

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущено до
захисту»

Завідувач кафедри

Філатова О.С.

«14» 06 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

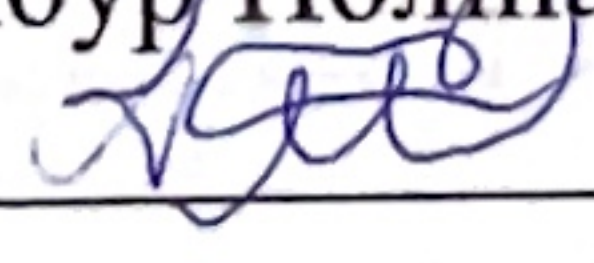
**на тему: «Цифровий сторітелінг: розробка і просування сайту (на прикладі
онлайн-проекту Lifelines)»**

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 4561

спеціальності

061 Журналістика

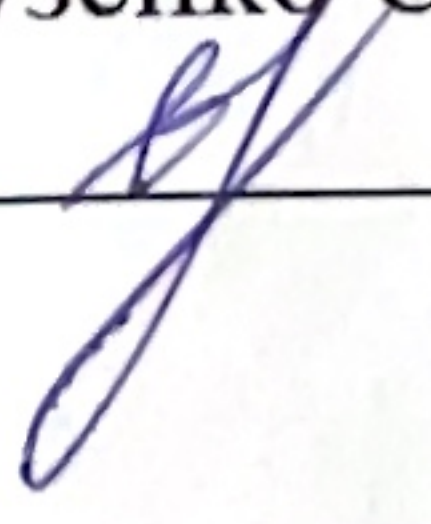
Гожбур Полина Максимівна



Керівник: кандидат

філологічних наук, доцент

Гузенко Світлана Валентинівна



Миколаїв – 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЦИФРОВИЙ СТОРІТЕЛІНГ У ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТАХ.....	6
1.1 Поняття, сутність та значення сторітелінгу як форми подачі інформації	6
1.2 Вивчення сторітелінгу: теоретичні засади	17
1.3 Методи та техніки розповіді історій у цифровому форматі	21
Висновки до першого розділу.....	24
РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ НОВИННОГО ВЕБ-РЕСУРСУ	26
2.1 Види, специфіка та мета PR-кампаній для інтернет-видань	26
2.2. Різновиди PR-заходів як основні елементи PR-кампаній.....	33
Висновки до другого розділу	34
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І ПРОСУВАННЯ САЙТУ «LIFELINES»	36
3.1 Планування та розробка сайту «Lifelines»: авторська ідея і цільова аудиторія	36
3.2 Особливості дизайну та навігації сайту «Lifelines» з погляду цифрового сторітелінгу.....	42
3.3 Елементи підготовки до PR-заходу: мета, специфіка, очікуваний результат	46
Висновки до третього розділу.....	52
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	57
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розказана історія не є унікальним відкриттям ХХІ століття. Історії дозволяють нам зрозуміти світ і наше місце в ньому, тому що певною мірою всі ми розповідаємо про нас самих, наші сім'ї, наших друзів і колег, наші спільноти, нашу культуру, наше місце в історії, що складається з історій. Від початку вони передавалися усно з покоління в покоління у фольклорі, згодом створювати цікаві історії стало завданням художньої літератури, а сьогодні історії створюються за допомогою оповідання. Причини цього явища очевидні: з одного боку, загострилася конкуренція на медіа-ринку, процвітають різні медіа та мережеві ресурси, з іншого боку, послабився інтерес до отримання новин, послабилися звички читання та можливості обробки інформації. Сьогодні більшість масової аудиторії вже шукає нові способи подачі інформації.

Сьогодні сторітелінг активно використовується не лише в бізнесі, а й в інших галузях – через цікаві історії маркетологи та рекламісти продають товари, вчителі виховують дітей, журналісти розповідають про соціальні проблеми країни. В останні роки поняття «сторітелінг» стає все більш популярним. Використання сторітелінгу в журналістиці привертає увагу читачів до соціальних проблем і дозволяє суспільству визнати важливість соціальних або індивідуальних групових питань через конкретну історію людини.

Усе вищезазначене і пояснює актуальність обраної теми нашого дослідження.

Теоретичними засадами роботи стали праці таких дослідників, як Дорош М. та Стрельцова М. з дослідженням сторітелінгу, Гордієнко Т., та Толокольнікової К. про журналістський сторітелінг, Короленко М. та Вишницької А. про цифровий сторітелінг.

Тему піар просування, у свою чергу, розглядали Гапоненко В., Рихлік В. тощо.

Особливості подання візуального контенту та етапи розробки сайту досліджували Варивончик А. та Яценко О., а також планування піар-заходу запропонував Березенко В.

Метою дослідження є розробка, створення і просування сайту, на якому розміщено інтернет-видання, що має сторітелінгову спрямованість (на прикладі онлайн-проєкту «Lifelines»).

Для досягнення поставленої мети у роботі запропоновано вирішити наступні **завдання**:

1. Дослідити та вивчити основні поняття та надати загальну характеристику сторітелінгу та PR-просуванню.
2. Проаналізувати особливості та розвиток сторітелінгу в цифровому форматі.
3. Визначити методи та шляхи просування веб-ресурсу.
4. Розробити проєкт, спрямований на висвітлення сторітелінгових матеріалів для привернення уваги до онлайн-медіа.
5. Підсумувати результати реалізації просування онлайн-проєкту «Lifelines».

Об'єктом дослідження в роботі є сторітелінг у створенні та просуванні сайту.

Предметом дослідження стали особливості технології сторітелінгу в сучасному медіапросторі.

Методи дослідження: метод моделювання, за допомогою якого було розроблено онлайн-проєкт, шляхом аналізу аналогічних веб-ресурсів в мережі інтернет. Моделювання розміщеного контенту та вивчення PR-просування на прикладі PR-кампаній для популяризації веб-проєкту. Соціокультурний, соціокомунікативний, описовий та методи узагальнення і синтезу було використано про ознайомленні з теоретичними засадами сторітелінгу, його варіативності, що представлені в журналістиці.

Теоретичне значення полягає тому, що результати дослідження можуть бути застосовані в навчальному процесі; заняттях з теорії масових комунікацій; історії, теорії і практики журналістики, маркетингу, PR-комунікацій та у подальших дослідженнях медіа.

Практичне значення роботи полягає в створенні власного сторітелінгового проєкту «Lifelines», адаптованого до реалій сьогодення, який може бути використаний у навчальному процесі, навчально-практичних курсах з журналістики та проведення PR-заходу з метою просування онлайн-проєкту.

Апробація результатів: результати дослідження випускної кваліфікаційної роботи «Цифровий сторітелінг: розробка і просування сайту (на прикладі онлайн-проєкту «Lifelines»))» представлені на VII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики», м. Миколаїв, 5 квітня 2024 р.

Структура: робота складається із вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел з 45 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи складає 68 сторінок, основної частини — 53 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ЦИФРОВИЙ СТОРІТЕЛІНГ У ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТАХ

1.1 Поняття, сутність та значення сторітелінгу як форми подачі інформації

У сучасній журналістиці «тенденція до ефективності та простоти подачі інформації» призвела до появи протилежної тенденції – великі обсяги новинних текстів нині супроводжуються великою кількістю фото, відео та аудіоілюстрацій. Коли деякі традиційні типи новинних матеріалів стало важко знайти, в онлайн-медіа з'явилися складні сторітелінгові проєкти (окрім загальноприйнятого терміну «сторітелінг», також часто вживали визначення «довге читання») — масштабні мультимедійні історії з виразними ілюстраціями, відео, аудіо тощо [8, с.3-7].

Довгі читання іноді схожі на інтерактивні карти чи інфографіку, за допомогою яких читач повністю занурюється в історію, оскільки великий віртуальний текст розбивається різними вставками: відео, презентаціями, інтерактивними зображеннями, цитатами, виносками тощо.

Дослівно англійське слово storytelling перекладається як «розповідь історії» (story — «розповідь», tell — «розповідь»). Ці історії можна розповісти в письмовій/текстовій, усній формі, через різноманітні ілюстрації (відео, фотографії, меми, інфографіку тощо) [8, с.3-7].

На сьогоднішній день у журналістиці поняття «сторітелінг» вважається «гібридом жанру, формату матеріалу, методу і техніки». Самі медіа вважають це безсмертною майстерністю, якою мають володіти журналісти.

Засновником сторітелінгу вважається Д. Армстронг, керівник міжнародної компанії, який використовував історії не тільки як засіб швидкого запам'ятовування та сприйняття інформації, а й для підвищення ефективності роботи співробітників компанії, які почали вчитися на досвіді інших [9, с.508-513].

Сьогодні сторітелінг успішно використовується в рекламних цілях. З його допомогою ненав'язливо надаються товари та послуги різних брендів,

завойовуються довіра та лояльність користувачів сайту, які підсвідомо ідентифікуються з героєм, приймають рішення та роблять відповідні висновки. Сторітелінг навчає, «як залучати» клієнтів за допомогою реклами, яка ґрунтується на історії та винагороджується.

Український журналіст Л. Василик визначає розповідь як жанр: «Це оповідання, написані в інтернеті». Дослідники зазначають, що існує кілька термінів оповідання: «Крім загальноприйнятого терміну «сторітелінг», деякий час використовується також визначення «снігопад» (нині менш відомий), а також часто використовується термін «довго читати» [9, с.508-513].

Натомість дослідник Р. Вербовий називає лонґріди «основною формою сторітелінгу» і стверджує, що ці поняття не слід ототожнювати. Сторітелінг — це метод, спосіб структурування та подачі новинного матеріалу, лонґвід, навпаки, — це насамперед медіаформат (так само, як реаліті-шоу — це формат сучасного телебачення), готовий повідомлювальний продукт.

Таким чином, сторітелінг увійшов в український публіцистичний дискурс як термін (визначення) багатозначний, що означає (рис.1.1):

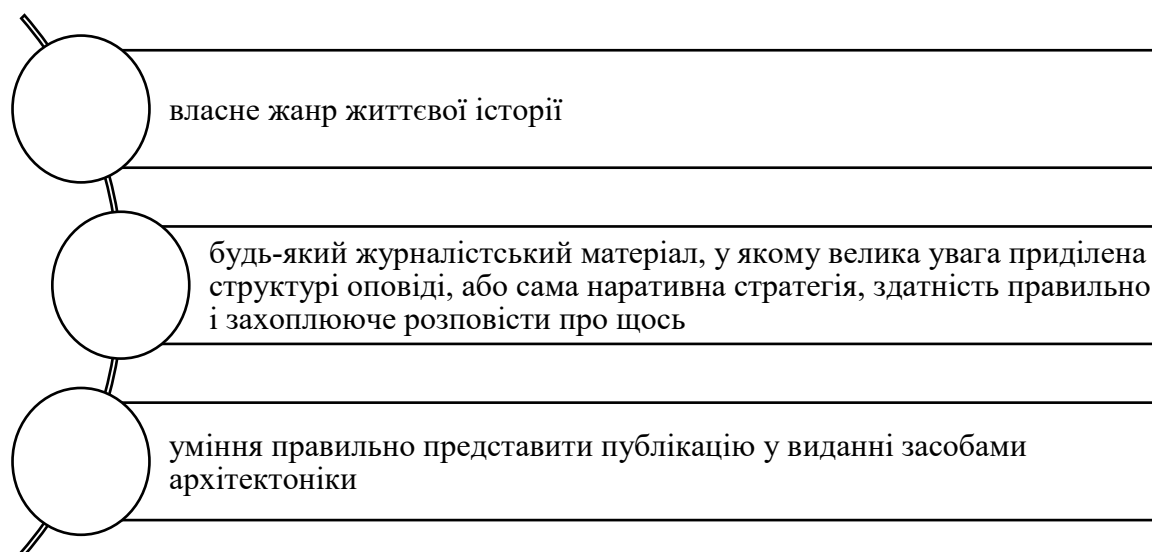


Рис.1.1. Ознака українського сторітелінгу

(Джерело: складено автором на основі [9, с.508-513])

Функцій у сторітелінгу декілька (табл.1.1):

Таблиця 1.1

Функції сторітелінгу

Функція	Опис
мотиваційна	Це спосіб переконання, який дає змогу надихнути слухача на прояв ініціативи.
об'єднуюча	Історії є інструментом розвитку дружніх, колективних міжособистісних стосунків.
комунікативна	Історії здатні підвищити ефективність спілкування на різних рівнях.
інструмент впливу	Допомагає непомітно впливати на слухачів та формувати в них суспільно корисні переконання
утилітарна	Є способом донесення до інших змісту завдання або проєкту

Джерело: складено автором на основі [4]

Сторітелінг поєднує в собі психологічні, управлінські та інші аспекти, щоб не тільки ефективно донести інформацію до аудиторії, але й спонукати її до певних дій і досягнення максимально високих результатів. Психологи зазначають, що людина краще запам'ятовує інформацію, яка викликає у неї сильні емоції.

Автор, який переказує таку історію, стає добрим знайомим, він (завдяки своєрідності процесу оповідання) стає ближчим до аудиторії, розповідаючи про події з життя, близькі й легко зрозумілі слухачеві, даючи йому можливість уявити себе там [4].

Завдання сторітелінгу – зробити інформаційний продукт максимально привабливим для потенційного читача, використовуючи не лише стилістичні прийоми та засоби вираження матеріалу, а й візуальний та мультимедійний контент. Це важливо, враховуючи, що те, як люди сприймають інформацію, зараз змінюється. З одного боку, професійно написані тексти залишаються основою журналістики. З іншого боку, метод подання та формальні елементи статті, такі

як ілюстрації, мультимедійний вміст тощо, також повинні бути наповнені вмістом, який може привернути увагу читача та розповісти історію вашими власними словами.

Н. Бондаренко зазначала, що розповідь може стимулювати, аналізувати, порівнювати, засвоювати та передавати знання, ефективно передавати інформацію, висловлювати власні ідеї, візуалізувати, деталізувати, збагачувати та розвивати мову, творчі здібності, уяву, виявляти емоції, отримувати високі результати; перешкоджає утворенню конфліктів та усуває наявні; складові успіху – достовірність, деталізація та конкретність історії [2].

