

*Кудряшова Ника Алексеевна, студентка 3 курса
Kudryashova Nika Alekseevna, 3d year student
Факультет экономических и социальных наук
Faculty of Economic and Social Sciences
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration*

*Научный руководитель:
Иванова Виктория Александровна, к.э.н., доцент, доцент кафедры
менеджмента и предпринимательства РАНХиГС при Президенте РФ
Ivanova Viktoria Aleksandrovna, PhD in economics, associate professor in the
department of management and entrepreneurship, RANEPА*

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ СТОРИТЕЛЛИНГА В КОНТЕНТЕ НА БАЗЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

THE FEATURES OF USING THE STORYTELLING METHODS IN CONTENT BASED ON THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM

Аннотация: Цель исследования заключается в рассмотрении особенностей использования классических методов сторителлинга в текстах и видео-контенте в медиа-пространстве Instagram. Особое внимание уделяется ограничениям в данной социальной сети, которые определяют формат рассказа. На основе анализа трендов сторителлинга 2022 года сформулирован общий подход к онлайн повествованию. Проведен глубинный анализ существующих на рынке инструментов рассказа и их метрик результативности. Настоящая статья помогает понять способы воздействия на читателя. Даются рекомендации к визуальному оформлению и текстовому содержанию.

Abstract: The aim of the research is to examine the features of using the methods of storytelling in texts and video-content in the Instagram media space. Particular attention is paid to the restrictions in this social network, which determine the format of the story. Based on the analysis of storytelling trends in 2022, a general approach to online storytelling is formulated. An in-depth analysis of the storytelling tools existing on the market and their efficiency metrics was carried out. This article helps to understand the ways of influencing the reader. Recommendations for visual design and text content are given.

Ключевые слова: Методы сторителлинга, способы повествования, специфика рассказа в онлайн-пространстве, Reels, Instagram, influence-marketing, копирайтинг

Key words: the methods of strorytelling, the ways of narrative, the specific of storytelling in the Internet, Reels, Instagram, copywriting

Сторителлинг (от англ. story – история, telling - повествование) - это метод построения коммуникации с потребителем, в основе которого лежит рассказ истории. История представляет собой сюжет - последовательность событий, которые происходили с главным героем на пути к достижению цели. Суть приема заключается в привлечении внимания аудитории: люди сами становятся участниками рассказа, потому что проживают эмоции вместе с автором. Поэтому содержание истории напрямую зависит от результата, которого хочет достичь писатель. Важно выбрать те моменты истории, которые помогут раскрыть проблему, покажут сильные и слабые стороны героя, зацепят читателя.

Сама идея сторителлинга не нова: с древних времен жизнь людей была построена вокруг мифов и легенд, которые передавались из уст в уста. Отличительной чертой данного направления является фантазия. Но при том, что сюжеты были далеки от реальности, люди все равно внимательно слушали автора и главное - верили в них. Как правило каждая история имела смысл, преподносила людям жизненные уроки и пробуждала в них чувства. Правильно рассказанные истории оказывают большое воздействие на слушателей, потому что люди проходят путь вместе с героем, принимают его модель поведения и ощущают жизненные сложности на себе. Включается механизм эмпатии (понимание героя, будто он похож на слушателя), вдохновение (герой становится примером), желание доказать обратное (читатель не согласен с историей), дать совет и тд. Все перечисленные чувства основаны на доверии, которое человек формирует по отношению к рассказчику во время прочтения истории. Стоит отметить, что сторителлинг как явление появился задолго до того, как возник термин эмпатия. Сегодня эмпатия достаточно глубоко изучена учеными. Так, например, она является объектом изучения не только психологов, но и специалистов, занимающихся нейронауками. Сегодня ученые считают

основой эмпатии зеркальную нейронную систему. «...Зеркальность является кросс-модальной, то есть она работает для всех сенсорных каналов, а не только для зрения, поэтому и звуки, и тактильные ощущения, и запахи также настраивают нас на внутреннее состояние другого человека». [<https://psixologiya.org/razdely/psihofiziologiya/2230-zerkalnye-nejrony-empatiya-i-emoczionalnoe-zarazhenie.html>] Поэтому сторителлинг является столь эффективным способом построения коммуникации.

