

## Moduł 2: Storytelling

### Overview:

Jak wskazuje tytuł tego modułu, koncentrujemy się w nim na opowiadaniu historii, tak aby dzięki nim wpłynąć na Twoje otoczenie. Możesz opowiadać historie potencjalnym klientom i przekonać ich, że zakup Twój produkt, czy też korzystanie z Twojej usługi naprawdę robi różnicę. Dzięki narzędziom storytellingu możesz też budować społecznie odpowiedzialny biznes i mieć wpływ na rozwój twojego rzemiosła, dać mu nowe życie, sprawić by zainteresowały się nim kolejne pokolenia. Każdy z nas ma jakąś historię do opowiedzenia. I warto wiedzieć jak można to zrobić dobrze. Nie ma sztywnego przepisu na opowieść, ale jest kilka składników, które sprawdzały się przez tysiące lat. W tym kursie dowiesz się, jak z nich korzystać.

### Learning Outcomes:

Po przeczytaniu tego rozdziału, będziesz wiedział:

- Czym jest storytelling i gdzie go wykorzystasz?
- Jak przy wykorzystaniu odpowiednich zasad i technik stworzyć wspaniałą opowieść?

### Czym jest storytelling i gdzie go wykorzystasz?

Opowiadanie historii istnieje od zarania dziejów. W ten sposób nasi przodkowie przekazywali swoją wiedzę przyszłym pokoleniom. W ten sposób dzielili się swoim doświadczeniem i mądrością ze społecznościami zgromadzonymi przy wieczornym ognisku. Już starożytni Grecy wierzyli, że opowiadanie historii jest formą sztuki, która przyciąga uwagę, porusza emocje i pozostawia wspomnienia głęboko w ludzkich umysłach.

W opowieści wykorzystywana jest ludzka skłonność do chęci budowania z otaczających nas informacji spójnej historii o świecie. Opowieść składa się z połączonych w logiczną całość faktów

budujących zajmującą i uporządkowaną historię. Dobrze, aby miała swoje przesłanie, powinna także posiadać pewien ładunek emocjonalny. Opowieść tym różni się od „zwykłego mówienia”, że dodaje emocje, postaci i zachwycające szczegóły pobudzające naszą wyobraźnię. To dlatego Storytelling chwyta nas za serce, prowadzi nas wzdłuż nakreślonej fabuły i przekazuje swoje kluczowe przesłanie.

Narracja w opowieści opiera się na wydarzeniu lub sekwencji wydarzeń. Opowieść ta może być prawdziwa lub fikcyjna. Jeżeli jest fikcyjna to ważne by zawierała elementy prawdy i była spójna i autentyczna. Opowiadacz przekazuje wiadomość, informację i wiedzę w taki sposób by trafić do odbiorcy. Cechą opowieści w odróżnieniu od innych form wypowiedzi tekstowych jest budowanie akcji: od zarysowania sytuacji wyjściowej, przez odtworzenie sekwencji zdarzeń i opis działań bohatera, aż do ostatecznego rozwiązania.

**Storytelling** jest więc sposobem budowania opowieści i narracji dla historii marki, przedsiębiorstwa, wydarzenia czy projektu. To opowieść, która wzbudza w odbiorcach zainteresowanie, zaangażowanie i chęć włączenia się, np. poprzez zakup produktu czy dołączenie do inicjatywy. Umiejętnie prowadzony storytelling sprawia, że odbiorcy będą wracać do Ciebie po więcej opowieści, mocniej zwiążą się z Twoją marką, chętniej zakupią Twoje produkty i usługi. Siła storytellingu nie polega na opowiadaniu historii, ale na tym, jak ją opowiadasz.

### Activity 1

Decide whether the statements below are true or false.

