

ЕВГЕНИЯ ЕЛИСЕЕВА

100 и 1 рецепт
для создания
запоминающейся
истории



Кафе историй

Евгения Елисеева

**Кафе историй. 100 и 1
рецепт для создания
запоминающейся истории**

«Издательские решения»

Елисеева Е.

Кафе историй. 100 и 1 рецепт для создания запоминающейся истории / Е. Елисеева — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-989400-7

Истории — это неотъемлемый элемент маркетинга. Рассказы о специалисте, компании, продукте, методе или событии помогают привлечь целевую аудиторию и повысить уровень продаж. Ведь скучные факты и сухие цифры уже не приводят к желаемому эффекту. А увлекательная история помогает вызвать нужные эмоции и тем самым привлечь и удержать внимание читателей. Эта книга посвящена секретам создания вкусных историй, вызывающих аппетит у целевой аудитории.

ISBN 978-5-44-989400-7

© Елисеева Е.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Меню нашего кафе	8
Как возбудить аппетит у целевой аудитории	9
Почему люди приходят в кафе?	10
Аперитив	13
Боль как острое чувство голода	13
Проблема хронического недоедания	13
Страх остаться голодным	14
Желание насладиться вкусом	14
Опыт вкусовых впечатлений	15
Мечта вкусить экзотическое блюдо	15
Интрига на закуску	17
В чём соль интриги?	17
Семь рецептов приготовления тизера на закуску	18
1. Слова-ключики	18
2. Слова-метафоры	18
3. Перефразирование	18
4. Слова-номинализации	18
5. Слова-действия	20
6. Персоналии	21
7. Первая фраза	22
Первые блюда для героя	23
Особенности приготовления первых блюд	23
12 рецептов архесупов	24
1. Бульон для Ребёнка	25
2. Борщ только для Своих	25
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Кафе историй 100 и 1 рецепт для создания запоминающейся истории

Евгения Елисеева

Дизайнер обложки Екатерина Семенова

© Евгения Елисеева, 2020

© Екатерина Семенова, дизайн обложки, 2020

ISBN 978-5-4498-9400-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

На небольшой тихой улочке вкусно пахнет свежей выпечкой, кофе и корицей. Здесь расположено небольшое «Кафе историй», где можно посидеть с друзьями, вкусно пообедать, выпить чашечку ароматного кофе, послушать интересные истории и рассказать свою.

В меню кафе всегда есть архесуп для героя и горячий сюжет из дракона, жареный злодей в качестве гарнира и интрига на закуску. И, конечно же, вкуснейший тортик с юмором на десерт.

Добро пожаловать!

Введение

Как создать вкусную историю?

История – это квинтэссенция сплетни.
Томас Карлейль

В течение жизни все мы рассказываем истории. Сказки и были, сплетни и впечатления. Для кого-то история – это способ удивить или рассмешить. Для кого-то – возможность привлечь внимание.

В бизнесе истории – это неотъемлемый элемент маркетинга. Ведь именно истории, рассказанные о специалисте, компании, продукте, методе или событии помогают привлечь целевую аудиторию и повысить уровень продаж. И не имеет значения масштаб бизнеса: огромная корпорация или небольшой магазинчик.

Люди любят слушать или читать хорошие истории. А значит, полезно учиться создавать интересные и поучительные повествования.

Давайте знакомиться, меня зовут Евгения Елисеева. Я психолог, тренер НЛП и эриксоновского гипноза, профессиональный коуч, арт-терапевт. Автор ещё двух книг: «МАКоучинг. 55 техник работы с метафорическими ассоциативными картами» и «У самых синих гор. Гипнотические сказки». За время своей работы я создала четырнадцать трансформационных и бизнес-игр, более двадцати тренинговых программ и пять колод метафорических ассоциативных карт. А обучению других людей самым разным навыкам и умениям посвятила 18 лет своей жизни.

Одна из моих игр – это бизнес-тренажёр по сторителлингу «Кафе историй. 100 и 1 рецепт запоминающейся истории». И эта книга написана по следам игры. В ней вы найдёте подробные рецепты для создания запоминающихся историй о вас и вашем бизнесе. А точнее, для привлечения и удержания целевой аудитории.

Само слово «storytelling» в переводе с английского означает «рассказывание историй». Именно с помощью сказок, былин, притч и мифов испокон веков люди из поколения в поколение передавали важную информацию: традиции, правила поведения и важные ценности.

В бизнес-процессах сторителлинг как метод работы с персоналом был применён главой международной компании Armstrong International Дэвидом Армстронгом. Он изложил эту концепцию в своей книге «Managing by Storying Around» («Руководство по улучшению работы»).

Позже Кевин Томпсон, преподаватель Бирмингемского университета, стал интерпретировать интересные истории для мотивации сотрудников различных компаний.

Такие гиганты мирового бизнеса, как Nike, Microsoft, Disney, Apple, IKEA активно используют истории для развития и продвижения бренда. Не секрет, что наши эмоции очень сильно влияют на принятые решения. Например, около 40% всех покупок являются импульсивными, так как совершаются под влиянием эмоций. И хорошая история помогает поднять эмоциональный фон слушателя или читателя. А значит, повысить его мотивацию.

