Лидерство в управлении проектами

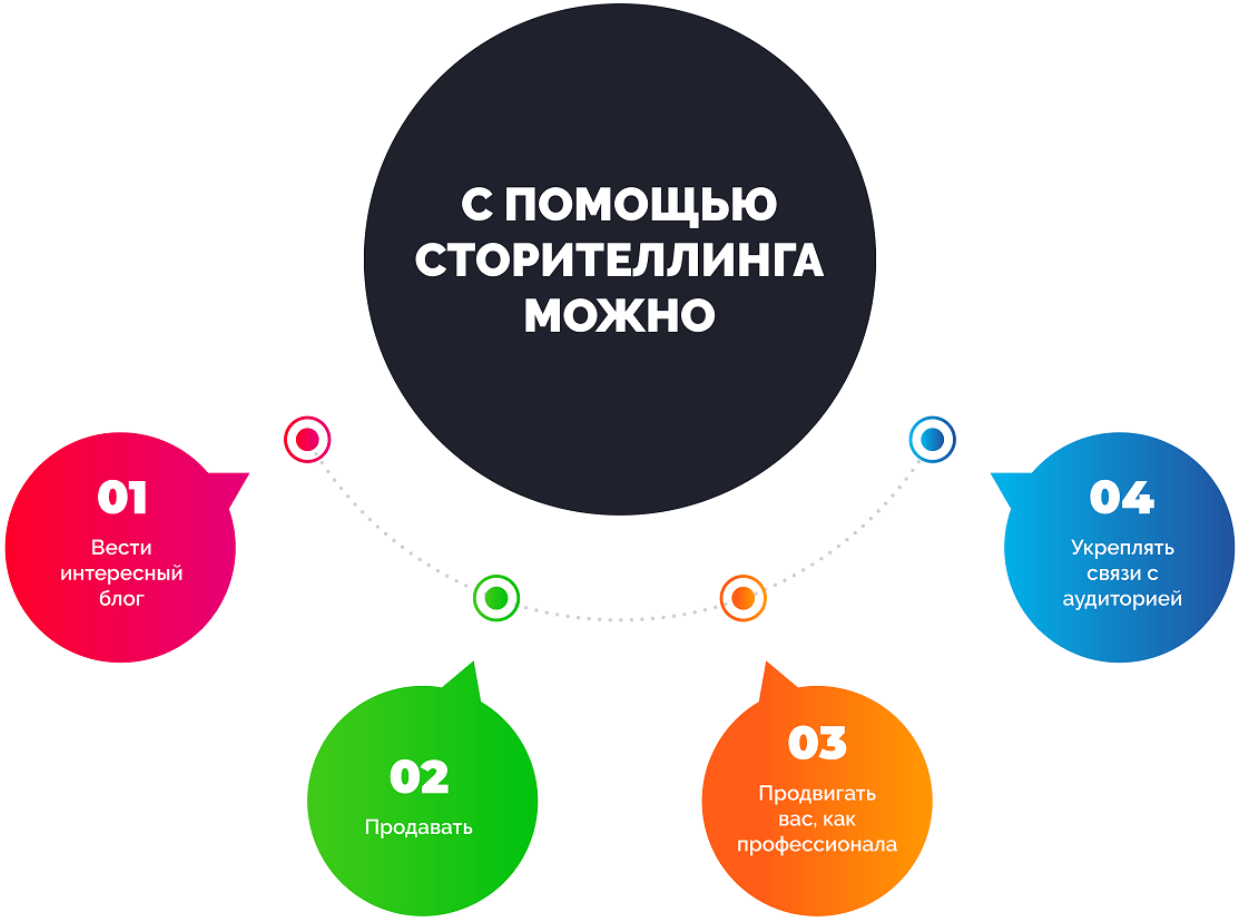
Смирнова Марина Викторовна
юрист, коуч по конфликтологии
ms@smv-layer.ru

СТОРИТЕЛЛИНГ

Сторителлинг (англ. story + telling – рассказывать историю), говоря простыми словами, это умение качественно, интересно, интригующе, понятно рассказывать истории в устном, текстовом или видеоформате.

Термин «сторителлинг» имеет и другие значения. В более общем смысле под ним понимают комплекс приёмов по созданию и изложению историй, а также привлечению внимания аудитории. Он применяется в журналистике, литературе, написании сценариев и других сферах.

