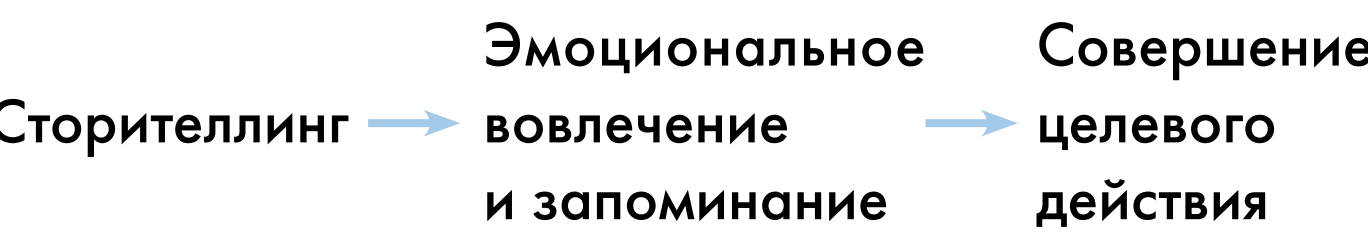


Storytelling как инструмент вовлечения пользователей в интерактивные проекты

1. Основы сторителлинга 2. Структура и элементы истории

1.1 Зачем мы рассказываем истории?



1.2 Почему эмоциональное воздействие важно?

Чем лучше вы продумаете, какую или какие эмоции будет испытывать пользователь во время взаимодействия с сайтом и с продуктом, тем более глубокая эмоциональная связь возникнет между ними. Это важно для того, чтобы не просто завлечь пользователя, а превратить его в лояльного, постоянного клиента.

Существует три уровня эмоционального воздействия на пользователя. Важно последовательно учитывать все из них, чтобы пользователь сформировал эмоциональную связь с брендом и продуктом.

Органолептический уровень



Поведенческий уровень

На примере сайта альпийского шале BelArosa можно проследить за процессом взаимодействия между продуктом и потребителем в течение определенного времени.

Сторителлинг направляет пользователя через путь героя, помогая ему преодолевать препятствия и понимать, что делать дальше. История делает взаимодействие осмысленным и мотивирует двигаться к цели.

Перцептивный уровень

На этой стадии пользователь устанавливает связь между полученным опытом и собственным самоощущением. Сторителлинг придаёт опыту смысл и помогает пользователю связать результат с собственной идентичностью.



1.3 Эмпатия и персонажи

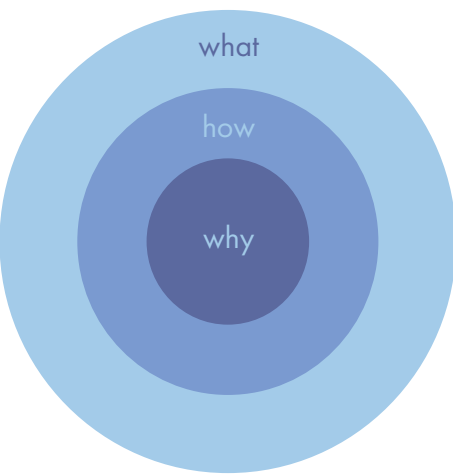
В своей книге «Создание бренда-истории» Миллер пишет: «Героем истории должен быть ваш клиент, а не ваш бренд. Это секрет, который понимает каждый феноменально успешный бизнес». Например, посыл Heineken в этом рекламном ролике прост: после долгой разлуки в разгар пандемии COVID-19 давайте соберемся вместе, чтобы посмотреть UEFA Euro 2020.

Для того чтобы рассказать историю, которая откликнется у пользователя, важно понять его мотивацию, а не мотивацию бренда. Это можно сделать с помощью круга Саймона Синека (Why-How-What).

WHY — что движет персонажем на глубинном уровне?

