

Истоки

Глава 1. О принцессах и драконах

Глава 2. Уровни восприятия. Уровни обращения

Глава 3. «Глаголом жечь сердца людей»

Глава 4. «История о..» Сценарии

Глава 5. Бренд-легенда или Легенда бренда

Глава 6. Драматургия в сторителлинге

Глава 7. Короткие истории, длинные истории: как «пускать» сторителлинг в соцсети

Практикум в конце каждой главы

Истоки

Эта книга не давала мне покоя в коротком отпуске, когда единственным моим устремлением было слушать волны на закате. Она решительно отодвинула в сторону другую, уже наполовину написанную и ожидаемую. Прямо сейчас я лечу в самолете, возвращаюсь домой – к детям, обычным рабочим делам и встречаю. Здесь, на высоте написаны эти строки и план всей книги, а у меня 2 недели до начала нового проекта – запуска гостиницы. Я знаю, как несвоевременна эта книга, мне совсем некогда ее писать. Но если я напишу ее за 2 недели, у нее есть шанс. Нет, не если. Когда.

Знаете эту историю про спартанского царя Леонида? Когда Ксеркс подошел к Спарте, он послал Леониду письмо, в котором было написано: «Если мы войдем в Спарту, то убьем всех мужчин, а женщин и детей превратим в рабов». Леонид послал ответ, где было написано одно слово: «Если». Лаконично – это отсюда, из Лаконии. Теперь я стараюсь заменять слово «если» на слово «когда», ведь важен результат. О магии слов поговорим в Главе 3, а пока...

Глава 1. Мозг внимающий

Отелей и ресторанов становится все больше, кто из них стнет успешным – определяют уже не инвестиции, а гости. Стандартная реклама создает все большую информационную и эмоциональную перегруженность, а человеческий мозг давно нашел способ бороться с перегруженностью: он попросту блокирует лишнее. А что мозг считает лишним? Да все, что не связано с выживанием и/или удовольствием.*

**здесь мы не говорим о тех случаях, когда человек сознательно работает над чем-то важным для него.*

Поэтому только уникальность нам в помощь. Только то, что затрагивает человеческие эмоции, попадает в ячейки памяти и остается там навсегда. Как

только ячейка заполняется, мозг перестает добавлять туда новую информацию.

Каждый отель и ресторан имеет собственное лицо, свои, уникальные, услуги (хотелось бы верить, по крайней мере). И, борясь с конкурентами, он погружается в еще большее развитие и усовершенствование своего продукта. Создается функциональная перегруженность – еще более технологичный, экологичный и прочая «ичный» отель: чем больше, тем лучше. А это не работает. Работает только уникальность.

На современного человека приходится до трех тысяч рекламных сообщений в день, а мозг людской за последние тысячи лет не очень-то изменился, и мы по-прежнему можем осилить не более ста. Да и эта сотня настолько накачана информационно, что мозг отсекает и ее. Цветной буклет с фотографиями, ценами и детальным перечнем услуг (все, естественно, мелким шрифтом), летит в мусорник, сайты закрываются на первой странице, сложноподчиненные предложения не дочитываются до конца. Да и зачастую они не интересны, неясны, размыты – половина денег на рекламу тратится впустую.

Как выделиться среди конкурентов? Здесь отели и рестораны прошли уже несколько этапов, и, пожалуй, сегодня оказались в самом сложном. Если сначала было важно овладеть неким атрибутом, которого нет у других, допустим, инновационным СПА, то это уже выделяло. Потом стали выигрывать те, у кого все было собственным: ресторан, СПА и даже цеха по производству мебели. Затем вперед вырвались сети, экономя на расходах и расширяя влияние, а потом уже не денежный, а интеллектуальный капитал стал важнее. Если у отеля была уникальная услуга, если у ресторана «в активе» был «редкий» шеф, их сложно было копировать, и предприятия лидировали. Но сегодня и здесь все трещит по швам – талантов все больше, скопировать все легче, технологии стали доступнее. И барьер потребителей растет. Нужно что-то еще. Нужно как-то попасть в цель: в сердце, а вернее, в мозг вашего гостя.

