

آیا شما هم برای برند خود قصه ای دارید؟

گردآوری و ترجمه: بهزاد اصغریان

Behzad.Asgharian1@gmail.com

برندها برای ماندگاری در اذهان و قلبها چه تدابیری باید در پیش گیرند؟ سالهاست پژوهشگران برند، مسیرهای متفاوت و متنوعی را آزموده‌اند. در سالهای اخیر با رویکرد نورومارکتینگ، دریافتیم که سازوکار مغز ما با "داستان" انس و آشتی بیشتری دارد. از همین رو، پژوهشگران برند بر این باورند که بهتر است برندگان را با داستانی عجیب سازید. هر چقدر این داستان گیرایی و جذابیت بیشتری داشته باشد، ماندگاری آن نیز بیشتر خواهد بود. چگونه می‌توان داستانی گیراتر و جذاب‌تر برای برند خلق کرد تا مغز انسانها آن را سریعتر بفهمند، جذب کنند، و برای دیگران نقل کنند؟ پاسخ این پرسش را در همین اثر جستجو کنید.

توسعه مهندسی بازار

کسی را نمی‌توان یافت که تحت تأثیر داستانی که به زیبایی روایت شده باشد قرار نگیرد؛ چرا که یک داستان زیبا توان این را دارد که قلعه‌ی مستحکم منطق انسانها را درنور دیده و سد خودخواهی آنها را بشکند.

قصه در واقع، راه میان‌بر ذهن به قلب انسانها است. نمونه‌های این داستان‌سرایی را می‌توان در ادبیات فارسی به‌وفور مشاهده کرد؛ تمام شاهنامه، سرتاسر مثنوی معنوی، گلستان و بوستان سعدی همه و همه بیانگر این است که انتقال مفاهیم پیچیده و عمیق با استفاده از یک داستان که به زیبایی روایت شده باشد، بسیار آسانتر از بیان خشک و تئوریک آن است.

بعد از مرگ گابریل گارسیا مارکز به‌عنوان یکی از مهمترین داستان‌نویسان معاصر، مشخص شد که باراک اوباما، رئیس‌جمهور آمریکا، از دوران نوجوانی خواننده‌ی کتابهای مارکز بوده و تحت تأثیر آثار او قرار گرفته است. به‌علاوه افراد بسیاری از فرهنگها و ملیتهای مختلف همانند اوباما خواننده‌ی کتابهای مارکز هستند.

جهان ما فرهنگ امریکای جنوبی (کلمبیا) را از طریق آثار مارکز شناخت. کتابهای مارکز بعد از انجیل بیشترین تیراژ را در میان کتابهایی دارد که به زبان اسپانیایی نوشته شده است؛ به‌طوری‌که کتاب "صد سال تنهایی" به بیش از ۲۵ زبان زنده‌ی دنیا ترجمه شده و تیراژی معادل ۵۰ میلیون جلد دارد.

دلیل اینکه کتابهای مارکز تا این اندازه خواننده دارد، چیست؟ و چگونه است که مارکز می‌تواند این همه خواننده با فرهنگها و ملیتهای مختلف را تا این اندازه تحت تأثیر آثار خود قرار دهد.

سؤال اینجاست که آیا فرهنگ و آداب و رسوم مردم امریکای جنوبی برای چنین استقبالی از کتابهای مارکز کفایت می‌کند؟

خصوصیت اصلی کتابهای مارکز این است که فراتر از فرهنگها و مسافتهای، به احساسات و عواطفی می‌پردازد که همه در زندگی با آنها دست به‌گریبان هستیم و به همین دلیل می‌توانیم با قهرمانان داستانهای مارکز همزادپنداری کنیم.

قصه‌ها کوتاهترین راه اتصال ذهن به قلب انسانها است و مؤثرترین عاملی هستند که می‌تواند دقت افراد را جلب کرد، آنها را قلباً قانع کرد و آنها را به حرکت واداشت.

قانع کردن انسان با ابزار منطق بسیار دشوار به نظر می‌رسد؛ چرا که انسان زمانی که با قانع شدن مواجه می‌شود، احساس می‌کند می‌خواهند موضوعی را به او تحمیل کنند و حالت تدافعی به خود گرفته در مقابل قانع شدن مقاومت می‌کند. در حالی که می‌توان به‌وسیله‌ی قصه‌پردازی به‌جای منطق از طریق احساسات ارتباط عمیقتری با انسانها برقرار کرد. انسانها وقتی حکایتی را می‌شنوند، خود را قطعه‌ای از آن حکایت می‌پندارند و بدین‌رو، عکس‌العملهای احساسی به فرایند قانع شدن نشان خواهند داد.

قصه‌گویی مؤثرترین راه ارتباطی و برنده‌ترین سلاح قانع کردن انسانهاست، اما هر قصه‌ای توانایی چنین تأثیری را ندارد. یک حکایت موفق، علاوه بر اینکه دارای موضوع جالب توجهی است، باید از روایتگری مناسبی هم برخوردار شود تا مورد توجه انسانها قرار گیرد.