И не только мотивацию приобрести какой-либо товар или услугу. Истории помогают принять важное решение, сплотить коллектив, заняться повышением квалификации. Они активизируют внутренние потребности к обучению и самосовершенствованию, помогают развитию персонального бренда и налаживанию полезных связей. С помощью истории легко выстроить и укрепить доверительные отношения, объяснить особенности продукта, повлиять на убеждения собеседника, ответить на вопросы и возражения.

В настоящее время скучные факты и сухие цифры уже не приводят к желаемому эффекту. А увлекательная история помогает вызвать нужные эмоции и тем самым привлечь и удержать внимание читателей.

Книга будет полезна:

- тренерам, психологам и коучам, которые хотят расширить свою целевую аудиторию и приобрести очередь из новых клиентов;
- предпринимателям и бизнесменам, которые хотят создать или трансформировать бренд своей компании;
- инфобизнесменам, которым постоянно нужны новые идеи для реализации своих продуктов;
- блогерам и СММщикам, которые ищут новый контент для своих страничек;
- маркетологам и сотрудникам рекламных агентств, которым нужна постоянная тренировка навыков сторителлинга.

То есть всем тем, кому полезно, важно и интересно создавать «вкусные» истории, оставляющие след в душе слушателя или читателя.

Как же создать историю, которая понравится вашей потенциальной целевой аудитории? На страницах этой книги я с удовольствием поделюсь с вами правилами их создания. Семь секретов, описанных в семи главах этой книги, позволят легко создать увлекательный сюжет.

Секрет первый заключается в том, что надо точно и чётко понимать, какую историю вы хотите создать и зачем. Второй гласит – чтобы возбудить интерес читателей или слушателей, полезно знать основные потребности целевой аудитории и триггеры, которые его запускают. В третьих, мало просто привлечь внимание, надо заинтриговать, обеспечить желание аудитории дочитать или дослушать историю до конца.

Четвёртый секрет утверждает важность выбора подходящего главного героя. Такого, чтобы читатель увидел в нём себя или знакомых ему людей. Ещё один секрет заключается в разнообразии и необычности сюжетной линии. Кроме того, к любому сюжету надо верно подобрать гарнир, то есть обеспечить историю не только главным героем, но и другими персонажами. Именно это внесёт динамику в сюжетную линию. И последний секрет заключается в том, что историю, как любое застолье, полезно наполнить яркими эмоциями.

Добро пожаловать в наше «Кафе историй»!

Меню нашего кафе Типы бизнес-историй

Каждый из нас – это нерассказанная история.
Чак Паланик

Рада приветствовать вас в нашем кафе! Думаю, вон за тем столиком у окна вам будет удобно. Предлагаю ознакомиться с меню. У нас в ассортименте есть два типа повествований: кто-истории и что-истории. Давайте я расскажу вам о них подробнее.

Кто-истории – это персонализированные истории, рассказывающие о конкретных людях. В первую очередь это истории о вас. О ваших успехах и ошибках, достижениях и провалах, событиях в жизни. О главных ценностях, поступках, страхах и сомнениях.

Это также повествование о ваших друзьях, клиентах, знакомых, учителях или учениках, знаменитостях и героях. К этой же категории можно отнести и мы-истории. Они описывают события из жизни компаний, коллективов и других команд.

В подобных историях акцент делается на главном герое повествования. Его поступках, мыслях, эмоциях. Именно главный герой является носителем ценностей и убеждений, которые вы хотите донести до аудитории.

Что-истории – это очерки о конкретном продукте (товаре или услуге), методе, который вы или ваша компания используете (например, об антицеллюлитном массаже или электронно-лучевой плавке драгоценных металлов), событии (выставке, концерте, ярмарке, конференции и т. д.). Такие истории контекстуальные и привязаны к окружению героя. Они в первую очередь демонстрируют преимущества или недостатки (обязательно в конце превращённые в достоинства), состав продукта, процесс его производства, историю создания метода, его применение, особенности.

В контекстуальных историях тоже присутствует главный герой, но внимание в первую очередь уделяется способу достижения героем желаемого результата. Здесь важную роль играет принцип «Фигура – Фон». Если в персонализированных историях акцент делается на фигуру, то что-истории проявляют фон, контекст, нюансы, благодаря которым герой получает возможность достигнуть своей цели.

Вначале важно определится, какую конкретно историю вы будете создавать:

- Какая цель у этого повествования?
- Какой результат вы хотите получить?
- Зачем эта история вам (вашей компании) и тем, кому она предназначена?
- Почему её надо, полезно, интересно, важно (нужное подчеркнуть) читать, слушать или смотреть?

Ответьте себе на эти вопросы и только потом переходите к следующей главе.

И ещё, есть простое правило: «Одна история – одна цель!». Не стремитесь одной историей охватить всё. Лучше ряд маленьких простых и интересных рассказов, чем многотомное издание. Не факт, что читатель дойдёт до сути.

Как возбудить аппетит у целевой аудитории Потребности и триггеры

Человек о многом говорит интересно, но с аппетитом только о себе.

Иван Тургенев

Для бизнес-историй крайне важно чётко понимать свою целевую аудиторию. Чем уже выбрана категория потенциальных потребителей, тем легче история вызывает нужные эмоции.

Представьте себе и опишите потенциального слушателя (читателя). Его пол, возраст, семейное положение. Добавьте место жительства, профессию, особенности и черты характера. Задумайтесь о возможных интересах и увлечениях. И постоянно удерживайте перед собой этот образ. Рассказывайте свою историю не всем (или в пустоту), а этому конкретному человеку. Это поможет вам сделать ваше повествование интересным для конкретных людей. Тех, кто действительно является вашим потенциальным клиентом.

