



HÅNDBOG I STORYTELLING

Sådan sælger du på en god historie

- en bog for dig der arbejder med turisme og smagsoplevelser



INDHOLDSFORTEGNELSE	3
4 GODE GRUNDE TIL AT LÆSE HÅNDBOGEN	4
SÅDAN LÆSER DU HÅNDBOGEN	5
BRÆND IGENNEM MED STORYTELLING	5
STORYTELLING SOM BEGREB	7
AT SKABE STORYTELLING	8
 DEL 1 - FIND DIN FORTÆLLINGS BEDSTE UDGANGSPUNKT	11
Værktøj 1 - Find grundelementerne til din fortælling	12
Værktøj 2 - Kend produktet	16
 DEL 2 - MÅLGRUPPE OG KERNEFORTÆLLING	21
Værktøj 3 - Kend målgruppen	22
Værktøj 4 - Kernen i fortællingen	28
 DEL 3 - FORTÆLLINGENS SPROG OG OPBYGNING	32
Værktøj 5 - Byg din fortælling	34
 DEL 4 - HVOR SKAL DU FORTÆLLE?	40
Værktøj 6 - Hvor vil du fortælle?	40
Værktøj 7 - Arbejdsplan	44
 AFRUNDING	47

4 gode grunde til at læse håndbogen

Denne håndbog er for dig, der ønsker flere kunder til dit produkt eller din event, hvor fødevarer er omdrejningspunktet. Håndbogen vil vejlede og inspirere dig til at sælge dit produkt med en god fortælling. Det kaldes populært storytelling og er en stærk og virkningsfuld metode i branding og markedsføring – særligt hvis du er en turismevirksomhed eller event, der arbejder med smagsoplevelser.

I håndbogen finder du konkrete, brugbare værktøjer og inspiration til at udvikle eller styrke fortællingen om dit produkt, så fortællingen er til at forstå og værd at huske! Bogen vejleder dig trin for trin i at finde og udfolde det markedsføringspotentiale, der ligger i fortællingen om smagsoplevelser. Uanset om du repræsenterer et hotel, en restauration, attraktion, kulturinstitution, festival eller et andet initiativ, kan du finde værktøjer og inspiration i håndbogen til at styrke fortællingen om dit produkt.

I håndbog finder du:

1. Overordnet viden om begrebet storytelling
2. Vejledning i at fortælle bedst muligt
3. Konkrete værktøjer til udvikling af fortællingen
4. Inspiration fra gode eksempler

Alt i alt fire gode grunde til at læse håndbogen.

God læselyst!

Sådan læser du håndbogen

Det er en god idé at arbejde med værktøjerne i samme rækkefølge, som de er præsenteret i håndbogen. De optræder løbende i bogen i forhold til processen i arbejdet med storytelling. Er du ivrig efter at komme i gang med arbejdet, kan du springe over indledningen om storytelling og gå direkte i gang med at arbejde på fortællingen om dit produkt på side 12.

Håndbogen vil føre dig igennem følgende, og du vil:

- Finde kernen i dit produkt (værktøj 1 og 2)
- Lære din(e) målgruppe(r) bedre at kende (værktøj 3)
- Finde de vigtigste ting at fortælle om dit produkt – din kernefortælling (værktøj 4)
- Bygge din fortælling (værktøj 5)
- Finde de rigtige steder at levere din fortælling (værktøj 6)
- Lægge en plan for, hvad du vil fortælle til hvem, hvor og hvornår (værktøj 7)

Brænd igennem med storytelling

Storytelling er et stærkt og magtfuldt værktøj i markedsføring og kommunikation, og den gode fortælling er en af forudsætningerne for succes. Mængden af information, vi som forbrugere præsenteres for, er enorme, og konkurrencen om opmærksomhed er hård.

Så hvordan gør du dig synlig og klarer dig godt i konkurrencen om forbrugers opmærksomhed - og ikke mindst - fastholder den i mere end få sekunder? Det gør du blandt andet med den gode fortælling. Overvej blot et øjeblik, hvor Læsø Sydesalt eksempelvis havde været uden fortællingen om saltet, produktionen og dets historie.

Danmark er kendt som et gastronomisk foregangsland med nogle af de bedste råvarer, restauranter og kokke. Denne fortælling og bølge bør vi værne om og høste udbyttet af i en tid, hvor oplevelser og fortællinger om fødevarer er en eftertragtet vare.

Flere og flere forbrugere kræver kvalitet, autenticitet og viden om fødevarer, og de efterspørger aktiviteter, oplevelser og fællesskaber knyttet til dem. Disse behov hos forbrugerne udgør et godt fundament at bygge unikke fortællinger op omkring.



www.holberggaard.dk

Storytelling som begreb

Storytelling er langt fra et nyt fænomen. Den mest unikke fortælling har altid tiltrukket det største og mest trofaste publikum. Forestil dig blot en politisk leder, som ikke har kunnet fortælle malende og beskrivende om sin vision. Men valgmulighederne er i dag mange flere, og vi forholder os hurtigere til dem – blandt andet på grund af internettet og sociale medier.

Vi er derfor mere styret af følelser, som lagrer sig hurtigere og mere fast i hjernen end fakta. Den tiltrækkende fortælling taler altså til vores følelser og drømme og virker derfor langt hurtigere og stærkere end logiske og rationelle forklaringer.

Produktet er ikke nok i sig selv - uanset hvor godt det er! Forbrugerne efterspørger fortællinger, oplevelser og værdier, de kan relatere sig til. Du står derfor stærkt i konkurrencen, hvis du kan knytte en fascinerende fortælling til dit produkt, som forbrugeren vil stå inde for og bære med sig. Tilfredse forbrugere er nemlig de bedste sælgere.

Det virker meget overbevisende, hvis forbrugerne selv fortæller om gode produktoplevelser til hinanden. En sådan fortæller kaldes en ambassadør. Kan du få andre til at fortælle videre om dit produkt, står du derfor meget stærkt i konkurrencen.

Det betyder også, at fortællingen hurtigt skal fange og fremstå interessant. Det er derfor afgørende, at du finder ind til kernen i fortællingen om dit produkt. Med den rigtige fortælling kan du sikre opmærksomhed, der tiltrækker forbrugeren med meget få midler.

Kort og godt...

- *Storytelling handler om at fortælle alt det gode om et produkt*
- *Det handler om at markedsføre produktet på en måde, som fanger målgruppens interesse*
- *Og det handler om at gøre det de rigtige steder*

"Med den rigtige fortælling kan du sikre opmærksomhed, der tiltrækker forbrugeren med meget få midler".

"Den gode fortælling taler til vores følelser og drømme og virker derfor langt hurtigere og stærkere end logiske og rationelle forklaringer".

At skabe storytelling

At skabe den gode fortælling er en proces, og her i bogen er den gjort overskuelig med enkle værktøjer, som sikrer, at både dit produkts styrker og forbrugerens behov samles i din fortælling.

Din fortælling skabes trin for trin gennem arbejdet med bogens værktøjer.

Det er vigtigt, at du finder:

- Grundelementerne i dit produkt - det vil sige grundlæggende fakta om dit produkt, som du kan bygge fortællinger på
- Produktets styrker på markedet - hvor det adskiller sig positivt fra konkurrenterne
- Din målgruppe, som er modtagere af dit produkt - dine gæster eller kunder
- Kernen i din fortælling, der rummer dets bedste egenskaber og rammer målgruppens behov
- Opbygningen af din fortælling, så du får størst mulig succes med at formidle den hos din målgruppe
- Steder, hvor du bedst kan komme til at levere din fortælling til forbrugeren
- En arbejdsplan, så du har overblik og sikrer aktivitet

Værktøjernes anvendelse vil løbende demonstreres med konkrete eksempler fra virksomheder, der allerede anvender storytelling. Forskellige cases viser, hvad andre har gjort med succes, så du kan genbruge metoder og idéer, hvor de er relevante for dit produkt. Desuden præsenteres du for eksempler på udfyldte værktøjer, der skal gøre det nemmere for dig at komme i gang med dem.

