

چرا بیشتر بازاریابان معمولات پول آسان

چرا بیشتر بازاریابی‌ها هدر دادن پول است؟

یکم: کلید دیده شدن، شنیده و فهمیده شدن
دوم: سلاحی مخفی که کسب و کارتان را توسعه می‌دهد
سوم: چارچوب ساده‌ی SB7

یکم:

کلید دیده شدن، شنیده و فهمیده شدن

بیشتر شرکت‌ها پول‌های هنگفتی را صرف بازاریابی می‌کنند. همه می‌دانیم هدر دادن پول‌هایی که با عرق جبین به دست آمده، برای روش‌های جدید اما بی‌نتیجه‌ی بازاریابی تا چه حد ناراحت‌کننده است. وقتی گزارش‌ها را می‌بینیم، حیرت می‌کنیم که کجای کار می‌لنگد، یا حتی بدتر، شک می‌کنیم که نکند محصول مان آن قدرها هم که تصور می‌کردیم خوب نباشد. ولی اگر مشکل از محصول نباشد چه؟ اگر مشکل شیوه‌ی حرف زدن ما درباره‌ی محصول باشد چه؟

مسئله ساده است. گرافیک‌ها و طراحی‌ها که برای طراحی وب‌سایت و بروشورهایمان استخدام می‌کنیم مدرک طراحی دارند و فتوشاپ را خوب بلدند، اما چند نفرشان حتی یک کتاب درباره‌ی نوشتن متن مناسب برای فروش محصول خوانده‌اند؟ چند نفرشان می‌دانند که چطور باید پیام کسب‌وکارشان را شفاف بگویند تا مخاطب‌ها به آن توجه کنند؟ و بدتر از آن، چنین شرکت‌هایی فقط به پول شما چشم دارند و اهمیتی نمی‌دهند که در قبال پرداخت این پول چیزی عاید شما می‌شود یا نه. واقعیت این است که وب‌سایت‌های خوشگل محصولات را نمی‌فروشند.

این کلمات هستند که کالاها را می‌فروشند. اگر پیام‌مان را واضح بیان نکنیم، مشتری‌ها به ما توجه نمی‌کنند.

پرداخت پول به شرکت‌های طراح، پیش از روشن کردن پیام، فقط هدر دادن پول و آب درهاون کوبیدن است. مشتریان بالقوه فقط صدایی نامفهوم می‌شنوند.

اما شفاف کردن پیام هم کار راحتی نیست. یکی از مشتری‌ها این کار را مثل خواندن برجسب روی بطری از داخل بطری توصیف می‌کرد؛ همان قدر مشکل. قابل درک است. من هم پیش از تأسیس شرکت استوری برند، نویسنده بودم و ساعت‌ها به صفحه‌ی سفید رایانه خیره می‌ماندم و نمی‌دانستم چه بنویسم. آن ناامیدی طاقت فرسا من را به خلق «چارچوب ارتباطی» مبتنی بر قدرت مسلّم قصه رهنمون کرد؛ باور کنید حس می‌کردم فرمولی محرمانه کشف کرده‌ام. نوشتن آسان تر شد و میلیون‌ها نسخه از کتاب‌هایم را فروختم. بعد از کتاب‌هایم از این چارچوب برای تصفیه‌ی ابزارهای بازاریابی در شرکت کوچکم بهره بردم. شفاف شدن پیام‌ها باعث شد چهار سال پیاپی سود شرکت دو برابر شود. حالا آن چارچوب را سالانه به بیش از سه هزار کسب‌وکار آموزش می‌دهم. وقتی کسب‌وکارها پیام‌شان را صاف و پوست‌کنده می‌گویند، می‌توانند وب‌سایت‌هایی با کیفیت بسازند و مطالب راهنمای فوق‌العاده بنویسند، مشتریان ایمیل‌های آن‌ها را باز می‌کنند و به نامه‌های فروش‌شان پاسخ می‌دهند. چرا؟ چون اگر پیام‌تان واضح نباشد، هر قدر هم مواد و ابزار بازاریابی‌تان گران‌قیمت باشند، کسی به حرف‌تان توجه نمی‌کند.

کسب‌وکارهایی هستند که با روش پیشنهادی استوری برند پیام‌شان را شفاف کردند و درآمدشان دو، سه و حتی چهار برابر شده است.

چارچوب استوری برند همان اندازه برای برندهای میلیارد دلاری مؤثر بوده که برای کسب‌وکارهای کوچک و خانوادگی؛ برای شرکت‌های آمریکایی به همان اندازه مؤثر بوده که برای شرکت‌های ژاپنی و آفریقایی. چرا؟ چون ذهن انسان، هر جای دنیا که باشد، خواهان شفافیت است و از سردرگمی و ابهام ابا دارد. واقعیت این است که رقابت فقط بر سر رساندن محصول به بازار نیست؛ ما باید برای توضیح این نکته به

مشتری که چرا به این محصول نیاز دارد هم رقابت کنیم. حتی اگر بهترین محصول را در بازار داشته باشیم، اگر رقیب مان پیامش را شفاف تر به مشتری منتقل کند، رقابت را به محصول او که حتی کیفیت نازل تری دارد، خواهیم باخت.

خب، پیام تان چیست؟ می‌توانید آن را راحت بیان کنید؟ ساده، مناسب و تکرار پذیر است؟ آیا کل تیم تان می‌تواند پیام کسب و کارتان را به شکلی متقاعدکننده تکرار کند؟ آیا به کارمندان تازه استخدام سرنخ‌هایی داده‌اید که از آن‌ها برای توصیف محصول شرکت و متقاعد کردن مشتریان بالقوه به خرید استفاده کنند؟ چقدر از فروش مان را فقط به این دلیل از دست می‌دهیم که مخاطب با پنج ثانیه بالا و پایین کردن وبسایت مان نمی‌تواند سر در بیاورد که دقیقاً چه چیزی ارائه می‌کنیم؟

چرا این همه کسب و کار شکست می‌خورند

برای این که بفهمم چرا بسیاری از بازاریابی‌ها و برندسازی‌ها ناکام می‌مانند به دوستم مایک مک‌هارگزنگ زدم. بسیاری مایک را با نام «مایک دانا» می‌شناسند، چون پادکست موفقی به نام «از مایک دانا بپرسید» می‌سازد و پانزده سال است که به شرکت‌ها کمک می‌کند با استفاده از روش‌های دانش بنیان بفهمند مشتری‌هایشان، به خصوص در حوزه‌ی فناوری، چگونه فکر می‌کنند. متأسفانه وقتی یکی از مشتریانش از او خواست الگوریتمی برای پیش‌بینی عادت‌های خرید افراد مبتلا به دیابت طراحی کند، کار تبلیغات را کنار گذاشت. معنای واقعی درخواست این بود: هدف، فروش هله‌هوله به افراد دیابتی بود. مایک درخواست‌شان را رد کرد و از صنعت تبلیغات خارج شد. او آدم خوبی است. به اوزنگ زدم چون هنوز دید فوق‌العاده‌ای درباره‌ی نحوه‌ی بازاریابی، قصه و رفتار مشتری دارد.

