

خلاصه شده: توسط مدیران ایران



چکش
بصری
لورا ریس

مترجمان: شاهین ترکمن
آنا مقدم

فهرست

داستان چکش و میخ	۳
چکش و قدرت شگفت آورش	۵
میخ، هدف نهایی	۷
سر و شکل ساده بهترین است	۹
رنگ، خلاف انتظار عمل می کند	۱۱
محصول، چکش ایده آل	۱۳
بسته بندی، متفاوتش کنید	۱۵
پویایی که از ایستایی موثرتر است	۱۷
چکش شما، چطور یکی برای خود پیدا کنید	۱۹

داستان چکش و میخ



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. تاثیری را که تصاویر به صورت غیرارادی بر مخاطب می‌گذارند، واژه‌ها ندارند.

نه این‌که اهمیت واژه‌ها کم باشد؛ واژه‌ها هم مهم هستند، اما بدون کمک نیروی پیش برنده‌ی تصاویر، به سختی به ذهن مخاطب راه پیدا می‌کنند.

برای ساخت برند به چکش و میخ نیاز دارید. جایگاه برند، یک مفهوم کلامی سا همان میخ است و ابزاری که این میخ را به ذهن مصرف‌کننده فرو می‌کند، چکش بصری است. به بیان دیگر، از آنجا 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

مصرف کننده نفوذ کند؛ به عبارت دیگر برای کوبیدن میخ شما نیاز به یک چکش با قدرتی شگفت‌انگیز دارد.

بیا باید تکرار کنیم. چکش بصری بهترین، موثرترین 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.

چکش
و قدرت شگفت آورش



در دنیای امروزی کسب و کار، واژه‌ها وسیع‌ترین قلمرو حکمرانی را دارند: توییت-ها، به‌روزرسانی‌های متن‌های فیسبوکی، پیامک‌ها، اسلایدهای پاورپوینت، ایمیل‌ها و حتی شیوه‌ی قدیمی نامه‌نگاری.

ایده‌ها، پروژه‌ها و برنامه‌های بازاریابی، همه و همه به وسیله‌ی کولاکی از واژگان تعریف می‌شوند. وقتی مرحله‌ی اجرای یک برنامه‌ی بازاریابی فرا می‌رسد، شکی نیست که

مدیران اجرایی تنها روی کلمات تمرکز می‌کنند. واژه چیزی است که این افراد می‌شناسند و از هر چیز دیگری برایشان آشناتر است. با این حال، شواهد متعددی وجود دارند که نشان می‌دهند تصویرها نقش بسیار مهم‌تری از واژه‌ها، در بازاریابی ایفا می‌کنند.

در سال ۱۹۸۲، نانسی برینکر به یاد خواهرش، بنیادی برای مبارزه با سرطان پستان تاسیس کرد. سوزان، خواهر نانسی، دو سال پیش از آن در اثر این بیماری درگذشته بود. برینکر می‌گوید که در آن هنگام تنها دارایی او ۲۰۰ دلار نقد و فهرستی از برخی افراد خیر احتمالی بود. بنیاد سوزان-جی-کومن، کمی پس از آن نزدیک به ۲ میلیارد دلار جمع‌آوری کرد. امروزه این رقم بزرگ‌ترین منبع مالی غیرانتفاعی دنیا برای مبارزه با سرطان پستان است.

چه چیزی سبب شده است که سازمانی غیرانتفاعی، با آن نام طولانی و عجیب و غریب خود، به چنین موفقیتی دست یابد؟

دلایلش آن روبان صورتی، یعنی نماد مشهور مبارزه با سرطان پستان است. انجمن سرطان آمریکا در سال ۱۹۱۳ تاسیس شد، با این حال، بیشتر افراد نمی‌دانند که نماد تصویری این انجمن چیست. این تفاوت اصلی میان طراحی یک نشان تجاری و طراحی یک چکش بصری

است. تقریباً تمام برندها یک نشان تجاری دارند، اما تعداد اندکی از آنها از چکش بصری برخوردارند.

لانس آرمسترانگ نیز برای افزایش جذب کمک‌های مردمی موسسه‌ی تحقیقات سرطان خود، از عنصری مشابه روبان صورتی بنیاد کومن استفاده کرد. دستبند سیلیکونی زرد رنگ لیوسترانگ ای موسسه در سال ۲۰۰۴، به عنوان ابزاری برای افزایش سرمایه به بازار آمد.

