

КАК РАССКАЗАТЬ ИСТОРИЮ

Мнение эксперта: Гузель САНЖАПОВА

По мнению социального предпринимателя Гузели Санжаповой, чтобы побудить людей поддержать вашу идею, нужно рассказать им интересную историю. Но в рамках краудфандингового проекта это, по сути, – одна, может быть, полторы страницы текста. Как сделать так, чтобы эти полторы страницы запали человеку в душу? Как написать текст, чтобы он запомнился? Чем его подкрепить? Каких ошибок следует избегать? Предоставим слово Гузели.

«Когда я стала смотреть на всё это со стороны, оказалось, что это весьма трудоёмкий процесс. Очень сложно писать самому», – признаётся Г. Санжапова. Но при этом она считает, что ни в коем случае нельзя использовать заимствованный текст, потому что плагиат будет замечен сразу же. Ваша история должна быть яркой, запоминающейся и ни на что не похожей, и если вам удастся сделать её такой, то получится и всё остальное.

Лучше всего, если ваша история будет написана не непосредственно под проект, а станет логическим продолжением чего-то уже существующего: «В идеальном случае это должна быть такая история, которая является частью вашей жизни или вашего бизнеса, которую абсолютно не оторвать от вас, – пояснила свою мысль Гузель. – Моя самая главная задача со всеми этими проектами – не собрать деньги краудфандингом, это всего лишь инструмент, а убедить вас всех встать и что-то сделать несмотря ни на что. Собственно, от того, как вы напишите свою историю, будет зависеть, смо-





жете ли вы заставить человека встать рядом с вами. Когда я грущу, я очень часто представляю этих людей, которые живут в 120 городах* и которые стоят рядом со мной. Я понимаю: если они тут, значит, у меня получилось». Поэтому ваша основная цель – посредством текста и визуальной информации донести до людей ключевую идею проекта. Для начала вы должны определиться с целевой аудиторией. Кому вы будете рассказывать свою историю? Что эти люди хотят услышать? Когда вы начнёте писать текст, вы должны попытаться поставить себя на место потенциальных спонсоров, понять, что сможет затронуть их душу и побудит поддержать вас. Психологи говорят, что человеческий мозг плохо запоминает фактографическую информацию. Поэтому все цифры и технологии должны быть только дополнением к тексту, написанному искренне и от души. Правильно рассказанная история без проблем вменит в себя потом все сметы, техническую часть, диаграммы, которые вы хотите показать. Ваша задача сделать так, чтобы человек, читающий текст, смог потом его легко интерпретировать. В таком случае он его запомнит. «По сути, правильно рассказать историю – это всё равно что взломать сейф у человека в голове. Ведь мы все мыслим очень критически», – отмечает Гузель.

Как же написать текст, чтобы он был понятен и легко воспринимался? Всех нас когда-то учили в школе писать сочинения. Принцип линейной композиции прекрасно работает и в случае создания истории для краудфандингового проекта. Вначале должна идти экспозиция, в которой вы немного знакомите людей с историей, а главное – с героем проекта. Этот герой – не обязательно вы, но вам надо сделать так, чтобы читатель с ним подружился. Таких героев может быть несколько. Так, в последнем своём проекте Гузель знакомит потенциальных спонсоров не только с собой, но и со своим папой, который держит пасеку, и бабушкой, которая на ней работает: «Как раз благодаря тому, что в моей истории появляются три поколения, я показываю очень важную связь, о которой людям часто некогда задумываться».

Далее идёт завязка, в которой появляется интрига и возникает какой-то конфликт. Здесь вы обрисовываете круг имеющихся проблем, но не говорите о них прямым текстом, а ставите акценты на путях их решения. В примере Гузель всё очень логично: есть пасека, есть заброшенная деревня, есть папа, который уже десять лет производит мёд, но имеет трудности со сбытом. «Проблема сбыта – она одинаковая у всех, кто сейчас занимается сельским хозяйством, поэтому люди очень часто бросают всё, уезжают в города, работают уборщицами, охранниками и т.д. И вот так, спиралью, мы выводим проблему уже на уровень общества. Потом, когда начинаем об этом думать, это всё выходит на уровень государства».

Стоит отметить, что ваша история неизбежно вызовет у людей множество вопросов. К этому нужно подготовиться и хорошенько обдумать и возможные вопросы, и то, как вы будете на них отвечать. Так, Гузели в своё время говорили: проблема, о которой вы толкуете, очень серьёзная, оставьте, пусть государство её решает. Её ответ был такой: «Наше государство может создать нам условия, но оно не может создать наше с вами желание пойти и изменить что-то вокруг себя».

После завязки можно развить круг проблем, которые вы обрисовали, и рассказать о том, с какими трудностями в процессе поиска решения вы столкнулись. Однако в краудфандинговых проектах этот блок часто опускается, так как он может существенно удлинить текст и люди просто не захотят читать вашу историю до конца. Но даже если вы решите обойти эту часть в описании проекта, вы должны чётко для себя понимать, из каких шагов будет складываться процесс реализации идеи.

И наконец, наступает кульминация, то есть возможное решение обозначенной проблемы. В своём первом краудфандинговом проекте Гузель собирала деньги на оборудование для сушки ягод, и на этапе кульминации она поясняла, что эти четыре-шесть сушилок помогут ей трудоустроить определённое число деревенских бабушек. «Во втором проекте нашей кульминацией было строительство цеха... Может быть, в рамках

* Последний краудфандинговый проект Гузели поддержали 808 спонсоров из 120 городов России.

Москвы слово “цех” звучит очень громко, но то, что в этой деревне уже очень давно ничего нового не строили, – это факт. И люди, которые приходят на работу, знаете, чем они гордятся? Смешно сказать, но я один раз слышала разговор подруги моей бабушки (она пришла к ней в гости посмотреть, что мы построили), та сказала: “Боже, как же хорошо вы людей трудоустраиваете, у вас есть туалет!”».

После кульминации вы должны показать развязку: что эти сушилки или этот цех дадут людям? Какое благо обществу, или какое благо потребителю вы принесёте, реализовав проект?

Имеет значение и то, как выглядит сам текст. Он не должен быть монолитным, поделите его на абзацы. Выигрышным решением будет использовать разделительные заголовки или какой-то оригинальный дизайн-паттерн, логически связующий все элементы текста.

Очень серьёзно стоит подойти и к визуальной составляющей. Люди любят картинки, там, где мало картинок, они теряются. Хорошо, если у вас будут какие-то изображения, подтверждающие

изложенные в истории факты. Если вы запускаете проект «с нуля», можно показать диаграммы, какие-то расчёты, сметы, позволяющие осознать потенциальному спонсору, что вы его не обманываете.

Ещё до запуска проекта нужно подготовить хороший фотоконтент, а для этого следует заранее продумать дизайн вашего продукта. Что будет отличать его на рынке? Как к нему отнесётся потенциальный потребитель? Именно с этого начинается визуализация. Потом уже можно подумать о том, как будет выглядеть ваш продукт под крышкой, если это баночка мёда. Как выглядит крышка? Как лучше представить продукт на фотографиях? И только тогда, когда вы поймёте, что такие фотографии можно будет опубликовать в журнале, можно приступать непосредственно к фотосъёмке.

И наконец, важным элементом краудфандингового проекта является видео. В идеале оно должно длиться две минуты, не больше. За это время вам надо суметь донести до зрителя суть вашей идеи, выгодно представить продукт. И желательно, чтобы ваш видеоролик был хорошего качества.

Фото с сайта: <https://boomstarter.ru>

