

# Rzecz o uwodzicielskiej sile fabuły

kreatywnie  
twórczo  
riposta suspens merytorycznie  
ciekawie inspirująco puenta  
**Storytelling**  
argument zrozumiale  
przekonująco porywająco  
intrygująco  
oryginalnie  
perswazja

Szkolenie przygotowujące liderów do mówienia  
inspirujących i perswazyjnych historii.  
Wprowadzenie w temat zarządzania przez story.

*„Człowiek – istota opowiadająca historie.”*

W. Fisher

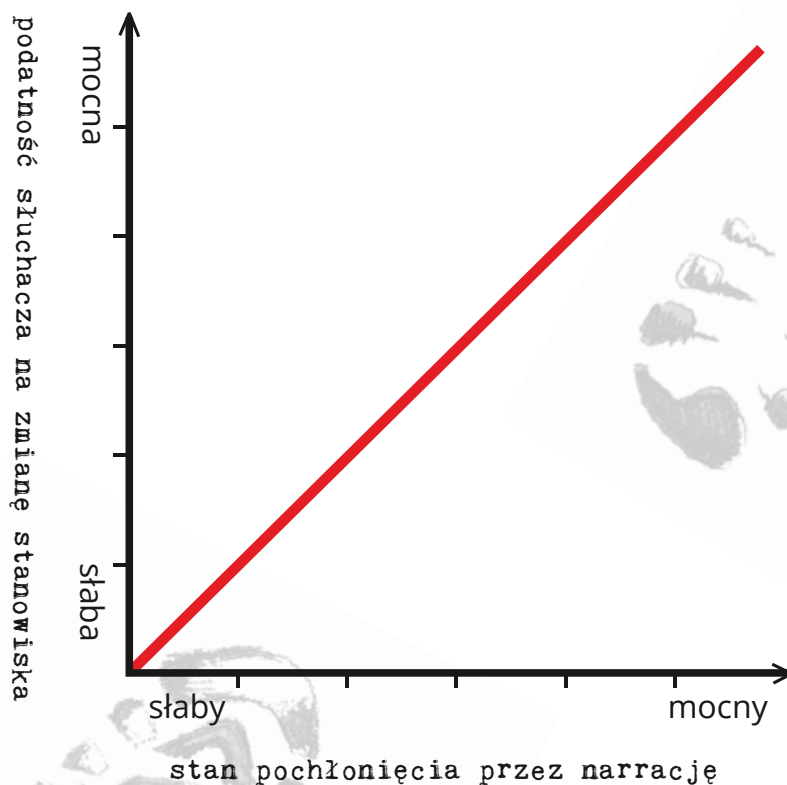
**EdisonTeam.pl**

tel.: 604 720 161 | mail: [biuro@edisonteam.pl](mailto:biuro@edisonteam.pl)

# I. DLACZEGO WARTO STOSOWAĆ STORY?

*Świat nauki i świat praktyków w swoich wypowiedziach jest jednomyślny....*

Badania z obszaru psychologii narracji wskazują na fakt istnienia silnej korelacji między podatnością słuchacza na zmianę stanowiska, a stanem pochłonięcia przez narrację. Słowem, im lepsza historia, tym większa otwartość na podawane argumenty. Im bardziej intrygująco prezentowane zdarzenie, tym rosnąca zdolność do zmiany swoich poglądów, przekonań. Profesor T. Brock tak mówi na ten temat: „Opowieść wpływa na przekonania dotyczące świata rzeczywistego w takim stopniu, w jakim jednostka zostaje pochłonięta przez opowieść (zostaje przeniesiona w świat narracji).”



Z kolei jeden z czołowych badaczy tego obszaru, W. Fisher, kiedyś stwierdził: „Dobre wyjaśnienia mają więcej wspólnego z opowiadaniem dobrych historii niż ze zbieraniem dowodów czy budowaniem spójnej argumentacji.”

Drugim głosem, który opowiada się za stosowaniem historii są ludzie ze świata biznesu, osoby które coraz częściej stosują właśnie tę formę przekazu. Wystarczy tylko obejrzeć słynne wystąpienie S. Jobs'a na Uniwersytecie Stanforda („Chciałem opowiedzieć wam trzy historie...”) czy przeczytać ostatnią książkę Tonego Hsieha, twórcy firmy Zappos, by stwierdzić, że jest to kluczowy sposób, który wykorzystują w swoim przekazie.