Любая история имеет источник – один мозг и цель - другой мозг

Немного нейрофизиологии:

Человеческий мозг условно разделен на три зоны:

- **Мозг рептилии.** Он отвечает за систему выживания и дает телу всего лишь четыре команды: бей, беги, замри, размножайся). Это наша «служба безопасности», но, как и всякая охрана, она очень консервативна. Назовем его Дракон.

Дракон всегда начеку, никогда не спит, он проделал долгий путь, придя к нам от древних и могучих рептилий, потому сильнее других. Он выдает в кровь дозы адреналина, руководит инстинктами и принимает решения о

действиях в сфере безопасности. Все, что выходит за ее пределы, делегируется двум другим отсекам: эмоциональному и логическому. Он единственный, кто действует, но только если считает, что это безопасно. Никакой информации не прорваться дальше, если он решит, что это небезопасно или неважно. Именно его внимание нужно привлечь в самом начале. Известные приемы: запугать, а потом привести к решению.

«ШОК! СЕНСАЦИЯ! ТАКОГО НЕ БЫЛО ЕЩЕ НИКОГДА»!

И рука тянется, и кликает пресловутый сайт. Почему? Да потому что Дракон встрепнулся, напряг мощные мышцы и хочет знать, не угрожает ли это лично ему. Хотя все мы знаем, что за этими заголовками прячется либо наглая продажа чего-то ненужного, либо и вовсе информация, никак не связанная с понятиями «шок» и «сенсация».

Вот так делала это в Instagram знаменитая «Пышечная»

«BREAKING NEWS! Сообщают, что террористы использовали горячие пышки, чтобы подкрепить силы для подготовки нехороших вещей. Определенные структуры уже заявили, что до конца этой недели пышки будут заблокированы. Да они просто пудрят нам мозги! Хоумис, нужна ваша поддержка! Пишите комментарии с хэштегом **#РукиПрочьОтПышек** и попросите ваших друзей сделать то же самое! Мы последние воины на страже справедливости, и вместе мы — непобедимая пышечная сила».

- **Мозг млекопитающего** /лимбическая система). Эта часть отвечает за эмоции и привязанности. Назовем его Принцесса

«Я не знаю, почему я это сделала» - это значит, что руководила в тот момент человеком именно Принцесса. Все неосознанные (бессознательные) действия, эмоции и чувства – это она. Надежды, мечты, желания, слово «хочу», «любовь и кровь», нежность и горе – это все ее стихия, и мы часто видим это в текстах.

«Гаснет хаос рабочей недели, включаются все органы чувств. Зал с большими окнами, деревянные столы – интерьер простой и выверенный, как в итальянских кафе. Вы опускаетесь на мягкий диван, звучит знакомая музыка, вы ощущаете аромат свежееиспеченного хлеба - и вот он уже на дощечке перед вами – душистый, разный - его здесь восемь видов! А рядом повляется масло трюфельное, песто, с вялеными помидорами и оливковое с бальзамиком. Не торопясь, наслаждаясь ощущением теплого хлеба в руке, вы намазываете его маслом, откусываете, хрустит корочка – и вот вы уже на юге Италии, вокруг тишина или, может быть, играют дети, и солнце выходит из-за гор. Потом вам приносят сельдь местного посола под сливочным соусом, с темным заварным хлебом, вы съедаете кусочек, закрываете глаза, и будто идете по теплой, свежевспаханной земле босыми ногами. Как в детстве».

Принцесса щурится от удовольствия и улыбается самой невинной из своих улыбок.

Мозг человека /неокортекс. Назовем его Мудрец, потому что он многое может, но делает неохотно, его нужно хорошо попросить, чтоб он напрягся. Это единственный уровень мозга, который понимает слова и выстраивает логические связи, и задача стортеллинга - пробиться через неокортекс в лимбическую систему, вызвав желания и эмоции. Пройти от Мудреца к Принцессе. Мудрец, кстати, напрочь отключается, когда начинают действовать эмоции.

