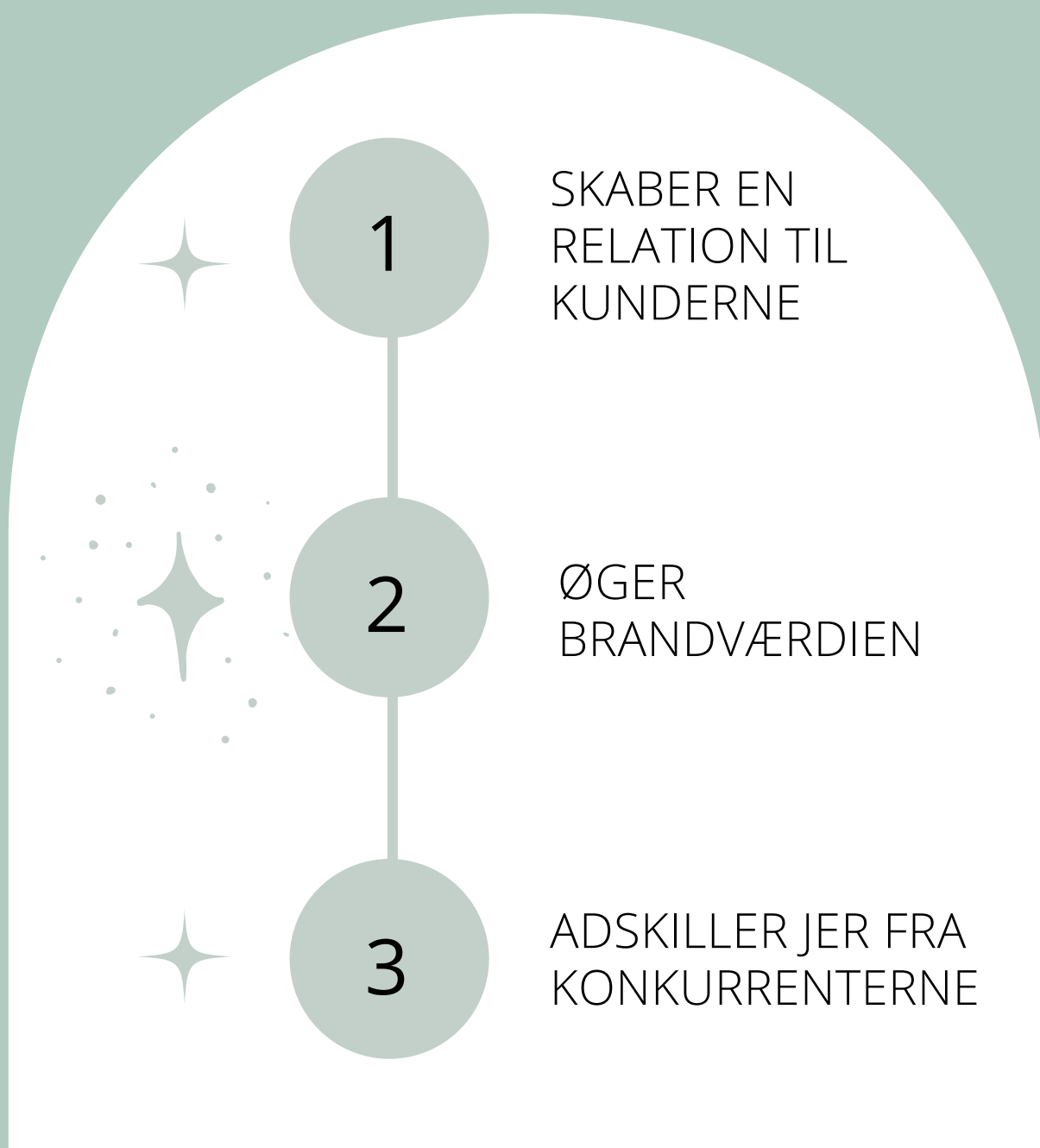




STORYTELLERS PLAYBOOK

MasterClass

STORYTELLING ER VIGTIGT FOR DIN VIRKSOMHED, FORDI DET



DET FORVANDLER JERES FØLGERE TIL JERES AMBASSADØRER, OG DERMED ER DET NØGLEN TIL JERES SALG.