Vejen til din fortælling går gennem bogens syv værktøjer. Du kan enten udfylde værktøjerne i håndbogen, efterhånden som de bliver præsenteret, eller du kan downloade og udskrive en samlet værktøjskasse på www.midtjyskturisme.com

VEJEN TIL DEN GODE FORTÆLLING

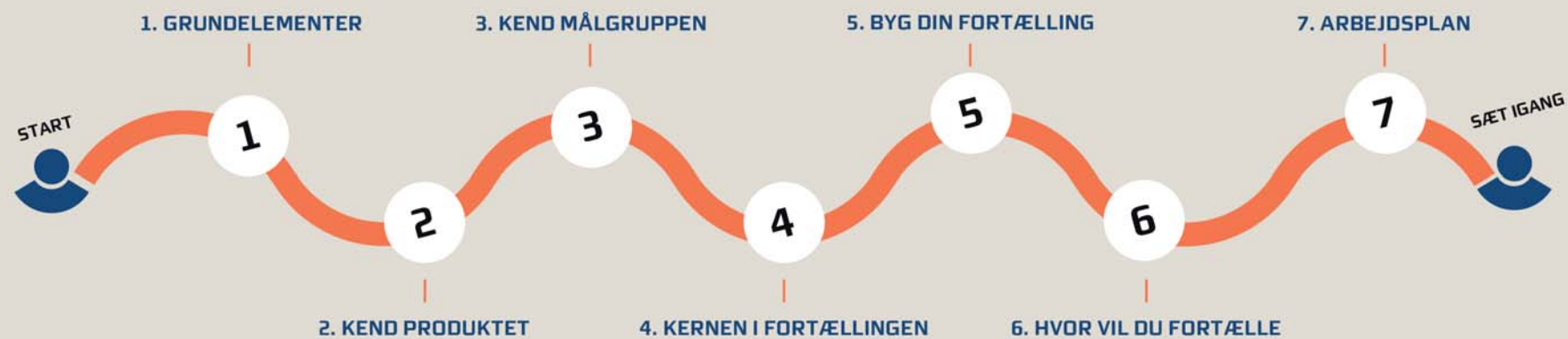




Foto: Niclas Jessen

DEL 1

FIND DIN FORTÆLLINGS BEDSTE UDGANGSPUNKT

For at sælge et produkt på en god fortælling er man nødt til at kende produktet rigtig godt. Når man har udviklet et produkt, føler man ofte, man kender dets målgrupper, styrker og svagheder til bunds.

Sandheden er dog, at det ofte er meget svært selv at se, hvad der er det helt særlige ved ens eget produkt. Bogen her vil hjælpe dig til at finde dit produkts klare styrker - og dermed finde det bedste indhold til din fortælling.

Det gøres med de første to værktøjer.
De to værktøjer skal sammen skabe de bedst mulige forudsætninger og et solidt fundament for fortællingen.

Værktøj 1

Find grundelementerne til din fortælling

Når der fortælles om smagsoplevelser, er der typisk fire faktuelle ting om produktet, der kan bruges i opbygning af en fortælling. De fire ting er sted, mennesker, håndværk og råvarer.

Sådan bruger du værktøjet

Sæt dig ned og tænk godt over hvilke fakta du kan fremhæve om dit produkt. Skriv stikord til dig selv undervejs – du skal bruge ordene senere:

1. **Sted** - Er der noget, der knytter dit produkt til lokalområdet?
2. **Mennesker** - Knytter der sig en særlig historie til personerne, der skaber produktet?
3. **Håndværk** - Er der brugt et særligt håndværk til at producere smagsoplevelsen? Bygger det på specifikke traditioner eller en særlig kultur?
4. **Råvarer** - Er de af en særlig kvalitet, smag eller udseende?

På de næste sider finder du virkelige cases for de fire grundelementer og et eksempel på et udfyldt værktøj.



Foto: Niclas Jessen



STED:

På Aanumgaard græsser de økologiske stude på Skjern Enge, hvilket giver kødet en helt særlig kvalitet.

Produkterne fra Aanumgaard har derfor en særlig tilknytning til lokalområdet.

www.aaunumgaard.dk

MENNESKER:

Nogle gange er det personen bag produktet, der sælger varen: *"Mette Martinussen er madkunstner med hjertet...Mette brænder for at skabe kærlige fortællinger med sin mad"*.

www.mettemartinussen.dk

HÅNDVÆRK:

På Læsø Sydesalt anvendes gamle produktionsformer til produktion af det populære produkt. Læsø Sydesalt fortæller på deres hjemmeside om "En dag på saltet" med det gamle, traditionelle håndværk, som stedets gæster kan opleve. Det gamle håndværk er en væsentlig del af fortællingen om Læsø Sydesalt.

www.saltsyderiet.dk

RÅVARER:

På Holberggaard sælger man sig på fortællingen om den gode kvalitet af råvaren: *"Men for os er det ikke nok, at en råvare er økologisk. Alle andre kvaliteter tæller også med - først og fremmest at smagen ikke bare er god, men himmelsk"*.

www.holberggaard.dk

1. GRUNDELEMENTER

Her er værktøjet udfyldt med Stauning Whisky som eksempel



STED	<i>Stauning Whisky bor ved Skjern i de helt unikke omgivelser ved Danmarks eneste floddelta og Vestkysten - inspireret af Islay på den skotske vestkyst, hvor mange berømte, skotske whiskyer hører hjemme. Den rå og barske natur afspejler vores drøm om at producere lige så fin whisky som i Skotland.</i>
MENNESKER	<i>Alex fortæller altid levende og engageret om vores whisky, når du besøger os. Han står parat til at tage godt imod og vise rundt på destilleriet, mens du får hele historien om Stauning Whisky. Passionen og viljen til at lave whisky begyndte for de ni venner bag Stauning Whisky i 2005 i baglokalet til et lille hjemmeslagteri i Stauning.</i>
HÅNDVÆRK	<i>At lave en særlig god whisky er en kunst, som kræver stor omhu og tålmodighed. Vi står selv for alle processer i produktionen, så du kan se, høre, smage og dufte. Under besøget får du så at sige whiskyen helt ind under huden. Kreativitet, opfindsomhed og vilje har ført til egne opfindelser af både kornvender og mæskekar.</i>
RÅVARER	<i>Det er meget vigtigt for os, at vores whisky altid er af højeste kvalitet - og primært produceret af lokale råvarer. Vi har derfor gode aftaler med forskellige lokale leverandører og betaler gerne lidt ekstra for at sikre os det bedste.</i>

Stauning Whisky har mulighed for at fortælle meget om det særlige ved stedet og området. Historien om de 9 venner, der har taget den store udfordring op, er et fint og inspirerende eksempel på, hvad fællesskab, forskellige kompetencer, ambitioner, vilje og passion kan føre til. Da Stauning Whisky selv står for alle dele af produktionen, og selv har udviklet produktionsudstyr, har de meget at fortælle og dele med deres målgrupper om håndværket bag whiskyen. Råvarerne er lokale af højeste kvalitet og valgt med særlig omhu, og det gode samarbejde med lokale leverandører giver mulighed for fine fortællinger om råvarerne.

1. GRUNDELEMENTER

Skriv i stikord hvad du kan fortælle om sted, mennesker, håndværk og råvarer, der har relation til dit produkt



STED

MENNESKER

HÅNDVÆRK

RÅVARER

Værktøj 2

Kend produktet

Dette værktøj skal sikre, at du kender dit produkt til bunds i forhold til konkurrerende produkter. Produktets styrker og svagheder bliver tydelige, så du ved, hvad der med fordel kan fremhæves i fortællingen. Disse kaldes også Unique Selling Points (i daglig tale kaldet USP) og er dine unikke salgsargumenter. Det er dem, der kan fortælle noget særligt om produktet, og adskiller det fra konkurrenterne.

Sådan bruger du værktøjet

1. Tænk på en bestemt konkurrent hvis produkt ligner dit – det betyder ikke noget, om det geografisk befinder sig i den anden ende af landet. Produktet skal blot være samme type. Hvis du repræsenterer en fødevarefestival, tænker du på en anden fødevarefestival, dine gæster lige så godt kunne vælge at besøge. Hvis du har et pakkeprodukt, tænker du på et andet pakkeprodukt, dine kunder kunne vælge at købe i stedet for osv.

