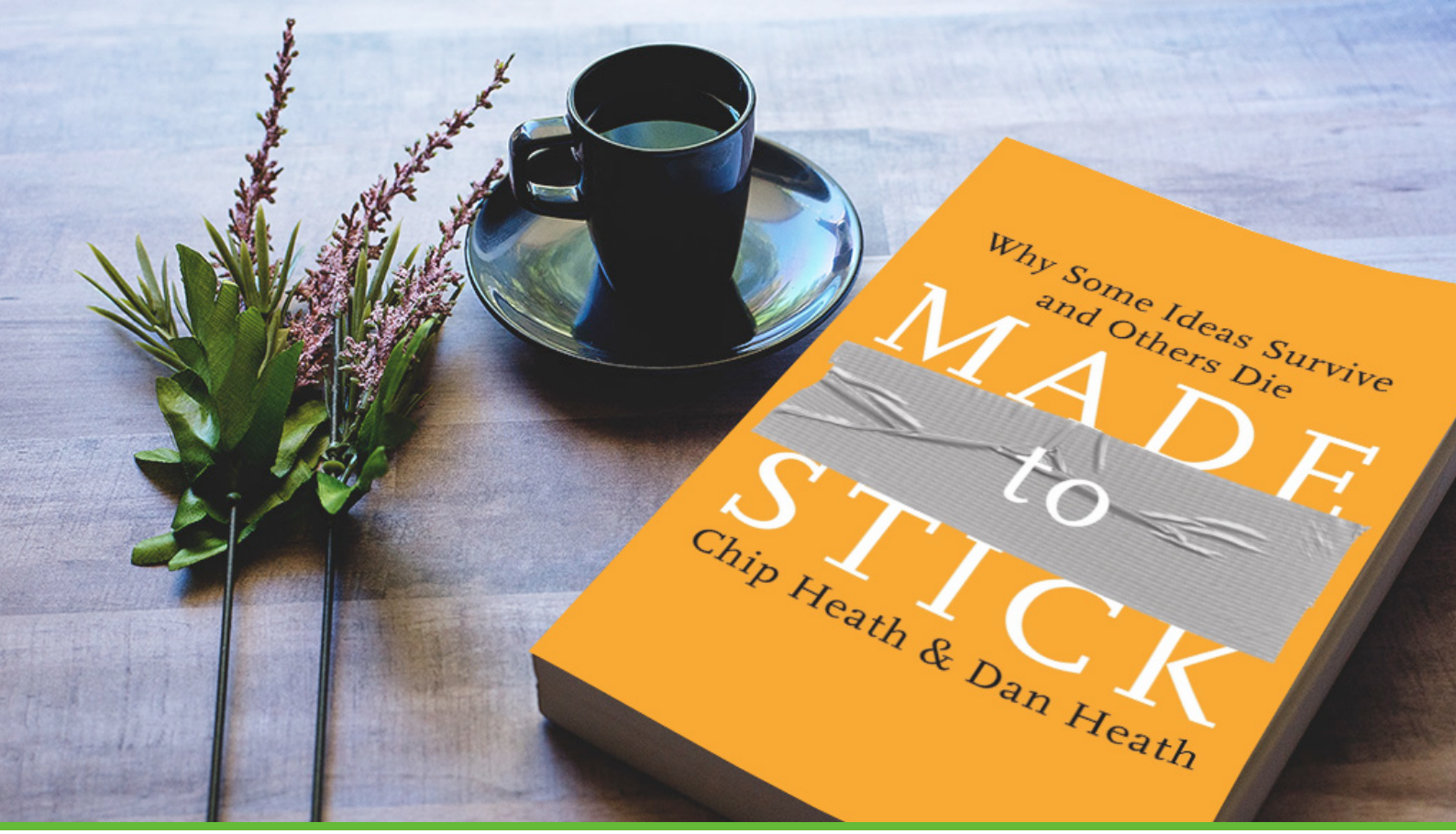

خلاصه کتاب ساخته شده برای چسبیدن

چیپ هت و دن هت - ترجمه: ژان بقوسیان

چرا بعضی از ایده‌ها باقی می‌مانند و بقیه از بین می‌روند؟

اگر مدیرعامل و یا حتی خانم خانه‌دار هستید، ایده‌هایی دارید که باید با دیگران در میان بگذارید. مثلا شاید محصولی جدید برای ارائه به بازار دارید، طرحی دارید که می‌خواهید به رئیستان بفروشید، یا ارزش‌هایی را به فرزندانتان منتقل کنید. ولی تغییر طرز تفکر دیگران بسیار مشکل است.

