

Den lille guide til Storytelling

Vil du gerne i gang med storytelling? Så har du her en nem og overskuelig guide til Storytelling.

Målet er at give dig et praktisk redskab til at bygge din historie op, så du effektivt kan påvirke din målgruppe.

Hvorfor bruge storytelling

Storytelling er en effektiv måde at påvirke dine modtagere på, fordi du aktiverer en naturlig drift i mennesket.

Freud kaldte det *livsdriften*.

Nu er der jo ikke særligt meget omkring Freud, der var enkelt, men jeg har taget mig den frihed, at koge essensen af livsdriften ned til "stræben efter et godt liv".

Men storytelling handler ikke bare om at fortælle historier.

For at det skal virke, skal du anvende en bestemt teknik til at skabe identifikation og fastholde opmærksomheden, og du bruger teknikken til at lede din læser til en ny forståelse.

Hvornår skal man bruge storytelling?

Du kan anvende storytelling i enhver situation, hvor du har en målgruppe du skal påvirke.

Det kan være et salgsmøde, en fremlægning eller en jobsamtale, men det kan også bruges i virksomhedsledelse eller i en undervisningssituation.

Udgangspunktet for storytelling er, at du har et budskab som du skal have solgt til en bestemt målgruppe, og for at det skal virke, skal du vide, hvem din målgruppe er og hvad det er for et "godt liv" – idealtilstand - de stræber efter i den givne situation.

Lad os prøve at gå lidt dybere ind i det med at fortælle historier, og hvorfor det er så effektivt.

Fortællinger skaber identitet

Det at fortælle historier har altid været en vigtig måde at være sammen på.

Altså inden vi lod skærmene tage over og begyndte at lytte til fortællinger fra alle sider.

Tidligere spejlede vi os i gruppen - og særligt gruppens stærke individer var rollemodeller, som vi brugte til at skabe vores idealer og identitet.

Den unge dreng i jægerstenalderen så op til den ældre og stærke jæger, der sikrede stammens overlevelse.

Vores verden var ikke så stor, og den påvirkning vi fik, kom fra en relativ lille kreds af mennesker.

I dag får vi påvirkninger ALLE steder fra. De trygge rammer vi før havde er udvidet eksplosivt, og vi er pludselig under massiv indflydelse fra en hel verden af eksperter og rollemodeller, der vil vise os den helt rigtige måde at leve på.

Der er så mange rollemodeller, at det kan være svært at vide, hvem man skal identificere sig med.

Identitetsskabelsen har med andre ord fået svære kår.

Og det er derfor jeg mener, at der er brug for historierne. Mennesker har brug for at mærke, at de hører til i et fællesskab. At nogen kæmper for de samme værdier, som de selv tror på.

Det er lige præcis dér du kommer ind, med din historie.

Og nu skal du i gang med at bygge den op, så du kan få dit budskab igennem.

Storytelling som disciplin

Storytelling er ikke bare et redskab til at sælge dit budskab.

Det er en teknisk disciplin, hvor du skal følge nogle bestemte "regler".

Først og fremmest skal du bruge fire hjørnesten til at bygge fortællingen. Så skal du bruge 5-6 roller, der skaber dynamik i fortællingen. Og så skal du naturligvis også have viljen til at leve den historie du fortæller. Du kan ikke fortælle en troværdig historie, hvis du ikke selv lever op til den.

Walk the talk

Hvis du fx i din markedsføring fortæller en historie om Jeres fantastiske kundeservice, og kunden så kommer ind i din butik, og møder Jytte på en virkelig dårlig dag – så skuffer du din kunde. og skuffede kunder har en trøls tendens til at lave dårlige anmeldelser på nettet. Det du fortæller i din markedsføring, skal også skinne igennem i virkeligheden.

Hvis du sælger produkter til den miljøbevidste forbruger, kan du godt sælge gode produkter gennem en god storytelling - men hvis forbrugerne opdager, at din virksomhed ikke lever op til sit miljøansvar, så skal du nok ikke regne med, at du sælger dit produkt til dem igen. Din historie falder til jorden.

