

**STORYTELLING KAO EFIKASNA KOMUNIKACIONA STRATEGIJA****STORYTELLING AS AN EFFECTIVE COMMUNICATION STRATEGY**Jelena Lazić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INDUSTRIJSKI MARKETING I INŽENJERSTVO MEDIJA**

**Kratak sadržaj** – U radu je analizirana upotreba *storytellinga*, kao načina izlaganja novinarske priče i metoda marketinškog komuniciranja. Principi razvoja pripovedanja u novinarstvu predstavljaju komunikacioni alat kojim se mogu postići i komercijalni i društveni ciljevi. Istraživanje je bilo fokusirano na viralne reklame koje počivaju na *storytellingu* i koriste pripovedanje kao efikasni strateški alat komunikacije sa publikom.

**Ključne reči:** *storytelling, mediji, reklame, komunikaciona strategija*

**Abstract** – *The paper analyzes the use of storytelling, as a way of presenting a journalistic story, and method of marketing communication. The principles of storytelling development in journalism are communication tools that can be used to achieve both commercial and social goals. The research was focused on viral advertisements based on storytelling and using storytelling as an effective strategic tool of communication with the audience.*

**Keywords:** *storytelling, media, advertisements, communication strategy*

**1. UVOD**

Poslednjih godina postoji sve veće interesovanje za istraživanje pripovedačkog metoda novinarskom izveštavanju, koje se već i u srpskom jeziku odomaćilo kroz izraz *storytelling*.

Proučavanje istorije razvoja pripovedanja kao komunikacionog sredstva u novinarstvu, pokazalo je da se ono može podeliti u dve glavne faze.

Prva je povezana sa razvojem tradicionalnog pripovedanja u štampanim medijima, na radiju i na televiziji.

Drugi je, razvoj digitalnog pripovedanja. Principi razvoja pripovedanja u novinarstvu postali su efikasan komunikacioni alat kojim se mogu postići i komercijalni i društveni ciljevi, povećanje i usloznavanje sredstava za uticaj na publiku novim informacionim tehnologijama i promena paradigme sa sa pukog emitovanja na uključivanje.

**2. ŠTA JE STORYTELLING**

*Storytelling* predstavlja način prenošenja određene ideje pomoću pripovedanja, fokusiran prvenstveno na stimulisanje pažnje primaoca u mnoštvu brojnih drugih poruka.

Pripovedanje je čin pričanja ili pisanja priča koje karakteriše početak, sredina i kraj. Obično se priče pričaju

iz zabave, u informativne ili u obrazovne svrhe. Pričanje priča je univerzalan fenomen svekolikog ljudskog iskustva, koji doprinosi oblikovanju ličnog i kolektivnog identiteta i stvaranju kulturnog nasleđa.

Kada je reč o medijima masovnih komunikacija, pripovedanje – *storytelling*, upotrebljava se kao vid medijskog izveštavanja, ali i kao način kreiranja promotivnih oglasa. U aktuelnom medijskom diskursu, postoji čitav spektar različitih mišljenja o nivou narativa u novinarskim izveštajima. Tako, na primer, Volter Fišer u svojoj knjizi *Ljudska komunikacija kao pripovedanje* (Fisher, 1987) utvrđuje da se svi oblici ljudske komunikacije mogu posmatrati kao naracija. Stoga je neophodno utvrditi koliko se priče u masovnim medijima razlikuju od književnih priča. Naime, književne priče se obično doživljavaju kao fikcija, dok se priče u masovnim medijima predstavljaju kao stvarne, kao činjenice (bez obzira na to da li su stvarno takve ili nisu). Dakle, masovni mediji imaju funkciju da javnosti prosleđuju priču u instrumentalnom smislu.

Odlučujući faktor u medijskom pripovedanje nije samo po sebi književni stil pisanja, koji je često zavisio od književnog talenta nekog novinara, već njegovo korišćenje u određene svrhe, kako unutrašnje (privlačenje novih čitalaca), tako i spoljašnje (konsolidovanje društva oko određene ideje).

