

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	5
<b>Глава 1.</b> Сила истории .....	13
<b>Глава 2.</b> Компоненты эффективного сторителлинга .....	35
<b>Глава 3.</b> Совершенствование навыков сторителлинга .....	53
<b>Глава 4.</b> Трансформация бизнеса при помощи сторителлинга .....	67
<b>Глава 5.</b> Безотказная формула наращивания аудитории .....	95
<b>Глава 6.</b> Новостной отдел бренда .....	123
<b>Глава 7.</b> Будущее бренд-сторителлинга .....	131
<b>Глава 8.</b> Сторителлинг как правильная привычка .....	165
Выражение признательности .....	174
Об авторах .....	175

## ВВЕДЕНИЕ

Несколько лет назад одна странноватая девушка с бледной кожей и выразительными бровями сняла любительское видео. В этом видео она, одетая в кимоно и с клавиатурой за спиной, стоит на фоне закатного неба на тротуаре одной из улочек Мельбурна и держит в руках стопку исписанных маркером листов. Один за другим эти листы мелькают на экране, и зритель узнает историю девушки: последние четыре года она записывала песни. Она музыкант. Звукозаписывающая компания запросила слишком большую сумму за выпуск ее нового альбома, и с ней пришлось распрощаться. Девушка и другие члены ее группы стали счастливыми независимыми музыкантами и вложили много сил в создание новой музыки, а также других творческих продуктов. Но им не хватило собственных ресурсов, чтобы довести работу над альбомом до конца. Чтобы их новый бизнес — независимая музыка — смог сделать первый шаг, им понадобится помощь со стороны.

«Это будущее музыки» — было написано на одном из листов. «Я люблю вас» — на другом.

Свое видео девушка опубликовала на краудфандинговой платформе Kickstarter.

За 30 дней оно собрало 1,2 миллиона долларов — хотя музыканты просили в 10 раз меньше. Почти 25 тысяч человек оформили предзаказ на альбом, купили их картины или просто пожертвовали деньги. И турне, и новый альбом пользовались огромным успехом, и артистка превратила свою музыку в прибыльный бизнес.

Эту девушку в кимоно звали Аманда Палмер. Своей кампанией она изменила судьбу независимых музыкантов. И не потому, что попросила денег.

А потому, что рассказала свою историю.

## **Истории важны**

Каждые несколько минут по деловому миру проносится очередное модное словечко, попутно собирает с десятков посвященных ему статей в блогах, после чего благополучно доживает свой скоротечный век в стопке потасканных концепций где-нибудь рядышком с «синергией». Сегодня одной из самых популярных и часто упоминаемых концепций в корпоративной среде является сторителлинг. Специалисты по маркетингу носятся с ним как с писаной торбой. На конференциях, посвященных данной теме, меньше свободных мест, чем на бродвейском «Гамилтоне».

Стоит отметить, что понятие сторителлинга периодически входит в моду и выходит из нее с момента появления такого явления, как реклама. Оно неизменно продолжает подниматься к верху стопки, потому что не теряет своей актуальности. На протяжении всего времени своего существования человечество совершает поступки под влиянием тех или иных историй — во благо или во вред.

В эпоху цифровых технологий частные специалисты, руководители отделов и целые компании имеют беспрецедентно широкие возможности для того, чтобы выделиться из толпы, заявить о себе и дать старт переменам посредством своих историй.

Хорошие истории нас удивляют. Заставляют думать и чувствовать. Они застревают в голове и помогают запоминать идеи и концепции, что далеко не всегда удастся составленным в PowerPoint презентациям, забитым графиками и диаграммами.

Именно благодаря историям тысячи творческих людей вроде Аманды Палмер сумели получить поддержку миллионов

жителей планеты через Kickstarter, и сам Kickstarter прекрасно это понимает. Он не просто позволяет творческим людям делиться своей историей — он этого требует. Каждый проект должен сопровождаться видеороликом, в котором соискатель объясняет, чем занимается и почему нуждается в помощи.

По мере того как интернет, мессенджеры для мобильных телефонов и программные инструменты обмена данными трансформируют нашу жизнь, сторителлинг становится незаменимым навыком во всех сферах профессиональной деятельности. Учитывая тот факт, что мы все больше времени тратим на поглощение поставляемой непрерывным потоком информации, умение рассказывать истории — это ключевой навык, которым должна будет овладеть каждая компания — и каждый человек.

К сожалению, в эпоху PowerPoint и мгновенного обновления статуса многие из нас разучились рассказывать истории.

## **Компании должны рассказывать качественные истории**

По данным новейших исследований, 78 процентов руководителей маркетинговых отделов крупных компаний считают, что контент (новостная, развлекательная, обучающая информация, преподносимая предпочтительно в форме истории) — это будущее их профессии. Две трети бренд-маркетологов убеждены в том, что контент эффективнее большинства типов рекламы.

В основном это связано с тем, что социальные сети приучили нас с легкостью общаться с кем угодно, с любой компанией. Сейчас уже никто не удивится, увидев контент бренда на своей странице в Facebook рядом с фотографиями членов своей семьи и статьями из New York Times. Сегодня преобладающее большинство коммерческих предприятий публикует свой контент, поэтому определяющим критерием успеха будет не столько способность размещать информацию в интернете, сколько искусство создавать убедительные истории.

Дело в том, что навязанной откровенной рекламы никто не любит. А вот хорошая история всем по душе. Компания, которая сегодня сможет рассказать хорошую историю (и сейчас есть несколько таких), завтра будет иметь преимущество перед остальными.

Работники и руководители должны рассказывать хорошие истории.

