

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 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 им измениться	195
Глава 12. Сформулируйте главенствующую идею	209

Часть III. ВНЕДРЕНИЕ БРЕНДАРΙΑ STORYBRAND: МАРКЕТИНГ И КОММУНИКАЦИЯ

Глава 13. Как создать идеальную кампанию StoryBrand	217
Глава 14. Правильный сайт.	227
Глава 15. Запуск коммуникационной и маркетинговой 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 «прочесть 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 принимаем 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

и влияние. Главное — добиться, чтобы в своем сообщении компания говорила клиенту: «Мы знаем, как помочь тебе в выживании», причем говорила просто и понятно, а не требовала от него сжигать энергию на обдумывание.

В свое время я помог крупной компании Spectrum, производящей товары для животных, почти удвоить выручку. Как? Добавил три слова на упаковку: «Дети любят аквариумы». Эта компания имела огромный успех на рынке домашних аквариумов и товаров для аквариумистов. Однако ее продукцию покупали только истинные фанаты рыбок, а на «семейный» рынок — то есть рынок больших американских зоомагазинов — ей никак не удавалось пробиться. И вот мы разговариваем с ее руководством, а я вспоминаю — ведь моя дочка тоже обожает аквариумы! В Лондоне она заставила меня торчать у аквариума в лобби отеля, пока не нашла Немо. Она так любовалась рыбками, что я снял их на видео — теперь смотрим перед сном вместо сказок. Когда я предложил написать на коробках «Дети любят аквариумы», топ-менеджеры Spectrum скептически хмыкнули. Три слова? Смеетесь, что ли? Но задумайтесь: родители приходят в зоомагазин посмотреть что-нибудь для детей (выживание включает создание семьи, укрепление связей, заботу о потомстве). И тут — бац! — «Дети любят аквариумы». Идеальное попадание в цель.

Результат на тестовом рынке? Продажи выросли на 99%. Да-да, почти в два раза. Spectrum теперь внедряет эту стратегию по всей стране.

Вот вам правда жизни: не нужны миллионные рекламные бюджеты или навороченные брендбуки. Нужны простые фразы, которые я называю ключевыми битами: ко-

роткие формулы, важнейшие сообщения, которые клиент схватывает на лету и сразу понимает — вот оно, решение моей проблемы.

Но какие именно ключевые биты работают особенно эффективно? И как их придумать?

ИСТОРИЯ СПЕШИТ НА ПОМОЩЬ

История — самый мощный инструмент для организации и подачи нашего предложения. Люди не должны напрягаться, чтобы нас понять, и история служит отличным подспорьем. Я открыл это для себя уже после того, как начал трудиться на ниве писательства. Первая книга, вышедшая в те времена, когда я толком не разбирался в сторителлинге и структуре повествования, продавалась так себе — тираж составил всего 10 000 экземпляров. Но потом я вывел и начал применять формулу, основанную на принципах истории, — и следующая книга провисела в списке бестселлеров *The New York Times* почти год. История, как я выяснил, — механизм упорядочивания смыслов с тем, чтобы читатели могли следовать за автором без особых усилий.

Что же такое история? История определяет стремление героя или цель, которой герой хочет достичь, затем обозначает препятствия, мешающие герою получить желаемое, а после предлагает план преодоления этих препятствий, чтобы герой мог не просто выжить, но и преуспеть. Формула стара как мир, но она работает. И работает не только как развлечение — она захватывает внимание. Итак, главный тезис этой книги: когда мы определяем элементы истории, связанной с на-

шим брендом, то создаем своего рода карту, которой могут пользоваться клиенты, ориентируясь в наших товарах и услугах.

За годы, прошедшие с момента выхода первого издания, сотни тысяч предпринимателей успели воспользоваться этой схемой, чтобы вовлечь клиентов в свою историю, и результаты впечатляют. Многие руководители компаний признавались мне: стоило им просто прояснить свое послание — и продажи взлетели в разы.

