



En e-book om storybranding

ANVÄND KRAFTEN I STORIES

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

av Mattias Brännholm
Storybrand Certified Guide

INNEHÅLL



1. Inledning.
2. Vad är storybranding?
3. Formeln för storybranding.
4. Varför funkar storybranding?
5. Så använder du storybranding.
6. Sammanfattning.

Om författaren

Mattias Brännholm

Budskapskonsult &
Storybrand Certified Guide



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

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 & Brand, 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 har han verktygen för att använda storytelling på varumärken för att skapa bättre genomslag.

Idag arbetar Mattias i huvudsak som budskapskonsult och Storybrand Certified Guide. Han hjälper företag och organisationer att tydliggöra sina budskap, bygga starkare varumärken och driva affärer med storn i centrum.

Kapitel 1 Introduktion

"Evolutionsforskningen visar att vi människor är genetiskt kodade att ta till oss bra stories."



Kapitel 1 Introduktion



Jag önskar att du som läser det här är rationell.

Tyvärr är du inte det. För du är en människa och vi människor är inte rationella. Historien är fylld av hur många exempel som helst på detta. Låt oss fokusera på hur vi konsumerar.

Den märkliga verkligheten är: Vi köper inte det som är bäst. Vi köper det vi förstår bäst.

Det spelar ingen roll om det gäller ett budskap, en vara, en tjänst eller ett varumärke. Ett enkelt och tydligt budskap som är lätt att förstå och som engagerar är nyckeln till framgång. Vi väljer alltid en produkt som engagerar oss före en produkt som inte engagerar oss - även om den senare är bättre.

Vad är den gemensamma nämnaren för vad som engagerar oss människor mest? Som får oss att lyssna?

Stories.

Du kan brinna för miljön, någon politisk åsikt, kärleken, dina barn, ditt idrottslag eller vad det nu är. När du berättar om din passion gör du det så gott som alltid med stories. Stories är den gemensamma nämnaren för all kommunikation som berör.

Evolutionsforskningen visar att vi människor är genetiskt kodade att ta till oss bra stories. Redan på stenåldern samlades människan runt lägereldarna och delade med sig av sina stories. Den som bäst berättade sin story lyssnade man mest på.

”Ett enkelt och tydligt budskap som är lätt att förstå och som engagerar är nyckeln till att lyckas.”

Kapitel 1 Introduktion



Vi har i alla tider uppskattat en bra story. Och vi gör det än idag. Stories berör oss, får oss att stanna upp och ta in. Vi förlitar oss på stories för att koppla av, antingen i form av en bok, via Disney, Netflix eller vad det nu kan vara. Fundera gärna en stund på hur ofta du möter och uppskattar en bra story.

Nu kommer det intressanta: av någon obegriplig anledning använder vi människor inte stories i samma utsträckning när vi verkligen borde göra det.

I våra jobb.

Psykologen Jerome Bruner hävdade i sin forskning att det är 22 gånger (!) mer troligt att vi människor kommer ihåg fakta som presenteras som en story.

Varför använder vi inte stories oftare när vi kommunicerar? Kan du ärligt säga att ni når ut med ert budskap så bra som ni önskar på er arbetsplats? Eller är du också frustrerad att det inte går så bra som det skulle kunna göra?

”Kan du ärligt säga att ni når ut med ert budskap så bra som ni önskar på er arbetsplats? Eller är du också frustrerad att det inte går så bra som det skulle kunna göra?”

Vad skulle hända om du använde stories i ditt jobb för att få ut ditt budskap? I din kommunikation? Marknadsföring? Och i ditt sälj?

Om du gör rätt, varför skulle det inte funka?

Kapitel 1 Introduktion



Den här e-boken lär dig grunderna i att använda stories för att skapa tydliga budskap, engagera din målgrupp, bygga varumärke med storytelling och sälja mer.

Den här e-boken lär dig grunderna i storybranding.

Nu kör vi.

”Vad skulle hända om du använder stories i ditt jobb för att få ut ditt budskap? I din kommunikation? Marknadsföring? Och i ditt sälj? Om du gör det rätt, varför skulle det inte funka?”

Kapitel 2 Vad är storybranding?

”Storybranding är ett antal regler för hur du ska formulera ditt budskap. En formel för hur du ska strukturera din kommunikation.”



Kapitel 2 Vad är storybranding?



Storybranding är ett antal regler för hur du ska formulera ditt budskap. En formel för hur du ska strukturera din kommunikation.

I skolan lärde vi oss de grammatiska reglerna för hur vi ska kommunicera språkligt rätt. Vi använder oss av dessa regler varje dag utan att tänka på det.

Det finns också dramaturgiska reglerna för hur vi ska kommunicera. Hur det som ska berättas ska struktureras på rätt sätt för att skapa bäst genomslag. Dessa regler är lika tydliga som de grammatiska reglerna. Och de är dessutom universella. Alla manusförfattare - ja alla duktiga författare - kan de här dramaturgiska reglerna.

