

БОГИ ВЕЛИКИХ БЛОГОВ

ЕГОР АППОЛОНОВ

18+



#ИЛОНМАСК
#КИМКАРДАШЬЯН
#АЛИССАМИЛАНО
#FOLLOWМЕТО
ИНЕТОЛЬКО

ЧЕМУ
УЧИТ ОПЫТ
ЛУЧШИХ
ИНФЛЮЭНСЕРОВ
МИРА

ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО ПО СТОРИТЕЛЛИНГУ ДЛЯ СОЦСЕТЕЙ

Лайк, репост, подписка. Искусство
продвижения в социальных сетях

Егор Апполонов

**Боги великих блогов.
Пошаговое руководство по
сторителлингу для соцсетей**

«ЭКСМО»

2024

УДК 004.774:808.5
ББК 32.973.202:83.7

Апполонов Е.

Боги великих блогов. Пошаговое руководство по сторителлингу для соцсетей / Е. Апполонов — «Эксмо», 2024 — (Лайк, репост, подписка. Искусство продвижения в социальных сетях)

ISBN 978-5-04-194926-6

Почему одних блогеров мы готовы читать каждый день, а на других даже подписаться не хочется? Почему даже один короткий пост от Канье Уэста или Тейлор Свифт способен всколыхнуть все медиапространство? Какие видео и треды становятся вирусными? Секрет всегда лежит в хорошей истории и умении ее рассказать. За 18 глав журналист и писатель Егор Апполонов не только выведет формулу действующего сторителлинга, но и покажет все инструменты и уловки на реальных примерах: от провокативных роликов ютубера PewDiePie и эксцентричных постов Илона Маска до будоражащих нас киношных хуков и особенностей работы мозга. «Боги великих блогов: пошаговое руководство по сторителлингу для соцсетей» – гид по лабиринтам поп-культуры. Вы узнаете, как вдохновлять, провоцировать и управлять вниманием миллионной аудитории, используя инструменты сторителлинга и нейромаркетинга. Эта книга – не про лайки и репосты, она – о власти над чужими эмоциями. Эта книга – незаменимый инструмент для каждого, кто в эпоху дефицита внимания хочет:

- Успешно продавать себя, свой блог или свои продукты.
- Стать лидером мнений и оказывать влияние на мир.
- Освоить искусство сторителлинга и создавать захватывающие истории.
- Понять, как работают алгоритмы социальных сетей. Готовы стать королем социальных сетей? Открывайте книгу. В формате PDF А4 сохранен издательский макет.

УДК 004.774:808.5

ББК 32.973.202:83.7

ISBN 978-5-04-194926-6

© Апполонов Е., 2024

© Эксмо, 2024

Содержание

Попа Ким Кардашьян	7
Сломать Интернет	8
Жизнь напоказ	12
Факапы Арианны	16
Кейсы Кейси	20
Все дороги будут закрыты	21
Слагаемые успеха	23
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Егор Апполонов

Боги великих блогов. Пошаговое руководство по сторителлингу для соцсетей

© Егор Апполонов, текст, 2024

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2024

*** * ***

«Успех – лучшая форма мести».

Кейси Нейстат

«Я очень осторожна в том, что говорю и делаю».

Ким Кардашьян

«Провал – мост к успеху. Если дела идут хорошо, значит, вы недостаточно изобретательны».

Илон Маск

«Сторителлинг – наркотик. Галлюциноген, переносящий в другие миры».

Егор Апполонов

Попа Ким Кардашьян

«Да, у меня есть целлюлит. И что?»
Ким Кардашьян

Сломать Интернет

Нью-Йорк, 11 ноября 2014 года

Всё началось с одной дерзкой идеи; её подкинул Дрю Эллиотт¹.

И вот теперь шестой час они не могут убедить непреклонного Хершковица в том, что нужно сегодня же опубликовать фотографии на сайте журнала!..

Ожесточённая дискуссия в редакции журнала *Rare* продолжалась до рассвета. Помимо издателя Дэвида Хершковица, которого подняли среди ночи, чтобы он подключился к беседе, в тесной прокуренной комнатке собрались сооснователь *Rare* Ким Хайстререр, главный редактор журнала Микки Бордман, автор материала-сенсации Аманда Фортини и продюсер съёмки Вирджиния Лагенс. Дрю Эллиотт, накануне улетевший в командировку, висел на громкой связи.

Спор шёл о двух фотографиях. Кадрах, которые должны были выйти на двух обложках зимнего номера *Rare*.

Изначальный план редакции состоял в том, чтобы опубликовать фото обложки на сайте и в соцсетях журнала – одновременно с появлением *Rare* в газетных киосках. Но Эллиотт настаивал: где-то в цепочке, от типографии к дальнобойщикам и киоскам, съёмку неизбежно кто-то сольёт. В типографии или на пересылке журнал как пить дать вытащат из пачки – и фото отправится в Сеть, а *Rare* потеряет главную сенсацию года и свой эксклюзив. Кроме того, сайт журнала лишится трафика, что самым серьёзным образом скажется на доходах издания.

Что делать? Положиться на случай и, рискнув всем, возможно, потерять при пересылке главный козырь, главный актив? Или же закачать фотографии в Сеть, не дожидаясь выхода бумажного журнала?

