

Storytelling - skuteczne narzędzie marketingowe

Storytelling od wielu lat jest wykorzystywany w strategiach marek. Pojawia się w przekazach reklamowych, jest obecny zarówno na stronach internetowych, w mediach społecznościowych, a także w [email marketingu](#). Większe firmy tworzą spoty reklamowe, które czasami przybierają formę mini serialu, śledzonego przez tysiące ludzi. I co najważniejsze - to działa! W świecie wszechobecnego natłoku reklam, *storytelling to strategia*, która znacznie się wyróżnia i przyciąga ludzi. Sprawdź czym ona jest i co świadczy o jej sile.

Czym jest storytelling?

Storytelling to budowanie angażujących historii i opowieści, a następnie wykorzystywanie ich w marketingu. Odwołuje się on do wyobraźni oraz emocji odbiorcy i pokazuje mu ważne - z punktu widzenia danej firmy - wartości i idee. To znacznie bardziej wyrazisty przekaz niż zwykła reklama. Odpowiednio przygotowany jest w stanie zostać w pamięci odbiorcy na bardzo długo i jednoznacznie wzbudzić pozytywne skojarzenia z marką. Tym samym daje to możliwość zbudowania silnej więzi z konsumentem, który bardzo chętnie zobaczy kontynuację naszej historii. Nie da się ukryć, że **storytelling** to trudna sztuka. Wymaga kreatywności, a także odpowiedniego podejścia do odbiorcy. Dobra opowieść zapewni naszemu adresatowi całą gamę różnorodnych emocji, pobudzi jego wyobraźnię i na krótki moment przeniesie go do innego świata - świata wykreowanego przez naszą markę. Jak w takim razie stworzyć skuteczną i angażującą historię?

Storytelling - najważniejsze zasady

Emocje

To jeden z **kluczowych elementów storytellingu**. Historia musi zostać stworzona w taki sposób, aby jak najlepiej oddziaływać na emocje odbiorcy. Warto zapewnić mu odpowiednią dawkę radości i wzruszeń. Sprawić, że będzie utożsamiać się z wykreowanym przez nas bohaterem i oczekiwać finału jego historii. Nie bójmy się umieścić naszego konsumenta na huśtawce emocji - właśnie w ten sposób zapamięta nas i nasz przekaz!

Autentyczność

Historia, którą stworzymy musi być szczerą i autentyczną. Nie możemy pozwolić, aby stała się wyłącznie marketingowym przekazem, napędzanym przez arkusze kalkulacyjne i [słowa kluczowe niezbędne w seo copywritingu](#). Każda opowieść powinna posiadać swojego ducha, wzbudzać ciekawość - i co najważniejsze - zawierać

odpowiednie *przesłanie*. Może to być jakaś idea, styl życia czy wartość, które pozwolą naszym konsumentom utożsamić się z naszą firmą. Koniecznie, aby było to wiarygodne i widoczne w podejmowanych przez naszą markę działaniach.

Długość

Warto odpowiednio zaplanować długość naszej historii. Z pewnością będzie się ona różniła w zależności od charakteru grupy docelowej. Z jednej strony nie powinna być za długa, tak aby uszanować czas odbiorców i nie ryzykować tym, że zrezygnują w połowie czytania. Z drugiej strony nie może być za krótka, gdyż odpowiednie tempo i budowanie narracji jest istotne, aby całość okazała się skuteczna. O najbardziej optymalnej długości najlepiej przekonamy się za pomocą metody prób i błędów.

Storytelling to warta uwagi strategia, która wykorzystana w odpowiedni sposób, może przyczynić się do napływu nowych, zaangażowanych w działalność naszej marki, klientów. Pamiętaj, że jeśli szukasz pomocy w tworzeniu ciekawych opowieści, możesz skontaktować się z [agencją marketingową](#), która chętnie pomoże Ci stworzyć wyjątkową historię.