

خُسامِ کُفُوْدِ حُورِ مِ  
وَمَا شَمِدِه  
کِ دِلِ رُناشِ حِ مِ دِ اِ دِ رِ اِ ه



# چکش بصری

نویسنده:

لورا ریس

مترجمان:

شاهین ترکمن

آتنا مقدم

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب چکش بصری ترجمه‌ای است از:

**VISUAL HAMMER**

Laura Ries



## چکش بصری

نویسنده: لورا ریس  
مترجمان: شاهین ترکمن و آتنا مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:  
محمد کیانی  
طراحی جلد و صفحه‌ها: آلتیه‌ی شرکت سیته  
مدیر اجرایی: فیروزه یاوری



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

چاپ چهارم: بهار ۱۴۰۳  
چاپ سوم: تابستان ۱۳۹۹  
چاپ دوم: زمستان ۱۳۹۶  
چاپ نخست: زمستان ۱۳۹۳

حق چاپ و نشر محفوظ است.  
این کتاب با کاغذ حمایتی  
منتشر شده است.

ISBN: 978-600-5253-67-2

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۷-۲

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

[www.citehpub.com](http://www.citehpub.com)



جهت اطلاع از قیمت کتاب  
کد بالا را اسکن کنید

سرشناسه	: ریس، لورا
عنوان و نام پدیدآور	: چکش بصری / نویسنده لورا ریس؛ مترجم شاهین ترکمن، مترجم آتنا مقدم.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۸ ص: مصور.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۷-۲
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: چاپ چهارم: ۱۴۰۳ (فیبا).
یادداشت	: چاپ سوم: ۱۳۹۹ (فیبا).
یادداشت	: چاپ دوم: ۱۳۹۶ (فیبا).
یادداشت	: چاپ اول: ۱۳۹۳ (فیبا).
یادداشت	: عنوان اصلی: Visual hammer.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
شناسه افزوده	: ترکمن، شاهین، ۱۳۴۵ - مترجم
شناسه‌ی افزوده	: مقدم، آتنا، ۱۳۶۱ - مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵/۹چ۸ ۱۳۹۳
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۳۵۷۰۵۴۴

## سخن ناشر

---

### داستان میخ و چکش

به لطف انقلاب دیجیتال، روزانه با شماری از واژه‌ها بمباران می‌شویم، روزانه ۲۹۴ میلیارد ایمیل در دنیا رد و بدل می‌شود و ۶۸ میلیون توییت در وبسایت توییتر نوشته می‌شود. این‌ها را بگذارید کنار خروجی کلامی ۲۵۵ میلیون وبسایت و ۱۵۲ میلیون وبلاگ.

وقتی در دنیایی از واژه‌ها زندگی می‌کنید، تمایل دارید که دنیای تصاویر را به طریقی، نسبت به دنیای واژه‌ها، در درجه‌ی دوم اهمیت قرار دهید. با این حال، طبیعت تصویری است، نه کلامی.

در پارک قدم بزنید، در اقیانوس غواصی کنید یا از کوهی بالا بروید. واقعیت همین است و هیچ واژه‌ای در طبیعت وجود ندارد. واژه‌ها ابزاری کاربردی‌اند تا به ما کمک کنند که درباره‌ی حقیقت طبیعت با یکدیگر گفتگو کنیم.

عکس‌ها و نقاشی‌ها هم مصنوعی‌اند، اما نسبت به کلمه‌ها بیان مستقیم‌تری از طبیعت هستند. تأثیری را که تصاویر به صورت غیرارادی بر مخاطب می‌گذارند، واژه‌ها ندارند.

نه این که اهمیت واژه‌ها کم باشد؛ واژه‌ها هم مهم هستند، اما بدون کمک نیروی پیش‌برنده‌ی تصاویر، به سختی به ذهن مخاطب راه پیدا می‌کنند.

برای ساخت برند به چکش و میخ نیاز دارید. جایگاه برند، یک مفهوم

کلامی یا همان میخ است و ابزاری که این میخ را به ذهن مصرف‌کننده فرو می‌کند، چکش بصری است. به بیان دیگر، از آن جا که تصاویر قدرتی احساسی دارند، ولی نوشته‌ها یا پیام‌های شنیداری از چنین قدرتی برخوردار نیستند، ایده‌ی کلامی باید وجهه‌ای تصویری پیدا کند تا بتواند در ذهن مصرف‌کننده نفوذ کند؛ به عبارت دیگر برای کوبیدن میخ شما نیاز به یک چکش با قدرتی شگفت‌انگیز دارید.

بیایید تکرار کنیم. چکش بصری بهترین، مؤثرترین و قانع‌کننده‌ترین راه برای نفوذ به ذهن مشتری است.

ما در حال ورود به عصر تصاویر هستیم. احتمال کامیابی یک برند جدید کم است؛ مگر این که یک چکش بصری شگفت‌انگیز داشته باشد. میخ اهمیت بیشتری دارد و چکش قدرت بیشتری. کتاب چکش بصری به شما کمک می‌کند تا با این مفهوم کلیدی آشنا شوید و برای خودتان چکشی بیابید. موفق باشید.