Основною перевагою використання сторітелінгу в медіа є можливість забезпечити конкурентоспроможність друкованих та інтернет-видань на сучасному медіаринку. Зокрема, це завдяки таким характеристикам оповідання (рис.1.2):

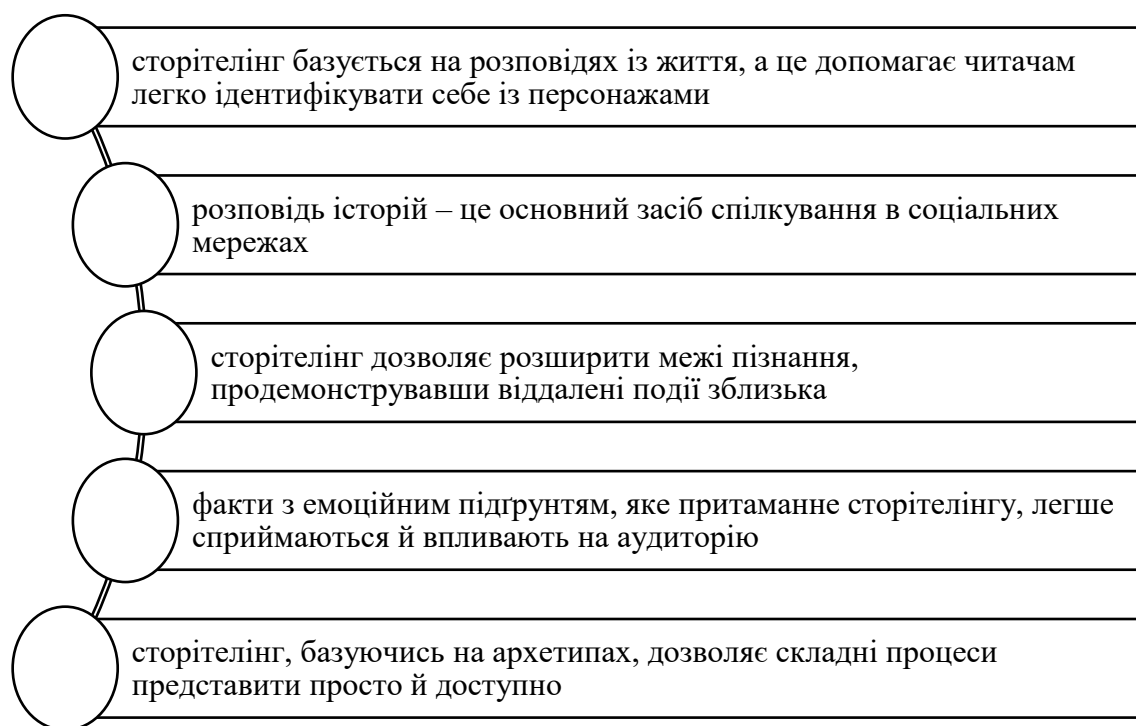


Рис.1.2. Характеристики оповідання
(Джерело: складено автором на основі [7])

Розповідь справляє потужний вплив на людей, оскільки викликає емоції в аудиторії. Історії зрозумілі людям будь-якої національності та поглядів, вони об'єднують, привертають увагу, спрощують сприйняття матеріалу, викликають довіру, а отже формують певні уявлення, не залишаючи сумніву в тому, що цей інструмент знайомий нам з дитинства.

Тому сторітелінг у журналістиці можна розуміти як передачу необхідної інформації у формі сюжетів, використання форми сюжету для привернення уваги людини та надання йому необхідної мотивації. Мотивація має на увазі емоційну складову. Щоб людина діяла, її потрібно змусити щось відчувати [7].

Текст у форматі storytelling чіткий, зрозумілий, його легко засвоїти та запам'ятати. Розповідь має тонкий механізм переконання, оскільки він уникає суперечок і змушує вас турбуватися про проблему, співчувати комусь або відчувати щастя за когось.

Комунікаційні переваги техніки сторітелінгу активно використовуються в усіх видах журналістики (друкована, аудіо-, аудіовізуальна) у всіх журналістських форматах [10].

Основними видами оповідання є (табл.1.2):

Таблиця 1.2

Види оповідання

Види	Сутність
культурний	розповідає про цінності, моральність та вірування
соціальний	розповідь людей один про одного (можна розповідати історії з життя відомих особистостей, що може стати для них прикладом для побудови свого життя)
міфи, легенди	вони відображають культуру й нагадують нам, чого в житті слід уникати аби бути щасливим
jump story	всі полюбляють слухати історії про містичних істот, коли неочікуваний кінець змушує підстрибнути на стільці від страху, переляку, такі історії допомагають подолати власні страхи

сімейний	сімейні легенди зберігають історію наших родин, ці історії передаються з покоління в покоління та мають повчальний характер
дружній	ці історії об'єднують друзів, оскільки згадують про певний досвід, який вони пережили разом
особистий	особисті історії розповідають про власний досвід та переживання

Джерело: складено автором на основі [10]

Також залежно від способу подання інформації розрізняють (табл.1.3):

Таблиця 1.3

Види сторітелінгу від способу подання інформації

Види	Опис виду
усний сторітелінг	невіддільний від публічних виступів, використовують у презентаціях і міжособистісному спілкуванні. Важливу роль відіграє особистість доповідача, його погляд, емоції, жести
письмовий сторітелінг	на сьогодні є об'єктом досліджень, це технологія впливу і завоювання уваги аудиторії, яку застосовують копірайтери, блогери, маркетологи та журналісти
мультимедійний, або цифровий	сторітелінг використовують у конструюванні сайту та цифровій журналістиці, у соціальних мережах, а також під час створення презентації та відеороликів. Цифровий сторітелінг може бути реалізований у різних формах: у вигляді відеоролика, презентації або цифрової публікації з мультимедійним контентом

Джерело: складено автором на основі [16]

Варто зазначити, що цифровізація у сфері журналістики сприяла появі цифрового сторітелінгу, який реалізується в журналістиці у трьох формах: кросмедійній, мультимедійній та трансмедійній.

Кросмедійне оповідання включає в себе процес розповсюдження медіа-контенту в різних форматах через численні медіа-канали. Типовим прикладом

його реалізації у сфері журналістики є створення сайту видання паралельно з друкованим виданням. Це дає змогу адаптувати історії, створені для друку, до нових медіа-середовищ.

Комунікаційною характеристикою мультимедійного сторітелінгу є одночасне використання як засобів впливу на аудиторію різних типів контенту (тексту, графіки, анімації, відео, аудіо), які покликані досягти однієї мети та логічно доповнюють і продовжують один одного. Мультимедійний сторітелінг передбачає принцип інтерактивності. Водночас історія є первинною, а мультимедіа лише ідеальною формою її реалізації. Мультимедійні елементи мають бути невід'ємною частиною розповіді. Завдяки вдалому поєднанню різних типів доставки інформації інформація одночасно є інтегрованою та багатогранною та отримує поліфонічне звучання. Використання мультимедіа може краще підтримувати увагу, сприяти сприйняттю, забезпечувати краще засвоєння, розуміння, підвищення залученості, створення ефектів занурення та розширенню творчості.

Таким чином, перераховані комунікаційні характеристики мультимедійного оповідання створюють умови для ефективного комунікаційного впливу.

Прийоми мультимедійного сторітелінгу пов'язані з використанням цілого комплексу елементів сучасного веб-дизайну. Ефект занурення («присутності») забезпечується завдяки поєднанню тексту, музики, відео, рухомих зображень, графічної анімації, елементів інтерактивної навігації, гіпертекстових посилань тощо [26]. Одним із найяскравіших прикладів медіасторітелінгу, який реально описаний у статті, є «Снігопад», автор якого став лауреатом Пулітцерівської премії у 2013 році.

На думку науковців, цей матеріал фактично пропонує нову поетику журналістського твору: усі елементи зображення не лише ілюструють текст, а й доповнюють його та стають рівноправними, автономними елементами

композиції. Тексти новин з використанням літературних термінів стають поліфонічними: читач спочатку занурюється в опис і формує в своїй уяві певну картину, яку потім може побачити за допомогою відео очима учасників події. Це також відкриється йому через уяву фотографа у вигляді інтерактивних панорам. Тому новинні твори наближаються до власне художньої форми відображення дійсності завдяки посиленню репортажних елементів і драматизму нової анімаційної техніки.

Комунікаційні переваги мультимедійного оповідання полягають у підвищенні рівня інтерактивності, персоналізації споживачів медіа-продуктів, залученні та підвищенні креативності аудиторії.

Трансмедійний сторітелінг в основному використовується у сфері розваг, але він також має потенційне застосування в журналістиці. Суть цього явища полягає в тому, що історія використовує кілька тематично пов'язаних медіа-продуктів і поширюється між взаємопов'язаними медіа-платформами.

Ознаки трансмедійного оповідання [27]:

- 1) передайте важливі аспекти історії через різні канали комунікації. У той же час кожен канал несе в собі унікальну історію;
- 2) забезпечити синергію за допомогою кількох мультимедійних платформ;
- 3) трансмедійна розповідь загалом зосереджена на всьому світі історії, її героях і головних концепціях, а не на героях, деталях і конкретних явищах;
- 4) іноді деякі канали зв'язку можуть служити іншим цілям, ніж першоджерело історії;
- 5) трансмедіа сторітеллінг використовує різні точки входу, завдяки яким можна легше дістатись до різних типів аудиторії;
- 6) незалежно від першоджерела історії, продовження може бути таким же цікавим, як і оригінал;
- 7) найважливіше те, що транс-медійне оповідання ефективне лише тоді, коли ним керує той самий творець;

8) спілкування між різними аудиторіями є важливим для досягнення спільного розуміння історії;

9) можливе «штучне» продовження історії через деякі «дірки» в історії. Також можливо, що глядачі створили власні продовження.

Трансмедіа завжди сприймала концепцію кросмедіа, оскільки це означає передачу історії через різні медіа-платформи, але трансмедіа не завжди включає наратив, який дозволяє розповісти ту саму історію через різні медіа-платформи, щоб кожне медіа-середовище робило історію власною розкривається унікальний внесок [27].

Але найбільшою популярністю в українському медіа-ландшафті користується письмова версія сторітелінгу з відео- та телематеріалами, які слугують ілюстраціями та засобами залучення. Також необхідно звернути увагу на особливість верстки, вставлення тексту, специфічний підбір цитат тощо.

Текст має три цінності: інформаційну, естетичну та емоційну. У матеріалах, особливо для інтернет-порталів, кожен з них однаково важливий. Це не тільки привернення уваги споживачів інформаційного продукту, але й його емоційна складова, асоціації, емпатія, довіра до прочитаного, повідомлення, яке має викликати матеріал, бажання поділитися ним. «Шерінг» в соцмережах, в ідеалі – офлайн-історії – простір.

Отже, цифрове оповідання в журналістиці може бути досягнуто трьома способами: кросмедіа, мультимедіа та трансмедіа. Проте найбільшою популярністю в українському медіа-ландшафті користується письмова версія сторітелінгу, а відео та телематеріали є ілюстраціями та засобом залучення.

Одна з найпопулярніших форм сторітелінгу складається з трьох компонентів: герой + проблема + нестандартне рішення. Запитання/історії героїв слід подавати журналістам у цікавій, а не нудній формі, оскільки вони викликають емоції на відміну від голих фактів. Це означає: вони змушують нас переживати, хвилюватися, співчувати, радувати, а тому запам'ятовуються [30].

Щоб досягти головної мети оповідання, недостатньо просто придумати історію. Історія має звертатися до цільової аудиторії та звертатися до цінностей людей, які належать до цієї аудиторії, а також вона має бути «присутньою» в потрібному місці та в потрібний час. Ідея розповіді повинна бути зрозумілою для аудиторії та розкрита через результат історії.

У процесі підготовки оповідання варто дуже ретельно продумати, якою буде зворотня увага аудиторії і як вона сприйме оповідання, тому доцільно налагодити систему такого самоопитування: «що буде думати людина, коли почує цю історію? Як вона відреагує на неї? Який епізод може викликати у неї певні емоції?». Ці запитання допомагають ефективно висловлювати ключові повідомлення та спонукають вас думати про свою мовленнєву стратегію. Тому, готуючись до виступу, важливо переформатувати власну думку оповідача та вивчити можливі наслідки історії для нього самого.

Є багато ефективних способів розповідати історії. Мономіф — найпоширеніша техніка. У книзі автор описує шлях головного героя до подолання труднощів і досягнення довгоочікуваного хеппі-енду. Схожа технологія «гірка». Однак, на відміну від попереднього прийому, ця історія не має щасливого кінця. Герой проходить через труднощі, але знає, що все було не марно [30].

Концепція спарклайнів дуже цікава. Він порівнює реальність з тим, що може статися в майбутньому. Подібні історії настільки надихають, що їх часто використовують у рекламі.

Якщо ви пам'ятаєте три складові гарної історії: існування головного героя (певним чином незвичайного), конфлікт або перешкоду, яку герой повинен подолати, і — внутрішню трансформацію, яка відбувається під час подорожі героя, щоб подолати ці виклики — отже, обрана стратегія розповіді спрацює.

Неможливо створити цікаву історію без конфлікту, побудованого навколо сюжетної лінії. Ці конфлікти можуть бути зовнішніми (коли в історії є дві або

більше сторін з різними точками зору) або внутрішніми (спричинені особистим розвитком, прийняттям важких рішень для окремої людини тощо). Справжній чоловік завжди має свої слабкості, внутрішні і зовнішні конфлікти, перемоги і поразки, які роблять його сильнішим. Все це треба показати автору.

Цікавий герой та оригінальна історія є перевагою автора. Тому авторові завжди доводиться «копатися» в характері персонажа, щоб знайти деталі, суттєві для характеру персонажа. До речі, герой оповідання не завжди є людиною. Це може бути ідея, організація, цінність або віра [2, с.130-135].

Створюючи розповідь, автору важливо не тільки представити героя та героїню в певний момент, а й показати, як людина дійшла до цього моменту, як стала такою, якою вона є, кому подякувала і що на неї вплинуло. Тобто показує, як формується особистість та її переконання та як вони змінюються або утверджуються під впливом певного середовища.

Розпитуючи про внутрішній світ героя та героїні, ви також можете дізнатися про перипетії їхнього життя, які ляжуть в основу ваших майбутніх історій. У свою чергу, важлива нетрадиційна структура оповідання. Тому не варто подавати матеріал читачеві в хронологічному порядку, починати розповідь з історії його створення тощо.

Слід пам'ятати про перипетії сюжетних ниток (ті моменти, коли історія приймає несподіваний напрям), а також про інтригу. Починати слід з найцікавішого і найдраматичнішого сюжету, щоб читач чи глядач з першої секунди зацікавився і подумав: «А що буде далі?» [2, с.130-135].

Щоб побудувати цікаву історію, можна використовувати стікерну технологію. Для цього вам потрібно на різних стікерах намалювати різні епізоди з життя героя та героїні (важливі розмови, які докорінно змінюють життя та ситуації), потім розмістити їх перед собою та переміщати до тих пір, поки не вийде цілісна та цікава історія. Кінцівка надихає або прикрашає всі моменти.

Створюючи історію, потрібно пам'ятати про присмак. У кожній історії має бути щось важливе, щоб надихнути або переконати людей звернути увагу на проблему.

