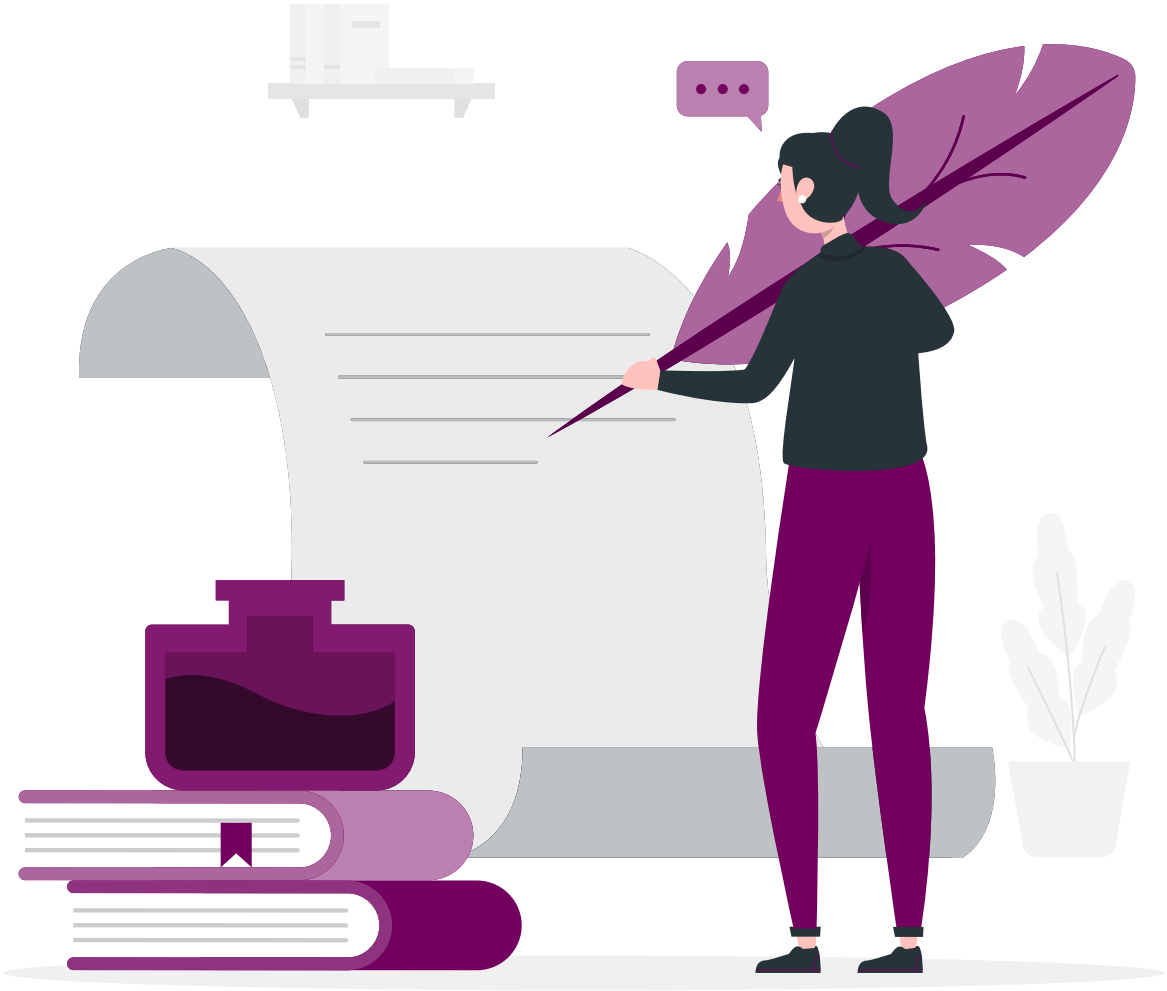


ІСТОРІЇ УСПІХУ: ЯК ПЕРЕВЕРШИТИ САМИХ СЕБЕ?

База, нюанси, приклади, універсальна структура та схема для створення

INNOВАЦІЇ ДЛЯ ПОДОЛАННЯ ЕПІДЕМІЇ ВІЛ

Київ. 2024

Матеріал розроблено та упорядковано завдяки залученню: Надії Чорної-Бохняк, Ольги Червак, Марії Булейко, Мар'яни Бабій.

Підготовка цих рекомендацій стала можливою завдяки щедрій підтримці американського народу наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та Надзвичайну ініціативу Президента США з надання допомоги у боротьбі з ВІЛ/СНІД (PEPFAR). Зміст є винятковою відповідальністю Пакту та партнерів і не обов'язково відображає погляди Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) або уряду США.

ЗМІСТ

4 КОМУ І НАВІЩО ПОТРІБНІ ЛЮДСЬКІ ІСТОРІЇ?

6 ЯКІ 7 КРОКІВ ЗАБЕЗПЕЧАТЬ ВРАЖАЮЧИЙ СТОРІТЕЛІНГ?

7 ОБЕРІТЬ ГЕРОЯ ЧИ ГЕРОЇНЮ МАТЕРІАЛУ

8 ВИЗНАЧТЕ ЦІЛЬ І ПІДБЕРІТЬ ТОНАЛЬНІСТЬ

9 ПРОВЕДІТЬ ІНТЕРВ'ЮВАННЯ

10 ЙДІТЬ ЗА СТРУКТУРОЮ МАТЕРІАЛУ

16 ПЕРЕВІРТЕ МАТЕРІАЛ НА 8 ТИПОВИХ ПОМИЛОК КОПІРАЙТИНГУ

17 ПОГОДЬТЕ МАТЕРІАЛ

17 ЗАПАКУЙТЕ У РІЗНІ ФОРМАТИ

18 А ЯК БУТИ З ІЛЮСТРАЦІЯМИ?

23 ХОЧЕТЬСЯ БІЛЬШОГО?

01 КОМУ І НАВІЩО ПОТРІБНІ ЛЮДСЬКІ ІСТОРІЇ?

АРГУМЕНТ №1

Сторітелінг збільшує конверсію (співвідношення кількості відвідувачів відносно здійснених ними дій, які є бажані для вас) в соцмережах і медіапублікаціях щонайменше на 30%

АРГУМЕНТ №2

Людський мозок приблизно у 22 рази частіше запам'ятовує факти, якщо це частина історії. Ми здатні запам'ятати лише 5–10% статистичної інформації, але почувши історію, запам'ятовуємо близько 70%.

АРГУМЕНТ №3

Прагматика («який мені з того зиск? яку мою проблему вирішить ця інформація?») втримує увагу, а історії викликають емоції. Регулярне задоволення цих двох базових потреб (прагматики та емоцій) викликає прихильність і довіру до джерела інформації. А отже, алгоритми індексують контент краще: видаючи його дедалі частіше як наявній, так і потенційній аудиторії.

АРГУМЕНТ №4

Людиноцентричність лежить в основі всього маркетингу – мистецтва продати товар чи послугу. І це вже не підхід, а реальність десятиліть. Щоб продати людині будь-що, для 80–95% клієнтів спрацьовує розповідь про іншу людину – не товар, не виробництво, не сировину, не конкурентів, і тим паче не про засновників. Огортайте історію з життя людини описом програмних активностей, – але точно не навпаки.

