کسب و کار

ویژگی‌های یک شعار شرکتی خوب

شرکت‌ها به شیوه‌های مختلفی توجه ما را جلب می‌کنند. به طور مثال در بزرگراه‌ها بیلبورد نصب می‌کنند، آگهی بازرگانی می‌سازند یا لوگوی خود را روی مداد و خودنویس چاپ می‌کنند.

اما بهترین برندها می‌دانند که یک شعار خوب می‌تواند تمام آن چیزی باشد که به راستی تاثیرگذار است. مطابق تعریفی ساده، یک شعار شرکتی (company slogan) عبارتی گیراست که توسط شرکت برای تبلیغات استفاده می‌شود و به صورتی کوتاه و دلپذیر ارزش‌هایی را به یاد می‌آورد که یک برند به مشتریان خود ارائه می‌کند.

شعارهای خوب معمولا از آزمون زمان نیز سربلند بیرون می‌آیند و حتی در خارج از برندی که به آن تعلق دارند مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ مثلا شعار Just Do It شرکت نایکی، به تدریج به یک اصطلاح در فرهنگ عامه تبدیل شده است.

یک شعار شرکتی می‌تواند به مثابه قولی در نظر گرفته شود که شرکت به آن پایبند است. طرز فکر به کار رفته در تدوین یک شعار خوب آن است که مردم نه به خود بزند، بلکه درباره آنچه برند ارائه می‌کند فکر کنند. در اینجا به چند نمونه از شعارهای شرکتی و تاثیر آنها می‌پردازیم.

نایکی: فقط لجباش بده این شعار تاریخچه تاریکی دارد و آغاز آن به زمانی برمی‌گردد که «گری گیلمور»، مجرم ۳۶ ساله در زندان ایالت یوتا در انتظار اعدام بود.

او با عبارت s do it; ۳۴#& Let خواستار انجام اعدام خود شده بود. مدیر تبلیغات نایکی این عبارت را با شعار کمپین Just Say No نانسی ریگان تلفیق کرد و شعار Just Do It را ساخت. تاثیر این شعار به قدری بود که کالین کپرنیک، ستاره فوتبال که در اعتراض به خشونت پلیس آمریکا در سال ۲۰۱۶ جنجال «زانو بزن» را به راه انداخته بود، دو سال بعد به چهره کمپین نایکی تبدیل شد و به این ترتیب، شعار Just Do It به یک بیانیه سیاسی خبرخواهانه ارتقا یافت.

اپل: متفاوت بیندیشید. استفاده اقرادی چون استیون اسپیلبرگ کارگردان، استینگ خواننده و بسیاری از افراد خلاق از محصولات اپل، شرکت تبلیغاتی TBWA/Chiat/Day را به این فکر انداخت که عبارتی را برای بازاریابی افرادی که چشم‌اندازهای جسورانه و افکار متهورانه دارند بسازد و حاصل آن عبارت Think Different بود. استیو جابز با تشریح این شعار در نمایشگاه «مک‌ورلد» تاثیر فوق‌العاده‌ای روی مخاطبان گذاشت.

این شعار در طی زمان در تبدیل شدن اپل به یکی از پرفروش‌ترین برندهای تاریخ موثر بوده است.

وندیز: گوشت گاو کجاست؟ در یک آگهی بازرگانی که در دهه ۸۰ توسط شرکت «کاپلان تالر» برای فرونشگاه‌های زنجیره‌ای فست فود «وندیز» ساخته شد، یک بانوی سالمند با انتقاد می‌پرسد که «گوشت گاو کجاست؟»

و پس از آن عبارت where's the beef برای هر چیزی که خالی از محتوا باشد، به یک اصطلاح تبدیل شد. این شعار به‌قدری مقبول افتاد که وندیز آن را روی لیوان، تیشرت، حوله شنا و سایر کالاها چاپ کرد و یک سال بعد به رکورد فروش ۷۶ میلیون دلاری دست یافت.

کوکاکولا: شادی را باز کنید. برند کوکاکولا شعارهای زیادی دارد اما شعار Open Happiness یکی از بهترین‌هاست.

