

## 4 redenen waarom corporate storytelling rendement heeft

Al 4000 jaar vertellen mensen elkaar verhalen. Om de samenleving vorm te geven en om elkaar te begrijpen. Het vertellen van verhalen is een van de meest effectieve manieren om een bepaalde boodschap over te brengen. In de moderne online marketing is [corporate storytelling](#) een van de grote successtory's van dit moment.

Ik betrapte me erop bij het bekijken van de video over het 80-jarig bestaan van Lego dat ik er emotioneel van werd. De [animatie film](#) bleef lang in mijn geheugen hangen. De ervaringen van de hoofdrolspeler -de uitvinder van Lego- bij het uitvinden van het speelgoed en de moeizame ontwikkeling van zijn bedrijf ontroerde me. Als zelfstandig ondernemer herkende ik de hindernissen die hij moest overwinnen voordat zijn product een succes werd. Ik identificeerde me met de hoofdrolspeler in zijn story. Met name dat vereenzelvigingsproces tussen de ontvanger en de verhalenverteller zorgt ervoor dat een goed verteld verhaal langer in je geheugen blijft hangen dan een advertentie of een reclamespot.

Er zijn 4 redenen waarom corporate storytelling rendendeert:

### 1. Verhalen worden goed onthouden

Je herkent vast de situatie. Als iemand in een spreekbeurt een gortdroge opsomming geeft van feiten, cijfers of gebeurtenissen dan ben je eerder geneigd om af te haken dan dat iemand in een persoonlijk verhaal of anekdote giet. Ons brein is erop ingericht om via verhalen samenhang te zien in de informatie. Zo kun je in een persoonlijk verhaal beter schetsen waarom jouw aandacht werd getrokken door iets of iemand, welk gevoel dat teweeg bracht en welke consequenties dat had voor jouw gedrag. Daarmee identificeer je jezelf met de ontvanger, waardoor deze jouw boodschap makkelijker onthoudt.

### 2. Bij aankoopbesluiten spelen emoties een belangrijke rol

Het vertellen van een verhaal -hoe negatief of positief ook- roepen emoties op. En laten uitgerekend emoties een belangrijke rol spelen in het nemen van besluiten, bijvoorbeeld tot aankoop van jouw merk schoen of het in zee gaan met een bedrijf. Onderzoeken van diverse hoogleraren bevestigen dit beeld.

Ik kan je heel makkelijk een testje doen. Bekijk deze [video](#) en bekijk onderstaande foto



Foto: Unsplash

...en vertel eerlijk: door welke type content word jij eerder geraakt?

### 3. Verhalen worden gedeeld

Wanneer je een goed verteld verhaal hebt geabsorbeerd, ben je snel geneigd om dat verhaal na te vertellen aan je vrienden, collega's en kennissen. En zo kan een corporate story als een virus rondgaan op social media en mond-op-mond. In principe doen de prospects de marketing-inspanningen voor u in plaats van dat u het zelf doet! Hoe makkelijk kan het zijn?

### 4. Makkelijke identificatie met het bedrijf of merk

Een goed story telling concept heeft van tevoren nagedacht over de emoties en het gedrag die de boodschap bij de ontvangers gaat veroorzaken. De [NS](#) bijvoorbeeld heeft een aantal persona's ontwikkeld (de medewerker, de zakelijke reiziger, de machinist en de student in opleiding bij NS) die hun persoonlijke ervaringen en emoties met duurzaamheid delen en verweven met hun werk bij de NS en het

gebruik van de trein. Ontvangers zullen zich ongetwijfeld herkennen in de verhalen van deze persona's en krijgen daarmee een positieve associatie met de NS, zonder dat er opzichtig reclame wordt gemaakt voor deze organisatie.

Ook jij hebt een persoonlijk verhaal over je bedrijf te vertellen aan jouw online volgers. Wil je dat samen met mij uitwerken? Neem dan contact op met:



Sterkerstraat 31 | 7481 JV Haaksbergen | T 0623877200 |

E [info@rijnbachttextvisual.nl](mailto:info@rijnbachttextvisual.nl) | [www.rijnbachttextvisual.nl](http://www.rijnbachttextvisual.nl)