В 08:11 выжатый спорами Хершковиц махнул рукой. «Чёрт с вами, вы меня убедили, – он повернулся к бильд-редактору: – Давай заливай!»

Так 11 ноября 2014 года в твиттер-аккаунте² *Rare Magazine* появился новый пост. Лукавая в своей скромности подпись гласила: *Btw, this is our new cover*³ и сопровождалась отметкой аккаунта @KimKardashian. Перейдя по ссылке, пользователи попадали на страницу с двумя фотографиями.

...Таких обложек читатели *Rare* не видели ещё никогда.

На первом фото – обнажённая и намазанная маслом Ким Кардашьян, демонстрирующая откляченный зад. Вторая – более скромный снимок, на котором 34-летняя телеведущая и жена Канье Уэста в вечернем платье балансирует с бокалом шампанского на своей огромной заднице, в руках – бутылка шампанского, стреляющая брызжущей пеной в креманку.

Под фотографиями на обеих обложках – лаконичный заголовок:

Break the Internet: Kim Kardashian.

Через шесть часов позвонили из технического отдела: серверы не справлялись с нагрузкой. Менее чем за 24 часа после публикации пост набрал более 3 200 ретвитов и оказался в 2 500 закладок. Комментарии (в том числе от звёзд) сыпались один за другим.

¹ В 2014-м – креативный директор журнала *Rare*. Сейчас – креативный директор MAC Cosmetics.

² Соцсеть Twitter заблокирована на территории РФ.

³ Да, кстати, вот наша новая обложка (*англ.*).



*Ким Кардашьян хочет сломать интернет своей... жпой??? Как ни странно, это работает!*⁴

*Она похожа на кентавра!*⁵

*Это фотошоп, и твоя задница ненастоящая. До сих пор никакого таланта...*⁶

Ким Кардашьян возглавила первые строчки поисковых запросов. Сеть бурлила твитами, репостами, комментариями в социальных сетях.

В 5:12 по местному времени на сцену вышла сама Ким Кардашьян (не сомневайтесь – молчание дивы было стратегическим ходом!), сделав репост и сопроводив следующим комментарием:

Это оповещение о новой обложке журнала Paper! – Такая честь работать с легендарным фотографом Жан-Полем Гудом!!! Снято...

Спустя 3 минуты, в 5:15, был опубликован ещё один твит:

*А ещё говорят, что у меня нет таланта... Попробуйте балансировать бокалом шампанского на своей заднице LOL #BreakTheInternet #PaperMagazine*⁷

Остальные фотографии из фотосессии Жан-Поля Гуда – в том числе те, где Ким полностью обнажена, – были опубликованы на сайте Paper следующим вечером, в 20:30 по тихоокеанскому времени.

⁴ Канадская актриса Эй Джей Кук.

⁵ Твит пользователя Lee Jones.

⁶ Пользователь Devin Murphy.

⁷ And they say I didn't have a talent... try balancing a champagne glass on your ass LOL, @KimKardashian, Twitter (соцсеть Twitter заблокирована на территории РФ).

Издателям журнала пришлось закупить дополнительные серверы, чтобы сайт не рухнул под натиском тех, кому хотелось посмотреть горячий материал целиком.

Цифры были ошеломляющими: 13 ноября, через день после публикации всей истории, трафик Paper составлял почти 1 % всей активности в интернете в США.

Вся редакция была измождена, но ликовала.

Шалость удалась.

* * *

Всё началось с идеи создания концептуального арт-проекта для очередного номера Paper. Творческая команда во главе с Дрю Эллиоттом и Микки Бордманом поставила себе весьма амбициозную цель – Break The Internet.

Разумеется, редакторы журнала прекрасно понимали, что интернет невозможно «сло-мать» в принципе (заблуждение, что интернет – это некая единая машина, которую можно «сломать» или «взломать», была распространена в начале 1990-х годов, – но с тех пор минуло много лет). Но команда Paper вовсе не хотела «сломать интернет» – скорее, они желали «порвать интернет», «взорвать интернет». И это у них блестяще получилось: хештег #BreakTheInternet⁸ стал поистине массовым.

Обложка с Кардашьян, в то время – одной из самых известных женщин мира (её аккаунт в известной социальной сети был третьим по популярности на момент публикации Paper в 2014-м)⁹, задумывалась как первый залп по спокойствию Всемирной паутины.

«Нет другого человека, способного справиться с этой задачей лучше, чем Ким Кардашьян-Уэст, – рассуждала Ким Хайстререр. – Это очарование поп-культуры способно генерировать заголовки, просто выходя из дома. Ким – то, что заставляет Сеть тикать».

На момент публикации скандальной обложки журнала Paper у Кардашьян было «25 миллионов подписчиков в твиттере¹⁰, что примерно на миллион меньше, чем у иконы Америки Опри Уинфри, и почти на 5 миллионов больше, чем у CNN Breaking News»¹¹.

Микки Бордман был полностью согласен с Хайстререр: «Все привыкли к тому, что Кардашьян украшает обложки глянцевого библии – Vogue, Forbes или New York... Но её появление на обложке инди-журнала точно “порвёт интернет”».

И он оказался прав, предугадав реакцию публики. Те, кто был знаком с Paper как с интеллектуальным инди-журналом, были шокированы выбором этой звезды мейнстрима. Фанаты же Кардашьян задавались вопросом: что королева реалити-шоу, ток-шоу-сплетен и социальных сетей делает на обложке малотиражного журнала, о котором они никогда даже не слышали? Это выводило людей из равновесия, подогревая их интерес.

