

НОНФИКШН РУНЕТА

ЯН
ОРСКИЙ

СТОРИТЕЛЛИНГ
В СОЦСЕТЯХ

* * * * *

Необычный взгляд
на обычные тексты,

(((или)))

Как написать историю,
которую прочитают

Ян Орский
Сторителлинг в соцсетях.
Необычный взгляд на обычные
тексты, или Как написать
историю, которую прочитают
Серия «Нонфикшн Рунета»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70031359

*Сторителлинг в соцсетях. Необычный взгляд на обычные тексты, или
Как написать историю, которую прочитают: Издательство АСТ; М.;*

2024

ISBN 978-5-17-159251-6

Аннотация

Из этой книги вы узнаете, что такое сторителлинг и как его правильно применять, как разработать идею и превратить ее в целый сюжет, из каких компонентов состоит текст и что в него обязательно нужно добавить, чтобы он привлек внимание целевой аудитории, как разнообразить текст при помощи анекдотов, сказок и древнегреческих легенд. Помимо теории, в книге есть и практический раздел с авторскими упражнениями, благодаря

которым вы сможете улучшить навык письма и создать свои первые копирайтерские тексты.

Сохранен издательский макет.

Содержание

От автора	6
Теоретический раздел	9
I. Сторителлинг	9
Что такое сторителлинг?	9
Где применяется сторителлинг?	10
Тренд или база: почему сторителлинг работает всегда?	13
Как работает история?	16
Почему работает история?	22
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Ян Орский

Сторителлинг в соцсетях.

Необычный взгляд на

обычные тексты, или

Как написать историю,

которую прочитают

© Ян Орский, текст, 2024

© ООО «Издательство АСТ», 2024

От автора

Уважаемый читатель!

У тебя в руках обычная по форме и необычная по содержанию книга. Несмотря на ее скромное название «Сторителлинг в соцсетях», она поможет тебе разобраться в том, как захватывать, удерживать и направлять внимание читателя. Текстом. Но текстом – это не значит какими-то волшебными словами или особо хитрыми предложениями. Это значит нестандартной точкой зрения и оригинальной идеей. Эта книга поможет тебе и с первым, и со вторым. Ты научишься писать тексты, которые читают.

Книга состоит из четырех разделов: теоретического, практического, прикладного и бонусного. Части каждого раздела постепенно и дозированно вводят в твою голову ту информацию, которая необходима для понимания общей картины сторителлингового подхода к написанию текстов в соцсетях. Все рассмотренные приемы, подходы, концепции и фишки являются авторскими и основаны на моем собственном практическом опыте. На самостоятельное открытие и осознание этих писательских секретов, приемов и фишек у многих начинающих копирайтеров уйдет 100500 денег, времени и опыта. Если бы я мог вернуться в самое начало писательской карьеры, поверь, я бы много отдал за этот материал. И тем самым сэкономил бы себе 5–7 лет опыта. Но тако-

го материала в тот момент не было. Вообще никакого не было. Все приходилось нарабатывать самому тестами, экспериментами и ошибками.

Раз речь зашла о собственном опыте, несколько слов о себе, исключительно для понимания этого самого опыта:

Меня зовут Ян Орский. Пишу с 2005 года (да-да, ВК тогда еще не было, начинал с ЖЖ). Ну как «пишу»? В тот период перешел от стихотворных форм на заказ (частные поздравления, эпитафии и все вот это) к прозе. Стиль отсутствовал напрочь, а идеи буквально фонтанировали в пространство. Появились первые читатели, комментарии и хейтеры. За два года экспериментов с текстами влетел в региональный топ отечественного сегмента живого журнала, побывал «царем горы» и поучаствовал в столичных сходках с таким же топовыми авторами. Опыт по управлению читательским вниманием оказался столь захватывающим, что пришла идея монетизировать приобретенные навыки, чем я, собственно, и занялся. Естественно неудачно, поскольку одного опыта «классно писать» оказалось мало. Не хватало маркетинговой составляющей. Вопрос решил кардинально: в части теории получил допобразование по маркетингу, рекламе и PR, в прикладной части – учился у крутых и известных в инфобизнесе специалистов (здесь рекламировать их не стану). Все остальное время учился по книжкам и на собственном опыте.