2. Kryds et punkt af i skemaet hvor du mener, din konkurrents produkt placerer sig. 1 er dårligst, og 5 er bedst muligt. Der er 8 forhold, du skal vurdere produktet på:

- **Sted** - Er produktet knyttet til lokalområdets historie eller stedet på anden måde?
- **Mennesker** - Knytter der sig en særlig historie til personerne, der skaber produktet?
- **Håndværk** - Er der et særligt håndværk forbundet med produktet?
- **Råvarer** - Er der noget specielt ved råvarerne? Kvalitet, duft eller udseende?
- **Pris** - Er produktet dyrt eller billigt? 5 er meget dyrt – 1 er gratis

- **Fortælling** - Er produktet godt fortalt/solgt?

- **Kvalitet** - Er produktet gennemført og tænkt igennem til mindste detalje?

- **Tilgængelighed** - Er det let for kunden at få fat i eller komme til produktet?

3. Kryds nu af i skemaet, hvor du mener dit eget produkt placerer sig. Du afsætter punkter på samme måde som før med 1 som dårligst og 5 som bedst muligt.

Du kan nu se, hvor dit produkt er stærkt eller svagt i forhold til din konkurrent. Kunsten er at fremhæve produktets styrker og fokusere på dem i fortællingen. Produktets svagheder bør du undgå helt at nævne eller vende til noget positivt. Samtidig kan værktøjet udpege områder, du fremover bør overveje at forbedre.

På næste side kan du se et eksempel på et udfyldt værktøj.

2. KEND PRODUKTET

Her er værktøjet udfyldt med Stauning Whisky som eksempel

- Stauning Whisky
- Fiktiv men typisk konkurrent



Med Stauning Whisky som eksempel gennemgår vi her parametrene i værktøj

2. I det udfyldte værktøj er indsat en fiktiv, men typisk, konkurrent til Stauning Whisky.

STED:

Besøger du Stauning Whisky, vil du høre os fortælle om, hvorfor lokaliteten ikke er tilfældig, og hvordan lokale kornsorter har stor betydning for whiskyens kvalitet. Der er meget at fortælle om stedet, hvor Stauning Whisky har valgt at etablere sig, og vi scorer derfor pænt på dette parameter.

MENNESKER:

"Vi er en blandet flok med så forskellige baggrunde som ingeniør, lærer, kok, slagter, pilot og læge og et aldersspænd fra først i 30'erne til først i 60'erne. Vores forskelligheder har været en stor styrke i arbejdet med at skabe et whiskydestilleri helt fra bunden". Fortællingen om personerne bag Stauning Whisky kan gøres personlig, så målgruppen kan genkende sig selv, eller blot blive fascineret af den. Stauning Whisky har en særlig historie om ni iværksættere, der kan fortælles meget om, og det giver os en pæn placering på parametret.

HÅNDVÆRK:

"På den måde kan vi sikre os, at der på intet sted bliver gået på kompromis med kvaliteten. Det er meget vigtigt for os, at slutresultatet er whisky af højeste kvalitet. Samtidig giver det mulighed for, at gæster kan se alle dele af en whiskyproduktion, når de besøger destilleriet i Stauning. På de følgende sider kan du få et nærmere indblik i vores produktion, vores råvarer, historien bag vores destilleri og hvem vi egentlig er". Ud over citatet fortæller vi, både på vores hjemmeside og ved et besøg på destilleriet, alt om produktionen af whisky. Da vi selv står for hele produktionen, har vi alle muligheder for at fortælle om den. Vi vil derfor score meget højt på dette parameter.

RÅVARER:

"Byggen, der bliver brugt til Stauning Whisky, er altid danskproduceret byg. Det vil dog ikke altid være fra den samme mark og den samme landmand. For at sikre en høj kvalitet af vores whisky er vi nødt til at bruge byg af højeste kvalitet. Da forholdene varierer for landmanden fra år til år, vil den enkelte landmands kvalitet af byg også variere. Derfor kan vi være nødt til at få byggen leveret fra forskellige landmænd fra det ene år til det andet". Her pointerer vi, hvor vigtige gode råvarer er for produktionen af whisky. Vi kunne måske med fordel fortælle mere beskrivende om selve råvarerne.

Vi har altså et godt fundament at bygge fortællinger på i forhold til råvarer. Derfor scorer vi pænt på dette parameter.

PRIS:

Priserne på Stauning Whisky er høje, selv om de på ingen måde står mål med tidsforbrug og andre ressourcer i forbindelse med produktionen. Produktet ligger meget højt på skalaen, da der er tale om et dyrt og eksklusivt kvalitetsprodukt. Whisky er generelt et dyrt produkt, og der er ikke mange, danske konkurrenter med samme kvalitet. Stauning Whisky placerer sig altså meget højt på prisskalaen.

FORTÆLLING:

"STATUS LAGERHAL. Så er der støbt gulv i vores kommende lagerhal. Om ganske få dage skal der rejses spær. Det skrider fremad. Rejsegildet nærmer sig...og det forlyder, at håndværkerne gerne vil have whiskypølser, whiskybøffer og whisky til at skylle efter med. Hmmm. Er det nu også fornuftigt! Hvad tænker I derude?" Stauning Whisky er særdeles gode til løbende og ofte at fortælle på Facebook. Vi kan dog med fordel fortælle endnu mere levende og konkret beskrivende. Stauning Whisky ligger derfor middel højt på dette parameter.

KVALITET:

"Whisky, der gør livet værd at leve. De ord kan Stauning Whisky nu smykke hele tre forskellige aftapninger med. I 2014 udgaven af Whisky Bible, hvor den anerkendte whiskyekspert Jim Murray bedømmer whisky fra hele verden, er der topkarakterer til flere Stauning- aftapninger. Det viser, at Stauning whisky sagtens kan stå på samme hylde som verdens allerbedste". Konkrete top-bedømmelser fra en anerkendt ekspert og vundne priser dokumenterer, at vi ligger helt i top i forhold til kvalitet.

TILGÆNGELIGHED:

"Vores destilleri ligger ved den jyske vestkyst nær byen Stauning. Og placeringen er skam ikke tilfældig!" En tur til Stauning kan være lang for rigtig mange mennesker, og virke afskrækkende i forhold til et besøg. Produktet sælges desuden kun udvalgte steder. Derimod er tilgængeligheden rigtig fin via hjemmeside-shoppen, så vi får alligevel en middel høj karakter på skalaen for tilgængelighed.

