



Storytelling som marknadsföringsverktyg

Fallstudie för Ronald McDonald barnhusstiftelsen

Emilia Kokkila

Examensarbete / Degree Thesis

Företagsekonomi

2015

Emilia Kokkila

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5023
Författare:	Emilia Kokkila
Arbetets namn:	Storytelling som marknadsföringsverktyg
Handledare (Arcada):	Christer Willför
Uppdragsgivare:	Ronald McDonald barnhusstiftelse
<p>Sammandrag:</p> <p>Historieberättande är en naturlig och självklar del av människornas vardag. Berättelser finns överallt och idag vill även företag att deras berättelser läses och hörs; berättandet har blivit en stor del av flera företags marknadsföringsstrategier. Detta examensarbete studerar historieberättande i marknadsföringssyfte. Det förklarar varför berättandet är så viktigt för människor samt vilken funktion det i samhället och människornas liv har. Studien presenterar olika berättelsetyper, hur och varför de används samt på vilka sätt de berättas. Berättelser kan dessutom tolkas på olika sätt beroende på person. Undersökningen förklarar hur berättelser påverkar och varför de vädjar till åhörarnas känslor. Eftersom en berättelse ofta brukar följa en struktur och innehålla vissa byggstenar, undersöker studien hur en bra berättelse byggs upp. På basis av olika teorier och metoder, är syftet med studien att konstruera en så bra berättelse som möjligt som sedan kan användas som ett marknadsföringsverktyg. Arbetet görs som en fallstudie för Ronald McDonald barnhusstiftelsen och det slutliga resultatet kan möjligtvis användas av uppdragsgivaren i marknadsföringssyfte. Förutom teoretisk information, baserar sig berättelsen på empirisk data, som samlats in via kvalitativa undersökningsmetoder: en intervju, miljö- och dokumentanalys. Intervjun gjordes med en person, som använt sig av uppdragsgivarens tjänster och miljöanalysen i dess utrymmen. Dokumentanalysen bestod av berättelser som andra företag använder i marknadsföringssyfte. Målsättningar med resultatet är att påverka åhörare och därmed ge uppdragsgivaren mer synlighet, speciellt bland potentiella donatorer. Ronald McDonald barnhusstiftelsens verksamhet går ut på bosättning i Helsingfors för familjer med allvarligt sjuka barn. Att ämnet är känsligt tas i beaktande i metoden, analysen samt slutresultatet.</p>	
Nyckelord:	Storytelling, marknadsföringsverktyg, historia, berättelse, Ronald McDonald barnhusstiftelse
Sidantal:	45
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	5023
Author:	Emilia Kokkila
Title:	Storytelling as a marketing tool
Supervisor (Arcada):	Christer Willför
Commissioned by:	Ronald McDonald Children's House Charity
<p>Abstract:</p> <p>To tell stories is a natural and obvious part of people's lives. Stories are everywhere and today even companies want to tell their stories: storytelling has become a big part of the marketing strategy in many different companies. The aim of this thesis is to examine storytelling in marketing. It studies the function of stories in the society and in everyday life. There are different types of stories as well as different ways and reasons to tell them. Stories can be understood differently by different kind of people. The study explains how stories connect to feelings and why they have an influence on people. A story usually has a structure and contains specific parts; this thesis studies how a good story is built. Using different methods and theories, the aim is to create the best story possible for marketing use. The thesis is a case study for Ronald McDonald Children's House Charity, and can possibly be used by the organization in the future. The result is not only built on theories and methods, the data collected by qualitative studies also play a big part. The qualitative methods used in this thesis are an interview, study of the surroundings and document analysis. The interview was done with a person who is familiar with the outsourcer and its services. The study of the surroundings were done at the outsourcers. Reading stories, which other companies has been using in their marketing strategy, was the document analysis of the study. The aim of the result is to create a story that influences listeners and gives visibility for the outsourcer; it is especially important to try to influence potential donators. Ronald McDonald Children's House Charity offers accommodation in Helsinki for families with severely sick children. The fact that the topic is sensitive is taken in consideration in the study, the methods and the analysis.</p>	
Keywords:	storytelling, marketing tool, story, Ronald McDonald Children's House Charity
Number of pages:	45
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	5023
Tekijä:	Emilia Kokkila
Työn nimi:	Storytelling markkinointityökaluna
Työn ohjaaja (Arcada):	Christer Willför
Toimeksiantaja:	Ronald McDonald lastentalosäätiö
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tarinoiden kertominen on itsestään selvä ja luonnollinen osa ihmisten arkea. Tarinoita on joka puolella ja tänään myös yritykset haluavat että heidän tarinansa kerrotaan ja kuullaan; tarinoista on tullut osa markkinointistrategioita. Tämä opinnäytetyö tutkii tarinoiden kertomista markkinointityökaluna. Se selittää, miksi kertominen on ihmisille tärkeää ja mikä sen rooli on yhteiskunnassa. Työ esittelee erilaisia tarinatyyppejä, miten ja miksi niitä käytetään sekä miten niitä kerrotaan. Ihmisestä riippuen, tarinan voi myös tulkita monella eri tapaa. Työ selittää miksi tarinoilla on ihmisiin vaikutus sekä miksi ne vetoavat kuuntelijoiden tunteisiin. Koska tarinat usein rakennetaan tietyllä tavalla, työ tutkii miten mahdollisimman hyvä tarina kirjoitetaan sekä pohtii mitä sen tulee sisältää. Eri teorioiden sekä metodien pohjalta, tarkoitus on kirjoittaa niin hyvä tarina kuin mahdollista, jota voi käyttää markkinointityökaluna. Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus Ronald McDonald lastentalosäätiölle, joten säätiö voi halutessaan käyttää lopputulosta osana markkinointiaan. Empiiriset tutkimustulokset ovat myös suuri osa lopputulosta. Kvalitatiivisiin tutkielmamenetelmiin kuuluu haastattelu ja ympäristön sekä dokumenttien analysoiminen. Haastattelu suoritettiin säätiön palveluja käyttäneen ihmisen kanssa; ympäristön analysoiminen tapahtui lastentalosäätiön omissa tiloissa. Dokumentit, joita analysoitiin, olivat eri yritysten käyttämiä tarinoita. Lopputuloksen tavoite on vaikuttaa ja näin ollen lisätä näkyvyyttä lastentalosäätiölle; erityisesti mahdollisten lahjoittajien keskuudessa. Ronald McDonald lastentalosäätiön toiminta perustuu asumispalveluun Helsingissä perheille, joissa on vakavasti sairaita lapsia. Aihe on herkkä, mikä on otettu huomioon sekä tutkimuksessa, analyysissa että lopputuloksessa.</p>	
Avainsanat:	Storytelling, markkinointityökalu, tarina, Ronald McDonald lastentalosäätiö
Sivumäärä:	45
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	BAKGRUND	7
2	PROBLEMATISERING	8
2.1	Syfte	8
2.2	Fokus/Avgränsningar.....	9
3	METOD	9
3.1	Fallstudie	10
3.1.1	<i>Kvalitativa intervjuer</i>	10
3.1.2	<i>Observation av miljö</i>	12
3.1.3	<i>Analys av dokument – berättelsers uppbyggnad och struktur</i>	12
3.2	Validitet och reliabilitet.....	13
3.3	Objektivitet.....	13
3.4	Begreppsdefinitioner.....	14
3.5	Källkritik	14
4	TEORIBESKRIVNING	15
4.1	Storytelling.....	15
4.2	Berättelsens funktion.....	16
4.3	Tolkning av berättelser – hermeneutiken	17
4.4	Berättelsens struktur och uppbyggnad.....	18
4.4.1	<i>Narratologi</i>	19
4.4.2	<i>Berättelsens tid och miljö</i>	20
4.4.3	<i>Att göra en berättelse intressant</i>	21
4.4.4	<i>Retorik</i>	22
4.4.5	<i>Överföra känsla i en berättelse</i>	23
4.5	Bild i berättelse	24
4.6	Storytelling inom marknadsföring	25
4.6.1	<i>Word of mouth</i>	27
4.7	Berättelsetyper	28
4.7.1	<i>Skapelseberättelsen</i>	28
4.7.2	<i>Organisationsberättelsen</i>	28
4.7.3	<i>Varumärkesstoryn</i>	29
4.8	Svåra berättelser	29
4.9	Ronald McDonald barnhusstiftelsen.....	30
5	Berättelsen	31
5.1	De allra första stegen av skrivprocessen	32

5.1.1	<i>Dramatism</i>	32
5.1.2	<i>Uppnå rätt stämning samt ett önskat resultat</i>	33
5.2	Att bygga upp en strukturellt korrekt berättelse.....	34
5.2.1	<i>Början, mitten och slutet</i>	34
5.2.2	<i>Karaktärer, drama och konflikt</i>	36
5.2.3	<i>Sensmoral eller budskap</i>	37
5.3	<i>Mäkkihuset – ett hem hemifrån</i>	38
5.4	<i>Mäkkitalo – koti kotoa</i>	40
6	Slutsatser	42
6.1	Analys och utvärdering	42
6.2	Avslutande kommentarer	44
6.3	Personliga reflektioner.....	44
	Källor	44

1 BAKGRUND

Var än vi befinner oss är vi ständigt i kontakt med berättelser. Förutom att vi lyssnar på andra människors berättelser så berättar vi själva och är dessutom omringade av olika medier, organisationer och företag som vill att deras historier skall höras. Ingen berättelse är lik den andra och det finns flera olika berättelsetyper.

Historier har berättats i flera tusen år, enda sedan de allra första grottmålningarna hittades. (Widrich 2012) Människor får höra berättelser hela sitt liv och därför är berättandet en stor del av mänskligheten och den enskilda individens vardag. (Se Mossberg & Johansen 2006, s. 22)

Med hjälp av berättelser ger vi handlingar mening. Berättelser uppstår då vi delar med oss erfarenheter och upplevelser till vår omgivning; dessutom lever de ständigt i och med att de förs vidare. Att lyssna på historier och berättelser får oss att använda vår fantasi och möjliggör att vi kan inleva oss i olika situationer.

Denna studie kommer att handla om användning av berättandet i marknadsföringssyfte. Berättandet påverkar ju människor på en känslomässig nivå och därför blir storytelling ett intressant marknadsföringsverktyg; det är ingen överraskning att metoden är trendig och används av olika företag på marknaden. Med hjälp av storytelling, det vill säga berättande med hjälp av berättelser, myter eller fabler, kan ett företag profilera sig och skilja sig från den hårda konkurrensen. (Mossberg & Johansen 2006 s.7) Vi människor bildar ju till exempel goda vänskapsrelationer genom att berätta om våra liv till varandra och genom att dela med oss viktiga erfarenheter och händelser; på samma sätt strävar man i företagsvärlden efter att bilda långvariga och känsloladdade kundrelationer. Vad man berättar om sig själv ger en bild på hurudan man är och bland annat vilka värderingar, åsikter och intressen man har.

För att i praktiken kunna undersöka hur storytelling som marknadsföringsverktyg fungerar kommer denna undersökning att vara en fallstudie för ett Ronald McDonald barnhusstiftelsen.

2 PROBLEMATISERING

Studien undersöker hur berättandet kan vara en del av en lyckad marknadsföringsstrategi och hur det kan användas som ett effektivt verktyg inom marknadsföring. Syftet är att undersöka hurdan en bra berättelse i teorin är och hurdan den borde vara så att den på bästa möjliga sätt vädjar i målgruppens och åhörarens känslor samt väcker intresse. Berättelsers uppbyggnad och struktur ligger som grund och med hjälp av olika teorier studeras hur en bra och effektiv berättelse byggs upp.

Ur ett marknadsföringsperspektiv är det viktigt att berättelsens budskap överförs till åhörarna. Eftersom undersökningen är ett uppdrag för Ronald McDonald barnhusstiftelse är det viktigt att lyckas identifiera de aspekter i en berättelse som tilltalar målgruppen uppdragsgivaren vill nå.

Genom att studera teorier, metoder och regler inom historieskrivande- och berättande, tar arbetet ställning till en hur bra berättelse det går att utveckla för marknadsföringssyfte.

