



Sprovedeno od strane:

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



Република Србија
Министарство туризма и
омладине



Mali brendovi, velike priče:

kako priča o vašem brendu
povećava vaš uticaj

Storytelling



Jasmina Stojanović, edukatorka programa
NOVO LICE ŽENE SA SELA

MREŽA JEZGRO



Pripovedanje je močno sredstvo za vlasnike malih preduzeća da se povežu sa svojom publikom, izgrade identitet brenda i stvore nezaboravan utisak.



MREŽA JEZGRO

UVOD

JASMINA STOJANOVIĆ



Pripovedanje je moćno sredstvo za vlasnike malih preduzeća da se povežu sa svojom publikom, izgrade identitet brenda i stvore nezaboravan utisak. „Uspešni stručnjaci za marketing prosto smišljaju priče u koje potrošači žele da poveruju“, izjavio je Seth Godin, jedan od najpoznatijih marketing stručnjaka i savremenih biznis filozofa, i u toj jednoj rečenici sumirao značaj priče za sve ono što radimo i kreiramo.

Priča koju osmislimo i način na koji je predstavimo okruženju, kreira naš put poslovnog razvoja, bilo da se radi o proizvodu ili o ličnom brandingu. Postoji nekoliko razloga zašto je storytelling važan:

- Priče nas pokreću na razmišljanje i na akciju.
- Priča je ono što ne utiče na racionalni deo ljudskog mozga, već na onaj instiktivni, emotivni deo, koji je mnogo impulsivniji i jači od racionalnog.
- Priče podstiču maštu i strast i stvaraju osećaj zajedništva među slušaocima.
- Priče pomažu da se učvrste apstraktni koncepti i pojednostave složene poruke.
- Ljudima je mnogo lakše da zapamte priču, nego činjenice i podatke[1]

[1] Šta je STORYTELLING i kako može da vam pomogne, Brimunication

Kada čujemo priču, aktivira se mnogo veći deo mozga uključujući i one delove koji bi se aktivirali da smo sami lično doživeli događaje o kojima slušamo. Drugim rečima, slušajući priču, a ne suvoparno iznošenje informacija razvijamo misli, mišljenja i ideje koje nas direktnije povezuju sa osobom koja nam priča priču. I to je ono što PR storytelling čini tako moćnim alatom u marketingu.[1]

Svest o svom brendu kod drugih učesnice projekta Novo lice žene sa sela mogu podići kroz pričanje priče sa kojom njihovi kupci i potencijalni kupci mogu da se poistovete, jer pravu reklamu čini emocija u kojoj se ljudi pronalaze i koja se reflektuje i na njihov život. Autentični sadržaji postaju brzo popularni i interesantni publici, a ono što publika, odnosno, kupci ili korisnici usluga procene kao upečatljivo ili poučno, lakše će usvojiti i poželeti da dele sa svojom zajednicom na društvenim mrežama.

U kombinaciji sa dobro odabranom muzikom i efektnim slikama, storytelling na manje nametljiv način postaje mnogo moćniji oblik reklame proizvoda od niza činjenica i pukog savetovanja potrošača da treba da kupe neki proizvod. Marketinški posmatrano, poruka priče postaje krilatica za proizvod koja se vrlo vešto ureže potrošačima u pamćenje. [2] Priča ima moć da dugoročno poveže konzumenta i brend.

[1] MOĆ STORYTELLING-A, kliping.rs

[2] Storytelling u marketingu – šta priču čini dobrom?, Samoobrazovanje.rs



PRIČA IMA MOĆ DA
DUGOROČNO POVEŽE
KONZUMENTA I BREND

NIVOI UČENJA STORYTELLINGA:



**1. Početni: osnove
storytellinga i
značaj,
upotreba**



**2. Srednji: vrste – vizualni,
auditivni, tekstualni i razvoj
svog storytellinga**



**3. Viši: PR storytelling
– povezivanje sa
publikom i promocije**

Nivoi korišćenja storytellinga:

