



ادبیان روز

برندسازی با داستان پردازی

پیام‌رسانی استراتژیک، ترغیب‌کننده،
انرژی‌بخش و الهام‌بخش

مؤلف:

دیوید آکر (۲۰۱۹)

مترجمان:

دکتر حسین علی سلطانی
دکتر مهرزاد کاری

مشخصات کتاب

سرشناسه: دیوید آکر ۱۹۳۸

عنوان و نام پدیدآور: برندسازی با داستان پردازی /

دیوید آکر / مترجمان حسین علی سلطانی، مهرزاد کاری

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۱۹۰ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۰۱-۶

وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا

موضوع: برند سازی / داستان پردازی

موضوع: Creating signature stories : strategic

messaging that persuades , energizes and

inspires , ۲۰۱۹

رده‌بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۵۰۰

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۷۴۲۹۳۶۶

دست اندرکاران

صفحه‌آرا: گلنوش صلاحی

طراح جلد: رضا رضوانی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۷۰۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰

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 ۰۲۱-۶۶۹۵۶۸۱۲

سخن حامی

دور فلک درنگ ندارد شتاب کن

عصری که در آن زندگی می‌کنیم، دورانی است که دانش بشری با تهاجمی حیرت‌انگیز، رشدی نمایی را تجربه می‌کند. در این میان اندیشه بشری در ظلماتی حاصل از گذر در میان تجربه‌های متعدد به سر می‌برد. کسب و کارها در این تجارب با عدم قطعیتی دهشتناک حاصل از رفتار مشتریان، تغییرات محیطی و وقایع غیرمترقبه مانند کرونا مواجه هستند. آنچه در این میان راهگشای ظلمات مسیر، بحران‌ها و ریسک‌های این میدان و بهترین سرمایه‌گذاری به شمار می‌رود، توسعه دانش افراد، سازمان‌ها و ذینفعان آن‌ها می‌باشد. شرکت البرز شیمی آسیا به شما رهروان این میدان، مطالعه این کتاب را در راستای دسترسی به اهداف فردی و سازمانی تان توصیه می‌کند.

آرش اویسی

مدیرعامل شرکت البرز شیمی آسیا

سخن ناشر

پیام‌های استراتژیک هرگز مهم‌تر از این نبوده است، چه در داخل و چه در خارج. در داخل، کارمندان به دنبال معنا در زندگی حرفه‌ای خود هستند و اغلب بر آن اصرار دارند. ارائه پاسخ مستلزم برقراری ارتباط بین ارزش‌ها، فرهنگ، ارزش پیشنهادی مشتری و استراتژی شرکت است. در خارج، بخش رو به رشدی از مشتریان وجود دارند که مایل‌اند و گاهی مشتاق هستند با برندهایی که آن‌ها را تحسین می‌کنند و ارزش‌های آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند، رابطه داشته باشند. پیام‌های استراتژیک می‌تواند چنین روابطی را ایجاد یا پشتیبانی کند.

برقراری ارتباط با پیام‌های استراتژیک بیشتر به این دلیل است که مشتریان و کارمندان اغلب به پیام شما علاقه‌مند نیستند، بنابراین آن را تنظیم می‌کنند. حتی زمانی که پیام پردازش می‌شود، اغلب فاقد اعتبار در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، چالش درهم‌تنیدگی رسانه‌ها و واقعیت‌های دنیای اجتماعی با مخاطبان توانمند وجود دارد. در نتیجه، دستیابی به موفقیت دشوار است. در زمینه این وظیفه ارتباطی چالش‌برانگیز، آگاهی از اینکه داستان‌ها به طرز شگفت‌انگیزی تأثیرگذارتر از واقعیت‌ها هستند، بسیار مرتبط می‌شود. صدها اگر نه هزاران مطالعه این ادعا را تأیید کرده‌اند. داستان‌ها راهی برای شکستن تمام حواس پرتی‌ها، بی‌علاقگی و بار مفرط محتوا فراهم می‌کنند و باعث می‌شوند مخاطب توجه کند، درگیر بماند، ادراکات را تغییر دهد، الهام بگیرد و به خاطر بسپارد. مردم وقتی می‌شنوند که کسی می‌گوید: «بگذار برای داستان‌های تعریف کنم»

خوشحال می‌شوند. اگر حقایقی برای برقراری ارتباط دارید، بهترین استراتژی شما گفتن آن از طریق داستانی است که اجازه می‌دهد پیام نهایی ظاهر شود.

