



# STORYTELLING

Een gepersonaliseerd verhaal is cruciaal voor een doeltreffende communicatie. Gewoon informatie verstrekken over je product is niet langer voldoende. Beperk je niet louter tot je merkimago, maar spreek je doelpubliek rechtstreeks aan en richt je tot het kind dat in hen schuilt. Dit is wat men "storytelling" noemt, de kunst van verhalen vertellen. Jezelf heruitvinden met een sterk verhaal is bijna noodzakelijk geworden in de toeristische sector om internetgebruikers en reizigers te bekoren die deze speciaal voor hun gemaakte verhalen of content lezen of bekijken.

## Enkele cijfers

**56% van de ondervraagde personen** verklaarde dat reclamecampagnes hen "irriteren" (onderzoek van Jakob Nielsen & Kantar Millward).

**81,5% van de ondervraagde personen** verklaarde dat ze aantrekkelijke storytelling als de belangrijkste factor voor een doeltreffende content beschouwen. (bron: 2012 B2B ContentMarketing Trends Survey, door Holger Schulze voor Optify).



## Wat is storytelling?

Storytelling gaat om het vertellen van - waargebeurde of verzonnen - verhalen, om zo een zinnvolle betekenis te geven aan een merk of een bestemming.

We gaan dus over van merkcommunicatie op het vertellen van een verhaal **over het merk**.

Onze aanpak was lange tijd zeer merkgericht en alles draaide rond marketing. De strategie gebaseerd op de 4 P's is hier het beste voorbeeld van.

Vandaag opteren we echter voor een modernere aanpak, gebaseerd op de 4 E's: emotie, ervaring, exclusiviteit en engagement. Deze strategie is meer toegespitst op het menselijke aspect en op één van de basisbehoeften van de hedendaagse consument: **de nood aan personalisering**.



## Van marketingstrategie naar een op ervaring gebaseerde aanpak

<b>4P</b>	<b>Product</b>	<b>4E</b>	<b>Emotie</b>
	<b>Plaats</b>		<b>Ervaring</b>
	<b>Prijs</b>		<b>Exclusiviteit</b>
	<b>Promotie</b>		<b>Engagement</b>

## Fases van doeltreffende storytelling:

- 1 - Emotie: je moet eerst en vooral de aandacht van de gebruiker trekken. Dit houdt in dat je emoties moet losmaken bij de internetgebruikers.
- 2 - Ervaring: boezem vertrouwen in. Op die manier versterk je de ervaring.
- 3 - Exclusiviteit: door je bestemming te linken aan een duidelijke identiteit creëer je een gevoel van exclusiviteit. Speel troeven uit die eigen zijn aan je sector of je activiteit.
- 4 - Engagement: aanzetten tot interactie is een niet te verwaarlozen aspect. Dit kun je doen door je klanten vragen te stellen, ze aan te sporen content te delen of door codes te delen die eigen zijn aan je imago en je merk.

## Er zijn twee soorten storytelling

- **Reflexive** Storytelling: "Er was eens"
- **Projective** Storytelling: "Ooit zal er eens"



## Hoe kun je je eigen storytellingstrategie uitwerken?

**1 - Wie is je doelpubliek?** Wanneer je dit weet, kun je concrete vragen stellen:

- Wat is belangrijk voor je doelpubliek?
- Wat verwachten ze van je?

### 2 - Welke waarden wil je overdragen?

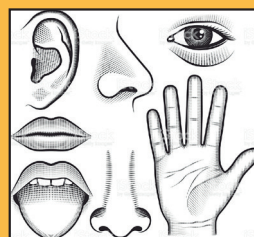
Bepaal enkele kernwaarden die je in je verhalen naar voren wil brengen. Enkele voorbeelden: de kwaliteit van het product, de omgeving, authenticiteit, integriteit, vrijheid...

### 3 - Welke boodschap wil je overbrengen?

Wanneer je je kernwaarden hebt bepaald, is het tijd om te focussen op je content. Daarvoor moet je je waarden omzetten in een identiteit waarop je je communicatie baseert: "familiebestemming", "toegankelijke bestemming"...

## Het belang van zintuigen

Voor een doeltreffend verhaal is het belangrijk dat je woorden gebruikt die met zintuigen te maken hebben. Zo voelt je doelpubliek zich meer betrokken bij je verhaal en roep je emoties en zintuiglijke ervaringen op.



## Haasje naar IKEA



Ook vandaag en tweede paasdag zijn alle IKEA woonwarenhuizen open. Dus kom langs, het ontbijt staat klaar. Op eerste paasdag zijn alle IKEA woonwarenhuizen gesloten. [IKEA.nl/openingstijden](https://www.ikea.nl/openingstijden)



## Elementen voor een sterk verhaal

Trek de aandacht  
Vertel een verhaal,  
speel met positieve en  
negatieve emoties.

Aanzetten tot actie  
Doe de gebruiker zin  
krijgen in meer, zet hem  
aan tot kopen.

Doe een beroep op het gezond verstand  
Gebruik ten slotte beredeneerde argumenten.

## Voorbeelden van storytelling

- Vertel over een probleem dat je hebt opgelost
- Vertel je verhaal, spreek over je drijfveren
- Toon aan dat je merk/product anders is
- Vertel het verhaal van een klant
- Speel met clichés en humor
- Newsjacking (inhaken op een actuele gebeurtenis om je eigen merk in de spotlights te zetten)



Voorbeeld van Newsjacking door HEMA

