

# DE OERKRACHT VAN HET VERHAAL

Inleiding tot storytelling

# Roy Grünewald

## CV:

- Studies: Cultureel management en Toneelacademie
- Dramadocent, regisseur en theaterrecensent
- Creative manager Arjan van Dijk Groep
- Directeur schouwburg Gorinchem / Targett entertainment & events BV
- Docent Imagineering en management creative industries NHTV
- Gastdocent imagineering, creatief en innovatief denken en storytelling op diverse HBO
- Columnist AD/Rivierenland

[www.roygrunewald.com](http://www.roygrunewald.com)

(concept ontwikkeling & storytelling)



Roy Grünewald  
SPECIAL CONCEPTS

*kijkt anders...*

Ik lig op de bank,  
droom,  
bedenk  
en  
**VERTEL!**

En, eh...schuift dat nog wat?

Wat heb je aan de meest briljante  
ideeën, producten, diensten als je  
geen

**GOED VERHAAL**  
kunt vertellen?

**BELEVING:**

Experience economy  
of  
Emotiemarkt

‘De belevenis economie’

Pine & Gilmore

1998

# Die grillige, onbetrouwbare consument...

- Is ongeduldig > **zappedrag**
- Wil sensatie > **geregisseerde emotie**
- Wil op een leuke manier leren > **edutainment**
- Onderdompeling > **beleving**
- Wil verhalen > **storytelling**

# DE EMOTIEMARKT

Niet: wat levert het product mij

Maar: wat **DOET** het met mij

Hoe raakt het mij?  
Onderbuik gevoelens



Een goed verhaal  
stimuleert het **hoofd**  
en raakt het **hart**

**STORYTELLING**  
is the most important and  
powerful instrument  
to manage and to enrich  
the experience of the public

Jon Favreau, speechschrijver Obama

We verkopen geen producten...

we verkopen

**EMOTIES**



Voor de belangrijkste mensen ter wereld

IKEA PE SÖVINGA  
Hangstoel  
**59,95**  
Stuk en kunststof  
Hoogte: 107 cm  
Breedte: 100 cm



**IKEA**

# STORYTELLING

Zo oud als de mens

# Van Neaderthal...



# Tot Nokia



# Storytelling in het dagelijks leven

- Waar ben je, wat doe je, is er nog iets gebeurd?
- Wat ik nou toch heb meegemaakt...
- > Roddels, gossips, sterke verhalen, moppen, opschepperij, leugens, bedrog, versiertrucs, liefdesverklaringen
- *Alles wat anders verteld wordt dan feitelijke verslagen of mededelingen*



# STORYTELLING

ontwikkelt zich als een  
**nieuw vakgebied**

Niet alleen meer in reclame, journalistiek,  
literatuur, entertainment, film, theater

**CREATIVE STORYTELLING**  
maar wordt nu ook toegepast in

# MARKETING, BRANDING, PR, SALES

CORPORATE STORYTELLING  
STRATEGISCHE STORYTELLING

# 3 basisvormen van communicatie

- **Mededelingen en feiten** (eis, bevel, standpunt, omroep, cijfers en statistieken) > we doen, volgen op of niet etc.
- **Verlagen** (verloop van feiten, journaal, proces verbaal, rapportage) > we nemen het aan of niet
- **Verhalen** (verbeelding, emoties) > zet ons aan het denken en worden beter onthouden

# Wij zijn dol op verhalen

Gen

FOXP2

Zet zintuiglijke waarneming om in  
memorabele 'verhalen'

> VERBEELDING

Ons brein onthoudt verhalen veel  
beter dan mededelingen en  
verslagen

*EEN GOED VERHAAL*  
ONTSTAAT DOOR KENNIS  
EN FEITEN TOT DE  
*VERBEEELDING*  
TE LATEN SPREKEN

# Twee voorbeelden

- Mijn oom stierf op 49-jarige leeftijd. Een jaar later stierf zijn tuinman.
- Harley Davidson is de beste motorfiets ter wereld.

