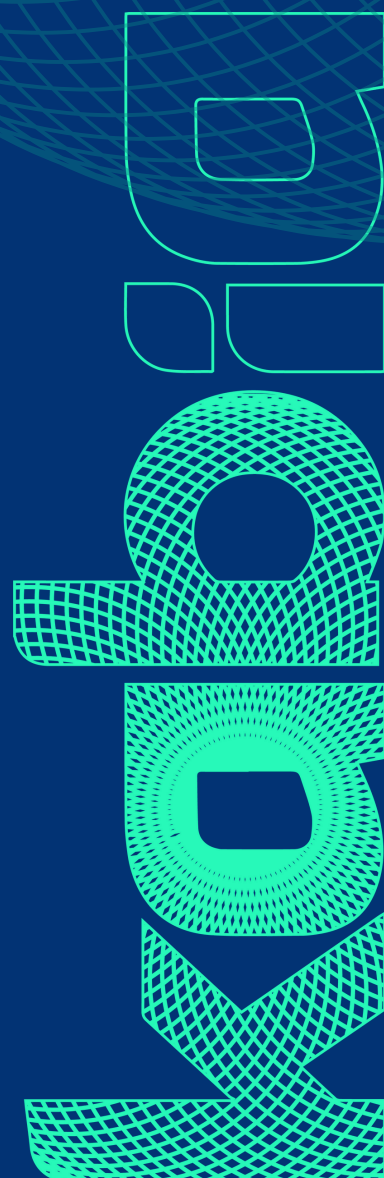
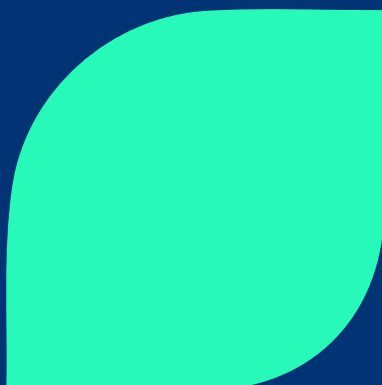


3

COPYWRITING & STORYTELLING

EZ KONTATU IPUINIK

*Markak pertonekin lotzen dituzten
istorioak eraikitzeko artea.*



Istorioek hunkitu eta loturak egiten dituztelako... saltzea lortzen dute



GIZAKIA ISTORIOAK KONTATZEKO ETA ENTZUTEKO EGINA DAGO, INGURATZEN GAITUENA IRAKASTEKO ETA ULERTZEKO MODUA DA.



«Istorioak ez dira pastelaren ginga; pastela dira».

PETER GUBER



Peter Guberrek ez du gehiegikeriarik egiten. Baina zergatik da storytelling-a hain baliotsua enpresentzat? Argudio guztiak zabaldu baino lehen, gera zaitetz printzipalarekin:

Gure burua ez da prozesadore logikoa, narratiboa baizik.

Gure garunak hobeto ulertzen eta gogoratzen ditu istorioak datuak baino.

Eta bada beste gauza bat ere: gure adimenak ez ditu istorioak ulertzen hizkuntza prozesatzeaz arduratzen diren burmuineko eskualdeak bakarrik erabiliz. Kontakizun bat kontaktzen digutenean, gure entzumen, usaimen, ikusmen, zentzumen eta mugimendu atalak ere aktibatzen dira.

Horrek esan nahi du istorioak sentitzen ditugula.

Markek beren bezeroekin konektatzeko eta erreakzionarazteko sartu behar duten hemisferio emozional horretan sartzen dira.

Agian zure buruari galdetuko diozu zergatik egongo litzatekeen bezero bat zure istorioak entzuteko prest. Oso erreza da.

Arrazoi nagusia da horretarako programatuta gaudela.

Horrela komunikatu da gizakia horren berri dugunetik: kontakizuna da gure komunikazio-bide naturala, eta asko gustatzen zaigu. Ikasten dugun kontzeptu bakoitza barneratzeko modu bat da.



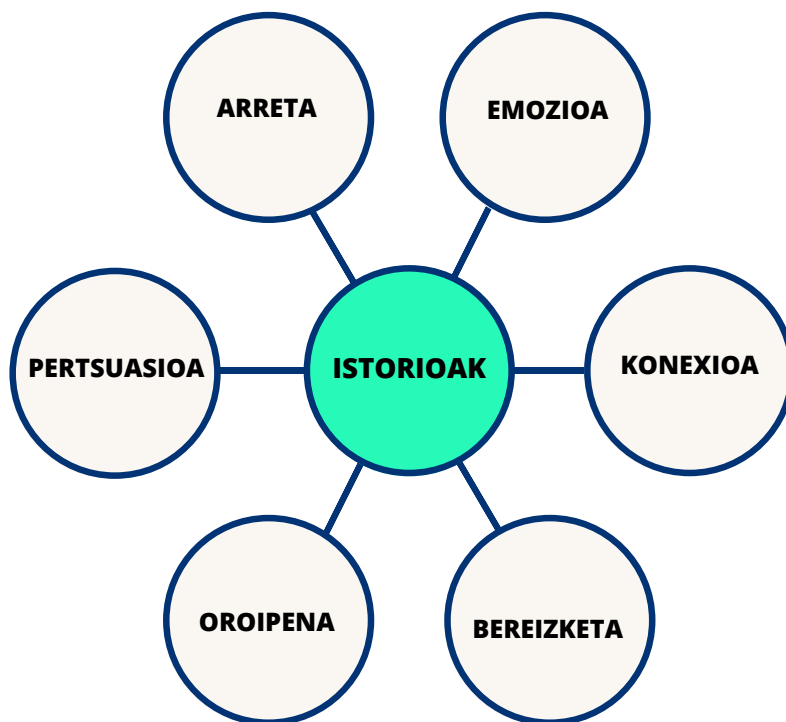
Gainera, arretaren aldeko gerra betean, istorioek adi mantentzen gaituzte eta gauza guztien gainean erakartzen gaituzte, ondorioztatzeko eta amaitzeko beharra dugulako.

