



# What's the Story?

En beskrivning och diskussion kring hur

## Storytelling

som ett kompletterande marknadsföringsverktyg

kan skapa mjuka mervärden för konsumenten och därmed  
stärka varumärket.

<b>STORYN OM VILDSVINSKÖTTET</b>	<b>1</b>
<b>1. INLEDNING</b>	<b>2</b>
1.1 Bakgrund	3
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Syfte	6
1.4 Problemformulering	6
1.5 Avgränsningar	7
1.6 Definitioner	7
<b>2. METOD</b>	<b>8</b>
2.1 Förstudie	8
2.2 Undersökningsmetod	8
2.3 Datasamling	9
2.4 Urval	9
2.5 Vetenskapligt förhållningssätt	10
2.6 Metodkritik	10
<b>3. TEORI</b>	<b>11</b>
3.1 Inledning och val av teorier	11
3.2 Teorier & Modeller	12
3.2.1 Relationsmarknadsföring	12
3.2.2 Organisationskultur	12
3.2.3 Varumärkesidentitet	14
3.2.4 Involvering	15
3.2.5 Maslows behovstrappa	16
3.2.6 Scenarioteknik	16
3.2.7 Word of Mouth	17
3.3 Texter & tidigare forskning	18
3.3.1 Konsumentbeteende	18
3.3.2 Drömsamhället	19
3.3.3 Från objekt till subjekt	20
3.3.5 Emotionell design	20
3.4 Corporate Storytelling	21
3.5 Teoretisk syntes	28
3.6 Teoretisk referensram	30
<b>4. EMPIRI</b>	<b>32</b>

4.1 Frukostseminarium	32
4.2 Intervju med Storytellers Heijbel & Co	35
4.3 Intervju med Syntes Studio	40
5. ANALYSERANDE DISKUSSION	45
6. SLUTSATSER	53
LITTERATURLISTA	54
BILAGA 1	57

## Storbyn om Vildsvinsköttet

Det var två kvinnor, en mor och en dotter 55 och 25 år gamla. De hade gemensamt startat en vildsvinsfarm på norrlandskusten. De hade vildsvinen i häng och ett gårdsslakteri där de slaktade dem och sålde sen vildsvinsköttet. Detta var deras affärsidé. Att det var lokalproducerat var en speciell egenskap för företaget.

*En dag blev mamman intervjuad av en journalist som var i området och fick frågan om hon kunde berätta något mer om köttet än att det var vildsvinskött som kom från ett gårdsslakteri.*

*- Nej, svarade mamman, det är det enda.*

*- Men mamma!, utbrister dottern, du måste ju berätta att det är enrisrökt vildsvinskött!*

*- Ja ja, säger mamman, det är ju enrisrökt vildsvinskött.*

*- Jaha, säger journalisten, finns något mer att berätta?*

*- Nej, svarar mamman, det var det enda.*

*- Men mamma!, utbrister dottern igen, du måste ju berätta om enarna som växer nere på strandängen nere vid östersjöstrand, och att det är gamla enar som har skruvat sig mot himlavalvet i kanske 50-60 år och att vi går försiktigt fram och tar inte mer än de tål, för vi är rädda om enarna.*

*- Ja ja säger mamman, så är det förstås. Mamman upprepar dotterns lovord och förklarar att de är med de enarna de röker köttet.*

*- Men mamma, du måste berätta om stormarna. Ibland när det är storm så skvätter det bräckta östersjövattnet upp och sätter sig som små kristaller på barren och enen.*

*- Ja ja säger mamman återigen, så är det ja.*

*- Men mamma vi måste berätta att vildsvinen är uppfödda på ekollon och att vi tar väl hand om dem.*

Och så här fortsätter diskussionen. Helt plötsligt var värdet höjt till det dubbla tack vare den historia som fanns om det lilla familjeföretagets vildsvinskött. Detta är ett verkligt exempel på hur en historia bakom en produkt påverkar och berör konsumenten på ett emotionellt sätt och höjer således värdet. Historien är berättad för oss av Matts Heijbel, VD Storytellers Heijbel & Co.

# 1. INLEDNING

Sedan urminnes tider, då människan levde som samlare och jägare har människor fascinerats av berättelser. Så länge berättandet har funnits så har det funnits berättare. Man samlades kring lägereldarna och delade med sig av dagens jaktupplevelser. Det var här som stammens ledare förde vidare myter och legender och förmedlade erfarenheter och kunskaper till yngre generationer. Genom historierna skapades stammens identitet och värde. Så starka att de genom berättandet fördes vidare och rykten spreds mellan stammarna. Detta är grunden i berättandet.<sup>1</sup>

Från grottor, lägereldar, bibliotek till att idag vara ett kommunikationsverktyg. Precis som på den tiden förmedlar historier genom återberättanden och rykten vår identitet, kultur, våra hjältar och fiender, våra svagheter och styrkor. Berättelserna särskiljer oss från andra och genom symboler kommunicerar vi vårt budskap som genom dessa blir lättare att förstå för mottagaren.<sup>2</sup> Berättandets kraft är stor och historier fånglar och fastnar i vårt minne.

*”Storytelling is natural and easy and entertaining and energizing. Stories help us to understand complexity. Stories can enhance or change perceptions. Stories are easy to remember... and engage our feelings... Storytelling enables individuals to see themselves in a different light...”<sup>3</sup>*



Bild 1

---

<sup>1</sup> Fog, 2005

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> Denning, 2001

Forskare menar att vad konsumenten tidigare uttryckte genom klasstillhörighet, yrke, religion och så vidare idag uttrycks genom konsumtionen. Det anses därför av flera<sup>4</sup> vara viktigt för företag att ha en story bakom sitt varumärke. Ett begrepp som har utvecklats under senare år är "Storytelling" som innebär att man genom historier skapar mjuka värden kring sitt varumärke för att påverka och tilltala konsumenten emotionellt. Syftet med denna uppsats, som vi längre ner förklarar med ingående, kommer därför att vara att belysa och diskutera kring hur Storytelling kan stärka varumärket. Konsumenten skapar sig en identitet och relationer till andra genom val av varumärken. Valet av varumärke visar konsumentens livsstil och en identifierbar tillhörighet.<sup>5</sup> I dagens samhälle finns inga utstakade vägar som vi ska följa, vi kan välja den väg vi själva vill ta. Då religioner, trosuppfattningar och traditioner inte längre väljer vår väg<sup>6</sup> utan vägen ligger för våra fötter med möjligheten att välja de stigar och förgreningar vi själva vill. Vi söker därför att förmedla vår identitet och visa vår tillhörighet på andra sätt; med symboler, saker, grupper av människor som hjälper oss att förmedla och bygga vår egen religion. Min religion, min historia. Min story.

## 1.1 Bakgrund

Marknaden idag är inte längre en traditionell marknad där kund och säljare möts ansikte mot ansikte i interaktion. Mötet och konsumtionen är inte längre beroende av tid och rum. Globaliseringen har gett nya förutsättningar för konkurrens över nationella gränser.<sup>7</sup> De nya kommunikationskanalernas makt växer i rasande takt och utsätter oss för ändlös information.<sup>8</sup> Internet har gett gemene man möjlighet att köpa produkter från andra sidan jorden. Det är av allt större vikt och relevans för företagen att utveckla strategier för att höras över alla som skriker efter uppmärksamhet. Som konsument är det lätt att översköljas av alla budskap som media pumpar ut. Budskap som i många fall inte verkar ha någon mening.<sup>9</sup>

Företag agerar idag på en hårt konkurrensutsatt marknad, där enbart priset inte längre avgör kundens val av en specifik produkt eller tjänst. Kunden söker ofta andra faktorer som ger ett mervärde till köpet. Skillnaden mellan produkter och tjänster blir allt mindre och kopiering av större företags produkter allt vanligare. Som en följd av detta måste företagen hitta andra vägar att särskilja sig. *"Konkurrensen om kundens tid och pengar är hård och det var länge sen ett företag kunde konkurrera med enbart pris."* Att skrika högst och utmärka sig är

---

<sup>4</sup> Fog, Holmberg, Denning mfl.

<sup>5</sup> Holmberg & Wiman, 2002

<sup>6</sup> Fog, 2005

<sup>7</sup> Thomson, 2001

<sup>8</sup> Varumärkt för livet, SVT

<sup>9</sup> Sametz, Maydoney, 2003

viktigt, men att skrika i onödan får folk att sluta lyssna.<sup>10</sup> De företag som lyckas kommunicera med konsumenterna utanför de traditionella mediekanalerna kommer att bli de som mest framgångsrikt fångar uppmärksamhet kring sitt varumärke.<sup>11</sup>

De ändrade konsumtionsmönstren har genererat ett växande behov av meningsfulla upplevelser som tillskriver produkten eller tjänsten ett mervärde. Konsumenten bör inte betraktas som en i massan utan som unik.<sup>12</sup> Detta har lett till att det blivit allt mer viktigt för företagen att skapa relationer med sina kunder på ett emotionellt plan. Det är numer en självklarhet för företag att hålla en hög nivå på produkterna och servicen. Istället måste man identifiera andra fördelar som tillför ett mervärde gentemot kunderna. Nöje och njutning är viktiga faktorer och anses vara byggstenarna när det handlar om att locka konsumenter. Det oändliga utbudet och mängden tillgänglig information har gett kunden den största makten.<sup>13</sup> Konsumenten är inte längre den passiva mottagaren som är föremål för en envägskommunikation, med företaget som den aktiva parten.

Många produkter attraherar med ett attraktivt skal men skapar ingen relation till konsumenten. Det är frånvaron av en "känsla" som tillsammans med massiv information och bilder från media fokuserar kvantiteten före kvaliteten.<sup>14</sup>

Idag har vi i stora delar av västvärlden uppnått våra basbehov och söker snarare att bejaka mer avancerade behov så som självförverkligande. Vi söker ting som identifierar och bekräftar oss själva. Det är inte bara själva ägandet som är viktigt utan hur ägandet upplevs. Den makthavande kunden köper hellre en livsstil där något subjektivt kan lindas in och identifiera dennes personlighet.<sup>15</sup> Det finns ett stort kommersiellt intresse på "vem-är-jag-marknaden" det vill säga den nya marknad som uppkommit då konsumenten söker sin identitet och iscensätter sig själv och sin livsstil genom produkter som kläder, bilar, mobiltelefoner och så vidare.<sup>16</sup> Sökandet efter upplevelsen visar på det faktum att vi går från substantiv till verb i sökandet efter djupare betydelse i själva ägandet. I litteraturen talar man om detta som "To Ing The thing".<sup>17</sup>

---

<sup>10</sup> Mossberg, Lena & Johansen Erik N, 2006

<sup>11</sup> Aaker, 1996

<sup>12</sup> Mossberg, 2003

<sup>13</sup> Gummesson, 2002

<sup>14</sup> Marzano, 1999

<sup>15</sup> Mossberg, Lena & Johansen Erik N, 2006

<sup>16</sup> [www.futurum.polyvalent.se/dream.htm](http://www.futurum.polyvalent.se/dream.htm)

<sup>17</sup> Pine and Gilmour. 1999

Tidigare formades identiteten bland annat genom religion, klasstillhörighet och födelseplats, vilket ofta var förhållanden som var gemensamma och stabila. Individer är inte längre placerade i självklara fack utan är fria i sina kultur- och konsumtionsval.<sup>18</sup> Att vi inte längre tillhör självklara grupper utan skapar vår egen identitet gör att kundsegmentens gränser suddas ut.

*”They’ll cross the social group boundaries several times during the course of the day. A highly rational purchase will be followed by a piece of impulse buying. They’ll eat in a luxurious restaurant one day and in a cheap pizzeria the next; wear an expensive Rolex watch along with jeans and sneakers. The consumer is moving away from group style towards individual style. Consumers have become individuals, and although they exhibit certain similarities, they have become less predictable.”<sup>19</sup>*

Konsumenten identifierar sig med produkter, vilket innebär att de således också identifierar sig med varumärken. En produkt är inte ”same same”. En klocka från Rolex säger något annat än en klocka från Swatch. Den första symboliserar exklusivitet och medvetenhet, den andra lekfullhet och sport. Men varumärket är inget fysiskt utan icke-fysiskt och något konsumenten själv skapar i sitt huvud.<sup>20</sup>

Företagen måste hitta nya vägar att differentiera sig på. Genom att använda storytelling som ett kompletterande marknadsföringsverktyg kan man generera kundtillfredsställelse och på så vis särskilja sig. **Corporate Storytelling** handlar att förmedla organisationsberättelser. Genom att berätta om företagets verklighet blir företaget mer levande och kan på så vis ”befolka varumärket”. Ju mer lika produkterna blir, desto viktigare blir det att förmedla en berättelse för att addera värden, värderingar och attityder.<sup>21</sup> **Storytelling Through Design**, anser vi, innebär att produkten som konsumeras bär på ett budskap, en story som varumärket vill berätta och det företaget vill säga.

---

<sup>18</sup> [www.futurum.polyvalent.se/identitet.html](http://www.futurum.polyvalent.se/identitet.html)

<sup>19</sup> Marzano, 1999, s.12

<sup>20</sup> Varumärkt för livet, SVT

<sup>21</sup> Samtal med Matts Heijbel



## 1.2 Problemdiskussion

Samhällets nya mediekkanaler har medfört att konsumenterna dagligen översköls av budskap, vilket har resulterat i ett sökande efter meningsfulla mervärden som påverkar emotionellt. Emotionella budskap uppstår inte i den traditionella marknadsföringen som i stort handlar om att konkurrera med pris och en produkt som är riktad till ett visst kundsegment. Med denna typ av marknadsföring är det idag svårt för företagen att överleva på marknaden, då sorlet från andra skrikande företag är högt. Istället måste företagen viska allt tystare<sup>22</sup> och söka upp en relation med konsumenten för att få denna att känna sig unik. Detta kan hon känna då upplevelset av att äga en produkt blir så stark att hon kan identifiera sig med den och känna gemenskap med andra som har den. För att nå dit bör man förmedla sina organisationella normer och värderingar genom Storytelling till konsumenten. Kan man dessutom förmedla dessa normer och värderingar via produkten, sin symbol och artefakt för företaget, så blir denna effekt troligen starkare. Då kan företaget stärka sitt varumärke. Ett starkt varumärke är grundläggande för att överleva på en hårt konkurrensutsatt marknad. Detta kräver att företagen måste differentiera sig på marknaden för att nå ut till konsumenten. Storytelling är ett effektivt verktyg för detta.

## 1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att beskriva och föra en diskussion kring hur Storytelling som ett kompletterande marknadsföringsverktyg kan skapa mjuka mervärden för konsumenten och därmed stärka varumärket. Då området är relativt utforskat vill vi försöka belysa ut begreppet och undersöka på vilket sätt det kan användas i ett varumärkesbyggande syfte.

## 1.4 Problemformulering

Är storytelling ett effektivt kommunikativt verktyg för att stärka varumärket? Kan dessa två angreppssätt, Corporate Storytelling och Storytelling Through Design samverka för att bygga ett effektivt och starkt varumärke?

---

<sup>22</sup> Varumärkt för livet, SVT

## 1.5 Avgränsningar

Vi har valt att undersöka *Storytelling* ur ett företagsperspektiv. Hur man kan arbeta internt och externt för att stärka sitt varumärke med hjälp av narrativ interaktion med konsumenten. Vi är medvetna om att storytelling även används inom andra sammanhang som digital storytelling och virtual storytelling. Någon förklaring av dessa kommer inte behandlas. Vi har valt att begränsa oss till Corporate Storytelling och Storytelling through design då vi anser att dessa är närbesläktade och förutsätter varandra i stärkandet av varumärket. Storytelling Through Design kom vi i kontakt med under en kurs i Designmetodik på konstfack hösten 2006. Det finns ingen litteratur inom ämnet, men de undervisande lärarna på konstfack driver ett företag som använder detta som arbetssätt. Vår intervju med dem, föreläsningarna de höll, deras magisteruppsats i ämnet har tillsammans med närliggande litteratur och artiklar hjälpt oss att angripa begreppet. Syftet med att beröra dessa två begrepp är att se om de kan samverka för att bygga ett starkt varumärke.

## 1.6 Definitioner

**Företagsidentitet** = vad organisationen vill förknippas med i konsumentens sinne.

**Företagsimage** = hur kunden uppfattar företaget/varumärket.

**Corporate Storytelling** = berättelser som finns i organisationen.

**Interaktion** = samverkan, samspel; process där grupper eller individer genom sitt handlande ömsesidigt påverkar varandra. Påverkan kan förmedlas via språk, gester, handlande, symboler etcetera.<sup>23</sup>

**Narrativ** = kommer från latinets *narrati'vus* berättande, av *na'rro* berätta, omtala, meddela, berättande.<sup>24</sup> Produkten är bäraren av företagets värderingar och för berättelsen vidare.

