

STORYTELLING INSPIRACYJNY

Podręcznik
do historii
klasa biznes



krzysztof Filarski

Copyright by Krzysztof Filarski Storyhill Publishing House

All rights reserved

Redakcja
Krzysztof Filarski

Korekta
Bożenna i Janusz Sigismundowie

Skład i łamanie
Jacek Antoniuk

Druk i oprawa
Sowa Sp. z o.o.

Wydanie I

ISBN 978-83-946202-0-2

Storyhill Publishing House
www.westhill.pl
krzysztof.filarski@westhill.pl
Falenty Nowe,
ul. Rzemieśnicza 3
05 – 090 Raszyn

*Książkę dedykuję wszystkim ludziom żyjącym z pasją,
aby potrafili opowiadać o tym inspirujące historie.*

Partner wydania
Westhill Consulting



www.westhill.pl

spis treści

Wstęp.	7
Historia, głupcze!.	9
Podręcznik do historii	11
Pierwszy składnik.	15
Drugi składnik.	25
Trzeci składnik	33
ROZDZIAŁ PIERWSZY	41
1 Hak narracyjny	43
2 Sytuacja jest beznadziejna	49
3 Mój pierwszy raz	53
4 Historię rozpocznij od zakończenia	57
5 Powszechnie znana prawda?.	61
ROZDZIAŁ DRUGI.	65
6 Pokaż osobiste powiązanie z bohaterem.	67
7 Kawał drania, czyli czarny charakter.	71
8 Od czego ucieka? Czego się boi?	75
9 Moce nadprzyrodzone!.	79
10 Kim on jest, do cholery!?	83

	ROZDZIAŁ TRZECI	87
11	Stawka większa niż życie	89
12	Bohater odkrywa coś niesamowitego!	93
13	Walka dobra ze złem.	97
14	Cokolwiek by zrobić, to mu nie wychodzi	103
15	Niezwykła zamiana ról	107

	ROZDZIAŁ CZWARTY	111
16	Nagle zrozumiał.	113
17	Każdego dnia...	117
18	Moment próby	121
19	Tragedia antyczna	125
20	Bohater spotyka mistrza	129

	PODSUMOWANIE	133
--	------------------------	-----

WSTĘP

Opowiedz mi historię. Jeszcze tylko tego ci brakuje, bym słuchając ciebie, stracił poczucie czasu. Przecież zrobiłeś już tyle. Najpierw, bym cię zauważył. Potem, bym cię usłyszał. Następnie, bym cię wystuchał.

Teraz mnie inspiruj.

Pamiętam, gdy pierwszy raz odwróciłeś się od tablicy, wykresu, ekranu komputera, katalogu twoich produktów czy flipcharta. Nie było to łatwe i stało się dawno temu.

Był to akt odwagi. Po raz pierwszy mogłem słuchać ciebie i patrzeć na ciebie, a nie na twoje plecy czy slajdy prezentacji.

Pamiętam też moment, w którym wyłączyłeś komputer i zacząłeś mówić od siebie. Napisałeś coś na flipcharcie. Nauczyłeś się moderować dyskusję i zadawać dobre pytania. Gdy potrzeba – zażartować.

Teraz potrafisz swobodnie występować na spotkaniu, prezentacji handlowej czy na lekcji twojej córki w drugiej klasie, gdy opowiadasz, czym zajmuje się jej rodzic.

Teraz opowiedz mi historię. Tylko tego ci jeszcze brakuje.

HISTORIA, GŁUPCZE!

Jeśli masz w ręku moją książkę, zrób mi przystupę i sprawdź, proszę, czy zabrałeś ją z półki BIZNES I PORADNIKI (właściwe miejsce) czy PODRĘCZNIKI SZKOLNE DO HISTORII (niewłaściwe miejsce). W tej drugiej sytuacji poproś o reakcję pracownika księgarni.

Przygotowałem bowiem tę książkę z myślą o ludziach, którzy czują, że coś złego się stało w BIZNESIE i szukają w tej kwestii PORADY.

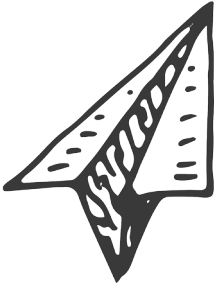
Myślę, że – podobnie jak ja – wchodzisz do biurowca na spotkanie biznesowe i już wiesz... że część mózgu odpowiadająca za inspirujące historie może bezużytecznie leniuchować! A przecież nie musi tak być.

