

# Сторителлинг: основные методы и техники

<https://news.pressfeed.ru/storytelling-6-tips/>

режим доступа 19.01.2021

Про сторителлинг не говорит сейчас только ленивый, но далеко не все сумели оседлать эту буйную кобылку. Особенно если речь заходит о создании материалов для огромной корпорации, где все обычно скучно и зарегламентировано. Где брать захватывающие дух истории, если вы работаете на суровом уральском производстве или в большой компании, которой и рассказать-то не о чем, кроме как о своем величии? Мы в [Pressfeed](#) изучили основные методики и некоторые техники, которые научат вас применять сторителлинг в маркетинговом контенте.



Иллюстрация [Екатерины Урусовой](#)

Мы живем в адском информационном шуме. Социальные сети, мессенджеры, новостные сайты... Каждый канал пытается выдать нам свою порцию полезной или не очень информации. Со временем мы научились фильтровать контент и воспринимать только то, что нам действительно интересно.

Навык читать избирательно – хорошо для пользователя, но плохо для маркетолога. Аудитория, которую уже тошнит от прямой рекламы, перестала реагировать на призывы «Купи-купи!». Тогда умные люди решили обратиться к сторителлингу, то есть к рассказыванию цепляющих историй, в которых читатель либо узнает себя, либо как минимум сочувствует главному герою повествования.

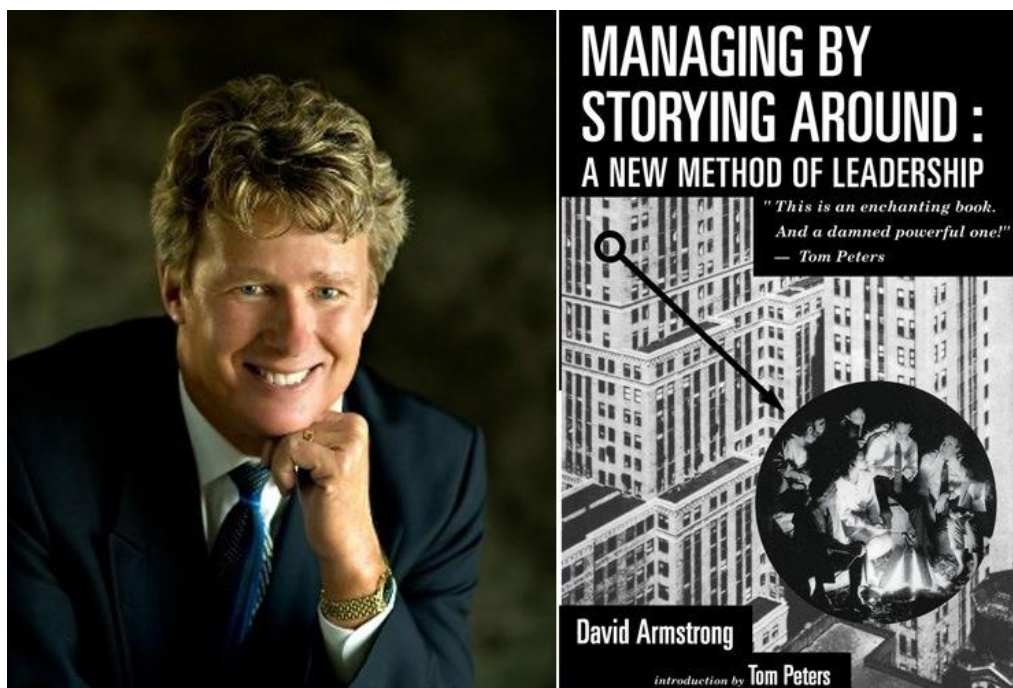
## **Откуда взялся сторителлинг**

На сегодня про сторителлинг написано уже немало книг, лучшие из них мы в свое время включили в нашу подборку [«30 лучших книг по маркетингу и PR, обязательных к прочтению»](#). Проводятся курсы по сторителлингу, и их тоже множество. Так что любому, кто хочет постичь азы искусства написания интересных бизнес-историй, есть куда податься. Но интересно, а кто именно и когда начал всю эту «дьявольскую пляску» вокруг сторителлинга?

