CREATIVE ZOO

SPOT

WEBINAR

FORTÆLLINGEN SOM STRATEGISK REDSKAB

SPOT

Morten Søholm

Martin Rask Pedersen

CREATIVE ZOO

Indsigtsbaseret brandudvikling i praksis

SPOT

Hvad er vores udgangspunkt, og hvad vil vi være kendte for af hvem?

Hvad er vores brand DNA

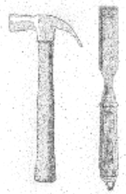
Strategisk

Indsigtsbaseret **brand**udvikling™

Hvor vil vi møde vores kunder?

Og hvordan sikrer vi, at det sker effektivt?

Taktisk



Hvordan får vi bygget et univers og en fortælling, der får det til at ske?

Operationelt

CREATIVE ZOO

Indsigtsbaseret brandudvikling

SPOT

1	→	2	→	3	→	4
INDSIGT		ØNSKET POSITION		GRUNDFORTÆLLING		INTERN FORANKRING
		ARKETYPE		VISUEL IDENTITET		EKSTERN AKTIVERING
		BRAND DNA				

Indsigtsbaseret brandudvikling

SPOT

1	→	2	→	3	→	4
INDSIGT		ØNSKET POSITION		GRUNDFORTÆLLING		INTERN FORANKRING
		ARKETYPE		VISUEL IDENTITET		EKSTERN AKTIVERING
		BRAND DNA				

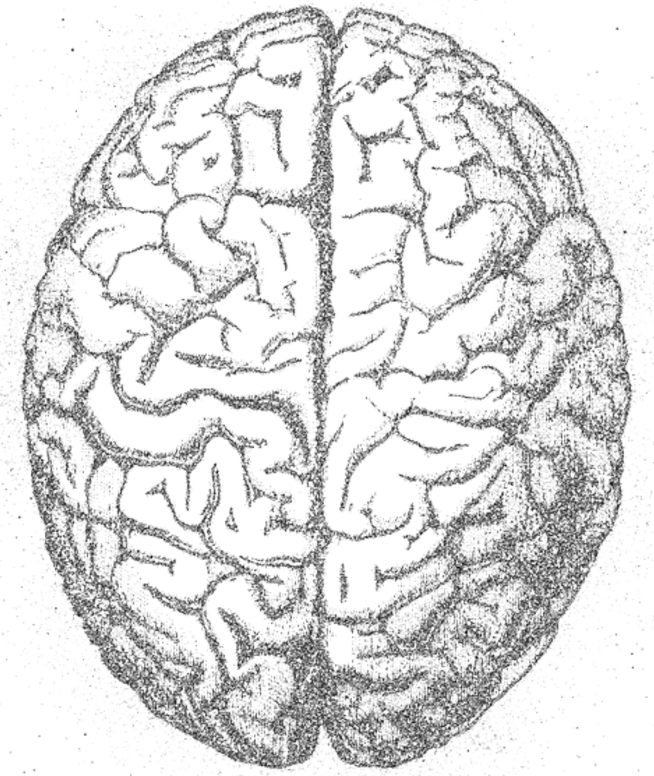
Forståelsesramme: Vi føler før vi tænker

SPOT

System 1

Hurtig
Impulsiv
Emotionel
Ubevidst
Hverdag

90%



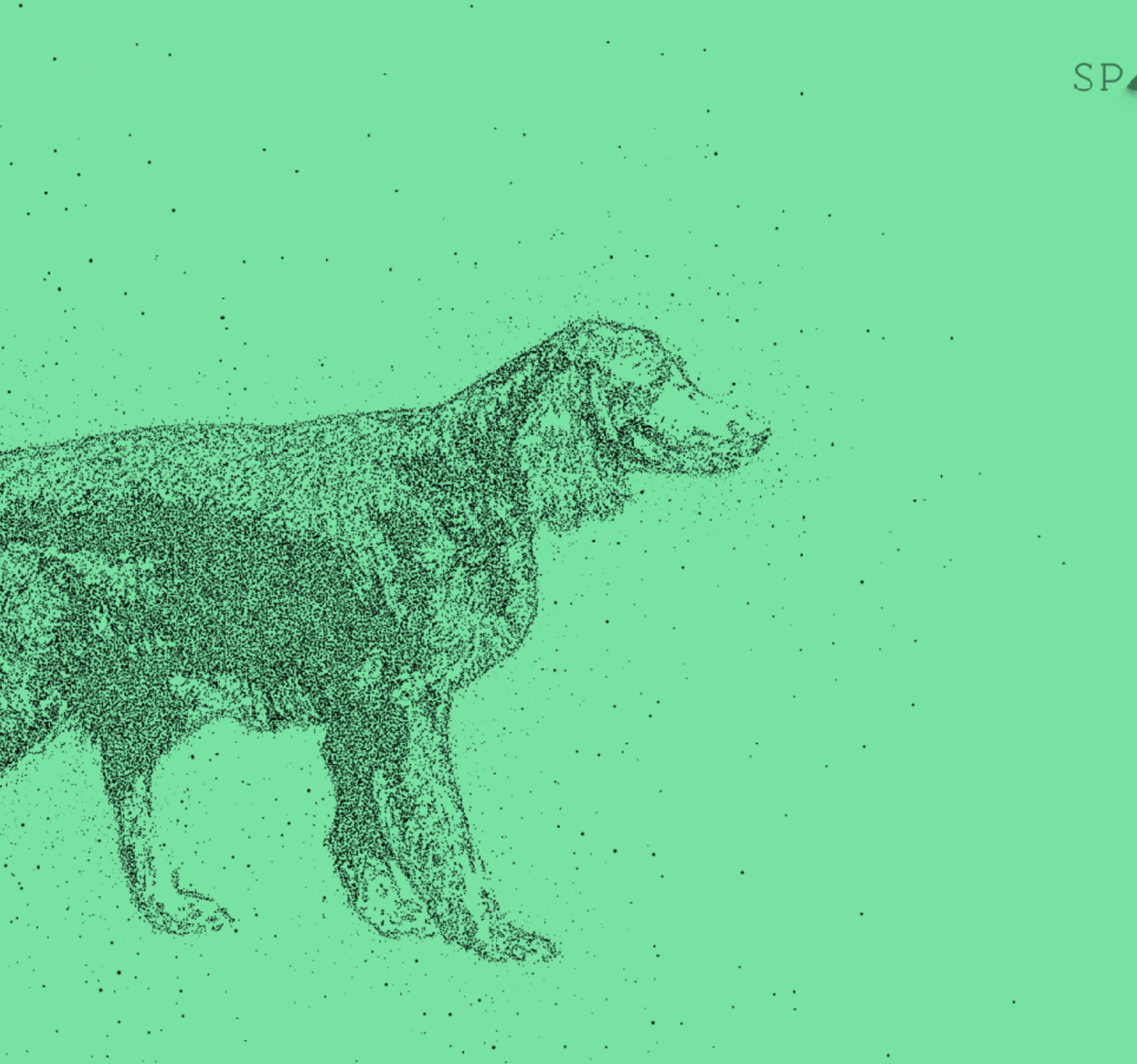
System 2

Langsom
Analytisk
Rationel
Bevidst
Komplekst

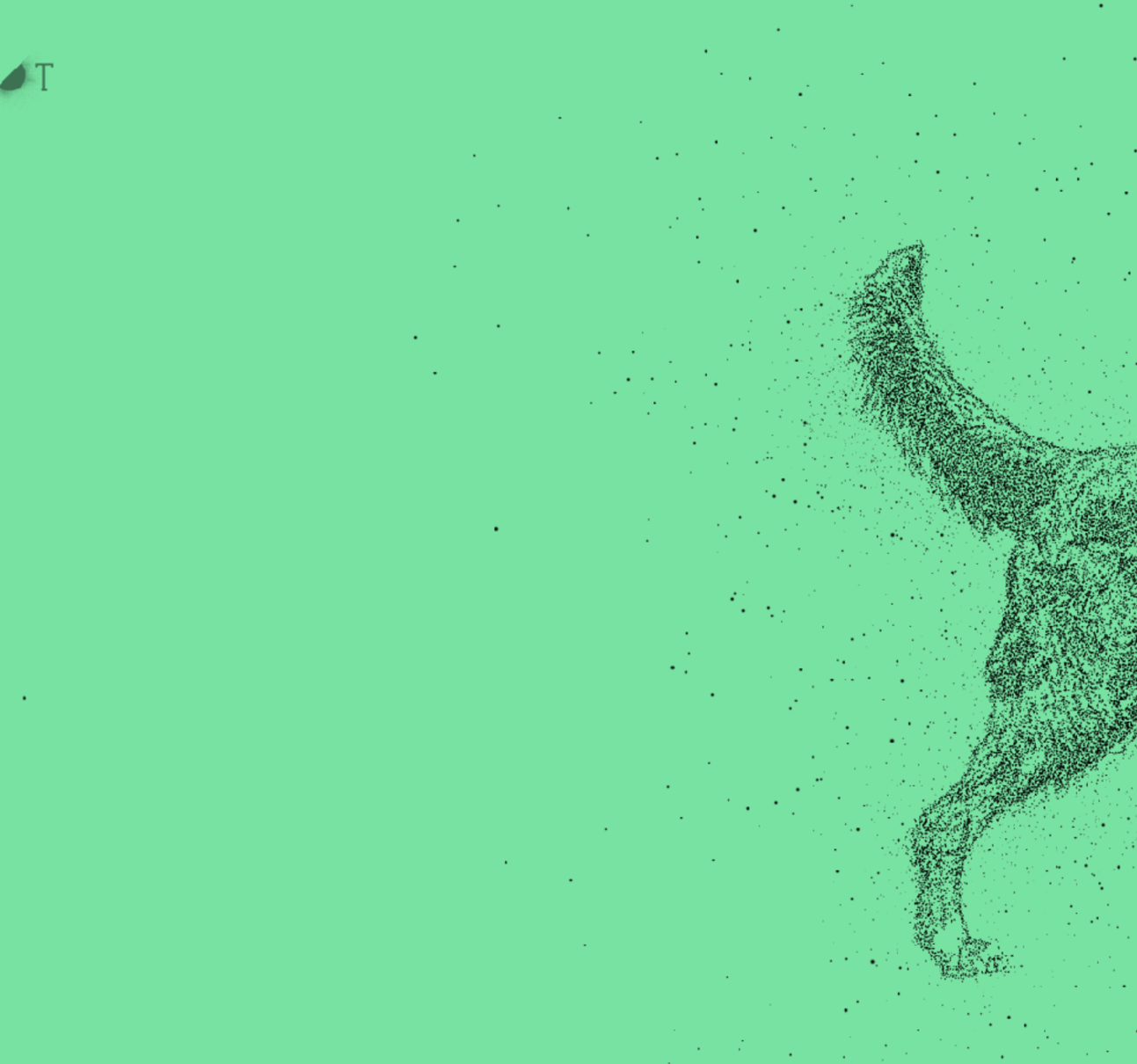
10%

CREATIVE ZOO

Source: Daniel Kahneman: Thinking, Fast and Slow



RATIONEL



EMOTIONEL

SPOT

Mærkevare
35,-

Varemærke
9,-

SPOT

Mærkevare
35,-

Varemærke
9,-

Produkt + Fortælling = Oplevet værdi

“Your brand is what other people are saying about you, when you’re not in the room.”