Förutom en berättelses struktur förklarar undersökningen även varför berättandet är så viktigt för människan och på vilka sätt det syns i det dagliga livet och samhället.

2.1 Syfte

Denna undersökning är en fallstudie för Ronald McDonald barhusstiftelsen. Syftet är att med hjälp av teoretisk fakta och empirisk forskning undersöka hur storytelling fungerar som ett marknadsföringsverktyg. Syftet är även att förklara varför historieberättande är så effektivt och hur det i teorin och praktiken fungerar.

Ifall verkligheten stämmer med all fakta om berättelser och berättelseskivande kommer att undersökas i och med att en berättelse formulerats på basis av den information som samlats in. Med hjälp av olika teorier och begrepp har berättelsen utformats och den kommer eventuellt att användas av Ronald McDonald barnhusstiftelsen i marknadsföringssyfte. Huvudmålsättningarna med undersökningen är att utveckla en så bra berättelse som möjligt; en berättelse som är strukturellt uppbyggd korrekt och dessutom vädjar till konsumenternas, speciellt målgruppens känslor. Ifall berättelsen är tillräckligt bra, kan den resultera i fler donatorer och i allmänhet mer synlighet för uppdragsgivaren.

2.2 Fokus/Avgränsningar

Undersökningen kommer att fokusera sig på hur en bra och säljande berättelse byggs upp och skrivs för att den på bästa möjliga sätt fungerar i marknadsföringssyfte för uppdragsgivaren. Fokusen ligger på olika metoder samt teorier som förklarar vilka byggstenar en berättelse innehåller. Vad som är typiskt för berättelser som används inom marknadsföring studeras dessutom. Undersökningen studerar ordet *storytelling* och forskar i varför metoden överhuvudtaget används samt varför det är så populärt.

Undersökningen kommer inte att fokusera sig på att jämföra olika berättelser som företag använt sig av i sin marknadsföring; dessa fungerar endast som forskningsmaterial och källor. Hur uppdragsgivaren förr använt sig av storytelling och hur bra det lyckats med det är inte heller relevant: utgångspunkten är att utveckla en så bra berättelse som möjligt för eventuellt framtida bruk. Den slutliga berättelsen skall inte ha sin utgångspunkt i något som redan gjorts utan den utvecklas med hjälp av olika teorier samt metoder. Idén är alltså inte att gå alltför mycket in på det som redan gjorts, utan att skapa något nytt.

3 METOD

Denna forskning är av kvalitativt slag och grundar sig alltså på generaliseringar, hypoteser och begrepp. (Merriam 1994, s.26) Synsättet är tolkande och induktivt; fokusen ligger främst vid ord istället än siffror samt vid generering av teorier. (Bryman & Bell 2011, s. 49 & 390)

Eftersom det är fråga om en fallstudie är det naturligt att undersökningen är kvalitativ; det handlar om en forskningsstrategi som studerar människor och deras sociala värld. Utgångspunkten i kvalitativ forskning är hur individen uppfattar sin sociala verklighet. (Bryman & Bell 2011, s. 49-50 & 409)

Det finns ett visst schema kvalitativ forskning brukar följa och det användes även i denna fallstudie. Forskningsprocessen började med formulering av frågeställningar och forsk-

ningsfrågor; med hjälp av dessa, definierades studiens syfte och mål. Före själva insamlingen av data, som tolkades och låg som grund för hela studien, valdes undersökningsplatser- samt personer. Då all data samlats in, tolkades det och begrepp samt teorier jämfördes. Det sista steget av kvalitativa forskningsprocessen bestod av rapportering av slutsatser och resultat. (Bryman & Bell 2011, s.394-395)

Denna fallstudie baserar sig på data som samlats in via intervjuer, observationer samt dokumentanalys.

3.1 Fallstudie

En fallstudie är en ingående och detaljerad undersökning på ett enda fall, ett *case*. Utifrån resultaten från studien utvecklar man sedan en teoretisk och ingående analys. (Bryman & Bell 2011, s.87) Metoden går ut på att systematisk undersöka en företeelse och kan bland annat handla om att undersöka och observera en enda organisation, en speciell person, en enda plats eller en specifik händelse. (Bryman & Bell 2011, s.84-85, Merriam 1994, s. 20) Genom att man på detta sätt endast koncentrerar sig på en specifik företeelse kan man effektivt analysera hur fallets olika kännetecknande faktorer samspelar. (Merriam 1994, s. 25)

Projektet i fråga är en fallstudie eftersom jag fått ett uppdrag av en enda uppdragsgivare och arbetar med syfte att de skall ha nytta av undersökningens resultat.

3.1.1 Kvalitativa intervjuer

Samtal mellan personer är en grundläggande form av mänsklig interaktion; kanske det är orsaken till varför kvalitativa intervjuer så ofta används inom forskning. (Kvale & Birkman 2014, s.15) Denna forskning baserar sig på en kvalitativ intervju, där både uppdragsgivaren från Ronald McDonald barnhusstiftelsen samt en medlem av en familj som bosatt sig i stiftelsens hus deltog.

En intervju är ett strukturerat samtal mellan personer. En intervju har alltid ett syfte och för att den skall fungera som bas för lyckad kvalitativ forskning och analys, skall den vara väl planerad. (Kvale & Birkman 2014, s.19) Kvalitativa intervjuer kan vara av olika slag

men det de har gemensamt är faktumet att de oftast antingen är semi- eller ostrukturerade. De baserar sig inte på ett strikt frågeformulär med specifika frågor utan en så kallad intervjuguide som endast innehåller viktiga och stora frågor, riktlinjer samt övergripande teman. (Bryman & Bell 2011, s. 473-474)

Intervjusituationen ger intervjuaren möjlighet till att ställa spontana följdfrågor. Svaren som fås är ofta detaljerade och fylliga; båda parterna har dessutom möjlighet att uttrycka sina känslor. I denna undersökning var det önskvärt att känslor skulle öppet visas och synas; detta på grund av att äkta känsla kunde överföras till slutresultatet. I bästa fall är kvalitativa intervjuer flexibla, öppna och riktade mot den intervjuades intressen. (Bryman & Bell 2011, s. 474)

Intervjun som i denna forskning utfördes var semistrukturerad och följde en intervjuguide som på förhand blivit konstruerad. Eftersom intervjun var semistrukturerad fanns det frihet för följdfrågor och omformuleringar i intervjusituationen men följde ändå till viss mån en struktur. (Bryman & Bell 2011, s.215 & 475) För att lyckas att få med alla aspekter som behövdes för att utveckla en strukturellt bra samt en intressant intervju, delades intervjuguiden i en början, en mitt och ett slut, och därefter identifierades specifika frågor och teman för varje enskild grupp. Intervjuguiden garanterade dessutom det att relevanta frågor ställdes och att man hölls i det rätta temat.

För att på basis av intervjun skriva en bra och känsloladdad berättelse, var det viktigt att få till stånd en varierande och öppen diskussion där erfarenheter, känslor, tankar och åsikter fritt fick komma fram. Att ställa enkla frågor med korta svar skulle inte ge det önskvärda resultatet. Förutom att använda följdfrågor, ställdes därför även preciserande och tolkande frågor. Preciserande frågor går in i detalj på en annan fråga, exempelvis: ”Varför kände du så?”. Tolkande frågor handlar om frågor som den intervjuade inte egentligen kan svara fel på utan de baserar sig på funderingar och tankar. (Bryman & Bell 2011, s.486)

Förutom att få information via intervjuans svar på ställda frågor, gav intervjun även möjlighet till tolkning av hur och på vilket sätt personen i fråga svarade. Observation på hur den intervjuade reagerade till specifika frågor, hur hon betedde sig i intervjusituationen samt hur hon uttryckte sina känslor var en del av intervjuarbetet- och analysen.

Genom att transkribera och banda in intervjun, materialet analyseras efteråt; under intervjun kunde all koncentration läggas på frågeställning, lyssnande samt observation. (Bryman & Bell 2011, s.489)

3.1.2 Observation av miljö

För att komma in i det rätta sinnestillståndet och förstå hurudan stämning det i Ronald McDonald barnhusstiftelsens utrymmen råder, var det viktigt att besöka själva husen. En rundtur på området, både utom- och inomhus, gav information och kunskap om miljön och utrymmen men fungerade även som inspiration för skrivprocessen.

3.1.3 Analys av dokument – berättelsers uppbyggnad och struktur

Dokument kan enligt Bryman & Bell (2011, s. 564-565) tolkas med hjälp av kvalitativ innehållsanalys, semiotik eller hermeneutik. Innehållsanalysen är den vanligaste metoden och går ut på sökande av underliggande teman i materialet. Semiotik, med andra ord *läran om tecken*, inbegriper tolkning av symboler och tecken. Begreppet hermeneutik kommer att diskuteras senare i texten i ett annat sammanhang (se s.15), men går ut på att med hjälp av tolkning och förståelse av texter få fram dokumentets mening från upphovsmannens perspektiv. (Bryman & Bell 2011, s.567) I denna undersökning bestod dokumentanalysen av en kombination på dessa metoder och gick ut på att analysera och läsa berättelser, som används inom olika företag i marknadsföringssyfte.

Analys av data var en stor del av forskningen och fungerade som utgångspunkt för det egna berättelseskivandet. Tyngden låg på analys av berättelsestrukturen och berättelsens uppbyggnad. Olika företag och organisationers berättelser kunde jämföras med hjälp av olika teorier på hur en bra berättelse byggs upp och vilka byggstenar den bör innehålla. Förutom strukturen, försökte även berättelsernas syfte och övergripande tema identifieras.

Dokumentanalysen gav inblick i hur företag använder sig av storytelling i deras marknadsföring och hur budskap förmedlas utåt. Genom att läsa olika berättelser, kunde de

som strukturellt är uppbyggda korrekt, identifieras med hjälp av olika teorier som presenteras; dessutom kunde vissa upprepade mönster märkas.

Dokumentet som användes hittades främst på internet på olika företags hemsidor. Även sociala medier, som idag har en stor roll inom spridning av berättelser, och bland annat television- och radioreklam spelade en roll i undersökningen. Dokumentet behövde nödvändigtvis inte alltså bara vara i textform utan kunde vara allt från tryckt till visuell och digital form. (Bryman & Bell 2011, s.549-550)

För att använda ett dokument som undersökningsobjekt och datakälla bör det uppfylla vissa kriterier. Dokumentet skall vara autentiskt, det vill säga äkta, samt trovärdigt; förvrängningar och fel i materialet får inte förekomma. Dokumentet skall dessutom vara representativt samt meningsfullt; materialet bör vara begripligt och tydligt. (Bryman & Bell 2011, s.550)

3.2 Validitet och reliabilitet

Fastän det är frågan om en kvalitativ undersökning där resultatet influerats av åsikter, tankar och attityder, är undersökningen och dess resultat ändå uppbyggt på olika teorier och metoder.

Genom att jämföra de olika teorierna som presenteras med slutresultatet, går det att analysera hur bra den slutliga berättelsen i teorin är. Ifall byggstenar, mönster och metoder, som presenteras i studien, kan hittas, har en bra berättelse i teorin lyckats byggas upp. Hur bra berättelsen fungerar som marknadsföringsverktyg kan alltså bevisas teoretiskt.

3.3 Objektivitet

Eftersom den empiriska delen bestod av intervju med en person som använt sig av uppdragsgivarens tjänster samt en miljöobservation gjord av skribenten, finns det en

viss möjlighet för subjektivitet i det data som samlats in. Då det är frågan om undersökningsresultat som fås via åsikter, tankar och funderingar finns det en risk för detta. På grund av att det är frågan om en kvalitativ studie, där slutresultatet får vara influerad av skribenten, spelar detta dock inte en stor roll; en strukturellt riktig berättelse kan ändå byggas upp på basis av den teori som samlats in. För att lyckas med resultatet, är det i detta fall bara önskvärt att bli influerad av människor och miljö.

