

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سرشناسه:
عنوان و نام پدیدآور:
مشخصات نشر:
مشخصات ظاهری:
شابک:
وضعیت فهرست‌نویسی:
یادداشت:
موضوع:
موضوع:
شناسه افزوده:
رده‌بندی کنگره:
رده‌بندی دیویی:
شماره کتابشناسی ملی:

میلر، دانالد، ۱۹۷۱-م. - Miller, Donald, 1971-
هر پرنده یک قصه است/ نویسنده دانلد میلر؛ مترجم رسول بابایی.
تهران - نشر اطراف، ۱۳۹۸.
۲۱۴ص

۹۷۸-۶۲۲-۶۱۹۴-۳۱-۰

فیبا

عنوان اصلی: ©2017. [2017] Building a storybrand:clarify your message so customers will listen,

پرنده‌سازی (بازاریابی)
آگهی‌های تبلیغاتی -- کالاهای مارک‌دار

بابایی، رسول، ۱۳۵۳-، مترجم

HF۵۴۱۵/۱۲۵۵

۶۵۸/۸۰۲

۵۷۴۴۱۵۶

روایت در کسب و کار - ۲

هر بزرگ یک قصه است

دانلد میسر | ترجمه‌ی رسول بابایی

ویراسته‌ی نیما م. اشرفی، آزاده رحیمی



هر برند يك قصه است

دانلد میلر | ترجمه‌ی رسول بابایی



اطراف

دبیر فنی: محمدرضا لری چی
ویراستار: نیام. اشرفی، آزاده رحیمی
بازبینی نهایی متن: فاطمه ستوده
چاپ: کاج
صحافی: نمونه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۹۴-۳۱-۰
چاپ اول: ۱۳۹۸، ۱۰۰۰ نسخه

همه‌ی حقوق چاپ و نشر این اثر برای «نشر اطراف» محفوظ است. هر گونه تکثیر، انتشار و بازنویسی این اثر (چاپی، صوتی، تصویری، الکترونیکی) بدون اجازه‌ی کتبی ناشر ممنوع است. نقل پرش‌هایی از متن کتاب با ذکر منبع آزاد است.

تهران، خیابان گل‌نپی، خیابان شهید ناطق‌نوری، کوی رضابیک، پلاک ۹.

تلفن: ۲۲۸۵۵۲۴۷

Atraf.ir

سخن ناشر

هر برند یک قصه است آموزش قصه‌گویی مؤثر و دلنشین در دنیایی است که همه قصه می‌گویند. دانیل میلر، چارچوب هفت بخشی خودش را با الهام از فیلم‌ها و قصه‌های موفق شکل داده است و تا کنون به بسیاری از برندها کمک کرده با شفافیت و وضوح قصه‌شان را به گوش مشتری برسانند و نقشی پررنگ در دنیای کسب و کار ایفا کنند.

میلر با اشاره به اهمیت ارتباط با مشتری از راه قصه‌گویی، تکیه‌ی کتابش را بر راهکاری طلایی می‌گذارد و راهنمای گام‌به‌گامی برای ساخت قصه‌ای ارائه می‌دهد که در آن به جای برند، مشتری قهرمان اصلی است. بدون به‌کارگیری این راهکار پیشنهادی، قصه‌ای ویرایش نشده خواهیم داشت که هیاهوی شاخ‌وبرگ‌های زائد و اشتباه‌های نگارشی‌اش، توجه و تمرکز مخاطب را از ماجرای اصلی پرت می‌کند. نشر اطراف در مجموعه‌ی «روایت در کسب‌وکار» پیش‌تر کتاب بهترین قصه‌گو برنده است را به مخاطبان عرضه کرده است. کتاب مذکور نه تنها با استقبال کسانی روبه‌رو شده که برای بهبود حوزه‌ی کاری‌شان آن را مطالعه کرده‌اند، بلکه بسیاری از خوانندگانی که مایل‌اند از قدرت جادویی قصه در روابط‌شان استفاده کنند نیز آن را تهیه کرده‌اند.

