



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Фреймворк для создания сторителлинга 'От идеи до метрики'

Пошаговый гайд по созданию эффективных сторителлинг-рассылок

1. Поиск идей: где живут ваши истории?

☐ История основания компании

Что вдохновило начать бизнес? Какие сложности пришлось преодолеть в первые годы?

☐ Истории клиентов

Как ваш продукт решил их проблемы? Используйте обезличенные кейсы, если клиент не хочет раскрывать имя (например, 'Производственная компания из нашей базы сократила время обработки заявок вдвое').

☐ Закулисье бренда

Как создавался продукт? Какие были неожиданные решения или трудности в процессе разработки?

☐ Личный опыт основателя/команды

Ошибки, уроки, изменения в подходе, связанные с продуктом.

☐ Истории о скептиках

Как герой сомневался, пробовал альтернативы и в итоге изменил мнение после теста вашего продукта.

☐ Гипотетические сценарии

Опишите типичный день менеджера до и после внедрения вашего продукта (персонаж собирательный, ситуация узнаваемая).

2. Определение цели и аудитории

Цель рассылки

Что должна сделать история? (Повысить открываемость, увеличить CTR, сформировать лояльность, реактивировать подписчика, продать продукт).

Целевая аудитория (ЦА)

Кто ваш читатель? Опишите его боли, потребности, страхи, желания. С кем он себя ассоциирует? (Героем чаще всего должен быть клиент, а не ваш продукт).

Сегментация

Разделите ЦА по этапам воронки или поведению. Например, новичкам — история о первом шаге, лояльным — о новом продукте, отписавшимся — реаквационная серия.

3. Выбор структуры истории

Структура	Описание	Применение в email-маркетинге	Лучший формат
Путешествие героя	Герой сталкивается с проблемой, встречает наставника (ваш продукт), преодолевает препятствия и возвращается с результатом.	Для длинных продающих историй, историй клиентов, инфобизнеса. (Не затягивайте: для email-рассылки достаточно 3-4 абзацев).	Лендинги, видео-кейсы, истории клиентов
Пирамида Фрейтага	Экспозиция → завязка → кульминация → развязка → финал. Для email-сокращается до: ситуация → нарастание напряжения → решение.	Для кейсов и историй успеха. Например: 'Вы запускаете рекламу; бюджет уходит, заявок нет; вы почти отчаиваетесь; меняете оффер и получаете первые продажи'.	Статьи, видео до 5 минут, серии писем
Три акта (Голливудская схема)	Установка → конфликт → разрешение. Идеально для коротких сообщений.	Для коротких писем (5-7 предложений), читаемых с телефона. Задача — заинтриговать и привести к СТА.	Короткие письма, посты в соцсетях
SCQA (Situation, Complication, Question, Answer)	Описание ситуации клиента, добавление осложнения, постановка вопроса, предложение ответа.	Отличный формат для B2B-рассылок, где нужно быстро переходить к делу. Например: 'Вы используете CRM, но менеджеры забывают вносить звонки. Сколько сделок теряется из-за этого? Наш модуль автоматически фиксирует каждый звонок'.	B2B-презентации, коммерческие предложения

4. Разработка героя и конфликта

☐ Герой

Сделайте героем клиента (или собирательный образ), а не продукт. Опишите его путь до и после встречи с продуктом. Используйте архетипы для узнаваемости.

☐ Конфликт

Что заставляет читать дальше? Проблема, выбор, страх, сомнение, препятствие. Не бойтесь показывать негативные моменты (история без конфликта — это отчёт).

☐ Связь с продуктом

Продукт должен выступать как проводник или инструмент, решающий конфликт героя. Если читатель после письма не понял, что вы продаёте, история провалена.

5. Написание текста: оживляем историю

☐ Диалог или внутренний монолог

Добавляет динамики, делает героя ближе к читателю.

☐ Сенсорные детали

Опишите чувства, реакции, физическое состояние ('Пальцы дрожали, когда он нажимал кнопку отправки' вместо 'он волновался').

