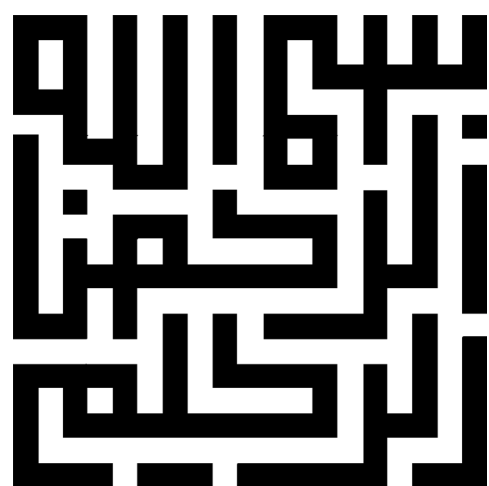






اداره کل بازرگانی



سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری



در این شماره می‌خوانید...

- ۴ یادداشت مدیر مسئول
- ۶ یادداشت سردبیر
- ۷ گزارش جشنواره آگهی‌های بازرگانی
- ۱۸ رویدادهایی برای ستایش خلاقیت!
- ۲۲ همراه با حامد بابائی مدیرکل بازرگانی صداوسیما
- ۲۶ راهنمای جامع ابزارهای بازاریابی رسانه ملی (اینفوگرافیک)
- ۳۲ شوراها و ادارات کل بازرگانی
- ۳۴ گفت‌وگو با رضا بغدادی؛ مدیریت امور آگهی اداره کل بازرگانی
- ۳۶ راهکارها و ظرفیت‌های تبلیغات و فروش؛ بازاریابی فرهنگی و ما آدراک...!
- ۴۴ گفت‌وگو با سهام الدین بهرامی؛ مدیرعامل هلدینگ تبلیغات و بازاریابی مات
- ۵۸ آشنایی با یک پلتفرم منحصر به فرد، بررسی عادات رسانه‌ای؛ دیتامات
- ۶۴ فراز و نشیب آمار مخاطبین رسانه ملی در بهار ۱۴۰۳
- ۶۸ گفت‌وگو با امین قوام صدیقی؛ مدیرعامل شرکت راهبردهای ارتباطی خلاق بادکوبه
- ۷۶ گفت‌وگو با مازیار حبیبی‌نیا؛ مدیرعامل گروه شرکت‌های ارتباطی شبکه آفتاب
- ۸۲ بازاریابی عصب شناختی
- ۸۶ گفت‌وگو با رضا گنجوی؛ معاون استراتژیک کانون ایران نوین
- ۹۶ تبلیغ درون رسانه‌ای
- گفت‌وگو با ناصر پاشاپور؛ مدیرعامل شرکت dnaunion و محمد موسوی؛
- ۹۸ مدیرعامل کانون تبلیغاتی اشاره
- ۱۰۲ گفت‌وگو با محمد اسماعیل قدس؛ رئیس هیئت مدیره شرکت کدبانو (دلپذیر)
- ۱۰۶ سخنرانی مسعود طباطبائی؛ مدیرعامل دیجی کالا؛ تلویزیون و اقتصاد دیجیتال
- ۱۰۸ اسپانسر یا مشارکت درون برنامه‌ای؟!
- ۱۱۲ گفت‌وگو با احمد خورشیدی؛ مدیرعامل سکوی تلویزیون
- ۱۱۶ گفت‌وگو با علی زارعی؛ مدیرعامل کانون اندیشه آگهی
- ۱۱۸ فلاسفه جهان تبلیغات چه می‌گویند؟
- ۱۲۴ گفت‌وگو با ابوالفضل حق پرست؛ مدیرعامل شرکت بازتاب هنر
- ۱۲۶ گفت‌وگو با خانم نجاریان زاده؛ رئیس هیأت مدیره کانون آئینه رسانه
- ۱۲۸ گفت‌وگو با شهرام منظمی؛ موسیقیدان و آهنگساز نشان آگهی تلویزیون
- ۱۳۲ معرفی کتاب



فصلنامه نشان آگهی
اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما
سال اول - شماره نخست - تابستان ۱۴۰۳

■ مدیر مسئول: مجتبی رضایی

■ سردبیر: حامد بابائی

■ اعضای شورای سیاست‌گذاری و هیئت تحریریه: مجتبی زمانی، حسن احمدی، رضا مردی و مهدی ارجمند

■ دبیر اجرایی: مهدی ارجمند

■ گرافیک: آتلیه هلدینگ مات

■ عکاس: ریحانه سادات میروهابی

■ ویراستار: محمد آوخ، حسن احمدی

■ نظارت تولید: اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما





راهکارها و ظرفیت‌های تبلیغات و فروش بازارسازی فرهنگی و ما اُدراک...!

