



En e-book om storybranding

ANVÄND KRAFTEN I STORYTELLING

**Kommunicera tydligare och sälj mer
på bara tio minuter**

av **Mattias Brännholm**

Budskapskonsult och certifierad i storybranding

INNEHÅLL



1. Inledning
2. Hur fungerar storytelling?
3. Formeln för storybranding
4. Använd storybranding

Om författaren

Den här e-boken är skriven av Mattias Brännholm. Han har genom hela sitt yrkesliv berättat stories och förmedlat budskap. Fyra års filmutbildning i Hollywood, USA, följdes av nästan 20 år på SVT som reportagereporter och producent.

De senaste tio åren har Mattias drivit Brama Story & Film, en film- och kommunikationsbyrå med fokus på storytelling.

När Mattias som förste svensk utbildade sig till Storybrand Certified Guide i Nashville, USA, 2019 föll de sista bitarna på plats. Nu hade han verktygen för att använda storytelling på varumärken för att skapa bättre genomslag.

Idag arbetar Mattias i huvudsak som föreläsare och utbildare inom storytelling. Han hjälper företag och organisationer att tydliggöra sina budskap, bygga starkare varumärken och driva affärer med storyn i centrum.

Mattias jobbar också med att producera företagsfilmer och dokumentärer.

Mattias bor utanför Stockholm. Han har kunder över hela Sverige.



Mattias Brännholm (t.v.) tillsammans med Storybrands grundare Donald Miller vid certifieringen i Nashville, USA i december 2019.

1. Inledning

”Faktum är att vi tillbringar en stor del av vår vakna tid åt att drömma. I det ligger strykan och möjligheterna med storybranding.”



Inledning



När försvann du i tanken senast? Drömde dig bort en liten stund?

Sannolikheten är mycket stor att det inte alls var länge sedan. Faktum är att vi människor tillbringar en stor del av vår vakna tid åt att drömma.

I det ligger strykan och möjligheterna med storybranding. I vår förmåga att drömma oss bort, att visualisera något annat.

Storybranding är ett kommunikationskoncept. Det använder de dramaturgiska reglerna i storytelling för att skapa tydliga budskap som mottagaren engagerar sig i.

Anledningen att storytelling är så effektivt är att vi människor uppskattar stories. Vad gör du när du har ledig tid? Sannolikheten är stor att du läser en bok eller ser en film eller serie på tv. Om du aktiverar dig fysiskt på ledig tid, vad gör du när du varvar ner? Eller när du sitter i bilen eller går? Om du inte försvinner i en podd eller musik så är sannolikheten stor att du drömmer dig bort.

Att drömma är storytelling.

En bra podd är också gärna en story.

Musik är också en form av rytmisk storytelling.

Faktum är att varje gång vi släpper fokus här och nu och mentalt är "någon annanstans" så är det storytelling in action. Stories är vårt sätt att rymma från verkligheten.

Just därför är stories ett bra sätt att nå människor med ett budskap. Formulera budskapet som en story och budskapet tas emot och uppskattas om det är relevant för målgruppen.

"Anledningen att storytelling är så effektivt är att vi människor uppskattar en bra story."

2. Hur fungerar storytelling?

”För de allra flesta skulle kommunikationen bli betydligt tydligare, enklare och bättre om använder de dramaturgiska reglerna för storytelling i sin kommunikation.”



Hur fungerar storytelling?



Storybranding är alltså ett kommunikationskoncept. En formel eller, om man så vill, regler för hur du ska strukturera budskap.

I skolan lärde vi oss grammatik och varje dag förhåller vi oss till de grammatiska reglerna när vi kommunicerar. Dessa regler skapar struktur som tillsammans med unika ord skapar språk.

Det är samma sak med dramaturgi. De dramaturgiska reglerna skapar struktur som tillsammans med ord skapar en story. Skillnaden är att vi i skolan aldrig lärde oss strukturera en story på rätt sätt.

Manusförfattare har studerat sånt. Regissörer och producenter likaså. Men vi vanliga dödliga har inte lärt oss dessa regler.

