

интернет-маркетинг

Сторителлинг
для развития бизнеса.
3 главных элемента



Олег Павлов

Все любят интересные истории. Люди хотят чувствовать себя вовлеченными, принадлежать к какой-то группе. Истории дают вам повод для общения; они стимулируют и дают вам что-то, во что можно верить; истории заставляют вас чувствовать себя лучше, умнее, безопаснее.

Кто из нас в детстве не любил сказки? А ведь каждая из них воспитывала нас, ненавязчиво формировала наше поведение и отношение к окружающему миру

Это же касается и бизнес-историй. Вы можете использовать истории, чтобы лучше вовлечь и, что самое главное, обучить свою аудиторию, подготовить ее к работе с вами, покупке вашего продукта.

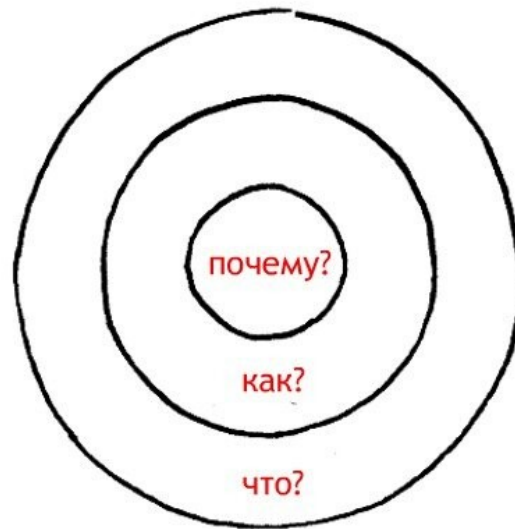
Что нужно знать и помнить, используя сторителлинг в бизнесе?

Во-первых, вы должны учитывать аудиторию и тон общения, но в реальности, чтобы донести свою историю брендинга, вам нужно знать, что такое золотой круг.

Концепция «Золотой круг» принадлежит Саймону Синеку – специалисту в рекламе. Он говорит: «Люди не покупают то, что вы делаете, они покупают ПОЧЕМУ вы это делаете».

Золотой круг выглядит вот так и начинается он с ПОЧЕМУ.

Золотой круг



 ©2015 Simon Sinek, Inc.

По словам Синека, большинство компаний общаются, начиная с аспекта «ЧТО» они делают, и затем прокладывают путь назад, чтобы говорить о «КАК» и «ПОЧЕМУ» они делают то, что делают.

Но уникальные и успешные компании, как, например, Apple или Google, общаются с потенциальными клиентами с помощью «вывернутого наизнанку» типа мышления. Они начинают с того, почему, и только затем они переходят к разговору о том, как и что они делают.

Упростим: «**ПОЧЕМУ**» — это почему вы делаете то, что делаете? «**КАК**» – это как это поможет вашей аудитории? И «**ЧТО**» — это что вы предлагаете?

Почему порядок, в котором вы рассказываете свою историю, имеет значение? Это связано с определенными участками мозга.

Когда вы говорите о том, что делаете, вы говорите с аналитической частью мозга. Но когда вы говорите о том, почему и как, вы обращаетесь к чувствам и имеете дело с человеческим поведением. И помните, цель сторителлинга – установить связь с эмоциями человека.

Когда вы планируете историю, не спешите и подумайте о том, каким способом вы хотите ее рассказать. Чтобы действительно установить связь с вашими потенциальными клиентами и потенциальными покупателями, расскажите «почему» в вашей истории.

Задействуйте эмоциональную сторону вещей и от этой точки начинайте обучать или повышать их знакомство с вашим продуктом.

Теперь, когда вы понимаете порядок истории, важно также обсудить элементы, которые составляют эту историю.

Каждая история имеет три основных элемента: персонажи, конфликт и разрешение. Но как эти три части связаны с сюжетом и контент-маркетингом?

ПЕРСОНАЖИ В СТОРИТЕЛЛИНГ

Персонаж — это связующее звено между вами и вашей аудиторией.

Любая история вращается вокруг хотя бы одного персонажа. В контент-маркетинге, персонажи — это ваши читатели. Ваша аудитория. И сторителлинг не может произойти без вашей оценки и понимания целевой аудитории.

Если потенциальные клиенты могут получить ответы на свои вопросы и увидеть себя персонажами в вашей истории, они с большей вероятностью будут использовать ваш продукт или услугу чтобы получить тот «хэппи энд», о котором вы рассказываете.

Чтобы убедиться, что вы фокусируетесь на правильных персонажах, начните с портрета вашего клиента. Это полу вымышленное представление вашего идеального покупателя может помочь вам понять цели и проблемы, с которыми сталкивается ваш персонаж.

Может быть ваш покупатель является владельцем бизнеса, который ищет лучший способ общения между членами своей команды? Он будет ассоциировать себя с персонажем вашей истории, если в ней рассказывается о команде.