هر کدام از این دستبندها ۱ دلار قیمت دارد و تا امروز بیش از ۷۰ میلیون دستبند لیوسترانگ به فروش رسیده است. این دستبند بخشی از یک برنامه‌ی آموزشی است به نام «زرد بپوشید و نیرومند زندگی کنید». رنگ زرد به دلیل اهمیتش در مسابقات دوچرخه‌سواری انتخاب شده است، زیرا رنگ پیراهن ورزشی آرمسترانگ است که با آن در مسابقات تور دو فرانس، هفت بار پیایی به قهرمانی رسیده بود.

روبان‌های صورتی، دستبندهای زرد و دیگر ابزارهای بصری، دنیای غیرانتفاعی را تغییر داده‌اند، اما موفقیت‌هایشان را از تکنیک‌ها دنیای کسب و کار وام گرفته‌اند.

میخ

هدف نهایی

از آنجا که یک عنصر تصویری تأثیری بیشتری دارد تا گفتار، منطقی است که فرض کنیم نخستین تصمیم یک مدیر بازاریابی باید انتخاب آن عنصر تصویری باشد و اما این طور نیست. این تناقضی است که بسیاری از افراد دنیای بازاریابی را درگیر خود می‌کند. یک چکش بصری در ساخت برند تأثیر بسیاری دارد، اما خود این چکش، هدف برنامه‌ی بازاریابی نیست. هدف برنامه‌ی بازاریابی « مالکیت واژه‌ای است که در ذهن دارید ».

برای نمونه، بی‌امو مالک واژه‌ی «راندن» است؛ هدفی که برند را از ناکجا، به پرفروش‌ترین برند خودروی لوکس دنیا تبدیل کرد. اما چه چیزی مفهوم راندن را به ذهن مشتری منتقل کرد؟ چکش بصری بی‌امو چه بود؟

این چکش شامل یک زنجیره‌ی طولانی از آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی بود و افرادی خوشحال را نشان می‌داد که در جاده‌های پیچ در پیچ، به راندن بی‌امو سرگرم بودند. شعار «نهایت یک خودرو» یک میخ بود. اما این چکش بصری بود که این میخ را، این ایده را به ذهن‌ها فرو کرد.

بدون چکش، این ایده‌ی کلامی در یک سانحه‌ی جاده‌ای نابود می‌شد. البته «راندن» دهه-هاست که مفهوم همیشگی تبلیغات شرکت‌های خودروسازی بوده؛ مانند کمپین درازمدت «ما هیجان می‌آفرینیم» شرکت «پونتیاک»، بدون هیچ‌گونه چکش بصری.

اما اگر هدف، مالکیت واژه است، چرا بی‌دلیل به دنبال چکش بصری باشیم؟ چرا با رویکردی صرفاً کلامی، بر تلاش‌های برند تمرکز نکنیم؟

میخ و چکش را در نظر بیاورید. اگر هدف، اتصال دو تکه‌س چوب به یکدیگر باشد، دیگر چه اصراری به داشتن چکش است؟ می‌توانیم بگردیم و به طریقی این دو تکه‌ی چوب را با میخ به هم وصلشان کنیم.

این مشکل بازاریابی است. مهم‌ترین ابزار شما یک چکش بصری است که وقتی ایده‌تان را به ذهن مخاطب می‌خ کردید، دیگر زاید به نظر می‌رسد.

خب، این‌طورها هم نیست. سه قانون اصلی تبلیغات عبارت‌اند از:

(۱) تکرار (۲) تکرار (۳) تکرار.

بدین ترتیب، شما نه تنها برای سال‌ها، بلکه تا دهه‌ها به این چکش نیاز دارید و این نیاز نه تنها در تبلیغات احساس می‌شود، بلکه در هرچه با وب‌سایت و کارت ویزیت و گزارش‌های سالانه‌ی خود انجام می‌دهید نیز حضور دارد.

کمپین «نهایت یک خودرو» در سال ۱۹۷۵ کار خود را شروع کرد. در سال ۱۹۹۳، بی‌ام‌و به پرفروش‌ترین برند خودروی لوکس اروپایی در امریکا تبدیل شد. فروش این شرکت، تنها در چهار سال از هجده سال بعدی، از فروش مرسدس بنز کمتر شد.