Oczywiście, niektórzy mogą uznać, że jest to nowa moda, coś co przeminie, ale jeżeli sprawie przyjrzymy się dokładniej, to okaże się, że jest to jedna z bardziej uniwersalnych form komunikacji, którą stosowano od bardzo dawna. Wystarczy tylko sięgnąć po jedną z pierwszych książek do retoryki – „Kształcenie mówcy” w której autor, pisał: „Przykłady przytaczane są w wypowiedziach jako poglądowe świadectwo zaczerpnięte z procesów rzeczywistych lub domniemanych.”

# Na czym polega mechanizm oddziaływania opowiadaną historią?

## Co powoduje, że narracja jest tak skutecznym narzędziem wpływu?

### 1. Perswazja nie wprost

Jedną z podstawowych reguł perswazji stanowi: „Gdy odbiorca wyczuwa intencje przekonania go do czegoś, zwiększa się jego krytyczne nastawienie do prezentowanych argumentów.” W sytuacji posługiwania się przykładem, historią, druga strona (nasz słuchacz/rozmówca) nie wyczuwa tej intencji. Dlaczego? - Oto my opowiadamy o czymś, co się wydarzyło, co miało miejsce. To nie my jesteśmy źródłem argumentu, my odsuwamy się na bok, a owa historia mówi sama za siebie.

### 2. Zrozumiałość przekazu

Przewaga narracji polega na tym, że bazuje na konkretności – odnosimy się do jakiegoś wydarzenia, określonej sytuacji. Poprzez to jest łatwiejsza w zrozumieniu dla osób, które myślą mniej w kategoriach abstrakcji, a bardziej w kategoriach konkretności. Dodatkowo, przykłady i historie są bardziej obrazowe - słuchacz nie musi się trudzić nad tym, by wyciągnąć wniosek, zrozumieć treść wypowiedzi.

### 3. Zaangażowanie słuchacza

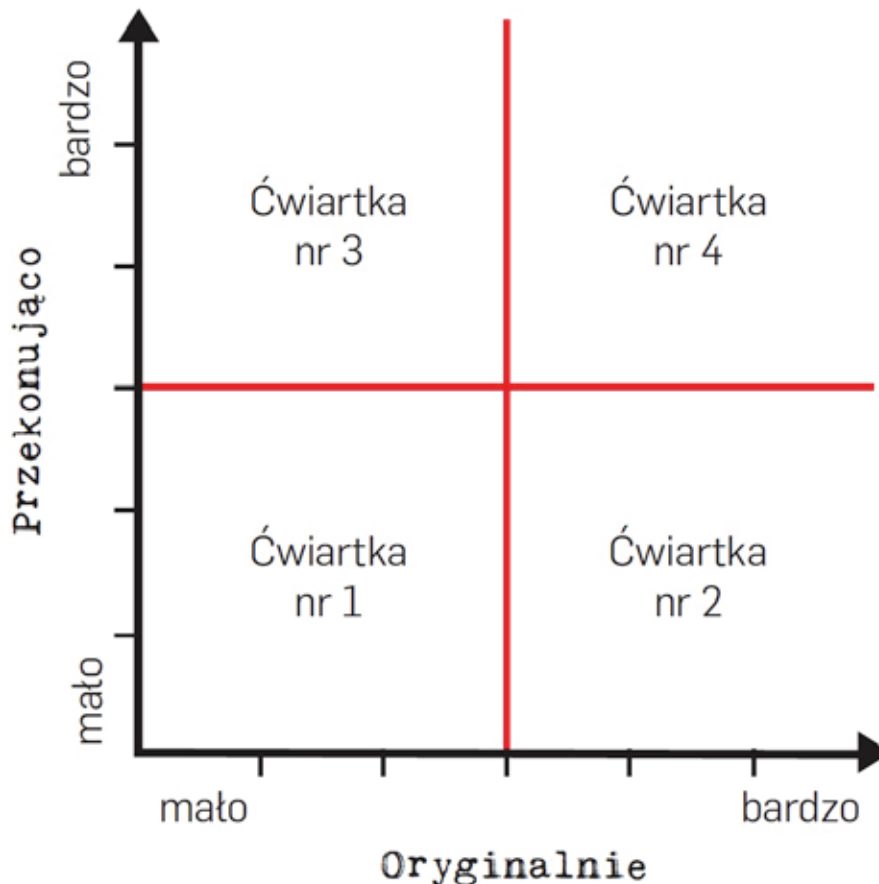
Przytoczenie historii mocno angażuje publiczność, czy też rozmówcę. Można wręcz powiedzieć, że narracja jest jak chodzenie po bagnie – wciąga! Ludzie lubią słuchać o rzeczach, które się wydarzyły, miały gdzieś miejsce. Historie wyzwalały emocje i dlatego są tak łatwe do zapamiętania.