محمد یقینی

رئیس مجمع فعالین نوشت افزار ایرانی اسلامی ایران نوشت

چند سالی است استفاده از کاراکتر، نماد یا محتوای شناخته شده در محصولاتی که قابلیت استفاده از آن را دارند، در جهان و ایران رایج شده است اما آمارها حکایت از این دارد که علی‌رغم پتانسیل و اهمیت اقتصادی و فرهنگی استراتژیک این حوزه، هنوز صنعت بومی و ایرانی آن شکل نگرفته است. موضوعی که به بحث و گفتگویی رایج در بین نخبگان در چند سال گذشته تبدیل شده است اما هنوز راهبرد کلان در سطح کشور برای آن تنظیم نشده است و بدتر آن که حتی دستگاه‌های مربوطه، مأموریت خود را در این حوزه تعریف نکرده‌اند و از کنار آن به‌سادگی عبور می‌کنند!

اما آیا این حوزه دارای ادبیات مشخصی در دنیاست؟ اقتصاد آن چگونه است و مدل‌های موفق در این حوزه کدام‌اند؟ چه ظرفیت‌هایی در بخش‌های فروش و تبلیغات و همچنین تربیتی و فرهنگی این حوزه نهفته است؟ این سؤال از چند منظر قابل بررسی است.

آنها علی‌رغم تخیلی بودن، باعث می‌شوند مخاطبان طیف وسیعی از احساسات را درک کنند و آنها را به دنیایی بسیار جذابی که گاه دوست دارند در آن باشند می‌برند. به طور خلاصه، تبلیغاتی که روی شخصیت‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند، احساسات مشتریان را جذب می‌کنند، درحالی‌که تبلیغات مبتنی بر منطق، عقل را درگیر می‌کنند.

اصطلاح بازارسازی فرهنگی (Merchandising) با تعریف سازمان جهانی دارایی‌های فکری که به دیکشنری‌های جدید هم اضافه شده است به معنای بهره‌برداری از یک دارایی فکری معروف در تولید یک محصول و عرضه آن به بازار، توسط صاحب دارایی فکری و یا شرکت ثالثی که مجوز استفاده از

فراصنعتی به نام بازارپردازی (merchandising)!

به صورت کلی از زاویه تبلیغات و فروش، دو سبک تبلیغات شخصیت‌محور و تبلیغات منطق‌محور وجود دارد و بسته به نوع هدفی که داریم، سبک تبلیغی خود را انتخاب می‌کنیم. با آنکه هر کدام از سبک‌های مطرح شده نقاط قوت خود را دارند و بر روی انواع خاصی از مخاطبان با خلق و خوی متمایز، بهترین عملکرد را دارند؛ اما بررسی‌ها نشان داده است در بیشتر اوقات تبلیغات شخصیت‌محور از تبلیغات منطق‌محور چندین برابر مؤثرتر و قوی‌تر عمل می‌کند.

ما باید توجه کنیم شخصیت‌هایی که در کتاب‌ها می‌خوانیم یا در فیلم‌ها می‌بینیم جادویی هستند.

