

بسم الله الرحمن الرحيم

گزارش برگزاری

نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران



و رویداد

هم آورد بازارپردازی تهران



دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور - قرارگاه بازارپردازی صنایع فرهنگی

اسفند ۱۴۰۱

مقدمه

با وجود منابع عظیم فرهنگی و هنری در کشور، اما به دلیل عدم توجه به توسعه ادبیات صنایع فرهنگی و اقتصاد فرهنگ، سابقه طولانی فعالیت‌های فرهنگی و هنری عموماً در راستای تولید و عرضه محصولات هنرمندانه بوده است. بر این اساس، به منظور توسعه اقتصاد فرهنگ، توجه به توسعه چرخه تولید صنعتی فعالیت‌های فرهنگی و هنری، معرفی محصولات و خدمات فرهنگی و هنری به عنوان کالای فرهنگی و در نهایت تجاری‌سازی کالای فرهنگی، نیاز به اتخاذ راهکارها و اقداماتی‌هست که ریل‌گذاری جدیدی را برای توسعه اقتصاد فرهنگ فراهم آورد.

از سوی دیگر، با توجه به بیانیه مصوب جلسه شماره ۷۶۷ شورای فرهنگ عمومی، مبنی بر تأکید بر بازاری‌پردازی فرهنگی به مثابه راه‌کار تحولی سبک زندگی؛ تأکید گردید که در دسترس‌ترین و مؤثرترین راه‌حل برای تغییر و تحول در سبک زندگی، توجه به مدیریت مصرف محصولات فرهنگی و گسترش دادن مصرف محصولات فرهنگی ایرانی-اسلامی در سطح جامعه است. در این حالت، توجه به توسعه‌پذیری شخصیت‌ها (کاراکترها) و مفاهیم فرهنگی ایرانی-اسلامی و متنوع‌سازی زنجیره محصولات فرهنگی آن هم‌زمان با مقیاس‌پذیر شدن اقتصادی کسب‌وکار فرهنگی، مهمترین راهبرد اجرایی برای توسعه عملیاتی بازاری‌پردازی فرهنگی در سطح جامعه و در نهایت عمیق شدن تأثیرگذاری فرهنگی بر روی رفتار فرهنگی در جامعه است. بر این اساس، حضور شخصیت‌ها و کاراکترها و ظهور محصولات متنوع فرهنگی مبتنی بر فناوری‌های نوین، سبب شده تا تأثیرگذاری فرهنگی محصولات و خدمات فرهنگی‌شخصیت‌محور در رفتار و سبک زندگی بسیار عمیق‌تر باشد، به گونه‌ای که کودکان و نوجوانان سعی می‌کنند تا نسبت به شخصیت محبوب خود، هم‌زادپنداری پیدا کرده و همان رفتارها را در دنیای واقعی تجربه نمایند.

همین امر سبب می‌شود تا جریان‌سازی پیام‌های فرهنگی که توسط شخصیت‌ها و کاراکترها از طریق محصولات و خدمات فرهنگی به مخاطبان منتقل می‌شود، تداوم پیدا کرده و به صورت بنیادی بر رفتار و هویت فرهنگی جامعه تأثیرگذار باشد. در این راستا، اینرسی وفاداری فرهنگی که نسبت به مصرف اینگونه محصولات و خدمات فرهنگی به دست می‌آید، آنقدر زیاد است که به راحتی فرصت بسط و ترویج گزینه‌های جایگزین فرهنگی در جامعه در برابر محصولات فرهنگی بیگانه پیدا می‌شود که در صورت تداوم بازاری‌پردازی فرهنگی، همراه با تغییرات نسلی، هویت‌سازی به صورت پایدار و عمیق در نسل‌های آتی می‌تواند محقق گردد.

بر همین اساس، به دلیل آنکه جامعه ایران، از بنیه مذهبی و فرهنگ عمیق و ریشه‌دار ایرانی برخوردار است، امکان تحول بنیادین در ساختار هویت فرهنگی جامعه ایران، تقریباً نشدنی است و این به معنی آن است که فرصت حضور موثر برای معرفی پیام فرهنگی و یا شخصیت و کاراکتر ایرانی-اسلامی در جامعه و جذب مخاطب وفادار وجود دارد تا مبتنی بر این بن‌مایه، تداوم و تعمیق وفادار شدن جامعه به هویت فرهنگی و تمدنی ایرانی-اسلامی صورت پذیرد.

در دوره ۴۰ ساله از عمر انقلاب اسلامی، تهاجم و شبیخون فرهنگی از فرهنگ بیگانه به ساختار فرهنگ ایرانی-اسلامی صورت گرفته و ظهور محصولات و خدمات فرهنگی بومی آنقدر نبود که بتواند در مقابل این شبیخون فرهنگی ایستادگی نماید، اما در سال‌های اخیر بواسطه رشد فناوری‌های نوین و حضور جوانان دغدغه‌مند و انقلابی در عرصه فرهنگ، زمینه‌ای بوجود آمده تا زنجیره‌ای از محصولات و خدمات فرهنگی مبتنی بر فرهنگ بومی و ایرانی-اسلامی شکل بگیرد و بتواند در بازار فرهنگی کشور، حضور پیدا کرده و جامعه مخاطب وفادار بوجود آورد که مهمترین نمونه آن گسترش و نفوذ جریان نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی است که هم‌اکنون توانسته سهم مناسبی را از گردش اقتصادی صنعت نوشت‌افزار به خود اختصاص دهد.

بر این اساس، توجه به توسعه کسب و کارهایی که مبتنی بر بازاری‌پردازی فرهنگی اقدام به بسط و توسعه زنجیره محصولات فرهنگی کودک و نوجوان بر اساس عناصر هویتی و شخصیت‌های فرهنگی نمایند، مورد توجه قرار گرفت که در قرارگاه بازاری‌پردازی صنایع فرهنگی در دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، پس از تصویب بیانیه مورد اشاره، تمرکز بر شناسایی و توسعه کسب و کارها از ابتدای سال ۱۴۰۱ انجام پذیرفت که پس از برگزاری سه دوره مربی‌گری، طرح‌های کسب و کار بازاری‌پردازی فرهنگی که با عنوان کسب و کار فرهنگ‌بنیان شناخته می‌شود، ارتقا پیدا کرد و در تراز و استاندارد مشخصی قرار گرفت و هم‌زمان، نمونه‌سازی زنجیره محصولات فرهنگی مبتنی بر عناصر هویتی و یا شخصیت‌های فرهنگی انجام پذیرفت و آمادگی کافی برای برگزاری نمایشگاه دستاوردهای فرهنگی بوجود آمد.

در این راستا، به دلیل تلاش‌های صورت گرفته، فرصت لازم فراهم گردید که توانمندی‌های فرهنگی بومی و ایرانی-اسلامی بتواند در قالب یک فضای نمایشگاهی تعاملی نشان داده شود تا در صورت توجه عمیق‌تر و هم‌افزاتر و برداشتن موانع و

تسهیل در حضور مؤثرتر در بازار فرهنگی، دامنه تأثیرگذاری محصولات و خدمات فرهنگی بومی و ایرانی-اسلامی توسعه پیدا کرده و جامعه مخاطب بزرگتری را به خود جذب نماید. به دلیل آنکه مصرف محصولات فرهنگی، بر سبک زندگی کودک و نوجوان مؤثر می‌شود، از اینرو این نمایشگاه با عنوان نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران معرفی گردید که در یک عنوان کلی‌تری با عنوان نمایشگاه شهر خانواده قرار گرفت.

بنابراین، نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران، به مثابه یک زیرساخت و سکو برای معرفی و عرضه نتایج و دستاوردهای محصولات و خدمات فرهنگی بومی و ایرانی-اسلامی است که توان عملیاتی داخلی را در برابر شبیخون فرهنگی بیگانه به رخ می‌کشد.

از سوی دیگر، به دلیل رویکرد تعاملی که در برگزاری نمایشگاه به اجرا درآمد، توان همراه‌سازی جامعه مخاطب نمایشگاه به عناصر و المان‌های فرهنگی و بازخوردگیری از ذائقه آن‌ها نیز فراهم می‌شود تا مبتنی بر این ذائقه‌شناسی، تولیدات انبوه و تجاری محصولات فرهنگی بومی و ایرانی-اسلامی برنامه‌ریزی گردد.

بر این اساس، نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران، نسبت به سایر نمایشگاه‌های مشابه‌ای که عموماً در کشور برپا می‌شود، هم از نظر شکلی و هم از نظر فرآیندی کاملاً متفاوت است.

از نظر شکلی، نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران، زمینه ظهور و بروز عملیاتی و کاربردی نمونه محصولات فرهنگی بازاری‌داری شده مبتنی بر شخصیت‌ها و مفاهیم فرهنگی را در ساحت‌های زندگی کودک و نوجوان شامل اتاق خواب، اتاق بازی، اتاق کار، اتاق نشیمن، اتاق یادگیری و ... فراهم می‌آورد. بنابراین از این نظر، نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران، تابوشکنی در عرضه سنتی برگزاری نمایشگاه را بوجود می‌آورد و دیگر محصولات فرهنگی، صرفاً برای نمایش و دیده شدن از دور در نمایشگاه حضور ندارند، بلکه محصولات فرهنگی باید بتوانند توسط مخاطب نمایشگاهی مورد استفاده و کاربرد قرار گیرند.

از نظر فرآیندی، نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران، فرآیند جدید و نوآورانه‌ای را در بازدید مخاطبان از نمایشگاه فراهم می‌آورد. اول، مخاطبان نمایشگاه حتی اگر از مدیران ارشد و مسئولان نظام باشند، می‌بایست با خانواده خود از نمایشگاه بازدید کنند. دوم، ظرفیت‌های اتاق‌های نمایشگاه توسط یک تیم تئاتر که یک خانواده چهارنفره الگو (ترکیب پدر-مادر-دختر-پسر) و یک مربی الگو (یک معلم و یا مربی) است به صورت تعاملی با مخاطب نمایشگاه، عملیاتی و اجرایی می‌شود تا در اثر این تعامل، ویژگی‌های فرهنگی محصولات بازاری‌داری به مخاطب به صورت مؤثر معرفی گردد. سوم، مخاطب نمایشگاه، می‌بایست در فرآیند بازدید از نمایشگاه، یک عملیات بازی‌واری را تجربه و به اتمام برساند. به عبارت دیگر، مخاطب مجبور هست برای رسیدن به هدف مشخصی، از طریق تئاتر تعاملی، با محصولات فرهنگی بازاری‌داری شده، مرتبط بشود و مبتنی بر نظرات و بازخوردهای خود، مراحل بازی‌وارسازی را طی کرده و هدف نهایی را

تکمیل کند. بنابراین نمایشگاه وضعیت شناسی را نمی‌توان در مدت کوتاهی بازدید کرد، بلکه باید وقت گذاشت و مراحل آن را طی کرد. اینگونه است که توجهات مخاطبان نمایشگاهی به ظرفیت‌های فرهنگی بومی و ایرانی-اسلامی جلب می‌شود.

همراه با ایام برگزاری نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران، با هدف جلب مشارکت اقتصادی فعالان اقتصاد فرهنگ و هنر، رویداد نوآورانه ارائه طرح کسب و کار که با عنوان رویداد پیچینگ شناخته می‌شود، نیز برگزار گردید که این رویداد با عنوان هم‌آورد بازاری‌پردازی تهران شناخته می‌شود. هم‌آورد بازاری‌پردازی تهران، رویداد محوری در حوزه اقتصاد بازاری‌پردازی فرهنگی است که مهمترین هدف آن، ایجاد سازوکاری جهت صنعتی‌شدن فعالیت‌های فرهنگی و هنری، درهم‌آمیخته شدن زمینه‌های متنوع فعالیت‌های فرهنگی و هنری و تجاری‌سازی و توسعه بازارهای محصولات فرهنگی و هنری در سطح کشور است. در اینراستا، توسعه ادبیات موضوع در حوزه اقتصاد فرهنگ با تفکیک نقش و وظیفه دو گروه از بازیگران با عناوین فعالان فرهنگی (تهیه‌کنندگان تک‌منظوره فرهنگی) و تهیه‌کنندگان ارشد (یا همان کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان) مورد توجه قرار گرفته است.