به درخواست من، مایک به نشویل پرواز کرد تا در یکی از کارگاه‌های ما شرکت کند. بعد از دو روز یادگیری چارچوب هفت قسمتی استوری برند (که از این به بعد به آن چارچوب SB7 می‌گوییم)، در ایوان پشتی خانه‌ام نشستیم و کوهی از سؤال روی سرش خالی کردم. چرا این فرمول جواب می‌دهد؟ وقتی مصرف‌کنندگان با پیامی

مواجه می‌شوند که با این فرمول فیلتر شده، در مغزشان چه می‌گذرد؟ برندهایی مثل اپل و کوکاکولا به‌طور شهودی از این فرمول استفاده می‌کنند و بر بازار حاکم شده‌اند. چه علمی در پس این موضوع نهفته است؟

مایک در حالی که پایش را روی میز جلوی مبل دراز می‌کرد، گفت «دلیلی دارد که بیشتر ابزارهای بازاریابی جواب نمی‌دهند. بازاریابی‌شان بیش‌ازحد پیچیده است. مغز نمی‌داند این اطلاعات را چگونه پردازش کند. هر چه ارتباط ساده‌تر و پیش‌بینی‌پذیرتر باشد، درک آن برای مغز راحت‌تر است. قصه به این کار کمک می‌کند، چون سازوکاری منطقی دارد. اساساً قصه به همه چیز نظم می‌دهد و در نتیجه، مغز برای فهمیدن اتفاقات به زحمت نمی‌افتد.»

مایک در ادامه توضیح داد که وظیفه‌ی اصلی مغز، از بین میلیون‌ها کاری که خوب انجام می‌دهد، این است که به بقا و شکوفایی فرد کمک کند. هر کاری که مغز انسان در طول روز انجام می‌دهد به‌نوعی به فرد و آدم‌های مهم زندگی او کمک می‌کند تا در زندگی پیشرفت کنند. مایک پرسید سلسله‌مراتب نیازهای آبراهام مازلو را که در دبیرستان آموختیم یادم هست و یادآوری کرد که وظیفه‌ی اولیه‌ی مغز استقرار سیستمی است که در آن بتوانیم بخوریم و بیاشامیم و جسم‌مان را زنده نگه داریم. در اقتصاد مدرن و جهان اولی ما [آمریکایی‌ها]، این به معنای داشتن شغل و درآمدی قابل اتکا است. در مرحله‌ی بعد، توجه مغز معطوف به امنیت می‌شود که لازمه‌ی آن داشتن سقفی بالای سر و حس بهروزی و قدرتی است که از ما محافظت کند. پس از تأمین غذا و سرپناه، مغز به فکر روابط می‌افتد که چیزهای بسیاری را در بر می‌گیرد: از تولیدمثل و رابطه‌ی جنسی گرفته تا داشتن رابطه‌ای عاشقانه و پیدا کردن دوستانی (قبیله‌ای) که در مخاطرات اجتماعی کنارمان باشند. در نهایت، مغز به سراغ نیازهای روانی، فیزیولوژیکی و معنوی بزرگ‌تری می‌رود که به زندگی معنا می‌دهند.

مایک کمک کرد بفهمم که بشر بدون این‌که بداند، پیوسته محیط خود (حتی تبلیغات) را در پی اطلاعاتی می‌کاود که در ارضای نیاز ابتدایی و ریشه‌دار بقا به او کمک می‌کند.

این یعنی وقتی از بزرگ‌ترین کارخانه‌ی تولیدی مان در سواحل غربی می‌گوییم، مخاطب اصلاً اهمیتی نمی‌دهد. چرا؟ چون به خوردن، نوشیدن، دوست پیدا کردن، عاشق شدن، تشکیل قبیله و گروه، یافتن حسی عمیق تراز معنا، یا انبار کردن اسلحه، برای دفاع از خودشان در مقابل بربرها وقتی از آن سوی تپه‌ی پشت بیغوله مان حمله می‌کنند، هیچ کمکی نمی‌کند. پس وقتی انبوهی از همه‌ها را روی سر مخاطب‌ها می‌ریزیم، چه می‌کنند؟ ما را نادیده می‌گیرند. در همان ایوان پستی، مایک از دو اشتباه مهلک گفت که برندها وقتی از محصولات و خدمات شان تعریف می‌کنند، مرتکب می‌شوند.

اشتباه اول

اولین اشتباه برندها این است که برآن جنبه‌هایی از محصول شان که به مردم برای بقا و رشد کمک می‌کند، تمرکز نمی‌کنند. همه‌ی قصه‌های بزرگ درباره‌ی بقا هستند؛ بقای فیزیکی، عاطفی، ارتباطی یا معنوی. قصه‌هایی که درباره‌ی این موضوع‌ها نباشند توجه مخاطب را جلب نمی‌کنند. کسی به این قصه‌ها علاقه ندارد. این یعنی اگر محصولات و خدمات شما به بقا، بالیدن، پذیرفته شدن، یافتن عشق، کسب هویت آرمانی یا پیوند با اجتماعی که از نظر فیزیکی و اجتماعی از افراد دفاع می‌کند کمک نکند، بعید است موفق شوید چیزی بفروشید. این چیزهایی است که برای مردم اهمیت دارد.

این چیزی است که می‌تواند جیب مان را پرپول کند یا اگر آن را نادیده بگیریم ما را به ورشکستگی بکشاند. مایک می‌گوید مغز ما پیوسته اطلاعات را مرتب می‌کند و روزانه میلیون‌ها داده‌ی غیرضروری را دور می‌ریزد. اگر ساعتی را در تالار رقص بزرگی سپری کنیم، مغزمان هرگز به تعداد صندلی‌های تالار فکر نخواهد کرد. با این حال، همیشه می‌دانیم که درهای خروجی کجا قرار دارند. چرا؟ چون مغزمان، برای تضمین بقا، نیازی به دانستن تعداد صندلی‌های تالار ندارد، اما دانستن محل خروجی‌ها می‌تواند موقع آتش‌سوزی جان مان را نجات دهد. ضمیر ناخودآگاه ما همیشه در حال طبقه‌بندی اطلاعات و سامان دادن به آن‌هاست و وقتی از قصه‌های بی‌ربطی از گذشته یا اهداف داخلی شرکت صحبت می‌کنیم، داریم خودمان را جای صندلی‌ها

قرار می‌دهیم، نه درهای خروجی تالار. مایک ادامه داد «اما این کار یک مشکل ایجاد می‌کند. مغز برای پردازش اطلاعات باید کالری بسوزاند و سوزاندن کالری زیاد، خلاف وظیفه‌ی اصلی مغز است: کمک به بقا و بالیدن.»

اشتباه دوم

دومین اشتباه برندها این است که مشتری‌هایشان را مجبور می‌کنند برای شناخت محصولات‌شان بیش از حد کالری بسوزانند. ولی وقتی افراد مجبور شوند اطلاعات بی‌ربط زیادی را پردازش کنند، کم‌کم منبع آن اطلاعات بی‌فایده را نادیده می‌گیرند تا کالری‌شان را ذخیره کنند. به عبارت دیگر، در مغز مخاطب‌هایمان سازوکار بقایی وجود دارد که باعث می‌شود هر وقت آن‌ها را سردرگم می‌کنیم، ما را نادیده بگیرند و به حرف‌مان توجه نکنند.

