

TEKST

Storytelling voor musea en attracties

Inhoud

Inleiding

A. Wat legt deze praktijkgids uit?	3
B. Wie ben jij?	3
C. Hoe lees je deze praktijkgids?	3
I. Wat is storytelling?	4
A. Verbeelding activeren	4
B. Met een praktische bedoeling	4
C. Veel korter	4
D. Maar niet altijd	4
E. Echt gebeurd	4
II. Waarom vertellen we verhalen?	5
A. Altijd en overal	5
B. Ons brein denkt in verhalen	5
C. Emotie dankzij verbeelding	5
D. Emotie + betekenis	5
1. Door te comprimeren	5
2. Door orde aan te brengen	5
E. Inspiratie in plaats van informatie / promotie	6
III. Hoe bouwen we een verhaal op?	7
A. De ingrediënten	7
1. Een held	7
2. Obstakels	7
3. Actie	7
4. Verandering	7
5. Hoe minder ingrediënten, hoe beter	8
B. De opbouw	8
1. Steeds grotere verandering	8
2. Spanningsboog	9
3. Ons brein vult de gaten in	9
IV. Aan wie vertellen we verhalen?	10
1. Welk publiek?	10
2. Welke actie?	10
3. Welk obstakel?	10
4. Verhaal afstemmen op publiek	10
V. Welke verhalen vertellen we?	11
A. De verhalen van onze organisatie	11
1. Het ontstaan en de groei	11
2. De successen en mislukkingen	11
3. De huidige projecten	11
4. De toekomst	11

B. De verhalen van ons publiek	12
C. De verhalen van onze publiekswerkers	12
VI. Waar vertellen we een verhaal?	13
A. Verhalen centraal	13
B. Live	13
C. Website	13
D. Sociale media	13
E. Een blog	14
F. Analoog	14
VII. Hoe vertellen we verhalen?	15
A. Vertellen met beelden	15
B. Beelden en woorden combineren	15
C. Video	15
VIII. Onthou vooral	17
IX. Nuttige links	18

Inleiding

A. WAT LEGT DEZE PRAKTIJKGIDS UIT?

Deze praktijkgids legt uit waarom storytelling zo belangrijk is voor je promotie. Hij toont hoe je met storytelling meer klanten kunt bereiken en vooral de band met de klant kunt versterken. Hij besteedt aandacht aan de ingrediënten en opbouw van een goed verhaal.

B. WIE BEN JIJ?

Bij het schrijven van deze praktijkgids veronderstelden we het volgende over jou:

- je bent vertrouwd met de promotie van je attractie of museum.
- je hebt al eens een promotietekst geschreven en/of het concept voor een promotievideo gemaakt

C. HOE LEES JE DEZE PRAKTIJKGIDS?

Je kunt deze praktijkgids als één geheel lezen. Hij begint met enkele algemene principes en besteedt vervolgens aandacht aan de bouwstenen van een verhaal en de plaats van verhalen in je communicatie.

Je kunt de praktijkgids ook lezen zoals je wil. Je leest dan enkel de stukken die je nodig hebt, in de volgorde die je wil. Lees dan in elk geval hoofdstuk III *Hoe bouwen we een verhaal op?*

I. WAT IS STORYTELLING?

Storytelling is niets anders dan verhalen vertellen.

A. VERBEELDING ACTIVEREN

Een verhaal vertellen is een techniek om informatie over te brengen door de verbeelding van de ontvanger te activeren via personages die bepaalde acties ondernemen. Verhalen bouwen de acties op een bepaalde manier op.

B. MET EEN PRAKTISCHE BEDOELING

Attracties en musea doen o.a. aan storytelling in hun promotie: ze willen iets veranderen bij hun publiek: een gevoel, een mening, een houding, gedrag. Ze willen het publiek tot een mentale of fysieke actie verleiden. Dat is een eerste groot verschil met een artistiek verhaal (literatuur, theater, film, tv-serie ...): dat heeft geen praktische bedoeling.

C. VEEL KORTER

Een ander groot verschil met artistieke verhalen is dat verhalen met een praktische bedoeling veel korter zijn. Typische voorbeelden van storytelling voor promotie zijn korte video's.

D. MAAR NIET ALTIJD

Voor attracties en musea is storytelling niet alleen promotie, het hoort ook bij het product en de beleving die ze promoten. Ook daarop gaan we in deze praktijkgids in.

E. ECHT GEBEURD

Een laatste groot verschil met artistieke verhalen is dat verhalen met een praktische bedoeling bijna nooit verzonnen zijn. Ze zijn echt gebeurd. Ze draaien rond bestaande mensen en bestaande gebeurtenissen. Hooguit laat je een verhaal naspelen of navertellen door anderen. In uitzonderlijke gevallen, wanneer er geen geschikte echt gebeurde verhalen voorhanden zijn, kunnen we een verhaal verzinnen, maar ook dan baseren we het best zoveel mogelijk op bestaande mensen en bestaande gebeurtenissen.

