

ВІЗУАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛЛІНГ

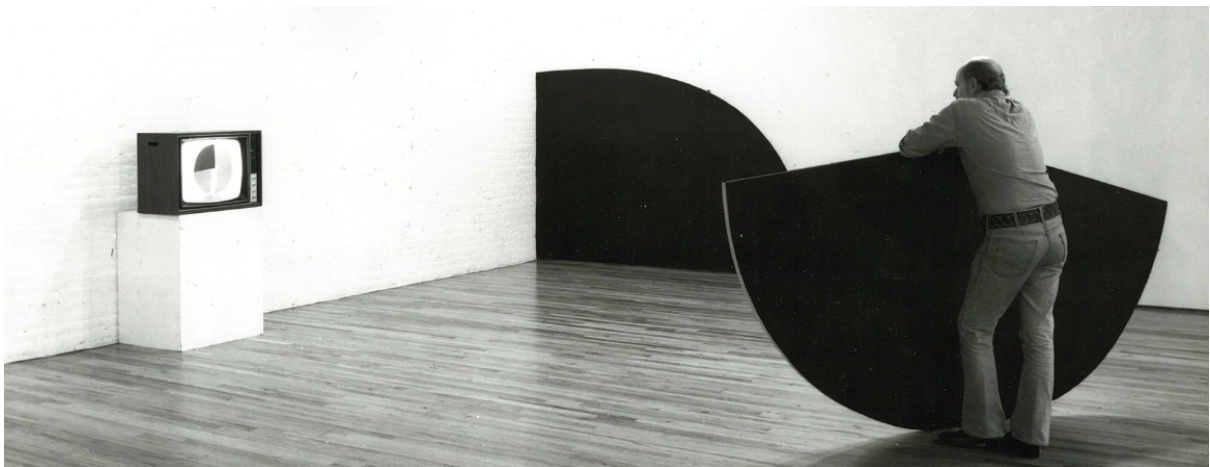
ВПЛИВ: поведінка

Завдання 6

4 типи історій, які формують значення та поведінку

Яка ваша стратегія переконання, щоб спонукати аудиторію до дії?

Трохи про творчість. Ще в середині 70-х його відеоінсталяції прославляли оптичні ілюзії, які стали можливими завдяки взаємодії фізичного та віртуального.

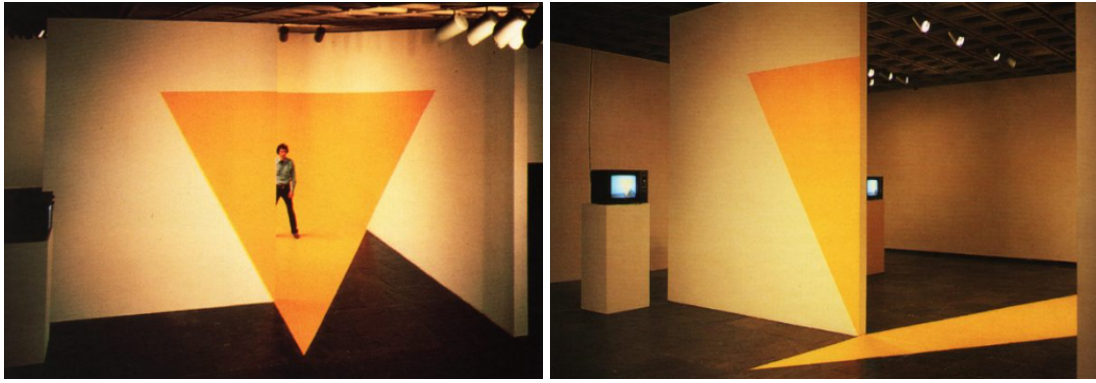


Buky Schwartz

https://www.youtube.com/watch?v=IR_B8tIARRc

<https://www.youtube.com/watch?v=3xLSZIPpz0Y&t=3s>

Важко уявити, але в середині 70-х років відео вважалося магічним, ніж сьогодні віртуальна реальність.



Буки Шварц. Відео інсталяція. (1979)

Буки Шварц. Його відеоарт демонструється у великих музеях і галереях по всьому світу, а також у приватних і громадських колекціях, таких як [Whitney](#), [Guggenheim](#) і [The Smithsonian](#), [Karnegi](#) і [Jerusalem](#).

