

STORYTELLING

Hvad er storytelling, og gør det en forskel?
Storytelling i din annoncering er budskabet leveret fra menneske til menneske med lidt mere sjæl og omtanke.

Det er den fortælling, der giver
"Køb 3 betal for 2-budskabet" baghjul.



Storytelling er, kort fortalt, den gode fortælling. Det er budskabet leveret fra menneske til menneske med lidt mere sjæl og med omtanke for modtageres "what's in it for me".

Det er den fortælling, der giver "Køb 3 betal for 2-budskabet" baghjul.

I en artikel om neuromarketing fra the-future-of-commerce.com beskrives det, at vi som forbrugere tror, vi tager velovervejede beslutninger. Det er bevist, at vi i grove træk kommer "ting i kurven", som afhænger mere af følelser, minder og instinkter.

Kan man virkelig bruge storytelling i en lille printannonce, et annoncebanner eller et 20 sekunders radiospot? JA bestemt. Og storytelling kan være et afgørende element for, hvor stor effekt og værdi du får. Og faktisk kan din storytelling skabes med små greb.

Med 3 steps har vi forsøgt at gøre det let, så du nemt kan give sjæl til din næste annonce. Der er en god historie bag hver forretning. Den skal bare beskrives og fortælles.

GUIDEN I OVERSKRIFTER:

Step 1 - De 3 hovedelementer	side 3
Step 2 - Adskil dig fra dine konkurrenter	side 5
Step 3 - Sådan gør du helt konkret	side 7
Tjekliste	side 10



Step 1

De 3 hovedelementer

Et godt fundament er bedst at bygge på, så vi starter med de 3 hovedelementer

NU SKAL VI I GANG MED PRAKTIKKEN

Hvorfor virker din annonce ikke? Er det et forkert medie? Forkert budskab?

Forkert stemme til dit radiospot?

Nej, ikke nødvendigvis! Den effektfulde annonce handler ikke om et enkelt element. Virker din annonce ikke som forventet, er det ikke nok at udskifte den røde farve med blå.

Vil du have noget ud af din markedsføringsinvestering, er det en forudsætning, at du har hånd om flg.:

- Målgruppen
- Budskabet
- Konteksten

MÅLGRUPPEN:

Hvem vil du tale med? Hvor befinder de sig? Hvad er deres drømme, deres frygt, deres udfordringer?

Du skal altså definere hvilken gruppe af kunder, du vil fange med dit budskab. Målgruppen kan være bred, og skal muligvis nås forskellige steder. Du kan sagtens arbejde med en stor målgruppe, så længe målgruppen deler en fælles drøm eller udfordring. Kan du tilbyde netop det,

de har brug for, er du godt på vej. Det er altid godt med eksempler, så lad os skabe storytelling for vinduespudseren fra Fyn.

Du er vinduespudser i en sydfynsk provins, og du ønsker flere faste kunder i lokalområdet. Måske drømmer dine kunder om en hjælpende hånd i hverdagen – en kærkommen pause fra hamster-hjulet! Hvordan skal du få det til at spille?

BUDSKAB

Hvilke værdier repræsenterer du? Hvordan giver dine værdier værdi for kunden? Hvor er du unik i forhold til dine konkurrenter?

Når du har styr på, om der er drømme eller udfordringer hos din målgruppe, du kan indfri eller afhjælpe, skal du kigge dig selv efter i søm-mene.

Du skal altså nu formulere et budskab, der fortæller, hvem du er, hvor du gør en forskel, og hvordan det kan hjælpe dine kunder.

Dine kunder drømmer om en hjælpende hånd i hverdagen. Du er vinduespudser og din primære værdi er grundighed, punktlighed og ordentlighed. Dine kunder kan altid regne med dig.

KONTEKST:

Du kan i princippet bruge alle medier til din storytelling. Derfor skal du gøre dig overvejelser om, hvilke(t) medie(r) der skaber bedst kontakt til din målgruppe, og hvordan du tilpasser dit budskab til mediet? Nu bliver det spændende, for hvad er kontekst egentligt.

Mediekonteksten er rammen for, hvordan du med det rette medie og budskab opnår optimal effekt. Vi kan ikke styre, om din kunde lytter

til dit radiospot, når de er på vej ud ad døren, kører bil eller er ude at handle. Med statistikker kan vi dog regne os frem til, hvad der er mest sandsynligt på et givent tidspunkt.

Hvert medie giver forskellige muligheder for associationer og stiller krav til sammensætningen af dit budskab og segmentering af din målgruppe. Med råd fra din medierådgiver skal du nu, med skarpt fokus på dit budskab, målgruppe og budget, udvælge de rette medier.

Dine kunder befinder sig i et bestemt geografisk område. Det er vigtigt for dig at vise dine kunder, at de kan forvente grundighed, punktlighed og ordentlighed, og at de kan regne med dig. Dine kunders drøm er overskud i hverdagen. Hvad bliver din storytelling?

