

Identifying the Requirements and Elements of Brand Storytelling: Barriers and Achievements

Khalil Zahi Mohammad¹ , Mohammad Bashkoh Ajirloo² , Qasem Zarei³ , and Naser Seif Elahi⁴ 

1. PhD Student in Marketing Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: kaleldahe@gmail.com
2. Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: mohammadbashokouh@gmail.com
3. Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: naser_seifollahi@yahoo.com
4. Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: zareigz@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received 24 September 2025
Received in revised form 24 November 2025
Accepted 03 January 2026
Available online 15 January 2026

Keywords:
Brand Storytelling,
Requirements,
Achievements

ABSTRACT

Objective: The present study aimed to gain a deep understanding of the nature of brand storytelling in emerging contexts by identifying, explaining, and comprehensively classifying the key constituent elements of brand storytelling, examining its strategic outcomes, and analyzing the barriers to implementing this approach in the Iraqi market.

Method: This study was conducted within a qualitative paradigm using a thematic analysis strategy. The study population comprised brand experts, with whom 19 semi-structured interviews were conducted using theoretical sampling until thematic saturation was reached. Based on the framework of King and Horrocks (2010), these interviews yielded 95 open codes. Furthermore, to enhance the credibility and validity of the findings, member-checking techniques and code alignment reviews were utilized to ensure the accuracy of the results.

Results: The results indicate that the foundational elements of brand storytelling include authenticity, emotional connection, characters, uniqueness, values, consistency, visual elements, and entertainment quality. Additionally, key strategic outcomes were identified as fostering brand loyalty, creating competitive differentiation, and improving audience engagement. Notably, emotional connection and empathy emerged as the most critical drivers in converting ordinary customers into loyal brand advocates.

Conclusions: The findings reveal that implementing brand storytelling faces challenges such as the difficulty of maintaining authenticity, the dominance of a brand-centric rather than audience-centric approach, and a lack of integration across communication channels obstacles that organizations must focus on overcoming to succeed in the Iraqi market. Consequently, it is recommended that brand managers adopt an audience-centric and ethical approach, aligning brand narratives with the cultural values of the Iraqi market to establish a sustainable platform for long-term engagement.

Cite this article: Zahi Mohammad, K., Bashkoh Ajirloo, M., Zarei, Q., & Seif Elahi, N. (2026). Identifying the Requirements and Elements of Brand Storytelling: Barriers and Achievements. *New Research in Islamic Humanities Studies*, 4 (Special Issue), 1-27. <https://doi.org/10.22034/api.2026.2092512.1830>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.
<https://doi.org/10.22034/api.2026.2092512.1830>

Publisher: Lorestan University.

Introduction

Storytelling is deeply rooted in human history, having served for centuries as a fundamental mechanism for the transmission of knowledge, values, and emotions. It leverages the innate human propensity to listen to, comprehend, and share narratives. By appealing to the emotions, aspirations, and needs of consumers, brands can transcend traditional advertising paradigms to establish meaningful connections. In recent years, brand storytelling has emerged as a burgeoning marketing tactic, necessitating the strategic use of narratives to forge emotional bonds between brands and their customers. While storytelling is not a novel concept in branding, technological advancements and shifts in consumer behavior have rendered it more critical than ever. With the advent of digital marketing tools particularly social media and the escalating importance of customer experience, brands are increasingly seeking innovative methods to engage their target audiences. Brand storytelling, in essence, constitutes the strategic deployment of narratives to facilitate communication between a brand and its audience. It involves the construction of a coherent and compelling narrative that integrates the brand's identity, values, and mission into an accessible and engaging format. In contrast to traditional marketing, which frequently emphasizes product attributes, brand storytelling places the customer at the center of the narrative, fostering emotional resonance by presenting the brand as a character within a larger story (Cao, 2019). Successful brand storytelling typically encompasses identifiable characters, a plot, conflict, and a relevant resolution. Characters drive the plot and elicit empathy, whereas conflict generates tension and the resolution delivers the moral or central message, thereby humanizing the relationship between the brand and the consumer. Furthermore, brand storytelling is pivotal because it transforms abstract brand messages into impactful narratives that resonate more deeply with audiences (Kaufman, 2003). Cognitive psychology research indicates that a well-crafted story can enhance empathy and evoke emotions by allowing the audience to become immersed in the narrative and experience the simulated world it constructs. In other words, brand storytelling simulates the customer's experience of product ownership or brand interaction, thereby strengthening emotional connections. This immersive experience is also defined as "narrative transportation," a state in which consumers depart from their immediate reality to inhabit the narrative, becoming more receptive to significant messages as they experience the conflicts faced by the characters (Pelevo, 2020). Additionally, storytelling facilitates the formation of emotional ties with brands, driving behavioral changes such as purchase decisions and word-of-mouth intentions. Effective storytelling which is not only entertaining but also educational aids memory retention, enhances the attractiveness of the brand message, and increases the likelihood of consumer engagement and brand loyalty (Jiang, 2018)..

Method

This study was conducted within a qualitative paradigm using a thematic analysis strategy. The study population comprised brand experts, with whom 19 semi-structured interviews were conducted using theoretical sampling until thematic saturation was reached. Based on the framework of King and Horrocks (2010), these interviews yielded 95 open codes. Furthermore, to

enhance the credibility and validity of the findings, member-checking techniques and code alignment reviews were utilized to ensure the accuracy of the results.

Results

The results indicate that the foundational elements of brand storytelling include authenticity, emotional connection, characters, uniqueness, values, consistency, visual elements, and entertainment quality. Additionally, key strategic outcomes were identified as fostering brand loyalty, creating competitive differentiation, and improving audience engagement. Notably, emotional connection and empathy emerged as the most critical drivers in converting ordinary customers into loyal brand advocates.

Conclusions

As a strategic communication paradigm, brand storytelling plays a fundamental role in shaping brand identity and fostering emotional connections with consumers. This approach is grounded in the theories of narrative transportation and schema theory, which elucidate how narratives transform consumer perception, thereby strengthening trust, loyalty, and brand identification. The utility of storytelling extends beyond marketing into all functional areas of a business; by enhancing both internal and external communications, it bolsters employees' communicative competencies and facilitates the achievement of organizational strategic objectives.

As a tool for brand identity management, brand storytelling yields significant strategic advantages. Narratives enhance brand recall rates, reinforce brand attitudes, and elevate customer lifetime value (CLV). At the affective level, storytelling fosters deep connections that drive brand loyalty and an increased willingness to pay a premium. In the digital sphere, storytelling improves brand image, mitigates consumer uncertainty, and ultimately stimulates sales growth. Internally, it facilitates interdepartmental communication. Socially and creatively crafted narratives increase customer engagement and loyalty, ultimately driving brand differentiation and transforming passive observers into active participants. While brand storytelling is a potent instrument for cultivating brand love, reinforcing identity, and achieving long-term goals, its efficacy is contingent upon brand authenticity, audience alignment, and the rigorous management of content and impact measurement. In saturated markets, emotional differentiation is critical for corporate survival; brands lacking robust storytelling often resort to price-based competition, which lacks long-term stability. Furthermore, narratives enhance a brand's emotional heritage and increase its appeal to investors. The seamless integration of storytelling into products and communications yields a higher impact than traditional marketing, leading to sustainable loyalty and economic growth. The brand narrative strategy can substantially intensify the emotional bond between consumers and the brand by eliciting and amplifying emotional arousal. This emotional nexus not only facilitates the process of consumer brand identification but also effectively modulates purchasing behavior. Brand stories, enriched with emotional tension, allow consumers to engage with the brand on a profound affective level a process of paramount importance in consumer-centric environments. At this stage, brand stories transcend purely emotional resonance and

extend into the cognitive domain, influencing purchasing decisions. Through coherent narratives and rich contextual information, storytelling facilitates easier insight acquisition and superior memory retention of core brand values, thereby reinforcing positive brand attitudes at the cognitive level. This cognitive reinforcement not only improves brand recall but also plays a decisive role in actual purchase decisions, enabling brands to achieve distinction in hyper-competitive markets. However, brands that adopt storytelling as a core component of their organizational culture must remain cognizant of its ethical and practical complexities to prevent reputational damage. Despite its advantages, brand storytelling faces several formidable challenges. A primary concern is the maintenance of narrative authenticity; consumers are increasingly skeptical of inauthentic narratives, which can lead to brand rejection. Another challenge lies in the measurement of storytelling's impact, as traditional metrics such as direct sales are insufficient to capture its full efficacy, necessitating broader frameworks to evaluate emotional consistency and stability. Furthermore, there is a lack of widespread adoption among small and medium-sized enterprises (SMEs) due to the complexities of developing continuous, tailored content, often leading to the misconception that storytelling is an exclusive tool for large corporations. Additionally, in cluttered and noisy advertising environments, capturing audience attention remains a challenge, particularly if the narrative is misaligned with consumer needs or disseminated through inappropriate socio-communicative channels. In conclusion, the benefits of brand storytelling extend beyond short-term gains toward sustainable growth. By integrating emotional and strategic elements, this approach renders brands resilient to market fluctuations. Ultimately, long-term success is predicated on authenticity and audience alignment. Brands that internalize storytelling within their organizational culture are better positioned to reap competitive advantages, most notably through the enhancement of customer value.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank the anonymous reviewers for their insightful comments and constructive feedback, which significantly improved the quality of this manuscript. We also extend our gratitude to our colleagues for their valuable discussions and technical support throughout this research.

Ethical Considerations

The authors strictly adhered to the highest standards of research integrity. The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and any other form of scientific misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



شناسایی الزامات و عناصر داستان سرایی برند، موانع و دستاوردهای آن

خلیل ضاحی محمد^۱، محمد باشکوه اجیرلو^۲، قاسم زارعی^۳، ناصر سیف الهی^۴

۱. دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: kaleldahe@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه:

mohammadbashokouh@gmail.com

۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: zareigz@gmail.com

۴. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: naser_seifollahi@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی،	هدف: پژوهش حاضر با هدف درک عمیق ماهیت داستان سرایی برند در بسترهای نوظهور، به دنبال شناسایی، تبیین و طبقه‌بندی جامع عناصر کلیدی تشکیل‌دهنده داستان سرایی برند، بررسی دستاوردهای استراتژیک و تحلیل موانع فراروی پیاده‌سازی این رویکرد در بازار عراق است.
تاریخچه مقاله: تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۳ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۵	روش پژوهش: این پژوهش با پارادایم کیفی و راهبرد تحلیل مضمون انجام گرفت. جامعه پژوهش شامل خبرگان حوزه برند بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری تا رسیدن به اشباع، ۱۹ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با آن‌ها صورت پذیرفت و بر اساس چارچوب کینگ و هاروکز (۲۰۱۰)، منجر به احصای ۹۵ کد باز گردید. علاوه بر این، برای افزایش اعتبار و روایی یافته‌ها، از تکنیک بازبینی توسط شرکت‌کنندگان و بررسی همسوسازی کدهای استخراجی استفاده شد تا دقت نتایج تضمین گردد.
کلیدواژه‌ها: داستان سرایی برند، الزامات و دستاوردها	یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد عناصر بنیادین داستان سرایی برند عبارتند از: اصالت، ارتباط عاطفی، شخصیت‌ها، منحصر به فرد بودن، ارزش‌ها، ثبات، عناصر بصری و کیفیت سرگرمی. همچنین دستاوردهای کلیدی شامل تقویت وفاداری، ایجاد تمایز رقابتی و بهبود تعامل با مخاطب شناسایی شد. در این میان، ارتباط عاطفی و همدلی به عنوان مهم‌ترین پیشران در تبدیل مشتریان عادی به هواداران وفادار برند شناخته شدند.
	نتیجه‌گیری: یافته‌ها بیانگر آن است که پیاده‌سازی داستان سرایی برند با چالش‌هایی نظیر دشواری در حفظ اصالت، غلبه رویکرد برندمحور بر مخاطب‌محور و فقدان یکپارچگی در کانال‌های ارتباطی مواجه است که سازمان‌ها برای موفقیت در بازار عراق باید بر رفع این موانع تمرکز کنند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران برند با اتخاذ رویکردی مخاطب‌محور و اخلاقی، ضمن انطباق داستان‌های برند با ارزش‌های فرهنگی بازار عراق، بستری پایدار برای تعامل بلندمدت ایجاد نمایند.

