

به نام خالق هستی

داستان سرایی برند در عصر دیجیتال

نظریه‌ها، روش و کاربرد

اس.ام.ای. معین

مترجم:

علی ناصر حجتی

سرشناسه	: معین، اس.ام.ا
عنوان و نام پدیدآور	Moin, S M A
مشخصات نشر	: داستان‌سرایی برند در عصر دیجیتال / اس.ام.ای، معین؛ مترجم علی ناصر حجتی.
مشخصات ظاهری	: مشهد: دیده بان قلم فرناک، ۱۴۰۰.
شابک	: ۱۶۴ ص.
وضعیت فهرست نویسی	: ۱۴۹۰۰۰۰ ریال: ۳-۳-۹۸۵۲۰-۶۲۲-۹۷۸
یادداشت	: فیا عنوان اصلی: Brand storytelling in the Digital Age: theories, practice and application, ۲۰۲۰.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: مدیریت صنعتی
موضوع	: Industrial management
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
شناسه افزوده	: ناصر حجتی، علی، ۱۳۶۰- مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۰۷۶۷۱
اطلاعات رکورد	: فیا
کتابشناسی	

نام کتاب: داستان‌سرایی برند در عصر دیجیتال (نظریه‌ها، روش و کاربرد)

اس.ام.ای، معین

مترجم: علی ناصر حجتی

ناشر: دیده‌بان قلم فرناک

طراح جلد: زینب رواقی

ویراستار: رحیم لطیفی

صفحه‌آرا: حامده حاجی ابراهیمی

قطع: رقعی

تعداد صفحه: ۱۶۴ صفحه

نوبت چاپ: اول / بهار ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۳-۳-۹۸۵۲۰-۶۲۲-۹۷۸

بها: ۱۴۹۰۰۰۰ ریال

تقدیم نامه:

تقدیم به تمامی استادانی که در راه رشد، توسعه و تعالی دانش پذیران خود
کوشش می کنند.

فهرست مطالب

۱۱.....	پیشگفتار
۱۵.....	سرآغاز
۲۵.....	فصل اول: مقدمه: هنر باستانی داستان‌سرایی و زبان بازاریابی
۲۵.....	چکیده
۲۸.....	هنر باستانی در جهان معاصر
۲۸.....	تکامل برندسازی
۳۲.....	الگوواره مدیریت برند ساخت‌گرا
۳۳.....	تغییر قابل توجهی در تعریف برند
۳۴.....	تکامل داستان‌سرایی برند و دوران پس از تبلیغات
۳۵.....	موج اول: وقفه‌ی اعتیادآور داستان
۳۶.....	موج دوم: به‌کاربردن داستان فریبنده
۳۹.....	موج سوم: پیوند مبتنی بر داستان معتبر
۴۰.....	افسانه‌ها، راز و قاعده‌ی کلی داستان‌سرایی برند
۴۱.....	داستان‌سرایی برند برابر است با آگهی‌ها به علاوه داستان‌ها
۴۲.....	داستان‌سرایی برند یک تاکتیک است، نه یک فلسفه
۴۳.....	داستان‌سرایی برند در عصر دیجیتال
۴۵.....	جایی که هنر با علم و فناوری برخورد می‌کند
۴۶.....	نقشه‌ی راه
۵۱.....	فصل دوم: داستان‌سرایی برند: مروری بر ادبیات میان‌رشته‌ای
۵۱.....	چکیده
۵۴.....	گاه‌شماری، علیت، کنش و هوشیاری
۵۶.....	احساسات، اقلان و انتقال روایت
۵۹.....	نتیجه‌ی تجربی و معنابخشی اخلاقی

- ۶۰..... پاسخ مغز به داستان سرایی
- ۶۳..... داستان سرایی در بازاریابی و روانشناسی مصرف کننده
- ۶۴..... تبلیغات مبتنی بر استدلال در برابر تبلیغات مبتنی بر داستان
- ۶۶..... بازاریابی بولینگ در برابر بازاریابی پین بال
- ۶۷..... داستان سرایی در ارتباطات برند
- ۶۹..... جستجوی شفافیت و انتقال ارزش ها
- ۷۰..... رویکردها به برندسازی و داستان سرایی مربوطه
- ۷۱..... رویکرد اقتصادی: برند قهرمان
- ۷۱..... رویکرد هویت: سازمان قهرمان
- ۷۲..... رویکرد مبتنی بر مصرف کننده: مشتری قهرمان
- ۷۳..... رویکرد شخصیت: مشتری قهرمان
- ۷۴..... رویکردهای رابطه‌ای: مشتری قهرمان
- ۷۴..... رویکرد اجتماع: قبیله‌ی برند قهرمان
- ۷۵..... رویکرد فرهنگی: برند داستان سرا
- ۷۶..... مقیاس اندازه‌گیری
- ۷۸..... داستان سرایی در گردشگری و بازاریابی مقصد

فصل سوم: داستان سرایی برای ذهن‌ها: رویکردهای علوم اعصاب به

برندسازی

- ۸۱..... چکیده
- ۸۴..... داستان سرایی: چشم‌اندازهای علوم اعصاب
- ۸۶..... رویکردهای علوم اعصاب به نام برندسازی
- ۸۹..... قانون تناسب
- ۹۳..... قانون انسجام
- ۹۳..... قانون مشارکت
- ۹۵..... نبردها در ذهن مصرف کنندگان: تناسب در مقابل ترجیح

فصل چهارم: داستان‌سرایی برای قلب‌ها: گفتگوهای برند_مصرف‌کننده

در عصر دیجیتال ۹۹

چکیده ۹۹

داستان برند: چه چیز است؟ ۱۰۳

انواع داستان‌های برند ۱۰۶

ارائه‌ی ارزش‌های برند کارکردی و احساسی ۱۱۵

جذاب ۱۱۸

معتبر ۱۱۹

درگیرکننده ۱۲۱

فصل پنجم: شخصیت و طرح: ساختار روایت و هنر تصویب کهن‌الگو. ۱۲۳

چکیده ۱۲۳

به سمت یک مدل مفهومی میان‌رشته‌ای ۱۲۴

شخصیت و شخصیت‌پردازی ۱۲۵

نوع شخصیت ۱۲۸

شخصیت‌پردازی ۱۳۰

ابعاد شخصیت‌ها ۱۳۱

سهام تمایل ۱۳۳

طرح داستان ۱۳۴

سطوح_توالی‌ها در یک طرح ۱۳۵

انواع طرح‌ها ۱۳۶

سفر قهرمان ۱۳۹

تحول قهرمانانه ۱۴۸

مضامین داستان و انتقال معنا و پیام ۱۵۰

۱۵۳ فصل ششم: نتیجه‌گیری: آینده‌ی داستان‌سرایی
۱۵۳ چکیده
۱۵۴ از هنر باستان تا علم بازاریابی معاصر
۱۵۵ تغییر در ذهنیت
۱۵۷ تغییر در بازاریابی و داستان‌سرایی برند در عصر دیجیتال
۱۵۸ آینده مرموز داستان‌سرایی برند
۱۵۹ رنسانس خلاق
۱۶۱ تبلیغات تا هنر
۱۶۲ اطلاعات تا قدرت تخیل

پیشگفتار

در زمینه‌ی تحول دیجیتال و تکثیر رسانه‌های اجتماعی در همه‌ی جنبه‌های زندگی، بازی بازاریابی در حال تغییر است. برندهای موفق داستانی را روایت می‌کنند که برای پایگاه مشتری آن‌ها جذابیت دارد تا آنجا که مشتریان این برندها را در داستان‌های زندگی خود ادغام می‌کنند. در این زمینه، «داستان‌سرایی برند در عصر دیجیتال؛ نظریه‌ها، روش و کاربرد» با استفاده از بینش‌های ادبیات میان‌رشته‌ای مربوط به داستان‌سرایی با تمرکز ویژه بر داستان‌سرایی برند و نظریه‌های روایتی، نقش ایفا می‌کند.

فصل ۱ با اثبات نقش تأثیرگذار داستان‌سرایی مرتبط با سیر تحول ما و چگونگی تغییر ذهنیت بازاریاب‌های برند، زمینه را تنظیم می‌کند. سپس، فصل ۲ یک بررسی انتقادی از نظریه‌های میان‌رشته‌ای داستان‌سرایی را ارائه می‌دهد که حوزه‌های نظریه‌های روایتی، روانشناسی مصرف‌کننده، تحقیقات در زمینه‌ی برندسازی و گردشگری را پوشش می‌دهد. در اینجا - با استفاده از تحقیقات اساسی - نویسنده به صورت انتقادی ادبیات میان‌رشته‌ای را تلفیق می‌کند و داستانی بسیار جالب درباره‌ی چگونگی

تغییر کنترل بازاریابی از بازاریابان به مصرف‌کنندگان در عصر دیجیتال را، همراه با قدرت اتصال مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، روایت می‌کند.

فصل ۳، علم داستان‌سرایی را با استفاده از تحقیقات علوم اعصاب که با رفتار مصرف‌کننده و برندسازی تلاقی می‌کند، پوشش می‌دهد. این فصل، با ارائه‌ی نظریه‌ها و مطالعات موردی، چگونگی ایجاد تغییراتی در مغز مصرف‌کنندگان و ایجاد احساسات، اعتماد و همکاری را ارائه می‌دهد - که بازاریابان باید به آن‌ها توجه کنند. فصل ۴ با چندین مطالعه‌ی موردی و مثال، انواع مختلفی از داستان‌های برند را توضیح می‌دهد که ریشه در ادبیات مربوط به احساسات، اقناع و الگوواره برند ساخت‌گرا دارد. این فصل هنر داستان‌سرایی برند و بهترین روش‌ها را برجسته می‌کند.

فصل ۵ به طور انتقادی به عناصر اساسی یک داستان با استفاده از نظریه‌های روایتی میان‌رشته‌ای شامل ساختار روایت، شخصیت‌پردازی، طرح‌های داستان، چارچوب سفر قهرمان، تحول قهرمانانه و مضامین داستان می‌پردازد. این فصل با استفاده از یک چارچوب مفهومی که به نظر دست‌اندرکاران مفید است، جذابیت قابل توجهی در کاربرد داستان‌سرایی برند دارد. سرانجام، فصل ۶ موضع نویسنده را در مورد آینده‌ی داستان‌سرایی شکل‌گرفته توسط AI، VI، AR و داده‌های بزرگ نشان می‌دهد. این فصل همچنین نقشی اساسی در شکل‌گیری تحقیقات جدید و شیوه‌های صنعت در دوران پسامدرن دارد.

این کتاب یک دستاورد خارق‌العاده است و برخی تحقیقات جذاب از طیف گسترده‌ای از رشته‌ها را گرد هم آورده است. آن باید مورد توجه مدیران و نیز دانشجویان باشد.

پروفسور هایدی وینکلهافر

استاد بازاریابی و دبیر دستیار مجله‌ی بازاریابی خدمات

رئیس بخش بازاریابی، دانشکده‌ی بازرگانی دانشگاه ناتینگهام

دانشگاه ناتینگهام - پردیس جوبیلی ناتینگهام، انگلستان

سر آغاز

ما در پیشرفته‌ترین زمان در تاریخ جهان زندگی می‌کنیم، جایی که علم همه‌ی جنبه‌های زندگی ما را دگرگون کرده است. ما با لمس صفحه‌ی نمایش تلفن می‌توانیم تقریباً در عرض چند ثانیه با هر کسی در هر گوشه‌ی جهان ارتباط برقرار کنیم. برای به دست آوردن اطلاعات فقط کافیست یک موتور جستجو را کلیک کنید. علم، فناوری، خلاقیت، نوآوری، هنر و تجارت، شاید در اوج جدیدی قرار داشته باشند و دنیا را به سر انگشتان ما می‌آورند. کنجکاوی، خلاقیت و نوآوری بشر را قادر می‌سازد تا به چیزهایی دست یابد که زمانی قابل تصور نبود. این نه تنها قدرت تخیل ما بلکه هنر باستانی داستان‌سرایی است که بر جهان و زندگی ما تأثیر گذاشته است. پیشرفت علوم اعصاب نشان می‌دهد که داستان‌سرایی قدرت آزادسازی برخی هورمون‌ها را در مغز ما دارد، که باعث افزایش تمایل به اعتماد و تقویت همکاری جمعی ما می‌شود و ایده‌های ما را به واقعیت تبدیل می‌کند.

داستان‌سرایی قلب ما را به تپش در می‌آورد و به ما امکان می‌دهد از طریق چسب احساسی با یکدیگر ارتباط برقرار کنیم؛ با امیدها و آرزوها ما را توانمند می‌سازد؛ تخیل ما را به رویا، رویاهای ما را به چشم‌اندازها و چشم‌اندازهای ما را به رسالت‌ها تبدیل می‌کند. وقتی داستان‌های نقل-

کردنی تعریف می‌کنیم، دیگران می‌توانند آنچه را که ما باور داریم باور کنند؛ آن‌ها می‌توانند آنچه را که ما می‌بینیم نیز ببینند. این داستان‌های جادویی نیست بلکه جادوی داستان‌ها است که وقتی آن‌ها را به روش صحیح به دیگران می‌گوییم، ما را انسان می‌کنند. هر برندی داستان تعریف می‌کند، اما تنها چند برند آن‌ها را به روش صحیح روایت می‌کنند.

داستان‌سرایی همیشه جزئی جدانشدنی از بشر بوده است. آن جزء خیلی مهم مجموعه ابزار بازاریاب و زبان ارتباطات برند بوده است، از عصر هنر غارنشینی تا عصر صفحه‌ی نمایش رایانه را پیموده است. با این حال، در عصر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی محور و دوران پس از تبلیغات، هنر داستان‌سرایی برند در حال تحول و به سرعت در حال تغییر است.

این کتاب نشان می‌دهد که چگونه داستان‌سرایی از هنر باستان به یک علم بازاریابی معاصر در عصر استمرار تحول دیجیتال تبدیل شده است. آن از طریق تجزیه و تحلیل‌های انتقادی نظریه‌ها، روش‌ها و کاربردهای موجود در زمینه‌ی داستان‌سرایی، بستری را برای گفتگوی دانشگاهیان، محققان و دست‌اندرکاران فراهم می‌کند و آن‌ها را قادر می‌سازد از لنزهای میان‌رشته‌ای برای مشارکت در تحقیق در زمینه‌ی علوم اعصاب، وابستگی احساسی، و نظریه‌های روایت استفاده کنند.

تغییر چشمگیر در داستان‌سرایی برند، بازاریابان را در صندلی راننده در حالی که مصرف‌کنندگان در حال مسیریابی هستند، دیده است. با افزایش سرعت پیشرفت‌های فناورانه و توسعه‌ی بسترهای رسانه‌ای جدید، به طور بالقوه شاهد تغییر انقلابی در نحوه‌ی ارتباط برندها با مشتریان خود از

طریق داستان‌های فراموش‌نشده‌ی خواهیم بود که در تقاطع علم، هنر و بشریت ایجاد شده‌اند. خلاق بودن، ایجاد تازگی و شفافیت، همدلی با مشتریان، نگه‌داشتن آن‌ها در مرکز، رفتار با آن‌ها به عنوان قهرمانان در حالی که برنده‌ها نقش مربیان را بازی می‌کنند و پرورش روحیه‌ی انسانی، نیروی محرکه‌ی اصلی شکوفایی برنده‌ها خواهند بود (اس. ام. ای. معین، لندن، انگلستان، ژوئیه ۲۰۲۰).

سپاسگزاری‌ها

اول از همه، صمیمانه سپاسگزارم از خالق خود، که به من زندگی بخشیده و مرا به عنوان یک انسان، حیوان داستان‌سرا، آفریده است. سپس صمیمانه از همسر و دو پسر برای عشق قلبی، حمایت سخاوتمندانه و صبر استثنایی در زمانی که مشغول نوشتن این کتاب بودم تشکر می‌کنم.

من همچنین مدیون برادر بزرگم، ام. ای. زمان هستم، که بدون عشق، حمایت و راهنمایی بی‌قید و شرط او، هرگز نمی‌توانستم علاقه‌ی خودم را برای داستان‌سرایی پیدا کنم و برای گسترش افکارم رویای خود را دنبال کنم.

تشکر ویژه‌ی من تقدیم به مربی من، جاناتان گروکات، برای به اشتراک گذاشتن دانش بی‌ظیرش هر از گاهی که به آن احتیاج داشتم، که به من در تأمل انتقادی کمک کرده است تا جهان را از طریق مجموعه‌ای از لنزهای مختلف ببینم.

من همچنین می‌خواهم از همکاران دانشگاهی خودم در دانشگاه کاونتری لندن بخاطر تشویق و علاقه‌ی آن‌ها به تحقیقاتم تشکر کنم. در پایان، من می‌خواهم از دانشجویانم در طول این سال‌ها که بحث و گفتگوی پرشور و بحث‌های غنی‌کننده در مورد این موضوع مهم ارائه داده‌اند، تشکر کنم.

ستایش از داستان‌سرایی برند در عصر دیجیتال

«روایت‌های برند در عصر رسانه‌های اجتماعی و تحول دیجیتال برای بقای برندهای معاصر ضروری است. این کتاب یک رویکرد میان‌رشته‌ای را اتخاذ می‌کند، از تخصص نویسنده در علوم اعصاب، رفتار مصرف‌کننده و برندسازی استفاده می‌کند و خوانندگان را به یک سفر علمی مشتاقانه درباره‌ی گفتمان روایت و داستان‌سرایی برند می‌برد. این کتاب یک نقطه‌ی ورود عالی را برای پژوهشگران و محققان دکتری علاقه‌مند به پیشرفت زمینه‌ی رو به رشد داستان‌سرایی برند به ویژه در عصر دیجیتال ارائه می‌دهد» (نوحه الباسیونی، معاون رئیس دانشگاه، دانشگاه آلمان در قاهره، مصر).

«شرکت‌ها و برندهای بیشتر و بیشتری در قالب بازاریابی محتوا مشغول داستان‌سرایی هستند. از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی رشد در این شیوه را تسریع کرده‌اند، مهم است که دانشگاهیان نظریه‌ها، روش‌ها و کاربردهای داستان‌سرایی را کاملاً بشناسند. این کتاب در ادبیات موضوعی خوشایند است، زیرا یک شرح اجمالی ارزشمند از تفکر فعلی در این حوزه ارائه

می‌دهد که توسط مثال‌ها و مطالعات موردی پشتیبانی می‌شود» (آلن ویلسون، استاد بازاریابی، دانشکده بازرگانی دانشگاه استراتکلاید).

«پول هوشمند صرف یادگیری چگونگی ایجاد موج توسط برندها در عصری است که ذهن‌های هوشمند، دهان‌های هوشمند و انگشتان شست هوشمند در اطراف تلفن‌های هوشمند جمع می‌شوند و بیش از هر زمان دیگری محتوای مختلف را مرور می‌کنند. این کتاب، از چندین دیدگاه، بینش ارزشمندی را در مورد چگونگی ایجاد شتاب توسط برندها از طریق هنر داستان‌سرایی ارائه می‌کند» (جوناتان ای. جی. ویلسون، استاد استراتژی و فرهنگ برند، دانشگاه رجنت، لندن).

«معین در این کتاب به موقع خواننده را به سفری کاوشگرانه در داستان‌سرایی می‌برد. نویسنده، با اتخاذ رویکرد میان‌رشته‌ای و بهره‌گیری از نظریه و عمل، دانشگاهیان و متخصصان بازاریابی را به مکث و تأمل در مورد چگونگی فکر کردن واقعی مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب یک برند تشویق می‌کند» (هانا یاکاونکا، معاون دانشکده‌ی بین‌المللی‌سازی و توسعه‌ی تجارت، دانشگاه کاونتری، لندن).

«اگر شما یک دانشجوی دکتری هستید و داستان‌سرایی روش تحقیق شماست، پس این کتاب را باید بخوانید. این کتاب به خوبی توضیح می‌دهد که چگونه تاریخ داستان‌سرایی با تکامل انسان مرتبط است و برای انجام این کار، هر فصل از طریق دیدگاه‌ها و چشم‌انداز مختلف، از جمله استراتژی

بازاریابی و برندسازی، هدایت می‌کند» (هانی ولز، رئیس دانشکده‌ی تجربه و تضمین کیفیت، دانشگاه کاونتری لندن).

«حقایق فراموش می‌شوند؛ داستان‌ها به خاطر سپرده می‌شوند. این حقیقت در داستان‌های خلاقانه و به یادماندنی که در طغیان دیجیتال زنده می‌مانند، آشکار می‌شود. روایت‌های قوی برندها را زنده می‌کنند، سپس برندها به بخشی از داستان در زندگی خود مشتری تبدیل می‌شوند. همانطور که معین توضیح می‌دهد، این پتانسیل قدرتمند بازاریابی دیجیتال است» (جی. گراهام اسپیکت- جونز، رئیس گروه آموزشی بازاریابی، مد، مهمان‌نوازی و گردشگری، دانشگاه کاونتری لندن).

«کتاب جدید معین، از طریق مطالعه‌ی میان‌رشته‌ای، دیدگاه تازه‌ای در مورد داستان‌سرایی ارائه می‌دهد. این کتاب سؤالاتی را مطرح می‌کند و انعکاس‌پذیری داستان‌سرایی برند را در جامعه‌ی سریع و دیجیتال امروزی تشویق می‌کند. این یک مورد خوشایند در مدیریت برند است و مطمئناً علایق و تحقیقات بیشتر خوانندگان را تحریک می‌کند» (گوردون یان، مدرس اصلی هتل‌داری و گردشگری، دانشگاه کاونتری لندن).

«چه مدیر بازاریابی، چه مدیر پروژه‌ی خدمات ابری یا مدیر اجرایی فروش باشید، باید با مردم ارتباط برقرار کنید. در این کتاب، معین نشان می‌دهد که چگونه داستان‌سرایی ارتباطات برند را در عصر تحول دیجیتال مختل می‌کند. این یک راهنما برای بازاریابان دیجیتال و برای همه‌ی کسانی است که می‌خواهند بدانند مشتری چگونه فکر می‌کند» (انامول هاک، معاون عملیاتی، خدمات زیرساخت ابری).

«داستان‌سرایی ارزش بازاریابی است. در این کتاب، معین با رویکردی میان‌رشته‌ای و متنوع، رموز جادویی داستان‌سرایی را آشکار کرده است که ضمن خدمت به محققان، دست‌اندرکاران را نیز برای برقراری ارتباط احساسی با مشتریانشان مجهز می‌کند. این کتاب از نظریه‌های صحیح علوم اعصاب، احساسات و روایت‌برند، با ارائه‌ی دانش پیشرفته در مورد داستان‌سرایی‌برند، بینش می‌گیرد. بازاریابان‌برند آن را به عنوان کتاب راهنمای خود در زمینه‌ی داستان‌سرایی درخواهند یافت» (بن بوتس، شریک تضامنی، سرمایه‌گذاری تأثیرگذار (SLC)).

«یک کتاب خارق‌العاده برای محققان و دست‌اندرکاران که می‌خواهند درباره‌ی استفاده از هنر باستان داستان‌سرایی در زمینه‌های امروزی بیاموزند. آن نظریه‌ها، روش‌ها و کاربردها را با استفاده از دامنه‌ای از رشته‌ها ترکیب می‌کند که آن را به یک منبع معتبر و لذت‌بخش برای علاقه‌مندان به داستان‌سرایی تبدیل می‌کند» (سابرینا ویت، مدرس اصلی کارآفرینی و نوآوری، دانشگاه کاونتری لندن).

«این کتاب همه چیز در مورد هنر و علم داستان‌سرایی‌برند دارد. این یک راهنما برای هر برند و مدیر شرکتی است که می‌خواهد با استفاده از قدرت داستان‌سرایی با مشتریان خود ارتباط برقرار کند» (حافظ، ای. مجاهد، رئیس منابع انسانی، برنامه‌ی جهانی غذای سازمان ملل متحد).

«مهندسی‌ن نیز باید تفکر مردم را درک کنند تا بتوانند محصولی تولید کنند که با مشتری صحبت کند. این کتاب داستان‌سرایی را از منظر علوم

اعصاب توضیح می‌دهد و زمینه‌ای را برای بازاریابان و غیر بازاریابان فراهم می‌کند تا ضمن طراحی خوشبختی برای مشتریان، با یکدیگر گفتگو کنند» (محمد شاهین احسن، سر مهندس، شرکت برادکام).

«معین، از طریق لنز علوم اعصاب، احساسات و شناخت دیده می‌شود، رموز داستان‌سرایی برند را برای محققان و مهم‌تر از آن برای دست‌اندرکاران بازاریابی فاش می‌کند» (جو شامی، مشاور مدیریت، لندن).

«این کتاب ترکیبی از هنر داستان‌سرایی در پرتو نظریه و شیوه‌ها و طبیعت و علوم ذهن، قلب و مغز است تا اجازه‌ی ظهور قدرت روایت‌های داستانی را برای برندسازی و بازاریابی هر گونه محصول یا خدمات بدهد. اگر مشاوران تفکر عمیق انتقادی، حل مشکلات و مهارت‌های تحلیلی خود را با ابزار داستان‌سرایی ترکیب کنند، می‌توانند یافته‌های هر پروژه‌ی موجود را به روشی واقعاً قدرتمند و ترغیب‌کننده برای طرف‌های ذینفع اعلام کنند» (صابر احمد، مشاور، هوافضا و دفاع).

«معین در مورد چگونگی ایجاد روابط پایدار با مصرف‌کننده از طریق هنر و علم داستان‌سرایی، یک مجموعه ابزار متفکرانه را برای محققان و دست‌اندرکاران در زمینه‌ی ارتباطات تجاری و بازاریابی فراهم می‌کند. در دنیای سرشار از اطلاعات، اخبار جعلی و واکنش‌های فزاینده مصرف‌کنندگان، این کتاب سهم بسیار لازمی را در داشتن روایت‌های معتبر و صادقانه فراهم می‌کند» (رانجیت تیند، نویسنده: مدیریت استراتژیک مد، مفاهیم، مدل و استراتژی‌های مزیت رقابتی).

«معین از زبان جادویی داستان‌سرایی استفاده می‌کند تا با اتصال هنر باستانی، علوم اعصاب، نظریه‌ها و بسیاری از قطعات جذاب دیگر، علاقه‌ی واقعی خوانندگان را برای حل معمای ارتباطات برند در عصر دیجیتال کردن برانگیزد» (لین سو، مدرس ارشد بازاریابی، دانشگاه کاونتری لندن).

«داستان‌سرایی قویترین روش ارتباطی در زمانی است که افراد به دلیل اطلاعات بیش از حد به راحتی حواسشان پرت می‌شود. معین در این کتاب، با رویکردی میان‌رشته‌ای، نظریه‌ها، روش‌ها و کاربردهای داستان‌سرایی برند را با استفاده از نظریه‌های روایت ترکیب کرد. این کتاب نه تنها به نفع دست‌اندرکاران و محققان برند خواهد بود، بلکه به مربیان نیز کمک می‌کند تا از قدرت احساسی و جادویی داستان‌سرایی در برقراری ارتباط با یادگیرندگان دیجیتال استفاده کنند» (اورهان دمیروفسکی، مشاور آموزش، شرکت اکسپرینشا).

فصل اول

مقدمه: هنر باستانی داستان‌سرایی و زبان بازاریابی

چکیده

داستان‌سرایی به طور جدایی‌ناپذیری به تکامل انسانی ما مرتبط است و ابزاری برای زنده ماندن در برابر احتمالات را در اختیار ما قرار می‌دهد. داستان‌سرایی، به دلیل قدرت حیرت‌انگیزش برای برقراری ارتباط و پیوند پوشیده شده با احساسات، از هنر باستان به علم بازاریابی معاصر تبدیل شده است. این فصل با تأکید بر قدرت داستان‌سرایی به عنوان زبان بازاریابی و ارتباطات برند، لمس و تأثیرگذاری بر همه‌ی جنبه‌های زندگی ما، زمینه را تنظیم می‌کند. انسان‌ها به عنوان داستان‌سرایان طبیعی مانند حیوانات داستان‌سرا رفتار می‌کنند. این در روان ما نهادینه شده است و محققان معتقدند این چیزی نیست که ما به عنوان انسان انجام می‌دهیم، بلکه چیزی است که ما را تعریف می‌کند. در فصل آغازین یک نقشه‌ی راه برای عبور از میان بقیه‌ی فصول ارائه شده است و شما را به پیوستن به بحث پیرامون نقش داستان‌سرایی برند در عصر دیجیتال دعوت می‌کند.

کلمات کلیدی: هنر باستانی، الگوواره برند اثبات‌گرا، الگوواره برند تفسیری، ذهنیت برندمحور، ذهنیت مشتری‌محور، افسانه‌های داستان‌سرایی برند، راز و قاعده‌ی کلی.

داستان‌سرایی یک هنر باستانی است که نقش مهمی در تکامل ما به عنوان یک حیوان اجتماعی دارد که نمی‌تواند صحبت کردن و پیوند را متوقف کند. امروزه، آن از طریق یک سری تحولات، به زبانی تبدیل شده است که در دنیای معاصر بر بازاریابی و ارتباطات برند تسلط دارد. نه تنها در دوران مدرن، بلکه در همه‌ی اعصار بر بازاریابی تسلط داشته است. با این وجود، در دنیای معاصر، قدرت اتصال (کروولین، ۲۰۱۶) ناشی از پیشرفت در فناوری دیجیتال و موبایل همراه با گسترش رسانه‌های اجتماعی در همه‌ی جنبه‌های زندگی ما، انقلابی در روش داستان‌سرایی برندها ایجاد کرده است. (هنینگ، تورا و همکاران، ۲۰۱۳) داستان‌سرایی فقط بخش مهمی از بازاریابی نیست؛ آن یک بخش اساسی از زندگی ما است (ون لایر و همکاران، ۲۰۱۴) که در DNA ما تعبیه شده است. (مک کی و جراس، ۲۰۱۸)

از زمان بسیار قدیم، داستان‌سرایی جزئی پیچیده از زندگی ما بوده است. انسان‌ها به عنوان «هومو نارانس» (لوند و همکاران ۲۰۱۸)، به معنی «انسان داستان‌سرا» یا داستان‌سرایان طبیعی (نایلز، ۱۹۹۹). به نژاد بشر کمک کرد تا در آزمون زمان زنده بماند. شب‌ها، مردم باستان دور آتش جمع می‌شدند تا ماجراجویی خود را در شکار و تاکتیک‌هایی که برای زنده ماندن از حملات وحشی استفاده می‌کردند را از طریق هنر داستان‌سرایی به

اشتراک بگذارند. داستان‌سرایی انسان‌ها را به هم پیوند داده و از طریق به اشتراک‌گذاری احساسات و عواطفشان همکاری را تقویت کرده است - که منجر به شکل‌گیری قبایل، جوامع، ملت‌ها و یک دهکده‌ی جهانی شده است. داستان‌سرایی نه تنها مهارت‌های آن‌ها را برای بقای آن‌ها بهتر کرده است، بلکه همچنین به آن‌ها کمک کرده است از «هوموساپینس» (هراری، ۲۰۱۴) به «هومو دیوس» (هراری، ۲۰۱۶) تبدیل شوند که بر گونه‌های دیگر تسلط دارد. صرف نظر از رنگ، قومیت، ملیت، مذهب و سوابق مختلف، افراد از کودکی خود را در معرض داستان‌ها قرار می‌دهند (ون لایر و همکاران، ۲۰۱۴) و تا آخرین روز زندگی خود با آن‌ها زندگی می‌کنند و هنگامی که آن‌ها می‌میرند آنچه باقی می‌ماند چیزی جز داستان نیست.

والدین داستان‌های شبانه در مورد اژدها و قلعه‌ها را برای فرزندان خود تعریف می‌کنند، معلمان برای دانش‌آموزان خود داستان‌هایی در مورد تاریخ و جامعه تعریف می‌کنند، نوازندگان برای طرفداران خود داستان‌هایی درباره‌ی جوانه‌زدن و محوشدن داستان‌های عاشقانه می‌خوانند، سازمان‌ها برای ذینفعان خود داستان‌هایی درباره‌ی عملکردهای گذشته و اهداف آینده‌ی خود می‌گویند و داستان‌سرایان برای خوانندگان خود داستان‌هایی درباره‌ی زندگی احتمالی در جهان‌های احتمالی تعریف می‌کنند (ساندرز و کریکن، ۲۰۱۸، صفحه ۱).

هنر باستانی در جهان معاصر

داستان‌سرایی در طی اعصار- از عصر هنر غارنشینی تا عصر صفحه نمایش رایانه (نانتون و دیکس، ۲۰۱۳)- به عنوان ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط و پیوند، به بخشی از ساختار اجتماعی ما تبدیل شده است. چندین تحقیق میان‌رشته‌ای نشان می‌دهد که داستان‌ها قدرت جلب توجه و همچنین تعامل با مردم هم از نظر فکری و هم احساسی دارند (مک کی و جراس، ۲۰۱۸؛ واچمن و جانسون، ۲۰۰۹). داستان‌سرایی، به دلیل قدرت حیرت‌انگیزش برای ارتباط با مصرف‌کنندگان (گارمستون، ۲۰۱۹؛ چپو و همکاران، ۲۰۱۲)، از هنر باستانی به علم بازاریابی معاصر تبدیل شده است. بازاریابان برند و متخصصان تبلیغات برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و تأثیرگذاری بر مشتریان احتمالی، از داستان‌سرایی به عنوان ابزاری مؤثر استفاده می‌کنند (رز، ۲۰۱۱) تا بر شلوغی و سروصدا غلبه کنند و از طریق ایجاد معنی برای برندها جلب توجه کنند. بنابراین، داستان‌سرایی در عصر دیجیتال که مردم توسط انبوه پیام‌ها بمباران می‌شوند، بسیار رایج است و سروصدا عادی است. داستان‌های برند برندها را در قلب مشتری‌هایشان ذخیره می‌کنند که از طریق تجربه‌ی برند، تعامل با برند و مصرف برند معنا را پیدا می‌کنند.

