

# СОДЕРЖАНИЕ

|                                                      |   |
|------------------------------------------------------|---|
| <i>Предисловие автора к новому изданию</i> . . . . . | 7 |
| <i>Введение</i> . . . . .                            | 9 |

## Часть I. ПОЧЕМУ МАРКЕТИНГ — ЭТО, КАК ПРАВИЛО, ДЕНЬГИ НА ВЕТЕР

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Глава 1. Как добиться, чтобы вас увидели, услышали<br>и поняли. . . . . | 13 |
| Глава 2. Секретное оружие и рост бизнеса . . . . .                      | 29 |
| Глава 3. Простая схема SB7. . . . .                                     | 47 |

## Часть II. СТРОИМ ИСТОРИЮ БРЕНДА

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Глава 4. Герой . . . . .                                                     | 67  |
| Глава 5. ...сталкивается с проблемой . . . . .                               | 85  |
| Глава 6. ...и встречает проводника. . . . .                                  | 109 |
| Глава 7. ...который предлагает ему план. . . . .                             | 131 |
| Глава 8. ...и призывает его к действию. . . . .                              | 145 |
| Глава 9. ...что помогает ему избежать провала . . . . .                      | 163 |
| Глава 10. ...и приводит к успеху . . . . .                                   | 177 |
| Глава 11. Люди хотят, чтобы ваша компания помогла<br>им измениться . . . . . | 195 |
| Глава 12. Сформулируйте главенствующую идею . . . . .                        | 209 |

## Часть III. ВНЕДРЕНИЕ БРЕНДАРΙΑ STORYBRAND: МАРКЕТИНГ И КОММУНИКАЦИЯ

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Глава 13. Как создать идеальную кампанию<br>StoryBrand . . . . .        | 217 |
| Глава 14. Правильный сайт. . . . .                                      | 227 |
| Глава 15. Запуск коммуникационной и маркетинговой<br>кампании . . . . . | 241 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| <i>Послесловие</i> . . . . .   | 281 |
| <i>Благодарности</i> . . . . . | 283 |
| <i>Об авторе</i> . . . . .     | 285 |
| <i>Примечания</i> . . . . .    | 286 |

## ПРЕДИСЛОВИЕ АВТОРА К НОВОМУ ИЗДАНИЮ

Первое издание книги вышло в 2017 году, и за эти годы было продано больше миллиона экземпляров. И малый бизнес, и корпорации-гиганты научились создавать ключевые биты — цепляющие формулировки, которые способствуют росту продаж и укреплению доверия клиентов. Словом, результаты превзошли все ожидания. Эта книга помогла компаниям заработать — по самым скромным подсчетам — миллиарды долларов дополнительной выручки и привлечь миллионы новых клиентов. По нашей схеме продавали все что угодно — от вантузов до авиадвигателей и внешней политики США.

Готовя это обновленное издание, я постарался сделать книгу еще полезнее: почти вдвое увеличил количество примеров и историй о том, как бренды завоевывали сердца и умы покупателей с помощью нашей схемы. Не меньше миллиона компаний воспользовались бесплатным онлайн-инструментом — брендарием BrandScript, который прилагается к книге. Мы серьезно поработали над тем, чтобы процесс стал удобнее, а результаты — лучше.

К переизданию книги мы собрали весь контент, который я создал за эти годы, — все мои лекции, книги, видеоролики, подкасты и записи коучинговых сессий — и скормили их нашему собственному ИИ StoryBrand Brain. Теперь он создаст для вашего бренда или продукта полноценную маркетинговую кампанию на основе схемы StoryBrand.

Уверен, мы создали лучший в интернете ИИ-инструмент для маркетинговых коммуникаций. Ответьте на наши вопросы — это займет минут пять, не больше, — и StoryBrand Brain выдаст подробный отчет. В нем будет все: ключевые биты, ванлайнер, прототип сайта, лид-магнит, цепочка писем для рассылки, скрипты продаж, сценарии для видеороликов и SMM, темы для подкастов, идеи, как подтолкнуть клиента к немедленной покупке, методы допродаж, готовые посты для соцсетей и актуальные тренды именно вашей отрасли.

Новое издание «Метод StoryBrand 2.0» пригодится всем: и тем, кто запускает бренд с нуля, и тем, кто развивает существующий, и лидерам, работающим над личным брендом, и продавцам в крупных компаниях, и даже руководителям некоммерческих организаций. Книга поможет вам найти свои ключевые биты — «те самые» слова для сайтов, маркетинговых кампаний, презентаций, коммерческих предложений, писем, переговоров и даже для обычных разговоров.

