

MOČ PRIPOVEDOVANJA ZGODB

Maruša Grah





If you ever feel like you don't have stories, it's not because you don't; it's because our stories don't sound like stories to us. They sound like life.

– Kindra Hall

KAJ SO ZGODBE?

Zgodbe so univerzalno orodje, ki ga človeštvo že od svojih začetkov uporablja za osmišljanje sveta, prenašanje znanja in ustvarjanje pomena. Z njimi se prenašajo kultura, zgodovina in vrednote, ki povezujejo ljudi med seboj. So kulturna *univerzalija*, ki je vtkana v DNK vsakega posameznika.

Zakaj so zgodbe pomembne v komuniciranju?

V dobro zgodbo preprosto ne moremo biti nevpleteni. Zgodbe so univerzalno prepoznavni naracijski konstrukti, ki občinstvo čustveno vpletejo v dogajanje. So najbolj naravni vir empatije v komuniciranju. Človeški možgani se na zgodbo odzovejo tako, da čustveno zrcalijo dogajanja v zgodbi in s tem poslušalca odprejo sporočilu, ki ga zgodba nosi v sebi.



Kako zgodbe delujejo?

Zato, ker so zgodbe vtlane v naš DNK, nanje odreagiramo na telesni ravni. Če možgane pritegnemo z zgodbo, se v nas sprosti koktejl nevrottransmitorjev in hormonov, tako da začnemo zrcaliti čustva in občutke likov v zgodbi. Dosežemo **emocionalno vpletenost**.

Švedski pripovedovalec zgodb **David JP Phillips** pravi, da z zgodbami občinstvu strežemo t. i. **angelski koktejl**, ki je sestavljen iz:

Sestavina	Učinek	Kako jo spodbudimo?
DOPAMIN	Povečuje osredotočenost, pozornost, zvišuje motivacijo in sposobnost pomnjenja. Prinaša tudi občutek potešenosti, zadovoljstva in nagrajenosti ob razpletu.	V zgodbi uporabimo suspenz.
OKSITOCIN	Spodbuja povezanost, zaupanje, radodarnost, odpiranje bližini. Omogoča sočustvovanje.	V zgodbi uporabimo pristni človeški stik, empatijo ob pozitivnih ali negativnih dogodkih.
ENDORFINI	Spodbujajo kreativnost, sproščenost, povečano pozornost.	V zgodbi uporabimo humor.

Zgodbe so »mašinerija« empatije. Povzročajo emocionalno vpletenost v dogajanje, zaradi česar občinstvo na fiziološki ravni zaupa v razplet oziroma rešitev, ki je ponujena v zgodbi. Hormoni ugrabijo naš možganski korteks in zmanjšajo našo zmožnost kritične presoje. In to je zelo močno komunikacijsko orodje.



A pozor! Ne smemo pozabiti na **pomen konteksta**. Možgani so namreč sposobni izbire, čemu naj posvetijo našo pozornost. Neprestano »skenirajo« okolico in presojujejo, kateri dražljaji so za nas resnično pomembni in katere lahko ignoriramo. Zato zgodbe resnično delujejo le, ko so umeščene v pravi kontekst. Da znamo zgodbo postaviti v pravi kontekst, pa moramo dobro **poznati naše občinstvo**. To je še posebej pomembno takrat, ko uporabniku pripovedujemo zgodbo, povezano z blagovno znamko, izdelkom ali storitvijo.

Poglej si več:

- > [The magical science of storytelling | David JP Phillips | TEDxStockholm](#)
- > [Context is everything - Ali Jennings on neuroscience and storytelling](#)

STRUKTURA ZGODB

Tisti, ki so zgodbe proučevali – in to so pametni ljudje počeli že v časih Aristotela –, so ugotovili, da so zgodbe arhitekturno precej uniformne. Sledijo predvidljivim **dramatičnim oziroma naracijskim lokom**.



Dramski trikotnik Gustava Freytaga

Tisti, ki se spomnite pouka književnosti iz srednje šole, boste topel občutek v telesu začutili ob omembi dramskega trikotnika. Zanj je kriv Gustav Freytag, nemški pisatelj in dramatik iz 19. stoletja z afiniteto do analiziranja starogrških in shakespearjanskih dramskih del. Ugotovil je, da vsa bolj ali manj sledijo enakemu »redosledu«:

Zasnova (ekspozicija): vzpostavijo se okoliščine, ozadje, problem in protagonisti. Vsebuje tudi t. i. inciting incident, ki spodbudi protagonista k akciji.