Читай каждую главу книги вдумчиво и сразу же пробуй

отработать полученное знание на практике, поскольку именно регулярная практика позволит тебе писать тексты, которые читают. Да, сначала будет не получаться и будет страшно. Потом будет получаться плохо. Потом просто будет получаться. А потом... потом однажды ты поймешь такой момент, когда поймешь, что можешь самостоятельно писать сверхкруто и никакие костыли, вроде этой книги, тебе больше не нужны.

Полетели?

Теоретический раздел

I. Сторителлинг

Что такое сторителлинг?

Если прямо сейчас ты поищешь в своем любимом поисковике определение сторителлинга, то найдешь несколько разных вариантов. Например, сторителлингом называют:

- ✓ искусство донесения информации;
- ✓ умение рассказывать истории;
- ✓ способ передачи информации;
- ✓ формат контента

и т. д.

Для того, чтобы нам с тобой не путаться в дальнейшей предметной части, давай договоримся. Условимся, что сторителлингом мы с тобой будем считать влияние на твою аудиторию. Влияние – это и вовлечение, и удержание, и управление вниманием, и включение внутреннего диалога в голове, и формирование спроса, и стимуляция к нужному тебе целевому действию.

► **Сторителлинг** – это метод влияния на целевую аудиторию путем рассказывания (написания) историй с реальными или вымышленными персонажами. Цель метода – выполнение читателем нужного тебе действия.

На что именно можно влиять сторителлингом? На все что угодно. Мы с тобой влиять будем на:

- ✓ разжигание интереса к твоему контенту у холодной аудитории;
- ✓ постепенный разогрев твоих подписчиков;
- ✓ поведение потенциального покупателя твоей услуги / твоего товара;
- ✓ формирование у покупателя потребности в твоём продукте.

Где применяется сторителлинг?

Сторителлинг как метод хорошо работает на перспективу, помогая сформировать потребность в продукте/услуге, повысить их узнаваемость или завоевать доверие потребителя.

Применяется в проектах с «длинными» продажами, с продуктами сложного выбора, с продуктами неповседневного/нерегулярного спроса.

Подойдет для формирования личного бренда, для работы во взаимопиаре и для интеграций в нативной рекламе¹.

¹ Нативная реклама – формат рекламы, при котором рекламный контент вы-

Поскольку само понятие «сторителлинг» дословно означает рассказывание историй и начало берет из устного способа коммуникации, а наша тема – письменный/печатный способ коммуникации, сделаем несколько допущений. Сейчас поясню для чего.

Нам, создателям письменного (печатного) контента, недоступны такие инструменты устной речи, как интонация, невербалика или эмпатия. В конце концов, в своих постах ты не можешь «говорить» громче или тише, быстрее или медленнее, в процессе «разговора» морщить лоб или размахивать руками и показывать свой эмоциональный настрой к происходящему в полной мере, по-настоящему. Полноценная устная коммуникация между людьми складывается благодаря всем этим атрибутам; в печатной же люди несколько ограничены.

Поэтому, для полноты донесения нужных нам смыслов до читателя, наш с тобой печатный сторителлинг для социальных сетей будет включать не просто рассказывание историй, но и их придумывание (от идеи до реализации), а также применение различных хитростей и приемов для захвата, удержания и управления вниманием твоего читателя.

глядит как редакционный, естественный. Такая реклама воспринимается органично и не вызывает отторжения. (Прим. авт.)

Наше понимание сторителлинга не будет ограничено только историями. Ты узнаешь, как выгодно отличаться в постах и текстах стилем, точкой зрения, неожиданными заключениями. Ты научишься понимать своего читателя, его мотивацию к потреблению контента и беспардонно этим воспользуешься. Ты станешь писать легко и задорно так, чтобы коллеги тебе завидовали, а читатели умоляли написать что-нибудь еще.