Тому, щоб розповідь була якомога успішнішою, важливо пам'ятати про три складові гарної історії: існування головного героя, конфлікти чи перешкоди, які герой повинен подолати, і внутрішню трансформацію, яка відбувається всередині героя. у подоланні цих викликів.

1.2 Вивчення сторітелінгу: теоретичні засади

Оповідання історій таке ж давнє й різноманітне, як сама природа людини. Це давня діяльність людини. У багатьох культурах історії є фундаментальними, і вони продовжують передавати традиції, досвід і знання майбутнім поколінням. До цього дня історії все ще використовуються в усіх аспектах людського життя. Сторітелінг має кілька різних визначень. Практика оповідання тісно пов'язана з почуттям ідентичності людей. Це також один із основних компонентів людської пам'яті та є основою основних психологічних подій. Щоб зрозуміти свій досвід і поділитися ним, люди використовують мову, що складається із символів, які складають основу людської культури. Хакер, Рамос і Сантос у своєму дослідженні відзначили, що інструменти, створені людьми для регулювання цієї символічної діяльності, змінили спосіб мислення людей [6, с.188-191].

Гілл визначає оповідання як «використання мови та жестів у барвистий спосіб для створення послідовних сцен». Інше визначення полягає в тому, що історія є переконливим способом обміну досвідом для розуміння світу. Козлович Б. стверджує, що історії створюють зв'язки, дозволяючи нам отримати уявлення про життя іншої людини та знайти схожість у її історіях та досвіді.

Згідно з Макдрайрі та Альтеріо, «оповідання історій» — це унікальна людська діяльність, яка дозволяє нам передавати слова чи характеристики собі та іншим, а також реальним чи уявним світам, у яких ми живемо [6, с.188-191].

Історії допомагають нам зрозуміти світ і наше місце в ньому, тому що на всіх нас відносно впливають історії: історії про нас самих, історії про наші сім'ї, колег і друзів, історії про наші суспільства, історії про наші традиції, історії про нашу участь в історії.

Враховуючи подібність цих визначень, оповідання — це обмін ідеями та досвідом за допомогою слів і дій, спілкування та розуміння нашого життя та життя інших. Фактичний формат розповіді може відрізнитися, але основна увага приділяється передачі сенсу.

Незважаючи на те, що історії та мистецтво оповідання існували з давніх-давен, нові методи та техніки для більш ефективного оповідання постійно розвиваються. Одним із останніх досягнень у розповіді історій є цифрове оповідання. Хоча цифрове оповідання залишається скромним процесом і формою мистецтва, воно з'являється в багатьох дисциплінах по всьому світу [6, с.188-191].

Цифрове оповідання — це природний перехід від усного оповідання. Можна сказати, що оповідання історій плюс сучасні технології дорівнює цифровому оповіданню історій. З 1970-х років збирання та збереження усних історій стало науковою справою. Його популярність в академічному середовищі впала в дев'яностих роках, але в міру того, як цифрові засоби масової інформації поширювалися з більшим ентузіазмом, предмет був відроджений і оновлений [14].

Цифрове оповідання — це більше, ніж просто передача знань, це рух, який спрямований на посилення голосів спільноти. У кожного своя історія. Існують різні визначення «цифрового оповідання», але загалом усі вони обертаються навколо ідеї поєднання мистецтва оповідання зі змішаними цифровими медіа, такими як зображення, відео та аудіо. Насправді всі цифрові історії поєднують цифрову графіку, текст, аудіозаписи, відео та музику, щоб представити інформацію про певну тему. Подібно до традиційного оповідання, цифрові історії

обертаються навколо обраної теми та часто мають певну точку зору. Історії зазвичай тривають лише кілька хвилин (3-5) хвилин і мають різні жанри, включаючи обмін особистим досвідом, документування історичних подій або спроби надати вказівки чи інформацію на певну тему [14].

Багато людей відвідують семінари, щоб навчитися цифровому оповіданню і використанню мультимедійних технологій. Маючи навички, цифрові навички та навички грамотності, які практикуються в цих середовищах, оповідачі можуть продовжувати творити та розвиватися самостійно. Асоціація цифрового оповідання визначає цифрове оповідання як сучасне вираження стародавнього мистецтва оповідання — використання цифрових медіа для створення насичених історій для розповіді, поширення та збереження.

Цифрові історії набувають цінності, поєднуючи зображення, музику, оповідання та звук, щоб зробити персонажів, ситуації та ідеї глибокими, яскравими та барвистими. Хороший дизайн, як і хороше оповідання, втілює ідеї в життя. Приблизно чверть людського мозку бере участь у обробці зору більшою мірою, ніж будь-які інші органи чуття. М'яко кажучи, успішні дизайнери – це ті, хто знає і розуміє, як найбільш ефективно залучити свою аудиторію [17, с.2-7].

Щоб бути успішним дизайнером, оповідання є невід'ємною частиною дизайнерського мислення. Що стосується оповідання історій, то це розповідь як засіб змін: це спосіб поєднати сенс і інформацію, створити зв'язок між дизайном і аудиторією, використовувати емпатію та емоції, щоб змінити спосіб мислення людей, і зробити абстрактні поняття реальними. Надання власності цільовій аудиторії, призводить до її заохочення та мотивації з нової перспективи.

Розповідь грає важливу роль у внесенні змін через дизайн. Але розповідь — це не завжди те, що роблять, думають або навчають дизайнери. Для цього потрібна зміна мислення. Якщо дизайнер має достатньо практики та знає, як створити історію з ідеї, кінцевим результатом буде зв'язок, зв'язок, довірче

спілкування, перетворіть аудиторію з пасивних спостерігачів на активних учасників і спонукайте бажані відповіді та реакцію [17, с.2-7].

Виходячи з аналізу літератури, візуальне оповідання визначається як набір технік, які мають на меті допомогти передати інформацію (повідомлення) за допомогою привабливих і добре продуманих візуальних форм (переважно графіки). Згідно з опитуванням, завдяки технологічному прогресу усна розповідь від класичної оповіді природно перейшла до цифрової розповіді за допомогою сучасних технологій.

Сьогодні наш світ постає як візуально-комунікативний простір, де головною цінністю суспільства в конкурентному середовищі є інформація. Дизайн спирається на знання суміжних дисциплін, таких як психологія та фізіологія, а також соціологія та філософія, які розуміють особливості сучасного людського сприйняття, щоб витримати конкуренцію суспільства за увагу до його продуктів [17, с.2-7]. Тому інформація часто надходить у формі візуальної інформації емоційного характеру, такої як: логотипи, плакати, листівки, етикетки, упаковка, відео, візуальні презентації тощо. Тому з огляду на сучасну потребу розуміння візуальної мови графічного дизайну роботи, присвячені сторітелінгу, аналізуються як ефективний засіб візуальної комунікації на сучасному етапі розвитку сучасного світу.

Дизайн — це процес візуального впорядкування світу, який має силу формувати сьогоденні цінності та сприйняті стереотипи. Потрібно розуміти, що візуальна комунікація цінностей розповіді, розроблена дизайнерами, має глибокий вплив на навколишнє середовище.

Наприклад, остання теорія комунікаційної революції П. Родкіна розроблена на основі роботи М. Маклюєна, в якій оповідання відіграє ключову роль у дизайні, тоді як Феліс Франкель і Анджела Діпас надають слушні поради щодо візуалізації даних. Ще на початку 1970-х років дослідження Черневича виявили семіотику знаків у графічних чи скульптурних зображеннях,

архітектурних композиціях, музичних цитатах, предметах побуту, жестовій мові тощо. Дослідження Дж. Філіпса показує, що накладання історій на зображення може бути дуже ефективним способом передачі інформації, оскільки складні зв'язки та порівняння даних легше передати на зображеннях, ніж у тексті [20, с.205-207].

Келлехер К. і Вагнер Т. підкреслили, що використання зображень із «розумним» оповіданням може підвищити ефективність зображень як засобу комунікації. У графічному дизайні є інструмент соціального управління - це візуальна мова, від якості якої залежить ступінь корисного ефекту самого дизайну [20, с.205-207]. На думку П. Родкіна, візуальна мова графічного дизайну використовує подання інформації, якість якої визначається характером символу чи символічної системи. Символи постають як базова структурна одиниця мовної системи, яка має забезпечувати специфіку всієї мовної системи [20, с.205-207]. Символьна система в образно-розповідних творах бере сюжет або розповідь як основну структуру, а візуальна реалізація системи – вторинну системну структуру.

1.3 Методи та техніки розповіді історій у цифровому форматі

Основною формою візуальної мови є візуальна інформація. У графічному дизайні візуальна інформація також є логотипом. Одне тому, що воно має безумовний вибір цінностей, а інше — те, що воно відірване від реального суб'єктного процесу комунікації і не залежить від учасників повідомлення — відправника та одержувача.

Тобто завдяки такому інформаційному символу сказане не залежить ні від автора та реципієнта, ні від його змісту. Тому класичним візуальним повідомленням графічного дизайну є плакат, наприклад, виставка політичних плакатів – це вже візуальний текст про актуальні проблеми. Історична система та її реалізація на плакаті утворюють візуальний гіпертекст. Сьогодні домінують

тексти, засновані на візуальних медіа, незалежно від того, втілені вони в друкованих виданнях, мультимедійних продуктах чи на екранах, які разом складають нашу соціокультурну реальність [21, с.48-55].

У графічному дизайні 20 століття зміст логотипу був явним, а текст – словесним. Це призвело до поступового розвитку інформації у 21 столітті та переходу від письмових культурних кодів до візуальної комунікації. Процес розповіді в графічному дизайні має специфічні комунікаційні характеристики, структура яких потребує дослідження та подальшого розвитку [21, с.48-55].

Щоб довести актуальність теми сторітелінгу в графічному дизайні, пропонуємо розглянути статистику впровадження сторітелінгу в сучасному світі дизайну. Наприкінці кожного року маркетингові фірми збирають дані на основі опитувань і тестів і створюють основні звіти про вхідний маркетинг, контент-маркетинг, соціальні медіа та поведінку в інтернеті.

Сьогоднішні зміни майже в усіх основних соціальних мережах, включаючи Facebook, Instagram і Twitter, підкреслюють незмінну важливість візуального контенту. Тим часом графіка продовжує розвиватися в потужний інструмент для брендів, які прагнуть легше спілкуватися зі споживачами, а віртуальна реальність стала маркетинговим інструментом для багатьох компаній. Отже, давайте розберемо деяку статистику маркетингу візуального контенту, яка демонструє вплив візуального контенту та оповідання на охоплення, залучення та продажі [23, с.224].

70% компаній інвестують у контент-маркетинг, який включає візуальне оповідання. Основною формою медіа, що використовується в контент-маркетингу, є графіка. Чверть маркетологів інвестують у контент-маркетинг, пов'язаний з просуванням продуктів, тоді як трохи більше 20% інвестують виключно в оповідання бренду. Дизайн і візуальний контент є найбільшими проблемами, які потрібно постійно вирішувати 23,7% маркетологів контенту [32, с.19-47].

49% маркетологів вважають, що візуальна комунікація є дуже важливою для їхньої маркетингової стратегії, 22% вважають, що вона важлива, а 19% вважають, що їхня стратегія без візуальної комунікації не має сенсу. 49% маркетологів переважно використовують візуальні матеріали в блогах і на веб-сайтах, за ними йдуть соціальні канали, такі як Facebook і Instagram [32, с.19-47].

Коли люди чують інформацію, вони можуть згадати лише 10% її через три дні. Однак, коли відповідні зображення були поєднані з тією ж інформацією, люди зберегли 65% інформації через три дні.

Очікується, що до 2024 року комерційні витрати на віртуальну реальність сягнуть 9,2 мільярда доларів, перевищивши витрати на розваги.

Чверть користувачів VR вважають, що візуальне оповідання має величезний потенціал для брендів і маркетологів.

64% споживачів кажуть, що візуальне оповідання і відео мають найбільший потенціал у графіці та іграх, а 52% визнають його потенціал у кіно та на телебаченні. 90% трафіку Twitter відбувається на мобільних пристроях [35].

За даними магазину товарів для дому Lowes, глядачі зберігають графіку на 36% краще, якщо інструкції відображаються у віртуальній реальності, ніж текст.

Люди, які виконували інструкції з текстом та ілюстраціями, показали на 323% кращі результати, ніж ті, хто виконував інструкції без ілюстрацій. Візьмемо, наприклад, посібник із ведення блогу дизайнера контенту Райана Робінсона, де він розповідає читачам про процес створення блогу за допомогою поєднання історій, ілюстрацій та інфографіки [35].

Понад 500 мільйонів облікових записів Instagram щодня використовують Stories, а 4 мільйони компаній щомісяця використовують рекламу Stories. 58% респондентів сказали, що стали більше цікавитися брендом/продуктом після того, як побачили його в історії чи рекламі.

У 2023 році на частку Instagram припадатиме близько 31,8% рекламних доходів Facebook у порівнянні з 13,2% у 2020 році. Серед улюблених форматів

Instagram Story 35% сказали, що вони найчастіше використовують короткі історії в стилі розповіді [36].

Наведена статистика та аналіз наукових праць доводять актуальність теми сторітелінгу в графічному дизайні, основним аргументом є приклад необхідності та важливості сторітелінгу, що 70% компаній інвестують у контент-маркетинг, який може включати візуальний наратив.

Висновки до першого розділу

Сторітелінг є сучасним процесом створення, висвітлення та формою подачі інформації в журналістиці й активно застосовується для висвітлення подій, фактів та думок у журналістських матеріалах, таким чином привертаючи увагу потенційної чи сталої аудиторії. А саме, сторітелінг — це спосіб донесення інформації до читача через історію або розповідь. Журналістика розповіді передбачає створення переконливої оповіді, яка захоплює громадський інтерес. Такі наративи виходять за межі традиційного написання новин, намагаючись залучити аудиторію яскравими описами, розповідями, з використанням персонажів і хронологічним розвитком подій.

Таке висвітлення інформації не передбачає вигадкування чи спотворення фактів, а їх представлення у переконливому та захоплюючому форматі оповіді, з дотриманням журналістських стандартів, що дозволяє аудиторії не просто вжити представлений контент, а й проникнутися матеріалом. Історії наближають глядача до реальності, вражаючи його викладеними емоціями та особистим досвідом. Вони не просто передають події, а й відображають ширший соціальний, історичний чи політичний контекст, роблячи читачів більш обізнаними та залученими.

В ролі інформаційної технології, а саме висвітлення інформації, технологія сторітелінг надає можливість подавати необхідну інформацію у будь-якому форматі та сприяти кращій залученості читачів за рахунок своєї

мультимедійності. Це проявляється у представленні інформації через медіаплатформи та має назву цифровий сторітелінг, що включає такі елементи як: вербальний текст, фотографія аудіо та відео, графіка, анімація тощо, що істотно впливає на розвиток журналістської сфери.