Этот мозг – как отличник в классе, который так ничего и не добился в жизни, потому что все знал, но не действовал. При этом лимбический «троечник» стал известным актером, а крепыш- «рептильник» основал охранное агенство. Неокортекс (Мудрец) все знает, все анализирует, выдает информацию и отходит в сторону, предоставляя действовать другим.

Это ему дают информацию о процентах и котировках, о выходе блюда и гибих тарифах.

.....

Это текст написан для Мудреца. В нем есть сведения, цифры, перечень услуг. И такой текст тоже работает, но скорее как справочная информация для тех, кто УЖЕ решил поехать в этот отель. Но у неофитов страстного желания не вызывает. Возможно, отель и не ставил себе такой задачи, но мы-то с вами, те, кто сейчас читает эту книгу, хотим большего, правда?

«Убить дракона»

Прорваться своей информацией к неокортексу (центру принятия решений) можно только раздражив и нейтрализовав Дракона и проникнув в покои Принцессы.

Почему бы не оставить Дракона в покое и не попытаться сразу попасть к Принцессе? Потому что, как и всякий уважающий себя Дракон, он Принцессу что? Правильно, охраняет! Он никогда не спит, и в связи с этим у вас два варианта развития событий: ваша информация либо пойдет в его личный сундук со спамом как неважная, либо вас пропустят дальше, если поймут, что вы, по меньшей мере, безопасны, а по максимуму – важны. Раздразнить Дракона, чтоб он обратил на вас внимание нужно, стимулировав «орентировочный рефлекс».*

**«Ориентировочный рефлекс – это предохранитель, который был встроен в мозг наших прародителей». Люси Палладно Максимальня концентрация.*

Именно из-за него людям сложно долго удерживать внимание в одной точке. Чтобы понять, как он работает, представьте себе, что вы сидите дома на диване в тишине с чашкой чая, и вдруг слышите вой сирены. Вы непроизвольно вздрагиваете и подбегаете к окну, чтоб посмотреть что происходит. Звук опасности привлек ваше внимание. Идем дальше, в глубь тысячелетий:

- Если вы женщина, представьте, как сидите в пещере и ждете своего охотника с добычей, вокруг вас копошатся детишки. Вдруг вы слышите шорох в кустах, что растут рядом с пещерой, вытягиваете шею - и все остальное перестает для вас существовать. Произошел захват внимания, сработал «ориентировочный рефлекс».

- Если вы мужчина, представьте, что сидите в засаде на охоте. Вокруг тихо, молчат ваши соплеменники, наготовив копья. И вдруг вы слышите характерное шипение змеи. Рефлекс, захват.

Мозг фокусируется на треске и шелесте в кустах вместо другой активности, потому что он оснащен «приемником», реагирующим на новые картинки и звуки. Чем более неожиданным оказывается новый визуальный образ или звук и чем менее он предсказуем, тем лучше срабатывает «ориентировочный рефлекс».

Первым его описал физиолог Сеченов еще в 50-х годах 19 века, а а семьдесят лет спустя его систематически изучал Павлов. Ученый считал, что, когда происходит что-то новое для организма, он останавливается и направляет свои рецепторы на источник раздражения. Тело хочет принять в дальнейшую обработку информацию о новом раздражителе. Павлов называл такое реагирование на новизну рефлексом «что такое?».

Природой было задумано, что этот рефлекс будет работать изредка, в крайнем случае – с умеренной периодичностью. Непрерывная работа ориентировочного рефлекса увеличивает уровень адреналина, не давая нам возможности перевести дух, поэтому слишком агрессивная реклама нас раздражает – именно поэтому, ведь ориентировочный рефлекс выбрасывает в кровь адреналин. Когда его становится много, мы раздаемся или тревожимся. Поэтому умные люди давно не смотрят телевизор.