Считается, что термин storytelling появился благодаря руководителю концерна Armstrong International Дэвида Армстронга. На очередном семинаре по менеджменту он узнал о теории «MBWA, или управление во время прогулки по округе» (Managing by Walking Around). Идея управлять своими сотрудниками нестандартно вместо того, чтобы читать им безликие инструкции, привела Армстронга к собственной теории: MBSA – Managing by Storying Around.

Смысл заключался в том, что работники не всегда понимают (или не хотят понимать) сухие инструкции и сложные руководства, которые дает им начальство. Однако они отлично вникают в истории о том, как сотрудники компании вели себя в критических моментах, справлялись с трудностями, находили необычных клиентов. То есть такие жизненные ситуации, в которых они узнают себя.

Армстронг старательно собирал хорошие истории у подчиненных и впоследствии напечатал сборник «Руководство по работе». Это был совершенно новый формат инструкции – с героями, деталями, эмоциями, моралью. В 1992 году Дэвид выпустил книгу «MBSA: Managing by Storying Around», в которой впервые и прозвучал термин «сторителлинг».



Что дает сторителлинг бизнесу? Сегодня сторителлинг является чуть ли не самым действенным методом превратить скучную тему в захватывающий текст или видео, поэтому очень активно используется в маркетинге. Грамотно выстроенная история может быть для читателя гораздо убедительнее, чем просто аргументы и факты.

История рождает эмоции и чувства. Людей подкупает искренность, открытость и правдивость. История воздействует на наше подсознание по-другому, нежели указания, факты или логические объяснения.

Давайте посмотрим, что такое сторителлинг, из каких элементов состоит, и как научиться использовать сторителлинг и силу историй на практике.

## **Что входит в классический сценарий истории**

Практически любая история развивается по классическому сценарию.

Рассказ начинается с завязки. Это вступительная часть с описанием ситуации, портрета героя, его проблемы. Именно в этот момент мы должны зацепить читателя, возбудить его интерес, чтобы он углубился в повествование. Не будет крючка в начале, пользователь просто переключит контент на что-нибудь другое.

Дальше история раскрывается: нужно обозначить решение проблемы, путь героя, сложности на этом пути, полученный опыт и тому подобное.

В заключительной части говорим об итогах, планах на будущее, а также мотивируем читателя к определенному действию, аккуратно используем call-to-action.

Все части объединяются единым продуманным сюжетом. Еще один важный момент: текст или видео в формате сторителлинга всегда подразумевает какую-то цель. В маркетинге это железобетонно.

Что должен сделать пользователь после того, как прочитал историю? Пересмотреть свои планы на жизнь, ввести в повседневность новую привычку, обратиться к вам, сразу купить товар и так далее.

