

3 STORYTELLINGTIPS SOM GÖR ATT FOLK VERKLIGEN LÄSER DINA TEXTER

VAD TAR DU MED DIG INNAN HUSET BRINNER NER?

Det finns knappast något värdelösare än de där luggslitna prylarna som ligger och dräller i en kantstött IKEA-skål bredvid kassaappraten på Myrorna. En skev nyckelring som helt nonchalant trasslat ihop sig med en brosch och ett sprucket armbandsur som stannat på kvart i fyra. Obetydliga saker som ingen skulle packa i väskan minutrarna innan skogsbranden slukar ditt hus. Eller?

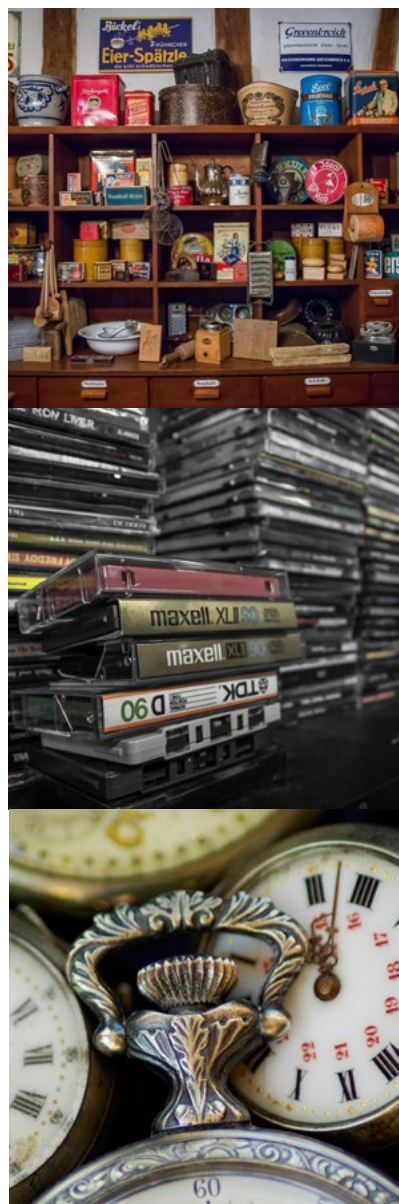
När journalisten Rob Walker råkade spräcka en kaffemugg han köpt på en diner i Baltimore tio år tidigare började han fundera på hur vi värderar de där obetydliga sakerna vi samlar på oss genom livet. För trots att den trasiga muggen inte var värd något i ekonomiska termer så fanns det ett personligt värde i den för Walker, eftersom han köpte den under den första resan han gjort tillsammans med sin fru. Muggen hade en story.

Walker formulerade en teori om att det borde gå att öka värdet av obetydliga saker med hjälp av påhittade historier som sätter in saken i ett större sammanhang.

För att testa sin teori startade han ["The Significant Objects-project"](#) tillsammans med Joshua Glenn. De köpte in 200 luggslitna och kantstöta prylar för max fyra dollar stycket och lät framgångsrika författare skriva påhittade historier om var och en av dem. Sedan auktionerade de ut prylarna via E-Bay. När alla var sålda var genomsnittsökningen av priset 2900 procent. Auktionen av en liten rysk prydnadsgubbe som köptes för tre dollar stannade på 193 dollar och 50 cent, vilket är 64,5 gånger pengarna.

Oavsett vilka slutsatser man kan dra av Walkers experiment i verkliga livet, så visar det en sak som vi alla kan ta med oss när vi planerar nästa marknadsföringsinsats:

Historier skapar värde.



VARFÖR STORYTELLING ÄR VIKTIGT

Förutom de rent ekonomiska effekterna som bra historier har, kan de även ge en rad kommunikativa och om du så vill ”mjuka” fördelar.

1. FÖR ATT DET GÖR DIG UNIK I EN VÄRLD AV LIKRIKTNING

Australiensiska copywritern [Bernadette Jiwa](#) har skrivit flera bästsäljande böcker om storytelling. Hon säger att *”om du inte har en story är du bara ytterligare en produkt. En utbytbar kugge i konsumtionsmaskinen”*.

Eftersom konkurrensen är enorm på i princip varje marknad är det svårt att differentiera sina produkter och tjänster. Produkter och tjänster är också ganska enkla att kopiera. Men med hjälp av en väl genomarbetad och personlig brand story kan du skapa en unik identitet som är svår för konkurrenterna att stjäla.

2. FÖR ATT EN STORY GER MÄNNISKOR NÅGOT ATT BRY SIG OM

Den kloka Bernadette Jiwa skriver också att det här ”att skapa en Brand story inte enbart handlar om att stå ut i mängden och synas. Det handlar om att skapa något som folk bryr sig om och vill vara en del av. Det är att bevisa hur sällsynt du är och hur mycket du är värd”.

Siffror och statistik är bra för att visa hur saker och ting förhåller sig, men vill du beröra människor och väcka känslor för det du har att erbjuda måste du berätta historier som de kan relatera till. Historier som luktar, låter och känns gott i vartenda ett av kroppens sinnen, och som sätter lyssnaren mitt i händelsernas centrum.

Sådana historier är viktiga i all markands-



föring. Inom content marketing är de helt oundgängliga verktyg eftersom målet är att undervisa, inspirera, förklara, illustrera och visualisera för målgruppen hur de kan lösa problem eller förbättra sina liv.

3. FÖR ATT VISA DIN PERSONLIGHET

En vän sa en gång att *”det är intressantare att följa personer än företag på sociala medier”*. Håller du med?

