

2022

Storytelling Customer Experience Management



Lisa Suttorp

COV2E

16-1-2022

STORYTELLING

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Lisa Suttorp – 1018350

Klas: COV2E

In opdracht van:

Erica van Stipdonk

Instituut voor CMI

Opleiding Communicatie

Hogeschool Rotterdam

16 januari 2022

VOORWOORD

In semester 1 heb ik de opdracht gekregen om een onderzoek te doen naar een onderwerp dat te maken heeft met Customer Experience Management. Uit de vele onderwerpen die bij CEM passen, heb ik gekozen voor het onderwerp storytelling. Ik heb met plezier aan dit onderzoek gewerkt, vooral omdat het lezen van verhalen mij erg interesseert.

Graag wil ik mevrouw Stipdonk en mevrouw Satter, bedanken voor hun begeleiding en adviezen tijdens het schrijven van dit onderzoek.

Wateringen, januari 2022

Lisa Suttorp

SAMENVATTING

Storytelling. De doelgroep wordt ermee verleidt, geïnformeerd en geamuseerd. Er worden verhalen verteld. Het is een goed middel om in te zetten als merk of organisatie, maar wat maakt dit dan zo effectief? Daarom wordt er gekeken naar de volgende vraag: wat er speelt er in de context met betrekking tot CEM? De informatie die voor dit onderzoek is gevonden, wordt gelijk toegepast op de merken Burger King en Martini om te zien hoe zij storytelling zelf kunnen toepassen. Burger King wil graag een sterk merk worden onder de doelgroep jonge gezinnen, en Martini wil een community creëren.

De volgende informatie met betrekking tot de context van storytelling is onderzocht:

- De definitie van storytelling;
- Hoe het werkt vanuit bedrijven;
- De invloed van storytelling op klanten;
- De ontwikkelingen op het gebied van storytelling

Uit het onderzoeken van deze onderwerpen is nuttige informatie voortgekomen voor Burger King en Martini. De beste manier om verhalen te vertellen is met behulp van video's, omdat mensen het verhaal dan het langste blijven onthouden en de meeste emotionele impact voelen. Hoe mensen het merk zien en hoe verbonden zij zich voelen is immers bepalend of zij iets willen kopen. Graag willen mensen iets herkenbaars zien in reclame of iets wat hen verbonden laat voelen. Inhaken op recente gebeurtenissen, zoals COVID-19 is mogelijk, als het op de juiste manier wordt gedaan.

Burger King en Martini hadden beide een eerste goede stap nodig richting hun desbetreffende doel. Voor beide merken is content ontwikkeld in de vorm van een video en dat herkenbaar is voor de doelgroep.

INHOUD

Inleiding.....	5
Aanleiding	5
Doelstelling.....	5
Onderzoeksmethoden en literatuur	5
Leeswijzer.....	5
Onderzoeksopzet	7
Contextfase: storytelling	8
Storytelling? Wat is dat nou eigenlijk?.....	8
Hoe werkt het vanuit bedrijven?	8
Invloed op de klant.....	9
De nieuwste ontwikkelingen	10
Context storytelling: conclusie	12
Contextfase: Organisaties	12
Wat gebeurt er op het gebied van storytelling bij Burger King?.....	12
Wat gebeurt er op het gebied van storytelling bij Martini?	13
Context Organisaties: conclusie	13
Concept & Contentfase: storytelling.....	13
Welke aspecten van storytelling kunnen een bijdrage leveren aan het verbeteren van de relatie tussen Burger King en haar stakeholders?	13
Ontwakend concept: Burger King	13
Levend concept: content voor Burger King.....	15
Welke aspecten van storytelling kunnen een bijdrage leveren aan het verbeteren van de relatie tussen Martini en haar stakeholders?	16
Ontwakend concept: Martini	16
Levend concept: content voor Martini	17
Executive summaries	18
Literatuurlijst.....	19
Bijlagen.....	21
Bijlage 1: Stappenplan onderzoek.....	21
Bijlage 2: Family Day at Burger King.....	28
Bijlage 3: Make it fun with Martini.....	29
Bijlage 4: Executive summary - Burger King.....	30
Bijlage 5: Executive summary – Martini	32

INLEIDING

AANLEIDING

Het heeft een begin, een midden en een einde. Er is misschien een protagonist, een verschrikkelijke reis of een verrassend einde. Verhalen. Als ze op de juiste manier worden verteld, is men nieuwsgierig naar meer. Verhalen zijn manieren om echte, maar ook fictieve gebeurtenissen te vertellen op een leuke manier. Dit kan op veel verschillende manieren, zoals boeken, kranten, theater, films of social media. Bedrijven en organisaties hebben dan ook veel vormen om hun boodschap te kunnen communiceren en zich te onderscheiden. Een verhaal moet pakkend zijn, het moet onthouden worden en het is belangrijk om uniek te zijn. Dat maakte mij erg geïnteresseerd in dit onderwerp. Ik lees graag verhaaltjes in tekstvorm, maar ik kom ook in contact met de genoeg andere manieren om verhalen over te brengen. Verhalen zijn voor mij een vorm van tijdverdrijf en ze blijven mij ook bij. Daarom wil ik gaan onderzoeken wat voor effecten storytelling heeft op de klantbeleving. Veel merken en organisaties zetten tegenwoordig storytelling in om de aandacht van mensen te trekken. Hier is dan ook onderzoek naar gedaan. In dit artikel worden deze onderzoeksresultaten besproken en de inzichten die hieruit voortkomen. Deze worden vervolgens benut om de klantreis bij Burger King en Martini te verbeteren.

DOELSTELLING

Wat er speelt er in de context met betrekking tot CEM en hoe kunnen Burger King en Martini hier op inspelen?

Als eerste wordt er gekeken naar wat voor invloed storytelling heeft op CEM. Er wordt gekeken naar de context en wat voorgaande onderzoeken over storytelling zeggen. Vervolgens wordt deze informatie gebruikt om de merken Burger King en Martini te helpen binnen hun case. Voor Burger King moet storytelling gunstig zijn om jonge gezinnen aan te trekken. Martini moet een community kunnen ontwikkelen met behulp van storytelling. De informatie over storytelling wordt gebruikt om een dummy voor beide merken te ontwikkelen.

ONDERZOEKSMETHODEN EN LITERATUUR

Voor dit onderzoek is deskresearch uitgevoerd. Meer informatie is te vinden op pagina 22. Er zijn bestaande artikelen en onderzoeken gebruikt om de context van storytelling te achterhalen. Een belangrijk punt om te vermelden: De meeste onderzoeken kwamen op hetzelfde neer. Er waren niet veel verschillende meningen te vinden, want ze waren allemaal positief en bewezen dezelfde punten.

Een veelvoorkomende bron in dit onderzoek is van "Storytelling about your brand online & offline : a compelling guide to discovering your story" door Martin, Arruda, en Alba uit 2010. Het is een verouderd onderzoek, maar de punten waarover zij hebben geschreven zijn nog steeds relevant. Het is een groot en een lang onderzoek waarin verschillende experts aan het woord komen.

LEESWIJZER

Dit rapport is opgebouwd in verschillende hoofdstukken die de hoofd- en deelvragen beantwoorden. Hieronder is een overzicht van de hoofdstukken en een korte tekst over de inhoud.

ONDERZOEKSOPZET

Waar gaat het onderzoek over? Welke vragen beantwoordt het? Wat kun je verwachten? Dit wordt verder uitgelegd in de opzet voor dit onderzoek.

CONTEXTFASE - STORYTELLING

In dit hoofdstuk wordt er ingegaan op wat er gebeurt op het gebied van storytelling, ofwel de context. De definitie van storytelling, hoe het werkt vanuit bedrijven, hoe het werkt op klanten en recente ontwikkelingen worden hierbij uitgelegd. Er is hiervoor inspiratie genomen van de manier waarop artikelen op Frankwatching worden geschreven.

CONTEXTFASE - ORGANISATIES

Nog steeds behorend tot de contextfase, maar in dit stuk wordt de focus gelegd op de organisaties Burger King en Martini. Er wordt onderzocht wat Burger King en Martini al doen op het gebied van storytelling.

CONCEPT & CONTENTFASE: STORYTELLING

In dit hoofdstuk worden het ontwakend en het levend concept (content) uitgewerkt voor Burger King en Martini. Het levend concept wordt gevisualiseerd en vormgegeven aan de hand van een dummie.

EXECUTIVE SUMMARIES

De informatie uit de contextfase en de conceptfase met de ontwikkelde content worden samengevat in executive summaries aan de respectieve merken. Deze zijn te vinden in de bijlage van dit rapport.

ONDERZOEKSOPZET

In de onderzoeksopzet wordt gekeken naar de hoofd- en deelvragen van het onderzoek. Per onderdeel wordt een grote vraag beantwoord, maar de meest belangrijke is:

Onderzoeksvraag: Wat speelt er in storytelling met betrekking tot CEM?

<i>Hoofdvraag</i>	<i>Deelvragen</i>
DELIVERABLE 1: CONTEXTFASE	
A. Wat speelt er in storytelling met betrekking tot CEM?	a) Wat de definitie van storytelling? b) Hoe werkt storytelling vanuit bedrijven? c) Wat is de invloed van storytelling op klanten? d) Welke ontwikkelingen zijn er op het gebied van storytelling?
DELIVERABLE 2: CONCEPT- EN CONTENTFASE	
B. Hoe kan Burger King binnen de case inspelen op wat er speelt in de context met betrekking tot CEM?	a) Wat gebeurt er op het gebied van storytelling bij Burger King? b) Welke aspecten van storytelling kunnen een bijdrage leveren aan het verbeteren van de relatie tussen Burger King en haar stakeholders?
DELIVERABLE 3: CONCEPT- EN CONTENTFASE	
C. Hoe kan Martini binnen de case inspelen op wat er speelt in de context met betrekking tot CEM?	c) Wat gebeurt er op het gebied van storytelling bij Martini? d) Welke aspecten van storytelling kunnen een bijdrage leveren aan het verbeteren van de relatie tussen Martini en haar stakeholders?

Nogmaals, er is voor de context inspiratie genomen van de manier waarop artikelen op Frankwatching worden geschreven. De deelvragen van hoofdvraag A komen stapsgewijs in het artikel terug, maar dan zijn deze anders verwoord.