II. WAAROM VERTELLEN WE VERHALEN?

A. ALTIJD EN OVERAL

Vandaag zijn verhalen meer dan ooit alomtegenwoordig: in film, toneelstukken, romans, tv-series, het internet. Dat komt deels doordat we in een beleveniseconomie leven. Mensen kopen geen producten of diensten meer maar belevenissen en ervaringen. De hele vrijetijdsindustrie draait rond belevenissen. Daarom blijft bijvoorbeeld toerisme almaar groeien. Maar het huidige succes van verhalen gaat dieper dan de beleveniseconomie. Verhalen vertellen is eeuwenoud. Het is daarbij opvallend hoe we vandaag vaak verhalen vertellen die erg lijken op verhalen die eeuwenoud zijn.

B. ONS BREIN DENKT IN VERHALEN

Ons brein denkt in verhalen. Vertellen is een biologische noodzaak. Verhalen vormen de meest natuurlijke manier om gebeurtenissen in ons leven te beschrijven en te delen. Dat begint al op zeer jonge leeftijd: kinderen worden groot met verhalen.

C. EMOTIE DANKZIJ VERBEELDING

Verhalen draaien op verbeelding: ze laten ons beelden zien van dingen die we niet met onze ogen zien.

ECHTE EMOTIE

We zien niet alleen dingen die we niet met onze eigen ogen zien, we voelen ze ook: het is alsof je het zelf beleeft. “Elke keer als we een goed verhaal zien of horen, beginnen dezelfde onderdelen van onze hersenen, die we zouden activeren als we bepaalde gebeurtenissen live meemaken, ook te werken.” (Tim Verheyden, Tom Rumes, Andries Fluit).

Die emotie blijft het publiek bij. Wat je verhaal precies was, zullen mensen misschien vergeten, maar ze vergeten niet de emotie die het bij hen wakker maakte.

DANKZIJ ECHTE MENSEN

We zien en voelen de wereld die de verbeelding oproept, omdat die wereld zeer herkenbaar is: hij bestaat uit mensen, niet uit merken, producten, slogans, projecten, feiten, cijfers, organisaties.

D. EMOTIE + BETEKENIS

Verhalen bieden meer dan zomaar emotie, ze voegen er betekenis aan toe. In verhalen beleven we iets en leren we tegelijk iets. Dat gebeurt op een bijzondere wijze. Als we in het echte leven iets meemaken, ondergaan we de emotie op dat moment en komt de betekenis pas nadien, als we terugkijken op wat we hebben meegemaakt. In een verhaal komen emotie en betekenis samen. “Een goed verteld verhaal biedt je wat je in het leven zelf niet vindt: een emotionele beleving met betekenis”, zegt Robert McKee. “In het leven krijgen belevenissen betekenis na verloop van tijd, door erover na te denken. In de kunst krijgen ze nu betekenis, op het moment dat ze zich voordoen.”

1. Door te comprimeren

Verhalen geven betekenis door te comprimeren. Informatie is moeilijk op te slaan, zeker in deze tijden, met hun dagelijkse zondvloed aan informatie. Een verhaal vereenvoudigt, vat informatie samen en is daardoor makkelijker te onthouden.

2. Door orde aan te brengen

Verhalen comprimeren door orde aan te brengen in de chaos: ze voegen patronen toe aan de feiten. Feiten en cijfers zijn neutraal, een verhaal geeft zin, biedt een kader, legt verbanden. Het legt uit waarom en hoe iets gebeurt.

E. INSPIRATIE IN PLAATS VAN INFORMATIE / PROMOTIE

Op het moment dat emotie en betekenis samenkomen, opent onze geest zich, zijn we zeer ontvankelijk. Een verhaal kan daarom mensen inspireren.

Vandaar het grote belang van verhalen. “Stories are equipment for living”, zei de Amerikaanse literatuurwetenschapper Kenneth Burke. “Life has no intrinsic meaning. Story came to the rescue”, zegt Robert McKee.

Hetzelfde geldt voor de communicatie van onze organisatie. PowerPointpresentaties zijn alleen rationeel, advertenties alleen emotioneel. Slogans, feiten en cijfers kunnen mensen niet inspireren. Ze gaan snel vervelen of irriteren. Verhalen kunnen dat wel. “Stories lead people into the future”, zegt Robert McKee. Feiten over de toekomst bestaan niet. “People don’t want information, they want your vision.”

III. HOE BOUWEN WE EEN VERHAAL OP?

A. DE INGREDIËNTEN

1. Een held

Een verhaal draait niet rond feiten en cijfers, rond argumenten, of rond een slogan, maar rond mensen. Kies eerst een hoofdpersonage. Kies bij voorkeur een individu, iemand wiens naam je kunt noemen. Soms mag je een groep mensen als hoofdpersonage gebruiken, maar dan moet je er zorg voor dragen dat die in je verhaal een bepaalde behoefte of bepaald probleem delen. Het kan bijvoorbeeld een groep vrienden zijn die samen aan een van je activiteiten hebben deelgenomen.