تکامل برندسازی

قبل از بحث مفصل درباره‌ی داستان‌سرایی برند، ارائه‌ی گزارش مختصری از تکامل برندسازی به منظور درک ارتباط آن در ارتباطات با برند

منطقی است. مفهوم برندسازی با گذشت زمان به طور قابل توجهی تغییر کرده است. برندها، در طول تکامل خود در همهی جنبه‌های زندگی ما، اشکال مختلف داستان‌سرایی را پذیرا بوده‌اند. گبی (۲۰۱۵) دریافت که یکی از مفاهیم اولیه‌ی برند از پیگیری قدرت و لذت توسط نماد عقاب مورد استفاده‌ی ژولیوس سزار نشأت گرفته است. پس از آن، مفهوم برند مراحل مختلفی را طی کرده است (گبی، ۲۰۱۵):

- مالکیت
- هویت‌یابی
- ویژگی‌ها
- مزایا
- تجربه
- هویت
- شمول

مفهوم مالکیت در دهه‌ی ۱۸۰۰ رواج داشت. در آن زمان، برندها اثبات مالکیت کالاها بودند: متعلق به چه کسانی هستند و چه کسی آن‌ها را ساخته است. پس از اختراع راه آهن، هنگامی که از دهه‌ی ۱۸۹۰ توزیع کالا در مسافت طولانی آغاز شد، برندها به نمادهای تعیین هویت تولیدکنندگان تبدیل شدند. در دهه‌ی ۱۹۰۰، برندها با تمرکز بر مشخص‌ترین و متمایزترین ویژگی‌ها، شروع به نشان دادن صفات کارکردی

محصولات کردند. در دهه‌ی ۱۹۳۰، تمرکز برندسازی از ویژگی‌های ملموس به مزایای ناملموس تغییر یافت.

در دهه‌ی ۱۹۶۰، تمرکز برند شامل تجربه‌ای بود که در نهایت به برندسازی خدمات گسترش یافت. در دهه‌ی ۲۰۰۰، برندها بر هویت تمرکز داشتند. مردم شروع به یافتن معنا در برندها کردند تا خود را به دیگران ابراز کنند. همانطور که داستان‌ها به برندها معنی می‌دهند، در طول فرایند تکامل، برندها داستان‌های مختلفی را تعریف می‌کنند تا معنای دلخواه ایجاد کنند. جدول ۱.۱ به طور خلاصه نشان می‌دهد که چگونه مفهوم و تمرکز برند در طول زمان تغییر کرده است.

جدول ۱.۱ نحوه‌ی تغییر مفهوم و تمرکز برندسازی در طول زمان

بازه‌ی زمانی	مفهوم برند	معنا
دهه‌ی ۱۸۰۰	مالکیت	برندهای متعلق به چه کسانی هستند؟
دهه‌ی ۱۸۹۰	هویت‌یابی	هویت‌یابی تولیدکنندگان محصولات.
دهه‌ی ۱۹۰۰	ویژگی	آنچه آن دارد: مشخصات محصول یا صفات کارکردی محصولات (برند به عنوان ضامن کیفیت است).
دهه‌ی ۱۹۳۰	مزایا	کاری که انجام می‌دهد: بیشتر شامل مزایای احساسی و ناملموس محصولات است (برند به عنوان ضامن کیفیت است).
دهه‌ی ۱۹۶۰	تجربه	چگونگی احساس آن: احساس مشتری برای داشتن برندها.
دهه‌ی ۲۰۰۰	هویت	کسی که هستید: چگونه استفاده از برند هویت مصرف‌کننده را شکل می‌دهد.
اکنون	شمول برند	آنچه مردم به اشتراک می‌گذارند.

منبع: اقتباس شده از گبی (۲۰۱۵، صفحات ۱۶-۱۵).

مکتب قدیمی برندسازی علاقه بیشتری به استفاده از مفهوم برند به عنوان وسیله‌ای برای هویت‌یابی و تمایز محصولات یک تولیدکننده از سایر محصولات با استفاده از نام، اصطلاح، علامت، نماد و طراحی داشت. با این حال، تفکر معاصر در زمینه‌ی برندسازی، برند را به عنوان یک سازه‌ی چندبُعدی تلقی می‌کند، که نیاز به یک درک جامع دارد و مستلزم تفکر چندبُعدی و دیدگاه‌های چندرشته‌ای از جمله اقتصاد، مدیریت استراتژیک،

رفتار سازمانی، تحقیقات مصرف‌کننده، روانشناسی و انسان‌شناسی است (هدینگ و همکاران، ۲۰۰۹). آن‌ها، با بهره‌گیری از یک رویکرد چندرشته‌ای، دو الگوواره مدیریت برند را شناسایی کرده‌اند: اثبات‌گرایی و ساخت‌گرایی.

الگوواره مدیریت برند اثبات‌گرا

الگوواره برند اثبات‌گرا این ایده را ترویج می‌کند که بازاریابان (سر فعال) صاحب برندها هستند و ارتباطات برند را کنترل می‌کنند، در حالیکه مصرف‌کنندگان به سادگی ارتباطات را دریافت می‌کنند (سر منفعل). در این الگوواره، ارزش ویژه‌ی برند توسط بازاریابان ایجاد می‌شود و برند به عنوان «یک مصنوع بی‌روح قابل کنترل (محصولاتی به علاوه آنچه که توسط صاحب‌مدیران آن ایجاد می‌شود و می‌تواند برای ایجاد یک تصویر قرار داده شود، تقسیم شود و مورد استفاده قرار گیرد)» تلقی می‌شود (هنبی، ۱۹۹۹، صفحه ۱۲).

الگوواره مدیریت برند ساخت‌گرا

در الگوواره ساخت‌گرا - که اغلب تفسیری نیز نامیده می‌شود - هم بازاریابان و هم مصرف‌کنندگان برندها را بطور مشترک ایجاد می‌کنند. در اینجا، هم بازاریابان و هم مصرف‌کنندگان در ایجاد ارزش‌ها و معنای برند با یکدیگر تعامل فعال دارند. طبق گفته‌ی هانبی (۱۹۹۹)، برندها بیشتر شبیه موجودات زنده با توانایی ایجاد روابطی هستند که با گذشت زمان متحول می‌شوند و تغییر می‌کنند:

- «به عنوان موجوداتی کامل با بسیاری از خصوصیات موجودات زنده» (ص ۱۰).
- «به عنوان یک موجود زنده (با شخصیتی که می‌توانیم با آن رابطه برقرار کنیم و می‌تواند مبادله کند و با گذشت زمان تکامل یابد)» (ص ۱۲).

تغییر از «الگوواره اثبات‌گرا» به «الگوواره ساخت‌گرا» که با تحریک تحقیقات میان‌رشته‌ای به طور فزاینده‌ای در طول سال ۱۹۹۰ با رویکرد رابطه‌ای به برندسازی اتفاق افتاد نقشی حیاتی داشت (هدینگ و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، طی دو دهه‌ی گذشته، تعریف و مفهوم برند به طور قابل توجهی تغییر شکل داده است.

تغییر قابل توجهی در تعریف برند

در سال ۱۹۶۰، انجمن بازاریابی آمریکا «برند» را به عنوان «نام، اصطلاح، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها تعریف کرد که هدف آن شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن‌ها از کالاهای رقبا است». سی و هشت سال بعد، در سال ۱۹۹۸، چرناتونی و ریلی (۱۹۹۸) «برند» را به عنوان «یک ساختار پیچیده چندبُعدی تعریف کردند که به موجب آن مدیران محصولات و خدمات را با ارزش تقویت می‌کنند و این کار فرایندی را تسهیل می‌کند که توسط آن مصرف‌کننده با اطمینان این ارزش‌ها را تشخیص داده و از آن‌ها قدردانی می‌کند» (صفحه ۴۳۶).

در نتیجه، تعدادی از سازه‌های برند مانند نگرش به برند، تأثیر برند، وابستگی به برند، عشق به برند، شخصیت برند، هویت برند، تصویر برند، تجربه‌ی برند و معنای برند با مقیاس‌های اندازه‌گیری خود ظهور کرده‌اند تا برند را به روشی پیچیده مفهوم‌سازی کنند. از آنجا که برندسازی به بخشی جدایی‌ناپذیر از ساختار اجتماعی ما به دلیل تعامل و تجربه ما با برندها تبدیل می‌شود و با توجه به اینکه انسان‌ها حیواناتی هستند که داستان‌سرایی می‌کنند (گوتشال، ۲۰۱۲)، بازاریابان داستان‌سرایی را به عنوان رویکرد مؤثرتر و انسانی‌تر نه تنها برای طراحی ارتباطات برند بلکه همچنین مدیریت استراتژی برند به طور کلی تشخیص دادند (دلگادو و بالستر، فرناندز و سابیوت، ۲۰۱۶). بنابراین، در دنیای معاصر نمی‌توانیم برندسازی را بدون داستان‌سرایی برند تصور کنیم. این داستان است که به برندها معنا می‌دهد تا مشتریان بتوانند با برندها ارتباط برقرار کنند.

تکامل داستان‌سرایی برند و دوران پس از تبلیغات

اگرچه داستان‌سرایی اکنون یکی از عناصر مهم استراتژی کلی برند است، اما آن از طریق تبلیغات وارد بازاریابی شد (مک کی و جراس، ۲۰۱۸). از دهه‌ی ۱۷۰۰، زمانی که بنجامین فرانکلین «مجله‌ی پنسیلوانیا» را راه‌اندازی کرد، مصرف‌کنندگان انواع مختلفی از تبلیغات را مشاهده کرده بودند که از داستان‌ها به عنوان حامل برای برقراری ارتباط با برند و پیام‌های محصول به مشتریان هدف استفاده می‌کردند. با پیشرفت در فناوری‌ها و گسترش رسانه‌های متعدد در زندگی ما، بازاریابان در هنگام

تبلیغات روش‌های متفاوتی را در پیش گرفته‌اند: سرانجام ما تا دوران پس از تبلیغات شاهد فراز و فرود تبلیغات بوده‌ایم (مک کی و جراس، ۲۰۱۸؛ جیوا، ۲۰۱۴) تکامل تبلیغات و تغییر در داستان‌سرایی برند را می‌توان در سه موج اصلی دسته‌بندی کرد.

موج اول: وقفه‌ی اعتیادآور داستان

موج اول داستان‌سرایی را می‌توان وقفه‌ی اعتیادآور داستان نامید، که از حدود زمان آغاز به کار روزنامه‌ی هفتگی در دهه‌ی ۱۷۰۰ آغاز می‌شود. این عمدتاً یک مدل انتشار مبتنی بر اشتراک بود، که بر انتشار داستان‌هایی در مورد زندگی روزمره - از جمله محصولات - و سیاست متمرکز بود (مک کی و جراس، ۲۰۱۸). با این حال، ترکیبی از اشتراک و مبنای تیراژ پایین نمی‌توانست این شکل از رسانه را برای مدت طولانی حفظ کند. این، به نوبه خود، تکامل یک مدل کسب‌وکار جدید را موجب شد: توسعه‌ی تبلیغات چاپی. با شروع جریان پول، ناشران روزنامه انگیزه‌های زیادی را برای جلب مشاغل تبلیغاتی ابداع کردند. این تبلیغات باعث ایجاد آگاهی از برند شدند که شرکت‌ها آن‌ها را راهی مؤثر برای افزایش جذب و حفظ مشتری دانستند. بنابراین، از طریق ادغام ناشران تبلیغاتی، یک مدل کسب‌وکار پایدار پیدا شد.

توسعه‌ی خدمات رادیویی و تلویزیونی تجاری، علاوه بر رسانه چاپی در حال رشد، فضا را برای تبلیغ‌کنندگان فراهم کرد تا طیف وسیعی از محصولات و خدمات را به بازار عرضه کنند؛ خصوصاً از دهه‌ی ۱۹۵۰ به

بعد. توسعه‌ی اینترنت، باز کردن - هرچند مقررات‌زدایی - رسانه‌ها و معرفی فناوری‌های جدید دیجیتالی طیف متنوعی از بسترها را ایجاد کرد که یک چشم‌انداز رسانه‌ای جدید را ایجاد کردند. این چشم‌انداز به رشد تبلیغات دامن زد و در عین حال تغییرات مختلفی را نیز در تأکید ایجاد کرد، از جمله انتقال از پایگاه چاپی به یک پایگاه آنلاین. علاوه بر این، انقلاب دیجیتال همچنین به مصرف‌کننده امکان داد تا در نحوه‌ی پاسخگویی خود، به عنوان مثال، به تبلیغات تلویزیونی «فعال» باشد. هم‌اکنون این فناوری مشتریان را قادر به «جلو زدن» و یا حتی کاملاً پرهیز از تبلیغات کرده است. بنابراین دور زدن تبلیغات، علاوه بر اینکه به طور بالقوه بر درآمد برند تأثیر می‌گذارد، بازاریاب‌ها را نیز ترغیب کرده است که به دنبال راه‌های جدید و پیشرفته‌ای برای انتقال پیام‌های خود به مشتریان فعلی و جدید باشند. این کار شامل یافتن روش‌های جدید برای داستان‌سرایی برند است.

موج دوم: به‌کار بردن داستان فریبنده

در طول این دوره، بازاریابان فقط با استفاده از مدل وقفه به مشتریان خود دسترسی پیدا نکرده‌اند، آن‌ها همچنین از منطق بازاریابی بنیادی از طریق دو شکل ارتباطات عقلانی و احساسی (مک کی و جراس، ۲۰۱۸) با بهره‌گیری از نظریه‌های مهم بازاریابی استفاده کرده‌اند. این آغاز موج دوم، به‌کار بردن داستان فریبنده است که نوع بشر را به عنوان موجودی منطقی در نظر می‌گیرد که برندها را از طریق یک فرایند تصمیم‌گیری با استفاده از حقایق و ارقام براساس مجموعه‌ای از معیارها انتخاب می‌کند. مک کی و

جراس (۲۰۱۸) در کتاب خود، استوری نامیکز؛ بازاریابی مبتنی بر داستان در دنیای پس از تبلیغات، توضیح مفصلی درباره‌ی چگونگی استفاده برخی از تبلیغات از بازاریابی منطقی و احساسی برای فریب مشتریان ارائه داده‌اند. با این حال، همه‌ی ابتکارات بازاریابی فریبنده نیستند. بسیاری از کشورها، به عنوان مثال، انگلستان و اروپا، وجود دارند، که در آن‌ها مقررات شدید بازاریابی فریبنده‌ای را که موجب سوء استفاده از مشتری و کاهش رقابت می‌شود، منع می‌کنند. با این وجود، رویکردهای منطقی در بازاریابی، بازاریاب‌ها را ترغیب به بهره‌برداری از بازاریابی بلاغی کرده است. در این موارد، یک برند از مجموعه‌ای از معیارها استفاده می‌کند که محصولات خود را در درجه اول قرار می‌دهد. کاری که آن‌ها انجام می‌دهند این است که معیارهایی را که در آن‌ها محصولات رقبا عملکرد بهتری دارند، با دقت حذف می‌کنند.

با این حال، این تاکتیک در طولانی مدت مؤثر نبوده است؛ «در دنیایی از جریان فوری و جهانی اطلاعات، ادعاهای اغراق‌آمیز و دارای عملکرد پایین نتیجه‌ی عکس دارند. مصرف‌کنندگان وعده‌های بازاریابی را با تجربه در دنیای واقعی خود مقایسه می‌کنند و وقتی دو وعده هم‌تراز نیستند، برندهایی را که با بررسی‌های محصولات تند، توییت‌های عمومی و پست‌های فیس‌بوک آن‌ها را به بازی گرفته‌اند، استهزاء می‌کنند. طی دهه‌ها وعده‌های دروغین، بازاریابان به مصرف‌کنندگان آموزش داده‌اند که نسبت به تبلیغات بی‌اعتماد باشند.» (مک کی و جراس، ۲۰۱۸، صفحات ۲۰-۱۹).

اگرچه احساسات چسب قدرتمندی برای برقراری ارتباط با مشتریان است (کروولین، ۲۰۱۶)، برخی از تبلیغ‌کنندگان با استفاده از دو نوع اصلی احساسات: لذت و درد، از احساسات به عنوان روشی برای بازیچه قرار دادن مشتریان (مک کی و جراس، ۲۰۱۸) استفاده کرده‌اند (داماسیو، ۲۰۰۵). بلوم (۲۰۱۱) توضیح داد که لذت و درد فقط محرک‌های حسی نیستند بلکه به باور و ادراک ما نیز بستگی دارند. تحقیقات موجود با آشکار کردن رابطه‌ی بین قیمت بالا و درک کیفیت (یا طعم و مزه) بالاتر از این پیشنهاد پشتیبانی می‌کنند. مک کی و جراس (۲۰۱۸) همچنین استدلال می‌کنند که بازیچه قرار دادن از طریق احساسات از دو تکنیک استفاده می‌کند؛ اغوا با قول لذت و اجبار با تهدید درد. به دلیل فاصله‌ی قابل توجه بین تجربه‌ی وعده داده شده و واقعی با برند، مشتریان باهوشی که هر روز با هزاران تبلیغ روبرو می‌شوند دیگر تحت تأثیر سوء استفاده‌ی احساسی قرار نمی‌گیرند، به همین دلیل است که حدود ۶۶٪ از نسل هزاره ترجیح می‌دهند برای جلوگیری از تبلیغات هزینه پرداخت کنند (مک کی و جراس، ۲۰۱۸) ابتکار عمل بازاریابی که فقط به فروش به هر روشی معطوف می‌شود مشتریان را نه تنها برای مقاومت کردن بلکه برای شورش نیز تربیت می‌کند و فقط یک گزینه باقی می‌ماند: داستان‌سرایی (مک کی و جراس، ۲۰۱۸)، که با تکامل ما مرتبط است و ما را انسان می‌کند (گوتشال، ۲۰۱۲). در درون داستان‌سرایی معتبر (موج سوم)، شفافیت کلید است که نه تنها بر ارتباطات بلکه بر پیوند نیز تمرکز می‌کند.

موج سوم: پیوند مبتنی بر داستان معتبر

ما در عصر ارتباط زندگی می‌کنیم که تحت تأثیر پهنای باند بی‌سیم نفوذپذیر و نسبتاً ارزان و گسترش یافته، فناوری موبایل با رشد سریعتر و ارتباطات هم‌تا به هم‌تای میانجیگری شده توسط رسانه‌های اجتماعی است. در نتیجه، بازاریابی با قدرت داستان‌سرایی معتبر، مرتبط و تجربی در حال تغییر است. رسانه‌های اجتماعی در حال انتقال قدرت از بازاریاب‌ها به مصرف‌کنندگان هستند، جایی که داستانی که توسط خود مصرف‌کنندگان گفته می‌شود اغلب قویتر از داستان‌هایی است که توسط برندها گفته می‌شوند (والتر و جیوگلیو، ۲۰۱۹). داستان‌سرایی معتبر از ارتباطات منطقی و احساسی به عنوان وسیله‌ای برای سوءاستفاده بهره نمی‌برد؛ در عوض، از قدرت داستان‌سرایی صادقانه و صمیمانه برای ارتباط با مشتری در سطح عمیق‌تری استفاده می‌کند. داستان‌سرایی معتبر مشتریان را به یک سفر تحول‌آفرین از طریق یک پیام منطقی و پیچیده در احساسات دعوت می‌کند.

«یک داستان خوب گفته شده توجه ما را به خود جلب می‌کند، ما را در حالت تعلیق نگه می‌دارد و نتیجه‌ی آن یک تجربه‌ی احساسی معنادار است» (مک کی و جراس، ۲۰۱۸، صفحه، ۲۹).

یک داستان برند خوب گفته شده از شخصیت‌هایی استفاده می‌کند که مشتری توسط چشمان آن‌ها می‌تواند جهان را ببیند و برای شخصیت دلسوز باشد. بنابراین، مشتریان می‌توانند با شخصیت ارتباط برقرار کنند.

برندهای قوی، از طریق نشان دادن چالش‌های روزمره زندگی مشتریان، به جای یک قهرمان، دست آن‌ها را به عنوان یک مربی نگه می‌دارند (دونالد، ۲۰۱۷).

افسانه‌ها، راز و قاعده‌ی کلی داستان‌سرایی برند

اگرچه داستان‌سرایی از زمان‌های بسیار قدیم با ما بوده و توسط برندها به اشکال و قالب‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد، افسانه‌های زیادی در مورد داستان‌سرایی وجود دارد. از لحاظ نظر اختلافاتی - ابداع شده به عنوان جنگ - بین مدیران اجرایی چپ مغز که بر واقعیت تمرکز می‌کنند و بازاریابان راست مغز که بر ادراک متمرکز هستند وجود دارد (ریس و ریس، ۲۰۰۹). علاوه بر این، همه‌ی برندها نمی‌دانند که چگونه داستان درست را در زمان درست و به روش درست بیان کنند (والتراند جیوگلیو، ۲۰۱۹). بسیاری از برندها بودجه‌ی قابل توجهی را برای بازاریابی هزینه می‌کنند، اما داستانی که آن‌ها از طریق تبلیغات و سایر راه‌های ارتباطی تعریف می‌کنند، در خاطر مشتریان آن‌ها نمی‌ماند. چندین افسانه و راز داستان‌سرایی وجود دارد که بر ادراک بازاریابان از داستان‌سرایی تأثیر می‌گذارند.

داستان‌سرایی برای سرگرمی است، نه برندسازی

مدیران چپ مغز غالباً استدلال می‌کنند که داستان‌سرایی برای سرگرمی است که برای جذب کودکان مناسب است. آن‌ها اغلب معتقدند که داستان‌سرایی برای یک فعالیت خیلی مهم مدیریتی که به چندین شاخص عملکرد، یعنی، حاشیه سود، ارزش سهامداران و بهره‌وری، مرتبط

است مناسب نیست. با این حال، سنیک (۲۰۰۹) استدلال می‌کند که فعالیت کسب‌وکار خیلی مهم شامل درک روانشناسی مردم برای برخورد با همه ذینفعان؛ از جمله کارمندان، مشتریان، تأمین‌کنندگان، مشتریان و طرفداران است. شرکت‌های موفق داستان‌سرایی باید ذهنیت خود را به سمت یک مدل کسب‌وکار شفاف‌تر، معتبر و انسانی‌تر با محوریت مردم سوق دهند. اعتبار در قلب برندسازی است (آکر، ۲۰۱۸) و شرکت‌های معتبر و قابل اعتماد چیزهایی را که به آن‌ها اعتقاد ندارند ادعا نمی‌کنند. قاعده‌ی کلی داستان‌سرایی این است که آن از زمان‌های بسیار قدیم با ما و بخشی از تکامل ما به عنوان تأثیرگذارترین گونه در جهان است. بنابراین، داستان‌های برند معتبر برای موقعیت‌یابی برند و جلب توجه مجموعه‌ی مناسبی از مشتریان بسیار مهم هستند.

داستان‌سرایی برند برابر است با آگهی‌ها به علاوه داستان‌ها

یک افسانه وجود دارد که داستان‌سرایی راهی برای برقراری ارتباط از طریق داستان‌ها است، که منجر به این درک می‌شود که تبلیغات تجاری با داستان‌ها به موفقیت می‌انجامند. یک راز وجود دارد که داستان‌سرایی صرفاً تکنیک کپی و چسباندن، یک فهرست مقابله برای دنبال کردن و یک راهنما برای پایبندی نیست. در واقع، داستان‌سرایی چیزی فراتر از یک فهرست مقابله یا مجموعه‌ای از قوانین است. با این حال، قاعده‌ی کلی داستان‌سرایی برند نشان می‌دهد که آن یک هنر پیچیده است که در آن قوانین راهنمایی می‌کنند اما فرآیند را مکانیکی نمی‌کنند. مک کی و جراس

(۲۰۱۸) داستان‌سرایی را با هنر و موسیقی مقایسه کردند، که تلاش برای دستیابی به مهارت را می‌طلبد؛ «بسیاری تصور می‌کنند که چون آن‌ها در طول عمر داستان دیده و شنیده‌اند، می‌توانند به راحتی یک داستان بسازند، اما آن مثل این است که فکر کنید می‌توانید موسیقی بسازید زیرا به کنسرت رفته‌اید» (ص ۲۹).

داستان‌سرایی برند یک تاکتیک است، نه یک فلسفه

افسانه و راز دیگر داستان‌سرایی برند نشان می‌دهد که آن تاکتیکی برای ارائه‌ی یک پیام بازاریابی است. شرکت‌ها این کار را که اغلب به عنوان یک روند مشاهده می‌شود، همانطور که هر کسی انجام می‌دهد، انجام می‌دهند. که غالباً به عنوان روشی برای مرتبط ماندن در نظر گرفته می‌شود. این درک اغلب برندها را به سمت ساخت داستان‌هایی سوق می‌دهد که فاقد اعتبار هستند یا جعلی تصور می‌شوند. در صورت عدم وجود اعتبار و شفافیت، داستان‌های برند نمی‌توانند برای مشتریان جالب باشند. قاعده‌ی کلی داستان‌سرایی برند این است که ریشه‌ای بسیار عمیق‌تر از تاکتیک‌ها دارد. داستان‌سرایی برند از عرصه‌ی تبلیغات عبور کرده و در ارائه‌ی استراتژی کلی برند که ناشی از فلسفه‌ی برند است، نقشی اساسی دارد. داستان‌سرایی برند به عنوان فلسفه‌ای به درک فرهنگ سازمان - نحوه‌ی رفتار آن با کارمندان، مشتریان و ذینفعان - می‌پردازد. فلسفه‌ی برند همچنین اشتیاق بنیانگذار، هدف برند، نگرش آن نسبت به بشریت و نحوه‌ی بروز اعتبار و خیرخواهی خود را به تصویر می‌کشد. به عبارت دیگر، شفافیت

ارزش‌های اصلی برند توسط هر کدام از ذینفعان برند، فرهنگ ظهور داستان‌های معتبر را شکل می‌دهد. فرهنگ و فلسفه‌ی سازمان، فلسفه برند را شکل می‌دهند و فلسفه‌ی برند، هنر داستان‌سرایی برند را شکل می‌دهد.

داستان‌سرایی برند در عصر دیجیتال

نباید به داستان‌سرایی برند به عنوان یک استراتژی بازاریابی برای دستکاری ادراکات مصرف‌کننده با یک پیام برند خوب بیان شده همراه با روایت‌هایی که معتبر نیستند، نگاه کرد. در عوض، آن روشی است که برندها توسط آن با انجام کارهایی که مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند، تجربه‌ی فراموش‌نشده‌ی مشتری را از طریق تمام نقاط تماس مشتری ایجاد می‌کنند. بنابراین، وقتی یک داستان برند معتبر گفته می‌شود، مشتریان دلیلی ندارند که آن را باور نکنند و با آن تعامل نکنند. آن در مورد توسعه‌ی یک شعار برند با به کارگیری مشاورانی نیست که کسب‌وکار واقعی را همانند کارمندان یا مشتریان تجربه نمی‌کنند. در عوض، داستان‌سرایی برند واقعی از طریق توسعه‌ی یک فرهنگ ارگانی با تجلی فلسفه‌ی برند به طور مداوم برای آوردن ارزش‌های برند به زندگی پدیدار می‌شود. آن در مورد توانمندسازی مشتریان با این تجربه است که آن‌ها نمی‌توانند به عدم اشتراک با پیوندهایشان کمک کنند.

«این برداشتی است که شما در هر نقطه‌ی تماس از سفر تجربه‌ی مشتری ایجاد می‌کنید. از بسته‌بندی گرفته تا مراقبت از مشتری، همه‌ی کارهایی که انجام می‌دهید _ و نحوه‌ی انجام آن‌ها _ تبدیل به یک داستان

می‌شود. که آن برند شما می‌شود. آن فقط در مورد داستان‌هایی نیست که شما می‌گویید. آن همچنین در مورد داستان‌هایی است که مشتریان شما بعد از تعامل با شما ایجاد می‌کنند» (والتر و جیوگلیو، ۲۰۱۹، صفحه ۲۵۸). داستان‌سرایی برند هنگامی قدرتمندتر است که داستان‌ها معتبر و شفاف باشند و به طور طبیعی پدید آیند که مشتریان حتی آن‌ها را به عنوان فعالیت‌های بازاریابی تشخیص ندهند (والتر و جیوگلیو، ۲۰۱۹). از اینرو، بیشتر اوقات، بهترین داستان‌های برند داستان‌های مشتریان است که زمانی ایجاد می‌شوند که آن‌ها تجربه‌ی خارق‌العاده‌ای با برندها دارند. علاوه بر این، مشتریان نمی‌توانند این تجربه‌ها را به صورت داستان با دیگران به اشتراک نگذارند.

در عصر ارتباط دیجیتال که توسط رسانه‌های اجتماعی هدایت می‌شود، این نوع داستان‌ها نه تنها قبیله‌های برند را ایجاد می‌کنند بلکه مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازند تا داستان‌سرایان فعال برند باشند. برندهایی که قلب و ذهن مشتریان را جلب می‌کنند، رویاها و خواسته‌های مشتریان را پرورش می‌دهند، از آن‌ها مراقبت می‌کنند و از طریق تقویت اعتبار و اشتیاق در سطح عمیق‌تری با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. نتیجه خارق‌العاده است؛ مشتریان بالقوه برند را می‌شناسند و به مشتریان راغب تبدیل می‌شوند، مشتریان راغب، برند را دوست دارند و به مشتری تبدیل می‌شوند (دیب، ۲۰۱۸)، مشتریان به برندها اعتماد می‌کنند و طرفدار می‌شوند، طرفداران به آنچه برندها باور دارند اعتقاد دارند و به یک قبیله‌ی برند تبدیل می‌شوند. بوم دیجیتال ارائه شده توسط رسانه‌های اجتماعی،

برند را قادر می‌سازد تا هدف‌دار باشد و از طریق درگیر نمودن مشتری، ارزش‌های برند را نشان دهد.

جایی که هنر با علم و فناوری برخورد می‌کند

عصر دیجیتال هم فرصت‌ها و هم چالش‌هایی را برای بازاریابان به ارمغان می‌آورد. چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی در عصر دیجیتال میزان ارتباطات بین برندها و مشتریان و مشتریان و مشتریان را از طریق ظهور کانال‌های مختلف افزایش می‌دهد. اکنون مشتریان می‌توانند در عرض چند ثانیه با لمس صفحه‌ی تلفن تقریباً با هرکسی در هر گوشه از جهان ارتباط برقرار کنند. برای یافتن اطلاعات فقط کافیست یک موتور جستجو را کلیک کنید. این فناوری به مشتریان این قدرت را داده است تا از طریق گفتگوهای آنلاین با دیگران پیام یک برند را بیشتر تبلیغ کنند یا هنگامی که احساس می‌کنند بازچیه هستند پاسخ منفی دهند. کنترل پیام برند اکنون در حال انتقال از بازاریاب به مشتری است، مشتریانی که اکنون ابزارهایی برای ایجاد داستان‌ها و پیام‌هایی دارند که ممکن است باعث یا افزایش اعتبار برند شوند یا آن را از بین ببرند. برندهای برنده آن‌هایی هستند که تجربه برند یکپارچه‌ای را ایجاد می‌کنند و عوالم داستانی ایجاد می‌کنند که در آن‌ها چندین خالق مشترک داستان‌هایی را در فضای دیجیتال ایجاد می‌کنند که این پیوند برند و مصرف‌کننده‌ی را نشان می‌دهد. ابزارها و فناوری‌های جدید و فضای دیجیتال رایگان مشتریان را قادر ساخته‌اند که هنرمند باشند و داستان‌های برند خلاقانه را ایجاد و

روایت کنند که مؤثرتر و باورپذیرتر هستند. بازاریاب‌های برند بیشتر شبیه کارگردانان و فیلمنامه نویس‌ها می‌شوند که یک فضای دیجیتالی ایجاد می‌کنند و نقش را می‌نویسند و مشتریان را در یک سفر قهرمان دعوت می‌کنند تا هویت خود را بیابند، رویای خود را دنبال کنند و بهترین‌های خود را با کمک برند آزاد سازند. وقتی ارزش‌های مشتریان با ارزش‌های برند هم‌سو می‌شوند و مشتریان و برندها تجربه‌ی مشترکی را ایجاد می‌کنند که شایسته‌ی گسترش به دنیای به هم پیوسته‌ی دیجیتال است، هنری بشکل داستان برند پدید می‌آید که بسیار قدرتمندتر از تبلیغات سنتی است و مورد توجه مشتریان قرار می‌گیرد.

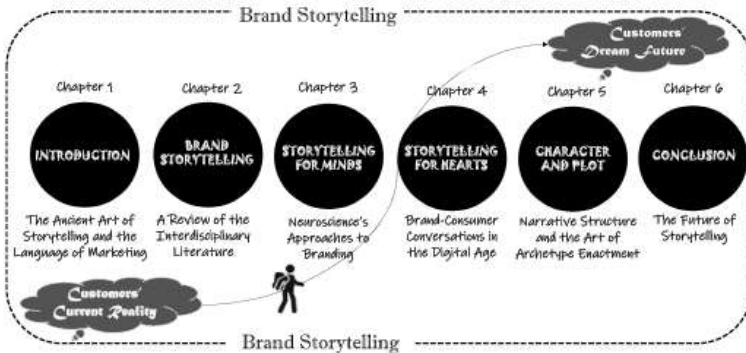
نقشه‌ی راه

بقیه فصل‌ها از طریق معرفی چندین رشته‌ی خیلی مهم داستان‌سرایی که از رشته‌های مختلف سرچشمه می‌گیرند اما یک پایه اساسی را برای داستان‌سرایی در بازاریابی با تمرکز بر داستان‌سرایی برند ایجاد می‌کنند، یک نقشه‌ی راه این کتاب را ارائه می‌دهند. نقشه‌ی راه «داستان‌سرایی برند در عصر دیجیتال؛ نظریه‌ها، روش و کاربرد» (شکل ۱.۱) به خواننده کمک خواهد کرد تا از میان موضوعات مختلفی که در این نوشته به آن‌ها پرداخته شده است، عبور کند و به آن‌ها کمک خواهد کرد که در بحث داستان‌سرایی در عصر دیجیتال شرکت کنند.

در قلب داستان‌سرایی برند، مشتریان هستند نه برندها _ به ویژه در عصر دیجیتال که مصرف‌کنندگان چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی را تسخیر

کرده‌اند، بیشتر مرتبط است. برندهای موفق نقاط درد مشتریان خود را بهتر درک می‌کنند و دقیقاً می‌دانند که مشتریان آن‌ها در حال حاضر کجا هستند. برندهایی که با مشتریان خود در سطح عمیق‌تری ارتباط برقرار می‌کنند، درباره‌ی محصولات و خدمات خود بلندتر صحبت نمی‌کنند. در عوض، آن‌ها می‌دانند که چگونه:

- داستان‌های برند جذاب بسازند و تعریف کنند که از نظر احساسی به دل مشتریانانشان بنشیند.
- به مشتریان خود معنا ارائه دهند، که آن‌ها را به عنوان یک قبیله‌ی برند متحد می‌کند و هویت آن‌ها را پیدا می‌کند.
- با مشتریان خود به عنوان قهرمان رفتار کنند و راهی روشن برای حرکت به سمت آینده‌ی رویایی آن‌ها نشان دهند.



شکل ۱.۱ نقشه راه «داستان‌سرایی برند در عصر دیجیتال: نظریه‌ها، روش و کاربرد» (منبع: تهیه شده توسط نویسنده)

این کتاب این هنر اسرارآمیز داستان‌سرایی برند را در شش فصل پوشش داده است که نظریه‌ها، روش و کاربردها را به هم پیوند می‌دهند.

