



1) RĪKA APRAKSTS

Rīka nosaukums: Stāstīšana

Stāstīšana bieži tiek uzskatīta par tikai satura veidotājiem un rakstniekiem. Taču stāstu stāstīšana var būt spēcīgs instruments, lai nodotu vēstījumu, iegādātos jūsu produktu un klausītos jūsu prezentāciju, izmantojot attēlus, saiknes veidošanu un emociju rašanos.

Stāstīšana ļauj vieglāk sazināties ar citiem cilvēkiem. Stāstīšanas prasmes ir īpaši svarīgas lomās, kas ietver mārketingu auditorijai vai biznesa attīstību.

Labs stāsts var pārliecināt, informēt vai izklaidēt cilvēkus, kurus mēģināt pārliecināt. Varat izmantot stāstījumu, lai prezentācijas laikā pārliecinātu savu priekšnieku apstiprināt jaunu projektu, izveidot uzņēmuma zīmola identitāti vai palīdzēt klientiem iztēloties, kā produkta iegāde uzlabotu viņu dzīvi.

Laiks: 120 minūtes

2) RĪKA MĒRĶI

Šeit ir 7 iemesli, kāpēc stāstu stāstīšana ir svarīga biznesā...

1. Stāsti piesaista auditoriju
2. Izveidojiet cilvēcisku saiti
3. Stāsti ir vairāk neaizmirstami nekā skaitļi
4. Emocionāli sasaistiet cilvēkus, lai radītu lojalitāti
5. Biznesa humanizēšana = peļņas palielināšana
6. Stāstīšana piedāvā konkurences priekšrocības
7. Izveidojiet pārliecinošas mārketinga kampaņas

3) RĪKA SAISTĪBA AR PRASMI

Stāstīšana ir acīmredzama saistīta ar saziņu, jo tā var būt spēcīgs instruments, lai nodotu vēstījumu, iegādātos jūsu produktu un klausītos jūsu prezentāciju, izmantojot attēlus, saiknes veidošanu un emociju rašanos.

4) RESURSU MATERIĀLI

- datoru, lai rakstītu savu stāstu un mērķauditoriju

5) KĀ PIEMĒROT RĪKU

Stāstu stāstīšana biznesā: kā uzrakstīt aizraujošu stāstu

Stāstu var izmantot uzņēmējdarbībā, veicot šādas darbības:

1. Nosakiet savu auditoriju

Nosakot, kam jūs stāstāt savu stāstu, ir pirmais stāstu stāstīšanas solis biznesā. Šajā gadījumā jūs arī vēlaties noteikt savu stāsta mērķi vai mērķi. Vai jūs mēģināt pārdot produktu? Vai vēlaties iepazīstināt klientus ar savu zīmolu? Ja mēģināt pārdot produktu vai palielināt zīmola atpazīstamību, apsveriet, kurš, visticamāk, izmantos jūsu zīmolu.

Uzziniet, kas ir jūsu auditorija, veicot tirgus izpēti. Kas ir jūsu pašreizējie klienti? Kādus klientus vēlaties sasniegt? Pirms stāsta rakstīšanas izveidojiet klienta personību, lai labāk izprastu savu auditoriju. Auditorijas noteikšana var arī palīdzēt jums izlemt, kur publicēt savu stāstu. Vai rakstīsiet to e-pasta veidā? Vai publicēsiet videoklipu, kas koplietots dažādos plašsaziņas līdzekļos?

2. Precizējiet savu ziņojumu

Kad auditorija ir noteikta, apsveriet, kādu ziņojumu vēlaties tai nodot. Jūs varētu izcelt kādu izplatītu problēmu starp saviem klientiem vai noteikt morāli, ar kuru vēlaties dalīties. Varat precizēt savu stāstu, izlemjot, piemēram, kurš stāsta, kādu vēstījumu mēģināt nodot tālāk un kādu paliekošu iespaidu cerat atstāt saviem lasītājiem. Jūs arī vēlaties apsvērt, kā jūs varat izmantot savu ziņojumu, lai sazinātos ar lasītāja emocijām. Šīs detaļas izveidos pamatu jūsu stāstam.