De held kies je meestal uit de mensen waar je attractie of museum voor of mee werkt. Bijvoorbeeld een klant, een begeleider, een andere collega, iemand die een bijzondere band heeft met het thema of de locatie van je attractie of museum, de oprichters van je organisatie. Denk ook aan een personage dat in je activiteit of op de tentoonstelling aan bod komt.

Je held moet iemand zijn waarmee je publiek zich kan identificeren. Hij moet niet noodzakelijk sympathiek zijn, het belangrijkste is dat je publiek zich kan inleven in zijn situatie (empathie). Identificatie activeert de verbeelding: het trekt je publiek in het verhaal.

EEN ECHT PERSOON

Kies zo vaak mogelijk een echt persoon als held. Elke organisatie zit vol echte verhalen met echte helden. Vind je er geen voor de boodschap die je wil meegeven, dan kun je uitzonderlijk een held verzinnen, op voorwaarde dat je die op bestaande mensen baseert.

KIES EEN UNDERDOG

Kies voor een underdog. Dat vergemakkelijkt de identificatie. Een underdog is iemand die tijdelijk of altijd een hardere strijd (tegen obstakels) moet leveren dan anderen.

2. Obstakels

De kwaliteiten van je held zet je in de verf door obstakels in het verhaal te brengen. Denk aan de schurk, de wolf, de heks, de reus, de draak, de duistere kracht uit sprookjes en mythologische verhalen. Het obstakel zorgt ervoor dat niet alles loopt zoals de held het verwacht: hij moet daarom in actie schieten.

Het obstakel kan een persoon zijn, of een groep mensen, of de maatschappij als geheel. Het kan ook abstracter: de natuurelementen (een epidemie, de klimaatverandering), de wetgeving, de tijdsgeest. Een held kan ook met een intern obstakel te maken krijgen: hij voert dan een strijd met zichzelf.

De keuze van je held zal voor een groot stuk afhangen van de vraag of hij of zij obstakels moet overwinnen. Iemand die geen inspanning moet leveren, is geen geschikt hoofdpersonage.

3. Actie

Een verhaal komt pas tot leven als de personages iets doen, als er actie is. Leg ideeën en emoties niet uit, of laat ze niet uitleggen door de personages. Vat ze ook niet te veel samen. Toon de ideeën en emoties aan de hand van de acties van de personages (dramatisering) en van de causale verbanden tussen de acties.

TIP

Vermijd in een verhalende tekst zoveel mogelijk statische werkwoorden als zijn, hebben en staan. Gebruik vooral werkwoorden die actie uitdrukken, en geef de voorkeur aan werkwoorden die de actie zo concreet mogelijk aangeven, bijvoorbeeld liever 'Mia slentert over straat' dan 'Mia loopt over straat'.

4. Verandering

Een cruciaal ingrediënt is verandering. Als er in het hele verhaal niets verandert, heb je geen verhaal. Als de held op het eind net zo reageert als in het begin, dan heeft zich geen verhaal afgespeeld. Het zijn de veranderingen die het verhaal emotie en betekenis geven.

MEERDERE VERANDERINGEN

Een verhaal bevat niet één maar een reeks veranderingen, keerpunten. Een organisatieverhaal telt maximum zes keerpunten. Een verhaal met zes keerpunten bestaat uit drie obstakels die telkens gevolgd worden drie (re)acties van de held.

ALTIJD VERANDERING

Elke scène moet een verandering, een keerpunt bevatten. Als er in een scène niets belangrijks verandert voor de held, schrap die dan.

TIP

Laat de held na het eerste obstakel een voor de hand liggende oplossing kiezen. Die actie voldoet niet, maar het publiek moet redeneren: dat zou ik ook doen. Dat verhoogt de betrokkenheid.

ONVERWACHTE VERANDERING

Een verandering is maar interessant in een verhaal als ze onverwacht is. De held doet iets maar het draait anders uit dan hij (en het publiek dat met hem meeleeft) verwacht had.

Dat is precies de rol van de obstakels: bij elke actie van de held ervoor zorgen dat het resultaat niet is zoals verwacht. Deze kloof tussen verwachting en realiteit dwingt de held tot een nieuwe, sterkere actie.

Precies dat onverwachte trekt de aandacht van het publiek. Het is verrast. Het leven bestaat voor 99,9 procent uit gebeurtenissen die we verwachten, er zijn geen obstakels. Onverwachte gebeurtenissen, zoals in verhalen, trekken onze aandacht. Ze houden ook onze aandacht vast, want we zijn nieuwsgierig: we willen weten waarom het niet loopt zoals het moet en hoe de held daarop reageert. Die nieuwsgierigheid leidt tot inzicht. Inzicht leidt tot een nieuwe koers.

