

## REFERINȚE LA ADRESA CĂRȚII CREEAZĂ UN STORYBRAND

„Aceasta este o carte de referință care are la bază o idee ce îți va clarifica, stimula și transforma afacerea. Donald Miller oferă o modalitate specifică, detaliată și utilă de a schimba felul în care vorbești despre munca de care îți pasă.”

– Seth Godin, autorul cărții *All Marketers Are Liars*  
(*Toți oamenii de marketing sunt niște mincinoși*)

„Donald Miller ar trebui să lucreze cu compania ta așa cum a făcut-o și în cazul nostru. Ne-am schimbat pagina de internet după ce am învățat metoda lui de lucru, iar rezultatele au fost fantastice. Am observat imediat diferența. Metoda StoryBrand funcționează, iar noi o implementăm la toate nivelurile companiei. Citește această carte!”

– Ken Blanchard, consilier-șef pe probleme de spiritualitate la Ken Blanchard Companies și coautor al cărții *The New One Minute Manager*<sup>®</sup> (*Noul manager la minut*)

„Donald Miller te va învăța o mulțime de lucruri despre felul în care să vinzi produse; te va învăța cum să transformi viața clienților tăi. Ei au nevoie ca tu să joci un rol în viața lor, iar această carte te va învăța cum să-ți asumi acest rol. Dacă îți dorești ca afacerea ta să se dezvolte, citește această carte.”

– John C. Maxwell, autor de bestseller nr. 1 *New York Times*

„Aceasta este cea mai importantă carte de afaceri și de marketing a anului. Toți speakerii cunosc puterea unei povești. Donald Miller a surprins procedeul care îți ajută afacerea să depășească zgomotul de fond al celei mai saturate generații de marketing din istorie. Trebuie să citești această carte!”

– Dave Ramsey, autor de bestselleruri *New York Times*

„Donald Miller ne reamintește că toate mesajele bune încep cu empatia și se încheie cu ea. El știe că, dacă îți dorești să fii văzut, auzit și înțeles, primul pas este să asculți. Citește această carte dacă vrei să ai relații mai profunde cu oamenii.”

– Bill Haslam, cel de-al patruzeci și nouălea guvernator al statului Tennessee

„Dacă îți place să faci bani, citește această carte. Metoda StoryBrand te va ajuta să concepi acele mesaje de vânzare pe care oamenii le ascultă și la care răspund. Noi o folosim întotdeauna și funcționează!”

– Ryan Deiss, fondator și CEO al DigitalMarketer

„În doar câteva ore, această carte a demitizat teorii despre branding cu care mi-am bătut capul toată cariera, încercând să le înțeleg. Excelenta metodă StoryBrand a devenit un manual pentru tot ceea ce facem și are legătură cu marketingul.”

– Rory Vaden, cofondator al Southwestern Consulting și autorul cărții de succes *Take the Stairs (Urcă toate treptele)*

„Folosesc deja de câțiva ani Metoda StoryBrand a lui Don Miller în afacerea mea. Este singurul și cel mai bun instrument de marketing pe care îl cunosc. O folosim pentru fiecare produs pe care îl lansăm. L-am rugat pe Don să vină personal și să vorbească despre ea oamenilor din compania mea și clienților și o recomand tuturor. Acum, toate aceste perspective revoluționare sunt la îndemână între copertile acestei cărți.”

– Michael Hyatt, autor al cărții *Platform: Get Noticed in a Noisy World (Platforma: Fă-te ușor de observat într-o lume gălăgioasă)*, bestseller *New York Times*

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.

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



*Această carte este dedicată lui:*

*Tim Schurrer și Kyle Reid, pentru că au crezut  
în această metodă de la bun început.*

*Ceea ce mi-a plăcut cel mai mult la StoryBrand  
este că ne-a permis să devenim prieteni.*

*De asemenea, lui:*

*Betsy Miller*

*Avery Csorba*

*Koula Callahan*

*JJ Peterson*

*Chad Snavely*

*Suzanne Norman*

*Voi sunteți dovada vie a faptului că, atunci când un grup de  
prieteni se sacrifică pentru binele comun, poate deveni o familie.*





# 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

# INTRODUCERE

Aceasta nu este o carte care te învață cum să spui povestea companiei tale. O astfel de carte ar fi o pierdere de timp. În general, clienților nu le pasă de povestea ta; lor le pasă de povestea lor.