3. Izvēlieties varoni

Katram labam stāstam ir varonis. Šī ir persona vai produkts, kas tiek piedāvāts problēmas risināšanai. Prezentējiet varoni tā, lai lasītājs, jūsu klients, varētu ar viņu sazināties. Uzskatiet šo personu par savu saikni starp jūsu klientu un jūsu zīmolu. Izveidojiet tos tādā veidā, kas atspoguļo jūsu klientu dzīvi, vajadzības un biežākās problēmas. Mērķis ir, lai jūsu mērķa klients būtu saistīts ar šo personu.

Katram stāstam ir arī konflikts un risinājums. Ievietojot savu varoni konfliktā, kas ir izplatīts jūsu klientu vidū, jūs varat labāk sazināties ar viņiem personiskā līmenī.

4. Uzrakstiet savu stāstu

Kad esat noskaidrojis sava stāsta detaļas, ir pienācis laiks to uzrakstīt. Varat izveidot aptuvenu melnrakstu un pēc tam to rediģēt, līdz tas ir skaidrs. Varat arī nolīgt tekstu autoru, lai izveidotu savu stāstu jūsu zīmola tonī vai balsī.

Uzstādiet risinājumu stāstam par savu produktu vai pakalpojumu. Tas potenciālajiem klientiem ļauj vizualizēt, kā jūsu uzņēmuma produkti vai pakalpojumi var viņiem palīdzēt. Šis solis ietver arī aicinājuma uz darbību izveidi. Kādu konkrētu darbību vēlaties, lai lasītāji veiktu, kad viņi ir pabeiguši

lasīt jūsu stāstu? Stāstīšana uzņēmējdarbībā sniedz iespēju vairāk klientu likt rīkoties.

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

Padomi, ko varat izmantot, lai labāk stāstītu biznesā

Varat izmantot šos padomus, lai pastāstītu efektīvu, neaizmirstamu stāstu:

Esiet vienkārši: Iekļaujot pārāk daudz detaļu vai padarot stāstu garāku, nekā nepieciešams, jūsu klienti var zaudēt interesi.

Praktizējiet stāstu stāstīšanu: Jo vairāk praktizēsi savu stāstu, jo labāk to pastāstīsi citiem.

Esiet godīgi: Godīgums un autentiskums palīdzēs jūsu stāstam un zīmolam labāk sazināties ar lasītājiem.

Pievienojiet vērtību: Izvēlieties stāsta detaļas vai daļas, kas jūsu lasītāja dzīvē piešķir vislielāko vērtību.

Veidojiet stāstu izklaidējošu: Izklaidējošiem stāstiem ir iespēja ilgāk noturēt lasītāja uzmanību.

Veidojiet to universālu: Stāsti, kas ir universāli, spēj sasniegt plašāku auditoriju.

6) KO MĀCĪTIES

Stāstu izmantošanas priekšrocības uzņēmējdarbībā

Stāstīšana biznesā var būt spēcīgs mārketinga instruments. Stāstu izmantošanai uzņēmējdarbībā ir daudz priekšrocību, tostarp:

Iesaistiet klientus un darbiniekus: Stāsti piesaista klientus dziļākā, personalizētā līmenī. Tie var arī palīdzēt darbiniekiem sazināties ar uzņēmumu un labāk izprast viņu vērtības un morāli.

Izveidojiet atmiņu: Jo ilgāk cilvēks domā par produktu vai zīmolu, jo lielāka iespēja, ka viņš kļūs par klientu. Tā kā stāsti rezonē ar cilvēkiem, tie, visticamāk, radīs atmiņu.

Izraisīt emocijas un jūtas: Emociju aktivizēšana palīdz zīmoliem sazināties ar klientiem. Emocijas, visticamāk, mudinās rīkoties.

Attīstīt klientu lojalitāti: Klienti kļūst lojāli uzņēmumiem, ar kuriem viņi emocionāli sazinās. Tā kā stāsti pauž idejas tā, kā klienti toreiz ir pieraduši klausīties, tie, visticamāk, iedrošina lojālus klientus.

Sniedz uzņēmumiem konkurences priekšrocības: Stāstu stāstīšana sniedz uzņēmumiem iespēju izcelties uz konkurentiem, veidojot saikni ar savu auditoriju. Stāsti ļauj viņiem atstāt paliekošus iespaidus.

Pārlieciniet klientus rīkoties: Lielāko daļu mārketinga projektu mērķis ir panākt, lai klients veiktu reklāmguvumu. Stāsti pārliecina klientus rīkoties, piemēram, iegādāties produktu.



Co-funded by
the European Union

PRASME - KOMUNIKACIJA RĪKS- STĀSTĪŠANA