Качественный, действительно работающий сторителлинг требует творческого подхода, видения, навыков и практики. Истории — это своего рода универсальный язык. У нас есть эмоции, мы можем испытывать чувство восторга, надежды, отчаяния и гнева. Подход с позиций сторителлинга дает чувство общности даже самым разным людям.



1.Вести интересный блог. Сложно найти человека, который не любит истории. Если вам есть, что рассказать, у вас всегда будет много подписчиков.

2.Продавать. Истории могут быть связаны с товаром, услугой или магазином. При хорошей подаче это не кажется попыткой прямой продажи, клиент сам захочет посетить магазин или посмотреть продукт.

3.Продвигать себя, как профессионала. Контент-маркетинг особенно эффективен в формате историй на профессиональную тематику, которые показывают ваши знания.

4.Укреплять связи с аудиторией. Общение в формате историй становится живым и непринужденным.

5.Собирать кейсы. Это тоже разновидность сторителлинга.

Составляющие успешного сторителлинга

•**Идея.** Прежде чем писать историю, поймите, чем она будет хороша, почему читатель запомнит ее, в чем суть.

•**Главный герой.** Это центр истории, с которым читатель сможет отождествить самого себя. Тот, кому сопереживают и стремятся помочь.

•**Контекст.** Обстоятельства, складывающиеся вокруг героя должны быть острыми, побуждающими героя действовать активно и решительно, чтобы преодолеть препятствия.

•**Цель.** Любое действие завязано на цель. Цели бывают двух уровней – промежуточная и главная, которую также называют сверхзадачей. Промежуточные – это ступеньки на пути выполнения сверхзадачи. Если выстраивать линию поведения героя, опираясь на этот «скелет», поведение будет цельным, логичным и правдоподобным.

•**Сюжет.** Сменяющие друг друга события держат зрителя в фокусе, а значит - не дают ему оторваться от рассказа.

•**Структура повествования.** Отличается от сюжета тем, что относится не к содержанию истории, а к ее подаче. Хорошая структура облегчает восприятие, помогает проникнуть в мир главного героя.

•**Завязка.** Отправное событие сюжета, с него начинается история.

•**Конфликт.** Столкновение интересов, предмет борьбы, пружина действия, придающая ему смысл и остроту.

•**Нарастающее действие.** От завязки до кульминации развитие нарастающее, конфликт усиливается.

•**Кризис и кульминация.** Кризис – это момент смены приоритетов. Герой разочаровывается в прежних целях, понимает, что ему нужно на самом деле. Итогом кризиса становится кульминация: обновленный или просветленный герой меняет направление действия.

•**Нисходящее действие.** Нисходящим называется действие от кульминации, итогом которого становится развязка.

•**Развязка.** Событие, в результате которого судьба героя красиво разрешается, становится известно, чем закончилась история.

•**Призыв к действию.** Подписаться на канал или рассылку, оставить комментарий, лайк, поделиться с друзьями, совершить покупку, скачать файлы.

Виды сторителлинга

Общая классификация

Социальный. Слухи, легенды, сплетни, передаются устно, часто искажаются, но всегда привлекают и интригуют.
Культурный. Сюжеты, актуальные в культурном контексте. Затрагивают вопросы традиций, морали, веры.
Необъяснимый. Заведомо непроверяемые рассказы о субъективных переживаниях, о сверхъестественном или о тайном.
Семейный. Истории из жизни примечательных членов семьи, особенно – далеких предков.

Разновидности историй от первого лица

Кто я. Истории личного примера вдохновляют, особенно если вы являетесь медийным лицом, крупным руководителем или лидером мнений. Помимо этих случаев, ваша личная история может заинтересовать людей из вашей социальной группы, т.к. вы похожи на них, из ваших достижений они черпают данные о собственном потенциале.
Зачем я здесь. Истории о намерениях пригодятся при составлении резюме, прохождении собеседования или для презентации товара через самопрезентацию (следом можно рассказать, как товар помогает в достижении целей).
Мое вИдение или планы. Что произойдет, когда задача будет выполнена, почему это важно и в чем интерес тех, кто вас слушает или читает.
Ценный опыт. Вы отвечаете на вопрос «зачем мне это» (курс, навык, товар, услуга) на личном примере решения проблемы или достижения желанных результатов.
Обоснование действия. Например, руководитель придерживается определенной стратегии развития компании. С помощью сторителлинга можно объяснить, почему выбрана именно эта политика.
Уникальность. Чем моя деятельность или продукция моей компании непохожа на других.
Привлекательность сотрудничества. Что я хочу сказать моим партнерам или сотрудникам компании, почему работать у нас интересно, а работать с нами - выгодно.
Ценности в действии. Такие истории показывают воплощение ценностей компании на практике, оживляют их.