Eroul poveștii ar trebui să fie clientul, nu brandul. Aceasta este secretul pe care îl știe orice afacere cu un succes fenomenal.

Ceea ce urmează este o metodă alcătuită din șapte secțiuni care va schimba modul în care vorbești despre afacerea ta și, poate, chiar modul în care *faci* afaceri.

În fiecare an, noi învățăm peste trei mii de afaceri cum să nu mai irosească banii pe marketing și să își dezvolte compania, ajutându-le să își clarifice mesajul. Această metodă va funcționa și în cazul tău, indiferent de domeniul în care activezi.

Pentru a beneficia pe deplin de această carte, te încurajez să faci următoarele trei lucruri:

1. Citește cartea, ca să poți înțelege Metoda SB7.
2. Filtrează-ți mesajul ținând cont de această metodă.
3. Clarifică-ți mesajul pentru a fi perceput de cât mai mulți clienți.

Marketingul s-a schimbat. Afacerile care își invită clienții să intre într-o poveste cu eroi se dezvoltă. Afacerile care nu o fac, sunt uitate.

Fie ca toți să fim răsplătiți cu generozitate, pentru că am pus povestea clienților noștri mai presus de povestea proprie.

---

SECȚIUNEA 1

---

**DE CE MARKETINGUL  
ESTE ÎN MARE PARTE  
O SUGATIVĂ DE BANI**

---



# **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 kaloriile 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 poveste, 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 afacerea, 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.)



Aceste lucruri sunt cu adevărat stereotipe. Sunt predictibile. Și sunt predictibile dintr-un anumit motiv: povestitorii și-au dat seama cum să mențină trează atenția publicului timp de mai multe ore.

Vestea bună este că aceste formule funcționează la fel de bine în privința dezvoltării afacerii tale ca și în delectarea publicului.

### SECRETUL CONSTĂ ÎN CLARITATE

Narațiunea pe care o propagă o companie (și care, în realitate, există și în interiorul ei) trebuie să fie clară. Într-o poveste, publicul trebuie să știe cine este eroul, ce dorește, pe cine trebuie să învingă pentru a obține ce dorește, ce lucru tragic se va întâmpla dacă nu învinge și ce lucru minunat se va petrece dacă reușește. Dacă publicul nu poate răspunde la aceste întrebări esențiale, își va lua tălpășița, iar filmul va pierde încasări de milioane de dolari. Dacă scenaristul încalcă aceste reguli, este posibil să nu mai aibă niciodată posibilitatea să scrie un scenariu.

Același lucru este valabil și pentru brandul pe care îl reprezinți. Clienții au întrebări arzătoare și, dacă nu răspundem acestor întrebări, vor alege alt brand. Dacă nu știm exact ce își doresc clienții, ce problemă îi ajutăm să rezolve și cum va arăta viața lor după ce vor folosi produsele și serviciile noastre, de exemplu, putem să uităm de prosperitatea pe piață. Fie că scriem o poveste sau încercăm să vindem produse, mesajul trebuie să fie clar. Întotdeauna.

De fapt, la StoryBrand avem o deviză: „Dacă derutezi, pierzi”.

## AFACERILE AU UN DUȘMAN

În lumea afacerilor, există un dușman aprig și subtil care, dacă nu este identificat și combătut, ne va transforma afacerea într-o harababură de nedescris. Dușmanul la care mă refer este zgomotul.

Zgomotul a ucis mai multe idei, produse și servicii decât taxele, recesiunea, procesele, creșterea ratei dobânzilor, chiar și decât o proiectare a produsului care lasă de dorit. Nu mă refer la zgomotul existent în interiorul afacerii, ci la zgomotul pe care afacerea îl *crează*. Ceea ce adesea numim marketing este, de fapt, dezordinea și confuzia răspândite peste tot pe pagina noastră de internet, în e-mail-uri și reclame. Și ne costă milioane de dolari.

