

Storytelling

Vi finder de gode fortællinger i organisationen

HVAD KAN VI OPNÅ MED FORTÆLLINGER?

- Det forbinder os som mennesker.
- Det formidler virksomhedens identitet.
- Vi har brug for fortællinger, fordi det skaber orden i kaos og informations-overload.

FORMÅLET MED FORTÆLLINGER I ORGANISATIONER

- Det sætter krop på mission, vision og værdier.
- Sætter ord på fortolkning og forståelse.
- Det bevirker, at vi hurtigere forstår og bliver en del af kulturen.

”

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 fokus, hvis informationen ikke vækker nogle følelser i os. Kolde fakta har slet ikke samme effekt.

FORTÆLLINGENS PLOT

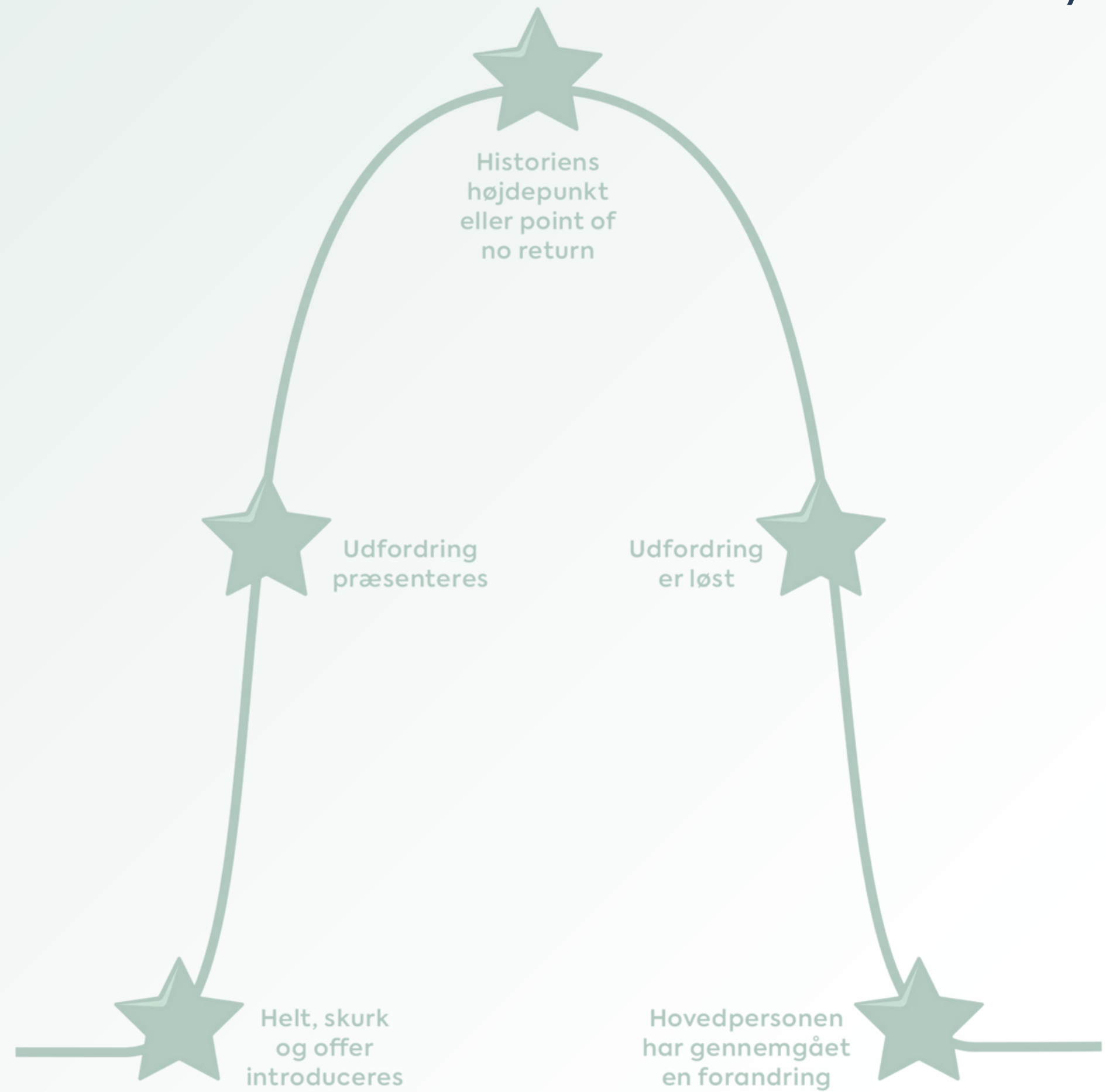
- Plottet driver historien fremad.
- Det er kompasset, der guider fortællingen.
- I PR kan vi også tale om vinkling af en historie.