Чтоб разудить своим текстом Дракона, давайте ежеминутную встряску, история должна стимулировать ориентировочный рефлекс, выводя читающего из состояния покоя. Но не переборщите. Без конца возрастающее количество встрясок в минуту утомляет человека, внимание рассеивается, он откладывает текст, он не хочет его читать, он устал.

«Диалог на троих» или как информация проходит в мозг

Всей своей рекламой вместе со сторителлингом мы хотим добиться одного: чтоб у нас купили, чтоб в наш ресторан пришли, чтоб отель был заполнен гостями.

Допустим, мозг получает информацию:

«У нас много вкусной еды»

Дракон: «О! хочу есть. Идем» - это если повезло, если он хочет есть.

Или

«У нас самая свежая еда»

Дракон: «Значит, не отравимся – можно идти».

Принцесса: «А что у них интересного? Просто еда не вдохновляет. Хочу, чтобы меня кружили»

Дракон - Мудрецу: «Что скажешь?»

Мудрец: «Ну таак... цены высоковаты, отзывы очень разные, никто из наших знакомых там не был, да и ей там скучно будет».

Дракон: «Мне все равно».

Мудрец: «Мне тоже»

Принцесса: «Не хочу».

Или так: «Куриный паштет, что подается с кусочками морковного хлеба, переместит вас ненадолго на границу с Францией, чтобы потом вернуть обратно к телячьим медальонам под сливочно-трюфельным соусом. Погрузите в него теплую корочку - и вы уже как будто ужинаете на закате с героями «Ускользящей красоты» Бертоллуччи. Первая любовь, невинная, свежая и горячая, каникулы на море, когда родителей впервые нет рядом, итальянские деревушки – все это пролетает перед глазами, и вы улыбаетесь: как ценно то, что было, и как многое еще впереди».

Принцесса: «Аааа, у меня такое было, это была такая любовь! Лучшее лето в моей жизни! А сейчас мне так одиноко, что я вот-вот впаду в депрессию! Плакать буду и жрать все подряд из холодильника! Хочу в этот ресторан или...»!

Дракон: «Так, надо идти, вопрос выживания».

Мудрец: «Может, хоть посмотрим на сайте, что там за кухня, как цены, что отзывы?»

Принцесса – Мудрецу: «Молчи, ты меня уже не раз подвел, когда я тебя слушала, и теперь мне хочется сюда, иначе...» (ревет)

Дракон: «Идем, Мудрец, не до тебя»

Мудрец: «Ну и ладно, мне главное - не напрягаться. Идем, как скажете».

Главное отличие – во входящей информации. Именно от ее эмоциональности, красоты и способности затронуть за живое зависит все: первоначальная реакция Дракона и последующие действия.

Кто действует? Только Дракон:

Кто принимает решения? Мудрец или Принцесса.

А кого легче склонить на свою сторону? Правильно, Принцессу! Больше красок, больше значимых слов и привязанных образов - и она ваша.

«Я сидела в лобби отеля и пила горячий глинтвейн. Завтра случался новый год, за окном летел снег, заигрывая с мерцающими огоньками на окнах. А здесь, в лобби, звучали каверы АВВА, мягко пахло корицей, кофе и ожиданием чуда.

- На что похоже ожидание чуда? – написала я в своем розовом блокноте. Тогда я и понятия не имела, что оно уже происходит в этом самом блокноте, в этом самом лобби, в этом самом отеле».

Перед вами пример истории, точнее – ее завязки. Чуть позже мы разберем ее на части, а пока вернемся к началу. Я неспроста поставила сперва этот отрывок, я написала его с одной целью – поймать ваше внимание и вселить желание дочитать и узнать что же было дальше. Собственно, вот и весь сторителлинг, точнее – его смысл. ☺

Мы хотим испытывать эмоции, мы нуждаемся в них, и все действия людей, по большому счету, направлены на поиск эмоций. И сейчас мы будем вызывать эмоции словами, но не простыми, а «золотыми».

