

خُسامِ کُفُودِ حُورِ مَهِ
وَمَا شَدَّ وَبَا
کِ دَلِ رُزَانِشِ حَسَبِ مَرَدِ اَدْرَاهِ

داستان‌هایی برای برندسازی

نویسنده:

دیوید آکر

مترجم:

حسن بنانج



ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب داستان‌هایی برای برندسازی ترجمه‌ای است از:

**Creating Signature Stories: Strategic Messaging that
Energizes, Persuades and Inspires**

David Aaker

داستان‌هایی برای برندسازی

نویسنده: دیوید آکر
مترجم: حسن بنانج

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه
مدیر اجرایی: فیروزه یاوری
ویراستار: نورا موسوی‌نیا



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
لیتوگرافی: طیف‌نگار
چاپ و صحافی: طیف‌نگار
ناشر: سیتِه

چاپ نخست: پاییز ۱۴۰۰
نسخه ۱۰۰۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-48-9

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۸-۹

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: آکر، دیوید ا، ۱۹۳۸ - م.
عنوان و نام پدیدآور	: داستان‌هایی برای برندسازی / نویسنده دیوید آکر؛ مترجم حسن بنانچ؛ ویراستار نورا موسوی‌نیا.
مشخصات نشر	: تهران: سپته، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۰۰ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۸-۹
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Creating signature stories : strategic messaging that persuades, energizes and inspires, 2018.
عنوان دیگر	: چگونه برند خود را با داستان‌پردازی متمایز کنیم: پیام‌رسانی استراتژیک که ترغیب‌کننده، انرژی‌بخش و الهام‌بخش است.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: کسب و کار -- ارتباط
موضوع	: Business communication
موضوع	: مصرف‌کنندگان -- روان‌شناسی
موضوع	: Consumers -- Psychology
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: سازمان -- تحقیق
موضوع	: Organization -- Research
موضوع	: اقناع (روان‌شناسی)
موضوع	: Persuasion (Psychology)
شناسه افزوده	: بنانچ، حسن، ۱۳۵۳ - مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده‌بندی دبیوی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۷۶۲۴۱۵۱
وضعیت رکورد	: فیپا

اگر نکته‌ای را بگویی آن را یاد می‌گیرم
اگر حقیقتی به من بگویی آن را باور می‌کنم
اما اگر داستانی برایم نقل کنی تا ابد در قلبم می‌ماند
ضرب‌المثل بومی آمریکایی

سخن ناشر

کتاب را که می‌خواندم به یاد مادربزرگم افتادم. مادربزرگی داشتیم که بسیار شیرین‌سخن بود و ما در کودکی عاشق این بودیم که بنشینیم و به داستان‌های مادربزرگ گوش دهیم. بسیاری از داستان‌هایی که به یاد دارم مربوط به همان دوران است. مادربزرگ ما شعر هم می‌گفت. اما بعدها فهمیدم که او داستان‌ها را با هم ادغام می‌کرد و تلفیقی از چند داستان را برای ما تعریف می‌کرد. یادش به‌خیر رستم و سهراب، ماجرای سیاوش، داستان غول سپید و رستم و داستان‌های هزار و یک شب. اما این داستان‌ها همگی به روایت مادربزرگ در ذهن ما بچه‌های کنجکاو نشست و همواره در جستجوی داستان‌های جدید بودیم.

همچنین با مطالعه‌ی کتاب برایم روشن شد که بسیاری از مفاهیم معنوی جذاب و به‌یادماندنی به دلیل جذابیت داستان‌های شیرین و خواندنی بوده که در طول زمان به قلب‌های ما نفوذ کرده است. به عبارتی مفاهیم معنوی جذاب و به‌یادماندنی، از عطار و مولانا گرفته تا کارلوس کاستاندا و پائولو کوئیلو، همه به خاطر داستان‌های جذاب و به‌یادماندنی در ذهن ما نهادینه شده است.

از طرفی برندسازی در طول بیست سال گذشته، از ابداع مفاهیم جدید تا ایجاد مدل‌های متعدد و کاربردی در حال رشد و بلوغ بوده تا به نتایج بهتری دست یافته است.

