

איך לדייק את הסיפור

מה המטרה התקשורתית שלכם? מה אתם רוצים שהקהל ידע/ יחשוב/ ירגיש/ יעשה בסוף המפגש?

מה הקהל ידע - כלומר אילו נתונים (DATA) אני צריך להציג. אין צורך להעמיס בנתונים שלא ישרתו את המטרה התקשורתית שלכם.

מה הקהל יחשוב - כלומר במה אני רוצה לשכנע אותו. כאן לא מדובר על נתונים "קרים" אלא על עיצוב תודעה. מה תפיסת העולם אותה אני מנסה להעביר.

מה הקהל ירגיש - כלפי הבעיה שהצגתי, כלפי הפתרון, כלפי המציג או הגוף אותו הוא מייצג.

מה הקהל יעשה - יסגור עסקה? יתעניין וימשיך לפגישה נוספת? ישנה את ההתנהלות שלו? תחליטו מה אתם רוצים ובהתאם לזה תתחילו להגדיר מה הקהל צריך להרגיש, לדעת ולחשוב כדי להגיע לתוצאה הזו. מדובר בהנדסה לאחור של המסר ובכלי לסינון נתונים. מ-DATA ל-ACTION-INSIGHT.

עד 10 מילים - זקקו את הרעיון שלכם לכדי כותרת פשוטה של לא יותר מעשר מילים. מסר אחד מרכזי לכל אינטראקציה. תחשבו על "הכדור האדום" ואל תהססו למחוק את מה שמיותר.

90 שניות - חשבו היטב על הפתיחה. 90 השניות הראשונות הן קריטיות. תוך 90 שניות אתם צריכים להבהיר לקהל שכדאי לו להקשיב לכם, שמה שיש לכם לומר מספיק חשוב, חדש, מעניין ובעיקר רלוונטי אליו.

כיצד לתפוס תשומת לב? דרך שאלה/ נתון מפתיע/ דוגמא/ סיפור אקטואלי/ פן אישי/ מה יצא לך מזה כמאזין? הקהל ייתן לכם כמה שניות של חסד אבל עליכם להילחם על תשומת ליבו.

חוק טרנטינו – לכל סיפור יש התחלה, אמצע וסוף... אבל לא בהכרח בסדר הזה. מצאו את ה"תסריט" הנכון עבורכם, זה שמתחיל חזק, מגביר, ומשאיר את החלקים הקשים לרגע בו הקהל אתכם לגמרי. כתבו כמה תסריטים אפשריים ובחרו את המוצלח ביניהם.

לחשוב כמו הקהל - WIIFM (What's In It For Me). הקהל תמיד שואל את עצמו "מה יוצא לי מזה". נסו לשכנע אותו בערך הדברים שלכם. ספרו את הסיפור מנקודת המבט שלו. אם יש פער בידע או בנקודת המבט גשרו עליו בפתיחה.

מודל הגיבור, הנבל, והמנטור – רב הסיכויים שאתם לא הגיבור של הסיפור העסקי שלכם. הלקוח הוא הגיבור. יש לו רצון ויש לו מעצור (הנבל). ספרו את הסיפור כך שאתם ממוקמים בתפקיד המנטור שנכנס ברגע הנכון לחייו של הגיבור, נותן לו ידע וכלים ומסייע לו להתגבר על המעצור ולממש את הרצון. להיות מיסטר מיאגי, דמבלדור או יודה זו לא בושה. להיפך.

כמה מילים על דאטה סטוריטלינג

להפוך נתונים לסיפור – חברו את הנתונים לנקודת המבט של הקהל. סטיב ג'ובס מדבר על "1000 שירים בכיס" בהשקת האייפוד ולא על 5 ג'יגה. האם להציג מספרים או אחוזים, סיכויי הצלחה או כישלון, את המחיר שנשלם או את המחיר "האמתי" שנשלם אם לא נשכיל לשלם על המוצר? בחרו בין האפשרויות השונות את זו שעובדת טוב מול הקהל הספציפי.

הפכו נתונים בודדים לשרשרת של סיבות ותוצאות – ההמלצה היא לספר קודם כל את הסיפור מובנה הנתונים ללא המספרים עצמם. דברו בשמות תואר ובמשמעויות. אם הסיפור מחזיק כך החליפו חלק משמות התואר בחזרה לנתון. מצאו את המספר המשמעותי ביותר ("הכדור האדום" של המספרים) ומקמו אותו בחוכמה בפתיחה או בסיום. זיכרו שכל המספרים האחרים יכולים לשמש מעין שלבים במשוואה שמובילים אליו ואל ההחלטה הסופית של הקהל שלכם.