بی‌ام‌و این روزها چه می‌کند؟ این روزها مدیران این شرکت تمرکز را از «راندن» به سمت «لذت» تغییر داده‌اند و شما نیز می‌توانید درک کنید چرا.

«لذت» یک مفهوم کلامی منحصر به فرد است که جذابیت برند بی‌ام‌و را بالا می‌برد.

اما شما چگونه این لذت را برای خود تصویر می‌کنید؟ مانند بسیاری از واژه‌های انتزاعی و کیفی دیگر (شادی، اشتیاق، رضایت مشتری، کیفیت) لذت را نمی‌توان به شیوه‌ای معنادار تصویرسازی کرد.

بسیاری از شعارهای بازاریابی نیز دقیقاً به همین دلیل ضعیف از آب در می‌آیند. شاید آن‌ها مزیت مهمی را بیان کنند، اما تا وقتی با یک بصری تقویت نشوند، اساساً بی‌فایده خواهند بود.

سر و شکل ساده

بهترین است



فرض کنید مسئولیت بازاریابی موسسه‌ای با عنوان «کمیته‌ی بین‌المللی جمع‌آوری کمک برای مجروحان جنگی» به شما محول شده است.

چکش بصری مورد انتخابتان چیست؟

چکش را فراموش کنید. میخ کلامی در الویت است. هیچ کدام از واژه‌های تشکیل‌دهنده‌ی نام این سازمان (بین‌المللی، کمیته، کمک و مجروحان) نمی‌تواند به شکلی منحصر به فرد تصویر شود. خوشبختانه این سازمان عنوان خود را به «کمیته بین‌المللی صلیب سرخ» تغییر داد که تا به امروز نام رسمی سازمان باقی مانده است.

صلیب سرخ، با ۹۷ میلیون داوطلب و پشتیبان و کارمند در ۱۸۶ کشور، یکی از بزرگ‌ترین و موفق‌ترین سازمان‌های دنیاست. (صلیب سرخ امریکا سازمانی مستقل است که با کمیته‌ی صلیب سرخ جهانی، همکاری مستقیم دارد.)

وقتی به دنبال چکشی بصری می‌گردید، از میخ شروع کنید.

اما در این مسیر به یک تناقض برمی‌خورید. در بسیاری از موارد، برای رسیدن به چکشی اثربخش‌تر، باید بعضی از معانی لغوی را قربانی کنید. «کمک به مجروحان» از «صلیب سرخ» ویژه‌تر و معنادارتر است. اما مهم نیست. دو واژه‌ی کمک و مجروحان را نمی‌شود تصویر کرد و صلیب سرخ را می‌شود.

هدف نهایی برنامه بازاریابی، چسباندن ایده‌ای به دیوار ذهن مخاطب است. اما گاهی فقط کافی است از امکانات موجود به رایگان استفاده کنیم.

صلیب سرخ، هم واژه و هم رنگ سرخ را، همزمان، برای یک موسسه‌ی خیریه استفاده کرد. سرپرست گروه یوتو، بونو، و بابی شرایور «محصول سرخ» را ایجاد کردند تا برای از بین بردن بیماری ایدز در آفریقا پول جمع‌آوری کنند.

برند محصول سرخ مجوز دارد که شریک شرکت‌هایی مانند اپل، کانورس، دل، گپ، هال مارک، نایکی و استارباکس شود. هر شریک، محصولی تولید می‌کند که با لوگوی محصول سرخ همراه است و درصدی از سود شرکت به صندوق جهانی مبارزه با ایدز، سیل و مالاریا تعلق می‌گیرد.

محصول سرخ، بزرگ‌ترین خیر خصوصی این صندوق جهانی است و تا کنون بیش از ۱۵۰ میلیون دلار برای برنامه‌های ایدز در آفریقا جمع‌آوری کرده است. جالب است یادآوری شود که صلیب سرخ و محصول سرخ معروف هستند، اما صندوق جهانی مبارزه با ایدز، سیل و مالاریا، نه چندان!

چکش بصری صندوق جهانی چیست؟ باید نامش را تغییر دهد تا بتواند چنین چکشی داشته باشد.

به بیانی دیگر، پیش از جستجو به دنبال چکش بصری، گاهی به چیزی نیاز دارید تا میخ کلامی خود را تیز کنید.