Jeff Bezos, Amazon

Forskellige typer af strategiske fortællinger

SPOT

SPOT

Martin Rask Pedersen

Contentchef i Creative ZOO

Journalist + HD(O)

Tidligere bl.a. salgs- og kommunikationsdirektør på DMJX og HR- og kommunikationsdirektør i Danske Andelskassers Bank.

M: mrp@czoo.dk

T: + 45 52 10 05 03

www.linkedin.com/in/raskpedersen

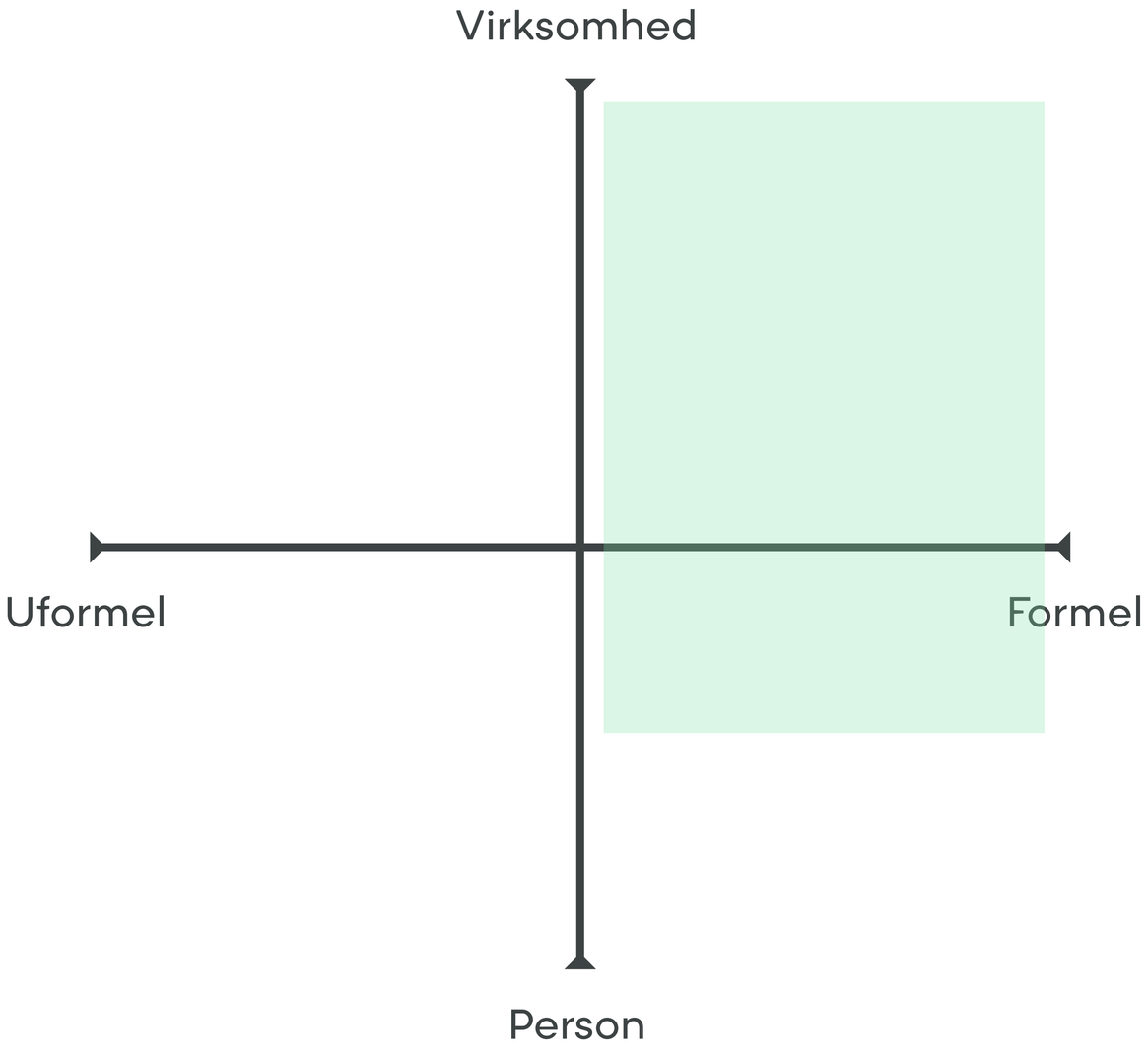
CREATIVE ZOO

“Fortæl en historie om et kongerige, hvor der altid er godt vejr, hvor der ikke er nogen problemer, og hvor der ikke er fisk med.”