استناد: ضاحی محمد، خلیل؛ باشکوه اجیرلو، محمد؛ زارعی، قاسم و سیف الهی، ناصر. (۱۴۰۴). شناسایی الزامات و عناصر داستان سرایی برند، موانع و دستاوردهای

آن. *پژوهش‌های نوین در مطالعات علوم انسانی اسلامی*، (ویژه نامه) ۴، ۳۷-۱.

<https://doi.org/10.22034/api.2026.2092512.1830>



© نویسندگان.

<https://doi.org/10.22034/api.2026.2092512.1830>

ناشر: دانشگاه لرستان.

مقدمه

داستان سرایی ریشه در تاریخ جامعه بشری دارد، چرا که قرن‌ها برای انتقال دانش، ارزش‌ها و احساسات مورد استفاده قرار گرفته است. داستان سرایی بر اساس تمایل اساسی انسان به گوش دادن، درک و به اشتراک گذاشتن داستان‌ها بنا شده و از آن بهره می‌برد. برندها با جلب توجه به احساسات، اهداف و نیازهای مصرف‌کنندگان، می‌توانند از رویکردهای تبلیغاتی سنتی فراتر رفته و ارتباطات معناداری با آنها برقرار کنند. داستان سرایی برند در سال‌های اخیر به یک تاکتیک بازاریابی رو به رشد تبدیل شده است. این امر مستلزم استفاده از داستان‌ها برای ایجاد پیوند عاطفی بین برند با مشتریان است. داستان سرایی در برندسازی مفهوم جدیدی نیست، اما پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تغییرات در رفتار مشتری، آن را بیش از هر زمان دیگری حیاتی کرده است. با ظهور ابزارهای بازاریابی دیجیتال بخصوص رسانه‌های اجتماعی و اهمیت روزافزون تجربه مشتری، برندها به دنبال روش‌های جدید و نوآورانه برای برقراری ارتباط با مخاطبان هدف خود هستند.

داستان سرایی برند، در واقع استفاده استراتژیک از روایت برای ارتباط برند با مخاطبان است. داستان سرایی برند شامل خلق داستانی منسجم و جذاب است که هویت، ارزش‌ها و مأموریت برند را در قالب روایتی قابل درک و جذاب ادغام می‌کند. برخلاف بازاریابی سنتی که اغلب بر ویژگی‌های محصول تمرکز دارد، داستان سرایی برند، مشتریان را در مرکز داستان قرار می‌دهد تا با ارائه برند به عنوان یک شخصیت در یک روایت بلند، با آنها ارتباط عاطفی برقرار کند (کائو^۱، ۲۰۱۹). داستان سرایی موفق برند معمولاً شامل شخصیت قابل شناسایی، طرح داستان، تضاد و راه حل مرتبط است. شخصیت‌ها، طرح داستان را پیش می‌برند و همدلی را برمی‌انگیزند، در حالی که تضاد، ایجاد چالش کرده، راه حل، پیام اخلاقی یا پیام داستان را ارائه می‌دهد و رابطه برند و مصرف‌کننده را انسانی-احساسی می‌کند. از طرفی داستان سرایی برند مهم است زیرا پیام‌های انتزاعی برند با تبدیل به روایت‌های تأثیرگذار، در سطح عمیق‌تری با مخاطبان طنین‌انداز می‌شوند (کافمن^۲، ۲۰۰۳). مطالعات در زمینه روانشناسی شناختی نشان می‌دهد که یک داستان خوب می‌تواند همدلی را افزایش و احساسات را برانگیزد، زیرا به مخاطب اجازه می‌دهد تا خود را در روایت غرق کند و دنیای شبیه‌سازی شده‌ای را که توسط داستان برانگیخته می‌شود، تجربه کند. به عبارت دیگر، داستان سرایی برند، تجربه مشتری از مالکیت محصول یا تعامل با برند را شبیه‌سازی کرده و در نتیجه ارتباطات عاطفی قوی‌تری را تقویت می‌کند. این تجربه غوطه‌ورکننده همچنین به عنوان یک انتقال روایی تعریف می‌شود که در آن مشتری از مناطق امن خود خارج و در روایت‌ها زندگی کرده و با درک تضادی که شخصیت با آن مواجه می‌شود، پذیرای پیام‌های مهم‌تر می‌شود (پهو^۳، ۲۰۲۰). داستان سرایی همچنین به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا پیوندهای عاطفی با برند برقرار کنند و تغییرات رفتاری مانند تصمیم‌گیری برای خرید و قصد تبلیغ دهان به دهان را هدایت کنند. داستان سرایی مؤثر که نه تنها سرگرم‌کننده است، بلکه مصرف‌کنندگان را آموزش می‌دهد، به ثبات حافظه کمک می‌کند و پیام برند را جذاب‌تر و احتمال واکنش را کاهش می‌دهد و در نهایت تعامل مشتری و وفاداری به برند را افزایش می‌دهد (ژیانگ^۴، ۲۰۱۸).

اهداف داستان سرایی برند

بررسی ادبیات داستان سرایی برند، هم از منظر محتوای برند و هم از منظر محتوای بازاریابی نشان می‌دهد که اهداف داستان سرایی برند در شش دسته قابل طبقه‌بندی است که در ادامه به هر کدام از این اهداف ششگانه بطور خلاصه اشاره می‌شود:

هدف آموزش

1. Kao
2. Kaufman
3. Peho
4. Jiang

هدف داستان‌سرایی برند با تمرکز بر آموزش، بدنبال ارائه داستان‌ها، اطلاعات خبری، داستان‌های صنعت، داده‌های تحقیقاتی و دانش مرتبط با کسب و کار تا ارتقای هویت برند را شامل می‌شود (ایگیاکونگ^۱ ۲۰۲۲). هدف آموزشی از نقطه نظر تاثیرگذاری بین مرحله آگاهی و مرحله دانش قرار می‌گیرد، در نقطه معرفی برند یا معرفی محصولات و خدمات جدید به مخاطبان، که هنوز به دانش برای پشتیبانی از ادراک و فهم نیاز دارند، قرار می‌گیرد. علاوه بر این، هدف آموزشی داستان‌سرایی برند در طبقه استراتژی ارتباطی و مشتری محور قرار می‌گیرد و ارائه اطلاعاتی که مشتریان خواستار دانستن درباره کسب و کار هستند، به سوالات و شبهات ناشی از برند یا محصول، ارایه اطلاعات مهم در قالب داده‌های قابل اعتماد به مصرف‌کنندگان راجع به روندهای فعلی مؤثر بر تصمیمات، دلایل و چرایی نیاز به خرید یا استفاده از خدمات برند دارند، دنبال می‌کند (سعید و همکاران، ۲۰۱۵).

هدف توضیح

هدف داستان‌سرایی برند با تمرکز بر توضیح، ارائه اطلاعات پیچیده، اعم از اطلاعات عمومی برند، ارزش‌های برند، اطلاعات فرآیند تولید، انواع محصول، خدمات و مواد، برای ایجاد درک بهتر از هویت و محصولات برند را دنبال می‌کند (ایگیاکونگ ۲۰۲۲). از داده‌های تراکنشی، داده‌های ماشینی یا داده‌های اصلی سازمان به عنوان منابع برای ایجاد داستان‌ها استفاده می‌شوند تا به مخاطبان کمک کنند تصویر کلی را واضح‌تر درک کنند. **هدف توضیح** داستان‌سرایی، یک استراتژی عملکردی محسوب می‌شود که بر توضیح جزئیات پیچیده تمرکز دارد (کلر^۲ ۲۰۱۲). با این حال، این هدف را می‌توان در مرحله متقاعدسازی نیز طبقه بندی کرد زیرا در صورت لزوم جزئیات خاصی قبل از ورود به فرآیند خرید نیاز به توضیح واضح نیاز باشند. هدف داستان‌سرایی برند برای توضیح، ذیل رویکرد درون به بیرون قرار می‌گیرد. استراتژی جهت‌گیری، که در آن برندها، داستان‌های خود را برای ایجاد درک در مخاطبان با تبیین جزئیات محصول، خدمات و یا اطلاعات پیچیده‌ای مانند فرآیندهای تولید، سیستم‌های خدماتی، مواد مورد استفاده در تولید یا افراد مختلف درگیر در سیستم خدمات ارائه می‌دهند (سعید و همکاران، ۲۰۱۵).

هدف سرگرمی

هدف داستان‌سرایی برند متمرکز بر سرگرمی، بدنبال ارائه داستان‌های اساسی مختلف برند از قبیل تاریخچه تأسیس برند، چشم‌انداز، مأموریت، تمایز، رویدادهای قابل ملاحظه و یا داستان‌های مختلف از تجربیات خود برند (ایگیاکونگ ۲۰۲۲)، به روشی جالب و سرگرم‌کننده برای جلب توجه مخاطب است. منابع داده‌ها می‌توانند داده‌های اصلی سازمان، داده‌های مشتری یا حتی داده‌های مرجع باشند که برای افزایش جذابیت داستان یا حتی انعکاس احساسات و عواطف برای کنجکاوی کردن مخاطبان و ایجاد تمایل به خواندن اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. از آنجاییکه محتوای داستان سبک‌تر، سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز و متمرکز بر تعامل عاطفی هستند، بنابراین، در طبقه استراتژی عاطفی برند قرار می‌گیرد (کلر، ۲۰۱۲). با این حال، هدف سرگرمی داستان‌سرایی، در قالب استراتژی ارتباطی با جهت‌گیری از درون به بیرون مناسب است، جایی که برندها در درجه اول داستان‌های خود را با انتخاب یا تطبیق اطلاعات موجود برای بیان داستان‌هایی که تعامل عاطفی، سرگرمی و علاقه بیشتر را تحریک می‌کنند، تعریف می‌شود (سعید و همکاران، ۲۰۱۵).

هدف همدلی

هدف همدلی داستان‌سرایی برند، بدنبال برقراری ارتباط با مخاطبان با ارائه داستان‌های برند یا فعالیت‌های مختلف سازماندهی‌شده توسط برند، از طریق توجه به موقعیت‌های فعلی، مشکلات مؤثر بر جامعه و محیط زیست است (ایگیاکونگ ۲۰۲۲). بنابراین، هدف همدلی یک استراتژی احساسی محسوب می‌شود. که منابع داده عبارتست از داده‌های اصلی سازمان، داده‌های مشتری یا داده‌های مرجع که همراه با داده‌های فعالیت‌های مختلف سازماندهی‌شده توسط برند (کلر، ۲۰۱۲)، مانند فعالیت‌ها یا پروژه‌های

مسئولیت اجتماعی شرکتی، به کار گرفته می‌شوند، به این معنی که داستان‌ها یا فعالیت‌های ایجاد شده توسط برند برای کمک به جامعه یا حفظ محیط زیست، از جمله کمپین‌هایی برای افزایش آگاهی و مشارکت در حل مسئله، با هدف ایجاد خاطره‌انگیزی و تصویر مثبت از برند، اعمال می‌شوند. هدف همدلی بین مرحله دوست داشتن و مرحله ترجیح قرار می‌گیرد، جایی که درگیرندگان پیام، احساس دوست داشتن و ترجیح برند را نسبت به سایر برندها ایجاد می‌کند و به شکل تبلیغات مقایسه‌ای، ایجاد انگیزه در مخاطب نموده و اثبات می‌کند که چگونه از طریق مسئولیت اجتماعی با رقبا متفاوت است. با این حال، هدف همدلی در طبقه استراتژی مشتری محور و جهت‌گیری از درون به بیرون قرار می‌گیرد زیرا می‌تواند همزمان از داده‌های مشتری و شرکت، چشم‌انداز اصلی برند و محتوا یا فعالیت‌هایی که مخاطبان خواستار هستند، استفاده کرده و آن داستان‌ها را برای تقویت مشارکت مخاطبان به اشتراک بگذارد (سعید و همکاران، ۲۰۱۵).

