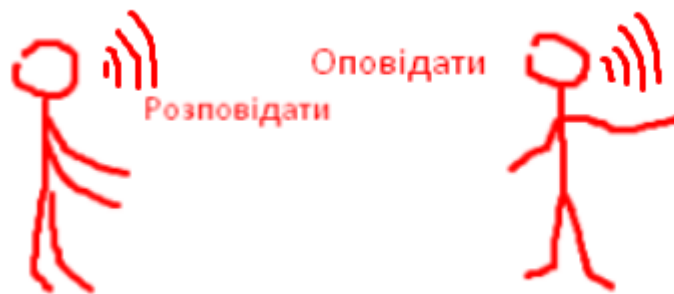


ВІЗУАЛЬНИЙ СТОРІТЕЛЛІНГ

СПОСОБИ створення

Завдання 8



Історія про БУДЕ (Розповідати) - описує те, що стане можливим майбутньому,
Історії про БУЛО (Оповідки - Оповідати) - описують минулі події про місця,
персонажів, конфлікти та вирішення.

Метод розповіді

3 причини використовувати метод розповіді

Розповідь може здаватися цілком органічним, коли ви чуєте, як хтось пряде пряжу, але людина, яка розповідає свою історію, швидше за все, покладається на класичний метод (навмисно чи ненавмисно), щоб утримати вашу увагу. Ось три причини, чому використання подібних методів може допомогти вам стати кращим оповідачем:

1. Метод оповідання дає вам структуру.

Поєднання факторів — класична структура та особиста оригінальність — дає вам потужний зв'язок із аудиторією. Певні правила звільняють, а не обмежують. Метод оповідання допомагає вам спиратися на те, що загалом робить усі історії ефективними, надаючи базову структуру для застосування до вашої особистої історії.



2. Метод розповіді допомагає залучити аудиторію.

Розповідаючи власну історію, покладаючись на базовий метод оповідання, ви зможете утримати увагу аудиторії. Наприклад, припустімо, що ви хочете розповісти історію всього свого особистого життя, але не знаєте, як її оформити. Метод оповідання дає вам вказівки щодо того, як логічно, послідовно та напружено сформуванати розповідь із різномірних подій.



3. Метод оповідання має багато застосувань.

Опанувавши основний метод оповідання, ви зможете застосовувати те, що ви дізналися, у багатьох різних сценаріях. Відповідно до думок найкращих оповідачів історії.



Як ефективно використовувати метод розповіді

Хоча кожен письменник має свій власний метод оповідання, у кожного є певна схожість. Ось лише сім порад, якими ви можете скористатися, щоб розпочати створення власного унікального методу оповідання:

1. Наростаєте напругу поступово.

Ви повинні дозволити дії розвиватися поступово, щоб розповісти історію

переконливим способом. Якщо кожна сцена буде такою ж кульмінаційною, як попередня, глядачі згодом втратять інтерес, оскільки надто багато відбувається відразу. Натомість почніть з малого й поступово створюйте свою історію до гарячкової напруги. Після кульмінації повільно припиняйте конфлікт, вирішуючи всі вільні кінці.



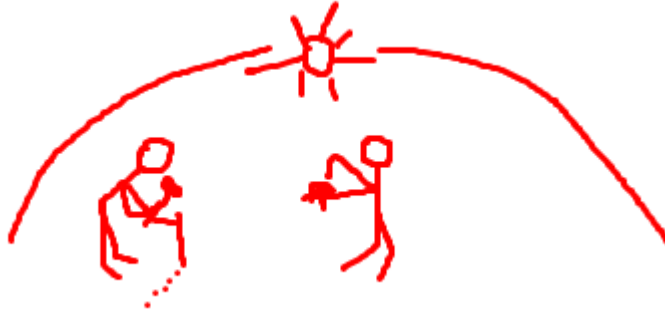
2. Постійно створюйте конфлікт.

Чудові історії пропонує головного героя через конфлікт у кожній окремій сцені. Хоча ви захочете змінювати ступінь і стиль цього конфлікту від однієї сцени до іншої, спробуйте дати кожному персонажу те, чого вони хочуть досягти, а також перешкоду, що стоїть на його шляху в кожній новій ситуації. Усе це повинно якимось чином пов'язуватися з головним бажанням і конфліктом усієї історії. У діловому середовищі клієнт сам може бути головним героєм, і ваше завдання — показати, як ваш продукт або послуга можуть допомогти їм досягти своїх бажань у власному житті.