Emilie, 3 år

Forskellige typer historier

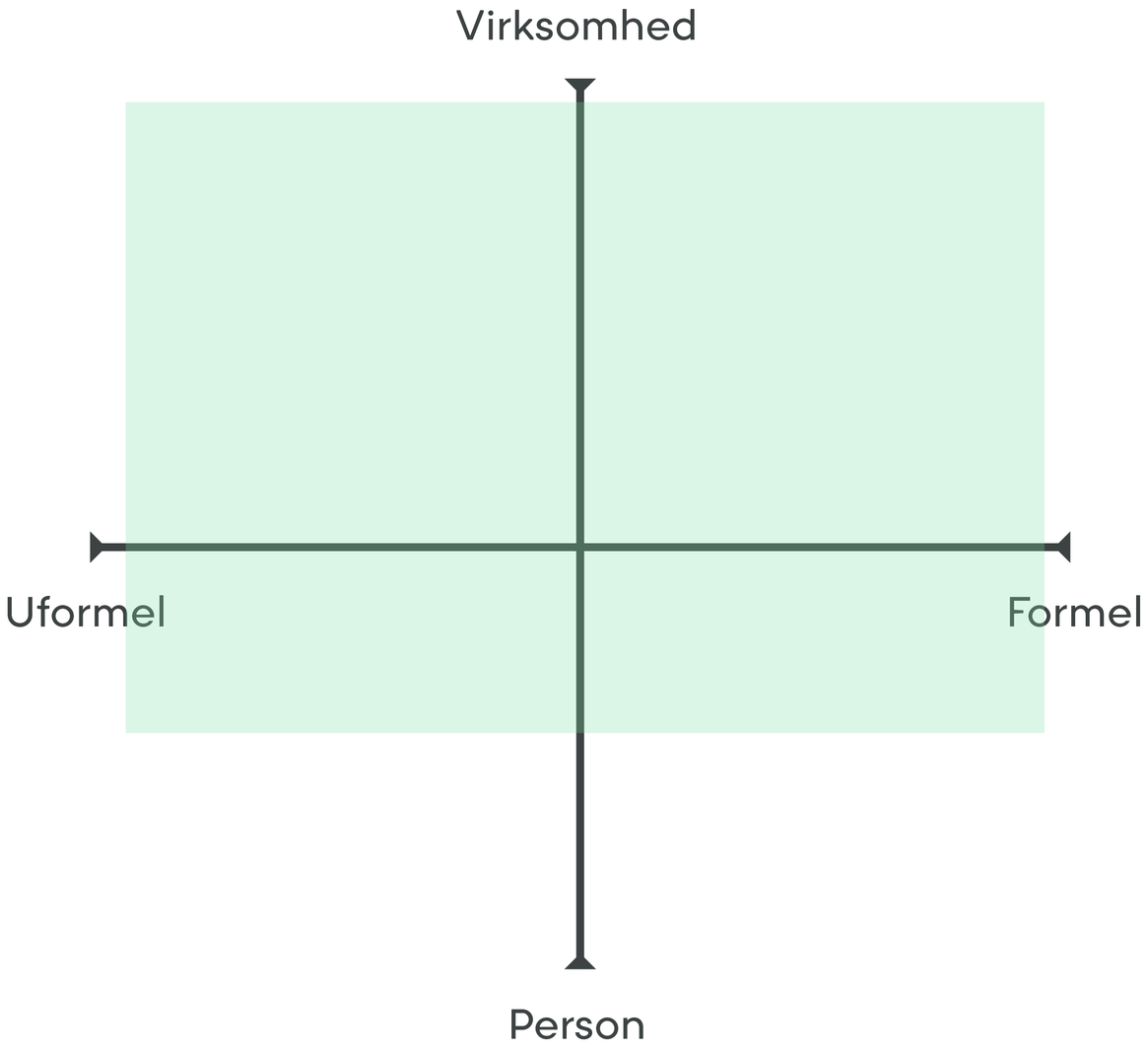
SPOT



CREATIVE ZOO

Forskellige typer historier

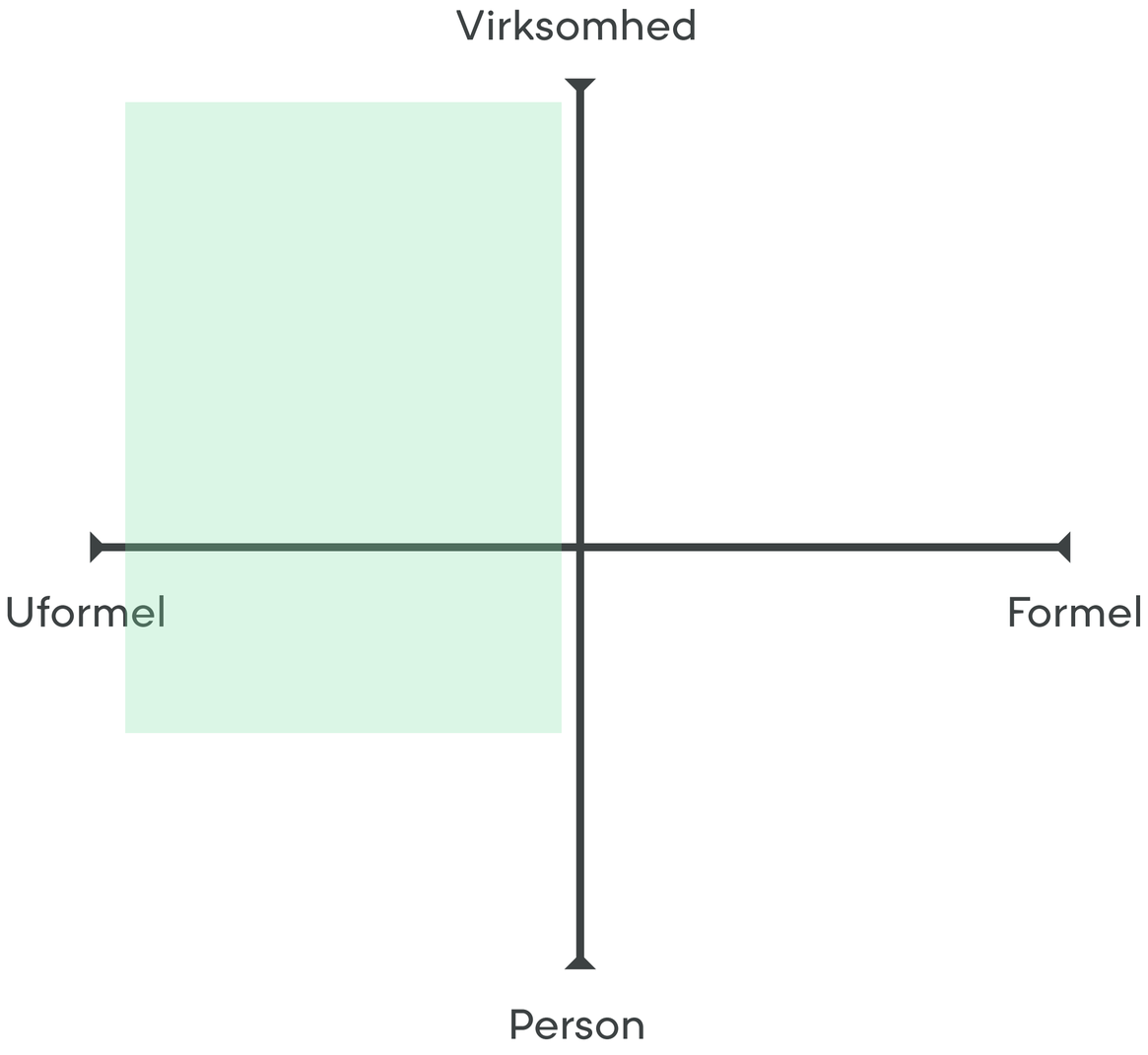
SPOT



CREATIVE ZOO

Forskellige typer historier

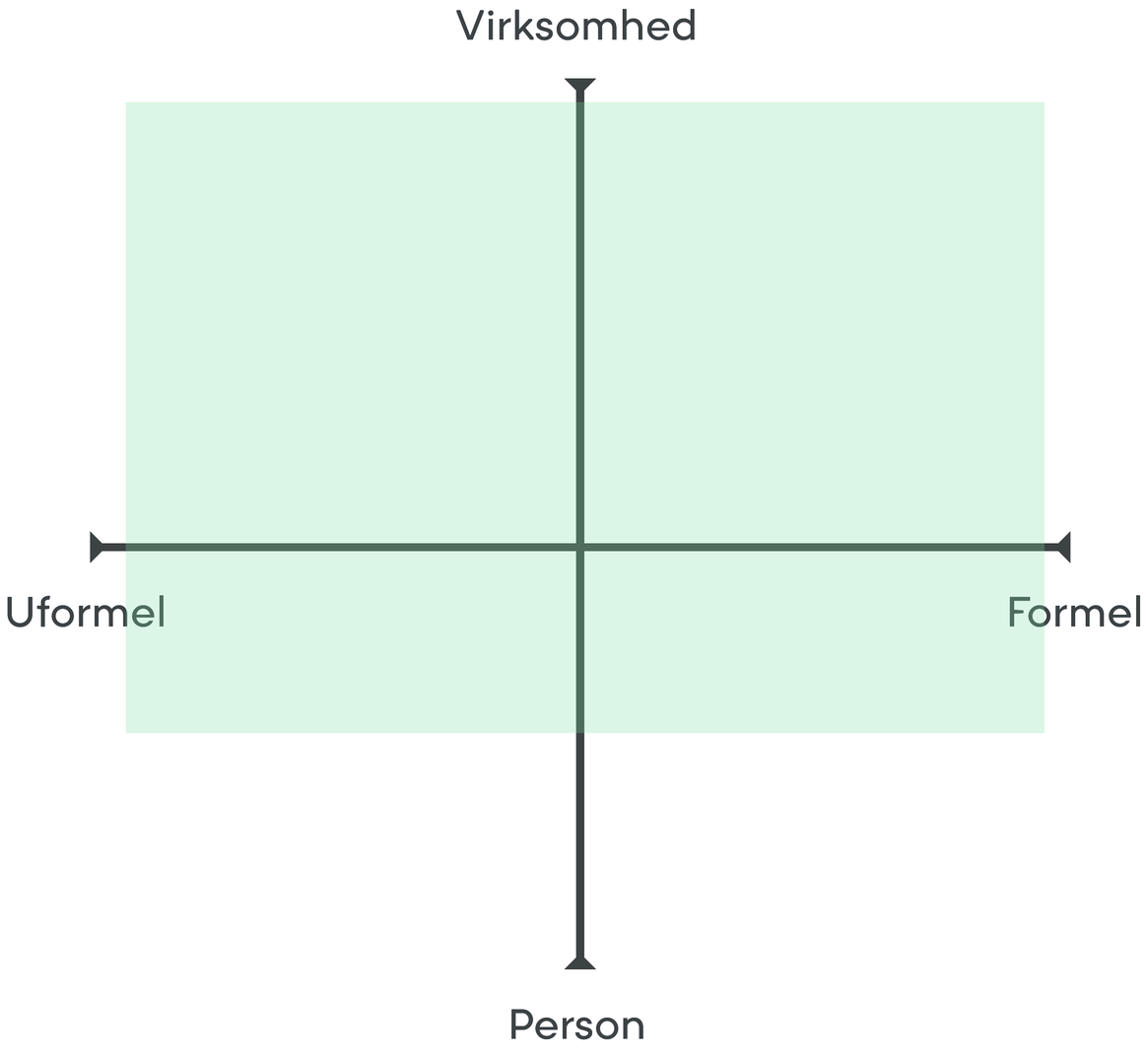
SPOT



CREATIVE ZOO

Forskellige typer historier

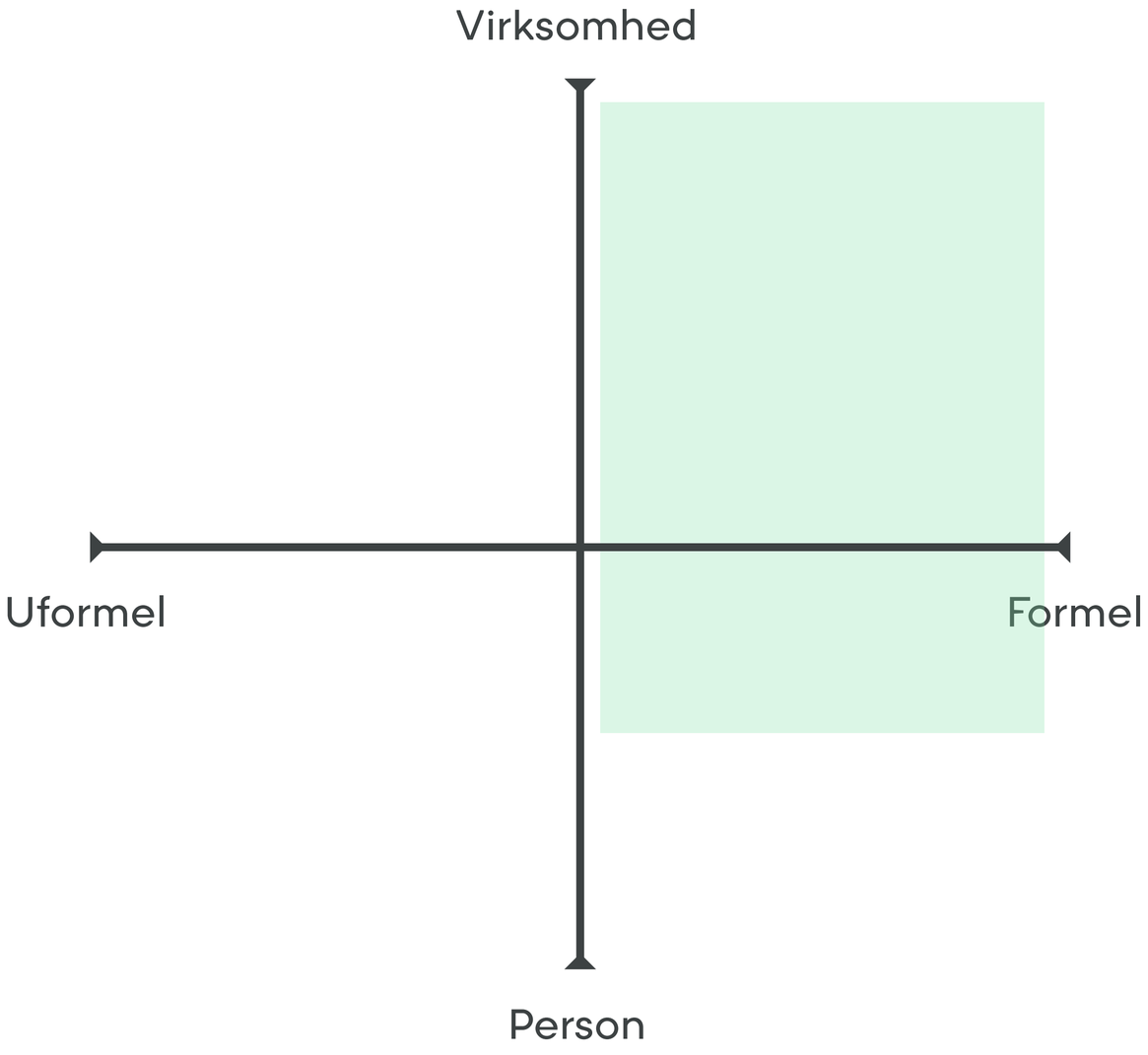
SPOT



CREATIVE ZOO

Forskellige typer historier

SPOT



CREATIVE ZOO

Forskellige typer historier

SPOT

Virksomhed

Grundfortællingen
Scenariefortællingen

Kommunikationsplanfortællingen
Krisekommunikationsfortællingen

Kampagnefortællingen

Formel

Produktfortællingen

CREATIVE ZOO

Forskellige typer historier

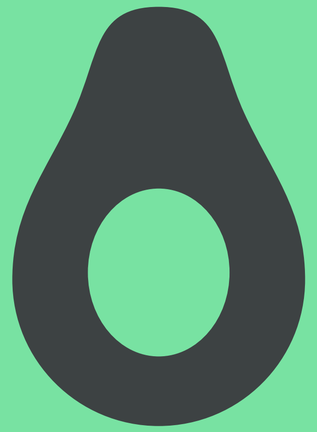
SPOT

Virksomhed

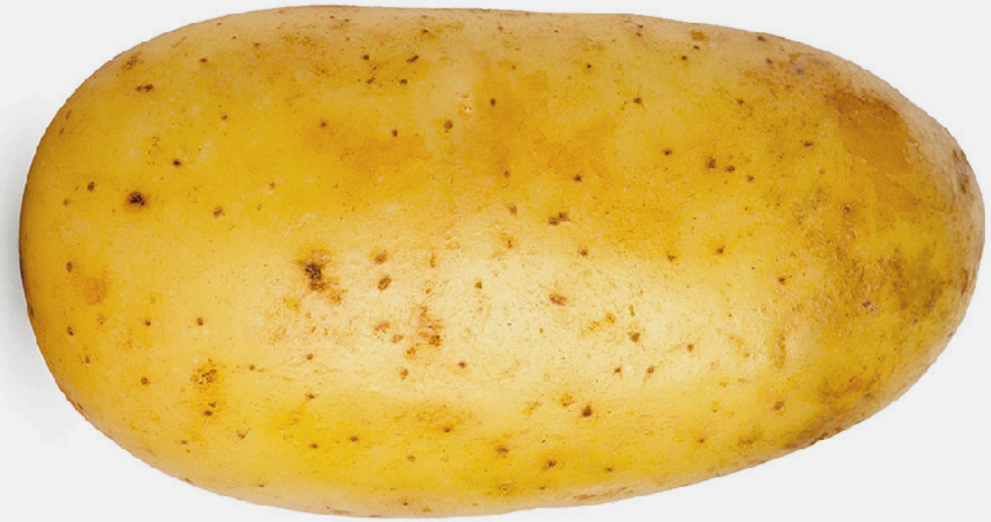
Grundfortællingen
Scenariefortællingen

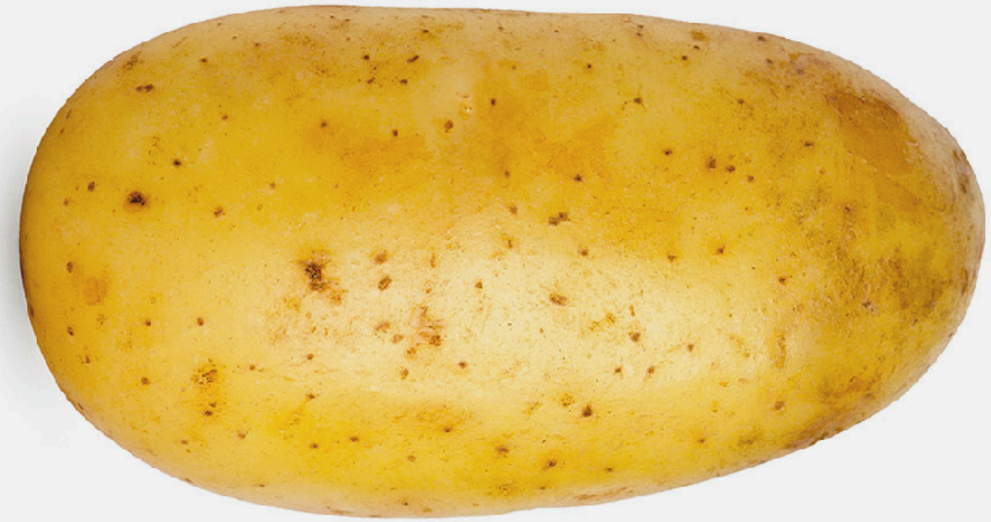
Formel

CREATIVE ZOO



Grundfortælling vs Kernefortælling





Grundfortælling vs Kernefortælling

SPOT

Grundfortælling

Hvad?

En grundfortælling samler essensen af din virksomheds fortid. nutid og fremtid. Det er opsummeringen af jeres virksomheds kernestrategi gjort forståelig og anvendelig i en historie.

Hvorfor?

Grundfortællingen er fundamentet for kommunikationen. Den sætter tone og retning, og der kan og skal plukkes i den, når der skal kommunikeres.

Ét godt råd

Det må IKKE blive en "Om os"-beskrivelse. Der skal ambitioner, fremtid, følelser og nerve ind.

Scenariefortælling

Hvad?

En scenariefortælling beskriver typisk en dag i din virksomhed om 5 eller 10 år. Hvordan ser der ud? Hvad sker der? Hvor mange er I? Hvordan er stemningen? Hvad jubles der over? ...

Hvorfor?

Scenariefortællingen omsætter en vision til noget helt konkret. Den er et godt redskab til at skabe enighed i en ledelse, og den er god til at gøre det tydeligt for andre, hvad man vil.

Ét godt råd

Flet nogle konkrete KPI'er og målepunkter ind, fx antal medarbejdere, lande I er repræsenteret i, den absolutte guldkunde ...

Eksempel – Horisont (Koldkærgaard)

SPOT

HORISONT

Lige siden mennesket lærte at tæmme ilden for mere end 300.000 år siden, har bålet været kilde til varme, hygge, mad og samvær. Det var her, man mødtes og **udvidede sin horisont** ved at udveksle erfaringer, viden og historier.

Horisont er i dag et **moderne mødested** i ordets oprindelige betydning. Vi er ikke bare et sted, hvor man afholder møder i form af konferencer, seminarer, workshops, fester og meget andet. Vi brænder også for det gode møde mellem mennesker.

Vi danner rammerne om det **meningsfulde møde**, uanset om det er mødet mellem kollegaerne, vennerne, med vores personale eller mødet med naturen omkring Horisont. Selvom Horisont ligger tæt på byen, er det åbne landskab og det frie udsyn altid lige uden for døren.

Vi ved, at mennesker ikke bare er tomme containere, der skal fyldes op med viden. Vi er alle sammen levende væsener, der skal **tændes lige som lys**. Derfor handler Horisont om at sikre trygge og hyggelige rammer som skaber rum for inspiration, udvikling og udfordring.

For Horisont er det gnisten, flammen, lyset i øjnene og hjertevarmen, der gør hele forskellen. Det er **nærværet mellem mennesker,** vi husker. På Horisont er der ikke noget, der bare er. Her er **plejer død**, og sammen finder vi løsningen på de krav og ønsker, du har, når du skal samle folk om **dit bå**l.

