

Maarten van der Meulen

Storytelling in de praktijk

CREATIEF SCHRIJVEN
VOOR EEN MERK



Storytelling in de praktijk

Tell me a fact and I'll learn

Tell me a truth and I'll believe

Tell me a story and I'll remember it forever

– Inheems Amerikaans spreekwoord

Storytelling in de praktijk

Creatief schrijven voor een merk

Maarten van der Meulen

uitgeverij | C
c o u t i n h o

bussum 2021

www.coutinho.nl/storytelling

Je kunt aan de slag met het online studiemateriaal bij dit boek. Dit materiaal bestaat uit extra opdrachten, invulbare tabellen en links naar voorbeelden en casussen.

© 2021 Uitgeverij Coutinho bv

Alle rechten voorbehouden.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor de readerregeling kan men zich wenden tot Stichting UvO (Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties, www.stichting-uvo.nl). Voor het gebruik van auteursrechtelijk beschermd materiaal in knipselkranten dient men contact op te nemen met Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, www.stichting-pro.nl).

Uitgeverij Coutinho

Postbus 333

1400 AH Bussum

info@coutinho.nl

www.coutinho.nl

Omslag: IndionDesign, Didam

Opmaak binnenwerk: az grafisch serviceburo bv, Den Haag

Noot van de uitgever

Wij hebben alle moeite gedaan om rechthebbenden van copyright te achterhalen. Personen of instanties die aanspraak maken op bepaalde rechten, wordt vriendelijk verzocht contact op te nemen met de uitgever.

ISBN: 978 90 469 0780 1

NUR: 802

Voorwoord

De communicatieprofessionals en marketeers van de toekomst moeten steeds creatiever zijn om zich te onderscheiden van de massa. Creatief schrijven is een van de vaardigheden die dan goed van pas komen. Met dit boek krijg je het schrijven van verhalen onder de knie door theorie te combineren met concrete oefeningen. Veel van die oefeningen komen voort uit de colleges creatief schrijven, taalbeheersing en storytelling die ik gaf bij hogeschool NHL Stenden. In de voorbereiding daarop heb ik vele praktijkvoorbeelden en boeken geraadpleegd. Die voorbeelden en verwijzingen naar de auteurs van de geraadpleegde boeken vind je in dit boek.

Een woord van dank gaat uit naar iedereen die bijgedragen heeft aan dit boek. In de eerste plaats zijn dat de vijf leerjaren aan studenten bij de opleidingen Commerciële Economie en International Business and Languages van NHL Stenden die oefeningen, tekstfragmenten en theorie hebben omgezet in vele creatieve verhalen. Daarnaast dank ik alle referenten voor hun kritische lezing die leidde tot vele goede tips en nieuwe invalshoeken. Een woord van dank gaat ook uit naar oud-collega Annet van Kruiningen die tijdens onze jaarlijkse studiereizen altijd weer nieuwe inzichten deelde en verschillende versies van het manuscript las en van commentaar voorzag. Ook proeflezers Wilrieke, Julia, Frank en Klaas wil ik bedanken voor hun zinvolle suggesties. Coutinho veel dank voor het vertrouwen en de zinnige tips in de schrijf- en redactiefase.

Maarten van der Meulen
Leiden, januari 2021

Inhoud

	Inleiding	11
DEEL 1	ORIËNTEREN OP VERHALEN	15
1	Storytelling: de basis	17
1.1	Waarom storytelling?	17
1.2	Vijf basisingrediënten voor storytelling	18
1.2.1	Communiceer vanuit de <i>why</i>	19
1.2.2	Zorg voor een goede verhaallijn	19
1.2.3	Vertel over tegenslagen en dilemma's	20
1.2.4	Schrijf vanuit karakters	20
1.2.5	Communiceer het verhaal met de juiste middelen	20
2	Vijf soorten bedrijfsverhalen	23
2.1	Ontstaans- en achtergrondverhalen	23
2.2	Geschiedenisverhalen	30
2.3	Klantverhalen	35
2.4	Medewerkersverhalen	37
2.5	Toekomstverhalen	40
DEEL 2	ONDERZOEK	43
3	Doel, doelgroep, verhaaltype en middelen	45
3.1	Communicatiedoelstelling	46
3.2	Doelgroep	48
3.3	Verhaaltype	50
3.4	Middelen en meetbaarheid	54
4	Het vangen van verhalen	57
4.1	Bureauonderzoek: sociale media en (bedrijfs)archieven	57
4.1.1	Online onderzoek: de kracht van sociale media	58
4.1.2	Offline onderzoek: archieven en beleidsstukken	59

