

DONALD MILLER

CREEAZĂ UN STORYBRAND

Clarifică-ți mesajul astfel încât
clienții să-l audă

Traducere din limba engleză de
Mihaela Ioncelescu

 ACT și Politon

2021

Publicat prin acordul cu The Zondervan Corporation L.L.C.,
o divizie a HarperCollins Christian Publishing, Inc.

BUILDING A STORYBRAND

Copyright © 2017 by Donald Miller

© 2021 Editura ACT și Politon pentru prezenta ediție românească

Editura ACT și Politon

Str. Înclinată, nr. 129, Sector 5, București, România, C.P. 050202.

Tel: 0723 150 590, e-mail: office@actsipoliton.ro

www.actsipoliton.ro

Traducător: **Mihaela Ioncescu**

Redactor: **Maria Nicula**

Tehnoredactor: **Teodora Vlădescu**

Coperta: **Marian Iordache**

Copyright Manager: **Andrei Popa**

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

MILLER, DONALD

Creează un storybrand / Donald Miller; trad.: Mihaela Ioncescu. -

București: ACT și Politon, 2021

ISBN 978-606-913-833-5

I. Ioncescu, Mihaela (trad.)

339.138

AVERTISMENT: Distribuirea, copierea sau piratarea în orice fel a acestei cărți nu este pedepsită numai prin lege, dar contravine și tuturor normelor și principiilor etice și sănătoase pe care un astfel de titlu le promovează. Ce fel de efect va avea energia pe care vreți să o transmiteți mai departe, dacă aceasta vine prin furt, ilegalitate și lipsă de respect față de autor și față de toți cei care au contribuit la crearea acestei cărți, astfel ca ea să ajungă la dumneavoastră? Împărtășiți cu ceilalți informațiile importante, valorile și lecțiile pe care le-ați aflat din acest material, într-un mod corect și responsabil.

CUPRINS

<i>Introducere</i>	11
--------------------	----

SECȚIUNEA 1: DE CE MARKETINGUL ESTE ÎN MARE PARTE O SUGATIVĂ DE BANI

1. Secretul care te face văzut, auzit și înțeles	15
2. Arma secretă care îți va dezvolta afacerea	31
3. O metodă simplă: SB7	47

SECȚIUNEA 2: CUM SĂ ÎȚI CREEZI UN STORYBRAND

4. Un personaj	65
5. Are o problemă	79
6. Și întâlnește un ghid	99
7. Care îi oferă un plan	115
8. Și îl îndeamnă la acțiune	127
9. Care îl ajută să evite eșecul	143
10. Și ajunge să aibă succes	155
11. Oamenii vor ca brandul tău să participe la transformarea lor	171

SECȚIUNEA 3: CUM SĂ IMPLEMENTEZI BRANDSCRIPT-UL STORYBRAND-ULUI

12. Cum să crezi un site mai eficient	187
13. Cum poate StoryBrand să transforme o mare organizație	201

<i>Harta de marketing StoryBrand</i>	219
<i>Postfață</i>	263
<i>Mulțumiri</i>	265
<i>Aprecieri la adresa metodei StoryBrand</i>	267
<i>Resurse StoryBrand</i>	275
<i>Note</i>	279

SECRETUL CARE TE FACE VĂZUT, AUZIT ȘI ÎNȚELES

Majoritatea companiilor irosesc sume uriașe de bani pe marketing. Cu toții știm cât de neplăcut este să cheltuiești bani prețioși pentru o nouă încercare de marketing care nu aduce niciun rezultat. Atunci când vedem rapoartele, ne întrebăm ce nu a funcționat bine sau, mai rău, dacă produsul nostru este într-adevăr atât de bun pe cât am crezut.

Dar dacă problema nu o reprezintă produsul? Dacă problema a fost mereu felul în care am vorbit despre produs?

Problema este simplă. Artiștii și designerii grafici pe care îi angajăm pentru a ne face paginile de internet și broșurile au diplome în design și știu totul despre Photoshop, însă câți dintre ei au citit măcar o carte despre cum se scrie un articol de vânzări? Câți dintre ei știu cum să clarifice mesajul pe care vrei să-l transmiți, astfel

încât consumatorul să asculte? Și, mai rău, aceste companii sunt încântate să îți ia banii, indiferent dacă obții rezultate sau nu.

Realitatea este că paginile de internet care arată bine nu vând nimic. Cuvintele sunt cele care vând. Și, dacă nu ne clarificăm mesajul, clienții nici nu-l vor auzi.

Dacă plătim mulți bani unei agenții de design fără să ne clarificăm mai întâi mesajul, am putea la fel de bine să ne ducem cu o portavoce în fața unei maimuțe. Potențialul client nu va auzi altceva decât zgomot.

