

Piotr Bucki

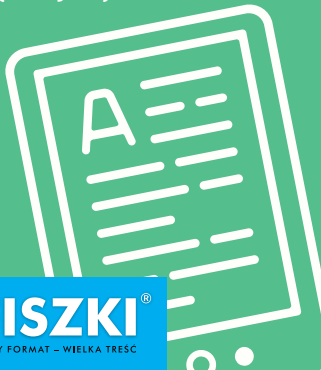
?

JAK

OPOWIADAĆ

DOBRE HISTORIE

storytelling (nie tylko) dla biznesu



FISZKI®

MAŁY FORMAT – WIELKA TREŚĆ

SPIIS TREŚCI

Po co opowiadać historie	1
Cechy dobrej historii	6
Elementy składowe historii	12
6 typów historii (Vonnegut)	20
Inne typy historii	26
Historie w praktyce	33
O czym warto wiedzieć	36

Koncepcja serii: Sławomir Kuchta

Projekt graficzny: Bartosz Czarnecki, Marcin Rodziewicz

Skład: Marcin Rodziewicz

Redakcja: Patrycja Wojsyk

Korekta: dr Tomasz Karpowicz

Ilustracje: www.fiszki.pl/autorzyfoto

© Wydawnictwo Cztery Głowy, Gdańsk 2018

Wydanie elektroniczne, ISBN: 978-83-7843-313-2

biuro@fiszki.pl

SŁOWO O KOMPETENCJACH XXI WIEKU

Carnegie Institute of Technology podaje, że 85% naszych sukcesów zawodowych i finansowych zależy od tego, jak komunikujemy, negocjujemy i budujemy relacje – wskazuje zatem na kompetencje miękkie, jako źródło przyszłych sukcesów.

Tymczasem wyraźnie widać, że kompetencje te są w systemie edukacji traktowane po macoszemu. Sama semantyka temu sprzyja: miękkie, czyli nieco gorsze od tych twardych, solidnych. Miękkie, czyli jakoby bardziej ulotne, subtelniejsze, z założenia bardziej „humanistyczne” – w przeciwieństwie do tych twardych, czyli konkretnych, mocnych, z definicji – „technicznych”.

Nauczmy się kształcić kompetencje miękkie na równi z tymi twardymi! Twórzmy model zrównoważonego rozwoju osobowości. Twarde kompetencje to solidne podstawy, ale bez kompetencji miękkich będą jak fundament, którego nie widać, gdyż nie wystaje ponad grunt.

PIOTR BUCKI
jeden z autorów
fiszek rozwijających
kompetencje XXI wieku



Kup książkę



PO CO OPOWIADAĆ HISTORIE

OPOWIEM CI COŚ...

Dawno, dawno temu... Brzmi znajomo? Jasne! Tak zaczynały się bajki, opowieści, historie. W ten sposób z pokolenia na pokolenie uczyliśmy się odróżniać dobro od zła, przekazywaliśmy sobie wiedzę.

Kiedy powstała pierwsza historia? Nie wiemy tego na pewno, ale można założyć, że pierwszym malowidłom naskalnym towarzyszyły ustne przekazy – historie. Pierwszą spisaną opowieścią jest prawdopodobnie „Epos o Gilgameszu”. O dziwo, mimo upływu 5 000 lat, spokojnie mógłby on służyć za scenariusz dla hollywoodzkiego hitu.

Dziś historiom przywraca się należne im znaczenie. Badania naukowców¹ potwierdzają, że nie ma lepszego sposobu na przekazywanie wiedzy, wartości i... sprzedawanie!

Przygotowałem dla Ciebie 38 fiszek – na każdej znajdziesz użyteczną wiedzę i praktyczne ćwiczenia, które pomogą Ci tę wiedzę od razu wykorzystać.

Pamiętaj, że umiejętność **storytellingu** – opowiadania historii – to ważna kompetencja. Pomaga mówcom, sprzedawcom, marketingowcom.

Lekcje storytellingu, które dla Ciebie przygotowałem, bazują na nauce, dobrych praktykach i starannie dobranych przykładach.

ĆWICZENIE 1

WYŁAPUJ HISTORIE



Na początek – bardzo proste zadanie. W trakcie rozmów i spotkań wychwytyj te momenty, w których Ty albo inni wykorzystujecie historie. W notesie lub smartfonie zapisz hasłowo każdy przykład. Pod koniec dnia będziesz zaskoczony!



PO CO OPOWIADAĆ HISTORIE

ZWYKŁE-NIEZWYKŁE RZECZY

Czy historie mogą sprzedawać? Mogą. I to z zyskiem.

