



خلاصه کتاب داستان شما چیست؟ نکات کلیدی کتاب

- داستان‌سرایی، قدیمی‌ترین و یکی از موثرترین شکل‌های ارتباطات است.
- اگر بر اصول اولیه داستان‌سرایی تسلط یابید، می‌توانید قدرت ارتباطات داخلی و خارجی شرکت خود را افزایش دهید.
- «داستان‌های درست» حقیقت اصلی انسان را بازگو می‌کند، درحالی‌که داستان‌های واقعی به سادگی حقایق را بیان می‌کنند.
- مردم داستان می‌گویند تا جنگ‌ها را توجیه کنند، احساسات را برانگیزند، آتش احساسات عاشقانه را شعله‌ور کنند و حتی مسیر تاریخ را تغییر دهند.
- اگر می‌خواهید برای مشتری داستانی را بازگو کنید، آن را با یک مضمون جذاب و نقل‌کردنی همراه کنید.
- امروزه تغییرات فردی و اجتماعی سرعت بسیار زیادی به خود گرفته و منجر به «تغییر مفاهیم» شده است.

- امروزه هر داستانی که می‌شنوید، در واقع شکل تغییر یافته داستان اولیه آن موضوع است.
- پنج زمینه اصلی داستان‌ها با پنج مرحله توسعه کسب‌وکار هم‌راستا هستند.
- وقتی برای تقویت برند خود داستانی می‌گویید، سعی کنید این داستان، ساده، جذاب و مرتبط باشد.
- برای گفتن داستان، ابتدا باید محصول و مخاطبانتان را به‌خوبی بشناسید.

آنچه در این چکیده می‌آموزید

«این همان داستان قدیمی است». خوب شاید باشد، اما این باعث نمی‌شود که اثرگذاری آن کم شود. در حقیقت، پیشگویان و داستان‌سرایان معروف، رایان ماتیوس و وات واکر معتقدند که بهترین راه برای انتقال پیام، استفاده از زمینه‌های داستانی نمونه‌های اولیه است که از تجربیات انسانی نشأت گرفته‌اند. با یادگرفتن تکنیک‌های اصلی داستان‌سرایی، داستان‌های پر قدرتی خلق کنید و آنها را طوری تغییر دهید که با پیام شما سازگار باشند.

ماتیوس و واکر این اصول را، از تقویت زمینه‌ها و شکل‌دهی پیام‌ها تا یافتن مفهوم صحیح و مرتبط کردن و باورپذیر ساختن آن، طراحی کرده‌اند. گاهی کتاب‌های مربوط به داستان‌سرایی پیچیده و طولانی هستند، با این وجود، مدیرسبز خواندن این کتاب را به افرادی پیشنهاد می‌کند که می‌خواهند داستان کسب‌وکارشان پایان خوشی داشته باشد.

یک داستان آشنا

درباره شرکت‌هایی که برندهای موفقی ایجاد کرده‌اند، فکر کنید، شرکت‌هایی مثل نایک و اطلس میسیلز. آنها چه وجه مشترکی دارند؟ هر کدام از آنها یک داستان آشنا را قرض گرفته و محصولشان را بر اساس آن نام‌گذاری کرده‌اند. همه کسانی که یک

جفت کفش ورزشی نایک می‌خرند، نمی‌دانند که نایک الهه پیروزی افسانه‌ای یونان بوده است، باین‌وجود ارتباط دادن برندگان به یک افسانه معروف، یک استراتژی فوق‌العاده موفق است. چرا؟ زیرا مردم داستان‌ها را دوست دارند، و داستان‌سرایی یکی از قدیمی‌ترین و موثرترین روش‌های برقراری ارتباط است. آشنایی با اصول داستان‌سرایی در موفقیت کسب‌وکار بسیار تاثیرگذار است.

داستان‌های واقعی

یک داستان برای درست بودن لزوماً نباید اتفاق افتاده باشد. چگونه ممکن است؟ ممکن است بیان حقایق کار درستی باشد؛ اما فریبنده و جذاب نیست. به‌جای آن، داستان‌های «حقایق» مرتبط و ماندگار هستند و یک حقیقت واقعی را انتقال می‌دهند.

برای مثال، حقیقت داستان «انرون (سازمان انرژی آمریکا)» را می‌توان این‌گونه توصیف کرد:

۱۹۸۵: کن لی «انرون» را تاسیس کرد.