3. Черпайте натхнення з чогось значущого.

Використовуйте оповідання, щоб спрямувати те, що ви дізналися з досвіду реального життя, у захоплюючу розповідь. Це може бути просте моральне повідомлення або абстрактна ідея про те, як найкраще орієнтуватися в складнощах життя. Подумайте про історії та досвід, які справили на вас найбільший вплив, і використовуйте їх як джерело натхнення.



4. Дотримуйтесь тональності.

Коли ви розповідаєте свою історію, майте на увазі, який саме тип історії ви розповідаєте. Наприклад, щасливий кінець буде здаватися недоречним у кінці трагедії так само, як сумний кінець не буде виглядати добре в кінці комедії. Хоча чудове оповідання часто змушує аудиторію переживати різноманітні емоційні переживання, пам'ятайте про те, що слід створити послідовну структуру оповіді від початку до кінця.



5. Спирайтеся на класичну структуру.

Існує причина, чому так багато казок, міфів, класичних романів і хітів здаються дещо знайомими. Ці історії спираються на подорож героя, класичну форму структури історії. За словами міфолога Джозефа Кемпбелла, творця архетипу, цей шаблон описує кроки, які головний герой має пройти, щоб поставити прапорці для гарної історії. Спробуйте застосувати подорож героя до власної історії, щоб дізнатися, де можна покращити свою розповідь.



6. Почніть дію негайно.

Однією з класичних технік оповідання є початок дії *in medias res* (лат. «посередині»). Втягніть свою аудиторію в конфлікт, а не витрачайте надто багато часу на налаштування сцени. Знайдіть способи передати необхідну інформацію про минуле через теперішню дію, яку ви зображуєте.



7. Використовуйте елемент несподіванки.

Перевірте свої навички оповідання, зробивши кілька поворотів у своїй розповіді. Зробіть так, щоб усе здавалося певним чином з точки зору аудиторії, щоб пізніше шокувати їх правдою. Подібні сюрпризи допомагають зробити оповідання привабливим і захоплюючим видом мистецтва.



Як розповісти незабутню історію

Якщо ви подивитеся на різні способи, якими бренди розповідають історії, які закріплюються, одна з найкреативніших тактик — це розповісти історію за допомогою мови з абсолютно незв'язаної сфери.

Перегляньте ці приклади:



<https://www.youtube.com/watch?v=MOXQo7nURs0&t=141s>

Приклад “відчуйте силу книжки”.

Хоча це не класична структура оповідання на три дії, принцип оповіді унікальний.

Виклик: агентство BBH Asia Pacific зіткнулося зі справжнім викликом: Як зробити такий традиційний маркетинговий інструмент, як друкований каталог Ikea, особливим у зростаючій культурі цифрових пристроїв, які загрожують замінити книги?

Рішення: Дивовижне рішення, яке вони обрали, можна буквально описати так: «якщо ви не можете боротися з ними, підмініть їх!». Розповідь працює таким чином, що пародіює нинішню одержимість сучасними технологічними гаджетами, такими як планшети та смартфони, і виконано в стилі, який імітує те, як Apple часто представляє свої нові споживчі продукти. Це працює, оскільки пропонує свіжий ракурс, своєчасний, але несподіваний. Використання жартівливої фальсифікації на тему Apple із надмірним захопленням новими технологічними пристроями – одразу привертає увагу та прилипає. Лише кілька секунд потрібно, щоб помітити незвичайну логіку оповіді, випустити сміх і бажання поділитися з іншими жартом. Іншим ключовим фактором ефективності цього підходу є **поєднання форми та функцій** друкованого каталогу та цифрового планшета.

Приклад «Потяг».



Одного ранку я натрапив на візуально багату історію про сільський канадський потяг – у ролі головного героя – який *переплітає різноманітні людські історії на своїй колії*.

Шлях клієнта до покупки практично відповідає класичній структурі історії з 3 актів: ситуація, конфлікт і вирішення. Метафора поїзда ідеально пропонує функцію та вирівнювання форми! Візуальна стратегія, як час відправлення до майбутніх пунктів призначення

Завдання 8

Опишіть, як ці 5 епізодів відбулися з вами під час однієї з останніх покупок. Коли початок і коли завершення цього циклу. (текстовий файл):

- обізнаність
- обмірковування
- рішення
- прийняття
- лояльність

Що робить ідеальну візуальну історію?



https://www.youtube.com/watch?v=_JF3OZ4mA2Y&t=1s

Як придумати чудові візуальні історії?

