

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, online marketing en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met meningen en veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische, objectieve informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance en regelmatig aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement biedt u:

- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- regelmatig een gedegen vergelijkend marktonderzoek waar het doorlopen van een bestelproces in kaart wordt gebracht en waar leveranciers op prijs en geboden diensten worden vergeleken;
- veel kort nieuws;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste marketingcommunicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op www.rendement.nl/marketingblad

WEGWIJS IN DE WERELD VAN DIGITAL STORYTELLING

Er was eens... een bedrijf

“Story is everything”, zegt Kevin Spacey in zijn presentatie op de Content Marketing World. Doelgroepen snakken naar goede verhalen die ze kunnen doorvertellen. Ze doen dit dankzij sociale media zelfs gratis voor u en op grote schaal; u hoeft er relatief weinig voor te doen. Het is dan ook de taak aan u als marketeer om goede verhalen te vertellen en deze aan de klant aan te bieden, ook wel ‘storytelling’ genaamd. Digital storytelling is er een vorm van. Hoe zet u dit in voor uw bedrijf?

Er zit een hele wereld achter storytelling. Het is een wereld van sociale netwerken, van tijd en ruimte, van invloed en overtuigen. Een wereld die vaak over het hoofd wordt gezien omdat bedrijven naarstig op zoek zijn naar een goed verhaal en niet voldoende de tijd nemen voor een strategie en tactiek, of omdat zij het proces van cocreëren niet beheersen. U kunt storytelling zien als een landschap dat bestaat uit:

- verhalen;
- de dynamiek van het (door)vertellen: de rol, het effect en de impact ervan;
- gemeenschap of sociale netwerken: hierin ontstaan verhalen in dialoog en worden ze verspreid met als effect beïnvloeding en gedragsverandering;
- tijd(schap) en veranderen: verhalen verbinden verleden, heden en toekomst, mobiliseren of vertragen juist en in digital storytelling kunt u tijd beïnvloeden;
- vakmanschap: het praktisch toepassen van storytelling in veranderingen. Het is goed als u dit storytelling-landschap in kaart brengt voordat u story-

telling, digitaal of op andere platforms, gaat inzetten. Dit wordt ook wel eens ‘landscaping storytelling’ genoemd.

Spelregels

De term digital storytelling is de overkoepelende term voor door ICT ondersteunde verhalen, gemaakt en verspreid via een digitaal (sociaal) medium. Afhankelijk van de aard, eigenschappen

en spelregels van het medium worden verhalen door verschillende gebruikers, in een soort estafette gecocreëerd. Dit heeft gevolgen voor de volgorde van de gebeurtenissen in het verhaal en het woordgebruik. Op een platform als Twitter verwijzen gebruikers nogal eens naar ‘thought blurbs’ (gedachteoprispingen) of snelle oneliners als stories. Het zijn onaffe verhalen zonder begin, midden of einde of andere gebruikelijke narratieve elementen. Deze rudimentaire verhalen prikkelen gebruikers om er zelf een invulling aan te geven en op die manier een eigen verhaal te maken. In digital storytelling ligt het accent dan ook op creatie, interactie, dynamiek en snelheid.

Verlengd

Sociale netwerken (of gemeenschappen) gaan over de manier waarop mensen onderling georganiseerd zijn in:

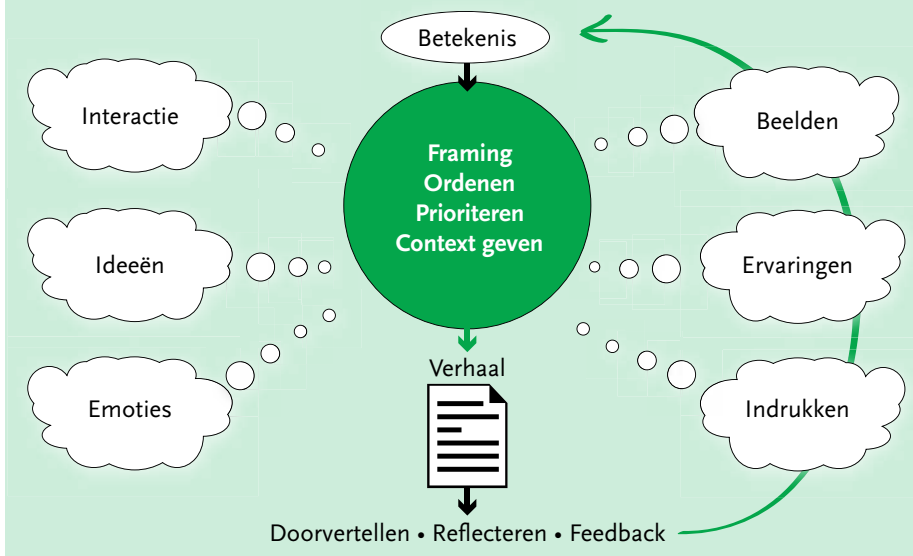
- relaties, binding en bonding;
- afstand en centraliteit;
- invloed en reciprociteit (wederkerigheid);
- besmettelijkheid.