4.2	Veldonderzoek: anekdotes, verhalen en ervaringen	60
4.2.1	Gespreksvoorbereiding: doel en gesprekspartner(s)	60
4.2.2	Gesprekken voeren	61
5	Tone of voice	65
5.1	Stem de taal van het merk af op de organisatie	66
5.2	Tone of voice in de praktijk	67
DEEL 3	KARAKTERS EN PLOT	73
6	Karakters en karakterontwikkeling	75
6.1	Karakterontwikkeling	76
6.1.1	Levensechte karakters	76
6.1.2	Goede karakters roepen emotie op	77
6.2	Karakters in vogelvlucht	79
6.2.1	De hoofdpersoon, protagonist of held(in)	80
6.2.2	Mentor	80
6.2.3	Sidekick of bondgenoot	81
7	De monomythe: de reis van de held(in)	83
7.1	Eerste akte: de held(in) in het leven van alledag	85
7.1.1	Proloog	85
7.1.2	De oproep tot avontuur	87
7.1.3	Weerstand en weigering	88
7.1.4	Ontmoeting met de mentor	89
7.2	Tweede akte: op reis met de held(in)	92
7.2.1	De selectiedrempel	92
7.2.2	Uitdagingen, vrienden en vijanden	92
7.2.3	De zwaarste beproeving en de weg ernaartoe	94
7.3	Derde akte: terugkeer	98
7.3.1	De beloning	98
7.3.2	De terugreis	99
7.3.3	Dood en wederopstanding	99
7.3.4	Het elixer	100
8	Zeven basisstructuren	103
8.1	De monsterplot	103
8.2	De Assepoesterplot – van vodden tot rijkdom	107
8.3	De queeste	109

8.4	De reis en terugkeer	112
8.5	De komedie	114
8.6	De tragedie	117
8.7	De wedergeboorte	118

DEEL 4 **STORYTELLING VOOR ONLINE EN OFFLINE MEDIA** 123

9	Storytelling voor online en offline media	125
9.1	Longreads	126
9.2	Blogs	128
9.3	Sociale media	130
9.3.1	Verleng de kijktijd	131
9.3.2	Betrek je volgers	131
9.4	Casus: Oldtimers	132
9.5	Casus: Six minute stories van Zorg en Zekerheid	135

DEEL 5 **REVISEREN** 139

10	Herschrijven in revisierondes	141
10.1	Revisieronde 1: het verhaal verbeteren	141
10.1.1	Karakters	142
10.1.2	Plot	143
10.1.3	Structuur	144
10.2	Revisieronde 2: de schrijfstijl verbeteren	146
10.2.1	Stijl	146
10.2.2	Zinsbouw	147
10.2.3	Woordgebruik	149
10.3	Revisieronde 3: de puntjes op de i	150
10.3.1	Spelling	151
10.3.2	Leestekens	157
10.4	Revisieronde 4: feedback vragen	162

Literatuur	165
Register	169
Over de auteur	175

Inleiding

Je wordt iedere dag overspoeld met verhalen. We delen ze op allerlei manieren. We vertellen ze als we de belevenissen van onze dag vertellen aan de keukentafel. We bekijken ze, denk aan een film of theatervoorstelling. We schrijven ze op, in een boek of in een blog. Het delen van verhalen is ons als het ware met de paplepel ingegoten. We doen het al sinds we kunnen praten; het zit in onze natuur. Sterker nog: ons brein is erop ingesteld om positief te reageren op verhalen, het maakt ons extra scherp (Tooby & Cosmides, 2001). Booker (2004, p. 2) schrijft zelfs dat verhalen ‘verreweg de belangrijkste kenmerken van ons dagelijks bestaan’ zijn.