2. KEND PRODUKTET

Sæt punkter ved alle parametre for dit eget og en konkurrents produkt

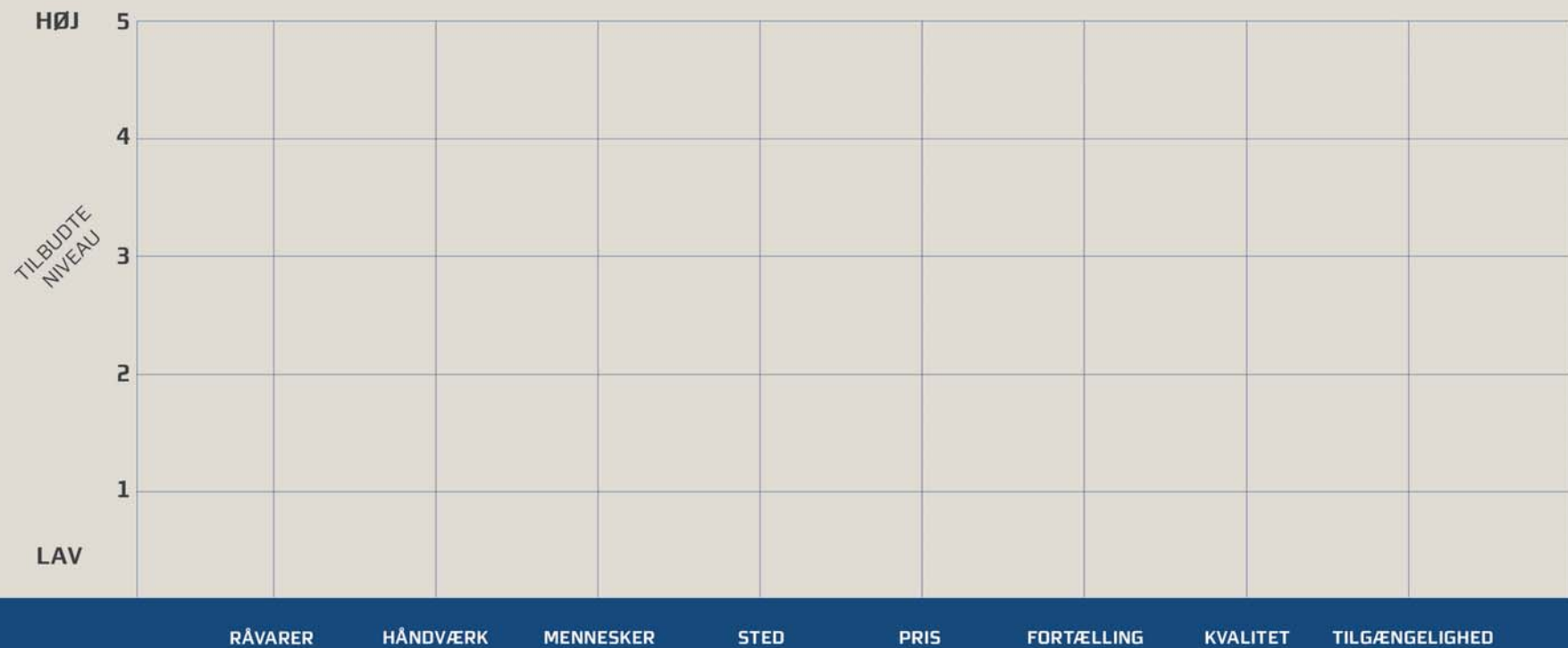




Foto: Niclas Jessen

DEL 2

MÅLGRUPPE OG KERNEFORTÆLLING

Med værktøj 1 og 2 lærte du dit produkts position og styrker på markedet bedre at kende. Du fandt fokuspunkter til fortællingen og de stærkeste egenskaber ved dit produkt. Du ved altså nu, hvilke styrker du skal koncentrere dig om i din grundlæggende fortælling. Denne fortælling har du altid med dig, uanset hvem du fortæller til, hvornår du fortæller, og i hvilken sammenhæng du fortæller.

Værktøj 3

Kend målgruppen

Med værktøj 3 skal du lære din målgruppes behov (endnu) bedre at kende. Målet er at skabe en fortælling, der rammer målgruppen lige i hjertet. Du har sikkert tænkt på din målgruppe, da du udviklede dit produkt. Nu skal målgruppen ses efter i sømmene endnu en gang. Har produktet flere målgrupper, arbejdes der med værktøjet ad flere omgange, så der findes kendetegn og behov hos hver målgruppe. Du skal bruge samme grundlæggende fortælling hele tiden, men vinkle den i forhold til hver målgruppes behov. Mens én målgruppe eksempelvis vil sætte pris på, produktet er produceret miljømæssigt ansvarligt, kan en anden målgruppe have behov for at vide, det er praktisk og let at håndtere for og med børn.

En persona er én eller en gruppe **tænkte** personer – for eksempel en familie – du selv digter med **typiske** behov og karakteristika for din målgruppe. Det handler altså om at finde de typiske træk ved din målgruppe til din persona. Det gør det lettere at fortælle historien, når man har et detaljeret, konkret billede af personen. Du kan finde eksempler og tage udgangspunkt i en eller flere personae fra Midtjysk Turismes personahåndbog. Måske findes der allerede en persona, du kan lade dig inspirere af. Du kan downloade den gratis personahåndbog på www.midtjyskturisme.com

Sådan bruger du værktøjet

1. Først udfylder du felterne med de helt grundlæggende informationer om din tænkte persona. Du giver dem:

- **Alder** - Hvor gammel/gamle er din(e) persona(er)? Sæt nøjagtig alder på.
- **Uddannelse** - Hvilken uddannelse har din persona? Er det en familie, findes der en uddannelse for hver voksen.

- **Interesser** - Hvad interesserer din persona? Natur, kultur, historie, sport eller andet?
- **Bopæl** - Hvilket land og hvilken by kommer din persona fra?
- **Økonomi** - Har din persona en stærk, svag eller middel god økonomi?
- **Madvaner** - Her sætter du et par ord på din personas madvaner. Går vedkommende for eksempel meget op i kvalitetsfødevarer eller økologi?
- **Medievaner** - Ser din persona mest TV, læser aviser, eller henter din persona sin viden fra internettet og de sociale medier?

2. Nu udfylder du de orange felter med mere uddybende informationer om din persona:

- **Behov** - Du skal tænke på din personas hverdag. Hvad mangler vedkommende en almindelig dag? Det kan for eksempel være tid og ro, forkælelse, udfoldelse af interesser eller samvær.
- **Oplevelser** - Her tænker du på, hvilken type oplevelser, de helst vil bruge tid på. Det kan for eksempel være aktive og udfordrende sportsoplevelser, passive oplevelser, hvor naturen nydes, eller samvær om mere rolige aktiviteter.
- **Drømme** - En del af vores identitet og socialliv består af at fortælle om vores oplevelser og forbrugsvaner. Hvad vil din persona gerne kunne fortælle nabo, kolleger eller venner? Hvordan er vedkommende blevet beriget af produktet?



PERSONA EKSEMPLET:

"Uldne sweatre - Tyskland" fra Midtjysk Turismes håndbog.

BEHOV:

Afslapning kræver hyggelige rammer.

Oplevelser:

Her er det en stor oplevelse at komme helt tæt på råvarerne.

DRØMME:

Far og søn drømmer om at fange den største fisk.



Du kan finde eksempler på personaer i Midtjysk Turismes personahåndbog.

www.midtjyskturisme.dk



Persona eksemplet "Foodies - Norge" fra Midtjysk Turismes håndbog.



3. KEND MÅLGRUPPEN

Her er værktøjet udfyldt med en af Stauning Whiskys målgrupper/personaer



- **Køn og navn(e)** *Mand - Martin*
- **Civilstand** *I et forhold*
- **Alder** *34*
- **Uddannelse** *MBA - Master of Business Administration*
- **Interesser** *Whisky, forretning og bjergbestigning*
- **Bopæl** *Aarhus C*
- **Økonomi** *Højere middelklasse, god økonomi*
- **Madvaner** *Spiser meget ude, høj kvalitet*
- **Medievaner** *Det meste foregår via internet, Facebook, LinkedIn og app's*



PERSONA

BEHOV

Tid til interesser og ferier, samvær med venner, forretningsforbindelser og kæreste, kvalitet og interessedeling

OPLEVELSER

Ekstreme adventureoplevelser som bjergbestigning, ferier i USA og europæiske storbyer, eksklusive smagsoplevelser

DRØMME

Drømmer om at bestige Mount Everest, købe lejlighed på Manhattan. Tid og overskud til at forkæle sig selv, venner og kæreste med eksklusive og unikke oplevelser

Martin er Stauning Whiskys mest markante målgruppe. Martin er ambitiøs og nyder at smykke og forkæle sig selv og sine omgivelser med udvalgte kvalitetsprodukter og oplevelser. Han tiltrækkes af det optimale, eksklusive og helt særlige og er derfor oplagt som målgruppe for en unik fortælling og et eksklusivt produkt, der "ikke er for alle og enhver". Det gælder derfor om at få Martin til at føle sig særligt indviet og privilegeret.