Почему люди приходят в кафе? Потребности целевой аудитории

Интерес человека к миру – это просто переизбыток его интереса к самому себе.

Бернард Шоу

Почему люди приходят в кафе? А зачем возвращаются и становятся постоянными посетителями? Дело ведь не столько в такой базовой потребности, как голод. Тут есть множество аспектов, над которыми полезно задуматься:

- Они могут испытывать острое чувство голода.
- Или им редко удаётся вкусно и сытно покушать, и кафе – исключение из правил.
- Страх остаться голодным может быть стимулом зайти в ближайшее кафе.
- А может они хотят насладиться вкусом любимых блюд.
- В этом кафе когда-то они познакомились, и это навевает приятные воспоминания.
- Или мечтают провести незабываемый вечер в приятной компании.

Причины бывают самыми разнообразными. И чтобы не только привлечь, но и удержать внимание целевой аудитории, полезно провести анализ её желаний. Тут на помощь придёт пирамида потребностей Абрахама Маслоу.



Причём потребности ваших покупателей или клиентов могут быть на любом из пяти уровней, а также сочетать их.

Вот список самых распространённых человеческих потребностей:

Физиологические потребности:

- в еде, воде, воздухе, тепле, сне и т. д.;
- в комфорте;
- в сексе.

Потребности в безопасности:

- в защите от внешних угроз;
- в безопасности тела и психики;
- в автономии;
- в порядке, чистоте;
- в дисциплине;
- в трудовой деятельности;
- в развлечениях;
- в получении удовольствия;
- в положительных эмоциях;
- в покое;
- в активности;
- в экономии;
- в здоровье;
- в уверенности в будущем;
- в стабильности;
- в состоянии спокойствия.

Социальные потребности:

- в дружбе;
- в эмоциональной близости;
- в поддержке со стороны окружающих;
- в противоположном поле;
- в оказании помощи окружающим;
- в причастности к чему-либо;
- в семейных отношениях;
- в единомышленниках;
- в общении;
- в любви.

Личные потребности:

- во власти и влиянии на других;
- в лидерстве;
- в достижениях;
- в познании и обучении;
- в престиже;
- в исследовательской деятельности;
- в самоутверждении, признании;
- в честности;
- в выражении собственной индивидуальности;
- в уважении;
- в свободе;
- в признании.

Потребности в самореализации:

- в личном, духовном и физическом совершенствовании;
- в решении трудной и интересной задачи;
- в риске;
- в творчестве;
- в красоте;
- в новизне.

Выберите одну или несколько потребностей, которые не реализованы у вашей целевой аудитории. Именно они будут лежать в основе триггера, который запустит интерес читателей или слушателей.

Например, в кафе люди приходят не только утолить голод, но и пообщаться, получить позитивные эмоции. Статусное заведение будет отличаться высоким качеством обслуживания и соответствующими ценами. Семейный ресторан будет поддерживать потребность в отношениях между близкими людьми. А креативное поможет приобщиться к красоте, реализовать свой творческий потенциал. А может, это будет кафе для влюблённых, где важно поддерживать потребность в противоположном поле, любви, эмоциональной близости и даже сексе.

Задумайтесь, какие потребности лягут в основу вашего повествования. Но не спешите и не жадничайте. Одна история – одна ключевая потребность! Иначе читатель просто не сможет «переварить» её.

Аперитив

Шесть рецептов для возбуждения аппетита целевой аудитории

Триггеров или ключиков, запускающих интерес целевой аудитории, шесть: боль, проблема, страх, желание, опыт и мечта. Первые три имеют ярко выраженный негативный характер. Вторые три – позитивный или как минимум не вызывают дискомфорта. Если расположить эти триггеры на временной шкале, то точки «боль» и «желание» окажутся на позиции «сейчас», в настоящем. Точки «проблема» и «опыт» обращены в прошлое. А прошлое сильно влияет на те решения, которые мы принимаем в настоящем. А вот «страх» и «мечта» вызывают эмоции сейчас, но ориентированы в будущее.

Предлагаю рассмотреть каждый из этих ключиков подробнее.

Боль как острое чувство голода

Не слушайте нашего смеха, слушайте ту боль, которая за ним.
Александр Блок

Боль потенциального клиента (покупателя, партнёра) с точки зрения маркетинга – это актуальная нереализованная потребность, вызывающая острый дискомфорт. Например, голод, увольнение с работы или конфликт в семье. Боль человек переживает прямо сейчас. И это вызывает необходимость действовать быстро. Если у вас прорвало водопроводную трубу, и вода заливает паркет, то нет времени на реверансы и поиски лучшего в городе сантехника с минимальными ценами.

В бизнесе болью может стать увольнение ключевого сотрудника, невыполнение подрядчиком своих обязательств, срыв сроков поставки, остановка производственного процесса из-за поломки оборудования, резкое падение уровня продаж и т. д.

Боль – это то, что заставляет человека принимать решения быстро. Тут всё решает скорость. Подумайте, какая боль может быть у вашей целевой аудитории? Помните, что боль – это здесь и сейчас, а не вообще и всегда.

