

# Storytelling

Vecon Business School



# Wie ben ik?

## Twickel Business School



# Twickel Marketingvaardigheden

**Marktonderzoek  
(afnemersonderzoek)  
Locatieonderzoek  
Marketingplan  
Actieplan  
Creatief denken  
Communiceren → Sinek  
Persona's → Disney  
Content vullen → storytelling**



# Opdracht

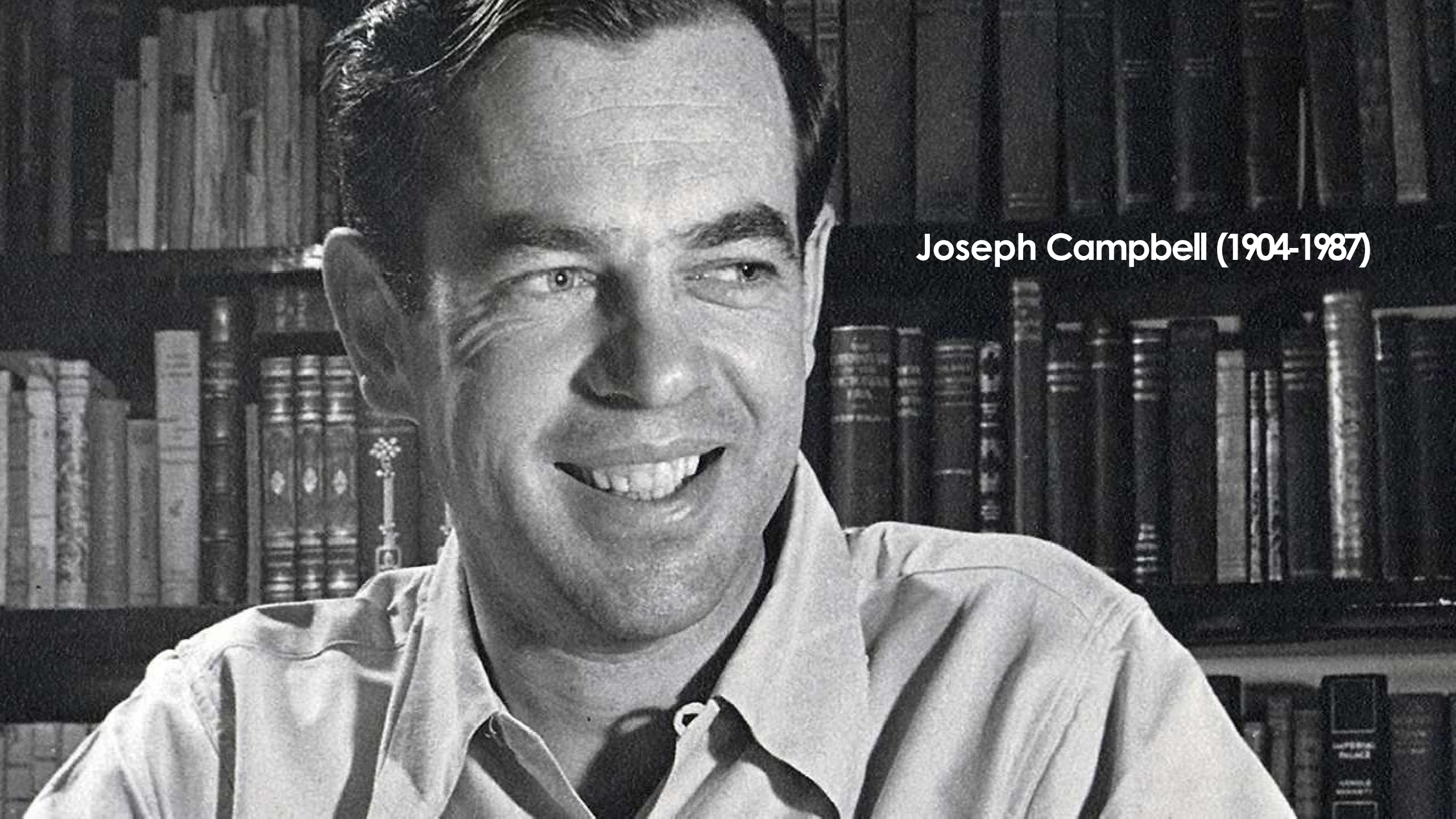
Maak een verhaal van een gebruiker over een gebruikerservaring met jouw product. Het is een fmcg product. Je mag elk fmcg product kiezen. Het merk/product is de oplossing is voor een probleem van de gebruiker Deze opdracht moet je alleen doen!!!!!! (niet samenwerken).



USER  
EXPERIENCE



# THE BASICS OF STORYTELLING



**Joseph Campbell (1904-1987)**

# Basisprincipes Storytelling

Principe #1:

## Conflict



Maakt het verhaal spannend

*(aanmaak van cortisol: aandacht)*

Principe #2:

## Connectie



Maakt het verhaal herkenbaar

*(aanmaak van oxitocin: empathie)*

Klik om stijl te bewerken





id zn 10 2i

had ik nog wet

0.\1:: c( V l-e t/2v .