Zaplet (naraščajoče gibanje):

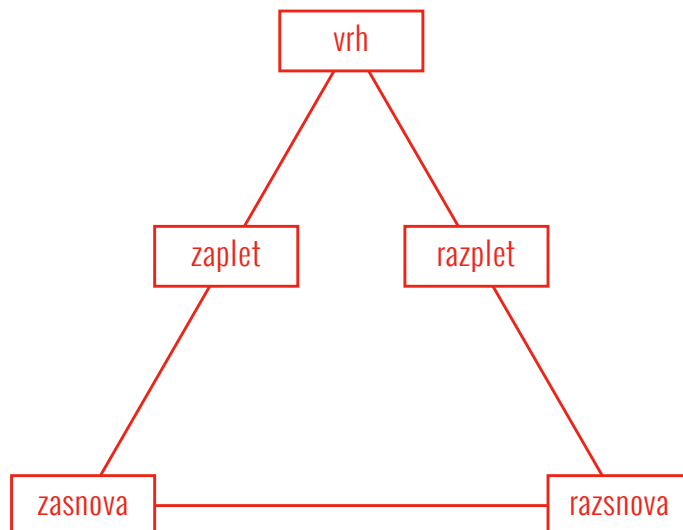
dogajanje in napetost začneta naraščati, se stopnjujeta. Pojavi se dodatni izziv oz. komplikacija.

Vrh (klimaks): vrhunec dogajanja, vsa energija protagonista se sprosti.

Pogosto se na glavo obrne vse, kar se je gradilo v prvi polovici.

Razplet (padajoče gibanje): dogajanje se umirja. Lahko vsebuje tudi finalni suspenz, ko nam usoda protagonista še vedno ni znana in visi na nitki.

Razsnova: zaključno dejanje, sprostitev, pomiritev. Zgodbeni persen. Zgodba se razplete, napetost popusti, občinstvo vsrka usodo protagonista, ki je lahko zmagovalna ali tragična.



Primeri klasičnih zapletov: Hamletu se prikaže duh njegovega očeta. Antigona se odloči poslati principe k vragu in pokopati svojega brata. Huh, drama, drama, drama ...