Проблема хронического недоедания

Проблема – это то, что мы называем проблемой.
Тимур Гагин

А вот проблема отличается тем, что имеет неопределённую ориентацию в пространстве и времени. Это хроническая нереализованная потребность, вызывающая дискомфорт. Если мы говорим о голоде, то это постоянное недоедание. Или отсутствие качественного и регулярного питания.

Проблема – это постоянные конфликты между супругами или родителями и детьми, отсутствие друзей, нелюбимая работа. Это постоянно засоряющаяся канализация или подтекающий кран. Жить можно, уже даже привычно. Но плохо. Как постоянно жужжащие над головой мошки: вроде не кусают, но и приятного мало.

Но проблемы есть не только у конечных покупателей. Текучка кадров, воровство на производстве, недостаток квалифицированных кадров, постоянное несоблюдение норм и правил, постепенное снижение количества клиентов – всё это проблемы b2b-сектора.

Задумайтесь, какие проблемы могут быть у вашего потребителя. Что его регулярно беспокоит, вызывает дискомфорт.

Страх остаться голодным

Только две силы объединяют людей: страх и интерес.

Наполеон Бонапарт

А вдруг завтра я не смогу нормально покушать? А вдруг от меня уйдёт жена? А вдруг меня уволят? А вдруг трубу прорвет тогда, когда меня дома не будет? Вот такие «а вдруг» я называю запланированными страхами. Опасения по поводу неудовлетворённости потребности в будущем могут вызвать интерес адресатов истории не меньше, чем боль или проблема.

Человек любит «заглядывать в безрадостное будущее» и искать там источники своей мотивации. Основной принцип этого триггера – работа на опережение.

Знал бы, где упасть, соломку бы подстелил. Предупреждён – значит вооружён. Бережёного бог бережёт. Всё это проявление запланированных страхов. Они вызывают острый интерес, желание узнать, как поступать в том или ином случае. Как предотвратить катастрофу. Люди запасаются продуктами, чинят исправную электропроводку, идут на приём к врачу, психологу или на тренинг для того, чтобы не допустить возникновения подобных ситуаций.

Весь процесс страхования основан именно на этом триггере: страхование ценностей, грузов, коммерческих сделок, бизнес-процессов, жизни и здоровья.

Какие страхи прячутся в головах вашей целевой аудитории? Что беспокоит их? Чего они опасаются больше всего? Что хотят предотвратить? Эти вопросы помогут вам найти дополнительные ключики к сердцу ваших читателей.

Желание насладиться вкусом

Желание есть движущая сила души; душа, лишённая желаний, застаивается. Нужно желать, чтобы действовать, и действовать, чтобы быть счастливым.

Клод А. Гельвеций

В отличие от трёх предыдущих триггеров, желание не вызывает негативных эмоций. Это, как и боль, актуальная нереализованная потребность, побуждающая к действию. Однако со знаком плюс.

Дело в том, что если негативные триггеры вызывают дискомфорт на уровне ощущений и мотивацию его ликвидировать, то с позитивными всё несколько сложнее. За то, что человек испытывает боль, дискомфорт или страх, отвечает самая «древняя», доставшаяся нам ещё от динозавров, структура мозга – ретикулярная формация. Здесь всё просто. Если плохо, то любым способом этого надо избежать. Поэтому негативные эмоции у человека возникают быстро и неосознанно. А значит, практически всегда неконтролируемо.

А вот за позитивные эмоции отвечает лимбическая система, возникшая у древних млекопитающих. Её задача – дать некую оценку ситуации и промаркировать комплекс ощущений как «позитивные эмоции» или «негативные эмоции». Это требует больше времени. А если мы будем говорить не только об эмоциях, но и о чувствах (например, любовь, счастье, радость), то к работе подключается ещё и самое «молодое» образование нашего головного мозга – неокортекс, присутствующий только у высших млекопитающих. Вот и получается, что негативные эмоции приходят сами, а над позитивными нам надо поработать.

Именно поэтому в основе наших желаний лежат не только физиологические потребности и потребности в безопасности, но затронуты и более высокие уровни пирамиды А. Маслоу. То есть желания – это всегда комплекс из двух-трёх разноуровневых потребностей.

Для посещения кафе мало быть просто голодным, надо ещё, например, хотеть получить удовольствие от процесса поглощения пищи. Человек хочет не просто найти новую работу, а работать там, где больше платят, удобнее, комфортнее, интереснее. Где есть перспективы роста.

Желание возникает тогда, когда нет острой необходимости что-то исправить. А есть потребность улучшить то, что уже есть: заменить трубы на более качественные, поставить красивую и удобную раковину.

В бизнес-процессах редко используют термин «желание». Скорее говорят об актуальных задачах, целях и планах. Хотя какая разница, как называть? Главное, что желание – это та же боль, но социализированная, имеющая более высокий уровень потребности.

Задумайтесь, какие желания (задачи, цели, планы) есть у вашей аудитории? Что бы они хотели изменить, улучшить, дополнить?

Опыт вкусовых впечатлений

Опыт – это не то, что происходит с человеком, а то, что делает человек с тем, что с ним происходит.

Олдос Хаксли

В толковом словаре Ушакова можно прочитать, что опыт – это совокупность практически усвоенных знаний, умения и навыков. Это всё то, что человек видит, слышит, чувствует в течение своей жизни, какие поступки он совершает и какие выводы делает в результате. Опыт – это уже решённые проблемы и извлечённые из них уроки. Очень часто человек принимает решения на основе своего жизненного опыта. И неважно, говорим мы о b2b-секторе или b2c. В любом случае решения принимаются людьми. И опираются люди на свой персональный опыт.