FORTÆLLINGENS KONFLIKT

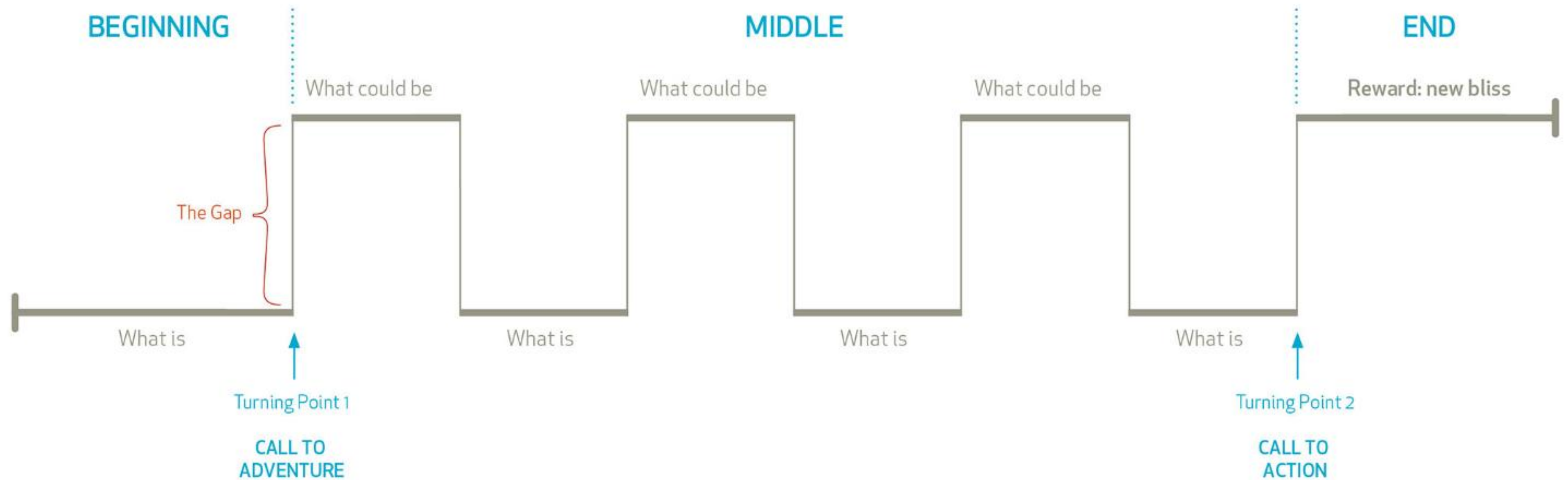
- Konflikten er ‘point of no return’, hvor hovedpersonen tvinges til at træffe et valg
- Vi vil gerne finde en løsning på problemet.
- Konflikten skaber fremdrift og handling.

” For sale: Baby shoes, never worn.

Hollywood kurven



The Nancy Duarte præsentationsmodel



5 principper for en god fortælling

1

Har et overraskende element

2

Bygger op mod et klimax

3

Vækker følelser, som vi husker

4

Bevidsthed om rollefordeling

5

Er let at genfortælle



3 sekunder

bruger vi på at vurdere
en hjemmeside



7,5 timer dagligt

medieforbrug pr.
dansker 2021-25

3 simple storytelling tips

*Til os der spiser slikket, før
filmen er begyndt*



SAMMENLIGNING

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.



METAFORER

Dét, vi kan visualisere, husker vi bedre.



FORTÆL EN ANEKDOTE

Hele hjernen bliver aktiveret, når vi fortæller historier. Det kan man se, når man måler hjerneaktiviteten, og en anekdote er et greb, der trigger de samme mekanismer, som en 'rigtig' fortælling.

400%

Virksomheder med et stærkt purpose udviser 400 pct. højere vækst end virksomheder, der ikke har et tydeligt purpose, benchmark S&P 500, ifølge undersøgelsen kaldet “Stengel 50”.

