

THE ROLE OF DIGITAL AND VISUAL STORYTELLING IN CONTEMPORARY PUBLIC RELATIONS

Elena-Adriana Filipescu

PhD Student, University of Bucharest

Abstract: The strategies, methods and techniques of public relations have changed significantly due to the Digital Age. In this paper, we explore a specific aspect of public relations that has recently gained attention from practitioners and theorists alike: storytelling. Our goal is to analyse the role, impact and usage of visual storytelling in a digital environment. The first section of the paper includes a short description of the manner in which the digital environment has changed public relations, as well as a short conceptual introduction in visual storytelling. The second part of the paper presents a literature review on the topic of online visual storytelling, citing the results of authors such as Aronson et al. (2007), Phillips et al. (2009), Lankow et al. (2012), Sykes et al. (2010) and Walter et al. (2014). Afterwards, we analyse the role, impact, and usage of specific forms of visual content in the online environment. The infographic is analysed from the perspective of public relations theory. However, we also include discussions concerning other types of visual content, such as photographs, illustrations, videos, or newer formats, such as GIFs. Moreover, we are also interested in the medium that the visual content is shared, and we express our view that the choice of medium is essential to the success of the visual content, in relation to the public relations objectives. Therefore, we compare and contrast visual storytelling on social media, corporate websites, and online magazines.

Keywords: storytelling, digital storytelling, online storytelling, visual storytelling, public relations trends

Epoca digitală a schimbat odată pentru totdeauna domeniul relațiilor publice. În prezent, organizațiile folosesc în paralel soluții tradiționale și digitale pentru întrunirea nevoii de proiectare a unei imagini pozitive în rândul publicului. De la campanii de email, la crearea unor site-uri de prezentare cu bloguri corporative și de la podcasturi, la conținut video distribuit pe rețelele sociale, instrumentele digitale care se află în prezent la dispoziția specialiștilor în relații publice sunt numeroase.¹

Aceste schimbări prezintă atât oportunități, cât și riscuri. Principala oportunitate este posibilitatea de a ajunge la un public foarte bine definit și suficient de restrâns încât comunicarea să fie una precisă. O altă oportunitate este legată de bugetele pentru campanii de PR, care în prezent pot fi mai flexibile datorită diversității de unelte și medii disponibile pentru răspândirea mesajului organizației sau persoanei.

Viteza acestor schimbări pune în schimb anumite probleme. Profesioniștii și organizațiile de relații publice trebuie să învețe și să se adapteze într-un ritm fără precedent. Totodată, există și factorul necunoscutului, care devine problematic în stadiul definirii strategiei unei campanii. Având în vedere noutatea unor unelte și medii, estimarea rezultatelor unor campanii sau optarea pentru instrumentul cel mai eficient în raport cu scopul urmărit nu sunt simple. În consecință, unele agenții de relații publice și

¹ Aronson, M., Spetner, D., Ames, C. (2007) *The Public Relations Writer's Handbook*. The Digital Age Second Edition. San Francisco: Jossey-Bass, A Wiley Imprint

de publicitate au început să cerceteze efectele și impactul în mediul digital, prin studii de caz sau analize statistice.

Teoreticienii relațiilor publice prezic, pe baza evoluțiilor de până în prezent, că rolul internetului în relațiile publice va crește. Potrivit lui Philips et al.,

„Fiecare versiune a rețelelor sociale a fost mai bogată în conținut și interactivitate și fiecare a adus mai multe mecanisme de auto-exprimare și capacitatea noastră de a ne exprima ce ne place și ce ne displace. [...] O mare parte din acest fenomen de auto-exprimare înlocuiește multe dintre beneficiile pe care le obțin oamenii de la relațiile directe, față în față.”²

