



هتل استقلال تهران، پیش از ظهر یکی از روزهای پایانی شهریورماه، میزبان خبرنگاران رسانه‌های گروهی بود تا با برندی در صنعت پوشاک آشنا شوند که فقط قرار نیست پوشاک تولید کند، بلکه برای خود مسئولیت‌های اجتماعی بکری تعریف کرده که آن را سازیر برندها متمایز می‌کند.

همه آنچه درباره این برند می‌دانستیم نامش بود که تن‌ریس یا بادی‌اسپینر است و اینکه برای خود مسئولیت‌های اجتماعی تعریف کرده است. اما آشنایی با مدیران این برند ایرانی‌سی که تفکری جهانی با مدیریت یک فعال عرصه برندینگ پوشاک از کشور پرتغال آن را پشتیبانی می‌کند، اطلاعات بیشتری در اختیارمان قرار داد.

کنفرانس خبری با حضور چهار نفر از مدیران این برند ایرانی آغاز شد. ابتدا آقای صدرا شریعت‌مداری مدیر تیم خلق ایده و مارکتینگ، سخنان خود را با خیر مقدم به خبرنگاران آغاز کرد و با معرفی برند بادی اسپینر گفت: برند بادی اسپینر، یک برند با نام جهانی برای پوشاک ایران است که در کنار عرضه و فروش محصول، مسئولیت‌هایی اجتماعی نیز برای خود تعریف کرده است. این نشست خبری برای آشنایی رسانه‌های گروهی با برند بادی اسپینر و مسئولیت‌های اجتماعی آن برنامه‌ریزی شده است. وی ادامه داد: با اینکه هم‌اکنون وارد پاییز می‌شویم، ما برنامه خود را برای بهار و تابستان سال ۱۳۹۶ آغاز کرده‌ایم تا گام جدیدی در صنعت پوشاک برداریم. تاکنون سابقه نداشته یک برند پوشاک در ایران، شش ماه زودتر از فصل، کار خود را آغاز کند. شریعت‌مداری با بیان اینکه برای تقویت تولید داخل باید زیرساخت‌هایی تعریف شود، گفت: وجه تمایز برندهای بزرگ دنیا با تولیدکنندگان عمده، برخورداری از ذهنیت متفاوت است و در حقیقت ذهنیت متفاوت، برندهایی متفاوت خلق می‌کند. وی یکی از مجاری ارتباط برندها با مردم را رسانه‌ها دانست و برگزاری این نشست خبری با حضور اصحاب رسانه را گامی در جهت اطلاع‌رسانی به مردم و تقویت ارتباط این برند با رسانه‌ها توصیف کرد.

در ادامه، آقای امیر فرمانیان، مدیر مالی و بازرگانی برند بادی اسپینر، به تبیین ویژگی‌های این برند پرداخت و گفت: ما با توجه به هر منطقه جغرافیایی در کشورمان، دید خاصی به پیشینه تاریخی و فرهنگی هر شهرستان داریم و بر مبنای آن برنامه‌ریزی می‌کنیم. وی ادامه داد: در آینده نزدیک از سیستم جدید فروش ما که یک روشی تازه در خرده‌فروشی محسوب می‌شود، رونمایی خواهد شد اما این تنها تمایز ما با سایر برندها نیست، بلکه تلاش می‌کنیم در برنامه‌های مختلف هنری مشارکت کنیم که این‌کار را با تاتار و نقاشی شروع می‌کنیم.

