

Сергей Петров
Александр Логинов

ИНФОСТОРИТЕЛЛИНГ



Александр Логинов

**Инфосторителлинг. Как
элегантно привлекать
клиентов через мини-истории**

«Издательские решения»

Логинов А.

Инфосторителлинг. Как элегантно привлекать клиентов через мини-истории / А. Логинов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-903298-0

Инфосторителлинг — новая уникальная авторская методика написания мини-историй для интернет-предпринимателей. История сторителлинга, зарубежный опыт, фишки и области применения сторителлинга. Простая пошаговая инструкция по созданию мини-историй для применения в инфобизнесе. Технология написания мини-историй проверена авторами в течение нескольких лет. Практика инфосторителлинга, протестирована в ходе интенсивов, в которых участвовало более 1000 практикующих коучей, консультантов, психологов.

ISBN 978-5-44-903298-0

© Логинов А.
© Издательские решения

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	6
ВВЕДЕНИЕ	8
ГЛАВА 1. ФИЛОСОФИЯ ИНФОСТОРИТЕЛЛИНГА	14
1.1. Тренды цифровых технологий	15
1.2. Тренды инфобизнеса	17
1.3. Тренды читательского восприятия	20
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Инфосторителлинг Как элегантно привлекать клиентов через мини-истории

**Сергей Петров
Александр Логинов**

© Сергей Петров, 2018

© Александр Логинов, 2018

ISBN 978-5-4490-3298-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ПРЕДИСЛОВИЕ

Добрый день, уважаемый читатель!

Вам предстоит познакомиться с книгой, написанной двумя авторами. Явление это не уникальное, хотя и не вполне рядовое.

Потому-то мы и решили поделиться с вами историей рождения нашего соавторства.

Все-таки мы не братья – как Аркадий и Борис Стругацкие, или Эдмон и Жюль де Гонкуры, да и в одной редакции не работаем как Илья Ильф и Евгений Петров.

Проживаем мы в разных городах России на расстоянии в четыре тысячи километров. Проживаем мы в разных городах России на расстоянии в четыре тысячи километров.

И вживую пока еще не встречались. Так как же мы оказались соавторами?

Несколько лет назад я узнал о сторителлинге. Все, что мне стало попадаться про это, я почитывал. Время от времени что-то на эту тему пописывал.

В начале 2016 года в издательстве RIDERO вышла из печати моя книга «Успешный бизнес в кризис».

До этого у меня была только одна типографски изданная книга бизнес-тематики, вышедшая в 2013 году в издательстве «Другое Решение» в Германии, да еще около 90 научных публикаций.

Простота издания печатной книги через RIDERO в наш цифровой век так меня вдохновила, что я решил печататься регулярно.

За прошедший год увидели свет еще 4 моих книги.

Естественно, в такой ситуации у меня появился план написания и издания книг. И в этом плане стояла тема «Сторителлинг»!

Постепенно сформировалась структура книги, стало вырисовываться оглавление, под которое в отдельной папке собирались материалы.

Но вот несколько месяцев назад я познакомился с Сергеем Петровым – опытным бизнес-тренером, экспертом по привлечению клиентов для коучей и консультантов.

Сергей помог мне разработать мою индивидуальную коучинговую программу на тему написания и издания бизнес-книги.

А еще я познакомился с его наработками по сторителлингу: прослушал его вебинары, прочитал статьи, поучаствовал в марафоне.

Метод написания мини-историй, разработанный Сергеем, меня впечатлил. Поначалу я собирався ничтоже сумняшеся подготовить краткие конспекты из его работ и поместить их в свою книгу.

В страницах это получалось примерно 15% от общего объема книги. Но потом меня посетили сомнения.

Если руководствоваться не своими писательскими амбициями, а конечным результатом – тем, какую непоправимую пользу мое нетленное творение должно нанести будущему читателю, то получалась странная арифметика.

15% текста Сергея Петрова в книге про сторителлинг по моим оценкам получались полезнее для читателя-практика, чем остальные 85% всей книги.

Я позвонил Сергею и мы договорились написать эту книгу вместе. Мы постарались показать метод написания мини-историй с разных точек зрения, с разных позиций.