АРГУМЕНТ №5

Додатково до сухих показників, виконаних індикаторів та узагальненої статистики потребують ілюстрацій у вигляді зрозумілих й ефектних історій буквально усі, хто забезпечує фінансово вашу діяльність:

- офіси урядових програм і їхні інвестори,
- державні інституції та політики,
- корпоративні донори та іноземні ЗМІ,
- зрештою, платники податків, – за чий кошт і внаслідок чиєї прихильності стає можливою підтримка української системи громадського здоров'я.

В ЧОМУ ПОЛЯГАЄ МАГІЯ СТОРІТЕЛІНГУ? 4 НАУКОВІ ПРИЧИНИ



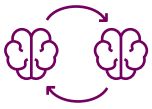
НЕЙРОННІ ЗВ'ЯЗКИ

Завдяки нейропластичності активуються частини мозку, які вплітають почуту історію у власні ідеї та досвід



АКТИВНІСТЬ ГОЛОВНОГО МОЗКУ

Коли наш мозок обирає факти, активуються лише дві зони. Коли ж чує історію, задіюються додатково моторна, сенсорна та лобова кора



ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ

Дзеркальні нейрони налаштовують мозкову активність з фокусом на оповідача та інших слухачів



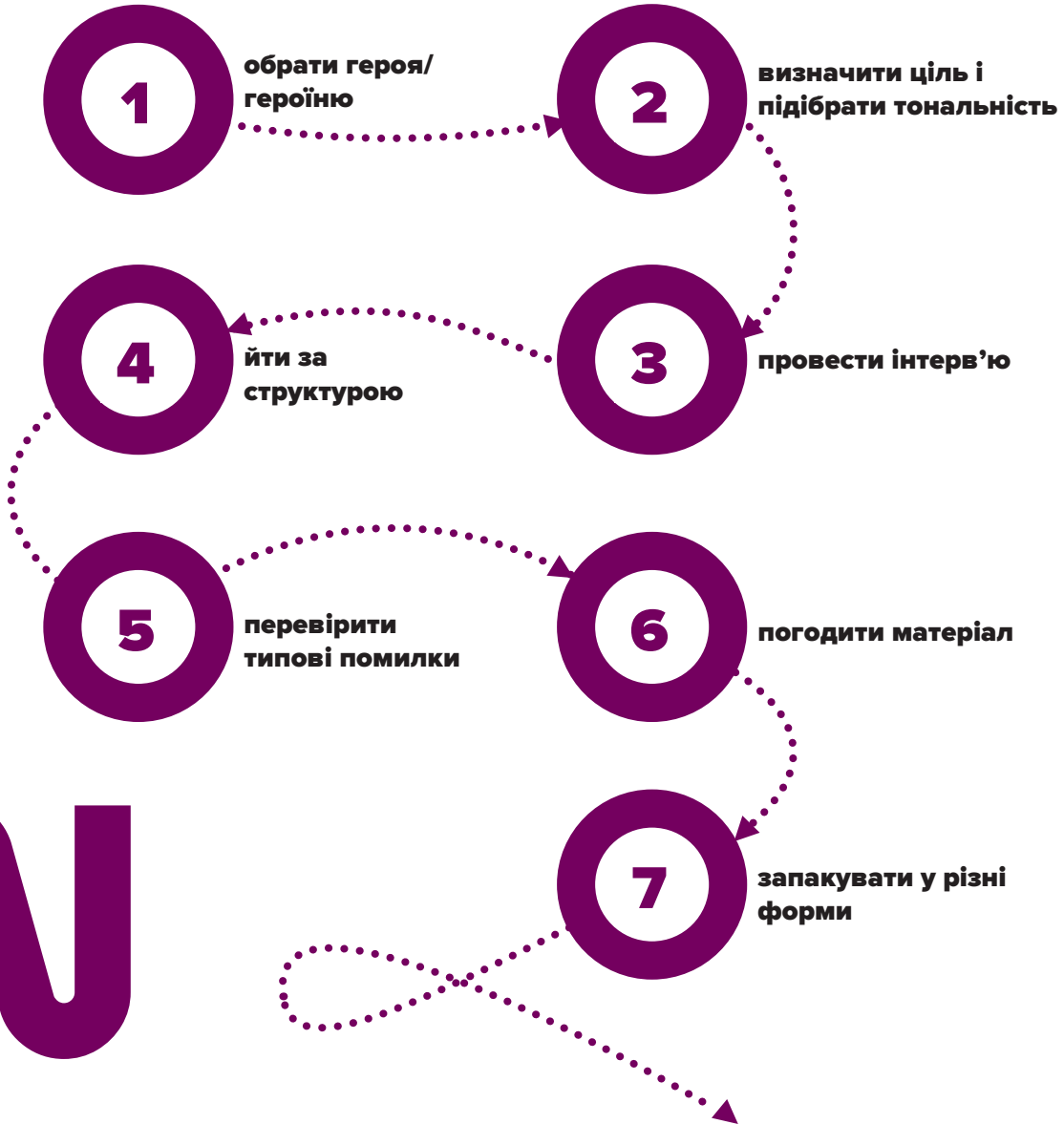
ВИВІЛЬНЕННЯ ДОФАМІНУ

При переживанні емоційно насиченого контенту полегшується більш точне запам'ятовування

Нині у відкритому доступі є безліч інформації, як створюють ефективні тексти та сторітелінг найкращі копірайтери, піарники, спічрайтери, журналісти, оратори. Такий досвід зібраний далі – у простих і чітких 7 кроках.

02 ЯКІ 7 КРОКІВ ЗАБЕЗПЕЧАТЬ ВРАЖАЮЧИЙ СТОРІТЕЛІНГ?

Маркетингові дослідження доводять, що в будь-якої одиниці контенту є від 4 до 10 сек, аби користувач вирішив «так» чи «ні»: читати далі чи пройти повз. Це рівень заголовка або ліду – перших 2–3 речень вашого матеріалу. Нижче – максимально короткий і вичерпний чекліст елементів успішного сторітелінгу.



КРОК №1.
ОБЕРІТЬ ГЕРОЯ ЧИ ГЕРОЇНЮ МАТЕРІАЛУ

Якщо вони вже визначені, переходимо відразу до **кроку №2** для визначення цілі і тональності матеріалу.

Але ж буває, що нікого wow як героя/героїні немає. Тоді – визначивши доцільність матеріалу – знаходимо, довкола кого це розвинути.

Про кого писати, якщо бракує ідей:

A Насамперед **про бенефіціарів послуг.** Не обов'язково ВІЛ-позитивних – це може бути драматична історія про причини звернення за послугами, процес тестування і в розв'язці негативний статус, направлення на доконтактну профілактику тощо. Але як фабула – заклик регулярно тестуватися за наявності ризикованої поведінки.