TIP

Een verhaal bestaat uit obstakels en de reacties van de held daarop. Gebruik daarom vaak ‘maar’ (obstakel) en ‘daarom’ (reacties). Vermijd het gebruik van ‘en’: dat voegwoord is vooral handig in lijstjes, niet in verhalen. Een vaak voorkomende fout in verhalen is het veelvuldige gebruik van zinnen die beginnen met ‘en dan’.

5. Hoe minder ingrediënten, hoe beter

Het brein wil een samenvatting, niet nog meer informatie. Maak je verhaal daarom eenvoudig. Beperk het aantal personages, acties, veranderingen.

B. DE OPBOUW

Met deze ingrediënten – een held, obstakels, acties en veranderingen – bouwen we ons verhaal op.

1. Steeds grotere verandering

Bouw je verhaal zo op dat de veranderingen steeds groter worden. De held krijgt bij elke actie die hij onderneemt, steeds grotere tegenkanting van de schurk. Hij moet een steeds grotere inspanning leveren, een steeds groter risico nemen om zijn doel te bereiken. Op het einde heeft de held alle oplossingen opgebruikt, behalve één. In de ultieme confrontatie met het obstakel moet hij de cruciale beslissing nemen. Vaak is dat een zeer moeilijk dilemma (crisis).

Die opbouw benadrukt hoe iets waardevols altijd tot stand komt door inspanning. De kracht van een verhaal is dat je op het einde, na een lange, zware strijd, en een ultieme inspanning, het gevoel hebt iets van onschatbare waarde bereikt te hebben (catharsis).

TIP

Niet wat jij belangrijk vindt telt, wel wat belangrijk is voor het verhaal. Vraag je voortdurend af: draagt dit bij tot de opbouw van de spanning?

2. Spanningsboog

Om de aandacht van het publiek vast te houden moet het verhaal een spanningsboog hebben tussen het begin en het einde, tussen het eerste obstakel en het grote doel.

EERSTE OBSTAKEL

De spanningsboog ontstaat in begin van het verhaal door een incident, het eerste obstakel, dat bij de held een eerste actie uitlokt. Het is een radicale verandering in het leven van de held, het verstoort het evenwicht in zijn leven zodanig dat er geen weg terug meer is: hij moet reageren. Hij wordt ziek, verliest zijn werk, wordt verliefd, erft een fortuin ... Het verhaal is nu echt begonnen.

TIP

Vraag je bij de keuze van dit provocerend incident af wat het ergste is wat de held kan overkomen en hoe dat uiteindelijk het beste wordt wat hem kan overkomen. Een goede manier om inspiratie te krijgen, is je zin telkens te laten beginnen met "Wat als ...?"

HET GROTE DOEL

Door het onevenwicht dat het eerste obstakel heeft veroorzaakt, is de held verplicht het evenwicht te herstellen. Dat is zijn grote doel. Het hele verhaal door onderneemt hij pogingen om het doel te bereiken, met vallen (obstakels) en opstaan (acties). Het doel moet voldoende groot zijn zodat je het gevoel hebt dat er veel op het spel staat. Of iets waarde heeft in het leven, kun je afmeten aan de risico's die je ervoor wil nemen.

3. Ons brein vult de gaten in

Niet alle verhalen bevatten alle ingrediënten of zijn juist opgebouwd. Ons brein, een verhalenmachine, vult die gaten in.

IMPLICIETE VERHAAL

Zelfs een foto of een slogan kan een verhaal bevatten. We spreken dan van een impliciet verhaal. Ons brein vult het meestal onzichtbare obstakel zelf in.

IV. AAN WIE VERTELLEN WE VERHALEN?

Je organisatie zit op een berg verhalen maar niet elk verhaal is geschikt voor elk publiek, of voor elke actie die je met een verhaal wil uitlokken. Bepaal daarom eerst wat je publiek is, met welk obstakel (welke behoefte) het kampt en met welke actie het dat obstakel kan overwinnen.

1. Welk publiek?

Wat is het publiek dat je tot actie wil verleiden? Wat is de doelgroep van je verhaal? Dat zijn mensen die in attracties en musea zijn geïnteresseerd. Maar elke bezoeker is anders. Wat zijn de kenmerken van jouw publiek? Zoals bij andere vormen van communicatie kun je het publiek op de volgende manieren segmenteren:

- Geografische segmentatie: land, regio, stad, wijk ...
- Demografische segmentatie: leeftijd, levensfase, geslacht, religie ...
- Sociaaleconomische segmentatie: inkomen, beroep, opleiding ...
- Psychografische segmentatie: persoonskenmerken, levensstijl ...
- Gedragssegmentatie: gebruiksfrequentie, laatste gebruik ...

2. Welke actie?

Bepaal de actie waartoe je de gekozen doelgroep wil verleiden met het verhaal. Bij een attractie of museum is dat meestal: de locatie bezoeken.

