

بنام اچھی نام ایشیا



انتشارات ادیبان روز

داستان سرایی برند در دنیای دیجیتال

نظریه‌ها، شیوه‌ها و کاربردها

نویسنده:

اس‌ام‌ای معین

مترجم:

محمد جواد علمی؛ مشاور حوزه کسب و کار و بازاریابی

علی عموئی اوجاکی؛ مدرس و مشاور حوزه بازاریابی

مشخصات کتاب

سرشناسه: معین، اس. ام. / Moin, S M A
عنوان و نام پدیدآور: داستان سرایی برزند در دنیای دیجیتال (نظریه‌ها، شیوه‌ها و کاربردها)
نویسنده: اس ام ای معین
مترجمان: محمد جواد علمی / علی عمویی اوجاکی
مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۱
مشخصات ظاهری: ۱۴۶ صفحه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۵۵-۹
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
موضوع: داستان سرایی برزند / برندسازی

عنوان اصلی: Brand storytelling in the Digital
Age: theories, practice and application

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۶۸۲۳۳

دست اندرکاران

صفحه‌آرا: گلنوش صلاحی

طراح جلد: رضا رضوانی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۷۵۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب‌های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،
ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،
تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

درستایش کتاب

"روایت‌های برند در عصر رسانه‌های اجتماعی و تحول دیجیتال برای بقای برندها ضروری هستند. این کتاب با نگاهی میان رشته‌ای که از تخصص نویسنده در علوم اعصاب، رفتار مصرف‌کننده و برندسازی نشئت می‌گیرد، خوانندگان را به یک سفر علمی جذاب حول روایت برند و گفتمان داستان‌سرایی می‌برد. این کتاب یک نقطه ورودی عالی برای دانش پژوهان و محققان دکتری علاقه‌مند به پیشرفت در زمینه داستان‌سرایی برند به ویژه در دنیای دیجیتال می‌باشد."

- نوحه البسیونی^۱، معاون امور علمی، دانشگاه آلمان^۲ در قاهره، مصر

"شرکت‌ها و برندهای بیشتری هرروزه و در قالب بازاریابی محتوا درگیر داستان‌سرایی می‌شوند. از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی باعث رشد سریع‌ترین اتفاق شده‌اند، مهم است که دانشگاهیان نظریه‌ها، شیوه‌ها و کاربردهای داستان‌سرایی را به طور کامل درک کنند. این کتاب افزوده‌ای خوشایند به ادبیات موضوع است زیرا نمای کلی ارزشمندی از تفکر فعلی در این زمینه ارائه می‌دهد که با مثال‌ها و مطالعات موردی پشتیبانی می‌شود."

- آلن ویلسون^۳، استاد بازاریابی، دانشکده بازرگانی دانشگاه استرثکلاید^۴

1 Noha El-Bassiouny

2 The German University

3 Alan Wilson

4 University of Strathclyde

"برندها باید از طریق یادگیری نحوه قشقرق به پا کردن در عصری که افکار هوشمند، گفتار هوشمند و احساسات هوشمند در تلفن‌های هوشمند جمع شده و بیش از هر زمان دیگری مردم به گشت و گذار در محتوای پردازند، آینده خود را بسازند. این کتاب بینش ارزشمندی را از چندین منظر در مورد چگونگی حرکت برندها از طریق داستان سرایی ارائه می‌دهد."

- جان اتان ای. جی. ویلسون^۱، *استاد استراتژی و فرهنگ برند*،

دانشگاه ریجنت لندن^۲

"معین در این کتاب، در بهترین زمان ممکن خواننده را به سفری اکتشافی در داستان سرایی می‌برد. نویسنده با اتخاذ رویکرد میان رشته‌ای و تکیه بر نظریه و عمل، دانشگاهیان و متخصصین بازاریابی را تشویق می‌کند تا در مورد نحوه تفکر مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب یک برند، تأمل و تفکر کنند."

- هانا یاکاونکا^۳، *دانشیار بین‌المللی سازی و توسعه تجارت*،

دانشگاه کاونتری لندن^۴

"اگر دانشجوی دکتری هستید و داستان سرایی روش‌شناسی تحقیق شماست، خواندن این کتاب برای شما واجب است. این کتاب به خوبی توضیح می‌دهد که چگونه تاریخ داستان سرایی با تکامل انسان گره خورده و در انجام این کار، هر فصل از دیدگاه‌ها و نظریات مختلف، از جمله استراتژی بازاریابی و برندسازی، بهره می‌برد."

