

Сергей Петров
Александр Логинов

ИНФОСТОРИТЕЛЛИНГ



**Александр Логинов
Сергей Петров**

**Инфосторителлинг. Как
элегантно привлекать
клиентов через мини-истории**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=29178352
ISBN 9785449032980*

Аннотация

Инфосторителлинг – новая уникальная авторская методика написания мини-историй для интернет-предпринимателей. История сторителлинга, зарубежный опыт, фишки и области применения сторителлинга. Простая пошаговая инструкция по созданию мини-историй для применения в инфобизнесе. Технология написания мини-историй проверена авторами в течение нескольких лет. Практика инфосторителлинга, протестирована в ходе интенсивов, в которых участвовало более 1000 практикующих коучей, консультантов, психологов.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ВВЕДЕНИЕ	9
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Инфосторителлинг Как элегантно привлекать клиентов через мини-истории

**Сергей Петров
Александр Логинов**

© Сергей Петров, 2018

© Александр Логинов, 2018

ISBN 978-5-4490-3298-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ПРЕДИСЛОВИЕ

Добрый день, уважаемый читатель!

Вам предстоит познакомиться с книгой, написанной двумя авторами. Явление это не уникальное, хотя и не вполне рядовое.

Потому-то мы и решили поделиться с вами историей рождения нашего соавторства.

Все-таки мы не братья – как Аркадий и Борис Стругацкие, или Эдмон и Жюль де Гонкуры, да и в одной редакции не работаем как Илья Ильф и Евгений Петров.

Проживаем мы в разных городах России на расстоянии в четыре тысячи километров. Проживаем мы в разных городах России на расстоянии в четыре тысячи километров.

И живую пока еще не встречались. Так как же мы оказались соавторами?

Несколько лет назад я узнал о сторителлинге. Все, что мне стало попадаться про это, я почитывал. Время от времени что-то на эту тему пописывал.

В начале 2016 года в издательстве RIDERO вышла из печати моя книга «Успешный бизнес в кризис».

До этого у меня была только одна типографски изданная книга бизнес-тематики, вышедшая в 2013 году в издательстве «Другое Reshenie» в Германии, да еще около 90 научных публикаций.

Простота издания печатной книги через RIDERO в наш цифровой век так меня вдохновила, что я решил печататься регулярно.

За прошедший год увидели свет еще 4 моих книги.

Естественно, в такой ситуации у меня появился план написания и издания книг. И в этом плане стояла тема «Сторителлинг»!

Постепенно сформировалась структура книги, стало вырисовываться оглавление, под которое в отдельной папке собирались материалы.

Но вот несколько месяцев назад я познакомился с Сергеем Петровым – опытным бизнес-тренером, экспертом по привлечению клиентов для коучей и консультантов.

Сергей помог мне разработать мою индивидуальную коучинговую программу на тему написания и издания бизнес-книги.

А еще я познакомился с его наработками по сторителлингу: прослушал его вебинары, прочитал статьи, поучаствовал в марафоне.

Метод написания мини-историй, разработанный Сергеем, меня впечатлил. Поначалу я собирался ничтоже сумняшеся подготовить краткие конспекты из его работ и поместить их в свою книгу.

В страницах это получалось примерно 15% от общего объема книги. Но потом меня посетили сомнения.

Если руководствоваться не своими писательскими амбициями, а конечным результатом – тем, какую непоправимую пользу мое нетленное творение должно нанести будущему читателю, то получалась странная арифметика.

15% текста Сергея Петрова в книге про сторителлинг по моим оценкам получались полезнее для читателя-практика, чем остальные 85% всей книги.

Я позвонил Сергею и мы договорились написать эту книгу

вместе. Мы постарались показать метод написания мини-историй с разных точек зрения, с разных позиций.

В названии книги значится: «Как элегантно привлекать клиентов через мини-истории». По сути мы видим эту книгу в качестве практического курса для интернет-предпринимателей.

И мы понимаем, что книгу будут читать разные люди, с разной степенью погруженности в тему.