Правильные слова помогают вашему бренду расти быстрее. Я написал (и переписал) эту книгу, чтобы помочь вам отыскать эти слова.

Создать свою маркетинговую кампанию по методу StoryBrand можно на StoryBrand.AI.

А еще я надеюсь, что вам будет интересно читать новую версию. Когда вы сформулируете свои ключевые биты, люди с удовольствием погрузятся в историю, которую вы им предложите.

# ВВЕДЕНИЕ

Эта книжка не о том, как рассказывать историю вашей компании: такое было бы пустой тратой времени. Клиентов, как правило, не слишком занимает ваша история — они интересуются собственной.

Героем истории должен быть ваш клиент, а не ваш бренд. Это секрет любого феноменально успешного бизнеса.

Вы познакомитесь со схемой из семи частей, способной изменить то, как вы рассказываете о своем деле, и, возможно, то, как вы его ведете.

Каждый год мы спасаем более 10 000 компаний от лишних трат, помогая экономить деньги на маркетинговых стратегиях и начать расти, — хотя мы всего лишь проясняем их собственное позиционирование. Схема работает и для вас, независимо от сферы вашего бизнеса.

Вот три совета, как выжать из этой книги максимум. Надо:

1. Прочитать книгу и понять, как работает схема SB7.
2. Применить схему к вашему посланию, чтобы создать коммуникационную и маркетинговую кампанию StoryBrand.
3. Воплотить в жизнь новую стратегию коммуникаций и маркетинга — и увидеть результаты.

Маркетинг изменился. Теперь процветают компании, способные рассказать своим клиентам по-настоящему эпическую историю о них самих. Неспособные — гибнут.

И пусть нам всем воздастся за то, что истории клиентов мы ценим превыше собственных.



---

ЧАСТЬ I

---

**ПОЧЕМУ  
МАРКЕТИНГ —  
ЭТО, КАК ПРАВИЛО,  
ДЕНЬГИ НА ВЕТЕР**

---



## **КАК ДОБИТЬСЯ, ЧТОБЫ ВАС УВИДЕЛИ, УСЛЫШАЛИ И ПОНЯЛИ**

В бизнесе, как правило, тратят на рекламу бешенные деньги. Все мы знаем, как это грустно — когда вкладываешь свои кровные в очередной маркетинговый проект и не получаешь отдачи. Читая отчеты, мы гадаем, что же пошло не так, а то и сомневаемся, так ли хорош наш продукт, как нам казалось.

Но, может, проблема все-таки не в продукте? Может, дело в том, как мы о нем рассказываем?

Все просто. Чтобы делать буклеты или сайты, мы нанимаем специально обученных художников и дизайнеров — они гуру Photoshop. Но кто из них прочел хоть одну книгу о продающих текстах? Кто из них знает, как донести ваше сообщение до потребителя? Не говоря уже о том, что порой их больше волнует, как развести вас на деньги, а не как принести вам пользу.

Вы же знаете: продают продукт не красивые картинки на сайте. Продают — слова. Но если мы не проясним наше послание, клиенты даже не станут слушать.

Когда мы отваливаем чудовищные деньги дизайнерскому агентству, сами не зная, что хотим сказать, с тем же успехом можно было бы разрешить мартышке понажимать клаксон: потенциальный покупатель услышит только шум.

Конечно, прояснить сообщение — от бизнеса клиентам — не так-то легко. Один мой клиент рассказывал: это все равно что пытаться прочесть бутылочную этикетку, сидя в самой бутылке. Мне это знакомо. До того как запустить StoryBrand, я был писателем, так что порой часами тупо тарашился в пустой документ Word, гадая, что бы написать. Эти муки творчества помогли мне создать «схему взаимодействия», движимую силой истории: так я открыл свой секретный ингредиент. Писать стало намного легче, мои книги выходят миллионными тиражами. Схема помогла мне разобраться, что же я пытаюсь донести своими книгами, а впоследствии я применял ее и для прояснения рекламных материалов моей собственной небольшой компании. Как только нам стало ясно, что мы хотим сказать, наш доход всего за четыре года удвоился. А сейчас я обучаю этой схеме руководителей более чем 10 000 компаний в год.

Прояснив свое сообщение, они заказывают качественные сайты, делают убийственные презентации, создают письма, которые открывают, рекламу, на которую кликают, посты в соцсетях, которые замечают, и коммерческие письма, на которые отвечают. Почему? Потому что люди не станут слушать того, кто сам не понима-

ет, какую идею хочет донести, даже если за рекламу заплачено золотом.