Table	True/False
1. Opowieść to mówienie o wydarzeniach z przeszłości.	<b>False</b>
2. Opowieść to relacja narracyjna, która dodaje emocje, postaci i szczegóły sensoryczne do zwykłych faktów.	<b>True</b>
3. Opowieść to zwykła relacja językowa zawierająca szczegółowe fakty i liczby.	<b>False</b>

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

4. Przesłanie zawarte w opowieści nie musi być prawdziwe.	<b>False</b>
---	--------------

Breakdown of answers:

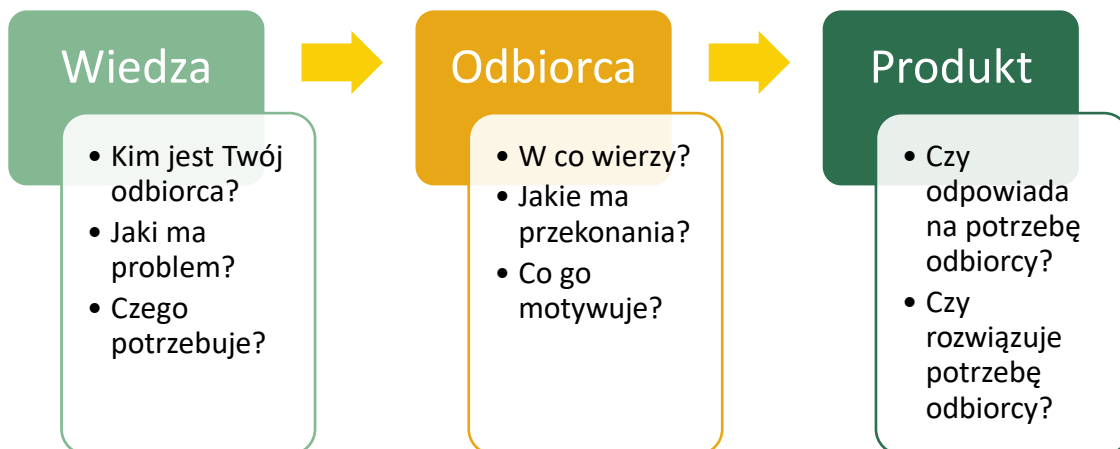
- 1. False:** Musisz wiedzieć, że „opowieść” to opowiadanie historii a tylko mówienie.
- 2. True:** Opowieść dodaje emocje, postacie i zachwycające szczegóły pobudzające naszą wyobraźnię. To dlatego chwyta nas za serce, prowadzi nas wzdłuż nakreślonej fabuły i przekazuje swoje kluczowe przesłanie.
- 3. False:** Zwykła relacja językowa zawierająca szczegółowe fakty i liczby nie jest opowieścią.
- 4. False:** Przesłanie, jakie niesie opowieść, musi być prawdziwe, bo inaczej odbiorca nam nie uwierzy.

Jak już zostało powiedziane opowieści wpływają na budowanie więzi między ludźmi. Sprawiają, że słowa opisujące czyjeś doświadczenia stają się doświadczeniem nas samych. Uzupełniają wiedzę odbiorców o przekazywane w opowiadaniu przykłady z życia i na nowo kształtują ich postawy i poglądy. Opowieści możesz wykorzystać do budowania relacji biznesowych z całym otoczeniem firmy. Storytelling sprawdza się w różnych obszarach zarządzania firmą, odnajdziecie go w m.in. w budowaniu marki, promowaniu produktów czy też do zarządzaniu komunikacją wewnątrz firmy.



### Co powinieneś wiedzieć przed stworzeniem opowieści?

Zanim zaczniesz się Twoja opowieść musisz najpierw zrozumieć ludzi, na których chcesz mieć wpływ i do których kierujesz swoje przesłanie. Dlaczego? Ponieważ wiadomość dla wszystkich, nie jest słyszana przez nikogo. Zanim przystąpisz do tworzenia swojej narracji znajdź odpowiedzi z trzech obszarów: wiedza, odbiorca, produkt.



## Jakie są cechy dobrej opowieści?

### Jakie są cechy dobrej opowieści?

Opowiadanie historii to potężny sposób na nawiązanie kontaktu z ludźmi i zachęcenie ich do emocjonalnego inwestowania w to, co masz do powiedzenia. Udowodniono, że opowiadanie historii ma moc sprawiania, że ludzie myślą, czują i działają inaczej. Przyjrzyjmy się zatem jakie są cechy opowieści doskonałej.



**1. Dobra opowieść musi być prawdziwa i wiarygodna** – nie jest to wyłącznie kwestia zgodności z faktami, ale jej spójności i autentyczności. Wiele historii wydaje nam się czasami wręcz niewiarygodnych, ale jeśli masz za sobą gotowe zaplecze w postaci dowodów jej realności, będziesz postrzegany jako wiarygodny nadawca. Dziś odbiorcy są bardzo wyczuleni na zafałszowania i manipulacje, dlatego autentyzm i prawda w storytellingu są wysoką wartością.