Maar wat is dan storytelling? Je zou *storytelling* simpelweg kunnen definiëren als: het vertellen, schrijven of delen van een verhaal. Ook complexere definities zijn mogelijk. Cron (2012, p. 11) beschrijft storytelling als volgt: ‘A story is how what happens affects someone who is trying to achieve what turns out to be a difficult goal, and how he or she changes as a result.’ Deze definitie is al een stuk complexer: een verhaal heeft een hoofdpersoon die een moeilijk te bereiken doel wil bereiken (*story question*) en de hoofdpersoon verandert door het (pogen tot het) bereiken ervan (plot).

Waargebeurd of op de waarheid gebaseerd: in en achter ieder bedrijf schuilt een verhaal. Die verhalen kunnen overall over gaan, zoals over een moeilijke periode, een periode van succes of over individuele medewerkers en de rol die het bedrijf speelt in hun leven. Bedrijven delen die verhalen, of stimuleren mensen om hun persoonlijke ervaringen met hun merk te delen – als verhaal – zodat er een sterkere (emotionele) verbinding ontstaat tussen mens en merk (Willemsen, 2019).

Doel en doelgroep

Het doel van dit boek is om via concrete schrijfoefeningen en voorbeelden een goed bedrijfsverhaal te leren schrijven. Je leert ook *wat* storytelling is, *hoe* storytelling in de praktijk wordt toegepast en *waarom* het delen van verhalen effectief is. Het boek is geschreven voor hbo-studenten en communicatieprofessionals in het werkveld.

Je leert in dit boek bedrijfsverhalen schrijven op basis van universele verhaalstructuren. Ben je minder creatief, dan krijg je houvast met oefeningen om je creativiteit te stimuleren, om de volgende stap in je verhaal te maken of om je verhaal

in herschrijfrondes te verbeteren. Je kunt ook je creativiteit de vrije loop laten. De universele verhaalstructuren zijn uitermate geschikt om op te variëren.

Alle verhalen die je schrijft, kunnen ook vertaald worden in foto's, audio (podcasts of radioreclame) of video (denk aan commercials op televisie, story's op Instagram, Snapchat, Facebook of video's op TikTok). Omdat de focus van dit boek ligt op het op papier krijgen van basisverhalen, wordt bewust niet ingegaan op deze formats. Wel zijn de stappen die je doorloopt voor video en audio dezelfde als voor schrijven. Je kunt dus alle basisstappen in het boek volgen. Pas als je basisverhaal af is, vertaal je het naar het uiteindelijke format.

Opbouw

Het boek is opgedeeld in vijf thema's. Ieder thema belicht een deel van het proces van oriëntatie tot eindversie. Er zijn verschillende manieren om het boek door te werken. Je kunt er bijvoorbeeld voor kiezen om de thema's en hoofdstukken chronologisch te doorlopen en meteen de bijbehorende oefeningen te maken. Een tweede optie is om eerst de theorie per thema te lezen en daarna pas te beginnen met oefeningen. Tot slot kun je afwijken van de chronologische volgorde en zelf bepalen welke informatie je gebruikt voor jouw bedrijfsverhaal.

I Oriënteren op verhalen

Storytelling voor bedrijven komt voor in allerlei soorten en maten. In de oriëntatiefase lees je over de basisprincipes van storytelling, analyseer je casussen en kies je een eigen organisatie om voor te schrijven. Hoofdstuk 1 geeft een korte introductie op storytelling. Hoofdstuk 2 gaat over vijf soorten bedrijfsverhalen en bevat een groot aantal voorbeelden uit de praktijk. Aan de hand van deze praktijkverhalen leer je wat storytelling is en hoe het in de praktijk wordt ingezet.