با بررسی شکل‌ها خواهید دید که مشتی شکل منحصر به فرد وجود دارد که بسیاری از مردم نمی‌توانند آن‌ها را از هم تشخیص بدهند.

همچنین بسیاری از شکل‌های معمول (چهار گوش، دایره، پیکان، سه گوش، چک مارک، خورشید، ستاره و غیره) توسط افراد بی‌شماری استفاده شده‌اند که دیگر به عنوان چکش بصری کارایی ندارند. افزودن یک رنگ منحصر به فرد هم می‌تواند کمکی باشد، اما بسیاری از ترکیبات رنگ و شکل نیز پیش از این انتخاب شده‌اند. برای مثال، ستاره‌ی سرخ را هم روسیه استفاده کرده و هم چین.

رنگ

خلاف انتظار عمل می کند



رنگ می تواند چکش بصری قدرتمندی باشد. اما مشکل این جاست که در طیف رنگ‌ها، تعداد محدودی رنگ متمایز و شاخص وجود دارد. پنج رنگ اصلی عبارتند از: آبی، سبز، زرد، نارنجی و قرمز. و تنها تعداد محدودی هم رنگ فرعی از این‌ها به دست می آید.

اگر زود دست به کار شده باشید، می توانید شهرت برند خود را با تصرف رنگی ویژه بالا ببرید؛ مانند تیفانی (برند آمریکایی معروف در جواهرآلات) که رنگ آبی را تصرف کرده است.

تیفانی رنگ آبی اش را در سال ۱۸۷۸ به بازار معرفی کرد و این رنگ، نماد جهانی این فروشگاه لوکس جواهرآلات شد که به عنوان یک چکش بصری، وقار و اعتبار برند تیفانی را منتقل می کند. این رنگ، پیشنهاد خصوصی شرکت فانتون بود و حتی در آمریکا به صورت قانونی از آن حمایت شده است.

فروشگاه‌های تیفانی چیزی دارند که نمی توانید آن را بخرید، بلکه آن را به رایگان به شما می دهند. این همان جعبه‌ی آبی رنگ است.

قانونی سفت و سخت در این تشکیلات وجود دارد که می گوید هیچ گاه اجازه ندهید جعبه‌ای که نام شرکت را بر روی خود دارد، از فروشگاه خارج شود، مگر این که مالایی همراهش باشد که آن را فروخته باشید و مسئولیت آن را پذیرفته باشید.

جعبه‌ی تیفانی چکش بصری قدرتمندی است. یکی از این جعبه‌های آبی را در کنار جعبه‌ی سفیدی که به فروشگاه جواهرآلات دیگر تعلق دارد، بگذارید و واکنش خانم‌ها را بسنجید. جعبه‌ی آبی واکنشی در مخاطب ایجاد می‌کند که هیچ جعبه‌ی دیگری این چنین نیست.

محصول

چکش ایده آل



اگر می‌توانید محصول خود را به گونه‌ای طراحی کنید که چکشی بصری در دل خود داشته باشد، مزیت بزرگی را در بازار برای خود ایجاد کرده‌اید.

البته « نخستین برند یک صنعت بودن » کمک بزرگی می‌کند. وقتی نخستین هستید، یک طراحی متمایز می‌تواند برتری شما را در صنعت اثبات کند.

هیچ برندی مانند ساعت سوئیسی رولکس از این مزیت بهره‌برداری نکرده است. بند ساعت منحصر به فرد این برند، نمادی فاخر است و و یک چکش بصری که جایگاه برند را تا همیشه در ذهن مشتریان به عنوان برترین ساعت رولکس، ثبت کرده است. مانند خیلی از برندهای دیگر، رولکس نخستین برند ساعت لوکس در بازار نیست. اما نخستین ساعت لوکس ثبت شده در ذهن مردم است.

ظهور یک صنعت جدید همواره به بهمنی از برندهای جدید همراه است. گواه این مساله نیز صدها برند کامپیوتر شخصی یا نوشیدنی انرژی‌زا است.

آخرین محصول فناوری‌های پیشرفته، یعنی تبلت را در نظر بگیرید. در ژانویه ۲۰۱۱ بیش از ۸۰ مدل از این محصول در «فستیوال محصولات مصرفی الکترونیک» به مخاطبان معرفی شدند.