در واقع، حکایتی که زیبا روایت شود انسانها را به شنیدن جذب می‌کند. تبلیغات و آگهیها هم در واقع داستانهای کوتاهی هستند که درصدد نفوذ به قلب و روح انسانها هستند.

هنر داستان‌سرایی فقط مختص نویسندگانی مانند

گابریل مارکز نیست بلکه، فیلمهای سینمایی که جهانی می‌شوند و یا رهبران سیاسی مانند گاندی، مارتین لوتر، ماندلا و یا کارآفرینانی مانند استیو جابز و بیل گیتس هم دارای همین نقطه‌ی مشترک هستند. جهان شمول شدن این حکایتها، ناشی از آن است که بر احساساتی تمرکز دارد که بین همه‌ی انسانها مشترک است. فرقی نمی‌کند تابعیت کدام کشور را داریم، پیرو کدام دین هستیم و به کدام زبان سخن می‌گوییم.

داستانهای جهان شمول به دلیل تمرکز بر احساساتی مانند عشق، عاطفه، ترجمه انسان‌دوستی، نفرت، خودخواهی، انتقام، شهامت، بر همگان تأثیر می‌گذارند. قصه‌ها روایتگر آرمانهای زندگی در افراد مختلفند.

کریستوفر بولیر (Christopher Booleer)، خبرنگار و ستون‌نویس هفته‌نامه‌ی ساندی تلگراف (The Sunday Telegraph)، عناصری را که همه‌ی انسانها در آن اشتراک دارند به ۷ طبقه تقسیم می‌کند:

۱- پیروزی بر بدیها: همه‌ی قصه‌ها بر این اساس پایه‌گذاری شده که قهرمان داستان باید بر یک انسان بدذات پیروز شود یا مانعی بزرگ را از پیش پای خود بردارد یا عادت ناخوشایند را ترک کند. ابتدای داستان معمولاً قهرمان مورد ستمی قرار می‌گیرد و یا در دامی می‌افتد که نقش منفی داستان برایش گسترده است. اما قهرمان قصه تمام موانع را پشت سر گذاشته و دشمنان را شکست می‌دهد و قهرمان می‌شود.

۲- از فقیر بودن تبدیل به ثروتمند شدن: در اغلب فیلمهای ایرانی و هندی و حتی غربی با افرادی آشنا می‌شویم که قصه‌ی زندگی منحصر به فرد آنها و مسیری را که از فقر تا ثروت طی کرده‌اند نمایش داده می‌شود. فیلم "صورت زخمی" با بازیگری آل پاچینو نمونه‌ی بارز این نمونه‌ی قصه‌ها است.

۳- تولد دوباره: قصه‌هایی که قهرمان داستان خود

برندها هم باید دارای داستانی شنیدنی باشند تا بتوانند با تأثیر گذاشتن بر قلب مشتری، شانس بیشتری برای فروش محصولات خود که از نظر قیمت و کیفیت تفاوت چندانی با رقبای ندارند، داشته باشند

۵- همزمان ما در راه این مبارزه چه کسانی هستیم؟

دو نکته‌ای که باید بسیار مورد توجه قرار گیرد این است که اولاً قهرمان داستان باید مشتری باشد، ثانیاً هر یک از این اصول پنجگانه‌ی فوق باید در تناسب و مکمل یکدیگر باشند و بین آنها تناقض وجود نداشته باشد.

اگر آگهیها، تبلیغات، وبسایتهای برندهای پیشرفته را دقیقتر بررسی کنیم، متوجه خواهیم شد که آنها در حال روایت کردن داستانی هستند که بیانگر مأموریت (Mission) و چشم‌اندازی از آینده است (Vision) که برای مشتریان ترسیم کرده‌اند.

فراموش نکنیم داستانی که بخوبی روایت شود و در قلب انسانها نفوذ کند، باعث خواهد شد که آنها خود روایتگر داستان برند ما به دیگران باشند. ■



کابریل کار سیما مارکز

می‌ربایند، مکانیسم ذهنی جدیت را در انسانها درنور دیده، آنها را به فهقه وامی‌دارند.

در دنیای تجارت امروز دیگر هدایت صحیح تولید و فروش محصولات به تنهایی نمی‌تواند عامل موفقیت شرکتها باشد.

طبق تحقیقات علمی انجام شده طی ۲۰ سال گذشته این موضوع به اثبات رسیده است که درصد قابل توجهی از انگیزه‌ی انسانها هنگام تصمیم‌گیری عامل احساس است (۹۵ درصد) و سهم منطقی بسیار ناچیز (۵ درصد)! چرا که در شرایط فعلی دنیای کسب‌وکار امکانات تولید کالا با قیمت تمام‌شده‌ی تقریباً یکسان برای افراد بسیاری وجود دارد و دامنه‌ی کمترین و بیشترین نرخ نمی‌تواند تفاوت فاحشی با هم داشته باشد.