بازار محصولات کاراکتر محور در جهان

۲۹٫۵ میلیون
نفر اشتغال‌زایی در حوزه
صنایع فرهنگی



۸٫۸٪ میانگین
رشد سالانه تجارت محصولات
و خدمات خلاق



۵ تا ۱۵٪ سهم
صنایع فرهنگی عمده کشورها از
تولید ناخالص داخلی



۲ هزار و ۲۵۰ میلیارد دلار سهم صنعت صنایع فرهنگی در دنیا



۵۰۰ میلیارد دلار گردش مالی صنعت انیمیشن و صنایع وابسته در دنیا



۲۲۲ میلیارد دلار گردش مالی انیمیشن در دنیا



وجود وزارت خانه
انیمیشن و کمیک در ژاپن

۸ میلیارد دلار
فروش محصولات
در یک سال



درآمد انیمیشن ژاپن
بیشتر از نفت ایران

بیش از ۵۰ سال
فعالیت مستمر
برخی کاراکترها



حضور کاراکترها
در عرصه کمپین
های ملی و سیاسی

ساختمان چند طبقه
فروشگاه محصولات
باربی دبی



سلامت، بهداشتی و زیبایی و آرایشی، هدایا و اجناس کلکسیونی، محصولات نوزادی، لوازم خانگی، حوزه نشر و نوشت افزار و نرم افزار را شامل می‌شود. این یک صنعت بسیار بزرگ است که اندازه آن در صنایع فرهنگی دنیا بیش از ۳۴۰ میلیارد دلار است. این عدد بیشتر از بیست سال درآمد نفتی ایران است. یک صنعت خیلی بزرگ که چیزی در حدود نیم درصد اقتصاد دنیا است. در این صنعت بچه‌ها این کالاها را می‌خرند به خاطر اینکه کاراکترهایشان را دوست دارند. این کاراکترها دو اثر دارند؛ یک اثر فرهنگی و یک اثر اقتصادی. می‌بینید که خیلی جذاب است. شما هم یک کار فرهنگی می‌کنید و هم پول درمی‌آورید.

دارایی در فرایند تولید، توزیع و بازاریابی محصولات از صاحب آن داشته باشد. در همین راستا آقای ایزدخواه اشاره دارد که ما بررسی کردیم دیدیم صنعتی در دنیا وجود دارد به نام صنعت «مرچندایزینگ». با طبقه‌بندی «انجمن مرچندایزرهای صنعت اعطای حق امتیاز؛ لیما». صنعت کالاهای کاراکتر محور شانزده محصول شاخص را در برمی‌گیرد. بزرگ‌ترینش لباس و پوشاک است و حوزه‌های دیگر مثل کفش کودک، محصولات شوینده، مواد غذایی کودک، کالاهای ورزشی، لوازم مصرفی الکترونیکی، ملزومات شخصی و مد، مثل ساعت، کیف، کلاه، گردن‌بند و دکوراسیون داخلی مثل تخت بچه، پتوی او و کاغذ دیواری اتاقش، حوزه

کالاهای کاراکترمحور

محصولاتی که در صنعت کالاهای فرهنگی مبتنی بر نمادها توسط تولید کنندگان عرضه می‌شود طیف گسترده‌ای را تشکیل می‌دهند. البته تقریباً تمام محصولات مصرفی افراد و خانوارها پتانسیل عرضه شدن تحت نمادها و شخصیت‌ها فرهنگی را دارا می‌باشند. موسسه LIMA «بزرگترین موسسه بررسی بازار کالاهای فرهنگی مبتنی بر نمادها» این محصولات را بدین ترتیب دسته‌بندی می‌کند.



خدمات کاراکترمحور

در این حالت، کاراکترها روی محصولات نهایی که مشتریان خریداری می‌کنند استفاده نمی‌شود بلکه بخشی از physical evidence ارائه کننده خدمات را تشکیل می‌دهند. با این تعریف، کسب و کارهای خدماتی زیر امکان بهره‌برداری از مرچندایزینگ کاراکتر را خواهند داشت.



نوشت افزار شامل لوازم التحریر، انواع دفتر و دفترچه یادداشت، ابزارهای نقاشی و رنگ آمیزی، کیف، کوله، جامدادی ۱۶	سلامت و زیبایی شامل انواع عطرها، محصولات مراقبت از پوست، لوسیون اصلاح، محصولات مراقبت از مو و ... ۱۵	موسیقی، ویدیو شامل CD، DVD، ترک های موسیقی، ویدیو کلیپ ها و ... (این قسمت، مدورموز برای خود موسیقی را شامل نمی شود). ۱۴	محصولات نوزادی شامل انواع لباس نوزاد، پوشک، محصولات مراقبت از کودک، کالسکه و ... ۱۳	لوازم خانگی شامل لوازم الکتریکی کوچک، لوازم آشپزخانه، لوازم آشپزی، قابلمه، ماهیتابه، قاشق و چنگال، ظروف ۱۲	انواع پوش شامل دمپایی، کفش های کتانی، کفش کودکان و ... ۱۱	هدایا و اجناس کلکسیونی از قبیل خودکار، ساعت، لیوان، جاسونچی، حلقه و انگشتر و ... ۱۰	نشر شامل انواع کتاب ها، کمیک بوک ها، مجلات و ... ۹
--	---	--	--	---	--	--	---