Het stappenplan voor dit onderzoek is te vinden op bladzijde 22.

CONTEXTFASE: STORYTELLING

STORYTELLING? WAT IS DAT NOU EIGENLIJK?

Storytelling. Je denkt misschien aan verhalen vertellen. Dat is erg leuk, maar wist je dat het ook een manier is voor bedrijven om mensen te bereiken? Als eerst is het belangrijk om erachter te komen wat dit begrip inhoudt.

Volgens Martin, Arruda en Alba is storytelling “een expressie van werkelijke en bedachte ervaringen, o.a. fictie en non-fictie, die beïnvloed en gemaakt worden op een aansprakelijke manier door de verteller” (Martin, B., Arruda, W., & Alba, J., 2010).

Om nog een beter beeld te krijgen bij de definitie van ‘storytelling’, zijn er nog twee andere bronnen die hier iets over zeggen. David Meerman Scott zegt het volgende over storytelling: “De beste bedrijven hebben een organisatieverhaal dat alles ten grondslag ligt wat zij doen. Het verhaal moet een echt en authentiek verslag zijn van waar de organisatie over gaat. Mensen die geassocieerd zijn met het bedrijf moeten deze verhalen uit hun hoofd weten en ze makkelijk kunnen vertellen wanneer het nodig is. Daaronder vallen misschien aangrijpende verslagen die uitleggen hoe het bedrijf was ontstaan”(D. M. Scott, 2016).

Frankwatching schrijft “Storytelling is een vorm van contentmarketing waarmee je verhalen inzet als krachtig en effectief communicatiemiddel. Met storytelling verleiden, informeer en amuseer je jouw doelgroep” (Frankwatching, z.d.).

De eerste definitie kwam het meeste naar voren, wanneer er werd gezocht naar storytelling. Aangezien dit niet een heel duidelijk verband heeft met CEM of de klantbeleving, wordt er in dit document de focus gelegd op corporate storytelling. De laatste twee betekenissen passen daarom beter bij storytelling in deze context.

HOE WERKT HET VANUIT BEDRIJVEN?

Zoals hierboven al werd gezegd, “het gaat over een echt en authentiek verslag zijn van waar de organisatie over gaat” (D. M. Scott, 2016). Dit kan je vervolgens communiceren naar de doelgroep om ze te verleiden, amuseren of informeren (Frankwatching, z.d.). Het is belangrijk om te weten wie het merk is. Er wordt niet altijd meer gepraat over de kwaliteit van het product, maar of het merk leuk, stom of betrouwbaar is. Achter merken zoals Louis Vuitton, Apple, en HelloKitty zitten sterke, meeslepende en unieke verhalen die resoneren met hun doelgroep. Balansresultaten en fysieke goederen zijn tastbaar, maar ze vertegenwoordigen slechts 40% van de waarde van een bedrijf. De resterende 60% is gebaseerd op merkbeeld of perceptie die concurrentievoordeel creëert. Verhalen spelen dus een grote rol. Hoe iemand zich voelt over een bepaald merk, bepaald of hij/zij iets gaat kopen bij hen (Martin, Arruda, Alba, 2010).

Aangezien de meerderheid van de waarde van bedrijven gebaseerd is op hun perceptie, moet het verhaal dat zij uitdragen op orde zijn. Dit gaat alleen niet altijd even goed en daar zijn vaak voordehandliggende redenen voor. Ten eerste zijn ze niet duidelijk over wat hen uniek maakt. Ten tweede, zelfs als ze hier helder over zijn, weten ze niet hoe ze het moeten verwoorden of welke media ze moeten inzetten om hun verhaal te communiceren. Ten derde kunnen ze geen merkambassadeurs creëren binnen hun netwerken. Het communiceren van capaciteiten wordt dan lastig. Bedrijven die hier mee zitten zijn geen goede vertellers (Marketing Evolution, 2021; Martin, Arruda, Alba, 2010).

Terug naar het eerste punt, uniekheid is dus belangrijk. Dit heeft ook te maken met personal branding. Expert Erin Yoshimura Chief Empowerment Officer and Founder of Empowerful Changes zegt hier het volgende over: “Verhalen geven meer inzicht in je sterke punten en ervaring dan alleen maar je jaren opsommen ervaring en

opleiding. Verhalen laten mensen ervaren hoe ze met jou omgaan. Dat is waar personal branding om draait” (Martin, Arruda, Alba, 2010). De uniekheid heeft ook te maken met hoe merken met hun doelgroep omgaat, en niet alleen ervaringen of producten.

We weten nu dat storytelling voor bedrijven essentieel is, maar hoe passen zij dat toe? Het antwoord is dat zij dit zowel online als offline kunnen doen. Offline storytelling is mogelijk door onder andere interviews en de elevator pitch. Online storytelling kan via veel mogelijkheden, zoals social media of de bedrijfswebsite. Video’s spelen ook een belangrijke rol op het gebied van online storytelling. Lou Bortone, Founder and Creative Director of Online Video Branding geeft hier meer informatie over in een interview. Het interview is al verouderd, maar een recente bron van een hersenonderzoek (zie volgende pagina) toont aan dat video’s nog steeds relevant zijn. Vandaar het gebruik van dit interview.

Q: Hoe kan een video iemands verhaal vastleggen?

Bortone: “Video is lange tijd het beste medium geweest om iemands verhaal vast te leggen. In onze visueel georiënteerde samenleving is er simpelweg geen boeiendere manier van storytelling dan door middel van video. Video is direct, persoonlijk en boeiend.” Het verschil vandaag is dat video ieders verhaal kan vastleggen. Vóór het internet en de 'online videorevolutie' werd de macht van video gecontroleerd door de media-elite. Een handvol grote televisienetwerken en mediaconglomeraten bepaalden in wezen wiens verhaal zou worden verteld. Je moest wachten tot de media naar je toe kwamen, maar hebben mensen het nu zelf in de hand” (Martin, Arruda, Alba, 2010).

Bedrijven en organisaties kunnen storytelling dus gebruiken om op een unieke manier te vertellen wie zij zijn om hun doelgroep te verleiden, amuseren of informeren. Meer dan de helft van de waarde van een bedrijf komt uit hoe zij worden gezien, dus storytelling moeten bedrijven wel gebruiken. Hoe klanten zich voelen over een hen is bepalend of zij iets willen kopen. Dit heeft ook weer te maken met de klantbeleving. Het is vooral belangrijk om uniek te zijn en te weten waar het verhaal kan worden gecommuniceerd. Video is hiervoor een van de beste manieren om dit te doen. Uitspraken van experts over dit onderwerp versterken elkaar alleen. Er waren geen discussies of verschillende meningen te vinden. Allen vonden dat storytelling van waarde is voor bedrijven.

INVLOED OP DE KLANT

Storytelling creëert banden en impressies tussen klanten en merken. In het boek van Martin, Arruda en Alba wordt komt psycholoog Susan Weinschenk aan het woord. Zij bevestigt de effectiviteit van storytelling aan de hand van neurologisch onderzoek. Daaruit is gekomen dat onze hersenen gemaakt zijn om informatie als verhalen te verwerken. Wat ook erg belangrijk is, is dat het bijdraagt aan het emotioneel verbinden met een ander persoon. Verhalen zorgen ervoor dat we grote hoeveelheden informatie in kleine, begrijpelijke stukjes kunnen verwerken. Dit noemt men event structure perception (Martin, B., Arruda, W., & Alba, J., 2010).

Experts uit het boek van Forman gaan nog verder op deze informatie in. Business expert Mary Lang van Comadrone Communications zegt dat verhalen erin slagen om bij mensen door te dringen. Dit komt omdat mensen graag een narratief willen. Als men verhalen gebruikt, kunnen onderwerpen worden besproken die dieper gaan en langer in iemands psyche leven dan de meeste andere vormen van communicatie. James McGaugh, onderzoek professor in het Center for Neurobiology of Learning and Memory aan de University of California in Irvine, is een expert in het functioneren van de hersenen en het geheugen. Hij heeft MRI's en interviewprotocollen gebruikt om personen met buitengewone geheugencapaciteiten te onderzoeken. Hij geeft aan dat je hen kunt vragen wat zij hebben meegemaakt in hun leven en op datums van jaren geleden. Deze details geven zij dan aan in de vorm van een verhaal (Forman, J. (2013).

Met deze informatie kunnen we zeggen dat verhalen langer blijven hangen en voor emotionele connecties. Emotionele branding is daarom een effectieve marketingstrategie. Er is enorm veel potentie voor het behouden van klanten, want ze komen terug door een sterke emotionele band. Het vertellen van een verhaal dat de uitdagingen van de doelgroep laat zien, creëert een ervaring die hen aanspreekt, opvoedt en bij hen blijft (Radice, R., zd).

De doelgroep kan een merk dus leuk, interessant of betrouwbaar vinden door een mooi verhaal en kiest daarom voor een bepaald merk. Bovendien kunnen klanten emotioneel verbonden worden met het merk door middel van storytelling en terug blijven komen. Meerdere bronnen geven dit aan en daar ben ik het ook mee eens. Ik zou wel zeggen dat ik spullen zou kopen van een bepaald merk op aanraden van iemand die ik ken. En dat kwam ook voor in onderzoek, want klanten kunnen ook aan storytelling meedoen. “Mond-tot-mond-communicatie gaat ook over het vertellen van verhalen en horen bij de touchpoints uit de klantreis” (Martin, B., Arruda, W., & Alba, J., 2010).

Maar hoe speelt storytelling dan in op iemands psyche? Uit een hersenonderzoek van de Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM) is gebleken dat een emotioneel filmpje mét een verhaal het meest boeit. Promovendus Hang-Yee Chan, dr. Maarten Boksem en hoogleraar Ale Smidts analyseerden de hersenactiviteit van 60 personen terwijl ze naar dezelfde reeks van 35 tv-commercials keken. De hersenactiviteit van de personen werd getest met behulp van het volgen van fMRI (functional magnetic resonance imaging) terwijl die naar televisiecommercials keken. fMRI meet hersenactiviteit op basis van veranderingen in de zuurstofopname; in hersengebieden die actief zijn, neemt de opname van zuurstof toe. Boeiend videomateriaal liet activiteit in de hersenen zien, terwijl bij saai materiaal de hersenen afdwaalden. Verder vond de activiteit plaats in de hersengebieden die worden geassocieerd met het verwerken van emoties en het begrijpen van verhalen (Mulder, 2019). Dit onderzoek gecombineerd met de informatie van expert Bortone, geven aan dat video's een belangrijk middel zijn om verhalen te communiceren, omdat deze direct en persoonlijk zijn, maar ook inspelen op de emoties.

