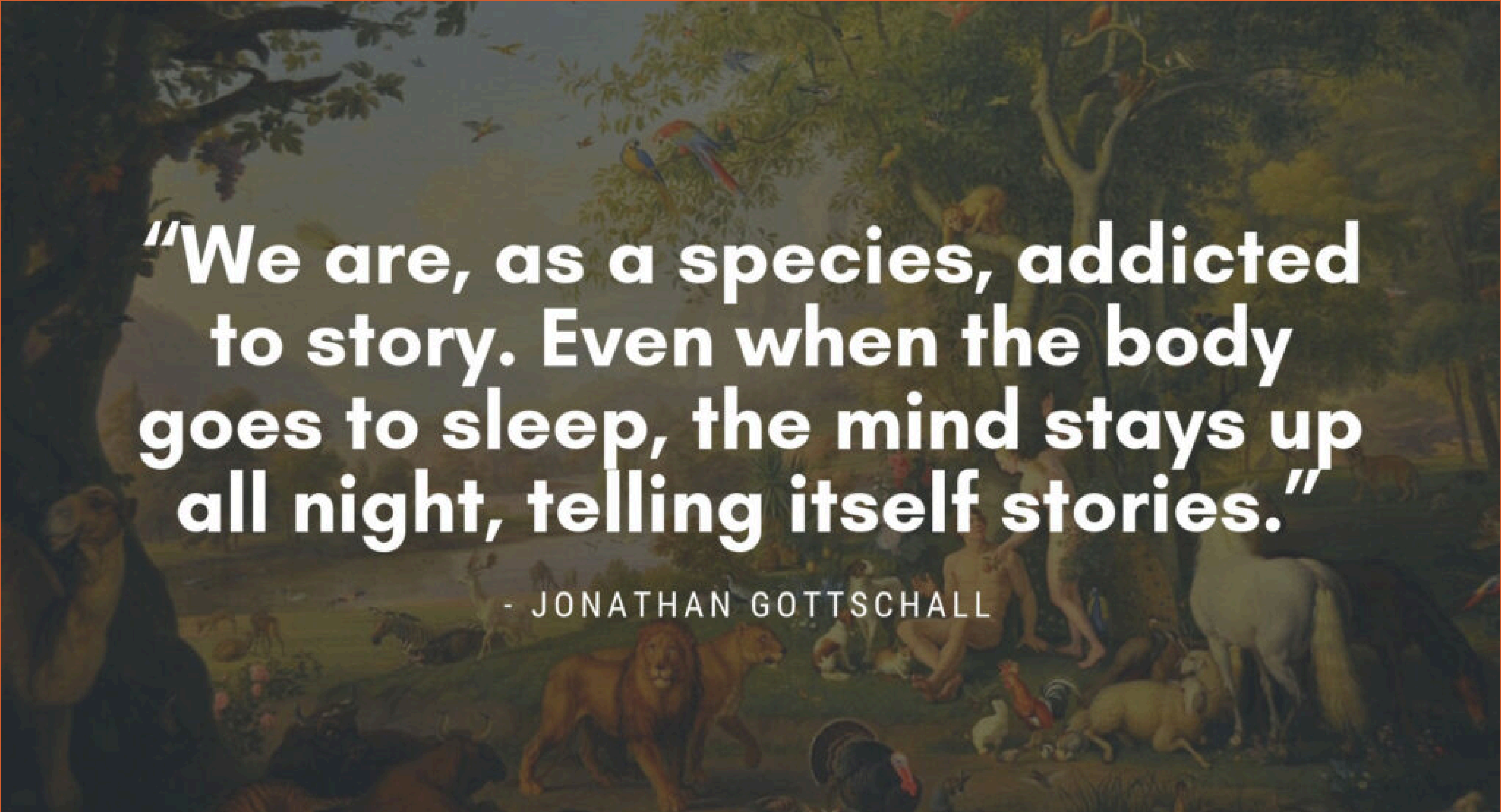


01 | Part I

# Storytelling

A Quick Guide to Crafting and Delivering Stories

Lida Tsene, PhD  
ltsene@gmail.com



**"We are, as a species, addicted to story. Even when the body goes to sleep, the mind stays up all night, telling itself stories."**

- JONATHAN GOTTSCHALL

# Storytelling Timeline

---

01

## Πρώιμη Αφήγηση (Prehistoric – 3500 BCE)

- Προφορικές παραδόσεις (50.000+ π.Χ.): Η παλαιότερη μορφή αφήγησης μέσω του προφορικού λόγου, μεταδίδοντας γνώσεις και πολιτισμικές αξίες από γενιά σε γενιά
- Σπηλαιογραφίες (40.000–10.000 π.Χ.): Οπτικές αφηγήσεις που απεικονίζουν κυνήγια, τελετουργίες και καθημερινή ζωή
- Τελετουργικές παραστάσεις (10.000+ π.Χ.): Συνδυάζοντας χορό, μουσική και αφήγηση για την αφήγηση κοινών ιστοριών

02

## Γραπτές Αφηγήσεις (3500 π.Χ. – 500 μ.Χ.)

- Σφηνοειδή πινακίδες (3500–3000 π.Χ.): Οι πρώτες γραπτές ιστορίες, συμπεριλαμβανομένου του Έπους του Γκιλγκαμές
- Ιερογλυφικά και πάπυροι (3000 π.Χ.): Αιγυπτιακές αφηγήσεις που συνδυάζουν κείμενο και εικόνες
- Ανάπτυξη αλφαβήτων (1200–800 π.Χ.): Φοινικικά και ελληνικά αλφάβητα που καθιστούν τη γραφή πιο προσιτή
- Ελληνικό δράμα (550–300 π.Χ.): Τυποποιημένη θεατρική αφήγηση με τραγωδία και κωμωδία
- Επική ποίηση (800 π.Χ. – 400 μ.Χ.): Η Ιλιάδα και η Οδύσσεια του Ομήρου, η Αινειάδα του Βιργίλιου που καθιερώνουν αφηγηματικές συμβάσεις

# Storytelling Timeline

---

## 03 Μεσαίωνας έως Αναγέννηση (500–1600)

- Εικονογραφημένα χειρόγραφα (500–1500): Χειροποίητα βιβλία με διακοσμητικές εικονογραφήσεις
- Βαρδικές παραδόσεις (500–1500): Επαγγελματίες αφηγητές που διατηρούν προφορικές παραδόσεις
- Τυπογραφικό πιεστήριο (δεκαετία του 1440): Η εφεύρεση του Γουτεμβέργιου έφερε επανάσταση στη διανομή γραπτών ιστοριών
- Εμφάνιση μυθιστορημάτων (τέλη του 1500): Πρώιμα μυθιστορήματα όπως ο «Δον Κιχώτης» δημιουργούν μεγαλύτερες αφηγηματικές μορφές

## 04 Σύγχρονη Εποχή (1600–1900)

- Σύγχρονο μυθιστόρημα (1700–1800): Εξέλιξη του μυθιστορήματος μέσα από συγγραφείς όπως η Όστιν, ο Ντίκενς και ο Μέλβιλ
- Ιστορίες σε εφημερίδες (1800): Ιστορίες που δημοσιεύονται σε δόσεις, δημιουργώντας αγωνία και τακτικό αναγνωστικό κοινό
- Φωτογραφία (1830): Νέο μέσο οπτικής αφήγησης που αποτυπώνει πραγματικές στιγμές
- Τηλέγραφος (1840): Δυνατότητα ταχείας μετάδοσης ειδήσεων σε αποστάσεις



# Storytelling Timeline

---

05

## Πρώιμα ηλεκτρονικά μέσα (1900–1970)

- Ραδιοφωνικά δράματα (δεκαετίες 1920–1950): Ηχητική αφήγηση δημιουργώντας το «θέατρο του νου»
- Κινηματογραφικές ταινίες (δεκαετία 1890–σήμερα): Η οπτική αφήγηση μέσω του κινηματογράφου εξελίσσεται από το σιωπηλό στον ήχο
- Τηλεόραση (δεκαετία 1950–σήμερα): Η εισαγωγή της σειριοποιημένης οπτικής αφήγησης στα σπίτια
- Κόμικς (δεκαετία 1930–σήμερα): Συνδυασμός διαδοχικής τέχνης με κείμενο για αφήγηση