При прочих равных условиях люди с сильным личным брендом, то есть с отличной репутацией, получают преимущество при поиске работы и в продвижении на руководящие должности. А личный бренд строится на историях, которые о нас рассказывают.

Истории украшают презентацию. Благодаря им лучше запоминаются идеи. Истории помогают нам убеждать людей. Талантливые руководители используют их, чтобы вдохновлять и мотивировать нас. (Вот почему многие политики в своих речах рассказывают истории и у многих есть опыт работы на литературном поприще и на эстраде.)

И подобно тому, как история Аманды Палмер заставила десятки тысяч незнакомых людей сопереживать ей, рассказываемые нами истории тоже способствуют развитию нашего бизнеса или карьеры. Конечно, для принятия взвешенных решений в жизни и на работе нам не обойтись без результатов научных исследований и статистических данных, но лучшие авторы и докладчики используют в том числе и истории, чтобы мы продолжали помнить их идеи, даже когда статистика сотрется из памяти.

## **Кто мы такие?**

Мы два журналиста, верящие в силу сторителлинга и в его огромное значение для будущего любого бизнеса.

Шейн оканчивал факультет журналистики Колумбийского университета как раз в то время, когда СМИ переживали кризис. Из-за стремительно меняющейся экономики и величайше-

го спада столетия газеты и журналы беспрецедентными темпами сокращали свои штаты. На глазах Шейна его талантливые сокурсники столкнулись с тающими перспективами поиска работы и с трудом подыскивали даже внештатные заказы.

В то же время Джо после нескольких лет активной деятельности в качестве внештатного корреспондента пытался удержать на плаву свое молодое цифровое новостное издание *The Faster Times*, тонущее из-за стремительно падающих рекламных тарифов.

Оба увидели одну и ту же возможность: социальные сети коренным образом меняли динамику маркетинга и рекламы для бизнеса. Они давали брендам беспрецедентную возможность напрямую обращаться к своим потребителям. Чтобы извлечь максимум выгоды из этой возможности, брендам нужно было нечто, чем они не обладали, — лучшие рассказчики.

Поэтому в 2010 году Шейн вместе со своим другом детства из Айдахо Джо Коулманом, владельцем электронного бизнеса, и приятелем-инженером Дейвом Голдбергом создали компанию *Contently*, помогавшую журналистам-фрилансерам находить заказы от различных брендов на написание статей для блогов и контента для социальных медиа. Параллельно Джо создавал собственную сеть копирайтеров и помогал брендам развивать их контентные программы.

Чуть более года спустя мы объединили усилия, и Джо стал главным редактором *Contently*. Наш бизнес вырос в процветающую технологическую компанию с набором программных продуктов, позволяющих компаниям из списка *Fortune 500* (и многим другим) создавать контент, управлять им и оптимизировать его в целях формирования взаимоотношений с сотрудниками и клиентами. Мы хотели дать брендам инструменты для создания историй, вызывающих живой отклик у людей, и для измерения эффекта этих историй на показатели прибыльности, то есть того, что мы называем «увлекающим и поддающимся аналитической оценке контентом».

Contently стала ведущей технологической компанией в бурно развивающейся сфере контент-маркетинга. А наш блог The Content Strategist превратился в ежедневное издание с новостями контентной индустрии, читаемое миллионами людей. Как любит говорить Шейн, мы были в воде, когда поднялась большая волна, и мы ее оседлали.

По сути, мы — технари-ботаны. За годы совместной работы в Contently мы увлеклись не только искусством сторителлинга для бизнеса, но также психологическими и нейробиологическими аспектами истории как инструмента, трансформирующего межличностные взаимоотношения. На почве этой одержимости и выросла данная книга.

На протяжении книги мы будем много говорить от первого лица. Некоторые из описанных здесь историй происходили с кем-то одним из нас. Но для простоты мы будем говорить о себе по-королевски — во множественном числе. Если поможет, попробуйте представить себе, что мы надели гигантскую рубашку, из которой торчат две головы. (На самом деле именно этим мы сейчас и заняты. Это часть нашего творческого процесса. Не судите строго.)

## Почему эта книга?

Если вы читаете эту книгу, то наверняка слышали о контент-маркетинге, бренд-журналистике, сторителлинге бренда или об одном из его многочисленных синонимов.

В интернете полным-полно контента о контенте. Масса людей убеждает нас в том, что маркетинг без сторителлинга — это не маркетинг. Однако мы заметили явный дефицит материалов о самой важной, на наш взгляд, части:

- ♦ Как работает хороший сторителлинг?
- ♦ Как бизнесу научиться эффективнее его использовать?

Мы, компания Contently, считаем, что контент — это нечто большее, чем маркетинговая стратегия. Мы убеждены в том, что

хорошие истории — это секретное оружие, способное положительно повлиять на все аспекты бизнеса.

Сторителлинг помогает людям запомнить вас. Он дает компании преимущество при поиске новых сотрудников. Благодаря ему потребители охотнее идут на контакт с торговыми представителями бренда, улучшается репутация компании, укрепляются взаимосвязи внутри самой компании. На наш взгляд, вплетение историй в наши продукты, услуги, презентации и привычки может кардинально изменить наш подход к работе, жизни, ведению бизнеса.

В данной книге мы расскажем и покажем, как осуществить все это на практике.

На стене в нашем офисе висит плакат с отличной индейской мудростью: «Тот, кто рассказывает истории, правит миром». И чем больше переплетают нас между собой современные технологии, тем актуальнее звучит эта мудрость. Задача компаний, работников и общественных лидеров — сделать так, чтобы лучшими сторителлерами оказались хорошие люди.

Как Аманда Палмер, мы могли бы написать маркером на листах картона: «Это будущее бизнеса. Мы вас любим. И мы хотим дать вам преимущество».