Стоит клиентам StoryBrand разобраться для себя в одной-единственной вещи — своем собственном общении, как их доход вскоре удваивается, утраивается, а то и учетверяется.

Эта схема работает и для многомиллионных корпораций, и для небольших семейных фирм, она способна оживить хоть американскую, хоть японскую, хоть африканскую компанию. Почему? Потому что люди, где бы они ни родились, одинаково стремятся к ясности и не хотят путаницы.

Суть в следующем: просто вывести продукт на рынок как можно скорее — этого мало, необходимо еще и объяснить потенциальным покупателям, для чего им этот продукт. Даже если у нас лучший товар или лучшая услуга на рынке, мы проиграем тем, кто хуже нас, если их предложение изложено яснее.

Так что же вы хотите сказать? Понятно ли ваше сообщение? Оно простое, внятное, его можно «прочитать и передать»? Способен ли любой ваш сотрудник его сформулировать, да так, чтобы это звучало убедительно? Выдаете ли вы новобранцам компании специальные памятки, где по пунктам расписано, что говорить клиентам, рассказывая о ваших товарах или услугах и о том, почему их непременно надо приобрести?

Сколько покупателей мы упускаем, если первые пять секунд на нашем сайте (или первые пять секунд нашей рекламы, наш лид-магнит или наше письмо...) не дают ясного понимания, что же мы можем предложить!

## ОТКУДА СТОЛЬКО БАНКРОТОВ

Чтобы разобраться, почему усилия по разработке и продвижению бренда так часто оказываются бесплодными, я позвонил своему другу Майку Макхаргу. Майк, которого еще называют Всезнайка Майк (собственно, как раз потому, что он ведет успешный подкаст «Спросите всезнайку Майка»), в течение 15 лет, опираясь на научные исследования, помогал компаниям изучать, как мыслят их клиенты, особенно в техносфере. К сожалению, он ушел из рекламы, когда один клиент заказал ему алгоритм, рассчитывающий ассоциативные покупательские привычки больных диабетом. Перевожу: клиент хотел, чтобы диабетики покупали у него фастфуд. Майк отказался и ушел из рекламы. Он приличный человек. Но он по-прежнему прекрасно понимает, как именно связаны маркетинг, поведение и хорошая история, поэтому я ему и позвонил.

По моей просьбе Майк прилетел в Нэшвилл на один из наших мастер-классов. Мы два дня изучали семичастную схему StoryBrand (далее я буду называть ее «схема SB7»), а потом засели у меня на задней веранде, и я засыпал его вопросами. Почему работает эта формула? Что делается у клиентов в голове, когда они сталкиваются с сообщением, пропущенным через такой фильтр? Есть ли какое-то научное объяснение тому, как компании вроде Apple и Coca-Cola, интуитивно нащупавшие эту формулу, завоевали рынок?

— Знаешь, почему маркетинг по большей части не работает? — спросил меня Майк, устраиваясь поудобнее. — Маркетинговые схемы слишком сложные. Мозг не может обработать такую информацию. Чем проще комму-

никация, чем более она предсказуема, тем легче мозгу ее переварить. И в этом здорово помогает история — как смыслообразующий инструмент. Проще говоря, формула истории помогает упорядочить информацию, и мозг не перетруждается, пытаясь понять, что происходит.

Майк объяснил, что главная функция мозга («главная», потому что мозг делает еще кучу всего) — помочь человеку не просто выжить, но и преуспеть. Именно этим мозг и занят целыми днями — обеспечивает преуспевание и самому человеку, и тем, кто ему дорог.

А потом Майк спросил, помню ли я ту пирамиду, о которой нам сто лет назад рассказывали в институте, — иерархию потребностей Маслоу. В первую очередь, напомнил он, мозг занят организацией условий, чтобы мы могли есть, пить и вообще физически выживать. В современном мире, в экономических реалиях развитых стран это означает, что необходима работа, дающая стабильный доход. Затем мозг заботится о безопасности — для большинства под этим подразумеваются наличие крыши над головой, стабильность и защищенность: ведь нам важно не чувствовать себя уязвимыми. Когда с едой и убежищем мы разобрались, мозг задумывается об отношениях — любых, от сексуальных (репродуктивные возможности) и брачных (совместная забота о потомстве) до дружеских (поиск «своих», способных защитить нас в случае какой бы то ни было социальной угрозы). И лишь после этого мозг начинает озадачиваться более глубокими психологическими, физиологическими и даже философскими вопросами, которые наполняют жизнь смыслом.

