



## EMNEBESKRIVELSE

### STT2100 Storytelling

#### Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Reiseliv
2. Semester	3.semester
3. Antall studiepoeng	7,5 stp
4. Emneansvarlig	Førstelektor Alice Tonzig
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p><b>Kunnskap</b> Studentene skal etter endt emne få kunnskap om grunnleggende konsepter i begrepet ”Storytelling”. De får en innføring i fortellingens struktur og oppbygging, samt en oversikt over hvordan storytelling som redskap for destinasjonsutvikling knyttes opp mot opplevelsesøkonomien.</p> <p><b>Ferdigheter</b> Studentene skal etter endt emne lære å anvende teorien gjennom analyse av eksempler fra bl.a. litteratur, film, reklame, muntlige og skriftlige fortellinger. 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 også konkrete eksempler fra markedsføring og opplevelsesutvikling.</p> <p><b>Generell kompetanse</b> 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"><li>• Autentisitet i fortellingen, fortelling vs virkelighet. Bør historien være sann?</li><li>• Verdiperspektiv og trender – hvilke historier virker på forbrukeren og hvorfor?</li><li>• Hvilke forutsetninger må være tilstede for at storytelling er et godt markedsføringsverktøy?</li><li>• Ethiske konsekvenser ved kultur brukt som produkt i reiselivsmarkedsføring</li></ul> <p>Studentene skal bli bevisst målgruppens betydning for utvikling av konsepter basert på storytelling. Videre skal de bli bevisst hvordan dette verktøy 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 og på fordi litteraturen er på engelsk.</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"><li>• Å koble et produkt til fortellinger i kulturen</li><li>• Hva skal til for å lykkes med storytelling? (I hvilken grad blir historien målgruppe- og produktavhengig?)</li><li>• Hvordan skape interesse for et sted ved hjelp av en historie?</li></ul> <p>Studentene får en introduksjon til grunnleggende konsepter. De 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 gruppearbeid 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. Samfunns-/ næringslivkontakt	<p>Det vil bli nyttet eksterne gjesteforelesere med erfaring fra reiselivet knyttet til storytelling i destinasjonsutvikling. Hvis aktuelt, blir det ekskursjon til utvalgt destinasjon.</p>
10. Vurdering	<p>Muntlig eksamen: Gruppe. Gruppe på 2-3 studenter presenterer et prosjektarbeid av en eksisterende turistdestinasjon i Norge ved å anvende storytelling. Teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.</p> <p>Skriftlig individuell tre timers avsluttende eksamen. Teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.</p> <p>Det tillates at eksaminasjonen, både skriftlig og muntlig, foregår på norsk.</p>

11. Pensumlitteratur <sup>1</sup>	<p>Mossberg, Lena og Erik Nissen Johansen. 2008. <i>Storytelling: Markedsføring i opplevelsesindustrien</i>. Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 9788245006520.</p> <p>Artikler tilgjengelig i fulltekst for studenter og ansatte ved MH (for tilgang utenfor campus <a href="http://www.mh.no/BIBLIOTEKET/">http://www.mh.no/BIBLIOTEKET/</a> :</p> <p>Chronis, Athinodoros. 2008. "Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience." <i>Journal of Consumer Behaviour</i>, 7(2):111-126. <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=32046025&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=32046025&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a></p> <p>_____. 2005. "Coconstructing heritage at the Gettysburg storyscape." <i>Annals of Tourism Research</i>, 32(2): 386-406. <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=hjh&amp;AN=16912351&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=hjh&amp;AN=16912351&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a></p> <p>Eskilsson, Lena og Elisabeth Högdahl. 2009. "Cultural heritage across borders? – Framing and challenging the snapphane story in southern Sweden." <i>Scandinavian Journal of Hospitality &amp; Tourism</i>, 9(1):65-80. <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=39566843&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=39566843&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a></p> <p>Mattsson, Jan og Anja Praesto. 2005. "The creation of a swedish heritage destination: An insider's view of entrepreneurial marketing." <i>Scandinavian Journal of Hospitality &amp; Tourism</i>, 5(2):152-166. <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=hjh&amp;AN=17941749&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=hjh&amp;AN=17941749&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a></p> <p>Morgan, Michael, Jörgen Elbe og Javier de Esteban Curiel. 2009. "Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas." <i>International Journal of Tourism Research</i>, 11(2):201-216. <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=hjh&amp;AN=36783223&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=hjh&amp;AN=36783223&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a></p>
-----------------------------------	--

<sup>1</sup> Med forbehold om prisendringer.