На сегодняшний день мир перенасыщен информацией, поэтому актуальность сторителлинга также обусловлена желанием выделиться из «толпы», быть замеченным. Люди, находящиеся в поиске ответа на вопрос, скорее доверятся человеку, который был в похожей ситуации, нежели прочитают информативное руководство к действию. Даже самые сложные мысли можно представить в виде сторителлинга, примером этому служат выступления TED talks. Целые залы собираются на выступления спикеров, которые мастерски доносят идеи до широких масс, и делают это легко и интересно.

Сторителлинг имеет четкую структуру. Любая история состоит из 5 компонентов: главного героя, места, времени, конфликта (антигерой), развязки (см. рис1).



Рисунок 1. Составляющие сторителлинга

Главный герой нужен для того, чтобы читатель увидел в нем человека, за которым необходимо следовать по мере развития сюжета. Центральный персонаж помогает выстраивать связь с читателем: он побуждает его ощутить эмоции. Не всегда рассказчик будет обладать только положительными чертами, описание страхов, слабостей делают героя живым и приближенным к людям.

Однако долгое воссоздание его переживаний могут запутать слушателя, таким образом он забудет суть истории. Важно упомянуть, что поступки громче слов, поэтому рассказ должен быть динамичным, но не лишенным эмоций. Место и время являются второстепенными элементами, они создают настроение истории. Обычно внимание сосредоточивают на нескольких важных деталях, без упоминания которых история не будет иметь своей изюминки. Конфликт - это кульминационный момент, описывающий пик трудностей героя и его метод решения проблемы. Развязка - конец повествования, мораль истории. Итог может быть как положительным, так и отрицательным. Взаимодействие всех перечисленных элементов позволяет рассказчику удерживать интерес читателя до конца повествования. Стоит помнить, что люди нуждаются в готовом решении, которое поможет им избежать ошибок в будущем. Успех истории зависит от первоначальной цели рассказа. Это может быть реакция людей (например, комментарии, сообщения), либо же их действия (оформление заявки на курс и тд).

Грамотный сторителлинг должен «продавать» историю слушателю. Существуют некоторые правила, которые помогают добиться желаемого результата при повествовании: 1. Завладеть вниманием аудитории в первые 30 секунд рассказа или прочтения; 2. Чем сильнее конфликт, тем увлекательнее рассказ; 3. В итоге конфликт должен быть преодолен. Необходимо рассказать, к чему привели действия героя, как поменялось его отношение к жизни после истории; 4. Диалоги удерживают внимание людей больше, чем косвенная речь, поэтому их тоже рекомендуется использовать; 5. Конкретика помогает людям сформировать свое отношение к услышанному. 6. Стилль рассказа зависит от целевой аудитории. Из всех перечисленных правил важно найти те, которые подходят оратору больше всего, чтобы его рассказы не выглядели наигранными, написанными по сценарию.

Существует множество техник написания истории по методу сторителлинга. Они представляют собой структуру сюжета, служат основой, на которой построена история.

Первый прием - мономиф. Он содержит в себе кольцевую композицию, то есть события идут в своей хронологической последовательности и замыкаются, возвращаясь к началу. Сначала описывается отправная точка, с которой начинается повествование, затем раскрываются трудности на пути и достигается результат (как правило, он положительный). Данным приемом активно пользуются инфлюенсеры при продаже своего продукта в Instagram. Мономиф распространен в русском фольклоре, поэтому русская аудитория положительно реагирует на рассказы, где добро побеждает зло.

Второй прием - гора. В его основе лежит скачкообразная структура, благодаря которой автор контролирует чувства читателя. Рассказчик делится своими взлетами и падениями, держа слушателей в напряжении до самой развязки. Таким образом, повествователь готовит аудиторию к кульминационному моменту, после которого наступает облегчение. Метод горы отличается повышенными эмоциями: после рассказа читателю нужно время для размышлений. Поэтому данный метод распространен не так широко, как другие.

