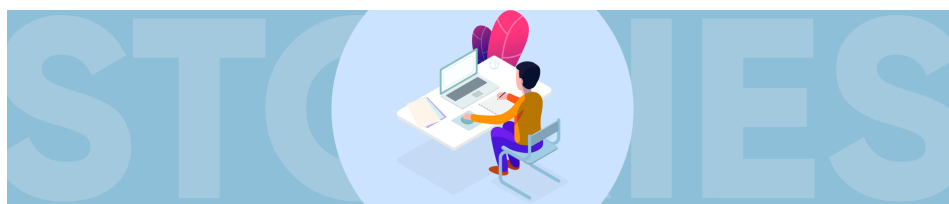


Сторителлинг: правила, техники, примеры и полезные книги

СНЕЖАНА КОСТЕНКО / 19.09.2018

ВРЕМЯ ЧТЕНИЯ: 12 МИНУТ



Случалось ли вам проехать остановку, увлеченно читая? Засидеться допоздна с книгой, даже если завтра рано вставать? А может, вы смотрели захлеб сериал, включая серию за серией: ведь так интересно, что будет дальше! Да-да, все это был сторителлинг. Миллионы людей хотят узнать, кому достанется Железный трон в Вестеросе, и каких новых героев покажет нам Marvel. Почему истории так увлекают нас и как использовать это в бизнесе? Давайте разбираться вместе.

Из этого материала вы узнаете:

[Что такое сторителлинг и в чем его отличия](#)

[Техники сторителлинга](#)

[Правила и нюансы сторителлинга](#)

[Как работает сторителлинг в разных нишах](#)

[Книги по сторителлингу: что читать в 2018-2019 году](#)



Сторителлинг – что такое и чем отличается

Людям не нравится прямолинейная реклама – она стремится навязать свою точку зрения и делает это грубо, бескомпромиссно.

Человек сопротивляется навязанному извне, он доверяет только тем выводам, к которым пришел сам.

Поэтому сторителлинг – это просто не лучший способ передать информацию человеку так, чтобы он ее прочувствовал и запомнил. Это вообще единственный способ, на котором построено все – от фильмов и книг до рекламных кампаний.

Посмотрите на [TED Talks](#). Здесь обсуждают серьезные темы, от гендерного равенства до последних разработок в лечении рака. Но центр каждого выступления TED – это история, рассказанная личностью. Здесь нет научных дискуссий с серьезной аргументацией и формальностями. Вы слышите историю одного человека, повествование, которое ведет вас из точки “А” в точку “Б”.

Речь спикеров приправлена фразами: “Представьте, что вы...”, “Вы наверняка знаете...” и т.д. Вас вовлекают в историю, вам рассказывают интересные факты по теме – и вспомните хотя бы один спич TED, после которого вы бы не были согласны с автором.

Грамотно созданная история вызывает чувство сопереживания, эмпатии. Она создает ощущение, что ты разделяешь точку зрения автора, согласен с ним. В сторителлинге нет навязанного мнения, формата “это можно делать, а это нет”. Есть путь, по которому идет читатель – и сам решает, как воспринимать увиденное. В этом ключевое отличие сторителлинга от других форматов.

Техники сторителлинга

Как рассказать интересную историю? В какой-то мере это творчество, в какой-то – дело техники. Рассказываем о самых распространенных техниках сторителлинга.

Мономиф или путь Героя

Путешествие героя – самый распространенный прием создания истории. Эта концепция “цепляет” тем, что персонаж испытывает трудности, преодолевает их и приходит к классическому хеппи-энду. Например, русские сказки о достижениях богатырей – классический мономиф.

Использовать этот прием просто – но так же просто и создать с ним скучную историю. Чтобы избежать этого, детально продумайте сюжет и придерживайтесь законов драматургии, создав в истории начало, кульминацию и развязку.

Гора

Этот прием похож на предыдущий, но в “Горе” героя не ждет хеппи-энд. Персонаж терпит неудачу, но знает, что пройденный путь был не зря. Классическая история “Гора” – это рассказы о фейлах в бизнесе, которые принесли бесценный опыт.

Рамка

В этой технике основная история играет роль “рамки” для остальных. По такой концепции, например, построена “Тысяча и одна ночь”, где дворец царя Шахрияра обрамляет истории, рассказанные Шахерезадой.

Sparklines (как есть и как могло бы быть)

Эта концепция построена на контрасте – сравнении реальной ситуации и того, какой бы она могла быть. Подобный прием из-за его наглядности используют в рекламе. Например, Sparklines использована в знаменитом ролике 90-х Fairy про деревни Вилларибо и Виллабаджо.