**Story, historia** = ibland har vi använt ordet story och ibland historia. Vi använder dessa synonymt, men i vissa sammanhang har den svenska översättningen passat bättre. Vi använder även en försvenskad version av det engelska ordet story plural, det vill säga "stories".

**Storytelling** = att berätta eller berättande.

**Storytelling Through Design** = emotionella mervärden till konsumenten genom produkt,

**4P** = benämns ofta synonymt med marknadsföringsmixen och innebär att konkurrera med Pris, Plats, Produkt och Påverkan.

---

<sup>23</sup> Nationalencyklopedin

<sup>24</sup> Ibid

## 2. METOD

*I detta kapitel kommer vi att presentera hur vi gått tillväga och vilken vetenskaplig inriktning som använts vid skrivandet. Undersökningsmetod, datainsamling, urval samt vetenskapligt förhållningssätt beskrivs och motiveras. Detta avslutas med en metodkritik.*

---

### 2.1 Förstudie

För att välja ett angreppssätt har vi studerat litteratur som på olika sätt har berört området Storytelling. Denna fas har gett oss en bred bild av begreppet då det har många användningsområden i skilda vetenskapliga ämnen som marknadsföring, retorik, organisationsteori. Den breda förförståelsen har hjälpt oss att bryta ner, konkretisera och formulera ett problem. Ämnet som sådant är dock förhållandevis komplext och utforskat och att helt välja bort andra vetenskapliga områden skulle ta bort essensen ur begreppet då man måste se till en vidare kontext. Förstudien inbegrep även samtal med klasskamrater, lärare och handledare vilket gett oss en vägvisning för litteratur och potentiella studieobjekt på marknaden.

### 2.2 Undersökningsmetod

Då avsikten med en uppsats är att fördjupa förståelsen för forskningsfrågan är kvalitativmetod att föredra. Eftersom denna undersökning syftar till att få en djupare förståelse för hur Storytelling kan stärka varumärket, har undersökningen en kvalitativ ansats, en så kallad surveyundersökning. Kvalitativa metoder används för att beskriva ett fenomen och dess egenskaper grundligt.<sup>25</sup> För att kunna fånga begreppet Storytelling, vilket dessutom är ett relativt utforskat område i Sverige, är det en fördel att använda en kvalitativ studie då denna tar hänsyn till helheten på ett sätt som inte är möjligt i en kvantitativ undersökning.<sup>26</sup> Undersökningen har gjorts med semistrukturerade intervjuer vilket innebär att de skedde personligen med respondenterna där de intervjuade gavs möjlighet att fritt argumentera och strukturera sina svar. Denna typ av undersökning sker vid en bestämd tidpunkt och lämpar sig för empirisk forskning.<sup>27</sup> Utöver intervjuerna medverkade vi även vid ett frukostseminarium där vi i efterhand hade möjlighet att ställa frågor. Respondenterna vi har valt representerar olika synsätt inom det forskningsområde vi kommer att angripa.

---

<sup>25</sup> Trost, 1997

<sup>26</sup> Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996

<sup>27</sup> Denscombe, 2000

Anledningen till detta är att vi vill få en djupare förståelse för begreppet storytelling samt se skillnader och likheter och hur dessa eventuellt kan samverka för att ge storytelling som verktyg ett stadigare underlag. Förhoppningarna är att detta ska ge oss stöd att dra slutsatser och reflektera kring begreppet.

## 2.3 Datainsamling

Generellt kan sägas att primärdata är data som författarna själva samlar in och sekundärdata är redan befintlig data i form av litteratur.<sup>28</sup> Uppsatsen utgår ifrån både primär- och sekundärdata. Insamlandet av information skedde inledningsvis med att studera sekundära källor såsom litteratur, uppsatser och vetenskapliga artiklar. Sekundärkällor kan även sägas omfatta de teorier som förekommer. Detta gav en grund för problematisering och undersökningsunderlag för respondenterna. Undersökningens primärdata består av intervjuer genomförda med Syntes Studio, Matts Heijbel samt medverkan vid ett frukostseminarium den 4 maj. Under intervjuerna har ljudupptagning använts för att minska risken för misstolkningar och förlust av viktig information.

## 2.4 Urval

Val av respondenter underlättade då Storytelling inte är så utbrett i Sverige. Vår första intervju ägde rum på Syntes Studio i Stockholm den 7e Maj med respondenterna Jonas Bylund och Henrik Jansson. Detta val gjorde vi då Syntes Studio är de enda i Sverige som arbetar med Storytelling inom industridesign. Den andra intervjun ägde rum på Hornsgatan i Stockholm den 16 Maj. Respondenten var Matts Heijbel från Storytellers Heijbel & Co. Detta val gjordes då Matts Heijbel har jobbat inom området sen dess start i Sverige och är mycket kunnig.

**Jonas Bylund** är utbildad industridesigner och driver designbyrån Syntes Studio. Han är även delägare i livstilsvarumärket Urbanista samt håller föreläsningar bland annat på konstfack. I grund och botten är Jonas utbildad ingenjör.

**Henrik Jansson** är writer/planner på Syntes Studio.

**Matts Heijbel** är konsult med socialantropologisk bakgrund som driver företaget Storytellers Heijbel & Co. 1999 satte Matts upp det personliga målet att bli Sveriges Mr Corporate Storyteller. Tidigare jobbade Matts som författare och journalist och har under hela sitt liv skrivit om människor företag och organisationer. Nu arbetar han på heltid med att hjälpa organisationer att hitta berättelser.

---

<sup>28</sup> Johannessen & P A Tufte, 2003

## 2.5 Vetenskapligt förhållningsätt

Det finns två olika metodansatser att utgå ifrån, induktiv och deduktiv. Den induktiva metodansatsen innebär att ur den insamlade empirin frambringas generella och teoretiska slutsatser, det vill säga att man går från det specifika till det generella. Deduktiv metod innebär att man utgår från tidigare forskning och teorier om fenomenet som sedan appliceras på verkligheten.<sup>29</sup>

Denna studie kommer att utgå ifrån deduktiv metod. Då ämnet innehåller många användningsområden har vi även utgått från teorier inom traditionell marknadsföring och organisationskultur samt annan relevant forskning.

## 2.6 Metodkritik

Vid alla sorters undersökningar är det av vikt att fundera över undersökningens trovärdighet. Det brukar här talas om två olika begrepp, validitet som står för giltighet och relevans av den insamlade informationen samt reliabilitet som beskriver informationens pålitlighet.

Vi har gjort intervjuer med två företag, en för varje behandlat angreppssätt. Ett problem som uppstår vid intervjustudie är att det kan vara svårt att generalisera. Trots att dessa intervjuer utgör en stor del av helheten kan generaliseringarna ifrågasättas.<sup>30</sup> De slutsatser som dras är väl grundade på just dessa intervjuer och frågan kan ställas om det hade blivit annorlunda vid val av annat företag. I vårt fall fanns det dock inga andra alternativa val.

Vid intervjuer kan så kallade intervju effekter uppstå. Detta innebär att intervjuaren kan påverka respondenten att svara på ett visst sätt. Denna effekt kan bero på olika anledningar bland annat av påverkan från ljudupptagning.<sup>31</sup> Detta tror vi dock inte var något problem då respondenterna ansågs mycket självsäkra och vana i sina roller. Användandet av ljudupptagning anser vi minska risken för misstolkningar och förlust av viktig information samt en större fokus från intervjuarnas sida att delta i diskussion. En fördel med personliga intervjuer anser vi vara att om det uppstår några och oklarheter kan de direkt redas ut. Medvetenheten finns dock att om liknande frågor kommer att upprepas kan svaren skilja sig då det kan bli större diskussioner kring frågorna än direkta svar.

---

<sup>29</sup> Johannessen & P A Tufte, 2003

<sup>30</sup> Denscombe, 2000

<sup>31</sup> Ibid

## 3. TEORI

*Vi kommer här att presentera de olika modeller, teorier och texter vi funnit relevanta för vår studie. Det underlag vi har valt att titta på ska hjälpa oss att utvärdera och redogöra för om storytelling är ett effektivt kompletterande marknadsföringsverktyg för att stärka varumärket. Teorierna och modellerna avslutas med att vi förklarar dess relevans för vår uppsats. Dock har vi valt att inte göra det vad gäller texter och tidigare forskning då vi anser att dessa talar för sig själva och förklarar sin relevans för ämnet. Kapitlet kommer att avslutas med en teoretisk syntes där vi vill visa hur teorierna hänger samman för vår empiriska undersökning. Därefter presenterar vi en referensram som beskriver intervjufrågornas koppling till modellerna, teorierna och texterna. Detta kapitel lägger grunden för analysdelen.*

### 3.1 Inledning och val av teorier

#### Corporate Storytelling

Böcker om Storytelling som förstärkande av organisationen, vilket vi i uppsatsen kallar Corporate Storytelling, har varit viktig för oss då vi valt att undersöka begreppet för att se hur det kan användas för att bygga emotionella mervärden till konsumenten. Då vår fokus ligger på hur man stärker varumärket ut mot konsumenterna så har detta varit ett underlag för att se på den effekt internt organisationsbyggande kan ha ut mot marknaden. Corporate Storytelling kommer att presenteras, dock inte som en teori utan som en redogörelse för begreppet.

#### Storytelling Through Design

Storytelling-fältet är större än bara det talade ordet. Det finns många sätt att berätta. Både verbalt och icke-verbalt.<sup>32</sup> Därför blev vi nyfikna på det vi här kallar för Storytelling through design. Vi har nedan beskrivit modeller och texter vi läst som beskriver hur företag kan arbeta med detta på ett strategiskt sätt att stärka varumärket. Eftersom detta sätt att förmedla storys är förhållandevis nytt och outforskat så finns ingen litteratur och teorier på området utan vi har plockat essensen ur texter kring ämnet och litteratur från närliggande områden.

---

<sup>32</sup> Sametz, Maydoney, 2003

## 3.2 Teorier & Modeller

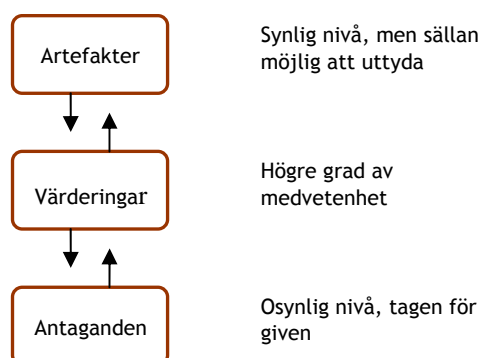
### 3.2.1 Relationsmarknadsföring

Traditionell transaktionsmarknadsföring har marknadsföringsmixens 4P som den centrala utgångspunkten där utbytet är det som står i fokus och transaktionen ses som en enstaka händelse, det vill säga kortsiktig. Istället för att se marknadsföring som någonting bestående. Relationsmarknadsföringsperspektivet, CRM (Customer Relationship Management) ses som ett komplement till transaktionsmarknadsföring och inte som en ersättning. Relationsmarknadsföring handlar om kraften hos relationer som en grund för marknadskommunikation. Det är *relationer, nätverk och interaktion* som står i centrum. Gummesson uttrycker relationsmarknadsföring bland annat som ett paradigmskifte där vi har gått från ett industrisamhälle till ett värdesamhälle. Fokus ligger inte på produkter utan på de värdeskapande processer där kunderna upplever det värde som växer fram. Relationsmarknadsföring kan skapa stora förutsättningar till längre kundrelationer.<sup>33</sup>

**Relevans:** Då *storytelling* i grund och botten handlar om att ge kunden ett emotionellt mervärde som skapar sköna känslor och en slags samhörighet är CRM mycket relevant för vår studie eftersom *storytelling* handlar om att skapa en djupare relation till kunden än vad som är möjligt med enbart traditionella marknadsföringsverktyg.

### 3.2.2 Organisationskultur

Edgar Schein har utvecklat en teori om organisationskulturer. Han anser att kulturen befinner sig på tre nivåer: den synliga nivån med *artefakter*, den beteendemässiga nivån med *normer & värderingar* och längs ned finns en kärna av grundläggande *uppfattningar och antaganden*.



Figur 1 Scheins tre kulturella nivåer

<sup>33</sup> Gummesson, 2002

Samtliga **uppfattningar och antaganden** av alla medlemmar utgör kärnan av organisationskulturen. Antaganden är det som påverkar individer vad de uppfattar, hur de tänker och vad de känner. De grundläggande antaganden är ofta omedvetna och därmed svåra att förändra. Schein menar att det är av vikt att förstå grundantagandena eftersom det leder till förståelse av normer, värderingar och artefakter.

**Värderingarna** visar vad medlemmarna av en organisation står för. Det är värderingarna som utgör en grund för vad som är rätt och fel. Värderingar är mer medvetna men brukar ändå försvinna in i vardagen. Normer förekommer i organisationen som oskrivna regler, hur man ska agera i olika situationer. Ett exempel på en norm kan vara hur man ska klä sig på arbetet.

**Artefakter** är det som kommer att synliggöra kulturella normer, värderingar och antaganden det vill säga ge uttryck för vad organisationen står för. Det viktigaste att förstå gällande artefakter är att de är lätta att observera men väldigt svåra att tolka.

Artefakter brukar delas in i olika kategorier som illustreras nedan:

<b>Fysiska manifestationer</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Konst, design och logotyper</li><li>○ Byggnader och inredning</li><li>○ Klädsel och utseende</li><li>○ Materiella objekt och fysisk utformning</li></ul>
<b>Beteendemässiga manifestationer</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Ceremonier och ritualer</li><li>○ Kommunikationsmönster</li><li>○ Traditioner och sedvänjor</li><li>○ Belöningar och bestraffningar</li></ul>
<b>Verbala manifestationer</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Anekdoter och skämt</li><li>○ Jargong, benämningar och smeknamn</li><li>○ Förklaringar</li><li>○ Berättelser, myter och historier</li><li>○ Hjältar och skurkar</li><li>○ Metaforer</li></ul>

Figur 2 Organisationskulturens artefakter

**Relevans:** Denna teori visar hur man inifrån organisationen kan hitta de normer och värderingar som kan förmedla organisationens storys. Utifrån detta synsätt verkar kulturen styras inifrån och ut genom omedvetna kanaler. Det är inte alltid så att pilarna är dubbelriktade. Om pilarna i figuren är enkelriktade kan det tyda på att organisationen använder artefakter och normer på ett medvetet och kreativt vis för att uttrycka sin identitet. Framförallt visar de fysiska och verbala manifestationerna på att Corporate Storytelling och Storytelling Through Design kan kopplas till ett sammanhang. Med hjälp av denna teori måste man se bakomliggande faktorer.



### 3.2.3 Varumärkesidentitet

David Aaker, professor i marknadsföring menar att vägen till ett starkt varumärke går genom skapandet av varumärkets identitet. Vad konsumenten associerar med varumärket beror på den identitet varumärket ger uttryck för. Identiteten är vad organisationen vill förknippas med i konsumentens sinne. Ett varumärkes identitet ger den ett syfte och ett värde. På samma sätt som konsumenten söker svar på frågor om värdesättande, personlighet och viktiga förhållanden i livet så måste varumärkets identitet speglas av samma frågeställningar. Aaker förklarar Brand Identity som:

*”Brand Identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customer from the organization members.”*

Aaker beskriver **brand-as-organization** som ett mer konkurrenskraftigt sätt att bygga sitt varumärke än **brand-as-product**. Bygger man sitt varumärke kring en produkt och dess attribut så är det lättare för konkurrenter att kopiera dessa. En organisations anställda och de värden organisationen står för är unika och icke-duplicerbara och därmed mer konkurrenskraftiga. Dessa värden kan ge konsumenten emotionella eller självuppfyllande fördelar. En tredje aspekt som Aaker presenterar är **brand-as-person**. Det vill säga varumärkets personlighet. Han menar att precis som en individ kan ett varumärke uttrycka sin identitet. För att skapa en relation mellan varumärke och konsument kan man se till tre typer av värden. Dessa värden är funktionella, emotionella och expressiva.

*”Brand identity should help establish a relationship between the brand and the customer by generating value proposition involving functional, emotional or self-expressive benefits.”*

**Functional benefits:** dessa värden är direkt relaterade till produktens funktion. Funktionerna är de synliga attributen som ska utföra en form av uppdrag, fylla sitt funktionella syfte. Svårigheten att differentiera sig och skapa mervärde med enbart detta ligger i att det är lätt för andra företag att kopiera dessa värden.

**Emotional benefits:** de starkaste varumärkena ger konsumenten emotionella fördelar. Detta sker när inköpet och användandet av en viss vara ger positiva känslor.