هدف اکتشاف

هدف داستان‌سرایی برند با تمرکز بر اکتشاف و خودکاوی، داستان‌سرایی برند با دروازه باز معروف است تا به مخاطبان اجازه دهد اطلاعاتی را که به آن علاقه دارند، کشف و جستجو کنند. اطلاعات به اشکال مختلف از مرور کلی تمام محتوا، دسته‌بندی برای جستجو، تا مقایسه داده‌ها، به عنوان مثال، اطلاعات شرکت، محصولات، خدمات، گروه‌های مشتری، فروشگاه‌ها، شعب، مسیرها یا سیستم‌های حمل و نقل ارائه می‌شود. منابع داده جامع و همه نوع داده‌ها، از جمله داده‌های اصلی سازمان، داده‌های تراکنشی، داده‌های مشتری، داده‌های دستگاه، داده‌های مرجع و داده‌های کمی را مشمول می‌باشد (ژیانگ ۲۰۱۸). با این حال، داده‌های فوق با دسته‌بندی و ارائه اطلاعات به شیوه‌ای توضیحی اما با تعامل و تحریک عاطفی بیشتر با مخاطبان، انتخاب و در داستان‌سرایی به کار گرفته می‌شوند. هدف کاوش به عنوان یک استراتژی ترکیبی طبقه‌بندی می‌شود که هم جنبه‌های عملکردی و هم جنبه‌های احساسی را پوشش می‌دهد. یعنی اطلاعات ارائه شده می‌تواند کنجکاوی و خودکاوی را در کاوش و جستجوی اطلاعات تحریک کند (کلر، ۲۰۱۲). هدف کاوش، بدنبال متقاعدسازی مخاطبان است تا تصویر کلی برند، محصولات و فعالیت‌ها را درک کنند و به گیرندگان پیام در خرید از برند یا قصد خرید آن را دارند، اطمینان بخشی داشته باشد. با این حال، هدف اکتشاف می‌تواند در هر دو استراتژی مشتری محور و جهت‌گیری از درون به بیرون قرار گیرد، زیرا ارائه اطلاعات اکتشافی و خود-جستجو می‌تواند هم از اطلاعات داخلی شرکت و هم از اطلاعات تحلیلی نیازهای مصرف‌کننده، حاصل شود (سعید و همکاران، ۲۰۱۵).

هدف تایید

هدف داستان‌سرایی برند برای تایید و ایجاد اعتبار، ارائه ارزش برند مبتنی بر اخذ تاییدیه از اینفلوئنسرها، نخبگان، متخصصان و همچنین نظرات مشتریان و رضایت مصرف‌کننده برای ایجاد اعتماد به برند، محصولات و خدمات است (ایگیاکونگ ۲۰۲۲). بیشتر داده‌ها برگرفته از داده‌های مشتری است، اما سایر داده‌ها، چه داده‌های اصلی سازمان، داده‌های تراکنشی، داده‌های ماشین، داده‌های مرجع یا حتی داده‌های کمی، می‌توانند به داستان‌هایی تبدیل شوند تا تایید ایجاد کنند یا اعتماد به نفس را در سیستم‌های مدیریتی، سیستم‌های تولیدی و سیستم‌های خدماتی ایجاد کنند. علاوه بر این، هدف تایید به عنوان یک استراتژی ترکیبی، ضمن ارائه اطلاعات معتبر، می‌تواند همزمان اعتماد به نفس در مخاطبان را تحریک کرده و وفاداری به برند را ایجاد کنند (والکر ۲۰۱۶). هدف تأیید، زمانی که گیرندگان پیام مطمئن هستند که باید یک برند را بخرند یا قصد خرید آن را دارند، منجر به رفتار خریدی می‌شود که با مراحل اعتقاد و خرید سازگار است. به عبارت دیگر، ایجاد اعتماد مشتری از طریق اطلاعات معتبر باعث می‌شود که آنها سریع‌تر تصمیم به خرید محصول بگیرند. واضح است که هدف تأیید، یک استراتژی مشتری محور است زیرا بیشتر اطلاعات از درک رفتار مصرف‌کننده و ارائه داستان‌هایی برای پاسخ به سوالات، ایجاد اعتماد به نفس، برای ترغیب مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌های خرید حاصل می‌شود (سعید و همکاران، ۲۰۱۵).

ویژگی های کلیدی داستان سرایی برند

طرح داستانی خوب و روایت های جذاب برند

طرح داستانی، توالی زمانی رویدادهایی است که یک داستان را تشکیل می دهند. طرح داستانی، یا گردآوری رویدادها در یک طرح، با همسو کردن رویدادهای جداگانه با یک موضوع اصلی، به داستان معنا می بخشد. داشتن طرح داستانی واضح نه تنها معنای زمینه ای داستان را منتقل می کند، بلکه پیوندهای ارزشمند بین رویدادها، توالی آنها و نقاط پایانی داستان را نیز تعیین می کند. در مجموع، پردازش اطلاعات را تسهیل و به مخاطب کمک می کند تا طرحواره های برند را به طور مؤثرتری در حافظه خود شکل داده و حفظ کند. با این حال، طرح های داستانی مختلف ممکن است احساسات و واکنش های متفاوتی را برانگیزند، و انتخاب طرح داستانی برای موفقیت داستان سرایی حیاتی است. (میلز^۱ و همکاران ۲۰۲۵) چارچوبی جامع برای داستان سرایی برند ارائه می دهند. این طرح ها عبارتند از: جستجو، ماجراجویی، تعقیب، نجات، فرار، انتقام، معما/راز، رقابت، شکست، وسوسه، دگردیسی، تحول، بلوغ، عشق، عشق ممنوعه، فداکاری، کشف، افراط رقت انگیز، و ظهور و سقوط. به طور خلاصه، انتخاب طرح مناسب تضمین می کند که داستان برند نه تنها توجه مخاطب را جلب می کند، بلکه عمیقاً طنین انداز می شود و روایتی به یاد ماندنی و تأثیرگذار ایجاد می کند.

تضاد و راه حل

یک داستان برای پیشبرد و حفظ علاقه مخاطب به تضاد نیاز دارد. تضاد به عنوان چالش و موانعی عمل می کند که نقاط درد مشتریان را شناسایی و حس آشنایی و همدلی ایجاد می کنند. دلیل اینکه داستان سرایی برند باید تضادها را به تصویر بکشد این است که تجربیات زندگی واقعی را منعکس می کند و مخاطب را به تفکر فعال در مورد راه حل ها و نتایج ممکن ترغیب می کند. از سوی دیگر، راه حل، داستان را به حالت هماهنگی بازمی گرداند. این زمانی است که برند به عنوان یک قهرمان و خیرخواه ظاهر می شود تا به شخصیت یا مصرف کنندگان کمک کند تا به خودنمایی درونی پایان دهند و شادی را بازگردانند. به طور خلاصه، راه حل مسئله، تنش ایجاد شده توسط تضاد را حل و حس شایستگی را با به مخاطب القا می کند (هاوتون^۲ ۲۰۲۱). برای درک اهمیت درگیری و حل مسئله در داستان سرایی، مثالی از کمپین طرح های زیبایی شرکت داو، که در این کمپین تبلیغاتی حول محور چالش درونی و دلمشغولی بسیاری از زنان می چرخد. تنها ۴٪ از زنان خود را زیبا می دانند، در حالی که ۵۴٪ در مورد ظاهر خود اعتماد به نفس ندارند. این درگیری درونی یک نقطه درد قابل توجه برای این زنان است، زیرا منعکس کننده یک تجربه رایج در زندگی واقعی است که در آن افراد با عزت نفس و تصویر خود دست و پنجه نرم می کنند. شرکت داو در طرح های زیبایی واقعی خود، حل مسئله در این کمپین از طریق آشکار شدن طرح ها حاصل می شود. پس از اینکه زنان خود را برای یک هنرمند طراح زیبایی توصیف می کنند، همان هنرمند طرح دیگری را بر اساس توصیف یک غریبه از همان زن خلق می کند. سپس دو طرح با هم مقایسه می شوند. توصیفات غریبه ها نشان می دهد که جامعه چگونه زیبایی زنان را ارزیابی می کند، در حالی که توصیفات از خود اغلب تندتر و کمتر با واقعیت مطابقت دارد. شرکت داو با نشان دادن این تجربه ی روشنگرانه، خود را به عنوان قهرمان معرفی می کند و زنان را تشویق می کند تا زیبایی خود را ببینند و برداشت های منفی خود را به چالش بکشند. این کمپین با ارائه پیام قدرتمندی از پذیرش خود و تصویر مثبت از خود، تنش را برطرف و حس هماهنگی و شایستگی را بازایی می کند (نفیسه ناوال و همکاران^۳ ۲۰۲۳).

شناسایی مخاطب برند

شناسایی مخاطب برند به فرآیندی اشاره دارد که در آن مخاطبان جنبه هایی از هویت، ارزش ها و آرزوهای خود را که در برند منعکس شده، می بینند. طبق نظریه هویت اجتماعی، مصرف کنندگان با برندهایی که با خودپنداره و ارزش های شخصی آنها همسو

1. Milles

2. Hawton

3. Nafisa Nawal et al.

هستند، همذات‌پنداری می‌کنند، زیرا آنها حس تعلق و ارتباط عاطفی ایجاد می‌کنند. از این رو، داستان سرایی برند باید با ارائه روایتی که با ارزش‌ها و باورهای مصرف‌کنندگان همسو است، این شناسایی را افزایش و برند را قابل ارتباط‌تر و جذاب‌تر کند. یک مطالعه در مورد تأثیر داستان سرایی بر پاسخ‌های مصرف‌کننده نشان داد که روایتی با طرح مرتبط و شخصیت‌های قابل شناسایی، مشتریان را در هر دو سطح احساسی و شناختی درگیر می‌کند و به قصد خرید بالاتر و حمایت از برند کمک می‌کند (هونگ جی و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

تکنیک‌های داستان سرایی برند

شخصیت داستان

در داستان سرایی برند، شخصیت‌های قابل شناسایی نقش مهمی در جذب مخاطب و افزایش همذات‌پنداری مخاطب با برند ایفا می‌کنند. شخصیت‌های قابل شناسایی، شخصیت‌هایی با نقش‌ها، ویژگی‌ها و اهداف متمایز هستند که مخاطبان می‌توانند با آنها ارتباط برقرار کرده و با آنها همدلی کنند. معمولاً این شخصیت‌ها شامل قهرمانان (برند یا شخصیت اصلی)، حامیان (متحدان یا طرفداران برند) و دشمنان (چالش‌ها یا موانع) می‌شوند. به عنوان مثال، نایک اغلب ورزشکارانی مانند مایکل جردن را به عنوان قهرمان روایت خود قرار می‌دهد که ویژگی‌هایی مانند پشتکار و تعالی را تجسم می‌کنند، در حالی که چالش‌هایی مانند رقابت سخت یا دوران کودکی محروم به عنوان دشمن عمل می‌کنند. انتخاب یک شخصیت قابل توجه در داستان سرایی برند اهمیت دارد زیرا ساختاری روایی ایجاد می‌کند که منعکس‌کننده داستان‌های کلاسیک است و به طور مؤثر مخاطب را هدایت می‌کند. مصرف‌کنندگان با دیدن خود در سفر و مبارزات قهرمان، ارتباط عمیق‌تری با برند برقرار می‌کنند و شروع به شناسایی خود با ویژگی‌ها و ارزش‌های برند می‌کنند. ساختار روایی داستان سرایی برند بر سه عنصر متکی است (شخصیت، محیط و طرح. شخصیت بسیار مهم است زیرا مصرف‌کنندگان با برقراری ارتباط با شخصیت داستان، به برندها و محصولات خریداری شده معنا می‌بخشند (هاوتون، ۲۰۲۱، ص ۱۲۶۶).

