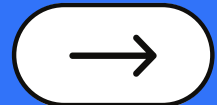


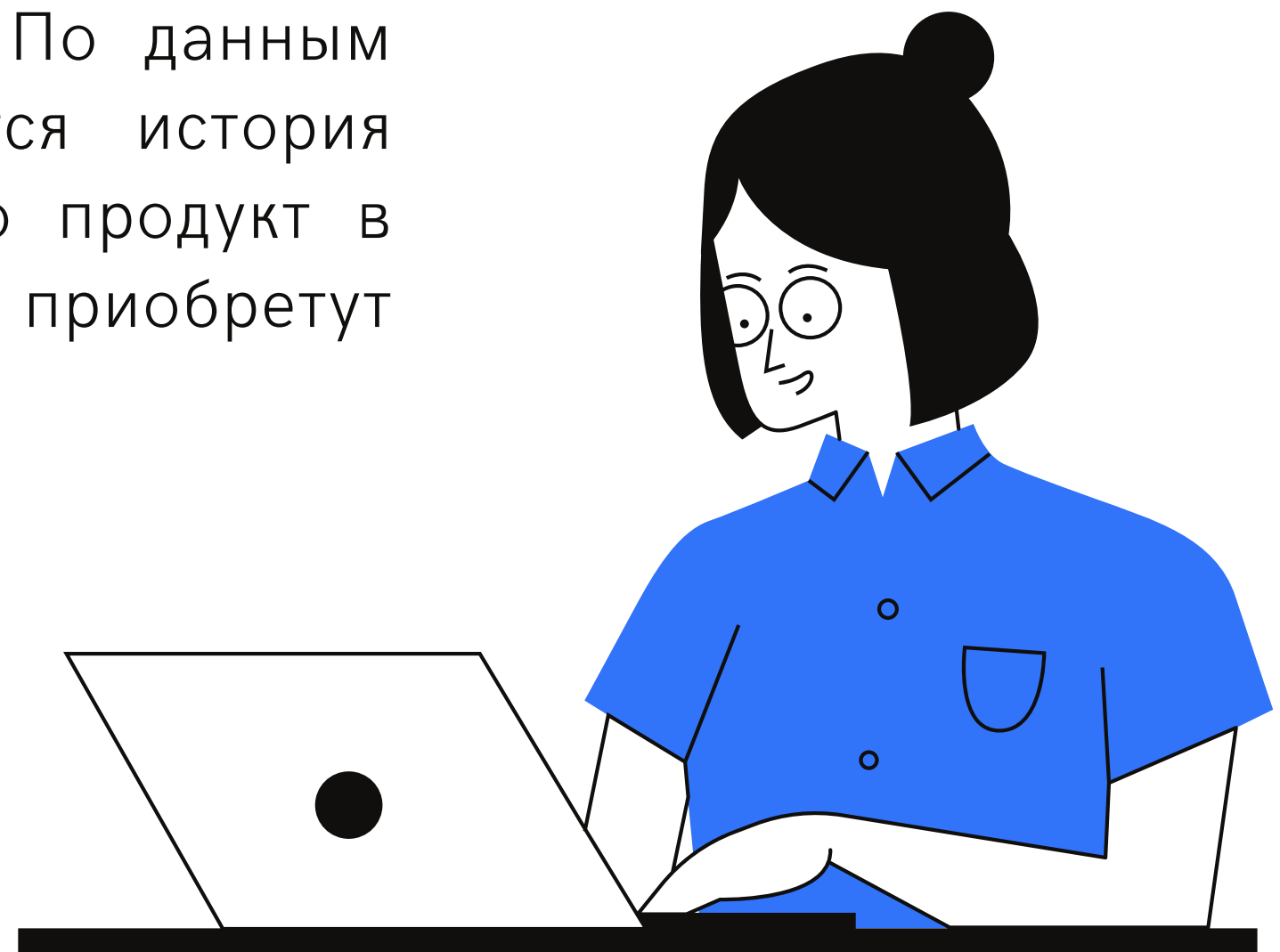


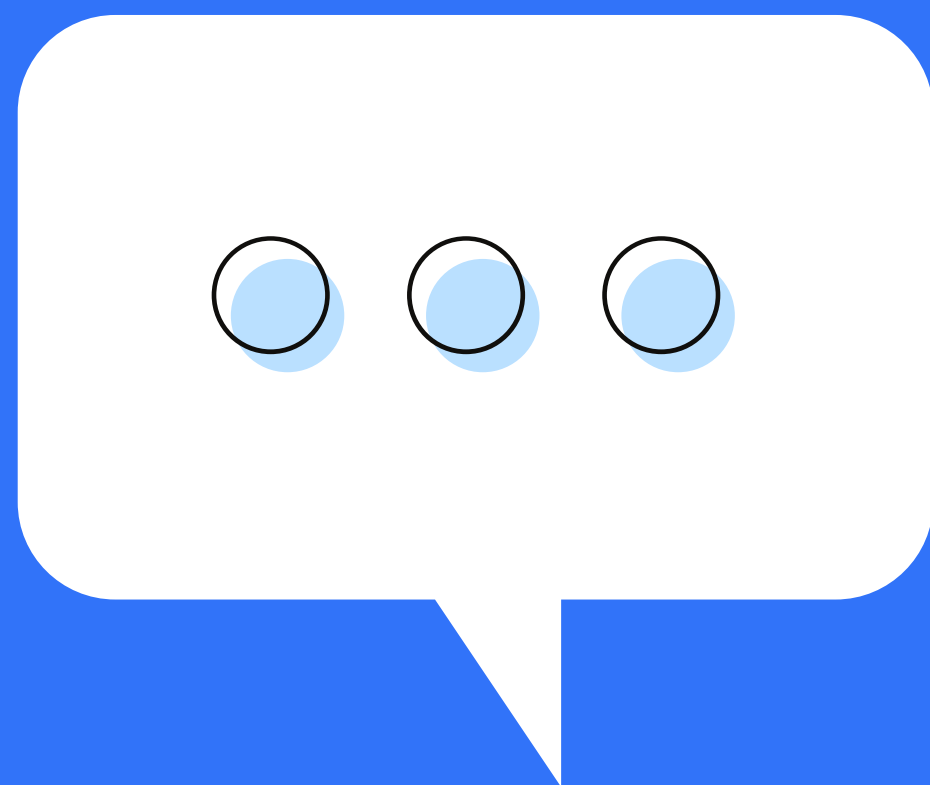
# СТОРИТЕЛЛИНГ



Сторителлинг становится всё более популярным форматом для коммуникации брендов с потребителями — благодаря большой вовлечённости аудитории и укрепления доверия к спикеру.

Учёные и маркетологи выяснили, что человеческий мозг лучше всего хранит информацию в формате историй. По данным исследования Headstream, если людям нравится история бренда, 55% с большей вероятностью купят его продукт в будущем, 44% поделится этой историей, а 15% приобретут товар или услугу сразу.





**Сторителлинг (storytelling) в переводе с английского — рассказывание историй. Мифы, легенды, сказки и рассказы, книги, театральные постановки, публичные выступления — везде есть сторителлинг. Это не отдельный жанр, а приём.**

