

داستان‌هایی برای برندسازی

نویسنده:

دیوید آکر

مترجم:

حسن بنانج

www.ketab.ir

کتابخانه
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

داستان‌هایی برای برندسازی

نویسنده: دیوید آکر
مترجم: حسن بنانج

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه
مدیر اجرایی: فرزانه یاوری
ویراستار: نورمحمدی‌بها

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

چاپ نخست: پاییز ۱۴۰۰
۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-48-9

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۸-۹

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹ دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

www.citehpub.com

بها: ۶۰۰۰۰ تومان

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

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

سخن ناشر

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

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

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

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

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

شاهین ترکمن

پاییز ۱۴۰۰

www.ketab.ir

فهرست

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

یادداشت مترجم

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

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