SKRIV DINE IDEER HER:

Step 2

Adskil dig fra dine konkurrenter

Nu har du styr på dine hovedelementer, og i næste step skal du fortælle den gode historie, med vinklen, der adskiller dig fra dine konkurrenter

Storytelling er ikke kun noget du bruger, når du skriver en artikel, en e-mail eller laver en reklamefilm. Den gode fortælling er også væsentlig i den lille printannonce, det interaktive onlinebanner eller dit lokale radiospot.

Der var engang... Sådan starter et rigtigt eventyr, og her starter din historie også. For hvorfor blev du selvstændig? Hvad giver din forretning sin eksistensberettigelse? Hvad var din motivation, og hvad ville du opnå? Den populære WHY model er meget simpelt fortalt den klassiske histories "Der var engang", og kan koges ned til 3 simple spørgsmål:

- Hvad er det du sælger?
- Hvordan gør du det?
- Hvorfor gør du det?

Du er nu helt bevidst om, hvad du står for, og du kan supplere den gode fortælling, ved at skille dig ud. Det kan du gøre ved at stille dig selv følgende spørgsmål:

- Hvad er vigtigt, at jeg bliver husket for?
- Er der noget, jeg gør bedre eller anderledes end mine konkurrenter?
- Hvad siger mine bedste kunder om mig?
- Hvorfor er de loyale kunder hos mig?

Ærlighed varer længst! Derfor er det vigtigt, at den gode fortælling er sand og autentisk. Den skal give genlyd i al din fremtidige kommunikation og fortælles enkelt. Og sidst men ikke mindst, skal du udvise empati for dine kunder.

Elementerne er ved at være på plads. Dine virksomhedsværdier kombineret med det du er god til, og hvor du er bedre end dine konkurrenter, giver dig et godt afsæt til din historie.

Tag så din målgruppe og tilføj deres drømme, frygt eller udfordringer, og du har en god slutning.

Kan du huske vinduespudseren? Ham fra den sydfynske provins hvis virksomhedsværdier var grundighed, punktlighed og ordentlighed, og ham man kan regne med, og hvor målgruppen drømte om overskud i den travle hverdag?

VINDUESPUDSERENS HISTORIE:

”Hej mit navn er Per, og jeg er din lokale vinduespudser. Min passion er at give dig en velfortjent pause fra din travle hverdag. Med mine 20 års erfaring ved jeg, at tillid betyder meget. Du skal være sikker på at få din velfortjente håndsrækning i en travl hverdag, og spejlblanke vinduer hver eneste gang jeg har været forbi. Måske tænker du, at det er lige meget om det er Per, Mads eller Martin, der pudser dine vinduer!? Jeg står for grundighed, punktlighed og ordentlighed. Er det vigtige værdier for dig, er valget let. Hvis du vil nyde udsigten i det sydfynske og pausen fra hverdagspligterne uden en eneste bekymring, så lad os lave en aftale. Hilsen Per - din lokale vinduespudser på Sydfyn...”

Det er en god historie, men hvordan får vi koft essensen ned til en lille printannonce eller et onlinebanner?

SKRIV DIN HISTORIE HER:

Step 3

Sådan gør du helt konkret

Nu fik vi styr på storytellingen, og den skal ud og leve.

Der skal kæmpes om dine kunders opmærksomhed. Med din storytelling, er du et stridt foran. Det er tid til at få formet en helt konkret annonce, og det er vigtigt, at du overholder et par simple regler:

- Det skal være nemt at afkode essensen af dit budskab
- Der skal være harmoni mellem alle elementer
- Du skal være tilgængelig i det øjeblik kunden rammes af din fortælling, og kontakter dig.

DET SKAL VÆRE NEMT AT AFKODE

Din gode historie skal nu gøres konkret og enkel. Den skal brydes ned i en stærk overskrift, en brødtekst, og en "call to action" – altså i dette tilfælde, at kunden kan komme i kontakt med dig, for en fremtidig løbende aftale. For produktion af radiospot, er grundtanken præcis det samme. Essensen af dit budskab skal være nem at afkode, og fortalt i den rigtige rækkefølge, så lytteren kan følge med.

DER SKAL VÆRE HARMONI MELLEML ALLE ELEMENTER

Valg af teksttype, billeder og farver – er alt sammen noget, der kan have betydning for, hvordan din historie modtages. Hvert eneste element kan være en vigtig brik i din historie, og har betydning for, om dine kunder fanges af budskabet. Ud fra princippet "less is more", skal du begrænse

brug af elementer, der stjæler tid fra dit budskab. Arbejder du med lyd, skal du være ekstra opmærksom på lyd-elementerne. Sikre dig, der ikke er forvirrende eller tvetydige passager.