Op het gebied van klantbeleving vanuit de klant zelf, heeft storytelling dus een invloed op hoe iemand zich verbonden voelt met een merk. Storytelling speelt in op de emoties van klanten en zorgt ervoor dat klanten informatie onthouden. Hoe meer zij zich verbonden voelen met het merk, hoe vaker zij terugkomen en hoe loyaler zij zijn. Een hogere affiniteit met het merk, zorgt er ook voor dat de klantbeleving wordt verbeterd.

DE NIEUWSTE ONTWIKKELINGEN

Door de pandemie zijn er ontwikkelingen ontstaan op het gebied van storytelling. Piktochart een bureau dat content creëert, hield een interview met Shlomi Ron, CEO van het Visual Storytelling Institute (VSI), om erachter te komen hoe visuele storytelling zal het volgende decennium zal vormgeven. Hier worden een paar gebeurtenissen van hem gegeven over storytelling.

1. Diverse Storytellers

Een manier om voor merken om hun verhalen te vertellen is om verschillende storytellers het woord te laten doen. Een voorbeeld dat Shlomi deelde ging over Panera Bread. Zij kwamen met een campagne waarin hun bezorgers voorkwamen. Dit verhoogde betrouwbaarheid onder hun klanten.

2. De waarheid weerspiegelen

Tijdens de eerste golf van COVID-19, maakte Domino's Pizza een spotje waarin mensen die hun baan waren verloren solliciteerden bij hun werkgevers. Dit is herkenbaar voor mensen.

3. Recovery

Shlomi kwam een reclame tegen van Heineken, die hun klanten wilden leren hoe ze zich moeten gedragen in een bar en hoe ze zich daar moeten navigeren, terwijl ze hun veiligheid moeten behouden tijdens de pandemie.

In het artikel geloofde Shlomi dat diversiteit erg belangrijk gaat worden in de toekomst. Hij zei dat we meer soorten mensen gaan zien, zoals klanten en werknemers. Mensen willen zich namelijk herkennen in deze verhalen. Er zijn ook merken die hun verhaal niet helemaal op orde hadden. McDonald's en Coca-Cola hadden bijvoorbeeld hun logo's uitgestrekt om social distancing te laten zien, maar dit werd niet goed ontvangen door het publiek (Moy ; Tomboc, 2021)

Op Frankwatching werden zeven trends geplaatst over storytelling tijdens COVID-19. Hier zijn de punten kort uitgelegd:

1. Dringend behoefte aan een nieuw verhaal

Tijdens de coronacrisis konden niet alle bedrijven op hun gewoonlijke manier verdergaan. Er moesten nieuwe oplossingen komen.

2. Inspirerende voortrekkers

Consumenten, bewoners en andere gebruikers vragen om andere verhalen. Zij verwachten dat bedrijven activiteiten verzinnen en een goed voorbeeld zetten. Veel consumenten willen zich aanpassen aan de maatregelen, maar bedrijven moeten het voortouw nemen en zelf met goede ideeën komen.

3. Verbinding door de schermen heen

Mensen hebben veel minder fysiek contact, waardoor het moeilijker is om verbonden te blijven. Verhalen worden minder makkelijk verteld.

Verder vinden mensen transparantie erg belangrijk, zoals verkoopcijfers, en willen ze graag gehoord worden. Storytelling werd al gedaan op social media, maar het moest veel meer gebeuren vanwege de lockdown. Voor sommigen bracht dit ook weer minpunten mee, want online storytelling maakt minder gebruik van zintuigen (Van Iersel, 2021).

Linchpinseo, een bureau dat case studies doet over het communicatie vakgebied heeft wat voorspellingen gedaan op het gebied van storytelling trends 2022. Hier zullen een paar trends worden genoemd waarvan zij denken dat ze populair worden.

1. Data-driven storytelling

Met Google Trends kan worden laten zien naar welke onderwerpen mensen zoeken in verschillende gebieden over de hele wereld. Merken kunnen ook data gebruiken anekdotes om nadruk te leggen op een maatschappelijk probleem. Dat laat ook zien dat het publiek over een bepaald onderwerp denkt.

2. Verhalen van klanten

Klanten willen graag iets authentieks. Merken kunnen dit aan hen geven met behulp van storytelling door echte gebruikers van hun producten te laten participeren in het proces. De klant wordt dan in het zonnetje gezet.

3. Merken worden geassocieerd met podcasts

Podcasts zijn een populaire manier om naar nieuws of comedy te luisteren. Statistieken van Edison Research laten zien dat 54% van luisteraars sneller interesse tonen in bedrijven die adverteren in podcasts.

4. PR teams worden ingezet om verhalen te vertellen.

Het komt vaker voor dat bedrijven PR bedrijven inzetten om verhalen te schrijven voor hen. Public relations-professionals begrijpen de kracht van woorden, en velen van hen hebben een journalistieke achtergrond. Ook houden zij de laatste trends bij.

Daarnaast wordt er ook nog gesproken van storytelling met behulp van video's, want de effectiviteit is hiervan bewezen. Ook zullen influencers vaker verhalen vertellen, omdat influencers die nog veel controle hebben over hun account, overkomen als authentiek en misschien het werkelijk product leuk vinden. Bovendien wordt voorspeld dat verhalen over merken die eten verkopen trendy worden, omdat mensen nieuwsgieriger zijn geworden naar wat er echt in hun eten zit. Het visualiseren van data door middel van sparklines en het gebruiken van VR in komen ook aan bod (Ross, 2021).

Wat hieruit kan worden opgemaakt is dat de ontwikkelingen op dit gebied vooral met COVID-19 hebben te maken. Het ene bedrijf haakt hier beter op in met campagnes dan het andere. Wat in alle bronnen voorkwam, was dat mensen iets herkenbaars willen zien. Men wil graag diversiteit zien in reclames, zoals de Domino's Pizza reclame. Een gevoel van verbondenheid wil men ook graag, vanwege de pandemie. Bedrijven moesten hun aanpak veranderen om dit gevoel op te wekken bij hun klanten. Als deze onderwerpen terugkomen, zal dat een positief effect hebben op de klantbeleving. Inhaken op COVID-19 met reclames is goed, zolang het maar op de juiste manier wordt gedaan.

CONTEXT STORYTELLING: CONCLUSIE

"Storytelling is een vorm van contentmarketing waarmee je verhalen inzet als krachtig en effectief communicatiemiddel. Met storytelling verleid, informeer en amuseer je jouw doelgroep." Het is een manier voor bedrijven om op een unieke manier te vertellen wie zij zijn. Hoe klanten zich voelen over een merk is bepalend of zij iets willen kopen. Perceptie is meer dan de helft van merk de merkwaarde en storytelling speelt hier een belangrijke rol in. Dit heeft ook weer te maken met de klantbeleving, want perceptie en storytelling spelen in op het gevoel van verbondenheid en de emoties van klanten. Hoe meer zij zich verbonden voelen met het merk, hoe vaker zij terugkomen en hoe loyaler zij zijn. Een hogere affiniteit met het merk, zorgt er ook voor dat de klantbeleving wordt verbeterd. Volgens verschillende experts is de beste manier om een verhaal te vertellen met behulp van een video. Graag willen mensen iets herkenbaars zien in reclame of iets wat hen verbonden laat voelen. Ontwikkelingen op het gebied van CEM hebben vooral met COVID-19 te maken. Inhaken daarop is goed, zolang het maar op de juiste manier wordt gedaan.

CONTEXTFASE: ORGANISATIES

WAT GEBEURT ER OP HET GEBIED VAN STORYTELLING BIJ BURGER KING?

Op de website is er niet echt een bijzonder verhaal te vinden. Er is aangegeven wie Burger King is en hoe het bedrijf ontstaan is, maar dit is kort uitgelegd, met maar een bijbehorende afbeelding. Op de website is Burger King dus niet heel indrukwekkend (Burger King, z.d.). Hun marketingcampagnes zijn wel een ander verhaal. Een voorbeeld is de "Moldy Whopper", waarin Burger King een whopper laat zien die aan het verschimmelen is. Dit gebeurt er wanneer er geen conserveermiddelen in zitten en demonstreert dat Burger King natuurlijke producten gebruikt (Bogarde, K., 2022). De Burger King heeft ook al vaker pogingen gedaan om McDonald's in de maal te nemen met hun reclames (Mulcahy, E., 2020). Vaak gaan Burger King's verhalen over hun producten, met name de whopper. Het gaat niet zo zeer om de organisatiecultuur.

Burger King wil een sterk merk worden onder de doelgroep jong gezinnen. Hun reclames zijn meer gericht op een algemeen publiek en niet per se jonge gezinnen.

WAT GEBEURT ER OP HET GEBIED VAN STORYTELLING BIJ MARTINI?

Op de website heeft Martini meer informatie over het merk staan dan Burger King. Het verhaal over hoe Martini is ontstaan is beschreven en er zijn ook afbeeldingen bij te vinden. Belangrijke locaties, mensen en recepten worden ook laten zien. Martini vertelt duidelijk een verhaal over hun identiteit. Het is zelfs mogelijk om een tour te volgen door het Wijnmuseum en de Mondo Martini-galerie (Martini, 2018). Op Instagram post Martini ook vaak en proberen ze een gezellig gevoel over te brengen met de posts.

Op het gebied van reclames, kon ik veel minder vinden over Martini. De meeste reclames van Martini gaan in ieder geval over je verbonden voelen met anderen of gezelligheid. In 2020 kaartten ze de lockdown aan en speelden ze in op pride month met hun reclame, dus inhaken doen zij ook. Reclames die bestaan uit alleen afbeeldingen maken ze visueel aantrekkelijk in hun stijl en vertellen vaak ook een verhaal (Ads of the World, z.d.). Alleen genereren deze reclames minder media aandacht.