در ادامه این نشست خبری، خانم ترزا لانسا، از مدیران پرتغالی برند بادی اسپینر که به خاطر سابقه



برند ایرانی پوشاک با کمپین حمایت از تیم‌ره و فیروزه ایرانی می‌آید

بادی اسپینر، نام جهانی برند ایرانی تن‌ریس



به‌عنوان یک بازار به آن نگاه نمی‌کنم. به‌همین‌دلیل انتقال دانش فنی را به آن شروع کرده‌ایم. خانم لانسا، نقطه مشترک بین ایران و پرتغال را پیشینه تاریخی غنی دو کشور توصیف کرد و ادامه داد: مردم ما در پرتغال، فرهنگ خرید مخصوص به خود را دارند، به‌گونه‌ای که برای مردم در آن کشور اهمیت دارد که تولیدات کشور خود را خریداری کنند تا از این طریق آن کشور ارتقا یابد. این کار را در ایران نیز می‌توان انجام داد، اما انجام‌دادن آن نیازمند قوی‌ترشدن و تبدیل‌شدن به یک برند بین‌المللی است، در ادامه این نشست خبری، آقای رامین جوانرود،

مدیرعامل برند بادی اسپینر، گفت: نخستین بازار هدف ما همه شهرهای کشورمان است. جوانرود، مهم‌ترین بازار هدف بادی اسپینر را در خارج از ایران، در وهله اول، روسیه ذکر کرد و گفت: ترکیه ۳۰درصد نیاز روسیه را در بازار پوشاک تامین می‌کرد، اما پس از حوادث ماه‌های اخیر در منطقه و اختلافات دو کشور، مبادلات دو کشور کاهش یافت و ما قصد داریم از این خلأ در روسیه برای عرضه پوشاک ایرانی استفاده کنیم. وی با بیان اینکه ما چند گزینه به‌عنوان بازارهای هدف صادراتی برای خود در نظر گرفته‌ایم، گفت: درحال‌حاضر به طور عملیاتی، ابتدا وارد بازار روسیه

خواهیم شد و فعالیت ما در روسیه، نه به صورت فروشگاه‌داری، بلکه از طریق فروش آنلاین و اینترنتی خواهد بود. وی درباره دلیل انتخاب نام بادی اسپینر برای این برند ایرانی گفت: نام این برند ابتدا تن‌ریس بود، اما برای حضور فعال در بازارهای جهانی، نیازمند نامی بین‌المللی هستیم که همه مردم جهان با آن ارتباط برقرار کنند و به‌همین‌دلیل بادی اسپینر را انتخاب کردیم، اما این به معنای بی‌توجهی به نام ایران در این برند نیست. چراکه نخستین بازار هدف ما همه شهرهای ایران است و می‌خواهیم در ابتدا همه ایرانیان، این برند

بادی اسپینر، از تولید محصول ایرانی تا کمپین حمایت از تیم‌ره و فیروزه

تن‌ریس دمید، از این میان ورود سیستم‌های مارکتینگ را می‌توان نام برد. به صورت کلی همه موارد مؤثر در ساختار یک برند بین‌المللی اکنون در بادی‌اسپینر ملموس است. بادی‌اسپینر برای حضور مؤثر در بازارهای داخلی و در آینده در بازارهای خارجی قدم‌های مهمی را برداشته است.

خلایقت‌ها در بخش‌های زیر مغز متفکر تغییرات هستند:

- خلق محصول
- دکوراسیون
- بازاریابی

شاید به جرئت می‌توان بادی‌اسپینر را نخستین برند ایرانی دانست که برای ساختار خود حتی در زمینه نام‌گذاری و خلق لوگو از یک Identity مدعانه در ایران و برخاسته از ریشه‌های تاریخی برجسته سرزمین ایران استفاده می‌کند.

برترین نکته‌ای که خالقان تن‌ریس را بر آن داشت تا خمیرمایه بادی اسپینر را بر شالوده برجسته فرهنگ ایران استوار کنند، قدمت کهن‌دیار ایران به عنوان منشأ هنر بوده است. لوگوی این شرکت را در یک هویت ساختاربندی‌شده می‌توان مشاهده کرد.