DINE 8 MODULER

01 Velkommen

02 Storytelling med
brainpower

03 Vi skal træne din
storytelling muskel

04 Sådan skaber du plottet, der
fastholder din modtager

05 Kernefortællingen:
Strategisk storytelling

06 Kernefortællingen med
autenticitet, risiko og fejl

07 Kerneelementerne:
Jeres bouillonterning

08 Her er hemmeligheden bag en
Storyteller i verdensklasse



MODUL 1

VELKOMMEN

STORYTELLING
AKADEMIET[®]

Velkommen

Tillykke, du er nu et skridt tættere på at blive en eminent storyteller. Jeg er begejstret for storytelling, og jeg glæder mig til have dig med på dette forløb. Det er målrettet dig, der gerne vil arbejde intensivt med storytelling, lære at mestre de forskellige teknikker og skabe én stærk fortælling til virksomheden.

Helle Rosendahl

Jeg vil gerne hjælpe dig med at skabe en stærk kernefortælling om din virksomhed, og derfor har jeg bygget dette forløb op, så du bliver i stand til at skabe dit eget Storytelling Map målrettet din virksomhed.

Først får du en introduktion til storytelling. Du lærer, hvad der sker i hjernen, når vi fortæller historier, og du lærer elementerne, så du kan bygge spændingskurven op i dine fortællinger.

Så lærer du at anvende strategisk storytelling. Det kalder jeg det, fordi det skal gøre en forskel, der taler til hjernen og hjertet - og kan ses på bundlinjen.

STRATEGISK STORYTELLING



STORYTELLING
AKADEMIET®

til os, der spiser slikket, før filmen starter

SNYDETIPS

Det behøver ikke være svært eller kompliceret at arbejde med storytelling. Her får du tre små tricks, du kan implementere med det samme.



#1. METAFORER

Brug metaforer til at illustrere dit hovedbudskab.
Hvorfor: Fordi det, vi kan visualisere, husker vi bedre.



#2. SAMMENLIGNING

Stil eksempler op, der illustrerer din pointe.
Hvorfor: Fordi data styrker din troværdighed, men ingen kan huske tallene bagefter. De kan derimod godt huske, svarende til XX fodboldbaner, 3 gange rundt om jorden eller lign.



#3. FORTÆL EN HISTORIE

Fortæl en lille historie eller anekdote, der understreger dit budskab.
Hvorfor: Fordi hele hjernen bliver aktiveret, når vi fortæller historier. Det kan man se, når man måler hjerneaktiviteten med elektroder.

DIT STORYTELLING MAP

UDFYLDES
PÅ MODUL 7



Her skriver du virksomhedens one-liner, der beskriver essensen af jeres fortælling i én sætning.

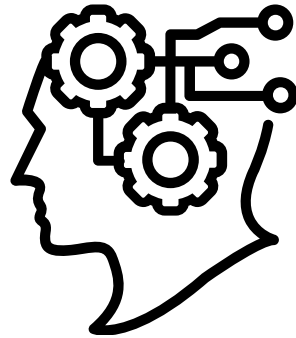
Her skriver du virksomhedens kernefortælling, der opsummerer essensen af jeres fortælling. Det beskriver helt kort, jeres passion, hvordan ideen opstod, og hvilken forskel I vil gøre. Det kan også indeholde jeres vision. I udvælger de nøgleelementer, der er mest centrale for jeres fortælling. Kernefortællingen kan altid foldes ud, men det er vigtigt, at essensen er kort og præcis, så alle medarbejdere kan huske den og genfortælle den.

Du kan udvælge del-fortællinger, der er relevante for jer. Det kan være stifter-fortællingen om, hvordan virksomheden startede.