DU SKAL VÆRE TILGÆNGELIG, NÅR DINE KUNDER RINGER

Din unikke storytelling vil uden tvivl ramme flere potentielle kunder, og når det sker, skal du selvfølgelig være tilgængelig i det øjeblik, de føler behovet. Derfor skal der være en tydelig mulighed for handling, som passer til din fortælling, dit medievalg og din målgruppe.

Hvis du promoverer den personlige relation højt i din fortælling, vil et telefonnummer virke stærkt "Ring direkte til mig på xx xx" osv.

BESKRIV DIN ANNONCE:

EKSEMPEL PÅ ANNONCE UDEN STORYTELLING

En typisk vinduespudder annonce fokuserer på de samme faktorer som alle andre.



Vinduespuddning - din professionelle vinduespudder i Rumby & omegn

Få et godt tilbud fra vores kompetente vinduespudder.
Miljøvenlig vinduespuddning . Få et abonnement.

Carstens Vinduespuddning

Storegade 12 . 6666 Rumby . Tlf. 0000 0000 . cv@xxxxxx.dk

EKSEMPEL PÅ ANNONCE MED STORYTELLING

Nyd en velfortjent pause fra hverdagspligterne – jeg sikrer Sydfynsk udsigt. Grundighed, punktlighed og ordentlighed sikrer dig spejlblanke vinduer. Lav en fast aftale, få en håndsækning i hverdagen og nyd udsigten. Din vinduespudder på Sydfyn



NYD EN VELFORTJENT PAUSE FRA HVERDAGSPLOGTERNE – JEG SIKKER DIN SYDFYNSKE UDSIGT!

Grundighed, punktlighed og ordentlighed sikrer dig spejlblanke vinduer.
Lav en fast aftale, få en håndsækning i hverdagen og nyd udsigten.

PERS VINDUESPOLERING

Vestergade 8 . 0000 Langby . Tlf. 0000 0000 . pv@udsigt.dk



Eksempel på storytelling med lyd

DIALOG/LYD:

Bildør smækker.

Hoveddør smækker.

Børnestemmer.

Madpakker der bliver smurt.

“ NEJ Victor ikke leverpostejsfingre på vinduet.

(Lyden af børnefingre på rude)

Jeg har sagt det 1000 gange! (Opgivende)!

“ Men mor, prøv at se hvor sjovt det ser ud når....

STOP. Lyden af båndet, der spoler baglæns.

Playknappen klik.

“Victor ikke leverpostejsfingre på vinduet igen”?

(Lyden af børnefingre på rude)

(overskudsstemme overbærenhed)

“Undskyld mor, men se hvor sjovt det ser ud, når man ser gennem leverpostejsbiller... (griner)

“JA, det er vist meget godt, at vi kan regne med, at

Per kommer i morgen og sikrer den gode udsigt.

Per spot: (stærk sydfynsk accent)

Tag du bare en velfortjent pause. Forvent spejlblanke vinduer, og nyd din sydfynske udsigt.

Du ringer bare til Per på xxxxxxxxxxxx

TJEKLISTEN

Når du har lavet et konkret udkast til din næste printannonce, banner eller radiospot, kan det anbefales at få andres øjne på din historie. Til det formål kan tjeklisten være gavnlig.

- Fik du identificeret din målgruppe og dine kunders behov?
- Var du ærlig og autentisk?
- Udviser du empati for din målgruppe?
- Er der sammenhæng mellem udtryk og budskab?
- Fortæller det samlede indtryk af annoncen, banneret eller spottet din historie?

Storytelling kan uden tvivl være forskellen mellem, om dit budskab bliver husket eller ej. Får du skabt den gode fortælling, er det selvfølgelig vigtigt, at det stemmer overens med den oplevelse kunden får i mødet med dig og din forretning. Det er en helt anden historie, som vi begraver os i en anden gang.

Spring ud i øvelsen! Du behøver ikke nødvendigvis at sammenligne dig med de mest succesfulde storytellere. Èt er sikkert: øvelse gør mester. Effekten af god storytelling er et tillidsfuldt forhold til dine kunder, og det kan ses på bundlinjen.

Hos Jysk Fynske Medier ved vi, at det er vigtigt, at vi fortæller dig, hvem vi er. Her får du vores storytelling!



 **jysk fynske medier**
sammen om det lokale liv



Din synlighed er vores ekspertise. Vi er i kontakt med dine kunder, for vi dækker det meste af Danmark. Og vi gør det klogt. Uanset hvilken målgruppe du vil nå. Uanset hvor. Og uanset hvornår. Med et mix af medier, med viden om forbrugeren og med Danmarks dejligste medierådgivere er vi i stand til at tilbyde dig den helt rigtige eksponering af dine kommercielle budskaber.

Kontakt os i dag

på 66 12 12 12 eller på markedsfoering@jfmedier.dk og få din lokale medierådgiver til at hjælpe med din egen effektive markedsføringsplan helt **gratis!**

Du kan også booke et møde og fange dine kunders opmærksomhed **HER**