- هانی ولز^۵، *معاون تجربه دانشجویی و تضمین کیفیت*،

دانشگاه کاونتری لندن

1 Jonathan A.J. Wilson

2 Regent's University London

3 Hanna Yakavenka

4 Coventry University London

5 Hany Wells

"حقایق فراموش می شوند؛ این داستان‌ها هستند که باقی می‌مانند. این حقیقت در دل داستان‌های خلاقانه و به یاد ماندنی خود را آشکار می‌کند که در سیل محتوای دیجیتال امروز باقی می‌مانند. روایت‌های قوی برندها را زنده می‌کنند، سپس، برندها بخشی از خط داستانی زندگی مصرف‌کنندگان خود می‌شوند. همان‌طور که معین بیان می‌کند، این پتانسیل قدرتمند بازاریابی دیجیتال است."

- جی گراهام اسپیکت جونز^۱، رئیس بخش بازاریابی، مد، مهمان‌نوازی و گردشگری دانشگاه کاونتری لندن

"کتاب جدید معین با مطالعه میان رشته‌ای، چشم‌انداز تازه‌ای به داستان‌سرایی ارائه می‌کند. این کتاب سولاتی را مطرح کرده و قابلیت بازتاب داستان‌سرایی برند را در جامعه پرشتاب و دیجیتال امروز توصیه می‌کند. این یک بخش جدید و خوشایند در مدیریت برند است و مطمئناً الهام‌بخش علایق و تحقیقات بیشتر خوانندگان خواهد بود."

- گوردون یان^۲، مدرس اصلی هتلداری و گردشگری، دانشگاه کاونتری لندن

"از مدیر بازاریابی گرفته تا مدیر پروژه خدمات ابری یا مدیر فروش، همه باید با مردم ارتباط برقرار کنند. در این کتاب معین نشان می‌دهد که چگونه داستان‌سرایی، ارتباطات برند را در عصر تحول دیجیتال دگرگون می‌کند. این یک راهنما برای بازاریابان دیجیتال و برای همه کسانی است که می‌خواهند بدانند مشتریان چگونه فکر می‌کنند."

- انامول هیک^۳، معاون مدیر خدمات زیرساخت ابری^۴

"داستان‌سرایی، اعتبار بازاریابی است. معین در این کتاب با رویکردی میان رشته‌ای از رمزهای جادویی داستان‌سرایی رونمایی کرده است که ضمن کمک به

1 J Graham Spickett-Jones

2 Gordon Yan

3 Enamul Haque

4 Cloud Infrastructure Services

پژوهشگران، متخصصین را برای ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان خود آماده می سازد. این کتاب مفاهیمی را از نظریه های صحیح علوم اعصاب، احساسات و روایت برند استخراج می کند و سپس، داستان سرایی برند را با دانش پیشرفته بدست آمده، شرح می دهد. بازاربایان برند باید این کتاب را به عنوان راهنمای داستان سرایی خود برگزینند.^۱

- بن بوتس^۱، شریک عمومی، شرکت اس ال سی ایمپکت اینوستمنت^۲

"کتابی فوق العاده برای محققان و متخصصینی که تمایل به آموختن هنر باستانی داستان سرایی در فضای امروزی دارند. این کتاب، نظریه ها، شیوه ها و کاربردها را با استفاده از طیف وسیعی از رشته ها ترکیب می کند و همین موضوع است که آن را به منبعی معتبر و لذت بخش برای علاقه مندان به داستان نویسی تبدیل می کند."^۳

- سابرینا ویت^۳، مدرس اصلی در کارآفرینی و نوآوری، دانشگاه کاونتری لندن

"این کتاب هرچیزی که درباره هنر و علم داستان سرایی برند وجود دارد را پوشش می دهد. این عنوان، راهنمای هربرند و مدیرشرکتی است که می خواهد با استفاده از قدرت داستان سرایی با مشتریان خود ارتباط برقرار کند."^۴

