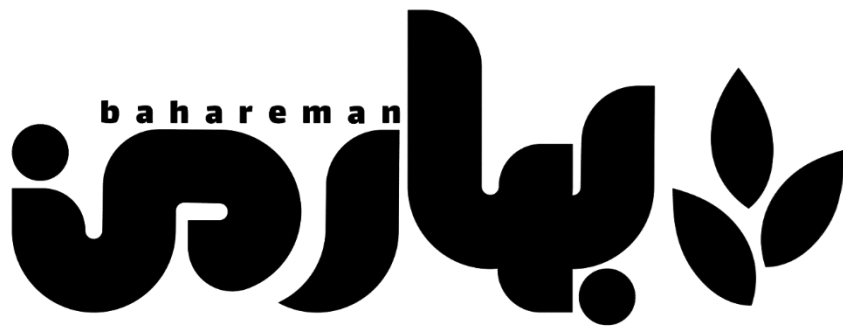


مجموعه آموزشی بهارمن

دوره آموزشی مکس ویژن

داستان سرایی کسب و کار



Bahareman.com

مدرس و نویسنده: **امیرحسین حامدی**

زندگی به بازی، یادش بگیریم

سلام و عرض ادب به همه شما عزیزان و همراهان گرامی برند بهارمن!

از اینکه در [دوره مکس ویژن](#) در کنار شما هستیم، بی‌نهایت خرسندیم. این دوره فرصتی است برای یادگیری، رشد و برداشتن گام‌های اساسی در مسیر موفقیت. ما در بهارمن با افتخار در کنار شما هستیم تا در این مسیر ارزشمند همراهتان باشیم.

در این بخش از دوره، به یکی از مهم‌ترین پایه‌های برندینگ می‌پردازیم: داستان‌سرایی برند. داستان برند، چیزی فراتر از یک معرفی ساده است؛ قصه‌ای است که عمق تعهد شما را به مخاطب نشان می‌دهد، به او می‌گوید چرا این مسیر را برگزیده‌اید و چگونه می‌خواهید تغییری مثبت ایجاد کنید. این داستان باعث می‌شود مشتریان و مخاطبان شما با برندتان همدل شوند، به شما اعتماد کنند و احساس کنند که برند شما بخشی از زندگی آن‌هاست.

در بهارمن باور داریم که داستان برند، قلب تپنده کسب‌وکار شماست؛ چیزی که شما را از دیگران متمایز می‌کند و شما را به یادماندنی می‌سازد. در این بخش از دوره، ما همراه شما خواهیم بود تا داستانی خلق کنید که انعکاس‌دهنده ارزش‌های واقعی شما باشد و بتواند برندتان را با شور و اصالت بیشتری به مخاطبان معرفی کند.

همچنین خوشحالیم که همه چی گام به گام پیش رفته است. شما می‌توانید از بخش فرهنگ نامه کسب وکار خود، هندبوک کشف شغل الهی و آموزش‌های معنوی ارائه شده در دوره استفاده کنید تا داستان بهتری برای کسب وکار خود بنویسید.

بهارمن، بهار زندگی شماست؛ و ما مفتخریم که در این مسیر، در کنارتان هستیم تا داستانی خلق کنیم که همواره در دل‌ها و یادها ماندگار بماند.

امیرحسین حامدی

1. کواکولا

سال ۱۸۸۶ بود، زمانی که داشتم به نوشیدنی‌ای متفاوت فکر می‌کردم که نه فقط یک طعم جدید، بلکه حسی خاص از لذت رو به همراه داشته باشه. هدفم این بود که با هر جرعه، شادی و لحظاتی به یادماندنی برای مردم به ارمغان بیارم. از اون روز تا به امروز، کواکولا برای همه نماد شادی و اتحاد بوده و خواهد بود.

2. اپل

همه چیز در اون گاراژ کوچک شروع شد. رویای من و استیو (وزنیاک) این بود که دستگاهی بسازیم که ساده، زیبا و برای همه قابل استفاده باشه. می‌خواستیم دنیای فناوری رو تغییر بدیم و به هر کسی قدرت بدیم تا خلاقیت خودش رو با ابزاری ساده اما قدرتمند شکوفا کنه. این شد که اپل متولد شد و با هر محصول، این رویا رو ادامه داد.

