

MAREK STĄCZEK

E-BOOK

6 atutów



STORY PO POLSKU

Storytellingu

EDISONTEAM.PL

Sześć atutów storytellingu

Marek Stączek

Sześć atutów storytellingu

Rozdział pierwszy nienapisanej jeszcze książki

„STORY po polsku”

EDISONTEAM.PL

Warszawa 2020

EdisonTeam.pl to renomowana firma zrzeszająca trenerów--praktyków, osoby z wieloletnim doświadczeniem zawodowym. Oferowane szkolenia i projekty doradcze koncentrują się na realizacji dwóch zasad:

„Blisko rzeczywistości – daleko od fikcji”. Ideą szkoleń jest jak najbliższe odtworzenie sytuacji z życia zawodowego. Materiały poddawane analizie podczas zajęć to przypadki, z którymi możemy spotkać się na co dzień.

„Praktyczne umiejętności”. W proponowanych warsztatach rozwijane są takie umiejętności, jak sztuka prezentacji i przekonującego argumentowania, storytellingu, kreatywnego myślenia, kontaktów z mediami.

Więcej informacji – www.EdisonTeam.pl

© by EdisonTeam.pl
e-mail: szkolenia@EdisonTeam.pl
www.EdisonTeam.pl

Redakcja: Teresa Naumiuk

Projekt okładki: Milena Kułakowska

Skład komputerowy: Aneta Krzywicka

Wydanie drugie – uzupełnione.

Rok 2020

ISBN: 978-83-61485-33-9

ZA GÓRAMI, ZA LASAMI,
CZYLI PEWNIÉ GDZIEŚ NA NASTĘPNEJ ULICY.
DAWNO, DAWNO TEMU,
DOSŁOWNIE W OSTATNI WTOREK...

KILKA OPINII O KSIĄŻCE

W drodze na międzynarodową konferencję, na której miałam zaprezentować temat innowacji dla konserwatywnej branży, przeczytałam tę książkę. Gdy skończyłam, usiadłam i zmieniłam cały przygotowany materiał. Rezultat? Informacja od uczestników: „To najbardziej interesująca prezentacja, pełna technicznego przekazu podanego przez pryzmat ciekawego STORY”. Gorąco polecam tę pozycję, bo jest to najlepsza książka o storytellingu, jaką miałam przyjemność czytać.

Anna Tryfon-Bojarska, Manager Innowacji Skanska CDE,
Girls in Tech Poland

Dzisiaj po raz kolejny przekonałam się, że STORY czyni różnicę. Pamiętam, jak Marek Stączek pierwszy raz zadał mi pytanie o historię, którą mogę się podzielić. Wtedy to było dla mnie wyzwaniem. Potem uczył menedżerów, z którymi pracowałam, wykorzystywania historii w budowaniu silnego przywództwa. A dzisiaj po raz kolejny sięgnęłam po wiedzę i inspiracje od Marka. Zadałam to samo pytanie, które kiedyś mi zadał, wieloletnim pracownikom zatrudnionym w dużej międzynarodowej korporacji i popłynęły historie, i stała się magia – dzięki storytellingowi uczestniczyłam w najbardziej wzruszającym i prawdziwym w ludzkim wymiarze spotkaniu pracowników i prezesa – wszyscy opowiedzieli swoje historie.

Anna Dąbrowska, Senior HR Biznes Partner

Mówienie w sposób ciekawy to sztuka. Ale sztuka, której można się nauczyć. Najnowsza książka Marka Stączka wypełniona jest dowodami, że warto.

dr hab. inż. Przemysław Biecek, profesor Politechniki
Warszawskiej

Będąc przez lata menedżerem, którego główną rolą jest komunikowanie się z innymi, wiem, że storytelling naprawdę działa, choć nie do końca rozumiem mechanizm jego oddziaływania. Storytelling jest stary jak homo sapiens i stąd prawdopodobnie wręcz genetycznie predestynuje każdego z nas do bycia jego odbiorcą i nadawcą – ktoś bowiem nie lubi słuchać zajmującego mówcy, a ktoś nie marzy o skutecznym przekazywaniu myśli.

Aby przekonać się, że storytelling jest dla każdego i ma zastosowanie w niezliczonych rolach i sytuacjach, w jakich się znajdujemy, polecam autorską koncepcję storytellingu Marka Stączka, wywiedzioną z polskich realiów poprzez „rozumne gapienie się” – jest to przykład fascynującego zastosowania storytellingu w opowiadaniu o fascynującym samym w sobie storytellingu po polsku.

Andrzej Szeworski, od ponad ćwierćwiecza zasiadający
w zarządach firm finansowych.