3.4 Begreppsdefinitioner

Storytelling handlar om berättande av historier. I denna undersökning studeras storytelling som en metod som används i marknadsföringssyfte och som vanligen sker via reklam. Genom att berätta berättelser via bild, ord eller text försöker man få konsumenten att relatera till berättelsen och därmed även komma ihåg sändaren. (Herskovitz & Crystal 2010)

Varumärke handlar om något som gör att det går att identifiera produkter eller tjänster som säljs och särskilja det från konkurrensen. Kan vara en symbol, ett namn eller en kombination av dem. (Mossberg & Sundström 2012, s.222)

Image eller varumärkets image, är bilden betraktaren skapar av ett varumärke. (Mossberg & Sundström 2012, s.240)

Word of mouth handlar om kommunikation mellan personer angående en produkts eller tjänst positiva respektive negativa egenskaper. (Mossberg & Sundström 2012, s.240)

3.5 Källkritik

I denna undersökning användes information som hittades både i böcker och på internet. Källkritik innebär att författaren kritiskt ser på val av källor och hur datainsamlingen gått till. Dessutom borde man fråga sig om resultaten kunde ha blivit annorlunda om man valt andra källor eller gjort datainsamlingen på ett annorlunda sätt.

4 TEORIBESKRIVNING

4.1 Storytelling

Storytelling handlar om att berätta; direkt översatt från engelskan betyder ordet historieberättande. Enligt Skott (2004, s. 9) är berättelser helheter där tid, mening, etik och identitet fångas och uttrycks.

I Gopniks (2012) artikel förklaras hur människan är en naturlig historieberättare; berättande och historier är något människan älskar. Man vill dela med sig historier om sig själv och om andra människor; detta kan ske antingen muntligt, skriftligt eller med hjälp av bild. En annan infallsvinkel på storytelling går ut på att se på berättandet som en kommunikationsform som skapas och sker mellan berättare och lyssnare och bildar en förbindelse mellan människa och människa, människa och henne själv samt människa och lyssnare. (Se Skott 2004, s.43)

Historieberättandets roll kan förklaras vetenskapligt och förstås genom att studera hjärnans uppbyggnad. Då människan berättar historier, eller lyssnar på dem, aktiveras både den logiska och kreativa delen av hjärnan. (Dennisdotter 2008, s.17) Dessa delar aktiveras även då vi är med om händelser och skapar erfarenheter. Då vi berättar historier eller lyssnar på dem, är det alltså som om vi själva vore med eller hade varit med om det vi berättar eller lyssnar på. Det här i sin tur, får oss att komma ihåg historier och möjliggör att vi kan relatera till dem.

Allt fler företag drar nytta av berättelsens makt och planerar sina reklamkampanjer samt strategier på basis av den. Storytelling kan användas i företag både externt och internt, det vill säga som ett verktyg som sprider ett budskap utåt eller inom företaget. Berättelser kan användas till att ändra attityder eller uppfattningar gentemot ett varumärke och företag eller direkt i marknadsföringen. Mer om storytelling i marknadsföringssyfte i kapitel 4.4. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 12-13)

4.2 Berättelsens funktion

Det finns förklaringar till varför berättandet är så viktigt för människan. Berättandet är bland annat ett viktigt verktyg för att förklara verkligheten och den egna existensen. Människan är en nyfiken varelse och vill ha svar på svåra frågor om livet; hon vill bland annat veta vad hennes roll i världen är. Berättandet tas i bruk eftersom förklaringar på problem och mysterier konstrueras med hjälp av fantasier och drömmar. (Se Mossberg & Johansen 2006, s. 22)

Berättandet kan fungera som ett verktyg för minnet. Enligt Mossberg & Johansen (2006, s. 24) lagras en berättelse i minnet på tre olika sätt: emotionellt, visuellt och faktabaserat, vilket medför att den kommer att stanna länge i medvetandet. Då människan hör en berättelse strävar hon efter att kunna relatera till den genom sina egna erfarenheter; i bästa fall kan en bra berättelse leda till att berättaren planterar känslor, åsikter och tankar hos lyssnaren. (Widrich 2012 & Dennisdotter 2008, s. 17-18)

Berättelser hjälper människan att skapa och tolka identiteter. Dessutom ger historier människan frihet att uttrycka sig själv. (Se Skott 2004, s.43) Människan narrativiserar gärna sitt liv och föredrar ofta att tänka på händelser som kapitel i en roman. Därför kan man säga att identiteten är som en berättelse människan berättar om sig själv. (Mossberg & Johansen 2006, s.54) Historiens uppbyggnad och händelser påverkas därför av vem berättaren är samt hur hon själv tolkar sin identitet. Berättandet kan dessutom hjälpa en människa att bättre förstå sig själv genom att skapa identitet samt förmedla något budskap vidare. (Skott 2004, s. 15-16, 70) Hydén (2002) förklarar att även berättelsens framställning kan avslöja väldigt mycket om berättarens karaktär; det behöver inte handla om en människa utan till exempel om ett företag, som med hjälp av berättande försöker påverka sin image.

Människan tar berättandet till hjälp då hon går igenom känslor, erfarenheter och minnen. (Arkwright 2014). Berättandet medför att erfarenheter och kunskap överförs från människa till människa och värderingar och principer från generation till generation. (Mossberg & Johansen 2006, s. 21-22) Berättandet får människor att känna gemenskap sinsemellan och känsloladdade förbindelser uppstår. (Skott 2004 s. 75) Berättandet kan dessutom effektivisera kommunikation eftersom det går att förankra historier i personer, symboler och artefakter. (Mossberg & Johansen 2006, s. 24)

Ett budskap blir lättillgängligt- och förstått då det är i berättelseform. (Mossberg & Johansen 2006, s. 24) Berättelser gör dessutom fakta trovärdigt; människan vill tro på myter och historier. (Gopnik 2012). Ny information blir intressant och relevant för människan då det är i berättelseform. Också svåra fenomen förstås bättre om berättandet används; komplexa idéer, skeenden och fenomen kan förklaras med hjälp av enkla berättelser. (Arkwright 2014, Mossberg & Johansen 2006, s. 22-24)

Berättandet har psykologiska och helande effekter och kan få människan att må bättre; genom att berätta om lidande och upplevelser kan hon skapa mening i både goda och onda händelser. Människan har till exempel ett behov av att berätta sin historia vid stora kriser eller svåra livshändelser till en intresserad och engagerad lyssnare. (Skott 2004 s. 67-70, 30). Mer om berättandets helande effekter i kapitlet X om svåra berättelser.

Berättelser roar och ger uppmärksamhet. De kan berättas och lyssnas på av alla, oberoende av hierarkiska faktorer. (Mossberg & Johansen 2006, s. 24, 26) Berättandet är dessutom universellt och finns i alla kulturer. (Lindqvist & Norin 2000, s. 12)

Det spelar egentligen ingen roll om historien som berättas är sann eller fiktiv; det viktigaste är att den känns äkta och är på det sättet trovärdig. Med hjälp av detta påstående kan berättelsens makt förklaras; fiktiva historier kan kännas sanna ifall de berättas med hjälp av en strukturellt bra och välplanerad historia. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.13-14)

4.3 Tolkning av berättelser – hermeneutiken

Förutom själva berättandet, är tolkningen av berättelser minst lika viktigt. Utan tolkning får historier ingen mening och betydelse. (Skott 2004, s.66) *Hermeneutiken*, eller tolkningsläran, går in på detta och handlar om det praktiska arbetet inom tolkning av historier; vad olika saker och fenomen betyder samt hur de hör ihop med varandra. Tolkning av berättelser görs av både berättaren och åhöraren. Hermeneutikens yttersta mål är att göra främmande fenomen bekanta och något som kan förstås och relateras till. Då människan berättar eller lyssnar på en berättelse, försöker hon i sitt huvud skapa en meningsfull helhet på det hon säger eller hör och därmed förstå samt memorera. Berättelser ger alltså människor möjlighet till tolkning och det, i sin tur, till ny kunskap, förståelse och erfarenheter. (Skott 2004 s.65-66)

4.4 Berättelsens struktur och uppbyggnad

En berättelse följer ofta en viss struktur. Den skall vara en kombination av passande karaktärer, drama och en konflikt. Poängen är förutom att väcka uppmärksamhet och intresse även att få mottagaren att känna något och använda sin fantasi. (Adamson m.fl. 2006) Berättelser kan förklaras som serier av händelser, som är bundna till en tid. (Mossberg & Johansen 2006, s.48)

Berättelser kan delas in i tre nyckelelement: mål, handling och resultat. (Se Mossberg & Johansen 2006, s.48) De är serier av händelser som innehåller en början, en mitt och ett slut. Början fångar uppmärksamhet samt väcker intresse; det är vanligt att början innehåller en enkel idé, en tilltalande situation samt en komplex hjälte. Inledningen kan förklaras som ett slags löfte för läsaren eller åhöraren som berättar vilken slags berättelse det kommer att vara frågan om; hur detta tolkas av läsaren är en annan sak. (Lindqvist & Norin 2000, s.48) Största delen av berättelsen, det vill säga själva handlingen, brukar ske i historiens mitt. Mitten kan sägas vara en bro, som binder berättelsens början och slut. Här sker själva handlingen och händelseförloppet. (Lindqvist & Norin 2000, s. 72). Slutet avslutar berättelsen och brukar vara det som lyssnaren kommer ihåg; de sista och slutliga känslorna gentemot historien utformas. (Se Kellaway 1999, Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.76) Ofta handlar slutet om ett resultat eller en lösning till ett problem; slutet binder berättelsen samman och medför att en helhet bildas. (Mossberg & Johansen 2006, s.48)

En berättelses struktur kan byggas upp kring karaktärer, händelser, underliggande tema eller till exempel värderingar. Skott (2004, s.45) presenterar en teori utvecklad av litteraturforskaren Kenneth Burke, som går ut på en indelning av berättelsens innehåll i fem olika dimensioner: själva händelsen (*act*), bakgrunden till berättelsen (*scene*), vem som utför handlingen (*agent*), med vilka medel handlingen utförs (*agency*) samt varför allt händer (*purpose*). Denna teori kallas för *dramatism* och kan användas som metod för att undersöka en berättelses innehåll och struktur.

Enligt Dennisdotter & Axenbrant (2008 s.75-76) finns det tre viktiga punkter och så kallade huvudnycklar till att utveckla en bra historia: *historien*, *förståelsen* samt *den delade meningen*. Dessa tre medverkar och ifall någon av dem fattas kommer historien inte att kunna uppnå sin fulla potential och därmed även berättas vidare. Om historieberättande används som marknadsföringsverktyg är de tre punkterna alltså väldigt viktiga för att

uppnå den så kallade *Word of mouth*- effekten. *Historien* är utgångspunkten och går ut på att en person berättar medan en annan person eller grupp individer fungerar som åhörare. *Förståelsen* kräver att både berättaren och lyssnarna får en början till en djupare förståelse för något som tidigare varit okänt eller inte studerats. För att lyssnaren möjligtvis berättar historien vidare måste hon dessutom förstå och acceptera budskapet som historien försöker förmedla; detta handlar om den *delade meningen*.