۲۰۰۱: پس از موفقیت اولیه، شرکت به مبارزه بر می‌خیزد و به‌تدریج برای حفاظت قسمت دوم پرونده‌سازی می‌کند.

۲۰۰۲: بازپرسی‌های جنایی از لی و مدیر ارشد اجرایی سابق این شرکت یعنی جفری اسکیلینگ ادامه می‌یابد.

لی به دلیل توطئه و کلاهبرداری مجرم شناخته می‌شود و در هنگام انتظار برای مجازات می‌میرد.

شکل دادن داستان یک قهرمان شکست‌خورده به نام کن لی، یک حقیقت شناخته شده جهانی را در بر دارد. این داستان مردی است که از ریشه‌های فروتنی سر برافراشت و به یک گول قدرتمند در زمینه کسب‌وکار تبدیل شد. بلندپروازی و طمع، او را کور کرد، سپس اخلاقیات را کنار گذاشت و مسیری اشتباه برگزید. سقوط غیرقابل‌اجتناب او به ما درس زندگی می‌دهد، یک حقیقت بنیانی. داستان‌سرایی با

مقدس‌ترین حقایق تجارب انسانی ارتباط برقرار می‌کند. چالش داستان‌سرایان ارتباط با مخاطبان و درگیر کردن احساسی آنها است.

۱۰ اصل داستان‌سرایي

داستان‌ها روند تاریخ را تغییر می‌دهند، احساسات را بر می‌انگیزند، تاریخ را تشریح می‌کنند و باعث جرقه زدن تخیلات می‌شوند. مردم به دلایل مختلف داستان می‌گویند. برای تبدیل شدن به یک داستان‌سرای حرفه‌ای، باید در این ۱۰ مورد متبحر شوید.

۱. **منشا داستان را تشریح کنید.** افسانه‌ها و داستان‌های پیدایش، در هر فرهنگی وجود دارند. به این سوال پاسخ دهید که «از کجا آمده‌ایم؟»

۲. **شخصیت فرد و گروه را مشخص کنید.** این داستان‌ها مشخص می‌کنند که افراد چگونه با دیگران و با جامعه ارتباط برقرار می‌کنند، و چگونه پایه سنت‌ها و رسوم اجدادی هستند.

۳. **سنت‌ها را منتقل کرده و ممنوعیت‌ها را ترسیم کنید.** داستان‌ها اغلب این موضوع را توضیح می‌دهند که کدام رفتارها از نظر اجتماعی قابل قبول و کدام یک غیرقابل قبول هستند.

۴. **مسائل را ساده کرده و دورنماها را ترسیم کنید.** داستان‌ها، مسائل پیچیده را به فهرستی از قواعد ساده و قابل فهم تبدیل می‌کنند. افسانه‌ها، مسائل پیچیده را به داستان‌های قابل فهم و ساده تبدیل می‌کنند.

۵. **ترتیب طبیعی موضوعات را مشخص کنید.** خدایان کوه المپ می‌دانستند چه کسی مسئول است. در دنیای تجارت، چارت‌های سازمانی همین وظیفه را انجام می‌دهند.

۶. **به طور موجز با داستان مطالب پیچیده را منتقل کنید.** حقایقی که در شکل داستان عرضه می‌شوند، قابل فهم‌تر هستند.

۷. **جایگاه‌های اخلاقی و معنوی را منتقل کنید.** داستان‌ها ارزش‌ها را بازگو می‌کنند

و باعث بقای آن می‌گردند. فرهنگ‌ها برای تقویت ارزش‌ها و معیارهای اخلاقی از داستان استفاده می‌کنند.

۸. ارتباط شخص با افراد قدرتمند را توضیح دهید. چه بر سر افرادی که شخصیت اصلی داستان را اذیت می‌کنند می‌آید؟ به افسانه‌های یونانی مراجعه کنید تا ببینید چه سرانجام وحشتناکی در انتظار آنهاست؟

۹. واکنش مناسب به زندگی را توضیح دهید. این داستان‌ها به شما می‌گویند که چگونه زندگی کنید.

۱۰. پاداش‌ها را مشخص کنید، جزئیات نجات و شکست را به افراد بگویید. زمانی که روح خود را به شیطان می‌فروشید چه اتفاقی می‌افتد؟ در جستجوی چیزی بیشتر از خلق فرانکشتاین نباشید.

