

KASIA RACISZ-WSPARCIE DLA BIZNESU

KURS WIRTUALNA ASYSTENTKA

Jak tworzyć dobre treści

Jak pisać do odbiorców, by zechcieli nas czytać, by byli zainteresowani kolejnymi zdaniem w naszej historii i czekali z niecierpliwością na następne nasze treści? Trzeba pisać proste i angażujące opowieści. Ale co to właściwie znaczy i jak to zrobić?

Na początku spróbuj znaleźć kilka osób, które są dla Ciebie synonimem dobrej jakości, jeśli chodzi o treść. Osoby, które zawsze chętnie czytasz i prawie nigdy Cię nie zawiodą. Co to za marki? Co to za blogerzy? Wytypuj te osoby i przeczytaj kilka ich tekstów. Spójrz na nie trochę inaczej, niż do tej pory. Co Cię w nich uwiodło? Co jest w nich takiego, że dobrze się je czyta, że Cię wzruszają, bawią lub inspirują? A może po prostu uczą?

Mówi się, że dobra historia jest krótka i zwięzła, ale do jej przygotowania, wbrew pozorom potrzeba trochę czasu i wcale to tak krótko nie trwa. Czy wiesz, że według badań mózgi osób opowiadających i słuchających historii synchronizują się? Mózg słuchacza angażuje się w historię, którą słyszy. Słuchający angażuje w to swoje zmysły, wyobraża sobie to, co słyszy lub czyta i odnosi to do swojego życia i swoich własnych wspomnień czy przekonań.

Kiedy historia jest emocjonalna i trafia w nasze czułe punkty, wydziela się w naszym mózgu dopamina, dzięki której łatwiej zapamiętujemy jej treść i jesteśmy bardziej w tę historię zaangażowani. I to jest właśnie specyfika dobrych opowieści.

To są takie treści, których nie odkładasz na bok, tylko czytasz do końca. Nawet, jeśli nie takie było Twoje zamierzenie, bo weszłaś na Facebooka np. tylko na chwilę po jakąś informację. Są takie posty i teksty, które intrygują nas od pierwszego zdania, których nie chcemy ominąć, tak jak to robimy z wieloma tekstami, na które codziennie trafiamy.

I to są właśnie takie posty, które my również powinniśmy tworzyć, jeśli chcemy by inni nas czytali, zapamiętali i wracali do nas.

KASIA RACISZ-WSPARCIE DLA BIZNESU

KURS WIRTUALNA ASYSTENTKA

Co powinna zawierać dobra historia?

1. Powód. Bardzo ważna kwestia. Po co chcesz opowiedzieć daną historię? Jaką wartość chcesz przekazać innym tą historią? Jaki jest jej cel i Twoja wizja? Nakreśl odbiorcom tło tej historii, wprowadź ich w okoliczności tej opowieści.
2. Bohater. Przy budowaniu marki osobistej to Ty powinnaś być bohaterem/bohaterką swoich opowieści. Ludzie też łatwiej i chętniej identyfikują się z konkretnym i jednym bohaterem, aniżeli opisem jakiejś grupy czy społeczności.
3. Konflikt. Może dotyczyć niezgodności serca i rozumu, może dotyczyć sprzecznych interesów lub wykluczających się wartości. Może to być walka z samym sobą lub z otoczeniem, światem, losem? Konflikt jest niejako sercem dobrej opowieści. Opisany konflikt nie musi dotyczyć teraźniejszości. To może być opowieść o tym, jak poradziłaś sobie z jakąś sytuacją w przeszłości.
4. Emocje. W dobrej historii nie może zabraknąć emocji. To może być radość, smutek, ironia, zaskoczenie, ale również moment oświecenia, kiedy ktoś za sprawą Twojej historii połączył te słynne kropki:) Emocje mogą też dotyczyć tego, że dobra historia czegoś nas uczy lub do czegoś inspirowa lub też motywuje.

A co jest najważniejsze w opisanu historii? Bohater. Bohater jest nieodłączną częścią dobrej historii i jeśli stworzymy go na bazie archetypu, to będzie on podświadomie przemawiał do naszych odbiorców, angażował ich, ale też budował z nami więź.

Więcej o archetypach mówię w lekcji "Jak prowadzić komunikację z odbiorcami" w module III.

Natomiast kontynuując temat bohatera, wspomnę, że niejaki Joseph Campbell, amerykański mitoznawca, pisarz i myśliciel, w swojej książce "Bohater o tysiącu twarzy" omówił dokładniej termin monomitu. Campbell analizując wszystkie archetypy, doszedł do wniosku, że niezależnie od archetypu, bohater zawsze przechodzi podobną drogę i ta droga dzieli się na poszczególne etapy. Najpierw jest to zwyczajne życie, następnie moment w którym to życie zmienia się na gorsze, następnie próba zrealizowania swojego celu czy osiągnięcia marzenia, przeszkody które się z tym wiążą, a następnie znalezienie rozwiązania i 'powrót do domu' z nowym zrozumieniem.

KASIA RACISZ-WSPARCIE DLA BIZNESU

KURS WIRTUALNA ASYSTENTKA

Monomit to coś z czego korzysta dziś wiele marek, również, a może szczególnie tych największych.

Dlaczego?

Dlatego, że okazało się, że my ludzie, potrzebujemy i wciąż sobie nawzajem przekazujemy tę samą opowieść. I słuchając opowieści opartej na tej omówionej wcześniej strukturze, ulegamy jej magii, emocjonalnie czując, że ona dotyczy nas samych, że może ona dotyczyć nas samych. I że my również możemy przejść przez te wszystkie stadia rozwoju, stać się bardziej świadomym siebie, bogatszym i spójnym. Te wszystkie opowieści są tak naprawdę historią o przemianie, której my tak często pragniemy i potrzebujemy.

To są m.in. historie o tym, jak ktoś długo nie mógł schudnąć i w końcu znalazł sposób i poczuł się, jak motyl, który tak pięknie dojrzał z niepozornej wcześniej gąsienicy.

To są historie o tym, jak praca z coachem pomogła odnaleźć szczęście i sens istnienia.

To są również opowieści o tym, jak zmęczona i wypalona pracą w korporacji, postawiłaś wszystko na jedną kartę, żeby wreszcie odnaleźć szczęście prowadząc swoją firmę na swoich własnych zasadach.

Te historie mogą dotyczyć zmian najmniejszych, choćby codziennych nawyków, ale mogą też dotyczyć wielkich zmian, takich rewolucji w naszym życiu.

W opowieści może też występować ktoś na kształt Przewodnika lub Opiekuna, może być to też synonim jakiegoś rozwiązania czy produktu, o którym chcemy opowiedzieć.

Przy tworzeniu historii kwestią najważniejszą jest to, do kogo mówisz. I tu musisz mieć obraz swojego idealnego klienta i swojej grupy docelowej, żeby wiedzieć, jakie są ich oczekiwania, nadzieje i lęki. Tylko wtedy będziesz w stanie napisać historie, które trafią do serc Twoich odbiorców, jeśli będziesz wiedziała do kogo mówisz.

Na tej zasadzie autorki blogów parentingowych, mówią do mam, bo jako mamy znamy świetnie bólczki innych matek. Ich obawy, przeszkody, problemy, codzienny rytm dnia, ale też ich marzenia, czułe punkty i nadzieje.

A teraz zajrzyj do ćwiczeń:)