

MOČ ZGODB ALI KO PERO POSTAJA MOCNEJŠE OD MEČA

#Simona Kruhar Gaberšček

Foto: Maksimiljan Krautič

»Zgodbarjenje ni posel kot vsak drug; s pripovedovanjem pravih zgodb, ki se dotaknejo čustev, dejansko izstopate,« pravi Dušan Waldhütter, ki je nedavno izdal knjigo o tem, kako poiskati »svojo zgodbo, ki bo segla do src in denarnic«. Dolgoletni urednik, novinar in tekstopisec je prepričan, da smo zaradi čustvenih odzivov na zgodbo pripravljeni spremeniti svoj način razmišljanja, delovanja in vedenja.

Dušan Waldhütter ima dolgoletne novinarske izkušnje v časopisno-založniški hiši Večer; med drugim je bil 15 let odgovorni urednik dvomesečnika Naš dom in odgovorni urednik oglasne priloge Kvadrati, od leta 2019 pa (poslovne) zgodbe snuje pod lastno blagovno znamko WOW Stories. Knjigo *Donosno zgodbarjenje* je izdal tako v slovenščini kot tudi v angleščini, mi pa smo ga povprašali, kako lahko podjetja najdejo in izkoristijo potencial zgodb, ki bodo zabrenkale na čustvene strune ljudi.

—Pripovedovanje zgodb ali zgodbarjenje je v zadnjih letih stalnica marketinškega besednjaka. Sami se moči zgodb kot urednik in novinar dobro zavedate; zakaj po vašem mnenju pomen zgodbarjenja šele v zadnjem desetletju prepoznava tudi blagovne znamke, pri čemer so nekatere med njimi poskrbele za resnično velik odmik od »zgoj« oglaševanja?

Temu bi lahko rekli, da postaja v 21. stoletju pero ponovno močnejše od meča. Ampak dejansko imamo za to trditev poleg povsem literarne zdaj tudi znanstveno razlago.

Dušan Waldhütter meni, da so zgodbe ključne za prepričljivost, prodajo in promocijo kot tudi za ustvarjanje blagovne in osebne znamke.

Pred šestimi leti je v Harvard Business Review izšel članek »Why Your Brain Loves Good Storytelling« (»Zakaj vaši možgani ljubijo dobro zgodbarjenje«), ki je postavil zgodbe v poslu na mesto, kot so si ga vedno zaslužile. Da je način komunikacije skozi zgodbe zapisan v človeški genom in da nas to ločuje od drugih živih bitij, vemo že dolgo. So pa šele nedavno dokazali povezavo med poslušanjem namensko sestavljene zgodbe in ravnanjem poslušalca kot posledico učinka te zgodbe na njegove možgane. S tem ko na pravilen način razvijamo in povemo zgodbo, sprožamo pri poslušalcu hormonske procese, ki delujejo na podzavestni ravni, dosega pa zelo merljive učinke. Lahko dvignejo njegovo empatijo, lahko ga povežejo s pripovedovalcem in povzročijo, da mu bolj zaupa – in vsi vemo, da je zaupanje osnova vsakega posla –, lahko pa dosežejo tudi to, da bo poslušalec zaradi zgodbe dejansko bolj voljan slediti sugestijam tistega, ki zgodbo pripoveduje. Tudi donirati denar, denimo, če sem zelo konkreten. Točno to je raziskoval profesor Paul J. Zak, ustanovitelj Centra za nevroekonomske študije v ZDA in avtor omenjenega članka. O tej »hormonski zgodbarski veselici«, ki se dogaja v naših glavah, sem se razpisal na začetku knjige prav z namenom, da bralka in bralec razumeta, kaj se sploh dogaja, medtem ko poslušamo zgodbe.