Глянцевые журналы и правда снимали Кардашьян на протяжении многих лет. W сделал для неё большую персональную съёмку; Vogue опубликовал эксклюзивные фотографии свадьбы Ким и Канье; GQ разместил её на обложке обнажённой, едва прикрытой кожаной курткой (а в материале внутри журнала – не прикрытой уже ничем), – но ни одна из этих (и множества других) публикаций, пусть и собрав огромную аудиторию фанатов самой Ким Кардашьян, не стала вирусной и не вышла за пределы аудитории этих журналов и поклонников Ким.

Суть популярной культуры – или «вирусности» – в том, что её нельзя полностью предсказать или сфабриковать. Это больше искусство, чем наука, и здесь нет готового рецепта.

⁸ Теперь эта фраза широко используется для обозначения случаев, когда повествование, история или изображение становятся чрезвычайно вирусными, распространяясь одновременно во многих различных сегментах интернета.

⁹ На исходе 2023 года – восьмой в рейтинге.

¹⁰ Соцсеть Twitter заблокирована на территории РФ.

¹¹ Break the Internet, Kim Kardashian, Paper Magazine, 12 ноября 2014 г.

В случае с Rareг также сыграла ставка и на фотографа. Материал был не только провокацией в смысле обнажённого тела звезды или провокацией в смысле несовпадения традиционного позиционирования журнала и выбора персоны на обложку – но и художественной провокацией в том числе.

Жан-Поль Гуд – самостоятельная легенда поп-культуры; за плечами у него к тому времени были работы в Лувре и несколько культовых кадров. Гуду дали карт-бланш – и он смог заставить нас взглянуть на одну из самых фотографируемых женщин мира как будто впервые, новым взглядом, а также блестяще воссоздать – на снимке с шампанским – знаменитую фотографию модели Каролины Бомонт, сделанную в 1976 году.

...Редакторы журнала Rareг, безусловно, надеялись на успех своего экспериментального материала – но они даже не ожидали, что реакция публики будет *настолько* массовой и грандиозной.

Печатные издания, радио и телевидение на протяжении долгого времени после той публикации перепечатывали фотографии и писали об этой истории. Каждый день появлялись новые твиты и инстаграм-посты¹² на эту тему, лавинообразно росло количество лайков и репостов, пользователи упражнялись в остроумии и создавали мемы по мотивам фотографий (версии попы Ким Кардашьян в самых разных антуражах), лился бесконечный поток комментариев, вдохновлённых этой чёртовой задницей и дерзкой съёмкой, – как восхищённых, так и возмущённых...

Спустя месяц, к декабрю 2014 года, история получила более 34 миллионов уникальных просмотров, что было более чем вдвое выше ежегодного (!) трафика сайта Rareг раньше. Скандальный материал продолжает привлекать посетителей и по сей день.

Впрочем, изначальный слоган редакторов Rareг – если понимать его буквально – всё же не сработал. Попе Кардашьян оказалось не по силам сломать интернет, потому что это одна из тех вещей, которые делают современный интернет, во многом построенный на хайпе и вирусных историях.

«Что было бы с интернетом, если бы не было попы Ким Кардашьян?» – задаётся вопросом Washington Post. И сам же на него отвечает: «Это основная валюта, которая нужна Сети для выживания»¹³. Попа Кардашьян – топливо интернета: она напитывает трафиком сайты, социальные сети и онлайн-чаты каждый день.

Попа Кардашьян – символ нынешнего интернета. Его священный Грааль.

¹² Деятельность организации Meta Platforms Inc, её продуктов Instagram и Facebook запрещена в Российской Федерации.

¹³ Статья «Голая Ким Кардашьян не взорвёт интернет. Интернет сломался бы без голой Ким Кардашьян», Эмили Яр, Washington Post.

Жизнь напоказ

Даже если вам ничего не известно о Ким Кардашьян, то вы как минимум точно слышали её имя и знаете, что она очень и очень известна. (Кто-то скажет, что это всё, что вам нужно о ней знать.) Вы неизбежно наткнетесь на сотни таблоидов, заголовки которых извещают о её личной жизни, связанных с ней светских скандалах, исключительности её кажущихся ненастоящими форм...

«Её зад застаёт вас врасплох, когда она встаёт, – точно так же, как открытый парашют размером с ребёнка удивил бы вас, если бы он был прикреплен к чьей-то спине», – пишет Wonderland.

И всё же дело не только в уникальной анатомии – иначе кейс Кардашьян не открывал бы эту книгу.

Бытует мнение: Кардашьяны – хрестоматийный пример того, как прославиться, ничего не делая, лишь благодаря интернету. Даже сама Ким однажды сказала, что не сделала ничего, чтобы оказаться там, где она есть. Но самое большое заблуждение о Ким состоит в том, что она «пустая знаменитость» и что «все они знамениты лишь тем, что знамениты». И чем внимательнее наблюдаешь за ней, чем больше читаешь её интервью и изучаешь феномен её популярности, тем поверхностнее начинает казаться это объяснение, и становится понятно, что это «ничего неделание» состоит из череды изнурительных ритуалов.