II Onderzoek

In de oriëntatiefase koos je een organisatie om voor te schrijven, in de tweede fase begint de zoektocht naar informatie. Door te interviewen en archiefonderzoek te doen zoek je naar verhalen in de organisatie. In hoofdstuk 3 bepaal je voor wie je schrijft en met welk doel je dat doet. Aansluitend daarop bepaal je welke verhaalsoort en welke uitwerking er het beste bij past. Hoofdstuk 4 helpt je om je onderzoek vorm te geven met handvatten in bureau- en veldonderzoek. In hoofdstuk 5 analyseer je de tone of voice van de organisatie en stel je schrijfregels vast, zodat je weet welke taal bij jouw verhaal past.

III Karakters en plot

Een goed verhaal draait op goede karakters. Hoofdstuk 6 leert je daarom hoe je levensechte karakters ontwikkelt. Die karakters gebruik je in een plot. In dit boek maak je kennis met acht plots. De monomythe wordt uitgewerkt en ondersteund door schrijfoefeningen in hoofdstuk 7 en in hoofdstuk 8 leer je zeven variaties op de monomythe.

IV Storytelling voor online en offline media

Storytelling wordt ingezet in allerlei soorten en maten. Van tekst tot beeld en van productverpakking tot magazine. In hoofdstuk 9 leer je om je bedrijfsverhaal om te zetten in online en offline communicatiemiddelen, zoals *longreads*, blogs en productverpakkingen.

V Reviseren

In het laatste hoofdstuk staat het herschrijven in herschrijfrondes centraal. Je leert in hoofdstuk 10 om steeds te focussen op één aspect van je uitwerking. Achtereenvolgens zoom je in op de grote lijnen, de structuur, stijl, zinsbouw, en het detailniveau: spelling en leestekens.

Opdrachten

In dit boek vind je verschillende opdrachten. Deze opdrachten zijn de basis voor je verhaal. Naast de reguliere opdrachten kom je drie soorten opdrachten tegen:

- **Techniek:** Techniekoefeningen leren je om een verhaalstechniek toe te passen. De techniekoefening leidt niet direct tot een deel van je verhaal, maar helpt je wel om de schrijftechniek onder de knie te krijgen.
- **Tussenoefening:** Een tussenoefening helpt je om een idee te formuleren of een scène te schrijven. De uitwerking komt van pas bij de reguliere opdrachten.
- **Verdieping:** Verdiepingsopdrachten helpen je om je eerste verhaalversie te verbeteren. Ze bieden handvatten om te variëren en nieuwe ideeën op te doen.



Pictogrammen

In deze kaders vind je praktische tips die je helpen bij het schrijven.



Ga naar de website bij dit boek: www.coutinho.nl/storytelling.

Online studiemateriaal

Op **www.coutinho.nl/storytelling** vind je het online studiemateriaal bij dit boek. Dit materiaal bestaat uit:

- extra opdrachten voor het schrijven van dialogen en het stimuleren van creativiteit;
- een aantal invulbare tabellen bij opdrachten uit het boek;
- links naar voorbeelden, casussen en de volledige teksten van de ingekorte voorbeelden uit hoofdstuk 2.

DEEL 1

Oriënteren op verhalen



Waarom is storytelling interessant voor bedrijven? Hoe wordt storytelling in de praktijk ingezet? Welke bedrijven gebruiken storytelling in hun communicatie? Deze en andere vragen worden beantwoord in dit eerste thema: oriënteren op verhalen.

Hoofdstuk 1 leert je welke redenen er zijn om storytelling in te zetten voor bedrijven en welke basiskenmerken storytelling heeft. Hoofdstuk 2 toont aan de hand van voorbeelden welke soorten verhalen in de praktijk gebruikt worden.



Storytelling: de basis

1

In dit boek ga je aan de slag met bedrijfsverhalen. In dit hoofdstuk leer je eerst waarom het delen van zulke verhalen interessant is. Ook leer je uit welke basiskenmerken een goed verhaal bestaat. In paragraaf 1.1 leer je waarom storytelling effectief is; in paragraaf 1.2 wordt besproken uit welke basiselementen goede storytelling bestaat.

Na dit hoofdstuk:

- kun je uitleggen waarom storytelling effectief is;
- kun je vertellen uit welke basiskenmerken storytelling bestaat;
- kun je eigen voorbeelden van storytelling vinden en analyseren.