Storytelling w wersji TOP – pomysłu Marka Stączka – to sposób na wydobywanie esencji z naszych doświadczeń, naszej własnej historii. Nasze STORY ma znaczenie dla nas, bo pozwala nam inaczej na siebie spojrzeć, dać się samym sobą zaskoczyć czy zadziwić, pozwala sobie zrozumieć. Nasze STORY ma znaczenie dla innych, bo pozwala im na siebie spojrzeć inaczej, lepiej siebie zrozumieć, zobaczyć inne, nowe drogi. Nasze STORY ma znaczenie dla firmy, bo nasz indywidualny wątek rozwija jej historię.

Dr Agata Wytykowska, Uniwersytet SWPS

Kiedys spotkalismy sie i mialem okazje uczestniczyc w warsztatach „storytellingowych” prowadzonych przez Marka Staczka. To bylo niezwykle inspirujace doswiadczenie, takie z duza dawka praktycznych przykladow oraz nowoczesnych teorii dotyczacych metod komunikacji, czyli czegoś, co w krótkim czasie mogłem wykorzystywać w swojej pracy. Z przekonaniem i przyjemnością rekomenduję nową książkę Marka, wierząc, że każdy odnajdzie w niej coś dla siebie.

Tomasz Chomicki, Senior Business Development Manager
Samsung Electronics Polska

Storytelling to w Polsce dziedzina stosunkowo mloda, a Marek Staczek jest tu prekursorem, osoba z bogatym doswiadczeniem i wieloma sukcesami w propagowaniu tej idei.

Serdecznie polecam tę książkę, która przyda się każdemu, kto chciałby pokonać niemoc publicznych prezentacji, a jest nas przecież wciąż tak wielu. Lektura napisana jest bardzo przystępnym językiem, zobrazowana przykładami z bogatego doświadczenia autora, co może okazać się niezwykle cennym nabytkiem dla wszystkich, którzy nie tylko na co dzień, ale i sporadycznie mają do zaprezentowania ważne i ciekawe tezy.

Z książki można dowiedzieć się, jak wykresy, liczby i fakty można zamienić na emocjonującą, ciekawą historię. Szczególnie polecam wszystkim moim kolegom inżynierom skoncentrowanym na celu i przygotowanych faktach (liczbach, zestawieniach).

Z książki dowiedziecie się, jak zjednać sobie audytorium, jak pobudzić emocje słuchaczy, jak kolejny raz nie powtarzać oczywistych wniosków, czyli... jak zostać dobrym mówcą.

Radek Semkło, Managing Director at Asseco Poland

Książki Marka Stączka czyta się tak samo dobrze, jak słucha wystąpień ich autora – lekko i przyjemnie. Obowiązkowa pozycja na półce zarówno dla doświadczonego profesjonalisty, jak i nieopierzonego prezentera. Jeszcze raz dziękuję za inspirujące wystąpienie podczas warsztatu zorganizowanego dla naszych sił sprzedażowych.

Mirosław Sochacki, Corporate Sales Manager
Toyota Motor Poland Co. Ltd. Sp. z o.o.

Miałam kiedyś okazję być na szkoleniu prowadzonym przez Marka. Opowiedział tam historię o procedurach bezpieczeństwa, którą opisuje również w tej książce. Pamiętam moje wyobrażenie tej historii do dziś. To jest dla mnie najlepszy dowód na to, że storytelling działa.

Julita Rudolf, Business Transformation Director at Ringier
Axel Springer Polska

Zamiast recenzji opowiem krótką historię o naszych, tj. Marka i moich, spotkaniach. Podczas jednego z nich wyraziłem wątpliwość, czy menedżerom w mojej firmie do czegokolwiek i kiedykolwiek będzie potrzebny storytelling. Gdy po 40 minutach rozmowy przyłapałem się na tym, że – w kompletnej zgodzie z sobą – rozważam głośno, kiedy i gdzie zrobimy warsztaty ze storytellingu, Marek nieoczekiwanie zapytał: „Sławku, czy czułeś się przeze mnie przekonywany?”. Zgodnie z prawdą odparłem, że nie. Na co on powiedział: „I tak właśnie działa STORY, a ja w trakcie naszej rozmowy po prostu ją zastosowałem parokrotnie”.

Gdy napisałem tę historię, przypomniało mi się powiedzenie noblisty, Alberta Schweitzera: „Przykład nie jest najlepszym sposobem wpływania na innych. On jest jedynym sposobem”. I dlatego jestem fanem STORY.

Sławomir Lis, Sales Trainer Nestle Polska S.A.

W rozpędzonym świecie coraz trudniej jest nam dotrzeć z naszym przesłaniem do drugiej osoby. Wszystkie e-nowinki sprawiają, że robimy to szybko, krótko, oficjalnie, zgodnie z etykietą, bez emocji. Tracimy przyjemność ze słuchania lub bycia słuchanym, a przecież nic tak nie rozbudza ciekawości i wyobraźni, jak dobrze opowiedziana historia. Bardzo lubimy słuchać, często próbujemy coś opowiedzieć, ale czy wiemy, jak robić to naturalnie i skutecznie? Całe szczęście, że Marek wie...