06

## Ψηφιακή Επανάσταση (1970–2000)

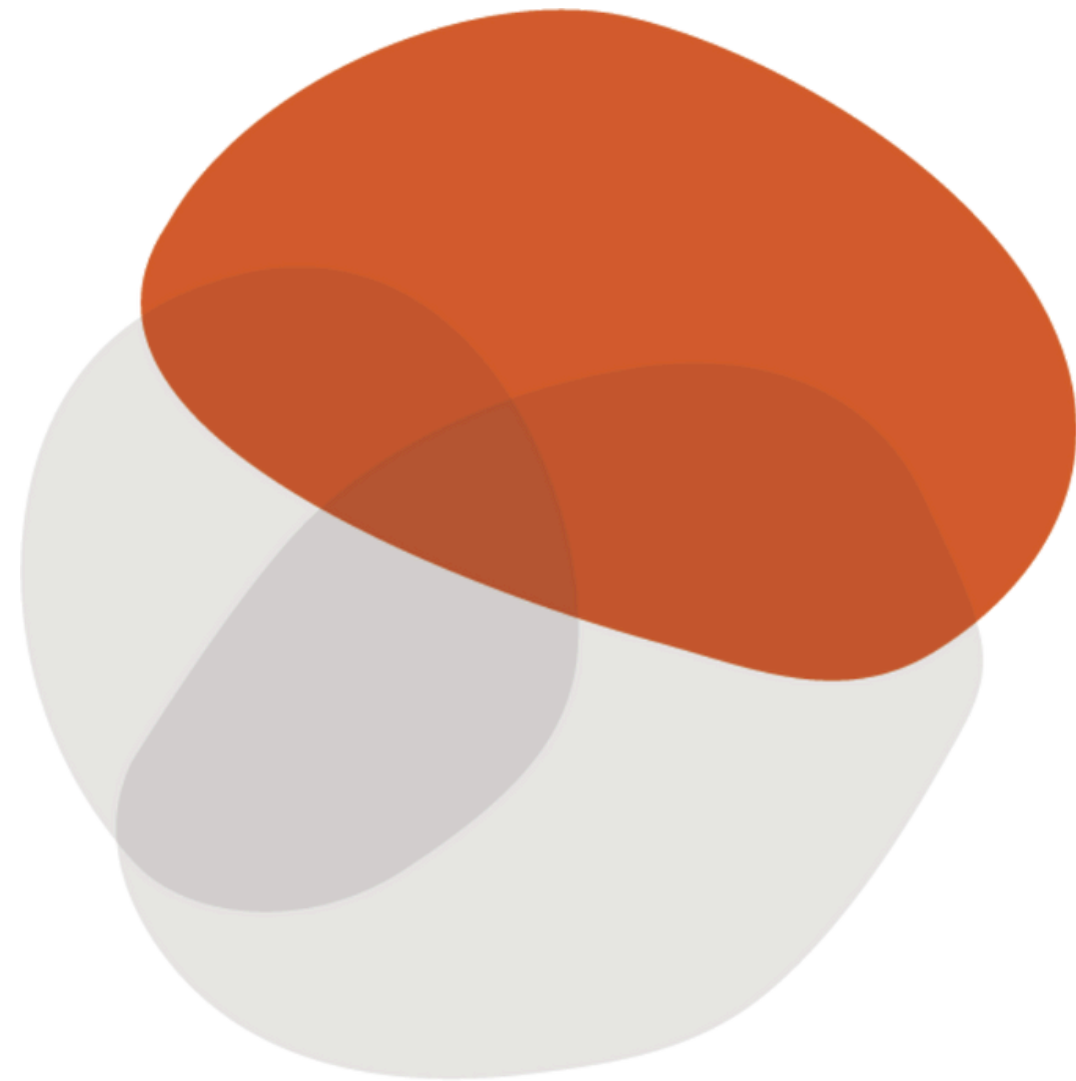
- Βιντεοπαιχνίδια (δεκαετία του 1970–σήμερα): Διαδραστικές αφηγήσεις όπου οι παίκτες επηρεάζουν τα αποτελέσματα
- Προσωπικοί υπολογιστές (δεκαετία του 1980): Νέες πλατφόρμες για διαδραστική μυθοπλασία και ψηφιακή αφήγηση
- Διαδίκτυο (δεκαετία του 1990): Συνδεδεμένη αφήγηση και αναδυόμενες μορφές όπως ιστολόγια και διαδικτυακή μυθοπλασία
- CD-ROM και πολυμέσα (δεκαετία του 1990): Συνδυασμός κειμένου, εικόνων, ήχου και βίντεο σε μία μόνο εμπειρία

# Storytelling Timeline

---

- 07** **Εποχή Εμβάθυνσης (2000-σήμερα)**
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (δεκαετία του 2000-σήμερα): Πλατφόρμες αφήγησης και κοινής χρήσης αφηγήσεων που δημιουργούνται από χρήστες
  - Επανάσταση στα smartphones (2007-σήμερα): Αφήγηση μέσω κινητών συσκευών προσβάσιμη οπουδήποτε
  - Αφήγηση μέσω διαμεσολαβήσεων (δεκαετία του 2000-σήμερα): Ιστορίες που εκτείνονται σε πολλαπλές πλατφόρμες και μορφές μέσων
  - Εικονική πραγματικότητα (δεκαετία του 2010-σήμερα): Πλήρως εμβυθιστικά περιβάλλοντα αφήγησης
  - Επαυξημένη πραγματικότητα (δεκαετία του 2010-σήμερα): Συνδυασμός ψηφιακών ιστοριών με φυσικά περιβάλλοντα
  - Αφήγηση με τη βοήθεια Τεχνητής Νοημοσύνης (δεκαετία του 2020-σήμερα): Εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης που βοηθούν στη δημιουργία και εξατομίκευση αφηγήσεων
  - Έννοιες Μετασύμπαντος (δεκαετία του 2020-σήμερα): Εικονικοί κόσμοι για κοινές αφηγηματικές εμπειρίες

# IMMERSIVE ERA OF STORIES



Ζούμε σε μια εποχή όπου νέα είδη, μορφές και τεχνολογίες φέρνουν νέες διαστάσεις στην αφήγηση.

Είναι μια συναρπαστική νέα εποχή για καινοτόμες αφηγηματικές ιδέες που θα εκπλήξουν τόσο κοινό, όσο και δημιουργούς με την ποικιλία τους.

Θεωρητικά, δεν υπάρχουν όρια στο πού μπορούν να βιωθούν αυτές οι νέες αφηγήσεις ή στο ποιος ή τι μπορεί να αλληλεπιδράσει μαζί τους.

Το τείχος που κρατούσε το κοινό και τις ιστορίες χωρισμένες δεν εξαφανίζεται απλώς, μπορούμε να περάσουμε μέσα από αυτό και να εξερευνήσουμε τον κόσμο της ιστορίας πέρα από τις πολλαπλές οθόνες.

**Γιατί impactful storytelling?**

# Stories with Impact

Η αφήγηση ιστοριών μπορεί να κάνει ακόμα πιο ισχυρά πράγματα από την πειθώ. Μπορεί να αυξήσει την ευαισθητοποίηση για ζητήματα στην κοινότητά σου και σε όλο τον κόσμο. Οι ιστορίες επίδρασης δίνουν ένα πρόσωπο ή ένα όνομα στον οργανισμό σου, δίνοντας ζωή στην αποστολή του και παρέχοντας μια ματιά στη ζωή ατόμων ή κοινοτήτων. Αυτές οι ιστορίες συνδέονται με τα συναισθήματά μας και μπορούν να εμπνεύσουν τους ανθρώπους να δράσουν — να φέρουν την αλλαγή.

Οι οργανισμοί αφηγούνται ιστορίες στις οποίες παρουσιάζουν τον εαυτό τους ως τον ήρωα της ιστορίας επειδή επιδιώκουν να εξασφαλίσουν συνάφεια και χρειάζονται χρηματοδότηση, εθελοντές και άλλους πόρους. Ως αποτέλεσμα, οι ιστορίες που αφηγούνται συχνά δίνουν έμφαση στον δικό τους ρόλο στην κοινωνική αλλαγή και στην επίλυση μεγάλων προβλημάτων. Αυτές οι ιστορίες δημιουργούν μια διάχυτη αφήγηση που υποδηλώνει ότι τα άτομα χρειάζονται σωτηρία και οι οργανισμοί πρέπει να τα σώσουν. Οι ιστορίες επίδρασης θα πρέπει να δείχνουν πώς οι οργανισμοί αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου οικοσυστήματος που συνεργάζεται με άλλους οργανισμούς και δρώντες του κινήματος για να μετασχηματίσει συστήματα και κουλτούρα μέσω των μοναδικών τους συνεισφορών. Αυτές οι ιστορίες θα παρουσιάζουν πολλαπλούς χαρακτήρες με διαφορετικά υπόβαθρα, ενδιαφέροντα, ρόλους και προοπτικές που όλοι μαζί εργάζονται για την αντιμετώπιση ενός ζητήματος.

Όταν αφηγούμαστε αυτές τις ιστορίες ξανά και ξανά, μπορούμε να δημιουργήσουμε μια νέα, πιο ακριβή αφήγηση της αλλαγής μέσω της συλλογικής δράσης.

**Ποιο είναι το ακροατήριο σήμερα;**

# Ποιο είναι το ακροατήριο σήμερα;

---

## Το κοινό είναι ο ήρωας

Πρέπει να μεταφέρουμε το κοινό στο κέντρο της ιστορίας και, για να το πετύχουμε αυτό, αμφισβητούμε κρίσιμα στοιχεία της ίδιας της ιστορίας. Το απλό, αλλά εξαιρετικά ισχυρό εργαλείο, Το Ταξίδι του Ήρωα, δεν είναι μόνο χρήσιμο ως βήμα προς βήμα οδηγός για την εξέλιξη μιας περιπέτειας ηρώων. Είναι ένα σημείο σύνδεσης από την παραδοσιακή αφήγηση με τις αφηγήσεις που περιλαμβάνουν το κοινό, από το κοινό που γιορτάζει τον ήρωα μέχρι το να γίνει ο ήρωας.