## Постройте пирамиду информации

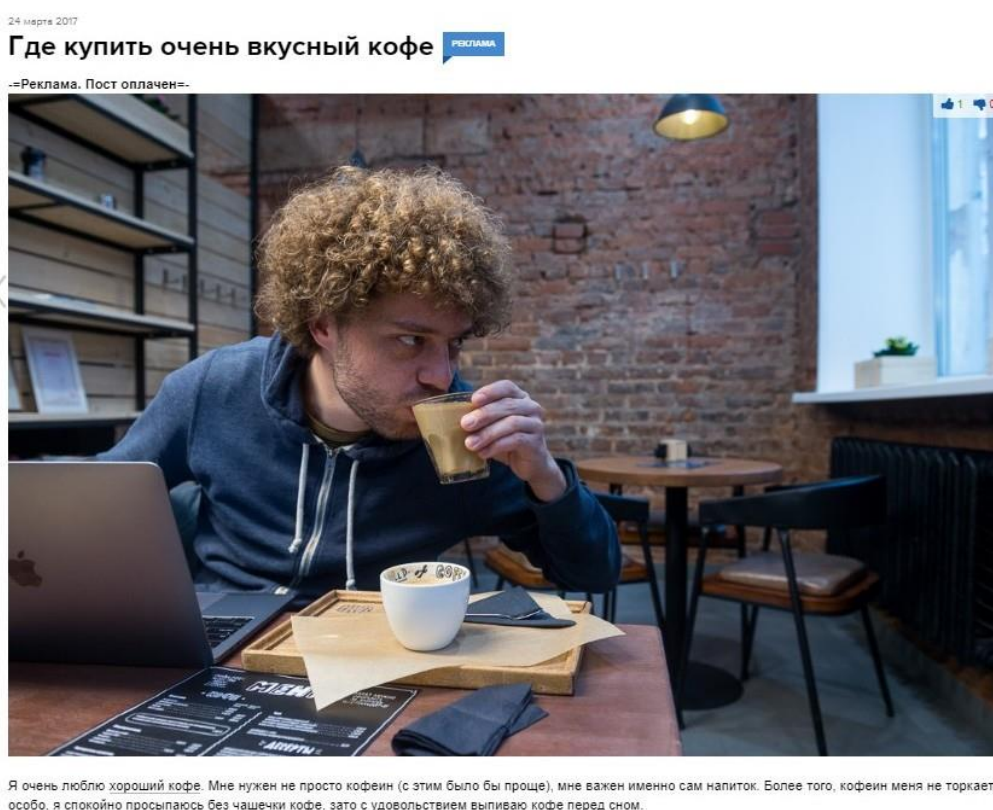
Когда примерный сюжет готов, вы определили цель и завязку-развязку истории, переходите к наращиванию «полезной массы». Такой метод работы иногда называют построением пирамиды информации.

Представьте, какую пользу принесет читателю текст, что нового он откроет для себя в этом контенте. Решите, чего вам не хватает для полного раскрытия темы, с какой стороны его можно дополнить. Возможно, нужно найти реального героя. Или же добавить прямую речь экспертов (комментарии которых, кстати, легко получить через Pressfeed). Поискать необычные факты про продукт, описать не только его плюсы, но и упомянуть минусы.



Кроме того, цепляющей завязки недостаточно, чтобы сохранить внимание читателя до конца повествования. Интрига должна быть равномерно распределена по сюжету, чтобы человек дочитал историю и сделал правильные выводы. Поэтому заранее обдумайте, как вы будете удерживать пользователя на протяжении всего текста (советы, лайфхаки, цитаты, цифры в помощь).

Посмотрите, как, к примеру, Илья Варламов [рекламирует кофе в своем блоге](#). Он не скрывает, что пост оплачен, однако от этого текст не становится менее интересно читать.



Материал наполнен мельчайшими подробностями: как выбрать кофе, как его обжаривают, как приготовить вкусный напиток без дорогого оборудования, какую технологию обжарки применяет данная компания и многое другое.

Это [полезная для читателя публикация](#), и чтобы ее написать, Варламов не только собрал большое количество разной информации, но и съездил на производство компании и лично проверил, как обжаривают зерна, а затем фасуют заказы по упаковкам и рассылают по кофейням и другим точкам продаж. Пирамида информации в деле.

## Каждой истории нужен герой

В хорошей истории живет герой. Это может быть как реальный человек, так и выдуманный персонаж или просто абстрактный житель Земли. Ценно другое – целевая аудитория должна ассоциировать с героем себя, проводить аналогии, сравнивать его ситуацию со своей. Без героя вам будет трудно убедить читателя, что все сказанное – правда.

В традиционном сторителлинге герой меняется с течением времени. Предположим, был простым бухгалтером в маленькой фирме, ходил на курсы предпринимателей и затем запустил большой консалтинговый стартап. В процессе развития герой обязательно переживает трудности и разными способами справляется с проблемами. Без проблем и технологий их решений теряется смысл истории.