خارج از متن

داستان‌ها مجرای برای بیان عقاید و تصاویر هستند که یا پایانی در خودشان دارند و یا یک نقطه نظر خاص و یا اصلی اخلاقی را منتقل می‌کنند. اما هیچ داستانی نمی‌تواند بدون داشتن متن قابل فهم، موثر باشد. وقتی که داستان‌سرا متن را تهیه می‌کند، آزاد است تا داستان را به درازا بکشد. تا جایی که مخاطبان پیام را دریافت کنند. با این وجود، سرعت فزاینده تغییرات منجر به «تغییر مفاهیم» می‌شود. با تغییر سریع افراد و جوامع، نقاط مرجع مشترک کمتری باقی می‌مانند. این موضوع، کار را برای داستان‌سرایان سخت‌تر می‌کند، چرا که باید بسیار تلاش کنند تا مفهومی را بیابند که بتوانند از آن داستان مناسبی بسازند.

داستان شما، برند شما

این روزها مخاطبان به داستان‌سرایان تبدیل شده‌اند. مردم دیگر از شرکت‌ها نمی‌خواهند که داستان برندشان را توضیح دهند. به دلایل مختلف، داستان‌سرایان

برندها، دیگر اثر و اعتبار گذشته را ندارند. بعضی دلیل این موضوع را افزایش قیمت، در دسترس بودن اطلاعات در اینترنت، رقابت شدید و انتظارات بیشتر مصرف‌کنندگان می‌دانند. مصرف‌کنندگان از برندهایی که توقع وفاداری دارند، تقاضاهای بیشتری دارند. روند جدید خریداران این است که به جای چسبیدن به یک برند خاص، از مجموعه‌ای از برندها استفاده کنند. در بعضی از موارد، مشتریان برند را توصیف می‌کنند. شرکت موتورسیکلت هارلی دیویدسون، یک مثال بسیار خوب است. مشتریان هارلی، خود را «موتورسواران یاغی» می‌دانند، بنابراین، هارلی از این تصویر استفاده می‌کند و این برند را آن‌چنان قوی کرده که طرفداران «گروه مالکان هارلی»، لوگوی این شرکت را روی بدن خود خال‌کوبی می‌کنند.

پنج موضوع کلاسیک

چیزی به نام داستان جدید وجود ندارد. امروزه داستان‌ها، نسخه‌های تغییر یافته‌ای از چند طرح اصلی اولیه هستند. کلید داستان‌سرایی قدرتمند، یافتن یک مفهوم مشترک و اضافه کردن جزئیات باورکردنی به آن است. ساختار داستان قابل‌پیش‌بینی است: شخصیت‌های خود را در یک زمینه مناسب و مرتبط قرار دهید. تغییر یا چالشی ایجاد کنید که به اقدام نیاز داشته باشد. بحرانی را مطرح کنید که شخصیت‌ها باید به مقابله با آن برخیزند و عمیق‌ترین قابلیت‌های خود را آشکار سازند. پیام داستان را بعد از اینکه شخصیت‌ها بحران را حل کردند، فاش کنید. پنج موضوع یا زمینه داستانی جهانی عبارتند از:

- ۱. تلاش قهرمانان:** قهرمان اقدام به ریسک می‌کند تا مأموریتی را به انجام رساند. با موانعی مواجه می‌شود و اغلب مجبور است که تصمیمات سرنوشت‌ساز اتخاذ کند. اگر موفق شود، جامعه بهتری را خواهد ساخت، اما شکست، به معنی مرگ قهرمان و علاقه‌مندان اوست. تلاش قهرمان به شما نشان می‌دهد که درس‌های زندگی ساده نیستند و برای موفقیت باید از خودگذشتگی و صبر داشته باشیم.
- ۲. داستان‌های پیدایش:** این نوع داستان‌ها در تاریخ همه فرهنگ‌ها وجود دارند.

آنها توضیح می‌دهند که افراد از کجا آمده‌اند و چگونه به جایگاه کنونی خویش رسیده‌اند. مثال‌ها شامل زندگی آدم و حوا، افسانه چینی نووا و داستان‌های ماورایی درباره رانگی و پدرش است.

۳. داستان دگرگونی‌ها: این داستان‌های خیالی مملو از «اسطوره‌شناسی، سنت‌ها، داستان‌های تخیلی و ادبیات» هستند. داستان‌سرایان از ابزار دگرگونی استفاده می‌کنند تا تضادها را از بین ببرند یا مجازات را به اجرا برسانند. افسانه شخصی که تبدیل به گرگ شد، یک مثال از این‌گونه داستان‌ها است.