تصور کنید که هر وقت درباره‌ی محصول‌مان با مشتری‌های بالقوه صحبت می‌کنیم، مجبور شوند روی تردمیل بدونند. آن‌ها به معنای واقعی کلمه مجبورند در تمام مدتی که صحبت می‌کنیم، بدونند. فکر می‌کنید تا کی به حرف‌تان گوش کنند؟ خیلی گوش نخواهند کرد. دقیقاً همین اتفاق می‌افتد. وقتی «ارائه‌ی آسانسوری»^۱ یا بیان مطالب کلیدی‌مان را شروع می‌کنیم، یا وقتی کسی وب‌سایت‌مان را می‌بیند، باید برای پردازش اطلاعاتی که به او می‌دهیم کالری بسوزاند و اگر چیزی نگوییم (یا آن‌قدر سریع نگوییم) که به درد بقا یا رشدشان بخورد، به حرف‌مان توجه نخواهند کرد.

این دو واقعیت - که مردم دنبال برندهایی می‌روند که به بقا و رشدشان کمک کند و این‌که پیام باید ساده باشد - نشان می‌دهد که چرا چارچوب هفت‌گانه‌ی استوری برند به افزایش درآمد بسیاری از شرکت‌ها کمک کرده است. رمز کار این است که پیام شرکت‌تان درباره‌ی چیزی باشد که به بقای مشتری کمک کند و این کار را طوری انجام دهید که بدون سوزاندن کالری زیاد بتواند آن را بفهمد.

۱. «Elevator Pitch» یا «ارائه‌ی آسانسوری» به توضیحات موجز، جامع و مفیدی گفته می‌شود که در مدت زمانی کوتاه و به طور لحظه‌ای قابل ارائه به مخاطب باشد.

قصه‌ای برای نجات

مایک هم معتقد بود که «قصه» قدرتمندترین ابزار برای سامان‌دهی اطلاعات است و به کمک آن دیگر مردم مجبور نمی‌شوند کالری زیادی برای طبقه‌بندی اطلاعات بسوزانند. به قول خودش، قصه وسیله‌ی فهم است. قصه هدفی عالی برای ما تعیین می‌کند، چالش‌های رسیدن به آن را برایمان مشخص می‌کند و برنامه‌ی عبور از آن مشکلات را در اختیارمان می‌گذارد. وقتی اجزای قصه‌ی مرتبط با برندمان را تعریف می‌کنیم، نقشه‌ای درست می‌کنیم که مشتری با کمک آن از محصولات و خدمات مان استفاده می‌کند.

با این حال، وقتی درباره‌ی قصه با رهبران کسب‌وکارها صحبت می‌کنم، بلافاصله من را به چشم هنرمندی می‌بینند که می‌خواهد چیزی تجملی به آن‌ها معرفی کند. ولی من چنین آدمی نیستم. منظورم فرمولی عینی است که می‌توانیم برای جلب توجه مشتری‌ها به کار بگیریم. منظورم گام‌هایی عملی است که مطمئن شویم مردم ما را می‌بینند و می‌شنوند و پی می‌برند که دقیقاً به چه دلیلی باید محصولات مان را بخرند.

فرمولی برای ارتباط روشن

فرمول‌ها خلاصه‌ی بهترین روش‌ها هستند و ما هم دوست‌شان داریم، چون جواب می‌دهند. ما فرمول‌های محشرمدیریتی مثل «رهبری موقعیتی‌کن بلانچارد» و «فرمول تولید شش سیگما» و «تولید ناب» را در اختیار داریم؛ اما آیا فرمولی برای برقراری ارتباط هم وجود دارد؟ چرا فرمولی نداریم که با آن محصول شرکت مان را به شکل مؤثر توضیح دهیم؟

چارچوب استوری‌برد همان فرمولی است که دنبالش هستیم. می‌دانیم جواب می‌دهد چون مردمان دنیا هزاران سال به‌نوعی از این فرمول برای قصه‌گویی بهره برده‌اند. منظورم خلاصه‌ی بهترین روش‌هاست. وقتی پای جلب توجه مردم در میان باشد، این فرمول بیشترین کمک را به ما می‌کند. با دانستن این فرمول‌ها، می‌توانیم مسیر بیشتر قصه‌ها را پیش‌بینی کنیم. من به قدری آن‌ها را خوب می‌شناسم که همسر

دوست ندارد با هم به سینما برویم، چون می‌داند بعضی وقت‌ها ممکن است دم گوشش بگویم «این یاروسی ویک دقیقه‌ی دیگه می‌میره!» فرمول‌های قصه، مسیرهای نخ‌نما را برای مغز فاش می‌کنند و ما هم اگر بخواهیم در کارمان دوام بیاوریم، باید محصولات مان را در همین مسیر قرار بدهیم. اگر قصد دارید این کتاب را تا آخر بخوانید، باید به شما هشدار بدهم که پس از خواندن آن دیگر نمی‌توانید فیلم ببینید. منظورم این است که این چیزها واقعاً فرمول دارند. پیش‌بینی پذیر هستند. البته این پیش‌بینی پذیر بودن هم دلیلی دارد. قصه‌گوها دریافته‌اند که چطور توجه مخاطب را ساعت‌ها به خود جلب کنند. خبر خوب این‌که این فرمول‌ها در رشد کسب و کار به همان خوبی جواب می‌دهند که در سرگرم کردن مخاطب.

رمزکار، وضوح است

روایتی که از کسب و کار به بیرون (و البته داخل محیط کارتان) ارائه می‌شود، باید واضح باشد. در قصه‌ها، مخاطب همیشه می‌داند قهرمان کیست، چه می‌خواهد، برای رسیدن به خواسته‌هایش باید بر چه کسی غلبه کند، اگر پیروز نشود چه اتفاق غم‌انگیزی می‌افتد و اگر پیروز بشود چه اتفاق مسرت‌بخشی رخ خواهد داد. اگر مخاطب نتواند به این سؤال‌های اساسی پاسخ دهد، از سینما بیرون می‌رود و فیلم هم فروش نمی‌کند. اگر فیلم‌نامه‌نویس از این قواعد تخطی کند، احتمالاً دیگر هیچ وقت کاری گیرش نمی‌آید.

این موضوع درباره‌ی برنده‌تان هم صدق می‌کند. مشتری‌ها سؤال‌هایی دارند که درون‌شان شعله می‌کشد و اگر به آن‌ها پاسخ ندهیم، به سراغ برند دیگری می‌روند. اگر ندانیم مشتری چه می‌خواهد، این خواسته چه دردی از او می‌کند و بعد از استفاده از محصولات و خدمات ما زندگی‌اش چه شکلی می‌شود، باید بی‌خیال موفقیت در کارمان شویم. چه موقع نوشتن قصه و چه هنگام فروش محصول، باید پیام مان واضح باشد. همیشه. در واقع، ما در استوری‌برند شعاری داریم که می‌گوید «اگر گیج‌شان کنی، می‌بازی.»

