

Paulina Rzążewska

10 hitów z Hollywood

do natychmiastowego wykorzystania w Twoim biznesie

Techniki storytellingu, które przyciągną i zatrzymają uwagę. I są tak proste, że nie zawahasz się ich użyć

Błysk czerwonego dywanu - na wyciągnięcie ręki

Wyobraź sobie, że Twoja marka może być jak blockbuster – zelektryzuje rynek i przyciągnie klientów, którzy będą Cię obserwować z zapartym tchem.

Chcesz tworzyć historie jak z Hollywood, ale na razie, kiedy próbujesz to robić - wychodzi nijak i nudnawo? Rozumiem Cię doskonale, ja też nie nauczyłam się tego z teorii, tylko dopiero w praktyce.

Da się nauczyć storytellingu, ale trzeba to zrobić na odwrót

Wszystkie teorie storytellingowe powstały z analizy istniejących opowieści - bajek, legend, potem filmów i seriali. Najlepiej więc zacząć przygodę ze storytellingiem od obserwowania najlepszych schematów w działaniu. Inaczej nadmiar teorii może Cię przytłoczyć. Szczególnie, że we wszystkich branżach kreatywnych trudno jest wytłumaczyć dokładnie niewtajemniczonym „jak to się robi”. Trzeba najpierw chociaż zajrzeć do środka. Ja najlepsze teorie scenariopisarskie zrozumiałam dopiero przy produkcji seriali.

Najłatwiej - na przykładach

Tu mam dla Ciebie 10 fascynujących wskazówek, które otworzą Ci oczy i od których możesz zacząć. Bo najlepiej zaczynać od nauki na przykładach. Nie każę Ci jednak robić żmudnej i pogłębionej analizy filmów jak niektórzy nauczyciele i podręczniki storytellingu. Musiał(a)byś obejrzeć każdy 5 razy. A tak - obejrzyj dla inspiracji i skorzystaj z prostych wskazówek, nie będziesz mieć wątpliwości.

Storytelling naprawdę jest świetny, a dla marek osobistych w ogóle niezastąpiony. Za rzadko jednak spotykam wśród przedsiębiorców kogoś, komu się udało go nauczyć. Co innego showmanki i showmani z talentem od urodzenia.

Ale da się, naprawdę! Najpierw próbujesz na przykładach, potem poznajesz trochę teorii, ale to dla mnie jest zabawa konwencjami i historiami. A na końcu - freestyle. Kiedy się rozwiniesz - nikt Cię nie powstrzyma.

Lubię trudne sprawy przedstawiać w lekki sposób

Uwielbiam opowiadać historie. Pracując z klientami uczę ich tworzenia historii, sprzedawania opowieścią, związywania odbiorców ze sobą. I przede wszystkim kierowania się swoją fabułą - swoją własną story, dzięki czemu każda wypowiedź, występ i interakcja z odbiorcami stają się łatwe i przyjemne. (I zawsze wiadomo co mówić, czy pisać.)

30 lat w mass mediach, z milionami widzów przed ekranem

Moja supermoc to fakt, że używam technik sprawdzonych przez lata w mass mediach, na wielomilionowych widowniach. Moja praca zawsze była dla mnie także świetną rozrywką. Teraz dbam o to, żeby dla moich klientów tworzenie marki osobistej było super zabawą.

Tworzeniu historii poświęciłam całe swoje zawodowe życie (czytaj: 30 lat!).

- Tysiące godzin spędziłam ze scenarzystami na budowaniu postaci, wymyślaniu wątków, myleniu tropów i znajdowaniu atrakcyjnych rozwiązań.
- Wyprodukowałam ponad 150 godzin seriali (można je obejrzeć m.in. na Netflixie).
- Kolejnych 50 współtworzyłam jako redaktorka i producentka tzw. developmentu (czyli rozwoju historii od pomysłu do scenariusza).
- Kilkadziesiąt godzin programów telewizyjnych, kilkadziesiąt wywiadów z topowymi nazwiskami z kilku branż (kultura, polityka, gospodarka).
- A w czasach prehistorycznych (studenckich) - z grupą przyjaciół w programie telewizyjnym oswajaliśmy przerażające dyrektywy i przepisy, kręcąc śmieszne scenki.

10 hitów z Hollywood

do natychmiastowego wykorzystania w
Twoim biznesie

Nie mogę się doczekać efektów Twojej pracy
twórczej! Jeśli zastosujesz którąś ze
wskazówek – koniecznie oznacz mnie
(@PaulinaStory) albo napisz do mnie
wiadomość albo maila.