بدین منظور پیشنهاد می‌شود که از طریق این کتاب، از قدرت داستان‌ها در پیام‌های استراتژیک استفاده شود. روایت‌های جذاب، معتبر و درگیرکننده‌ای بسازید که حاوی یک پیام استراتژیک است. یک داستان صرفاً مجموعه‌ای از حقایق نیست، بلکه می‌تواند حقایقی را برانگیزد که پیام را پشتیبانی می‌کند. تفاوت آن با پیام‌رسانی تاکتیکی در این است که شامل ارتباط بین چشم‌انداز برند، ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی، یک استراتژی تجاری یا یک پیشنهاد ارزش با دیدگاه بلندمدت است.

چالش اصلی شناسایی یا ایجاد داستان‌ها، برنامه‌ریزی برای استفاده داخلی یا خارجی از آن‌ها، ارائه آن‌ها به شیوه‌ای مؤثر و مناسب و یافتن راه‌هایی برای تازه‌زنده نگه داشتن آن‌ها است. این کار آسانی نیست. کتاب برند سازی با داستان‌پردازی علاوه بر کمک به خواننده برای درک اهمیت و ایجاد داستان‌های امروزی و ضرورت تحول از پیام‌های استراتژیک سنتی به داستان‌های برند ساز، چگونگی اجرای این پارادایم نوین را آموزش می‌دهد. در پایان امیدوارم این کتاب موجب توسعه ارتباط هرچه بیشتر کسب‌وکارها و مشتریان‌شان شود.

در پایان جا دارد که از زحمات آقایان دکتر محسن قلی‌زاده، دکتر امیر علم‌بیگی و دکتر مجید مجیدی که در این راه بنده را همیاری فرمودند کمال تشکر و قدردانی را داشته باشم.

دامون صلاحی

مدیر انتشارات ادیبان روز

نظرات تحسین‌کنندگان این کتاب را بدانید.

«این داستان برای تمام داستان‌سراها در همه جای دنیا عصای دست است. نگاه عمیق دیوید آکر^۱ به عوامل خلق داستان‌های عالی در کنار مثال‌های قدرتمند او نمونه درخشانی برای برندها، بازاریابان و همه ما است که قدرت داستان‌های منحصربه‌فرد را برای الهام‌بخشی، ایجاد انگیزه، فروش و هدایت و رشد شرکت‌های خود بشناسیم.»

لیندا بوف، معاون رئیس، جی‌ای^۲

”دیوید آکر^۳ پدر علم برندینگ مدرن^۴، استدلال می‌کند که در دنیای رو به رشد سریع و در عین حال چندپاره دیجیتالی، اجتماعی و محتوایی ما، داستان‌سرایی مؤثر برند از میان همه‌ها و تردید برای ارتباط با قلب و ذهن کارمندان، مصرف‌کنندگان و مشتریان امروزی گذر می‌کند.“

چریل بورگس^۵، مدیرعامل، بازاریابی بلو فوکوس و خالق اثر «کارمند اجتماعی»^۵

«آکر، صاحب‌نظر برندسازی، نشان می‌دهد که چگونه می‌توانید داستان‌های منحصربه‌فرد فریبنده، معتبر و درگیرکننده را یافته یا ایجاد کنید و چگونه آن‌ها را مدیریت کنید تا برند شما را برای ترغیب عملکرد کارمندان و مشتریان تقویت کنند.»

