

ИНСТРУКЦИЯ

«КАК НАПИСАТЬ ИСТОРИЮ, КОТОРАЯ ЗАЦЕПИТ С ПЕРВЫХ СЛОВ, БУДЕТ ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ МНОЖЕСТВА ДРУГИХ И СМОЖЕТ ПЕРЕДАТЬ СУТЬ ВАШЕГО БРЕНДА»

ПОЧЕМУ ИСТОРИИ РАБОТАЮТ

В детстве мы все любили сказки, а теперь делаем кассу захватывающим киносюжетам. Мы эмоциональны по своей природе. Именно поэтому работает реклама, вызывающая к чувствам; именно поэтому мы любим слушать байки, что рассказывают вернувшиеся из путешествия друзья, чтобы приобщиться к их опыту; именно поэтому экспертные статьи лучше работают, если аргументы проиллюстрированы короткими историями.

Гарвардские нейropsychологи установили, что процесс принятия решения о покупке товара или услуги на 95% происходит в подсознании человека, поэтому нужно апеллировать именно к эмоциям и ценностям своих потенциальных клиентов.



Сторителлинг как прием работает, если вы делитесь настоящей историей, умеете ее правильно оформить и преподнести.

У покупателей сегодня необъятный выбор, и они хотят немного больше, чем просто продукт или услугу: им интересно, кто производит, из чего, как вы это делаете, почему именно так, что вам важно, – эти вещи формируют ваш бренд, а, соответственно, и вашу аудиторию.

Они хотят, чтобы им рассказали об этом простым языком и чтобы было интересно. Все это может сделать НЕ реклама, НО история.

ИНСТРУКЦИЯ

«КАК НАПИСАТЬ ИСТОРИЮ, КОТОРАЯ ЗАЦЕПИТ С ПЕРВЫХ СЛОВ, БУДЕТ ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ МНОЖЕСТВА ДРУГИХ И СМОЖЕТ ПЕРЕДАТЬ СУТЬ ВАШЕГО БРЕНДА»

ПЕРЕД ТЕМ, КАК НАЧАТЬ ПИСАТЬ, ПОМНИТЕ!

Люди любят обсуждать и делиться историями от тех авторов, кто:

- ❖ рассказывает о какой-то острой проблеме, что волнует и их тоже
- ❖ вдохновляет их своим примером или пережитым опытом
- ❖ дает им что-то новое и полезное
- ❖ вовлекает их эмоционально

Ваша задача – своей историей попасть в одну из этих категорий, а лучше – во все сразу. Как это сделать? Например, воспользовавшись одной из структур, по которой пишется подобная история.

СТРУКТУРА ЦЕПЛЯЮЩЕЙ ИСТОРИИ

Часто такая история построена на мономифе, его другое и более распространенное название – «Путь героя». В классическом мономифе герой покидает дом, чтобы, сразившись со многими врагами, преодолев множество препятствий, добыть то, что являлось его целью, и вернуться домой с победой. Этот архетип использовался в историях тысячи лет, а для современного читателя его популяризовал Джозеф Кэмпбелл в своем труде «Герой с тысячью лиц».

Но что стало популярным, тут же превращается в ширпотреб. Если писать историю для бизнеса по такому сценарию, то мы получим однотипные штампованные тексты, без труда распознаваемые читателем как «еще один путь героя». В BigTomorrow мы переработали этот сценарий, адаптировав его под бизнес-задачи, и предлагаем вам попробовать написать историю, используя следующую структуру.

ИНСТРУКЦИЯ

«КАК НАПИСАТЬ ИСТОРИЮ, КОТОРАЯ ЗАЦЕПИТ С ПЕРВЫХ СЛОВ, БУДЕТ ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ МНОЖЕСТВА ДРУГИХ И СМОЖЕТ ПЕРЕДАТЬ СУТЬ ВАШЕГО БРЕНДА»

ПУТЬ СОВРЕМЕННОГО ГЕРОЯ

Вот сценарий (не шаблон (!), не формула успеха (!) и не волшебная таблетка(!)), что позволит вам написать историю, которая будет отличаться от других.

Элемент 1

Представление героя и контекста, в котором он существовал

Кто я? Чем я занимался? О чем я думал, мечтал, во что верил, каких принципов придерживался, когда мое путешествие началось/ до того, как что-то произошло, и я что-то изменил в жизни?