U našem radu *storytelling* je razmatran kao sredstvo komunikacije koje koristi informativne poruke u obliku priče, a komunikator je upotrebljava za povećanje percepcije o efikasnosti i uticaju komunikatora.

**2.1. Storytelling u marketingu**

*Storytelling* predstavlja istovremeno poslovni alat, tehniku plasiranja određene poruke, kao i komunikativnu strategiju. Futurista Rolf Jensen navodi da pripovedanje stvara korporativnu kulturu i da svako ko traži uspeh na tržištu budućnosti moraće biti dobar pripovedač: priča je srž stvari. Jensen, kao primer, navodi kompaniju *Harley-Davidson*. Godine 1999. priča ove kompanije bila je posvećena isključivo transportu.

Danas, *HOG* (Harley Owners Group – Grupa vlasnika *Harley* motora), koja obuhvata više od milion članova, pripadnika različitih grupa, podstiče svoje članove da šire priču o nespontanom životnom stilu, koji se zasniva na njihovom sloganu „Born to be wild.” Ovo je očigledan primer kako je od marke prevoznog sredstva nastala čitava subkultura lojalnih korisnika i kultno obeležje, poznato u čitavom svetu [1].

Savremene kompanije koje reklamiraju svoje proizvode i usluge, ulažu velike sume novca u komunikaciju s klijentima u cilju njihovog ubeđivanja, koristeći komunikacio-

**NAPOMENA:**

**Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Biljana Ratković Njegovan, red. prof.**

nu strategiju tzv. poslovnog *storytellinga*. U tom smislu autor Daniel H. Pink [2] navodi da je ona opravdana je ukoliko se u modernom poslovanju koristi sinteza podataka kako bi se formirali obrasci komuniciranja otvoreni za inoviranja, kreira brend umetničke i emocionalne lepote (primer je kompanija *Apple*), osmišljavaju zadovoljavajuće priče upotrebom *storytellinga*.

### 3. PRIPOVEDANJE KAO ALAT MARKETINŠKE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE

Svrha pripovedanja kao marketinškog alata je uspostavljanje snažnije veze između preduzeća i potrošača. Pričanje priča u marketinškom oglašavanju predstavlja zaokret ukupnom reklamnom diskursu, plasirajući narativ koji će najbolje opisati razloge zašto određeni proizvod ili brend pružaju posebnu vrednost potrošaču.

Marketinškim stručnjacima u kompanijama već su dobro poznata očekivanja potrošača da brendovi imaju ne samo osnovne funkcije, već i emocije, iskustva i vrednosti sa kojima se mogu identifikovati [3]. Iz tog razloga, u reklamama se mogu primetiti zanimljive priče koje se nazivaju *storytelling*, čiji je cilj povećanje efikasnosti reklamne poruke.

#### 3.1. Pravila dizajniranja dobre priče

Prema Znanewitzu, Gilchu (2016, str. 32), kriterijumi za efikasno pripovedanje u marketingu su sledeći: priča mora da bude prava (istinsko jezgro), da predstavi osnovne karakteristike organizacije (na primer, istoriju organizacije i sl.), da bude zabavna i da pruža određeno uzbuđenje, da bude usklađena s aktuelnim trendovima koji su relevantni za ciljnu grupu, da bude koncizna, ali jedinstvena i drugačija, da ima strogi zaplet s ekskluzivnim detaljima. Pri tome, treba da zaintrigira publiku, ostavljajući neke nedorečenosti koje primalac, prema svojoj percepciji, treba da razreši [4].

Dakle, osnovne smernice kojih bi se trebalo pridržavati u pripovedanju reklamne koje, koja može da zadrži pažnju publike, su sledeće:

- a) *jednostavnost*;
- b) *nepredvidivost*;
- c) *relevantnost*;
- d) *izvanrednost*.