پیتر گوبر، رئیس و مدیرعامل مندلای اینترتینمنت، نویسنده (نقل به پیروزی)^۱

1 David Aaker

2 Linda Boff, VP & CMO, GE

3 David Aaker

4 Modern Branding

5 Cheryl Burgess, CEO, Blue Focus Marketing and author of “The Social Employee”

«دلیل اعتبار کتاب‌های دیوید آکر این است که او قطعاً زمینه‌های جدیدی را بررسی می‌کند، هم از نظر آنچه نمی‌دانستید، و هم آنچه به تصور خود می‌دانستید، اما شاید واقعاً چنین نبوده است. داستان‌های برند و داستان‌سرایی در محافل بازاریابی کاملاً تبدیل به گفتمان هرروزه شده‌اند، گرچه اغلب چندان در آن تعمق نشده است. بار دیگر، دیوید به طرز ماهرانه‌ای یک چارچوب کاربردی و غنی را ایجاد می‌کند که به همان اندازه که مهم است، اصیل هم هست. طرح او برای ایجاد داستان‌های منحصربه‌فرد چیزی است که باید با دقت مورد مطالعه و استفاده قرار گیرد.»

کوین لین کلا، ای. بی. استاد بازاریابی اوزبورن، دانشکده بازرگانی تاک^۲

«هر برند دربرگیرنده داستان‌های زیادی است. برخی از داستان‌ها جالب هستند اما زود فراموش می‌شوند. دیوید آکر داستان منحصربه‌فردی را تعریف می‌کند که در ذهن خودآگاه^۳ مصرف‌کنندگان نفوذ می‌کند. وظیفه برندها، یافتن و هدایت داستان‌های منحصربه‌فرد است.»

فیلیپ کاتلر، استاد ممتاز بازاریابی بین‌المللی اس.سی. جانسون و پسر، مدرسه مدیریت کلوگ، دانشگاه شمال غربی^۴

«دکتر آکر، بنیان‌گذار اصلی برندسازی، طی بیش از ۲۰ سال کتاب‌ها و بینش‌های لازم را برای تلاش‌های مادرزمینه ایجاد رشته برندسازی در جهان فراهم کرده است. او این کار را دوباره با کتاب پیشگام دیگری انجام داده است. ایجاد داستان‌های منحصربه‌فرد باعث شفافیت، جهت‌مندی و حیات بیشتر برندهایی خواهد شد که برای الهام‌بخشی به کارمندان و گذر از آشفتگی بازار تلاش می‌کنند.»

جری لی وکتی چوی^۱، همکاران، برند و شرکت

1 Peter Guber, Chairman and CEO of Mandalay Entertainment, author of "Tell to Win"

2 Kevin Lane Keller, E.B. Osborn Professor of Marketing, Tuck School of Business

3 Consciousness

4 Philip Kotler, S. C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing, Kellogg School of Management, Northwestern University

«این کتاب به ما یادآوری می‌کند که در دنیای آشفته‌ای که پیام‌های بازاریابی، شما را دائماً در تمام زمینه‌ها بمباران می‌کنند، بازگشت به اصول اولیه استراتژی عملی موفقیت‌آمیز است. داستان‌سرایی عالی و قدرت ارتباطات شفاهی (که اکنون از طریق رسانه‌های اجتماعی امکان پذیر شده است) هیچگاه به اندازه امروز اهمیت نداشته است. داستان‌های فریبنده، معتبر، درگیرکننده برند و نه فقط ویژگی‌ها و حقایق، همان چیزی است که مردم به آن گرایش دارند و به یاد می‌آورند.»

آن لونز، معاون اجرایی، ادوبی^۲

«من برای اولین بار مطالب موجود در این کتاب را در رویدادی شنیدم که مجری آن بودم. همین‌طور که به صحبت‌های او گوش می‌دادم فکر کردم: «اگر تغییر در داستان منحصربه‌فرد خودم ایجاد کنم، چه اتفاقی می‌افتد؟» حق با مخاطب بود. شنوندگان عمدتاً دانش‌آموزان مدرسه‌ای هستند که من مدیر آن هستم. من جزئیاتی از زندگی خودم گفتم که کمتر کسی آن‌را می‌دانست، از جمله نکاتی درباره خانواده‌ام و تجربیاتی از گذشته خودم. من تمام تلاش خود را کردم تا تأثیر عاطفی و چرایی اهمیت این جزئیات را منتقل کنم. بسیاری از مخاطبان پس از آن از من تشکر کردند و گفتند که سخنرانی‌ام تأثیرگذار بوده است. حالا نوبت من است که از دیوید تشکر کنم. (و بله احساس کردم که بهترین روش تأیید اهمیت این کتاب نقل روایت این داستان است.)»

