

خُسام کُفُود حورمه  
و ما

کُردل رُناش حُمد و راه



# هر برند یک داستان

چگونه با تولید محتوایی جذاب بر مخاطب  
تأثیر بگذاریم و در کسب و کار موفق شویم؟

---

نویسنده:

هیتر پمیرتون لوی

مترجمان:

سعید محمدی

بهاره نوری

**سیت**  
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب هر برند یک داستان ترجمه‌ای است از:

---

**Brand, Meet Story**  
Heather Pemberton Levy

# هر برند یک داستان

نویسنده: هیتر پمبرتون لوی

مترجمان: سعید محمدی و بهاره نوری

---

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه

فیروزه یآوری

مدیر اجرایی:

نورا موسوی‌نیا

ویراستار:



مجید اسماعیلی

صفحه‌آرایی:

طیف‌نگار

لیتوگرافی:

طیف‌نگار

چاپ و صحافی:

سیتِه

ناشر:

---

چاپ نخست: پاییز ۱۳۹۷

نسخه ۲۰۰۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-96-2

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۹۶-۲

---

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

[www.citehpub.com](http://www.citehpub.com)

سرشناسه	: لوی، هیئر پمبرتون
عنوان و نام پدیدآور	: هر برند یک داستان: چگونه با تولید محتوایی جذاب بر مخاطب تاثیر بگذاریم و در کسب و کار موفق شویم؟/ نویسنده هیئر پمبرتون لوی؛ مترجمان سعید محمدی و بهاره نوری.
مشخصات نشر	: تهران: سیتہ، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۰ ص.: جدول، نمودار. : ۱۱ × ۱۷ س.م.
شابک	: ۹۶-۲-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Brand, meet story: how to create engaging content to win business and influence your audience, 2016.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
شناسه افزوده	: محمدی زکی، سعید، ۱۳۶۱ - ، مترجم
شناسه افزوده	: نوری، بهاره، ۱۳۶۵ - ، مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵/۹۹۴ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۲۲۰۷۳۴

## سخن ناشر

---

داستان‌گویی یکی از بهترین شیوه‌ها برای انتقال ایده‌ها به دیگران است. داستان‌ها از قدرت خوبی برخوردار هستند. آن‌ها لذت ایجاد می‌کنند، یاد می‌دهند، لمس می‌کنند، به یاد می‌آورند، الهام می‌بخشند، انگیزه می‌دهند، به چالش می‌کشند و گاهی جادو می‌کنند.

داستان‌ها همه جا، در هر نقطه از دنیای اطراف ما وجود دارند. ما را به حرکت وا می‌دارند و به ما حس زنده بودن می‌دهند. اشتیاق ازلی ما به داستان‌ها به یک نیاز غریزی انسانی به درک الگوهای زندگی برمی‌گردد. داستان‌ها راهی هستند برای دستیابی به درون انسان‌ها و ایجاد ارتباط احساسی میان آن‌ها؛ در واقع نقش مهمی در ارتباطات انسانی بازی می‌کنند.

با این حال، بسیاری از کسب و کارها هنوز از شیوه‌های قدیمی برای ایجاد ارتباط با مخاطبان خود و انتقال ایده‌های‌شان استفاده می‌کنند و قدرت محتوا و به ویژه، قدرت داستان‌ها را دست کم می‌گیرند. در حالی که یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای بازاریابی و برندسازی، داستان‌سرایی است. داستان همان تاریخچه‌ی برند نیست، بلکه بسیار مهم‌تر از آن است و عناصر بسیاری در آن دخیل هستند از جمله، محصول، کیفیت، قیمت و تجربه‌ای که مشتری از خرید بدست می‌آورد.

کتاب «هر برند یک داستان» از اهمیت و قدرت داستان‌ها در دنیای برندسازی می‌گوید و تشریح می‌کند که چرا این روزها، داستان‌سرایی برای برندها امری حیاتی به حساب می‌آید. امید است که با مطالعه‌ی این کتاب بتوانید صدای شفاف‌تری برای برند خود بسازید و با یک برنامه‌ی محتوایی مناسب، داستان جذاب‌تری برای مخاطبان خود تعریف کنید.

