



Kerap kali kita sering dengarkan kenyataan “Saya suka reka bentuk telefon pintar A”. Apa yang tergambar di pemikiran kita adalah, semestinya kompilasi mereka terdulu adalah merupakan satu jenama telefon pintar hebat dari negara negara tertentu dengan spesifikasi yang terbaik yang menjadi topik perbualan di pasaran. Selama bertahun-tahun, terdapat jenama yang mengembangkan pengeluaran mereka ke dalam aktiviti perusahaan baru sebagaimana SONY ke industri telekomunikasi sebelum ini. Syarikat-syarikat ini menjalankan perniagaan yang sama sekali berbeza dengan produk mereka yang lain di pasaran.

Jika diteliti, kekuatan jenama Samsung merupakan kejayaan mengintegrasikan produknya dengan Android dan Google dan lebih fokus pada reka bentuk yang bergaya untuk memikat hati si golongan millenial. Produknya mula berkembang dan nampak bergaya di kalangan orang muda. Apple satunya jenama yang berada dalam kelasnya yang tersendiri pastinya tidak senang dengan keadaan ini, dan pasti akan melaksanakan strategi pengukuhan jenama mereka.

Pada zaman persaingan yang sengit ini banyak pemain industri yang mengakui kekuatan strategi pemasaran melalui penceritaan. Cerita atau pengkisahan sesuatu jenama itu harus tampil dalam bentuk sokongan kepada aktiviti pemasaran yang signifikan. Para pemasar hari ini perlu menunjukkan minat menarik satu

naratif atau penceritaan yang dibina dengan baik.

Secara ilmiahnya andaian di atas telah dilaksanakan oleh banyak syarikat, di mana syarikat-syarikat ini melihat bahawa melalui penceritaan jenama ianya mampu mengubah sikap, kepercayaan, dan perilaku seseorang pengguna di pasaran.

Melalui strategi penceritaan sesuatu jenama juga ia dapat menyebabkan perubahan dalam kelakuan para pendengar. Selain itu, kepada seseorang yang mengalami tanda-tanda stres boleh di selesaikan melalui mendengarkan cerita yang positif, dimana dalam waktu ini otak akan melepaskan hormon kortisol, yang membolehkan pendengar untuk fokus.

Dari keadaan ini, bagi pemasar kemudian mereka mula berfikir, pada bila-bila masa, maka andaian yang mengatakan strategi penceritaan dalam jenama membawa kesan positif di mana ia juga boleh terjadi dalam strategi pemasaran. Persoalan yang hanya berubah adalah kaedahnya dan bila ianya boleh dilaksanakan.

Ahli pemasaran melihat, satu keadaan di mana boleh direncanakan sesuatu keadaan dalam pengaturan keputusan pembeli atau penjual yang paling penting adalah perencanaan cerita dapat meningkatkan dan menonjolkan naratif mungkin mengenai pengalaman penggunaan, hasil dan maklumat dari satu jenama.



Sebuah cerita, boleh dijadikan rujukan, mitos dan naratif yang menceritakan hal-hal penting misal mengenai actor (pelaku), lokasi (pengaturan baik fizikal atau sosialnya), tindakan, sikap, masalah atau karakternya.

Sebuah naratif dibangunkan melalui rupa bentuk yang mempunyai struktur yang konkret yang mampu membuat pembaca/ pendengar merasa dan ingin tetap bersama sesuatu jenama.

Matlamat, mewujudkan satu kisah yang idealnya tersusun berdasarkan urutan hasil tindakan yang diarahkan pada satu tujuan. Pemasar seharusnya mengusahakan cerita itu ditujukan untuk siapa saja, mana-mana pemilik jenama atau pelanggannya. Strategi itu seharusnya ditujukan kepada sesiapa yang penting oleh pemilik jenama kerana mempunyai implikasi ke atas bentuk cerita dan jenis penceritaan ceritanya. Namun yang pasti, kepada siapapun, penggarapan cerita itu ditujukan biasanya ia di sertakan dengan satu pesanan dan pesan yang diberikan. Pesanan jawapan yang bergantung pada cerita itu ditujukan kepada siapa sahaja yang menjadi kumpulan sasar.

Strategi penceritaan jenama memberikan gambaran cerita yang sangat bermanfaat, termasuk untuk kepentingan organisasi. Melalui cerita orang-orang di dalam organisasi dapat lebih termotivasi. Mereka akan lebih mudah menggunakan hal-hal yang menurut mereka penting dikerjakan, contohnya cara untuk meningkatkan kehidupan.

Hal itu juga berlaku pada pelanggan. Melalui kaedah ini mereka memperolehi gambaran yang ada. Satu cerita akan menarik perhatian bila dapat dilakukan dalam masa yang sama dapat menyedarkan para pelanggan aktual yang masalah mereka dapat di selesaikan oleh produk atau perkhidmatan syarikat.

Sebuah cerita seharusnya mampu merekodkan plot, watak dan hasil. Mereka dapat meningkatkan kesedaran pengguna, menarik

perhatian, membina empati, mengukuh ingatan dan menyalurkan maklumat. Pihak pemasar seharusnya mampu berinteraksi dengan pengguna dan untuk mendapatkan pertambahan pengguna melalui mengintegrasikan pengalaman penggunaan mereka sendiri dalam cerita.



Dalam konteks kognitif, satu cerita yang diciptakan secara ringkas dan padat akan membuka tautan baru dalam ingatan, mendapatkan pemrosesan maklumat yang lebih besar, yang dapat mengaitkan satu jenama dengan cerita kumpulan sasar agar menjadi lebih kuat.

Namun begitu, strategi penceritaan tidak akan berkesan, bila ianya tidak berjaya di komunikasikan atau disebarluaskan. Dalam konteks ini, pembangunan empati pada pelanggan melalui cerita yang berbeza serta masalah yang dialami pelanggan. Bila empati terbina, mereka akan melayani pelanggannya dengan sangat baik sehingga pelanggan pun senang dan selesa. Apabila pelanggan senang atau selesa, mereka akan bercerita kepada rakan-rakannya dan yang lain.

Syarikat atau organisasi akan mengambil manfaat dari cerita tersebut di mana ianya mampu memotivasi pekerjaannya untuk bercerita. Mereka akhirnya dapat memperoleh kesenangan dari usaha mereka tersebut apabila ianya memberikan penyelesaian atas masalah yang dihadapi pelanggan.