

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۶۷)

چکش بصری

نویسنده:

لورا ریس

مترجمان:

شاهین ترکمن

آتنا مقدم



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات



چکش بصری

نویسنده: لورا ریس

مترجمان: شاهین ترکمن و آتنا مقدم

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتیه‌ی شرکت سیتِه

مدیر اجرایی: فیروزه یاوری

ویراستار: آرزیتا جمشیدنژاداول

صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی

طیف‌نگار

طیف‌نگار

سیتِه

لیتوگرافی: صفحه‌آرایی

چاپ و صحافی: لیتوگرافی

ناشر: چاپ و صحافی

چاپ نخست: زمستان ۱۳۹۳

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-67-2

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۷-۲

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۱۴۰۰۰ تومان

سرشناسه

: ریس، لورا

Ries, Laura

عنوان و نام پدیدآور

: چکش بصری / نویسنده لورا ریس، مترجم شاهین ترکمن، مترجم آتنا مقدم.

مشخصات نشر

: تهران: سیته، ۱۳۹۳.

مشخصات ظاهری

: ۱۸۱ ص: مصور.

فروست

: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی.

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۶۷-۲

وضعیت فهرست‌نویسی

: فیپا

یادداشت

: عنوان اصلی: Visual hammer.

موضوع

: برندسازی (بازاریابی)

شناسه افزوده

: ترکمن، شاهین، ۱۳۴۵ - مترجم

شناسه‌ی افزوده

: مقدم، آتنا، ۱۳۶۱ - مترجم

رده‌بندی کنگره

: ۱۳۹۳ چ ۸/۹، ۱۵/۱۲۵۵/۱۵۴۱۵ HF۵۴

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

زمستان ۱۳۹۳