Cu ani în urmă, un client StoryBrand care a participat la unul dintre seminarele noastre a reacționat negativ: „Afacerea mea este mult prea diversificată ca să o reduc la un simplu mesaj”. L-am rugat să îmi explice.

„Dețin o companie de vopsitorie industrială cu trei ramuri diferite de venit. Într-una dintre divizii vopsim cu pulbere componente auto. În alta, aplicăm materiale de etanșare pe beton, iar în alta, aplicăm un procedeu de vopsire antiseptică utilizat în special în spitale.”

Afacerea lui era diversificată, însă nimic nu este atât de complex încât să nu poată fi simplificat pentru ca mai mulți oameni să îl aleagă. L-am întrebat dacă îi pot pune

pagina de internet pe un ecran de televizor enorm, astfel încât să o vadă toți participanții de la seminarul respectiv. Website-ul lui era atent realizat, însă nu avea prea multă noimă dintr-o perspectivă externă (adică, exact de acolo de unde orice client îți vede afacerea).

Omul angajase un absolvent de Arte Plastice pentru a-i face o pictură a clădirii în care își avea sediul afacerea (avea de gând să vândă o clădire?) și, la prima vedere, semăna cu pagina de internet a unui restaurant italian. Prima întrebare pe care am avut-o când am deschis site-ul a fost: „Serviți grisine gratuit?” Erau o mie de link-uri: de la informații de contact până la întrebări frecvente, plus o istorie a companiei. Existau chiar și link-uri către organizații nonprofit susținute de afacerea lui. Era ca și cum ar fi răspuns la o sută de întrebări pe care clienții nu i le adresaseră niciodată.

I-am rugat pe cei din sală să ridice mâna dacă erau de părere că afacerea avea să se dezvolte dacă am fi șters totul de pe pagină și am fi pus în schimb doar imaginea unui tip în halat alb de laborator vopsind, alături de textul: „Noi vopsim tot felul de r#\*%”, totul însoțit de un buton în centrul paginii pe care să scrie: „Solicită o ofertă de preț”. Toată lumea din sală a ridicat mâna.

Bineînțeles că afacerea s-ar fi dezvoltat. De ce? Pentru că nu i-ar mai fi făcut pe clienți să ardă calorii gândindu-se la viața și afacerea lui, ci ar fi oferit singurul lucru care ar fi rezolvat problema clienților: un serviciu de vopsitorie.

Ceea ce credem că le spunem clienților și ceea ce aud ei de fapt sunt două lucruri diferite. Iar clienții iau

decizii de cumpărare nu pe baza a ceea ce spunem noi, ci pe baza a ceea ce aud ei.

## NU MAI SPUNE ASTA

Toți scriitorii experimentați știu că secretul unei scrieri bune nu rezidă în ceea ce spun, ci în ceea ce nu spun. Cu cât tăiem mai mult, cu atât va fi mai bun respectivul roman sau scenariu. Se spune că matematicianul și filosoful Blaise Pascal a trimis odată o scrisoare lungă, în care spune că, pur și simplu, nu a avut timp să scrie una scurtă.

Dacă vrem să stabilim realmente o legătură cu clienții noștri, trebuie să încercăm să nu-i mai asurzim cu un zgomot inutil.

Partea frumoasă în ceea ce privește clarificarea mesajului cu ajutorul Metodei SB7 este aceea că înlesnește comunicarea. Nu vei mai sta în fața unei pagini goale întrebându-te ce să scrii, fie că această pagină înseamnă o prezentare de produs, un e-mail, o reclamă pe Facebook sau chiar una pentru radio și televiziune.

---

## CLARIFICĂ-ȚI MESAJUL

---

Fie că administrezi o firmă mică sau ai un brand de multe milioane de dolari, derutarea clienților te costă scump. Câți dintre angajații tăi nu pot explica în ce fel ajutați clienții să supraviețuiască și să prospere? Câți oameni cumpără de la concurență, doar pentru că a comunicat mai clar decât ați făcut-o voi? Cât vei mai rezista dacă vei continua să vorbești despre aspecte ale produselor voastre de care clienților nu le pasă?