Практикум: дополните набор слов для каждого из троицы (не менее 10 разных слов и словосочетаний)

Дракон	Принцесса	Мудрец
1. Опасность 2. Риск 3. Потеря	1. Хочешь 2. Мечтаешь 3. Любишь 4. Порадуй	1. Факт 2. X% 3. Анализ 4. По данным, полученным

Глава 2. Уровни восприятия. Уровни обращения.

*Заговори со мной, чтоб я тебя увидел
Сократ*

.....

Значение слова для конкретного человека только начинается с вызываемых ими картин, звуков и ощущений. Но не заканчивается! У каждого они свои, и чтобы точно попасть в контекст, нужно очень хорошо знать того, с кем говоришь. «Роскошно» - это что? Это как? Для кого-то это дом с пятью спальнями, бассейном и гольф-полем, а для кого-то чистая постель.

Что приходит к вам на ум при прочтении словосочетания «сочная клубника»? Детство, бабушка, зовущая с улицы? Роскошный ресторан и холодное шампанское? Грядка в деревне и старая собака, которую ты так любил? Сливки? Лед? Солнце? Что-то приходит к нам в сознание. Слова «сочная клубника» извлекают ассоциации о личном опыте, иначе говоря, якорят их с клубникой. Если я возьму сухарик с изюмом, окуну его в молоко и надкушу – я окажусь в детстве, я увижу бабушку, и эти воспоминания дороги мне. Такие дорогие воспоминания есть у каждого человека.

Поэтому ваши истории должны «якорить» чувства, которые есть или были у всех без исключения людей. Что это? У всех людей было детство, а в нем - счастливые моменты. У всех людей есть или когда-то были друзья. У всех

была и первая любовь, и первое разочарование, и первый опыт относиться ко всему этому немного легче.

Каждый человек когда-то был учеником, и не раз в жизни становился для кого-то учителем. Каждый плакал, сопереживал, хотел казаться лучше, чем он есть и учился быть собой.

Если внутри вы чувствуете цвет, вкус, запах, слышите звук – значит, эти слова работают. Они работают, так как запускают ассоциации, которые мы к ним присоединили. Это слова «простого» уровня.

Есть слова второго, более сложного уровня – они не просто запускают наши ассоциации, а дают команду установить новые ассоциативные связи, более высокого уровня. Они уводят нас вверх, к более абстрактным конструкциям сознания. Например: есть слово «книга». Когда мы читаем «книга», мы представим себе некий предмет, свой образ книги – и все. А если мы напишем «неоднозначная книга», «книга, изменившая сознание», это выводит нас на новый уровень связей и трактовок. «Отель у моря» - это простая картинка. «Отель, где каждый счастлив по-своему» - это картинка второго уровня.

Это знание позволяет нам «перемещать» с помощью слов своего гостя от настоящего состояния к желаемому. Что, какие слова нужно выводить на этот уровень? Все или не все?

.....

Значимые слова

Обращаться со словами нужно честно.

Н.В. Гоголь

Хороший муж. Продуктивно, полезно, захватывающе. О чем это? Да ни о чем, это обобщения. Работают ли они? Нет.

Наши мысли и эмоции являются результатами нашей лингвистики. ***Наше мышление не может быть лучше слов, которые мы используем.***

Поскольку неокортекс(отдел мозг, отвечающий за лингвистику) – образование не столь давнее, и его «толщина» составляет всего 4мм, попасть в него не так уж и легко. Для этого нужны особые слова — значимые, способные вызывать гормональные выбросы. Слова должны обращаться к четырем сенсорным системам человека: визуальной (вижу), аудиальной (слышу), кинестетической (ощущаю) и обонятельной/вкусовой (чувствую запах и вкус). Специалисты утверждают, например, что мозг не испытывает сильного различия между чтением об опыте и реальным опытом: в каждом конкретном случае стимулируются одни и те же нейроны. Чтение “текстурной” метафоры включает сенсорную кору головного мозга, ответственную за восприятие текстуры через прикосновение. Слова «у певца был бархатный голос» будят сенсорную кору, а слова «у певца был приятный голос» - нет. Это значит, что второй набор слов, условно, оказался не означающим, а первый — наоборот.