Aristotelovi vozli

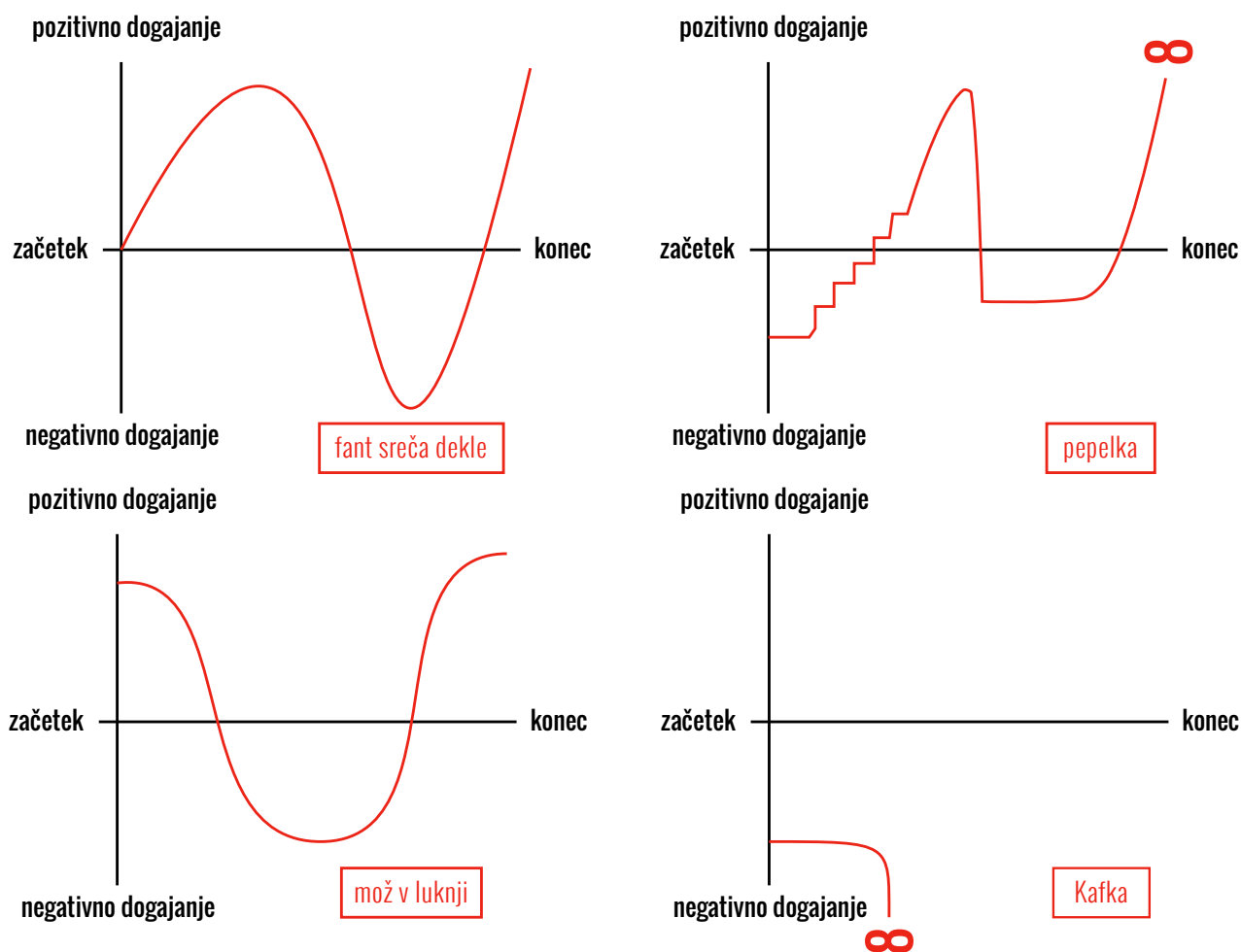
Aristotel je v Poetiki razmišljal zelo jasno: zgodba mora slediti vzročni verigi in imeti začetek in konec. Ima dva dela: zaplet in razplet. Junak v zgodbi se sooči z vozlom, središčnim problemom, ki ga mora rešiti. V zapletu se vozel predstavi in dodatno zategne, v razpletu se razveže.

Formula zgodbe po Aristotelu: naš fokus mora vedno biti usmerjen na občinstvo in ne na zgodbo oz. njene like. Najprej moramo vedeti, kaj želimo, da občinstvo ob zgodbi začuti, da to lahko v njem vzbudijo junaki zgodbe. Dobra zgodba bo v občinstvu prebudila:

- **Usmiljenje, empatijo:** naša prva naloga je, da je občinstvu mar za našega junaka in da z njim sočustvuje.
- **Strah, zaskrbljenost:** nato moramo junaka postaviti v položaj, ko občinstvo trepeti zanj vzlic nezaslužene nesrečne.
- **Katarza:** nazadnje napetost sprostimo z razpletom ali srečnim koncem. Občinstvo se veseli z našim junakom.

Kurt Vonnegut: Med srečo in nesrečo

Kurt Vonnegut, ameriški postmodernistični pisatelj, satirik 20. stoletja, pacifist in družbeni kritik, je izzival tradicionalne vrednostne strukture na samosvoj način. Med drugim je veliko predaval tudi o tem, da naracijski lok vsake zgodbe lahko ponazorimo na grafu s pomočjo dveh osi: med srečo in nesrečo ter začetkom in koncem.

