

ÚSMEV, SMIECH AJ ZIMOMRIAVKY.

Príbehy využívajú veľké značky aj lokálne projekty

Redakčný tím Seesame inšpirovali progresívne online médiá vo svete.

Pre moju kolegyňu, redaktorku so skúsenosťami z televízneho spravodajstva, to bola jedna z najťažších výrob, na aké si pamätá. Násť si cestu k respondentke trvalo dlhšie ako obvykle. Miestnosť na nahrávanie rozhovoru bola príliš malá a na náhradný plán neostávalo veľa času. Akoby to nestačilo, exteriérové zábery z prechádzky v prírode marilo počasie. Video, ktoré v tento deň vzniklo, vyvoláva napriek všetkým okolnostiam úsmev na tvári. Aj keď jeho hrdinkou je pacientka s ťažkým ochorením (bit.ly/amazonkajanka).

Storytelling ako stratégia

Videopríbeh Janky je jedným zo série štyroch videí o ženách s rakovinou prsníka, o ktoré sa stará občianske združenie Amazonky. Tri videá vyrozprávali príbehy pacientok, to štvrté malo motivovať ľudí, aby prispeli v crowdfundingovej kampani. Amazonky zbierali peniaze na služby sociálno-právnej poradkyne. Cieľovú sumu sa podarilo vyzbierať v priebehu mesiaca a prekročiť o 8 percent. Hoci cieľom jedného z videí bolo presvedčiť ľudí, aby Amazonkám poslali peniaze, nešlo iba o to. Kampaň „Stojím za to“ uvažuje, ako vnímame kvalitný život. Onkologickým pacientkam nejde o autá, dovolenky ani luxusné bývanie. Najvzácnejší je čas strávený s blízkymi. Hlavným cieľom preto bolo preprogramovať spoločenský názor na to, čo môže znamenať kvalitný život pre ženy s pokročilou rakovinou prsníka a zmeniť vzťah spoločnosti k onkologickým

pacientom (viac na: www.stojimzato.sk). Našou stratégiou, ako na to, bol príbeh.

Profesionálny tím, redakčné postupy

Tvorbu príbehov pre klientov Seesame má na starosti špecializovaný redakčný tím. Do hry vstupuje niekedy ešte skôr, ako je na svete značka alebo produkt. Tie často vznikajú až na základe naratív. Metód, ako sa k nemu dopracovať, existuje niekoľko. Momentálne využívame najmä morfológiu Vladimira Proppa – sedem elementov, ktoré musí mať príbeh, aby takpovediac „chytil za srdce“: kontext, hrdinu, misiu, anti-herdina, spojencov, výzvu a riešenie. Pri tvorbe bežného obsahu, napríklad reportážnych videí alebo interview, pracuje tím pod vedením šéf-

Redakčný tím Seesame mesačne vytvorí viac ako 30 obsahov rôznej náročnosti.

redaktora rovnako ako hociktorá iná redakcia. Inšpiráciou sú najmä progresívne zahraničné médiá ako Quartz, Monocle alebo Vox. Základom redakčného tímu Seesame sú dve interné redaktorky, kameraman a externá sieť prispievateľov a odborných respondentov. Mesačne dnes vytvorí 30 a viac obsahov rôznej náročnosti, od textov až po



Redakčný tím Seesame (zľava): redaktorka Dominika Pišťanská, šéfredaktor Tomáš Grečko, redaktorka Natália Mrázová a kameraman a fotograf Peter Višňovský

čoraz častejšie videopríbehy a reportáže s prvkami dokumentárneho spracovania. Hlavný dôraz kladieme na kvalitu a rýchlosť.

Kvalitný príbeh vytvára silnú komunitu

Obsah, ktorý je strategický, zanecháva po sebe viac ako len vzťahy na jedno použitie. V prípade videopríbehov Amazoniek mení postoje v otázkach toho, čo je to kvalitný život. Funguje to však aj v prípadoch, kde sa príbeh nenúka sám a treba po ňom pátrať.

Vlastné médiá značiek, ako napríklad blog YIT alebo Magazín Aké Tatry chceme, vytvárajú prostredie na diskusiu o kvalite verejného priestoru, architektúre, urbanizme

a o vybalansovaní rôznych záujmov. Uprostred týchto debát sú príbehy, ktoré zaznamenáva redakčný tím. Na najdlhšej ceste za príbehom sme absolvovali 481 kilometrov. Na konci stála jeho ústredná postava – Ján Smrek, učiteľ Gymnázia Pavla Horova v Michalovciach. Pán Smrek neskôr získal Cenu Dionýza Ilkoviča za rok 2017, ktorá sa udeľuje mentorom v oblasti mimoškolskej činnosti. Aj v tomto prípade je príbeh základným pilierom projektu. Po celom Slovensku pomáha objavovať ďalšie mimoriadne osobnosti a buduje okolo nich komunitu, ktorá volá po zmene pomerov pre ľudí, ktorí trávia aj voľný čas za katedrou. Ak sa to podarí, bude to na príbeh celkom akčné vyvrcholenie.

TREND VO FIREMNEJ KOMUNIKÁCIÍ: MEDIÁLNE SPOLUPRÁCE NAHRÁDZA VLASTNÝ OBSAH

Z veľkých globálnych značiek sa stávajú vydavatelia s prostriedkami, prístupom k odborníkom a s príbehom. Postupne získavajú aj know-how na to, ako ho zachytiť a spracovať. Rovnica má však aj druhú stranu, a tou je spôsob, akým ľudia konzumujú obsah. Displejovú reklamu ohrozujú adblockery a „ba-

nerová slepota“, rozširovanie streamovacích a on-demand videoslужieb prehľubujú krízu televíznej reklamy a ohrozujú aj pre-roll ads. Vlastný obsah preto nielen dopĺňa, ale postupne nahrádza tradičné mediálne spolupráce a stáva sa hlavným nosičom, na ktorom značky distribuujú strategické posolstvá.

ROZDIELY PRI PRÁCI S PROFESIONÁLNYM REDAKČNÝM TÍMOM

Redakčné štandardy

Naša práca sa riadi redakčnými štandardmi. Obsah, ktorý vytvárame, musí spĺňať najprísnejšie kritériá kvality, takže je zaručené, že čitateľ alebo divák ho nezavrie po pár sekundách.

Tím na čele so šéfredaktorom

Šéfredaktor pomáha našim klientom hľadať najoriginálnejší spôsob spracovania témy a konzultuje s nimi contentovú stratégiu značiek. Redak-

tori sú špecialisti na prácu so slovom, obrazom aj zvukom.

Rýchlosť a nasadenie

Na článok alebo reportáž z našej redakcie sa nečaká týždne. Redaktori majú skúsenosť s prácou v televíznom spravodajstve. Sú teda zvyknutí tvoriť obsah rýchlo, s nasadením, priamo v teréne a bez priestoru na omyly.

Referencie redakčného tímu Seesame: bit.ly/redakciaseesame