Berezko bulkada hori iman bat da. Hutsuneak betetzeko eta amaiera ezagutzeko beharra eskaneatzeko bulkada baino indartsuagoa da.

Merkataritza-komunikazioan ere garrantzi handiagoko zerbait gertatzen da:

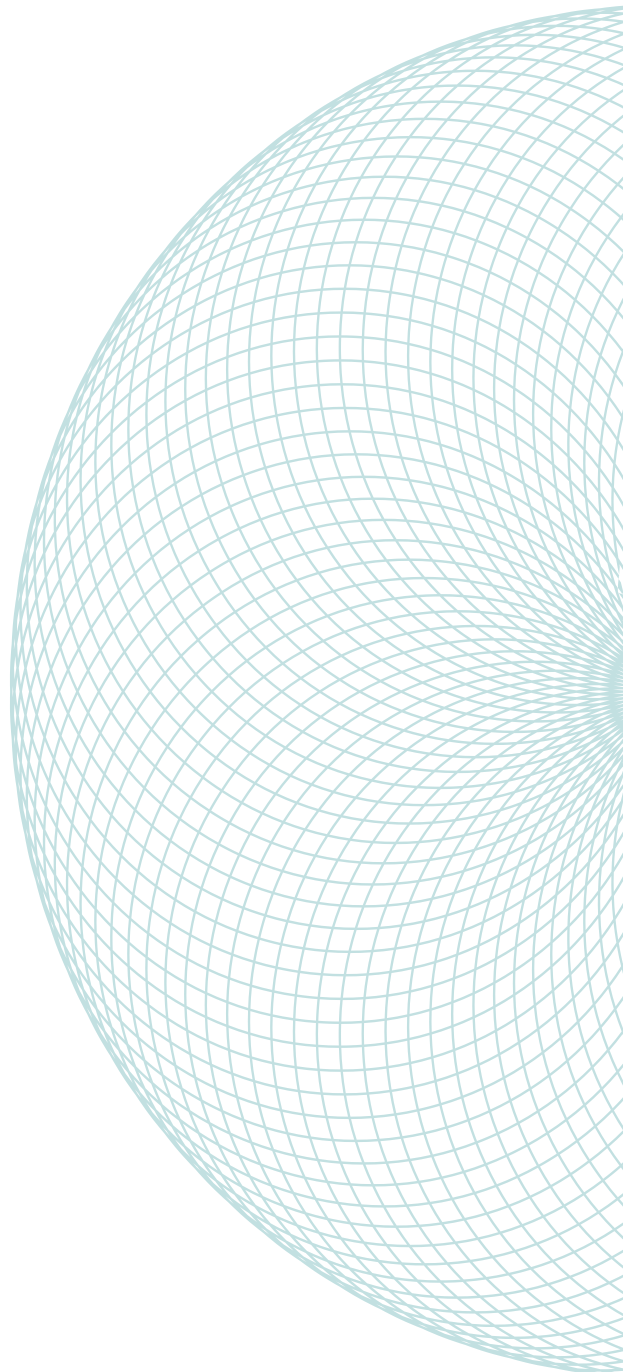
Inork ezin du zure istorioa zalantzan jarri. Zure eta beste pertsona batzuen bizipenak paregabeak dira, eta inork ezin die aurka egin.

Hori esanda, zertarako balio digute istorioek testu komertzialetan?



Eta, ororen gainera, merkatuan zaren bezala agertzeko aukera ematen dizute:

Benetako marka.



Nor naiz ni guzti hau zuri esateko?



MAÏDER TOMASENA NAIZ, FLUO AGENTZIAKO ZUZENDARIA ETA COPYWRITING ESKOLAREN SORTZAILEA.



Eta argi izan dezazun dizut:

Zure bezeroekin hitz egiteko beste modu bat dago: sinesgarria, gizatiarra eta nortasunduna.

Zuk egiten duzun gauza bera egiten duten dozenaka enpresarekin lehiatzen zara. Eta soberan dakizu zein erakarriko dituen bezeroak guztien gainetik: mezurik zirrargarriena, argiena eta gogoangarriena transmititzen duena.