مارک تواین یک‌بار گفت: «دروغ در نیمی از جهان می‌پیچد، قبل از آنکه حقیقت کفش‌هایش را بپوشد تا آماده حرکت شود.» این مشاهده درست به نظر می‌رسد. افسانه‌ها، توطئه‌ها، تئوری‌ها و دروغ‌های ترسناک در مورد سلامتی به‌سرعت و بدون تلاش، منتشر می‌شوند.

بااین‌وجود، مردمی که ایده‌های مهمی دارند مثل تاجران، معلمان، سیاستمداران، نویسندگان و دیگران، همواره در تلاش هستند تا ایده‌هایشان ماندگار شود؛ به‌عبارت‌دیگر بچسبد.

چرا کتاب «ساخته شده برای چسبیدن» مفید است؟

کتاب «ساخته‌شده برای چسبیدن» روش انتقال ایده‌های شما را دگرگون خواهد کرد. این کتاب گشت‌وگذار سریعی در داستان‌های موفقیت و همچنین شکست می‌کند تا عوامل مهم چسبیدن یک ایده نمایان شود: دانشمند برنده جایزه نوبل که یک لیوان باکتری نوشید تا مطلبی را در مورد زخم معده ثابت کند. سازمان‌های خیریه‌ای که از «اثر مادر ترزا» استفاده کردند. معلم دبستانی که شبیه‌سازی او باعث جلوگیری از تعصبات نژادی شد. کتاب برانگیزاننده و تاثیر گذار «ساخته‌شده برای چسبیدن» نشان می‌دهد که چگونه می‌توانیم از این قوانین استفاده کرده و باعث چسبیدن ایده‌ها در ذهن دیگران شویم.

در این کتاب شش خصوصیت مهم ایده‌هایی که در ذهن می‌مانند مورد بررسی قرار می‌گیرد. سادگی، غیرمنتظره بودن، قابل‌لمس بودن، معتبر بودن، احساسی بودن و داستانی بودن. این ٦ خصوصیت ساختاری برای موفقیت تشکیل می‌دهند.

اصل اول: سادگی

چگونه هسته اصلی یک ایده را بیابیم؟ یک وکیل مدافع موفق می‌گوید: «اگر در مورد ۱۰ نکته بحث کنید، حتی اگر هرکدام از آن‌ها مهم باشند، وقتی هیئت‌منصفه به اتاقشان برگردند، هیچ‌کدام از آن‌ها را به خاطر نخواهند آورد.»

برای جدا کردن هسته اصلی یک ایده، باید در حذف کردن استاد باشیم. همواره به‌طور بی‌رحمانه‌ای در حال اولویت‌بندی باشید. فقط کوتاه بودن مطلب کافی نیست، حتی جدا کردن قطعه‌ای درست از ایده نیز به‌تنهایی کافی نیست.

باید ایده‌هایی بسازیم که در عین سادگی عمیق باشند. ضرب‌المثل‌ها بهترین نمونه هستند. قانون طلایی آن است که نهایت سادگی را بکار ببریم. عبارتی یک‌جمله‌ای می‌تواند آن‌قدر عمیق باشد که شخصی برای پیروی از آن در تمام عمرش در حال یادگیری باشد.

یافتن هسته یک ایده، یعنی تبدیل آن به مهم‌ترین ماهیت آن. برای رسیدن به هسته باید تمامی عناصر زائد و نامربوط را حذف کنید.

تا اینجای کار آسان است. بخش مشکل کار، حذف ایده‌هایی است که مهم هستند، ولی مهم‌ترین ایده نیستند.

فرمانده یک لشکر هدفی دارد و تمامی ماموران زیردست را وادار می‌کند تا به مهم‌ترین هدف آن عملیات برسند. ارزش مقصود یا هدف در یگانه بودن آن است. نمی‌توانید پنج ستاره قطبی داشته باشید، نمی‌توانید ۵ هدف مهم داشته باشید، همین‌طور نمی‌توانید در یک عملیات ۵ هدف داشته باشید.

یافتن هسته یک ایده مانند نوشتن هدف یک عملیات نظامی است. این کار درواقع حذف اطلاعات باارزش فراوان است تا مهم‌ترین مقصود کاملا مشخص شود.