Основные правила сторителлинга

Герой должен быть интересен аудитории. Максим Ильяхов, автор популярного пособия по копирайтингу «Пиши, сокращай», даже придумал специальный термин для неинтересных героев – «буратинки». Это персонажи, которые никого не могут зацепить и заставить сопереживать, потому что вообще никак не проработаны – просто Саши и Маши, которые что-то зачем-то делают.

Рассказ не должен быть слишком длинным. Универсальной для всех случаев длины рассказа не существует, она зависит от многих факторов. Например, от настроя аудитории: если вы даете лекцию, это один настрой, если остановили прохожего на улице – другой, если пишете пост в инстаграм – третий. Для всех случаев длина рассказа будет разная.

Создайте оригинальный сюжет. Избегайте шаблонов, они приелись и не вызывают интереса. Новый нестандартный сюжет может спасти историю, даже если все остальное в ней провально.

Финал следует тщательно продумывать. Каждый театральный режиссер и каждый писатель знают, что лучше всего зритель запоминает начало и конец, такова особенность человеческой памяти. Концовка – это впечатление, которое останется у человека от истории на долгое время или забудется через 5 минут.

Пользуйтесь фигурами речи и другими выразительными средствами. Тут важно не переборщить, рекламный текст не должен по уровню пафоса напоминать древнегреческую трагедию. Однако совсем без художественных средств обходиться тоже нельзя, текст станет сухим, безэмоциональным.

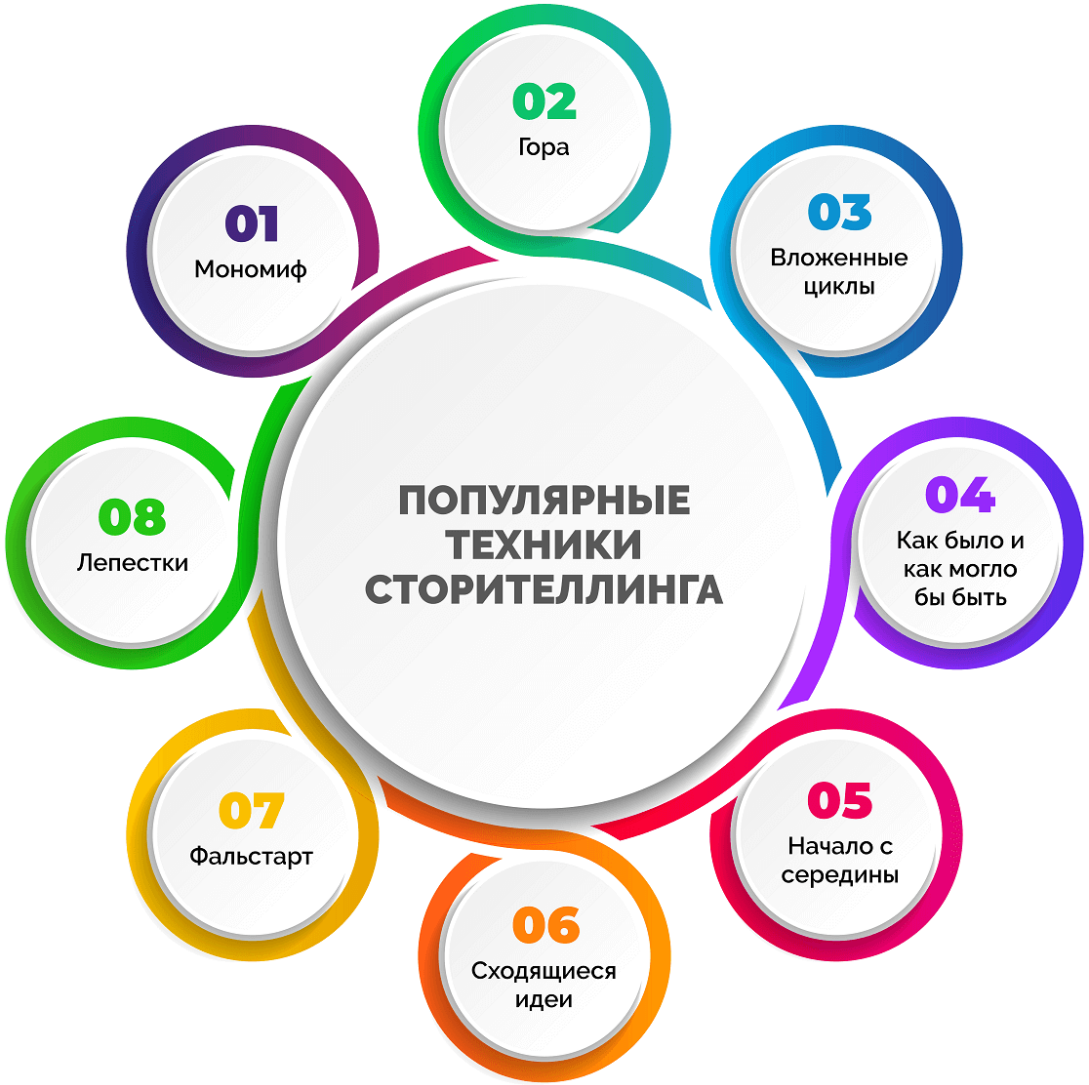
Добавляйте в сюжет неожиданные события. Не сколько больше, а более качественные, соответствующие истории.

