**Сторителлинг что это – 5 эффективных формул с примерами построения историй для бизнеса**

Сторителлинг что это и как его применить в своем бизнесе? - такой или подобный вопрос рано или поздно назревает у каждого предпринимателя. Особенно после того как он узнает, что с помощью сторителлинга развивались такие компании как: Apple, Nike, Airbnb и не только.

В этой статье вы узнаете, что такое сторителлинг, как строится процесс написания истории в бизнесе, 5 формул построения сторителлинга и научитесь превращать любой текст в продающую историю.

### Содержание: storys005

1. Сторителлинг что это - суть и классический сценарий истории #storys001
2. 5 формул сторителлинга #storys002
3. Как превратить текст в историю #storys003
4. Вывод #storys004

## Сторителлинг что это - суть и классический сценарий истории storys001

У вас возникла проблема или какая-то ситуация в жизни, и вы не знаете, как поступить в этой ситуации. Что вы делаете?

Правильно, начинаете искать ответы: в интернете, книгах, фильмах, звоните другу – описываете ситуацию и … он говорит, - «слушай у меня/моего знакомого была аналогичная ситуация, он поступил так-то и так-то, в результате получилось … рассказывает, что получилось» - все, вот оно решение найдено. Даже если вам не понравится результат из рассказа вашего друга, вы уже примерно знаете, как вам поступить.

А что собственно произошло?

Ваш друг рассказал вам историю и … это и есть суть сторителлинга. Ведь если бы он просто сказал сделать так-то и так-то – получишь то-то и то-то, согласитесь был бы совсем другой эффект, а вернее вообще никакого эффекта.

Сторителлинг в переводе с английского значит умение рассказывать истории. Люди любят истории, таким образом информация лучше и легче воспринимается и усваивается.

В классическом сценарии истории в обязательном порядке должно быть три части:

* Начало – описание ситуации и событий, которые привели к этой ситуации;
* Основная – процессы которые происходили принятия решения для выхода из ситуации, которая описана в начале;
* Заключительная – как все закончилось и какой вывод можно сделать.

Статистика Михаэля Дэвиса: усваивание информации, полученной через историю – 65-75% в отличии от 5-10% сухой информации. Поэтому сторителлинг активно используется:

* в маркетинге и продажах
* привлечения внимания
* развития культуры производства и обслуживания
* обучения новых сотрудников
* построения бренда компании
* и тд.

***вернуться к содержанию #storys005***

## Сторителлинг что это – примеры и формулы для бизнеса storys002

Вы можете вполне использовать классический сценарий для написания историй, а можете воспользоваться 5 формулами. Хотя в принципе они также или повторяют классику, или расширяют.

### Проблема – Активизация – Решение

Одна из популярных формул сторителлинга.

1. Проблема – опишите проблему;
2. Активизация – опишите последствия которые произойдут в результате этой проблемы используя эмоции на максимум;
3. Решение – дайте решение.

**Пример:** почему всегда нужно рассчитывать запасы для товара-локомотива в магазине (товар который используется в рекламе для привлечения потенциальных покупателей. Как правило, имеет особую привлекательность. На этом товаре не зарабатываем - зарабатываем на допродажах)

Один раз произошла следующая ситуация. Мы проводили рекламную акцию – дали рекламу по местному телеканалу что в период с 9 по 13 ноября у нас будет в продаже … по цене …(себестоимости).

Товар был сезонный, цена очень привлекательная.

Цель была привлечь покупателей, чтобы они купили этот товар и к нему приобрели сопутствующий, на котором была накрутка 150%.

Но мы не учли того что резко похолодает. поэтому у нас создалась очередь и товар-локомотив разошелся в первый день (осталось еще 4).

На следующий день поток людей был еще больше и поскольку у нас не было товара, люди уходили в другой магазин.