**Πόση δύναμη πάνω στην ιστορία σας  
θέλετε να δώσετε στο  
κοινό σας;**

## Οι 6 τύποι κοινού μέσα σε μια ιστορία

---

- 01 Επισκέπτης:** Έρχονται για να μάθουν, για να εκτιμήσουν την ιστορία, αλλά δεν έχουν ενεργό ρόλο σε αυτή
- 02 Θεατής:** Μικρή διάδραση με την ιστορία
- 03 Συμμετέχων:** Υπάρχει διασύνδεση, αλλά δεν επηρεάζει την εξέλιξη της ιστορίας
- 04 Διαδρών:** Υπάρχει διάδραση με την ιστορία και αυτή επηρεάζει την εξέλιξη της σε ένα βαθμό.
- 05 Ήρωας:** Η διάδραση έχει άμεσο αντίκτυπο στην ιστορία και το κοινό γίνεται ο πρωταγωνιστής.
- 06 Δημιουργός:** Πώς δημιουργείς ένα εμπυθιστικό κόσμο βάζοντας στο κέντρο το κοινό;



# WHO IS THE NEW AUDIENCE?

## WHAT DO THEY WANT?

Based on a segmentation analysis of people's motivations for engaging with stories and their interest in various second screen experiences, we uncovered four audience archetypes: Seekers, Relaters, Realists, and Players. The graphic below maps the archetypes to Latitude's *4 I's of Storytelling*. (Darker shades of red indicate greater interest in each "I.") [To explore audience data interactively or to discover your own archetype, visit \[futureofstorytellingproject.com\]\(http://futureofstorytellingproject.com\).](#)

### IMPACT

The story affects my actual life, by inspiring me to discover more, make a purchase, better myself, or take action in some way.

### INTEGRATION

The story plays out across platforms, or can interface with the real world.

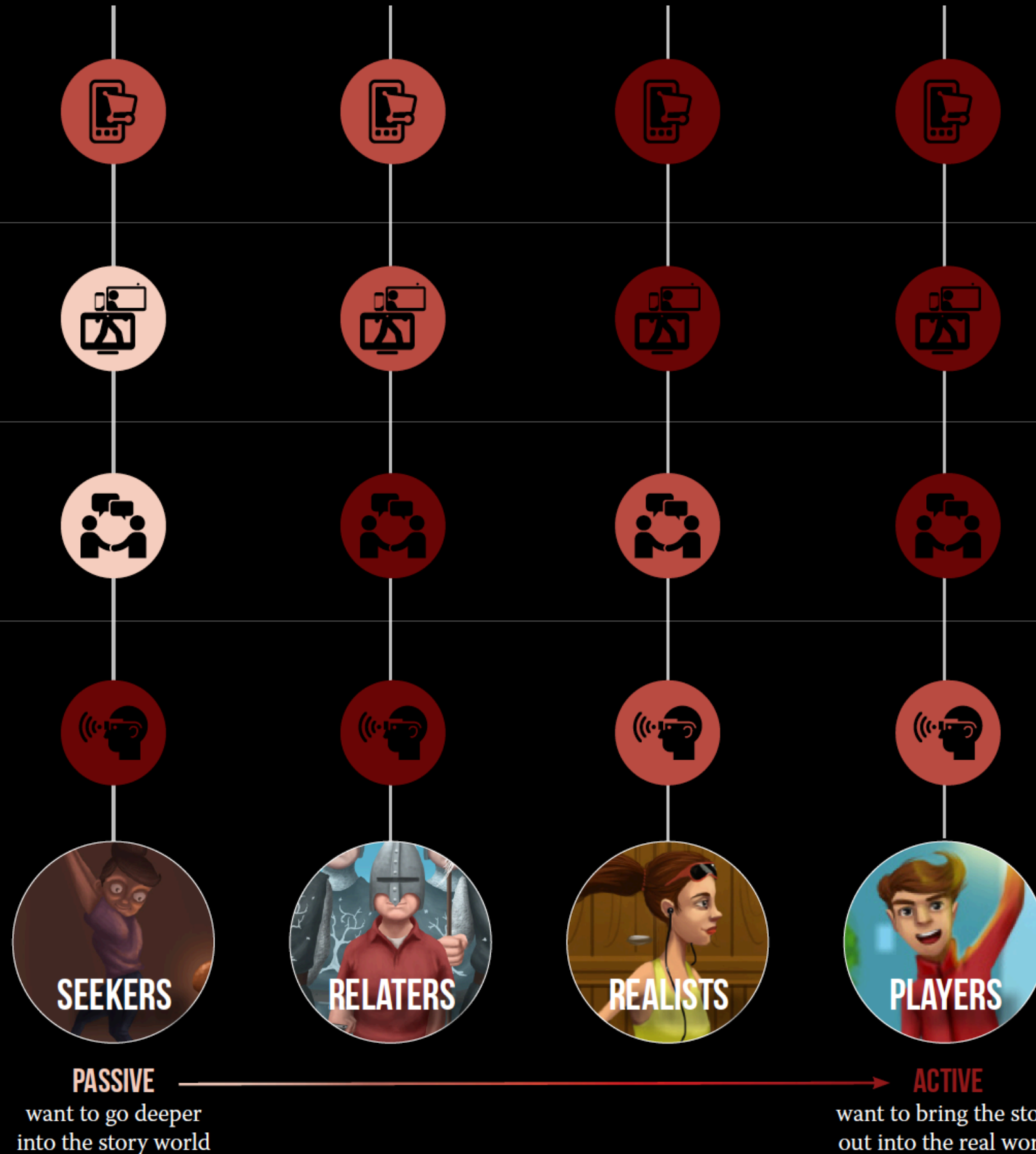
### INTERACTIVITY

I can interact with characters, the storyline, or other fans.

### IMMERSION

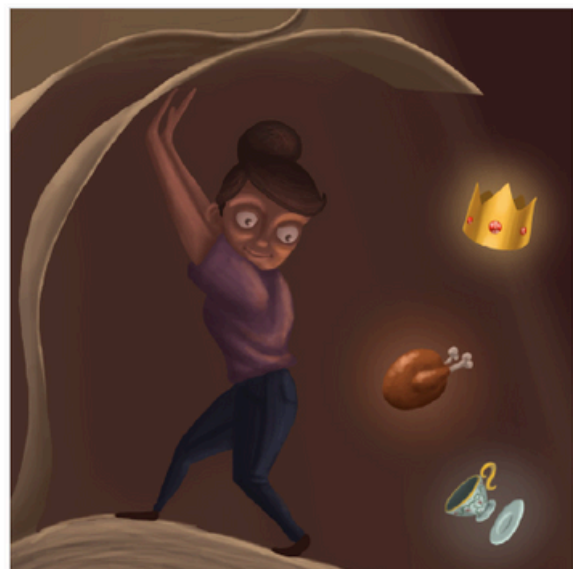
I can go "deeper into" the story, by learning more about it or through heightened sensory experiences.

The *4 I's of Storytelling* (above) is a framework Latitude created by analyzing themes present in the future storytelling concepts generated by Phase 1 participants. It represents not only a desire to delve deeper into stories, but also to bring stories out of the screen—both literally and figuratively—to mingle with our actual lives.





# SEEKERS



This group is all about going deeper into the story, exploring different worlds, and learning new things—making them voracious information seekers. They want more back-story, more bonus content, more sneak peeks—more, more, more. And they want it without distraction; Seekers are least likely to use a second screen (for any reason — including looking up related content, emailing, shop-

ping, texting, etc.) simultaneously while engaging with a story, but they do express interest in checking out related content at other times.

## Profile

- **Gender:** skews female
- **Age:** more 35-59 year-olds
- **Genres:** drama, mystery & crime
- **Second screens:** computer, tablet
- **Values:** escape via mention stimulation, focus, depth of experience
- **I's:** immersion

## Top Future Requests

- Look up back-story about the characters, setting, or plot
- Explore or interact with the story's setting (e.g., explore a room or landscape, examine objects, etc.)
- Access more “sneak peeks” from episodes or sequels

## What Brands Should Know

- Generally value learning and opportunities to go “deeper into” content
- More likely than other archetypes to pay attention to ads
- Appreciate humor and creativity in ads, as well ads featuring deals
- Rely strongly on friend recommendations & quality of a brand's reputation
- Often recommend products & services to friends, but place much less emphasis on social media relative to more traditional word-of-mouth methods
- Typically discover new content via TV commercials/promos & friends

# RELATERS



An intensely extroverted coterie when it comes to content, Relaters want to discuss and share their favorite narratives with friends and family, in-person and online. Naturally, social media plays a key role for this group both in discovering and staying committed to content. Relaters aren't just looking to bond with other people, though; they enjoy forming deep, emotional connections with

characters, especially when these connections uplift or inspire them.

## Profile

- **Gender:** roughly equal split between men & women
- **Age:** typically under 35, including many teenagers
- **Genres:** comedy, drama, reality
- **Second screen:** smartphone
- **Values:** sharing, optimism, relating
- **I's:** interactivity (with others & the story), impact

## Top Future Requests

- Interact with characters in a way that's not pre-scripted
- See things from a particular character's perspective, or switch between different characters' perspectives
- See, hear, or touch the story-world (e.g., have an immersive sensory experience via virtual reality, 3D effects, etc.)

## What Brands Should Know

- Generally value engaging with characters and socializing (especially via social media)
- Prefer relatable brands; they feel that what they buy plays a role in defining who they are
- Enjoy humorous ads, as well as game-like and visually immersive ones
- Rely strongly on friend recommendations via social media and frequently recommend to others this way
- Typically discover new content via TV commercials/promos & friends



# REALISTS



The idea of integrating narratives into the real, physical world intrigues this down-to-earth crowd, especially if it leads to tangible or meaningful outcomes such as making a purchase, learning something new, or influencing how a story ends (e.g., by voting). Realists want stories that lead to personal growth, productivity, and all-around better living. With feet firmly planted in the real world,

they are more likely than other archetypes to gravitate towards non-fiction narratives.