Правда, когда я пытаюсь донести саму идею истории как инструмента до руководителей компаний, они тут же записывают меня в «художники», полагая, что я хочу продать им какую-нибудь расписную чушь. Но я не предлагаю ничего расписывать. Я предлагаю очень конкретную формулу для привлечения внимания клиентов, которые иначе прошли бы мимо, отвернувшись. Я предлагаю сделать очень конкретные практические шаги, чтобы клиенты нас увидели, услышали и поняли, почему они просто обязаны заинтересоваться тем, что мы предлагаем.

ФОРМУЛА ЯСНОГО СООБЩЕНИЯ

Формулы — это всего-навсего обобщение мирового опыта. Почему мы так их любим? Потому что они работают. У нас есть великолепные управленческие формулы вроде «Ситуационного лидерства» Кена Бланшара, а также формулы, нацеленные на производственный процесс, — например, шесть сигм или бережливое производство. А как выглядит формула коммуникации? Почему у нас нет формул, которые помогали бы нам эффективно объяснять, что именно наша компания предлагает миру?

Схема StoryBrand — это и есть такая формула. Мы знаем, что она работает, потому что некоторые ее элементы существуют тысячами: люди рассказывают по ней истории. Это к вопросу об обобщении мирового опыта. Индустрия развлечений успешно тестирует формулы историй со времен Античности. Там, где нужно привлечь внимание, эта формула станет вашим самым могущественным союзником.

Но предупреждаю сразу: формулы историй потому и называются формулами! Они предсказуемы. Зная формулы, вы можете предсказать чуть ли не любой сюжетный поворот. Я настолько хорошо освоил эти формулы, что жена перестала ходить со мной в кино, — кому приятно, когда в любой момент тебя могут пихнуть локтем и прошептать: «Этого парня убьют через 31 минуту!».

Формулы историй указывают на проторенные тропки в нашем с вами сознании, и, если мы хотим вести бизнес успешно, нам придется разместить наш продукт на такой тропке или рядом с ней. На эту тропку точно кто-нибудь да свернет!

Но есть и хорошая новость: эти формулы работают не только там, где надо развлечь аудиторию, но и там, где надо увеличить продажи.

ГЛАВНОЕ — ЯСНОСТЬ

История, исходящая от компании (да, впрочем, и история «для внутреннего потребления»), должна быть ясной. В истории должно быть сразу понятно, кто герой, чего он хочет, кого ему надо победить, чтобы получить желаемое, насколько все будет ужасно, если он не победит,

и насколько прекрасно, если у него все получится. Если зрители не находят ответов на эти основные вопросы, они встают и выходят из зала, а фильм проваливается в прокате. Если сценарист нарушает эти правила, вряд ли его сценарии будут кому-то нужны.

Все это верно и для вашего бренда. Ваши потенциальные клиенты горят желанием услышать ответы на свои вопросы, и, если вы не отвечаете, они идут к другой компании. Если вы не определили, чего они хотят, какую проблему вы помогаете им решить и как ваш продукт изменит их жизнь к лучшему, можно и не надеяться урвать себе кусок рынка. Большинство компаний не формулируют эти важнейшие сообщения (ключевые биты, о которых я говорил), а, что еще хуже, — упорно продолжают использовать запутанную или не относящуюся к делу терминологию. Пишете ли вы историю, пытаетесь ли что-то продать — ваше сообщение должно быть ясным. Всегда.

В StoryBrand мы твердим, словно заклинание: запутал другого — запутался сам.

ВРАГ БИЗНЕСА

Ясность невероятно важна, потому что у бизнеса есть враг, беспощадный и вероломный: если его вовремя не заметить и не начать с ним бороться, вскоре нашу компанию будет не узнать — она погрузится в хаос. Этот враг — шум.

Шум убил больше идей и готовых продуктов, чем налоги, экономические кризисы, судебные разбирательства, растущие ставки кредитования и даже косяки разработчиков. Я не говорю о шуме — в буквальном смысле —

на наших предприятиях и в офисах, я говорю о шуме, который мы сами производим. То, что мы называем маркетингом, зачастую лишь сумбур и каша — от наших сайтов до электронных писем и рекламных предложений. И этот сумбур обходится нам в миллионы.

Несколько лет назад на нашем мастер-классе один из клиентов StoryBrand попытался было возразить. «У нас такое не работает, — заявил он. — Моя фирма занимается слишком разными вещами, все это не свести к набору каких-то там “ключевых битов”». Я попросил его объяснить подробнее.