در کتاب حاضر، دیوید آکر، از پیشگامان ارائه‌ی مفاهیم برند و برندسازی در دنیا، به ارائه و بررسی داستان‌های امضادار برای تثبیت بهینه‌ی برندها در ذهن مشتریان

می‌پردازد و توضیح می‌دهد که چگونه می‌توانیم با پرداختن به داستان‌هایی جذاب و به‌یادماندنی برندهایی دوست‌داشتنی بسازیم که همچون قهرمانان تاریخ و یا اسطوره‌های محبوبمان تا ابد در قلب مخاطبان جای بگیرند. امیدوارم از خواندن کتاب لذت ببرید و در قلب و ذهن شما ثبت شود.

شاهین ترکمن

پاییز ۱۴۰۰

فهرست

۳	یادداشت مترجم
۱۱	پیش‌گفتار
۱۵	فصل ۱: داستان امضادار چیست؟
۴۵	فصل ۲: مجموعه‌ای از چند داستان امضادار
۶۵	فصل ۳: داستان امضادار انرژی و حضور برند را تقویت می‌کند
۸۱	فصل ۴: قدرت متقاعدسازی داستان
۹۹	فصل ۵: داستان امضادار و هدف متعالی
۱۱۵	فصل ۶: مخاطبان داستان امضادار
۱۳۱	فصل ۷: چگونه داستان امضادار خلق کنیم؟
۱۵۵	فصل ۸: چه چیزی به داستان امضادار قدرت می‌دهد؟
۱۷۵	فصل ۹: داستان‌های امضادار خودمان را پیدا کنیم
۱۹۵	سخن آخر: ۱۲ نکته‌ی پایانی
۱۹۹	در مورد نویسنده

یادداشت مترجم

یکی از دغدغه‌های همیشگی من این بوده است که چگونه می‌توان در دنیای امروز که رسانه‌های سنتی و مدرن با توسل به روش‌های جذاب و البته پرهزینه مخاطب را در سیطره‌ی خود دارند، نظر او را به برند موردنظرمان جلب کنیم. این سؤال در کتابی با نام حس برند^۱ که آن را در سال ۹۲ ترجمه و منتشر کردم، از یک منظر پاسخ داده شد. مارتین لیندسترم در این کتاب دنیایی پرهیاهو از تبلیغات را تصویر می‌کند که مخاطب را برای انتخاب دچار سردرگمی کرده است. بنابراین جلب نظر او در این دنیا کار دشواری است. او روش جدید و مؤثری برای تأثیرگذاری در این موقعیت پیشنهاد می‌دهد: استفاده از سایر حواس انسان برای ارتباط بیشتر و عمیق‌تر مخاطب با برند. او تأکید می‌کند که علاوه بر حواس شنیداری و دیداری (که در تبلیغات امروز محوریت بیشتری دارد)، باید سایر حواس مخاطب را نیز درگیر کرد. با این رویکرد، اثربخشی برنامه‌ها در تبلیغات و برندسازی مضاعف شده و به هم‌افزایی منجر خواهد شد.

اما در ادامه‌ی آن جستجو به کتابی از دیوید آکر می‌رسیم که همان سؤال را با رویکردی مشابه، اما روشی متفاوت پاسخ داده است. او پیشنهاد داده است

1. Brand Sense

که با افزایش درگیری عاطفی و حسی مخاطب با موضوع می‌توان توجه او را به برند و محصول خود جلب کرد. این درگیری عاطفی با خلق داستان‌هایی که امضای برند را دارند، امکان‌پذیر است. امضای برند همان پیام راهبردی برند است که اگر از طریق داستان به مخاطب منتقل شود، به دلیل جذابیت‌های داستان او را بیشتر و عمیق‌تر با خود همراه خواهد کرد. از میان موضوعات مختلفی که در این کتاب مورد بحث قرار گرفته است، به نظرم دو موضوع بسیار محوری است و برای این که خوانندگان نتیجه‌ی بهتر از مطالعه‌ی این کتاب بگیرند، شایسته است به آن‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند. موضوع اول؛ بحث حقایق و نحوه‌ی به کارگیری آن در داستان است و دومی موضوع شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن در اثربخشی و انتشار داستان‌های امضادار که در زیر به آن‌ها نگاهی اجمالی داشته‌ام.