نویسنده و خلبان فرانسوی، آنتونی دی سینت اکساپری، تعریفی برای طراحی عالی ارائه داد: طراح می‌داند که یک طرح کامل طرحی نیست که نتوان چیزی به آن اضافه کرد، بلکه طرحی است که نتوان چیزی از آن حذف کرد.

طراح یک ایده نیز دقیقا باید همین هدف را دنبال کند؛ یعنی ایده را تا حدی که ماهیت خود را از دست نداده است، فشرده کند.

اصل دوم: غیرمنتظره بودن

چگونه می‌توانیم توجه مخاطبان را به ایده جلب کنیم و علاقه آن‌ها حفظ کنیم؛ وقتی‌که توضیح ایده نیاز به زمان کافی دارد؟
برای جلب‌توجه از غافلگیر کردن استفاده کنید. غافلگیری احساسی است که باعث افزایش هوشیاری و تمرکز می‌شود. برای بقای ایده باید علاقه و کنجکاوی را برانگیزیم.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای نوردستورم برای خدمات چشمگیر به مشتری معروف است. البته خدمات اضافی بدون هزینه به دست نمی‌آید، زیرا محصولات فروخته‌شده گران هستند. بااین‌وجود بسیاری از افراد تمایل دارند تا از نوردستورم خرید کنند، زیرا خرید ازآنجا بسیار لذت‌بخش است.

جیم کالینز و جری پوراس در کتابشان «ساخته‌شده برای ماندن» داستان‌هایی از خدمات غیرمنتظره کارمندان نوردستورم تعریف می‌کنند. این کارمندان در فروشگاه نوردی نامیده می‌شوند.

نوردی پیراهن جدید مشتری را اطو کشید تا مشتری بتواند با آن در جلسه بعدازظهر شرکت کند.
نوردی محصولات خریداری‌شده مشتری از جای دیگر را با خوشحال برایش کادو کرد.
نوردی در زمستان اتومبیل‌های خریداران را گرم می‌کرد تا خرید آن‌ها به پایان برسد.
نوردی لباس‌های خریداری‌شده یک زن مهماندار را که جامانده بودند، در آخرین لحظه برای او برد تا در مِهمانی پوشیده شوند.
و حتی یک نوردی پول زنجیر چرخ خراب مشتری را به او برگرداند، درحالی‌که آن‌ها اصلا زنجیر چرخ نمی‌فروشند!

اصل سوم: قابل‌لمس بودن

جین الیوت، معلم ابتدایی سعی داشت به دانش آموزان کلاس سوم دبستان، کشته شدن مارتین لوتر کینگ را توضیح دهد. دانش آموزان در آن سن، معنی تعصب را به‌خوبی نمی‌دانستند و درک نمی‌کردند چرا یک متعصب باید لوتر کینگ را بکشد؟ معلم تصمیم گرفت تعصب را برای دانش آموزان قابل‌لمس سازد. در ابتدای کلاس، او دانش آموزان را به دو دسته تقسیم کرد. دانش آموزان با چشمان آبی و دانش آموزان با چشمان قهوه‌ای. این دو گروه از هم جدا شدند. سپس معلم به‌طور غیرمنتظره‌ای اعلام کرد که بچه‌های با چشمان قهوه‌ای برتر از دانش آموزان چشم آبی هستند.

جین الیوت در کمال تعجب دید که وضعیت کلاس کاملا تغییر کرد. او مشاهده کرد که دانش آموزان تبدیل به افراد بی‌ادب ، شرور و متعصب شدند. حتی کارایی تحصیلی آنان تغییر کرد.

شبیه‌سازی الیوت باعث شد دانش آموزان تعصب نژادی را لمس کنند. این موضوع تاثیر ماندگاری بر شاگردان گذاشته بود. او با کار خود، تعصب را به تجربه‌ای شخصی تبدیل کرده بود.

ما چگونه می‌توانیم ایده‌هایمان را شفاف سازیم؟ باید ایده‌ها را با فعالیت‌های انسان‌ها مرتبط سازیم، یعنی اطلاعات را به‌صورت حسی و قابل‌لمس ارائه دهیم. بسیاری از پیام‌های تجاری در این مورد ضعف دارند و به بیراهه رفته‌اند. خط‌مشی، شعارها، استراتژی‌ها و رویاهای کسب‌وکارها آن‌قدر مبهم و غیرقابل‌لمس هستند که برای مخاطب بی‌معنی جلوه می‌کنند. ایده‌های چسبان به‌طور طبیعی پر از تصاویر ملموس هستند، زیرا مغز ما طوری ساخته شده است که اطلاعات قابل‌لمس را به خاطر بسپارد.

