

بازاریابی داستانی چیست ؟

بازاریابی داستانی به معنای استفاده از (داستان) برای انتقال پیام تجاری است. هدف این است که احساسی را به مخاطب القا کرده و او را به عمل کردن تشویق کنیم، بدون آنکه او را تحت فشار بگذاریم، ویژگی‌های شگفت‌انگیز محصول خود را فریاد بزنیم یا برای جذب او، از هر ترفند و پیشنهادی استفاده کنیم. این کار به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند بفهمند چرا باید به برند شما اهمیت بدهند، چون ذهن ما با داستان، ارتباط بهتری برقرار می‌کند و راحت‌تر می‌توانیم آن را بفهمیم. داستان موثرترین رسانه کنونی جهان است. داستان در وجود ماست در فطرت ماست. خدا از طریق رسانه داستان با ما صحبت می‌کند و می‌داند داستان در فطرت ماست با داستان با ما صحبت می‌کند. ۲۵۰ داستانک در قرآن است، داستان حضرت یوسف، داستان حضرت موسی و داستان دارای احساس و منطق است آنچه که در فروش بسیار مهم است تاثیر بر احساسات است. داستان باعث اندیشیدن است. داستان بالاترین رسانه است. داستان‌سرایی بطور بالقوه در وجود همه ما هست داستان را می‌توان به صورت تصویری، شفاهی یا متنی هم بیان کرد. داستان‌ها را می‌توان از طریق هر سایت، اپلیکیشن، رسانه و هر شبکه‌های اجتماعی منتشر کرد. داستان‌سرایی می‌تواند به صاحبان کسب و کار کمک کند در بازاری که با هجوم تبلیغات و انواع حواس‌پرتهی مخاطب اشباع شده، صدای خود را به گوش مشتری رسانده، در بازار پیشرفت کند و تبلیغاتی بسازند که در خاطر ماندگار شود. هدف از داستان‌سرایی در بازاریابی، فراخوانی به عمل، تعیین‌کننده اقدامی است که از مخاطب می‌خواهید پس از مطالعه محتوا، شنیدن یا دیدن آن انجام دهند. می‌خواهید مخاطب پس از خواندن داستان شما چه کاری انجام دهد؟ می‌خواهید پول اهدا کنند؟ در خبرنامه ایمیلی شما عضو شوند؟ در یک دوره آموزشی شرکت کنند؟ اشتراک نرم‌افزاری را خریداری و آن را دانلود کنند؟ یا آنکه محصولی را خریداری کنند؟ بازاریابی داستانی مخاطب را به همکاری وادار می‌دارد.

فهرست مطالب

۱. معرفی بازاریابی داستانی

(که در صفحه قبل به آن اشاره شد)

۲. اصل طراحی

(استراتژی داستان است . اصل طراحی انتزاعی و مخفی است . اصل طراحی نزدیک به مضمون است

مثال اول : می خواهیم قابلیت های محصول را به مخاطب نشان دهیم . اصل طراحی ما که مخفی است و باید دیگران یعنی مخاطب به آن برسد و درک کند (ارزش) است

مثال دوم : فواید استفاده از این ارزش را به صورت ریالی به مخاطب می خواهیم تفهیم نماییم . اصل طراحی ما که مخفی است و باید دیگران یعنی مخاطب به آن برسد و درک کند (سودمند بودن محصول) است .

۳. پیش فرض

پیش فرض خلاصه ترین حالت داستان است . پیش فرض عینی است در پیش فرض چیزهای مهم شخصیت اصلی نقطه عطف پایان داستان و ماجرای داستان اشاره می شود . پیش فرض ستون فقرات داستان است . پیش فرض باید مختصر باشد ، روشن

باشد و مبهم نباشد . بهترین خلاصه با پیش فرض بیان می شود و احساس برانگیز
باشد و انتظار آفرین باشد .

مثال : باید پیش فرضی بنویسیم که اصل طراحی مثلا ارزش یا سودمند بودن را در
آن در قالب داستان روایت کنیم .

پیش فرض : علی دندان هایش زرد شده است بعد از مدتی که از خمیر دندان های
مختلف استفاده کرده است نتیجه نگرفته یک روز دندان های دوستش را در هنگام
ارایه تحقیق در سرکلاس درس برایش جلب توجه می کند بعد از خارج شدن از
کلاس بدنبالش می دود و از او سوال می کند چه جوری دندان های زردت را به این
سرعت سفید کردی دوستش خمیر دندانی را از کیفش خارج می کند و به او هدیه
می دهد .