Як ви бачите в наведеному вище прикладі, типова структура кожного епізоду має однакову схему:

- Початок
- Інформація про потяг, щоб посилити метафору поїзда та орієнтувати людей
- Короткий огляд минулих зупинок
- Фокус
- Сьогоднішня порада
- Заклик до дії.

Знайти найкращу точку, яка збігається між тим, що ви хочете, і тим, що хоче ваш клієнт, не повинно бути важко. Однак, щоб ваші творчі соки продовжували текти, вам потрібно їх годувати. Це означає, що ви можете отримати нову інформацію, через читання газет, книг, груп, вебінарів, обміну ідеями з друзями/колегами та будь-чого іншого, що може розпалити вашу уяву.

Роль емоцій у віз.оповіді

Емоція - свідома психічна реакція (така як гнів або страх), суб'єктивно переживана як сильне почуття, зазвичай спрямоване на певний об'єкт і зазвичай супроводжується фізіологічними та поведінковими змінами в тілі. Емоції, такі як страх і любов, здійснюються лімбічної системою мозку, яка розташована в скроневій частці. Лімбічна система складається з багатьох частин головного мозку. Центром обробки емоцій є мигдалеподібне тіло, яке отримує інформацію від інших функцій мозку, таких як пам'ять і увага.

Психолог Пол Екман виділив шість основних емоцій:

- 1) Щастя
- 2) Печаль
- 3) Огида
- 4) Страх
- 5) Сюрприз
- 6) Гнів

Існує багато інших класифікацій, які глибше заглиблюються в більш тонкі емоції.

Чому все це важливо?

Ми всі робимо це автоматично й без зусиль, що часто спонукає до такого спостереження:

*«Ви повинні більше думати про те, що ви говорите,
ніж про те, що ви відчуваєте».*

Що стосується емоційного мозку, ваші клієнти, по суті, зіставляють ключові повідомлення вашої історії зі своїм суб'єктивним минулим досвідом і спогадами, щоб витягти значення (хороше, нейтральне чи погане).

У цьому контексті саме тут починає діяти «мозок ящірки» вашого клієнта. Це та частина мозку, яка відповідає за примітивні інстинкти виживання, такі як агресія та страх («втеча або бій»).

Ця сильна емоція дозволяє вашому клієнту пережити вашу історію так, ніби вона була з вами на події, яка відбулася. Той самий регіон у мозку вашого клієнта активується так, ніби ваш клієнт відчуває або чує запах або звуки в реальному житті. Психолог Урі Хассон описує це явище як «нейронний зв'язок».

Ось чому так важливо влучити в потрібну емоцію клієнта на початку вашої візуальної історії; перші дві секунди вашого відео, перший слайд вашої презентації, привабливий домінуючий елемент у ваших зображеннях тощо.



Якщо ви можете викликати потрібну емоцію, яка також створює позитивний сенс у свідомості ваших клієнтів, тоді ваші клієнти, швидше за все, докладуть зусиль, щоб раціоналізувати свої емоції, довірятимуть вашому повідомленню та більш схильні діяти відповідно до вашого заклику до дію.

Вчені з Лабораторії обчислювальних історій Університету Вермонта використали інтелектуальний аналіз даних, щоб проаналізувати 1737 історій із колекції фантастики Проекту Гутенберга. Вони проаналізували 10 000 слів на предмет їхніх загальних неявних настроїв. Їхнє дослідження виявило шість основних емоційних дуг у розповіді:

Згідно з дослідженням Fractl «Роль емоцій у вірусному контенті», найвпливовіші рецепти включають:

- позитивні емоції разом із здивуванням призводять до **масових акцій**



- поєднуйте емоції «з низьким рівнем збудження» (печаль, розслаблення та депресія) із захопленням або здивуванням



- відтворюйте емоції, що викликають сильне збудження (тривогу, гнів і хвилювання) у недивному, негативному змісті.