«Мы занимаемся производством промышленной краски, деньги к нам приходят по трем разным каналам. Одно подразделение делает порошковое покрытие для автозапчастей. Другое — герметик для бетона, а третье занимается стерилизованной краской, в основном для больниц».

Да, бизнес разносторонний — и все же не настолько сложный, чтобы сообщение нельзя было упростить. Я спросил, можно ли вывести сайт его фирмы на наш гигантский экран, чтобы все присутствующие на мастер-классе смогли на него посмотреть. Сайт был продуманным, но для человека со стороны (а ведь именно так любой клиент смотрит на нашу компанию) не имел особого смысла.

Этот мой клиент заказал профессиональному художнику рисунок здания своей фирмы (он что, здание продавал?), и на первый взгляд казалось, что мы на сайте какого-то итальянского ресторана. Первое, что я спросил, рассматривая сайт: «А хлеб к супу у вас бесплатный?» Сайт представлял собой кучу разделов и подразделов: как с ними связаться, часто задаваемые вопросы, исто-

рия фирмы. Были даже ссылки на некоммерческие организации, поддерживаемые фирмой. Казалось, создатели сайта отвечают на миллион вопросов, которые и в голову не приходили потенциальным клиентам.

Я обратился к группе: кто считает, что к этому человеку придет больше клиентов, если он удалит сайт и просто поставит картинку с парнем в белом халате, который что-то раскрашивает, под ним надпись «Покрасим любую хрень», а посреди страницы кнопка «Узнать расценки», — поднимите руку. Руки подняли все, соглашаясь, что новое, простое послание повысит вовлеченность клиентов.

Конечно, к нему придет больше клиентов. Почему? Потому что клиентов перестанут заставлять задумываться о фирме (ее хозяине, ее миссии), сжигая энергию, — им просто предложат то, что решит их проблемы: покраску.

Что мы (как нам кажется) говорим нашим клиентам и что они слышат — это не одно и то же. И решение о покупке клиенты принимают не на основании того, что мы говорим, а на основании того, что они слышат.

ПРЕКРАТИТЕ ГОВОРИТЬ

Любой опытный писатель подтвердит, что ключ к великому произведению не в том, что сказано, а в том, что не сказано. Люди, профессионально работающие с текстом, не дадут соврать: чем больше вычеркиваешь, тем лучше книга или сценарий. Мастера коммуникации знают силу простоты — если, конечно, хотят, чтобы люди их слушали и что-то запоминали. Но прояснить свое послание не так-то просто. Блез Паскаль, математик и фи-

лософ, в свое время извинялся: мое письмо получилось длинным, мне было некогда написать его покороче.

Если мы хотим наладить контакт с клиентами, хватит грузить их невнятным шумом.

Прелесть схемы SB7 в том, что она делает коммуникацию простой. Вам больше не придется часами сидеть перед пустой страницей, ломая голову над тем, что написать на сайте, в презентации для лифта, в email-рассылке, в рекламе для соцсетей или даже в радио- и телероликах.

ПРОЯСНИТЕ СВОЕ СООБЩЕНИЕ, И КЛИЕНТЫ ВАС УСЛЫШАТ

Маленькая ли у нас компания или гигантская, но усложнение сообщения стоит нам денег. Многие ли члены команды объяснят клиентам, чем мы можем им помочь? Многие ли клиенты ушли от нас к соперникам, потому что те донесли свое сообщение яснее, чем мы? Сколько мы протянем, если будем рассказывать о том, что не волнует наших клиентов?

Но все можно изменить.

Для прояснения сообщения нам понадобится формула. Настоящая формула. Она поможет организовать наши мысли, уменьшит производимый нами маркетинговый шум, внесет ясность, приведет в ужас конкурентов и позволит нашему бизнесу расцвести.

Давайте ее узнаем.