1.1 Waarom storytelling?

Storytelling is misschien wel de meest effectieve vorm van contentmarketing. Daar zijn verschillende redenen voor. Goede verhalen zorgen voor emotie, en emotie overtuigt – het maakt lezers minder kritisch, ze zien het onderscheid niet meer tussen sterke en minder sterke argumenten (Liebrecht, 2018). Huizenkopers kopen niet het huis dat volledig voldoet aan hun eisenlijstje, maar het huis waar ze binnenstappen en zich meteen thuis voelen. Verliefde stellen wuiven grote verschillen in levenswijze gemakkelijk weg. Lezers worden blij of verdrietig, of ze krijgen hoop of vertrouwen door jouw verhaal. Dat komt doordat ze emoties ervaren; ze kijken door de ogen van de hoofdpersoon en hebben daardoor het gevoel dat ze er zelf bij waren (Sanders, 2017). Die emoties zorgen voor een sterke binding met het merk, waardoor jouw merk zich onderscheidt van de andere.

Als je een verhaal leest, ga je op in het verhaal. Je kruipt in de huid van de hoofdpersoon of verteller. Je sluit je als het ware af van de wereld en je wordt je minder bewust van je omgeving. Daardoor ben je minder kritisch dan anders. Ook ben je positiever. Al deze aspecten zorgen voor een positieve merkbeleving.

We begrijpen en accepteren kernpunten bovendien gemakkelijker als ze in een verhaalvorm met ons worden gedeeld (Zak, 2014). Je bent gemakkelijker te

beïnvloeden door een verhaal dan door andere communicatievormen. Daarom wordt storytelling vaak ingezet als (marketing)communicatietechniek.

Verhalen helpen ook bij het uitstralen van authenticiteit. Authenticiteit is belangrijk, omdat het laat zien *waarom* je doet wat je doet. Dat zorgt voor vertrouwen bij klanten, medewerkers en samenwerkende partijen. Zo toont schoenenproducent Van Bommel een rijke bedrijfsgeschiedenis, laat ASN Bank zien dat ze duurzaamheid vooropstellen en vecht Tony's Chocolonely voor volledig slaafvrije chocolade. Deze merken onderscheiden zich van andere door te laten zien *waarom* ze doen wat ze doen. Van Bommel plaatst kwaliteit boven alles. ASN Bank en Tony's Chocolonely werken niet voor de winst, maar voor een betere wereld.

Storytelling spreekt tot de verbeelding. En dat helpt mensen om verhalen te onthouden en te delen. We kunnen ons immers goed voorstellen dat de jarenlange ervaring van Van Bommel zorgt voor een hoge kwaliteit. We investeren niet graag in wapenhandel om oorlogen te financieren, en daarom hebben we liever niet dat onze bank dat doet. En we kunnen ons boos maken over slavernij in de chocolade-industrie. Daarom eten we liever slaafvrije chocolade, zodat we er een goed gevoel aan overhouden – en niet alleen omdat het lekker is.

Het delen van bedrijfsverhalen stimuleert de betrokkenheid van medewerkers. Het laat de uitgangspunten of kernwaarden van het bedrijf zien, waardoor medewerkers deze met trots kunnen uitdragen. Tegelijkertijd versterkt het de verbinding tussen medewerkers: door samen verhalen te delen en het bedrijfsverhaal uit te dragen, voelen medewerkers zich meer met elkaar verbonden.

Tot slot onthouden mensen verhalen gemakkelijker dan cijfers of feiten (Sanders, 2017). Een verhaal zorgt namelijk voor samenhang. Presenteer je je feiten of cijfers in een samenhangend verhaal, dan gaat onthouden een stuk gemakkelijker. Probeer maar eens de volgende rij van vijftien cijfers te onthouden: 050104015741614. Niet gemakkelijk, of wel? Maak je er een verhaaltje van, dan wordt dat al een stuk gemakkelijker. 050 is het netnummer van Groningen, die naam werd voor het eerst genoemd in een brief uit het jaar 1040. Dat is ontdekt door de geschiedenisafdeling van de Groningse universiteit, die 574 jaar later werd opgericht: in 1614. Ineens is het veel eenvoudiger om de cijferreeks te onthouden.