# Twee voorbeelden

- Mijn oom stierf op 49-jarige leeftijd. Een jaar later stierf zijn tuinman van verdriet.  
> *plot, emotie, ontwikkeling*
- Harley Davidson voert je veel verder...  
> *Interpretatie van feiten, insinuatie, belofte*



# We smijten met termen

- MVO
- Duurzaamheid
- Ambachtelijke teelt
- Topkwaliteit
- Smaak
- Trends
- Gezondheid

Kreten, maar wat  
**BETEKENEN ZE?**

Ze krijgen pas betekenis door  
**HET VERHAAL**

# We breken ons het hoofd...

- Hoe krijgen we kids aan de groenten?
- Hoe kunnen we groenten infiltreren in het uitgaansleven?
- Wat kunnen onze producten betekenen in de zorg?
- Wat kunnen we bijdragen aan 'lifestyle'?
- Als het niet meer naar Rusland mag gaan, kunnen we dan naar China, Afrika, Dubai?

Antwoord is  
JA, MITS...

...je een briljant  
VERHAAL  
te vertellen hebt.

Dus de ondernemer  
moet in staat zijn

Om de **VERBEELDING** van de  
consument te prikkelen door deze te  
manipuleren

DE *LOGICA* BRENGT ONS  
VAN A NAAR B  
MAAR  
DE *VERBEELDING* BRENGT ONS  
**OVERAL**  
(Einstein)

# DE INGREDIËNTEN VAN HET BRILJANTE VERHAAL:

1. Spelers (wie doen er mee?)
2. De verleiding (zuigkracht)
3. Sterke prikkels door taal en/of beeld  
(emoties raken ons hart)
4. Gelaagdheid (zet ons brein aan het  
werk/puzzelen)
5. Vertelstructuur (meenemen in de loop van  
gebeurtenissen en spanningsopbouw)

# ROODKAPJE

en de grote boze wolf



# De vertel instrumenten samengevat als de 5 P's

- **Personages** > held, vijand, helpers
- **Pushen** > zuigkracht en verleiding
- **Prikkelen** > de 4 impulsen
- **Puzzelen** > gelaagdheid
- **Parcours** > vertelstructuur, 'reis' en spanningsopbouw

# 1. PERSONAGES

Basis is steeds de reis van ‘de held’  
in een landschap vol ‘vijanden’  
(problemen, obstakels), met of zonder  
‘helpers’

# Dramatis personae

- De held: Roodkapje en NIET de jager (= helper)
- Vijand: de wolf, maar ook haar onnozelheid (ze is nog een kind en moet veel leren)
- Helpers in het verhaal: moeder (zet het verhaal in werking), oma (slachtoffer) en jager (redder)
- De betekenis van het ontbreken van de vader van Roodkapje.

## 2. PUSHEN

Mensen zijn van nature nieuwsgierig  
En zijn dol op verhalen!

# ZUIGKRACHT

## Bewust...

- Titel (niet alleen Roodkapje)
- Belofte (boze wolf)

## Onbewust...

- Insinuatie (shit!)
- Verleiding (dit wil jij weten, dit wordt sensationeel)

Kortom: het lokmiddel

Nadat de nieuwsgierigheid is  
gewekt wil ons brein wel iets  
aangereikt krijgen om verder te  
lezen, luisteren, kijken

