

Verlag Story telling - story doing

Live events: waar story doing in de versnelling komt



Kris Brees en Ed Peelen

Je hebt een goed verhaal als organisatie, maar ontdekt toch dat het onvoldoende effect heeft. Op het aantrekken van nieuwe mensen, ook jongeren, die het belangrijk vinden te weten waar je als organisatie voor staat. Op het veranderen van het gedrag van mensen in je organisatie, het verbinden van hen met de purpose, zodat ze echte ambassadeurs van de organisatie kunnen worden. Of op het aantrekken van de banden met relaties en klanten. Verhalen blijven verhalen; story doing blijft uit.

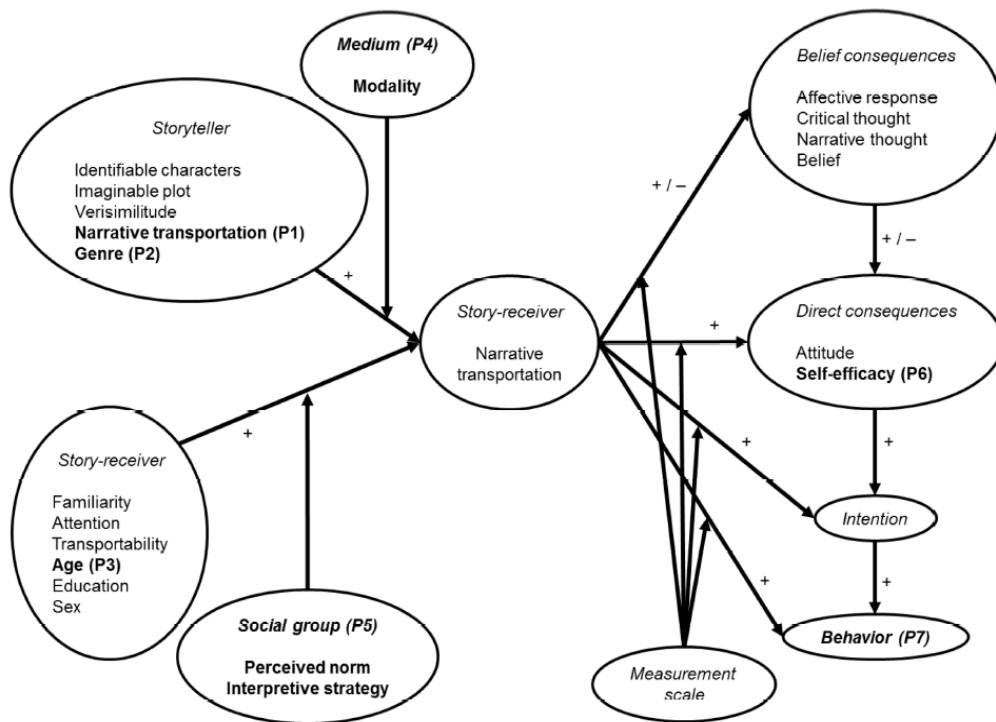
De kracht van verhalen

We weten uit onderzoek dat verhalen een krachtiger en rijker effect hebben op de ontvanger dan wat vanuit de gangbare communicatietheorie verwacht wordt. Wat verhalen bij uitstek geschikt maakt om impact te maken op de ontvanger.

Green en collega onderzochten het aan de hand van concrete verhalen. Verhalen van een moord door een jonge knaap in een winkelcentrum of van een jongetje en een hond die op een onbewoond eiland alleen elkaar hebben als voedselbron, worden anders door ons brein verwerkt dan gewone informatie. Zij merkten dat het kritisch denken sterk wordt gedempt, overtuigingen van hoofdpersonen overgenomen worden en eerdere kennis acuut vergeten wordt naarmate we ons levendiger in het verhaal gezogen voelen; ons meer met de hoofdfiguur en de gebeurtenissen gaan identificeren.

Visconti, van Laer, de Ruyter en Wetzels brengen de verwerking van verhalen modelmatig in beeld. Links op onderstaand beeld zien we dat niet alleen het verhaal van belang is, maar ook een aantal kenmerken van de verteller én van de ontvanger. Rechts zien we hoe verhalen impact hebben op emotie, kritisch denken, houding, intentie en gedrag. Alhoewel met de +’en – ‘en verbanden tussen de variabelen worden weergegeven, past hier de bekende opmerking: verder bijkomend onderzoek is nodig.





NOTE.—Variables suggested for future research directions appear in bold.

Van story telling naar story doing

Verhalen hebben dus meer impact dan een koud feitenrelaas.... maar ze leiden niet automatisch tot story doing.

Coca-Cola zet als een van de voorlopers een stap verder: naar Dynamic Story Telling. Ze introduceren daarmee een nieuwe vorm van story telling die de ontvanger op verschillende manieren en verschillende niveaus raken, engageren, maar ook activeren! Kenmerkend voor Dynamic Story Telling is dat het verhaal niet af is. De ontvangers worden uitgenodigd het verder te schrijven.

Vanuit het inzicht dat er véél meer creativiteit zit onder al hun klanten dan bij hun creatieve bureaus, zetten ze de stap naar Dynamic Story Telling. Prikkelende snippets merkgerelateerde content worden door alle (social media)kanalen verspreid, zodat consumenten er vervolgens zelf mee aan de slag gaan. De purpose van Coca-Cola is sociale groepen bij elkaar te brengen, ook diegenen die door religie, oorlog, gender, of wat dan ook gescheiden zijn.

Coca-Cola zoekt bij deze thema's verhalen die sterk prikkelen en steeds het commitment illustreren dat het bedrijf de wereld een beetje beter wil maken.