Det kan være en fortælling om en udfordring, virksomheden har været igennem. Det kaldes risiko-fortællingen.

Eller det kan være en fortælling med afsæt i, hvordan kunderne anvender produktet. Det kaldes kundefortællingen.

Fundamentet udgøres af jeres strategiske valg. Hvad er I, og hvad er I ikke?



MODUL 2

*STORYTELLING MED
BRAINPOWER*

STORYTELLING
AKADEMIET[®]

“

“Fortællinger fascinerer, og vi er villige til at afsætte tid, penge og endda søvn for fantastiske fortællinger. Hvorfor? Fordi ALT i hjernen aktiveres. Vi mister til gengæld fokus, hvis informationen ikke vækker nogle følelser os. Kolde fakta har slet ikke samme effekt”.

**THOMAS ZOËGA RAMSØY,
HJERNEFORSKER OG NEUROPSYKOLOG**

3 STORYTELLING PRINCIPPER

#1 SKAB INTERESSE HOS MODTAGEREN

Hvordan vække du modtagerens interesse?

#2 VIS UDFORDRINGEN ELLER DILEMMAET

Hvordan fik du modtageren til at tænke, ' hvad sker der nu?'

#3 VIS FORANDRINGEN

Hvilken forandring eller indsigt berigede modtageren?

ØVELSER TIL MODUL 2

Din første øvelse er at reflektere over, hvad der får dig til at stoppe op? Hvilke brands føler du, at du har en relation til? Hvem følger du på sociale kanaler, og hvilke historier bevæger dig?

Skriv dine refleksioner her:

BONUSØVELSE TIL MODUL 2

Det, vi kan visualisere, kan vi bedre huske, og derfor kan du reflektere over, hvordan du kan fortælle en historie i stedet for kun at dele fakta? Hvilke metaforer kan du bruge til at illustrere dine pointer? Tag fx afsæt i noget, du har oplevet i dag.

Skriv dine refleksioner her:

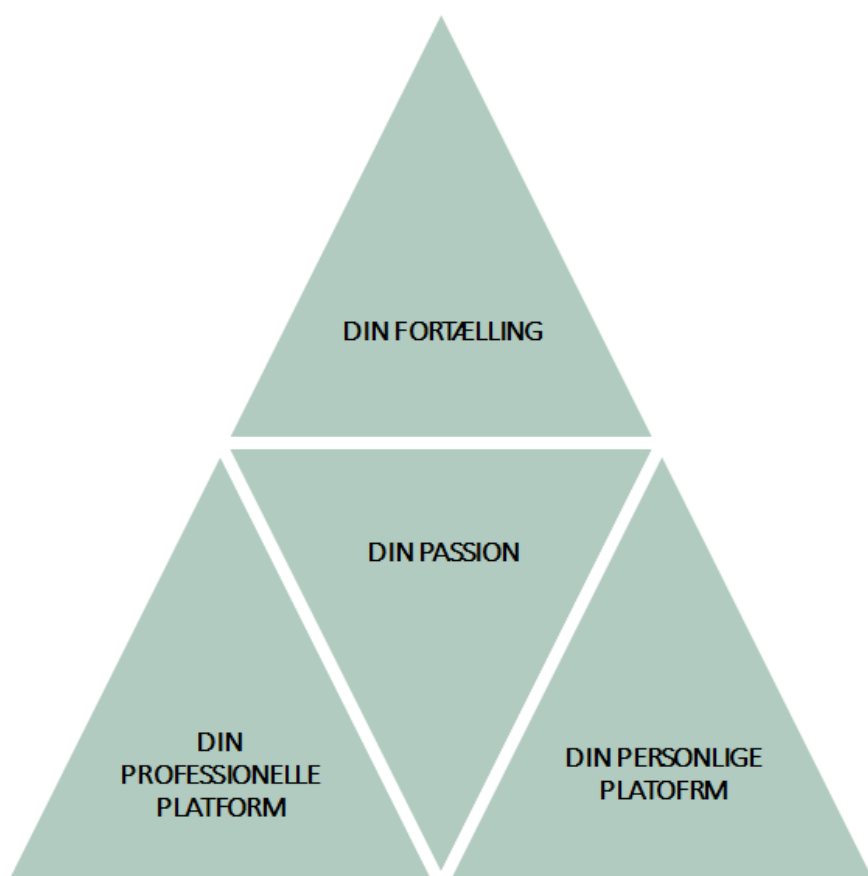


MODUL 3

*VI SKAL TRÆNE DIN
STORYTELLING MUSKEL*

STORYTELLING
AKADEMIET®

STORYTELLING DIAMANTEN



STORYTELLING
AKADEMIET®



Dette citat er fra Bernadette Jiwa, der er forfatter til otte bøger om storytelling. Jeg har deltaget i hendes internationale kursus.

What's the difference between a good story and a great story?

A good story tells.

A great story engages.

A good story informs.

A great story moves people.

A good story chronicles events.

A great story invests people in the outcome.

A good story changes how we think.

A great story changes how we feel and what we do.

You already have a good story to tell. **It's how you tell it that makes it great.**

BERNADETTE JIWA,
INTERNATIONAL EKSPERT I STORYTELLING

ØVELSER TIL MODUL 3

Nu er det tid til at træne din storytelling muskel. Hvilke definerende øjeblikke har du stået i, hvor du vidste, at verden ikke blev den samme igen? Eller hvornår har du oplevet, at dit liv har ændret kurs? Hvad har det lært dig, som du kan give videre?

Skriv dine refleksioner her:



MODUL 4

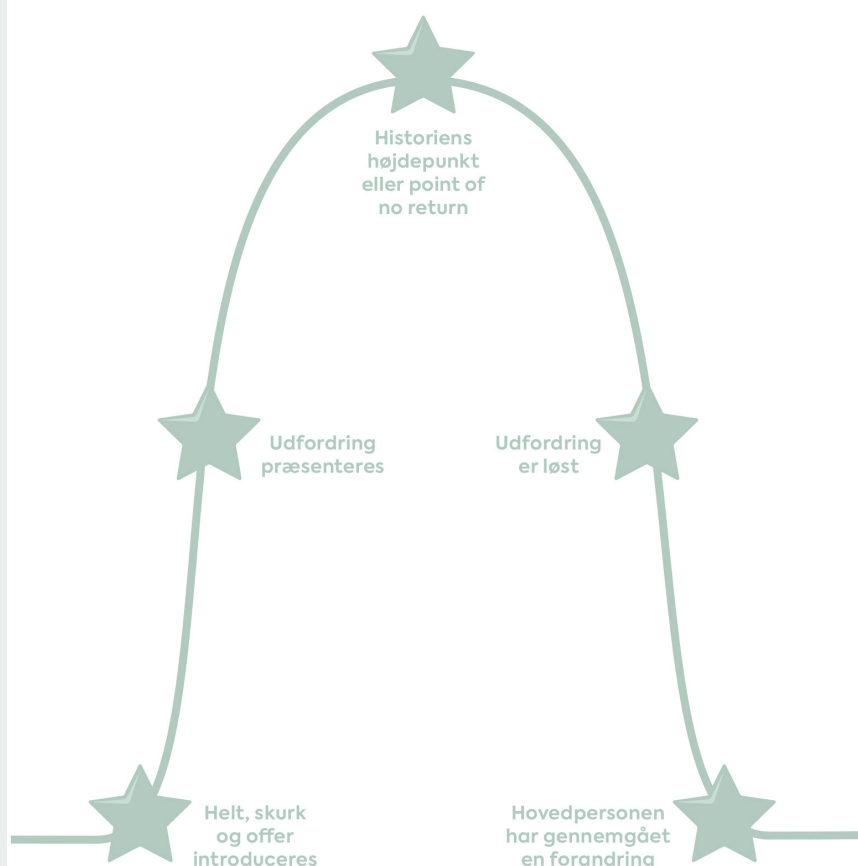
*SÅDAN SKABER DU
PLOTDET, DER
FASTHOLDER DIN
MODTAGER*

STORYTELLING
AKADEMIET®

FORTÆLLINGENS PYRAMIDE

Fortællingens pyramide

Som en pyramide skal fortællingen rejse sig mod toppen, som er højdepunktet af maksimal spænding og derefter falde i intensitet til bunden, det sidste spændingsøjeblik, og handlingens slutning.