Вот таким я вижу наш с тобой сторителлинг на страницах этой книги.

Теперь, когда у тебя есть предметное понимание рассматриваемой темы, давай определимся с подходом к ее изучению. Наиболее оптимальным будет подход «от простого к сложному». Поэтому сначала ты прочитаешь про сторителлинг с теоретической позиции создания истории (как придумать идею, как определиться с сюжетом, как выбрать стиль, что содержит работающая история и т. д.). Затем будет практический раздел, где мы с тобой потренируемся писать тексты для соцсетей в общем смысле (рассмотрим принципы создания заголовков, поймем, с чего начинать писать, узнаем, как цеплять внимание и управлять им, оживим текст без ритуалов вуду и магии). Последний, прикладной раздел, раскроет тебе все секреты создания крутых историй, а именно как писать, чтобы тебя читали, хотели читать и ждали твоего нового текста.

Тренд или база: почему сторителлинг работает всегда?

Инструментом сторителлинга как метода является *история*. Но насколько актуален этот инструмент? Что это вообще в принципе – очередной новомодный кратковременный тренд или поросшая мхом вечная истина? Ведь все помнят, как зажигались и гасли в соцсетях такие «единственно эффективно работающие инструменты», как личный бренд, геймификация, архетипирование, распаковка личности, приставка «нейро-» ко всему, что только плохо лежит...

Сторителлинг работал, работает и будет работать всегда. По крайней мере, до тех пор, пока человек устроен так, как устроен до нынешнего момента. Сейчас поясню.

С минуты появления первых живых существ на Земле их нервная система непрерывно менялась и развивалась. Миллионы лет, сотня за сотней, происходили усложнение и организация этой нервной системы. Вдумайся. Сотни. Миллионов. Лет.

Почему происходило это усложнение? Оно происходило как ответная реакция на изменение внешних условий и факторов. Например, условная цепочка: упала температура воды в океане, корма стало меньше, конкуренция возросла, перестроилась нервная система, усложнилось поведение орга-

низма. Поскольку внешние условия обитания меняются не по щелчку пальцев, а достаточное по сравнению с человеческим восприятием время, то и перестройка нервной системы происходила очень-очень медленно (те самые сотни миллионов лет).

Примерно 2,5 миллиона лет назад жесткие внешние факторы и наличие социальных отношений настолько повлияли на упорядочение нервной системы гоминидов, что это привело к образованию серой и белой мозговых тканей. Совокупный объем тканей увеличивался каждые три тысячи лет приблизительно на один миллилитр. Увеличивался-усложнялся, и когда перемахнул за литр, обладая чудовищно огромным количеством нейронных связей, у человека возникло самосознание. Отсюда все и началось.

Осознание собственного «Я» вычленило человека из плена инстинктов и повлекло за собой два важных элемента: осмысление существования времени и понимание, что это время имеет свойство заканчиваться для жизни конкретного «Я». В свою очередь описанные элементы в совокупности с безнадежным одиночеством (существую «Я» и существуют все остальные) породили страх перед неизвестностью, будущим и, собственно, мироустройством.

Понять и объяснить суть вещей, причинно-следственные связи реальности и обстоятельства всего происходящего вокруг молодой разум оказался не в состоянии. Бессмысленность существования и непредсказуемость бытия без нау-

ки или религии утопили бы новообразованную самоосознанную жизнь в невыносимых страданиях, если бы не... спасительная соломинка, позволившая осмыслить материальность себя и окружающую действительность, подарившая шанс на выживание и дальнейшее развитие. Та самая история.