De reglerna fick vi aldrig lära oss i skolan. I det, att de flesta inte kan dessa regler, finns en möjlighet. Som de flesta missar.

Lär du dig de dramaturgiska reglerna för kommunikation når du ut med ditt budskap enklare, effektivare och tydligare. Och med stor sannolikhet bättre än dina konkurrenter.

”Dessa dramaturgiska regler är lika tydliga som de grammatiska reglerna - och de är dessutom universella.”

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.

Kapitel 2 Vad är storybranding?



”Storybranding tar kärnan i dessa dramaturgiska regler och anpassar dem till kommunikation för företag, organisationer och privatpersoner ... Formeln funkar varje gång.

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.

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

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

Formeln funkar varje gång

Storybranding går att använda på all kommunikation. Det spelar ingen roll om du har ett företag som vill sälja mer, en organisation som vill höras bättre, en politiker som vill få ut sitt budskap effektivare eller en projektledare som ska göra en presentation för ledningen. Eller vad det nu kan vara.

Formeln funkar varje gång.

Den driver försäljning, skapar större varumärkeskännetid, får din sajt att konvertera bättre och dina power point-presentationer att stå ut.

Och mycket, mycket mer.

Kapitel 2 Vad är storybranding?



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

Vad storybranding inte är

För att förstå vad storybranding är så är det viktigt att förstå vad storybranding inte är. Storybranding är inte att berätta ditt företags historia. Eller att du ska prata om dina produkter eller tjänster på ett speciellt sätt med något hett trendigt buzz-word. Det är förmodligen den största missuppfattningen som finns runt storybranding.

Den första - och viktigaste - insikten runt företagskommunikation med stories är att kunderna med en förkrossande majoritet inte bryr sig om dig eller ditt företags story. De bryr sig om sin egen story.

Du, ditt företag och ditt budskap är bara relevant när det passar in i dina kunders story.

Därför ska dina kunder alltid ha huvudrollen i din kommunikation. Inte ditt företag eller dina produkter.

Det är grunden i storybranding.

Det finns andra tolkningar av storybranding, som att det är att berätta sitt varumärkes story med storytelling.

För mig är det brand storytelling.

”Du, ditt företag och ditt budskap är bara relevant när det passar in i dina kunders story.

Därför ska dina kunder alltid ha huvudrollen i din kommunikation”.

Kapitel 2 Vad är storybranding?



Så här gör jag skillnad på de olika termerna som det slentrianmässigt slängs med:

Storytelling: processen att berätta en story; baserad på en dramaturgisk struktur som utvecklades redan på stenåldern och formaliserades under den grekiska antiken.

Alla berättar stories hela tiden. De allra flesta är dock helt omedvetna om den dramaturgiska strukturen som finns för storytelling.

Brand storytelling: att sprida kännedom om varumärket genom storytelling.

Storybranding: att strukturera sitt budskap enligt nyckelmomenten i den etablerade dramaturgiska formeln som finns för storytelling.

Det sista - storybranding - är det överlägset viktigaste första steget när man vill förbättra sitt resultat med hjälp av stories. Storybranding skapar nämligen ett tydligt och enkelt budskap.