شاهین ترکمن





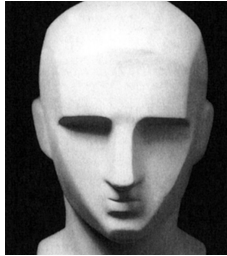


## فهرست

---

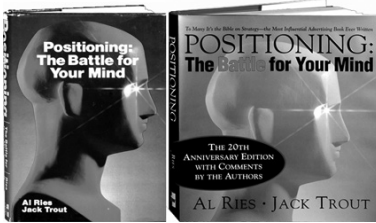
۳	پیش‌گفتار: به قلم آل ریس
۹	فصل ۱- چکش: و قدرت شگفت‌آورش
۱۹	فصل ۲- میخ: هدف نهایی
۲۷	فصل ۳- سر و شکل: ساده بهترین است
۳۹	فصل ۴- رنگ: خلاف انتظار عمل کنید
۶۳	فصل ۵- محصول: چکش ایده‌آل
۷۹	فصل ۶- بسته‌بندی: متفاوتش کنید
۸۵	فصل ۷- پویایی: که از ایستایی مؤثرتر است
۹۳	فصل ۸- بنیانگذاران: چکش‌های بالفطره
۱۰۷	فصل ۹- نمادها: به‌تصویر کشیدن نادیدنی‌ها
۱۲۱	فصل ۱۰- ستارگان: بایدها و نبایدها
۱۳۵	فصل ۱۱- جانوران: تیره‌شناسی به دردتان خواهد خورد
۱۵۷	فصل ۱۲- میراث: دارایی‌های گذشته را به کار ببندید
۱۶۹	فصل ۱۳- چکش شما: چطور یکی برای خود پیدا کنید





## پیش‌گفتار به قلم آل ریس

چهل سال پیش، مجله‌ی عصر تبلیغات<sup>۱</sup> یک سری از مقاله‌هایم را که به همراه جک<sup>۲</sup> نوشته بودم، با عنوان «فرارسیدن دوران جایگاه‌سازی» چاپ کرده بود. ۹ سال بعد، انتشارات مک‌گرا-هیل،<sup>۳</sup> کتابمان، یعنی جایگاه‌سازی: نبردی



در ذهن را به بازار عرضه کرد. در سال‌های بعد از آن، جایگاه‌سازی پرتطرفدارترین موضوعی بود که در محافل بازاریابی پیرامون آن بحث می‌شد. (در سال ۲۰۰۱، مک‌گرا-هیل جشن بیستمین چاپ این کتاب را نیز برگزار کرد.)

تا امروز، غیر از ۴۰۰ هزار نسخه از کتاب جایگاه‌سازی که در چین فروخته شده، بیش از یک میلیون نسخه نیز در دیگر نقاط دنیا به فروش رسیده است.

۱. *Advertising Age*، از پیشروترین مجله‌های عرصه‌ی تبلیغات و بازاریابی (سال تأسیس ۱۹۳۰).

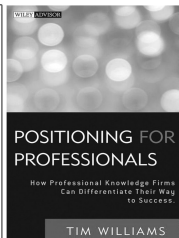
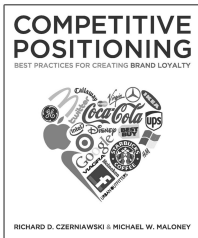
۲. Jack Trout

۳. McGraw-Hill، از معروف‌ترین ناشران عرصه‌های کسب‌وکار و مالی که در سال ۱۹۱۹ در نیویورک شروع به کار کرد.

با این دنیای دائماً متغیری که داریم، چهل سال، زمانی طولانی است که یک ایده همچنان مانند روزهای نخستش مورد توجه باشد. ایده‌ای که تا کنون باید منسوخ می‌شد.

نکند شده باشد؟

بسیاری از شرکت‌ها هنوز برای برند خود برنامه‌های جایگاه‌سازی می‌نویسند. بسیاری از برنامه‌های بازاریابی به دنبال ثبت جایگاه برند در ذهن مشتری‌اند.



خوانندگان عصر تبلیغات، تا سال ۲۰۰۹ کتاب جایگاه‌سازی: نبردی در ذهن را بهترین کتابی می‌دانستند که در زمینه‌ی بازاریابی خوانده بودند. (در همان سال، نشریه‌ی مدرسه‌ی کسب‌وکار هاروارد کتابی چاپ کرد با عنوان

۱۰۰ کتاب برتر کسب‌وکار تا امروز که کتاب جایگاه‌سازی یکی از آن‌ها بود.) هستند دیگری که هنوز در این باره کتاب و مطلب می‌نویسند. در دو سال اخیر، سه کتاب تعیین جایگاه برند،<sup>۱</sup> جایگاه‌سازی رقابتی<sup>۲</sup> و جایگاه‌سازی برای حرفه‌ای‌ها<sup>۳</sup> نوشته و چاپ شده‌اند.