Our business is lifting your business

The paradigm of Industry 4.0 with unmanned production lines, robotics and automation is already a reality in many industries. But as long as there is production, **there will always be a need for lifting solutions** and for **perfect integration between man and machine** – whether it is people, raw materials or finished goods that need to be lowered or elevated.

Let's face it; steel, hydraulics and after-sales service are not enough to make a tangible improvement to your business and your employees' working lives. It is **our innovation** and ability to collect and process **valuable user insights** that makes us market leader in the lifting industry.

We understand that **every lift is unique**. And we take the time to understand your specific requirements rather than pushing out one-size-fits-all products that doesn't actually meet your needs.

Our contribution to your value chain should not only be measured in terms of **improved reliability, work environment and efficiency**. Both our advice and our solutions must contribute positively to the **competitive power** and to the **future readiness** of your workflow.

We have a tried-and-tested business model, where we **manage all aspects of the process** from consulting, design and product development to production and service under one roof. And our clients tell us that our **in-house expertise** and our **flexibility** makes us a unique and valuable business partner.

Thanks to our **partnership philosophy** we have a **strong supply chain** and an **extensive network of customer focused dealers and agents** who are able to advise on how to find – not only the right products but also – **the right solutions**.

So if you need lifting solutions, always look up Translyft first, because **our business is lifting your business**.

Eksempel – Djurslands Bank

SPOT

DJURSLANDS BANK

DJURSLANDS BANK

DJURSLANDS BANK | UngBank

DJURSLANDS BANK | Erhverv

DJURSLANDS BANK | Private Banking

SPOT

Virksomhed

Kommunikationsplanfortællingen
Krisekommunikationsfortællingen

Formel

CREATIVE ZOO

SPOT

Kommunikationsplanfortællingen

Hvad?

Den historie, I gerne vil fortælle med jeres kommunikation. Altså alt det, jeres budskaber, kanalvalg, tidsplaner, medier osv. egentlig skal føre til.

Hvorfor?

Fordi der (sommetider) er brug for at huske på, hvad det egentlig er, man gerne vil sige.

Ét godt råd

Gør fortællingen relativt kort og præcis. Det er det absolut vigtigste, der skal frem.

Krisekommunikationsfortællingen

Hvad?

Jeres version af historien i en (kommunikations)krise – suppleret med modpartens og/eller offentlighedens version for at synliggøre forskellene.

Hvorfor?

Fordi det kan være svært at huske lange spørgsmål/svar-remser, og fordi det er vigtigt at forstå, hvorfor andre ser tingene anderledes.

Ét godt råd

Vær ærlig overfor jer selv. Både når I ser tingene fra jeres egen synsvinkel og fra andres (Nogle gange er der jo huller i osten)

Forskellige typer historier

SPOT

Virksomhed

Kampagnefortællingen

Formel

CREATIVE ZOO

Kampagnefortællingen

Hvad?

