

**Сторителлинг - это способ
коммуникации, который затрагивает
эмоции и сердца людей**

*«Невозможно остаться равнодушным
к человеку, рассказавшему вам свою историю»*



Ольга Дори

Уникальное сочетание бизнес опыта и креативного опыта. 12 лет в продажах в западных компаниях. Успешная карьера сценариста и блогера.

Профессиональная деятельность:

- Тренер по сторителлингу и корпоративным коммуникациям.
- Клиенты: Ашан, Американская консалтинговая компания, ВТБ.
- Более 200 участников частных тренингов.
- Спикер Сколково, Акселератор, мероприятий для бизнеса
- Подготовка к выступлениям и создание истории лидера на русском и английском языках.

Образование и обучение

- Skotwork (n) negotiating
Переговорщик. Лондон
- МГУ им. М.В. Ломоносова,
экономический факультет
- Московская школа кино
- Baruch College.
Бизнес коммуникации Нью-Йорк
- Targus. Key Account Manager. Клиенты –
Эльдорадо, М.Видео

Я помогаю
бизнесу
рассказывать
эмоциональные
истории, чтобы
поднять
вовлеченность
клиентов и
сотрудников.

- Бизнес-профессионалы всегда интересуются, что значит: лучше общаться или быть лучшим коммуникатором?
- Людям интересны люди. Мы так устроены
- Эмоциональное вовлечение – родная сестра рационального вовлечения
- Рациональным мы вовлекаем мозг, а эмоциональным – сердце
- Самая большая проблема в том, что люди рационально рассказывают факты и информацию
- Рассказ остается в памяти, если он превращен в историю.
- История – это способ передачи опыта
- Richard Branson сказал: «Предприниматели, которые не могут рассказать историю, никогда не будут успешными».
- В таких компаниях как Microsoft в штате есть должность – Главный Сторителлер (ChiefStoryteller)

Зачем это бизнесу?

- По последним исследованиями, решения, которые принимает человек, на 70 процентов связаны с эмоциями.
- Если предположить, что люди делятся на эмоциональных и рациональных, то рациональный выбор базируется не на всей совокупности данных, и те данные, которые ложатся в основу выбора, так же частично выбираются эмоционально.
- Миллениалы – молодое поколение сотрудников и клиентов. Оно выросло в более свободной среде – они все меньше хотят слышать указания и инструкции и язык «императива». Они готовы прислушиваться к историям и примерам.
- Тренд всех публичных выступлений или коротких речей – большое количество элементов «шоу» – обилие массового развлекательного контента «поднимает планку» и в корпоративных коммуникациях.

Рассказ истории позволяет завладеть вниманием целевой аудитории, повлиять на мысли и побудить к действиям

Традиционный подход

- **Факты** как основной способ подачи информации
- **Трансляция информации** как главная цель
- Использование **демонстрационных материалов** в качестве инструмента

- × Неверная интерпретация фактов
- × Использование императивов

Потребители доверяют мнениям и историям об опыте (>70%) больше чем традиционному маркетингу и рекламе (47%)

Новый подход

- От голых фактов к рассказу о том, **как они были получены**
- **Удержание внимания** целевой аудитории и **влияние** на нее как главная цель
- **Рассказ историй** (лично, на встречах)

- ✓ Причинно-следственные взаимосвязи
- ✓ Критическое мышление

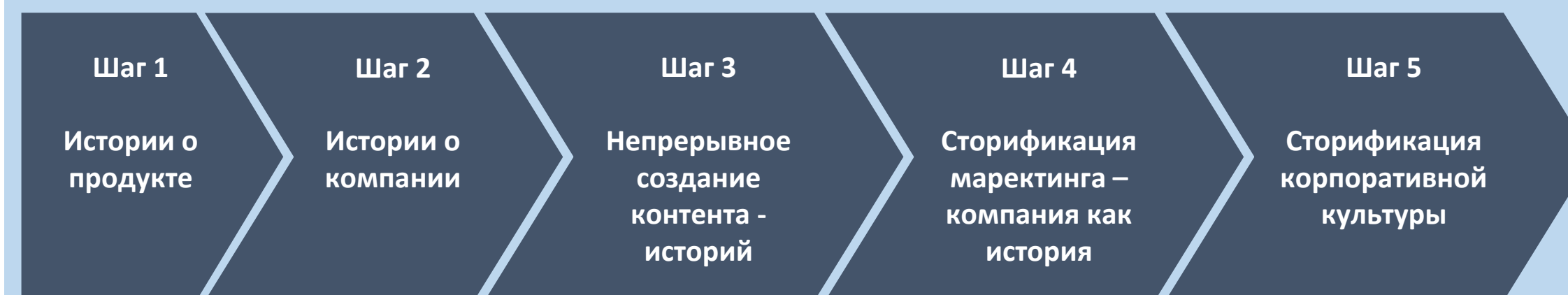
Отказ от презентаций Power Point, подготовка и обсуждение историй в объеме 1500 слов на внутренних встречах



