



نشریه توانبخشی

بچه‌های آسمان

ماهنامه • اجتماعی فرهنگی • سال چهارم • شماره ۵۰
• بهمن ۱۴۰۲ • قیمت ۴۰ هزار تومان



گر ما بخش دل بچه های آسمان باشید



بچه‌های آسمان
موسسه خیریه
نگهداری و توانبخشی
معلولین بی‌سرپرست
www.bachehayeeaseman.org



پیام مدیرعامل

مادر اولین آغوش و اولین کلمه ای است که نصیب دل و زبان هر کسی می شود. امن ترین پناهی که ما به آن تکیه میکنیم.

نبود این تکیه گاه می توان گفت بزرگترین خلأ در زندگی هر شخصی می تواند باشد این یعنی محرومیت از تمام هر چیزی.

بچه های آسمان متأسفانه کودکان معلول بی سرپرستی هستند که از بدو تولد از نعمت مادری دلسوز محروم بودند، از مهر و محبتی که خالصانه نصیب آنها شود. اما این خلأ برای بچه های آسمان به لطف مادری که از مهر و عطوفت مادری برای آنها کم نداشتند، بی نصیب نمانده است. همان زنانی که به بچه های آسمان درست مانند فرزندان خود نگاه می کنند. زنانی که کلمه مادر را یاد بچه ها دادند.

روز مادر قطعاً برای موسسه ارزش والایی دارد زیرا اگر زحمت و صبوری مادر یاران نبود مانیز نمی توانستیم از عهده نگهداری بچه ها بر بیاییم.

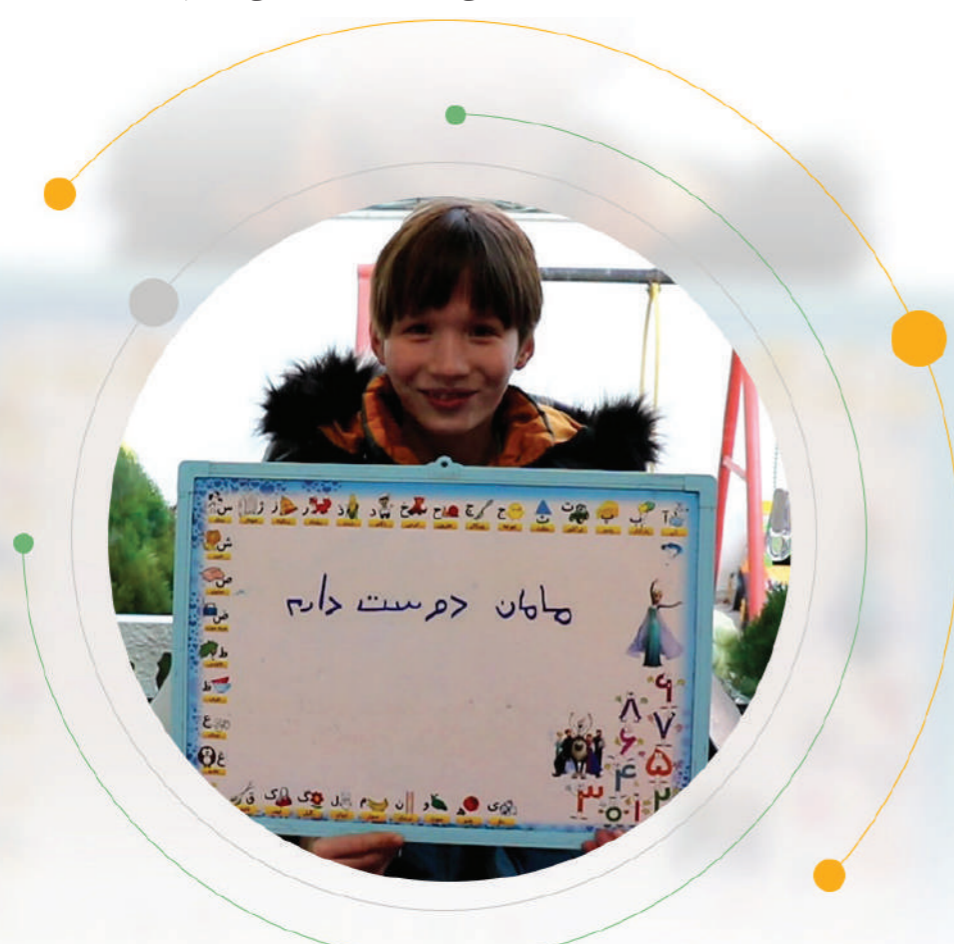
روز مادر را به تمامی این عزیزان تبریک می گوئیم.

روز مادر

در بچه های آسمان روز مادر مفهومی به وسعت مهر و ایثاری دارد که مادر یان عزیز، با عشق به فرشته های این خانه هدیه می دهند و با صبوری و مهربانی های خود، نقطه امن و امید این بچه ها هستند.

خیریه بچه های آسمان ضمن ادای احترام به تمامی این عزیزان، امید دارد در سایه اعتماد و حضور آنها در مسیر خدمت رسانی به افراد معلول بی سرپرست گام های موثرتری بردارد.

روز مادر مبارک



روز مادر مبارک



فهرست مجله

۱. پیام مدیرعامل و روز مادر..... ۵
۲. سندروم کلوورسی..... ۶
۳. داستان کوتاه..... ۷
۴. داستان کوتاه..... ۸
۵. شعار تبلیغاتی..... ۹
۶. سندروم اسمیت..... ۲۳
۷. معرفی فیلم..... ۲۴
۸. معرفی کتاب..... ۲۶



گرمابخش دل بچه های آسمان باشید

○ سال چهارم
○ شماره پنجاهم
○ بهمن ۱۴۰۲

نشریه توانبخشی بچه های آسمان
رویکرد نشریه: اجتماعی - فرهنگی - توانبخشی

صاحب امتیاز:
موسسه خیریه بچه های آسمان کامران

مدیرمسئول:
احمد رضا نقابی

سر دبیر:
احمد رضا نقابی

گرافیک و صفحه آرایی:
آتلیه طراحی بچه های آسمان

چاپ و نشر:
چاپخانه اسوه هنر

نشانی: قیصریه، بلوار اندرزگو، نیش
اشکستانپور شمالی، پلاک ۴۳، طبقه ۳،

واحد ۵ تلفن: ۰۲۱-۲۶۶۵۸۱۰۱

آدرس سایت:
www.bachehayeasman.org

اینستاگرام:
bachehayeasman_kamran

ایمیل:
info@bachehayeasman.org

سندروم کلور بوسی

سندروم کلور بوسی (Klüver-Bucy) یک اختلال عصبی مغزی بسیار نادر است که با آسیب به هر دو لوب گیجگاهی همراه است و منجر به ناهنجاری در حافظه، عملکرد اجتماعی، جنسی و رفتارهای خاص می شود.

علائم اصلی ممکن است شامل تمایلات دهانی بیش از حد با میل به گذاشتن انواع اشیاء در دهان، هیپرمتامورفوزیس (نیاز به کاوش در همه چیز)، از دست دادن حافظه، تغییرات عاطفی، رفتار جنسی شدید، بی تفاوتی، آرامش، حواس پرتی بینایی و آگنوزیا بینایی (مشکل) باشد. شناسایی و پردازش اطلاعات بصری. اشتها تقریباً غیر قابل کنترل برای غذا نیز ممکن است مشخص شود. همچنین ممکن است علائم دیگری همراه با زوال عقل (از دست دادن عقل) نیز وجود داشته باش

علل ایجاد سندروم کلور بوسی چیست؟ سندروم Klüver-Bucy نتیجه آسیب به لوب های تمپورال مغز است. این ممکن است نتیجه ضربه به خود مغز یا نتیجه سایر بیماری های دژنراتیو مغزی تومورها باشد، یا میتواند ناشی از برخی عفونت های مغزی باشد، که معمولاً آنسفالیت هرپس سیمپلکس (عفونت ویروسی مغز) است.

جمعیت های تحت تاثیر سندروم کلور بوسی کدام است؟

سندروم Klüver-Bucy یک بیماری بسیار نادر است که مردان و زنان را به یک اندازه درگیر می کند.

اختلالات مرتبط با سندروم کلور بوسی چیست؟

علائم زیر می تواند مشابه علائم سندروم کلور بوسی باشد:

دژنراسیون فرونتو تمپورال یک بیماری

عصبی پیشرونده بسیار نادر است که در ابتدا عمدتاً لوب های پیشانی و تمپورال مغز را تحت تاثیر قرار می دهد. مشخصه آن زوال تدریجی عقل با تغییر در رفتار و شخصیت است. حافظه معمولاً در مراحل اولیه بیماری دست نخورده باقی می ماند و نسبت به بیماری آلزایمر سردرگمی کمتری وجود دارد. با این حال، در مراحل بعدی از دست دادن کنترل حرکتی و همچنین سردرگمی و زوال عقل شدید وجود دارد.

بیماری آلزایمر یک اختلال پیشرونده شایع مغز است که بر حافظه، تفکر و زبان تأثیر می گذارد. گروه هایی از پایانه های عصبی در قشر مغز افراد مبتلا به آلزایمر، تحلیل رفته و در عبور سیگنال های الکترو شیمیایی بین سلول ها اختلال ایجاد می کنند. افراد مبتلا به طور فزاینده ای فراموشکار می شوند. با افزایش از دست دادن حافظه، شخصیت، خلق و خو و رفتار نیز تغییر می کند. قضاوت، تمرکز، گفتار و هماهنگی فیزیکی نیز ممکن است تحت تاثیر قرار گیرد.

سندروم کورساکوف کمبود ویتامین B-1 است که منجر به اختلالات قلبی عروقی، سیستم عصبی مرکزی و محیطی می شود. علائم اولیه سندروم کورساکوف شامل خستگی، تحریک، ضعف حافظه، مشکل در خواب، درد قفسه سینه، ناراحتی شکمی، کم اشتها و یبوست است. علائم بعدی عمدتاً قلبی عروقی و عصبی هستند.

شرایطی که فرد را مستعد تشخیص KBS می کند عبارتند از: لوپکتومی تمپورال مننژوانسفالیت آنسفالیت هرپس سیمپلکس حاد سکت

بیماری آلزایمر
ایسکمی
آنوکسی
گلیوز ساب کورتیکال پیشرونده
سندروم رت
پورفیریا
مسمومیت بامونوکسید کربن
درمان های استاندارد سندروم کلور بوسی
درمان سندروم Klüver-Bucy
حمایتی و روانگردان است که ممکن است برای برخی از علائم مرتبط موثر باشد. مطالعات فارماکوتراپی را به عنوان یک روش موثر برای مبارزه با KBS با ادبیاتی در مورد مداخله فیزیوتراپی و مدیریت بسیار پر اکنده نشان داده اند. مداخلات دارویی شامل:

کاربامزین
والپروات
توپیرامات
کوتیپین
پروپرانولول
بنزتروپین
هالوپریدول
ترازودون
سرترالین
اولانزپین
لورازپام
والپروئیک اسید
تیوتیکسن
بروموکریپتین



بهترین قلب دنیا

روزی مرد جوانی وسط شهری ایستاده بود و ادعای کرد که بهترین قلب دنیا را در تمام آن منطقه دارد. جمعیت زیادی جمع شدند. قلب او کاملاً سالم بود و هیچ خدشه ای بر آن وارد نشده بود. پس همه تصدیق کردند که قلب او به راستی زیباترین قلبی است که تاکنون دیده اند.

مرد جوان در کمال افتخار و با صدایی بلندتر به تعریف از قلب خود می پرداخت. ناگهان پیرمردی جلو جمعیت آمد و گفت: اما قلب تو به زیبایی قلب من نیست.

مرد جوان و بقیه جمعیت به قلب پیرمرد نگاه کردند. قلب او با قدرت تمام می تپید. اما پر از زخم بود. قسمت هایی از قلب او برداشته شده و تکه هایی جایگزین آنها شده بود، اما آنها به درستی جاهای خالی را پر نکرده بودند و گوشه هایی دندان دندانه در قلب او دیده می شد. در بعضی نقاط شیارهای عمیقی وجود داشت که هیچ تکه ای آنها را پر نکرده بود.

مردم با نگاهی خیره به او می نگریستند و با خود فکر می کردند که این پیرمرد چگونه ادعای کند که قلب زیباتری دارد.

مرد جوان به قلب پیرمرد اشاره کرد و خندید و گفت: تو حتما شوخی می کنی! قلبت را با قلب من مقایسه کن، قلب تو تنها مشتکی زخم و خراش و بریدگی است.

پیرمرد گفت درست است. قلب تو سالم به نظر می رسد اما من هرگز قلبم را با قلب تو عوض نمی کنم. می دانی هر زخمی نشانگر انسانی است که من عشقم را به او داده ام؟ من بخشی از قلبم را جدا کرده ام و به او بخشیده ام. گاهی او هم بخشی از قلب خود را به من داده است که به جای آن تکه بخشیده شده قرار داده ام، اما این دو عین هم نبوده اند.

گوشه هایی دندان دندانه بر قلبم دارم که برایم عزیزند، چرا که یادآور عشق میان دو انسان هستند.

بعضی وقتی ها بخشی از قلبم را به کسانی بخشیده ام اما آنها چیزی از قلب خود را به من نداده اند این ها همین شیارهای عمیق هستند گرچه درد آورند، اما یادآور عشقی هستند که داشته ام.

امیدوارم که آنها هم روزی باز گردند و این شیارهای عمیق را با قطعه ای که من در انتظارش بوده ام پر کنند پس حالا می بینی که زیبای واقعی چیست؟

مرد جوان بی هیچ سخنی ایستاد. در حالی که اشک از گونه هایش سرازیر می شد به سمت پیرمرد رفت. از قلب جوان و سالم خود قطعه ای بیرون آورد و با دست های لرزان به پیرمرد تقدیم کرد.

پیرمرد آن را گرفت و در قلبش جای داد و بخشی از قلب پیر و زخمی خود را در جای زخم قلب مرد جوان گذاشت. مرد جوان به قلبش نگاه کرد، سالم نبود ولی از همیشه زیباتر بود ...





بهترین هدیه

مادر بزرگم این چند سال آخر عمرش را در خانه مازندگی می کرد. مخصوصاً که می دانست پدر و مادرم تا شب سر کارند و من تنها هستم. در حقیقت او بود که مرا بزرگ و به همین خاطر همه می دانستند که مادر چون مرا بیشتر از بقیه نوه هایش دوست دارد. همیشه در روز تولدم بهترین هدیه را مادر چون به من می داد، اما... اما امسال در روز تولدم دیگر مادر نبود تا بهترین کادو را به من بدهد. او سه ماه قبل رفته بود پیش خدا! به همین خاطر ظهر روز تولدم از بس در غصه نبودن مادر چون اشک ریختم، همانجا وسط اتاق خوابم برد. اما او آمد... مثل همه روزهای تولد دوباره به دیدنم آمد و باز هم بهترین هدیه را به من داد. موقعی که در خواب صورتم را بوسید و گفت: بلند شو پسرم که الان نمازت قضا میشه. از خواب که بیدار شدم فقط آنقدر به غروب خورشید مانده بود که بتوانم نماز را بخوانم.