Martini wil een community creëren onder hun doelgroep “exuberants”. Dit zijn energieke mensen die graag uitgaan en niet behoren tot een bepaalde demografie. Martini’s reclames passen wel bij deze doelgroep, maar ze zouden nog een stap verder moeten zetten om een community te creëren.

CONTEXT ORGANISATIES: CONCLUSIE

Burger King adverteert nog niet speciaal naar jonge gezinnen, terwijl ze juist een sterk merk onder deze doelgroep willen worden. Hun focus is meer een grote, algemene groep. Burger King zou meer reclame moeten richten op de gewenste doelgroep.

Martini’s reclames passen wel bij hun doelgroep, maar ze kunnen er nog geen community mee starten. Martini zou nog een stap verder moeten zetten dan alleen de gewenste boodschap overbrengen.

CONCEPT & CONTENTFASE: STORYTELLING

WELKE ASPECTEN VAN STORYTELLING KUNNEN EEN BIJDRAGE LEVEREN AAN HET VERBETEREN VAN DE RELATIE TUSSEN BURGER KING EN HAAR STAKEHOLDERS?

Uit de contextanalyse is gebleken dat storytelling een unieke manier is om te vertellen wie bedrijven zijn om hun doelgroep te verleiden, amuseren of informeren. Meer dan de helft van de waarde van een bedrijf komt uit hoe zij worden gezien en dat is bepalend of klanten iets willen kopen. Verhalen zijn makkelijker om te onthouden en ze spelen in op de gevoelens van de klant. Video is een belangrijk middel om verhalen te communiceren, aangezien uit onderzoek blijkt dat dit medium het meeste boeit. Nieuwe ontwikkelingen hebben met COVID-19 te maken, aangezien bedrijven hun aanpak moesten veranderen.

ONTWAKEND CONCEPT: BURGER KING

Met de bovenstaande informatie kan een concept worden ontwikkeld. In dit hoofdstuk wordt er een concept ontwikkeld voor het merk Burger King. Ik heb hiervoor twee ideeën bedacht die Burger King zou kunnen

gebruiken. Het eerste idee is een video met een verhaal. Op het gebied van storytelling maakt Burger King al videoreclames voor op de televisie of online (YouTube). Mijn idee was om ook een leuke video te maken voor Burger King, aangezien videomateriaal volgens onderzoek een enorm grote impact heeft op klanten. Mijn insteek is dan de nadruk leggen op het vertellen van een verhaal vertellen en niet het promoten van een product. De video zal ergens op moeten inhaken om een leuk verhaal te vertellen en dat mensen zal bijblijven. Een ander idee is om een beter organisatieverhaal te plaatsen op de website, of om verhalen van klanten, medewerkers of belangrijke personen van het merk te plaatsen. De website van Burger King Nederland, maar ook de website van Burger King wereldwijd missen verhalen. Hun about us pagina is erg kort en er zijn geen inspirerende verhalen van klanten om medewerkers te vinden. Als Burger King een beter verwoord organisatieverhaal heeft en/of verhalen laat zien van stakeholders, kunnen zij vanuit daar vervolgens nog meer leuke reclames maken. Alles op de website vormt een basis voor de toekomstige communicatieacties.

Toch neig ik meer naar mijn eerste idee, want in de casus van blok 1 wil Burger King een sterk merk worden onder jonge gezinnen. Ook al vind ik het belangrijk dat Burger King hun website op orde heeft, het heeft tot nu toe wel gewerkt. Burger King is een van de bekendste fastfoodmerken. Bovendien zullen kinderen onder de tien jaar waarschijnlijk niet geïnteresseerd zijn in een organisatieverhaal of in klanten en werknemers. Hun ouders lezen het misschien wel, maar je kan hen net zo goed overtuigen met een video.

Een inhaker zal te maken moeten hebben met iets wat recent is gebeurd. Ik denk dat de nadruk leggen op COVID-19 een beetje te negatief wordt, dus er kan worden ingehaakt op een bepaalde dag. Familiedag op 21 februari is een goed voorbeeld. Niet elk land viert dit, maar Valentijn vond ik niet bij de doelgroep jonge gezinnen passen en Pasen is te ver weg. De video moet leuk zijn, zelfs als mensen de inhaker niet helemaal begrijpen.

Een leuke video die goed wordt ontvangen door jonge gezinnen, is een eerste stap richting het worden van een sterk merk binnen deze doelgroep.

Conceptnaam: *Family Day at Burger King*

Voor het ontwakende concept, zou de naam "Family Day at Burger King" wel een goed idee zijn. Het is dan duidelijk om wie of over wat het gaat. Kinderen kunnen het dan ook begrijpen.

Conceptomschrijving:

Er wordt een video gemaakt dat jonge gezinnen aanspreekt. Het moet de aandacht van mensen trekken en interessant zijn voor zowel kinderen als volwassenen. Deze video haakt in op familiedag en zal op verschillende platforms worden afgespeeld, een tijd voordat familiedag aanbreekt. Het concept is een eerste stap voor toekomstige reclames die gericht zijn op jonge gezinnen. Alleen één video zal burger King geen sterk merk maken onder jonge gezinnen, dus het is een goed begin. Hoe vaker Burger King deze reclames maakt, hoe sterker zij worden onder deze doelgroep. De betekenis van het concept is dus een eerste stap om een sterk merk te worden onder jonge gezinnen.

Conceptstrategie:

Hierbij gaat het om het bereiken van jonge gezinnen met het concept. Er wordt een kort filmpje gemaakt dat een jong gezin volgt. Om jonge gezinnen aan te spreken, moet het dus herkenbaar zijn. Het leven van zowel de ouders en de kinderen moeten erin terugkomen. Daarnaast moet er nog een linkje worden gelegd met de rest



van de familie van het gezin. De King of een vestiging van Burger King zal er ook in voorkomen. De video moet niet te lang zijn, het moet op verschillende platforms voorkomen en het moet een paar weken voor familiedag worden uitgezonden.

Conceptstatement:

Dit is een designconcept, waarin een idee wordt uitgewerkt. In dit geval is dat een video die jonge gezinnen aanspreekt. Er wordt een verhaal verteld dat herkenbaar is voor deze doelgroep en dat inhaakt op familiedag. De ouders van de doelgroep zijn millennials, zij houden van unieke ervaringen en zijn druk bezig met werk. Dit kan worden meegenomen in de video. De kinderen zijn te vinden op YouTube Kids of de TV. Dit kan worden meegenomen in het adverteren.

LEVEND CONCEPT: CONTENT VOOR BURGER KING

Er zijn vijf conceptdragers uitgewerkt om het levende concept van Burger King te beschrijven. Als eerste, het product. De video zal uiteindelijk het eindproduct zijn. Mensen kunnen het niet kopen, maar het filmpje 'verkoopt' Burger King onder jonge gezinnen. In de video kunnen ze ook nog kort het kindermenu en een bepaalde whopper promoten. De diensten met betrekking tot dit concept zullen vooral het beantwoorden van vragen zijn. Dit kan via social media bijvoorbeeld. Op het gebied van de organisatie zal het concept niet heel moeilijk door te voeren zijn. Er bestaat al een kindermenu, dus medewerkers kunnen kinderen verwachten in de zaak. Ook is het doel van dit filmpje duidelijk: jonge gezinnen trekken. De communicatie van het concept gaat over owned media. De video zal door Burger King gemaakt en gepost worden. Het zal niet worden ingekocht, maar er zullen vast wel reacties, reviews, berichten en andere media attentie zijn (earned media). Het netwerk van het concept zal bestaan uit klanten, met name de doelgroep jonge gezinnen, en iedereen die meewerkt aan de productie en directie van de video. Hieronder vallen onder andere de acteurs in de video, de cameraman, editors et cetera.

De video bevat een verhaal dat gaat over een jong gezin. De kinderen zitten de hele dag op school en de ouders zitten de hele dag op het werk. De ouders zijn moe en zien in hun agenda dat ze binnenkort familie dag hebben. Ze hebben geen zin om te koken, maar gelukkig hebben de kinderen een idee. Zij zien de King op televisie en stellen voor om naar Burger King gaan. Wanneer ze Burger King binnenkomen, zullen zij hun handen ontsmetten. COVID-19 wordt kort behandeld, maar het is er wel. Vervolgens zijn er gelukkig shots van het gezin dat eet bij Burger King. De kinderen hebben een King Jr. menu. De familie maakt een leuke foto van hun uitje bij Burger King en andere familieleden reageren er gelijk op met een eigen foto. Toevallig zitten zij ook bij de Burger King, maar dan een andere locatie. Anderen hebben het online besteld en zitten thuis. Het filmpje eindigt met de familie die lacht aan hun tafel en nog een voice over.

Er zal niet heel veel gepraat worden in het filmpje en de totale duur zal ook niet te lang zijn. Op deze manier kan het filmpje een korte reclamespot zijn op televisie, maar ook op Youtube. Op Instagram en Facebook kunnen zij dit filmpje ook posten. Het design zal in de huisstijl zijn van Burger King. De muziek op de achtergrond zal aan het begin wel wat rustiger zijn dan de typische opgewonden muziek van vorige reclames. Aan het einde zal de muziek wel weer luid en opgewonden zijn. Dit past ook bij de tone of voice; Burger King is luid en uitdagend. Het concept zal een campagne concept zijn, omdat Burger King een naam wil creëren onder jonge gezinnen.

Een visualisatie van dit concept is te vinden in de bijlage op bladzijde 29.

WELKE ASPECTEN VAN STORYTELLING KUNNEN EEN BIJDRAGE LEVEREN AAN HET VERBETEREN VAN DE RELATIE TUSSEN MARTINI EN HAAR STAKEHOLDERS?

Hetzelfde geldt voor Martini; verhalen zijn makkelijker om te onthouden en ze spelen in op de gevoelens van de klant. Video is een belangrijk middel om verhalen te communiceren, aangezien uit onderzoek blijkt dat dit medium het meeste boeit. Nieuwe ontwikkelingen op het gebied van storytelling hebben met COVID-19 te maken, aangezien bedrijven hun aanpak moesten veranderen.