Майк помог мне понять, что мы, люди, сами не осознавая того, постоянно «сканируем» окружающий мир

(даже рекламу) в поисках информации, которая помогает удовлетворить нашу базовую потребность в выживании. А значит, когда мы начинаем вещать, что у нас крупнейшее производство на Западном побережье, клиенты просто отключаются. Почему? Да потому, что эта информация не помогает им отыскать еду, питье, убежище и сексуального партнера, не помогает ни построить любовные отношения, ни встретить «своих», не помогает наполнить жизнь глубоким смыслом или запасти оружие на случай, если на их мирную деревушку нападут варвары.

Так что ничего удивительного: когда мы пытаемся оглушить клиентов бессмысленным для них шумом, они просто пропускают его мимо ушей.

И вот Майк — походя, у меня на задней веранде — указал на две критические ошибки, которые совершают компании, пытаясь донести информацию о своих товарах и услугах.

## **Ошибка номер один**

Первая ошибка состоит в том, что компания не уделяет внимания тем аспектам своего предложения, которые теоретически способны помочь клиентам выжить и преуспеть. Все великие сюжеты — о выживании: хоть физическом, хоть эмоциональном, хоть духовном... хоть о выживании любви. Любой другой сюжет не настолько увлечет аудиторию. Никого не заинтересуешь пустым звуком. В том смысле, что если вы не показываете, как ваш продукт может помочь выжить, добиться успеха, найти свое место в жизни, встретить любовь, отыскать работу мечты или завести друзей, способных защитить (кулаками или просто морально поддержать), — желаю большой удачи

в продажах, она вам понадобится. Как выжить и как преуспеть — вот главная забота каждого здорового человека на планете. Эта нехитрая истина как банковский чек: она позволяет получить деньги. Или как повестка в суд по делу о банкротстве — если мы решим от нее отмахнуться.

По словам Майка, мы постоянно сортируем информацию и постоянно выбрасываем уйму мусора — ненужных фактов. Если нам придется на час засесть в большом банкетном зале, мы вряд ли начнем пересчитывать стулья, но всегда отметим для себя, где выход. Почему? Потому что для выживания мозгу не нужно знать, сколько стульев в комнате, а вот расположение дверей — это знание в случае пожара бесценно.

Майк помог мне понять, что подсознание постоянно фильтрует и сортирует информацию, и если мы принимаемся рассказывать о славном прошлом нашей компании или о наших задачах на финансовый год (или, что хуже, слишком туманно и путано разъясняем, какую проблему мы решаем для клиента), то даем понять, что клиент должен смотреть на нас как на стулья, а не как на выход. Другими словами, то, как большинство из нас говорит о своем бренде и продуктах, заставляет тех самых клиентов, которых мы хотим привлечь, игнорировать нас.

«Причина, по которой многие компании — и, если уж на то пошло, лидеры — остаются незамеченными, — говорит Майк, — в том, что, обрабатывая информацию, мозг расходует энергию. А перерасход энергии противоречит основной цели: выжить и преуспеть».

Суть вот в чем: большинство наших маркетинговых материалов — это какая-то невнятная муть, которая ни-

кому ни о чем не говорит. Получается, что сам Господь Бог спроектировал мозги наших клиентов так, чтобы они нас в упор не замечали.

## **Ошибка номер два**

Вторая ошибка в том, что компания заставляет клиентов тратить слишком много энергии в попытках расшифровать ее предложение (товара или услуги). Если людям приходится обрабатывать слишком большой объем явно бессмысленной информации, они начинают отгораживаться от ее источника, стараясь сэкономить энергию. Иными словами, природа дала нашим клиентам встроенный в голову механизм выживания, и, если мы пытаемся их запутать, их сознание попросту блокирует то, что мы говорим.

Представьте себе, что всякий раз, как мы говорим о нашем продукте с потенциальными покупателями, те вынуждены бежать на беговой дорожке. В самом прямом смысле: мы говорим, они бегут трусцой. Как вы думаете, надолго хватит их внимания? Ненадолго. А ведь именно так все и происходит. Когда мы выступаем с докладом или презентацией перед клиентами, когда клиенты заходят на наш сайт, им приходится расходовать энергию, чтобы понять, что же мы пытаемся до них донести. И если мы им не покажем (причем быстро) то, что может пригодиться для выживания или преуспевания, к нам потеряют интерес.

Эти две истины — что люди ищут бренды, которые помогут им выжить и преуспеть, а сообщение должно быть простым и внятным, — объясняют, почему так много компаний благодаря схеме SB7 увеличили свой доход

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)