

داستان استارت آپات را

سرراست بگو

چهارچوب صریح داستان‌سرایی برای نوآوران و

کارآفرینان

نویسنده: دیوید ریپر

مترجم: مرصیه شاوردی

سرشناسه	ریمر، دیوید Reimer, David
عنوان و نام پدیدآور	داستان استارت‌آپ‌ات را سراسر است بگو/ نویسنده دیوید ریمر؛ مترجم مرضیه شاوردی
مشخصات نشر	تهران: آینده‌پژوه، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	۲۵۶ ص: مصور.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۵۷۸۱-۱۴-۶ ریا: ۱۸۰۰۰۰۰
وضعیت فهرست‌نویسی	فیپا
یادداشت	عنوان اصلی: Get Your Startup Story Straight, The Definitive Storytelling Framework for Innovators and Entrepreneurs, 2022
عنوان دیگر	چهارچوب صریح داستان‌سرایی برای نوآوران و کارآفرینان.
موضوع	شرکت‌های اقتصادی جدید New business enterprises کارآفرینی Entrepreneurship
شناسه افزوده	شاوردی، مرضیه، ۱۳۶۰ -، مترجم
رده‌بندی کنگره	HD۶۲/۵:
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۴۰۰۰۰
شماره کتاب‌شناسی ملی	۹۷۸۹۹۹۹۷۱
اطلاعات رکورد کتاب‌شناسی	فیپا

عنوان کتاب: داستان استارت‌آپ‌ات را سراسر است بگو/ چهارچوب صریح داستان‌سرایی برای

نوآوران و کارآفرینان

نویسنده: دیوید ریمر

مترجم: مرضیه شاوردی

طراح جلد: سعید شاوردی

ناشر: آینده‌پژوه

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۲، ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۸۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۷۸۱-۱۴-۶

رسم‌الخط کتاب و معادل‌های فارسی به‌کاررفته در آن بر اساس دستور خط فارسی و واژه‌های

مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی است.

تمامی حقوق کتاب متعلق به نویسنده است. هر نوع تکثیر یا چاپ تمام یا بخش‌هایی از کتاب،

به صورت کاغذی یا الکترونیکی بدون مجوز کتبی انتشارات آینده‌پژوه ممنوع است. برای تهیه

کتاب با شماره ۰۹۱۲۵۳۸۷۸۴۷ یا ۸۸۰۰۰۴۲۱ (نشر آینده‌پژوه) تماس بگیرید.

فهرست

- در ستایش کتاب ۵
 پیشگفتار جان کلاین ۱۱
 پیشگفتار نویسنده ۱۶

بخش ۱: چگونه داستانی عالی بسازیم

فصل ۱: داستان مهم است

- (۱) مقدمه ۳۲
 (۲) ساختار روایی ۳۶
 (۳) یکی از داستان‌های بزرگ نوآفرینی در طول تاریخ ۳۹
 (۴) چه کسی، چه چیزی، کجا، چرا، چگونه ۴۱
 (۵) روایت به‌عنوان داستان نوآوری ۴۴

فصل ۲: ایجاد ساختار سرراست داستان

- (۱) مقدمه ۵۲
 (۲) عنصر شماره ۱ فیلم‌نامه مصور: مشتری (قهرمان) ۵۶
 (۳) عنصر شماره ۲ فیلم‌نامه مصور: بینش مشتری (قصد و موانع) ۶۱
 (۴) عنصر شماره ۳ فیلم‌نامه مصور: تعریف مسئله (تعارض اصلی) ۷۲
 (۵) عنصر شماره ۴ فیلم‌نامه مصور: ارزش پیشنهادی (آرزو) ۸۰
 (۶) عنصر شماره ۵ فیلم‌نامه مصور: نحوه عملکرد محصول (نقشه) ۸۴
 (۷) عنصر شماره ۶ فیلم‌نامه مصور: بافتار رقابتی (محیط) ۸۸

فصل ۳: ترکیب کردن عناصر: روایت نوآوری

- (۱) مقدمه ۹۸
 (۲) داستان به‌مثابه راهبرد ۱۰۲
 (۳) تلاقی فیلم‌نامه مصور داستان نوآوری با ارائه اسلایدی ۱۰۶