В названии книги значится: «Как элегантно привлекать клиентов через мини-истории». По сути мы видим эту книгу в качестве практического курса для интернет-предпринимателей.

И мы понимаем, что книгу будут читать разные люди, с разной степенью погруженности в тему.

Кому-то будет достаточно просто получить набор простых и понятных методов написаний историй, кто-то захочет совершенствоваться в мастерстве и ему нужны дополнительные сведения, знания, советы.

В какой-то степени мы старались, используя метафору Эрнеста Хэмингуэя, представить читателю не только надводную, но и кое-что из подводной части айсберга.

Надеемся, что книга окажется полезной всем!

ВВЕДЕНИЕ

В этой книге используется ранее не применявшийся термин «**инфосторителлинг**».

Вкратце расскажем о его происхождении.

В 1992 году глава компании Armstrong International Дэвид Армстронг издал книгу «MBSA: Managing by Storying Around».

Название его книги требует не только перевода на русский язык, но и дополнительного разъяснения.

Несколькими годами ранее автор услышал на семинаре знаменитого бизнес-коуча Тома Питерса трудно переводимое на русский язык выражение «MBWA, или управлять, гуляя по округе», которое Армстронга чем-то зацепило.

Не будем разбираться, что имел ввиду Том Питерс, но название книги самого Армстронга хоть и было навеяно популярной формулировкой, но двояких толкований не вызвало: «MBSA, или управлять, собирая истории».

Быстро ставшая знаменитой книга представляла собой систематизированный и слегка «олиграфический» корпоративный сборник «Руководство по работе».

Это руководство состояло из написанных в течение нескольких лет реальных историй о том, как сотрудники компании, которой руководил Дэвид Армстронг, выходили из сложных ситуаций, боролись за внимание клиентов, задерживались допоздна на работе при срочных заказах и т. д.

Оказалось, что такие истории лучше запоминаются, чем сухие инструкции, побуждают к действию, вызывают эмоциональный отклик у сотрудников, способствует формированию корпоративных ценностей.

Именно тогда в 1992 году Дэвид Армстронг впервые применил термин «сторителлинг» для бизнеса и вот уже 15 лет популярность этого метода только возрастает.

Само по себе рассказывание историй старо как мир. Люди издревле придумывали истории, основанные на реальных фактах, придавали им загадочности, мистики, старались завершить моралью, поучением.

Анекдоты, притчи, байки из жизни обращены не к разуму и логике человека, а к его эмоциям.

Умело рассказанная история рождает цепочку «эмоция—вывод—действие».

Используя метод сторителлинга можно вызвать у слушателей определенные переживания, привести их к необходимым выводам, а затем побудить к действиям.

Сегодня сторителлинг активно используется в бизнесе (менеджмент, продажи, коммуникации, рекрутинг, подготовка персонала, формирование корпоративной культуры и т.д.), в медицине (нарративная психотерапия), в социологии, политике, семейных отношениях.

По мере расширения практики, происходит и формирование методического инструментария.

В зарубежной и отечественной литературе можно найти немало интересным приемов и методов.

Назовем в качестве примера **критерии хорошей истории от Ларри Прусака:**

- **Живучесть** – устойчивость истории к сохранению своих ключевых посланий при множественных пересказах.

- **Запоминаемость** (выпуклость) – способность истории выделяться, создавать эмоциональное отличие, иметь эмоциональный заряд. В числе вещей, создающих «выпуклость», названы юмор, побуждение к действию, изысканность предложенных решений.

- **Осмысленность** – объяснительная сила, убедительность, соответствие наблюдаемым фактам в существенных частях.

- **«Конгруэнтность»** рассказчику – уровень комфорта рассказчика при рассказывании истории.

Или **критерии «прилипчивости» истории** от Чипа и Дэна Хизов (Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die by Chip Heath):

- Простота
- Неожиданность
- Конкретность
- Реалистичность
- Эмоциональность
- Увлечательность

В тоже время Можно сказать, что обилие информационных и методических материалов нередко играет и негативную роль в практическом освоении сторителлинга.