Основоположник эволюционной психологии, один из влиятельных психологов мира со степенью доктора философии, Дэвид Майкл Басс в своем фундаментальном труде «Эволюционная психология: новая наука о разуме» пришел к интересному выводу, что история – это «один из эволюционировавших психологических механизмов, предназначение которого – взять некий фрагмент информации и скомпоновать его с помощью определенных правил и процедур в формат, исторически способствующий успешному выживанию. Любой психологический механизм, что присутствует у современных людей, присутствует только потому, что в прошлом он помогал их предкам решать конкретную проблему адаптации». Проблемами, которые решила история, у человеческих существ были самоосознание и страх смерти.

Таким образом, дальнейшее усложнение нервной системы человека было сбалансировано самим естественным отбором. Эволюция буквально встроила сторителлинг в нашу, человеческую, сущность на уровне ДНК, ген за геном.

Подводя итоги сказанному, обозначим следующие выводы:

- 1) внешняя среда и наличие социальных отношений при-

вели человека к самоосознанию;

2) возникновение собственного «Я» поставило под угрозу развитие человека как социального существа;

3) эволюция сформировала и развила защитный психологический механизм – историфицированное восприятие реальности.

Поэтому человек всегда существует в парадигме истории, а история является неотъемлемой частью психики человека. История встроена в человека. Иными словами, история будет работать, влиять на нас и определять поведение человека, пока его мышление, восприятие и вообще психика устроены таким образом, как сейчас. Для упрощенного примера можно провести аналогию: чтобы поднять упавший предмет, нормальный, здоровый человек наклоняется. И так будет постоянно, пока конструкция тела человека предусматривает возможность наклона. Надеюсь, суть понятна.

Теперь давай посмотрим, как и почему работает инструмент сторителлинга – история.

Как работает история?

Ежемоментно на нас тобой обрушивается мощная лавина информации. Поток сенсорных данных сотнями тысяч бит стремится в наш мозг, желает быть обработанным и впоследствии осознанным. Но.

Фокус в том, что этот самый мозг – весьма ресурсозатрат-

ная и энергоемкая система. Распыляться на каждый бит информации точно не станет, иначе все ресурсы организма будут направлены исключительно на обработку информации. Поэтому природа ограничила пропускную способность сознания до 120 бит (такой объем данных сознание может обрабатывать одновременно, например, «емкость» редактирования этого текста занимает 18 бит, а «емкость» его чтения про себя достигает 40 бит) и внедрила хитрые правила сортировки всей поступающей информации извне. Благодаря этой сортировке поток данных делится на важную и неважную информацию.

Метку «неважное» получает почти 99 % всего входящего потока. Такая информация отсеивается, прямиком попадая на хранение в подсознание. Что сюда входит? Да практически все. Те параметры окружающего мира, которые не влияют на выживаемость, безопасность или целостность человеческого организма, отсеиваются от сознания и не осмысливаются.

Таким образом, вся реальная действительность вокруг нас ограничена нашим восприятием. И определяется потребностью к выживанию. Т. е. физический мир един и одинаков, информация (сенсорные данные) та же самая, а обработка и восприятие этой информации разными живыми существами разные. Например, пчелы воспринимают ультрафиолетовый спектр света, слоны – инфразвук, а акулы на «ты» с электромагнитными волнами. Человек не воспринимает

часть информации по двум причинам: либо в принципе отсутствуют «приемные сенсоры» под конкретный тип данных, либо над входящим потоком информации плотно работает фильтр. Фильтром является таламус – один из отделов головного мозга.

Мы с тобой помним, что эволюция тщательно культивировала те психологические механизмы, которые были направлены исключительно на выживание и адаптацию. В нашем контексте речь о фильтрации потока данных. Пример, иллюстрирующий работу эволюции по формированию таких механизмов, необходимо искать в истоках развития человечества. Например, отбиваясь от свирепых смилодонов, саблезубых тигров, мозг первых людей уделял внимание таким данным, как внешний вид и состояние хищника, степень его агрессии, возраст, наличие ранений и т. д. Весь фокус внимания на опасность. Такая осознаваемая информация давала шанс на выживание. А такая, как, например, дует ли ветер, жарко ли или чешется ли в данный момент правый палец левой ноги, шансы на выживание уменьшала, поэтому значимость такой информации понижалась и до сознания она не доводилась.