Выкрутились, закупили этот же товар у конкурента, продали с минусом, но компенсировали этот минус за счет допродажи сопутствующего продукта. В результате акция сработала практически в ноль, с небольшим плюсом.

А могли бы хорошо заработать.

### Прошлое - Будущее – Дорога

Еще одна вариация классического сценария, поменяйте местами действие и конец. Эта формула очень хорошо работает для мотивации.

1. Настоящее – опишите ситуацию с проблемой;
2. Будущее – опишите как будет выглядеть жизнь, когда проблема решена;
3. Дорога – расскажите, как получить желаемый результат.

Пример: реклама спортивного клуба «Боец» с Федором Емельяненко и Владом Деминым

**Настоящее**

Влад Демин бывший спортсмен, сидит на диване, обрюзгший и вялый

**Будущее**

Федор Емельяненко тренируется в клубе, бои и тд.

**Дорога**

Сын Влада Демина зарабатывает деньги и покупает абонемент клуба для отца. Влад начинает тренироваться.

###  Структура Нэнси Дуарте

Формула, которую использовали в своих речах Мартин Лютер Кинг и Стив Джобс. Посмотрите любую передачу вида «магазин на диване», практически каждая реклама в них построена по этой формуле.

1. **Что есть** – опишите настоящую ситуацию, что происходит в жизни в данный момент;
2. **Что может быть** – расскажите про возможное будущее в красках, насколько все будет хорошо;
3. **Сравнение** - сравните и покажите насколько ущербно настоящее в сравнении с привлекательным будущим и;
4. **И будет вам счастье** – закончите историю новым будущим, которое произойдет благодаря вашему предложению.

Пример: Сковорода с антипригарным покрытием

**Что есть**

У бабушки блины прилипают к сковороде, у мамы пригорает яичница и тд.

**Что может быть**

* Новая сковорода, все жарится шкварится, все довольные и радостные.
* Даже ребенок может пользоваться и ничего у него не пригорит.
* Можно использовать металлические лопатки и с покрытием ничего не случится, в отличие от тефлоновых покрытий

**Сравнение**

Мелькают картинки,постоянно происходит сравнение, как плохо со старой сковородой и как хорошо с новой.

**Счастье**

Приобретите сковороду с антипригарным покрытием и будет вам счастье!

### Формула Дейла Карнеги

Разработал эту формулу для помощи в убеждении аудитории.

1. **Событие** – случай из личного опыта для привлечения внимания;
2. **Действие** – опишите пошагово действия, которые вы сделали чтобы решить проблему;
3. **Выгода** – какую получили выгоду в результате предпринятых действий.

**Пример:**

Я на своих выступлениях частенько привожу следующую историю, которая произошла со мной в бытность работы в отделе маркетинга на Керченском рыбокомбинате.

В мои обязанности входило организация участия рыбокомбината в различных профильных выставках и ярмарках. Мы были участниками ежегодной выставки-ярмарки АГРО, которая происходила в Борисполе. На этой выставке обязательно участвовали два продавца, два водителя рефрижератора, в которой привозили продукцию для продажи на ярмарке, я как организатор и ответственный за участие плюс, водитель легковой машины, который возил нас из гостиницы в Киеве к месту. Итого шесть человек. Все это длилось около недели.

Это так сказать прелюдия.

Поскольку я был ответственным, то в мои негласные обязанности входило и обеспечение питанием всего нашего небольшого коллектива. Благо на ярмарке этого было в достатке, я бы сказал даже с излишком.

Но как правило при таком скоплении народа очень часто подобрать заведение, где готовят вкусно и полезно не так уж и легко. Кто участвовал, тот меня понимает.

Так и получилось в первый день, я заказал шашлык, который оказался весьма посредственного качества, что мне и высказали практически все. На следующий день я подошел к вопросу обеспечения горячим питанием более основательно. Заранее пошел искать точку.

И, как водится, нашел недалеко от нашего места. Небольшой павильон, в котором жарили куры гриль, аппетитный запах доносился загодя.