Що робить твір мистецтва значущим з точки зору художника!

„

Був сонячний день, і ми повільно переходили від однієї яскраво освітленої кімнати до іншої, уважно спостерігаючи за роботами. Ми стояли біля дверей однієї великої кімнати, яка була по коліна вщент заповнена брудом. Я подумав: *«Красно! Безумовно, візуально вражає, але в чому сенс?»*

Буки відчув мій дивний погляд і сказав:

«Дивно, правда? Але це важливий твір, який є частиною руху Arte Povera, найбільш відомого використанням ґрунту, каміння, паперу та інших природних елементів для створення доіндустріальних настроїв».

«Ви маєте на увазі повернення до витоків?» - я запитав.

Точно!

Потім ми попрямували до іншої порожньої кімнати, куди спочатку я подумав, що галерея забула заблокувати двері, в ній була купа дерев'яних колод, розкиданих у безладді на підлозі. Мабуть, це кімната на стадії будівництва, подумав я. Буки жестом дав мені підійти ближче до купи колод, і ми мовчки спостерігали за ними.

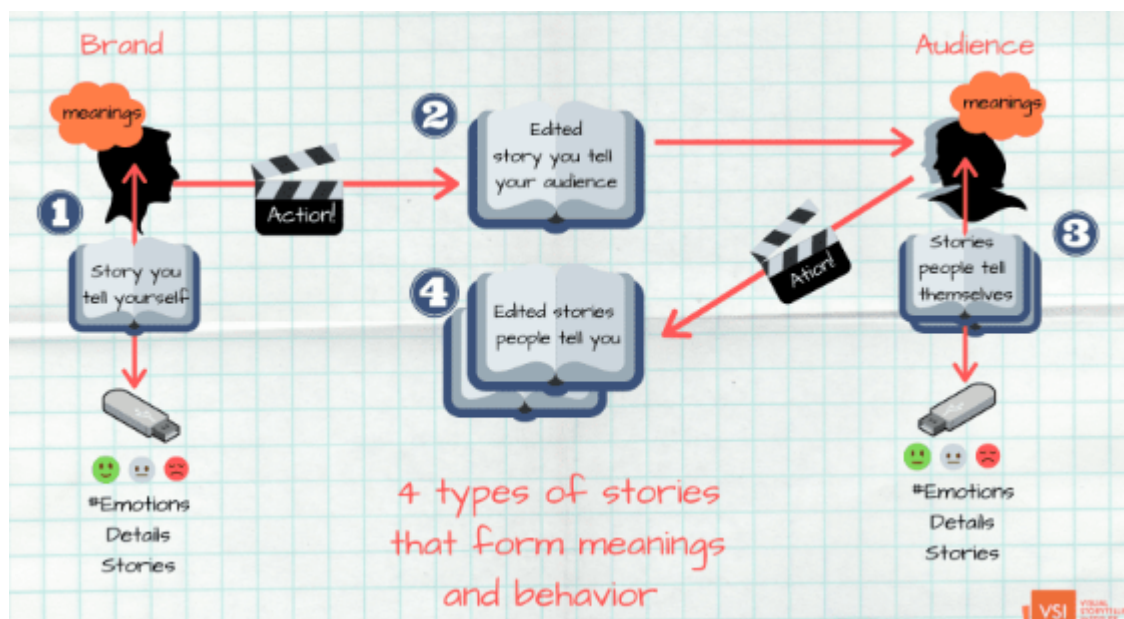
«У жодному разі! Ти кажеш мені, що це теж мистецтво? Будь-хто може кинути на підлогу купу дров!» Я думав. Але щоб не здатися грубим або ще краще неосвіченим, я запитав: *«Яка історія цього шедевра?»*

Буки засміявся, відчувши моє збентеження, і з розуміючим поглядом сказав:

«Так, але це залежить від того, ХТО перший покладе їх на підлогу! Розумієте, цей твір не про те, наскільки легко його створити, це основоположна робота, яка представляє перехід від мінімалізму до концептуального мистецтва – від фокусу на мінімалістичному мистецтві, відстороненому від будь-яких зовнішніх емоцій чи впливів, до звичайних об'єктів, які представляють ідеї. »

Ого! Це передісторія, яка раптом змусила мене дивитися в зовсім іншому світлі. Еволюція, логіка, намір і, перш за все, людське прагнення знайти нові способи самовираження.