ریچ لیونز، مدیر مدرسه کسب‌وکار برکلی هاس^۳

«اگر در پی کشف علم پشت پرده داستان‌پردازی موفقیت‌آمیز در بازاریابی بوده‌اید، کتاب برندسازی با داستان‌پردازی کتابی عالی است! دیوید آکر نه تنها یک داستان‌پرداز عالی، بلکه دانشمندی عالی نیز هست.»

یادیش ان. شت، چارلز کلاستاد استاد دانشگاه بازاریابی اموری^۱

1 Jerry Lee and Katy Choi

2 Ann Lewnes, Executive Vice President & CMO(chief marketing officer), Adobe

3 Rich Lyons, Dean Berkeley Haas School of Business

«بازاریابانی که مشغول بررسی داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌ها هستند، از» (فرمول جادویی و سلاح پنهان) ارتباط با مردم غافل می‌مانند یعنی» (داستان سرایی منحصر به فرد خاطره‌انگیز) آکر، عناصر مهم داستان سرایی منحصر به فرد را به خوبی مشخص کرده است تا نقشه‌ای برای سطوح بالاتر تعامل شخصی به ما ارائه دهد.»

جو تریپودی، مدیر ارشد بازاریابی سابوی و مدیر ارشد بازاریابی اسبق کوکاکولا، آل استیت و مسترکارت^۲

«امروزه، می‌بینیم که تمرکز بسیاری از برندهای پیشرو در ایجاد روابط قوی با مصرف‌کنندگان با استفاده از داستان‌های متقاعدکننده و تقویت‌شده به روش صحیح است. این کتاب درخشان به ساختار برندها و ایجاد محتوای منحصر به فرد کمک می‌کند تا مصرف‌کنندگان را به‌طور مؤثری درگیر کنند. ما در علی‌بابا،^۳ اکوسیستم اصلی بازاریابی برند، همچنین قصد داریم به برندهای فعال در این بستر کمک کنیم تا از طریق تجربه دیجیتال، داستان‌ها را به روش‌های مختلف جذاب و ابتکاری ایجاد کنند.»

کریس تونگ، مدیر ارشد بازاریابی، گروه علی‌بابا^۴

1 Jagdish N. Sheth, Charles Kellstadt Professor of Marketing Emory University.

2 Joe Tripodi, CMO Subway and former CMO of Coca-Cola, Allstate, and MasterCard

3 Alibaba

4 Chris Tung, CMO, Alibaba Group “

سیاسگزاری

این کتاب از کار دخترم جنیفر آکر در مورد قدرت عظیم داستان‌ها الهام گرفته است. جنیفر، استاد دانشکده تحصیلات تکمیلی بازرگانی استنفورد،^۱ پژوهشگر پیشگام، معلم با استعداد و مبتکر، انسان بخشنده و دختر فوق‌العاده‌ای است. او من را به پیگیری قدرت داستان‌ها ترغیب کرد و همین بحث‌های جدی ما بود که به من کمک کرد تا ایده‌های اصلی را خلق و تصحیح کنم. وقت گذراندن با او و بررسی نظریه‌ها و مطالب علمی لذت بخش بود.