مقدمه: هنر باستانی داستان‌سرایی و زبان بازاریابی (فصل ۱) زمینه را با ارائه‌ی منطقی برای داستان‌سرایی برند در عصر ارتباط دیجیتال با واسطه‌ی نوآوری و پیشرفت در فناوری‌های تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی، که بخشی از ساختار اجتماعی ما هستند، تنظیم می‌کند. در این فصل قدرت باورنکردنی داستان‌سرایی برند در انتقال ارزش‌های برند و ایجاد یک پیوند احساسی بین برندها و مشتریان رونمایی می‌شود.

داستان‌سرایی برند: بررسی ادبیات میان‌رشته‌ای (فصل ۲) مروری انتقادی درباره‌ی نظریه‌های میان‌رشته‌ای داستان‌سرایی را ارائه می‌دهد. در این فصل چندین نظریه، اصل و عناصر مهم داستان‌سرایی مبتنی بر ادبیات داستان‌سرایی موجود با بکارگیری رشته‌های مختلف توضیح داده خواهد شد. بنابراین، این فصل درک نظری عمیقی را برای محققان و دست‌اندرکاران فراهم می‌سازد و به آن‌ها کمک می‌کند تا اصول صحیح را هنگام ایجاد و انتقال داستان‌های برند آشکار کنند.

داستان‌سرایی علم نیست؛ آن یک هنر است - یک هنر باستانی مرتبط تمدن بشری. با این حال، یک علم عمیق در پشت آن نهفته است - این علم می‌تواند قدرت باورنکردنی داستان‌سرایی را توضیح دهد؛ چرا آن مؤثر است. داستان‌سرایی برای ذهن‌ها؛ رویکردهای علوم اعصاب به برندسازی (فصل ۳) توضیح می‌دهد که چگونه داستان‌ها بر روانشناسی و رفتار مصرف‌کننده با استفاده از بینش‌های حاصل از تحقیقات در علوم اعصاب

تأثیر می‌گذارند و چگونه بازاریابان برند از این تحقیقات ارزشمند استفاده می‌کنند. این فصل توضیح می‌دهد که تغییرات بیولوژیکی در مغز که توسط داستان‌ها ایجاد می‌شوند، می‌توانند بر روانشناسی مصرف‌کننده تأثیر بگذارند و پیوند احساسی بین داستان‌سرایان و شنوندگان داستان ایجاد کنند.

داستان‌سرایی برای قلب‌ها: مکالمات مصرف‌کنندگان با برند در عصر دیجیتال (فصل ۴) انواع مختلف داستان‌های برند و قدرت باورنکردنی آن‌ها در ارتباط با مصرف‌کنندگان را توضیح می‌دهد. این فصل همچنین تجلی اصول داستان‌سرایی از طریق تحلیل انتقادی چندین داستان برند استراتژیک و تاکتیکی را نشان می‌دهد که باعث افزایش تعامل مصرف‌کننده در چشم‌انداز دیجیتال شده‌اند. در حالی که فصل ۳ بر علم داستان‌سرایی متمرکز است، فصل ۴ بر هنر تجلی این علم تمرکز می‌کند.

شخصیت و طرح داستان: ساختار روایی و هنر تصویب کهن‌الگو (فصل ۵) مروری انتقادی را درباره‌ی نظریه‌های روایت، ساختار روایی و هنر خلق و تصویب شخصیت‌ها در متن داستان‌های برند ارائه می‌کند. این فصل همچنین یک مدل ترکیب‌کننده‌ی عناصر و اصول اساسی داستان‌سرایی را معرفی خواهد کرد که به محققان کمک می‌کند تا داستان‌های برند را به منظور درک شکاف بین نظریه‌ها و روش‌های آشکافی کنند. همچنین به دست‌اندرکاران کمک خواهد کرد تا با یک چارچوب، به تفکر، برنامه‌ریزی و خلق داستان‌های برند بپردازند.

نتیجه‌گیری: آینده‌ی داستان‌سرایی (فصل ۶) خلاصه‌ای از بینش‌های اساسی فصل‌های قبل را با تمرکز ویژه بر تغییر در داستان‌سرایی برند در عصر دیجیتال خلاصه می‌کند. این فصل همچنین بحث‌هایی را به همراه دارد و آینده‌ی داستان‌سرایی را در عصر دیجیتال به سرعت در حال تغییر، که به نوعی نامشخص و مرموز است، پیش‌بینی می‌کند. این برای کمک به محققان در جهت تحقیقات آینده در مورد داستان‌سرایی برند جالب و مفید خواهد بود.

فصل دوم

داستان‌سرایی بر روی بر ادبیات میان‌رشته‌ای

چکیده

قدرت فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی نحوه‌ی گفتگوی برندها با مشتریان خود را دگرگون کرده است. بازاریابی معاصر کمتر درباره‌ی محصولاتی که تولید می‌کنیم و خدماتی که ارائه می‌دهیم است، اما بیشتر درباره‌ی تجربیاتی است که برندها ایجاد می‌کنند و داستان‌های متعددی را برای مشتریان تعریف می‌کند. این فصل یک بررسی انتقادی نظریه‌های میان‌رشته‌ای داستان‌سرایی را با استفاده از فلسفه‌ی روایی، روانشناسی مصرف‌کننده، تحقیقات در زمینه‌ی برندسازی و گردشگری ارائه می‌دهد. در حالی که عناصر اساسی یک داستان را پوشش می‌دهد، تغییر از بولینگ قابل پیش‌بینی به جادوگری پین‌بال به دلیل پیشرفت سریع فناوری دیجیتال و گسترش رسانه‌های اجتماعی در همه‌ی جنبه‌های زندگی ما را نیز مورد تأکید قرار می‌دهد. این فصل همچنین از دیدگاه علوم اعصاب در مورد چگونگی پاسخ مغز به داستان‌سرایی استفاده می‌کند و رویکردهای مختلف به تحقیقات در مورد داستان‌سرایی برند را بررسی می‌کند.

کلمات کلیدی: تحقیقات میان‌رشته‌ای، عناصر اساسی داستان، انتقال روایی، نتیجه‌ی تجربی، معنابخشی اخلاقی، پاسخ مغز به داستان‌سرایی

داستان‌سرایی که به عنوان یک هنر باستانی شناخته می‌شود (گالو، ۲۰۱۶؛ کروولین، ۲۰۱۶)، یک پدیده‌ی قدرتمند اجتماعی و یکی از قدیمی‌ترین اشکال برقراری ارتباط است (کافمن، ۲۰۰۳؛ ورث، ۲۰۰۸). از آنجا که داستان‌سرایی در DNA انسان‌ها وجود دارد (مک کی و گراچ، ۲۰۱۸)، آن‌ها داستان‌سرایان طبیعی هستند (نیلز، ۱۹۹۹)؛ «هومو نارانه‌ها» نیز نامیده می‌شوند (لوند و همکاران ۲۰۱۸)، که به «انسان داستان‌سرا» اشاره دارد. حتی در کتب مقدس مذهبی، از جمله قرآن و کتاب مقدس، داستان‌های بسیاری وجود دارد که از زبان خدا نقل شده است. در قرآن ذکر شده است که خداوند متعال انسان‌ها را آفریده است و نحوه‌ی روایت داستان‌ها را به آن‌ها آموخته است؛ «انسان را آفریده است و سخن گفتن را به او آموخته است» (قرآن ۵۵: ۴-۳). در اینجا، انسان به طور کلی به انسان‌ها اشاره دارد.

در طول این دوره، این هنر باستانی به یک بخش اساسی طبیعت انسان تبدیل شده است. داستان‌سرایی که به عنوان یک «چسب احساسی» عمل می‌کند (کروولین، ۲۰۱۶، صفحه ۷۴)، انسان‌ها را از همه‌ی گونه‌های دیگر متمایز می‌کند و به آن‌ها قدرت باورنکردنی برای برقراری ارتباط احساسی و تقویت همکاری می‌دهد (پاپاداتوس، ۲۰۰۶). داستان‌سرایی به دلیل قدرت حیرت‌انگیزش در اقلان (گارمستون، ۲۰۱۹؛ کروولین، ۲۰۱۶)، مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفته است و زمینه‌های استراتژی و تاکتیک‌های

بازاریابی، فلسفه‌ی برند (مک کی و جراس، ۲۰۱۸)، روانشناسی مصرف‌کننده و رفتار (وودساید و همکاران، ۲۰۰۷، ۲۰۰۸؛ وودساید، ۲۰۱۰) را پوشش می‌دهد. همچنین به طور گسترده‌ای موضوعات برندسازی، تبلیغات و فروش (مک کی و جراس، ۲۰۱۸) از جمله تبلیغات برند، تبلیغات نامحسوس و رابطه‌ی بین مشتریان و برندها (وودساید، ۲۰۱۰)، DNA برند (کروولین، ۲۰۱۶) و داستان‌سرایی برند (مک کی و جراس، ۲۰۱۸؛ آکر، ۲۰۱۸) را پوشش می‌دهد. با این حال، یک تغییر الگوواره در نحوه‌ی شکل دادن ارتباطات بازاریابی و بازاریابی برند توسط داستان‌سرایی و دیدگاه بازاریابی در مورد داستان‌سرایی در امروز وجود دارد. نقش غالب داستان‌سرایی در بازاریابی از استفاده از داستان‌های خبری به عنوان وسایلی برای قطع کردن حرف مشتریان و ارائه‌ی پیام‌های برند و محصول به استفاده از داستان‌ها به عنوان تاکتیک‌های تبلیغاتی، به توسعه، مدیریت و ارائه‌ی استراتژی برند کلی (مک کی و جراس، ۲۰۱۸؛ دلگادو و بالستر، فرناندز و سابیوت، ۲۰۱۶) متحول شده است. بنابراین، داستان‌سرایی باعث ایجاد تعامل با برند، وابستگی به برند و تمایل به برند می‌شود. در سال‌های اخیر، تحقیقات علوم اعصاب و روانشناسی مصرف‌کننده به ارائه‌ی مدارک علمی برای قدرت داستان‌سرایی برای ارتباط با مشتریان کمک کرده است (پلاسمن و همکاران، ۲۰۱۲).

با این حال، در خصوص تعریف این هنر باستانی، در ادبیات میان‌رشته‌ای بین دو اصطلاح داستان و روایت اختلاف وجود دارد. در حالی

که یک مکتب فکری درک می‌کند که داستان و روایت بسیار متفاوت از یکدیگر هستند، مکتب فکری دیگر آن‌ها را شبیه به هم می‌داند. برخی از محققان معتقدند که روایت یک اصطلاح دانشگاهی‌تر است، در حالی که داستان یک اصطلاح غیر رسمی است. با این حال، هدف از بررسی انتقادی ادبیات میان‌رشته‌ای سازگاری با این تنش نیست، بلکه آشکار کردن اجزای اصلی داستان و روایت است که بازاریابان برای بهره برداری از قدرت این هنر باستانی برای متحول کردن بازاریابی و ارتباطات برند در عصر مدرن، باید آن‌ها را درک کنند. به عبارت دیگر، بینش‌ها درباره‌ی داستان‌سرایی، گرفته شده از حوزه‌های مختلف میان‌رشته‌ای که به طور مستقیم و غیرمستقیم با حوزه‌های ارتباطات بازاریابی و جنبه‌های داستان‌سرایی برند تلاقی دارند، در این فصل تلفیق خواهند شد.

گاه‌شماری، علیت، کنش و هوشیاری

دلگادیلو و اسکالاس (۲۰۰۴) اظهار می‌دارند که داستان باید حداقل دارای دو عنصر نظیر گاه‌شماری و علیت باشد. بُعد گاه‌شماری داستان حاکی از آن است که وقایع درون یک داستان در طی یک زمان رخ می‌دهند، که از ساختار فراگیر آغاز، میانه و پایان ارسطو پیروی می‌کند (برونر، ۱۹۹۰؛ اسکالاس، ۱۹۹۸). علیت بیانگر این است که باید بین وقایع رخ داده در داستان یک رابطه‌ی علت و معلولی وجود داشته باشد. در زمینه‌ی ارتباطات بازاریابی، صحنه‌ها، کنش‌ها، گفتگوها و نقش‌ها (عناصر ساختاری) مورد استفاده در یک داستان بازاریابی باید با افراد (مشتریان)،

محصولات و برندها ارتباط علی برقرار کنند (دلگادیلو و اسکالاس، ۲۰۰۴؛ فورنیر، ۱۹۹۸). مک کی و جراس (۲۰۱۸) یک تعریف ۳ کلمه‌ای از داستان ارائه داده‌اند: «تعارض، زندگی را تغییر می‌دهد» (صفحه ۴۸) و استدلال می‌کنند که داستان و روایت یکسان نیستند؛ «همه‌ی داستان‌ها روایت هستند، اما همه‌ی روایت‌ها داستان نیستند.» (صفحه ۴۸). با این حال، نظریه‌های روایت بیشتر حوزه‌ی داستان‌سرایی را به خود اختصاص می‌دهند. کار تأثیرگذار مک کی (۱۹۹۷) و کار اخیر او با جراس (۲۰۱۸) بر تغییر شکل قهرمان (شخصیت اصلی) متمرکز هستند، به این معنی که داستان بازاریابی بجای لاف زدن در مورد ویژگی‌های محصول و خدمات باید بگوید که زندگی مشتریان چگونه تغییر می‌کند. همین دیدگاه در اثر کروولین (۲۰۱۶) منعکس می‌شود و داستان را چنین تعریف می‌کند: «یک شخصیت جذاب برای رسیدن به یک هدف مطلوب به طور فعال بر موانع عظیم غلبه می‌کند و با این کار، شخصیت برای بهتر تغییر می‌کند» (صفحه ۵۰).

برونر (۱۹۹۰) دو بُعد اساسی دیگر از یک داستان، نظیر چشم‌انداز کنش و چشم‌انداز هشیاری، را پیشنهاد می‌کند. این دو بُعد با هم به مخاطب (خوانندگان - بینندگان) اجازه می‌دهد تا وارد دنیای داستان شود. «چشم‌انداز کنش متشکل از حوادثی است که (با دیدن یا تخیل) برای بیننده‌ی عادی قابل مشاهده است: رویداد آغازکننده، کنش‌های حاصل و نتایج. چشم‌انداز هوشیاری به خواننده - بیننده اجازه می‌دهد تا وارد سر

شخصیت‌های داستان (به عنوان مثال، شخصیت اصلی و شخصیت مقابل او) شود» (وودساید و همکاران، ۲۰۰۸، صفحه ۱۰۲).

احساسات، اقناع و انتقال روایت

بسیاری از محققان همچنین استدلال می‌کنند که احساسات یکی از عناصر اساسی داستان است (کروولین، ۲۰۱۶؛ مک کی و جراس، ۲۰۱۸). مفهوم «شیب ارزیابی‌کننده» به درک احساسات مورد استفاده در داستان کمک می‌کند (گرگن و گرگن، ۱۹۸۸). یکی از راه‌های تحریک احساسات هنر بازی با تغییر غیرمنتظره‌ای است که ثبات زندگی را می‌شکند؛ وقایع درون یک داستان، زندگی شخصیت اصلی را تغییر می‌دهند و توجه بینندگان - خوانندگانی را که با اضطراب منتظر بازگشت ثبات هستند جلب می‌کنند. «این همان کاری است که داستان‌سرایان انجام می‌دهند. آن‌ها لحظاتی از تغییر غیرمنتظره را بوجود می‌آورند که توجه شخصیت‌های اصلی آن‌ها و به طور گسترده خوانندگان و بینندگان آن‌ها را به خود جلب می‌کنند. کسانی که سعی در کشف اسرار داستان داشته‌اند از مدت‌ها قبل در مورد اهمیت تغییر اطلاع داشته‌اند» (استور، ۲۰۱۹، صفحه ۱۳). شیب ارزیابی‌کننده اندازه‌ی تغییرات را اندازه‌گیری می‌کند (گرگن و گرگن، ۱۹۸۸) - درجه‌ای که تا آن زندگی شخصیت اصلی داستان بهبود می‌یابد یا خراب می‌شود. میل-انحراف تند شیب ارزیابی‌کننده فراز و فرود بیشتر را نشان می‌دهد و با میزان احساسات مرتبط است (وودساید و همکاران، ۲۰۰۸؛ دلگادیلو و اسکالاس، ۲۰۰۴). برگر (۲۰۱۳) با پیروی از یک رویکرد

سنتی و پیوند دادن احساسات با دو نوع برانگیختگی، فعال‌سازی و فیزیولوژیک، احساسات را به چهار نوع طبقه‌بندی کرده است؛

۱. احساسات مثبت (خوشایند) همراه با برانگیختگی زیاد. مانند وحشت، هیجان و سرگرمی.

۲. احساس منفی (ناخوشایند) همراه با برانگیختگی زیاد، که شامل خشم و اضطراب است.

۳. احساس مثبت (خوشایند) همراه با برانگیختگی کم. مانند کف نفس و ...

۴. احساس منفی (ناخوشایند) همراه با برانگیختگی کم. مانند غم و اندوه.

در حالی که ادبیات موجود با استناد به داده‌های تجربی، نقش احساسات را در داستان‌سرایی و بازاریابی تصدیق می‌کند، برگر (۲۰۱۳) استدلال می‌کند که بازاریابان باید نقش برانگیختگی را به منظور درک دلیل اشتراک محتوا توسط مردم بفهمند. به اشتراک گذاشتن محتوا به ویژه در عصر ارتباطات مهم است، که اغلب در نهایت به داستان‌سرایی مشتری ختم می‌شود و این‌ها حتی از بازاریابانی که داستان می‌گویند قدرتمند می‌شوند. تحقیقات برگر (۲۰۱۳) نشان داد که برانگیختگی زیاد، منفی یا مثبت، باعث می‌شود افراد چیزهایی را با دیگران به اشتراک بگذارند. بنابراین، وقتی افراد احساس وحشت، هیجان، سرگرمی یا عصبانیت و اضطراب می‌کنند،

تمایل به اشتراک دارند. با این حال، آن‌ها وقتی برانگیختگی کم را احساس می‌کنند تمایل به اشتراک‌گذاری چیزها ندارند.

بازاریابان، به دنبال پیامد مدیریتی تحقیقات برگر (۲۰۱۳)، ضمن استفاده از احساسات در داستان‌ها، از جمله داستان‌های برند، باید در هنر استفاده از برانگیختگی مثبت زیاد برای شخصیت اصلی و برانگیختگی منفی زیاد برای شخصیت مقابل او مسلط باشند تا تعامل بیشتر ایجاد شود. احساسات همچنین در داستان‌سرایی برند نقش اساسی دارد زیرا مشتریان معمولاً از طریق احساسات خرید می‌کنند و به دنبال آن از منطقی برای توجیه عقلانی تصمیم خود استفاده می‌کنند (رودریگز، ۲۰۲۰).

محققان، با استفاده از «نظریه‌ی انتقال روایت»، داستان‌سرایی را به عنوان یکی از بهترین راه‌های قانع کردن دیگران با استفاده از هم‌احساسات و هم‌شناخت تشخیص داده‌اند. دلگادو و بالستر، فرناندز و سابیوت (۲۰۱۶، صفحه ۱۲۰) با استناد به گرین و بروک (۲۰۰۲) ادعا می‌کنند، «هنگامی که مصرف‌کنندگان توسط داستان گفته شده منتقل می‌شوند (یعنی جذب یا غوطه‌ور می‌شوند)، پردازش روایی بیش از پردازش تحلیلی است». رودریگز (۲۰۲۰) استدلال می‌کند که افراد به دلیل توانایی برتر انتقال اطلاعات و احساسات نسبت به هر نوع ارتباط دیگر، مطالب منتقل شده از طریق داستان‌سرایی را آسان‌تر هضم می‌کنند و به خاطر می‌سپارند. از اینرو، در مقایسه با پردازش تحلیلی، پردازش روایی اطلاعات و پیام‌های برند با استدلال و تفکرات منفی کمتری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و به

پاسخ‌های احساسی بیشتر و اقناع بیشتر منجر می‌شود (گرین و بروک، ۲۰۰۲).

نتیجه‌ی تجربی و معنابخشی اخلاقی

اگرچه احساسات یکی از اجزای یک داستان است که به برقراری ارتباط با دیگران کمک می‌کند، اما داستان‌سرایی احساسات درونی را پرورش می‌دهد و به نتایج تجربی احساسی و اخلاقی منجر می‌گردد. ادبیاتی که در احساسات و داستان‌سرایی تلاقی دارد نشان می‌دهد که افراد می‌توانند با بیان احساسات سرکوب شده توسط تعریف کردن داستان‌ها «روان‌پاکسازی» را تجربه کنند (وودساید و همکاران، ۲۰۰۸؛ هالت، ۲۰۰۳؛ جونگ، ۱۹۵۹). روان‌پاکسازی به یک احساس تجربه شده بطور عمیق اشاره دارد، که بیشتر شبیه «لذت مناسب» است که توسط ارسطو ذکر شده است (هیلتون، ۲۰۰۲). بسیاری از افراد داستان‌سرایی را راهی برای پاکسازی احساسی و خالص‌سازی درون خود از طریق به اشتراک گذاشتن بخشی از زندگی خود می‌دانند. گفتن داستان‌های شخصی هنری است که دیگران را به دنیای درونی داستان‌سرا دعوت می‌کند. رهبران کاریزماتیک که در داستان‌سرایی تبحر دارند، زندگی شخصی خود را از طریق هنر داستان‌سرایی در معرض دید مردم خود قرار می‌دهند. به اشتراک گذاشتن داستان‌های شخصی فاصله‌ی بین گویندگان و شنوندگان را کوتاه می‌کند و آن‌ها را در سطح عمیق‌تری به هم پیوند می‌دهد.

نتیجه‌ی تجربی دیگر معنابخشی اخلاقی، حکمت عملی است که توسط سندرز و ون کریکن (۲۰۱۸) ابداع شده است. حکمت عملی به تحول اخلاقی مربوط است که از طریق به مبارزات یک قهرمان درون داستان تجربه می‌شود که منجر به تدبیر و خرد عملی می‌شود. حکمت عملی وضعیت احساسی است که از طریق معنابخشی اخلاقی بدست می‌آید، که قهرمان را قادر می‌سازد درست را از نادرست تشخیص دهد. یک فرد در اثر انعکاس درونی موضع اخلاقی خود که ناشی از تصویب اعمال قهرمانانه است، احساس تجربی بیداری اخلاقی را تجربه می‌کند که حکمت عملی نام دارد.

پاسخ مغز به داستان‌سرایی

تحقیقات در تقاطع علوم اعصاب و روانشناسی مصرف‌کننده از چگونگی پاسخ مغز به داستان‌سرایی رونمایی کرده است (پلاسمن و همکاران، ۲۰۱۲) که بعد جدیدی در تحقیقات داستان‌سرایی به وجود آورد. مدل مغز سه‌گانه که توسط دانشمند مغز و اعصاب پل مک لین در سال ۱۹۶۰ اختراع شد، مغز انسان را به سه قسمت مهم خزنده، پستاندار و منطقی تقسیم می‌کند. با این حال، انتشار کتاب او، تکامل مغز سه‌گانه؛ نقش در عملکرد مغز دیرین، در سال ۱۹۹۰، مفهوم مدل مغز سه‌گانه را رواج داد. مغز خزندگان که بخش غریزی نامیده می‌شود، به مواردی مانند پرخاشگری و قلمرو می‌پردازد. مغز پستاندار که به عنوان بخش احساسی شناخته می‌شود، مواردی مانند غذا و رابطه جنسی را کنترل می‌کند. مغز منطقی

بخش تفکر مغز است و به ادراک، برنامه‌ریزی و مدیریت مفاهیم پیچیده می‌پردازد و به بخش تفکر مغز نامیده می‌شود. این بخش مغز همچنین با معنای عمیق‌تری سروکار دارد و به افراد کمک می‌کند تا هدف زندگی خود را جستجو کنند.

جریان دیگر تحقیقات در مورد تأثیر داستان‌سرایی در حوزه‌ی علوم اعصاب بر سیستم حافظه متمرکز است و درک می‌کند که افراد چگونه چیزها را به یاد می‌آورند. این نوع تحقیقات، هنگامی که با موضوعات بازاریابی، روانشناسی مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده تلاقی می‌کند، سرنخ‌هایی را در مورد چگونگی به یادآوردن برندها توسط مصرف‌کنندگان به بازاریابان می‌دهد که به نوبه خود منجر به توسعه‌ی استراتژی ارتباطی مناسب و داستان‌سرایی برند می‌شود. بتمن (۱۹۷۹) و تولوینگ (۱۹۸۵) سیستم‌های حافظه از قبیل روندی، معنایی و رویدادی را شناسایی کردند که به کسب و حفظ دانش وقایع تجربه شده کمک می‌کند و به فرد امکان می‌دهد که به عقب برگردد. این‌ها همچنین یک مبنای اساسی را برای تبیین دو اصل داستان‌سرایی فراهم می‌کنند؛ حافظه‌ی مبتنی بر داستان و حافظه‌ی رویدادی (معین و همکاران، ۲۰۲۰). حافظه‌ی مبتنی بر داستان درباره‌ی روش پردازش اطلاعات توسط مغز است. شانک (۱۹۹۹) ادعا می‌کند: «حافظه‌ی انسان مبتنی بر داستان است» (صفحه ۱۲). وودساید (۲۰۱۰) با حمایت از این ادعا استدلال می‌کند: «اطلاعات در قالب داستان نمایه‌سازی، ذخیره و بازیابی می‌شود» (صفحه ۵۳۲). شاخص‌های داستان

در قابلیت یادآوری رویداد توسط شنونده‌ی داستان نقش مهمی دارند و از طریق استفاده از طرح‌ها، شخصیت‌ها، چالش‌ها، تلاش و درس‌های آموخته شده با آن‌ها یک وابستگی احساسی برقرار می‌کنند. شاخص‌های داستان حافظه‌ی مبتنی بر داستان را پرورش می‌دهند و به ایجاد آگاهی قوی‌تر و توسعه‌ی درک شهودی کمک می‌کنند (وودساید، ۲۰۱۰). سینگ و سوننبورگ (۲۰۱۲) اظهار می‌کنند که داستان می‌تواند در ایجاد معنا و به وجود آوردن همدلی از طریق استفاده از مکان، کنش، ویژگی‌ها، مشکلات و شخصیت‌ها کمک کند و به مصرف‌کنندگان کمک کند تا یک سفر احساسی را آغاز کنند. از اینرو، از داستان‌سرایی به عنوان وسیله‌ای برای انتقال احساسی پیام‌های برند استفاده شده است (برگر، ۲۰۱۳). سینگ و سوننبورگ (۲۰۱۲) همچنین استدلال می‌کنند که با افزایش تعداد شاخص‌ها قابلیت یادآوری داستان‌ها افزایش می‌یابد، زیرا آن کمک می‌کند که داستان در مکان‌های بیشتری از حافظه قرار گیرد و یادآوری را آسان‌تر و بهتر می‌کند.

از طرف دیگر، حافظه‌ی رویدادی به فرآیند ذخیره‌سازی و بازیابی حافظه مربوط می‌شود که براساس چگونگی به یادآوردن چیزی توسط انسان‌ها است. انسان‌ها به جای یادآوری چیزها از طریق داده‌ها و حقایق، تمایل طبیعی به یادآوری چیزها در قالب داستان دارند که شامل حوادث، رویدادها و تجربیات است (وودساید، ۲۰۱۰). در مورد اصل بازیابی، این به توضیح روابط شخص با شخص و شخص با برند کمک می‌کند (فورنیر، ۱۹۹۸؛ شانک، ۱۹۹۰).

مجموعه دیگری از تحقیقات علوم اعصاب به انواع مختلف هورمون ترشح شده در مغز انسان می‌پردازد که بر نحوه‌ی احساس شدن آن‌ها و واکنش به آن‌ها تأثیر می‌گذارد. مطالعات همچنین نشان می‌دهند که هنگام قرار گرفتن در معرض داستان، چندین هورمون ترشح می‌شود؛ دوپامین به احساس (لذت و رضایت) کمک می‌کند، کورتیزول بر روی عمل شخص (جنگ یا فرار) تأثیر می‌گذارد، اندورفین باعث احساس لذت می‌شود و اکسی‌توسین با همدلی، اعتماد، فعالیت جنسی و ایجاد رابطه ارتباط دارد (رودریگز، ۲۰۲۰). این اطلاعات ارزشمند که از طریق پیشرفت در علوم اعصاب آشکار شده است، نیاز به داستان‌سرایی برند برای تحت تأثیر قرار دادن احساس مشتریان را اثبات می‌کند و بازاریابان برند می‌توانند از این دانش برای طراحی داستان‌ها برای تأثیر بر احساسات و رفتار آن‌ها، افزایش تعامل با برند، تجربه‌ی برند و همچنین وابستگی به برند استفاده کنند.

داستان‌سرایی در بازاریابی و روانشناسی مصرف‌کننده

یکی از تمرکزهای اصلی داستان‌سرایی در بازاریابی و روانشناسی مصرف‌کننده نحوه‌ی گفتگوی مصرف‌کنندگان و برندها (وودساید و همکاران، ۲۰۰۸) و به اشتراک گذاشتن تجربه‌ی مصرف محصولات و خدمات بصورت آنلاین و آفلاین است. بازاریابی تولید شده توسط مشتری در عصر اقتصاد اشتراکی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بسیار قدرتمند است، زیرا آنچه مشتریان احساس می‌کنند و پخش می‌کنند از آنچه که برندها ادعا می‌کنند قدرتمندتر است (مک کی و جراس، ۲۰۱۸). هولت و

تامپسون (۲۰۰۴) قسم می‌خورد که تجارب مصرف‌چشمگیر هستند و این توانایی را دارند که یک پیام قدرتمند در قالب داستان‌های دهان‌به‌دهان باشد. با این وجود، بازاریابی، به ویژه تبلیغات، از داستان‌سرایی به عنوان یک ابزار تاکتیکی استقبال کرده است.

تبلیغات مبتنی بر استدلال در برابر تبلیغات مبتنی بر داستان

یک دلیل آشکار برای این مسئله وجود دارد که چرا داستان‌سرایی ابزاری محبوب برای توسعه‌ی تبلیغات بوده است. وولی (۲۰۱۹) معتقد است که تبلیغات در جذب توجه و علاقه‌ی مصرف‌کنندگان موفق نیستند. تبلیغات سنتی نه تنها بی‌اثر بلکه آزاردهنده بوده‌اند و به یک روند مسدود کردن و نادیده گرفتن تبلیغات آنلاین منجر شده‌اند. یک نظرسنجی از ۱۰۱۵ نفر که توسط ORC International با همکاری Mirriad، یک شرکت فناوری تبلیغات، انجام شد، نشان داد که ۷۶٪ تبلیغات آنلاین را مسدود می‌کنند و تبلیغات تلویزیونی سنتی را نادیده می‌گیرند، در حالی که ۹۰٪ افراد تبلیغات قبل از پخش را نادیده می‌گیرند (الکین، ۲۰۱۶). به گفته‌ی کارشناسان، اغلب آمریکایی‌ها روزانه حدود ۴۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ تبلیغ را مشاهده می‌کنند که باعث ایجاد سروصدا می‌شوند و پیام‌های منتقل شده نمی‌توانند توجه آن‌ها را جلب کنند و در خاطر آن‌ها نمی‌مانند. این نظرسنجی نشان داد که در میان تبلیغاتی که در هفته‌ی گذشته مشاهده شد، ۶۸٪ از افراد نتوانستند کمتر از پنج مورد را به یاد بیاورند (الکین، ۲۰۱۶). دلیل اصلی این وضعیت تبلیغات بحث‌برانگیز سنتی هستند که در

آن‌ها بازاریاب صحبت می‌کند (در یک سر فعال قرار دارد) و بینندگان منفعلانه پیام را دریافت می‌کنند (در یک سر منفعل قرار دارند) و تقریباً هیچ فرصتی برای مشارکت ندارند (فیتزجرالد و آرنوت، ۲۰۰۰). سناریوهای در حال تکامل تبلیغات که نمی‌توانند با مشتری ارتباط برقرار کنند، نیاز به یک رویکرد غیر مستقیم‌تر و گفتگوهای تعاملی بین برندها و مصرف‌کنندگان دارند. در این زمینه، بسیاری از بازاریابان از داستان‌سرایی برای تحول ارتباطات بازاریابی از طریق تبلیغات مبتنی بر داستان استفاده کرده‌اند، که در آن‌ها پیام به یک روش هنری با داستان پیچیده می‌شود. تبلیغات مبتنی بر داستان به جای برقراری ارتباط از طریق یک رویکرد سخنرانی، مخاطب را از طریق ایجاد معنا برای زندگی او، ایجاد تأثیر شناختی و احساسی و انتقال او از طریق داستان به یک جهان جالب توجه، جذب می‌کنند (فیتزجرالد و آرنوت، ۲۰۰۰). بنابراین، تبلیغات مبتنی بر داستان به طرز چشمگیری تعامل بین برندها و مصرف‌کنندگان را بهبود می‌بخشد و به یک نگرش و احساس مثبت‌تر و پردازش اطلاعات پویاتر، یادآوری برند و قصد خرید بیشتر منجر می‌شود (مادورا و نواسکی، ۲۰۱۸). تبلیغات مبتنی بر داستان، از طریق ایجاد جذابیت شدید احساسی، می‌توانند مشتریان را بهتر از تبلیغات مبتنی بر واقعیت و ویژگی دنبال کنند و یک حس اعتماد ایجاد نمایند (فیتزجرالد و آرنوت، ۲۰۰۰؛ یاکوپ و براون، ۲۰۱۳). بنابراین، روش و کاربرد داستان‌سرایی یک رویکرد جدید به تعامل با مشتریان با برندهای بیشتر و بیشتر را ارائه می‌دهد که

داستان‌سرایی را به عنوان یک بخش اساسی تبلیغات می‌گنجانند. تغییراتی در ارتباطات بازاریابی در عصر جدید وجود داشته است، که مصرف‌کنندگان را به عنوان هم‌آفریننده‌های محتواهای بازاریابی و نه فقط مصرف‌کننده‌ی آن‌ها می‌بیند.

بازاریابی بولینگ در برابر بازاریابی پین‌بال

محققان بطور استعاری تغییر در بازاریابی را به عنوان تغییر از بازی بولینگ به بازی پین‌بال توضیح داده‌اند (سینگ و سورنبورگ، ۲۰۱۲؛ هنینگ-تورا و همکاران، ۲۰۱۳).