Cudownej zabawy!

10 hitów z Hollywood

do natychmiastowego wykorzystania w
Twoim biznesie



 hello@paulinastory.com

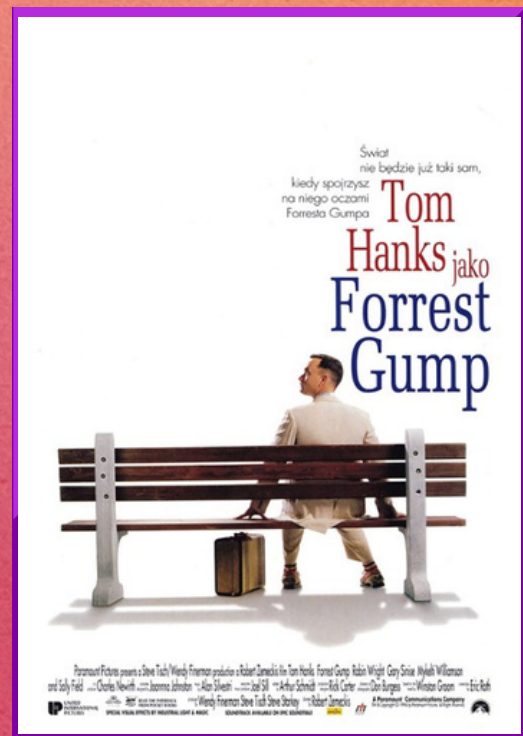
 www.paulinastory.com



1. FORREST GUMP, Robert Zemeckis, 1994

produkcja: Paramount Pictures,
dystrybucja: Imperial/Cinepix

▶ **O FILMIE:** wzruszająca i pełna humoru historia niezwykłego mężczyzny o prostym umyśle, który przypadkiem staje się świadkiem i uczestnikiem kluczowych wydarzeń w historii XX wieku. Forrest, ze swoim niewinnym spojrzeniem na świat inspirował wszystkich wokół. To opowieść o miłości, przyjaźni i sile ludzkiego ducha.



Proste historie też mogą być piękne. Nie staraj się za wszelką cenę stworzyć historii, która będzie jednocześnie ciekawa, angażująca, mądra i innowacyjna. Jeśli Twoja opowieść popłynie z serca – te zalety mogą pojawić się same.

ZRÓB TO SAMO: PROSTA HISTORIA

► Opowiedz historię taką, jaka jest - nie musi być spektakularna. Czasami z prostego pomysłu można stworzyć porywającą i nieoczywistą opowieść.

Twoja marka nie musi być skomplikowana i wymyślna - prawdziwe, szczere opowieści wzbudzą empatię i zaangażowanie.

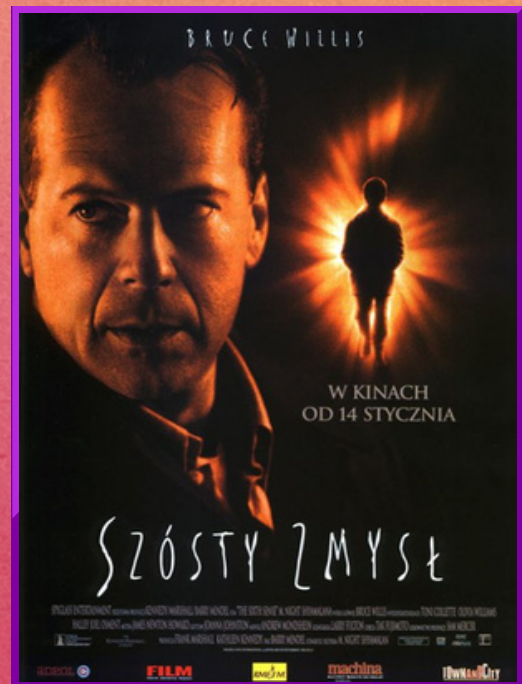
Pomyśl o swojej drodze do miejsca, w którym jesteś. Przypomnij sobie trudne chwile i jak Ci się udało pokonać wyzwania. Odbiorcy to uwielbiają. Nie same sukcesy, ale też trudy i porażki po drodze.

Możesz też zapytać klientów, którzy już korzystają z Twoich usług lub produktów - jaka jest ich historia. Jak do Ciebie trafili, co wydarzyło się potem? Zapisz je sobie w formie, która będzie najatrakcyjniejsza. Ale bez dodawania fajerwerków i wodotrysków.