Кому-то будет достаточно просто получить набор простых и понятных методов написаний историй, кто-то захочет совершенствоваться в мастерстве и ему нужны дополнительные сведения, знания, советы.

В какой-то степени мы старались, используя метафору Эрнеста Хэмингуэя, представить читателю не только надводную, но и кое-что из подводной части айсберга.

Надеемся, что книга окажется полезной всем!

ВВЕДЕНИЕ

В этой книге используется ранее не применявшийся термин **«инфосторителлинг»**.

Вкратце расскажем о его происхождении.

В 1992 году глава компании Armstrong International Дэвид Армстронг издал книгу «MBSA: Managing by Storying Around».

Название его книги требует не только перевода на русский язык, но и дополнительного разъяснения.

Несколькими годами ранее автор услышал на семинаре знаменитого бизнес-коуча Тома Питерса трудно переводимое на русский язык выражение «MBWA, или управлять, гуляя по округе», которое Армстронга чем-то зацепило.

Не будем разбираться, что имел ввиду Том Питерс, но название книги самого Армстронга хоть и было навеяно популярной формулировкой, но двояких толкований не вызывало: «MBSA, или управлять, собирая истории».

Быстро ставшая знаменитой книга представляла собой си-

стематизированный и слегка «олитературенный» корпоративный сборник «Руководство по работе».

Это руководство состояло из написанных в течение нескольких лет реальных историй о том, как сотрудники компании, которой руководил Дэвид Армстронг, выходили из сложных ситуаций, боролись за внимание клиентов, задерживались допоздна на работе при срочных заказах и т. д.

Оказалось, что такие истории лучше запоминаются, чем сухие инструкции, побуждают к действию, вызывают эмоциональный отклик у сотрудников, способствует формированию корпоративных ценностей.

Именно тогда в 1992 году Дэвид Армстронг впервые применил термин «сторителлинг» для бизнеса и вот уже 15 лет популярность этого метода только возрастает.

Само по себе рассказывание историй старо как мир. Люди издревле придумывали истории, основанные на реальных фактах, придавали им загадочности, мистики, старались завершить моралью, поучением.

Анекдоты, притчи, байки из жизни обращены не к разуму и логике человека, а к его эмоциям.

Умело рассказанная история рождает цепочку «эмоция—вывод—действие».

Используя метод сторителлинга можно вызвать у слушателей определенные переживания, привести их к необходимым выводам, а затем побудить к действиям.

Сегодня сторителлинг активно используется в бизнесе (менеджмент, продажи, коммуникации, рекрутинг, подготовка персонала, формирование корпоративной культуры и т.д.), в медицине (нарративная психотерапия), в социологии, политике, семейных отношениях.

По мере расширения практики, происходит и формирование методического инструментария.

В зарубежной и отечественной литературе можно найти немало интересным приемов и методов.

Назовем в качестве примера **критерии хорошей истории от Ларри Прусака:**

- ***Живучесть*** – устойчивость истории к сохранению своих ключевых посланий при множественных пересказах.
- ***Запоминаемость*** (выпуклость) – способность исто-

рии выделяться, создавать эмоциональное отличие, иметь эмоциональный заряд. В числе вещей, создающих «выпуклость», названы юмор, побуждение к действию, изящность предложенных решений.

- **Осмысленность** – объяснительная сила, убедительность, соответствие наблюдаемым фактам в существенных частях.

- **«Конгруэнтность»** рассказчику – уровень комфорта рассказчика при рассказывании истории.

Или **критерии «прилипчивости» истории** от Чипа и Дэна Хизов (Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die by Chip Heath):

- Простота
- Неожидаанность
- Конкретность
- Реалистичность
- Эмоциональность
- Увлечательность

В тоже время Можно сказать, что обилие информационных и методических материалов нередко играет и негативную роль в практическом освоении сторителлинга.

На российский рынок сторителлинг пришел в виде переводов западных авторов. Широкую известность получили книги Аннет Симмонс, и в первую очередь её бестселлер «Сторителлинг. Как использовать силу историй».