**Self-expressive benefits:** när produkten blir en symbol för konsumentens personlighet får varumärket ett expressivt värde genom att förmedla användarens själv-image. De expressiva värdena syftar till vem individen vill ge uttryck för att vara och kommunicerar det till

omvärlden. Dessa värden skiljer sig från de emotionella då dessa syftar till individens identitet.

**Relevans:** För att kunna differentiera sig på marknaden krävs ett etablerande gentemot konsumenterna. Genom storytelling kan företag skilja sig från "produktmarknaden" och tillskriva sig själva och produkten ett värde, med produkten och varumärket som en kanal för förmedlandet av dessa värden och värderingar. Ett varumärke med dessa egenskaper har stora chanser att konkurrera och verka för en långsiktig överlevnad på marknaden.

### 3.2.4 Involvering

Att involvera konsumenten vid köp är en viktig faktor för att skapa relation. Kundens engagemang i köpet har en stor betydelse för hans/hennes köpvanor och köpbeteende. För att förstå konsumentens beslutsprocess av en produkt talar man om att kunden är antingen låg- eller hög involverad.

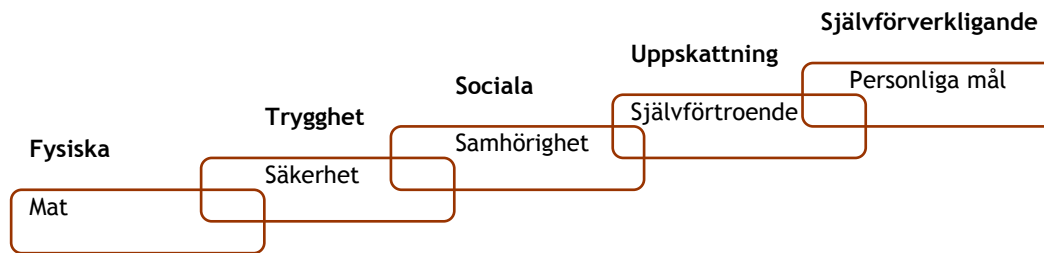
Vid **låg involvering** gör konsumenten inget aktivt sök av information om produkten då köpet inte uppfattas som ett risktagande. Val av produkt sker direkt i butik och konsumenten behöver inte ha någon riklig kännedom av varumärket. Vid låg involvering är reklamens påverkan, pris och plats till stor betydelse. Vid lågt involverade produkter är riskfaktorn för kunden låg eller obefintlig. För att göra konsumenten mer involverad i dessa produkter använder marknadsförare olika tekniker som till exempel att göra känsloladdade reklamer.

Vid **hög involvering** sker det en aktiv informationssökning av konsumenten. Kännedom av varumärken är här av hög relevans. Det är ofta ingen produkt som inhandlas kontinuerligt, vilket gör den insamlade informationen viktig för att undgå olika risker. Risker omfattar finansiella risktaganden men kan även handla om risker på ett socialt och egoistiskt plan. Den sociala risken handlar om att produkten ska tillfredsställa sociala behov såsom status i vänskapskretsen. Den egoistiska risken handlar om hur produkten, varumärket vidrör konsumenten på ett känslomässigt plan. Men även om den tillfredställande känslan av användandet. För att minimera risken söker konsumenten ofta information från vänner och bekanta.

**Relevans:** både låg- och höginvolverade produkter är relevanta för storytelling. Då såväl ett planerat som ett oplanerat köp kan kommunicera ett känslomässigt värde och göra att konsumenten väljer en produkt eller varumärke framför ett annat för att den berättar en story genom sin fysiska form.

## 3.2.5 Maslows behovstrappa

Maslow anser att människans behov är hierarkiskt uppbyggt vilket han illustrerar i sin behovstrappa. Vad han visar med trappan är att de grundläggande behoven måste tillfredställas innan man fortsätter upp till det översta steget som är självförverkligande. Det innebär att en individ motiveras av självutveckling och ett behov av att uttrycka en självbild.<sup>34</sup>



Figur 3. Maslows behovstrappa

**Relevans:** Denna modell visar var konsumenter i vårt samhälle är idag. Som vi nämnt i bakgrunden visar vi inte längre vår gruppstillhörighet och identitet genom religion och klasstillhörighet och så vidare. Vi har våra fundamentala behov tillfredställda såsom mat och trygghet. Vi (konsumenten) tillhör sociala grupper och genom uppskattning därifrån uppnås självförtroende. Att vi nått det högre steget av självförverkligande innebär ett mer egoistiskt stadié där vi vill bli bekräftade.

## 3.2.6 Scenarioteknik

Tom Kelley, VD för amerikanska IDEO, en av världens ledande designkonsult-företag inom produktutveckling, beskriver deras arbetsmetod. Den består av fem punkter som bryter ner konsumentbeteendets faktorer och skapar ett scenario. Dessa faktorer är; förstå, observera, visualisera, utvärdera och implementera.

- 1. Förstå:** Att förstå marknaden, konsumenten, teknologin och de upplevda problemen.
- 2. Observera:** Ta reda på vad konsumenten tycker om, inte tycker om, vad som förvirrar dem, vilka behov som inte tillfredsställs av nuvarande produkter genom att observera deras vardagliga situationer.
- 3. Visualisera:** Detta är den mest kreativa delen av processen. Här visualiseras det nya konceptet eller produkten och konsumenterna som ska använda dem. Detta görs ofta genom att "sy ihop" karaktärer och scenarios för att förstå och visualisera konsumentens upplevelse.

<sup>34</sup> Kotler, 2006

**4. Utvärdera och förädla:** De första prototyperna förändras och förbättras under processens gång. I denna fas tar designteamet hjälp både internt och externt från klienten och andra sakkunniga som inte är involverade i projektet. Under denna utvärdering letar de efter vad som funkar och vad som inte gör det, vad som förvirrar folk och vad de verkar tycka om.

**5. Implementera:** Implementera produkten eller tjänsten på marknaden. Detta är det mest utmanande steget, men Kelley menar att IDEO's framgångsrika implementeringar beror på det noggranna förarbetet.<sup>35</sup>

**Relevans:** IDEO's arbetsmetod är relevant för vår undersökning då den beskriver en arbetsprocess som har målet att skapa ett större värde till konsumenten. Att man utgår från konsumenten själv visar på att fokus ligger i att se till konsumenten snarare än att jämföra sig med konkurrenter på marknaden. Detta tror vi ger möjlighet att bli en trendsättare snarare än en följare.

### 3.2.7 Word of Mouth

Word of Mouth kan beskrivas som samtalet i bekantskapskretsen om upplevelser och erfarenheter kring varor och tjänster vilket ofta är en följd av lyckade höginvolverande köp. Denna typ av information man får genom att prata vänner emellan brukar väga mycket tyngre än annan reklam. Man litar mer på vännerna än på reklamen. Som vi tidigare nämnt ligger det i människans natur att berätta och dela med sig av sina upplevelser och påverkar därigenom andras val och förväntningar.<sup>36</sup> Word of Mouth är därför ett mycket viktigt redskap för företag att ta tillvara på genom att alltid stå upp till kundens förväntningar om vad företaget/varumärket utger sig för att vara. En forskning som gjorts i Sverige visar på att påverkan från Word of Mouth har en större betydelse vid upplevelseorienterade tjänster än vid resultatorienterade. I dessa ligger det en strävan efter upplevelse eller aktivitet och fokus ligger på konsumtionen.<sup>37</sup>

**Relevans:** att kunden blir involverad vid köpet genom att appellera till dennes känslomässiga behov kan vara ett sätt för företagen att skapa Word of Mouth. När ett varumärke kan attrahera kunden genom upplevda delade värderingar blir ofta det positiva utfallet att konsumenten för detta vidare genom Word of Mouth.

---

<sup>35</sup> Kelley, 2002

<sup>36</sup> Fill, 2002

<sup>37</sup> Mossberg, Lena & Johansen Erik N, 2006

## 3.3 Texter & tidigare forskning

### 3.3.1 Konsumentbeteende

Som vi beskrivit i bakgrunden måste nyskapande företag generera värde på annat sätt än vad som gjorts traditionellt. I ett hårt konkurrens klimat så räcker det inte längre med att konkurrera om pris. Alla företag eftersträvar nöjda kunder och tillgodoser dem kontinuerligt med förbättrade produkter och tjänster för att skapa bästa lösningen för just deras kunder. Dessa variabler för god kundtillfredsställelse är idag något självklart som alla företag ägnar sig åt. Fokus måste istället flyttas till upplevelsen *att konsumera* produkten. Detta ska inte ske genom att kunder konsumerar ett redan ”färdigt” värde på produkten eller tjänsten.<sup>38</sup> Konsumenter förväntar sig att få *medverka* på marknadsplatsen, inte bara vara den konsumerande mottagaren av produkter och idéer.<sup>39</sup> De ska istället skapa sitt eget värde utifrån erbjudandet. Köpbeslutet influeras av det osynliga värdet, det vi påverkas av och det vi upplever. Det som tillfredsställer vårt känslomässiga behov och gör konsumtionen meningsfull.<sup>40</sup> Dialogen mellan konsument och företag får konsumenten att reagera positivt på varumärket.<sup>41</sup> Med detta som grund blir det tydligt att konsumtion som gått ifrån konkurrensmedel som pris, plats, produkt och påverkan blir allt mer subjektiv och personlig. Något som uppfattas som meningsfullt för en person uppfattas inte på det sättet av en annan. När produkter blir mer och mer lika och skillnaderna mellan olika tillverkare blir allt vagare kommer konsumenten att välja produkt på basis av de känslor och upplevelse en produkt ger framför en annan. Detta menar Rolf Jensen (dansk framtidsforskare och grundare av företaget Dream Company) som även lägger tyngd vid konsumentens fantasi och menar att produkten blir en biprodukt till upplevelsen. Det abstrakta tillskrivs således ett värde.<sup>42</sup>

*”Det jag skriver om handlar om att sätta de sanna berättelserna i arbete för varumärket, företagskulturen och för att addera värden till varor och tjänster för att på så sätt nå öka framgång på marknaden.”<sup>43</sup>*

---

<sup>38</sup> Jensen, 2001

<sup>39</sup> Fulton Suri, 2006

<sup>40</sup> Normann, Ramirez, 1993

<sup>41</sup> Fulton Suri, 2001

<sup>42</sup> Jensen, 2001

<sup>43</sup> www.storytellers.se, 2007-04-16

### 3.3.2 Drömsamhället

Rolf Jensen är en framtidsforskare och har varit ansvarig för Copenhagen Institute for future studies, men sedan 2001 driver han i egen regi Dream Company, Inc. Han är även författare av den internationella bestsellern *The Dream Society*.

Jensen menar att det en produkt ger uttryck för, den känsla den vill förmedla och livsstilen den vill symbolisera kommer att spela en allt större roll för konsumentens val av produkter. Han menar att vi går mot att informationen blir alltmer automatiserad och därmed tagen för given samt att känslor blir mer och mer kommersialiserade. Det sker således en fokusförskjutning från konsumtion som handlar om att tillfredsställa ett *materialistiskt* behov till konsumtion som handlar om att tillfredsställa *känslomässiga* behov. Han menar att företag måste ägna sig åt att erbjuda konsumenterna drömmar och fantasier. Något som inte kan göras genom traditionell marknadsföring. Framtidens konsumenter köper inte produkter utan en livsstil och upplevelse. Förutsättningen finns för att vi vill tro på historier och myter.<sup>44</sup>

Rolf Jensen beskriver också vår längtan efter det mystiska och okända. Vi vill tro på sagor och genom storytelling kan sagorna göras levande. Vi anser att Dan Brown's "Da Vinci koden" är ett bra exempel på detta. Boken har fångslat oerhört många läsare. I boken blandas sann fakta med fiktiva personer och historier. Blandningen av myter och verklighet fångslar och Jensen menar att det intressanta för oss är inte hur sann historien är, bara den lever myten och är kittlar fantasin.

Råttan i pizzan, Loch Ness -odjuret, snömannen. Ingvar Kamprad, Michel Jackson. Mytomspunna och historierika karaktärer och personer med effektiva storys kring sig som vi är beredda att köpa. Jensen menar att storytelling blir allt viktigare som ett strategiskt verktyg för företag. Företaget med den bästa storyn och det bästa framförandet kommer att vinna.<sup>45</sup>



Ond eller god?  
På riktigt eller på låtsas?

Bild 2

---

<sup>44</sup> Jensen, 1999

<sup>45</sup> Ibid

### 3.3.3 Från objekt till subjekt

Stefano Marzano, chefdesigner hos Philips menar att det finns ett spektrum med “*döda objekt*” och “*levande subjekt*”. Företagen måste gå från att producera objekt utan mening till att erbjuda konsumenten ett emotionellt värde genom produkter som subjekt. De tre parametrar han beskriver för förflyttning från objekt till subjekt är; **relevans**, **betydelse** och **personlighet**. Att produkten ska kännas **relevant** innebär att den ska fylla sitt syfte vilket beror på kontexten, det vill säga användarens identitet, tidpunkt, plats och omständigheter. Produkten måste även vara **betydelsefull** vilket är en nivå ovanför det fysiska värdet. Dessa två är oberoende av varandra, det betydelsefulla är vad konsumenten uppfattar som speciellt med den. **Personlighet** innebär den kapacitet produkten har för att agera och interagera med konsumenten. Precis som människor uppträder med varandra, kan samspel ske mellan konsument och produkt.<sup>46</sup>

**Relevans:** *Denna teori är viktig för vår uppsats då den belyser vikten av att sätta något i ett större sammanhang. Det innebär att man måste se till de olika delarna och reflektera över sättet produkten ska användas, uppträda och kännas.*

### 3.3.5 Emotionell design

Donald A Norman beskriver i sin bok tre olika nivåer av emotionell design; **instinktiv**, **beteendemässig** och **reflekterande**.

Med **instinktiv** menar Norman att vi genom evolutionen anpassat oss att ta emot emotionella budskap och att vi sedan tolkar dessa instinktivt. Form och utseende spelar roll. Instinktiv design handlar om plötslig emotionell påverkan. På denna nivå spelar fysiska attribut som utseende, hur produkten känns och låter en stor roll. Att detta är instinktivt visar sig i naturen där blommor doftar gott och frukt smakar sött. De är symmetriska och har runda former, är sköna att ta i och har tilltalande, starka, vackra färger. Detta för att attrahera djurriket. Det mänskliga begäret för söt smak, lukt, tilltalande färger härstammar förmodligen från den evolutionen med samverkan och beroendeförhållanden mellan människan, djur och natur. Bilar är ett klassiskt exempel som ofta talar till vårt instinktiva behov med slanka, eleganta linjer. Det är den instinktiva nivån som och kontrollerar vårt vardagliga beteende, den **beteendemässiga nivån**.

Den **beteendemässiga nivån** handlar om användarvänlighet, hur lätt den är att använda och hur den löser uppgiften och problemet som användaren vill att den ska behandla. Produkten måste tillgodose behovet, något som vid en närmre anblick inte är så lätt att förutspå. Här i

---

<sup>46</sup> Marzano, 1998

bottnar en viktig aspekt att ha en relation till konsumenterna och betrakta dem i sitt användande av produkten. Produkten måste ses i sin rätta kontext. Enligt Norman är förståelsen för hur produkten används första steget för en god beteendemässig design. Förståelighet, användarvänlighet och hur produkten känns att ta i. Den **reflekterande nivån** påverkar den beteendemässiga nivån.

**Reflekterande design** innebär vad vi som människor vill sända ut för signaler till vår omgivning. Den handlar om sociala sammanhang och behovet att passa in och rädslan för att inte göra det. Förutom den design som produkten har och som påverkats av en designer så kan produkten ge ett personligt värde till användaren. Produkten kan framkalla minnen, sköna känslor eller ett uttryck för vem man är som person. När vi får sådana känslor för en sak, en produkt så berättar den en historia. Något som knyter personliga band.<sup>47</sup>

**Relevans:** Dessa tre nivåer för emotionell design visar på att konsumenten i första hand inte söker produkter, utan fördelar, värde och identitet. Produkterna måste knyta emotionella band med köparen. Dessa parametrar är viktiga att förstå för att kunna åstadkomma en känsla av äkthet kring varumärket och det som konsumeras. En äkthet som vi tror ligger i en slags "befolkning" av varumärket.