Ipak, jedno od osnovnih pravila reklamne priče jeste pravilo da pripovedanje ne treba poistovećivati sa ubeđivanjem, jer ukoliko je priča dobra, ubeđljiva i navodi na razmišljanje i pamćenje, zasigurno će, po sebi, delovati ubeđljivo.

#### 3.2. Elementi uspešne marketinške priče

Moderne marketinške priče, koje imaju za cilj da potrošače ne ostave ravnodušnima, najčešće imaju obrazac klasične priče, koja uglavnom sadrži sledeće elemente:

- glavnog junaka;
- protivnika;
- početak, sredinu i kraj;
- poruku ili pouku.

Izloženost reklamama je danas veoma visoka, i onlajn i oflajn. To je dovelo do toga da potrošači imaju smanjene reakcije na klasične reklame, imaju izraženu sposobnost da ih ignorišu. Stoga je dobra priča izuzetno važna.

### 3.3. Razvoj efikasne komunikacione strategije

Za razvoj efikasne strategije komunikacije, ključno je uzeti u obzir brendiranje i internet. Ovde će brendiranje dati ideju o misiji i viziji brenda. U isto vreme, internet će pomoći da se ima moderna strategija. U nastavku navodimo različite korake za kreiranje efikasne komunikacione strategije: poznavati svoje poslovne ciljeve; analizirati trenutno stanje poslovanja; detaljno istražiti konkurenciju; pronaći svoju ciljnu publiku; napraviti plan komunikacije; definisati elemente brendiranja; identifikovati relevantne komunikacione kanale; odrediti metrike uspeha. Kada plan za marketinške komunikacije bude spreman, potrebno je izvršiti odabrane strategije, meriti svoj uspeh i, po potrebi, menjati svoj pristup.

### 4. PROŽIMANJE PRIČA U VIŠE MEDIJA

Za odlučivanje o vrsti medija putem koga će se priče deliti, može se koristiti sledeći kriterijumi: iskustvo i podsećanje publike, dostupnost veze, bogatstvo kanala, fleksibilnost medija, opseg poruke, mogućnost uticaja i podsticanja na promene. U nastavku rada stavljen je fokus na izučavanje digitalnih kanala komuniciranja, dok se istraživački deo bavi tradicionalnim advertajzingom, putem televizije.

#### 4.1. Copywriting, marketing sadržaja i storytelling

Do sada su izložene teorijske osnove uspešnog pripovedanja u svetu biznisa a i generalno, te je neophodno detaljnije istražiti u kojim to aspektima komunikacionih strategija, sa fokusom na digitalne modele, se ovaj alat upotrebljava, i na koji način.

*Kopirajting (copywriting)* – Dobar „copy” je kratak, brz i sadrži suštinu. Tačno je one dužine koliko treba da bude i ne više od toga. Naravno, dobra priča takođe deli te kvalitete, ali ima i drugih kvaliteta, kao što su intrigantnost, dubina, potpuno razrađeni likovi i druge karakteristike.

U kopirajtingu postoji izraz koji je nešto poput „domino efekta” i kaže da je jedini razlog postojanja jednog dela teksta da se dobije mogućnost da se pročita sledeći deo. Svrha naslova je da natera ljude da pročitaju uvodne reči. Uvodne reči bi trebalo da ih navedu da pročitaju sledeći pasus. I tako redom, skroz do dole – gde se nalazi odeljak za naručivanje proizvoda.

*Sadržajni marketing (content writing)* za brendove znači kvalitetno kreirana priča u pogledu forme, pristupačnosti i aktuelnosti. U većini slučajeva, digitalni kanali zasićeni su hiperprodukcijom agresivnih oglasnih poruka, pažnja korisnika opada, a samim tim i relevantnost brenda u njihovim očima.

Jedan od pristupa koji u tim uslovima donosi ne samo komunikacijski, već i poslovni uspeh jeste *content marketing*, koji omogućava promociju brendova nenametljivo, bez ubeđivanja i zamaranja korisnika.

