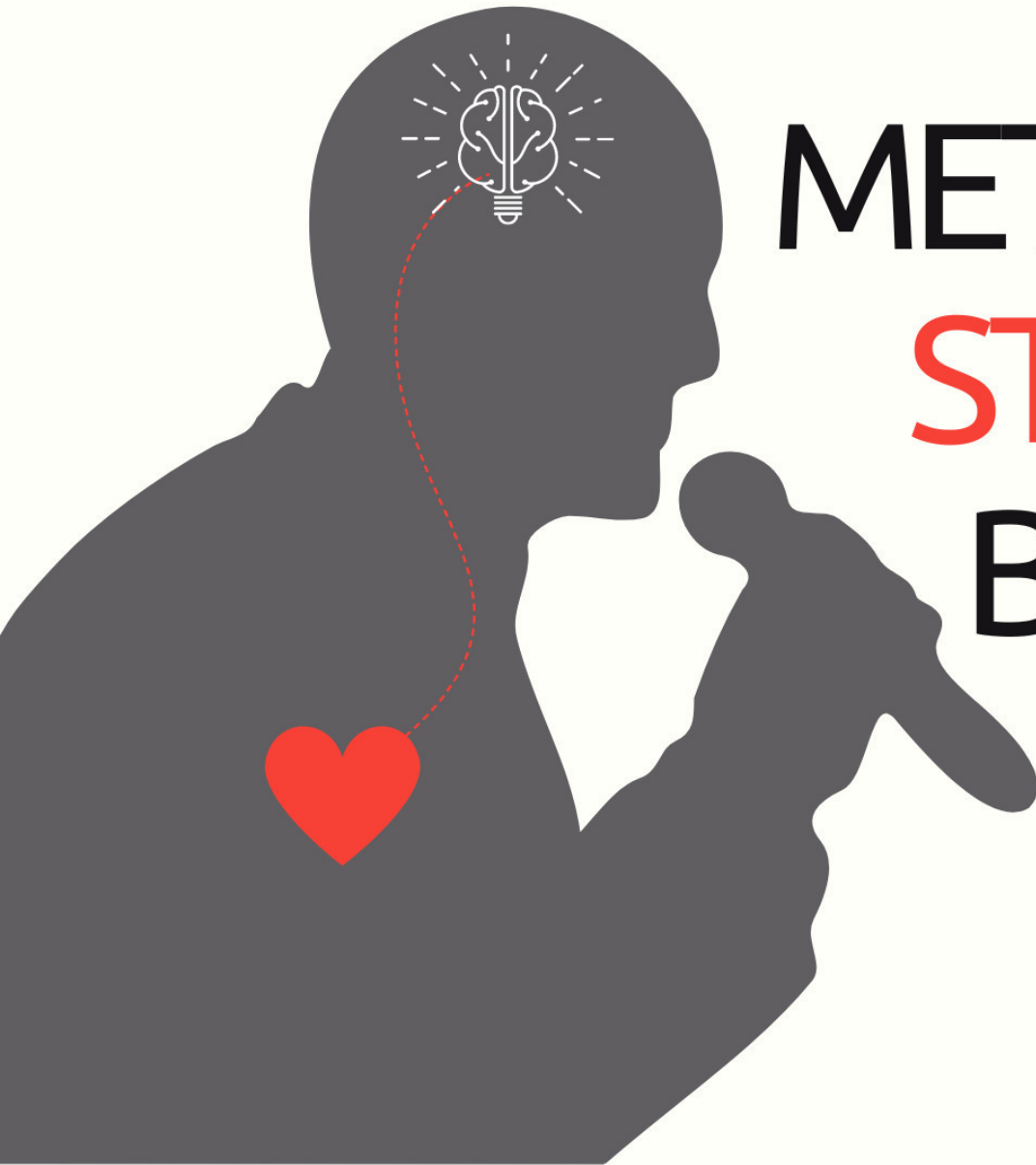


Саммари книги

ДОНАЛЬДА МИЛЛЕРА



МЕТОД STORY BRAND



**РАССКАЖИТЕ О СВОЕМ
БРЕНДЕ ТАК, ЧТОБЫ В НЕГО
ВЛЮБИЛИСЬ**



Библиотека авторских саммари
СоКратко

Библиотека авторских саммари СоКратко

Ксения Сидоркина

**Саммари книги Дональда
Миллера «Метод StoryBrand:
Расскажите о своем бренде
так, чтобы в него влюбились»**

«СоКратко»

Сидоркина К.

Саммари книги Дональда Миллера «Метод StoryBrand: Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились» / К. Сидоркина — «СоКратко», — (Библиотека авторских саммари СоКратко)

Обратите внимание, что вы приобретаете краткое изложение книги. Все ключевые идеи автора изложены в формате саммари, которое вы можете прочесть за 30-40 минут, не упустив ничего важного. Краткое изложение подготовлено для вашего удобства авторами онлайн-библиотеки СоКратко.

Дональд Миллер – генеральный директор маркетингового агентства Story Brand и автор бестселлеров New York Times, среди которых «Синий, как джаз» и «Миллион миль за тысячу лет». «Метод StoryBrand: Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились» (2017) – практическое руководство по эффективному маркетингу вашей компании или продукта. Демонстрируя мощь сторителлинга по схеме SB7 из семи частей, книга поможет вам и вашей компании создать четкое сообщение, которое не проигнорирует ни один клиент.