Что касается удачных и неудачных героев, Максим Ильяхов, известный российский редактор, основатель сервиса «Главред» и один из авторов практически Библии для копирайтеров «Пиши, сокращай», вывел термин «буратинки». Так он обозначает персонажей в сторителлинге, которые совсем не проработаны и поэтому не вызывают доверия.

Например, «однажды Васю уволили с работы, и он решил...» Кто такой Вася? Почему я должен знать о нем? Читатель изначально не верит ему и не будет сочувствовать Васе. Исправить ситуацию может более глубокое раскрытие персонажа, либо чистосердечное признание, что ваш герой – выдуманный и абстрактный.

При этом считается, что абстрактный персонаж лучше, чем никакого персонажа. Поэтому используйте прием с «буратинками», если найти реального героя никак не получается, а выдуманный персонаж все равно выглядит каким-то плоским. Пусть остается такой, чем мы совсем уберем его.

Один из наших авторов-экспертов таким образом использовал «буратинок» в своем тексте для блога Pressfeed. В материале [«7 горе-маркетологов: главные ошибки в создании email рассылки»](#) были описаны семь коротких историй о неудачных рассылках, действующими

лицами в которых были как раз выдуманные персонажи. Они были введены, чтобы читателю было проще понять суть возникшей проблемы.



При создании историй в бизнес-сфере проще всего брать за основу ситуации с реальными людьми. За каждым брендом стоят люди: рассказывайте о них честно и искренне, говорите о работе и тонкостях производства из первых уст. Покажите человека, и вы создадите доверительные отношения с целевой аудиторией, которые затем выльются в повышение продаж и лояльности клиентов.

## **Добавьте детали и эмоции**

Сторителлинг – это история о нашей жизни. Неважно, какая цель у текста или видео, что вы пытаетесь в нем продвинуть, просто помните о том, что в истории должна «считываться» реальность. Закрываешь глаза и можешь представить все это. Поэтому в контент необходимо добавить деталей и эмоций.

Вставляйте описание деталей, которые помогут понять, как именно развивалась ситуация. «После прохождения первого урока, я написал бизнес-план за одну ночь. Он состоял всего из 6 пунктов, но этого было достаточно, чтобы понять ...»

Не опускайте подробности, но и не переборщите с ними. Скорее всего, читателю не нужно знать, на каком быстром мопеде ездит ваш курьер (а, бывает, когда нужно). Текст будет странным и скучным, если

дополнять сюжет мелкими деталями, совершенно не относящимися к главной цели. Золотое правило – во всем должна быть мера.

То же самое с эмоциями: без них сторителлинг превратится в бездушное перечисление фактов. Читатель может испытывать понимание, сочувствие, радость, негодование, сомнение, да что угодно. Эмоции позволяют читателю стать не наблюдателем, а участником события.



Не секрет, какие материалы обычно становятся вирусными: самые эмоциональные и проникновенные. Например, про горе людей после катастрофы или историю того, кто попал в настоящую беду, но смог выбраться из нее. Факт, что эмоциональный контент всегда находит отклик в сердце читателя.

Только не переусердствуйте с желанием вытянуть из читателя побольше эмоций. Это не совсем нормально – вызывать слезы при прочтении коммерческого текста (но бывают исключения).

Показательный пример истории и с деталями, и с эмоциями – [рассказ](#) пользователя PikaBi о том, как он решился сделать свою первую татуировку. Автор долго искал идею для эскиза, затем хорошего мастера, потом профессионального художника, после этого выбирал место для нанесения рисунка и так далее. Все это в подробностях, с легким юмором и мемами. Получился занимательный и не перегруженный лишними деталями рассказ.

## Как я выбирал свое первое тату и что в итоге из этого получилось

Решил рассказать историю, как я решил сделать свое первое тату. Возможно кому-то это поможет определиться с выбором будущей татуировки и мастера.

Долго хотел себе татуировку, и наконец решился. Родился я еще в 80-х годах, так что решил, что настал тот самый возраст, когда я смогу выбрать себе тату, о которой не буду в последствии жалеть.