Слово «цифровий» відповідає за розміщення та візуальну складову, адже використання інструментів та платформ дозволяє більш широко представити різноманітні тексти та проєкти. Але щоб привернути увагу саме до власного матеріалу, викладеного на широкий загал, що автоматично губиться серед йому подібних у великій мережі інтернет, споживача контенту потрібно залучити та втримати. Вправно підібрана візуалізація журналістських матеріалів, що резонує з викладеною інформацією, підсилює сприйняття потенційного читача.

РОЗДІЛ 2. ПРОСУВАННЯ НОВИННОГО ВЕБ-РЕСУРСУ

2.1 Види, специфіка та мета PR-кампаній для інтернет-видань

Перш ніж дати визначення PR (Public Relations, з англ. зв'язки з громадськістю) необхідно зазначити, що спільного визначення немає і кожен фахівець тлумачить це поняття по-різному, пропонуємо розглянути різні визначення.

Науковиця Зражевська Н.І. у курсі лекції з комунікативних технологій дає наступне визначення: «ПР – це комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в режимі, сприятливому для об'єкта ПР» [11, с.60].

Авторка конспекту лекцій з PR-менеджменту Смірнова К. В. пропонує таке визначення PR (ПР, паблік рілейшнз) – це відносини між певною організацією будь-якої форми власності (державною, громадською, приватною), сфери та масштабів діяльності та громадськістю [25, с.7].

Автори Гапоненко В. А. та В. А. Рихлік у навчальному посібнику «Зв'язки з громадськістю» розглядають паблік рілейшнз як науку про управління громадською думкою [5, с.7].

Науковець Примак Т. О. у своєму навчальному посібнику «PR для менеджерів і маркетологів» розглядає зв'язки з громадськістю як форму особистісного чи неособистісного комунікативного процесу суспільства або окремих його членів з метою формування позитивного іміджу організацій та їхніх стосунків з громадськістю [22, с.11].

Дослідниця Оксана Лівіцька дає таке визначення у своєму навчальному посібнику «Практика PR-діяльності»: «PR – це мистецтво гармонійного формування і управління громадською думкою, іміджем, репутацією, взаємовідносинами, взаєморозумінням між чи стосовно будь-якого об'єкта (людини, товару, послуги, фірми, компанії, уряду, фонду тощо) і навколишньої

дійсності (особистості, колективу, організації, підприємства, суспільства тощо)» [19, с.11].

Отже, можна сказати що піар – це інструмент для здійснення довготривалої комунікації з громадськістю. А піар-діяльність – це довготривалий процес аналізу, вивчення, побудови тактик та стратегії з метою досягнення цілі: побудови тривалих відносин з громадськістю, створення позитивного іміджу компанії. Формування позитивної репутації бренду, тощо.

В контексті комунікаційних технологій PR виконує 3 основні завдання:

1. Контроль думок та поведінки громадськості для кращого розуміння їхніх інтересів та потреб. Це завдання має свої «підводні камені», адже його часто позв'язують з маніпуляцією, бо воно передбачає вплив на думку мас, а впливати можна як позитивно, тобто підводити суспільство до певної думки чи негативно – нав'язувати вже готову.

2. Моніторинг попередніх взаємодій особи чи компанії з громадськістю для визначення реакції суспільства на об'єкт PR. Мета його завдання – визначити попередню діяльність об'єкта PR та знати, як вона вплинула на думку громадськості і чи потрібно її корегувати. Саме цей етап стає основою для розробки стратегій для майбутньої PR-кампанії.

3. Налагодження взаємовигідної комунікації шляхом тісної та довготривалої взаємодії з суспільством. Це найтриваліше завдання PR як комунікаційної технології, адже воно потребує великої роботи як до початку кампанії, так і під час її проведення. Адже мало просто розробити та впровадити план, потрібно й відстежувати як громадськість реагує на зміни. І саме грамотна робота з клієнтами зможе сформувати тісну, відкриту та довготривалу комунікацію з суспільством [5, с.13].

Говорячи про PR у контексті маркетингових комунікацій, основними цілями прийнято вважати:

1. Позиціонування об'єкту PR – це напрацювання та підтримання іміджу.

2. Покращення іміджу – після першого етапу слідує другий, суть якого полягає у покращенні іміджу, шляхом ранжування за ступенем їхньої значущості.

3. Антиреклама – пониження репутації. Всім відомо, що псувати легше, ніж будувати. Так само і з репутацією - зіпсувати значно легше, ніж її побудувати. Піарники можуть використовувати антирекламу як для конкурентів, аби принизити їхню гідність, так і для своєї компанії. Використовувати антирекламу для своєї компанії можна у випадках, коли треба змінити або відсегментувати певну аудиторію.

4. Відсторонення від конкурентів – це порівняння при якому імідж підноситься за рахунок зниження іншого. Відсторонення буває відкритим та прихованим.

5. Контрреклама – це відновлення зниженої репутації, шляхом спростування недобросовісної реклами від конкурентів. Контрреклама розроблюється та поширюється з метою ліквідації та нейтралізації негативної репутації, яка встигла сформуватись в суспільства. Важливо пам'ятати, що вчасно подана контрреклама працює удвічі ефективніше.

6. Відстеження змін зовнішнього середовища та його вплив на діяльність організації, наприклад: політичні зміни в країні, світі, врахування змін демографічних, культурно-етичних та ін. факторів.

7. Знищення «бар'єру недовіри» до компанії та її товарів шляхом впливу на стереотипи і свідомість громадськості.

8. Пошук спонсорів та інвесторів [19, с.6-7].

Отже, головна мета PR – створення позитивного іміджу компанії чи особи. Важливою особливістю правильно організованої PR-кампанії є час. Неможливо досягти високих результатів за короткий час, так само як і неможливо без ретельного та тривалого аналізу ніші та конкурентів, підготовки та збору інформації, розробити якісний план.

PR – це не на короткий час, а на якість, на досягнення довготривалих зв'язків та відкритої комунікації.

Розглядаючи PR у сфері інтернет-видань, не можна оминати поняття «Медіапланування», «Медіаплану» та «Медіа-простору».

Медіапланування як комунікативна технологія передбачає організацію та керування інформаційними потоками в медіапросторі.

Медіаплан – це вибір оптимального каналу розміщення реклами, щоб отримати максимальну ефективність від рекламної кампанії, шляхом поширення рекламного повідомлення до певної аудиторії у чітко визначених часових рамках та кількістю повторювань [12, с. 50-51].

Медіапростір – це частина інформаційного простору, забезпечує існування та регулює діяльність засобів масових комунікації (друкованих та електронних) та здійснює прямий та опосередкований інформаційний вплив на свідомість людини [24, 359-362].

Отже, медіапланування ставить собі за мету закріпити медіа активність: визначити скільки часу буде тривати рекламне повідомлення, який сегмент аудиторії має його побачити, скільки разів та до якого результату це має призвести.

Медіапростір виконує не лише інформаційну місію, а також і реакційну. Завдяки чому мас-медіа стають одним з інструментів впливу на духовну сферу життя людей. Це може призвести до так званої «медіавізації», коли людина не сприймає інформацію та не вважає її достовірною, якщо її не транслювати каналами масової інформації.

Інтернет-видання є частиною медіапростору. Але перш ніж розглянути це поняття, необхідно визначити, чим сайт відрізняється від інтернет-видання.

Сьогодні суспільство дедалі більше переходить з офлайн-режиму в онлайн. Традиційні медіа зазнають змін і відтепер майже кожне видання має свою

електронну версію, розміщену в мережі Інтернет, а новостворені видання взагалі можуть й не мати друкованих версій.

Термін онлайн-журналістика стає дедалі популярнішим і нині цей жанр бурхливо розвивається, що призводить до появи багатьох інтернет-видань. Але разом з тим виникають деякі проблеми, зокрема правові. Усім відомо, що мета інтернету – поширення інформації, проте ця роль стала основою для неконтрольованого поширення авторами інтелектуальних продуктів, порушення авторських прав, спотворення інформації, що породжує дезінформацію, яка згодом створює купу фейків.

Оскільки проблема розповсюдження фейків в мережі залишається не вирішеною, актуальність питання щодо конституційно-правового регулювання діяльності суб'єктів господарювання, пов'язаної з використанням мережі інтернет лишається відкритим.

Законодавство України не регулює поняття інтернет-видання та не вважає його самостійним суб'єктом правовідносин.

Науковці й досі не можуть дати точне визначення терміну «Інтернет-видання». Звернувшись до мережі інтернет, маємо наступне визначення (яке не є нормованим): онлайн-видання – це регулярно оновлюваний інформаційний ресурс, який виконує функцію медіа, має певну популярність і репутацію.

Інакше кажучи, онлайн-медіа відрізняється від традиційного тільки сферою розповсюдження, при цьому функції і призначення у нього такі самі як і в традиційних медіа [13, с.227-235].

Серед досліджень трапляється ще й таке визначення: сайт – одна або декілька веб-сторінок, які логічно пов'язані між собою, мають унікальну назву та розміщені на сервері.

Отже, розглянувши поняття «Інтернет-видання» та «Сайт», можна сказати, що ці поняття не тотожні. Інтернет-видання – це галузь інтернет-журналістики,

сфера медіа, а сайт – це інструмент, завдяки якому інтернет-видання транслює свою працю на екран читача.

Недостатньо просто створити власне інтернет-видання, необхідно аби видання читали, щоб на сайті була активність і саме цю мету переслідують піарники, коли розроблюють та впроваджують PR-кампанію для інтернет-видань.

Перше з чого починається піар сайту – це seo-оптимізація (англ. *Search Engine Optimization*, з англ. *пошукова оптимізація*).

Пошукова оптимізація – це комплекс прийомів, який спрямований на те, щоб вивести сайт в ТОП-видачі за певним пошуковим запитом.

Seo-просування – це ключовий інструмент для просування сайту в пошуковій мережі. Проте не варто думати, що пошукова оптимізація спрямована на пошукового робота. Насамперед оптимізація має бути спрямована на людину, адже людина шукає інформацію, а алгоритми лише її надають.

Кожна фраза, кожне слово має своє семантичне навантаження і, зрозумівши пошукові потреби читача, можна спрогнозувати, що він буде шукати і на підставі цього розробити стратегію просування, яка виведе сайт на перші позиції.

Сьогодні в тренді «людяність», пошуковик не реагує на прямі Seo-запити в тексті, не «любить» штучний інтелект та контент, який він генерує, проте він краще ранжирує природні та читабельні тексти, тобто такі, які людині буде зручно читати [31].

Звичайно, що одним seo-просуванням PR-кампанія сайту не обмежиться. Seo відіграє важливу роль в просуванні сайту, але воно не зможе залучити велику кількість людей на сайт, тому необхідно мати й інші канали комунікації. Таким каналами можуть стати соціальні мережі.

Соціальна мережа – це онлайн-ресурс: сайт або платформа, мобільний застосунок, що призначений для організації соціальних взаємовідносин. В

соціальних мережах кожен користувач може розмістити особисту інформацію про себе і цей допис побачить певна аудиторія.

Для просування інтернет-медіа в соціальних мережах існує дві моделі – SMM і SMO.

SMM (англ. Social media marketing) – це комплекс заходів для просування бренду в соціальних мережах. Основне завдання SMM – залучення і утримання уваги споживачів до товару чи послуг компанії за допомогою соціальних мереж.

До завдань, які вирішує SMM, можна віднести:

- просування бренду;
- підвищення лояльності та популярності компанії;
- збільшення відвідуваності платформи [18, с.121].

Вибір соціальної платформи є важливим етапом при комунікації компанії з аудиторією. Необхідно визначити, хто є цільовою аудиторією і в яких соціальних мережах вона найбільш широко представлена.

Одним з основних завдань SMM є залучення та утримання уваги читачів. При створенні контенту необхідно зробити дві дії: 1) переконати споживача, що організація має власну унікальну торгову пропозицію (УПТ), яка відрізняє їх від конкурентів; 2) стимулювати на дію – покупка, підписка, тощо.

Для створення привабливого, для аудиторії, контенту необхідно:

- 1) провести аналіз ніші та конкурентів з метою визначення їхніх особливостей та переваг на основі яких можна сформулювати власне УПТ;
 - 2) коректно відобразити позиціонування товарів чи послуг;
 - 3) визначити цільову аудиторію. Спираючись на отриманні дані дослідження необхідно скласти контент-план під потреби цільової аудиторії.
- При створенні контенту прийнято користуватись моделлю AIDA - attention, interest, desire, action (з англ. увага, інтерес, бажання, дія).

Ще одна модель для просування в соціальних мережах SMO (англ. Social Media Optimization) – проведення внутрішніх технічних робіт, які покращують взаємодію сайту із соціальними мережами.

Головний напрямок дії – оптимізація контенту ресурсу, а також деяких елементів інтерфейсу. Тобто, SMO – зміна сайту таким чином, щоб на нього можна було посилатися, цитувати його в соціальних мережах, блогах, форумах та інших майданчиках. SMO – спосіб піару бренду, мета якого не тільки підвищення продажу товарів чи послуг, а й створення позитивного іміджу компанії.

Інструментами SMO є кейси – це ряд дій з технічної організації сайту. Набір інструментів SMO-оптимізації малий, найбільш відомі: ведення корпоративних блогів підприємства та особистих блогів працівників компанії з можливістю коментування дописів; розробка і ведення тематичних форумів; можливість брати участь в голосування та бачити результати; створення контенту в нетрадиційному для соцмереж форматі: pdf, mp3, mp4. Завантаження даного контенту дасть сайту додаткову посилальну масу [15, с.125].

Просування – це діяльність з підготовки та впровадження стратегії, практичних дій і контролю за результатами. Просування – не лише про текст, позиції чи підписки. Це про планування, розробку, постійну роботу з відстеження результатів та готовності до змін у разі невдачі. А PR – інструмент, колаборація якого з іншими інструментами маркетингових комунікацій, створює підґрунтя, завдяки якому онлайн-виданню стає значно легше здійснювати комунікаційну діяльність та досягати певних результатів.

2.2. Різновиди PR-заходів як основні елементи PR-кампаній

Піарник займає 2 важливі соціальні ролі – фахівець з комунікацій, представник компанії і споживач. Виходить, що піарник балансує між двома

світами та має розуміти специфіку двох сторін. Часто піарникам стають колишні журналісти яким добре відомий світ людей та світ медіа.

Журналістика і піар схожі, зокрема за своєю метою: інформувати, привертати увагу громадськості, викликати реакцію. Існує аксіома PR-захід, який не був висвітлений – не відбувався. PR створює подію, яку потім висвітлює медіа.

Прес-відділ піар займається:

- Прес-конференціями, брифінгами;
- Складанням і розповсюдженням прес-релізів;
- Підготовкою і створенням пабліситі (чи інформаційного матеріалу), яке передається журналістам або редакторам;
- Підготовкою до інтерв'ю.