Когда история вашего героя повторяет жизненный путь читателя, она непременно вызывает интерес. «Он такой же, как и я, он прошёл похожим путём и достиг успеха. Значит, и я смогу». Подобные истории замечательно мотивируют. Поэтому важно знать основные этапы жизненного пути представителей вашей целевой аудитории. Найти то, что объединяет вашего героя с ними.

Задумайтесь, какие потребности лежат в основе жизненного опыта ваших будущих слушателей. Были ли в их жизни ситуации, связанные с голодом или конфликтами в семье, увольнением или проблемами со здоровьем. И как они разрешились? Какие главные выводы приобрели? Как полученный опыт влияет на ваших клиентов? Отвечая на эти вопросы, вы создаёте «скелет» будущей истории.

Мечта вкусить экзотическое блюдо

Любая светлая мечта рано или поздно осуществляется, если мы изначально лелеем в своем сердце ту любовь и радость, которые она в себе несет.

Ричард Д. Бах

И последний триггер, который полезно закладывать в основу бизнес-истории, – это мечта. И не важно, сможет ли она осуществиться, или навсегда останется светлым образом. Людям

нравится мечтать. И при этом они не всегда стремятся реализовать свои мечтания. Ведь для этого необходимо приложить намного больше усилий, чем обычно.

Читая истории о дальних странах, смотря фильмы о неземной любви или слушая описания успехов великих деятелей, люди позволяют себе расслабиться. Они представляют себя героем и переживают все приключения, как свои. Они хотят быть похожими на главного героя.

Хочу обратить ваше внимание, что с точки зрения b2b-сектора под мечтой можно понимать видение компании, её долгосрочные перспективы. А ещё мечты конкретных людей – директоров, топ-менеджеров, собственников бизнеса.

В этом и заключается успех многих сказок и книг, фильмов и сериалов. Используйте мечты вашей целевой аудитории для создания запоминающихся бизнес-историй.

Интрига на закуску Как привлечь внимание аудитории

В чём соль интриги? Понятие и цели тизера

*Если ты хочешь понравиться людям, обращайся к чувствам, умей ослепить взгляды, усладить и смягчить слух, привлечь сердце.
Филип Д. С. Честерфилд*

Любое блюдо вкуснее, если у него есть необычное название. Согласитесь, фрикасе звучит лучше, чем тушёное белое мясо. А маффины почему-то вкуснее кексов.

Всё дело в названии. И заголовок – это главная причина наличия интереса к вашей истории. Заголовок привлекает (или не привлекает) внимание целевой аудитории. В копирайтинге есть правило – название уже продаёт! В сторителлинге оно должно завлекать! А для этого необходимо, чтобы первая фраза заинтриговала, побудила узнать всю историю до конца.

С этим прекрасно справляется тизер (англ. teaser «дразнилка, завлекалка»). Это способ привлечения внимания с помощью коротких фраз, таящих в себе интригу. Прочитав или услышав тизерное название, у человека возникает желание познакомиться с историей полностью. Он хочет разрешить ту загадку, которая скрывается в первых фразах. Это напоминает скользкую горку: один шаг – и остановиться уже не получится. Интрига в названии провоцирует полёт фантазии, возбуждает аппетит.

Семь рецептов приготовления тизера на закуску

1. Слова-ключики

Выпишите минимум тридцать слов, которые будут характеризовать тему будущей истории и выбранные вами триггеры к ней. Если это история, например, о кулинарии, то тут могут быть названия блюд, особенности меню, столовые приборы и посуда, процессы приготовления пищи, кухонные принадлежности и т. д. С этими словами напишите минимум 15 коротких (3—5 слов) и необычных фраз. Подключите фантазию. Чем оригинальнее будут эти выражения, тем лучше. А уже из этих фраз выберите те, что вам понравятся больше всего, и подойдут для заголовка вашей истории.

Вот несколько примеров:

- «Свадебный гимн столовым приборам»;
- «Спагетти только для милых дам»;
- «Бифштекс с ошибками»;
- «Драконье жаркое с загадкой»;
- «Другой взгляд под грибным соусом».

2. Слова-метафоры

На отдельных листочках напишите 15 слов (лучше существительных или словосочетаний), характеризующих тему вашей истории, и 15 предметов, которые видите рядом с собой прямо сейчас. Слепую выберите одно слово из каждой кучки и запишите, чем одно похоже на другое. Наверняка появится что-то интересное.

Например:

- «Соус – это оправка для мясного бриллианта»;
- «Половник как средство воспитания»;
- «Винегрет и женская сумочка. Думаете, есть разница?»;
- «Приготовить борщ не сложнее, чем забить гвоздь»;
- «Сказка на десерт всегда поднимет настроение».

3. Перефразирование

Этот прием часто используется в сторителлинге. Напишите минимум 30 названий фильмов, мультфильмов, книг, песен. Этот список можно дополнить короткими пословицами, поговорками, афоризмами и крылатыми выражениями. А затем в каждой строке одно слово замените на тему вашей истории. Вот, например, тема «Кухня»:

- «Монстры на кухне»;
- «На кухне только девушки»;
- «И волка кухня накормит»;
- «Если у вас нету кухни»;
- «Кухня слезам не верит».