На российский рынок сторителлинг пришел в виде переводов западных авторов. Широкую известность получили книги Аннет Симмонс, и в первую очередь её бестселлер «Сторителлинг. Как использовать силу историй».

Можно назвать также полезные книги Пола Смита, Уильяма Индика, Стивена Деннинга, Рольфа Йенсена.

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что сторителлинг получил широкое распространение в Рунете.

Этот метод используется всеми ведущими бизнес-тренерами России, такими как Андрей Парабеллум, Радислав Гандапас, Александр Белановский и другими.

В тоже время, ощущается некоторый дефицит методической литературы по данной тематике на русском языке.

Можно, пожалуй, назвать электронную книгу Сергея Гузина «Сторителлинг. Пособие для начинающих», а также достаточно подробное описание метода в книге Романа Масленникова «Стопроцентный сторителлинг».

В чем, по нашему мнению, состоит дефицит обучающей литературы по методам применения сторителлинга?

В том, что в след за Аннет Симмонс, большинство авторов считает, что сторителлинг – это творческий процесс, не подлежащий структуризации и типологии. Что сочинение историй – это каждый раз проявление креативности, творческих поисков и находок.

Так Роман Масленников в своей книге приводит 20 советов по созданию истории (Мифа), не вдаваясь в подробности: в какой последовательности исполнять его советы, как конкретно выполнять те или иные рекомендации?

Выполнение рекомендаций, опять-таки отдается на усмотрение сторителлера, как бы априори уповая на его креативность, его творческий потенциал, его вдохновение.

Не оспаривая в принципе такую точку зрения, мы все-таки считаем, что для повседневной работы интернет-предпринимателя востребован более рациональный и упрощенный подход к этому вопросу.

В повестку дня встал вопрос о создании простой и понятной методики написания мини-историй, пошаговой инструкции к применению.

Инфосторителлинг в нашем понимании – это простой и доступный инструмент инфобизнеса, которым может овладеть даже начинающий предприниматель.

При этом, как и любой другой инструмент, инфосторителлинг позволяет каждому в полной мере проявить индивидуальность, креативность, творческий потенциал.

Задачу создания такой методики, такого рабочего инструментария решал один из авторов этой книги Сергей Петров в течение последних нескольких лет.

Особенность предлагаемого метода состоит в том, что он (метод) получил апробацию в ходе многочисленных тренингов и семинаров, личных коучингов и вебинаров.

Только в ходе двух массовых кастомарафонов в течение 2017 года свои истории по предложенной методике на протяжении трех дней написали более 1000 участников.

Предложенный метод очень удобен в работе с четко обозначенной целевой аудиторией. Это инфо-предприниматели, коучи, консультанты, психологи, эксперты.

Это предопределило введение нами для этого метода специального термина ИНФО-СТОРИТЕЛЛИНГ.

Итак, инфосторителлинг – это пошаговая инструкция для написания мини-историй интернет-предпринимателями.

Эта уникальная проверенная практикой методика позволяет людям с разной степенью подготовки практически с нуля научиться в считанные дни создавать свои индивидуальные истории на любую тему.

В тоже время, наш метод позволяет тем, кто в силу своих профессиональных интересов настроен на углубленное овладение искусством инфосторителлинга, постепенно шаг за шагом осваивать и подводную часть айсберга и добиваться все более и более высоких результатов в написании историй.

Почему инфосторителлинг?

Что это за зверь такой – инфосторителлинг? Как видно из названия, есть две составляющие: Инфо + Сторителлинг

Это о том, как писать истории, которые распространяют информацию в интернете. Информацию о продуктах, услугах, новинках, идеях, людях.

В основе инфосторителлинга стоит мини-история, которая развлекает, информирует и чуть-чуть обучает.

Почему именно история?

История с детства привлекает внимание человека. Мамины сказки, папины истории, мультфильмы... Ребёнок с самых малых лет привыкает слушать истории. И это откладывается в подсознании на уровне инстинктов.

Человек взрослеет, а инстинкты сохраняются.