Prikkelen

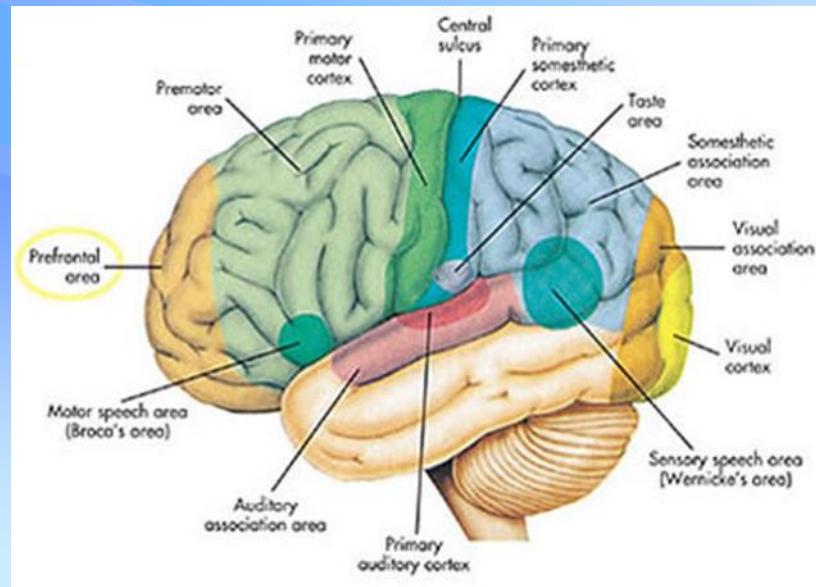
Puzzelen

Parcours


# 3. PRIKKELEN

# Vier krachtige prikkels

Ontdekking van verhoogde  
hersenenactiviteit







Test  
7 woorden

# Hersenactiviteit

- Sleutel
- Stoel
- Koffie
- Parfum
- Geheim
- Rennen
- Verdriet
- Neutraal
- Neutraal
- Smaak
- Geur
- Onbekende
- Bewegingen
- Emoties

# Ons brein reageert sterk op 4 krachtige impulsen: (strategische prikkels met woorden/beelden)

- Zintuiglijke prikkels/herinnering
- Het onbekende > magie, verdwalen, geheimen, avontuur
- Beweging > vaart, (inter)actie, spanning
- Emoties > seks, wraak, verdriet

# neutraal

- neutraal



- Suggestie, metafoor



Maar er is meer:



# ONS BREIN WIL WERKEN

- Fantaseren
- Vooruit denken
- Wegdromen
- Diepere betekenis zoeken
- Zelf oplossen
- KORTOM: wil...

# 4. PUZZELEN

FOXp2 gaat werken

# De **gelaagdheid** van het verhaal

- Activeert ons brein
- Laat ons brein zoeken naar betekenis
- Prikkelen de nieuwsgierigheid verder
- Raken ons emotioneel



# Een goed verhaal heeft 'lagen'

- Verpakte metaforen
  - Verborgene boodschappen en symbolen
  - Suggestieve codes
  - Insinuaties
- >
- Prikkeling van het onderbewuste

# De 3 lagen van het verhaal

1. Fysiek waarneembaar
2. Symboliek, nut, suggestie, insinuatie, belofte
3. Waarden en normen

# 1<sup>e</sup> laag: fysiek, waarneembaar

- Bos: bomen, paadjes, huisje van oma
- Wolf: sluw roofdier die mensentaal spreekt
- Roodkapje: meisje met *rood* mutsje

## 2<sup>e</sup> laag: symboliek, nut, belofte, insinuaties

- Onbekend gebied met potentieel gevaar, achterbuurt
- Roofdier uit op prooi, loverboy, gangster
- Waarom een *rood* mutsje? Naïef, overgang van kind naar volwassene

## 3<sup>e</sup> laag: waarden/normen

- Duisternis, de hel van het leven (ben op je hoede)
- Het kwaad in de mens (waarschuwing)
- Bedreigde onschuld die geluk had, maar let op in het leven (leer hiervan)

# De Tomaat

Wat zijn dit?



# Vraag 1: wat gebeurt hier?





# Vraag 2: waar zie je dat aan?



# Vraag 3: wat zou je nog meer kunnen ontdekken??



# Verander het perspectief



Een tomaat is geen tomaat,  
Maar...