شعار تبلیغاتی از سیر تا پیاز

کلمات تخصصی و حرفه ای استفاده نکنید، همچنین بهتر است شعار شما احساسی باشد تا منطقی زیرا بیشتر خریدها احساسی هستند تا منطقی.

۴- شعار تبلیغاتی باید حداقل یک مزیت و برتری را نسبت به رقبای شما بیان کند: باید با شنیدن شعار تبلیغاتی پی به مزیت رقابتی برد، همچنین نیازی از مشتری را که می تواند برطرف کند مشخص کرد. به شعاری که تاژ برای خود انتخاب کرده و بر کیفیت محصول اشاره دارد دقت کنید؛ «همیشه کیفیت، همیشه تاژ». در حالی که رقیب شما پیوژک این شعار را انتخاب کرده «طبیعت منشأ پاکیزگی».

۵- شعار تبلیغاتی باید باورپذیر باشد و دور از ذهن نباشد: اگر یک شعار آنقدر دور از واقع باشد که تمسخر شنونده را برانگیزد و در او احساس منفی ایجاد کند، در فروش تأثیر منفی ایجاد می کند. برای مثال می توان به شعار قبلی چسب رازی اشاره کرد؛ «چسب رازی، بهترین چسب دنیا». آیا به نظر شما چسب رازی بهترین چسب دنیاست؟ به همین منظور چسب رازی شعار خود را تغییر داده است، به طوری که دور از ذهن نباشد و همچنین موزون بودن خود را حفظ کند. به دو کلمه متناسب رازی و راضی دقت کنید؛ «همه راضی، از چسب رازی». مثال دیگر شرکت هواپیمایی مالزی که چندی پیش یکی از هواپیمای شرکت ناپدید شد و هیچ خبری از آن نشد. پس از این ماجرا شرکت جهت افزایش مشتریان خود شعار زیر را انتخاب کرد؛ «اگر نمی دانید به کجا می خواهید سفر کنید، پروازهای مالزی را انتخاب کنید». انتشار این شعار باعث خشم بازماندگان قربانیان هواپیمای ناپدید شده مالزی شد که در نهایت شرکت مجبور شد شعار خود را

شعار تبلیغاتی اپل با عنوان **Think Different** (متفاوت فکر کنید) اشاره کرد. برخی از شرکتها بیشتر از یک شعار تبلیغاتی دارند و شعار تبلیغاتی برای بسیاری از شرکتها جایگاهی به اهمیت نام برندشان پیدا کرده است. داشتن یک شعار تبلیغاتی تأثیرگذار و به یادماندنی مزایای متعددی دارد. به عنوان مثال، یک شعار تبلیغاتی مختصر و مفید و خوش آهنگ را می توان در هر تبلیغاتی به کار برد و به کمک آن، فضای هماهنگ تر و پخته تری را در کمپین های تبلیغاتی به وجود آورد. به علاوه، می توانید از شعارهای تبلیغاتی (به تنهایی یا در کنار لوگوی کسب و کار) به عنوان نوع ظریفی از تبلیغات در هر کجا که بخواهید استفاده کنید. در مجموع، شعار تبلیغاتی یک راهکار کم هزینه و در عین حال بسیار مؤثر برای تبلیغات و گسترش دامنه دسترسی به مشتریان هدف است.

باید ها و نبایدهای شعار تبلیغاتی

۱- شعار تبلیغاتی باید به آسانی به خاطر سپرده شود: شعار تبلیغاتی باید به آسانی به خاطر سپرده شود و دیر از ذهنها فراموش شود. برای به خاطر سپاری آسان یک شعار می توان از کلمات موزون و جناس و شعرگونه استفاده کرد. به همین دلیل است که اکثر شرکتها در آگهی های تبلیغاتی خود از واژه های شعرگونه و تصاویر متحرک استفاده می کنند.

۲- شعار تبلیغاتی تا حد امکان کوتاه باشد: هر چه شعار تبلیغاتی کوتاه تر باشد، تبلیغ مؤثرتر خواهد بود و تأثیر بیشتری بر مشتری می گذارد و بهتر به یاد می ماند. به یاد داشته باشید بهترین شعارهای دنیا معمولاً پنج کلمه بیشتر نیستند.

۳- شعار تبلیغاتی باید عامیانه باشد: اگر مردم عادی مشتریان شما هستند از

شعار تبلیغاتی عبارتی است که در زمینه های گوناگون تجاری، مذهبی، سیاسی و... به کار می رود و به صورت یک شعار می تواند بیان کننده فلسفه و برند و یا نهاد باشد و آن را یادآوری کند. برای شعار تبلیغاتی نام دیگر اسلوگان (**Slogan**) نیز گفته می شود.

شعار تبلیغاتی در واقع یکی از روش های بازاریابی محسوب می شود و در این روش برند شما باید در قالب چند کلمه هدف خود، محصول و خدمات برند را به مخاطب انتقال دهد.

اسلوگان یا شعار تبلیغاتی چیست؛ چگونه می توان شعار تأثیرگذار نوشت؟

حتماً هنوز هم جملات و عباراتی مانند «هر روز بهتر از دیروز» و «انتخابی مطمئن» را به خاطر دارید. به مواردی از این دست، **slogan** یا شعار تبلیغاتی می گوئیم. طبیعتاً قدرت شعارهای تبلیغاتی را نباید دست کم گرفت؛ اما در عین حال تهیه یک شعار تبلیغاتی به یادماندنی مانند موارد بالا معمولاً دشوارتر از چیزی که در واقع هست به نظر می رسد. بد نیست بدانیم که ریشه کلمه **slogan** به اسکاتلند برمی گردد و به معنی «فریاد جنگ» است؛ یعنی کاری که سربازان پیش از ورود به میدان مبارزه انجام می دادند. به طور کلی، شعار تبلیغاتی یک گزاره کوتاه (تقریباً به کوتاهی همان فریاد) و سهل آموز است که از طریق آن کسب و کار مورد نظر به سرعت در ذهن مشتری تداعی می شود. شعارهای تبلیغاتی فراوانی وجود دارند که سالها در یاد و خاطر مردم باقی مانده و به پایه و اساس کمپین های تبلیغاتی و بازاریابی بی شماری تبدیل شده اند؛ به عنوان نمونه می توان به شعار تبلیغاتی نایکی با عنوان **Just Do It** (فقط انجامش بده) یا

حذف کند.

۶- شعار تبلیغاتی باید متمایز کننده محصول یا خدمات باشید: شعار تبلیغاتی باید تفاوت یک محصول با محصول های شرکت رقیب را به روشنی نشان دهد. برای مثال می توان شعار زیر را ذکر کرد... تفاوت تگ لاین و شعار تبلیغاتی و ۱۰ روش را برای خلق یک **Tagline** تاثیر گذار

شعارها به فروش محصولات ارزانی که ریسک چندانی ندارند و ناخودآگاه خرید می شوند، کمک می کنند. شعار، مأموریت کمپانی را در چند کلمه خلاصه می کند و یک فکر ساده را در ذهن مصرف کنندگان جایگزینی می سازد. همچنین وقتی شما از رسانه های مختلف استفاده می کنید، شعارهای وحدت می آفرینند. در زمینه های سیاسی هم بسیار مؤثرند. شعارهای مؤثر همواره باید تکرار شوند و این به مفهوم شعاری کوتاه است که به خاطر سپردنش ساده و تکرار نیز هم دلپذیر است. متخصصی می گوید: یک شعار به مفهوم دو یا سه کلمه یا احتمالاً دو سه عبارت کوتاه است که در ذهن افراد کاشته می شود. اگر موفق شدید، مردم ناخودآگاه تمایل به استفاده از محصولات خواهند داشت و در میان خود شروع به صحبت در مورد آن می کنند.

تفاوت تلنگر (**Tagline**) و شعار (**Slogan**)

را بدانیم چون هر دوی آنها شعار تبلیغاتی هستند و گاهی با یکدیگر اشتباه گرفته می شوند. - تلنگر (**Tagline**): تلنگر، شعار ثابت یک برند است. مثلاً: همراه اول: «هیچکس تنها نیست!» - دیجی کالا: «بررسی، انتخاب و خرید آنلاین» - سایپا: «سایپا، مطمئن» - ایران خودرو: «راه تو را می خواند» - نایکی: «**Just Do It!**» - اپل: «**Think Different**» و... - شعار (**Slogan**): شعارهای متغیر یک برند، که در فعالیتهای بازاریابی و تبلیغات، معمولاً

برای هر کمپین، به گونه ای متفاوت است. مثلاً: «خوش خطی برازنده شماست!» - همراه اول؛ کمپین فروش خطوط رند - «حسابی راحت!» - بانک دی؛ خدمات بانکی اینترنتی (این شعار هم در نوع خود یکی از جالب ترین هاست! اگر دقت کنید، به دو طریق می توان آن را خواند، که هر دوی آن ها مرتبط به اینترنت بانک است!) - «خودشونمی گیره!» - فامیلا؛ شعار استفاده شده در روغن ذرت و...

حال که تفاوت اصلی این دو نوع شعار تبلیغاتی را فهمیدیم، به شما ۱۰ روش را برای خلق یک **Tagline** تاثیر گذار معرفی می کنیم. ۱) تلنگر (**Tagline**) باید ساده باشد: اگر شما نتوانید در ۵ الی ۷ کلمه، مفهوم خدمات، چشم انداز و اهداف برند خود را بیان کنید، در ارتباط با مخاطبان خود به مشکل خواهید خورد. یک شعار تبلیغاتی، صرفاً این نیست که بخواهیم کالا یا خدمات مان را توضیح دهیم! در **Tagline**، شما به نوعی باید راستا و چشم انداز شرکتتان را برای مخاطب به نمایش بگذارید.

۲) از تاثیر جلسات بازاریابی در آن جلوگیری کنید: امروزه بسیاری از جملات تبلیغاتی، برگرفته از آرزوها و خواسته های مدیران بازاریابی آن شرکت است. جملاتی مصنوعی و خشک و بی روح، مثلاً جمله «خیلی خوبه» از مک دونالد یا «میخواهمش!» از شرکت سورس و... این چنین جملاتی واقعا از بطن جامعه سرچشمه نگرفته و صرفاً تلاش می کند تا یک مفهوم را تلقین کند و معمولاً این روند با شکست مواجهه می شود...

چه چیزهای باعث جذابیت شعار تبلیغاتی می شوند؟

شعار تبلیغاتی جمله ای است که محصول یا خدمات شرکتی را در قالب چند کلمه به مشتری توضیح می دهد. شعار تبلیغاتی نیز مانند لوگو، به منظور تبلیغات استفاده

می شود. لوگوها نماینده ی بصری برند هستند؛ در صورتی که شعارها اهداف برند را به صورت نوشتاری بیان می کنند. شعار تبلیغاتی و لوگو هر دو به اندازه ی نام شرکت برای جلب توجه مشتری اهمیت دارند؛ با این مزیت که قابل فهم تر هستند و به خاطر سپردن آن ها راحت تر است. هدف از ساختن شعار تبلیغاتی این است که مردم پیام برند را به خاطر بسپارند. گاهی اوقات نام برند فراموش می شود؛ اما شعار تبلیغاتی آن در ذهن دیگران خواهد ماند. هر چقدر شعارهای تبلیغاتی خلاقانه تر طراحی شوند، شانس موفقیت شما را افزایش می دهند. مادر این مقاله ی زومیت قصد داریم نکاتی را که باعث جذاب شدن شعار تبلیغاتی می شوند، بررسی کنیم. همچنین مراحل ساختن شعار و تعدادی از شعارهای تبلیغاتی معروف ترین برندها را نیز به شما معرفی می کنیم. چه چیزهای باعث جذابیت شعار تبلیغاتی می شوند؟

عوامل مختلفی در جذابیت یک شعار تبلیغاتی مؤثر هستند که از جمله مهم ترین آن ها می توان موارد زیر را نام برد:

۱- سادگی و کوتاه بودن: یک شعار تبلیغاتی تنها در صورتی جذابیت دارد که مخاطبان به سرعت متوجه نکته ی آن شوند. در واقع شعار شما تنها چند ثانیه فرصت دارد تا توجه مخاطب را به خودش جلب کند. بنابراین هر چقدر ساده تر باشد، فهم آن نیز بیشتر می شود. به یاد داشته باشید که یک شعار تبلیغاتی هیچ موقع نباید بیشتر از یک جمله باشد. تا جای ممکن جملات را کوتاه کنید. به جای به کار بردن چند کلمه، از لغاتی استفاده کنید که چند معنی می دهند.

۲- حفظ یکپارچگی: یکی از مهم ترین عواملی که باید در بازاریابی برند رعایت شود این است که شعار تبلیغاتی شما با لوگو و نام شرکت همخوانی داشته باشد.

۳- تمرکز بر وجه تمایز: هر برندی بر یک

موضوع خاص تمرکز می کند و سعی می کند در آن موضوع قوی تری از بقیه ظاهر شود. بهتر است که این موضوع در ساختن شعار تبلیغاتی نیز به کار رود. به عنوان مثال اگر مزیت برند شما، قیمت کمتر نسبت به سایر رقبا است، این موضوع را در شعار تبلیغاتی خود نیز عنوان کنید.

۴- حفظ ماندگاری با گذشت زمان: به عنوان مثال شعار تبلیغاتی اپراتور مخابراتی و رایزن را در نظر بگیرید. این شرکت سال ها پیش عبارت «صدامو می شنوی؟» را برای شعار تبلیغاتی خود استفاده کرد. تکنولوژی در آن زمان پیشرفت زیادی نکرده بود و همین موضوع باعث موفقیت این شعار تبلیغاتی شد. اما امروزه کیفیت مکالمه ی تمام تلفن های همراه واضح است. بنابراین این برند مجبور شد که برای هماهنگی با تکنولوژی روز دنیا شعار خود را عوض کند. شما هم باید پیشرفت تکنولوژی را در نظر بگیرید و از عباراتی استفاده کنید که با گذشت زمان قدیمی نشوند...

