TEXT: HENRIK EMILSON ILLUSTRATION: CARL-JOHAN ÖSTRÖM

DRAMATISERA MERA

Genom att tänka dramaturgiskt kan du skapa ett större intresse och relevans kring din produkt. Olle Nyström, creative director på Rewir, som arbetar med event och möten, ger fyra dramaturgiska knep.

”Att bara ropa ’Mallorca 4 999 kronor’ är att hoppa över det viktiga första steget.”

MED DRAMATURGINS HJÄLP kan du skapa en berättelse som engagerar. I sin enklaste form kan man dela in berättelsen i tre steg, så kallad dramaturgisk linje, vilka ofta handlar om ett problem (behov, önskan, längtan), en lösning och ett efterspel där trådarna knyts ihop eller nya frågor som uppstår besvaras.

För ett charterbolag kan den dramaturgiska linjen se ut så här:

- **Behov** – vi blir påminda om en strand, ett parasoll och en bok. Vi börjar längta bort och ”behöva” en lugn semesterresa.
- **Lösning** – resan med flyg till destinationen.
- **Efterspel** – på plats har bolaget ordnat hotell, guidade turer, barnpassning eller matlagningskurs.

– Att bara ropa ”Mallorca 4 999 kronor” är att hoppa över det viktiga första steget. Om du kan prata med besökaren och ta reda på vad de önskar och längtar efter, deras bevekelsegrund, är sannolikheten mycket stor att du får ett bra samtal med personen. Därefter kan du presentera din lösning på ett relevant sätt, säger Olle Nyström.

1. MÖT BESÖKARNA PÅ RÄTT NIVÅ

Klockan är tio, besökarna hänger på låset, du som utställare är jättetaggad och vill ”köra järnet”. Besökarna befinner sig dock ofta någon annanstans mentalt; de vandrar runt lite planlöst utan att veta exakt vad de söker. Samtidigt har du mycket gratis genom att ställa ut på en mässa, för besökarna har ju ett grundintresse för ämnet och har betalat inträde.

OLLE TIPSAR: – *Dessa två grupper ska mötas. I stället för att gå direkt på din varas eller tjänsts lösning, försök att tänka igenom var någonstans besökaren kommer att befinna sig mentalt, varför de är där, vad de har för mål och behov. Du bör eftersträva relevans för besökaren. Om montern upplevs som relevant kommer dina förutsättningar att få till ett samtal att öka. Relevansen hittar du ofta i steg ett: besökarens problem, behov eller önskan.*

2. SKAPA EN KONTEXT

På mat- och dryckesmässor kan du ofta få provsmaka en vara ihop med en annan: en ost och ett vin, våffla och sylt. Du kan använda samma teknik för att skapa en kontext kring din produkt, det vill säga visa upp den i ett sammanhang.

OLLE TIPSAR: – *Du kan visa hur sakerna samspelar och du kan skapa ett universum kring din produkt.*

3. UTFORMA MONTERN RÄTT

Att tänka enligt en dramaturgisk linje innebär inte att du måste utforma din monter som en gång där besökaren ser saker i tur och ordning. Däremot kan det handla om hur du visar din lösning, i vilken kontext och vilka bilder du därmed förmedlar. Om du tillverkar en läsfåtölj kan du bygga upp ett hemmabibliotek med öppen spis och Vivaldi i högtalarna för att beskriva den sinnesro besökarna kommer att få när de sjunker ner i möbeln.

OLLE TIPSAR: – *Du ska så klart visa din produkt, men det är ofta mer relevant att visa vad besökaren kan uppnå med din produkt, vad den löser eller vilket behov den tillfredsställer. Har du kunnat berätta din historia och skapat en dramatisering kring den, går besökaren därifrån med en berättelse. Det finns inget som griper tag i oss lika mycket, och det är dit du vill komma.*

4. TÄNK PÅ EFTERSPELET

När du har lett dina besökare genom steg ett och sedan visat din fina lösning i steg två, kommer du till slutet. Här handlar det om att knyta ihop säcken samt besvara nya frågor som kan uppstå. Säljer du en båt för två miljoner kronor kan du ha samarbete med en bankman som pratar finansiering, en trailerleverantör för att forsla hem båten eller en marina där besökaren kan ställa den.

OLLE TIPSAR: – *Försök vara förberedd på de konsekvenser som köpet av din lösning kan innebära.*

I NÄSTA NUMMER: PR

KLIPP UT OCH SPARA!