Анализируя формулу успеха Кардашьян, мы понимаем, что Кардашьян превратила свою жизнь в товар, который можно продать. Но продавать себя – это тоже работа, и быть товаром непросто: жизнь напоказ требует полной самоотдачи. Кардашьян всегда на виду. В её жизни не бывает ни минуты, когда она «за кулисами». Учитесь у Кардашьян: жизнь инфлюэнсера – это круглосуточная работа без перерывов на обед, каникул и выходных.

Как только она приходит в гости к хозяйке салона Polo Lounge в Беверли-Хиллз, поклонники подбегают со словами: «Сделаешь со мной селфи, Ким?» (Фанаты больше не просят у Верховной Жрицы Instagram¹⁴ автографы – это прошлый век.) Она подчиняется, наклоняется, чтобы сделать снимок, и возвращается к своим делам до того, как наблюдающие за этой сценой успевают моргнуть. «Держу пари, фото будет опубликовано прямо сейчас», – с лукавой улыбкой говорит Кардашьян. Важно: Ким никогда не отказывает в фотографиях – это хорошо работает на популярность.

Социальные сети создали новый вид славы, и Кардашьян – её икона. Эта слава – в вездесущности. «Если я ничего не могу сделать, чтобы не попасть на чужие снимки, так почему бы всегда не выглядеть на все сто и потрясающе?» Итак, правило социальных сетей номер один:

ВЫГЛЯДЕТЬ БЕЗУПРЕЧНО. ВСЕГДА.

В повседневной жизни Ким «выглядит точно так же, как на фотографиях или в реалити-шоу, за одним исключением: она меньше, чем кажется на изображениях, с крошечными, почти кукольными ушами, ногами и руками. Всё остальное кажется преувеличенным, усиленным, набухшим. Её чёрные волосы – гуще, чем вы когда-либо видели, её губы – полнее, её гигантские Бэмби-глаза – больше, их белки блее, а ресницы, обрамляющие их, длиннее»¹⁵.

Ким со своими инопланетными формами кажется ожившим аниме-персонажем. Её кожа – ровного золотого тона. На лице – ни одной веснушки, морщинки или родинки. Никаких кругов под глазами, никогда. Её брови безупречны (нет ни одного блуждающего волоска), а

¹⁴ Деятельность организации Meta Platforms Inc, её продуктов Instagram и Facebook запрещена в Российской Федерации.

¹⁵ Break the Internet, Kim Kardashian, Paper Magazine, 12 ноября 2014 г.

ресницы больше напоминают павлиньи хвосты. Голографический взгляд гипнотизирует... Ким Кардашьян признаётся, что она «не человек фильтров»¹⁶ и что обычно она не использует их, когда публикует свои многочисленные селфи, – и, глядя на неё, в это легко поверить: они ей просто не нужны, её невозможно заставить врасплох, неподготовленной.

Но выглядеть безупречно – недостаточно для мировой популярности; нужно нечто большее, и Ким Кардашьян прекрасно это знает.

Ким превзошла свою бывшую подругу Пэрис Хилтон, превратив утечки секс-видео в бизнес-модель и сменив образ жертвы женской объективации на дерзкий образ победительницы и хозяйки положения.

Её философия – «обнажённые селфи, пока не умру» – бросила вызов традиционному отношению к телу и его демонстрации на публике.

Нет ничего священного, когда твоя жизнь транслируется в мир на протяжении 20 сезонов. Даже... материнство.

Одни пользователи закатывали глаза и жаловались: «Мы так устали видеть тебя голой. Ты же мать!.. Надень одежду!» Другие откровенно истерили: «Тебе должно быть стыдно за себя, а вместо этого ты гордишься тем, что показываешь свою задницу с годовалым ребенком!» Но другие, напротив, аплодировали её смелости и сексуальности.

Дело не просто в публичном и дерзком обнажении. Суть в том, что Ким Кардашьян нашла способ работать с системой – и в буквальном смысле использовать своё материнство, чтобы запустить массовую истерию. Блу Телусма, пишушая для Gtjo, объяснила это так: «Эта устаревшая идея о том, что матерям не разрешается праздновать свою сексуальность, нелепа и наивна»¹⁷. Что подводит нас к одному из главных правил создания поп-феноменов:

БЫТЬ СМЕЛЫМ.

Ким Кардашьян одновременно любят и ненавидят. Многие считают семью Кардашьян причастной к упадку современной западной цивилизации.

Но Кардашьян плевать хотела на такие (и любые иные!) мнения. Она просто делает всё, чтобы поднимать свой социальный рейтинг.

Её девиз: «Если нужно показать голую задницу, чтобы встряхнуть мир, – пусть будет так». Она призналась в одном интервью:

Пошли они все! Хватит валяться на земле только для того, чтобы сфотографировать мою попу. Они¹⁸ постоянно лезут мне в задницу, и я с этим смирилась¹⁹.

В погоне за рейтингом, в борьбе за внимание аудитории все средства хороши.

Так кто же такая Ким? Эпатажница? Феминистка? Миллиардерша без совести?

Ким – это просто Ким.

Ведь как она сама говорит: «Называйте меня просто Ким. Я не люблю ярлыки».

¹⁶ Paper Magazine, «Взорвать Интернет. Ким Кардашьян», 12 ноября 2014 г.

¹⁷ Kim Kardashian doesn't realize she's the butt of an old racial joke, 12 ноября 2014 г.