Den historie, I gerne vil fortælle med jeres kommunikation. Altså alt det, jeres budskaber, kanalvalg, tidsplaner, medier osv. egentlig skal føre til. Her tænkes der mere i salgsargumenter og det eksterne end i kommunikationsplanfortællingen.

Hvorfor?

Igen: Fordi der (sommetider) er brug for at huske på, hvad det egentlig er, man gerne vil sige. Og fordi det er fantastisk med et lager af ammunition.

Ét godt råd

Indarbejd formuleringer, der ligger tæt op af de, der bruges i ekstern markedsføring. Uddyb fx taglines

Sommer i farver

Sommeren er **en fantastisk buket af alt og ingenting**. Af tid til familien og tid til sig selv. Af fuld fart og god kedsomhed. Af planer og virkelighed. Af blå dage og grå dage. Og sommetider med en overvægt af det sidste.

I Friheden har sommeren farver. Nogle springer i øjnene: lyserøde begonier, grønne buxbom, lilla stauder, blå lobelia, røde roser, lyslilla røllike, hvide kæmpeliljer, en himmel af forskelligtfarvede paraplyer, en eksplosion af konfetti … **Andre er skjulte**: i en duft, i en fortælling, i en smagsoplevelse, i en tradition, vi aldrig har stillet spørgsmål ved …

For Tivoli Frihedens blomsterfestival handler om **mere end, hvad øjnene ser**. Den handler om alt det, blomsterne også er. Om blomster som mere end noget, der er pænt og dufter godt. Om hvordan blomsterne følger os gennem livet og markerer højdepunkter og traditioner helt frem til, at en rød rose lander oven på vores kiste, efterfulgt af endnu en og endnu en … Og om hvordan blomster er mad og genbrug og miljø og klima og symboler og lige nu og snart væk. I Tivoli Friheden får du noget at tænke over.

I 2020 har vi valgt fire temaer:

- Urban: Blomsterne i vores hverdag og nærvær
- Romantik: Blomsterne som symboler på og ramme forkærligheden
- Fantasi: Blomsterne som meget mere end stilk, kronblade, støvdragere …
- Liv & død: Blomsternes forgængelighed – og vores egen

Uanset om du elsker blomster eller aldrig har skænket dem en tanke, så kommer blomsterfestivalen til at **åbne dine sanser**. Du kommer til at se, dufte, mærke og tænke **blomster i et nyt lys.** Og så kan du naturligvis kombinere det med alle vores andre attraktioner og traditioner, der skaber en helstøbt oplevelse for hele familien – med noget at huske på og øjeblikke af nu.

Tiden står stille i Friheden. Også når livet gror omkring os

Forskellige typer historier

SPOT

Virksomhed

Formel

Produktfortællingen

CREATIVE ZOO

Produktfortællingen

Hvad er det?

Produktfortællingen er – surprise – fortællingen om et produkt, men det er vigtigt at have både et internt og et eksternt fokus. Det er ikke denne fortælling, der skal sælge produktet "eksternt", men denne fortælling, der skal samle de, der arbejder med og omkring produktet.

Hvorfor?

Det er ikke kun virksomheder/organisationer, der har brug for en fælles retning og vision mv. Det gælder også de, der arbejder omkring et produkt.

Ét godt råd

Lad være med at bygge fortællingen på "til sidst". Lad den være styrende fra begyndelsen og udvikl den løbende.

Fire afsluttende pointer fra min side

1. En strategisk fortælling er ikke nødvendigvis en historie med "Der var engang …" og "De levede lykkeligt …"
2. En strategisk fortælling har et formål. Den må ikke skulle fortolkes i flere timer, før læseren afkoder budskabet (Man kan også blive for skønlitterær)
3. En strategisk fortælling skal leve. Indspil den på video, animer den, pluk i den, riv den i stykker … Brug den!
4. En strategisk fortælling behøves ikke være lang …

Dramaturgien og psykologien i forhold til fortællinger

SPOT

SPOT

Morten Søholm

Founding Partner i Creative ZOO

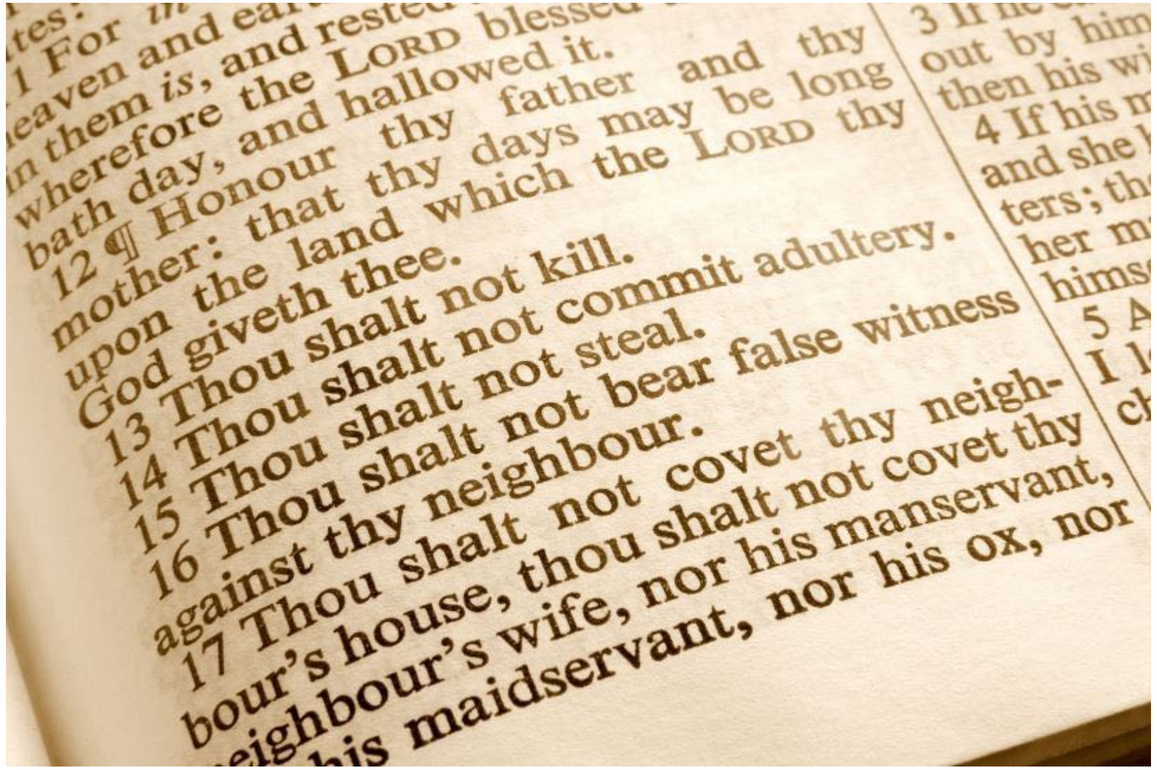
Cand. mag. i Dramaturgi og kulturstudier

Mange års erfaring som højskolelærer, journalist, tekstforfatter, konceptudviklier og strategisk rådgiver med speciale inden for branding og forretningsudvikling.

