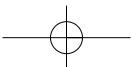
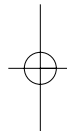
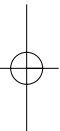


storytelling

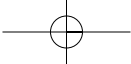
branding i praksis



**Klaus Fog
Christian Budtz
Baris Yakaboylu**

storytelling

branding i praksis



Klaus Fog, Christian Budtz og Baris Yakaboylu
Storytelling – branding i praksis

1. udgave 2002

© Samfundslitteratur, 2002

Omslag: Peter Thielst Jessen

Sats: Tina Odyja Pedersen

Tryk: Narayana Press, Gylling

Bogen er sat med ITC Legacy serif og ITC Legacy sans

ISBN 87-593-1033-2

Forlaget Samfundslitteratur

Rosenørns Allé 9

1970 Frederiksberg C

Tlf. 38 15 38 80

Fax 35 35 78 22

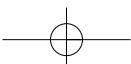
slforlag@sl.cbs.dk

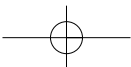
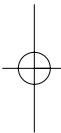
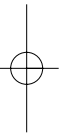
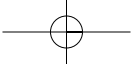
www.samfundslitteratur.dk

Alle rettigheder forbeholdes.

Kopiering fra denne bog må kun finde sted på institutioner,
der har indgået aftale med COPY-DAN, og kun inden for de i
aftalen nævnte rammer.

Undtaget herfra er korte uddrag til anmeldelse.





Indhold

Forord	11
Kapitel 1: Branding gennem storytelling	14
Der var engang... ..	18
Når følelserne tager over	19
Historien gør forskellen	21
Værdier og følelser	22
Sådan er bogen bygget op	25

1. DEL: VÆRKTØJSKASSEN

Kapitel 2: Historiefortællingens fire elementer	28
Budskabet	32
Konflikten	32
▲ TEST: KonfliktBarometeret	35
Rollefordelingen	37
Handlingen	42
▲ TEST: FortælleTesten	45
Kapitel 3: Storytelling-begrebet i erhvervslivet	46
Storytelling som branding-begreb	48
Corporate og product brands	49
Storytelling som kommunikationsværktøj	50
Et holistisk syn på storytelling	53
Brand'ets træ	54
Kapitel 4: Virksomhedens kernefortælling	58
Fundamentet bygges indefra	61
Virksomhedens farefulde færd	62
■ CASE: NASAs kernefortælling	63

Fra værdier til fortælling	66
StoryLab: Udvikling af virksomhedens kernefortælling	69
Hvem ville savne din virksomhed?	70
▲ TEST: NekrologTesten	70
Screening af stamdata	71
Interne stamdata	71
Eksterne stamdata	72
Destillering af stamdata	73
Formulering af virksomhedens kernefortælling	76
Budskabet i kernefortællingen	77
Konflikten i kernefortællingen	80
▲ TEST: Sort/HvidTesten	81
KonfliktBarometer for kernefortællinger	83
Rollefordelingen i kernefortællingen	85
De klassiske helteskikkelser	88
Handlingen i kernefortællingen	91
■ CASE: Eventyret om de frie købmænd	91
SyreTesten	93
▲ TEST: Hvis din virksomhed var et eventyr	94

Kapitel 5: Det autentiske råstof til storytelling 96

Der findes historier i alle virksomheder	98
Medarbejdernes historier	99
■ CASE: Comwell Hotel gør alt for gæsterne	101
Historier om lederen	102
Historier om virksomhedens grundlæggelse	103
Milepæle: succeser og kriser	105
Historier om produktet	106
■ CASE: Corn Flakes ved et tilfælde	107
Historier fra samarbejdspartnerne	108
Historier fra kunderne	108
■ CASE: Hotel d'Angleterre – ikke for hvem som helst	110
Historier fra opinionsledere	110
■ CASE: LEGO – livets byggeklodser	112
Et par tommelfingerregler	113

Virksomhedens StoryDrivers	114
----------------------------------	-----

2. DEL: STORYTELLING I PRAKSIS

Kapitel 6: Storytelling som ledelsesværktøj 118

Byggeklodser i en stærk virksomhedskultur	121
■ CASE: 3M – idémagernes legeplads	122
Storytelling som vejviser	125
■ CASE: SAS og pyramiderne	126
■ CASE: LEGO Company – historierne viser vej	128
▲ TEST: Hvem er heltene i din virksomhed?	132
Iscenesættelse af ledelsen	133
▲ TEST: Hvad er budskabet i historien?	136
Et værktøj til vidensdeling	137
■ CASE: IBM deler viden gennem historier	137
▲ TEST: Start virksomhedens storytelling-kredsløb ...	140

Kapitel 7: Storytelling i reklame 144

Føljetoner vinder frem	146
■ CASE: Kaffe, kærlighed og kissemissе	147
En langsigtet platform	149
■ CASE: Polles Mobilos	152
Skab identifikation	154
■ CASE: Kender du Sidse?	155
Brug kendte historier	156
■ CASE: Apple og 1984	157
Den ægte historie som reklame	159
■ CASE: En troværdig kineser	159
■ CASE: Folkebevægelsen med IT	160
■ CASE: E-mails med vinsmag	162
■ CASE: Eventyret om den omvendte suppegryde	165