Storytelling: definiție și rol în cadrul relațiilor publice

Pe scurt, storytelling-ul poate fi definit ca acel procedeu prin care se creează și se împărtășesc povestiri. Această definiție nu reflectă complexitatea acestui procedeu, care a căpătat valențe cu totul noi în epoca digitală. Despre storytelling, Gill Ray spune că „este o formă naturală, captivantă și profundă de a comunica unei audiențe diverse (adesea caracteristică organizațiilor), deoarece povestirile permit ascultătorilor să atingă propriile lor elemente personale și să ajungă la aceeași concluzie cu cea dorită de narator”.³

Storytelling-ul poate fi considerat un fenomen fundamental, prezent în toate națiunile, societățile și culturile. De altfel, așa cum explică și Ursula K. LeGuin, „Au existat societăți mărețe care nu au folosit roata, dar nu au fost societăți care nu au spus povești”.⁴

Poveștile de efect folosesc elemente personale, care fac legătura între narator sau prezentator și publicul țintă. Astfel, povestea devine mai captivantă și mai ușor de înțeles. Chiar și cercetători din alte domenii au indicat valoarea pe care o are storytelling-ul pentru comunicarea interumană, în general. Un cercetător în domeniul psihologiei cognitive, Howard Gardner, a concluzionat că povestirile pot ajuta la schimbarea sau întărirea opiniei oamenilor, aspecte care sunt esențiale în cadrul multor campanii de relații publice.⁵

Beneficiile storytelling-ului depind de contextul și forma în care e folosit. Spre exemplu, folosind storytelling-ul pentru relațiile publice interne, o organizație are capacitatea de a încuraja angajații să fie mai implicați și mai atașați de valorile și obiectivele organizației. Storytelling-ul corporativ intern, așa cum observă și Rob Gill, are rolul de a întări loialitatea și retenția angajaților.⁶ Pe de altă parte, storytelling-ul vizual, folosit în campaniile de PR adresate consumatorilor, poate crește loialitatea clienților, întări relațiile dintre brand și clienții săi, poate crește sensibilizarea pe un anumit subiect și nu numai.⁷

Storytelling-ul vizual este definit de către Walter și Gioglio drept utilizarea imaginilor, conținutului video, infograficelor, prezentărilor și a altor forme vizuale, în cadrul platformelor de social media, cu scopul de a țese o poveste grafică în jurul unor

²Phillips, D., Young, Ph. (2009). *Online Public Relations. A practical guide in developing an online strategy in the world of social media*. Second edition. London & Philadelphia: Kogan Page.

³Gill, R. (2011). „Corporate Storytelling as an Effective Internal Public Relations Strategy”, în *International Business and Management*. 3(1). pp. 17-25

⁴ Ursula K. Le Guin, apud

⁵ Gardner, H. (2004), apud Gill, R.

⁶Gill, R., *op. cit.*;

⁷Walter, E., Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling. How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw Hill Education

valori și oferte cheie ale brandului.⁸ O povestire vizuală constă în vizualizarea clară și simplă a unei idei, orientată în jurul unui scop, cum ar fi încurajarea unui grup de oameni să adopte aceeași concluzie cu cel care propune povestea respectivă. Ca realizare, povestirile vizuale pot fi foarte simple, constând într-o schiță sau conținut generat automat de anumite soluții IT, dar și foarte complexe, cum ar fi o serie video documentară sau un infografic realizat pe baza unei cercetări care a durat ani întregi.

Totodată, este necesar să definim termenul de storytelling corporativ (eng., *corporate storytelling*), care se referă la utilizarea procedurilor de storytelling pentru atingerea obiectivelor unei companii. Mai exact, acesta poate fi definit ca „procesul de dezvoltare a unui mesaj care creează un nou punct de vedere sau întărește o opinie sau un comportament folosind narațiuni despre oameni, organizație, trecut, viziuni pentru viitor, legături sociale și munca în sine”.⁹ Până nu demult, acest tip de povestiri au avut rolul de a întări sentimentul de siguranță și de a scădea riscul perceput. În prezent, storytelling-ul corporativ include obiective mai diverse.