چرا برندها برای موفقیت به شعار تبلیغاتی نیاز دارند؟ در این مقاله سعی نموده ایم شما را با نحوه ایجاد یک شعار تبلیغاتی جذاب و فوق العاده برای مخاطبان آشنا نماییم. به راستی که راه های مختلفی برای جذب مخاطب در کسب و کارها وجود دارد و یکی از این روش ها که در این مقاله قصد توضیح آن را داریم انتخاب شعار تبلیغاتی مناسب برای کمپین ها، کسب و کارها و... است که می تواند باعث افزایش فروش هر چه بیشتر شما و برند تجاری تان شود. حتما توصیه می نمایم این مقاله را تا انتها بخوانید و در صورت نیاز با مشاوران پارماتیک تماس حاصل نمایید. شعار چیست؟ عبارت و حرفی است که دارای نظرات دسته جمعی و گروهی افراد است. شعار همانند پرچم برای شناسایی یک گروه است و این گروه ها توسط شعار

هایشان شناسایی می شوند. همانند شعارهای انتخاباتی که در ایام انتخابات از طرفداران آنان می شنویم، یا شعار سیاهپوستان (**freedom now**) که برای بیان نظر و عقیده ی خود گفته می شود. شعار تبلیغاتی (**slogan**): شعار برند یا شعار تبلیغاتی یک کلمه یا حرف و عبارت تبلیغاتی است که با معرفی محصول یا کمپانی یا سازمانی ویژگی های آن را شرح و توضیح می دهد. شعار برند در هر تبلیغات محصول، کمپانی و سازمان تکرار می شود. شعار تبلیغاتی از شاخه های روش تبلیغاتی است که برندها در باره ی محصول خود برای جامعه ی مشتریان در چند کلمه توصیف می کند. می توان گفت که شرکت ها و برندها یا سازمان ها با شعارهای تبلیغاتی منظور و اهداف خود را در قالب نوشتاری بیان می کنند. نمونه هایی از شعارهای تبلیغاتی:

اپل: **Think Different** (متفاوت بیانیدش): محصولات اپل از نظر ساختار و کاردهی تفاوت جالبی با محصولات سایر کمپانی ها و برندها دارد. متفاوت بودن محصولات اپل را همگان می دانند. این شعار از دو کلمه تشکیل شده و به کسانی که از این محصولات استفاده می کنند حس تفاوت با سایر را می دهد و این حس جدیدی است که تصور می کنند طرز تفکر متفاوتی دارند. قیمت سهام اپل چندی پس از انتشار این شعار تبلیغاتی ۳ برابر شد!!! استیو جابز می گوید: ما اعتقاد داریم هیچ چیز زیباتر از سادگی نیست، ما اعتقاد داریم همگان باید متفاوت فکر کنند تا جهان پیشرفت کند، اعتقاد داریم همه اتفاقات بد و خوب زندگی بشر اجزایی است از یک جور چین به هم پیوسته که وجود آنها برای تکامل انسان ضروری است. ام اندام: **Melts in Your Mouth, Not in Your Hands** (در دهانتان آب می شود نه در دست هایتان): این شعار تبلیغاتی توسط شرکتی که محصولاتش اسما تیز

است توانسته خودش را موفق تر و متمایز تر نسبت به رقبایش به مشتریان نشان بدهد. روکش هایی که روی اسما تیز های این برند وجود دارد مانع آب شدن در دست می شود. ام اندام با توجه به این که شکلات ها پس از گرم شدن آب می شوند توانسته به خوبی تفاوتش را با سایر برندها ایجاد کند. نایک: **Just Do It** (فقط انجامش بده): برند نایک در اولین روزهای به وجود آمدنش، کفش های دو مخصوص مارتن تولید می کرد. شعار تبلیغاتی نایک می گوید که اگر می خواهی قهرمان شوی، فقط انجامش بده تنها چیزی که باعث موفقیت تو می شود و همچنین مشتری را تشویق می کند که از موانع سخت بگذرد. برند نایک با این شعار توانسته بسیار محبوب و فراتر از یک برند ورزشی در یادها ماندگار شود.

چطور یک شعار تبلیغاتی فوق العاده بنویسیم؟

زمستان در راه است... این جمله چه تاثیری روی شما دارد؟ یاد شخص یا موضوع خاصی می افتید؟ اگر با تصویر زیر برای شما مرتبط است که آن را در ذهن داشته باشید اگر هم اصلاً نمی دانید اینها چی هستند و کی هستند پیشنهاد می کنم سریال بازی تاج و تخت را ببینید. انگار این موضوع هیچ ربطی به شعار تبلیغاتی نداشت ولی در واقع این شعارها و جمله های زیبا و کوتاه تا حد زیادی باعث شدند این سریال پر طرفدار شود. شعار (**slogan**) چیست؟ حتماً سریع به یاد تظاهرات و راه پیمایی و فریاد افتادید. ولی شعار فقط محدود به اینها نیست. شما حتی برای ادامه زندگی و برنامه ریزی نیاز به یک موتو (**motto**) یا شعار شخصی دارید که هدفها و شخصیتتان را هر روز به شما یاد آوری کند. همانطور که هر کسی نیاز به شعار شخصی خودش دارد معرفی و تبلیغ یک برند هم باید منحصر بفرد و جذاب باشد. خب الان می دانید که شعار تبلیغاتی چقدر برای موفقیت

یک برند مهم است. چه چیزی یک شعار تبلیغاتی را خاطره انگیز و جالب می‌کند؟ اگر همین الان به فکر این هستید که یک شعار تبلیغاتی خوب برای کسب و کار خودتان خلق کنید، حتماً شعاری می‌خواهید که برند شما را خیلی خلاصه و به یادماندنی، معرفی کند، اینطور نیست؟ بیایید در این مطلب به دنیای **slogan** ها وارد شویم و ببینیم برای خلق یک شعار فوق العاده تبلیغاتی باید چه چیزهایی را بدانیم.

شعارهای تبلیغاتی موفق در جهان و اشنیتگتن پست گزارش می‌دهد که ۴ شعار تبلیغاتی در جهان، قدرتمندتر و به یادماندنی‌تر از بقیه هستند: فقط انجامش بده! (نایک) من عاشقشم (مک دونالدز) به شیوه خودتان درست کنید (برگر کینگ)

در دهانان آب می‌شود نه در دستان (ام‌اند‌امز) این شعارهای تبلیغاتی در ذهن شما حسایی ماندگار شده‌اند، حتی اگر این محصولات را ببینید هم شعار تبلیغاتی در ذهنتان نقش می‌بندد.

واشنیتگتن پست، اخیراً لیست شعارهای پرطرفدار را کامل‌تر کرده است: چه چیزی در کیف پول شماست؟ (کردیت کارت کپیتال وان) قوی برای یک مرد، ولی ساخته شده برای یک زن (سیکرت دئودورانت) ویرجینیا (اورنا عا) الی هستند! (غلات صبحانه فلیکر)

برای اینکه یک شعار تبلیغاتی جذاب و به یادماندنی، برای کسب و کارتان خلق کنید، برای شما چند پیشنهاد داریم: برای شعار تبلیغاتی از جمله‌های ساده و کوتاه استفاده کنید - یک برند قدرتمند را تصور کنید برای مثال شامپو بچه جانسون، اگر این برند از این جمله

استفاده می‌کرد آیا موفق بود: این شامپو باعث می‌شود چشم‌های کودک شما اذیت نشود و اشک نریزد. به جای آن از جمله ساده اشک بس است استفاده کرده. پس برای شعار تبلیغاتی بیشتر از ۹ یا ۱۰ تا کلمه لازم نیست.

شعار تبلیغاتی پروژه‌های مطرح در دنیای ارزهای دیجیتال چیست؟ ساتوشی ناکاموتو با ایجاد بیت کوین به عنوان ارز رمزنگاری شده و دیجیتال دنیای جدیدی را خلق کرد که پیش زمینه‌ای برای گسترش کوین‌ها و پروژه‌های بزرگ‌تر بودند. ساتوشی با خلق بیت کوین سعی داشت که ارزی ارائه بدهد که غیرمتمرکز باشد و واسطه‌ها را در انجام مبادلات حذف کند. با اینکه بیت کوین نوآوری جدید و جالبی است اما این ارز دیجیتال به دلیل حجم کم بلاک‌های آن و همچنین سرعت پایین تایید تراکنش نتوانسته است به عنوان ارز دیجیتالی پدیدار شود که بین عموم گسترش یابد و در تمام زمینه‌ها قابل استفاده باشد. پس از معرفی و شناخت افراد با بیت کوین و درک اینکه نمی‌توان از بیت کوین در تراکنش‌های روزانه و آنی استفاده کرد پروژه و تیم‌های زیادی شکل گرفتند و ایده‌های جدیدی در جهت عرضه ارز دیجیتال خود ارائه کردند که بتواند مورد استفاده عموم قرار گیرد. ارزهای دیجیتال جدیدی که هر یک با شعار تبلیغاتی تیم پروژه خود پا به این عرصه گذاشتند. معمولاً اکثر پروژه‌ها که در صنایع مختلف شروع به فعالیت می‌کند با هدف یا شعار خاصی کار خود را آغاز می‌کنند که با آن شعار چکیده‌ای از هدف خود را در خصوص عرضه آن پروژه بیان می‌کنند. در این مقاله قصد داریم برخی از ارزهای دیجیتال که با شعار تبلیغاتی پا به این عرصه گذاشتند را معرفی کنیم تا با شعار تبلیغاتی و اهداف آنها آشنا شوید. شعار پروژه‌های مطرح در دنیای ارزهای دیجیتال:

زلیکا: ایده خود را عملی کن - **make your idea possible**

- تتر: پولی دیجیتال برای عصری دیجیتال - **Digital money for a digital age**

- الکترونیوم: انقلابی در اکوسیستم پرداخت دیجیتال جدید - **A revolutionary new digital payments ecosystem**

- دس: پول دیجیتالی یعنی دس - **Dash is Digital Cash**

- ترون: اینترنت را غیرمتمرکز کن - **Decentralize the web**

- ریپبل: دارایی دیجیتال مخصوص پرداخت‌ها - **The Digital Asset for Payments**

- ایاس: مستحکم‌ترین زیرساخت برنامه‌های غیرمتمرکز - **The most powerful infrastructure for decentralized applications**

- بایننس: جهان را مبادله کن - **exchange the world**

- مونرو: ارز دیجیتال خصوصی - **Private Digital Currency**

- آیوتا: تعریف تازه‌ای از اعتماد، ارزش و مالکیت - **redifning trust, value, and ownership**

- نتو: شبکه‌ای آزاد برای اقتصاد هوشمند - **An Open Network For Smart Economy**

- زی کش: آینده پول در دستان دنیای دیجیتال، غیرمتمرکز و خصوصی - **The future of money is digital, decentralized and private**

- تزوس: تزوس عامل رسمیت بخشیدن نظارت بلاک چین - **Tezosis formalizing blockchain governance**

- کیوتام: معرف اقتصاد بلاک چین - **Defining the blockchain**

exonomy

- هولوپین: فراتر از بلاک‌ها بیاندیشید - **Think outside the blocks**

- زیرو ایکس: تحکیم صرافیهای غیرمتمرکز - **Powering Decentralized Exchange**

- آگر: تقویت بازارهای پیش‌بینی - **Powering Prediction Markets**

- دکرد: دکرد، ارز دیجیتالی مستقل - **Decred is an autonomous digital currency**

- لیسک: دسترسی به قدرت بلاک چین - **Access the power of blockchain**

- استیم: تحکیم جوامع و فرصت‌ها - **Powering Communities and ...Opportunities**

معیارهای کلی در طراحی شعار تبلیغاتی خوب

شعارهای تبلیغاتی مشخصاً با زندگی ما سر و کار دارند. شعارها خلق می‌شوند تا بر زندگی ما (مصرف‌مان، انتخاب‌مان) اثر بگذارند. بنابراین نمی‌توانند از متن زندگی و دلمشغولی‌ها، غرایز، احساسات و حواس پنجگانه دور باشند.

چند معیار کلی در طراحی شعار تبلیغاتی خوب

معیارهایی که در ادامه می‌آورم ممکن است امکان‌تغییر و بهبود داشته باشند، اما تا اینجای کار اطمینان دارم شعار تبلیغاتی خوب باید این ویژگی‌ها را داشته باشد: سادگی و روان بودن (یک شعار تبلیغاتی خوب باید به آسانی در ذهن جای بگیرد و تکرار آن در زبان گفتار و نوشتار ساده باشد) تکیه بر پیش‌فرض‌های ذهنی مخاطب (بهتر است شعار تبلیغاتی روی پیش‌فرض‌های ذهنی جامعه مخاطبش تأکید داشته باشد. مثلاً اسلوگان ویژه ماه مبارک رمضان در جامعه‌های اسلامی، یک نمونه گل‌درشت از رعایت

پیش‌فرض‌ها هستند.

نمونه ساده‌تر و ظریف‌تر تکیه روی ترافیک و شلوغی شهر تهران در برخی شعارها است؛ شعارهایی که ساده‌تر شدن زندگی با استفاده از یک خدمت یا محصول را نوید می‌دهند یا یک رویارو دست‌یافتنی جلوه می‌دهند.)

- ملموس بودن (حتی شعارهای انتزاعی هم می‌باید حس نزدیکی به مخاطب بدهد. مثلاً شعار شرکت تولیدگوشی همراه **OnePlus** چنین است: **Never Settle** = تقریباً: سکون هرگز، توقف هرگز) که با توجه به زمانه ما، دغدغه مردم و نوع محصول، حس جاه‌طلبی و برتری جویسی مخاطب را قلقلک می‌دهد.)

- بازی با یک حس درونی یا حواس پنجگانه (خمیر دندان **Signal White Now** شعاری با این مضمون دارد: لبخندی سفیدتر. این شعار فوراً ذهن شما را روی دندان‌هایتان و وضعیت سفیدی یا زردی‌اش متمرکز می‌کند.

از این جهت شعاری موفق در بازی با حواس پنجگانه است. مثل دیگر: شعار تبلیغاتی و تیزر تبلیغاتی نسخه تازه مرورگر فایرفاکس **End wait face** که روی سرعت در برابر انتظار و کندی تمرکز دارد و حس سریع‌تر شدن و حال بهتر را منتقل می‌کند)

- هماهنگی با جامعه مخاطب (نمونه‌های جالبی از شکست‌های بزرگ کمپین‌های شرکت‌های بزرگ وجود دارد. نقطه ضعف اغلب‌شان بی‌توجهی به جامعه مخاطب در انتخاب شعار یا ترجمه شعار بوده است.)

- شخصیت داشتن (کسب و کار شما هر چه که باشد، شعار تبلیغاتی‌تان می‌باید معرف شخصیت برند شما باشد. برند نام تجاری شما نیست بلکه احساسی است که در مخاطب برمی‌انگیزد. احساس نرم‌نرم و براساس جزئیات رفتاری کسب و کار شما شکل می‌گیرد. به هر روی، شعار شما باید شخصیت داشته باشد و به‌سختی

قابل انتقال به یک برند دیگر باشد) - دوستانه بودن (با در نظر گرفتن شخصیت برند، شعار تبلیغاتی خوب می‌باید دوستانه باشد. یعنی امری و دستوری و از موضع بالا نباشد و مخاطبانش را بی‌فهم و شعور تصور نکند.) - انگیزه‌بخش بودن (چه بهتر که شعار تبلیغاتی مخاطب را انگیزه‌مند کند. اگر مخاطب با شنیدن یا خواندن شعار تبلیغاتی احساس کند قادر است به دستاوردی مادی یا معنوی برسد، آن شعار یک شعار تبلیغاتی خوب از کار درآمده است. در عین حال یادمان باشد بهترین شعار تبلیغاتی ذهن را بیش از اندازه درگیر نمی‌کند! قرار نیست اصل موضوع به حاشیه رانده شود.)