Zurea ez bada zure sektoreko marka tipikoa, hitzez frogatu beharko duzu:

Hitz originalak, zirrargarriak, inork ahaztu ezin dituen hitzak.

Eta istorioak zure esku dagoen aukera paregabea dira, zure testu komertzialen bidez saltzen duzuna zein ona den transmititzen saiatzen zaren bakoitzean klixe izateari uzteko.

Azken finean, copywriting-a zure markari buruz egia esatea da, inoiz esan ez den moduan.

www.maidertomasena.com

Horretan aritzen naiz 2013tik. Enpresei hitz egokiak aukeratzen laguntzea, bereizteko, benetako konexioak sortzeko eta salmenta- eta negozio-prozesua arin bihurtzeko, presiorik eta asmorik gabe. Orain, gustatuko litzaidake zuri laguntzea, haiei bezala:



Zer istorio mota konta ditzakezu?



ERABILI ZURE MARKARI, PRODUKTUARI, ZERBITZUARI ETA BEZEROEI BURUZKO KONTAKIZUN UGARI SORTZEKO BIDEA EMANGO DUTEN 30 IDEIA HAUEK



Zure negozioarekin lotutako istorioak

- Nola jaio zen zure enpresa?
- Nondik dator zure markaren izena?
- Zer zailtasun gainditu behar izan dituzu gaurdaino iristeko?
- Lotuta al dago zure marka tokiko jaiegun, ekitaldi edo tradizioaren batekin?
- Zure enpresak zerbait egiten al du bere jatorrizko herriko edo beste leku batzuetako pertsonen bizitza hobetzeko?
- Nolakoa da egun arrunt bat zure enpresan?



Zure markarekin lotutako istorioak

- Zein da zure markaren historia? Zergatik hasi zen eta zer bilakaera izan zuen?
- Zerk egiten du bakarra?
- Istorio propioa duen eskualde espezifiko batekin lotuta al dago?
- Zein da zure markaren logoaren atzean dagoen istorioa?
- Zure markak enbaxadorerik badu? Hala bada, zein da harreman horren oinarria? Ba al dago pertsona horrekin lotutako istorio berezirik?
- Ba al dago tradiziorik edo ohiturarik zure markarekin lotuta?
- Zure markak maskota bat du? Hala bada, zein da pertsonaia horren sakoneko istorioa?
- Zure marka kausa berezi batekin lotuta dago?



3

Zure produktuarekin lotutako istorioak

- Zer du berezitat eta zure lehiakideengandik bereizten du?
- Nola sortu zen zure produktua sortzeko ideia? Nola egiten da?
- Ba al dago zure produktuarekin lotutako mito, legenda edo ohiturarik?
- Nola fabrikatzen zuten produktua enpresaren sortzaileek eta zergatik?
- Ba al dago zure produktuarekin lotutako gertaera historikorik?
- Pertsonaia ospetsuekin lotuta dago? Balia ditzakezu istorio hauek zure markarako?

4

Zure taldearekin lotutako istorioak

- Zerk inspiratu zituen zure enpresaren sortzaileak?
- Zure langileren batek ba al du zure negozioaren giza aldea erakusten duen istorio pertsonalik?
- Nolakoak dira zure langileak? Ezaugarri bereziak edo zure entzuleria inspiratzen duten esperientziak partekatzen dituzte?
- Nola egiten dute lan zure langileek? Beste enpresetatik bereizten dituen zerbait egiten al dute?
- Zure langileren batek ba al du zaletasun edo trebetasun berezirik, lana alde batera utzita, jakin-mina pizten duenik?
- Zure taldeak kausa berezi bat babesten du aldizka?

5

Zure bezeroekin lotutako istorioak

- Zure bezero idealaren bezero ospetsu, berezi edo adierazgarririk baduzu?
- Balia dezakezu arrakasta-kasuren bat bezero berrien konfiantza lortzeko?
- Zein galdera egiten dizkizute maiz?
- Zergatik erosten dute zure produktua?
- Zure produktuarekin lotutako pasadizoren bat kontatu dizute?

Zein elementurekin eraikitzen dira istorioak?



PENTSATZEN HASTEN BAZARA, EZIN HOBETO DAKIZU ZEIN OSAGAI DITUEN ISTORIO BATEK, JAIOTZETIK ISTORIOAK ENTZUTEN DITUGULAKO.

Ezta Txano Gorriaren ipuinean ezagutzen dituzula?

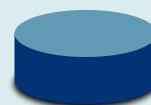
Protagonista Txano Gorria da; etsaia, otsoa; gatazka, neskatoaren arduragabekeriak otsoa amonaxoari jatea eragin duena; amaiera ehiztaria erreskatara joatea da; eta irakaspena: ez duzu arrotzekin hitz egin behar.



