



روابط عمومی، معماری برند و هنر تولید شعار

حسن خسروی، مدرس دانشگاه
khosravi100@yahoo.com

«نادی ینادیک». کلمه اول در واقع نام شرکت و کلمه دوم (ینادیک) آنقدر حرفه‌ای طراحی شده بود که حساب ندارد. کلمه دوم یک فعل مضارع است به معنی «فرا می خواند تو را» یا «صدایت می کند» که در حقیقت کلمه ینادیک علاوه بر آنکه فعل مضارع می باشد، به نوعی نام اصلی شرکت را در خود نیز جای داده است. بنابراین معنی عبارت عربی «نادی ینادیک» برابر می‌شود با این ترجمه فارسی که: نادی صدایت می کند یا نادی تو را می خواند. ملاحظه می‌شود که شعار تبلیغاتی یا تیتیر معرفی سازمان، چقدر می تواند حاوی پیامهای مختلف اجتماعی، ارتباطی و... باشد. چه بسا همین شعارها هستند که

معمولا شرکتها و موسسات سعی می‌کنند تا با انجام یک فرایند کارشناسی و مشاوره‌ای و بهره‌گیری از خرد جمعی برای معرفی ساده و مختصر خویش به مخاطبان (عموم مردم، مشتریان، مصرف کنندگان و ...) شعار یا جمله‌ای کوتاه و بعضا موزون را طراحی و در پیشانی سازمان یا سایت یا تبلیغات خود آنرا درج و استفاده نمایند.

سال ۱۳۸۵ در موسم حج تمتع در کشور عربستان شعار یک شرکت لبنیاتی که خیلی در سطح شهرها خودنمایی می‌کرد که برایم جالب و تأثیرگذار بود. شرکتی بود بنام «نادی» که شعار تبلیغاتی این شرکت لبنیاتی تنها دو کلمه بود:

تأثیر مستقیمی بر روی جذب مشتری، اعتماد سازی و افزایش فروش داشته و سازمان را با موفقیت‌های بیشتر، ماندگاری و سرآمدی روبرو می‌نمایند.

در کشور ما ایران کمتر پیش آمده که یک برند، شعار یا عنوان تبلیغاتی شرکتی بتواند در عمق ذهن و افکار مردم نفوذ نموده و در دل و جان آنها جا خوش نماید.

از جمله علل و چرایی آن می‌توان به کج سلیقگی و کارشناسی نبودن شعار، دلنشین و دلچسب نبودن شعار، نداشتن هارمونی و آهنگ در درون اجزاء شعار، طولانی بودن شعار، مصنوعی بودن شعار، سازگار نبودن شعار با مأموریت اصلی موسسه، گزافه‌گویی و بلند پروازانه بودن (بی جهت) شعار، فشارهای خارج از موسسه برای انتخاب و تعیین شعار و ... اشاره کرد.

مثال دیگری بزنم. به جهت پاره‌ای مشکلات اقتصادی که عمدتاً در خلال سالهای ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ میلادی برای کشور چین به واسطه کیفیت پایین برخی کالاها چینی و مرجوع نمودن آنها در سطح وسیع پیش آمده بود، روابط عمومی دولت چین تصمیم گرفت تا از طریق یک فراخوان بین‌المللی در واقع آگهی مناقصه‌ای بدهد که بررسی کنند چگونه می‌توان محبوبیت کالاها چینی را میان کشورها بازیابی و دوباره بازارهای از دست رفته را احیاء کرده و در نهایت صادرات رونق بیشتری پیدا کند. در میان موسسات شرکت کننده در مناقصه یک شرکت انگلیسی که در حوزه روابط عمومی فعال بود در مناقصه پذیرفته شد و طی یکسال و نیم مطالعه و تحقیق میدانی و نظر سنجی و ... موفق می‌شود که یک آگهی تبلیغاتی به مدت ۳۰ ثانیه بسازد.

یعنی حاصل یکسال و نیم تحقیق و پژوهش و کارشناسی و مطالعه پیرامون مشکل در نهایت تبدیل می‌شود به یک راه حل در قالب آگهی تبلیغاتی آنهم به مدت ۳۰ ثانیه که در سراسر دنیا (به جزء ایران و چند کشور دیگر) پخش شد. این آگهی ۳۰ ثانیه ای دارای چند اپیزود کوتاه بود. مثلاً در یک صحنه آن دوندۀ سیاهپوست آمریکایی را نشان می‌دهد که روی کفش کتانی او درج شده: ساخت چین ((Made in china). در صحنه ای دیگر و در یک (Fashion show) (نمایش مد و مدل) خانمی اروپایی را نشان می‌دهد که پایین لباس مد او درج شده: ساخت چین. خلاصه آگهی از پنج قاره جهان انواع و اقسام اجناس و کالاها را نشان می‌دهد که گرچه مصرف کنندگان آن ساکنین از پنج قاره جهان هستند ولی کالاها چینی می‌باشند. در پایان آگهی نیز یک شعار درج شده با این عنوان که:

کالای چینی، کالای جهانی. بعدها طی نظرسنجی‌هایی که صورت گرفته بود، دیده بودند که این آگهی یا شعار تبلیغاتی آنها توانسته بیش از ۶۰ درصد نظرات مردم و مصرف کنندگان را نسبت به کالاها چینی تغییر داده و دوباره آنها را ترغیب

کند که کالاها چینی را خریداری و مصرف نمایند. ملاحظه می‌شود که شعار تبلیغاتی چقدر می‌تواند گستره نفوذ وسیع داشته باشد. پیداست که کارشناسان روابط عمومی در آن شرکت پیمانکار پروژه، به قدر لازم نسبت به موضوع، مطالعه، حساسیت، بررسی، مشورت، تحقیق و تفحص داشته اند که توانسته اند چنین تأثیر شگرفی را در ذهن مخاطب و تغییر نگرش و رفتار مصرف کننده داشته باشند. آنها با این آگهی ابتدا ایجاد انگیزه کرده و سپس تغییر نگاه و رفتار را جویا شده و در نهایت تشویق و ترغیب به استفاده از کالاها چینی از طریق روند منطقی آگهی مبنی بر اعتماد سازی و اقتناع و اینکه او (مشتری، مصرف کننده) مجاب شود که با اطمینان دوباره از کالاها چینی استفاده نماید را دنبال و لقاء نموده اند.

متأسفانه روابط عمومی‌ها در ایران به دلیل ضعف‌هایی که ذیلاً اشاره می‌شود نتوانسته اند به عنوان یک اتاق فکر یا موتور محرکه قوی و کارآمد و هم چنین ابزار تأثیرگذار و راهگشا نسبت به برند سازی و تعیین شعار تبلیغاتی یار و همراه خوبی برای سازمان باشند.

تحول گرای، جسارت، تفکر سیستمی، آموزش، اختیار، اعتماد، بودجه و... حلقه‌های مفقوده در کار روابط عمومی‌ها برای تهیه و تولید و ارائه یک شعار تبلیغاتی و برندسازی هستند. اما بی‌مناسبت نیست در زیر ۱۰ مشکل عمده روابط عمومی در ایران را ذکر کرده و سپس تحلیل نماییم که چرا روابط عمومی‌ها نتوانسته اند در این زمینه تأثیرگذاری مطلوبی داشته باشند؟

۱. فقدان یک اتحادیه صنفی و حرفه‌ای فراگیر و قدرتمند در سطح کشور متشکل از روابط عمومی‌های بخش خصوصی و دولتی.

۲. موضوع روابط عمومی در کشور، از نظر قوانین و مقررات، جایگاه روشن، باثبات و شایسته‌ای ندارد. همچنین، قوانین و مقررات کارآمد و شفاف در مورد ردیف‌های بودجه‌ای و مدیریت هزینه در روابط عمومی‌ها دیده نمی‌شود.

۳. انتصاب افراد غیر متخصص به عنوان مدیران روابط عمومی سازمانها و کمبود شدید نیروی انسانی آموزش دیده، مبتکر و دلسوز.

۴. عدم وجود باور و اعتقاد لازم و کافی در بین مدیران سطوح بالای جامعه و سازمانها در مورد جایگاه، اهمیت و خاصیت روابط عمومی.

۵. اغلب مدیران سازمانها، روابط عمومی را وسیله ای برای ثبات جایگاه و ارتقاء و موفق جلوه دادن خود می‌خواهند و روابط عمومی‌ها اقتدار و اختیار کافی ندارند.

۶. به دلیل وارداتی بودن دانش روابط عمومی در ایران، ساختار اداری و فرهنگی جامعه ایرانی، به طور مطلوب و نهادینه با

روابط عمومی انس و سازگاری پیدا نکرده و این دانش و حرفه به خوبی بومی سازی نشده است.

۷. کمبود منابع و فرصت‌های مطالعاتی برای کارشناسان و اساتید و عدم حمایت‌های لازم و کافی در حوزه چاپ و نشر در سطح سازمان‌های ذیربط به ویژه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۸. ناهمگون بودن ترکیب جمعیتی، سنی و تحصیلی کارکنان روابط عمومی‌ها و هم چنین ضعف شدید در نوع ساختار روابط عمومی‌ها در مقایسه با سایر بخش‌های سازمانی.

۹. ضعف در برنامه ریزی و اجرای طرح‌ها و نداشتن استراتژی و چشم انداز مطلوب و مشخص سالیانه درون سازمانی و برون سازمانی و نادیده گرفتن روابط عمومی‌ها در برنامه‌های پنج ساله توسعه کشور.

۱۰. جزیره‌ای عمل کردن روابط عمومی‌ها و فقدان تعامل سازنده، مستمر و کارآمد با یکدیگر و نهادهای مرتبط داخلی و بین المللی.