Вернемся к истории, точнее, ее завязке, рассказанной вначале и разложим ее по сенсорным системам.

«Однажды я сидела в лобби отеля и пила **горячий** глинтвейн (вкус/горячо). Завтра должен был наступить новый год, **за окном летел снег, горели новогодние огоньки** (вижу), а здесь, в лобби, **звучали каверы АВВА** (слышу звук), приятно **пахло корицей и кофе** (ощущаю запах) и ожиданием чуда (пошла завязка сюжета).

Вот как можно «Текстурно» описать блюдо:

*«Іноді нам здається, що це десерт. Волоський горіх, **терпкий** чорний шоколад, олія трюфеля, мариновані медом та лимоном скибочки буряку. Якби не **солоня** бринза та **ароматна** рукола, довелося б шукати **незвичайне** карпаччо з буряка в розділі з тістечками та солодоцями».*

*«Иногда нам кажется что это десерт. Грецкий орех, **терпкий** шоколад, трюфельное масло, маринованные медом и лимоном дольки свеклы. Если бы не **соленая** брынза и **ароматная** руккола, пришлось бы искать **необычное** карпаччо из свеклы в разделе с пирожными и сладостями».*

Здесь используются слова только во вкусовой и обонятельной системе, и даже этого достаточно, чтобы включить в читателе воображение, одновременно выводя на абстрактный уровень с помощью слова «необычное» в отношении карпаччо.

Понимаете, как работают слова в сенсорных системах?

Выбирая слово, нужно учитывать его основные смыслы, звучание и коннотацию (сопутствующее значение слов, характерные для определенной среды) Например, слово «киборг» для украинцев и для всех остальных народов людей будет различным.

ПРАКТИКУМ

Важно! Начинайте писать текст с нижнего уровня, и вы сами удивитесь, до чего вы «допишетесь» уже к третьему.

Вперед!

Уровень	Текст
Миссия (Зачем?)	
Идентичность (Кто я)	
Ценности (почему это важно?)	
Способности (какой уникальный опыт я здесь получу?)	
Действия (что	

делать)	
Окружение (что есть)	

Глава 3. «Глаголом жечь сердца людей»

- Вспоминаем части речи
- Учимся «как надо»: литературные приемы
- Понимаем «как не надо»: штампы и канцеляризмы

Сторителлинг – это писательское мастерство, слово – наш главный инструмент. Слов в языке множество – красивых, текстурных, обволакивающих, резких, как хлопок, и певучих, как горный ручей. А так ли хорошо мы умеем упаковывать их в предложения? Не тесно ли им там? Тепло ли, просторно?

Вспомним основные части речи.

.....

Обобщаем основные правила:

- Глагол важнее существительного.
- Прилагательное: лучше меньше, да лучше;
- Наречие только там, где оно усилит глагол;
- Вводных слов – минимум.

Освоившись с отдельными словами, давайте разберемся, как ими «играть».

Литературные приёмы. Средства выразительности речи

.....

А теперь поговорим о том, как писать не надо.

Штампы и канцеляризмы

Канцеляризмы — это слова и выражения, подходящие официальному стилю – акт, заявления, справки и т.п., но совершенно не нужные в сторителлинге.

«Является, данный, указанный, изложенный, функционировать, будучи, находится, аспект, определённый и т.п. К этому же можно отнести конструкции, благодаря которым читатель может почувствовать себя слегка недоразвитым: «не секрет, что»; «неудивительно», «как известно» и т.д.

Канцеляризмы получили массовое распространение в советское время — не только в письменной, но и в разговорной речи

.....