Изучение целевой аудитории их потребностей, создание отдельных историй (например, видеоролики о спортсменах экстремальных видов спорта) и формирование эмоциональной привязанности потребителей к бренду



Стадии сторификации компании



Рассказ истории позволяет завладеть вниманием целевой аудитории, повлиять на мысли и побудить к действиям

Традиционный ПОДХОД

- Факты как основной способ подачи информации
- Трансляция информации как главная цель
- Использование демонстрационных материалов в качестве инструмента
- ✗ Неверная интерпретация фактов
- ✗ Использование императивов



Потребители доверяют мнениям и историям об опыте (>70%) больше, чем традиционному маркетингу и рекламе (47%)

НОВЫЙ ПОДХОД

- От голых фактов к рассказу о том, как они были получены
 - Удержание внимания целевой аудитории и влияние на нее как главная цель
 - Рассказ историй (лично, на встречах)
- + Причинно-следственные взаимосвязи
 - + Критическое мышление

Отказ от презентаций Power Point,
подготовка и обсуждение историй в объеме
1500 слов на внутренних встречах



Изучение целевой аудитории их потребностей,
создание отдельных историй
(например, видеоролики о спортсменах
экстремальных видов спорта) и
формирование эмоциональной привязанности
потребителей к бренду



Сторителлинг может быть использован на разных уровнях корпорации и в разных областях ее деятельности

Примеры областей применения

HR	Формирование единого представления о ценностях компании у сотрудников и кандидатов	<ul style="list-style-type: none">✓ Обеспечение соответствия ценностей сотрудников корпоративным✓ Удержание высококвалифицированного персонала и сокращение расходов на рекрутинг
Клиентоориентированность	Трансляция информации об уникальности клиентского сервиса на основе реальных примеров	<ul style="list-style-type: none">✓ Повышение доверия к компании✓ Использование опыта клиентского сервиса внутри компании
Продажи	Дополнительная мотивация к покупке с использованием убеждающих релевантных примеров	<ul style="list-style-type: none">✓ Увеличение продаж✓ Использование опыта продаж внутри компании
Институт лидерства	Развитие потенциала лидерства и дополнительная мотивация сотрудников на основе личных историй успеха	<ul style="list-style-type: none">✓ Формирование единой корпоративной культуры✓ Увеличение эффективности управления деятельностью

Сторителлинг может быть использован на разных уровнях корпорации и в разных областях ее деятельности

HR

Формирование единого представления о ценностях компании у сотрудников и кандидатов

Обеспечение соответствия ценностей сотрудников корпоративным

Удержание высококвалифицированного персонала и сокращение расходов на рекрутинг

Клиенто-ориентированность

Трансляция информации об уникальности клиентского сервиса на основе реальных примеров

Повышение доверия к компании

Использование опыта клиентского сервиса внутри компании

Продажи

Дополнительная мотивация к покупке с использованием убеждающих релевантных примеров

Увеличение продаж

Использование опыта продаж внутри компании

Зачем это нужно главе компании?

1

**Влияние, через
повышение харизмы**

2

Медийность

3

**Очеловечивание бренда,
который за вами стоит**

4

Бесплатный пиар

5

**Экономия на
пиар-отделе**

Институт лидерства

Развитие потенциала лидерства
и дополнительная мотивация
сотрудников на основе личных
историй успеха

Формирование единой
корпоративной
культуры

Увеличение
эффективности управления
деятельностью

Что может сторителлинг

1

Стимулировать рост
компании или бренда

2

Привлекать новых
клиентов

3

Развивать харизму

4

Повышать моральный
и корпоративный дух
сотрудников

5

Научить лучше
общаться и быть
лучшим коммуникатором

5 шагов сторификации компании

1

Истории о продукте

2

История о компании

3

Непрерывное создание
контента - историй

4

Сторификация
маркетинга. Компания
как история.