روزنامه‌نگار قصه‌گو

دیوید آکر در این کتاب تأثیری را که «داستان» به جا می‌گذارد با میزان اثربخشی «حقایق» مقایسه می‌کند. حقایق در واقع همان نکات کاربردی یا توانایی‌های یک محصول یا خدمت هستند که می‌توان در معرفی آن خدمت یا محصول از آن‌ها استفاده کرد. اما موضوع این است که حقایق به تنهایی امکان اثربخشی چندانی ندارند. این که برند شما چه قابلیت‌هایی دارد، فقط می‌تواند مدت کوتاهی ذهن مخاطب را به خود مشغول کند، اما در یاد او نخواهند ماند. برای ماندگار شدن به حلقه‌ای مفقوده نیاز است.

حقایق یا «فکت‌ها» ابزار اصلی در حرفه‌ی روزنامه‌نگاری هستند. روزنامه‌نگار به کمک این ابزار گزارش خود را تهیه می‌کند. او نحوه‌ی استفاده از این فکت‌ها را می‌داند و تلاش می‌کند با کنارهم گذاشتن آن‌ها مخاطب را به نتیجه‌ی مورد نظر خود هدایت کرده و در نهایت تأثیرش را بر او بگذارد. نحوه‌ی بیان حقایق و ایجاد ارتباط معنادار میان آن‌ها است که یک متن و گزارش تأثیرگذار را شکل می‌دهد. هرچه ارتباط میان حقایق دقیق‌تر و جذاب‌تر بیان شود، علاقه‌ی مخاطب برای پیگیری ماجرا نیز بیشتر خواهد شد. هنر او ایجاد ارتباطی منطقی میان حقایق است. شاید بسیاری از مخاطبان از وجود این حقایق آگاه باشند،

اما روزنامه‌نگار تلاش می‌کند که از این حقایق یک داستان و یا چیزی شبیه به آن خلق کند. هرچه داستان او جذاب‌تر و گیراتر باشد، پیام موردنظرش نیز مؤثرتر و عمیق‌تر بر جان مخاطب خواهد نشست.

در داستان‌گویی هم از همین قاعده پیروی می‌شود. با ارائه‌ی پیش‌زمینه به فکت‌هایی که در اختیار داریم و افزودن کمی جزئیات از فضای موجود، می‌توانیم یک داستان خلق کنیم. داستانی که از حقایق اولیه، جذابیت، اعتبار و اثربخشی بیشتری داشته باشند. بنابراین داستان‌ها از نظر نمود یافتن، برانگیختن، ارائه‌ی اطلاعات، ایجاد مشارکت، متقاعد کردن، الهام‌بخشی و سایر زمینه‌ها بر حقایق برتری دارند.

منظور از داستان امضادار هم در واقع داستانی است که متعلق به برند بوده و از ویژگی‌های خاص برند نشأت گرفته باشد. امضا در واقع همان خصایص یا ویژگی‌های برند است که آن را از سایر برندها متمایز کرده و پیامی را که مختص برند است، به مخاطب می‌دهد. این پیام باید به گونه‌ای خلاقانه در داستان گنجانده شود تا مخاطب آن را در محیط خودمانی و صمیمی داستان پذیرا شود. اما آیا فقط خلق یک داستان امضادار جذاب کافی است؟