Men vi kan ju det grammatiska reglerna. Så vi kommunicerar ändå. Men vi gör det genom att höfta det dramaturgiska. Till slut har vi gjort det så många gånger så det har blivit vårt sätt att kommunicera. Men det är inte strukturerat enligt beprövade regler som fungerar. Det är istället baserat på vår personlighet och behov av bekräftelse från vår omgivning.

Vi har genom åren anpassat hur vi kommunicerar genom att lära oss hur folk reagerar på vad vi säger och anpassat oss till nästa gång vi säger något.

För vissa går det rätt bra.

För andra inte.

För de allra flesta skulle kommunikationen bli betydligt tydligare, enklare och bättre om använder de dramaturgiska reglerna för storytelling i sin kommunikation.

Det är dessutom inte svårt.

”Storybranding är ett kommunikationskoncept. En formel eller om man så vill regler för hur du ska strukturera budskap.”

Hur fungerar storytelling?



Utmaningen att acceptera bristerna i vår egen kommunikation

Många fryser åt att konceptet att dramaturgiska regler skulle få oss att kommunicera effektivare. (Låt dom göra det! Du har i och med att du läser det här redan ett försprång på dom).

Men låt oss göra en (kanske dålig) jämförelse med att springa.

Som barn lärde vi oss alla att gå och till dom flesta föräldrars förtret alldeles för snabbt att springa. Den kunskapen har vi tagit med oss genom åren. I vuxen ålder kan de flesta av oss fortfarande springa hjälpligt.

Men rätt få av oss tror ju för den skull att vi är Usain Bolt. Eller att det inte finns ett tekniskt bättre sätt att springa effektivare och snabbare.

Samma sak är det med storytelling. Bara för att vi kan berätta en story betyder inte det att det finns ett bättre och effektivare sätt att berätta storyn på.

Skillnaden är att när det gäller det dramaturgiska reglerna är de betydligt färre och kortare till du är duktig på dom än om du vill lära dig springa som Bolt.

”Ni kommer irriterande ofta sitta och analysera storystrukturen och räkna ut vad som händer i förväg istället för att njuta av filmen.”

De dramaturgiska reglerna

Den dramaturgiska strukturen för bra storytelling är rätt omfattande. Väldigt förenklat består de av tre akter, tolv tydliga moment och ett antal schablonkaraktärer som dyker upp under storyn.

Jag kan dock inte rekommendera er att lära er den formeln. För om ni gör det är allt filmtittande för all framtid förstört för er. Ni kommer irriterande ofta sitta och analysera storystrukturen och räkna ut vad som händer i förväg istället för att njuta av filmen.

Hur fungerar storytelling?



Storybranding tar kärnan i dessa dramaturgiska regler för storytelling och anpassar dem till kommunikation för företag, organisationer och privatpersoner.