من از نویسندگان زیادی از جمله آنت سیمونز، پیتروگور، استفان دنینگ و جک مگوایر^۲ که داستان‌سرایی را در تمام اشکال آن کاوش کرده‌اند و خالقان داستان‌ها در سازمان‌ها و پژوهشگران روانشناسی و مدیریت که با بررسی‌های میدانی قدرت بروز و انرژی‌زایی و الهام‌بخشی این داستان‌ها را نشان دادند و همچنین محققان روانشناسی و مدیریت که به خوبی با آزمایش‌ها و نظریه‌پردازی، قدرت داستان‌ها را برای دیده شدن و کسب انرژی، ترغیب و الهام‌بخشی نشان داده‌ند و کسانی که در سازمان‌هایی هستند که از داستان‌ها به طور موثر استفاده کرده‌اند و به این ترتیب قدرت آن‌ها در زمینه‌های چالش‌برانگیز نشان دادند، تشکر و قدردانی می‌کنم.

بسیاری از ایده‌های من و عنوان این کتاب توسط همکارانم در پرافیت^۳، برند جهانی و شرکت مشاوره استراتژی مطرح شده و ساخته و پرداخته شده است که از سال ۱۹۹۹ با

1 Stanford Graduate School of Business

2 Annette Simmons, Peter Guber, Stephen Denning and Jack Maguire

3 Prophet

آن‌ها افتخار همراهی دارم. من از مدیرعامل مایکل دان^۱ به خاطر حمایت و دوستی‌اش و همچنین اسکات دیویس، اندی پیرس و رون گوستافسون^۲ برای الهام‌بخشی تشکر می‌کنم. پل وانگ^۳ و تیم طراحی سان‌فرانسیسکو همه ایده‌های پوششی را ارائه دادند. تیم بازاریابی جان باگلیو، آماندا نیزه، لیندسی مالون و امی بنت^۴ به همراه آریل گرازو و جان‌اتان ردمن^۵ در استراتژی بازاریابی یاری رساندند و اطمینان حاصل کردند که این کتاب در داخل و خارج از پرافیت مورد توجه قرار بگیرد.

من از همراهی همکارانم در انتشارات مورگان جیمز دل شادم که استرس را در این فرایند به اعتماد به نفس، خلاقیت و سرگرمی تبدیل می‌کنند. دیوید هنکوک^۶ بنیان‌گذار و مدیرعامل آن، دانا، روشنگر و حامی است و از این همکاری واقعاً لذت بردم. جیم هوارد^۷، ناشر آن، در مواقع مهم مشاوره مفیدی را اضافه کرد. ویراستار من، دن کورمن^۸، سطح کتاب را مطمئناً ارتقا داد و در این فرآیند چیزهای زیادی درباره نوشتن و واژه‌پردازی به من یاد داده است.

سرانجام، می‌خواهم از خانواده خود یعنی همسر، کای و دختران ما، جنیفر، جین و جولین و خانواده‌هایشان تشکر کنم که به طور مداوم از من حمایت می‌کنند و الهام می‌بخشند و زندگی من را غنی‌تر می‌کنند.

1 CEO Michael Dunn

2 Scott Davis, Andy Pierce and Rune Gustafson

3 Paul Wang

4 John Baglivo, Amanda Nizzere, Lindsay Malone and Amy Bennett

5 Ariel Grazer and Jonathan Redman

6 David Hancock

7 Jim Howard

8 Dan Cooreman

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۹	فصل ۱: داستان پردازی منحصر به فرد چیست؟
۴۷	فصل ۲: مجموعه داستان‌های منحصر به فرد
۶۵	فصل ۳: داستان‌های منحصر به فرد باعث دیده شدن و کسب انرژی می‌شوند.
۷۹	فصل ۴: داستان‌های منحصر به فرد ترغیب می‌کنند
۹۷	فصل ۵: داستان‌های منحصر به فرد با هدف والاتر الهام بخش هستند
۱۱۱	فصل ۶: مخاطبان داستان پردازی منحصر به فرد
۱۲۵	فصل ۷: منبع یابی داستان‌های منحصر به فرد
۱۴۷	فصل ۸: چه چیزی داستان منحصر به فرد را قدرتمند می‌کند؟
۱۶۵	فصل ۹: داستان‌های منحصر به فرد حرفه‌ای شما - درک خودتان
۱۸۵	فصل ۱۰: سخن آخر: ۱۲ توصیه



داستان منحصر به فرد چیست؟



((داستان، روشی برای بیان چیزی است که به هیچ طریق دیگری نمی‌توان گفت))