بادی اسپینر و توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای گسترش حقیقی برندها در جامعه، افزایش فعالیت‌های اجتماعی برندهاست. روش‌های سنتی تبلیغات با توجه به گسترش تعداد عرضه‌کنندگان محصولات یکسان دیگر پاسخ‌گوی نیازهای برندها نیست و هر کدام با بهره‌مندی از نیروهای خلاق و ایده‌پرداز سعی در ایجاد فضایی در بین مصرف‌کنندگان کالای ساخت خود هستند، یکی از جذاب‌ترین این روش‌ها دادن برنامه‌هایی است که در قالب مسئولیت‌پذیری اجتماعی قرار می‌گیرد.

به اغلب ساییت‌ها که سر بریزید، بخشی با عنوان CSR را مشاهده خواهید کرد که کمپین‌های اجتماعی برندها را نمایش می‌دهد. برخی که در این مسیر پیشرو بوده‌اند، اکنون سازمان‌های عام‌المنفعه (foundation) خود را راه‌اندازی کرده‌اند. کمپین‌های مسئولیت‌پذیرانه نتایج مفیدی در حیطه برندینگ مثبت‌گرا به ارمغان می‌آورد و نهایت تعامل با مشتری‌ها را ایجاد می‌کند. این کمپین‌ها می‌تواند درباره محیط زیست، مناطق تاریخی، فرهنگ مردمان



مناطق مختلف، مسائل شهروندی و هنر و... باشد، به عنوان مثال برند ساعت اومگا در سال ۲۰۱۲ بودجه‌ای را در اختیار یک تیم تحقیقاتی و فیلم‌سازی برای ساخت فیلمی بی‌نظیر درباره اقیانوس‌ها گذاشت و هم‌زمان با رونمایی از فیلم، سری ساعت‌های جدید خود را رونمایی کرد. این فیلم ارزشمند، فقط یک فعالیت تبلیغاتی نبود، بلکه به کامل‌ترین فیلم درباره اقیانوس‌ها شناخته شد. پس از این تجربه دلنشین، امگا بارها و بارها در کمپین‌های اجتماعی و محیط زیست شرکت کرد. شاید کسانی که مجله نشنال‌جنوگرافیک را مطالعه می‌کنند، حضور مستمر برند رقیب امگا، رولکس را دیده باشند. برندها با این نوع از کمپین‌ها از خود موجودیتی محبوب و جامعه‌گرا می‌سازند و اثرپذیری حضور خود را به صورت غیرمستقیم، دودچندان می‌کنند. نکرش برندها در این نوع برنامه‌ها ایجاد راهکار در زمینه آموزش افراد، حفظ مناطق در معرض آسیب و... است. این نوع فعالیت‌هاست که برندها را به برندهایی ماندگار تبدیل کرده و آنها را از محصول‌محوری به مشتری‌محوری سوق می‌دهد.

هدف از برگزاری این کمپین چیست؟

در ایران شاید آن‌طور که باید و شایسته است، تلفیقی از دنیای مد و هنر و تمدن ایران صورت نگرفته است، اما در سال‌های اخیر شاهد فرایند روبه‌رشد برندسازی در ایران و تبدیل دیدگاه‌های محصول‌گرایانه به مشتری‌گرایانه بوده‌ایم، یکی از بارزترین اثرات این تغییرات مشارکت برندها در مقوله‌های اجتماعی، علمی و فرهنگی جامعه است که اصطلاحا به آن مسئولیت‌پذیری اجتماعی‌گفته می‌شود. کمپین نجات تیمره با موضوع اطلاع‌رسانی از منطقه پیش از تاریخ تیمره در شهر خمین و معرفی هنر برجسته این مردمان دوره‌های دور به جهانیان و مردم کشور عزیزمان است. نخستین تی‌شرت‌های نجات تیمره تولید برند وطنی بادی اسپینر، مجری کمپین نجات تیمره، به زودی به بازار عرضه می‌شود و نخستین رونمایی از کالکشن تیمره را به زودی در ایران و جهان اجرا می‌کند. من با افتخار این تی‌شرت را می‌پوشم، چون نمایشی از تمدن سرزمین مادری‌ام به دست مردمان سرزمینم است. متأسفانه بی‌اطلاعی مردم از این مناطق موجب شده تا آسیب‌های جدی به این مناطق وارد شود و میراثی گران‌قدر از گذشتگان برای آیندگان ما دست‌خوش نابودی قرار گیرد. با توجه به اثرگذاری بسیار بالای برندهای لباس در بین جوانان، این برندها به عنوان مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود و با توجه به مشترکات ظاهری و پیوندی که بین نشان تجاری یا لوگوی برند بادی اسپینر و این موضوع وجود داشت، کمپین نجات تیمره را به عنوان اولین کمپین مسئولیت‌پذیری اجتماعی برندی بادی اسپینر و یک برند تمام‌وطنی خلق شدند. مسلماً با پیشرفت این کمپین جوانان که کانون توجه ما هستند با این کمپین آشنا می‌شوند و متعاقب آن بخشی غنی از فرهنگ و تمدن ایران را در نهاد خود کشف خواهند کرد.