فعالان فرهنگی به همراه تهیه‌کنندگان ارشد، در یک مشارکت مالکیت فکری، اقدام به توسعه و بسط محصولات فرهنگی در حوزه‌های مختلف همچون عروسک، انیمیشن، گیم، اسباب‌بازی، بازی رومیزی، نوشت‌افزار، کتاب تعاملی و دیگر اقلام مشابه با رویکردهای نوین می‌نمایند. بنابراین توسعه مالکیت فکری برای توسعه شقوق مختلف محصولات فرهنگی برای عناصر هویتی و شخصیت‌های فرهنگی، مهمترین تعامل مابین تهیه‌کنندگان ارشد و فعالان فرهنگی است.

از سوی دیگر، موتور کشنده اقتصاد بازاری‌پردازی، مخاطبان تخصصی فرهنگی بهره‌برداران حقوق مالکیت‌های معنوی هستند که با انگیزه‌های متفاوت و متنوع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، طرح‌ریزی جامعی از بازاری‌پردازی فرهنگی و توسعه بازار محصولات و خدمات فرهنگیو هنری می‌نمایند.

بنابراینهم‌آورد بازاری‌پردازی فرهنگی تهران، ریل‌گذاری نوینی است که مسیر مشخصی را از سمت فعالیت‌های هنرمندانه فعالان فرهنگی که از ایده‌ها و رویاهای اولیه هنری شکل می‌گیرد، شروع کرده و با تحکیم جایگاه تهیه‌کنندگان ارشد، زمینه لازم برای بازاری‌پردازی فرهنگی و درهم‌آمیخته‌سازی زمینه‌های متنوع فرهنگی را بوجود آورده و بستر لازم برای برآورده سازی نیازهای مخاطبان تخصصی فرهنگیرا فراهم می‌آورد.

در این حالت، در هم‌آورد بازاری‌پردازی تهران سعی‌گردید تا ظرفیت‌های فرهنگی و هنری سازمان‌ها و یا نهادهای فرهنگی در جهت پشتیبانی و کمک به تحقق واقعی اقتصاد بازاری‌پردازی فرهنگی و تجاری‌سازی کالاهای فرهنگی و هنری بکار گرفته شود.

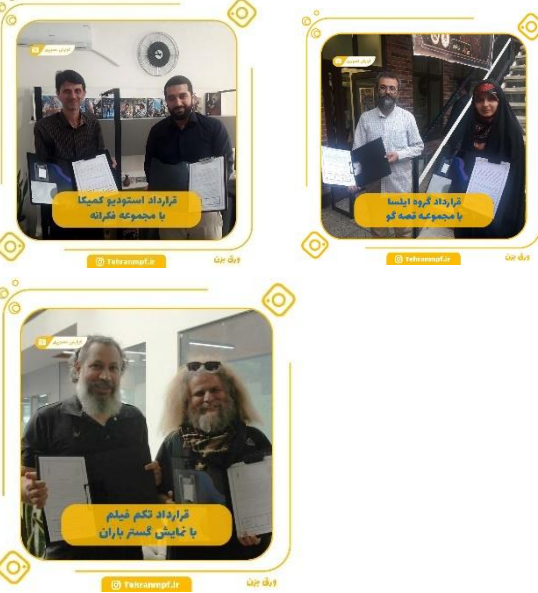
هم‌آورد بازاری‌پردازی تهران، امکانی است برای فعالان فرهنگی که همواره با ایده‌هایشان زندگی می‌کنند که رویاهای خود را خلق کرده، با مشارکت تهیه‌کنندگان ارشد که آن رویاها را در زمینه‌های دیگر فرهنگی بسط داده و جهت تحقق تجاری و اقتصادی آن، همکار اقتصادی را پیدا نمایند. از طرفی هم‌آورد بازاری‌پردازی تهران، فرصتی است برای مخاطبان تخصصی فرهنگی که در محیطی حرفه‌ای و شفاف، طرح‌های کسب و کار تهیه‌کنندگان ارشد را که بتواند زنجیره‌ای را بین حوزه‌های فرهنگی ایجاد نماید، شناسایی نمایند. بنابراین در هم‌آورد بازاری‌پردازی تهران، پیوند طرح‌های فرهنگی و سرمایه‌ها بازاری‌سازی فرهنگی شکل گرفته و رویکردی نوین در تحول اقتصاد بازاری‌پردازی فرهنگی محقق می‌گردد.

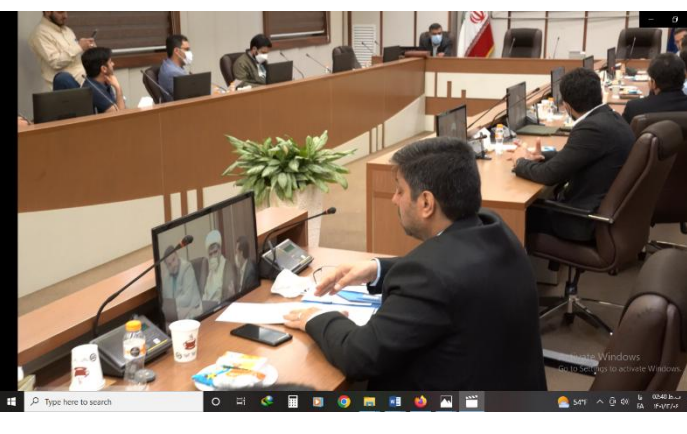
بر این اساس، با طی کردن فرآیند شناسایی و ارزیابی تیم‌های تهیه‌کننده ارشد، از بین ۲۵ تیم منتخب، پس از برگزاری جلسات متعدد و ارزیابی‌های صورت گرفته، فهرستی از ۱۰ تهیه‌کنندگان ارشد بوجود آمد که این مجموعه‌ها توانستند با ارائه مدل‌های کسب و کاری و برنامه اقتصادی، تبدیل به کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان شده تا جهت جلب مشارکت فعالان اقتصادی فرهنگ و هنر در هم‌آورد بازاری‌پردازی تهران شرکت کرده و از سوی دیگر در نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران، اقدام به معرفی ظرفیت دستاوردهای فرهنگی خود کرده‌اند که کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان عبارتند از:

کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان	محصول اصلی
۱. مؤسسه فرهنگی تکم فیلم آریایی	سریال پویانمایی گرگران
۲. خانه خلاق و نوآوری سبک زندگی ایرانی اسلامی ایلسا	بازی رومیزی هفت‌خان
۳. شرکت دانش‌بنیان داده‌گستر امن برنا	پلتفرم تعاملی راویتون
۴. هلدینگ دنیای شیرین نبات	پویانمایی بیبی و ببعو
۵. استودیو دانش‌بنیان انیمیشن‌سازی و شتابدهنده انیمیشن رضوان	سریال پویانمایی سلام بر ابراهیم
۶. استودیو دانش‌بنیان خلق کاراکتر کمیکا	۱۷ عنوان مجله پی‌نما ایلیا
۷. مؤسسه فرهنگی دانش‌بنیان مه‌اد رسانه پژوه	پلتفرم بازی تعاملی قصه‌های قرآنی
۸. انتشارات کتاب نیستان	کتاب تصویرگری قصه‌های پلنگ سفید
۹. شرکت دانش‌بنیان نمودکان ایران (نموپال)	بسته آموزشی سرزمین قلنگ‌ها
۱۰. واحد کودک و نوجوان انتشارات پیک گل واژه (رامو)	بسته های آموزشی راه موفقیت (رامو)

همچنین جدول زمانی اقدامات صورت گرفته تا برپایی نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران (شهر خانواده) و هم‌آورد بازارپردازی تهران به صورت زیر است:

ردیف	نام فعالیت	تاریخ	
۱	برگزاری نخستین رویداد فرنو: شخصیت پردازی	تیر ۱۴۰۰	
۲	برگزاری دومین رویداد فرنو: بازی، اسباب‌بازی و عروسک	مرداد ۱۴۰۰	
۳	برگزاری سومین رویداد فرنو: نوشت‌آفر	مهر ۱۴۰۰	
۴	برگزاری چهارمین رویداد فرنو: بازی رایانه‌ای و کتاب تعاملی	دی ۱۴۰۰	
۵	برگزاری پنجمین رویداد فرنو:	اسفند ۱۴۰۰	

		پویانمایی	
	فروردین تا تیرماه ۱۴۰۱	به‌هم‌رسانی فعالان فرهنگی و تیم‌های تهیه‌کننده ارشد	۶
	اردیبهشت ۱۴۰۱	برگزاری نشست اقتصاد بازاری‌پردازی و دعوت از انتشاراتی‌ها و مجموعه‌های آوایی برای شرکت در رویداد	۷

	اردیبهشت ۱۴۰۱	برگزاری نشست اقتصاد بازار‌پردازی و دعوت از سفارش‌دهندگان فرهنگی برای شرکت در رویداد	۸
	اردیبهشت ۱۴۰۱	برگزاری نشست اقتصاد بازار‌پردازی و دعوت از فروشگاه‌های محتوایی برای شرکت در رویداد	۹
	خرداد ماه ۱۴۰۱	برگزاری دوره اول کارگاه‌های آموزشی مدل‌های کسب‌وکار، برنامه برندینگ و موضوعات حقوقی مشارکت مالکیت فکری	۱۰
	خرداد ماه ۱۴۰۱	برگزاری نشست اقتصاد بازار‌پردازی و دعوت از فروشگاه‌های فیزیکی برای شرکت در رویداد	

	برگزاری نشست اقتصاد بازارپردازی و دعوت از بانک‌ها و صندوق‌ها برای شرکت در رویداد	خرداد ماه ۱۴۰۱	
	نهایی‌سازی تیم‌های تهیه‌کننده ارشد و برگزاری نخستین جلسه هماهنگی مشترک با ایشان	مرداد تا شهریورماه ۱۴۰۱	۱۱
	برگزاری دوره دوم لول‌آپ (مربی‌گری): ارتقای مدل‌های کسب‌وکاری، برنامه اقتصادی و برنامه برندینگ و نیز توسعه مشارکت‌های مالکیت فکری	شهریور تا آبان‌ماه ۱۴۰۱	۱۲

	آبان‌ماه ۱۴۰۱	برگزاری نشست اقتصاد بازار‌پردازی و دعوت از مجموعه‌های آموزشی، اردویی و تفریحی برای شرکت در رویداد	
	آبان‌ماه ۱۴۰۱	برگزاری نشست اقتصاد بازار‌پردازی و دعوت از شرکت‌های خوراکی و بهداشتی برای شرکت در رویداد	۱۳
	مهر تا آذرماه ۱۴۰۱	راهبری توسعه نمونه‌سازی زنجیره محصولات فرهنگی و برگزاری دومین جلسه تهیه‌کنندگان ارشد	۱۴

	دی ماه ۱۴۰۱	برگزاری دوره سوم لول آپ (مربی‌گری): ترازسازی طرح‌های کسب و کار و انتخاب نهایی کسب و کارهای فرهنگ بنیان	
	دی ماه ۱۴۰۱	نهایی‌سازی نمونه‌سازی و تحویل محصولات فرهنگی و برگزاری جلسه طراحی نمایشگاه با حضور تهیه کنندگان ارشد	
	بهمن ماه (۸ لغایت ۱۲) ۱۴۰۱	نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران	

	۱۰ بهمن‌ماه ۱۴۰۱	رویداد تهران هم‌آورد بازارپردازی	
	۲۶ بهمن ۱۴۰۱	نشست با حضور دبیر شورای فرهنگ عمومی و انتشار بیانیه کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان	

با توجه به مذاکرات صورت گرفته مجموعه‌های متنوعی در برگزاری نمایشگاه و هم‌آورد، مشارکت کردند که عبارتند از:

- هم‌آورد بازاری‌پردازی تهران:
این رویداد، با مشارکت سازمان تبلیغات اسلامی و صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری طرح‌ریزی گردید که در سال جاری، همکاری دو مجموعه دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور و صندوق اعتباری هنر نیز به آن اضافه گردید.
- نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران:
در برگزاری نمایشگاه، با توجه به اینکه رویکرد توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر مورد توجه می‌باشد، با محوریت صندوق اعتباری هنر که تامین هزینه برگزاری نمایشگاه را متقبل گردید و مجموعه منطقه تفریحی-گردشگری عباس آباد که فضای برگزاری نمایشگاه را فراهم کردند، نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران در مجموعه کوشک باغ هنر در اراضی عباس آباد برگزار گردید.