И как только он слышит любую историю, то инстинктивно, неосознанно переключает внимание на рассказчика. Не важно, это проговаривается вслух или написано текстом.

Подсознание за долю секунды считывает признаки истории и тут же переключает внимание и восприятие на то, чтобы узнать, о чем там говорят.

В наше время самое важно – привлечь внимание.

Почему?

Потому что даже если вы будете раздавать золото, но никто про это не узнает, то люди пройдут мимо.

Помните лозунг: Кто владеет информацией, тот владеет миром?

Так вот. Он устарел. Сейчас актуально следующее:

Кто владеет вниманием, тот владеет миром.

А история как раз позволяет на неосознаваемом уровне, на уровне инстинктов и мгновенных реакций завладеть вниманием аудитории и вовлечь в общение.

Следующее важное отличие инфосторителлинга – это краткость и простота. Понятные короткие мини-истории, которые написаны по простому рецепту.

В них нет ничего лишнего. У людей нет времени на долгую подготовку. Здесь и сейчас. Всё и сразу. Суть.

Как в притчах Иисуса. Суть. Зерно. Основа. Простые слова и сюжеты, которые понятны и крестьянину, и купцу, и бродяге.

Особенно в интернете, где на каждом сантиметре экрана что-то мигает, мерцает, появляется... Кликни, нажми, взгляни!

И если не получается за 2—3 секунды привлечь и втянуть читателя в суть, то он скользит дальше. Он уже читает другой пост. Он уже кликнул по соседней ссылке.

Как же поймать взгляд читателя и мгновенно вовлечь в тему?

Через увлекательную и полезную мини-историю. Через инфосторителлинг.

Инфосторителлинг – это инструмент влияния. Он позволяет привлечь внимание нужных людей, выстроить с ними доверительное общение, показать свою экспертность и пригласить узнать больше.

Про свой проект, услугу или продукт. Про идею, книгу или тренинг. Про ресторан, салон красоты или арт-студию.

Инфосторителлинг превращает простых прохожих в горячих поклонников, которые готовы следовать за автором и попробовать то, что он предлагает.

Инфосторителлинг делает ваш проект легендарным. О вас говорят. Передают из уст в уста. Рекомендуют. Следят. Копируют. Подражают. Гордятся, что имеют к вам отношение. Рассказывают своим знакомым, что были у вас.

В чем новизна нашего метода?

Почему мы сочли возможным использовать для его обозначения новый термин – инфосторителлинг?

Одна из самых авторитетных в мире экспертов в области создания историй Аннет Симмонс утверждает, что сторителлинг в принципе не поддается формализации.

По ее авторитетному мнению истории не стоит категоризировать.

«История – как река, говорит Аннет Симмонс, – мы можем использовать ее силу, но при этом она мало от нас зависит».

Такой подход имеет право на жизнь. Легко представить его применение, к примеру, менеджерами компании при выстраивании внутренней корпоративной культуры.

Наверняка он оправдан в ораторском мастерстве, когда серьезный доклад готовится неделями или даже месяцами и представляет из себя индивидуальный творческий процесс.

Он подходит и для написания больших статей, объемных рекламных материалов – вообще при создании текстов больших форматов.

Но в настоящее время сторителлинг как методический прием все шире применяется армией интернет предпринимателей в повседневной практике.

Многие из нас каждый божий день с помощью историй привлекают внимание к своим работам, товарам и услугам.

В этой книге вы увидите, что создание историй может быть упрощено, препарировано до деталей, структурировано и превращено в понятный метод, пошаговую инструкцию к применению!

Разумеется, никакая методика не может гарантировать стопроцентный результат.

Проведем аналогию со спортом. Для того, чтобы стать сколько-нибудь успешным атлетом человеку нужно приложить много труда, потратить много времени и, конечно же, обладать природными способностями.

Однако, ни кто не станет утверждать, что методы тренировок, последовательность выхода на большие результаты не имеют значения.

Инфосторителлинг – это понятная и простая методика создания мини-историй, которая позволяет каждому интернет предпринимателю найти свой органичный и элегантный путь к клиенту.