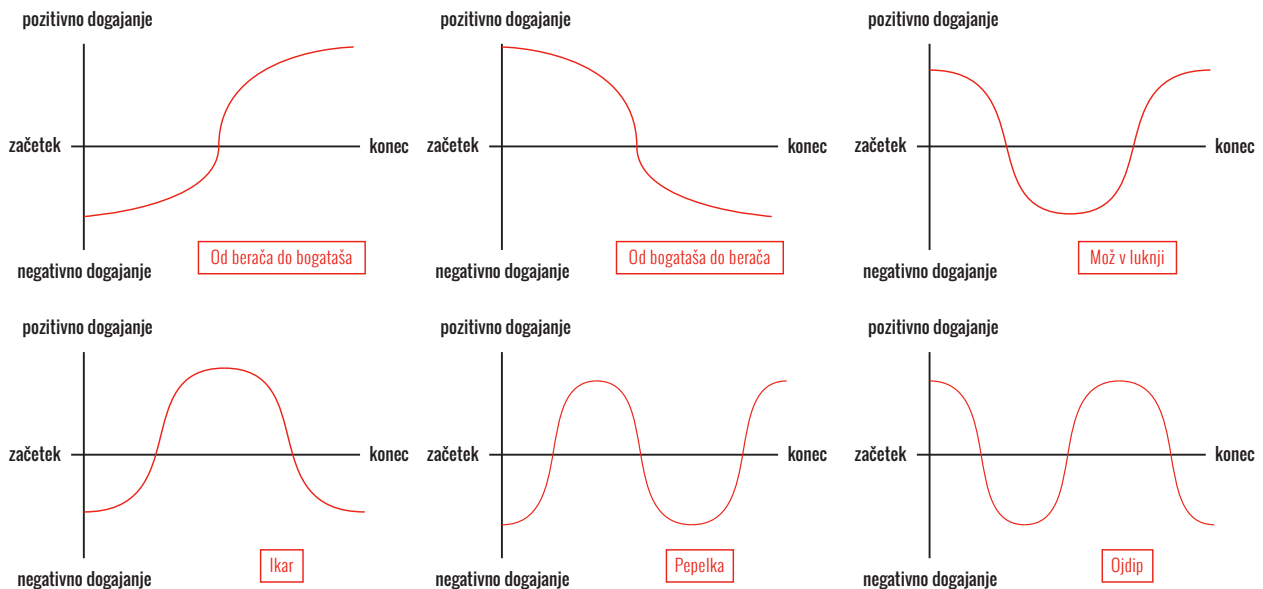


Poglej si več:

> [Kurt Vonnegut on the Shapes of Stories](#)

6 naracijskih lokov

Danes lahko zgodbe proučujemo s pomočjo tehnologije. Raziskovalci na Univerzi Vermont so s pomočjo analitike masovnih podatkov in strojnega učenja mapirali naracijske loka 1.300 zgodb. Ugotovili so, da zgodbe lahko razdelimo v 6 tipičnih naracijskih lokov:



Joseph Campbell in junakovo popotovanje

Joseph Campbell je bil ameriški profesor književnosti na kolidžu Sarah Lawrence med leti 1934 in 1972. Med drugim se je ukvarjal s primerjalno mitologijo. Proučeval je zgodbe z vsega sveta in zaključil, da ne glede na kraj in čas nastanka mita oz. zgodbe ta vsebuje arhetip junaka in njegovega potovanja, ki sledi enaki temeljni strukturi. Poimenoval ga je **junakovo potovanje oziroma monomit**. Opisal ga je v knjigi *Junak tisočerih obrazov*.

Poglej si več:

> [TEDEd| What makes a hero? - Matthew Winkler](#)

Zabavno dejstvo

Zakaj danes ni delavnice o pripovedovanju zgodb brez Campbella? V času svojega študija je na Campbellovo delo naletel mlad režiser, scenarist in producent. V šestdesetih letih 20. stoletja je namreč pri seznanjanju z antropologijo v roke dobil tudi Campbellovo knjigo in ob prebiranju prišel na idejo, da bo poskušal po opisanem vzorcu junakovega potovanja napisati scenarij za znanstvenofantastični film. Film je leta pozneje tudi posnel. Režiser je bil George Lucas in film *Vojna zvezd* (1977).



KAKO SO ZGODBE UPORABNE V KOMUNICIRANJU?

Najprej nekaj o avtentičnosti

Je avtentična blagovna znamka oksimoron, se je spraševal novozelandski strokovnjak za znamčenje in marketinško strategijo Michael Beverland. Če na izdelek nalepimo grobo marketinško mašinerijo, podrejeno komercialnosti, lahko sploh ohranimo njegovo avtentičnost? A vendar je svet poln blagovnih znamk, ki so tržno uspešne, obenem pa globoko zanikajo svojo tržno usmerjenost. Ljudi, ki jih vodijo, pa častimo kot izobčence, ki se upirajo medlosti sodobnega marketinga in standardizaciji komuniciranja. Beverland v svoji knjigi Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands zato svetuje:



Pozabite na svoj marketinški ego, nehajte vedno znova igrati isto igro in zavrnite konsistentnost v vaših sporočilih. Prepojite svoje znamke z neolepšano človečnostjo in z orodji, ki jih obvladate, pripovedujte zgodbe.