- حافظ مجاهد^۴، رئیس منابع انسانی برنامه جهانی غذای سازمان ملل

"مهندسان هم باید چگونگی افکار مردم را درک کنند تا بتوانند محصولاتی تولید کنند که با مشتریان سخن می گویند. این کتاب داستان سرایی را از دیدگاه علوم اعصاب توضیح می دهد و بستری را برای بازاربایان و سایرین فراهم می سازد تا ضمن ایجاد شادی برای مشتریان خود، با هم گفتگو کنند."^۵

- محمد شاهین احسان^۵، مهندس اصلی، شرکت برادکام^۶

1 Ben Botes

2 SLC Impact Investment

3 Sabrina Vieth

4 Hafiz A. Mujahid

5 Mohammad Shahin Ahsan

6 Broadcom Inc.

"معین در این کتاب از دریچه علوم اعصاب، احساسات و شناخت، کدهای داستان سرایی برسد را برای محققان و مهمتر از آن برای متخصصین بازاریابی تجزیه و تحلیل می‌کند."

- جو شامی^۱، مشاور مدیریت

"این کتاب هنر داستان سرایی را در پرتو نظریات و در رابطه با طبیعت و علوم ذهن، قلب و مغز ترکیب می‌کند تا قدرت روایت‌های داستانی را برای برندسازی و بازاریابی محصولات یا خدمات، فعال سازد. اگر مشاوران، تفکر انتقادی عمیق، مهارت‌های حل مسئله و تحلیل خود را با ابزار داستان‌گویی ترکیب کنند، می‌توانند یافته‌های هر پروژه را به شیوه‌ای واقعاً قدرتمند و متقاعدکننده برای مشتریان بازگو کنند."

- صابر احمد^۲، مشاور، هوافضا و دفاع^۳

"معین ابزاری متفکرانه برای محققان و دست‌اندرکاران ارتباطات بازاریابی و برندسازی در مورد چگونگی ایجاد روابط پایدار با محوریت مصرف‌کننده از طریق هنر و علم داستان سرایی ارائه می‌دهد. در دنیای پر بار اطلاعات، اخبار جعلی و واپس‌زنی مصرف‌کنندگان، این کتاب به منظور پیدا کردن روایت‌های معتبر و صادقانه کمک بزرگی می‌باشد."

- رنجیت تیند^۴، نویسنده کتاب مدیریت استراتژیک صنعت مُد: مفاهیم، مدل‌ها و

استراتژی‌هایی برای ایجاد مزیت رقابتی^۵

1 Joe Shami

2 Sabbir Ahmed

3 Aerospace & Defence

4 Ranjit Thind

5 Strategic Fashion Management: Concepts, Model and Strategies for Competitive Advantage

"معین از زبان جادویی داستان سرایی استفاده می‌کند تا شوری واقعی را در خوانندگان به منظور حل معمای ارتباطات برسد در عصر تحول دیجیتال با پیوند زدن بین هنرهای باستانی، علوم اعصاب، نظریه‌ها و بسیاری از قطعات جذاب دیگر برانگیزاند."
- لین سو^۱، مدرس ارشد بازاریابی، دانشگاه کاونتری لندن

"داستان سرایی قوی‌ترین تاکتیک ارتباطاتی در زمانی است که مردم به دلیل اطلاعات بیش از حد به راحتی حواسشان پرت می‌شود. معین در این کتاب با رویکردی میان رشته‌ای؛ نظریه‌ها، شیوه‌ها و کاربردهای داستان سرایی برسد را با تکیه بر نظریه‌های روایت‌گری ترکیب می‌کند. این کتاب نه تنها برای متخصصین و محققان برسد مفید خواهد بود، بلکه به آموزگاران کمک می‌کند تا از قدرت عاطفی و جادویی داستان سرایی برای برقراری ارتباط با یادگیرندگان دیجیتالی استفاده کنند."
- اورهان دمیروفسکی^۲، مشاور آموزشی، شرکت اکسپرنشیا^۳

