

Story Telling

VERHALEN MAKEN MERKEN

GUIDO EVERAERT

 | LANNOO
CAMPUS

D/2014/45/108 | ISBN 978 94 014 1669 6 | NUR 820

VORMGEVING COVER Studio Luc Derycke
VORMGEVING BINNENWERK LetterLust | Stefaan Verboven

© Guido Everaert & Uitgeverij Lannoo nv, Tiel, 2014.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van
Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediodivisie
van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

*Niets van deze uitgave mag veelevoudig worden
en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie,
microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.*

Uitgeverij LannooCampus
Erasmie Ruelensvest 179 bus 101 | 3001 Leuven | België

www.lannoocampus.be

INHOUD

Dankwoord	11
Inleiding <i>Verbaaltjes vertellen, really?</i>	15
Oude wijn, nieuwe zakken	19
Knoopjes, touwen, einde	21
Putten uit eigen ervaring	23
De Heilige Drievuldigheid	25
Niemand zit erop te wachten, iedereen doet het	27
Alles is al geschreven, alles is al gezegd	28
Journalisten...	29
Corporate Communicatie en PR	31
<i>De roots en het verleden van het bedrijf</i>	31
<i>De toekomstvisie van het bedrijf</i>	33
<i>De mislukkingen</i>	34
<i>De successen</i>	36
<i>De ontwikkeling van de narratief van het bedrijf</i>	37
Reclame	39
Take Away	43

Hoofdstuk 1 | *Waarover gaat het?* 45

Storytelling gedefinieerd	47
De techniek van het verhalen vertellen	50
Storytelling en het merk	51
Storytelling en sociale media: magnetic content	51
Is content king?	53
User Generated Crap	55
Onderstroom – bovenstroom	57
De CEO als verhaal	59
Storytelling is niet van de reclam alleen	60
Waarover gaan we het dus hebben?	60
Take Away	61

Hoofdstuk 2 | *'Content', de heilige graal* 63

De Bedrijfsbrochure: seks met mooie vrouwen of seks met de mooiste vrouw ter wereld	67
Van Content naar storytelling	69
De Verhaallijn	72
De harde leerschool: AC Nielsen	72
Structuur	74
Het doel van een verhaal	75
Take Away	77

Hoofdstuk 3 <i>CAST-Model</i>	79
Content – Audience – Story – Telling	81
Content: Wat, Waarom, Hoe en Wat Als?	82
Nederigheid	83
Waarom?	84
Wat?	86
Hoe?	87
Wat Als?	88
Hoofdstuk 4 <i>Publiek</i>	89
De verteller, het verhaal en de luisteraar	91
Don't be a pleaser	92
Primair Publiek	93
Secundair publiek	94
Perona's	96
<i>Get real</i> met je persona's	96
Echte mensen	98
Leer- en beslissingsstijlen	100
No rules...	102
Make me Care	103
Take Away	105

Hoofdstuk 5 <i>Story, het verhaal</i>	107
Beginnen bij het begin: de titel!	109
Aristoteles en Jobs wisten het allebei, McKee bevestigt	111
Voegt het iets toe?	113
<i>Expositie</i>	115
<i>Het Incident</i>	115
<i>De Reactie</i>	116
<i>Conflict</i>	116
<i>Oplossing</i>	117
Gezwellen woordjes...	118
Take Away	120
Hoofdstuk 6 <i>De Basisplots</i>	121
BASISPLOT 1 De bedreiging voor het bedrijf	124
BASISPLOT 2 Een nieuw methode, een nieuwe manier van werken ontwikkelen	125
BASISPLOT 3 Het nieuwe product moet ontwikkeld (gevonden) worden	126
BASISPLOT 4 De Ondergang (<i>och ja, die film bestaat al!</i>)	127
BASISPLOT 5 Het misverstand	129
BASISPLOT 6 Het plotse succes	130
BASISPLOT 7 De Wedergeboorte	130

Hoofdstuk 7 <i>Personages</i>	133
Helden en Protagonisten	136
<i>Interne Strijd</i>	137
<i>Man tegen Man</i>	137
<i>Tegen de elementen</i>	138
<i>Tegen de maatschappij</i>	138
<i>Ontsnappen uit de omgeving</i>	139
Antagonisten en Schurken	140
Prinsessen	141
Helpers en onechte Helden	142
Karikaturen	144
Waarschuwing	145
Verkopers en Beurzen	146
Take Away	148
Hoofdstuk 8 <i>Verhalen... vertellen</i>	149
De eerste zin...	152
En Nu?	154
<i>Chronologie</i>	155
<i>Logica</i>	155
<i>Oorzaak en gevolg</i>	156
<i>Oplijsten van problemen en oplossingen</i>	156
Stijlfiguren	156
Take Away	161