# Сторителлинг в 2021

**01** Сейчас сторителлинг стал популярен как маркетинговый приём, но он может использоваться везде, где есть история.

---

**02** Сторителлинг пригодится в бизнесе, маркетинге, дизайне, психологии и педагогике.

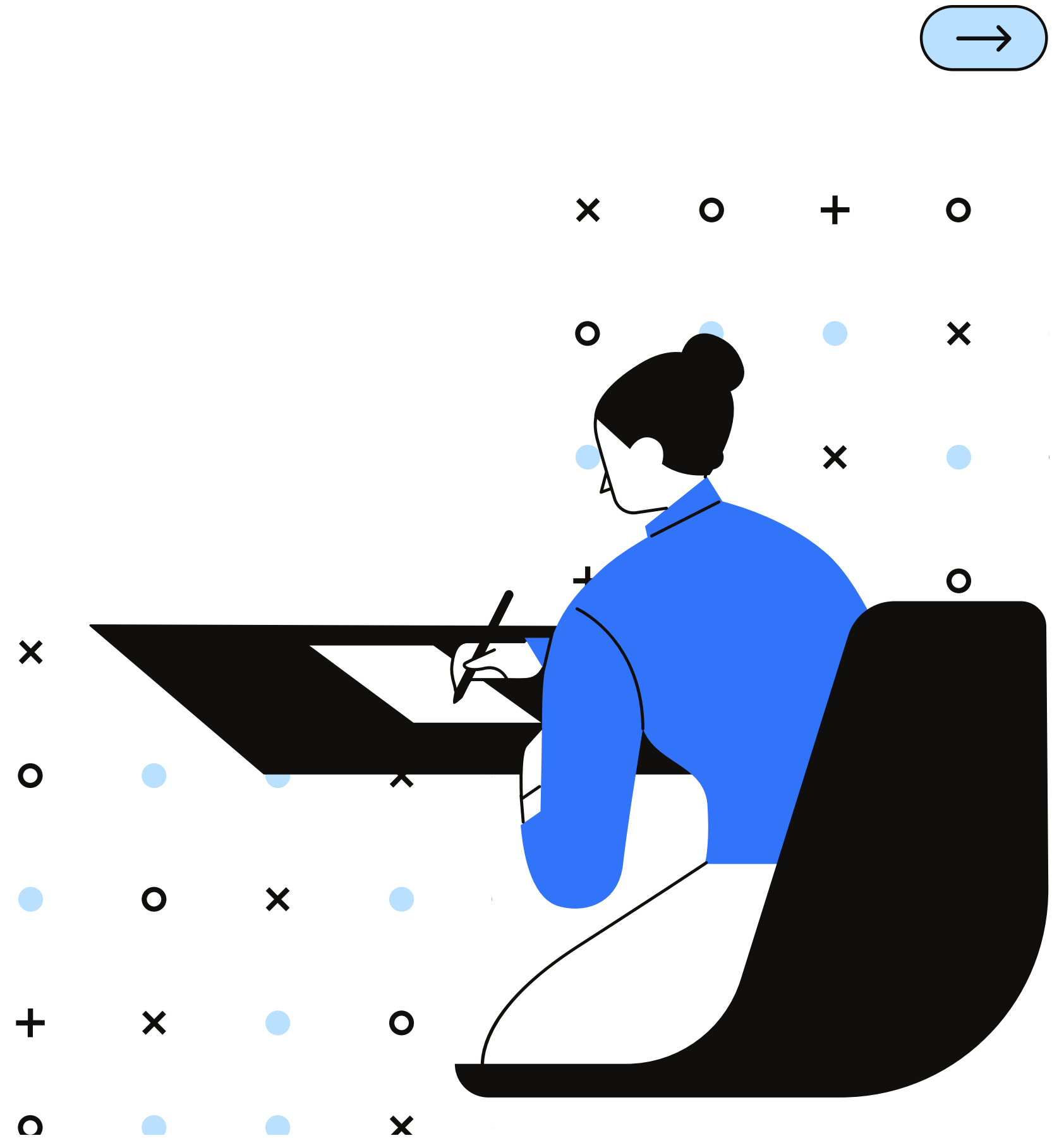
---

**03** Первоочередная функция сторителлинга — воздействие на мышление аудитории.

---

# Сторителлинг МОЖНО применять для:

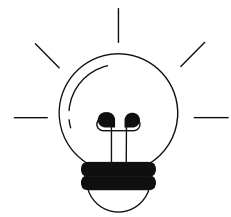
- формирования знания о компании или продукте,
- повышения узнаваемости и доверия со стороны аудитории
- установления эмоциональной связи с потребителем.