Итак, 99 % от всего потока данных мы с тобой не воспринимаем. Для осознания остается лишь один-единственный процент поступающей «важной» информации, которая, по мнению мозга, является достойной нашего внимания. Какая это информация?

Свет, цвет, запах, голод, боль, движение – как таламусу «сообразить», что из этого то самое «важное»? Саблезубых тигров вокруг вроде нет, мамонта добывать не нужно и вообще с событиями, от которых зависит выживаемость и адаптация, теперь люди сталкиваются редко. По крайней мере в сравнении с нашими далекими предками. При этом объемы обрабатываемой информации увеличились кратно.

Так вот значимые для восприятия и осознания элементы – изменения и контраст. Естественный отбор давал шанс на выживание тем, кто был способен отличить свирепую морду хищника на фоне джунглей.

Пока фон, или внешняя среда, или прочая окружающая действительность остаются стабильными и постоянными, нам с тобой нет ни до чего дела. Мы на автомате выполняем набор каких-либо действий, подразумевая под этим занятие «своими делами». Как только привычная обстановка меняется, мы немедленно начинаем реагировать на происходящее. Почему? Дело в том, что любое изменение эволюционно воспринимается в двух противоположных плоскостях:

- а) изменение несет в себе угрозу;
- б) изменение содержит спонтанную удачу.

Для оценки и категоризации изменений в какой-либо из двух вариантов мозг запускает все возможные психологические механизмы защиты и адаптации. Как мы выяснили ранее, один из них – историфицированное восприятие, с помощью которого разум перебирает пережитые события, срав-

нивает текущий момент с аналогичным прожитым опытом и прогнозирует потенциальные результаты. На выходе получаем адекватные для момента действия: либо предотвращаем угрозу (для варианта а.), либо стараемся создать предпосылки с целью его повторения (для варианта б.).

Естественно, что не каждое изменение будет восприниматься через историю. Чтобы событие воспринялось, осознано в формате истории, резюмировалось и привело к действию, это событие должно быть значимым. Что это такое?

Фундамент истории составляет двуединая система ментальных ценностей (ДСМЦ), т. е. пара ценностей с противоположным значением. Например, бедность/богатство, проигрыш/выигрыш, неверно/верно, ложь/истина, фальшь/искренность и т. д. Так вот **значимым** признается такое событие, которое потенциально способно изменить либо одну из ценностей системы, либо систему целиком. Таким образом, если изменение не способно трансформировать, допустим, богатство в бедность или несусветную тупость в бесконечную мудрость, то такое событие не подлежит историфицированному осмыслению! Если наоборот, событие способно повлиять на потенциал пары (к примеру, сделать из бедного богатого), то такое событие признается значимым, осмысливается в формате истории, вызывает поток эмоций и пережитый опыт готов проявиться в виде конкретных действий.

На этом простом базисе строятся реклама, сериалы, кон-

ференции формата TEDx, b2c-продажи, p2p-продажи, питч-конкурсы вроде Extreme Tech Challenge, ну и много чего еще.

Для наглядности давай рассмотрим самую простую, самую элементарную структуру истории. Есть герой. В его жизни все ровно (ДСМЦ находится в балансе между двух противоположностей). Дальше происходит ключевое событие, которое приводит к разбалансировке ДСМЦ. Герой что-то приобретает, или теряет, или куда-то неудачно вписывается и т. д. (Как правило, инициация происходит в негативном ключе). Одним словом, случается значимое событие, нарушающее баланс ДСМЦ. Чтобы вернуть баланс в исходное состояние, герой делает первый шаг, запуская каскад фактов и событий. Они связаны причинно-следственными связями, меняющими потенциал ДСМЦ в противоположные стороны. В динамике это и есть приключения, которые мы все так любим. Затем происходит самое главное событие, которое окончательно восстанавливает равновесие ценностей. В драматургии этот момент называется кульминацией. После кульминации в жизни героя вновь наступает гармония с учетом полученного опыта, т. е. на новом уровне.