2. SZÓSTY ZMYŚŁ, M. Night Shymalan, 1999

▶ **O FILMIE:**
Psychologiczny thriller - psycholog dziecięcy próbuje pomóc chłopcu z problemami. Relacja między terapeutą, a dzieckiem prowadzi do odkrycia tajemnicy, która zmienia wszystko. Film zyskał sławę dzięki wyjątkowej atmosferze i szokującemu zwrotowi akcji.

producent: Hollywood Pictures i in.
dystrybutor: Syrena Entertainment Group



Widzowie uwielbiają być zwodzeni, przewidywać rozwiązanie, a potem być zaskoczeni, że jednak jest inne. Taki zabieg mylenia tropów stosuje się często w filmach i serialach kryminalnych. To dodaje też wartości przy ponownym oglądaniu. Nawet, gdy zna się już rozwiązanie.

ZRÓB TO SAMO: ZWROT AKCJI

► Ludzki mózg używa skojarzeń, spodziewa się określonych konsekwencji czy kontynuacji. Po A zawsze powinno być B. Możesz wykorzystać to do zaskoczenia odbiorców.

Niesamowity twist fabularny w tym filmie zmienia sposób, w jaki widzowie odbierają wcześniejsze wydarzenia. Twoja marka może zrobić podobne wrażenie dzięki niespodziewanym elementom w ofercie lub kampaniach - np. nietypowe zakończenie reklamy czy oryginalne podejście do produktu.

Pomyśl o możliwych „zwrotach akcji” - dodawaniu nowych perspektyw i otwieraniu innych na to. Zaskakujące spojrzenie z zupełnie innej strony przyciągnie uwagę i ożywi. Ważne, żeby nie spowodować rozczarowania. Clickbaity to przeżytek i nikt już się na nie nie nabiera. Nie kłam, tylko zaskakuj.

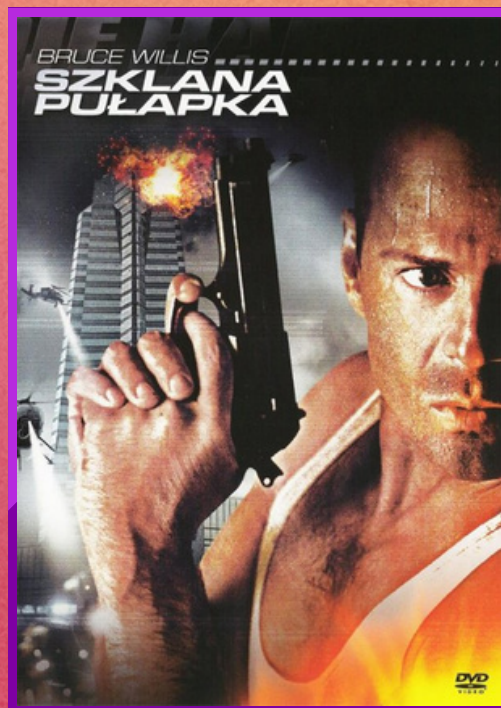
10 hitów z Hollywood

do natychmiastowego wykorzystania w
Twoim biznesie

3. SZKLANA PUŁAPKA, John McTiernan, 1988

▶ O FILMIE: "Szlana pułapka" to kultowy film akcji, który zapoczątkował serię o Johnie McClane'ie. Zwykły nowojorski policjant staje się bohaterem w ekstremalnych warunkach. W czasie świąt Bożego Narodzenia musi samotnie zmierzyć się z grupą terrorystów, którzy przejmują wieżowiec w Los Angeles. Akcja plus humor. Wzorzec z Sevres dla kina akcji.

produkcja: Twentieth Century Fox,
dystrybutor: Centrala Dystrybucji Filmów



Zwykły, biały, brudny męski podkoszulek kojarzy się z Johnem McClane'm. Dlaczego? Ponieważ Szlana Pułapka bierze rozpoznawalną formułę i coś do niej dodaje. Zamiast pościgów samochodowych – skradanie się po wentylacji. Zamiast karabinów maszynowych – pistolet przyklejony taśmą. Film sensacyjny, w którym główny bohater jest jak facet z sąsiedztwa.

ZRÓB TO SAMO: STARY SCHEMAT NA NOWO

► To jeden z najskuteczniejszych sposobów skutecznej komunikacji, a nawet chwytania za serce i zachwywania.

