



NANDARU

Storytelling 2: Prodávajte příběhem a zaujměte

shrnutí kurzu

seduo^{CZ}

Mgr. Pavel Wieser

Lektor kurzu

Psycholog a kouč ve společnosti Nandaru s.r.o.

Moderátor společenských eventů

wieser@nandaru.cz

www.nandaru.cz

Seznam lekcí

1. Jak zlepšit prodej přes příběh	3
3 tipy jak zvýšit cenu produktu	3
Cvičení “Muzeum cenných předmětů”	3
2. Storytelling a marketing na sociálních sítích	4
O čem psát?	4
Dvě příběhové šablony pro psaní příspěvků	4
3. Recruitment: Napište inzerát, který kandidáty osloví	4
Vaše společnost je “hlavní hrdina”	4
Pište o příbězích stávajících zaměstnanců	4
Kandidát je “hlavní hrdina”	4
4. Váš osobní příběh jako “Cesta hrdiny”	5
5. Pokročilé struktury pro tvorbu příběhů	6
In medias res	6
Konvergující (sbíhající se) příběhy	6
Freytagova pyramida	6
6. Jak vyprávět poutavě a dodat příběhům atmosféru	7
Nepamatujte si slovo od slova	7
Pamatujte si emoce	7
Propůjčte příběhu tělo a hlas	7
7. Vizuelní storytelling	8
Fotka před a fotka po	8
Využívejte principy jako v infografikách	8
8. Jak vyprávět improvizované pohádky dětem 1	8
Příběhová struktura podle filmového studia Pixar	8
9. Jak vyprávět improvizované pohádky dětem 2	9
Popisujte nové postavy v příběhu a nová prostředí	9
Nechte děti rozhodnout, jak má pohádka pokračovat	9
Pamatujte si, co bylo řečeno a vraťte se k tomu	9

1. Jak zlepšit prodej přes příběh

3 tipy jak zvýšit cenu produktu

- **Udělejte ze zákazníka hlavní postavu v příběhu**
- **Vnímejte zákazníka jako sběratele** - chce vlastnit předměty, které souvisejí s příběhem např. celebrit
- **Vnímejte zákazníka jako požitkáře** - dbejte na atraktivní textace a vizuální stránku věci

Cvičení “Muzeum cenných předmětů”

Na toto cvičení potřebujete být dva. Rozhlédněte se po místnosti a ukažte na jakýkoliv předmět. Pojmenujte ho a něco o něm řekněte. Druhý člověk se v tu chvíli stává největším odborníkem a kritikem a **ohodnotí předmět podle vašeho popisu na škále od jedné do deseti**. Jednička: je to ten nejméně významný předmět v místnosti. Desítka: je to ten úplně nejvýznamnější, důležitý předmět. Cvičení rozvíjí vaši kreativitu. **Učíte se přemýšlet z pohledu toho, co bude zajímavé pro zákazníka.**



Obrázek: Obyčejné tričko? Nebo tričko, které jste dostali od člověka, kterého si vážíte? Subjektivně vnímaná cena trička se bude lišit podle jeho příběhu.

2. Storytelling a marketing na sociálních sítích

Ačkoliv stále vidíme reklamu na plakátech a billboardech, nejvíce potenciálních zákazníků se vyskytuje ve virtuálním prostoru. **Každý příspěvek na sociálních sítích by měl vyprávět část příběhu vaší společnosti.** Skrze příběh s Vámi zákazník naváže vztah a vzpomene si na Vás, až bude nakupovat.

O čem psát?

O zajímavostech z Vaší firmy, společensky správných věcech s souvislostí s aktivitami Vaší firmy, o kladných zkušenostech jiných zákazníků s Vaší firmou...

Dvě příběhové šablony pro psaní příspěvků

- 1. Představení hlavní postavy a jejích snů, 2. problém, 3. řešení.
- 1. Problém, 2. ideální stav, 3. cesta k cíli.

3. Recruitment: Napište inzerát, který kandidáty osloví

Při psaní pracovního inzerátu vyzkoušejte následující 3 pohledy.

Vaše společnost je “hlavní hrdina”

Představte Vaši společnost jako hlavního protagonistu - Co je snem Vaší společnosti? Po čem touží? Co považuje za správné? Kandidát si k Vaší společnosti vytvoří silnější vztah.

Pište o příbězích stávajících zaměstnanců

Co říká o pracovní pozici budoucí šéf? S jakými kolegy se kandidát setká? Kdo povede náborový proces, pohovory a onboarding? Přiložte autentické fotografie ze společnosti, např. šéfa.

Kandidát je “hlavní hrdina”

Podívejte se na pracovní pozici očima kandidáta a popište mu především to, co ho nejvíce bude zajímat, např. příběh jednoho obvyklého pracovního dne od rána do konce pracovní doby.

4. Váš osobní příběh jako “Cesta hrdiny”

“Cesta hrdiny” je struktura, díky které získá Váš příběh skutečnou sílu.