В этот день я заказал 3 курицы. Принес, они оказались такими вкусными, что их смели буквально за минуты, так они всем понравились. Не осталось ни кусочка.

На следующий день я спросил у своей команды, - «кто что желает на обед?»

Ответ был однозначный – «куры гриль»

Взял опять 3 курицы.

Съели две с половиной и … уже не так как вчера.

На третий день уже решили взять две и что-нибудь еще.

Еле-еле была съедена одна курица.

Почему так произошло? Думаете куры гриль стали хуже или менее вкусны?

Нет, просто они приелись. Мы больше их не хотели.

Так вот я к чему вам рассказал эту историю?

В маркетинге тоже самое, каждое ваше следующее мероприятие приносит все меньше и меньше эффекта, потому что «приедается людям», как нам эта курица-гриль на выставке.

Поэтому – маркетинг – это постоянная работа по привлечению клиентов, а не придумали один раз акцию и запускаете ее каждую неделю.

### Формула Pixar

Я не знаю пользовался ли Сергей Мавроди этой формулой при создании рекламных роликов с Леней Голубковым, но, по-моему, все вписывается в нее, смотрите пример.

1. Как-то жил ...
2. Каждый день ...
3. Однажды ...
4. Из-за этого ...
5. Из-за этого ...
6. Пока, наконец ...

Пример: рекламные ролики МММ

Как-то жил … простой парень Леня Голубков

Каждый день … работал на заводе

Однажды … увидел рекламу АО «МММ», купил акции.

Из-за этого … прошло время

Пока, наконец … получил деньги, - «куплю жене сапоги!».

В принципе вам совсем не обязательно в точности следовать этой формуле, можете поменять местами. Сначала опишите ваш персонаж, как он проводит свою жизнь. Добавьте элемент неожиданности – «Однажды» или «Вдруг» - поворот который с ним произошёл и после чего изменилась его повседневная жизнь. Опишите как он преодолел препятствия и отпразднуйте победу!

***вернуться к содержанию #storys005***

## Как превратить текст в историю storys003

Для того чтобы любой текст превратить в интересную историю вам нужно сделать эти шесть шагов:

### Шаг 1

Определитесь с героем истории, это могут быть

* вы
* другой человек или несколько людей
* животные
* организация или компания
* неживые предметы или объекты

### Шаг 2

Определите время, происхождения событий в истории:

* когда я учился в университете/школе
* когда я работал в …
* вчера
* в прошлом году
* завтра

### Шаг 3

Укажите место, где происходили события

* на море
* на работе
* в отпуске
* дома
* на выставке
* в цирке

### Шаг 4

Пропишите ощущения для эмоционального присутствия, подключите органы чувств

* зрение
* слух
* запах
* вкус
* осязание
* ощущение

Пример: закройте глаза и представьте, что у вас в руках лимон. Ярко желтого цвета. Вы берете в руки нож, разрезаете лимон пополам и сок от цедры брызгает вам на руки. Вы улавливаете своеобразный кисловатый запах цитруса, который не перепутаешь ни с чем.

Отрезаете дольку лимона и пробуете языком сок.

Признайтесь честно - почувствовали вкус лимона на языке, когда прочитали этот текст?

### Шаг 5

Объясните причину, по поводу которой вы рассказываете историю

Пример: что вы поняли, как вести себя в подобной ситуации, я расскажу вам историю, которая произошла со мной, когда я был на отдыхе в Таиланде.

### Шаг 6

Подведите историю к логическому завершению и сделайте вывод

Пример: постарайтесь не повторять моих ошибок, вы можете поступить так или иначе, главное, чтобы это было ваше решение, и тд.

***вернуться к содержанию #storys005***

## Вывод storys004

Вы узнали, что такое сторителлинг, как строится процесс написания истории в бизнесе, 5 формул построения историй и научились превращать любой текст в продающую историю.

Успехов!