بخش اول - ساختار نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران

محصولات فرهنگی همچون اسباب‌بازی، عروسک، پویانمایی، بازی‌های رایانه‌ای و... جزء لاینفک در زندگی روزمره فرزندان شده که شخصیت‌های بیگانه همچون باب اسفنجی، فروزن، باربی و... در درون خانواده حضور پررنگی دارد که منجر به همزادپنداری فرزندان با شخصیت‌ها می‌شود. اما خانواده ایرانی، با اصالت تمدنی و مذهبی خود، توجه به استفاده از محصولات فرهنگی با شخصیت‌های بومی، ایرانی و اسلامی دارد که در چهار دهه گذشته، انتخاب محصولات شخصیت‌های ایرانی همچون کلاه قرمزی، قصه‌های مجید، مدرسه موش‌ها از نوستالوژی دهه ۶۰ تا شکرستان، فیلیشاه و ببی و ببو در سال‌های اخیر، طعم خوش استفاده از این محصولات تجربه شده است. با این وجود، مساله کاربردی خانواده‌های ایرانی، چیدمان محصولات فرهنگی در درون منزل است که تجربه رضایت آفرین برای فرزندان در همراهی با شخصیت‌های ایرانی بوجود آورد.

نمایشگاه شهر خانواده سبک زندگی، شبیه‌سازی نسبتاً واقعی از چگونگی بکارگیری محصولات فرهنگی شخصیت‌های ایرانی در درون خانواده است که ۶۰ نوع محصول فرهنگی در حوزه‌های پویانمایی، اسباب‌بازی، عروسک، بازی‌رومیزی، نوشت‌افزار، بازی‌های ویدئویی، کتاب تعاملی، کتاب تصویری کودک، کتاب پی‌نما و... را در زندگی واقعی فرزندان در اتاق‌های درون منزل و در تعامل با محله زندگی به نمایش درآورده است.

برهمن اساس، اهداف برگزاری نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران عبارتند از:

- معرفی برند شخصیت‌های بومی، ایرانی و اسلامی با بکارگیری تئاتر تعاملی؛
- ارائه یک نمونه کاربردی از چیدمان محصولات فرهنگی در محیط‌های زندگی خانواده و فرزندان؛
- ارزیابی از میزان جذابیت و کشش شخصیت‌های بومی، ایرانی و اسلامی برای مخاطبان نمایشگاه.

درهمین راستا، با همکاری منطقه تفریحی-گردشگری عباس‌آباد، هماهنگی مقتضی برای برگزاری نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران صورت گرفت و جلسات شورای اجرایی نمایشگاه از ۲۲ آذرماه برگزار گردید که در نهایت چهارجلسه شورای اجرایی نمایشگاه تشکیل شد که خلاصه مباحث جلسات عبارتند از:

جلسه اول در تاریخ ۱۴۰۱/۹/۲۲ با حضور آقایان برکچیان (معاون فرهنگی)، اخباری (مدیر کوشک هنر) از شرکت نوسازی عباس‌آباد، آقای (دبیر قرارگاه بازاری‌داری فرهنگی)، میرطاهری (مدیر فنی نمایشگاه)، سرکارخانم زمانی (دبیرجلسات شورای اجرایی نمایشگاه) از دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی و اصغرتاش (مجری نمایشگاه)، طباطبایی (طراح بازی‌وارسازی)، صفی‌آبادی (طراح تئاتر تعاملی) از عوامل اجرای نمایشگاه برگزار گردید که به بحث و بررسی مواردی ذیل پرداخته شد:

۱. در این نمایشگاه ۱۰ مجموعه از تهیه‌کنندگان ارشد، محصولات خود را در قالب‌های انیمیشن، کتاب تعاملی، گیم، عروسک، بازی رومیزی، اسباب‌بازی، کتاب و کتاب‌پویانمایی است حول یک کاراکتر و عنصر مشترک فرهنگی به مخاطبان عرضه نمایند. نحوه معرفی محصولات متنوع فرهنگی، در قالب اتاق‌های تجربه‌اندوزی کودک، نوجوان و خانواده است که شامل؛ اتاق خواب، اتاق نشیمن، اتاق بازی، اتاق کار و مطالعه، اتاق یادگیری و اتاق محله است. با توجه به ظرفیت‌های فرهنگی هر محصول فرهنگی، جانمایی محصولات فرهنگی در اتاق‌های مورد اشاره صورت گرفته و گروه تئاتری با استفاده از این محصولات فرهنگی، اقدام به نمایش تئاتر تعاملی می‌نماید تا با درگیرسازی مخاطبان به صورت یک خانواده بتواند زمینه پذیرش محصولات فرهنگی توسط مخاطبان را فراهم آورد. بطور تقریبی، حدود ۵۰ تا ۶۰ محصول فرهنگی متفاوت و متنوع در داخل اتاق‌های مورد اشاره جانمایی می‌شود. در این نمایشگاه، موضوع فروش محصولات فرهنگی مورد توجه نیست، اما در صورتی که تیراژ مناسبی از برخی محصولات فرهنگی وجود داشته باشد، این امکان هست که بتواند به مخاطبان ارائه گردد.

۲. مخاطبان نمایشگاه شامل مخاطبان عمومی (عموم مردم به صورت خانوادگی) و مخاطبان تخصصی مرتبط با صنایع فرهنگی از جمله دستگاه‌ها، شرکت‌های خصوصی و فعالان اقتصادی حوزه فرهنگ و هنر به همراه خانواده‌های خود می‌توانند از نمایشگاه با تهیه بلیط بازدید نمایند.

۳. نام تخصصی این نمایشگاه سبک زندگی نسل فرزندان آینده ایران می‌باشد که با تجربه مثبت و سازنده این نمایشگاه، با همکاری نهادهای فرهنگی، این فرصت فراهم می‌شود که نمایشگاه دائمی سبک زندگی خانواده ایرانی در مجموعه کوشک هنر، برگزار گردد.

۴. تاریخ ابتدایی نمایشگاه سبک زندگی در تاریخ ۲۴ دی تا ۳ بهمن ماه ۱۴۰۱ در کوشک هنر از ساعت ۹ صبح تا ۲۰، انتخاب شده بود که بعداً به تاریخ ۶ لغایت ۱۲ بهمن ماه منتقل گردید. برگزاری این نمایشگاه با برگزاری رویداد هم‌آورد بازاری‌داری تهران، در تاریخ ۱۰ بهمن همراه گردید که در این رویداد، فعالان تخصصی مرتبط با اقتصاد فرهنگ و هنر جهت مشارکت اقتصادی با تهیه‌کنندگان ارشد، حضور پیدا می‌کنند.

۵. در مدت برگزاری نمایشگاه، رویدادهای مشخصی برگزار خواهد گردید که شامل رویدادهای تخصصی همانند امضای قراردادها و تفاهم‌نامه‌های همکاری، برگزاری کارگاه‌های تخصصی و یا جلسات تخصصی ارائه تجربه‌های کسب و کارهای فرهنگی و یا رویدادهای عمومی همچون نمایش انیمیشن، نمایش تئاتر عروسکی، برگزاری مسابقات بازی‌های رومیزی و مسابقات بازی‌های ویدئویی و همانند آن می‌شود.

۶. مذاکراتی با روبیکا صورت گرفته شد جهت طراحی اتاق فرار و تهیه سناریوی ساده برای بازی اتاق فرار به گونه‌ای که شخصیت‌های هر تهیه‌کننده ارشد بتواند در اتاق فرار با مخاطبان ارتباط برقرار نماید و در همین عملیات برنامه‌سازی تلویزیونی نیز انجام پذیرد.

۷. همچنین در حاشیه نمایشگاه، میزهای مستقلی به تهیه‌کنندگان ارشد جهت ارائه اطلاعات تکمیلی و کاتالوگ محصولات فرهنگی به مخاطبان در نظر گرفته شده است.

جلسه دوم در تاریخ ۱۴۰۱/۱۰/۰۳ با حضور آقایان اخباری (مدیر کوشک هنر) از شرکت نوسازی عباس‌آباد، آقای (دبیر قرارگاه بازاری‌داری فرهنگی)، میرطاهری (مدیر فنی نمایشگاه)، کاوه (مسئول روابط عمومی)، شیرکوند، خانم‌ها زمانی (دبیرجلسات شورای اجرایی نمایشگاه)، صالحی (مسئول فضای مجازی) از دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، اصغرتاش (مجری نمایشگاه)، طباطبایی (طراح بازی‌وارسازی)، از عوامل اجرای نمایشگاه، برگزار گردید که به بحث و بررسی مواردی ذیل پرداخته شد:

۱. فعالیت‌های اجرایی اعم از طراحی، پیاده‌سازی، اجرای (نمایشگاه، انتظامی، خدماتی)
۲. فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و ترویج اعم از پوستر، بنرها، کتابچه، اقلام تبلیغاتی، خبرگزاری و ستاد خبری، نشست خبری، گزارش خبری، مدیریت ادمین (با هماهنگی آقای پارسیان مدیر روابط عمومی شرکت نوسازی عباس‌آباد)
۳. هماهنگ‌سازی گروه‌های فرهنگی اعم از الگوی پوستر، تئاتر و...
۴. هماهنگ‌سازی بازدیدها اعم از VIP و مخاطبان عمومی که شامل اتاق VIP، پذیرایی، هدایا و... می‌باشد.
۵. برنامه ریزی ایونت‌های جانبی اعم از آماده‌سازی محتوا، برنامه ریزی و اطلاع‌رسانی
۶. طراحی و اجرای نحوه بازدید اعم از تئاتر و بازی‌وارسازی بازدیدها
۷. طراحی سایت برای ثبت نام و اطلاع‌رسانی
۸. نهایی کردن نام نمایشگاه (اسامی پیشنهادی: چهارسو سرا، روزبه سرا، روزبه نما، سرای روزبه)

جلسه سوم در تاریخ ۱۴۰۱/۱۰/۱۰ با حضور آقایان آقای (دبیر قرارگاه بازاری‌داری فرهنگی)، میرطاهری (مدیر فنی نمایشگاه)، کاوه (مسئول روابط عمومی)، خانم‌ها: زمانی (دبیرجلسات شورای اجرایی نمایشگاه)، صالحی (مسئول فضای مجازی) از دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، اصغرتاش (مجری نمایشگاه)، طباطبایی (طراح بازی‌وارسازی)، صفی‌آبادی (طراح تئاتر تعاملی) از عوامل اجرای نمایشگاه، برگزار گردید که به بحث و بررسی مواردی ذیل پرداخته شد:

۱. تحویل‌گیری محصولات از تهیه‌کنندگان
۲. تهیه لیست اقلام مورد نیاز اتاق‌ها (همکاری با یک گرافیکست)
۳. تولید و مونتاژ اقلام مورد نیاز
۴. نهایی کردن سناریوی تئاتر و بازی‌وارسازی
۵. تهیه لیست ایونت‌های جانبی
۶. طراحی سایت جهت ثبت نام بازدیدکنندگان
۷. اطلاع‌رسانی (پوستر، تیزر، کتابچه برنامه نمایشگاه، هدایا، vip، ستاد خبری نمایشگاه، نشست خبری)

۸. نام نمایشگاه‌شهر خانواده انتخاب گردید.