Пабліситі, один із засобів PR, мета якого в інформуванні суспільства про захід, якій має відбутись.

Для успішного пабліситі необхідно:

- Поставити мету;
- Обрати канал поширення;
- Обрати тип пабліситі;
- Обрати засоби реалізації пабліситі.

Засоби реалізації пабліситі можуть бути такими: інтерв'ю, прес-реліз, прес-кіт, сейлз-акція, виставки, ярмарки, календарі, листівки, друковані повідомлення, виступи на телебаченні [11, с.66-67].

Висновки до другого розділу

В умовах активного розвитку глобального інтернет-простору важливим стає ефективне позиціонування та просування власного веб-ресурсу.

Public Relations, що з англійської зв'язки з громадськістю — це комплекс технік та стратегій, спрямованих на побудову комунікації та взаєморозуміння з цільовою аудиторією для зміцнення довіри, управління репутацією, підвищення

впізнаваності та просування бренду, особистості чи іншого суб'єкта. PR — це невіддільна частина сучасних медіастратегій у формуванні та підтримці позитивного сприйняття для цільової аудиторії.

PR-кампанія - це комплекс заходів, спрямований на досягнення PR-цілей, сформульованих у завданнях її проведення. PR-заходи — невід'ємний інструмент маркетингових комунікацій, який допомагає формувати позитивний імідж та підвищувати інтерес до продуктів та послуг компанії. Комплекс дій створює сильний емоційний зв'язок між споживачем та брендом, що позитивно позначається на довірі до компанії.

Для інтернет-видань ефективність PR- кампанії вимірюється не тільки в збільшенні видимості контенту, що є важливим пунктом для початківців, але й здійснюється для залучення нової аудиторії та утримання вже наявної.

Види та специфіка PR-кампаній для онлайн-медіа можуть бути представлені як і в традиційних прес-релізах так і в складних мультимедійних проєктах, що розповсюджуються завдяки соціальним мережам та електронним платформам. Основною метою кампаній вважається створення зв'язку зі споживачами завдяки різним формам контенту, що підвищує довіру та авторитет серед читачів.

Ключовими інструментами для створення вдалої PR-стратегії є різновиди PR-заходів. Організація спеціальних подій, до яких можна віднести конференції, вебінари, інтерактивні сесії тощо, сприяє інтерактивному заохоченню аудиторії та збільшує авторитетність видання.

Тож, PR-кампанії та PR-заходи, окрім посилення зв'язка між медіа та читачами, сприяють пошуку нової аудиторії та можливості зарекомендувати себе, як медіа.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА І ПРОСУВАННЯ САЙТУ «LIFELINES»

3.1 Планування та розробка сайту «Lifelines»: авторська ідея і цільова аудиторія

Зважаючи на розвиток сторітелінгу, як сучасний спосіб подачі інформації, практична частина дипломної роботи охоплює сторітелінговий проєкт, який складається з веб-ресурсу «Lifelines» та розміщених на ньому журналістських матеріалів, що мають сторітелінгові ознаки. Мистецтво розповіді історій походить з незапам'ятних часів. Незважаючи на тривалість існування, функція оповідання є актуальною дотепер.

Історії мають велике значення, тому що люди мають схильність ділитися своїм досвідом. Маючи можливість розповідати та слухати, люди обробляють події, вчаться розуміти думки та ідеї, які формують світ навколо. Історії допомагають краще запам'ятовувати інформацію: людині важко запам'ятовувати абстрактні речі, але легко піддаються запам'ятовуванню чесні історії.

Історії оживляють досвід. Вони створюють у пам'яті події, які запам'ятовує людський мозок. Розповідаючи переконливу історію, яка має особливості, що притаманні тільки їй, оповідач створює сюжетні гачки, які захоплюють та утримують увагу аудиторії. Замість того, щоб передати повідомлення, історії надається значення і мета. Історії дають сприйняття, яке дозволяє миттєво пов'язувати образи, що люди порівнюють з власним досвідом та інтересами.

Тепер, завдяки використанню передових технологій, однією із яких є інтернет, з'явилась можливість розповідати, або транслювати історії. Тож, ключова ідея полягала в тому, аби писати історії людей та розміщувати їх на широкий загал, для того, щоб оповідачі мали можливість висловитися та поділитися досвідом. А інші користувачі мережі інтернет поглинути цей вид контенту, через соціальну згуртованість.

Отже, «Lifelines» — це сторітелінговий проєкт, який було запущено з метою створення платформи для публікації історій людей, які відображають власний досвід.

В рамках проєкту було здійснено написання та розміщування історій на власноруч створений веб-ресурс, про досвід людей в матеріалах журналістського характеру.

Місія проєкту — зібрати та опублікувати інформацію про героїв у журналістських матеріалах з використання формату сторітелінгу.

Мета проєкту — допомогти висвітлити зібрані історії, які викликатимуть бажання читати, ділитися та пам'ятати. Для цього збиралися факти з реалій життя людей, було додано емоційне забарвлення і, застосовуючи засоби та інструменти сторітелінгу, було створено змістовні та відверті матеріали, які відгукуються в читачах.

Розробка будь-якого сайту передбачає етап планування сайту, що є найважливішим компонентом. Такий підхід є однаково важливим як для односторінкових сайтів, так із великою кількістю розділів.

Першочергова необхідність — визначити призначення або завдання веб-сайту. Основні обов'язки даного інтернет-ресурсу:

1. Висвітлення інформації про що-небудь або кого-небудь.
2. Залучення уваги користувачів мережі інтернет.
3. Допомога у розв'язанні конкретних проблем.
4. Виконувати навчальну або розважальну функцію.

Етап розробки веб-сайту вимагає визначити конкретну інформацію, що має розміщуватися на веб-ресурсі. А також сформувати фізичну та логічну структуру сайту [28].

Реалізацію проєкту здійснено у вигляді веб-ресурсу в глобальній комп'ютерній мережі інтернет (веб-ресурс розташований за адресою: <https://lifelines.weblium.site/>).

Перший етап передбачав окреслення ідеї, місії, мети та завдання. Підготовка включала формулювання назви проєкту, вибір платформи, її візуальної концепції та розміщення об'єктів. Для створення веб-ресурсу ми обрали конструктор сайтів Weblum, враховуючи мету та завдання проєкту. Дана онлайн платформа пропонує самостійне конструювання веб-ресурсу, завдяки динамічному редагуванню, інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу та різноманітності інструментів для наповнення і візуалізації проєктів.

На підготовчому етапі було створено мапу сайту — скелет веб-ресурсу, який відображає список сторінок, всіх розділів та розміщеної інформації:

1. Головна
2. Увійти
3. Підтримка
4. Про нас
5. Контакти
6. Статті
 - 6.1. Стаття 1
 - 6.2. Стаття 2
 - 6.3. Стаття 3
7. Категорія матеріалів 1
8. Категорія матеріалів 2
9. Категорія матеріалів 3
10. Категорія матеріалів 4

Створення базового шаблону — дизайн, який відображає орієнтовне розміщення елементів на сторінці: заголовок матеріалу, список розділів, найменування категорій тощо. Розробка привабливого інтерфейсу, макетів та шаблонів внутрішніх сторінок. Здійснено процес верстки сайту, що дозволяє керувати розміщеним контентом, тобто вмістом веб-ресурсу. Йдеться про

розташування тексту та ілюстрацій на сайті таким чином, щоб залучити користувача та створити для нього комфортні умови для знайомства з контентом.

Другий етап включав розробку журналістських матеріалів до проєкту. Ми розробили стиль оформлення статей відповідно до журналістських стандартів та проаналізували інформацію щодо ознак сторітелінгу.

Перша стаття містить інформацію про досвід жительки Миколаєва, яка поборолла онкологічне захворювання, переїхала до нового міста та виховує сина. Відповідно до аспектів сторітелінгу матеріал містить героя — у цій історії ключовою фігурою є 42-річна жителька Миколаєва. Місце дії, що представляє фізичне місце розташування та проміжок часу — матеріал містить інформацію про Миколаїв, як місце перебування героїні та проміжок часу з весни 2023 до квітня 2024 року. Сюжет історії, що складається з подій, які розгортаються протягом розповіді — етапи та хронологія подій. В цьому матеріалі ми висвітлили такі основні етапи:

- Викриття хвороби.
- Початок лікування.
- Кінець лікування.
- Початок нового етапу життя.

У цьому матеріалі наявний конфлікт — виклик чи проблема, навколо якої будується сюжет. Основний конфлікт історії полягає в неочікуваному та негативному діагнозі, що супроводжується переживаннями героїні, воєнний стан, вимушене перебування сина за кордоном та самотність. Сторітелінговий матеріал має містити тему — центральну ідею або переконання, яку ідею намагається донести автор. Основною темою даної історії обрано випробування та адаптацію героїні до несподіваної події, що похитнула її життя. Основна ідея в тому, щоб донести та закликати читачів до прийняття та боротьби у випадку тотожного досвіду.

Друга стаття присвячена історіями мешканців миколаївського «Центру захисту тварин» та його діяльності. Журналістський матеріал може містити декілька вищезазначених ознак, для того, щоб вважатися сторітелінговим. Тож для привернення уваги читачів до функціонування комунального підприємства було висвітлено досвід тварин, які в ньому утримуються. Серед героїв статті вісім собак та один кіт з негативним досвідом про те, як герої потрапили до закладу. Місцем дії являється комунальне підприємство стерилізації безпритульних та домашніх тварин, час та місцеперебування тварин на момент їх знахідки. Сюжет історій кожної з тварин починається з того, що її залишили, загубили господарі або знайшли працівники закладу, які забезпечили прибуття та перебування тварини у центрі. Конфлікт матеріалу полягає в байдужому або жорстокому ставленні жителів Миколаєва до тварин. Тож головна тема статті — діяльність, роль та значення «Центру захисту тварин» через призму досвіду його мешканців, що впливає в основну ідею про відповідальність та відношення людей до тварин.

Остання стаття присвячена висвітленню досвіду окупованої кримчанки, що десять років живе під владою Російської федерації. Героїня матеріалу — 26-річна жителька окупованої Автономної Республіки Крим. Основним місцем події обрано село Ромашкове та окремі частини окупованого півострова. У сюжеті прослідковується хронологія подій, що стосується початку загарбницької окупації півострова, введення російської пропаганди та обмеження української культури. Конфлікт, навколо якого будується сюжет даного матеріалу, у втратах та примусовій русифікації та сумнівах з приводу власної ідентичності як громадянки України. Вплив довготривалої окупації на життя переконання жителів Криму вважається основною темою статі, тоді як головна ідея полягає в боротьбі за власні переконання в умовах воєнного стану.

У процесі розробки ми заповнили веб-сайт сторінками, що підігнали та відредагували згідно з вимогами візуальної концепції. Потім ми додали журналістські матеріали до бази даних.

Наступний етап передбачав перевірку якості, яка містить два повних перегляди розміщених матеріалів та технічної складової у два кроки. Перший — для пошуку та виявлення дефектів, другий — для їх перевірки та повного усунення, шляхом редагування. Ми перевірили функціональність, що відповідає початковим вимогам при створенні веб-ресурсу.

На останньому етапі проєкт було реалізовано шляхом опублікування веб-сайту у мережі інтернет. Платформа «Lifelines» отримала адресну сторінку та стала доступною для відвідування потенційних читачів.

Цільова аудиторія платформи «Lifelines», що дослівно перекладається як «Лінії життя», на якій опубліковано журналістські матеріали сторітелінгового характеру, що містять особистий досвід героїв переважно складається з громадян України та низки англomовних користувачів мереж інтернет, які зацікавлені в поглинанні нової інформації. Чоловіки та жінки віком від 18 до 30 років.

В даному контексті нова інформація стосується емоційно забарвленого тексту, що характерно для сторітелінгу та має на меті викликати емоції. Окремо опубліковані матеріали можуть розглядатися з професійного погляду іншими спеціалістами або початківцями в журналістській галузі.

Пропонуємо розглянути сегменти цільової аудиторії платформи «Lifelines». Конкретизація напряму залежить від тематичної направленості викладених матеріалів.

1. Поціновувачі історій — люди, які віддають перевагу емоційно насичені тексти.
2. Молодь — молоді люди, які як правило зацікавлені у життєвому досвіді різних людей.

3. Фахівці в області психології та соціальної роботи — інтерес викликають матеріали, що дозволяють зробити аналіз людини та її психології для застосування отриманих даних у практичній діяльності.

4. Медійні фахівці, такі як журналісти чи письменники — у пошуках натхнення, чи інформаційний ресурс для своїх робіт.

5. Особи, що мають потребу у забезпеченні інформаційної насиченості, простими словами пересічні люди.

Ключовим аспектом у залученні та утриманні наведених сегментів потенціальної аудиторії платформи «Lifelines» можуть бути якість, змістовність, наявність сторітелінгових ознак та постійно актуальних тем, які резонують з особистим досвідом, емоціями та метою ознайомлення читачів з матеріалами.

Отже, ми розробили проєкт «Lifelines», що сприяє поширенню такого жанру, як сторітелінг шляхом висвітлення журналістських матеріалів, які передбачають наявність ознак притаманних методу розповіді історій. Таким чином використання технології сторітелінгу дозволяє більш динамічно подавати інформацію, що впливає на зацікавлення великої кількості потенційних читачів. Результат своєю чергою позитивно позначається на популяризації онлайн видання та веб-ресурсу.

3.2 Особливості дизайну та навігації сайту «Lifelines» з погляду цифрового сторітелінгу

В сучасному світі технологій, де постійно створюються нові цифрові можливості, користувачі всесвітньої мережі інтернет стикаються з великою кількістю інформації. Журналістика і досі залишається одним продуктів людства, що має попит. Але коли з'явилась можливість швидко знаходити, отримувати та поширювати інформацією, виділитися серед великої кількості видань та медіа складно. Таким чином, все більше популярності набирає мистецтво розповіді

історій, на перевагу сухим та однотипним фактом. Такі матеріали мають на меті викликати емоції та надихнути потенційну аудиторію на дії.

Висвітлення переконливої історії може стати вирішальним фактором між зацікавленням пересічного користувача у взаємодії з контентом. Для того, щоб залучити аудиторію в мережі інтернеті, сторітелінг варто поєднувати з дизайном користувацького досвіду. Дизайн досвіду полягає в створенні візуально привабливого контенту, що доповнює інформаційну насиченість створеного продукту, для привернення увагу користувачів у всіх аспектах цифрової взаємодії. Сторітелінг своєю чергою є важливим фактором у створенні реакції на викладену інформацію [3].