با تعدد برندهای هر صنعت، احتمال اینکه برند برتر، بهترین محصول را ارائه دهد، خیلی کم است. ممکن است محصول خوبی تولید کرده باشد، اما لزوماً بهتر از دیگر برندهای هم‌گروه خود نخواهد بود.

«زندگی عادلانه نیست» جمله‌ای است از جان اف. کندی. این گفته علاوه بر سیاست، در بازاریابی هم صدق می‌کند. به رغم مثال‌های متناقض بسیاری که وجود دارد، بسیاری از اصحاب بازاریابی، برند برتر را صاحب بهترین محصول می‌دانند؛ و این درست نیست.

گزارش مصرف‌کننده، یکی از سازمان‌ها مستقل انگشت‌شمار است که آزمایش‌های جامعی را بر روی محصولات مصرفی انجام می‌دهد و اغلب به این نتیجه می‌رسد که برندهای فرعی، به لحاظ کیفیت، برتری فاحشی نسبت به پیشروهای بازار دارند.

در آزمایش برندهای قهوه در این سازمان، در کمال تعجب طعم قهوه‌ی مک‌دونالد از استارباکس بهتر گزارش شده است.

آنچه موجب بُرد یک برند می‌شود، ادراکی است که می‌گوید این برند در بازار برتر است. این‌جا صحبت از جدال ادراک‌ها به میان می‌آید، نه کیفیت محصولات.

باوری عمومی است که استارباکس به عنوان پرچم‌دار قهوه‌ی با کیفیت، از تمام دیگر برندهای قهوه بهتر است.

در یک صنعت نوظهور که برندهای بسیاری در آن بر سر سهم خود از ذهن مخاطب، با یکدیگر می‌جنگند، پایین کشیدن برندی که زودتر در ذهن مصرف‌کننده جا خوش کند و جایگاه خود را به عنوان یک برند پیشرو بسازد، تقریباً غیرممکن می‌شود. مانند کلینکس در صنعت دستمال کاغذی.

بسته بندی

متفاوتش کنید

اغلب برندها تنها بر روی محصول تمرکز می کنند. تاکید آن ها بر طراحی و تولید محصولی است که برتری اش در رقابت با دیگران ثابت شود.

بسته بندی، به عنوان بخشی از فرآیند برندسازی، در بسیاری مواقع مورد بی توجهی قرار می گیرد. درست است که خود بسته بندی هم زیر بار متن های سنگین توصیف ویژگی های محصول قرار دارد، اما بسته بندی واقعی - شکل و شمایل و ترکیباتش - می واند عنصر تصویری مهمی باشد.

در بیاری از موارد، طراحی بسته بندی به کارشناسان تولید واگذار می شود که تنها به کارایی، هزینه و تجهیزات توجه دارند. هلمانز نمونه ی خوبی است. این برند، برترین برند سس مایونز است، اما بسته بندی اش را در بهترین حالت می توان کاری در حد متوسط دانست. هلمانز دقیقاً شبیه به سایر سس های مایونز موجود در قفسه ی فروشگاه ها به نشر می رسد.

از سوی دیگر، سس کچاپ هاینز نمونه ای است موفق که نشان می دهد چگونه بسته بندی خلاقانه می تواند به ساخت برندی برتر کمک کند. بطری شیشه ای منحصر به فرد این سس با شکل هشت وجهی اش، بلافاصله توسط مشتریان شناخته می شود. این بطری تقریباً به معروفیت بطری کمر باریک کوکاست. حتی رستوران های سطح بالا یا به اصطلاح رومیزی سفیدها هم اغلب بطری هاینز را روی میزهای خود قرار می دهند. هاینز از معدود برندهایی است که شایسته ی چنین رفتاری است.

تا سال ها هاینز با شعار «آهسته ترین سس گوجه فرنگی غرب» بازاریابی می شد که یکی از موثرترین میخ های کلامی است که تا به حال ابداع شده است.

طبق گزارش کارخانه، سس هاینز با سرعت ۴۵ متر در ساعت از بطری خارج می شود. اگر این غلظت بیشتر شود، سس برگشت می خورد و به سیستم فروش وارد نخواهد شد.