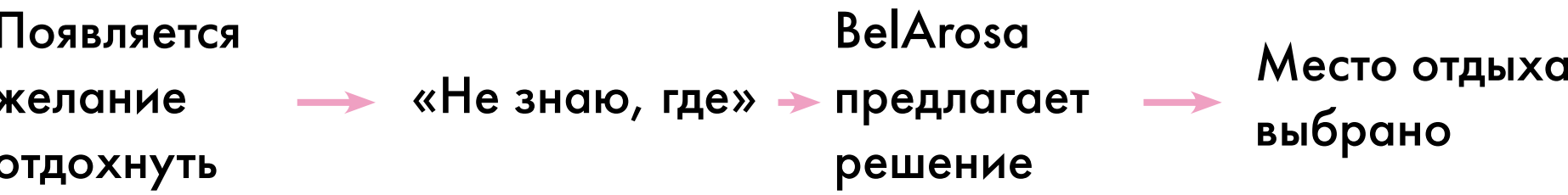
HOW — как он пытается решить проблему?

WHAT — что он фактически делает на сайте?



2.1 Путь Героя

Основой любой истории является сюжет. Он строится на ключевых точках: завязка, развитие, кульминация, развязка. Для коммерческих веб-проектов эта последовательность выглядит так: призыв к действию, препятствие, решение, трансформация. Для BelArosa схема будет такой:



Чтобы определить эти точки для вашей целевой аудитории можно использовать Карты путешествия пользователя (CJM). CJM помогают понять мотивацию и опыт пользователя от точки A до точки Z и далее. Как и любые другие карты, (CJM) помогают понять, где находится клиент и как помочь ему добраться туда, куда он хочет. Это является основой для создания сценария истории.

Бренд не является главным героем истории. Он берет на себя роль проводника, который даёт главному герою (пользователю) ключ к решению его проблемы.

3. Воплощение в визуале

3.1 Сценарное проектирование

Нарративный UX предполагает, что каждая секция интерфейса выполняет роль сюжетного элемента: завязка, развитие, кульминация или развязка. Ключевым является группировка идей в логические блоки: связанные мысли должны быть объединены, чтобы повествование воспринималось естественно.

На примере предыдущей версии главной страницы сайта шале BelArosa можно увидеть, как построить UX на основе путешествия пользователя.

3.2 Ритм и темп повествования в верстке

Одним из основных принципов сторителлинга является баланс элементов: нельзя дать пользователю всю информацию разом – он растеряется и уйдет. Поэтому нужно понять, что важно донести до пользователя в первую очередь, что показать за этим и какими данными завершить историю. Для того, чтобы понять, какую информацию поместить в начале, можно использовать принцип пирамиды Минто. Она помогает ясно формулировать идеи, начиная с главного вывода и выстраивая поддерживающие аргументы под ним. Цель пирамиды – сделать ваше сообщение понятным сразу, ещё до изучения деталей.

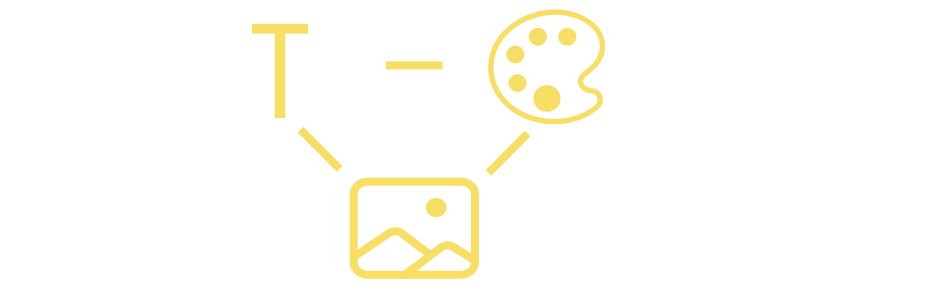


3.3 Визуал

Не спешите с визуализацией...Прежде чем приступить к ней, убедитесь, что синтез ваших данных завершен и хорошо понятен.



Текст, графика и цвета работают в связке, их должен объединять единый стиль.