جلسه چهارم در تاریخ ۱۴۰۱/۱۰/۱۷ با حضور آقایان یعقوبی (مدیر کل دبیرخانه)، زیلایی (مدیر روابط عمومی دبیرخانه)، بنائیان (مسئول پشتیبانی دبیرخانه)، آقای (دبیر قرارگاه بازاری‌پردازی فرهنگی)، میرطاهری (مدیر فنی نمایشگاه)، کاوه (مسئول روابط عمومی)، خانم‌ها: زمانی (دبیرجلسات شورای اجرایی نمایشگاه)، صالحی (مسئول فضای مجازی) از دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، برکچیان (معاون اراضی عباس آباد)، اخباری (مدیر کوشک هنر)، اصغرتاش (مجری نمایشگاه)، طباطبایی (طراح بازی‌وارسازی)، صفی آبادی (طراح تئاتر تعاملی) از عوامل اجرای نمایشگاه. برگزار گردید که به بحث و بررسی مواردی ذیل پرداخته شد:

موضوعات مورد بحث:

آقای: اهم موضوعات قابل بحث در این جلسه شامل بررسی آخرین وضعیت اقدامات صورت گرفته برای نمایشگاه، بحث ستاد خبری و اطلاع رسانی، جانمایی موقعیت های نمایشگاه

میرطاهری: نیمی از تهیه کنندگان ارشد، محصولات خود را کامل تحویل داده اند، بعضی از موارد در مرحله نمونه سازی هستند. بیش از ۵۰ درصد محصولات تحویل دبیرخانه داده شده است و بعضی محصولات به صورت تصاویر ارسال کردند و تا آخر هفته تمام محصولات جمع‌آوری خواهد شد. محصولات به صورت انیمیشن، نوشت افزار، تیشرت، بازی رومیزی، کتاب و.. می باشد.

صفی آبادی: سناریویی به شکل ترکیبی از اتاق فرار و تئاتر تعاملی که بر پایه محصولاتی ارائه شده در ۶۲ صفحه و ۱۴ اتفاق برای هر محصول و اتاق ها شامل اتاق خواب، نشیمن، کار، یادگیری، آشپزخانه در نظر گرفته شده که نحوه ارتباط گیری مخاطب با محصولات است. نیاز به همکاری تهیه کنندگان با تیم تئاتر تعاملی هست تا عدالت برای معرفی محصولاتشان به بهترین شکل صورت بگیرد. دغدغه ما زمان بندی و مقدار بودجه در نظر گرفته شده برای اجرای کار هست.

طباطبایی: یک فضای بازی‌گونه‌ای طراحی کرده‌ایم که بازدیدکننده درگیر این بازی شود، موضوع دوم بحث نظرسنجی هست که به صورت بازی طراحی شود. مسئله بعدی تبلیغ نمایشگاه از طریق بازدیدکنندگان می باشد. موضوع دیگر این است که هر تهیه کننده ای کاراکتر اصلی خودش را معرفی می‌کنند که از این ها همراه با خانواده عکاسی خواهد شد که هم در بحث نظرسنجی و هم اطلاع رسانی از این تصاویر استفاده خواهد شد. تمامی این فعالیت ها به صورت یک اپلیکیشن در حال طراحی می باشد که نیاز به تعامل بین تهیه کنندگان و تیم طراحی اپ و هم چنین آقای اصغرتاش می باشد. که احتمالاً تا شنبه هفته آینده تقریباً آماده می‌شود البته که باگ‌هایی هم خواهد داشت.

اصغرتاش: تنها مشکل موجود زمان‌بندی می باشد و گرنه در اجرای کارمشکلی وجود ندارد.

یعقوبی: فعالیت‌های هنری باید بی‌کم‌وکاستی باشد تا بازخورد و بازدهی خوبی داشته باشد. پیشنهاد بنده این است نمایشگاه به تعویق افتاده شود چون از لحاظ آماده‌سازی نمایشگاه و اطلاع رسانی (پوستر و ..) هنوز دچار چالش هایی هستیم، و نمایشگاه را به صورت پایلوت در نمایشگاه مصلی پیاده‌سازی کرده و بازخورد مخاطب سنجیده شود و پیشنهاد آقای امامی در خصوص انعکاس خبری و رسانه این بود که در هیچ کجا از نام دستگاه ها استفاده نشود.

برکچیان: دغدغه بنده زمان‌بندی نمایشگاه می باشد، هم زمان کمی برای آماده سازی داریم و هم در بهمن ماه جشنواره های فجر را داریم که تداخل برنامه ای به وجود می آید. موضوع دیگر این است که در اراضی عباس آباد در دو فصل بهار و تابستان و هم چنین ماه رمضان مخاطب زیادی دارد که ما آمادگی هزینه کردن در مورد این کارکترها را به صورت عروسک های غول پیکر و در فضا آرای محیطی که هم قابل دیدن و شناختن باشد و هم قاب عکسی باشد تا بتوانند عکاسی کنند، داریم که این کاراکترها در اختیار مجموعه ما قرار گیرد چون هر ساله برای حوزه کودک و نوجوان برنامه ای در نظر گرفته می شود تا در نوروز و همچنین این عروسک ها به صورت ماندگار در این مجموعه به نمایش گذاشته شود. موضوع دیگر که ما حاضر به سرمایه گذاری هستیم این است که بسته به ظرفیتی که تهیه کنندگان دارند و می توانند به ما کمک کنند در ایجاد یک فضای بازی وار کمک به دراماتیز کردن و راوی کردن محیط و کالبد منطقه برای کودک با استفاده از خروجی هایی که دارند.

تصمیمات اتخاذ شده:

- ۱- با هدف برگزاری هرچه موثرتر و با کیفیت نمایشگاه سبک زندگی، زمان برگزاری نمایشگاه از ۲۴ دی ماه به ۵ بهمن ماه تمدید گردید.
- ۲- در خصوص قرارداد همکاری موسسه مجری با دبیرخانه شورا، مقرر گردید تا سریع تر تعیین تکلیف گردد.
- ۳- مقرر گردید که با همکاری دبیر فنی نمایشگاه و مدیر بخش تئاتر تعاملی، از هر تهیه کننده ارشد، نماینده ای برای همکاری مداوم با گروه تئاتر تعاملی معرفی گردد.
- ۴- مقرر گردید مدیر بخش نمایش تعاملی با مجری نمایشگاه، در خصوص نیازمندی های طراحی بخش نمایش تعاملی، هماهنگی صورت گیرد
- ۵- مقرر گردید تا در خصوص تعیین نوع اقلام مورد نیاز برای دکورسازی نمایشگاه و تجهیزات تکمیلی و طراحی و ساخت اقلام، مجری با مدیر نمایش تعاملی، هماهنگی صورت گیرد.

اهم مسائل مطرح شده در این جلسه به قرار زیر است:

۱. تحویل گیری محصولات باقیمانده از تهیه کنندگان
۲. تهیه لیست اقلام مورد نیاز اتاق ها
۳. طراحی، تولید و مونتاژ اقلام مورد نیاز
۴. نهایی کردن سناریوی تئاتر و بازی وارسازی
۵. بستن قرارداد همکاری تهیه کنندگان با مجری
۶. بستن قرارداد مجری با گروه های نمایش تئاتر و بازی وارسازی نمایشگاه

در نهایت، مجری نمایشگاه موسسه فرهنگی هنری بنیاد مد و لباس به عنوان مجری انتخاب گردید که این موسسه با دو مجموعه برای برگزاری نمایشگاه انعقاد قرارداد کرد:

- موسسه نغمه نمایش گستر باران به عنوان مجری طراحی فضا و اجرای تئاتر تعاملی
- مجموعه بازیگر دی به عنوان مجری بخش بازی پردازی نمایشگاه

در این راستا، این نمایشگاه، به نوعی شبیه سازی سبک زندگی خانواده ایرانی، در درون منزل و در محله زندگی است که اجزای آن عبارتند از:



آشپزخانه: محل تلاقی اعضای خانواده با مادر خانواده



اتاق خواب: محل استراحت کودکان و نوجوانان که عموماً با بکارگیری محصولات فرهنگی توامان است.



اتاق نشیمن: محل تلاقی جمعی خانواده که عموماً استفاده از محصولات فرهنگی که جنبه جمعی در خانواده دارد، همانند تماشاش پویانمایی و یا استفاده از بازی رومیزی، مورد توجه می‌باشد:



اتاق کار و مطالعه: فضای اختصاصی برای انجام فعالیت‌های جدی توسط اعضای خانواده است که عموماً به مطالعه و یا انجام فعالیت‌های خاص مرتبط می‌شود. در این فضا هم محصولات فرهنگی که می‌تواند منجر به انگیزه‌های قوی برای انجام فعالیت‌های خاص بشود و یا مطالعه کتاب می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.



اتاقیادگیری: شبیه‌سازی از جریان آموزشی و یادگیری است که در مدرسه می‌تواند محقق گردد که با استفاده از محصولات فرهنگی است که جنبه آموزشی دارند.

اتاق محله بازی: شبیه‌سازی از فضای تجربه اندوزی کودک و نوجوان در تعامل با هم‌سالان در محله را بوجود می‌آورد.

این نمایشگاه به صورت تئاتر تعاملی اجرا می‌شود که گروه نمایش تعاملی، با پذیرش مخاطبان نمایشگاه به صوت خانوادگی، با بکارگیری محصولات فرهنگی شخصیت‌محور، ظرفیت‌ها و مزیت‌های شخصیت‌ها و عناصر فرهنگی را معرفی و ترویج می‌نماید.

اجرای نمایش تعاملی در اولین نمایشگاه شهر خانواده با سیاست معرفی و ویژگی‌های شخصیت محور در رویداد بازاری‌پردازی و ارایه سبد محصولات این تهیه کنندگان در فرآیندی انسان محور با در نظر گرفتن شکل و سبک زندگی خانواده های ایرانی و ایجاد زیست بوم مورد نظر جهت تجربه مستقیم این محصولات طیبیک نمایش تعاملی صورت گرفت.

قابل ذکر است بعد از چندین ماه پژوهش و تحقیق و دیدن و شنیدن ویژگی‌ها و تجربه مستقیم سبد محصولات و ویژگی‌های بازاری‌پردازی، با تأکید بر گزار کنندگان نمایشگاه بر نوع ارائه و دیده شدن و رویکرد متفاوت از یک فضای نمایشگاهی صرف برای محصولات آماده شده، گروه اجرایی بر آن شد تا با تهیه و تدارک و مهیا ساختن فضایی متفاوت در این نمایشگاه و تقسیم و طراحی این فضا به چهار بخش اصلی از درگیر ساختن، آشناسازی، تأکید و توضیح و در آخر تجربه زیست مستقیم با محصولات بر اساس سبک زندگی خانواده ایرانی برای قابل لمس کردن، فضای اجرا چهار بخش خانه را از قبیل اتاق‌های نشیمن، خواب، مطالعه و یادگیری و آشپزخانه با تأکید بر بازی‌های محلی ایرانی، بازسازی و با جانمایی محصولات طی فرایند بازی با در نظر گرفتن سرگرمی و همچنین ایجاد فضایی هیجان‌انگیز و جذاب برای مخاطبین این محصولات و البته ایجاد فرصتی یکسان برای سبد محصولات تمامی ویژگی‌های حاضر با تعامل با صاحبان این ویژگی‌ها یا تهیه کنندگان ارشد حاضر در نوع و شکل پرداختن به شخصیت‌های مد نظر آنان طی فرایند بازی، اتفاق طراحی شده اجرا گردید.