3. Welk obstakel?

Wat is het obstakel van dat publiek? Welke behoefte moet worden ingevuld? Bij mensen die een attractie of museum bezoeken, is dat vaak de behoefte aan een authentieke ervaring, aan onderdompeling in een bepaald thema. Als ze een tentoonstelling bezoeken van een kunstenaar die ze niet (goed) kennen en ze leren niets bij, dan hebben ze het gevoel dat er iets ontbreekt. Wees zo concreet mogelijk in de obstakels die ze kunnen meemaken.

4. Verhaal afstemmen op publiek

Als je je publiek hebt gedefinieerd (doelgroep, actie, obstakel), kun je aan je verhaal beginnen. Stem je held, zijn obstakels en zijn acties af op het publiek. Je publiek moet zich met de held kunnen identificeren (empathie), en er moet een connectie zijn tussen het obstakel van het publiek en het obstakel van de held, en tussen de actie van het publiek en de acties van de held.

TIP

Vermijd om van je organisatie de held van het verhaal te maken. Of de deus ex machina die plots ten tonele verschijnt en de obstakels van je held uit de weg ruimt. Het is de held zelf die de obstakels uit de weg moet ruimen. Jouw organisatie mag wel een situatie creëren die de held helpt die obstakels uit de weg te ruimen. Vermeld de naam van je organisatie of je project niet in je verhaal. Wel helemaal op het eind, nadat het verhaal is afgelopen.

V. WELKE VERHALEN VERTELLEN WE?

A. DE VERHALEN VAN ONZE ORGANISATIE

Elke organisatie kan al minstens drie à vier basisverhalen maken: over haar ontstaan, haar groei, haar successen en mislukkingen, en haar toekomst(visie). Die zijn geschikt voor zowel externe als interne communicatie.

1. Het ontstaan en de groei

Waar komen we vandaan? Hoe zijn we geëvolueerd? Het ontstaan en de groei van je organisatie zijn een onuitputtelijke bron van verhalen. Ze maken in enkele minuten duidelijk wat je plaats is in de geschiedenis van een samenleving of een sector.

Je organisatie is hier vaak het hoofdpersonage, maar door een of meer medewerkers die rol toe te kennen maak je het nog concreter. Verhalen over de oprichters inspireren nog meer, zeker als dat echte pioniersverhalen zijn, verhalen over een ambachtelijk begin (hoe kwam bijvoorbeeld die allereerste tentoonstelling tot stand), verhalen over mensen met een visie.

TIP

Op de pagina op je website die je organisatie kort voorstelt (vaak heet die Over ons), moet op zijn minst zo'n verhaal staan. Vertel niet wat jullie allemaal doen, maar waar jullie vandaan komen en hoe jullie zijn gegroeid. Doe dat met de mensen die jullie organisatie hebben opgericht of doen groeien als hoofdpersonage(s).

2. De successen en mislukkingen

Wat hebben we gerealiseerd? Verhalen over de successen van je organisatie hangen nauw samen met die over de groei. Succes betekent vaak impact: wat heeft onze organisatie bij andere mensen in beweging gezet?

Ook over onze mislukkingen moeten we vertellen. Zulke verhalen laten zien dat problemen soms complexer zijn dan gedacht, dat onze organisatie het deze keer niet wist. Ze maken je organisatie menselijk, nederig en dus geloofwaardig: iedereen maakt fouten. Laat in zo'n verhaal vooral zien welke les je geleerd hebt: waarom liep het fout? Dat zet de intelligentie van je organisatie in de verf.

TIP

Te veel positieve verhalen maken mensen wantrouwig. Laat ook hier de obstakels hun rol spelen. Een (succes)verhaal is pas aantrekkelijk als je duidelijk maakt welke inspanning het gekost heeft om het doel te bereiken.

3. De huidige projecten

Vertel hoe de huidige activiteiten en projecten van je organisatie evolueren, met je medewerkers en vrijwilligers als hoofdpersonages. Verhalen achter de schermen zijn vooral geschikt voor sociale media. (Zie VI.Sociale media)

4. De toekomst

Waar gaan we naartoe? Een toekomstvisie moet mensen inspireren: je medewerkers, je publiek, je sponsors, je investeerders (subsidiegevers), je bestuurders. Met feiten en cijfers zal dat niet lukken, met een verhaal wel. Dat geldt zowel voor je strategie (voor een onmiddellijke toekomst) als voor je visie (voor een toekomst verderaf). "A company with a story is a company with a strategy", zegt de Amerikaanse storytelling-expert Robert McKee.

Door in dat verhaal ook de obstakels te tonen, en je reacties daarop, laat je zien dat je strategie en visie realistisch zijn.

TIP

Ook zo 'n toekomstverhaal mag niet ontbreken op je website. Op de pagina die je organisatie kort voorstelt, knip en plak je beter niet de missie en visie uit je organisatieplan. Vertel over het grote doel waar je organisatie naartoe werkt in de vorm van een verhaal: benadruk de inspanningen die je wil leveren – en de risico's die je bereid bent te nemen – om de obstakels op weg naar dat doel te overwinnen.