کسب و کارها دشمن دارند

کسب و کار دشمنی درنده و موذی دارد که اگر آن را شناسایی نکنیم و شکست ندهیم، دمار از روزگارمان در می‌آورد. این دشمن همان همه‌مه یا نویز است. همه‌مه بیش از مالیات، رکود، شکایت‌های حقوقی، افزایش نرخ بهره و حتی طراحی نامرغوب محصول، ایده‌ها و محصولات و خدمات را نابود کرده است. منظورم همه‌مه‌ی درون شرکت نیست؛ بلکه آن همه‌مه‌ای است که در جایگاه کسب و کار ایجاد می‌کنیم. اغلب آنچه بازاریابی می‌نامیم در واقع فقط نوعی شلوغی و سردرگمی است که همه جای وب‌سایت‌ها، ایمیل‌ها و پیام‌های بازرگانی پراکنده شده است. این همه‌مه میلیون‌ها میلیون خرج روی دست مان می‌گذارد.

سال‌ها پیش، یکی از مشتریان استوری‌برند که در یکی از کارگاه‌هایمان شرکت کرده بود همکاری‌اش را با ما متوقف کرد. او گفت «به نظرم این روش به درد من نمی‌خورد. کسب و کار من متنوع‌تر از آن است که بشود به یک پیام ساده تقلیلش داد.» از او خواستم بیشتر توضیح بدهد. «من یک شرکت نقاشی صنعتی با سه بخش درآمدی متفاوت دارم. در یک بخش، قطعات خودرورا با پودر می‌پوشانیم. در بخش دیگر، روی بتون آستر می‌زنیم و در بخش آخر، فرآیند رنگ‌کاری استریلی را که مختص بیمارستان‌هاست انجام می‌دهیم.»

کسب و کارش واقعاً متنوع بود، اما آن قدری پیچیده نبود که نشود آن را به شکلی ساده‌تر کرد که افراد بیشتری با آن کار کنند. از او خواستم اجازه بدهد وب‌سایتش را روی صفحه‌ی نمایش بزرگی بیندازم تا تمام افراد کارگاه آن را ببینند. وب‌سایت خوب و دقیقی داشت، ولی از بیرون (که هر مشتری از همین دیدگاه به شرکت نگاه می‌کند)، خیلی معنی‌دار نبود.

او نقاش خوبی را استخدام کرده بود تا نقاشی زیبایی از ساختمان شرکتش بکشد (آیا این بابا ساختمان می‌فروخت؟) در نگاه اول، شبیه وب‌سایت رستوران‌های ایتالیایی بود. وقتی وب‌سایت را دیدم، اولین سؤال این بود که «شما نان استیکِ مجانی می‌دهید؟» هزار تا لینک، از اطلاعات تماس گرفته تا سؤالات متداول و

تاریخچه‌ی شرکت در صفحه‌ی اصلی وب‌سایت بود. حتی لینک‌هایی هم به شرکت‌های غیرانتفاعی حامی شرکت دیده می‌شد. انگار داشت به صدها سؤالی پاسخ می‌داد که مشتری‌هایش هیچ وقت از او نپرسیده بودند. به کلاس گفتم کسانی که فکر می‌کنند این تغییرات باعث بهبود کسب و کار این شرکت می‌شود، دست‌شان را بالا بگیرند: حذف کل محتویات وب‌سایت و قرار دادن عکسی از یک مرد با روپوش سفید آزمایشگاه که در حال رنگ کردن چیزی است و درج نوشته‌ای با عنوان «ما همه جور چیزی رنگ می‌کنیم» و قرار دادن گزینه‌ای با عنوان «قیمت بگیرید» در وسط صفحه. همه دست‌شان را بالا گرفتند.

البته که کسب و کارش رشد می‌کرد. چرا؟ چون دیگر بازدیدکنندگان را مجبور نمی‌کرد برای فکر کردن به زندگی و کسب و کار او کالری بسوزانند و همان چیزی را عرضه می‌کرد که حلال مشکلاتشان بود: نقاش. آنچه فکر می‌کنیم داریم به مخاطب‌ها می‌گوییم و آنچه آن‌ها واقعاً می‌شنوند دو مقوله‌ی متفاوت‌اند. مشتری‌ها نه براساس گفته‌های ما، که براساس شنیده‌هایشان تصمیم به خرید می‌گیرند.

از گفتنش دست بردارید

نویسنده‌های مجرب می‌دانند که آنچه یک متن را عالی می‌کند نه گفته‌ها، که ناگفته‌ها است. هر قدر چیزهای بیشتری حذف کنیم، فیلمنامه یا کتاب مان بهتر از کار در می‌آید. می‌گویند بلیز پاسکال، ریاضی‌دان و فیلسوف، نامه‌های بلندی می‌نوشت و می‌گفت وقت نوشتن نامه‌ی کوتاه را ندارد.

اگر هدف برقراری ارتباط با مشتری است، دیگر نباید کوهی از همه‌همه روی سرش خالی کنیم. نکته‌ی قشنگ شفاف‌سازی پیام با استفاده از چارچوب SB7 این است که برقراری ارتباط را آسان‌تر می‌کند. با این روش دیگر به صفحه‌ی سفید چشم نمی‌دوزید و با خود کلنجار نمی‌روید که در وب‌سایت‌تان، ارائه‌ی آسانسوری‌تان، ایمیل‌های تبلیغاتی و آگهی‌های فیس‌بوک‌تان یا حتی در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی‌تان چه بگویید.

پیامتان را واضح بیان کنید

چه مدیر کسب‌وکاری کوچک باشیم، چه برندی چندمیلیارد دلاری، باید بدانیم که سردرگم کردن مشتری خرج روی دست مان می‌گذارد. چند نفر از تیم مان نمی‌توانند توضیح دهند که ما چطور به بقا و رشد مشتریان مان کمک می‌کنیم؟ چه تعداد از مشتریان ما به دلیل توانایی رقبایمان در رساندن پیام‌شان به آن‌ها جذب این رقبای شده‌اند؟ اگر همچنان جنبه‌های بی‌اهمیت محصول مان را برای مشتری توضیح بدهیم، چقدر دیگر دوام می‌آوریم؟

اوضاع می‌تواند متفاوت باشد.

برای شفاف‌سازی پیام، به یک فرمول نیاز داریم. فرمولی جدی. این فرمول باید تفکرات مان را سامان دهد، حجم بازاریابی مان را کمتر کند، آشفتگی را از بین ببرد، رقبا را بترساند و در نهایت، کسب‌وکارمان را بزرگ‌تر کند. بیایید این فرمول را یاد بگیریم.

دوم:

سلاحی مخفی که کسب و کارتان را توسعه می دهد

برای کمک به توسعه ی کسب و کارتان، می خواهم به شما یاد بدهم که پیامتان را با هفت نکته ی کوچک ساده سازی کنید. با استفاده از این هفت نکته، هنگام صحبت درباره ی برندگان تشویش نخواهید داشت و مشتری به آنچه عرضه می کنید علاقه ی بیشتری پیدا می کند. می خواهیم به قصه ی مشتری ها پی ببریم و خودمان را درست وسط ماجراهایشان قرار دهیم. قصه بسیار مهم و بنیادی است. قصه انرژی پایان ناپذیری است که می تواند شهر را روشن کند. قصه تنها چیزی است که می تواند حواس آدم ها را ساعت ها به خود مشغول کند.

کسی نمی تواند از قصه ی خوب دل بکند. دانشمندان علوم اعصاب معتقدند انسان ها بیش از سی درصد از زمان شان را صرف خیال پردازی می کنند... مگر این که قصه ای بخوانند، بشنوند یا تماشا کنند. چرا؟ چون وقتی درگیر قصه ای می شویم، قصه برای ما خیال پردازی می کند.