## 3.4 Corporate Storytelling

Corporate Storytelling har sitt ursprung i USA och kom till Sverige i slutet av 1990-talet. Författare är i mångt och mycket överens om att storytelling har en funktion som ett komplement till de traditionella marknadsföringsverktygen. Ett hjälpmedel till att förmedla och dela kunskap. En story är lättare att komma ihåg och att förstå än vanlig information då informationen i storyn sätts i ett meningsfullt sammanhang.<sup>48</sup> Sammanhang genom en story gör det lättare att både dela och förstå kunskapen.<sup>49</sup> Corporate Storytelling är inte bara en historiebeteckning av företaget utan även en beskrivning av var företaget står idag, samt var de är på väg. Det kan även ge en bekräftelse på att företagets värdeord är sanna genom den skapade historien. Att låta personalen berätta vad de gör, hur de gör det och varför de gör det förvandlar en obegriplig och tråkig beskrivning till något spännande.<sup>50</sup> Storytelling anses vara ett unikt och kraftfullt verktyg inom marknadsföring på grund av att det talar till det mänskliga behovet av berättelser och involverar konsumenten känslomässigt.<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup> Norman, 2004

<sup>48</sup> Fog, 2005

<sup>49</sup> Denning, 2005

<sup>50</sup> [www.storytellers.se](http://www.storytellers.se),

<sup>51</sup> Mossberg, Lena & Johansen Erik N, 2006



*”Man befolkar ett varumärke med människor, genom att låta dem som jobbar i företaget berätta sin sanna historia ur verkliga livet för att väcka känslor, beröra och skapa mening.”<sup>52</sup>*

Forskning inom Storytelling i organisationer har visat att storys utvecklar en stor lojalitet till företaget då det ger de anställda en förståelse och engagemang utifrån de gemensamma företagshistorierna. Det ökar även en förståelse samt kontroll både i organisation och i ledning eftersom berättelserna skapar beteendemässigt engagemang och positiv attityd. Storyn är i detta sammanhang ett verktyg för social konstruktion av verkligheten. Ur ett annat perspektiv uttrycker sig forskning inom organisationsymbolism där myter, ceremonier och ritualer, företagslogga, anekdoter och skämt uttrycks genom storys; *”...expresses the underlying character, ideology, or value system of an organization.”* Forskare från olika discipliner har beskrivit organisationsstorys och processerna kring storytelling som primära sätt som skapar mening, både individuellt och kollektivt.<sup>53</sup>

Annan forskning visar på att storys stimulerar både den logiska och den kreativa delen av hjärnan samtidigt, vilket innebär att vi kan förstå informationen nästan lika bra som om vi själva deltagit i eller sett händelsen.<sup>54</sup> Berättaren får genom storys lyssnare att omedvetet hamna i ett mentalt läge där storyn befinner sig. Lyssnaren är ständigt delaktig och samverkar med storytelleren.<sup>55</sup>

## Internt verktyg

Corporate Storytelling är ett hjälpmedel till företag för att skapa en helhetsbild av sitt koncept, gestalta sitt varumärke och ge kunderna upplevelser genom emotionell påverkan. Men även ett enhetligt verktyg över organisationen som ska få personalen att utgå från gemensamma värderingar.<sup>56</sup> Genom att sprida storys i företaget skapas en gemenskap som får personalen att känna lojalitet och samhörighet vilket öppnar för att ”leva varumärket”. Detta är ingenting vi kommer att fokusera i vår uppsats då vi valt att titta på hur man utåt använder sig av Storytelling som ett kompletterande marknadsföringsverktyg. En beröring av detta är dock nödvändig för att få en förståelse för begreppet och arbets sättet.

Klaus Fog, grundare för kommunikationbyrån SIGMA, är en ledande forskare på området, pekar på att det finns två ändamål för att använda sig av Storytelling som ett managementverktyg:

---

<sup>52</sup> [www.storytellers.se](http://www.storytellers.se), 2005-04-26

<sup>53</sup> Mary E. Boyce, 1996

<sup>54</sup> Fog, 2005

<sup>55</sup> Denning, 2005

<sup>56</sup> Mossberg, Lena & Johansen Erik N, 2006

- För att stärka företagskulturen; *Att få de anställda att förstå företagsvärderingarna på ett lätt och övergripande sätt.*
- För att visa vägen; *Visa hur de anställda ska agera i situationer för att upprätthålla företagsvärderingarna.*

## Alla företag har råmaterial för storys

Han anser även att alla företag och organisationer har råmaterial för att skapa sin egna unika story för att kunna differentiera företaget/organisationen på marknaden. För att hitta sina unika värden ställs frågan; vad är det konsumenten kommer att sakna om företaget inte fanns? Om inte företaget står för något mer än att bara tjäna pengar så har de inget som skiljer dem från konkurrenterna. Om inte de anställda kan förklara vad som är unikt med företaget hur ska konsumenten kunna göra det?<sup>57</sup>

Det finns många olika områden man kan titta på för att hitta just den story man är ute efter. Ofta är det små saker som sker i vår vardag som vi ofta inte tänker på som är av värde för storyskapandet. Saker som sker automatiskt kan ofta ge det unika i företagsstoryn. Klaus Fog ger några exempel på sökområden som vi tar upp nedan med några exempel:

**Företagets uppkomst;** Det kan ofta visa sig att grundarna av ett företag drevs av passion och vilja av att skapa något annorlunda. Detta kan ge ett tungt och fängslande budskap i storyn. Nedan följer ett exempel ur verkligheten.

### Ben & Jerry

*”Våra hippiehjältar möttes för första gången på en idrottsdag i plugget. De höll sig undan från löparbanorna, softade och tog det lugnt. Det var här som de inte helt vältränade vännerna Ben Cohen och Jerry Greenfield insåg att de delade en gemensam passion i livet - god mat. Efter en korrespondenskurs i glasstillverkning för hela fem dollar - kände sig Ben och Jerry redo att utsätta en intet ont anande allmänhet för sina kluriga glassar, med de mest monstruösa bitarna och med de mest osannolika smakerna.”<sup>58</sup>*

---

<sup>57</sup> Fog, 2005

<sup>58</sup> <http://www.benjerry.se>

Denna story förmedlas aktivt via Ben & Jerrys hemsida och i reklamkampanjer. Storyn är sann och används på ett kreativt sätt för att berätta om att grundarna drevs av något de verkligen trodde på.

**Konsumenternas storys;** Konsumenterna ger företaget värdefull information. Genom att föra en dialog och lyssna till dem och deras erfarenheter kan företaget lära sig mycket. Det är viktigt att företaget står för det de utger sig att vara så det inte blir en klyfta mellan identitet och image. Nedan följer ett exempel ur verkligheten.

### Arlanda express

*”En man och kvinna kommer springande från biljettautomaterna och ut mot tåget som just ska gå mot Arlanda. De inser att det hänger på sekunder och springer därför så kappor och halsdukar fladdrar. När de bara är några meter från tåget så stängs dörrarna framför näsan på dem. Tåget rullar mjukt och tyst iväg mot Arlanda. En resa som går i över 200 km/tim. Kvinnan blir arg när tåget glider iväg och hon bankar därför med nävarna på tåget medan hon ropar:*

*- Jävla Arlanda Express! Går alltid i tid!*

*- Lugna dig, säger mannen. Nästa tåg går om exakt 10 minuter.”<sup>59</sup>*

Det är en sann story från Arlanda Express. En bild från verkligheten som på ett tydligt sätt visar vad professionell punktlighet innebär och kräver. Kvinnan blev arg, men på grund av att hon visste att de alltid är punktliga. En positiv story för Arlanda Express.

**Framgångar och kriser;** Genom att berätta om företagets framgångar och kriser visar man på att företaget är mänskligt. Det kan finnas viktiga händelser som har varit till stor betydelse för företagets framgångar, en vändpunkt för företaget som har hjälpt att forma dess framtid på marknaden eller en kris som de lyckades ta sig ur. Nedan följer ett exempel ur verkligheten.

---

<sup>59</sup> [www.storytellers.se](http://www.storytellers.se), 2006-01-25

## Coca Cola

*Det var kris på Coca Cola- fabriken då de började förlora andelar till konkurrenterna Pepsi som hade en mycket sötare smak på sin dricka vilket konsumenten föredrog. Coca-cola tänkte att detta är något vi måste göra något åt och spenderade miljontals dollar på olika tester. Coca-cola hade inte ändrat recept på 99 år men nu tycktes det vara dags, I april 1985 introducerade Coca-Cola ett nytt recept på marknaden som enligt alla tester var det vinnande konceptet.*

*Reaktionen från konsumenterna var inte som förväntad, det var panik och kunderna började hamstra med original Coca-cola. Samtal började välla in till 800-GET-COKE telefon linje samt till samtliga Coca-cola kontor över hela USA. De hade aldrig tidigare fått så många samtal. Det var inga trevliga samtal de fick, VD fick till och med ett brev av en kund som vill ha en autograf för om några år skulle den bli känd, VD skulle ses som den dummaste företagsledare i Amerikansk affärshistoria enligt brevet.*

*Runt om i landet poppade det upp grupper med slogans som "Society for the Preservation of the real Thing" och "Old Cola Drinkers of America", alla krävde den gamla Coca-colan tillbaka.*

*Coca-cola Company förstod deras misstag och redan i juli samma år bytte företaget tillbaka till det gamla hederliga receptet med namnet "Coca-Cola Classic". Denna story hamnade på framsidan av alla stora tidningar samt på tv-nyheterna. Några dagar efter fick Coca-cola åter igen samtal som aldrig förr, men denna gång av nöjda och glada kunder.*

Det här var en kris Coca Cola genomgick och tog sig ur. De vann tillbaka sina marknadsandelar från Pepsi och fick dessutom enorm PR för sin Coca Cola Classic.<sup>60</sup> Att därtill berätta historien ger konsumenterna något att minnas och förmedla.

**Produktstory;** En produkt har ofta en story att berätta. Produkten kan ha framkommit av en speciell anledning eller kanske till och med av en slump. Det kan även vara så att tillverkningsprocessen kan vara så speciell att det tillför ett stort värde till produkten.

## Eight hour cream - Elizabeth Arden

*Många har nog hört talas om hur hudterapeuten Elizabeth Ardens Eight hour cream kom till. Den togs fram av Elizabeth själv för sina hästar som behövde en mjukgörande salva. När hon upptäckte den förbluffande effekten som salvan hade bestämde hon sig för att utveckla salvan och använda den på sina kunder. Det sägs att namnet kommer ifrån de åtta timmar det tog för krämen att verka på den skadade hästen.*

---

<sup>60</sup> Fog, 2005

Denna lite märkligt doftande cream finns i nästintill var kvinnas handväska. Storyn bakom gör produkten trovärdig och känns naturlig eftersom Elizabeth Arden själv gjort salvan för sina hästar som hon älskade mycket. Som konsument känns produkten naturlig och exklusiv som uttrycker kvalitet. Att hon använde den till sina älskade hästar gör att konsumenten känner att det är en högkvalitativ produkt. Storyn gör varumärket trovärdigt och exklusivt.

**Story från samarbeten;** Genom samarbeten brukar det ofta uppkomma storys då det sker ett kunskapsbyte och en verklig kännedom av företaget uppstår. De upplevelser parterna delar tillsammans kan föra de närmre varandra och skapa gemensamma värderingar.

## Illy

Det världskända kaffemärket Illy är gjort av 100 % arabiska kaffebönor och ses som en delikatess. Hur kaffet bryggs är A och O för kvaliteten för konsumenten. Företaget har många samarbeten med olika caféer runt om i världen och här är en omtalad berättelse från ett café i Köpenhamn.

*En efter middag klev en stilig italiensk herre in på café Laszlo och beställde in en Illy espresso. Han fick till svar av servitören att*

*- Hur gärna jag än skulle vilja servera dig detta kaffe så är jag rädd för att det inte går . Jag upptäckte att espressomaskinen inte fungerar som den ska idag vilket innebär att Illy-kaffet inte skulle smaka som det borde. Jag är ledsen men jag hoppas att du förstår.*

*Mannen blev inte upprörd istället fick han ett stort leende på läpparna och tackade servitörer med hela sitt hjärta. Det visade sig att den italienska mannen var ägare till Illy och var på besök i Danmark för att föreläsa om kaffe och dela ut ett Illy -pris till den bästa shopen i stan. Mannen var djupt imponerad av servitörens engagerade kunskap om kaffet och bestämde sig för att han skulle tillsätta ännu ett pris. Servitören fick senare under kvällen ta emot ett individuellt pris för enastående känsla av kvalité och proffsighet.*

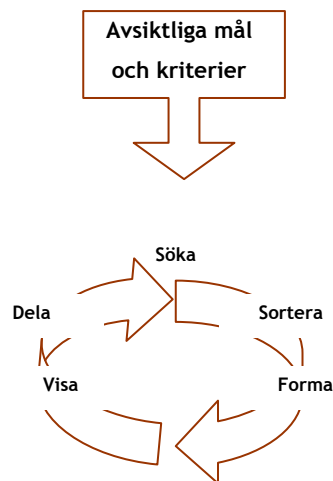
Genom denna story visar servitören en stor kunskap och förståelse vad varumärket står för och genom att inte servera kaffet visar han respektfullt varumärkets värderingar. <sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Fog, 2005

## Storytelling cirkulation i företag

Det måste alltid finnas en medvetenhet hos företaget att storys är dynamiska och ständigt i en pågående process. Det är enligt denna dynamik lyssnaren fångas för att själva fylla i de delar som saknas, "the missing link".<sup>62</sup> Klaus Fog har gjort en modell han kallar Storytelling cirkulation som illustrerar hur ett företag ska finna och upprätthålla sina storys.



Figur 4 Storytelling cirkulation

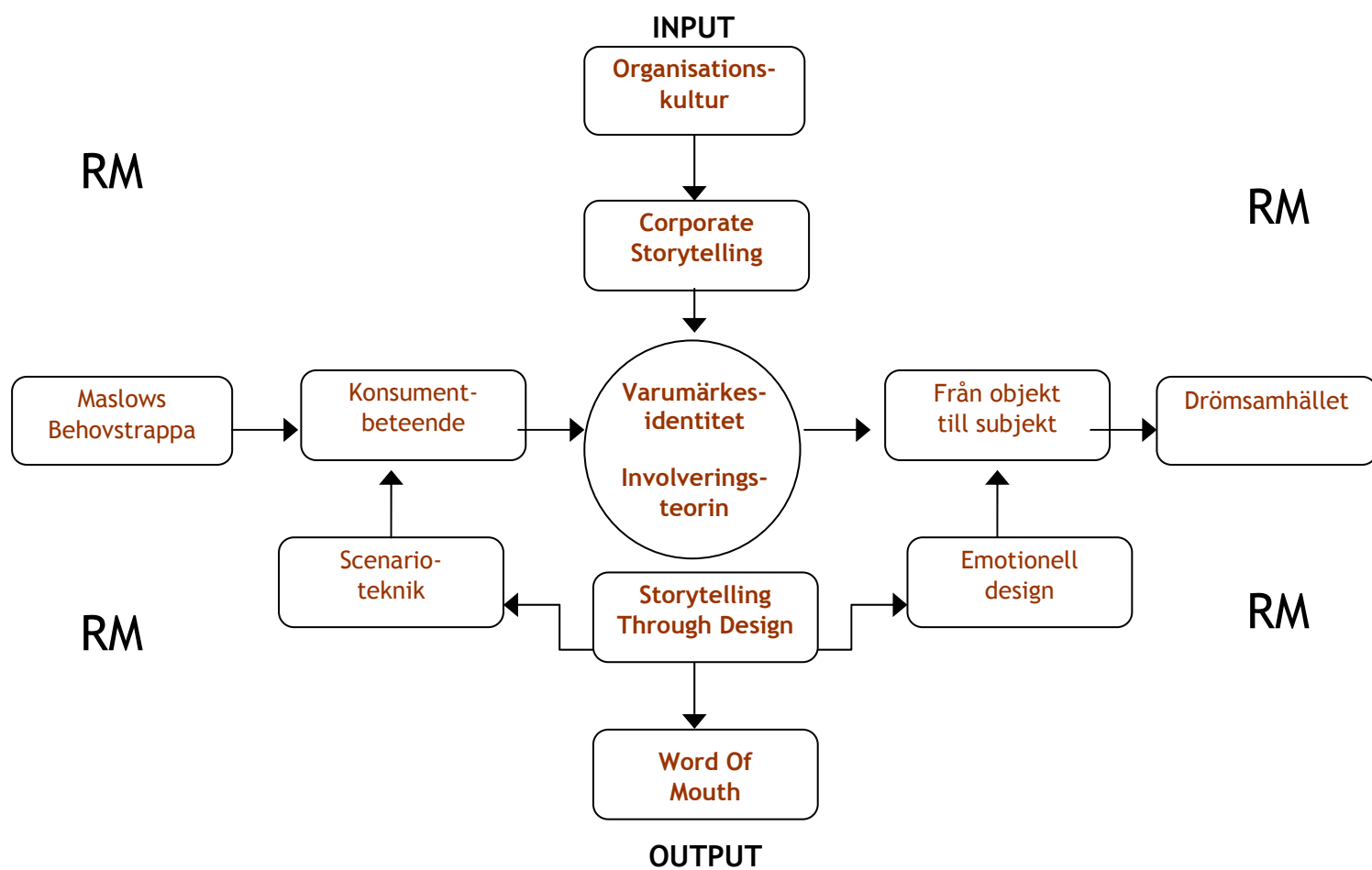
Det grundläggande är att klargöra vilka avsiktliga mål storytelling har för företaget. Men även sätta kriterier för vad historierna ska kommunicera för värden och vad de anställda ska dra för nytta av dem. Utifrån detta sker en **sökning** efter storys som kan ske genom till exempel workshops eller intervjuer med nyckelpersoner. Följande sker en **sortering** av samtliga material där relevanta storys som stämmer med de avsiktliga målen tas fram. För att få en tydlig story sker en **formning** efter de fyra elementen budskap, konflikt, rollfördelning och handling. Då utformningen av storyn är gjord är den redo att **visas** och kommunicera till anställda. Parallellt introduceras valda storys i hela organisationen så de blir tillgängliga och synliga till de rätta människorna. På managementnivå är syftet att få historierna att ständigt berättas och **spridas** till de anställda i en relevant kontext och som ger dem en förståelse. Att det blir en naturlig process att tillföra nya stories och spara alla företagshistorier som uppkommer, då är storytelling cirkulationen igång.