Не навязывайте свое мнение. Рассказывание должно быть беспристрастным, позволяющим слушателю самому делать выводы. Эта свобода – обязательное условие интереса, т.к. любое навязывание вызывает немедленное отторжение.

Не скупитесь на подробности. Детали придают рассказу точность, правдоподобие, стимулируют воображение.

Расскажите что-то новое. Это касается не сюжета, а информации, фактов. В идеале читатель благодаря истории должен узнать что-то, чего не знал раньше.

Популярные техники сторителлинга



Мономиф. Классический путь героя, его исход из родных мест, скитания и возвращение домой, часто триумфальное.

Вложенные циклы. Наслоение историй друг на друга, но не хаотичное, а построенное вокруг главного сюжета и усиливающее его.

Гора. В отличие от мономифа не всегда заканчивается хорошо. Для «горы» характерна скачкообразность эпизодов, в одной «серии» могут соседствовать успех и неудача.

Начало с середины. Во многих современных фильмах используется этот прием – зритель начинает просмотр сразу с кульминации, а уже потом рассказывается, как герой до этого дошел. Позволяет быстро заинтересовать зрителя.

Как было и как могло бы быть. Выразительность достигается за счет контраста между существующим и возможным. Отличный прием для мотивационных текстов или роликов.

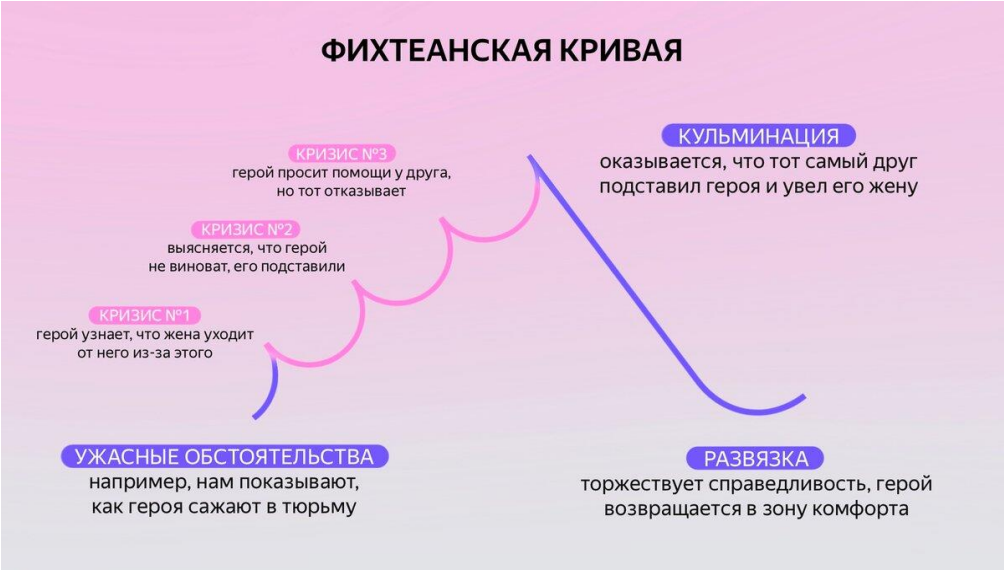
Фальстарт. История начинается, разворачивается по предсказуемому пути, но обрывается и начинается снова.