In media res (с лат. – «в середине дела» -) начало повествования с середины истории (обычно выбирается самый интересный момент рассказа). Так, адресат сообщения сразу же узнает, что случилось с героем, и только потом вникает в предысторию и доходит с ним до итога. Этот метод часто используется СМИ, потому что он позволяет заинтересовать читателя с первых секунд. Недостатком этого подхода является отсутствие связи со слушателем, потому что он становится сторонним наблюдателем сложившейся истории.

Метод сторителлинга активно используется в кинематографе и журналистике, но на сегодняшний день он может быть адаптирован в любой сфере. Так, специалисты, работающие в сфере маркетинга, рекламы используют сторителлинг в коммерческих целях (например, при продаже продукта). Достоинством такого метода является современный подход к потребителю: человек покупает не просто продукт или услугу, он приобретает эмоции и впечатления, вызванные рассказом. Таким образом, он чувствует себя причастным к делу и более лоялен к компании или человеку.

Instagram дает множество возможностей для сторителлинга. Данный прием способствует повышению вовлеченности аудитории, тем самым повышаются охваты. Сторителлинг позволяет разбавить экспертные знания жизненными историями, то есть он наделяет автора своими особенностями. Способность преподнести информацию и отличает одного эксперта от другого.

Сторителлинг чаще всего применяется в постах (ленте) и в stories.

Лента представляет собой совокупность фотографий пользователя, расположенных в хронологической последовательности. К каждой картинке можно оставлять описание, которое сможет раскрыть суть поста. Пост должен быть не длиннее 2200 знаков, комментариев под постом не более 1000 знаков. Такие ограничения созданы для краткости изложения мыслей автора, потому что в первую очередь люди оценивают визуальную составляющую, затем текст. Объем в 2200 знаков достаточно, чтобы поделиться историей со своей аудиторией. Описанные выше методы можно применить в постах, необходимо отталкиваться от цели, которую хочет достичь автор.

Сторителлинг полезен всем, кто как-либо взаимодействует с аудиторией: блогерам, экспертам, брендам. Продвигать идею или вещь через истории - бережная практика, которая вызывает в людях эмоции. Однако эксперты в области ведения Instagram блогов заявляют, что сторителлинг чаще всего используется в stories (одноименная рубрика), а не в постах. Чрезмерное употребление методов сторителлинга в постах может раздражать подписчиков, потому что создается ощущение навязывания истории.

Каждый пост уникален, однако не все истории способны зацепить людей. Важно найти точки соприкосновения с аудиторией, чтобы говорить с ней на одном языке, изучить ее боли и дать ответы на вопросы. Скорее всего подписчиков увлечет та история, которая могла бы потенциально произойти в их жизни.

Визуальная составляющая в постах не менее важна, чем текст. Как правило, визуальная составляющая является ай-стоппером, который помогает привлечь внимание пользователя и спровоцировать его прочитать текст.

Практика показывает, что фотографии, на которых изображены люди, набирают больше реакций. Основным критерием выбора должно стать соответствие фотографии и текста - учитывается стилистика, *tone of voice* (от англ. - интонация), настроение и другие компоненты.

Сторителлинг в Stories.

Длительность одной stories - 15 секунд. Их количество за день может быть неограниченно. Можно использовать видео формат, фото, также недавно появилась функция повествования в режиме автора (просто текст). Видео всегда выглядят динамичнее, поэтому людям интересно за ними наблюдать. Если в кинематографе постоянно чередуются планы, то в Instagram достаточно менять угол съемки. Многие инфлюенсеры добавляют субтитры на разговорные видео, но можно заменить их простым текстом.

Фотографии имеют несколько требований: картинки под тему повествования смотрятся органичнее, лучше использовать фотографии с пониженной экспозицией, контрастностью, чтобы акцент был сделан на текстовом блоке. Текст должен быть ёмким, заметным и главное - читаемым. В разделе stories пользователям предлагается различные шрифты, каждый человек может выбрать свой стиль. Также можно менять цвет слов и предложений, это позволяет людям подсвечивать особенно важные моменты. Рекомендуется использовать не более 3-х цветов в одном тексте.