استفاده از شعار تبلیغاتی چه فوایدی برای کسب‌وکار ما دارد؟

”هیچ‌کس تنها نیست“، ”زیبا، جادار، مطمئن“، ”**Open**“، ”**Just do it**“، ”**Happiness**!“ احتمالاً بعد از خواندن این جمله‌های کوتاه، نام برندی که این شعارها به آن تعلق دارد را به خاطر می‌آورید.

شعار، **Tagline** یا **Slogan** که در بعضی موارد با عنوان **Mini Mission Statement** یا بیانیه

ماموریت کوچک از آن یاد می‌شود، کمک می‌کند تا برندمان را در خلال چند کلمه یا یک جمله کوتاه، توضیح دهیم. کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ بی‌شماری با شعارهای تبلیغاتی متفاوت متولد شده‌اند و از بین رفته‌اند اما تنها تعدادی از آن‌ها هستند که در ذهن مخاطب نقش بسته‌اند. یک شعار زمانی ماندگار است که مختصر، متفاوت و خلاقانه باشد، پیام برند را به صورت واضح منتقل کند و به خوبی با تصویر برند همخوانی داشته باشد. نیاز برند به یک شعار، درست همانند نیاز به یک لوگوی مناسب است. شعاری که انتخاب می‌کنیم باید به نحوی باشد که در حافظه‌ها بماند

و ما را از دیگر رقبا متمایز کند. البته ناگفته نماند که بعضی از برنده‌های بزرگ و شناخته شده بیش از یک شعار دارند اما معمولاً یکی از آن‌ها ماندگاری بیشتری در حافظه مخاطب داشته است.

همچنین باید در نظر داشته باشیم که شعار، به شدت روی هویت برند اثر گذار است و می‌تواند نقش بزرگی در جایگاه‌یابی یا **Positioning** ما بازی کند. در ابتدا برای درک بهتر این مبحث، به تفاوت‌های میان **Slogan** و **Tagline** می‌پردازیم؛ هر چند که معنی لغوی هر دو، شعار است اما تفاوت‌های ریزی وجود دارد که دانستن آن‌ها برای به کارگیری صحیح هر کدام، مفید است. تفاوت‌های میان **Slogan** و **Tagline** : مورد استفاده **Tagline** بیشتر برای تبلیغات و پروموت کردن محصولات کسب و کارهاست؛ در حالی که **Slogan** عمومیت بیشتری دارد و علاوه بر تبلیغات برای محصول، در تبلیغات سیاسی و مذهبی نیز کاربرد دارد. **Tagline** بیشتر برای معرفی محصولات است در حالی که **Slogan** بیشتر برای معرفی کمپین‌هایی مربوط به کسب و کارها مورد استفاده قرار می‌گیرد. در طراحی **Tagline** معمولاً دید وسیع‌تر و زمان طولانی‌تری مد نظر قرار می‌گیرد، در صورتی که طراحی **Slogan** بسته به موفقیت و نتیجه‌ای که کسب می‌کند می‌تواند کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشد. به صورت کلی کاربرد اصلی **Tagline** و **Slogan** تبلیغ محصولات است اما برای طراحی هر دو بهتر است بدانیم که **Tagline** به نسبت **Slogan** به دنبال اثرگذاری بیشتری روی ذهن مخاطب است. طراحی یک شعار ماندگار، کار ساده‌ای نیست اما توجه به نکات زیر، مسیر را هموارتر می‌کند. علاوه بر این خواندن داستان برنده‌های مختلف و نحوه طراحی شعار و لوگوی آن‌ها نیز می‌تواند دید وسیع‌تری به ما بدهد. در ادامه این

نکات را با هم مرور می‌کنیم: راه‌هایی برای داشتن یک شعار مناسب تعهدات مان را بیان کنیم: از تعهدات مان برای مخاطب بگوییم؛ اینکه قرار است چه ارزشی را برای مخاطب بیافرینیم و چه نیازی را برطرف کنیم. در بازارهای پر رقابت می‌توانیم با شعار، به رقابت با دیگران بپردازیم و به نوعی اطمینان مشتری را جلب کنیم. احساسات مخاطب را درگیر کنیم: معمولاً برنده‌هایی که احساسات و عواطف مخاطب را درگیر می‌کنند، ماندگاری بیشتری در ذهن مخاطب دارند؛ اگر بتوانیم ریتم، جینگل و موسیقی را هم به شعارمان اضافه کنیم مطمئناً نتیجه بهتری می‌گیریم. ریتم تاثیر فوق‌العاده‌ای روی ناخودآگاه مخاطب دارد. - شعار کوتاه و دلنشین انتخاب کنیم: بهتر است از شعارهای پر زرق و برق خودداری کنیم و به دنبال شعارهای ساده، مختصر و مفید باشیم به نحوی که با اولین برخورد، مخاطب پیام اصلی برند را در یاد و تا حدی آن را در ذهن خود نگه دارد. - بامزه باشیم! : این مورد برای همه برندها صادق نیست. در صورتی می‌توان از یک شعار بامزه استفاده کرد که با ماهیت برند، مخاطب هدف و محصول و خدمتی که تولید می‌کنیم تناسب داشته باشد...

بررسی سطوح مختلف شعارهای تبلیغاتی

مزیت اصلی یک محصول یا خدمت را برای مصرف کنندگان فعلی یا خریداران آینده بیان نماید

- تفاوت یک محصول با محصولات شرکتهای رقیب را به روشنی نشان دهد؛ البته با رعایت محدودیت‌های قانونی مربوطه

- دارای جملاتی ساده، کوتاه، صریح، بدیع و مناسب باشد

- غالباً نکته دار باشد؛ البته در صورت لزوم نه اینکه همه شعارهای تبلیغاتی این گونه باشند

با «شخصیت» صاحب آن شعار تناسب محصولی داشته باشد

- احساس خوشایندی از یک نام تجاری یا محصول به مخاطب بدهد

- احساس «خوب بودن» را در مصرف کننده ایجاد کند

- احساس تمایل یا نیاز را در مصرف کننده برانگیزاند

- به سختی فراموش شود؛ شعار باید به طور ناخودآگاه در حافظه مخاطب حک گردد.

به همین علت است که شعارها معمولاً با ترندهای به یادآورنده‌ای نظیر ترانه، تصاویر متحرک، فیلم یا آگهی تلویزیونی همراه می‌گردند. شرکت‌های بسیار زیادی وجود دارند که شاید عرضه کننده خدمات یا فروشنده محصولی مشابه با آنچه شما یا شرکتتان عرضه می‌کند باشند. مشتری که به دنبال محصول یا خدماتی بوده است، از طریق شما آشنا شده است.

حال این شما هستید که بایستی تنها ظرف چند ثانیه، توجه او را به آنچه به او ارائه می‌دهید، جلب کنید. در غیر اینصورت، ممکن است او را برای همیشه از دست بدهید. ما تنها چند ثانیه فرصت داریم که توجه مشتریان بالقوه مان را به خود، محصول یا خدماتی که شرکت عرضه می‌کند جلب کنیم. تازه این اول کار است و بعد باید کاری کنیم که مشتریان بالقوه ما بار دیگر و یا چندین بار دیگر به دنبال ما بگردند تا شاید پس از آن با مذاکراتی که با آنان انجام می‌شود، بتوانیم در صد و نرخ تبدیل را بالا ببریم.

یک عنوان خوب باید بتواند توجه مخاطب را به خود جلب کند و یک عنوان حرفه‌ای باید او را به انجام اعمالی مثل مطالعه، تحقیق و یا خرید محصول یا کالا ترغیب و تشویق کند.

«شعارهای تبلیغاتی» مثل «عناوین مقالات» و «تیتراخبار» بایستی مخاطب یا مشتری احتمالی را به خود

جذب کنند. گیرایی و جذابیت «شعارهای تبلیغاتی» برای بالا بردن «فروش» کافی نیست، نگارش حرفه‌ای، خلاقیت و رنگ و لعاب دادن به آنچه برای جذب، حفظ و افزایش تعداد مشتریان لازم است؛ به عنوان یک کار حرفه‌ای مد نظر ماست. استفاده از عبارات‌های کلیشه‌ای نه تنها به شما کمکی نمی‌کند، بلکه می‌تواند فرصت‌ها، پول و زمان شما را به هدر دهد. واژه‌ها و عباراتی که برای شعارهای تبلیغاتی خود انتخاب می‌کنید بایستی آنچنان قوی باشند که بتوانند مشتریانانتان را در همان چند ثانیه اول میخکوب کنند و آنان را به انجام آن عملی که شما انتظارش را دارید سوق دهند.

تنظیم شعار تبلیغاتی کار چندان ساده‌ای نیست. ولی تکنیک‌هایی نیز برای تنظیم شعار تبلیغاتی مطرح می‌باشد که در زیر به چند مورد آن اشاره می‌شود:

۱- بر روی نیاز خاصی تأکید کنید: در این حالت بازار هدف با توجه به اشاره مستقیم به یک نیاز خاص، درک صحیحی از شعار خواهد داشت.

۲- بر اهداف سازمانی تأکید نمایید: شعارهایی که بر مأموریت و اهداف سازمان تأکید دارند، نشان دهنده تعهد سازمان به اهداف و مأموریت‌هایش نیز می‌باشد. شعار زیر از این گروه به شمار می‌رود؛ «صا ایران، هر روز، بهتر از دیروز» که شعار شرکت صا ایران است.

۸ نکته راهنما در مورد چگونگی ارائه یک شعار تبلیغاتی شگفت‌انگیز

در این مقاله، به ۸ نکته راهنما در مورد چگونگی ارائه یک شعار تبلیغاتی شگفت‌انگیز اشاره کرده‌ایم، به علاوه، پیشنهاد می‌کنیم که چگونه از شعارسازهای آنلاین استفاده کنید. چگونه شعار تبلیغاتی به یادماندنی ایجاد کنیم؟

۸ نکته مفید:

۱- اول لوگو: شعار خود را با یک آرم قدرتمند همراه کنید تا بیشترین تأثیر

را داشته باشد. قبل از شروع به دنبال یک شعار و یک لوگوی هوشمندانه برای نشان دادن نام تجاری خود باشید. در حالت ایده‌آل، بهتر است به طور همزمان شعار تبلیغاتی و لوگوی خود را در قالب یک ترکیب منسجم و متعادل ایجاد کنید. اطمینان حاصل کنید که علامت و شعار مکمل یکدیگر هستند و به یک داستان انسجام می‌دهند. نام‌های تجاری اصیل از اینکه شعارهای خود را مطابق با اولویت‌های تغییر یافته و یا تغییرات بازار ترسیم کنند نمی‌ترسند. این یک فرایند ضروری است که به شرکت کمک می‌کند تا در بازار رقابتی دوام بیاورد. پس اگر احساس می‌کنید نیاز به تجدید شعار دارید، حتماً انجامش دهید!

۲- وقت کافی صرف کنید: اگر قصد دارید یک شعار تبلیغاتی ایجاد کنید، روند کاری خود را به چندین مرحله تقسیم کنید. یک ساعت برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد شرکت، یک یا دو ساعت طول می‌کشد تا دو ایده استخوان‌دار را مطرح کنید و دو ساعت برای دریافت نظرات دوستان خود، پیشنهادات را مورد بحث قرار دهید، با مشتری خود صحبت کنید، و کار را اصلاح کنید. ایجاد شعار تبلیغاتی حتی برای متخصصان می‌تواند مشکل و چالش برانگیز باشد. حداقل یک روز کاری کامل را صرف کنید. اگر نیاز به کمک یک طراح دارید، محدودیت زمانی خود را به دقت برای او تعریف کنید. شخصی را استخدام نکنید، مگر اینکه مطمئن باشید که مهارت‌های لازم برای ایجاد بهترین شعار برای نام تجاری را دارد. یک چیز دیگر این که هرگز در مورد اشکالاتی که بر نتیجه‌نهایی کار وارد می‌دانید اغماض نکنید و اگر شعار پیشنهادی را دوست نداشتید، از پیمانکار به جدیت بخواهید که آن را تغییر دهد.

۳- شعار تبلیغاتی هر چه ساده‌تر، بهتر!:

برای موفقیت، شعار باید فوراً بر زبان مخاطبان جاری و تکرار شود. شما فقط

چند ثانیه برای ایجاد اولین تأثیر درست فرصت دارید، پس از این فرصت به نفع خود استفاده کنید. سعی کنید شعاری پیچیده در عین حال ساده را بیابید. تلاش کنید تا ایده‌های متعددی را امتحان کنید. از کلمات پیچیده و گیج‌کننده که ممکن است مخاطبان شمارا مجبور کنند تا منظور شمارا حدس بزنند دوری کنید. شعار تبلیغاتی ایده‌آل می‌تواند شامل یک جمله کوتاه باشد. شعار «**Just Do It**» توسط نایک یک نمونه ایده‌آل است. این پیام فوق‌العاده الهام‌بخش است و مناسب همه فرهنگ‌هاست.

۴- از طنز استفاده کنید: اگر برای نام تجاری خود مناسب می‌دانید، با افزودن کمی حس طنز، شعار تبلیغاتی خود را به یادماندنی کنید. شاید تبلیغ ایران رادیاتور را با کاراکتر خرسی به نام عمو یادگار به یاد داشته باشید. عمو یادگار نمیره تو غار؟! شعار تبلیغاتی آن محصول این بود «با ایران رادیاتور کی میره تو غار؟! همانطور که می‌بینید، استفاده از شوخی در شعار می‌تواند شرکت و محصول آن را در ذهنها ماندگار کند. با این حال، باید اولویت‌های خود را در نظر داشته باشید. اگر طنز مفهوم مد نظر شمارا نرساند بهتر است از ترکیب شعار حذف شود.

۵- صادق باشید و خود واقعیتان را فراموش نکنید. درست مثل هر چیز دیگری در زندگی، صداقت نقش اساسی در بیان شعار تبلیغاتی دارد. آیا مطمئن هستید که کسب و کارتان بهترین کیفیت را که شعار تبلیغاتی شما وعده داده است، ارائه می‌دهد؟ اگر نه، احتمالاً باید آن را تغییر دهید. اگر قصد دارید از کلماتی که توقع ایجاد می‌کنند، مانند «بهترین» و «شماره یک» استفاده کنید، بدانید که این‌ها کلیشه شده‌اند. دوم، حتی اگر شما واقعاً بهترین هستید، در حال حاضر نمی‌توانید اثبات کنید. سعی کنید بدون ادعای زیاد، بالاترین کیفیت و خدمات را نشان دهید. به عنوان یک

پیشنهاد، فکر کنید اگر محصول شما می توانست با مشتریانتان صحبت کند به آنها چه می گفت؟

برای ایجاد یک شعار تبلیغاتی به یاد ماندنی

ویژگی های شعار تبلیغاتی خوب در چند دسته ی مختلف جا شدنی هستند: موزون بودن: بخشی از جذابیت مربوط به ویژگی های شعار وابسته به همین حوزه است. مفید بودن: اگر بتوانید تمام آنچه را که باید در قالب یک جمله بیان کنید؛ می توانید مطمئن باشید که شعار تبلیغاتی جامعی را انتخاب کرده اید. واضح بودن: یک شعار هرگز نباید عجیب غریب و نامانوس باشد. یکی از جمله مواردی که تاثیر شعار در تبلیغات عامه را مشخص می کند، همین مطلب می باشد. بدست گرفتن احساسات مخاطب: تحریک پذیری نکته ای کلیدی است که تنها در شعار شما نهادینه شده است.