Protagonista



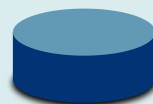
Etsaia



Gatazka



Amaiera



Ondorioa



Protagonista



Etsaia



Gatazka



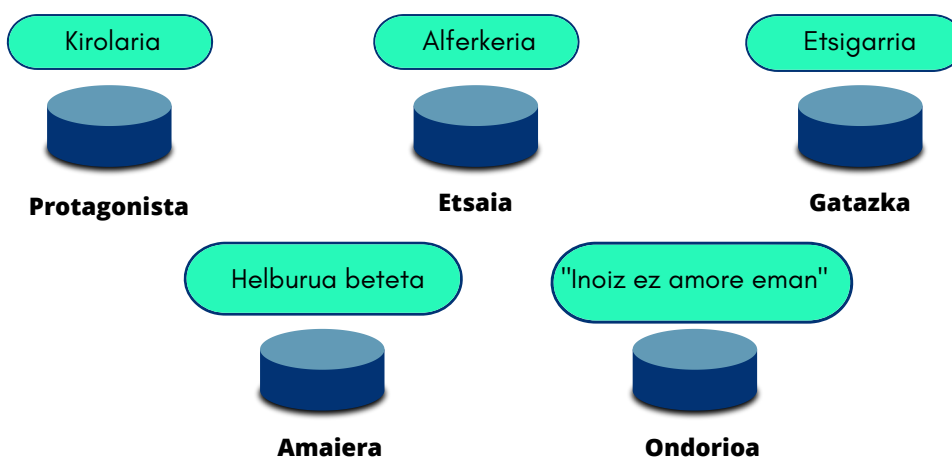
Amaiera



Ondorioa

Marka istorio batekin ikusiko dugu oraingoan. Nike, adibidez.

- Bere istorioen protagonista kirolaria izaten da beti.
- Etsaia nagieria, aitzakiak edo ezbeharrak da.
- Gatazka kanpoko elementuren batek eragiten du, protagonista desmoralizatu eta bere helburutik desbideratu nahian.
- Amaieran, protagonistak bere helburua lortzen du.
- Ondorioa: ez amore eman, saiatu nahi duzunagatik eta lortuko duzu.



Begiratu ondo: egia esan, bezeroa da beti protagonista.

Marka-istorio bat kontatzen duzun bakoitzean, zure bezeroaren aurrean ispilu bat jartzen ari zara. Islatuta ikus daitekeen zerbait, narrazioarekin, saltzen duzunarekin eta zure markarekin konektatzeko aukera emango diona.

Istorio guztien helburua identifikatzea da, bai konpondu beharreko arazo batekin, bai bete beharreko desio batekin, bizitza-asmu batekin edo balio pertsonal jakin batzuekin.

Markaren eta bezeroaren artean istorioen bidez bilatzen dugun lotura identifikazio bidez gertatzen da.

Horregatik, funtsean, irakurlea da beti protagonista.

Ume bati Txanogorritxo Gorria kontatzen diogunean, kontua da ume hori Txanogorritxoren azalean jartzea, enpatizatzea, istorio hori berari gerta dakiokela konturatzea.

Nike markarekin gauza bera gertatzen da. Bezeroa kanpainaren protagonistaren rolean senti dadin nahi du, eta, adibideari jarraituz, bere istorioa berdin amai daitekeela uler dezan: ezbeharrak gaindituz eta bere helburuak lortuz.

Zer sistema jarrai dezakegu produktu baten istoria kontatzeko?



ZAINDU 4 GAKO HAUEK:



Uertu zergatik erosten duten zure produktua.



Kontaezu zer nahi duten, ez zer behar duten.



Bezeroak beren buruaz bakarrik arduratzen dira
(ahaztu produktuaren ezaugarriak).



Zentratu zure istorioa ideia handi bakar batean.
(Uertu eta gogoratu behar dutena).

Eta bada bosgarren funtsezko elementu bat zure entzuleek deskubritu eta gogoratu nahi duzun istorio hori irakurtzeko:

Hasteko, lehen lerroetan arreta harrapatuko duen kakoa. Egizu, edo zaila izango da jendeak gainerakoak irakurtzea.



«Kakoa on batek irakurleari bere denborako minutu batzuk lapurtzeko aukera ematen dizu».

PETER GUBER

Zortzi gako



ZURE ISTORIAO HASTEKO ETA ENTZULEEN ARRETA BEREGANATZEKO

1

Data eta ordu zehatz batekin:

«2013ko uztailaren 3ko arratsaldeko 7ak ziren. Egun hartan itzali nituen azken 5 urteetan nire bulegoa izan zenaren argiak. Konturatu nintzen lan horrek ez ninduela betetzen ...».

2

Galderekin:

«Ba al dakigu idazten? Zenbat aldiz eseri gara orri zuri baten aurrean zer esan eta nola egin jakin gabe?».

3

Azterketa edo datu zehatz batekin:

«BBCk 2011n ohartarazi zigun ortografia faltak salmentetan % 50eko jaitziera eragin dezakeela. Hori horrela bada ...».

4

Esaldi zehatz batekin:

«Nire amak izan zuen ametsa betetzeko bi urte epea daukat bakarrik ...».