Že, že, a zakaj je avtentičnost pomembna?

Beverland omenja raziskave, ki kažejo, da je dojemanje avtentičnosti večji napovedovalec nakupnega vedenja kot npr. zaupanje ali verodostojnost blagovne znamke. Če dosežemo, da uporabniki našo blagovno znamko doživljajo kot avtentično, bodo veliko bolj nagnjeni k njeni potrošnji.



Kako zgradimo avtentičnost?

Marketinški strokovnjaki smo nagnjeni k preprostosti: osredotočamo se na funkcijske, čustvene in izkustvene koristi izdelka. Marketinške zgodbe so zato oropane konfliktov, napak in intrig ter so zato enoplastne in nezapomnljive.

Avtentičnost se gradi skozi bogate, večplastne zgodbe z junaki, ki se mučijo, ne uspejo in navkljub vsemu zmagujejo. To so zgodbe z bogatimi liki, nezaslišanimi incidenti, tragedijo, neumnostjo in strastjo. Avtentične zgodbe blagovnih znamk vsebujejo konflikt. In nad pripovedovanjem zgodb o naših blagovnih znamkah nimamo popolnega nadzora – pripovedujemo jih tako marketinški strokovnjaki kot naši uporabniki in družba kot celota.

Mnoge znamke so znamčenju v preteklosti naredile veliko škodo s tem, ko so se javno deklarirale kot polne odgovornosti in pomena, v ozadju pa počele nekaj povsem drugega. Pozabile so, da uporabniki svojo identiteto črpamo iz širšega sociokulturnega konteksta. In ravno naša identiteta je vir pomenov, ki jih pripišemo blagovnim znamkam. Zato mora znamčenje izhajati iz kontinuirane komunikacije podjetja z deležniki in družbo. Avtentičnost ni atribut blagovne znamke – je posledica zgodb, ki jih pripovedujejo znamka in njeni uporabniki.



Kindra Hall: 4 komponente zgodb, ki delujejo v marketingu

Kindra Hall je ustanoviteljica ameriškega svetovalnega podjetja Steller Collective, ki se posveča strateški uporabi pripovedovanja zgodb v tržnem komuniciranju. S svojo ekipo je analizirala različne tipe pristopa k ustvarjanju vsebine v tržnem komuniciranju in ugotovila, da učinkovite zgodbe v marketingu vsebujejo **4 komponente pripovedovanja zgodb**, ki jih je opisala v svoji uspešnici *Stories That Stick*.

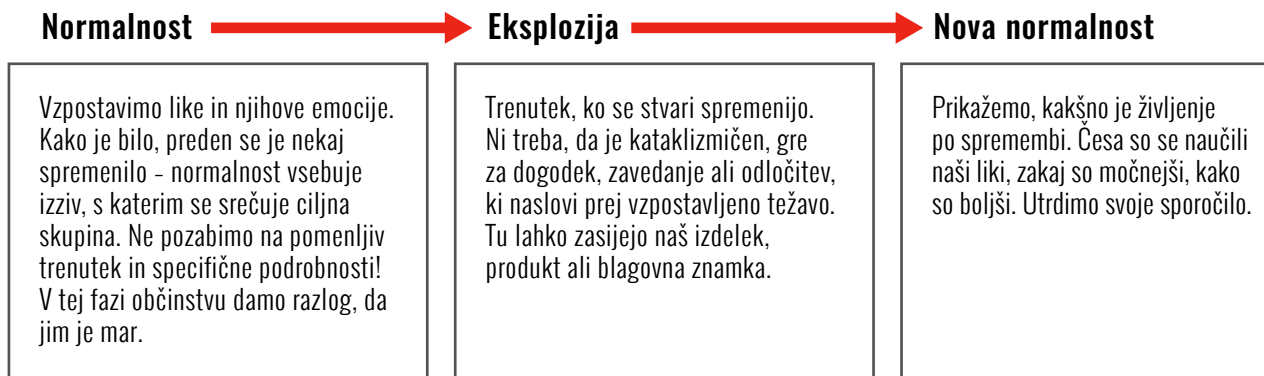
Zato, da bodo učinkovita, naj vaša marketinška sporočila vsebujejo:

- 1) Like, s katerimi se poistovetimo (identifiable characters):** ne gre za epske junake, temveč za protagoniste, za katere nam je mar in se z njimi lahko povežemo. Pazimo, to niso imena podjetij ali blagovnih znamk!
- 2) Avtentične emocije (authentic emotion):** čutenja, ki jih naše občinstvo zlahka posvoji. To niso nujno hudo dramatična čustva, temveč raje preproste stvari, kot so radovednost, veselje, sram ali nevšečnost. Ne smemo jih izpustiti – če ni emocij, ni empatije.
- 3) Pomenljiv trenutek (significant moment):** specifičen trenutek v času, kraju in okoliščinah, ki izpostavi podrobnost iz življenja likov. Manj je več – izberimo en trenutek, s katerim lahko ponazorimo težavo naše ciljne skupine.
- 4) Specifične podrobnosti (specific details):** bodimo natančni in na podlagi poznavanja potreb oz. izzivov ciljne skupine vključimo podrobnosti, s katerimi jih potegnemo v svet, ki jim je poznan. Mlade starše lahko npr. nagovorimo s podobo nekoga, ki se bori z zlaganjem otroškega vozička v avto.



Pripovedno ogrodje (storytelling framework)

Po Kindri Hall je naracijski lok za zgodbe v komuniciranju preprost in sledi trem korakom od vzpostavitve stanja oz. normalnosti, ki jo običajno spremlja pojav težave oz. izziva, pa do ponujene rešitve za omenjeno težavo, ki vzpostavi novo normalnost.



Pripomoček za plonkanje

Da boste lažje osvojili pripovedno ogrodje, s katerim si lahko pomagata pri snovanju zgodb v komuniciranju, je spodaj pripomoček za *plonkanje*, ki vsebuje vse elemente vaše naslednje učinkovite zgodbe.

4 komponente zgodb za komuniciranje in pripovedni okvir, v katerega jih postavimo:

Liki, s katerimi se poistovetimo: _____

Avtentične emocije: _____

Pomenljivi trenutek: _____

Specifične podrobnosti: _____

Normalnost: _____

Eksplozija: _____

Nova normalnost: _____

4 tipi zgodb za poslovno rabo

Naloga podjetja je, da dostavi vrednost uporabniku in pri tem ustvarja vrednost zase. Vedno pa obstaja vrzel med podjetjem in deležniki, ki jo mora podjetje premostiti, zato da jih spodbudi k nakupu in vplete v svojo znamko. Za uspešno izgradnjo mostov preko vrzeli moramo marketinški strokovnjaki obvladati tri elemente, ki jih najdemo v zgodbah:

- a) pozornost:** zgodbe so unikaten način izmenjave sporočil, ker vsebujejo koncept soustvarjanja. Občinstvo zgodbo vedno spremlja skozi svoj filter podob in emocij do te mere, da se meje med njihovimi lastnimi izkušnjami in zgodbo zabrišejo = naracijska transportacija.
- b) vpliv:** dobra zgodba zmanjša odpor v občinstvu, poveže jih z izdelkom, odpre njegovim atributom in jih premakne bližje k akciji.
- c) preobrazba:** zgodbe imajo moč, da v občinstvu pustijo trajne učinke. Dobre zgodbe ne pozabimo, želimo jo deliti, jo ponavljati drugim.

V poslovnem svetu se nenehno pojavljajo 4 tipi zgodbe, ki zelo dobro pomagajo premostiti razkorak do ciljnega občinstva.