1 Lin Su

2 Orhan Demirovski

3 Experientia Ltd.

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۵	پیشگفتاری بر کتاب
۱۷	پیشگفتار نویسنده
۱۹	فصل اول؛ مقدمه: هنر کهن داستان سرایی و زبان بازاریابی
۲۱	هنری باستانی در عصر معاصر
۲۲	تکامل برندسازی
۲۴	پارادایم اثبات گرایی مدیریت برند
۲۵	پارادایم برساخت گرایی مدیریت برند
۲۵	تغییری قابل ملاحظه در تعریف برند
۲۶	تکامل داستان سرایی برند و عصر پس از تبلیغات
۲۷	موج اول: وقفه بوجود آمده از پس داستان های اعتیادآور
۲۸	موج دوم: دستکاری داستان های فریبنده
۳۰	موج سوم: اتصال معتبر مبتنی بر داستان
۳۱	باورهای غلط، رازها و قواعد کلی داستان سرایی برند
۳۱	داستان سرایی برای سرگرمی است، و نه برندسازی
۳۲	داستان سرایی برند همان تبلیغات به علاوه داستان است
۳۲	داستان سرایی برند یک تاکتیک است و نه یک فلسفه
۳۳	داستان سرایی برند در دنیای دیجیتال
۳۵	جایی که هنر با علم و فناوری تلاقی می کند
۳۶	نقشه راه

- ۴۳ توالی زمانی، علیّت، کنش و آگاهی
- ۴۴ هیجان، اقناع و انتقال روایتی
- ۴۷ نتایج تجربی و ایجاد حس اخلاقی
- ۴۸ پاسخ مغز به داستان سرایی
- ۵۰ داستان سرایی در بازاریابی و روانشناسی مصرف‌کننده
- ۵۱ تبلیغات مبتنی بر استدلال در مقابل تبلیغات مبتنی بر داستان
- ۵۲ بازاریابی بولینگی در مقابل بازاریابی پینبالی
- ۵۳ داستان سرایی در ارتباطات برند
- ۵۵ به دنبال شفافیت و انتقال ارزش‌ها
- ۵۶ رویکردهای برندسازی و داستان سرایی مرتبط با آن
- ۶۰ مقیاس اندازه‌گیری
- ۶۱ داستان سرایی در گردشگری و بازاریابی مقصد

- ۶۷ داستان سرایی: چشم‌اندازهای علوم اعصاب
- ۶۸ رویکردهای علوم اعصاب به برندسازی
- ۷۰ قانون مرتبط بودن
- ۷۳ قانون انسجام
- ۷۳ قانون مشارکت
- ۷۴ نبردی در ذهن مصرف‌کنندگان: مرتبط بودن در مقابل ترجیحات
- ۷۵ نبرد مرتبط بودن

۷۶	نبرد ترجیحات
۷۷	فصل چهارم: داستان سرای برای قلب‌ها
۸۰	داستان برزند: چیستی آن
۸۲	انواع داستان‌های برزند
۸۲	داستان برزند استراتژیک
۸۵	داستان برزند تاکتیکی
۸۸	ارائه ارزش‌های عملکردی و هیجانی برزند
۹۰	ویژگی اول: جذاب بودن
۹۱	ویژگی دوم: معتبر بودن
۹۳	ویژگی سوم: درگیرکننده بودن
۹۵	فصل پنجم؛ شخصیت و طرح داستان: ساختار روایت و هنر اجرای کهن‌الگو
۹۶	به سوی یک مدل مفهومی میان رشته‌ای
۹۷	شخصیت و شخصیت‌پردازی
۹۹	نوع شخصیت
۱۰۱	شخصیت‌پردازی
۱۰۲	ابعاد شخصیت‌ها
۱۰۳	تمایل در مقابل ریسک
۱۰۴	طرح داستان
۱۰۵	سطوح یا توالی‌ها در یک طرح داستانی
۱۰۶	انواع طرح‌ها
۱۰۹	سفر قهرمان

۱۱۰ سفر قهرمان، فاز اول: جدایی

۱۱۰ سفر قهرمان، فاز دوم: تشریف

۱۱۱ سفر قهرمان، فاز سوم: بازگشت

۱۱۵ تحول قهرمانانه

۱۱۷ مضامین داستانی و انتقال معنا و پیام

۱۱۹

فصل ششم؛ نتیجه‌گیری: آینده داستان سرایی

۱۲۰ از هنری باستانی تا علمی در بازاریابی معاصر

۱۲۱ تغییر در ذهنیت

۱۲۲ تغییر در بازاریابی و داستان سرایی برند در دنیای دیجیتال

۱۲۳ آینده اسرارآمیز داستان سرایی برند

۱۲۳ رنسانس خلاقیت

۱۲۴ حرکت از تبلیغ به سوی هنر

۱۲۵ حرکت از اطلاعات به سوی تخیل

۱۲۹

منابع و مآخذ

پیشگفتار:

در چارچوب ظهور تحول دیجیتال و با نفوذ بیشتر رسانه‌های اجتماعی در تمام جنبه‌های زندگی، زمین بازی بازاریابی در حال تغییر است. برندهای موفق روایتگر داستانی هستند که با زندگی و رفتار مشتریانشان عجین می‌شود، تا جایی که مشتریان این برندها را بخشی از زندگی خود می‌دانند.