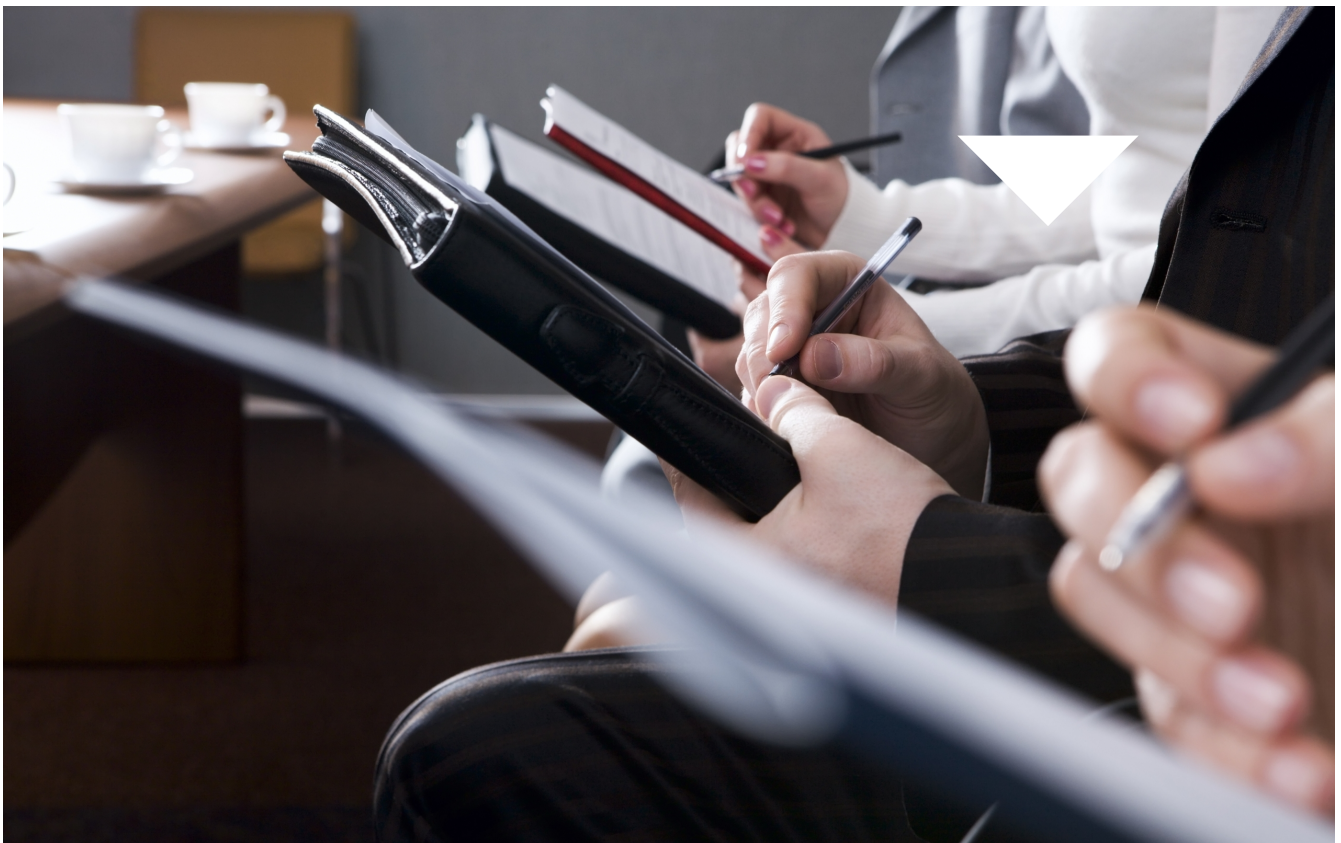
Men istället för 20-30 olika händelser och karaktärer består storybranding av sju tydliga moment.

Den formeln, till skillnad från den stora formeln för storytelling, rekommenderar jag er starkt att lära er.

”Storybranding tar kärnan i dessa dramaturgiska regler för storytelling och anpassar dem till kommunikation för företag, organisationer och privatpersoner”.

3. Formeln för storybranding

”En karaktär som vill ha någonting stöter på ett problem som gör att den inte kan få det den vill ha. En guide kliver in i handlingen och hjälper huvudkaraktären med en plan och uppmanar den att agera. Det hjälper huvudkaraktären att undvika ett misslyckade och det slutar i framgång.”



Formeln för storybranding



Formeln för storybranding består av sju delar som strukturerar all din kommunikation på samma sätt. Formeln kommer från klassisk storytelling.

Formeln ser ut så här: en **karaktär** som vill ha någonting stöter på ett **problem** som gör att den inte kan få det den vill ha. En **guide** kliver in i handlingen och hjälper huvudkaraktären med en **plan** och **uppmanar den att agera**. Det hjälper huvudkaraktären att undvika ett **misslyckade** och det slutar i **framgång**.

Sju delar och du hittar dem i alla bra stories. I en bra story vet tittaren alltid vem hjälten är, vad hjälten vill uppnå, vad den behöver göra för att uppnå det och vad konsekvenserna blir om hjälten inte lyckas.

Det klassiska misstaget i kommunikation

I princip de flesta som kommunicerar gör samma misstag.

Politiker gör det i princip jämnt.