Hoofdstuk 9 | *Organisational Storytelling* 163

Nieuwe ideeën en actie	166
Communicatie over waarden	169
Samenwerking stimuleren	171
De geruchtenmolen beheren, afzwakken en versterken	172
Kennis delen	174
Take Away	176

Hoofdstuk 10 | *Storytelling in het tijdperk van sociale media* 177

Moet het weer eens over social media gaan?	182
De ROI van storytelling	183
De meerwaarde van blogs	184
<i>Routine</i>	184
<i>Experimenteren</i>	184
<i>Optimaliseren</i>	184
<i>Dialogeren</i>	185
<i>Verspreiden</i>	185
<i>Erken de meerwaarde van bloggers</i>	186
Secundaire verhalen, de conversaties rond de verhalen	186

Hoofdstuk 11 | *Conclusies* 189

DANKWOORD

Si

Als verhalen tekst worden, zijn ze hun ziel kwijt.

Wie bezieling in een tekst stopt, maakt er altijd een verhaal van...

EEN DANKWOORD. GESCHREVEN OP HET EINDE. HET LASTIGE aan een boek schrijven is niet zozeer het schrijven zelf als wel het ordenen van gedachten en ideeën, het aanleveren van discussiestof en het tot stand brengen van diepgang. Alhoewel het (hopelijk) vlot leest, is er wel degelijk veel aandacht geschonken aan ‘diepgang zonder verveling’.

Om die diepgang te krijgen, waren er vele gesprekken nodig, niet in het minst met de vrouw die er ook altijd is voor mij, in het leven en in het nadenken, Karin De Bruyn.

Uiteraard, en dat meen ik, moet ik ook Peter Saerens bedanken, niet alleen voor de kans die hij me bood, maar vooral ook omdat hij me enorm geholpen heeft. Ik vermoed dat de man er zelfs grijs haar door kreeg. Door mijn getwijfel, getalm, en mijn onzekerheid. Met vaste, kalme hand heeft hij en zijn team me naar de publicatiedatum geleid.

Daarnaast toch ook wel heel specifiek dank aan Bert Van Wassenhove, Mark Struyf, Michiel Carpentier en Wim Neyt, mannen die me er al jaren van proberen te overtuigen dat ik wel kan schrijven en dat het de moeite loont om het nu ook eens in een boek om te zetten.

En uiteraard de lezers van mijn blogs en columns en mijn klanten, die mij de praktijk bijgebracht hebben van het schrijven.

En dan is er nog ons mama natuurlijk! Mijn papa heeft het jammer genoeg niet meer mogen meemaken.

INLEIDING

Verhaaltjes vertellen, really?

Sto

WAAROM SCHRIJF JE NIET EENS EEN BOEK OVER STORYTELLING?
De vraag belandde deze zomer op mijn bureau.

Toegegeven: ik doceer het vak op de Karel de Grote Hogeschool in Antwerpen en ik vertel al jaren verhaaltjes, in mijn stukjes en columns voor *De Morgen*, *De Volkskrant*, of voor bedrijven zoals Torfs, Secretary Plus, VDAB en KBC. Ik weet dus wel een beetje waarover het gaat.

Maar tegelijkertijd is er een verschil tussen het simpelweg vertellen van een verhaaltje en een techniek als storytelling. Wat mijn columns en teksten betreft, die dingen hebben maar één echte kwaliteit: ze zijn, al zeg ik het zelf, erg leesbaar en genietbaar en de ideeën die ik er in uitdruk, vinden meestal ook hun weg naar een groter publiek.

Hoeveel van wat ik doe is intuïtief en hoeveel is bestudeerd? Pas als je daar een antwoord op geformuleerd krijgt dat positief is voor het ‘bestudeerde’ mag je claimen dat je ergens een boek over kan schrijven.

Niet helemaal, denk ik. Ik schrijf mijn verhaaltjes erg intuïtief, maar ik weet erg goed wat aanslaat en wat niet. Ik heb ermee geëxperimenteerd, ik heb fouten gemaakt en ik heb ervan geleerd.

Bovendien is het mijn broodwinning, dus veel fouten kan ik me ook niet echt veroorloven.

Er is een verschil tussen ontroeren en boeien enerzijds en publiek verzamelen anderzijds. Wie zich bedient van baby's, poezen en seks zal – zeker op het internet – altijd een zeker publiek kunnen vergaren. Daar gaat het niet om. Of toch niet in mijn geval. Het gaat ook niet om sentimentaliteit of goedkope emotie.

