



EMNEBESKRIVELSE
STT2100 Storytelling
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Reiseliv
2. Semester	3.semester
3. Antall studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Førstelektor Alice Tonzig
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap</p> <p>Studentene skal etter endt emne få kunnskap om grunnleggende konsepter, teorier og modeller i narratologi og retoriske virkemidler i storytelling. De får en innføring i fortellingens struktur og oppbygging, samt en oversikt over forskjellige typer fortellinger.</p> <p>Ferdigheter</p> <p>Studentene skal etter endt emne lære å anvende teorien gjennom analyse av eksempler fra bl.a. litteratur, film, reklame, muntlige og skriftlige fortellinger. De skal opparbeide språklige ferdigheter i engelsk, og utvikle disse parallelt med sine kommunikative ferdigheter i storytelling. Øvelsene knyttes opp mot aktuelle case i opplevelses-, reiselivs- og hotellnæringen, og studentene skal utføre hippige muntlige øvelser. Ferdigheter opparbeides både gjennom analyse/dekonstruksjon av fortellinger og konstruksjon av egne fortellinger. I arbeidet med dette inngår analyse av klassiske og moderne fortellinger, eventyr og norsk mytologi, i tillegg til konkrete eksempler fra markedsføring og opplevelsesutvikling.</p> <p>Generell kompetanse</p> <p>Studentene skal etter endt emne få et kritisk blikk på storytelling i markedsføring og reklame, og være bevisst både muligheter og begrensninger:</p> <ul style="list-style-type: none">• Autentisitet i fortellingen, fortelling vs virkelighet. Bør historien være sann?• Verdiperspektiv og trender – hvilke historier virker på forbrukeren og hvorfor?• Hvilke forutsetninger må være tilstede for at storytelling er

	<p>et godt markedsføringsverktøy?</p> <ul style="list-style-type: none">• Ethiske konsekvenser ved kultur brukt som produkt i reiselivsmarkedsføring <p>Studentene skal bli bevisst målgruppens betydning for utvikling av konsepter basert på storytelling. Videre skal de bli bevisst sammenhengen mellom kultur og samfunnets fortellinger, og hvordan denne kunnskapen kan anvendes i reiselivsmarkedsføring.</p>
7. Innhold	<p>Storytelling er blitt et anerkjent verktøy i markedsføring, reklame og kommunikasjon de senere årene, og er svært relevant i utvikling av nye konsepter for norsk opplevelsesindustri og reiseliv. Den gode historien vekker følelser og engasjement og oppretter dialog med kunden snarere enn enveiskommunikasjon; dramaturgi og kreativitet er derfor viktige virkemidler i utviklingen av nye og bedre opplevelser i norsk reiseliv. Kurset undervises på engelsk for å øke studentenes språklige kompetanse i et internasjonalt marked.</p> <p>Storytelling presenteres som en teknikk for markedsføring generelt og for utvikling av produkter og tjenester i reiselivs-, opplevelses- og hotellnæringen spesielt:</p> <ul style="list-style-type: none">• Å koble et produkt til fortellinger i kulturen• Hva skal til for å lykkes med storytelling? (I hvilken grad blir historien målgruppe- og produktavhengig?)• Hvordan skape interesse for et sted ved hjelp av en historie <p>Studentene får en introduksjon til grunnleggende konsepter, teorier og modeller i narratologien, samt grunnleggende begreper i retorikk. Studentene skal gjøre seg kjent med strukturen i en historie gjennom eksempler fra både klassisk og moderne tid innenfor bl.a. litteratur, teater, film, reklame. De skal lære å anvende dramaturgiske virkemidler i markedsføring og utvikling av produkter og tjenester i reiselivet, samt utvikle en kritisk holdning til disse virkemidlene. Gjennom kjennskap til kultur/målgruppe og analyse av samfunnets fortellinger skal studenten forstå hvilke fortellinger som virker og kunne anvende dette praktisk i muntlig og skriftlig storytelling på engelsk.</p>
8. Gjennomføring	<p>Emnet gjennomføres med plenumsforelesninger og prosjektarbeid som knyttes opp mot aktuelle case i opplevelses-, reiselivs- og hotellindustrien. Studentene forventes å delta aktivt og må påregne en rekke muntlige presentasjoner i grupper.</p>
9. Vurdering	<p>Eksamen består av to deler:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Et prosjektarbeid som studentene leverer inn skriftlig i grupper på inntil tre personer; det gis 4 uker innleveringsfrist).2) en muntlig presentasjon i grupper av det samme skriftlige

