

Storytelling – berättelse eller marknadsföring?

Bibi Eklund - Artikel GI-2

De muntliga berättelserna har återupptäckts – och detta i ett nytt sammanhang. Idag sker berättandet inom företag och organisationer. Alltfler kurser, seminarier och företag specialiserar sig nu på det som i managementlitteraturen kallas ”storytelling”.

Historieberättandet har alltid varit viktigt för människan, men idag har också berättelser om företag, organisationer och varumärken blivit betydelsefulla. Ideologier, religioner och andra auktoriteter har förlorat mycket av sin möjlighet att påverka. Den kommersiella världen har tagit en allt större del av varje individs liv. Vi kommunicerar vår identitet och särprägel med hjälp av de klädmärken vi köper, den möbelstil vi inreder våra hem med och genom den musik vi lyssnar till. I samband med urbanisering och splittrade familjeband har arbetslivet också fått en allt större betydelse: vi tillbringar allt mer tid på våra arbeten och vi förutsetts knyta an allt starkare till de företag vi jobbar för.

Storytelling - ett välkänt begrepp?

Vad innebär då begreppet storytelling, och vilken roll i företagen spelar det idag? Storytelling är egentligen något som varje person som någon gång varit nyanställd har råkat ut för. Vem har inte fått höra ett antal historier – de kan vara överdrivna, påhittade och/eller sanna – om arbetskollegor, chefer och situationer som sägs ha utspelats på arbetsplatsen? Vem har inte studerat de uppklistrade skämtteckningarna utanför kontoren och läst de e-postskämt som skickas runt? Tillsammans ger dessa berättelser faktiskt en sannare bild av företaget än vad någon personalhandbok någonsin kan göra.

Kommunikationsmedium inom företag

Att just berättelser är så effektiva på att överföra en vision och en känsla beror på att berättelser är en sådan kraftfull kärna i alla mänskliga relationer. Berättelser talar till hela människan – både känsla och intellekt, och kan på ett enkelt sätt beskriva komplexa mänskliga samband.

För företagen erbjuder berättelser ett verktyg för att artikulera och poängtera en vision. Berättelser är ett effektivt kommunikationsmedium, och kan användas internt inom ett företag – till exempel för att väcka engagemang hos personalen och skapa en känsla av samhörighet. Särskilt viktigt är detta i tider av snabba förändringar och känsliga sammanslagningar. Rätt utnyttjad kan storytelling bli en viktig kanal för utbyte av kunskaper och värderingar inom organisationer.

Också vad gäller ledarskap inom företag och organisationer har storytelling blivit ett viktigt redskap: framtidens ledarskap kräver förmåga att uttrycka sig, inspirera och visualisera. I och med nya organisationsformer har nya krav börjat ställas på de nya cheferna: att vara en duglig administratör och specialist räcker inte långt. Idag ska de nya ledarna snarare fungera som coacher och locka sina medarbetare till att ständigt utveckla sig.

Varumärkeskommunikation

Varför har det blivit så populärt att exemplifiera och stärka sitt företag eller sitt varumärke med hjälp av det som kallas storytelling? En viktig orsak är att allt mer marknadsbearbetningar idag fokusera på känslor och upplevelser, och allt färre betonar funktion och produkt. I detta sammanhang blir en god berättelse ett sätt att förmedla en särskild känsla till sina kunder. Det blir också lättare för kunderna att minnas de viktiga värderingar man vill förmedla.

Storytelling riktar sig inte bara mot kunder: också företagspartners, konkurrenter och finansiärer kan nå genom företagets berättelser. Genom att berätta och finlipa företagets berättelse blir också själva kärnan i företaget med tiden alltmer tydlig och distinkt – också för företagets egna ägare och styrelse.

Ett företags berättelse liknar till stora delar ”den klassiska storyn”: den kan handla om företagets uppgång och fall, hur företaget lyckats överkomma sina hinder och hur man upprätthåller sina principer trots stora kostnader. Det är också viktigt att ett företags berättelse ska vara kort och lättfattlig för att så enkelt som möjligt nå fram. Att skapa en företagsberättelse kräver ingen författare, och de flesta företagare har också genom åren utvecklat

en förmåga att livfullt och engagerat beskriva sin produkt eller sitt företagande.

Företags berättelser kan kommuniceras på en mängd olika sätt. Det kan ske genom personer inom företaget, men också genom annonsering, företagsvideos, produktplaceringar (genom att länka en produkt till en historia) och symboler och artefakter.

I varje företagshistoria ligger en enkel sanning som är lätt att kommunicera och förmedla, så att åhörare lätt kan ta den till sig. Exempel på företag framgångsrikt använt sig av storytelling är Nike, Hästens Sängar och Ishotellet. I vissa fall har man sedan länge tillämpat storytelling i sin marknadsföring. IKEA lyckades redan på 1970-talet förmedla sitt ursprung och sin företagsidé i en känd marknadsföringskampanj. Företaget och dess grundare Ingvar Kamprad har sedan dess berättat vidare på sin "historia" – en historia som speglar företagets ursprung och identitet: småländsk sparsamhet och enkelhet. Är storytelling då bara "kejsarens nya kläder"? Nja, skickliga marknadsförare har kanske intuitivt förstått vitsen med att använda sig av storytelling i sin marknadsföring redan tidigare – men det är först idag som man närmare definierat begreppet och lyckats utarbeta bättre strategier för hur storytelling kan användas.

Inte bara rosor ...

Trots att begreppet storytelling har fått ett enormt uppsving under senare år, så höjs också kritiska röster. Dave Snowden (antropolog och chef på IBM) tycker att trenden med storytelling delvis är att beklaga. I och med att företag skickar sina anställda på kurser och seminarier riskerar storytelling att bli något artificiellt och konstruerat. Risken för att det missbrukas på samma sätt som sensitivitetskurserna gjordes på 1970-talet finns också.

Som socialantropolog ser Snowden istället historieberättandet som något som "ingår i den naturliga ekologin", något som har skett sedan urminnes tider. Man kan inte konstruera en lärande organisation och man kan inte styra kunskap. Kunskap är istället något som lever sitt eget liv på ett organiskt sätt.

" – Man kan inte detaljstyra", menar Snowden, "man kan bara starta resor".