Fastän det finns mönster som berättelser följer, betyder det inte att alla berättelser är likadana och lika uppbyggda; dessa mönster består av oändligt många variationer och det är det som gör berättandet så intressant. (Lindqvist & Norin 2000, s. 12)

4.4.1 Narratologi

Berättelsens uppbyggnad och struktur kan studeras med hjälp av narratologi. Narratologi används då berättandet, berättandets natur, funktion samt struktur studeras. (Mossberg & Johansen 2006, s. 47) Ordet kommer från de latinska orden *narratio* och *logi*, på svenska betyder *berättelse* och *lära*. Begreppet *narratologi* utvecklades 1969 av litteraturforskaren Todorov, som förklarade att det fanns två olika övergripande motiv i berättelser; det mytologiska, som beskriver ett tillstånd, samt det ideologiska, som beskriver övergången från ett tillstånd till ett annat. (Skott 2004, s.45, Dennisdotter & Axenbrant 2008 s.76)

Dennisdotter & Axenbrant (2008 s.76-78) använder ordet *berättarteori* som synonym för narratologi och förklarar att metoden används för att utveckla så bra historier och berättelser som möjligt. För att ur ett berättarteoretiskt perspektiv se till att en berättelse blir fungerande och berättas vidare måste den, enligt författarna, kunna delas in i fyra olika beståndsdelar; historiens *sensmoral* eller *budskap*, *konflikten* eller *hindret*, *rollfördelningen* samt *handlingen*. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.76-78)

Det budskap som förmedlas via berättelsen och som lyssnaren borde förstå och ta till sig är historiens *sensmoral*. Det kan till exempel handla om en lärdom eller ideologiskt påstående som berättaren vill påverka lyssnaren med. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.77) Sensmoralen framställs via historien som ett faktum, och historien fungerar som ett slags bevis för det själva budskapet. (Mossberg & Johansen 2006, s. 48)

Konflikten eller *hindret* är drivmedlet som för historien framåt; utan en konflikt blir en historia sällan bra. (Dennisdotter & Axenbrant 2006, s. 49) Den är historiens kärna och ett sätt att ge substans och mening till berättelsen. Konflikten kan handla om till exempel kontraster eller hinder, till exempel kampen om det goda och det onda eller övervinnande av rädslor. (Dennisdotter & Axenbrant 2008 s.77)

Rollfördelningen handlar om berättelsens karaktärer. Personerna i berättelsen får människor att känna empati och med hjälp av dem kan de relatera till karaktärerna och identifiera sig med deras känslor, värderingar och problem. Man brukar skilja på sju olika typer av roller i berättelser: skurken, givaren, hjälparen, den eftersökta personen, sändaren, hjälten och den falske hjälten. (Mossberg & Johansen 2006, s. 49-50)

Handlingen börjar då sensmoralen, konflikten och rollfördelningen tagit plats. En bra handling börjar med något som väcker uppmärksamhet samt ger smakprov på det kommande. Strukturen på handlingen kan bestå av en stram struktur som ständigt för lyssnarna framåt eller delas in i början, en klimax och ett slut; en konflikt uppstår, varefter den utvärderas och sedan löses. En historia behöver dock inte följa ett visst mönster eller en viss kronologi; *anakronism* är ett begrepp, som beskriver en icke kronologisk ordningsföljd. (Mossberg & Johansen, s.50-51)

4.4.2 Berättelsens tid och miljö

Vilken tid samt i hurdan miljö handlingen utspelar sig i har en stor inverkan på hurdan en berättelse blir samt vilken stämning som råder. Miljön och tiden samverkar genom hela berättelsen för att skapa en tids- och rumsatmosfär. (Lindqvist & Norin 2000, s. 105)

Hurudan berättelse det än är frågan om eller hur än den är uppbyggd, har den alltid någon slags kronologi. Denna kan kallas för berättelsens *yttre tid* och kan vara från allt till minuter, timmar, dagar och år. Man talar även om berättelsens *brutto- och nettotid*; bruttotiden är den yttre tiden, medan nettotiden är den tid som i berättelsen gestaltas. (Lindqvist & Norin, s. 97)

Beroende på berättelsens karaktär, avgörs hur snabbt handlingen bör framskrida. För berättelsens rytm och för att handlingen inte blir monoton och långtråkig, är variation i berättelsens tidtempo viktigt. (Lindqvist & Norin, s. 98)

En berättelse kan utspela sig i *nu- eller dåtid*. Ifall dåtid används, får det som om berättelsen berättades på nytt; något som redan hänt berättas åter. Ifall nutid används, får berättelsen en karaktär av att den utspelar sig då den berättas, detta bli även tydligare ifall jag-form används. (Lindqvist & Norin, s. 100)

Det är vanligt att berättelsens miljö presenteras till och med före karaktärerna. Miljön kan beskrivas med ljud, ljus och små detaljer för att skapa en helhet i läsarens eller åhörarens huvud. Att använda sig av ett antal glimtar och på det sättet skapa en helhet av miljön kallas för en impressionistisk metod. (Lindqvist & Norin, s. 104)

En berättelse går framåt i och med att karaktärerna tänker, säger och utför handlingar, men för att åstadkomma en fungerande helhet bör allt detta bindas i rummet; händelser sker alltid någonstans. Även om en miljö byts till en annan under handlingens gång, bör detta alltid komma fram. Relevanta och träffande bilder kan användas för att förstärka bilden av miljön och rummet. (Lindqvist & Norin, s. 105, 108-109)

4.4.3 Att göra en berättelse intressant

Förutom det strukturella mönstret som bör följas för att åstadkomma en bra berättelse är det också viktigt att förstå vad det är som tilltalar lyssnare och vad människor egentligen tycker att är intressant och viktigt i en historia. Enligt Anholt (2010) skall en historia hellre vara kinetisk än statisk samt innehålla ett starkt narrativ med både drama och fara.

En bra berättelse skall ha ett tydligt huvudsyfte som ger svar på varför berättelsen berättas och vad berättaren vill åstadkomma med berättandet. Till exempel inom marknadsföring är berättelsens syfte oftast att påverka konsumenter till att till exempel göra ett köpbeslut. Om man vill få en berättelse hörd, är det dessutom viktigt att fastställa berättelsens målgrupp; människor i olika målgrupper är olika mogna och förstår samt tolkar berättelser på olika sätt. (Mossberg & Johansen 2006, se Holmgård, s.67-69)

Enligt Anholt (2010) innehåller en bra berättelse en klar och tydlig handling. Ifall handlingen är alltför komplicerad, kan det hända att åhörarna varken kommer ihåg vad de hört eller att kunna identifiera budskapet. (Widrich 2012) Delarna av hjärnan, som även aktiveras då vi är med om händelser och skapar erfarenheter, aktiveras allra effektivast ifall

historierna inte är alltför komplexa och språket som används enkelt och lättförstått. (Widrich 2012)

En berättelse får innehålla klichéer; en effektiv berättelse bygger på sådant som åhöraren redan vet från förut eller tror sig veta. Detta argument stöder även den klassiska strukturen i en berättelse som oftast är densamma, oberoende på berättelse. Alltför förutsägbar får en berättelse dock inte vara, utan den borde ge åhöraren lite rum för tolkning. En berättelse har större inverkan om åhöraren själv får dra sina egna slutsatser om berättelsen. (Mossberg & Johansen 2006, se Holmgård, s. 73)

Storytelling har ett starkt samband med försäljning; med hjälp av berättande vill man påverka och övertyga åhörare samt förmedla ett visst budskap. Den så kallade *five-word-pitchen* är därför ett effektivt verktyg då en berättelse byggs upp och utvecklas. Då en berättelse är färdig, borde man kunna sammanfatta den med endast fem ord på ett intressant sätt. (Mossberg & Johansen, se Holmgård, s.69)

Speciellt då en berättelse utvecklas i marknadsföringssyfte är viktigt att identifiera det så kallade problemet man strävar till att lösa med berättelsen. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 53) Att presentera ett problem i inledningen och, i och med att handlingen går vidare, lösa det kan vara ett sätt att utveckla en historia och göra den intressant för lyssnare.

4.4.4 Retorik

Att övertyga samt väcka intresse är syftet med berättelser som skrivs i ett kommersiellt syfte. (Mossberg & Johansen 2006, s.46) Retoriken studerar hur en historia berättas och handlar om konsten att övertyga. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.72)

Inom retoriken betonas sju stycken huvudfrågor: ”vem, vad, varför, var, när, hur och med hjälp av vad?”. Ifall en berättelse kan besvara alla dessa, är den ur ett retoriskt perspektiv fullständig. (Se Mossberg & Johansen 2006, s. 47)

Retoriken kan delas in i tre olika huvudkategorier: *Etos*, *logos* och *patos*. Beroende på typen av berättelse, kan dessa användas för att hitta argument för att kunna övertyga åhörare. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 72)

Etos går ut på att övertyga åhörare genom att skapa förtroende. Detta sker genom att berättaren skapar identifikation samt framställer sig som sakkunnig, trovärdig och pålitlig. Med hjälp av tilliten som uppstår, vinner berättaren åhörarnas samhörighet. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.72)

Logos handlar om att genom berättandet vädja till förnuftet. Det kan handla om att använda pålitliga källor eller till exempel behandla fakta såsom tabeller och diagram. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 72)

Enligt Dennisdotter & Axenbrant (2008) är det naturligt att väcka starka känslor genom att själv ge uttryck till dem. Det här är det *patos* handlar om; att vädja till åhörarnas känslor och på det sättet försöka övertyga dem. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 72)

4.4.5 Överföra känsla i en berättelse

En berättelse blir minnesvärd om berättelsens skribent kan överföra känsla i berättelsen med olika metoder. Ifall det inte lyckas, kommer berättelsen att vara ytlig och därmed inte påverka åhörare på ett effektivt sätt. (Barrett 2014)

Enligt Bunting (2012) skall en berättelse endast ha en huvudsaklig känsla eller och stämning som redan i berättelsens planeringsskede fastlås av berättaren eller skribenten. Känslan presenteras i inledningen, i och med löftet om hurudan berättelse det är frågan om, och skall finnas i berättelsen från början till slut. (Lindqvist & Norin 2000, s. 52) Syftet med detta är att via berättelsen överföra en viss känsla till åhöraren.

Ett bra och relativt enkelt sätt att överföra känsla och rätt stämning i en berättelse är att fokusera på karaktärerna. För att kunna skapa karaktärer människor kan relatera till, bör

man identifiera mänskliga personlighetsdrag hos dem. Människor känner inte nödvändigtvis empati gentemot de allra bästa och starkaste karaktärerna, utan dem som möter svårigheter och hinder i sitt liv samt klarar av att kämpa sig igenom dem. (Barrett 2014)

Bunting (2012) kommer även fram med en teori som går ut på att föra fram berättelsens känsla och emotion med hjälp av noggrann beskrivning av karaktärernas handlingar. Detta hjälper åhöraren att kunna sätta sig i karaktärens skor och förstå varför hon agerar och tänker som hon gör. Även Baghdadi & Hammerling (2014) påstår att de bästa historierna lyckas med att transportera åhöraren in i berättelsens handlingar och i karaktärernas liv.

Själva handlingen bör vara en väl fungerande helhet med bra struktur, men ifall berättelsen skall vara känsloladdad bör den innehålla små detaljer som gör den intressant. Genom att betona vissa små konkreta skeenden i handlingen, som inte egentligen ens behöver spela en stor roll i berättelsens handling, kan en berättelse göras mer personlig och lättare att relatera till. Detta i sin tur gör berättelsen mer känsloladdad. (Barrett 2014)

Sammanfattningsvis är det empati som är huvudfaktorn då en berättelse skall överföras med känsla.

4.5 Bild i berättelse

Människan tänker i bilder; Att bilder berättar mer än tusen ord är alltså inte långsökt. Människor reagerar annorlunda till bild än till text eller berättande i form av ord. Det är lättare och naturligare för människan att tolka bilder än ren text; fastän berättandet alltid har funnits, har det skrivna språket endast existerat i ca 7000 år. (Walter & Gioglio 2014, s.15)

Att använda bilder som stöd för berättelsen kan göra budskapet tydligare och få konsumenten att tänka och känna. S.17

4.6 Storytelling inom marknadsföring

Då konkurrensen ständigt blir hårdare och nya varumärken tränger in på marknaden, måste företag och organisationer allt kreativare fundera på marknadsföringen; det viktigaste är ju att få fram sitt budskap på ett klart och tydligt sätt till den eventuella kunden. Storytelling är ett verktyg som idag är en stor trend inom marknadsföring och har via den ökade användningen av sociala medier fått en väldigt stor roll i varumärkens marknadsföring. Metoden är ett effektivt sätt att fästa konsumenters uppmärksamhet och bygga långvariga kundrelationer. (Bashford 2014)

Enligt Dennisdotter & Axenbrant (2008, s.17) kommer människor ihåg berättelser till och med tre gånger bättre än ren fakta. Förutom att berätta, handlar storytelling även mycket om att lyssna och det behövs mycket bakgrundsinformation för att kunna berätta en bra och tilltalande berättelse. För att ett företag eller organisation skall lyckas med att berätta sin berättelse bör det, förutom att känna sin kund, även känna sig själv och veta vem det är, vart det är på väg samt vilka mål det har. (Bashford 2014)

Förutom att påverka, främja företagsverksamheten och föra fram ett budskap är poängen med storytelling inom marknadsföring ofta att vädja till känslor och få konsumenter att relatera till ett varumärke. Enligt Neverill (2008) kan historier i reklam i bästa fall påminna konsumenter om något de själva varit med om.