- 2. Dobra opowieść to obietnica** – dobrej zabawy, wyjątkowości czy ciekawego spędzenia wolnego czasu. Ważne, by za złożonymi obietnicami kryła się możliwość zapewnienia "zachwytu" uczestników wydarzenia.
- 3. Dobra opowieść jest subtelna** – opowieść nie musi zawierać zbyt wielu szczegółów, liczą się emocje, atmosfera, umiejętność ciekawej narracji. Szczególnie atrakcyjne wydają się historie z zaskakującymi puentami lub nagłymi zwrotami akcji.
- 4. Dobra opowieść szybko trafia do odbiorcy** – kluczowe dla opowieści jest pierwsze wrażenie i możliwość zainspirowania i zainteresowania odbiorcy. Dobra historia może być krótka, ale musi mieć ciekawe zakończenie.
- 5. Dobra opowieść nie musi być rozsądna, ale musi działać na zmysły** – emocje są kluczem do budowania atrakcyjnych treści, one bowiem najsilniej do nas przemawiają.
- 6. Dobra opowieść jest pozbawiona wewnętrznych sprzeczności** – na tym polega zasadnicza różnica pomiędzy rzeczywistością, obiecywaną wartością, a propagandą.
- 7. Dobra opowieść przytakuje odbiorcom** – jest zgodna z ich światopoglądem, wartościami, przekonaniami czy poglądami. Dzięki nim odbiorcy czują się pewnie i bezpiecznie, ponieważ znajdują w nich odzwierciedlenie własnych osądów czy przekonań.

## Activity 2

Decide whether the statements below are true or false.

Table	True/False
1. Kluczowe dla opowieści jest pierwsze wrażenie i możliwość zainspirowania i zainteresowania odbiorcy.	<b>True</b>
2. Opowiadanie historii ma moc sprawiania, że ludzie myślą, czują i działają inaczej.	<b>True</b>
3. Dobra opowieść przytakuje odbiorcom, kiedy jest zgodna z ich światopoglądem, wartościami, przekonaniami czy poglądami.	<b>True</b>

4. Opowieść powinna zawierać zafałszowania i manipulacje, to zwiększa jej dynamikę.	<b>False</b>
---	--------------

Breakdown of answers:

**1. True:** Dobra opowieść to taka, która szybko trafia do odbiorcy. Kluczowe dla opowieści jest pierwsze wrażenie i możliwość zainspirowania i zainteresowania odbiorcy. Dobra historia może być krótka, ale musi mieć ciekawe zakończenie.

**2. True:** Opowiadanie historii to potężny sposób na nawiązanie kontaktu z ludźmi i zachęcenie ich do emocjonalnego inwestowania w to, co masz do powiedzenia. Udowodniono, że opowiadanie historii ma moc sprawiania, że ludzie myślą, czują i działają inaczej

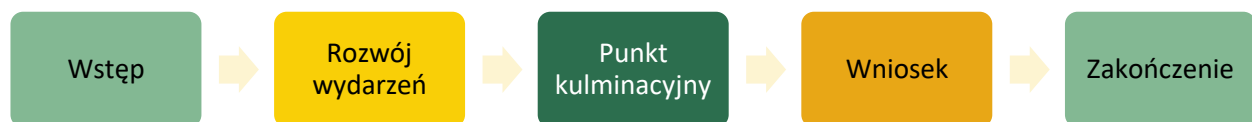
**3. True:** Opowieść przytakuje odbiorcom, kiedy jest zgodna z ich światopoglądem, wartościami, przekonaniami czy poglądami. Dzięki nim odbiorcy czują się pewnie i bezpiecznie, ponieważ znajdują w nich odzwierciedlenie własnych osądów czy przekonań.

**4. False:** Odbiorcy są bardzo wyczuleni na zafałszowania i manipulacje, dlatego autentyczność i prawda w storytellingu są wysoką wartością.

## Jak buduje się storytelling?

Ważne jest, abyś podążał za strukturą, czyli postępował zgodnie z logiką zawartą w opowiadaniu. Nie zapomnij, że historia powinna skłonić odbiorców do pewnych przemyśleń i wniosków – zawsze przy dodawaniu jakiegoś szczegółu pamiętaj, jaki cel postawiłeś wcześniej.