*"CS är som att smörja och underhålla bilen. Verksamheten går bättre, slitaget minskar och livslängden ökar."<sup>63</sup>*

<sup>62</sup> Denning, 2005

<sup>63</sup> www.storytellers.se, 2005-11-07

### 3.5 Teoretisk syntes



För att visa på hur de olika teorierna hänger samman för vårt perspektiv och vår undersökning har vi sammanställt denna teoretiska syntes där vi vill visa hur *Storytelling Through Design* och *Corporate Storytelling* kan integreras i en kedja med olika typer av påverkan från omvärlden. Allting utgår, enligt vår syntes, från organisationen/företaget, då detta är förutsättningen för att varumärket och produkter ska existera. Var organisation/företag bär på sin *kultur* med synliga och osynliga nivåer som speglar denna. Som syntesen visar omges hela cirkulationen av *relationsmarknadsföringen* som är en fundamental del för att skapa långsiktiga och känslomässiga relationer till sina konsumenter. Genom *Corporate Storytelling* kan organisationen/företaget befolka sitt varumärke genom att berätta verkliga historier ur sin vardag. Med starka storys kring varumärket kan man uppnå unika, särskiljande egenskaper och känslor av personlighet och individualitet, *varumärkesidentitet*. Egenskaper som *involverar* konsumenten i köpet. Vi menar att så länge varumärket speglar denna personlighet kan graden av involvering bli hög oavsett den risk konsumenten anser sig utsätta sig för vid tidpunkten för köpet.

Att identitet, involvering och känslomässiga mervärden blivit så betydelsefulla för att bygga starka varumärken grundar sig i förändrade förutsättningar på marknaden. Konsumenternas förändrade förväntningar och krav anser vi botten i den teori **Maslow** beskriver med sin **behovstrappa**. Då konsumenterna nått det högre steget som innebär ett sökande efter självförverkligande leds vi naturligt in på begreppet **konsumentbeteende** som är orsakad av att det ligger i människans natur att trivas när uppskattning och känsla av engagemang och involvering infinner sig. Storys kan vi förmedla och stimulerar dessa känslotillstånd, men även fantasin. Fantasin och känslorna berörs således av de värderingar en organisation/företag kan kommunicera och blir en symbol för konsumentens identitet och image. För en sådan stark kommunikation får man känslan av att varumärket eller produkten nästintill blir "levande", vilket leder oss in på Marzanos tankar kring förflyttningen från **objekt till subjekt**. Där produkt eller varumärke och konsument interagerar och samspelar med varandra. Detta nödvändiga samspel, som är resultatet av kedjan med start i behovstrappan, visar på ett "femte samhälle" som Jensen kallar The Dream Society, eller **Drömsamhället**. Ett samhälle där produkten tidigare hade ett fundamentalt syfte att tillfredsställa funktionella behov till att bli en "biprodukt" med de känslomässiga mervärdena som primärt ändamål.

Genom designen på produkter kan företagen förmedla sina historier på ett sätt som blir anpassat efter kundens sökande efter att bli emotionellt påverkad. Tom Kelley VD för designföretaget IDEO beskriver en metod för **scenarioteknik** som innebär att skapa en bättre förståelse för konsumentens beteende. Genom att ta reda på vad som involverar kunden och får henne/honom att identifiera sig med ett varumärke och/eller produkt kan en visualisering av karaktärer byggas vilket hjälper organisationen/företaget att skapa kundanpassade värde. Genom att implementera dessa kunskaper i designen kan företaget generera produkter med emotionella värden, **emotionell design**. Att detta är nödvändigt har vi tidigare beskrivit då kunden i första hand inte längre söker produkter utan fördelar, värde och identitet. Ett levande, befolkat varumärke/produkt som inte är ett objekt utan ett subjekt.

Det man skapar ska vara lätt att berätta för vidare eftersom den önskvärda effekten av Storytelling är **Word of Mouth**. Som tidigare nämnt så ligger det i människans natur att dela med sig av sina upplevelser. Att skapa delaktighet genom involvering och väcka känslorna hos konsumenten ökar trovärdigheten att ryktet sprids vidare.



## 3.6 Teoretisk referensram

Nedan visas exempel på frågor vi ställde till respondenterna vid intervjutillfället. Då intervjun var av semistrukturerad karaktär tog intervjuerna snarare en form av diskussion. Det är därför svårt att redogöra för exakta frågor som ställdes. Nedanstående frågor är ett urplock ur de som var förberedda innan intervjun och är baserade på de teorier och modeller som vi angett som relevanta för vår uppsats. De kom att ändras något vid tidpunkten för samtalet då en anpassning efter intervjuns karaktär var nödvändig.

### Corporate Storytelling

- Lämpar sig vissa företag bättre än andra för Storytelling?
- Finns det dåliga berättelser?
- Tycker du att man genom organisationshistorien stärker upplevelsen för konsumtion till kunden?

### Storytelling Through Design

- Anser du att Storytelling Through Design är nästa steg för stärkandet av varumärket? - är det en del av processen? Kan man se produkten som en förmedlare av organisationen?

### Varumärkesidentitet

- Vilken roll spelar varumärket för individer och organisationer?
- Vad är det som gör ett varumärke värdefullt och för vem har det ett värde?
- Vad kan Storytelling göra för varumärket?

### Involveringsteorin

- Kan en lågengagemangsprodukt bli höginvolverande genom Storytelling?

### Maslows behovstrappa

- Varför tror du att det idag finns ett behov av emotionella mervärden?

### Scenarioteknik

- Storyjam-modellen som togs fram under ert examensarbete på konstfack har likheter med IDEO's Scenarioteknik. Praktiserar ni denna modell och är det i så fall ett effektivt verktyg att använda? (frågan är riktad till Jonas Bylund då han tillsammans med Andreas Enqvist och Björn Ögren skrev magisteruppsatsen *Design genom Storytelling*)

## Word of Mouth

- Vad har storytelling för kommunikativa för- och nackdelar?
- Hur kan Storytelling kommunicera budskapet vidare?

## Konsumentbeteende

- Kan sättet som en berättelse förmedlas på sättas i relation till hur budskapet upplevs?

## Drömsamhället

- Känner du till Dream society av Jensen? Han beskriver produkten som en biprodukt och berättelsen som den förmedlar som det primära. Håller du med om detta?

## Från objekt till subjekt

- Tror du att en konsument uppfattar varumärken som använder sig av Storytelling annorlunda än de varumärken som marknadsförs med enbart traditionella verktyg som 4P?
- Hur kan en produkt interagera med konsumenten?

## Emotionell design

- Kan en produkt ge ett emotionellt och personligt värde till användaren?
- I litteraturen står det mycket om att individer söker efter det som är äkta. Vad anser du om sanningshalten? Räcker det med att storn upplevs som trovärdig?

## 4. EMPIRI

*I empiri kapitlet som följer presenterar vi den information som framkommit vid frukostseminariet med Värdskapet och Matts Heijbel den 4e maj. Efter följer en mer djupgående intervju med Matts Heijbel som vi valde att genomföra för att få en djupare förståelse för ämnet. Till sist redogör vi för vår intervju med Jonas Bylund och Henrik Jansson på Syntes Studio som arbetar med att hjälpa företag designa produkter som strategiskt stärker varumärket genom att skapa emotionella mervärden.*

---

### 4.1 Frukostseminarium

Tillsammans med Värdskapet AB hade Matts Heijbel ett frukostseminarium den 4e maj på Summit, östermalm i Stockholm. Matts Heijbel har jobbat med Storytelling sedan 1999 och Värdskapet AB är ett företag som inspirerar och utbildar om värdskap, konsten att få människor att känna sig välkomna. Tillsammans diskuterade de hur man som företag kan arbeta med Storytelling för att stärka varumärket och gemenskapen i företaget. Vi var där och lyssnade. Senare i denna uppsats redogör vi för en djupare diskussion med Matts Heijbel.

#### Corporate Storytelling

Matts Heijbel började med att berätta om "Storyduschen". Det är en ny idé som används av Arlanda Express. Idén är att förmedla historier till den som sätter sig i fåtöljen. Ljudet är riktat mot dig och ingen annan hör storyn som du får berättad. Berättelserna har manus ur verkligheten. Att berättelserna är hämtade ur verkligheten menar Matts är grundläggande för Corporate Storytelling. Det är vad det hela i grund och botten handlar om. Manusen skildrar riktiga människor och lyfter upp subtiliteter som gör företaget mänskligt och trovärdigt. Det skapar en stark kultur kring företaget både inåt och utåt. Han menar att det alltid finns ett berättarkapital i företaget, det gäller bara att hitta det. Detta stärker kommunikationsstrukturerna och de anställda känner sig viktiga och behövda.

Corporate Storytelling kan hjälpa företag att ladda varumärket med berättelser ur verkligheten. Att berättelserna ska vara sanna påpekar Matts ofta och menar att verkligheten duger! Men vad är då sanningen? Frågar han och svarar sig själv: *"- Det vi uppfattar som rimligt, det som speglar oss och företaget."*

## Word of Mouth

Berättar man alltid sanningen kan det aldrig bli fel. Använder företaget sig enbart av traditionell marknadsföring kan man i efterhand se tillbaka och undra "vad tänkte vi då?" att det känns lite pinsamt och "gammalt" istället bygger man en lång kedja av berättelser som visar företagets sanna sida och historia. De verkliga historierna känns alltid gedigna och betydelsefulla då det berättar vad företaget verkligen är. Genom skapandet av berättelser värda att återberätta skapar man en word-of-mouth effekt som stärker varumärket och placerar företaget. Alla företag måste kunna svara på "What's the story?" verkligheten överträffar dikten.

Matts har bland annat jobbat med projekt för SAS, Ikea, och Vägverket. Man skulle kunna tro att Ikea alltid har jobbat med storytelling, men så är det inte menar Matts. Det är först på senare år som de skaffat en "bank" med berättelser, "Ikea stories". Idag finns cirka 1000 lagrade berättelser om Ikea. Men man kan även jobba med storytelling som visionsarbete i nya företag. Matts säger att det är inte bara gamla företag med gamla historier som bör använda sig av det.

## Från objekt till subjekt

Vidare berättar Matts Heijbel om sitt arbete med vägverket. Ett "55+ -företag" som han uttrycker det dominerat av män med ingenjörsutbildningar. Men behovet av nya fräscha människor var stort, gärna kvinnliga dessutom. Problemet är bara hur man lockar till sig denna typ av personer. Här blir storytelling snarare en fråga om "rekryteringsuppdrag". Att hitta berättelser här var inte det lättaste. Matts förklarade hur svårt det var i början att Storytelling uppfattades som lite av "mumbo-jumbo" när han började fråga om de emotionella berättelserna. Ingenjörerna hade lite svårt med att det inte skulle handla om konstruktion och hållbarhet, utan **verkliga** berättelser om **emotionella** händelser. Att sälja ett företag i rekryteringssammanhang handlar om vad som lockar människor på ett känslomässigt plan. Vad är det som gör att man skulle trivas på ett företag som arbetsplats? Då är boxar och pilar ett alldeles för stelt sätt att presentera verksamheten på. Berättelserna ska vara emotionella, sanna och verkliga. Då det är detta människor berörs av. Att gå på djupet och hitta vad som finns i verkligheten är det fundamentala i corporate storytelling. Det är storyn som levererar mervärdet. Det är storyn som gör skillnaden. Enrisrökt vildsvinskött är inte detsamma som enrisrökt vildsvinskött där enriset växt vid det bräckta vattnet på korkskruvsvidna stammar...

## Sökområden

Alla förstår storytelling och att detta är något bra, men hur förankrar man det i företaget? Hur hittar man berättelserna? Matts menar att man ska prata om det öppet. Det är bra med inspirationsföreläsningar där exempel presenteras och begreppet berörs. Ordna med diskussionsgrupper och presentera alla förslagen. Hitta berättelserna i misstag, i skapelseberättelser och i verkliga människor på företaget. Slutligen väljer man gemensamt ut de bästa och odlar poängen med dramaturgiska tekniker. Det aktuella företaget kan sedan välja att presentera dem i kundtidningar, på webben och vid presentationer av företaget i olika sammanhang. Det gör inget om företagets storys upprepas, det är snarare en fördel menar Matts och poängterar att det är då de får *”vingar och sprids”*.

## Autencitet

Frågan om historien ska vara sann eller fiktiv återupptas. Stylt Trampoli AB<sup>64</sup> tas upp som exempel. Här ljugs det friskt och de menar, i kontrast till Matts Heijbels ståndpunkt, att det viktigaste är att historien *uppfattas* som trovärdig. Mottagaren förstår att sanningshalten inte är hundra procentig med det köper man. Matts säger skämtsamt att Erik på Stylt är *”en buspojke som gör lite som han vill”*, men att det är ett effektivt sätt att arbeta på. Reklamsagor är inte fel, enligt honom, de är effektfulla och når ut med sitt budskap. Men det är inte Corporate Storytelling. Förenkla gärna, men ljug inte!

---

<sup>64</sup> Stylt Trampoli är ett företag i Göteborg som arbetar med Storytelling i upplevelseindustrin; resor, restaurang och hotell. Vi försökte kontakta Erik Nissen-Johansen för en intervju men vi hade inte möjlighet att träffa honom.

## 4.2 Intervju med Storytellers Heijbel & Co

Vi bokade in en intervju med Matts Heijbel på Storytellers Heijbel & Co som medverkade vid frukostseminariet för att ta reda på lite mer ingående om vad han anser om storytelling. Matts har byggt sitt begrepp *Corporate Storytelling*, men han säger även att han blivit inspirerad från amerikanska böcker inom ämnet. Han är i grunden journalist men har även en antropologexamen. *"För mig är det tongivande att vara en kommersiell antropolog som förstår näringslivets villkor"*, säger han.

### *Storytellers*

---

#### Människans behov av berättelser

Vi började med att förklara vår ansats för uppsatsen och inledde med frågan om det finns ett ökat behov av berättelser bland dagens konsumenter. Matts svarade att ju mer lika produkterna blir på marknaden desto viktigare blir det att förmedla en berättelse. Han förklarar att bensin är ett bra exempel på detta då det är precis samma produkt på alla mackar. Därför måste varje mack särskilja sig. Ju mer lika produkterna är desto viktigare blir berättelsen för att addera värden och värderingar .

#### Word of Mouth

När man arbetar med Storytelling är Word of Mouth önskvärt. Konsumenterna lyssnar mer på sina vänner än på mediebrus och aggressiva reklamkampanjer. Vi diskuterade detta med Matts och undrade vad Storytelling kan ha för kommunikativa fördelar.

*"I Storytelling-sammanhang hoppas man att berättelsen ska återberättas, men då måste man inse som marknadsförare att där finns ett jobb att göra." svarade Matts. "Word of Mouth är som jag ser det när snacket går. Det hänger förstås ihop med Storytelling."*

## Kommunikativa fördelar

Vidare diskuterar vi hur viktigt det är att vara unik. *”En Porsche säljer sig själv, men kan man inte skilja exempelvis japanska bilar, då blir storytelling viktigt.”* Matts förklarar att Toyota jobbar med dessa metoder. Han berättar om snöret:

*”Toyota har ett snöre! Så som jag minns storyn så har man på Toyota, mitt i high tech-miljön ett snöre som hänger från taket. Måste du pinka så drar du i snöret och bandet stoppas. Eller du hann kanske inte med eller tappade din skruv. Det går kanske lite långsammare, men den är färdigskruvad. Den är komplett.”*

Detta, menar Matts är ett effektivt sätt att berätta att Toyota är bäst. Tillverkningen tar kanske lite längre tid, men din Toyota kommer alltid ut felfri. *”Varför pratar de inte om hästkrafter? Nej de använder storytelling för att de vill ladda varumärket.”*

## Autencitet

Det finns skilda meningar om huruvida storyn man som företag berättar måste vara sann eller ej. Vissa talar om *”upplevd autencitet”* och menar att så länge berättelsen upplevs som trovärdig så är det ok. Det finns uppenbarligen olika skolor och Matts Heijbel tillhör de som menar att verkligheten duger. *”Jag håller på med Corporate Storytelling, vilket innebär att jag har anslutit mig till den skolan som säger att berättelserna ska vara sanna. Verkligheten duger! Den är lika bra som dikten. Med Corporate Storytelling menas att du går till verkligheten och skördar ur den.”* Han tillägger att det visserligen är okej att försköna, men själva poängen och kärnan måste vara kvar och sann.