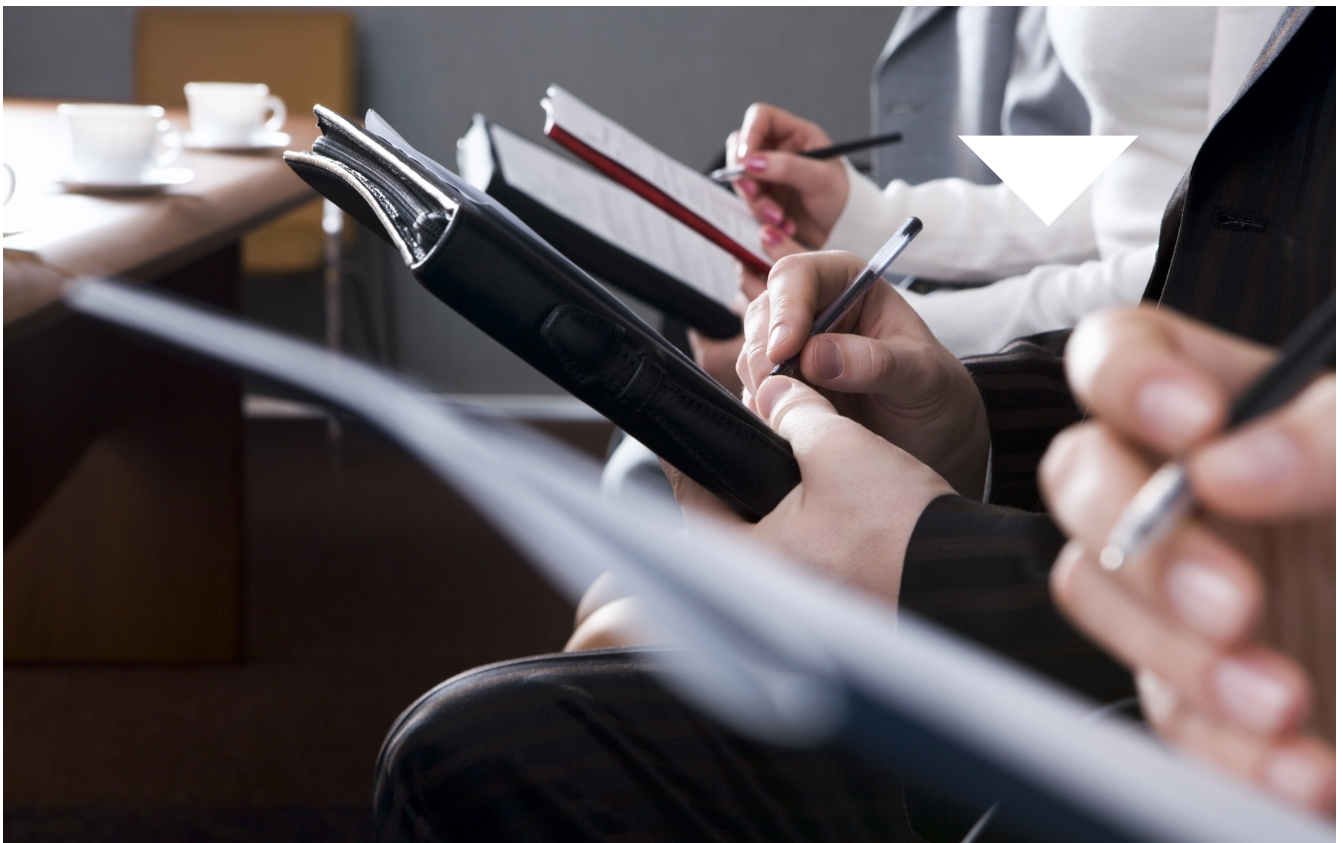
Det är kärnan i allting.

Den kärnan kan du sedan använda till allt annat. Tillsammans, och rätt använt, är storybranding, storytelling och brand storytelling en nästan ostoppar kraft inom sälj, marknadsföring och kommunikation.

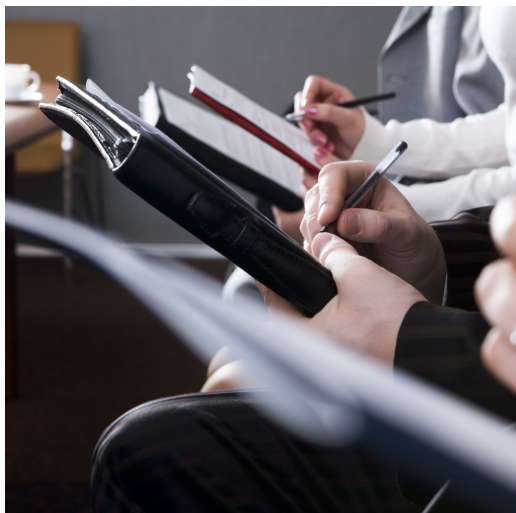
”Tillsammans, och rätt använt, är storybranding, storytelling och brand storytelling en nästan ostoppar kraft inom sälj, marknadsföring och kommunikation.”

Kapitel 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.”



Kapitel 3 Formeln för storybranding



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

Formeln kommer från klassisk storytelling. Alla manusförfattare i hela världen känner igen sig i formeln eftersom den bygger på fundamental dramaturgi.

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 **uppmantar 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.

Nu kanske du undrar: vad har detta med min försäljning och kommunikation att göra?

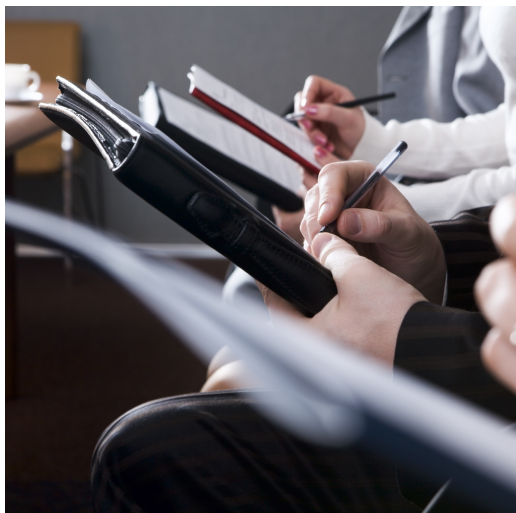
”I en bra story vet tittaren alltid vem hjälten är, vad hjälten vill uppnå, vad den behöver göra för att uppnå det och vad konsekvenserna blir om hjälten inte lyckas.”