در گذشته، سال‌ها طول می‌کشید تا داستان‌های جذاب نقل محافل شده و برای سایرین نقل شوند. در این فرایند دو عامل نقش اساسی داشتند: اول جذابیت‌ها و قابلیت‌های خود داستان بود که در بالا به آن‌ها اشاره شد و عامل دوم هم میزان ارتباط مخاطبان داستان با یکدیگر بود. بدین معنا که هرچه تعداد کسانی که داستان را می‌شنیدند بیشتر بود، احتمال انتشار گسترده و سریع‌تر آن میان مردم هم افزایش می‌یافت. بدین ترتیب هم محتوا اهمیت داشت و هم میزان توزیع آن و این همان دو عامل اصلی در فرآیندی است که رسانه‌های اجتماعی امروزه در آن پیشتاز هستند. در رسانه‌های اجتماعی این دو اصل به نسبت مساوی (۵۰-۵۰) اهمیت دارند و بنابراین باید میان این دو یک تعادل به وجود بیاید. بدین معنا که نمی‌توان عدم دسترسی به بستری مناسب برای انتشار را با تلاش بیشتر برای تأمین محتوایی اثربخش‌تر و جذاب‌تر جبران کرد.

داستان‌گویی در عصر دیجیتال

دیوید آکر در این کتاب به رسانه‌های نوظهور از جمله شبکه‌های اجتماعی اشارات زیادی دارد. موفقیت بیشتر داستان‌هایی که او در این کتاب از آن‌ها یاد کرده است، در شبکه‌های اجتماعی نمود بیشتری دارند. در واقع شبکه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌هایی هستند که در اثربخشی و انتشار گسترده‌تر داستان‌های امضادار نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این نوع رسانه، خصیصه‌ی ارتباط دهان به دهان و موضوع «نفوذ شخصی» است. وجود این خصیصه باعث می‌شود پیام دارای تأثیر بیشتری بوده و احتمال افزایش انتقال مجدد آن به سایرین بالاتر می‌رود.

ارتباط یا تبلیغ دهان به دهان پدیده‌ی جدیدی نیست و محققان ارتباطات بارها از آن صحبت و درباره‌ی آن تحقیق کرده‌اند. در گذشته توان بالقوه‌ی نفوذ شخصی یک انسان محدودتر بود و به گفته‌ی برخی محققان شاید نهایتاً به ده نفر می‌رسید. ولی در دوره‌ی رسانه‌های اجتماعی نفوذ شخصی نمود بیشتری پیدا کرده و می‌تواند به صدها، هزارها و حتی میلیون‌ها نفر گسترش یابد. بدین ترتیب که یک محتوا به دلیل اعتمادی که به ارسال‌کننده‌ی آن وجود دارد، در بستر شبکه‌های اجتماعی امکان انتشار سریع‌تر و گسترده‌تری دارد. این همان ویژگی وایرال یا ویروسی شدن است که احتمالاً با آن آشنایی دارید. افزون بر این، شبکه‌های اجتماعی به دلیل خصایصی نظیر دسترسی برابر برای همه و همچنین امکان شنیده شدن یا دیده شدن، بیشتر مورد توجه مردم قرار گرفته و مخاطب با آن احساس صمیمیت بیشتری دارد. بریان سولیس در تعریف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید، رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارد؛ زیرا نقش آن‌ها تنها خواندن و منتشر کردن اطلاعات نیست، بلکه آن‌ها اطلاعات را تولید و با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

بنده برخوردار انسان امروزی با شبکه‌های اجتماعی و نحوه‌ی استفاده از آن را بیشتر احساسی می‌دانم تا منطقی. بدین معنی که گاهی مخاطب با وجودی که می‌داند ممکن است محتوای فلان ویدئو یا تصویر، ساختگی و حتی

دروغین باشد، ولی از آن لذت برده (این احساس لذت گاهی خوشحالی، گاهی هیجان و حتی ممکن است ترس باشد) و تلاش می‌کند که این احساس را با دیگران به اشتراک بگذارد. این برخورد احساسی با رسانه‌های اجتماعی ویژگی منحصر به فردی است که قبلاً به دلیل خصیصه‌ی غیردموکراتیک رسانه‌ها بروز چندانی نداشت. به دلیل همین ویژگی است که ممکن است یک محتوا تا زمانی که توسط یک منبع منطقی و عقلانی صحت‌سنجی نشده باشد، اثر خود را گذاشته و دیگر امکان تغییر و اصلاح آن وجود نداشته باشد.