¹⁸ Папарацци.

¹⁹ Ким Кардашьян, из интервью Wonderland Magazine, 23 сентября 2016 г.

5 секретов успеха.

Учимся у Ким Кардашьян

1. Никогда никому не отказывай, даже когда чувствуешь себя отвратительно. Публичность – работа без перерывов на обед и выходных. На вопрос «Сделаешь со мной селфи?» отвечай утвердительно везде и всегда.

2. Физическая привлекательность важна. Ты – товар. Ты продаёшь себя. Покупают то, что привлекает. Стильная одежда, красивое лицо и тело, манеры, умение держать себя.

3. Провокация – допустимый (и часто даже обязательный) приём. Им пользуются многие инфлюэнсеры. Провокации – это хайп. Хайп – это виральность. Виральность – это успех. Но есть одно «но»: стоит как следует подумать над последствиями, прежде чем запускать свою провокацию в Сеть.

4. Никаких фильтров. Естественность – новая валюта. Быть собой – значит перестать использовать фильтры. Фейковые фотографии всем надоели. Тебя любят не за фильтры, а за истории, которые ты можешь рассказать. Ким Кардашьян признаётся: с возрастом её тело становится неидеальным. Ну и что?

5. Быть смелым: делай то, что считаешь правильным. Делай то, во что веришь. Тебя будут обожать и возненавидят. Но если у тебя нет врагов – значит, тебя попросту не существует. По таким законам живёт интернет.

10 вдохновляющих высказываний

Ким Кардашьян

«Я не пытаюсь ни на кого повлиять. Я не говорю: “Делай как я”. По-моему, это слишком нагло – заявлять о себе как об “образце для подражания”. Я бы никогда так о себе не сказала, да и не думаю о себе так».

«Для всего, что происходит в жизни, подходит один и тот же девиз. Он звучит так: “Если приложить усилия, то всего добьёшься”».

«Бог хранит нас всех. Рай больше не на небесах. Он прямо здесь, вокруг нас, повсюду – достаточно открыть глаза, чтобы его увидеть».

«Используй свой шанс и никогда не оглядывайся назад. Никогда не сожалей, просто извлекай из всего уроки».

«Человеку свойственно ошибаться, но я ни о чём не сожалею. Я из тех, кто берёт на себя ответственность за то, что делает, и справляется с этим. Я учусь на всём, что делаю. Я очень много работаю, в моей жизни происходит так много всего».

«Если мне не нравится то, что происходит в моей жизни, я это меняю. Я не сижу и не жалуясь на это целый год».

«Если бы я знала, как сделать лучше, я бы сделала как лучше».

«Трава зеленее там, где её поливаешь».

«Вокруг и правда много ненавистников и негатива. Но мне всё равно».

«Возможно, у моей сказки другой конец, не такой, о котором я мечтаю.
Но ничего страшного».

Факапы Арианны

«Неудача – мост к успеху».

Арианна Хаффингтон

Это утро Арианна опять начала с чтения материалов о себе. Эгосёрфинг – всё-таки вредная привычка. Настроение теперь ни к чёрту...

Большая часть постов – чернуха и негатив. Арианну Хаффингтон, автора 15 книг и соучредителя *Huffington Post*²⁰, называли «заносчивой непрофессионалкой», женщиной, стремящейся «перевернуть культуру саморекламы с ног на голову», «эгоистичной особой, которая не слушает никого, кроме себя».

Больше всего задела статья, в которой журналист очень въедливо рассказывал о проекте «Что работает». В статье были такие пассажи: «Это была катастрофа»; «Она плохо слушает других людей»; «Люди ненавидели встречаться с ней»²¹.

«Что работает» она придумала незадолго до ухода из *Huffington Post*. Идея состояла в том, чтобы рассказывать о людях и сообществах, которые делают удивительные вещи. И публиковать в первую очередь вдохновляющие истории, истории о людях, которые, «сталкиваясь с реальными трудностями, преодолевают возникшее препятствие с настойчивостью, творчеством и изяществом» (Арианна особенно гордилась этим пассажем).

«Мы должны показать, что “если кровоточит – значит, движет к цели”», – написала Хаффингтон сотрудникам в общей почтовой рассылке. «Позитивное заражение», как она это называла. И на ближайшей редколлегии рассказала подробнее:

– Ребята, всё меняется. Теперь нас не интересуют плохие новости. Мы не собираемся освещать то, что НЕ работает. Мы будем рассказывать истории о том, что *работает*. Мы будем делать на этом акцент. И это в конечном итоге изменит то, как люди занимаются сторителлингом, то, как сторителлинг работает в мире.

Челюсти у сотрудников редакции отвисли – но Хаффингтон настояла, чтобы проект был запущен.

Однако же её теория – о том, что положительные истории в социальных сетях «шерят» больше, чем отрицательные, – дала оглушительный сбой на практике. Оказалось, что всё не так...

Вскоре Арианна вынуждена была признать: после того как на сайт начали пачками вываливать истории с хеппи-эндом, трафик резко упал. Арианна верила в «позитивные» истории, а вот читатели – увы, нет.