3. نایک

وقتی فکر کردم به اینکه مردم چطور می‌تونن با هر گامشون قوی‌تر بشن، نایک رو ساختم. اسمش رو از الهه پیروزی یونان گرفتم؛ کسی که همیشه در پی موفقیت بود. ما با هر محصول، این پیام رو می‌دیم: تو فقط باید شروع کنی. فقط انجامش بده و موفقیت از آن تو خواهد بود.

4. مک‌دونالدز

همه چیز از یک هدف ساده شروع شد: ایجاد فضایی که همه بتونن سریع، باکیفیت و با قیمت مناسب غذا بخورن. برادران مک‌دونالد این ایده رو داشتن و من بهشون کمک کردم تا به واقعیت تبدیلش کنن. مک‌دونالدز همواره جایی برای تجربه سریع و لذت‌بخش غذا بوده و همچنان این رسالت رو ادامه می‌ده.

5. گوگل

همه چیز از یک خواب بزرگ شروع شد؛ اینکه بتونیم اطلاعات جهان رو در دسترس همه قرار بدیم. اون روزها من و سرگئی (برین) فقط می‌خواستیم یک موتور جستجو بسازیم، ولی نتیجه فراتر از اون بود. گوگل تبدیل به مکانی شد که همه چیز در دسترس و ساده شد، با هدف کمک به مردم برای یافتن پاسخ به همه سوالاتشون.

6. مایکروسافت

رویای من و پل این بود که کامپیوتر به هر خونه و دفتری راه پیدا کنه. می‌خواستیم نرم‌افزاری بسازیم که کار با کامپیوتر رو برای همه راحت کنه. با مایکروسافت، ما کاری کردیم که هر کسی بتونه از قدرت کامپیوتر بهره ببره و به زندگی و کار خودش سرعت و دقت بیشتری بده.

7. لویی ویتون

به پاریس اومدم تا کیفی بسازم که نه فقط برای جابه‌جایی، بلکه نمادی از زندگی لوکس و مجلل باشه. با هر خط دوخت، می‌خواستم محصولی خلق کنم که حس خاص بودن رو به افراد بده. این شد که لویی ویتون متولد شد، و امروز هر کسی که محصول ما رو داره، بخشی از داستان شگفت‌انگیز ما رو با خودش حمل می‌کنه.

8. مرسدس بنز

آرزوی من این بود که وسیله‌ای بسازم که مردم را بدون نیاز به اسب و کالسکه جابه‌جا کند. چیزی که در عین لوکس بودن، قدرت و ایمنی را به همراه داشته باشد. مرسدس بنز از همین رویای ساده شکل گرفت، و امروز با هر خودرو، ما این سفر را ادامه می‌دهیم؛ سفری با راحتی، ایمنی و شیکی بی‌نظیر.

9. IKEA

وقتی به این فکر کردم که چطور می‌شود زندگی را با لوازم ساده‌تر، زیباتر کرد، IKEA شکل گرفت. آرزوی من این بود که هر خانه بتواند زیبا و کارآمد باشد، بدون این که هزینه زیادی داشته باشد. با بسته‌های کوچک و طراحی‌های ساده، ما دنیای مبلمان را تغییر دادیم و امروز IKEA در هر خانه‌ای جای خودش را پیدا کرده است.

10. تسلا

رویای من این بود که دنیای حمل‌ونقل به سمت انرژی پاک حرکت کند. با تسلا، هدفم این بود که خودروهای الکتریکی نه تنها عملی بلکه جذاب باشند. هر مدل از تسلا تلاشی است برای تغییر آینده، به گونه‌ای که زمین و محیط‌زیست را حفظ کنیم و به مردم قدرتی بی‌نظیر برای رانندگی بدهیم.

11. پیپی

ما با هدف ارائه طعمی جدید و رقابتی به بازار آمدیم. نوشیدنی‌ای که حس تازگی و انرژی را منتقل کند. پیپی از همان ابتدا در کنار مردم بود، جایی که شادی و هیجان در جریان بود. هدف ما همیشه این بود که چیزی متفاوت و در عین حال خاص ارائه کنیم، چیزی که لحظات را با طعمی تازه و لذت‌بخش به یادگار بگذارد.