در کمپین سنگ نگاره‌ها چه اتفاق‌هایی افتاد؟

پس از اجرایی‌شدن این کمپین، تمامی شعب بادی اسپینر به نمایشگاه‌هایی در زمینه هنر سنگ‌نگاره‌های تیمره تبدیل شد. نصب عکس‌های این منطقه چنان مشتریان را به وجد آورد که شاهد عکس‌هایی سلفی بودیم که در شبکه‌های اجتماعی مشتریان بخش کردند. پس از آن با طراحی چندین لباس مزین به طرح و نام تیمره در فروشگاه‌های بادی اسپینر، شاهد



پوشاک را به‌عنوان یک برند ایرانی بشناسند. ضمن اینکه لوگوی ساخت ایران که برای این برند طراحی شده، در تمامی تبلیغات این شرکت استفاده می‌شود. همچنین معرفی فیروزه ایرانی و تیمره به‌عنوان یک اثر تاریخی ایرانی به‌عنوان مسئولیت اجتماعی برند بادی اسپینر، آن را بیش از پیش به‌عنوان یک محصول ایرانی با نام ایران پیوند می‌دهد.

در ادامه این کنفرانس خبری، آقای شریعت‌مداری مدیر تیم خلق ایده و مارکتینگ بادی اسپینر، مهم‌ترین شعار برند بادی اسپینر را استفاده از آن در ۳۶۵ روز سال، هفت روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز ذکر کرد و گفت: تمرکز سنی این برند روی سنین ۱۵ تا ۳۵ سال برای خانم‌ها و آقایان است و ما در سبد محصولات خود، برای همه فصول سال، همه روزهای هفته و همه ساعات شبانه‌روز، پوشاک متنوعی را در نظر گرفته‌ایم. وی استفاده از بادی اسپینر را یک رفتار اجتماعی قلمداد کرد سپس به تشریح مسئولیت اجتماعی تعریف‌شده برای این برند پرداخت. وی گفت: ما برای ارائه یک موجودیت جدید، از تلفیق هنرهای بومی‌شده و هنر مدرن استفاده کردیم و به همین دلیل ۳۰درصد از مجموع تولیداتی که در بهار آینده عرضه می‌شود، کاملاً خلاق خواهد بود. وی تصریح کرد: تقلب بدون فکر، همان کپی است که متأسفانه به طور روزمره شاهد آن هستیم، اما ما قصد نداریم دنباله‌رو باشیم و مبدع خواهیم بود. ضمن اینکه مسیر حرکت ما در آینده حول مشتری خواهد بود.

وی با تبیین اهمیت مسئولیت اجتماعی برندها، گفت: برای برند بادی اسپینر، دو کمپین اجتماعی تعریف کرده‌ایم که یکی از آنها کمپین سنگ‌نگاره‌ها یا نجات تیمره به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین سنگ‌نگاره‌های تاریخ است که در نزدیکی شهر خمین در استان مرکزی است. عمر این سنگ‌نگاره‌ها با تاریخ بشر برابری می‌کند و هدف ما، طراحی سنگ‌نگاره‌های تیمره روی پوشاک بادی اسپینر و عرضه آن با هدف آشنانکردن عموم با این سنگ‌نگاره کهن‌ن در ایران و اطلاع‌رسانی برای حفاظت از این اثر گران‌سنگ تاریخی است.