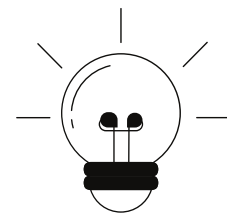


# 5 приёмов для создания запоминающейся истории

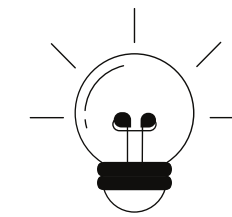
# Правило номер один: любая история должна вызывать эмоциональный отклик



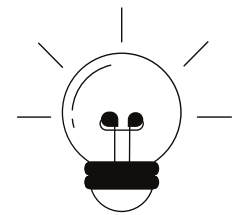
Сочувствие



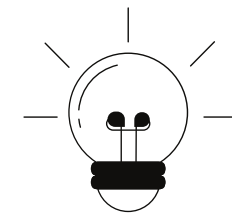
Гнев



Радость



Разочарование

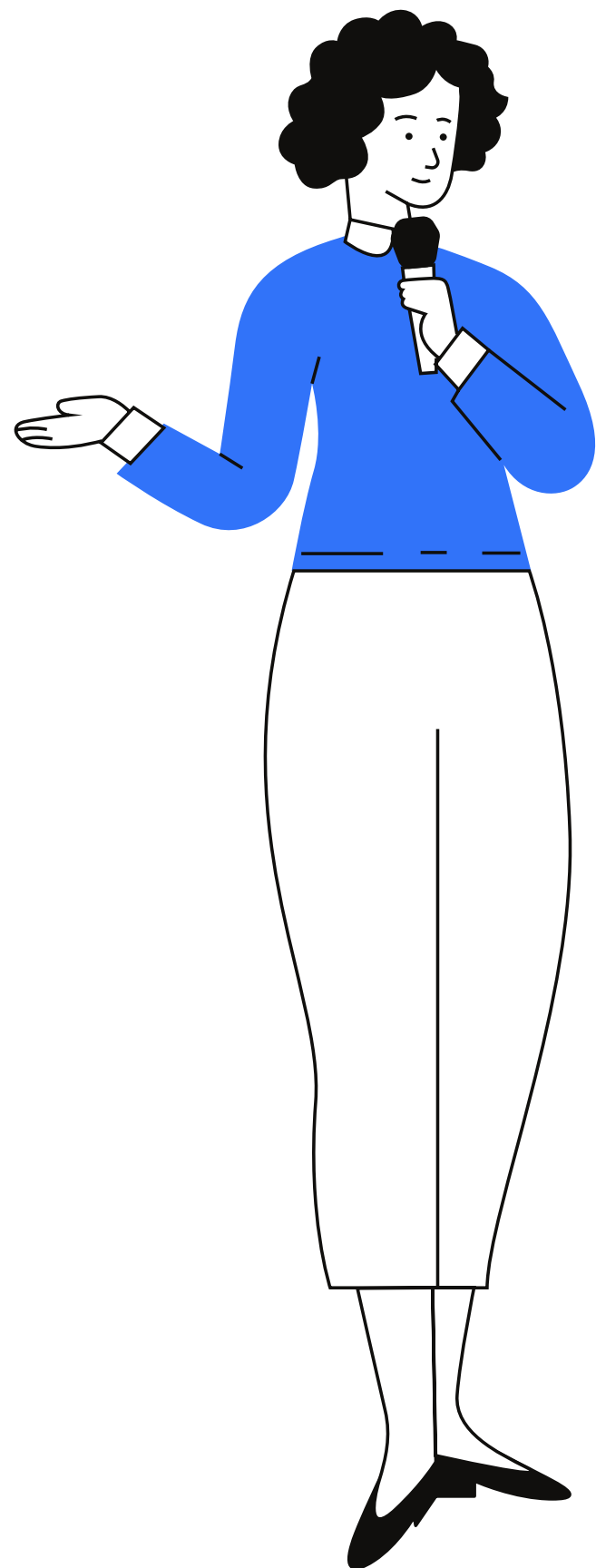


Приятные  
флэшбеки



**Например, рассказ о том, как амбициозным предпринимателям пришлось начинать с кредитов и подвального помещения, по-настоящему откликается у слушателей. Он создаёт ощущение аутентичности личного бренда по сравнению с историей про основателей с «серебряной ложкой во рту».**





# Выделите главную мысль

1

Очень важно определить главную мысль, которая должна соответствовать цели, которую вы хотите достичь.