از این خصیصه شبکه‌های اجتماعی می‌توان در راستای خلق و توسعه‌ی داستان‌های امضادار بهره‌برداری کرد. در کتاب پیش رو مثال‌های متعددی را می‌یابیم که بر همین خصیصه و استفاده از آن تأکید دارد.

بدین ترتیب قدرت نفوذ داستان‌های امضادار به کمک شبکه‌های اجتماعی چندبرابر خواهد شد. شاید به همین دلیل است که دیوید آکر در دوره‌ای که شبکه‌های اجتماعی رونق پیدا کرده‌اند، «داستان‌های امضادار» را که به گفته خودش سال‌ها در ذهن پرورنده است، مطرح و به متخصصان حوزه‌ی برندسازی و بازاریابی معرفی می‌کند.

به همین دلیل است که خواندن این کتاب در عصر رسانه‌های دیجیتال به همه‌ی عزیزان فعال در حوزه‌ی بازاریابی و برندسازی توصیه می‌شود.

قصه‌های ما

در کشور ما با این‌که ترجمه یا تألیف‌های زیادی در حوزه‌ی برندسازی تولید و عرضه شده، اما موضوع برندسازی برای ما هنوز مقوله‌ای غریب است. تبلیغات و ایجاد تمایز از طریق برندسازی معمولاً در فضایی صورت می‌گیرد که تنوع برندها و محصولات زیاد بوده و میان آنان رقابت وجود داشته و در عین حال روش‌های برندسازی قدمتی چند ساله داشته و حتی محلی‌سازی نیز شده باشند. اما در کشور ما که به دلایلی نظیر محدودیت‌های تولید و عدم دسترسی گسترده به بازارهای جهانی و یا دولتی بودن برخی صنایع، چنین فضایی وجود ندارد، به تبع قواعد بازی هم مانند سایر کشورهای صاحب برندهای برتر، به نحوی دقیق و فرآیندی رعایت نمی‌شود. پس چه باید کرد؟ به نظر می‌رسد

شیوه‌ای که در کتاب پیش رو تشریح شده، گزینه‌ای برای حل این مشکل باشد. اگرچه برنامه‌ریزی دقیق و اجرای مراحل روشمند برای خلق برندهای قدرتمند در کشور ما غیرقابل اجتناب است، اما شاید بتوان با توسل به شیوه‌هایی نظیر آنچه آکر در این کتاب آموخته است، به نحوی دشواری‌های مراحل مورد اشاره را کاهش داده و آن را به مکملی برای افزایش اثربخشی روش علمی (که سال‌ها توسط خود دیوید آکر ترویج و آموزش داده شده‌اند) تبدیل کرد.

متأسفانه در کشور ما نوعی وازدگی و ناامیدی نسبت به برندهای ایرانی وجود دارد. این در حالی است که کیفیت برخی از محصولات ایرانی قابل رقابت با نمونه‌های خارجی است. پس چرا برندهای ایرانی اقبال‌ی ندارند؟ یکی از مسیبه‌هایی که می‌توان از طریق آن ارتباط برندهای ایرانی را با مخاطب بهبود و یا حتی تعمیق بخشید، استفاده از داستان‌های جذاب است.

اتفاقاً این روش نسبت به سایر روش‌های دیگر که ریشه‌ی غیراحساسی و فرآیندی دارند، در فضای کسب و کار کشور ما مؤثرتر است. مردم ما در تاریخ کهن و شیوه‌ی ارتباطات اجتماعی و همچنین تعاملات قومی و فامیلی خود با قصه‌گویی و روایتگری عجین شده‌اند. تاریخ و ادبیات فارسی مملو است از حکایات و روایات بی‌نظیر که همه نوع ژانر از حماسی و عرفانی تا پندآموز و عاشقانه را در آثاری مثل شاهنامه، مثنوی، بوستان و حتی متقدم‌تر نظیر داستان‌های هزار و یک شب پوشش می‌دهد. این حافظه و ذهنیت تاریخی بستری است که می‌توان از آن در هر حوزه‌ی مرتبطی، به ویژه ارتباطات و برندسازی بهره برد. بنابراین متخصصان حوزه‌ی برندسازی وطنی علاوه بر به کارگیری روش‌های قدیمی‌تر (و روشمندتر) این حوزه، می‌توانند در این عرصه با شیوه‌ای که آکر در این کتاب تشریح کرده است نیز عمل کنند. البته این که در فرهنگ ایرانی چه نوع داستان‌هایی با چه محوریتی توانایی تأثیرگذاری بیشتری دارند و در عین حال پیوند دادن این داستان‌ها با ویژگی‌هایی که برند ما را متمایز کرده نیز به همان اندازه حائز اهمیت است.