B Коли йдеться про контент для соцмереж, можете **змоделювати типового персонажа і/чи описати ризиковану щодо ВІЛ поведінку** – у такий спосіб зобразивши потенційного бенефіціара. Або ж навіть зробити серію постів про уявного героя – такий собі комікс чи серіал. Також у соцмережах добрим прийомом може бути опис історії вигаданого чи реального користувача послуг, знайомство з яким відбулося саме в цій соцмережі («Андрій не один рік був знайомий з роботою нашої команди, оскільки був нашим сусідом. А минулого тижня ми розвіртуалились – коли він завітав до нас з другом на безплатне ВІЛ-тестування, про яке часто чули в медіа та від рідних»).

C Перевірте, чи розповіли дійсно **про кожного з учасників/учасниць своєї команди.** Навіть якщо це люди, які особисто не зіштовхнулися з ВІЛ, – допоможіть їм згадати історію про інших людей з ризикованою поведінкою, ймовірністю отримати ВІЛ-позитивний статус чи просто переповісти пам'ятні моменти взаємодії з бенефіціарами/бенефіціарками (турбота про здоров'я рідних, хвилювання через статус тощо). Так через працівника можна розповісти про доступні послуги та продукти.

D **Є прийом в сторітелінгу, що зветься «Пелюстки»:** багато історій підтверджують одну основну думку. Цю структуру використовують, коли ідея проста, але аудиторія сумнівається. І єдине, що можете робити, – наводити нескінченну кількість прикладів, що це насправді працює. Тоді воно легко озвучується не зовсім героїнею/героєм, але добре спрацьовує з уст:

- **будь-яких надавачів послуг у сфері охорони здоров'я і медицини** (або й краси, стосунків, спорту – все, що перетинається з вашою ідеєю щодо турботи про себе й рідних),
- **партнерів,** особливо, якщо ваша співпраця лежить у площині проєктів громадського здоров'я чи дотичних цій,
- **спеціалістів вашої команди** як експертів у сфері соціальної роботи та лідерів у реалізації проєктів іноземних урядів у вашому регіоні,
- **відомих людей** на кшталт блогерів, бізнесменів, зірок шоубізнесу, спорту, місцевих політиків.

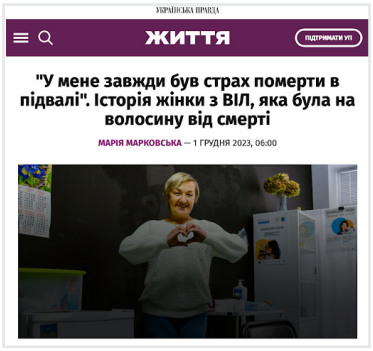
КРОК №2.
ВИЗНАЧТЕ ЦІЛЬ І ПІДБЕРІТЬ ТОНАЛЬНІСТЬ

Цей контент створюється, аби розчулити? Підкреслити актуальність соціально небезпечних захворювань на фоні війни? Пояснити, хто у зоні ризику? Роз'яснити ризики та перебіг ВІЛу для ВПО? Мабуть, найправильніша відповідь – змусити (закликати, заохотити, надихнути, спонукати) скористатися послугами НУО. Кого?

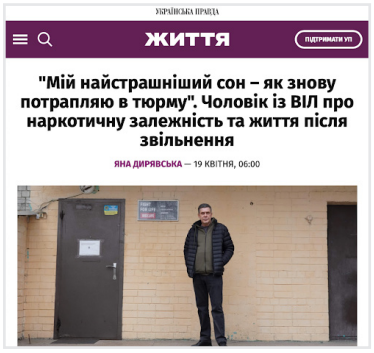
- тих читачів/читачок, хто зможе себе проасоціювати з героєм/героїнею
- тих, чия увага буде настільки прикута до матеріалу, що вдасться через цитати чи наратив розкрити ще кілька ризиків
- найголовніше – тих, хто в групі ризику

Так, увагу дуже привертає негатив: страх, гнів, печаль, відраза, сором, ненависть, провина. Але їх варто використовувати саме для привернення уваги, але не тональності матеріалу в цілому. Натомість демонструючи динаміку змін і трансформацію до радості та користі, полегшення і довіри, успіхи й перемоги, додаткові переваги й додавання ще більше внутрішнього ресурсу людині. Тож стежте за емоціями, – аби жодним чином не виникали залякування, докори, засудження, образи, знецінення, нівелювання, критика.

Приклади якісного і позитивного сторітелінгу (які ви можете робити самостійно!):



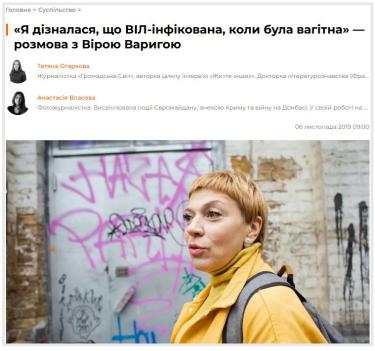
Історія соціальної консультантки «100 % життя. Львів» на «Українській Правді»



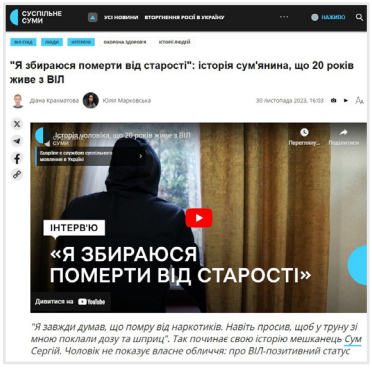
Інтерв'ю з регіональним координатором «FREE ZONE» на «Українській Правді»



Простий і чудовий матеріал на Wonderzine «Зараз усе по-справжньому. Історії жінок, що живуть з ВІЛ-позитивним статусом»



Розмова з Вірою Варигою на Громадському



«Я збираюся померти від старості»: історія сум'янина, що 20 років живе з ВІЛ» на Суспільному



На Village репортаж «Це жінки, які живуть із ВІЛ»

КРОК №3.
ПРОВЕДІТЬ ІНТЕРВ'ЮВАННЯ

Коли мова про інтерв'ювання, часто це буквально 3–5 запитань – тому без паніки. Цей діалог може стосуватись не лише героя/героїні, а й соціальних працівників (чи будь-кого, через кого стала відомою історія людини), які можуть надати певні уточнення та навести фокус. Також в історії може бути цінним коментар особи/структури, на чиї статистичні дані опираєтеся, або ж будь-кого, хто допомагає в сторітелінгу, – див останній пункт **кроку №1**

У 95% випадків для якісного інтерв'ю вам потрібні:

- знання основних моментів особистої історії людини
- чернетка майбутнього матеріалу
- підготовка правильних запитань

Для інтерв'ювання ВІЛ-позитивного героя/героїні (а також особи, через яку історія стала відомою) рекомендуємо включити такі запитання і моменти:

- Роз'ясніть, чому відбувається ця розмова і де, для кого, коли, ким, в якому форматі буде використано матеріал. Встановлення неформального контакту – запорука якісної подальшої розмови.
- Будьте обережні з коментуванням під час розмови, відчувайте кордони. Не торкайтеся людини без згоди, не беріть за руку, не обіймайте просто тому, що вам здається, що зараз це було б доречно.
- Розпитайте про шлях клієнта в межах НУО (але водночас не перетворюйте розмову в анкетування і насамперед будьте уважні до співрозмовника/співрозмовниці), запитуючи:
  - ☑ Що привело до НУО і коли, як, з ким пройшли тест на ВІЛ?
  - ☑ Як дізналися про місце тестування?
  - ☑ Що відчули у момент, коли дізналися результат? Чи отримали підтримку? (Якщо питання доречне – Чи отримували інші послуги в організації? (гуманітарні набори, психологічну або юридичну допомогу, доступ до шелтера тощо)
  - ☑ Чи пояснив/ла соцпрацівник/ця детально про ВІЛ (симптоматику, ризики передачі, перебіг) і процес тестування? Наскільки отримали належну допомогу?
  - ☑ Чи важко було розповісти партнеру/ці та рідним про свій ВІЛ-статус? Що відчували?
  - ☑ Як змінилося ваше життя після позитивного результату тесту на ВІЛ? Чи змінилися пріоритети? Можливо, покинули ризиковані практики або почали пропагувати тестування на ВІЛ серед знайомих?
- За готовності героя/героїні дізнайтеся деталі про минуле життя – певні соціальні та демографічні обставини (з ким і де живе, як заробляє, у який спосіб проводить вільний час, які інтереси були, про що мріялось, де й чому здобували освіту тощо).
- Запитайте про страхи чи болі ЦА так, щоб отримати готову необхідну вам повну цитату (напр, «Яка думка чи мотив підштовхнули Вас не зволікати й швидше скористатися безплатною конфіденційною послугою тестування на ВІЛ?» чи «Які ключові фактори ви б виділили найважливішими після оголошення статусу і чи/як працівник НУО забезпечили

це?»), також дозвольте інтерв'юеру самому поставити собі запитання («Що спадало вам тоді на думку?», «Які питання найчастіше ви тоді чули у своїй голові?», «Якби повернути час назад, яке одне-єдине питання мало сенс?»)

- Отримайте згоду на фото (за лінком).
- Наприкінці розмови обов'язково подякуйте людині за щирість та опишіть свої наступні кроки щодо матеріалу та необхідні строки.

КРОК №4. ЙДІТЬ ЗА СТРУКТУРОЮ МАТЕРІАЛУ

Майже кожна історія зводиться до такої послідовності:

Жила собі людина >> Був незахищений секс (підставте будь-який інший ризик) >> Зробила тест >> Виявили ВІЛ >> Засмутилася >> Команда НУО підтримала, допомогла, є на зв'язку за будь-якої потреби >> Людина приймає АРТ >> Живе далі повноцінно або й ще краще, ніж раніше >> Не зволікай і ти, приходь та отримаєш одразу 6 обстежень.

При цьому існують певні закономірності сприйняття людським мозком тексту – особливо коли йдеться про читання з екрана телефону, комп'ютера чи планшету: тобто, публікації на веб сайтах, блогах, в медіа, соцмережах. Аналітика досвіду взаємодії користувачів з продуктом демонструє, що ми читаємо за так званою F-формою:

- перші рядки тексту на сторінці отримують більше переглядів, ніж наступні,
- також більше фіксацій погляду отримують перші кілька слів ліворуч у кожному рядку (ніж наступні слова в тому самому рядку).



Літературні чи кінематографічні твори також підтверджують доцільність певної структури, за якою сценаристи, письменники, режисери будують свої творіння. Ця композиція включає елементи, яких радимо дотримуватись також при написанні історій успіху: з логічною послідовністю та обсягом блоків, – про що мова конкретно далі.

ЕКСПОЗИЦІЯ (1/3)

елемент #1. заголовок, який привертає увагу

Ці 1–2 речення описують, про що саме йдеться в історії:

- формулюйте як питання або класичні підмет + присудок
- драматична цитата героя/героїні (в заголовок або в лід)
- крім цитат героя/героїні, цінними є наступні формати (можна загорнути як цитату працівника чи використати як тезу автора матеріалу):
  - цифри («Такий простий тест, який міг би врятувати 3 сфери мого життя»)
  - порівняння («15 хв на тест чи 25 років хворобливості? Я обираю турбуватися про здоров'я своє і рідних»)
  - проблема/страх ЦА і рішення у вигляді послуг НУО («Чому я не зробила цього раніше, це би заощадило кошти, час та збереглo стосунки?»)
  - універсальні поради щодо актуальних викликів, витрат, завдань, потреб ЦА («Як за 15 хв зробити тест, який збереже твоє здоров'я?»), особливо сформульовані як персоніфіковане звернення («15 хв, які ти маєш вже завтра інвестувати у своє здоров'я – і в такий спосіб зекономиш величезні суми, стосунки, час»)
  - спростування поширених міфів (ВІЛ стосується багатьох («Я рада, що не мала стереотипу, ніби ВІЛ мене не стосується»)

> «Здавалося, це не моя історія і не моя проблема». Як Віталій наважився на тест на ВІЛ
> з історії «Нехай твоє серце б'ється»
>
> «Пояснив, що яким би не був результат, — це не вирок». Як один тест на ВІЛ врятував два життя
> з історії FREE ZONE
>
> ВІЛ не став на заваді подружжю, в якому один із партнерів має позитивний статус
> з історії «100% ЖИТТЯ ЧЕРКАСИ»
>
> Як соціальний працівник допоміг чоловіку з ВІЛ повірити в себе і розпочати лікування
> з історії «100% життя. Кропивницький
>
> «Турбуватися про партнера – це запорука міцних і довірливих стосунків», – психологиня
> з історії «100% життя. Кропивницький»

елемент #2. зав'язка у вигляді ліду, що дає вихідні сконцентровані відомості про персонажа

Це вступні 2–4 ключові речення, які мають вразити читача/читачку і розкрити:

1. передісторію та інформацію про виклики, з якими стикається клієнт/ка і які наприкінці тексту уже подолає
2. конфлікт – межова ситуація, яка вплинула на рішення протестуватись
3. опис, хто, як і завдяки чому зміг привести клієнта/ку до тестування на ВІЛ

- якщо в заголовку не було цитати, то тут якраз місце для неї
- якщо в заголовку є короткий уривок цитати, то тут вона може бути розгорнута на абзац
- чергуйте звичайний текст і цитати: клієнтів/ток, соціальних працівників/ниць, рекрутерів/рок, навіть рідних чи друзів («І тоді вона мене спитала «Що тобі коштує сьогодні протестуватись?», чим дуже заземлила – це коштувало 20 хвилин, але могло врятувати десятиліття життя»)
- є ще один дієвий трюк, який привертає більше уваги читачів, бо незвично вводить в історію:
  - medias res сторітелінг – починаєте розповідь у розпалі дії, а потім повертаєтеся до початку,
  - або ж метод реверсії – коли історія починається з кінця і ведете аудиторію до початку подій у блоці з основним текстом (див нижче)

“

З часом Анатолій почав помічати зміни у самопочутті, слабкість, недомагання, підвищену втомлюваність, порушення сну, зниження апетиту. Але більш за все хвилювало погіршення зору. «Прийшло чітке усвідомлення, що зі мною точно відбувається щось більше, як перевтома. І зникнення Тамари швидше за все з цим пов’язане», – ділиться Анатолій. – «Мені потрібні були відповіді, тому знову і знову намагався додзвонитися до неї»

з історії «Істок»

