



WELCOME TO THE SWEDISH CRAFT BEER REVOLUTION!

Skriv ner – Storytelling

Fotograf: Torbjörn Lagerwall

tourism in skåne
part of business region skåne

event in skåne
part of business region skåne





#skanefoodanddrink



Länge Leve Gastrolutionen!

I den här delen är det dags skriva ner – att författa en grundberättelse som verkligen känns i magen. Att informera är en sak, men att berätta är en annan. Det betyder inte att det är svårt men det kräver lite övning och samarbete med dina kollegor. Så låt oss hjälpa dig på traven så att du kommer igång med ditt berättande.

Länge leve den skånska gastronomin!

Underlaget är framtaget tillsammans med We are Laja



Storytelling förvandlar information till kommunikation som gör människor engagerade. Det är känslor som får människor att agera. Med berättelser som verktyg kan du helt enkelt få fler och rätt personer att besöka ditt evenemang.

Vad är storytelling?

Storytelling och historieberättande är inget nytt förstås. För länge sedan satt vi runt lägerelden om kvällarna och överförde kunskap till varandra med berättelser. Men det var så klart också ett sätt att skapa kontakt och stärka band. Att skratta och gråta ihop har svetsat samman människor sen tidernas begynnelse.

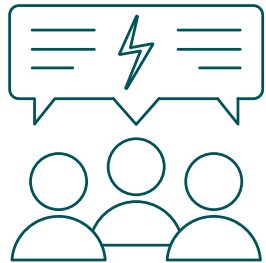
Sociala medier har blivit vår lägereld

Den som skapar genuina berättelser, sprider andras berättelser och som håller samtalet levande i sociala medier har ofta flest följare. Elden där vi delade berättelser har flyttat från grottans mynning till Instagram, Facebook och andra digitala medier.

Men i grund och botten gör vi samma sak som för tio tusen år sedan. Vi är fortfarande sociala och narrativa varelser som vill hitta varandra, känna kontakt och lära av varandra.

Skriv ner – storytelling





Kom igång med ditt berättande

Identifiera vem som ska lyssna på din berättelse. Vem är det som sitter bredvid dig vid elden? Och vilka är det som du vill ska lyssna på det du har att berätta?

Tänk dig att du verkligen sitter där runt elden och du har något att berätta som de andra inte får missa. Försök att se deras ansikten och kom ihåg att de är människor. Individier med känslor, drivkrafter, intressen och drömmar. Vad gör att just dessa människor har samlats kring din lägereld? Vad gör att de vill lyssna på just dig?

Skapa en äkta och vägledande grundstory. Ur denna går det sedan att plocka ut teman som hjälper oss att formulera mer specifika berättelser för exempelvis sociala medier.

Ge berättelsen en huvudperson. Någon som vi får följa i berättelsen, som bär budskapet. Vem får vi följa i din berättelse? Är det du, ditt team, produkten eller kanske platsen ni befinner på? Ett bra exempel är Greta Thunberg, som blev ansiktet utåt för kampen mot klimatförändringarna

Ge berättelsen ett varför. Det ska vara enkelt att förstå varför du berättar det du berättar och varför man ska lyssna. Ditt "varför" måste gå bortom att "få folk att komma till mitt evenemang".

En grundstory hjälper dig att sammanfatta era kärnvärden, er vision och er

mission utan att behöva säga de orden. Kräver detta att du har formulerade kärnvärden, vision och mission? Nope! Har du inte det så är detta bara ytterligare en möjlighet att sammanfatta dig på ett sätt som engagerar och väcker känslor i andra.

Grundstoryn är inte nödvändigtvis något du ska kommunicera till besökare. Däremot är den definitivt en riktigt bra hjälp för att sedan hitta mer specifika berättelser att sprida i digitala kanaler – till just besökaren.



**Skriv en
grundstory**



Sex riktlinjer för en bra story

Först och främst. Om ni är fler som arrangerar evenemanget – se till att samarbeta så mycket som möjligt. Någon kommer behöva göra slutfinishen och skriva färdigt, men innehållet bör skapas tillsammans.

Vem eller vad är huvudpersonen i historien?

Det är ofta grundaren eller arrangörsgruppen. Är det en mässa eller marknad är det ofta utställarna. Till exempel "Vi som ägnar vårt liv åt att producera dryck i Skåne".

Varför är ert evenemang viktigt för världen?

Bidrar ni till exempel till biologisk mångfald, glädjespridning, matnyfikenhet, netto nollutsläpp, gemenskap eller kanske Skånestolthet.

Finns det en klassisk hjälteberättelse, skapelseberättelse eller en vägskaälsberättelse att bygga storyn kring?

Hjälteberättelsen: "Vi små hantverksbryggerier ska minsann se till att fler människor blir medvetna om att det finns annat än massproducerat."

Skapelseberättelse: "Allt började med att vi insåg att det på vår lilla, lilla plats fanns både äpplen och kunskap i överflöd och massor av nyfikenhet kring äpplets hälsosamma effekter..."

Vägskaälsberättelsen: "Vi lämnade stressiga Köpenhamn för att skapa en mötesplats för alla oss som drömmer i samma takt som floden rinner längs med gårdsslutet..."

Var och när börjar din berättelse?

"För 20 år sedan fanns det inte en enda vinproducent i Skåne. Nu är vi över..."