در بازاریابی بولینگ سنتی، بازاریاب از همه‌ی ابزارهای بازاریابی برای ساختن بهترین پیام (توپ) استفاده می‌کند و یک بازی سازگار بطور منطقی را بر مجرای قابل پیش‌بینی انجام می‌دهد. موفقیت بستگی به توانایی بازاریابان در رساندن پیام (توپ) به مشتریان مورد نظر (پین‌ها) دارد. با این حال، در بازی پین‌بال معاصر، پیام برند (توپ) توسط مدیران برند و مشتریان در یک محیط مجازی ایجاد شده توسط رسانه‌های اجتماعی پویاتر بطور مشترک ایجاد می‌شود. از اینرو، محتوای (پین‌بال) که توسط بازاریاب‌ها تهیه و توسط مشتریان مصرف می‌شود، در عوض، بطور مشترک ایجاد و در بین مشتریان به اشتراک گذاشته می‌شود (نوارهای پرش). موفقیت یک بازی بازاریابی پین‌بال کمتر قابل پیش‌بینی است و بازاریابان کنترل کمتری بر نتیجه‌ی بازی دارند (هنینگ-تورا و همکاران، ۲۰۱۰؛ مونیز و شائو، ۲۰۰۷). در عصر رسانه‌های اجتماعی، بازی پین‌بال به

دلیل قدرت باورنکردنی آن در پیوند مصرف‌کنندگان هم از لحاظ فکری و هم از لحاظ احساسی، اغلب در ارتباط با داستان‌سرایی بازی می‌شود و مصرف‌کنندگان نقش فعال‌تری را در روایت داستان‌های برند از طریق استفاده از فناوری‌های دیجیتال با کاربرد آسان بازی می‌کنند (سینگ و سونبورگ، ۲۰۱۲).

داستان‌سرایی در ارتباطات برند

داستان‌سرایی نقش عمیقی در دادن معنا به برندها دارد. افراد غالباً بیش از محصولات مجذوب برندها می‌شوند، زیرا برندها در قالب داستان‌هایی که برای خود و دیگران تعریف می‌کنند به آن‌ها معنی می‌دهند. مجموعه‌ی خوبی از تحقیقات که از حوزه‌های روانشناسی مصرف‌کننده و تحقیقات روانکاوی در مورد برندسازی نشأت می‌گیرند (وودساید و همکاران، ۲۰۰۸) نیز یک برند را به عنوان یک نماد یا کهن‌الگو مشاهده می‌کنند و آن با هویت‌های انسان‌گونه می‌بینند (فورنیر، ۱۹۹۸؛ هیرشمن، ۲۰۰۰؛ هالت، ۲۰۰۳). یک کهن‌الگو با ایجاد یک احساس احساسی با مصرف‌کنندگان برای شخصیت اصلی، برندها را زنده می‌کند. نظریه‌های داستان‌سرایی برند همراه با نظریه‌های کهن‌الگو، روش «تصویب کهن‌الگو با واسطه‌ی برند» را پیش می‌برند (معین و همکاران، ۲۰۲۰)، که اصل آن درک این است که مصرف‌کنندگان می‌توانند با برندها رابطه برقرار کنند (فورنیر، ۱۹۹۸). «کهن‌الگوها برندها را از مرزهای سازمان‌ها وارد دنیای مصرف‌کننده می‌کند و به آن‌ها اجازه می‌دهند از طریق تصور آن‌ها با طرح‌های خاص که مردم

برای یافتن آنچه آن‌ها را خوشحال می‌کند به کمک نیاز دارند خوشبختی یا نگرانی را احساس کنند، و اینجاست که بازاریابی با داستان‌ها، شخصیت‌ها، احساسات و منطق وارد می‌شود» (باگوزی و ناتاراجان، ۲۰۰۰، صفحه ۱۰).

کار تأثیرگذار فورنیر (۱۹۹۸) پانزده جنبه از روابط برند با مصرف‌کننده را شناسایی کرد و به بازاریابان طیف وسیعی از راه‌ها را برای ارتباط با مشتریان و ایجاد روابط برند با مصرف‌کننده ارائه داد. نظریه‌ی کهن‌الگوها از یونگ (۱۹۵۹) نشأت گرفت و توسط کمپبل (۱۹۴۹) با مفهوم سفر قهرمان بیشتر ترویج شد. مفهوم و ماهیت سفر قهرمان، که به طور گسترده توسط فیلم‌ها، تبلیغات برند و فیلم‌های تبلیغاتی برند مورد استفاده قرار می‌گیرد، روش‌های دعوت بینندگان و مشتریان به یک سفر تحول‌آفرین را نمایشی می‌کند. معین و همکاران (۲۰۲۰) ساختار روایت و هنر داستان‌سرایی مورد استفاده‌ی برندهای مقصد را بطور انتقادی بررسی کردند و زمینه‌ی بهبود روش داستان‌سرایی برندها در ارتباطاتشان را پیدا کردند. برندها اغلب در حین استفاده از نظریه‌های کهن‌الگو با پذیرفتن نقش قهرمان اشتباه می‌کنند. این رویکرد بیشتر اوقات شکست می‌خورد زیرا مشتریان _ و نه برند _ در مرکز داستان‌سرایی برند قرار دارند (رودریگز، ۲۰۲۰) و قهرمانان داستان‌های برند هستند. دونالد (۲۰۱۷) معتقد است که برندها باید به طور ایده‌آل نقش یک راهنما را بازی کنند که می‌تواند مشکلات مشتری (شخصیت اصلی) را شناسایی کند و به آن‌ها برنامه‌ای برای غلبه بر آن چالش‌ها بدهد. برندها باید در حالی که مشتریان خود را به عنوان «لوک

اسکای واکر» در جنگ ستارگان در نظر می‌گیرند، نقش «یودا» را بر عهده بگیرند (دونالد، ۲۰۱۷).

جستجوی شفافیت و انتقال ارزش‌ها

نظریه‌های شخصیت برند (آکر، ۱۹۹۷) ویژگی‌های انسانی را با برندها مرتبط می‌سازند و برندها را بانشاط‌تر و بخش خیلی مهمی از زندگی مصرف‌کنندگان می‌سازند. همانطور که DNA انسان‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کند، DNA برند فلسفه‌ی وجودی برند را تعیین می‌کند و یک برند را از سایر برندها متمایز می‌سازد. با این حال، نیاز به یک حامل وجود دارد که بتواند معنای برند را حمل کند. داستان‌ها حامل‌هایی هستند که پیام را حمل می‌کنند (برگر، ۲۰۱۳) و باعث ایجاد معنا در زندگی مشتریان می‌شوند.

از آنجا که داستان‌سرایی بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت انسانی و ساختار اجتماعی بوده است، داستان‌سرایی به افراد کمک می‌کند تا هویت خود را کشف کرده و به دنبال شفافیت باشند (وودساید، ۲۰۱۰؛ ویک، ۱۹۹۵). گوتشال (۲۰۱۲)، با استفاده از علوم اعصاب، روانشناسی و زیست‌شناسی تکاملی، نشان داد که داستان‌سرایی نقش خیلی مهمی در انسان ساختن ما دارد. مردم از طریق داستان‌ها دیگران را به دنیای درونی خود دعوت می‌کنند، با دیگران در سطح عمیق‌تری ارتباط برقرار می‌کنند و رفاقت ایجاد می‌کنند. در زمینه‌ی برندسازی، بازاریاب‌ها از داستان‌های برند برای ایجاد و انتقال معنای برند و ارزش‌های تجاری به مصرف‌کنندگانی استفاده

می‌کنند که دوست دارند ارزش‌های مشابهی داشته باشند و داستان‌های برند را راهی برای بیان داستان‌های خود تشخیص می‌دهند. برندها به حاملی برای آن‌ها تبدیل شدند تا خودشان را بیان کنند. «داستان‌سرایی برند ایجاد کمپین‌های بازاریابی نیست بلکه ایجاد قبایل و جنبش‌های الهام بخش است» (والتر و جیوگلیو، ۲۰۱۹، صفحه ۳). داستان‌های برند در گردشگری تحول‌آفرین، که مردم را به جستجوی معنا برای زندگی خود در هنگام سفر در دنیا و گردآوری داستان‌ها می‌کشاند، پیامدهای عمیقی دارند. غالباً این داستان‌ها به وسیله‌ای برای کشف خودشان تبدیل می‌شوند، آن‌ها می‌توانند در حالی که داستان‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند نبض خود را احساس کنند و صدای خود را بشنوند همانطور که ویک (۱۹۹۵) می‌گوید: «اگر آنچه را که می‌گوییم نشنوم چطور بدانم چه فکر می‌کنم؟» (وودساید، ۲۰۱۰، صفحه ۵۳۳).

رویکردها به برندسازی و داستان‌سرایی مربوطه

هدینگ و همکاران (۲۰۱۶) هفت رویکرد به تحقیقات مدیریت برند را با استفاده از بسیاری از سنت‌های فلسفی، دانشگاهی و علمی را شناسایی کرده‌اند؛ رویکردهای اقتصادی، هویت، مبتنی بر مصرف‌کننده، شخصیت، رابطه‌ای، اجتماع و فرهنگی به برندسازی. ارزیابی انتقادی این رویکردها می‌تواند به درک انواع مختلف داستان‌سرایی برند کمک کند.

رویکرد اقتصادی: برند قهرمان

تحقیقات مربوط به برندسازی تحت تأثیر اقتصاد قبل از سال ۱۹۸۵ بود و منجر به رویکرد اقتصادی به برندسازی شد که مصرف‌کنندگان را به عنوان یک انسان اقتصادی در نظر می‌گیرد. هنگامی که انسان اقتصادی در هنگام انتخاب و مصرف برندها، و با به حداکثر رساندن سودمندی، انتخاب‌های منطقی می‌کند، مصرف به صورت خطی و معاملاتی تلقی می‌شود. بنابراین، ایده‌ی مدیریت برند تحت رویکرد اقتصادی دستکاری «ترکیب بازاریابی» بود (بوردن، ۱۹۶۴) و داستان‌سرایی برند عمدتاً از یک رویکرد داستان‌سرایی محصول‌محور استفاده می‌کرد تا کیفیت برتر محصول را با استفاده از معیارهای مربوط به ویژگی‌ها و عملکرد انتقال دهد و برند را به عنوان قهرمان یا نماد به تصویر بکشد.

رویکرد هویت: سازمان قهرمان

رویکرد هویت، تغییر تمرکز از سطح محصول به سطح سازمانی، در حدود اواسط دهه‌ی ۹۰ با فرض اینکه برند به یک هویت یکپارچه و منسجم _ هم از نظر داخلی برای کارمندان و هم از نظر خارجی برای مشتریان _ نیاز دارد، که به یک نقطه‌ی کانونی ایجاد ارزش برند تبدیل شد (هاچ و شولتز، ۱۹۹۷). داستان‌سرایی برند با محوریت رفتار سازمانی، ارزش‌های سازمانی را ارتقاء می‌دهد و بر هویت، تصویر و شهرت سازمانی تأثیر می‌گذارد. بنابراین، داستان‌سرایی مبتنی بر هدف بر DNA برند

متمرکز است (کروولین، ۲۰۱۶)، علت وجود برند و ارزش‌های اصلی آن را انتقال می‌دهد و سازمان را به عنوان قهرمان یا نماد در نظر می‌گیرد.

رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده: مشتری قهرمان

تغییر چشمگیر دیگری در تفکر مدیریت برند، به هدایت مقاله‌ی جدید در مورد ارزش ویژه برند مشتری‌محور توسط کلر (۱۹۹۳)، آغاز رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده بود. رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده، با فرض این که برندها در ذهن مصرف‌کنندگان قرار دارند، برندها را به منزله دگر تعبیری شناختی تلقی می‌کند. بنابراین پیشگویی برند این است که مصرف‌کنندگان مالک برند هستند و ارزش آفرینی را کنترل می‌کنند. رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده، که بطور قابل توجهی متفاوت با رویکردهای اقتصادی و هویت به برندسازی است، که عمدتاً بر هدف ارسال ارتباطات برند متمرکز است، مصرف‌کنندگان را به عنوان صاحب برند در نظر می‌گیرد. داستان‌سرایي برند متمرکز بر مشتریان، با یک رویکرد بیرون-درون، آن‌ها را قهرمان یا شخصیت اصلی می‌داند در حالی که برند نقش یک مربی (نقش حمایتی) را بازی می‌کند. با این وجود، بازاریابان، با پیروی از همان قیاس که یک برنامه نویس می‌تواند یک رایانه را کنترل کند، هنوز در کنترل ساخت و گفتن داستان‌های برند برای تحریک بازاریابی دهان‌به‌دهان بیشتر و داستان‌سرایي مصرف‌کننده به مصرف‌کننده بودند (هدینگ و همکاران، ۲۰۱۶).

رویکرد شخصیت: مشتری قهرمان

مقاله‌ی آکر (۱۹۹۷) در سال ۱۹۹۷، در مورد ابعاد شخصیت برند، با استفاده از روانشناسی انسانی، تحقیقات در مورد شخصیت و رفتار مصرف‌کننده، رویکرد شخصیت به برند را ترویج کرد. رویکرد شخصیت فرض می‌کند که یک برند را می‌توان به عنوان موجودی زنده در نظر گرفت، بنابراین مصرف‌کنندگان می‌توانند شخصیت را به یک برند نسبت دهند و بر چگونگی و چرایی انتخاب برندها توسط افراد دارای شخصیت‌های خاص تمرکز دارد (آکر، ۱۹۹۷)، به عبارت دیگر، چگونه شخصیت یک تفاوت را ایجاد می‌کند (پلامر، ۱۹۸۵). شخصیت برند به «مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک برند» اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۷، صفحه ۳۴۷) و ماندگار، متمایز و پایدار فرض می‌شود. کلید مصرف برند از عملکرد محصولات به چگونگی کمک محصولات به مشتریان در ابراز خودشان تغییر یافت. داستان‌سرایی برند به جای ارتقاء مشخصات فیزیکی و کارکردی محصولات، بر معنای نمادین متمرکز بود که برندها در زندگی مصرف‌کنندگان خود ایجاد می‌کنند. ایجاد پیوند یک پیوند احساسی بین برند و مصرف‌کنندگان هدف اصلی داستان‌های برند بود و مصرف‌کنندگان را به استفاده از برندها برای بیان داستان اینکه آن‌ها چه کسانی هستند و فلسفه‌ی وجودی آن‌ها چیست تشویق می‌کرد. مشتریان هنوز قهرمان هستند، اما برند معنای نمادین را برای زندگی آن‌ها فراهم می‌کند.

رویکردهای رابطه‌ای: مشتری قهرمان

در سال ۱۹۹۸، سوزان فورنیر، از طریق اثر تأثیرگذارش، «مصرف‌کنندگان و برندهای آن‌ها: توسعه‌ی نظریه‌ی رابطه‌مند در تحقیقات مصرف‌کننده» که در مجله‌ی تحقیقات مصرف‌کننده منتشر شد، روش جدیدی را برای بررسی رابطه‌ی برند و مصرف‌کننده ارائه داد. این آغاز جدیدی برای رویکردهای رابطه‌ای با برند است و فرض می‌کند که مصرف‌کنندگان نیز می‌توانند ضمن تجربه‌ی روابط بین خود، روابط با برندها را تجربه کنند. رویکرد رابطه‌ای فرض می‌کند که معنای برند از طریق فرایند تبادل دوگانه و چرخشی برند و مصرف‌کننده ایجاد می‌شود و شبیه روابط انسانی است. مصرف‌کنندگان همچنان در مرکز داستان‌سرایی برند هستند و نقش اصلی را بازی می‌کنند. داستان‌سرایی برند رابطه‌ای بر تعامل برند با مصرف‌کنندگان متمرکز است که حداقل پانزده جنبه از روابط را تقویت می‌کند و همچنان مشتریان را قهرمانانی تلقی می‌کند که صاحب برند نیز هستند و به عنوان یک بخش فعال در خلق معنا عمل می‌کنند.

رویکرد اجتماع: قبیله‌ی برند قهرمان

رویکرد اجتماع به برندسازی، که در سال ۲۰۰۱ رواج یافت، با تکامل یک جامعه‌ی اجتماعی متمرکز بر برند، معروف به یک قبیله‌ی برند، آغاز شد (مونیز و اوگوین، ۲۰۰۱). رویکرد اجتماع، متفاوت با رویکرد شخصیت و رویکرد رابطه‌ای که در آن‌ها ارزش برند از طریق گفتگو بین بازاربایان و مصرف‌کنندگان (رابطه‌ی دوگانه) بطور مشترک ایجاد می‌شد، از طریق

تعامل اجتماعی میان قبایل برند (رابطه‌ی سه‌گانه) معنا پیدا کرد. قبایل برند مصرف‌کنندگان اختصاصی هستند که از همان ارزش‌های برند برخوردار هستند. در این رویکرد، داستان‌سرایی برند چرخشی تندی را از بازاریابانی داستان‌سرا به قبایل برند داستان‌سرا ایجاد کرد (موجیز و شاو، ۲۰۰۷)، که بسیار قدرتمندتر و مؤثرتر است (والتر و جیوگلیو، ۲۰۱۹).

رویکرد فرهنگی: برند داستان‌سرا

رویکرد فرهنگی بر نقش یک برند در یک فرهنگ متمرکز است که در آن برند به عنوان یک «مصنوع فرهنگی که در طول تاریخ در حرکت است» دیده می‌شود (هالت، ۲۰۰۴، صفحه ۲۱۵). برخلاف رویکرد هویت، رویکرد فرهنگی بجای فرهنگ سازمانی به فرهنگ مصرف‌کننده علاقه دارد. در رویکرد فرهنگی، برندها در فرهنگ قرار می‌گیرند (هولت، ۲۰۰۲). اینکه برندها و فرهنگ چگونه بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند سؤال خیلی مهمی است. داستان‌سرایی برند توسط فرهنگ شکل می‌گیرد، در حالی که برندها نیز در فرهنگ نقش تأثیرگذاری دارند.

«برند یک داستان‌سرای است که دارای معنای فرهنگی و یک عامل مهم در شبکه‌ی پیچیده‌ی معناهای فرهنگی است که در پروژه‌های هویت جمعی مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. از این لحاظ، برند حامل معنا و افسانه‌ساز است و تنها در صورت جذابیت برای پروژه‌های هویت جمعی مصرف‌کنندگان در آن زمان، موفق است. درک مبادله‌ی برند و مصرف‌کننده در رویکرد رابطه‌ای نیز مستلزم درک پروژه‌های هویت

مصرف‌کنندگان است. با این حال، توجه به این نکته مهم است که درک و تمرکز پروژه‌های هویت مصرف‌کنندگان در دو رویکرد متفاوت است. در رویکرد فرهنگی، پروژه‌های هویت مصرف‌کنندگان در یک سطح جمعی (کلان) تجزیه و تحلیل می‌شوند. رویکرد رابطه‌ای مربوط به درک پروژه‌های هویت فردی به عنوان عوامل مهم در معنای برند است (هدینگ و همکاران، ۲۰۱۶، صفحه ۲۱۰).

مقیاس اندازه‌گیری

اگرچه بسیاری از محققان تعریف و عناصر یک داستان خوب و خوب گفته شده را ارائه داده‌اند، مقیاس ۵ امتیازی («۱ = اصلاً» و «۵ = خیلی زیاد») ۶ گویه‌ای اسکالاس (۱۹۹۸) گزینه‌ای را برای اندازه‌گیری آن ارائه می‌دهد (وودساید، و همکاران، ۲۰۰۸) (جدول ۲.۱).

جدول ۲.۱ داستان‌سرایی: یک مقیاس اندازه‌گیری

حوزه‌های اندازه‌گیری	گویه‌های اندازه‌گیری
درگیری شخصیت‌های اصلی در جستجوی اهداف	این افکار تا چه حدی متشکل از بازیگرانی است که برای رسیدن به اهداف درگیر کنش‌ها هستند؟
ورود به دنیای درونی شخصیت‌ها (به ویژه شخصیت اصلی)؛ قلب‌ها و ذهن‌ها	این افکار تا چه حدی به شما امکان می‌دهند بدانید که بازیگران چه فکر و احساسی دارند؟
تحول (تغییر) شخصیت اصلی	این افکار تا چه حدی بینشی درباره‌ی تحول شخصی یا تغییر زندگی یک شخصیت را برای شما فراهم می‌کنند؟
وجود علیت	این افکار تا چه حدی علت وقوع اتفاقات را توضیح می‌دهند؛ یعنی چه عواملی باعث وقوع آن‌ها شده است؟
ساختار داستان	این افکار تا چه حد شروع (رویداد اولیه)، میانه (بحران یا نقطه عطف) و پایان (نتیجه‌گیری) مشخص دارند؟
تعادل بین جزئیات و تعمیمات	این افکار تا چه حدی به جای تعمیمات یا انتزاعات، روی وقایع خاص و ویژه متمرکز هستند؟

منبع: اقتباس از وودساید و همکاران (۲۰۰۸، صفحات ۱۰۳-۱۰۲)

علاوه بر این، به نظریه‌های روایت با تمرکز بر روش و کاربرد داستان‌سرایی در فصل ۵ پرداخته می‌شود.

داستان‌سرایی در گردشگری و بازاریابی مقصد

داستان‌سرایی در گردشگری و بازاریابی مقصد با سازمان‌های مقصد (DMOها) که به طور گسترده از فیلم‌های تبلیغاتی برای روایت داستان‌های برند استفاده می‌کنند، به شدت مورد توجه قرار گرفته است (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸؛ معین و همکاران، ۲۰۲۰). داستان‌سرایی راهی عالی برای گردهم آوردن برندهای مقصد و گردشگران در یک گفتگوی مجازی است. به اشتراک گذاشتن داستان‌های تحول‌آفرین شخصی توسط گردشگر نقش مهمی در بازاریابی دهان‌به‌دهان دارد و طرفداری را ترویج می‌کند (کرونیس، ۲۰۰۵؛ مک کیب و فاستر، ۲۰۰۶). در نظر گرفتن سفر به عنوان مصرف مقصدها و گردشگرانی که حافظه‌ی چندحسی را تجربه می‌کنند، پیام‌های برند که از طریق داستان‌های معتبر دست اول توسط مصرف‌کنندگان به اشتراک گذاشته می‌شود، جذاب می‌شوند. همچنین شواهدی وجود دارد که ادراکات حاصل از داستان‌های دیگران که از طریق طیفی از بسترهای رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، می‌توانند تجربه‌ی گردشگران را شکل دهند (گرتزل و همکاران، ۲۰۰۶). وونگ و همکاران (۲۰۱۶) این احساس یک سفر مجازی را که به ادراکات ما به عنوان روایاتی تخیلی و انتقال‌دهنده شکل می‌دهد ابداع کرده‌اند.

آگهی‌های بازرگانی امروزی هنر داستان‌سرایی را پذیرفته‌اند (هرسکوویتز و کریستال، ۲۰۱۰) همانطور که گالو (۲۰۱۶) استدلال می‌کند که داستان‌ها خبر می‌دهند، درگیر می‌کنند و الهام می‌بخشند - این مورد هم در جذب مشتری، هم حفظ مشتری و خرید مکرر صادق است. داستان‌ها و تصاویر انگیزشی و تخیلات عجیب‌وغریب روش‌های کارآمد برای بازاریابی مقصد (سالازار، ۲۰۱۲) در عصر مدرن است. تحقیق در مورد داستان‌سرایی در گردشگری مسیر دو جریان اصلی را انتخاب می‌کند. جریان اول بر داستان‌های تجربی گردشگرانی که قبلاً از مقصدها بازدید کرده‌اند متمرکز است (نیمرود، ۲۰۰۸؛ دسفورگس، ۲۰۰۰). این‌ها داستان‌هایی هستند که توسط کاربران ایجاد می‌شوند، از طریق وبلاگ‌های مسافرتی و از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی پخش می‌شوند و به عنوان مشتری‌هایی که داستان می‌گویند نامیده می‌شوند (معین و همکاران، ۲۰۲۰). این داستان‌ها می‌توانند مربوط به دو نوع مشتری باشند؛ مشتری که گردشگری را به عنوان روشی برای فرار از روال‌های سخت زندگی معمولی درک می‌کند و مسافری که سفر را به عنوان جستجوی یافتن معنا در زندگی خود برای پر کردن خلاء معنوی و تغذیه‌ی روح خود، معروف به گردشگری تحول‌آفرین، می‌داند (روبلدو و بتل، ۲۰۱۷؛ پیرسون، ۱۹۸۹). گردشگری تحول‌آفرین با چارچوب داستان‌سرایی مشهور کمپبل (۱۹۴۹) سفر قهرمان همسو است، که در آن یک شخصیت اصلی داستان از طریق غلبه بر کشمکش‌ها و چالش‌های جهان جدید متحول می‌شود. جریان دوم تحقیقات بر

داستان‌هایی متمرکز است که از طریق تبلیغات تجاری و سایر فعالیت‌های تبلیغاتی ایجاد شده توسط بازاریابان و آژانس‌های خلاق ایجاد می‌شوند (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸؛ لیچرو و همکاران، ۲۰۱۰) و همچنین توسط معین و همکاران (۲۰۲۰) به عنوان بازاریابان داستان‌سرا نامیده می‌شوند. موفقیت بستگی به توانایی ایجاد داستان‌های جذاب توسط بازاریابان دارد که نه تنها توجه مشتریان را به خود جلب می‌کنند، بلکه یک گفتگو ایجاد می‌کنند که در نهایت داستان‌های زیادی ایجاد می‌کند که توسط کاربران تولید می‌شود و به عنوان وسیله‌ای برای انتقال معنای برند و ایجاد پیوند احساسی بین برندها و مشتری‌ها عمل می‌کند.

به طور خلاصه، این فصل، با استفاده از رشته‌های مختلف، به بررسی انتقادی ادبیات مربوط به داستان‌سرایی با تمرکز بر برند و ارتباطات بازاریابی پرداخته است. برای تحقیقات بیشتر در زمینه‌ی داستان‌سرایی، یک رویکرد میان‌رشته‌ای برای درک عمیق وجوه مختلف داستان‌سرایی، که منجر به توسعه‌ی نظریه‌های صحیح‌تر می‌شود، توصیه می‌گردد. بینش‌های میان‌رشته‌ای داستان‌سرایی پیامدهای عمیقی در تغییر روش‌ها و کاربردهای داستان‌سرایی دارد.

فصل سوم

داستان‌سرایی برای ذهن‌ها: رویکردهای علوم اعصاب به برندسازی

چکیده

این فصل، با بهره‌گیری از علم داستان‌سرایی و تأثیر آن بر مغز ما - که توسط مطالعات در زمینه‌ی علوم اعصاب و دو نوع تفکر، سریع و آهسته توضیح داده می‌شود - نحوه‌ی تفکر مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب برند را بررسی می‌کند و سه قانون را با توجه به رویکردهای علوم اعصاب به برندسازی توضیح می‌دهد. این فصل همچنین توضیح می‌دهد که چگونه داستان‌ها تغییرات بیوشیمیایی را در مغز مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند و بر روانشناسی و رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارند؛ و اینکه بازاریابان چگونه داستان‌سرایی را تحت کنترل در می‌آورند تا بر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و احساسات آن‌ها را برانگیزد. چندین نمونه و مطالعه‌ی موردی بر این رفتارها تأکید دارند.

کلمات کلیدی: واقعیت درک شده در برابر واقعیت؛ تفکر سریع و آهسته؛ تناسب، انسجام و مشارکت؛ تناسب در مقابل ترجیح.

تحقیقات میان‌رشته‌ای در زمینه‌ی برندسازی با تولد علوم اعصاب مصرف‌کننده (پلاسمن و همکاران، ۲۰۱۲) بُعد جدیدی پیدا می‌کند و مزایای مختلفی را در مطالعه‌ی روانشناسی مصرف‌کننده و روانشناسی برند فراهم می‌کند (آریلی و برنز، ۲۰۱۰؛ کنینگ و پلاسمن، ۲۰۰۸؛ لی و همکاران، ۲۰۰۷؛ پلاسمان و همکاران، ۲۰۰۷). تحقیقات در مورد داستان‌سرایی برند، به ویژه در دوران مدرن، بدون درک چگونگی تأثیر داستان‌ها بر مغز ما به دلیل پیشرفت در علوم عصبی و علایق روزافزون ما به ذهن بشر، کامل نیست. ما به عنوان بشر با داستان عجیب هستیم و این چیزی است که ما را انسان می‌سازد (کورن، ۲۰۱۲؛ گوتشال، ۲۰۱۲).

نظریه‌های روایت و مطالعات روانشناسی شناختی، روانشناسی مصرف‌کننده و روانشناسی برند، قدرت حیرت‌انگیز داستان‌سرایی را اثبات می‌کنند (گارمستون، ۲۰۱۹) و گفتگوهای برند و مصرف‌کننده (وودساید و همکاران، ۲۰۰۸)، پیوند مصرف‌کنندگان با برندها را تسهیل می‌کنند و به زبان ارتباطات برند شکل می‌دهند (کرولین، ۲۰۱۶). تحقیقات علوم اعصاب، به ویژه در دو دهه گذشته، همچنین شواهد قابل توجهی در مورد چگونگی ایجاد تغییرات بیوشیمیایی در مغز ما فراهم کرده‌اند. یافته‌های این مطالعات در درک نقش داستان‌سرایی برند برای تعامل با مصرف‌کنندگان امروزی که در دنیایی پر سروصدا زندگی می‌کنند، پیامدهای عمیقی دارد (بیزنباخ، ۲۰۱۸). دلایل مختلفی وجود دارد که چرا علوم اعصاب مصرف‌کننده، که

در آن علوم اعصاب با روانشناسی مصرف‌کننده تلاقی می‌کند، شکل تحقیقات در زمینه‌ی برندسازی و رفتار مصرف‌کننده را تغییر داده است. اول اینکه، آن بینش‌های ارزشمندی از علوم اعصاب را در مطالعه‌ی مصرف‌کنندگان ترسیم کرده است. دوم اینکه، با اتخاذ نظریه‌ها، روش‌ها و رویکردهای حوزه‌ی علوم اعصاب در طراحی تحقیقات پیشرفته برای درک رفتار مصرف‌کننده، به توسعه نظریه‌ی درست عصبی-روانشناختی کمک کرده است.

مطالعه‌ی علوم اعصاب در مورد سیستم عصبی، به ویژه حوزه‌های سیستم‌های پیچیده‌ی مغز برای درک چگونگی تأثیر داستان بر روی زیست‌شناسی مصرف‌کننده و تأثیر زیست‌شناسی بر رفتار، بسیار مهم است. با این حال، همه‌ی داستان‌ها بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبتی ندارند. مطالعه‌ی علم داستان‌سرایی (استور، ۲۰۱۹) رازهایی را آشکار می‌کند که می‌توانند باعث شوند برندها با مصرف‌کنندگان از طریق داستان‌سرایی تعامل و ارتباط برقرار کنند. این فصل، با بهره‌گیری از چندین مطالعه در زمینه‌ی علوم اعصاب، که با حوزه‌ی داستان تلاقی می‌کند، نشان می‌دهد که چگونه داستان‌ها بر قسمت‌های خاصی از مغز ما تأثیر می‌گذارند، تعاملات مصرف‌کننده با برندها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب برند چگونه فکر می‌کنند. نقش اصلی در تقاطع روانشناسی مصرف‌کننده، روانشناسی برند و تحقیقات میان‌رشته‌ای در مورد داستان‌سرایی برند و علوم اعصاب قرار دارد. مشارکت‌های مدیریتی شامل

پیش‌ها به دست‌اندرکاران در مورد منطق داستان‌سرایی و واشکافی استراتژی‌ها و تاکتیک‌های داستان‌سرایی است. مطالب این فصل همچنین به دست‌اندرکاران کمک خواهد کرد تا داستان‌های جذاب برند را برای جلب توجه مصرف‌کنندگان و تعامل مؤثر با آن‌ها ایجاد کنند.

داستان‌سرایی: چشم‌اندازهای علوم اعصاب

بقای ما به عنوان گونه‌ی انسان فی نفسه به همکاری پیوند و تعلق بستگی دارد (جیوا، ۲۰۱۹). علوم اعصاب نشان می‌دهد که داستان‌سرایی از طریق ارتقاء همکاری‌های متقابل، که ما را انسان نیز می‌سازد، به این هدف بالاتر بقا و پیشرفت کمک می‌کند (کورن، ۲۰۱۲). چندین مطالعه در زمینه‌ی علوم اعصاب وجود دارند که شواهدی را ارائه می‌دهند که داستان‌ها می‌توانند از نظر زیست‌شناسی بر مغز ما تأثیر بگذارند، که این به نوبه خود بر روانشناسی رفتار ما (گارمستون، ۲۰۱۹؛ زاک، ۲۰۱۳، ۲۰۱۴، ۲۰۱۵) و تصمیم‌گیری (داماسیو، ۲۰۰۵) تأثیر می‌گذارد. در مغز ما، بخشی به نام «آمیگدالا» وجود دارد که به عنوان «مرکز احساسی» شناخته می‌شود، زیرا سیگنال‌های ورودی به مغز ما را فیلتر و پاسخ ما را تحریک می‌کند (جیوا، ۲۰۱۹). تحقیقات انجام شده توسط زاک (۲۰۱۴) نشان داد که شنیدن یک داستان خوب می‌تواند از طریق ترشح اکسی‌توسین باعث تغییر در فعالیت مغز شود. اکسی‌توسین یک ماده‌ی شیمیایی عصبی است که هنگامی که کسی داستان‌های جذاب را گوش می‌دهد یا تماشا می‌کند در جریان خون مغز تولید می‌شود. دانشمندان علوم اعصاب دریافته‌اند که اکسی‌توسین

تأثیر عمیقی بر رفتار ما دارد. اکسی‌توسین تمایل ما به اعتماد به دیگران را افزایش می‌دهد و ما را وادار به همکاری می‌کند در حالی که ما را قادر می‌سازد احساسات دیگران را تجربه کنیم (گارمستون، ۲۰۱۹). زاک (۲۰۱۴) نیز این ماده را «ماده‌ی شیمیایی پیوند دهنده یا ماده‌ی شیمیایی همدلی» نامیده است، زیرا رفتار مشارکتی برای کمک به دیگران را افزایش می‌دهد.

چندین مطالعه دریافتند که خواندن داستان‌های خوب و بشردوستانه به دلیل افزایش سطح تولید اکسی‌توسین و کورتیزول در جریان خون، باعث افزایش اتصال در مغز خوانندگان می‌شود، که با گرفتن نمونه‌ی خون از افراد قبل و بعد از خواندن داستان‌ها آزمایش شد (گارمستون، ۲۰۱۹). در حالی که اکسی‌توسین همدلی و واکنش مثبت را افزایش می‌دهد، کورتیزول در مواردی که اثرات تجمعی باعث همکاری گسترده‌تر می‌شوند، خواص کاهش واکنش‌های منفی را دارد (لیبرمن، ۲۰۱۳)؛ که توسط یک مطالعه که از افراد خواسته بود اهدا کنند کشف شد. جدول ۳.۱ ترشحات مختلف هورمونی در مغز بعثت داستان‌های احساسی و جذاب و تأثیر آن‌ها بر رفتار ما را نشان می‌دهد.