ONTWAKEND CONCEPT: MARTINI

Met informatie uit de contextanalyse kan een concept worden ontwikkeld. In dit hoofdstuk wordt er een concept ontwikkeld voor Martini. Vergeleken met Burger King heeft Martini wel wat meer moeite gestopt in het vertellen wie zij zijn en hoe zij zijn ontstaan op hun website. Hun reclames vertellen ook waar zij voor staan, maar ze zijn veel minder bekend dan die van Burger King. De doelgroep heeft geen specifieke demografie, maar ze gaan graag uit en zijn sociaal. In de groepsopdracht is gericht op twintigers, dus dat zal ik ook doen voor deze opdracht. Om de relatie met hen te verbeteren, kan storytelling worden ingezet. Twintigers bestaan uit millennials en generatie Z. Vooral millennials willen de meerwaarde zien in een bedrijf. Een pakkend en uniek verhaal past hier goed bij.

Om een community te creëren moet de doelgroep ergens over kunnen bonden. Als zij een leuk filmpje zien dat herkenbaar is, zullen zij dat waarschijnlijk sneller delen met elkaar. Dit is een goede eerste stap naar een community. Het concept moet daarom goed vallen bij de doelgroep, zodat zij meer geneigd zijn zich verbonden te voelen en het te delen.

Voor Martini wil ik ook een video creëren, maar dan naar de kant van een spotje, ofwel iets kort. Er zijn meerdere manieren om verhalen te vertellen, maar ik kies hier weer opnieuw om voor video's te gebruiken. Uit onderzoek ook gebleken dat dit het meest effectief is.

Aangezien twintigers goed hun weg weten te vinden online of op social media, past een kort filmpje hier goed bij. Een spotje kan voor een YouTube-filmpje worden afgespeeld als advertentie of YouTube short, maar het kan ook als reels worden geplaatst op Instagram. Zolang het maar pakkend is en niet te lang duurt. In deze korte tijd moet natuurlijk een verhaal worden verteld, dus dat zou kunnen gaan over de geschiedenis van Martini, een nieuw drankje dat uitkomt, uitgaan en Martini drinken of hoe je een bestaand drankje maakt. Ik ga op dit punt meer uit van het onderwerp "uitgaan met vrienden", omdat we in een pandemie zitten en mensen niet uit kunnen gaan. Ze moeten er het beste van maken. Inhaken op andere onderwerpen lijkt mij best moeilijk voor dit merk, dus ik refereer alleen een klein beetje naar COVID-19.

Conceptnaam: *Make it fun with Martini*

Voor het ontwakende concept kies ik de naam "Make it fun with Martini", omdat het lekker klinkt. De Instagram posts van Martini stralen ook gezelligheid uit, dus daar wil ik ook mee verder gaan.

Conceptomschrijving:

Er wordt een korte video gemaakt die de aandacht grijpt van volwassenen in de twintig. De video moet een kort leuk verhaaltje hebben en het moet gaan over uitgaan met vrienden, sociaal zijn en gezelligheid. Er het beste van maken in deze tijd. De video biedt een mogelijkheid voor Martiniliefhebbers om te bonden en deze

content te delen. Hoe meer zij zich verbonden voelen en het delen, hoe meer zij een community worden. Het is een eerste stap richting het opzetten van een community. Simpelweg een video zal geen Martini community creëren, maar het is een begin voor fans om meer te bonden. De betekenis van het concept is daarom “het begin van een opzetten van een community.”

Conceptstrategie:

Martini wil een goede relatie met stakeholders en een community creëren. Het is dan ook belangrijk dat de doelgroep wordt bereikt. Deze heb ik afgebakend naar twintigers, waardoor het makkelijker is om een bepaalde strategie aan te houden die werkt voor deze groep. Er wordt een kort filmpje gemaakt over iemand in de twintig, zodat het herkenbaar is. Deze persoon leeft in tijden van COVID-19 en wil uitgaan met vrienden. Martini moet er uiteraard ook in voorkomen die de ervaring een boost geeft. De video is kort, waardoor het geplaatst kan worden op social media en het als korte reclame kan worden gebruikt.

Conceptstatement:

Dit is een designconcept, waarin een idee wordt uitgewerkt. In dit geval is dat een video die twintigers aanspreekt. Er wordt een verhaal verteld dat herkenbaar is voor deze doelgroep, vooral met de huidige pandemie. De mensen van eindtwintig zijn millennials, zij houden van unieke ervaringen en zijn druk bezig met werk. Dit kan worden meegenomen in de video. Mensen van begin tot begin twintig zijn iets minder van de ervaring, maar zijn veel meer van de social media dan millennials.

LEVEND CONCEPT: CONTENT VOOR MARTINI

Er zijn vijf conceptdragers uitgewerkt om het levende concept van Martini te beschrijven. Als eerste, het product. De video zal uiteindelijk het eindproduct zijn. De video is niet tastbaar en de doelgroep kan het niet kopen. Het is er om de band tussen het merk en de doelgroep te versterken. Het is een verhaal dat de huidige situatie van de Martini gebruiker erkent en het laat sympathie zien. De diensten met betrekking tot dit concept zullen vooral het beantwoorden van vragen zijn op de platforms waarop de video wordt gepost. Op het gebied van de organisatie zal het concept niet heel moeilijk door te voeren zijn. De video spreekt de doelgroep aan, waardoor er meer interactie wordt gecreëerd. Dit is juist wat Martini wil in een community. De communicatie van het concept gaat over owned media. De video zal door Martini worden gemaakt en worden gepost. Het zal niet worden ingekocht, maar er zullen vast wel reacties, reviews, berichten en andere media attentie zijn (earned media). Het netwerk van het concept zal bestaan de doelgroep twintigers die houden van uitgaan, en iedereen die meewerkt aan de productie en directie van de video. Hieronder vallen onder andere de acteurs in de video, de cameraman, editors et cetera. Ook eventuele samenwerkingen met andere mensen die Instagram hebben zijn stakeholders.

Het filmpje zal beginnen met een vraag als “heb jij zin in een drankje?”. Deze vraag verschijnt als appje op de telefoon van een jong volwassen persoon. De persoon heeft een mondkapje op en loopt naar huis met boodschappen. Eenmaal thuis, is het stil en leeg. Deze persoon laat verveling zien als uitdrukking en de sketch schetst de huidige situatie van COVID-19. De persoon opent zijn mobiel en leest het berichtje. De persoon is blij en wil graag gaan, maar dan denkt hij snel weer aan het feit dat het niet kan. Dat appt hij dan ook terug. De vriend die hem/haar appt antwoord daarop met “ik heb getest, ik ben negatief. X, X en X zijn ook negatief. Heb je tijd voor een drankje bij jou thuis?” De persoon zegt blij dat hij zo even een terugkoppeling doet. De persoon gaat testen en zegt dat vanavond goed is. De vrienden stellen voor samen te eten en ieder neemt een gerecht

mee. Dan is er een shot van een gezellige avond. De vrienden hebben wel wat afstand, maar er is een leuke sfeer. Samen drinken zij Martini. Er is dan een shot met de tafel met vrienden in de geblurd op de achtergrond.

Voor dit concept is een moodboard gemaakt dat de inhoud van de video weergeeft. Deze is te vinden op bladzijde 30 in de bijlage.

EXECUTIVE SUMMARIES

Het bovenstaande advies is verwerkt in een Engelstalige samenvatting voor Burger King en Martini. Een deel van de informatie uit de contextfase zal in beide voorkomen, met daarbij het advies met een levend concept. Deze samenvattingen zijn niet voorafgaand nagekeken. De samenvatting voor Burger King is te vinden in de bijlage op bladzijde 29. De samenvatting voor Martini is te vinden in de bijlage op bladzijde 31.

LITERATUURLIJST

Ads of the World. (z.d.). Martini. Geraadpleegd op 14 januari 2022, van

<https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/martini>

Bogarde, K. (2022, 4 januari). *De 5 do's voor storytelling op social media [+ voorbeelden]*. Frankwatching.

Geraadpleegd op 14 januari 2022, van

<https://www.frankwatching.com/archive/2021/09/06/storytelling-op-social-media-voorbeelden/>

Burger King. (z.d.). *Onze organisatie - Burger King®*. Geraadpleegd op 14 januari 2022, van

https://www.burgerking.nl/subpages/onze_organisatie

Forman, J. (2013). *Storytelling in business : the authentic and fluent organization* (1ste ed., Vol. 1) [E-book].

Stanford, California : Stanford Business Books, an imprint of Stanford University Press, [2013].

Frankwatching. (z.d.). *Storytelling nieuws & artikelen - Frankwatching Collecties*. Geraadpleegd op 14 november

2021, van <https://www.frankwatching.com/tag/storytelling/>

Marketing Evolution. (2021, 8 februari). *Marketing Trend: How Authentic Storytelling is Shaping the Customer*

Journey. Geraadpleegd op 14 november 2021, van <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/how-authentic-storytelling-is-shaping-the-customer-journey>

Martin, B., Arruda, W., & Alba, J. (2010). *Storytelling about your brand online & offline : a compelling guide to discovering your story*. (1ste editie) [E-book]. Cupertino, CA : Happy About, ©2010.

Martini. (2018, 12 juni). *We Are*. Geraadpleegd op 14 januari 2022, van https://www.martini.com/nl/nl/we-are-martini/#hero_medium_8

Moy, W., & Tomboc, K. (2021, 28 januari). *How Visual Storytelling is Shaping the Next Decade*. Piktochart.

Geraadpleegd op 14 november 2021, van <https://piktochart.com/blog/how-visual-storytelling-is-shaping-the-next-decade/>

Mulcahy, E. (2020, 21 februari). *The best Burger King ads that burned its rivals*. The Drum. Geraadpleegd op 14 januari 2022, van <https://www.thedrum.com/news/2020/02/21/the-best-burger-king-ads-burned-its-rivals>

Mulder, J. (2019, 9 september). *Hersenonderzoek: een emotioneel filmpje mét een verhaal boeit het meest*.