4. Слова-номинализации

В этом способе для создания триггеров полезно использовать неопределённые слова: правило, теория, план, выгода, загадка, любовь, боль и т. д.

Вот неполный список таких слов с примерами.

Тизер-правило:

«Три правила Царевны-Лягушки»;
«Главное правило одинокой жизни».

Эффект-тизер:

«Эффект тухлой селедки»;
«Эффект узбекского плова».

Тизер-теория:

«Теория разбитых окон»;
«Теория большого взрыва».

Тизер-ошибка:

«Ошибка старого повара»;
«Главная ошибка хорошей жены».

Тизер-закон:

«Закон жареного таракана»;
«Закон падающего бутерброда»;
«Закон бумеранга».

Тизер-план:

«Когда применять план Д?»;
«Есть ли у вас план ремонта?».

Тизер-секрет:

«Где прячутся секреты вкуса?»;
«Секреты КГБ: управление массами».

Тизер-причина:

«Три причины петь по утрам»;
«Почему ко мне вернулась надежда».

Тизер-выгода:

«Польза от ловли блох»;
«Бедро Жар-птицы или отбивная из Конька-горбунка. Что лучше?».

Тизер-преимущество:

«Главное преимущество бизнес-протеза»;
«Вы знаете, в чём преимущество женской логики?».

Тизер-бонус:

«Бонус за тонус. Тело в подарок»;
«Бонусы решают всё!».

Тизер-подарок:

«Это я получила в подарок»;
«Странный подарок моего бывшего».

Тизер-тайна:
«Тайная страсть шеф-повара»;
«Тайны российского престола».

Тизер-загадка:
«Загадка кота Мёбиуса»;
«Семь загадок тысячелетия».

Тизер-задача:
«Главная задача трубадура»;
«Три решения одной задачи».

Тизер-иллюзия:
«Главная иллюзия современности»;
«Иллюзия ипотеки».

Тизер-принцип:
«Принцип сперматозоида»;
«Принцип куриного яйца».

5. Слова-действия

Тут на помощь приходят фразы, которые провоцируют читателя на какие-либо действия, мысли и чувства.

Вот несколько примеров таких тизеров.

Тизер-шок:
«Крах системы питания уже скоро!»;
«Сказок больше нет!».

Тизер-противоречие:
«План провала на случай успеха»;
«Такая умная красивая Я».

Тизер-команда:
«Хватит есть, действуй!»;
«Возьми свой разум за...».

Тизер-вопрос:
«Ты уже знаешь о заговоре кухонных шкафов?»;
«Где второе яйцо Кощея?».

Тизер-новость:
«В Лукоморье нашествие богатырей!»;
«Это не может быть правдой!».

Узнай-тизер:

«Узнай, почему ты ещё жив»;
«Узнай результат уже после первого шага».

Тизер-предостережение:

«Не ешь, иначе...»;
«Никогда не делайте это в одиночестве».

Тизер-провокация:

«А вы точно готовы действовать?»;
«Всё ли вы знаете о соли?».

Тизер-ценность:

«Знать или доверять?»;
«Сколько стоит любовь шейха?».

Тизер-разоблачение:

«Вся правда о Красной Шапочке»;
«Неизвестные факты известной истории».

Тизер-неожиданность:

«А вы катались на слоне?»;
«Вы этого точно не ожидали!».

Тизер-испытание:

«А вы готовы начать всё сначала?»;
«Сможете ли вы отказаться от главного?».

Тизер-факт:

«Минус 12 кг за два месяца»;
«Она вышла замуж через пять дней».

Тизер-обещание:

«Яркие эмоции вам обеспечены!»;
«Вы не сможете не удивиться!».

Тизер-решатель:

«Как отыскать миллион в банке с крупой»;
«Как Иванушка-дурачок ума-разума набрался».

6. Персоналии

Это тизеры, характеризующие героя истории (вас, ваших клиентов, партнеров, наставников или просто известных людей).

Хайп-тизер (со знаменитостью):

«12 секретов Владимира Познера»;
«Пять правил Анфисы Чеховой».

Тизер-идентификатор:
«Серийный убийца продуктов питания»;
«Человек-прожектор».

Тизер-роль:
«Отец русской демократии»;
«Жена на полставки».

Тизер-суффикс (необычные существительные, оканчивающиеся на -тель, -ик, -ор и т. д.):
«Зажигатель бизнес-звёзд»;
«Транслятор мастерства на большие расстояния».

Тизер-статус:
«Начальник над кастрюлями»;
«Раб сердца твоего».

Магический тизер:
«Создатель волшебной кнопки успеха»;
«Фея превращений мечты в реальность».

7. Первая фраза

Повторите в названии предложение, с которого начинается сама история. Главное, чтобы она провоцировала, интриговала, заставляла читать или слушать дальше.

«Вокруг было много красных пятен и пахло железом».
«Я впервые увидел её без грима и...»

Этой фразой может быть и вопрос о какой-либо малоизвестной истории, которая будет впоследствии использоваться при повествовании:

«А вы знаете, что такое лестничный ум?»;¹
«Вы видели Чёрное Солнце Дании?»;²
«Как вы используете игру Поллианны в своей работе?».³

Очень надеюсь, что вы не остановитесь на этих способах и каждый раз будете придумывать новые. Я верю в вашу безграничную фантазию и мастерство!