#### 4.2. Digitalni storytelling

Najbolje digitalne priče iskorištavaju moć modernih veb sajtova, koristeći medije visoke rezolucije, lepo iscrtan i dizajniran tekst i animaciju koja izgleda veoma stvarno, stvarajući impresivno i vrlo zanimljivo iskustvo.

*Scrollytelling* (igra reči izvedena od skrolovati – listati društvene mreže i *storytelling*) je izraz za priče sa efektima zvuka, videa i animacije koji se pokreću jednostavnim pomeranjem stranice. Pripovedanje je najzastupljenije u narednim kanalima oglašavanja:

**Blog** – dokazano je da kompanije koje imaju zanimljive i aktuelne blog objave ostvaruju veći uspeh od onih kojima ovaj vid komunikacije nije prioritetan.

**Bilten (newsletter)** – Istaći se u moru biltena je moguće ukoliko se ponudi nešto što niko drugi nema. To može biti jedinstven, privlačan ton koji odgovara imidžu brenda ili oštri, intrigantni pozivi na akciju, kao i aktuelne teme.

**Tviter (Twitter)** – Ovo je nezamenljiva platforma za sve kompanije i ličnosti koje žele da dele atraktivan i aktuelan sadržaj i prate trendove. Odlikuje je to da svako ima mogućnost da izrazi svoje mišljenje o bilo čemu, te kompanije treba da pažljivo vode svoje naloge.

**Podkasti (podcast)** – Mnoge podkaste kreiraju medijske kompanije, ali ih i nemedijski brendovi takođe mogu iskoristiti kako bi stekli prednosti marketinga audio sadržaja. Imaju prednost niske barijere za ulazak i potencijalno visokim prinosom u privlačenju kupaca [6].

## 5. BUDUĆNOST KOMUNIKACIONIH STRATEGIJA KOMPANIJA

Svet se menja neverovatnom brzinom. Tehnologija, okruženje, ponašanje kupaca i, naravno, pandemija, drže brendove na konstantnom oprezu. Ove globalne promene u mnogome su uticale na to kako brendovi komuniciraju. U nastavku navodimo karakteristike komunikacionih trendova uspešnih brendova u 2021. godini.

**Svrishodna komunikaciona strategija.** Više nego ikad, potrošači pozivaju brendove da zauzmu stav kada su u pitanju globalna pitanja.

**Kreativni sadržaj.** Potrošači su navikli na preplavljenost digitalnih oglasa i počeli su manje da obraćaju pažnju na reklame. Brendovi su bili primorani na kreativno razmišljanje kako bi proizveli sadržaj koji izaziva pažnju.

**Interaktivni marketing.** U marketingu današnjice to podrazumeva AR oglase (Augmented Reality-proširena stvarnost), objavama na društvenim mrežama koje direktno vode ka linku za obavljanje kupovine (shoppable posts), ankete, kvizove i 360° video zapise...

**Izgradnja odnosa.** Prilagođavanje komunikacije manjim grupama – nišama, i dalje će biti efikasnije od doseganja masovnih grupa potrošača sa manje ciljanim porukama.

**Aktivacija zaposlenih.** Kako se porast broja „influsera“ nastavlja i njihov uticaj raste, korišćenje zaposlenih kao sopstvenih „mikro-influsera“ pomoći će da komunikacije brendova ostanu autentične.

**Mobilni marketing.** Glasovna interakcija je u porastu jer se sve više ljudi oslanja na telefone i prenosive uređaje. Sadržaj će morati biti sve prilagođeniji za glasovne pretrage, koristeći u komuniciranju reči koje će ljudi izgovoriti, a ne otkucati.

**Vertikalni video.** Video zapisi nisu više samo klasični, horizontalni YouTube klipovi. Oni mogu biti veoma kratki video snimci na *Snapchatu*, „story“ objave, IGTV i Reels klipovi, kao i viralni sadržaj na platformama poput *Instagrama*, *Snapchata* i *TikToka* – svi oni su vertikalni.

