



## СПЕЦИФИКАЦИЯ ТРЕНИНГА:

Аудитория: все сотрудники.

Продолжительность: 2 дня.

Размер группы: 6-12 человек.

Формат: Обсуждения в группе, различные форматы практических упражнений, обратная связь от тренера.

Проведение: Сертифицированный тренер Advance AG

## СТОРИТЕЛЛИНГ STORYTELLING

*Мы впервые знакомимся с историями в самом раннем детстве, слушая сказки и рассказы. И так происходило веками, люди передавали друг другу знание и истины, закодированные в образы. Исследование Университета Огайо утверждает, что яркая история может оказать более сильное влияние, чем логический аргумент.*

*Сейчас во времена большого количества информации и небольшого количества доступного времени, может быть, именно способность рассказывать истории поможет привлекать внимание и удерживать интерес. Похоже, что все «возвращается на круги своя». И для того, чтобы не утонуть в безбрежном океане информации и призывов, нам нужен спасительный круг яркой истории.*

*Сторителлинг – это еще один способ предоставить значимую и запоминающуюся информацию в ярком, образном и сжатом виде.*

### НАУЧНЫЕ ПОДТВЕРЖДЕНИЯ

В Университете Пенсильвании было проведено исследование среди врачей-терапевтов, по результатам которого выяснилось, что информация из руководства по применению лекарств запоминается гораздо лучше, если она написана в виде истории о некоем человеке, который пришел со своими жалобами к врачу.

Если такой эффект возникает при изучении важной и актуальной для нас информации, то как остаться в памяти человека, которому не очень интересно наше сообщение?

### ЗАЧЕМ СТОРИТЕЛЛИНГ НУЖЕН БИЗНЕСУ?

Истории – это уникальная возможность запомниться надолго. Будь то живое общение с клиентом или рекламное сообщение на билборде или в телевизоре, эффективность истории будет значительно выше.

Red Bull – отличный пример компании, которая активно занимается сторителлингом и при этом почти не тратит денег на классическую рекламу. При этом доходность от этого не падает.

### ЧТО ПОЛУЧАТ УЧАСТНИКИ:

- Понимание роли сторителлинга в бизнесе;
- Осознание того, почему истории играют важную роль в управлении и маркетинге;
- Изучение процесса создания истории и понимание того, что делает историю яркой и привлекательной;
- Изучение техник и инструментов создания истории;
- Создание собственных историй;
- Формирование коллекции историй.





## СОДЕРЖАНИЕ ТРЕНИНГА



Введение.

Часть 1. Что общего между медовым месяцем и апокалипсисом?

Участники узнают:

- В чем заключается важность самих историй и их эмоциональной составляющей;
- Как работает механизм сторителлинга;
- Определение сторителлинга и его взаимосвязь с повседневной работой и личной жизнью.

Часть 2. Шкатулочка с секретами.

Участники узнают:

- Зачем нужны персонажи, герои, сюжет и замысел, и как их проработать;
- Конфликт, смысл и система символов как основа истории;
- Что такое понятие времени и пространства в истории;
- В чем заключается формула истории;
- Что такое «Триада сторителлинга»;
- На чем строятся мифы и путешествие героя.

Часть 3. Формула сторителлинга: как написать захватывающие истории?

Участники узнают:

- Как правильно подготовить контент;
- Почему в истории важны детали и эмоции;
- Какие виды и типы историй существуют;
- Какие сюжеты для каких случаев подходят?

Часть 4. 21 техника сторителлинга

Участники узнают:

- Семь ключевых этапов создания сторителлинга;
- Как выстраивается связь истории и аудитории;
- Как должно происходить развитие характеров;
- Как правильно прописывать сюжет и структуру;
- Особенности эмоциональной арки и эмпатии.

Часть 5. Колливуд. Болливуд. Голливуд

Участники узнают:

- Секреты уверенности в себе;
- Интонации и голос: каково их значение в истории и как их эффективно развивать и применять на практике;
- Что значит «подготовка к рассказу»;
- Как проходит «адаптация к аудитории»;
- Четыре основных элемента истории.



*Каковы базовые шаги в сторителлинге? Как отличается сторителлинг от тех привычных и обычных историй, которые мы рассказываем каждый день? Этот тренинг помогает изучить процесс создания истории, развивает креативность и способность к импровизации в коммуникации и презентации. Участники будут создавать собственные истории, которые могут действовать более креативно, влиять на других, убеждать партнеров и клиентов*

Анастасия Чучалина, ведущий тренер Advance AG

**Advance AG | Advance Group**

advance@advance.ag,  
<http://advance.ag>, <http://advance-group.ru>  
[www.fb.com/AdvanceGroupTraining](http://www.fb.com/AdvanceGroupTraining)

ADVANCE AG