Måske du synes, det er interessant at blive klogere på, hvordan fortællekurven fungerer, og hvordan du bygger din fortælling op? Det kan du lære mere om [her](#).



Når jeg som skuespiller går ombord i en opgave, har jeg altid to svar, jeg skal finde: For det første: Hvorfor er historien relevant for den samtid, vi befinder os i, og hvordan kan jeg gøre den aktuel, hvis den ikke umiddelbart er relevant? I mit indre skal det ALTID være et helt menneske for at virke ægte, også når det er en mumitrold, et egern eller en rabiater yderfløjspolitiker. For det andet: Hvordan kan jeg vende min første fortolkning på hovedet og være åben for det direkte modsatte? Når jeg prøver at vende tingene på hovedet, handler det om respekten for den forskellighed, vi rummer. Derudover er den gode historie relaterbar. En debat, der lever i bilen hjem, i baren over en fadøl, flere dage senere i køkkenet, eller optimalt 25 år efter, hvor man refererer tilbage til netop dén oplevelse, er det, jeg laver kunst for!

**ESBEN DALGAARD ANDERSEN,
SKUESPILLER**

ØVELSE TIL MODUL 4

Du kan bruge denne formular til at bygge en fortælling op ved hjælp af 3 enkle niveauer.

1 Introduktion

Her vækker du modtagerens interesse:
I dag skete der noget, der aldrig er sket før...

2 Dilemma eller konflikt præsenteres

Her viser du udfordringen, og skaber en relation til modtageren.
Jeg kunne ikke gøre begge dele, så jeg blev nødt til at vælge...

3 Transformation og forløsning

Her viser du udviklingen og forandringen. Del din erfaring med modtageren og skab værdi for modtageren.

6 SÆTNINGER TIL AT SKABE ÉN FORTÆLLING

Du kan også bruge disse seks sætninger til at bygge enhver fortælling op, hvis du gerne vil have 'ekstra vægt' på.

1 Sæt scenen: Introducer dine karakterer og miljøet

2 Hændelse: Hvilken begivenhed eller hvilket valg kickstarter fortællingen?

3 Komplikationer: Nævn de ting, der gør historien mere kompliceret og tilføjer flere nuancer, der opbygger krisen.

4 Dilemma: Hvilket valg tvinges hovedpersonen til at tage? Det skal være mellem to gode eller to dårlige ting.

5 Klimaks: Hovedpersonen tvinges til at træffe et valg, hvilket fører til en klimakonflikt mellem to værdier.

6 Udfasning af klimaks: Hvordan er hovedpersonens verden anderledes efter historiens begivenheder?



MODUL 5

*KERNEFORTÆLLINGEN:
STRATEGISK
STORYTELLING*

STORYTELLING
AKADEMIET®

Strategisk storytelling

I dag dykker vi endnu mere ned i strategisk storytelling. Det er det begreb, jeg bruger, når jeg anvender storytelling i relation til virksomhedens kernefortælling.

Forud for arbejdet med kernefortællingen anbefaler jeg, at I afholder en workshop med nøgleinteressenter. Se bonusmateriale for inspiration til workshop.

Inden du skal til at udfylde dit eget Storytelling Map for jeres virksomhed, så lad os starte med tre elementer, der går igen i langt størstedelen af de stærkeste kernefortællinger. Der er tre nøgleingredienser, det er en god ide at se nærmere på.