5

Errealitate-kolpe batekin:

«5 enpresatik 4 desagertuko dira 5 urte baino gutxiagoan, Interneten dagoen zarataren erdian nabarmentzen ez badakite».

6

Irudimena aktibatuz:

«Imajinatu gaur izango zela zure bizitzako azken laneguna».

7

Hurbiltzeagatik:

«Ekintzailea bazara eta bezero potentzialak erakartzeko negozio bat baduzu Interneten, adi zer izango dudan».

8

Aurkikuntza edo aitorten batekin:

«Duela 15 urte baino gehiago, askotan oharkabean zergatik pasatu ginen ulertzen lagundu zidan zerbait aurkitu nuen».



«Ez dago inor bere istorioa entzun ondoren maitatzen ikas ez zenezakeenik».

FRED ROGERS

Eta zure bezeroek erostea nahi baduzu, aurrena zu maitatzea lortu behar duzu.

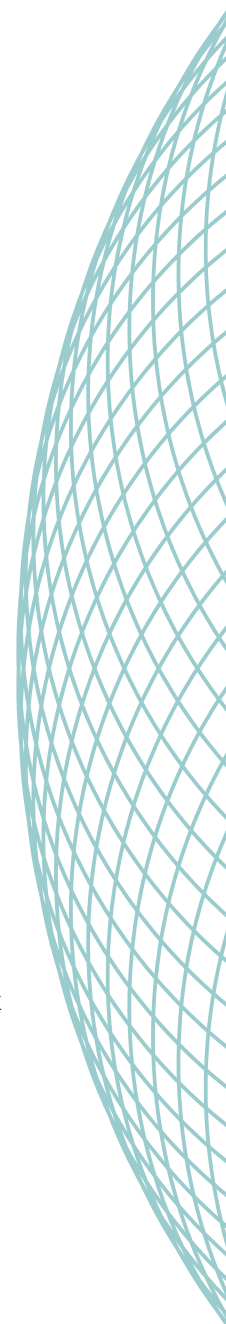
Gogoan izan gure adimenak ez dituela istorioak ulertzen hizkuntza prozesatzeaz arduratzen diren burmuineko eskualdeak bakarrik erabiliz. Kontakizun bat kontaktzen digutenean, gure entzumen, usaimen, ikusmen, zentzumen eta mugimendu azala ere aktibatzen da.

Horrek esan nahi du istorioak sentitzen ditugula.

Markek beren bezeroekin konektatzeko eta erreakzionarazteko sartu behar duten hemisferio emozional horretan sartzen dira.

Zure komunikazio eta salmenta estrategian marka, produktu eta bezeroen istorioak sartzen hasteko arrazoiak dira , ez duzu uste?

Une ezin hobea da praktikatzen hasteko.



Idatzi zure marka-istorioa



7 URRATSEKO ESKEMA JARRAITUKO DUGU:



Zehaztu zure helburua

Istorio orok ideia bakar bat transmititu behar du.

Hazi batetik landare bakarra sortzen den bezala, istorio batetik mezu bakarra sortu behar da.

Zer jakinarazi nahi diozu zure irakurleari?, zure markaren balioak?, zure enpresaren asmoa? zure gainditzeko istorioa?...



Zure txanda

Azaldu zer transmititu nahi duzun zure istorioan, eta idatzi hemen. Nora iritsi nahi duzun jakiteak lagunduko dizu adarretatik ez joaten.

2

Aurkitu argudioa

Badakizu nora iritsi nahi duzun, orain hori lortzeko modua aurkitu behar duzu.

Zalantzarik gabe, hau da gehien kostatzen dena: irakurlea adi mantenduko duen trama hori aurkitzea. Arazoa da batzuetan uko egiten diola agertzeari, eta, orduan, orri zuriaren sindrome ospetsua sortzen da.

Baina ez kezkatu: ideia hori agertzen ez bada, haren bila joango gara.



Zure markaren historia sortzeko ideia-sortzaile bat aurkezten dizugu.

Heidi Cohenek kontu handiz aukeratutako galdera batzuk dakarzkigu zure markaren istorioa hazteko ideia aurkitzen laguntzeko.

Begiratu guztiak eta erantzun zure markarako istorio on bat sorrarazten dizuten guztiei:



Nola hasi zen zure negozioa?



Nondik dator zure markaren izena?



Zure negozioak ezbeharren bat izan du?

Empty light blue rectangular box for response.



Zure negozioak zerbait egiten du zure komunitatearen bizitza hobetzeko edo kausa jakin bati lotuta dago? Zergatik?

Empty light blue rectangular box for response.



Zein da zure markaren istorioa? Nola sortu zen? Zerk egiten du bakarra?

Empty light blue rectangular box for response.



Nolako da egun bat zure negozioaren bizitzan?

Empty light blue rectangular box for response.





Zure enpresa hiri edo eskualde bati lotuta dago arrazoi bereziren batengatik?

Empty light blue rectangular area for response.



Zer istorio dago zure markaren logotipoaren atzean?

Empty light blue rectangular area for response.