شخصیت برند (مفهوم انسان‌انگاری برند)

یکی از اهداف اساسی داستان سرایی، نمایان کردن شخصیت برند یا ویژگی‌های انسانی برند برای مشتریان است. این مربوط به مفهوم انسان‌انگاری برند است که در آن شرکت‌ها، ویژگی‌های انسانی را به برندها یا محصولات خود نسبت می‌دهند تا به مصرف‌کنندگان کمک کنند تا خود را با آنها شناسایی کنند (اصانلو، بهاره و همکاران ۱۴۰۴). به عنوان مثال، شخصیت اپل به عنوان یک شخصیت نوآورانه و خلاق در طراحی‌های محصولات و کمپین‌های بازاریابی آینده‌نگر آن مشهود است. شخصیت کوکاکولا که برگرفته از سنت و تعلق خاطر است، از طریق تبلیغات نوستالژیک آن که اغلب خانواده و دوستان را به تصویر می‌کشد، تقویت می‌شود. مک‌دونالد از شخصیتی دوستانه و قابل اعتماد، که در شخصیت‌هایی مانند رونالد مک‌دونالد تجسم یافته است، برای انتقال تعهد خود به خانواده و تفریح استفاده می‌کند. به طور کلی، یک شخصیت واضح به تعیین انتظارات، ایجاد روابط و تقویت دلبستگی کمک می‌کند. این ثبات در شخصیت تضمین می‌کند که تمام فعالیت‌های ارتباطی برند با ارزش‌های اصلی برند همسو باشند و اعتبار و اعتماد را افزایش دهند. عناصر - شخصیت، صحنه، طرح داستان - باید مطابق با الگوی شرور-قهرمان-قربانی قاب‌بندی شوند. شرور نشان دهنده چالش‌های مشتری، قربانی نشان دهنده مشتری و قهرمان نماد محصول یا خدمات برند است (لیم و پاسیتا ۲۰۲۰: ۲۵۹). شخصیت شرور، عملکرد داستان، یعنی هدفی که داستان برای آن روایت می‌شود را به تصویر می‌کشد که در داستان سرایی مهم است؛ آنها به عنوان شخصیت‌های اصلی در روایت عمل می‌کنند. در نتیجه، شخصیت‌پردازی یا انسان‌انگاری

در داستان‌سرایی ضروری است زیرا تأثیرات مثبتی بر ادراکات داخلی و خارجی برند ایجاد می‌کند (یوسف و همکاران، ۲۰۱۸، صص ۶۹۸-۶۹۹).

جوهره برند (چشم‌انداز، ماموریت و ارزش‌ها)

در نهایت، یک داستان جذاب باید جوهره برند، از جمله چشم‌انداز، ماموریت و ارزش‌ها را به تصویر بکشد. جوهره برند نشان‌دهنده ارزش و هویت اساسی برند است و آنچه را که واقعاً هست منعکس می‌کند. چشم‌انداز نشان‌دهنده آرزوها و هدف مشترک ذینفعان و شرکت است و آنها را به سمت یک هدف واحد هدایت می‌کند. ماموریت، مسیر استراتژیک را تعریف می‌کند و نحوه انتقال ارزش‌های برند به مشتریان را مشخص می‌کند. در نهایت، ارزش، پایه و اساس فرهنگ شرکت را تشکیل می‌دهد و اصولی را برای شیوه‌های تجاری ذینفعان فراهم می‌کند. مطالعات در مورد تکنیک‌های داستان‌سرایی برند نشان می‌دهد که یک جوهره شفاف و منسجم، هم به پرسنل شرکت و هم به مشتریان الهام می‌بخشد و آنها را با چشم‌انداز، ماموریت و ارزش‌های برند همسو می‌کند (لیندگوییست و همکاران^۱ ۲۰۱۳). به عنوان مثال، جوهره برند **پاتاگونیا**^۲ حول مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی و پایداری می‌چرخد، که در داستان‌های آن، شیوه‌های سازگار با محیط زیست و ابتکارات حفاظتی مشهود است (مانوئل گوریرو و همکاران^۳ ۲۰۲۳). به طور مشابه، در جوهره برند **رد بول**^۴، انرژی، ماجراجویی و ورزش‌های سخت به طور مداوم در کمپین‌های بازاریابی و حمایت‌های مالی از رویدادهای پرنرژی آن مشهود است (پیتر شورد^۵ ۲۰۱۸).

کیفیت «آموزشی» داستان

داستان‌سرایی برند باید با بهره‌گیری از تأثیر قدرتمند محتوای سرگرم‌کننده برای آموزش مخاطب و کاهش مقاومت آنها به پیام، متمرکز باشد. آموزش می‌تواند به طور قابل توجهی بر رفتار مشتری تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، ویدیوهای «آموزشی» یوتیوب بیشترین توجه را به خود جلب می‌کنند، به طوری که از هر ده بیننده، هفت نفر از این پلتفرم برای حل مشکلات و یادگیری مهارت‌های جدید استفاده می‌کنند. به طور مشابه، هشتگ **LearnOnTikTok** در تیک‌تاک بیش از ۲۵۴.۷ میلیارد بازدید داشته است که اثربخشی این پلتفرم را در جلب و حفظ توجه از طریق محتوای سرگرم‌کننده و آموزشی اثبات می‌کند (چینگ ژنگ^۶ ۲۰۲۳). اطلاعات آموزشی یک داستان برند که بر احساسات و سرگرمی متمرکز است، همچنان می‌تواند پیوندهای عاطفی را تقویت کرده و احتمال حفظ پیام را افزایش دهد (جاکوبه بیتمپس و همکاران^۷ ۲۰۲۱). یک مطالعه نشان می‌دهد که موادی مانند دوپامین و سروتونین که توسط محتوای سرگرم‌کننده تولید می‌شوند، تأثیرات مثبتی بر حافظه و تمایل مخاطب به یادگیری دارند. به عبارت دیگر، وقتی مخاطبان بانشاط هستند، اطلاعات را بهتر جذب می‌کنند (آلفرد فیرا و همکاران^۸ ۲۰۰۸).

اصالت داستان

اصالت، ارائه واقعی و مداوم داستان، ارزش‌ها و اهداف یک برند را نشان می‌دهد. یک داستان برند معتبر، کلید موفقیت برند است زیرا اعتماد و تعهد مخاطبان را نسبت به برند افزایش می‌دهد. ۸۶٪ از مصرف‌کنندگان بر اصالت برندهایی که دوست دارند و از آنها حمایت می‌کنند، تأکید دارند (آنا و همکاران^۹ ۲۰۱۹). برندها می‌توانند با گنجاندن افراد واقعی و تجربیات آنها، به اشتراک

1. Lundqvist et.al
2. Patagonia
3. Manuela Guerreiro et.al
4. Red bull
5. Peter Schroder
6. Jing Zeng
7. Jacob Beautemps et al.
8. Alfredo Feria et al.
9. Anne Hamby et al.

گذاشتن و تکرار داستان‌های صادقانه مبتنی بر ارزش‌ها، صداقت و شفافیت، اصالت خود را حفظ کنند. اصالت داستان شامل بحث شفاف در مورد چالش‌ها و موانع برند است تا آن را قابل درک‌تر و شبیه‌تر به انسان نمایان سازد (اوفسو-باتنگ^۱ ۲۰۲۵).

داده‌ها و آمار متقاعدکننده

گنجاندن داده‌های متقاعدکننده و شواهد آماری در داستان سرایی برند ضروری است زیرا اعتبار برند را افزایش می‌دهد و اقناع‌پذیری پیام را تقویت می‌کند. با این حال، برندها باید در استفاده از داده‌ها در داستان‌های خود مراقب باشند و فقط باید آمارهای مرتبط و مناسب را انتخاب کنند که از داستان پشتیبانی می‌کنند، بدون اینکه مخاطب را تحت فشار قرار دهند و حس واکنش را برانگیزند (هایونگ سالی لیم^۲ ۲۰۱۸). استفاده مؤثر از داده‌ها مستلزم درک دیدگاه مخاطب، جلوگیری از اضافه بار اطلاعات و تضمین وضوح و سادگی است. با انجام این کار، برندها می‌توانند داستان‌های جذاب و باورپذیری بسازند که باعث ایجاد اقدام و ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان‌شان شوند (آکاپول لامونگ^۳ ۲۰۲۴).

مزایا و نتایج داستان سرایی برند

داستان سرایی برند یک استراتژی بازاریابی است که با روایت داستان‌های مرتبط با برند، اطلاعات برند را منتقل کرده و تصویر برند را می‌سازد. هدف این استراتژی ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف‌کنندگان از طریق داستان‌ها است و از این طریق جذابیت برند و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (اسکالاس و استرن^۴ ۲۰۳۳). تعریف داستان سرایی برند را می‌توان از ابعاد مختلفی تبیین کرد: از یک سو، راهی برای ارتباط برند با مصرف‌کنندگان است. با کمک داستان، مصرف‌کنندگان می‌توانند درک عمیق‌تری از ارزش اصلی برند داشته باشند. از سوی دیگر، داستان سرایی برند همچنین وسیله‌ای برای تقویت هویت برند با انتقال تاریخچه، فرهنگ و چشم‌انداز برند است (گیلیام و همکاران^۵ ۲۰۱۵). بر این اساس، استراتژی‌های داستان سرایی برند به چندین دسته تقسیم می‌شوند، از جمله داستان‌های مبدا، داستان‌های رشد، داستان‌های چشم‌انداز آینده و داستان‌های مشارکت مصرف‌کننده (وودساید^۶ ۲۰۱۰). داستان‌های مبدا معمولاً بر پیشینه تأسیس و توسعه اولیه برند تمرکز دارند و هدف آنها برانگیختن طنین عاطفی مصرف‌کنندگان و درک اصالت و تاریخچه برند توسط آنهاست. داستان‌های رشد بر رشد تدریجی برند در بازار تأکید دارند و بر تاب‌آوری و روحیه نوآورانه برند تأکید می‌کنند. داستان‌های چشم‌انداز آینده، برنامه‌ها و تعهدات برند برای آینده را بیشتر نشان می‌دهند و اهداف بلندمدت و مسئولیت اجتماعی برند را منتقل می‌کنند. داستان‌های مشارکت مصرف‌کننده با نشان دادن تعامل بین مصرف‌کنندگان و برند، وابستگی و حس اجتماعی برند را تقویت می‌کنند (اسکالاس ۲۰۰۷). این طبقه‌بندی‌ها نه تنها به برندها کمک می‌کنند تا تمرکز استراتژی‌های روایی خود را مشخص کنند، بلکه مبنای نظری برای برندها فراهم می‌کنند تا به طور انعطاف‌پذیر بسته به شرایط محیط بازار از استراتژی‌های روایی استفاده کنند.

عناصر اصلی استراتژی‌های داستان سرایی برند در تعامل، فعل و انفعالات با همدیگر می‌توانند اثربخشی داستان‌های برند و پاسخ‌های مصرف‌کننده را تعیین کنند (پریا و ولگا^۷ ۲۰۱۶). اول، ساختار روایی می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا اطلاعات برند را راحت‌تر به خاطر بسپارند و در تصمیمات خرید بالقوه، به برند اولویت دهند. ثانیاً، برانگیختگی عاطفی عنصری حیاتی در استراتژی داستان سرایی برند است. تحقیقات نشان می‌دهد که داستان‌های موفق برند می‌توانند از طریق لمس عاطفی بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (پریا و ولگا ۲۰۱۶). داستان‌های برند نه تنها باید محتوا را روایت کنند، بلکه باید به چگونگی برانگیختن طنین درونی مصرف‌کنندگان از طریق جزئیات و عناصر عاطفی نیز توجه کنند، به طوری که آنها احساسات

1. Ofosu-Boateng
2. Hayoung Sally Lim
3. Ackapol Lamuang
4. Escalas, J. E., Stern, B
5. Gilliam, D. A et al.
6. Woodside, A. G
7. Pera, R., Viglia, G

مثبتی نسبت به برند داشته باشند و در نتیجه تمایل آنها را برای خرید افزایش دهد. اصالت نیز عنصر ضروری دیگر در داستان سرایی برند است زیرا پذیرش داستان های برند توسط مصرف کنندگان اغلب به اصالت درک شده آنها بستگی دارد. داستان های برند معتبر، می تواند اعتماد مصرف کنندگان را جلب کرده و اعتبار برند را تقویت کنند (گوبر^۱ ۲۰۰۷). در نهایت، داستان های برند می توانند با تجربیات، ارزش ها و احساسات شخصی مصرف کنندگان طنین انداز شوند. این طنین نه تنها می تواند شناخت مصرف کنندگان از برند را افزایش دهد، بلکه آنها را ترغیب می کند تا به طور فعال داستان های برند را پخش کرده و یک اثر دهان به دهان ایجاد کنند (لین و همکاران^۲ ۱۹۹۱). تأثیر روایت برند بر تصمیمات خرید مصرف کننده، اطلاعات برند را به شیوه ای احساسی به مصرف کنندگان منتقل می کند و در نتیجه بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می گذارد. روایت برند می تواند با شکل دهی به تصویر برند و ساخت داستان های برند، ارتباط عاطفی مصرف کنندگان با برند را افزایش دهد. این ارتباط عاطفی نقش حیاتی در تصمیمات خرید ایفا می کند (ون لائر و همکاران^۳ ۲۰۱۳). مطالعات نشان می دهد که وقتی مصرف کنندگان می توانند با داستان های برند همذات پنداری کنند، احتمال بیشتری دارد که به برند اعتماد کنند و در نتیجه تمایل خود را برای خرید افزایش دهند (اسکالاس^۴ ۲۰۰۴). روایت برند نه تنها تبلیغی از عملکردهای محصول است، بلکه راهی برای انتقال ارزش های اصلی، پیشینه تاریخی و چشم انداز آینده برند به مصرف کنندگان از طریق داستان ها است، به طوری که آنها می توانند با برند، همذات پنداری عاطفی عمیقی داشته باشند (پالییزی جی^۵ ۲۰۱۲). علاوه بر این، روایت برند می تواند با هدایت تخیل و تجربه عاطفی مصرف کنندگان، به طور مؤثر بر پردازش شناختی آنها تأثیر بگذارد و در نتیجه نگرش آنها نسبت به برندها و محصولات را تغییر دهد. این فرآیند "انتقال روایت" نامیده می شود، به این معنی که وقتی مصرف کنندگان خود را در داستان های برند غرق می کنند، به تدریج احساسات خود را با برند پیوند می دهند و ارزیابی مثبتی از برند در ذهن ناخودآگاه خود شکل می دهند (گرین و براک^۶ ۲۰۰۵). این ترکیب احساس و شناخت، روایت برند را به عاملی مهم در تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان تبدیل می کند. شایان ذکر است که تأثیر روایت برند نه تنها در سناریوهای مصرف فردی منعکس می شود، بلکه تأثیر مثبتی بر وفاداری بلندمدت مصرف کنندگان به برند نیز دارد و در نتیجه رقابت پذیری برند در بازار را افزایش می دهد.

