

روایت در کسب و کار - ۲

هر برندی قصه است

دانلد میلر | ترجمه‌ی رسول بابایی

ویراسته‌ی نیما م. اشرفی، آزاده رحیمی



تاریخ: ۱۳۹۸

1398



978-1-919-219-21-4

Building a storybrand:clarify your message so customers will listen. (2017) ©2017. عنوان اصلی :

آگهی های تبلیغاتی - کالاهای مارک دار

بابای، رسول، ۱۳۵۳، مئوچم

HF010/1200

FOIA/A-7

0VFF109

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک
وضعیت فهرست نویسی
یادداشت
موضوع
موضوع
شناسه افزوده
رده بندی کنگره
رده بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی

هر برند يك قصه است

دانلد میلر | ترجمه‌ی رسول بابایی



اطراف

دبیر فنی: محمدرضا لریچی
ویراستار: پیام اشرفی آزاد رحیمی
بازبینی نهایی متن: عاطفه ستوده
چاپ: کاج
صحافی: نمونه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۹۴-۳۱۰۰
چاپ چهاردهم: ۱۴۰۳، ۱۰۰۰ نسخه

همه حقوق چاپ و نشر این اثر برای «نشر اطراف» محفوظ است. هرگونه
تکثیر، انتشار و بازنویسی این اثر (چاپ، صوت، تصویر، الکترونیکی) بدون اجازه‌ی
کتابخانه ناشر ممنوع است. نقل برش‌هایی از متن کتاب با ذکر منبع آزاد است.

تهران، خیابان میرداماد، خیابان مصدق جنوبی، کوچه‌ی تابان، پلاک ۱۱، واحد ۱

تلفن: ۲۲۹۰۲۹۷۵

Atrafir

سخن ناشر

هر برند یک قصه است آموزش قصه‌گویی مؤثر و دلنشین در دنیایی است که همه قصه می‌گویند. دانیل میلر، چارچوب هفت بخشی خودش را با الهام از فیلم‌ها و قصه‌های موفق شکل داده است و تا کنون به بسیاری از برندها کمک کرده با شفافیت و وضوح قصه‌شان را به گوش مشتری برسانند و نقشی پررنگ در دنیای کسب و کار ایفا کنند.

میلر با اشاره به اهمیت ارتباط با مشتری از راه قصه‌گویی، تکیه‌ی کتابش را بر راهکاری طلایی می‌گذارد و راهنمای گام‌به‌گامی برای نوشتن قصه‌ای ارائه می‌دهد که در آن به جای برند، مشتری قهرمان اصلی است. بدون به‌کارگیری این راهکار پیشنهادی، قصه‌ای ویرایش نشده خواهیم داشت که هیاهوی شاخ‌وبرگ‌های زائد و اشتباه‌های نگارشی آن، توجه و تمرکز مخاطب را از ماجرای اصلی پرت می‌کند. نشر اطراف در مجموعه‌ی «روایت در کسب‌وکار» پیش از کتاب بهترین قصه‌گو برنده است را به مخاطبان عرضه کرده است. کتاب مذکور نه تنها با استقبال کسانی روبه‌رو شده که برای بهبود حوزه‌ی کاری‌شان آن را مطالعه کرده‌اند، بلکه بسیاری از خوانندگانی که مایل‌اند از قدرت جادویی قصه در روابط‌شان استفاده کنند نیز آن را تهیه کرده‌اند.

در کتاب پیش رو، در یکی دو مورد به نظر می‌آید راهکارهای پیشنهادی کتاب، با اصول اخلاقی پذیرفته شده در فرهنگ ایرانی ناهمخوان است. نشر اطراف برای وفاداری به متن اصلی از حذف یا تغییر این راهکارها پرهیز کرده و البته بدیهی است که با نظر نویسنده موافق نیست.

دانیل میلر نویسنده، سخنران و مدیرعامل شرکت «استوری برند» است که چارچوبی با همین عنوان طراحی کرده است. در این کتاب هر جا به این شرکت یا چارچوب مزبور اشاره شده، از کلمه‌ی «استوری برند» استفاده کرده‌ایم تا با قصه‌ی برند اشتباه نشود.

فصلنامه برندنامها بسیار

- چهارم: یک شخصیت ۵۱
پنجم: دچار مشکل است ۶۳
ششم: وپایک راهنما آشنا می شود ۷۹
هفتم: که به او برنامه ای می دهد ۹۱
هشتم: او را به اقدام فرا می خواند ۱۰۱
نهم: و مایع شکست خوردنش می شود ۱۱۳
دهم: و در پایان موفق می شود ۱۲۳
یازدهم: آدم های خواهند برند شما به دگرگونی شان کمک کند ۱۳۵

فصلنامه برندنامها فصلنامه اجرای برندنامهی قصه ی برند بسیار

دوازدهم: ساخت وب سایتی بهتر ۱۴۷

سیزدهم: استوری برند چطور می تواند سازمان های بزرگ را دگرگون کند ۱۵۹

پیش‌گفتار

این کتاب نمی‌خواهد قصه‌ی کسب‌وکاران را تعریف کند. آن‌طور کتاب‌ها فقط وقت آدم را تلف می‌کنند. مشتری‌ها معمولاً اهمیتی به داستان شما نمی‌دهند؛ مهم داستان خودشان است. قهرمان داستان باید مخاطب‌تان باشد، نه برندگان. این همان رازی است که کسب‌وکارهای ابرموفق می‌دانند. آنچه در یک چارچوب هفت‌بخشی در ادامه می‌آید، نحوه‌ی سخن گفتن شما درباره‌ی کسب‌وکارتان و احتمالاً نحوه‌ی انجام دادن کارتان را تغییر می‌دهد. این روش هر سال به بیش از ده هزار کسب‌وکار کمک می‌کند پول‌شان را برای بازاریابی هدر ندهند و با شفاف کردن پیام‌شان، کسب‌وکارشان را توسعه دهند. این چارچوب در هر صنعتی که فعالیت کنید، به شما کمک می‌کند. برای استفاده‌ی حداکثری از این کتاب، این سه مورد را توصیه می‌کنم:

۱. کتاب را بخوانید و سعی کنید چارچوب SB7 را بفهمید.
۲. پیام خود را از فیلتر این چارچوب رد کنید.
۳. پیام‌تان را شفاف‌تر بگویید تا مخاطبان بیشتری به حرف‌تان توجه کنند.

بازاریابی تغییر کرده است. کسب‌وکارهایی رشد می‌کنند که قصه‌ای قهرمان‌محور برای مشتری‌هایشان بسازند. شرکت‌هایی که این روش را در پیش‌نگیرند از یادها خواهند رفت. بهترین پاداش را وقتی دریافت می‌کنیم که قصه‌های مخاطبان‌مان را مهم‌تر از قصه‌های خودمان بدانیم.