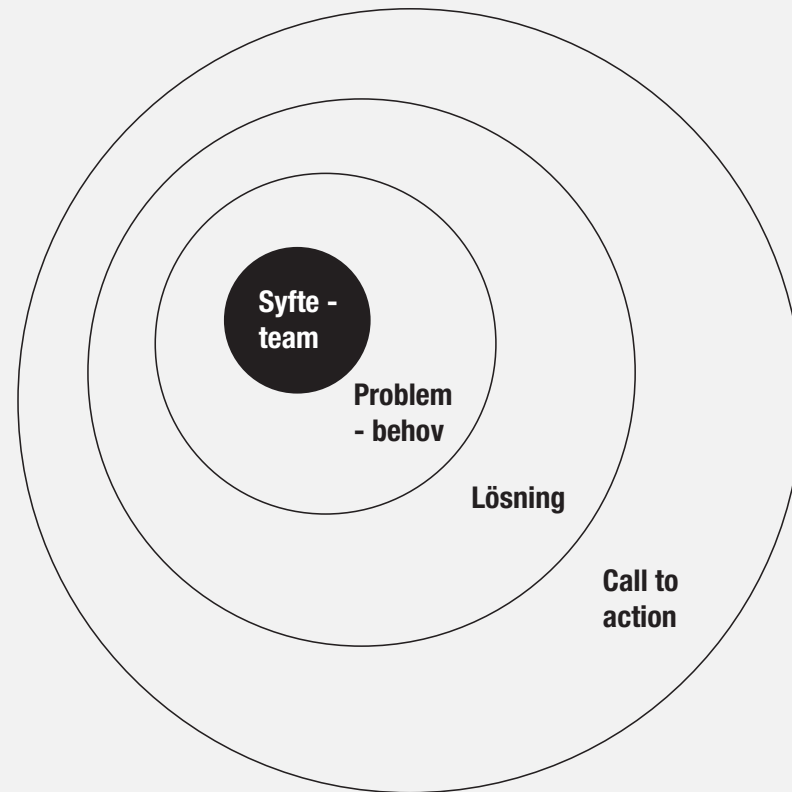


16

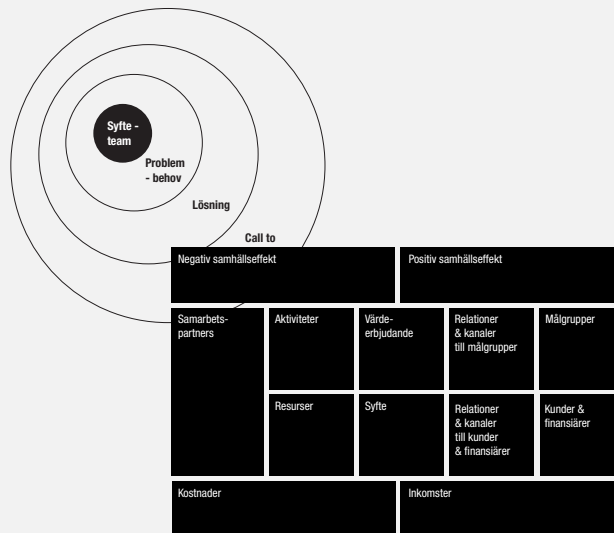
Sopact Storytelling Circle



16. Sopact Storytelling Circle

Varför

För att få med andra intressenter i processen, få in finansiering för att testa och utveckla lösningen, och för att nå fram till kunder, är det viktigt att tidigt ta fram en beskrivning av det man gör som kan kommuniceras på olika sätt. Genom att ha en grund som man alltid använder blir kommunikationen konsekvent och mer trovärdig. Detta är extra viktigt om man är flera i teamet och har flera samarbetspartners, som annars riskerar att kommunicera olika budskap. Det är också till stor hjälp om man hamnar i en situation då man kort och koncist vill berätta om sin lösning för t.ex. en finansiär eller kund, en så kallad hisspitch. Med en bra sådan grund når man fram både till mottagarens känslor, så att de känner i "magkänslan" att problemet och dess lösning är viktig, men även till dennes logiska sida så att den rationellt kan motivera magkänslan.



Vad

Sopacts Storytelling Circle (Sopact STC) består av fyra cirklar som representerar fyra delar av en framgångsrik storytelling om en social innovation:

- 1. I mitten har vi den viktigaste cirkeln som består av Syfte/Team.** Vi menar precis som Simon Sinek att syftet är kärnan i all framgångsrik kommunikation och här passar det även bra att beskriva varför just du/ni är lämpade för att lösa problemet.
- 2. Den andra cirkeln som omsluter den första är Problem/Behov.** I den delen tar man ett steg från det personliga syftet till att beskriva samhälls-problemet/behovet man adresserar.
- 3. I den tredje cirkeln, Lösning,** beskriver man sin lösning, dess påverkan på samhället och varför den är effektiv och unik.
- 4. I den sista yttersta cirkeln, Uppmaning till handling (call to action),** beskriver man vilka processer man befinner sig i för tillfället och hur mottagaren kan aktivera sig för att bli involverad. Den delen anpassas ständigt efter var i innovationsprocessen man befinner sig och vem man kommunicerar till.

Sopact STC kopplar inte till något specifikt fält i Sopact BMC utan används snarare för att kommunicera hela affärsmodellen till omvärlden. Verktøget är det enda vi tar upp i Sopacts Verktøglåda som främst kopplar till Implementeringsfasen i Design Thinking-processen.

Hur

Har man gjort sin Sopact BMC, och ännu bättre använt de kompletterande verktygen, så har man gjort det förarbete som krävs för att ta fram sin storytelling.

- 1. Syfte/Team:** Här svarar man på frågan "Vem är du/ni och varför arbetar ni med er sociala innovation?". Svaret på den här frågan hittar ni i er Sopact BMC under syfte. Oftast är bra att göra den här delen av kommunikationen så personlig som möjligt för att nå fram och skapa en känslomässig koppling mellan dig och mottagaren. Givetvis ska det kännas rimligt, och man måste även ta viss hänsyn till kontexten.
- 2. Problem/Behov:** I den här delen går man från sitt personliga syfte och kopplar till en generell problem-/behovsanalys. Här får man gärna visa statistik som styrker att problemet berör stora delar av samhället. Har ni gjort Problemträdet, Empathy Map Canvas, högra delen av Value Proposition Canvas och Sopact Agenda 2030 Canvas (gärna med en version för lokala utvecklingsmål) så har ni ett ordentligt underlag för den här delen.
- 3. Lösning:** I den här delen beskriver ni er lösning, vilken påverkan den har på samhället och vad som gör den effektiv och unik. Här är er framtagna TOC-canvas, Value Proposition Canvas och hela Sopact BMC väldigt bra underlag.
- 4. Uppmaning till handling:** Tillsist kommunicerar ni vilka processer ni befinner er i och hur den ni kommunicerar med kan involvera sig i dem. Den här delen är ständigt föränderlig. Har man en uppdaterad SWOT och/eller Roadmap finns det kanske behov där som kan kommuniceras.