Визначивши шлях потенційного користувача під час взаємодії з матеріалами та іншим ознайомлювальним контентом ми розробили дизайн орієнтовний на користувача, який відповідає його потребам та бажанням, і передбачає використання елементів та об'єктів дизайну. Нами була узгоджена інформаційна архітектура: організація та структурування вмісту таким чином, щоб користувачам було зручно орієнтуватися. На головній сторінці сайту розміщені блоки з короткою інформацією про те, з чим буде цікаво або корисно ознайомитися читачу більш детально при переході на сторінку з повним обсягом відомості. Це розділи: про нас, підтримка та підписка (дод. А, Б, В), зокрема вони дублюються у шапці сайту — верхній частині веб-сторінки (дод. Г), як меню навігації для того, щоб користувачам було зручно орієнтуватися на сайті. Також шапка веб-сайту містить логотип, назву та залишається фіксованою при гортанні будь-якої сторінки.

Ключовий елемент будь-якого веб-дизайну — колірна палітра, що відповідає за візуальний стиль та загальний вигляд веб-ресурсу. До вибору кольору слід підходити обдуманно, щоб створити гармонійний інтерфейс та привабливий вигляд. Формування емоційної реакції, асоціацій та відчуттів користувача в багато чому залежить від кольору, що передбачає розуміння психології кольорів

та її впливу. Таким чином можна створити бажане враження, в нашому випадку, від веб-сайту.

За даними статистики компанії Colorlib, основною діяльністю якою є створення шаблонів для веб-ресурсів, а також здійснює дослідження про веб-розробку та розміщує отримані результати, до 90% відсотків перших вражень ґрунтуються на кольорі. З наведеної статистики популярності кольорів серед різних демографічних груп респонденти обрали синій колір як найбільш популярний. 46% респондентів визнали синій колір найкращим для використання у дизайні веб-сайтів.

Отже, за висновками дослідження, для веб-ресурсу «Lifelines» було обрано синьо-білу колірну гаму, що відрізняється насиченістю відтінків. Колір частково застосовується у якості фону та загалом у таких ключових елементах як розділи, категорії, логотип, основний текст, в деяких випадках, лише при наведенні курсору. У контексті сторітелінгу синій колір асоціюється з довірою та безпекою, що проєктується на характер, цінності та якість вмісту на сторінках онлайн-ресурсу.

Логотип відіграє важливу роль у представленні веб-сайту, оскільки є елементом ідентифікації та бренду. Ми створили логотип у вигляді дороги, що перегукується з назвою онлайн-проєкту та його головною ідеєю. Тобто, висвітлення життєвого досвіду героїв (дод. Г).

Цифровий сторітелінг дозволяє подавати об'ємні матеріали, зробивши їх мультимедійними та цікавими для сприйняття. Мистецтво розповідати історії поєдналося з використанням різноманітних засобів, які впливають на сприймання: фото, анімація, відео, інфографіка тощо. Для забезпечення мультимедійності ми використали зображення, які резонують із загальним стилем онлайн-проєкту, що доповнюють блок з інформацією та розміщені у різних форматах для різноманітності при вживанні контенту. У статтях це світлини героїв матеріалу або місце події, що тісно пов'язані з текстом для кращого сприйняття інформації.

Приклад ілюстрації у статті (дод. Д). Зокрема ми використали елемент контрасту щодо фону блоків, на прикладі підвалу веб-сайту, що містить додаткову інформацію у вигляді контактів чи соціальні мережі, або блоків, що розмежовує текст у розміщених статтях. Та затемнення світлин на окремих сторінках, щоб зробити акцент на представленій інформації, що теж впливає на сприйняття (дод. Е).

Для привернення уваги ми застосували такий засіб, як анімація у вигляді динамічної появи елементів при прокручуванні сторінки та зміни кольору при наведенні на окремі елементи. Компонент, який ми запозичили з інфографіки, що спрямований на швидкість та зрозумілість відображеної складної інформації у вигляді форми з чотирьох елементів. Вони включають порівняння різних планів підписки, вартість та період дії (дод. Є). Окремо в одному з матеріалів було додано відповідні до сюжету смарт-об'єкти у розважальному контексті (дод. Ж). Особливості навігації полягають в конкретній прив'язці матеріалу до певної сторінки, розділу або категорії при переході з одного блоку веб-ресурсу на інший. Інтерактивність онлайн-проєкту здійснили через надання можливості взаємодіяти з кнопками, що створені для функції переходу, гортання слайдерів та функції повернення на початок сторінки. Також у статтях застосовувалися фігурні розмежувачі для відокремлення тексту (дод. З).

Ще одним елементом, який допомагає додати візуальної ефективності цифрового сторітелінгу та сприяє концентрації уваги користувачів — використання унікальних шрифтів, які відрізняються у різних частинах тексту. Вони допомагають розділити макет контенту, що дозволяє користувачу зосередити увагу на нових фрагментах інформації. Це допомагає зберегти інтерес потенційного читача до подальшої взаємодії. Таким чином ми визначили стиль та розмір шрифтів, відповідно до розміщеної інформації. Заголовки блоків виконані у великих розмірах для привернення уваги, текст добре читається за рахунок простої форми (дод. И). В той час, як для інформації, що має емоційне

звернення ми використали декоративний шрифт, що характеризується ледь помітними та плавними засічками. Інформаційна структура у сторітелінгових матеріалах зберігається внаслідок ієрархічної послідовності, що властива журналістиці, а саме: заголовок, лід та основний текст. Пряма мова, тобто дослівно використані цитати, виконана курсивом, ключові фрагменти додатково виділені жирним шрифтом (дод. I, Ї).

Тож поєднуючи цифрові технології та сучасні дизайн-концепції, ми розширили можливості подачі інформації для привернення та утримання уваги, з метою отримати фідбек. Таким чином ми здійснили брендування та впізнаваність онлайн-проєкту, що позначиться на популяризації контенту та сторітелінгу, як методу подачі інформації у журналістиці в цілому.

3.3 Елементи підготовки до PR-заходу: мета, специфіка, очікуваний результат

В умовах трансформаційних суспільних змін мова стає важливим інструментом впливу на формування.

Майже кожне новостворене видання зіштовхується з проблемою відсутності постійних читачів. Звичайно що це дуже боляче б'є по власнику видання, адже розробка ідеї, запуск проєкту, регулювання правових відносин, створення штату співробітників, наповнення контентом та ряд інших заходів потребують чималих витрат і звичайно не хочеться аби вони були даремними.

Саме тому для молодого порталу потрібно комплексне просування, яке здатне закрити ці питання. PR-просування онлайн-порталу «Lifelines» включає в себе проведення онлайн-заходу для залучення нової аудиторії та покращення іміджу видання.

При розробці PR-заходу використовувалась схема п'яти модулів з підготовки та проведення PR-заходів, яка має назву «4P» та «F» запропонована у посібнику PR-планування В.В. Березенка [1, с.87-97].

Розберемо детальніше ці модулі

- «1P» – Place / Location (місце);
- «2P» – Promotion (реклама та інформування);
- «3P» – Presentation (представлення інформації на заході);
- «4P» – Personnel (персонал);
- «F» – фідбек або те що організатори можуть запропонувати учасникам, як подяку за те, що прийшли на захід та отримати зворотний зв'язок від них.

Переведемо теоретичну частину у практичну.

1. Місце. Оскільки ми плануємо онлайн-захід то очевидно, що захід буде проходити в онлайн-режимі, але є деякі технічні моменти:

1) про-версія платформи Zoom, аби мінімізувати можливі технічні нюанси: гарантія витримки навантаження на трафік, якісне зображення, більша кількість гостей в порівнянні з безкоштовною версією, зняття певних лімітів та обмежень.

2) трансляцію краще здійснювати з приміщення у якому буде: якісне зображення – світлий інтер'єр, простір, гарне природне освітлення, стабільний зв'язок, достатньо місця для розміщення команди. Також варто подумати за резервний варіант живлення на випадок зникнення електроенергії. У нашому випадку це буде орендоване приміщення, при оренді мають бути враховані усі вищеописані фактори.

2. Просування. Цей блок є ключовим, адже саме від нього залежить скільки людей прийде на захід. Але не варто забувати про склад, аби захід пройшов успішно варто звати зацікавлених, інакше кажучи – правильно визначити свою цільову аудиторію.

Пропонуємо розглянути цільову аудиторію для нашого заходу.

1. Стать – жінки, чоловіки.
2. Вік – 18-30 років.
3. Рівень освіти – студенти, сторітелери-початківці.

4. Рівень доходу – 2500-10000 грн. на місяць.

5. Сімейний стан – неодружені/незаміжні, перебувають у стосунках.

6. Хобі – письменництво, вільний час приділяють саморозвитку, люблять нон-фікшн та бізнес літературу, фільми та музику, залюбки комунікують з людьми.

7. Особливість характеру – спокійні, веселі, вміють слухати та тримати увагу, знають психологію особистості, завдяки чому легше зближуються з людьми та можуть дізнатись більше корисної інформації під час прямого контакту.

8. Національність – українка / українець.

Знаючи ЦА можна визначити, де вона представлена. У нашому випадку це соціальні мережі Інстаграм та Фейсбук, адже на цих площадках найбільша концентрація даної аудиторії. Просування буде здійснюватися за допомогою інструменту цієї площадки – таргетованої реклами (таргет). Оскільки реклама Інстаграму тісно пов'язана з рекламним кабінетом Фейсбуку, то вся рекламна компанія буде відображатись і в Фейсбуці. Таким чином буде задіяно декілька каналів комунікації.

Паралельно з цим будуть розвиватись сторінки у цих мережах, аби новий користувач міг сформувати повну картину про діяльність медіа.

Після того як потенційний клієнт побачить рекламу в нього буде два шляхи – закрити чи зареєструватись. У разі реєстрації потенційного учасника заходу буде направлено на лендінг-пейдж, де буде розміщена основна інформація про захід та організаторів, програма заходу та форма реєстрації в якій необхідно залишити свої контактні дані (дод. Й).

Демонструємо план заходу:

1. 13.00-13.15 – Вступне слово, огляд мети заходу.

2. 13.15-13.50 – Доповідь Антона Павлова «Сторітелінг без досвіду».

3. 13.50-14.35 – Доповідь Катерини Гераклової «Освіта та досвід у журналістиці».
4. 14.35-15.00 – кава-брейк.
5. 15.00-16.00 – панельна дискусія «Початківець проти досвідченого» у формі питання-відповіді.
6. 16.00-16.15 – кава-брейк.
7. 16.15-17.30 – практичний майстер-клас «Обмін досвідом».
8. 17.30-18:00 – заключення: мережевий час для обміну контактами/побажаннями, розіграш місць на курс.

Форма реєстрації буде закрита після того як набереться максимальна кількість учасників (ми взяли 200% від очікуваної суми, з урахуванням того, що всі не прийдуть) – 100.

За день до заходу менеджер має зв'язатись з кожним з учасників, аби дізнатись чи буде він. Важливим моментом є запрошення представника медіа, адже це можливість безкоштовної замітки в медіа, як перед, так і після проведення заходу.

3. Презентація. В цьому блоці варто продумати технічні моменти: яку техніку буде використано та як буде здійснюватися технічна підтримка заходу.

- Необхідно використовувати високоякісну звукоапаратуру. Якісний стаціонарний мікрофон, який забезпечить якісний звук, без зайвих шумів – необхідність для нашого заходу. Під час заходу планується дискусійна панель, тому мікрофонів має бути декілька.
- Необхідно проекційне обладнання та потужний ПК, який витримає навантаження: відео-трансляція та демонстрація екрану.
- Необхідні звукові колонки, аби покращити відтворюваний звук.
- Необхідна камера, аби покращити якість відео зображення.

4. Персонал. Відомо, що чим масштабніше захід, тим більше людей залишається поза кадром. Для проведення онлайн-заходу були залучені такі фахівці.

1. Секретар. Людина, яка бере на себе рутинні задачі у вигляді відстеження кількості надісланих заявок, обробку інформації, надіслання необхідної інформації учасникам, здійснення дзвінків-підтвердження.

2. Технічний фахівець. Це людина, яка відповідає за технічну підтримку та супровід заходу.

3. Організатор зустрічі. Власник сайту з історіями, який буде стежити за балансом думок спікерів та виступати в ролі судді, аби думка одного не «перемогла» іншу.

4. Спікери. Запрошені особи, які мають передати власний досвід аудиторії. Спікери мають кардинально різні думки, аби учасники могли зробити власний висновок орієнтуючись на різні твердження.

5. Модератор. Людина. Яка буде стежити за екологічністю бесіди.

Часто на офлайн-заходах організатори забувають про персонал і приділяють всю увагу гостям та їхньому комфорту, чим ображають співробітників. Оскільки наш захід пройде онлайн, то ми не маємо можливості проводити фуршет для гостей, тому нами було прийнято рішення провести фуршет після конференції для персонала, аби надати святковості події, віддячити команді за допомогу та подарувати гарні емоції після важкого дня. Адже успіх кампанії – це командна робота, а не успіх однієї людини.

5. Фідбек. Дії, які мають відбутись після заходу. Оскільки на захід були запрошені представники преси, то ми чекаємо на серію публікацій в медіа: про проведення нашої конференції та результати заходу.

Кожному учаснику буде надіслана подяка на електронну пошту, електронний сертифікат та персональний промокод на знижку 50% за купівлю курсу.

Метою онлайн-конференції є залучення нової аудиторії, продажі освітнього курсу «Як стати сторітелером», популяризація професії сторітелера та створення нових робочих місць.

Цілі PR-кампанії:

1. Створення та підтримка позитивного іміджу видання.

Особливу увагу варто приділити позиціонуванню організації, як авторитетного видання, яке може навчити інших.

2. Специфіка проведення піар-заходу в онлайн-режимі.

Специфікою будь-якого онлайн заходу можна вважати: нестабільний зв'язок який організатори можуть вирішити за допомогою резервних варіантів живлення, а також те, що аудиторія може бути незацікавлена в ньому. Багато кого взагалі відволікає атмосфера дому, є варіанти, що учасник може вимкнути камеру та піти «по справах». Для запобігання цього модератори попередять, що учасники на заході мають бути з ввімкненою камерою, якщо учасник вимикає камеру більш ніж на 15 хвилин, то його буде видалено з конференції без права повернення та призи по завершенню йому будуть недоступні.

Результатами проведеної PR-кампанії для просування сайту з історіями «Lifelines» були отримані наступні результати:

1. Збільшення трафіку на сайті.

Внаслідок рекламної кампанії, знайомство з автором, залишки посилань у соціальних мережах, кількість відвідувачів на сайті збільшилась на 10% від початку просування.

2. Збільшення кількості підписників у соціальних мережах.

Через активне просування у соціальних мережах, збільшилась кількість підписників та активностей: лайки, коментарі та взаємодії зі сторінками. Кількість активних користувачів в Інстаграмі збільшилась на 18%, у Фейсбукі на 7%.