12. آدیداس

رویای من این بود که تجهیزاتی بسازم که ورزشکاران بتوانند با اعتماد به نفس و کارایی بالاتر رقابت کنند. از اولین کفش‌هایی که طراحی کردم تا امروز، هر محصول آدیداس به‌گونه‌ای ساخته می‌شود که به ورزشکاران در رسیدن به قله‌های موفقیت کمک کند. ما همیشه می‌گوییم: غیرممکن فقط یک کلمه است؛ با هر قدم به جلو، می‌توانیم از غیرممکن عبور کنیم.

13. بی‌امو (BMW)

همیشه می‌خواستم خودروهایی بسازم که علاوه بر قدرت، لذت رانندگی را برای مردم به ارمغان بیاورند. با BMW ما خودروهایی ساختیم که رانندگی را از یک تجربه معمولی به یک هیجان واقعی تبدیل کند. ما با هر نسل از محصولات خود به دنبال کامل‌تر شدن هستیم، برای آن‌ها که به جاده‌ها و مسیرها عشق می‌ورزند.

14. پرادا (خدمات پوشاک)

از ابتدای کار، هدفم این بود که مد و فشن به یک نماد هنری تبدیل شود؛ نه فقط لباسی برای پوشیدن، بلکه بیانی برای شخصیت و سلیقه. با هر مجموعه پرادا، ما تلاش می‌کنیم زیبایی و جسارت را به دنیای مد بیاوریم و امروز، هر قطعه از محصولات پرادا نشان‌دهنده دیدگاهی خاص و جسارت در خلاقیت است.

15. بهارمن

همه چیز از یک بازی شروع شد؛ بازی‌ای که قوانینش را نمی‌دانستم، با وجود سن کم و چالش‌های، تصمیم گرفتم که از هیچ، همه چیز بسازم. به لطف خدا و پشتکار، توانستم دو بیزینس موفق راه‌اندازی کنم. اما در این بازی یاد گرفتم که موفقیت تنها در به دست آوردن نیست؛ بلکه در به اشتراک گذاشتن آن است. حالا، مأموریت من این است که این بازی را به دیگران هم یاد بدهم. در بهارمن، با هم سفری را آغاز می‌کنیم تا قوانین زندگی را بشناسیم و از آن بهترین استفاده را ببریم. پس آماده‌اید که این سفر مهیج به سوی کشف خودتان را با هم شروع کنیم؟

توصیه یک:

خلاصه داستان برند میتواند تبدیل به شعار شما شود، به عنوان مثال:

1. **ولوو**: برای زندگی ساخته شده ("For Life Built")
2. **فراری**: هیچ چیز مشابه فراری نیست ("Nothing like a Ferrari")
3. **اپل**: فکر متفاوت ("Think Different")
4. **تسلا**: به سوی آینده می‌رویم ("Accelerating the world's transition to sustainable energy")
5. **اسپاتیفای**: آهنگ‌هایی که می‌خواهید، شنوندگانی که دوست دارید ("Music for everyone")
6. **نایک**: فقط انجامش بده ("Just Do It")
7. **نتفلیکس**: تفریح در هر زمان، هر مکان ("See what's next")
8. **بهارمن**: زندگی یه بازیه، یادش بگیریم. ("Life is a game, let's learn it.")

توصیه 2:

داستان کسب‌وکار باید هم به‌طور حقیقی ارزش‌ها و هدف‌های برند را نشان دهد و هم الهام‌بخش باشد. به خاطر داشته باشید که هر کسب‌وکار یک هویت منحصربه‌فرد دارد، و داستان آن باید به‌طور واقعی و صمیمی، این هویت را منعکس کند. در نگارش داستان برند، روی نکات زیر تمرکز کنید:

• صداقت و شفافیت :

یکی از مهم‌ترین اصول داستان‌نویسی موفق در کسب‌وکار، صداقت است. مشتریان امروزی به دنبال صداقت و اصالت هستند و می‌توانند ساختگی بودن را تشخیص دهند. پس از تجربه‌های واقعی، موانع و موفقیت‌های حقیقی کسب‌وکار خود بگویید.