Kortom:  
Omdenken &  
emotionaliseren

En daarvan verhalen maken

waarin feiten tot de

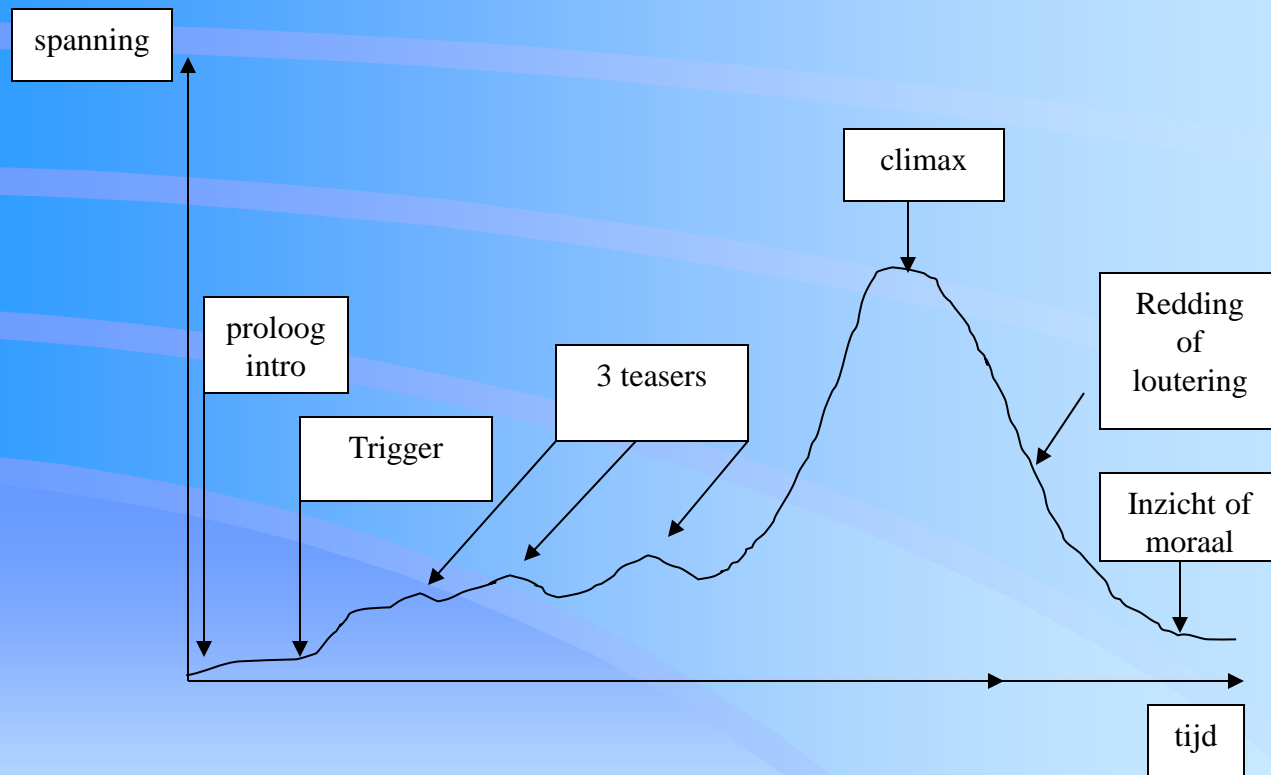
*verbeelding*

gaan spreken

# 5. PARCOURS

De 'reis' met een 'plot', het verloop  
van gebeurtenissen en feiten

# Storytelling curve (structuur, parcours, reis)



TOEPASSEN VAN HET  
DRAMATISCH CONCEPT  
VOLGENS  
'ROODKAPJE'  
WERKT **ALTIJD!**

Alfred Hitchcock, Steven Spielberg,  
Oliver Stone, Paul Verhoeven

Eindeloze combinaties  
en  
variaties zijn mogelijk



# DE ROODKAPJE CURVE:

- Verhalen, romans, columns
- Filmscenario's, libretto's, choreografieën
- Theater, circus, cabaret, musical, opera
- Evenementen, themafeesten, festivals
- Pretparken en experiences
- Routes en rondleidingen
- Toerisme, musea, speurtochten

contact:

[info@roygrunewald.com](mailto:info@roygrunewald.com)

06-53781356

0183-632742

[www.roygrunewald.com](http://www.roygrunewald.com)