



1) DESCRIEREA INSTRUMENTULUI

Numele instrumentului : *Storytelling*

Storytelling-ul este un lucru care este adesea considerat limitat la creatorii de conținut și scriitori. Dar, storytelling-ul poate fi un instrument puternic pentru a transmite un mesaj, pentru a vă cumpăra produsul și pentru a vă asculta discursul prin intermediul imaginilor, al creării de conexiuni și al evocării emoțiilor. Storytelling-ul vă permite să vă conectați mai ușor cu alte persoane. Abilitățile de storytelling sunt esențiale mai ales în rolurile care implică marketingul către un public sau dezvoltarea afacerilor.

O poveste bună poate convinge, informa sau distra oamenii pe care încercați să-i convingeți. Puteți folosi povestirea pentru a vă convinge șeful să aprobe un nou proiect în timpul unei prezentări, pentru a crea o identitate de marcă pentru o firmă sau pentru a ajuta clienții să își imagineze modul în care achiziționarea unui produs le-ar îmbunătăți viața.

Timp: 120 minute

2) OBIECTIVELE INSTRUMENTULUI

Iată 7 motive pentru care storytelling-ul este important în afaceri...

1. [Poveștile îți implică publicul](#)
2. [Creați o conexiune umană](#)
3. [Poveștile sunt mai memorabile decât cifrele](#)
4. [Conectați emoțional oamenii pentru a crea loialitate](#)
5. [Umanizarea unei afaceri = profituri sporite](#)
6. [Storytelling-ul oferă un avantaj competitiv](#)
7. [Creați campanii de marketing convingătoare](#)

3) CONECTAREA INSTRUMENTULUI CU ABILITATEA

Storytelling-ul este în mod evident legat de comunicare, deoarece poate fi un instrument puternic pentru a transmite un mesaj, pentru a vă cumpăra produsul și pentru a vă asculta discursul prin intermediul imaginilor, prin crearea de conexiuni și prin evocarea emoțiilor.

4) MATERIALE DE RESURSE

-un calculator pentru a scrie povestea ta și publicul țintă

5) CUM SE APLICĂ INSTRUMENTUL

Storytelling în afaceri: Cum să redactați o poveste captivantă

Puteți folosi storytelling-ul în afaceri prin următorii pași:

1. Determinați-vă publicul

Primul pas al povestirii în afaceri este să stabilești cui îi spui povestea ta. În acest sens, doriți să determinați și scopul sau obiectivul poveștii. Încercați să vindeți un produs? Doriți să vă prezentați brandul clienților? Dacă încercați să vindeți un produs sau să creșteți gradul de conștientizare a mărcii, luați în considerare cine este cel mai probabil să vă folosească marca.

Aflați care este publicul dumneavoastră prin efectuarea unui studiu de piață. Cine sunt clienții dvs. actuali? Ce clienți doriți să atingeți? Creați o personalitate a clientului pentru a vă înțelege mai bine publicul înainte de a vă scrie povestea. Determinarea audienței dvs. vă poate ajuta, de asemenea, să decideți unde să vă publicați povestea. O veți scrie sub forma unui e-mail? Veți publica un videoclip partajat în mass-media?

2. Rafinează-ți mesajul

Odată ce v-ați determinat publicul, gândiți-vă la mesajul pe care doriți să i-l transmiteți. S-ar putea să evidențiați o problemă comună în rândul clienților dvs. sau să identificați o morală pe care doriți să o împărtășiți. Puteți să vă perfecționați povestea, stabilind lucruri precum: cine spune povestea, ce mesaj încercați să transmiteți și ce impresie de durată sperați să lăsați cititorilor. De asemenea, trebuie să vă gândiți la modul în care vă puteți folosi mesajul pentru a vă conecta cu emoțiile cititorului. Aceste detalii vor crea o linie de bază pentru povestea ta.