En bra berättelse kan fungera som grund för en marknadsföringsstrategi och hjälpa ett företag att profilera sig på en marknad med ett överflöd av varumärken. (Se Mossberg & Johansen 2006, s.22) Förutom att berättelser kommunicerar värderingar och mening till marknaden, överförs dessutom information på ett övertygande, minnesrikt och kraftfullt sätt. En historia kan förstärka ett varumärke, ge ett företag en identitet samt locka kunder. (Mossberg & Johansen 2006, s. 24)

Enligt Papadatos (2006, s. 384) är storytelling den enda marknadsföringsstrategin som fungerar om man strävar efter att bygga långvarig känsloladdad lojalitet mellan varumärke och konsument. Papadatos anser att effektiv användande av storytelling skiljer de framgångsrika och unika företagen från dem som misslyckas och vars verksamhet slocknar. Enligt Gobé (2001, s.147-148) handlar storytelling om att skapa förbindelser mellan ett varumärke och en konsument på en personlig nivå med hjälp av en välplanerad och

illustrerad historia. Sist och slutligen är det emotionella aspekter konsumenten har gentemot varumärket som är avgörande då ett köpbeslut görs. (Gobé 2001, s.14)

En bra berättelse kan vara så övertygande att den till och med kan göra ett företag intressant och unikt fastän själva produkten inte skulle vara det. (Dennisdotter 2008, s.17) Företag och organisationer försöker bilda förbindelser och skapa djupare mening på en emotionell nivå med hjälp av berättelse i reklam och försöker tränga djupare in i människornas liv. (Arkwright 2014) Enligt Neverill (2008) är en berättelse effektivast då den påminner konsumenter om något de själva upplevt eller som på något sätt berör dem. Neverill påstår att människor inte överhuvudtaget kommer ihåg reklam som inte har med dem att göra, utan istället ignoreras de fullständigt.

Storytelling hjälper ett varumärke att vara starkt. Kundnöjhet skapas med hjälp av en fungerande historia som ger konsumenten information om företagets varumärke och en bild på hurdan företag det är frågan om. Ifall en produkt eller tjänst vill garantera sin fortlevnad behövs dock mervärde för varumärket i fråga. Idealsituationen är att konsumenten får en känsla av samhörighet och gemenskap i och med konsumtion av en produkt eller tjänst. Med hjälp av storytelling kan ett varumärke skapa mervärde genom att det med hjälp av historier förmedlar sina värderingar och åsikter; dessa kan konsumenterna sedan enas om och relatera till. (Dennisdotter 2008, s. 23-24)

Användning av storytelling i marknadsföring är väldigt kostnadseffektivt; det behöver inte vara dyrt att hitta på en bra historia. En unik historia väcker dessutom ofta uppmärksamhet och kan ge mycket synlighet till ett företag. (Dennisdotter 2008, s. 18-22)

Storytelling kan användas på olika sätt och bland annat Herskovitz & Crystal (2010) närmar sig ämnet med en lite annorlunda utgångspunkt. De presenterar en teori enligt vilken företag borde koncentrera sig på att se sitt varumärke som en person, istället än en fysisk produkt eller tjänst, och utveckla en så kallad *varumärkesperson*. Historien borde utgå ifrån personen, som är stark, unik samt lätt att känna igen. Författarna betonar att viktigare än själva handlingen i berättelsen är att klargöra hurdan karaktär personen i fråga är och hurdana hennes värderingar och synsätt är. Ifall ett varumärke lyckas med att kombinera sina värderingar med sina handlingar kommer det, enligt Herskovitz & Crystals teori, att med stor sannolikhet åstadkomma långvariga och känsloladdade relationer mellan konsument och varumärke. Om ett varumärke ses som en människa med en personlighet,

åsikter, värden och känslor kan konsumenter lättare relatera till varumärket och detta, i sin tur, påverkar konsumtionen positivt. (Herskovitz & Crystal 2010, s. 21-26)

Förutom att storytelling är ett effektivt och fungerande marknadsföringsverktyg ger det även företag möjlighet att använda sig av kreativitet på mångsidiga sätt vid planering av marknadsföringsstrategier. Storytelling kan på ett enkelt sätt appliceras på företag av olika slag, storlekar samt branscher. Då historier skrivs och berättas, får man fritt använda sig av fantasin. (Dennisdotter 2008, s. 25)

Ett företags eller ett varumärkes berättelse uppstår inte endast av det som fysiskt berättas. Alla signaler varumärket skickar till konsumenter, allt från känslor, faktum, attityder och värderingar, utformar den slutliga berättelsen. Word of mouth- effekten formar också berättelser; det är alltså inte endast företaget som påverkar hur deras företagsberättelse blir. (Jiwa 2015)

4.6.1 Word of mouth

En bra och minnesvärd berättelse berättas ofta vidare; denna effekt har i dag fått även större mening i och med den ökade användningen av olika sociala medier. Fenomenet kallas för *word of mouth* och är något företag väldigt effektivt kan dra nytta av. Enligt Dennisdotter & Axenbrant (2008, s. 32-33) handlar begreppet om att konsumenter för vidare berättelser om ett företag eller dess varumärke till sina bekanta, som annars inte skulle ha tagit del av berättelserna. I och med att erfarenheter och upplevelser förs vidare, kommer även attityderna att spridas; detta kommer att påverka förväntningar och uppfattningar om företaget i det goda och det onda. Med andra ord marknadsför konsumenterna produkter och tjänster till varandra. En bra berättelse kan leda till högre konsumtion och bättre attityder gentemot företaget; en dålig historia kan ha motsatt effekt. Word of mouth brukar även vara mer trovärdigt än vanlig reklam eftersom de inte görs i kommersiellt syfte. Genom att använda storytelling borde företag sträva efter att uppnå denna effekt på ett positivt sätt. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.32-33)

4.7 Berättelsetyper

Storytelling används inom företagsvärlden och marknadsföring till olika syften och med olika mål. På grund av detta brukar man dela in berättelser i olika typer, beroende på hurudan strategin är och vad man vill uppnå med en. Alla berättelser bör dock vara strukturerade och innehålla ett motiv. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 58)

4.7.1 Skapelseberättelsen

Skapelseberättelsen används av företag, som i sin marknadsföring vill föra fram budskapet om hur företaget grundades och hurudan passion och drivkraft grundarna hade och har fortfarande. (Se Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 58) Historien om företagets startande och bakgrund blir alltså en del av varumärket. Dennisdotter & Axenbrant (2008, s.59) ger bland annat Coca-Cola som ett exempel på ett företag som använder sig av skapelseberättelsen; företaget satsar starkt på dryckens bakgrund som huvudvärksmedicin och beskrivning på hur den utvecklades av apotekaren John Styth år 1886. (Se Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 59)

4.7.2 Organisationsberättelsen

Organisationsberättelsen används inom intern marknadsföring och av företag som vill stärka värderingar och bygga mer lojala band inom företaget. Med hjälp av organisationsberättelsen vill företag med andra ord stärka imagen på varumärket för sina egna arbetare och förbättra företagskulturen. Organisationsberättelser är effektiva och hjälper att skapa förtroende eftersom berättelser beskriver vem och vad företaget är. Då man inom företaget känner varumärkesidentiteten och alla aspekter som hör till den, kan budskapet lättare förmedlas utåt. Organisationsberättelsen kan till exempel handla om företagets bakgrund och vart man är på väg; meningsfulla karaktärer, situationer och handlingar är även typiska. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 60)

4.7.3 Varumärkesstoryn

Då berättelser används i företags externa marknadsföring brukar fokus ligga på varumärkesstoryn. Syftet med en varumärkesstory är att stärka, etablera eller förändra ett varumärke. Effekten på berättelsen kan vara stor och potentialen till att den sprids via word of mouth är hög; därför är det extremt viktigt att företag följer och lever upp till det som de via varumärkesstoryn lovat och förmedlat till konsumenterna. Det är vanligt för nystartade företag att använda sig av varumärkesstoryn i marknadsföringen. I bästa fall kommer företaget att profilera sig och höja konkurrenskraften. Harley-Davidson är ett exempel på ett företag som lyckats extremt väl med varumärkesstoryn; företaget har med hjälp av en stark berättelse med värderingar och synsätt skapat en gemenskap bland konsumenterna. De, i sin tur, samlas kring varumärket och skapar relationer med varandra med varumärket som den gemensamma nämnaren. (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s.60-61)

4.8 Svåra berättelser

Denna undersökning omfattar en berättelse med ett svårt och tungt tema. Intervjupersonen är en människa, som upplevt trauma och sjukdom i sitt liv. Berättelser av detta slag är varken lätta att berätta eller lyssna på. De kan dock ha en stor inverkan på både berättaren och åhöraren och därför är det viktigt att även svåra berättelser berättas.

Ordet trauma betyder sår eller skada på en människans kropp eller själ. Trauma orsakas av yttre faktorer och är en bieffekt av traumatiska händelser som en människa går igenom. En traumatisk händelse brukar ske utan kontroll av den drabbade och kan alltså sällan påverkas. (Lundin 2014, s.4)

Om berättaren upplevt trauma, sorg eller andra tunga händelser, kan berättandet fungera som något helande. Med hjälp av berättandet kan den lidande skapa mening i det som skett och därför kan berättandet spela stor roll i läkningsprocessen. (Skott 2004 s. 30) Enligt Pennebaker och Seagal (1999, s. 1244) kan vidareberättande av svåra och personliga berättelser ha både fysiska och psykiska positiva inverknings på den drabbade.

Människan som lyssnar på en svår berättelse har även stor potential att påverkas av budskapet. Människan är en empatisk varelse och då hon lyssnar på en annan person berätta om svåra saker, kan hon empatisera med berättaren och relatera till smärtan. Berättelser

med allvarliga teman kan dessutom påminna åhöraren om egna svåra tider och det är detta som väcker de empatiska känslorna. Svåra berättelser kan alltså väcka väldigt starka känslor; både hos berättaren och åhöraren. (Nasmhpd 2012 s.70-71)

Att berätta svåra berättelser kan vara väldigt jobbigt för berättaren. Berättandet kan kännas psykiskt tungt och det kan vara svårt att bilda fungerande och logiska helheter. Berättelserna kan sakna tydlig struktur och till och med vara kaotiska; berättaren kan drabbas av ångestfulla känslor och det påverkar berättandet. (Nasmhpd 2012 s. 72)

Att använda storytelling inom svåra ämnen med tunga teman kan även ha positiv inverkan på samhället. Genom att man via berättandet tar upp svåra saker bland människor, familjer eller samhällen kan det uppmuntra människor till mer öppen diskussion kring svåra eller tabulagda ämnen. Ämnen som inte talas om eller som blivit bortglömda i historien kan väckas upp till liv med hjälp av berättelser. (Chaitin 2003)

Bra berättelser är känsloladdade och väcker känslor både hos berättaren och åhörarna. Berättelser behöver alltså inte alltid vara glada och positiva, utan de kan även vara hemska, sorgliga och dystra historier med svåra och traumatiska ämnen.

4.9 Ronald McDonald barnhusstiftelsen

Ronald McDonald huset är ett ställe där långvarigt sjuka barn, ungdomar samt deras familjer får bosätta sig under tiden de sköts i Helsingfors vid HUCS Barnkliniken och Barnets borg. Huset ligger i Mejlans nära sjukhuset och bjuder på en trygg och hemtrevlig miljö; stiftelsen strävar till att det för familjerna fungerar som ett hem hemifrån där familjerna har sina egna rum och själva bland annat sköter sin matlagning samt städning. Cirka 500 familjer bosätter sig i huset årligen.

Ronald McDonald huset är delat i tre olika och fristående hus: Blåa huset, Gula huset samt Gröna huset och tillsammans bjuder de totalt på 14 rum. Barnen som sköts på sjukhuset bosätter sig gratis, vårdaren samt eventuellt resten av familjen betalar en liten ersättning för varje natt.