## Profile

- **Gender:** roughly equal split between men & women
- **Age:** more 35-59 year-olds
- **Genres:** documentaries, news, travel, advertising
- **Second screen:** computer
- **Values:** practicality, real-world relevance, self-improvement
- **I's:** interactivity (with the story), integration, impact

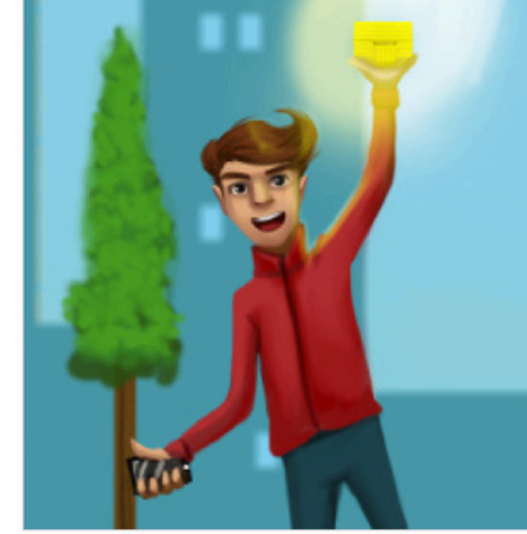
## Top Future Requests

- Bring narratives out of the screen, into the real world, by involving actual places, people, or objects
- Discover new products or services through stories
- Learn more about the way characters live (or lived) & any larger historical or societal happenings surrounding the story

## What Brands Should Know

- Generally goal-oriented (e.g., enjoy voting & contests, self-betterment, etc.)
- Feel TV is the anchor for social interactions & experiences on other devices; desire differentiated experiences across platforms
- Actively recommend brands via social media & other word-of-mouth
- Open to innovative advertising; many approaches work well
- Prefer ads that invite interest & don't try to persuade (e.g., branded content)
- Typically discover new content via official TV network sites & online ads

# PLAYERS



These super-engagers are into just about everything—from following their favorite characters' Twitter accounts to becoming characters themselves. They crave interactivity, gravitating towards narratives with game elements and a spirit of adventure or competition. But why stop there? Players also want to take part in creating stories, such as by submitting ideas to writers or producers

or authoring their own narratives. They're avid multi-screener and mobile devotees (particularly attached to their smartphones and most likely to own tablets)—which may explain why they're extra enthusiastic about possibilities for integrating stories with the real, physical world.

## Profile

- **Gender:** skews slightly male
- **Age:** more 18-34 year-olds
- **Genres:** diverse tastes including sports, comedy, horror, advertising
- **Second screens:** smartphone & tablet
- **Values:** enjoyment, agency, collaboration & competition, personal success
- **I's:** immersion, interactivity (with others & the story), integration, impact

## Top Future Requests

- Compete with other fans in a game scenario, or collaborate with them to actually write or produce a story
- Become a character
- Have real-world actions affect events within a story

## What Brands Should Know

- Desirable audience (e.g., tech-y, highly social, etc.) but can be hard to engage
- Least "TV-centric" archetype; high level of comfort with other devices
- Value brands with a high "cool factor"; interested in real world integrations
- Prefer non-traditional ads (e.g., branded content, ability to help shape the story, contests, game elements, immersive visuals, social media tie-ins, etc.)
- Typically discover new content via social media & online forums

**Ποιο είναι το δικό σας κοινό;**

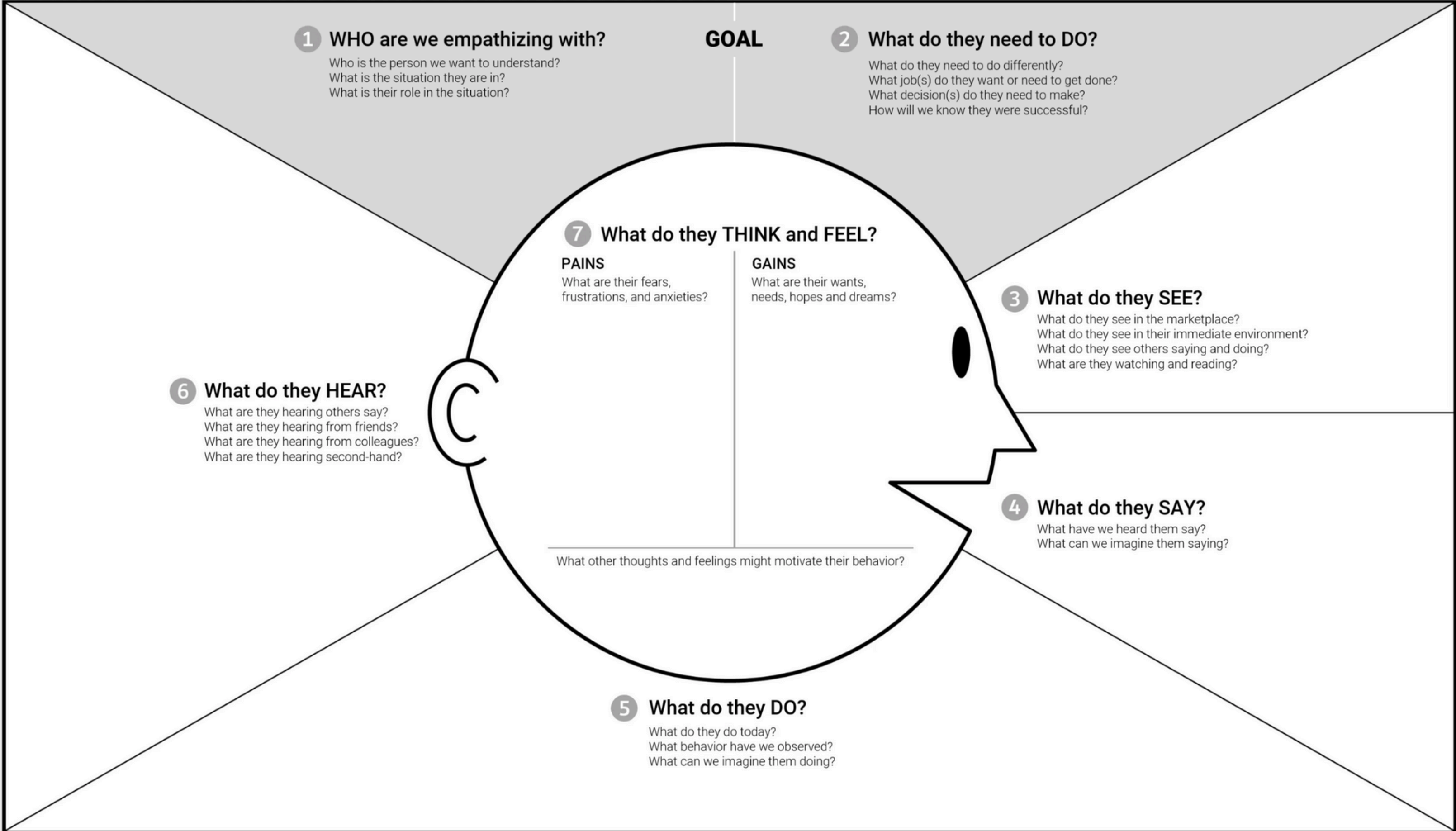
# Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

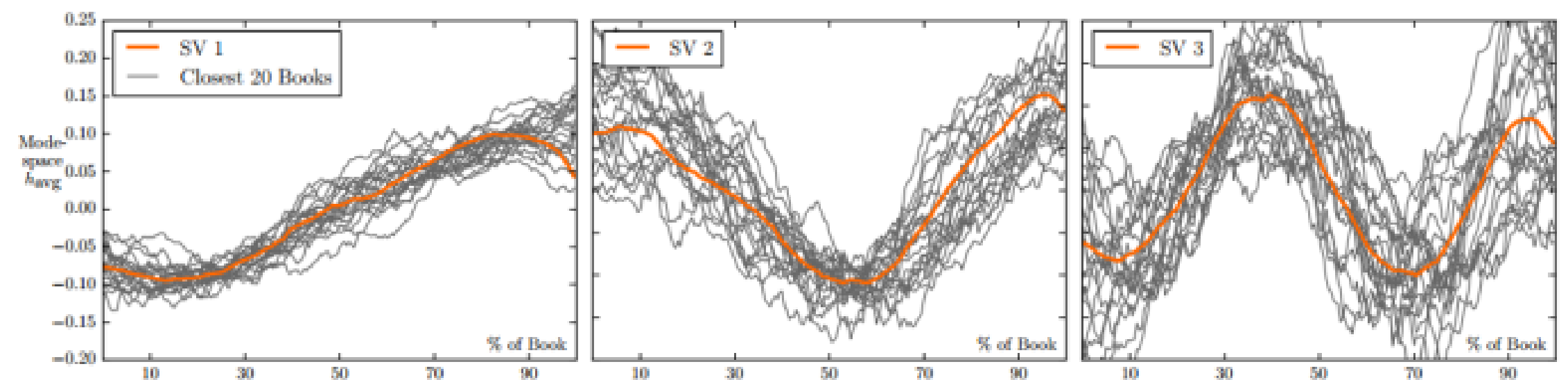


**Πώς διαδρούμε με το κοινό ή πώς λέμε μια  
ενδιαφέρουσα ιστορία;**



# Six Types of Stories

- Rags to riches – a steady rise from bad to good fortune
- Riches to rags – a fall from good to bad, a tragedy
- Icarus – a rise then a fall in fortune
- Oedipus – a fall, a rise then a fall again
- Cinderella – rise, fall, rise
- Man in a hole – fall, rise