Неужели прав был её любимый Чак Паланик, утверждавший, что людям нужна только чернуха?.. Тот когда-то писал: «Людям не нужен счастливый конец. Люди хотят читать про Расти Хаммера, мальчика из “Освободи место для папы”, который потом застрелился. Или про Трента Льюмена, симпатичного малыша из “Нянюшки и профессора”, который повесился на заборе у детской площадки. Про маленькую Анису Джонс, которая играла Баффи в “Делах семейных”, – помните, она всё время ходила в обнимку с куклой по имени миссис Бисли, а потом проглотила убийную дозу барбитуратов, самую крупную дозу за всю историю округа Лос-Анджелес. Вот чего хочется людям. Того же, ради чего мы смотрим автогонки: а вдруг кто-нибудь разобьётся?.. Не зря же немцы говорят: *Die reinste Freude ist die Schadenfreude* – “Самая чистая радость – злорадство”. Мы всегда радуемся, когда с теми, кому мы завидуем, случается

²⁰ Сайт, созданный в 2005 году. Рассказывает о новостях США, политике, развлечениях, бизнесе, СМИ, здоровом образе жизни, технологиях и многом другом.

²¹ Ульям Д. Коэн, *Vanity Fair*, 8 сентября 2016 г.

ется что-то плохое; самая чистая и самая искренняя радость – при виде дорогого лимузина, повернувшего не в ту сторону на улице с односторонним движением... Если нет трагедии, нет срыва – значит, нет и истории... Ты должен раскрыть читателям «правду»: оказывается, известный красавец-мужчина, любимец женщин, развлекается с хомьями, запикивая их себе в задницу!»²²

Впрочем, возможно, разгадка неудачи крылась в чём-то другом.

Например, в том, что её истории с хеппи-эндом – это просто ужасные истории с точки зрения искусства сторителлинга. Они были слишком слащавые, слишком «хорошие» (а потому – раздражающие). Красная тряпка для невротиков, живущих в мире хаоса и геополитических войн. Комментарии под материалами гласили: «Как вы можете рассказывать о хорошем, когда дети в Африке голодают?»; «Миру нужна гражданская журналистика, а не слащавый сторителлинг»; «Хватит гнать пургу, займитесь делом, ребята!».

А может, всё дело в том, что те истории писали не профессиональные журналисты, а блогеры и приглашённые авторы Huffington Post, а зачастую – и вовсе друзья Арианны?

Хаффингтон тем не менее не сдавалась. А что, если добавить ценность? Арианна решила изменить идею «Что работает» на «Что работает: прибыль + цель». Из PWC²³, которой предложили спонсорскую поддержку, удалось вытащить довольно жирный контракт. (А деньги, конечно, были нужны: рассказывать истории – дорогое удовольствие.)

Но и корректировка курса не помогла. Вдохновляющие посты по-прежнему никто не читал – и спустя месяц Хаффингтон была вынуждена признать: она облажалась. Проект «Что работает» провалился.

Арианна закрыла сайд-проект «Что работает» – а следом совет директоров попросил её и вовсе покинуть основной проект, Huffington Post (который она сама же и основала!).

...После провала журналисты писали, что Хаффингтон – зарвавшаяся выскочка, не слушающая никого, кроме себя. Истеричка. Эгоцентричная невротичка без опыта в бизнесе, думающая только о самопиаре.

Это были болезненные уколы. За годы публичности Арианна Хаффингтон так и не научилась не реагировать на такие слова. Порой ей казалось, что она и правда такая, как о ней пишут...

Спасала откритка, прижатая магнитом к холодильнику:

«Время полюбить себя, как любишь других».

Арианна решила: вот он, хороший повод рассказать о себе. Взяла смартфон, зашла в твиттер²⁴ и опубликовала пост:

Наши ленты в социальных сетях представляют собой непрерывный репортаж о наших успехах. На этой неделе я хотела поделиться другим видом #tbt²⁵ – рассказом об отказах.

Раз миру не нужны хорошие истории, пора рассказать о плохих. Сегодняшний #забытыйчетверг – её каминг-аут. Следующий пост:

Я была реально на дне, когда мою вторую книгу отвергли 37 издателей. После отказа № 25 можно было бы подумать: «Эй, девочка, здесь что-то не так. Может быть, стоит подыскать другую карьеру?»

²² Чак Паланик, «Призраки».

²³ PricewaterhouseCoopers – международная сеть компаний, предлагающих услуги в области консалтинга и аудита.

²⁴ Соцсеть Twitter заблокирована на территории РФ.

²⁵ #tbt – хештег, который стал популярен в твиттере и инстаграме (деятельность организации Meta Platforms Inc, её продуктов Instagram и Facebook запрещена в Российской Федерации, соцсеть Twitter заблокирована на территории РФ). Используется он при публикации старых, архивных фотографий – и появился для того, чтобы не вводить подписчиков в заблуждение. Аббревиатура ТВТ расшифровывается как Throw back Thursday, что дословно можно перевести как «возврат в четверг» (также: «забытый четверг») – подразумевается какой-либо давний (и условный) четверг, когда и была сделана фотография. Раньше #tbt использовали только для старых фотографий, но сейчас многие его ставят чуть ли не к каждому посту о прошлом.

Несмотря на успех первой книги (The Female Woman)²⁶, Хаффингтон пришлось буквально прогрызть дорогу для второй. Отказы сыпались один за другим. Но Арианна продолжала бомбардировать издательства.

Денег не было. Жизнь катилась в тартарары. Но рук Хаффингтон не опустила. У неё было правило от мамы:

НИКОГДА НЕ СДАВАЙСЯ.