1. Сначала не мог определиться в каком стиле делать, в итоге выбрал монохромный реализм. Решил, что хороший реализм будет в тренде всегда, а остальные стили в моду приходят и уходят, да и выглядят они эффектно. В дальнейшем слышал от мастеров шуточки: да это же татуха прямиком из 2005-го, что только подтвердило мои предположения.

2. Дальше выбирал тематику. В итоге выбрал то, что мне нравилось всегда, на протяжении всей жизни, и в детстве, и в юности, и во взрослом возрасте. Эти три части жизни являются переломными для многих людей, и в это время мнение человека о чем-либо может кардинально измениться. Многие вещи, которые нравятся в юности, человек начинает презирать в более зрелом возрасте, потому, я решил, что если какая-либо тематика мне нравилась на протяжении всех этих периодов, и продолжает нравиться сейчас, то это залог стабильности, и велика вероятность, что эта тематика мне будет нравиться и дальше. Мне всегда нравилась историческая тематика, сражения и т.д. Потому решил остановиться на славянском воине 12-15 века.

Этот материал не рекламный и не продвигает какую-либо компанию, но он вполне подошел бы для пиара тату-салона, конкретного мастера или художника.

## Оформление имеет значение

Чтобы сторителлинг точно выстрелил, позаботьтесь о качественном визуальном оформлении контента. Если историю неудобно читать, смотреть, слушать – считайте, что все предыдущие труды пошли насмарку.

Ясное дело, что не годится сплошной текст без смысловых пунктов, разбивок, иллюстраций. Сейчас популярна инфографика, анимация, видео-вставки. При верстке материала нужно помнить о кросс-чтении, когда пользователь сразу идет по заголовкам, врезам и так далее.

Увы, во времена тотальной нехватки времени тексты чаще читают только по диагонали, а уж если в материале содержится что-то чрезвычайно полезное, тогда человек изучит его от начала и до конца.

Позаботьтесь о том, чтобы структура контента без проблем читалась даже беглым взглядом.

Не увлекайтесь разными шрифтами (достаточно использовать один шрифт в 2-3 кеглях), цветными выделениями, большими и маленькими картинками. Пусть у читателя не рябит в глазах от разнообразия форм.

## **Популярные техники создания историй**

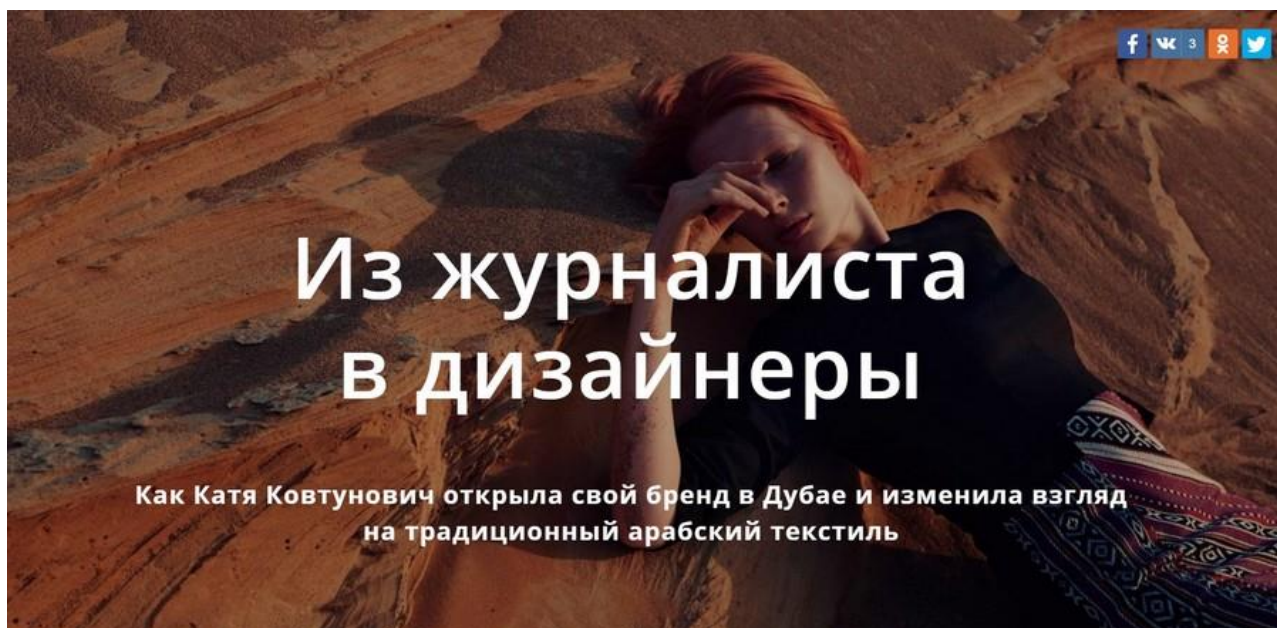
Существует восемь основных приемов сторителлинга. Мы выделили из них четыре техники, которые чаще всего встречаются именно в маркетинге.