تأثیر احساسی داستان برند، تأثیر عمیقی بر تصمیم خرید مصرف کننده با ایجاد ارتباط عاطفی در ذهن مصرف کنندگان از طریق برانگیختگی عاطفی، و در نتیجه بر قصد خرید آنها می گذارد. داستان های برند می توانند توجه مصرف کنندگان را جلب کرده و از طریق شخصیت های خاص، طرح ها و درگیری های عاطفی، از نظر عاطفی با آنها طنین انداز شوند (اسکالاس^۴ ۲۰۰۴). مطالعات نشان می دهد که وقتی داستان های برند با موفقیت طنین عاطفی مصرف کنندگان را برمی انگیزند، مصرف کنندگان بیشتر به برند اعتماد و تکیه می کنند و در نتیجه قصد خرید آنها افزایش می یابد (برنر^۷ ۱۹۹۹). این ارتباط عاطفی نه تنها می تواند حس هویت مصرف کنندگان با برند را افزایش دهد، بلکه حافظه برند و وفاداری مصرف کننده را نیز بهبود می بخشد. از طریق روایت عاطفی، برندها می توانند از دیگران متمایز شوند و یک مزیت رقابتی منحصر به فرد در بازار ایجاد کنند و در نتیجه به طور مؤثر وقوع رفتار خرید را ترویج دهند. از طرفی روایت داستان برند از طریق پردازش شناختی نیز تأثیر مهمی بر قصد خرید مصرف کنندگان دارد. داستان های برند می توانند یک تصویر منسجم و متقاعدکننده از برند را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند و درک و پذیرش اطلاعات منتقل شده توسط برند را برای آنها آسان تر کنند (کلر^۸ ۲۰۰۹). مطالعات نشان داده اند که داستان های برند، تعامل شناختی مصرف کنندگان با برند را افزایش می دهند و به خاطر سپردن ارزش های اصلی برند و ویژگی های محصول را برای آنها آسان تر می کنند. این تعامل شناختی و حافظه، تأثیر زیادی بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان دارد (ون لائر^۳ ۲۰۱۳). علاوه بر این، داستان های برند همچنین می توانند با ارائه اطلاعات پیش زمینه غنی و سناریوهای کاربرد محصول متناسب با زمینه، به

1. Guber
2. Lien, N. H. et al.
3. Van Laer et al.
4. Pulizzi, J
5. Green, M. C., Brock, T. C
6. Bruner, G. C
7. Van Laer

مصرف کنندگان در تصمیم‌گیری‌های خرید بهتر کمک کنند. این تأثیر شناختی نه تنها به افزایش اعتماد مصرف کنندگان به برند کمک می‌کند، بلکه آنها را ترغیب می‌کند تا هنگام خرید، اولویت را به برند بدهند و در نهایت، وقوع رفتار خرید را ارتقا دهند.

روش پژوهش

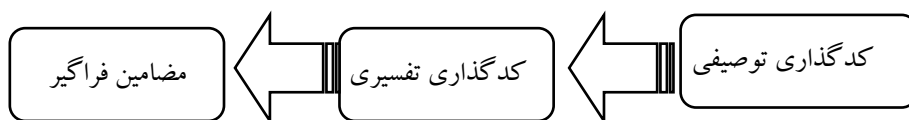
این پژوهش از منظر شیوه گردآوری اطلاعات در دسته مطالعات کیفی قرار می‌گیرد و با هدف دستیابی به درک عمیق و معنادار از داده‌ها طراحی شده است. رویکرد اصلی این مطالعه، تحلیل مضمون^۱ است که به‌عنوان روشی نظام‌مند برای شناسایی، تحلیل، و تفسیر الگوها و مضامین مشترک در داده‌های کیفی به کار گرفته شده است. این روش به دلیل انعطاف‌پذیری و توانایی در کشف معانی نهفته در داده‌ها، امکان تحلیل عمیق و ساختارمند را فراهم می‌کند و به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا روابط پیچیده میان داده‌ها را شناسایی و تفسیر کند. در این پژوهش، از چارچوب سه مرحله‌ای تحلیل مضمون پیشنهادی کینگ و هاروکز (۲۰۱۰) استفاده شده است که به دلیل ساختار دقیق و شفاف، برای تحلیل داده‌های کیفی در زمینه‌های اجتماعی و مدیریتی مناسب است. این چارچوب، که در شکل ۱ به‌صورت نمودار نمایش داده شده است، شامل سه مرحله کلیدی است که در ادامه تشریح می‌شوند:

کدگذاری توصیفی: در این مرحله، داده‌های کیفی (مانند رونوشت مصاحبه‌ها یا اسناد) به‌دقت بررسی و بخش‌های مرتبط با اهداف پژوهش استخراج شدند. نکات کلیدی از داده‌ها خلاصه‌سازی شده و کدهای توصیفی اولیه تدوین گردیدند. این کدها به‌عنوان برچسب‌های اولیه، محتوای اصلی داده‌ها را به‌صورت توصیفی ثبت می‌کنند و پایه‌ای برای تحلیل‌های بعدی فراهم می‌سازند.

کدگذاری تفسیری: کدهای توصیفی تولیدشده در مرحله اول، در این مرحله سازمان‌دهی و دسته‌بندی شدند. هر دسته با توجه به سؤالات پژوهش و چارچوب نظری مطالعه تحلیل و تفسیر گردید. این مرحله بر شناسایی روابط میان کدها و استخراج معانی عمیق‌تر تمرکز دارد تا زمینه‌ای برای درک الگوهای نهفته در داده‌ها فراهم شود.

استخراج مضامین فراگیر: در مرحله نهایی، مضامین اصلی و فراگیر از داده‌ها استنتاج شدند. این مضامین، که نمایانگر الگوهای کلیدی و مشترک در داده‌ها هستند، از طریق تحلیل جامع کدها و دسته‌بندی‌ها استخراج شدند. برای نمایش روابط میان سطوح مختلف کدگذاری، نموداری ترسیم شد که ساختار مضامین و پیوندهای میان آن‌ها را به‌صورت بصری نشان می‌دهد. این رویکرد روش‌شناختی، با تأکید بر تحلیل نظام‌مند و تفسیر عمیق داده‌ها، به پژوهش امکان داد تا درک جامعی از عوامل و عناصر داستان سرایی برند، موانع و دستاوردهای آن در عراق ارائه دهد. انعطاف‌پذیری تحلیل مضمون، همراه با چارچوب ساختاریافته کینگ و هاروکز (۲۰۱۸)، اطمینان می‌دهد که نتایج پژوهش نه تنها معتبر و قابل اعتماد هستند، بلکه به سؤالات پژوهش به‌صورت دقیق و معنادار پاسخ می‌دهند.

شکل ۱. فرآیند تحلیل مضمون از نظر کینگ و هاروکز



همچنین جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان، خبرگان و اساتید دانشگاهی مدیریت بازاریابی و برند کشور عراق که تجربه کافی و مرتبط با موضوع تحقیق را دارا می‌باشند.

جدول ۱. معیارهای انتخاب جامعه مورد مطالعه

معیارهای انتخاب خبرگان	
۱	دارای تخصص در حوزه های مرتبط با مدیریت برند
۲	دارای فعالیت پژوهشی در زمینه مدیریت بازاریابی، عضو هیئت علمی دانشگاه
۴	تسلط بر برند و بازاریابی و نیز شرایط خاص کشور عراق

لذا در این مطالعه برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه گیری نظری برای دستیابی به شرکت کنندگان استفاده شد. گردآوری داده ها از طریق مصاحبه های عمیق نیمه ساختار یافته بود که این فرآیند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. بر این اساس با انجام ۱۷ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد؛ اما برای اطمینان کافی مصاحبه های ۱۸ و ۱۹ نیز انجام گرفت، که در مجموع با ۱۹ نفر مصاحبه انجام شد.

سوالات پژوهش

۱. عناصر و الزامات پیاده سازی داستان سرایی برند کدامند؟
۲. دستاوردهای و پیامدهای داستان سرایی برند کدامند؟
۳. موانع و چالش های پیاده سازی داستان سرایی برند کدامند؟

یافته های پژوهش

جدول ۲. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ گویان

ویژگی	دسته بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۲	۶۳
	زن	۷	۳۷
میزان تحصیلات	کارشناسی	۳	۱۶
	کارشناسی ارشد	۸	۴۲
	دانشجوی دکتری	۵	۲۶
	دکتری	۳	۱۶
حوزه فعالیت حرفه ای	مدیر کسب و کار	۸	۴۲
	هیئت علمی (مرتبط با مدیریت برند)	۳	۱۶
	پژوهشگر حوزه بازاریابی و فروش	۴	۲۱
	پژوهشگر حوزه مدیریت بازاریابی	۴	۲۱

با توجه به تجربه ویژگی های مطرح شده جمعیت شناختی (مطابق جدول ۲) از نظر صلاحیت و توانایی پاسخ گویی مورد تأیید قرار می گیرند. برای محاسبه پایایی مصاحبه، از روش توافق درون موضوعی (پایایی دو کدگذار) استفاده شده است. از دو خبره که بر موضوع این تحقیق اشراف داشتند، درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در این پژوهش مشارکت کنند؛ سپس محقق به همراه این همکاران پژوهشی، تعداد ۳ مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحقیق به کار میرود، با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$100\% \times \left\{ \frac{\text{تعداد کل کدها}}{\text{تعداد توافقات} \times 2} \right\}$$

تعداد کل کدها که توسط محقق و همکار تحقیق به ثبت رسیده است، برابر ۵۰ و تعداد کل توافقات بین کدها ۴۰ مورد است. پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ارائه شده در بالا برابر ۸۴.۲ درصد است. با توجه با اینکه میزان پایایی بیش از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری ها تأیید شد و می توان ادعا کرد که میزان پایایی

تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است. در پژوهش حاضر به منظور رسیدن به هدف اصلی تحقیق پس از انجام ۱۹ مصاحبه، از فرایند سه مرحله‌ای تحلیل مضمون کینگ و هاروگز استفاده شد. در اولین مرحله جهت انجام کدگذاری باز، محتوای تمامی مصاحبه‌های ضبط شده برای استخراج نکات کلیدی چندین بار مورد بررسی قرار گرفتند و در نهایت در قالب نرم‌افزار ورد پیاده‌سازی شدند این مفاهیم اقتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد عین خود نوشته بود که در مجموع ۱۱۰ کد اولیه (فرایند اشباع نظری کدهای انتخابی در نمودار شماره یک نشان داده شده است) از مجموع ۱۹ مصاحبه ایجاد شد که پس از ادغام کدهای مشابه و حذف موارد زاید ۹۵ کد باز نهایی احصاء گردید.