Ірина, молода жителька прифронтового міста Слов’янськ, завжди вела активний спосіб життя. Вона працювала, виховувала двох дітей, обожнювала подорожувати з чоловіком. Одного дня, під час чергової евакуації з міста, Ірина відчула різку слабкість, запаморочення, а перед очима почали з’являтися «мушки». Вона списала це на втому та стрес, пов’язаний з постійними обстрілами та переїздами. Після повернення додому, в Слов’янськ, Ірина вирішила звернутися до лікаря, але так і не наважилась

з історії «Український ресурсний центр»

Я спокійно сприйняв це, адже здогадувався, що маю ВІЛ. У минулому вживав наркотики ін’єкційно. Можливо, тоді інфікувався. У мене немає страху, бо знаю, що з ВІЛ можна жити. Хочу якомога швидше розпочати лікування»

з історії «100% життя м. Львів»

Останнім часом чоловік почав дуже часто запитувати, чи є в мене проблеми із здоров’ям. Якщо є, то які? Коли востаннє зверталась до лікаря, чого стосувалось звернення? Я дивувалась, бо подібних нав’язливих питань раніше не виникало. Я запитувала в Артема, в чому справа – відмахувався і спирав все на те, що зараз лежить після поранення в госпіталі, а питання давав йому лікар

з історії «100% життя Івано-Франківськ»

Віталій довгий час відмовлявся навіть від думки, щоб протестуватися на ВІЛ. Чоловік зізнається, йому ніколи не бракувало виправдань та вигадок, щоб уникнути цієї процедури. Часто Віталій посилався на теорії змов і пропаганду з інтернету. Мовляв, ВІЛ вигадали, тести на ВІЛ не працюють, а люди заробляють на продажу ліків

з історії «Нехай твоє серце б’ється»

Закритий та пригнічений чоловік середнього віку тримав в руках затертий папірець, на якому було написано БО «Чернігівська мережа» та адресу з контактами соціального працівника. Виявилося, що Олексій отримав його ще в влітку, коли соціальні працівники залучили чоловіка на тестування у мобільному пункті в одному з «робочих» мікрорайонів міста

з історії «Чернігівська МЕРЕЖА»

РОЗВИТОК І КУЛЬМІНАЦІЯ (2/3)

елемент #3. основний текст

Ця частина сторітелінгу є драматично-репортажною – показує шлях героя, трансформацію (кульмінація матеріалу), і обов'язково добрі результати (у фіналі).

Розкриваючи суть історії:

- додайте про героя/героїню соціальні, демографічні, економічні, психологічні, естетичні, візуальні характеристики, які допоможуть читачеві/читачці впізнати себе чи звичне середовище
- опишіть контекст і реалії – щось, що буде зрозумілим і близьким для читача/читачки й дасть змогу сенсорно відчути прочитане (війна, пора року, знакові події, масова міграція, святкові періоди)
- розкажіть центральне – як людина дізналася про результат (обов'язково включіть емоції – полегшення, безпека, контроль, легкість, підтримка тощо)
- після чого місце для happy end – як герой/героїня змінила життя на краще: продемонструйте динаміку, зміни та результати
- аби розповісти більше про досвід, емоції, переживання людини, використовуйте пряму мову чи переказ від імені третьої особи («чоловік мені тоді сказав», «я фізично відчувала полегшення і бачила знаки підтримки від оточення буквально щодня», «від друга я почув», «усі довкола переконували»)
- одним реченням опишіть, що сталося саме завдяки налагодженій роботі працівників НУО (як були організовані процеси після оголошення результату тесту, факти та цифри про експертизу НУО в такій роботі, можна співвіднести з результатами в області/регіоні щодо тестування на ВІЛ чи послуг громадського здоров'я і вжити статистичні дані відомої авторитетної структури)

> (...) де його на вході зустрів спеціаліст Володимир. Спочатку клієнт виглядав трохи розгубленим та зніяковілим. Володимир запитав, що трапилось, бо думав, що Роман змерз, поки йшов до нас. Але клієнт сказав, що трохи збентежений таким приємним прийомом – інакше уявляв спілкування з соцпрацівником на тему ВІЛ. А тут його при вході зустрів привітний соціальний працівник, уважно (...)
>
> з історії «Синергія душ»

> Закритий та пригнічений чоловік середнього віку тримав в руках затертий папірець, на якому було написано БО «Чернігівська мережа» та адресу з контактами соціального працівника. Виявилося, що Олексій отримав його ще в влітку, коли соціальні працівники БО «Чернігівська мережа» залучили чоловіка на тестування у мобільному пункті в одному з «робочих» мікрорайонів міста
>
> з історії «Чернігівська МЕРЕЖА»

> Наталія розповіла соцпрацівникові, що вимушено переїхала через повномасштабну війну, адже її житло зруйнували. А на новому місці виплати ВПО витрачає на оренду житла. Знайти роботи не вдалося, тому надає сексуальні послуги
>
> з історії «Світло Надії»

> Зараз чоловік приймає антиретровірусну терапію та розпочинає нову сторінку свого життя, де немає місця для страху та осуду. Костянтин може розраховувати на вагому підтримку та розуміння від фахівців нашої організації
>
> з історії «Альтернатива»

> Фахівчиня надавала всеможливу підтримку Віталієві, телефонувала, заспокоювала та пояснювала важливість спілкування з лікарем. Зрештою, дала чоловікові трохи часу, щоби подумати. А потім знову переконувала й по-дружньому розмовляла з ним. І це дало результат. Чоловік погодився пройти детальніше обстеження в обласному ВІЛ-диспансері
>
> з історії «Нехай твоє серце б'ється»

> Соціальний працівник запропонував чоловіку зробити камін-аут разом. Олександру не вперше доводиться виступати третьою стороною у таких розмовах, може спокійно пояснити всі медичні терміни, наслідки відсутності лікування та й просто, бути моральною підтримкою. Віктор погодився і же наступного дня привів дружину
>
> з історії «100% ЖИТТЯ ЧЕРКАСИ»

РОЗВ'ЯЗКА (3/3)

елемент #4. заклик скористатися послугами НУО

3–5 речень епілогу – про події після розв'язки та фіналу. Згрубша це відповідь для читача/читачки на запитання «а що мені тепер з цим робити?».