Какой была моя отправная точка с точки зрения обстоятельств и ресурсов?

Элемент 2

Ситуация вызова

Что произошло, что сподвигло вас изменить свою жизнь?

Это может быть что-то, что:

- ❖ причинило вам боль
- ❖ заставило сожалеть об упущенных возможностях
- ❖ заставило вдруг увидеть новые горизонты и захотеть к ним отправиться

ВАЖНО

Часто бывает так, что у вас не было в жизни какого-то конкретного момента, который послужил спусковым крючком. Решение сделать что-то вызревало постепенно, но всегда есть момент, когда вы его приняли. Расскажите о нем: что вы ощущали тогда? Были ли сомнения? На что надеялись? Какие были ожидания?

ИНСТРУКЦИЯ

«КАК НАПИСАТЬ ИСТОРИЮ, КОТОРАЯ ЗАЦЕПИТ С ПЕРВЫХ СЛОВ, БУДЕТ ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ МНОЖЕСТВА ДРУГИХ И СМОЖЕТ ПЕРЕДАТЬ СУТЬ ВАШЕГО БРЕНДА»

Элемент 3

Конфликт или Развитие ситуации

Итак, вы решились принять вызов или что-то изменить в своей жизни. Что происходило дальше?

С какими проблемами и трудностями вы встретились? Что вам помогало их преодолевать? Как отреагировали люди вокруг вас на изменения? Кто или что вас поддерживало в пути? Какие были забавные эпизоды или острые ситуации? Ваши чувства в этот период: как они изменялись?

Элемент 4

«Волшебная таблетка»

Заметьте: «таблетка» в кавычках, — однако без толики волшебства в хорошей истории не обойтись. В нашем случае под волшебством имеется в виду что-то, что помогло вам развернуть ситуацию в свою сторону / изменить жизнь/ решить свою проблему.

Это может быть методика, которую вы нашли или сами изобрели; ваши личностные качества, знания и опыт; чья-то помощь; счастливый случай, которым вы умело воспользовались, и так далее. Расскажите, каким образом конфликт / ситуация разрешились и обязательно уделите внимание деталям/ фактам/ обстоятельствам, которые сыграли в этом важную роль.

ИНСТРУКЦИЯ

«КАК НАПИСАТЬ ИСТОРИЮ, КОТОРАЯ ЗАЦЕПИТ С ПЕРВЫХ СЛОВ, БУДЕТ ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ МНОЖЕСТВА ДРУГИХ И СМОЖЕТ ПЕРЕДАТЬ СУТЬ ВАШЕГО БРЕНДА»

Элемент 5

Выученный урок или Новая возможность

Кто вы сейчас, когда этот путь позади? Каким человеком стали?
Как вас изменили пройденные испытания?

Какие выводы вы сделали для себя? Изменилась ли как-то ваша ценностная платформа (что вы озвучивали в Представлении героя)?

Принесли ли эти изменения в вашу жизнь какие-то новые возможности? Какие именно?

СЛОВА ГОВОРЯТ, ИСТОРИИ УБЕЖДАЮТ

КАК МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТАКУЮ ИСТОРИЮ?

- ❖ рассказать ее на той площадке, где вы общаетесь со своей аудиторией (в вашем блоге, личной или бизнес-страничке в соцсети)
- ❖ опубликовать ее на странице «Обо мне» вашего сайта (пусть ваши потенциальные клиенты познакомятся не только с вашими регалиями и историями успеха, но и узнают, что вы за человек)
- ❖ включить ее в вашу email-рассылку или приветственную цепочку писем, чтобы люди познакомились не только с вашими продуктами, но и с вами
- ❖ включить ее в свое коммерческое предложение (да, оно будет нетипичным, но тем лучше)

ИНСТРУКЦИЯ

«КАК НАПИСАТЬ ИСТОРИЮ, КОТОРАЯ ЗАЦЕПИТ С ПЕРВЫХ СЛОВ, БУДЕТ ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ МНОЖЕСТВА ДРУГИХ И СМОЖЕТ ПЕРЕДАТЬ СУТЬ ВАШЕГО БРЕНДА»

НЕМНОГО О БРЕНДИНГЕ

Лучшая история, которая принесет вам дивиденды и привлечет к вам «вашу» аудиторию – та, что рассказана искренне, из глубины и «от ценностей».