Do.v" hd ,( ""o1 et

f "" l,( "" . ()\IV\ 0..V

rlo\y ood- Ci o\IV\ e



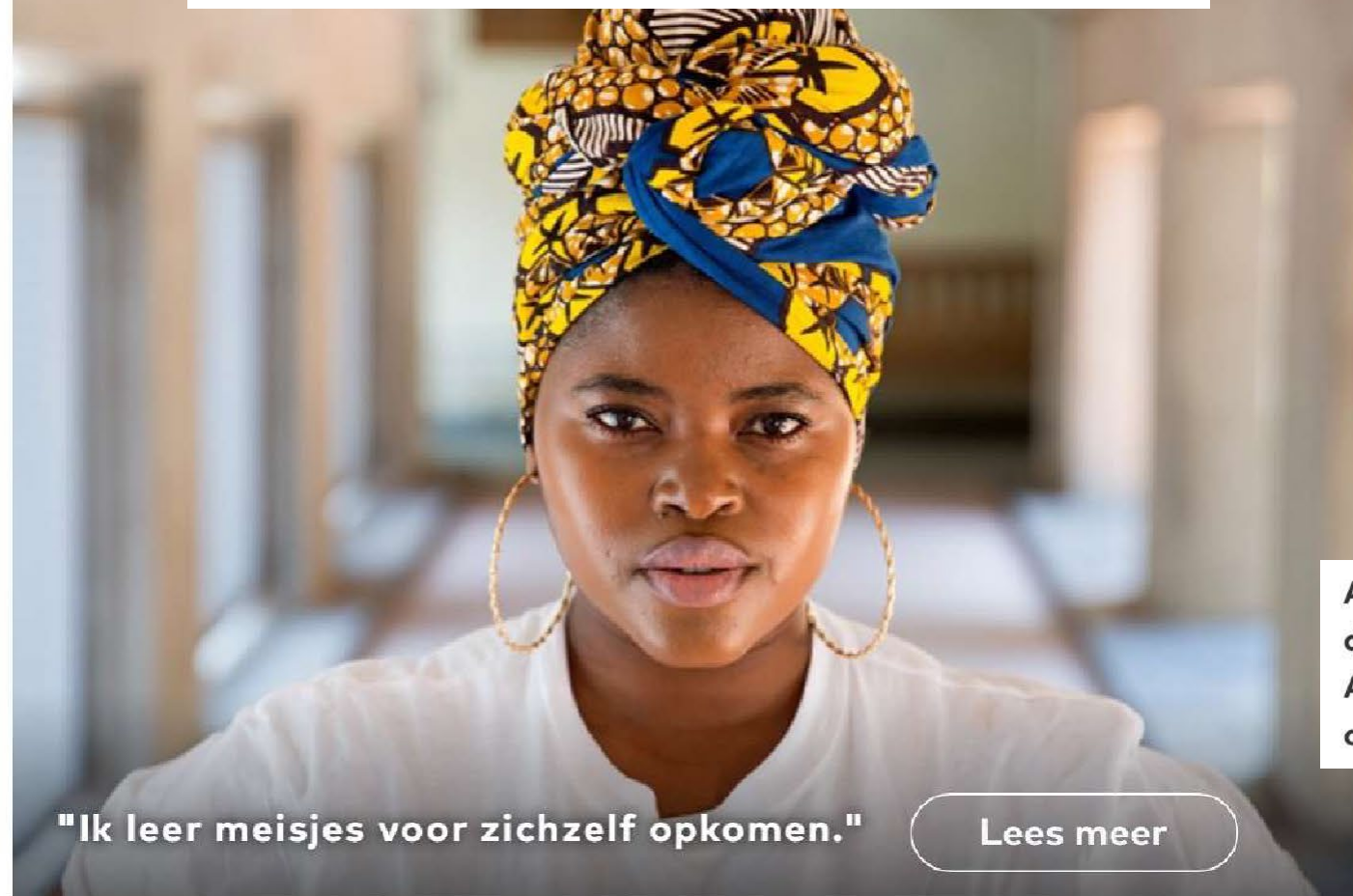
;d OM./f1/l



# STORYTELLING EN MERKEN

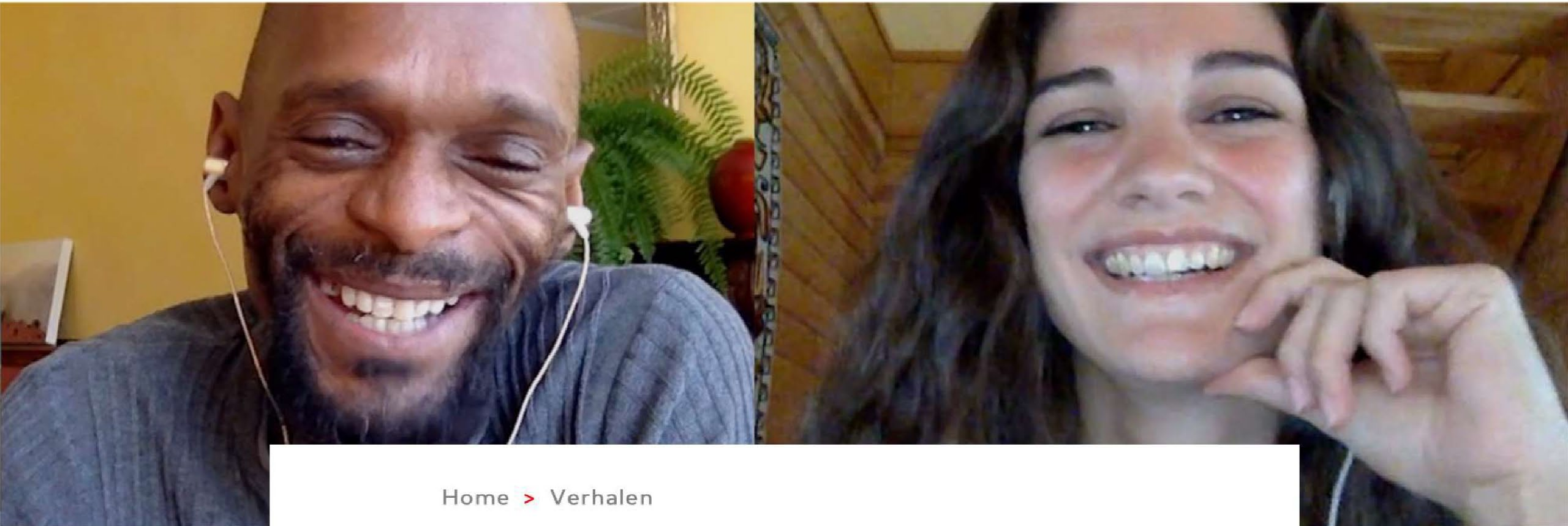
## De mensen die we helpen

Wendy (29) uit Zuid-Afrika praat met jongeren over seks en hiv. Moeilijke onderwerpen in het land, maar heel belangrijk. "Met goede informatie kunnen jongeren betere keuzes maken."