در حال حاضر، هاینز به بازاریابی بطری‌های پلاستیکی بزرگ‌تری مشغول است که احتمالاً با قیمت کمتری به فروش خواهند رفت. اما مانند کوکاکولا و بطری کمر باریکش، بطری‌های هشت وجهی هاینز نیز چکش بصری قدرتمندی برای این برند باقی خواهند ماند؛ حتی اگر میزان نسبتاً کمتری از آن‌ها به فروش برسد.

پویایی

که از ایستایی موثرتر است

شکی نیست که چکش‌های بصری اگر حرکت، جنبش یا قابلیت مایش داشته باشند، از چکش‌های ایستا یا تصاویر ثابت اثربخش‌تر خواهند بود.

و بهترین رسانه‌ی تبلیغاتی که می‌تواند از پس این «حرکت» برآید، تلویزیون است. به همین دلیل است که به رغم رونق یافتن تبلیغات تلویزیونی، آگهی‌های رادیویی و چاپی رو به زوال گذاشته‌اند. برای نمونه، در سال ۲۰۱۰ میزان بودجه‌ای که صرف تبلیغات تلویزیونی شد، از مجموع بودجه‌های اختصاص یافته به روزنامه‌ها، مجله‌ها و رادیو بیشتر بود.

یک چهارم صابون داو را لوسیون مرطوب‌کننده تشکیل می‌دهد. سال‌ها پیش این برند سعی داشت در یک آگهی چاپی این ویژگی را به تصویر بکشد. بدین صورت که زنی در وان حمام نشسته بود و شعار تبلیغاتی هم در آگهی می‌گفت که «داو در هنگام شستشو پوست شما را به کرم آغشته می‌کند».

اما این تلویزیون بود که برند داو را ساخت و آن را به برند برجسته‌ی بازار تبدیل کرد؛ برندی که امروزه ۲۴٪ سهم بازار صابون قالبی را به خود اختصاص داده است.

و کدام چکش بصری جایگاه این برند را در ذهن مشتری ساخت؟

«حرکت» دستی که لوسیون مرطوب‌کننده را در قالب صابون داو می‌ریخت. بی‌نهایت ساده بود و به شکلی باورنکردنی اثربخش.

فرق میان گفتن «یک چهارم لوسیون مرطوب‌کننده است» و نشان دادن آن چیست؟ هیچ.

هم تصویر و هم کلام یک مفهوم واحد را بیان می‌کنند. تفاوت در میزان ماندگاری است.

یک فرد عادی در طول روز ۴۲ هزار کلمه می‌خواند یا می‌شنود. چه تعداد از این ۴۲ هزار را به خاطر می‌سپرد؟ خیلی کم. علاوه بر این، مردم لزوماً بسیاری از چیزهایی را که می‌شنوند، باور نمی‌کنند.

تصاویری که در تلویزیون به نمایش درمی‌آیند، به ویژه آن‌هایی که از خاصیت «تکان دهنده بودن» برخوردارند، نه تنها در خاطر می‌مانند، بلکه باورکردنی هم هستند.

شوک تصویری لزوماً در حد شکافته شدن دریا با عصای موسی نیست. با پیشرفت تکنولوژی تلویزیون‌ها و رشد اندازه‌ی آن‌ها، تیزبینی افراد هم افزایش پیدا کرده است.

یک شوک تصویری را می‌توان با مجاورت عناصر مختلف ایجاد کرد.

نمونه‌ای از مجاورت عناصر، کمپین «نی در پرتقال» برند تراپیکانا بود. نه نی عنصر تکان‌دهنده‌ای است و نه پرتقال، اما ترکیب این دو بسیار جذاب است و تنها در تلویزیون می‌توان فردی را دید که یک نی را توی پرتقال فرو می‌کند و آب پرتقال می‌نوشد.

شاید فکر کنید نمی‌شود با نی از پرتقال، آب پرتقال نوشید. درست است... اما یک تصویر، چه حقیقت داشته باشد و چه نداشته باشد، می‌تواند قدرتی احساسی داشته باشد. بیننده فکر می‌کند تراپیکانا همه‌اش آب پرتقال است و «اشباع شده نیست».

سهم این برند از بازار هم تکان‌دهنده است. با این که محصول «اشباع نشده‌ی» تراپیکانا قیمت بسیار بالایی دارد، اما ۳۰٪ سهم بازار را از آن خود کرده است.