سخن آخر

بنده دانش آموخته‌ی رشته‌ی تبلیغات هستم و سال‌ها در هیأت تحریریه‌ی چند رسانه‌ی معتبر و محبوب (عمدتاً مطبوعات) فعالیت داشته‌ام. بنابراین از نظر آکادمیک و تجربی در حوزه‌ی تبلیغات و همچنین تولید محتوا سوابقی هر چند کوچک دارم. طی این دوران تلاش کرده‌ام که به وسع خود، آموخته‌هایم و آموزه‌های متون خارجی را در راستای تعمق بخشیدن به علمی نظیر برندسازی و ارتباطات در کشورم به اشکال مختلف منتقل کنم. تمرکز من در این عرصه بیشتر روی تکنیک‌ها و شیوه‌هایی بوده است که با شرایط خاص فرهنگی و اقتصادی کشورمان همخوانی داشته و امکان به‌کارگیری آن‌ها در این شرایط فراهم باشد. امیدوارم ترجمه‌ی کتاب حاضر نیز قدمی هر چند کوچک در این مسیر پرچالش باشد.

با توجه به تخصصی بودن و ادبیات حرفه‌ای مملو از مفاهیم و اصطلاحات حوزه‌ی برندسازی در متن اصلی این کتاب و ضرورت حفظ قالب و شاکله‌ی آن به منظور ارتباط بی‌واسطه‌تر مؤلف با خوانندگان به ویژه خوانندگان حرفه‌ای، در ترجمه‌ی این کتاب سعی کرده‌ام کاملاً به متن اصلی پایبند باشم. در برخی نقاط ممکن است نکات و مباحث تاحدی مغلق به نظر برسد، بنابراین تاجایی که ممکن بود این نکات را در پاورقی باز کرده‌ام. با وجود این، اگر در این زمینه همچنان کم و کاستی‌هایی وجود دارد، پیشاپیش از محضر همه‌ی خوانندگان گرامی پوزش می‌خواهم.

و در کلام آخر باید از حمایت و پشت‌گرمی همسر و همچنین صبوری و دلگرمی دخترم در ترجمه‌ی این اثر فاخر دیوید آکر سپاس و قدردانی ویژه داشته باشم. همچنین ترجمه‌ی این کتاب ادای دینی است به استادان و آموزگاران که، چه در دوران دانشگاه و چه پس از آن، در حوزه‌های ترجمه و تبلیغات از آن‌ها دانش و درس معرفت آموختم.

پیش‌گفتار

دیوید آکر، به عقیده‌ی من، در حوزه‌ی برندسازی یک استاد بی‌بدیل و تمام‌عیار است. وقتی به فعالیت‌هایش در حوزه‌ی ارائه‌ی مدل‌های برندسازی نگاه می‌کنیم به نکته‌ی جالبی پی می‌بریم. آکر تمام مسیرهای برندسازی را طی کرده و برای هر یک از مراحل برندسازی، مدلی عملیاتی و البته قابل اجرا ارائه کرده است. این شاید همان تفاوت اساسی آکر با کاپفرر، و کلر و دیگر استادان پیشگام این حوزه باشد.