Znany temat (lub schemat), do którego dodaje się coś nowego. Działa to nadal w przypadku nowych filmów i seriali. I w historii marki, podróży klienta czy jakichkolwiek elementach komunikacji marketingowej, których używamy.

Opowiadając o swojej marce, produktach czy usługach – odwołaj się do znanych i popularnych idei. Jednak dodaj do nich coś swojego, nową perspektywę. Najlepiej kompletnie zaskakującą.

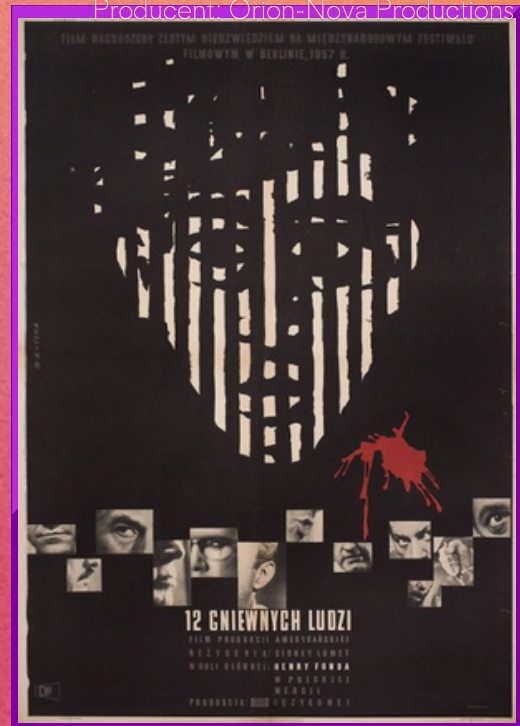
Psychiatra Edward Hallowell zastąpił z metaforą o ADHD, które jest jak ferrari, ale z hamulcami od roweru. Super trafne, a jak głęboko zapada w pamięć!

4. DWUNASTU GNIEWNYCH LUDZI, Sidney Lumet, 1957

► O FILMIE: dramat sądowy, który rozgrywa się w całości w jednym pomieszczeniu. Dwunastu członków ławy przysięgłych musi podjąć decyzję o winie lub niewinności młodego chłopaka oskarżonego o morderstwo. Film pokazuje jak uprzedzenia, emocje i różne perspektywy wpływają na proces podejmowania decyzji. Mistrzowska analiza ludzkiej natury i siły argumentacji.

Autor plakatu - B. Kuszka (za
gapla.fn.org.pl)

Producent: Orion-Nova Productions



Ten film opowiada całą historię wyłącznie dialogami. Pomysł niby nudny, a jednak – film jest nie tylkociekawy, ale też uznawany za jeden z najlepszych w historii kina. Dlaczego? Świadomie omija elementy, które mogłyby być bardziej bezpośrednio stymulujące (jak wszystkie zdarzenia poprzedzające akcję filmu), ale w rozmowach stawia fascynujące pytania.

ZRÓB TO SAMO: NIE BÓJ SIĘ GŁĘBI

► Rozpocznij dyskusję, która może sprawić, że Twoi przyszli klienci odkryją, że Cię potrzebują, choć wcześniej nie zdawali sobie z tego sprawy. Czasem wymaga to trochę wysiłku, ale się opłaca. Szczególnie, kiedy masz temat, na który spierają się eksperci, a dotarcie do prawdy jest trudne albo wymaga specjalistycznej wiedzy. Skup się na emocjonalnych aspektach, ale idących głębiej niż tylko powierzchowne wyliczanie zalet i przydatności. I odpowiedz na potencjalne pytanie odbiorcy: „Dlaczego to ma dla mnie znaczenie?”.

P.S. Pamiętaj, żeby tłumaczyć przystępnie, jak najłatwiej!!!