Storytelling-ul vizual în mediul digital

Odată cu popularizarea rețelelor sociale și ale platformelor digitale, storytelling-ul a devenit mult mai vizual decât înainte. Conținutul vizual oferă rezultate mult mai bune decât alte forme de conținut în mediul online, iar consumul de conținut vizual se află la cote înalte. Spre exemplu, pe Instagram, utilizatorii încarcă în fiecare zi aproximativ 40 de milioane de imagini. În fiecare secundă, se acordă 8.500 de aprecieri și 1.000 de comentarii.¹⁰

Această schimbare, prin care conținutul vizual a devenit esențial în campaniile de PR online, a fost una treptată, ca rezultat al unei evoluții constante ale rețelelor sociale și al adaptării acestora la nevoile și dorințele utilizatorilor. Încă din perioada 1990-2000, se putea identifica enormul potențial al conținutului vizual. Atunci, au apărut primele platforme de blogging și site-uri precum Delicious sau Myspace, care erau create în așa manieră încât să valorifice abundența de conținut vizual din mediul online. Chiar din acea perioadă, contribuitorii din mediul online au observat că articolele de blog care includeau conținut vizual aveau rezultate mai bune decât cele în care acesta lipsea.

În prezent, o multitudine de platforme au oportunități pentru specialiștii în relații publice ce doresc să creeze un proiect care să valorifice storytelling-ul vizual. Aceste platforme includ Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, YouTube, SlideShare și Twitter. Conținutul specialiștilor în PR concurează în prezent cu un volum enorm de informații, iar aceștia se confruntă cu o scădere a atenției din partea audienței. De aceea, pe de o parte, platformele online folosesc algoritmi din ce în ce mai complecși pentru filtrarea conținutului. Pe de altă parte, specialiștii în PR și marketing au rolul de a cunoaște și folosi aceste filtre pentru a crea și distribui conținut relevant pentru grupul țintă ales.

Storytelling-ul vizual are o serie de avantaje în raport cu cel scris. Printre beneficiile conținutului vizual în raport cu cel scris, menționăm:¹¹

- Imaginile sunt procesate de creier de 60.000 de ori mai repede decât textul.
- 90% din informația transmisă către creier este vizuală.

⁸Walter, E., Gioglio, J., *op. cit.*;

⁹ Gill, R., *op. cit.*

¹⁰ Walter, E., Gioglio, J., *op. cit.*;

¹¹ Walter, E., Gioglio, J., *op. cit.*;

- Oamenii răspund la informații vizuale cu mult înainte de a dezvolta capacitatea de a citi.
- Imaginile sunt procesate mai repede, iar intervalul mediu de atenție al unui adult a scăzut, fiind în prezent între 2.8 și 8 secunde.
- Un studiu realizat pe un eșantion de 739.000 de „tweet-uri” (postări pe Twitter) a indicat faptul că majoritatea covârșitoare a mesajelor distribuite pe Twitter au și o componentă vizuală: 76% din mesaje erau însoțite de o poză, iar 18% de un clip video.
- Distribuția conținutului pe Facebook are o creștere medie de 37% în *engagement rate*¹² atunci când sunt incluse fotografii.
- Numărul de vizionări al unui comunicat de presă crește în medie cu 45% atunci când sunt adăugate o fotografie și un clip video.
- Utilizatorii petrec de două ori mai mult timp pe pagini care conțin clipuri video.
- Probabilitatea de achiziționare a unui produs a crescut în medie cu 85% după vizionarea unui clip video cu produsul respectiv.¹³

Utilitatea storytelling-ului vizual este legată de rezultatele superioare aduse practicienilor din PR și marketing, în comparație cu alte forme similare, cum ar fi storytelling-ul pe bază de text.