ملاحظه می‌شود که این مشکلات توان، پویایی، شادابی و یادگیری و سرعت را از روابط عمومی‌های ما گرفته و آنها قادر نیستند که آنطور که شایسته و بایسته است کمک حال سازمان در برندسازی و شعارسازی باشند. روابط عمومی ایده‌آل و آرمانی چنانچه بخواهد تحقق یابد و از بالقوه به بالفعل درآید و به ظهور و بروز برسد بایستی دست و بال بسته نباشد. روابط عمومی که بانواع و اقسام اما و اگرها روبرو می‌شود سنگین می‌گردد و توان پرواز و حرکت سریع و همگامی با روند تحولات و پیشرفت‌ها را نخواهند داشت. در چنین اوضاع و شرایطی است که سازمان در روابط عمومی نمی‌تواند کار و اثر ماندگار ارائه دهند. بنابراین مشاهده می‌کنیم شرکت‌ها، برندها، تیرها و عناوین و شعارهایی را که چند صباحی متولد شده و جولان می‌دهند و به زودی از گردونه رقابت و کیفیت حذف شده و از یادها و خاطره‌ها فراموش می‌شوند.

شما نگاه کنید قبل از انقلاب ما یک نوع پودر لباسشویی داشتیم به نام «تاید» هنوز هم که هنوز است مردم به انواع پودر شوینده می‌گویند «تاید». اگر دو نفر در حال شستن ظرف یا لباس باشند صرف نظر از اینکه پودر مورد مصرف آنها چه نامی یا چه مارکی و برندی دارد از نام تاید برای آن استفاده می‌کنند. قبل از انقلاب یک نوع دستمال کاغذی داشتیم به نام کلینکس. هنوز هم که هنوز است بسیاری از مردم وقتی احتیاج به دستمال کاغذی دارند صرف نظر از نوع و مارک و نام و برند آن از کلمه کلینکس بهره می‌برند. اینکه چه تفکر، ایده و خلاقیتی پشت برندسازی و شعارهای تبلیغاتی این قبیل شرکتها بوده که سبب ماندگاری آنها در ذهن و جان مردم برای چند دهه شده است، موضوع مهمی است که نباید به سادگی از کنار آن گذشت. بدون اینکه به نام بانکها اشاره ای کنم، می‌خواهم از چند بانک خارجی بنویسم که شعارهای تبلیغاتی خود را این‌گونه طراحی و

عنوان کرده اند. دقت کنید:

۱. ما هوای حساب و کتاب شما را داریم.
 ۲. آسوده باشید، جای پول شما امن است.
 ۳. ما یک جهان هستیم در یک بانک
 ۴. سرمایه جایی می‌رود که آرامش باشد
 ۵. کیف پول خود را نزد ما بگذارید
 ۶. از شما اعتماد از ما سودآوری
 ۷. بهترین سرمایه گذاری بهترین سوددهی
 ۸. سرمایه بیشتر با استانداردهای بالاتر
 ۹. دوست دارید با پول خود چه کنید؟ با ما باشید
 ۱۰. یک فرصت طلایی، یک همکاری شایسته
 ۱۱. ما برای وقت شما ارزش قایل هستیم
 ۱۲. بانک ما را عضوی از خانواده خود بدانید
 ۱۳. ما به انتظارات بیشتر شما پاسخ می‌دهیم
 ۱۴. پول از شما، کار از ما
 ۱۵. ما مراقب اوضاع هستیم
 ۱۶. سرمایه شما نزد ما بیشتر می‌شود
 ۱۷. ما برای پول شما نقشه‌ها کشیده ایم
 ۱۸. بانک ماندگار با شما
 ۱۹. ما و شما با هم و برای هم
 ۲۰. با سرمایه گذاری امروز، فردای خود را بسازید
 ۲۱. بهترین خدمات را از ما بخواهید
 ۲۲. منفعت شما را بر منفعت خود ترجیح می‌دهیم
 ۲۳. بانک ما شایسته سرمایه شما
 ۲۴. با ما آسایش و آرامش را تجربه کنید
 ۲۵. هدیه ما به شما سودآوری و اعتماد
 ۲۶. همه دوست دارند پولدارتر شوند
 ۲۷. راز موفقیت ما، حسن اعتماد شما
 ۲۸. تا در کنار هم هستیم اوضاع روبه‌را است.
 ۲۹. دنیایی از خدمات را در بانک ما تجربه کنید
 ۳۰. خدمات ما شما را شادمان می‌کند
- در این مقاله امکان بررسی شعارهای برندهای شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی به لحاظ تنوع بسیار زیاد محصولات و خدمات میسر نبود و لذا به سراغ بانکها رفتیم چرا که اولاً ماهیت فعالیت آنها مشخص و تقریباً یکسان است و ثانیاً امکان بررسی آنها در کنار یکدیگر در قالب یک جدول خلاصه از نوع شعارها و معرفی خود بهتر می‌توان آنها را مورد تحلیل قرار داد. در عین حال مشت نمونه خروار است. از همین طریق می‌توان وضعیت بقیه شرکتها و موسسات را در قالب نقاط قوت و ضعف در برندسازی و تولید شعار تبلیغاتی ملاحظه کرد.
- ما از میان بانکهای دولتی و خصوصی تعداد ۳۰ بانک را در کنار یکدیگر قرار دادیم و شعارها و معرفی آنها در سایت و یا آگهی‌ها را در جدولی گنجانیدیم که ذیلاً مشاهده می‌شود.