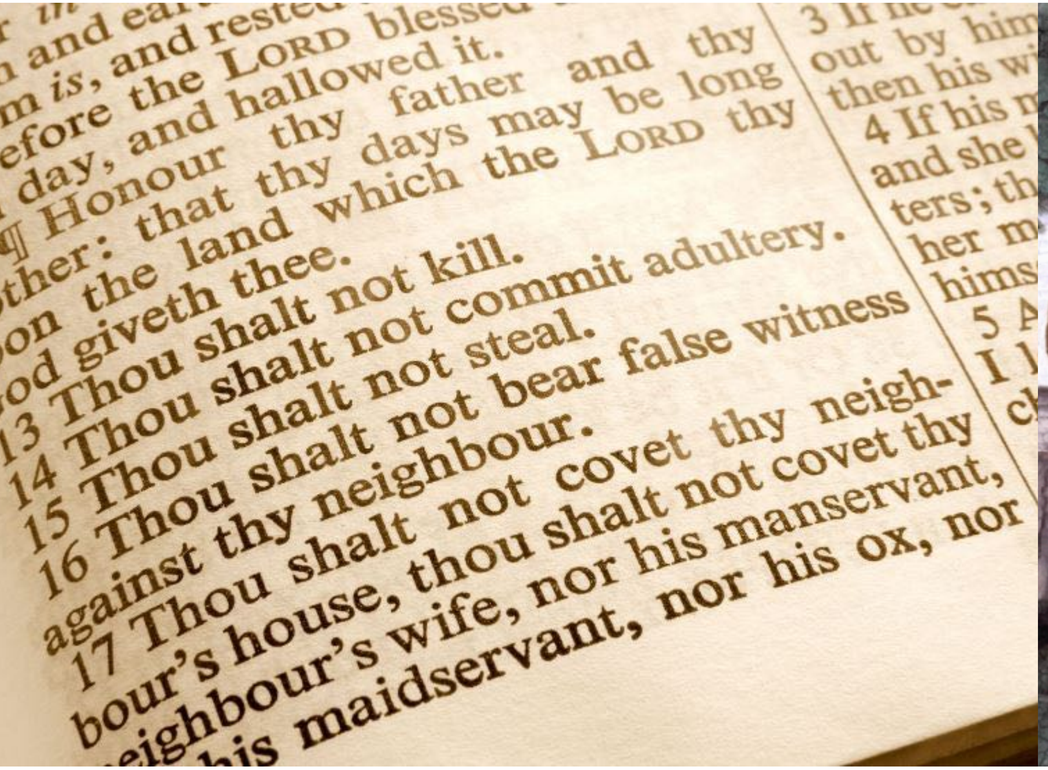
M: ms@czoo.dk

T: + 45 60 66 30 60

https://www.linkedin.com/in/mortensoeholmczoo



Tjeklisten – do's and don'ts



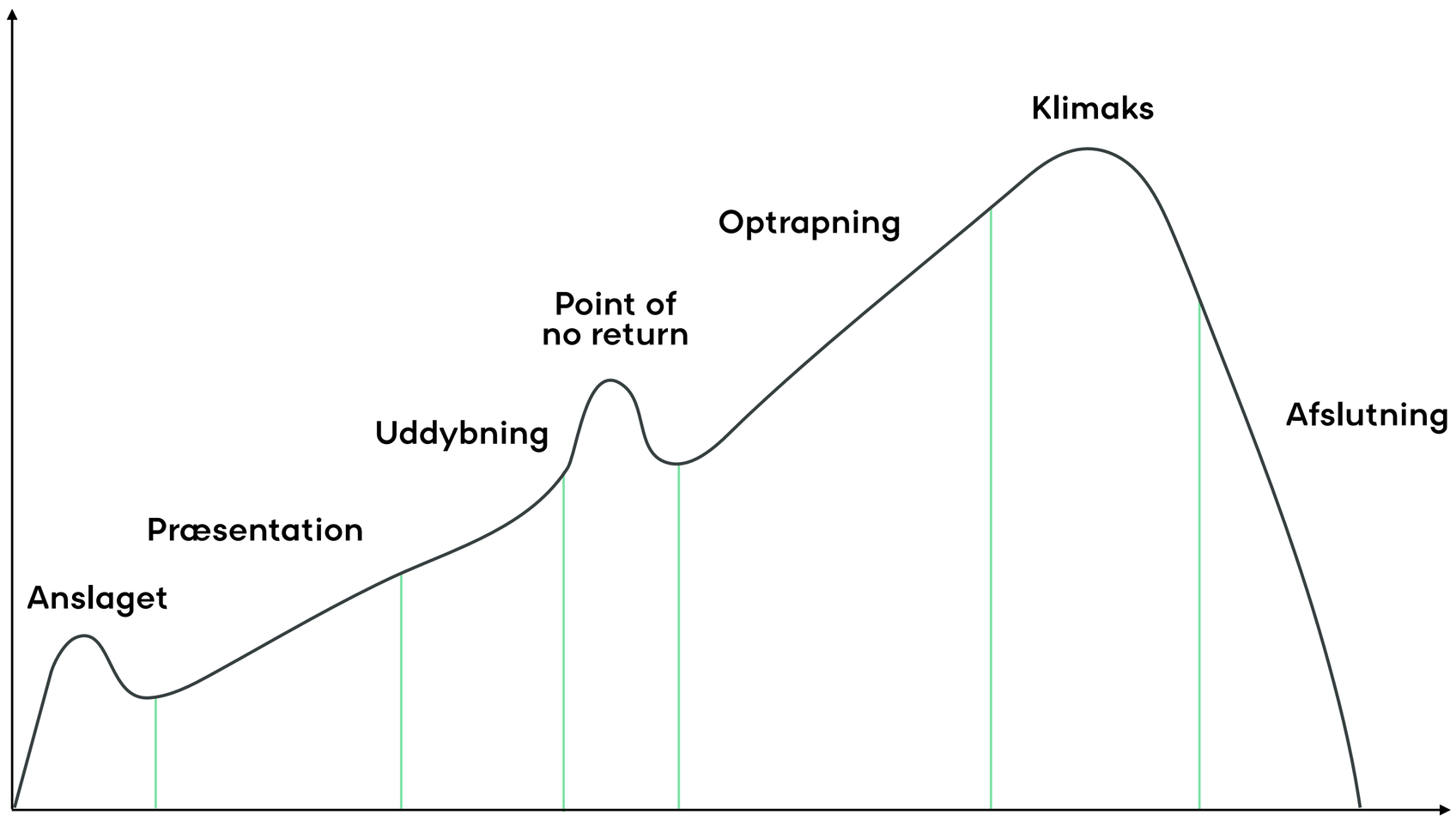
Tjeklisten – do's and don'ts

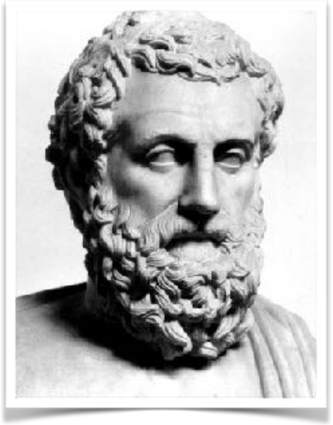
Fortællingen / myten

De store fortællinger

SPOT

Berettermodellen



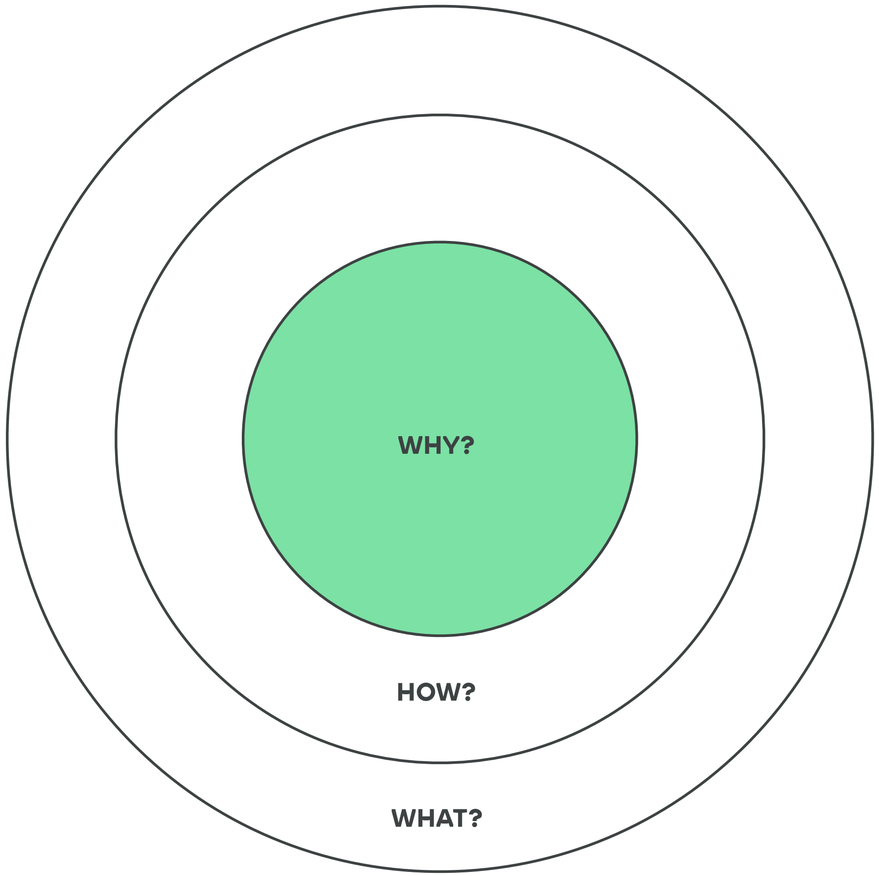


Aristoteles:
Dramaturgiens fader

SPOT

"People don't buy 'what you do', they buy 'why you do it'!

Everybody knows what they are doing. Some know how they do it. But it's rare to know why you do it … "



Source: Simon Sinek, TED TALK, Start with why

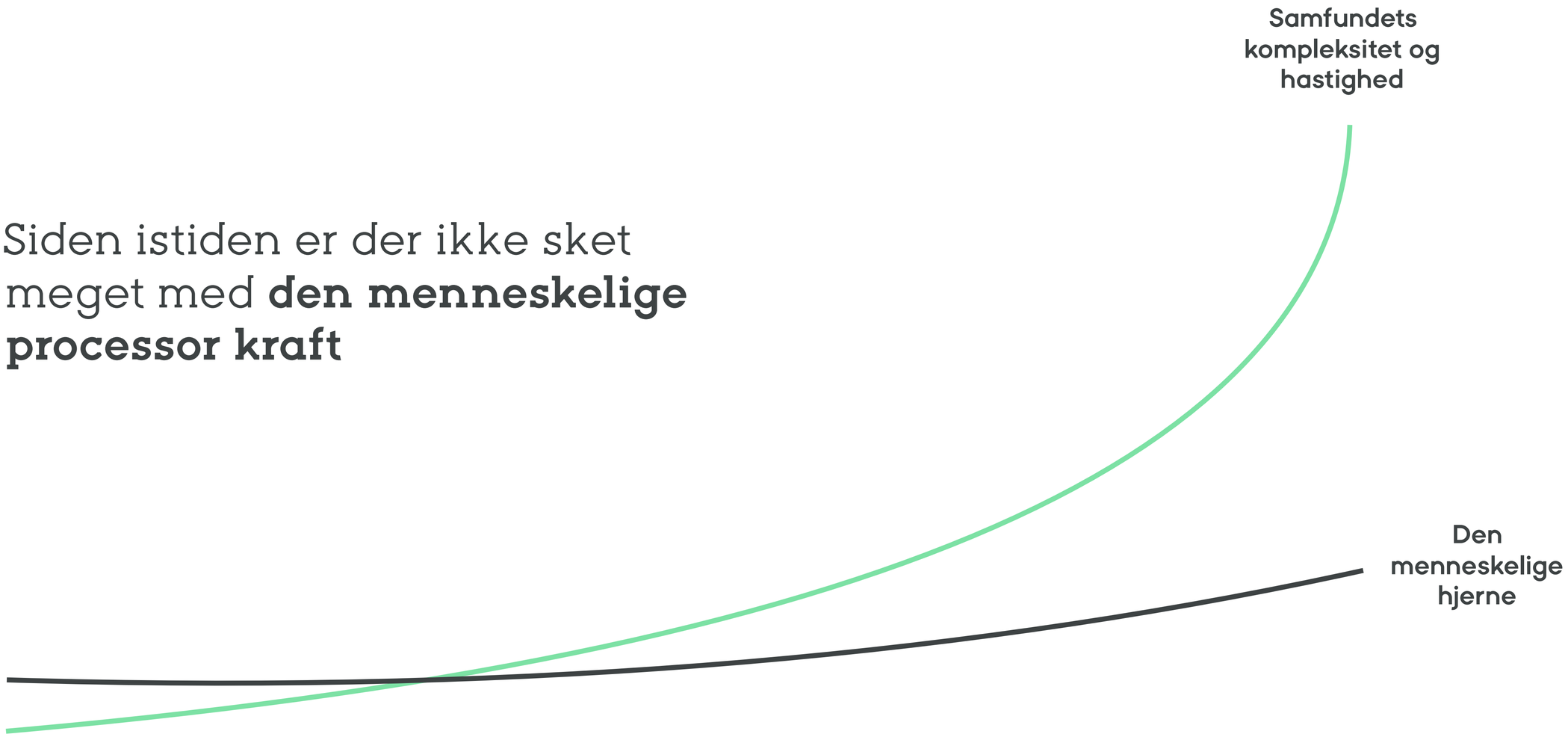
SPOT

Det stærke brand bor der hvor følelserne møder fornuften.