جدول ۳. کدهای باز احصاء شده

کد	کد باز
۱	ارتباط عاطفی از طریق روایت و داستان
۲	داشتن بعد میراثی و تکاملی
۳	وجود برای یک دلیل
۴	روایت هویت برند با جزئیات تاریخیچه، ارزش‌ها و تمایزها
۵	برانگیختن احساسات از طریق نشان، نمادها و سمبولها
۶	نقل داستان‌های کوتاه برند (تاریخیچه و اهداف آینده) در وبسایت‌ها یا کمپین‌ها
۷	انسانی کردن برند و ایجاد شخصیت همدلانه
۸	برند به عنوان داستان جذاب و کنج‌ناک‌کننده
۹	شروع برند با ایجاد اعتماد
۱۰	نقاط عطف زمانی برند جهت توصیف مبارزات اولیه برند و چگونگی غلبه بر آن
۱۱	ایجاد تجربیات چندحسی داستان برند
۱۲	ایجاد میراث برند با برجسته سازی زمینه تاریخی یا بیان داستان بنیان‌گذاران برند
۱۳	کارکنان به عنوان داستان‌گو
۱۴	ثبات ارتباطی
۱۵	هماهنگی عاطفی بین داستان برند و مخاطبان
۱۶	محصول به عنوان حامل داستان برند
۱۷	ایجاد حس قدرت در مخاطب توسط برند
۱۸	زندگی و بیان داستان برند
۱۹	ارزش محور بودن داستان برند مانند حل یک مشکل خاص در جامعه
۲۰	شکل‌دهی اصالت داستان برند
۲۱	افزودن عناصر غافلگیرکننده برای نگه داشتن توجه مخاطب
۲۲	درک عمیق مخاطبان با تمرکز بر نیازها و زندگی روزمره برای شخصی‌سازی داستان
۲۳	ایجاد پرسونا‌های مخاطب برای تحلیل رقبا
۲۴	استفاده از ابزارهای تحصیل بازخورد اجتماعی
۲۵	استفاده از آمار و داده‌ها برای اعتباربخشی به داستان
۲۶	ترکیب داستان‌های شخصی با داده‌های محیطی در پست‌های رسانه‌های اجتماعی
۲۷	طراحی داستان‌های دنباله‌دار در قالب کمپین‌های سریالی جهت درگیر ساختن مخاطبان
۲۸	افزودن عناصر شخصی مانند داستان‌ها و عکس‌های واقعی برای افزایش ارزش و تعامل
۲۹	افزایش ارزش ادراک‌شده مخاطبان با نقل داستان‌های شخصی دیگران
۳۰	بازتاب هویت، ارزش‌ها و تمایلات مخاطبان در برند برای ایجاد حس تعلق
۳۱	شخصیت‌سازی برند با استفاده از قهرمانان
۳۲	بهره گیری از داستان بنیان‌گذاران یا محصولات در شبکه های اجتماعی
۳۳	ارائه واقعی و سازگار داستان برند برای ایجاد اعتماد
۳۴	ادغام ارزش‌های انسانی در داستان برای تأیید هویت مخاطبان
۳۵	استفاده از اقدامات نمادین مشترک مانند مراسم، جشنواره برای حفظ داستان و الهام‌بخشی آن
۳۶	ترکیب سرگرمی و آموزش در داستان سرایی جهت کاهش مقاومت و افزایش ماندگاری اطلاعات

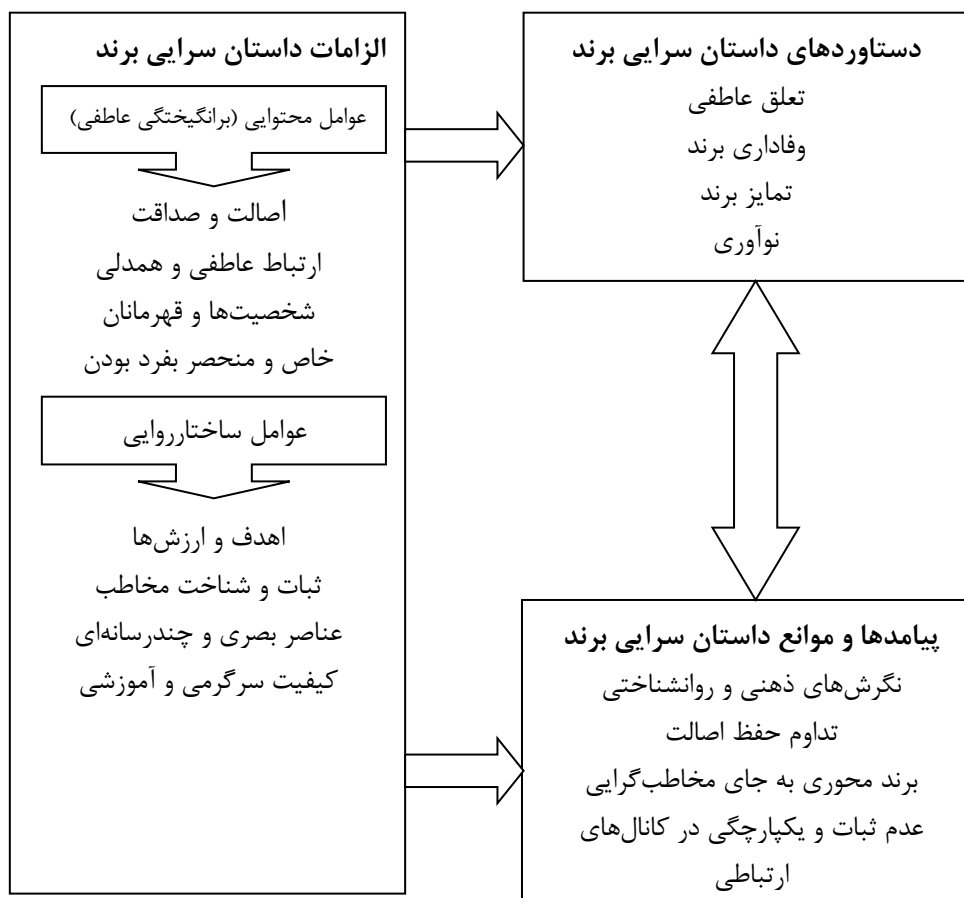
۳۷	بهره گیری از رویدادهای سازمانی یا جامعه جهت عجين کردن داستان با زندگی روزمره مخاطبان
۳۸	توزیع داستان در پلتفرمهای متعدد برای ایجاد تجربه یکپارچه
۳۹	نقل داستان گذر از چالش های گذشته به راحل متحولانه برند
۴۰	جلب و جذب توجه
۴۱	ایجاد ارتباط عاطفی عمیق تر بین هواداران و برند شرکت
۴۲	برانگیختن هیجان حضور در جمع هواداران برند
۴۳	حس ارتباط قوی با برند
۴۴	ایجاد ارتباط عاطفی با برند
۴۵	ایجاد احساس واقعی از برند
۴۶	ایجاد تجربیات غوطه ور
۴۷	برقراری ارتباط عمیق و پایدار با برند
۴۸	تقویت وفاداری و حمایت مخاطبان
۴۹	ایجاد تجربیات عاطفی با برند
۵۰	ایجاد احساس و هیجان مجازی و سفرهای مجازی با برند
۵۱	تحریک احساسات مثبت از طریق فیزیک واقعی
۵۲	ایجاد تجربیات رقابتی جدید
۵۳	عمق عاطفی
۵۴	تقویت وفاداری و حمایت مخاطبان برند
۵۵	فرصت ها برای بازاریابان و اسپانسرها
۵۶	شفافیت
۵۷	ارتباط شخصی
۵۸	ادراک برتر بودن برند
۵۹	مقرون به صرفه بودن
۶۰	حس جمع گرایی و دورهمی
۶۱	تعاملات آنلاین
۶۲	نوآوری در ارتباطات
۶۳	رضایت طرفداران برند
۶۴	تسهیل ارتباطات
۶۵	دسترسی جهانی و در مقیاس وسیع و گسترده
۶۶	افزایش تعامل
۶۷	تقویت ارتباطات مجازی
۶۸	همکاری و رقابت در بستر دیجیتال
۶۹	افزایش بهره وری
۷۰	مشارکت در جلسات آموزشی
۷۱	فرصت های تعاملی
۷۲	دسترسی به لایه های پنهانی ذهنی مخاطبان
۷۳	دستیابی به اهداف آموزشی
۷۴	غنی سازی تجربه
۷۵	نیاز به متخصصان و خبرگان چند وجهی در طراحی داستان
۷۶	ضعف زیرساختی
۷۷	واقع گرایی محدود در شبیه سازی
۷۸	تضعیف روابط عاطفی
۷۹	اعتیاد به واقعیت مجازی
۸۰	پذیرش اجتماعی و فرهنگی
۸۱	مسائل قانونی و مقرراتی
۸۲	تضعیف تعاملات فیزیکی
۸۳	سوء تعبیر یا عدم درک داستان برند از سوی مخاطبان

محدودیت خلاقیت در تولید محتوا	۸۴
نگرانی از داستان‌های غیرواقعی یا اغراق آمیز	۸۵
تمرکز بیش از حد روی جنبه‌های عاطفی	۸۶
امکان تحریف واقعیت با ساده‌سازی روایت‌ها	۸۷
تحریف واقعیت با ساده‌سازی روایت‌ها	۸۸
حفظ اصالت برند در فرایند انطباق با تغییرات بازار	۸۹
فقدان داده در اثبات سطح تأثیر داستان‌سرایی بر واکنش مخاطبان	۹۰
حقیقت داستان برند فدای جذابیت	۹۱
هم‌ترازی داستان برند با ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی	۹۲
ویژگی‌های روانشناختی شخصی مخاطبان	۹۳
ملاحظات فرهنگی و شرایط اجتماعی در طراحی پیام به مخاطبان	۹۴
تناسب سازی کانال‌های پیام‌رسانی با مخاطبان	۹۵

جدول ۴. کدهای محوری و انتخابی

کد انتخابی	کد محوری	توضیح مختصر	کدهای باز مرتبط
الزامات اجرایی داستان سرایی برند	ارتباط عاطفی از طریق روایت و داستان	تمرکز بر ایجاد همدلی، احساسات و ارتباط عمیق با مخاطبان از طریق داستان‌سرایی	۱، ۵، ۷، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۲۱، ۳۰، ۳۴، ۴۱، ۴۲، ۴۳، ۴۴، ۴۷، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۷، ۶۰، ۹۲، ۹۱، ۸۹، ۸۵، ۳۳، ۲۰، ۱۲، ۹، ۲
	اصالت، صداقت و میراث برند	تأکید بر واقعی بودن، تاریخچه و تکامل برند برای ایجاد اعتماد	۳، ۴، ۶، ۱۰، ۱۸، ۱۹، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۳۲، ۳۹
	روایت هویت، ارزش‌ها و خاص بودن برند	بیان تاریخچه، اهداف، ارزش‌ها و منحصربه‌فرد بودن برند	۷، ۸، ۱۳، ۲۲، ۲۳، ۲۸، ۲۹، ۳۱، ۳۷
	انسانی کردن و شخصیت‌سازی برند	تبدیل برند به شخصیت همدلانه با استفاده از قهرمانان و داستان‌های شخصی	۱۴، ۳۸، ۹۵
	ثبات و یکپارچگی ارتباطی	حفظ هماهنگی در روایت‌ها، کانال‌ها و تجربیات	۱۱، ۲۱، ۲۷، ۳۵، ۳۶، ۴۰، ۴۵، ۴۶، ۵۲، ۶۱، ۷۴، ۶۲
	استفاده از عناصر بصری، چندحسی و سرگرمی	ترکیب رسانه‌ها، نمادها، آموزش و اصل غافلگیری برای جذب توجه	۲۲، ۲۳، ۲۴، ۳۰، ۹۳، ۹۴
	شخصی‌سازی و درک مخاطبان	تمرکز بر نیازها، خواسته‌ای فردی و بازخورد برای سفارشی‌سازی	۴۸، ۵۴، ۵۵، ۵۸، ۵۹، ۶۳، ۶۴، ۶۵، ۶۶، ۶۷، ۶۸، ۶۹، ۷۰، ۷۱، ۷۲، ۷۳، ۷۵
دستاوردها	تقویت وفاداری، تعلق، تمایز، تعامل و نوآوری	ایجاد حمایت، رقابت و دسترسی از طریق تبادل تجربیات	۷۶، ۷۷، ۷۸، ۷۹، ۸۰، ۸۲، ۸۴
موانع	چالش‌های فنی و زیرساختی	مسائل مربوط به زیرساخت، واقعیت مجازی و محدودیت‌ها	۸۱، ۸۳، ۸۶، ۸۷، ۸۸، ۹۰، ۹۲، ۹۳، ۹۴
	چالش‌های اخلاقی، فرهنگی و روانشناختی	نگرانی‌های اصالت، تحریف، پذیرش اجتماعی و مسئولیت	

شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش



نتیجه گیری

داستان سرایی برند به عنوان یک استراتژی ارتباطی، نقش اساسی در شکل دهی هویت برند و ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف کنندگان ایفا می کند. این رویکرد بر پایه نظریه هایی غوطه وری در روایت و نظریه طرحواره استوار است که نشان می دهد داستان ها چگونه ادراک مصرف کننده از برند را تغییر داده و اعتماد، وفاداری و شناسایی با برند را تقویت می کنند. داستان سرایی نه تنها در حوزه بازاریابی، بلکه در کلیه بخش های کسب و کار مفید است زیرا با بهبود ارتباطات داخلی و خارجی، مهارت های ارتباطی کارکنان را تقویت می کند و به دستیابی به اهداف استراتژیک سازمان کمک می کند.