Инфосторителлинг дает нам возможность обращаться не только к логике клиента, но и к его эмоциям, чувствам, ассоциациям – в конечном счете к его сердцу!

Готовы нырнуть в этот удивительный тропический мир инфосторителлинга?

Тогда идем дальше.

ГЛАВА 1. ФИЛОСОФИЯ ИНФОСТОРИТЕЛЛИНГА

Эту книгу мы пишем для тех, кто работает в интернет-предпринимательстве – самой мобильной сфере бизнеса.

На Западе получила популярность концепция «Сетевого года» известного интернет-предпринимателя Терри Дина (Terry Dean).

Он утверждает, что технологии электронного бизнеса устаревают так быстро, что эффективно применять их без корректировки можно не более полугода.

«Сетевой год» равен двум месяцам, следовательно обновление правил, приемов и технологий в блогосфере должно осуществляться исходя из такого «летоисчисления».

Известному маркетологу Джеку Трауту принадлежит фраза: «Лучшее, что можно сделать в отношении будущего, это определить тенденции».

Как успевать за этими изменениями?

Как оставаться на плаву?

1.1. Тренды цифровых технологий

Для того, чтобы преуспеть в интернет-предпринимательстве необходимо максимальные усилия направить на выбор форм и методов общения с потенциальными клиентами.

В интернете эмоциональное восприятие информации, доверие к автору оттесняет на второй план логику, сухие расчеты, строгие научные аргументы.

Суждения гуру Рунета, безусловно, заслуживают внимания. Однако, мнение одного даже авторитетного человека показалось нам недостаточным для того, чтобы «закрыть вопрос» о трендах в объеме нашей книги.

Мы произвели поиск материалов с прогнозами тенденций (трендов) Интернета, инфобизнеса.

Благо, прогнозов публикуется в избытке: «10 трендов будущего года», «20 трендов инфобизнеса» и так далее.

Своим видением будущего делятся и серьезные аналитические порталы, и крупные игроки медийного рынка, и известные предприниматели – гуру инфобизнеса.

Большинство прогнозистов так или иначе акцентирует внимание на интересующих их нишах, поэтому трудно выбрать какой-то универсальный всеобъемлющий прогноз.

Заметно различие в терминах и определениях, когда в одни и те же слова вкладывается разный смысл и наоборот: одно понятие описывается разными фразами.

В конце концов, мы решили выбрать из всех многочисленных трендов те, которые, по нашему убеждению, являются неоспоримыми и общеприменимыми.

Свой список хотим предварить 2-мя замечаниями.

Во-первых, под трендами интернета мы понимаем тенденции, которые будут действовать в течение относительно длительного периода (3—5 лет), в отличие от трендов в мире моды – «тренды сезона 2018».

Во-вторых, мы не считаем важным для принятия некоторые бесспорные тенденции, использование которых в своем бизнесе представляется нам не этичным.

Например, так называемый «Modern kidvertising» – реклама товаров детьми.

Итак, предлагаем читателю выборку из разных прогнозов:

7 трендов цифровых технологий на ближайшие годы

1) Бум мобильной торговли. Мы уже отмечали опережающий рост числа мобильных пользователей Интернетом.

Все большее распространение получают мобильные устройства: смартфоны, планшетики, проч. Нужно это иметь ввиду и приспосабливаться к техническим новшествам.

2) Монетизация социальных сетей. Появился даже такой термин «Tweetonomics»: «Кто не в Твиттере, я не виноват!».

Объемы расходов на рекламу в соцсетях растут. Умные компании учатся тому, как налаживать связи среди разных сообществ и зарабатывать больше денег с тех групп потребителей, которые они охватывают.

3) Персонализация и кастомизация (от англ. customer – клиент, потребитель) – адаптация информационных продуктов под нужды и запросы конкретного клиента. Потребитель «наелся» типовой многотиражной продукции Интернета.

Наиболее успешные предприниматели приносят индивидуальность в свои предложения. Это то, что хотят видеть клиенты – индивидуальный подход.

4) Рост значения видео. С помощью видео будет легче продвигать свою продукцию. Это направление, по которому развивается Интернет в целом и информационный бизнес соответственно.