برای گروه اجرایی قابل لمس بودن شیوه اجرا و دیده شدن محصولات مهمترین بخش فضای طراحی و دغدغه اصلی بود که خدا رو شکر با ارایه موفق و در ارتباط گیری با مخاطبین رویداد بعد از فرایند اجرا تمامی مراجعین از قبیل کارشناسان امر رسانه، خانواده‌ها، مسئولین و تهیه کنندگان محصولات کودک و نوجوان و غیره که همگی در گزارشات مکتوب در رسانه ها قابل نقد و بررسی است، باعث خوشحالی و خشنودی و قوت قلب گروه اجرایی گردید تا آنجا که در حال حاضر و بعد از پایان نمایشگاه این ارایه توسط گروه اجرایی با در نظر گرفتن رویکرد پداگوژیک اتفاق تعریف شده برای سبد کالای کودک و نوجوان در باقی زمینه ها در استان‌های خوزستان و فارس با همکاری دستگاه های اجرای مرتبط در حال باز طراحی جهت ارایه می‌باشد. لازم به ذکر است که این شیوه اجرای نمایشگاهی برای بار اول در ایران طراحی و توسط تیم مؤسسه هنری نغمه نمایش گستر باران اجرا گردید.

در بخش دوم، به منظور بازی‌وارسازی محیط نمایشگاه، طرح مجموعه «بازی‌گردی» عملیاتی گردید. این طرح به صورت خلاصه، شامل عکاسی از خانواده ها به دو منظور است:

۱. تکمیل تابلوی نهایی نمایشگاه با مشارکت شرکت کنندگان همراه با پرینت تصاویر خودشان

۲. نظرسنجی بازی گونه در خصوص شخصیت محبوب شرکت کنندگان با استفاده از اپلیکیشن

اهداف مورد نظر در اجرای طرح بازی‌گردی عبارتند از:

- نظرسنجی از حاضرین در خصوص محبوب‌ترین شخصیت ایرانی
 - معرفی نمایشگاه توسط شرکت‌کنندگان و تهیه کنندگان ارشد با استفاده از تصاویر تولیدی اپلیکیشن
 - انتقال پیام اهمیت خانواده به عنوان هسته مرکزی هر اجتماع
 - ایجاد خاطره‌ای خوش از نمایشگاه برای بازدیدکنندگان خصوصا خانواده‌ها
- در نهایت با اجرای طرح بازی‌گردی، در مجموع بیش از ۲۰۰ عکس از خانواده‌ها و گروه‌های بازدید کننده ثبت شد. همچنین تابلوی شهر خانواده به تصاویر افراد شرکت‌کننده مزین گردید. شخصیت‌های محبوب از نگاه شرکت‌کنندگان بر مبنای نظرسنجی انجام شده اپلیکیشن، رستم (ایلسا)، شهید ابراهیم هادی (رضوان) و بیعی و بیعو (نبات) بودند.

بخش دوم - غرفه‌های فرهنگ‌بنیان در نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران

کارکرد نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران، معرفی جذاب و سرگرم‌کننده محصولات شخصیت‌محور با هدف جلب مشارکت انواع سرمایه‌گذاران و فعالان نهادهای دولتی و خصوصی به منظور توسعه طراحی، تولید، توزیع و ترویج محصولات کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی است.

بخش اصلی نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران، اجرای تئاتر تعاملی برای درگیر نمودن مخاطبان به خصوص کودکان و نوجوانان با شخصیت‌ها و محصولات کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان است. در ادامه به منظور آشنایی بیشتر مخاطبان و رفع ابهام احتمالی آنان در زمینه محصولات و شخصیت‌ها، میزهایی در اختیار هر یک از کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان قرار گرفته بود.

در این دوره تنها ۱۰ کسب‌وکار فرهنگ‌بنیان مجوز حضور در نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران را پیدا کردند. طی سال گذشته و پس از برگزاری پنج رویداد فرنو در محل صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری، جلسات به‌هم‌رسانی ۱۵ کسب‌وکار فرهنگ‌بنیان با حدود ۵۰ مجموعه فعال فرهنگی برگزار گردید. بنابراین حدود ۴۰ قرارداد مالکیت فکری برای نمونه‌سازی محصولات شخصیت‌محور منعقد شد. در ادامه فعالان فرهنگی طی ۶ ماه گذشته اقدام به نمونه‌سازی انواع محصولات از بازی رومیزی و عروسک گرفته تا نوشت‌افزار، بازی رایانه‌ای و پویانمایی کردند. در نهایت کسب‌وکارهای شخصیت‌محوری که موفق به نمونه‌سازی محصولات جانبی حول شخصیت‌ها و فضای داستانی خود شدند و همچنین برای تولید انبوه زنجیره محصولات شخصیت‌محور یک طرح و مدل کسب‌وکار (BPBM) و نیز برنامه برندینگ طراحی ارائه کردند و در دوره‌های مربی‌گری نیز آن‌ها را اصلاح کردند، مجوز حضور در نمایشگاه و هم‌آورد بازاری‌پردازی را پیدا کردند.

در ادامه به معرفی ۱۰ کسب‌وکار فرهنگ‌بنیان حاضر در نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران پرداخته می‌شود. همچنین در زمینه تنوع زنجیره محصولات شخصیت‌محور هر کدام و ویژگی‌های آن‌ها توضیحاتی ارائه می‌شود.

فهرست کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان و محصولات ارائه شده در نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران

کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان	محصول اصلی	فرعی ۱	فرعی ۲	فرعی ۳	فرعی ۴	فرعی ۵	فرعی ۶	فرعی ۷	فرعی ۸
۱. مؤسسه فرهنگی تکم فیلم آریایی	سریال پویانمایی گرگران	دفتر	بازی رومیزی	عروسک	سناریوی اتاق فرار	سایه‌بازی	چراغ خواب	پرده	بالش و روتختی
۲. خانه خلاق و نوآوری سبک زندگی ایرانی اسلامی ایلسا	بازی رومیزی هفت‌خان	پویانمایی	کتاب فیزیکی تعاملی	کتاب بازی کودکان	کتاب زندگی فردوسی	پلنفرم قصه‌گو	پیکسل		
۳. شرکت دانش‌بنیان داده‌گستر امن برنا	پلنفرم تعاملی راوتون	موشن کمیک	عروسک	بازی کارتی					
۴. هلدینگ دنیای شیرین نبات	سریال پویانمایی بی‌بوعو	لباس کودک	اسباب بازی منچ	فلش مموری	کتاب‌های کمیک	اسباب بازی پازل مکعبی	عروسک		
۵. استودیو دانش‌بنیان انیمیشن‌سازی و شتاب‌دهنده رضوان	سریال پویانمایی سلام بر ابراهیم	بازی رومیزی	فیلم سینمایی	سناریوی اتاق فرار	دفتر و ماگ	کتاب			
۶. استودیو دانش‌بنیان خلق کاراکتر کمیکا	عنوان ۱۷ مجله پی‌نما ایلیا	تیزر انیمیشن	دفتر و پیکسل	لباس ایلیا	بازی پازلی	استند رومیزی	ماگ	کوله پشتی	مدادرنگی
۷. موسسه فرهنگی دانش‌بنیان مه‌اد رسانه پژوه	بازی تعاملی قصه‌های قرآنی	انیمیشن	بازی رومیزی	پروژکتور اسباب بازی	عروسک کچه‌ای	عروسک پارچه‌ای	انواع دفتر	چراغ خواب	ماسک صورت
۸. انتشارات کتاب نیستان	کتاب تصویری پلنگ سفید	پویانمایی پلنگ سفید	عروسک	بازی رایانه‌ای	کتاب تعاملی	بازی رومیزی	پویانمایی مهربانان		
۹. شرکت دانش‌بنیان نموکودکان ایران (نموبال)	بسته آموزشی سرزمین قلنگ‌ها	بازی رومیزی	نوشت افزار	لباس	پویانمایی				
۱۰. واحد کودک و نوجوان انتشارات پیک گل واژه (رامو)	بسته‌های آموزشی راه موفقیت (رامو)	موشن کمیک	دفتر نقاشی	ماگ	عروسک				



۱. مؤسسه فرهنگی تکم فیلم آریایی: طرح افسانه گرگران

مؤسسه فرهنگی تکم فیلم آریایی با تجربه تولید هزاران دقیقه پویانمایی سریالی، آموزشی و تبلیغاتی از سال ۱۳۷۸ تاکنون و با شعار «قصه گوی هزاران سال فرهنگ و تمدن» در جستجوی پویانمایی ایرانی با کیفیت، سرگرم کننده و آموزشی و حضور مؤثر در بازارهای جهانی است. این مؤسسه با بسیاری از مراکز دولتی، غیردولتی، تلویزیونی و رسانه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال ارتباط دارد.

تکم فیلم با خلق جهان داستانی «افسانه گرگران» که برگرفته از داستان‌های کهن و آشنای جهانی است، یک فصل سریال نیمه‌سنتلویزیونی ۲۶ قسمتی را آماده‌پخش کرده است و در آینده قصد تولید سه فصل دیگر از این سریال را دارد. شخصیت اصلی داستان، گرگر، گرگ گیاه خوار و پاورقی نویسنده موفق دست‌وپاچلفتی است که پس از اتفاقاتی به قلعه گرگران میراث آبا و اجدادی می‌رود و در آنجا ناچار است همسایه‌های خود، یعنی خانواده بزها را به هر نحو ممکن از سرزمین خودشان بیرون راند و گرنه روح سرکش جد بزرگش «خان گرگه» لحظه‌ای او را آرام نخواهد گذاشت.

این مؤسسه ضمن موفقیت چشمگیر در پخش این سریال در کشور پاکستان و زمینه‌سازی برای پخش آن در کشورهای مختلف موفق به جلب مشارکت مرکز گسترش سینمای مستند، تجربی و پویانمایی برای ساخت فیلم سینمایی این پویانمایی شده است. این مؤسسه طرح گسترده‌ای برای بازارپرداز و زنجیره محصولات مبتنی بر جهان داستانی گرگران از پوشاک و پرده و محصولات خوراکی و بهداشتی گرفته تا انواع اسباب‌بازی، نوشت‌افزار، سریال عروسکی، فیلم سینمایی، اتاق فرار و بازی رایانه‌ای را تدوین کرده و در این رویداد پیشنهادهای خود را برای مشارکت در زمینه‌های مختلف ارائه داده است.

تکم فیلم طی سال گذشته، ضمن عقد ۸ قرارداد مالکیت فکری با مجموعه‌های فعال فرهنگی متخصص در حوزه‌های مختلف موفق به نمونه‌سازی محصولات عروسک، بازی رومیزی، اتاق فرار، چراغ خواب، پرده، سایه‌بازی و نوشت‌افزار و ارائه آن‌ها در نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران شده است. تصاویر این محصولات در زیر قابل مشاهده است:



۲. خانه خلاق و نوآوری سبک زندگی ایرانی اسلامی ایلسا: طرح هفت‌خان

ایلسا به عنوان یک شتابدهنده در حوزه صنایع خلاق، روندهای مختلفی را در حوزه سبک زندگی طراحی کرده و در هر یک از این روندها اقدام به برگزاری انواع رویداد و جذب استارت‌آپ‌های صاحب ایده و با ظرفیت می‌کند. این شتابدهنده در راستای ترویج ادبیات کهن در میان خانواده‌ها و فرزندان، ظرف سال گذشته با تمرکز بر توانمندسازی ۶ مجموعه فعال فرهنگی موفق به ارائه طرح هفت‌خان شد. ظرف ۵ سال آینده نیز قصد دارد روند ترویج ادبیات کهن را در آثاری همچون منطق‌الطیر عطار، بوستان، گلستان و دیگر شاهکارهای ادبی ادامه دهد و آن‌ها را در قالب کتاب، بازی و پویانمایی به دست خانواده‌ها برساند.

طرح هفت‌خاندر راستای ترویج داستان‌های شاهنامه‌در میان خانواده‌ها و فرزندان آن‌ها ارائه شده است. بدین منظور داستان و بازی رومیزی «هفت‌خان» محور زنجیره محصولاتی قرار گرفته است که نمونه آن‌ها در نمایشگاه ارائه شد. ایلسا با مشاوره از مربیان مختلف و در سه مرحله اقدام به طراحی و اصلاح و ارتقای مدل و طرح کسب‌وکار کل زنجیره محصولات هفت‌خان و همچنین مدل و طرح هر یک از ۶ مجموعه فعال فرهنگی مشارکت‌کننده در این طرح نمود.