Het gaat erom dat verhalen vertellen een techniek is die je ook zakelijk kunt gebruiken en dus een meerwaarde heeft in het opbouwen van een merk. Die redenering past in het contentdenken dat de laatste jaren opgeld maakt, en waar bedrijven worstelen met het ten dienste stellen van die content voor hun merk of organisatie enerzijds, maar ook met het 'behopbaar' en interessant maken van die content.

Al te vaak merk ik dat er een perspectief gehanteerd wordt dat erg product/merk- en organisatiegeoriënteerd is. Waarna men zich de vraag stelt waarom iets niet aanslaat. De reden is simpel: omdat het niet boeit. Omdat er niemand op zit te wachten.

Het wordt boeiend als je de vertaalslag hebt gemaakt naar de beleving van de lezer, als je aansluiting hebt met zijn leefwereld. Om dat te doen is er een dosis anekdotiek, structuur en vertelkracht nodig. Dat kan je leren, daar kun je op trainen. Maar het is meer dan een training. Het vergt ook een zekere mate van talent en aanleg. Als je er niet in slaagt om in het dagelijks leven boeiend te vertellen, dan ga je het ook niet kunnen in een bedrijf, of voor merken.

Eén van de boeiendste ervaringen op dat vlak, was een fundraising actie voor Studio Brussel, die ik twee keer bedacht naar aanleiding van 'Music for Life'. De eerste keer waren we met drie en schreven we verhaaltjes op bestelling. Mensen mochten voor een zelfgekozen bedrag vijf trefwoorden geven en een bepaalde sfeer of genre, en dan schreven wij verhaaltjes. De tweede keer deed ik het alleen, en dan vroeg ik om een foto. Ik zou dan

het verhaaltje fantaseren, of desgewenst een anekdote van hen herschrijven.

Het was een boeiende ervaring, omdat je enorm onder tijdsdruk zit, en je moet het dus hebben van die bijzondere mengeling, talent, routine en inspiratie, de ingeving van het moment. Je wordt genoodzaakt om in een ijltempo die verhaaltjes af te werken, en iedereen heeft recht op het allermooiste, allerbeste verhaal. Toch lukt dat. Omdat je focust en omdat je weet hoe je het moet aanpakken.

Op het einde van die week wil je wel heel even niet meer schrijven, dan ben je ook totaal leeg. Verder was het wel een waanzinnig leuke oefening, waar ik tot op de dag van vandaag mijn voordeel bij haal als ik de deadlines in de verte hoor loeien.

Oude wijn, nieuwe zakken

De vraag is of wat ik doe voor de kost me tot een expert maakt in storytelling. Een concept dat ik altijd zelf wat meewarig bekeken heb. Omdat ik het niet zo heb voor de kreten en modewoordjes in de marketing. Om de zoveel tijd heeft het vak kennelijk een nieuw modewoordje nodig, alsof de oude concepten ontoereikend zouden zijn om uit te leggen waarover het gaat. Ik ben opgegroeid met Porter en Kotler, en wat mij betreft zijn dat nog steeds twee helden in het marketingdenken. Ik heb met de regelmaat van de klok mensen zien verschijnen die mooie boeken uitgaven en daarbij een nieuw concept, inzicht of begrip probeerden te lanceren.

Iedere keer opnieuw was ik geïnteresseerd en bekeek ik de hele zaak met veel bewondering. Die bewondering sloeg vaak over in verwondering. Niet de verwondering over zoveel intelligentie maar eerder verwondering over de spitsvondigheid om met een

doorslagje van iets wat al bestaat toch nog een boek te kunnen schrijven en daar kennelijk ook nog eens geld mee te verdienen. Omdat mensen naar je luisteren. Ik begreep het vaak niet, omdat het zo doorzichtig was. Misschien is het wel dat wat mensen willen.

En toch blijft men dat doen. Niets tegen verfijning en verscherping van theorieën, maar men probeert te vaak om bestaande concepten te herformuleren of in een nieuw jasje te steken, zonder echt veel meerwaarde. Of erger nog: zonder dat er echt een noodzaak toe bestaat.

Zo ook met ‘storytelling’. Geef het kind een nieuwe naam. Het klinkt overigens een stuk minder sexy als je het in het Nederlands zou blijven schrijven. Verhalen vertellen.

Dat was mijn oorspronkelijke standpunt. Naarmate ik me erin verdiepte, kwam ik tot het besef dat het wel degelijk over iets anders gaat. Storytelling als techniek heeft meerwaarde, gebruikt de klassieke technieken van verhalen vertellen om content duidelijker en ‘handiger’ te maken als het erover gaat iets over een merk en/of een organisatie onder de aandacht te brengen.