	<p>prosjektet. Evalueringsform: gruppekarakteren for skriftlig teller 40 %, individuell karakter på den muntlige presentasjonen teller 60 %).</p> <p>Eksaminasjonen, både skriftlig og muntlig, foregår på engelsk.</p>
10. Pensumlitteratur	<p>Fog, Klaus, Christian Budtz og Baris Yakaboylu. 2005. <i>Storytelling: Branding in practice</i>. Berlin: Springer. ISBN: 354023501. Sider: 238. Pris: 429,-</p> <p>Kompendium for STT2100 Storytelling selges på Norli i Kirkegata, og inneholder:</p> <p>Denning, Stephen. 2001. Selected excerpts from <i>The Springboard: How storytelling ignites action in knowledge-era organizations</i>. Boston: Butterworth-Heinemann.</p> <p>———. 2004. Telling tales. <i>Harvard Business Review</i>, 82(5):122-129.</p> <p>———. 2005. Selected excerpts from <i>The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative</i>. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass.</p> <p>Gripsrud, Jostein. 2002. Rhetoric: Language, situation, purpose. I <i>Understanding Media Culture</i>, 154-190. London: Arnold.</p> <p>———. 2002. Narratology: The forms and functions of stories. I <i>Understanding Media Culture</i>, 191-224. London: Arnold.</p> <p>Guber, Peter. 2007. The four truths of the storyteller. <i>Harvard Business Review</i>, 85(12):52-59.</p> <p>Ibarra, Hermina og Kent Lineback. 2005. What's your story? <i>Harvard Business Review</i>, 83(1):64-71.</p> <p>Livo, Norma J. og Sandra A. Rietz. 1986. Storying our lives: The talking literature. I <i>Storytelling: Process & practice</i>, 1-24. Littleton, Colorado: Libraries Unlimited.</p> <p>———. 1986. Developing story memory: Story structure and convention. I <i>Storytelling: Process & practice</i>, 27-35. Littleton, Colorado: Libraries Unlimited.</p> <p>———. 1986. Preparing, developing, and delivering stories. I <i>Storytelling: Process & practice</i>, 91-96. Littleton, Colorado: Libraries Unlimited.</p>

	<p>———. 1986. Story resources. I <i>Storytelling: Process & practice</i>, 237-263. Littleton, Colorado: Libraries Unlimited.</p> <p>McKee, Robert. 2003. Storytelling that moves people. <i>Harvard Business Review</i>, 81(6):51-55.</p> <p>Mossberg, Lena. 2008. Extraordinary experiences through storytelling. <i>Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism</i>, 8(3):195-210.</p> <p>Nordic Innovation Centre (NICE) 2011: Report from project 08041 – <i>Storytelling and Destination development</i>.</p> <p>Pine, Joseph og James H. Gilmore. 1999. Welcome to the experience economy. I <i>The experience economy: Work is theatre & every business a stage</i>, 1-26. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.</p> <p>———. 1999. Setting the stage. I <i>The experience economy: Work is theatre & every business a stage</i>, 27-44. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.</p> <p>———. 2007. Selected excerpts from <i>Authenticity: What consumers really want</i>. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.</p> <p>Simmons, Annette. 2006. What is story? I <i>The story factor: Inspiration, influence and persuasion through the art of storytelling</i>, 27-48. New York: Basic Books.</p> <p>Til sammen blir kompendiet på mellom 260 og 320 sider.</p>
11. Anbefalt litteratur	<p>Dahlsveen, Heidi. 2008. <i>Innføringsbok i muntlig fortellerkunst: - Eller snipp snapp snute så var fortellingen ute og tipp tapp tynne nå kan du begynne</i>. Oslo: Universitetsforlaget. ISBN: 9788215013039.</p> <p>Eskild, Hilde og Benedicte Hambro. 2005. <i>Snikk, snakk, snute: En praktisk bok om muntlig fortelling</i>. 2. utg. [Tårnåsen]: Ganesa forlag. ISBN: 9788278950340.</p> <p>Frønes, Ivar. 2001. Samfunnets fortellinger. I <i>Handling, kultur og mening</i>, 115-137. Oslo: Fagbokforlaget. ISBN: 8276745814.</p> <p>Goffman, Erving. 1959. <i>The presentation of self in everyday life</i>. New York: Anchor. ISBN: 9780385094023.</p>

	<p>McCarthy, Patsy og Caroline Hatcher. 2002. <i>Presentation skills: The essential guide for students</i>. London: Sage. ISBN: 0761940928.</p> <p>Mossberg, Lena og Erik Nissen Johansen. 2008. <i>Storytelling: Markedsføring i opplevelsesindustrien</i>. Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 9788245006520.</p> <p>Utdrag fra Odysseen/Decameron, norske folkeeventyr, norrøn mytologi, moderne litteratur, reklame...</p>
--	--