مراحل برندسازی عملیاتی شامل سازماندهی، ایجاد و توسعه‌ی استراتژی برند، طراحی هویت برند، خلق ارزش ویژه‌ی برند و برنامه‌های مدیریت برند است. از این پس، ممکن است مدل‌های مختلفی برای معماری برند، برندسازی داخلی، بازاریابی برند، برنامه‌های وفاداری و دیگر نیازهای برندسازی بر حسب شرایط در این سه مرحله نمود یابند.

با این نگاه جامع به بحث برندسازی، ما نیازمند ابزارهای مختلفی برای پیشبرد یک پروژه‌ی برندسازی هستیم که هر یک بتواند ما را در مسیری درست قرار دهد؛ مسیری که با خلق استراتژی و هویت برند آغاز می‌شود و سپس با تعیین جایگاه برند در ذهن مخاطب ادامه می‌یابد. خلق داستان برای برند نیز یکی از همین ابزارهایی است که به شکل‌گیری استراتژی و ساخت تصویر در ذهن مخاطبان هدف کمک می‌کند.

آکر در ادامه‌ی مسیر به این نقطه سری زده و جای ممکن مفهوم داستان برند را شرح داده و تکنیک‌هایی برای خلق و ایجاد آن ارائه کرده است. با این مقدمه، نگاه ما به خواندن این کتاب باید متفاوت از کتاب‌های پیشین در حوزه‌ی خلق داستان برند باشد. زیرا اکنون با خواندن این مقدمه می‌دانیم که داستان برند یکی از اجزای برنامه‌ی برندسازی است. شفاف‌ساختن و تأکیدکردن بر این موضوع باعث شد نگارش این پیش‌گفتار برایم اهمیت و ضرورت بیشتری یابد.

بدین معنی که اگر ما مراحل اولیه‌ی سازمانده‌ی و طراحی استراتژی و خلق هویت برند را انجام نداده باشیم، پرداختن به خلق داستان برند، براساس سلیقه و ایده‌های شخصی، دقیقاً حرکتی است در جهت مخالف با هدفی که آکر در این کتاب شرح داده است؛ چنانچه خود آکر در متن کتاب نیز می‌گوید که داستان‌های امضادار معمولاً برای انتقال یک پیام استراتژیک به همه‌ی ذی‌نفعان برند از جمله کارکنان، مشتریان، جامعه و دیگران خلق می‌شوند. به همین ترتیب، آکر داستان امضادار را روایتی جذاب و معتبر می‌داند که یک پیام استراتژیک را با چشم‌انداز، ارزش‌ها و هویت سازمان در بر دارد، نه فقط در ذهن مخاطبان هدف، بلکه در ذهن تمام کسانی که به‌نوعی برند را می‌شناسند قرار می‌دهد. بنابراین بدون عناصر استراتژیک برند از قبیل چشم‌انداز، هویت، شخصیت، صدا (voice)، بانک کلمات برند و سایر عناصر بااهمیت، پرداختن به داستان برند کاری است اشتباه و حتی زیان‌آور.

پس از پذیرش این نکته که برند برای برقراری ارتباط به عناصر استراتژیک خود نیازمند است، آن‌گاه وارد مرحله‌ی بعدی می‌شویم که عبارت است از شناخت و تحلیل مدل‌های داستان‌گویی. این‌جاست که آکر می‌گوید علی‌رغم اهمیت ویژگی‌های یک داستان از قبیل فضای داستان، اهداف، مخاطبان و همچنین رسانه‌ای که داستان را منتشر می‌کند در ایجاد تعامل با مخاطب، اثربخشی داستان ناشی از چگونگی ترکیب این ویژگی‌ها با هم است، نه تأثیر تک‌تک آن‌ها. با این حال، چاره‌ای نیست جز این‌که به برخی نکات در ارزیابی اولیه توجه کنیم. نکاتی چون پیرنگ داستان، جذابیت آن، اعتبار داستان، استفاده‌ی درست از استراتژی برند در داستان و ایجاد یک ارتباط عاطفی

در درون داستان. بنابراین دو مرحله‌ی اساسی در خلق داستان‌های امضادار وجود دارد. مرحله‌ی ایجاد عناصر استراتژیک برند و مرحله‌ی خلق داستان‌های امضادار براساس عناصر یادشده.