Piotr Danilczuk, Wicedyrektor Działu Promocji Sprzedaży,
Nowa Era

Spotkania z pracownikami, konferencje, rozmowy sprzedażowe – to momenty, w których możesz, a nawet powinieneś użyć STORY, aby przebić się z komunikatem w dzisiejszym świecie. Marek Stączek pokazuje kilka kroków, aby być naturalnym, przekonującym i bardzo skutecznym.

Renata Filipek-Baryłowska, Dyrektor HR i Komunikacji
w firmie Lafarge Polska S.A.

Jako że książka w zamierzeniu autora ma mieć wymiar praktyczny, więc myślę, że właściwe i na miejscu będzie opowiedzenie historii. Oto tydzień po szkoleniu ze STORY podchodzi do mnie jeden z moich handlowców i mówi: „Pamiętasz, opowiadałem ci o klientce, do której nie mogłem dotrzeć i zrobić biznesu, na ostatnim spotkaniu opowiedziałem jej tę historię, wiesz, o bratanicy, u której zdiagnozowano niedobór witaminy D3. Pewnie pomyślisz, że zmyślam, bo i ja sam na początku nie mogłem uwierzyć – owa Pani powiedziała: „Proszę, niech Pan o tym jeszcze opowie, a ja zaparzę kawę”. I w końcu się dogadaliśmy!

Tak więc – stosujecie STORY, bo... warto!

Tomasz Kryński, Senior Sales Manager P&G Personal Health
Care

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie. Niezobowiązująca zapowiedź tematu, czyli dlaczego warto stosować STORY	13
I. Odsłonięcie kulisów, czyli jak doszło do tego, że sam dla siebie odkrywałem storytelling?	19
II. Sposób ma znaczenie. O tym, że treść jest warunkiem podstawowym dobrej prezentacji, ale nie ostatecznym	35
III. Sześć atutów stosowania historii, czyli rzecz o tym, jak STORY pobudza całego człowieka	53
1. Uwaga – jak historia pobudza i utrzymuje zainteresowanie słuchacza?	54
2. Emocje słuchacza, czyli jak pewne dwa moduły skutecznie pomagają storytellerowi	73
3. Myślenie – jak stosowanie historii ułatwia przyswojenie wiedzy i rozumienie tematu	96
4. Wyobraźnia – jak historia angażuje siłę, którą dysponuje twój słuchacz	108
5. Pamięć, czyli: STORY = przekaz, który się pamięta i podaje dalej	115
6. Wola – jak STORY pobudza do działania	128
7. Efekt pochłonięcia – jak wejście i pochłonięcie przez historię zmienia słuchacza	142
IV. Zakończenie, czyli dopisek zrobiony po pewnym czasie podróży po całkiem rozległym kontynencie	159
Postscriptum	199

6 atutów Storytellingu

STORY PO POLSKU

Opowiedziana historia oddziałuje na całego człowieka i wielowymiarowo wpływa na publiczność: pobudza uwagę i zainteresowanie, wyzwała emocje, zmusza do myślenia, porusza wyobraźnię, a jej treść na długo przechowywana jest w pamięci oraz – to akcent końcowy – słuchacz czuje impuls do podjęcia działania. I tym wszystkim Marek Stączek zajmuje się w swojej nowej książce. Co ważne, jej treść ilustrowana jest przykładami pochodzącymi z polskich firm, z którymi zawodowo współpracuje. Mamy więc relację praktyka, który pisze przytaczając praktyczne przykłady z naszego „tu i teraz”. Całość czyta się z dużym zainteresowaniem, a miejscami uśmiechem, czy zaskoczeniem.

W drodze na międzynarodową konferencję, na której miałam zaprezentować temat innowacji dla konserwatywnej branży, przeczytałam tę książkę. Gdy skończyłam, usiadłam i zmieniłam cały przygotowany materiał. Rezultat? Informacja od uczestników: „To najbardziej interesująca prezentacja, pełna technicznego przekazu podanego przez pryzmat ciekawego STORY”. Gorąco polecam tę pozycję, bo jest to najlepsza książka o storytellingu, jaką miałam przyjemność czytać.

Anna Tryfon-Bojarska, Manager Innowacji Skanska CDE, Girls in Tech Poland

Storytelling w wersji TOP – pomysłu Marka Stączka – to sposób na wydobycie esencji z naszych doświadczeń, naszej własnej historii. Nasze STORY ma znaczenie dla nas, bo pozwala nam inaczej na siebie spojrzeć, dać się samym sobą zaskoczyć czy zadziwić, pozwala siebie zrozumieć. Nasze STORY ma znaczenie dla innych, bo pozwala im na siebie spojrzeć inaczej, lepiej siebie zrozumieć, zobaczyć inne, nowe drogi. Nasze STORY ma znaczenie dla firmy, bo nasz indywidualny wątek rozwija jej historię.

Dr Agata Wytykowska, Uniwersytet SWPS

EDISONTEAM.PL