אינפוגרפיקה זה קסם, אבל צריך לעזור לו להתרחש – אל תסמכו על גרף שיספר עבורכם את הסיפור. עשו את ההכנה הנכונה לגרף (מסגור, הסבר האלמנטים המרכזיים) כך שברגע שהוא יופיע על המסך ההבנה שלו תהיה אינטואיטיבית ומיידית. זכרו, ההחלטה מתי לחשוף נתון או גרף היא משמעותית. נסו להמשיג את המגמה הכללית במילים (צמיחה, פער, קיבעון, שינוי) ואז קחו את הקהל לנקודות ספציפיות על הגרף. השתמשו בשאלות מובנות (סגורות ופתוחות) כדי לגרום לאנשים בקהל לפצח את הגרף יחד אתכם ולהגיע לתובנות בעצמם.

מצאו את הדשא של השכן. להשוות זה טוב – חשבו היטב למה כדאי להשוות את הנתונים שלכם. נתונים יקבלו לרב משמעות אמיתית רק אל מול נתון אחר (מתחרים, תקופה אחרת בתוך הארגון, יעד שהוצב). גם כאן המרת הנתונים רלוונטית בבחירה למי ולמה כדאי להשוות.

מהפרט אל הכלל, נתונים פוגשים סיפורים – גם כשמדברים על מגמות גדולות חשוב לזכור שתופעות גדולות מורכבות מרגעים פרטיים. זכרו את הילדה באדום ב"רשימת שינדלר" שמאפשרת לנו להבין באמת מה המשמעות של המספר 6,000,000. מצאו את המקרה הפרטי וחברו אליו רגשית. ממנו צאו אל המגמה הגדולה והמספרים הקרים.

מודל הגשר – דמיינו גשר מעל נהר. מצידו האחד נמצאת המציאות הבעייתית, ה-PAIN. מצידו השני נמצאת המציאות המיוחלת, ה-IMPACT. כאשר אתם מתארים את הבעיה חשוב להבהיר של מי הבעיה ולתקף אותה על-ידי שימוש בנתונים וברגעים ממחישים. כאשר מתארים את החזון או החלום גם כאן נסו לתת תחושה מציאותית על-ידי שימוש בנתונים וברגעים מדומיינים. בין ה-PAIN ל-IMPACT יש פער. כאן נכנס לתמונה המוצר או הפיתרון שלכם, ה-PRODUCT. תארו אותו באופן מוחשי ושימו לב שהוא מנוסח באותה עוצמה של הבעיה (אל תנפחו בעיה למימדי קטסטרופה רק כדי להציג פתרון זעיר). מבחינה סיפורית זכרו שניתן להתחיל מהבעיה אבל גם מהפתרון או מהחלום. הכל עניין של בחירה.

איך לדייק את ההופעה

קול - גיוון בקצב, ווליום ואינטונציה ישפר את הקשב. כוחו של השקט- קחו פאוזות לפני המסר החשוב. זה עובד גם פנים אל פנים אבל קריטי בטלפון או בשיחות וידאו.

תנועה - אל תזוזו יותר מדי. יציבה בטוחה משדרת סמכות ורוגע. אם אתם רוצים לזוז- זוזו כשהסיפור זז ומשתנה (לפני-אחרי / בעיה-פתרון / מצד אחד-מצד שני).

ידיים - מביעות אבל לא גונבות פוקוס. מתלהבות במידה. מצאו את המקום הרגוע שלכם ואל תתקתקו עם העט. בשיחות וידאו נסו לא להניע את הידיים מול המצלמה אבל אל תחששו להשתמש בהן- ידיים מייצרות אנרגיה.

מבט - קצת משמעותי לכל אחד. לסגור מעגל וקשר עין עם אחד הצופים ולהמשיך למאזין הבא. כל היושבים בקהל ירגישו שדיברתם אליהם גם ביתר הזמן. אם מדובר על שיחת וידאו זיכרו להסתכל ברגעים החשובים אל המצלמה ולא אל הנוכחים. כשאתם מדברים הביטו אל המצלמה. כשמישהו אחר מדבר הביטו אליו ותנו פידבק אמתי.

ביטחון - דורש תחקיר, מחשבה, תכנון ובעיקר אימון. לפני כל פרזנטציה או שיחה תריצו בראש את 15 השניות הראשונות שלכם 3 פעמים. הפעם הרביעית מול הקהל תהיה מדויקת וקולחת.

התלהבות!! יסלחו לכם על ידיים מזיעות, מבט לא ממוקד וקול מגומגם. אף אחד לא יסלח לכם על היעדר התלהבות. ובצדק. מצאו מה מדליק אתכם בהצגת הנושא הספציפי הזה אל מול הקהל הספציפי הזה.

זכרו- להתאמן. להתאמן. ואז שוב...

סטוריטלינג הוא כמו מפתח.

אם תסובבו את הסיפור נכון הדלתות יפתחו.