Konkretna korist zgodb v poslu je bila torej dokazana šele nedavno. Obstajajo pa še drugi razlogi, zakaj danes vedno več podjetnikov verjame v moč zgodbe. Dobra zgodba iz prodaje oziroma oglaševanja je pravi odgovor na »banner blindness«,

slepoto za oglase, ki smo jo razvili v dobi zasičenosti z njimi. To dejstvo odlično izkorišča vsebinsko bogato nativno oglaševanje, ki sem se mu posvetil v zadnjih letih uredniško-novinarske prakse predvsem zato, ker mislim, da ima perspektivno prihodnost. V praksi pa opazam še en pomemben pospeševalec poslovnega zgodbarjenja in ta je zdaj fokus mojega dela: ljudje so spoznali, da je uporaba originalne, avtentične in motivirajoče izvorne zgodbe o blagovni znamki, ki nagovarja čustva, najmočnejši razlog, da njihovih podjetij, storitev ali proizvodov neko izbere v množici drugih ponudnikov.

Komu ste sicer namenili svojo knjigo in komu bo lahko najbolj koristila?

Napisal sem jo na način, da lahko služi vsakomur, ki ima v svojem poslu opravka z ljudmi. Daje namreč konkretne napotke, kako lahko ustvarite svojo zgodbo, kje najdete ideje zanje, kako jih sestavite na način, da bodo resnično vaše in avtentične, in kako jih uporabite, da boste z njimi dosegli svoje poslovne cilje. Cilji pa so lahko marsikaj: če ste vodja, je to lahko učinkovitejša vodenje, reševanje sporov, motivacija zaposlenih in povezovanje ekip; če ste vodilni ali celo lastnik podjetja, je to lahko prenos vrednot in komuniciranje nujnih sprememb. Ker vam zgodba daje moč, da z njo najhitreje pridobite verodostojnost in opravite s pomisleki, je lahko cilj zgodbarjenja uspešnejša prodaja. Dokazano je, da za našimi nakupnimi odločitvami ne stoji razum, ampak čustva, kar recimo avtomobilska industrija s pridom izkorišča že dolga leta.

In prodajalci smo dejansko vsi, vsak od nas celo svoje življenje nenehno prodaja vsaj eno zelo pomembno stvar – samega sebe, zato lahko zgodbe odlično uporabite tudi za lastno osebnostno znamčenje. Zgodbarjenje je izjemno orodje tudi pri iskanju drugačnih kariernih možnosti in nove zaposlitve; omogoča vam, da med 500 kandidati, ki bodo vsi trobili v isti rog floskul, puhlic in golega naštevanja, kaj vse so že dosegli, postanete zvezda, ker svoje vrline edini demonstrirate s kratko zgodbo ali dvema. Če ste samostojni podjetnik, so lahko vaši cilji vse doslej naštetu in še mnogo več.

Sicer pa je moja knjiga namenjena tudi tistim, ki jih zanimajo zgodbe blagovne znamke. Če si pogledate, kako to počnejo najuspešnejši, veste, da je uporaba zgodb v poslu lahko zelo dobičkonosna na raznolike načine.

Kot pravite, je zgodbarjenje lahko velik posel. Katere pogoje oziroma merila mora podjetje oziroma blagovna znamka izpolnjevati, da bi z zgodbami, ki jih ustvarja, dosegala zastavljene poslovne cilje na dolgi rok?

Najpomembnejše je zavedanje podjetij, da niso edina, ki pripovedujejo svojo zgodbo blagovne znamke. V podjetjih običajno komunicirajo le svojo »studijsko« različico znamčne zgodbe, medtem ko njihove prave zgodbe pripovedujejo njihove stranke in drugi uporabniki. Bolje kot uskladijo svojo studijsko različico z dejanskimi značilnimi zgodbami, uspešnejša bodo pri doseganju ciljev.

Da je znamčno zgodbarjenje sploh izvedljivo, morajo v podjetju odlično poznati predvsem svojo lastno znamko, definirati morajo vrednote, poslanstvo in druge pomembne dejavnike, na podlagi vsega tega ustvariti svojo izvirno zgodbo in ji nato biti zvesti od prvega do zadnjega segmenta. Ob tem pa morajo čim bolj poznati resnico o tem, kako vidijo in doživljajo izkušnjo z njihovo znamko uporabniki in kaj govorijo o njej. Pravilno sestavljeni obe pripovedi ustvarjata najmočnejšo in dolgoročno uspešno smer zgodbarjenja.