فلانری اکانر، داستان سرای آمریکایی

داستان یک بنیان گذار

لئون ال. بین، از مشتاقان دوستدار طبیعت، در سال ۱۹۱۲ با نارضایتی از پاهای سرد و خیس خود از شکار بازگشت. او با داشتن منابع اندک اما انگیزه و نبوغ فراوان، با دوخت بندهای چرمی سبک به قسمت پایینی لاستیک ضد آب، چکمه جدیدی را اختراع کرد. چکمه‌ها به قدری خوب بودند که او با استفاده از فهرست دارندگان غیربومی مجوزهای شکار ماین،^۲ آن‌ها را از طریق سفارش پستی به عنوان کفش شکار ماین^۳ به فروش رساند. متأسفانه ۹۰ جفت از اولین ۱۰۰ جفت فروخته شده کماکان مشکل دوخت و نشن آب داشت.

لئون بین با لحظه سرنوشت سازی روبرو شد! اما عکس العمل او چه بود؟ او پول مشتریان را پس داد، گرچه تقریباً با این کار ورشکسته شد و او این روند را طوری اصلاح

1 Flannery O'Connor

2 Maine Hunting

3 Maine Hunting Shoe

کرد که چکمه‌ها در آینده واقعاً ضد آب شدند. داستان ال. ال. بین^۱ شرکتی را نشان می‌دهد که دارای فرهنگ نوآوری، میراث مربوط به ماهیگیری و شکار (که از آن زمان به دوستدار طبیعت تعمیم یافته است)، تعهد به کیفیت و احترام به دغدغه مشتریان است که منجر به کسب آماری افسانه‌ای یعنی «رضایت ۱۰۰ درصدی» مشتریان شده است.

داستان یک پیشنهاد

ناتالیا، دختر ۱۵ ساله‌ای در روستای کوچکی در موزامبیک است که زندگی‌اش حول مسئله آب سپری شده است. او هر روز صبح، پس از مراقبت از شش خواهر و برادرش، با سطل به کنار رودخانه می‌رود و در صف ایستاده و منتظر می‌ماند تا سطل‌ها را با آب کثیف چاله‌ای در زمین پر کند، کاری که ساعت‌ها به درازا می‌کشد. این بدان معنی بود که او فقط دوبار در هفته می‌توانست به مدرسه برود؛ اما در سال ۲۰۱۲، به لطف «خیریه آب»،^۲ گروه غیرانتفاعی که آب آشامیدنی تمیز و ایمن را در دسترس مردم کشورهای در حال توسعه قرار می‌دهد، روستای او صاحب چاهی شد که به ساکنان امکان می‌داد که به میزان لازم آب تمیز را به راحتی و به سرعت به دست بیاورند. حالا ناتالیا همیشه و به موقع به مدرسه می‌رود.

کمیتته پنج نفره آب این روستا وظیفه توسعه و اجرای یک برنامه تجاری برای اطمینان از پایداری طولانی‌مدت پروژه و آموزش جامعه در مورد سلامت، بهسازی و بهداشت را عهده‌دار شدند. هنگامی که در خیریه آب با کمیتته ملاقات کرد، به عنوان آخرین عضو ایستاد تا خودش را معرفی کند و در حالی که با قامتی استوار و چهره‌ای مصمم، نیمچه لبخندی به لب داشت، گفت: «اسم من ناتالیا است. من رئیس هستم». ناتالیا به عنوان جوان‌ترین فردی که تاکنون در چنین موقعیت بوده است، به دلیل اعتماد به نفس، سرسختی، مهارت‌های رهبری و این واقعیت که می‌توانست بخواند و بنویسد، انتخاب شد. آرزوی او تغییر کرده است. او حالا قصد دارد معلم شود و سپس مدیر ارشد شود. داستان او تأثیر شخصی در تلاش‌های خیریه: آب را نشان می‌دهد که قریب به ۲۳۰۰۰ پروژه آن در ۸ سال اول خود آب تمیز را در دسترس بیش از هفت میلیون نفر قرار داده است.