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ И РОСТ БИЗНЕСА

Чтобы вы сумели развить свой бизнес, я помогу вам упростить ваше сообщение до ключевых битов — «позывных» из семи категорий. Как только вы получите семь таких «позывных», вас перестанет охватывать тревога при разговоре о вашей компании, а клиентов начнет притягивать то, что вы предлагаете. Эти звуковые биты помогут разобраться с историей ваших клиентов, а потом поместить в нее вашу компанию и ваши продукты — на самое видное место.

История — атомная электростанция. Истории всегда передавались от человека к человеку, мотивируя и вдохновляя на действия. История — это энергия, которая питала каждое человеческое действие, и только история способна удерживать наше внимание часами. Часами — когда мы просто развлекаемся, и годами — когда история формирует для нас жизненную цель.

От хорошего сюжета оторваться невозможно. Нейрофизиологи уверяют, что средний человек примерно треть

своей жизни погружен в собственные фантазии, — и это без учета того времени, когда он следит за чужими историями (читает, слушает, смотрит). Почему? Потому что, если нас захватывает сюжет, история фантазирует за нас.

История — великолепное оружие в борьбе с шумом: она организует информацию таким образом, что люди не могут не внимать. Если вы хотите привлечь внимание к своему бренду, вам необходимо понять, как работают истории и как вовлечь клиентов в по-настоящему захватывающий нарратив.

ИСТОРИЯ ПРЕВРАЩАЕТ ШУМ В МУЗЫКУ

Живя в Нэшвилле, я хорошо понял, чем отличается музыка от шума. Почти половина моих здешних друзей — музыканты. Меня восхищает их талант. Когда мы собираемся вместе поужинать, кто-нибудь непременно тянется за гитарой. Конечно, можно свести все, что я узнал о шуме и музыке, к шутке: мои друзья занимаются музыкой, а я шумом, — но все немного сложнее... и заумнее.

С точки зрения физики музыка и шум — это одно и то же. И то и другое — звуковые волны, сотрясающие наши с вами барабанные перепонки. Но музыка — это шум, организованный по особым правилам, что заставляет мозг работать на другом уровне. Если поставить вам пластинку с ревом мусоровоза, пением птиц и смехом детей, наутро вы ничего не вспомните. Но если я включу песню The Beatles, вы наверняка будете ее мурлыкать еще неделю.

Есть очевидная разница между красивой аранжировкой и, скажем, сомнительно мелодичными звуками, когда

кошка гоняет крысу по складу музыкальных инструментов, то задевая гитару, то пробегая по клавишам пианино. А между тем люди воспринимают средний корпоративный сайт, речь или презентацию именно как второе.

Мозг запоминает музыку и забывает шум — запоминает один бренд и забывает другой.

История — как музыка. В хорошем сюжете, казалось бы, случайные события сплетаются в нечто важное. Не случайно окончательный монтаж фильма — то, что показывают в кинотеатрах, — дословно называется «последний обрезок». До выхода прокатной версии фильм терпит сотни правок, пересмотров и удалений, из сценария выкидывают целые сцены, а порой под нож идет вся линия второстепенного персонажа.

Почему? Потому что люди, рассказывая истории, пропускают их через фильтр, чтобы стало меньше шума. Если персонаж или сцена не двигают сюжет, лучше с ними распрощаться.

Когда клиенты хотят добавить каши в свое маркетинговое сообщение, я предлагаю им представить, как это выглядело бы в сценарии. Представьте, что фильм «Идентификация Борна» по-прежнему рассказывает об агенте по имени Джейсон Борн, который пытается найти себя, но при этом разбавлен и другими сценами — как Борн женится, пытается похудеть, сдает квалификационный экзамен на адвоката, выигрывает в телевикторине Jeopardy и выкармливает подобранного котенка. Зритель так уснет. Когда рассказчик заваливает аудиторию кучей информации, людям приходится расходовать слишком много энергии, чтобы хоть как-то ее упорядочить. В результате они отключаются, уходят из кинотеатра или, если

речь об интернет-маркетинге, открывают другой сайт, ничего у вас не заказав.

Почему же руководители компаний оплачивают в основном шум, а не музыку? Все просто: они не понимают, что оплачивают шум. Они и вправду думают, что людям нужна та бессмысленная каша, которую им пытаются скормить.