87%

87 pct. af topledere mener, at virksomheder performer bedre over tid, hvis purpose vægtes højere end bundlinje, ifølge en undersøgelse fra Deloitte.

21%

Af virksomhederne tier stille af frygt, kaldet **greenhushing** (Dentsu)

67%

Af danskerne vil gerne have brands til at **fortælle mere** om deres bæredygtighedsstrategi og planer for grønne aktiviteter (Dentsu).

)) Det lyder kompliceret, når du gør det i stor skala.

Men det handler om at finde gode fortællinger om mennesker, der har været på en rejse.

”

En god historie kan ikke regnes hjem i Excel

Du kan lynhurtigt slå historiefortællingen ihjel ved, at den skal kunne regnes hjem i et Excel ark, for det kan den ikke altid. I hvert fald ikke på den korte bane.

Men på den lange bane kan det være en kæmpe styrke for en virksomhed at have en god historie.

“ Et plastikfrit, sukkerfrit og nedbrydeligt dansk **tyggegummi**.

Hovedbudskab

Vi er fire venner, som i 2017 stiftede True Gum, da vi opdagede, at normalt tyggegummi laves med plastik. Fast besluttet på at ændre dette gik vi i krig, og efter to års arbejde i hjemmekøkkenet stod vi endelig med et færdigudviklet og plastikfrit alternativ.

Menneskerne & udfordringen

Hvordan de gør

True Gum laves med saften fra gummitræer, der vokser i den centralamerikanske jungle. Sammen med lokale kooperativer giver vi de lokale chicleros en årsag til at bevare træerne i regnskoven.

Hvis man vil have noget gjort rigtigt, så må man sommetider gøre det selv. Derfor har vi bygget en lille tyggegummifabrik i Glostrup, hvor alt True Gum i dag produceres.

Hvor de er i dag

#WeAreStorytellers

Nedslag i jeres fortælling

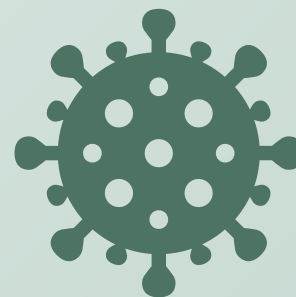


1 PCT.
ANBRAGT



STIGNING I
DIAGNOSER

INKLUSION I SKOLEN



CORONA



MARKANT FLERE HAR
KOMPLEKSE BEHOV

STIGENDE UDGIFTER
TIL OMRÅDET



NÆSTE KAPITEL...