داستان سرایی برند به عنوان ابزاری برای مدیریت هویت برند، دستاوردهای قابل توجهی دارد. داستان ها با بهبود نرخ یادآوری برند، نگرش به برند را تقویت و ارزش طول عمر مشتری را بالا می برند. داستان سرایی در سطح عاطفی، با ایجاد ارتباط عمیق، وفاداری را تقویت و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر را افزایش می دهند. داستان سرایی دیجیتال با بهبود تصویر برند، موجب کاهش عدم اطمینان مصرف کننده و منجر به فروش بیشتر می شود. در ساختار درون سازمانی نیز موجب تسهیل ارتباطات بین بخشی می گردد. داستان های اجتماعی و خلاقانه موجب افزایش تعامل و وفاداری مشتریان و در نهایت، موجب تمایز برند می شود و مصرف کنندگان را از ناظران منفعل به شرکت کنندگان فعال تبدیل می کنند. داستان سرایی برند ابزاری قدرتمند برای ایجاد عشق به برند، تقویت هویت و دستیابی به اهداف بلندمدت است، اما موفقیت آن وابسته به اصالت برند، همخوانی با مخاطب و مدیریت سنجش اثر و محتواسازی برند است. در بازار اشباع شده، تمایز عاطفی نقش کلیدی در بقای شرکت دارد زیرا برندهایی که داستان سرایی قوی متکی نیستند، اغلب به قیمت پایین متکی می شوند که از قوام و پایداری برخوردار نیست. داستان ها میراث عاطفی برند را افزایش

و جذابیت آن را برای سرمایه‌گذاران نیز بالا می‌برند. تلفیق و عجین کردن داستان در محصولات و ارتباطات تأثیر بیشتری نسبت به بازاریابی کلاسیک و سنتی دارد و می‌تواند به وفاداری پایدار و رشد اقتصادی منجر شود.

استراتژی روایت داستان برند می‌تواند با برانگیختن احساسات مشتری و در نتیجه تشدید عاطفی آنها، ارتباط عاطفی مصرف‌کنندگان با برند را تا حد زیادی افزایش دهد. این پیوند عاطفی نه تنها به تسهیل فرآیند هویت برند مشتریان کمک می‌کند، بلکه حتی به طور مؤثر رفتار خرید آنها را نیز ارتقا می‌دهد. داستان‌های برند، سرشار از تنش عاطفی، به طور نامحسوس به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا در سطح عاطفی عمیق و به شیوه‌ای عاطفی با برند ارتباط برقرار کنند - فرآیندی که به ویژه در یک محیط مصرف‌محور اهمیت دارد. تنها در این سطح است که داستان‌های برند در سطح احساسی متوقف نمی‌شوند، بلکه به سطح شناختی نیز گسترش می‌یابند و بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. داستان‌های برند از طریق داستان منسجم و اطلاعات پیش‌زمینه غنی، بینش آسان‌تر و حافظه بهتر از ارزش‌های اصلی یک برند را تسهیل می‌کنند؛ بنابراین، نگرش مثبت نسبت به برند را در این سطح شناختی تقویت می‌کنند. این تقویت شناختی نه تنها به بهبود حافظه برند مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، بلکه نقش مهمی در تصمیمات خرید واقعی نیز دارد و برندها را قادر می‌سازد تا در یک بازار بسیار رقابتی برجسته شوند.

از طرفی، برندهایی که داستان‌سرایی را به عنوان بخشی از فرهنگ سازمانی می‌پذیرند، ضمن بهره‌مندی از مزایای رقابتی بیشتر، باید از چالش‌های اخلاقی و عملی آن آگاه باشند تا از آسیب به اعتبار برند جلوگیری نمایند علی‌رغم مزایا و دستاوردها، داستان‌سرایی برند با چالش‌های متعددی نیز مواجه است. یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها، حفظ اصالت داستان است؛ مصرف‌کنندگان نسبت به داستان‌های غیرواقعی حساس و شکاک‌اند، که می‌تواند منجر به طرد برند شود. چالش دیگر، سنجش اثر داستان‌سرایی برند است، زیرا معیارهای سنتی مانند فروش مستقیم، به تنهایی قادر به سنجش کارایی و اثرگذاری نیست و نیاز به چارچوب‌هایی وسیع برای ارزیابی ثبات و تغییر ناپذیری عاطفی ضروری است. یکی دیگر از چالش‌های داستان‌سرایی برند، عدم کاربرد وسیع آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط، بدلیل دشواری توسعه محتوای مداوم و متناسب است لذا، داستان‌سرایی به عنوان عملی پیچیده و مختص شرکت‌های بزرگ محسوب می‌شود. همچنین، چالش دیگر مرتبط با بازار شلوغ و پرازدحام، قطع شدن ارتباط در میان شلوغی نويزهای تبلیغاتی و جلب توجه مخاطبان است، به ویژه اگر داستان با نیازهای مخاطب همخوانی نداشته باشد یا در کانال‌های ارتباطی - اجتماعی نامناسب، اطلاع‌رسانی شود. در نهایت، دستاوردها داستان‌سرایی برند فراتر از مزایای کوتاه‌مدت است و به رشد پایدار منجر می‌شود. این رویکرد با ادغام عناصر عاطفی و استراتژیک، برند را در برابر تغییرات بازار مقاوم می‌کند، اما موفقیت بلندمدت وابسته به اصالت و همخوانی با مخاطب است. برندهایی که داستان‌سرایی را به عنوان بخشی از فرهنگ سازمانی می‌پذیرند، از مزایای رقابتی مانند افزایش ارزش مشتری بهره می‌برند.

پیشنهادهای

حفظ اصالت برند

اصالت برند عنصر کلیدی در وفاداری به ارزش‌های واقعی برند بدون اغراق است. داستان برند بایستی مبتنی بر واقعیت شرکت بوده و از طریق ابزارها و رسانه‌های اجتماعی، چالش‌های راه‌اندازی برند و یا تجربیات واقعی کارکنان جهت شفافیت با مخاطبان به اشتراک گذاشته شود. در تولید محتوای داستان از نظرات مشتریان بالفعل و واقعی بهره‌جست تا داستان از اعتبار لازم برخوردار باشد و ارزش‌های اصلی برند (مانند پایداری یا نوآوری) را در فرایند داستان‌سرایی مدنظر قرار گرفته و با ابزارهای تحلیلی فناوری، بازخورد مخاطبان بررسی شود تا از حفظ اصالت داستان در طی زمان اطمینان حاصل شود.

انسانی‌سازی برند

بهره‌گیری از شخصیت‌های داستان مانند مشتریان، کارکنان یا خود برند به عنوان قهرمان داستان، مخاطبان را در داستان غوطه‌ور نموده و بستر فراهم می‌سازد تا مخاطبان خود را در آن ببینند برای عملی کردن آن، ایجاد پروفایل شخصی مخاطب،

اشتراک گذاری داستان های موفقیت مشتریان و تجربیات کاربران واقعی برای تایید و اثبات اجتماعی با استفاده از ابزارهای فناورانه تعاملی و ایجاد گرافیک های بصری لازم و ضروری است. داستان را با تصاویر، ویدیوها و عناصر تعاملی عجین کرد تا جذابیت پیام افزایش و مخاطب غوطه ور شود.

ارتباط عاطفی

شناسایی مخاطبان هدف و داستان سرایی مبتنی بر نیازهای آنها جهت ایجاد احساس همذات پنداری در مشارکت عاطفی مخاطبان نقش کلیدی دارد. در عین حال داستان ها باید در برگیرنده احساسات و هیجانات مانند شادی، همدلی و الهام بخشی باشد تا در مخاطبان بتواند ایجاد وفاداری کند. داستان برند به عنوان حامی گر و مقوم انگیزه و اراده مخاطبان معرفی شده و از طریق داستان های شخصی سازی شده، ایجاد احساس تعلق نماید و با بهره جستن از استعاره ها برای توضیح مفاهیم پیچیده، مخاطب را درگیر عاطفی با برند کند.

فناوری های نوین

استفاده از فناوری های نوین مانند هوش مصنوعی برای ایجاد داستان های شخصی سازی شده و از واقعیت افزوده در اپلیکیشن ها برای نمایش داستان محصولات در محیط واقعی کاربر، جهت ایجاد تجربه منحصر به فرد در مخاطب امر ضروری است و ارزیابی موفقیت داستان ها را با معیارهایی مانند نرخ تعامل، نرخ تبدیل و بازخورد مخاطبان ممکن و میسر می سازد.

تمایز برند

داستان سرایی برند با روایت ارزش ها و مأموریت برند، هویت برند را تقویت و ایجاد تمایز اجتماعی کرده و برند را از رقبا متمایز و هویت آن را غنی می سازد. این رویکرد، قدرت تداعی و ارتباطی برند را تقویت و در بلندمدت، سهم بازار را افزایش می دهد. این برای کسب و کار یک دستاورد استراتژیک است و بر پایه نظریه ارزش نمادین مبتنی است، که برند را به بخشی از هویت شخصی مشتری تبدیل می کند.

افزایش وفاداری و نگهداری مشتری

داستان سرایی برند وفاداری را تقویت می کند، زیرا مخاطبان را به بخشی از داستان برند تبدیل می کند و تمایل به تکرار خرید را افزایش می دهد. مصرف کنندگانی که با داستان برند ارتباط برقرار می کنند، بیشتر احتمال خرید دارند و نرخ نگهداری مشتری را افزایش می دهد. داستان های اجتماعی نه تنها تعامل را افزایش می دهد، بلکه مشتریان را به سفیران برند تبدیل می کند. در رسانه های اجتماعی، این رویکرد با به اشتراک گذاری داستان های کاربر محور، وفاداری را دوچندان می کند. این دستاورد اقتصادی است؛ وفاداری بالاتر به معنای کاهش هزینه های جذب مشتری جدید می شود. از دیدگاه استراتژیک، داستان سرایی برند را به یک "جامعه" تبدیل می کند، که در بازار رقابتی، مزیت پایداری ایجاد می کند. با این حال، موفقیت وابسته به اصالت است؛ داستان های غیرواقعی می تواند وفاداری را معکوس کند.

تمرکز بیش از حد بر برند به جای مخاطب

از منظر روانشناختی، داستان های موفق باید مخاطب را به عنوان قهرمان و برند را به عنوان راهنما قرار دهند. عدم رعایت این اصل، داستان را به ابزار تبلیغ مستقیم تبدیل می کند که مخاطبان امروزی حساس به محتوای تبلیغاتی، آن را پس می زنند. این مانع در عصر دیجیتال تشدید نیز می شود، زیرا مخاطب روزانه در معرض هزاران محتوای تبلیغاتی است لذا داستان های خودمحور به راحتی از سوی مخاطبان نادیده گرفته می شوند. برای غلبه بر این مشکلات و موانع، برندها باید نقشه لذت مشتری را ترسیم و داستان را بر اساس نقاط درد و راه حل های مخاطبان بسازند.