باشگاه ها و سالن های ورزشی کودکان



فستیوال ها رویدادها و جشن ها



آرایش، گریم، شبیه سازی و عکاسی



دکوراسیون شهری و تبلیغات شهری

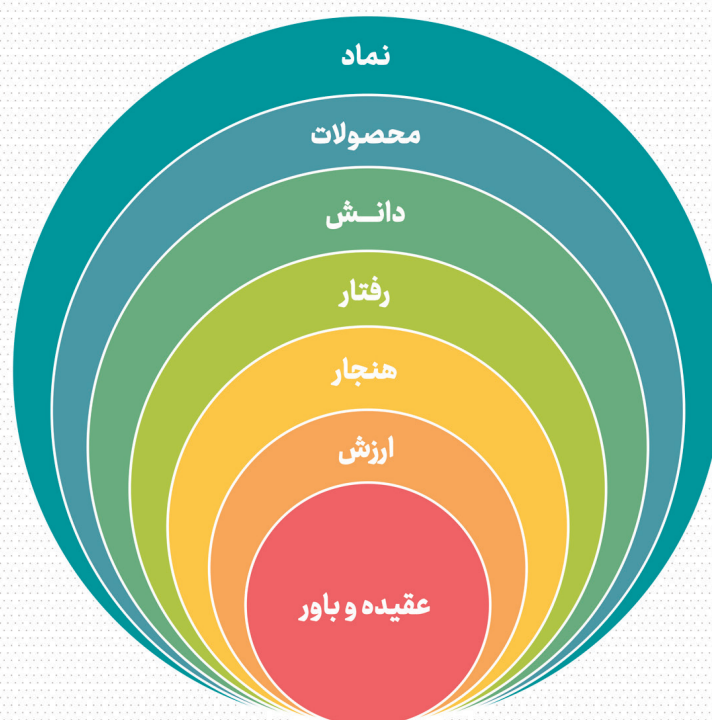


اول نماد بعد اعتقاد!

شخصیت‌ها و کاراکترها نقش‌هایی در قالب یک داستان افسانه‌ای و یا واقعی هستند که تلاش دارند خوانندگان را در مسیر شخصی زندگی خود، همراه و متمرکز سازند؛ لذا اثر تربیتی و آموزشی کاراکترها بسیار مهم و کلیدی هستند. بینندگان و دنبال‌کنندگان به دلیل جذابیت‌هایی که کاراکترها برای آن‌ها شکل خواهند داد بعد از مدتی به صورت ناخواسته و به صورت ذهنی درگیر سبک زندگی آن کاراکتر خواهند شد و در ادامه آن اعتقاد و باور در زندگی دنبال‌کنندگان کاراکتر جاری خواهد شد. از نظر فرهنگی دو مسیر تغییردهنده «رفتار» در دنیا داریم: یک راه این است که ابتدا عقیده و باور فرد را عوض کنیم، بعد ارزش‌هایش را شکل دهیم، آنگاه مبتنی بر ارزش‌ها هنجارهایی بگذاریم، سپس بر مبنای آن هنجارها رفتارهایی شکل می‌گیرد و بعد آن فرد مبتنی بر آن رفتار محصولات خاصی مصرف می‌کند مثل نوع لباس یا نوع مواد غذایی و.... همه این‌ها سبک زندگی و سبک خریدش را هم شکل می‌دهد و او در دور یک سری نمادها قرار می‌گیرد. این یک مسیر است که ما عمده‌تاً در ایران این مسیر کار فرهنگی را پی می‌گیریم؛ یعنی در مدرسه با بچه

مقطع دبستان از توحید و خداشناسی و جهان‌بینی اسلامی حرف می‌زنیم که البته مسیر غلطی نیست؛ یا برای همه مخاطبان خود می‌خواهیم از عقیده و باور و هنجار حرف بزنیم؛ اما آن مسیری که در دنیا استفاده می‌شود، مسیر برعکس است؛ یعنی به جای پرداختن خشک و صرف به موارد عقیدتی با یک سری نمادها و محصولات فرد (خصوصاً کودک و نوجوان) را احاطه می‌کنند مثلاً شلوار جین، کوکاکولا، اپل، برخی سلبریتی‌ها، اسباب‌بازی‌ها و انیمیشن‌های خاص که در فرد رفتارهایی ویژه ایجاد می‌کند. محصولات کاراکتر محور اهمیت فرهنگی‌شان این است که نماد و محصول در این لایه قرار می‌گیرند. صدور فرهنگ با اسناد و قوانین نیست صدور فرهنگ با رفتار است؛ اما رفتاری که از یک نماد دوست داشتنی رخ می‌دهد؛ نمادی که چندوجهی است و در زمان متوقف نمی‌شود نام درست این نماد کاراکتر است چیزی که به اشتباه و جهل علمی آن را با تصویر اشتباه می‌گیریم و با آزمون و خطا و هزینه گزاف، به دنبال تولید آن هستیم کاراکتر حرف می‌زند و القای فرهنگی می‌کند حتی ضد فرهنگ را با روش فرهنگی منتقل می‌کند باید چرخه تولید کاراکتر را بشناسیم.