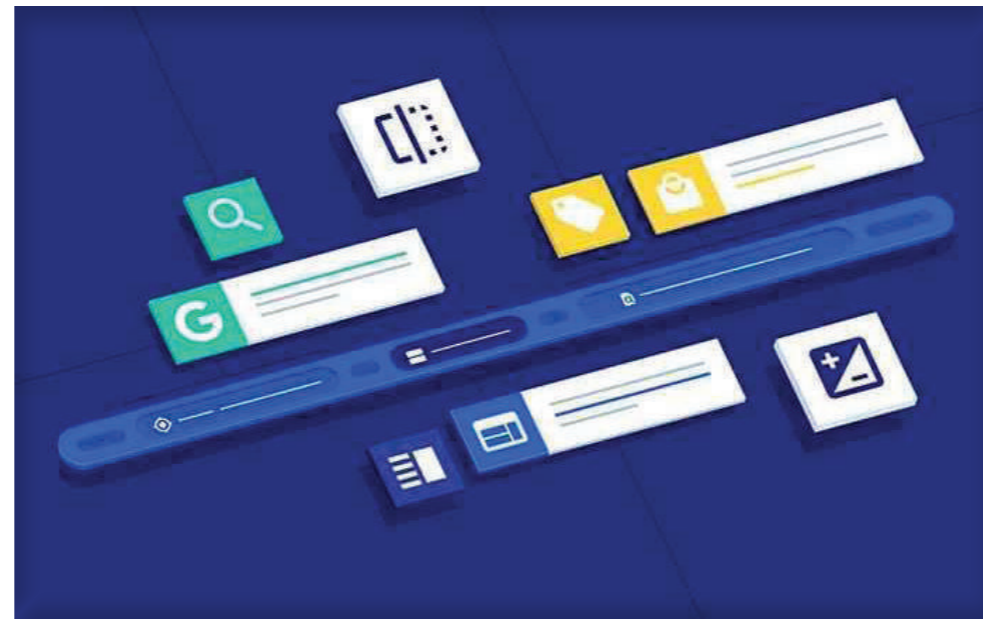
شاید بتوان مابقی عوامل را در دنیای تبلیغات و بازاریابی موثر دانست، اما نمی توان از این نکته غافل ماند. به روز بودن: شما باید به همان سرعتی که تکنولوژی پیشرفت می کند؛ شعار و روش تبلیغاتی خود را به همان میزان تنظیم کنید. کامل بودن: این مورد نیز به تکمیل بودن شعار شما برای نمایش دادن خصوصیات پنهان و آشکار شرکت یا سازمانتان، در قالب یک جمله خاص باز می گردد. عوامل مؤثر بر شعار تبلیغاتی خوب: بریم سراغ اصل مطلب و آن هم ده موردی است که قول آن را به شما داده بودیم: ۱- برای تاثیر بیشتر شعار، بهتر است از روی ظاهر لوگو انتخاب شود. نکته ای اول این است که باید حتما لوگو را طراحی کرده و سپس به انتخاب شعار تبلیغاتی خود پردازید. شعار با یک آرم به منظور ترویج هویت برند، کار می کند. لوگو اصول و بنیادی است که شعار شما براساس آن حقیقت خویش را پیدا می کند. البته باید به یاد داشته باشید

که شرکت های تجاری در طول مدت فعالیت، شعار خود را عوض می کنند. پس در نتیجه اگر احساس می کنید که نیاز دارید تا شعار خود را بعد از مدتی برای بهبود تغییر دهید؛ این کار را انجام دهید. شعاری انتخاب کنید که شما را جاودانه کند! ۲- کوتاه و ساده باشد: دومین مورد از عوامل مؤثر بر شعار تبلیغاتی خوب کوتاه بودن و سادگی آن است. سعی کنید تا شعارتان را حداکثر در ۹ یا ۱۰ کلمه خلاصه کنید. در این صورت می توانید از تاثیر گذاری آن بر ذهن مخاطب یا مشتری مطمئن باشید. ۳- سازگار باشد: شعار شما، مشخص کننده ی این مطلب است که آیا کسب و کار کوچکی دارید، یا یک نام تجاری بزرگ هستید؟ دقت کنید که ویژگی های شعار تبلیغاتی شما، لوگو و نام شرکت می تواند تصویر برنامه ریزی شده ی شما را تکمیل کند. ۴- توجه به منحصر به فرد بودن: در این رابطه ابتدا باید ببینید که پیشنهاد فروش منحصر به فرد شما دقیقا چیست تا شعار خود از روی آن انتخاب کنید. سپس باید به نوع خدمات و محصولات توجه کنید. شعار تبلیغاتی باید به گونه ای باشد که در عین داشتن یک حالت تجاری خاص، فاصله ی میان مشتری و شرکت را حذف کند...

روش های نوشتن یک شعار تبلیغاتی خوب برای برندهاں معروف جهان برتر برندهای معروف جهان شعار یا همان (Motto) عبارتی چند کلمه ای است که برای بیان نظرهای جمعی به وسیله یک گروه ساخته می شود. این عبارت می تواند درباره یک مفهوم، جریان، سیاست، سازمان و... باشد و ویژگی های آن را بیان کند. شعار مانند نشان و علامت یک گروه است و بواسطه آن افراد گروه، یکدیگر را شناسایی می کنند. سیاهپوستان با شعار آزادی همین الان! (Freedom Now) در مقابل جامعه نژاد پرست امریکا قرار گرفتند. مفهوم شعار دادن

تنها به راهپیمایی ها و تظاهرات محدود نمی شود و بسیار فراتر می رود. امروز در پله برقی مترو انقلاب بودم و جلویم یک دختر چادری ایستاده بود که روی کیفش یک پیکسل داشت با مضمون **I Love Hijab**. شعار، گرایش و علاقمندی های افراد را بیان می کند و به دیگران نشان می دهد که آنها به چه گروهی تعلق دارند. شعار برند (Slogan) چیست؟ در گذشته قبل از شروع جنگ، مبارزان با نعره کشیدن روحیه جنگجویی خودشان را به دشمنان نشان می دادند. به این نعره ها اسلوگان (Slogan) می گفتند. به مرور زمان این کلمه وارد تبلیغات شد. شعار تبلیغاتی یا همان **Slogan** یک عبارت تبلیغاتی است که یک سازمان یا محصول را معرفی می کند و ویژگی ها و مزیت های آن را توضیح می دهد. این عبارت معمولاً در کلیه تبلیغات سازمان تکرار می شود و در ذهن مخاطب می ماند. شعار تبلیغاتی یکی از اضلاع مثلث هویت برند (لوگو، نام تجاری و شعار) است و امروز تقریباً در تمام برندهای دنیا دیده می شود. شعار تبلیغاتی تصویر برند (Brand Image) را توسعه می دهد و آن را به مخاطب می شناساند. یک شعار تبلیغاتی

حساب شده، برند شما را در ذهن مصرف کننده متمایز می کند. همانطور که داشتن لوگو و نام تجاری برای یک شرکت حیاتی است، شعار تبلیغاتی نیز برای آنها معجزه می کند. لوگو، معرفی تصویری یک برند است و شعار، معرفی کلامی. مردم شاید نتوانند لوگوی شما را ترسیم کنند، اما می توانند شعار شما را به خاطر بسپارند! بخاطر سپردن شعار تبلیغاتی راحت است و بیشتر در ذهن مشتری می ماند. چرا شعار تبلیغاتی می سازیم؟ چون می خواهیم پیام اصلی شرکت را در ذهن مشتری حک کنیم. طوری که اگر حتی همه ی تبلیغاتمان را هم فراموش کرد، شعارمان را از یاد نبرد! چرا با نداشتن شعار تبلیغاتی ورشکست می شویم؟ همانطور که گفتم شعار تبلیغاتی، مانند لوگو و نام تجاری، یک چیز خیلی حیاتی برای بقای برند شماست. اما چرا؟ اگر یک نگاه به موبیلتان بیندازید متوجه می شوید. روزانه چند پیام در تلگرام دریافت می کنید؟ در واتساپ چطور؟ چند پست در اینستاگرام می بینید؟ پیامک تبلیغاتی هم که غیر قابل انکار است. باید قبول کنیم امروز در دنیایی زندگی می کنیم که با سرعت نور واز همه جا مورد بمباران اطلاعات قرار می گیریم. وبسایت ها،



شبکه های اجتماعی، تلویزیون و... ما را متقاعد می کنند که انگار در حال غرق شدن در گرداب اطلاعات هستیم. حالا در این شلوغی، آن برندی گوی رقابت را از دیگران می رباید که زحمت ما را کم بکند و تنها با یک جمله به هدف بزند. نقش خیره کننده شعار تبلیغاتی در رشد کسب و کارها اینجا مشخص می شود. یک شعار یا یک شعر تبلیغاتی در شلوغی به راحتی به ذهن سپرده می شود و مردم تا سال ها آن را به خاطر می آورند. میکا میکا میکا... میکای شو کوپارس!...

ویژگی یک شعار تبلیغاتی خوب
ویژگی یک شعار تبلیغاتی خوب
۱- شعار تبلیغاتی خوب، چشم انداز شما را تغییر می دهد

بعضی وقت ها یک پیام فقط به کمی تغییر زاویه نیاز دارد تا تاثیر گذار شود. همه ی ما عادت کرده ایم پیام های بازاریابی را نادیده بگیریم و حتی دیگر آنها را نمی بینیم. یکی از قدرتمندترین کارهایی که یک شعار تبلیغاتی می تواند انجام دهد شکستن سدی است که مخاطب در برابر خود کشیده. این کار را می شود با یک رویکرد غیرمنتظره انجام داد. هر داستان زوایای بیشتری دارد و کار نویسندگان این است که بتوانند بهترین رویکرد را پیدا کنند. عکس بالا، آگهی شرکت «Sage Therapeutics» است که در شعار تبلیغاتی خود، بر اهمیت صحبت درباره افسردگی پس از زایمان اصرار دارد.

خب، این تصویر دارد کار خودش را می کند چون به جای اینکه از خوانندگان بخواهد به چیزی ناشناخته توجه کنند، آنها را در جایگاه مادران افسرده می گذارد تا بتوانند رنج آنها را تجربه کنند. آیا امکان دارد برخی از خوانندگان این آگهی که به سرعت از آن می گذرند، فکر کنند این تصویر درباره ی پستانک بزرگسالان است؟ قطعاً! اما کسانی که آگهی را کامل بخوانند حتما در آن عمیق خواهند شد. دفعه ی بعد که خواستید شعار تبلیغاتی

بنویسید، این روش را امتحان کنید. مستقیم نروید سراغ موضوع اصلی و در عوض از خودتان بپرسید چرا این موضوع اهمیت دارد؟ هر بار که پاسخی می نویسید، خودتان را به چالش بکشید تا عمیق تر به موضوع نگاه کنید تا داستان عمیق تری پشت موضوعتان پیدا کنید. ۲- شعار تبلیغاتی خوب، با مخاطب ارتباط برقرار می کند.

استیو جابز در سال ۱۹۹۶ راز خود را افشاش کرد. او در مصاحبه ای درباره ی خلاقیت گفت: «خلاقیت فقط ایجاد رابطه میان چیزهاست. وقتی از آدم های خلاق بپرسید چطور کاری را انجام داده اند، کمی احساس گناه می کنند چون کار خاصی نکرده اند و فقط با دقت به چیزی توجه کرده اند و بعد از مدتی موضوع برایشان آشکار شد.» بیایید فکر کنیم به شما گفته اند برای یک جفت کتانی جدید یک تبلیغ بنویسید. می توانید فقط درباره ی وزن کم یا نرمی آن بنویسید. این ویژگی را کتانی های دیگر هم دارند. اما می توانید تمام اینها را بگذارید کنار و به جایش به ایجاد یک ارتباط مفهومی فکر کنید. مثلاً میان این محصول و تجربه ی احتمالی استفاده از آن. در تبلیغ فوق، دو اتفاق افتاده است. متن تبلیغ، یادآوری می کند برای بسیاری از افراد، دویدن فقط به معنای دویدن نیست، بلکه به معنای خلوت کردن با خود، آرامش درون، و بازگرداندن عقلانیت به یک زندگی شلوغ است. علاوه بر این، این تبلیغ از شرکت نایکی فقط به تجربه ی دویدن مرتبط نیست، بلکه صدای حرکت کفش روی آسفالت را هم تداعی می کند. داستان شعار تبلیغاتی عکس بالا، محو شدن پیچیدگی های زندگی یک نفر و جایگزینی آن با سادگی و شفافیت است. هر چه نوشته جلوتر می آید، جملات ساده تر می شوند و پیچیدگی شعار تبلیغاتی، کم کم جای خود را به سادگی و تپش موزون کلمات می دهد: «بدو، بدو،

بدو، بدو»، این همان ریتمی است که یک نفر وقت دویدن حس می‌کند؛ زمانی که هر صدایی به جز صدای قدم‌هایش محو می‌شوند. این معنای «ارتباط» است.

۳- شعار تبلیغاتی خوب، شروعی درخشان دارد.

کسانی که حرفه‌شان نوشتن شعار تبلیغاتی است، یک جمله‌ی معروف دارند که متعلق به جو شوگرمن (Joe Sugarman)، نویسنده‌ی مشهور تبلیغات است. او به شدت اعتقاد دارد هدف عنوان یک نوشته‌ی تبلیغاتی این است که مخاطب را به خواندن خط اول تشویق کند. هدف خط اول آن است که او را به خط دوم ببرد و همین‌طور تا به انتها. خلاصه آنکه اگر خط اول نوشته‌ی شما نتواند خوانندگان را اسیر کند، همه چیز از دست رفته است.

برای خلق یک شعار تبلیغاتی تاثیرگذار در این مطلب به شما ۱۰ روش برای خلق یک Tagline تاثیرگذار را معرفی می‌کنیم. نشریه معروف Inc از قول ۱۰ نفر از کارآفرینان چندین شرکت و استارت‌آپ، این مطلب را تهیه کرده است.

