

شعار برند، شیپور جنگ

پیروزی در نبرد ذهن
خلق شعارهای ماندگار

نویسنده:

لورا ریس

مترجم:

آتنا مقدم



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

نوعار برند، شیپور جنگ
پیروزی در نبرد ذهن با خلق شعارهای ماندگار

نویسنده: لورا ریس

ترجمه: آتنا مقدم

خوشنویسی به نام خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه

مدیر اجرایی: سیروز لوری

صفحه‌آرایی: مجید ساداتی

لیتوگرافی: طیف‌نگار

چاپ و صحافی: طیف‌نگار

ناشر: سیتِه

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۷

۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-94-8

شابک: ۹۴-۸-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۲۲۰۰۰ تومان

سرشناسه	: ریس، لورا Rita Lora
عنوان و نام پدیدآور	: شعار برند، شعار جنگ: پیروزی در نبرد ذهن با خلق شعارهای ماندگار battlery / نوبنده لورا ریس؛ مترجم آتنا مقدم.
مشخصات نشر	: تهران: سپته، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۵ ص.: مصور.
شابک	: ۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۴-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Battlery: Winning battle for the mind with a slogan that kills
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	: ۱۳۹۷ ش ۷/۹ HF۵۸۲۳
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۲۲۱۷۹

سخن مترجم

«آزمایش، سربلند از هر آزمائش.»

این شعار که چند سال 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 بیش از ترجمه یا بهتر بگویم زندگی با این کتاب، نمی‌توانستم دلیل این ماندگاری را توضیح بدهم. اما حالا دست‌کم می‌دانم استفاده از تکنیک تکرار و آوردن نام برند در جمله و همچنین انتخاب لحن درست، این شعار را تا به این حد به یادماندنش کمک 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 بکنده‌های این کتاب استفاده کرد و شعاری وطنی نوشت. در واقع تکلیف‌هایی که خانم لسورا ریس در این کتاب معرفی می‌کنند بیشتر بر پایه‌ی منطق و کاربرد در 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 را پاورقی آمده است.

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

آتنا مقدم

پاییز ۱۳۹۷

فهرست

پیشگفتار	۱
فصل ۱: واژه‌ها در برابر قرآن	۵
فصل ۲: انتزاعی یا صریح؟	۱۹
فصل ۳: فروش در مقایسه با حرف :د	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	۱۱۸
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 کلاس‌هایش ارائه‌ای داشته باشد، از فایده‌ی آن 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 برگرکینگ^۲ در ذهن داشتم با یک نشر، در میان گذاشتم، 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 ده کتاب اثر بخشی دارند. کتاب‌ها به سخنرانی‌ها جهت و محتوا می‌دهند و سخنرانی‌ها موتور محرک کسب و کار مشاوره هستند. من و لورا از زمانی که شرکت ما را راه‌اندازی کردیم، پنج کتاب به اتفاق یکدیگر نوشتیم.



کتاب کلیدی ما همان کتاب نخستین 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 کند، 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 ارباب رجوع‌هایمان 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:

۱. '... فروش مستقیم کامپیوترهای شخصی به کسب‌وکارها.

۲. '... حمل‌ونقل رایگان، از هر دو جهت.

۳. '... تحویل در طول شب.

شرکت به گذشته زمان از مسیر منحرف می‌شوند، به امور مختلف می‌پردازند، 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، در آن پیدا کنند. بدین منظور باید به اصول خود برگردند و مفاهیم کلیدی برند خود را به یک شعار به یادماندنی 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 تکنیک‌های شرعاً ممنوعه را به یک «فراخوان جنگ» تبدیل می‌کند.

ال ریس

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