این شعار در فضای مجازی به سرعت اثر گذاشت. به گونه‌ای که صفحه کمپین آن در فیس‌بوک بیش از ۱ میلیون لایک گرفته بود. در حالی که هنوز این شعار رسما جانشین شعار قبلی کوکاکولا یعنی «حساس رامزه کنید» (Taste the feeling) نشده بود.

گاه پیش می‌آید که یک شعار شرکتی به خوبی جا نمی‌افتد. مردم این شعارهای شکست‌خورده را با پس می‌زنند یا آنها را به جوک و دستاویزی برای طنز تبدیل می‌کنند.

نمونه‌ای از این شعارها: «آنها را با کیسه بخرید» (Buy Em By the Sack ۳۴#&) شرکت «وایت کسل» بود که به جای برانگیختن حسی مانند گرسنگی، به غلط در جهت کسب درآمد برای رستوران عمل می‌کرد. خوشبختانه این شرکت شعار مذکور را با شعار «هوس چیز قدرتمندی است» جایگزین کرده است. مثال دیگر شعار «این برای زنان نیست» (s Not for Women; ۳۹#&It) شرکت «دکتر پپر» است که برای تبلیغ نوشابه رژیمی برای مردان است. با اینکه نوشابه‌ای این شرکت بیش از صد سال در زمره خوشمزه‌ترین نوشابه‌ها به حساب می‌آمدند، اما شعار «این برای زنان نیست» به شدت آنها را دچار چالش کرد. در واقع این شعار غلط، هم مردان و هم زنان را در خرید محصولات شرکت محدود و مردد کرد.

مطابق تحقیقات انجام شده بهترین شعارهای شرکتی خلاقانه هستند، پیام روشنی دارند و موجب آشنایی مخاطب با برند می‌شوند. شعار شما باید منعفتی را که شرکت ارائه می‌کند برجسته سازد. کوتاه و دلچسب باشد و جان مطلب را برساند. به حد کافی ریتمیک باشد تا در صورت لزوم موزیکال شود. یک حس را برانگیزد و بارها و بارها قابل استفاده باشد.

شعار شرکتی بیلنگر میلیون‌ها چیز با ۴ تا ۱۰ کلمه است و در عین گیرایی و آهنگین بودن باید به خاطر سپردن آن آسان باشد. پیاده‌سازی این فرمول سخت است اما با صرف وقت، تلاش و البته یک تیم بازاریابی فوق‌العاده شدنی است. شعار شرکتی خوب، کسب‌وکار شما را به شیوه‌ای خلاصه و جذاب جمع‌بندی می‌کند و به مشتریانتان می‌گوید که شما که هستید و به چه چیزی پایبندید.

تحقیقات انجام شده در آمریکا نشان می‌دهد که آمریکایی‌ها به طور متوسط روزانه شاهد ۴هزار تا ۱۰ هزار تبلیغ هستند. نیمی از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی‌ها شعارهای برندهای برتر را به خاطر می‌آورند. مطابق این تحقیق، یک شعار شرکتی خوب می‌تواند درآمد سالانه یک شرکت را تا ۳۲درصد افزایش دهد.

منبع: qualitylogoproducts.com
مترجم: کامران اکبری

نایب رئیس کمیسیون فرهنگی شورای شهر کرج خواستار شد:

لزوم افزایش سرانه فرهنگی ورزشی و فضای سبز در مناطق کم‌برخوردار

علیرضا رحیمی و محمد اسدیان دو عضو شورای اسلامی شهر به همراه شهردار منطقه ۳ شهرداری کرج با حضور در مسجد حضرت صاحب الزمان (عج) در جمع شهروندان محله کم برخوردار سهرابیه حضور یافتند.

به گزارش پیام آشنا، علیرضا رحیمی نایب رئیس کمیسیون تلفیق به همراه محمد اسدیان رئیس مرکز پژوهش شورای اسلامی شهر کرج و حمید صفدری، مدیر منطقه ۳ کرج به همراه معاونین و مسئولین منطقه با شهروندان محله سهرابیه در راستای پیگیری و تسریع در رفع مشکلات و مطالبات آن‌ها دیدار کردند.