Charles Boucher van het Erasmus MC in Rotterdam is gespecialiseerd in het behandelen virus-infecties. Het onderzoek naar hiv is zijn levenswerk. Hoe denkt hij over genezing? >





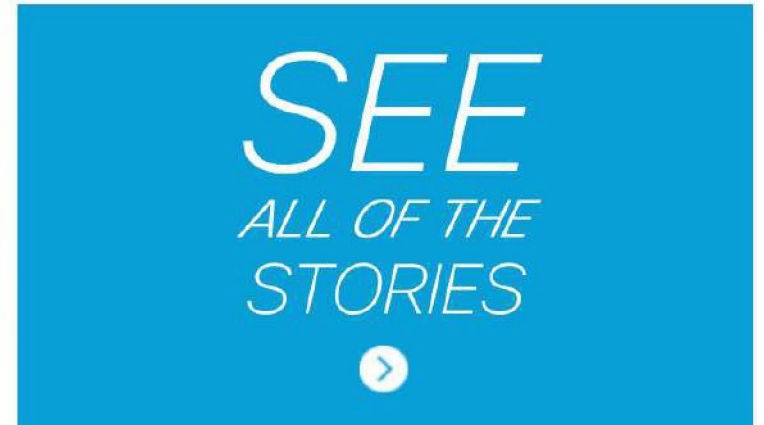
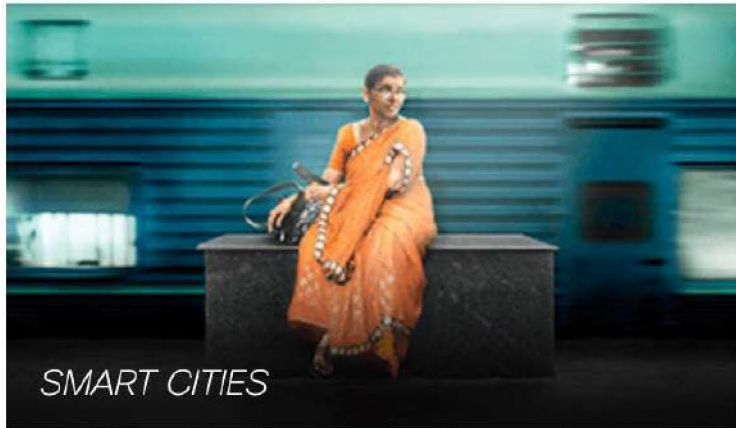
[Home](#) > [Verhalen](#)

## Zo ver weg, maar toch zo dichtbij

Aidsfonds bracht de Nederlandse Anne (27) in contact met Vusi (47) uit Swaziland. Via Skype ontmoetten ze elkaar en ontdekten ze dat meer gemeen hebben dan je zou denken.

# *!t's about time*

More than ever before/ technology has given us the ability to change the world. Not tomorrow. Not someday. Naw. We're dedicated to making a difference by connecting the world. Here's how.



THERE'S  
NEVER BEEN  
A BETTER  
TIME



*to save the rhinos*





# Visbijbel

[Download viskalender](#)

Download onze viskalender

Is de viswereld nogal abracadabra voor jou? Geeft niets, je vindt alle informatie die je nodig hebt in deze visbijbel. Zoek wat hengelgevangen of MSC betekend op in het viswoordenboek, bekijk welke vis in het seizoen is op onze seizoenskalender, leer vis bereiden met de how to's en bekijk welke vistools jij in de keukenla moet hebben liggen.

## Viswoordenboek

Stel al je vragen over vis aan Bart van Olphen of klik op een van de onderstaande tags met het onderwerp waar jouw vraag bij past.

[Zoek](#)