3. KEND MÅLGRUPPEN

Her er værktøjet udfyldt med en af Stauning Whiskys målgrupper/personaer



- **Køn og navn(e)** Mand - Jørgen
- **Civilstand** Gift
- **Alder** 67
- **Uddannelse** Pensioneret lektor i biologi
- **Interesser** Rejser, kultur, historie, biologi, videnskab og natur
- **Bopæl** Aarhus C
- **Økonomi** Højere middelklasse, god økonomi
- **Madvaner** Kvalitet, livsnyder
- **Medievaner** Holder Politiken, radio (PI), begrænset brug af TV, mobil, internet - lidt Facebook og Skype for kontakt med familie og tidligere kolleger



PERSONA

BEHOV

Viden, oplevelser med gode venner og tidligere kolleger, inspiration til interesserne

OPLEVELSER

Indholdsrige oplevelser med høj grad af viden, kultur, historie og natur

DRØMME

At opleve så meget som muligt af verden og nyde friheden til at opleve alt det, der nu er tid til

Jørgen er nysgerrig og videbegærlig og har både tid og økonomisk overskud til at fordybe sig i unikke og interessante fortællinger og oplevelser. Man kan vinde Jørgens begejstring ved at dele særlig viden og give sig tid til at invitere ham helt ind i "motorrummet". Desuden kan man med fordel tilbyde Jørgen supplerende oplevelser med høj grad af viden og indsigt. Hos Jørgen skal man være parat til at besvare mange spørgsmål og føre individuelle samtaler. Jørgen kræver lidt tid og tålmodighed, men til gengæld har han et netværk og en troværdighed, der gør ham til en god allieret i den videre fortælling om produktet.

3. KEND MÅLGRUPPEN

Udfyld alle felterne med beskrivelser af en eller flere personer fra din målgruppe



- Køn og navn(e)
- Civilstand
- Alder
- Uddannelse
- Interesser
- Bopæl
- Økonomi
- Madvaner
- Medievaner



PERSONA

BEHOV

ØLEVELSER

DRØMME

Værktøj 4

Kernen i fortællingen

Med værktøj 3 lærte du din målgruppe endnu bedre at kende. Du gjorde den levende ved hjælp af en personamodel med en eller flere personer og fandt frem til værdier, behov og interesser. Nu har du både produktets og målgruppens profil i baghovedet, når du fortæller. De øger nemlig chancerne for, at fortællingen fanger målgruppen.

Med værktøj 4 skal kernefortællingen findes. Kernefortællingen indeholder de elementer, som tilfredsstiller målgruppens behov, tager udgangspunkt i produktets styrker og øger chancen for, at de køber produktet. Værktøjet fungerer som en tragt, hvor målgruppens behov filtrerer unødvendige elementer fra.

Sådan bruger du værktøjet

- **Mulige fortællinger** - Udfyld først det store hvide felt øverst i tragten med stikord for dit produkts styrker, som du allerede har fundet med værktøj 2 – skriv alt det gode, der er at fortælle om dit produkt
- **Målgruppens behov** - I det hvide felt ved målgruppens behov skriver du, hvilke behov hos målgruppen, du har fundet frem til med personaværktøjet
- **Kernefortælling** - Det sidste hvide felt ved kernefortælling skal udfyldes med stikord fra de mulige fortællinger, som passer bedst til målgruppens behov



4. KERNEN I FORTÆLLINGEN

Her er værktøjet udfyldt med Stauning Whiskys persona: Martin



MULIGE FORTÆLLINGER

Destilleriet, whisky i handlen, Skjern Enge/området, whiskybøffer og andre produkter, priser vundet, whisky kulturelt og historisk, whiskysmagning for mænd, produktionsapparatet - guidet tur, ny nyheds-app eller -brev og web-shop, gave-tilbud

MÅLGRUPPENS BEHOV

Tid til interesser og ferier, samvær med venner og kæreste, kvalitet.

KERNEFORTÆLLING

Whisky i handlen, whiskybøffer og andre produkter, vundede priser, whiskysmagning for mænd, produktionsapparatet, ny nyheds-app og web-handel, gave-tilbud

Da Martin ikke har meget tid og er mest drevet af det eksklusive og unikke, vil han givetvis ikke give sig tid til at fordybe sig i området. Han vil være interesseret i at være opdateret på særlige tilbud om produkter og oplevelser som whiskysmagning og vundne priser. Han har behov for at fortælle videre og vil derfor være interesseret i aktuel viden og deltagelse i særlige oplevelser, han også kan dele på sociale medier, som han er flittig bruger af.

4. KERNEN I FORTÆLLINGEN

Her er værktøjet udfyldt med Stauning Whiskys persona: Jørgen



MULIGE FORTÆLLINGER

Destilleriet, whisky i handlen, Skjern Enge/området, whiskybøffer og andre produkter, vundne priser, whisky kulturelt og historisk, whiskysmagning, produktionsapparatet – guidet tur, nyhedsapp eller -brev og webhandel, gavetilbud

MÅLGRUPPENS BEHOV

Viden, oplevelser med familie og venner, inspiration til interesserne

KERNEFORTÆLLING

Destilleriet, Skjern Enge/området, whisky i handlen, whisky kulturelt og historisk, produktionsapparatet – guidet tur, nyhedsbrev, gave-tilbud

Da Jørgen er drevet af viden og indsigt, vil han være mest interesseret i selve produktionen og viden om den. Desuden vil man med fordel kunne kombinere tilbud om oplevelser med viden om andet end whiskyproduktion. Derfor er Jørgen interesseret i at "slå flere fluer med ét smæk" og få ekstra viden med i pakken. Jørgen skal naturligvis også vide, hvor og hvordan han kan købe produkterne, og da han ikke er så engageret på sociale medier, tilbydes han et nyhedsbrev fremfor en app eller en sms tjeneste.

4. KERNEN I FORTÆLLINGEN

Udfyld værktøjet med de mulige fortællinger om dit produkt, filtrer dem gennem målgruppens behov og find kernefortællingen



MULIGE FORTÆLLINGER

MÅLGRUPPENS BEHOV

KERNEFORTÆLLING

DEL 3

FORTÆLLINGENS SPROG OG OPBYGNING

Elementerne til fortællingen, der bedst rammer målgruppens behov, er nu fundet. De udgør essensen i din kernefortælling, og du har dem at holde dig til, når du fortæller til en bestemt målgruppe.

Din fortælling skal være noget særligt. Målgruppen skal finde det værd at forholde sig til netop din fortælling fremfor dine konkurrenters. Hvis du skal skabe en god kontakt med målgruppen, er det derfor afgørende, at du overholder nogle enkle sproglige "regler". Det øger chancerne for succes med din fortælling markant.

Det er en stor fordel, hvis du fortæller:

- Personligt
- Troværdigt – fortæl kun hvad du kan stå inde for
- Kort og overskueligt
- Inspirerende - med passion og begejstring
- Malende og beskrivende
- I øjenhøjde – på et sprog målgruppen forstår

Målgruppe venligt sprog

Brug aldrig fagsprog, som din målgruppe ikke kender til. Du er nødt til at oversætte det. Tal eller skriv desuden kort og lad din egen begejstring skinne igennem med malende og beskrivende ord. Husk, du skal kunne stå inde for det, du fortæller. Du kan eksempelvis benytte dig af dokumenterende fotos, priser, bedømmelser eller uvildige udtalelser til at styrke din troværdighed, men vigtigst er, at forbrugeren i praksis oplever det, du lover.

På Stauning Whiskys webside er de rigtig gode til at fortælle forståeligt og med stor begejstring og forståeligt:

”Så kom spærrene op! Juhuuuu. Nu begynder det at se ud af noget!

Vi har i morgen valgt at holde et lille rejsegilde for håndværkerne. Her kan de kan få sig lidt godt at spise og drikke, inden de tager hjem på weekend.

Når hallen så står færdig en gang efter sommerferien så vil vi gerne invitere jer alle derude (lokale og andre whiskyinteresserede) til et åbent hus arrangement / officielt rejsegilde hvor vi kan præsentere det flotte byggeri på en ordentlig måde.

Så hav tålmodighed. Det bliver spændende at se det færdige resultat live”.