Інколи ідеї важливіші за реальні візуальні об'єкти, які бачать ваші очі та інформує ваш логічний мозок. Ця історія демонструє людський механізм, який ми всі поділяємо. Це стосується як нашого особистого, так і професійного життя, коли ми спілкуємося з аудиторією.



Зрештою, ми використовуємо однакові механізми. Як показано на інфографіці вище, ми постійно шукаємо сенси, щоб зрозуміти світ навколо нас, тому ми можемо приймати обґрунтовані рішення.

Коли вперше бачиш купу дерев'яних колод, кинутих на підлогу, відбувається порівняння інформації зі своєю особистою базою даних минулого досвіду та

вірувань – тому висновок (згенерований сенс), що це, мабуть, кімната, що будується. Але коли розумієш, що це справжній витвір мистецтва, відбувається ще одне сканування внутрішнього наративу, конфлікт того, що це не можна вважати мистецтвом. Наче це нагадує істерику навколо банана Мауріціо Каттелана, прикріпленого скотчем до стіни в Art Basel. Як результат відбувається редагування запитання: *«Яка історія цього шедевра?»*

Така ж логіка працює, коли ви, візуальний оповідач, плануєте свою історію.

Ви спочатку досліджуєте свою аудиторію, конкуренцію, ефективність своїх минулих історій, додаєте свої та професійні ноу-хау вашої команди, а потім створюєте значення, на яких ви хочете зосередити свою історію.

Перш ніж розповісти свою історію, ви **ВІДРЕДАГУЄТЕ** деталі, які, можливо, хотіли розповісти. Це іноді може бути надто делікатним або ваша команда юристів зупинить вас з інших причин. Потім ви розповідаєте **РЕДАГОВАНУ** історію, яка, на вашу думку, найкраще резонуватиме у вашої аудиторії та зробить задоволеними ваших колег.

Ваша аудиторія зробить те саме.

Вони порівнять вашу відредаговану історію зі своїм особистим наративом на цю тему. Цей наратив складається з безлічі минулих історій, як подій, які вони прямо чи опосередковано пережили, щоб породити значення.

Грунтуючись на отриманому значенні (позитивному, нейтральному чи негативному), вони часто вичищають сумнівні деталі та пропонують **РЕДАГОВАНУ** відповідь, яка може варіюватися від повного ігнорування вашого повідомлення до повідомлення, щоб дізнатися більше.

Інший спосіб подумати про це: щоразу, коли ви повідомляєте аудиторії нову інформацію, вони аналізуватимуть її за чотирма квадрантами:

Дії, яких ви не побачите: відчувати, думати

Дії, які ви можете бачити: говорити та робити.

Деякі люди будуть більш прозорими та будуть говорити та робити те, що відчують і думають. Інші – будуть агресивно **РЕДАГУВАТИ** свої справжні почуття та думки та в кінцевому підсумку говорити та виконувати «безпечну

поведінку», щоб виглядати добре. Отже, як візуальний оповідач, який прагне створювати автентичні історії, які точно представлятимуть справжній голос і рухи вашого клієнта, вам потрібно копати набагато глибше.

Саме ті деталі мають найвищу емоційну цінність, про які у людей спливають першими. Ці деталі можуть походити з далекого минулого або сьогодення. У цьому сенсі емоції працюють як хеш-теги, які дозволяють людям швидше отримувати дуже емоційні моменти з минулого, щоб поінформувати про своє рішення в сьогоденні.

Коли ви проводите всебічне дослідження ринку та інтерв'ю з клієнтами, щоб визначити емоційні деталі, які справді хвилюють вашу аудиторію, а потім стратегічно вставляєте свою «мову клієнта, що описує проблему» у свої історії, лише тоді історія вашого бренду матиме хороші шанси стати особистою історією клієнта.