**Fra
paragraffer**

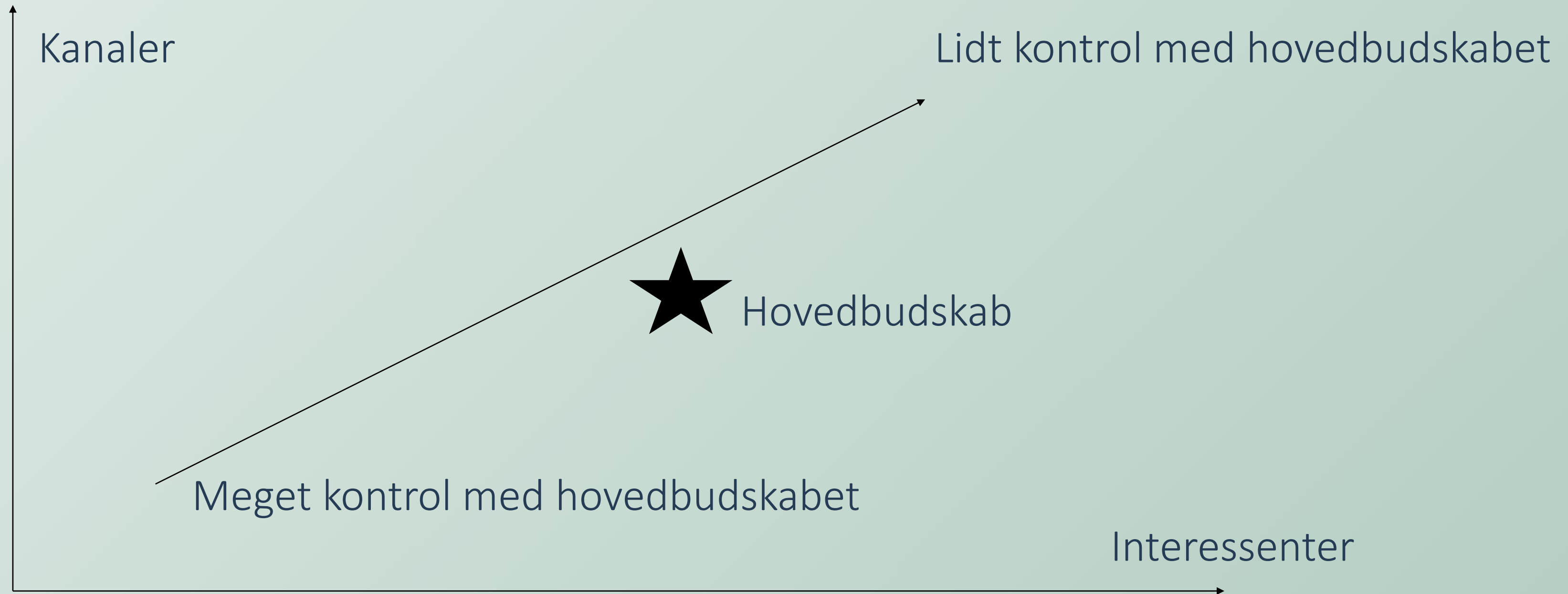


**Til
mennesker**

)) At skrive noget uden en modtager for øje er som at skrive et kærestebrev 'til rette vedkommende'

Ukendt kilde.