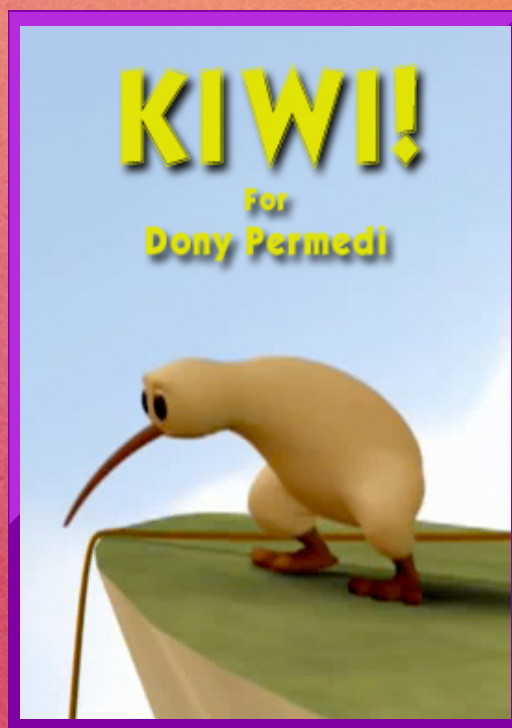
10 hitów z Hollywood

do natychmiastowego wykorzystania w
Twoim biznesie

5. KIWI!, Dony Permedi, 2006

Informacje - www.donysanimation.com

▶ O FILMIE:
krótkometrażowa animacja,
niezwykle wzruszająca
historia małego kiwi – ptaka
nielota – który ma wielkie
marzenie: zobaczyć świat z
perspektywy lotu. Prosty, ale
niezwykle emocjonalny,
pozostawia widza z głębokim
przesłaniem.



Dziś w natłoku bodźców sztuka syntezy jest super cenna. Ale najlepsi doceniali ją już od dawna.
Ernest Hemingway założył się z kolegami- pisarzami, że napisze wzruszającą historię w 6-ciu słowach. I wygrał.
Na sprzedaż: Buciki dziecięce, nienoszone. (Po polsku to nawet tylko 5 słów. Tu oryginał: For sale: Baby shoes, never worn.)
17-wieczny filozof Blaise Pascal: „przepraszam za długość mojego listu, nie miałem czasu, żeby go skrócić.”

ZRÓB TO SAMO: IM KRÓCEJ, TYM LEPIEJ

► Klarowność i brak chaosu to podstawa w komunikacji. Rzadko kto ma czas, żeby czytać długie wywody.

Najlepiej zacząć od formy dłuższej, wypisać wszystko, co powinno się w tekście/filmie/innym przekazie znaleźć. A potem wyrzucać wszystkie elementy, które nie są absolutnie niezbędne. Tzn. -> da się bez nich zrozumieć sens wypowiedzi.

Warto w tym procesie korzystać z „zewnątrznych oczu i uszu”. Czasem nie zdajemy sobie sprawy, że kwestie, które znamy – dopowiadamy sobie w głowie.

Można wstępnie już przygotowaną historię „wrzucić” do narzędzia AI i poprosić o skrócenie, wypunktowanie najważniejszych elementów lub słów i usunięcie niepotrzebnych powtórzeń czy „dłużyzn”. Zamiast AI - doskonale sprawdzi się inny człowiek.

Ważne! Kiedy tekst jest długi - większość czytelników wyłącza się już na początku.

10 hitów z Hollywood

do natychmiastowego wykorzystania w
Twoim biznesie

6. KLUB WINOWAJCÓW, John Hughes, 1985

producent: Universal Pictures,
A&M Films i in.

▶ O FILMIE: Klasyk kina młodzieżowego opowiada o piątce uczniów odbywających karę w szkole, w weekend. Różni ich niemal wszystko – status społeczny, osobowości i doświadczenia – ale wspólne godziny spędzone razem prowadzą do nieoczekiwanych odkryć. Film porusza temat stereotypów i złożoności relacji międzyludzkich.



Postaci bardziej nas obchodzą, kiedy odkrywamy ich emocje, motywacje i sekrety. „Sportowiec”, „outsider” – w filmie zaczynają jako stereotypy, ale z czasem widzimy ich prawdziwe oblicze. Mocne, wyraziste, wielowymiarowe postaci, których nigdy nie poznajemy do końca, ale na tyle, żeby je uwielbiać, nie znosić albo się do nich przywiązać. I to jest przepis na sukces! W serialu są nawet ważniejsze niż w filmie, bo jeśli postaci są dobre i widzowie je polubią, to serial ma potencjał na wiele sezonów.

ZRÓB TO SAMO: DAJ SIĘ POZNAĆ

► Jeśli odbiorca identyfikuje się z postacią – dużo chętniej śledzi jej losy. Bądź sobą – wtedy łatwiej znajdą Cię ci, którzy Cię szukają (i potrzebują).

Nie chodzi wcale o dzielenie się życiem prywatnym. Kiedy dobrze znasz siebie i nie wstydzisz się tego pokazać – przyciągasz właściwych klientów jak magnes.