Ca să dea rezultate, acest procedeu are nevoie de o serie de elemente, caracteristice oricărei campanii de PR care se folosește de storytelling-ul vizual. Potrivit lui Walter și Gioglio, există șapte elemente esențiale: designul, personalizarea, utilitatea, personalitatea, povestirea, potențialul de distribuție și amplificarea în timp real.¹⁴ Aceste elemente pot fi utilizate drept criterii pentru evaluarea unor produse de storytelling vizual. Înainte de a lansa orice campanie de acest tip, este nevoie să se răspundă la întrebări precum: *Este util acest conținut publicului țintă căruia mă adresez? Cât de bine rezonază povestirea cu publicul țintă? Cât de mult contribuie designul în comunicarea mesajului către publicul țintă? Merită acest material să fie distribuit pe rețelele sociale? Care este relevanța acestui material în prezent?*

Forme ale storytelling-ului vizual în mediul online: infograficul

Storytelling-ul vizual în mediul online se întâlnește în forme diverse. O clasificare a formelor de storytelling include:

1. Imagini: fotografii, ilustrații, desene, imagini generate de utilizatori, colaje, infografice, meme-uri, imagini cu text suprapus (cite, statistici).
2. Benzi desenate, caricaturi și desene animate
3. GIF-uri (acronim de la *Graphics Interchange Format*)
4. Infografice
5. Conținut video
6. Prezentări

În această secțiune, vom analiza infograficul ca formă a storytelling-ului vizual și rolul acestuia în relațiile publice contemporane. Infograficul este o formă de conținut vizual similară cu un poster, dar care are o serie de caracteristici proprii. Sykes *et al.* oferă o definiție completă pentru conceptul de infografic: „o vizualizare de o pagină [...], orientată în jurul redării unuia sau mai multor seturi de date dintr-o povestire, al

¹² *Engagement rate* reprezintă un indicator de măsurare a performanței unei postări pe Facebook, care ia în considerare numărul de reacții, comentarii și distribuiri

¹³ Walter, E., Gioglio, J., *op. cit.*;

¹⁴ *Ibidem*;

cărei conținut este mai puțin emoțional.¹⁵ Acesta e mai potrivit pentru stilurile decizionale directiv și analitic, sau pentru stilul de învățare conceptual”.¹⁶

Utilizarea infograficelor vine dintr-o nevoie: cantități din ce în ce mai mari de date sunt la dispoziția utilizatorilor de internet, însă cu cât aceștia sunt mai înconjurați de informații, cu atât crește rezistența în fața expunerii mesajelor. Infograficele au apărut totodată dintr-o oportunitate: aceea de a face date complexe mai ușor de înțeles de către publicul larg și de a crește interesul pentru informații.

Bineînțeles, acest lucru nu înseamnă că infograficul a apărut odată cu mediul digital. Diferite tipuri de infografice au fost folosite din secolul al XIX-lea în presa scrisă. Spre exemplu, în 1861, Charles Joseph Minard a creat un infografic care ilustrează marșul lui Napoleon spre și dinspre Rusia, în perioada 1812-1813. Grosimea liniei care indică traseul simbolizează numărul trupelor care îl însoțeau.¹⁷

Infograficele pot fi clasificate după tipul de informație pe care îl ilustrează cu ajutorul imaginilor sau graficelor. În prezent, putem distinge între cel puțin nouă astfel de tipuri:

1. *Infograficul statistică* prezintă într-un mod ușor de înțeles date statistice.
2. *Infograficul informație* are la bază un text informativ.
3. *Infograficul cronologie* urmărește o evoluție sau un istoric pentru un fenomen, un produs, o persoană sau un brand.
4. *Infograficul proces* indică etapele unei acțiuni, împreună cu explicații sau instrucțiuni.
5. *Infograficul geografic* utilizează hărți pentru a transmite informația dorită.
6. *Infograficul comparație* subliniază asemănările și deosebirile dintre două sau mai multe produse, servicii, persoane, ocupații sau fenomene.
7. *Infograficul ierarhie* ordonează datele, structurându-le pe ranguri și ierarhii.
8. *Infograficul diagramă* este cel care este organizat în jurul unei diagrame (cunoscut și ca infograficul listă).
9. *Infograficul CV* reprezintă un CV mai ușor de parcurs datorită organizării informației utilizând elemente vizuale.¹⁸