Kapitel 8: Når fortælling bliver til dialog 168

Virksomheder mister magt	171
--------------------------------	-----

Lad kunderne fortælle med	172
■ CASE: Ford – en ægte folkevogn	172
■ CASE: TopDanmarks heldige helte	174
Når kunderne bliver en del af historien	176
■ CASE: Fortæl, hvor andre tier	177
■ CASE: Penneven med en Calvin Klein-model	178
■ CASE: Motorolas virtuelle natklub	181
Digital storytelling – historier for alle	184
Kapitel 9: Medierne som medfortællere	188
Journalistens historie	190
Tænk i billeder	192
■ CASE: Virgin Cola med frække kurver	193
Iscenesæt konflikten	195
Find vinklen på historien	196
■ CASE: Da kæmpeskildpadden havde fødselsdag	197
▲ TEST: Slibeøvelsen - gør historien knivskarp	200
Kapitel 10: Riv siloerne ned!	202
Farvel til kassetænkning	204
Siloernes diktatur	206
Kan du trænge igennem?	209
■ CASE: Da Oticon erobrede verden	212
En intelligent strategi	213
■ CASE: En heksemyte blev til virkelighed	218
Du bestemmer selv slutningen	220
Litteraturliste	222
Index	226
Om forfatterne	231

Forord

Vores verden er proppet til randen med smarte buzz-words. Langt de fleste er forbipasserende fænomener, som er opfundet ene og alene for at sælge varm luft. De dør en naturlig død. Andre udspringer af tidsånden, men rammer samtidig noget dybere. De favner noget velkendt, men bidrager til en ny bevidsthed. Derfor erobrer de en fast plads i vores fremtidige ordforråd. „Storytelling“ er et af dem.

Siden 1996 har vi på kommunikationsbureauet SIGMA været på jagt efter den gode historie, når vi har hjulpet virksomheder med at bygge deres brands. Dengang kaldte vi det blot PR, kommunikation, reklame eller markedsføring. I dag er grænserne visket ud. Når vi skærer ind til benet, handler vores opgave i virkeligheden om at fortælle virksomhedens historie. Derfor har vi med begejstring taget del i den debat om storytelling, som over de senere år har udfoldet sig i medierne. Vi har sideløbende oplevet virksomheders interesse for begrebet, men samtidig mærket deres forvirring over, hvad storytelling egentlig betyder i praksis. Vi besluttede derfor at skrive en bog. En bog, som kunne videreformidle vores erfaringer fra grænselandet mellem branding og storytelling. En bog, som kunne give virksomheder et håndgribeligt udgangspunkt for selv at fortælle deres historie.

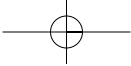
Bogen er blevet til under sommerens hedeølge i en travl bygning på Christianshavn og er resultatet af årelang erfaring og dugfriske ideer, ørkenvandring og totale opture, lange nætter og tidlige morgener, skulderklap og kritik. Mange mennesker har haft en særlig andel i bogens tilblivelse. Til at begynde med skylder vi en stor tak til Kjeld Kirk Kristiansen, Lars Kolind og Torben Ballegaard Sørensen, som alle har haft modet til at

følge vores råd, når vi har prædikedet, at den gode historie var nøglen til global succes. LEGO Company og Oticon kunne høste frugterne. Selv blev vi bekræftet i, hvor effektiv en historie kan være, hvis den fortælles på den rigtige måde, til de rigtige mennesker, på det rigtige tidspunkt. I den forbindelse skal der lyde en stor tak til Morten Jonas, Hanne Andersen, Klavs Hjort og Claus Moseholm, som gennem deres tid på SIGMA har bidraget med tanker og projekter, som ligger til grund for denne bog. Også tak til Tara Stevens og Kurt Pitzer, som så mange gange har taget rejsen fra London, L.A., Bosnien eller Barcelona for at hjælpe med at finde den gode historie.

Selvfølgelig en stor tak til alle på SIGMA, som i løbet af processen har bidraget med input og moralsk opbakning. Dog skal der lyde en særlig tak til SIGMAs helt egen hofprovokatør, Tue Paarup, som har ydet et stort bidrag med udvikling af modeller, begrebsafklaring og skarpsindige afklapsninger, Trine Møllgaard for kritisk feedback, Peter Thielst Jessen for design af modeller og bogomslag, Tina Odyja Pedersen for grafisk design, Thomas Thorhauge for sin fantastiske streg og til Julie Thygesen og Niels Blom for research.

Tak for konstruktive kommentarer fra Eva Lykkegaard, Glenn Jacobsen og Christine Antorini, til Ken Harper for inspirerende dialog om digital storytelling, og til Henrik Schjerning fra Samfundslitteratur. Samtidig en tak til fremtidsforskeren, Rolf Jensen, som har formået at sætte storytelling på erhvervslivets dagsorden, mens vi sad med fingrene i mulden og dyrkede det i praksis.

Til slut en varm tak for tålmodighed og støtte til Julie, Lykke, Nuunu, Markus, Anna, David, Sarah og Tine.



Dette er vores bidrag til alle, der dagligt er på jagt efter den gode historie.

God jagt!

September 2002 · SIGMA, Christianshavn

