

**CAIET DE
LUCRU**

**STORIFY
YOUR
BRAND**

ANDREEA ELENA HALIKIAS

04

**CUM SA DEPASESTI
"BLESTEMUL" CONFUZIEI IN
MESAJELE TALE**

05-08

**CELE 9 ELEMENTE ALE
POVESTII BRANDULUI TAU**

si cum le pui impreuna intr-un text
coerent, clar si aducator de vanzari

09-10

**CUM PUI POVESTEA LA
LUCRU PENTRU TINE**

implementare in text scurt de prezentare,
website, social media



BUN VENIT!

CAND CREEZI CONFUZIE PIERZI (TIMP, ENERGIE, BANI)

CONFUZIA, BAT-O VINA!

Avem o problema!

Majoritatea dintre noi, fie ca suntem oameni de vanzari, marketeri, lideri, autori, mentori, creatori, suntem ignorati.

Motivul pentru care suntem ignorati este faptul ca nu comunicam clar.

In fiecare zi oamenii sunt bombardati cu informatii. Din aceasta cauza nu vor asculta decat in momentul in care ajunge la ei un mesaj clar si simplu.

Atunci cand nu suntem clari se intampla urmatoarele:

- **clientii nostri nu inteleg ce facem**
- **oamenii nostri de vanzari nu pot diferentia produsul nostru in piata**
- **"de ce-ul" muncii noastre se dilueaza si nu ramanem conectati la un sens mai profund al lucrurilor**

Si mai e ceva!

- **mesajul nostru este spus in 1000 de feluri**
- **ceea ce face dificila promovarea**
- **iar clientii nostri ajung sa cumpere de la competitorii nostri**

Din fericire exista si o solutie

Metoda StoryBrand foloseste principii antice de storytelling pentru a te ajuta sa-ti clarifici mesajul.

O data ce inveti aceasta metoda vei fi vazut, auzit si inteles, atat in comunicariel interne cat si externe.

Cu alte cuvinte, oamenii vor intelege ce faci si vor cumpara de la tine.

Uite care e planul nostru:

- 1. Inveti metoda in cadrul acestui atelier**
- 2. Optimizezi toate mesajele conform acesteia**
- 3. Te bucuri in sfarsit de tractiunea pe care o vrei in piata**

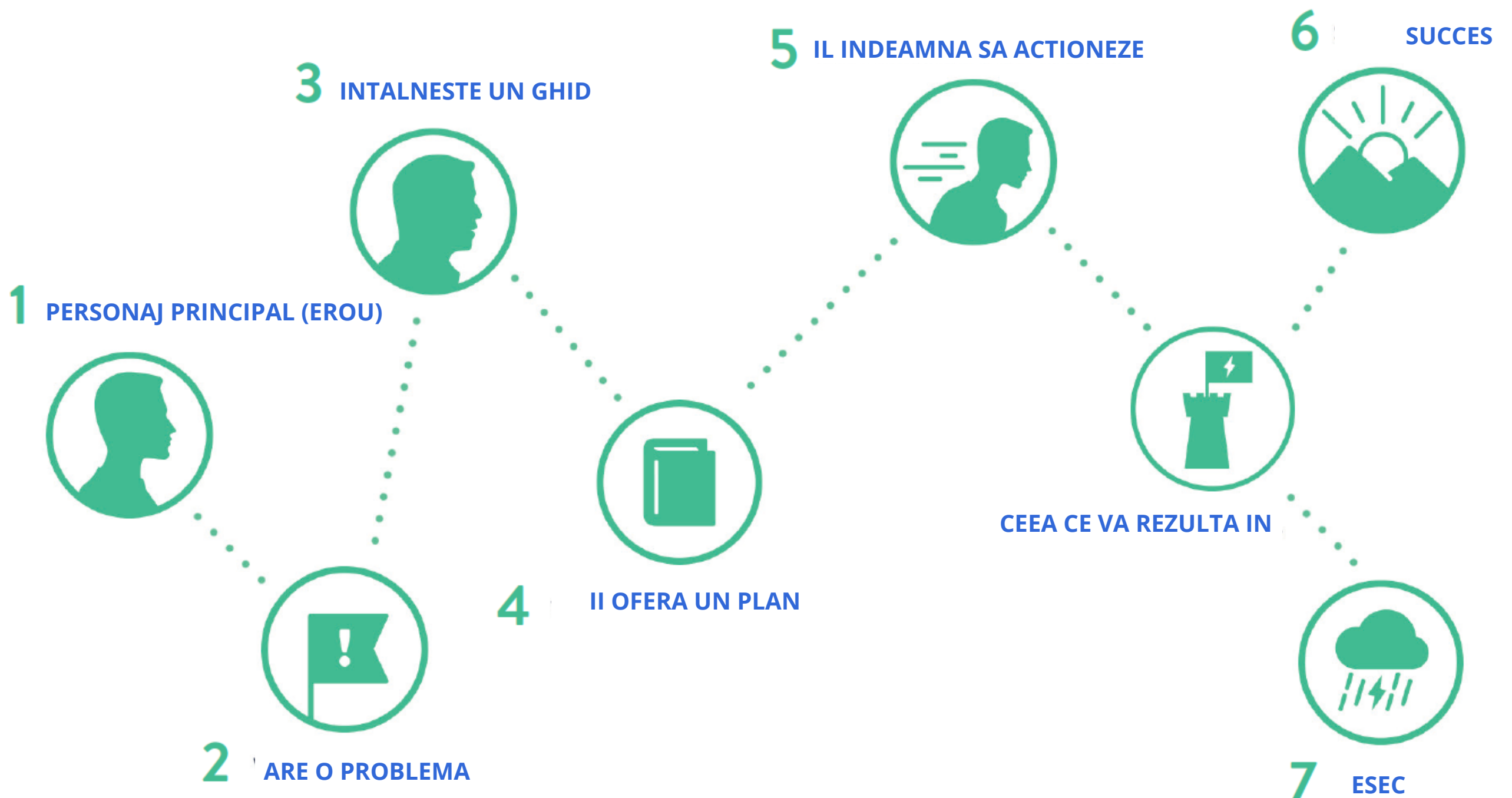
A woman with blonde hair is smiling and sitting at a wooden desk. She is holding a pen and looking at a document. In the background, there are promotional posters. One says 'PURCHASE SPEED SELLING TODAY TO RECEIVE YOUR FREE BUSINESS ENTRY'. Another says 'ENERGY FOR FREEDOM' with a man's photo. The entire image has a blue overlay.