Содержание

| | |
|--|---|
| Введение | 5 |
| Глава 1. Ваше маркетинговое сообщение должно быть ясным и отвечать потребностям вашего клиента | 6 |
| Глава 2. Семь элементов маркетингового сообщения по методу StoryBrand | 7 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 8 |

Ксения Сидоркина

Саммари книги Дональда Миллера

«Метод StoryBrand: Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились»

Введение

Все любят хорошие истории. От декламации эпических поэм времен Гомера до современных сериалов – истории всегда играли центральную роль в жизни человека. И независимо от того, предпочитаете ли вы романы или серии подкастов, блокбастеры или художественную литературу, более чем вероятно, что истории в какой-то степени сформировали того человека, которым вы являетесь сегодня.

Как использовать силу историй, продавая свой продукт или услугу?

Метод StoryBrand не только поможет выделиться на фоне конкурентов, но также покажет, как наладить доверительные отношения с клиентами и как позиционировать продукт так, чтобы перед ним было практически невозможно устоять.

Вы также узнаете:

- почему ваша компания никогда не должна быть главным действующим лицом;
- как превратить проблему в злодея и справиться с ним;
- и почему потерять меньшую сумму денег хуже, чем выиграть большую.

Глава 1. Ваше маркетинговое сообщение должно быть ясным и отвечать потребностям вашего клиента

Если бы вам нужно было придумать простой способ увеличить продажи, вы могли бы подумать:

«Нам нужен новый сайт!»

Но новый сайт, каким бы причудливым и навороченным ни был его дизайн, не справится с задачей, если смысловая часть будет слабой.

Как вы можете использовать силу слова? Вам нужно составить четкий посыл, представляющий ваш бренд. Это сообщение должно заявлять о трех вещах:

- ◆ кто вы,
- ◆ чем вы занимаетесь,
- ◆ и почему клиент должен выбрать именно вас, а не кого-то другого.

Если здесь будет путаница, потенциальные клиенты не станут пытаться расшифровать то, что вы предлагаете, и быстро найдут услугу в другом месте.

Допустим, вы занимаетесь покраской домов. Клиент, желающий перекрасить свой дом, видит рекламное объявление и переходит на ваш сайт. Даже если ваша онлайн-площадка занимает первое место среди самых изящных сайтов на свете, она вряд ли сработает на результат, если в описании не будет четко указано, что вы красите дома.

Создавая идеальное сообщение, необходимо учитывать запросы ваших клиентов, связанные с разными уровнями потребностей. Как ваш продукт или услуга помогут им жить и процветать?

Чтобы настроиться на правильный лад, давайте обратимся к теории психолога А. Маслоу, который разработал иерархию человеческих потребностей, расположив их в соответствии с их важностью для выживания.

В самом основании пирамиды расположены еда и питье, затем безопасность и кров. Третьей в списке обозначена потребность в общении и социальном взаимодействии: наличие друзей, близких, партнеров. И лишь после закрытия первых уровней человек будет стремиться удовлетворить более серьезные потребности, включающие в том числе развитие духовности.

Знание уровней потребностей можно использовать для того, чтобы оттачивать сообщения, которые вы создаете для привлечения клиентов. Большинство из нас хотят быть принятыми, найти партнера и принадлежать к племени, и каждый должен есть и пить – эти знания можно использовать, чтобы объяснить, как ваш продукт поможет клиентам преуспеть в жизни через удовлетворение этих потребностей.

Вернемся к примеру покраской домов. Один из вариантов построения сообщений для этой услуги может быть сосредоточен на потребности быть частью «племени»: имея красивый и опрятный дом, который не стыдно показать, ваши клиенты смогут чаще приглашать друзей домой.

Глава 2. Семь элементов маркетингового сообщения по методу StoryBrand

Вы когда-нибудь были настолько поглощены романом или фильмом, что сами не заметили, как пролетело несколько часов? Хорошая история подобна паутине: она привлекает наше обычно ускользающее внимание и удерживает его надолго.

Разница между хорошо рассказанной историей и мешаниной твитов, новостных лент, видеоклипов и комментариев заключается в следующем: история – это организованная информация. Вот почему нам нравится слушать истории, и это то, почему мы их запоминаем.

История похожа на мелодию. Если вы выйдете на улицу и прислушаетесь к беспорядочному гудению машин или случайному щебетанию птиц, вы, вероятно, не вспомните эти звуки пять минут спустя. Но мелодия может засесть в памяти после однократного прослушивания, потому что музыка обычно создается по правилам и узнаваемым шаблонам.

Именно этому принципу и стоит следовать, создавая маркетинговые сообщения для своего бизнеса. А чтобы упростить этот процесс, вам следует использовать фреймворк метода StoryBrand из 7 частей или сокращенно – схема SB7.

Схема SB7 состоит из семи наиболее распространенных элементов хорошей истории:

Персонаж, Проблема, Проводник, План, Призыв к действию, Неудача и Успех.

В следующих главах мы подробно рассмотрим каждый компонент, а пока обрисуем «скелет» истории.

Персонаж чего-то желает, но это что-то трудно получить. Это и есть проблема героя. Когда персонаж находится на грани того, чтобы сдаться, появляется проводник. Проводник помогает составить план и призывает героя к действию. Благодаря этому герой избегает неудачи и умудряется получить то, чего он изначально желал.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.