Lucrurile pot fi diferite.

Pentru a-ți clarifica mesajul, ai nevoie de o formulă. O formulă serioasă. Această formulă trebuie să îți organizeze gândirea, să reducă efortul de marketing, să înlătore confuzia, să sperie concurența și, în cele din urmă, să ajute afacerea să crească din nou.

E timpul să afli care este această formulă.



## **ARMA SECRETĂ CARE ÎȚI VA DEZVOLTA AFACEREA**

Ca să îți dezvolți compania, te voi ajuta să îți simplifici mesajul, transformându-l în fraze scurte, care fac parte din șapte categorii. Odată ce ai aceste șapte mesaje, orice sentiment de anxietate pe care îl trăiești când vorbești despre brandul tău se va atenua, iar clienții vor fi tot mai atrași de ceea ce oferi. Așadar, trebuie să îți dai seama care este povestea clienților tăi și să te plasezi chiar în centrul ei.

Povestea înseamnă energie atomică. Este o sursă de energie perpetuă și poate alimenta un oraș întreg. Povestea este acel lucru care poate capta atenția unui om ore în șir.

Nimeni nu își poate întoarce privirea de la o poveste bună. De fapt, neurocercetătorii spun că un om obișnuit petrece peste 30% din timp visând cu ochii deschiși... *dacă nu citește*, nu ascultă sau nu se uită la o poveste. De ce? Pentru că, atunci când suntem angrenați într-o poveste, ne ghidează chiar ea în visare.

Povestea este cea mai bună armă pe care o avem pentru a combate zgomotul, pentru că organizează informațiile astfel încât să-i convingă pe oameni să asculte.

## POVESTEA ÎNSEAMNĂ MUZICĂ, NU ZGOMOT

Trăind în Nashville, am învățat destul de multe despre diferența dintre muzică și zgomot. Aproape jumătate dintre prietenii mei de aici sunt muzicieni. Întotdeauna sunt uluit de talentul lor. Nicio cină cu prietenii nu se încheie fără ca cineva să nu pună mâna pe chitară.

Aș putea să rezum ceea ce am învățat despre diferența dintre muzică și zgomot, spunând că prietenii mei fac muzică, iar eu fac zgomot, însă de fapt este vorba și despre oarecare știință complicată.

Din punct de vedere tehnic, muzica și zgomotul sunt asemănătoare. Ambele sunt create de undele sonore călătoare care ne lovesc timpanul. În orice caz, muzica este un zgomot care a fost supus unor anumite reguli ce angrenează creierul la un alt nivel. Dacă te-aș pune să ascuți înregistrarea unui camion de gunoi care dă cu spatele, a unui ciripit de păsărele și a unor râsete de copii, a doua zi nu îți vei mai aminti de aceste sunete. Însă, dacă ți-aș pune o melodie a formației Beatles, este posibil să o fredonezi timp de o săptămână.

Există o diferență evidentă între o piesă muzicală bine orchestrată și sunetul pe care îl face o pisică în timp ce vânează un șobolan prin hornul unei fabrici, ceea ce este echivalentul unui website banal al unei companii, al unui discurs de prezentare banal sau al unei prezentări banale.



Creierul își amintește muzica și uită zgomotul, la fel cum își amintește unele branduri și le uită pe celelalte.

O poveste este asemănătoare cu muzica. O poveste bună ia o serie de evenimente aleatorii și le sintetizează până la esența a ceea ce contează cu adevărat. Există un motiv pentru care montajul final al unui film se numește „montaj final”. Înainte de versiunea cinematografică, filmul a trecut prin mai multe reprize de editare, tăieri, revizuri și ștergeri. Uneori, anumite personaje sunt eliminate complet în camera de montaj. De ce? Pentru că povestitorii au filtre care să tăie zgomotul. Dacă un personaj sau o scenă nu servește intrigii, trebuie să dispară.