Intelligence Communicatie Database. Geraadpleegd op 14 november 2021, van <http://ezproxy.hro.nl/login?url=http://intelligence.communicatieonline.nl%2fcontent%2fhersenonderzoek-een-emotioneel-filmpje-m%25C3%25A9t-een-verhaal-boeit-het-meest>

Radice, R. (2018, 31 maart). *How to Transform Your Customer Experience With Storytelling*. Medium.

Geraadpleegd op 14 november 2021, van <https://medium.com/@RebekahRadice/how-to-transform-your-customer-experience-with-storytelling-5d05d9c0d537>

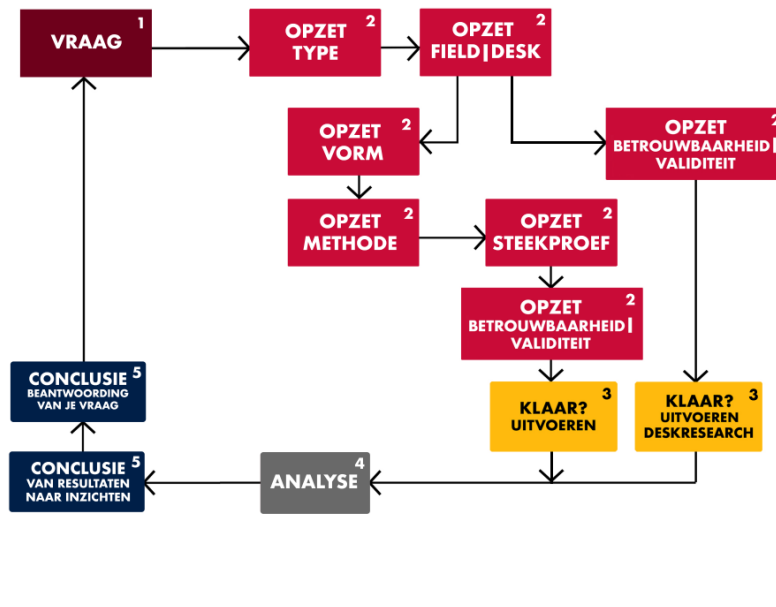
Ross, B. (2021, 9 oktober). *9 Storytelling Trends in Marketing for 2022 With Successful Storytelling Examples from*. Linchpin SEO. Geraadpleegd op 14 november 2021, van <https://linchpinseo.com/storytelling-trends-in-marketing/>

Hogeschool Rotterdam. (2021). *STAPPENPLAN ONDERZOEK 2021–2022 [Model]*. STAPPENPLAN ONDERZOEK 2021–2022. [https://hrnl.sharepoint.com/:b:/r/sites/CMI-CMI-COJAAR2Studiejaar2021-2022/Shared%20Documents/General/Semester%201/Skills%20Onderzoek/Overig/STAPPENPLAN%20ONDERZOEK%202021-2022%20\(1\).pdf?csf=1&web=1&e=zgdGm0](https://hrnl.sharepoint.com/:b:/r/sites/CMI-CMI-COJAAR2Studiejaar2021-2022/Shared%20Documents/General/Semester%201/Skills%20Onderzoek/Overig/STAPPENPLAN%20ONDERZOEK%202021-2022%20(1).pdf?csf=1&web=1&e=zgdGm0)

Van Iersel, S. (2021, 29 januari). *Storytelling in 2021: op zoek naar nieuwe vormen [7 trends]*. Frankwatching.

Geraadpleegd op 14 november 2021, van <https://www.frankwatching.com/archive/2020/11/20/storytellingtrends/>

STAPPENPLAN ONDERZOEK



Figuur 1: Stappenplan Onderzoek (Hogeschool Rotterdam, 2021)

Het stappenplan is een manier om de deelvragen verder uit te werken. Dit geeft meer structuur aan het onderzoek, dus ik vond het van toegevoegde waarde om het te gebruiken.

Deelvraag: Wat is storytelling?

Onderzoeksopzet

- Wat is het type onderzoek?

Er wordt gebruik gemaakt van beschrijvend onderzoek om de deelvraag te beantwoorden. Er wordt gezocht naar een systematische beschrijving en niet naar de redenen.

- Wordt er gebruik gemaakt van field-of deskresearch?

Er zal deskresearch worden gebruikt. Deskresearch is handig om feitelijke gegevens en bestaande onderzoeksgegevens te verzamelen, zodat verklarende onderzoeksvragen beantwoord kunnen worden. Aan de hand van deskresearch zullen er publicaties worden gevonden over storytelling die het begrip uitleggen.

- Wat kan worden gezegd over de betrouwbaarheid en validiteit?

Het onderzoek is betrouwbaar, omdat de bronnen recent en relevant zijn. Normaal gaat betrouwbaarheid om consistentie in de meting van een onderzoeksmethode. Bij deskresearch zijn de verzamelde gegevens niet afhankelijk van het aantal respondenten. Daarom kan de betrouwbaarheid niet dalen wanneer er te weinig respondenten zijn.

Daarnaast is het onderzoek valide, omdat er wordt onderzocht wat er moet worden onderzocht. Er is in dit geval geen instrument of methode waarbij er moet nagegaan zijn of het juiste meet voor valide antwoorden. De juiste antwoorden worden wel onderzocht door middel van passende bronnen die antwoord geven op de deelvraag.

Analyse

Er is gekeken naar verschillende bronnen via de mediatheek. Er zijn verschillende betekenissen voor het woord storytelling, dus deze worden naast elkaar gezet om hen te vergelijken.

Resultaten en inzichten

Storytelling gaat over het vertellen van jouw organisatieverhaal aan jouw doelgroep om hen te verleiden, informeren en amuseren.

Deelvraag: Hoe werkt storytelling?

Onderzoeksopzet

- Wat is het type onderzoek?

Er wordt gebruik gemaakt van beschrijvend onderzoek om de deelvraag te beantwoorden. Er wordt gezocht naar een systematische beschrijving en niet naar de redenen.

- Wordt er gebruik gemaakt van field-of deskresearch?

Er zal deskresearch worden gebruikt om de deelvraag te beantwoorden. Er zullen artikelen worden gebruikt om uit te leggen wat er allemaal onder storytelling valt.

- Wat kan worden gezegd over de betrouwbaarheid en validiteit?

Het onderzoek is betrouwbaar, omdat de bronnen recent en relevant zijn. Normaal gaat betrouwbaarheid om consistentie in de meting van een onderzoeksmethode. Bij deskresearch zijn de verzamelde gegevens niet afhankelijk van het aantal respondenten. Daarom kan de betrouwbaarheid niet dalen wanneer er te weinig respondenten zijn.

Daarnaast is het onderzoek valide, omdat er wordt onderzocht wat er moet worden onderzocht. Er is in dit geval geen instrument of methode waarbij er moet nagegaan zijn of het juiste meet voor valide antwoorden. De juiste antwoorden worden wel onderzocht door middel van passende bronnen die antwoord geven op de deelvraag.

Analyse

Er is gekeken naar verschillende bronnen via de mediatheek. De auteurs van de bronnen hebben allemaal een andere manier om storytelling uit te leggen. Er komen ook verschillende experts aan het woord. Deze punten worden naast elkaar gezet.

Resultaten en inzichten

Storytelling gaat om een sterk verhaal achter een bepaald merk. Het is niet helemaal meer het product dat verkoopt, het is ook grotendeels het merk zelf geworden. Er zijn verschillende online en offline manieren om klanten te bereiken, maar video's zijn al lang een erg succesvolle marketingtool.

Deelvraag: Wat is de invloed van storytelling op klanten?

Onderzoeksopzet

- **Wat is het type onderzoek?**

Er wordt gebruik gemaakt van beschrijvend onderzoek om de deelvraag te beantwoorden. Er wordt gezocht naar een systematische beschrijving en niet naar de redenen.

- **Wordt er gebruik gemaakt van field-of deskresearch?**

Er zal deskresearch worden gebruikt. Hiermee worden de antwoorden op de vraag gevonden met behulp van informatie die al bestaat op het internet.

- **Wat kan worden gezegd over de betrouwbaarheid en validiteit?**

Het onderzoek is betrouwbaar, omdat de bronnen recent en relevant zijn. Normaal gaat betrouwbaarheid om consistentie in de meting van een onderzoeksmethode. Bij deskresearch zijn de verzamelde gegevens niet afhankelijk van het aantal respondenten. Daarom kan de betrouwbaarheid niet dalen wanneer er te weinig respondenten zijn.

Daarnaast is het onderzoek valide, omdat er wordt onderzocht wat er moet worden onderzocht. Er is in dit geval geen instrument of methode waarbij er moet nagegaan zijn of het juiste meet voor valide antwoorden. De juiste antwoorden worden wel onderzocht door middel van passende bronnen die antwoord geven op de deelvraag.

Analyse

Er is gekeken naar verschillende bronnen via de mediatheek. Verschillende experts geven daarin informatie. Daarnaast hebben bronnen een andere insteek met betrekking tot storytelling, maar ze kunnen goed vergeleken worden.

Resultaten en inzichten

Met storytelling kunnen mensen makkelijk grote brokken informatie onthouden. Ook krijgen ze een emotionele connectie met bedrijven/personen door het gebruik van storytelling.

Deelvraag: Welke ontwikkelingen zijn er op het gebied van storytelling?

Onderzoeksopzet

- **Wat is het type onderzoek?**

Er wordt gebruik gemaakt van beschrijvend onderzoek om deze deelvraag te beantwoorden. Er wordt gezocht naar een systematische beschrijving en niet naar de redenen.

- **Wordt er gebruik gemaakt van field-of deskresearch?**

Er zal deskresearch worden gebruikt. Hiermee worden de antwoorden op de vraag gevonden met behulp van informatie die al bestaat op het internet. Er zullen al reclames en verhalen geplaatst zijn op websites over Burger King en het merk heeft ook zelf verhalen op hun eigen media geplaatst.

- **Wat kan worden gezegd over de betrouwbaarheid en validiteit?**

Het onderzoek is betrouwbaar, omdat de bronnen recent en relevant zijn. Normaal gaat betrouwbaarheid om consistentie in de meting van een onderzoeksmethode. Bij deskresearch zijn de verzamelde gegevens niet afhankelijk van het aantal respondenten. Daarom kan de betrouwbaarheid niet dalen wanneer er te weinig respondenten zijn.