Den internationella organisationen Ronald McDonald House Charities grundades 1984 i Illinois, USA. Detta gjordes till minnet av McDonald's grundare, Ray A. Kroc. Krocs

princip var att alltid stöda samhället genom att ge bort en del av företagets vinst till välgörenheten. RMHC grundades med syfte att stöda samt hjälpa barn inom olika kulturella och sociala områden.

År 1996 grundades Ronald McDonald barnhusstiftelsen, RML, i Finland. Stiftelsens uppgift och syfte var att genom pengainsamlingar främja barns välmående i samhället. Verksamheten är än i dag i gång och leds av en styrelse som utnämns av grundaren Mc Donalds Ab.

Barnhusstiftelsen samarbetsparter hjälper stiftelsen med pengainsamlingar samt att upprätthålla huset och själva verksamheten. Samarbetsparterna är HUCS Barnkliniken, Barnets borg, föräldraorganisationen Hjärtebarnen- och vuxna samt föreningen Kympin lapset. Mc Donalds Ab stöder stiftelsen i administrativa kostnader och genom pengainsamlingar i restaurangerna. Dessutom gör bolaget reklam om huset för kunder och företag. Själva huset i Helsingfors invigdes år 2002.

Förutom med pengainsamlingar finansieras barnhusstiftelsens verksamhet via reklam och bland annat olika evenemang. Dessutom tar stiftelsen emot donationer från både privatpersoner samt företag. Volontärarbete är även en stor del av husets verksamhet. (Rml.fi)

5 BERÄTTELSEN

På basis av teorierna och metoderna som presenterats konstruerades slutligen en berättelse för uppdragsgivaren Ronald McDonald barnhusstiftelsen. Så många teorier som möjligt användes för att få till stånd en intressant och bra berättelse. Som sagt, fick berättelsen sitt innehåll genom information som samlades via intervjun. Personen som intervjuades har även en stor roll i berättelsen.

Berättelsen, vars rubrik är *Mäkkihuset – ett hem hemifrån*, handlar om en familj som flyttar in i Ronald McDonald barnhusstiftelsens hus. Berättelsen handlar om en helt vanlig trebarnsfamilj, där den yngsta sonen, Eetu, insjuknar i en allvarlig sjukdom. Eetus familj flyttar in i Ronald McDonald barnhusstiftelsens hus under tiderna då Eetu sköts på barnkliniken i Helsingfors. Berättelsen baserar sig endast på sann information.

Redan i tidigt skede av planeringsprocessen valdes en viss infallsvinkel på arbetet, vilket styrde skrivprocessen och planeringsarbetet till ett visst håll. Denna infallsvinkel kommer fram redan i berättelsens rubrik: *Ett hem hemifrån*. På grund av denna infallsvinkel kommer handlingen att kretsa kring detta ämne: Varför McDonalds-huset blev som ett hem hemifrån för familjen i fråga.

5.1 De allra första stegen av skrivprocessen

5.1.1 Dramatism

Då det var dags att fundera på hur skrivprocessen borde börjas, togs dramatismens fem principer i bruk. På basis av materialet som fåtts från intervjun, funderades ifall all information fanns för att uppfylla dessa dimensioner.

Hur lyckas man åstadkomma ett tydligt och klart händelseförlopp i denna berättelse?

Detta var den allra första frågan som togs ställning till. För att kunna lyckas få den önskade stämningen och infallsvinkeln, beslöts att handlingen inte direkt skulle fokusera på själva sjukdomen utan hellre dess inverkan på den drabbade familjens liv. Handlingen skulle dessutom förklara hur jobbiga tider familjen gått igenom. Det skulle dock vara viktigt att få med barnhusstiftelsen verksamhet starkt och tydligt med, och därför gjordes beslutet att en stor del av handlingen skulle kretsa kring verksamheten och förklara hur mycket den hjälpt familjen i fråga under de tyngsta tiderna av deras liv. Stiftelsens verksamhet hjälpte familjen både ekonomiskt och på en personlig samt känslomässig nivå.

Det var klart att själva sjukdomen på något sätt ändå borde komma fram. Istället för att vara en stor del av handlingen, identifierades sjukdomen som själva bakgrunden för berättelsen. Det var ju ändå det som var orsaken till varför McDonalds-huset blev bekanta för berättelsens karaktärer.

För att få till stånd en tydlig och klar berättelse, som åhörarna lätt klarar av att memorera, var det redan i tidigt skede av planeringsprocessen klart att endast fokusera på

ett par karaktärer. På grund av en lyckad intervju var dessa lätta att identifiera. Genom att kombinera intervjuresultaten samt göra en egen analys av huvudkaraktärerna, kunde deras gärningar, tankar och liv lättare förklaras även i berättelsen. Strategin var att lära känna karaktärerna före själva berättelseskivandet och få en klar uppfattning på hurdana personer de är och vad de bland annat tycker om. Analysen bestod av information om personernas åsikter, funderingar, hobbyer, intressen med mera. Till exempel identifierades Eetu som en aktiv och duktig pojke, som älskar att spela boboll. Han klarar sig utmärkt i skolan och gillar speciellt matematik. Sjukdomen har påverkat Eetus karaktär och hjälpt honom att ta en dag i gången utan att planera framtiden alltför långt. Mamman, å andra sidan, njuter allra mest av att umgås med sin familj och ta hand om sina två kära Skottlandsterrier. Efter alla tuffa år har hon blivit en stark person som klarar av utmaningar som livet kommer med. Mer om karaktärerna ännu senare i texten.

Dimensionen *agency*, som förklarar med vilka medel berättelsen och dess handling är uppbyggd, tas upp senare i texten. Det handlar om alla de olika byggstenar handlingen byggs upp av.

Ronald McDonald barnhusstiftelsens verksamhet var det som bildade den sista dimensionen; varför allt händer. Visst var sjukdomen bakgrunden till allt, men med ett perspektiv, som har sin utgångspunkt i barnhusstiftelsens verksamhet, betonades stiftelsen mening och dess positiva inverkan i människors liv. Eftersom berättelsen gjordes i marknadsföringssyfte var detta en väldigt viktig poäng.

5.1.2 Uppnå rätt stämning samt ett önskat resultat

Det var viktigt att före skrivprocessen fundera på hurdan berättelse som det önskvärda slutresultatet borde vara samt hurdan stämning det borde råda. Att fastställa retorikens huvudprinciper var ett effektivt verktyg för detta.

Berättelsens syfte är att speciellt vädja till åhörarnas känslor; med andra ord är det *etos* som koncentreras på. För att få rätt stämning i berättelsen och verkligen få åhörare att kunna relatera till berättelsen på en känslomässig nivå, beslöts att berättelsen koncentrerar sig på karaktärerna samt på beskrivning av deras personligheter, gärningar och händelser. Att familjen i fråga, som råkade drabbas av något så tragiskt som en allvarlig sjukdom, är en helt vanlig trebarnsfamilj och som vem som helst av oss andra, betonas. Poängen med detta var att konstruera en berättelse som möjligast många människor kan relatera till. Dock redan faktumet att ämnet i sig är känsligt, laddar berättelsen med känsla: det är ju väldigt sorgligt att ett oskyldigt, litet barn insjuknar och hamnar ut för en osäker framtid. För att se till att berättelsen kan relateras till på flera olika plan, innehåller den även andra saker och händelser som åhörare lätt kan relatera till; ämnen såsom vänskap, kärlek och familjeförbindelser. Genom att dessutom beskriva vissa noggranna detaljer och förklara händelser överförs känsla i berättelsen. Detta var ett även ett verktyg att påverka berättelsens stämning.

5.2 Att bygga upp en strukturellt korrekt berättelse

För att säkert uppfylla alla olika krav en strukturellt bra berättelse bör innehålla, gällde det att gå igenom alla olika teorier och metoder, som tidigare tagits upp. Att speciellt koncentrera sig på inledningen och avslutningen, samt se till att handlingen är tydlig och enkel samt löper fram på ett fungerande sätt var huvudpoängen i planeringsprocessen. För att lyckas uppnå alla målsättningar var det viktigt att berättelsen och dess handling inte blev kinetisk.

5.2.1 Början, mitten och slutet

För att säkert få med alla delar en strukturellt riktig berättelse bör innehålla, identifierades olika händelser och saker som skulle tas upp i början, mitten och slutet av berättelsen. Fastän alla delar uppbyggs av olika komponenter, är det dock viktigt att upprätthålla samma stämning under hela berättelsens gång.

Det beslöts att början inte behöver innehålla så mycket information, utan främst ta upp huvudkaraktären och ge lite smakprov på det som är på kommande i handlingen. En målsättning var också att göra en början som är unik samt direkt väcker åhörarnas intresse. Verktyg för detta kunde vara till exempel annan miljö eller tid än i resten av handlingen. En annan metod kunde även vara att till och med ge för lite information i början och endast koncentrera sig på till exempel miljöbeskrivning eller en viss händelse och på det sättet locka läsaren/åhöraren att läsa/lyssna vidare. Slutligen bestämdes att det sker ett tidshopp i inledningen jämfört med själva handlingen, vilket menar att tiden ändrar betydligt från början till mitten av berättelsen. Att även nämna huvudkaraktären i inledningen var ett medvetet beslut, eftersom i en kort berättelse som denna är det viktigt att ge information om huvudkaraktären direkt till åhörarna. Att ta upp en intressant karaktär redan i början av berättelsen kan dessutom fungera som en uppmärksamhets- eller intresseväckande faktor.

Mitten i en berättelse skall innehålla själva handlingen. För att säkert få med alla komponenter identifierades alla dessa och skrevs ner; det vill säga alla händelser och detaljer man ville få med i handlingen. Eftersom berättelsen eventuellt i framtiden används i kommersiellt syfte, var det viktigt att åstadkomma en berättelse som lätt går att följa med. Därför ansågs att ett kronologiskt tidsförlopp bra kunde fungera; speciellt då inledningen innehåller ett tidshopp och utspelas i förfluten tid. För att få till stånd en bra och intressant handling till denna berättelse användes retorikens grundfrågor: *vem, vad, varför, var, när, hur och med hjälp av vad*. Då alla dessa identifieras kunde handlingen lättare konstrueras.

För att se till att handlingen inte blev alltför enkel och kinetisk, funderades hur känsla i praktiken kunde sättas in i berättelsen. I denna berättelse beskrivs därför noggranna detaljer om bland annat miljön, karaktärerna samt deras handlingar, tankar och känslor. Användning av ett rikt språk och mycket adjektiv är även ett effektivt verktyg som använts. Berättelsen innehåller även en bild, vilket stöder handlingen och ger hela berättelsen mer känsla. Användning av riktiga och sanna namn var dessutom ett medvetet val; metoden gör berättelsen hoppeligen ännu mer känsloladdad samt lätt att relatera till.

Berättelsens slut lämnar de sista känslorna och åsikterna om berättelsen samt dess karaktär hos åhöraren. Därför ansågs detta extremt viktigt att planera ordentligt. Målsättningen var att upprepa samma tema i slutet som i början av berättelsen för att lyckas konstruera en fungerande helhet.

Ett bra slut binds till början på ett fungerande och naturligt sätt. Då berättelsens slut planerades, fanns flera alternativ till hur slutet kunde se ut. Stämningen som redan lyckats åstadkommas måste dock lyckas upprätthållas. För att åstadkomma en berättelse som stämmer med målsättningarna och syftet med berättelsen, ansågs det viktigt att berättelsen fick ett gott slut. Berättelsen baserar sig på sanna händelser, vilka i och för sig slutar väl, men det är ett medvetet val att avsluta berättelsen med en känsla av positivitet och hopp. Syftet med denna metod är att ge hela berättelsen rätt slags stämning och passande variationer: ibland går det bättre, ibland sämre men till slut ordnar allt sig. Denna infallsvinkel valdes på grund av att målsättningen med berättelsen är att marknadsföra barnhusstiftelsens verksamhet och genom att avsluta berättelsen med ett positivt och gott slut, speciellt efter en handling med oro, osäkerhet och sorg, kommer hoppeligen rätt slags känslor att stanna kvar i åhörarnas minnen.