Wie de technieken en de mogelijkheden kent, kan ze in zijn voordeel gebruiken. Meer is het niet. Doe dat niet en je neemt je merk een dimensie af. Die dimensie is het emotionele. Verhalen horen bij merken omdat ze een uiting kunnen geven aan de emotionele merkdimensie. Door *user stories*, door *testimonials*, door de geschiedenis (de successen én de mislukkingen) van een bedrijf te vertellen; zo voeg je op een boeiende manier iets toe. Menselijkheid, mogelijkheid tot falen, successen, het maakt niet uit wat, maar het zorgt er wel voor dat je merk een grotere gelaagdheid krijgt, dat het tastbaarder wordt.

Iedereen heeft sympathie voor de mensen of de organisaties die durven toegeven dat ze ooit faalden. Zeker als dat nadien tot succes leidt en als ze aangeven wat ze uit dat verhaal hebben geleerd.

Daarom is storytelling een haast onmisbaar instrument in een modern marketingarsenaal. In een tijdsgewricht waar mensen in hun zoektocht naar relevantie overspoeld raken met overbodige informatie, zijn de verhaaltjes in staat om sympathie op te wekken en een reden aan te reiken waarom mensen nu net dat ene product, dat ene merk moeten verkiezen boven het andere.

Knoopjes, touwen, einde

Er valt iets te zeggen voor het ‘heruitleggen’ van wat storytelling nu is, of wat het zou moeten doen. Dat heeft niets te maken met mijn gigantische theoretische of analytische bagage, maar alles met de begripsverwarring over ‘verhalen vertellen’ en wat er volgens mij nog meer bij komt kijken. Die ‘meer’ ligt in de dualiteit markt/merk en publiek, en ook in de enorm toegenomen mogelijkheden die interactieve media en sociale netwerken bieden om voor veel merken een mooier verhaal te schrijven dan tot nog toe voor mogelijk werd gehouden.

Niet dat het publiek daar naar mijn mening zit op te wachten. Net zoals ik er vast van overtuigd ben dat ze ook niet zitten te wachten op de zoveelste Facebookfanpage of de zoveelste niet-interactieve Twitteruitlating. Misschien kan ik met het boekje een paar misverstanden uit de weg helpen en wat inzichten verstrekken over hoe ik het zie.

Zo vind ik zelf eerlijk gezegd dat er in mijn ‘publiek’ schrijven eigenlijk maar een stukje zichtbaar wordt van wat in mijn ogen ‘storytelling’ zou moeten zijn: het meest voor de hand liggend aspect, het op een boeiende wijze vertellen van een verhaal. Maar er is zoveel meer waar het over gaat. Verhalen vertellen is niet hetzelfde als storytelling als marketingtechniek.

Een verhaaltje, ik vergelijk dat met een schoolopstel, of een column: een afgesloten, afgerond geheel waarin je informatie op een min of meer boeiende manier overbrengt. Meer pretenties heeft dat niet.

Storytelling als bedrijfstechniek, daar probeer je aan de hand van die verhaaltjes een *tone of voice* te creëren, die je zou kunnen omschrijven als de ‘narratief’ van het bedrijf. Individuele verhaaltjes die op één of andere manier gemeenschappelijke kenmerken in zich dragen waardoor het bedrijf herkenbaar wordt; waardoor buitenstaanders weten waar het voor staat en het ook intuïtief herkennen.

Helaas geloven marketeers al te vaak dat ze een gouden ei in handen hebben wanneer ze storytelling met nauwelijks verworven contentmarketinginzichten gaan verbinden. Daar kun je geen touw aan vastknopen.

Storytelling is een techniek die je gebruikt om meerwaarde te creëren en je content toegankelijk te maken. Het is geen tovermiddel waarmee je op korte termijn conversies gaat krijgen. Het is ook niet de universele oplossing voor al je marketingproblemen.

Je zal ook merken dat sommigen (individuen zowel als bedrijven) het in zich dragen om aan storytelling te doen. Het zijn natuurlijke, geboren verhalenvertellers. Je kunt daar alleen maar jaloers op zijn, en door veel oefenen je eigen vaardigheden op een hoger niveau brengen. Want ik geloof ook wel dat het niet alleen een talent maar ook een ambacht is, waarbij je er door introspectie en kritische zin in slaagt om de lat voor jezelf hoger te leggen en altijd dichter bij dat ene te komen: het perfecte verhaal, waarnaar iedereen luistert, dat iedereen zich herinnert en dat iedereen aanspoort om te doen wat je voor ogen had.