B. DE VERHALEN VAN ONS PUBLIEK

Vertel wat je doelgroepen meemaken. Vertel verhalen met je bezoekers, leden, donateurs, sympathisanten, klanten, mensen waarvoor je organisatie iets verwezenlijkt, als hoofdpersonage.

VERHALEN VAN AMBASSADEURS

Van mensen die je attractie of museum hebben bezocht, er enthousiast over zijn en dat enthousiasme met anderen willen delen, kun je ambassadeurs maken. Neem een interviewtje van hen af en maak daar een tekstje of video van. Laat hen niet alleen vertellen hoe goed ze je attractie of museum vonden maar peil eerst naar het obstakel waar ze mee kampten voor ze bij je attractie of museum terechtkwamen. Zo 'n obstakel kan zijn dat ze bijvoorbeeld weinig wisten over de achtergrond van een kunstenaar maar het museumbezoek hen daar meer info over heeft bezorgd.

TIP

Hou je recensies goed in de gaten (zie *V.I. Waar vertellen we verhalen?*). Daar vind je meestal potentiële ambassadeurs. Wie enthousiast is over je attractie of museum en al bereid was dat via een recensie te delen, zal vaak bereid zijn dat ook in een iets uitgebreidere vorm te delen, bijvoorbeeld een video-interview.

TIP

Het verhaal van je klant hoeft niet altijd een tekst of video te zijn. Ook een foto van de klant met een quote erbij is mogelijk. Probeer in die quote (bij voorkeur niet langer dan een zin) naar het obstakel te verwijzen. Die kun je op een affiche of in een Facebookbericht zetten.

C. DE VERHALEN VAN ONZE PUBLIEKSWERKERS

Voor organisaties met een focus op publiekswerking en groepsactiviteiten, workshops of rondleidingen zijn de verhalen van de publieksbegeleiders het uithangbord. De storytelling in je promotie mag nog zo goed zijn, als de begeleider geen verteller is, schiet de promotie zijn doel voorbij. Kijk uit voor begeleiders die weinig meer brengen dan datums en feiten. Dat verveelt snel. Een goede publiekswerker vertelt verhalen, over concrete mensen, die obstakels moeten overwinnen. Het zijn de verhalen die van een activiteit, workshop of bezoek een unieke belevenis maken.

ACHTER DE SCHERMEN

Een publieksbegeleider beschikt over oneindig veel mogelijkheden om verhalen te vertellen. Bij elke fase van de activiteit of elke halte tijdens het bezoek kan hij/zij iets vertellen, over wat er achter de scherm gebeurt of gebeurd is. Bijvoorbeeld over iemand die het monument gebouwd heeft, of die er gewoond heeft. Over iemand die dat prachtige kunstwerk heeft gemaakt. Of over iemand die een bepaalde techniek uitvond.

Verlies telkens de obstakels niet uit het oog, want dat maakt van een interessant personage een echt verhaal. Wat liep er bijvoorbeeld allemaal fout bij de bouw van dat monument, het maken van dat kunstwerk, het testen van die techniek?

VI. WAAR VERTELLEN WE EEN VERHAAL?

A. VERHALEN CENTRAAL

Zet je verhalen centraal in je communicatie. Geef ze in zoveel mogelijk kanalen een plaats. En gebruik ze daar om mensen toe te leiden naar de wat drogere informatie. Begin een bericht over een nieuwe activiteit of tentoonstelling bijvoorbeeld met een verhaal over iemand waarop de drogere informatie nadien betrekking heeft.

B. LIVE

Het verhaal is zeer geschikt voor persoonlijke communicatie, communicatie waarbij je publiek zich in dezelfde ruimte bevindt. Als een goed verhaal een echte belevenis is (door de koppeling van emotie en betekenis), dan wordt die belevenis nog sterker wanneer je de verteller live aan het woord ziet. Voor attracties en museum die ook rondleidingen aanbieden, vormt storytelling de kern van dit deel van hun werking.

OOK LEZINGEN EN PRESENTATIES

Het verhaal is ook een ideale vorm voor een lezing of presentatie (al dan niet met dia's): je overtuigt je live publiek doordat het iets leert (betekenis) en tegelijk iets beleeft (emotie). Een verhaal versterkt ook een pitch, een korte presentatie waarmee je iemand over de streep wil trekken: een investeerder, een subsidiegever, een opdrachtgever, een wedstrijdjury. Op plaatsen waar je je publiek ontmoet, bijvoorbeeld op straat, kun je mensen met een verhaaltje sneller overtuigen om bijvoorbeeld iets te kopen of iets te steunen dan met argumenten.

TIP

Beperk de magie van een live verhaal niet tot de toehoorders. Neem het verhaal op met een camera en deel het via website, Facebook of YouTube. Dat kan met fragmenten van je activiteit, workshop, lezing of presentatie. Je kunt die ook live streamen, bijvoorbeeld via (Google) Hangouts on Air. De dia's die je presentatie ondersteunen (met bijvoorbeeld PowerPoint), kun je via Slideshare delen.