### **1. Мономиф или путь героя**

В мономифе герой покидает свой дом и отправляется в путешествие. Он еще не знает, что его ждет, но догадывается, что путь будет нелегким. Пройдя все испытания, он возвращается с новыми умениями, мудростью и силой.

Такая структура лежит в основе многих сказок, в приключенческих фильмах и книгах. Формат подходит для тех случаев, когда нужно рассказать аудитории о пользе продукта, но сначала обязательно показать ей, как дойти до этого продукта. То есть отправиться в путешествие и получить по его итогу определенную мудрость.

Отличный пример мономифа в сторителлинге – история молодой журналистки Кати Ковтунович, которая переквалифицировалась в дизайнера, запустила бренд в Дубае и стала одним из самых влиятельных модельеров арабского мира.



Теперь в платьях от Кати Ковтунович ходят восточные принцессы и голливудские звезды. В статье Катя сама рассказывает о своем пути к успеху.

## 2. Sparklines

Сторителлинг в формате сравнения. История рассказывает, как было и как должно быть. Или же как было и как стало. Акцент на контрасте между реальным и правильным.

Это отличный подход для рекламы и маркетинговых стратегий. Необходимо сформулировать проблему, затем передать желание изменить ситуацию. Подсказать способы превращения из реального в правильное, создать настроение надежды и радости.