Тим не менш, найкращий підхід – це з'ясувати, які емоції будуть правильні для вашої аудиторії. Ви знайдете правильні емоції, щоб націлити свої візуальні історії, провівши всебічне дослідження перед запуском, щоб покращити видимість емоційної динаміки внутрішнього світу вашого клієнта.

*Не ігноруйте справжні емоції аудиторії
щодо вашого бренду та продукту,
оскільки вони відіграють ключову роль
у ваших візуальних історіях.
Буквально, за першим враженням.*

Як створювати візуальні історії Без художника?

Сьогодні існує маса безкоштовних інструментів та plug & play, які дозволяють повністю налаштувати професійно розроблені шаблони з вашими фірмовими кольорами, графічними елементами, вашими фото/відео та гарнітурою — для будь-яких розмірів платформ.

Як створити автентичні історії, створені користувачами?

Вчора мені потрібно було зробити дублікат ключа від будинку. Раніше, я б швидше за все, перевіряв жовті сторінки книги. Але оскільки ми в 2023 році, я набрав у Google «дублювання ключів» і одразу отримав інформацію про місцеві магазини поблизу. Я вибрав найближчий магазин і попрямував туди. Коли я прийшов до магазину, власник магазину був зайнятий, допомагаючи іншому клієнту, тому я терпляче чекав.

Чекаючи, я зміг зловити цей діалог:

Клієнт: «Скільки буде коштувати дублікат цього ключа?»

Власник магазину: «О, це було б дорого, тому що це комп'ютеризований ключ від машини. Мені потрібно відкрити його, і коли ви вставите його в машину, він буде перепрограмований».

У той момент я подумав: вау! Я не розумів, що копіювання ключа може коштувати дорого, і боявся, скільки коштуватиме мій ключ.

Можливо, власник магазину вловив мій вираз обличчя або просто хотів швидше обслуговувати своїх клієнтів, раптом він перестав працювати на ключі першого клієнта і запитав мене «що вам потрібно?»

«О, мені просто потрібно зробити копію ключа від будинку», і я передав його йому.

Власник швидко поглянув на незвичайну форму мого ключа і сказав: «Я можу зробити це зі звичайною формою ключа, так дешевше?»

Підслухавши попередні розмови про роботу для першого клієнта, я одразу сказав ТАК!

Йому знадобилося буквально 30 секунд, якщо це так, щоб дублювати мій ключ. Він передав нові та оригінальні ключі та, посміхаючись, сказав: «Ось. До речі, як ви нас знайшли?»

Я сказав йому, що просто заугливі «дублювання ключа».

Власник магазину знову посміхнувся і сказав: «Якщо ви пообіцяєте написати про нас хороший відгук у Google, я можу дати вам ключ безкоштовно».

Здивований повним переломом моїх очікувань, я обережно сказав ТАК, ЗВИЧАЙНО!

І вгадайте що, я був радий залишити хороший відгук про магазин.

Ця проста історія яскраво ілюструє кілька ключових уроків.

По-перше, це показує, як простий рутинний акт доброти може мати велике значення. Жест не був надто складним для виконання з будь-якої сторони того, хто дає або приймає. Тим не менш, це було міцно склеєно взаємною довірою внести хороший депозит і необхідністю визнати це.

По-друге, з нашим фрагментованим комунікаційним середовищем, де аудиторія, як правило, ігнорує плоскі рекламні пропозиції та натомість шукає більш неупереджений контент, створений користувачами, рейтинги та відгуки стали ще одним важливим двигуном оповідання для бізнесу.

Нарешті, ця тактика прямо підпадає під ширшу категорію розміщення клієнта як героя вашої історії з чіткими шляхами для розповіді про їхній досвід.

Як розпочати історію свого бізнесу з ура

Простий, але потужний принцип - почати свою історію з середини.



Ваша історія має починатися з розмови про конфлікт, який ви намагаєтеся вирішити.

Звісно, припускаючи, що конфлікт, про який ви говорите, є основною точкою болю для вашої аудиторії, це дає змогу вашій аудиторії негайно навести настрій, коли ви миттєво встановлюєте високі ставки та підвищуєте її інтерес до «дізнатися, що буде далі?»

Чому? Просто тому, що ми всі схильні слухати, коли хтось говорить про щось незавершене.