زنجیره محصولات هفت‌خان شامل: تیزر انیمیشن سینمایی، کتاب تعاملی و محصولات جانبی اتاق قصه‌گو، کتاب سرگرمی، کتاب داستان زندگی فردوسی و نیز کتاب تعاملی هفت‌خان با سناریوهای مختلف سرگرم‌کننده بود که در نمایشگاه با هدف جلب مشارکت و بازارپردازی این محصولات معرفی و به نمایش گذاشته شد. تصاویر این محصولات در زیر قابل مشاهده است:



راویتون

۳. شرکت دانش‌بنیان داده گستر امن برنا: طرح راویتون

این شرکت دانش‌بنیان با در اختیار داشتن ظرفیت فنی بسیار خوب موفق به تأسیس چندین سکوی هوشمند در حوزه پخش و انتشار محتوای فرهنگی شده است و در این راستا با همراه اول، قراردادهای ترافیکی منعقد کرده است. در نیمه نخست سال ۱۴۰۰، تیم محصول شرکت داده گستر در فرآیند تحقیقات بازار خود متوجه «وب کمیک» به عنوان رسانه‌ای نوظهور، جذاب و با اندازه بازار درخور توجه در جهان شد. لذا در این راستا راویتون را به عنوان نخستین پلتفرم انتشار و خوانش وب کمیک در ایران روانه بازار کرد. اکنون ده‌ها هنرمند در راویتون، محصولات خود را با واسطه‌های هزاران کاربر می‌گذارند. راویتون از مخاطبانی وفادار و ساختاری هوشمند برای ارزیابی نظرات و تمایلات مخاطبان برخوردار هست و می‌تواند بستر بازارپردازی محصولات حول شخصیت‌های وب کمیک‌های طرفدار باشد. بنابراین هم به هنرمندان در زمینه میزان استقبال مخاطبان از هر اثر یاری می‌رساند و هم آثار با ظرفیت‌تر را برای توسعه داستانی و نیز توسعه در سایر ابعاد از جمله موشن کمیک، بازی رومیزی و نوشت افزار معرفی و راهبری می‌کند.

راویتون با محور قرار دادن وب کمیک «همسایه‌ها» ظرفیت خود را برای طراحی یک زنجیره محصولات نشان داده است. داستان همسایه‌ها در مورد یک خانواده از جغرافیای متفاوت است که به دلیل تغییر شرایط در محیط جدیدی قرار می‌گیرند. این خانواده بعد از آنکه در محیط جدید سکونت می‌یابند، دچار چالش‌های تقابل فرهنگی می‌شوند. با این وجود این تقابل فرهنگی، موقعیت‌های جذاب و طنزگونه‌ای برای این خانواده ایجاد می‌کند. راویتون بر محور همسایه‌ها، اقدام به عقد ۳ قرارداد مالکیت فکری با فعالان فرهنگی برای نمونه‌سازی محصولاتی همچون بازی رومیزی، عروسک و نوشت افزار کرده است و در این راستا در نمایشگاه نیز موفق به ارائه بازی رومیزی و عروسک‌های این وب کمیک شد.





نبات پس از ۱۸ ماه کار پژوهشی و مطالعاتی و تدوین ۴ برنامه ۵ ساله، اولین محصول خود را در قالب ماهنامه در تیرماه سال ۱۳۹۰ ارائه کرد. نام خود را از ابتدای کلمات «نشاط»، «بازی»، «آموزش» و «تفکر» انتخاب کرد. فعالیت خود را حول سه ضلعی «تدبیر، تلاش و توکل» قرار داد. پس از تجربه فرازو نشیب‌های زیاد در فضای متلاطم کسب و کارهای فرهنگی، هم اکنون به یک هلدینگ تخصصی جریان‌ساز به نام «زیست بوم کودک و خانواده نبات» تبدیل شده است و از یک اتفاق فرهنگی به یک جریان فرهنگی تبدیل شده است. مفهومی که نبات در تمام فعالیت‌های خود ارائه می‌کند در شعار زیر خلاصه می‌شود: «حس شیرین کودکی».

نبات اکنون شامل ۸ شرکت ثبت شده و ۹ پروژه استارت‌آپی در حال رشد در حوزه‌های مختلف صنایع فرهنگی هست و موفق به تولید ۱/۵ میلیون نسخه مجله در ۲۴۰ عنوان، ۳۰۰ هزار نسخه کتاب در ۶۰ عنوان و ۱۷۰۰۰ بسته اسباب‌بازی در ۵ عنوان شده است. همچنین ۳ پلتفرم کامل و جامع و نیز ۴ اپلیکیشن با بیش از ۴۷۰۰ عنوان محتوا تولید کرده است. نبات با محور قرار دادن پویانمایی «بیعی و ببوع» که در فضای فانتزی و برای مخاطب خردسال ساخته شده و یکی از سریال‌های پرمخاطب شبکه پویا هست، زنجیره محصولاتی را به تولید انبوه رسانده است. این زنجیره شامل: کتاب کمیک، فلش مموری، انواع اسباب‌بازی، عروسک و لباس کودک است. موفقیت انتشارات نبات در فروش ۱۲۰ هزار نسخه از ۴ عنوان کتاب‌های کمیک بیعی، در یک بازه ۴۵ روزه نشان‌دهنده ظرفیت درخور توجه شخصیت‌های پویانمایی بیعی و مدل و طرح کسب‌وکار نبات برای توسعه این زنجیره محصولات است.

۵. استودیو دانش بنیان انیمیشن سازی و شتاب‌دهنده انیمیشن رضوان: طرح ابراهیم

این مجموعه از سال ۱۳۹۱ با هدف تولید انیمیشن با محتوای ایرانی در تکنیک‌ها و ژانرهای مختلف آغاز به کار کرد. همکاری با سازمان‌های مختلف و تولید بیش از ۹۰۰۰ دقیقه انیمیشن از درخشان‌ترین سوابق کاری این مجموعه است. اکنون استودیو رضوان در فرصت بسیار کوتاه توانسته است با ساختاری صنعتی در تولید انیمیشن، مسیری روشن برای خود ترسیم کند. در این مجموعه بیش از ۱۰۰ نفر به صورت مستقیم و غیرمستقیم، در حوزه‌های کارگردانی، طراحی، انیمیت، مدلسازی، کامپوزیت، رندر و جلوه‌های ویژه فعالیت دارند. رضوان در سال ۱۳۹۷ از سوی دبیرخانه توسعه زیست بوم خلاق به عنوان شرکت خلاق در بخش رسانه‌های دیداری و شنیداری ثبت شد و سپس در سال ۱۳۹۸ توانست ضمن تدوین طرح جامع مجتمع صنایع سرگرمی رضوان و طراحی شیوه و رویکردهایی نوین در پرورش ایده و جذب استارت‌آپ‌ها و همچنین طراحی رویدادهای رقابتی علمی تولید در حوزه انیمیشن و صنایع مرتبط، با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، به عنوان شتاب‌دهنده رضوان مجوز شتاب‌دهی در حوزه صنایع سرگرمی را دریافت کند و به عضویت پارک فناوری پردیس پذیرفته شود.

همچنین با ارائه شیوه‌های نوین در راستای صنعتی‌سازی تولید، موفق به دریافت مجوز دانش بنیان گردیده است. چشم انداز مجتمع رضوان، ایجاد مدیا اکوسیستم برتر آسیا با تمرکز بر پروژه‌های بین‌المللی است. رضوان با محور قرار دادن سریال پویانمایی ابراهیم که در شبکه‌های مختلف صداوسیما پخش شده است، مدل و طرح کسب‌وکار بلندمدتی را برای تولید یک زنجیره محصولات حول شخصیت شهید ابراهیم هادی ارائه داده است. این استودیو اقدام به انعقاد قراردادهای مالکیت فکری با فعالان فرهنگی مختلف برای نمونه‌سازی و تولید زنجیره محصولات این طرح کرده است. این زنجیره بسیار متنوع شامل: نوشت‌افزار، بازی رومیزی، کتاب کمیک، اتاق فرار و فیلم سینمایی هست.

۶. استودیو دانش بنیان خلق کاراکتر کمیکا: طرح ایلیا

استودیو کمیکا مجموعه‌ای از هنرمندان، نویسندگان و متخصصان نشر کودک و نوجوان است که هدف اصلی آن‌ها خلق دنیای شگفت انگیز ابرقهرمانان برای کودکان و نوجوانان است. کمیکا از سال ۱۳۹۵ در زمینه صنایع سرگرمی‌های شخصیت‌محور فعالیت خود را با خلق دنیای ابرقهرمانی ایلیا آغاز کرده است. تاکنون ۱۷ جلد از سری کتاب‌های کمیک ایلیا تولید شده و ۲۵۰ هزار نسخه از آن به فروش رسیده است.

در داستان ایلیا بیماری تمام شهر را فراگرفته و هیچ درمانی برای آن وجود ندارد. هر کدام از مردم شهر هر لحظه ممکن است به هیولایی غیر قابل کنترل تبدیل شوند و این‌ها فقط یک قدم از یک نقشه بزرگ است. ایلیا و دوستانش بی‌خبر از این نقشه شوم و برای پیدا کردن دارویی نایاب قدم به یک آزمایشگاه می‌گذارند. جایی که او باید بین زنده ماندن و نجات مردم یکی را انتخاب کند. کمیکا طرح کسب‌وکاری را برای تولید زنجیره محصولاتی حول ایلیا طراحی کرده است و ضمن انعقاد قرارداد مالکیت فکری با فعالان فرهنگی مختلف اقدام به نمونه‌سازی محصولاتی همچون لباس، بازی رایانه‌ای، پویانمایی و بازی رومیزی کرده است. همچنین در زمینه نوشتن افزای اقدام به تولید انبوه انواع محصولات این حوزه کرده و آن را در نمایشگاه ارائه داده است.





۷. مؤسسه فرهنگی دانش‌بنیان مه‌اد رسانه پژوه: طرح قصه‌های قرآنی برای کودکان

مه‌اد با برخورداری از تیم فنی، هنری و تولید محتوای قوی و مسلط به مخاطب داخلی و بین‌المللی موفق به تولید انواع بازی‌ها و محتوای دیجیتال مختلف و جذب بیش از ۱/۵ میلیون مخاطب ارگانیک در این محصولات و نیز دسترسی به ۷۰۰ هزار مخاطب فعال از طریق شماره موبایل شده است. این مؤسسه دارای دفاتری با حساب‌های رسمی و فعال بانکی در ۳ کشور عمان، کانادا و هند است. مه‌اد با محور قرار دادن کتاب تعاملی و پلتفرم قصه‌های قرآنی برای کودکان که هم‌اکنون به ۱۶ زبان زنده در دسترس مخاطبان است، طرح کسب‌وکاری را برای توسعه زنجیره محصولات حول شخصیت‌های قصه‌های قرآنی طراحی کرده است. در این بستر قصه‌های پیامبران با تصاویری کودکانه و جذاب همراه با بازی‌هایی سرگرم‌کننده و آموزنده ارائه می‌شوند. در ماه رمضان پیش رو نیز ۱۰ داستان همراه با شخصیت‌های جدید همچون خانواده جینگاه‌ها، اسب بالدار، هدهد به این بستر افزوده خواهند شد. مه‌اد ضمن انعقاد قرارداد مالکیت فکری با فعالان فرهنگی مختلف، زنجیره محصولاتی اعم از انواع عروسک، نوشت‌افزار، پویانمایی، بازی رومیزی، چراغ خواب و اقلام دکوری را نمونه‌سازی کرده و در نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران ارائه داده است.