Företagens klassiska misstag i kommunikation

Personer som jobbar med marknadsföring, för att inte prata om de som jobbar med försäljning, har i sitt dna att förklara för alla som lyssnar hur bra produkten eller tjänsten som de säljer är. Det ingår i en säljares uppgift att prata så.

Det är bara ett gigantiskt problem med det.

Kapitel 3 Formeln för storybranding



Ett sånt snack gör produkten eller tjänsten till huvudkaraktären i storyn. Det här är så viktigt så jag skriver det igen: Det är din kund som är huvudkaraktären. Din story ska handla om deras problem och hur företaget/ varumärket är guiden som hjälper kunderna lösa problemet de har. När du lär dig det kommer din business förändras för alltid.

Ditt jobb i kommunikationen är att prata om kunden och kundens problem. Du 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.

”Det är din kund som är huvudkaraktären. Din story ska handla om deras problem. Företaget/ varumärket ska ha rollen som guiden som hjälper de lösa problemet de har.”

På ytan är det inte svårare.

Det är att ta till sig det enkla och göra förändringen som är utmaningen.

Jag ska ge ett rätt banalt exempel:

Ponera att du driver en städfirma. Du möter en potentiell kund. Jämför de här två samtalen:

Kapitel 3 Formeln för storybranding



”Vad jobbar du med?”

”Jag driver en städfirma. Vi är tio stycken och vi har supermoderna grejer. Firman startades av min pappa 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 smårynkar på näsan när han tittar sig omkring och du blir direkt orolig att du kommer tappa en kund för att din arbetsplats inte är ren. Jag håller ditt ställe 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.

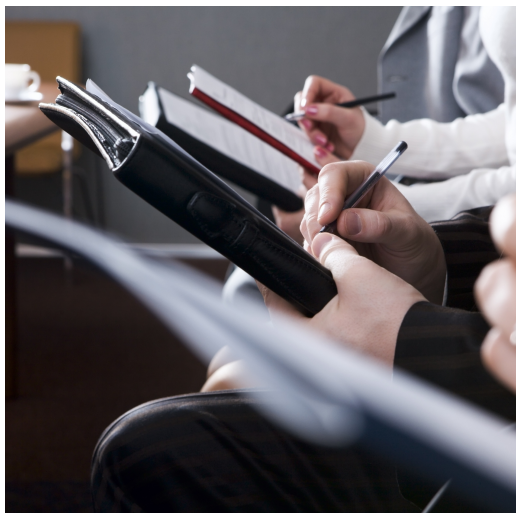
”Det är hela grejen med storybranding. Att få dina potentiella kunder att lyssna på dig. Du gör det genom att berätta en story som de bryr sig om.”

Resultatet blir en brand story

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

Det är inte ovanligt.

Kapitel 3 Formeln för storybranding



Det brukar ta lite tid innan det faller på plats. Ofta är det en process i tre steg att börja jobba med storybranding. Och det är först i tredje steget, när det blir operativt, som man ser och förstår effekten.

Det här brukar vara de tre stegen i processen:

Steg 1: Ta fram en brand story

Det första steget är att ta fram er brand story. Det är er unika story om era kunder, deras problem och hur ni kan hjälpa dem med deras problem. De flesta brand stories är korta. Runt en halv A4 är rätt normalt.

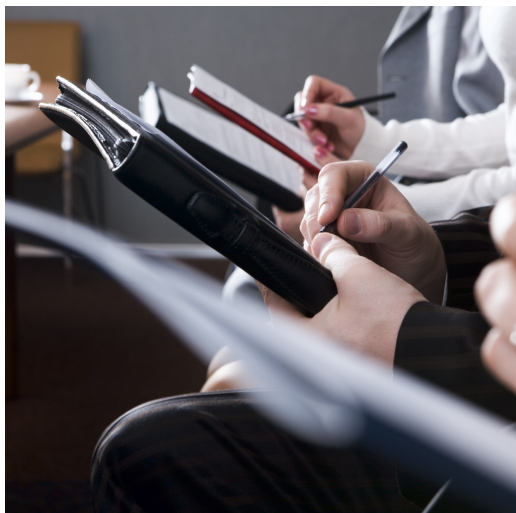
Det kan ju upplevas fjuttigt att lägga energin att gå igenom storybranding-processen och så landar det hela i en text på mindre än en A4. Men kom ihåg att brand storyn är medvetet kort, tydlig och enkel. Annars kommer man inte ihåg den.

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

Brand storyn blir din kommunikativa karta för framtiden. Det är den du går till för att hitta rätt. Eller när du är lite osäker på vart du är eller var du ska.

