

روایت در کسب و کار - ۲

هر برندیك قصه است

دانلد میلر | ترجمه‌ی رسول بابایی

ویراسته‌ی تیما م. اشرفی، آزاده رحیمی



قصه‌ی برندگان را بسازید

برندگان را

بسازید ۲

چهارم: یک شخصیت ۵۱

پنجم: دچار مشکل است ۶۳

ششم: و بایک 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

برندگان را

قصه‌ی

برندگان

دوازدهم: ساخت وب‌سایتی بهتر ۱۴۷

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

چرا

بیشتر

بازارهای

بازار

پول

آنها

چرا بیشتر بازارهای هدر دادن پول است؟

یکم: کلید دیده‌شدن، شنیده و فهمیده شدن ۱۳

دوم: سلاحی مخفی که کسب‌وکاران را توسعه می‌دهد ۲۵

سوم: چارچوب ساده‌ی SB7 ۳۷

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 و 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 چگونه 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 در هاون 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 استوری‌برند، نویسنده بودم و ساعت‌ها به صفحه‌ی سفید رایانه خیره می‌ماندم و نمی‌دانستم چه بنویسم. آن ناامیدی طاقت‌فرسا من را به خلق «چارچوب ارتباطی» مبتنی بر قدرت مسلّم قصه رهنمون کرد؛ باور کنید حس می‌کردم فرمولی محرمانه کشف کرده‌ام. نوشتن آسان‌تر 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 پیایی سود شرکت‌م 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 باکیفیت 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 استوری‌برند پیام‌شان را شفاف کردند و درآمدشان دو، سه و حتی چهار برابر شده است.

چارچوب استوری‌برند 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 رقیب‌مان پیامش را شفاف‌تر به مشتری منتقل کند، رقابت را به محصول او که حتی کیفیت نازل‌تری دارد، خواهیم باخت.

خب، پیام‌تان چیست؟ می‌توانید آن را راحت بیان کنید؟ ساده، مناسب و تکرارپذیر است؟ آیا کل تیم‌تان می‌تواند پیام کسب‌وکار‌تان را به شکلی متقاعدکننده تکرار کند؟ آیا به کارمندان تازه‌استخدام سرنخ‌هایی داده‌اید که از آن‌ها برای توصیف محصول شرکت و متقاعد کردن مشتریان بالقوه به خرید استفاده کنند؟ چقدر از فروش‌مان را فقط به این دلیل از دست می‌دهیم که مخاطب با پنج ثانیه بالا و پایین کردن وب‌سایت‌مان نمی‌تواند سر در بیاورد که دقیقاً چه چیزی ارائه می‌کنیم؟

چرا این همه کسب‌وکار شکست می‌خورند

برای این‌که بفهمم چرا بسیاری از بازاریابی‌ها و برندسازی‌ها ناکام می‌مانند به دوستم مایک مک‌هارگوزنگ 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 دانش‌بنیان بفهمند مشتری‌هایشان، به خصوص در حوزه‌ی فناوری، چطور 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 او زنگ 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 هفت‌قسمتی استوری‌برند (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 کوکا کولا 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 سرو 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 بفهم 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 تولیدی‌مان 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 بیغوله‌مان حمله می‌کنند، هیچ کمکی نمی‌کند. پس وقتی انبوهی از همه‌همه را روی سر مخاطب‌ها می‌ریزیم، چه می‌کنند؟ ما را نادیده می‌گیرند. در همان ایوان پشتی، مایک از دو اشتباه مهلک گفت که برندها وقتی از محصولات و خدمات‌شان تعریف می‌کنند، مرتکب می‌شوند.

اشتباه اول

اولین اشتباه برندها این است که برآن جنبه‌هایی از محصول‌شان 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 جیب‌مان 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 قصص 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 جان‌مان 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