Czasem najbardziej różni od siebie ludzie jednoczą się wokół idei lub doświadczeń. Twoja marka może stworzyć społeczność wokół wspólnych marzeń, problemów lub zainteresowań klientów. Buduj autentyczne relacje ze swoimi odbiorcami i pokaż, że naprawdę ich rozumiesz. Wtedy oni lepiej zrozumieją Ciebie.

Długofalowo świetne jest budowanie społeczności – jak serialu, gdzie postaci mogą dać się lepiej poznać, polubić, wspierać wzajemnie i rozwijać.
Ważne! → Nie bój się oryginalności.

7. INTERSTELLAR

Christopher Nolan, 2014

producent: Paramount Pictures, Warner Bros. i in. dystr.: Warner Bros. Entertainment Polska Sp. z o. o.

► O FILMIE: epicka opowieść science fiction - przyszłość ludzkości w obliczu kryzysu ekologicznego. Grupa astronautów wyrusza w podróż przez kosmos, żeby znaleźć nowy dom dla ludzkości. Film łączy skomplikowane zagadnienia naukowe z emocjonalną historią o sile więzi rodzinnych i ludzkiej determinacji w obliczu nieznanego. Wielkie kwestie pokazuje przez intymne uczucia



Tłumacz trudne poprzez uniwersalne.
Spektakularne połączenie nauki z emocjami.
Kiedy trudne pojęcia naukowe – teoria względności, podróże w czasie, czarne dziury – przedstawia się w przystępny sposób – widz czuje się zaangażowany, a nie przytłoczony.

ZRÓB TO SAMO: IM ŁATWIEJ TYM LEPIEJ

► Twórz historię uniwersalną. Skomplikowane idee można uprościć, nadając im osobisty wymiar - tak jak Interstellar łagodzi naukowe zagadnienia przez relacje rodzinne bohaterów. To jest bardzo cenna umiejętność, choć czasem wymaga sporo wysiłku.

W każdej branży i tematyce są poziomy wtajemniczenia, o których zwykły laik nie ma pojęcia. Czasem jednak uchylenie choćby rąbka tajemnicy może zamienić tego laika w klienta.

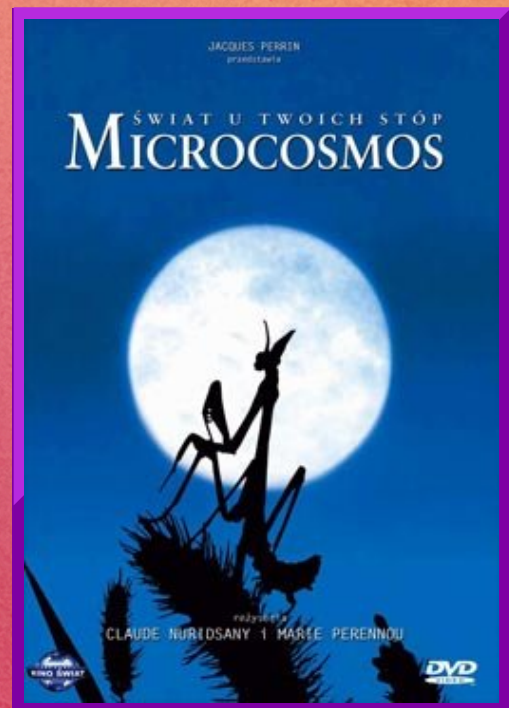
To, co dla nas jest oczywiste - musimy przybliżyć amatorom. Warto poświęcić temu czas i wysiłek, bo efekty mogą być oszałamiające.

Zastanów się jakie kwestie w Twojej działalności mogłyby brzmieć prościej lub milej. Jak możesz wytłumaczyć to 7-latkowi?

8. MIKROKOSMOS, Claude Nuridsany, Marie Pérennou, 1996

▶ O FILMIE: dokument pokazujący życie owadów i przyrody z niezwykłą precyzją i w pewnym sensie wyolbrzymiony, co daje cudowny efekt. W takim powiększeniu świat owadów ogląda się jak najciekawszą historię z ludzkiego świata. Drobiazgi, których nie jesteśmy w stanie zobaczyć na co dzień bez mikroskopu sprawiają, że ich perypetie wciągają nas o wiele bardziej.

producent: Agencje Jules Verne, Bac Films, Canal+ i in. dystrybutor: Best Film



Historie nie muszą być fantastyczne, żeby były piękne – wiele z nich dzieje się po cichutku dookoła nas. Sztuka polega na opowiedzeniu historii w taki sposób, by skutecznie zaangażować ich w losy obcych ludzi (albo zwierząt).