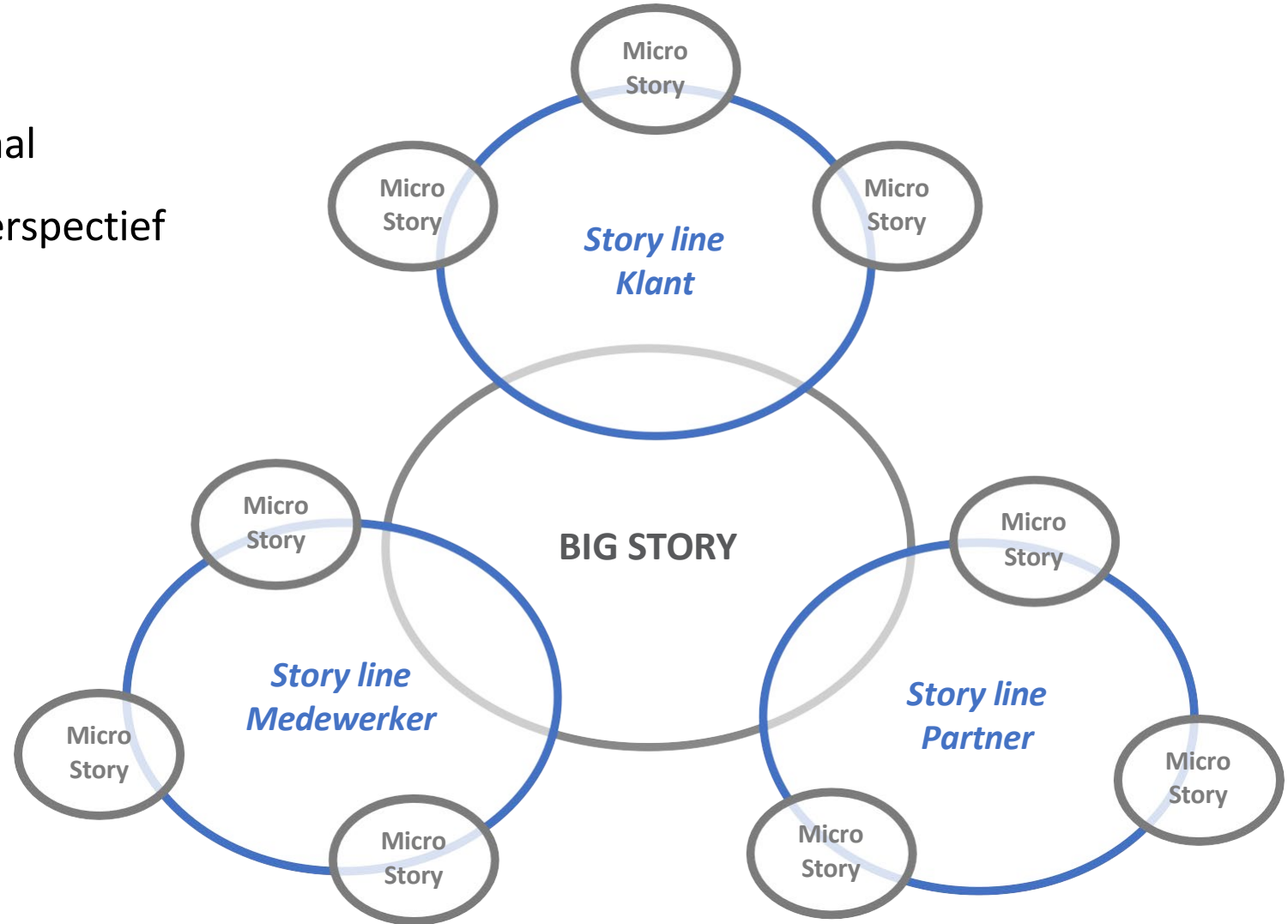


# Verhaalstrategie op drie niveau's

# Verhaalstrategie

## Drie Verhaalniveaus

- Big Story: één verbindend verhaal
- Story line: verhaal vanuit één perspectief
- Micro Story: individueel verhaal



A man wearing a blue cap and a black t-shirt is performing for a large group of children in a school assembly. He is leaning forward, gesturing with his hands as if telling a story. The children are sitting on the floor, looking at him with interest. The scene is brightly lit, and the children are wearing blue school uniforms.

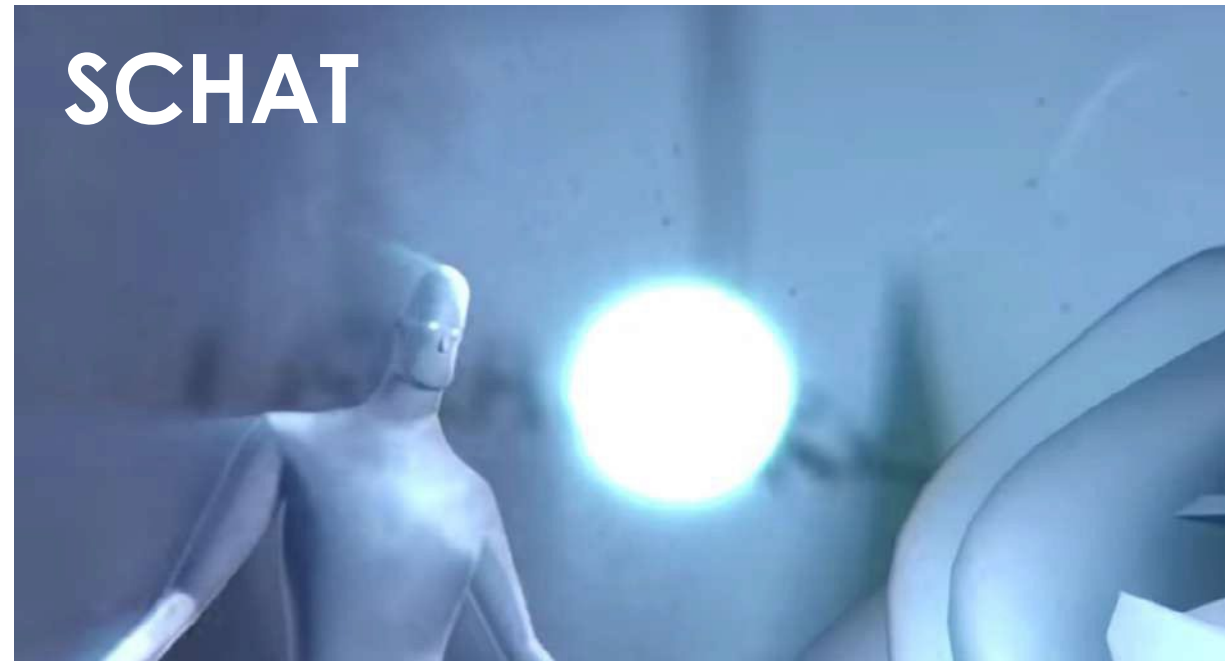
**VERTELLER**

HET VERHAAL  
ONTSTAAT TUSSEN  
VERTELLER EN  
LUISTERAAR

**PUBLIEK**

# WHAT MAKES A STORY?







ORDINARY WORLD

SPECIAL WORLD

# STORYTELLING CANVAS



# Storytelling Canvas

BOODSCHAP:

DOELGROEP:

*ORDINARY WORLD*

*SPECIAL WORLD*



**MONSTER**



**HELD**



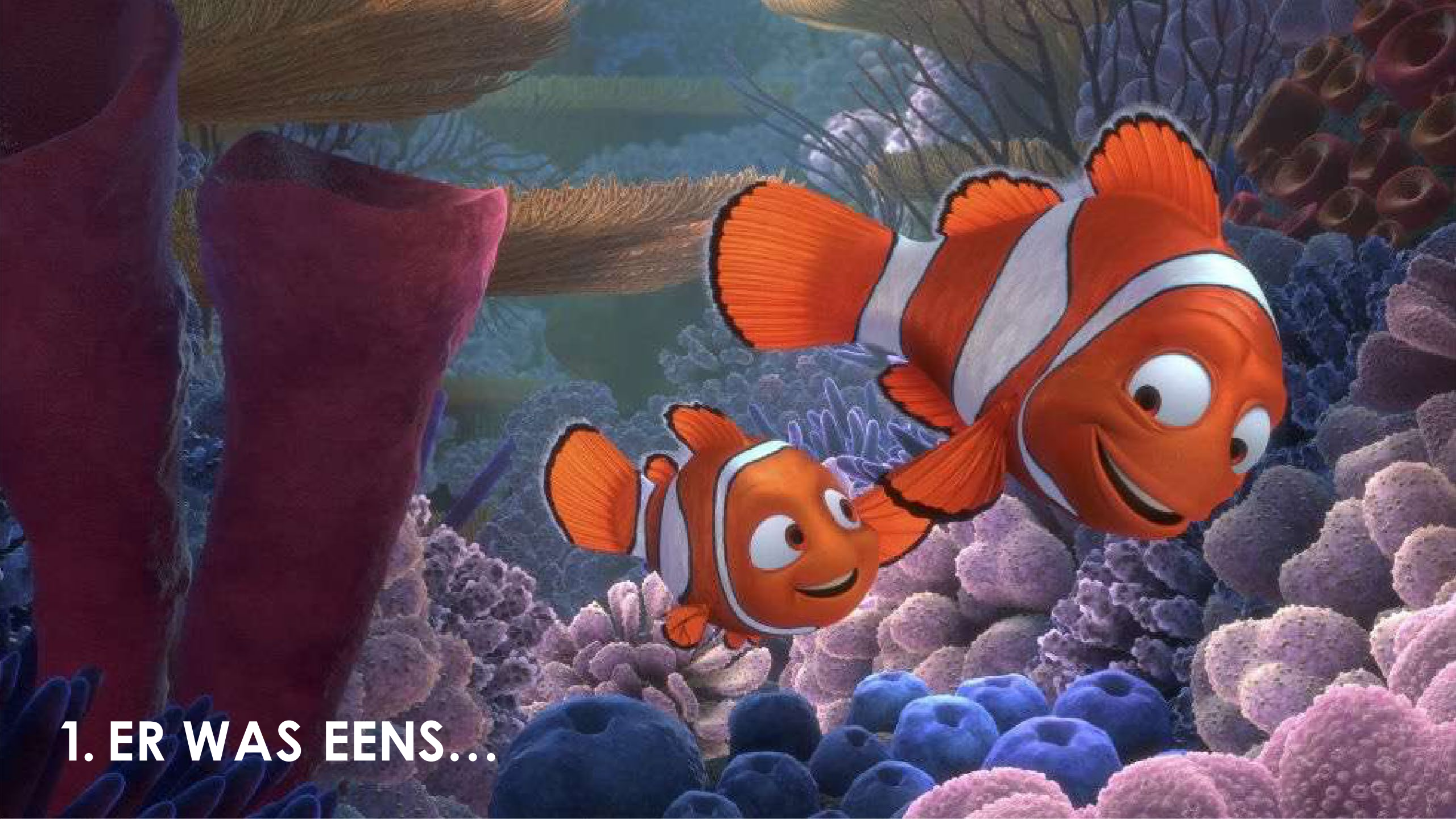
**SCHAT**

VERHAALTHEMA:

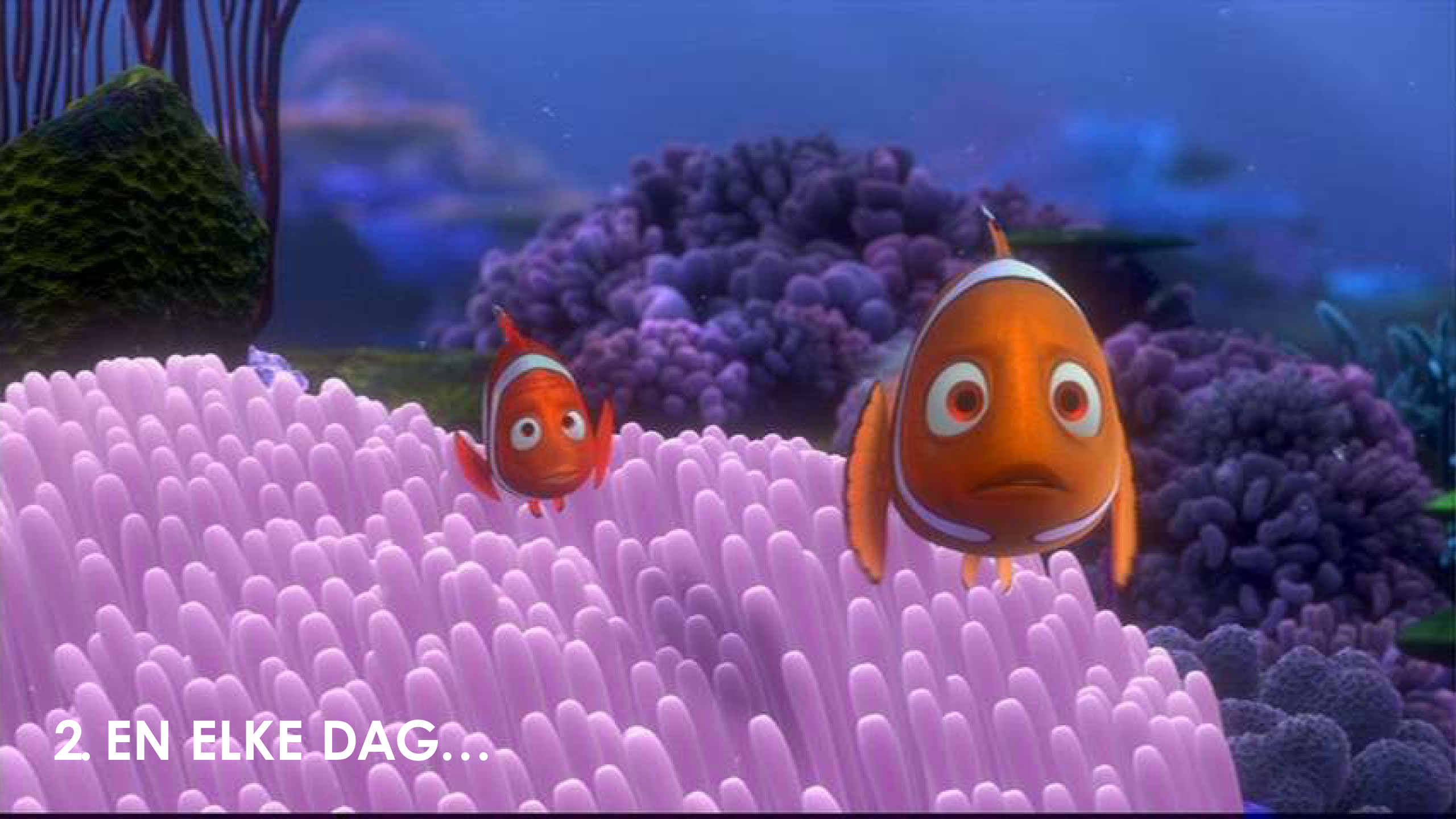


**HELPER**

# THE PIXAR STORYSPINE (verhaal in 7 stappen)



1. ER WAS EENS...



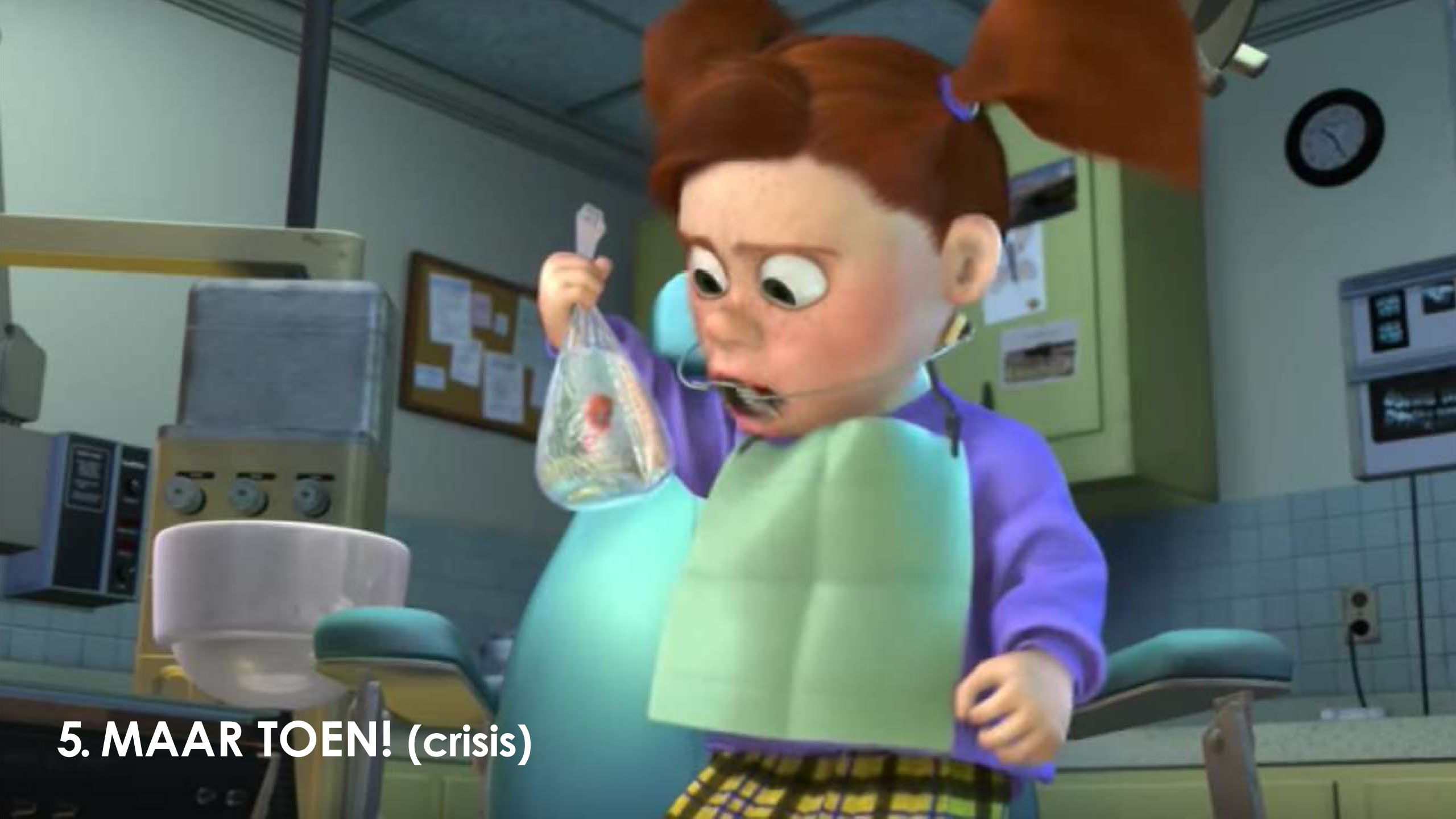
2. EN ELKE DAG...