Kontrol med hovedbudskabet

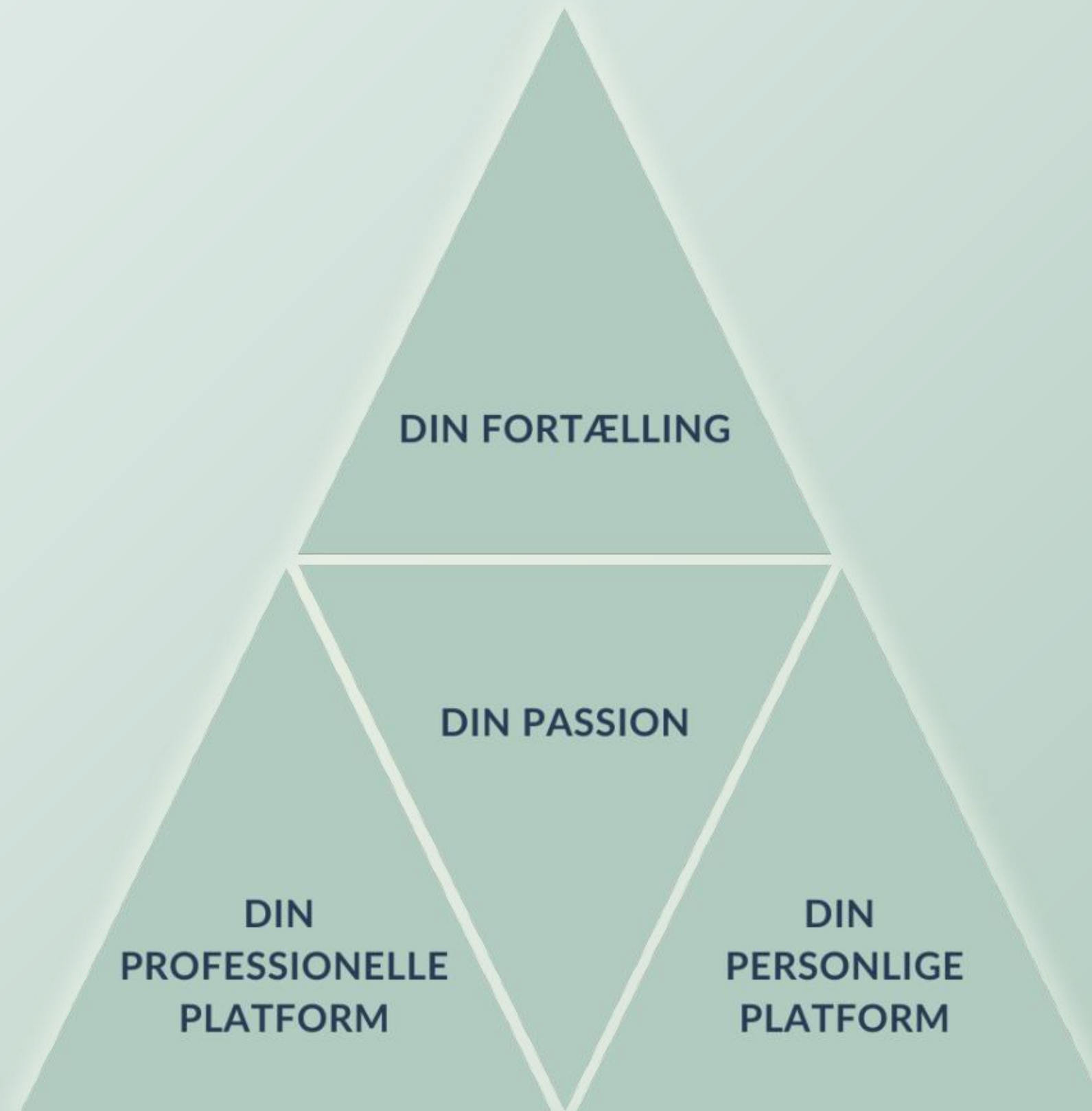


Få styr på dit
hovedbudskab

- Tydeliggør den éne ting, som modtageren skal vide:
- Tyggegummiet er plastikfrit



Storytelling diamanten



Din professionelle platform



**DIN FAGLIGE
VÆRKTØJSKASSE**

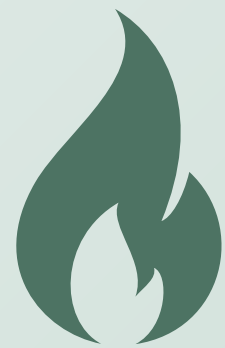


DIN UDDANNELSE



**DIN PROFESSIONELLE
ERFARING**

Din personlige platform



DIN PASSION



DINE VÆRDIER



**DINE PERSONLIGE
EGENSKABER**

Personlige fortællinger



Rejser



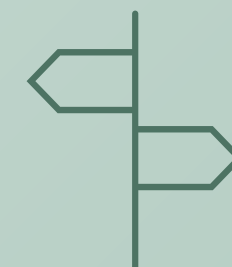
(Life) Events der har
formet dig



Mennesker i dit liv



Kolleger/andre der har
ændret dit perspektiv



Udfordringer –
skillevej i dit liv

)) De historier, vi fortæller, skaber bogstavelig talt vores verdensbillede. Hvis du vil ændre verden, må du ændre din fortælling. Denne sandhed gælder for både individer og organisationer.

Michael Margolis, stifter af Storied.



Fokus på
målgruppen



Fortællingen
der binder det
hele sammen



Fakta, cases
etc.

Få styr på
formålet



Gør dine følgere
til dine
ambassadører



Formidlingen af fortællingen

1

Anslaget: Den første sætning

2

Temposkift

3

Pauser

4

Øvelse, øvelse og mere øvelse

5

Det menneskelige aspekt

ETISK SCREENING

Fælles mål om høj kvalitet.

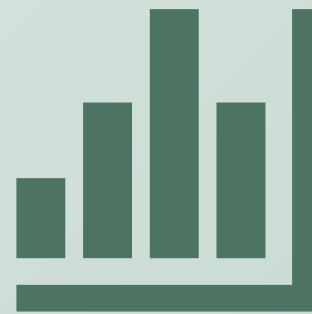
Kvalitet er noget, vi er fælles om.

Hvordan rammer vi modtageren?



ETOS

TROVÆRDIGHED



LOGOS

FAKTA



PATOS

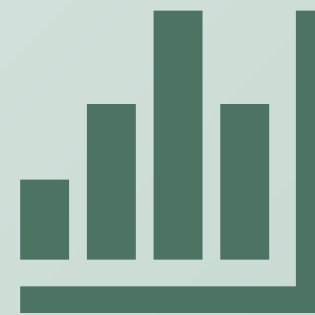
FØLELSER

Tænk som en journalist – SKABELON



1. HOVEDBUDSKAB

Vi har brug for hovedbudskabet, fordi det er historien.



2. FAKTA

Vi har brug for fakta, statistikker og perspektivering – men det driver ikke handling.



3. CASE

Derfor har vi brug for et menneskeligt ansigt – en case til at illustrere pointen.

KEY TAKEAWAY

Det handler om at dele en fortælling på en sådan måde, at andre kan relatere til den.

Lad os holde kontakten



Helle Rosendahl, Storytelling Akademiet

helle@storytellingakademiet.com

STORYTELLING
AKADEMIET®