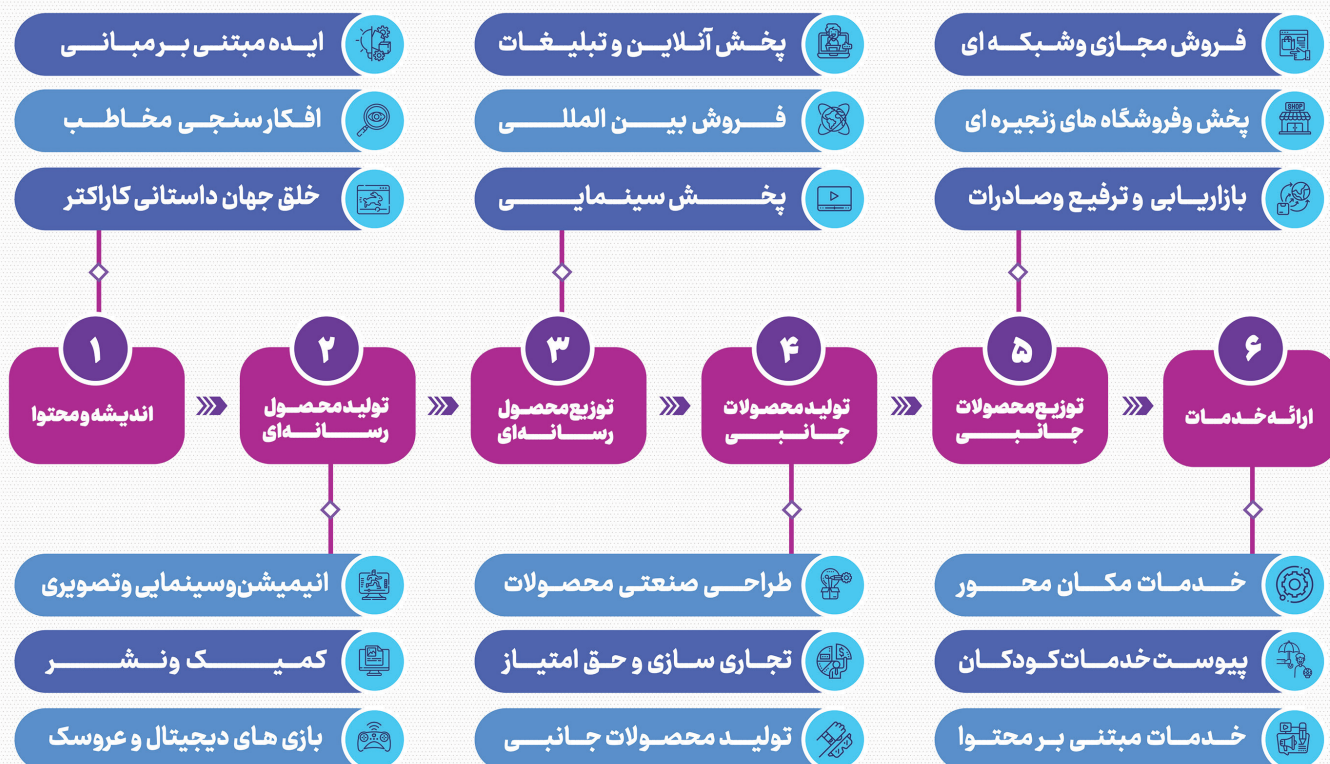
اهمیت صنایع فرهنگی با اولویت زنجیره کاراکترسازی