Таким образом, истории с точно расставленными ценностями, обозначенными приоритетами и заряженным эмоциональным потенциалом врезаются в память и служат для формирования и продвижения нужных нам поведенческих паттернов потенциального клиента.

Почему работает история?

Антропологи считают огонь ключевой ступенью человеческой эволюции. Огонь – это приготовление пищи, обогрев места обитания, защита от хищников и... социализация.

С первобытных времен люди обменивались опытом и накапливали знания историями. Как кушать корешки и не отравиться? Как лучше спрятаться от саблезубого тигра? Как эффективнее загнать мамонта к обрыву?

Никто из рассказчиков не нарезал информацию голыми фактами, статистикой или буллитами. Такое не запоминается. В логике нет вау-эффекта. Убедительны именно истории благодаря вызываемым эмоциям. Только так мы привыкли (в нашу психику так встроено) осваивать информацию: слушая сказки, рассказы, байки, а не разглядывая списки и отчеты.

Итак, сидя у костра, свет которого продлевал день, люди передавали друг другу критически важную для выживания информацию, создавая и структурируя между собой социальные связи. Такой формат обмена данными позволял организовывать бешеный поток информации от внешнего мира и придавать ему порядок и смысл. Реальность становилась осязаемой, управляемой и понятной. Социализация привела к усложнению организации общества, что, в свою очередь, дало импульс к развитию цивилизаций, мировых религий и науки. Истоком всего является история. Сказания о битвах,

охоте и выживании стали фундаментом цивилизаций. Легенды о мистических и чудесных силах, управляющих устройством мира, позволили зародиться науке. Истории о том, что находится за гранью жизни и бессмертия, легли в основу религий.

Так почему работает история? Мы разобрали, что историфицированное восприятие реальности и происходящих событий – естественная встроенная функция человеческой психики. Но будет ли история восприниматься человеком не как набор обработанных входящих данных, а как переданный другим человеком опыт? Ведь история возникает в голове одного индивидуума, а предназначена для другого. Ответ: будет. Благодаря наличию шести познавательных особенностей нашей, человеческой, психики.

1. Эмпатия

Суть этой особенности – в понимании того, что все остальные люди тоже обладают разумом, способны чувствовать, испытывать эмоции, совершать поступки и т. д., а также в способности проживать и чувствовать все эти состояния как свои, т. е. сопереживать.

Функционально в сторителлинге эмпатия позволяет копирайтеру создавать персонажей истории, а читателю входить в их роли, ассоциировать себя с ними и проживать их опыт.

2. Воображение

Суть воображения – в возможности трансформации действительности в новые непредсказуемые варианты. Любой самый скучный опыт можно сделать интересным и актуальным с помощью воображения.

Функционально в сторителлинге воображение помогает создавать альтернативные варианты сюжетов, историй, развития событий и т. д.

3. Дивергентное мышление (умение мыслить творчески)

Суть творческого мышления – в способности находить скрытые взаимосвязи между известными вещами, событиями, свойствами и объединять их в нечто новое, незнакомое прежде.

Функционально в сторителлинге дивергентное мышление выражается в использовании новых форм, стилей и подходов для выражения идей и образов историй.

4. Интуиция

Суть этой когнитивной особенности, интуиции, – в умении понимать внутренние причинно-следственные связи событий, наблюдая за их внешней стороной, фактами. Т. е. интуиция способна предусмотреть результат и приведшие к нему изменения.

Функционально в сторителлинге интуиция передает подлинный смысл истории, ее мораль, основываясь на знакомой

картине мира.

5. Рассудок

Суть и основная функция рассудка – трансформация восприятия в опыт с последующим обособлением знаний и подготовкой выводов. Если просто и в двух словах, то рассудок отвечает за добычу и систематизацию знаний из историй.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.