1 L.L. Bean

2 Charity: water

داستان یک برند

برای تجلیل از کسانی که «هرکاری برای هاکی»^۱ انجام می دهند، مولسون کانادین آبجوساز تصمیم گرفت که یک میدان هاکی حرفه‌ای در کوه‌های پورسل در بریتیش کلمبیا^۲ ایجاد کند. ساختن میدان هاکی در چنین مکان دوردستی و انتخاب بازیکنان برای رویدادی در آنجا اصلاً کار آسانی نیست! ساخت میدان هاکی و تکمیل کار با یک یخچال نمادین مولسون^۳ دو هفته طول کشید و سفرهای متعددی با بالگرد انجام شد. بازیکنان بر اساس داستان‌های شخصی خود درباره دل‌مشغولی آن‌ها به هاکی انتخاب شدند. یازده برنده و استثنای کاپ واقعی (نماد مطلق هاکی) برای بازی در این فضای بی نظیر منتقل شدند. برای کسانی که شیفته هاکی هستند، این رویداد با فشارهای هیجانی همراه بود.

تمام آنچه اتفاق افتاده است را می‌توان این‌گونه شرح داد: یافتن سایت، ساختن میدان با استفاده از بالگرد، انتخاب برنده‌ها و اجرای خود بازی. این داستان به وضوح نشان می‌دهد که چگونه مولسون اشتیاق مشتریان خود را به هاکی با ایجاد برنامه‌ای بی نظیر باورنکردنی و تأثیر هیجانی^۴ به اشتراک گذاشت. این داستان که انرژی و احساس لامسه‌ای سرما و یخ را به برند تزریق می‌کند را می‌توان در تقابل با داستان سایر آبجوها قرار داد که فقط روی لذت محصول تمرکز دارند.

داستان یک مشتری

آی بی ام واتسون هلث^۵، به عنوان برند جدیدی از سوی شرکت آی بی ام واتسون، پلتفرم نرم افزاری است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا حجم عظیمی از اطلاعات و داده‌های ذخیره شده را مدیریت کند. اورلاندو^۶، یک شبکه خصوصی و غیرانتفاعی، با مشکلات ظاهراً دشواری در مهار تلاش‌ها برای تأمین هزینه‌ها و مراقبت از بیماران مواجه بوده است. چه کنیم؟ راه حل: فناوری اهرم واتسون برای فعال کردن یک سیستم جدید مدیریت بهداشت.

1 Anything for Hockey
2 Purcell Mountains in British Columbia
3 Iconic Molson Refrigerator
4 Emotional
5 IBM Watson Health
6 Orlando Health

این داستان به شرح مشکلات سیستم قبلی، اهداف سیستم جدید، تغییرات ایجادشده و معیارهای مختلف موفقیت می‌پردازد. نتایج: فرآیندهای به‌روز و کارآمد و انتقال از بازپرداخت «هزینه خدمات» به مدل‌های پرداخت که مراقبت‌های کلی هماهنگ را از جمله مراقبت‌های پیشگیرانه متناسب با فرد ترغیب می‌کنند. این کار عامل بیش از ۱۰ درصد پیشرفت در معیارهای سال اول شد مانند سهم افراد بالای ۵۰ سال که کولونوسکوپی^۱ دریافت کرده‌اند، سهم زنان بالغی که غربالگری ماموگرافی^۲ پیشگیرانه داشته‌اند و سهم بیمارانی که غربالگری افسردگی دریافت کرده‌اند.

این داستان ارتباط استثنائی با سایر شبکه‌های مراقبت‌های بهداشتی، چالش‌ها و اهداف مشابه دارد. این داستان نه تنها برای برند آی‌بی‌ام و اتسون هلث، بلکه برای برند آی‌بی‌ام و اتسون و حتی خود برند آی‌بی‌ام، دلپذیری و شفافیت ارائه می‌دهد، زیرا همه از راه‌حل‌هایی که منجر به مراقبت‌های بهداشتی بهتر با هزینه کمتر می‌شوند، تمجید می‌کنند.

