

ЛИН ГРАФТ

основатель платформы

«Сторителлинг для предпринимателей»

Легенда бренда

Как создать историю, которая
сделает ваш бизнес культовым

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО
Москва 2022

*Моей маме, Эве Графт, путеводной звезде моей
жизни и самой лучшей рассказчице, которую
я когда-либо знал.*

*Моим сестрам Синди, Линди, Минди и Уинди.
Я самый счастливый брат на свете.*

*Моему четвероногому лучшему другу
Фитти Джи. Бест. Дог. Эвер¹.
Ты разрушил все стереотипы о собаках.*

*Моей двуногой лучшей подруге
Ингрид Вандервелдт «айВи».
Спасибо за то, что ты всегда рядом.*

*И всем тем, кто верил в меня.
Вы великолепны. #TrueStory²*

¹ Best.Dog.Ever. (англ). — досл. «Самая лучшая в мире собака».

² True story (англ.) — досл. «Правдивая история».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
Глава 1. СИЛА ИСТОРИИ	21
Глава 2. ЧТО ТАКОЕ ИСТОРИЯ?	40
Глава 3. ИСТОРИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ	55
Глава 4. ТИПЫ ИСТОРИЙ	75
Глава 5. КАК ВЫДЕЛИТЬ СЕБЯ	92
Глава 6. КЛЮЧ К ЗАПОМИНАЮЩИМСЯ ИСТОРИЯМ	122
Глава 7. ПРЕОДОЛЕВАЯ ФАКТОР «НУ И ЧТО?»	143
Глава 8. СОЗДАЙТЕ ВАШУ ИСТОРИЮ	161
Глава 9. ПОДГОТОВКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ВАШЕЙ ИСТОРИИ	179
Глава 10. ПОСТРОЕНИЕ ВАШЕЙ ИСТОРИИ	195
Оглавление	7

Глава 11. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ВАШУ ИСТОРИЮ	209
Глава 12. ПРАКТИКУЙТЕСЬ РАССКАЗЫВАТЬ СВОЮ ИСТОРИЮ	232
Глава 13. ВЛАДЕЙТЕ СОБСТВЕННОЙ ИСТОРИЕЙ	255
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	266
БЛАГОДАРНОСТИ АВТОРА НА ЕГО ПУТИ ОБ АВТОРЕ	270 286

Введение

Я устал, разочаровался и не знал, что делать дальше. Через два года после того, как я закончил обучение по программе MBA в Техасском университете в Остине, я запустил с лучшей подружкой свой первый стартап¹ — технологическую компанию. Мы потратили месяцы на запуск и готовились привлекать «бизнес-ангелов»² и получать первое внешнее финансирование.

Мы работали над нашим бизнес-планом и его подачей несколько месяцев. И коллеги, и неофициальные консультанты говорили нам, что все еще есть множество ошибок — даже после всех тех обновлений и изменений, которые мы внесли. Мы чувствовали себя

¹ Ст ар т а п — компания с короткой историей операционной деятельности, по впервые данному определению журнала «Форбс» 1976 года. На сегодняшний день термин используется в деловой среде повсеместно.

² Бизнес-ангелами называют инвесторов, финансирующих начинающие предприятия — стартапы.

совершенно потерянными. Был поздний вечер понедельника, когда я вспомнил о ежемесячном собрании в тот вечер в Совете по программному обеспечению Остина. Туда должны были пригласить спикера рассказать про все, что связано со стартапами. Мы все еще мучились со своей задачей, и изначально я планировал пропустить выступление, потому что у нас было слишком много дел. Не было времени слушать, как кто-то болтает о своем стартапе, в то время как нужно доработать наш.

Однако, полностью опустошенный нынешней проблемой, я решил прогуляться, отдохнуть от компьютера, чтобы немного развеяться. Я опоздал на собрание и понятия не имел, кто выступал, но аудитория на двести мест была переполнена. Я предположил, что парень был важным спикером, но не узнал его на сцене.

Он принес с собой спортивную сумку и начал с заявления, что хотел бы рассказать историю, используя набор футболок. Парень вытащил первую футболку с логотипом компании. Он показал ее всем и сказал: «Это была моя первая компания».

Я никогда раньше не слышал такого названия и не видел логотипа. «Это была классная идея, — сказал он, — но мы так и не смогли заставить технологию работать». Спикер положил эту футболку, полез в спортивную сумку и вытащил другую. Опять же неизвестную. «Классной идеей была и эта компания, — начал он. — Мы заставили ее работать, но не

смогли превратить в продукт, который был бы кому-то нужен. Поэтому эта компания тоже потерпела неудачу». Парень достал следующую футболку: «Это была наша третья компания. Отличная идея и отличная технология. Мы превратили ее в работающий продукт, но никто его не покупал. Ужасно неприятная ситуация». Он покачал головой, отложил футболку и вытащил еще одну: «Эта компания была отличной идеей, отличной технологией и отличным продуктом. Мы начали продавать, но ключевой партнер не хотел продолжать работать с этим продуктом, поэтому в итоге мы закрыли проект».