1.2 Vijf basisingrediënten voor storytelling

Vijf basisingrediënten zijn belangrijk voor goede storytelling. Storytelling vertolkt de kernwaarden of bestaansreden – de *why* – van de organisatie (paragraaf 1.2.1). Daarnaast is een goede verhaallijn – een plot – van belang (paragraaf 1.2.2). En

storytelling is geen reclame; het draait dus niet alleen om successen, maar ook om tegenslagen of dilemma's (paragraaf 1.2.3). Goede storytelling stelt karakters centraal in het verhaal (paragraaf 1.2.4). Tot slot is de keuze van de juiste communicatiemiddelen om het verhaal de wereld in te brengen belangrijk (paragraaf 1.2.5).

1.2.1 Communiceer vanuit de *why*

Het vooropstellen van de waarom-vraag of bestaansreden van een bedrijf is bij uitstek een geschikte basis voor storytelling. Door de waarom-vraag helder te communiceren, laat je zien wat de reden is dat het bedrijf bestaat en waarom het doet wat het doet. Zo verschuift de focus van het product naar de reden voor het bestaan van het product. Dat is belangrijk, omdat bedrijven zich volgens Simon Sinek (2009, 2011) niet onderscheiden door *wat* ze doen, maar *waarom* ze het doen.

In eerste instantie denk je nu wellicht aan winst maken. Zonder winst, geen bedrijf. Dat is echter een resultaat, geen drijfveer. Tony's Chocolonely bestaat omdat oprichter Teun van de Keuken slaafvrije chocolade wilde. Dat bestond niet in de markt. ASN Bank is opgericht voor een duurzamere wereld. Dopper vecht tegen plasticvervuiling. De bestaansreden is bij deze bedrijven heel duidelijk: ze stellen de waarom-vraag voorop. Bij veel organisaties is die bestaansreden niet direct duidelijk, storytelling kan daarom bijdragen aan het vertalen van de *why* naar een verhaal.

Een effectieve storyteller is consequent. Zorg er dus voor dat alle communicatie hetzelfde verhaal vertelt. De medewerkers die direct contact met de klant hebben, moeten hetzelfde verhaal vertellen als de abri's langs de weg. En het socialemediateam zou dezelfde boodschap moeten communiceren als het bedrijfsmagazine.

1.2.2 Zorg voor een goede verhaallijn

Een goede verhaallijn staat aan de basis van je verhaal. Een lezer die je verhaal niet kan volgen, haakt af. Een verhaallijn noem je in vaktermen een plot. Het geeft de opbouw van het verhaal aan, waarbij gebeurtenissen elkaar steeds stap voor stap opvolgen en waarin karakters een belangrijke rol spelen.

Die verhaallijn kun je in een enkel verhaal vatten, maar ook verspreiden over meerdere verhalen of communicatiemiddelen. Denk bijvoorbeeld aan een verhaal dat gedeeltelijk op een productverpakking staat, maar waarbij je naar de website wordt verwezen voor het slot. Of aan een filmpje op sociale media dat slechts de eerste seconden van een spannend verhaal vertelt, daarna word je doorverwezen naar een van de andere communicatiekanalen van de organisatie.

1.2.3 Vertel over tegenslagen en dilemma's

Storytelling is geen reclame-uiting. Elk bedrijf heeft te maken met tegenslagen, groot of klein. Die tegenslagen zijn er en dat weten lezers net zo goed. Het heeft dan ook weinig zin om ze te verbergen en een goednieuwsverhaal af te steken. Sterker nog, het draagt zelfs bij aan de kwaliteit van het verhaal als je ook tegenslagen deelt. Het verhaal wordt er realistischer door en een verhaal dat realistischer is, zorgt sneller voor narratieve transportatie (Gerrig, 1993; Green & Brock, 2000). Bij narratieve transportatie worden lezers echt door het verhaal meegevoerd en reageren ze met emoties op wat er in het verhaal gebeurt. Zo draagt het verhaal eerder bij aan een sterke en geloofwaardige reputatie. Daarom is het belangrijk om eerlijke verhalen te vertellen.