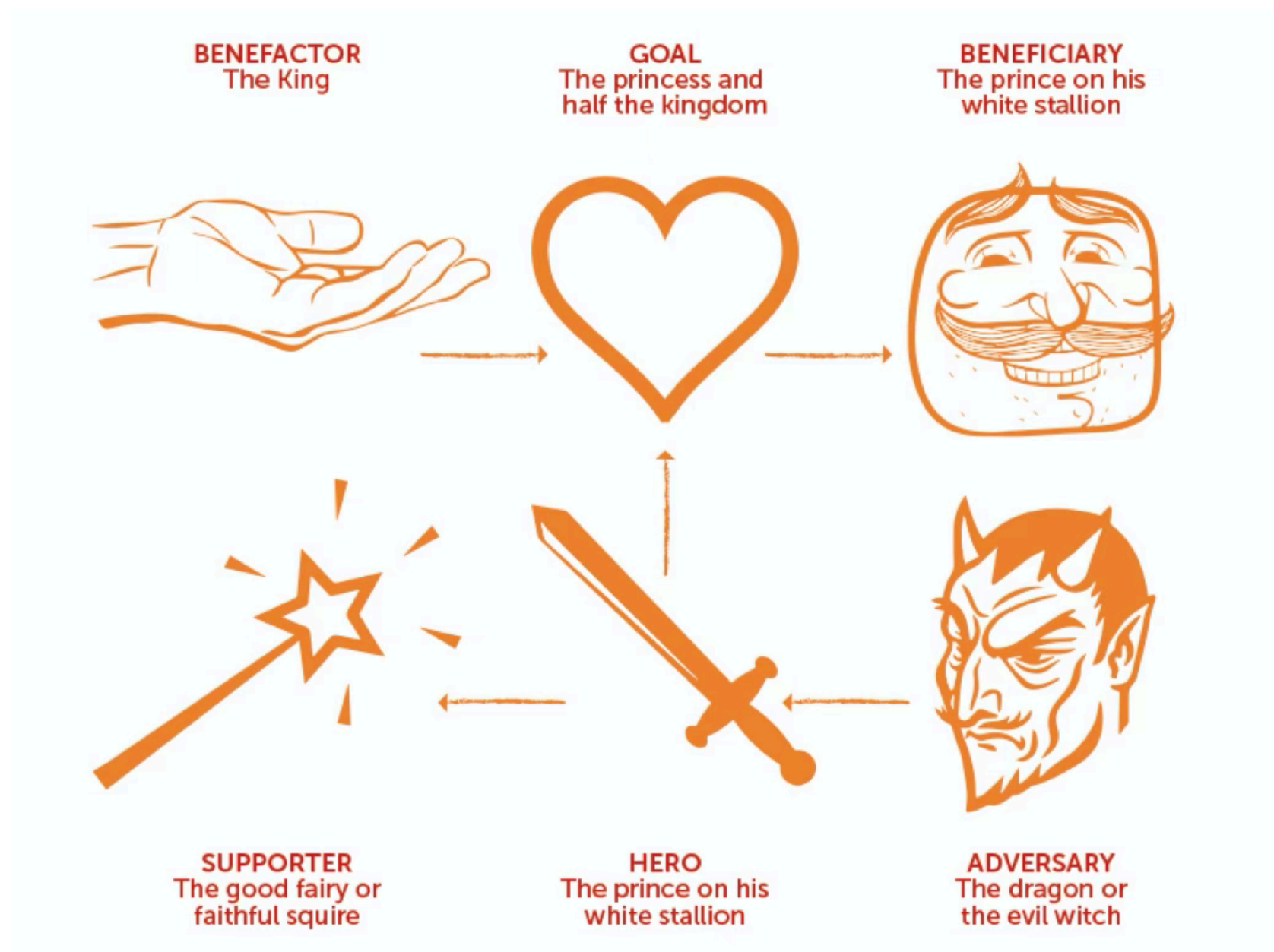


# Τρόποι για να πεις μια ιστορία

	Traditional Story	Story Experience
Three-Act Structure	Setup, the confrontation and the resolution.	Before, during and after a key moment or the full experience.
Hero's Journey	The outer and inner journey of our main protagonist.	The spatial and inner journey of our audience.
Plot or Narrative	Pacing, action and events that take place through characters.	The audience journey that takes place through different spaces and elements.
Perspective	Created through voice and literary techniques.	Created with visual cues, design, features and elements of space.
Theme	Presented through the actions of the characters, the nature of events and sometimes the narrator.	Manifested through design of the themed space and its features, of various degrees of subtlety or explicitness.
Characters	Expressed through their action in various scenes and events.	Expressed through architecture, technology, actors and the audience themselves.
Setting	Produced through evocative language and actions that give a sense of the place.	Produced through forms of spatial design with the attention to detail that makes up the space that surrounds the audience.
Plot Twist	The story makes a significant change from the expected.	The experience makes a significant change from the expected, enhanced through dynamic change of the space, turning a corner, opening a door etc.

*Paying credit where credit is due: This model was heavily inspired by, and can be seen as a further development of, Scott A. Lukas' "Traditional Story versus Design Story"<sup>8</sup> model.*





# THE STORY SPINE

THE SIMPLE FOUNDATIONS OF MANY STORIES

## BEGINNING

- 1 ONCE UPON A TIME...
- 2 EVERY DAY...

## THE EVENT

- 3 BUT, ONE DAY...

## MIDDLE

- 4 BECAUSE OF THAT...
- 5 BECAUSE OF THAT...
- 6 BECAUSE OF THAT...

## THE CLIMAX

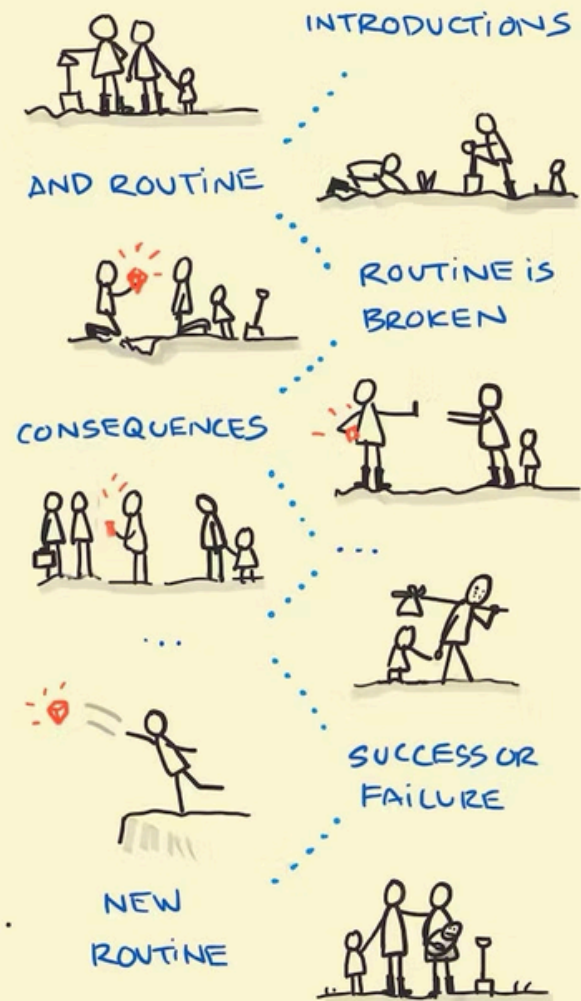
- 7 UNTIL FINALLY...

## END

- 8 AND, EVER SINCE THEN...