*”Det andra alternativet är att en reklambyrå exempelvis hittar på några scenarier. Så bygger man upp en liten novell som man levererar. Då kan det bli så att någon upptäcker att den inte är sann och blir skitförbannade, men jag tycker att verkligheten duger, man kan hitta samma scenarier i verkligheten och då kan man säga att man vet att den är sann, för det hände i höstas exempelvis. Det ger en enorm ryggrad att förkunna sig i verkligheten.”*

## Hur tokigt kan det gå? Finns det dåliga berättelser?

Matts berättar om nyköpingskommun som med reklamannonser marknadsförde sig för att locka storstadsbor till Nyköping. På affischerna fanns en bild på en familj, men det fanns inte i verkligheten. *”Tyvärr”*, menar Matts. För om någon tidning hade velat göra en intervju med familjen så hade det varit en enorm PR-möjlighet, förklarar han. *”Det hade varit strålande för Nyköpings kommun om människorna fanns, för de finns ju. Egentligen! Men nu blev det bara ett antiklimax... Är det så att vi vill förmedla en bild av något verkligt, så låt oss då gå till verkligheten och hämta den!”*

Angående betydelsen av autencitet så förklarar Matts att berättelsen upplevs olika av alla som hör den i alla fall. När en story berättas för oss så bläddrar vi fram en bild av det vi hör i våra hjärnor. Var och en har sina bilder på grund av tidigare erfarenheter.

## Organisationskultur

Matts hävdar att vi som människor eller organisationer inte finns utan våra berättelser. Alla har en relation till saker och ting. I organisationer och företag görs något tillsammans. Där delas idéer och upplevelser. *”Det är sådant man genom Corporate Storytelling kan berätta om. Då kan vi tala om för kunderna vilka vi är, vad vi har tillsammans. Då berättar vi om vår kultur som håller oss samman.”*

## Drömsamhället

Vi frågade Matts om The Dream Society, en bok skriven av Rolf Jensen. Boken tar upp att konsumenten idag köper en livsstil och identitet snarare än en produkt. Som vi tidigare nämnt beskriver han även produkten som biprodukt och storyn den förmedlar som det huvudsakliga. *”Den heter så för att vi konsumerar våra egna drömmar. Jag brukar berätta hans exempel om ägget, att vi är beredda att betala dubbelt så mycket för ett ekologiskt ägg som för ett industriägg. I ett blindtest skulle vi inte kunna skilja på äggen. Hur kan det då komma sig att vi är beredda att betala dubbelt så mycket för ekoägget /.../luddet och smutsen på ägget finns där för att påminna dig om att det är ett ekoägg och då tycker jag att det är så jävla gott.”*

## Från Objekt till Subjekt

I och med detta har produkten tillskrivits ett värde. Det är så mycket mer än bara ett ekoägg. Konsumenten köper inte bara ett ägg utan även värderingar, livsstil och moral, menar Matts. Och fortsätter resonemanget med att det är därför konsumenten är beredd att betala dubbelt så mycket, för man känner sig som en bra människa.

Vi frågade Matts om han tror att en konsument uppfattar ett varumärke som använder sig av Storytelling annorlunda än de varumärken som marknadsförs med enbart traditionella verktyg som 4P. Är det lättare att skapa relationer med Storytelling?

*”Ja självklart. Men jag är inte säker på att konsumenten är medveten om det. Vi bara gillar vissa produkter. Många unga människor är väldigt märkesintresserade. Ofta är det ju så att man bara gillar designen men ibland kan det vara även vara värderingar.”* , säger Matts och



syftar till alla livsstils-klädvarumärken som exempelvis skateboardmärket "WE" som skapat en identitet och image av att ha en viss attityd som är individualistisk och vänskaplig med en vi-känsla och ett rebelliskt levnadssätt. Matts berättar storyn om Greger Hagelin, grundaren till WE *"Då Greger satt i en bar och hörde en kille i en WE-tröja vara otrevlig mot en tjej så gick han fram, presenterade sig och frågade killen om han verkligen visste vad WE stod för. Greger erbjöd killen 500 kronor för att ta av sig tröjan. Han menade att det är viktigt att inte "fel" personer bär tröjan, och om man nu ser någon göra det så kan man lika gärna passa på att berätta företagets historia."*

Vi förklarade för Matts att då vi intervjuade Jonas och Henrik på Syntes Studio berättade de att på grund av hur konsumenten gör produkten till "sin egen" och sätter sin egen prägel och personlighet på produkten så öppnar det för kreativitet och det blir på ett sätt konsumenten som skriver slutet på historien. Är det samma sak med Corporate Storytelling?

*"Jag tycker det hänger ihop med det vi snackade om snöret. Att man tar fram bilder ur sitt arkiv. Var och en hittar sitt sätt att förstå det här. Vi kan förstå det på olika sätt. Vi hör samma story men det är en story som ger oss en relation. Det är ingen kommandorelation. Här levererar man en upplevelse, en känsla. Det är mycket mer emotionellt."*

## Varumärkesidentitet

Vi fortsätter att diskutera runt ämnet attityd och identitet kring varumärket och vi bekräftar att det är vad storytelling kan göra för varumärket.

*"Precis va!"* utbrister Matts och berättar att han till och med mycket väl kan tänka sig att denna historia är regisserad. *"Det är ju perfekt för Word of Mouth."*

## Emotionella mervärden

Intervjun fortsätter med diskussion om emotionella mervärden, vi ställde frågan *"Du menar alltså att man skapar ett emotionellt mervärde med hjälp av Corporate Storytelling?"*

*"Som det här med ägget igen... jag kallar det för att man adderar värden och gör dem till något exklusivare. Inte för att man skruvat upp motorn ytterligare på Toyota, utan man har bara en sån bra berättelse."*, svarar han.

Vi har redan förstått att Matts inte tycker att Icas reklam är Corporate storytelling eftersom historierna är påhittade, men ställer ändå frågan *"Många tycker att Ica-reklamen är Storytelling. Håller du med?"* På det svarar Matts att om man skördar berättelser ur verkligheten så behöver man aldrig skämmas för det man gjorde för två år sen, menar han. Han menar på att berättar vi sanna historier så finns det en väldig trygghet i det för det

behöver man aldrig be om ursäkt för. *”Risken med reklambyråernas tävlan om den roligaste reklamspotten är att det bara blir pinsamt.”*

Han menar att karaktärerna i Ica-reklamen finns säkert på riktigt. Detta understryker han med att berätta om Ica-butiken i Bergsjö i Hälsingland, en verklig incident.

### Berättelsen om glassen

När personalen kom till butiken som vanligt en morgon upptäckte de att glassfrysen gått sönder. Smält glass hade runnit över hela golvet och liksom klibbat fast i golvet. *”Herregud, vad gör vi nu?”*, utbrast de. Butiksägaren var helt förtvivlad, men det var bara till att börja torka upp. Snart var det öppning och kunderna skulle börja komma. Men så märker de att mitt i frysboxen fanns osmält glass som än så länge var ok. Så varför inte bjuda alla kunderna på glass? De skulle ju ändå bli tvungna att slänga allt om inte någon tog hand om det. Kunderna skulle få välja vad de ville. En piggelin, ett paket big pack, ja vad de ville. Det här tyckte kunderna var jättekul! Ryktet spred sig snabbt och alla kom dit för att få glass. Och än idag berättar folk om den där historien.

Detta, menar Matts, var en krissituation som de vände till en möjlighet och tillägger att Ica i sina reklamer lika gärna kunde berätta sådana storys som hänt på riktigt. *”Så hade de kunnat säga i slutet: detta hände i Bergsjö i hälsingland, oktober 2006. Då hade man känt att det är sant.”* På så vis, menar Matts, bygger man en relation till varumärket, företagets hjärta.

## 4.3 Intervju med Syntes Studio

Hur kommunicerar man med konsumenterna via sin produkt? Hur talar produkten företagets varumärke? Vi träffade Jonas Bylund och Henrik Jansson på Syntes Studio för att ta reda på hur man som företag kan arbeta med design för att förmedla sin story, *Storytelling Through Design*.



### Människans behov av berättelser

Vi ställde frågan om det är viktigt att varumärket förknippas med en historia och hur viktigt är det att man arbetar med detta i företaget? Henrik förklarar det som att det tidigare varit en naturlig del i interaktionen mellan köpare och säljare. *"Förr tog vi oss till handelsplatsen där handlaren fick berätta för köparen varför just hans dadlar var bättre och godare än hans konkurrents dadlar. För att locka köparen vinklade han berättelsen och broderade den. Att hans dadlar minsann växte på de finaste träden och att han plockat dem med sina egna händer..."* Henrik fortsätter resonemanget med att förklara fordismen med teknik, löpande band och den effektivisering som det innebar. Man separerade marknadsföringen från produktionen och plötsligt förlorades storyn, det emotionella. Känslan bakom det man skulle sälja. Det som dadelhandlaren yvigt och inlevelsefullt berättade för sin kund.

### Varumärkesidentitet

Diskussion om den förlorade känslan bakom produkten eller tjänsten som företaget vill sälja följer och Henrik resonerar kring globaliseringen och att vi i och med Internet och den marknad vi har idag ger oss tillgång till så mycket produkter och information att vi blir helt översköjda. Via bloggar och forum förs diskussioner. I takt med allt detta söker vi inte längre en produkt lik alla andra, utan en produkt som personifieras. Som berättar vem jag är och som kan svara på frågan "what's the story?" *"Man måste göra något mer än konkurrenterna och skapa förutsättningar för Word of Mouth."*

## Emotionell design

Storytelling är ett relativt nytt synsätt inom marknadsföringen, och vi undrade vad storytelling kan göra för varumärket, och på vilket sätt produkter kan interagera med konsumenten. *”Man måste hitta det varumärket vill berätta och hitta det företaget vill säga”*, säger Jonas. Han berättar om den jättetunna mobiltelefonen Razor, från Motorola som ingenjörerna som först ansåg var omöjlig att göra. En så smal mobil skulle få dålig batteritid och dessutom skulle det inte vara tekniskt möjligt, sa de. *”Men när de sen presenterade idén med den jävligt smala, tunna mobilen så blev de övertygade. Att den dessutom hette Razor gjorde att det inte var möjligt att göra någon kompromiss.”*, säger Jonas och visar med tummen och pekfingret hur tunn mobilen var. Namnet som mobilen fått och det faktum att formen påminde lite om ett rakblad gav stöd åt produkten och förstärkte den.



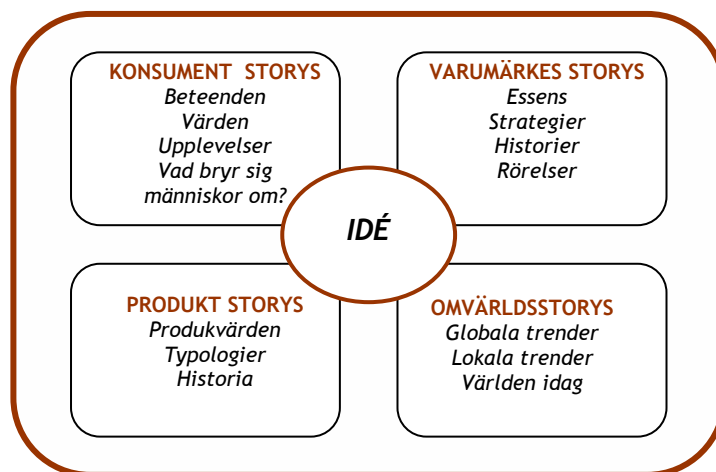
Bild 3 Motorola Razor

## Kommunikativa fördelar

I ett av de projekten som Jonas, Henrik och de andra på Syntes Studio arbetar med för tillfället så presenterade de en övergripande strategi, ett helt koncept för en ny mobiltelefon. När de presenterade förslaget visade de fem stycken mobiltelefoner som följde på samma tema och koncept. Detta gjorde att alla representanter från de olika delarna i företaget blev involverade och tyckte idén var intressant och gripande. Konceptet hade en helhet. Genom att hitta ett koncept för en produkt så följer marknadsföringen, tillbehören och pr naturligt. Jonas förklarar att om de bara hade presenterat fem ”vanliga” mobiltelefoner utan ett helhetskoncept hade det antagligen bara varit formspråket som hade talat och alla hade haft sina åsikter och inte kunnat enas. När en kedja av händelser och en berättelse nu kunde presenteras kunde alla enas om vilken modell de ville använda. *”Kraften att ha en story bakom är enorm. Det är konstigt att inte fler arbetar på detta sätt idag. Traditionell marknadsföring är förlegad. Man måste tillföra något mer.”*, säger Jonas.

## Storyjamming

Syntes Studio är de enda i Sverige som arbetar med storytelling inom industridesign. De har utvecklat en särskild modell de kallar för "Storyjam". Vi undrade om de i praktiken använder denna modell och om den i så fall är ett effektivt verktyg att använda. Jonas förklarar att den används och att namnet kommer från "jamming" som inom musiken innebär att man improviserar fram nya låtar. På samma sätt använder Syntes Studio sin storyjamming för att brainstorma och så frön för storys. Utifrån en lista med frågeställningar diskuterar de fram idéer. Det är en slags kombinerad analys- och brainstormingmetod där både små och stora frågor diskuteras. Storyjammingen är uppdelad i olika delar; **varumärket**, **omvärlden**, **konsumenten** och **produkten**. Beroende på vilken produkt som ska utvecklas så används modellen på olika sätt. Under vårt besök beskriver Jonas hur de under konsumentdelen av "jammandet" kan leva sig in i olika roller på påhittade personer som tillhör målgruppen. När det de vill förmedla är urskilt försöker de leva sig in i hur det upplevs för den speciella målgruppen. Jonas skissar snabbt upp "Syntes-modellen" på ett papper;



Figur 5 Syntes studios "storyjam"

**Konsumenten:** Här hämtas inspirationen för de storys som sedan skapas. Det kan vara att utgå från hur en konsument känner när han eller hon utför en viss handling eller på vilket sätt en produkt används. För att återigen använda mobiltelefonen som exempel så kan vissa konsumenter avslöja att de använder den som ett smycke, som en väckarklocka, som en portal för sina vänner och så vidare. I vissa fall används trendkonsulter som anlitar en mullvad. Mullvaden använder produkten och rapporterar tillbaka vad han eller hon känner när produkten används, hur den används. Dessa storys ska passa med varumärket.

**Varumärket:** I denna del av processen ställs frågor kring vad företaget är bäst på, vilken historia varumärket har, vilka värden företaget vill kommunicera, vad ur företagets historia som är intressant att återberätta och så vidare. Det är viktigt att precisera var företaget är

idag och vart det vill i framtiden. Produkterna måste knyta an till den riktning företaget har så den följer företagets "berättelse".

**Omvärlden:** Fakta och insikter om omvärlden måste fastställas. Frågor som vilket pris liknande produkter på marknaden har är viktig för att kunna positionera sig. Trender och konkurrenter analyseras för att finna eventuella hot och möjligheter. *"Miljö är ett hett område nu, det pratas om att vara klimatsmart. Det är viktigt att följa världsutvecklingen."*, säger Henrik.

**Produkten:** Produkten/idén uttrycker resten. Vad står produkten för? Vilka beteenden har den bidragit till? Vilka upplevelser erbjuder den och så vidare. Här kommer även reklam, packaging, ceremonier kring produkten in i bilden.<sup>65</sup>

## Storytelling framför traditionella verktyg

Jonas förklarar att man idag måste lämna det mer traditionella arbetssättet där industridesignern kommer fram med en produkt som sedan passas vidare till marknadsavdelningen vilka i sin tur kontaktar reklambranschen. *"Detta blir en omvänd ordning och reklamfolket kliar sig i skallen och undrar vad företaget vill säga med produkten. Om det ens finns något att säga..."* tillägger han. Tanken bakom produkten förloras på vägen, om det ens fanns en tanke. Ofta, menar han, görs produkter bara för att det är tekniskt möjligt.