Værktøj 5

Byg din fortælling

Gode fortællinger afspejler følelser og drømme. Fortællingen skal hurtigt fænge og fremstå interessant. Forbrugerne bombarderes hele tiden med informationer, så de første linjer er afgørende for, om nogen overhovedet lægger mærke til fortællingen. En fortælling rummer desuden flere faser, du bør tænke over, hvis den skal virke interessant for målgruppen. Fortællingen skal bygges, så den skildrer produktets unikke egenskaber, og samtidig skal den ramme målgruppens følelser og værdier.

Du kan bruge værktøj 5, når du for eksempel skal lave informationsmateriale, Facebook-opdateringer eller lignende, men værktøjet træner dig også i din fortælling, så du altid har den med dig. Du får den ind under huden, så du altid er parat med den samme fortælling. Punkterne i værktøjet er tænkt som huskereglene til din samlede fortælling, og du behøver ikke at ende ud med samme rækkefølge. Nogle gange kan punktet "opfyldelse" eller "handling" eksempelvis blive en del af dine første linjer, hvor du skal fange opmærksomheden hos den aktuelle målgruppe, du henvender dig til.

Sådan bruger du værktøjet

Med værktøj 5 skal du bygge historien op gennem følgende faser:

1. **Opmærksomhed** - Først skal du bruge et par fængende linjer, hvor du skaber opmærksomhed. Det kan tage lang tid at finde den helt rigtige catchline - det gør ikke noget. En professionel tekstforfatter bruger også lang tid på at finde den helt rigtige catchline til et slogan. Måske har du lige nu kun et par stikord til den, så gå bare videre - den skal nok dukke op på et tidspunkt.
2. **Uddybning** - Nu skal du uddybe, hvad produktet kan og rummer. Hvad får forbrugeren med i købet? Teksten skal fortsat være kort og præcis og overholde førnævnte huskereglene for sprog. Men her er der plads til lidt flere ord end tidligere, hvor målet var at fange opmærksomheden.

3. **Handling** - Beskriv, hvad du konkret tilbyder i forbindelse med dit produkt, eller hvad forbrugeren vil opleve med produktet. Du skal stadig formulere dig kort og præcist og have de sproglige "regler" i baghovedet hele tiden, så det kan tage lidt tid at få formuleringerne slebet til.
4. **Opfyldelse** - Her skal du beskrive forbrugeren, efter du har opfyldt behovet. Hvad har forbrugeren efter købet eller oplevelsen? Hvordan er vedkommende blevet beriget? Beskriv "den nye" forbruger. Igen gælder det, at du holder dig til korte og præcise beskrivelser.
5. **Afslutning** - Nu er det vigtigt, at du får ledt forbrugeren videre i jeres nye relation og følger op på den. Hvor og hvornår kan kunden få mere af dit produkt? Kan du involvere kunden på andre måder - eller for eksempel få løbende oplysninger et sted?



Opbygning af fortælling

Urtekram er gode til at få det hele med på både Facebook og hjemmeside.

Først fanges læseren med et par fængende linjer, der taler til målgruppens behov og inviterer til at dække det: ***"Drømmer du om en citronmåne helt uden gluten og ikke sødet med sukker, så kig med her"***.

Herefter fortælles, hvad de konkret har gjort for deres kunde, og hvad produktet kan bidrage med: ***"LCHF ekspert Jane Faerber har skabt en solgul citronfristelse, der frister og lokker"***.

Dernæst uddybes der med mere information: ***"Efter succesen med bønnebrownien fortsætter vi med at eksperimentere herhjemme, og ud af det kom der intet mindre end en sundere version af den kendte tankstationsfavorit: Citronhalvmånen"***.

Herefter leverer de en opskrift, så man selv kan forsøge sig med den lækre kage, og man sender naturligvis Urtekram en kærlig tanke, når man sætter tænderne i den.

www.facebook.com/urtekram

Send de rigtige signaler

Den gode fortælling skal bakkes op med billeder og skrifttype, som præsenterer produktet godt. Det kaldes også en designlinje og består typisk af et logo, logotype, skrifttype. Hvis du ikke selv har mod på det, kan du finde hjælp hos grafiske virksomheder og designbureauer.

5. BYG DIN FORTÆLLING

Her er værktøjet udfyldt med en fortælling til Martin
- Stauning Whiskys persona, som fandtes med værktøj 3



Beskriv følgende punkter i fortællingen:

OPMÆRKSOMHED	UDDYBNING	HANDLING	OPFYLDELSE	AFSLUTNING
<i>Prisvindende whisky på auktion hos Stauning Whisky - KUN I DAG!</i>	<i>Du kan i dag byde på vores prisvindende Peated 2nd Edition aftapning (europas bedste single malt whisky under 12år) på auk- tion og måske være heldig at redde dig en af de KUN 10 sjældne flasker</i>	<i>Vi har sat vores eksklusive Peated 2nd Edition på auktion på vores hjemmeside i dag. Auk- tionen starter klokken 13.00 og slutter klokken 17.00. Du skal oprette dig som byder på vores hjemmeside via forsiden: www.stauningwhisky.dk</i>	<i>Måske er du en af de heldige, der skal eje en Peated 2nd Edition. Er du godt forsikret? Vi glæder os til at se dig i a(u)ktion...</i>	<i>Husk også at downloade vores nye gratis app eller tilmelde dig vores sms-tjeneste, så du altid er opdateret på seneste nyt fra Stauning Whisky</i>

Teskten i det udfyldte værktøj er et eksempel på en målrettet fortælling om et tilbud til en bestemt målgruppe. Martin søger det helt unikke og eksklusive og vil være drevet af at eje noget helt særligt som en af de eneste. Han er desuden altid opdateret på seneste nyt om sine interesser via apps og sociale medier og gøres derfor opmærksom på app og sms-tjeneste.. Han vil naturligvis gerne være en af de få, der får fingrene i den særlige whisky, så der satses på, at han også vil byde højt på den på en auktion.

5. BYG DIN FORTÆLLING

Her er værktøjet udfyldt med en fortælling til Jørgen
- Stauning Whiskys persona, som fandtes med værktøj 3



Beskriv følgende punkter i fortællingen:

OPMÆRKSOMHED	UDDYBNING	HANDLING	OPFYLDELSE	AFSLUTNING
Lær alt om whisky og oplev Danmarks eneste floddelta på en guidet tur	Nu kan du kombinere en guidet tur rundt i området omkring Skjern Enge med en guidet tur på vores destilleri samt gourmet middag på Restaurant Stauning Havn, hvor vi fortæller dig alt om whisky og whiskyproduktion. For kun kr. 850,- pr. person fylder vi bussen de næste tre lørdage	Vi sidder klar ved telefon og mail hver dag mellem 8.00 og 16.00 og tager imod bestillinger. Skriv eller ring til os på mail: in-fo@stauningwhisky.dk eller telefon: 42 44 21 22	Vi slipper dig ikke, før du ved alt, hvad der er at vide om whisky og det unikke område, og vi garanterer, at du vender beriget hjem	Husk også at tilmelde dig vores nyhedsbrev, så du altid er opdateret om seneste nyt fra Stauning Whisky

Jørgen er først og fremmest interesseret i viden og indsigt - om whisky og meget andet. Derfor er der sammensat et tilbud, der matcher hans behov, som naturligvis kan bestilles på Jørgens naturlige kommunikationsplatforme - telefon og mail. Derfor gøres han også opmærksom på nyhedsbrevet, som passer bedre til hans naturlige adfærd end en app.

5. BYG DIN FORTÆLLING

Udfyld felterne til din persona/målgruppe
og byg en historie/opdatering til fx Facebook



Beskriv følgende punkter i fortællingen:

[illegible]

DEL 4

HVOR VIL DU FORTÆLLE?

Det meste til produktets fortælling er nu fundet. Det er klarlagt hvad du skal fortælle, hvem du skal fortælle det til, og hvordan du skal fortælle. Nu skal der findes ud af, hvor du skal fortælle. Del 4 indeholder to værktøjer, der kan hjælpe med at fastlægge, **hvor** det er bedst at levere fortællingen om dit produkt.

Værktøj 6 – Hvor vil du fortælle?