Det er virksomhedens:

- Passion
- Purpose
- Vision

#1

PASSION

Passion, passion, passion: Find ind til virksomhedens DNA. Hvad er det, der gør din virksomhed unik, og hvorfor startede I virksomheden?

#2

PURPOSE

Hvilken forskel vil du gerne gøre
med virksomheden og for hvem?

Hvad er det for en forandring, I
gerne vil skabe i verden?

#3

VISION

Hvordan ser jeres drømme og ambitioner ud? Hvor er virksomheden på vej hen, og hvad er det større formål, du gerne vil lykkes med?

ØVELSER TIL MODUL 5

Disse tre kerneelementer udgør essensen af en stærk kernefortælling. Med afsæt i tyggegummi-historien skal du nu skabe en kernefortælling om din virksomhed.

#1. PASSION

Ideen opstod da vi.... fordi vi gerne ville...

#2. PURPOSE

Formålet er at... og vi vil gerne gøre en forskel for modtageren ved at...

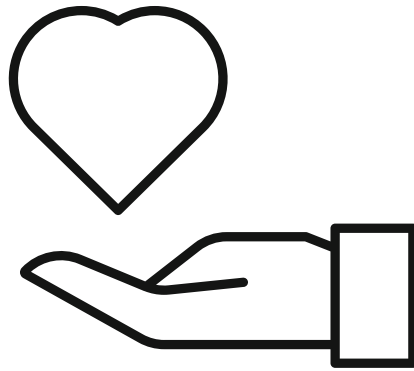
#3. VISION

Det er vores drøm/ambition at...

IMPLEMENTERING AF FORTÆLLINGEN

Medejerskab er helt essentielt, hvis I skal lykkes med at skabe en stærk fortælling på tværs af virksomheden. Det kan foregå ved interviews med medarbejdere og kunder for at implementere deres input. Denne spørgeramme kan guide jer:

- Hvorfor ville du gerne være en del af denne virksomhed?
- Hvordan ville du beskrive virksomheden med dine egne ord?
- Hvad mener du, er unikt ved denne virksomhed?
- Hvordan ville du beskrive den værdi, vi skaber for kunderne?
- Hvilken metafor ville du bruge til at beskrive [produkt/løsning/etc.]
- Hvordan vil du beskrive den forskel vi gør?
- Hvordan vil du beskrive virksomhedens vision, og hvad vil du gerne opnå ved at være en del af virksomheden?



MODUL 6

*KERNEFORTÆLLIGEN
MED AUTENTICITET,
RISIKO OG FEJL*

STORYTELLING
AKADEMIET®

Strategisk storytelling

- delfortællingerne

En kernefortælling skal naturligvis tilpasses både den enkelte virksomhed og den specifikke målgruppe. Udover de tre primære elementer: passion, purpose og vision, kan en kernefortælling indeholde en række andre fortællinger. Dem ser vi nærmere på nu.

De 7 delfortællinger rummer i alt:

1. Purpose-fortællingen
2. Stifter-fortællingen
3. Risici-fortællingen
4. Kunde-fortællingen
5. Leadership-fortællingen
6. Lancerings-fortællingen
7. Visions-fortællingen

Du kan læse mere om de 7 fortællinger via artiklerne i [the Academy](#).

7 DELFORTÆLLINGER TIL KERNEFORTÆLLINGEN



STORYTELLING
AKADEMIET®



“Ledelsesopgaven i dag handler om at fortælle en historie, medarbejderne virkelig tror på og har lyst til at være en del af.

Når man som virksomhed har en bæredygtig ambition og vision, så er det jo helt afgørende, at ledelsen er i stand til at fortælle den historie på en sådan måde, at den inspirerer.

Det er utrolig vigtigt, at alle medarbejderne forstår, hvor man vil hen og har lyst til at deltage i rejsen. For det er kun, hvis vi alle sammen trækker i fællesskab, at vi når derhen”.

**THOMAS THUNE ANDERSEN,
BESTYRELSESFORMAND, ØRSTED**

ØVELSER TIL MODUL 6

Her dykker vi ned i nogle af de svære øjeblikke. De fortællinger er med til at definere virksomhedens DNA og kultur.