I brand storyn har du och alla andra i företaget samma bild om vart ni ska. Precis som en bra karta.

Kapitel 3 Formeln för storybranding



Steg 2: 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.

Poängen är: 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.

Steg 3: Operativ implementering av storybranding

Storybranding är inget magiskt piller som du tar en gång och sedan är allting löst. Se det som ett nytt ekonomisystem i bolaget. Det kommer vara en förändrings- och utvecklingsprocess när man implementerar det.

Efter det är det något man jobbar med dagligen som en del av den vanliga affärsverksamheten.

Det är också först då som de flesta ser det verkliga genomslaget...

”Storybranding är inget magiskt piller som du tar en gång och sedan är allting löst.”

Kapitel 4 Varför funkar Storybranding?

”Anledningen till att storybranding fungerar är psykologisk. Det sitter i vårt dna. Vi har ju trots allt lyssnat på stories sedan vi stod och grymtade runt lägereldarna på stenåldern.”



Kapitel 4 Varför funkar Storybranding?



Anledningen till att storybranding

fungerar är psykologisk. Det sitter i vårt dna. Vi har trots allt lyssnat på stories sedan vi stod och grymtade runt lägereldarna på stenåldern. Den som var bäst på att förmedla en story vid lägerelden var den man lyssnade på och följde.

Det gäller fortfarande.

Naturligtvis har mycket förändrats sedan stenåldern. Vi människor möts varje dag av mellan 3.000 och 5.000 kommersiella budskap. Vi har snabbt blivit duktiga på att filtrera bort det vi inte vill se eller höra.

Hur många av de senaste fem radioreklamspottarna kommer du ihåg? Eller de senaste fem digitala annonserna du såg?

Precis. Inte många. Om någon.

Det beror på Maslow.

Ni vet, han med behovstrappan.

Storybranding och Maslows behovstrappa

Vi människor motiveras av, lägger vårt fokus och prioriterar vår energi enligt Maslows behovspyramid. Det inkluderar vad vi lyssnar på och kommer ihåg.

I och med att de flesta av oss inte kommer ihåg gymnasiepsykologin kommer här en kort sammanfattning:

Maslows behovstrappa bygger på fem olika nivåer, där den mest grundläggande är nummer ett.

”Vi människor möts varje dag av mellan 3.000 och 5.000 kommersiella budskap. Vi har blivit extremt duktiga på att filtrera bort det vi inte vill se eller höra.”

Kapitel 4 Varför funkar Storybranding?



Dessa är:

1. Fysiologiska behov.
2. Trygghetsbehov.
3. Behov av kärlek.
4. Självhävdelsebehov.
5. Självförverkligandebehov.

Historiskt har den första nivån - fysiologiska behov - handlat om liv och död. Att helt enkelt överleva dagen. Det handlade om mat, vatten och värme. I detta grundläggande behov ingick också behovet att tillhöra en stam eller en grupp av andra människor. Tillsammans kunde man skydda sig mot hot. Ensam var man ett lätt byte för stenålderns alla faror.

När man var säker på att överleva dagen blev behovet att känna sig trygg det viktigaste. Att ha någon form av boende och känna sig säker.

De två första nivåerna beskrivs ofta som de grundläggande behoven. Det är för att hantera dessa behov som människan genom årtusenden utvecklade undermedvetna beteenden som att hela tiden scanna av omgivningen efter hot mot vår överlevnad.

Det sitter djupt rotat i vårt undermedvetna.

”Tillsammans kunde man skydda sig mot hot. Ensam var man ett lätt byte för stenålderns alla faror.”

Kapitel 4 Varför funkar Storybranding?



Maslows behovstrappa idag

Översatt till idag och det moderna västerländska samhället handlar det grundläggande överlevnadsbehovet inte om fysisk överlevnad. Det handlar istället om att ha ett jobb och en inkomst. Nästa steg i behovstrappan i det moderna samhället handlar om att ha ett hem och en känsla av att känna sig trygg.

Mänsklighetens utveckling har gått extremt fort de sista 200 åren. Men människans dna har inte följt med i utvecklingen i samma hastighet. I klartext innebär det att våra hjärnor fortfarande är kodade att scanna av omgivningen efter basala hot mot vår överlevnad och trygghet. Det sker undermedvetet. Men processen pågår hela tiden.

Upplever hjärnan något som kan tolkas som ett hot, alternativt något som kan hjälpa oss i vår överlevnad, reagerar den. All annan stimulans noterar hjärnan inte lika starkt, om ens överhuvudtaget.

Det här är viktigt att förstå. För här finns nyttiga lärdomar att göra för vår kommunikation.

1. Vi hör budskap som får oss att överleva och utvecklas.

”Vi hör budskap som får oss att överleva och utvecklas.”

Kapitel 4 Varför funkar Storybranding?