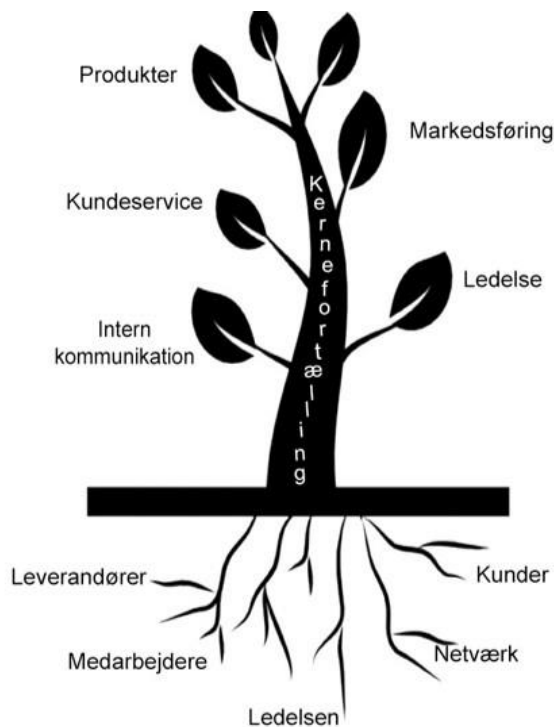
Hvis du vil bruge storytelling til at markedsføre din virksomhed og dens produkter, skal du have en kernefortælling. En gennemgående fortælling, der sikrer en rød tråd - både i din markedsføring, mellem produkter og virksomhed og mellem virksomhed og målgruppe.

Kernefortællingen afspejler virksomhedens identitet, og ud fra den vokser alle dine "små" historier, som fx. en enkelt markedsføringsindsats. Når din KERNEfortælling skinner igennem i både markedsføring og i virkeligheden, så har du en historie der står skarpt, og som får folk til at stole på dig, fordi de VED hvad du står for.

Skab din kernefortælling

Din kernefortælling skal have rod i virkeligheden, og det er derfor oplagt, at se på din virksomheds fortælling som et træ.

Næringen til træet kommer gennem rødder, som i dette tilfælde er dem, der oplever virksomheden: Medarbejdere, kunder, samarbejdspartnere osv.



Hvad fortæller de om virksomheden?

Virksomhedskulturen og oplevelsen af den, skaber et billede af virksomheden, som kan blive til kernefortællingen.

Lav en undersøgelse blandt Jeres eksisterende kontakter. Hvordan oplever I virksomheden?

Ud fra de oplysninger kan I arbejde med at skabe kernefortællingen, som skal ligge til grund for skabe noget der ligner en kernefortælling.

Både i din markedsføring, men også i din ledelse, i den interne kommunikation, i virksomhedens CSR politik, i samarbejdet med jeres partnere og i pressen.

Nu skal fortællingen bygges op

Både kernefortællingen og alle de små fortællinger i hverdagen skal bygges op på samme måde.

De skal indeholde 4 elementer, der fungerer som grundstenene, og så skal selve fortællingen følge strukturen.

Lad os starte med grundstenene.

Fortællingens fire elementer

Budskab

Budskabet er dét, du gerne vil sige.

Budskabet skal være klart og må gerne være kogt ned til en påstand eller en kendsgerning.

Ofte har budskabet en ideologisk, etisk eller moralsk karakter, og det er netop her, du rammer ind i modtagerens hjerne, og aktiverer den drift, der får den til at reagere på dit budskab - enten fordi de tiltrækkes eller frastødes.

Konflikt

Konflikten er essentiel for din fortælling, fordi den skaber historiens to sider, som læseren hhv. tiltrækkes eller afskyes af.

Konflikt = ubalance. Mennesket søger balance

Roller

Historiens roller skaber identifikation og vækker følelser. Det er rollernes forhold til hinanden, der skaber en følelse af indlevelse og fællesskab.

