

خُسامِ اَشْمَدِه
کُدُلِ رُناشِ حِمْرِ اِدرِاه

شعار برند، شیپور جنگ

پیروزی در نبرد ذهن
با خلق شعارهای ماندگار

نویسنده:

لورا ریس

مترجم:

آتنا مقدم

سیت

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب شعار برند، شیپور جنگ ترجمه‌ای است از:

BATTLECRY

Laura Ries

شعار برند، شیپور جنگ

پیروزی در نبرد ذهن با خلق شعارهای ماندگار

نویسنده: لورا ریس
مترجم: آتنا مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:
محمد کیائی
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیت
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری

صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
لیتوگرافی: طیف‌نگار
چاپ و صحافی: طیف‌نگار
ناشر: سیت

چاپ دوم: تابستان ۱۴۰۰
چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۷
۱۰۰۰ نسخه
۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-94-8

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۴-۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: ریس، لورا Ries, Laura
عنوان و نام پدیدآور	: شعار برند، شیپور جنگ: پیروزی در نبرد ذهن با خلق شعارهای ماندگار battlery / نویسنده لورا ریس؛ مترجم آتنا مقدم.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۵ ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۴-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Battlery: Winning the battle for the mind with a slogan that kills
یادداشت	: چاپ دوم.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: Advertising
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: (Branding (Marketing
موضوع	: کالاهای مارک‌دار -- بازاریابی
موضوع	: Brand name products -- Marketing
شناسه افزوده	: مقدم، آتنا، ۱۳۶۱ - ، مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۸۲۳/۹ش۷ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۲۲۱۷۹

سخن ناشر

«اگر در خاطر نماند، فایده‌ای نخواهد داشت.»

بله، خانم ریس درباره‌ی شعرهای تبلیغاتی چنین نظری دارد. در دنیایی مملو از واژه و جمله و پیام‌های رنگارنگ در فونت‌های ریز و درشت، مندرج بر بیلبوردها و صفحات اینترنتی و مجلات، و صداهای بلند و رسای گوینده‌های تلویزیون و رادیو، شعاری که در خاطر بماند به این راحتی‌ها خلق نمی‌شود و هر گونه اشتباهی در این زمینه، احتمالاً به هدر رفتن بودجه‌های خرد و کلان تبلیغاتی منجر خواهد شد.

از میان شعرهایی که در سال‌های اخیر شنیده‌اید چند شعار تبلیغاتی را به خاطر می‌آورید؟ چه چیزی در این شعارها وجود داشته که آن‌ها را در ذهن شما ماندگار کرده است و آن شعرهایی که در خاطر نمانده‌اند چه نقص‌هایی داشته‌اند که علی‌رغم تلاش صاحبان آگهی، در گذر زمان به دست فراموشی سپرده شده‌اند؟

کتاب حاضر دیدگاه خوبی درباره‌ی اثربخشی شعارها به دست می‌دهد. ال ریس بزرگ در سال‌های اخیر تحقیقات فراوانی در زمینه‌ی شعار برندها و ویژگی آن‌ها انجام داده و مقالات ارزشمند متعددی در این زمینه نوشته است و حالا، لورا ریس، بر بستر دانش پدر و تجربه‌ی سال‌ها سال فعالیت حرفه‌ای،

این کتاب خواندنی و کاربردی را تألیف کرده و به تشریح تکنیک‌های خلق یک شعار اثربخش پرداخته است.

بسیاری کتاب حاضر را مکمل کتاب چکش بصری می‌انگارند که اثری ماندگار از همین نویسنده است. این کتاب به نوعی از همان «میخ کلامی» صحبت می‌کند.

نام اصلی این کتاب *Battlecry* است که ترجمه‌ی آن «فراخوان جنگ» یا «فریاد رجزخوانی جنگ» می‌شود. اما با هماهنگی مترجم ترجیح داده‌ایم آن را به شعار برند، شیپور جنگ تبدیل کنیم تا نام ماندگارتری داشته باشد، تصویر گویاتری را تداعی کند و مفهوم شعار برند را بهتر انتقال دهد. امیدوارم از مطالعه‌ی آن لذت ببرید.

شاهین ترکمن

سخن مترجم

«آزمایش، سربلند از هر آزمایش.»

این شعار که چند دهه پیش در آژانس تبلیغاتی سیته نوشته شد، هنوز هم به گوش چندین نسل از مخاطبانش آشناست و بسیاری از اهالی صنعت تبلیغات آن را به خاطر می‌آورند. شاید پیش از ترجمه یا بهتر بگویم زندگی با این کتاب، نمی‌توانستم دلیل این ماندگاری را توضیح بدهم. اما حالا دست کم می‌دانم استفاده از تکنیک تکرار و آوردن نام برند در جمله و هم‌چنین انتخاب لحن درست، این شعار را تا به این حد به یادماندنی کرده است. می‌بینید؟ چندان هم وابسته به زبان نیست. یعنی می‌شود شعاری فارسی را با معیارهای این کتاب انگلیسی‌زبان تفسیر کرد و به عکس، می‌توان از تکنیک‌های این کتاب استفاده کرد و شعاری وطنی نوشت. در واقع تکنیک‌هایی که خانم لورا ریس در این کتاب معرفی می‌کنند بیشتر بر پایه‌ی منطق و کارکرد دو نیم‌کره‌ی مغز تنظیم شده‌اند تا بر پایه‌ی زبان.