Начинаем с конца

Этот прием называется “реверсивная драматургия” и часто используется в киноиндустрии. Например, по такой концепции снят первый сезон сериала “Большая маленькая ложь”.

Здесь читатель сразу отправляется к кульминации истории, интригующей и непонятной. А затем возвращается к началу, чтобы постепенно понять, как главный герой оказался в подобной ситуации.

В создании такой истории важно быть осторожным, и до конца не раскрывать все карты, удерживая внимание читателя.

Фальстарт

Это прием, который начинается со скучной истории, где ничего не предвещает... Затем все рушится, и история начинается заново. Ожидания читателя ломаются, его внимание на пределе, и теперь он не знает, чего ждать от вас дальше – а нам только того и надо!

Очень крутой пример фальстарта – первый сезон Игры Престолов. Сериал начинается, как добротная история про жизнь Эддарда Старка. А затем, в первом же сезоне, палач сносит ему голову. Крышесносная сцена в прямом и переносном смысле.

Теперь зритель знает – в сериале может произойти что угодно. И смотрит с интересом каждую серию.

Выбирая технику для создания истории, задумайтесь, какой формат лучше подходит [вашей аудитории](#) и продукту. И помните, что техника – это только план, по которому вы будете писать. Она помогает, но для создания хорошей истории одной лишь техники недостаточно.

Правила сторителлинга

Пишите о важном

Какой бы восхитительной не была история, ее основа – это качественная идея. Задумайтесь, что нового и ценного получит человек от вашей истории, чем она вдохновит и восхитит его? Чтобы создать рассказ, который будет легко “усвоить”, воспользуйтесь пирамидой информации.



Добавьте деталей

Сторителлинг – это искусство создания объемного мира. Картинки уютного деревенского домика с покосившимся забором, запаха свежескошенной травы и сена, вкуса парного молока и домашних булочек бабушки, звука, когда корова ритмично бьет хвостом по бокам, отгоняя надоедливых мух...

Любой сюжет оживает, наполняясь деталями. Большую часть ваших любимых историй можно уместить в одно скучное предложение вроде:

“Джон Форбс Нэш заболел параноидной шизофренией и чуть не потерял семью и работу” (Игры разума)

“Хирург попал в автокатастрофу, излечился в Камар-Тадже и победил Дормамму”. (Доктор Стрендж)

Добавляйте детали, как специи в пресное блюдо и старайтесь создать трехмерную картинку, которая погрузит читателя в происходящее.