TIP

Toon bij je presentatie geen dia's met alleen maar feiten en cijfers. Die leiden je publiek af van wat je vertelt. Toon sterke beelden die je verhaal ondersteunen. Voeg daar af en toe een regel tekst aan toe die de rode draad van je verhaal duidelijk maakt voor wie er op dat moment niet bij is, of voor wie er wel bij is maar nadien je verhaal nog eens opnieuw wil zien, bijvoorbeeld via Slideshare.

C. WEBSITE

Geef je verhalen zeker een centrale plaats op je website. Vul die niet enkel met droge data (feiten, cijfers, projecten, doelstellingen,...), plaats er ook verhalen van echte mensen op. Die verhalen moeten al duidelijk zichtbaar zijn op je startpagina. Maak ook een aparte rubriek met verhalen op je website.

D. SOCIALE MEDIA

Sociale media zijn vooral geschikt voor verhalen achter de schermen van je attractie of museum. Gebruik die niet alleen om promotie te maken voor je activiteiten en projecten, laat ook zien hoe je ze achter de schermen voorbereidt, stap voor stap, vanaf de eerste vergadering, waarop je brainstormt, tot na de activiteit, wanneer je terugblijkt en je publiek bedankt. Elk berichtje op Facebook, Twitter of Instagram is een scène in dit making-of-verhaal. Ga ook hier de obstakels niet uit de weg.

TIP

Op Instagram en Twitter is de hashtag een rode draad: hij verbindt de verschillende episodes tot een verhaal. Besteed daarom de nodige tijd aan de keuze van een goede hashtag voor je activiteit of project. Maak hem voldoende uniek zodat er geen andere berichten je verhaal binnensluipen.

JE PUBLIEK SCHRIJFT MEE AAN JE VERHAAL

Je verhaal op sociale media is geen eindpunt. Het publiek kan reageren op je bericht, waardoor het publiek gaat meeschrijven aan je verhaal en het verhaal zich verspreidt over andere netwerken. Maak daarom berichten die reactie uitlokken. En stimuleer je publiek ook spontaan zijn verhaal te doen over je attractie of museum op sociale media. Verspreid de hashtag van je activiteit of project en nodig bezoekers dan uit om daarover iets te schrijven op websites en apps als Foursquare, Yelp, TripAdvisor en Google Maps.

E. EEN BLOG

Heb je meer ruime verhalen nodig voor je making of-verhalen, dan kun je een blog starten. Op je website bied je al de informatie van je attractie of museum aan, bijvoorbeeld heel veel praktische zaken als openingsuren en tarieven, op je blog vertel je het verhaal achter de schermen. Je kunt van je blog ook een onderdeel van je website maken.

F. ANALOOG

Analoge kanalen gebruik je vaker voor je klassieke promotie: een affiche, een folder, een brochure, een tijdschrift. In die klassieke promotie wordt storytelling te vaak vergeten. Kies ook daar voor teksten en/of beelden over concrete mensen, waarin expliciet of impliciet een obstakel aan bod komt. Een folder met daarop een foto van een van je klanten vergezeld van een quote zal veel sneller gelezen worden.

VII.HOE VERTELLEN WE VERHALEN?

A. VERTELLEN MET BEELDEN

Omdat onze verhalen meestal kort zijn, werken ze het best als we beelden gebruiken (visual storytelling). Een beeld vertelt meer dan duizend woorden, ons brein verwerkt beelden veel sneller.

EEN FOTO VERTELT EEN IMPLICIET VERHAAL

Een sterke foto in je affiche, advertentie, website of tijdschrift kan impliciet een verhaal vertellen. Hij toont mensen vaak in hun omgeving, waarbij je iets van hun frustratie (obstakels) of droom (grote doel) ziet, in hun houding, hun blik, hun omgeving.

Je kunt ook een tekening of andere illustratie gebruiken. Die geeft je meer vrijheid. Een foto heeft het voordeel dat het echte mensen en echte situaties kan tonen. Ook door meerdere foto's of illustraties samen te voegen tot een fotoverhaal kun je de obstakels en reacties verduidelijken.

TIP

Kies voor de promotie van je attractie of museum foto's waarop mensen in actie te zien zijn, de deelnemers aan een workshop, de verteller of een historisch personage dat toelichting geeft. Kies ook voor beelden die het omgeving en de sfeer in de verf zetten.

B. BEELDEN EN WOORDEN COMBINEREN

Woorden kunnen de beelden van je verhaal nog sterker maken, beelden doen hetzelfde met de woorden van je verhaal.

WOORDEN VERSTERKEN BEELDEN

Het verhaal in je foto of illustratie kun je verduidelijken met een begeleidende tekst. Een slogan of quote op een affiche of advertentie bijvoorbeeld. Of een ondertekening of iets langer tekstje op je website of in je tijdschrift zijn ook mogelijk. Omdat ons brein verhalen automatisch aanvult, kun je het aantal woorden hier echt beperken.