Ефективна історія не лише підтримуватиме ширший наратив вашого бренду, але й достовірно відображатиме світ вашого клієнта:

Клієнт: «Гей, тепер ти розмовляєш моєю мовою! Це моя історія! Мій біль! Ця проблема, про яку ви говорите, трапилася зі мною минулого тижня!»

Підсумовуючи, щоб створити вражаючі історії, орієнтовані на клієнта, ваше дослідження дозволить вам знайти ту найкращу точку між тим, чого хоче ваш бренд, і тим, що хоче ваш клієнт.

Що таке провокаційний інцидент (авантюри) у бізнес-історії?

У кар'єрі кожного був той чарівний момент (інцидент), який кардинально змінив їхні перспективи до того, ким вони є сьогодні. Це момент, який порушує вашу рутину, що виражається у зміні цінностей (як правило, з позитивних на негативні), що змушує вас поставити під сумнів статус-кво та розпочати нову авантюру.

Дивлячись на класичну 3-актну структуру історії, ви знайдете провокаційний інцидент в обстановці (початок вашої історії), за яким слідує конфлікт – ваша жорстока битва з драконами по дорозі та остаточне вирішення – де ви зараз .

Потужний інцидент підбурювання корисний.

Як створити ефективний інцидент підбурювання?

Як виглядає підбурювальний інцидент?

Для деяких це викликає таку проблему, як неможливість зробити гідну фотографію та розчарування від спроби вдосконалити свої навички візуального оповідання, що спонукає їх стати професійним фотографом або художником.

Для інших, можливо, їхня ранні здібності спонукали їх відкрити власний напрям або справу. *«Гей, я відчуваю себе як той що повернувся додому, до того, що я колись любив».*

Або, можливо, ви людина накопичення і вибуху. Будете збирати досвід доки не з'явиться бажання їм поділитися. Незалежно від того, ЩО ваша аудиторія вмирає від бажання почути ваше ЧОМУ. Чому ви вирішили створити або зайнятися цим? Коли ви ділитесь з аудиторією своєю особистою історією скромного початку, це автоматично викриває ваші недосконалості, труднощі – словом, вашу людяність.

Дозволяючи своїй аудиторії пізнати вас справжнього за корпоративними масками, ви відкриваєте унікальний канал співпереживання з вашою аудиторією. Раптом вони бачать у вас не намагання їм щось продати, а більше приятеля чи близького друга, який довіряє їм особисті дані про своє минуле.



Яким був момент істини у вашій розповіді?

Ось кілька порад щодо передісторії, про які слід пам'ятати, щоб включити їх у свою історію:

- **Передісторія:** коротко опишіть своє особисте та професійне минуле; у вашому рідному місті, на початку кар'єри, які допоможуть сформулювати, ким

ви є у своїй аудиторії. Чим більше деталей – тим краще!

• **Підбурювання до інциденту:** той особливий виклик на шляху, який справді привернув вашу увагу та змусив вас вирішити зробити щось інше, наприклад розпочати свій PR-бізнес чи розробити конкретний енергетичний напій... Якою була справжня історія? Де це відбувалося? Коли? Чому це так важливо для вас?

• **Заклик до пригод:** що ви вирішили зробити, щоб розпочати нову подорож? Сприймайте це як ваше рішення про те, як вирішити проблему. По суті, це ваш перший план дій, щоб почати свій бізнес.

Коли ви дозволяєте своїй аудиторії чітко візуалізувати вашу історію в їхній свідомості, ви полегшуєте їм пошук схожості з їхнім рюкзаком минулого досвіду та певним чином змушуєте їх відчувати, що ваша історія також є ЇХ ІСТОРІЄЮ.

І коли вони відчують повний зв'язок із вашою історією, вони будуть більш схильні діяти, тому що вони купляться на вашу історію, яка автоматично підносить ваш продукт серед моря «я теж».

Завдання 6

Поміркуйте і створивши нескладну ілюстрацію, яка буде передавати момент істини.

Спробуйте розібрати це відео на частини.

Скільки моментів істини ви нарахували))

<https://www.youtube.com/watch?v=iNxvsxU2rJE&t=29s>