Залежно від візуального формату, з яким ви працюєте, ви можете додати додаткові шари взаємодії. Наприклад, починаючи свою презентацію з візуального елемента, орієнтованого на запитання, ви отримуйте ще один рівень залучення, оскільки ви не лише починаєте з надзвичайно релевантного конфлікту, але й ставите запитання, яке можна використати як трамплін для пошуку незначної кількості думок або взаємодій від вашої аудиторії.



І перетворення вашої аудиторії з пасивного слухача на активного учасника є величезним фактором для підвищення довіри до вашої розповіді.

Як ви рекламуєте свій продукт потенційним клієнтам?

Ви спочатку зосереджуєтесь на своїй передісторії, яка спонукала вас до розробки продукту? Проблеми? чи Тому як рекламувати особливості свого рішення?

Це все чудові способи, оскільки складові історії є модульними і їх можна використовувати в будь-якому порядку.



Почніть свою історію з візуалізації того, як виглядатиме кінцева страва.

- + Розпочинайте презентацію з малювання позитивного «що, якби» майбутнього, зосередившись на позитивних винагородах від використання вашого продукту
- Не починайте з проблеми, яка може знеохотити.

СПОСІБ

Ви пропонуєте свій продукт новому потенційному клієнту. Купа незнайомих на початку шляху вашого клієнта, якого ви переконали перейти зі *стадії відкриття* на *стадію вивчення*. Це означає, що у вас є більше пропускну здатності, з якою можна грати. Отже, у вашої аудиторії є певний основний інтерес у поєднанні з певним стимулом, який спонукав їх до рішення щодо покупки або відвідування заходу.

Замість того, щоб починати з того, щоб представитися їм і розповісти про свою передісторію, перейдіть безпосередньо до заяви «Що, якщо» за допомогою візуальних елементів. Таким чином ваша аудиторія може уявити:

- а) що б вони відчували, користуючись вашим продуктом,
- б) як він вирішить їхню гостру проблему
- в) які інші переваги може запропонувати їм ваше рішення.

Починаючи свою історію з бажаного результату, ви з самого початку створюєте чудовий момент, який викликає у вашої аудиторії бажання отримати цей дивовижний віджет, який ви пропонуєте. Але потім ви переходите на поточний стан і викладаєте перешкоди вирішення проблеми. У цей момент настроїв вашої аудиторії може трохи впасти, оскільки вони вважають, що ваш виступ був лише нездійсненою мрією.

Але потім ви переходите до основного сегменту вашої історії та показуєте їм «секретний шлях», як вони можуть увійти у світ вашого ексклюзивності і купити ваш віджет, дотримуючись певних кроків із закликком до дії.

СПОСІБ

Розпочати свою історію — з використання реквізиту.

Реквізит може підкреслити ваші ключові повідомлення, створити емоційний вплив, підсилити ілюстративні метафори, привернути увагу аудиторії до реквізиту, іноді він може додати гумору, і, головним чином, реквізити є видимими сигналами, які роблять вашу історію набагато запам'ятовуванішою. Реквізити пропонують фізичні візуальні підказки вашій аудиторії та допомагають вам донести своє повідомлення за межі вашої презентації. Розглядайте реквізит як чудову можливість інсценувати свій театральний досвід або мізансцену (тобто розташування декорацій і властивостей сцени у виставі).

Пасивні реквізити

Фізичні об'єкти можуть допомогти вам розповісти історію, одночасно демонструючи ключові елементи сюжету. Ваша аудиторія пасивно стежитиме за вашою взаємодією з рекламою, доки ваша історія буде достатньо переконливою.

Наприклад:

- ви можете почати свою розповідь на сцені, і під час розмови ви можете відкрити валізу та вийняти об'єкти, які з'являються у вашій розповіді для додаткового акценту.
- фактичний фон, на якому ви виберете свою презентацію.

Отже,

- ретельно сплануйте свою сцену з точки зору фізичних об'єктів і достатнього освітлення – як для особистого виступу, так і для онлайн-вебінару.
- уникайте бажання перевантажувати свій фон дрібними деталями
- знайдіть об'єкти, які підтримують вашу загальну тему розповіді.

Інтерактивні реквізити

Цей клас реквізиту дозволяє вам не тільки привернути увагу аудиторії, але й безпосередньо залучити їх за допомогою вибраного вами реквізиту. Я бачив чудових оповідачів, які використовували інтерактивний реквізит, наприклад різнокольорові м'ячі. Вони ставлять запитання аудиторії та за кожну правильну відповідь кидають м'яч тому, хто потім кидає його ведучому. Ця весела гра сприяє залученню аудиторії, оскільки вони не лише ставлять запитання, але й активно ловлять м'ячі.