اما داستان ترجمه‌ی شعارها داستان دیگری است. حالا دیگر پای تاریخ و سابقه‌ی فرهنگی و اجتماعی و تجاری یک مملکت در میان می‌آید و تبدیل یک شعار آمریکایی به یک شعار فارسی، با همان ویژگی‌ها و تداعی‌ها، تقریباً امری ناممکن است. برای نمونه، وقتی به شعار «When it rains, it pours»

می‌رسیم، چگونه می‌توانید با یک جمله‌ی «وقتی می‌بارد، می‌باشد» تمام معنا و مقصود شعار را برسانیم؟

با این حال در این کتاب تلاش کرده‌ام در حد امکان و تا جایی که به معنا و محتوای کتاب خدشه‌ای وارد نشود، تکنیک‌های به کار رفته در هر شعار را در ترجمه‌ی آن نیز پیاده کنم. هر چند در بهترین حالت نیز ممکن است حق مطلب به سختی ادا شده باشد؛ برای نمونه، «An apple a day keeps doctor away» به «روزی یک سیب و خداحافظ طبیب» تبدیل شده، طوری که قافیه هم داشته باشد. در باقی موارد به ترجمه‌ی شعار در متن اکتفا شده و توضیحات مورد نیاز در پاورقی آمده است.

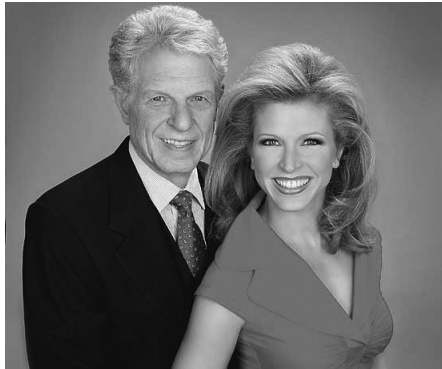
در نهایت، امیدوارم توانسته باشم لذتی که از خواندن این کتاب برده‌ام را به بهترین شکل با شما به اشتراک بگذارم.

آتنا مقدم

پاییز ۱۳۹۷

فهرست

پیشگفتار	۱
فصل ۱: واژه‌ها در برابر آواها	۵
فصل ۲: انتزاعی یا صریح؟	۱۹
فصل ۳: فروش در مقایسه با حرف زدن	۳۵
فصل ۴: تگلاین در برابر شعار	۴۳
فصل ۵: قافیه‌پردازی	۵۳
فصل ۶: تشابه حروف	۷۱
فصل ۷: تکرار	۸۷
فصل ۸: وارونگی	۱۰۱
فصل ۹: ایهام	۱۱۵
فصل ۱۰: خلق یک شعار تبلیغاتی	۱۲۹
فصل ۱۱: چکش بصری	۱۵۱



پیشگفتار

تا امروز، در بیش از ۶۰ کشور دنیا در حوزه‌ی بازاریابی سخنرانی کرده‌ام. اغلب وقتی سخنرانی به پایان می‌رسد، پرسش‌های حاضرین و گزارشگران رسانه‌های مختلف را پاسخ می‌دهم. فکر می‌کنید پرسشی که مکرراً در این سال‌ها مطرح شده، چه بوده؟

چگونه دخترتان لورا را در این مسیر با خود همراه کردید؟

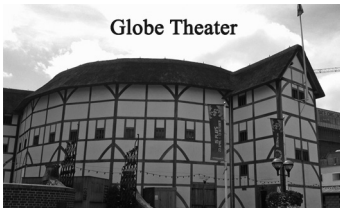
من چنین کاری نکردم. او بود که تصمیم گرفت و خواست با من کار کند. با مرور گذشته بیشتر به این حرفم اطمینان پیدا می‌کنم.

لورا دبیرستانی که بود علاقه‌ی غریبی به فروختن ایده‌هایش داشت. وقتی قرار بود در یکی از کلاس‌های ارائه‌ای داشته باشد، از فلیپ چارت برای نشان دادن منظور خود استفاده می‌کرد.

یکی از کارهایش دو جین اسلاید ۳۵ میلیمتری بود که برای توصیف زندگی شکسپیر در کنار هم قرار داده بود.