این دیدار با حضور جمعی از نمازگزاران مسجد حضرت صاحب الزمان(عج) و معتمدین و اهالی محله سهرابیه صورت گرفت. همچنین در ابتدا جلسه از سوی شهروندان منطقه سهرابیه از اعضای شورای اسلامی شهر و شهرداری در خصوص ساماندهی و اصلاح بلوار پیام (فلرلحصار) تقدیر و تشکر شد.

علیرضا رحیمی نایب رئیس کمیسیون فرهنگی با بیان اینکه مدیریت شهری در خصوص ساماندهی بلوار پیام در سال گذشته مبلغ ۲میلیارد ریال جهت رفاه شهروندان محترم هزینه کرد گفت: احداث مراکز فرهنگی و ورزشی یکی از درخواست های به حق شهروندان سهرابیه است که مدیریت شهری باید در خصوص حل مشکلات و معضلات فرهنگی و ورزشی محلات کمتر برخوردار اهتمام ویژه داشته باشد.

محمد اسدیان رئیس مرکز پژوهش های شورای اسلامی شهر کرج افزود: تکمیل، بهسازی و ایمن سازی بلوار فلرلحصار، آسفالت و جدولگذاری معابر وراه اندازی اجرای خطوط آب و فاضلاب درخواست اهالی محترم محله سهرابیه می باشد که در اولویت سال آتی است.

لازم به ذکر است شهروندان محله موضوعات خدمات شهری، زیباسازی، عمرانی و ترافیکی دیگری را مطرح کردند که در دستور کار منطقه قرار گرفت. عدم وجود فضای فرهنگی ورزشی و کمبود سرانه فضای سبز مطالبه شهروندان این محله است.

شهردار کرج:

ماشین آلات شهرداری کرج استانداردسازی می‌شود

شهردار کرج خبر داد: تلاش می‌کنیم تجهیزات شهرداری کرج به استانداردها نزدیک شود.

به گزارش پیام آشنا، با حضور شهردار کرج و اعضای شورای شهر مأمور زمستانی ماشین‌آلات برگزار شد.

شهردار کرج با اشاره به اینکه در سال‌های اخیر رشد خوبی در موضوع تجهیز ماشین‌آلات داشته‌ایم، گفت: به‌رغم خرید چندین دستگاه سبک و سنگین، اما هنوز تا رسیدن به استانداردها فاصله داریم.

مهرداد کیانی افزود: تلاش می‌کنیم با همراهی اعضای شورا ضمن تخصیص اعتبارهای لازم، این کلاشهر روز به روز به استانداردها نزدیک‌تر شود.

این مسئول خاطرنشان کرد: با این وجود برای مدیریت بارش‌ها کاملا آماده‌ایم.

شهردار کرج گفت: امیدوارم این زمستان به خوبی و خوشی پشت سر گذاشته شده و چیزی جز زیبایی در ذهن شهروندان ثبت نشود.

شهرداری کرج پیشتاز در باز آفرینی بافت‌های فرسوده

معاون شهرسازی و معماری شهرداری کرج گفت: حدود ۸۰ درصد املاک موجود در بافت‌های فرسوده شهر قوانین‌مندی هستند.

به گزارش پیام آشنا، عباس سعیدی کیا در سومین جلسه کارگروه راهبردی ارتقای کیفیت محلات بافت فرسوده گفت: شهرداری کرج پروژه‌هایی را در بحث احیای بافت فرسوده تعریف کرده که اجرای آنها به عهده مناطق دهگانه، سازمان‌های عمران و بازآفرینی فضاهای شهری، فرهنگی، اجتماعی و ورزشی، فاوا و اداره کل درآمد است.

وی ادامه داد: شهرداری کرج در بحث احیا و بازآفرینی بافت‌های فرسوده اقدامات خوبی انجام داده و در مقایسه با بسیاری از کلانشهرها پیشتاز است.

وی با بیان اینکه ضروری است، اقدامات صورت گرفته در این حوزه به خوبی منعکس شود گفت: بدون شک اطلاع رسانی مناسب در این حوزه نقش به‌سزایی در امید آفرینی در مردم به ویژه شهروندانی که در بافت‌های فرسوده و ناکارآمد سکونت دارند، خواهد داشت.