Kdor misli, da lahko pove ljudem kar koli samo zato, ker želi in zna povedati, se moti. Resnična izkušnja je namreč vedno močnejša od izjemno dobro povedane zgodbe, ki pa ne živi v praksi. In kdor misli, da lahko dobro znamčno zgodbo pove kadar koli, se prav tako moti. Poslovno zgodbarjenje ne deluje na takšen način. Ni posploševanja in ni naključij, so le dobro premišljene kampanje.

Veliko podjetij, še posebej tista, ki delujejo v proizvodnem ali katerem drugem B2B-segmentu, ima težave poiskati in sestaviti zgodbe, s katerimi bi navezala in poglobila odnos s potencialnimi strankami. Kaj bi jim svetovali v tem primeru; kje naj jih iščejo in tudi najdejo?

Vsi ljudje smo rojeni zgodbarji, saj je način komuniciranja skozi zgodbe nekaj, kar je zapisano v človeški genom. Je pa res, da smo na to znanje nekako pozabili. Če grem v prispodobe: nekje v procesu silovitega razvoja našega »softvera« smo si bližnjico do aplikacije za zgodbarjenje najprej potisnili na rob našega namizja, nato pa smo jo po pomoti izbrisali.

Ampak izbrisana je samo bližnjica, ne pa tudi aplikacija! Morda je največja ovira ljudi pravzaprav ta, da mislijo, da ne bodo znali uporabiti zgodbe, ali – kar še srečujem na delavnica in predavanjih – da nimajo izvirnih zgodb. To seveda ni res, vsi jih imamo. Enako velja, ko gre za podjetja. Konkreten odgovor na vaše vprašanje je zato takšen: vse njihove dobre zgodbe – in dejansko potrebujejo samo lastne zgodbe, ki so avtentične – so pri njih oziroma pri njihovih strankah. Tam naj iščejo in poslušajo; tam jih bodo našli.

Ali naj se pri procesu zgodbarjenja podjetja povežejo z zunanji izvajalci, kot so agencije za odnose z javnostmi ali agencije za vsebinski marketing, ali pa naj svoje zgodbe raje snujejo interno, saj jih najbolje poznajo?

Seveda jih samo oni poznajo. To je dejstvo. Jaz ne morem izumiti njihovih izvirnih zgodb in tudi drugi tega ne zmorejo. Lahko pa jim skozi neki proces pomagam, da jih najdejo, osmislijo, oblikujejo in potem na pravem mestu s pravim namenom povedo oziroma kako drugače uporabijo. Če sem čisto iskren, se mi ne sanja, kaj od tega znajo pri agencijah. Vidim pa zelo malo primerov dobre prakse. Nekaj je dejstvo: značilnih zgodb se ne da ukrasti in prepisati. Vaša zgodba o blagovni znamki je nekaj, kar je izvorno vaše. Lahko jo sicer poberete od kod drugod in prilepite vanjo svojo znamko, ampak ne bo nikoli vaša. Vaše stranke bodo to začutile prej, kot boste rekli »m« od »moja zgodba«. Kititi se s tujo znamčno zgodbo je lahko draga napaka. V zadnjih 20-ih letih sem napisal več kot 1700 člankov in uredil več kot 850 edicij, revij in prilog. Jamčim vam lahko, da ljudje ne marajo »flancanja«. Nimajo radi, da jih imate za naivne ali bog ne daj za neumne. Zato jim boste zelo težko prodali svojo zgodbo o blagovni znamki, ki dejansko ni vaša. Nekje se bo to videlo. Vam se ne bo zdelo, ljudje pa bodo to vedeli.

Predgovor k vaši knjigi je napisal Raymond Aaron, kanadski poslovni svetovalec in avtor knjižnih uspešnic. Kako ste ga pridobili k sodelovanju? Kaj iz njegovega predgovora se vas je še posebej dotaknilo; kateri njegov nasvet bi še posebej priporočili svojim bralcem?

Raymond Aaron je moj veliki mentor. Dvignil mi je zaph, da sem si lahko odprl vrata v svet znamenja, za kar sem mu zelo hvaležen, in dal mi je nekaj izjemnih osebnih napotkov. Mirno lahko rečem, da je eden od tistih ljudi, ki so name naredili močan vtis tako z znanjem in širino kot z energijo. Pokazal mi je, kako pomembna je energija tudi ko gre za poslovno zgodbarjenje.