جدول ۳.۱ ترشح هورمونی در مغز به علت داستان‌ها

هورمون‌هایی که آزاد می‌شوند	ایجاد می‌کند	تغییرات در نگرش‌های رفتاری
دوپامین	احساس لذت	واکنش مثبت، همکاری کردن
کورتیزول (هورمون استرس) ایندورفین‌ها	استرس یا احساس اضطراب احساس لذت	عمل کردن: جنگیدن یا فرار کردن واکنش مثبت
اوکسی‌توسین (هورمون عشق)	همدلی، اعتماد، میل جنسی و ایجاد رابطه	تمایل ما به اعتماد و مشارکت را افزایش می‌دهند، پاسخ احساسی را تحریک می‌کنند

منبع: اقتباس از رودریگز (۲۰۲۰، ص ۸)، گرمستون (۲۰۱۹) و جیوا (۲۰۱۹)

رویکردهای علوم اعصاب به نام برندسازی

رویکردهای علوم اعصاب به برندسازی که توسط تحقیقات علمی در مورد چگونگی تفکر و انتخاب مصرف‌کنندگان در سطح خودآگاه و ناخودآگاه پشتیبانی می‌شوند، توجیه می‌کنند که چرا بازاریابان باید از طریق گفتن داستان‌های مناسب با مشتریان خود تعامل و آن‌ها را به روش صحیح روایت کنند. مطالعات نشان می‌دهند که بسیاری از ارتباطات برند با عدم درک تفاوت ظریف بین «واقعیت» و «واقعیت درک شده» در رسیدن به اهداف مورد نظر موفق نیستند. والویس (۲۰۱۰) با استفاده از دیدگاه علوم اعصاب دلایل مختلفی را شناسایی کرده است که توضیح می‌دهند چرا و در کجا برندسازی فرجام بدی پیدا می‌کند (جدول ۳.۲).

جدول ۳.۲ وقتی برندسازی فرجام بدی پیدا می‌کند

واقعیت	واقعیت درک شده	ویژگی مشترک
انتخاب‌های برند مشتریان در ذهن ناخودآگاه اتفاق می‌افتد.	بازاریابان درک می‌کنند که مشتریان آگاهانه و عمدتاً انتخاب‌های برند را انجام می‌دهند.	انتخاب برند
مشتریان هم احساساتی و هم هدف‌محور هستند. مغز به طور ناخودآگاه انتخاب منطقی می‌کند. بنابراین، مشتریان برندهایی را انتخاب می‌کنند که با اهداف شخصی آن‌ها سازگار باشند و بطور احساسی با آن‌ها ارتباط برقرار کنند.	بازاریابان درک می‌کنند که مشتریان موجوداتی غیرمنطقی و احساسی هستند و انتخاب برند را غیرمنطقی و کاملاً تحت تأثیر احساسات انجام می‌دهند.	رفتار مصرف‌کننده
چندین پیامد شدید عرضه کردن محصول بی‌ثبات هیچ تأثیر مخربی بر برندها ندارد و باعث سردرگمی افراد در مورد موقعیت برند می‌شود.	عرضه کردن محصول بی‌ثبات هیچ تأثیر مخربی بر برندها ندارد.	عرضه کردن محصول

ارتباطات برند	دسترسی به بیشترین افراد ممکن بیشترین اهمیت را دارد.	تعداد مشتری مهم نیست بلکه کیفیت تعامل با آن‌ها بیشترین اهمیت را دارد.
بازاری ارتباطات بازاریابی	بازی بولینگ بازاریابی بر بازی پین‌بال بازاریابی برتری دارد.	بازی پین‌بال بازاریابی بر بازی بولینگ بازاریابی برتری دارد.

منبع: اقتباس از والویس (۲۰۱۰) و هنینگ-تورا و همکاران (۲۰۱۳)

والویس (۲۰۱۰) نحوه‌ی تفکر افراد هنگام گرفتن تصمیمات مختلف از جمله انتخاب برندها را توضیح داد. اصل استدلال والویس (۲۰۱۰) با اصل کار تأثیرگذار کانمن (۲۰۱۱)، تفکر سریع و کند، هم‌سو است. افراد از تفکر کند (نوع ۱) برای کارهایی که خواستار تجزیه و تحلیل و انتخاب دقیق هستند (به عنوان مثال، شرکت در آزمون‌ها و پر کردن پرسشنامه) استفاده می‌کنند. در مقابل، آن‌ها از تفکر سریع (نوع ۲) برای کارهایی که شامل تصمیم‌گیری روال روزمره هستند استفاده می‌کنند. افراد هنگامی که آرام فکر می‌کنند از مغز خودآگاه خود استفاده می‌کنند اما هنگامی که سریع فکر می‌کنند از ذهن ناخودآگاه خود استفاده می‌کنند. والویس (۲۰۱۰) نیز در کتاب خود، برندسازی با مغز، تأکید می‌کند که بیشتر تصمیمات در مغز ناخودآگاه اتفاق می‌افتند.

والویس (۲۰۱۰)، با استفاده از تحقیقات علوم اعصاب، استدلال می‌کند که انتخاب برند توسط مصرف‌کنندگان از یک فرآیند پیروی می‌کند. او آن را «الگوریتم انتخاب برند» مغز نامیده است و نحوه‌ی عملکرد آن را توضیح

داده است. «الگوریتم انتخاب برند» استعاره‌ای است که نشان می‌دهد مغز ما بیشتر شبیه موتور جستجوی گوگل کار می‌کند. افراد معمولاً برندهایی را انتخاب می‌کنند که تمایل دارند به هدف فعلی خود به بهترین شکل برسند. این‌ها شامل یادآوری آرمان‌هایشان، هم‌سوایی با معنای آن‌ها و تعامل با آن‌ها اغلب در گذشته هستند. والویس (۲۰۱۰)، با استفاده از موضع علوم اعصاب در مورد چگونگی تفکر و انتخاب برند توسط افراد، سه قانون برندسازی را استنباط کرده است: قانون تناسب، قانون انسجام و قانون مشارکت. این قوانین بینش‌های عمیقی را برای بازاریاب‌های برند ارائه می‌دهند.

قانون تناسب

این قانون مربوط به تمرکز است و حاکی از آن است که هرچه تلاش برندسازی به طور منحصربه‌فردی متناسب باشد، احتمال اینکه مغز آن را انتخاب کند بیشتر است. بنابراین، قانون تناسب برندسازی بر «تمرکز» تأکید دارد، که همچنین با یکی از استراتژی‌های عمومی «مایکل پورتر» هم‌سو است. هرچه مواضع یک برند منحصربه‌فردتر باشد، ارتباط بهتری با مشتریان هدف مربوطه خواهد داشت.

یک برند نوک یک کوه یخ است. این که کوه یخ چقدر بزرگ است و عمق آن چقدر است، مشخص خواهد کرد که قدرت برند چقدر است. کوه یخ یک دسته است. اگر ذوب شود، برند نیز ذوب خواهد شد. (ریس، ۲۰۰۷، آن‌لاین)

ریس (۲۰۰۷) با طبقه‌بندی به تناسب برند اشاره و چندین نمونه را ذکر می‌کند: کداک، رد بال، استارباکس، مارلبورو و کوکا کولا. کداک که زمانی به عنوان بهترین برند عکاسی-فیلم در جهان شناخته می‌شد، به دلیل از دست دادن تناسب خود، در رتبه‌بندی میان برند از نظر ارزش و جایگاه برند قرار گرفته است و هنگامی که عکاسی دیجیتال جایگزین عکاسی-فیلم شد، کوه یخ عکاسی-فیلم شروع به ذوب شدن کرد. والویس (۲۰۱۰) استدلال می‌کند که برندهای بسیار مرتبط و متمرکز بر یک چیز به سیستم دوپامین یا پاداش در مغز مرتبط هستند و توسط گروه‌های مشتریان مربوطه بر سایر برندها ترجیح داده می‌شوند. به عنوان مثال می‌توان به برند فولکس واگن اشاره کرد. ریس (۲۰۰۷) استدلال می‌کند، وقتی مردم در مورد ایمنی و اتومبیل فکر می‌کنند، احتمالاً چیزی که به ذهن‌شان خطور می‌کند فولکس واگن است، زیرا مردم می‌خواهند دسته‌هایی را خریداری کنند اما از نام برند به عنوان وسیله‌ای برای یک هدف استفاده می‌کنند.

مطالعه موردی ۳.۱: جمعه توسط ربکا بلک

در سال ۲۰۱۱، ربکا بلک، یک دختر مدرسه‌ای آمریکایی با انتشار اولین تک‌آهنگ خود در یوتیوب پربازدید شد. او در آن زمان تنها سیزده سال داشت و به گفته‌ی بسیاری از منتقدان موسیقی، آن یکی از بدترین آهنگ‌ها تا آن زمان بود (برگر، ۲۰۱۳). با وجود چنین نظرات بد منتقدان، میلیون‌ها نفر این آهنگ را گوش دادند. از ۶ ژوئیه سال ۲۰۲۰، ۸۵۹،۳۳۹،۱۴۴ بازدید، ۱/۱ میلیون پسندیدن و ۳/۷ میلیون عدم پسندیدن در یوتیوب داشته است. این آهنگ توسط ARK

Music Factory مستقر در لس‌آنجلس نوشته و تولید شد. مضمون این آهنگ مربوط به زندگی نوجوان و شادی‌های آخر هفته‌ی آینده بود. این آهنگ با شرح مختصری از روزهای مختلف هفته آغاز می‌شود؛ یکشنبه (مطالعه، مطالعه، مطالعه)، دوشنبه (روز آزمون)، سه‌شنبه (تکالیف بیشتر)، چهارشنبه (تمرین موسیقی)، پنجشنبه (موعد انشاء). سپس این آهنگ روال‌های شلوغ صبحگاهی را ثبت می‌کند که از ساعت ۷ صبح با بیدار شدن، آبی به سر و صورت زدن و خوردن غلات، با عجله رفتن به سمت ایستگاه اتوبوس شروع می‌شوند. سپس، همانطور که او صبح جمعه با دوستانش سوار ماشین می‌شود (هورا! بله! بالاخره!)، همه شروع به جشن گرفتن شادی می‌کنند که آن برای تغذیه و خداحافظی آخر هفته به ارمغان می‌آورد.

اگرچه این آهنگ مانند یک مونولوگ از افکار تصادفی به نظر می‌رسد، اما آن با بیش از ۳۰۰ میلیون بازدید فقط در یوتیوب به یکی از پربیننده‌ترین ویدیوها در سال ۲۰۱۱ تبدیل می‌شود (برگر، ۲۰۱۳). در حالی که بسیاری از مردم از این موفقیت حیرت‌انگیز متعجب شده بودند، پروفیسور جونا برگر، به همراه تیم تحقیقاتی خود در دانشکده‌ی تجارت وارتون، این راز را فاش کردند. آن‌ها متوجه الگویی از آمار بینندگان شدند که به تدریج در روزهای هفته افزایش می‌یابد و هر جمعه اوج می‌گیرد. برگر (۲۰۱۳) آن را اثر «آغازکننده» می‌نامد، که یکی از دلایلی است که مردم چیزی را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و

چرا پربیننده می‌شود: « آغازکننده‌ها و نشانه‌ها مردم را به گفتگو، انتخاب و استفاده سوق می‌دهند. اعتبار اجتماعی مردم را به صحبت و می‌دارد، اما آغازکننده‌ها باعث می‌شود آن‌ها به صحبت کردن ادامه دهند. اولویت اول به معنای نوک‌زبان است » (صفحه ۹۲).

علی‌رغم کیفیت پایین، این آهنگ به دلیل مفهوم‌سازی زمینه‌ای با جمعه، پربیننده شد که بسیاری از افراد در طول هفته منتظر آن هستند. همانطور که آغازکننده به اولویت اول تبدیل می‌شود، می‌توان آن را با قانون تناسب برندسازی توضیح داد.

سوالات تأمل‌برانگیز

۱. موفقیت حیرت‌انگیز آهنگ ربکا بلک، جمعه، را از طریق قانون تناسب توضیح دهید.

۲. یک آگهی تبلیغاتی پیدا کنید که از همان مفهوم آغازکننده استفاده کند؟ آغازکننده چیست و چگونه با مصرف‌کنندگان هدف ارتباط برقرار می‌کند؟ آیا آگهی تبلیغاتی پربیننده شد؟ مصرف‌کنندگان چه تاثیری بر انتخاب برند داشتند؟

توجه: تبلیغات جمعه توسط ربکا بلک در <https://www.youtube.com/watch?v=kfVsfOSbJY0> در دسترس است.

قانون انسجام

قانون انسجام بیانگر این است که هرچه بازاریاب‌ها تلاش‌های برندسازی را در طول زمان و مکان بیشتر هماهنگ کنند، شانس انتخاب برند برای مغز بیشتر است. این مستلزم اقدامات بازاریابان در مورد ارتباطات بازاریابی یکپارچه‌تر است و برندها را ملزم می‌کند پیام‌هایی را ارسال کنند که معنای واحدی را از طریق همه‌ی کانال‌های برند و همه‌ی نقاط تماس برند در طول سال منتقل می‌کنند. قانون انسجام به روشن شدن موقعیت برند و ارتقاء فلسفه‌ی وجودی برندها کمک می‌کند. پیام‌های برند منسجم‌تر نیز در شکل‌گیری احساسات مثبت با ما کمک می‌کنند. برندها باید پیام‌ها و تجربیات برند منسجم را از طریق تمام نقاط تماس برند ارائه دهند. به همین دلیل است که برخی از برندهای لوکس مد ترجیح می‌دهند کالاهای فروخته نشده را به جای حراج کردن از بین ببرند. این کار آن‌ها را با حفظ موقعیت برند از دام سودآوری کوتاه مدت نجات می‌دهد. متوجه می‌شویم که در حالی که اپل محصول جدیدی را روانه بازار می‌کند، مدیر عامل فعلی، تیم کوک، از همان سبک استیو جابز پیروی می‌کند. این کار به مشتریان پیامی منسجم می‌دهد. عدم انجام این کار ممکن است هزینه‌ی سنگینی برای شرکت‌ها داشته باشد که با چندین مثال قابل اثبات است.

قانون مشارکت

قانون مشارکت، با استفاده از نظریه‌های برند، نشان می‌دهد که هرچه تعاملات بین مشتریان و برند بیشتر باشد، احتمال انتخاب برند توسط

الگوریتم مغز بیشتر است. «کوکاکولا رو به اشتراک بذارید»، که اولین بار در استرالیا، در سال ۲۰۱۱ رونمایی شد، یکی از کمپین‌های تبلیغاتی بسیار موفق است. این کمپین مردم را ترغیب به اشتراک کوکاکولا با دوستان و اعضای خانواده خود با یک ایده‌ی نوآورانه کرد. کوکاکولا، به عنوان بخشی از این کمپین، ۱۵۰ نام از محبوب‌ترین نام‌ها را بر روی میلیون‌ها بطری و قوطی چاپ کرد. یک تبلیغ تجاری جذاب، با هدف ایجاد یک رابطه‌ی شخصی‌تر با مصرف‌کنندگان، تقویت تعامل با برند با الهام بخشیدن به مصرف‌کنندگان برای به اشتراک گذاشتن لحظات شاد خود با به اشتراک گذاشتن یک کوکاکولا با عزیزان با نام‌شان که بر آن نوشته شده است. این ایده آنچنان مورد استقبال استرالیایی‌ها قرار گرفت که کشورهای دیگر جهان آن را ارائه داد. چین به جای نام‌های کوچک، نام‌های مستعار چاپ کرد و شخصی‌سازی بیشتری را ارائه داد. کمپین ۲۰۱۶ در ایالات متحده آمریکا با «یک کوکاکولا و یک آهنگ رو به اشتراک بگذارید» با متن آهنگ محبوب چاپ شده بر بطری‌ها بسیار محبوب شد. در سال ۲۰۱۷، کمپین انگلستان بیش از ۷۵ مقصد تعطیلات را چاپ کرد. با این حال، بطری‌های دارای نام‌های محبوب در فروشگاه موجود بود. مشتریان این فرصت را داشتند که کوکاکولاهای شخصی‌سازی خود را بصورت آنلاین و با اسامی که می‌خواستند سفارش دهند. یکی از دلایل موفقیت این کمپین توانایی آن در تقویت تعامل بین مشتریان است. با این حال، این کمپین نیز از مظاهر «قانون تناسب» پشتیبانی می‌کند.

نبردها در ذهن مصرف‌کنندگان: تناسب در مقابل ترجیح

در عصر اطلاعات و رقابت بیش از حد، جلب توجه مشتری یک چالش بزرگ برای برندها است. مصرف‌کنندگان هر روز بیش از حد اطلاعات را تجربه می‌کنند. در رابطه با انتخاب یک برند، رویکردهای علوم اعصاب به برندسازی نشان می‌دهند که هنگامی که مصرف‌کنندگان یک فرایند تصمیم‌گیری سه‌مرحله‌ای را انجام می‌دهند، دو نوع نبرد، نبردهای ترجیح و تناسب (والویس، ۲۰۱۰)، در ذهن آن‌ها رخ می‌دهد.

نبرد تناسب

اولین نبرد، نبرد تناسب است. قانون تناسب بیانگر آن است که برندها باید در ذهن مشتریان متناسب باشند و بر نیازهای آن‌ها تمرکز کنند. یک فرآیند خرید با شناسایی مشکل شروع می‌شود. در این مرحله، مصرف‌کنندگان نیازهای خود را شناسایی می‌کنند. پس از شناسایی نیاز، آن‌ها با شروع نبرد تناسب، جستجوی اطلاعات را آغاز می‌کنند. این نبرد هنگامی در ذهن مصرف‌کنندگان اتفاق می‌افتد که آن‌ها مجموعه برندهای مربوطه را که با نیازهایشان بهتر مطابقت دارند در نظر می‌گیرند. به عنوان مثال، مشتری که به دنبال یک خودروی شاسی‌بلند است احتمالاً برندهایی مانند لکسوس، BMW و کادیلاک را در نظر می‌گیرد در حالی که بعید است برندهایی مانند برندهای رولز رویس، بنتلی و پورشه را انتخاب کند. بنابراین، برند، برای مطابقت با نیازهای مشتریان، باید مرتبط باشد. برندهایی که نتوانند نیازهای مشتریان را منعکس کنند، در نبرد برای

تناسب حذف می‌شوند. اگر مشتریان برندهای رقیب را در نظر نگیرند، پیروزی در این نبرد تناسب برای برندها محقق می‌شود. ریس (۲۰۰) ادعا می‌کند که استراتژی موفق برندسازی ابتدا باید بر روی طبقه تمرکز کند تا در نبرد تناسب باقی بماند. بنابراین، برندها باید بر نوآوری تحول‌آفرین یا بنیادی تمرکز کنند تا یک دسته یا دسته‌ی فرعی کاملاً جدید ایجاد کنند تا برندهای رقیب با بی‌ربط شوند. این نیز منعکس‌کننده‌ی استراتژی اقیانوس آبی است. نبرد تناسب بطور نسبی کمتر رقابتی است و حساسیت کمتری به قیمت دارد. از آنجا که استراتژی برند به جای بهتر بودن باید متفاوت باشد، در صورتی که برندهای رقیب بخش‌های یکسانی را هدف قرار ندهند، تناسب کمتر رقابتی است.

نبرد ترجیح

برندهای بازمانده از نبرد تناسب نبرد بعدی - معروف به نبرد ترجیح - را در ذهن مصرف‌کنندگان تجربه می‌کنند. در این مرحله، مصرف‌کنندگان به دنبال برندهایی هستند که بالاترین ارزش کارکردی و روان‌شناختی را برای پول، وقت و تلاش آن‌ها در خرید برند ارائه کنند. ترجیح برند تعیین‌کننده‌ی برندهای نبرد در این مرحله است. برای پیروزی در این نبرد، برندها نوآوری تدریجی و یک استراتژی برای بهتر و ارزان‌تر بودن از برندهای رقیب را اتخاذ می‌کنند. در این نبرد رقابت شدیدی وجود دارد و برنده شدن آن بسیار دشوار است.

به طور خلاصه، پیشرفت در زمینه‌ی علوم اعصاب اثبات‌های علمی در مورد چگونگی تأثیر قدرت داستان‌سرایی بر مغز ما با ترشح برخی

هورمون‌ها و بر واکنش رفتاری ما فراهم کرده است. رویکردهای علوم اعصاب به برندسازی و کشف آن در خصوص چگونگی تفکر مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب برند، بینش‌های ارزشمندی را برای دست‌اندرکاران فراهم می‌کند. تحقیقات در تقاطع علوم اعصاب، روانشناسی مصرف‌کننده و داستان‌سرایی برند، حوزه‌ای است که نیاز به بررسی بیشتر با توانایی پیشبرد زمینه و شکل‌دادن به آینده‌ی داستان‌سرایی دارد.

فصل چهارم

داستان‌سرایی برای قلب‌ها: گفتگوهای برند_مصرف‌کننده در

عصر دیجیتال

چکیده

این فصل، با استفاده از تحقیقات مرتبط با احساسات، اقناع و الگوواره برند ساخت‌گرا، بر روش‌های داستان‌سرایی برند که گفتگوهای برند_مصرف‌کننده در عصر دیجیتال را ترویج می‌کنند، متمرکز است. این فصل ضمن توضیح داستان‌های برند مختلف نظیر استراتژیک و تاکتیکی، همچنین به هنر داستان‌سرایی برند می‌پردازد که به مصرف‌کنندگان الهام می‌بخشد، آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با آن‌ها تعامل می‌کند.

کلمات کلیدی: چسب احساسی؛ داستان برند استراتژیک؛ داستان برند

تاکتیکی؛ قلاب احساسی؛ ارزش‌های احساسی برند

چه کسی داستان‌های هلن همسر زیبای منلوس و اسب چوبی جنگ تروا را نشنیده است؟ اگرچه بیشتر ما به این داستان‌ها گوش داده‌ایم، اما در نحوه‌ی شناخت ما از آن‌ها تفاوت‌هایی وجود دارد. مردم این داستان‌های باستانی را به دفعات و روش‌های غیرقابل شمارشی تعریف می‌کردند و به

بازاریابان خردمندانه اظهار می‌داشتند که پیام برند از طریق داستان بهتر از داده‌ها منتقل می‌شود (برگر، ۲۰۱۳). هنر باستانی داستان‌سرایی در عصر امروز بی‌ربط نیست؛ بلکه، تأثیر رسانه‌های اجتماعی و پیشرفت فناوری‌های دیجیتالی هنر داستان‌سرایی را متحول کرده است.

داستان‌سرایی اعتبار جدید بازاریابی و یک دارایی استراتژیک برای برندها و شرکت‌ها است (آکر، ۲۰۱۸). داستان‌ها مهم هستند، زیرا معنا ایجاد می‌کنند و از لحاظ احساسی با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند. تحقیقات انجام شده در دانشگاه پرینستون نشان داد که داستان‌سرایی بر مغز داستان‌سرایان تأثیر می‌گذارد و شنوندگان داستان به همان شیوه کار می‌کنند و با اتصال احساسی به هم متصل می‌شوند (گالو، ۲۰۱۶). داستان‌ها فراموش‌نشده هستند، که این باعث می‌شود داستان‌سرایی به یک ابزار عالی بازاریابی برای ارتباطات مؤثر برند تبدیل شود. اگرچه دانشمندان ادعا می‌کنند جهان از اتم تشکیل شده است، اما شاعر آمریکایی موریل روکیسر عقیده دارد که آن از داستان ساخته شده است؛ «جهان از اتم ساخته نشده است. از داستان ساخته شده است» (جیوا، ۲۰۱۹، صفحه ۱۹).

در عصر مدرن، مردم در عصری از اطلاعات بیش از حد زندگی می‌کنند که توسط بیزنباخ (۲۰۱۸) به طور استعاری به عنوان «دنیای پر سروصدا» شناخته می‌شود. هزاران پیام برند زندگی مشتریان را بمباران می‌کنند. تحقیقات ادعا می‌کنند که یک مصرف‌کننده‌ی متوسط در ایالات متحده آمریکا هر روز در معرض دو هزار تا سه هزار نوع ارتباط مختلف قرار دارد و

این باعث می‌شود که جلب توجه مشتری برای برندها بسیار دشوارتر باشد. داستان‌ها این قدرت را دارند که سروصدا و شلوغی بیش از حد اطلاعات را برطرف کنند (بیزنباخ، ۲۰۱۸؛ آکر، ۲۰۱۸). مورد توجه قرار گرفتن دیگر هیچ مزیتی رقابتی برای برندها ایجاد نمی‌کند. برندهای قدرتمند و قوی نه تنها با آگاهی از برند بلکه با ایجاد تمایل به برند و یک قبیله‌ی برند، که توسط رویکردهای جامعه به برندسازی پشتیبانی می‌شود، در بازار متمایز می‌شوند (مونیز و اوگوین، ۲۰۰۱). از اینرو، هنگامی که اپل محصول جدیدی را روانه‌ی بازار می‌کند، بسیاری از مشتریان مشتاقانه کل شب جلوی فروشگاه‌های اپل منتظر هستند تا فقط چند ساعت قبل از دیگران آن را دریافت کنند. می‌توانیم ببینیم که این سناریو حتی وقتی اپل نسخه‌های جدید محصولات موجود اپل را منتشر می‌کند، اتفاق می‌افتد. این مشتریان که غالباً هوادار نامیده می‌شوند، نقش سفیر برند را بازی می‌کنند و به داستان‌های برند جان می‌بخشند. آن‌ها همچنین یک جامعه‌ی برند را تشکیل می‌دهند، هویت خود را با مصرف برندها پیدا می‌کنند و از برندها به عنوان وسیله‌ای برای بیان داستان‌های خود استفاده می‌کنند (هدینگ و همکاران، ۲۰۱۶).

داستان ابزاری قدرتمند برای انتقال پیام‌های برند است. برگر (۲۰۱۳) ادعا می‌کند که داستان یک حامل است، که پیام‌ها را حمل می‌کند و عقیده دارد که اگر بازاریابان دوست دارند پیام‌های برند خود را با تأثیرگذاری

منتقل کنند، باید اسب تروآی خود را ایجاد کنند. آکر (۲۰۱۳)، با استفاده از مطالعات تحقیقاتی، ادعا می‌کند که:

- داستان‌ها تا ۲۲ برابر بیشتر از واقعیت‌ها به یاد ماندنی هستند؛
- ارتباطاتی که داده‌ها و داستان‌ها را ترکیب می‌کنند از نظر فکری و احساسی نظر مخاطبان را جلب می‌کنند؛
- برای تأثیر ماندگار، برندها باید مغز چپ و راست مصرف‌کنندگان را ترغیب کنند؛ به عبارت دیگر، هم‌شناخت و هم‌احساس.

از آنجا که مصرف‌کنندگان با استفاده از احساسات خود برند را انتخاب می‌کنند و سپس با استفاده از منطق تصمیمات خود را منطقی می‌کنند (الیوت و پرسی، ۲۰۰۷؛ رودریگز، ۲۰۲۰) بهترین راه برای برندها تأثیرگذاری بر ذهن مصرف‌کنندگان از طریق دسترسی به قلب آن‌ها است (جیوا، ۲۰۱۹). تحقیقات اخیر پویایی شناسی قلب و مغز (مک کریتی، ۲۰۱۵) نشان می‌دهد که جریان گسترده‌ی ترافیک عصبی از مغز به قلب جریان دارد؛ قلب سیگنال‌های عصبی بیشتری را به مغز می‌فرستد و «قلب» را به عنوان دروازه یا مسیر ورود به تجربه‌ی احساسی می‌نامد. این تحقیق ثابت می‌کند که وضعیت احساسی می‌تواند توسط سیگنال‌های عصبی دریافت شده در مغز از قلب تغییر کند. از اینرو، بازاریابان امروزی باید قبل از تأثیرگذاری بر ذهن مشتریان، قلب آن‌ها را تسخیر کنند. بسیاری از فروشندگان از این استعاره استفاده می‌کنند که فاصله‌ی بین کیف پول مصرف‌کنندگان و قلب‌هایشان کوتاه‌تر از فاصله‌ی کیف پول و سرشان است

و نقش احساسات را به عنوان جزء قدرتمند ارتباطات بازاریابی مورد تأکید قرار می‌دهند.

جیوا (۲۰۱۹)، با استفاده از روانشناسی و فیزیولوژی مصرف‌کننده، استدلال می‌کند که برندها از طریق استفاده از قدرت داستان‌سرایی می‌توانند بر قلب مصرف‌کنندگانشان تأثیر بگذارند و از لحاظ احساسی با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. تحقیقات پل زاک دریافت که داستان‌ها یک ماده‌ی شیمیایی در مغز به نام اکسی‌توسین ایجاد می‌کنند که با احساس ارتباط دارد و باعث می‌شود شنونده‌ی داستان همکاری کند (بیزنباخ، ۲۰۱۸). برندهایی که با مشتریان خود ارتباط احساسی برقرار می‌کنند از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف داستان‌های متحرک، معتبر و جذاب برند را تعریف می‌کنند (کروولین، ۲۰۱۶). بنابراین، یک داستان برند چیست؟

داستان برند: چه چیز است؟

قبل از تعریف یک داستان برند، درک اینکه داستان چیست و چرا اهمیت دارد ضروری است. بنت و روپل (۲۰۰۴، صفحه ۵۵) «داستان» را «مجموعه‌ای از رویدادها در یک ترتیب خاص، با یک شروع، یک میانه و یک پایان» تعریف می‌کنند. آن‌ها پر از حوادثی است که یک آغاز و یک پایان دارند. داستان‌ها زندگی ما را منعکس می‌کنند. افراد می‌توانند با داستان بهتر ارتباط برقرار کنند؛ به داستان‌های خوب منتقل شده و جذب آن‌ها شوند (دلگادو و بالستر؛ فرناندز و سابیوت، ۲۰۱۶). استرن (۱۹۹۴) سه عنصر مهم یک داستان مانند گاه‌شماری، علیت و توسعه‌ی شخصیت را

شناسایی کرد. بنابراین، یک داستان باید دارای وقایع متوالی از جمله آغاز، میانه و پایان (گاه‌شماری) با روابط بین وقایع (علیت) باشد. از سوی دیگر، بیزنیخ (۲۰۱۸، صفحه ۲۰) داستان را به عنوان «شخصیت در جستجوی یک آرمان در مواجهه با برخی از چالش‌ها یا موانع» تعریف می‌کند و بر شخصیت، آرمان و چالش‌ها تمرکز دارد. تعریف کروولین (۲۰۱۶، صفحه ۵۰) از برداشت بیزنیخ (۲۰۱۶) از یک داستان پشتیبانی می‌کند: «یک شخصیت جذاب برای رسیدن به یک آرمان مورد نظر به طور فعال بر موانع عظیم غلبه می‌کند و شخصیت با این کار برای بهتر بودن تغییر می‌کند.» در حقیقت، یک داستان باید یک زندگی بازتابی باشد، که توسط شخصیتی بازی می‌شود که برای رسیدن به چیزی به شدت یک رسالت را به پیش می‌برد و متعهد به عبور از چالش‌ها است. هنوز هم، گفتن باید از یک ساختار گاه‌شماری شروع، میانه و پایان پیروی کند، که در آن بین وقایع رابطه‌ی علیت وجود دارد. به همین ترتیب، یک داستان برند را می‌توان به عنوان وقایع متوالی شامل تعامل بین مصرف‌کنندگان تعریف کرد که در آن‌ها مصرف‌کنندگان به عنوان شخصیت اصلی مواجه با چالش‌ها نقش اساسی دارند و برند نقش یک راهنما را دارد که به مشتریان کمک می‌کند تا به اهداف خود برسند. کروولین (۲۰۱۶، صفحه ۱۷) این را به خوبی بیان کرده است: «یک مفهوم اصلی در مورد روایت‌های برند این است که برند یا محصول شما نباید شخصیت اصلی باشد که تعریف می‌کنید. در عوض، برند یا محصول شما باید متحد مفیدی باشد که به مشتری اجازه می‌دهد به اهداف خود برسد، به پتانسیل خود برسد و به شخصی تبدیل شود که قرار

بود باشد و بدون محصول شما نمی‌توانست باشد. برند باید اعتبار خود را در قلب و ذهن مشتریان ایجاد کند تا یک متحد مفید باشد. داستان برند نقش مهمی در ارتقاء رسالت و ارزش‌های اصلی برند دارد که مصرف‌کنندگان می‌توانند با مزایای کارکردی و احساسی برندها ارتباط برقرار کنند» (دلگادو و بالست؛ فرناندز و سابیوت، ۲۰۱۶؛ فاگ و همکاران، ۲۰۰۵).

داستان‌سرایی برند که به عنوان «چسب احساسی» ابداع شده است (کروولین، ۲۰۱۶)، در قلب ارتباطات برند، به ویژه در عصر دیجیتال، است. داستان‌های برندی که ارزش‌های برند را _ به جای آنچه می‌فروشد یا چگونه می‌فروشد _ روشن می‌کنند با مشتریان ارتباط بهتری دارند. ماهیت داستان برند ارائه‌ی اطلاعاتی راجع به ویژگی‌ها و کیفیت محصولات نیست، بلکه ایجاد و انتقال معنای برند است که برای مشتریان جذاب باشد و روابط احساسی ایجاد کند. به گفته والتر و جیوگلیو (۲۰۱۹، صفحه ۴)، «داستان‌سرایی برند هنر شکل دادن به هویت یک شرکت از طریق استفاده از تکنیک‌های روایت و داستان‌سرایی است که پاسخ احساسی را تسهیل می‌کند و ارتباطات معنی‌داری را برقرار می‌کند». داستان‌های پر رونق، که در همه نوع ارتباطات بازاریابی وجود دارند، چه آن مشتریان، کارمندان یا ذینفعان را هدف قرار دهد، بر افراد متمرکز هستند، گفتگوهای بین برندها و مصرف‌کنندگان (وودساید و دیگران، ۲۰۰۸) و با کارمندان را آغاز می‌کنند. هر تعامل یا گفتگویی که یک شرکت با مشتریان خود از طریق تبلیغات، وبلاگ‌ها، وب سایت‌ها، توییت‌ها، فیلم‌های تبلیغاتی، متن، ایمیل،

نامه، تلفن و بسته‌بندی انجام می‌دهد، در شکل‌گیری داستان برند این شرکت نقش دارد (والتر و گیوگلیو، ۲۰۱۹).

انواع داستان‌های برند

چندین روش وجود دارد که برندهای بزرگ با آن‌ها داستان می‌گویند و با مشتریان خود صحبت می‌کنند (آکر، ۲۰۱۸). این‌ها را، بر اساس هدف‌شان، می‌توان به داستان‌های استراتژیک و تاکتیکی دسته‌بندی کرد.