ELEMENTELE POVESTII

POVESTEA VA ATRAGE INTOTDEAUNA ATENTIA.

**POVESTEA POTRIVITA TE VA POZITIONA IN MOD
CORECT IN PIATA**

METODA STORYBRAND



PRINCIPIUL #1. CLIENTUL ESTE EROUL, NU BRANDUL TAU

In loc sa spui povestea noastra, vrem sa-l invitam pe client intr-o poveste. Pentru a face asta trebuie sa identificam ceva ce ei isi doresc. O poveste incepe atunci cand eroul isi doreste ceva.

PRINCIPIUL #2. O POVESTE DEVINE CU ADEVARAT INTERESANTA ATUNCI CAND APARE UN CONFLICT.

Povestea "prinde" audienta atunci cand eroul intra intr-un conflict. Similar, clientul nostru va veni pe website sau ne va asculta pitch-ul de vanzare atunci cand i-am identificat problema. Definind-o si vorbind clar despre ea il incurajam sa faca pasi spre noi si sa cumpere.

PRINCIPIUL #3. CLIENTII NU CAUTA INCA UN EROU. CAUTA UN GHID CARE II INTELEGE

Personajele in dificultate nu-si pot rezolva problemele singuri, altfel nu ar fi intrat in probleme de la inceput. Din aceasta cauza eroii cauta un ghid care sa-i ajute sa salveze ziua. Asadar, nu vrei sa fii eroul niciodata, ci ghidul.

PRINCIPIUL #4. CLIENTII AU INCREDERE INTR-UN GHID CARE ARE UN PLAN

In acest punct clientii ne-au identificat ca si ghizi potriviti pentru ei dar nu cumpara inca. De ce? Pentru ca e prima data in calatoria lor cand sunt in fata unui risc. Ar putea pierde timp, bani si chiar respect. Sunt ingrijorati si posibil sperati. Oferindu-le un plan le dai de fapt pasi mici si practic le spui: "E usor sa lucrezi cu noi! Trebuie doar sa faci acesti pasi." Planul creste intotdeauna rata de conversie.

METODA STORYBRAND



PRINCIPIUL #5. CLIENTII NU VOR ACTIONA DACA NU SUNT PROVOCATI SA FACI ASTA

In general citirea gandurilor nu e ceva comun asa ca nimeni nu va sti ce are de facut pana nu ii spunem. Oriunde avem un indemn spre a cumpara sau a stabili o intalnire, acesta trebuie sa fie clar. De evitat indemnurile pasive de genul "Afla mai mult" sau "Vezi detalii" daca ceea ce ne dorim in acel moment este sa vindem.

PRINCIPIUL #6. ORICE OM INCEARCA SA EVITE UN ESEC

Oamenii sunt motivati de doua lucruri: sa evite esecul sau sa experimenteze succesul. In comunicarea noastra trebuie sa definim care sunt riscurile si castigurile asociate cu indemnul nostru la actiune. Ar putea pierde bani? Sau sanatatea lor este in pericol? E important sa definim ce anume pierde clientul nostru atunci cand nu colaboreaza cu noi.

PRINCIPIUL #7. NICIODATA NU PRESUPUNE CA OAMENII INTELEG CUM POATE BRANDUL TAU SA LE SCHIMBE VIATA. SPUNE-LE.

Oamenii sunt atrasi de viziuni de succes, iar daca nu le oferim aceasta viziune nu o stie in ce directie vrem sa avanseze. Trebuie sa definim clar cum va arata viata clientilor nostri daca lucreaza cu noi.

CHESTIONAR

Înainte să începi completează acest chestionar:

Ai identificat cu claritate care este problema pe care o rezolvă brandul/compania ta?

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Cât de des vorbești despre problemele clientului tău?