عدم ثبات و یکپارچگی در کانال‌های مختلف

داستان‌سرایی برند اغلب با عدم تناسب و ناسازگاری در کانال‌های ارتباطی و پیام‌رسانی مواجه است، جایی که صدای برند در پلتفرم‌های مختلف (مانند اینستاگرام، لینکدین یا وبسایت و ...) متفاوت است. این ناسازگاری می‌تواند از تغییر در لحن (از رسمی به طنزآمیز) یا تمرکز (از کیفیت به قیمت پایین) باشد، که باعث سردرگمی مخاطبان می‌شود. مثلاً، یک برند ممکن است در کانال‌های تبلیغاتی بر پایداری تأکید کند، اما در شبکه‌های اجتماعی بر فروش تمرکز داشته باشد، که این امر اعتماد مخاطبان را کاهش می‌دهد. این مانع ریشه در ساختار سازمانی دارد؛ جایی که تیم‌های مختلف (بازاریابی، فروش، روابط عمومی) هماهنگی لازم را ندارند. در عصر دیجیتال، این مشکل با سرعت انتشار اطلاعات تشدید نیز می‌شود و می‌تواند به بحران‌های اعتباری منجر شود. از دیدگاه تئوری روایت، ثبات عامل کلیدی برای ساخت هویت برند است، و عدم آن برند را "نامطمئن" جلوه می‌دهد.

چالش‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی

برندها در داستان‌سرایی اغلب با مسائل اخلاقی مانند اغراق، کلیشه‌سازی یا عدم حساسیت فرهنگی مواجه هستند، که می‌تواند منجر به آسیب به اعتبار برند شود. همچنین، در استفاده از داده‌ها برای شخصی‌سازی، نگرانی‌های حریم خصوصی مطرح است. با توجه به قدرت داستان در ایجاد ارزش ادراکی، عدم توجه به مبنای اخلاقی، منجر به تبعیض نژادی/قومیتی/جنسیتی می‌شود که گروه‌های خاصی را شامل و دیگران را حذف می‌کند. لذا اصول کلیدی مانند شفافیت و احترام به تنوع، برای غلبه بر این چالش ضروریست.

محدودیت پژوهش

این پژوهش محدود به بررسی عناصر و الزامات داستان‌سرایی برند و دستاوردها و پیامدهای آن متمرکز است و از پرداختن به موضوعات از قبیل بررسی زمینه‌های مداخله‌گر نظیر بسترهای فرهنگی - اجتماعی، تناسب‌سازی و سازگاری کانال‌های ارتباطی و پیام‌رسانی با مخاطبان و نیز بررسی و طراحی مکانیزم‌های شخصی‌سازی شده داستان‌های برند باز مانده است.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- شناسایی و بررسی روش‌های مناسب داستان‌سرایی برند برای ارتباط مؤثر داده‌های برند.
- شناسایی و بررسی متناسب‌سازی و سازگاری کانال‌های ارتباطی و پیام‌رسانی با مخاطبان داستان‌سرایی برند.
- طراحی شخصی‌سازی شده داستان‌های برند و سازگاری آنها در بین گروه‌های مختلف مصرف‌کننده.
- بررسی عمیق از اثرات و جایگاه پیشینه فرهنگی، اجتماعی و ویژگی‌های روانشناختی شخصی مخاطبان در داستان‌سرایی برند.

ملاحظات اخلاقی

مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان به نحو مساوی در نگارش مقاله همکاری داشتند.

تعارض منافع

بر اساس اظهارات نویسندگان، این مقاله تعارض منافی ندارد.

حامی مالی

بنابر اظهارات نویسندگان این پژوهش هیچگونه حامی مالی ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی مشارکت‌کنندگان در این پژوهش سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- رحیمی چیتگر، فاطمه و مقدسی، علیرضا. (۱۳۹۸). تجربه مشتری براعتمداد و عشق به برندو تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیلگری هویت نام تجاری: مورد مطالعه: مشتریان وسایل آرایشی و بهداشتی سینره، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت برند، ۶(۳)، ۶۱-۹۲.
- خدامی، سهیلا؛ اصانلو بهاره و صفری کلاچائی، فاطمه. (۱۴۰۴). اثر گذاری ابعاد انسان انگاری برند بر قصد خرید مشتری. فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت برند، ۱۲(۳)، ۴۲-۱۴۰۴.
- شیرخدایی، میثم و نبی زاده، زهرا. (۱۳۹۲ ش). عشق به برند: مطالعات تجربی مصرف کنندگان ایرانی، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت برند، ۱۲(۱۷)، ۸۷-۱۰۶.

References

Chulalongkorn University.

Anne Hamby et al: It's About Our Values: How Founder's Stories Influence Brand Authenticity" (2019) *Psychology & Marketing*. [10.1002/mar.21255](https://doi.org/10.1002/mar.21255)

Bruner, G. C.: The effect of mood on brand attitudes: A comparison of association and elaboration models of memory. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1-11(1990). [10.1086/208538](https://doi.org/10.1086/208538).

Escalas, J. E., Stern, B. B.: Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578(2003). [10.1086/346251](https://doi.org/10.1086/346251).

Escalas, J. E.: Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48(2004). [10.1080/00913367.2004.10639163](https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163).

Escalas, J. E.: Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180(2004). [10.1207/s15327663jcp1401&2_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19).

Escalas, J. E.: Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Consumer* 421-429(2007). *Journal of Research*, 33(4), [10.1086/510216](https://doi.org/10.1086/510216).

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., and Blanchette, S. (2010) *Storytelling Branding in Practice*. 2nd ed. Heidelberg: Springer Berlin.

Gilliam, D. A., Flaherty, K. E., Rayburn, S. W., Luthy, M. R.: Storytelling by the sales force and its effect on buyer-seller exchange. *Industrial Management*, 49, 30-41(2015). [10.1016/j.indmarman.2014.04.012](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012).

Green, M. C., Brock, T. C.: The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social* 701-721(2000). *Psychology*, 79(5), [10.1037/0022-3514.79.5.701](https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701).

Guber, P.: The four truths of the storyteller. *Harvard Business Review*, 85(12), 52-59(2007). hbr.org/2007/12/the-four-truths-of-the-storyteller.

Hayoung Sally Lim: Harnessing the Persuasive Potential of Data: The Combinatory Effects of Data Visualization and Interactive Narratives" (2018) *International Journal of Strategic Communication*. [10.1080/1553118X.2018.1500475](https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1500475).

Hong, J. (Jenny) et al. 2021. 'Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions', *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), pp. 265–278. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>. [10.1108/JPBM-07-2019-2485](https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485).

Houghton SP. An Investigation into Social Media Marketing of Gambling within Great Britain, it's Impact Upon Behaviour and the Potential for Effective Safer Gambling Promotion. University of Northumbria at Newcastle (United Kingdom); 2021

Igiakong, G. (2021). 5 Types of Stories You should tell with Your Content. Retrieved 2022 from Retrieved from <https://medium.com/@igiakonggodswill/5-types-of-stories-you-shouldtell-with-your-content-56ea9b504afa>

Jacob Beautemps & André Bresges: What Comprises a Successful Educational Science YouTube Video? 01 April 2021. *Sec. Science and Environmental Communication* Volume 5 - 2020 | <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.600595>. [10.3389/fcomm.2020.600595](https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.600595).

Jiang, M. (2018). *Data-Driven Brand Communication: Exploring Ways in which Storytelling Visualization Can Be Used for Brand Communication* [Northeastern University].

- Jing Zeng, "LearnOnTikTok Serendipitously, LearnOnTikTok Seriously," JCMS 62, no. 4 (Summer 2023): 174–180. [10.1353/cj.2023.a903004](https://doi.org/10.1353/cj.2023.a903004).
- Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: Brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 515-528. [10.1108/JPBM-03-2018-1809](https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1809).
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell: effective storytelling can strengthen an organization's bonds with all of its stakeholders. (Communication). *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-16. [10.1108/02756660310468922](https://doi.org/10.1108/02756660310468922).
- Keller KL. Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*. 2012 Apr 1; 22(2):186-90. [10.1016/j.jcps.2011.11.010](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010).
- Keller, K. L.: Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155(2009). [10.1080/13527260902757530](https://doi.org/10.1080/13527260902757530).
- Khoddami, S., Osanlou, B., & Safari Kolachai, F. (2025). The Impact of Brand anthropomorphism Dimensions on Customer Purchase Intention. *Journal of Brand Management*, 12(3), 42-68.
- King, N., Brooks, J., & Horrocks, C. (2018). [Interviews in qualitative research](#). UK: Sage.
- Lien, N. H., Chen, Y. L.: Narrative ads: The effect of ad format, narrative structure, and involvement on brand attitude, behavioral intention, and memory. *International Journal of Advertising*, 32(4), 563-582(2013). [10.2501/IJA-32-4-563-582](https://doi.org/10.2501/IJA-32-4-563-582).
- Lim H, Childs M. Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2020 Apr 22; 14(1):33-50. [10.1108/JRIM-06-2019-0101](https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2019-0101).
- Lundqvist, A. et al. 2013. 'The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story', *Journal of Brand Management*, 20, pp. 283–297. Available at: <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>. [10.1057/bm.2012.15](https://doi.org/10.1057/bm.2012.15).
- Manuela Guerreiro et al. Green marketing: a case study of the outdoor apparel brand Patagonia. *Vol. 8 No. 2 (2023)* . <https://doi.org/10.5281/zenodo.8078762>. [10.5281/zenodo.8078762](https://doi.org/10.5281/zenodo.8078762).
- Mills AJ, John J. Brand stories: bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*. 2025 Jan 2; 33(1):35-53. [10.1080/0965254X.2024.2335122](https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2335122).
- Nafisa Nawal, Daniela Mendoza, and Loretta Labrín: Disrupting Narratives of Beauty: Dove's Emotionally Authentic Path and the Transformation of the Industry. *Journal of strategic Brand Management* October 2023. Master paper.
- Ofosu-Boateng I, Jose LM. Narrating Authenticity: A Qualitative Exploration of How Brand Storytelling Shapes Consumer Trust and Loyalty in Ghana's Emerging Market. *Open Journal of Social Sciences*. 2025; 13(9):258-77. [10.4236/jss.2025.139016](https://doi.org/10.4236/jss.2025.139016).
- Peho, C. (2020) Storytelling as a Means of Brand Building-Building Authenticity and Emotions through Brand Stories. Master's thesis.
- Pera, R., Viglia, and G.: Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1091-1098(2016). [10.1002/mar.20942](https://doi.org/10.1002/mar.20942).

- Pera, R., Viglia, and G.: Turning ideas into products: Subjective well-being in co-creation. *Journal of Business Research*, 69(5), 2081-2089(2016). [10.1016/j.jbusres.2015.10.155](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.155).
- Peter Schröder et.al: Value creation by branding: the case of Red Bull Copenhagen Business School – 15th May 2018 International Marketing and Management
- Pulizzi, J.: The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123(2012). [10.1007/s12109-012-9272-5](https://doi.org/10.1007/s12109-012-9272-5).
- Puspita DA. Personal branding terhadap sosial media. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. 2022; 4(2):856-71.
- Rahimi Chitgar, F., & Moghaddasi, A. (2019). Customer Experience, Brand Trust, and Brand Love: Analyzing Consequences with the Moderating Role of Brand Identity (Case Study: Customers of Cinere Cosmetics and Health Products). *Journal of Brand Management*, 6(3), 61-92.
- Saeed MR, Burki U, Ali R, Dahlstrom R, Zameer H. The antecedents and consequences of brand personality: A systematic review. *EuroMed Journal of Business*. 2022 Nov 22; 17(4):448-76. [10.1108/EMJB-11-2021-0165](https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2021-0165).
- Shirkhodaie, M., & Nabizadeh, Z. (2013). Brand Love: Empirical Studies of Iranian Consumers. *Journal of Brand Management*, 12(17), 87-106.
- Simmons, J. (2006). *The story factor: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling*. Basic Books
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., Wetzels, and M.: transportation-imagery the extended model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817(2014). [10.1086/673383](https://doi.org/10.1086/673383).
- Woodside, A. G.: Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540(2010). [10.1002/mar.20345](https://doi.org/10.1002/mar.20345).
- Yousef W. An examination of the influence of religious beliefs and brand love on brand loyalty, word-of-mouth and purchase intention in the Islamic market: A study of consumers' perceptions in the context of the retailing sector in Saudi Arabia (Doctoral dissertation, Middlesex University).