ایران، برنامه‌ای زیر ساختی جهت توسعه صادرات غیر نفتی کشور است.
- ۷- همکاری گروه‌های مختلف در حوزه سیاست خارجی، گردشگری، رسانه و تجارت جهت اجرای برنامه ضروری است

¹ - Future Brand

² -country of origin