Klasyczny schemat storytellingu wygląda następująco:



Zawsze pamiętaj o zakończeniu!

Dopóki nie wiesz, jak chcesz zakończyć swoją historię, nie zaczynaj opowiadania. Historie bez finału w tym przypadku spowodują tylko irytację odbiorcy. Liczy się puenta.

## Elementy storytellingu

Do najważniejszych elementów storytellingu zalicza się:

1. Bohater
2. Czas, miejsce i kontekst sytuacji
3. Pojawienie się problemu, przeciwnika lub przeszkody
4. Zwrot akcji, pomocnik, wsparcie
5. Puenta, rozwiązanie, wygranie z wrogiem

Najczęściej w opowiadaniach biznesowych:



- **Klient jest bohaterem a Twój produkt wsparciem.** Przykładowo: *Kiedy to dzielny domowy kucharz wieńczy swojej kulinarne dzieło (kolacja dla przyjaciół) podając wykwintne dania w specjalnie do tego stworzonych naczyniach ceramicznych (unikatowy i niepowtarzalny produkt ręcznego rzemiosła).*
- **Sprzedawca bohaterem, klient pomocnikiem, produkt przeszkodą.** Przykładowo: *Kiedy to Ty wykorzystując swoje rzemiosło wraz z klientem (który udziela Ci cennych wskazówek odnośnie swoich potrzeb), dajesz drugie życie zniszczonym meblom.*
- **Produkt bohaterem.** Przykładowo: *Kiedy gitara wykonana na specjalne zamówienie przez lutnika nie może się wprost doczekać, kiedy trafi w ręce swojego właściciela, by wydać pierwsze akordy i stworzyć z nim niezapomniane dzieła.*

Kiedy nie wiesz, jak zabrać się do stworzenia swojej opowieści odpowiedz na następujące pytania:

1. Jaki jest cel Twojej opowieści?
2. Jaki problem ta opowieść ma rozwiązać?
3. Kto będzie bohaterem historii?
4. W jaki sposób ten problem rozwiąże?
5. Z jaką przeszkodą się zmierzy, co będzie dla niego konfliktem, co się w nim zmieni i co z tego wyniknie?
6. Co będzie rdzeniem Twojej opowieści?
7. Jaką emocję wśród odbiorców chcesz tą historią wywołać?

### Activity 3

Decide whether the statements below are true or false.

Table	True/False
1. By zacząć swoją narrację, musisz znać jej puentę.	<b>True</b>
2. Klasyczny schemat w storytellingu zawiera następujące etapy: wstęp, rozwój wydarzeń, punkt kulminacyjny, zakończenie i wniosek.	<b>False</b>

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

3. Twoja opowieść powinna opisywać przeszkody z jakimi mierzy się Twój bohater.	<b>True</b>
---	-------------

#### Breakdown of answers:

**1. True:** Dopóki nie wiesz, jak chcesz zakończyć swoją historię, nie zaczynaj opowiadania. Historie bez finału powodują tylko irytację odbiorcy. Liczy się puenta.

**2. False:** Klasyczny schemat w storytellingu zawiera następujące etapy: wstęp rozwój wydarzeń, punkt kulminacyjny, wniosek i zakończenie. Wniosek (puenta) jest przed zakończeniem opowieści.

**3. True:** Twoja opowieść powinna opisywać przeszkodę z jaką się zmierzy się Twój bohater, co będzie dla niego konfliktem, co się w nim zmieni i co z tego wyniknie? To jeden z ważnych elementów Twojego opowiadania.

#### Z jakich rodzajów opowieści warto skorzystać?

Istnieje wiele sposobów na rozpoczęcie generowania pomysłów na historię biznesową. Dobrym sposobem będzie rozmowa z ludźmi, którzy pracują dla Twojej firmy, rozpoczęcie rozmów w mediach społecznościowych lub przyjrzenie się, co inni mówią o Twojej branży. Ważne jest, aby zachować otwarty umysł i nie skupiać się tylko na jednym pomysle.

Przyjrzyj się z jakich rodzajów opowieści możesz czerpać inspiracje:

- **Kim jestem?** – opowieści o człowieku. Są nakierowane na śledzenie rozwoju i przemiany. Historie tego typu opowiadają również o drobnych błędach, porażkach i wnioskach, które zostały wyciągnięte.
- **Dlaczego jestem tutaj?** – pokazują idee, pomysł, związki przyczynowo-skutkowe, działania i rozwiązania. Budują zaufanie u odbiorców.
- **Wizja** – stymulują kreatywność, inspirują do działania i wcielania w życie nowych pomysłów. Niosą duży ładunek emocjonalny.