Den svære fortælling

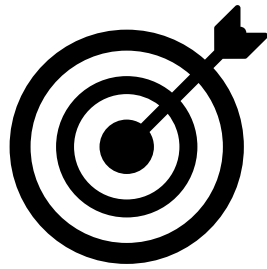
Hvornår har du/din virksomhed oplevet noget, der var rigtig svært? Hvilken udfordring stod I overfor, og hvordan løste I den?

BONUSØVELSE TIL MODUL 6

Tag afsæt i en valgfri delfortælling og skab en stærk fortælling om f.eks. stifteren, kunderne eller en af produktlanceringerne.

Valgfri delfortælling

Brug dine redskaber om plottets spændingskurve og de elementer, der vækker modtagerens interesse til at skabe en stærk delfortælling.



MODUL 7

*KERNEELEMENTERNE:
JERES BUILLONTERNING*

STORYTELLING
AKADEMIET®

ØVELSER TIL MODUL 7

Nu har du fortalt en række historier om virksomheden, og du har beskæftiget dig med de syv delfortællinger. Nu er det tid til at udelade fortællinger, inden du skal til at definere jeres kernefortælling.

Skriv din refleksioner her:

Hvad er essentielt i vores virksomheds DNA?

Hvilke historier underbygger det?

Hvilket historier er gode, men ikke nødvendige i vores kernefortælling?

DIT STORYTELLING MAP



Her skriver du virksomhedens one-liner, der beskriver essensen af jeres fortælling i én sætning.

Her skriver du virksomhedens kernefortælling, der opsummerer essensen af jeres fortælling. Det beskriver helt kort, jeres passion, hvordan ideen opstod, og hvilken forskel I vil gøre. Det kan også indeholde jeres vision. I udvælger de nøgleelementer, der er mest centrale for jeres fortælling. Kernefortællingen kan altid foldes ud, men det er vigtigt, at essensen er kort og præcis, så alle medarbejdere kan huske den og genfortælle den.

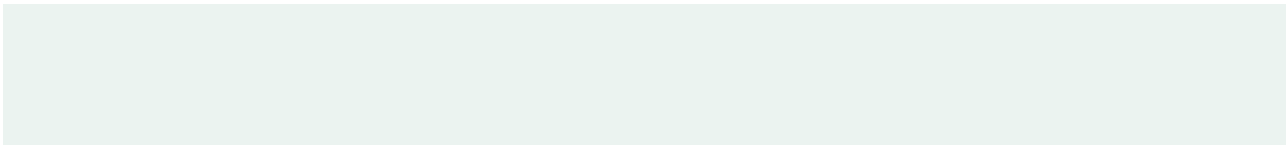
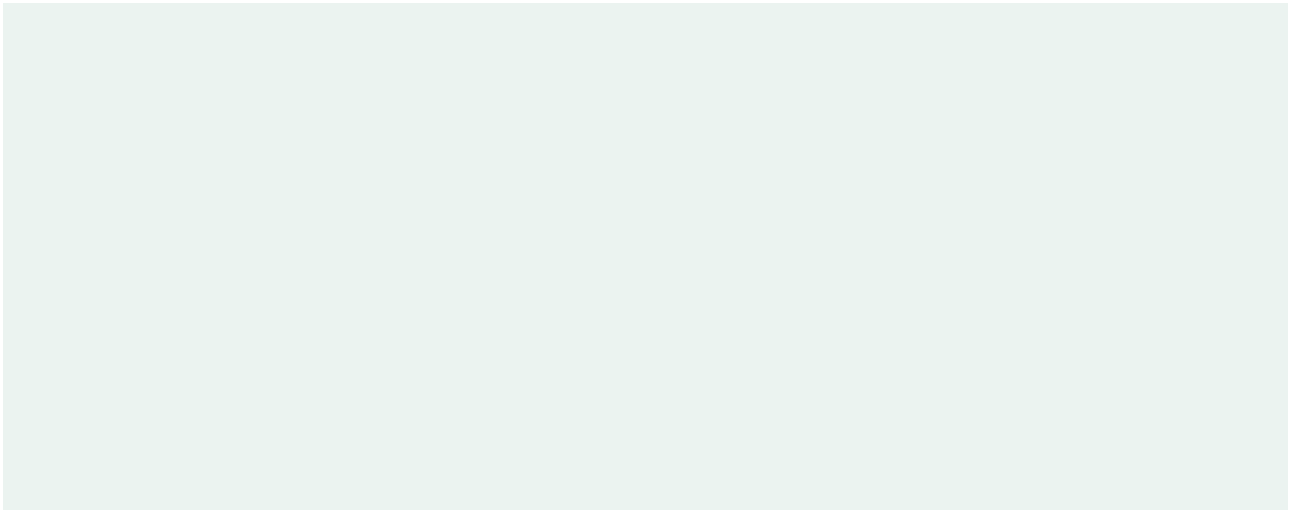
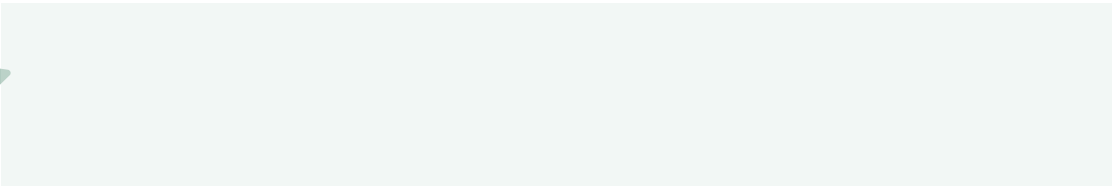
Du kan udvælge del-fortællinger, der er relevante for jer. Det kan være stifter-fortællingen om, hvordan virksomheden startede.