BEELDEN VERSTERKEN WOORDEN

Het verhaal in je tekst kun je verduidelijken via een of meer sterke foto's of video's. Ons brein verwerkt beelden veel sneller dan tekst. Mensen zullen eerst de foto (of korte video) bekijken en dan pas de tekst lezen of beluisteren. Kies voor een foto die de centrale elementen in het verhaal in je tekst illustreert: denk vooral aan het hoofdpersonage, de obstakels en de reacties van het hoofdpersonage. Beelden versterken ook de woorden van de publieksbegeleider. Kies ook hier voor foto's of (korte) video's waarop mensen te zien zijn zoals de mensen waarover wordt verteld.

C. VIDEO

Nergens worden beeld en woord beter gecombineerd dan in video. Door het succes van YouTube en Facebook en de hoe beeldkwaliteit van smartphones is video vandaag de populairste manier om aan storytelling te doen.

MEERDERE SCÈNES

In een video krijgen we de ruimte om een verhaal op te bouwen, om meerdere scènes na elkaar te plaatsen, om een spanningsboog te creëren tussen het provocerende incident en het grote doel, en om de obstakels, risico's en reacties daartussen te tonen.

ACTIE TONEN OF VERTELLEN

Je kunt in een video de actie tonen, of je kunt iemand die het zelf heeft meegemaakt of een getuige was over de actie laten vertellen. Iemand laten vertellen kost heel wat minder inspanning, een camera en een verteller volstaan. Maar ook dan moet je een spanningsboog creëren: de verteller moet van actie naar actie gaan en het over een of meerdere obstakels hebben.

TIP

Ook als je iemand laat vertellen, kun je de video nadien monteren tot een verhaal. Je laat dan de overtollige elementen weg en houdt alleen de obstakels en reacties van de held over.

TIP

Door de verteller te interviewen kun je de opbouw al bij de opname sturen. Stel de verteller vragen die hem de feiten als een verhaal laten weergeven. Vraag niet alleen: wat gebeurde er toen? Vraag ook: wat deed je/hij/zij toen? Stel ook vragen als: wat was je/zijn/haar plan (grote doel)? wat liep er fout? wat probeerde je/hij/zij toen? De vragen van het interview kun je bij de montage eventueel schrappen.

TIP

Verspreid je video's via zoveel mogelijk kanalen. Zet ze niet enkel op je website, maar deel ze ook via YouTube, Facebook, Twitter en Pinterest. Ze kunnen ook je presentatie of activiteit nog meer impact geven.

VIII. ONTHOU VOORAL

- In verhalen beleven we iets en leren we tegelijk iets.
- Slogans, feiten en cijfers kunnen mensen niet inspireren. Ze gaan snel vervelen of irriteren. Verhalen kunnen dat wel.
- Een verhaal draait rond concrete mensen.
- Kies zo vaak mogelijk een echt persoon als hoofdpersonage.
- De kwaliteiten van je hoofdpersonage zet je in de verf door obstakels in het verhaal te brengen.
- Maak in een succesverhaal over je attractie of museum duidelijk welke inspanning het gekost heeft om het doel te bereiken.
- Gebruik altijd beeld (foto, video) in je verhaal.
- Geef je verhalen een centrale plaats in je communicatie.

IX. NUTTIGE LINKS

- nuttige boeken: <https://nl.pinterest.com/publiekcentraal/boeken-storytelling/>
- afspeellijst storytelling op YouTube: <https://bit.ly/2PhItoB>
- toolkit voor organisaties met gidsenwerking van Toerisme Vlaanderen: <https://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/toolkit-0>
- Publiek Centraal, netwerk voor communicatie in social profit en overheid: <http://www.publiekcentraal.be>

AUTEUR: Rudy Pieters, Publiek Centraal

DATUM: oktober 2018

OPDRACHTGEVER: Toerisme Vlaanderen

TYPE PUBLICATIE: vormingsmateriaal voor attracties en musea

BRONNEN

- Storytelling voor onze organisatie (Publiek Centraal)
- Storytelling voor kmo's (Publiek Centraal)

DISCLAIMER

Toerisme Vlaanderen en Publiek Centraal hebben deze publicatie met de grootste zorg samengesteld. Toch dient deze publicatie enkel als hulpmiddel bij het opstellen en toepassen van een storytellingbeleid. Ze biedt geen kant-en-klare oplossing voor de storytellingnoden van iedere organisatie.

Toerisme Vlaanderen en Publiek Centraal kunnen niet aansprakelijk worden gesteld in geval van schade die voortkomt uit het gebruik van de informatie en de inhoud van deze publicatie.

VERANTWOORDELIJK UITGEVER

TOERISMEVLAANDEREN - Peter De Wilde - Grasmarkt 61, 1000 Brussel