Der hvor det rationelle taler sammen med det emotionelle

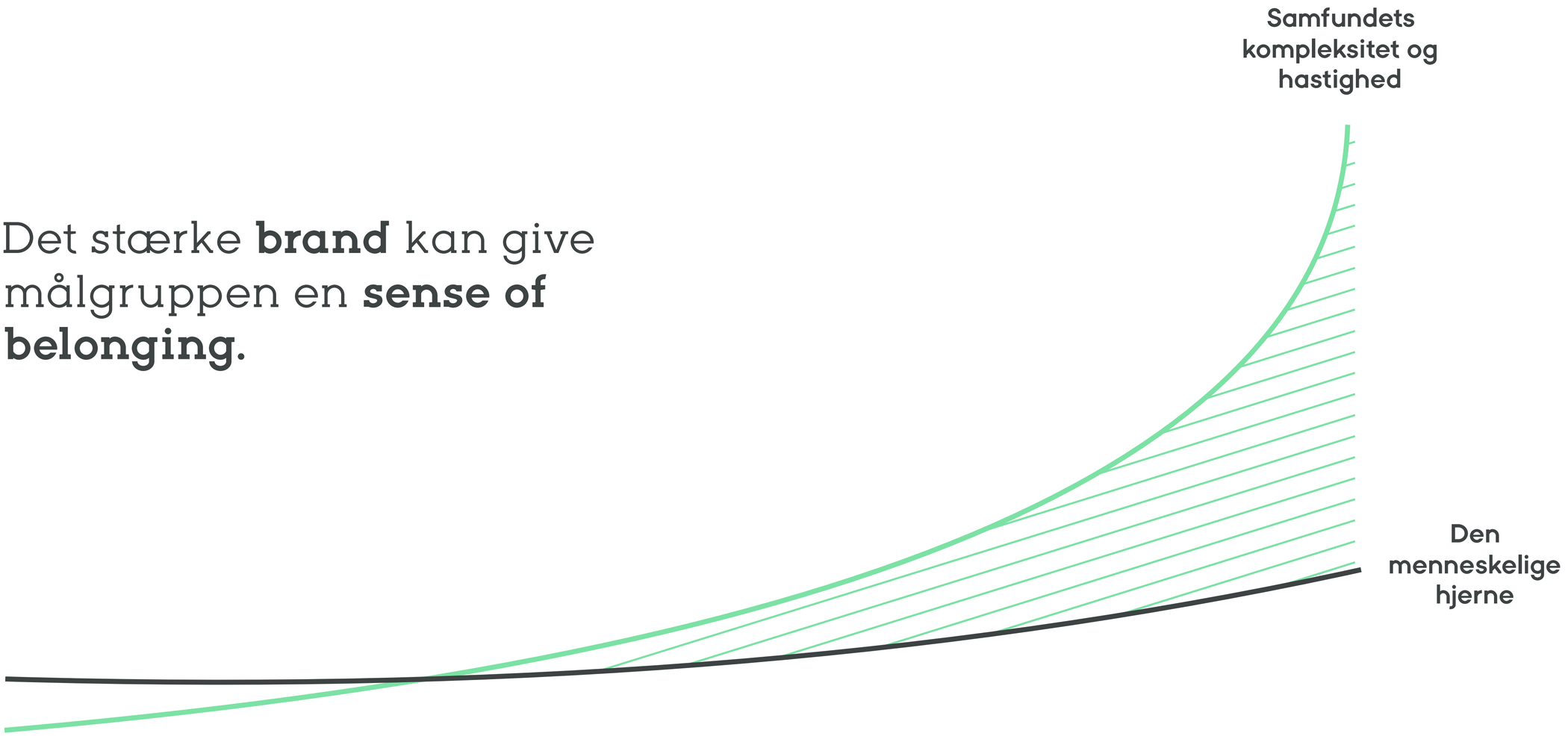
SPOT

Siden istiden er der ikke sket meget med **den menneskelige processor kraft**



SPOT

Det stærke **brand** kan give målgruppen en **sense of belonging**.



Velkommen til den nye virkelighed...

Ordet handel skaber billeder af en **klassisk kapitalisme**, der fokuserer på selve transaktionen, underskriften på kontrakten og de varer, penge og ydelser, der skifter hænder.

Ordet handel skaber billeder af en **klassisk kapitalisme**, der fokuserer på selve transaktionen, underskriften på kontrakten og de varer, penge og ydelser, der skifter hænder.

Der findes et mere **bæredygtigt og cyklisk perspektiv på business**, som har fokus på relationen og dialogen mellem de mennesker, der handler sammen. I det perspektiv er handel **en motor, der skaber udvikling** og sammenhæng i verden.

Ordet handel skaber billeder af en **klassisk kapitalisme**, der fokuserer på selve transaktionen, underskriften på kontrakten og de varer, penge og ydelser, der skifter hænder.

Der findes et mere **bæredygtigt og cyklisk perspektiv på business**, som har fokus på relationen og dialogen mellem de mennesker, der handler sammen. I det perspektiv er handel **en motor, der skaber udvikling** og sammenhæng i verden.

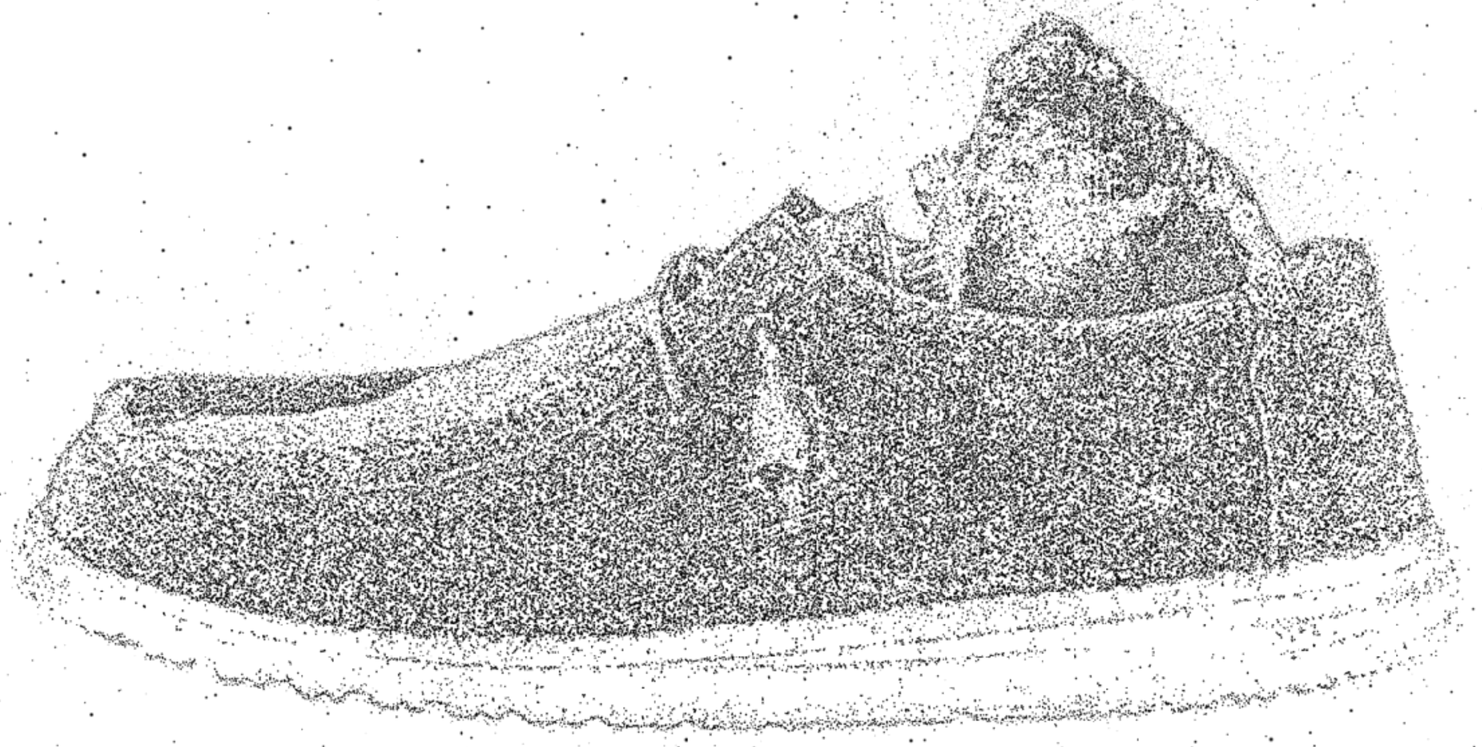
Når du studerer på AABC, lærer du, at **handel er noget, der sker mellem mennesker**, og noget der skal bidrage til fællesskabet.

Vi ved, at vi kan **gøre en forskel** for vores studerende og for resten af samfundet.