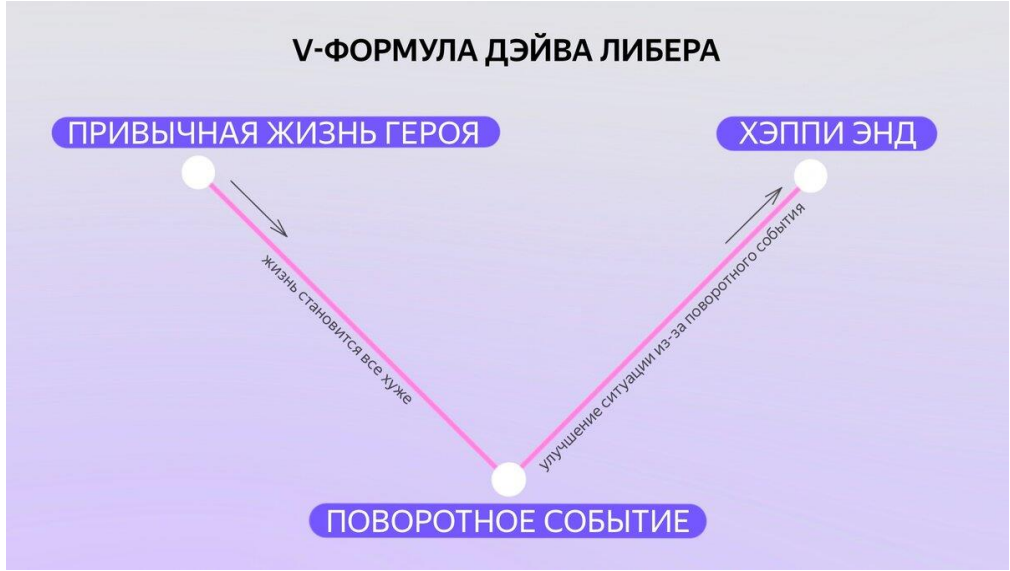
Сходящиеся идеи. Несколько на первый взгляд не связанных между собой историй постепенно сходятся в одной сюжетной точке.

Лепестки. Лепестки - это истории, они рассказываются одна за другой, после чего повествование переходит к центральному сюжету.

Рамка. Множество историй рассказываются в рамках основной. Например, в сказке «Тысяча и одна ночь» рассказываются разные истории (сказки Шахерезады), но в рамках главного сюжета.

Формулы для создания сторителлинга





Как написать историю?

Поймите цель, затем определите предпочтительный тип сценария в зависимости от цели. Например, если вы хотите раскрыть применение продукта разными людьми в разных обстоятельствах, вам не подойдет «мономиф», но прекрасно подойдут «сходящиеся идеи» или «лепестки».

Определите целевую аудиторию, найдите особенности восприятия. Например, если вы рекламируете товар школьникам, нужно понимать, что они неусидчивы, восприимчивы только к современному языку повествования, не готовы читать слишком длинные тексты, скорее посмотрят видео, чем станут читать статью.

Выберите формат. Обычно это выбор между видео и текстом. Что именно выбрать, зависит от суммы предыдущих решений, т.к. каждый вариант имеет свои сильные и слабые стороны.

Сформулируйте основной посыл – что для вас важно в этой истории, о чем именно вы пытаетесь рассказать.

Определите проблему или боль главного героя. Эта проблема должна перекликаться с болями целевой аудитории, чтобы они видели в главном действующем лице себя и всерьез интересовались решением, которое он найдет.

Сформулируйте желание, которое должно возникнуть у читателя после прочтения. Желание может быть связано с эмоцией. Например, жалость вызывает желание сделать пожертвование благотворительному проекту.

Разработайте структуру рассказа. Составьте план повествования - что за чем идет, пока без подробностей, просто последовательность.

Пишите. Окончательный вариант обычно нужно переписывать или править несколько раз, поэтому не переживайте если сразу не получится как надо. Главная задача – сделать набросок по структуре, затем постепенно наполнять его подробностями.

Опубликуйте историю на сайте, в блоге, на канале ютуб или в соцсетях.