Независимо от того, каков ваш портрет клиента, история должна показать, что вы сопереживаете и чувствуете связь со своей аудиторией.

ПЕРВОЕ, ВТОРОЕ И ТРЕТЬЕ ЛИЦО В ВАШЕЙ ИСТОРИИ

Отталкиваясь от портрета вашего клиента, вы также должны определить точку зрения, которую будете отражать в вашей истории. Будет ли это от первого лица, от второго лица или от третьего лица? При этом в этом вопросе нет правильного или неправильного варианта.

Это будет зависеть от личности вашего клиента, истории, которую вы пытаетесь рассказать, и формата этой истории.

История от первого лица, это когда главный персонаж – вы. Когда вы используете «Я видел это» или «Я узнал это». Использование этого типа языка в повествовании является как бы «исповедальным».

Это может помочь вам установить личную связь с читателем. Вы можете использовать это для создания своего авторитета.

Есть очень хорошее краткое описание такого подхода: FELT, FEEL, FOUND – чувствовал, чувствую, нашел. Вкратце это выглядит так: «Я чувствовал себя так же как вы, я чувствую то же, что сейчас чувствуете вы, но я нашел решение проблемы. Вот оно».

Что касается второго лица, то персонаж в этой точке зрения — ваша аудитория. Используйте «вы увидите» или «вы узнаете». При использовании приема «вы», вы должны действительно знать и понимать вашего покупателя.

Создавайте историю так, чтобы повествование было личным для них, давило на их болевые точки. Их цели. Расскажите историю таким образом, чтобы показать понимание и сопереживание.

Наконец, нельзя забывать о третьем лице. Это обороты «он сказал» и «она сказала». Этот персонаж должен потенциально извлекать выгоду из истории, представленной от третьего лица.

Примеры ваших успешных клиентов — хороший способ использования этого приема от третьего лица. Это могут быть как выдуманные, так и реальные истории из жизни.

Опять же, нет правильного или неправильного варианта, когда дело доходит до точки зрения. Держите портрет вашего клиента в голове и рассказывайте историю через призму того, что будет работать лучше всего для них.

Самое главное, когда дело доходит до точки зрения, решите, какова она и сохраняйте ее на протяжении всей истории. Последовательность является ключевым моментом, когда мы говорим о контенте и сторителлинге.

КАКОВ КОНФЛИКТ В ВАШЕЙ ИСТОРИИ?

Как только у вас появится понимание того, кем будет персонаж в вашей истории, важно разобраться с конфликтом в вашей истории.

Конфликт – это своеобразный урок того, как персонаж трансформируется через решение проблемы. Делайте акцент на уроке. Помните, что в контент-маркетинге и сторителлинге эффективность заключается в том, чему вы учитесь.

Конфликт помогает формировать динамику развития и эмоциональную напряженность.

Если в вашей истории нет конфликта, то у вас, пожалуй, нет истории.

Удостоверьтесь, что конфликт соответствует проблемам, потребностям или определенному «этапу пути» покупателя. Если этого нет, зачем им читать вашу историю? Как они почувствуют связь?

Как важно понимать личность клиента, так же важно понимать его «этап пути покупателя» к покупке и конфликты, с которыми они сталкиваются на каждом этапе.

Уделите время описанию проблемы, решения, продукта или услуги для разных этапов пути покупателя, и вы получите лучшее представление о конфликтах, которые вы можете использовать в вашем контенте.

КАК РАЗРЕШАЕТСЯ ЭТОТ КОНФЛИКТ?

Последний элемент истории – разрешение конфликта. Там, где есть конфликт, ваша аудитория, естественно, захочет увидеть какое-то разрешение.

Что будет дальше? Чем заканчивается история? Как изменился персонаж или персонажи? Это не всегда должно быть счастливым концом.

Каждая хорошая история имеет свое завершение, и цель заключения состоит в создании контекста и эмоций аудитории для лучшего запоминания и осмысливания содержания.

Заключение должно завершить историю и одновременно четко призвать вашу аудиторию к действию.

Для контент-маркетинга заключение может быть следующими шагами или даже призывом к действию для ознакомления с другим контентом.

В любом случае не оставляйте читателя в подвешенном состоянии.

Всегда помните об эмоциональной реакции, которую вы хотите получить от читателя. Это страх, облегчение, чувство вины, возбуждение, развлечение, может быть, надежда?

И да, ваша история должна быть последовательной и достоверной, ясной и лаконичной.

Дэвид Огилви, один из самых известных рекламодателей всех времен, однажды сказал: «Говори правду, но сделай это увлекательным».



Интернет-маркетинг для развития бизнеса

Присоединяйтесь к нашему сообществу "Секреты развития бизнеса" для малого и среднего бизнеса:

https://vk.com/sekrety_businessa