قصه بهترین سلاحی است که برای مبارزه با همه در اختیار داریم، چون قصه اطلاعات را طوری سامان می دهد که آدم ها جذب شنیدنش می شوند.

قصه از دل سروصدا و همهمه، موسیقی می‌سازد

زندگی در نشویل چیزهای زیادی درباره‌ی تفاوت موسیقی و همهمه به من یاد داده است. تقریباً نیمی از دوستانم در این جا موسیقی دان‌اند. استعدادشان همیشه می‌خکوبم می‌کند. به ندرت پیش می‌آید که در مهمانی‌ها یک نفر گیتاری دست نگیرد.

می‌توانم دانسته‌هایم از تفاوت موسیقی و سروصدا را این طور خلاصه کنم که دوستانم موسیقی می‌سازند و من سروصدای الکی! اما در واقع علم پیچیده‌ای پشت این قضیه است.

به لحاظ فنی، موسیقی و سروصدا شبیه هم هستند. هر دو در نتیجه‌ی حرکت موج‌های صوتی ایجاد می‌شوند که پرده‌ی گوش را می‌لرزانند؛ اما موسیقی سروصدایی است که قواعد خاصی دارد و به مغز امکان می‌دهد در سطح بالاتری با آن درگیر شود. اگر صدای بوق عقب رفتن کامیون حمل زباله، چهچه‌ی پرندگان و خنده‌ی کودکان را برایتان پخش کنم، روز بعد چیزی از آن‌ها یادتان نخواهد ماند؛ اما اگر آهنگی از بیتلز برایتان بگذارم، احتمالاً آن را تا یک هفته با خود زمزمه می‌کنید.

بین قطعه‌ی موسیقی با تنظیم خوب و صدای گریه‌ای که وسط کارگاه زنگوله‌های بادی دنبال موشی می‌دود تفاوت ملموسی وجود دارد. صدای گریه در حکم همان وب‌سایت‌ها، معرفی‌ها و ارائه‌های آسانسوری تکراری است. مغز درست همان طور که موسیقی را به خاطر می‌سپرد و سروصدا را فراموش می‌کند، بعضی برندها را به خاطر می‌سپارد و بقیه را فراموش می‌کند.

قصه هم شبیه موسیقی است. قصه‌ی خوب، سلسله‌ای از رویدادهای تصادفی را جمع می‌کند و آن‌ها را به گوهری تبدیل می‌کند که همه‌ی چیزهای مهم را در خود دارد. حتماً دلیلی دارد که اسم نسخه‌ی نهایی فیلم را نسخه‌ی نهایی گذاشته‌اند. هر فیلمی قبل از اکران در سینما، بارها فرآیند تدوین، بازنگری و حذف را طی می‌کند. گاهی شخصیت‌ها سراز سطل زباله‌ی اتاق تدوین در می‌آورند و از قصه حذف می‌شوند. چرا؟ چون قصه‌گوها فیلترهایی برای حذف سروصدا دارند. شخصیت یا صحنه‌ای که به بی‌رنگ قصه کمکی نمی‌کند باید حذف شود.

وقتی مشتری من می‌خواهد چیزهای گیج‌کننده به پیام بازاریابی خود اضافه کند، از او می‌خواهم فرض کند فیلمنامه‌ای می‌نویسد و عواقب این کار را در نظر بگیرد. منظورم این است: هویت بورن فیلمی درباره‌ی جاسوسی به نام جیسون بورن بود که به دنبال هویت واقعی خود بود؛ حالا اگر این فیلم صحنه‌هایی هم داشت که بورن سعی می‌کند وزنش را کم کند، با دختری ازدواج کند، در امتحان وکالت قبول شود، در مسابقه‌ی مخاطره‌ی 'برنده شود و گربه‌ای به خانه بیاورد، چه می‌شد؟ بله، مخاطبان دیگر علاقه‌ای به تماشای آن نداشتند. اگر قصه‌گو اطلاعات اضافی به مخاطب ارائه کند، او برای سامان‌دهی به داده‌ها مجبور می‌شود کالری زیادی بسوزاند. در نتیجه، شروع به خیال‌پردازی می‌کند یا از سالن سینما بیرون می‌رود. در حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال نیز همین‌طور است، مشتری بدون ثبت سفارش در وب‌سایت شما می‌رود سراغ یک سایت دیگر.

چرا این همه برند به جای تولید موسیقی، سروصدا تولید می‌کنند؟ چون خودشان هم نمی‌دانند دارند همه‌ی تولید می‌کنند. در واقع فکر می‌کنند مردم به اطلاعات دره‌می که بذل و بخشش می‌کنند علاقه دارند. به همین دلیل است که به فیلتر نیاز داریم. عصاره‌ی برندسازی، ایجاد پیام‌هایی ساده و مناسب است که بتوان بارها و بارها تکرارشان کرد تا خودمان را در خودآگاه عمومی به «برند» تبدیل کنیم.

استیو جابز و پیام اپل

رشد اپل از زمانی شروع شد که استیو جابز تصفیه‌ی پیام خود از دریچه‌ی قصه را شروع کرد. این دگرگونی شیوه‌ی تفکر پس از شروع همکاری او با (وتا حدی تأسیس) شرکت قصه‌گوی پیکسار اتفاق افتاد. وقتی از دل آن قصه‌گوهای حرفه‌ای به اپل بازگشت، دریافت که قصه همه چیز است. به دگرگونی فوق‌العاده‌ای که بعد از پیکسار در زندگی و کار استیو رخ داد فکر کنید. سال ۱۹۸۳، اپل رایانه‌ی لیسارا به بازار عرضه کرد. این

۱. Jeopardy: از مسابقات تلویزیونی قدیمی و پرطرفدار آمریکایی است که در آن شرکت‌کننده برای ادامه‌ی مسابقه جایزه‌ای را که تا آن مرحله به دست آورده به مخاطره می‌اندازد.

آخرین پروژه‌ی جابز پیش از همکاری با پیکسار بود. او لیسار را با تبلیغی نه صفحه‌ای شامل تشریح ویژگی‌های رایانه در نیویورک تایمز عرضه کرد. نه صفحه پراز حرف‌های تخصصی و کسل‌کننده که غیر از اعضای ناسا، کسی به آن‌ها علاقه مند نبود. لیسار به فنا رفت.

وقتی جابز بعد از مدیریت پیکسار به اپل برگشت، اپل به شرکتی مشتری محور و متقاعدکننده، با پیام‌هایی روشن تبدیل شد. کارزار تبلیغاتی بعدی اش از نه صفحه توضیح در نیویورک تایمز به فقط دو کلمه بر روی تابلوهای تبلیغاتی بزرگ در سراسر آمریکا رسید: متفاوت بیندیشید.