Atunci când clienții vor să adauge confuzie mesajului lor publicitar, le spun să ia în considerare consecințele acestui lucru în cazul în care ar scrie un scenariu. Spre exemplu, cum ar fi dacă *The Bourne Identity* (*Identitatea lui Bourne*) ar fi un film despre un spion pe nume Jason Bourne care își caută adevărata identitate, însă ar conține scene despre Bourne încercând să slăbească, să se căsătorească, să promoveze examenul de avocatură, să câștige concursul *Jeopardy* sau să adopte o pisică? Publicul și-ar pierde interesul. Atunci când povestitorii îi bombardează pe oameni cu prea multe informații, aceștia sunt siliți să ardă prea multe calorii ca să le organizeze. Drept rezultat, visează cu ochii deschiși, ies din cinematograful sau, în cazul marketingului digital, deschid altă pagină de internet unde plasează o comandă.

De ce sunt așa de numeroase brandurile care creează zgomot în loc de muzică? Pentru că nu își dau seama

că fac asta. Chiar își închipuie că oamenii sunt interesați de informațiile aleatorii pe care le dau ei.

Acesta este motivul pentru care avem nevoie de un filtru. Esența brandingului este să formulezi mesaje simple și relevante, pe care să le poți repeta la nesfârșit, în așa fel încât să îți imprimi „brandul” în conștiința publică.

### STEVE JOBS ȘI MESAJUL APPLE

Apple s-a dezvoltat mult mai mult numai după ce Steve Jobs a început să își filtreze mesajul prin lentilele unei povești. Transformarea modului său de gândire a avut loc după ce a lucrat (și, parțial, a creat) Pixar, geniala fabrică de povestiri. Atunci când s-a întors la Apple, după ce fusese înconjurat de povestitori profesioniști, și-a dat seama că povestea este totul.

Gândește-te numai la incredibila transformare care s-a produs în viața și în cariera lui după Pixar. În 1983, Apple a lansat computerul Lisa, ultimul proiect la care Jobs a lucrat înainte să plece de acolo. Jobs i-a făcut lansarea cu o reclamă în *New York Times* întinsă pe nouă pagini, în care prezenta caracteristicile tehnice ale computerului. Erau nouă pagini de limbaj de specialitate care nu interesa pe nimeni, în afară de cei de la NASA. Computerul a fost un eșec răsunător.

Când Jobs a revenit, după ce condusese Pixar, Apple a devenit o companie orientată spre client, convingătoare și cu o comunicare limpede. Prima campanie pe care a lansat-o a ajuns, de la cele nouă pagini din *New York*

*Times*, la numai două cuvinte pe panourile din toată America: *Gândește diferit\**.

Atunci când cei de la Apple au început să își filtreze comunicarea pentru a o face simplă și relevantă, au încetat practic să-și mai prezinte computerele în majoritatea reclamelor. Au înțeles că toți clienții erau eroi vii și reali, așa că au pătruns în povestea lor. Au procedat astfel: (1) identificând ceea ce își doreau clienții (pentru a se face văzuți și auziți), (2) definind provocările clienților (faptul că oamenii nu își recunosc geniul lor ascuns) și (3) oferindu-le clienților un instrument pe care să-l poată folosi ca să se exprime (computere și smartphone-uri). Fiecare dintre aceste realizări reprezintă un pilon de susținere în străvechea artă a povestirii și este esențială pentru conectarea cu clienții.

Am să te învăț mai multe despre acești piloni, și nu numai, în capitolele următoare, însă deocamdată gândește-te că timpul pe care Apple l-a petrecut clarificându-și rolul pe care îl joacă în povestea clienților săi este unul dintre factorii primordialii responsabili de dezvoltarea companiei.

Observă, totuși, că povestea Apple nu este despre Apple; este despre tine. Tu ești eroul poveștii, în timp ce compania joacă un rol care seamănă mai degrabă cu al lui Q din filmele cu James Bond: este omul pe care îl cauți când ai nevoie de un instrument care să te ajute să învingi.

---

\* *Think different*, în original. (n. red.)

În ciuda a ceea ce spun adepții cultului Mac, Apple nu produce neapărat cele mai bune computere sau telefoane. „Cel mai bun” este, bineînțeles, subiectiv. Însă, dacă Apple deține cea mai bună tehnologie, este discutabil.