2

На ключевой мысли следует удерживать внимание аудитории всё время на протяжении истории. Попробуйте начать сторителлинг с освещения проблемы и продолжайте повествование, постоянно возвращаясь к ней.

Так поступила Эйми Муллинз в выступлении на TED. Она родилась без малоберцовых костей и, несмотря на это, стала актрисой, моделью и обладательницей нескольких паралимпийских рекордов.

Целью выступления был разрыв ассоциации «инвалид = нетрудоспособный». Эйми построила речь вокруг синонимов этого термина. Прочитав более 25 слов, она пришла в ужас от враждебности ассоциаций с нетрудоспособными людьми. Спортсменка рассказала истории из жизни, когда слова значили даже больше, чем действия, а также о том, как они могут оборвать тонкую нить коммуникации, которая связывает окружающий мир и людей с ограниченными возможностями.

# Создайте напряжение



**Хорошо запоминаются те истории, которые удивляют** ●

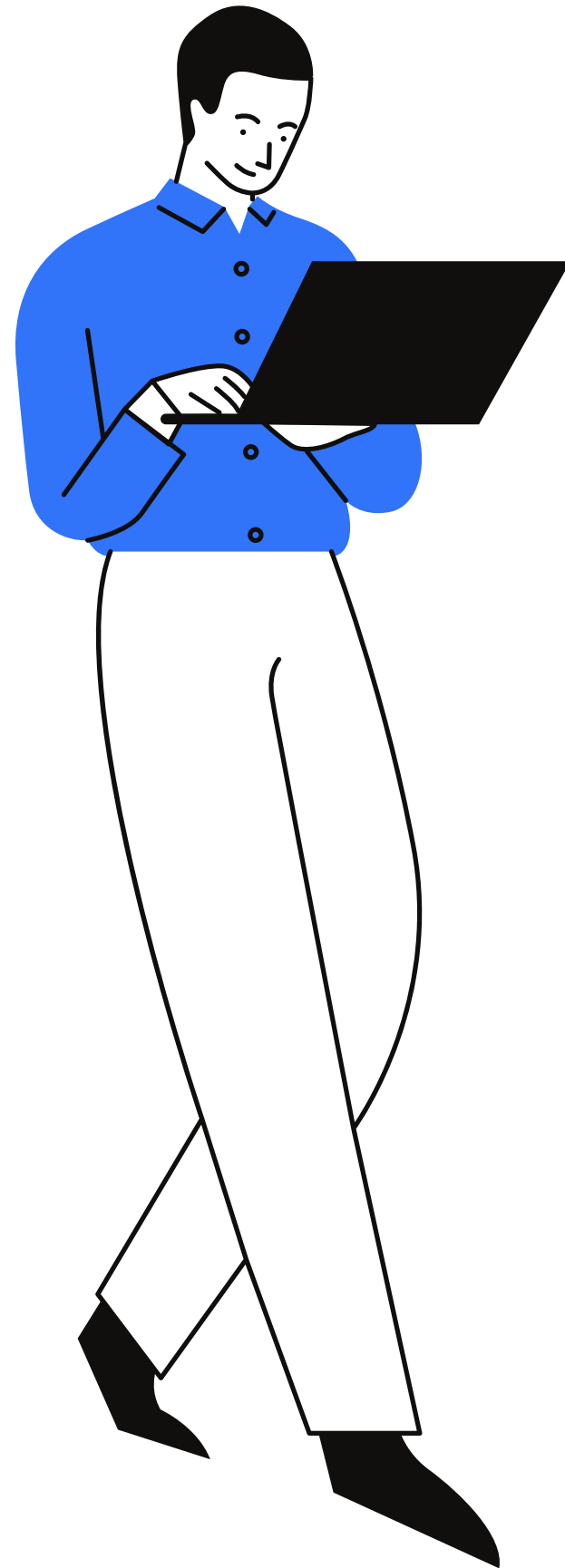
Например, мы высоко ценим книги, где происходят неожиданные сюжетные повороты, — это одна из причин популярности детективов. Поэтому в своей истории можно оставить место для чего-то непредсказуемого и яркого.