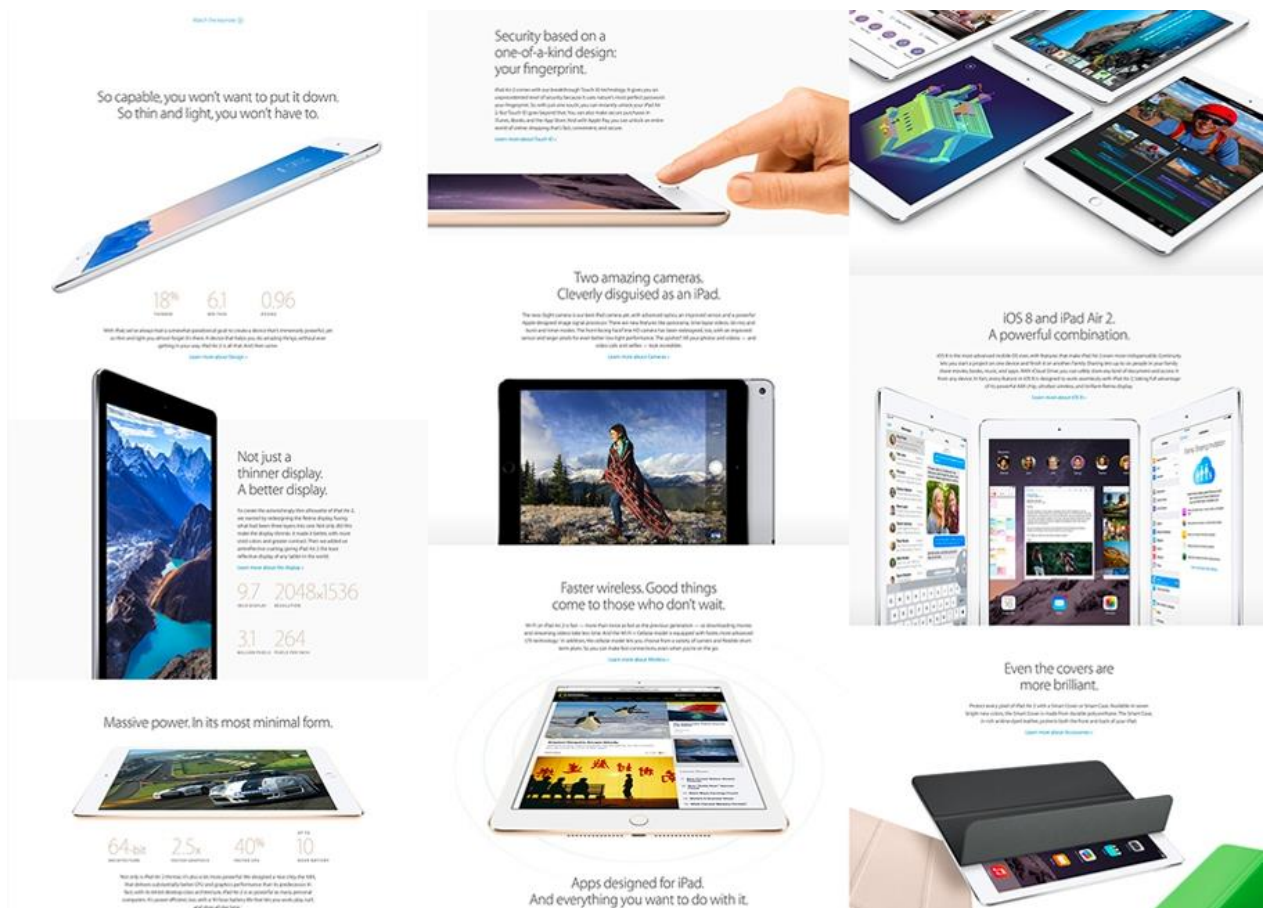
Используйте визуал

Интерактивная история [Snowfall](#) от The New York Times – образец digital-сторителлинга. Этот проект восхищает и доказывает, что хороший текст – это важно, но стоит использовать другие форматы, чтобы сделать историю более объемной.

Инфографика, живые фото, интервью героев... Подумайте, что помогло бы погрузить читателя в контент рассказа – и используйте это.

Избегайте монотонности

Заранее задумайтесь, в какой последовательности человек будет воспринимать вашу историю. Простыня текста или избыток фото – оба варианта будут мозолить глаза. Посмотрите, как стремятся к разнообразию дизайнеры Apple – всего один объект и 9 способов показать его по-новому.



Промо-страница iPad на сайте Apple

Оживляйте “буратинок”

Буратинок — абстрактные персонажи, выдуманные непосредственно для истории. Термин принадлежит Максиму Ильяхову. Проблема буратинок в том, что они слишком абстрактны, и читатель им не верит. Например:

Каждое утро Маша просыпалась разбитой и с болью в спине. Но как-то раз Маша ночевала у друзей, и поняла, что проблема в ее матрасе. Маша купила матрас СуперМягкий 3000 и спина ее больше не беспокоит!

Для большей убедительности буратинок попробуйте:

- использовать истории реальных людей;
- добавить деталей в описание буратинок, наделить их личностью.

Чтобы история впечатляла, захватывала и казалась реальной, ее персонажи тоже должны быть “реальными”. Поэтому авторы книг детально прописывают внешность и характер своих героев.

Конечно, для истории о матрасе нам неважно, какого цвета у Маши глаза – но важно, чтобы целевая аудитория узнавала себя в этой Маше.

Примеры сторителлинга для разных проектов

Сторителлинг окружает нас повсюду – в кино, роликах на YouTube, рекламе и любимых статьях. Все медийные личности, от актеров до политиков, также создают для себя историю, образ, стиль. Например, в силу истории нам сложно представить Мэрилина Мэнсона, играющим с детьми, а леди Гагу – в трениках и без макияжа. Хотя и то, и другое наверняка случилось.

Истории в блоге корпоративной компании

Отличный пример того, как сторителлинг помогает развивать бизнес – блог команды проекта Додо Пицца “Сила ума”. Федор Овчинников, создатель сети, начал вести блог вместе с открытием первой пиццерии и до сих пор открыто пишет обо всем, от [инвестора на кассе пиццерии](#) до открытой публикации годовой выручки своих заведений. Блог – один из факторов, которые помогают Додо Пицце развиваться семимильными шагами.

Сторителлинг в рекламных роликах

Рекламный ролик “Handle With Care”, созданный компанией Gillette, получил золото на премии «Каннские Львы» и был признан одним из самых эмоциональных рекламных роликов за последние пять лет.