Ktoś nam wmówił, że świat biznesu to arkusz kalkulacyjny, wykresy słupkowe, cechy i korzyści, i nadawanie wagi ryzyku projektu.

Oczywiście to też! Jednocześnie

dobra biznesowa historia jest jak deszcz na pustyni.

Równie rzadka i równie ożywcza.



Jeśli masz odwagę, by zastosować choć jedną z dwudziestu kart storytellingowych, które poznasz w tej książce, coś się zmieni. Na dobre.

PODRĘCZNIK DO HISTORII

Z okna pokoju, w którym pracuję, widać pola i lasy. Biuro mojej firmy mieści się w ogrodzie. To przywilej pracy w firmie doradczej. Ten widok nastraja do pytań egzystencjalnych. O sens, celowość i wpływ, jaki mamy na otaczający nas świat. Ta książka powstała z potrzeby uzyskania wpływu. Nie zmieni ona twojego życia. Nie doda ci godziny do twojej doby. Nie staniesz się dzięki niej „obrzydliwie” bogaty.

Jeśli jednak nauczysz się opowiadać wciągające historie, twoja biznesowa rola będzie ciekawsza. Będziesz skuteczniej inspirować, zarządzać, występować publicznie i sprzedawać. Spotkania z tobą będą niepowtarzalne. A twoi pracownicy, współpracownicy i klienci zapytają cię:

– *Gdzie się tego nauczyłeś?*

Ty odpowiesz:

– *Z książki STORYTELLING INSPIRACYJNY Krzysztofa Filarskiego!*

I będziemy kwita.

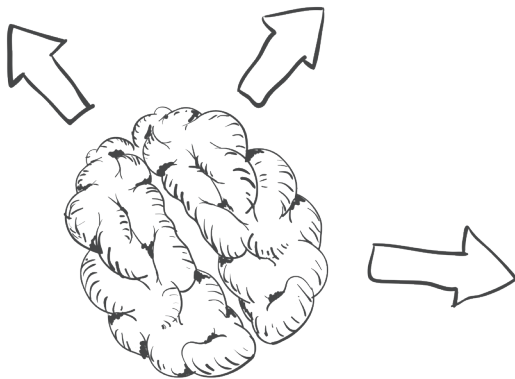
W wydaniu rozszerzonym tej książki znajdziesz wiele

przykładów z literatury pięknej i popularnej, z których czerpałem, przygotowując karty storytellingowe. Jednak, póki wydanie rozszerzone nie jest jeszcze dostępne,

opowiem ci historię.

Te trzy słowa mają ciekawe właściwości. Ktoś bardziej egzaltowany napisałby, że mają magiczną moc i tajemniczy wpływ na słuchaczy! Ktoś bardziej praktyczny stwierdziłby, że angażują inne części naszego mózgu. Ktoś bardziej romantyczny, że są jak obietnica gorącej, letniej nocy...

*Ja za pomocą tych trzech słów:
OPOWIEM – CI – HISTORIĘ
wyjaśnię, czym jest storytelling.*



MÓJ PIERWSZY RAZ

3



— KARTA STORYTELINGOWA —

MÓJ pierwszy.... klient, praca, podróż, randka.

Nie byłem tak zmęczony nigdy wcześniej ani już nigdy później w moim dotychczasowym życiu. Nie zmęczył mnie tak ultramaraton. Nie czułem się tak zmaltretowany po 18 godzinach jazdy rowerem, bijąc się z własnym nierealnym celem przejechania połowy Polski w ciągu jednego dnia bez zatrzymywania się. Żadne te doświadczenia nie równają się z moim pierwszym ulicznym biegiem na... 5 kilometrów.

Było coś, co czyniło ten pierwszy raz WYJĄTKOWYM. Ścigałem się z moim szefem.

Nie masz pomysłu, jak zacząć? Opowiedz, co robiłeś pierwszy raz. Pierwsze zmagania z jakimś wyzwaniem dają niezwykłą świeżość. Szczególnie jeśli opowiadasz to dziś. Z mądrością życiową, dystansem. Idealnie, jeśli z odrobiną ironii.

Ta karta storytellingowa sprawdza się, gdy opowiadasz o sobie samym. Wówczas zastosuj podwójną dawkę autoironii, by twoja historia była zaakceptowana przez uczestników.