Doar că nu contează. Oamenii nu cumpără cele mai bune produse; ei cumpără produsele pe care le pot înțelege cel mai repede. Apple s-a inserat în povestea clienților săi ca nicio altă companie specializată în tehnologie și, drept rezultat, nu este doar cea mai mare companie de acest fel, ci se numără printre primele zece cele mai mari companii, punct.<sup>(1)</sup> Dacă îți dorești ca și firma ta să se dezvolte, ar trebui să împrumuți o pagină din manualul lor. Ar trebui să îți clarifici mesajul.

## POVESTEA POATE SĂ ÎȚI DEZVOLTE AFACEREA

Ca să înțelegem mai bine ce a învățat Steve Jobs în timpul perioadei petrecute la Pixar, să ne scoatem pălăria de oameni de afaceri preț de câteva pagini și să pretindem că aflăm pentru prima dată despre povești. Odată ce înțelegi modul în care povestea se integrează în mesajul brandului tău, vei putea să concepi mesaje de comunicare (chiar și o strategie a brandului) care să atragă mai mulți clienți și să îți dezvolți afacerea. Și, dacă reușești cu adevărat, oamenii din birou se vor întreba mirați cum de ai reușit să devii un asemenea geniu în marketing.

După ce am studiat sute de filme, romane, piese de teatru și musicaluri din aproape orice gen imaginabil, după ce am scris opt cărți și un scenariu prezentat la nivel național, am restrâns elementele necesare unei

povești convingătoare la șapte momente principale de bază. Dacă ar trebui să scriem un scenariu întreg, bineînțeles că am avea nevoie de mai multe, însă, pentru a înțelege și pentru a intra în povestea clienților, e nevoie doar de șapte.

### **Povestea pe scurt**

Aproape orice poveste pe care o vezi și o auzi, se rezumă la următoarele: un **PERSONAJ** care vrea ceva înțâmpină o **PROBLEMĂ** în încercarea de a obține ce își dorește. Pe culmile disperării, în viața lui apare un **GHID**, care îi oferă un **PLAN** și îl **ÎNDEAMNĂ LA ACȚIUNE**. Acțiunea îl ajută să evite **EȘECUL** și duce la **SUCCES**.

La asta se reduce de fapt totul. Vei vedea o formă sau alta a acestei structuri în aproape orice film pe care îl vei urmări de acum înainte. Aceste șapte momente principale sunt asemenea acordurilor muzicale, în sensul că le poți folosi pentru a crea o varietate infinită de expresie narativă. La fel ca atunci când cânti la chitară, cu aceste șapte acorduri poți crea oricâte melodii vrei. Așadar, dacă diversifici prea mult aceste acorduri, riști să ajungi la zgomot.

Să vedem cum funcționează această metodă simplă în câteva povești familiare. Odată ce recunoști metoda, vei începe să înțelegi exact momentul în care povestea brandului tău îi derutează pe clienți, prin faptul că nu rămâne fidelă formulei.

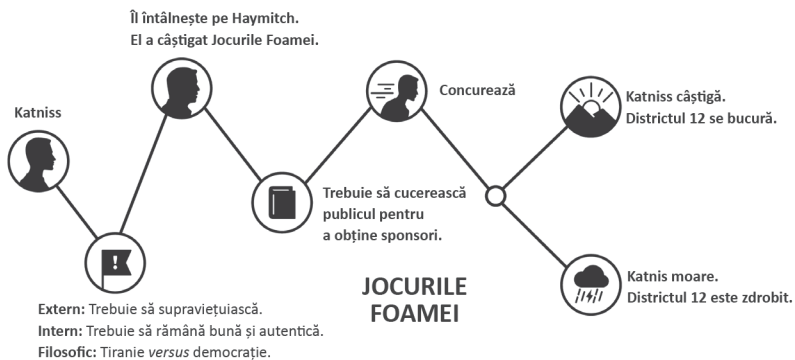
## ARMA SECRETĂ CARE ÎȚI VA DEZVOLTA AFACEREA