- **Uczące** – przybliżają zagadnienia, gromadzą przykłady, które pozwalają lepiej zrozumieć i zapamiętać.

I jeszcze bardziej szczegółowe dotyczące produktu:

- **Źródło** – to inaczej historia powstania Twojego produktu.
- **Od zera do milionera** – to historia opowiadająca o dokonaniach, które realizowano od zera po to, by zbudować wyjątkowość oferowanego produktu.
- **Case study** – to historia opowiadająca o konkretnych klientach, pracownikach lub o sobie w kontekście Twojego produktu.
- **Prognoza przyszłości** – ten rodzaj historii może się świetnie sprawdzić przy opowiadaniu o Twoim produkcie z perspektywy „przepowiedni” o tym, co czeka Twojego klienta, kiedy zdecyduje się na zakup produktu.
- **Przeciwieństwa** – to historia oparta na dwóch biegunach znaczeń. Może to być historia, zestawiająca ze sobą dwa produkty, z których jeden należy do Ciebie.
- **Sukces i porażka** – to historia, która najczęściej powodują interakcje z odbiorcą. Co jest najczęściej komentowane w social mediach? Sukces albo porażka. Co się udało, co się nie udało przy tworzeniu produktu, a także osobiste historie z życia.
- **Coś z niczego** – w tej historii możesz opowiadać o tym, jak proste rozwiązania wpłynęły na gigantyczne efekty.

### Jak radzić sobie z negatywnym odbiorem w social mediach?

Publikując opowieści w mediach społecznościowych musisz mieć świadomość, że reakcje w sieci mogą znacząco różnić się od spotykanych w realnym świecie, ponieważ Internet daje jego użytkownikom złudne poczucie anonimowości. Stąd też wypowiedzi internautów często pozbawione są dyplomacji, wyrażane bezpośrednim, niekoniecznie wyszukany językiem. Nawet niewinny materiał może wywołać lawinę, a przypadkowe zdjęcie czy niefortunna wypowiedź mogą przyczynić się do tego, że dyskusji sieciowych zawrze.

Publikując opowieści w Internecie musisz przygotować się na to, że będziesz mieć do czynienia ze zjawiskami, takimi jak:

- **Flame war, flaming** – to kłótnia internetowa, która najczęściej koncentruje się na różnicy zdań, a następnie przechodzi w falę obelg czy krytyki personalnej.
- **Trolling** – trollowanie polega na celowym i uporczywym prowokowaniu do kłótni, wywoływaniu kontrowersji, utrudnianiu wypowiedzi innym, konfabulacjach, obrażaniu innych itp.
- **Hejtowanie** – polega na bezpośrednim obrażaniu kogoś w Internecie, używaniu wulgaryzmów, kierowaniu pogroźek czy szczególnie obraźliwych wpisów.

Jak reagować na zastrzeżenia i negatywne wypowiedzi internautów?

- Przede wszystkim nawiązuj komunikację. Wyjaśniaj zastrzeżenia, nie kasuj komentarzy, nawet jeśli są krytyczne (chyba, że są też obraźliwe).
- Monitoruj i kontroluj stale wpisy, strony z komentarzami czy mikroblogi.
- Ignoruj zjawisko trollowania w Internecie w użyciu jest określenie "nie karmić trolla".
- Jeśli jakiś użytkownik łamie wszelkie standardy i zasady komunikowania się w Internecie, nie wahaj się skorzystać z blokowania publikowania wiadomości, administracyjnej blokady użytkownika lub wyeliminowania go z serwisu.

Pamiętaj także, że zjawisko hejtu internetowego powinno być stale monitorowane i archiwizowane w celu podjęcia ewentualnych kroków prawnych,

#### Activity 4

Decide whether the statements below are true or false.