5) Геймификация (gamification) – одно из наиболее бурно развивающихся направлений Интернета. Пока это развитие осуществляется в форме создания различных игровых технологий в социальных сетях и клиентских серверах.

Но можно с уверенностью предполагать, что любые инфопродукты будут эффективнее продвигаться при использовании лозунга: «Вовлекай и развлекай». Потребитель пресытился потоками сухой информации, ему нужен не просто полезный, но и интересный, увлекательный контент.

6. Все для бренда – все для клиента! (Democratic sells). Продавец вынужден прислушиваться к выбору своих покупателей и продавать им то, что хотят именно они, а не он.

Больше внимания (и бюджетных расходов) выделяется на стратегию онлайн-поведения, на юзабилити и дизайн сайтов, на повышение эмоционального компонента в общем дизайне проекта и т. д.

7) Непрерывное совершенствование и адаптация товаров и услуг (Next besting, Perpetual adaptation).

Постоянно помним, что «Сетевой год» равен двум месяцам!

1.2. Тренды инфобизнеса

Насколько общие тренды развития цифровых технологий совпадают с трендами в интернет-предпринимательстве?

Около года назад один из авторов этой книги брал интервью у основателя инфобизнеса в России Андрея Парабеллума.

Какие тренды в развитии отрасли выделил гуру?

Андрей выделил три основных тенденции, которые, как показала практика, проявляются сегодня в полной мере.

1.2.1. Обработка и передача знаний

При любой ситуации в экономике, при любом падении спроса есть ниши, которые растут. Предпринимателям всегда интереснее работать на живом рынке, который растет.

Ведь понятно, что плыть по течению гораздо проще, чем пробиваться против течения.

Например, если посмотреть на бизнес бумажных газет, то чтобы они не делали, но это бизнес умирающий, потому что это рынок схлопывающийся, как в свое время схлопнулся рынок пейджеров, которые сегодня никому не нужны, или рынок патефонов, который умер и слава Богу.

С другой стороны, все, что связано с интернет-бизнесом — развивается. И даже когда в стране кризис есть ниши, которые все больше и больше развиваются, которые все больше и больше наращивают обороты.

Одна из таких ниш – образование, потому что за образованием будущее.

Передача знаний от человека к человеку всегда поднимает качество жизни, хотя понятно, что какие-то ниши будут более востребованы, другие будут менее востребованы, но в целом – это устойчивый тренд.

Если мы посмотрим на стратегию развития такой страны как Великобритания, то увидим, что они на следующих 20 лет для себя написали, что у них приоритетом является информация.

То есть бизнес по сохранению, производству, обработке информации, использованию знаний для улучшения качества жизни – это приоритет целой страны.

Не самой последней в мире.

Этот рынок развивается и будет все дальше и дальше развиваться. Причем уже стираются границы между городами.

Поэтому живете вы в Барнауле или в Питере, в Москве или в Майами, или где то еще, интернет – это большая площадка, которая всех уравнивает.

И те, кто с этой новой реальностью научится работать раньше, получит большое конкурентное преимущество.

А если какой-то бизнес будет ограничиваться только своим городом, только своим районом, только своей улицей, то его конкурентные будут падать, и падать, и падать.

1.2.2. Мягкие ниши

Рынок поменял фокус на потребление информации в мягких нишах – на пути улучшения качества жизни не связанные с деньгами.

Как запустить свое хобби, как а научиться по фен-шуй расставлять мебель в доме, как получать больше энергии, как заниматься йогой, как выбрать программу похудения и так далее, и так далее.

То есть спросом пользуются вещи, которые относятся напрямую к повышению качества жизни, но не связаны напрямую с денежными затратами.

И вот эти рынки сейчас растут и растут быстро, растут хорошо. В этих нишах взрывной интерес: к теме рисования, к теме постановки голоса, как петь в караоке, к теме ораторского мастерства, как написать свою книгу.

У нас недавно был тренинг, который был продан в огромном количестве – несколько сот человек пришли, которые хотят написать свою книгу. Люди хотят работать над собой.