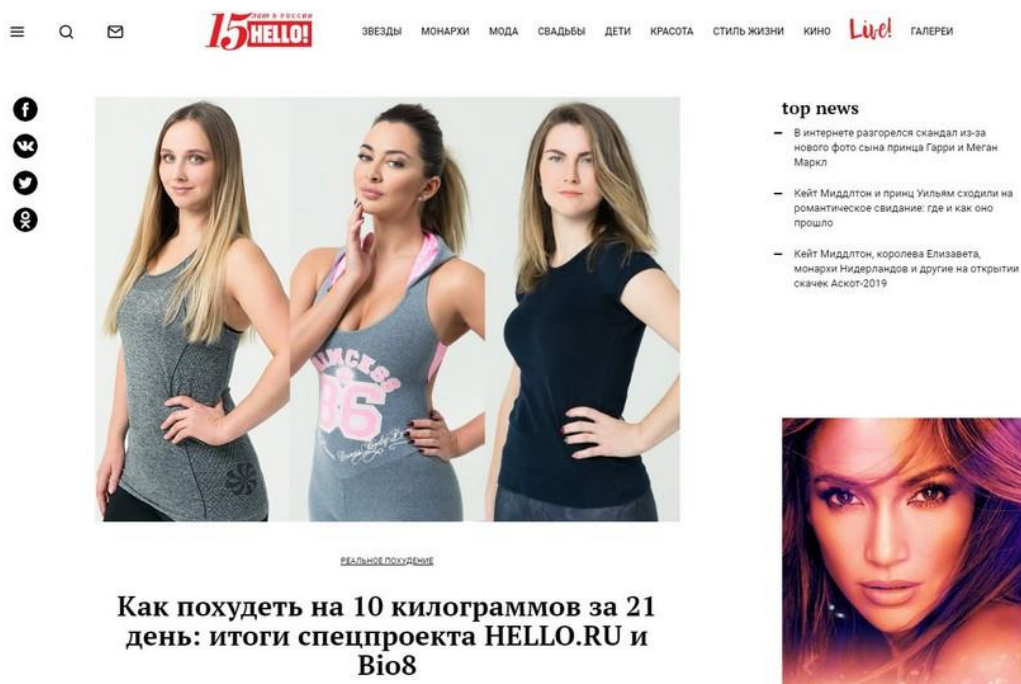
## 3. Лепестки

Структура лепестков включает несколько историй вокруг одной концепции или проблемы. Подойдет, когда у вас есть несколько небольших историй, которые подводят читателя к ключевой мысли. Истории лепестков могут во многом пересекаться, но при этом должны быть отдельными сюжетными линиями.

Из очевидных примеров материалов в формате лепестков – спецпроекты о преобразении в женских журналах. Когда редакция

следит за несколькими участницами, которые одновременно идут к какой-либо цели.

На сайте Hello.ru [рассказ](#) про то, как три девушки пытались похудеть на 10 килограммов за 21 день. Портал рассказывает три параллельные истории, которые объединяются единой задумкой.



HELLO! ЗВЕЗДЫ МОНАРХИ МОДА СВАДЬБЫ ДЕТИ КРАСОТА СТИЛЬ ЖИЗНИ КИНО Live! ГАЛЕРЕИ

РЕАЛЬНОЕ ПОХУДЕНИЕ

**Как похудеть на 10 килограммов за 21 день: итоги спецпроекта HELLO.RU и Bio8**

**top news**

- В интернете разгорелся скандал из-за нового фото сына принца Гарри и Меган Маркл
- Кейт Миддлтон и принц Уильям сходили на романтическое свидание: где и как оно прошло
- Кейт Миддлтон, королева Елизавета, монархи Нидерландов и другие на открытии скачек Аскот-2019

#### 4. Фальстарт

История начинается с понятной и даже предсказуемой завязки, но затем резко прерывается и начинается заново. Присутствует эффект шока, неожиданного поворота. Формат часто используют для историй о неудачах, в которых герой переосмыслил ситуацию, вернулся к началу и пошел другим путем.

Кстати, большинство техник сторителлинга часто ложатся в основу в сценариев для рекламных роликов. Посмотрите ролик AXE – эта реклама построена за счет приема фальстарта. История начинается, обрывается, начинается вновь и идет уже по другому, более позитивному сценарию.

## 6 советов для хорошего сторителлинга от коуча по писательскому мастерству

И напоследок – известный коуч по писательскому мастерству Дафна Грей-Грант дала несколько советов тем писателям, журналистам и копирайтерам, которые хотят найти и умело рассказать истории о своих компаниях. Мы перевели для вас эти советы.



**Дафна Грей-Грант:** В своей работе я поощряю всех писателей – даже тех, которые пишут для больших корпораций, – разбавлять свои тексты интересными историями. Если вы твердо намерены заняться сторителлингом, то вот вам несколько советов.

### **1. Найдите лучшие места для охоты за историями**

Если вы по долгу службы общаетесь только с топ-менеджментом компании, то много историй вы не соберете. Вот самые лучшие, на мой взгляд, источники:

- контактный персонал (люди, которые общаются с клиентами напрямую – продавцы, операторы колл-центра и др.);
- сами потребители продукта и клиенты компании;
- работники компании на пенсии;
- поставщики и дружественные вам компании.

### **2. Знайте, что мастерство сторителлинга зависит не столько от умения писать, сколько от умения проводить интервью**

Чтобы стать хорошим рассказчиком, первым делом нужно научиться добывать истории. Хорошие истории все расскажут сами о себе, если вы просто найдете правильный источник и зададите правильные вопросы.