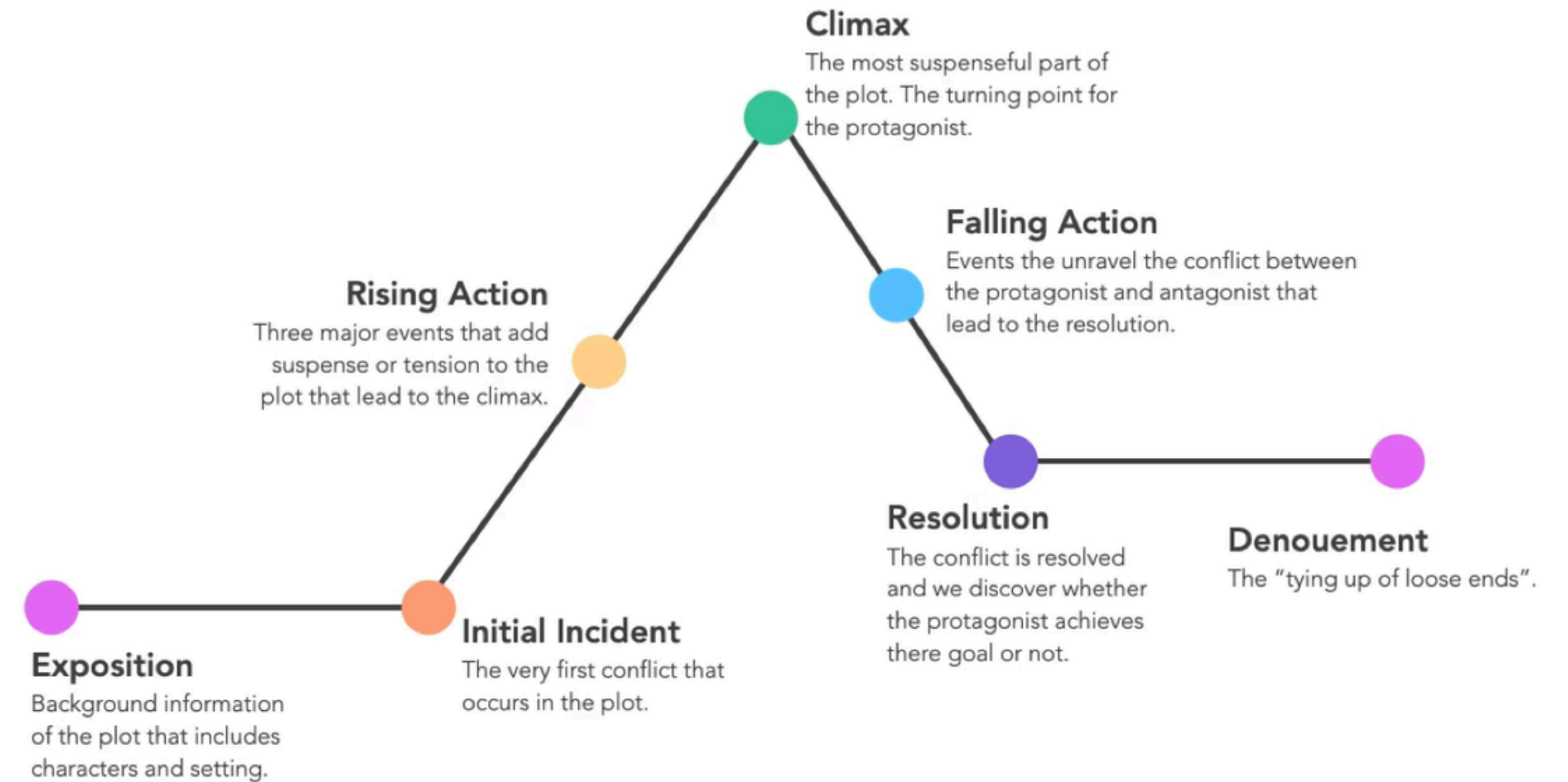
## OPTIONAL

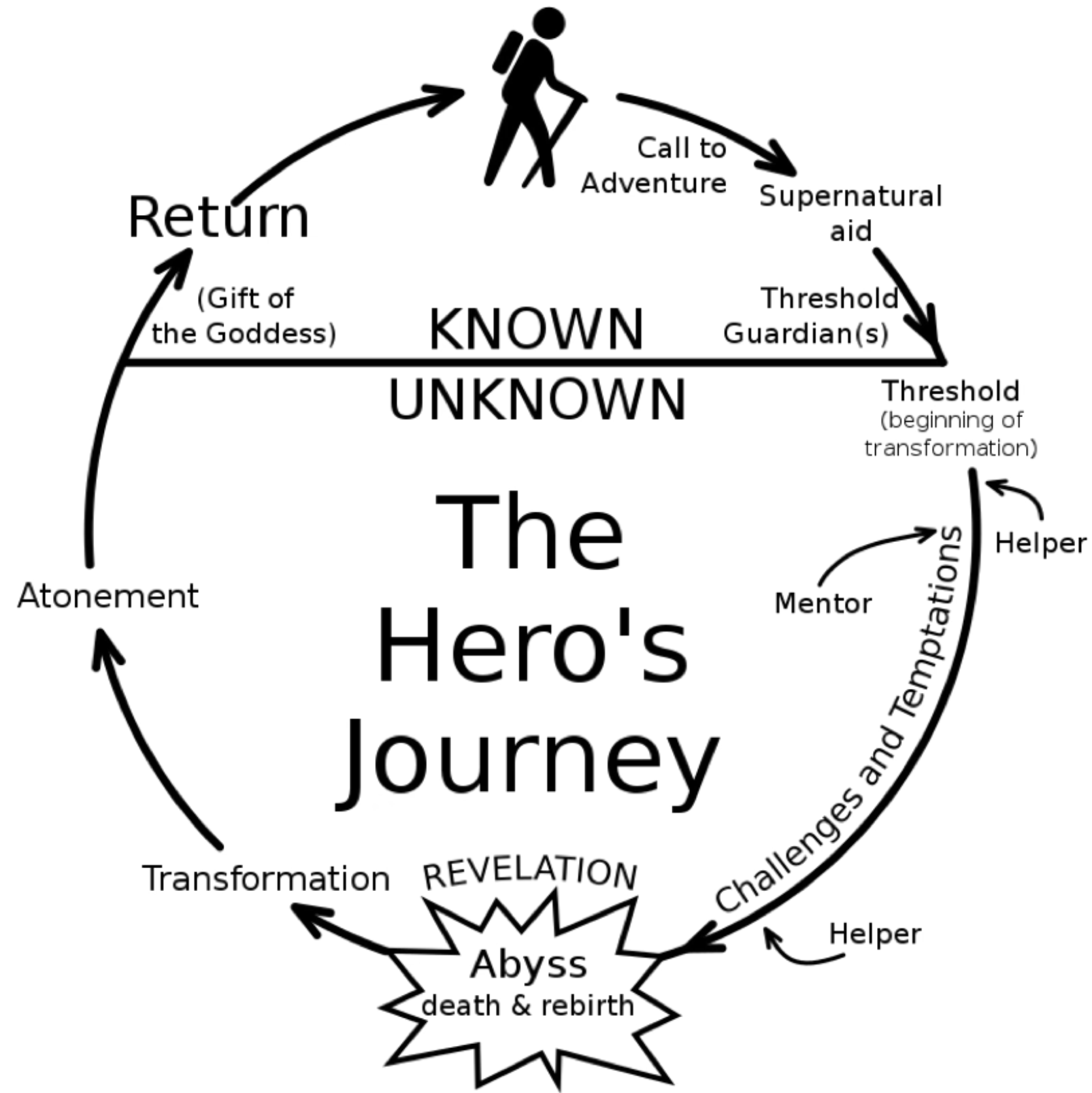
AND, THE MORAL OF THE STORY IS...



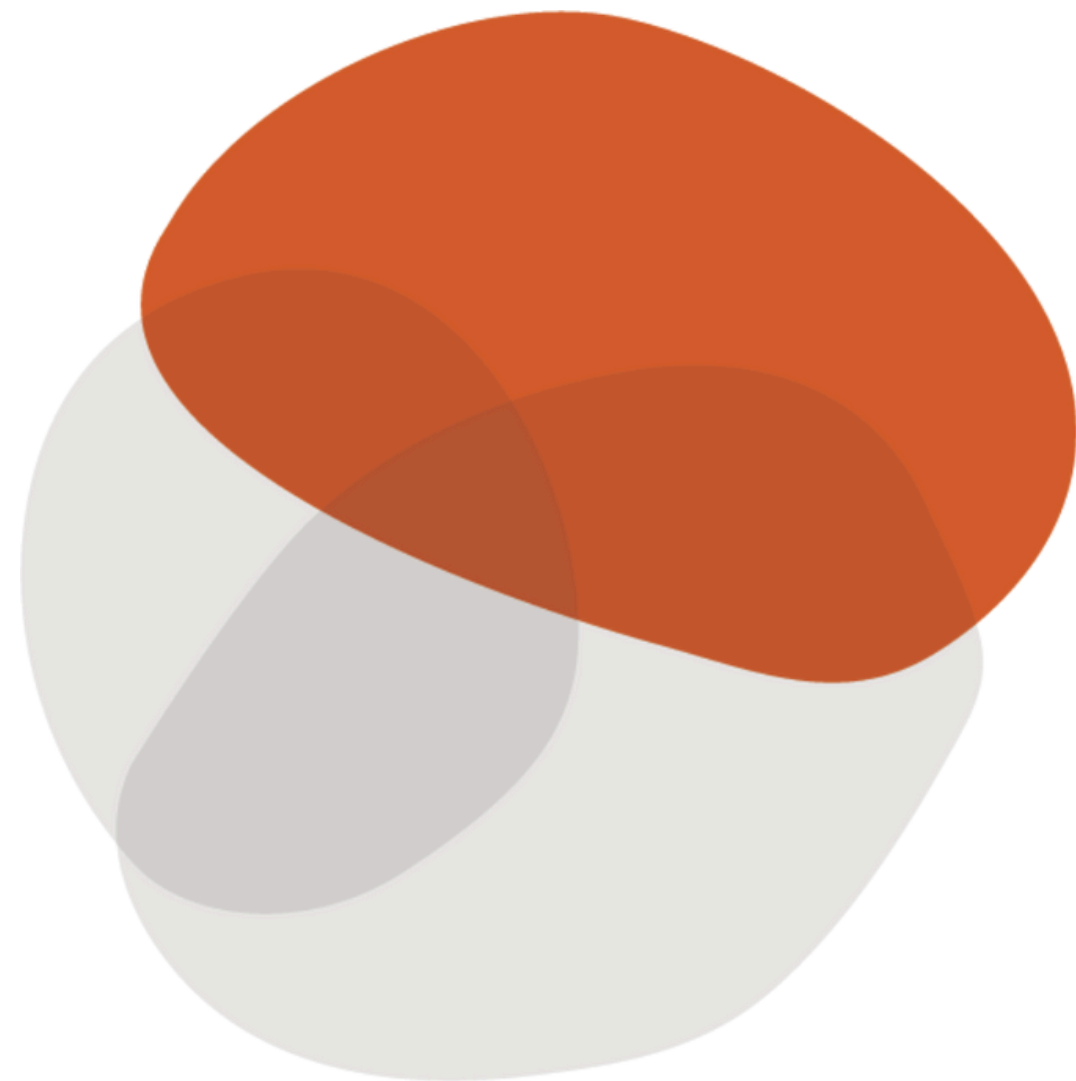
STORY SPINE: KENN ADAMS

sketchplanations





# **THE S.T.O.R. Y. METHOD**



**S(tory)**: Why do you have to tell this story?

**T(heme)**: what your story is really about (not in terms of plot, but in terms of impact/meaning)

**O(ne of a kind)**: how your story is unique? Can you say it in different ways and still be fresh?




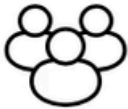




**R(eflect)**: why are you the best person to tell that story?

**Y(earn)**: the audience wish fulfilment



# Storytelling Canvas

Version 0.8 | [thestorytellingcanvas.com](http://thestorytellingcanvas.com)  
Designed by [morreau.org](http://morreau.org)