۴. سقوط و رستگاری: این زمینه، از سنت‌های یهودی مسیحی نشات گرفته و نمونه آن رانده شدن از باغ بهشت و قول آمدن مسیح موعود است.

۵. افسانه تقاطع‌ها: این داستان‌ها گزینه‌هایی دارند. قهرمان داستان، در تقاطع، با ناشناخته‌ها روبه‌رو می‌شود، از آنها می‌هراسد و مجبور به اتخاذ تصمیم است.

تحول تدریجی کسب‌وکار

پنج زمینه اصلی در داستان‌سرایی، در دنیای کسب‌وکار معادلی دارند. می‌توانید هر زمینه را با یکی از اهداف کسب‌وکار مربوط کنید. مثل تقویت ویژگی‌های برند و ارزش‌های سازمانی. پنج زمینه اصلی داستان با پنج مرحله کسب‌وکار تطابق دارند.

داستان یک «رویای کارآفرینانه» یا تلاش یک شرکت برای موفقیت، مطابق با داستان تلاش قهرمان است. به داستان برند جوکی توجه کنید. این داستان در ۱۸۷۶ و زمانی آغاز شد که ریورند ساموئل تی کوپر یک کارخانه جوراب‌بافی خاص برای چوب‌بران تاسیس کرد. در سال ۱۹۰۹ رویای طراح این شرکت دوختن لباس‌های زیر مردانه بسیار راحت و باکیفیت بود. موفقیت حاصل شد و شکوفایی شرکت ادامه یافت.

داستان آفرینش با داستان «تاسیس شرکت» موازی است، مثل پیدایش خامه ایرلندی بایلیس. داستان رسمی این است که بایلیس به این‌علت تاسیس شد تا بازتابی از میراث یگانه ایرلند باشد و این کار را با مخلوط کردن نوشابه الکلی و خامه انجام داد. داستان واقعی شرکت اصلاً رمانتیک نیست: شرکت گراند متروپولیتن،

بایلیس را تاسیس کرد تا مازاد الکل و شیر ایرلندی را مصرف کند.

رشد تدریجی نوکیا، داستان معمول «دگرگونی‌ها» است که رشد یک شرکت را به تصویر می‌کشد. در اصل، نوکیا یک شرکت تولید کاغذ بود. سپس با دو شرکت دیگر ادغام شد و تا جایی رشد کرد که به معروف‌ترین شرکت تولیدکننده تلفن همراه دنیا تبدیل شد.

بسیاری از شرکت‌ها، وقتی که زمان و تکنولوژی از طریق تغییر برای باقی ماندن به آنها فشار وارد می‌کند، وارد فاز بحرانی می‌شوند و وقتی که از شکوه خود سقوط می‌کنند، قوی‌تر به صحنه باز می‌گردند. شرکت جانسون و جانسون نمونه بارزی از سقوط و رستگاری است. پس از حادثه عظیم این شرکت در ۱۹۸۲، در ایالات متحده که با ۷ کشته و ۲۷۰ حادثه دیگر همراه بود، شرکت از خاکستر بلند شده و به نمونه مطالعه موردی مدرسه تجارت در حوزه مدیریت بحران تبدیل شد. برند تایلنول (قرص مسکن سردرد) این شرکت امروزه بسیار قدرتمند است.

کرایسلر افسانه تقاطع‌ها یا «فاز انتقال» یک شرکت را تجسم بخشید. شرکت با بحران روبه‌رو بود. بنابراین، قهرمان خود یعنی لی.ای.آیاکوکا را به صحنه وارد کرد. کسی که هزینه‌ها را به شدت کاهش داده و شرکت را بازسازی کرد. وقتی که این راه‌حل دیگر اثر نکرد، از دولت درخواست کمک شد. جیمی کارتر، رئیس‌جمهور وقت ایالات متحده، با ضمانت کردن وام دولتی، در این کار دخالت کرده و به آنها کمک کرد. بقای شرکت به خاطر مبارزه‌طلبی جسورانه آیاکوکا با مردم آمریکا بود، «اگر توانستید اتومبیلی بهتر از کرایسلر پیدا کنید، آن را بخرید».

داستان شرکت شما چیست؟

وقتی که داستان شرکت خود را - چه از نظر بیرونی و چه از نظر درونی - بازگو می‌کنید، موارد زیر را در ذهن داشته باشید:

• به داستان خود چهره انسانی ببخشید. مردم به داستان‌هایی که درباره مردم

است، عکس‌العمل نشان می‌دهند.