När man arbetar med storytelling som verktyg gäller det att hitta så kallade touch points, beröringspunkter. När man gör det arbetar man i tre lager;

- För det första måste kunden förstå konceptet. Budskapet måste vara tydligt.
- Den personliga servicen ska beröra...
- Vilket gör att konsumenten känner sig som VIP.

*"När man jobbar med storytelling är man lite som en stylist på en modefotografering."*, säger Jonas. Henrik spinner på och säger att man snarare är en regissör som ska sätta liv i de olika karaktärerna. Det krävs en inlevelseförmåga och fallenhet för att dra ner och transformera tanke till fysisk form. Man får leta efter parametrar som man kan göra en story av. Använd det som finns istället för att se det som hinder. Parametrarna är de som beskrivits ovan i storyjam-modellen; konsumenten, varumärket, omvärlden och produkten. Genom att få folk att prata om varumärket skaffar man sig ambassadörer som sprider budskapet vidare genom Word-of-mouth.

---

<sup>65</sup> Bylund et al, 2005

## Från objekt till subjekt

Genom en unik story med ett tydligt koncept blir det lätt att föra berättelsen vidare. Det blir dessutom *"pr-vänligt"* och varumärket så att säga *"säljer och marknadsför sig själv"*, menar Jonas. *"Storytelling är pr-vänligt. Abstrakta kurvor och värdeord är ett helvete för en reklamperson. Det roliga med storytelling är att man fysiskt får forma en historia som är icke-fysisk när den är klar."*, fortsätter Henrik. Vi diskuterar att det är konstigt att inte industridesigners arbetat mer med marknadsföring. Det traditionella sättet att arbeta har varit att skapa vackra produkter som lockar oss med ett skönt yttre. Men vad är vackert och vad är inte?

## Exempel ur verkligheten - Apple

Ett bra exempel när det gäller storytelling through design är Apple. De har förmågan att berätta för kunden att *"vi hjälper dig med ditt problem, här är lösningen"*. De blir på så vis lite av en hjälte. Vi diskuterade med Jonas och Henrik om inte Apple arbetar lite med både Corporate Storytelling och Storytelling Through Design. Här diskuterade vi om inte denna typ av storytelling väldigt mycket binds samman med Corporate Storytelling. Steve Jobs, VD för Apple, som likt en sekt talar dramatiskt och bygger upp en berättelse om problemen konsumenten möter. Problemen som Apple kan lösa. Man ser dokumenterade filmer när han inför publik demonstrerar hela tankekedjan bakom produkten de ska lansera. Henrik håller med om att det blir även en intern marknadsföring likt den Corporate Storytelling bland annat handlar om i mångt och mycket. Att skapa projekt och koncept drar med personalen och man har ett gemensamt mål, en gemensam story att förmedla när man har helheten. Jonas menar att man måste *"Build the story around the product"*. Det handlar inte om att förmedla underbara historier, utan att göra synteser av dem. Det är konsumenten som ska avsluta storyn och göra den till sin egen. Det gör de genom att använda produkten i sin vardag, när den hamnat i deras händer. Henrik och Jonas förklarar att när de arbetar så handlar det om att vara en del i designprocessen snarare än att komma in i efterhand. Henrik pratar även om värdeförlyttning. Med det menar han att storyn bildas genomgående i designprocessen. Denna värdeförlyttning är till en stor nytta då det skapas stora fördelaktiga särskiljningar gentemot konkurrenternas liknande produkter.

# 5. ANALYSERANDE DISKUSSION

## Storytelling och relationer

Vi anser att Storytelling i grund och botten handlar om att skapa emotionella relationer till konsumenter. Matts Heijbel talar om att alla individer har en relation till saker och ting och när vi tillsammans delar våra storys så skapar vi en gemenskap. Utåt kan vi sedan berätta om den kultur som är skapad av våra gemensamma och individuella erfarenheter. Gemensamma värderingar skapar relationer då delade normer och en delad kultur stärker en samvaro som utåt blir desto starkare. Med detta anser vi att det inte är enbart den enstaka händelsen, som exempelvis köptillfället, som står i centrum utan skapandet av relationer mellan konsumenten och företaget. Storytelling kan skapa starka relationer som genererar i långsiktiga förhållanden och därmed starka konkurrensfördelar.

## Storytelling och från objekt till subjekt

Vi tror att konsumenter, generellt sett, gör mer aktiva val och är idag mer medveten i sina köp. Det handlar således om att kunna erbjuda något mer än bara en funktionell produkt, som Marzano beskriver, *från objekt till subjekt*. Våra respondenter är överens om detta då de beskriver upplevelsen och storyns möjlighet att tala till betraktaren. Matts Heijbel beskriver Toyota med dess snöre som skapar en subjektiv uppfattning och ägget som tillför känslan av själva konsumerandet. Syntes studio beskriver Mobiltelefonen Razor som med sitt formspråk och namn tillsattes en identitet och förstärkte därigenom sitt budskap. Utifrån denna aspekt anser vi att det blir tydligt att företag måste betrakta konsumenternas komplexa sätt att konsumera för att kunna bemöta och upprätthålla relationer. Ur företagsnytta bör detta fokusera en närmre relation med konsumenten. En integrering av storytelling i hela kedjan tror vi således blir grundläggande. En gemensam konversation snarare än en process i skilda steg.

## Involvering & Emotionella mervärden

Konsumentens involvering vid ett köp tror vi kan vara hög även då inköpet inte innebär någon finansiell risk på det sättet som Fill beskriver. Information från vänner och den sociala kretsen tror vi eftersöks på en omedveten nivå. Konsumenten "skannar" av och anpassar exempelvis klädköp efter den sociala kretsen som individen anser sig tillhöra eller vill vara en del av. Enligt Matts Heijbels argument bläddrar konsumenten fram sina egna bilder i sitt sinne som associeras med produkten. På så vis blir produkten/varumärket konsumentens egna,



eftersom uppfattningar är subjektiva som tillskrivs på grund tidigare erfarenheter. Vi anser här att med hjälp av Storytelling blir konsumenten högt *känslomässigt* involverad. Dagens konsumenter söker inte längre det materiella utan det emotionella värdet i produkten. Rolf Jensen beskriver det ekologiska ägget;

När vi köper ekologiska ägg så är det inte bara ägget vi köper utan drömmen om djur som har det bra, om gröna svenska ängar och trevliga lantgårdar. När vi konsumerar ett ekologiskt ägg så köper vi även känslan att få känna sig som en bra människa. Ägget blir en symbol för värderingar och moral. Detta betalar konsumenten gärna dubbelt så mycket för.

Vi tror även att det ofta har med självuppfyllande drömmar att göra som får individer att känna sig som den goda människan. Filosofiska funderingar och sökandet efter det sanna jaget anser vi verkar vara mer vanligt idag med tanke på den överkonsumtion och politiska debatter detta lett till i fråga om vår miljö. Vi vill känna oss som bra människor och ekologiska ägg får oss att göra det. Vi blir involverade och känner oss engagerade, detta anser vi även kan böttna i de trender som råder i samhället så som till exempel debatterna kring "bättre miljöval". Det är det emotionella mervärdet som tillskriver en upplevelse. Det vill säga ett icke-fysiskt värde som värderas högre av konsumenten är den fysiska produkten i sig. Detta värde blir en upplevelse av att äga, använda, konsumera. Produkten eller varumärket genererar en känsla hos konsumenten som uppfattas som skön och självbekräftande. Det är detta även Heijbel uttrycker genom till exempel storyn med vildsvinsköttet. Det är inte produkten i sig utan det emotionella runtomkring produkten som sätter ett värde för konsumenten.

## Storytelling och varumärkesidentitet

Att med fysiska attribut förmedla organisationella värden och värderingar tror vi är mycket effektivt. En produkt utan ett emotionellt värde kan uppfattas som slätstruken och oattraktiv på samma sätt som ren informativ information är svårtillgänglig. Att förena organisationsstorys som ett sätt att förmedla företagets vision, identitet, personlighet och så vidare i kontrast till förklarande modeller med boxar och pilar och dessutom göra detta genom en produkt som förmedlar värdena och således inte blir slätstruken och tråkig anser vi borde förstärka varumärket. Jonas Bylund och Henrik Jansson på Syntes Studio menar att i och med det förändrade konsumentbeteendet söker vi inte längre en produkt lik den andra, utan en produkt som kan personifieras. Detta anser vi kan ge uttryck i det Aaker talar om. Att precis som en individ kan uttrycka sin identitet kan även varumärken ha en personlighet, detta kan skapa mycket goda relationer mellan produkt och konsument. Vi anser att skomärket Birkenstock är ett utmärkt exempel på en produkt som bara genom dess uttryck kan svara på frågan; What´s the Story?

Under en föreläsning i designmetodik<sup>66</sup>, som Jonas Bylund höll på konstfack 2006<sup>67</sup> presenterades ett illustrativt exempel på detta med hjälp av Birkenstock. Birkenstock tror vi ofta förknippas med att vara ett traditionellt varumärke med ergonomiska skor till hög kvalitet. Däremot tror vi dock att den förknippas med tråkig design som föredras av en äldre generation. Birkenstock har, anser vi, försökt med en ny formgivning anpassa sina fotriktiga skor och tofflor för att tilltala en lite yngre konsument. Dock tror vi att företaget fortfarande vill förknippas med det hederliga uttrycket för att visa att man har det ergonomiska "tänket" kvar. Vi tror att det förhåller sig på det sättet på grund av att Birkenstock placerade ett litet "tittfönster" i sulan på skon. Fönstret visade att det var samma innehåll och samma kvalitet som Birkenstock alltid haft och stått för. Detta anser vi skapar en tilltro till varumärket som är inarbetat och starkt. Något man troligen inte vill riskera att förlora på bekostnad av ny formgivning. Här har man snarare breddat för en vid konsumentgrupp då både de som använt Birkenstock i många år och nya, unga konsumenter kan attraheras av den nya formgivningen. Vi menar på att man lyckats integrera företagets värden rent visuellt i produkten. Det inarbetade varumärkets värden talar för sig själv. Storyn om företagets identitet berättas med produkten.



Bild 4 Birkenstock

---

<sup>66</sup> Designmetodik ingår i kursplanen för Ekonomi, Teknik och Design

<sup>67</sup> Föreläsning "Designmetodik", 2006

## Storytelling och emotionella värden

Att en förstärkning av varumärket genom integrering av organisationsstorys eller ett tyst budskap genom produkten kan tilltala konsumenten på ett högre plan anser vi är naturligt. Det beskrivs i all litteratur som vi läst inom området att det ligger i människans natur att förmedla storys och föra kunskap vidare. Att emotionella värden påverkar oss bottenar i människans vilja att reflektera över sina egna värderingar. Aaker talar om de expressiva värdena som ett varumärke kan ha, varumärkets personlighet. Produkten är nu inte bara en funktionell produkt utan även en symbol för vem konsumenten vill ge uttryck för att vara.

För att tydligare belysa detta drar vi en parallell till hur vi reagerar i interaktion men andra människor. Någon vi inte känner kan vid en första anblick gå oss förbi. Deras yttre kanske inte tilltalar oss särskilt nämnvärt. Många man kommer i kontakt med är ofta i anslutning till den sociala kretsen och har liknande kläder och attribut som de andra. Skillnaden mellan de vi inte känner och de vi valt att kalla våra vänner är att de senare har vi känslomässiga band till. När man börjar lära känna en människa, förstår hans/hennes värderingar, hur han/hon tänker och så vidare så skaffar man sig en uppfattning om vem personen egentligen är. Personen har på så vis gjort ett intryck och påverkat. Att dra en liknelse till hur konsumenter förhåller sig till produkter kanske verkar långsökt, men då människor i västvärlden snarare ansluter sig till livsstilar och inte till religioner och trosuppfattningar så tror vi inte att det är särskilt ogreppbart. Detta grundar vi på vår beskrivning av Marzanos "Från objekt till subjekt" - *"Precis som människor uppträder med varandra kan samspel ske mellan konsumenter och produkter."* Former kan uttrycka tysta budskap och berättar den story som finns i varumärket. Om produkten förmedlar en story som konsumenten kan identifiera sig med är det lättare att skapa sig en känsla runt produkten utöver det materiella. Men storys kan även berättas i anslutning till produkten som i fallet med Ben & Jerry som mixar traditionell marknadsföring med Storytelling på ett effektivt sätt.

## Storytelling över gränserna

Efter diskussioner med Syntes Studio så upplever vi att företag ofta är indelade i olika små "samhällen" med designers för sig, marknadsförare för sig och så vidare. Formgivare och industridesigners skapar det fysiska utseendet och säkert med en bakomliggande tanke om vad den ska uttrycka. Vilket i ett senare led missuppfattas eller kanske inte ens når de som marknadsför produkten. Om design och marknadsföring inte integreras bli ofta utfallet att budskapet och uttrycket av produkten försvinner när den sätts i ett annat sammanhang. Det blir ett så kallat glapp. Vad som även är vanligt enligt bland andra Ross Lovegrove är att det i teknikproducerande branscher fokuseras väldigt mycket på vad som är tekniskt möjligt att tillföra produkten. Industridesigners vill givetvis testa de nya funktioner som blivit möjliga.

*”Technology, a fundamental ingredient of design, cannot be switched on and off at whim. In our popular science time, when a paper’s technology reports are as keenly perused as its movie reviews, products are often designed to be expressionistic celebrations of new technical possibilities. As if by storm, technology takes over the whole personality of mobile phones and office chairs, rendering objects more complicated rather than simplifying their complexity for use.”<sup>68</sup>*

Om detta inte stämmer överens med de önskemål som konsumenten har om produkten så kan den förlora sitt emotionella värde då vi anser att det inte alltid är den tilltänkta tekniken som i verkligheten används. Här tänker vi exempelvis på mobiltelefoner som ofta används enbart med att skicka SMS eller kanske som väckarklocka. Därför menar vi att kommunikation över gränserna i organisationen samt externt mot konsumenterna är viktigt om företaget vill kommunicera ett starkt känslomässigt budskap genom storytelling.

## Storytelling och Word of Mouth

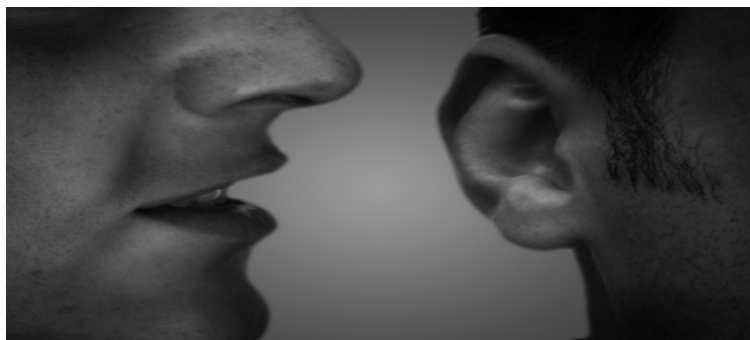


Bild 5

Word of Mouth är en viktig effekt man önskar att uppnå med Storytelling. Vi anser att en story kan bottna i antingen en muntligt berättad historia eller en tyst historia som har blivit förmedlad via produkten med sitt formspråk. Som både Jonas Bylund på Syntes Studio och Matts Heijbel på Storytellers Heijbel & Co påpekar är konsumenten mycket mer lyhörd för de råd och tips han eller hon får från sina vänner än från aggressiv marknadsföring via media. Den starka misstro eller kanske snarare vaksamhet och gentemot media, anser vi inte är så konstig. Vi upplever att konsumenterna har blivit så pass medvetna idag och ofta känner till alla trix som reklamakarna försöker påverka med. Ur företagets synvinkel är en Word of Mouth-effekt stark för varumärkets uppbyggande. En stark och okomplicerad story som berättar något unikt om företaget gör Word of Mouth lättare att uppnå då konsumenten får

---

<sup>68</sup> Lovegrove, 2004

serveras något att föra vidare. Unika berättelser ser vi som viktigt då en styrka finns i att kunna svara på frågan vad kunden skulle sakna om företaget inte längre fanns. Att PR är så mycket mer slagkraftigt i marknadsföringssyfte än reklamkampanjer anser vi beror på att konsumenten är mer lyhörd för information som kommer från en oberoende källa. En källa som tipsar av välmening utan att ha som syfte att göra en ekonomisk vinst. Word of Mouth är en mer trovärdig och ärlig marknadsföring då vi vet att våra vänner vill oss väl. Det konsumenten får berättat för sig har någon upplevt.