بانکها و شعارهای تبلیغاتی:

ردیف	نام بانک	شعار	سایر شعارها یا کلمات کلیدی
۱	بانک ملی ایران	هرجا سخن از اعتماد است، نام بانک ملی ایران میدرخشد	بزرگترین بانک جهان اسلام
۲	بانک کشاورزی	بانک همه مردم ایران	۷۸ سال با شما بودن افتخار ماست
۳	بانک سپه	بانک سپه، نخستین بانک ایرانی	بانک پیشرو
۴	بانک مسکن	بانک مسکن، به زندگی بهتر می اندیشد	بانک مسکن، بانک پاسخگو
۵	بانک توسعه صادرات ایران	-----	
۶	بانک صنعت و معدن	-----	
۷	پست بانک ایران	جهاد اقتصادی، حضور موثر در مناطق محروم و روستایی	
۸	بانک رفاه کارگران	بانک همه	
۹	بانک ملت	بانک ملت، بانک شما	تغییر را احساس کنیم
۱۰	بانک تجارت	بانک تجارت، بانک فردا	
۱۱	بانک صادرات ایران	بانک صادرات ایران، در خدمت مردم	
۱۲	بانک پارسیان	پارسیان، بانک ایرانیان	یک دهه فعالیت، یک قرن تجربه
۱۳	بانک پاسارگاد	آنچه توانسته ایم، لطف خدا بوده است	بانک پاسارگاد، بانک هزاره سوم
۱۴	بانک اقتصاد نوین	اولین بانک خصوصی در ایران	یک دهه ابتکار، هزاران افتخار
۱۵	بانک سامان	بانک سامان، بانک هوشمند	
۱۶	بانک سرمایه	بانک خوب، سرمایه است	
۱۷	بانک سینا	اعتماد شما، سرمایه ماست	
۱۸	بانک تات	بانک تات، بانک متمایز	تجربه، اعتماد، توسعه
۱۹	بانک دی		
۲۰	بانک شهر	نوآوری در خدمت	
۲۱	بانک گردشگری	نمادی از بانکداری مدرن	ما فقط یک بانکدیگر نیستیم
۲۲	بانک توسعه تعاون	همتی برتر برای فردایی بهتر	
۲۳	بانک انصار	بانک انصار، نماد خدمت و اعتبار	
۲۴	بانک کارآفرین	دانش جهانی، راه حل ایرانی	
۲۵	بانک قرض الحسنه مهر ایران	نماد بانکداری ناب اسلامی	
۲۶	بانک قوامین	بانک قوامین، امین مردم ایران زمین	
۲۷	بانک حکمت ایرانیان		
۲۸	بانک ایران زمین	نام ایران زمین، افتخار مردم این سرزمین	
۲۹	بانک الکترونیکی	اسان، مطمئن، ارزان	
۳۰	بانک الکترونیکی امین		بانک تان را به خانه ببرید

اما ذیلاً نگاه و تحلیلی کوتاه داشته باشیم بر این شعارها و برندها:

۱. بانک ملی ایران: (هر جا سخن از اعتماد است، نام بانک ملی ایران می درخشد)، (بزرگترین بانک جهان اسلام).

ملاحظه می گردد که در این شعار صحبت از اعتماد در هر جا است. شعاری دور از دسترس، دور از واقعیت. با توجه به اتفاقات اخیر در سیستم بانکداری کشور، اعتماد آنهم در هر جا تا اطلاع ثانوی مخدوش است. درخشش هم که دیگر طبعاً نمی تواند وجود داشته باشد. پس این شعار نتوانست حقانیت خود را ثابت کند و ماندگار شود.

درجایی دیگر عنوان می شود که: بزرگترین بانک جهان اسلام معلوم نیست بانک ملی از چه نظر بزرگترین بانک جهان اسلام است. از نظر تعداد شعبه، تعداد پرسنل. که صد البته در دنیای رقابتی اینها به هیچ وجه ملاک برتری و بزرگی نیستند. هیچ وقت هم برای مردم توضیح داده نشد که بزرگترین بانک جهان اسلام چه معنایی می تواند داشته باشد.

۲. بانک کشاورزی: (بانک همه مردم ایران)

کلمه «همه» در اینجا موضوعیتی ندارد. چون وقتی می گوئیم: مردم، یعنی همه ساکنان کشور. مگر ما همه برای غیر مردم هم داریم؟ پس این شعار هم حرفی برای گفتن ندارد. چرا که لااقل باید بانک کشاورزی به تناسب اسم و مأموریت اصلی آن یعنی موضوع کشاورزی یک شعار متناسب با کشاورزی تولید و عرضه می کرد. البته وقتی که بانکها از حوزه های اصلی مأموریتی و تخصصی خود پا را فراتر گذارده و کارهایی کنند که به آنها مربوط نیست همین آش و همین کاسه است و انتظاری نباید داشت.