۴) آیا بسته به مخاطب باید داستانی متفاوت گفت؟ ۱۱۰

۵) چه می‌شود اگر داستانی نداشته باشید؟ ۱۱۱

بخش ۲: چگونه داستانی متقاعد کننده بگوییم

فصل ۴: مغزتان را به کار بگیرید. داستان بگویید

۱) مقدمه ۱۱۸

۲) علوم مغز در پس داستان‌سرایی ۱۲۱

۳) چطور ترغیب کنیم ۱۲۶

فصل ۵: راهبرد ۱: یافتن قلاب عاطفی

۱) مقدمه ۱۲۸

۲) مسئله را شخصی کنید ۱۳۰

۳) مشتری را وارد بحث کنید ۱۳۲

۴) نگذارید مخاطب ببرد ۱۳۴

۵) برای ایده‌تان نام مستعار تعیین کنید ۱۳۷

۶) داستان خاستگاهی اصیل بگویید ۱۴۱

۷) داستانی بگویید که مقصودتان را نشان می‌دهد ۱۴۴

فصل ۶: راهبرد ۲: منطقی کردن داستان

۱) مقدمه ۱۵۰

۲) مسئله را اغراق‌آمیز بیان کنید ۱۵۰

۳) ضدقهرمان داستان‌تان را بشناسید ۱۵۵

۴) به این سؤال پاسخ دهید. چرا حالا؟ ۱۵۹

۵) محصول را به قهرمان تبدیل کنید ۱۶۱

فصل ۷: راهبرد ۳: قابل درک کردن داستان

۱) مقدمه ۱۶۶

۲) خلاصه بگویید ۱۶۶

- ۳) داستان محصول را ساده نگاه دارید ۱۶۷
- ۴) از تشبیه استفاده کنید ۱۶۹
- ۵) نمایش اجرا کنید ۱۷۱
- ۶) یادتان باشد، در حال اجرای نمایش هستید! ۱۷۲
- ۷) مخاطبان را مشارکت دهید ۱۷۴
- ۸) رنگ پیشروی ۱۷۵
- ۹) از تنوع صوتی استفاده کنید ۱۷۷
- ۱۰) داستان در همهٔ فرهنگ‌ها جواب می‌دهد ۱۸۰
- ۱۱) همه دوست دارند داستانی عالی را بازگو کنند ۱۸۷

بخش ۳: چگونه سطح داستان را ارتقا دهیم

فصل ۸: کهن‌نمون‌های داستانی

- ۱) مقدمه ۱۹۴
- ۲) تغییر اجتناب‌ناپذیر و معنادار ۱۹۵
- ۳) روایت مقصد مشترک ۱۹۸
- ۴) داستان بحران ۲۰۵
- ۵) داستان سرزمین موعود ۲۱۲
- ۶) بازار دوطرفه (داستان عاشقانه!) ۲۱۶
- ۷) داستان چرخش راهبردی ۲۲۱
- ۸) داستان «زندگی مرا تغییر دادی» ۲۲۵

سخن پایانی: داستان به کجا باید ختم شود

- ۱) مقدمه ۲۳۰
- ۲) به چشمان آن‌ها نگاه نکن ۲۳۵
- ۳) فراتر از ارائه ۲۳۹
- ۴) داستان دیتابریکز (نثر داستان) ۲۴۰

پیشگفتار جان کلاین

با مطالعه این کتاب، در ماه جولای ۴ میلیون دلار منابع مالی برای شرکت نوآفرین خود جذب کردم، شما هم می‌توانید. مطمئنم که تأثیر این کتاب بود، زیرا زمانی که دیوید ریمر به‌طور اتفاقی نسخه پیش از چاپ کتاب «د/ستان استارت‌آپات را سرراست بگو» را برایم فرستاد، شش ماه بود که در تلاش برای جذب منابع مالی بودم و موفقیت چندانی نداشتیم. او نمی‌دانست من در میانه یک دور جذب سرمایه هستم؛ تنها به‌دنبال دریافت بازخورد از کارآفرینان بود. دیوید علاوه بر اینکه از زمان دانشگاه دوست صمیمی‌ام بود، پیش از پیوستن به بخش بازاریابی یا هو، مسئول بازاریابی شرکت نوآفرینی بود که بیست سال قبل راه‌اندازی کرده بودم.

این کتاب یک روز پیش از تماس من با یکی از سرمایه‌گذاران خطرپذیر دره سیلیکون^۱ به دستم رسید؛ سرمایه‌گذار باتجربه‌ای که سرمایه اولیه شرکت‌های تک‌شاخ^۲ مانند اوبر^۳ و سیلفورس^۴ را تأمین کرده بود. یعنی یکی از بازیگران تیمگان^۵ برتر که می‌توانست شرکت مرا به جهانیان بشناساند. اگرچه کاملاً به

^۱ Yahoo

^۲ Silicon Valley

^۳ Unicorn

شرکت‌های نوآفرینی که ارزش بازار آن‌ها به سبسی از یک میلیارد دلار رسیده است [مترجم].

^۴ Uber

^۵ Salesforce

^۶ league

فایل ارائه خود مسلط بودم و آن را دوست داشتم، کتاب دیوید را باز کردم تا شاید بتوانم از نکته‌های مفید آن استفاده کنم.

صادقانه بگویم، شک داشتم نکته جدیدی در کتاب وجود داشته باشد. بیش از سی سال بود که شرکت‌های نوآفرین را راه‌اندازی می‌کردم و بیش از ۱۰۰ میلیون دلار منابع مالی از سرمایه‌گذاران خطرپذیر و خریداران مشهور مانند سیلیکون ولی انجلز^۱، ران کانوی^۲، واربرگ پینکاس^۳، اپل^۴، دیسکوری^۵ و اینتل^۶ جذب کرده بودم.

به‌علاوه، به مدت پنج دهه، قصه‌گوی حرفه‌ای بوده‌ام؛ تهیه‌کننده اخبار و برنامه‌های مستند برای سی‌بی‌اس^۷ و فیلم‌نامه‌نویس برای استودیوهایی مانند دیزنی^۸، پارامونت^۹ و ام‌جی‌ام^{۱۰}. در نقش مدیرعامل شرکت نوآفرین، ممکن بود درباره پیچیدگی‌های مدیریت قیف جذب مشتری یا نحوه کدنویسی مغز ساختارنیافته یادگیری ماشینی به مشاوره نیاز داشته باشم. اما تنها حوزه‌ای که مطمئن بودم در آن به مشاوره نیاز ندارم، داستان‌سرایی درباره شرکت نوآفرینم بود.

^۱ Silicon Valley Angels

^۲ Ron Conway

^۳ Warburg Pincus

^۴ Apple

^۵ Discovery

^۶ Intel

^۷ CBS

^۸ Disney

^۹ Paramount

^{۱۰} MGM