- 1.FAZA 1: U građenju i predstavljaju proizvoda/usluge za koju se odluče učesnice programa Novo lice žene sa sela
- 2.FAZA 2: U direktnoj prodaji i razgovoru sa kupcima ili mogućim sponzorima
- 3.FAZA 3: Prezentovanje svog poslovanja na konferencijama i poslovnim skupovima ili pred zajednicom



ZNAČAJ BRENDIRANJA

Storytelling je način da se priča brenda ispriča dosledno i fokusirano, kroz sve moguće kanale komunikacije, od recimo vizitkarte i uniformi zaposlenih, do odabira CSR angažmana i reklamnog materijala. U razvoju novih platformi i usponu društvenih medija, brendovi koji su shvatili da tradicionalni vid storytellinga ne može da se primeni na “nove” medije uglavnom se trude da postignu veći nivo interaktivnosti, odnosno da involviraju potrošača u svoju komunikaciju, tj. storytelling.

Cilj brandinga je da proizvod identifikuje na poseban način, da ga plasira i pozicionira na tržištu. Sa vrtoglavim razvojem društvenih mreža, lični branding je važniji nego ikada jer je pojedinac taj koji privlači druge, ne neki samo slogan ili vizualni identitet proizvoda. Lični branding je praksa marketiranja samog sebe, svoje karijere i iskustva kao brend, a najbolji način da se to postigne je content marketing - kroz kontinuirano stvaranje i deljenje relevantnog, korisnog i motivišućeg sadržaja koji pomaže drugima, rešava tuđe probleme i daje odgovore na pitanja. Za ovo je posebno važno savladati najpre storytelling, kako bi se implementirala veština na razvoj content marketinga i samim tim – ličnog brenda.



ŠTA MOŽETE DA POSTIGNETE KROZ KOMPETENCU STORYTELLING&BRANDING?

Možete da budete u stanju da:

- ✓ iskreno, jasno i smisleno ispričate ličnu priču koja motiviše na aktivnost
- ✓ osmislite priču i način na koji je predstavljate okruženju tako da kreirate svoj put razvoja
- ✓ koristite dizajn, muziku i efektne slike i na mnogo manje nametljiv način uspostavite mnogo moćniji oblik reklame proizvoda ili svojih usluga koje želite da razvijate
- ✓ samouvereno i stručno prezentujete svoje poslovanje na konferencijama i poslovnim skupovima ili pred zajednicom
- ✓ da priču brenda ispričate dosledno i fokusirano



ŠTA JE VAŽNO ZA STORYTELLING?

1. Autentičnost:

• Podelite svoje lično putovanje, izazove i uspehe. Kupci cene poslove koji su transparentni i stvarni.

2. Poznavanje publike:

• Razumite svoju ciljnu publiku i prilagodite svoje priče tako da imaju odjek kod njih. Uzmite u obzir njihove interese, vrednosti i probleme.

3. Uverljivost:

• Razvijte jasnu i zanimljivu priču. Počnite sa nečim što privlači pažnju, izgradite zaplet relevantnim detaljima i završite zaključkom. Dobro osmišljena priča drži i pobuđuje interesovanje vaše publike.

4. Vrednosti:

• Delite priče koje prikazuju vaše poslovne vrednosti. Ovo pomaže u izgradnji veze sa klijentima koji su usklađeni sa tim vrednostima bilo da se radi o posvećenosti kvalitetu, održivosti ili uključivanju zajednice - neka to bude centralni deo vašeg pripovedanja.

5. Vizualni identitet:

• Uključite vizuelne elemente u svoje pripovedanje (slike, video zapise ili infografike). Vizuelni sadržaj poboljšava emocionalni uticaj vaše priče i čini je deljivijom na društvenim medijima.

6. Ličnost brenda:

• Razvijte konzistentnu ličnost brenda kroz svoje priče. Bilo da je to prijateljski, duhovit ili ozbiljan ton, održavanje doslednog glasa pomaže u izgradnji prepoznatljivog identiteta brenda.