Ba al dago enpresan beti errespetatzen duzuen zure markari lotutako tradiziorik?

Empty light blue rectangular area for response.



Zure enpresak maskota bat badu, zein da hondoko istorioa?

Empty light blue rectangular area for response.



Ba al dago markatu zaituen zure markarekin lotutako istoriorik duen bezerorik?

Empty light blue rectangular area for response.



Zer da zure produktu edo zerbitzuan lehiakideengandik bereizten zaituen bakarra?

Empty light blue rectangular area for response.



Zure produktuekin lotutako mitorik edo legendarik ba al dago?

Empty light blue rectangular area for response.



3

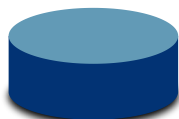
Definitu pertsonaiak



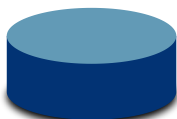
Gogoratu irakurleak (zure bezero idealak) zure istorioaren protagonistarekin identifikatzeko aukera izan behar duela, horrela sentitzen denean bakarrik ezarriko baitu zure markarekin lotura eta konpromisoa.



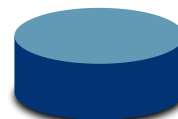
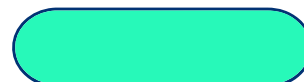
Aurretik, Txano Gorriaren eta Nikeren adibideak ikusi ditugu. Jarraibide horri jarraituz, **definitu zure istorioaren oinarrizko elementuak:**



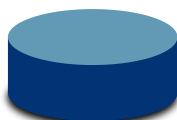
Protagonista



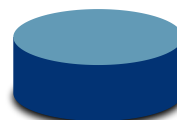
Etsaia



Gatazka



Amaiera



Ondorioa

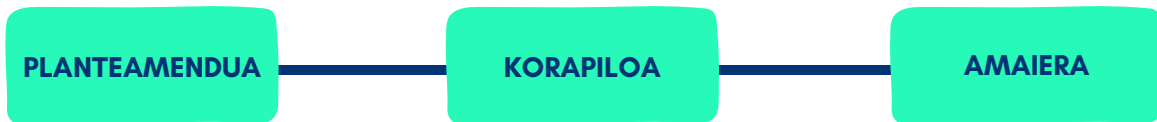
4

Marraztu istorioaren egitura

Hainbat egitura mota daude istorioetarako, baina, hasteko, oinarrizkoena erabiltzea gomendatzen dizugu:



Zure txanda. Identifikatu zer kontatuko duzun istorioaren fase bakoitzean.



| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|



5

Eman lehen pausoa: aukeratu gako ona

Gogoan izan oinarritu zaitezkeen 8 kako

Aukeratu aukera bat argi baduzu edo probatu hainbat aukerarekin, lehen lerro horiek interes nahikoa sortuko dutela sentitu arte.

Honekin has zaitezke:



Data eta ordu zehatz batekin:



Galderekin:



Azterketa edo datu zehatz batekin:



Esaldi zehatz batekin:



Empty light blue rectangular box for writing.



Errealitate-kolpe batekin:

Empty light blue rectangular box for writing.



Irudimena aktibatuz:

Empty light blue rectangular box for writing.



Hurbiltzeagatik:

Empty light blue rectangular box for writing.



Aurkikuntza edo aitorten batekin:

Empty light blue rectangular box for writing.



6

Eman bizia istorioari

Helburu bat duzu, ideia bat, pertsonaia batzuk, ibilbide-orri bat eta badakizu nola hasi.

Istoriari bizia ematea besterik ez da geratzen, baina nola?

- **Egin aldaketa bat.** Ez duzu inoiz esan «liburu honek ez nau harrapatzen, ez da ezer gertatzen»? Bada, sentsazio horretatik ihes egin behar dugu, eta «zer gertatuko den jakin nahi dut» batengatik aldatu. Eta hori aldaketa batekin bakarrik lortzen da, eta zenbat eta erradikalagoa edo ustekabeagoa izan, orduan eta interes handiagoa piztuko du.
- **Har itzazu** irakurlearekin partekatzen dituzun **balio unibertsalak** (justizia, askatasuna, adiskidetasuna, etab.).
- **Izan zaitetz zehatza eta eman xehetasunak.** Gogoan izan leku ezezagun batean bizi den eta oro har zerbait gertatzen zaion kolektibo zehaztugabe baten historia jarraitzea zaila dela eta ez duela lotzen. Benetako istorio bat Ane arkitekto lizentziatu berriaz ari da. Abuztuko egun batean, eguzkiaren argitan, Madrilgo Kale Nagusian oinez zihoan, eta... Xehetasunek lotzen gaituzte eta gero gogora ditzagun lortzen dute.
- **Amaitu ezazu.** Irakurleak bere denbora utzi dizu, azkenean zer gertatzen den jakin nahi duelako. Amaitu gabeko istorio bat, ondoriorik ateratzen ez duena, frustagarria da eta ez du saltzen.



Zure txanda.

Orain arte ikusi dugunarekin, ziur hurrengo orrialdeetan istorio handi bat sortuko dela.