داستان برند استراتژیک

داستان‌های استراتژیک در توضیح هدف سازمان _ فلسفه‌ی وجودی برند _ بسیار مؤثر هستند و به عنوان دارایی‌های استراتژیک برای شرکت در نظر گرفته می‌شوند. آکر (۲۰۱۸) آن را به عنوان یک داستان امضاء ابداع کرده و آن را اینچنین تعریف می‌کند: «روایتی جذاب، معتبر، درگیرکننده که یک پیام استراتژیک روشن‌کننده یا تقویت‌کننده‌ی چشم‌انداز برند، ارتباط با مشتری، ارزش‌های سازمانی و یا استراتژی کسب‌وکار را تحریک و پشتیبانی می‌کند. که باعث ایجاد دید و انرژی برای برندها شده و کارکنان و یا مشتریان را برای مدت طولانی متقاعد می‌کند و یا به آن‌ها الهام می‌بخشد» (صفحه ۱۰). بنابراین، داستان استراتژیک یا امضاء به شرکت و افراد آن یک حس رسالت می‌دهد و به زندگی آن‌ها معنا می‌بخشد. داستان استراتژیک همچنین چرایی وجود یک برند را توضیح می‌دهد و فلسفه‌ی اصلی کسب‌وکار را تعریف می‌کند.

مطالعه موردی ۴.۱: قدرت داستان استراتژیک و موفقیت استارباکس

سی‌ام مارس ۱۹۷۱ یک روز ویژه برای مردم سیاتل در ایالات متحده آمریکا بود زیرا اولین انقلاب قهوه در خارج از خانه با باز شدن درهای استارباکس آغاز شد. استارباکس، با آرم پری دریایی قهوه‌ای، اولین فروشگاه خود را برای فروش دانه‌های قهوه تازه بو داده شده راه‌اندازی کرد. در سال ۱۹۸۲، شخصی به نام هوارد شولتز به عنوان مدیر عملیات خرده‌فروشی و بازاریابی به استارباکس پیوست. هوارد چون به مردم علاقه داشت، قهوه را بهانه‌ای بزرگ برای ارتباط با آن‌ها تشخیص داد. در سال ۱۹۸۳، او فرصتی خارق‌العاده برای بازدید از میلان داشت، جایی که فرهنگ فراموش‌نشده قهوه را تجربه کرد. او دید که مردم از هر قشر و طبقه‌ای در کنار میزهای قهوه جلوی کافی شاپ‌ها به هم پیوند می‌خورند و خیابان‌ها را پر جنب‌وجوش و سمبلی از انسجام اجتماعی می‌سازند. این لحظه به یک خاطره‌ی فراموش‌نشده در زندگی هوارد تبدیل شد. او می‌خواست این فرهنگ پر جنب و جوش قهوه را به ایالات متحده آمریکا بیاورد. او، علاوه بر شغل فعلی خود که در آن قدرت را برای اجرای یک تغییر استراتژیک محدود کرده بود، به جستجوی همه‌ی فرصت‌ها برای تبدیل رویای خود به واقعیت ادامه می‌داد.

در سال ۱۹۸۵، هنگامی که این فرصت در خانه‌ی او را کوبید، او برند قهوه خود، *Il Giornale* را تأسیس کرد. همانطور که او تمام اشتیاق خود را در فنجان قهوه می‌ریخت و سعی در ایجاد فرهنگی داشت که در

میلان تجربه کرد، برند او رشد غیرمنتظره‌ای را آغاز کرد. در سال ۱۹۸۷، سرمایه‌گذاران محلی به رویای او پاسخ دادند. سپس او که همه را در این صنعت متعجب ساخته بود، استارباکس را به دست آورد. استارباکس دوباره متولد شد و سفر خود را با هدایت آرمان‌گرایانه‌ی هوارد شولتز آغاز کرد. موج دوم انقلاب قهوه در آمریکا بیان شد. در عرض چند سال، استارباکس نه تنها در ایالات متحده آمریکا بلکه در خارج از مرزهای آمریکا نیز به یکی از برندهای مورد اعتماد تبدیل شد و قبایل قهوه را در کشورهای مختلف ایجاد کرد. بازاریابان کنجکاو بودند که راز موفقیت استارباکس را کشف کنند.

آن‌ها کشف کردند که موفقیت برند استارباکس نه در علم تهیه‌ی قهوه بلکه در هنر گفتن داستانی بی‌انتهای توسط هوارد شولتز است که نه تنها به کارمندان استارباکس در سراسر جهان الهام می‌بخشید بلکه برای مشتریان نیز جذاب بود. داستان در مورد این بود که چگونه هوارد شولتز روش جدید احساس ریتم زندگی را با تجربه‌ی قهوه‌ی فراموش‌نشده‌ی در میلان و اشتیاقش به آوردن این فرهنگ قهوه به خانه را کشف کرد و یک استارباکس جدید را به عنوان «مکان سوم» بین کار و خانه قرار داد. نه تنها این، بلکه باعث تغییر تمرکز بر کسب‌وکار استارباکس شد همانطور که هاوارد شولتز گفت: «ما در کسب‌وکار قهوه نیستیم، به مردم خدمت می‌کنیم، در کسب‌وکار مردم به قهوه خدمت می‌کنیم.» مانند استارباکس، بسیاری از برندهای بزرگ از داستان‌سرایی استفاده می‌کنند تا رسالت خود را زنده کنند.

سؤال تأمل‌برانگیز

۱. در مورد اصل مکان سوم در موفقیت برند استارباکس بحث کنید؟
۲. بطور انتقادی درباره‌ی نقش داستان استراتژیک در انتقال هدف برند بحث کنید.

به عنوان مثال، داستانی که هوارد شولتز در مورد تجربه‌ی قهوه سرزنده‌ی خود در میلان و اصرارش برای تحقق بخشیدن به آن گفت، استارباکس را به عنوان یک کسب‌وکار مردمی تعریف کرد که به جای یک کسب‌وکار قهوه که به مردم خدمت می‌کند، به قهوه خدمت می‌کند. سینک (۲۰۰۹)، با استفاده از مدل مثلث طلایی خود، توضیح داد که اکثر شرکت‌ها می‌دانند که آن‌ها چه کاری انجام می‌دهند، برخی از کسب‌وکارها درک می‌کنند که چگونه این کار را انجام دهند، در حالی که فقط تعداد کمی از کسب‌وکارها در مورد دلیل انجام این کار شفافیت دارند. داستان‌های استراتژیک به برندها کمک می‌کند تا «دلیل» کسب‌وکار خود را روشن کنند، که در نهایت مورد توجه کارمندان آن‌ها و مشتریانی است که با همان ارزش‌ها زندگی می‌کنند قرار می‌گیرد. داستان‌های استراتژیک، وقتی از زندگی بنیانگذاران و کارمندان گرفته می‌شوند، می‌توانند آنچه را که شرکت انجام می‌دهد، ارزش‌ها و استراتژی‌ها، مشتریان هدف، گزاره‌ی ارزش و نقطه‌ی تفاوت آن را نشان دهند (آکر، ۲۰۱۸). به عنوان مثال، هنگام پرسش در مورد آنچه که هارلی دیویدسون می‌فروشد، یکی از مدیران پاسخ داد: «آنچه ما می‌فروشیم این توانایی برای یک حسابدار ۴۳ ساله

است که بتواند چرم سیاه بپوشد، از شهرهای کوچک گذر کند و مردم از او بترسند» (والویس، ۲۰۱۰، صفحه ۶). منابع اصلی داستان‌های استراتژیک داستان بنیانگذار پشت ایجاد یک شرکت یا برند است، اما می‌تواند متعلق به کارمندان و مشتریان باشد.

داستان برند تاکتیکی

برخلاف داستان‌های استراتژیک، داستان‌های تاکتیکی گفته شده از طریق تبلیغات تجاری، فیلم‌های تبلیغاتی برند، وبسایت‌ها و سایر وسایل ارتباطی پویاتر هستند و اغلب برای تناسب با زمان، عرضه‌ها و مرتبط بودن تغییر می‌کنند. داستان‌های تاکتیکی برای دستیابی به هدف ارتباطی کوتاه مدت سازمان‌ها طراحی می‌شوند (آکر، ۲۰۱۸) و غالباً بر اساس نیازهای فعلی برندها تغییر می‌یابند. دو نمونه از محبوب‌ترین داستان برند عبارتند از: داستان تاکتیکی شرکت‌محور و داستان تاکتیکی مشتری‌محور.

داستان‌های تاکتیکی شرکت‌محور

در مورد داستان‌های تاکتیکی شرکت‌محور، معمولاً شرکت ارزش برند را ایجاد می‌کند. داستان با ساختن مدیران و کارمندان به عنوان شخصیت‌های اصلی، قهرمانان مرد و زن، توسعه می‌یابد. هنوز هم، مشتریان همچنان به عنوان شخصیت‌های اصلی هستند که می‌خواهند با عضویت در قبایل برند، برند را مصرف کنند تا به اهداف هویتی شخصی خود برسند. اغلب هویت برند به هویت مشتریان تبدیل می‌شود. ماهیت داستان‌های تاکتیکی برند شرکت‌محور در اصل الگوواره برند اثبات‌گرایانه نهفته است، که آن را درک می‌کند (هدینگ و همکاران ۲۰۱۶)؛

- بازاریابان با کنترل ارتباطات مالک برند هستند.
- مصرف‌کنندگان گیرنده‌ی پیام‌های برند هستند که توانایی کنترل ارتباطات برند را ندارند یا توانایی بسیار کمی دارند.
- بازاریابان ارزش ویژه‌ی برند را با توانایی دستکاری ارتباطات برند ایجاد می‌کنند، زیرا برند به عنوان «یک مصنوع قابل کنترل» درک می‌شود (هانبی، ۱۹۹۹، ص ۱۲).

برند ویرجین یک نمونه‌ی کلاسیک است که بنیانگذار و کارمندان را به عنوان الگو قرار می‌دهد.

مطالعه‌ی موردی ۴.۲: ویرجین آتلانتیک؛ ۲۵ ساله، هنوز هم فوق‌العاده توسط فرانکی راحت به هالیوود می‌رود

یک حرفه‌ای شلوغ شهر (مجری صنعت مالی) با کت و شلوار رسمی، ژاکت درآورده، حامل یک کیف، با یک موبایل بزرگ قدیمی از یک تاکسی در ورودی فرودگاه شلوغ در سال ۱۹۸۴ خارج می‌شود. او وارد فرودگاه می‌شود، در میان ازدحام مسافران و از فاصله دور متوجه می‌شود که یک زن در حال راه رفتن است و سر تا پا قرمز پوشیده است. ورود او توجه همه را در ترمینال جلب می‌کند و به دنبال آن صدای کفش‌های پاشنه بلند چندین زن، که سر تا پا قرمز پوشیده‌اند. همه، از جمله پلیس فرودگاه، هنگامی متوجه آن‌ها می‌شوند که آن‌ها خلبان هواپیما را که در میان مسافران زن است احاطه می‌کنند. در پایان، یک آقا متوجه توجه دریافت شده توسط خلبان از مسافران زن می‌شود و می‌گوید: «من باید

کار خود را تغییر دهم»، و یک مسافر جوانتر که احتمالاً متوجه همه‌ی مهمانداران قرمزپوش شده است، به آقا دیگر پاسخ می‌دهد: «من باید بلیط خودم را تغییر دهم». این تبلیغ با یک عکس بزرگنمایی از Virgin Atlantic 747 با شعار «هنوز هم فوق‌العاده» به پایان می‌رسد.

سوالات تأمل‌برانگیز

این ویدیو را تماشا کنید و در مورد اینکه برندها چگونه داستان تاکتیکی شرکت‌محور را از طریق تبلیغات تجاری یا فیلم‌های تبلیغاتی برندها تعریف می‌کنند تأمل کنید.

۱. اهمیت عبارات مصرف‌کنندگان را توضیح دهید؛ «من می‌خواهم بلیط خود را تغییر دهم» و «من می‌خواهم شغل خود را تغییر دهم».

۲. ارتباط آن‌ها با داستان تاکتیکی شرکت‌محور چیست؟

نکته: آگهی تجاری ویرجین آتلانتیک؛ ۲۵ساله، هنوز هم فوق‌العاده براحتی توسط فرانکی به هالیوود می‌رود در <https://www.youtube.com/watch?v=FYQHDadIDxk> در دسترس است.

داستان‌های تاکتیکی مشتری‌محور

داستان‌های تاکتیکی مشتری‌محور مشتری‌ها را قهرمان مرد یا قهرمان زن داستان نشان می‌دهند. تغییر از داستان‌سرایی تاکتیکی شرکت‌محور به مشتری‌محور که بیشتر ناشی از پیشرفت فناوری دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی است، روند جدیدی است. فناوری دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بیشتر افراد را قادر به داستان‌سرایی و به اشتراک گذاشتن این داستان‌ها با

بقیه جهان کرده است. در داستان‌سرایی تاکتیکی مشتری‌محور، ارزش برند توسط برندها و مصرف‌کنندگان بطور مشترک ایجاد می‌شود. برندهایی که اشتیاق به داستان‌سرایی دارند، قبل از ساختن داستان‌هایی که مشتری می‌خواهد بشنود، به دنیای درون مشتریان فرو می‌روند و داستان‌های زندگی آن‌ها را درک می‌کنند. سرانجام، برند داستان‌ها را از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی، ترجیحاً بسترهای رسانه‌های اجتماعی، به اشتراک می‌گذارد. این داستان‌ها قدرت تعامل با مشتریان و ایجاد میل به برند را دارند. داستان تاکتیکی مشتری‌محور به قهرمان شدن مشتریان کمک می‌کند و تصویر برند را روشن می‌سازد. غالباً در توضیح رسالت شرکت برای کارمندان و تعریف هویت برند نیز کمک می‌کند تا کارمندان بتوانند ارزش‌های برند را در محل کار خود زندگی کنند و بتوانند با مشتریان خود داستان‌های برند را بطور مشترک ایجاد کنند. هرچند همه در انواع برندها قابل استفاده هستند، اما عمدتاً برندهای خدماتی از این نوع داستان‌های برند استفاده می‌کنند زیرا محصولاتشان عمدتاً نامحسوس، پیچیده و فسادپذیر هستند. در مورد خدمات، ارزش‌های برند ابتدا به کارمندان فروخته می‌شود، که به نوبه خود به مشتریان کمک می‌کنند تا تجربه‌ی برند و ارزش‌های برند را بطور مشترک ایجاد کنند. مفهوم هم‌آفرینی ارزش برند از طریق تعامل با برند از طریق الگوواره برند ساخت‌گرا، تفسیری متداول بوده است، که نشان می‌دهد برند توسط هم‌بازاریان و هم مصرف‌کنندگان بطور مشترک ایجاد می‌شود؛ این تعامل بین

بازاریابان و مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کند (هدینگ و همکاران، ۲۰۱۶). یک مثال ایده‌آل تبلیغات Airbnb است، که نشان می‌دهد یک مشتری چگونه داستان‌های برند را تعریف می‌کند و جذابیت برند احساسی را ایجاد می‌کند (به مطالعه‌ی موردی، ۴.۳ نگاه کنید).

مطالعه‌ی موردی ۴.۳: AirBnB؛ هرگز غریبه نیستید

این آگهی با یک زن در کنار پنجره‌ای در یک مکان اجاره شده AirBnB خود شروع می‌شود هنگامی که او مونولوگ داخلی تجربه خود را در پاریس، از نیویورک، انجام می‌دهد. دوستانش این را «دیوانگی» خوانده‌اند، زیرا آن «خانه‌ی شخص دیگری» بود نه یک هتل. ما تمام تجربیات او را از مکزیک گرفته تا توکیو و ریودوژانیرو می‌بینیم. هر شهر ادامه‌ی تجربه زندگی او در خانه‌های دیگران است، زیرا زندگی را طوری تجربه می‌کند که گویی محلی است و در آنجا غریبه نیست. زندگی افراد دیگر را در هر مکانی که بازدید می‌کند به زندگی او تبدیل می‌شود و در آنجا می‌گوید: «شما دوستان مرا به یاد دوستانم انداختید». این آگهی با این خط به پایان می‌رسد که «با بیش از یک میلیون خانه در سراسر جهان، شما هرگز غریبه نیستید». ثانیه‌ی آخر تصویری از AirBnB و شعار آن است که صدای زن آن را می‌خواند، «AirBnB، متعلق به هر کجا». این آگهی تبلیغاتی عمدتاً زمانی که توسط مصرف‌کنندگان گفته می‌شود از قدرت داستان رونمایی می‌کند.

سوالات تأمل‌برانگیز:

۱. آیا تا به حال فکر کرده‌اید که یک روز خانه، آپارتمان و حتی اتاق

کوچک شما می‌تواند برندسازی شود و داستان‌های شما توسط مردم از سراسر جهان بیان شود؟ این در مورد اینکه برندسازی چگونه هم‌همی جنبه‌های زندگی ما را متحول می‌کند و در بر می‌گیرد چه می‌گوید؟

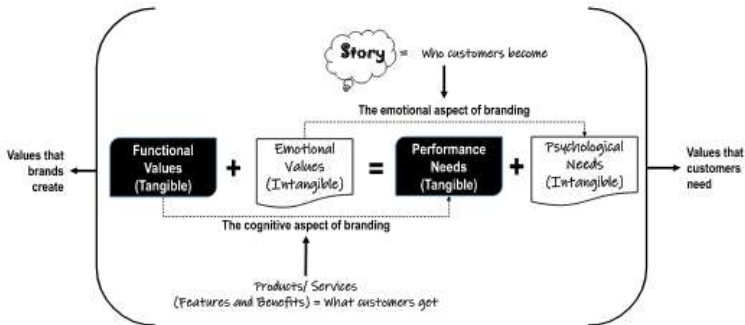
۲. آیا می‌توانید سه آگهی تبلیغاتی پیدا کنید که داستان‌های تاکتیکی مشتری محور را تعریف می‌کنند؟ اشتراکات این تبلیغات تجاری چیست؟ آیا می‌توانید برخی معیارهای موفقیت را هنگام مقایسه این تبلیغات استنباط کنید؟

نکته: آگهی تبلیغاتی «AirBnB»، هرگز غریبه نیستند» در این سایت موجود است:

<https://www.youtube.com/watch?v=s4WVhcXogGk>

ارائه‌ی ارزش‌های برند کارکردی و احساسی

مفهوم برند به عنوان یک متمایزکننده‌ی محصولات یک تولیدکننده از سایر محصولات بوجود آمده است (گابی، ۲۰۱۵). با این حال، افکار معاصر با استفاده از لنزهای میان‌رشته‌ای، برند را فراتر از ویژگی‌های بصری آن در نظر گرفته‌اند و برند را به عنوان سازه‌ای چندبُعدی تعریف می‌کنند، ارزش‌های کارکردی و احساسی را ایجاد می‌کنند و به طور مداوم آن‌ها را برای پاسخگویی به عملکرد و نیازهای روانی مشتریان ارائه می‌دهند (دی چرناتونی و دال اولمو ریلی، ۱۹۹۸) (به شکل ۱.۴ نگاه کنید).



شکل ۴.۱ یک برند قوی ارزش‌های هم‌کارکردی و هم‌احساسی را ارائه می‌کند (منبع: تهیه شده توسط نویسنده از دی چرنا تونی و دال اولمو ریلی، ۱۹۹۸).

ارزش‌های کارکردی مربوط به ویژگی‌ها و مزایای (اغلب ملموس) محصولات و خدمات هستند که جنبه‌های عملیاتی-کارکردی برندسازی هستند: برندها ضامن‌های کیفیت (به عنوان مثال، ویژگی‌ها و منافع کارکردی) محصولات و خدمات وعده داده شده توسط تولیدکنندگان یا ارائه‌دهندگان خدمات هستند. ارزش‌های کارکردی برندها باید بتوانند نیازهای عملکرد مصرف‌کنندگان را برآورده کنند. در این حالت، داستان‌های تاکتیکی برند بر مشکلاتی متمرکز هستند که مشتریان با آن‌ها روبرو هستند و اینکه چگونه برندها می‌توانند از این مشکلات مراقبت کنند و مشتریان را از اضطراب رها نمایند.

از طرف دیگر، ارزش‌های احساسی برندها به فواید ناملموس حاصل از مصرف محصولات و خدمات مربوط می‌شوند و بخشی از جنبه‌های روانشناختی-نمادین برندسازی هستند. در این حالت، برندها بر ارزش‌های احساسی متمرکز هستند و با مشتری تعامل می‌کنند تا تجربه‌ی برند و

معنای برند را بطور مشترک ایجاد کنند. ارزش‌های احساسی برند به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا نیازهای روانشناختی خود را برآورده کنند. داستان‌های برند بر ارتباط احساسی با مشتریان متمرکز هستند و به آن‌ها در کشف هویت‌شان کمک می‌کنند؛ آن‌ها و جامعه یا قبیله‌ای که به آن تعلق دارند کیستند. دی چرناتونی و دال اولمو ریلی (۱۹۸۸، صفحه ۴۳۷) سه جزء اساسی را که به برندسازی موفق مربوط هستند را شناسایی کردند:

- ایجاد ارزش‌های مربوط به مصرف‌کننده (ناملموس)؛
- انتقال مؤثر این ارزش‌ها با استفاده از نمادها و طرح‌ها (ملموس)؛
- تحقق مداوم وعده‌های برند (کارکردی؛ عملکرد از این نظر هم ملموس و هم ناملموس).

با این حال، بهترین راه برای انتقال این ارزش‌ها، داستان‌های برند است (آکر، ۲۰۱۸؛ جیوا، ۲۰۱۹) زیرا داستان‌ها احساسات را به وجود می‌آورند (کروولین، ۲۰۱۶) و مردم ابتدا با احساسات خرید می‌کنند یا تصمیم می‌گیرند و سپس با منطق توجیه می‌کنند (بیزنباخ، ۲۰۱۸؛ رودریگز، ۲۰۲۰) تحقیقات علوم اعصاب کشف کرده است که داستان‌های خوش ساخت می‌توانند بر آزادسازی اکسی‌توسین در مغز مشتریان تأثیر مثبت بگذارند و به ایجاد احساس عاطفی و پیوند بین مصرف‌کنندگان و برند کمک کنند (استفان و همکاران، ۲۰۱۰). داستان‌ها «چسب احساسی» هستند (کروولین، ۲۰۱۶، صفحه ۷۴) که برندها را به مصرف‌کننده متصل

می‌کنند. داستان‌های برند برای مؤثر بودن باید برخی معیارهای خاص را داشته باشند. طبق گفته‌های آکر (۲۰۱۸)، داستان‌های برند باید جذاب، معتبر و درگیرکننده باشند.

جذاب

یکی از اهداف بازاریابی جلب توجه است. در عصر اطلاعات بیش از حد، از آنجا که مصرف‌کنندگان روزانه هزاران پیام دریافت می‌کنند، جلب توجه در اولویت قرار می‌گیرد. یک برند ممکن است یک کمپین بازاریابی عالی ایجاد کند، اما اگر نتواند توجه شما را به خود جلب کند، هیچ کس پیام برند را دریافت نخواهد کرد. قرار گرفتن در معرض اطلاعات نباید هدف ارتباطات برند باشد. در عوض، ارتباطات برند باید دیدگاه و ذهن مصرف‌کنندگان را به خود جلب کند تا پیام‌های برند در حافظه‌ی آن‌ها بماند. برای اینکه یک داستان جذاب باشد و در خاطر مصرف‌کنندگان باقی بماند، آکر (۲۰۱۸) ادعا می‌کند که داستان‌ها باید حداقل یکی از هفت معیار را بطور قوی داشته باشند:

- برانگیزاننده تفکر،
- جدید،
- آموزنده،
- الهام‌بخش،
- به طور استثنایی مرتبط،
- شوخ طبع، و

• هیبت‌آور.

در عصر رسانه‌های اجتماعی با روند اشتراک‌گذاری، داستان جذاب نه تنها توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب می‌کند بلکه ارتباطات دهان‌به‌دهان را نیز رواج می‌دهند.

معتبر

اعتبار و شفافیت نیز برای داستان‌های موفق برند بسیار مهم هستند. داستان‌های برند باید معتبر باشند تا بتوانند تأثیر بگذارند. داستان نباید یک تلاش فریبکارانه برای فروش باشد. اعتبار به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا پشت پرده را ببینند. آن‌ها می‌توانند احساس کنند که برندها از طریق به اشتراک گذاشتن خود معتبر، که منجر به شکل‌گیری اعتماد می‌شود، شهامت آسیب‌پذیری را دارند.

داستان‌های معتبر با گذشت زمان توسعه می‌یابند و داستان‌های تخیلی نیستند. به عنوان مثال، داستان استراتژیک بیمارستان سرطان یادبود شوکت خانم یک داستان واقعی است، که می‌گوید چگونه فقدانی که در زندگی عمران‌خان، افسانه سابق کریکت پاکستان (نخست وزیر فعلی) رخ داده، امیدها را برای میلیون‌ها مردم پاکستان ایجاد کرده است. در فوریه ۱۹۸۵، مادرش، شوکت خانم، پس از نبرد با سرطان درگذشت. عمران هنگامی که در بیمارستان کنار مادرش بود، رنج‌های او را می‌دید. در این مدت، او همچنین شاهد ناراحتی سایر بیماران سرطانی بود و واقعیت سختی را تجربه کرد: کمبود منابع پزشکی در پاکستان برای درمان سرطان،

که به قیمت جان افراد تمام می‌شد. افراد دارای امکانات محدود از نظر احساسی او را تحت تأثیر قرار می‌دادند زیرا او تعجب می‌کرد که چگونه فقرا از پس این بیماری برمی‌آیند. پس از درگذشت مادرش، اعتقاد به اینکه همه، چه ثروتمند چه فقیر، لیاقت داشتن شانس برابر برای درمان را دارند، او را در رسالت جمع‌آوری کمک‌های مالی برای بیمارستانی که به طور رایگان بیمار سرطانی را معالجه می‌کند، قرار داد. او اولین درخواست در مورد جمع‌آوری کمک مالی را در ۱۰ نوامبر ۱۹۸۹ در جریان بازی کریکت هند و پاکستان در ورزشگاه قذافی لاهور آغاز کرد. به زودی به یک خبر جهانی تبدیل شد. مردم نمی‌توانستند باور کنند؛ بسیاری حتی به ایده‌ی درمان سرطان رایگان خندیدند. با این حال، عمران خان امید خود را از دست نداد. در سال ۱۹۹۲، تیم کریکت پاکستان به رهبری عمران خان قهرمان جام جهانی ملبورن شد. عمران پول جایزه‌ی خود را به این پروژه اهدا کرد که به طرز چشمگیری درخواست او را فراگیر ساخت و در مدت شش هفته ۱/۵ میلیون پوند جمع کرد. این کمپین ادامه یافت. پس از پنج سال جمع‌آوری کمک مالی، بیمارستان سرطان یادبود شوکت خانم سفر خود را در سال ۱۹۹۴ به عنوان برجسته‌ترین مؤسسه‌ی خیریه سرطان پاکستان آغاز کرد. تا به امروز، ابتکار عمران خان به طور چشمگیری نحوه‌ی درمان سرطان در پاکستان را با مراکز تشخیصی در سراسر کشور، کلینیک‌های غربالگری خدمت‌رسانی، دو بیمارستان سرطان در لاهور و پیشاور و ۹۱ مرکز جمع‌آوری آزمایشگاه در ۴۲ شهر تغییر داده است. سال‌ها طول کشید تا درخواست سرطان عمران خان به یک داستان معتبر

تبدیل شد که مردم نه تنها به آن پاسخ مثبت می‌دهند بلکه یک وابستگی عاطفی نیز ایجاد می‌کنند.

درگیرکننده

داستان‌های برند درگیرکننده، طبق نظریه‌ی انتقال روایت، مخاطبان را به داستان جذب می‌کنند (مازوکو و همکاران، ۲۰۱۰؛ ون لائر و همکاران، ۲۰۱۴؛ گرین و بروک، ۲۰۰۲). داستان‌های درگیرکننده جذابیت دارند و معنی را به گونه‌ای ایجاد می‌کنند که منجر به «پاسخ شناختی، احساسی و یا رفتاری» می‌شود (آکر، ۲۰۱۸، صفحه ۱۲). به عبارت دیگر، داستان‌های برند درگیرکننده باید دارای عناصر هم‌شناختی و هم‌احساسی باشند تا عمل رفتاری را تحریک کنند. یک داستان مبتنی بر شناخت، باید کنجکاوی فکری مصرف‌کنندگان را با دادن چیزی برای تفکر به آن‌ها و کمک به آن‌ها برای روشن کردن پیام برند، پرورش دهد. برندها می‌توانند با نشان دادن دانش و درک مشتریان، مفهوم شناختی را در داستان وارد کنند (کروولین، ۲۰۱۶). یک داستان برند مبتنی بر احساسات قلب مشتریان را لمس می‌کند و احساسات آن‌ها را تحریک می‌نماید (آکر، ۲۰۱۸).

احساسات افراد را به سمت همکاری و اقدام سوق می‌دهد. همانطور که در فصل قبل بحث شد، تحقیقات علوم اعصاب نشان می‌دهد که هنگامی که مردم داستان‌های احساسی را گوش می‌دهند یا تماشا می‌کنند، اکسی‌توسین عصبی شیمیایی در جریان خون مغز تولید می‌شود، که به نوبه خود باعث افزایش تمایل مردم به اعتماد به دیگران و همکاری می‌شود

(گارمستون، ۲۰۱۹). نظریه‌های کلاسیک احساسات ادعا می‌کنند که احساسات در درون ما نهاده‌ینه است و می‌تواند تحریک شود. «داستان احساسی ریشه‌دار، چیزی شبیه به این است؛ همه‌ی ما از بدو تولد احساساتی داریم. آن‌ها پدیده‌های مشخص و قابل تشخیص در درون ما هستند... ما احساسات را از طریق لبخند، اخم، ترشروی و دیگر حالات خاص که هر کسی به راحتی می‌تواند تشخیص دهد، به صورت خود منتقل می‌کنیم. صدای ما با خنده، فریاد و گریه احساسات ما را آشکار می‌کند. وضعیت بدن ما با هر حرکت و خمیدگی احساسات ما را فاش می‌کند. علم مدرن دارای روایتی متناسب با این داستان است، که من آن را دیدگاه کلاسیک احساسات می‌نامم» (بارت، ۲۰۱۷، صفحه X). بنابراین، داستان‌های احساسی، حواس عمیقاً ریشه‌دار ما را پرورش می‌دهند و اقدامات را آشکار می‌کنند (بیزنباخ، ۲۰۱۸).

در خاتمه، داستان‌سرایی، زبان گفتگوی برند-مصرف‌کننده در عصر ارتباط دیجیتال است. داستان‌های برند خوش‌ساخت - چه استراتژیک و چه تاکتیکی - با پرورش احساسات مشتریان با آن‌ها در سطح عمیق‌تری ارتباط برقرار می‌کنند. این فصل بینش‌های بسیار ارزشمندی را برای دست‌اندرکاران فراهم می‌کند و به آن‌ها امکان می‌دهد داستان‌های مرتبط را ایجاد کنند، که گفتگوها را در فضای دیجیتال تقویت می‌کنند و پیوند میان برندها و مصرف‌کنندگان را قوی‌تر می‌سازند.

فصل پنجم

شخصیت و طرح: ساختار روایت و هنر تصویب کهن‌الگو

چکیده

شخصیت‌ها و طرح‌ها در قلب داستان‌سرایی قرار دارند و زندگی را به داستان‌ها و داستان‌ها را به زندگی می‌آورند. طرح‌ها و کهن‌الگوها در داستان برند به انتقال مشتری‌ها به دنیای داستان کمک می‌کند و آن‌ها را با چسب احساسی به هم متصل می‌سازند. اگر به طور مناسب استفاده شوند، بر همدلی و علاقه‌ی مشتری به شخصیت‌های اصلی تأثیر می‌گذارند. این فصل، با استفاده از ادبیات میان‌رشته‌ای، یک مدل مفهومی را معرفی می‌کند و عناصر مهم داستان را توضیح می‌دهد؛ ساختار روایت، شخصیت‌پردازی، طرح‌هایی از جمله هفت طرح اصلی و چارچوب سفر قهرمان متداول. در حالیکه محققان دانشگاهی می‌توانند مسیرهایی را برای ادامه‌ی تحقیقات خود پیدا کنند، دست‌اندرکاران می‌توانند از بینش نظری در ایجاد و ارزیابی داستان‌های برند با یک فرصت برای تبدیل روش‌های داستان‌سرایی برند و روایت‌های کسب‌وکار استفاده کنند.

کلمات کلیدی: ساختار روایت. شخصیت‌ها. طرح‌ها. سفر قهرمان. تحول قهرمانانه. مضامین داستان

مردم داستان‌سرایان طبیعی هستند (گوتشال، ۲۰۱۲؛ رودریگز، ۲۰۲۰) و به داستان‌ها پاسخ می‌دهند. با این حال، سؤال این است که آیا آن‌ها داستان‌سرایان خوبی هستند؟ (رودریگز، ۲۰۲۰). داستان‌ها همیشه اتفاق می‌افتند اما داستان‌های خوبی که توجه ما را به خود جلب می‌کنند و بر قلب و ذهن ما تأثیر می‌گذارند همیشه اتفاق نمی‌افتند. توسعه‌ی داستان‌های خوب و روایت جذاب آن‌ها نیازمند تسلط بر هم علم و هم هنر است. «رابرت مک کی» مربی افسانه‌ای فیلمنامه نویسی به خوبی درباره آن توضیح داد:

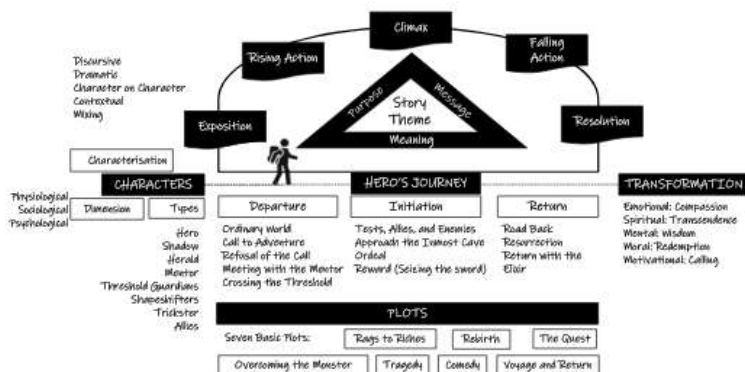
«از یک لحظه تا ابدیت، از درون جمجمه تا بین کهکشان، داستان زندگی هر یک از شخصیت‌ها امکانات جامعی را ارائه می‌دهد. علامت یک استاد این است که فقط چند لحظه را انتخاب کند اما یک عمر را به ما بدهد» (۱۹۹۷، صفحه ۱۱).