Tip zgodbe	Vrzel, ki jo naslavlja	Opis
Zgodba o vrednosti (Value story): tip, ki poganja marketing in prodajo.	Vrzel med izdelkom in njegovo vrednostjo za uporabnika.	Z njo vzbudimo pozornost, povemo, zakaj je naša rešitev prava za kupca in ga spodbudimo k rabi in ponovni rabi. Kahneman (Thinking fast and slow): 2 možganska sistema: - Sistem 1 (kognitivna lahkost): deluje avtomatizirano, izredno hitro na podlagi izkušenj (2+2=). - Sistem 2 (kognitiven napor): reševanju dedira mentalne resurse, kompleksnost in napor. Bolj kot mora ciljna publika aktivirati sistem 2, slabše je (seznami, cenovne primerjave, karakteristike in prednosti ...). Vprašajte se: kaj bi rekli kupcem, če ne bi smeli govoriti o ali pokazati svojega izdelka? Preostane vam samo to, da govorite o tistih, ki ga uporabljajo. Primer oglasa, ki zelo dobro uporablja pripovedovanje zgodb on sistem 1 = Apple (Misunderstood).
Zgodba o ustanovitelju (Founder story): tip, ki poganja investicije, nove kupce in pridobivanje talentov.	- Vrzel med podjetjem in viri financiranja. - Vrzel med podjetjem in novimi kupci. - Vrzel med podjetjem in novimi talenti.	Potencialnim investorjem prodamo sebe in naše ozadje. Ter strast, zakaj verjamemo v svoj posle. Pazimo, da smo pri tem drugačni, kot vsi ostali. Zgodba o ustanovitvi je namreč vir diferenciacije. Koliko od vas uporablja zavezanost k odličnosti ali kakovostna podpora kupcem kot diferenciacijsko orodje? Vi in še tisoče drugih ... Zgodba ustanovitelja je koristna tudi pri vzbujanju zanimanja za naše podjetje v pravih talentih – takih, ki bodo delili vašo vizijo, vrednote in strast. Kot taka je pomemben element blagovne znamke delodajalca.

Zgodba o namenu (Purpose story): tip, ki inspirira in usklajuje	Vrzel med podjetjem in njegovimi zaposlenimi	Motivacija vaših zaposlenih bistveno bolj izvira iz vašega transcendentnega namena (kako izboljšujemo življenja) kot transakcijskega (kako prodajamo naše izdelke). To je vaš zakaj. Z zgodbo o namenu združujemo vse zaposlene – jih ravnamo ob premico tega, kar smo. Če še niste zapisali vašega zakaj, to naredite po vzoru Simona Sineka in njegovega zlatega kroga komuniciranja.
Zgodba kupca (Customer story): tip, ki govori iz prve roke	Vrzel med podjetjem in kredibilnostjo	85 % kupcev zaupa ocenam izdelkov. 49 % kupcev pri ocenjevanju lokalnih ponudnikov zaupa samo ocenam 4 zvezdice ali več. V povprečju kupci preberejo 7 ocen, preden zaupajo ponudniku ... Pomembno: zgodbo kupca lahko pove samo kupec. Ne mi v njegovem imenu. Velikokrat niso v obliki prave zgodbe. A so zato verodostojne. Kar lahko naredimo je, da kupce spodbujamo k temu, da nam jih dajejo v obliki pričevanj in ocen. In jih potem ne ubijemo z marketinškim olepševanjem. Primer oglasa, kjer je blagovna znamka uporabila zgodbo kupca, ki ni bila resnična, in je podjetje moralo zaradi negativnega sprejema pri občinstvu oglas umakniti- McDonald's Dead Dad Advert.

NAPOTKI OB USTVARJANJU ZGODB

- Vsi smo lahko pripovedovalci zgodb. A dobri pripovedovalci postanemo šele, ko smo tudi nabiralci zgodb. Dobre zgodbe si zapisujemo in klasificirajmo – katere so v nas vzbudile največ sočustvovanja, katere so vsebovale vrhunski suspenz, katere so nas nasmejale.
- Občinstvu postrezite angelski koktejl in dobro poznajte njegove sestavine.
- Vaše znamčenje osnujte na avtentičnosti, ne na funkcionalnem naštevanju prednosti vaših izdelkov ali storitev. Spomnite se Kahnemanovega Sistema 1.
- Pri snovanju zgodb se spomnite na pripovedni okvir in 4 komponente zgodb, ki delujejo v komuniciranju. Ne pozabite: najboljši liki so tisti, za katere je občinstvu mar. Zbučajte empatijo.
- Problem zgodbe, četudi je zelo kompleksen, izpostavite z enim ključnim trenutkom.
- Ne bodite pretirano navdušeni. Vsako sporočilo še ni zgodba. In nobene potrebe ni, da je vsaka tržna komunikacija zgodba.
- Poznajate potrebe vaše ciljne skupine in ustrezno izberite kontekst, v katerega boste umestili zgodbo.
- Uživajte v zgodbah. :)