در پایان ذکر سه نکته را خالی از لطف نمی‌دانم:

اول، این‌که چرا آکر در اوج پختگی به سراغ چنین موضوعی رفته است؟ شخصاً معتقدم آکر سعی کرده با استفاده از مدل‌ها و مباحث پیچیده‌ی قبلی خود، بستری ساده اما کاربردی برای تلفیق دانسته‌های پیشین خود فراهم کند.

از طرفی ظهور و نفوذ شبکه‌های اجتماعی نیاز ما برندسازان را به داستان‌گویی بیش از پیش کرده است؛ اما چنانچه گفتیم ما به داستان‌هایی نیاز داریم که در عین برخورداری از عناصر استراتژیک برند، جذاب و درگیرکننده باشند. دیوید آکر در این کتاب سعی کرده است از مثال‌هایی که در رسانه‌های روز دنیا مطرح‌شده (به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی) استفاده کند. او معتقد است روایت‌گری و داستان‌گویی یکی از رموز موفقیت در رسانه‌های اجتماعی است. دوم، ما ایرانیان دیرینه‌ای تاریخی در انس با داستان‌گویی و روایت‌گری داریم. از داستان‌های کلیله و دمنه و داستان‌های هزار و یک شب گرفته تا شاهنامه و مثنوی معنوی و انواع و اقسام مثل‌ها و روایات و حکایات در ادبیات کهن پارسی و همچنین داستان‌گویی در قالب‌های مدرن در دوره‌ی متأخرتر. شاید بازگشت به اصل خودمان در برندسازی (یعنی همنشینی با داستان و روایت) و روی آوردن به سمتی که باعث انس و نزدیکی مردم حسی ما با برنده‌های داخلی تنها راه نجات ما باشد؛ به شرط آن‌که بتوانیم مفاهیم پایه و استراتژی‌های برند را درون داستان به درستی وارد کرده و جای‌گذاری نماییم. تجربیات ما در این دو دهه‌ی اخیر در برندسازی نشان می‌دهد مشکل ما داستان‌سرایی نیست، بلکه فقدان درک صحیح از مفاهیمی چون استراتژی برند، هویت، شخصیت و دیگر عناصر کاربردی آن است و این ضعف باعث شده تا داستان‌های برند ما در طولانی‌مدت فاقد ثبات، تداوم و اثربخشی لازم باشند. سوم، درباره‌ی زحمتی است که مترجم کشیده است. حسن بنانج، یکی از فعالان قدیمی حوزه‌ی روابط عمومی و تبلیغات است. پیش‌تر، کتاب «حس

برند» مارتین لیندستروم را هم ترجمه کرده که جزو کارهای خوب بود. در آن کتاب نیز شاهد ترجمه‌ی خوبی از او بودیم. دلیل این که این موضوع را به عنوان یک نکته‌ی مهم آورده‌ام این است که متأسفانه بازار نشر کتاب‌های حوزه‌ی مدیریت و بازاریابی پر شده از کتاب‌هایی که اشتباه انتخاب شده‌اند و با کیفیت بسیار پایین ترجمه شده‌اند. ترجمه‌ی کتاب تخصصی عشق می‌خواهد و سواد. ناشر باسواد، ویراستار آگاه به موضوع و نمونه‌خوان حرفه‌ای لازم دارد. کاری است تیمی و اگر این‌ها در کنار هم جمع نشوند، کاری ضعیف و غیرقابل خواندن به بازار خواهد آمد. این است که کار بنانج جای تقدیر دارد.

در پایان، امید دارم روزی نه چندان دور، به جای برندسازی با روش‌های غیراصولی و غیرعلمی به پژوهش‌های عمیق، و به‌کارگیری طراحی استراتژی و خلق هویت در برندسازی بپردازیم. در آن زمان است که داستان‌ها و پیام‌های ما اثربخشی واقعی خود را خواهند یافت و امکان پیوستن ما به جهان کسب‌وکار نیز فراهم خواهد شد.

فرزاد مقدم

پاییز ۱۴۰۰