سعیدی کیا در ادامه با اشاره به اینکه دولت هم باید در کنار شهرداری سهم خود در بحث بازآفرینی و احیای بافت‌های فرسوده را بپردازد، افزود: متاسفانه دولت آن طور که باید و شنید به تعهدات خود در این بخش عمل نکرده که امیدواریم این وضعیت بهبود یابد.

این مسئول تصریح کرد: تحقق اهداف پیش‌بینی شده در بحث احیای بافت‌های فرسوده نیازمند مشارکت و تعامل تمامی دستگاه‌های ذی ربط و البته دولت است.

وی با اشاره به اینکه بیش از هزار هکتار بافت فرسوده مصوب در کرج وجود دارد که نیازمند بهسازی و بازآفرینی هستند، گفت بیش از یک سوم جمعیت کرج در این مناطق زندگی می‌کنند که همین امر ضرورت احیای این بافتها را دو چندان می‌کند.

معاون شهرسازی و معماری شهرداری کرج اضافه کرد: در بحث بازآفرینی، شهرداری کرج در مناطق هدف بیش از ۱۵۰ پروژه تعریف کرده که بخشی از آنها اجرایی شده و برخی دیگر هم در فرایند اجرا هستند.

وی ابراز کرد: پیشنهاد می‌شود سال آینده مناطق و سازمان عمران و... بخشی از پروژه‌های خود را با محوریت بازآفرینی و احیای بافت‌های فرسوده تعریف کنند تا از این طریق شاهد بهبود وضعیت ساکنان این مناطق باشیم.

سعیدی کیا در بخش دیگری از صحبتهای خود با اشاره به اینکه حدود ۸۰ درصد واحدهای مسکونی موجود در بافت‌های فرسوده شهر قوانین‌مندی هستند، افزود: پیگیری لازم برای سنددار کردن آنها در حال انجام است ولی تا کنون دستورالعمل اجرایی آن از وزارت راه و شهرسازی ابلاغ نشده است.

وی ابراز کرد: احیا و نوسازی بافت‌های فرسوده نیازمند ارائه بسته‌های تشویقی برای مالکان و سازندگان است و باید از همه ظرفیت‌های موجود در این خصوص استفاده کرد.

وی در پایان گفت: شهرداری کرج این ظرفیت را دارد که با اجرای طرح کلید به کلید به احیای بافت فرسوده در مناطق هدف کمک کند.

استقبال گسترده شهروندان از دومین جشنواره شب چله و انار کرج

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج گفت: دومین جشنواره شب چله و انار کرج فرصتی ارزنده برای فراهم ساختن زمینه‌های نشاط شهروندان، در شهر بود.

ندا قربانی؛ پیام آشنا- علیرضا عاقلی گفت: خوشبختانه جشنواره شب چله و انارکرج از سوی شهروندان مورد استقبال قرار گرفت و شاهد حضور جمعیت قابل توجهی از بازدیدکنندگان در این جشنواره بودیم.

وی با اشاره به تلاش بی‌وقفه مسئولین و برگزار کنندگان جشنواره شب چله و انار برای ایجاد فضایی مفرح و خانوادگی که با استقبال شهروندان روبرو شد، افزود: بازدید رایگان ۷ روز از پنج روز برگزاری جشنواره و امکان بازدید گروهی دانش‌آموزان مدارس کرج، تسهیلاتی بود که در این جشنواره برای رفاه حال شهروندان در نظر گرفته شد. رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج این رویداد را فرصتی ارزنده برای فراهم ساختن زمینه‌های نشاط شهروندان در شهر عنوان کرد و گفت: شهروندان در دومین جشنواره شب چله و انارکرج با بهره‌مندی از ۴۰ غرفه مربوط به هنرمندان صنایع‌دستی و عرضه محصولات بومی، از جُنگ‌های شبانه و نمایش آداب و رسوم مردم در شب یلدا و نمایش خرده فرهنگ‌های اقوام کشور استفاده کردند. به گفته این مسئول غرفه‌های صنایع‌دستی شامل معرق، منبت، قلاب‌بافی، نمدمالی، تولیدات چرمی دست‌دوز، حکاکی چرم، رودوزی‌های سنتی، سفال و سرامیک، نقاشی زیرلعابی، گلیم‌بافی، قلم‌زنی، سوخت‌نگاری چوب و چرم بر جذابیت این جشنواره افزوده بود.