Можно назвать также полезные книги Пола Смита, Уильяма Индика, Стивена Деннинга, Рольфа Йенсена.

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что сторителлинг получил широкое распространение в Рунете.

Этот метод используется всеми ведущими бизнес-тренерами России, такими как Андрей Парабеллум, Радислав Гандапас, Александр Белановский и другими.

В тоже время, ощущается некоторый дефицит методической литературы по данной тематике на русском языке.

Можно, пожалуй, назвать электронную книгу Сергея Гузина «Сторителлинг. Пособие для начинающих», а также достаточно подробное описание метода в книге Романа Масленникова «Стопроцентный сторителлинг».

В чем, по нашему мнению, состоит дефицит обучающей литературы по методам применения сторителлинга?

В том, что в след за Аннет Симмонс, большинство авторов считает, что сторителлинг – это творческий процесс, не подлежащий структуризации и типологии. Что сочинение историй – это каждый раз проявление креативности, творческих поисков и находок.

Так Роман Масленников в своей книге приводит 20 советов по созданию истории (Мифа), не вдаваясь в подробности: в какой последовательности исполнять его советы, как конкретно выполнять те или иные рекомендации?

Выполнение рекомендаций, опять-таки отдается на усмотрение сторителлера, как бы априори уповая на его креативность, его творческий потенциал, его вдохновение.

Не оспаривая в принципе такую точку зрения, мы все-таки считаем, что для повседневной работы интернет-предпринимателя востребован боле рациональный и упрощенный подход к этому вопросу.

В повестку дня встал вопрос о создании простой и понятной методики написания мини-историй, пошаговой инструкции к применению.

Инфосторителлинг в нашем понимании – это простой

и доступный инструмент инфобизнеса, которым может овладеть даже начинающий предприниматель.

При этом, как и любой другой инструмент, инфосторителлинг позволяет каждому в полной мере проявить индивидуальность, креативность, творческий потенциал.

Задачу создания такой методики, такого рабочего инструментария решал один из авторов этой книги Сергей Петров в течение последних нескольких лет.

Особенность предлагаемого метода состоит в том, что он (метод) получил апробацию в ходе многочисленных тренингов и семинаров, личных коучингов и вебинаров.

Только в ходе двух массовых кастомарафонов в течение 2017 года свои истории по предложенной методике на протяжении трех дней написали более 1000 участников.

Предложенный метод очень удобен в работе с четко обозначенной целевой аудиторией. Это инфо-предприниматели, коучи, консультанты, психологи, эксперты.

Это предопределило введение нами для этого метода специального термина ИНФОСТОРИТЕЛЛИНГ.

Итак, инфосторителлинг – это пошаговая инструкция для написания мини-историй интернет-предпринимателями.

Эта уникальная проверенная практикой методика позволяет людям с разной степенью подготовки практически с нуля научиться в считанные дни создавать свои индивидуальные истории на любую тему.

В тоже время, наш метод позволяет тем, кто в силу своих профессиональных интересов настроен на углубленное овладение искусством инфосторителлинга, постепенно шаг за шагом осваивать и подводную часть айсберга и добиваться все более и более высоких результатов в написании историй.

Почему инфосторителлинг?

Что это за зверь такой – инфосторителлинг? Как видно из названия, есть две составляющие: Инфо + Сторителлинг

Это о том, как писать истории, которые распространяют информацию в интернете. Информацию о продуктах, услугах, новинках, идеях, людях.

В основе инфосторителлинга стоит мини-история, которая развлекает, информирует и чуть-чуть обучает.

Почему именно история?

История с детства привлекает внимание человека. Мамини сказки, папины истории, мультфильмы... Ребёнок с самых малых лет привыкает слушать истории. И это откладывается в подсознании на уровне инстинктов.

Человек взрослеет, а инстинкты сохраняются.

И как только он слышит любую историю, то инстинктивно, неосознанно переключает внимание на рассказчика. Не важно, это проговаривается вслух или написано текстом.

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.