**Ещё один вариант — описать ключевое событие, а затем вернуться назад, чтобы рассказать, как всё произошло.** ●

# Сделайте участников истории похожими на реальных людей



- Помните о том, что ваша целевая аудитория — реальные люди, которые хотят ассоциировать себя с такими же личностями.
- Чем интереснее персонаж в вашей истории, чем ближе он к реальности, тем больше шансов, что историю запомнят и будут пересказывать.



Так, пример бренда Dove доказал, что контент, созданный при участии обычных людей и рассказывающий о проблемах, которые волнуют каждого, будет более популярен, чем скучная реклама с селебрити. Ролик под названием «Эскизы настоящей красоты» демонстрирует, что в представлении окружающих женщины выглядят куда более красивыми, чем кажется им самим. Видео стало вирусным.

# Укрепите доверие

## Вариант 1

Один из эффективных приёмов формирования и укрепления доверия аудитории — откровенно рассказывать о проблемах и не бояться показать, что спикер неидеален и совершает ошибки. Это сближает рассказчика и слушателя.

## Вариант 2

Ещё один способ укрепить доверие и сформировать лояльность — донести через сторителлинг благородную цель.



# Структура классического сценария сторителлинга выглядит так:

**01**

**Завязка.**

Описание ситуации, героя и его проблем.  
Должна быть крючком, который зажжет искру интереса у читателя и мотивирует углубиться в дальнейшее повествование;

**02**

**Развитие действий.**

Рассказ о цепочке событий, раскрывающих путь и сложности героя;

**03**

**Кульминация.**

Самый напряженный момент, завершающийся решением проблемы;

**04**

**Развязка.**

Заключительная часть, в которой подводятся итоги, используется завуалированный призыв к действию.

# В каких форматах преподнести историю, зависит от целей, особенностей ниши и интересов аудитории. Есть несколько вариантов подачи:

- *посты в социальных сетях*. Самый банальный способ – опубликовать историю в виде обычного поста в блоге. Пользователи соцсетей активно читают интересный контент и делятся им с друзьями.
- *сайт или лендинг*. сторителлинг на основном сайте или одностраничнике интернет-магазина продает лучше всего. Его размещают на главной странице, в разделе «О компании», в карточках товара. Это могут быть кейсы, истории успеха, демонстрации проекта, легенды и сказки;
- *рассылки*. Мини-истории или длинные рассказы, разбитые на небольшие смысловые части, можно отправлять по email, в sms-рассылках или мессенджерах. В этих каналах отлично заходят истории-анекдоты, рассказы-визуализации, комиксы, инфографика;
- *отраслевые мероприятия*. Эксперты и руководители крупных компаний делятся своим опытом на конференциях, семинарах, вебинарах. Это отличная возможность запомниться, подав информацию в формате необычных увлекательных рассказов;
- *статьи в блогах, на сторонних ресурсах*. Выбирать площадку для сторителлинга следует в зависимости от того, где находится целевая аудитория интернет-магазина.
- *полиграфия, наружная реклама*. Истории также печатают в буклетах, листовках, на баннерах. Форматы используются всевозможные. Но здесь большое значение имеет качественная, цепляющая визуализация; видеоролики.



**Сторителлинг – возможность говорить с клиентами понятным, искренним и доступным языком. Это один из лучших способов донести информацию. Метод привлекает внимание, повышает вовлеченность аудитории и узнаваемость бренда.**