2. I och med att vi bombarderas med budskap hela dagarna och hjärnan hela tiden scannar av vad som händer hör vi budskap som är enkelt, tydliga och lätta att förstå.

Med tanke på att vi har lyssnat på stories hela livet ska budskapen också vara strukturerade som stories för att kunden ska registrera dem.

Så - i klartext - kommunicera en story som är enkel och tydlig och som på något sätt handlar om det mest grundläggande behov vi människor har så kommer ditt budskap att nå fram.

”Kommunicera en story som är enkel och tydlig och som på något sätt handlar om det mest grundläggande behov vi människor har så kommer ditt budskap att nå fram.”

Kapitel 5 Så använder du storybranding

”Storybranding är en gemensam grund för all kommunikation. Men för att den ska ge resultat måste den implementeras i verksamheten.”



Kapitel 5 Så använder du storybranding



Det är viktigt att förstå att storybranding i sig inte är någon frälsare.

Det är en gemensam grund för all kommunikation. Men för att den ska ge resultat måste den implementeras i verksamheten.

De vanligaste användningsområdena i ett företag eller en organisation är:

- Rätt struktur på sajten.
- Digital säljtunnel.
- Digital marknadsföring.
- Manus för säljarna.
- Power point-presentationer.
- Företaget pratar med en röst.

Låt oss gå igenom varje område.

Rätt struktur din sajt

Det är ord som säljer. Inte design.

Det spelar ingen roll hur snygg sajt du har. Om din sajt är obegriplig och/eller du inte använder rätt ord på rätt sätt vid rätt tillfälle får du inte optimal effekt på din sajt. En bra sajt har alltid ett tydligt budskap.

Din sajt är hjärtat i din kommunikation med dina potentiella kunder. Det är runt den din digitala marknadsföring snurrar (mer om det strax). Det är där du ska ha din säljtunneln (kommer mer om det också).

*”Det är ord som säljer.
Inte design.”*

Kapitel 5 Så använder du storybranding



Din sajt måste vara strukturerad rätt. Det är fundamentalt viktigt. Och det är inte förhandlingsbart.

Om dina kunder inte förstår vad din sajt handlar om på tre sekunder går de vidare. De kommer som sagt att bombarderas av 3.000-5.000 kommersiella budskap under dagen och om de inte direkt förstår hur ni kan hjälpa dem går de snabbt vidare. Precis som du själv gör...

Med en wireframe - ett finare ord för skiss - för din sajt som är storybrandad har du ett underlag för hur din sajt ska se ut för att vara optimalt effektiv. Det underlaget kan ni sedan ta till er webb-byrå eller designer.

Stand alone eller del av helhet

Det går att ta fram en storybrandad wireframe som en stand alone. Men med tanke på att digital marknadsföring är så komplext och samtidigt så fullt av möjligheter om man gör det rätt rekommenderar jag oftast mina kunder att ta fram en helhetsplan. I digital marknadsföring är en bra sajt bara en del - men en viktig del - av en större helhet.

Digital säljtunnel

En sajt kan ha två funktioner:

1. Vara ett digitalt skyltfönster.
2. Vara en konverterande sajt.

Om sajten "bara" är ett digitalt skyltfönster förklarar den vad företaget erbjuder och hur man kontaktar er. Så är de flesta sajter strukturerade.

"Om dina kunder inte förstår vad din sajt handlar om på tre sekunder går de vidare."

Kapitel 5 Så använder du storybranding



I det - att konkurrenterna inte investerar i att göra sajten konverterande - ligger en stor möjlighet för er.

Jag rekommenderar nästan alla att anamma punkt två.

Fördjupar man sig i storybranding-konceptet innehåller det nämligen en punkt som heter "Transactional call to action". Det är för de potentiella kunder som hittat din sajt, men inte är riktigt redo att prata med er än. Leads, med andra ord.

Bakom Transactional call to action gömmer sig någon form av innehåll som skapar ett mervärde för kunden, i form av att de lär sig mer om lösningen på sitt problem. Inte sällan är den en e-book av något slag.

Det är den lägst hängande frukten du har i din marknadsföring. De som har hittat till din sajt och vill veta mer men ännu inte är köpredo. Det borde vara straffbart att inte ta hand om dem.

Med en konverterande sajt erbjuder du din potentiella kund något användbart och nyttigt som hjälper dem med deras problem. Och du gör det kostnadsfritt. Det stärker din goodwill hos kunden.

Dessutom får du, om du gör det rätt, en möjlighet att hålla koll på dina leads och, när tiden är rätt, kontakta dessa leads.

"Med en konverterande sajt erbjuder du dem något användbart och nyttigt som hjälper dem med sitt problem."

Kapitel 5 Så använder du storybranding



Digital marknadsföring

Digital marknadsföring är processen att driva rätt besökare till din sajt och där få dem att bli leads. Att bli leads sker genom att ha en konverterande sajt. Att driva rätt besökare till sajten handlar mycket om SEO och content marketing.