3. Фідбек та відгуки.

Після проведення PR-заходу було отримано багато відгуків через соціальні мережі, електронні листи та коментарі на сайті, що підтверджує успішність заходу.

4. Закріплення за організацією іміджу професіоналів та продажі курсу.

Кампанія сформувала позитивний імідж, створивши репутацію сайту як професіоналів сторітелінгу, які можуть якісно проводити навчання.

У висновку щодо успішності PR-кампанії є досягнення поставлених цілей та збільшення візитів на сайт. Просування у соціальних мережах сприяли не лише збільшенню трафіку, але й формуванню активної аудиторії, що можна вважати досягнення мети під час реалізації рекламної кампанії.

Висновки до третього розділу

Процес реалізації проєкту включав:

1. написання сторітелінгових статей, що вилилось у журналістський досвід роботи з даним форматом викладення інформації;
2. виконання даного завдання призвело до висвітлення подій та фактів, що дозволило удосконалити власні навички зі сторітелінгу;
3. ознайомлення з інформаційними джерелами зі сторітелінгу, візуального контенту та веб-дизайну;
4. створення онлайн-проєкту «Lifilines», що складається з трьох написаних матеріалів у форматі сторітелінгу, веб-сайту з тотожною назвою для розміщення статей та планування піар-заходу для популяризації новоствореного онлайн-видання.

В подальшому плануємо видавати новий контент та закріпитися, як видання, що спеціалізується на висвітленні суспільно-важливих тем, які оточують та відгукуються у кожному. А також розширити штат працівників після проходження освітнього курсу.

ВИСНОВКИ

Сучасна журналістика, замість сухого викладання фактажу вдається до професійної побудови розповідей або історій. Таким чином до тенденцій сучасної журналістики додається технологія сторітелінгу, що лягає в основу побудови медійних матеріалів та орієнтований на захоплення уваги, вивільненні емоцій та налагодження взаємодії з аудиторією.

Основна перевага у застосуванні сторітелінгу в медіа полягає у здатності надати виданням конкурентоспроможності серед контенту на тлі інших медіа. Забезпечити це дозволяють наступні властивості сторітелінгу:

- ґрунтується на життєвих розповідях, що сприяє легкій ідентифікації читача з героєм;
- головний спосіб спілкування в повсякденному житті та соціальних мережах — це розповідати історії та ділитися подіями;
- розширює горизонти знань та дає змогу краще зрозуміти описану інформацію, наближаючи віддалені події, що робить їх доступними для сприйняття;
- фактаж, завдяки емоційній підоснові, що властиво для сторітелінгу, полегшує сприйняття та впливає на аудиторію;
- базується на архетипах, тобто прообразах, що дає змогу висвітлити інформацію зрозуміло та просто.

Сторітелінг у журналістиці спроможний подати сенс, переживання та цінності. Такий винятковий формат має попит серед людей, які зацікавлені у прочитанні, перегляді та прослуховуванні розповідей й історій, що відгукуються.

В умовах сьогодення, окрім якості контентного вмісту, медіа мають зосереджуватися й на власній популяризації та новітніх методах залучення потенційної аудиторії. Сторітелінг у якості технології подачі інформації може сприяти збільшенню аудиторії або підвищенню інтересу вже наявної. Це відбувається завдяки емоційному компоненту сторітелінгу.

У роботі доведено, що сторітелінг — це спосіб донесення інформації до читача через історію або розповідь. Аудиторія схильна ототожнювати себе із живими героями та персонажами, їх досвідом. Таким чином вдається ненав'язливо донести необхідне повідомлення та викликати емоційний відгук.

Для новоствореного онлайн-медіа «Lifelines» було обрано теми та героїв, які резонують з аудиторією видання, через характерні особливості та схожий досвід під назвами: «Я вже нічого не боялася»: історія жінки з Миколаєва, яка поборолася раком під час війни», «На території миколаївського «Центру захисту тварин» проживають покинуті чотирилапі та тварини-безхатки», «Я завжди усвідомлювала, що я українка»: історія кримчанки, яка десять років знаходиться під окупацією».

Висвітлені історії емоційно насичені фактами про персонажів, хронологією подій та особистими враженнями, що дозволяє просто й швидко залучити чималу аудиторію. Вкладені, в кожний з цих матеріалів, ідеї, що розказані подібні історіям моментально підхоплюються. Завдяки колоритності опису, використанні прямої мови та цитат вдається отримати відгук і реакцію.

Розміщення матеріалів у всесвітній мережі інтернет на такій онлайн-платформі як веб-сайт фактично дозволило нам перетнути межу у бік цифрового сторітелінгу. Для того, щоб повністю охопити даний термін, що полягає у представленні інформації з використанням мультимедійних технологій ми забезпечили візуальне оформлення як веб-ресурсу, так і кожної зі статей.

У процесі виконання роботи було створено концепцію, дизайн та мультимедійне доповнення текстів компонентами інтерактивності та візуального супроводу, який полягає в органічному удосконаленню тексту та нерозривному поєднанню інформації з видимими елементами, що як наслідок створює єдиний та цілісний контент. Поєднання картинки та тексту дозволяє читачу більш глибоко сприйняти викладений матеріал та викликає поставлені за мету ефект враження та емоції аудиторії.

Але для того, щоб вищезазначені маніпуляції отримали фідбек, потрібно мати аудиторію, наявність якої складно забезпечити новоствореному онлайн-медіа. Дослідивши аспекти PR-просування новостворених онлайн-видань ми визначили основні засади розробки та проведення PR-заходу.

Відповідно було розроблено план для проведення PR-заходу для просування сайту з історіями «Lifelines». Процес розробки плану проведення кампанії включав в себе аналіз ніші та конкурентів, залучення цільової аудиторії, ведення соціальних мереж, запуск таргетованої реклами, реєстрацію учасників на захід, проведення заходу та подальшу комунікацію з учасниками після заходу.

Мета PR-заходу полягала у створення позитивного іміджу онлайн-видання, показ та доведення власної експертності, позиціонування себе як професійного видання, здатним навчити початківців та забезпечити найкращих випускників курсу робочими місцями.

Однією з ключових особливостей проєкту є відкрита комунікація з аудиторією через чесну дискусію про професію сторітелера. Що дає можливість для роздумів та прийняття власного рішення з урахуванням усього сказаного та дотримання балансу думок і точок зору.

Важливим елементом проєкту є аналітичний моніторинг результатів PR-заходу. Через визначення KPI та аналіз даних була визначена ефективність кампанії, яка мала такі результати: збільшення трафіку на сайті, збільшення кількості підписників у соціальних мережах, отримання зворотного зв'язку та відгуків, закріплення за організацією іміджу експертів та ріст продажів курсу.

Завдяки цьому PR-заходу було підвищено обізнаність про бренд та розширена аудиторія, була сформована довіра до видання, через що сайт має позитивну репутацію.

Таким чином, проблема висвітлення інформації є актуальною для сучасної журналістики, а цифровий сторітелінг своєю чергою може запропонувати нові форми подачі. А піар просування варто використовувати як допоміжний засіб,

що призведе до поширення журналістських матеріалів шляхом популяризації медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Березенко В. В. Планування PR-діяльності: навч.-метод. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. с. 86-98.
2. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. *Молодь і ринок*. 2019. № 7 (174), лип. С. 130–135.
3. Варивончик А. Візуальний контент у цифрових технологіях та сучасних дизайн-проектах XXI століття: інновації та тенденції. URL: <https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/18632/25844>.
4. Вишницька А. Як навчитися створювати трансмедійні історії. Огляд онлайн-курсу від Coursera. *Детектор медіа*. 2017. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/yak_navchitisya_stvoryuvati_transmediyni_istorii_oglyad_onlaynkursu_vid_coursera.
5. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf>.
6. Гич Г.М. Сторітелінг як інноваційна методика формування мовної компетентності учнів ЗНЗ. *Науковий вісник. Педагогічні науки*. 2015. № 4 (51). С. 188–191. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmdup>.
7. Гордієнко Т., Толокольнікова К. Як стати гідом для свого читача: секрети сторітелінгу від журналіста The Wall Street Journal. *Детектор медіа*. 2018. 17 серпня. URL: <https://detector.media/production/article/140223/2018-08-17-yak-stati-gidom-dlya-svogo-chitacha-sekreti-storitelingu-vid-zhurnalista-the-wall-street-journal>.
8. Гула Є.П., Осипчук М.В., Демків А.Р., Жир С.А. Візуальна комунікація як основа графічного дизайну. *POLISH JOURNAL OF SCIENCE*. 2021. № 45. С. 3-7.
9. Денисенко Ю.М., Демків А.Р. Сторітелінг як інструмент формування комунікативної функції в графіці. *IV Міжнародна науково-практична*

конференція «Наука, інновації та освіта: проблеми та перспективи» (листопад 10-12, 2021). Токуо, Japan. 2021. 718 p. С. 508-513.

10. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті. Детектор медіа. 2012. URL: https://ms.detector.media/web/online_media/storiteling_na_paperi_ta_plansheti.

11. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ga4LdeST710pH4zF8fHcJav7uV1bEawG/view>.

12. Іващенко В. І. Сучасні медіа комунікативні технології. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39534/1/V_Ivashchenko_SMKT_2021.pdf.

13. Каплій О. В. Інтернет-видання ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ: поняття та сучасний стан конституційно-правового регулювання. *Актуальні проблеми держави і права*. URL: http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/3144/Kapliy_O.B.%20Internet-vudannia....pdf?sequence=1.

14. Кнюпа Ю. Як використати силу візуального сторітелінгу для поширення соціальних ідей? 7 порад від професійної скрайберки. URL: <https://bhfamily.org/yak-vykorystaty-sylu-vizualnogo-storitelingu-dlya-poshyrennya-sotsialnyh-idej-7-porad-vid-profesijnoyi-skrajberky>.

15. Кокрум Д. Інтернет-маркетинг: кращі безкоштовні інструменти. 2014. с. 305.

16. Короленко М. Трансмедіа сторітелінг: вимога цифрової епохи. *European journalism observatory*. 2013. URL: <https://ua.ejo-online.eu/1330/tsyfrovimedia>.

17. Крутій, К., Зданевич Л. Сторітелінг: мистецтво розповідання, або Як зацікавити й мотивувати дітей. *Дошкільне виховання*. 2017. С. 2-6.

18. Левітас О. Більше грошей від вашого бізнесу. *Партизанський маркетинг в дії*. 2011. 121 с.

19. Лівіцька О. Практика PR-діяльності: навч. посіб. Кам'янець-Подільський, 2020. 164 с. URL:

<http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/bitstream/handle/123456789/3794/Livitska-O.V.-Praktyka-PR-diialnosti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

20. Науменко М.С. Сучасні освітні інструменти у формуванні конкурентоспроможного фахівця дошкільної освіти *«Освіта XXI століття: теорія, практика, перспективи»*. Перша міжнародна науково-практична Інтернет-конференція. 2019. С. 205–207.

21. Паламар С., Науменко М. Сторітелінг у професійній підготовці майбутніх педагогів: сучасні інструменти. *Електронне наукове фахове видання «Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету»*. 2019. № 7. С. 48–55.

22. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/125385/mod_resource/content/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf.

23. Роуді М. Скетчноутінг. Посібник із візуалізації ідей. 2016. 224 с.

24. Селезньова О. М. Термін «медіапростір»: теоретичний підхід. URL: <http://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/259052/255753>.

25. Смірнова К. В. PR-менеджмент. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf.

26. Стрельцова М. Сторітелінг прямої дії. Три історії. Medialab. 2017. URL: <https://medialab.online/news/storitelling-pryamoyi-diyi-try-istoriyi/>.

27. Топал В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. *Детектор медіа*. 2015. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora.

28. Яценко О. Ю. Основні етапи розробки Web-сайту. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/6966/1/%D0%AF%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%D0%AE..pdf>.

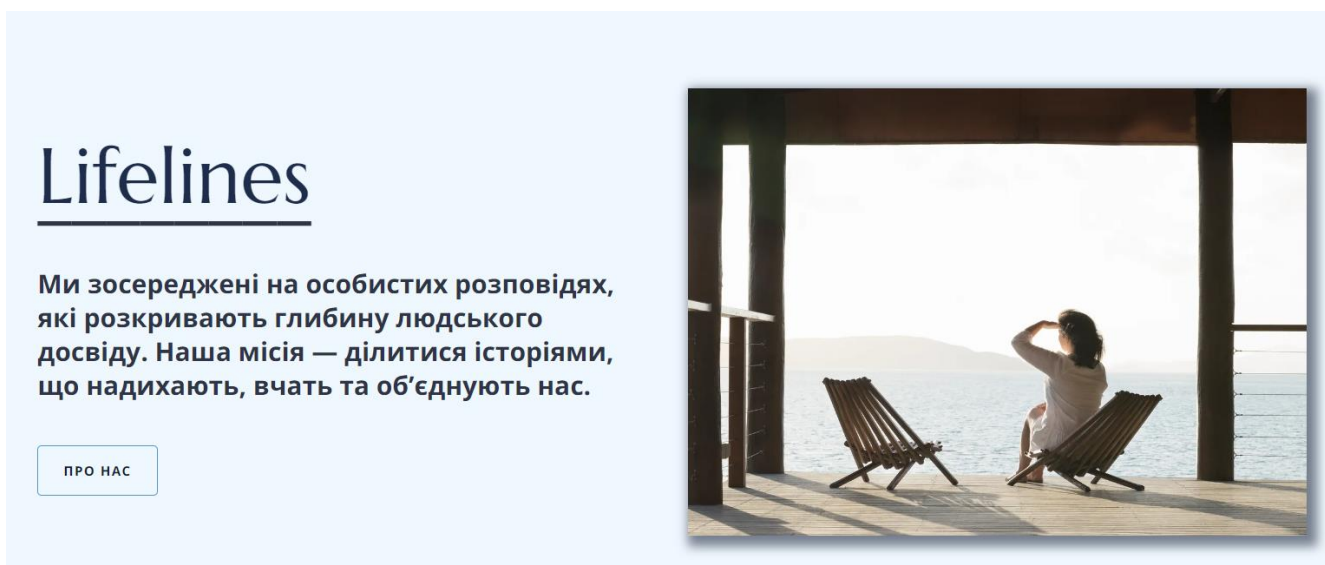
29. Color Psychology Facts and Statistics. URL: <https://colorlib.com/wp/color-psychology-facts/> (дата звернення: 02.05.24).
30. Digital Storytelling в Україні: приклади дуже цікавих медіа-проектів. *Народний оглядач*. 2016. URL: <https://www.ar25.org/article/digital-storytelling-vukrayini-pryklady-duzhe-cikavyh-media-proektiv.html>.
31. Engle E., Spencer S., Fishkin R., Jessie C. The art of Seo. 2015. 688 p.
32. Evans E. J. Character, audience agency and transmedia drama. *Media, Culture & Society*. 2008. Vol. 30, no. 2. P. 197–213. URL: <https://doi.org/10.1177/0163443707086861> (date of access: 09.06.2024).
33. Grainger S, Mao F, Buytaert W (2016) Environmental data visualization for non-scientific contexts: Literature review and design framework. *Environ Model Softw* 85: p. 9–318.
34. Greenfield D. Jun 20, 2018. Visual Storytelling Tips For Comics. URL: <https://13thdimension.com/13-visual-storytelling-tips-for-comics/>.
35. Gilbert N. 2021. 74 Virtual Reality Statistics You Must Know in 2021/2022: Adoption, Usage & Market Share. URL: <https://financesonline.com/virtual-reality-statistics/>.
36. Gioia, D.A., Patvardhan, S.D., Hamilton, A.L. and Corley, K.G. (2013), “Organizational identity formation and change”, *The Academy of Management Annals*, Vol. 7 No. 1, P. 123-193. URL: https://www.researchgate.net/profile/Dennis-Gioia/publication/324997548_Organizational_Identity_Formation_and_Change/links/624c7310d726197cfd3e03e2/Organizational-Identity-Formation-and-Change.pdf.
37. Bonsiepe G. A Step Towards the Reinvention of Graphic Design. *Design Issues*. 1994. Vol. 10, no. 1. P. 47. URL: <https://doi.org/10.2307/1511655> (date of access: 01.05.2024).
38. Hack, J. R., Ramos, F., & Santos, A. 2012. Telling stories with digital technologies in corporative training context. URL: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/13017/1/3.pdf>.