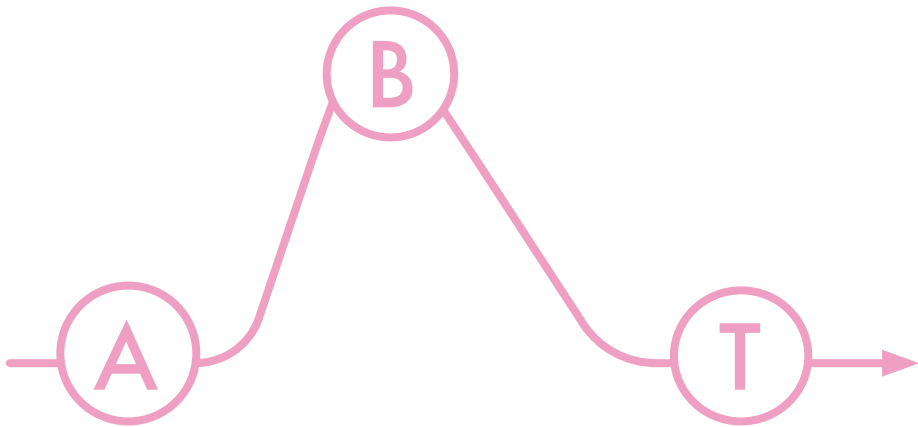


Показывайте, а не только рассказывайте, используйте визуальные метафоры и другие средства выразительности.