¹ Лестничный ум (фр. l'esprit d'escalier) – фраза, эквивалентная русской поговорке «задним умом крепок», означающая, что человек находит правильный/хороший ответ, когда время для него уже упущено. Название этому явлению было дано французским философом Дени Дидро. Во время обеда в доме государственного деятеля Жака Неккера ему было сделано замечание, которое заставило надолго замолчать, потому что он смутился и смог ясно размышлять, только спустившись с лестницы (по материалам Википедии). *

² «Черное солнце» Дании – это эффект, вызванный скоплением в воздухе огромного количества скворцов. Внешне явление «Черного солнца» имеет вид гигантского темного облака, движущегося в хаотичном порядке. Спрогнозировать траекторию его полета практически невозможно. Это похоже на танец сотен тысяч перелетных птиц на закате. Виртуозные пируэты, сменяются синхронными взлетами и падениями.

³ Поллианна – главная героиня одноименного романа американской писательницы Элинон Портер. В нем 11-летняя девочка постепенно учит всех жителей города играть «в радость». У этой девочки можно научиться жить, любить, верить, делать добро, быть милосердным, радоваться, ценить каждое мгновение жизни, быть искренней.

Первые блюда для героя Ода главному персонажу

Особенности приготовления первых блюд Характеристики главного героя

*Герой делает то, что можно сделать. Другие этого не делают.
Ромен Роллан*

Главный герой – это движущая сила истории. Ни в коем случае не приступайте к созданию истории, пока не определите, кто будет главным действующим лицом. Герой не обязан всем нравиться, но должен быть цельным, гармоничным. Читателям необходимо понимать его поступки, иначе интерес к истории быстро сойдёт на нет.

Для начала задумайтесь над аватаром вашего клиента. То есть конкретного человека как типичного представителя целевой аудитории. Обратите внимание, что описание «Женщины от 22 до 37 лет, находящиеся в отпуске по уходу за детьми» – это целевая аудитория. А вот «Екатерина, 24 года, маркетолог, имеет сына Дмитрия 1,5 лет. Находится в отпуске по уходу за ребенком» – это уже аватар.

Целевая аудитория – это обобщённая среднестатистическая группа, а аватар – это одна личность из этой группы. Причём чаще всего самая яркая. Это портрет идеального клиента. Таких аватаров у вас может быть несколько. И тогда у вас будет ряд отличающихся друг от друга историй.

Развёрнуто опишите вашего идеального потребителя: пол, возраст, социальный статус. Наличие родителей, супруга, детей, их имена и возраст. Образование, профессия, материальное положение, социальный статус. Полезно также указать место жительства (ведь герой из глубинки будет действовать не так, как тот, кто живёт в столице). Полезно ещё раз заглянуть в потребности и понять, какие боли, проблемы, страхи, желания и мечты есть у вашего аватара. На основе какого жизненного опыта он принимает решения. Что для него важно и ценно.

И, о чудо, вы увидите главного героя вашей бизнес-истории.

Кстати, не имеет значения, будете ли вы писать персонализированную или контекстуальную историю. Герой будет в любом случае. Но решать базовые вопросы он будет либо самостоятельно (кто-история), либо посредством вашего продукта (что-история). Герой может оставаться в тени, но именно он принимает решение читать книгу, смотреть фильм, подписываться на группу в социальной сети, идти на выставку или приобретать ваш продукт.

Даже если вы пишете историю о конкретном человеке (себе, своём клиенте, наставнике, компаньоне или знаменитости), читать её будет конкретный представитель целевой аудитории. И история должна быть привлекательной. А как вы думаете, что людей интересует больше всего? Правильно! Они сами. Поэтому в чертах главного героя они должны хоть немного, но узнавать себя.

12 рецептов архесупов

Австрийский психоаналитик XX века Карл Густав Юнг ввёл в обиход понятие архетипа. Это некие «отпечатки», которые оставляет в душе каждого человека опыт прошлых поколений. Это некие элементарные формы, которые присущи абсолютно всем людям вне зависимости от возраста, пола, места жительства, культур, языка, религии. Они настолько универсальны, что встречаются в священных писаниях, литературе, искусстве и традициях. И понимаются архетипы людьми примерно одинаково.

Например, архетип матери известен абсолютно всем людям. И неважно, в какой среде воспитывался ребёнок, есть ли рядом с ним мать, или он вырос сиротой, понимание и ощущение матери сопровождает человека до конца его жизни. Идея материнского архетипа воплощена в христианском образе Девы Марии и в древнеегипетской богине Мут, в древнекитайском божестве Нюйва и в древнегреческой Гее, в скандинавской богине Фрейе и в славянской Макоши.

Таких архетипов можно выделить множество. И на основе работ К. Г. Юнга Кэрол Пирсон создала систему, состоящую из двенадцати архетипов, описывающих личность через призму достижения успеха и самореализации. Эта система стала очень популярна и широко используется для создания индивидуального бренда, соответствующего ценностям организации, а также её продукции.

Пирсон сгруппировала двенадцать архетипов двумя способами:

– Первый обращает внимание на мотивацию, которая способствует развитию и личностному росту;

– Второй делает акцент на соблюдении баланса между стабильностью, принадлежностью, достижением результатов и самореализацией.