Cu toate acestea, clarificarea mesajului nu este deloc ușoară. Un client mi-a spus că, atunci când a încercat să o facă, s-a simțit de parcă era închis într-o sticlă și încerca să citească eticheta. Înțeleg. Înainte să inițiez afacerea StoryBrand, eram scriitor și stăteam mii de ore cu ochii la ecranul computerului, întrebându-mă ce să spun. Frustrarea aceea devastatoare m-a determinat să concep o „metodă de comunicare” bazat pe puterea demonstrată a poveștii și îți jur că a fost ca și cum aș fi descoperit o formulă secretă. Procesul de scriere a devenit mult mai simplu și am vândut milioane de cărți. După ce am folosit această metodă pentru a concepe mesaje clare în cărțile mele, am utilizat-o pentru a filtra produsele secundare de marketing din mica mea companie. Odată ce ne-am făcut înțeleși, ne-am dublat veniturile în următorii patru ani consecutivi. Acum predau această metodă în peste trei mii de firme în fiecare an.

Odată ce își stabilesc clar mesajul, companiile creează pagini de internet de calitate, vin cu idei incredibile, scriu e-mail-uri care ajung să fie citite și scrisori de

promovare la care oamenii răspund. De ce? Pentru că nimeni nu te va asculta dacă mesajul tău nu este clar, indiferent de cât de scump este materialul publicitar.

La StoryBrand, am avut clienți care și-au dublat, triplat și chiar cvadruplat veniturile după ce au înțeles corect un lucru: mesajul lor.

Metoda StoryBrand s-a dovedit la fel de eficientă pentru branduri de miliarde de dolari ca și pentru afaceri de familie, și la fel de puternică pentru corporațiile americane ca și pentru cele din Japonia și Africa. De ce? Deoarece creierul uman, indiferent din ce colț de lume ar veni, este atras de claritate și respinge confuzia.

Adevărul este că nu ne aflăm doar într-o cursă a aducerii produselor pe piață; ci ne aflăm și într-o cursă a comunicării, pentru a le transmite clienților de ce au nevoie de aceste produse în viața lor. Chiar dacă avem cele mai bune produse de pe piață, vom pierde în fața unui produs inferior, dacă oferta concurentului nostru este comunicată mai clar.

Prin urmare, care este mesajul tău? Îl poți spune cu ușurință? Este simplu, relevant și ușor de repetat? Poate toată echipa ta să repete mesajul companiei într-un mod convingător? Noii angajați au fost puși la curent cu formulele standard pe care le pot folosi, ca să descrie ce oferă compania și motivul pentru care fiecare potențial client ar trebui să cumpere un anumit produs?

Câte vânzări sunt ratate din cauză că clienții nu își dau seama care este oferta ta în primele cinci secunde în care îți vizitează pagina de internet?

DE CE EȘUEAZĂ ATÂT DE MULTE AFACERI?

Ca să înțeleg de ce dau greș atât de multe încercări de marketing și branding, l-am sunat pe prietenul meu, Mike McHargue. Mike, supranumit adesea „Mike Știință”, fiindcă este gazda unui podcast de succes intitulat *Ask Science Mike*, a folosit timp de cincisprezece ani diverse metodologii științifice pentru a ajuta companiile să înțeleagă modul în care gândesc clienții lor, mai ales în domeniul tehnologic. Din păcate, a părăsit domeniul publicitar atunci când un client i-a cerut să creeze un algoritm care să prezică obiceiurile de cumpărare ale oamenilor care suferă de diabet. În traducere: voiau ca el să vândă mâncare nesănătoasă diabeticilor. Mike a refuzat și a părăsit industria publicității. Este un om bun. L-am sunat totuși, pentru că are încă o perspectivă extraordinară cu privire la modul în care se combină marketingul, povestea și comportamentul.

La rugămintea mea, Mike a venit cu avionul până la Nashville, pentru a participa la unul dintre atelierelor noastre. După două zile în care a învățat Metoda Story-Brand în 7 părți (denumită în continuare Metoda SB7), ne-am așezat în verandă și l-am bombardat cu întrebări. De ce funcționează această formulă? Ce se petrece în creierul consumatorilor atunci când întâlnesc un mesaj conceput după această formulă? Care este știința care face ca branduri precum Apple sau Coke, care folosesc intuitiv formula, să domine piața?

„Există un motiv pentru care majoritatea produselor secundare de marketing nu funcționează”, a spus Mike, ridicându-și picioarele pe măsuta de cafea.

„Marketingul lor este prea complicat. Creierul nu știe cum să proceseze informația. Cu cât comunicarea este mai simplă și mai predictibilă, cu atât creierului îi este mai ușor să o digere. Povestea ajută pentru că este un mecanism de identificare a sensului. În esență, formulele poveștii ordonează totul, în așa fel încât creierul nu trebuie să depună efort pentru a înțelege ce se petrece.”