عاقلی با بیان اینکه روابط عمومی جشنواره در ایام برگزاری برای دستیابی به نظرات بازدیدکنندگان، طرح نظرسنجی عمومی را به اجرا گذاشته است ادامه داد: پس از بررسی و تحلیل محتوا، آسیب‌شناسی این جشنواره انجام می‌شود که نتایج آن می‌تواند پشتوانه‌ای برای برگزاری دیگر جشنواره‌های مدیریت شهری باشد.

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج با تأکید بر اینکه برگزاری جشنواره‌های بومی محلی را می‌توان در ابعاد مختلف مورد ارزیابی قرار داد، خاطرنشان کرد: احیای سنت‌ها، آیین‌ها، آداب و رسوم و توسعه گردشگری به واسطه معرفی جاذبه‌های محلی از جمله دستاوردهای برگزاری این جشنواره‌ها به شمار می‌رود.

وی با اشاره به حمایت‌های شهردار و اعضای شورای شهر کرج از این جشنواره، اضافه کرد: از تمام ظرفیت‌ها برای هرچه بهتر برگزار شدن چنین برنامه‌هایی در راستای پویایی و نشاط شهروندان با تمرکز بر شادی و امید در شهر حمایت خواهیم کرد.

گزارش تصویری

پویش نجات قطره‌ها در دبستان پسرانه شهید اوجانی کرج

نیلوفر کیوان‌پور- پویش نجات قطره‌ها در دبستان پسرانه شهید اوجانی کرج برگزار شد و کودکان به نقاشی دیواری با هدف فرهنگسازی مصرف بهینه آب پرداختند. این پویش به همت شرکت آب منطقه‌ای البرز، پایگاه خبری هزار و یک شهر و حمایت مالی شرکت رنگسازی نیپون برگزار می‌شود.

دیدگاه

معماران جزو آن دسته از آدم‌ها هستند که ایده‌هایشان هیچ معنایی ندارد، مگر این که آن چیز را که مظهر ایده‌هایشان باشد بسازند

چارلز مور

من در کنفرانس‌ها و ملاقات‌های بی‌شماری شرکت کردم. یکی را به یاد می‌آورم که معماران و سازندگان یک طرف یک میز بزرگ نشسته بودند و جامعه‌شناسان و فراروان‌پزشکان در طرف دیگر آن میز قرار بود معماران و سازندگان به دنبال پاسخ «پرسش‌هایشان!» از طرف دانشگاهیان باشند. معماران نمی‌دانستند که چه سؤالی بپرسند و دانشگاهیان هم قطعاً نمی‌دانستند چه پاسخی بدهند به پرسش‌هایی که پرسیده نشده است.

میان رویکردهای حرفه‌مندان {آحوزه معماری!} و رویکردهای اهالی دانشگاه شکاف بسیار عمیق‌تری وجود دارد از آنچه که مدارس معماری دوست دارند بپذیرند. {...!} معماران جزو آن دسته از آدم‌ها هستند که ایده‌هایشان هیچ معنایی ندارد، مگر این که آن چیز را {که مظهر ایده‌هایشان باشد!} بسازند. معمار در این {حوزه!} وارد شده تا باعث شود اتفاقی بیفتد و این اتفاق معمولاً یک جور سازه فیزیکی است.

در جایگاه مقابل معمار، جامعه‌شناس قرار دارد که هرچقدر نظریه‌اش محض‌تر باشد بهتر است و هرچه نظریه‌اش آمپخته به واقعیت باشد، بدتر. برای جامعه‌شناسان سخت است که بی‌طلاقتی معمار در برابر بی‌عملی را درک کنند. (در گفت‌وگو با Heinrich و John W. Cook، Conversation with architects در سال ۱۹۷۳) Klotz، منتشر شده در کتاب

منبع: گفتار

محیط زیست

تشدید تغییرات اقلیمی در جهان

مدیرکل دفتر امور بیابان سازمان منابع طبیعی و آبخیزداری گفت: تغییرات اقلیمی موجب افزایش رویدادهای حدی مانند توفان‌های شدید و خشکسالی پیاپی شده و زنگ خطر را به صدا درآورده است. در این شرایط وقت زیادی برای اقدامات محکم، قوی و منطقه‌ای به منظور مدیریت توفان‌های ماسه و گرد و غبار نداریم.