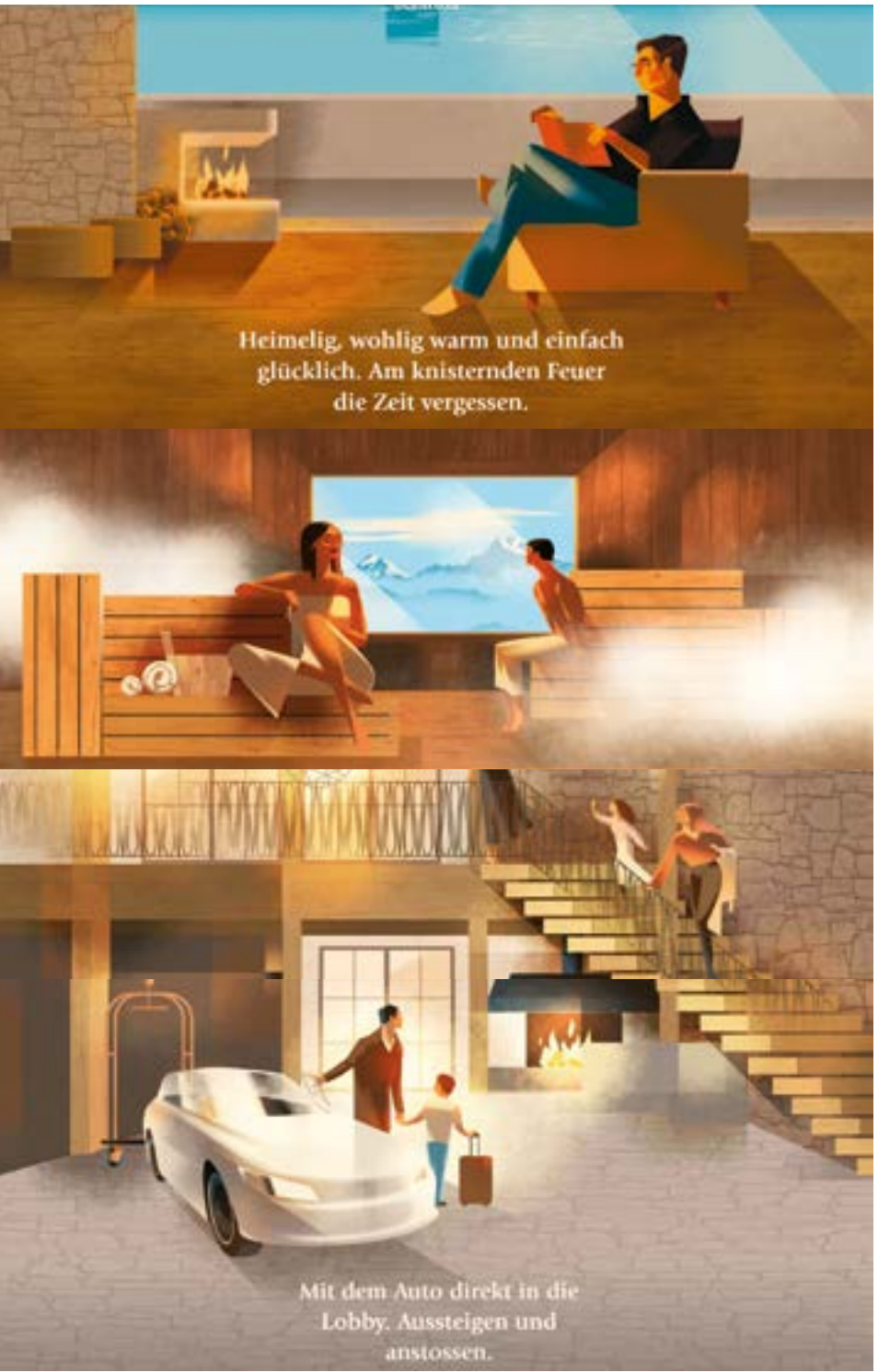
2.2 Сквозной сюжет

«Сквозной сюжет» – это единая сюжетная линия, которая проходит через все страницы и взаимодействия сайта. Она объединяет все этапы пользовательского пути, помогает пользователю ориентироваться в продукте, формирует эмоциональный каркас.

Для создания сквозного сюжета можно пользоваться принципом ABT. Он задаёт динамику сквозного сюжета: «And» формирует контекст и ожидания, «But» вводит конфликт или проблему пользователя, «Therefore» показывает путь решения. Благодаря этому каждая секция сайта становится логичным шагом в развитии истории.



1. Первый экран – погружение в контекст и громкое обещание, здесь включается органолептический уровень восприятия.



2. Знакомство с особенностями шале, визуальные сцены с интерьером, услугами, дополнительными возможностями, пользователь «проживает» опыт засчет иллюстраций и анимаций, поведенческий уровень восприятия