۱- تگ لاین باید ساده باشد: Derek Capo از شرکت Next Step China: «اگر شما نتوانید در پنج الی هفت کلمه، مفهوم خدمات، چشم‌انداز و اهداف برند خود را بیان کنید، در ارتباط با مخاطبان خود به مشکل خواهید خورد. یک شعار تبلیغاتی، صرفاً این نیست که بخواهیم کالا یا خدمات مان را توضیح دهیم. در Tagline، شما به نوعی باید چشم‌انداز شرکت تان را برای مخاطب به نمایش بگذارید.»

۲- از تأثیر جلسات بازار یابی در آن جلوگیری کنید: Amanda Aitken. کتاب The Girl's Guide to Graphic Design: «امروزه بسیاری از جملات تبلیغاتی، برگرفته از آرزوها و خواسته‌های مدیران بازار یابی آن شرکت است؛ جملاتی مصنوعی و

خشک و بی‌روح، مثلاً جمله «خیلی خوبه» از مک دونالد یا «می‌خواهمش!» از شرکت سورس و... چنین جملاتی واقعاً از بطن جامعه سرچشمه نگرفته و صرفاً تلاش می‌کند یک مفهوم را تلقین کنند و معمولاً این روند با شکست مواجه می‌شود.»

۳- داستان تعریف کنید: Jordan Fliegel از شرکت CoachUp: «داستان برند شما چیست؟ وقتی به کاری که در شرکت تان انجام می‌دهید فکر می‌کنید، چه احساسی در شما به وجود می‌آید؟ تگ لاین شما باید این حس را در مخاطب به وجود بیاورد. او باید دیدی کلی از هویت برند شما داشته باشد.»

۴- پیشنهادات خود را توضیح دهید: Brittany Hodak از شرکت ZinePak: «درست است که بهترین شعارها آنهایی هستند که ساده و قابل حفظ کردن باشند، اما نکته‌ای دیگر نیز وجود دارد؛ شرکت شما چه کار می‌کند؟ یک تگ لاین باید به مشتریان بالقوه شما بفهماند که چه کار می‌کنید و حتی الامکان، دلیل تمایز تان را نیز برای مشتری بالقوه روشن و مشخص کند.»

۵- صادق باشید: Raoul Davis از گروه صنعتی Ascendant: «مطمئن شوید که تگ لاین تان یک تصویر کلی از شرکت و خدمات تان ارائه می‌دهد. البته با رعایت این نکته که فعالیت‌های برندسازی در صورتی موفق خواهند بود که همه چیز براساس بیان حقایق و صداقت باشد. سعی نکنید به دروغ دلبری کنید. عشق و علاقه مشتری به یک خدمات یا یک برند، در پی صداقت آن برند با مشتریانش به دست می‌آید. اگر شرکت ابزار آلات لوله‌کشی دارید، شعار تبلیغاتی «آرام و زیبا» می‌تواند برای شما و برندان مرگ محسوب شود، چرا که شیر آلات هرگز نباید چنین احساسی را منتقل کنند و نمی‌کنند.»

۶- بامزه هم می‌توانید باشید: Danny Boice از Speak: «از به کارگیری کلمات بامزه یا کمی غیر معمول خجالت نکشید. شما می‌خواهید فقط در چند کلمه، برندان را معرفی کنید! محصول شما چه چیزی را در زندگی مردم تغییر می‌دهد؟ هر طور که دوست دارید با مخاطب ارتباط برقرار کنید و به او بفهمانید که چه هستید؟ که هستید؟ برای چه نزد او آمده‌اید؟»

۷- به دوباره خوانی نیاز نداشته باشد: Logan Lenz از Endagon: «یک شعار تبلیغاتی مناسب نیاز به بازخوانی نخواهد داشت. بار اولی که مخاطب با آن مواجه می‌شود، مفهومش را درک می‌کند و می‌فهمد که قرار است با چه چیزی رو در رو شود. از جملات کنایه آمیز و استعاره‌ها بپرهیزید. شما قرار نیست نوبل ادبیات دریافت کنید؛ مخاطبان تان هم قرار نیست با خواندن شعار تبلیغاتی شما، فریخته شوند.»

از برترین شعارهای تبلیغاتی برندهای موفق

در این مقاله ۳۰ نمونه از شعارهای تبلیغاتی موفق و محبوب مورد بررسی قرار گرفته است.

هدف از این بررسی الگوبرداری شما در جهت طراحی شعار برندان است.

۱- مک دونالد: «من عاشقش هستم»: شعار تبلیغاتی مک دونالد ساده، تاثیرگذار و موفقیت آمیز از کار در آمده است. شعار مشهور مک دونالد را خواننده معروف، جاستین تیمبرلیک نیز به صورت یک آهنگ منتشر کرده است. بی‌تردید شعار تبلیغاتی «من عاشقش هستم» یکی از مشهورترین و با دوام ترین شعارهای برند مک دونالد به حساب می‌آید. این عبارت ساده به نحوی فوق العاده با ارزش‌های شرکت هماهنگی دارد. همچنین به راحتی در ذهن مخاطب جای می‌گیرد. چنین شعار تاثیر گذاری به همراه شیوه‌های تبلیغ بصری منحصر به فرد مک

دونالد به راحتی هر مخاطبی را به خود جلب کرده و رضایت اش را به دست می‌آورد.

۲- KFC: «لیس زدن انگشت‌ها کار خوبی است»: درست به مانند رقیب اصلی KFC یعنی مک دونالد، این شعار تبلیغاتی هم پیوند نزدیکی با ارزش‌های برندش دارد. همچنین از نظر میزان دوام نیز شعار KFC همپای مک دونالد به حساب می‌آید. شعار «لیس زدن انگشت کار خوبی است» پیام واضحی را برای مخاطب دارد: مرغ‌های سوخاری طعم عالی دارند. در حقیقت طعم فوق العاده مرغ‌های KFC مزه کردن انگشت‌ها را به کاری خوب بدل می‌سازد. بی‌تردید این امر انتظار همه ما از یک برند در حوزه فست فود است.

۳- Subway: «تازه بخورید»: برند Subway در زمینه انتخاب شعار تبلیغاتی‌اش بسیار هوشمندانه عمل کرده است. براساس تحقیقات پزشکی غذای فست فود برای سلامت ما چندان خوب نیست. بر همین اساس برند Subway تلاش خود را معطوف به اتخاذ جایگاهی سالم تر قرار داده است. چنین استراتژی شعار مشهور «تازه بخورید» را خلق کرد. به این ترتیب شرکت به مشتریان تازگی و سلامت محصولات اولیه ساندویچ‌های اش را اعلام کرد. البته این اقدام بیشتر به مثابه تعهد و تضمینی به مشتریان برداشت می‌شود. چنین شعاری در ترکیب با رنگ زرد و سبز لوگو شرکت یکی از موفق ترین تبلیغات تمام دوران‌ها را حلق کرده است. ۴- کیت کت: «استراحت کن، کیت کت بز» شعار تبلیغاتی مشهور برند کیت کت تصویری واضح از یک رویای فوق العاده را بازنمایی می‌کند: کودکانی که برای وعده غذایی شان جعبه‌ای پر از کیت کت دارند. بی‌تردید رویای کودکی همه ما داشتن کیت کت به عنوان یک وعده غذایی بود. بر همین اساس شرکت نیز از چنین

آرزویی به بهترین شیوه در تبلیغات اش استفاده نموده است. این شعار در دو نوع فیزیکی و تلویزیونی به دست مخاطب رسید. در حقیقت شعار «استراحت کن، کیت کت بز» بر روی سهولت و سادگی صرف وعده‌ای غذایی با کیت کت تمرکز داشت. به این ترتیب در کمترین زمان شما خوراکی خوشمزه و مقوی را میل خواهید کرد. مزیت اصلی شعار کیت کت سهولت به خاطر سپردن آن است، درست به مانند لوگو قرمز و سفید شرکت.

جذاب ترین و بهترین شعارهای تبلیغاتی دنیا کدام‌ها هستند؟ با توجه به دانشنامه‌ی کسب و کار وبسایت Entrepreneur.com، شعار تبلیغاتی، یک عبارت یا مجموعه‌ای از کلمات است که در کنار هم قرار گرفته‌اند تا یک محصول یا شرکت را معرفی کنند. به عبارت دیگر، شعارهای تبلیغاتی، همان بیانیه‌های مأموریت هستند که در چند کلمه خلاصه می‌شوند. شرکت‌ها به همان دلیلی که لوگو دارند، شعار هم دارند و آن دلیل چیزی نیست جز تبلیغات. لوگو، معرفی تصویری یک برند است و شعار، معرفی کلامی. هر دو روش، بیشتر از نام یک شرکت یا محصول می‌توانند توجه مشتری را جلب کنند. علاوه بر این، به خاطر سپردن و درک مفهوم آنها راحت تر است. هدف از انتخاب شعار چیست؟ هدف از شعار این است که پیام کلیدی شرکت را در ذهن مشتری حک کند. به نحوی که اگر یک مشتری حتی همه‌ی تبلیغات یک شرکت را فراموش کند، بتواند شعار آن را به یاد بیاورد.

یک شعار خوب چه ویژگی‌هایی دارد؟ به نقل از HowStuffWorks، یک شعار تبلیغاتی خوب باید بیشتر یا همه‌ی ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

۱. به یادماندنی باشد: آیا شعاری که انتخاب کرده‌اید به سرعت قابل تشخیص است؟ آیا مشتریان در عرض چند ثانیه

منظور آن را به درستی دریافت می‌کنند؟ یک شعار چند کلمه‌ای مختصر و گیرا در تبلیغات، ویدئوها، پوسترها و سایر بخش‌های مرتبط با شرکت و تبلیغات، نقش مؤثری ایفا می‌کند.

۲. مزایای کلیدی محصول و شرکت را در برگیرد: شعار تبلیغاتی شما به جای اینکه روی ویژگی‌ها و خود محصول تمرکز کند، باید بر مزایا و فواید آن تمرکز داشته باشد. یک شعار تبلیغاتی خوب، مزایای محصولات و خدمات یک شرکت را به طور واضح به مشتریان معرفی می‌کند.

۳. برند را متمایز کند: در شعار تبلیغاتی خود باید به وجه تمایزهای محصولات تان نسبت به سایر موارد اشاره کنید. کدام ویژگی محصول و خدمات شما را از سایر رقبا متمایز می‌کند؟

۴. احساس مثبتی درباره‌ی برند منتقل کند: بهترین شعارها، شعارهایی هستند که در آنها از کلمات مثبت و خوش بینانه استفاده شده است. هر قدر یک شعار، کلمات مثبت و زیبا داشته باشد، بیشتر بر مشتری و مخاطب تأثیر می‌گذارد. در مقابل، کلماتی که بار منفی دارند، در تبلیغ یک برند تأثیر معکوس دارند. شعارهای تبلیغاتی برندهای مشهور دنیا: اکنون که با ویژگی‌های یک شعار خوب آشنا شدیم، به مثال‌هایی از بهترین شعارهای تبلیغاتی برندهای مشهور و مهم اشاره می‌کنیم. اگر شما هم موردی به نظر تان می‌رسد، به خصوص در مورد شرکت‌ها و برندهای داخلی، خوشحال می‌شویم آن را در بخش نظرات مطرح کنید. ۱. نایکی (Nike): فقط انجامش بده! فهمیدن پیام و منظور شرکت نایکی از این شعار ساده و جذاب، کار سختی نیست. این برند مشهور چیزی فراتر از پوشاک و وسایل ورزشی است. نایکی در واقع با این شعار، یک طرز فکر جدید را مطرح کرده است. این شعار، شما را تشویق می‌کند تا به این مطلب فکر کنید که برای سالم بودن و داشتن تناسب اندام،

لازم نیست ورزشکار حرفه‌ای باشید یا در میدان‌های ورزشی حماسه بیافرینید. اگر می‌خواهید ورزش کنید، کافی است که آن را انجام بدهید، به هر شکل و روشی که برای تان مقدور است.

نگاهی طنزآمیز به شعار تبلیغاتی برندهای مشهور جهان
 اینجا ما بیش از ۴۰ تا از این تبلیغ‌های سرکاری کلیف دیکنر را برای تان گذاشته ایم تا کمی هم به برندها بخندید. در ادامه خواهیم داشت. کلیف دیکنر، گرافیک‌ساز از نشویل آمریکا بر خوبی برندهای معتبر را حسابی دست انداخته است. کلیف برای هر کدامشان شعارهای تبلیغاتی‌ای ساخته که از شعارهای اصلی‌شان واقعی‌تر و بامسما تر است.
 این شما و این شعارهای تبلیغاتی صادقانه برندها:

- **Instagram** - ماله کشیدن روی عکس‌های ضایع با فیلتر
- **Pepsi** - وقتی که کوکانیست شکسته -
- **FedEx** - خدمات پستی - احتمالاً
- **Lego** - قاتل پای شما
- **Adobe Acrobat** - دوست داری آپدیت کنی؟
- **Nike** - فقط بخرش
- **Apple** - دستگاه‌های ۲۰۰۰ دلاری برای فیس‌بوک رفتن
- **McDonald's** - چون فقط ۴ دلار دارید!
- **The Onion** - وبسایت خبری [] اخبار واقعی برای آدمای حرفت
- **IKEA** - ما قطعات اضافه‌مان را سر هم می‌کنیم، فقط برای این که سر به سر تان گذاشته باشیم
- **Fiji** - شکل بطری باعث می‌شود مزه آب بهتر شود
- **Tinder** - اپلیکیشن دوست‌یابی - صبر کن ببینم - تو کدوم یکی بودی؟
- **iCloud** - محیطی هکر پسند برای ذخیره اطلاعات شخصی شما

- **Axe** - باعث می‌شود همه خانم‌ها از کنار تان فرار کنند
- **Pizza Hut** - به دلایل نامعلومی سالاد بار داریم
- **Perrier** - آب نوشیدنی خرما به دارها
- **Danone** - معده تان را به کار می‌اندازد
- **Coca Cola** - تشنگت چاقی رو باز کنی
- **Louis Vuitton** - احتمالاً قلابیه
- **KickStarter** - وبسایتی برای کمک به پروژه‌های خلاقانه - در ازای رسماً هیچ چیز، از تون پول می‌گیریم
- **YouTube** - کامنت‌ها رو نخونید
- **Maybelline** - لوازم آرایشی و بهداشتی - احتمالاً فتوشاپه
- **Lays** - باد طعم‌دار
- **Starbucks** - کافی شاپ زنجیره‌ای - اگر بچه بدی باشی کف نمی‌ریزیم روش
- **Hallmark** - تولید کننده کارت تبریک - وقتی که طرفت انقدر برات مهمه که یه کارت ویزیت شرکتی چاپ انبوه شده رو بهش هدیه می‌دی
- **Old Spice** - تولید کننده عطر و دئودورانت برای آقایان - بوی پیرمردا رو می‌ده
- **Urban Outfitters** - تولید کننده لباس‌های هیپستری - کلی پول می‌دید تا شبیه کارت‌ن خوابا بشید
- **Monopoly** - بازی تخته‌ای - عاملی برای خراب کردن رفاقت
- **Wikipedia** - دانشجو یان عزیز، خیر مقدم عرض می‌کنیم
- **Web MD** - اخبار سلامتی - خودتون رو قانع کنید که بیماری لاعلاجی دارید
- **Gillette** - قراره بازم بهش تیغای بیشتری اضافه کنیم
- **Harley Davidson** - برای بحران میان‌سال‌ی تون در خدمتیم

- **iTunes** - من اون قسمت شرایط و مقررات رو نخوندم
- **Victoria's Secret** - تولید کننده لباس زیر زنانه - پایین آورنده‌ی اعتماد به نفس خانوم‌ها از ۱۹۷۷ به اینور
- **Candy Crush** - نسخه‌ی بازی هروئین
- **Men's Health** - مجله سلامتی مردان - هر شماره‌اش قراره بهترین روش برای ۶ تیکه کردن رو یاد بده
- **Linked in** - بدون هیچ دلیلی، به آدمای دیگه وصل بشید
- **Bic** - احتمالاً نخریدیدش
- **Werther's Original** - آبنبات - در کیف هر پیرزنی پیدا می‌شود
- **Sprite** - اسمارتیز مایع
- **Coffee-mate** - کمک می‌کند تا وانمود کنید عاشق قهوه هستید...