در این زمینه، "داستان سرایی برند در دنیای دیجیتال: نظریه‌ها، شیوه‌ها و کاربردها" سعی دارد بر اساس بینش‌هایی از ادبیات میان رشته‌ای در مورد داستان سرایی با تمرکز ویژه بر داستان سرایی برند و نظریه‌های روایتگری، کمکی به خوانندگان کرده باشد.

فصل اول با اثبات نقش تأثیرگذار داستان سرایی در تکامل گونه‌ها و چگونگی تغییر ذهنیت بازاریابان برند، زمینه مطالعه را فراهم می‌سازد. سپس، فصل دوم یک بررسی انتقادی روی نظریه‌های میان رشته‌ای داستان سرایی شامل حوزه‌های نظریه‌های روایتگری، روانشناسی مصرف‌کننده، تحقیقات در برندسازی و گردشگری ارائه می‌دهد. در اینجا - با تکیه بر تحقیقات پایه‌ای - نویسنده به شیوه‌ای انتقادی ادبیات میان رشته‌ای را ترکیب می‌کند و داستان قانع‌کننده‌ای از چگونگی جابجا شدن کنترل بازاریابی از بازاریابان به مصرف‌کنندگان در دنیای دیجیتال و در کنار آن، قدرت ارتباط مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی سخن می‌گوید.

فصل سوم با تکیه بر تحقیقات مرتبط با علوم اعصاب که با رفتار مصرف‌کننده و برندسازی تلاقی دارند، حیطه علم داستان سرایی را بررسی می‌کند. در این فصل با کمک نظریه‌ها و مطالعات موردی، نشان داده می‌شود که چگونه داستان‌ها در مغز مصرف‌کنندگان تغییراتی ایجاد کرده و احساسات، اعتماد و همکاری را تحریک

می‌کنند، که باید مورد توجه بازاریابان باشد. فصل چهارم با اتکا بر چندین مطالعه موردی و مثال، انواع مختلف داستان‌های برند را شرح می‌دهد که ریشه در ادبیات مرتبط با هیجان، متقاعدسازی و پارادایم برساخت‌گرایی برند دارند. این فصل هنر داستان‌سرایی برند و بهترین شیوه‌های آن را برجسته می‌سازد.

در فصل پنجم عناصر اساسی یک داستان، شامل ساختار روایت، شخصیت‌پردازی، طرح‌های داستانی، چارچوب سفر قهرمان، تحول قهرمانانه و مضامین داستان، با تکیه بر نظریه‌های میان‌رشته‌ای روایت‌گری و به شیوه‌ای انتقادی مورد بررسی قرار می‌گیرند. این فصل به ایجاد یک چارچوب مفهومی برای بکارگیری داستان‌سرایی برند می‌پردازد که برای متخصصین و فعالان بازاریابی مفید خواهد بود. در نهایت، فصل ششم موضع نویسنده را در مورد آینده داستان‌سرایی که توسط هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و کلان داده شکل گرفته است، نشان می‌دهد. این فصل همچنین نقشی اساسی در شکل‌دهی به تحقیقات جدید و فرآیندهای صنعتی در دوران پست مدرن دارد.

این کتاب یک دستاورد فوق‌العاده است و تحقیقات جالبی را از طیف گسترده‌ای از رشته‌ها گرد هم می‌آورد و باید مورد توجه مدیران و دانشگاهیان باشد.