۳. بانک سپه: (بانک سپه نخستین بانک ایرانی).

اینکه بانک سپه نخستین بانک ایرانی است که مثلاً در سال ۱۳۰۴ هجری شمسی تاسیس شده یک ارزش افزوده به همراه ندارد. بلکه ذکر نخستین بانک ایرانی وقتی قابلیت ارائه دارد که مثلاً سود آوری آن در میان بانکها در رتبه نخست باشد یا سایر خدمات آن جزو اولین ها باشد که در عمل اینگونه نیست. با توجه به تعداد شعب بانک سپه که طبق تاریخچه ذکر شده در سایت اینترنتی بانک تعداد آنها را ۱۸۰۰ شعبه عنوان کرده ملاحظه می کنیم که بنابراین با توجه به قدمت بیش از ۸۵ ساله آن و تعداد زیاد شعب حرفی برای گفتن ندارد. حقیقت آن است که این قبیل بانکها خیلی سنگین، عیالوار و پا گیر شده اند. باید فکری برای رژیم گرفتن آنها کرد و آنها را چابک و سبک وزن و کارآمد تر نمود.

۴. بانک مسکن: (بانک مسکن به زندگی بهتر می اندیشد - بانک مسکن، بانک پاسخگو).

در قرآن کریم دو عبارت بسیار زیبا وجود دارد.

۱. حیوه طیبه (زندگی پاک و زیبا) (سوره نحل آیه ۹۷) ۲. مساکن طیبه (مسکن پاک و زیبا) (سوره صف آیه ۱۲). پیداست که زندگی خوش و خرم با مسکن خوب رابطه مستقیمی دارد. اینکه بانک مسکن در شعار خود می گوید: بانک مسکن به زندگی بهتر می اندیشد، حرف خوبی است. اما این بانک با توجه به قیمت های سرسام آور خانه، جز اینکه مقدار ناچیزی وام مسکن پرداخت می کند چه کار دیگری برای زندگی بهتر ما انجام می دهد؟ زندگی بهتر در واقع باید از دیدگاه بانک مسکن تعریف شود. در مورد شعار «بانک مسکن، بانک پاسخگو» باید گفت طبیعی است که همه بانکها باید پاسخگو باشند. پاسخگویی در ذات و لازمه کار هر ارگان و سازمان است. این که ما بر مردم با شعار منت بگذاریم که بله ما پاسخگو هستیم حرف مناسبی نیست و خریدار ندارد.

۵. بانک توسعه صادرات ایران: این بانک موضوع کمک به توسعه صادرات را دنبال می کند فلذا برای داخل کشور یا عموم مردم خدمات قابل ذکری ندارد و حوزه فعالیت آن صرفاً در همین حدود است بنابراین شاید صلاح دانسته اند که شعار خاصی نداشته باشند.

۶. بانک صنعت و معدن: همانگونه که از نام این بانک هم بر می آید، هدف بانک تمرکز بر تقویت و حمایت از موضوع صنعت و معدن است که حوزه هایی خاص هستند و با عموم مردم کاری ندارد. شاید این بانک هم به دلیل بالا است که شعاری ندارد.

۷. پست بانک ایران: (جهاد اقتصادی حضور موثر در مناطق محروم و روستایی)

این بانک که بالاخره معلوم نشده یک شرکت است یا بانک، متناسب با نامگذاری سال ۱۳۹۰ تحت عنوان سال جهاد اقتصادی، آن را تیترو شعار تبلیغاتی خود قرار داده است. ولی ذکر عنوان مناطق محروم و روستایی درست نیست. چون در آن صورت اینگونه القاء می شود که این بانک برای ارائه خدمات به مناطق شهری مسئولیت و برنامه ای ندارد.

۸. بانک رفاه کارگران: (بانک همه)

شعار بانک رفاه بانک همه، شاید اینطور برساند که بقیه بانک ها، بانک همه نیستند. و این حرف خود خواهانه ای است. پر واضح است که بانکها برای کار همگانی هستند.

در عین حال این بانک عنوان «کارگران» را هم با خود یدک می کشد ولی معلوم نیست واقعاً چه کاری برای رفاه کارگران انجام می دهد که شاخص و برجسته و قابل ذکر باشد.

۹. بانک ملت: (بانک ملت، بانک شما)، تغییر را احساس کنیم.

بانک ملت اگر می گفت: بانک ملت فقط برای شما، حرف درستی نبود ولی حال که بیان می کند بانک ملت، بانک شما، اعتراضی به آن نیست و در واقع این بانک پرهیز کرده از اینکه شعار طولانی داشته باشد.