- ۱- ایده برای شعار تبلیغاتی گیرا و جذاب عوامل مختلفی در جذابیت یک شعار تبلیغاتی مؤثر هستند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان موارد زیر را نام برد:
- ۱- سادگی و کوتاه بودن: یک شعار تنها در صورتی جذابیت دارد که مخاطبان به سرعت متوجه نکته‌ی آن شوند. در واقع شعار شما تنها چند ثانیه فرصت دارد تا توجه مخاطب را به خودش جلب کند. بنابراین هر چقدر ساده‌تر باشد، فهم آن نیز بیشتر می‌شود. به یاد داشته باشید که یک شعار هیچ موقع نباید بیشتر از یک جمله باشد. تا جای ممکن جملات را کوتاه کنید. به جای به کار بردن چند کلمه، از لغاتی استفاده کنید که چند معنی می‌دهند.
- ۲- حفظ یکپارچگی: یکی از مهم‌ترین عواملی که باید در بازاریابی و برندسازی رعایت شود این است که شعار تبلیغاتی شما با لوگو و نام شرکت همخوانی داشته باشد.
- ۳- تمرکز بر وجه تمایز: هر برندی بر یک

موضوع خاص تمرکز می‌کند و سعی می‌کند در آن موضوع قوی‌تر از بقیه ظاهر شود. بهتر است که این موضوع در ساختن شعار برند نیز به کار رود. به عنوان مثال اگر مزیت برند شما، قیمت کمتر نسبت به سایر رقبا است، این موضوع را در شعار تبلیغاتی خود نیز عنوان کنید.

۴- حفظ ماندگاری با گذشت زمان: شما باید پیشرفت تکنولوژی را در نظر بگیرید و از عباراتی استفاده کنید که با گذشت زمان قدیمی نشوند. مثلاً یک اپراتور مخابراتی شعار تبلیغاتی «صدامو می‌شنوی؟» را به عنوان شعار خود استفاده کرد. تکنولوژی در آن زمان پیشرفت زیادی نکرده بود و همین موضوع باعث موفقیت این شعار شد. اما امروزه کیفیت مکالمه‌ی تمام تلفن‌های همراه واضح است. بنابراین این برند مجبور شد که برای هماهنگی با تکنولوژی روز دنیا شعار خود را عوض کند.

۵- عدم نیاز به توضیحات اضافه: از عباراتی استفاده کنید که هدف برند شما را به خوبی توضیح می‌دهند. به عبارتی مشتری با خواندن آن بتواند متوجه شود که برند شما در چه زمینه‌ی کاری فعالیت می‌کند.

۶- در نظر گرفتن بازار هدف: برخی برندها در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند. در چنین شرایطی شعار شما باید تمام مخاطبان هدف را در نظر بگیرد. این موضوع را نیز فراموش نکنید که گاهی اوقات زمانی که یک کلمه به معادل خود تبدیل می‌شود، معنی اصلی خود را از دست می‌دهد.

۷- مثبت بودن: یک شعار تبلیغاتی خوب، سریع به خاطر سپرده می‌شود و احساس خوبی در شنونده ایجاد می‌کند. همچنین بر مزیت‌های یک برند بیشتر از ویژگی‌های آن تأکید می‌کند. هر چقدر مشتری احساس بهتری بعد از خواندن شعار تبلیغاتی بگیرد، بهتر می‌تواند با برند

ارتباط برقرار کنند.

۸- صداقت داشتن: صداقت یکی از مهم‌ترین ویژگی‌هایی است که باید در شعار تبلیغاتی خود رعایت کنید. از به کار بردن کلماتی مانند «اولین» و «بهترین» اجتناب کنید؛ زیرا عباراتی که با این کلمات ساخته می‌شوند معمولاً صحت ندارند. همچنین از میزان خلاقیت شعار تبلیغاتی می‌کاهند. شعار تبلیغاتی کسب و کارهای مشهور جهان: بهترین شعارها، شعاری هستند که در آنها از کلمات مثبت و خوش‌بینانه استفاده شده است. هر قدر یک شعار، کلمات مثبت و زیبا داشته باشد، بیشتر بر مشتری و مخاطب تأثیر می‌گذارد. در مقابل، کلماتی که بار منفی دارند، در تبلیغ یک برند تأثیر معکوس دارند. اکنون که با ویژگی‌های یک شعار خوب آشنا شدیم، به مثال‌هایی از بهترین شعارهای تبلیغاتی برندهای مشهور و مهم اشاره می‌کنیم. اگر شما هم موردی به نظر تان می‌رسد، به خصوص



آشنایی با Smith-Magenis syndrome

اصلاً دیده نشود. ویژگی دیگری که در رفتار بیماران این سندروم ممکن است دیده شود، لیس زدن انگشتان خود است. آنها علاقه زیادی دارند که صفحات کتاب و مجلات را ورق بزنند.

در کنار این مشکلات رفتاری، مشکلات جسمانی دیگری هم هستند که در ابتدای مطلب به آنها اشاره نکردیم و اکنون خوب است آنها را مورد بررسی قرار دهیم. بیماران مبتلا به این سندروم، معمولاً قد کوتاهی دارند و ستون فقرات آنها انحنای غیرطبیعی دارد که به این انحناسکولیوز گفته می‌شود.

آنها حساسیت کمتری به درد و دما دارند و معمولاً صدای خشن هم از آنها شنیده میشود. در برخی از آنها نیز به دلیل ناهنجاری‌های موجود در گوش، ممکن است مشکل شنوایی هم وجود داشته باشد. مشکلات بینایی هم در برخی از افراد مبتلا به سندروم اسمیت مگنیس دیده شده است. البته بیماری‌هایی مثل نقص قلبی و کلیوی در این گونه افراد کمتر گزارش شده و به نظر می‌رسد این بیماری‌ها ارتباطی با این سندروم نداشته باشند.

مگنیس صحبت کردیم. اکنون می‌خواهیم بیشتر در مورد ویژگی‌های رفتاری آنها توضیح دهیم. مبتلایان به این سندروم معمولاً شخصیت‌های مهربانی دارند و سعی می‌کنند با دیگران از روی محبت رفتار کنند. این موضوع سبب می‌شود تا آنها جذابیت زیادی برای سایر انسان‌ها داشته باشند. اما با این وجود، بیماران سندروم اسمیت مگنیس مشکلات رفتاری هم دارند.

آنها ممکن است به صورت مکرر دچار عصبانیت شوند. پرخاشگری و اضطراب بخشی از شخصیت آنها است و گاهی اوقات هم در توجه به دیگران مشکل دارند. اگر از افراد مبتلا به سندروم اسمیت مگنیس به درستی مراقبت نشود ممکن است به خودشان آسیب وارد کند. گاز گرفتن، ضربه زدن به قسمت‌های مختلف بدن مثل سر و کندن پوست از جمله آسیب‌های آنها به خودشان است. البته آنها همیشه با خودشان دشمن نیستند و در بسیاری از موارد هم مهربان می‌شوند. مثلاً آغوش گرفتن طولانی مدت خود، یکی از ویژگی‌های مهمی است که مبتلایان به این سندروم دارای آن هستند و شاید در بیماری‌های دیگر این ویژگی

سندروم اسمیت مگنیس، سندرومی است که بسیاری از بخش‌های بدن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. مهمترین پیامدهای این بیماری، ناتوانی ذهنی خفیف تا متوسط، تاخیر در مهارت‌های گفتاری و زبانی، اختلالاتی در صورت، اختلالاتی در خواب و مشکلات رفتاری است. اکثر افرادی که به این سندروم مبتلا می‌شوند، از صورتی پهن و مربعی شکل با چشم‌های عمیق برخوردارند. همچنین صورت این افراد دارای گونه‌ها و فک پایین برجسته است.

صورت و دماغ افرادی که مبتلا به این سندروم هستند معمولاً صاف به نظر می‌رسد. از دیگر ویژگی‌هایی که افراد مبتلا به این سندروم دارند می‌توانیم به تمایل دهان آنها برای چرخش به سمت پایین اشاره کنیم. البته در دوران کودکی ممکن است بسیاری از این ویژگی‌های سندروم اسمیت مگنیس ظریف باشند و شناخت آنها دشوار باشد. اما در دوران نوجوانی و بزرگسالی معمولاً این ویژگی‌ها خودشان را بیشتر بروز می‌دهند و اکثر افراد متوجه تفاوت افراد مبتلا به سندروم اسمیت مگنیس با دیگر افراد می‌شوند.

دقت داشته باشید که ممکن است افراد مبتلا به این بیماری ناهنجاری‌های دندانی هم داشته باشند. اما مهمترین مشکلی که برای اینگونه افراد به وجود می‌آید اختلال در الگوهای خواب است. این افراد ممکن است در طول روز بسیار خواب‌آلود باشند و در هنگام شب هم برای خوابیدن مشکل داشته باشند. بیداری آنها در طول شب و صبح زود اصلاً چیز عجیبی نیست.

رفتار مبتلایان به سندروم اسمیت مگنیس چگونه است؟

تا اینجا بیشتر در مورد ویژگی‌های جسمی افراد مبتلا به سندروم اسمیت

۴۳- برگر کینگ: به شیوه خودتان درست کنید.

۴۴- جنرال الکتریک: ما چیزهای خوبی در زندگی تان به ارمغان می‌آوریم.

۴۵- HSBC: بانک محلی جهانی.

۴۶- صابون پیرس: آماده شوید تا به بانوی زیبایی تبدیل شوید.

۴۷- شکلات کیت کت: استراحت کنید، کیت کت بخورید.

۴۸- دومستوس: میکروب‌ها را زنده نمی‌گذارد.

۴۹- شامپو هاند شولدرز: من اصلاً نمی‌دانستم که شوره مو داری.

۵۰- دیزنی لند: شادترین جای دنیا.

۵۱- توماس کوک: فقط رزرو نکنید، با توماس کوک به مسافرت بروید.

۵۲- خطوط هوایی قاره‌ای: ما واقعا به شما وفاداریم.

۵۳- سیگارهای دورال: منو بچش! منو بچش! یا لا منو بچش!

۵۴- موتورهای Vauxhall: یک بار رانندگی، یک عمر وابستگی.

۵۵- بی ام دابلیو: لذت محض رانندگی... است.

۱۸- نیکون: در قلب تصویر -

۱۹- کداک: لحظات را به اشتراک بذار، زندگی‌ات را به اشتراک بذار.

۲۰- فدکس: وقتی که هیچ فردایی نیست.

۲۱- وال مارت: پول بیشتری ذخیره کنید، زندگی بهتری داشته باشید.

۲۲- فورچن: برای افرادی که تغییر را رقم خواهند زد.

۲۳- آستون مارتین: قدرت، زیبایی و روح.

۲۴- کوکاکولا: درب قوطی را باز کن تا سرحال شی.

۲۵- ام اند ام: در دهانتان آب می‌شود، نه در دستانتان.

۲۶- ورایزن (Verizon): حالا صدامو می‌شنوی؟ خوبه.

۲۷- المپوس: دید شما آینده‌ی شماست.

۲۸- کلوین کالین: بین عشق و دیوانگی، وسواس است.

۲۹- ودافون: بیشتر از اکنون باشید.

۳۰- تگ هیور: موفقیت، یک بازی ذهنی است.

۳۱- جنرال الکتریک: تخیل در کار

۳۲- صلیب سرخ: بزرگترین تراژدی بی تفاوتی است.

۳۳- یلو پیج: به انگشتانتان اجازه بدهید، راه بروند

۳۴- تری ام: نوآوری

۳۵- نوکیا: ارتباط دادن مردم

۳۶- دیبیرز: الماس همیشه است.

۳۷- نسکافه: قهوه در بهترین حالت آن.

۳۸- هاینز: خوراک لوبیا یعنی خوراک لوبیای هاینز.

۳۹- تلویزیون اونیدا: حسرت همسایه‌ها، غرور مالک.

۴۰- لورنال قدیمی: چون من ارزشش را دارم.

۴۱- لورنال جدید: چون شما ارزشش را دارید.

۴۲- شرکت فناوری اینتل: درون اینتل.

در مورد شرکت‌ها و برندهای داخلی، خوشحال می‌شویم آن را در بخش نظرات مطرح کنید...

شعار تبلیغاتی کسب و کارهای مشهور جهان

استفاده‌ی درست و مناسب از پیام تبلیغاتی و شعار کسب و کار در تبلیغات برندها می‌تواند مثل یک واژه‌ی جادویی به محبوبیت و شهرت هر چه بیشتر آنان کمک کند. برند شما باید در قالب چند کلمه مخاطب مورد نظر را هدف قرار دهد و هدفش را بیان کند.

معمولاً شعارهای کسب و کار زیادی از برندها و شرکت‌های مختلف میان مردم پخش می‌شود اما یک شعار تبلیغاتی خوب می‌تواند جذب مردم به آن کسب و کار را افزایش دهد و در راستای موفقیت برند کمک‌های زیادی بکند.

۱- مک دونالد: من عاشقشم!

۲- نایک: فقط انجامش بده!

۳- آدیداس: غیر ممکن وجود نداره.

۴- دیزنی لند: شادترین نقطه‌ی روی زمین

۵- ریبوک: من همانی هستم که هستم.

۶- فولکس واگن: کوچک فکر کنید.

۷- کی. اف. سی: غذای عالی

۸- مارک اند اسپنسر: حق همیشه و کاملاً با مشرتی است.

۹- پورشه: جایگزینی نیست.

۱۰- آی بی ام: راه حلی برای سیاره هوشمند.

۱۱- سونی: باورش کن.

۱۲- آی مکس: بزرگ فکر کن.