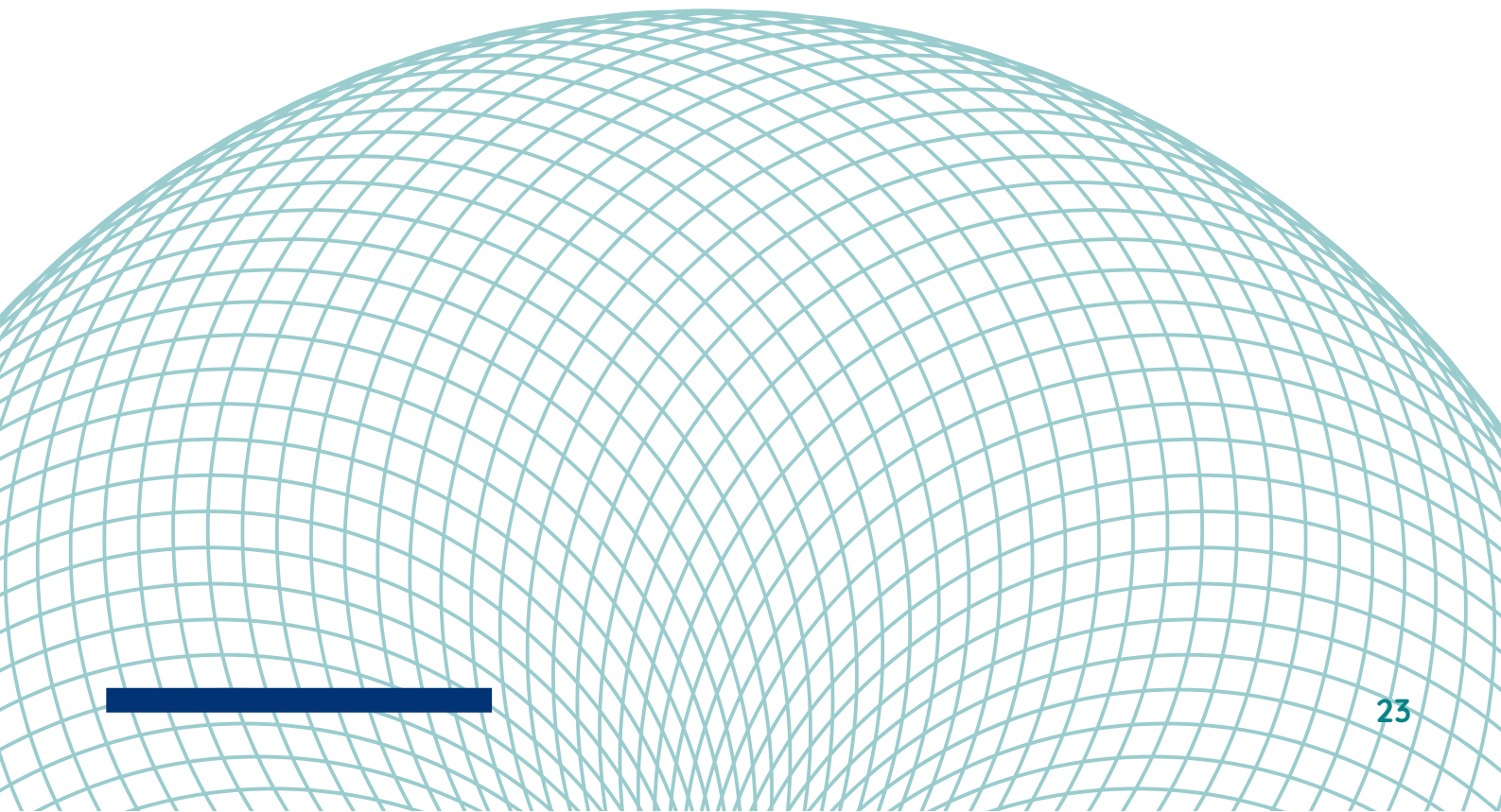
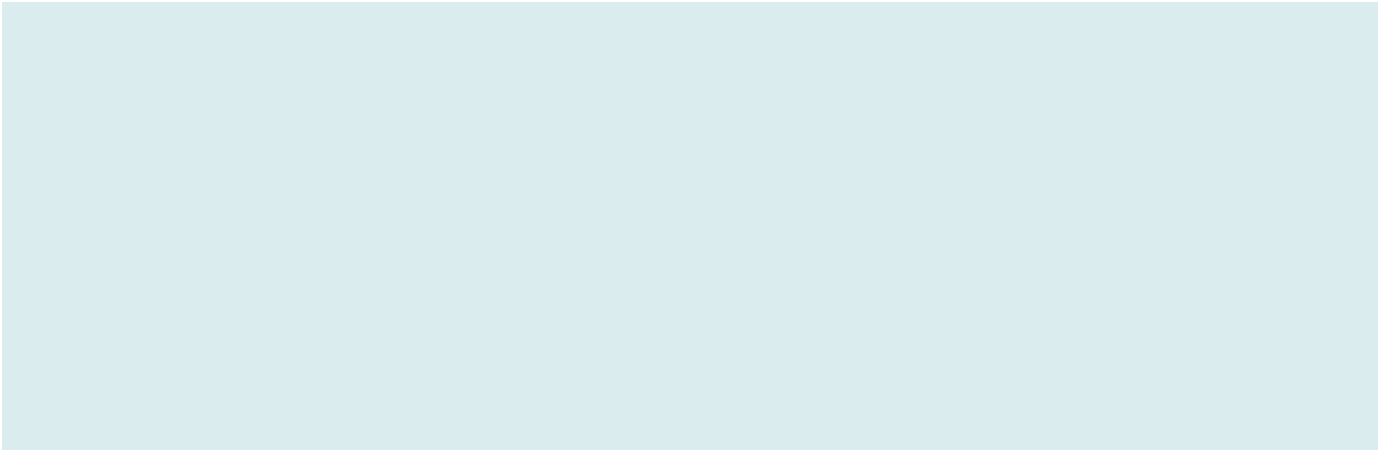