Som udgangspunkt skal du bruge 6 roller. Du behøver ikke nødvendigvis 6 forskellige, for nogle af dem kan godt falde sammen. Typisk helten og modtageren. Eller Hjælper og giver.

Først og fremmest skal du bruge et **MÅL**. Noget der skal opnås. I et klassisk eventyr er det typisk prinsessen og det halve kongerige. I en virksomhed vil det typisk være fagligt eller personligt udvikling. I markedsføringen ofte en bekræftelse af en ideologisk påstand - fx beviset for, at dit produkt er værd at købe.

Så skal du have en **HELT**. En der kæmper for at nå målet. I det typiske eventyr er det ofte en prins eller en ung mand af lavere status. I virksomheden og i markedsføringen er det en person, som målgruppen kan identificere sig med.

Du skal også bruge en **GIVER** som tilfører vigtig værdi. I eventyret Fyrtøjet er giveren Heksen, der forærer soldaten fyrtøjet.

Nu skal du have en **HJÆLPER**, altså en der hjælper helten med at nå sit mål. I Fyrtøjet er det Hundene. Men giveren og hjælperen kan godt være den samme rolle.

MODSTANDEREN er den eller det, der står i vejen for helten på vej mod målet. Det kan både være noget fysisk og det kan være noget psykisk. En personlig barriere eller en gængs misforståelse.

Sidst men ikke mindst skal der være en **MODTAGER** – en person eller en gruppe, der "vinder" - dvs. opnår en positiv forandring - når målet nås.

Handling

Fortællingen skal bygges op, så du fænger, fastholder og til sidst leder læseren i mål. Handlingen skal gerne flytte læseren til en ny forståelse eller en ny viden.

Hvis du sprogligt dessekerer ordet "handling", har det flere betydninger.

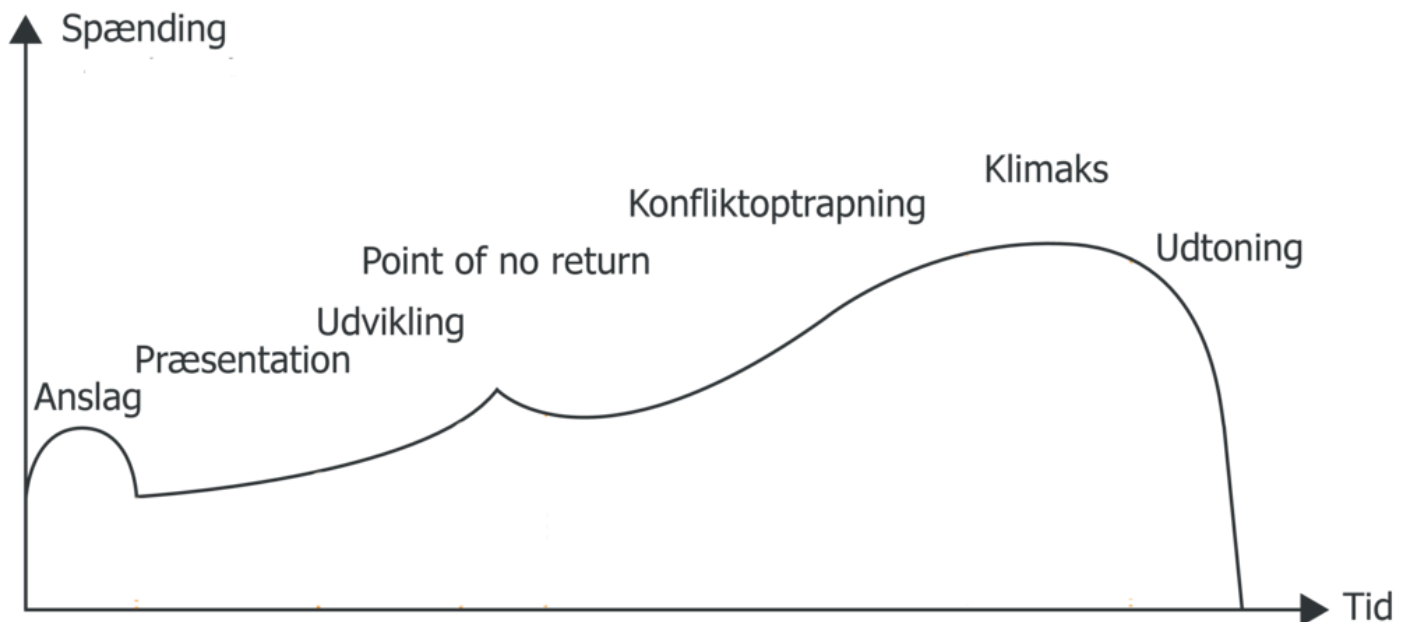
Ordet kan både beskrive en proces, der skaber en forandring (Det kender du fra det engelske ord "Handling") og det kan have en mere moralsk betydning ("Var det et uheld eller en bevidst handling?"), hvor ordet antyder en beslutning eller et ansvar.