**Životni stil.** Sve više se prikazuju različiti stilovi života, poput života bez plastike, minimalizma i veganstva. Zato, brendovi počinju da stavljaju fokus na autentičnije, holističke i svesne načine života i kupovine.

Kako god se budućnost *storytellinga* kao komunikacione strategije brendova bude razvijala, jedno je sigurno – broj informacija kojima su ljudi izloženi je svakim danom sve veća a pažnja je samim tim sve manja, te je potrebno biti veoma iskusan i kreativan pripovedač kako bi se zadobilo interesovanje korisnika u kratkom vremenskom periodu, dok „skroluju“ kroz društvene mreže [6].

## 6. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje se odnosi na upotrebu *storytellinga* za kreiranje viralnih reklama. Kroz tri primera reklamnih kampanja analiziran je element pripovedanja u strategiji komunikacije.

**Primer 1. Božićna reklama nemačke farmaceutske kompanije Doc Morris.** Glavni lik ove reklame je deka koji odlučuje da stekne fizičku formu vežbajući sam u svojoj kući, jer je izolovan od porodice usled preventivnih mera koje pandemija zahteva. Sve vreme gleda u uramljenu fotografiju ali gledaocima je misterija ko se nalazi na njoj. Time se budi neizvesnost da bi se na kraju otkrilo da se na slici nalazi upravo njegova unuka, a da je motivaciju za vežbanje pronašao kako bi uspeo da je podigne da bi ona okačila ukras na vrh božićne jelke.



Slika 1: *Insert iz reklame: Take Care of Yourself | Doc Morris Christmas Advert 2020*

Ova reklama je pridobila milione gledalaca, koristeći upravo alate *storytellinga*: probudila je emociju, potaknula osećaj poistovećivanja sa glavnim likom, kreirala je junaka koji se bori sa preprekom, implemetirala dozu neizvesnosti i ostavila razrešenje misterije za kraj, držeći sve vreme pažnju gledalaca. Takođe, prenela je važnu poruku brige o sopstvenom zdravlju za vreme globalne pandemije, te stekla utisak da kompanija brine o svojim potrošačima a ne samo o prodaji proizvoda. Samim tim je skrenula pažnju na društveno pitanje, stvarajući pozitivan uticaj.

**Primer 2. Reklame za Nectar sokove – „Nije svejedno.“** U radu je izvršeno istraživanje svih dosadašnjih *Nectarovih* televizijskih reklamnih kampanja pod nazivom *Nectar Kids*, *Nectar Antistres*, *Nectar Fit*, kao i ostalih reklamnih spotova koji su kreirani van navedenih kampanja i onih koje su najaktuelnije – kreirane u prethodne dve godine. Analizirani su različiti emotivni apeli, način upotrebe pripovedanja i doslednost priča poznatom sloganu „Nije svejedno.“ Takođe, odrađena je analiza onih reklamnih spotova koji su

ugostili poznate ličnosti. Jedna od tih je kampanja pod nazivom *Nije svejedno ko je vaš izbor*, sa glumcem Andrijom Miloševićem u glavnoj ulozi, osvojila je vredna priznanja. Na regionalnoj konferenciji medijskih trendova *Sempl 2018*, koji se održava u Portorožu, *Nectar* i agencija *BBDO* osvojili su prestižno prvo mesto i zlatni *Sempler* u kategoriji najbolja „influenser” kampanja a nagrade u dve kategorije *SoMo Borac* festivala digitalnih kampanja u Rovinju su joj prethodile. Junak ove kampanje je Andrija Milošević koji tumači lik političara koji obilazi narod, simulirajući klasičnu političku kampanju u našoj državi.



Slika 2. Insert iz nagrađivane Nectarove kampanje

Reklamnoj kampanji prethodila je predkampanja na društvenim mrežama i na bilbordima, gde u početku nije bilo jasno da li se Andrija zaista kandiduje na izborima, što je pojačalo neizvesnost i probudilo angažovanje korisnika.