<b>Core Message</b> Define the single most impactful message you want your audience to remember.		<b>Goals</b> Imagine your story has had its intended effect. Describe 3 specific outcomes.		<b>Destination</b> Paint a vivid picture of the future where your story's message has taken root. Craft a powerful call-to-action.	
<b>Audience</b> Step into your audience's shoes. Describe their world, beliefs, and aspirations in relation to the challenge.		<b>Support Stories</b>   What is ... the challenge  1.  2.  3.  What could be ... the solution  1.  2.  3.		<b>Proof</b> Provide credible evidence that supports your core message.	
<b>Context</b> Lay the foundation. What does your audience need to know to grasp the challenge. Who, what, where, when, how?				<b>Emotional Connection</b> Connect with your audience on an emotional level, use anecdotes, stories and vivid language.	

## Story Structure

Using the above input and create a compelling narrative arc with a clear *beginning*, *middle*, and *end*.  
Create contrast and tension with *'what is'* and *'what could be'* (Based on the work by Nancy Duarte).



**Πώς παρουσιάζουμε την ιστορία μας;**

# Το μοντέλο Problem-Solution-Impact

## 1. Problem (Πρόβλημα)

Ξεκινάς ορίζοντας και παρουσιάζοντας το πρόβλημα με σαφήνεια:

Περιέγραψε το pain point: Τι δεν λειτουργεί; Ποιος επηρεάζεται;

Χρησιμοποίησε δεδομένα: Αριθμοί, στατιστικά, παραδείγματα που δείχνουν το μέγεθος του προβλήματος

Δημιούργησε empathy: Βοήθησε το κοινό να νιώσει γιατί αυτό είναι σημαντικό

Κάνε το relatable: Συνδέσε το με την εμπειρία του κοινού σου

## 2. Solution (Λύση)

Παρουσιάζεις τη λύση σου με τρόπο κατανοητό και εφαρμόσιμο:

Πρότεινε τη λύση: Τι προτείνεις και γιατί θα λειτουργήσει

Εξήγησε το "πώς": Βήματα υλοποίησης, πόροι που χρειάζονται

Αντιμετώπισε αντιρρήσεις και πρόβλεψε πιθανές ανησυχίες

Δείξε feasibility: Κόστος, χρόνος, απαιτούμενοι πόροι

## 3. Impact (Αντίκτυπος)

Κλείνεις δείχνοντας τα αποτελέσματα και την αξία:

Μετρήσιμα αποτελέσματα: ROI, εξοικονόμηση χρόνου/χρήματος, αύξηση εσόδων

Μακροπρόθεσμα οφέλη: Στρατηγικές επιπτώσεις πέρα από τα άμεσα αποτελέσματα

Σύγκριση πριν/μετά: Παρούσιασε την αλλαγή που θα φέρει η λύση

Call to action: Τι πρέπει να γίνει τώρα;

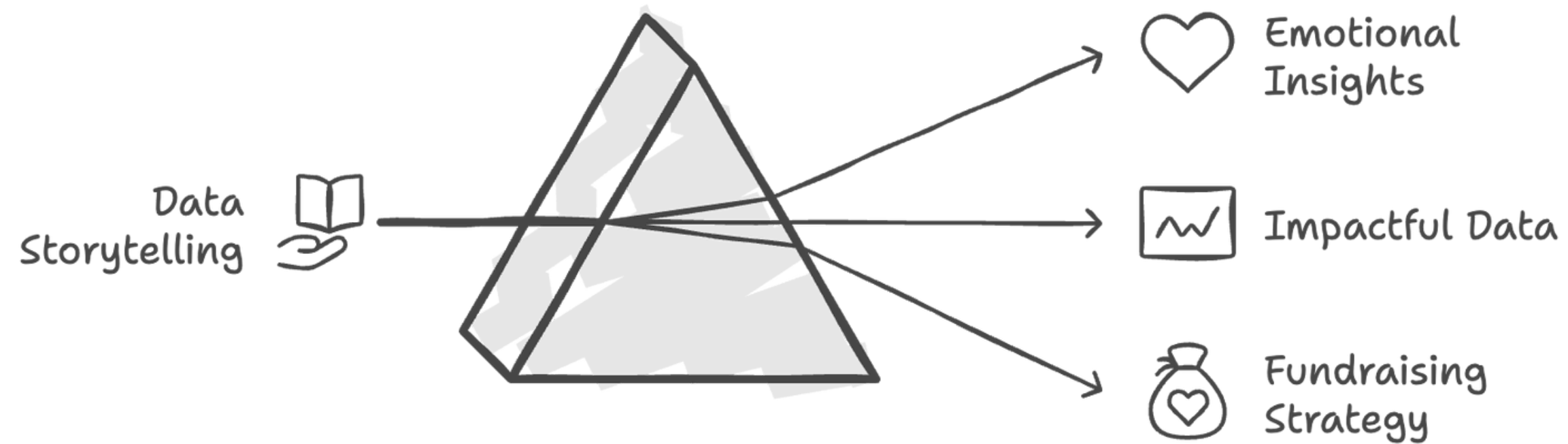
# Το μοντέλο Problem-Solution-Impact

## Γιατί λειτουργεί αυτή η δομή;

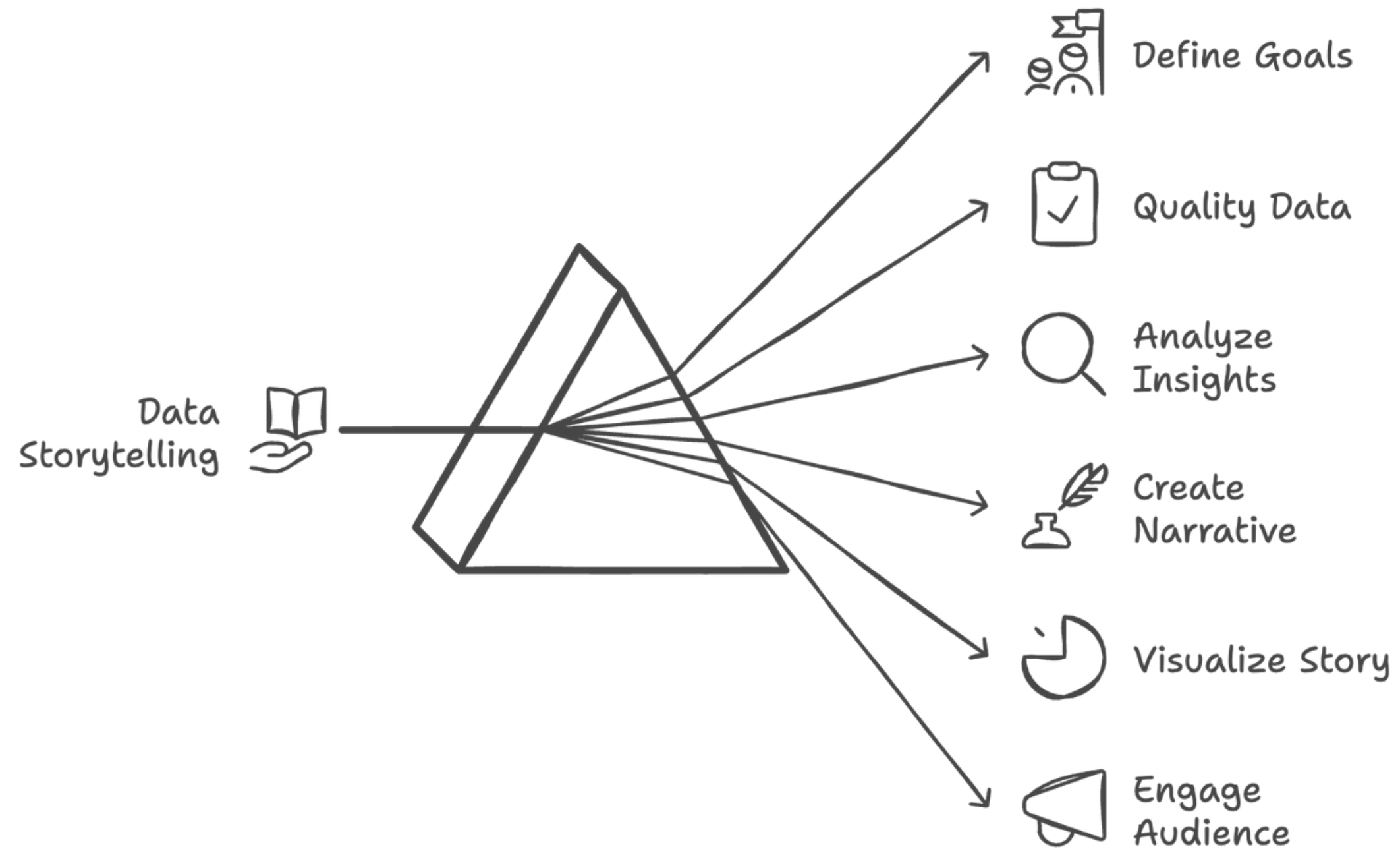
- Δημιουργεί narrative arc: Έχει αρχή-μέση-τέλος που κρατάει το ενδιαφέρον
- Είναι action-oriented: Οδηγεί σε απόφαση ή ενέργεια
- Δίνει context πρώτα: Το κοινό καταλαβαίνει το "γιατί" πριν το "τι"
- Καταλήγει σε αξία: Τελειώνεις με το πιο σημαντικό - τα οφέλη