С первой позиции архетипы можно разделить на три стадии: социализации, изменения и реставрации стабильности. Вторая делит архетипы на четыре группы:

– Стабильность/Структура (ключевое желание – чувство безопасности);

– Принадлежность/Люди (ключевое желание – быть принятым, оценённым);

– Результативность/Мастерство (ключевое желание – иметь возможность управлять, воздействовать на мир);

– Индивидуальность/Изучение (ключевое желание – быть собой и узнать всё о мире).

Мотивация/ Фокус внимания	Стабильность/ Структура	Принадлежность/ Люди	Результативность/ Мастерство	Индивидуальность /Изучение
Стадия социализации	Заботливый (Наставник, Опекун)	Славный мальчик (Свой парень, Сирота)	Воин (Герой)	Простодушный (Ребенок)
Стадия изменения	Творец (Создатель)	Любовник (Романтик)	Бунтарь (Разрушитель)	Искатель (Странник)
Стадия реставрации стабильности	Правитель (Властелин)	Шут (Дурак, Трикстер)	Волшебник (Маг)	Мудрец (Философ)

Предлагаю рассмотреть каждый из архетипов подробнее. И начнём с социального уровня. Эти четыре архетипа являются мостиком между «внутренним ребёнком» и «родителем». Они

помогают аккумулировать внутреннюю силу человека в семье, группе, социуме. Проявление этих архетипов говорит о готовности к действию, к началу путешествия к самому себе.

Следующей стадией развития образа героя являются архетипы изменений. Они отражают процесс поиска новых ценностей и вариантов. Чаще всего они проявляются в переходные периоды, в смутные времена. Основная их цель – добиться максимальной свободы и полноты жизни.

Мотивация последних четырёх архетипов возвращения – найти пути применения своим способностям и взглядам, чтобы изменить мир. У представителей этой четвёрки очень высок уровень ответственности за те изменения, что они приносят в общество.

В нашем «Кафе Историй» вы можете попробовать двенадцать архетипов для главного героя. Приятного аппетита вашей целевой аудитории!

1. Бульон для Ребёнка

Архетип «Простодушный (Ребёнок)»

Это архетип проявляет себя в некой наивности, простодушности, чистоте помыслов. Он верит, что счастье можно найти через триумф честности и добродетели. Простодушный (Ребёнок) внутри каждого из нас хочет жить в идеальном мире, раю, где мы «можем быть собой».

Девиз: «Свободны быть самим собой».

Главное желание: ощутить Рай.

Цель: быть счастливым.

Страх: делать что-то неправильное или плохое, за чем последует наказание.

Стратегия: поступать правильно.

Награда: вера и оптимизм.

Вызов: желание чистоты, совершенства и простоты.

Тень (обратная сторона медали): отречение, сдерживание чувств.

Примеры: Форрест Гамп, Людочка (из фильма «Покровские ворота»), Евгений Лукашин (из кинофильма «Ирония судьбы, или С лёгким паром!»), Шарапов (из фильма «Место встречи изменить нельзя»).

Квест: идти по жизни, с детским изумлением глядя на мир.

Дар (Сила): прийти к глубокой мудрости, сохраняя чистоту помыслов, достичь трансцендентности, исповедуя простейшие добродетели. Помогать другим обретать их. Умение верить. Стойкость, добросовестность и дисциплина.

Реакция на «дракона» (стресс): перехитрить «дракона», возможно, непреднамеренно, сохраняя почти детскую веру в глубоко укоренившиеся принципы. Выставляет на всеобщее обозрение уязвимые места/тёмную сторону «дракона».

2. Борщ только для Своих

Архетип «Славный Малый (Свой парень, Сирота)»

Славный Малый демонстрирует добродетели существования в качестве обычного человека, такого, как все. Он как бы говорит: «Я свой, я такой же, как и вы!» Использование этого архетипа обеспечило успех большому числу политиков популистского толка, кинозвёзд и административных работников, позиционирующих себя как «парень из народа».

Девиз: «Все люди созданы равными».

Основное желание: связь с окружающими людьми.

Цель: принадлежать, соответствовать.

Опасения: выделиться, важничать и в результате быть изгнанным или отвергнутым.

Стратегия: вырабатывать обычные для каждого человека черты характера, «чувство локтя», сливаться с окружающими.

Ловушка: отказаться от своего «я» ради слияния, но взамен получить лишь поверхностные связи с людьми.

Награда: реализм, эмпатия, отсутствие претензий.

Вызов: одиночество, отчуждение.

Тень (обратная сторона медали): жертва, которая предпочитает претерпеть дурное обращение, нежели остаться в одиночестве, или член бандитской группировки, предпочитающий совершать преступления, лишь бы оставаться в рядах шайки.

Примеры: Джордж Бейли (из фильма «Эта прекрасная жизнь»), Слесарь с большой буквы «Сэ» – Георгий Иваныч, он же Гога, он же Гоша, он же Юрий, он же Гора, он же Жора в исполнении Алексея Баталова в фильме «Москва слезам не верит», Иван – крестьянский сын в русских сказках, Адриано Челентано в фильме «Укрощение строптивого», Колумбо из одноимённого сериала.

Квест: помогать простым людям зарабатывать почёт и уважение с помощью простых инструментов.

Дар (Сила): превыше всего ценит простые добродетели, земные радости и скромность. Создаёт ощущение причастности и солидарности.

Реакция на «дракона» (стресс): засучив рукава отправляется на битву с готовностью пожертвовать собой. Действует в интересах высшего добра в ущерб самому себе.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.