Table	True/False
Hejtowanie to kłótnia internetowa, która najczęściej koncentruje się na różnicy zdań, a następnie przechodzi w falę obelg czy krytyki personalnej.	<b>False</b>

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Na głosy krytyczne, ale kulturalne, zawsze odpowiadaj, nie kasuj ich ani nie lekceważ.	<b>True</b>
Metodą na internetowych trolli jest ich ignorowanie.	<b>True</b>
Zjawisko hejtu internetowego powinno być stale monitorowane i archiwizowane w celu podjęcia ewentualnych kroków prawnych.	<b>True</b>

#### Breakdown of answers:

- 1. False:** Kłótnia internetowa, która najczęściej koncentruje się na różnicy zdań, a następnie przechodzi w falę obelg czy krytyki personalnej nazywana jest Flame war, flaming. Hejtowanie polega na bezpośrednim obrażaniu kogoś w Internecie, używaniu wulgaryzmów, kierowaniu pogróżek czy szczególnie obraźliwych wpisów
- 2. True:** Przede wszystkim nawiązuj komunikację. Wyjaśnij zastrzeżenia, nie kasuj komentarzy, nawet jeśli są krytyczne (chyba, że są też obraźliwe). Po prostu bądź w kontakcie ze swoimi odbiorcami.
- 3. True:** Zjawisko trollowania w Internecie powinno być ignorowane, wedle zasady "nie karmić trolla".
- 4. True:** Jeśli jakiś użytkownik łamie wszelkie standardy i zasady komunikowania się w Internecie, nie wahaj się skorzystać z blokowania publikowania wiadomości, administracyjnej blokady użytkownika lub wyeliminowania go z serwisu i podjęcia stosowanych kroków prawnych.

#### Quiz: Check your understanding

1. Czym jest storytelling?
  - A. to przypadkowa korespondencja w formie opowiadania z innymi użytkownikami portali społecznościowych
  - B. to opisywanie faktów i danych, tak by przekonać odbiorcę do swoich racji

- C. to jedno z pozytywnych zjawisk występujących w Internecie polegające na celowym włączaniu uczestnika do dyskusji
- D. to sposób budowania opowieści i narracji dla historii, której celem jest wzbudzenie zainteresowania, zaangażowania i chęci działania.**
2. Dobra historia, NIE musi być:
- A. Spójna i autentyczna
  - B. Pozbawiona wewnętrznych sprzeczności
  - C. Oparta tylko na faktach i danych liczbowych**
  - D. Ciekawa i pełna zwrotów akcji
3. Typ opowieść, która najczęściej powoduje interakcję z odbiorcą to:
- A. Coś z niczego
  - B. Sukces i porażka**
  - C. Przeciwności
  - D. Prognoza przyszłości
4. Klasyczny schemat w storytellingu składa się z następujących etapów:
- A. Wstęp, rozwój wydarzeń, punkt kulminacyjny, nowy początek
  - B. Wstęp, rozwój wydarzeń, punkt kulminacyjny, wniosek
  - C. Wstęp, rozwój wydarzeń, zakończenie podzielone na kilka etapów
  - D. Wstęp, rozwój wydarzeń, punkt kulminacyjny, wniosek, zakończenie**
5. Kłótnia internetowa, która najczęściej koncentruje się na różnicy zdań, a następnie przechodzi w falę obelg czy krytyki personalnej, to:
- A. Flaming**
  - B. Trolling
  - C. Hejting
  - D. Battling

#### Breakdown of answers:

1. D Explanation. Storytelling to sposób budowania opowieści i narracji dla historii, której celem jest wzbudzenie zainteresowania, zaangażowania i chęć włączenia się, np. poprzez zakup produktu czy dołączenie do inicjatywy.
2. C Explanation. Opowieść nie musi zawierać zbyt wielu szczegółów dotyczących faktów i danych liczbowych, liczą się emocje, atmosfera, umiejętność ciekawej narracji. Szczególnie atrakcyjne wydają się historie z zaskakującymi puentami lub nagłymi zwrotami akcji.
3. B Explanation. Opowieści typu „Sukces i porażka” najczęściej powodują interakcje z odbiorcą. Bo właśnie sukces albo porażka są najczęściej komentowane w social mediach.
4. D Explanation. Storytelling zaczyna się od wstępu, opisuje rozwój wydarzeń, zawiera punkt kulminacyjny, prezentuje puentę i daje odbiorcy zakończenie opowiadanej historii
5. A Explanation. Flaming to kłótnia internetowa, która najczęściej koncentruje się na różnicy zdań, a następnie przechodzi w falę obelg czy krytyki personalnej.