Сторителлинг в бизнесе

О чем может быть бизнес-сторителлинг

1. Мысли и намерения лидера по развитию компании.
2. Личный опыт, впечатления и отзывы сотрудников, раскрытие какой-то части инсайдерской информации через них.
3. Герой бренда со своей фирменной легендой.
4. Отзывы благодарных клиентов.
5. Личная история лидера.

Где можно использовать

1. На презентациях, вебинарах, лекциях, встречах.
2. В видеоблоге.
3. В социальных сетях.
4. В материалах сайта компании (лендинг, контент-маркетинг, раздел отзывов, новости).

Пример сторителлинга в командообразовании

Президент компании выступает в роли сильного лидера, рассказывает историю об актуальных задачах и грядущих сложностях. Он прибегает к ретроспективе, показывает похожие сложности в прошлом, отвечает на вопрос, благодаря чему компания смогла их преодолеть. Он указывает на текущие сложности, объясняет, почему компания обходит их или легко преодолевает. Связывая в одну картину прошлый и настоящий опыт, он делает выводы о будущих событиях, демонстрирует их несерьезность, поднимает энтузиазм и командный дух сотрудников.

Ошибки сторителлинга

Не полагайтесь только на текст. Иначе вас обойдут конкуренты, которые задействуют в рекламных материалах весь доступный инструментарий – фото, аудио, видео, графику.

Официальный стиль. Истории никогда не рассказывают официальным языком и канцеляризмами, это процесс общения, неформальный сам по себе. Стремитесь к легкости, естественности, непринужденности речи.

Не думайте, что размер рассказа и его структура, это второстепенные вещи. Из-за нечеткой структуры читатель теряет внимание, а чрезмерный объем материала снижает вероятность дочитывания.

Не избегайте эмоций. Если история не врежется в эмоциональную память зрителя, можно забыть о конверсии.

Не пытайтесь скрыть ошибки, неудачи, трудности героя, лучше в подробностях расскажите, как он учился их принимать и преодолевать.

Используйте сильные и учитывайте слабые стороны разных форматов. Например, видеоролик – лучший формат для передачи эмоций, а лонгрид неэмоционален, но зато позволяет раскрыть тему во всех деталях.

Абстрактные образы. Ценность продукта не может быть абстрактной, иначе его никто не купит, потому что всем нужны конкретные решения проблем. Транслируйте ценность через конкретные действия персонажа.

Не забывайте о подготовке. Сторителлинг не должен падать слушателю на голову, иначе он вызовет отторжение. Настройте публику, подготовьте ее к тому, что история будет рассказана в рамках программы.

Не раскрывайте имена реальных персонажей. Конфиденциальность очень важна, меняйте имена, приметы, место действия.

Где брать идеи для сторителлинга

Общение с коллегами.
Дэвид Армстронг написал целую книгу инструкций на основе общения с подчиненными. Он собирал и обрабатывал истории десятков людей. Поэтому лучший способ найти прототип – общаться с людьми, в чьей практике постоянно что-то происходит. Если в вашей компании таких историй нет, ищите людей в интернете, на профессиональных форумах, тематических сайтах, или вдохновляйтесь от уже готового сторителлинга.

Повседневная практика.
Сложности, с которыми вы сталкиваетесь каждый день, тоже могут послужить отправной точкой для вашей истории.

Прошлый опыт.
Вспомните ваш профессиональный опыт, он наверняка включает в себя разноплановые яркие эпизоды – от оглушительных побед, до громких провалов. Вы можете взять за основу одну из собственных ситуаций. И вовсе не обязательно оставлять ее без изменений, можно провести обработку под актуальные задачи.

Книги, лекции и курсы.
Имеется множество книг, лекций и учебных материалов. Все они предлагают готовые идеи для сторителлинга, учат находить или генерировать собственные, помогают заработать на сторителлинге.

«История на миллион долларов» - Роберт Макки
«9 техник сторителлинга» - Дэвид Хатченс
«Вдохновляй своей речью. 23 инструмента сторителлинга от лучших спикеров TED Talks» - Аша Кариа

Как сделать сторителлинг, если не умеешь сочинять истории

1. Начните с поиска места, где всегда можно достать интересную историю. Это может быть отдел в вашей компании, где работают сотрудники, чаще всего контактирующие с людьми. Может быть место, где любят собираться после работы ваши коллеги. Может быть форум или группа ВКонтакте.

2. Истории лучше не сочинять, а добывать. Лучший навык для этого – интервьюирование. Если вы добыли хорошую историю, останется только грамотно ее изложить, добавить в блог, а все остальное произойдет само собой.

