
5 gode råd om storytelling & branding

5 gode råd om storytelling & branding

Mere end bare et buzzword

Storytelling er måske nok et buzzword, men ikke desto mindre spiller disciplinen en væsentlig rolle i moderne kommunikation. En rolle, som alle virksomheder, brands og organisationer bør tage alvorligt i en verden, hvor medier og kommunikation er i konstant udvikling.

Det er ikke længere nok at have de største, mest farvestrålende og opsigtsvækkende annoncer og kampagner. Overfladen og medieudviklingen løber hurtigere end nogensinde før og bliver stadigt sværere at forudsige. Så rodnettet, fundamentet og eksistensgrundlaget er mere vigtigt end nogensinde. Den fundamentale fortælling.

Story over SEO

SEO er endnu et buzzbegreb. Man kan ikke se et kommunikationsjobopslag eller en liste over ydelser hos et kommunikationsbureau uden at støde på SEO. Virksomheder bestiller SEO-tekster, der skal opfylde helt specifikke krav til omfang og formatering og proppes med relevante nøgleord.

Men altså! Hvis du ikke har noget på hjerte kan det være ligegyldigt. Det vil altid være min påstand. Det er fint nok, at kunderne let kan finde jer ved en Googlesøgning. Det er ikke nogen dårlig idé at prioritere den optimering. Men hvis I ikke har noget på hjerte, er det alt sammen ligegyldigt. Så finder kunderne jer, og så smutter de hurtigt igen – måske handler de, måske ikke. I hvert fald husker de jer ikke.

Desuden kan Google eller Facebook (eller hvem I nu optimerer efter) ændre på algoritmerne efter forgodtbefindende og dermed ændre på de krav, der stilles til jeres SEO.

Det er naturligvis altid fornuftigt at følge med og så vidt muligt holde sig opdateret og optimere sine chancer for at blive fundet. Men det er altså vigtigere, at I har fundamentet på plads.

5 gode råd om storytelling

Jeg vil til hver en tid sige ‘*Story over SEO*’. Historien er jeres, den dikteres af jer. Den er jeres virksomheds DNA, og den vil eksistere i den form, I vælger selvom alt omkring jer – medier, modefænomener, algoritmer, SEO-regler – ændrer sig.

De brands, der vinder, har noget på hjerte. Det kan måske nok være, at de *også* forstår at bruge medierne og følge med udviklingen, men det er stoltheden over ophavet, visionen, missionen og den fundamentale fortælling, der bærer succesen i sig.

Find ind til kernen

Gennemsigtighed og ærlighed er værdier, der er mere vigtige end nogensinde før. Brugere og kunder taler med sig selv, med venner og med familie – men også med fremmede på nettet. Brugere er sociale som aldrig før, og de hjælper hinanden med at foretage de helt rigtige køb.

En dårlig oplevelse af kundeservice bliver givet videre, og rygtet spredes på et splitsekund. Sandheden om et oversolgt produkt kan ikke skjules for verden ret længe.

Derfor er der ingen grund til ikke at finde ind til kernen, og lade den bære kommunikationen, salget og servicen. Og det er heldigvis aldrig for sent at udstikke en kurs mod ærlighed og gode historier.

God storytelling er todelt – præcis som selve ordet storytelling er: På den ene side handler det om at have en god historie at fortælle og dernæst om at fortælle den godt.

I det følgende giver jeg fem gode råd til jer, der ønsker at tage storytellingen seriøst – og tage kommunikationen af jeres brand, jeres virksomhed eller jeres organisation til et nyt niveau.

Rådene er ganske vist ret simple og måske nærmest banale. Men en gang imellem er det fordelagtigt af fokusere på netop det banale. Det som ligger lige for. De lavthængende frugter.

5 gode råd om storytelling

1: Hvorfor?