"Varje dag när vi vaknar ser vi ut över ett landskap som har allt vi kan drömma om..."

Var ska storyn sluta?

Om du hittar en början och ett slut så kan du se till att dina tre-fem värdeord sedan hittar en plats däremellan, med målande beskrivningar.

"Därför är det en ynnest att årligen få välkomna en ny plats som värd för tidernas mäktigaste matvandring..."

"Så slutar början på vår dröm om att få fler att äta mat som ger dem energi, som bidrar till att våra många djur- och växtarter kan fortsätta frodas, och som genererar mer glädje hos de bor i vårt närområde..."





Plocka ut några teman ur grundberättelsen

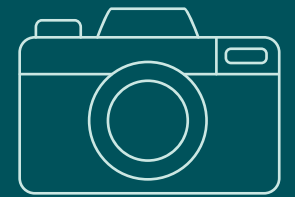
Nu när vi klarat av jobbet med att skapa en grundstory är det dags att utifrån denna plocka ut teman som vi tror att våra kunder och besökare vill veta mer om. Ett tema kan vara till exempel platsens historia, kärleken till råvarorna, ni som driver evenemanget, hållbarhet eller Skånestolthet. Men det beror helt på er berättelse!

Fem eller sex teman är lagom många att hantera. Temana kan ändras från år till år eller från säsong till säsong. När dina teman är bestämda kan du börja ta fram idéer på saker du vill berätta om kopplat till varje tema. Detta hänger ihop med att skapa en operativ plan för dina sociala medier. Mer om det i nästa kapitel!

Glöm inte att ni är människor som pratar med andra människor. Det gör ingen skillnad att vi har en skärm emellan oss. Vi vill bygga relationer ändå!

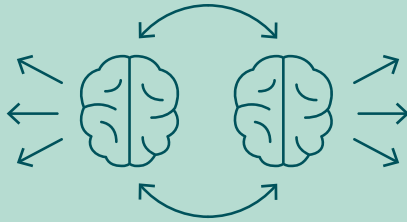
Lägg gärna lite tid och resurser på att skapa fina bilder och filmer till dina inlägg. I händelser kan det vara lite mer "ledigt" i bildkvalitet. Underskatta inte det härliga och det levande med rörlig bild.

Om du behöver inspiration är Pinterest en bra plats att söka den på. Det är också väldigt givande att ta hjälp av en fotograf för att få en bildbank att blanda upp med dina egna mobilbilder.



En bild säger mer än tusen ord





Workshoppa och ta fram idéer tillsammans

Oavsett om det är en byrå eller ni själva som ska göra jobbet, så är det kraften i samskapandet som kommer vara framgången.

Tillsammans ska ni nu göra en workshop där ni samlar ihop de berättelser som ni alla bär på. Resultatet blir en idébank med berättelser som kan vävas ihop till en grundberättelse, som i sin tur vilar på era värderingar.

Se till att ha gott om post-it-lappar, och håll högt i tak. I den inledande fasen är det kvantitet som gäller, så det är viktigt att alla känner sig bekväma att dela med sig.

Om ni ska workshoppa digitalt

Gör en virtuell whiteboard i Miro, där den kreativa processen sker. Skapa ett gratis konto här miro.com/signup/ och förbered varje tema med en egen rubrik och ruta. Här fyller sen deltagarna på med sina idéer.

Sätt sen upp ett digitalt möte i Zoom eller Teams och skicka ut till alla som ska delta i workshopen.

- Lägg människor och situationer på minnet. I varje möte finns känslor och vackra scener att ta tillvara.
- Gör det till en lek att hitta berättelser och skriv ned ett par mot dagens slut.
- Ändra mindset från att informera till att berätta
- Gör intervjuer till exempel med kunder, kollegor, samarbetspartners för att hitta berättelser att sprida.
- Ta hjälp om du behöver, av en copywriter till exempel.
- Samla inspiration – sköna formuleringar och andras beskrivningar som väcker känslor i dig.
- Avsätt tid till att öva ditt berättande. Det är samma princip som att gå till gymmet. Du behöver planera in tiden helt enkelt.

Tips för att komma igång med ditt berättande



- Träna genom att flödesskriva under tio minuter. Sätt klockan och börja varje mening med "jag ser..." eller "som en..." eller "vad vore väl..."
- Definiera era styrkor och hitta berättelser som förmedlar dessa.
- Gör en historiekarta. Vad har hänt och varför? Finns det godbitar i er historia som stärker det ni står för och det ni vill att andra ska förstå om er?
- Öva, öva, öva! Som med det mesta blir du bättre ju mer du gör. Det gäller även berättande!

Länge leve grundberättelsen!

Er berättelse ska leva sida vid sida med er. Om ert evenemang byter skepnad, eller om du känner att ditt berättande har utvecklats efter en tid, kan du alltid återvända hit för att friska upp minnet och börja skriva igen. Låt berättelsen vara ett levande material – precis som ditt evenemang.



The Gastrolution of Skåne

Projektet The Gastrolution of Skåne är ett projekt som beviljats stöd av Jordbruksverket inom landsbygdsprogrammet 2014 – 2020 och finansieras delvis med pengar från Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. Tourism in Skåne är projektägare och samverkanspartners är LRF Skåne, Region Skåne/Regional Utveckling och Event in Skåne.