Historia o pierwszym razie powinna opisywać wycinek, fragment wydarzenia. Nie chodzi o twoją pierwszą pracę, lecz pierwszy raz, gdy spotkałeś swojego szefa. Nie chodzi o twoją pierwszą firmę, ale o pierwszy raz, gdy

prosiłeś bank o linię kredytową, a on ci jej nie udzielił. Pierwszy raz, gdy kogoś zatrudniłeś, zwolniłeś, gdy ktoś zawiódł twoje zaufanie, twój pierwszy rower, pierwsza noc poza domem. Z tego będą wspaniałe historie. Pod kilkoma warunkami.

Na jakie pytania odpowiedzieć, by przygotować się do zastosowania tej techniki?

- Co wybiorę, opisując swój debiut? Jaką sytuację, doświadczenie czy wyzwanie?
- Czy jestem gotowy na dużą dozę autoironii, pokazującej swoją nieporadność początkującego?
- Czy mam adekwatny „pierwszy raz” do grona słuchaczy? Zrozumięją tę sytuację? Nie będzie dla nich zbyt egzotyczna, a może zbyt banalna?

Jak wykorzystać tę kartę storytellingową?

- Historie o sobie samym nie muszą być pasjonujące dla słuchacza, chyba że prawda, którą objawiają, jest uniwersalna.

Ten pierwszy bieg pokazał mi, jak bardzo rywalizującym człowiekiem jestem. Nigdy nie postrzegatem siebie

w ten sposób! Był to przebłysk świadomości, że mogę więcej, dalej, szybciej, jeśli otoczę się ludźmi, z którymi będę mógł się porównywać. Jestem pewien, że dla wielu z was brzmi to dziwacznie. Jestem również absolutnie pewien, że niektórzy z was myślą teraz: mam podobnie! Dodam od siebie jeszcze jedno: nie musicie się tego wstydzić.

- Opisując wydarzenie ze swojego życia, bardzo pilnuj się, by unikać dygresji i by nie pogłębiać tematu. Unikaj wątków pobocznych. Jeśli naturalnie rozwlekasz swoje wypowiedzi, to pokusa, by robić to na podstawie własnej historii o *pierwszym razie*, będzie większa.
- Wybierając historię *na pierwszy raz* będziesz mieć mnóstwo frajdy, odkrywając, że spotkało cię w życiu wiele niezwykłych historii!

Więc jaka jest TWOJA historia?

Wyobraź sobie, że stajesz na scenie konkursu stand-up na plaży. Konkurs to dużo powiedziane. Taki konkurs, jaka plaża. 12 ton piasku wysypane obok drogi szybkiego ruchu. No, ale ludzie są. W głowie jedna myśl – już bardziej gotowy nie będziesz. Już bardziej gotowy nie będziesz. Zaczynasz z mocą!

Stoję dziś sobie na świątkach. Przede mną jakiś facet sprawdza maile. Zielone. On sprawdza maile. Zielone. Otwieram okno i drę się na niego. Panie! Już bardziej zielone nie będzie!

Podsumujmy, co już potrafisz:

Wiesz, **czym jest storytelling**, potrafisz go opisać go w trzech prostych słowach:

OPOWIEM (umiejętność opowiadania, praca pauzą, kontakt wzrokowy, konkretne i krótkie zdania)

CI (dobierasz historię do konkretnego człowieka, znasz filtr sensowności historii)

HISTORIĘ (znasz definicję BOHATER + KONFLIKT)

Znasz model **PĄCZKA Z DŻEMEM** – potrafisz umieścić swoją historię adekwatnie do twojego celu.

Znasz **po 5 kart storytellingowych** w każdej kategorii: POCZĄTEK, BOHATER, STAWKA i KONFLIKT, PRZEMIANA I MORAŁ

Już bardziej gotowy nie będziesz!

Zastosuj storytelling w komunikacji twoich projektów

Jest różnica między formą bezosobową a osobową. Czujesz irytację, gdy słyszysz bezpodmiotowe „trzeba zrobić, warto by wykonać i poprawić, należy zwrócić uwagę”.... Zupełnie inaczej odbierasz konkretną prośbę skierowaną do ciebie, gdy ktoś woła cię po imieniu – to sedno storytellingu.

Storytelling to sztuka opowiadania historii, które mogą inspirować do rozwoju. Osobowo. Zamiast bezosobowych projektów rozwojowych, szkoleniowych czy wdrażających nowe technologie zaprosz do działań BOHATERA i KONFLIKT/WYZWANIE.