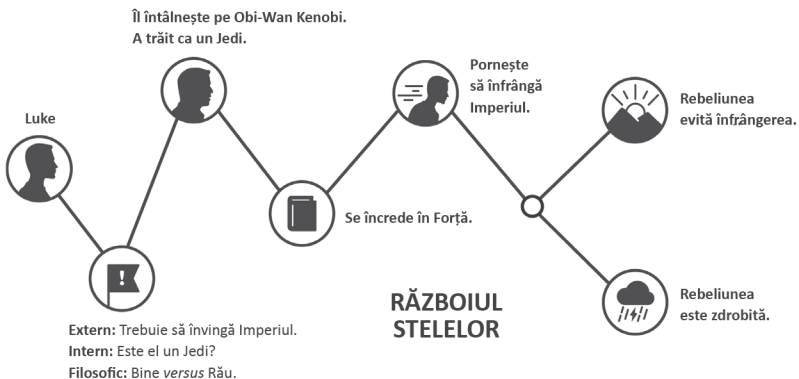
În primul film din seria *Hunger Games (Jocurile Foamei)*, Katniss Everdeen trebuie să participe la un turneu ciudat de luptă pe viață și pe moarte, impus oamenilor din Panem de către un guvern ticălos și tiranic, denumit Capitol. Problema pe care o întâmpină ea este evidentă: trebuie să ucidă, altfel va fi ucisă. Katniss este copleșită, slab pregătită și depășită numeric.

Atunci apare Haymitch, fostul câștigător tâmpit, alcoolic și cărunt al turneului precedent al Jocurilor Foamei. Haymitch își asumă rolul de mentor al lui Katniss, ajutând-o să elaboreze un plan cu care să cucerească publicul. Acest fapt îi aduce lui Katniss mai mulți sponsori, oferindu-i mai multe resurse pentru luptă și crescându-i astfel șansele de câștig.

Iată cum arată prima poveste a *Jocurilor Foamei* în graficul StoryBrand:



În *Star Wars: A New Hope* (*Războiul stelelor: O nouă speranță*), eroul nostru șovăitor, Luke Skywalker, trăiește o tragedie devastatoare: mătușa și unchiul lui sunt uciși de mâna Imperiului ticălos. Acest fapt pune în mișcare o serie de evenimente: Luke își începe călătoria pentru a deveni un Cavaler Jedi și distruge stația de luptă a Imperiului, Steaua Morții, ceea ce permite Rebeliunii să supraviețuiască și să lupte încă o zi. Apoi intră în scenă ghidul Obi-Wan Kenobi, fost Cavaler Jedi, care pe vremuri l-a instruit pe tatăl lui Luke.



Nu toate poveștile funcționează astfel, însă majoritatea, da. Uneori, scriitorul introduce mai mulți ghizi sau lasă pe dinafară ghidul (de obicei periclitând povestea), însă formula este valabilă pentru aproape orice poveste pe care o vei întâlni.

Faptul că aproape fiecare film pe care îl vezi la cinematograful conține aceste șapte elemente înseamnă ceva. După mii de ani, povestitorii din toată lumea au ajuns la această formulă ca un mijloc de bune practici. Cu cât ne îndepărtăm mai mult de cele șapte elemente, cu atât va fi mai greu pentru public să se implice. Acesta este motivul pentru care filmele independente, care adesea nu respectă această formulă pentru a primi aprecieri din partea criticilor, eșuează lamentabil la box office. Criticii își doresc cu ardoare ceva diferit, dar masele, care nu studiază filmele din punct de vedere profesional, își doresc doar povești accesibile.

Se pare că unele branduri (la fel ca și unii scenariști) forțează aceste formule și au succes, însă, dacă privești lucrurile mai îndeaproape, rareori se întâmplă. Oamenii de marketing și scenariștii cu adevărat creativi și străluciți știu cum să utilizeze formula, evitând în același timp clișeele. După părerea mea, tocmai acest fapt îi face străluciți. Când ajungi să te pricepi să folosești Metoda SB7, cu greu va mai observa cineva că o folosești.

### **Cele trei întrebări esențiale**

Așadar, cum ne dăm seama că povestea companiei este spusă clar?