Det er efterhånden en klassiker: 'Start with why'. Simon Sinek er guruen her. Læs bogen. Se hans Ted Talk. Eller bare spørg jer selv: Hvorfor I gør det, I gør? Hvorfor driver I jeres forretning? Hvorfor findes I i markedet?

Skriv jeres svar ned. Det er ikke nødvendigvis fordi I skal bruge de her svar direkte i kommunikationen. Men der er en overvejende sandsynlighed for, at I finder brugbare sætninger – måske ligefrem et slogan eller et motto.

2: Find de interessante krydsfelter og jeres 3 ord

En god historie beskriver en udvikling, en reaktion på tingenes tilstand, et oprør eller en dannelsesproces. Det er tilfældet i al historiefortælling, også i fortællingen om jeres virksomhed. Så hvad er jeres kæphest? Hvad driver jer? Hvor ligger I i branchen? Bringer I interessant nyt, eller gør I det bare bedre? Og hvorfor og hvordan?

Hvis det er svært at svare på ovenstående spørgsmål, kan I prøve at beskrive jeres foretagende med tre ord. 3. Hverken mere eller mindre. Find de tre ord, der samlet set fortæller allermost om jeres virksomhed eller organisation. Det kan være svært. Så tag jer bare god tid! De tre ord kan i sig selv være gode at kende, men det er ikke mindst mellemregningerne hen mod de tre ord, der er interessante.

3: Fortæl sandheden

Hvis I ønsker, at jeres historie skal bidrage til jeres kommunikation med vedvarende og mærkbar effekt, kan I ikke bare finde på en historie. Det er helt centralt, at historien er sand og kommer fra hjertet. Kommunikationen skal komme fra hjertet og være tro mod jer selv og jeres brand.

I skal lægge hjerteblodet frem, være ærlige omkring det og stå ved det. Det skaber langvarige og stærke relationer til kunderne og har langvarig værdi. I modsætning til de kortvarige og dyre, højtråbende reklamekampagner, der kan skabe meget opmærksomhed hurtigt, men som lige så hurtigt glider i glemmebogen. De har slet ikke samme potentiale til at kunne drive jeres meningsfyldte kommunikation i fremtiden.

4: I er ikke jeres egen målgruppe

Fortæl ikke historien om jer selv, som om I fortalte den internt. Næsten ligegyldigt hvem målgruppen er, giver det klart bedst mening at fortælle til mennesker, der ikke har nogen forudsætninger for at forstå jer. Og hvis I skulle støde på potentielle kunder, der har særlige forudsætninger for at kunne forstå ekspertviden, så skal de nok efterspørge den. Bare rolig. Og så er samtalen allerede i gang.

5: Glem ikke detaljen

I halen på punkt nummer fire ligger en pointe om at sproget skal være korrekt – ingen stavfejl eller dårlig grammatik. Og lad nu være med at skrive et digt, en novelle eller en roman om det her. Sproget skal være præcist som et godt telefonabonnement: Det skal ikke gøre noget væsen af sig. Det skal – så præcist som muligt – formidle tankerne, følelserne og fortællingerne, uden at læseren opdager sproget som det mellemlid, det er. Skær 95 procent af tillægsordene væk, så bliver teksten garenteret bedre og mere skarp.

Ovenstående var mine fem råd. Kvit og frit. I kan bruge dem eller lade være. I kan naturligvis også kontakte mig, og så kan vi i fællesskab se på, hvordan rådene kan implementeres i jeres virkelighed.

Men der er også en anden mulighed:

Et tjek af jeres kommunikation

Jeg kaster med glæde et blik på jeres kommunikation – det kan enten være en hjemmeside, en webshop, jeres præsentationsmateriale, jeres blog o.lign. Jeg sammenfatter mine konklusioner i en kort rapport, der kan danne grundlag for jeres videre arbejde – sammen med mig eller på egen hånd.

Prisen for et kommunikationstjek er 1500 kr + moms.

Alt godt!

Lasse Juhl Nielsen

lasse@wort.dk / (+45) 23 67 36 86