Mike a continuat să îmi explice că, printre milioanele de lucruri la care se pricepe creierul, funcția lui primordială este să ajute individul să supraviețuiască și să prospere. Tot ce face creierul uman, pe toată durata zilei, este să ajute individul, precum și oamenii la care ține acesta, să supraviețuiască.

Mike m-a întrebat dacă îmi amintesc vechea piramidă despre care am învățat în liceu, și anume ierarhia nevoilor a lui Abraham Maslow. Mai întâi, mi-a amintit el, creierul are sarcina de a stabili un sistem prin care noi putem să mâncăm, să bem și să supraviețuim din punct de vedere fizic. În economia modernă a lumii noastre dezvoltate, aceasta înseamnă să ai o slujbă și un venit sigur. Apoi, creierul este preocupat de siguranță, ceea ce înseamnă să avem un acoperiș deasupra capului și un sentiment al bunăstării și puterii care nu ne lasă să ne simțim vulnerabili. După ce hrana și adăpostul sunt asigurate, creierul începe să se gândească la relațiile dintre noi, ceea ce înseamnă întreaga gamă, de la cele de reproducere din cadrul unei relații sexuale, la cele în care te simți împlinit într-o relație sentimentală și până la crearea relațiilor de prietenie (așa-numitele relații de „trib”), de care beneficiem în cazul în care apar amenințări

sociale. În cele din urmă, creierul începe să se preocupe de nevoile profunde – psihologice, fiziologice și chiar spirituale, care dau un sens vieții.

Ceea ce m-a ajutat Mike să înțeleg a fost faptul că, fără să știm, noi, ființele umane, scanăm permanent mediul (chiar și cel publicitar) pentru informații care ne vor ajuta să ne satisfacem nevoile primordiale de supraviețuire. Asta înseamnă că, dacă batem câmpii la nesfârșit despre faptul că avem cea mai mare fabrică de pe Coasta de Vest, clienților noștri nu o să le pese nici cât negru sub unghie. De ce? Pentru că această informație nu îi ajută să mănânce, să își găsească perechea, să se îndrăgostească, să formeze un trib, să dea un sens vieții lor ori să își facă rezerve de muniție în caz că sunt asaltați de barbarii de peste dealul din spatele fundăturii.

Prin urmare, ce fac clienții atunci când îi bombardăm cu zgomotul acesta lipsit de miez? Ne ignoră.

Și, în felul acesta, chiar acolo, pe veranda mea, Mike a definit două greșeli esențiale pe care le fac brandurile atunci când vorbesc despre produsele și serviciile lor.

Greșeala numărul unu

Prima greșeală pe care o fac brandurile este aceea că nu reușesc să se concentreze pe aspectele produsului care îi vor ajuta pe oameni să supraviețuiască și să prospere.

Toate poveștile excepționale se referă la supraviețuire – fie fizică, emoțională, relațională sau spirituală. O poveste despre orice altceva nu va reuși să captiveze publicul. Nimeni nu este interesat. Asta înseamnă că,

dacă produsele și serviciile pe care le oferim sunt orice altceva, dar nu un ajutor acordat oamenilor pentru a supraviețui și a prospera, a fi acceptați și a descoperi iubirea, a obține o identitate la care aspiră sau a stabili legătura cu un trib care îi va apăra din punct de vedere fizic și social, atunci îți urez noroc să vinzi ceva, cuiva. Acestea sunt singurele lucruri de care le pasă oamenilor. Și putem fi convinși de acest adevăr. Sau putem să falimentăm, dacă alegem să ignorăm acest fapt incontestabil.

Potrivit spuselor lui Mike, creierul nostru este permanent angrenat în activitatea de sortare a informațiilor, astfel că renunțăm zilnic la milioane de date inutile. Dacă am petrece o oră într-o uriașă sală de bal, creierul nu s-ar gândi niciodată să numere câte scaune sunt în încăpere. Însă vom ști întotdeauna unde se află ieșirea. De ce? Deoarece creierul nu are nevoie să știe câte scaune se află în încăpere pentru a supraviețui, însă este util să știe unde se află ieșirea în cazul în care izbucnește un incendiu.

Fără să ne dăm seama, subconștientul întotdeauna clasifică și organizează informațiile, iar atunci când vorbim public despre o poveste oarecare a companiei noastre sau despre obiectivele interne, ne punem în postura de a fi niște banale scaune, iar nu calea de ieșire.

„Însă acest aspect ridică o problemă”, a continuat Mike. „Procesarea informațiilor solicită creierului să ardă calorii. Iar arderea prea multor calorii contravine principalei lui sarcini: să ne ajute să supraviețuim și să prosperăm.”

Greșeala numărul doi

Cea de a doua greșeală pe care o fac brandurile este aceea că îi determină pe clienți să ardă prea multe calorii în efortul de a le înțelege oferta.