## Storytelling och frågan om autencitet

Utifrån intervjuerna vi genomfört och de texter och litteratur vi läst kan vi se att det finns en delad mening om huruvida historierna ska vara sanna eller ej. Matts Heijbel anser att historier bör vara sanna medan de på Syntes Studio tycks mena att man ska förmedla sanna värden men att detta inte är synonymt med att förmedla sanna storys. Vi anser att man genom en fysisk produkt som inte verbalt kan uttrycka en story ändå måste förmedla sanna värderingar. Om till exempel "titthålet" i Birkenstock- skon skulle vara falskt, om det bara var en ditklistrad bit med ett annat innehåll bakom så skulle man ju ljuga. Att riskera att konsumenten fick reda på detta skulle sätta företagets varumärke på spel. Hunden kanske biter sönder skon och upptäcker att det inte alls är den uppbyggnad som designen och formspråket vill förmedla. Då har konsumenten blivit lurad och tilltron till varumärket skadas. Därmed vill vi poängtera att även en produkt bör förmedla en sann story och visualisera företagets värdeord på ett korrekt och ärligt sätt.

Birkenstock vill visa sina värden genom titthålet. Andra företag vill väcka nyfikenhet som får konsumenterna att aktivt berätta deras storys. Företaget Black Spot är ett exempel på detta. De kallas sig ett antivarumärke. Deras skor är helt nedbrytbara med sulorna gjorda av återvunna bildäck. Längst fram på skon finns en röd handmålad prick ditmålad. Tanken är att andra ska fråga varför det är en röd prick fram på skon och ägaren av skorna ska då förklara att detta är ett antivarumärke som producerar rättviseskor. En Word of Mouth sätter fart. Att gå emot varumärkeskapitalet med ett antivarumärke som man vill sprida genom Word of Mouth kan tyckas vara dubbelmoral, men ett mycket effektivt sätt att förmedla företagets vision. Här anser vi att företaget förmedlar sin Corporate Story genom sin produkt. En utmärkt integrering av de två synsätten enligt oss, då detta visar på att det inte behövs någon kompromiss. En produkt kan förmedla både ett uttryck och en story. Storyn behöver inte vara ett förmedlande av värdeord utan öppna för konversation genom sitt särskiljande formspråk och design.

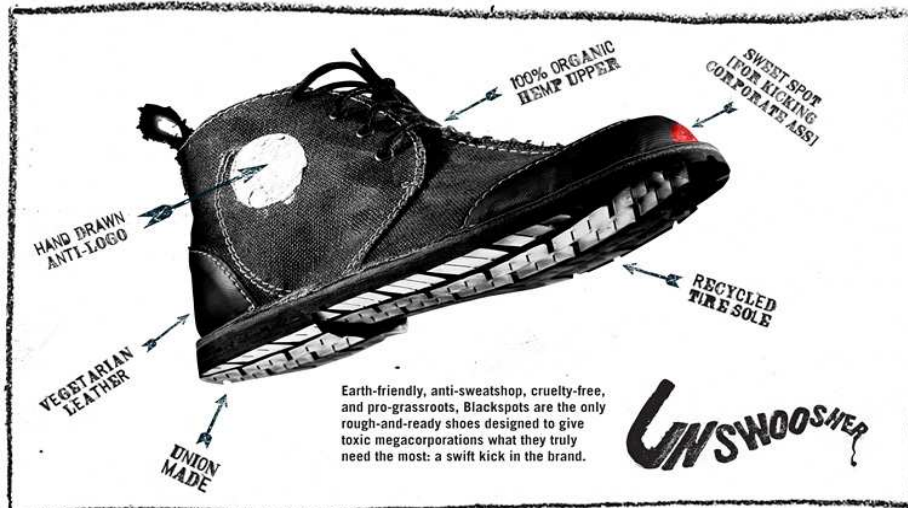


Bild 6 Blackspot shoe

## Storytelling och varumärkesbyggande

Matts Heijbel besökte vägverket för att hjälpa dem att skapa en mer emotionell personlighet. Syftet var att vägverket ville rekrytera ny, ung personal. Gärna nyutexaminerade unga kvinnor, för att få lite nya perspektiv in i företaget, som till största delen består av manliga ingenjörer i åldern 50+. Men som Matts uttryckte det är det många som från början anser Storytelling som "mumbo-jumbo". Utifrån detta anser vi att det är till en stor fördel om en oberoende part kan hjälpa företag att hitta historier, tills det att Storytelling cirkulationen som Klaus Fog beskriver har fått fotfäste och blir en naturlig del i organisationens varumärkesbyggande. Det som sker i vardagliga interaktioner och situationer ses ofta som självklarheter och värdet i det förbises.

Utifrån Scheins modell för organisationskultur anser vi att företag med en medveten användning av Storytelling som ett kompletterande verktyg i organisationen är ett sätt att använda sin organisationskultur för att stärka varumärket utåt. Som Jonas Bylund och Henrik Jansson på Syntes studio beskriver om Apple's VD Steve Jobs, så kan företag genom historier eller via artefakter exempelvis som produkt använda kulturen medvetet för att förmedla den bild av företaget man vill ge uttryck för. Detta kreativa sätt att uttrycka sin företagsidentitet anser vi är ett sätt att få Corporate Storytelling och Storytelling Through Design att samverka.

## Storytelling, rykten och risker

I vissa fall kan det vara andra faktorer än företagets lobbying för sina värden och storys som styr vad Word of Mouth ska föremöda. I Stockholm är Canada Goose förknippat med att användas av vissa grupper av människor. En del anser att detta är ett varumärke som symboliserar en viss livsstil som är förknippat med ett oberoende välstånd och en särskild attityd. De som inte anser sig tillhöra den här gruppen har en nästintill negativ uppfattning om varumärket. Detta trots att företaget vill förmedla kvalitet och produkter som klarar hårt klimat och tuffa tag. Det är en livsstil som tillskrivits varumärket. Detta är effekter som kan vara svårt att styra över från företagets sida.

Att vi, enligt Maslow nått det högsta steget av behovstrappan där självförverkligande innebär ett mer egoistiskt stadiet och vi vill bli bekräftade kan kopplas samman med Fill's Involvement Theory. Den egoistiska fasen handlar om hur vi vill att produkter och varumärken ska beröra oss känslomässigt. När produkten/varumärket lever upp till det vill konsumenten uppleva ägandet för att uttrycka sin identitet och livsstil och därmed förverkliga sig själv. Genom storytelling skapas upplevelsen och äktheten i varumärket.

Att konsumera drömmar och önskan att förmedla sin identitet genom varumärken och produkter anser vi är långt ifrån verklighet för de flesta. Detta är givetvis inget alla kan göra och vi håller inte med om att konsumenterna idag, generellt sett, söker självförverkligande. Det är snarare en mindre grupp människor som har möjligheten att göra detta. Det handlar om ekonomiskt välstånd och inte enbart om att förmedla sin identitet. Till viss del handlar det säkert om detta, men man kan inte dra det så långt att man kan generalisera över hela samhället. Vad Maslow säger med sin behovstrappa är att vi har uppnått alla basbehov såsom fysiska, trygghets-, sociala och uppskattnings- behov. Men hur trygg är man egentligen om man söker sin identitet i produkter?

Ett problem som Matts Heijbel snuddar vid i vår intervju är risken med att Storytelling kan ses som en modefluga. Allt går i trender och det gäller även marknadsföringen. Som vi nämnt ovan kan man diskutera om konsumenterna verkligen söker självförverkligande på det sätt som verkar vara en grundläggande utgångspunkt för de beteendemässiga teorierna om sökandet efter emotionella värden och sätt att uttrycka identitet via varumärken. Om det verkligen förhåller sig på det viset håller vi oss kritiska till. I vissa anseenden stämmer det säkert. Vi tror däremot inte att Storytelling är någon modefluga. Att vi skulle sluta uppskatta en välberättad story framför reklam och svårtillgängliga budskap ligger långt ifrån människans natur och ligger oss varmt om hjärtat.

## 6. SLUTSATSER

Vi anser att företag med integrerad Corporate Storytelling och en förlängning med Storytelling Through Design genom sina produkter är ett mycket effektivt komplement till det traditionella marknadsföringsverktyget. Vi myntar här ett nytt begrepp *Corporate Storytelling Through Design* som vi anser genererar följande;

- Genom att tillföra produkten något extra utöver det funktionella kan avgöra företagets överlevnad på marknaden då produkten inte försvinner i massan av likvärdiga produkter som erbjuds av konkurrenterna. Varumärket kom till för att särskilja produkten. Storytelling skapar mening i varumärket.
- Både företagets muntliga och berättande historier och de tysta budskap som deras produkt kan signalera kan skapa en enorm konkurrenskraft, då detta är företagets egna subjektiva värld. Andra företag kan aldrig kopiera dessa utan med hjälp av Storytelling blir företaget unikt och mer minnesrikt.
- En personlighet i varumärket anser vi genererar en känslomässig upplevelse hos konsumenten. Detta ger betraktaren möjlighet att skaffa en uppfattning, en uppfattning man reagerar på och skapar en åsikt och en känsla kring. Då konsumenten fått en känslomässig upplevelse ligger det i människans natur att vilja förmedla detta vidare till andra. Som vi berört i uppsatsen minns man historier bättre än rent faktabaserad information. Vi anser därför att det skapas en långvarig effekt genom Word Of Mouth.
- Verkligheten består inte av boxar och pilar. Att använda PowerPoint och liknande för att förenkla världen anser vi snarare är att komplicera. Storytelling tror vi tilltalar konsumenten då den genom ett avslappnat förhållningssätt kommunicerar och förmedlar budskap. Det är lättförståeligt och har en förmåga att visuellt "lätta upp" krångliga fakta och skapa subjektiva föreställningar hos konsumenten. Detta gör att det blir en välbekant känsla vilket tilltalar och involverar. Då budskapet blir mer lättillgängligt stimuleras en spridning av varumärkets identitet. Med Storytelling skaffar du ambassadörer för varumärket genom att svara på frågan What´s the Story?

Corporate **Storytelling** Through Design



# LITTERATURLISTA

## Litteratur

Aaker, David A. (1996), *Building strong brands*, The Bath Press, Bath

Apéria, Tony (2001), *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*, Akademitryck AB, Edsbruk

Baudrillard, Jean (1996), *The system of objects*, Verso, London

Denning, Stephen (2001), *The springboard- How storytelling ignites action in knowledge-era organizations*, Butterworth-Heinemann, Woburn.

Denning, Stephen (2005), *The leader 's guide to storytelling*, Jossey-Bass, San Francisco

Fill, Chris (2002), *Marketing Communications: Contexts, strategies and applications 3:e upplagan*. Pearson's education limited. Essex

Fog, Klaus & Budtz, Christian & Yakaboylu, Baris (2005), *Storytelling: Branding in practice*, Springer-Verlag

Frankfort-Nachmias, C & Nachmias, D (1996). *Research Methods in the Social Sciences*, Arnold, London

Gabriel, Yiannis (2000), *Storytelling in organizations: Facts, Fictions, and Fantasies*, Oxford University Press, New York

Gummesson, Evert (2002), *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 3OR*, Liber AB, Malmö

Hatch, Mary J. ( 2006), *Organisationsteori: moderna, symboliska och postmodernistiska perspektiv*, Studentlitteratur, Lund

Holmberg, Ingalill & Wiman, Mats (2002), *En varumärkt värld*, Författarna, Ledmotiv och Liber AB

Jensen, Rolf (1999), *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*, New York: McGraw Hill

Johannessen A & Tufte P A (2003), *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber, Malmö

Kelley, Tom (2002), *The art of innovation*, HarperCollins Business, London

Klein, Naomi (2000), *No Logo*, Ordfront, Stockholm

Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin (2006), *Marketing management 12e*, Pearson Prentice Hall, New Jersey

Marzano, Stefano (1998), *Creating value by design*, V+K Publishing, Blaricum

Mossberg, Lena (2001), *Upplevelser och marknadsföring*, Turism-Marknadsföring, Göteborg

Mossberg, Lena (2003), *Att skapa upplevelser: Från OK till WOW*, studentlitteratur, Lund

Mossberg, Lena & Johansen Erik N (2006), *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*, Studentlitteratur, Lund

Norman, Donald A.(2004), *Emotional Design*, Basic Books, New York

Pine, Joseph & Gilmore, James (1999), *The Experience economy: work is theatre & Every business a stage*. Mass: Harvard Business School, Boston

Porter, Michael E (1999), *Konkurrens strategi*, Tryckeri AB Primo, Oskarshamn

Seely, John (2005), *Storytelling in organizations: why storytelling is transforming 21<sup>st</sup> century organizations and management*, Elsevier/Butterworth-Heinemann

Thompson, John B. (2001), *Medierna och moderniteten*, Daidalos AB, Göteborg

## Artiklar och tidigare forskning

Boyce, Mary E. 1996, *Organizational story and storytelling: a critical review*, Journal of Organizational Change Management, Vol. 9, No 5, sid.5-26

Brown Tim, June 2005, *Master of Design: Strategy by Design*, Fast Company

Bylund Jonas, Enqvist Andreas och Ögren Björn Magisterexamensarbete, 2005, *Design genom Storytelling*, Institutionen för Industridesign Konstfack

Fulton Suri, Jane, & Gibbs Howard, Suzanne, September 2006, *Going Deeper, Seeing Further: Enriching Ethnographic Interpretations to Reveal More Meaningful Opportunities for Design*, Journal of Advertising research, sid 246-250

Jacoby Ryan & Rodriguez Diego, 2007, *Design Creativity and Marketing Leadership: Innovation, Growth and Getting to Where You Want to Go*, Design Management Review Vol. 18, No 1

Johansson Andreas & Liljeqvist Magnus, Magisteruppsats, 2003, *Storytelling: Drömmar, berättelser och varumärken*, Företagsekonomiska institutionen Stockholms Universitet

Sametz Roger & Maydoney Andrew, 2003, *Frontiers in Visual Communication: Storytelling through design*, Design Management Review Vol. 14, No 4

## Elektroniska källor

<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=8219> (Varumärkt för livet)

<http://www.benjerry.se>

<http://www.blackspotshoes.org>

<http://www.ne.se>

<http://www.rdrop.com/~half/Personal/Stories/BenAndJerrys.html> (2007-05-14)

<http://www.storytellers.se>

<http://www.studentlitteratur.se/files/sites/integreradorganisationslara/01.pdf>

## Föreläsningar och seminarier

Föreläsning i kursen "Designmetodik" på Konstfack, 2006-08-31

Frukostseminarium "Värskapet" på Summit, 2007-05-04

## Bilder & figurer

Bild 1 [www.english.ccsu.edu/.../Doyle/Storytelling.gif](http://www.english.ccsu.edu/.../Doyle/Storytelling.gif)

Bild 2 [www.chestud.chalmers.se/~kb01bese/tomte2.bmp](http://www.chestud.chalmers.se/~kb01bese/tomte2.bmp)

Bild 3 [www.firstadopter.com/images/razrv3.jpg](http://www.firstadopter.com/images/razrv3.jpg)

Bild 4 Föreläsningsbild, "Designmetodik", 2006-08-31

Bild 5 [www.marketingroutes.com/.../images/wom\\_1.jpg](http://www.marketingroutes.com/.../images/wom_1.jpg)

Bild 6 <http://adbusters.org/metac/corpo/blackspotshoes/>

Figur 1 *Hatch*, Mary J, (2006)

Figur 2 *Hatch*, Mary J, (2006)

Figur 3 *Kotler* (2006)

Figur 4 *Fog*, 2005

Figur 5 Föreläsningsbild, "Designmetodik", 2006-08-31

# BILAGA 1

## Underlag för Intervjuer

- Vad är storytelling för dig?
- Varför tror du att det idag finns ett behov av berättelser?
- Arbetar du utifrån någon speciell modell?
- Kan sättet som en berättelse förmedlas på sättas i relation till hur budskapet upplevs?
- Vad har storytelling för kommunikativa för-och nackdelar?
- Lämpar sig vissa företag bättre än andra för Storytelling?
- Hur gör man vid ett helt nytt företag, finns historier att hämta?
- Finns det dåliga berättelser?
- Känner du till The Dream Society av Rolf Jensen? Han talar om produkten som en biprodukt och berättelsen som det primära. Håller du med om det?
- Vilken roll spelar varumärket för individer och organisationer?
- Tycker du att man genom organisationshistorien stärker upplevelsen för konsumtion till kunden?
- Tror du att en konsument uppfattar varumärken annorlunda som använder sig av Storytelling än de som enbart marknadsför sig med traditionella verktyg?
- Vad är det som gör ett varumärke värdefullt och för vem har det ett värde?
- Vad kan storytelling göra för varumärket?
- Anser du att Storytelling Through Design är nästa steg för stärkandet av varumärket? - är det en del av processen? - kan man se produkten som en förmedlare av organisationen?
- Litteraturen beskriver hur individer söker efter det äkta. Vad anser du om sanningshalten? Räcker det med att storyn upplevs som trovärdig?