• تمرکز بر ارزش‌های محوری :

هر کسب‌وکاری یک یا چند ارزش محوری دارد که آن را از دیگران متمایز می‌کند. داستان برند شما باید این ارزش‌ها را برجسته کند و به مشتریان نشان دهد که چگونه کسب‌وکار شما با این ارزش‌ها هماهنگ است.

- **جذب عواطف مخاطب :**

بهترین داستان‌ها آن‌هایی هستند که احساسات مخاطب را درگیر می‌کنند. در داستان برند، سعی کنید از احساساتی مثل امید، تلاش، الهام، و حتی چالش‌ها بگویید تا مخاطبان با برند شما همدلی پیدا کنند.

- **کوتاه و جذاب :**

هرچه داستان شما کوتاه‌تر و صریح‌تر باشد، تأثیر بیشتری خواهد داشت. تمرکز خود را بر نقاط اصلی داستان بگذارید و از اضافه‌گویی خودداری کنید.

- **پویایی و رشد :**

داستان برند یک روایت ثابت نیست. داستان کسب‌وکار شما باید بازتابی از رشد، تغییرات و نوآوری‌هایی باشد که با گذر زمان در برندتان اتفاق می‌افتد. بازبینی و به‌روزرسانی داستان برند می‌تواند آن را زنده و مرتبط نگه دارد.

- **الهام‌بخش بودن:**

مخاطبان علاقه‌مندند بدانند که کسب‌وکار شما چگونه به مشکلات خاصی پاسخ داده و به موفقیت رسیده است. داستان شما باید الهام‌بخش باشد و به مخاطب نشان دهد که چگونه یک ایده یا هدف خاص منجر به شکل‌گیری یک کسب‌وکار موفق شده است.

- **جزئیات‌پردازی برای باورپذیری:**

با اضافه کردن جزئیات دقیق مانند محیط، زمان، فصل، احساسات و نگرش‌ها، داستان برند خود را زنده‌تر کنید. مثلاً "در یک روز بارانی پاییزی، با امید و کمی ترس، اولین محصولمان را ساختیم." این جزئیات به مخاطب کمک می‌کند داستان را حس کند و ارتباط عمیق‌تری با برند شما برقرار کند.

توصیه سه:

از ابزارهای جدید مانند هوش مصنوعی نیز استفاده کنید تا داستان برند خود را بهتر بشناسید و فرصت‌های خلاقانه‌ای برای بیان آن پیدا کنید. ابزارهای نوین می‌توانند به شما کمک کنند تا داستان خود را متناسب با تغییرات بازار و بازخوردهای مشتری، به‌روز و زنده نگه دارید.

ایده برای نوشتن داستان:

برای نوشتن داستان برند، مجموعه‌ای از سوالات کلیدی می‌تواند به افراد کمک کند تا بخش‌های اصلی و جذاب داستان کسب‌وکار خود را شناسایی کنند. این سوالات به تمرکز بر ارزش‌ها، هدف‌ها و تجربه‌های منحصر به فرد برند کمک می‌کنند:

1. چگونه ایده اولیه برند شکل گرفت؟

چه الهامی شما را به راه‌اندازی این کسب‌وکار سوق داد؟ آیا یک مشکل یا نیاز خاص وجود داشت که می‌خواستید حل کنید؟

2. اولین قدم‌های شما برای ساخت برند چگونه بود؟

چه چالش‌هایی در شروع کار داشتید؟ این چالش‌ها چه تأثیری بر مسیر کسب‌وکار شما داشتند و چگونه آن‌ها را حل کردید؟

3. ارزش‌های اصلی برند شما چیست؟

چه اصول و ارزش‌هایی برند شما را از دیگران متمایز می‌کند؟ چگونه این ارزش‌ها در محصولات یا خدمات شما منعکس می‌شود؟

4. هدف اصلی برند شما چیست؟

اگر برند شما یک هدف بلندمدت داشته باشد، آن چیست؟ دوست دارید چه تغییری در زندگی مشتریان خود ایجاد کنید؟

5. چه چیزهایی برند شما را از رقبا متمایز می‌کند؟

چه ویژگی‌هایی باعث می‌شود مشتریان، برند شما را به دیگران ترجیح دهند؟ چگونه این تفاوت را برای مشتریانان نمایش می‌دهید؟