۱۰. بانک تجارت: (بانک تجارت، بانک فردا)

بانک فردا، عبارت ناموزون و نامفهومی است. معلوم نیست بانک فردا یعنی اینکه امروز برو، فردا بیا، یا نه، این مفهوم را می رساند که خدمات فردا را امروز انجام می دهد که صد البته چنین اتفاقی را در خدمات بانک تجارت مشاهده نمی کنیم. به ویژه آنکه از وقتی این بانک خصوصی شده معلوم نیست چه منفعتی برای توسعه کشور یا رفاه عمومی داشته است. پس شعار بانک تجارت، چندان مناسب نیست.

۱۱. بانک صادرات: (بانک صادرات ایران، در خدمت مردم)

پرواضح است که برخی بانک ها، با توجه به اتفاقات اخیر، شهرت و اعتبار خود را از دست دادند و بعید است که این هویت از دست رفته، به این زودی ها التیام یافته و بازبایی و ترمیم شود. ایجاد اعتماد عمومی و تثبیت آن در سطح جامعه کار یک روز و یک ماه نیست. اعتماد سازی و ایجاد محبوبیت یک ارزش اجتماعی است و ارزشها در طول زمان شکل می گیرند و با سختی و مشقت تثبیت می شوند ولی با سرعت شکننده شده و آسیب می بینند. مناسب بود که این بانک پس از اتفاقاتی که رخ داده، با اطلاعاتی های متعدد از افکار عمومی عذرخواهی می کرد.

در خدمت مردم بودن یعنی این که مردم را بالاتر از خود بدانیم. نه اینکه به مردم از بالای برج بلند سپهر نگاه کنیم.

۱۲. بانک پارسیان: (بانک پارسیان، بانک ایرانیان)

پارسیان نام زیبایی است برای یک بانک. این شعار کوتاه و موزون است.

۱۳. بانک پاسارگاد: (آنچه توانسته ایم، لطف خدا بوده است)

شاید بتوان گفت شعار بانک پاسارگاد یکی از بهترین شعارهاست که بار معنوی خاصی دارد. در میان بانکها تنها بانک پاسارگاد است که در شعار خود از کلمه «خدا» استفاده کرده و این اقدام شایسته را باید به فال نیک گرفت و آن را تحسین نمود. همه بانکها از کلماتی نظیر: مردم، اعتماد، ایران و ... استفاده کرده اند اما بانک پاسارگاد به تعبیری خدا محوری را سرلوحه کار خود قرار داده است. شبیه این عبارت را در قرآن کریم داریم که می فرماید: (هذا من فضل ربی - سوره نمل آیه ۴۰). کلمه پاسارگاد هم به نوعی یادآور تمدن والای ایرانی و جایگاه رفیع این مجموعه با عظمت تاریخ ماست که اقتدار ایران و ایرانی در سطح جهان از دیرباز را نشان می دهد.

۱۴. بانک اقتصاد نوین: (اولین

بانک خصوصی در ایران)

این شعار پرمغز و پر محتوا نیست. چون اولین بودن در خصوصی بودن مزیتی برای مشتری نیست. کلمه اقتصاد نوین هم نامفهوم است. چون بیان نمی دارد که مقصود از اقتصاد نوین یعنی چه؟ آیا اقتصاد نوین در مقابل اقتصاد کلاسیک است؟

۱۵. بانک سامان: (بانک سامان، بانک هوشمند)

شعار بانک سامان تحت عنوان بانک هوشمند اگر به معنی یک بانک اسمارت (smart) باشد بایستی تمام الکترونیک باشد که اینگونه نیست، ولی اگر هوشمند بدین معنی باشد که این بانک برای ماندن در عرصه رقابت همه جوانب را مراقب است و هوشیارانه عمل می کند حرف دیگری است.

۱۶. بانک سرمایه: (بانک خوب سرمایه است)

شعار این بانک زیبا و پسندیده است.

۱۷. بانک سینا: (اعتماد شما، سرمایه ماست)

بہتر بود به جای عبارت سرمایه ماست، این بانک کلمات دیگری را جایگزین می کرد.

۱۸. بانک تات: (بانک تات، بانک متمایز)

این بانک هم نتوانسته بگوید که در چه کاری یا ارائه چه خدماتی متمایز است؟ در ضمن بیان کلمات تجربه، اعتماد،

برخی بانک ها، با توجه به اتفاقات اخیر، شهرت و اعتبار خود را از دست دادند و بعید است که این هویت از دست رفته، به این زودی ها التیام یافته و بازبایی و ترمیم شود. ایجاد اعتماد عمومی و تثبیت آن در سطح جامعه کار یک روز و یک ماه نیست.

۲۵. بانک قرض الحسنه مهر ایران: (نماد بانکداری ناب اسلامی) کلمه ناب ذکر شده در شعار این بانک، حرف بزرگی است چون اثبات آن سخت است. تحقق بانکداری ناب اسلامی قطعاً از توان و محدوده اختیارات بانک قرض الحسنه خارج است. بنابراین شعار این بانک فقط توقعات مخاطب و متخصصان را بالا می برد. بانکی که تازه متولد شده نباید حرف دهان پرکن بزند.

۲۶. بانک قوامین: (بانک قوامین، امین مردم ایران زمین) این بانک هم نگفته که قوامین چیست یا قوامین چه کسانی هستند. و چرایی نام آن مشخص نیست.