**Kompendium for STT2100 Storytelling selges på Norli i Kirkegata, og inneholder:**

- Arnould, Eric J. and Price, Linda L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. I *The Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1 (Jun., 1993), pp. 24-45
- Gripsrud, Jostein. 2002. "Narratology: The forms and functions of stories." I *Understanding media culture*, 191-209. London: Arnold.
- Livo, Norma J. og Sandra A. Rietz. 1986. "Storying our lives: The talking literature". I *Storytelling: Process & practice*, 1-19. Littleton, Colorado: Libraries Unlimited.
- . 1986. "Story resources". I *Storytelling: Process & practice*, 237-263. Littleton, Colorado: Libraries Unlimited.
- McCabe, Scott og Clare Foster. 2006. "The role and function of narrative in tourist interaction." *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3):194-215.
- Mossberg, Lena. 2008. "Extraordinary experiences through storytelling." *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 8(3):195-210.
- Mossberg, Lena, Anette Therkelsen, Edward H. Huijbens, Peter Björk og Anna Karin Olsson. 2010. *Storytelling and destination development*. Nordic Innovation Centre (NICE) rapport, 08041/10. Lesedato 26. april 2012: [http://www.nordicinnovation.org/Global/Publications/Reports/2010/201012\\_StorytellingAndDestinationDevelopment\\_report.pdf](http://www.nordicinnovation.org/Global/Publications/Reports/2010/201012_StorytellingAndDestinationDevelopment_report.pdf)
- Pedersen, Ann-Jorid. 2012. "Narrative metoder i opplevelsesdesign". I *Opplevelsesøkonomi*, 183-213. Oslo. Cappelen Damm Akademisk
- Pine, Joseph og James H. Gilmore. 1999. "Welcome to the experience economy." I *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*, 1-25. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- . 1999. "Setting the stage." I *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*, 27-43. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

	<p>———. 2007. "Fake, fake, it's all fake: Why offerings are inauthentic". I <i>Authenticity: What consumers really want</i>, 81-94. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.</p> <p>———. 2007. "The real/fake reality: How offerings become authentic". I <i>Authenticity: What consumers really want</i>, 95- 114. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.</p> <p>Tarssanen, Sanna and Mika Kylänen. 2009. "What is an experience?" I <i>Handbook for experience stagers</i>, 8-23. LEO, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.</p> <p>Til sammen kommer kompendiet på 367 sider, hvorav 288 kommer til å bli trykket på papir. (Noen av artiklene blir kun henvist til med elektronisk link og kan hentes fra Business Source Premiere).</p> <p>Totalt pensumsider inkludert hovedboka = 553</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Fog, Klaus, Christian Budtz og Baris Yakaboylu. 2010. <i>Storytelling: Branding in practice</i>. Berlin: Springer. ISBN: 9788759314074. Sider: 255.</p> <p>Dennisdotter, Emma. 2008. <i>Storytelling: Ett effektiv marknadsføringsgrep</i>. Malmö: Liber AB. ISBN: 9147088842.</p> <p>Frønes, Ivar. 2001. "Samfunnets fortellinger." I <i>Handling, kultur og mening</i>, 115-137. Oslo: Fagbokforlaget. ISBN: 8276745814.</p> <p>McCarthy, Patsy og Caroline Hatcher. 2002. <i>Presentation skills: The essential guide for students</i>. London: Sage. ISBN: 9780761940920.</p>