و نحوه تولید و زمان پروموشن محصول هماهنگ می‌شده به‌طوریکه از روز نخست اکران در سینما، لندینگ پیج فروش محصولات جانبی این انیمیشن در آمازون فعال شده است. نکته‌ای که در کشور ما کاملاً مغفول است موضوع ارائه خدمات کاراکترمحور بعد از ارائه محصولات فیزیکی است که توجه به اقتصاد این بخش و البته الزامات اجرایی آن برای صاحبان کاراکتر شایان توجه است. در این حوزه شرکت «والت دیزنی» به عنوان یک ابرشرکت تقریباً در هر یک از حلقه‌های زنجیره فوق، شرکت و یا شرکت‌هایی متخصص و موفق از تولید، توزیع و خدمات و حتی پارک‌های موضوعی در بر می‌گیرد.

چیزی بیشتر از تولید یک انیمیشن! طبق شکل زیر چرخه تولید کاراکتر از طراحی کاراکتر شروع شده و در قالب یک محصول رسانه‌ای، توزیع و منتشر می‌شود و بعد مرحله تجاری‌سازی یا همان بازارسازی فرهنگی فرامی‌رسد. اما نکته قابل توجه آنکه این مراحل خطی نیستند و بعد از اتمام مرحله بعد شروع نمی‌شود بلکه از زمان طراحی کاراکتر، طراحی محصولات جانبی نیز باید آغاز شود. برای مثال کارشناس تولید عروسک در زمان طراحی شخصیت‌های «کارخانه هیولاها» در اتاق فکر «پیکسار» حاضر بوده و از منظر خود نظرات فنی را ارائه می‌کرده؛ با تولیدکنندگان بالقوه بازار مذاکره صورت می‌گرفته

چرخه تولید کاراکتر



والت دیزنی

بخش‌های شبکه‌های رسانه‌ای دیزنی

Disney | ABC Television Group

disney-abc گروه تلویزیونی



80% ESPN کمپانی رسانه‌های ورزشی

30% mlbam BAMTECH

بخش‌های حوزه سرگرمی‌های استودیویی دیزنی



رسانه‌های تعاملی



سایر شرکت‌های مشابه

nickelodeon

WARNER BROS.

スタジオジブリ映画 STUDIO GHIBLI

Sony Pictures Animation

DREAMWORKS STUDIOS

پارک و محصولات مصرفی



اطلاعات مالی والت دیزنی

درآمد	۲۱۲	\$55/137	میلیارد دلار
سود خالص	۲۱۲	\$14/775	میلیارد دلار
سود ناخالص	۲۱۲	\$8/98	میلیارد دلار
مجموع دارایی	۲۱۲	\$95/78	میلیارد دلار
مجموع سهام	۲۱۲	\$45/-4	میلیارد دلار
کارکنان	۲۱۶	۱۹۵/۰۰۰	نفر کلان



فرد می‌خواهد بگوید من علاقه هویتی و قلبی به این برند دانشگاهی دارم و از اعتبار آن می‌خواهم استفاده کنم. هرچند که خاستگاه‌ها و چرخه کاراکترسازی ممکن است بر اساس اتفاقات و فناوری‌های روز دچار تغییراتی شود و به گواه کارشناسان بعید است اتفاق که راجع به «باربی» رقم خورده دیگر تکرار شود و این در حالی است که در کشور ما انیمیشن و بازی اصلی‌ترین خاستگاه برای چرخه کاراکترسازی است؛ و این چرخه عمدتاً با انیمیشن شروع می‌شود چرا انیمیشن؟! برای اینکه ظرفیتش برای توزیع تصویر و رساندنش به مخاطب زیادتر است. قدرت فهم مخاطب ارتباط‌گیری مخاطب با او بیشتر و بهتر است.

خاستگاه کاراکتر

منشأ ایجاد کاراکترها در جهان چند دسته است و خاستگاهشان چند چیز است؛ گاهی اوقات سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهورند، گاهی حوزه سرگرمی، فیلم، انیمیشن و موسیقی و گاهی هم حوزه ورزش را در برمی‌گیرند. بعضی اوقات هم خاستگاه هنری دارند؛ مثلاً یک خط شکسته نستعلیق یک بار فرهنگی دارد و شعری از حافظ و مولانا نوشته شده است. این هم دارد یک کار فرهنگی می‌کند. دیگر اینکه این خاستگاه می‌تواند در حوزه‌های دیگری مثل نمادهای دانشگاهی یا مراکز خیریه یا سمن‌ها باشد. بعضی پول می‌دهند پیراهنی می‌خرند که رویش فقط نوشته: «هاروارد». این