För att dessutom lyckas åstadkomma en effekt, där handlingen fungerar som en slags bro som binder början till slutet, beslöts det att använda sig av ett liknande tidshopp som i inledningen; istället för att avsluta berättelsen i dåtid användes nutid. Denna metod går alltså ut på att fortsätta med det man började redan i inledningen och på det sättet avsluta berättelsen på ett naturligt men samtidigt intressant och unikt sätt.

5.2.2 Karaktärer, drama och konflikt

Dessa punkter identifieras för att ge berättelsen och handlingen mer innehåll på en djupare nivå.

Materialet som fåtts i intervjun gav möjligheten att ta med flera personer i berättelsen och även berätta mer detaljerat om deras liv, tankar och funderingar. För att åstadkomma en så bra berättelse som möjligt, spelar dock endast ett par personer huvudroll

i berättelsen. Detta möjliggör att vissa händelser i deras liv samt tankar och funderingar, kan förklaras mer i detalj; detta i sin tur ger åhöraren större chans att lära känna karaktärerna och därmed kunna relatera till dem.

För att se till att berättelsen innehåller drama, är det viktigt att se till att handlingen är tillräckligt bra och innehåller variation i händelser, känslor, stämning samt miljö. Genom svaren som fåtts via intervjun, kunde materialet omvandlas till ett intressant händelseförlopp ur den intervjuades och hennes familjs liv och synvinkel; naturligtvis med sjukdomen som ett starkt tema. Även för att åstadkomma drama, var det viktigt att förklara detaljer och händelser, såsom karaktärernas tankar och funderingar eller händelser i deras liv. Att använda sig av kontraster, gav även berättelsen önskad dramafaktor: ibland är livet lätt och skönt och ibland fullt av oro och sorg. Detta har även att göra med konflikten. För att identifiera konflikten i denna berättelse och göra skrivprocessen lättare, konstruerades följande fråga: *Hur är det möjligt att kunna känna glädje och hopp bland tunga och sorgliga tider?* Fastän berättelsen handlar om ett allvarligt sjukt barn, är det alltså inte meningen att berätta en sorglig historia, som endast kretsar kring onda händelser och tankar.

5.2.3 Sensmoral eller budskap

För att uppnå det djup i berättelsen som målsättningen är, var det viktigt att redan innan skrivprocessen fundera på berättelsens sensmoral eller budskap. Vad är det man egentligen vill berätta och åstadkomma med berättelsen? Om marknadsföringssyftet inte alls beaktas, vad är berättelsens målsättning och syfte?

Denna berättelse tar upp tunga perioder i en vanlig människas liv och berättar en slags hjälteberättelse på hur tunga utmaningar i livet överstigs. Berättelsen skall fungera som motivation för människor som går igenom svåra tider och ge hjälp för dem som det möjligtvis behöver. Som sagt är det dock meningen för så många människor som möjligt att kunna relatera till berättelsen och därför skall stora teman vara bland annat familj, kärlek, vänskap och att överkomma hinder i livet; speciellt med stöd av andra människor. Berättelsen försöker säga att det är okej att ta emot hjälp; alltid behöver

man inte klara av tunga saker ensam. Budskapet handlar naturligtvis även om hur bra barnhusstiftelsens verksamhet är och hur mycket det kan hjälpa människor i liknande situationer som familjen i fråga. Berättelsen skall ge en uppfattning på varför stiftelsens verksamhet verkligen behövs och varför det bör stödas.

Då dessa identifierats kunde texten fyllas med även annat än ren information i kronologisk ordning; det är dessa byggstenar som gör berättelsen bra och läsvärd.

5.3 *Mäkkihuset* – ett hem hemifrån

Den 7.6.2007 var inte vilken dag som helst. Då firades det en tuff liten pojkes 2-års dag; bordet dukades upp och familjen, kompisar samt bekanta var på plats. Speciellt för pojkens familj var det frågan om en viktig och meningsfull dag och för dem var det inte endast en födelsedagsfest som firades. Deras lilla födelsedagsbarn Eetu hade just klarat av en stor operation och hade därmed tagit ett enormt steg emot kampen mot levercancer. Denna fest firades i det Gröna huset.



Det var endast ett drygt halvt år sedan från Eetus tvåårsdag, som han blev diagnostiserad med cancer. För att överleva, behövde han en ny lever. För hans familj, en helt vanlig, ung trebarnsfamilj från Seinäjoki, stannade livet för en stund. De vardagliga sakerna som normalt orsakade stress, såsom jobb, hushållsarbete eller skjutsande av barnen till hobbyer, kändes nu minimala då hela framtiden var osäker.

Det gällde att anpassa sig till det nya livet. Sjukhusbesök, tester och mediciner blev en självklar del av Eetus liv och hela familjens vardag. Stora städer med allt större sjukhus blev bekanta. I hemstaden ville vänner och bekanta nog ge stöd, men för de flesta var det svårt att förstå vad familjen egentligen kämpade med.

Lyckligtvis hittades en ny lever åt Eetu och en operation inbokades på Barnkliniken i Helsingfors. Det var nu då Ronald McDonald barnhusstiftelsen och dess tre färggranna hus blev bekanta för familjen; de var ju tvungna att flytta 350 kilometer söderut till huvudstaden för tre veckor. Eetu, hans syskon och föräldrar flyttade in i det Gröna huset där de varmt välkomnades av både personalen och de andra familjerna som bosatte sig i huset.

”Mäkkihuset”, såsom Eetu idag kallar det för, gav familjen lite annat att tänka på. Fastän tiderna utan tvekan var de tuffaste och tyngsta i hela familjens liv, gav vistelsen i huset tröst: huset kändes varmt, mysigt och hemtrevligt och gav möjlighet för familjen att skapa goda minnen bland allt det onda som pågick. Då Eetu mådde lite bättre tog hela familjen bland annat promenader till havsstranden och umgicks med andra familjer i huset. Några av dessa blev viktiga och väldigt goda vänner som familjen fortfarande har mycket kontakt med; till exempel julkort skickas årligen.

Stödet familjen fick av de andra familjerna i Mäkkihuset var en stor faktor till varför även Eetus familj klarade av dessa tunga tider. Alla hade något gemensamt: ett allvarligt sjukt barn. Det var en tröstande känsla för Eetus föräldrar att veta att de inte var ensamma i situationen och att någon annan förstod vad och vilka känslor de gick igenom.

För Eetus familj var det Gröna huset som ett hem hemifrån. Att de under vistelsen själva fick laga mat och tvätta byke samt umgås på kvällarna framför televisionen i vardagsrummet var viktiga saker för familjen: det var nästan som om de varit hemma. Efter långa och tunga dagar på sjukhuset, kändes det skönt att komma till huset och lugna ner sig i gott sällskap.

Nu efter åtta år är Eetu tillbaka i Mäkkihuset med sin mamma Katja. Denna gång är de här bara på tu man hand och bosätter sig i det Blåa huset i ett par dagar. Den friska unge mannen skall till sjukhuset endast på kontroll; det handlar alltså inte om något allvarligt.

Fastän vistelsen nu i Mäkkihuset är kortare och väldigt annorlunda än förra gången de var här, påminner dofter, varor och miljön Katja om tiderna för åtta år sedan; både i det goda och det onda. Hon blir påmind om hur långt familjen kommit och vad de tillsammans klarat av. Hon har uppfostrat en duktig, modig och aktiv ung pojke, som kan njuta av de små sakerna i livet. Katja själv lärde sig att under de tuffaste tiderna leva i nuet och ta en dag i gången; om allt är bra idag, skall det njutas av.

Idag måste Eetu ännu stanna kvar på sjukhuset efter kontrollen; han har fått väldigt stark medicin och får därför inte röra på sig eller stiga upp ur sängen. I morgon blir det dock andra bud: äntligen får han besöka lekrummet i källaren i det Blåa huset, som är fullt av leksaker, videospel, filmer och kanske även nya kompisar. Om några dagar blir det dessutom fest; pojken får fira sin 10-års dag med alla sina nära och kära.

5.4 **Mäkkitalo – koti kotoa**

7.6.2007 ei ollut ihan mikä tahansa päivä. Silloin vietettiin pienen ja rohkean pikkupojan, Eetun, 2-vuotissyntymäpäivää; pöytä katettiin koreaksi ja perhe sekä kaverit olivat koolla. Eetun perheelle kyse oli erityisen tärkeästä päivästä, eivätkä juhlat olleet pelkästään syntymäpäiväkekerit. Heidän pieni syntymäpäiväsankarinsa oli juuri selvinnyt isosta leikkauksesta ja oli näin ollen ottanut suuren askeleen kohti maksasyövän kukistamista. Näitä juhlia juhlittiin Vihreässä talossa.

Eetulla todettiin syöpä vain vajaa puoli vuotta ennen tuota päivää. Selviytyäkseen hän tarvitsi uuden maksan. Perheelle tieto oli shokki, ja hetkeksi heidän elämänsä pysähtyi. Kyse oli aivan tavallisesta kolmilapsisesta Seinäjokelaisperheestä. Asiat, jotka ennen aiheuttivat stressiä, kuten työ, talousaskareet tai lasten kyyditseminen harrastuksiin, tuntuivat nyt minimaalisilta kun koko tulevaisuus oli epävarma.

Perheen piti vain oppia mukautua uuteen elämään. Sairaaloista, lääkkeistä ja testeistä tuli itsestään selvä osa Eetun elämää ja koko perheen arkea. Kotikaupungissa ystävät ja tuttavat halusivat auttaa mutta vertaistukea oli vaikea löytää; harva ymmärsi oikeasti minkä kanssa perhe taistelee.

Onneksi Eetulle löydettiin uusi maksa ja leikkausaika varattiin Meilahden sairaalasta. Se oli näinä aikoina kun Ronald McDonald lastentalosäätiö ja kolme värikästä taloa tuli perheelle tutuksi, sillä muutto kolmeksi viikoksi 350 kilometriä etelään pääkaupunkiin oli



edessä. Eetu muutti koko perheen voimin Vihreään taloon, jossa heidät toivotti lämpimästi tervetulleiksi sekä talon henkilökunta että muut asukkaat.

”Mäkkitalo”, joksi Eetu taloa tänään kutsuu, antoi perheelle vähän muuta ajateltavaa. Vaikka kyseessä oli ylivoimaisesti rankimmat ajat nuoren perheen elämässä, antoi Vihreässä talossa asuminen hieman lohtua: talo tuntui lämpimältä, rauhalliselta ja kodikkaalta. Se antoi perheelle mahdollisuuden luoda myös hyviä muistoja kaiken ahdistuksen ja pahan keskellä. Kun Eetun vointi oli vähän parempi, perhe teki kävelyretkiä merenrannalle sekä teki tuttavuutta muiden talon asukkaiden kanssa. Muutamista perheistä tulikin hyvin läheisiä ja esimerkiksi joulukortit lähetetään toisilleen vuosittain.

Tuki, jonka perhe muilta asukkailta sai, oli suuri syy siihen miksi Eetun perhe selvisi rankoista ajoista. Kaikilla oli jotain yhteistä: vakavasti sairas lapsi. Eetun vanhempia lohdutti tieto siitä että ahdistavassa tilanteessa ei tarvinnut olla yksin ja lähellä oli ihmisiä, jotka ymmärsivät mitä he kävivät läpi.

Eetun perheelle Vihreä talo oli kuin koti kotoa. Asuessaan talossa heillä oli mahdollisuus itse laittaa ruokansa ja pestä pyykkinsä sekä iltaisin rentoutua hyvässä seurassa television äärellä; vähän niin kuin kotona. Sairaalassa vietettyjen pitkien ja raskaiden päivien jälkeen oli helppo ja mukava tulla takaisin talolle.

Nyt, kahdeksan vuoden jälkeen, Eetu ja äiti Katja ovat takaisin Mäkkitalossa. Tällä kertaa he ovat vain kaksistaan ja yöpyvät Sinisessä talossa pari päivää. Terve nuorimies on menossa sairaalaan vain tarkastukseen, joten mistään vakavasta ei ole kyse.