Storybranding + SEO = sant

Det visar sig att storybranding har mycket gemensamt med digital marknadsföring. Vill du driva rätt besökare till sajten bygger sökmotors-optimering (SEO) och content marketing också på konceptet "kunden och dennes problem i centrum".

Att ranka högt på Google kräver till exempel att man skapar innehåll baserat på vad kunden söker efter, inte vad företaget vill skriva om. Den processen bygger i sin tur på att göra en vettig söksträngsanalys. En bra söksträngsanalys sätter kundens fråga i centrum.

"Det visar sig att storybranding har väldigt mycket gemensamt med digital marknadsföring."

Att kombinera storybranding och digital marknadsföring är alltså logiskt då det har en gemensam nämnare.

Tillsammans skapar det en rejäl hävstång på insatsen.

Kapitel 5 Så använder du storybranding



Power point-presentationer

Steve Jobs presentationer på Apple var legendariska. Ingen kunde göra en presentation bättre än vad han kunde. Det har skrivits spaltkilometrar av olika analyser om varför han var så effektiv.

Det korta svaret: det var enkla och tydliga - och strukturerade som stories.

Känns det igen?

Jag lovar inte att du kommer göra lika bra presentationer som Jobs gjorde om du anammar storybranding. Men du skaffar dig en struktur för din presentation som engagerar dina åhörare. Oavsett om det är ett internt möte eller en keynote på en konferens.

Och - inte att förglömma - din presentation kommer i sin struktur gå att känna igen i allting annat ni kommunicerar.

”Jag lovar inte att du kommer göra lika bra presentationer som Jobs gjorde om du anammar storybranding. Men du skaffar dig en struktur för din presentation som engagerar dina åhörare.”

Kapitel 5 Så använder du storybranding



Säljmöten / säljmanus

Vad skulle hända om alla säljare plötsligt började prata om kunden och kundens problem på säljmötena? Och dessutom förstod dem och kunde presentera en lösning och en plan för deras problem?

Vad skulle hända om alla i företaget använde i princip samma upplägg i sina säljmöten och säljsamtal?

Tror du att det över tid skulle utvecklas ett rykte om ert företag som ett som verkligen lyssnar på mig som kund och det problemet jag har? Tror du man som kund skulle känna sig trygg med bolaget då man upptäcker att alla säger samma sak oavsett vem man pratar med? Skulle man känna att det är ett bolag som har koll och drar åt samma håll?

Såklart man skulle.

Brand storyn är grunden för att utveckla ett säljmanus som alla säljare kan samlas runt.

Företaget pratar med samma röst

Den riktiga magin inträffar när inte bara säljarna utan alla anställda pratar om bolaget på samma sätt. Med familj och vänner. Med kompisar på golfrundan eller på hockey-matchen. På middag med främlingar. Eller varje gång man får frågan vad man jobbar med.