В ролике мы видим сына, который помогает своему пожилому отцу ухаживать за собой. Для комфорта папы он покупает многофункциональную бритву Gillette, которой легко брить других людей. Казалось бы, ничего необычного: но персонажи вызывают такую эмпатию, что невозможно сдержать слезы.

А вот еще один потрясающий пример сторителлинга в рекламе – ролик про обычный раскладной стул от IKEA, который взорвал интернет.

После этого видео каждый хотя бы на секунду задумался о том, чтобы купить такой стул.

Истории в имиджевых проектах

Еще один интересный пример истории от IKEA – ролик, где каталог их мебель представлен в качестве девайса. Такой себе стейк для

Apple. У видео больше 18 миллионов просмотров, 107 000 пользователей поставили ему «лайк», а больше 4 500 отметились в комментариях.

Сторителлинг для сайтов, Landing Page и интернет-магазинов

Прекрасно работает сторителлинг не только в рекламе, но и на сайтах, лендингах, в буклетах и т.д. Например, интернет-магазин “Белолопик”, где продается все для любителей кошек, вот так интересно рассказывает об истории названия своего магазина:

Для тех, кого мы любим

Кто такой Белолопик?

“Белолопик”, это слово, которым один человек называл любимую жену. У него было много теплых слов для нее, и вот это - самое белое и пушистое. Этого человека больше нет, но слово осталось, и тепло, которое оно излучает, тоже.

Мы назвали этот магазин этим милым словом, потому что с такими же теплыми чувствами делаем и собираем вещи, которые вы найдете здесь. И мы надеемся, что кто-то подарит их кому-то любимому, своему “Белолопику”. Или с любовью купит самому себе, чтобы украсить ими свою жизнь и перенять чуточку тепла, которое мы в них вложили.

Кто рисует картинки на наших вещах?



Яна Франк



Дарья Токранова

Сайт [Беара Грилза](#), британского путешественника и писателя, выглядит, как живая история. Попадая на страницу, вы вместе с ним проходите путь по всем достижениям и неудачам Беара. Несомненно, эта история вдохновляет и завораживает.

Книги по сторителлингу: что читать в 2018-2019 году

Пол Смит. Мастер историй. Увлекай, убеждай, вдохновляй

Более 100 готовых историй, которые сможете применить на практике — даже если вам кажется, что вы плохой рассказчик. Примеры

в книге основаны на опыте более 50 организаций из 15 стран мира, включая Kellogg's, Merrill Lynch и Procter & Gamble.

Ролф Йенсен. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес

Книга о том, как сочинение историй выходит за рамки литературы и распространяется на товарные рынки. Йенсен одним из первых показал важность сторителлинга в бизнесе. Он анализирует причины заката информационного общества и предпосылки зарождения нового общества мечты.

Максим Ильяхов, Люда Сарычева. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст

Следуя рекомендациям в книге, вы научитесь писать понятно, увлекать читателей и добиваться доверия. Это обязательная книга для копирайтеров, авторов и редакторов, и всех, кто планирует создавать истории.

Аннет Симмонс. Сторителлинг. Как использовать силу историй

Аннет обучает искусству сторителлинга людей из бизнес-среды. В книге она рассказывает, как истории воздействуют на эмоциональном уровне. Почему помогают вдохновить, мотивировать и убедить.

Михаил Хенкин. Золотой ключик инфосторителлинга

Книга о том, как научиться писать образно, выразительно, ярко. Придумывать запоминающиеся сюжеты, использовать точные сравнения, завоевывать внимание и увлекать аудиторию интересным повествованием.

Что запомнить

- Создание историй – один из лучших способов донести информацию так, чтобы она вдохновила и запомнилась.
- Истории хорошо работают, потому что они не навязывают точку зрения. Сторителлинг проводит читателя из пункта “А” в пункт “Б”, а все выводы из истории человек делает самостоятельно.
- Существуют техники сторителлинга, которые помогают создать канву для истории. Чтобы сделать историю интересной, тестируйте разные техники и приемы. И помните, что готовая “основа” – это не идеальная формула, а лишь инструмент.

- Чтобы написать интересную историю, добавляйте в текст факты и детали, воздействуйте на все органы чувств и оживляйте своих “буратинок”.
- Чтобы сторителлинг приносил результат, мало создать хорошую историю – важно работать над ее продвижением.

<https://rezart.agency/blog/storytelling-how-to-guide/>

режим доступа 19.01.2021