Цифровий реквізит

Чудовий приклад, який зазвичай зустрічається на великих конференціях, де всі учасники встановлюють офіційний мобільний додаток події. Окрім порядку денного, інструментів для спільної роботи та прямого обміну повідомленнями з кожним учасником, учасники також можуть брати участь у опитуваннях під час презентації та переглядати результати в режимі реального часу на екрані. Цей досвід забезпечує

задоволення в реальному часі або «кімнатну температуру» до поточної теми, про яку говорить ведучий.

Ще одна тактика, — це можливість зафіксувати офіційну презентацію, яка передбачає жваве обговорення з аудиторією, за допомогою ілюстрації в реальному часі. Раптом нудна атака маркерів перетворюється на метафоричну візуальну історію, яка спрощує ключові ідеї.

Незалежно від типу реквізиту, який ви виберете, важливо спершу створити переконливу історію, щоб поділитися. Розумієте, реквізит не може приховати м'яку історію, у якій відсутні ключові елементи оповіді або яка має незрозумілу мораль. Тому переконайтеся, що ви дотримуєтеся цього простого контрольного списку реквізитів.

- **Перевірте свою історію на міцність:** спробуйте свою історію на аудиторії без реквізиту, щоб переконатися, що у вас буде переконлива історія.
- **Внесіть зміни в розповідь:** на основі результатів тесту внесіть зміни у свою історію за потреби.
- **Інтегруйте реквізити:** перегляньте сценарій свого сюжету та виділіть частини, які ви хочете додатково підкреслити, використовуючи реквізит.
- **Перевірте реквізит:** запитайте себе, чи тип реквізиту підтримує історію чи створює непотрібне відволікання.
- **Потренуйтеся в доставці реквізиту:** якщо це було чудово, тепер перейдіть до останнього сухого прогону. Спочатку приватно, щоб набути навичок моторики, якщо ваш реквізит потребує фізичних навичок, а потім шляхом тестування з дружньою аудиторією друзів та/або родини.
- **Створюйте свою історію за допомогою реквізиту:** створюйте свою історію за допомогою перевірених реквізитів і уважно спостерігайте за реакцією аудиторії, щоб переконатися, що ви досягли бажаного ефекту.
- **Оптимізуйте майбутні враження:** після того, як ви представите свою презентацію, не забудьте опитати свою аудиторію, щоб переконатися, що ви захопили будь-які потенційні сліпі плями.

Принцип «Домінуючий атрибут»



Профіль

Клієнт: шведський банк і система оплати в один клік Klarna.

Агентство: Nord DDB і режисер Брати Перлоріан.

Платформа: Instagram.

Передісторія: у рамках більшої кампанії, на підтримку запуску нового веб-сайту Klarna, Nord DDB перепрофілював цей відеокліп в Instagram та викликав вірусну сенсацію (31 тисяча переглядів і 300 коментарів).

Чому це працює?

Атрибут бренду: ролик працює, тому що він бере одну домінуючу особливість і доводить її до крайності, щоб продемонструвати ключові переваги продукту. У цьому випадку наскільки плавними можуть бути платежі за допомогою сервісу – і підірвати його до крайності за допомогою плаваючої афганської собаки-русалки. Той самий принцип був успішно використаний у кампанії Will it Blend на YouTube відомої Blendtec.



<https://www.youtube.com/@Blendtec/videos>

Емоція: Цільова емоція — це чистий сюрприз у поєднанні з фактором постійної симпатії вихованця.

Перепрофілювання: чудова ілюстрація того, як переробити вміст

Тригерний заголовок: заголовок в Instagram такий: *Коли ви пливете до вихідних, як... #noworries* — чудовий приклад того, як змусити вашу аудиторію реагувати. І справді, їхня аудиторія доповнила історію в їхніх головах масою пояснювальних коментарів.

Бізнес-ціль: Говорячи про «Дорогу випробувань» клієнта, цей ролик демонструє, як ви можете створити дивовижні моменти для вашої аудиторії, щоб підвищити впізнаваність бренду за допомогою Instagram.