Это тот тип историй, с помощью которых вы создаете аутентичный персональный бренд или бренд вашего проекта. Здесь вы не подстраиваетесь под ожидания своей аудитории, а, наоборот, формируете их!

Тогда к вам приходят люди, которым близок именно ваш образ мыслей, ваша ценностная платформа и ваш способ оказания услуги или создания продукта.

САМЫЙ ГЛАВНЫЙ СОВЕТ ПО НАПИСАНИЮ ИСТОРИИ

Обычный человек ежедневно сталкивается со множеством историй. Чтобы у него все-таки был шанс не пропустить вашу, не счесть ее «одной из» (однообразных, несвязных и скучных), вам нужно захватить его внимание с самого начала.

Именно этот совет я хочу вам дать: как начать свою историю так, чтобы зацепить читателя с первых строк?

ИНСТРУКЦИЯ

«КАК НАПИСАТЬ ИСТОРИЮ, КОТОРАЯ ЗАЦЕПИТ С ПЕРВЫХ СЛОВ, БУДЕТ ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ МНОЖЕСТВА ДРУГИХ И СМОЖЕТ ПЕРЕДАТЬ СУТЬ ВАШЕГО БРЕНДА»

Вариант 1

Оттолкнуться от противоположного

Здесь мы цепляем непохожестью: все делают вот так, а я предлагаю вам другой подход или иной взгляд на вещи. Также, здесь мы можем показать рутину, привычный ход вещей и тут же – перевернуть ее с ног на голову, чтобы читателю стало интересно, а что же будет дальше.

История журналиста – дизайнера из Дубае

Мы читаем чужие истории успеха, и все они кажутся далекими и несбыточными. Как правило, они написаны о тех, кто добился признания миллионов людей: Коко Шанель, Эсте Лаудер, Опра Уинфри, Индра Нуйи и так далее. Они не столько вдохновляют, сколько подавляют. Их трудно примерить на себя.

Мы хотим предложить вам другую историю. Она разворачивается здесь и сейчас. Прямо рядом с вами. Это история про девушку, которая мечтала о моде, выучилась на журналиста и стала писать о ней, а потом - создавать собственные коллекции. Она прошла долгий путь с Сахалина до ОАЭ. Всего через 4 года после открытия своего бренда в Дубае, она удостоилась чести официально представлять Эмираты как дизайнер, который смог лучше всех передать суть арабской культуры через одежду.



ИНСТРУКЦИЯ

«КАК НАПИСАТЬ ИСТОРИЮ, КОТОРАЯ ЗАЦЕПИТ С ПЕРВЫХ СЛОВ, БУДЕТ ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ МНОЖЕСТВА ДРУГИХ И СМОЖЕТ ПЕРЕДАТЬ СУТЬ ВАШЕГО БРЕНДА»

Вариант 2

Заинтриговать

Здесь мы даем читателю понять, что дальше будет интересно, что мы расскажем нечто небанальное, удивим, откроем секрет и так далее. Здесь можно задать вопрос, намекнув, что ответ читатель найдет внутри.

История французского клерка, ставшего моделью в 60 лет

Еще год назад для француза Филиппа Дюма все было совсем непросто: он потерял работу и не знал, чем заняться дальше. Ему уже было под 60 – и начинать что-то новое казалось нереальным.

Однофамилец автора «Трех мушкетеров» вспомнил о давней мечте: когда-то он хотел стать моделью. Дюма отрастил стильную бороду, надел свой лучший костюм и сделал несколько фото, которые разместил в интернете.



История про свадебное путешествие, изменившее мировосприятие

Уже больше девяти месяцев прошло, как я вернулась из самого вдохновляющего (на данный момент) путешествия в моей жизни, но я все еще грежу им. Оно запало мне в душу, очистило ее и наплатило новыми смыслами. Оно дало мне толчок к развитию и к лучшему пониманию себя. За время него я вышла на новый уровень отношений с самой собой, со своим мужем и со всем миром. Это все про наше свадебное путешествие — Путь Сантьяго.