39. Handley A., Stahl S., Moutsos K. 2020. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends North America. 43 p. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/2020-b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-trends-north-america/185027144>.
40. Hooper L. Oct. 15, 2021. 4 Ways to Use Visual Storytelling in Infographics. URL: <https://venngage.com/blog/visual-storytelling/>.
41. HubSpot. 2021. Not Another State of Marketing Report. 45 p. URL: [https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20\(2\).pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20(2).pdf).
42. Ivala, E., Gachago, D., Condy, J. & Chigona, A. Enhancing Student Engagement with Their Studies: A Digital Storytelling Approach. Creative Education. 2013. Vol. 04, no. 10. P. 82–89. URL: <https://doi.org/10.4236/ce.2013.410a012> (date of access: 02.05.2024).
43. Jahn timer S., Nandini C. Novel Multifold Secured System by Combining Multimodal Mask Steganography and Naive Based Random Visual Cryptography System for Digital Communication. Journal of Computational and Theoretical Nanoscience. 2020. Vol. 17, no. 12. P. 5279–5295. URL: <https://doi.org/10.1166/jctn.2020.9420> (date of access: 26.04.2024).
44. Kelleher C., Wagener T. Ten guidelines for effective data visualization in scientific publications. Environmental Modelling & Software. 2011. Vol. 26, no. 6. P. 822–827. URL: <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2010.12.006> (date of access: 28.04.2024).

ДОДАТКИ

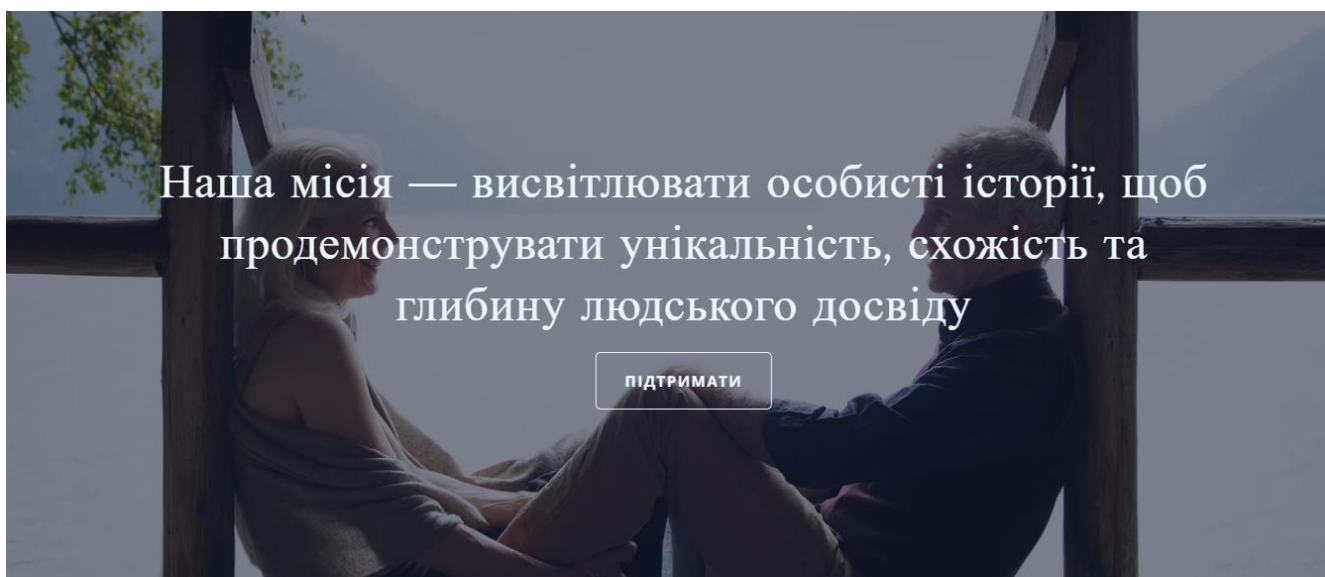
Додаток А

Розділ «Про нас» на головній сторінці веб-сайту «Lifelines»



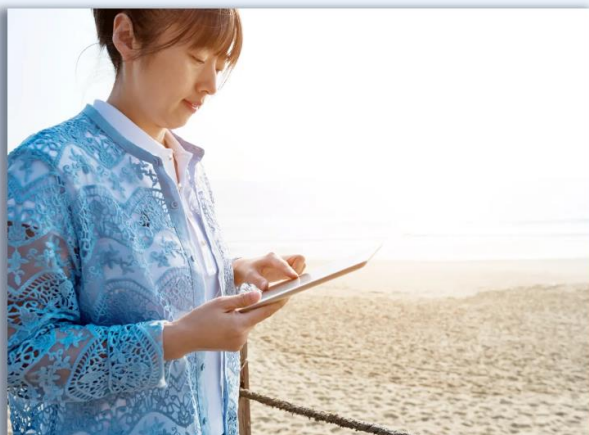
Додаток Б

Розділ «Підтримка» на головній сторінці веб-сайту «Lifelines»



Додаток В

Розділ «Підписка» на головній сторінці веб-сайту «Lifelines»



З'єднайтеся з Lifelines

Трансформуйте ваш підхід до читання матеріалів, залишаючи коментарі та вподобайки на відгуки інших користувачів під історіями героїв. Підпишіться, щоб отримувати повідомлення про нові статті на сайті редакції.

ПІДПИСКА

Додаток Г

Шапка веб-сайту «Lifelines»



ГОЛОВНА

ІСТОРІЇ ▾

ПІДТРИМКА

ПРО НАС

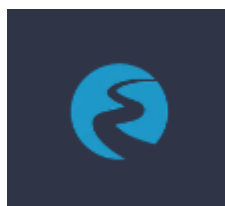
УВІЙТИ

Start typing to search p... Q

UA ▾

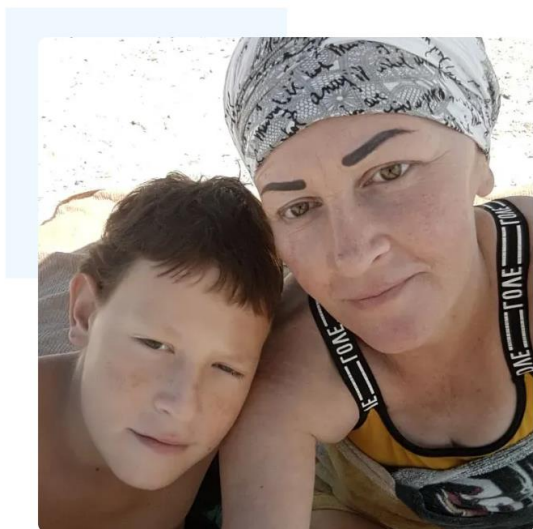
Додаток Г

Логотип веб-сайту «Lifelines»



Додаток Д

Світлина з однієї зі статей



Наталія з сином. З особистого архіву Наталії

Зокрема жінці довелося відправити 13-річного на той момент сина за кордон. Наталія каже, хвилювалась через ситуацію в країні та як хлопчик відреагує на її захворювання.

"Довелося сина відправити за кілька тисяч кілометрів, щоб він не переживав за мене. Коли до людей проявляють жаль, вони розслабляються, а мені потрібен був такий поштовх, щоб я сама все усвідомила і прийняла як належне", — додає Наталія.

Додаток Е

Затемнена світлина на фоні розділу «Контакти»

Підтримай наші зусилля, якщо відчуваєш цінність нашої праці.

Ми — медіа, яке заробляє виключно на рекламі і не має інших джерел доходу.

У цей нестабільний час великих викликів, наша редакція активно працює над контентом і потребує фінансової допомоги. Наша команда працює без зупинки, тому кожна гривня є критично важливою для нас.

Всі кошти, які ми отримаємо, будуть спрямовані на створення якісного контенту та оплату праці журналістів Lifelines. Наша ціль — зібрати 100 000 гривень від наших читачів щомісяця. Якщо вдасться зібрати більше, зайві кошти також підуть на розвиток контенту.

Розуміємо, що зараз часи непрості для всіх. Але, тримаючись разом та підтримуючи один одного, ми можемо зробити життя трохи легшими. Дякуємо, що ти з нами та підтримуєш нас.

Команда Lifelines.

Додаток Є

Плани підписки

500 грн

на місяць

ПІДТРИМАТИ

1000 грн

на місяць

ПІДТРИМАТИ




Зупинити підписку можна через сервіси Приват24 чи LiqPay. Якщо виникли складнощі з відпискою – просто повідомте нас на редакційну пошту, вказуючи останні 4 цифри картки та дату початку підписки. Перекази на рахунок організації є благодійними внесками та не повертаються платникам.

Підтримуючи редакцію Lifelines, я дозволяю команді надсилати мені листи

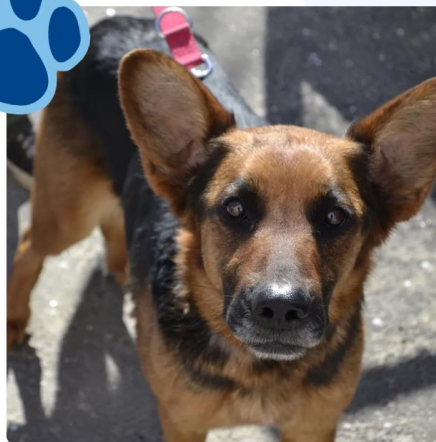
Додаток Ж

Плани підписки

Чеба

Собаці Чебі перший урок соціалізації дався важко. У центрі вона перебуває другий тиждень. Небайдужі помітили чотирилапу з повними молочними залозами, але без цуценят та зателефонували до центру.

"Чеба два дні тільки з будки намагалася вийти, щоб якось нормально реагувати на людей", — розповідає директорка центру.



Собака Чеба, 8 квітня 2024 рік, Поліна Гожбур

Додаток З

Фігурні розмежовувачі

Спогади

Додаток И

Шрифт та розмір заголовку однієї зі статей

**"Я завжди усвідомлювала, що я українка":
історія кримчанки, яка десять років
знаходиться під окупацією**

Додаток І

Лід, описовий текст та цитата в одній зі статей

42-річній Наталії, яка народилася та все життя прожила у Миколаєві, на другий рік повномасштабного вторгнення діагностували онкозахворювання. Жінка подолала хворобу та переїхала до Києва, нині працює там, виховує сина та підтримує своє здоров'я.

Про свою хворобу Наталія дізналася у березні 2023 року. До лікарні звернулася майже одразу.

"Спочатку пішла до лікаря, думала, що у мене просто грижа, бо робота в мене така — важка, в магазині паки тягати. Направили перевіритись до лікаря-гінеколога, не могли зрозуміти причину. Здала аналіз на ракові клітини, минуло два тижні та дізналася, що у мене рак яєчника", — розповідає жінка.

Додаток ІІ

Цитата в одній зі статей



Наталія. З особистого архіву Наталії

| "Якщо люди дізналися, що у них рак, не варто заціклюватися на цьому. Все ще попереду, можна вилікуватись і жити далі. Не потрібно закриватися в собі, навпаки: спілкуватися, працювати, частіше гуляти, дихати свіжим повітрям та сприймати це як випробування долі".

Додаток Й**Прес-реліз у медіа****Змінюйся на краще: онлайн-видання «Lifelines» проводить онлайн-захід
для початківців сторітелінгу**

16 грудня 2023 року о 13.00 видання «Lifelines» проведе подію, яка збере початківців сторітелерів з усієї країни, найкращих з яких чекає безкоштовне навчання з подальшим працевлаштуванням.

Метою «конференції сторітелерів» є бажання розвитку даної професії в Україні, створення інтересу та бажання рости і розвиватись у цьому жанрі та написанні нових історій про кожного з нас.

«Коли я пишу тексти я завжди пригадую або придумую різні історії. Я завжди себе питаю «а що як?». А що як, людина яка втратила свій орієнтир – знову його відшукає? А що як, загубити пропуск у своє блискуче майбутнє? А що як, моя історія не моя, а твоя? А що як, читаючи ці строки знайдеш свій слід? А що як, таких слідів стане більше? А що як, наше життя – це океан наших вчинків і ми то тонемо в ньому, то виринаємо, схопившись за маленький клаптик надії, аби лише повернути заблукалого мандрівника додому. Якщо таких мандрівників стане менше, а історій про зцілення більше – я буду вважати, що моя місія виконана», – говорить авторка проекту.

Перед відвідувачами конференції виступатимуть відомі українські діячі письменник-сторітелер Антон Павлов та журналістка Катерина Гераклова. Ініціатор події – засновник порталу «Lifelines» Гожбур Поліна.

Зареєструватись на конференцію можна за допомогою цієї форми.

Кожного учасника буде чекати дискусія на тему «Сторітелінг: усі за та проти». Під час якої учасники зможуть вислухати усі точки зору та прийняти самостійне, зважене рішення. Якщо сторітелінг – це про вас, то приготуйтеся,

можливо саме ви потратите на безкоштовне навчання з подальшими перспективами.

Контакти дані:

+380 66 124 38 76

Email: conference@realvoices.ua

Web-site: realvoices.ua

<https://www.facebook.com/events/987346800837/>

<https://www.instagram.com/events/15532571367/>