Вот почему нам нужен фильтр. Суть брендинга в том, чтобы создавать простые и актуальные сообщения, которые можно повторять снова и снова, чтобы «отпечатать» в человеческом сознании.

СТИВ ДЖОБС И СООБЩЕНИЕ APPLE

Apple начала расти — и в итоге превратилась в нынешнюю компанию-гигант — только после того, как Стив Джобс пропустил свое сообщение через призму истории. Он поработал на удивительной фабрике сказок Pixar (и даже участвовал в ее создании), и в голове у него все перевернулось. Общение с профессиональными рассказчиками помогло Джобсу понять: история — это фундамент, на котором построен каждый запоминающийся бренд.

Только подумайте, как изменились жизнь и карьера Стива после Pixar. В 1983 году Apple выпустила компьютер Lisa, последний проект Джобса до ухода. Стив разместил рекламу Lisa в *The New York Times* — девять страниц запредельной зауми о возможностях компьютера. Девять страниц технотрепа, понятного разве что в NASA. Компьютер провалился на рынке.

Когда Джобс после запуска Pixar вернулся в Apple, компания стала клиентоориентированной, простой в своем

продуктовом предложении, убедительной и четко взаимодействующей с потребителем. Первая же запущенная рекламная кампания превратилась из девяти страниц в *The New York Times* в два слова на рекламных щитах по всей Америке: «Думай иначе».

Когда Apple решила «очистить» свое сообщение, чтобы сделать его простым и актуальным, она, по сути, перестала показывать компьютеры в своей рекламе. В конце концов, в то время никто толком не понимал, зачем вообще нужен компьютер. Руководители компании осознали, что клиенты — живые, настоящие люди, главные герои историй. Историй, которые казались им самым неинтересными. Джобс пригласил этих героев в более интересную и захватывающую историю — такую, где они станут другими персонажами: продуктивными, творческими и уважаемыми.

Предложение звучало предельно ясно: хочешь стать другим — выбирай Apple. История, в которую они вовлекли публику, показала, что компания Стива Джобса: а) поняла, чего хотят ее клиенты (чтобы их увидели и услышали); б) определила, в чем их проблема (другие люди не замечают их скрытые таланты); в) предложила клиентам инструмент, который можно использовать для самовыражения (компьютеры и смартфоны). На каждом из этих трех пунктов издревле выстраивались эпические сюжеты, и это имело решающее значение для взаимодействия с клиентами, для установления связи с аудиторией.

Я расскажу вам об этих трех столпах — и не только о них — в следующих главах, а пока попробуйте вникнуть: время, потраченное Apple на прояснение роли, которую она играет в истории своих клиентов, и есть один из главных факторов ее роста.

Обратите внимание, что история Apple — не об Apple, а о вас. Герой — вы, а Apple играет роль, больше похожую на роль Q в фильмах о Джеймсе Бонде. Apple — тот самый чувак, к которому вы пойдете за инструментом для спасения мира.

Что бы там ни проповедовали адепты культа Mac, вряд ли можно утверждать, что Apple делает лучшие в мире компьютеры или телефоны. Хотя, конечно, «лучшие» — это очень субъективное понятие. И все равно: заявление, будто у Apple лучшие технологии, по меньшей мере спорное.

Но важно-то не это. Люди покупают не лучший продукт, они покупают продукты, которые могут быстрее всего понять и применить в своей жизни. Apple включила себя в историю своих клиентов — успешнее, чем любая другая IT-компания, — и в результате она стала не только крупнейшей IT-компанией, но и попала в десятку крупнейших корпораций в целом¹. Если мы хотим, чтобы наши компании росли, — давайте учиться у Apple. Нужно прояснить наше сообщение.

ИСТОРИЯ ПОМОГАЕТ БИЗНЕСУ РАСТИ

Чтобы лучше разобраться, чему Стива Джобса научила работа в Pixar, давайте-ка ненадолго снимем наши цилиндры (допустим, мы больше не бизнесмены) и представим, что впервые слышим слово «история». Поняв, как вживить сообщение вашей компании в историю, вы сможете создавать элементы коммуникации (и даже стратегию бренда), которые привлекают клиентов и развивают ваш бизнес. И если вы по-настоящему в этом разберетесь,