Итак, время сделать ещё один пост:

Я помню, как у меня закончились деньги, я шла в подавленном состоянии по улице Сент-Джеймс в Лондоне и увидела банк Barclays. Я вошла и, не вооружённая ничем, кроме наглости, позвала менеджера и стала просить у него ссуду.

Деньги нужны были, чтобы не умереть с голоду. У 28-летней Арианны не было активов, но банкир – его звали Ян Белл – почему-то дал ей ссуду. В сказках есть животные-помощники, которые появляются из ниоткуда, чтобы помочь героине найти выход из тёмного леса. Что ж, в жизни тоже встречаются волшебные животные, замаскированные под людей, – например, банковские менеджеры, такие как Ян Белл (и Арианна до сих пор каждый год посылает ему праздничную открытку).

Ссуда изменила её жизнь. Благодаря этим деньгам Арианна сможет продержаться ещё 13 отказов.

Но хорошее притягивает хорошее: через два месяца Арианна получила заказное письмо от издательства UNKNO с простыми словами: «Мы берём вашу книгу».

Книгу «После разума»²⁷ (это были развёрнутые комментарии к западным экономическим моделям) опубликовали, но... Читатели не вдохновились. Исследование экономических моделей не встретило должной поддержки аудитории.

Однако Арианна не отчаялась – и решила написать ещё одну книгу. Таков был её девиз: вместо того чтобы сидеть сложа руки и лить слёзы, использовать каждую неудачу, чтобы преодолевать ещё большие препятствия, чем были прежде. Отказы и провал второй книги лишь укрепили решимость Арианны.

– Не сдавайся, – повторяла мать. – Все сталкиваются с неудачами – но люди, которые продолжают идти, добиваются успеха²⁸.

Арианна давно мечтала запустить свой блог и создать альтернативную новостную платформу. Вместе с деловым партнёром Кеном Лерером она запустила The Huffington Post – и, несмотря на отсутствие опыта в сторителлинге, бизнесе и технологиях, будучи разведённой женщиной, безуспешно баллотировавшейся на пост губернатора Калифорнии, Хаффингтон вывела блог на первые строчки рейтингов.

Однако в конце этого впечатляющего подъёма её ждал ещё один крах: за неудачный менеджмент, как мы помним, её выгнали из собственного проекта.

«Она была ребёнком с небывалой харизмой. Но она не была хорошим менеджером» – так о ней писали²⁹. Нехватку журналистского опыта Арианна компенсировала почти сверхъестественными способностями к маркетингу и продвижению в сочетании с врождённым пониманием возможностей интернета – и всё же ей не удалось трансформировать проект так, как

²⁶ «Женственная женщина», 1973 г.

²⁷ After Reason, UNKNO, 1 августа 1978 г.

²⁸ The CEO Story, Failure isn't opposite; it's the part of success. 30 апреля 2021 г.

²⁹ Джиммис Сони, экс-консультант McKinsey.

она полагала верным, сделав акцент на вдохновляющих историях. (Сам проект Huffington Post, впрочем, чрезвычайно успешен – просто истории там другие.)

Однако это не помешало самой Арианне создавать виральные истории. Хаффингтон раньше других поняла, что интернет придаёт большое значение именно *личным* историям. Возможно, не все они соответствуют одному стандарту качества, зато обеспечивают полноценное вовлечение.

Вот как Хаффингтон резюмирует свой опыт: «Мы должны признать, что мы не всегда принимаем правильные решения и что иногда можем по-королевски облажаться».

Да, это была история без хеппи-энда – но нужно рассказывать и такие!

Арианна Хаффингтон потеряла контроль над изданием. Арианна признала неудачу. Но она дала миру истории, которые стали новым стандартом. Истории о людях, которые борются и – пусть и не всегда – побеждают.

Кроме того, она не сдалась: потерпев сокрушительную неудачу с Huffington Post, запустила новый проект – и научилась управлять поведением аудитории. Как ей удалось добиться этого и что нужно делать, чтобы аудитория вела себя так, как вам нужно? Узнаете из следующих глав.

5 секретов успеха.

Учимся у Арианны Хаффингтон

1. Неудач не стоит бояться. Неудача – это не противоположность успеха, неудача – это мост, который приведёт к успеху.

Бесстрашие – это не отсутствие страха. Это мастерство страха. Это история про то, как подняться ещё раз, прежде чем снова упадёшь.

2. Если ещё не умеешь рассказывать истории – задействуй силу социальных связей и изучай маркетинг. Нехватку журналистского опыта Хаффингтон компенсировала сверхъестественными способностями к маркетингу и продвижению в сочетании с врождённым пониманием возможностей интернета.

3. Не все истории с хеппи-эндом работают. Иногда нужно рассказать историю с несчастливым концом. Не бойтесь говорить о том, что закончилось плохо. Такой сторителлинг вызывает сочувствие (а значит, и выработку окситоцина).

4. Любая публичность – это много критики, часто необоснованной. Но критика – часть пути. Ведь «если у тебя нет врагов – значит, удача забыла о вас»³⁰.

5. Настойчивость – вот ваш девиз. Идти к цели – значит идти до конца. Не сдаваться, даже если терпишь одно поражение за другим. После 37 (!) отказов Арианна Хаффингтон не сдалась – и в итоге издала свою книгу.

