

في فبراير 2018 وفي تقرير Brand Finance العالمي السنوي الذي تجري فيه استطلاعا على 500 أقوى علامة تجارية وأكثرها قيمة في العالم تصدرت شركة ديزني التي تأسست عام 1923 قائمة أقوى العلامات التجارية، بينما تصدرت شركة أمازون العملاقة قائمة العلامات التجارية الأكثر قيمة، آبل موزعة ضمن القائمتين. يخطر ببالك سيارات جاكوار إذا كنت تبحث عن الأداء في السيارات، وتقفز إلى ذهنك Airbnb إذا كنت تبحث عن مكان للإقامة في أي مكان في العالم، وستذهب مباشرة إلى جوجل إذا كنت ستقوم بعملية بحث عن أي شيء. إن العلامة التجارية هي ما يميز أي شركة؛ الصورة التي ترسخ عنها في أذهان العملاء والعملاء المحتملين. إن صاحب أي شركة يسعى لتحظى العلامة التجارية لشركته بمستوى من التقدير والربح الذي تحظى به العلامات التجارية العملاقة، يحدث ذلك عندما تتبع استراتيجيات معينة، ما الذي تفعله تلك العلامات التجارية لكي تصدر كل عام، قوائم الأكثر قيمة... الأنجح... إلخ من التصنيفات المثيرة للاهتمام، نسج القصص حول العلامة التجارية استثمرت كبرى العلامات التجارية العالمية القصص لخلق روابط التواصل والثقة بينها وبين العملاء، فالقصة تعتبر من أقوى أدوات التواصل البشري والتي تلمس العاطفة بشكل مباشر، تشير الدراسات إلى أن الدماغ البشري يستجيب للقدرة الوصفية للقصص، فالقصص تحفز الدماغ وتغير طريقة تصرفنا في الحياة، بالنسبة للقصص التي تستخدمها العلامات التجارية من الضروري أن تكون ذات قيمة تحمل ثلاث محاور: المشكلة/الحل/النجاح. قد تستثمر علامة تجارية ما لديها من بيانات وإحصائيات لتنسج حولها قصصا مثيرة للاهتمام للعملاء، بداية العام 2015، نشرت Airbnb قصتها من خلال فيديو موشن جرافيك، 000 مسافر قد أمضوا ليلة رأس السنة الجديدة في العديد من المساكن المستأجرة عبر 20000 مدينة، تركز شركة Airbnb على قصص القصص باستمرار لجمهورها من خلال إعادة الحياة إلى الأشياء التي يهتمون بها أكثر: السفر والخبرات الجديدة.