ZRÓB TO SAMO: ZWYKŁE, A PIĘKNE

► Nawet codzienne pozornie zwyczajne wydarzenia mogą stać się niezwykle, jeśli spojrzymy na nie z odpowiedniej perspektywy. Traktuj to, co masz do powiedzenia jako wartościowe i ciekawe. Spójrz na siebie i swoją ofertę i historię oczami odbiorców, postaw się w ich roli.

To, co nam wydaje się normalne, a może nawet nudne - może być fascynujące dla innych, jeśli odpowiednio to przedstawisz. Przyjrzyj się swojej opowieści - jakie „nieciekawe” dla Ciebie elementy mogą być fascynujące dla odbiorców?

Twórz treści, które celebrują codzienność. Podkreślaj, jak Twoja marka zmienia drobne aspekty życia klientów na lepsze.

Zwróć uwagę na elementy swojej historii, które możesz uważać za oczywiste i niewarte opowiadania. Zastanów się czy wydawały Ci się nieciekawe zanim je poznałeś.

9. PARASITE, Bong Joon Ho, 2019

Producent: CJ Entertainment,
dystrybutor: Gutek Film

▶ O FILMIE: południowokoreański dramat społeczny z domieszką czarnej komedii i thrillera. Rodzina Kimów, żyjąca w biedzie (ledwo wiążąca koniec z końcem), zaczyna pracować dla bogatej rodziny Parków. Ich drogi splatają się w niezwykle nieoczekiwany sposób, co prowadzi do napięć i dramatycznych zwrotów akcji. Mistrzowskie połączenie satyry i refleksji nad nierównościami społecznymi. Pierwszy raz w historii dwa Oscary za najlepszy film.



Film zaznacza różnice między rodzinami Park i Kim w każdej scenie i w każdym kadrze. Widz nawet na chwilę nie może zapomnieć o wielkiej przepaści jaka istnieje między jedną i drugą rodziną. Różnice widać nawet, gdy tematem nie są bezpośrednio pieniądze – zauważ ubiór, zapachy, relacje z wodą i jedzeniem, czy wysokość na jakiej zamieszkują bohaterowie. Taka staranność w opowiadaniu wymaga dużo energii, precyzji i skupienia, ale efekty są niesamowite.

ZRÓB TO SAMO: MOTYW PRZEWODNI

► Niech Twoja historia będzie widoczna we wszystkim co robisz i mówisz. To sprawia, że łatwiej ją zrozumieć, połączyć się z Twoją marką i zaangażować. Oczywiście żeby to zadziałało – musisz już wiedzieć co chcesz opowiedzieć.

Czy znasz swoją historię? Czy masz na tyle przemyślaną ją i jej główny przekaz, żeby przypominać o tym na każdym kroku?

Jeśli pamiętasz o swojej misji i swoich najważniejszych wartościach w każdej chwili, kiedy komunikujesz się z klientami - oni też nie będą mieli wątpliwości kim jesteś, co oferujesz i dlaczego zwrócić się do właśnie do Ciebie. Będą wiedzieli czym odróżniasz się od konkurencji, w czym tkwi Twoja wyjątkowość i dlaczego jesteś ich jedynym i najlepszym wyborem.

10 hitów z Hollywood

do natychmiastowego wykorzystania w
Twoim biznesie

10. MIASTECZKO HALLOWEEN, Henry Selick, 1993

Producent: Walt Disney Pictures
Dystrybutor: Syrena EG

▶ O FILMIE: Animowana opowieść, która przenosi widza do Halloween Town, magicznego miejsca, gdzie każdego dnia obchodzone jest Halloween. Główny bohater pragnie odmiany i odkrywa Boże Narodzenie, próbując wprowadzić jego magię do swojego świata. Plus gotycki styl, oryginalna muzyka i ponadczasowy urok.



Jesteśmy ograniczeni przez własną ideę tego kim jesteśmy lub kim powinniśmy być. Główny bohater, mimo sukcesów czuje, że utknął w rutynie i pragnie czegoś więcej. Po wielu próbach i upadkach zdaje sobie sprawę, że jego największa wartość to bycie sobą, ale z nowym spojrzeniem na swoje możliwości. To samo dotyczy wielu z nas – w budowaniu marki osobistej często ograniczamy się do jednej roli lub wizerunku, który uważamy za „bezpieczny” lub „odpowiedni”. Jednak trzymanie się zbyt ciasno tej tożsamości może prowadzić do stagnacji.