7. Utisci kupaca:

• Delite priče o uspehu klijenata. Svedočanstva, studije slučaja i primeri kako su vaš proizvod ili usluga pozitivno uticali na kupce mogu biti uverljivi narativi koji grade poverenje.

8. Predstavite svoju jedinstvenu prodajnu ponudu:

• Koristite pripovedanje da biste istakli šta vaše poslovanje izdvaja od konkurencije. Komunicirajte svoj JPP kroz priče koje naglašavaju šta vaš proizvod ili uslugu čini jedinstvenim i vrednim.

9. Platforme društvenih medija:

• Koristite platforme društvenih medija da podelite svoje priče.

10. Doslednost na svim platformama:

• Održavajte konzistentan narativ na različitim platformama i kanalima. Bilo da se radi o vašoj veb stranici, društvenim medijima ili marketinškim materijalima, ista ključna priča treba da bude očigledna da bi se pojačala poruka vašeg brenda.

11. Prilagodite se povratnim informacijama:

• Budite otvoreni za povratne informacije i prilagodite svoje pripovedanje na osnovu odgovora koje dobijete. Obratite pažnju na ono što odjekuje vašoj publici i u skladu sa tim usavršite svoju strategiju pripovedanja.



Imajte na umu da je efikasno pripovedanje stalan proces. Radi se o izgradnji odnosa sa vašom publikom tokom vremena i stvaranju narativa koji se razvija sa vašim poslovanjem.



JEZGRO

NOVO LICE JESE SA BELA

VRSTE PRIČA

U svojoj knjizi „Pobeđuje ko priča najbolju priču“, autorka Anet Simons identifikuje šest struktura koje možete koristiti za pričanje poslovnih priča:

Priče "Ko-sam-Ja"

Ove priče objašnjavaju ko ste vi kao osoba. One govore drugima o vašim iskustvima, snovima, ciljevima, dostignućima, neuspesima, motivacijama, vrednostima ili istoriji. Priče "Ko-sam-Ja" su neophodne za izgradnju poverenja. Dobre su kada se pokreće Instagram profil, ili kada se poveća broj novih pratilaca na Instagramu,

Priče „Zašto- sam-ovde“

Priče „Zašto sam-ovde“ govore zašto ste prisutni sa svojim proizvodom, a njihov cilj je da zamene sumnju poverenjem. Ljudi žele da znaju: "Zašto je to važno za mene?" ali takođe žele da znaju: „Zašto je to važno za tebe?“ Ove priče objašnjavaju da ćete oboje izvući nešto vredno iz poslovanja

Edukativne priče

Ovakve priča stvaraju iskustvo koje transformiše slušaoce ili čitaoce, pokazuju kako promena njihovog ponašanja, perspektive ili veština može dovesti do značajnih rezultata. Njih možete da koristite da ilustrujete situaciju, kao što je najbolji ili najgori scenario

Priče o viziji

Priče o viziji inspirišu ljude i podstiču ih da osećaju nadu ili sreću. Ovde uveravate svoju publiku da su njihov trud i žrtva vredni truda, povezujete njihove akcije sa određenim, vrednim ishodom.

Priče o vrednostima u aktivnostima

Priče o vrednostima u akciji jačaju vrednosti koje želite da vaša publika pokaže ili o kojima razmišlja. Ove priče mogu biti pozitivne ili negativne. Na primer, možete ispričati priče koje pokazuju integritet, saosećanje i posvećenost

Priče „Znam- Šta-Misliš“

Priče „Znam-šta-misliš“ omogućavaju vam da odgovorite na primedbe, sumnje, pitanja ili zabrinutosti drugih ljudi pre nego što ih iznesu. Sa ovim pričama, morate da predvidite tačku gledišta vaše publike, pa je najbolje da izaberete priču koja se bavi njihovim neizgovorenim zabrinutostima.

ŠTA PRIČA (MORA) DA SADRŽI?