3. Просите привести пример. Слово «примеры» действуют на некоторых людей волшебным образом. Они будут долго чесать затылок, если попросить их рассказать историю, но стоит попросить примеров, сразу же найдется море интересного материала.

4. Не просите в превосходной степени. Простой способ поставить интервьюированного в тупик – попросить рассказать самую лучшую, интересную или еще какую-нибудь историю. Лучше попросить рассказать ту, которая запомнилась.

5. Давайте собеседнику обратную связь. Это способствует раскрепощению, человек уверен, что его слушают.

6. Общайтесь с людьми во время интервью. Постарайтесь стать благодарным слушателем, создайте все условия, чтобы собеседник вошел в раж и увлекся.

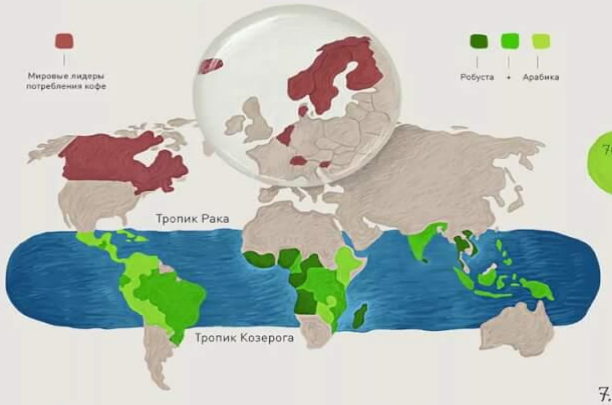
7. Не пытайтесь собрать в одной истории все идеи сразу, сосредоточьтесь на чем-то одном. Перенасыщение идеями помешает вам раскрыть глубину каждой, а автору - оценить эту глубину.

8. Не перегружайте рассказ подробностями. Детали очень важны, но описание деталей должно дополнять основную линию истории, а не оттенять ее.

Кофейная дорожка

Самый лучший кофе выращивают в Колумбии.
Удивительная страна.

В мире на одного человека приходится 4,2 кг кофе в год



Производство кофе в мире:

Арабика
Мягкий вкус, тонкий аромат

Робуста
Менее ароматный, но содержит больше кофеина

Одно дерево приносит 2,5 кг плодов в год, из которых получают 500 г зеленых кофейных зерен

Кофеин содержится во всех частях растения и является средством отпугивания паразитов

1. Зерна выкладываются на тонкий слой песка и сверху присыпаются еще одним слоем

2. Через 70 дней появляются первые ростки

3. Год спустя ростки высаживают на настоящую плантацию, но плодоносить дерево начинает только через 2 года

4. Плоды собирают вручную, выбирая самые спелые ягоды

5. В течение 15 дней ягоды сушат под лучами Солнца

6. Ночью их собирают в кучки и укрывают тканью, чтобы они не впитывали влагу и не мокли под дождем

7. Высушенные плоды отшелушивают, удаляя все внешние оболочки и очищают потоком сжатого воздуха

★★★ Самый лучший кофе — арабика, выращенная на плантациях Кении, Колумбии, Танзании

★★ Кофе высокого качества — арабика с плантаций Центральной Америки и некоторых регионов Азии

★ Самые дешевые сорта — арабика с плантаций Бразилии и некоторых стран этого региона

8. Дорогие сорта кофе сортируют исключительно вручную. Кофе дешевых сортов сортируется механически

В вакуумизированных пакетах кофе сохраняется несколько месяцев, но как только пакет вскрыт, срок хранения ограничивается 7–10 днями

9. Зерна упаковывают в мешки

10. обжарка

Степень:	Вкус:
1	Кисловатый
2	Горьковато-кислый
3	Горьковатый
4	Горький

11. помол

Чем дольше настаивается кофе, тем больше кофеина в готовом напитке

Как правильно заваривать кофе в френч-прессе

1. Ополоснуть колбу горячей водой
2. Засыпать кофе: 2 ст.л. на 250 мл воды, залить горячую воду
3. Перемешать
4. Настаивать в течение 4–6 минут
5. Опустить фильтр вниз

Френч-пресс	Гейзерная кофеварка	Фильтровая кофеварка	Эспрессо-машина	Турка
1, 2, 3, 4	2, 3, 4	2	4	1, 2, 3

грубый — средний — тонкий — в пыль

Спасибо за внимание!