۴. کنش

کنش در پیش فرض وجود دارد و قهرمان داستان آن را انجام می دهد به تمام ماجرا
جهت می دهد . کنش به کار وحدت می دهد. کنش مانند یک راهنما برای ما است .
هر داستان یک کنش اصلی دارد مثلا در داستان علی دندان هایش زرد شده است
بعد از مدتی که از خمیر دندان های مختلف استفاده کرده است نتیجه نگرفته یک
روز دندان های دوستش را در هنگام ارایه تحقیق در سرکلاس درس برایش جلب
توجه می کند بعد از خارج شدن از کلاس بدنبالش می دود و از او سوال می کند

چه جوری دندان های زردت را به این سرعت سفید کردی دوستش خمیر دندان را از کیفش خارج می کند و به او هدیه می دهد .

علی در تمام داستان بدنبال راهی برای سفید کردن دندانش است این کنش اصلی علی می باشد در اینجا کنش سلامتی دندان است .

۵. شخصیت

شخصیت ،جنبه های ثابت و متغیر از یک انسان است که او را از دیگران متمایز می کند ، جز عناصر اصلی داستان است . شخصیت داستان دارای ویژگی ثابت و متغیر است شخصیت دارای دو بُعد است هویت و بعد نقش و هر دو مهم هستند . مهره های شطرنج را قبل از بازی می چینید و هریک با دیگری متفاوت است ، شخصیت آنها باهم متفاوت است اینها هویت است ، هویت اینها با هم متفاوت است .وقتی بازی شروع میشه نقش آنها متفاوت است و همگی هم سو با هم حرکت می کنند و ارزششون با هم تفاوت دارد مثل وزیر با فیل علیرغم این تفاوت ها با وحدت رویه کار می کنند و دنبال هدف مشخص هستند و نقشی ایفا می کنند. بطور خلاصه شخصیت یک هویت دارد یعنی کی هست ؟ و یک نقش دارد یعنی چکار می کند ؟ شخصیت را گاهی در داستان داریم هویت دارد برایش نقش می نویسیم و گاهی بالعکس ..

۵. توصیف

داستان تشکیل شده از توصیف و گفتگو ، در توصیف توجه به جزئیات مهم است .
توصیف لازمه اش دقت است . توصیف یعنی توجه به ویژگی های منحصر به فرد ، در
داستان ما **وضعیت داریم** یعنی روال عادی زندگی بدون فراز و فرود مانند یک
برکه آرام که هیچ موجی ندارد مانند کارهای روزانه و روتین ، حالت عادی زندگی
در داستان ما **موقعیت داریم** یعنی هر کجای زندگی ما که غیر عادی شود و برکه
ای که متلاطم می گردد . **داستان در موقعیت** می گذرد آن نقطه ای که محل تلاقی
وضعیت و موقعیت است و به **نقطه عطف** می رسد . که در تمامی مراحل از توصیف
استفاده می کنیم . جهان داستان را به خواننده نشان می دهد از زاویه دید شخصیت
ما ، آنچه شخصیت می بیند را توصیف می کند گرمی و سردی را می شود توصیف
کرد توصیف بسیار مهم است

۶. پیرنگ

یک مبحث مهم ارتباط پیرنگ با شخصیت است ، در واقع شخصیت و پیرنگ دو روی یک سکه است
شخصیت وقتی به حرکت در میاید و رفتاری از خود نشان می دهد پیرنگ کنش های یک شخصیت است .
پیرنگ قطب نمای داستان است . تمام حرکت داستان و هدف در پیرنگ است . این هدف نباید در داستان
گم شود و پیرنگ قطب نمای داستان ماست که ما منحرف از هدف داستان نشویم . پیرنگ و شخصیت باعث
می شود به سمت هدف اصلی حرکت کند

۷. زاویه دید

زاویه دید از عناصر اصلی داستان است (اول شخص، دوم شخص و سوم شخص) یا اینکه یک عنصر اصلی دیگر در داستان شخصیت است که امکان ندارد از این عنصر اصلی استفاده کنیم. زاویه دید از عناصر اصلی نمی‌توانیم داستانی بنویسیم که زاویه دید نداشته باشد. داستان بدون شخصیت و زاویه دید داستان نیست. اهمیت زاویه دید در داشتن یک داستان ویژه است هر کدام از شخصیت‌های داستان را انتخاب کنید و آن را روایت کنید آن داستان متفاوتی خواهد بود.

۸. ناگفته‌ها

هر آنچه که در داستان باقی می‌ماند از عناصر فرعی است که در قسمت ناگفته‌ها آورده می‌شود

مهم‌رضا مهدوی، ار ۹۱۲۴۵۹۱۹۸۲