Врахуйте наступне:

- тут місце для моралі/висновку історії і заклику не зволікати звернутися за послугами (не «задумайтеся» чи «дізнайтеся більше», а «приходь до нас з 09:00 до 19:00» чи «напиши на будь-який з месенджерів у будні з 08:00 до 20:00»)
- використовуйте пряму мову
- добре працює моделювання, особливо вигідно використати страх упустити щось вигідне чи цінне «Зробивши одразу тоді обстеження, я б заощадила море здоров'я, часу, енергії, зрештою, стосунки. Тому зараз усім рідним і друзям раджу, де і як скористатися цією безплатною послугою» чи «Скільки коштів, часу, стосунків, можете втратити, якщо тестування на ВІЛ буде невчасним? А на тестування витратите 20 хв»

> Минуло кілька місяців, як Матвій отримує лікування. Чоловік почувається значно краще. Він дякує соціальному працівнику, який тоді підтримав і допоміг повірити в себе. «Якби не Роман, не знаю, чи розпочав би лікування. Він не дозволив мені залишитися сам на сам із проблемою. А навпаки – витягнув мене, розповів, як жити з ВІЛ. Я радію, що тоді почув його, а не почав самотужки шукати інформацію в інтернеті. Самому мені було б важко. А з допомогою соціального працівника я поборов шок, страх, сумніви»
>
> з історії «100% життя. Кропивницький»

> На даний час вони з партнером приймають АРТ, мають хорошу прихильність до лікування і вдячні, що мали змогу скористатись послугами проєкту. Також відмічають важливу роль супроводу до медичного закладу на початковому етапі, вичерпні консультації соціального працівника та роботу психолога проєкту. Всі ці фактори пришвидшили маршрут пацієнта та допомогли справитися з страхами, які мав кожен з чоловіків щодо захворювання
>
> з історії «100% життя. Київський регіон»

- ідентифікуйте, які саме життєві ситуації є приводом для діагностики на ВІЛ
  - «ВІЛ стосується багатьох (далеко не про маргіналізовані групи + війна)»
  - «але є ключові ризики щодо ВІЛ: сексуальний контакт без контрацепції, невідомий ВІЛ-статус партнера/партнерки, секс чоловіка з чоловіком, декілька статевих партнерів/партнерок, споживання наркотиків (чи щось інше – відповідно до ДНП-моделі НУО)»

NB! важливо наголошувати, що в зоні ризику є як сам носій ризикованої поведінки, так і його/її статевий партнер – особливо зважаючи на факт, що легше схилити до діагностики жінку (яка і сама протестується, і для партнера проадмініструє це питання)

- вкажіть, в чому перевага отримати послугу саме в НУО:
  - ☑ безплатно, конфіденційно, швидко, просто, комплексно
  - ☑ якомога ширший перелік послуг, який релевантний конкретній групі ЦА
  - ☑ Х пунктів тестування
  - ☑ вибір способів тестування
  - ☑ супровід на всіх етапах
  - ☑ гнучкі години роботи
  - ☑ Х-річний досвід роботи саме з такою групою людей
  - ☑ професійна підтримка спеціалістів команди НУО базується на кращих світових практиках і стандартах

- вказуйте якомога ширший перелік послуг, якими можна зацікавити клієнта/клієнтку
- зазначайте, де і як отримати послуги: адреси пунктів тестування, години роботи, контакти (заохочуємо використовувати профіль НУО на testporuch.phc.org.ua)

> “
>
> Зазвичай, ми практикували перерваний статевий акт і не користувались бар’єрними засобами захисту. Тому пазли склались, бо я не мала жодних статевих зносин ні з ким, окрім мого чоловіка
>
> з історії «100% життя Івано-Франківськ»
>
> Ніколи не думала, що після такого діагнозу можна жити нормальним життям. Але завдяки підтримці близьких, допомозі фахівців та сучасній медицині я знову відчуваю себе щасливою. Я вірю, що попереду у нас з чоловіком ще багато років щасливого життя
>
> з історії «Український ресурсний центр»

КРОК №5.
ПЕРЕВІРТЕ МАТЕРІАЛ НА 8 ТИПОВИХ ПОМИЛОК КОПІРАЙТИНГУ

1. Не посоромтеся взяти таймер і **зафіксувати, який шматок тексту встигаєте прочитати за 10–20 секунд.** Особливо класно спрацьовує, якщо читати вголос. Чи зацікавив особисто вас цей уривок настільки, аби читати далі? Заголовок і лід є концентрацією найцікавішого (а, отже, читач/читачка будуть зацікавлені читати ще і ще)? А ще краще – дайте почитати комусь із рідних, колег чи друзів і попросіть чесно відволіктися рівно тоді, коли втрачається інтерес до матеріалу.

2. Перевірте довжину речень та чи дотримана формула **«одна думка – одне речення»** (чи навіть один абзац).

3. Наповніть текст фразами, які дають змогу **сенсорно відчути прочитане** – «я відчув неймовірне полегшення, врешті зважившись на цей крок», «і тоді мені стало суттєво краще», «мене не просто хвилювала думка батька – я буквально втратила сон на кілька місяців», «пам'ятаю до дрібниць кімнату, де відбувалося тестування, і кожен жест соціальної працівниці», «що сталося потім, змусило мене плакати», «було неймовірно радісно знати», «цю думку я просто викинула зі своєї голови на смітник непотребу», «коли ухвалив це рішення, охопили якісь фантастичні тепло і спокій – дійсно камінь з плечей звалився в безодню», «Ви не повірите, що сталося далі». В цьому матеріалі англійською дуже багато прикладів-підказок.

4. Бодай в одному місці в тексті **використайте запитання, звертаючись до страхів аудиторії,** які перешкоджають їм скористатись послугами НУО. Це може звучати від імені героя/героїні чи безпосередньо автора матеріалу на кшталт «В моїй голові постійно лунало єдине питання – чому я не зробила тестування раніше?» або «Страхів було сотні – що погіршиться якість мого життя, що рідні від мене відвернуться, що вірус суттєво вплине на моє здоров'я. Але виявилося, що це все безпідставні дурниці!».

5. **Використовуйте цифри** – вік, рік, повторюваність певних дій, статистику про тестування (щоб поділитися гіпотезою про трендовість чи розповісти про масштаб роботи НУО) тощо.

6. Відстежуйте лексику щодо **вживання професійних термінів** (напр, «рівень вірусного навантаження» чи «ДНП-модель»), а також **будьте обережні з етичністю формулювань:** прислухайтесь до порад 1) як говорити про ВІЛ, 2) як коректно писати про вразливі групи населення, 3) як висвітлювати життя ключових груп. Також пояснюйте абревіатури на кшталт АРТ, ДКП, ДО, ЗОЗ та інші.

7. Для перевірки тексту **користуйтесь спеціальними сервісами** LanguageTool, Мова – ДНК нації, чи розширення Online corrector. Вони підкажуть, чи немає повторів слів, граматичних помилок, зайвих пробілів чи одруків.

8. **Скорочуйте!** Фінальний матеріал має бути обсягом 1–1.5 сторінки (абсолютним максимум є 2 ст) або 1800–2200 слів, якщо йдеться про статті на веб сайт чи блог, історії успіху для звітування в межах проєкту. Водночас пам'ятайте, що у разі сторітелінгу для соцмереж, ідеальним об'ємом для допису вважається буквально 20 слів – відтак це лише про інтро, яке поведе користувача на інше джерело за посиланням.