Moderne marketinške „priče“ koje za cilj imaju to da nijednog potrošača ne ostave ravnodušnim najčešće imaju obrazac klasične priče. Svaka priča mora da ima:

- ✓ Glavnog junaka – „dobrog momka“. On navodi gledaoca ili slušaoca da se emocionalno uključi u priču, da se identifikuje sa njim
- ✓ Protivnika – „lošeg momka“, strahovi i prepreke sa kojima se glavni junak suočava
- ✓ Akciju – statične priče su dosadne priče
- ✓ Početak, sredinu i kraj. Nema dobre priče bez dobrog početka, zapleta i raspleta
- ✓ Poruku ili pouku – priča mora nečemu da nas nauči



5 K STORYTELLINGA

KARAKTERI

Karakter, odnosno likovi su pojedinci ili entiteti koji pokreću priču. To mogu da budu ljudi, životinje ili čak neživi predmeti. Likovi imaju različite ličnosti, motivaciju i uloge u narativu.

KONFLIKT

Konflikt je centralni problem ili borba koja pokreće priču. On stvara napetost, uzbuđenje i izazove za likove koje treba da prevaziđu. Konflikt može da bude unutrašnji ili spoljašnji.

KONTEKST

Kontekst se odnosi na vreme, mesto i okruženje u priči. Uključuje lokaciju, istorijski period, društvenu ili kulturnu pozadinu i atmosferu. Kontekst pomaže u uspostavljanju pozadine priče i utiče na postupke i odluke likova.

KLIMAKS

Vrhunac, klimaks, je prekretnica ili najintenzivniji trenutak u priči. To je vrhunac sukoba i trenutak najveće napetosti. Vrhunac se obično dešava pri kraju priče i vodi do razrešenja.