Atunci când trebuie să proceseze prea multe informații aparent aleatorii, oamenii ignoră sursa acestor informații inutile, în efortul de a-și conserva energiile și, deci, energia. Cu alte cuvinte, există un mecanism de supraviețuire în interiorul creierului clienților, care este conceput să nu ne mai urmărească din momentul în care începem să îi derutăm.

Imaginează-ți că, de fiecare dată când le vorbim despre produsele noastre potențialilor clienți, ei trebuie să pornească iar banda de alergare. Efectiv, trebuie să alerge tot timpul în care noi vorbim. Câtă vreme crezi că vor fi atenți? Nu foarte multă. Și, cu toate acestea, exact așa se întâmplă. Atunci când ne prezentăm oferta sau ne ținem discursul, sau atunci când oamenii ne vizitează pagina de internet, ei ard calorii, pentru a procesa informațiile pe care le transmitem. Și, dacă nu spunem ceva (și nu o facem repede), ceva ce ei să poată folosi pentru supraviețuire și prosperare, atunci vor înceta să ne mai asculte.

Aceste două realități – realitatea potrivit căreia oamenii caută branduri care să îi ajute să supraviețuiască și să prospere și realitatea potrivit căreia comunicarea trebuie să fie simplă – explică motivul pentru care Metoda SB7 a ajutat atât de multe afaceri să își sporească veniturile. Secretul este să faci în așa fel încât mesajul companiei tale să se refere la ceva ce ajută clientul să

supraviețuiescă și ca acesta să îl înțeleagă fără să consume prea multe calorii.

POVESTEA VINE ÎN AJUTORUL NOSTRU

Mike a fost de acord că cel mai puternic instrument pe care îl putem folosi pentru a organiza informațiile în așa fel încât oamenii să nu ardă prea multe calorii este povestea. Este o tehnică care dă sens. Ea este cea care identifică o ambiție necesară, definește provocările care caută să ne stăvilească această ambiție și ne oferă un plan care ne ajută să le învingem. Atunci când definim elementele unei povești în funcție de legătura ei cu brandul nostru, creăm o hartă pe care clienții o pot urma pentru a ne folosi produsele și serviciile.

Cu toate acestea, când le vorbesc liderilor de afaceri despre povești, ei mă pun imediat în aceeași categorie cu artiștii, crezând că vreau să le prezint ceva fantezist. Însă eu nu mă refer la așa ceva. Mă refer la o formulă concretă pe care o putem folosi ca să atragem atenția clienților, altminteri distrași. Mă refer la măsuri practice pe care le putem lua pentru a ne asigura că oamenii ne văd, ne aud și înțeleg exact motivul pentru care *trebuie* să folosească produsele noastre.

FORMULA CE ASIGURĂ O COMUNICARE CLARĂ

Formulele nu sunt altceva decât însumarea celor mai bune practici, iar motivul pentru care ne plac este acela că funcționează. Ni s-au oferit formule de management

excelente precum leadershipul situațional al lui Ken Blanchard, dar și formule pe care le putem folosi în fabrici, precum Six Sigma* și producția de tip lean**. Însă cum rămâne cu formulele pentru comunicare? De ce nu avem o formulă pe care să o putem folosi ca să explicăm eficient ce oferă lumii compania noastră?

Metoda StoryBrand este această formulă. Știm că funcționează deoarece unele forme ale acestei formule sunt active de mii de ani și îi ajută pe oameni să spună povești. Ziceam de o însumare a celor mai bune practici. Când vine vorba să îi facem pe oameni să fie atenți, această formulă va fi aliatul nostru cel mai puternic.

Odată ce cunoști formula, poți prezice calea pe care o vor lua cele mai multe povești. Am învățat aceste formule atât de bine, încât soția mea urăște să meargă la film cu mine, fiindcă știe că, la un moment dat, am să îi fac semn cu cotul și am să îi șoptesc ceva de genul: „Tipul acela o să moară în treizeci și unu de minute”.

Formulele pentru povești dezvăluie o cale bine bătută în creierul uman și, dacă vrem să ne continuăm afacerile, trebuie să ne direcționăm produsele pe această cale.

Dacă ai de gând să citești mai departe, trebuie să te avertizez că sunt pe cale să înlătur tot misterul filmelor.

* Six Sigma este o tehnică de management care are ca obiectiv îmbunătățirea proceselor de business pentru a crea și livra produse și servicii aproape perfecte. (n. red.)

** *Lean Manufacturing*, în original. Producția de tip lean este un concept de administrare a întreprinderii, care consideră că cheltuielile de resurse pentru orice alt scop decât crearea de valoare pentru clientul final este o risipă și, astfel, o țintă pentru eliminare. (n. red.)