شریعت‌مداری یکی دیگر از کمپین‌های اجتماعی بادی اسپینر را کمپین سنگ‌های آبی ذکر کرد و گفت: این کمپین نیز با هدف معرفی فیروزه ایرانی و اطلاع‌رسانی به عنوان کمپین حفظ این میراث غنی شکل می‌گیرد و به همین منظور رنگ سازمانی ما در بهار آینده، آبی فیروزه‌ای خواهد بود.

در انتهای این برنامه خبری، مدیران بادی اسپینر به پرسش‌های خبرنگاران پاسخ داده و برنوشهرایی حاوی معرفی کمپین‌های اجتماعی بادی اسپینر در اختیار نمایندگان رسانه‌های گروهی قرار دادند تا نقطه آغازی برای حرکت یک برند ایرانی در صنعت پوشاک با تمرکز بر مسئولیت‌های اجتماعی آن باشد.

در ادامه این نشست خبری، خانم ترزا لانسا، از مدیران پرتغالی برند بادی اسپینر که به خاطر سابقه

فروش چشمگیر این طرح‌ها بودیم که نشان می‌داد مردم چقدر این طرح‌های زیبا را دوست دارند. با کمک شرکت نوند بیلپوردهایی در سراسر تهران عرضه شد که نمایی از معروف‌ترین تصویر این منطقه را در خود جای می‌داد، این طرح زیبا به وسیله یک کاتالوگ معرفی کوچک در تمامی شعب از سوی فروشندگان بادی اسپینر مطرح شد و بیش از پنج هزار نفر به صورت مستقیم با این منطقه آشنا شدند. در پی گسترش طرح، مسابقه‌ای در سبک موسیقی تلفیقی برگزار شد که با موضوع تیمره بیش از ۵۰ کلیپ و اثر هنری در شاخه موسیقی ارائه شد.

کمپین Bluestones چیست؟

فیروزه یکی از سنگ‌های قیمتی است که از عهد باستان در ایران شنخته‌ایم داده می‌شد. از کتیبه‌بندید کاخ داریوش بزرگ در شوش معلوم می‌شود که در آن تاریخ فیروزه، احسانین نامیده می‌شد و از خوارزم برای زینت‌آلات کاخ آورده شده بود. فیروزه سنگ آرزوهای تمام پادشاهان ممالک از زمان کوروش و داریوش کبیر است که به عنوان هدیه از طرف آنها به نیشابور است و از سطح زمین دوهزارو ۱۲ متر بلندی دارد. انواع مرغوب فیروزه ایران از نظر رنگ، نقش و کیفیت، فیروزه عجمی و فیروزه شجری است. فیروزه علاوه بر نیشابور در جنوب مشهد، شمال‌شرقی کرمان، شمال‌شرقی شهربابک، در تفت، نزدیک یزد و در قلعه وزیری نزدیک بصیران و بیرجند وجود دارد. اروپاییان نوع شجری و ایرانیان نوع عجمی را که بدون شجره است، می‌پسندند.

کمپین سنگ‌های آبی به پاسداشت صدها سال همزیستی ایرانیان با این سنگ زیبا اجرا خواهد شد و از بهار سال ۹۶ با لانچ و معرفی این کمپین گامی بزرگ برای معرفی این سنگ زیبا در سراسر ایران و جهان برداشته می‌شود. ۳۰درصد از دکوراسیون برند بادی اسپینر آبی خواهد شد و رنگ سازمانی بهار این برند، آبی فیروزه‌ای خواهد بود.

بادی اسپینر شکل گرفت که روحی کلی را در کالبد