۲۷. بانک حکمت ایرانیان: این بانک شعاری ندارد.
۲۸. بانک ایران زمین: (نام ایران زمین، افتخار مردم این سرزمین)

شعار این بانک می تواند کوتاهتر و با مفهوم تر باشد.

۲۹. بانک الکترونیکی آراین: (آسان، مطمئن، ارزان)، (بانکتنان را به خانه ببرید).

بانک آراین می توانست در شعار خود از کلمه سرعت استفاده کند. چون مزیت اصلی بانکداری الکترونیکی در وهله اول سرعت آن است.

۳۰. بانک الکترونیکی امین: این بانک شعاری ندارد.

توسعه، چیزی را حل نمی کند. صرفاً ۳ تا کلمه است که حروف اول آنها کلمه «تات» را تشکیل می دهند. در ضمن ذکر کلمه تجربه برای بانکی که تازه تولد یافته است بی معنی می باشد.

۱۹. بانک دی: بانک دی شعار ندارد. و منظور از کلمه «دی» دو گونه می تواند باشد. اول، دی به معنی ماه دی که معلوم نیست چه حکمتی در آن نهفته است و دوم، دی به شکل لاتین آن (day) به معنی روز. اگر منظور اصلی این بانک از ذکر کلمه دی، این باشد که بانک دی یک بانک به روز، مدرن و امروزی است، حرفی نیست ولی این برای مشتری ثابت نشده است.

۲۰. بانک شهر: (نوآوری در خدمت) بانک شهر بانک مجموعه شهرداری است. اینها باید کاری کنند کارستان تا مقبول افتد. باید منتظر بمانیم تا عملکردها دیده شوند. روابط عمومی این بانک

مسئولیت سنگینی بر عهده دارد.

۲۱. بانک گردشگری: (نمادی از بانکداری مدرن)، (ما فقط یک بانک دیگر نیستیم).

هر چند نام بانک، گردشگری است ولی در شعار بانک ذکر از گردشگری و توریسم دیده نمی شود و عبارت بانکداری مدرن، اگر در برابر بانکداری سنتی باشد، حرفی برای گفتن ندارد چون در حال حاضر اساساً بانکداری سنتی به معنی واقعی وجود خارجی

ندارد. پس کلمه مدرن هم در اینجا کاری از پیش نمی برد. از این بانک انتظار می رود که برای توسعه و حمایت از گردشگری و صنعت توریسم گام های اساسی، عقلایی و برنامه ریزی شده بردارد.

۲۲. بانک توسعه تعاون: (همتی برتر برای فردایی بهتر) از موقع تولد این بانک تا بحال چیزی برای فردای بهتر ما رقم نخورده و همت برتر ذکر شده در شعار بانک نیز هنوز به منصفه ظهور نرسیده است و بهتر بود بانک در شعار خود، تعاون و همکاری را ترویج می داد. باید منتظر عملکرد باشیم.

۲۳. بانک انصار: (بانک انصار، نماد خدمت و اعتبار)
۲۴. بانک کار آفرین: (دانش جهانی، راه حل ایرانی)

معلوم نیست ذکر عبارت دانش جهانی، آیا دانش در زمینه بانکداری است یا نه، هر نوع دانش. که قطعاً یک بانک وظیفه و توانش این نیست که برای دانش جهانی یک نسخه بومی و ایرانی ارائه دهد. این صرفاً یک ادعایی است که بانک کار آفرین توان اثبات آنرا ندارد. نام بانک با عنوان شعار همخوانی ندارد.

نقش روابط عمومی در برند سازی و ایجاد حس اعتماد عمومی نقش حساس، دقیق و شکننده ای است که همگان بر آن اذعان دارند. برای موفقیت سازمانی می بایست موانع بر سر راه روابط عمومی را برداشته و با تکیه بر اعتماد، اختیار و بودجه کافی روابط عمومی را وارد عرصه کارزار نماییم.

نتیجه گیری

در این مقاله ضمن بیان مقدمه ای بر اهمیت شعار و برند سازمانی برای معرفی و شناسایی خود به دیگران، اهم مشکلات روابط عمومی ها را مرور کرده و نگاهی داشتیم به برجسته ترین شعارهای چند بانک خارجی. در ادامه شعارها و تیتراهای تبلیغاتی تعداد ۳۰ بانک دولتی و خصوصی کشور را در کنار هم بررسی و تحلیل محتوا نموده و نقاط قوت و ضعف آنها را برشمردیم. با تحلیل مختصر شعار های بانکهای دولتی و خصوصی کشور به این نتیجه میرسیم که بهره گیری از یک روابط عمومی خلاق، هوشیار و تحلیل گر می تواند کمک شایانی به این مجموعه ها در سیر تکاملی خود و ادامه حیات خویش در عرصه رقابتی موجود کند. پر واضح است که یک روابط عمومی موفق و قوی مانند یک رصد خانه، اوضاع و احوال پیرامون سازمان خود را به دقت و به دور از حب و بغض ها رصد نموده و نقاط قوت و ضعف را شفاف و جوانمردانه به فرادستان متذکر می شود. مدیران ارشد سازمان چنانچه بخواهند در میان جامعه، مشتریان، رقبا، مصرف