بنابراین، داستان‌سرایان خبره می‌دانند که چگونه چیزهای کسل‌کننده را از زندگی کم کنند تا زندگی برای شنوندگان جذاب‌تر شود.

به سمت یک مدل مفهومی میان‌رشته‌ای

تحقیقات دانشگاهی میان‌رشته‌ای عمدتاً به نظریه‌های واگرا کمک کرده و زمینه‌ی داستان‌سرایی را غنی کرده‌اند. با این حال، تلاش بسیار کمی برای ادغام نظریه‌ها وجود دارد. این فرصتی را برای مشارکت در نظریه‌های

روایت همگرا فراهم می‌کند. در پاسخ به این فراخوان، یک مدل مفهومی از ادبیات میان‌رشته‌ای داستان‌سرایی پایه‌گذاری شده است (شکل ۵.۱).



شکل ۵.۱ یک مدل مفهومی برای ایجاد و ارزیابی داستان‌ها (منبع: توسعه یافته از کمپیل [۱۹۴۹]، ولک و وارن [۱۹۵۵]، کنی [۱۹۶۶]، پیکرینگ و هوپر [۱۹۸۱]، کارد [۱۹۹۸]، دیانی [۲۰۰۱]، موسکاردو [۲۰۱۰]، آلیسون و اسمیت [۲۰۱۵] و آلیسون و گوتالز [۲۰۱۷]).

شخصیت و شخصیت‌پردازی

شخصیت‌ها عناصر اساسی هستند که با وارد کردن زندگی به داستان‌ها آن‌ها را زنده می‌کنند: «در بیشتر ادبیات‌روایی، توسعه‌ی شخصیت در داستان مهم است» (چستک، ۲۰۰۸، صفحه ۱۴۲). در آثار ادبی، این به صورت هویت‌های خیالی ساخته شده است (دیانی، ۲۰۰۱)، که «خوانندگان را از صفحه‌ی اول تا صفحه‌ی آخر حمل می‌کنند، و باعث می‌شوند خوانندگان اهمیت بدهند» (ریسنوبر، ۲۰۰۳، صفحه ۲۶). شخصیت‌ها

داستان را دوست داشتنی می‌کنند تا خوانندگان بتوانند خود را در داستان تصور کنند و داستان به بازتابی از زندگی خودشان تبدیل شود، که به خوبی از زبان «رابرت مک‌کی» فیلمنامه‌نویس مشهور هالیوود توضیح داده می‌شود:

«در اعماق شخصیت اصلی مخاطب یک انسانیت مشترک خاصی را تشخیص می‌دهد، اما چیزی در مورد شخصیت وجود دارد که منظور اصلی را می‌رساند. در آن لحظه‌ی شناخت، مخاطب ناگهان و به طور غریزی می‌خواهد شخصیت اصلی به هرچه می‌خواهد برسد» (مک‌کی، ۱۹۹۷، صفحه ۱۴۱).

آلیسون و گوتالز (۲۰۱۱) چندین ویژگی را شناسایی کرده‌اند - هوشمند، قوی، دلسوز، فداکار، کاریزماتیک، انعطاف‌پذیر، قابل اعتماد و الهام‌بخش - که شخصیت‌های مختلف در یک داستان برای نشان دادن شخصیت و ارزش‌های خود تقلید می‌کنند و به خوانندگان اجازه می‌دهند آن‌ها را بهتر درک کنند. کارد (۱۹۹۸) و آبرامز (۱۹۹۹) تصور می‌کنند که شخصیت‌ها توسط آنچه می‌گویند، آنچه انجام می‌دهند، آنچه باور دارند یا آنچه از آن حمایت می‌کنند، تعریف می‌شوند. نویسندگان خوب هنر طرح این ارزش‌ها را به خوبی می‌دانند به طوری که خوانندگان به راحتی می‌توانند شخصیت(های) اصلی، شخصیت(های) مقابل آن‌ها و شخصیت‌های فرعی داستان را درک کنند. شخصیت‌پردازی یک هنر است. نویسندگان خوب همچنین می‌دانند که چگونه از این هنر برای ارتباط خوانندگان با شخصیت (به عنوان مثال، شخصیت اصلی) از نظر احساسی

استفاده کنند. شخصیت‌های یک داستان اگر با مهارت پرداخته شوند، بخشی از زندگی مخاطبان می‌شود. به عنوان مثال، شخصیت اصلی، «بیکر بهای»، که توسط رمان نویس مشهور بنگالی، همایون احمد، در یک درام بنگالی «Kothao Keu Nei» به معنی؛ «کسی در هر جا وجود ندارد» ساخته شده است، قلب مخاطبان بنگالی را تسخیر کرد. کانال تلویزیونی ملی ماه‌ها این سریال درام را از طریق تلویزیون پخش می‌کرد. قبل از قسمت آخر، رمان نویس حکم اعدام احتمالی شخصیت اصلی، بیکر بهای، را ذکر کرد. مخاطبان نمی‌توانستند این را بپذیرند زیرا بیکر بهای می‌توانست جایی را در قلب بینندگان بدست آورد. در سراسر کشور حرکت‌های دسته جمعی عظیمی برگزار می‌شد و از رمان نویس می‌خواستند طرح داستان را تغییر دهد تا قاضی به بیکر بهای حکم اعدام ندهد. با این وجود، رمان نویس سریال را با مرگ شخصیت اصلی به پایان برد و یک تظاهرات گسترده در سراسر کشور برگزار شد.

با این حال، نویسندگان نباید خوانندگان را با ویژگی‌های ساده یا بسیار غیر واقعی (کارد، ۱۹۹۸) یک شخصیت به بازی بگیرند. اغراق بیش از حد می‌تواند باعث بی‌اعتمادی شود و ممکن است خوانندگان از آن جدا شوند. اگرچه ایجاد تعلیق و علاقه راهی برای جذب خوانندگان است، نویسندگان باید دلایلی را در حمایت از فعالیت‌های شخصیت‌ها ارائه دهند تا مخاطب را درگیر نگه دارند. نظریه‌های روایت بسیاری از جنبه‌های مربوط به

شخصیت‌ها را در برمی‌گیرند؛ نوع شخصیت (تاریگان، ۱۹۸۴)، شخصیت‌پردازی (کنی، ۱۹۶۶) و بُعد شخصیت (ولک و وارن، ۱۹۵۵).

نوع شخصیت

شخصیت‌های زیادی در زندگی وجود دارند، در داستان‌ها هم همینطور، زیرا داستان‌ها بازتاب زندگی هستند. کلمات زیر از ویلیام شکسپیر، در سخنرانی: «جهان یک صحنه‌ی نمایش است» این نکته را به صورت استعاره بیان می‌کند:

«جهان یک صحنه‌ی نمایش است،

و تمام زنان و مردان جز بازیگران آن نیستند؛

هرکدام خروج و ورود خود را دارند؛

و یک مرد در زندگی خودش نقش‌ها زیادی را بازی می‌کند،

نمایش‌هایش هفت دوره هستند».

اغلب آن‌ها کهن‌الگوی روایت نیز نامیده می‌شوند. دلگادو و بالستر، فرناندز و سابیوت (۲۰۱۶) با استفاده از مگهی و وودساید (۲۰۱۰)، شخصیت‌های مختلفی مانند آژیر، قهرمان، ضد قهرمان، خالق، استاد تغییر، واسطه قدرت، پیرمرد خردمند، وفادار، مادر خوبی، حقه‌باز کوچک و معما را شناسایی کرده‌اند. وگلر (۲۰۰۷)، کمبل (۱۹۴۹) و یونگ (۱۹۵۹) نیز از قهرمان، سایه، منادی، مرشد، حقه‌باز و متحدان نام برده‌اند. با این حال، کهن‌الگوهای پرکاربرد به شرح زیر هستند:

قهرمان

قهرمان شخصیت اصلی در یک داستان است. معمولاً قهرمان نیرومند، شایسته و دارای شخصیت و شجاعت اخلاقی است. غالباً او ضعیف شروع می‌کند اما با کشمکش‌ها به فردی سالم از نظر اخلاقی تبدیل می‌شود.

سایه

سایه یک شرور یا ضد قهرمان است که معمولاً هنجارهای اخلاقی را برای رسیدن به اهداف شیطانی شکسته و مستقیماً سد راه قهرمان می‌شود.

منادی

منادی نشان‌دهنده شخص (اشخاص) یا رویدادی (رویدادهایی) است که خواستار ماجراجویی است؛ مخصوصاً در طرح سفر قهرمان.

مرشد

مرشد راهنما یا کمکی است که قهرمان را در تحول خودش یاری می‌کند. در داستان برند، نقش ایده‌آل برای یک برند مرشد است.

نگهبان آستانه

دروازه بانانی که اغلب راه‌های دسترسی قهرمان به افراد یا منابع ارزشمند را می‌بندند.

تغییر شکل‌دهندگان

در برخی از داستان‌ها، تغییر شکل‌دهندگان کسانی هستند که شخصیت‌های دو رو را نشان می‌دهند.

حقه‌باز

حقه‌باز نقش مشابهی مانند یک شرور یا کار علیه قهرمان را بازی می‌کند، همچنین فته‌انگیز نیز نامیده می‌شود.

متحدان

متحدان نیز، مانند مرشدان، به قهرمان کمک می‌کنند تا از پس چالش‌ها برآید و در نهایت متحول شود.

با این حال، تاریگان (۱۹۸۴) این طیف‌های گسترده از شخصیت‌ها را به سه دسته‌ی اصلی تقسیم می‌کند: شخصیت اصلی، شخصیت ثانویه و شخصیت‌های پشتیبانی‌کننده. شخصیت اصلی داستان - که قهرمان یا شخصیت اول داستان نیز نامیده می‌شود - مهم‌ترین نقش را دارد. شخصیت اصلی تمایلی دارد که سهم داستان را بالا می‌برد. این سهم با اخلاق داستان نیز پیوند دارد. شخصیت ثانویه بیشتر به شخصیت اصلی مربوط می‌شود، در حالی که شخصیت‌های پشتیبانی‌کننده به جریان داستان کمک می‌کنند و اتفاقاً با شخصیت‌های اصلی و ثانویه تعامل می‌کنند.

شخصیت‌پردازی

شخصیت‌پردازی نقش اساسی در موفقیت یک داستان دارد. یاسمین (۲۰۱۷) شخصیت‌پردازی را به عنوان هنری برای آشکارسازی شخصیت‌های داستان تعریف کرد. آن روشی برای معرفی شخصیت‌ها به مخاطبان_خوانندگان است که به آن‌ها کمک می‌کند تا با موجودات زنده‌ی

داستان ارتباط برقرار کنند. چندین روش برای شخصیت‌پردازی در ادبیات روایی وجود دارد؛ گفتمانی، نمایشی، شخصیت در مورد شخصیت، متنی و روش تلفیقی (کنی، ۱۹۶۶).

در رویکردهای گفتمانی، نویسندگان درباره‌ی شخصیت‌ها روایت می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را به خوانندگان معرفی می‌کنند. در رویکرد نمایشی، شخصیت‌ها خود را از طریق آنچه می‌گویند و انجام می‌دهند معرفی می‌کنند. با این حال، آنچه دیگران در مورد آن‌ها می‌گویند شخصیت را در روش «شخصیت در مورد شخصیت» تعریف می‌کند. وقتی متن کلامی پیرامون شخصیت‌ها را معرفی می‌کند، به عنوان روش متنی شناخته می‌شود. در روش تلفیقی، چندین روش نقش‌ها را در داستان‌ها ایجاد می‌کنند. یکی از راه‌های زنده کردن شخصیت‌ها استفاده از چندین بُعد از شخصیت‌ها است که به خوانندگان مخاطبان کمک می‌کند تا ارتباط بهتری با آن‌ها برقرار کنند.

ابعاد شخصیت‌ها

در ادبیات روایی، از سه بُعد قابل توجه یک شخصیت - فیزیولوژیکی، جامعه‌شناختی و روانشناختی - به طور گسترده استفاده شده‌اند (ولک و وارن، ۱۹۵۵). توصیف فیزیکی زنده‌ی شخصیت‌ها با استفاده از جنس، سن، شکل، اندازه، قد، رنگ و ظاهر صورت آن‌ها بُعد فیزیولوژیکی را تشکیل می‌دهند (یاسمین، ۲۰۱۷). شخصیت‌ها را می‌توان از طریق بُعد جامعه‌شناختی آن‌ها زنده کرد (روچک و وارن، ۱۹۶۳)، که شامل تمام

جنبه‌های زندگی اجتماعی آن‌ها، از جمله جنبه‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و همچنین روابط متقابل بین آن‌ها است (ولک و وارن، ۱۹۵۵). بعد روانشناختی نیز روشی جذاب برای رونمایی از ماهیت شخصیت‌هاست که بر روانشناسی بازیگران متمرکز است (برنهارد، ۱۹۵۳). به طور کلی، انگیزه، احساس و عواطف بعد روانی شخصیت را تعریف می‌کنند (یاسمین، ۲۰۱۷). بعد روانشناختی همچنین شامل شناسایی خصوصیات منحصر به فرد شخصیت است، نه ویژگی‌های معمولی، که از طریق نمایش ویژگی‌های متضاد آشکار می‌شوند؛ «بهترین تضادها به گونه‌ای یکپارچه با شخصیت‌پردازی دوخته می‌شوند که تشخیص آن‌ها آسان نیست؛ آن‌ها به شخصیت‌پردازی نفوذ می‌کنند. خواننده باید تنش را تجربه کند، نه اینکه مانند علائم توقف در امتداد جاده تضادها را پیدا کند» (ریسنوبر، ۲۰۰۳، صفحه ۳۲).

استفاده از ابعاد فیزیولوژیکی، اجتماعی و روانشناختی شخصیت‌ها به خوانندگان یا شنوندگان کمک می‌کند تا نه تنها شخصیت‌ها را ببینند بلکه وارد دنیای درونی آن‌ها شوند. «مالکوم گلدول» در سخنرانی TED مشهور خود تحت عنوان: «انتخاب، خوشبختی و سس اسپاگتی» از تمام این ابعاد به طرز ماهرانه‌ای برای توصیف زنده‌ی یکی از شخصیت‌های اصلی داستان خود استفاده کرد؛ «هوارد در مورد این اوج است و او گرد است و در دهه‌ی ۶۰ سالگی است. او عینک‌های خیلی بزرگ و موهای خاکستری کم‌پشتی دارد و دارای نوعی نشاط و شادابی فوق‌العاده است. او یک طوطی دارد و اپرا

را دوست دارد و از علاقه‌مندان بزرگ به تاریخ قرون وسطی است. از نظر شغلی، او یک روانپزشک است» (کاریا، ۲۰۱۵، صفحه ۱۸).

سهام تمایل

یکی دیگر از عناصر خیلی مهم داستان، هنر استفاده از معضل سهم تمایل است. این را می‌تواند به عنوان بخشی از شخصیت‌پردازی استفاده کرد. خوانندگان_مخاطبان باید خواست شخصیت مهم، یعنی قهرمان یا شخصیت اصلی را مفهوم‌پردازی کنند. این کار به خوانندگان کمک می‌کند تا خود را جای شخصیت اصلی قرار دهند و خود را به داستان منتقل کنند. ریسنوبر (۲۰۰۳، صفحه ۲۶) می‌گوید: «آرزو در قلب هر شخصیت بُعدی می‌تپد.» شخصیت اصلی باید به شدت چیزی را بخواهد، چه ملموس باشد و چه غیرملموس. نویسندگان باید خواسته‌ی درونی شخصیت اصلی را به تصویر بکشند و آن را برای خوانندگان رونمایی کنند، زیرا بعید است از یک شخصیت اصلی پیروی کنند که برای رسیدن به آن اهداف قانع‌کننده‌ای ندارد و برای رسیدن به آن‌ها تلاش نمی‌کند. میل پرشور، قوای ذهنی باورنکردنی را برای قهرمان (شخصیت اصلی) فراهم می‌کند تا با هدف شکست دادن اژدهایان و عبور از تمام موانع، رسالتی را آغاز کند؛ او نه تنها ماجراجویی را آغاز می‌کند، بلکه خوانندگان_مخاطبان را نیز به این سفر می‌برد. با این حال، خوانندگان_مخاطبان نیز می‌خواهند میزان سهم یا ریسک را در صورت عدم موفقیت شخصیت اصلی در رسیدن به اهداف

بدانند (مک کی، ۱۹۹۷). این‌ها سؤالاتی هستند که خوانندگان را با شخصیت اصلی گره می‌زند تا او را در همه جا دنبال کنند.

طرح داستان

مانند شخصیت‌های درون یک داستان، طرح نیز یکی از اساسی‌ترین عناصر روایی است. ساری (۲۰۱۷) «طرح» را دنباله‌ای از وقایع تعریف کرده است که از طریق آن شخصیت‌ها را در داستان هدایت می‌کنند. طراحی طرح داستان هنر انتخاب و توالی‌دهی به وقایع است «... برای هدایت در زمینه‌ی خطرناک داستان و هنگام مواجهه با ده‌ها فرصت انشعاب برای انتخاب مسیر صحیح است. طرح انتخاب وقایع و طراحی به موقع آن‌ها توسط نویسنده است» (مک کی، ۱۹۹۷، صفحه ۴۳). بنابراین، طرح‌ها به داستان کمک می‌کنند تا درحالی‌که خوانندگان را در طول مسیر قرار می‌دهند به پیش روند، کسانی که با کنجکاوی در چشمان‌شان همچنان سوال می‌کنند که چه چیز بعداً رخ می‌دهد. از یک طرف طرح باید به گونه‌ای طراحی شود که خوانندگان را درگیر «سوال اصلی نمایشی» کند (آکر و چانگ، ۲۰۰۹، صفحه ۳). طرح‌های خوب، خوانندگان را در مورد حوادث آینده متعجب می‌کنند، زیرا آن‌ها نمی‌توانند به وضوح پیش‌بینی کنند که اوضاع چگونه پیش می‌رود، اما در عین حال طرح‌ها نباید برای خوانندگان کاملاً باورنکردنی باشد. اثربخشی داستان و داستان‌سرایی _ به ویژه ایجاد حس کنجکاوی و جلب توجه خوانندگان _ به طور قابل توجهی به خلق و سازماندهی طرح‌ها بستگی دارد.

سطوح توالی‌ها در یک طرح

پیکرینگ و هوپر (۱۹۸۱) پنج توالی را در طراحی طرح‌های خوب مانند مقدمه چینی، فراز، اوج، فرود و گره‌گشایی شناسایی کرد.

«مقدمه چینی» با تنظیم صحنه از طریق معرفی شخصیت در زمان، مکان و اطلاعات زمینه‌ای مربوطه که تمایل دارد برای شخصیت اصلی که تمایل به دستیابی به چیزی دارد، جهانی پایدار باشد شروع داستان را نشان می‌دهد. آن از محیط داستان پرده‌برداری می‌کند و مکانی را برای شروع یا وقوع داستان نشان می‌دهد. برای نوشتن یک داستان خوب، نویسنده باید دنیای داستان را بوضوح بشناسد و باید به جای مبهم بودن، خاص باشد تا خوانندگان بتوانند دنیای واقعی که داستان در آن اتفاق می‌افتد را ببینند (مک کی، ۱۹۹۷).

هنگامی که «فراز» آغاز می‌شود، مجموعه‌ای از حوادث باعث می‌شود جهان پیرامون شخصیت ناپایدار شود و شخصیت اصلی آن تعارضات بسیاری داشته باشد (چستک، ۲۰۰۸) این تعارضات علاقه‌ی خوانندگان را بالا می‌برد؛ آن‌ها نمی‌توانند منتظر بمانند تا بدانند چه چیزی اتفاق می‌افتد و در نهایت آن‌ها را به اوج می‌رسانند.

«اوج» به عنوان «لحظه‌ی بزرگترین تنش در یک داستان» تعریف می‌شود (ساری ۲۰۱۷، صفحه ۸۶). در اوج، شخصیت اصلی با بالاترین سطح تعارضات با شخصیت مقابلش روبرو می‌شود. این مخاطبان را به اوج علاقه و کنجکاوی می‌برد. این لحظه‌ای است که دنیای داستان عمدتاً برای

شخصیت اصلی ناپایدار است، اما با «فرود» ثبات دوباره شروع به بازیابی می‌کند و تنش به تدریج آرام می‌شود و مخاطب را آماده می‌کند تا پاسخ سوال اصلی نمایشی را پیدا کند. سرانجام، داستان با یک «مشکل گشایی» به پایان می‌رسد. اغلب اوقات داستان با یک پایان خوش به پایان می‌رسد که در آن «شخصیت اصلی می‌تواند مشکل را حل کند، دشمنان را شکست دهد و عشق واقعی را پیدا کند و همیشه بعد از آن شاد زندگی کند» (ساری ۲۰۱۷، صفحه ۸۷).

انواع طرح‌ها

به طرق مختلف می‌توان طرح‌ها را طراحی کرد. با این حال، در ادبیات، هفت طرح اساسی مورد توجه ویژه قرار گرفتند (بوکر، ۲۰۰۴).

ژنده‌پوشان تا ثروتمندان

طرح‌های ژنده‌پوشان تا ثروتمندان داستان توسری خور کلاسیک را می‌سازند که در آن شخصیت اصلی از طریق بیرون آمدن از خاکستر، یعنی هیچ جا، بهترین می‌شود. همه در حال حاضر او را نادیده می‌گیرند اما به دلیل یک چرخش معجزه‌آسا، شخصیت اصلی در رأس تحقیق می‌کند. بازاریابان با خلاقیت از داستان برند برای بالا بردن مشتری (شخصیت اصلی) استفاده می‌کنند. یک نمونه کلاسیک از «ژنده‌پوشان تا ثروتمندان» فیلم درام بیوگرافی آمریکایی به کارگردانی «گابریل موچینو» است که زندگی کریس گاردنر، یک فروشنده بی‌خانمان را نشان می‌دهد که موفق شد شغل رویایی خود را پیدا کند و ثروتمند شود.

تولد دوباره

«داستان بهبودی» داستانی است که در آن شخصیت اصلی خودش را دوباره ابداع می‌کند یا یاد می‌گیرد جهان را متفاوت ببیند. تحول درونی قابل توجهی در زندگی شخصیت اصلی اتفاق می‌افتد. در مورد داستان‌های برند، برندها باید نقش خیلی مهمی در تحول مشتریان خود داشته باشند. نمونه‌ای از «تولد دوباره»، «سرود کریسمس» است که در آن ابنزر اسکروژ، یک فرد مسن، از یک بخیل به یک فرد مهربان متحول شد.

تلاش

تلاش یک داستان پرماجرا است که در آن شخصیت اصلی پس از یک سفر طولانی، گنجینه‌ای پیدا می‌کند یا چیزی را به سرانجام می‌رساند، به عنوان مثال، شخصی را پیدا می‌کند یا زندگی شخصی را نجات می‌دهد یا رویایی را تحقق می‌بخشد. این تلاش یک شخصیت اصلی یا پیشرفت شخصی یک شخصیت اصلی را پس از عبور از بسیاری از موانع و وسوسه‌های موجود در امتداد این راه نشان می‌دهد. فیلم «آرباب حلقه‌ها» که براساس کار نویسنده‌ی انگلیسی «جان رونالد روئل تالکین» ساخته شده است، طرح «تلاش» را به تصویر می‌کشد.

غلبه بر هیولا

در این داستان «خوب در برابر بد» کلاسیک، شخصیت اصلی می‌جنگد و نیروی شیطانی را شکست می‌دهد. در داستان برند معمولی با استفاده از این طرح، برندها نقش راهنما را ایفا می‌کنند و به شخصیت‌های اصلی

(مصرف‌کنندگان) کمک می‌کنند تا بر هیولا (مشکل بزرگ زندگی) غلبه کنند. یک نمونه کامل از طرح «غلبه بر هیولا» «جنگ ستارگان» است.

تراژدی

در پایان با روشی افسرده‌کننده که شخصیت اصلی توسط شخصیت مقابلش تصاحب می‌شود، داستان با «تراژدی» جنبه‌ی تاریک بشریت، ضعف اخلاقی و رنج عمیق را به تصویر می‌کشد. این راهی برای دادن این پیام است که به راحتی از قاب خوانندگان گم نمی‌شود. «رومئو و ژولیت»، یکی از مشهورترین و پراجراترین نمایشنامه‌های شکسپیر، نمونه‌ای کلاسیک از تراژدی است، که در آن چیزی جز مرگ دو جوان عاشق، روابط خصمانه‌ی بین دو خانواده‌ی آن‌ها را آشتی نداد.

کمدی

با توجه به واقعیت خیلی مهم زندگی و روزمرگی روال روزمره که در آن معمولاً مانند ماشین رفتار می‌کنیم، «کمدی» عمدتاً با خندانن ما لذت‌هایی را برای زندگی ما به ارمغان می‌آورد. ارائه‌ی هدیه خنده به مردم کار ساده‌ای نیست و کمدی نقش مهمی در تحقق این وظیفه دارد. داستان معمولاً با یک پایان خوش به پایان می‌رسد و آرامش را در زندگی ما ایجاد می‌کند. «روایای شب نیمه‌ی تابستان» ویلیام شکسپیر یک کمدی معروف است. این طرح که در حدود سال‌های ۱۵۹۶-۱۵۹۵ نوشته شده است، وقایع مربوط به ازدواج بین تسیوس، دوک آتن و هیپولیتا، ملکه‌ی سابق آمازون‌ها را به تصویر می‌کشد.

سفر و بازگشت

طرح‌های «سفر و بازگشت» بسیار شبیه به طرح «تلاش»، تحول یک شخصیت اصلی را از طریق سفری به تصویر می‌کشد، که در آن او می‌آموزد زندگی را از دیدگاه متفاوتی ببیند. سفر به شخصیت اصلی این امکان را می‌دهد تا با افراد مختلف تعامل داشته باشد و در مناطق مختلف جهان زندگی کند که باعث تغییر جهان‌بینی او می‌شود. بنابراین، او با تجربه و خرد فوق‌العاده گران‌بها باز می‌گردد. «سفرهای گالیور» نمونه‌ای از «سفر و بازگشت» است.

سفر قهرمان

یکی دیگر از طرح‌های معروف، تک‌اسطوره‌ی کمپل (۱۹۴۹) سفر قهرمان است. این مورد به طور گسترده‌ای توسط فیلم‌ها و تبلیغات تجاری برند مورد استفاده قرار می‌گیرد. سفر قهرمان در تحقیقات میان‌رشته‌ای پوشش‌دهنده‌ی تحقیقات مصرف‌کننده (بوکانان، اولیور و سئو، ۲۰۱۲)، بازاریابی مقصد (معین و همکاران، ۲۰۲۰) و گردشگری (روبلدو و بتل، ۲۰۱۷) مورد توجه گسترده قرار گرفته است. محبوبیت سفر قهرمان مربوط به ارتباط آن با زندگی انسان در سطحی عمیق‌تر است، زیرا در درون همه‌ی ما یک قهرمان زندگی می‌کند و در تلاش است تا برای تحول در خود یک سفر را آغاز کند (روبلدو و بتل، ۲۰۱۷).

همه‌ی ما می‌دانیم که در زیر جذب دیوانه‌وار در دستیابی به پول، موقعیت، قدرت و لذت (... احساس پوچی و گرسنگی مشترک انسانی برای

عمیق‌تر شدن وجود دارد (...). هر یک از ما می‌خواهیم و باید، اگر نه «معنای زندگی»، بلکه معنای زندگی فردی خود را یاد بگیریم تا بتوانیم راه‌های زندگی کردن و بودن را که غنی، توانمند و معتبر هستند را پیدا کنیم (پیرسون، ۱۹۸۹، صفحه xii).

فیلم‌های مشهوری مانند ارباب حلقه‌ها، مرد عنکبوتی، هری پاتر، ماتریکس، شیر شاه، جنگ ستارگان از طرح‌های ترسیم شده بر اساس سفر قهرمان استفاده کرده‌اند. همین امر در مورد بسیاری از تبلیغات تجاری مانند «نایکی: رفتن را انتخاب کن»، «کوکاکولا: از قهرمان کریسمس خود تشکر کنید»، «هینکن: لیگ قهرمانان»، که از اصل سفر قهرمان استفاده کرده‌اند، صدق می‌کند. تک‌اسطوره‌ی سفر قهرمان کمپل (۱۹۴۹) هفده مرحله دارد که به سه فاز تقسیم می‌شوند: عزیمت، آغاز و بازگشت. عزیمت نشان‌دهنده جدایی از زندگی منطقه‌ی آسایش به دنیای ناشناخته است، آغاز نمایانگر یک فرآیند تحول است و سرانجام بازگشت نشان‌دهنده بازگشت فرد تحول یافته‌ای است که آماده‌ی یک تأثیرگذاری اجتماعی است.

سفر قهرمان، فاز ۱: عزیمت

مرحله ۱: در ابتدا، قهرمان در دنیای معمولی زندگی می‌کند، که منطقه‌ی آسایش او است. اما در برهه‌ای از زمان، او «ندای ماجراجویی» را دریافت می‌کند تا راهی سفری به دنیایی ناشناخته شود.

مرحله ۲: اما قهرمان تمایلی به بیرون رفتن از منطقه‌ی آسایش ندارد، و از رفتن به این سفر تحول‌آفرین امتناع می‌ورزد که «روگردانی از ندا» نامیده می‌شود.

مرحله ۳: اما حمایت‌های خارق‌العاده‌ای وجود دارد که «کمک ماوراء طبیعی» نامیده می‌شود.

مرحله ۴: کمک ماوراءطبیعی قهرمان را برای سفر رفتن و «عبور از آستانه» توانمند می‌کند.

مرحله ۵: هنگامی که او وارد «شکم نهنگ» شد، دیگر راهی برای بازگشت وجود ندارد و بنابراین او برای تغییر تعهد می‌دهد.

سفر قهرمان، فاز ۲: آغاز

مرحله ۶: فاز دوم (آغاز) با «جاده‌ی آزمایشات» آغاز می‌شود که مجموعه‌ای از آزمون‌ها، وظایف و چالش‌ها را به قهرمان ارائه می‌دهد. در اینجا شکست‌ها نقش خیلی مهمی در تحول او دارند.

مرحله ۷: در یک مرحله، قهرمان هنگام «ملاقات با الهه» عشق بی‌قید و شرط را تجربه می‌کند.

مرحله ۸: وسوسه‌هایی به شکل «زن به عنوان وسوسه‌گر» وجود دارد که وی را از رسالت خود دور می‌کند.

مرحله ۹: در اینجا مرشد واقعی می‌آید که قدرت دارد با داشتن نقاط قوت برای ادامه کار به او قدرت دهد _ مرحله‌ای معروف به «کفاره با پدر».

مرحله ۱۰: این تلاش، به قهرمان با دانش الهی که مرگ استعاره‌ای معروف به «عروج به مرتبه‌ی خدایان (با مرگ جسمی می‌میرد)» را تجربه می‌کند، برکت می‌بخشد: «این سفر مرگ یک روش محدود و نابالغ برای دیدن جهان و تولد یک روش گسترده‌تر و روشن‌تر برای مشاهده زندگی است» (آلیسون و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۲).

مرحله ۱۱: اما سرانجام، او به هدف خود، معروف به «نعمت نهایی» دست می‌یابد.

سفر قهرمان، فاز ۳: بازگشت

مرحله ۱۲: قهرمان متحول شده تمایلی به ترک لذات موجود در دنیای خاص (جدید) ندارد، مرحله‌ای که تحت عنوان «امتناع از بازگشت» شناخته می‌شود.

مرحله ۱۳: اما او موفق می‌شود از طریق «پرواز جادویی» از نعمت فرار کند.

مرحله ۱۴: برای این او حتی به حمایت یک نجات‌دهنده نیز احتیاج داشت، این مرحله به عنوان «نجات از آن‌طرف» نامیده می‌شود.

مرحله ۱۵: سپس او با «عبور از آستانه‌ی بازگشت» به دنیای قدیمی خود بازمی‌گردد.

مرحله ۱۶: او به عنوان «استاد دو جهان» تغییر شکل می‌دهد و به تعادل بین جهان مادی (بیرونی) و معنوی (درونی) دست می‌یابد.

مرحله ۱۷: سرانجام، قهرمان با هدیه «آزادی زندگی» متحول می‌شود - شرطی که در آن یاد می‌گیرد بدون ترس زندگی کند. اکنون، قهرمان از

گذشته پشیمان نیست و هیچ نگرانی برای آینده ندارد. او با صلح و آزادی دنیای درونی و بیرونی خود زندگی می‌کند.

مطالعه‌ی موردی ۵.۱: بنگلادش زیبا: سرزمین داستان‌ها

«بنگلادش زیبا: سرزمین داستان‌ها» یک ویدیوی تبلیغاتی برای جذب گردشگری در بنگلادش است. این یکی از برترین فیلم‌های تبلیغاتی برند مقصد است که از بیشتر مراحل الگوی سفر قهرمان برای تبلیغ میراث فرهنگی بنگلادش استفاده می‌کند.

فاز ۱: عزیمت

آن در حالی شروع می‌شود که یک جوان غربی در اوایل صبح در یک دریاچه زیبا غسل می‌کند. به نظر می‌رسد که او با لبخندی دوست‌داشتنی بر روی لب، در حال آماده شدن برای یک رسالت است که می‌توان آن را «ندای ماجراجویی» (مرحله ۱) سفر قهرمان نامید. با طلوع خورشید، مرد با کوله‌پشتی سفر خود را آغاز می‌کند، و از طریق یک پل چوبی در منطقه جنگلی سانداربانس بنگلادش قدم می‌زند، گویی که «از آستانه عبور می‌کند» (مرحله ۴).