Personer som jobbar med marknadsföring, för att inte prata om de som jobbar med försäljning, har det nästan i sitt dna att göra fel. Nämligen när dom pratar så fokuserar dom på budskapet eller hur bra produkten eller tjänsten som de säljer är.

Det ingår i en säljares uppgift att prata så.

Och intuitivt kan det verka rätt.

Men...

"I en bra story vet tittaren alltid vem hjälten är, vad hjälten vill uppnå, vad den behöver göra för att uppnå det och vad konsekvenserna blir om hjälten inte lyckas."

Formeln för storybranding



” Det är din kund och din kunds problem som är hjälten i din story. Företaget/varumärket är guiden som hjälper kunderna lösa problemet de har. När du lär dig det kommer din business förändras för alltid..”

Att strukturera det man säger på det sättet gör produkten eller tjänsten till hjälten i storyn. Det är det stora felet.

Din story ska handla om din kund och deras problem. Företaget/varumärket är guide som hjälper kunden med problemet. That's it!

Det här är så viktigt så jag skriver det igen: Det är din kund och din kunds problem som är hjälten i din story. Företaget/varumärket är guiden som hjälper kunderna lösa problemet de har.

När du lär dig det kommer din business förändras för alltid.

Paradigmskiftet

Ditt företag/varumärke blir relevant för kunden - och då blir du ytterst relevant - om du berättar hur ditt varumärke löser deras problem.

Om du dessutom presenterar en plan, uppmanar kunden att agera och förklarar hur det slutar i ett misslyckande om de inte gör det, samt förklarar hur bra allting blir om de använder produkten ... ja, då har du nått fram. Och det utan att vara påträngande.

På ytan är det inte svårare (även om storybranding-konceptet innehåller flera detaljer och nyanser).

Men det är inte där utmaningen ligger för er. Det är att ta till sig det enkla och göra förändringen som är utmaningen.

Formeln för storybranding



Storybranding - exempel

Låt mig ge ett rätt banalt exempel:

Ponera att du driver en städfirma. Du möter en potentiell kund. Ni börjar prata.

Jämför de här två samtalen:

”Vad jobbar du med?”

”Jag driver en städfirma. Vi är tio stycken och vi har moderna grejer och gör ett bra jobb. Du får kan använda RUT om du anlitar oss. Firman startades av min mamma och nu har jag tagit över den.”

Eller:

”Vad jobbar du med?”

”Du vet den där känslan när ditt kontor eller butik inte är riktigt fräsch och så kliver det in en kund. Du ser att han tittar sig omkring smårynkar på näsan. Du blir direkt orolig att du kommer tappa en kund för att din arbetsplats inte är ren och fräsch. Jag jobbar med att håller ditt ställe rent och fräscht så att du aldrig behöver oroa dig för det...”

Vilket innehåll skapar engagemang hos den som lyssnar? I vilket samtal är det kunden som har huvudrollen? Vilket samtal kommer man ihåg?

”Det är hela grejen med storybranding. Att få dina potentiella kunder att lyssna på dig. Du gör det genom att berätta en story som de bryr sig om.”

Det är hela grejen med storybranding. Att få dina potentiella kunder att lyssna på dig. Du gör det genom att berätta en story som de bryr sig om. Dom bryr sig om sig själv och sitt problem. Glöm aldrig det.

Kapitel 4 Använd storybranding

”Brand storyn blir er kommunikativa karta för framtiden. Det är den du går till för att hitta rätt. Eller när du är lite osäker på var du är eller var du ska. I brand storyn har du och alla andra i företaget samma bild om var hur omgivningen ser ut (kommunikativt) för er.”



Använd storybranding



” Det första konkreta steget för ert företag är att ta fram er brand story. Det är er unika story om era kunder, deras problem och hur ni kan hjälpa dom med deras problem.”

Det är möjligt att storybranding så här långt låter abstrakt för dig. Att du kanske förstår de stora penseldragen men undrar hur det här verkligen kan göra nytta.

Det är inte ovanligt. Det brukar ta lite tid innan det faller på plats. Ofta är det en process i tre steg - och det är först i tredje steget, när det blir operativt, som man ser och förstår effekten.