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

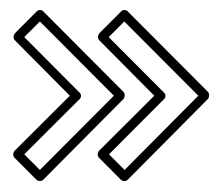
Cât de mult joci în rolul eroului, în loc să vorbești despre clientul tău ca erou?

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Clientii tăi știu ce pierd atunci când decid să nu lucreze cu tine?

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

CUM O PUI LA LUCRU



POVESTEA DE BAZA

Stiu ca vrei _____ [transformarea personala]. Pentru asta ai nevoie de _____ [ce isi doreste eroul in legatura cu produsul/serviciul tau]

Problema este ca _____ [problema externa], ceea ce te face, pe buna dreptate, _____ [problema interna].

E complet nedrept sa _____ [problema filozofica]

Stiu exact cum te simti pentru ca, _____ [empatie]

La _____ [brand sau numele companiei]

_____ [autoritate]

Uite cum facem:

[plan]

***Optional insereaza o garantie a produsului tau (de tipul iti dau banii inapoi sau un testimonial)**

Am asa de mare incredere in acest program incat iti spun de acum: Daca nu rezonzi cu prima sesiune, primesti banii inapoi (exemplu pentru garantia banilor).

Sau

Uite ce spune _____ despre noi : _____

Asa ca _____ (call to action direct) ca sa te bucuri de _____ (elemente succes) si sa eviti _____ (elemente esec)

Si intre timp te poti inscrie la _____ (material gratuit / magnet pentru a-i prinde pe oameni in baza de date)

CUM O PUI LA LUCRU



ELEVATOR PITCH

(PROBLEMA - SOLUTIE - SUCCES)

1. Incepe prin a mentiona problema sau durerea pe care o experimenteaza majoritatea clientilor tai

Ex: Majoritatea antreprenorilor se chinuie sa explice ceea ce fac

2. Vorbeste despre solutia la aceasta problema

Ex: Am creat o formula de comunicare care ii ajuta sa-si clarifice mesajul

3. Explica foarte clar cum se vor simti si ce vor experimenta clientii tai dupa ce le vei rezolva problema

Ex: Cand iti clarifici mesajul, se duce vorba despre tine, clientii vor sa lucreze cu tine si afacerea ta creste

Pune-le împreună:

Ex: Majoritatea antreprenorilor se chinuie sa explice ce fac, ceea ce ii costa timp și bani. Am creat o formula de comunicare care ii ajuta sa-si clarifice mesajul. Cand faci asta se duce vorba despre tine, clientii vor singuri sa lucreze cu tine, iar afacerea ta creste inevitabil.

Locuri unde mai poti folosi acest mesaj:

- Carte de vizita

CHESTIONAR

HAI SA MAI COMPLETAM O DATA CHESTIONARUL!

Ai identificat cu claritate care este problema pe care o rezolva brandul/compania ta?

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Cat de des vorbesti despre probleme clientului tau?

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Cat de mult joci in rolul eroului, in loc sa vorbesti despre clientul tau ca erou?

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

Clientii tai stiu ce pierd atunci cand decid sa nu lucreze cu tine?

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

BUN VENIT, CLARITATE

Am testat de curand un espresso automat de ultima generatie. N-o sa-i dau numele ca sa nu-ti influentez deciziile. Era un aparat foarte bun și performant, cu un preț pe măsură.

Aparatul asta era un mic OZN. Facea 16 feluri diferite de cafea, de la espresso la Americano si de la cappuccino la latte machiatto. Foarte incantata când l-am primit, l-am pus repede în functiune si folosind cafeaua cu care a venit la pachet (super brand, ca și espresso), am facut prima cafea. Ma asez tacticos la masa, imi iau si ceva dulce si dau sa iau prima gura. GROAZNIC!

Mai iau o data toate setarile la rând, verific râșnița si mai încerc o data. SI MAI GROAZNIC!

Nu ma enerveaza (aproape) nimic mai tare decât o cafea proasta cand eu am asteptari sa fie excelenta.

Totul imi dadea cu rest. Ma uitam la aparat (italienesc, cu un design perfect), la pachetul de cafea de firma si la cafeaua din ceasca și nu-mi venea sa cred.

Pana la urma am dat sa schimb cafeaua si cand am făcut-o, mi-am dat seama ca promisem sub un brand faimos, o cafea prajita prea mult si foarte uscata. Boabele noi de cafea erau complet diferite. Proaspăt prajite, doar cât trebuia. Cafeaua a fost perfecta!

Prezenta ta online este ca espresso. Este superba și a costat o galagie de bani. Dar va lasa in urma ei doar frustrare si risipa de resurse daca nu esti atent la ce e cel mai important: mesajul.

MESAJUL E ESENTA INTREGII TALE PREZENTE ONLINE (SI OFFLINE). OFERA-I PRIORITYATE SI LA RANDUL LUI ITI VA DARUI PRIORITYATE IN VIATA CLIENTILOR TAI

FELICITARI

**ESTI DE
ACUM**

**STAPAN PE
MESAJUL
BRANDULUI
TAU!**

**ANDREEAHALIKIAS.RO
0770.732.701
ANDREEAHALIKIAS.RO**