**3. TOEN PLOTSELING...** (call to adventure)



4. EN DAAROM...



**5. MAAR TOEN! (crisis)**



**6. MAAR GELUKKIG...**

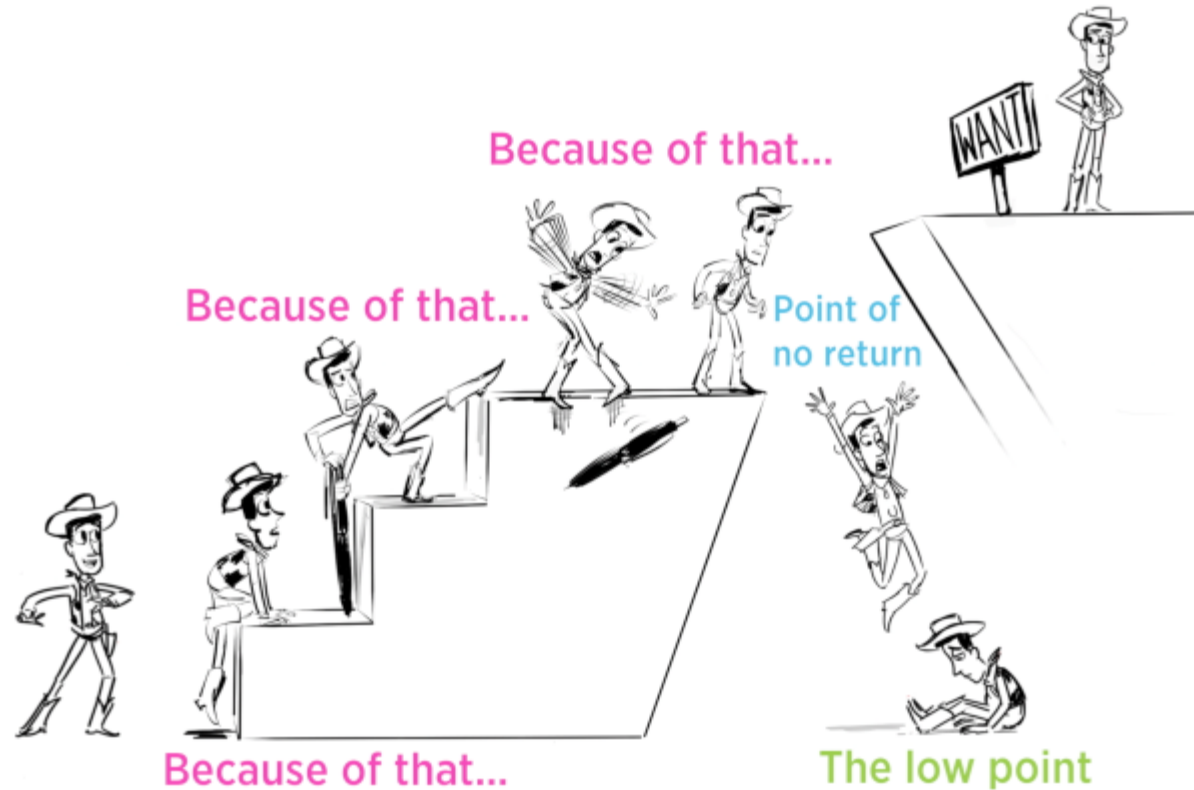


A scene from the animated film 'Finding Nemo' showing Nemo and Marlin swimming together in a dark, underwater environment. Nemo is on the left, looking towards the right with a slightly open mouth. Marlin is on the right, looking towards the left. The background is dark blue with some light rays and a large, dark, blurry shape in the upper right corner.

**7. EN UITEINDELIJK... (resultaat)**

# Pixar way: the story spine

Er was eens...	held
Elke dag...	ordinary world
Toen plotseling...	call to adventure
Daarom...	naar special world
Maar toen!...	monster/crisis
Gelukkig...	lessen helper
Uiteindelijk...	schat/resultaat



# Pixar Story Spine

## The Story Spine

Er was eens... (held)	Maar toen! (monster/crisis)
En elke dag... (ordinary world)	Gelukkig... (helper)
Toen plotseling... (call to adventure)	En uiteindelijk... (resultaat)
En daarom.... (special world)	THE END!

# Actief schrijven

Passief: De deur wordt met een harde klap door Elsbeth dichtgegooid.

Actief:

Elsbeth gooit de deur met een harde klap dicht.

Passief:

De kwartaalcijfers zullen aan het einde van de maand door de gemeente worden gepubliceerd.

Actief:

De gemeente publiceert de kwartaalcijfers aan het einde van de maand.



## Actief schrijven (2)

Passief:

Met deze tips kunnen heerlijk heldere teksten geschreven gaan worden.

Actief:

Met deze tips schrijf je heerlijk heldere teksten.