شاهین ترکمن

پاییز ۱۳۹۷



## فهرست

---

۳	سخنانی از زبان افراد سرشناس درباره‌ی کتاب
۷	فصل ۱) داستان‌سرایی برای برندها واجب است
۲۵	فصل ۲) چرا داستان اول می‌آید
۴۵	فصل ۳) مخاطب خود را بشناسید
۶۵	فصل ۴) ایده‌های بزرگ را از خلال لحظه‌های کوچک به اشتراک بگذارید
۸۷	فصل ۵) صدای برندتان را تقویت کنید
۱۰۵	فصل ۶) با تولید یک برنامه‌ی محتوایی ایجاد ارتباط کنید
۱۲۱	تقدیر و تشکر
۱۲۵	پیوست
۱۲۹	درباره‌ی نویسنده



«آیا برای ایجاد یک استراتژی کاربردی به مشاوره  
نیاز دارید؟ این کتاب را بخوانید. دو بار بخوانید. پشیمان  
نمی شوید.»

جو پالیزی، مؤسس انستیتوی بازاریابی محتوا،  
مؤلف محتوای Inc. و بازاریابی محتوایی حماسی



## سخنانی از زبان افراد سرشناس درباره‌ی کتاب

---

«اگر در مورد برندگان داستان متمیزی ندارید، تقریباً غیرممکن است در این بلبشو بتوانید موفق شوید. بی‌شک برای ایجاد یک استراتژی کاربردی به مشاوره نیاز دارید. این کتاب را بخوانید. دو بار بخوانید. پشیمان نمی‌شوید.»  
- جو پالیزی، مؤسس انستیتوی بازاریابی محتوا و مؤلف چهار کتاب از جمله محتوای ثبت شده و بازاریابی محتوای حماسی

«ترکیب قدرتمندی از توصیه‌های کاربردی و مثال‌های هوشمندانه. کتاب هر برند یک داستان به روابط عمومی، بازاریابی، میانجیگری حرفه‌ای همراه با راهنمایی مفید برای تولید محتوایی متقاعدکننده، فعال و قابل اشتراک‌گذاری

در عصر دیجیتال می‌پردازد.»

- اندرو اسپندر، گروه معاونت، ارتباطات سازمانی، گارتنر

برندها نیاز به داستان دارند و این کتاب کوچک قابل فهم  
روند چگونگی خلق یک محتوای تأثیرگذار به مخاطب را به  
شکلی هوشمندانه و مفید نشان می‌دهد. ساز و کار باید  
روی میز هر بازاریابی باشد.

- جیمز بیچینور-کالین، رئیس ارشد حوزه‌ی دیجیتال، ۱۰۰ متن،  
ارتباطات یکپارچه‌ی جهانی

مفاهیم در کتاب هر برند یک داستان در مورد مفاهیم  
جهانی B2B و B2C است و نشان می‌دهد چگونه برندها  
می‌توانند به یاری جادوی داستان‌سرایی خود را متمایز و با  
مشتریان ارتباط صمیمانه برقرار کنند.

- کاتلین دلانی، CMO، مسیر بین‌المللی

مناسب برای کسانی که به دنبال شناسایی بازاریابی  
محتوایی هستند که دور از دسترس نباشد. یک کتاب  
خواندنی و آموزنده برای بازاریابان که می‌تواند تولید محتوا  
را برای آن‌ها شگفت‌انگیز کند.

- جی بی کینگ، مؤسس و عضو اصلی شرکت جی بی کینگ،  
رئیس جهانی سابق تولید محتوا، مارش و مک‌لنن

سخنانی از زبان افراد سرشناس درباره‌ی کتاب

در این کتاب ارزشمند کوچک هیشر پمبرتون سخاوتمندانه روش اثبات‌شده‌ی داستان‌سرایی و تولید محتوا را با شما به اشتراک می‌گذارد و به رشد آگاهی، نسل اول برند و تأثیرگذاری بر مخاطب کمک می‌کند. کتابی که اگر بخواهید دور از هیاهو و با تمام وجود به کسب و کارتان بپردازید حتماً و حتماً باید بخوانید.

- فابین فردریک سون، مؤسس آکادمی بولدهارت برای کارآفرینان و [Boldheart.com](http://Boldheart.com)

برای دیوید  
قصه‌گوی محبوبم