Канцеляризмы ухудшают качество текста и затрудняют его продвижение. Facebook – социальная сеть, место «трепа», там говорят банальным языком,

повседневным. Но даже здесь я вижу это. А уж на сайтах.... это стиль пренебрежения человеком. Это язык, которым говорит государство со своими подданными. Аудитория чувствует (не всегда понимая, но чувствуя), что ее презирают. А иногда канцелярский стиль – это проявление испуга. Может, вы посто пока боитесь писать, как я, когда не знала как подступиться к диссертации? Тогда просто пишите. Много. О разном. «Выпишитесь». Потом пойдет.

.....

Как убрать из текста канцеляризм, если они все же прокрались?

1. Замените словосочетания одним словом. «Доставить» вместо «выполнить доставку»;
2. Заменяйте конструкции более короткими; существительные, деепричастия — глаголами; «казённые» слова и выражения «живым», разговорным языком и т.д.
3. Пишите так, будто вы рассказываете историю ребенку. Я, кстати тексты часто даю на рецензию своим детям. Они уже в том возрасте, чтоб чувствовать смыслы и еще в том возрасте, чтобы видеть «голых королей»*.
*Мини-задание: назовите литературны приемы, примененные в последнем предложении/

Штампы

Признайтесь вы хоть раз читали дамский роман или детективчик в цветной обложке. Нет? Срочно идите, купите и прочтите, чтоб понимать, что такое штампы.

«Она была роковой женщиной: стройная блондинка с ленивой грацией пантеры, она заставляла учащенно биться мужские сердца. Высоко вздымающаяся грудь, нежный наклон длинной шеи, мерное покачивание бедер, льняне локоны, струящиеся по изящной спине. «Это женщина удивительной судьбы, в ней есть какая-то тайна»,- подумал он и решительно направился в ее сторону.

Нормальный человек на этом месте усмехнется и отложит чтиво. Конечно, совсем без штампов обойтись невозможно. Вся наша жизнь, если брать ее в масштабе Вселенной, не что иное, как набор штампов: родился, учился, женился, размножился, умер. Но как по-разному можно об этом рассказать!

Штампы нужно знать в лицо и яростно выпалывать их из своих текстов. Если вы выловите парочку штампов в тексте, подумайте, чем их можно заменить, чтобы история была свежей, оригинальной и ~~несла на себе отпечаток вашей яркой индивидуальности личности.~~ Итак:

СПИСОК ЧАСТО ВСТРЕЧАЮЩИХСЯ ШТАМПОВ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОЙ ТЕМЕ

.....

РЕЗЮМЕ:

7 правил хорошего текста

.....

ПРАКТИКУМ:

1. Запишите 10 синонимов к словам:

Вкусный
Красивый
Легкий

2. Перепишите известный стих прозой или в манере другого поэта. Вот как развлекалась я с известным стихом о моей тезке:

Глава 4. «История о..» Сценарии

В предыдущих главах мы разобрались, КАК надо писать тексты, заложили базис. Теперь начнем думать, из чего именно создавать наши истории.

Все истории для любого бизнеса можно поделить на семь типов:

- 1. История возникновения компании**
- 2. История сотрудника**
- 3. История появления продукта**
- 4. Благотворительная/поучительная история**
- 5. История о ценностях компании**
- 6. История клиента**
- 7. Бренд-легенда**

Дальше я покажу вам все семь типов историй на разных примерах отелей и ресторанов.

.....

ПРАКТИКУМ:

1. Напишите историю возникновения своей компании. Соблюдайте следующие правила:

- Правда
- Но никто не мешает слегка ее приукрасить, сделать более «выпуклой».
- В вашей истории должны звучать ценности компании.
- И должно быть что-то смешное, нелепое, что-то очень характерное, только о вас.

2. Напишите историю возникновения продукта (блюда, услуги и т.п.)

3.. Подумайте, кому вы помогали или могли бы помочь и напишите об этом благотворительную (поучительную) историю.

4. Напишите историю на стыке двух тем: истории возникновения и ценностей компании.

Глава 5. Бренд-легенда или легенда бренда

Создание легенды бренда для отеля и ресторана может быть построено на зарисовке образа жизни потребителя, реальной истории, произошедшей в жизни бренда и, наконец, создании символического персонажа.