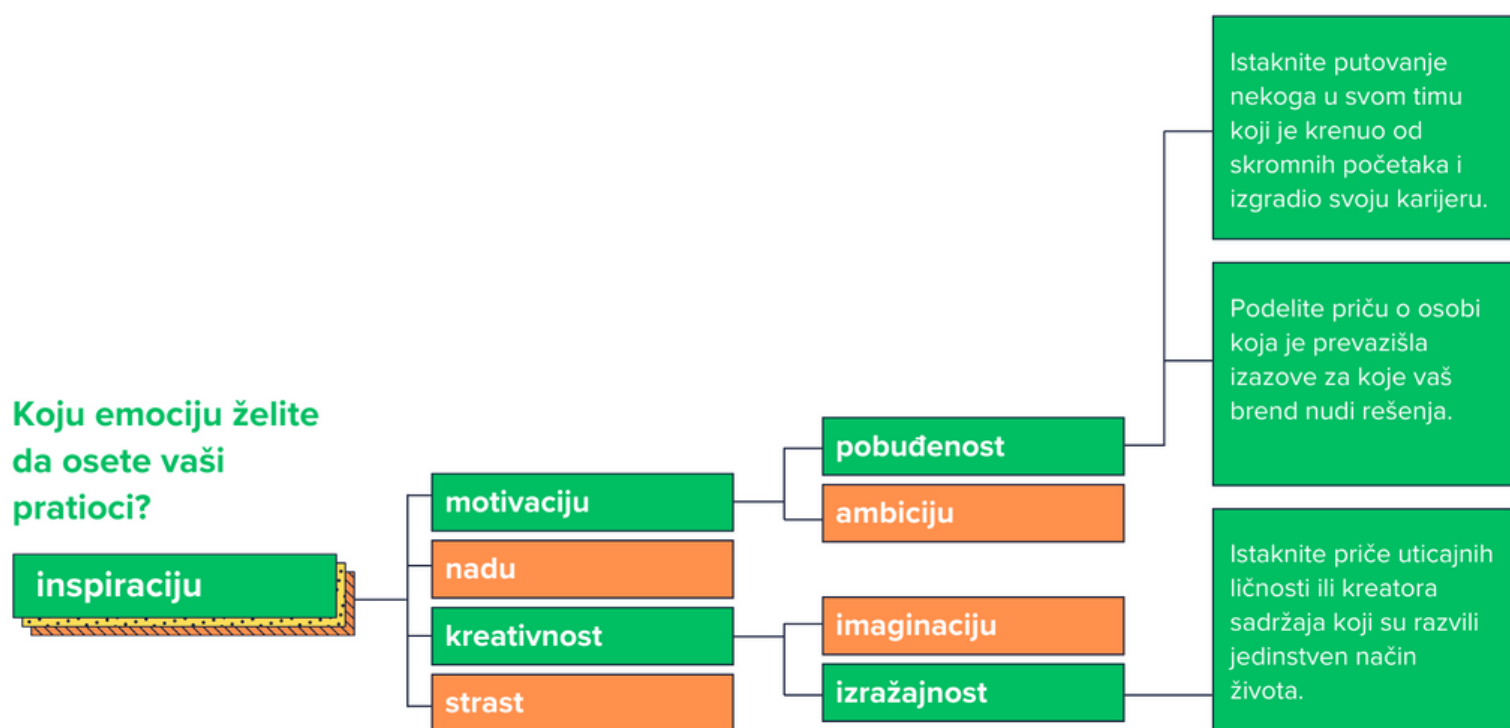
KRAJ

Kraj mora da nosi zaključak ili rešenje priče. On otkriva ishod sukoba i vezuje celi radnju. Kraj može da bude srećan, tužan ili otvoren, u zavisnosti od priče. Zaokružuje pripovedanje..

BONUS

KAKO DA PROBUDITE EMOCIJE KOD PUBLIKE?

POJAČAJTE MOĆ EMOTIVNE ZAVODLJIVOSTI VAŠEG SADRŽAJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA UZIMAJUĆI U OBZIR EMOCIONALNA STANJA VAŠIH PRATILACA I STRATEŠKI PLANIRAJUĆI DA IZAZOVETE ODREĐENE EMOCIJE KROZ NIZ ZANIMLJIVIH IDEJA O SADRŽAJU





PRIČA O POREKLU BRENDA

UVOD

- Počnite sa zadržljivoćom pričom ili anegdotom koja skreće pažnju na početak vašeg poslovanja.
- Podelite inspiraciju iza pokretanja posla.

IZAZOV:

- Opišite izazove ili probleme koji su doveli do stvaranja vašeg proizvoda ili usluge.

REŠENJE:

- Objasnite kako se vaše preduzeće suočava sa tim izazovima i pruža jedinstveno rešenje.

PREKRETNICE:

- Istaknite ključne prekretnice ili dostignuća koja pokazuju rast vašeg poslovanja.

VREDNOSTI:

- Razgovarajte o vrednostima koje pokreću vaše poslovanje i kako su one usklađene sa potrebama vaših klijenata.

POZIV NA AKCIJU:

- Završite pozivom na akciju, pozivajući kupce da budu deo vašeg putovanja.



PRIČA O USPEHU KUPCA

UVOĐENJE KORISNIKA:

- Predstavite kupca i njegovu prošlost.

IZAZOV:

- Navedite specifične izazove ili potrebe sa kojima se klijent suočava.

REŠENJE:

- Objasnite kako su vaš proizvod ili usluga pomogli klijentu da prevaziđe te izazove.

PREKRETNICE:

- Delite merljive rezultate ili pozitivne ishode koje je doživeo klijent.

VREDNOSTI:

- Uključite kratku ponudu ili izjavu klijenta.

POZIV NA AKCIJU:

- Ohrabrite potencijalne kupce da istraže slična rešenja za njihove potrebe.



PRIČA O EVOLUCIJI PROIZVODA

POČETNI KONCEPT:

- Podelite početnu ideju ili koncept iza vašeg proizvoda ili usluge.

RAZVOJNI IZAZOVI:

- Opišite izazove sa kojima se suočavaju tokom faze razvoja.

POBOLJŠANJA I INOVACIJE:

- Istaknite ključna poboljšanja i inovacije napravljene tokom vremena.