زمان انتخاب دانشگاه، نورث‌وسترن را انتخاب کرد که در حوزه‌ی بازاریابی،

در کشور خوشنام بود. پس از فارغ‌التحصیلی در سال ۱۹۹۳ از این دانشگاه،



آن هم «با بالاترین افتخارات»، با سمت مسئول پروژه در TBWA، یکی از آژانس‌های تبلیغاتی نیویورک مشغول به کار شد. در سال ۱۹۹۴ با من همراه شد تا شرکت بازاریابی ریس اند ریس^۱ را در نیویورک راه‌اندازی کنیم و در سال ۱۹۹۷، به آتلانتای جورجیا نقل مکان کردیم. آژانس‌های تبلیغاتی از مزیتی برخوردارند که شرکت‌های استراتژی بازاریابی از آن محروم‌اند. آن‌ها «خود» را از طریق تبلیغ‌هایی که برای ارباب رجوع می‌سازند، معرفی و تبلیغ می‌کنند (ارباب رجوع هم به دلایلی همین انتظار را از آژانس دارد).

خیلی زود فهمیدم که شرکت‌های بازاریابی چنین امکانی را ندارند. برای نمونه، وقتی ایده‌ای را که برای بازاریابی برگزینیم^۲ در ذهن داشتیم با یک نشریه در میان گذاشتیم، این برند از ادامه‌ی کار با ما منصرف شد. پس یک شرکت بازاریابی چگونه خود را ترویج کند؟ به دو راه: کتاب و سخنرانی.

در واقع این دو در کنار هم اثربخشی دارند. کتاب‌ها به سخنرانی‌ها جهت و محتوا می‌دهند و سخنرانی‌ها موتور محرک کسب‌وکار مشاوره هستند. من و لورا از زمانی که شرکتمان را راه‌اندازی کردیم، پنج کتاب به اتفاق یکدیگر نوشتیم.



کتاب کلیدی ما همان کتاب نخستی است که چاپ کردیم. «تمرکز: چیزی که آینده‌ی شرکت شما به آن وابسته است.»

بدون تمرکز، هر کدام از

استراتژی‌های دیگر پیشنهادی ما را هم که انتخاب کنید، برندسازی کار دشواری خواهد بود. به همین دلیل است که از شرکت بازاریابی‌مان با عنوان «مشاوران متمرکز» یاد می‌کنیم.

اغلب مشاوران بازاریابی، استراتژی ویژه‌ای، مختص به خودشان ندارند و در

1. Ries & Ries

2. Burger King(1953)

بیشتر موارد سعی می‌کنند بهترین روش را به شما پیشنهاد دهند، در واقع به ندرت راه‌حل و نصیحتی از خودشان به شما ارائه می‌دهند.

ما به ارباب‌رجوع‌هایمان کمک می‌کنیم پیرامون ایده یا مفهومی جدید، بر روی کسب‌وکار خود تمرکزی دوباره داشته باشند.

اگر سابقه‌ی شرکت‌های موفق را مطالعه کنید، خواهید دید که اغلب آن‌ها برند خود را پیرامون یک ایده‌ی مفهومی خاص ساخته‌اند:

دل^۱ ... فروش مستقیم کامپیوترهای شخصی به کسب‌وکارها.

زاپوس^۲ ... حمل‌ونقل رایگان، از هر دو جهت.

فدایکس^۳ ... تحویل در طول شب.

شرکت‌ها با گذشت زمان از مسیر منحرف می‌شوند، به امور مختلف می‌پردازند و تمرکز خود را از دست می‌دهند. بخش اعظم کاری که ما انجام می‌دهیم این است که به آن‌ها کمک کنیم تا به همان شتاب اولیه‌ای که پیش از این داشتند، دست پیدا کنند. بدین منظور باید به اصول خود برگردند و مفاهیم کلیدی برند خود را به یک شعار به‌یادماندنی تبدیل کنند.

این شعار دو کارکرد اصلی دارد: (۱) برند را در ذهن مخاطب ثبت مجدد می‌کند و (۲) مانع تغییر استراتژی شرکت به دست گروه بازاریابی می‌شود.

شما چگونه یک شعار تبلیغاتی می‌سازید که در خاطر مخاطبتان بماند؟

پنج تکنیک مختلف کلامی برای این کار وجود دارد. لورا هر یک را به تفصیل برایتان شرح می‌دهد. هر یک از این پنج تکنیک به ماندگاری شعار در ذهن‌ها کمک شایانی می‌کند و البته که ماندگاری در ذهن کلید اثربخشی است. یک شعار بی‌عیب و نقص (از نگاه شرکت) اگر در خاطر کسی نماند یا برند شرکت را تداعی نکند، بی‌فایده خواهد بود.

شاید تعجب کنید از این که لورا چگونه با برخی تکنیک‌ها یک شعار ساده را به یک «فراخوان جنگ» تبدیل می‌کند.

ال ریس

1. Dell (1984)
2. Zappos (1999)
3. FedEx (1998)