КРОК №6.
ПОГОДЬТЕ МАТЕРІАЛ

Погодьте матеріал всередині команди (соціальний працівник, психолог, документатор, проєктний менеджер) та з героєм/героїнею. В цьому є потреба, якщо:

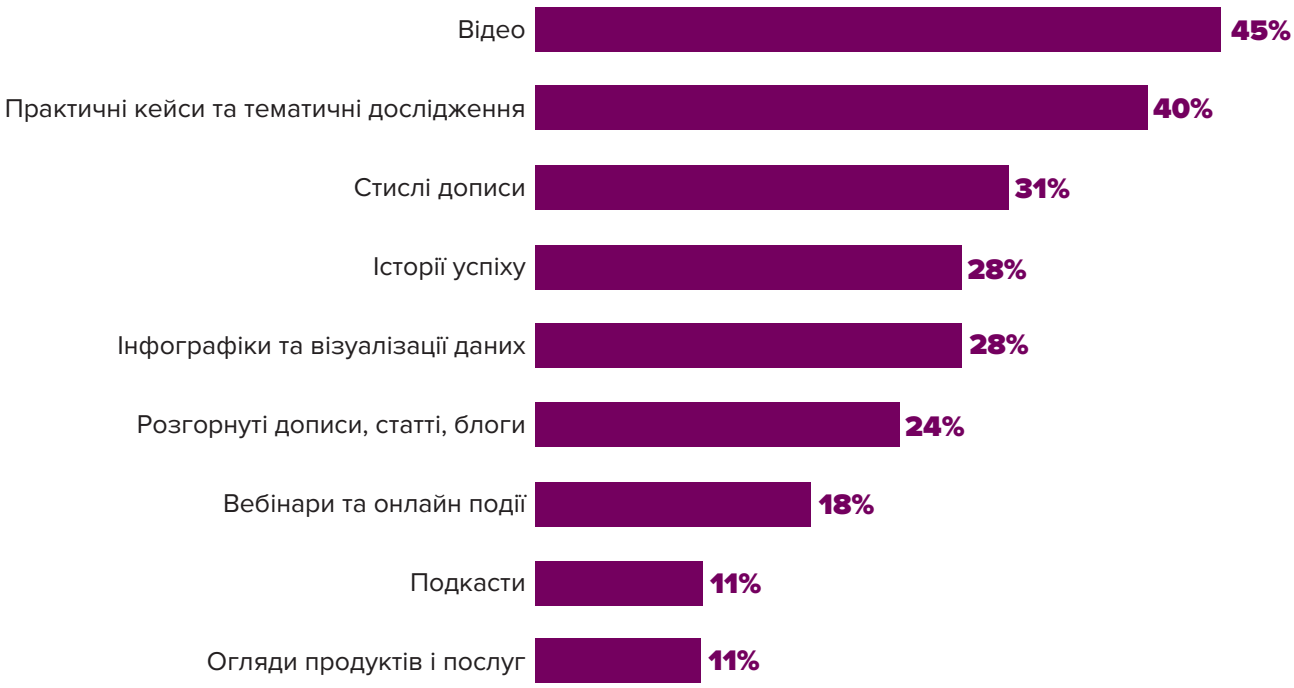
- відбулося суттєве редагування контенту з інтерв'ю
- ви домовлялися про погодження тексту
- матеріал буде оприлюднено публічно (не лише надсилається донору)

КРОК №7.
ЗАПАКУЙТЕ У РІЗНІ ФОРМАТИ

Запакуйте цей інформаційний привід одразу в декілька форматів з огляду на доступні місця використання: конкретна соцмережа, пропозиція публікації для ЗМІ, власний сайт, звітування донору тощо. Це може бути у вигляді:

- інтерв'ю (текстове чи відео)
- текстова стаття або репортаж
- фото- чи відеорепортаж
- цитатник із довідкою
- анімація, відео з переказаною соціальним працівником історією про героя/героїню тощо

Найефективніші формати контенту для маркетингу



03 А ЯК БУТИ З ІЛЮСТРАЦІЯМИ?

Щодо фото і відео все дуже просто. Наш мозок обробляє візуальні образи в 60.000 разів швидше, ніж текст. В трендах маркетингу відео досі лідирують, оскільки отримують на 1200% більше поширень, ніж текст і зображення разом узяті. Відеоконтент займає 82% всього онлайн-трафіку і це найулюбленіший тип контенту споживачів у соцмережах – 55% користувачів дивляться відео онлайн щодня (люди щомісяця дедалі більше часу витрачають на перегляд відео – у середньому це 100 хвилин на день), а TikTok/Instagram Reels/YouTube щохвилини технічно й монетарно допомагають цим цифрам зростати, просуваючи відеоконтент краще за статичний.

Тож питання не стоїть: ілюстрації є обов'язковою вимогою до сторітелінгу і однозначно допомагають залучати аудиторію і збільшувати конверсію щодо ВІЛ-послуг. Зображення доповнюють та підкріплюють текст історії – це щонайменше 30%, а то і 50% успіху.

КОГО, ДЕ, КОЛИ І ЯК ЗНІМАТИ?

Насамперед знову-таки тональність – у вашому кадрі людина не має і не може виглядати сумною, бідною, нещасною. Ми нормалізуємо ВІЛ і розповідаємо, як люди повноцінно живуть з позитивним статусом. Відтак як у тексті, так і візуально має бути зображено не хвору приречену людину, – а сміливця, який/яка має силу та гідність, щоби розповісти свою історію і тим самим допомогти іншим, які вагаються, бояться чи мають певні упередження.

- Найкраще знімати клієнта/ку до, під час або після тестування на ВІЛ. Але не обмежуйтесь лише офісом НУО чи іншим місцем, де відбулось інтерв'ювання – це може бути також і репортажне фото з парку/вулиці/дому. Ще одна опція – фото, надане героєм/героїнею матеріалу.
- Можна відзняти героя/героїню матеріалу як з учасниками/цями команди за роботою, так і наодинці, чи з кимось з рідних, друзів, колег, навіть домашніх улюбленців.

- Герой/героїня сторітелінгу можуть бути зайняті власними справами (гортати книгу, їсти морозиво, скролити телефон, роздивлятися хмаринки, зав'язувати шнурівки на кросівках) чи спілкуватися з кимось. Зовсім не обов'язково позувати, дивлячись в об'єктив – мало хто з нас таке насправді любить.
- В статиці знімати легше і надійніше з технічного погляду (про це нижче), але також фото/відео може бути в русі, і будь-яка динаміка є значно кращою за нерухому стабільність.

Обов'язково отримайте письмову згоду на фото – зразок для заповнення за лінком.

ЩО РОБИТИ, ЯКЩО КЛІЄНТ/КЛІЄНТКА (ТА Й КОМАНДА) ВІДМОВЛЯЮТЬСЯ ВІД ФОТО/ВІДЕОЗЙОМКИ?

Найкраще рішення:

- пояснити, чому ілюстрації є must-have і наскільки підсилюють сторітелінг
- показати приклади матеріалів, як саме ви їх зобразите
- поставте в центрі кадру когось з вашої команди, а герой/героїня нехай будуть на фоні чи повернуті боком/спиною (приклади є нижче)
- покажіть приклади анонімних фото – теж нижче наводимо ідеї
- дайте можливість поставити запитання або висловити будь-які страхи.

У випадку, якщо попереднє не допомогло, можна презентувати діяльність організації або команди, яка згадана в історії успіху. Нижче наводимо можливі приклади таких фото.