Passief:

Uiteindelijk wordt door het gemeentebestuur beslist of u de schutting in uw tuin zult mogen bouwen.

Actief:

Het gemeentebestuur beslist uiteindelijk of u de schutting in uw tuin mag

# Tips actief schrijven

- ✓ 1.vermijd 'worden' en 'zijn'
- ✓ 2.schrijf kort en krachtig
- ✓ 3. weg met kunnen, zullen, willen en gaan

# Beeldend schrijven

Het beeldend vermogen van een schrijver: het vermogen om treffende, levendige beschrijvingen te geven: beeldende taal.

Gebruik plaatjeswoorden

Schrijf niet: industrie. Schrijf: fabriek.

Schrijf niet: woning. Schrijf: villa. Boerderij. Rijtjeshuis.

Wat is het verschil?

Industrie is abstract. Een fabriek is concreet.

Concrete woorden roepen een plaatje op, voor je geestesoog.

Schrijf boom en je lezer ziet een plaatje.

Schrijf milieu en je lezer ziet eh.. niks. Hij slaat vermoeid de krantenpagina om.

# NAAR DE OPDRACHT



# Opdracht

---

Maak een verhaal van een gebruiker van een FMCG-bedrijf over een gebruikerservaring met hun product. Het merk/product is de oplossing is voor een probleem. Deze opdracht moet je alleen doen!

Zou je voor mij een heroïsch gebruikersverhaal willen vertellen aan de hand van het storytelling canvas. De held is een hele goede basketballer met een naam en nummer die jij mag verzinnen. De helper is Nike AIR basketballschoenen waarmee je hoger kan springen dan ooit. Het monster is het vertrouwen van de basketballer in zichzelf nadat hij andere basketballers ziet excelleren. De schat is dat de basketballer boven zichzelf uitstijgt en het kampioenschap wint. Het verhaal begint op een basketballpleintje en eindigt in de NBA finale. Het canvas hoef je niet meer te noemen. Kan je het verhaal actief en beeldend schrijven met simpele woorden zodat iedereen ze begrijpt. Het verhaal moet op de website van Nike geplaatst kunnen worden als een epische gebruikerservaring

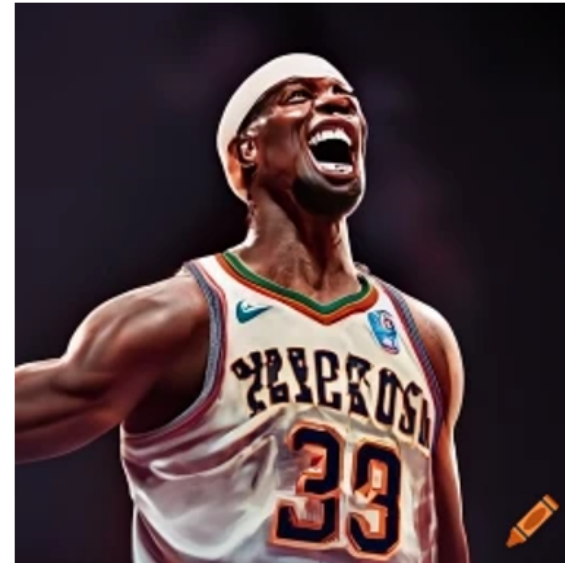
## Titel: "Opstijgen naar het Kampioenschap"

In een kleine buurt waar de zon altijd scheen, speelde een jonge basketballer genaamd Max met passie op het lokale basketballpleintje. Met zijn nummer 23 op zijn shirt en de naam "Skywalker" op zijn rug, droomde hij ervan om ooit een echte kampioen te worden.


Op een dag, terwijl Max naar andere getalenteerde basketballers keek die de sterren van de hemel speelden, begon zijn vertrouwen in zichzelf te wankelen. Hij voelde zich klein en onzeker. Maar toen kwam er iets magisch op zijn pad: een paar gloednieuwe Nike AIR basketbalschoenen.

Max trok de schoenen aan en voelde meteen de kracht en veerkracht die ze boden. Ze gaven hem het vertrouwen dat hij nodig had om zijn angsten te overwinnen. Vanaf dat moment was er geen weg meer terug.

Met de Nike AIR schoenen aan zijn voeten begon Max te trainen als nooit tevoren. Hij sprong hoger dan ooit tevoren, maakte ongelooflijke dribbels en schoten, en zijn



## Beoordelingsformulier Marketingvaardigheden

	Marketingvaardigheden
--	-----------------------

<b>Titel:</b>	Storytelling
---------------	--------------

<b>Inleverdatum:</b>	Woensdag 18 oktober
----------------------	---------------------

**Naam kandida(a)t(en):** \_\_\_\_\_

**Beoordeeld door:** van den Bos

		0	4	7	9	
<b>Canvas</b>	1. Alles ingevuld					2x
	2. Helper					
	3. New world					
<b>Spine</b>	erbij					
<b>Prompt ChatGPT</b>	1. erbij					
	2. canvas					
	3. stijl					
<b>Prompt Craiyon</b>	Erbij					
	Afgestemd					
<b>Bonus (bij op tijd inleveren)</b>						10
<b>Aantal punten</b>						
<b>Overal cijfer (aantal punten:10)</b>						

0=mist, 4= matig,7= voldoende, 9= goed

Bij de Storycanvas is belangrijk dat je hem invult, goed de helperrol invult en de new world en ordinary world invult.

Een ingevulde Spine erbij

Bij ChatGPT moet een prompt zitten. Deze moet de elementen van de story canvas bevatten en je moet een specifieke stijl aangeven.

Bij Craiyon moet de prompt erbijgeleverd zijn en moet het plaatje afgestemd zijn op jouw verhaal dat door ChatGPT is gecreerd.