³⁰ Английская пословица.

Кейсы Кейси

«Делай то, что не можешь».
Кейси Нейстат³¹

³¹ Американский режиссёр, видеоблогер и соучредитель мультимедийной компании Beme.

Все дороги будут закрыты

День начался с просмотра новостей.

В прямом эфире ABC News офицер NYPD³² обещал арестовывать водителей: *«Мы этого не хотим, но нам придётся. Если вы гражданский и вы сели за руль после наступления комендантского часа – мы непременно вас арестуем».*

Кейси переключился на NBC: *«...по данным “Национальной метеорологической службы”, свирепый северный ветер за ночь принял форму “бомбового циклона”. Больше всего пострадала восточная оконечность Лонг-Айленда...»*

Щелчок пультом. USA Today: *«...вы смотрели прямое включение нашего специального корреспондента из центральной части Манхэттена. Снежный шторм сопровождается сильными порывами ветра, городу нанесены существенные повреждения... Это ещё не конец, ребята, держитесь!»*

Под кроваво-красной плашкой Accuweather Blizzard Alert³³ вывели титр: *«Сильный северо-восточный ветер обрушился на Нью-Йорк и район трёх штатов, местами выпало более фута³⁴ снега. “Национальная метеорологическая служба” подтвердила снежную бурю, скорость ветра не менее 35 миль в час и видимость не более четверти мили в течение не менее трёх часов».*

На экране появилась бегущая строка: **«ВНИМАНИЕ! ВСЕ ДОРОГИ В НЬЮ-ЙОРК СИТИ И НА ЛОНГ-АЙЛЕНД БУДУТ ЗАКРЫТЫ В 14:30».**

Кейси убавил звук. И так, в городе объявлена чрезвычайная ситуация. Через два часа улицы полностью опустеют. Город парализован. Люди в панике.

Кейси посмотрел в окно. Там валил густой снег.

Вожделение личного транспорта скоро будет запрещено – но Jeep Wrangler на хорошей рифлёной резине стоит у подъезда, и время ещё есть...

Прокатиться ради хорошего фильма? Обоснованный риск. Но просто проехаться по заснеженному городу – это банально... Что бы такого ещё придумать?

Надо позвонить Джесси Вилленсу! Кейси взял мобильник.

– Эй, Джесси, не хочешь прокатиться по городу и снять фильм? Ну, такой, знаешь, рождественский. Снег. Опустевшие улицы. Американский флаг как символ национальной выносливости. Удивлённые лица людей... И всё это – под музыку Фрэнка Синатры!

Джесси ответил, что это крутая идея, но нужно что-то ещё.

С улицы послышался удар, и следом – гул сработавшей сигнализации. Кейси выглянул в окно. Не справившись с управлением, водитель новенькой BMW въехал в пожарный гидрант. Мимо разбитой машины прохожий вёз на санках ребёнка.

Кейси ударил себя по лбу: *«Да! Да! Да!»* – он только что придумал, каким будет фильм о коллапсе в Нью-Йорке.

До закрытия города – чуть меньше двух с половиной часов. Нужно действовать быстро.

Кейси натянул комбинезон, собрал вещи и спустился к заснеженной машине. Откопав джип, забросил в багажник оборудование для съёмок фильма: камеры, штативы, дрон, прочный буксировочный трос, аптечку и... старый добрый сноуборд.

...В тот же вечер на YouTube вышел ролик: Snowboarding with NYPD. За первые сутки он набрал 3 миллиона просмотров.

³² Полиция Нью-Йорка.

³³ Blizzard Alert – предупреждение о метели (англ.). Accuweather – метеорологическая служба.

³⁴ 1 фут – 0,3048 метра.

В главной роли – Кейси Нейстат, катающийся на сноуборде по Манхэттену. Джип Wrangler, за рулём которого Джесси Вилленс, едет по городу, а Кейси, имитируя вейкбординг, катится вслед за ним по заваленным снегом улицам на доске.

В ролике нет ничего необычного. Простые кадры. Улицы города. Реакции людей. Кейси, следующий за машиной на тресе. И тем не менее это видео продолжают смотреть. Почему?..

Слагаемые успеха

...Потому что Кейси рассказал нам *историю*.

Вот её структура:

В Нью-Йорке непогода.	<i>Сеттинг истории.</i>
На город обрушился циклон. Объявлено штормовое предупреждение — и город закрывают.	<i>Поворотный момент.</i>
Кейси Нейстат бросит вызов циклону и прокатится по Манхэттену на сноуборде!	<i>Испытание.</i>
Чем закончится встреча с полицией Нью-Йорка?	<i>Развязка.</i>

Цепляет? Вне всяких сомнений.

Кейси Нейстат – профессиональный режиссёр, и он отлично знает, как рассказывать истории.

В любой хорошей истории есть:

Герой	В ролике о сноубординге в городе это сам Кейси.
Локация/сеттинг	В нашем случае — заснеженный Манхэттен.
Проблема, которую герой пытается преодолеть	Получится ли прокатиться по заснеженному Манхэттену и не нарваться на штраф?..
Развязка	Не буду спойлерить, но встреча с полицией, конечно же, состоялась.

В своих видео Кейси всегда рассказывает истории. Это его стратегия, его мантра, которую он не устаёт проговаривать:

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.