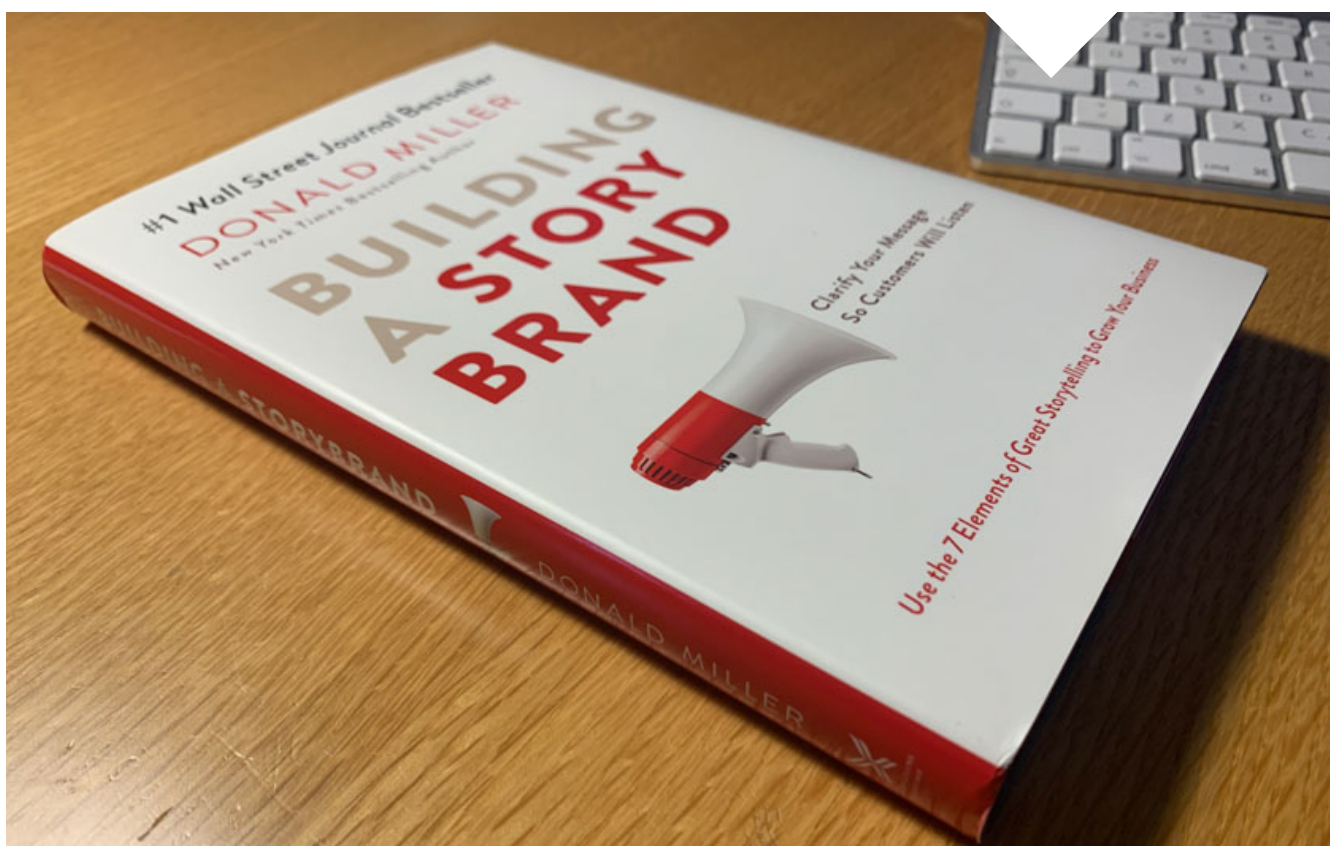
Brand storyn är grunden för ditt företags story. En kort historia om kunden, kundens problem och hur vi hjälper kunden att lösa problemet. Enkelt och tydligt.

När hela företaget berättar samma historia blir den kommunikativa kraften massiv.

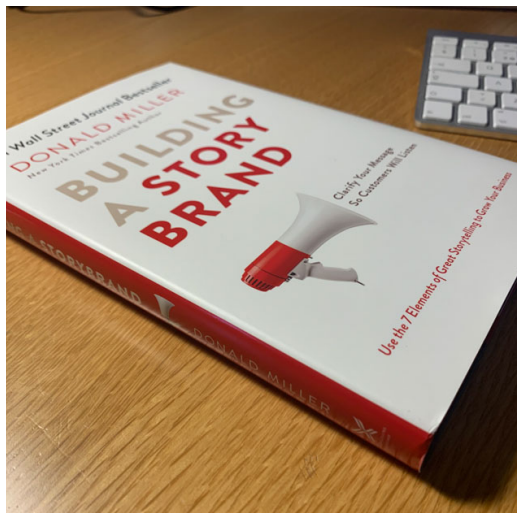
”Vad skulle hända om alla säljare plötsligt började prata om kunden och kundens problem på säljmötena?”

Kapitel 6 Sammanfattning

” Vill ni veta mer rekommenderar jag starkt att ni köper boken ”Building a Story Brand” av Don Miller. Boken förklarar betydligt djupare möjligheterna och detaljerna i hur man jobbar med Storybrand.”



Kapitel 6 Sammanfattning



Syftet med den här e-boken har varit att du ska få upp ögonen för storybranding. Att du ska förstå de stora penseldragen och i bästa fall bli nyfiken på att lära dig mer om att skapa tydliga budskap och sälja mer med stories.

Boken ”Building a Story Brand”

Jag nämnde inledningsvis att jag är Sveriges första och enda Storybrand Certified Guide. Jag är certifierad i processen att bygga varumärken och driva försäljning med storytelling av organisationen Storybrand.

Vill ni veta mer rekommenderar jag starkt att ni köper boken **”Building a Story Brand” av Don Miller**. Det var Miller som grundade Storybrand.

Boken förklarar betydligt djupare än vad de här e-boken gör möjligheterna och detaljerna i hur man jobbar med Storybrand.

Workshop

Vill du lära dig mer hands-on om att använda kraften i stories i er kommunikation och försäljning är du mer än välkommen att höra av dig till mig.

Det är vad jag arbetar med, att hjälpa företag och organisationer att använda kraften i stories för att nå ut med sina budskap bättre och sälja mer. Tveka inte att höra av er om det är något ni undrar över.

Tack för att du läste min e-book.

Mattias Brännholm

Budskapskonsult & Storybrand Certified Guide
mattias@storybranding.se

08-627 06 00

”Syftet med den här e-boken har varit att du ska få upp ögonen för storybranding.”