☐ Риторические вопросы

Вовлекают читателя в диалог ('Бывало ли у вас так же?').

☐ Конкретные детали

Цифры, время, место, имена (если уместно). Вместо 'многие клиенты сталкиваются с проблемой' напишите 'менеджер потратил два часа на ручной ввод данных и допустил ошибку в счёте'.

☐ Короткие абзацы и подзаголовки

Разбивайте текст для удобства сканирования. Люди читают письма по диагонали.

□ Тон

Соответствует вашей аудитории. Для юридической фирмы неуместны панибратские шутки, для бренда детских товаров — канцелярит.

□ Эмоции

Не бойтесь показывать чувства (радость, разочарование, облегчение) — они создают отклик и запоминание.

6. Визуализация и мультимедиа

□ Изображения

Дополняют повествование, но не перегружают письмо. Например, фото процесса создания продукта.

□ GIF-анимации

Добавляют динамики и привлекают внимание.

□ Короткие видео

Усиливают вовлечение, особенно для демонстрации продукта или процесса.

□ Аудио

Подкасты или аудио-истории могут быть эффективны для определенной аудитории.

□ AI-инструменты для изображений

Используйте нейросети для генерации уникальных изображений по текстовому описанию (если ваш сервис поддерживает).

7. Призыв к действию (СТА)

□ Один СТА

Не используйте несколько призывов к действию в одном письме — это рассеивает внимание.

□ Вытекает из истории

СТА должен быть логичным продолжением повествования. Например, после истории о сэкономленном времени: 'Попробуйте то же решение бесплатно'.

□ Конкретный и понятный

Что именно должен сделать читатель? 'Узнать больше', 'Попробовать бесплатно', 'Получить скидку'.

□ Визуально выделен

Используйте кнопки, контрастный цвет, чтобы СТА был заметен.

8. Тестирование и метрики

Метрика	Что измеряет	Идеи для А/В-тестирования
Открываемость писем (Open Rate)	Доля получателей, открывших письмо.	Тема письма (короткая vs длинная; с именем vs без; вопрос vs утверждение), префикс, имя отправителя. (Knack: 'Short ("Big Sale Today!") vs. long, detailed', 'Recipient name ("John, Your Exclusive Offer Awaits!") vs. generic')
Кликабельность рассылок (CTR)	Доля перешедших по ссылке.	Расположение СТА, текст СТА, цвет кнопки, количество СТА, длина истории, наличие изображений/видео, персонализация контента.
Конверсия email	Доля получателей, совершивших целевое действие (покупка, регистрация).	Тип истории (кейс vs личный опыт), структура истории, предложение (скидка vs бонус), сегментация аудитории.

Метрика	Что измеряет	Идеи для A/B-тестирования
Отписки и жалобы	Сигналы, что контент не попал в ожидания.	Частота рассылок, релевантность контента, тон истории.
Процент возврата в подписку	Для реактивационных кампаний.	Текст первого письма реаквационной серии, ценность предложения для возврата, интервал между письмами.

9. Чек-лист 'Перед отправкой'

☐ Цель ясна?

Что должен сделать читатель после прочтения истории?

☐ Герой релевантен ЦА?

Читатель может ассоциировать себя с героем?

☐ Конфликт убедителен?

Есть ли напряжение, заставляющее читать дальше?

☐ История связана с продуктом?

Продукт является решением конфликта?

☐ Текст легко читается?

Короткие абзацы, подзаголовки, отсутствие канцелярита.

☐ Визуализация дополняет историю?

Изображения, видео усиливают, а не отвлекают.

☐ СТА один и понятен?

Ясно, что нужно сделать дальше.

☐ Проверены ссылки?

Все ссылки ведут куда надо?

☐ Тема и прехедер интригуют?

Без кликбейта, но с обещанием интересного.

☐ Проведена A/B-тестирование (если применимо)?

Есть ли гипотезы для проверки?

☐ Соответствует ли история нормативным ограничениям (для B2B)?

Особенно важно в регулируемых отраслях.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)