Многие блогеры чередуют фото и видео форматы stories для переключения внимания подписчиков. Также для вовлечения аудитории можно использовать интерактивы: опросники, рубрику «вопросы», ссылки на различные источники. Они дают возможность быстрого общения с аудиторией, потому что блогер не всегда читает запросы и отвечает подписчикам. Рубрика «задай мне вопрос» помогает раскрыть автора, таким образом налаживается контакт с людьми, ведь некоторые будут иметь схожие с блогером / экспертом ценности.

В личных блогах авторам предлагается статистика с показателями результативности. Основные метрики, по которым можно отслеживать вовлеченность аудитории, это: охваты, репосты, клики по ссылке, выходы,

«назад», подписки. Охваты помогают понять, сколько пользователей увидели историю. Важно заниматься мониторингом данной метрики при продаже продукта или услуги: если показатель низкий, то применяются разные методы «прогрева» аудитории, чтобы она была готова купить товар. Репосты показывают количество человек, которые поделились историей. Если человек переслал историю другому пользователю, то тема, раскрытая в историях, заставляет задуматься (это может быть как положительная, так и отрицательная реакция). Клики по ссылке отражают количество пользователей, которые перешли по данной ссылке. Если количество переходов большое, это означает, что аудитория доверяет рекомендациям человека, даже если это прямая реклама. Выходы показывают, сколько раз пользователи закрыли историю. Данная метрика помогает проанализировать, в какой момент человек ушел со страницы. Причины могут быть разные, например, история затянулась и человеку стало неинтересно следить за развитием событий. «Назад» - метрика, которая показывает, сколько раз люди касались истории, чтобы вернуться к предыдущей. В данном случае история либо заинтересовала подписчиков, либо они возвращались к предыдущим историям, чтобы вспомнить детали рассказа.

Из анализа показателей результативности следует, что метрики статистики в Instagram помогают отслеживать реакцию людей на сторителлинг. С помощью них блогер может изменять стратегию коммуникации с аудиторией, чтобы понять, какая работает лучше в данной ситуации. Важно отметить, что сторителлинг является одной из множества методик написания текстов и сценариев для видео, поэтому использовать его в каждом посте не имеет смысла. Рассказывание истории помогает лишь трансформировать сухие факты в понятную историю.

В июне 2021 года российские пользователи Instagram получили доступ к Instagram Reels (аналог TikTok). Этот раздел дает людям возможность создавать, обрабатывать видеоролики и делиться ими с другими пользователями. Reels ориентирован на зарубежную аудиторию, поэтому его достоинством является повсеместность: видео может воспроизводиться людям со всех уголков мира.

Еще Reels называют бесплатным способом продвижения аккаунта, потому что пользователи делятся видео бесплатно.

Если проанализировать тренды Reels, то можно заметить, что большинство из них имеют элементы сторителлинга (наличие героя, проблемы, сюжетная линия и тп). Однако Reels имеет свою специфику в отношении контента, который публикуется пользователями.

Алгоритмы одобряют позитивные видео, где героями являются дети или животные (изначальная цель Reels - развлечение пользователей), именно поэтому в разделе Reels показывается более 80% фан-контента. Следование трендам и челленджам дает больший охват, но новые идеи тоже приветствуются и порой больше нравится людям, чем нашумевшие популярные видео. Категория вдохновляющих работ также имеет место быть. Основной метрикой на этом этапе является переход пользователя на страницу автора видео и сохранение аудиодорожки. Это означает, что человек скорее всего использует звук или музыку в своем будущем видео (авторство аудиодорожки будет указано). Экспертный контент тоже присутствует в Reels, но он отличается легкостью, позитивностью, так что пользователи сохраняют понравившиеся советы и делятся ими с друзьями.

Специалисты Instagram заявляют о том, что регулярность выкладывания видео позитивно сказывается на охватах. Еще одним важным моментом является подпись под видео. Текст не должен быть длинным (достаточно 2-5 предложений), потому что внимание зрителя приковано прежде всего к видео. Текст нужен для того, чтобы обеспечить потребителя всей возможной информацией, чтобы у него не оставалось вопросов. Если это личный блог, то полезно оставить ник автора и рассказать, что полезного можно найти на его странице. Если это компания, которая продает товары или услуги, то важно оставить ник магазина в Instagram, указать контакты для заказа, особенности продукта и цену по усмотрению компании.