1. Ta fram er brand story och oneliner

Det absolut första steget är att verkligen förstå kraften i storytelling och hur du kan använda det för att skapa tydliga budskap, bygga varumärke med storytelling och sälja mer med hjälp av kraften i storytelling. (Ett bra första steg för det är att läsa artiklarna på storybranding.se).

Det första konkreta steget för ert företag är att ta fram er brand story. Det är er unika story om era kunder, deras problem och hur ni kan hjälpa dom med deras problem.

De flesta brand stories är korta. Mellan en halv och en A4 är rätt normalt.

Det kan ju upplevas rätt fjuttigt att lägga energin att gå igenom storybranding-processen och de landar i en text på mindre än en A4. Men tro mig, det är bra att den inte är längre. För då kommer ni ihåg den.

Brand storyn blir när den är klar er kommunikativa karta för framtiden. Det är den du går till för att hitta rätt. Eller när du är lite osäker på var du är eller var du ska. I brand storyn har du och alla andra i företaget samma bild om var hur omgivningen ser ut (kommunikativt) för er.

Precis som en bra karta.

Använd storybranding



” Inte sällan blir brand storyn och handlingsplanen ett beslutsunderlag för styrelsen/ledningsgruppen; hur storybranding ska implementeras operativt i verksamheten

2. Ta fram en handlingsplan

Det andra steget är oftast att ta fram en unikt anpassad handlingsplan baserad på företagets affärsidé, mål, processer och brand story.

Ett call-center behöver kanske en handlingsplan för hur de ska implementera storybranding i säljsamtalen, medan start-up:en behöver en plan för hur de ska strukturera hemsidan och skapa en digital säljtunneln, medan politikern behöver en plan för hur han eller hon ska nå ut bättre med sitt budskap.

Handlingsplanen är unikt anpassad baserad på brand storyn och kunden. Inte sällan blir brand storyn och handlingsplanen ett beslutsunderlag för styrelsen/ledningsgruppen; hur storybranding ska implementeras operativt i verksamheten och till vilken kostnad.

De vanligaste användningsområdena i ett företag eller en organisation för storybranding är:

Digitalt

- Strukturera sajten på rätt sätt.
- Skapa effektiva marketing automation-flöden.

Marknadsföring/branding

- Bygg ett varumärke som engagerar rätt kunder
- Jobba med en storydriven marknadsföring

Sälj

- Manus för säljare.
- Skapa automatiserade säljtunnlar.

Kulturellt

- Företagspresentationer
- Alla i företaget pratar med ”samma röst”

Använd storybranding



3. Sätt planen i verket

Det tredje steget är det stora steget. Att implementera de dramaturgiska reglerna i er verksamhet.

Storybranding är inget magiskt piller som du tar en gång och sedan är allting löst. Det kommer vara en förändrings- och utvecklingsprocess när man implementerar det. Det är först när storybranding är en del av verksamhet som ni ser resultatet.

Egentligen är det inte svårt. Vi har bokförings- och skatteregler att förhålla oss till. Arbetsmiljöregler. Kollektivavtal. Och allt vad det är.

Vi har redan rutiner och processer på plats. Att addera de när man kan dom enkla dramaturgiska reglerna i storybranding i verksamheten är inte svårt. I synnerhet när det egentligen är så få nyheter i sig i konceptet (de flesta känner redan igen en bra story). Se storybranding det som ett nytt ekonomisystem i bolaget. Något som bara ska göras.

Samtidigt är det här den stora utmaningen.

Att göra en förändring som blir bestående.

Den kan bara ni ta ansvar för.

Men vet att om ni gör det så väntar en större tydlighet, ett starkare varumärke och effektivare försäljning längre fram.

Det är storybranding in action.

”Om ni gör det så väntar en större tydlighet, ett starkare varumärke och effektivare försäljning längre fram. Det är storybranding in action”.

Lycka till! Och tack för att du läste min e-book!

Mattias Brännholm
Budskapskonsult, affärsutvecklare
och certifierad i storybranding

P.S Tveka inte att höra av dig om det är något du undrar över. Du når mig på mattias@storybranding.se