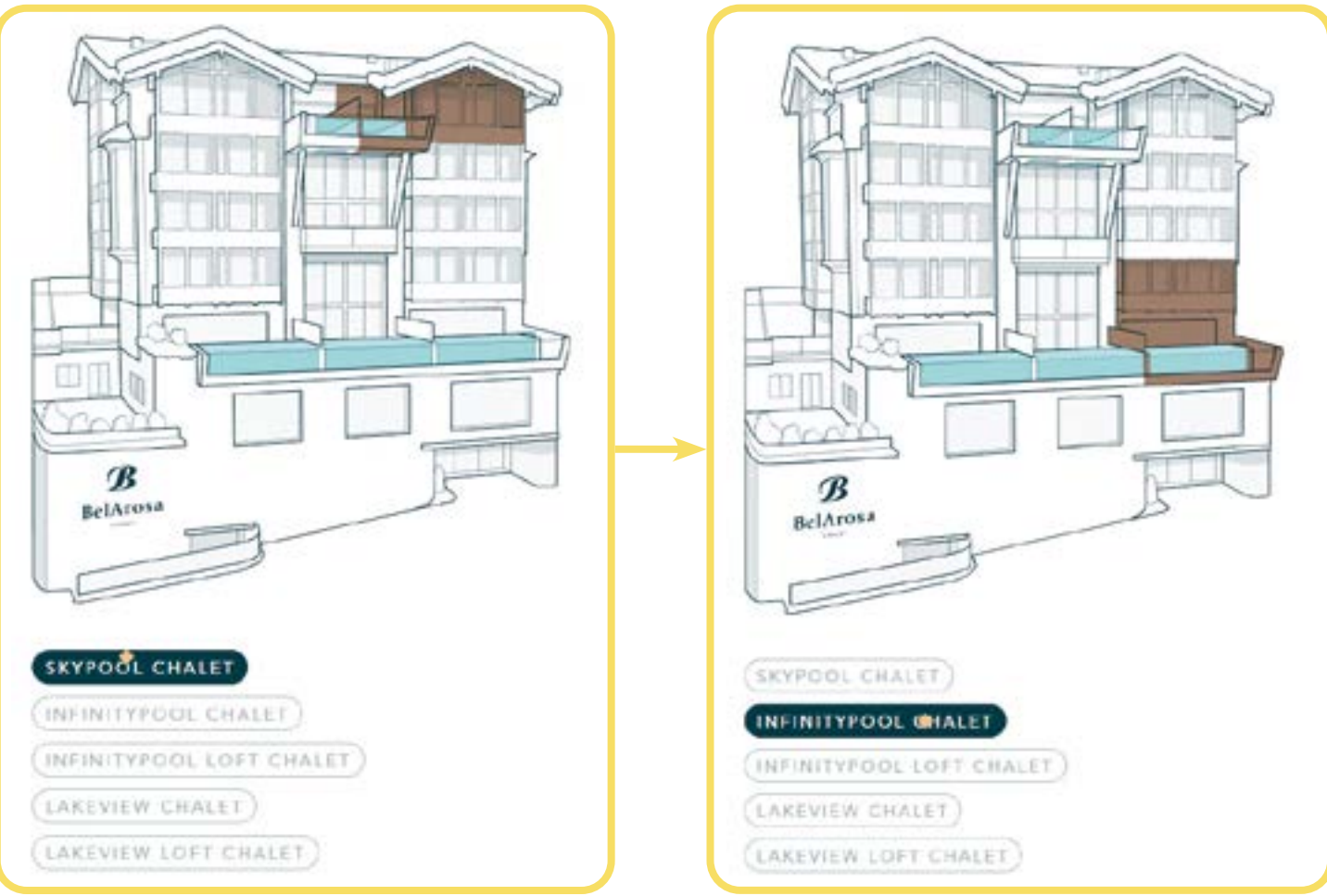


3. Последний экран – CTA (Call To Action), ключ к решению проблемы пользователя, приглашение ознакомиться с подробностями бронирования, третий уровень восприятия – перцептивный.

AND – создание контекста
BUT – возникновение проблемы или конфликта
THEREFORE – предоставление решения

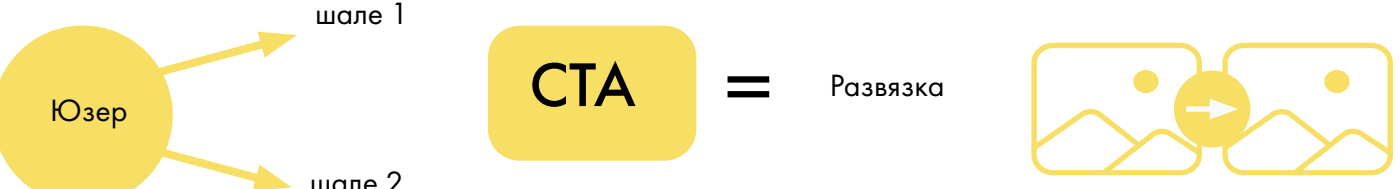
3.4 Интерактивность

Интерактивность и анимации это не просто «вишенка на торте» проекта. Это инструмент вовлечения и удержания пользователя внутри истории. Интерактивные элементы позволяют пользователям изучать данные в удобном для них темпе.



Анимация по наведению позволяет пользователю ненавязчиво «углубиться в мир» истории. Он узнает те подробности, которые хочет.

На сайте BelArosa пользователь может наглядно увидеть, где относительно всего здания будет находиться его шале. Это позволяет лучше представить обстановку, а значит с большей вероятностью произвести бронирование.



Интерактивный выбор следующего «сюжетного поворота» позволяет пользователю самостоятельно управлять его историей.

Интерактивное действие (бронирование) выступает финалом истории и закрепляет трансформацию пользователя. Выбирая целевое действие как финал истории, он сам создает свой хэппи энд.

Интерактивный визуальный контент позволяет пользователю самостоятельно «проживать» историю пространства, представлять себя в нем.