Reels не приветствует видео, которые содержат политический подтекст, сложные сюжеты, низкое качество, а также видео с водяными знаками

(например, опубликованное в TikTok, затем в Instagram). Такие работы получают меньший охват, поэтому зачастую нет смысла их публиковать.

Как уже было отмечено, короткие захватывающие видео содержат элементы сторителлинга. Однако за 15-30 секунд бывает сложно продемонстрировать полную историю, поэтому суть Reels - результат, которого добился человек. Если в блоге автор делится полезными лайфхаками по созданию причесок, то сначала показывается результат, чтобы зацепить зрителя, а затем в нескольких секундах рассказываются этапы создания причесок. В случае с экспертным контентом новые тренды придумываются каждый 1-2 месяца, поэтому остается только перенести их на свою специальность и грамотно рассказать о ней подписчикам в форме видео.

На сегодняшний день Reels пользуется преимуществом перед IGTV и обычными публикациями в ленте. Во-первых, видео Reels дает большие охваты, то есть о продукте или о человеке могут узнать не только подписчики этой страницы, но и другие пользователи. Видео Reels публикуется в отдельном разделе, также его можно продублировать в ленте. Во-вторых, нативная реклама отлично вписывается в концепцию коротких видеороликов. Потребителя не заставляют покупать продукт, но его быстрым появлением и исчезновением вызывают интерес человека. Распространена практика, когда в комментариях люди интересуются о вещах, которые присутствовали в видео и автор отмечает магазин, откуда он приобрел вещь. В-третьих, благодаря Reels молодые авторы реализуют творческий потенциал, создают образ, который используют в своих видео. Таким образом, люди сначала замечают яркую личность, затем продукт, и выстраивают ассоциации бренда с инфлюенсером.

Хотя Reels и представляет собой развлекательный формат, многие компании внедряют короткие видео в контент их страниц. Если видео из IGTV могут посмотреть подписчики и люди, которые специально зашли на страницу, то Reels показывается всем пользователям, независимо от их желаний. Большой отклик получают те авторы и компании, которые не просто копируют

актуальные тенденции, а подстраивают тренды под себя. Таким образом действия героя рассказывают историю ненавязчиво и интересно.

Из написанного выше можно сделать вывод о том, что сторителлинг может рассматриваться как перспективное направление продвижения личного блога и компании в социальной сети Instagram. Обладая такими характеристиками как увлекательность, простота и мотивирование, сторителлинг помогает удерживать существующую аудиторию и привлекать новых подписчиков. Настоящие результаты подтверждают, что классические методы повествования историй положительно влияют на восприятие бренда людьми. Основой любого повествования становится цель, которую хочет достичь автор. В соответствии с ней для каждого формата применяются свои методы. Относительно трендов, новые варианты преподнесения рассказа появляются ежегодно, однако базовые правила не меняются: даже самые простые тренды содержат в себе основные элементы сторителлинга, которые были рассмотрены в данной статье.

Список литературы:

1. Обломова О., 2022. *Как продавать через сторителлинг в Инстаграм?* / Блог 4brain. [online] 4brain.ru. URL: <https://4brain.ru/blog/kak-prodavat-cherez-storitelling-v-instagram/> (Дата обращения: 17.01.2022).
2. *Зеркальные нейроны, эмпатия и эмоциональное заражение.* [online] Psixologiya.org. URL: <https://psixologiya.org/razdely/psihofiziologiya/2230-zerkalnye-nejrony-empatiya-i-emoczionalnoe-zarazhenie.html> (Дата обращения 15.02.2022).
3. Веб-сайт Workspace – URL: <https://workspace.ru/> (Дата обращения 15.01.2022).
4. Мазур, А., 2022. *Статистика сториз Instagram: основные метрики.* [online] Блог Артёма Мазура об интернет-маркетинге. URL: <https://artemmazur.ru/instagram/statistika-storiz-instagram/> (Дата обращения 17.01.2022)