Якщо ж обидва попередні варіанти невдалі, то використайте, зрештою, тематичний матеріал з безплатних стоків фото та відео. Ось приклади з відомих нам та найбільш популярних:

Unsplash
Freepik
Burst
New Old Stock
123RF
Kaboompics
Shutterstock
Getty Images
Canva
iStock

Depositphotos
Freelmages
Adobe Stock
Picography
Dareful
Videezy
Pond5
Biteable
Mixkit
Videvo

Coverr
Vidsplay
Mazwai
Storyblocks
Motion Array
Motion Places
MotionElements
Pexels
Pixabay
SplitShir

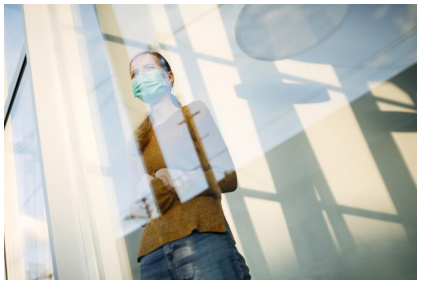
А МОЖНА КОНКРЕТНІ ПРИКЛАДИ ЗОБРАЖЕНЬ?

Звісно!

Чи могла б Ваша команда (хто працює безпосередньо з клієнтами/клієнтками або комунікаційниця/комунікаційник) зробити на мобільний телефон фото, схожі на приклади нижче? Витративши буквально 15–20хв на моніторинг будь-якого з фотостоків (що вказані у попередньому пункті), складіть для колег і колежанок приклади: як знимкувати клієнтів/клієнток коректно, етично, без надмірних зусиль.

















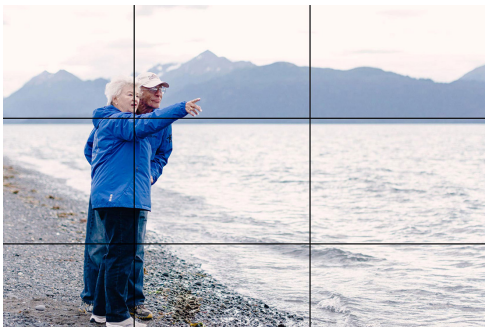


Коли йдеться про відео, так – ви це теж у силах зробити на звичайний мобільний телефон, зберігши для клієнта/клієнтки приватність, комфорт, бажання знятися. Ось кілька простих прикладів, що можете відзняти для ілюстрації свого сторітелінгу:

- звичайна чи пришвидшена зйомка (timelapse) процесу тестування чи будь-яких інших ситуацій спілкування команди з героєм/героїнею
- процес інтерв'ювання чи спілкування опісля (все те саме, про що було вище – коли герой/героїня сторітелінгу можуть бути зайняті власними справами)
- зрештою, робота команди, пов'язана з тестуванням в офісі чи під час масових подій, і навіть відеоінструкція тестування або розпаковування орального тесту

ЯКИХ ТЕХНІЧНИХ МОМЕНТІВ ВАРТО ДОТРИМУВАТИСЯ?

- насамперед чиста лінза
- достатній заряд акумулятора камери (особливо, якщо передбачається відеозйомка)
- оптимальний режим зйомки (Режим «фото» захоплює стандартну прямокутну фотографію; «портрет» дає змогу розмити фон на фотографіях і може бути ідеальним у нашому випадку; «нічний» режим краще відобразить кольори та деталі на фотографіях за слабкого освітлення)
- у 95% сучасних телефонів є в налаштуваннях HDR – рекомендуємо увімкнути
- максимальна якість зйомки (4K, якщо є така можливість) та частота кадрів (24 або 30 FPS)
- достатнє світло підкреслює, а не маскує деталі предметів (і заразом не робить об'єкт на фото «святим» – коли здійснюється зйомка проти світла, а має бути навпаки обличчям до світла), тому в приміщенні намагайтеся знімати якомога ближче до вікна
- сітка камери допоможе вибудувати композицію та використати правило третин: об'єкт, на якому робите акцент, має розташовуватися або чітко в центрі, або на перехресті ліній сітки

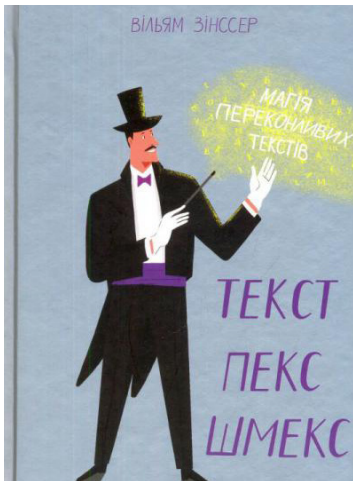


- статика камери для коректної різкості
- належний контраст (якщо герой/героїня в чорному одязі, то позаду й довкола об'єкта зйомки уникайте чорного й сірого)
- необхідний масштаб – герой/героїня не можуть бути вдалині кадру, рівно як і не потрібно робити ближній кадр для розглядання зморшок і відображення в зіниці ока
- фон реалістичний, максимально нейтральний – без яскравих та великих об'єктів на тлі, також без зайвого непотребу
- якщо дійсно потрібен спалах, то увімкніть його
- можна використовувати спеціальні мобільні додатки, які мають більше функцій, ніж звичайна камера (повний список, але можете обрати конкретно під iphone чи android)
- якщо Ви налаштовані на зйомку відео, поверніться до матеріалів про:
  - вдалі та відповідні формати щодо промоції ВІЛ-послуг, кого можна знімати, технічні характеристики віральних відео, програми для монтажу >> тут,
  - процес відеознімання і роботи зі звуком, створення сценарію, використання субтитрів >> тут
- будь ласка, не пересилайте фото/відео, втиснувши в текстовий документ чи в програмах, які компресують зображення

04 ХОЧЕТЬСЯ БІЛЬШОГО?

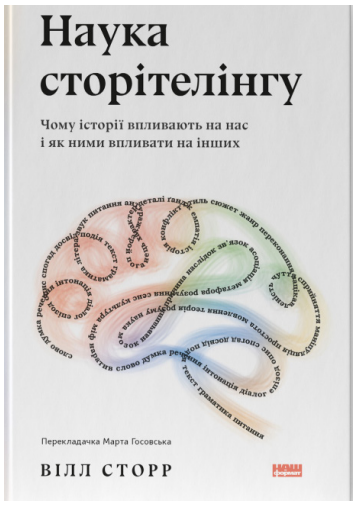
Щоб ще краще прокачатись у створенні ефективного й естетичного сторітелінгу, радимо озброїтися знаннями з цих книг:













Однак пам'ятаймо, що лише 20–30% успіху полягають в ознайомленні з кращими практиками та теорією – далі справа за практикою: писати самостійно, вичитувати, покращувати, давати на рецензію колегам/колежанкам, порівнювати, переосмислювати тексти знову і знову. І ви неодмінно щодня ставатимете ще і ще кращими – перевершуючи самих себе!

ЗАЛИШИЛИСЯ ПИТАННЯ, ПРОПОЗИЦІЇ, ІДЕЇ?

Будь ласка, не зволікайте поділитись:

- по-перше, з Вашим ментором чи менторкою
- по-друге, завжди на зв'язку наша консультантка з маркетингових комунікацій Надія Чорна-Бохняк (chorna.bokhniak@gmail.com)
- по-третє, з комунікаційницями Проєкту – Ольгою Червак (ochervak@pactworld.org) та Мар'яною Бабій (mbabii@pactworld.org)