Легенда бренда 1. Зарисовка образа жизни потребителя

Легенда передает реальную ситуацию потребления услуги. Без преувеличений, фантазий и метафор. Вот, например, как я писала зарисовку для семейного загородного ресторана:

.....

Легенда бренда 2. Создание настроения

Легенда строится на эмоциональном воздействии: красота, любовь, роскошь, легкость.

В 60-х годах прошлого века некто Альберт Мерабиан, американский психолог, установил любопытную статистику эффективности общения:

7% смысла передается словами;

38% смысла – паралингвистическими средствами (тем, как эти слова произносятся, т.е. интонацией, ритмом и пр.);

55% процентов передается мимикой, пантомимикой и жестиком.

Исходя из модели Мерабиана, шансы адекватно понять письменную информацию равны семи процентам, ведь в письменной речи отсутствует паралингвистический канал. Но присутствует нечто иное.

Не эмоции, а их отражение, как бы отчет о них.

.....

ПРАКТИКУМ

1. Расскажите историю о своем отеле/ресторане от имени... двери.
2. Обыграйте историей свое название, если, конечно, оно у вас не «Украина», «Киев» и т.п.
3. Создайте зарисовку образа жизни своего посетителя/гостя. Кто он? Что для него важно, что ценно? Что у него болит, и как вы можете помочь излечить эту боль? Как в примере с семейным рестораном: важно и ценно – большая семья за одним столом, и мы описываем итальянские семьи и проводим проекции на наши. У мамы, которая занимается детьми, всегда нет времени на себя. А мы говорим ей: остановись. Сядь, выпей капучино, съешь эклер, ты заслужила.
4. Сочините 5 четверостиший о своем отеле/ресторане по типу ЖЗЛ
5. Может ли у вас родиться символический персонаж? Почему нет? Попробуйте! Напишите 3 идеи о том, какой символический персонаж мог

бы представить ваше заведение. Кто он? Как он выглядит? Сколько ему лет? Что он любит? Каковы его ценности? Почему именно он? Как, посредством чего он будет говорить с вашими гостями? Возьмите лист бумаги и пишите от руки. Отпустите своего героя на волю, пусть он родится и заявит о себе. А как его представить и раскрыть, расскажу в следующей главе.

Глава 6. Драматургия в сторителлинге. История героя

Есть пять элементов, которые должны быть в законченной истории: герой, сюжет, детали, эмоции (ощущения), вывод (мораль).

Давайте вкратце пройдемся по этим блокам.

.....

ПРАКТИКУМ

Упражнение 1. Подумайте и составьте список своих вопросов к бытию (независимо от вероисповеданий). Например:

- если на свете есть Бог, почему он допускает войны и голод?
- почему и куда уходит любовь: раз – и нет.
- одиночество: благо или наказание?

.....

Это будет ваш «конфликт».

Упражнение 2.

Напишите минимум три мини-истории из маленьких сокровенных воспоминаний, которые вас поразили (в детстве или взрослой жизни)

Упражнение 3.

.....

Глава 7. Короткие истории, длинные истории. Как «запускать» сторителлинг в соцсети.

Сторителлинг – это отглаголенное существительное, и это важно помнить всегда! То есть, это действие, и оно должно происходить, развиваться. Недостаточно один раз написать хорошую историю, разместить ее на сайте или страничке в ФБ и думать, что она будет работать. Для того, чтобы ваша история работала, она должна быть постоянно действующей. Как? Есть два пути: регулярно писать разные истории на разные темы (назовем это **Регулярным сторителлингом**) или запустить «сериал», каждый раз обрывая историю на самом интересном месте с обещанием продолжить в следующий раз. Как, например, с историей о пекаре Луиджи, которая публиковалась на страничке ресторана «Бістро Пекаря» каждое воскресенье под хэштэгом #ЛегендаПекаря. Назовем такой способ **Системным сторителлингом**. С него и начнем.

.....

Эпилог:

Практики, тренирующие писательские навыки

.....