6. چه لحظاتی از تاریخچه برندتان را به یادماندنی می‌دانید؟

به یاد ماندنی‌ترین موفقیت‌ها، شکست‌ها یا لحظات مهم برند شما کدامند؟ چگونه این لحظات به رشد برند کمک کردند؟

7. مشتریان شما چه کسانی هستند و چه ارزشی برای شما دارند؟

مشتریان شما چه نیازی دارند و برند شما چگونه آن نیاز را برآورده می‌کند؟ چه چیزی باعث می‌شود مشتریانان به برند شما وفادار باشند؟

8. بهترین بازخوردی که تاکنون دریافت کرده‌اید چیست؟

آیا تا به حال مشتری یا فردی خاص، بازخوردی داده که برای شما الهام‌بخش بوده باشد؟ این بازخورد چه تأثیری بر برند شما داشته است؟

9. چشم‌انداز آینده برند شما چیست؟

برنامه‌ها و اهداف آینده برند چیست؟ چه مسیری را برای ادامه راه برندتان تصور می‌کنید؟

10. اگر برند شما یک شخصیت بود، چگونه توصیفش می‌کردید؟

اگر بخواهید برندتان را به‌عنوان یک فرد تصور کنید، آن فرد چه ویژگی‌هایی دارد و چگونه با دیگران ارتباط برقرار می‌کند؟

این سوالات به شما کمک می‌کنند تا داستانی اصیل، جذاب و معنادار درباره برند خود بنویسید

10 ویژگی داستان نهایی:

1. پایان قوی و به‌یادماندنی

2. ارتباط مستقیم با پیام کسب‌وکار

3. فراتر رفتن از یک موقعیت خاص

4. استفاده از جزئیات واقعی و ملموس

5. الهام‌بخش و انگیزشی

6. شروع جذاب و کنج‌کاو‌برانگیز

7. ساده، شفاف و بدون اضافه‌گویی

8. درگیری عاطفی با مخاطب

9. نمایش رشد و پویایی

10. پیام مرکزی واضح و مشخص

انتقال به مخاطب

بهارمن به همه جوانب رشد و موفقیت کسب و کارها فکر کرده است، از خلق داستان برند تا نحوه انتقال درست آن به مخاطبان. یکی از مهم‌ترین بخش‌های ارتباط با مخاطب، رساندن پیام برند به صورت مؤثر و جذاب است. برای این که بتوانید داستان برندتان را به بهترین شکل ممکن به دست مخاطب برسانید، مجموعه‌ای از سوالات زیر می‌تواند به شما کمک کند تا استراتژی مناسبی را از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی انتخاب کنید:

1. چگونه می‌خواهید حس و ارزش‌های برندتان را در محتوا به نمایش بگذارید؟

آیا از عکس‌ها، ویدیوها، و نوشته‌های خاصی استفاده کرده‌اید که ارزش‌ها و پیام اصلی برندتان را به خوبی منتقل کنند؟

2. چند وقت یک‌بار محتوای خود را به‌روزرسانی و بازنگری می‌کنید؟

آیا برنامه‌ای برای به‌روزرسانی داستان برندتان بر اساس تغییرات بازار و نیازهای مخاطبان دارید تا همیشه تازه و مرتبط باقی بمانید؟

3. چگونه می‌توانید پیام برند خود را شخصی‌سازی کنید؟

آیا امکان دارد پیام برند را به‌گونه‌ای تنظیم کنید که بر اساس دسته‌بندی‌های مختلف مشتریان به آن‌ها نزدیک‌تر شوید و حس تعلق بیشتری در آن‌ها ایجاد کنید؟

4. آیا راهی برای تعامل دوطرفه با مخاطبان در نظر گرفته‌اید؟

چگونه مخاطبان می‌توانند به برند شما واکنش نشان دهند و با آن ارتباط برقرار کنند؟ آیا راه‌هایی برای تعاملات مستقیم، نظیر پرسش و پاسخ، نظرسنجی‌ها و انجمن‌ها دارید؟

به کمک این سوالات، می‌توانید استراتژی‌های مؤثرتری برای رساندن داستان برندتان به دست مخاطبان هدف خود انتخاب کنید و به شکل موفق‌تری ارتباط برقرار نمایید.

با آرزوی موفقیت و درخشش شما

تیم بهارمن: [دوره مکس ویژن](#)