وقتی اپل دست به کار تصفیه‌ی ارتباطش با مشتریان شد تا به پیام‌هایی ساده و مناسب تبدیلش کند، در بیشتر آگهی‌های تبلیغاتی اش دیگر تصویری از رایانه دیده نمی‌شد. اپل فهمیده بود که مشتری‌هایش همه قهرمان‌هایی زنده‌اند که نفس می‌کشند و آن‌ها را در قصه‌هایشان به کار گرفت. اپل برای این کار: ۱. خواسته‌های مشتری را شناسایی کرد (می‌خواستند دیده و شنیده شوند)؛ ۲. مشکل مشتری را تعریف کرد (این‌که مردم نبوغ پنهان خود را نمی‌شناسند)؛ و ۳. به مشتری‌ها ابزاری داد که قصه‌ی خود را تعریف کنند (رایانه و تلفن‌های هوشمند). هر کدام از این تشخیص‌ها از ارکان قصه‌گویی سنتی‌اند و در برقراری ارتباط با مخاطب نقشی اساسی دارند. این سه نکته و چیزهای بیشتری را در فصل‌های بعد با هم بررسی می‌کنیم، اما فعلاً این را بدانید که شفاف‌سازی نقش خود در قصه‌ی مشتری‌ها یکی از عوامل اصلی رشد اپل بود. قصه‌ی اپل نه درباره‌ی اپل، که درباره‌ی شماست. در این قصه شما قهرمانید و نقش آن‌ها بیشتر شبیه «کیو» در فیلم‌های جیمز باند است. آن‌ها همان کسانی هستند که وقتی برای پیروزی در یک ماجرا وسیله‌ای لازم دارید، به سراغ‌شان می‌روید.

به‌رغم نظر طرفداران سینه‌چاک فرقه‌ی مک، اپل احتمالاً بهترین رایانه‌ها یا موبایل‌های دنیا را نمی‌سازد. البته «بهترین» مفهومی ذهنی است. ولی این‌که اپل دارای بهترین فناوری است، جای بحث دارد.

اما مهم نیست. مردم بهترین محصول را نمی‌خرند؛ بلکه محصولی را می‌خرند که سریع‌تر آن را بفهمند. اپل بیش از هر شرکت دیگری در حوزه‌ی فناوری به قصه‌ی مشتریان علاقه نشان می‌دهد و در نتیجه، آن‌ها نه تنها بزرگ‌ترین شرکت فعال در حوزه‌ی فناوری، بلکه یکی از ده شرکت بزرگ دنیا هستند. (۱) اگر در پی توسعه‌ی کسب و کارمان هستیم، باید آن‌ها را الگو قرار دهیم. باید پیام‌مان را روشن کنیم.

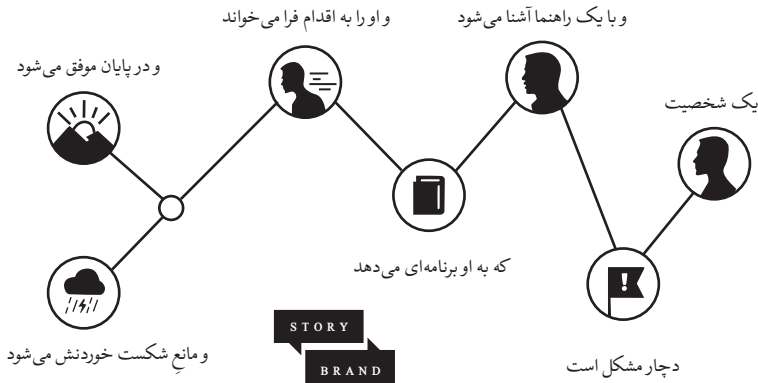
قصه می‌تواند کسب و کارتان را بزرگ‌تر کند

برای این‌که بهتر بفهمیم استیو جابز در دوره‌ی کارش در پیکسار چه چیزی آموخت، بیایید از قالب شرکتی مان در بیابیم و در این چند صفحه وانمود کنیم که می‌خواهیم برای اولین بار درباره‌ی قصه بیاموزیم. وقتی پی ببرید قصه چگونه با پیام برندتان ترکیب می‌شود، می‌توانید روشی برای برقراری ارتباط (و حتی یک استراتژی برند) بسازید تا مشتریان بیشتری را جذب کنید و کسب و کارتان را توسعه دهید. اگر این کار را درست انجام دهید، همه شگفت زده خواهند شد که چگونه بازاریابی شده‌اید. بعد از بررسی هزاران فیلم، رمان، نمایشنامه و تئاتر موزیکال از میان تقریباً تمام ژانرهای تصویری و نمایشی و نوشتن هشت کتاب و یک فیلمنامه (که در سراسر کشور روی پرده رفت)، در نهایت هفت نکته‌ی اساسی طرح قصه را از میان عناصر ضروری یک قصه‌ی متقاعدکننده برگزیدم. البته اگر قرار به نوشتن فیلمنامه‌ای کامل باشد، چیزهای بیشتری نیاز داریم، اما برای فهم و ورود به قصه‌ی مشتری، همین هفت عنصر کافی است.

لُب کلام قصه

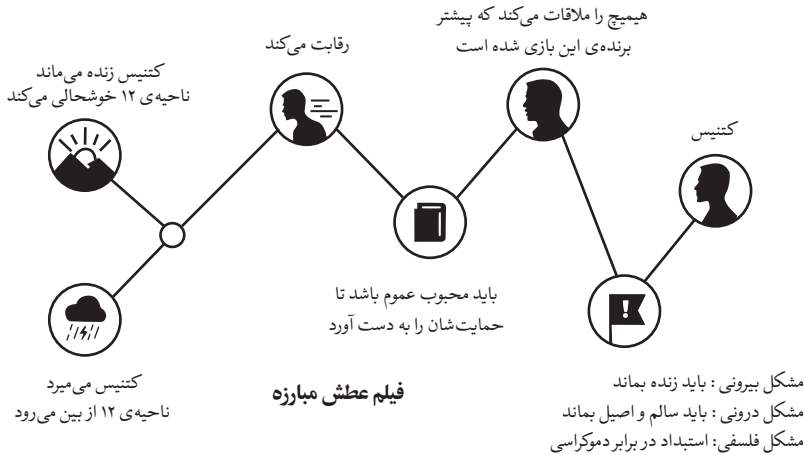
جان کلام هر قصه‌ای که شنیده یا دیده‌ایم کم‌وبیش از این قرار است: شخصیت داستان در راه رسیدن به چیزی با مشکل روبه‌رو می‌شود. در اوج ناامیدی، یک راهنما به زندگی‌اش پا می‌گذارد، نقشه‌ای به او می‌دهد و او را به اقدام فرامی‌خواند. آن اقدام مانع از شکست او می‌شود و در نهایت به موفقیت می‌رسد. تمام قضیه همین است. در هر فیلمی

که از این به بعد تماشا کنید، همین ساختار را مشاهده خواهید کرد. این هفت عنصر اساسی مثل آکوردهای موسیقی هستند؛ از این نظر که می‌توانیم آن‌ها را برای خلق انواع روایت‌های داستانی به کار ببریم. مثل گیتار زدن که با دانستن هفت آکورد می‌توانیم بی‌نهایت آهنگ بسازیم. با این حال، اگر از این آکوردها دور شویم، خطر تبدیل شدن به نویز و سروصدا را به جان خریده‌ایم. حالا ببینیم این چارچوب ساده چطور در قصه‌های آشنا به کار می‌رود. همین‌که این چارچوب‌ها را در قصه‌ها تشخیص بدیم، می‌توانیم بفهمیم دقیقاً کجای قصه‌ی برنده‌مان، با تخطی از این فرمول، مشتری را سردرگم می‌کند.