در کتاب پیش رو، در یکی دو مورد به نظر می‌آید راهکارهای پیشنهادی کتاب، با اصول اخلاقی پذیرفته‌شده در فرهنگ ایرانی ناهمخوان است. نشر اطراف برای وفاداری به متن اصلی از حذف یا تغییر این راهکارها پرهیز کرده و البته بدیهی است که با نظر نویسنده موافق نیست.

دانیل میلر نویسنده، سخنران و مدیرعامل شرکت «استوری‌برند» است که چارچوبی با همین عنوان طراحی کرده است. در این کتاب هر جا به این شرکت یا چارچوب مزبور اشاره شده، از کلمه‌ی «استوری‌برند» استفاده کرده‌ایم تا با قصه‌ی برند اشتباه نشود.

چرا بیشتر بازاریابی معمولات پول است؟

چرا بیشتر بازاریابی ها هدر دادن پول است؟

یکم: کلید دیده شدن، شنیده و فهمیده شدن ۱۳

دوم: سلاحی مخفی که کسب و کارتان را توسعه می دهد ۲۵

سوم: چارچوب ساده‌ی SB7 ۳۷



تفصیلات برندتان را بسازید

قصه‌ی برندتان را بسازید

۲

چهارم: یک شخصیت ۵۱

پنجم: دچار مشکل است ۶۳

ششم: و با یک راهنما آشنا می‌شود ۷۹

هفتم: که به او برنامه‌ای می‌دهد ۹۱

هشتم: او را به اقدام فرامی‌خواند ۱۰۱

نهم: و مانع شکست خوردنش می‌شود ۱۱۳

دهم: و در پایان موفق می‌شود ۱۲۳

یازدهم: آدم‌ها می‌خواهند برند شما به دگرگونی‌شان کمک کند ۱۳۵

اجرای برندتان را تفصیلات اجرای برندنامه‌ی برند

۳

دوازدهم: ساخت وب‌سایتی بهتر ۱۴۷

سیزدهم: استوری برند چطور می‌تواند سازمان‌های بزرگ را دگرگون کند ۱۵۹

پیش‌گفتار

این کتاب نمی‌خواهد قصه‌ی کسب‌وکارتان را تعریف کند. آن‌طور کتاب‌ها فقط وقت آدم را تلف می‌کنند. مشتری‌ها معمولاً اهمیتی به داستان شما نمی‌دهند؛ مهم داستان خودشان است. قهرمان داستان باید مخاطب‌تان باشد، نه برندتان. این همان رازی است که همه‌ی کسب‌وکارهای ابرموفق می‌دانند. آنچه در یک چارچوب هفت‌بخشی در ادامه می‌آید، نحوه‌ی سخن گفتن شما درباره‌ی کسب‌وکارتان و احتمالاً نحوه‌ی انجام دادن کارتان را تغییر می‌دهد. این روش هر سال به بیش از سه هزار کسب‌وکار کمک می‌کند پول‌شان را برای بازاریابی هدر ندهند و با شفاف کردن پیام‌شان، کسب‌وکارشان را توسعه دهند. این چارچوب در هر صنعتی که فعالیت کنید، به شما کمک می‌کند. برای استفاده‌ی حداکثری از این کتاب، این سه مورد را توصیه می‌کنم:

۱. کتاب را بخوانید و سعی کنید چارچوب SB7 را بفهمید.
۲. پیام خود را از فیلتر این چارچوب رد کنید.
۳. پیام‌تان را شفاف‌تر بگویید تا مخاطبان بیشتری به حرف‌تان توجه کنند.

بازاریابی تغییر کرده است. کسب‌وکارهایی رشد می‌کنند که قصه‌ای قهرمان‌محور برای مشتری‌هایشان بسازند. شرکت‌هایی که این روش را در پیش‌نگیرند از یادها خواهند رفت. بهترین پاداش را وقتی دریافت می‌کنیم که قصه‌های مخاطبان مان را مهم‌تر از قصه‌های خودمان بدانیم.