Te theoretisch?

[Bekijk dan dit filmpje](#) over hoe ze inspeelden op het slepende conflict tussen India en Pakistan, 'bringing people together'



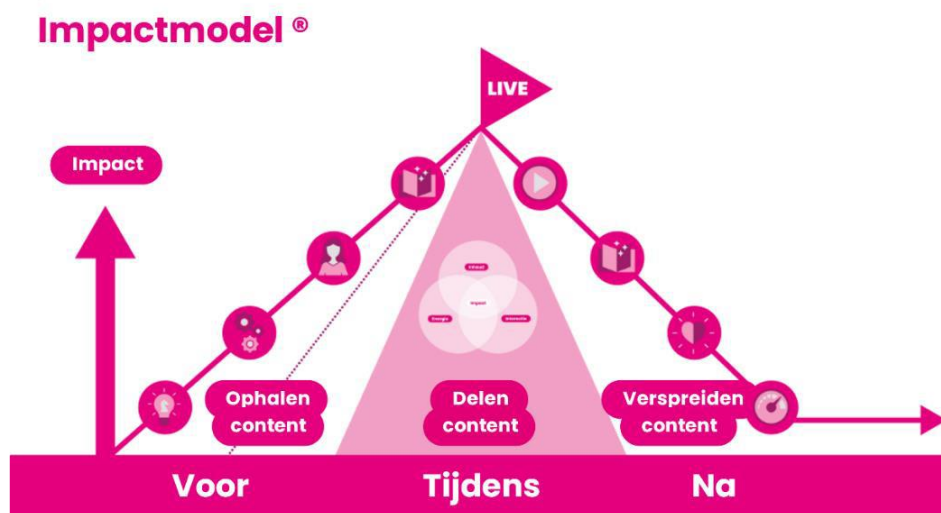
Dat met Dynamic Story Telling ontvangers ook geactiveerd worden, blijkt ook helder uit de campagne die gevoerd rondom de Landelijke Dag Tegen Het Pesten. Een chat bericht met een geluidsopname van een meisje dat gepest wordt werd verspreid onder heel veel jongeren. Het meisje vroeg in het bericht: wat moet ik nu doen? Veel jongeren gaven antwoord en kregen vervolgens weer een (geprogrammeerde) reactie van het meisje. Op die manier werden zij emotioneel betrokken in de gebeurtenis; en geactiveerd. Als vervolg op de chatsessie kregen de jongeren ook de uitnodiging om buddy te worden in het werkelijke leven een gepest iemand bij te staan. Story telling en writing, werd story doing!

De presentatie van Ed Peelen is [hier](#) terug te vinden.

Activerende impact

Verhalen hebben dus impact op gevoel, houding, intenties, gedrag. Hoe kunnen ze dan praktisch ingezet worden zodat medewerkers en zelfs klanten échte ambassadeurs worden? Tot bepaalde acties overgaan?

Pieter Bas Boertje van D&B Eventmarketing illustreert hoe een doordachte inzet van live events hieraan kan bijdragen. Events zijn een enorm krachtig communicatiemiddel om beleving en emotie aan een boodschap te geven en om die van het hoofd in het hart te brengen. Maar als je ook daadwerkelijk doelen (zoals gedragsverandering) wil realiseren, dan zullen zelfs evenementen onderdeel moeten zijn van een verandertraject of campagnematige aanpak. Alleen dan kun je met events blijvende impact creëren en wordt het event een aanjager van ambities, strategie en transitie. Het event kent een voortraject waarin wordt toegewerkt naar het event en een natraject dat opvolging geeft aan de beoogde verandering. Een kritische blik is nodig om het event en het voor- en natraject goed te kunnen organiseren. Het event niet als doel, maar als middel om verandering te realiseren. Je verhaal tot leven te brengen.



D&B heeft het 'Impactmodel' ontwikkeld. Het kan een centrale rol spelen bij het gestructureerd uitwerken van het verandertraject. Het gewenste verhaal in daden omzetten. Met resultaat. Het event niet langer als mijlpaal maar als springplank voor de toekomst. Belangrijk onderdeel in het model vormt de formulering van de juiste vraag! Waar is het ons werkelijk om te doen; het lijkt een vanzelfsprekend startpunt, maar in de praktijk wordt hier vaak te gemakkelijk mee omgegaan. Met als gevolg dat het eindresultaat ook minder relevant is.



Aan de slag

Tijdens de bijeenkomst gingen we met elkaar aan de slag gaan met het model met behulp van enkele maatwerk formats. Opvallend: hoe lastig én waardevol de discussies daarbij zijn over 'Wat is precies de probleemstelling/belangrijkste vraag?'. Zoals zo vaak zit de helft van de oplossing al verborgen in een nauwkeurige formulering van de vraag achter de vraag.



Een tweede opvallende:

'Inventariseer al je communicatiemiddelen'. Bij de presentaties viel meermaals op dat er een heleboel activiteiten 'al lopende waren'. Alleen waren ze niet systematisch of toch niet merkbaar aan elkaar en aan het grote centrale thema gekoppeld.

Tot slot viel in de terugrapportages op hoe het niet over een event ging, wel over story telling en vooral over story doing, over impact op medewerkers en klanten: de story en het event als tool en niet als doel.



De presentatie van Pieter Bas Boertje is [hier](#) terug te vinden.



Mocht je meer willen weten over de Yellow Cats, over de bijeenkomsten en onderwerpen.

Of heb je vragen [klik dan hier voor meer informatie](#) of mail naar km@yellowcats.nl