به گزارش پیام آشنا، وحید جعفریان افزود: چالش‌های ناشی از گرد و غبار در آسیا کم نبوده است بنابراین کشورهای این قاره برای کاهش این معضل با یکدیگر به همکاری پرداخته‌اند به عنوان نمونه می‌توان به اقدامات چین و مغولستان همچنین کره جنوبی و ژاپن اشاره کرد علاوه بر آن اخیرا کشورهای آسیانه میثاقه برای مدیریت توفان‌های گرد و غبار رایزنی‌هایی انجام داده‌اند. این فعالیت‌ها تجاریی را به همراه دارد و ایران می‌تواند از این ظرفیت‌ها بیشتر کند.

وی تاکید کرد: ما بارها از سناد ملی سیاستگذاری و هماهنگی مدیریت پدیده گرد و غبار خواستیم این ظرفیت‌ها را ببینند و با مصالح و منافع ملی و چارچوب‌های ملی بسنجند و بررسی کند که چگونه می‌توان از این ظرفیت‌ها بهدرستی استفاده کرد.

مدیرکل دفتر امور بیابان سازمان منابع طبیعی و آبخیزداری با بیان اینکه مدیریت توفان‌های ماسه و گرد و غبار یک کار فرامرزی است، تاکید کرد: ما باید بتوانیم از چارچوب‌های الزام‌آورتری برای کنار هم قرار دادن کشورها استفاده و نتایج نشست‌های برگزار شده را بررسی کنیم تا به این نتیجه برسیم که آیا نیاز است سیاستگذاری ما در این زمینه را اصلاح کنیم یا نه؟

وی اضافه کرد: ما در مقاطعی پیشتاز فعالیت‌های کنوانسیون‌هایی مثل کنوانسیون مقابله با بیابان‌زایی در منطقه و قاره بردیم ولی به نظر می‌رسد که در حال حاضر بحث‌های مربوط به مدیریت توفان ماسه و گرد و غبار به‌صورت جدی در کشورهای دیگر دنبال می‌شود.

جعفریان افزود: حدود یک ماه قبل یکی از مهم‌ترین نشست‌های مرتبط با مدیریت توفان‌های ماسه و گرد و غبار در چارچوب کمیته ارزیابی کنوانسیون مقابله با بیابان‌زایی در کشور ازبکستان برگزار شد و مقالات، گزارش‌ها و نشست‌های متعددی در سطوح علمی، سیاستگذاری، برنامه‌ریزی درباره مدیریت این توفان‌ها در این اجلاس مطرح شد. جا داشت کشور ما با یک تیم قوی در حوزه ستاد مربوطه جهت استفاده از این ظرفیت برنامه‌ریزی می‌کرد.

مدیرکل دفتر امور بیابان سازمان منابع طبیعی و آبخیزداری افزود: کشورهایی مانند عربستان، ترکیه، امارات و عراق برنامه‌های جامعی در این باره تعریف کرده‌اند، از ظرفیت کنوانسیون‌ها و صندوق‌های مشترک مثل اکو، شاهکهای و بانک توسعه اسلامی بهره می‌برند و تجارب جهانی را با برگزاری کارگاه‌های مختلف کنار هم قرار می‌دهند. ما یک مقدار نیازمند چابک‌سازی برنامه‌های منطقه‌ای مدیریت توفان‌های ماسه و گرد و غبار هستیم البته شاید دبیرستاد مربوطه نظرات دیگری داشته باشد.

وی در پاسخ به پرسش ایسنا درباره افزایش دیپلماسی ایران در حوزه مدیریت گرد و غبار و برگزاری یک اجلاس بین‌المللی در این زمینه در تهران گفت: متولیان برگزاری این نشست باید درباره نتایج آن نظر دهند. ما هم مانند بسیاری از مطالبه‌کنندگان، علاقمند به نتایج عملیاتی این نشست هستیم تا بتوانیم به عنوان یکی از اعضای ستاد ملی سیاستگذاری و هماهنگی مدیریت پدیده گرد و غبار نقش خود را ایفا کنیم.