داستان استراتژی رشد

در ۲ آگوست ۲۰۰۶، دو سال قبل از ارسال اولین خودروی تسلا،^۳ ایلان ماسک^۴ داستان پیشرفت خود را برای این شرکت ارائه داد، اگرچه کار او نیمه‌وقت بود و کار روزانه او راه‌اندازی کسب‌وکار دیگری به نام اسپیس ایکس^۵ بود. چالش اصلی این بود که چگونه یک شرکت جدید خودروبرقی می‌تواند در صنعت خودرو با وجود چنین شرکت‌های قدیمی و معروفی برای خود جایگاهی پیدا کند. داستان پیشرفت چهار مرحله‌ای او نه تنها پاسخ، بلکه اعتبار و الهام‌بخشی را برای کارکنان، مشتریان و سرمایه‌گذاران ارائه می‌دهد، یعنی همه گروه‌هایی که نیاز به مشاهده جزئیات و آگاهی از ریزاهداف دارند.

یادداشت ماسک با عنوان «برنامه اصلی مخفی تسلا موتورز (فقط بین من و شما)» بود. مرحله ۱: ساخت یک خودروی اسپرت برقی پر قدرت (تسلاروداستر)^۶ که عملکرد بهتری

1 Colonoscopy

2 Mammogram

3 Tesla

4 Elon Musk

5 SpaceX

6 the Tesla Roadster

نسبت به اتومبیل‌های بنزینی موجود مانند پورشه^۱ دارد و دو برابر راندمان انرژی یک تویوتا پریوس^۲ را دارد، سپس از عواید آن برای کمک به بودجه مرحله بعدی استفاده کنید. مرحله ۲: یک سدان چهار درب لوکس^۳ و مقرون به صرفه بسازید (مدل ۳) و مجدداً از درآمدها برای کمک به تأمین بودجه مرحله بعدی استفاده کنید. مرحله ۳: یک سدان مقرون به صرفه تر بسازید (مدل ۳) که باعث تولید مقیاس‌های اقتصادی با حجم بالا می‌شود. مرحله ۴: در طی این فرایند، گزینه‌های تولید انرژی الکتریکی (بدون انتشار گازهای آلاینده و با استفاده از پانل‌های خورشیدی) با اندازه و قیمت مناسب از سولار سیتی^۴ ماسک فراهم کنید که می‌تواند برای شارژ مجدد باتری‌های تسلا استفاده شود. اخبار مربوط به سفر تسلا به بخشی از داستان رشد تبدیل شد.

این طرح اجرا شد و در ژوئیه سال ۲۰۱۶ ماسک چهار عنصر جدید اضافه کرد: الف) برای خانه‌ها سقف‌های خورشیدی مجهز به ذخیره باتری بسازید. ب) برای همه بخش‌های اصلی بازار اتومبیل بسازید. ج) قابلیت رانندگی خودکار^۵ برابر ایمن تر از راننده‌های انسانی توسعه دهید و د) امکان اجاره اتومبیل را در هنگام عدم استفاده به دیگران فراهم می‌کند. به نظر می‌رسد دست و پنجه نرم کردن با آیلان ماسک کار عقلانی نباشد.

یک داستان اقتباسی

در اوایل دهه ۱۹۹۰، پیترا گوهر مدیرعامل کلمبیا پیکچرز اینترتینمنت^۶ شد که تازه از جانب شرکت سونی خریداری شده بود. او در مورد چگونگی نیاز به انرژی بخشیدن دوباره به کلمبیا می‌گوید. در کنار کسب و کار فیلم‌سازی که شامل فعالیت‌های تلویزیونی جهانی و تئاترهای لئوس^۱ نیز می‌شود. او شرکتی را توصیف می‌کند که در پاییز دچار بی‌نظمی درآمد شده بود، کارکنان را دل‌سرد می‌کرد و مجموعه‌ای از واحدهای

1 Porsche

2 Prius

3 Luxury Sedan

4 SolarCity

5 Columbia Pictures Entertainment

6 Loews