### 4. Odbiór mówiącego

Osoba, który przytacza przykłady z życia, pośrednio mówi do swoich słuchaczy: „Znam życie, wiem jak to jest, widziałem już wiele...” Słuchacze widzą, że mają przed sobą człowieka, który wie, o czym mówi. To nie ktoś, kto jedynie coś przeczytał, a potem zanotował na kartce.

## II. DLACZEGO WARTO SKORZYSTAĆ Z NASZEJ PROPOZYCJI?

Często podczas prowadzonych warsztatów prosimy uczestników, by podali nam chociażby sześć argumentów przemawiających za ich rozwiązaniem, usługą, czy współpracą z ich firmą etc. Potem wyjaśniamy koncepcję, wedle której dobry argument winien być przekonujący oraz oryginalny i rysujemy wykres z tymi dwiema wartościami.



Następnie prosimy uczestników, aby zaznaczyli, w którym miejscu umieściliby podane wcześniej argumenty. Najczęściej wszystkie z nich ulokowane zostają w ćwiartce nr 1 jako „mało oryginalne – mało przekonujące”. Dalsza część naszej pracy polega na pokazaniu sposobów, jak przez wykorzystanie storytellingu, wejść w obszar ćwiartki nr 4.

### Naszym zamierzeniem jest:

- przekonanie uczestników spotkania do stosowania krótkich narracji w swoich prezentacjach, czy rozmowach biznesowych – „Widzę, że warto wykorzystać tę formę komunikacji”;
- przekazanie praktycznej wiedzy związanej z zasadami opracowywania historii – „Wiem jak opracowywać historie”;
- przygotowanie zestawu historii dotyczących pracy uczestników szkolenia – „Mam do dyspozycji zestaw historii adekwatnych do mojej sytuacji zawodowej”.

# III. CZEGO UCZĄ SIĘ UCZESTNICY SZKOLENIA?

## „CO?” - zawartość merytoryczna

1. Unikalny i skuteczny sposób prowadzenia prezentacji/rozmowy - dlaczego narracja jest skutecznym sposobem? Opis mechanizmu wpływu narracji na słuchacza/rozmówcę.
2. Kryteria dobrej historii i zasady przygotowywania wypowiedzi.
3. Sesja kreatywna w oparciu o autorską technikę „Analiza i Synteza” - wymiana ciekawych i przekonujących historii, które odnoszą się do sytuacji zawodowych uczestników. Cel: inspiracja dla uczestników, zebranie intrygujących i przekonujących historii...
4. Praktyczny warsztat - jak skonstruować historię? (struktura, suspens, puenta). Cel: stworzenie i dopracowanie zestawu historii pasujących do branży, specyfiki pracy uczestników szkolenia.
5. Techniki retoryczne wspomagające oddziaływanie historii. Zastosowanie: kontrastu, metafory, łańcucha, cytatu.
6. Rodzaje historii: historie nastawione na wzmacnianie motywacji i rozwój słuchacza - menedżerski storytelling, historie nastawione na przekonanie do rozwiązania, usługi - sprzedażowy storytelling.

## „JAK?” - sposób pracy podczas szkolenia

Podczas spotkania uczestnicy angażowani są w indywidualne wystąpienia, pracę w małych zespołach. Dodatkowo biorą udział w sesji kreatywnej, której celem jest opracowanie bazy historii dopasowanych do ich realiów. Całość warsztatu wzbogacona jest prezentacją wystąpień opartych o storytelling.

# IV. SPECYFIKACJA MENEDŻERSKA

Nasza oferta dostosowywana jest do konkretnych grup odbiorców i w zależności od specyfiki tych grup zawiera stosowne rozwinięcie. Poniżej przedstawiamy ideę tematycznego szkolenia dla menedżerów.

## 1. Opis pomysłu

Wiele już powiedziano o roli menedżera w grupie, czy w organizacji. Dokładnie opisano charakter jego pracy, który polega na wyznaczaniu celów, informowaniu o nich, motywowaniu ludzi, by dążyli do ich realizacji i wreszcie na kontrolowaniu działań oraz ocenianiu. I oto, w różnych modelach definiujących rolę menedżera pojawia się jeden wspólny mianownik – oto menedżer, to ktoś, kto przeprowadza innych z punktu „A” do punktu „B”. Niektórzy dodają, że owi „oni” tzn. ci przeprowadzani, nie byliby w stanie tego zrobić bez pomocy menedżera. Uważamy za właściwe dodanie tego uzupełnienia, to znaczy podkreślenie tezy, że bez menedżera: grupa, zespół, organizacja, czy wreszcie tak duży twór jak naród, nie wejdzie na wyższy poziom swojego funkcjonowania. Dlatego podpisujemy się pod amerykańskim powiedzeniem, które mówi: *„Wszystko upada lub powstaje wraz z przywództwem”*.