Infograficele utilizate în campaniile de PR pot fi clasificate și după scopul pe care doresc să îl atingă pentru organizație. În acest caz, există cinci mari tipuri de infografice:

1. *Leadership de opinie*: infografice care includ date și observații din industrie, tendințe, istoric, comportamente.
2. *Realizări*: infograficele care scot în evidență realizările, reușitele, premiile sau etapele atinse de o companie sau organizație.
3. *Cum funcționează*: infografice care explică modul în care un produs sau un serviciu funcționează, modul în care este creat sau beneficiile pe care le obții din utilizarea acestuia.
4. *Accent pe marketing*: infografice care consolidează un brand și care nu oferă date imparțiale, ci cu scopul promovării brandului.

¹⁵ în comparație cu alte forme vizuale

¹⁶ Sykes, M., Malik, A., West, M. (2013). *Stories That Move Mountains. Storytelling and Visual Design for Persuasive Presentations*. West Sussex: John Wiley & Sons

¹⁷ *Ibidem*;

¹⁸ Redacția SEO (2018). „Infografice”. Accesat online în noiembrie 2018. URL: <https://redactiaseo.ro/servicii-seo/infografice/>

5. *Accent pe divertisment*: infografice care nu sunt utile, ci amuzante sau distractive și care au un potențial ridicat de a fi distribuite în rețelele sociale.¹⁹

Pentru profesioniștii în relații publice, infograficele sunt o metodă de a crește gradul în care un brand este cunoscut pe o piață. Infograficele includ logo-ul companiei, așa că distribuirea unor informații relevante, împreună cu imagini de calitate și o poveste captivantă, are un impact pozitiv. Mai multe persoane cunosc astfel numele companiei și o asociază cu o experiență pozitivă.

Cu scopul de a analiza rolul infograficelor în relațiile publice din mediul online, am căutat exemple ale utilizării infograficelor în publicațiile online în limba română în anul 2018, între lunile ianuarie și noiembrie. O căutare pe Google care să includă în mod obligatoriu cuvintele „infografic” și „2018” a avut ca rezultat 1.140.000 de pagini web. În continuare, redăm mai multe exemple de infografice românești (Tabelul 1), împreună cu câteva precizări, cum ar fi tipul organizației care a creat materialul, titlul acestuia și tipul său.

Nr.	Titlu	Creat de	Tip infografic (după informație)	Tip infografic (după obiectivele de PR)
1.	„Black Friday Insights 2018”	Agenție	Statistică	Leadership de opinie
2.	„Lista formularelor actualizate in 2018”	Companie	Diagramă	Cum funcționează
3.	„Rezultatele anului școlar 2017-2018”	Companie	Statistică	Realizări
4.	„Infografic: Situația insolvențelor în România”	Companie	Statistică	Leadership de opinie
5.	„Credința religioasă în România”	ONG	Statistică	Leadership de opinie
6.	„UPC România: rezultate 2018”	Companie	Statistică	Realizări
7.	„Inegalități și discrepanțe în managementul cancerului de sân avansat în România”	Companii, ONG	Informație, statistică	Leadership de opinie
8.	„Rezultate Black Friday 2018”	Companie	Statistică	Realizări
9.	„Cumpărăm mai mult de pe mobil, dar mai scump de pe desktop”	Companie	Statistică	Leadership de opinie
10.	„Statistici Social Media în România [infografic – septembrie 2018]”	Companie	Statistică	Leadership de opinie
11.	„Dimensiuni imagini Facebook”	Agenție	Informație	Cum funcționează
12.	„Piața de M&A din România Trimestrul II 2018”	Companie	Statistică	Leadership de opinie
13.	„Calendarul dezlegărilor din Postul Crăciunului”	Organizație religioasă	Cronologie	Leadership de opinie
14.	„România asigurată. Tipuri de asigurări de viață”	Companie	Informație	Leadership de opinie
15.	„Tinerii și alcoolul”	Guvern,	Statistică,	Leadership de opinie