Jak znaleźć i opisać bohatera, który pomoże w komunikacji projektu? Najważniejszym krokiem od bezosobowej formy do osobowej komunikacji jest stworzenie bohatera. Oto pięć sposobów, by dodać życia bezduśnym projektom rozwojowym:

1. Wybierz bohatera ze świata realnego (konkretnego adresata twojego projektu) lub wymyśl kogoś podobnego do „typowego przedstawiciela grupy docelowej”.

Opisz pełnokrwistą postać, która ma imię i znajduje się w konkretnym miejscu. Jeśli masz taką możliwość, przedstaw ją w formie filmu lub infografiki. Pokaż, jakie ma wyzwania, z czym się zмага, czego potrzebuje.

2. Komunikuj projekt z perspektywy konkretnego użytkownika.

Jeśli Katarzyna zostanie zaproszona do programu rozwoju talentów, to jak zmieni się jej życie? Jak będzie wyglądać jej dzień PO projekcie, a jak wygląda TERAZ? Jak będzie wyglądać projekt, jeśli weźmie w nim udział? Jak (w domyśle źle) będzie wyglądać, jeśli go OMINIE?

3. Postaw bohatera w konflikcie z wadą/złym nawykiem.

Zamiast zaproszenia na szkolenie z zarządzania czasem przedstaw Katarzynę, którą atakuje bezwzględna PRO-KASTYNACJA. Jest bezradna, gdyż brakuje jej supermocy – narzędzi do zarządzania czasem. Zbyt szalone jak na twoją korporację?

4. Świat się zmienia, więc będzie PRZYGODA!

Jeśli do tej pory komunikacja dotycząca projektów ograniczała się do organizacji czasu i miejsca (odbędzie się...

w dniu... adres hotelu lub strony w intranecie...), dodaj choćby niewielki element ekscytacji! Bo przecież rozwój to przygoda! Niech choćby PM lub sponsor projektu osobowo napisze coś od siebie. Że odlicza dni do spotkania z wami! Że ten projektu już zmienił jego życie, teraz zmieni życie pozostałych pracowników!

5. Bohater – przewodnik

Jeśli nie zdecydujesz się na bohatera z grupy, DO której kierujesz komunikację, wymyśl przewodnika! W projektach, które grywalizujemy (czyli mają platformę edukacyjną opartą o fabułę i zawierającą elementy ze świata gier) tym osobowym przewodnikiem jest narrator. Albo piękna narratorka, jeśli grupa docelowa to mężczyźni. To ona stawia wyzwania, wprowadza do projektu, jest obecna w każdym mailu czy SMS-ie komunikacyjnym.

Zostań bohaterem we własnym projekcie! Będzie się o nim mówić, to pewne.



Każda z 20 kart, które poznasz w kolejnych rozdziałach, ma podobną funkcję, jak żel energetyczny dla maratończyka.

Dodając ją do swojej pracy, wystąpienia czy maila wprowadzasz dodatkową dawkę cukru i kofeiny. Jedna karta storytellingowa zastępuje jedno espresso. Jak pamiętasz, najprostsza definicja historii to bohater + konflikt.

Na początku każdej karty otrzymasz krótką informację, czym jest zasada w niej opisana.

Następnie przedstawię krótką historię, wprowadzając do niej bohatera oraz szkicowo konflikt lub wyzwanie, przed którym postanowitem go postawić.

Na końcu zbiorę dla ciebie przykładowe zdania i myśli, wokół których możesz zbudować swoją historię z użyciem tej konkretnej karty storytellingowej.

KRZYSZTOF FILARSKI

Członek zarządu Westhill Consulting oraz Gamehill.

Od 14 lat zajmuję się psychologią biznesu. Tworzę historie, które inspirują do rozwoju, przygotowuję fabuły Akademii Managera, rozwoju sił sprzedaży, programów talentowych oraz projektów grywalizacyjnych.

Dwa z nich zdobyły godło HR INNOVATOR jako najbardziej innowacyjne w Polsce w latach 2015 i 2016.

Jestem trenerem storytellingu inspiracyjnego, szefem Biura Nowych Mediów w firmie Westhill Consulting.

Jeśli pomyślisz o dziesięciu branżach biznesu

w Polsce, to naszymi klientami zwykle były

lub są firmy zajmujące miejsca na szczycie: 1., 2. lub 3.

Jestem ambasadorem inicjatywy Inwestor Społeczny SZLACHETNEJ PACZKI.