Når du er færdig, har **dit liv fået en retning, og dine muligheder er åbne**

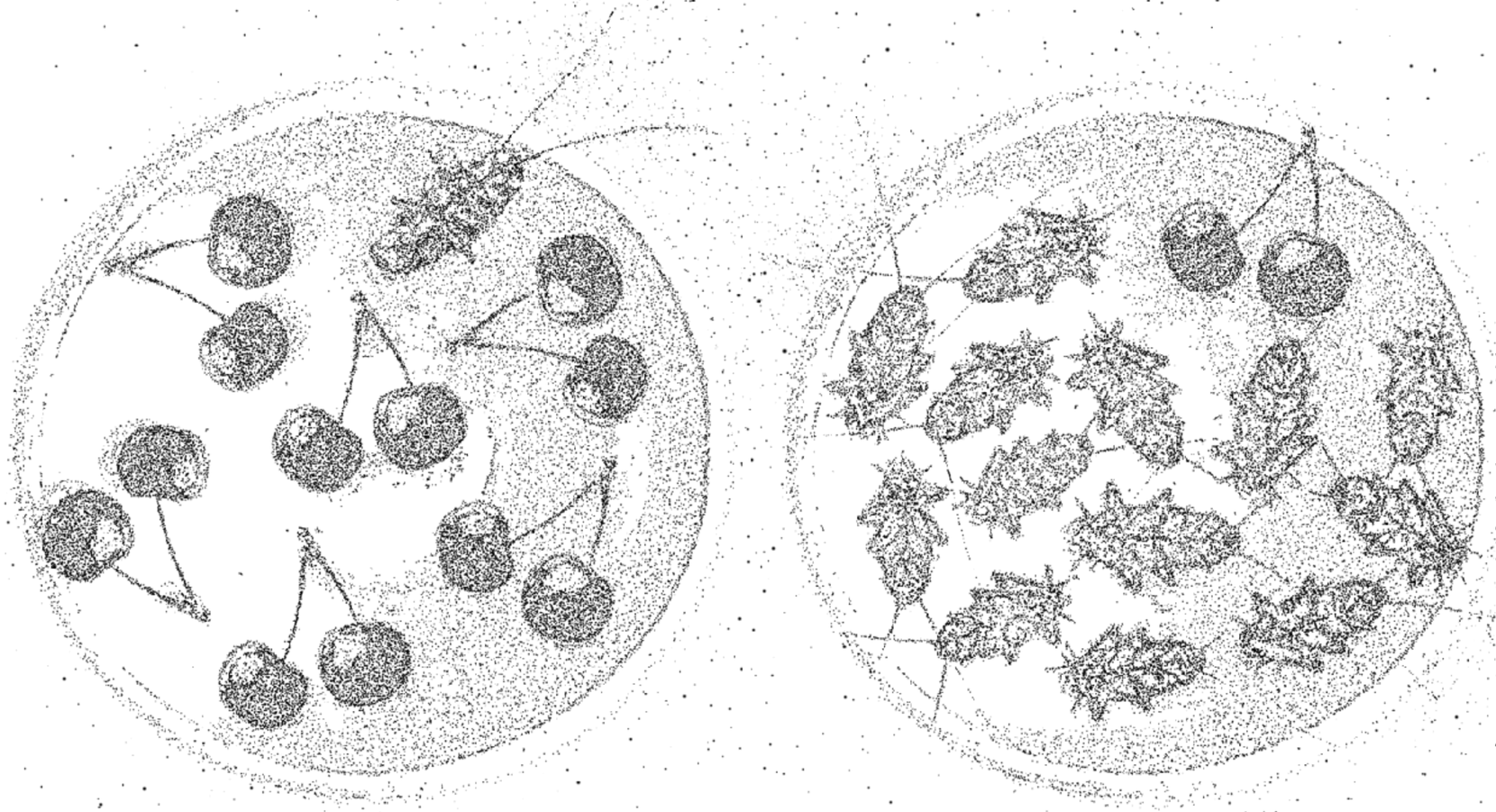
Stenen i skoen

SPOT



CREATIVE ZOO

Kakerlak / kirsebær

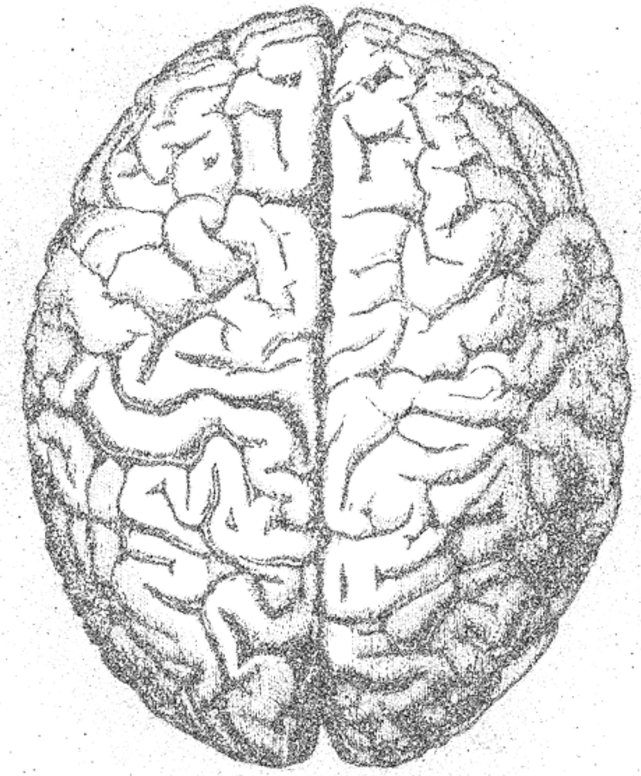


Dopamin som driver

SPOT

Genkendelse

Dopamin



Overraskelse

Mere dopamin

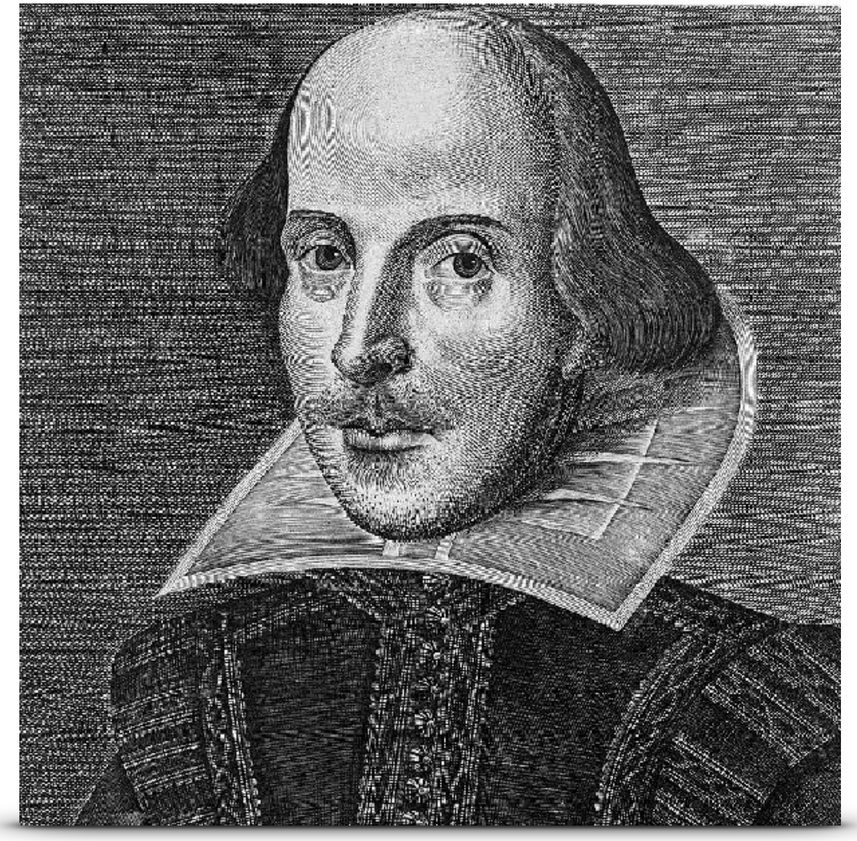
Når hjernen får det den elsker, bliver vi belønnet

CREATIVE ZOO

Man kan sagtens kaste sig over dette arbejde selv (også selvom du ikke går med Shakeaspeares digterhat)

Det kan dog være svært at tænke ud af boxen, når man sidder midt i en virksomhed eller en problemstilling

Desuden kan det være svært at skabe alt det andet, som indgår i en brandudviklingsproces. Fortællingerne er jo kun et element blandt andre.



SPOT

Alt for ofte er grundfortællinger

- ikke gode nok **rent sprogligt** (Stift, klichefyldt konsulentsprog)
- ikke **visionære** nok (En "om os tekst", der beskriver tingene as-is)
- ikke **strategisk** forankret (Den der fører penen, er ikke en del af strategiprocessen)
- ikke **forventningsafstemt** (Hvad er leverancen? Hvordan skal fortællingen bruges?)

Gode råd, når du skal igang

- Bed om **eksempler** på leverancer for andre kunder
- Bed om forklaring af den **proces som ligger før og efter**, så du ikke bare køber det som en stand-alone leverance
- Husk det kan være **dyrt at købe billigt**. Og høj pris er **IKKE garanti for høj kvalitet** .

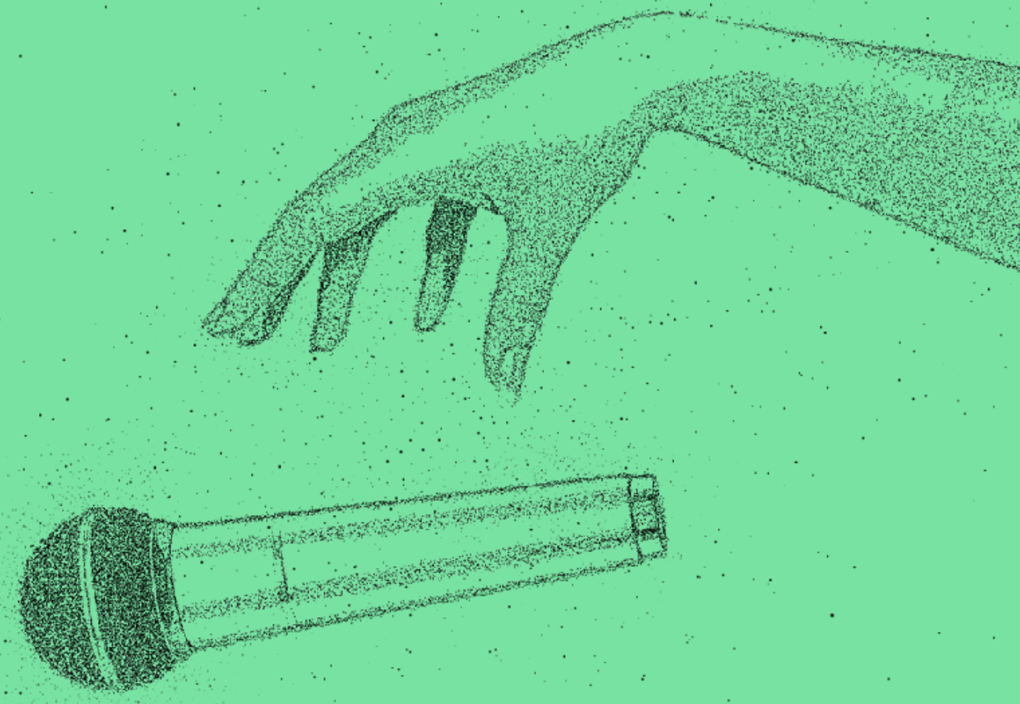
SPOT

Tak for jeres opmærksomhed

Morten Søholm
Concept & Strategy
Founding Partner
+45 60 663 060
morten@czoo.dk

Martin Rask Pedersen
Head of Content

+45 52 100 503
mrp@czoo.dk



CREATIVE ZOO