¹⁹ Shift Communications (2016). „Infographics in PR Part 1: The Rise and The Future”. Accesat online în noiembrie 2018. URL: <https://www.shiftcomm.com/blog/infographics-in-pr-part-1-the-rise-and-future/>

		instituții	informație	
--	--	------------	------------	--

Tabel 1. Infograficele în practica relațiilor publice contemporane: exemple din România în 2018

O practică relativ comună constă în distribuirea pe pagini web în limba română a infograficelor în limba engleză, realizate de companii sau agenții de publicitate străine. Din această practică, putem deduce următorul aspect: conținutul este considerat de o parte din companii și agenții suficient de util și valoros încât să fie inclus în engleză și apoi explicat în limba română în cadrul textului, însă nu suficient încât să se investească în generarea unor infografice originale.

Concluzii

Pentru a beneficia de eficiența storytelling-ului vizual în mediul digital, profesioniștii în PR au nevoie să cunoască în profunzime instrumentele noi (cum ar fi formatul GIF) sau cele reinventate (infograficul, care exista și înainte de epoca digitală, dar a cărui importanță și popularitate nu au apărut decât odată cu aceasta). De aceea, este esențial să cercetăm impactul diferitelor instrumente, atât în ansamblul lor, cât și după mediu de promovare, grup țintă, obiectiv și nu numai. Acest aspect este esențial pentru viitorul relațiilor publice, iar cercetările cu privire la aceste noi forme de conținut nu pot fi lăsate doar în seama agențiilor de PR și marketing, ci este nevoie de o atenție mai mare din zona academică, pentru o fundamentare temeinică a activităților din acest domeniu pe termen lung.

De altfel, viitorul infograficelor a devenit un subiect de dezbatere. Unii consideră că această formă de conținut vizual este doar o tendință trecătoare, pe când alții cred că popularitatea infograficelor se va menține. Având în vedere capacitatea acestora de a sintetiza o cantitate mare de informații într-o formă ușor de consumat online, considerăm că infograficele vor continua să fie un instrument pentru relațiile publice în mediul digital și în viitor.

BIBLIOGRAPHY

Aronson, M., Spetner, D., Ames, C. (2007) *The Public Relations Writer's Handbook*. The Digital Age Second Edition. San Francisco: Jossey-Bass, A Wiley Imprint.

Gill, R. (2011). „An integrative review of storytelling: Using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation”, în *PRism*. 8(1). pp. 1-16.

Gill, R. (2011). „Corporate Storytelling as an Effective Internal Public Relations Strategy”, în *International Business and Management*. 3(1). pp. 17-25.

LaMagna, L. (2016). „Best Practices in PR Storytelling”, *Get Generations*. Accesat online în noiembrie 2018. URL: <https://getgenerations.com/wp-content/uploads/2016/04/4-12-Best-Practices-in-PR-Storytelling.pdf>

Lankow, J., Ritchie, J., Crooks, R. (2012). *The Power of Infographics*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Phillips, D., Young, Ph. (2009). *Online Public Relations. A practical guide in developing an online strategy in the world of social media*. Second edition. London & Philadelphia: Kogan Page.

Redacția SEO (2018). „Infografice”. Accesat online în noiembrie 2018. URL: <https://redactiaseo.ro/servicii-seo/infografice/>

Shift Communications (2016). „Infographics in PR Part 1: The Rise and The Future”. Accesat online în noiembrie 2018. URL: <https://www.shiftcomm.com/blog/infographics-in-pr-part-1-the-rise-and-future>

Sykes, M., Malik, A., West, M. (2013). *Stories That Move Mountains. Storytelling and Visual Design for Persuasive Presentations*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Walter, E., Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling. How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw Hill Education.