In digital storytelling heeft u te maken met social network sites (SNS): een plaats en ruimte, digitaal ondersteund, waar mensen elkaar opzoeken. Een platform waarop mensen hun profiel posten, hun vrienden, ‘vrienden’ en relaties opsommen en de relaties van anderen bekijken. Dit zijn ‘koude contacten’. Zonder reciprociteit – de mate waarin iemand iets wil teruggeven – of diepere relatie geldt een andere dimensie van betrokkenheid en invloed dan in fysieke sociale net-

Stelt u zich eens voor...

Digital storytelling gaat ook over ‘imagineering’, een combinatie van de woorden imagination (verbeelding) en engineering (in elkaar sleutelen of creëren). Bij imagineering wordt storytelling gebruikt om digitaal ideeën uit te wisselen en uit te werken door een gezamenlijk verhaal te cocreëren. Dat verhaal bestaat meestal uit flarden die samen betekenis geven aan een project, product of plan.

Zingeving en storytelling



werken. SNS zoals LinkedIn, Facebook, Twitter en Instagram nodigen mensen uit om zich samen te identificeren en profileren. Deze contacten worden gezien als gevolg van het platform waarop ze samenkomen. Maar mensen met duizenden volgers op LinkedIn of Facebook zijn niet minder eenzaam dan anderen en de invloed die mensen op elkaar hebben is gering of zelfs nul. Digitale netwerken veranderen continu, de relaties zijn flinterdun, er is weinig invloed en betrokkenheid en ze gaan nooit zo diep als een fysieke relatie. Als mensen uit een fysiek sociaal netwerk digitaal met elkaar linken, is de invloed, betrokkenheid en de afstand gelijk aan de sociale netwerken waarin ze zitten. U kunt het zien als het verlengde van een bestaande relatie.

Domeinen

Als u uw storytelling-landschap in kaart brengt, doemt er een beeld op van een aparte stroming binnen storytelling, namelijk die van verhalen van, voor en over veranderingen, ook wel 'stories of change'. Die verhalen ontstaan onderweg en doen hun werk in allerlei domeinen, variërend van bijvoorbeeld onderzoek, zingeving tot kennisdeling waarmee gedrag beïnvloed wordt. Het effect en de toepassing van stories of change zijn in drie categorieën te onderscheiden:

- **Stories kill.** Sommige verhalen zijn bedoeld om iets af te breken, uit te sluiten of af te sluiten. In het klein ziet u dat roddels mensen beïnvloeden: ze gaan anders denken over een persoon, product of bedrijf. Op macroniveau kunnen sommige verhalen massawapens worden, net zoals het tegenverhaal 'Je suis Charlie' miljoenen mensen op de been kreeg tegen terrorisme en voor vrijheid van meningsuiting.
- **Stories change.** Omdat verhalen in interactie verteld worden, kunnen ze ook veranderen of vertellen over veranderen, of zijn ze zelf de verandering. In goed Nederlands: stories for

Harder schreeuwen of herhalen zorgt niet voor ander gedrag

change, stories about change en stories of change. Het gaat hier niet over overtuigen, want harder schreeuwen of herhalen zorgt niet voor ander gedrag. Verhalen veranderen, ontstaan door een natuurlijke of geplande interventie, waarin in dialoog een gedeeld of gecocreëerd verhaal ontstaat; thema's, taal en tijdsperspectief zorgen voor

gedragsverandering. Wanneer zo'n verhaal zich verspreidt, in eigen verhalen van vertellers en luisteraars, zorgt dat voor synchronisatie en harmonie.

- **Stories cure.** Verhalen roepen naast fysieke reacties als kippenvel of tranen in je ogen ook een reactie in het brein op. Een verhaal dat men deelt, kan een tegenverhaal worden: het frame kan negatief of positief draaien.

Actief

Als u met (digital) storytelling aan de slag gaat, pak het dan goed aan. Maak uw eigen landschap en vul daarin in: waarom, hoe en wat u met verhalen gaat doen. Breng vervolgens in kaart welk soort verhaal daarbij past, welk type storytelling u gaat gebruiken, welke weg de verhalen moeten volgen, op welke sociale netwerken en media u actief wilt zijn. Maak ook een schatting van het effect en de impact en hoe u die gaat meten. Geniet vervolgens van al die mooie verhalen en de beweging die loskomt.

Suzanne Tesselaar is change consultant, onderzoeker, docent en auteur van o.a. [Storytelling Atlas, het landschap van verhalen en veranderen](#), [www.storiesofchange.nl](#)

Links voor verdieping

- Kevin Spacey's voordracht op Content Marketing World vindt u via de link bit.ly/1wPIMnC.
- Y. Gabriel en C. Connell vertellen u in *Co-creating Stories in Management Learning* (2010) meer over cocreatie.
- Meer over invloed en wederkerigheid in Robert Cialdini's boek *Influence*.
- Beatrice de Graaf schreef in NRC Handelsblad (10-1-2015) over verhalen als 'Weapons of Mass Narration'.
- Sociale netwerken, beïnvloeden en besmettelijk gedrag zijn beschreven door o.a. N. Christakis en J. Fowler in het boek *Connected* uit 2010.
- Er is een 'tipping point' in sociale epidemieën, waarover M. Gladwell in 2000 een boek met die titel uitbracht.