1.2.4 Schrijf vanuit karakters

Karakters zijn het vierde ingrediënt van storytelling. De tegenslagen en successen uit het verhaal moeten impact hebben op de karakters in het verhaal. Het liefst hebben ze directe invloed op de hoofdpersoon. En bij voorkeur lost de hoofdpersoon de tegenslag of het dilemma zelf op.

Goede karakters zijn herkenbaar voor de lezer. Lezers verplaatsen zich vooral in herkenbare karakters, maar deze hoeven helemaal niet hetzelfde te zijn als je lezers. Ze moeten zich alleen kunnen voorstellen dat het karakter bepaalde acties doet. Een film of boek met een meestercrimeel kan razend populair zijn. Dat betekent niet dat alle kijkers en lezers ook meteen meestercriminelen zijn. Ze kunnen zich slechts verplaatsen in de redenen voor zijn acties. Ze snappen zijn gedachtegang.

1.2.5 Communiceer het verhaal met de juiste middelen

Goede verhalen communiceren zichzelf. Je kunt ze wel een handje helpen door ze het eerste zetje te geven en ze zo onder de aandacht te brengen. Bedrijfsverhalen kunnen op ontzettend veel manieren gedeeld worden. Van online tot offline, van socialemediapost tot abriposter – de mogelijkheden zijn eindeloos.

Een goed verhaal is aangepast aan het middel dat het verhaal overbrengt. Zo is een post op sociale media geschikt voor korte teksten in combinatie met beeld, terwijl een website of blog zich leent voor langere verhalen. Ook die langere verhalen worden het liefst ondersteund met goed beeldmateriaal.

Opdracht 1.1 Een eigen voorbeeld van storytelling

Zoek een eigen voorbeeld van storytelling als bedrijfscommunicatie. Elke vorm mag: audio, beeld, tekst of een combinatie. Bekijk het aandachtig en beantwoord de volgende vragen:

- Hoe komt de why tot uiting in het verhaal?
- Hoe is het verhaal opgebouwd?
- Welke tegenslagen, dilemma's of verlangens komen voor in het verhaal?
- Welke karakters spelen een rol in het verhaal?
- Is er een hoofdpersoon? Zo ja, welke invloed heeft hij op de gebeurtenissen in en uitkomst van het verhaal?
- Welk middel is gebruikt als verhaaldrager? Is het verhaal ook op andere manieren gecommuniceerd?

Opdracht 1.2 Storytelling met een dilemma of tegenslag

Zoek een voorbeeld van storytelling in audio, beeld of tekst waarin een dilemma of tegenslag centraal staat. Schrijf op waarom dit volgens jou een succesvol of onsuccesvol voorbeeld is van storytelling.

Opdracht 1.3 Een casus kiezen

Zoek een bedrijf, organisatie of project waarvoor je een verhaal wil schrijven. Je kunt kiezen voor een groot bedrijf, zoals Albert Heijn, Philips of Apple, maar ook voor de lokale sportclub of de bakker op de hoek. Of denk eens aan een project binnen een organisatie, zoals de start-up Tikkie binnen ABN AMRO.

Er is een voorwaarde: je moet voldoende informatie kunnen vinden. Of de organisatie nu groot of klein is, je moet toegang hebben tot medewerkers, klanten en archieven. Vraag daarom vooraf toestemming voor het schrijven van een bedrijfsverhaal en zorg ervoor dat je er zeker van bent dat je voldoende informatiebronnen hebt.



Als (beginnende) schrijver kan het moeilijk zijn om afstand te nemen van je schrijfproduct. Het is dan prettig om te schrijven over een organisatie waar je niet zelf werkt. Schrijven over situaties waar je niet zelf bij was, is namelijk gemakkelijker. Ook ben je dan beter in staat om feedback te ontvangen; je voorkomt reacties als: 'Ja, maar zo ging het niet precies. Ik was er immers zelf bij.'



Opdracht 1.4 Op zoek naar de why

Deze opdracht voer je uit voor de organisatie die je in opdracht 1.3 koos.