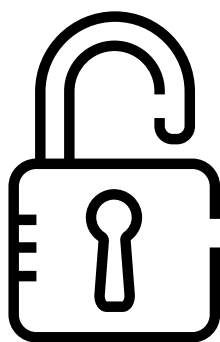
Det kan være en fortælling om en udfordring, virksomheden har været igennem. Det kaldes risiko-fortællingen.

Eller det kan være en fortælling med afsæt i, hvordan kunderne anvender produktet. Det kaldes kundefortællingen.

Fundamentet udgøres af jeres strategiske valg. Hvad er I, og hvad er I ikke?

DIT STORYTELLING MAP





MODUL 8

*HER ER
HEMMELIGHEDEN
BAG EN STORYTELLER
VERDENSKLASSE*

STORYTELLING
AKADEMIET®

3 ANBEFALINGER TIL EN **VÆRDISKABENDE** KERNEFORTÆLLING

1

BRUG FORTÆLLINGEN SOM LEDESTJERNE

Fortællingen er essensen af virksomheden. Det er jeres bouillonterning. Lad den guide jeres kommunikation, så I går i samme retning.

2

MED-EJERSKAB ER NØGLEN

Lad hver enkelt medarbejder skabe sin egen fortolkning af jeres fortælling med eksempler, der giver mening for den enkelte.

3

SIG DET HØJT

Hver dag. Det er banalt men virkelig effektivt. Jo mere I siger det højt, jo stærkere bliver fortællingen, og det vil gøre jeres følgere til jeres ambassadører.



"De gode brands skaber en stærk fortælling, men de bedste brands evner at lade deres ambassadører GENfortælle historien og gøre den til en del af deres personlige fortælling."

Helle Rosendahl, citat i Børsen
2021

Tak for din tid

Skab en stærk fortælling!

Storytelling Akademiet er klar til at hjælpe dig og din virksomhed med at skabe en fortælling om jeres passion in action. Kontakt stifter Helle Rosendahl via helle@storytellingakademiet.com hvis du spørsmål.

STORYTELLING
AKADEMIET®