- در پردازش داستان خود دقت کنید. آن را پر زرق و برق کنید؛ ولی همواره حقیقت را بگویید.
- به‌عنوان یک مفسر به خودتان نگاه کنید، نه به‌عنوان گوینده‌ای که متنی را خط‌به‌خط می‌خواند.
- گمان نکنید مخاطب با داستان شما آشناست و یا حتی به شنیدن آن اهمیت می‌دهد.
- مخاطبان خود را بشناسید. شاید این مخاطبان کارمندان، مشتریان، رسانه‌ها، سرمایه‌گذاران، سایر ذی‌نفعان و یا حتی رقبای شما باشند.
- داستان شما درباره شرکت شماست، پس بیانیه‌های رویا و مأموریت سازمان، و سایر موارد مربوط را به آن اضافه کنید.
- اگر احساس می‌کنید که نمی‌توانید داستان خود را تهیه کنید، از کسی کمک بگیرید که توانایی لازم را دارد.

داستان برند شما

برندسازی چیست و چه تفاوتی با داستان شرکت دارد؟ برندسازی روندی است که از طریق آن مخاطبان برای محصول شما هویت قائل می‌شوند. کوکاکولا، مایکروسافت، آی. بی. ام، جنرال الکتریک، اینتل، دیسنی و مک‌دونالد، از معروف‌ترین برندهای جهان هستند و همه آنها داستان برندسازی مخصوص به خود را دارند. چگونه می‌توانید داستان برند خود را بگویید؟ اول، با مشتری ارتباط برقرار کنید. از زمینه‌های داستانی ماندگار استفاده کنید. مردم را سرگرم کنید و بگذارید که داستان شما برای آنها چیزی را آشکار کند که درباره خودشان است.

پیام خود را ساده نگه داشته و از شخصیت‌های قوی استفاده کنید. بانی نیروزا و غول سبز بزرگ مثال‌های فوق‌العاده‌ای از شخصیت‌هایی هستند که به‌خوبی برندسازی

شده‌اند. اضافه کردن یک پیام اخلاقی به داستان برندینگ، مثل کاری که استارباکس انجام داده است، می‌تواند بسیار مفید باشد. سرانجام، مخاطبان خود را درک کرده و پارامترهای داستانتان را مشخص کنید. مثلا، داستان یک اتومبیل اسپورت، با داستان ولوو که موضوع اصلی آن امنیت است - سازگار نیست.

داستان اشخاص

چندین طرح اولیه مرتبا در داستان‌ها تکرار می‌شوند. این موارد شامل مادر/خالق زمین، ژنرال، کیمیاگر/جادوگر/ طلسم کننده، محقق/مکتشف، شیاد، خدمتکار وفادار، مرد باهوش، و هنرمند است. وقتی داستانی را در چارچوب کسب‌وکار بیان می‌کنید، به یاد داشته باشید که در اعتبار دادن به شخصیت پرداخته شده توسط خودتان، آزاد هستید. می‌توانید ویژگی‌های او را طوری تعیین کنید تا مواردی که باعث ایجاد ارتباط مردم با شرکت شما می‌شود را در بر گیرد.

ببر تونی و باری مثال‌های خوبی هستند. کاراکتر ساخته شما می‌تواند در آغاز داستان ویژگی‌های تحسین برانگیزی داشته باشد و یا آنها را در طول داستان به دست آورد. مراقب باشید که کاراکتر موردنظر شما بزرگتر از شرکتی نباشد که نماینده آن است. مثلا، وقتی که شهرت استیو جابز (یکی از پایه‌گذاران اپل) از تصویر عمومی شرکت پیشی گرفت، قدرت و نفوذ او افزایش چشمگیری یافت. ثابت‌قدم، قابل‌اعتماد و شفاف باشید. سعی کنید که داستان شما با زمان و تکنولوژی در حال تغییر، هماهنگ شود.

درباره نویسندگان

رایان ماتیوس یک آینده‌نگر و متفکر خلاق در حوزه فرهنگ‌سازمانی است. او مدیر ارشد اجرایی یک شرکت مشاوره‌ای است و در نوشتن کتاب افسانه برتری مشارکت داشته است. واتز واکر آینده‌نگر، سخنران، رهبر متفکران خلاق و نویسنده کتاب‌های



دلتای ۵۰۰ ساله و راهنمای خیالی است.