Daarnaast is het onderzoek valide, omdat er wordt onderzocht wat er moet worden onderzocht. Er is in dit geval geen instrument of methode waarbij er moet nagegaan zijn of het juiste meet voor valide antwoorden. De juiste antwoorden worden wel onderzocht door middel van passende bronnen die antwoord geven op de deelvraag.

Analyse

Er is gekeken naar verschillende bronnen via de mediatheek. Verschillende experts geven daarin informatie. Daarnaast hebben bronnen een andere insteek met betrekking tot storytelling, maar ze kunnen goed vergeleken worden.

Resultaten en inzichten

De meeste ontwikkelingen hebben te maken met veranderingen door COVID-19. Wat in alle bronnen voorkwam was dat mensen zich willen herkennen in merken. Ze willen zien dat het leven is veranderd door de lockdown of ze willen weten dat bezorgers ook worden gewaardeerd door hun bazen. Er zal dus meer diversiteit komen in reclames en campagnes in de toekomst.

Deelvraag: Wat gebeurt er op het gebied van storytelling bij Burger King?

Onderzoeksoptzet

- **Wat is het type onderzoek?**

Er wordt gebruik gemaakt van beschrijvend onderzoek om de deelvraag te beantwoorden. Er wordt gezocht naar een systematische beschrijving en niet naar de redenen. Er wordt alleen gezocht naar wat Burger King al heeft gedaan of doet op het gebied van storytelling.

- **Wordt er gebruik gemaakt van field-of deskresearch?**

Er zal deskresearch worden gebruikt. Hiermee worden de antwoorden op de vraag gevonden met behulp van informatie die al bestaat op het internet.

- **Wat kan worden gezegd over de betrouwbaarheid en validiteit?**

Het onderzoek is betrouwbaar, omdat de bronnen recent en relevant zijn. Normaal gaat betrouwbaarheid om consistentie in de meting van een onderzoeksmethode. Bij deskresearch zijn de verzamelde gegevens niet afhankelijk van het aantal respondenten. Daarom kan de betrouwbaarheid niet dalen wanneer er te weinig respondenten zijn.

Daarnaast is het onderzoek valide, omdat er wordt onderzocht wat er moet worden onderzocht. Er is in dit geval geen instrument of methode waarbij er moet nagegaan zijn of het juiste meet voor valide antwoorden. De juiste antwoorden worden wel onderzocht door middel van passende bronnen die antwoord geven op de deelvraag.

Analyse

Burger King heeft geen indrukwekkend verhaal op hun website staan, maar er bestaan wel een aantal leuke, impactvolle reclames. Deze reclames zijn alleen niet gericht op jonge gezinnen, vooral kinderen.

Resultaten en inzichten

Burger King adverteert nog niet speciaal naar jonge gezinnen, terwijl ze juist een sterk merk onder deze doelgroep willen worden. Hun focus is meer een grote, algemene groep. Burger King zou meer reclame moeten richten op de gewenste doelgroep.

Deelvraag: Welke aspecten van storytelling kunnen een bijdrage leveren aan het verbeteren van de relatie tussen Burger King en haar stakeholders?

Onderzoeksopzet

- Wat is het type onderzoek?

Er wordt gebruik gemaakt van beschrijvend onderzoek om de deelvraag te beantwoorden. Er wordt gezocht naar een systematische beschrijving en niet naar de redenen.

- Wordt er gebruik gemaakt van field-of deskresearch?

Er zal deskresearch worden gebruikt. Hiermee worden de antwoorden op de vraag gevonden met behulp van informatie die al bestaat op het internet. Aan de hand van artikelen op het internet zal de vraag beantwoord worden.

- Wat kan worden gezegd over de betrouwbaarheid en validiteit?

Het onderzoek is betrouwbaar, omdat de bronnen recent en relevant zijn. Normaal gaat betrouwbaarheid om consistentie in de meting van een onderzoeksmethode. Bij deskresearch zijn de verzamelde gegevens niet afhankelijk van het aantal respondenten. Daarom kan de betrouwbaarheid niet dalen wanneer er te weinig respondenten zijn.

Daarnaast is het onderzoek valide, omdat er wordt onderzocht wat er moet worden onderzocht. Er is in dit geval geen instrument of methode waarbij er moet nagegaan zijn of het juiste meet voor valide antwoorden. De juiste antwoorden worden wel onderzocht door middel van passende bronnen die antwoord geven op de deelvraag.

Analyse

Uit de contextanalyse was gebleken dat video's het meest effectief zijn, wanneer het gaat om storytelling. Deze video's zouden ook herkenbaar moeten zijn en ergens op kunnen inhaken. Op deze manier voelen mensen zich het meest verbonden met het merk en blijft het bericht het beste hangen. Deze punten zou Burger King kunnen gebruiken in hun concept, waarmee zij hun doelgroep bereiken.

Resultaten en inzichten

Burger King adverteert nog niet speciaal naar jonge gezinnen, terwijl ze juist een sterk merk onder deze doelgroep willen worden. Hun focus is meer een grote, algemene groep. Burger King zou een video moeten maken die herkenbaar is onder jonge gezinnen als een eerste stap richting hun doel.

Deelvraag: Wat gebeurt er op het gebied van storytelling bij Martini?

Onderzoeksopzet

- **Wat is het type onderzoek?**

Er wordt gebruik gemaakt van beschrijvend onderzoek om de deelvraag te beantwoorden. Er wordt gezocht naar een systematische beschrijving en niet naar de redenen.

- **Wordt er gebruik gemaakt van field-of deskresearch?**

Er zal deskresearch worden gebruikt. Hiermee worden de antwoorden op de vraag gevonden met behulp van informatie die al bestaat op het internet.

- **Wat kan worden gezegd over de betrouwbaarheid en validiteit?**

Het onderzoek is betrouwbaar, omdat de bronnen recent en relevant zijn. Normaal gaat betrouwbaarheid om consistentie in de meting van een onderzoeksmethode. Bij deskresearch zijn de verzamelde gegevens niet afhankelijk van het aantal respondenten. Daarom kan de betrouwbaarheid niet dalen wanneer er te weinig respondenten zijn.

Daarnaast is het onderzoek valide, omdat er wordt onderzocht wat er moet worden onderzocht. Er is in dit geval geen instrument of methode waarbij er moet nagegaan zijn of het juiste meet voor valide antwoorden. De juiste antwoorden worden wel onderzocht door middel van passende bronnen die antwoord geven op de deelvraag.

Analyse

Martini heeft een leuk verhaal neergezet over het merk op hun website. Ook stralen hun reclames hun merkwaarden uit en passen deze bij de doelgroep. Alleen hebben deze reclames niet evenveel impact als die van Burger King.

Resultaten en inzichten

Martini's reclames passen wel bij hun doelgroep, maar ze kunnen er nog geen community mee starten. Martini zou nog een stap verder moeten zetten dan alleen de gewenste boodschap overbrengen.

Deelvraag: Welke aspecten van storytelling kunnen een bijdrage leveren aan het verbeteren van de relatie tussen Martini en haar stakeholders?

Onderzoeksopzet

- **Wat is het type onderzoek?**

Er wordt gebruik gemaakt van beschrijvend onderzoek om de deelvraag te beantwoorden. Er wordt gezocht naar een systematische beschrijving en niet naar de redenen.

- **Wordt er gebruik gemaakt van field-of deskresearch?**

Er zal deskresearch worden gebruikt. Hiermee worden de antwoorden op de vraag gevonden met behulp van informatie die al bestaat op het internet.

- **Wat kan worden gezegd over de betrouwbaarheid en validiteit?**

Het onderzoek is betrouwbaar, omdat de bronnen recent en relevant zijn. Normaal gaat betrouwbaarheid om consistentie in de meting van een onderzoeksmethode. Bij deskresearch zijn de verzamelde gegevens niet afhankelijk van het aantal respondenten. Daarom kan de betrouwbaarheid niet dalen wanneer er te weinig respondenten zijn.

Daarnaast is het onderzoek valide, omdat er wordt onderzocht wat er moet worden onderzocht. Er is in dit geval geen instrument of methode waarbij er moet nagegaan zijn of het juiste meet voor valide antwoorden. De juiste antwoorden worden wel onderzocht door middel van passende bronnen die antwoord geven op de deelvraag.

Analyse

Uit de contextanalyse was gebleken dat video's het meest effectief zijn, wanneer het gaat om storytelling. Deze video's zouden ook herkenbaar moeten zijn en ergens op kunnen inhaken. Op deze manier voelen mensen zich het meest verbonden met het merk en blijft het bericht het beste hangen. Deze punten zou Burger King kunnen gebruiken in hun concept, waarmee zij hun doelgroep bereiken.

Resultaten en inzichten

Martini's reclames passen wel bij hun doelgroep, maar ze kunnen er nog geen community mee starten. Martini zou nog een stap verder moeten zetten dan alleen de gewenste boodschap overbrengen. Om een begin van een community te starten, moet er eerst content gedeeld kunnen worden. Dit kan een video zijn die herkenbaar is onder de twintigers van de doelgroep als een eerste stap richting hun doel.

BIJLAGE 2: FAMILY DAY AT BURGER KING

Dit is een overzicht van hoe de video er inhoudelijk ongeveer uit zal gaan zien. Het is gemaakt in Canva.

Presenting to you:

FAMILY DAY AT BURGER KING

A short video that will certainly connect to your target market young families!

FIRST SCENES

The first scenes will be about the young family's daily busy life. The kids are at school and the parents work. They are tired and don't have time to plan for family day nor want to prepare food





AN IDEA

The kids are watching TV and suddenly the King appears. He convinces them to go to Burger King! The kids go to their parents and they think it is not a bad idea. They are tired but give in.



BURGER KING

The young family visits Burger King, there will be some quick mentions of COVID-19 measures. they sanitize their hands (but it is filmed in a nice way). The kids are excited.





EATING

They order food. The kids are excited about their KING JR MEAL. The parents eat whoppers. Some nice shots of the food, but more importantly, they are having a nice time.



FAMILY

The mother posts a picture on social media and other family members send pictures back with Burger King meals as well. They visited different BK locations. They text back and forth and the family is having a great time.