### Primer 3. „Horor” reklama za Vojvođansku banku

Da reklame ne moraju da imaju samo veselu tematiku, koja motiviše i budi lepe emocije kod gledalaca, svedoči reklama iz 1995. godine za Vojvođansku banku.



Slika 3. Scena iz reklame za Vojvođansku banku

Po mišljenju mnogih, najbizarnija reklama koja je ikada ekranizovana u Srbiji, okupila je poznate glumce: Milorad Mandić Manda tumačio je ulogu frizera, Nikola Kojo zubara, Dragan Bjelogrić bio je obućar a „klijent” Zoran Cvijanović. Oni su gledaocima dočarali horor scene sa različitim pogrešnim izborima koji isto tako mogu i njima da se dese, ako ne odaberu „pravu” banku.

Pre svake scene se pojavljuje tekst „Izbor banke je...”, da bi se na kraju glavni lik probudio iz sna i shvatio da su prethodne potresne scene samo njegova noćna mora. Ta poslednja scena u gledaocima budi osećaj mira i poistovećivanje upravo ove banke sa spokojom, koji je još više naglašen s obzirom da su prethodile scene koje su bile napete.

## 7. ZAKLJUČAK

U zaključnim razmatranjima rada posvećenog ulozi *storytellinga* u svremenom novinarstvu i medijskom marketing, pre svega podsećamo na stanovište svetski poznatog stručnjaka za medije, Danijela Mekvejla [7], koji navodi da je već od 18. veka suvoparno izveštavanje o događajima zamenjeno književnim stilskim izveštavanjem sa jasno naglašenim stavovima i stilskim bogatstvom, što je novinaru dalo mnogo veći značaj od pukog posrednika između vesti i medijske publike. *Storytelling* nije prisutan samo u klasičnom medijskom izveštavanju, već je sve prisutniji i u medijskom marketingu. To su pokazale i analizirane reklame farmaceutske kompanije, kompanije za proizvodnju voćnih sokova i banke, koje prikazuju različite pristupe u kreiranju promotivnih spotova.

Ključni momenat u kreiranju promotivnih reklamnih spotova jeste optimalna kombinacija različitih elemenata – dužine spota, apela koji izazivaju emocije, harizmatičnost glavnog junaka, prisustva poznatih ličnosti, zapleta, kulminacija i rasplet, kao i prepoznatljivih džinglova. Zabavna ili emocionalna kampanja uz dobro osmišljeno pripovedanje koje podstiče na angažovanje, može pomoći da se potencijalni kupci poistovete sa brendom, a ne samo da se navedu da kupe pojedinačne proizvode. To proizvodi dugoročnije efekte i koristi za kompaniju i njenu reputaciju.

## 6. LITERATURA

- [1] R. Jensen, *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, New York, McGraw-Hill, 1999.
- [2] D. H. Pink, *A Whole New Mind*, The Berkley Publishing Group, 2006.
- [3] B. Zatwarnicka-Madura, R. Nowacki, *Storytelling and its impact on effectiveness of advertising*, 8th International Conference on Management “Leadership, Innovativeness and Entrepreneurship in a Sustainable Economy”, November 2018.
- [4] J. Znanewitz, K. Gilch, “Storytelling – A guideline and an application in the Bundeswehr’s (personnel) marketing”, *Transfer: Werbeforschungs & Praxis*, No. 4, pp. 30-35, 2016.
- [5] <https://shots.net/news/view/why-brands-should-treat-podcasts-as-a-long-term-strategy-not-a-one-off-campaign> (pristupljeno u oktobru 2021.)
- [6] <https://www.globonaut.eu/future-storytelling-predictions-2020/> (pristupljeno u oktobru 2021.)
- [7] D. Mcquail, *Journalism and Society*, Moscow: Mediamir, 2013.

### Kratka biografija:



**Jelena Lazić** rođena je u Novom Sadu 1995. godine. Diplomirala je na Ekonomskom fakultetu u Subotici, a Master rad odbranila je na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Industrijski marketing i inženjerstvo medija.