

Evidence-based neurostorytelling

Na początek

Storytelling to jedna ze skuteczniejszych form przekazywania informacji i zmiany postaw. Ten materiał pomoże ci przygotować dobrą historię i zmierzyć jej potencjał emocjonalny za pomocą narzędzie Machine Learning i AI.

Ale do rzeczy!

Kształt historii

Tak dla powtórzenia – historia to nie ciąg zdarzeń. Składa się z kilku niezbywalnych elementów. Są to:

Setting (czyli scena) – poznajemy świat bohatera (lub bohaterki), jego samego (lub nią samą). Tak jak poznawaliśmy Shire czy świat bohatera reklamy Got Milk?

Zawiązanie akcji – zdarzenie, które zapoczątkowuje „podróż” (fizyczną lub metaforyczną).

Wzloty i upadki – esencja historii, która sprawia, że za bohatera trzymamy kciuki. Są one sygnalizowane semantycznymi znacznikami zmiany. To wszystkie słowa typu: ale, niestety, na szczęście, tym razem jednak, nie tym razem. Słowem każdą frazę, która sugeruje zmianę akcji. Badania Jamesa Pennebackera pokazują, że jeśli takie słowa występują to historia wydaje się bardziej prawdopodobna. Słowem zdanie:

Zazwyczaj jeżdżę do pracy samochodem, tym razem zdecydowałem się na tramwaj.

bardziej uprawdopodobnia historię, niż:

Pojechałem do pracy tramwajem.

Punkt kulminacyjny – moment ostatecznej próby, przy którym musimy sobie zadawać pytanie – jak to się skończy

Wielki oponent – przeciwnik, z którym mierzy się bohater

Rozwiązanie – puenta

Wgląd, idea i realizacje

Wgląd (ang. Insight) to podstawa. To z niego wyciąga się esencję – główną myśl. Potem ta myśl (big idea) staje się osią kampanii. Czasem nawet używa się jej jako hasła kampanii – jak w przypadku Got Milk? Czy Do you know what your marketing is doing? Dokładniej o procesie przeczytasz w tym oraz tym wpisie.

Narzędzia

Najczęściej korzystam z następujących narzędzi do badania narracji (które są często podstawą do treści, scenariuszy itp.):

LIWC – Linguistic Inquiry and Word Count <http://www.liwc.net>

Bada takie wskaźniki jak I WORDS (występowanie zaimków Ja, My) – najczęściej obecność tych słów i ich zagęszczenie wpływa dobrze na narrację. Lepiej identyfikujemy się z narracjami pierwszoosobowymi. Dostaniesz tam też wyniki dotyczące emocji, pozytywności i autentyczności.

Hemingway App – bada indeks mglistości tekstu (tylko ang.) <http://www.hemingwayapp.com>

Jasnopis.pl – bada indeks mglistości tekstu (tylko pl.) <https://jasnopis.pl>

Logios – wspaniałe nowe polskie narzędzie badające sentyment treści <https://dozabawy.logios.dev>

Text Analyzer od Online-Utility.org – bada gęstość leksykalną tekstu <https://www.online-utility.org/text/analyzer.jsp> Gęstość leksykalną zmierzysz też tutaj https://www.analizemywriting.com/lexical_density.html

Parts-of-speech info – analiza części mowy (tu zwróć uwagę szczególnie, żeby nie było za dużo przymiotników szczególnie abstrakcyjnych) <https://parts-of-speech.info/>

Wordcounter – proste narzędzie do liczenia słów – również z podziałem na części mowy <https://wordcounter.net/>

Countwordsworth – też licznik, ale na sterydach : <http://countwordsworth.com/>

W interpretacji wyników pomoże Ci ten wpis <https://www.itsworthmore.com/blog/post/analyzing-major-tech-keynote-speeches>

Większość narzędzi na razie jest po angielsku, ale wiem, że trwają prace na polską wersję LIWC. Póki co najlepsze będzie Logios i Jasnopis :)

Powodzenia!

Piotr