ИНСТРУКЦИЯ

«КАК НАПИСАТЬ ИСТОРИЮ, КОТОРАЯ ЗАЦЕПИТ С ПЕРВЫХ СЛОВ, БУДЕТ ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ МНОЖЕСТВА ДРУГИХ И СМОЖЕТ ПЕРЕДАТЬ СУТЬ ВАШЕГО БРЕНДА»

Вариант 3

Показать релевантность опыта

Здесь мы делаем ставку на то, что читатель имел схожий опыт с героем истории и ассоциирует себя с ним; либо ему интересно представить себя на месте героя и понять, а что бы сделал он в этой ситуации (ему этот опыт предстоит, например).

История про девушку, которая нашла себя в чужой стране в пустой нише

Косоплетение: как россиянка зарабатывает на косичках для итальянских синьор

Comment 42 f Share t Tweet in Share 4 g+ +1

В 2013-м году Ксения Козлова вышла замуж и вместе с дочкой переехала из Казани в небольшой итальянский городок Финале Эмилия. Итальянский был еще в процессе, два российских диплома обосновались в чемодане, и случая их достать как-то не представлялось. Навыки написания рекламных текстов и ведения переговоров тоже никак не пригождались. И Ксения задумалась: что еще она умеет делать? И желательно в сфере, где конкуренции нет или относительно мало. Думаете, таких нет? Ошибаетесь. Можно критично относиться к попыткам применить стратегию «голубого океана» на практике, но именно она и сработала. Читайте новый материал в рубрике «Люди в пути».



ИНСТРУКЦИЯ

«КАК НАПИСАТЬ ИСТОРИЮ, КОТОРАЯ ЗАЦЕПИТ С ПЕРВЫХ СЛОВ, БУДЕТ ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ МНОЖЕСТВА ДРУГИХ И СМОЖЕТ ПЕРЕДАТЬ СУТЬ ВАШЕГО БРЕНДА»

Вариант 4

Показать необычность опыта

Здесь мы привлекаем тех читателей, кому интересно «прожить» новые для себя ситуации и получить новый эмоциональный опыт.

Моя история про хаусситтинг

Хаусситтинг — другой способ путешествовать и заводить друзей по всему миру



Елена Асанова

Руководитель блога-клуба «Знаки в пути» — для тех, кто свободно передвигается по миру, живет, работает, учится за рубежом, любит приобретать новый опыт в путешествиях и делиться им с другими.

znaki-v-puti.ru



Впервые я наткнулась на слово «housesitting» в статье «[Make yourself at home with a spot of house-sitting](#)» в газете The Guardian. Оказалось, путешествовать, экономя на проживании и вливаясь в местную жизнь, можно, не просто ища себе диванчик на ночь на сайтах типа couchserfing, но получая в свое распоряжение целый дом. Housesitting с английского так и переводится: присмотр за домом.

И давайте прямо сразу расставим все точки над i:



ПРОЦИТИРОВАТЬ В ТВИТТЕРЕ

Хаусситтинг — это не способ заработать или сэкономить немного денег, хотя и то, и другое не исключается

В первую очередь, это способ узнать, как устроена жизнь в конкретном месте через выстраивание личных отношений с людьми и оказание личной услуги. Вы можете поехать в отель обычным туристом и никому ничего не быть должным; а можете договориться о хаусситте, принять на себя определенные обязательства, но и местную жизнь вы познаете в совершенно ином качестве. Так что, хаусситтинг — это не про деньги, это про выбор. И если вам такой выбор интересен, можете читать дальше :)

ИНСТРУКЦИЯ

«КАК НАПИСАТЬ ИСТОРИЮ, КОТОРАЯ ЗАЦЕПИТ С ПЕРВЫХ СЛОВ, БУДЕТ ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ МНОЖЕСТВА ДРУГИХ И СМОЖЕТ ПЕРЕДАТЬ СУТЬ ВАШЕГО БРЕНДА»

Вариант 5

Вовлечь его действием

Здесь мы не тратим время на прелюдии, а сразу увлекаем читателя рассказом. Мы можем начать историю с диалога, с какого-то острого момента или важного действия, которое потом поясняем по ходу истории.

История про первый заработанный рубль

Свой первый рубль я заработала в 4 года. Это был не просто рубль, а РУБЛЬ-большой и железный, коллекционный. Кто еще помнит такие? Я помогала дедушке носить кирпичи, он меня подбадривал, всячески нахваливал и в конце награждал за работу. В те времена игрушек было не много, поэтому рубль был бесценен.



МАТЕРИАЛ ПОДГОТОВЛЕН ЕЛЕНОЙ АСАНОВОЙ