POVRATNE INFORMACIJE KLIJENATA:

- Uključite pozitivne povratne informacije ili izjave kupaca.

VIZIJA BUDUĆNOSTI:

- Zaključite tako što ćete izložiti svoju viziju budućnosti proizvoda i kako će on nastaviti da zadovoljava potrebe kupaca.

ZAPAMTITE, OVI ŠABLONI SU SAMO POČETNE TAČKE. SLOBODNO IH PRILAGODITE TAKO DA ODGOVARAJU JEDINSTVENOM NARATIVU VAŠEG POSLOVANJA. KLJUČNO JE ODRŽATI AUTENTIČNOST I VEZU SA SVOJOM PUBLIKOM.

SAMOPROCENA

DA LI RAZUMETE STORYTELLING

RAZUMEM OSNOVNE PRINCIPE STORYTELLINGA I ZNAM ZAŠTO JE
VAŽAN U KOMUNIKACIJI

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NIMALO

MNOGO

MOGU JASNO DA DEFINIŠEM KLJUČNE ELEMENTE STRUKTURE
PRIČE, UKLJUČUJUĆI UVOD, RAZVOJ I ZAKLJUČAK

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NIMALO

MNOGO

RAZUMEM ZNAČAJ LIKOVA U PRIČI I ZNAM KAKO DA IH
RAZVIJAM KAKO BI BILI UPEČATLJIVI

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NIMALO

MNOGO

MOGU DA IDENTIFIKUJEM KLJUČNE VREDNOSTI I PORUKE
KOJE ŽELIM DA PRENESEM KROZ SVOJE PRIČE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NIMALO

MNOGO

ZNAM KAKO DA KORISTIM VIZUALNE ELEMENTE, POPUT SLIKA I
GRAFIKA, KAKO BIH POBOLJŠAO/LA SVOJE PRIČE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NIMALO

MNOGO

SAMOPROCENA

DA LI RAZUMETE STORYTELLING

MOGU DA KREIRAM PERSONALIZOVANU PRIČU KOJA SE POVEZUJE SA
SPECIFIČNOM PUBLIKOM

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NIMALO

MNOGO

RAZUMEM KAKO DA KORISTIM STORYTELLING U KONTEKSTU
BRENDIRANJA PROIZVODA ILI USLUGE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NIMALO

MNOGO

MOGU DA PREPOZNAM EMOCIJE KAO KLJUČNI FAKTOR U
EFIKASNOM STORYTELLINGU I ZNAM KAKO DA IH UKLJUČIM U PRIČU

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NIMALO

MNOGO

IMAM SPOSOBNOST DA PRILAGODIM STIL PRIPOVEDANJA U
ZAVISNOSTI OD CILJANE PUBLIKE (POSLOVNA ILI POTROŠAČKA)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NIMALO

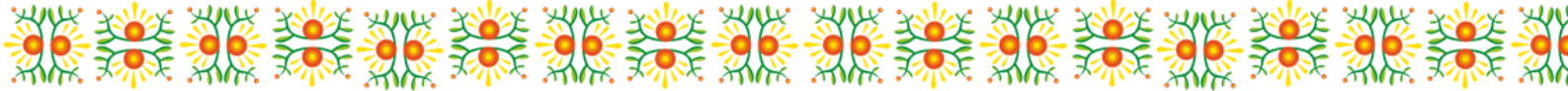
MNOGO

ZNAM KAKO DA PROCENIM USPEH SVOJE PRIČE I KORISTIM
ODGOVARAJUĆE METRIKE ZA MERENJE EFIKASNOSTI

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NIMALO

MNOGO



JEZGRO
NOVO LICE ŽENE SA SELA

Jasmina Stojanović
MOAHAZA CONSULTING

contact@jasmine.rs
+381691118960
@jasmina_jankovic_stojanovic

www.vremeza.com

MREŽA JEZGRO

A large, stylized green leaf graphic is located in the bottom right corner of the page, partially overlapping the text.