А вот тема, которая одинаково подается большим количеством тренеров, например – «Как запустить свой бизнес» – работает хуже. На эту тему уже столько всего сказано, столько информации, что в этой точке спрос уже снижается.

Поэтому в этой нише на падение спроса нужно как-то реагировать: либо давать это более просто и более дешево, либо уходить вглубь, в конкретику: как запустить высокотехнологичный бизнес, или как запустить бизнес в медицинской системе, или как запустить бизнес в рознице и так далее, и так далее.

То есть мы уже идем то общих задач к конкретным инструментам. И вот чем больше в практики, чем больше конкретных инструментов, тем лучше будут продажи.

Если десять лет назад, когда инфобизнес в России только начинался, во многих нишах существовал недостаток информации, то сегодня картина диаметрально противоположна – есть переизбыток информации.

Если раньше люди не понимали, что им делать, то сейчас не понимают как из этого обилия информации выбрать то, что нужно, с чего начать, кого слушать, как выбрать свой путь.

1.2.3. Ориентация на лидеров рынка

История показывает, что во все времена и во всех государствах в период кризиса всегда находилась 5 процентов людей, которые и из этого кризиса выходили, успешными, усилившимися, разбогатевшими.

Для того, чтобы быть в тренде, нужно прежде всего не терять связи со своей целевой аудиторией, продолжать работать, продолжать разговаривать, продолжать вести диалог, продолжать собирать обратную связь. Это первое.

И второе: в любой нише, в любой теме есть те самые пять процентов клиентов, которые растут.

Нужно идти и смотреть, что они делают, как они делают, чем живут и делать у себя то же самое, и ближе с ними работать: специально под них строить какие-то продукты, под них создавать какие-то сервисы.

И это во многом поможет каждому найти тот мостик, который ведет из сегодняшней кризисной ситуации в яркое и светлое будущее.

Мы изучаем тренды, стараемся понять интересы и потребности наших потенциальных клиентов.

Но обращая свои тексты, видео, рекламные материалы к нашей целевой аудитории мы должны хорошо себе представлять не только его запросы, но и его способность воспринимать информацию.

1.3. Тренды читательского восприятия

Чем современный читатель отличается от своих предков, предшественников?

Как в XXI веке люди читают тексты – статьи, книги, газеты, рекламные объявления?

Принято много говорить о том, что инфобизнесмену, коучу, консультанту, эксперту следует определить свою целевую аудиторию, выбрать интересную для себя и для своей ЦА тематику, формировать семантическое ядро из ключевых запросов и так далее.

Иными словами, предстоит своими текстами, своим контентом удовлетворять запросы своих потенциальных читателей.

Все это так. Но возникает ряд вопросов.

А правильно ли мы представляем его – своего читателя?

Не находимся ли мы в плену старых стереотипов?

Учитываем ли мы изменения в психологии людей в век цифровых технологий?

1.3.1. Читатель цифровой эпохи

Откровенно говоря, не на все эти вопросы легко найти однозначные ответы.

И вот почему.

Психологи утверждают, что мы являемся свидетелями тенденции по «сокращению памяти и внимания». Отмечается снижение способности пользователей к восприятию длинных текстов и роликов.

Можно встретить утверждения, что в недалеком будущем большая часть населения планеты уже не будет способна понимать содержание мысли, которая изложена в предложении, содержащем более чем 140 знаков —максимальный размер длина твита!

Справедливости ради следует заметить, что сама социальная сеть Twitter недавно решила увеличить длину сообщений до 280 знаков. Но это не решает обозначенной задачи.

Вот как формулирует требования к контенту один из основателей Рунета Игорь Ашманов.

«Контент должен быть мелко гранулированным, легкоусвояемым, читаться наискось, состоять из привычных образов, „мемов“ и архетипов».

Иными словами, тенденция требует от нас упрощения, схематизма, примитивизма.

Так ли это на самом деле?

Попробуем разобраться – ведь не зная броду, не ходят в воду...

1.3.2. От каменных скрижалей до билбордов

Начнем с того, что примем за данность сложившуюся ситуацию: интернет-пользователи не читают тексты, они их сканируют.

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.