- 1 Vraag aan management, bestuur of oprichter(s) *waarom* de organisatie doet wat het doet.
- 2 Stel in reactie op ieder antwoord opnieuw een *waarom-vraag*, tot je bij de bestaansreden van het bedrijf komt.
- 3 Beschrijf in één volzin *waarom* het bedrijf doet wat het doet.

Vijf soorten bedrijfsverhalen

2

In het eerste hoofdstuk heb je geleerd waarom storytelling effectief is. Ook heb je zelf voorbeelden van storytelling in de praktijk gezocht en geanalyseerd. In dit hoofdstuk leer je welke soorten bedrijfsverhalen in de praktijk voorkomen. Casussen uit de praktijk staan daarbij centraal.

Storytelling heeft ontzettend veel verschijningsvormen. Je kunt bijvoorbeeld ontstaans- en achtergrondverhalen (paragraaf 2.1), geschiedenisverhalen (paragraaf 2.2), klantverhalen (paragraaf 2.3), medewerkersverhalen (paragraaf 2.4) en toekomstverhalen (paragraaf 2.5) tegenkomen. Hoe je een keuze maakt voor een van deze verhalen, leer je in hoofdstuk 3.

Na dit hoofdstuk:

- ken je vijf soorten bedrijfsverhalen en kun je ze van elkaar onderscheiden;
- kun je aangeven wat je goede en minder goede voorbeelden van storytelling vindt.

2.1 Ontstaans- en achtergrondverhalen

Het woord zegt het al: ontstaans- of oprichtingsverhalen beschrijven het ontstaan van een bedrijf. Het vaakst wordt een dergelijk verhaal (ook wel: *origin story*) gebruikt om de geschiedenis van een bedrijf over te brengen; de (vaak saaie) opsomming van getallen en gebeurtenissen wordt dan in een verhaal gevangen. Die verhalen demonstreren dat het bedrijf niet zomaar begonnen is, zoals in het geval van jeansmerk Hiut (z.d.).

Hiut Denim

Cardigan is a small town of 4,000 good people. 400 of them used to make jeans. They made 35,000 pairs a week. For three decades.

Then one day the factory closed. It left town. But all that skill and knowhow remained. Without any way of showing the world what they could do.

That's why we have started The Hiut Denim Company. To bring manufacturing back home. To use all that skill on our doorstep. And to breathe new life into our town.

As one of the Grand Masters said to me when I was interviewing: 'This is what I know how to do. This is what I do best.' I just sat there thinking I have to make this work.

So yes, our town is going to make jeans again.

Here goes.

Jeansmerk Hiut werkt aan zijn imago door met zijn ontstaansverhaal zijn kernwaarden (authenticiteit en lokale productie) te benadrukken. Die authenticiteit is bijzonder; het bedrijf bestaat immers nog maar sinds 2012. Maar door de jarenlange geschiedenis van Cardigan te gebruiken, kunnen ze claimen dat die vakkennis al tientallen jaren ten goede ingezet wordt. Hiut weet zo waarde toe te voegen; ze zetten zichzelf in de markt als luxeproduct. De bestaansreden (de why) komt heel nadrukkelijk in dit verhaal naar voren – en dat terwijl de jeans die eerder geproduceerd werden in Cardigan juist het (goedkope) huismerk van Marks & Spencer waren.

Ontstaans- en achtergrondverhalen zijn bij uitstek geschikt om de waarom-vraag te vertolken. Ze tonen immers vaak het oorspronkelijke idee, de reden achter het bedrijf. Tien procent van de inwoners van Cardigan werkte in de jeansindustrie, tot die volledig verdween doordat het Britse warenhuis Marks & Spencer zijn jeansproductie naar het buitenland verplaatste. Het ontstaansverhaal van het bedrijf laat zien dat Hiut geeft om deze mensen. Dat ze hen weer laten doen waar ze goed in zijn.

Andere bedrijven benadrukken niet de waarom-vraag, maar tonen juist de lange historie van het bedrijf. Zo laten ze zien dat ze authentiek en betrouwbaar zijn (Cornelissen, 2017). Dat doet bijvoorbeeld luxeschoenenmerk Floris van Bommel (z.d.).