

## SÅ VÄCKER DU ENGAGEMANG MED STORYTELLING

Bidrar din storytelling till verksamheten? Det ska den göra, enligt Ulrika Nybäck. Bocka av hennes checklista för att hitta bra stories som engagerar din målgrupp och lyfter organisationen.

- Alla berättelser ska lyfta din verksamhet och förklara vilket värde den tillför.
- Letar du efter berättelser på rätt ställe? Sätt dig tillsammans med ledningsgruppen och planera vilka människor ni behöver engagera. Skapa en plan för minst sex månader där ni sprider många olika berättelser kring ett visst tema.
- Se till att du kan beskriva hur storytelling fungerar, rent neurologiskt, så att du kan argumentera internt. Att berättelser skapar bilder i hjärnan som hjälper oss att minnas, till exempel.
- Ta hjälp av den klassiska dramaturgin för att fånga din målgrupp, men även när du behöver argumentera för varför vissa berättelser behövs. Visa hur den fängslande snärten, hjälten kamp och vändningen gör att vi blir berörda och minns.
- Låt experter och språkrör bli guider som förklarar och reder ut. Det är ofta medborgaren, eleven eller kunden som är hjälten som brottas med en utmaning. Ditt jobb är att lyfta experterna som guider och stöttar hjälten.

*Utgå från teman för att hitta dina berättelser: Vardag, trender, vision, och utmaningar är några exempel.*

*För att bli en bra beställare behöver du förstå dramaturgin. Det hjälper dig ställa initierade följdfrågor, som 'Hur kan vi göra snärten mer fängslande?'*

*Vilka av era experter blir bra guider? Låt dem förklara och trendspana.*

## ULRIKA NYBÄCK

Har arbetat med affärsdrivande och strategisk kommunikation i över 20 år. I stora, globala bolag, i snabbväxande konsultbolag och som vd för egen byrå. Idag föreläser hon om storytelling, kreativitet, fokus och flow.

### 3 x myter

1  
Allt ska vara kort och rörligt.

"Börja med att förstå målgruppens behov och kompetensnivå. Om det finns ett sug efter djuplodande kommunikation: bjud på det. Också."

"Lägg hellre tid på att skapa berättelser av hög kvalitet som inspirerar, trendspanar och förklarar. Och var aktiv i de kanaler som du valt, svara på de frågor och kommentarer som ni får."

2  
Det viktigaste är att höras och synas i alla kanaler.

3  
Vi berättar inte om problem.

"Tänk dig en elev med inlärningsvårigheter som med ditt stöd nått lysande resultat. I varje fängslande berättelse finns en kamp, en vändning och en lösning."

### 1 x sanning

1  
Hjärnan älskar berättelser!

"Berättelser gör att vi ser i bilder, får en röd tråd, vi blir berörda – faktorer som gör att vi minns din verksamhet och dina budskap bättre och längre."

***”Det finns ingen motsättning mellan att en story är så fångslande att din målgrupp smäller av, och att den stödjer affärsplanen”.***

Förankra era berättelser i teman som engagerar just nu. Vardagsproblem, vision för framtiden och vilja att göra världen bättre, till exempel

För att bli en bra beställare behöver du kunna komponenterna som bygger bra dramaturgi. Det är en hjälp när du ska beskriva vad du vill ha, och det hjälper dig att ställa initierade följdfrågor när exempelvis en byrå kommer med förslag.

***Vilka av era interna experter vill träna sig på att bli bra guider?***

## 3 x myter

1

Allt ska vara kort och rörligt.

”Börja med att förstå målgruppens behov och kompetensnivå. Om det finns ett sug efter djuplodande kommunikation: bjud på det. Också.”

2

Det viktigaste är att höras och synas i alla kanaler.

”Lägg hellre tid på att skapa berättelser av hög kvalitet som inspirerar, trendspanar och förklarar. Och var aktiv i de kanaler som du valt, svara på de frågor och kommentarer som ni får.”

3

Vi berättar inte om problem.

”Tänk dig en elev med inlärnings svårigheter som med ditt stöd nått lysande resultat. I varje fångslande berättelse finns en kamp, en vändning och en lösning.”

## 1 x sanning

1

Hjärnan älskar berättelser!

”Berättelser gör att vi ser i bilder, får en röd tråd, vi blir berörda – allt är faktorer som gör att vi minns din verksamhet och dina budskap bättre och längre.”