

«How to... tell the story»

29. März 2021

Inhaltsverzeichnis

1. Emotional Storytelling
2. Kampagnen Thema und Story
3. Kampagnen Miniclips
4. Kampagne Protagonisten
5. Kampagne Story Dramaturgie

1. Emotional Storytelling

Emotional Storytelling verwandelt Botschaften, Fakten und Wissen in kraftvolle Bilder die haften bleiben, weil sie berühren. Themen und Wissen, die emotionalisiert werden, generieren einen starken Impact und werden stärker und häufiger geteilt und geliked oder, um es analog auszudrücken, weitererzählt. Eine persönliche Geschichte baut zudem Schwellenangst ab und fördert die Teilhabe - ein Ziel das mit der Kampagne ebenfalls angestrebt wird.

Emotional Storytelling ist das mächtigste Werkzeug, das wir Menschen einsetzen können, um Veränderungen herbeizuführen, Hoffnung zu wecken, Teams zusammenzuführen und Menschen zu inspirieren. In der #museumkick Int. Museumstag Kampagne setzen wir bewusst auf diesen Komponenten des Geschichtenerzählers.

2. Kampagnen Thema und Story

Thema: Das diesjährige Motto des Internationalen Museumstag «Museen inspirieren die Zukunft» soll im Rahmen der Kampagne authentisch und lebensnah umgesetzt werden. Im Zentrum stehen kurze Geschichten von prototypischen Museumsbesuchenden, die von ihrer persönlichen Inspiration im Museum, von ihrem Lieblingsobjekt oder ihrem schönsten Museumserlebnis erzählen.

Story: Die ausgewählten Protagonisten erzählen mittels Emotional Storytelling etwas Lustiges, Berührendes, Spannendes oder Verrücktes hervorgerufen durch ein Objekt, ein Erlebnis, eine Begegnung oder ein bestimmten Ort im Museum. Daraus soll ein Inspirationsmoment werden. Eine gute Story ist eine unterhaltsame Story die inspiriert.

Fragen an die Protagonisten könnten sein:

- Was und wo genau im Museum löst bei dir eine positive Erinnerung aus?
- Hast du was Lustiges oder Schräges erlebt hier? Erzähle die Anekdote
- Magst du einen Ort / ein Objekt besonders gerne und weshalb?
- Inspiriert dich etwas besonders und wenn ja, was ist es und weshalb denkst du, dass es das in dir auslöst?
- Weshalb und wann bist du gerne hier und nicht woanders?
- Was hat dir hier das letzte Mal ein Lächeln aufs Gesicht gezaubert und weshalb denkst du, dass es so ist.

Funktionieren tun Geschichten am besten, wenn sie zudem noch einen Überraschungseffekt beinhalten. Versucht in der Erarbeitung der Story mit den Protagonisten etwas Überraschendes zu finden. Das kann bildtechnisch sein (an einem unüblichen Ort), mit der Körperhaltung zu tun haben (auf dem Kopf stehend), oder am einfachsten und effektivsten natürlich mit einer etwas anderen Story. Eine Geschichte, die man so vielleicht nicht ganz erwartet oder die etwas überspitzt formuliert ist. Da die Clips kurz sein müssen und die Aufmerksamkeit auf Social Media beschränkt ist, empfehlen wir das Gesagte auf eine Kernaussage zu beschränken, sprich auf eine Inspiration.

Dabei sollen die Protagonisten aus der ICH-Perspektive erzählen und ohne Fachausdrücke zu benützen. Sie sollen erzählen, was sie am oder im Museum inspiriert oder fasziniert wie wenn sie es einem guten Freund oder einer Arbeitskollegin erzählen würden.

3. Kampagne Miniclips

Die Clips sollen vor allem die Protagonisten als Musen transportieren. Es geht weniger um schöne Bilder als um einen emotionalen Moment. Wichtig ist, dass der kurze Clip Lust macht, das entsprechende Museum selbst zu entdecken und er aufzeigt, dass die Museen Inspirationsquellen sind - auch für die Zukunft. Die Bildsprache darf ruhig fröhlich und farbig wirken. Wir empfehlen die Geschichten in Mundart zu erzählen, da es am authentischsten wirkt.

4. Kampagnen Protagonisten

Im Idealfall sind die Protagonisten sprachbegabt und haben Charisma. Der eine oder die andere darf ruhig auch etwas schräg sein - Charakterköpfe sind also willkommen. Fokus auf den Fan ist hier gefragt. Oder Experten, die sich als Fans outen und Persönliches erzählen.

5. Kampagne Story Dramaturgie

Wir empfehlen folgende Dramaturgie:

Einstieg mit einer provokativen Frage oder einem Cliffhanger, der die Inspiration der Protagonisten herausstreicht. Diese gerne direkt in die Kamera. Länge: 1-2 Sätze.

Danach folgt der Jingle/Logo-Einblender.

Anschliessend führt uns die Kamera zurück zum Protagonisten, der uns sprechend an einen Ort/ein Objekt führt, um dort nochmals direkt in die Kamera zu sprechen. Dabei ist der Protagonist im Fokus, das Objekt oder der Ort rückt in den Hintergrund. Hier kann der*ie Protagonist*in ihre Geschichte oder Anekdote erzählen. Länge: 3-4 Sätze

Als Abschluss wird eine Kernaussage eingeblendet, welches die Inspiration zusammenfasst.

Länge: 1 Satz

Autorschaft: #letsmuseum