THE BEGINNING MIGHT BE A BIT SLOW/CALM/SAD BUT EVERYTHING ELSE WILL BE LOUD AND DEFIANT

BIJLAGE 3: MAKE IT FUN WITH MARTINI

Ik heb voor het concept van Martini een moodboard gemaakt. Beide concepten voor deze opdracht zijn video's, dus ik wilde deze twee ook niet hetzelfde vormgeven. Vandaar het moodboard in plaats van een stapsgewijze uitleg. Het moodboard is vormgegeven in Canva.

De persoon loopt aan naar huis in Nederlands weer (bewolkt en regenachtig, maar wel nog licht buiten). Thuis is de persoon alleen, dus dat wilde ik uitdrukken met donkere kleuren, maar aan de andere kant geeft het ook een cozy gevoel. De vrienden appen en de persoon doet een test. Daarna hebben zij samen plezier, ondanks de limieten die zij hebben.



BIJLAGE 4: EXECUTIVE SUMMARY - BURGER KING

Introduction

Assets, inventory, physical goods, balance sheet results...these are all the tangibles, but they only represent 40% of a company's value. Research from the top consulting companies indicates that the remaining 60% is based on "intangibles" i.e., the brand image or perception that creates competitive advantage. One way to alter people's perception of a brand is by telling a compelling story. Research indicates that we are wired to process information as stories. We have all been told many stories when we were little, and we have probably remembered many of them. They stick with us and we feel connected to them. That's why it's crucial to use storytelling as a means to appeal to your desired target audience, young families.

Why storytelling is necessary

Storytelling is a way to market content to your target audience in which stories are used as a strong and effective way to communicate. Storytelling entices, informs, and amuses the target audience. Most companies have a brand story that underlies everything they do. The story should be an authentic record of what the organization is about. That uniqueness is an essential part of storytelling and one of the three biggest mistakes companies make regarding storytelling. The other two are about the right usage of media and creating brand ambassadors. Stories give more insight into your strengths and experience than just summing up your years of experience and education. People experience their interactions with brands through stories. Being authentic is an essential part. A good story will leave a positive impression on customers- which in turn will make them interested in a brand and its products or services. Neurological research confirms that we are wired to process information as stories. This way, we can remember information for a much longer time. Moreover, stories are a way to create emotional connections with other people. For this reason, emotional branding is an effective marketing strategy. There is a lot of potential in customer retention, because of its strong emotional connections.

Trends within storytelling

Experts have done some predictions about the future of storytelling. They predicted that there will be more diversity in future ad campaigns, for example, employees will appear more often in advertisements. Most other predictions were about changes concerning COVID-19. Some brands had to rebrand themselves in order to stay relevant. Customers want to hear new stories and they want to be more connected than ever. The pandemic changed both the customer and the brand. Brands can use COVID-19 in their stories, but only if it is done right. There is a big chance that COVID-19 ads will not be received well by the public.

The best way to tell your story

There are many different ways to tell your story to your target audience. Offline storytelling is possible through public speaking, interviews, and pitching. An important pro is the emotions that can be felt when someone is speaking. This is something that online storytelling does not necessarily lack, but it is more difficult to convey emotion. The positive thing about online storytelling is the number of options to tell stories, such as different social media platforms to advertise and the variety of options to create online content. One of the most compelling ways of storytelling is telling an emotional story in video format. Experts commented that videos are personalized, direct, and play with people's emotions. Researchers found out that interesting videos activate parts of the brain that are associated with stories and emotions. This is why we find videos so entertaining and appealing.

Young families

So videos are a great way to communicate your story to your audience. Many people enjoy a nice film or funny videos on the internet. Children primarily watch TV, films, or YouTube kids before they switch to mobile devices. Since you want to target young families, videos should appeal to both parents and young kids. Parents will most likely find the video through social media and the kids will watch the video on TV. I propose that you

should create a short video that is relatable to young families and that has a little storyline in it that kids could understand. The video should also be about something that will happen around the time it will be shown.

To help you appeal to young families, I have created a concept called 'Family Day at Burger king'. The family part is related to the young families, but it is also about the holiday 'Family Day' on February 21st. Not every country considers this as a public holiday, but even these viewers should be able to enjoy the video as it could also be interpreted as stand-alone. The video itself follows a young family and their daily lives as this should make it relatable to them. The parents are at work and the kids are at school. The parents are tired and see that family day is coming up. They don't feel like cooking, but luckily the kids have an idea. They see the King on television and propose to go to Burger King. When they enter, there are brief mentions of COVID-19 at the door, but not too long. Following, there are shots of the family eating at Burger King and the kids have a King Jr menu. The family takes pictures of their visit and other family members happily send pictures back. They are also at Burger King, but at different locations. The video ends with the family laughing at their table.

There won't be a lot of talking in the video and the total duration won't be too long either. This way, the film can be a short commercial on television, but also on Youtube. They can also post this video on Instagram and Facebook. The design will be in the Burger King house style. The music in the background will be a bit quieter at the beginning than the typical exciting music from previous commercials. In the end, the music will be loud and excited again. This also suits the tone of voice; Burger King is loud and challenging. The concept will be a campaign concept, as Burger King wants to create a name among young families.

In conclusion, storytelling is an essential part of a brand strategy as stories are easy to remember and create emotional connections. Videos are one of the most compelling ways to tell stories to your audience. That's why you should create a video with a storyline that appeals to young families. This is a good step in making yourself a name among this target audience.

Introduction

Assets, inventory, physical goods, balance sheet results...these are all the tangibles, but they only represent 40% of a company's value. Research from the top consulting companies indicates that the remaining 60% is based on "intangibles" i.e., the brand image or perception that creates competitive advantage. One way to alter people's perception of a brand is by telling a compelling story. Research indicates that we are wired to process information as stories. We have all been told many stories when we were little, and we have probably remembered many of them. They stick with us and we feel connected to them. That's why it's crucial to use storytelling as a means to appeal to your desired target audience, young families.

Why storytelling is necessary

Storytelling is a way to market content to your target audience in which stories are used as a strong and effective way to communicate. Storytelling entices, informs, and amuses the target audience. Most companies have a brand story that underlies everything they do. The story should be an authentic record of what the organization is about. That uniqueness is an essential part of storytelling and one of the three biggest mistakes companies make regarding storytelling. The other two are about the right usage of media and creating brand ambassadors. Stories give more insight into your strengths and experience than just summing up your years of experience and education. People experience their interactions with brands through stories. Being authentic is an essential part. A good story will leave a positive impression on customers- which in turn will make them interested in a brand and its products or services. Neurological research confirms that we are wired to process information as stories. This way, we can remember information for a much longer time. Moreover, stories are a way to create emotional connections with other people. For this reason, emotional branding is an effective marketing strategy. There is a lot of potential in customer retention, because of its strong emotional connections.

Trends within storytelling

Experts have done some predictions about the future of storytelling. They predicted that there will be more diversity in future ad campaigns, for example, employees will appear more often in advertisements. Most other predictions were about changes concerning COVID-19. Some brands had to rebrand themselves in order to stay relevant. Customers want to hear new stories and they want to be more connected than ever. The pandemic changed both the customer and the brand. Brands can use COVID-19 in their stories, but only if it is done right. There is a big chance that COVID-19 ads will not be received well by the public.

The best way to tell your story

There are many different ways to tell your story to your target audience. Offline storytelling is possible through public speaking, interviews, and pitching. An important pro is the emotions that can be felt when someone is speaking. This is something that online storytelling does not necessarily lack, but it is more difficult to convey emotion. The positive thing about online storytelling is the number of options to tell stories, such as different social media platforms to advertise and the variety of options to create online content. One of the most compelling ways of storytelling is telling an emotional story in video format. Experts commented that videos are personalized, direct, and play with people's emotions. Researchers found out that interesting videos activate parts of the brain that are associated with stories and emotions. This is why we find videos so entertaining and appealing.

Exuberants

So videos are a great way to communicate your story to your audience. Many people enjoy a nice film or funny videos on the internet. But how does this information connect to exuberants? They could be of any age, or demographic, so for your case, the focus will be on people in their 20's. These people are either part of generation Z or generation Y. They know how to navigate themselves on social media and they know how to

use technology. Moreover, they encounter a lot of content online, including videos. Solely posting online videos, will not cut it so it should have something that will appeal to the watcher. I propose that you should create a short video that is relatable to exuberants and that has a compelling story.

In order to help you create a community that consists of exuberants, it is important to first get your foot through the door and help them find something to bond over. This is where my concept comes into play. I have created a concept called “Make it fun with Martini”. Since Martini is all about friendship, fun, and bonding, I thought it would be a great name for this concept. The concept consists of a short video that will be posted on Instagram reels or as a short advertisement on other platforms. It’s short, compelling, attention-grabbing, you get the gist. The video follows the story of a person in their 20’s during times of the pandemic.

The video will start with a question such as “Would you like a drink?”. This question appears as an app on the phone of a young adult. The person has a mask on as he is walking home with groceries. Once home, it is quiet and empty. This person shows that they are bored in times like these. This sketch outlines the current situation of COVID-19. The person opens their mobile and reads the message. They are happy and want to go, but then they are reminded of the fact that it is not possible. They send this reminder back to their friend. The friend who texts them replies with “I tested, I am negative. X, X, and X are also negative. Do you have time for a drink at your house?” The person says happily that he will come back to them in a moment. The person does a self-test and finds out it is negative. He replies saying that tonight is good to hang out. The friends propose to eat together and each one of them brings a dish. Then there is a shot of a pleasant evening. The friends keep their distance, but the ambiance stays warm. Together they drink Martini. Then there is a shot of the table with friends blurred in the background, with a bottle of Martini in the foreground.

There will not be that much talking in the video, most likely voiceovers. The video can be posted on different social media platforms. The design will be in line with Martini’s, perhaps with a bit of a twist, because it is not summer. The music will not be very loud throughout the video, sound effects will play a big role. The concept will be a brand concept, as Martini wants to create a community that is built upon its values.

In conclusion, storytelling is an essential part of a brand strategy as stories are easy to remember and create emotional connections. Videos are one of the most compelling ways to tell stories to your audience. That’s why you should create a video with a storyline that appeals to people in their 20’s. This is a good step in making yourself a name among this target audience.