۸. انتشارات کتاب نیستان: طرح پلنگ سفید و طرح مهربانان

این انتشارات به دست سید مهدی شجاعی در سال ۱۳۷۶ تاسیس شد. کتاب نیستان علاوه بر پروژه (گزیده ادبیات معاصر) تاکنون بیش از ۸۰۰ عنوان در حوزه های ادبیات دینی، مذهب و کودک و نوجوان منتشر کرده است. همچنین استاد شجاعی تاکنون ۳۶ عنوان کتاب کودک منتشر نموده است. نیستان با محور قرار دادن کتاب پلنگ سفید به عنوان یکی از آثار سید مهدی شجاعی، طرحی برای توسعه زنجیره محصولات حول این داستان ارائه داده است.

در این زمینه نیستان موفق به جلب مشارکت مرکز گسترش سینمای مستند، تجربی و پویانمایی برای تولید یک پویانمایی کوتاه از کتاب پلنگ سفید شده است. همچنین ضمن انعقاد قرارداد مالکیت فکری با فعالان فرهنگی مختلف اقدام به نمونه سازی در زمینه پویانمایی، عروسک، بازی رایانه ای و کتاب تعاملی کرده است.

علاوه بر این، نیستان با محور قرار دادن مجموعه کتاب های رخصت مرشد نوشته خسرو آقاییاری نیز طرح کسب و کاری برای توسعه زنجیره محصولات حول سرگذشت شخصیت های پهلوان های معاصر در اقصی نقاط ایران ارائه داده است. نیستان در راستای این طرح با عنوان مهربانان، زنجیره محصولاتی را اعم از پویانمایی و بازی رومیزی نمونه سازی کرده و در نمایشگاه سبک زندگی ارائه داده است.



۹. شرکت دانش‌بنیان نموکودکان ایران (نموبال)

نموبال در حال حاضر به طراحی و تولید محصولات (فرآیندمحور) آموزشی و پروژه‌های تخصصی ویژه کودکان و نوجوانان ۷-۱۲ سال می‌پردازد. قابلیت‌های منحصر به فرد محصولات و پروژه‌های نموبال، با طراحی و انجام ۱۱ پروژه بین‌المللی، طراحی و پیاده‌سازی پروژه‌های تراز ملی در پهنه آموزشی ایران، اخذ مجوز از کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، دریافت اعتبارنامه از سازمان پژوهش‌های وزارت آموزش و پرورش (رسانه‌های غیرمکتوب) و تأییدیه از معاونت فن‌آوری ریاست جمهوری شایان توجه است. این شرکت با محور قرار دادن بسته آموزشی و داستان سرزمین قلنگ‌ها، طرح کسب‌وکاری با هدف یادگیری عمیق مفاهیم ریاضی نسبت، تقسیم، کسر و اعداد مخلوط طراحی کرده است. سرزمین قلنگ‌ها داستان انسان‌هایی هست که قلبشان سنگی شده است و قلنگ، قهرمان داستان، تلاش می‌کند راز سنگی شدن و از بین رفتن پویایی و جمود در این سرزمین و همچنین داروی شفابخش آن را کشف نماید.

در این راستا نموبال زنجیره محصولاتی حول این بسته آموزشی اعم از پویانمایی، نوشت‌افزار، بازی رومیزی و لباس را نمونه‌سازی کرده و در نمایشگاه سبک زندگی ارائه داده است.



۱۰. واحد کودک و نوجوان انتشارات پیک گل‌واژه: طرح رامو

انتشارات پیک گل‌واژه با بیش از ۲۱ سال سابقه در حوزه نشر کتاب‌های آموزشی از دی ماه ۱۳۹۸ اقدام به راه‌اندازی واحد کودک و نوجوان خود، به نام «رامو» به معنی «راه موفقیت کودک و نوجوان ایرانی» کرده است. سید حمیدرضا ضیغمی (مدیر عامل و بنیانگذار انتشارات گل‌واژه و پیک گل‌واژه) و رضا تبریزی (مدرس، پژوهشگر و نویسنده حوزه کودک و نوجوان با بیش از ۳۰ سال تجربه) می‌کوشند تا از طریق برنامه جامع موفقیت کودک و نوجوان تغییر نگرش شگرفی را در خصوص اهمیت راه‌اندازی سیستم Home School در کشور ایجاد کنند. تاکنون این انتشارات بر محور شخصیت رامو و دوستانش، ۱۰۰۰ بسته آموزشی مهارتی برای کودکان پیش‌دبستان را تولید کرده و به فروش رسانده است. شخصیت لاک‌پشت رامو، نماد آهستگی و پیوستگی در زندگی کودک و نوجوان است. این مجموعه، طرح کسب‌وکاری بر محور بسته‌های آموزشی و جهان داستانی رامو تدوین کرده است و زنجیره محصولاتی اعم از خانه بازی، نوشت‌افزار و موشن کمیک رامو را نمونه‌سازی کرده و در نمایشگاه سبک زندگی ارائه داده است.



بخش سوم - بازدیدکنندگان نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران و شرکت کنندگان در هم‌آورد بازارپردازی تهران

با هدف ترویج ویژگی‌های شخصیت‌ها و عناصر فرهنگی بومی و ایرانی - اسلامی به جامعه مخاطبان (خانواده و فرزندان)، شبیه‌سازی نسبتاً واقعی از بکارگیری محصولات فرهنگی شخصیت‌های ایرانی در درون خانواده با استفاده از ۶۰ نوع محصول فرهنگی در حوزه‌های پویانمایی، اسباب‌بازی، عروسک، بازی‌رومیزی، نوشت‌افزار، بازی‌های ویدئویی، کتاب تعاملی، کتاب تصویری کودک، کتاب پی‌نما و... در اتاق‌های درون خانه، مدرسه و محله زندگی و با رویکرد نمایش و تئاتر تعاملی طراحی شد که این نمایشگاه، از تاریخ ۸ لغایت ۱۲ بهمن‌ماه از ساعت ۹ صبح تا ۱۸، در مجموعه کوشک باغ هنر با همکاری صندوق اعتباری هنر و منطقه فرهنگی و گردشگری عباس‌آباد با عنوان نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران (شهر خانواده) اجرایی شد. همچنین در تاریخ ۱۰ بهمن‌ماه، هم‌آورد بازارپردازی تهران جهت ارائه طرح‌های کسب و کار برای جلب مشارکت فعالان اقتصادی فرهنگ و هنر برگزار گردید.

تیم اجرایی نمایشگاه یک هفته قبل از شروع نمایشگاهو برگزاری هم‌آورد به صورت (مکتوب، دعوتنامه، بروشور و پوستر) از مجموعه‌ها و ارگان‌های دولتی و غیر دولتی که حدود ۴۱۰ مجموعه بودند، دعوت به عمل آورد.

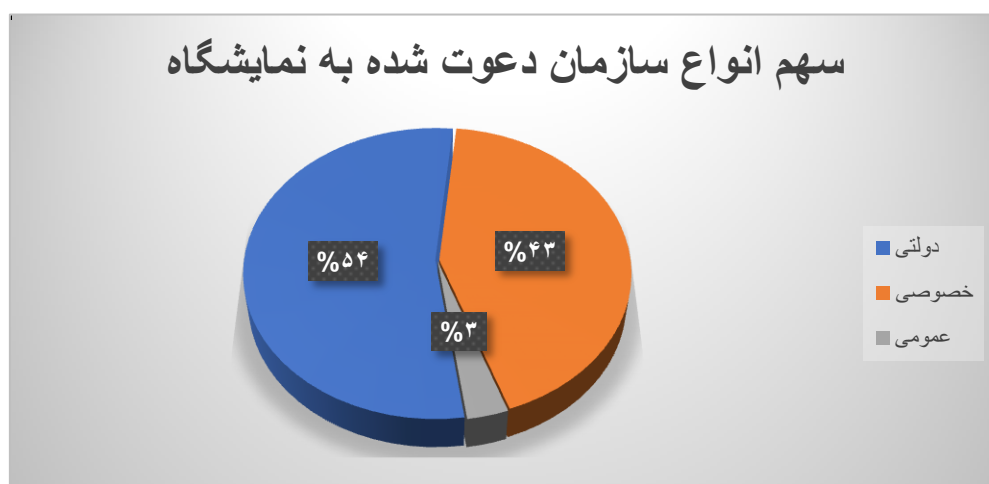
از مجموعه مدعوین نمایشگاه، جمعاً ۲۱۸ نفر از نمایشگاه بازدید و یا در رویداد شرکت کرده‌اند که از نظر حضور مقامات و مسئولان، به صورت زیراست:

ردیف	مقامات بازدید کننده	نام نهادها
۱	وزارت	وزیر محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی
۲	معاونین وزیر یا روسای نهادها و سازمان‌های تابعه	معاون توسعه مدیریت و منابع، معاون هنری، معاون حقوقی، امور مجلس و استان‌ها صندوق اعتباری هنر، مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی، بنیاد رودکی، دبیر شورای فرهنگ عمومی، ستاد هماهنگی

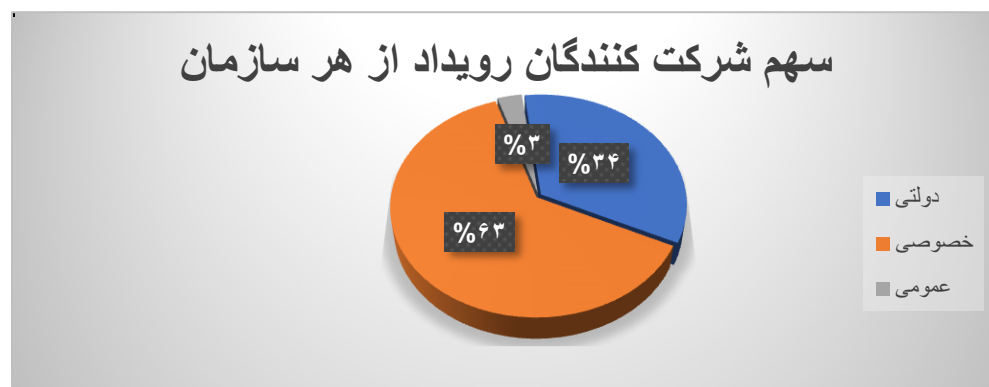
کانون‌های فرهنگی و هنری مساجد، دبیر فرهنگ و هنر ستاد تحول دولت، معاون پرورشی وزارت آموزش و پرورش،		
مرکز پویانمایی صبا، شبکه پویا، معاون فرهنگی کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، معاون فرهنگی جهاددانشگاهی، سازمان دانشجویان جهاددانشگاهی، مرکز فعالیت‌های قرآنی جهاددانشگاهی، معاون فرهنگی کانون‌های فرهنگی و هنری مساجد، معاون فرهنگی و اجتماعی مرکز ملی فضای مجازی، معاون فرهنگی ارتش، معاون فرهنگی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، بنیاد حفظ آثار و ارزش‌های دفاع مقدس (معاون فرهنگی و رئیس سازمان امور سینمایی) معاون فرهنگی حوزه هنری کودک و نوجوان، معاون فرهنگی بسیج، مدیر روابط عمومی ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره)، مدیرعامل موسسه فرهنگی رزمندگان اسلام	مدیران مراکز و یا معاونین دستگاه‌ها و نهادها	۳
سازمان بهزیستی، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، معاون اداره بانک تجارت، رایزن‌های فرهنگی سنگال، دهلی نو، پاکستان، برزیل، هند، تایلند، آفریقای جنوبی، روابط عمومی بانک ملی، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک، مدیرکل برنامه‌ریزی راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی فارس و مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان مرکزی، اداره کل ارشاد اسلامی استان تهران، مدیرکل توسعه خدمات کسب و کار وزارت صمت، معاون فرهنگی جهاددانشگاهی دانشگاه هنر،	مدیران کل	۴
صندوق خلاق، هلدینگ شهاب، دیجیتون، توسعه زیست‌بوم، صندوق فناوری سلامت ثامن، شرکت گردشگران بنیاد مستضعفان، معاون مدیرکل سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی	مدیران عامل	۵
شرکت ایرانسل، صندوق شریف، ویستا مدیا، صندوق البرز، شهروند، زرماکارون، زمزم، انتشارات گاج، شبکه شهاب، انتشارات سروش،	معاونین یا مدیران شرکت‌ها	۶