3. Alegeți un erou

Orice poveste bună are un erou. Acesta este persoana sau produsul care este prezentat pentru a rezolva problema. Prezentați eroul într-un mod care să permită cititorului, clientul dumneavoastră, să se conecteze cu el. Considerați această persoană ca fiind legătura dintre client și brandul dvs. Creați-l într-un mod care să reflecte viața, nevoile și cele mai frecvente probleme ale clienților dumneavoastră. Scopul este ca clientul dvs. țintă să se raporteze la această persoană.

Fiecare poveste are, de asemenea, un conflict și o rezolvare. Punându-ți eroul într-un conflict care este comun printre clienții tăi, ești într-o poziție mai bună pentru a te conecta cu ei la un nivel

personal.

4. Redactați-vă povestea

După ce ați stabilit detaliile poveștii, este timpul să o scrieți. Ați putea crea o schiță și apoi să o editați până când este clară. De asemenea, ați putea angaja un copywriter pentru a vă crea povestea în tonul sau vocea brandului dvs.

Redactați rezoluția poveștii în jurul produsului sau serviciului dumneavoastră. Acest lucru le permite potențialilor clienți să vizualizeze modul în care produsele sau serviciile afacerii dvs. îi pot ajuta. Această etapă include și crearea unui call-to-action. Ce acțiune specifică doriți ca cititorii să întreprindă după ce au terminat de citit povestea dumneavoastră? Storytelling-ul în afaceri are oportunitatea de a converti mai mulți clienți să întreprindă o acțiune.

https://www.youtube.com/watch?v=EeBzcV_Sssg&t=15s

Sfaturi pe care le poți folosi pentru un storytelling mai bun în afaceri

Puteți folosi aceste sfaturi pentru a spune o poveste eficientă și memorabilă:

Păstrați-o simplă: Dacă includeți prea multe detalii sau dacă faceți povestea mai lungă decât este necesar, clienții dvs. își pot pierde interesul.

Exersează-ți povestea: Cu cât vă exersați mai mult povestea, cu atât mai bine veți reuși să o spuneți celorlalți.

Fii sincer: Onestitatea și autenticitatea vor ajuta povestea și brandul tău să se conecteze mai bine cu cititorii tăi.

Adăugați valoare: Alegeți detalii sau părți ale poveștii care aduc cea mai mare valoare adăugată în viața cititorilor.

Fă-l distractiv: Poveștile amuzante au capacitatea de a reține atenția cititorului mai mult timp.

Faceți-o universală: Poveștile care sunt universale pot ajunge la un public mai larg.

6) CE SĂ ÎNVEȚI

Beneficiile utilizării poveștilor în afaceri

Povestea în afaceri poate fi un instrument de marketing puternic. Există multe beneficii ale utilizării poveștilor în afaceri, printre care:

Implicarea clienților și a angajaților: Poveștile îi implică pe clienți la un nivel mai profund și personalizat. De asemenea, acestea îi pot ajuta pe angajați să se conecteze cu o afacere și să înțeleagă mai bine valorile și morala acesteia.

Creați o amintire: Cu cât o persoană se gândește mai mult timp la un produs sau la o marcă, cu atât este mai

probabil ca aceasta să devină un client. Deoarece poveștile rezonează cu oamenii, este mai probabil ca acestea să creeze o amintire.

Declanșează emoții și sentimente: Declanșarea emoțiilor ajută mărcile să se conecteze cu clienții. Emoțiile sunt mai susceptibile de a încuraja acțiunea.

Dezvoltarea loialității clienților: Clienții devin loiali întreprinderilor cu care se conectează emoțional. Deoarece poveștile comunică idei într-un mod în care clienții sunt obișnuiți să asculte atunci, este mai probabil ca acestea să încurajeze clienții loiali.

Oferă întreprinderilor un avantaj competitiv: Storytelling-ul oferă întreprinderilor posibilitatea de a se evidenția în fața competitorilor prin conectarea cu publicul lor. Poveștile le permit să lase impresii de durată.

Convingeți clienții să acționeze: Scopul majorității proiectelor de marketing este de a convinge clientul să se convertească. Poveștile îi conving pe clienți să acționeze, cum ar fi cumpărarea unui produs.



**Co-funded by
the European Union**