Her skal du finde alle konkrete steder, hvor du kan komme i kontakt med kunden og levere din fortælling. Husk, det er vigtigt, du bruger samme grundlæggende fortælling alle steder - både **før**, **under** og **efter** forbrugerens kontakt med dit produkt.

Det er mindst lige så vigtigt, at der følges op efter forbrugerens kontakt med produktet, så der mindes om den positive oplevelse med produktet. Opfølgningen skal motivere forbrugeren til at vende tilbage.

Her er en inspirationsliste til, hvor du kan fortælle (elementer fra) din fortælling, der vækker din målgruppes interesse og købelyst.

- Emballage
- Informationsmateriale - brochurer, flyers, flag, etc.

- Tøj til personale der understreger fortællingen
- Sociale medier
- Hjemmeside
- TV-reklamer, Youtube video, tv/madprogrammer
- Fysiske gadgets

Sådan bruger du værktøjet

1. Tænk på hvor din kunde først ser eller hører om dit produkt. Skriv det ind i de hvide bobler i den grønne søjle.
2. Nu skal du tænke på, hvordan forbrugeren er i kontakt med din fortælling, mens vedkommende bruger dit produkt. Skriv det ind i de hvide bobler i den grønne søjle.
3. Den blå søjle er lige så vigtig som de andre søjler. Her skal du tænke på, hvordan du kan skabe forbrugerloyalitet og sørge for, at forbrugeren efterfølgende - og gerne ofte - hører din fortælling.

EMBALLAGE:

På æggebakken til de økologiske æg fra Niels & Gretes hønsefruer skildres personerne bag produktet, ligesom hønsene gives personlighed med deres nye titel: "hønsefruer!"

www.nielsoggrete.dk



BEKLÆDNING:

På Lindholm Høje Café har kokken Jesper Lyng altid vikingetøj på, hvilket passer godt i sammenhængen og understreger stedets profil.

www.lindholmhoeje-cafe.dk

SOCIALE MEDIER:

Du kan finde hjælp til dine aktiviteter på sociale medier i Midtjysk Turismes håndbog "Den digitale værktøjskasse".

www.midtjyskturisme.com

TV-PRODUKTION:

TV-kokken Tareq Taylor besøgte i 2013 området omkring Limfjorden og i 2014 Søhøjlandet og Juelsminde. Det resulterede i en 30 minutter lang Nordic Cookery-udsendelse, som viser områdernes særlige råvarer og smagsoplevelser. Udsendelsen er siden blevet vist i mere end 25 lande. De medvirkende fødevarer virksomheder oplevede den massive eksponering, TV-mediet giver. Du kan se en teaser for udsendelsen på YouTube her:

www.bit.ly/1A7RbFA

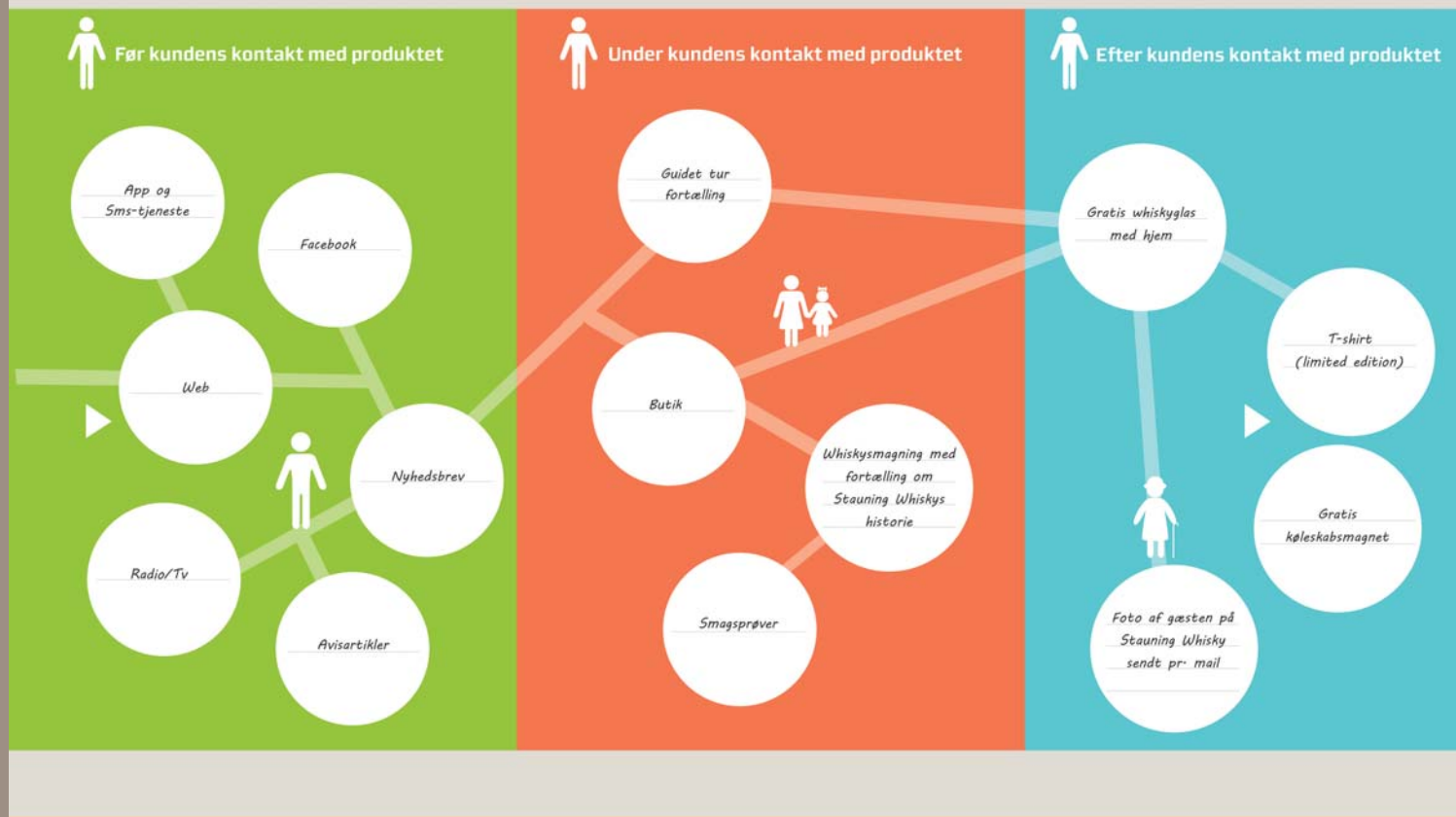
YOUTUBE VIDEO:

Slagter Winther i Hirtshals har produceret en rigtig god – og sjov – video til YouTube, som er delt 69.344 gange!

www.slagterwinther.dk

6. HVOR VIL DU FORTÆLLE?

Her er værktøjet udfyldt med steder, hvor Stauning Whisky med fordel kunne fortælle til deres målgrupper



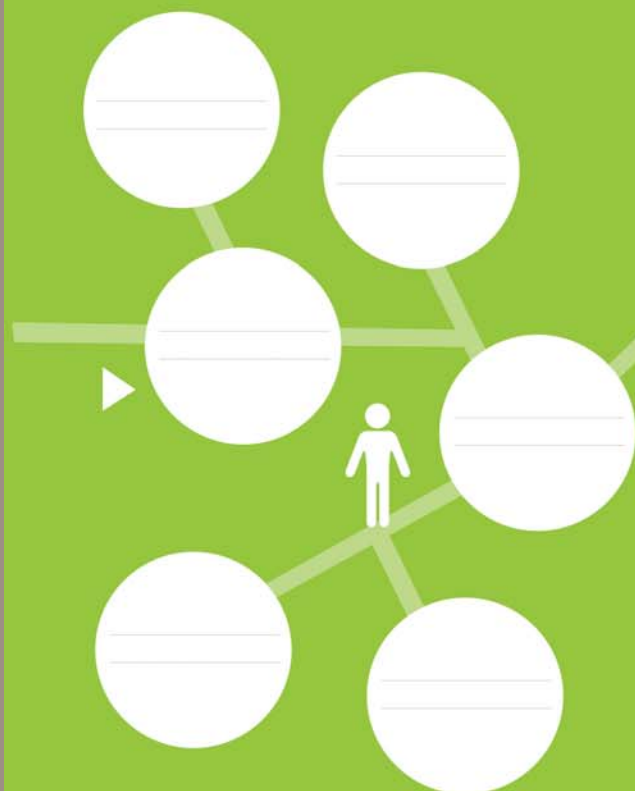
Valgene af steder, Stauning Whisky vælger at kommunikere deres fortælling, er nøje tilpasset de kommunikationsplatforme, deres målgrupper befinder sig på.