Företag är ofta mer instrumentella och ändamålsenliga i sin kommunikation än personer. De förmedlar fakta, studier och berättar vad de har att erbjuda, medan personer drar vitsar och berättar historier och visar vad de står för och gillar genom att dela saker som de finner intressanta eller gripande.

Men genom att agera med personlighet i ditt företags historieberättande kan du förmedla en personlighet som ger dina intressenter något att relatera till, att känna för och sympatisera med.

SÅ GÖR DU I PRAKTIKEN



Storytelling är svårt.

För dig som vill fördjupa dig i ämnet finns det litteratur och forskning som räcker i en hel livstid.

Den här boken fokusera på tre handfasta tips som är förhållandevis enkla att implementera och som kan hjälpa dig att förbättra din storytelling exponentiellt.

Har du studerat retorik har du en bra grund att utgå ifrån, men det kan vara svårt att tänka på alla "regler" som finns inom retoriken, vilket är en konstform som endast ett fåtal människor behärskar till fullo. Men om du anammar följande tre tips i ditt skrivande kommer folk i högre grad att läsa dina texter.

MINA TRE BÄSTA STORYTELLINGTIPS:

- 1. utgå ifrån publiken,
inte ifrån dig själv**
- 2. var personlig**
- 3. skildra en konflikt**

1. UTGÅ IFRÅN PUBLIKEN, INTE IFRÅN DIG SJÄLV



De flesta som inte har till yrke att skriva (och en del yrkesskribenter) gör ett fundamentalt misstag redan när de planerar sina texter: De börjar med att ställa sig själva frågan: **"Vad vill jag berätta om X och Y?"**. De borde istället fundera på **"Vad vill publiken veta om X och Y?"**. Innan du kan få någon att lyssna på vad du vill berätta, måste du låta publiken få höra det den vill ha reda på.

Om du bara ska ta med dig en sak ifrån den här artikeln så är det detta: **Istället för att säga "Det här kan vår produkt göra", kan du säga "Det här kan du göra med vår produkt"**.

Plötsligt har du satt läsaren mitt i din berättelse, vilket gör att inlevelsen blir mycket större och skapar en starkare minneskoppling till dig och dina produkter.

Ett enkelt sätt att implementera detta är att gå igenom dina texter och byta ut alla "vi" och "jag", till "du" istället.

Du måste förmodligen arbeta om meningens innehåll lite grand för att det ska funka, men när du är klar kommer din text att handla om läsaren själv istället för om dig.

Det är också viktigt att inte skriva "Ni" eller "Er" till publiken. Eftersom varje person som läser eller tittar bara är EN person så känns det aningen mer opersonligt att läsa en text som pratar om "er" istället för "du".

Sedan Dale Carnegies bok [*"How To Win Friends And Influence People"*](#) publicerades 1937 har den sålts i mer än 10 miljoner exemplar. Boken är i sig storytelling i värds-klass, som med hjälp av målande exempel levererar precis det som titeln lovar.

Carnegie berättar bland annat att president Roosevelt var omtyckt av alla för att han alltid såg till att prata om det som andra människor hade varmast om hjärtat. När han skulle få gäster satt han uppe om nätterna och läste på om sina gästers intressen, så att han skulle kunna föra initierade samtal och vinna sina gästers gillande.

Utgå ifrån vad du vet att din publik har för mål och intressen i livet när du formulerar dina historier, så kommer du att intressera dem mer.

P.S. Behöver jag säga att allt det här förutsätter att du gör ordentlig research om din målgrupp innan du skrider till verket?

2. VAR PERSONLIG

När Steve Jobs utvecklade den första iPoden ville han uppfinna ett sätt att ha ["Tusen låtar i fickan"](#) för att han älskade musik. Det kan människor relatera till, känna för och sympatisera med.

Berätta VARFÖR du skapat den här produkten, och VAD det ska leda till. Berätta vad som driver dig, vilka förväntningar du har och vilka känslor du har för den. Ge oss läsare någonting att relatera till och sympatisera med.

Vill du vinna förtroende och verkligen göra intryck på människor krävs att du berättar historier som de kan relatera till, och personliga mål och drivkrafter är enklare att ta till sig än hur många enheter ni vill sälja i siffror räknat.

BESVARA FÖLJANDE FRÅGOR I DIN STORY:

Varför gör jag det jag gör, vilka är mina drivkrafter?

Hur kom det sig att jag började syssla med det jag gör från första början?

Vilka känslor har jag för min produkt/tjänst? Och vilka känslor vill jag att den ska ge kunden?



3. SKILDRA EN KONFLIKT

I Hollywood är konflikten oftast själva historien. Det är konflikten som fångslar publiken och får dig att undra vad som ska hända nu. Om det inte finns en konflikt byter vi kanal eller tar fram mobilen för att kolla vad som hänt på Facebook.

En "konflikt" behöver inte vara ett krig eller ond mot god, det kan vara ett problem som behöver lösas, eller ett berg som ska bestigas - faktiskt eller metaforiskt.

I princip varje Hollywoodfilm utgår ifrån en historieberättar-arketyper som kallas "[Heros Journey](#)". En hjälte ger sig av på ett äventyr. I ett krisläge vinner hen en viktig seger och reser hem som en förändrad och utvecklad person.

Det här är en avancerad och intrikat berättarmodell som analyserats och

brutits ner i 17 olika stadier, men i sin enklaste form handlar det om att övervinna ett hinder, ett problem eller en konflikt. Det här kan du använda i ditt historieberättande för att skapa dramatik.

Du kanske har en innovation som löser ett visst problem. Utgå ifrån problemet, beskriv det ingående och förklara vad det ställer till med och varför det är så svårt att lösa. Har du misslyckats att lösa det fyra gånger längs vägen så berätta det, och varför du misslyckades.



Mer tips om storytelling och content marketing på
www.kontento.se