Провалили миссию по сбору качественных историй? Вам не о чем будет рассказать.

### **3. Общайтесь с людьми, а не интервьюируйте их**

Люди часто меня спрашивают, стоит ли нести на интервью листочек с вопросами. Я говорю, что стоит, но с одной оговоркой: не смотрите на листок, пока интервью не подойдет к концу.

Если вы будете общаться с источниками, ваши вопросы должны быть основаны на том, что вам сказали в беседе, а не на том, что там вы хотели спросить, когда еще даже не видели человека. Такой формат беседы выглядит более естественно и в большей степени располагает к вам собеседника. В конечном итоге с таким подходом вы соберете именно тот материал для рассказа, который искали.



#### **4. Реагируйте**

Во время беседы не будьте молчаливым слушателем или машиной по задаванию вопросов. Давайте человеку обратную связь на то, что он вам говорит.

Если вы услышали что-то удивительное, не стесняйтесь воскликнуть «Правда? Как интересно!», а если человек делится с вами каким-то тяжелым для него переживанием, выразите сочувствие («Очень жаль, что так получилось. Как вы с этим справились?»). Будьте в беседе человеком, а не автоматом, и источник будет больше расположен к тому, чтобы рассказать настоящую историю.

#### **5. Откажитесь от превосходной степени**

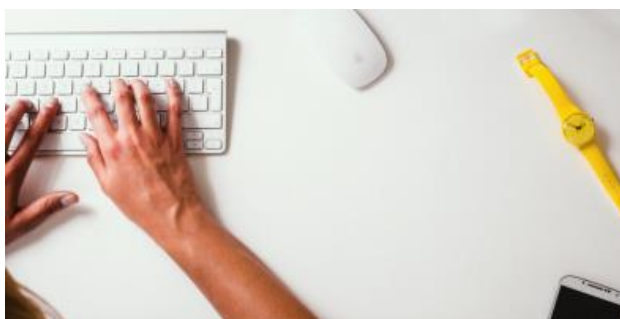
Все вопросы, которые включают слова «лучший, худший, самый, тяжелейший» и все в таком духе, для нормального человека будут очень стрессовыми и в лучшем случае заставят его надолго задуматься, а в худшем – впасть в настоящий ступор.

Конечно, для человека, который ищет историю, начать задавать такие вопросы – это страшное искушение, ведь мы надеемся, что так удастся найти в рассказе человека самое интересное. Плохие новости: для ваших источников такие вопросы кажутся очень сложными и пугающими, ведь фактически они должны прогнать через память всю свою жизнь и каким-то образом выбрать именно тот опыт, который может показаться «самым-самым».

Просить о конкретике не плохо. Но не обязательно спрашивать о самом-самом. Достаточно попросить человека просто привести одну запомнившуюся историю из своего опыта.

## **6. Просите рассказать о примерах и забавных историях**

Вы ничего не получите, пока не попросите об этом. Не ждите, что интервьюируемый прочитает ваши мысли. Попросите человека привести пример, рассказать забавную или показательную историю, связанную с темой интервью. Она наверняка найдет свое место в вашем сторителлинге.



Как-то раз я работала с одной писательницей, которая никак не могла собрать материал для своей новой бизнес-книги. Я продолжала ей советовать, что нужно включить больше историй в канву книги, и она каждый раз проваливала задание. Но в один день, когда мы обе уже опустили руки и были готовы смириться с судьбой, я спросила «Что, неужели ты не можешь найти ни одной истории, забавного случая или примера?». Она подняла на меня просветленные глаза и сказала «О, я же не знала, что вам нужны ПРИМЕРЫ!».

Проблема была исключительно в разной трактовке понятия «история». Не позволяйте недопониманию возникнуть в вашей беседе с источником. Постарайтесь по-разному объяснить, что именно вы хотите услышать от человека.

*Авторы: Ксения Ножкина и Розалия Каневская*