به نظر می‌رسد با وجود تغییرات انقلابی چهار دهه‌ی اخیر در فضای بازاریابی، مفهوم جایگاه‌یابی هنوز هم اهمیت خود را حفظ کرده است.

اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، تلفن همراه، ظهور ارتباطات عمومی و هم اکنون گوگل، فیسبوک، توییتر، گروپون، لینکدین و ده‌ها روش دیجیتال دیگر بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. این روش‌ها با وجود انقلابی بودن و اهمیتشان، باز هم تنها تاکتیک هستند و برند برای موفقیت به چیزی بیش از تاکتیک نیاز دارد؛ به یک استراتژی نیاز دارد. به همین دلیل است که «جایگاه‌سازی» هنوز هم توجه‌ها را به خود جلب می‌کند.

1. *Positioning the Brand*
2. *Competitive Positioning*
3. *Positioning for Professionals*

با این حال، مفهوم جایگاه‌سازی ضعیفی هم دارد. استراتژی جایگاه‌سازی همواره کلامی بیان می‌شود. برای مثال، در اجرای این استراتژی به دنبال حفره‌ای کلامی در ذهن خود می‌گردید و آن را با نام برند خود پر می‌کنید. مانند لکسوس که حفره‌ای با عنوان «خودروی لوکس ژاپنی» ایجاد و آن را پر کرده بود. برند لکسوس جایگاه امن خود را در ذهن‌ها پیدا کرد و در برابر رقبایش آسیب‌ناپذیر شد.

اما به رغم موفقیت این استراتژی کلامی، ممکن است برخی تعجب کنند اگر بدانند بهترین راه رخنه در ذهن افراد به هیچ عنوان کلامی نیست، بلکه تصویری است.

در سال ۱۹۷۳، پروفسور روانشناس، لیونل استندینگ، تحقیقاتی به راه انداخت که در آن از مخاطبان خود می‌خواست در بازه‌ای پنج روزه، ۱۰ هزار تصویر را مشاهده کنند.



هر تصویر تنها برای پنج ثانیه نمایش داده می‌شد. سپس به هر مخاطب یک جفت تصویر نشان داده می‌شد که تنها یکی از آن‌ها را دیده بود. نتایج نشان داد که ۷۰٪ افراد، تصویری را که پیش از آن دیده بودند، بازشناختند.

این آمار شگفت‌انگیز است. حال ۱۰ هزار شعار تبلیغاتی را به همین روش برای افراد نمایش دهید. ببینید که پس از پنج روز، هر نفر چند مورد را به خاطر خواهد آورد.

در جامعه‌ای اشباع‌شده از ارتباطات، مصرف‌کنندگان تعداد اندکی از شعارهای تبلیغاتی را به خاطر می‌سپارند. مهم هم نیست که چقدر زیرکانه آن را انتخاب کرده باشید یا از گروه‌های تمرکزتان، بازخورد مثبتی گرفته باشید. اگر مصرف‌کنندگان آن شعار را به یاد نیاورند، فایده‌ای ندارد.

کدام پیام‌های کلامی در خاطر مصرف‌کننده می‌مانند؟ چه چسبی است که برخی مفاهیم را تا سال‌ها یا حتی دهه‌ها به حافظه‌ی فرد می‌چسباند؟



احساس.

به گذشته‌تان فکر کنید. کدام رویدادها را بیش از بقیه به خاطر می‌آورید؟ اتفاق‌هایی که تپش قلب و گردش خونتان را بالا برده! رویدادهایی که احساسی بوده‌اند. روز ازدواجتان، روز ازدواج دخترتان،

روزی که با اتومبیلتان تصادف بدی داشتید، روز ارتقای شغلی‌تان، روزی که برای نخستین بار صاحب خانه شدید. تمام این روزها را می‌توانید در ذهن خود «تصویر» کنید.

تصاویر قدرتی احساسی دارند که نوشته‌ها یا پیام‌های شنیداری ندارند. مردم را روی صندلی‌های سینما بینید؛ گاهی به صدای بلند می‌خندند و گاهی اشک می‌ریزند. حال فردی را مجسم کنید که در حال خواندن رمانی است، اصلاً همان رمانی که فیلم یادشده از آن اقتباس شده بود. به ندرت نشان قابل ملاحظه‌ای از درگیری احساسی در آن فرد خواهید دید. و این تفاوت میان تصویر روی پرده و واژگان نوشته‌شده بر کاغذ است. یکی احساسات را بیش از دیگری درگیر می‌کند.

احساس همان چسبی است که خاطره را به حافظه می‌چسباند. اما چرا تصاویر بیش از واژگان احساس را برمی‌انگیزند؟

بدین خاطر که مغز هر کسی در واقع دو مغز است. نیمکره‌ی راست و نیمکره‌ی چپ. نیمکره‌ی چپ مغزتان اطلاعات را دسته‌بندی شده پردازش می‌کند، با کلام فکر می‌کند و خطی و منظم کار می‌کند. نیمکره‌ی راست مغز اطلاعات را به صورت موازی پردازش می‌کند، با

استفاده از تصاویر ذهنی فکر می‌کند و تصویر بزرگ را «می‌بیند».