Campbellovu “Cestu hrdiny” přepracoval do 12 kroků hollywoodský scénárista Christopher Vogler:

1. Hrdina se nalézá **ve známém prostředí**. Žije běžným životem.
2. Ve druhém kroku se k němu dostane informace, která ho vybízí **k cestě do neznáma**.
3. **Hrdina váhá**, jestli se na dobrodružství vydat.
4. Přichází **pomoc od mentora**, pravděpodobně někoho staršího a zkušenějšího.
5. **Zlomový bod**. Hrdina opouští známý svět a nelze jít zpět.
6. Hrdina **zdlává překážky**, čelí výzvam, bojuje s protivníky, uniká nástrahám a učí se existovat v neznámém světě.
7. Tlak na hrdinu se stupňuje a on **musí čelit největšímu soupeři**. Největší překážce.
8. Utrpení, krize. **Hrdina je na dně**. Situace vypadá beznadějně.
9. **Hrdina vyhrává a získává speciální odměnu**, uznání, moudrost, lásku nebo poklad.
10. Po všech dobrodružstvích se hrdina **se vrací zpátky do běžného světa**.
11. Dobrodružství hrdinu změnilo. Už **nezapadá do starého světa** tak, jako dřív.
12. Nový status quo. **Nová každodenní realita**.

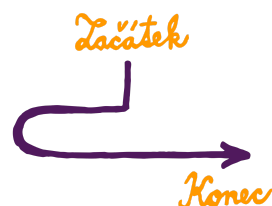


Obrázek: V mnoha příbězích se objevuje postava moudrého mentora, který pomůže hrdinovi vydat se na dobrodružství, např. **Gandalf** (Pán prstenů), **Brumbál** (Harry Potter), nebo **Obi-Wan Kenobi** (Hvězdné války).

5. Pokročilé struktury pro tvorbu příběhů

In medias res

V této struktuře **příběh začíná akcí**. Uvrhnete posluchače doprostřed příběhu. Až potom jim dodáte potřebné kontexty a vysvětlíte, co k čemu vedlo. In Medias Res vám pomůže **získat pozornost uchazečů od prvního okamžiku**.



Konvergující (sbíhající se) příběhy

Vyprávíte **více příběhů zároveň**, které se později protnou. Příběhy mohou mít společné téma, společné město, ve kterém se odehrávají apod. Konvergující příběhy využijete když mluvíte o **začátku partnerského vztahu nebo o začátku spolupráce dvou společností**.



Freitagova pyramida

Jedná se o **grafické znázornění klasické struktury příběhu**:

Začátek - Rostoucí napětí - Vyrcholení - Klesající napětí - Konec

Pyramidu můžete různě upravovat, např. vyvrcholení příběhu umístíte více ke konci, nebo budete mít v příběhu více gradujících zápletek.



Nakreslete si strukturu Vašeho příběhu, abyste věděli, odkud kam v příběhu jdete.

6. Jak vyprávět poutavě a dodat příběhům atmosféru

Nepamatujte si slovo od slova

Vyprávěli byste jako stroj a pravděpodobně by se Vám vytratily z vyprávění emoce.

Pamatujte si emoce

Zapamatujte si, jak jste se cítili, když jste vyprávěli příběh poprvé. Časem totiž hrozí, že se Vám emoce a budete je muset si je muset připomenout.

Propůjčte příběhu tělo a hlas

Staňte se na chvíli některou postavou v příběhu. Přeneste na druhé atmosféru tím, jak držíte své tělo - jste hrdě narovnaní? Mírně se krčíte? Nejistě přešlapujete? Usmíváte se?

7. Vizuální storytelling

Klíčová myšlenka vizuálního storytellingu je **“nepopisujte něco, když to můžete ukázat.”** Pokud můžete, přineste fyzicky předmět, o kterém chcete mluvit. Namísto “prezentace produktu” dopřejte publiku “demonstraci (předvedení) produktu”.

Fotka před a fotka po

Naše oči rády porovnávají rozdíly. Využijte toho ve Vaší prezentaci.

Využívejte principy jako v infografikách

Pomohou Vám programy:

Canva www.canva.com

Piktochart www.piktochart.com

Infogram www.infogram.com

8. Jak vyprávět improvizované pohádky dětem 1

Děti jsou vděčnými posluchači příběhů a skvěle se s nimi trénují vypravěčské dovednosti. Zlepšete své improvizáční dovednosti a vyprávějte vymyšlený příběh podle příběhové struktury od Pixar.

Příběhová struktura podle filmového studia Pixar

1. “Byl jednou jeden...”
2. “Každý den....”
3. “Až jednoho dne...”
4. “A proto..., a proto..., a proto...”
5. “Až nakonec...”

9. Jak vyprávět improvizované pohádky dětem 2

Vyzkoušejte tři vypravěčské triky.

Popisujte nové postavy v příběhu a nová prostředí

Příběh není jen o akci. Malujte obrazy slovem. Představte si, že jste ve filmu a popisujte, co právě vidí kamera.

Nechejte děti rozhodnout, jak má pohádka pokračovat

Zeptejte se dětí, co by rády a dejte jim dvě možnosti.

Pamatujte si, co bylo řečeno a vraťte se k tomu

“Recyklujte” informace. Ušetříte si tím práci a příběh bude působit celistvě a promyšleně. Můžete používat stejná slovní spojení, popis prostředí, říkanky apod.