دسته‌های خلق کاراکترها

ردیف	خاستگاه	شرح
۱	هنر	شامل آثاری از جانب هنرمندان مستقل می‌شود که فعالیت‌های هنری خود را از طریق فروش حق امتیاز استفاده از آثارشان به تولیدکنندگان معتبر انواع محصولات مثل مطبوعات، دکوراسیون داخلی، لوازم خانگی، منسوجات و پوشاک، هدایا و... پشتیبانی می‌کنند.
۲	چهره‌های مشهور	شامل افراد، گروه‌ها و دارایی‌های افرادی می‌شود که در حوزه سرگرمی و یا سایر حوزه‌ها از قبیل سیاست و کسب و کار معروف هستند.
۳	سرگرمی	شامل دارایی‌هایی که اساساً از فیلم‌های بلند، شوهای تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی و انواع سرگرمی‌های آنلاین ایجاد می‌شوند.
۴	دانشگاهی	شامل لوگوها، اسامی و شعارهای دانشگاه‌ها و کالج‌ها می‌شود. معمولاً هدف برنامه‌ها در این بخش، علاوه بر دانشجویان فعلی، فارغ‌التحصیلان را نیز در برمی‌گیرد.
۵	مُد	شامل نام‌ها و طرح‌هایی که در حوزه مد و فشن به شهرت رسیده و حق استفاده از آن‌ها در سایر حوزه‌ها به فروش می‌رسد.
۶	موسیقی	شامل گروه‌های موسیقی، موزیسین‌ها و محصولات و آثار آن‌ها
۷	غیرانتفاعی	شامل سازمان‌های غیرانتفاعی از قبیل موزه‌ها، کلیساها و سازمان‌های خیریه
۸	ورزش	شامل لیگ‌های ورزشی مثل لیگ حرفه‌ای بسکتبال، لیگ ملی هاکی به همراه تورنمنت اتومبیل‌رانی نسکار و... هم چنین، سازمان‌هایی از قبیل کمیته المپیک و وقایع مهمی مثل جام جهانی فوتبال و ورزشکاران
۹	نام شرکت / برند	شامل هر موجودیتی که در حوزه نشر (مجلات، روزنامه‌ها، کتاب‌ها و...) ظهور می‌یابد. از زمانی که موجودیت به بخش‌هایی مثل سینما، تلویزیون یا بازی ویدئویی تسری پیدا می‌کند، در آن بخش دسته‌بندی می‌گردد.

وضعیت در ایران

• استفاده از فرصت‌های ترویجی و توزیعی در حوزه محصولات جانبی در کنار توجه به توسعه کمی و کیفی تولیدات انیمیشنی منظور گردد.

• توجه به بازاریابی فرهنگی از نقطه طراحی شخصیت و پیشینی به جای پسینی مدنظر قرارگیرد.

• تعریف مدل‌های مشارکتی و غیر انحصارگرایانه در مالکیت معنوی کاراکتر پخش شده از رسانه ملی در تعامل و همکاری با بخش‌های خصوصی و مردمی که سبب چند برابر شدن حجم کاراکترها می‌شود.

• در مجموع ارائه یک مدل جدید از بازاریابی فرهنگی در نبود قانون کپی رایت داخلی که بتواند سهم محصولات جانبی بر مبنای شخصیت‌های بومی و ایرانی را در طی چند سال به چند برابر وضعیت فعلی برساند و افق‌های صادراتی در دسترس‌تر شود.

همان‌طور که در ابتدای متن اشاره شد، ایران در زمینه استفاده از شخصیت و کاراکتر در محصولات تولیدی خود رشد بسیار کمی داشته است که علل مختلفی را می‌توان نام برد. لیکن بر اساس آنچه گذشت می‌توان نکات زیر را پیرو این موضوع راهبردی برای رسانه ملی مطرح کرد:

• نقشه و راهبرد رسانه ملی در حوزه بازاریابی فرهنگی به عنوان یک سند بالادستی تدوین شده، سازوکارهای اجرایی آن مشخص و البته اختیارات و ابتکارات لازم برای مدیران مرتبط در نظر گرفته شده باشد.

• نگاه سرمایه‌گذارانه و بلندمدت به نگاه کوتاه‌مدت در اعطای حق کاراکترها اولویت داشته باشد.