W 2009 roku Rob Walker i Joshua Glenn kupili bądź zdobyli w inny sposób dwieście różnych przedmiotów. Były wśród nich otwieracze do butelek, porcelanowe figurki, lalki, zabawki. Wszystkie używane. Wszystkie o nienachalnej urodzie. Średnia cena każdej z tych rzeczy wynosiła 1,25 dolara. Rachunek za całość tej egzotycznej zbieraniny, pozyskanej na wyprzedażach garażowych i pchlich targach, wyniósł 250 dolarów. Wszystko, do ostatniego przedmiotu, sprzedali potem na Amazonie i eBayu za 8 000 dolarów².

Jak to możliwe? Opisy tych przedmiotów przygotowali – w formie historii – pisarze zaproszeni do projektu.

Przedmiot, projekt, wiedza, produkt czy rozwiązanie zyskają, jeśli tylko ubierzesz je w narrację – dobrą historię. Nie musisz być pisarzem. Na pewno stworzysz ciekawą historię.

ĆWICZENIE 2

NIEZWYKŁE PRZEDMIOTY



Wejdź teraz na stronę internetową significantobjects.com i przejrzyj znajdujące się tam historie o przedmiotach, o których pisałem na odwrocie tej karty. Następnie napisz swoją własną historię – krótką opowieść na temat jakiegoś zwykłego-niezwykłego obiektu.

Ważne: bez autocenzury! Jeżeli wątpisz w swoje umiejętności, to pamiętaj, że nawet jeśli nie będzie to arcydzieło, to będzie to **Twoja** opowieść. Piękna historia o przedmiocie!



PO CO OPOWIADAĆ HISTORIE

MÓZGI SIĘ PARUJĄ!

Profesor Uri Hasson, neurobiolog i badacz komunikacji z Uniwersytetu Princeton, wykazał, że mózgi opowiadającego historię i jego słuchacza się synchronizują³. W obu aktywują się te same ośrodki! Ktoś np. mówi innej osobie, że pachniał bez, i... u obu tych osób aktywują się ośrodki odpowiedzialne za odczuwanie zapachu. To samo dotyczy innych zmysłów, a także – ruchu.

Dzięki historiom mózg może lepiej „zobaczyć” treść. Dzięki temu łatwiej ją przetwarza i zapamiętuje. Każda historia tworzy konkretny, zrozumiały obraz. Ludziom trudno zapamiętać porozrzucane dane i fakty. Ubrane w historie – zapamiętują znacznie łatwiej.

Synchronizację mózgów opowiadającego i słuchacza warto wykorzystać w praktyce!

To dzięki mechanizmowi *brain-to-brain coupling* (synchronizowanie się mózgów) łatwiej przekazać pomysły i zaszczerpić idee. Gdy przekazujesz same dane i liczby – choćby nie wiem jak rzetelne i logiczne – mózg rozumie słowa, ale nie przywiązuje do nich większej wagi. Dzięki historiom można nadać im znaczenie!

ĆWICZENIE 3

SYNCHRONIZUJEMY MÓZGI



Obejrzyj wystąpienie Uriego Hassona na stronie [TED.com](https://www.ted.com)⁴. Potem wymyśl zdanie jak najbardziej nasycone „zmysłowymi” opisami. Przykładowo:

Sięgam po wielką kromkę świeżo upieczonego, ciepłego chleba, posmarowaną grubo masłem i posypaną szczyptą soli.

Następnie powiedz to zdanie komuś i sprawdź, czy łatwo mu sobie wyobrazić to, o czym mówisz.



PO CO OPOWIADAĆ HISTORIE

FAKTY Z DUSZĄ

Storytelling to nie tylko raczenie rodziny i przyjaciół opowieściami. To **technika**, która – jak już wiesz – zwiększa wartość produktów. Która pozwoli Ci też lepiej wytłumaczyć to, co trudne. Historie najlepiej sprawdzają się:

- podczas wystąpień i prezentacji,
- gdy trzeba udowodnić wartości, którymi kierujemy się my czy nasza firma,
- w procesie sprzedaży (idei, projektów),
- gdy chcemy kogoś zainspirować czy zmotywować do działania.

Ktoś powiedział, że historie to fakty z duszą. Bo przecież nie chodzi w historii o to, żeby okłamać, ale o to, żeby ubrać fakty i dane w coś, co pozwoli logicznie zrozumieć przyczynę, skutek czy chronologię i nada sens temu, czego słuchamy.

Storytelling to nie bajanie. To technika.