پروفسور هایدی وینکلهورف^۱

استاد بازاریابی و سردبیر مجله بازاریابی خدمات^۲

رئیس بخش بازاریابی، دانشکده بازرگانی دانشگاه ناتینگهام^۳

1 Heidi Winklhofer

2 Journal of Services Marketing

3 Nottingham University

پیشگفتار نویسنده

ما در پیشرفته‌ترین زمان در تاریخ جهان زندگی می‌کنیم که در آن علم تمام بخش‌های زندگی‌مان را تغییر داده است. می‌توانیم تقریباً با هر کسی در هر گوشه‌ای از جهان ظرف چند ثانیه و فقط با لمس صفحه گوشی‌مان ارتباط برقرار کنیم. اطلاعات مورد نیازمان فقط به اندازه یک کلیک در گوگل با ما فاصله دارند. علم، فناوری، خلاقیت، نوآوری، هنر و تجارت به قله جدیدی رسیده‌اند به نحوی که تمام جهان در نوک انگشتان ماست. کنجکاو، خلاقیت و نوآوری بشر را آماده دستیابی به چیزهایی کرده که پیش از این تصورش را هم نمی‌کرد. نه تنها قدرت تخیل ما بلکه هنرکهن داستان‌سرایی نیز بر جهان و زندگی ما تأثیر گذاشته است. پیشرفت علوم اعصاب نشان می‌دهد که داستان‌سرایی قادر به ترشح هورمون‌هایی خاصی در مغز ماست، که تمایل ما به اعتماد و همکاری جمعی را افزایش می‌دهد و ایده‌های ما را به واقعیت تبدیل می‌کند.

داستان‌سرایی قلب ما را به حرکت در می‌آورد و به ما امکان برقراری ارتباط احساسی می‌دهد: در واقع، ما را با امیدها و آرزوها توانمند می‌سازد، تخیل ما را به رویاهای ما را به چشم‌اندازها و چشم‌اندازهایمان را به ماموریت‌ها تبدیل می‌کند. هنگامی که ما داستان‌های مرتبط تعریف می‌کنیم، دیگران می‌توانند آنچه را که ما باور داریم، باور کنند و آنچه را که ما می‌بینیم، ببینند. داستان‌های جادویی، ما را مبدل به انسان نمی‌کنند بلکه این جادوی داستان‌هاست که با روایت مناسب، از ما انسان می‌سازند. هر برندی داستان خودش را می‌گوید، اما فقط تعداد کمی از برندها، داستان‌هایشان را به درستی بیان می‌کنند.

داستان‌سرایی همیشه جزء جدایی‌ناپذیری از بشر بوده است. داستان‌سرایی عنصر حیاتی جعبه ابزار بازاریاب و زبان ارتباط مردم با برند بوده که از عصر نقاشی‌های روی

غارها تا عصر صفحه نمایش کامپیوتر و فتوشاپ سفر کرده است. با این حال، در عصر ارتباطات مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و جامعه خسته از تبلیغات، هنر داستان سرایی برند در حال تحول است؛ و مطمئن باشید که این تحول از چیزی که به نظر می‌آید، سریعتر خواهد بود.

این کتاب نشان می‌دهد که چگونه داستان سرایی از هنری باستانی به یک علم بازاریابی در عصر تحول دیجیتال تبدیل شده است. از طریق تحلیل‌های انتقادی نظریه‌ها، شیوه‌ها و کاربردهای داستان سرایی، بستری برای دانشگاہیان، محققان و متخصصین فراهم می‌شود تا با هم گفتگو کنند و این امر آن‌ها را قادر می‌سازد تا از لنزهای میان رشته‌ای برای درگیری در تحقیقات علوم اعصاب، دل‌بستگی‌های هیجانی و نظریه‌های روایت‌گری بهره ببرند.

در عصر جدید، به نظر می‌رسد بازاریابان در جایگاه قدرت و تصمیم‌گیری نشسته‌اند، در حالی که مشتریان جهت حرکت را مشخص می‌کنند که نشانه‌ای برای تغییری بزرگ در داستان سرایی برند است. با افزایش سرعت پیشرفت فناوری و توسعه پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید، ما شاهد بوجود آمدن یک تغییر و تحول انقلابی در نحوه ارتباط برندها با مشتریان خود از طریق داستان‌های فراموش‌نشده‌ای خواهیم بود که در نقطه تقاطع علم، هنر و انسانیت ایجاد شده‌اند. خلاق بودن، به ارمغان آوردن تازگی و شفافیت، همدلی با مشتریان، قرار دادن آن‌ها به عنوان محور تمامی فعالیت‌های برند، و نمایش آن‌ها به عنوان قهرمان و مریگ‌ریشان و همچنین پرورش روح انسانی، نیروهای محرک اصلی برای شکوفایی برندها خواهند بود.

لندن، انگلستان

جولای ۲۰۲۰

اس‌ام‌ای معین