در دوران طفولیت بسر می‌برند و طبیعی است که وقتی اقدام به برند سازی یا تولید شعار می‌نمایند کارشان آنگونه که باید و شاید با کیفیت و ماندگار از آب در نمی‌آید. برای برند سازی و تولید شعار ماندنی روابط عمومی نیازمند گروه کارشناسان و خبرگان ادبیات، رفتار سازمانی، گرافیک و... است. اگر روابط عمومی بتواند یک برند و شعار مطلوب و همه پسند درست کند می‌تواند در ساخت سرود سازمانی نیز بهره گرفته و در نوشته ها، تبلیغات و آموزش‌های سازمانی از آنها استفاده بهینه داشته باشد. روابط عمومی در برند سازی نباید دچار وسواس غیر معقول شده و از طرفی نباید دست پاچه و بی محابا باشد. این امر سبب می‌شود تا شما هر از چندگاه به فکر دستکاری در برند ها و شعارها بیفتید. برند شناسه و هویت سازمان است. چنانچه روابط عمومی رشد یافته نباشد و هنوز در مرحله طفولیت به سر برد دیری نمی‌گذرد که دیگران دست شما را خوانده و بدلهایی را به شما می‌زنند که چه بسا سبب شود شما بازارهای هدف خود را از دست بدهید. فلسفه برند سازی این است که شما از طریق یک نشان، آرم و شعار هر آنچه که از سازمان خود را مایل هستید، در یک نظر به مخاطب القا و اعلام نمایید. برند شما اگر درست طراحی نشود برای مصرف کننده دلچسب نبوده و با آن انس نمی‌گیرد. بعضی برندها آنقدر پر جاذبه هستند که حتی کودکان نیز آنها را دوست داشته و مایل هستند که با آنها بازی کرده و با شکل و شمایل آن برای خود دنیایی را به تصویر کشیده و سرگرم بازی و شادمانی شوند. روابط عمومی به مثابه یک معمار باید به گونه ای شعار سازی و تولید برند کند که فکر همه جوانب مانند فرهنگ، سیاست، اقتصاد، ادبیات و... را کرده باشد. بر مدیران سطوح بالای سازمان، فرض و واجب است که برای معماری برند و تولید شعار از یک روابط عمومی قدرتمند، بالغ و هوشمند بهره‌مند باشند.

کنندگان خدمات و کالاها و... وجهه مردمی و خوش و خرمی داشته باشند چاره ای ندارند که از یک روابط عمومی خوش اخلاق، هوشیار، پر انرژی، مبتکر، متخصص و مردمی بهره گیرند. نقش روابط عمومی در برند سازی و ایجاد حس اعتماد عمومی نقش حساس، دقیق و شکننده ای است که همگان بر آن اذعان دارند. برای موفقیت سازمانی می‌بایست موانع بر سر راه روابط عمومی را برداشته و با تکیه بر اعتماد، اختیار و بودجه کافی روابط عمومی را وارد عرصه کارزار نماییم. دنیای پر راز و رمز رقابتی فعلی به ویژه در مناسبات بین المللی با کسی شوخی ندارد. اگر روابط عمومی سازمان نتواند برند مناسبی را طراحی و به جهانیان عرضه کند دیری نمی‌گذرد که سازمان متحمل زیانهای بزرگ می‌گردد. راز ماندگاری در بازار علاوه بر کیفیت و قیمت مناسب محصول، برند و نشان سازمان و شعار زیبا و دلچسبی است که طراحی می‌کنیم. ایجاد اتاق فکر و یا بانک ایده ها توسط روابط عمومی به سازمان کمک می‌کند تا همواره با تزریق افکار و اندیشه های نوین مسیر تکامل سازمان را باز نگه دارد. بعضی از برندها و شعارها اغلب نیاز به مهندسی مجدد و بازبینی داشته و لازم است تا با افکار سنجی، بررسی وضعیت رقبا، رفتار مصرف کنندگان، انتظارات مشتریان و... جایگاه خود را در سطح جامعه رصد نمایند. طبیعی است که همه اینها وظیفه و مأموریت روابط عمومی است که می‌بایست با حساسیت و پشتکار و استمرار در پیگیری و کنترل اوضاع و احوال امور را دنبال کند. داشتن چک لیستهای حرفه‌ای برای برند سازی بسیار مهم است. بدین معنی که روابط عمومی در این چک لیست توقعات و انتظارات و رفتارهای مصرفی و اجتماعی را بررسی نموده و موارد مهم و آنهایی که نیاز به بازبینی و تغییر یا به روز رسانی دارند را علامت می‌زند. برند سازی نیازمند یک روابط عمومی رشد یافته و بالغ است. برخی روابط عمومی ها هنوز