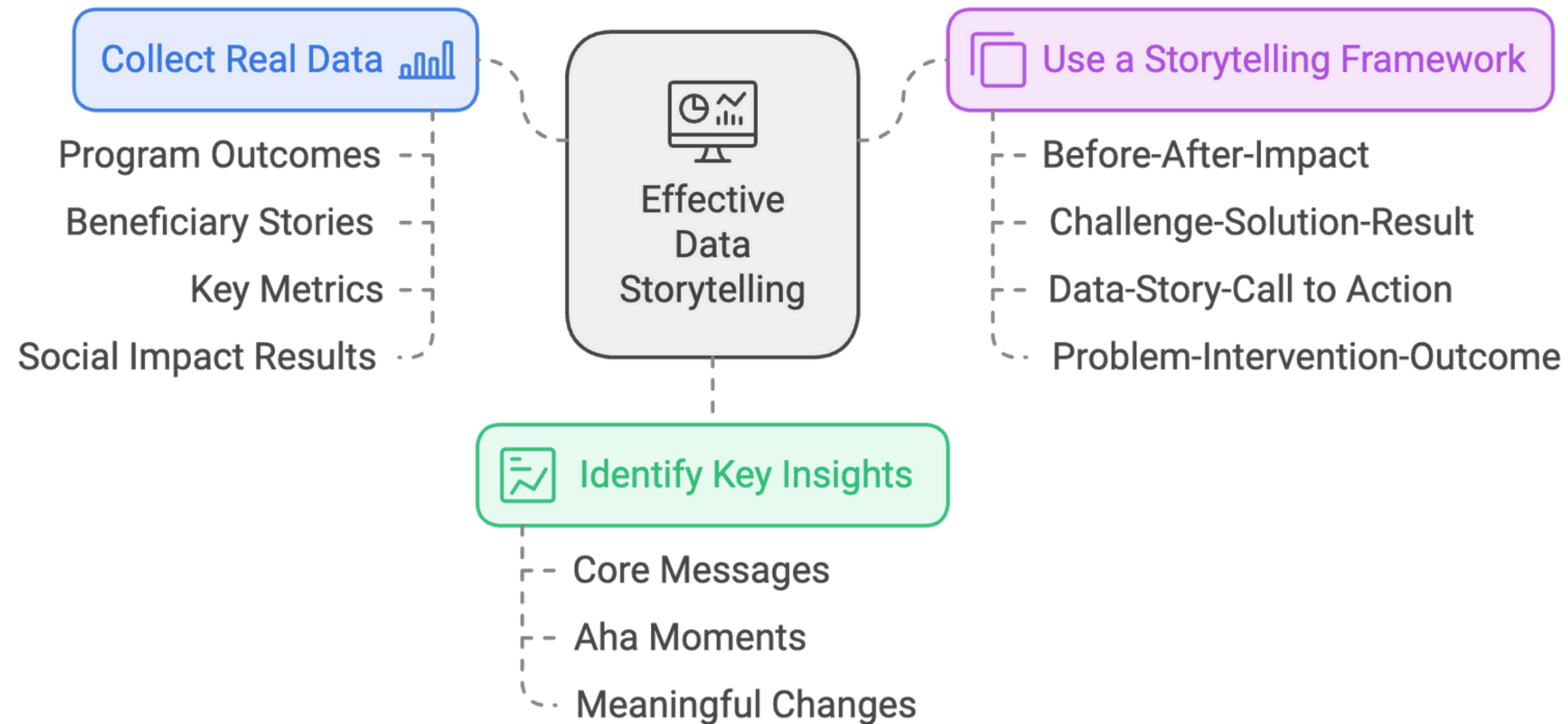
# Data Storytelling



# Data Storytelling



# Data Storytelling



# Pitch Canvas

This Pitch Canvas provides you with guidance when preparing a product pitch or presentation. It guides you through the relevant components to tell a compelling story and convey your idea.

Catchy project title

Date

## Reason Why



Why are you telling your «story» in the first place? What's the purpose of your project? What greater good do you want to achieve?

## Persona



Who's the «hero» (persona) of your story? Whose problem are you solving and what's this person's «job to be done».

## Conflict/Problem



What is the initial problem or the conflict you are trying to solve for your persona?

## Vision & big idea

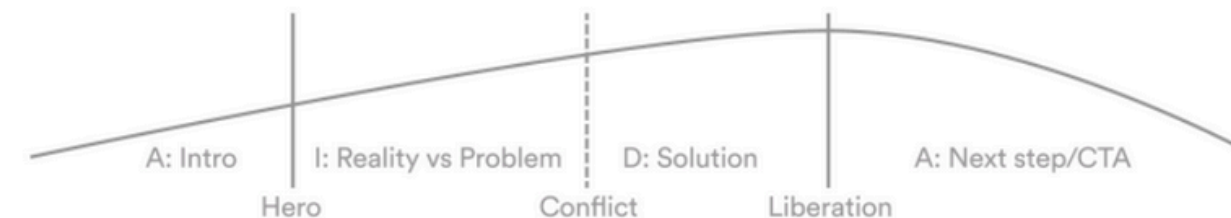


What is your «big idea» and how is your product or service going to solve this issue. Describe it in one sentence and make it tangible or visual.

## Story structure



What is the flow of the story? List the key points in a meaningful order following e.g. «AIDA: 1. Grab Attention, Trigger Interest, Create Desire, Prompt Action» or «Story = 1. Hero, + 2. Conflict > 3. Attempt at liberation» (solution).



## Creation of awareness (emotional hook)



How are you going to appeal to your audience on an emotional level (address: disgust, fear, anger, sadness / provide: surprise, joy)?

## Virality (format)



How do you enable your audience to easily share your story (tangible deliverables, format, channel, sharing options)?

## Your audience (needs & goals)



Who is your audience? What are their expectation, needs and goals you want to address to achieve your goals?

**Stay creative!**

# Fifty phrases that kill creativity

- Our place is different
- We tried that before.
- It costs too much.
- That's not my job.
- They're too busy to do that.
- We don't have the time.
- Not enough help.
- It's too radical a change.
- The staff will never buy it.
- It's against company policy.
- The union will scream.
- That will run up our overhead.
- We don't have the authority.
- Let's get back to reality
- That's not our problem.
- I don't like the idea.
- **I'm not saying you're wrong but...**
- You're two years ahead of your time.
- Now's not the right time.
- It isn't in the budget.
- Can't teach an old dog new tricks.
- Good thought, but impractical.
- **Let's give it more thought.**
- We'll be the laughingstock of the industry.
- Not that again.
- Where'd you dig that one up?
- We did alright without it before.
- It's never been tried.
- Let's put that one on the back burner for now.
- Let's form a committee.
- It won't work in our place.
- The executive committee will never go for it.
- I don't see the connection.
- Let's all sleep on it.
- It can't be done.
- It's too much trouble to change.
- It won't pay for itself.
- It's impossible.
- I know a person who tried it and got fired.
- We've always done it this way.
- We'd lose money in the long run.
- Don't rock the boat.
- That's what we can expect from the staff.
- Has anyone else ever tried it?
- Let's look into it further.
- We'll have to answer to the stockholders.
- Quit dreaming.
- If it ain't broke, don't fix it.
- That's too much ivory tower.
- **It's too much work.**



# Osborn's checklist for transforming ideas

## Put to other uses?

- New ways to use as is?
- Other uses if modified?

## Adapt?

- What else is like this?
- What other idea does this suggest?
- Does the past offer parallel?
- What could I copy?
- Whom could I emulate?

## Modify?

- New twist?
- Change meaning, color, motion, sound, odor, form, shape?
- Other shapes?

## Magnify?

- What to add?
- More time?
- Greater frequency?
- Stronger?
- Higher?
- Longer?
- Extra Value?
- Plus ingredient?
- Duplicate?
- Multiply?
- Exaggerate?

## Minify?

- What to subtract?
- Smaller?
- Condensed?
- Miniature?
- Lower?
- Shorter?
- Lighter?
- Omit?
- Streamline?
- Split up?
- Understate?

## Reverse?

- Transpose positive and negative?
- How about opposites?
- Turn it backward?
- Turn it upside down?
- Reverse roles?
- Change shoes?
- Turn tables?
- Turn other cheek?

## Combine?

- How about a blend, an alloy, an assortment, an ensemble?
- Combine units?
- Combine purposes?
- Combine appeals?
- Combine ideas?

## Substitute?

- Who else instead?
- What else instead?
- Other ingredient?
- Other process?
- Other place?
- Other approach?
- Other tone of voice?

## Rearrange?

- Interchange components?
- Other pattern?
- Other layout?
- Other sequence?
- Transpose cause and effect?
- Change pace?

**Thank you!**