Он положил футболку обратно в сумку. Именно в тот момент я подумал: «Этот человек несколько раз терпел неудачу и, несмотря на это, уверенно делится своим опытом; он должен быть кем-то особенным». Спикер продолжал: он поделился еще одной неудачей. Насколько я помню, это была очередная отличная идея, отличная компания, отличная команда, невероятные технологии, продукт и рыночные возможности, но просто в неподходящее время. Они потеряли миллионы денег своих инвесторов. В тот момент я подумал: «Кто этот парень?»

Наконец он показал свою последнюю футболку, но скрыл имя на ней. Затем сказал: «Это была отличная компания. Отличная идея, технология, рыночные возможности, команда основателей. А люди, которые недавно потеряли деньги в нашей предыдущей компании, финансировали нас».

Он развернул футболку. На ней большими буквами было написано: «AOL».

«AOL», или «Америка Онлайн Инк.», был одним из самых успешных и узнаваемых веб-брендов в 90-х и одним из пионеров Интернета. Человек на сцене оказался Марком Сериффом, одним из первых соучредителей.

В тот вечер я вернулся домой воодушевленный и оптимистически настроенный на то, чтобы завершить презентацию и бизнес-план. Работа окупилась. За несколько недель мы закрыли наши первоначальные инвестиции в размере 100 000 долларов. У компании, которую я основал, будут свои взлеты и падения, но в тот вечер я приобрел действительно хороший опыт: со мной остались история Марка Сериффа и вдохновение, которое он подарил мне.

Недавно я разговаривал с Марком и рассказал ему, как он вдохновил меня. Он был смущен и польщен. Хотя я, возможно, и не запомнил все детали его истории, сила его слов и настойчивый, решительный посыл были именно такими. Годы спустя я все еще могу представить Марка на сцене с его спортивной сумкой и футболками. Я точно помню, что чувствовал, что видел и как это меня мотивировало. Тогда я еще не осознавал, что тот разговор посеял во мне семена предпринимательского повествования, и вскоре узнал, насколько мощной может быть история.

Путешествие предпринимателя

Предпринимательство — одно из самых полезных и приносящих удовлетворение начинаний. Мало что может так вселить в вас чувство гордости за себя и внутреннее почтение, которые возникают, когда вас называют основателем, ответственным за каждое решение — от названия компании до продукта, который вы создаете, или услуги, которую предоставляете.

В то же время мало что является более всепоглощающим, чем создание компании. Вы часто работаете будто на острове: ответственны буквально за все, а обратиться не к кому. Вы единственный защитник своей идеи. Никто никогда не слышал о вашем бизнесе и не знает, кто вы и какие возможности есть у вашего продукта. Вы работаете с небольшим количеством ресурсов на ограниченной взлетно-посадочной полосе с постоянным перегрузом.

Для того чтобы конкурировать, будучи стартапом, вам нужно что-то, что уравнивает правила игры. Позволит конкурировать независимо от времени, места, обстановки или ресурсов. Необходим инструмент убеждения и влияния, который даст вам преимущество перед рыночными гигантами.

Таким инструментом является ваша история.

Спустя двадцать лет после того, как я услышал историю Марка Сериффа, урок остается прежним: отличная история меняет все. Убедительный рассказ способен катализировать движения, разрушать от-

расли и свергать гигантов. Строить империи, создавать легенды и переписывать историю. Почти каждый успешный предприниматель начинал свою компанию с истории. Любой основатель может создать отличную историю-повествование — независимо от ниши, возраста или ресурсов. Чем больше вы вкладываете в историю, тем больше она поможет вам достичь ваших целей.

Существует прямая связь между успехом и способностью предпринимателя создавать и рассказывать историю основания компании.

Блейк Майкоски, основатель компании «Томс», хорошо это знает. Однажды Блейк был в аэропорту и увидел женщину в туфлях, которые он разработал и изготовил. Не представившись, он сказал ей: «Мне очень нравится ваша обувь». Женщина повернулась к нему и сказала: «О, эти туфли потрясающие! И компания, которая продает эту обувь, невероятна! За каждую купленную пару нуждающийся ребенок в другой стране получает равноценную пару обуви. Это так здорово!»

Он улыбнулся про себя и сказал: «Да, здорово!» — и ушел.

Женщина схватила его за плечо и сказала громко и эмоционально: «Нет, вы не понимаете! За каждую пару обуви, которую покупает человек, нуждающийся

ребенок, нуждающийся человек получает бесплатную пару обуви. Это невероятно!»

Она была так увлечена этой идеей, что в тот день Блейк осознал нечто исключительно мощное. Сам продукт, сама вещь, которую он продавал, была историей. И благодаря этой истории клиенты стали поведенниками его компании. Как только люди поймут идею, подобную идее Блейка Майкоски (за каждую купленную пару обуви кто-то другой, у кого нет денег, в другой стране получит такую же пару), они навсегда будут связаны с этой ассоциацией.

В этом и заключается реальная сила истории — создать неизмеримую связь между вами и вашей аудиторией.

Связь — это магия, которая заставляет истории работать в большей степени, чем любой факт или цифра, которыми вы когда-либо могли бы поделиться. История — это один из тех редких инструментов, который одновременно объединяет нас и при этом позволяет выделиться, раскрывая нашу уникальность.

Откройте для себя силу историй

Как предприниматель, который последние пятнадцать лет зарабатывал на жизнь съемками таких предпринимателей, как Блейк Майкоски, я не понаслышке знаю, насколько может быть сильной история. Моя