عضو هیات مدیره شرکت آسیاتک، مدیران بقاع متبرکه (۲۰ بقعه)		
توسعه کارآفرینی بهمن، صندوق دانشگاه تهران، شهر کتاب، صندوق شناسا، صندوق جسورانه سپهر یکم، بنیاد احسان، بانک صادرات،	کارشناسان شرکت‌ها	۷

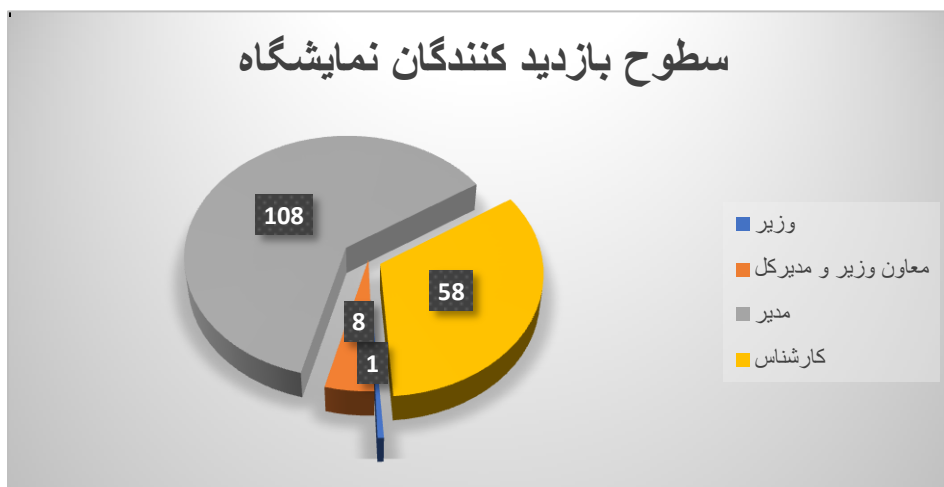
نمودار نسبت تعداد دستگاه‌های دعوت‌شده از بخش‌های دولتی، عمومی و خصوصی



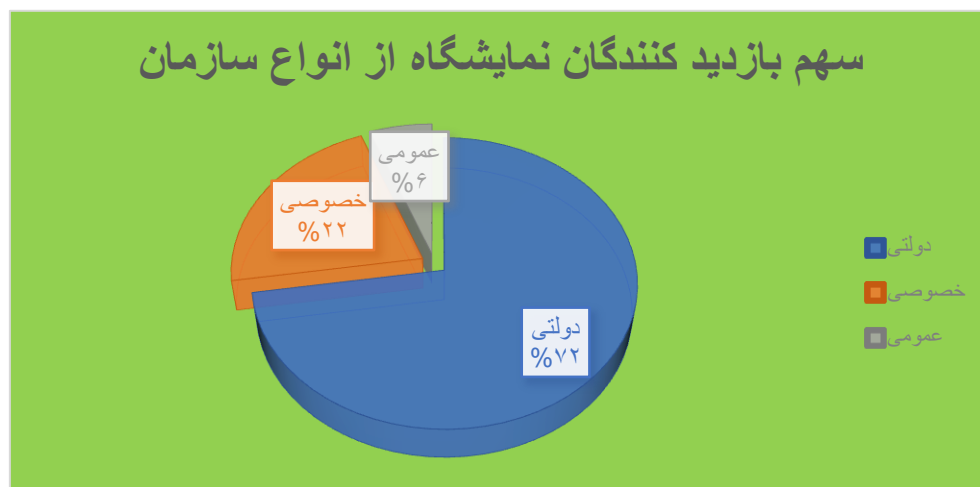
نمودار نسبت تعداد دستگاه‌های شرکت‌کننده از بخش‌های دولتی، عمومی و خصوصی



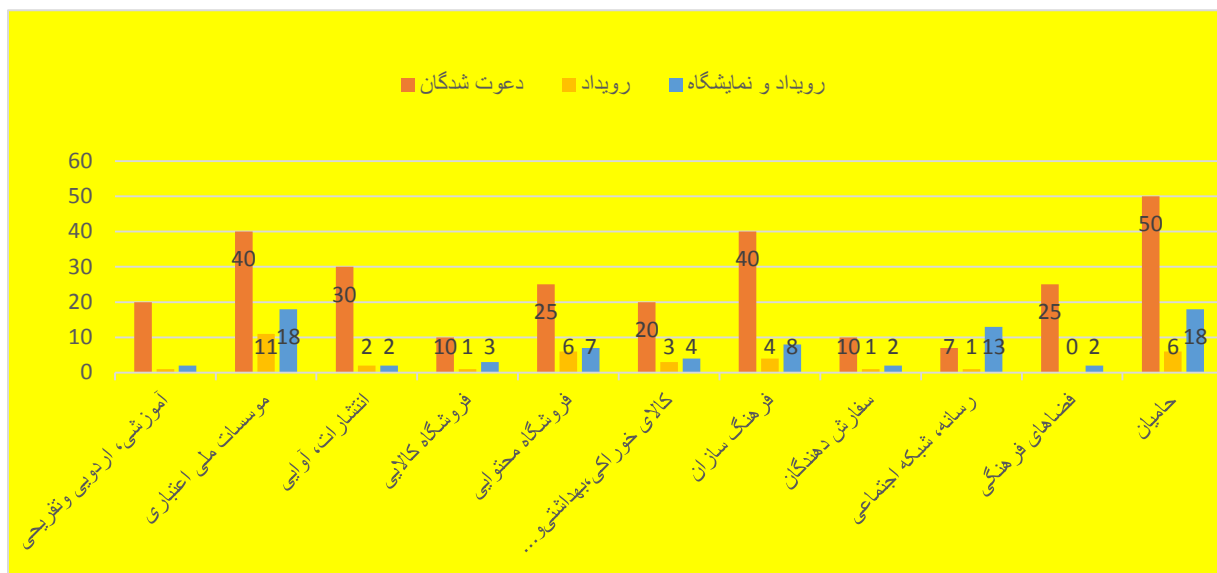
نمودار سطح سازمانی و رسمی شرکت کنندگان و بازدیدکنندگان



نمودار نسبت تعداد نفرات بازدیدکننده از بخش‌های دولتی، عمومی و خصوصی



نمودار انواع حوزه‌های شرکت‌کنندگان رویداد و نمایشگاه





بخش چهارم - گزارش ارزیابی و بازخورد اولیه مشارکت کنندگان در هم‌آورد بازارپردازی تهران

براساس تماس‌های گرفته شده با حاضران در رویداد و نمایشگاه، بازخوردهای زیرنسبت به ارزیابی و انتخاب طرح‌ها حاصل گردید.

نام نماینده	سمت	رامو	ایلیا	بیعی	ابراهیم	گرگرا ن	قلنگها	نیستان	راویتون	مه‌اد	هفت‌خان
۱ شرکت ویستامدیا (ایرانسل)	میلاد پیغمبرزاده	مدیر محتوا									
۲ شرکت سرمایه گذاری خطرپذیر مدیریت ثروت بوم	میثم اکبری مهر	مدیر سرمایه‌گذاری									
۳ زر ماکارون	پگاه میررحیم	مدیر مارکتینگ									
۴ صندوق پیشگامان امین پاسارگاد (شناسا)	خانم زیبا‌فر	کارشناس									
۵ صندوق دانشگاه تهران	احسان ملک لو	کارشناس									
۶ صندوق پژوهش فناوری غیردولتی استان البرز	مرتضی رنجبر	مدیر سرمایه‌گذاری									
۷ صندوق فناوری سلامت ثامن (دانشگاه پزشکی)	سید حمید خوش قلب طوسی	نایب رئیس هیئت مدیره									
۸ صندوق توسعه کارآفرینی بهمن	حسین مظفری	کارشناس									
۹ صندوق صنایع خلاق	رضا زندی	نماینده مدیر سرمایه‌گذاری									
۱۰ صندوق شریف	سما خان میرزایی	مدیر سرمایه‌گذاری									

									کارشناس سرمایه گذاری	صادق فروتن	صندوق سپهر یکم	۱۱
										مصیب سعیدی (مدیر It)	انتشارات بین المللی گاج	۱۲
									دبیر فناوری	امیر فردیس	زمزم	۱۳
										مهسا پروینی	رشد مشتریان ایرانسل	۱۴
									مدیر روابط عمومی شهروند	مجید احدی	شرکت فروشگاه شهروند	۱۵
									مدیر اقساطی شهروند	رامین احمدی	شرکت فروشگاه شهروند	۱۶
									مشاور معاون فرهنگی اجتماعی وزارت تعاون	محمدحسن محسنی	معاونت فرهنگی و اجتماعی وزارت تعاون کار رفاه اجتماعی	۱۷
									دبیر ستاد نهضت ارتقای فرهنگ کار	مجتبی نورانی	معاونت فرهنگی و اجتماعی وزارت تعاون کار رفاه اجتماعی	۱۸
									معاون سازمان	دکتر رخساره فضلی	سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک	۱۹
									مدیر واحد خانواده	یوسف قاسمی	سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک	۲۰
										فرح حاجی سعید نظری	شهر کتاب	۲۲
									مدیریت امور خانواده‌ها	غلامرضا مرتضایی	عقیدتی ارتش	۲۳
									معاون دفتر مطالعات	تورج ربانی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (دفتر مطالعات راهبردی)	۲۴
									رایزن فرهنگی در سنگال (سلیقه در فرانسه از ۸۶ تا ۹۱)	علیرضا وزین	سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (رایزن فرهنگی در سنگال)	۲۵
									رایزن فرهنگی در دهلی نو	فریدالدین فرید عصر	سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (رایزن فرهنگی در دهلی نو)	۲۶
									رایزن فرهنگی در برزیل	علیرضا میرجلیلی	سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (برزیل)	۲۷

									رایزن فرهنگی در تایلند	مهدی زارع	سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (تایلند)	۲۸
									رایزن فرهنگی در آفریقای جنوبی	سید مصطفی دریاباری	سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (آفریقای جنوبی)	۲۹
									وابسته فرهنگی و رئیس خانه فرهنگ ایران در آلماتی قزاقستان	حسین آقازاده	سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (قزاقستان)	۳۰
									وابسته فرهنگی و رئیس خانه فرهنگ ایران در پاکستان	سید ابوالحسن میری	سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (پاکستان)	۳۱
									کارشناس هند	مهدی طاهری	سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی (هند)	۳۲
										محمد دماوندی نیا	مدیران فرهنگی	۳۳
									دبیر فرهنگ و هنر	محسن دنیوی	ستاد راهبردی تحول دولت	۳۶
									مدیر روابط عمومی	سیدمجتبی قدسی	بانک ملی ایران	۳۷
									ملی پلاس	محسن علیان	بانک ملی (ملی پلاس)	۳۸
									معاون صندوق	محمدعلی کاروان	صندوق اعتباری هنر	۳۹
									مدیر فیلمنامه مصور	سید ارشاد میرشجاعی	مرکز صدا و سیما	۴۰
										نسرین صلح خواه	صندوق نوآوری و شکوفایی	۴۱
										تسخیری	شبکه شهاب عراق	۴۲



										تهیه کننده و کارگردان	مظاهر خادم‌لو	تصویر پویا	۴۳
											سجاد صالحی	مجمع صنایع فرهنگی	۴۴
										قرارگاه سبک زندگی	امیرحسین ملک‌پور	قرارگاه سبک زندگی بنیاد احسان	۴۵
										مدیرعامل	مصطفی ری‌پور	دیجیتون	۴۶
										مدیرعامل	عباس صفایی مهر	موسسه پژوهشی اقتصاد فرهنگ	۴۷
											محمدحسین صاحب‌جمعیان	شرکت نوین پژوهان پارس	۴۸



بخش پنجم -

گزارش بازتاب خبری نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران و هم‌آورد بازارپردازی تهران

بخش ششم -

گزارش تصویری نمایشگاه سبک زندگی نسل آینده ایران و هم‌آورد بازارپردازی تهران