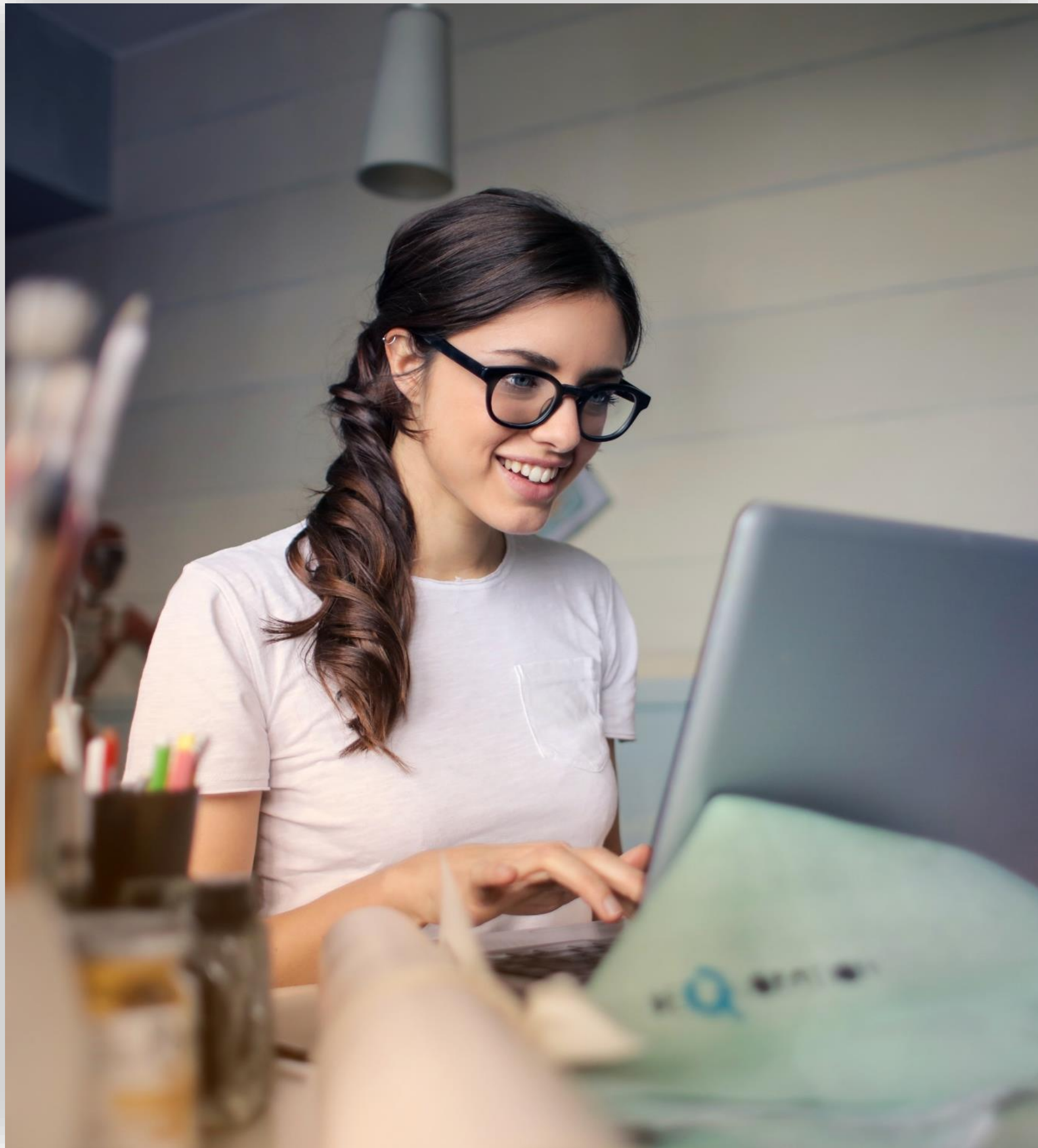
5

Сторификация
корпоративной
культуры

Что будем делать?

- Группа максимум 10 человек. Я дам короткую вводную часть о том, какие типы историй существуют и для чего они нужны.
- Никакой сухой теории – абсолютно вся теоретическая часть преподаётся на основе историй участников. Они видят механизм своего влияния на эмоции слушателей.
- Драматургия для чайников.
- Драма - самая древняя форма влияния на людей. Истории рассказываются по одним и тем же принципам уже тысячи лет.
- Математика истории. Ритм, события, продолжительность каждой части истории.
- Каждый создает свою историю, которая отвечает на вопрос «What is your story?»





Как идет работа первого дня:

- На примере каждого рассказывающего я даю короткий кусок теории.
- Каждый участник получает карту эмоций и рассказывает, какие эмоции он испытал во время рассказа других участников, что ему захотелось сделать (или не сделать), на что рассказ его вдохновил, мотивировал.
- Каждый дает обратную связь. Проводим коллективный разбор истории под моим руководством.
- С готовой историей идем домой прорабатывать план выступления.



Как идет работа второго дня.

- Разбираем «Алмаз героя».

Это базовая драматургическая схема, по которой каждый участник может построить любую свою историю, в которой он – герой. Бонус: узнаем и отработаем, что помогает герою выйти победителем из зоны страха.

- Разбираем, кто такой Антагонист и как важно место действия.
- Креативная игра по группам – придумай историю по заданным параметрам.
- Невербальные составляющие сторителлинга.
- Финальное выступление каждого участника.

Что мы будем изучать из теории?

- Герой. Кто такой? Какие современные герои вызывают эмпатию. Как влюбить в героя.
- Как герой может показывать свои слабости, уязвимости, при этом не повредив своей репутации, но стать ближе так, как это делают известные и успешные люди. Как показывать отрицательные стороны героя.
- Второстепенные персонажи. Как очень быстро описать человека.
- Сюжет. Основные типы сюжетов, архетипичные сюжеты как основные сюжеты. Типы сюжетов, которые необходимы любому менеджеру и бизнесмену.
- Структура: основные поворотные точки, конфликты. Математически выстраиваем историю.
- Невербальная часть сторителлинга. Жесты мимика, голос, подача.
- Голос рассказчика – как «вписать» в текст невербалику.