

Corporate Storytelling

– berättelsen som har ett jobb att göra!

Ditt företags hemsida bidrar till mediebruset i dagens informationssamhälle. Så är det bara. Men hur bra vore det inte om din organisation kunde särskilja sig från konkurrenterna? Och har du funderat på varför ditt företag egentligen har en hemsida?

Corporate Storytelling kommer att bli universitetsämne i Sverige. Vet du varför?

Jo, det är ett begrepp som kommit för att stanna. Gjort på rätt sätt, är storytelling ett kraftfullt och strategiskt marknadsföringsverktyg för dig som vill utveckla din organisation, din personal och dina affärer.

Sedan urminnes tider har vi berättat historier. Ibland sanna. Ibland påhittade. Vi älskar att lyssna till bra berättare. Vad hände? Vad kommer att ske? Vi vill höra mer!

Corporate Storytelling skapar en helhetsbild av företaget, visionerna, konceptet. Låt hemsidan skapa en upplevelse för dina befintliga och potentiella kunder. Stimulera deras fantasi och låt dem effektivt bidra till er marknadsföring genom "word-of-mouth".

Dialogen och berättelserna stärker er samhörighet med omvärlden, de visar vad ni kan och vad ni vill göra. Berättelser om medarbetare och om kunder. Om framgångar, misstag och visioner. Om hur det började.

Det kan kännas utlämnande ibland att berätta, men du skapar trovärdighet. Poängen är att dessa berättelser kan användas som ett starkt komplement till siffror, diagram, kartor och annat abstrakt för att skapa en mänsklig allround bild av företaget och verksamheten. För att inte glömma varumärket. Det handlar om kostnadseffektiv branding för dig som arbetar med information, HR och marknad.

Det behövs mer av Selma Lagerlöfdramaturgi och mindre av statistisk prosa om man ska kunna dra kunder och leverantörer till sig eller nå alla som egentligen besöker er hemsida.

Smaka på ordet identitet. Det kan du med *Corporate Storytelling*. Oavsett om du rekryterar, bygger ditt varumärke eller pratar med dina kunder.



Berättelsen har ett jobb att göra.

Upptäck den nya webben.

Tro mig. Ingen annan kanal som når människor och har lika stor potential att utvecklas som webben. Tiden och resurserna som krävs för en bra webb blir lättare att motivera om ni arbetar strukturerat, skapar sätt att mäta framgång och förmår att styra innehållsprocessen. Jag hjälper dig att utveckla innehåll och strategi för webb, extranät och intranät.

Och vem är jag?

Som författare och skribent har jag de senaste 10 åren skrivit några böcker, hundratals artiklar och hållit föreläsningar. Och jag har arbetat mycket med webbinnehåll. Jag skriver om människor, om företag och organisationer. Förutom reporter har jag varit redaktör, konsult och är idag fristående kommunikationsrådgivare till en rad företag.

För att förpacka en företagsberättelse krävs det dels ett know-how om ämnen som ledarskap, HR, CRM, organisationsutveckling. Det har jag skrivit massor om i mängder av tidningar och på många hemsidor. Det krävs också en dramaturgisk kompetens så att det blir *Storytelling* och inte bara skrivelser, reportage och rapporter.