Mislil, da je v njegovem predgovoru moje knjige najbolj navdihujoča naslednja misel in iskreno upam, da bo v pravo smer pognala fino kolesje še komu: »Zgodbe imajo moč, da osmišljajo življenja, in vam pomagajo, da spreminjate svet. Z njimi lahko odpirate vrata, ki jih ne odpre noben drug ključ; omogočajo vam, da zaslužite več, medtem ko delate manj. Če želite doseči kar koli od tega, boste to najlažje in najbolj uspešno dosegli z zgodbo.«

»Vsi ljudje smo rojeni zgodbarji, saj je način komuniciranja skozi zgodbe nekaj, kar je zapisano v človeški genom. Je pa res, da smo na to znanje nekako pozabili,« pravi avtor knjige *Donosno zgodbarjenje*.



Danes so zgodbe tiste, ki prodajajo!

Da bodo v dobi informacijskega kaosa zmagovalne le, če bodo nagovarjale čustva ljudi, so pametne blagovne znamke prepoznale že pred leti, morda še posebej po zadnji svetovni gospodarski krizi. Glede na to, kako so se odzivalo v času pandemije novega koronavirusa, lahko pričakujemo, da se bodo v prihodnosti le še v večji meri zanašale na moč zgodb. Tistim podjetjem, ki poslovnega zgodbarjenja še ne obvladajo do potankosti, pa bo zagotovo v pomoč knjiga Dušana Waldhütterja, saj na 90-ih straneh zgoščeno podaja konkretne nasvete, kje in kako naj poiščejo svojo lastno zgodbo, s katero bodo prodrle skozi navlako vsebin. »Ne potrebujete zgodbe o nastanku sveta ali reševanju civilizacij, učinkovite so preproste, včasih skoraj vsakodnevne zgodbe,« pravi avtor in ob tem navede, da je najbolje imeti na zalogi zgodbe petih različnih značajev. To so zgodbe ponosa, zgodbe prepovedi, zgodbe razočaranja, zgodbe iskanja in zgodbe nasprotij. Skupno jim je to, da vse izvirajo iz osebnih izkušenj, kar ni presenetljivo, saj vsi raje preberemo osebni nagovor direktorja podjetja, v katerem mimogrede navzre kakšno anekdoto iz svojega zasebnega življenja, kot pa suhoparno poslovno poročilo. Pomislite le na govore legendarnega Steva Jobsa, od tistih, ko je predstavljal nove Apple izdelke, do nagovora študentov Univerze Stanford, ki je že postal kulten. In kakšna je odlična zgodba za poslovno zgodbarjenje? Po mnenju Waldhütterja mora izpolnjevati naslednja merila: imeti mora jasn namen, biti mora resnična, pristna (vaša), kratka in jedrnata, pravilno zasnovana in ves čas mora zadržati pozornost bralca oziroma poslušalca.

V knjigi se posveti tudi nativnemu oziroma domorodnemu oglaševanju, ki lahko po njegovem mnenju zaubide slepoto za oglase. Pri tem poudarja, da ta oblika oglaševanja ni namenjena neposredni prodaji, temveč promociji vrednot – in dobra zgodba je idealna za to nalogo. Čeprav si podjetja, ki podpirajo tovrstne vsebine, želijo, da so v njih tudi izpostavljena, avtor pravi, da se v vsebini nativnega oglasa imena podjetja, naročnika in njegovih izdelkov načeloma ne omenja, kar je sicer običajna praksa v promocijskih prispevkih, t. i. advertorialih. Po njegovih besedah je pri tem daleč najpomembnejši dejavnik kakovostna vsebina; takšna, ki bralcu ponudi nekaj uporabnega in koristnega. To pa je nekaj, kar je oglaševalcu najtežje dobiti; nekaj, česar po njegovih besedah strokovnjaki iz marketinga načeloma ne obvladajo. »Najboljši nativni oglasi so prava mala znanost, ki zahteva več usposobljenih ljudi ali pa sposobne posameznike z dovolj dolgo kilometrino,« meni in svetuje, naj se pri pripravi tovrstnih vsebin podjetja zgledujejo po novinarstvu.