چکش شما

چطور یکی برای خود پیدا کنید

سال‌ها پیش، بیل برنباخ صنعت تبلیغات را با معرفی رویکرد گروهی متحول کرد. پیش از او، یک نفر متن تبلیغات را می‌نوشت و متن را به مدیر هنری می‌داد تا «آن را به تصویر بکشد».

برنباخ تغییراتی بنیادی در این سیستم ایجاد کرد و از این دو نفر، یعنی نویسنده‌ی متن تبلیغاتی و مدیر هنری، یک گروه ساخت و این گروه را وادار کرد که در هماهنگی با یکدیگر کار کنند و پیش از ساخت هرگونه آگهی تبلیغاتی، به یک استراتژی برسند.

گروه تشکیل شده از نویسنده و مدیر هنری، تبلیغات را به سطحی ارتقا داد که پیش از این بدان دست نیافته بود. اغلب، از این مرحله با عنوان «عصر طلایی تبلیغات» یاد می‌شود. هنوز هم در صنعت تبلیغات به رویکرد گروهی توجه می‌شود.

اما لزومی ندارد که حتماً یک آژانس تبلیغاتی یا گروهی این چنینی را به خدمت بگیرید تا برند خود را از مزایای رویکرد گروهی بهره‌مند سازید.

شما در سر خود نیز گروهی دارید که می‌توانید به کارش بگیرید. یک متن‌نویس در نیم‌کره‌ی چپ و یک مدیر هنری در نیم‌کره‌ی راست.

متأسفانه نیم‌کره‌ی چپ شما یک همه‌چیزدان مغرور است که ذره ذره ایده‌هایی را باطل می‌کند که نیم‌کره‌ی راست به شکلی ناخودآگاه تولید کرده است. وقتی نیمه‌ی چپ تحلیل‌گرا بر مسئله‌ای تمرکز می‌کند، منطق مایل است بر شهود برتری پیدا کند. نیمه‌ی راست کل‌نگر هنوز حرفی برای گفتن دارد، اما تحت‌الشعاع رئیسش قرار می‌گیرد که در طرف دیگر نشسته است. در نتیجه اغلب مردم، در نهایت، به افرادی کلامی و تحلیل‌گرا تبدیل می‌شوند. آن‌ها در دنیایی از واژه‌ها زندگی می‌کنند؛ در قالب واژه‌ها فکر می‌کنند، با واژه‌ها می‌نویسند و با همان‌ها حرف می‌زنند.

کلام به تنهایی نمی‌تواند تاثیر گاوچران مارلبرو را داشته باشد یا تاثیر اردک افلک و بطری کمر باریک کوکاکولا را.

نه اینکه اهمیت واژه‌ها کم باشد؛ واژه‌ها هم مهم هستند، اما بدون کمک نیروی پیش برنده‌ی تصاویر، به سختی به ذهن مخاطب راه پیدا می‌کنند.

چکش بصری تأثیری احساسی بر نیمه‌ی راست ذهن مصرف‌کننده می‌گذارد که نیم‌کره‌ی چپ را تشویق می‌کند این تصاویر را به گفتار تبدیل و سپس آن‌ها را ذخیره کند.

نیمه‌ی راست مغز شما به آن شیوه‌ی معمولی که ما از «فکر کردن» انتظار داریم، فکر نمی‌کند. واکنش این نیمه احساسی و غیر ارادی است.

احساسات منطقی نیستند. می‌توانید بگویید منظورتان از عشق، جدایی، لذت، دل‌شکستگی یا ترس چیست؟ احساسات واقعی هستند اما بیان‌شان مشکل است.

ما در حال ورود به عصر تصاویر هستیم و این موضوع هر روز بیش از پیش خود را نشان می‌دهد. احتمال کامیابی یک برند جدید کم است؛ مگر اینکه یک چکش بصری داشته باشد و بهتر از آن، این چکش بصری را در محصول یا خدمت خود جاسازی کرده باشد.

تفسیر ضرب‌المثل قدیمی:

برای رسیدن به چکش، میخ از دست رفت.

برای رسیدن به میخ، کمپینی از دست رفت.

برای رسیدن به کمپین، برندی از دست رفت.

برای رسیدن به برند، شرکتی از دست رفت.

میخ اهمیت بیشتری دارد و چکش قدرت بیشتری.