



# Storytelling

Storytelling maakt marketing weer spannend

## Verhalen vertellen is van alle tijden

Reclameblokken zijn voor bijna iedereen een grote ergernis. 'Uniek, de beste, nergens goedkoper, speciale actie, als enige, boek nu, tweede gratis, derde gratis, alles gratis en het product gaat ook nog twee keer zo lang mee'. De hele riedel is bekend en dus sleets, de kracht is er uit, het lijkt wel een cola van gisteren. Maar de reclamewereld zou de reclamewereld niet zijn als daarvoor niet een oplossing werd gevonden: storytelling.

**E**ven terug naar kerst 2015, er gaat op social media een filmpje viral van de Duitse supermarktketen Edeka. Even het geheugen opfrissen. Een oudere man komt thuis met een grote boodschappentas. Hij heeft berichten op zijn antwoordapparaat. Zijn kinderen en kleinkinderen, die allemaal ver weg wonen met een vervelende boodschap: ze kunnen dit jaar helaas niet naar het familiekerstdiner komen, maar ze verwachten voor volgend jaar een betere kans te maken. Dan gaat het zeker lukken.



Het is opvallend om te zien hoe ook moderne schrijvers zich van deze methode bedienen, soms bewust, maar ook heel vaak onbewust.

Shot van de kinderen in hun werksituatie: ze krijgen een overlijdensbericht of een app: papa is overleden. Paniek, treurnis, op naar de begrafenis. Ze komen tegelijk in stemming zwart bij hun ouderlijk huis aan, gaan naar binnen en zien een feestelijk gedekte tafel, brandende kaarsen. Dan verschijnt pa en hij spreekt de magische woorden: 'Hoe had ik jullie anders bij elkaar kunnen krijgen?' De kleinkinderen vallen opa in de armen, iedereen is

verrast, maar ook blij. Aan tafel, heerlijk eten, geweldige stemming. Precies zoals het vroeger altijd was. Einde. Het sloeg in als een bom. De makers van het filmpje vertelden een verhaal met een boodschap: over kerstradities, over eenzaamheid, over de sterke familieband. En het Edeka-logo kwam slechts één keer voorbij. Dat is storytelling.

#### VAN ALLE TIJDEN

Wat is storytelling? Een verhaal vertellen, niet meer en niet minder. Waarom is dat zo'n krachtig communicatie-instrument? Omdat mensen van nature graag verhalen vertellen en verhalen horen. Dat begon op het moment dat je ouders je verhaaltjes voorlezen, toen je zelf leerde lezen ging er een wereld van verhalen voor je open. Niet alleen in boeken wordt de techniek gehanteerd, natuurlijk ook in films. Steven Spielberg, George Lucas en duizenden anderen danken er hun roem en fortuin aan. Storytelling is van alle tijden. Joseph Campbell ontdekte in 1949 voor het eerst een oerstructuur in mythes uit de meest uiteenlopende culturen en tijdperken. Hij schreef er het boek 'The hero with a thousand faces', een verhandeling over de archetypische held en zijn heldenreis. Campbell verbaasde zich over de gelijkennis die hij zag in de verhalen. Kennelijk bestond er een soort logische vertelstructuur, die storytellers uit alle tijden en van over de hele wereld gebruikten. Een structuur die zich diep in ons collectief onderbewustzijn heeft genesteld. Het is opvallend om te zien hoe ook moderne schrijvers zich van deze methode bedienen, soms bewust, maar ook heel vaak onbewust

#### Iedereen blij

Campbell onderscheidt twaalf stappen, die niet noodzakelijkerwijs in elk verhaal hoeven terug te komen. In de Edaka-film is dat de proloog, het schetsen van de beginsituatie, de aanloop naar kerst, opa die

al voorbereidingen treft voor een uitgebreid kerstdiner, die zich verheugt op het samenzijn met kinderen en kleinkinderen en die dan de boodschap krijgt dat hij met kerst alweer alleen zal zijn. Hij ziet het beeld helder voor zich, alleen aan tafel met kerst. Zijn kinderen – druk, druk, druk – stellen andere prioriteiten. Pa bedenkt een list, hij verstuurt zijn eigen overlijdensbe-

Is elk verhaal geschikt? Natuurlijk niet. Er moet sprake zijn van authenticiteit, lezers of kijkers moeten het verhaal begrijpen, het moet verrassend zijn, het slot moet kloppen.

richt. Kinderen en kleinkinderen geschokt, maken zich op voor het laatste afscheid, gaan naar huis. En dan de verrassing, pa is niet dood, hij heeft zijn kinderen met het bericht naar huis gelokt. Hij kon geen andere manier bedenken. Slot: iedereen blij, fantastisch kerstdiner. Moraal van het verhaal, maak van kerst een prachtig familiefeest, onderliggende moraal: Edeka helpt je daar graag bij.

Is elk verhaal geschikt? Natuurlijk niet. Er moet sprake zijn van authenticiteit, lezers of kijkers moeten het verhaal begrijpen, het moet verrassend zijn, het slot moet kloppen. Er zijn vandaag de dag talloze voorbeelden van succesvolle storytelling en die zullen er over duizend jaar nog zijn, want verhalen vertellen is van alle tijden. Eén van de mooiste? Het kerstverhaal van vliegmaatschappij Westjet op YouTube: WestJet Christmas Miracle.