ZRÓB TO SAMO: NAPISZ SWOJĄ NOWĄ HISTORIĘ

► Zastanów się, czy Twój obecny wizerunek w pełni odzwierciedla Twoje ambicje i potencjał. Czy jest w nim miejsce na rozwój i odkrywanie czegoś nowego?

W storytellingu marek osobistych świetnie sprawdzają się historie twórców, którzy nie kryją się ze swoimi porażkami, nieudanymi próbami czy złymi pomysłami. Odbiorców-klientów motywuje też i porywa opowieść o momencie zwrotnym, przełomie, który sprawił, że dotychczasowa rola lub wizerunek przestały Ci wystarczać. Ta historia nigdy się nie kończy, bo najlepsze marki zmieniają się i ewoluują nieustannie.

Wszystkie nasze myśli, przekonania, poglądy to historie, które sobie opowiadamy. Czasem trzymają nas w miejscu i warto zmienić scenariusz.

10 hitów z Hollywood
do natychmiastowego wykorzystania w
Twoim biznesie

CO DALEJ?

KURS ONLINE

Marka osobista jak z Hollywood!

WYOBRAŹ SOBIE, że:

- Twoja marka ma spójny, charakterystyczny i rozpoznawalny styl, wyróżniasz się z tłumu
- nigdy nie brakuje Ci pomysłów na posty, maile, zawsze wiesz co mówić do ludzi
- klienci błyskawicznie czują z Tobą więź, czują, że dobrze trafili, mówią „on/-a czyta mi w myślach!”
- masz gotową historię, atrakcyjną i przyciągającą dla tych, do których właśnie chcesz trafić

Jednak trudno Ci to sobie wyobrazić, bo myślisz, że nie masz żadnej historii albo nie jest dość atrakcyjna, żeby przyciągnęła klientów? A ja jestem pewna, że Twoja historia może zachwycać - wystarczy mieć na nią pomysł, strukturę i wydobyć z niej to, co najważniejsze i najbardziej Twoje. I tego Cię nauczę.

Kiedy masz historię marki i używasz jej w komunikacji i marketingu - natychmiast trafiasz do właściwych klientów. Już nie musisz ich szukać - sami Cię znajdują! Nie musisz przekonywać - wiedzą, że to idealne dla nich, że jesteś dla nich najlepszym wyborem.

Chcesz stworzyć epicką historię swojej marki pod okiem mistrzyni storytellingu z wieloletnim doświadczeniem? - dołącz do kursu teraz!

--> tu link **To będzie Twój show.**

10 hitów z Hollywood

do natychmiastowego wykorzystania w
Twoim biznesie

3-miesięczny mentoring storytellingowy

OPARTE NA FAKTACH

Stworzymy strategię komunikacji marki - doprecyzujemy historię Twojej marki, podróż bohatera (klienta), obietnicę marki, wartości i wyróżnik. Zrobimy audyt Twoich treści, które już powstały - pokażę Ci jak robić to tak, żeby każdy mail czy post był magnetyczny, przyciągający i konwertujący.

Dzięki temu staniesz się wyrazistą marką na rynku, bo zaczniesz przyciągać ludzi, którzy rezonują z Twoimi wartościami i światopoglądem, dzięki temu, że Twój przekaz stanie się bardzo klarowny i spójny.

- Właściwi klienci sami Cię znajdą, a efekty Waszej pracy będą szybsze i lepsze, dzięki świetnemu dopasowaniu.
- Staniesz się bezkonkurencyjna/y. Ludzie wciągną się mocniej w Twój świat i zaczną tworzyć społeczność wokół idei, którą podzielisz się ze światem.

Dla trendomaniaków - to FOUNDER LED MARKETING. Dobrze ułożona historia sprawia, że nie musisz być nawet obecny/a w komunikacji, żeby Twój przekaz działał jak magnes.

10 hitów z Hollywood

do natychmiastowego wykorzystania w
Twoim biznesie

Wszystkie informacje dotyczące filmów i ich plakatów zostały zgromadzone w wyniku intensywnej kwerendy, researchu w najlepszej wierze i to są wszystkie informacje, które udało mi się zdobyć, innych nie mają największe bazy filmowe (np. IMDb i filmweb).