Så når folk spørger "Hvad handler det om?", skal dit svar afspejle handlingen: en beskrivelse af en forandring eller en bevidst udvikling.

Berettermodellen

Berettermodellen kan du med garanti huske fra folkeskolen. Måske har du selv trukket deres elever gennem denne model, til tonerne af deres egen skæve fortolkning af diverse folkekære eventyr.

Modellen bygger din fortælling op, så du fanger og fastholder dine læsere, og til sidst fører dem i mål, hvor du har flyttet dem til en følelse af tryghed.



Anslag

Du har ikke meget mere end et splitsekund, til at fange din læsers opmærksomhed.

Derfor har du brug for et anslag - en start på din fortælling - som rammer læseren i en sådan grad, at de er nødt til at læse videre.

Præsentation

Når du har fanget læserens opmærksomhed i anslaget, kan du gå i gang med at præsentere handlingen.

Hvor er vi og hvem har vi med at gøre.

Udvikling

Herfra bygger du fortællingen op, så læseren begynder at ane en handling, og du udvikler fortællingen frem mod det første højdepunkt.

Point of no return

Hvis vi bliver afbrudt i fortællingen nu, bliver vi ærgerlige, fordi historien har startet noget i os, som vi ikke får afsluttet.

Point of No Return er ofte der, hvor helten må træffe en vigtig beslutning, der afgør, hvor historien vil ende.

Optråning

Så kommer vi til optråningen, hvor vi kommer dybere ind i historien og konflikten bygges op, i takt med historien udvikler sig.

Nu går vi all in på fortælling og handling, og arbejder os hen mod moralen og klimakset i historien.

Klimaks	Spændingen udløses, målet nås, helten sejrer og beviser sit værd, moralen ligger klar.
Udtoning	Udtoningen er en afrunding, hvor konflikten bliver til harmoni. ...Og de levede lykkeligt til deres dages ende.

Nu er du sådan set klar til at gå i gang

Du har i hvert fald redskaberne til at gå i gang.

Det betyder at du først nu for alvor skal i gang med at bruge dem - og så er der egentlig kun én vej vist: Øvelse.

Kast dig ud i det! Mange helte har fejlet før de har sejret... Nej, det passer ikke:

Mange helte har *lært* før de har sejret - og du lærer ikke, hvis du ikke arbejder med det.

Og hvis du kan skære et budskab, så det forplanter sig i målgruppen, så er det dig, der er helten.

Rigtig god rejse :-)

Vil du vide mere om storytelling?

Denne guide til storytelling er et lille uddrag af en bog, jeg arbejder på i øjeblikket. Ikke noget digert værk, men en praktisk bog om det, at fortælle historier, og hvorfor det virker.

Samtidig er jeg i gang med flere spændende cases i virksomheder rundt omkring, og dem vil du snart kunne læse om her på bloggen.

Hvis du gerne vil være den første til at vide, når der er nye artikler - både om storytelling, men også om sociale medier og online markedsføring - er du velkommen til at tilmelde dig mit nyhedsbrev. Så har du også mulighed for at sikre dig early bird-pris, når jeg afholder workshops omkring storytelling.