تنها با صحبت به شیوه‌ای ملموس، می‌توان کاری کرد که ایده ما برای تمامی مخاطبان معنی یکسانی بدهد و به فراموشی سپرده نشود.

اصل چهارم: داشتن اعتبار

چگونه باعث شویم مردم ایده ما را باور کنند؟ باید منبع اعتباری بیابیم تا به آن متصل شویم. باری مارشال در جستجوی خود برای درمان زخم معده به این نتیجه رسید که استفاده از منابع بیرونی عملی نیست. تایید ناظران و افراد انجمن او کافی به نظر نمی‌رسیدند.

استفاده از منابع درونی نیز همواره عملی نیست. حتی اطلاعات و جزئیات تحقیقات او قابل‌قبول نبودند. در انتها کاری که او کرد آن بود که اعتبار را از حضار به دست آورد. او با خوردن یک لیوان باکتری، اعتباری قابل آزمودن به دست آورد. چالش او این بود: خودتان ببینید که اگر محتویات این لیوان را بنوشید، به زخم معده دچار می‌شوید، همان‌طور که من انجام دادم.

همواره کاملا مشخص نیست که باید از چه منبع اعتباری استفاده کنیم. مورد مهمی که مارشال به نماش گذاشت، پشتکار و استقامت بود. او فهمید که باید از منبع اعتبار متفاوتی استفاده کند.

امیدوارکننده است بدانیم که پزشک نابغه‌ای مانند مارشال برای ارائه ایده خود باید از همان موانعی می‌گذشت که ما باید برای ایده خود از آن بگذریم و بالاخره خواهیم دید که ایده ما کاملا رایج شده است.

اصل پنجم: احساسی بودن

دن سیرک محققی است که روی زباله‌ها تحقیق می‌کند. در سال ۱۹۸۰ او و سازمانش تحت استخدام ایالت تگزاس درآمدند. سیرک می‌دانست که باید افرادی را که از

ریخته شدن زباله در کنار جاده ناراحت نمی‌شوند، تغییر دهد. طراحی یک برنامه تبلیغاتی بر اساس نفع شخصی روی این نوع افراد تاثیرگذار نبود. آن‌ها مخاطبان خود را شناسایی کردند که غالبا جوانان راننده‌ای بودند که علاقه‌ای به حرف‌شنوی و اطلاعت از قانون نداشتند. سیرک به این نتیجه رسید که بهترین راه برای تغییر آن است که آنان را متقاعد کند افرادی مانند آنان اشغال نمی‌ریزند. تبلیغی طبق تحقیقات او ساخته شد که افراد جوان مشابهی را نشان می‌داد که می‌گفتند: «تگزاس را کثیف نکنیم.»

برنامه تبلیغاتی او بلافاصله به موفقیت رسید. پس از چند ماه در نظرسنجی انجام‌شده ۷۳ درصد، پیام تبلیغ را به خاطر داشتند و می‌دانستند که برای مبارزه با پرت کردن زباله در کنار جاده ساخته‌شده بود. در یک سال زباله‌های کنار خیابان به ۲۹ درصد کاهش یافت.

چگونه می‌توانیم باعث شویم تا دیگران به ایده‌هایمان توجه کنند؟ باید آنان را وادار کنیم تا تحلیل را کنار بگذارند. به جای آن باید حس همدردی با افرادی خاص را بیدار کنیم. باید نشان دهیم چگونه ایده‌هایمان به چیزهایی مربوط هستند که برای مردم بسیار مهم هستند. همچنین باید به هویت آنان اهمیت دهیم، نه‌تنها هویتی که در حال حاضر از آن برخوردار هستند، بلکه هویتی که مایل به کسب آن هستند.

اصل ششم: داستانی بودن

در اواخر سال ۱۹۹۰ فست‌فود بزرگ «ساب وی»، تبلیغاتی را برگزار کرد تا سالم بودن ساندویچ‌های جدید را به نمایش بگذارد. آن تبلیغ بر داستان جالب‌توجه یک دانشجو بنام جارِد فوگل، متمرکز بود.