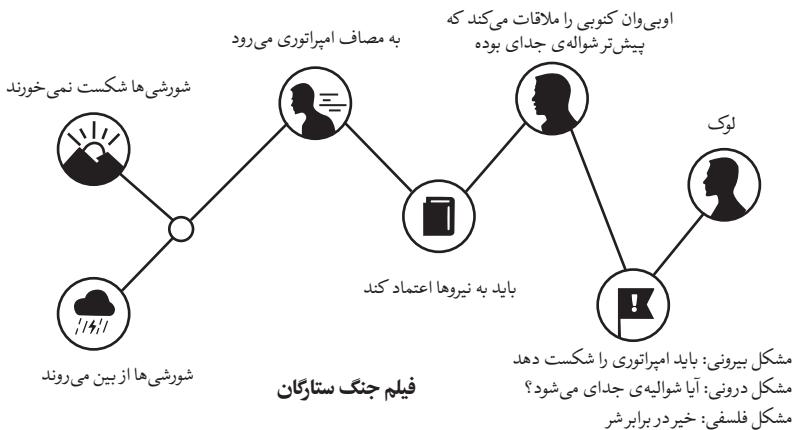


در اولین قسمت فیلم عطش مبارزه، کتنیس اُردین باید در مسابقه‌ای پیچیده و هولناک از نوع مبارزه تا سرحد مرگ رقابت بکند که دولتی شیطانی و مستبد با عنوان کاپیتال بر مردم پَنِم تحمیل کرده است. مسئله‌ی پیش روی کتنیس روشن است: یا بکش یا بمیر. کتنیس سردرگم و ناآماده است و رقبای زیادی دارد. بعد هیمیچ از راه می‌رسد. او برنده‌ی پیشین مسابقه‌ی عطش مبارزه، پرمده‌عا، عاشق الکل و سفیدمو است. هیمیچ نقش مرشد کتنیس را بر عهده می‌گیرد و کمکش می‌کند برای غلبه بر رقبا، نقشه‌ای بریزد. این موضوع حامیان بیشتری برای کتنیس جلب می‌کند و در نتیجه، تجهیزات مبارزه و به تبع آن شانس پیروزی او بیشتر می‌شود.

اولین قصه‌ی عطش مبارزه در چارچوب استوری برند به شکل زیر تدوین شد:



در فیلم جنگ ستارگان: امیدی تازه، قهرمان بی میل ما، لوک اسکای واکر، با تراژدی سنگینی مواجه می شود: عمه و عمویش به دست امپراتور خبیث کشته می شوند. این اتفاق سرآغاز مجموعه ای از رویدادها است: لوک سفر خود را برای بدل شدن به «شوالیه ی جدای» آغاز می کند و پایگاه جنگی امپراتور به نام «ستاره ی مرگ» را در هم می کوبد که این به شورش ها کمک می کند تا زنده بمانند و یک روز دیگر هم بجنگند. در این جا، اوبی وان کنوبی در قامت راهنما وارد می شود که قبلاً شوالیه ی جدای و معلم پدر لوک بوده است.



همه‌ی قصه‌ها این‌طور نیستند، ولی بیشترشان از همین دست‌اند. گاهی نویسنده چند راهنما را وارد می‌کند یا (معمولاً با به خطر انداختن قصه) کلاً راهنما را حذف می‌کند، اما این فرمول تقریباً در تمام قصه‌هایی که با آن‌ها مواجه خواهید شد، حفظ می‌شود.

این‌که تقریباً همه‌ی فیلم‌های سینمایی واجد این هفت عنصر هستند، نشان‌دهنده‌ی نکته‌ای است. بعد از هزاران سال، قصه‌گوهای سرتاسر جهان به‌عنوان بهترین روش به این فرمول رسیده‌اند. به عبارت دیگر، این چارچوب اوج ارتباط روایی است. هر قدر از این هفت عنصر دورتر شویم، درگیر کردن مخاطب دشوارتر می‌شود. به همین دلیل فیلم‌های مستقلی که به هوای جلب رضایت منتقدان از این فرمول استفاده نمی‌کنند، در گیشه شکست بدی می‌خورند. منتقدان تشنه‌ی دیدن چیزی متفاوت هستند، ولی عامه‌ی مردم که نگاه حرفه‌ای به فیلم ندارند فقط خواهان قصه‌های فهمیدنی و سراسر هستند. درست است که بعضی برندها (و بعضی فیلمنامه‌نویسان) به‌رغم تخطی از این فرمول‌ها همچنان موفق می‌شوند، ولی اگر خوب دقیق شوید می‌بینید که این به‌ندرت اتفاق می‌افتد. بازاریاب‌ها و فیلمنامه‌نویسان خلاق و زیرک می‌دانند چطور ضمن پرهیز از کلیشه‌ها، از این فرمول استفاده کنند. به نظر من، همین هم خلاق و درخشان‌شان می‌کند. اگر چارچوب SB7 را خوب یاد بگیرید، بعید است کسی بفهمد که دارید از آن استفاده می‌کنید.

سه سؤال اساسی

چطور قصه‌ای را که شرکت‌مان می‌گوید، واضح و روشن کنیم؟ یادمان باشد، بزرگ‌ترین دشمن کسب و کارمان همان دشمن قصه‌های جذاب است: سروصدا. هر موقع فیلم را نگاه داشتیم باید بتوانیم به این سه سؤال جواب بدهیم:

۱. قهرمان چه می‌خواهد؟

۲. چه کسی یا چه چیزی مانع رسیدن او به خواسته‌هایش می‌شود؟

۳. اگر قهرمان به هدفش برسد (یا نرسد)، زندگی‌اش چه تغییری می‌کند؟

اگر در سینما حواس‌تان از فیلم پرت شده، احتمالاً به خاطر این بوده که نتوانسته‌اید به یکی از این سه سؤال پاسخ بدهید؛ یا از آن بدتر، اصلاً برایتان مهم نبوده است. نکته همین جاست: اگر در پانزده تا بیست دقیقه‌ی اول، فیلم نتواند پاسخ این سه سؤال را بدهد، قصه به سروصدای بیهوده تبدیل می‌شود و در گیشه شکست می‌خورد. راهنماهای مورد تأیید ما در استوری‌برند هزاران صفحه از مطالب بازاریابی را مرور کرده‌اند که هیچ ربطی به قصه‌ی مشتری نداشته‌اند. ما به مشتریان مان همان حرفی را می‌زنیم که یکی از دوستان فیلمسازم وقتی داشتم فیلمنامه می‌نوشتم بهم گفت: چیزهایی که به طرح قصه کمکی نمی‌کنند، باید حذف شوند. صرف نوشتن یک شعار خوب یا قراردادان تصویرگری جذاب روی وب‌سایت، تضمین‌کننده‌ی ورود ما به قصه‌ی مشتری نیست. هر حرف مان یا در خدمت قصه‌ی مشتری است یا ما را به ورطه‌ی سرگردانی می‌کشانند؛ یا موسیقی می‌سازیم، یا صرفاً همه‌مه و سروصدا تولید می‌کنیم. هیچ کس شرکتی را که سروصدای الکی می‌کند به خاطر نمی‌سپارد.