حال که همه‌ی رقبای در تلاشند تا محصولات مشابه را با یک قیمت تمام‌شده‌ی نزدیک به هم بفروشند، بهترین راه، توسل به احساسات مشتریان است و نه منطقی آنها.

با این نگرش دیگر صرف داشتن قیمت منطقی، مزیتی برای برندها محسوب نمی‌شود (چون قیمتها بسیار نزدیک به هم و رقابتی است) و کیفیت محصولات هم با پیشرفت تکنولوژی تفاوت چندانی با هم ندارند.

آنچه گفته شد به معنی ساختن یک قصه مانند موسی و شبان و یا طوطی و بازرگان برای برند مان نیست بلکه، فحوای آنچه از سوی برند بیان می‌شود باید داستان‌گونه باشد.

با این دیدگاه، برندها هم باید دارای داستانی شنیدنی باشند تا بتوانند با تأثیر گذاشتن بر قلب مشتری، شانس بیشتری برای فروش محصولات خود که از نظر قیمت و کیفیت تفاوت چندانی با رقبای ندارند، داشته باشند.

نکته‌ای که باید بسیار مورد توجه قرار گیرد این است که، داشتن یک داستان زیبا به تنهایی کافی نیست بلکه، باید این داستان به زیبایی هم روایت شود تا تأثیرگذار شود.

محققان بازاریابی برای داستان‌سرایی برندها ۵ اصل کلی بشرح زیر معرفی کرده‌اند:

- ۱- ما که هستیم و از کجا آمده‌ایم؟
- ۲- علاوه بر کسب درآمد، چه دلیلی برای تأسیس داریم؟ و برای تحقق چه آرمانی مبارزه می‌کنیم؟
- ۳- این مبارزه را برای چه کسانی، به چه دلیل، و برای از میان برداشتن کدام عادت اشتباه انجام می‌دهیم؟
- ۴- با پیروزی در این مبارزه کدام رؤیا به حقیقت خواهد پیوست؟

را از شکست نجات داده و با بازپروری روحی و جسمی خود مسیر جدیدی را تا موفقیت و پیروزی طی می‌کند، برای انسانها جالب توجه است. قصه‌ی کسانی که بیماری مهلکی را پشت سر گذاشته‌اند، معلولانی که به‌رغم ناتوانی جسمی آثار هنری زیبایی خلق کرده‌اند، فرد معتادی که از چنگ اعتیاد نجات یافته و فرد مفیدی برای خانواده و اجتماع خود شده است، جذابیت خاص خود را دارند.

۴- احساس مسئولیت: از قصه‌هایی که انسانها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، دیدن پیروزی است که بعد از یک مبارزه‌ی جانانه و فداکارانه به دست می‌آید. دیدن کسانی که با از خودگذشتگی خانواده را نجات می‌دهند و یا کسانی را که نمی‌شناسند، از مخاطرات می‌رهانند، در روح انسانها تأثیر بسزایی می‌گذارد. جذابیت قصه‌های ایثار و فداکاری قهرمانان جنگ برای حفظ میهن به همین دلیل است.

۵- سفر و بازگشت به خانه: ادبیات صوفی‌زبان فارسی پر است از حکایت عرفانی که شهر و دیار خود را برای شناخت حقیقت ترک کرده‌اند و ماجراهایی به وجود آمده در این سفر، آنها را از خامی به پختگی رسانده است. با شنیدن این داستانها همه‌ی انسانها شروع به همزادپنداری با قهرمان داستان می‌کنند؛ چرا که همه‌ی انسانها در پی راهی هستند که از خود انسان بهتری بسازند.

۶- تراژدی: تراژدیها با نمایش جنبه‌ی بی‌رحمانه‌ی جهان، تلاش می‌کنند تا نشان دهند اولویتهای زندگی در خصوصیات مانند دوستی، غرور، اخلاق و نیکوکاری نهفته‌اند. قصه‌های تراژیک در تمام دنیا و از طرف تمام ملیتها و فرهنگها مورد قبول بوده و در قلب و روح آنها تأثیر شایان توجهی دارد. قصه‌های تراژیک با نمایش دادن جنبه‌های منفی دنیا و خلق احساساتی مانند ترس و اندوه، باعث می‌شوند که در درون انسانها نوعی مجادله‌ی وجدانی به‌وجود آید و باعث می‌شود تا تلاش کنند خود را از خصوصیات منفی تخلیه کنند.

۷- کم‌دی: روش داستان‌سرایی است که بر اساس نمایاندن خنده در انسانها بنا نهاده شده است و تلاش می‌کند تا مفاهیمی را که در پس پرده‌ی اتفاقات عادی و روزمره‌ی زندگی انسانها قرار دارد، با زبان مزاح روایت کند. عبید زاکانی، ملانصرالدین و بعضی حکایت‌های مثنوی معنوی شواهد تاریخی این نوع قصه‌گویی است. کم‌دی نویسندها با هوش فوق‌العاده‌ی خود عقل و هوش از هر بیننده‌ای را