جارد مشکل جدی اضافه‌وزن داشت. در اولین سال دانشگاه وزن او به ۱۹۲ کیلوگرم

رسیده بود. پس از سه ماه، توسط چیزی که او آن را «رژیم ساب وی» نامید روی ترازو ایستاد. ترازو عدد ۱۴۹ کیلوگرم را نشان می‌داد. او با خوردن ساندویچ «ساب وی» در سه ماه چیزی حدود ۴۵ کیلوگرم وزن کم کرده بود!

باوجود موانع فراوان، از قبیل مخالفت مدیر بازاریابی برای پخش این تبلیغ و تاکید او بر اینکه نمی‌توان نظر مردم را که تغییر داد – زیرا مردم فکر می‌کنند غذای فوری نمی‌تواند غذایی سالم باشد. – برنامه تبلیغاتی موفقیت چشمگیری را به ارمغان آورد.

داستان جارد تاثیر فراوانی داشت. حتی افراد لاغر که به رژیم غذایی علاقه‌ای ندارند، تحت تاثیر داستان جارد قرار می‌گیرند. این داستان ایده‌های غیرقابل‌باور را به مردم قبولاند و با دوامی که داشت پیروز شد. این خاصیت مهم داستان است. داستان می‌تواند الهام‌بخش باشد و باعث شود مردم به اقدام ترغیب شوند.

توجه کنید در داستان جارد چگونه شش اصل چسبیدن بکار گرفته‌شده‌اند

ساده

«ساب وی» بخورید و لاغر شوید. می‌توان گفت که این ایده بیش‌ازحد ساده‌شده است، زیرا خوردن کوفته «ساب وی» با مایونز باعث لاغری نخواهد شد و فقط ساندویچ آن این خاصیت را دارد.

غیرمنتظره

شخصی با خوردن غذای فوری مقدار قابل‌توجهی وزن کم کرد. این داستان طرز تفکر ما را درباره غذای فوری زیر سوال می‌برد و برای همین غیرمنتظره است.

قابل‌لمس

به شلوارهای بسیار بزرگ فکر کنید و همین‌طور به کم شدن قابل‌توجه دور کمر،

آن هم با خوردن ساندویچی خاص. این موضوع بیشتر به افسانه شبیه است تا واقعیت، ولی کاملا قابل‌لمس است.

معتبر

این داستان اعتبار زیادی دارد، زیرا شخصی به ما ساندویچ را توصیه می‌کند که شلوارهایی با دور کمر ۱۵۰ سانتی‌متر می‌پوشید و حالا لاغر شده است؛ به‌طوری‌که بسیاری از همکلاس‌های سابقش با دیدن جارد، او را نمی‌شناسند.

احساسی

ما با دیدن داستان، به جارد علاقه‌مند می‌شویم و داستان در مورد عده‌ای افراد ناشناخته نیست. ما با او ارتباط احساسی برقرار می‌کنیم، شخصی که با پشتکار، پیاده‌روی و خوردن ساندویچ «ساب وی» به موفقیت رسید و لاغر شد.

داستان

بازیگر ما بر سختی‌ها غلبه کرده و پیروز می‌شود. این داستان، ما را نیز ترغیب می‌کند که همان کار را انجام دهیم.

بسیاری از داستان‌ها به‌طور طبیعی بسیاری از این ٦ مورد را در خود دارند. داستان‌ها تقریبا همیشه قابل‌لمس هستند. بسیاری از آن‌ها از عوامل احساسی و غیرمنتظره برخوردارند.
مشکل‌ترین کار در استفاده از داستان آن است که مطمئن شویم داستان به‌اندازه کافی ساده است و تنها یک پیام مهم را منتقل می‌کند. هدف فقط گفتن داستانی جالب نیست، بلکه باید ایده شما را منعکس کند.

داستان‌ها قدرت دوگانه شگفت‌انگیزی دارند. آن‌ها شرایط ما را شبیه‌سازی کرده و همچنین ترغیب می‌کنند. در بسیاری از موارد برای استفاده از قدرت داستان، نیازی

به خلاقیت نداریم. کافی است از بهترین داستان‌هایی استفاده کنیم که زندگی روزمره برایمان ایجاد می‌کند .

نکته پایانی

این کتاب به شما نشان می‌دهد که صرف‌نظر از سطح خلاقیت طبیعی شما، چگونه می‌توانید تقریبا هر ایده‌ای را چسبنده‌تر سازید. ایده‌های چسبنده معمولا می‌توانند باعث ایجاد تغییرات شوند. تنها کاری که باید انجام دهید آن است که شش اصل ساخت ایده‌های چسبنده را بکار گیرید.