مرحله ۲: شروع

در بین راه، او نگاهی به بیر سلطنتی بنگال در جنگل سانداربانس می‌اندازد در حالی که عکس‌هایی از محیط اطراف را می‌گیرد اما از «جاده‌ی آزمایشات» جان سالم به در می‌برد (مرحله ۶). چندین آهو که در جنگل بازی می‌کردند توجه او را به خود جلب کردند و او مجبور است

لحظه‌ای بنشینند تا این تجربه را احساس کند. سپس با یک مرد محلی (مرشد) ملاقات می‌کند که برای او داستان‌هایی در مورد منطقه، احتمالاً در مورد سانداربانس و بیر بنگال سلطنتی و راه زنده ماندن در هنگام تجربه سانداربانس تعریف می‌کند - که می‌توان با «ملاقات با الهه» (مرحله ۷) مقایسه کرد زیرا الهه یک اصطلاح استعاره‌ای است. در طرح بعدی، او با یک قایق موتوری در رودخانه پاسور سفر می‌کند و از میان جنگل سانداربانس عبور می‌کند. او در حین خواندن روزنامه نشسته در رختخوابش، از پنجره به تماشای مناظر زیبای سانداربانس می‌پردازد و نشانه‌ی روشنی از شادی در چهره او دیده می‌شود. صدای گوینده - «شادی به دلیل نیاز ندارد» - احساسات را برمی‌انگیزد. سپس او سوار یک قایق کوچک روستایی می‌شود و زندگی ماهیگیران فقیر بنگلادش را تجربه می‌کند و از یک وعده‌ی غذایی با ماهی تازه پخته شده در قایق لذت برد. صدای گوینده - «این همان چیزی است که وقتی به اینجا می‌آیی احساس می‌کنی» - واقعیت را به تصور بینندگان می‌آورد. سپس او به یک منطقه‌ی تپه‌ای زیبا می‌آید و روی سقف یک اتوبوس محلی می‌رود و در حالی که اتوبوس از جاده‌های باریک تپه Chittagong عبور می‌کند، از سفر ماجراجویانه با مردم محلی لذت می‌برد. شادی که از طریق این لبخند طبیعی می‌درخشد به این معنی است که چشم‌اندازهای بدون مانع طبیعت زیبا از سقف اتوبوس هنگام نواختن گیتار در وسط مردم محلی برای چنین سواری خطرناکی ارزش دارد (مرحله ۶) - «جاده آزمایش‌ها» ادامه دارد. صدای گوینده - «کارهایی که انجام خواهید داد،

افرادی که با آن‌ها ملاقات خواهید کرد، شما را غافلگیر خواهند کرد» _ به نظر می‌رسد این قدرت را دارد که مسافران بالقوه را به سفر قهرمان دعوت کند. این شادی هیچ محدودیتی ندارد، زیرا در طرح بعدی در یک دریاچه محلی یک خرچنگ بزرگ کبابی برای او سرو می‌شود. سپس به Cox's Bazar، طولانی‌ترین ساحل دریایی جهان می‌آید، جایی که در ساحل دست نخورده می‌دود و از آزادی خود لذت می‌برد. در راه او به خوانندگان عامیانه‌ی محلی می‌پیوندد و لباس محلی می‌پوشد. سپس از سواری گاو لذت می‌برد و دختر بچه‌ای را پیدا می‌کند که او را به خانه خود دعوت می‌کند. وی در حالی که در خانه آن‌ها زندگی می‌کند، تجربه استثنایی در گرفتن یک پرنده نر به همراه یک دختر جوان و برادرش را دارد. او سپس در جشنواره آب Cox's Bazar شرکت می‌کند، بازی‌ای که بین دختران و پسران انجام می‌شود و آب را به یکدیگر پرتاب می‌کنند. یک چالش دیگر تمیز کردن دندان‌هایش با استفاده از مسواک سنتی بود که از پیرمرد محلی یاد گرفت. اگرچه برای او کاملاً جدید بود اما به نظر می‌رسید شیفته این تجربه است. در هنگام برگشت به رودخانه، او اکنون تجربه‌ی قایق سواری بر چوب از طریق سوار شدن بر آن را دارد. طرح بعدی او را به احسن منزل در کرانه رود بوریگانگا در داکا (پایتخت بنگلادش)، کاخ رسمی مسکونی و مقر نواب داکا می‌رساند. صدای گوینده؛ «ذهن شما مسافر است، اکنون قلب شما راهنمای گردشگری باشد» باعث ایجاد کنجکاوی در ذهن گردشگران بالقوه می‌شود. تجربه‌ی داکا قدیمی

بدون آزمایش باکارخانی (بیسکویت سنتی) کامل نیست، بنابراین دیده می‌شود که این مرد با یک فنجان چای در یک دکه از آن لذت می‌برد. سپس، او در حالیکه لباس ملی پوشیده است، به شهید منار می‌آید (یک بنای یادبود ملی در داکا، که برای بزرگداشت قهرمانانی که در تظاهرات جنبش زبان بنگالی سال ۱۹۵۲ در پاکستان شرقی آن زمان کشته شدند ساخته شد)، و با یک دسته گل محلی ادای احترام می‌کند.

اکنون زمان لذت بردن از فلوت برگ زیبا است که توسط یک راننده‌ی سه چرخه دستی ریکشاو بنگلادش نواخته می‌شود. تجربه‌ی کاوش در یک کشور و مردم آن چه چیزی است! به دنبال آن تجربه‌ی تراشیدن ریش توسط آرایشگری محلی در حالیکه زیر آسمان نشسته است می‌آید، رخدادی در زندگی مردم عادی که توانایی مالی رفتن به یک سالن مناسب را ندارند. هنوز تمام نشده است؛ او توسط یک اتوبوس محلی به منطقه‌ی کوهستانی دیگری می‌رود و از رقص زیبای طاووس توسط گروهی از دختران قبیله با تعجب لذت می‌برد. «سرزمین شگفتی‌ها را کاوش کنید» _ صدای گوینده او را تشویق می‌کند تا به رسالت خود ادامه دهد. این او را به باغ چای سریمونگال می‌رساند، جایی که او از یک فنجان چای که تازه از باغ تهیه شده است لذت می‌برد. در حالی که چای می‌خورد، از رقص دختران محلی نیز لذت می‌برد. صدای گوینده، «شما گرمی پیدا خواهید کرد که در تمام زندگی خود به دنبال آن خواهید بود» لحن احساسی را ایجاد می‌کند. سپس او با مردم محلی کابادی (ورزش ملی بنگلادش) بازی می‌کند. صدای گوینده _ «در اینجا همه یک داستان برای گفتن دارند» _

او را مجذوب می‌کند تا میهمان یک خانواده‌ی محلی شود. او که با خانواده‌ی محلی دهکده زندگی می‌کند و از مهمان‌نوازی آن‌ها لذت می‌برد، زندگی یک مرد عادی ساکن در روستاهای بنگلادش را تجربه می‌کند. شوهر خانه در حالیکه موهای مهمان را با دستان خود خشک می‌کند، داستان عشق و علاقه‌ای را تعریف می‌کند که این افراد فقیر می‌توانند به غریبه‌ها نیز اشاعه دهند.

این مرد همچنین *Katha Stitching* را توسط اعضای زن خانواده تجربه می‌کند. بنابراین، صدای گوینده _ «بنابراین هنگام ترک، شما می‌توانید با داستان‌هایی که می‌توانید به عنوان گنجینه اندوخته کنید، دوستانی که مادام‌العمر خواهند ماند، آنجا را ترک کنید» _ بنظر می‌رسد یک نمونه عالی در دعوت از یک گردشگر بالقوه در یک سفر یک قهرمان باشد.

بعد، او با پسران روستایی محلی کریکت بازی می‌کند و شب فانوس آسمان را پرواز می‌دهد. در فاز «آغاز» تمام این تجارب فراموش‌نشده‌ی یک انسان غربی را با قدرت و توانایی زندگی در یک کشور شرقی، که به ویژه بخاطر افرادی که با داستان زندگی می‌کنند و میهمان‌نوازی را جشن می‌گیرند، از لحاظ فرهنگی غنی است، متحول می‌سازد (مرحله ۱۱: نعمت نهایی).

مرحله ۳: بازگشت

در آخرین طرح، مرد در حال بازگشت از میان جزیره‌ی مزارع است اما

بسیار آهسته انگار که تمایلی به ترک این دنیای جدید ندارد _ امتناع از بازگشت (مرحله ۱۲). با این حال، دختر کوچکی که با او خاطرات فراموش‌نشده‌ای دارد از پشت او می‌آید، یک دسته گل و یک نامه به او تقدیم می‌کند _ احتمالاً او منتظر این لحظه بود. تجربه‌ی این عشق خالص به بشریت برای آخرین بار او را وادار به لبخند زدن می‌کند، که باعث می‌شود پرواز جادویی (مرحله ۱۳) را تجربه کند تا با تجربه زندگی در شرق به دنیای خودش برگردد. اکنون، او از دانش هر دو جهان (مرحله ۱۶: استاد دو جهان) _ شرق و غرب _ و زندگی فوق‌العاده‌ای برخوردار است (مرحله ۱۷: آزادی برای زندگی).

سوالات تأمل‌برانگیز

۱. این ویدیوی تبلیغاتی، «بنگلادش زیبا _ سرزمین داستان‌ها» را مشاهده کنید و شخصیت‌پردازی و طراحی طرح‌ها را در این ویدیو به صورت انتقادی تحلیل کنید.
۲. قهرمان غربی در این فیلم تبلیغاتی شرقی به چه معنی است؟

تحول قهرمانانه

برخی از مهم‌ترین دلایل محبوبیت سفر قهرمان در تحولی که شخصیت اصلی تجربه می‌کند (آلیسون و همکاران، ۲۰۱۹) و ارتباط آن در زندگی ما نهفته است. همه ما در دنیای کوچک خیالی خود قهرمان هستیم و قدرت تخیل به انسان بال می‌دهد تا در یک واقعیت خیالی پرواز کند.

هر کسی از بدو تولد یک قهرمان است، هنگامی که او یک تحول روانی و همچنین جسمی فوق‌العاده را از وضعیت یک موجود کوچک آبی که در قلمرو مایع آمینوتیک زندگی می‌کند به یک پستاندار تنفس‌کننده با هوا تجربه می‌کند. (رتبه، ۱۹۰۹، ص ۱۵۳)

سفر قهرمان اغلب به ما کمک می‌کند تا با تحول قهرمانانه، واقعیت داستانی خود را به واقعیت عینی تبدیل کنیم. نویسندگان خوب می‌دانند که چگونه تحول قهرمانانه را نشان دهند، که به آن‌ها امکان می‌دهد در سطح عمیق‌تری با خوانندگان خود ارتباط برقرار کنند و آن‌ها را به یک سفر تحول‌آفرین دعوت کرده و خود را به جای شخصیت اصلی بگذارند. آن‌ها سایه‌ی زندگی ما را به بوم می‌آورند، جایی که چالش‌هایی که با آن روبرو هستیم و موانعی که با آن‌ها روبرو هستیم اجازه می‌دهد تا به یک فرد روشن فکر تبدیل شویم. ادبیات تحول قهرمانانه عمدتاً شش نوع تحول قهرمانانه را مورد بحث قرار می‌دهد؛ یکی تحول روانشناختی است که منجر به روشنگری می‌شود (آلیسون و اسمیت، ۲۰۱۵؛ آلیسون و گوتالز، ۲۰۱۷؛ آلیسون و همکاران، ۲۰۱۹). جدول ۵.۱ پنج نوع تحول روانشناختی را به طور خلاصه توصیف می‌کند.

داستان‌سرایان و بازاریابان برند باید ضمن توسعه‌ی داستان‌های برند، این تحولات را در نظر بگیرند و بر این نکته تمرکز کنند که چگونه محصولات و برندها می‌توانند داستان‌هایی را تعریف کنند که نشان می‌دهد مشتریان (قهرمانان اصلی) تحولات مربوطه را که مطابق با ارزش‌های برند

است، انجام می‌دهند. به طور خاص، این می‌تواند مورد توجه بازاریابان مقصد و گردشگری قرار گیرد زیرا گردشگری در روزهای فعلی محدود به فرار از زندگی روزمره نیست بلکه به دنبال معنای زندگی در سفر است (روبلدو و بتل، ۲۰۱۷).

جدول ۵.۱ پنج نوع تحول قهرمانانه

معروف است به	اشاره دارد به / شامل است	نوع تحول
دلسوزی	تغییرات قلبی که از طریق آن افراد با دیگران همدلی می‌کنند	تحول احساسی
تعالی	تغییرات در نظام‌های اعتقادی	تحول معنوی
خرد	رشد فکری	تحول روانی
رستگاری	تغییر چشمگیر از بی‌اخلاقی به اخلاق	تحول اخلاقی
فراخوانی	یک تغییر کامل در هدف زندگی	تحول انگیزشی

منبع: اقتباس از آلیسون و همکاران (۲۰۱۹)، آلیسون و اسمیت (۲۰۱۵)، دیک و همکاران (۲۰۱۷)

مضامین داستان و انتقال معنا و پیام

داستان‌های خوب همچنین حاوی پیامی هستند که درون آن‌ها پنهان است. در انتقال اخلاق داستان از مضامین استفاده می‌شود (چستک، ۲۰۰۸). داستان‌سرایان از طیف گسترده‌ای از مضامین - عشق، مرگ،

تلاش، ماجراجویی، انتقام، رقابت، وسوسه و خوبی در برابر شر - برای توسعه روایت‌های خود استفاده می‌کنند.

در مورد داستان‌های برند، درس‌های ارسال شده از طریق داستان‌ها نقش مهمی در ترویج هدف، ارزش‌ها و پیام‌های برند دارند، که معنای برند را منتقل می‌کنند و نقش مهمی در ارتباط با مخاطب هدف دارند.

به طور خلاصه، برای توسعه داستان‌های جذاب برند، دست‌اندرکاران باید نظریه‌های روایت را با تمرکز ویژه بر هنر شخصیت‌پردازی و توسعه‌ی طرح‌ها درک کنند. طرح‌ها و شخصیت‌ها با هم زندگی را در داستان‌ها زنده می‌کنند و تصویری زنده از دنیای درونی مشتری را نشان می‌دهند. این فصل با داشتن یک مدل مفهومی میان‌رشته‌ای، اجزای اساسی را که می‌توانند در توسعه‌ی داستان‌های جذاب کمک کنند گردهم آورده است و بدین وسیله به نظریه‌های همگرا در داستان‌سرایی کمک کند.

فصل ششم

نتیجه‌گیری: آینده‌ی داستان‌سرایي

چکیده

داستان‌سرایي برند در قلب استراتژی برند است. در عصر ارتباط بیش از حد، آن بیشتر مربوط به گفتگوهای برند با مصرف‌کننده است که در آن‌ها اگرچه بازاریابان در صندلی‌های رانندگی هستند، اما مشتریان نوابری را کنترل می‌کنند. این فصل با ایجاد علاقه به آینده‌ی داستان‌سرایي برند که با استفاده از هوش مصنوعی، VI، AR و داده‌های بزرگ شکل گرفته است، فرصت را برای تحقیقات جدید فرا می‌خواند. کارشناسان یک رنسانس خلاقانه را پیش‌بینی می‌کنند؛ هنر باستان با فناوری‌های مدرن روبرو خواهد شد و نحوه‌ی گفتگو برندها و مصرف‌کنندگان را متحول خواهد کرد. اگرچه آینده ناشناخته است، اما موفقیت بالقوه به چگونگی معتبر بودن برندها و تزریق احساسات در دنیای مبتنی بر هوش مصنوعی از طریق ایجاد داستان‌های برتر که انسان دوستی را ترویج می‌کنند و مشتریانشان را جذب می‌کنند بستگی دارد.

کلمات کلیدی: داستان‌سرایی برند. تجدید حیات خلاق. گفتگوهای مصرف‌کننده_ برند. تبلیغات تا هنر. دنیای مبتنی بر هوش مصنوعی داستان‌سرایی از بسیاری جهات با تکامل انسان پیوندی ناگسستنی دارد. کورن (۲۰۱۲) می‌گوید: «داستان، همانطور که مشخص شد، برای تکامل ما بسیار مهم بود _ خیلی بیشتر از انگشت شست مخالف. انگشت شست مخالف به ما امکان می‌دهند آویزان شویم؛ داستان به ما گفت از چه چیزی آویزان شویم» (صفحه ۱). همانطور که «حافظه‌ی انسان مبتنی بر داستان است» (شانک، ۱۹۹۹، صفحه ۱۲)، قصه گفتن به ما کمک کرده است تا با استفاده از اطلاعاتی که توسط نیاکان مان منتقل شده است، تکامل یابیم؛ شب‌ها در اطراف آتش، اجداد ما چگونگی نجات خود از ناملایمات را بشکل داستان‌ها به اشتراک می‌گذاشتند. ما همچنین آینده را به صورت داستان تصور می‌کنیم و برای آن آماده می‌شویم (کورن، ۲۰۱۲).

از هنر باستان تا علم بازاریابی معاصر

پیشرفت علوم اعصاب نشان می‌دهد که داستان‌سرایی قدرت آزادسازی هورمون‌های خاصی را در مغز ما دارد، که باعث افزایش تمایل ما می‌شود و بر نگرش ما برای همکاری تأثیر مثبت می‌گذارد (رودریگز، ۲۰۲۰). بازاریابان از قدرت داستان‌سرایی استفاده کرده‌اند و سرانجام هنر باستانی داستان‌سرایی با قدرت باورنکردنی استفاده هوشمندانه از احساسات، شناخت و داده‌ها، به علم بازاریابی معاصر تبدیل شده است. «ست گودین» گفت: «بازاریابی دیگر فقط درباره‌ی چیزهایی نیست که شما می‌سازید،

بلکه درباره‌ی به داستان‌هایی است که می‌گویید» (کوهن، ۲۰۱۱). داستان‌ها قدرت جلب قلب‌ها، تغییر عقیده و ارائه‌ی نتایج را دارند (بیزنباخ، ۲۰۱۸). داستان‌سرایی در انتقال ارزش‌های برند، معنای برند و ارتقاء تمایز برند بسیار مؤثر است (دلگادو و بالستر، فرناندز و سابیوت، ۲۰۱۶). هرسکوویتز و کریستال (۲۰۱۰) پیشنهاد کردند که در مقایسه با بازاریابی سنتی، داستان‌سرایی در ارتقاء ارزش‌های برند بسیار مؤثر است. داستان‌سرایی به فراهم کردن یک شخصیت برای برندها کمک می‌کند و برندها را زنده می‌کند (دلگادو و بالستر، فرناندز و سابیوت، ۲۰۱۶) و بدین وسیله از طریق تقویت ارتباط قوی با برند بر نگرش و قصد خرید (چیو و همکاران، ۲۰۱۲) تأثیر می‌گذارد (اسکالاس، ۲۰۰۴؛ هرسکوویتس و کریستال، ۲۰۱۰). نقش داستان‌سرایی در بازاریابی دیگر محدود به تبلیغات نیست. در عوض، آن نقش اساسی در استراتژی کلی مدیریت برند دارد (دلگادو و بالستر، فرناندز و سابیوت، ۲۰۱۶).

تغییر در ذهنیت

اگرچه بازاریابی همیشه از داستان استفاده کرده است، اما تحول در داستان‌سرایی برند به بازاریابان کمک کرده تا تمرکز خود را از یک ذهنیت محصول‌محور به ذهنیت مشتری‌محور تغییر دهند. از نظر مفهومی، یک محصول در کارخانه ساخته می‌شود، در حالی که یک برند درک مشتری از آنچه محصول می‌تواند انجام دهد است (والتر و جیوگلیو، ۲۰۱۹). رویکرد محصول‌محور اغلب مشتریان را متقاعد می‌کند که یک محصول خاص

بهترین محصول است که بیشتر از شعارهای بازاریابی و دستکاری احساسی استفاده می‌کند که در آن‌ها برندها به عنوان نمادهای کیفیت کار می‌کنند. ذهنیت محصول‌محور، مشتریان را موجوداتی منطقی (موجود عقلانی) می‌داند که محصولات را از طریق تجزیه و تحلیل پیچیده بر اساس مجموعه‌ای از معیارها ارزیابی می‌کنند. ذهنیت مشتری‌محور رویکرد انسان دوستانه‌ی بسیار زیادی را در پیش می‌گیرد و به مشتریان به عنوان موجوداتی احساسی نگاه می‌کند که قلبشان تحت تأثیر داستان‌های مملو از احساسات قرار می‌گیرد. بازاریابی در عصر ارتباطات مدرن دیگر درباره‌ی متقاعد کردن مشتری در مورد برتری محصول با استفاده از آمار، حقایق و منطق نیست زیرا تحقیقات نشان داد که مردم با احساسات خرید می‌کنند و تصمیم خود را پس از آن با منطق توجیه می‌کنند (رودریگز، ۲۰۲۰؛ نانتون و دیکس، ۲۰۱۳؛ مک کی و جراس، ۲۰۱۸؛ کروولین، ۲۰۱۶). در چشم‌انداز دیجیتال در حال تغییر، داستان‌سرایي برند توجه را از برندها و محصولات به سمت مشتری سوق می‌دهد. این موفقیت بیشتر به همبستگی بین ارزش‌هایی که برندهای تجاری از آن حمایت می‌کنند و ارزش‌هایی که مشتریان تحسین می‌کنند و در زندگی روزمره با آن‌ها زندگی می‌کنند بستگی دارد. برندها باید آگاهی همدلانه را درباره‌ی زندگی روزمره مشتریان نشان دهند: چالش‌هایی که آن‌ها با آن روبرو هستند؛ تمایلات و آرزوهایی که با آن‌ها زندگی می‌کنند، رویاهایی که دنبال می‌کنند و موارد دیگر. این‌ها اصل داستان‌سرایي برند در دوران پس از تبلیغات به جای لاف زدن در مورد برتری محصول هستند. آنچه بیشتر از

همه مهم است، این نیست که برندها در مورد محصولات و خدماتشان چه می‌گویند بلکه چیزی است که مشتریان درباره‌ی برندها درک و باور می‌کنند و پیام خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

تغییر در بازاریابی و داستان‌سرایی برند در عصر دیجیتال

در عصر ارتباط بیش از حد ناشی از تحول رسانه‌های اجتماعی و دیجیتالی (کروولین، ۲۰۱۶)، بازاریابی در حال تغییر گفتمان خود است. به طور سنتی، بازاریابان کنترل کامل ایجاد و انتقال پیام را داشتند. با این حال، در جهان معاصر، پایگاه قدرت در حال تغییر است. اگرچه بازاریابان روی صندلی رانندگی نشسته‌اند، اما مشتریان در حال مسیریابی و ایجاد معنا هستند. تعامل بین «مصرف‌کنندگان و مصرف‌کنندگان» و «مصرف‌کنندگان و برندها» بازی سنتی بازاریابی را از «بولینگ» به «پین‌بال» تبدیل کرده است (هنینگ، تورا و همکاران، ۲۰۱۳). بازی بولینگ سنتی بازاریابی با مدل پخش مقایسه می‌شود و قابل پیش‌بینی است زیرا صاحبان برند نقش فعالی دارند و تمایل دارند تمام جنبه‌های ارتباطات بازاریابی را کنترل کنند. با این حال، در اقتصاد به اشتراک‌گذاری از طریق تحول دیجیتال، همه‌ی صنایع شاهد تغییر تحول‌آفرین هستند. شرکت‌هایی که با این تغییرات سازگار می‌شوند و از خلاقیت استفاده می‌کنند، خواه مالک دارایی‌های استراتژیک باشند یا نه، زنده می‌مانند و رشد می‌کنند. بزرگترین خانه فیلم، نتفلیکس، هیچ سینمایی ندارد؛ مهم‌ترین شرکت‌های نرم‌افزاری، اپل و گوگل، برنامه نمی‌نویسند؛ و صاحب

رسانه معروف، فیس بوک، هیچ محتوایی ایجاد نمی‌کند (هاک، ۲۰۱۹). به همین ترتیب، بازاریابی در حال تبدیل شدن به جادوگری پین‌بال، در یک محیط پویا با واسطه‌گری رسانه‌های اجتماعی است که در آن داستان‌سرایی باعث ایجاد همکاری مشترک در تولید محتوای بازاریابی بین بازاریابان و مصرف‌کنندگان می‌شود (سینگ و سوننبورگ، ۲۰۱۲). بازی جادوگری پین‌بال در مورد محتوای تولید شده توسط کاربر کمتر کنترل شده و توزیع شده هم‌تا به هم‌تا است که با تغییر زمینه‌ای ناشی از پیشرفت سریع فناوری دیجیتال و گسترش رسانه‌های اجتماعی در همه جنبه‌های زندگی ما هم‌سو است.

در یک دنیای مصرف‌کننده همیشه فعال، نقش بازاریابی باید از یک سری فرآیندهای پی‌درپی به یک اتاق بازرگانی تبدیل شود که نظارت می‌کند و با جذر و مد گفتگو در زمینه‌ی فضای دیجیتال تعامل می‌کند. بنابراین، آن دیگر فقط مربوط به داستان‌سرایی نیست (که واحد جامعی از آغاز، میانه و پایان است که قبلاً اتفاق افتاده است)، بلکه در مورد روایت‌های برند بی‌انتهای و همیشه در حال تکامل است که شما باید آن‌ها را بسازید و کنترل کنید (کروولین، ۲۰۱۶، صفحه ۱۶).

آینده مرموز داستان‌سرایی برند

فناوری‌های جدید، اتصال پیشرفته و توانمندسازی مصرف‌کننده در فضای دیجیتال جدید ضمن ایجاد فرصت برای بازاریابان برای تعامل با مصرف‌کنندگان، چالش‌های بزرگی را برای بازاریابان ایجاد می‌کنند. اگر

پیام‌های تولید شده توسط کاربر، دروغ را منتشر کنند، برندها مجبورند یک داستان متقابل قانع‌کننده بسازند، که اغلب سرمایه‌گذاری هنگفتی را می‌طلبد. باز هم، یک اشتباه کوچک توسط برندها اثرات مخربی بر تصویر برند خواهد داشت. آهنگی از خواننده کانادایی، «دیو کارول»، در یوتیوب در سال ۲۰۰۹ (۲۰۱۳۴.۲۶۹ بازدید از ۱۱ ژوئیه ۲۰۲۰) خبرهای جهانی را ایجاد کرد و میلیون‌ها دلار برای یونایتد ایرلاینز هزینه داشت و در عین حال شهرت برند آن‌ها را از بین برد. آن باعث شد یونایتد ایرلاینز برای به دست آوردن مجدد تصویر برند خود، از ثروت خود بگذرد. با این وجود، توانمندسازی مصرف‌کننده شرکت‌ها را مسئول می‌کند و آن‌ها را در مسیر خود قرار می‌دهد. اگر شرکت‌ها خلاق، معتبر و مراقب مشتریان خود باشند، در نهایت بهتر عمل می‌کنند: اعتبار بر دروغ غلبه می‌کند. Amazon.com با ایمان به این ارزش اخلاقی، پیشگام فرهنگ بررسی آنلاین مشتری است که به رشد شرکت کمک کرده است.

رنسانس خلاق

این چشم‌انداز دیجیتال که با ابزارها، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های بسیار آنلاین برای ایجاد و هم‌آفرینی داستان‌های ایجاد شده توسط مشتری غنی شده است، در حال حاضر یک رنسانس خلاقانه را آغاز کرده است که توسط برندسازی داستانی و ارتباطات بازاریابی هدایت می‌شود. جایی که مدل کلاسیک ارتباطات برند اکثر بودجه‌هایشان را صرف خرید کانال توزیع برای

ایجاد آگاهی می‌کرد، بوم دیجیتال رایگان مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند مبلغ هنگفتی را برای شرکت‌ها صرفه جویی کند.

اما در دنیایی که هزاران، شاید میلیون‌ها نفر داستان‌هایی را که دوست دارند به اشتراک می‌گذارند، این تعادل برعکس می‌شود؛ بازاریان داستان‌محور فردا تعادل بودجه خود را در ایجاد داستان و سهم نزولی در توزیع آن‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. این آینده‌ای درخشان را برای خلاقان تصور می‌کند. (مک کی و جراس، ۲۰۱۸، صفحه ۲۲۰)

بنابراین، نه تنها تحولی از سرمایه‌گذاری در کانال‌های توزیع به سمت توسعه‌ی خلاقیت وجود خواهد داشت، بلکه در نحوه‌ی گفتگوی برندها_مصرف‌کنندگان نیز تغییر وجود خواهد داشت. تلفیق هنر باستان (داستان‌سرایی) با فناوری‌های معاصر (AR، VR، AI) با ایجاد علم هنرمندانه که هم از هنر (داستان‌سرایی) و هم از علم (رسانه‌های جدید، فناوری‌های جدید، داده‌های بزرگ و...) استفاده خواهد کرد، داستان‌سرایی برند را کاملاً متحول خواهد کرد و بازاریابان و مشتریان را برای ایجاد مشترک داستان‌های جذاب و خلاقانه برند توانمند می‌سازد. علم هنرمندانه متمایل به ایجاد شدن است که در آن واقعیت‌ها (داده‌ها) با داستان (هنر) ملاقات می‌کنند و برندها با قلب و ذهن مشتری ارتباط برقرار می‌کنند و روح انسان را پرورش می‌دهند.

تبلیغات تا هنر

در این دوره‌ی جدید از تخیل، خلاقیت و نوآوری، بسیاری از برندهایی که داستان آن‌ها مورد پسند مشتریان قرار نخواهد گرفت، بی‌ربط خواهند بود و از دست خواهند رفت. با این حال، برندهایی _ که مشتریان را در قلب هر کاری قرار خواهند داد و برای رنسانس خلاقانه از طریق توانمندسازی مشتریان و کارمندان خود برای ایجاد زیبایی‌شناسی بازاریابی به طور مشترک تلاش می‌کنند _ شکوفا می‌شوند و تغییری از تبلیغات به هنر را نشان می‌دهند. به عنوان مثال، همانطور که در فصل قبل ذکر شد، تبلیغات «لایفبوی به یک کودک کمک می‌کند به درخت زندگی ۵ سالگی برسد» است که قدرت داستان‌سرایی را با استفاده از علم و هنر مهار کرده است. در این آگهی از شخصیت‌های معتبر، طرح‌ها، محیط‌های واقعی و آمار مربوط به مرگ کودکان استفاده شده است. شخصیت اصلی داستان مادری است که از طریق عشق و از دست دادن زندگی می‌کند، و نماینده‌ی تمام مادران یک روستا در هند است که فرزندان آن‌ها قبل از رسیدن به ۵ سالگی به طرز غم‌انگیزی می‌میرند. این تبلیغات با درسی ارزشمند تحول مادر (شخصیت اصلی) را نشان می‌دهد؛ شستن دست‌ها می‌تواند جان بسیاری از کودکان را نجات دهد. وقتی مخاطبان کاملاً خودشان را به داستان منتقل می‌کنند، این برند به عنوان یک کمک‌کننده (مرشد) _ نه به عنوان یک قهرمان _ برای حمایت از مادران برای تمیز کردن دست‌هایشان ظاهر می‌شود، و می‌گوید که چگونه لایفبوی جان بسیاری را از طریق کمپین

خود نجات داد. این برند، بدون هزینه در خرید کانال توزیع، توانست از ۱۱ جولای ۲۰۲۰ به ۲۹۹،۵۳۶،۱۱ بازدید برسد.

اطلاعات تا قدرت تخیل

ما همچنین در عصر اطلاعات و قدرت تخیل با یک تغییر به سمت دومی زندگی می‌کنیم. قدرت اطلاعات مبتنی بر داده‌های بزرگ، قدرت تخیل ما را تقویت می‌کند و به بازاریابان اجازه می‌دهد وارد دنیای داخلی مشتریان شوند. اثرات حاصل از آن به پرورش خلاقیت ادامه می‌دهد و باعث ایجاد نوآوری می‌شود. همانطور که بیشتر به دوران تخیل می‌رویم، خلاقیت به جای یک مزیت رقابتی، در حال تبدیل به یک آستانه‌ی آگاهی است. رسانه‌های جدید و طیف وسیعی از ابزارهای قدرتمند مورد استفاده در آن، با استفاده از قدرت داستان‌سرایي که در آن مشتریان به قهرمان اصلی داستانی در دنیای خیالی خود تبدیل می‌شوند، یک واقعیت داستانی جدید را ایجاد می‌کنند. در این واقعیت داستانی، بازاریابان خلاق به اقوام برند خود این قدرت را می‌دهند تا نبوغ درون خود را آزاد کنند؛ به آن‌ها اجازه می‌دهند با ذهن‌شان پرواز کنند و با قلب خود مسیریابی کنند. انقلابی خلاقانه در تعامل برند و مشتری با واسطه AI، VI و AR ایجاد خواهد شد. برندهایی که در زندگی مشتریان خود معنا و مفهوم ایجاد خواهند کرد، درهم و برهمی را شکسته و برای پیروزی خود ادامه می‌دهند.

در دنیای مبتنی بر هوش مصنوعی، در حالی که آینده داستان‌سرایي در پی سریع‌ترین آهنگ تغییرات فناوری تا حدودی مرموز است و هیچ

پیش‌بینی تضمین نمی‌کند که چگونه فرداها به فاش کردن ادامه خواهند داد، نویسنده موضع یک خوش‌بین را اتخاذ می‌کند و می‌تواند دوره‌ی جدیدی از انقلاب داستان‌سرایی برند در «دنیای پس از تبلیغات» را احساس کند (مک کی و جراس، ۲۰۱۸). در حالی که برنامه‌نویسان در حال نوشتن کدهای رایانه‌ای خواهند بود، بازاریابان مشغول کدگذاری احساسی و برنامه‌نویسی شناختی برای ساختن داستان‌هایی خواهند بود که قلب‌ها و ذهن‌های مشتریان را به خود جلب خواهد کرد. داستان‌سرایی برند در آینده در تقاطع هنر روایت، فناوری‌های مدرن و انسانیت حرکت ایجاد خواهد کرد، همانطور که استیو جابز گفت: «فقط در DNA اپل است که فناوری به تنهایی کافی نیست، این فناوری تلفیق شده با هنرهای لیبرال، تلفیق شده با علوم انسانی است که نتایجی را برای ما تولید می‌کنند که قلب ما را به آواز خواندن وادار می‌کنند». (لهر، ۲۰۱۱: آنلاین).

بیماری همه‌گیر اخیر COVID-19 بار دیگر بشریت را به ما آموخت. در طلوع جدید، داستان‌های برند که باعث جلب توجه، تزریق احساسات، پرورش بشریت با استفاده از هوش هیجانی و اجتماعی خواهند شد می‌توانند در دنیایی پر از سروصدا موسیقی ایجاد کنند. این داستان‌هایی است که ملودی را در قلب مشتریان‌شان پیدا خواهند کرد و ارتباطات برند گفتمان را شکل خواهند داد.

با این حال، سؤالات همچنان به عنوان منبعی از الهام برای تحقیقات

جدید هستند:

- در دنیای مبتنی بر هوش مصنوعی، جایی که بسیاری از مشتریان دوست دارند در واقعیت داستانی ایجاد شده توسط AR و VR زندگی کنند، چگونه بازاریابان خلاق قصد دارند بازی پین‌بال بازاریابی را کنترل کنند؟
- بازاریابان فردا چگونه می‌خواهند احساسات را تزریق کرده و معتبر بمانند در حالی که بیشتر کارها قرار است با ماشین انجام شوند؟
- در پی تحولات دیجیتالی مداوم، قرار است ماهیت داستان‌سرایی برند چگونه تغییر کند؟
- آیا در روشی که برندها می‌خواهند در آینده داستان‌ها را تعریف کنند تغییرات الگوواره بیشتر وجود خواهد داشت؟