Vaikka reissu talolle tällä kertaa on erilainen ja paljon lyhyempi, muistuttavat ympäristö, esineet ja tuoksut Katjaa ajoista kahdeksan vuotta sitten; sekä hyvät että raskaat muistot palaavat mieleen. Hän havahtuu siihen kuinka pitkälle hän perheensä kanssa on tullut ja mistä kaikesta he ovat yhdessä selvinneet. Hän on kasvattanut reippaan, rohkean ja aktiivisen nuoren pojan, joka osaa nauttia elämän pienistä iloista. Katja itse oppi vaikeina aikoina elämään hetkessä ja ottamaan päivän kerrallaan; jos kaikki on hyvin tänään, tulee siitä nauttia.

Eetun on jätävä kontrollin jälkeen sairaalaan yöksi. Hän on saanut vahvoja lääkkeitä, eikä sen takia saa liikkua tai nousta sängystä. Huomenna asiat ovatkin jo toisin: hän pääsee vihdoin käymään Sinisen talon suuressa leikkihuoneessa, jossa häntä odottavat lelut,

videopelit, elokuvat ja ehkä jopa uudet kaverit. Muutaman päivän päästä on toinen aihe juhlaan: Eetu saa juhlia 10- vuotis päiväänsä oman rakkaan perheen ja ystäviensä kesken.

6 SLUTSATSER

Då berättelsen efter all planering och skrivande är färdig, är det ännu viktigt att gå igenom att allt viktigt finns med och berättelsen säkert är uppbyggd på det sättet som tidigare beskrivits. För att analysera hur bra berättelsen lyckats, bör dess struktur undersökas. Ifall de nödvändiga byggstenarna finns och rätta metoder används, borde berättelsen kunna användas som ett effektivt marknadsföringsverktyg.

6.1 Analys och utvärdering

Berättelsen har en tydlig början, mitten och ett slut. Dessutom binds inledningen och avslutningen samman, vilket gör berättelsen till en fungerande helhet: födelsedagsfesten börjar berättelsen och avslutar den. Mitten, eller handlingen, skiljs tydligt åt från början och slutet. Handlingen bildar en röd tråd, som är den längsta delen av berättelsen. Den är dessutom tydlig och enkel så att den är lätt att förstå.

Berättelsen innehåller ett mål, en handling och ett resultat. Jag anser att målet går ut på att allt till slut blir bra och Eetu blir frisk; resultatet, eller berättelsens slut, är därmed lyckligt. Handlingen går ut på att förklara familjens kamp emot cancer samt hur lyckad vistelsen i barnhusstiftelsens hus var.

Berättelsen byggs starkt runt om karaktärer: Eetu och hans familj. Genom att beskriva karaktärernas handlingar och detaljer om deras liv, överförs känsla i berättelsen och medför att den är lätt att relatera till. Själva sjukdomen har även en stor roll och hjälper bland annat till att skapa det underliggande temat.

Dramatismens principer uppfylls. Händelsen (*act*) kunde till exempel vara familjens flytt till Helsingfors, där de får bosätta sig i McDonalds- husen. Bakgrunden till berättelsen (*scene*) är Eetus sjukdom och presentation av bland annat familjen. Vem som

utför handlingen (*agent*) är relativt självklart: Eetu spelar huvudroll medan familjen är en annan karaktär. Mamma Katja får en mer betydande roll i slutet av berättelsen. Även de andra, som bosätter sig i McDonalds- husen, är en del av de som utför handlingen, fastän deras namn eller detaljer om dem till exempel inte nämns. Medel, som handlingen utförs med (*agency*) kunde vara barnhusstiftelsens hus och tjänsterna den erbjuder. Vad den djupare meningen (*purpose*) i berättelsen är beror på tolkningen men hittas garanterat i berättelsen.

Att växla i tid och miljö var ett verktyg för att göra berättelsen mer intressant. Berättelsen hoppade från dåtid till nutid, miljön hoppade bland annat från en stad till en annan. Att beskriva miljön var ett viktigt verktyg för att överföra känsla i berättelsen samt göra den så realistisk som möjligt. Användning av varierande språk och olika adjektiv är även tydligt ett verktyg för detta.

Berättelsen innehåller en bild, vilket förstärker berättelsens stämning samt för budskapet tydligare fram. Eftersom det är frågan om ett sjukt barn, som annars också på grund av ett känsligt ämne väcker känslor, stöder bilden berättelsens syfte.

Vad som är berättelsens budskap kan inte fastslås, utan hur det tolkas är fast på åhöraren. Själv, som skribent, anser jag att denna historiens sensmoral handlar om familjeförbindelser och dess styrka. Det handlar om kärlek gentemot varandra och överhuvudtaget människornas konst att tillsammans klara av tunga händelser och otroliga mängder ångest. Berättelsens lärdom kunde bra vara det som mamman lärt sig av de svåra tiderna hon gått igenom: leva en dag i gången och komma ihåg att njuta av de små sakerna i livet. Lärdomen kunde även handla om att kunna ta emot hjälp då det erbjuds. En annan infallsvinkel på att analysera budskapet är att utgå från McDonalds husen och ta ett marknadsföringsperspektiv; berättelsen är en text som förklarar hur bra familjer trivs i husen, varför de finns och vad deras funktion är.

Slutligen kunde berättelsen enligt *five-word pitch*- principen sammanfattas med dessa fem ord: *Mäkkihuset*s kamp emot Eetus cancer.

6.2 Avslutande kommentarer

Huvudsyftet med undersökningen var att med hjälp av teorier bevisa att storytelling är ett effektivt marknadsföringsverktyg och själv utveckla en så bra berättelse som möjligt på basis av teorier samt empirisk data. Jag har lyckats uppnå syftet och skriva en berättelse som strukturellt är korrekt uppbyggd, intressant samt laddad med känsla.

På grund av att en stor del av det som togs fram i teoridelen finns i den slutliga berättelsen, kan man dra som slutsats att resultatet bra kunde användas i marknadsföringssyfte. Eftersom berättelsen i teorin är bra, borde den lyckas uppnå målsättningar inom uppdragsgivarens verksamhet och fungera som ett verktyg inom deras marknadsföring.

6.3 Personliga reflektioner

Arbetet har varit ett stort och tidsfördrivande projekt. Ändå har det varit otroligt intressant och givande; det var både en utmaning och möjlighet att istället för att endast analysera resultat och dra slutsatser, konstruera något helt nytt. Att få möjligheten att jobba med en uppdragsgivare, speciellt denna, vars verksamhet jag personligen väldigt mycket respekterar, var dessutom en ära.

Jag är stolt över slutresultatet och väldigt nöjd med det jag skrivit. Jag hoppas att uppdragsgivaren kan dra nytta av det jag åstadkommit. Med en marknadsförarens synvinkel hoppas jag dessutom att jag kommer med något nytt och lyckades skriva en berättelse som skiljer sig ur mängden.

Sjelva ämnet *storytelling* har även visat sig vara extremt intressant. Det jag lärt mig kan bra användas i praktiken och säkert i framtiden bland annat inom arbetslivet.

KÄLLOR

Adamson, Gary, Pine, Joe, Van Steenhoven, Tom & Kroupa, Jodi 2006. How storytelling can drive strategic change, *Strategy and leadership*, nr 1, s. 36-41 [www]
Hämtad 9.12.2014
Tillgänglig: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10,1108/10878570610637876>

Anholt, Simon 2010. What makes a good story?, *Place Branding and Public Diplomacy*, nr 6, s.263-267 [www]
Hämtad 14.1.2015
Tillgänglig: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v6/n4/full/pb201033a.html>

Arkwright, David 2014. Dirt is good: how storytelling gave Persil a boost, *Marketing Magazine* [www]
Publicerad 1.4.2014
Hämtad 9.12.2014
Tillgänglig: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1287039/dirt-good-storytelling-gave-persil-boost>

Bashford, Suzy 2014. The art and science of storytelling, *Marketing* [www]
Publicerad i april 2014
Hämtad 9.12.2014
Tillgänglig: <http://search.proquest.com.ezproxy.arcada.fi:2048/abiglobal/docview/1526113435/167F84FC5FAD43F5PQ/1?accountid=27294>

Bryman, Alan & Bell, Emma, 2011: *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, uppl.2, 757 s.

Chaitin, Julia 2003: Narratives and Story-Telling [www]
Hämtad 15.4.2015
Tillgänglig: <http://www.beyondintractability.org/essay/narratives>

Dennisdotter, Emma & Axenbrant, Emma 2008: *Storytelling – ett effektivt marknadsföringsgrepp*, uppl. 1; Författarna och Liber AB, 109 s.

Gobé, Marc 2001: *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*, uppl. New York, Allworth Press, 319 s.

Gopnik, Adam 2012. Can science explain why we tell stories, *The New Yorker* [www]
Publicerad 18.5.2012
Hämtad: 13.1.2014
Tillgänglig: <http://www.newyorker.com/books/page-turner/can-science-explain-why-we-tell-stories>

Herskovitz, Stephen & Malcolm, Crystal 2010. The essential brand persona: storytelling and branding, *Journal of Business Strategy*, nr 3, s. 21-28 [www]
Hämtad 9.12.2014
Tillgänglig: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02756661011036673>

Hydén, Lars-Christer 2002. I berättelser finner vi oss själva, Svenska dagbladet [www]
Publicerad 10.11.2002
Hämtad 13.1.2015

Tillgänglig: http://www.svd.se/kultur/understrecket/i-berattelserna-finner-vi-oss-sjalva_71391.svd

Jiwa, Bernadette 2015. Brand story, *the Story of Telling* [www]

Hämtad 15.4.2015

Tillgänglig: <http://thestoryoftelling.com/brand-story-services/>

Kellaway, Lucy 1999. A cautionary tale: Stories with a beginning, middle and end have more chance of grabbing an audience's attention than a string of dry facts, *Financial Times* [www]

Publicerad 3.5.1999

Hämtad: 13.1.2015

Tillgänglig:

<http://search.proquest.com.ezproxy.arcada.fi:2048/abiglobal/docview/248811489/A900D0F422E24B3CPQ/2?accountid=27294>

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend 2014: *Den kvalitativa forskningsintervjun*, uppl.3:1; Lund, Studentlitteratur AB, 412 s.

Lindqvist, Karl & Norin, Elisabet 2000: *I textens rum – om konsten att skriva*, uppl. 1; Brain Books AB, 206 s.

Lundin, Tom 2014: Reaktionen vid omskakande händelser, Kunskapscentrum för traumatisk stress, Akademiska Sjukhuset i Uppsala, s.15 [www]

Hämtad 15.4.2015

Tillgänglig: http://www.ltu.se/cms_fs/1.4458!/reaktion_svenska.pdf

Merriam, B Sharan 1994: *Fallstudien som forskningsmetod*, uppl.1, 228 s.

Mossberg, Lena & Johansen, Erik Nissen 2006: Storytelling – marknadsföring i upplevelseindustrin, uppl. 1, Författarna och Studentlitteratur, 183 s.

National Association of State Mental Health Program Directors 2012: Engaging Women in Trauma-Informed Peer Support: A Guidebook, s. 70-76 [www]

Hämtad 15.4.2015

Tillgänglig: http://www.nasmhpd.org/docs/publications/engagingwomen/peerengagementguide_color_chapter11.pdf

Neveril, Tom 2008. Consumers ignore ads that aren't telling their stories, *Advertising Age*, nr 10, s. 16 [www]

Publicerad 3.10.2008

Hämtad 10.12.2014

Tillgänglig: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.arcada.fi:2048/ehost/detail/detail?vid=3&sid=d8820809-a2fe-4261-b04f-c08b915b7fff%40sessionmgr4005&hid=4104&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=afh&AN=31243991>

Pennebaker, James W. & Seagal, Janel D. 1999: Forming a Story: The Health Benefits of Narrative, *The University of Texas at Austin*, s. 1243-1254 [www]

Hämtad 15.4.2015

Tillgänglig: <http://www.pasadena.edu/library/reserves/tfkeeler/engl1c/formingastory.pdf>

Skott, Carola 2004: Berättelsens praktik och teori – narrativ forskning i ett hermeneutiskt perspektiv, uppl. 1:6, Författarna och Studentlitteratur, 137 s.

Widrich, Leo 2012: The science of storytelling: what listening to stories does to our brains, Buffer social [www]

Publicerad 29.11.2012

Hämtad 13.1.2015

Tillgänglig

<https://blog.bufferapp.com/science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains>