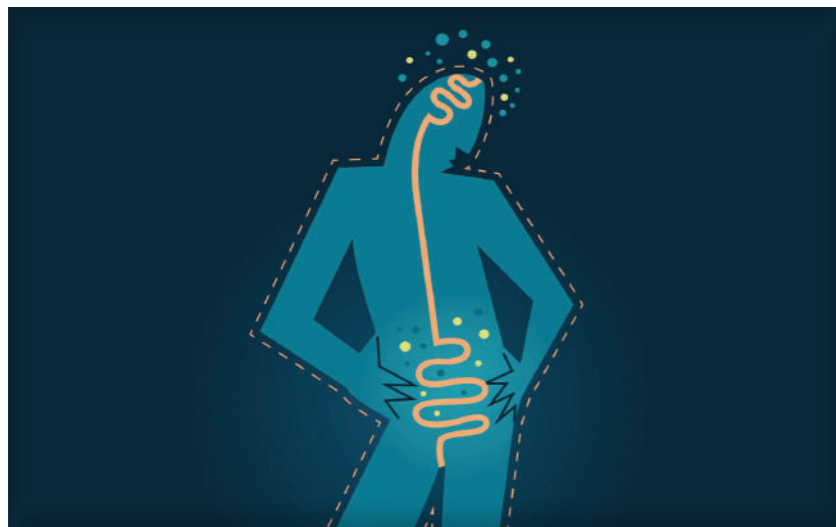
۱۳- دوپونت: معجزه دانش.

۱۴- انر گایزر: به مسیرت ادامه بده، ادامه بده، ادامه بده

۱۵- پلی استیشن: در دنیای خود زندگی کنید، در دنیای ما بازی کنید.

۱۶- دانکن دوناتس (Dunkin' Donuts): آمریکای دانکن اداره می‌شود

۱۷- کانن: آن چیزی که ما اعتقاد داریم



کتی از جنس چرم

ماجرانفوذ کنند.

کت چرمی قصه سراسر است و روشنی دارد. یک مددکار اجتماعی (جواد عزتی) که زندگی شخصی آشفته‌ای دارد و حال و روزش خوش نیست، ناخواسته درگیر ماجرای مشکوکی در زمینه قاچاق دختران و قاچاق اعضای بدن می‌شود. در حالی که هیچکس حتی مقام مافوقش نیز به دلیل محافظه‌کاری‌های رایج با او همراهی نمی‌کند. این میانه با تهدیدهایی مواجه می‌شود اما قصد کرده تا این موضوع را به نتیجه‌ای برساند و در این راه موفقیت چشمگیری هم به دست نمی‌آورد. کت چرمی در قالب یک تریلر معمایی قصه خود را با آرامش روایت می‌کند و می‌کوشد بدون شلوغ‌کاری‌ها و

در زمانه‌ای که جریان غالب سینمای ایران به دو بخش کمدی‌های مبتذل و فیلم‌های ارگانی منحصر شده و جریان قدرتمند (و البته پرافت‌وخیز) سینمای اجتماعی به حاشیه رانده می‌شود، فیلم‌هایی مثل «کت چرمی» که به هر حال به گوشه‌ای از معضلات اجتماعی ناخنکی می‌زنند را باید غنیمت شمرد. کت چرمی به موضوعی اجتماعی می‌پردازد که به دلیل پیچیدگی‌ها و ناگفتنی‌های بسیار، سینمای این روزگار ما کمتر به سراغ آن می‌رود. قضیه قاچاق دختران بی‌سرپرست و بدسرپرست البته پیش‌تر هم در سینما مورد توجه قرار گرفته، اما متاسفانه به دلایلی از جمله میزبانی کمتر موفق شده‌اند که به عمق

خودنمایی‌های برخی از فیلم‌های مشابه از منظر موضوع، داستانی تکان‌دهنده را بازگو کند. مسئله‌ای نه‌چندان ناآشنا را مطرح سازد و حکم ناظری خاموش و گزارشگر را بیابد.

مهم‌ترین نکته در کت چرمی استراتژی فیلمنامه است که قدم به قدم ای‌آنکه ریتم قصه بیفتد یا زیاده از حد سرسری از مولفه‌های داستان عبور کند - مخاطب را با ابعاد ماجرا آشنا کند. در این مسیر بار عمده روی دوش شخصیت پردازی قهرمان داستان و بازی متناسب و پر جزئیات جواد عزتی قرار گرفته است. عزتی کوشیده از کلیشه‌های آشنای بازیگری اش فاصله بگیرد و ایفای نقش متفاوتی در این فیلم ارائه دهد. کاری که به نظر می‌رسد بیش و کم در آن موفق بوده است. سایر بازیگران هم بازی‌های قابل قبولی در فیلم دارند اما همه آن‌ها

به نوعی زیر سایه شخصیت و بازی عزتی قرار دارند.

کت چرمی به لحاظ سر و شکل و ساختار فیلم استاندارد است و بیش و کم همه عوامل به درستی در مسیر خلق اثر با یکدیگر به هماهنگی رسیده‌اند. علاوه بر بازی‌ها، فیلمبرداری و تدوین فیلم هم قابل توجه است و در مجموع در برهوت فیلم به درد بخور در اکران امسال، کت چرمی را می‌توان دید و تا پایان تحمل کرد. اما یک نکته مهم در حاشیه فیلم وجود دارد که می‌تواند اندکی ارزش‌های اثر را به سایه ببرد. کامران حجازی تهیه‌کننده کت چرمی است و نام محمدحسین مهدویان به عنوان

مشاور کارگردان در تیتراژ خودنمایی می‌کند. این ترکیب سال گذشته فیلم «مرد بازنده» را روانه اکران کردند که آن فیلم هم از جمله آثار متفاوت اکران بود. اما حضور این دو چهره موثر در پشت صحنه فیلم و شکل روایت، باعث شده تا کت چرمی به لحاظ حال و هوا و فضای بازی شباهت زیادی به مرد بازنده بیابد. به ویژه که حضور جواد عزتی به عنوان بازیگر اصلی در هر دو فیلم و شمایل شخصیتی که نقش او را بازی می‌کند، شباهت‌های ساختاری دو فیلم را افزایش می‌دهد. گویی فرمول و ترکیب امتحان پس‌داده مرد بازنده دوباره در کت چرمی تکرار شده است. وقتی به یاد آوریم فیلم

«لاتاری» با مضمونی نزدیک به کت چرمی هم ساخته مهدویان است، این نزدیکی‌ها بیشتر می‌شود که لزوماً امتیاز مثبتی به کت چرمی نمی‌بخشد. با همه اینها همانگونه که در ابتدای این یادداشت اشاره شد، حضور فیلمی با مضمون اجتماعی در حالی که اکران سینما تحت سلطه کمدی‌ها و ارگانی‌ها قرار گرفته می‌تواند ارزشمند باشد. هر چند فیلم آن قدر تاثیرگذار نیست که بتواند به سینمای اجتماعی رخوت زده ما جانی تازه ببخشد.



غسل نیکو بود، اما آب، پلیدی گناه را نمی‌شست

کتاب تاثیر گذار سیدار تنها یک رمان معنوی از هرمان هسه، نویسنده آلمانی است که بعدها تابعیت کشور سوئیس را گرفت. سیدار تنها کتابی در ستایش بودا است. کسی که راه خویش را بدون هیچ سستی تا به آخر دنبال کرد. رمان سیدار تنها به طور کلی یک سفر است. سفر عرفانی سیدار تنها برای سیدن به معنویت، برای رسیدن به کمال و برای رسیدن به روشن‌نگری. مترجم کتاب - سروش حبیبی - که ترجمه‌ای بسیار عالی از کتاب به مخاطب ارائه کرده است، در مقدمه خود به زیبایی درباره کتاب می‌نویسد:

خلاصه کتاب سیدار تنها سیدار تنها فرزند عالم و پیشوای روحانی مذهب برهمنی، برهن فرزند است و از کودکی راه پدر را دنبال کرده و در حال آموختن تعلیمات مذهبی است. در کنار دوستش گویندا، در حال رشد هستند و از سختی‌های زندگی چیزی نمی‌دانند. در ناز و نعمت بزرگ شده‌اند و هر چه بخواهند می‌توانند داشته باشند. همه سیدار تنها را ستایش می‌کردند و او را دوست داشتند و عقده داشتند او در آینده یکی از بزرگان برهمنی خواهد بود. اما در این میان مشکلی بود. خود سیدار تنها از درون راضی نبود و احساس خوبی



نداشت: سیدار تنها به احساس خوب نمی‌رسید و فکر می‌کرد این شادی‌ها و زیبایی‌های اطرافش ابدی نیست. احساس می‌کرد همه این موارد از بین خواهد رفت و او به آرامش نخواهد رسید. فکر می‌کرد سیراب نخواهد شد و به حکمت نخواهد رسید. بنابراین تصمیم گرفت راه تازه‌ای پیش بگیرد و نزد شمنان (مرازش‌ها) رود. تصمیم گرفت دریابد که شمنان چه چیز برای آموزش دارند و خواست از دید آن‌ها نیز به دنیا نگاه کند. در این راه، دوست ستایشگرش، گویندا نیز او را همراهی کرد.

رفتن سیدار تنها و گویندا به نزد شمنان تازه ابتدای کتاب و شروع سفر معنوی پر پیچ و خم آن‌هاست. آموزش‌هایی که شمنان به آن دو دادند قطره‌ای بود از دریای معرفت و حکمت. در ادامه کتاب، این دو جوئیای خردمندی نزد گویندا می‌روند و...

درباره رمان سیدار تنها این کتاب خوب و خوش‌خوان، با تصمیمی جسورانه و بسیار سخت آغاز می‌شود. تصمیمی که به راحتی می‌توان تصور کرد هر کسی قادر به گرفتن آن نیست. تصمیم رها کردن یک زندگی راحت با همه نعمت‌هایی که در اختیار داری و بلافاصله رفتن سراغ شمنانی که برای نان‌گذاری می‌کنند و به شکل آگاهانه به خود رنج می‌دهند کار ساده‌ای نیست. گرفتن این تصمیم نیازمند قدرت روحی بالا و نیرویی است که سیدار تنها از خود نشان می‌دهد. اما سیدار تنها از گرفتن این تصمیم چه هدفی داشت؟ به دنبال چه چیز بود؟ چه چیزی را می‌خواست که این زندگی سراسر زیبا نمی‌توانست به او هدیه دهد؟

سیدار تنها خسته از زندگی‌ای که داشت، عصبان می‌کند و با رنج و سختی دوست می‌شود. با درد دوست می‌شود. دیگر برای او مهم نیست اگر گدایی کند یا هر کار به ظاهر حقیر دیگری انجام دهد.

سیدار تنها می‌خواهد از درون غنی شود و پس از شناخت خود از «خویشتن» رهایی یابد. حتی با اشتیاق آموزه‌های بودا را هم می‌شنود اما باز هم طغیان می‌کند. باز هم احساس می‌کند نمی‌تواند از «من» رهایی یابد و به خرد و روشن‌نگری برسد. به آن صلحی که خواستارش است برسد. سیدار تنها همه چیز را رنج می‌دید و به معنای واقعی دنبال رهایی بود و به همین خاطر هم نزد شمنان و بودا رفته بود. به همین خاطر بسیار اصرار داشت که معلمی داشته باشد و از او یاد بگیرد نهایتاً بعد از چندین سال زندگی نزد شمنان و بعد از شنیدن آموزه‌های گویندا، پس از گفت‌وگویی بسیار قابل‌تامل با بودا او را ترک می‌کند و به بیداری می‌رسد و به خود می‌گوید:

وای که من چه ناشنوا و کندذهن بودم! وقتی کسی نوشته‌ای را می‌خواند و معنی آن را می‌جوید، نشانه‌ها و حروف آن نوشته را خوار نمی‌دارد و آن‌ها را مجاز و فریب نمی‌داند و حاصل تصادف یا پوسته‌هایی خالی از معنی و بی‌ارزش نمی‌پندارد، بلکه آن‌ها را حرف به حرف می‌خواند و در آن‌ها باریک می‌شود و آن‌ها را دوست می‌دارد. من اما که می‌خواستم کتاب عالم و کتاب وجود خود را بخوانم، به اعتبار معنایی از پیش برای آن پنداشته، نشانه‌ها و حروف این کتاب را خوار می‌داشتیم و عالم پدیده‌ها را فریب می‌نامیدم و چشم و زبانم را تظاهرات‌اتی اتفاقی و بی‌ارزش می‌شمردم. نه، حالا دیگر این‌ها گذشته و من بیدار شده‌ام. به راستی بیدار شده‌ام و تازه امروز زاده شده‌ام.



شماره گیری کدهای زیر از طریق تلفن همراه



*۷۲۴*۱۲۴#

*۷۳۳*۲۰۰#

*۷۸۰*۸۰۲۸۰#

اعتقاد من هر خواننده‌ای را به وجد می‌آورد. لذت و آگاهی که این رمان به من داد خارج از وصف است. من فکر می‌کنم کتاب سیدار تنها دقیقا همان سفری است که هر انسان مشتاق معنویت دوست دارد آن را به نحوی تجربه کند.

منبع

[/https://kafebook.ir](https://kafebook.ir)

من سیدار تنها یک کتاب کامل است که وقتی آن را تمام می‌کنید سرشار از خودباوری می‌شوید. به خودتان بیشتر اعتماد خواهید کرد و دوست دارید که شما هم زندگی را در آغوش بگیرید. از همه جنبه‌های زندگی استقبال می‌کنید و به دنبال فرار از چیزی نخواهید بود. درمی‌یابید که خردمندی و روشن نگری یک مقصد مشخص نیست و یا یک جایگاه خاص نیست که شما با کمک معلمی به آن دست یابید. شما می‌توانید به خرد برسید اگر چشمان بینا داشته باشید و اتفاقات زندگی را مانع راه خردمندی نبینید. چند صفحه آخر کتاب به شکل زیبایی سرشار از کلماتی است که به

بعد از این بیداری، بعد از این تولد دوباره، سیدار تنها زندگی را در آغوش می‌گیرد و با اشتیاق زیاد هر چیزی که در سر راهش باشد را می‌پذیرد. دیگر به دنبال معلمی خاص همانند شمنان یا بودا نیست. سیدار تنها پی می‌برد که می‌تواند از هر چیز و هر کسی درسی بیاموزد و دنیا را بهتر درک کند. سفر معنویت اما کامل نمی‌شود مگر اینکه شما عشق را تجربه کنید. در واقع عشق یکی از عناصر مهم در این کتاب می‌باشد که جایگاه ویژه‌ای در سفر به سوی کمال سیدار تنها دارد.

در هنگام خواندن کتاب خط به خط نویسنده را تحسین می‌کردم و از کتابی که نوشته سپاسگزار بودم. به اعتقاد



بچه‌های آسمان
موسسه خیریه نگهداری و
توانبخشی معلولین بی سرپرست
bachehayeaseman.org



با دریافت قلم‌های بچه‌های آسمان، ما را در تامین
هزینه‌های نگهداری، توانبخشی و درمان افراد معلول
بی سرپرست یاری نمایید.

دریافت قلم: ۰۲۱-۴۳۶۱۳