Proponowany program ma na celu pokazanie, jak w pięciu ważnych obszarach pracy menedżera ze swoim zespołem można wykorzystać storytelling. Zakres tematyczny koncentruje się na odpowiedzi na poniższe pytania:

- jak mówić o ambitnym celu do zdobycia?
- jak komunikować o celu?
- jak przekonywać do zmiany postawy?
- jak motywować do zaangażowania?
- jak mówić o zasadach i wartościach?
- jak mówić o potrzebie weryfikowania postępów w pracy?
- jak wykorzystać historie podczas rozmowy oceniającej?

# IV. OPIS WYDŁUŻONEGO PROCESU UCZENIA - JAK REALIZOWANY JEST PROJEKT?

## PRZED SZKOLENIEM



Rozmowa ze Zleceniodawcą - doprecyzowanie celu szkolenia, opracowanie casusów z życia zawodowego uczestników, które będą wykorzystane podczas warsztatu.



Ankieta skierowana do uczestników szkolenia w celu określenia diagnozy oczekiwań oraz wiedzy z zakresu prezentacji z wykorzystaniem storytellingu.



Przesłanie dla każdego uczestnika zadania, którego celem będzie opracowanie krótkiej prezentacji potrzebnej do pracy warsztatowej

## W TRAKCIE SZKOLENIA

Szkolenie prowadzone jest w formie warsztatu. Każdy z uczestników, w trakcie zajęć przygotowuje poszczególne fragmenty swoich prezentacji z wykorzystaniem storytellingu. Następnie przedstawia je na forum. Kolejnym krokiem jest poddanie historii analizie, w celu dostarczenia informacji do indywidualnego rozwoju każdego z uczestników.

Podczas szkolenia wykorzystywane są autorskie materiały filmowe EdisonTeam.pl, ilustrujące fazy wystąpienia, techniki retoryczne. Każdy z uczestników szkolenia otrzymuje książkę oraz audiobook pt.: „*Storytelling. Sztuka opowiadania przekonujących i ciekawych historii dla lidera, trenera, sprzedawcy*” autorstwa Marka Stączka z EdisonTeam.pl



# PO SZKOLENIU

Każdy z uczestników otrzymuje:

**4** E-LEKCJE

Przesłane drogą elektroniczną cztery inspirujące e-lekcje zawierające zadania, których celem jest wdrażanie treści merytorycznych (przez 4 tygodnie po szkoleniu w odstępach tygodniowych).

STOSLOW.PL

Subskrypcję treści bloga: [www.stoslow.pl](http://www.stoslow.pl)



Na życzenie zleceniodawcy uczestnicy dostają jeden z wybranych audiobooków dotyczących prezentacji.



*„Umiejętność opowiedzenia dobrej historii jest jedną z bardziej cen-nych umiejętności, jaką może posiadać mówca – dodaje ona wystąpieniu energii i angażuje publiczność w jego tok.”*

D. E. Weber

**Storytelling. Rzecz o uwodzicielskiej sile fabuły.**

Szkolenie przygotowujące liderów do mówienia inspirujących i perswazyjnych historii.  
Wprowadzenie w temat zarządzania przez story.

**Kosztorys:**  
12300 PLN + VAT

**EdisonTeam.pl**

tel.: 604 720 161 | mail: [biuro@edisonteam.pl](mailto:biuro@edisonteam.pl)



# Storytelling

## DZIAŁANIA PRZEDSZKOLENIOWE

**ROZMOWA ZE ZLECENIODAWCĄ**  
- cel, casusy

**⌚: 30 dni**  
przed szkoleniem



**ANKIETA**  
- diagnoza oczekiwań

**⌚: 21 dni**  
przed szkoleniem



**ZAPROSZENIE**  
z zadaniem

**⌚: 7 dni**  
przed szkoleniem



## SZKOLENIE

**WARSZAT**  
- edukacja



**WYSTĄPIENIA**  
każdego uczestnika



**MATERIAŁY**  
filmowe



**POGŁĘBIENIE**  
wiedzy



## DZIAŁANIA POSZKOLENIOWE

**INSPIRACJE I ĆWICZENIA**  
-wdrażanie treści szkoleniowych

**⌚: 4 tygodnie**  
po szkoleniu

**4** E-LEKCJE

**SUBSKRYPCJA**  
BLOGA

**STOSLOW.PL**

**AUDIOBOOKI**  
na życzenie zleceniodawcy

**⌚: 30 dni**  
po szkoleniu



WYDŁUŻONY PROCES SZKOLENIOWY OBRAZUJE ZAŁĄCZONA GRAFIKA.