آیا بازاریابی شما در آزمون زمزمه قبول می‌شود؟

در مقابل سه سؤالی که پیش روی مخاطب برای درگیر شدن در قصه وجود دارد، اگر توقع داریم مخاطب جذب برندمان شود، سه سؤال هم وجود دارد که مشتریان بالقوه باید به آن‌ها پاسخ دهند. آن‌ها باید بتوانند در طول پنج ثانیه‌ای که به وب‌سایت یا تبلیغات بازاریابی ما نگاه می‌کنند، به این سؤال‌ها پاسخ بدهند:

۱. چه چیزی عرضه می‌کنید؟
۲. چگونه زندگی‌ام را بهتر می‌کند؟
۳. برای خریدن آن باید چکار کنم؟

ما اسم این‌ها را «قبولی در آزمون زمزمه» گذاشته‌ایم. سؤال اساسی این است: «اگر یک غارنشین به وب‌سایت‌تان نگاه کند، آیا می‌تواند بلافاصله محصول یا خدمت شما را

پیش خودش زمزمه کند؟» مردی را تصور کنید که لباسی از پوست خرس به تن دارد و در غاری کنار آتش نشسته و لپ تاپی هم در دستش است. او دارد به وب سایت شما نگاه می‌کند. آیا می‌تواند پاسخ این سه سؤال را زمزمه کند؟ اگر شرکت تولید آسپرین داشتید، او می‌توانست زمزمه‌کنان بگوید «شما داروی سردرد فروخت، من زود خوب شد، من از والگترینز خرید کرد»؟ اگر نه، احتمالاً فروشی نخواهید داشت.

شفافیت نتیجه می‌دهد

کایل شولتز، یکی از قدیمی‌ترین مشتریان ما، آتش‌نشانی در اوهایو بود که سراغ استوری برند آمده بود چون می‌خواست شغلش را کنار بگذارد. او سودای تدریس عکاسی در سرداشت. تازه دوره‌های آنلاین عکاسی را برای پدر و مادرها راه‌اندازی کرده بود. بسیار زحمت کشیده بود تا یک فیلم آموزشی بسازد و به مادران دنیا بگوید آن دوربین مزخرفی را که در کشوی خرت و پرت‌ها گذاشته‌اند و فکر می‌کنند ابزار بسیار پیچیده‌ای است، بیرون بیاورند و از آن استفاده کنند. استقبال از این دوره‌ها بسیار خوب بود. در اولین تلاش، فروش دوره‌های آنلاین ۲۵۰۰۰ دلار شد. موفقیت او را سرمست کرده بود، اما این پول آن قدری نبود که از شغلش استعفا بدهد و تمام وقت عکاسی تدریس کند.

وقتی مشترک پادکست «ساختن استوری برند» شد، فکر کرد که شاید پیامش زیادی گیج‌کننده است. یک شب قبل از آغاز کلاس بعدی، دوره‌ی آنلاین ما را خرید و وب سایتش را با استفاده از چارچوب هفت‌گانه‌ی استوری برند ویرایش کرد. او نمود درصد نوشته‌های قبلی صفحه‌ی فروش را حذف کرد و استفاده از اصطلاحات تخصصی‌ای مثل «اف-استاپ» و «عمق میدان» را کنار گذاشت و در عوض، عبارتهایی مثل این را به کار برد: «عکس‌های معرکه‌ای بگیرید که پس‌زمینه‌شان تار است.»

روز بعد، به مخاطبانش که شش ماه پیش با آن‌ها تماس گرفته بود ایمیل زد و دوباره همین دوره را پیشنهاد کرد. اولش توقع زیادی نداشت، چون پیش‌تر این

دوره را به آن‌ها فروخته بود، اما در کمال شگفتی، ۱۰۳۰۰۰ دلار دیگر فروخت. تفاوت در چه بود؟ او جنبه‌هایی از دوره‌ی عکاسی را پررنگ کرده بود که به بقا و رشد (ساختن گروهی قوی‌تر، تقویت روابط خانوادگی و ارتباط عمیق‌تر با معنای زندگی) افراد کمک می‌کرد و به قدری ساده این کار را کرده بود (با کمتر از ۳۰۰ کلمه در صفحه‌ی فروشش) که برای فهمیدن آن نیازی به سوزاندن کالری زیادی نبود. او یک شبه از فروشنده‌ای درهم‌ریخته به راهنمایی روشن در قصه‌ی مشتری‌هایش تبدیل شده بود.

حالا کایل از شغل قبلی خود استعفا داده است و تمام وقتش را به اداره‌ی وب‌سایت shultzphotoschool.com می‌گذراند. او هر روز ایمیل‌های تشکرآمیزی از پدران و مادرانی دریافت می‌کند که می‌گویند در نتیجه‌ی کمک‌های او حس خوبی به گرفتن عکس از فرزندان‌شان دارند.

به فیلتر نیاز داریم

از نظر آلفرد هیچکاک قصه‌ی خوب این است: «زندگی‌ای که بخش‌های بی‌خاصیتش از آن حذف شده باشد.» (۲) برندسازی خوب هم همین است. شرکت‌هایمان پیچیده هستند، درست است، اما یک فیلتر خوب با حذف چیزهای کسل‌کننده برای مشتریان، وجوهی از برند را بارزتر می‌کند که به بقا و رشد مشتریان کمک می‌کند. حالا چطور این پیام‌ها را استخراج کنیم؟ ساده است. برای طراحی قصه‌ی مشتری‌ها، از همان صافی قصه‌گوها که در تعریف قصه‌شان به کار می‌گیرند استفاده می‌کنیم. بعد، گزاره‌هایی روشن و پالایش شده در هفت حوزه‌ی مرتبط با زندگی‌شان تهیه می‌کنیم و خودمان را در جایگاه راهنمای آن‌ها قرار می‌دهیم. اگر موفق شویم، تبدیل به کسی می‌شویم که در غلبه بر مشکلات و رسیدن به زندگی مطلوب، کمک‌حال‌شان است.

وقتی تصفیه‌ی پیام‌مان از فیلتر چارچوب هفت‌بخشی استوری برند (SB7) را شروع می‌کنیم و از این چارچوب به عنوان فیلتر ارتباطی استفاده می‌کنیم، می‌توانیم پیام‌های مؤثر را بارها و بارها تکرار کنیم تا برندمان در قصه‌ی مشتری‌هایمان حک شود.

چارچوب SB7 ساده، سرگرم‌کننده و اثربخش است. وقتی این کار را انجام دهید، کل پیام برندتان را می‌توانید روی یک برگه‌ی کاغذ بنویسید. این یک ورق کاغذ را (که یک اپلیکیشن رایگان است و بعداً آن را معرفی می‌کنم) «برندنامه‌ی استوری برند» می‌نامیم. با تکمیل این فرآیند، از برندنامه‌تان برای خلق بازاریابی اصلاح‌شده استفاده خواهید کرد و در جایگاه بهتر و مشخص‌تری از بازار قرار خواهید گرفت. وقتی مشتریان دریابند شما چگونه به آن‌ها کمک می‌کنید زندگی فوق‌العاده‌ای داشته باشند، رشد شرکت‌تان آغاز می‌شود. حال با آگاهی از این عوامل، نگاهی به چارچوب استوری برند می‌اندازیم.