Eta ekintzarako deia?



Merkataritza-komunikazioan eta copywriting-ean, «koloretxo koloreduna, ipuin hau amaitu da» -ren ordeztu, ekintzarako deia bat egingo dugu:

Zer nahi duzu irakurleak egitea zure istorioa entzun ondoren? Gehitu kontakizunaren amaieran.





Beste inork adierazi ez
duen balioa gainditzen
duzula ikusita,

**zure lehia
nahigabetuko
da.**

NOTAS



EZ DANTZATU HAINBESTE MIHIA ETA GOGOAN HARTU



Handwriting practice lines consisting of 20 horizontal blue lines spaced evenly down the page.

NOTAS



EZ DANTZATU HAINBESTE MIHIA ETA GOGOAN HARTU 





Ekintza ideia bizi eta dinamiko bat da.

Haren baitan zure **esentzia** eta **esperientzia** daude, baina askotan motor horrek ezagutza, laguntza emozionala eta perspektiba behar du beste ikuspegi batetik ikusteko.

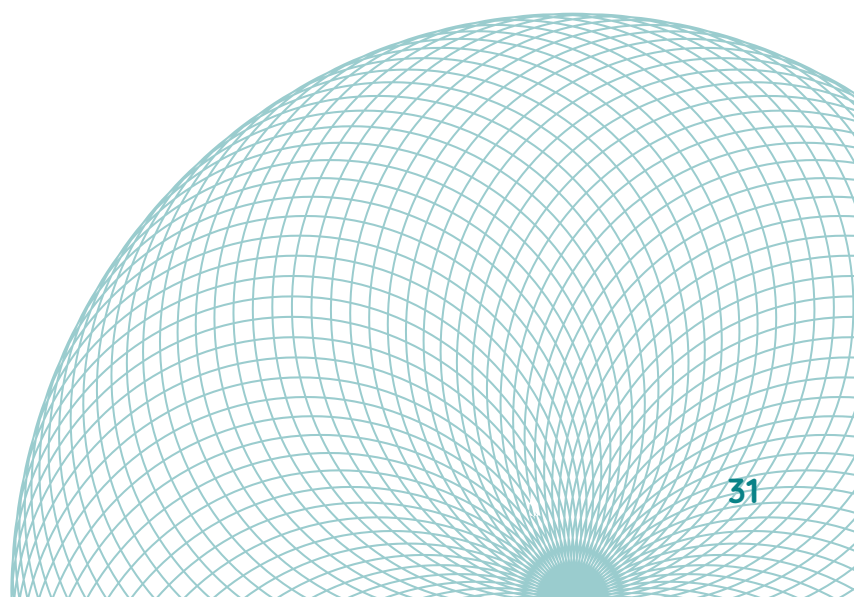
Kabia kultura propio batekin **konektatzeko, partekatzeko eta hazteko gune bat da**, zure proiektuak hegan egin dezan eta zure lidergoak eragina sor dezan elikatzen, indartzen eta sendotzen lagunduko dizuna.

Kabia bat aniztasunetik eta lankidetzatik sortzen da. Baita enpresa bat ere.

Adimen kolektiboa eta berrikuntza sustatzen dituen ekosistema hori elikatzen lagundu nahi duten ekintzaileak bilatzen ditugu, jatorria galdu gabe eta lurraldea indartuz.

Mila esker KOMUNITATE eta mugimendu zirkular honetan parte hartzeagatik.

WHATSAPP TALDEAREN QR



KoBidea

www.onekin.eus 

ZURE PROIEKTUARI
HEGAN EGITEN
LAGUNTZEKO
EKINTZAIETZA-
KOMUNITATEA



Cofinanciado por
la Unión Europea

 **onekin!**

 **hazi**



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

EKONOMIAREN GARAPEN,
JASANGARRITASUN
ETA INGURUMEN SAILA

DEPARTAMENTO DE DESARROLLO
ECONÓMICO, SOSTENIBILIDAD
Y MEDIO AMBIENTE