6. HVOR VIL DU FORTÆLLE?

Udfyld de hvide cirkler med steder, du fortæller kunden historien før, under og efter kundens kontakt med "produktet"



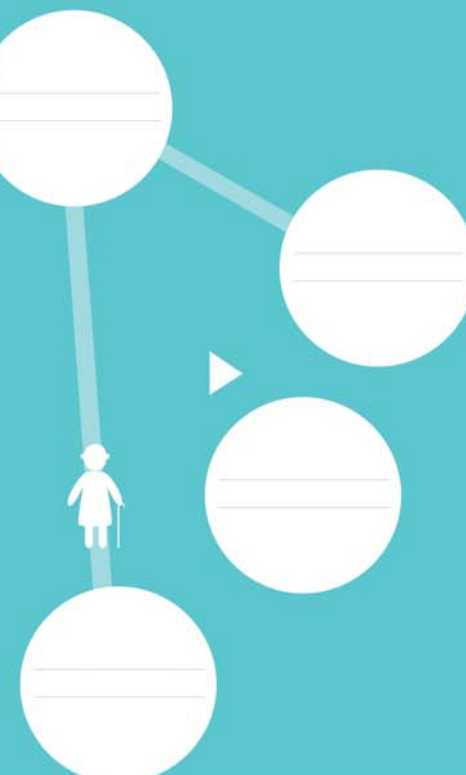
Før kundens kontakt med produktet



Under kundens kontakt med produktet



Efter kundens kontakt med produktet



Værktøj 7

Arbejdsplan

Det er næsten umuligt at holde styr på forskellige målgrupper og fastholde et overblik over markedsføringsaktiviteter uden en plan. Det er desuden let at glemme vigtige tidspunkter, hvis der er travlt med mange andre opgaver.

Der er flere fordele ved at udarbejde en arbejdsplan:

- Du husker at være aktiv med din fortælling
- Alle muligheder for at fortælle tages i anvendelse
- Der skabes overblik over aktiviteter, og det bliver tydeligt, hvor der eventuelt mangler aktivitet
- Planen giver overblik over din kontakt med forskellige målgrupper

Husk desuden at udnytte forskellige mærkedage, hvor du ved, at forbrugeren har et behov, du kan stille med dit produkt. Det kan være påske, pinse, mors - og fars dag eller jul, eller det kan være ferier og weekends, hvor de fleste har behov for - og glæder sig til - særlige oplevelser.

Sådan bruger du værktøjet

Værktøjet er et skema med fire lodrette søjler, der har titlerne **hvad**, **hvem**, **målgruppe** og **hvor**.

Til venstre er der plads til at skrive tidspunkter ind,

1. **Hvad** henviser til, hvad der konkret skal fortælles om produktet, begivenheden eller virksomheden
2. Under **hvem** skrives hvem der skal udføre opgaven eller levere fortællingen

3. Kolonnen med **målgruppe** skal fortælle, hvilken målgruppe der aktuelt skal fortælles til
4. **Opfyldelse** - Her skal du beskrive forbrugeren, efter du har opfyldt behovet. Hvad har forbrugeren efter købet eller oplevelsen? Hvordan er vedkommende blevet beriget? Beskriv "den nye" forbruger! Igen gælder det, at du holder dig til korte og præcise beskrivelser
5. **Hvor** indeholder, hvilket specifikt sted der skal fortælles - for eksempel på Facebook eller i et fagblad
6. Til venstre ud for de vandrette linjer er der felter med titlen **tidspunkt**, hvor du skriver et tidspunkt ind for aktiviteten

Her er værktøjet udfyldt med et mindre udsnit af en arbejds-/fortælleplan for Stauning Whisky. En fuldt udarbejdet plan vil selvfølgelig indeholde flere aktiviteter



	HVAD	HVEM	MÅLGRUPPE	HVOR	
TIDSPUNKT	Søndag middag den 6/9	Facebook-opdatering med seneste nyt	Alex	"Martin" + "Jørgen"	Facebook og web
TIDSPUNKT	Søndag den 7/9	Bustur	Alex	"Jørgen"	Annonce i Jyske Vestkysten
TIDSPUNKT	Søndag den 14/9	Bustur	Alex	"Jørgen"	Nyhedsbrev
TIDSPUNKT	Fredag eftermiddag den 19/9	Whisky auktion	Alex	"Martin"	Facebook og nyhedsapp
TIDSPUNKT	Fredag den 19/9	Bustur	Alex	"Jørgen"	Facebook
TIDSPUNKT	Søndag den 21/9	Bustur	Alex	"Jørgen"	Politiken og PI
TIDSPUNKT	Fredag den 10/10 gentages i de kommende uger	Julegavetilbud - firmagaver og herregaver	Alex	"Martin" + "Jørgen"	Facebook, web, app, nyhedsbrev
TIDSPUNKT	Lørdag middag den 14/10	Facebookopdatering med seneste nyt	Alex	"Martin" + "Jørgen"	Facebook og web

Her er blot vist et lille udsnit af fortælleaktiviteterne hos Stauning Whisky for en kort periode. Arbejdsplanen vil naturligvis være mere omfattende over længere tid og rumme flere aktiviteter.

7. ARBEJDSPLAN



	HVAD	HVEM	MÅLGRUPPE	HVOR
TIDSPUNKT				
TIDSPUNKT				
TIDSPUNKT				
TIDSPUNKT				
TIDSPUNKT				
TIDSPUNKT				
TIDSPUNKT				
TIDSPUNKT				
TIDSPUNKT				
TIDSPUNKT				
TIDSPUNKT				
TIDSPUNKT				
TIDSPUNKT				
TIDSPUNKT				

Afrunding

"Identity is the capacity to keep a particular narrative going". Ordsproget stammer fra den britiske sociolog Anthony Giddens. Oversat til dansk lyder det; ***"Identitet er evnen til at holde en bestemt fortælling kørende"***. Målet med denne håndbog er at give dig enkle og brugbare værktøjer til at styrke fortællingen om dit produkt. Nu er det din opgave at holde fortællingen kørende, så den fasttømmes i flere forbrugeres bevidsthed, og produktets identitet hele tiden styrkes.

Værktøjerne har ført dig gennem en proces, som skulle gøre dig bedre i stand til at fortælle om dit produkt - og dermed fremme dit salg. Hvert værktøj er et skridt på vejen til at sælge dit produkt bedre gennem fortællingen. Føler du endnu ikke, du er rigtig stærk i din fortælling, skal det ikke afholde dig fra at forsøge. Jo mere aktiv du er med din fortælling, jo mere fortrolig bliver du med den.

Det er desuden altid en god idé at arbejde med værktøjerne løbende. Du kan også anvende dem, når du skal udvikle nye produkter.

Tak til alle aktører der har bidraget til håndbogen.

Vi ønsker dig rigtig god fortællelyst!

Håndbogen er en delindsats i demoprojektet "Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til smagsoplevelser".

Projektet udvikler og styrker koblingen mellem smagsoplevelser og turisme. En grundlæggende forudsætning herfor er, at den lokale fødevarersektors producenter bliver en integreret del af turismesektorens oplevelses- og produktmæssige infrastruktur for turisterne.

Producenterne er derfor afgørende for arbejdet med integrerede netværk mellem sektorerne, organiseret oplevelsesudvikling i turisme og ikke mindst udvikling og afvikling af events, der som kommunikationsfyrtårne bidrager til udvikling af oplevelsesinfrastrukturen.

Læs mere om det spændende projekt på www.midtjyskturisme.com



ISBN Nr. 978-87-996116-2-1