



Er was eens over storytelling en meer

Henjo Guitjens

Ernest Hemingway once said
his best work was a story he
wrote in just six words:

FOR SALE: BABY SHOES,
NEVER WORN

Ernest Hemingway

Waarom Storytelling?



Positioneren

Populariteit

Bekendheid

Storytelling omdat...

Verbinding

Betrokkenheid

Reputatie

Trots



Inspirerende verhalen

OUR MISSION:
TO BRING INSPIRATION
AND INNOVATION TO EVERY
ATHLETE* IN THE WORLD

*IF YOU HAVE A BODY, YOU ARE AN ATHLETE

NIKE
JUST DO IT

v

The background features a pink-to-white gradient. On the left side, there are several vertical columns of small white triangles pointing to the right. The triangles are arranged in a way that they appear to be receding into the distance, creating a sense of depth. The title text is positioned in the center-right area of the slide.

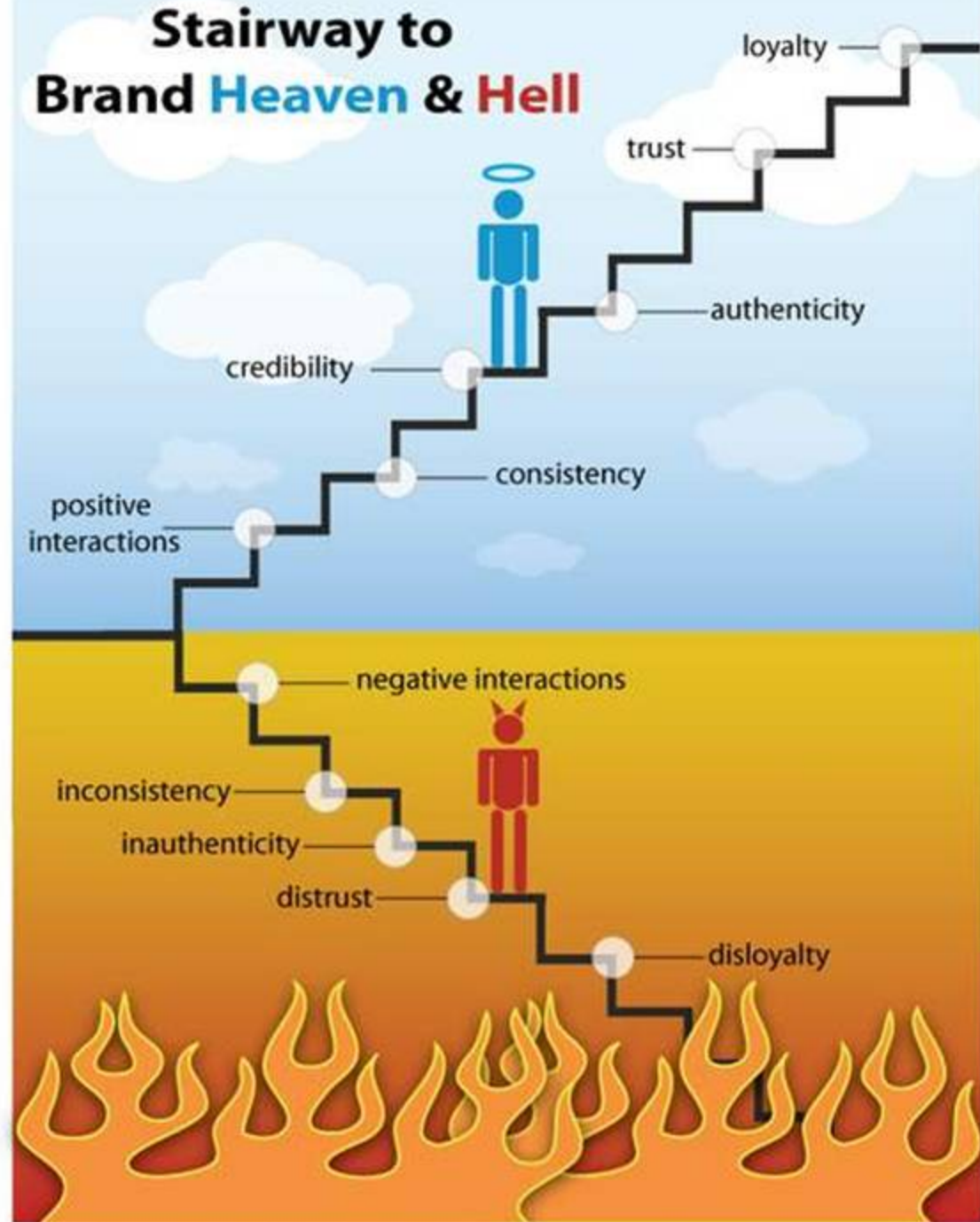
De rol van een verhaal in communicatie

De piramide van vertrouwen

Story



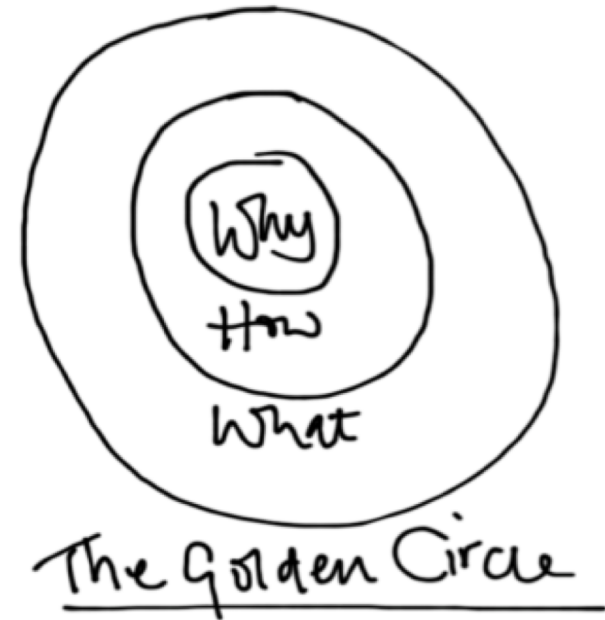
Stairway to Brand Heaven & Hell



The background is a red-to-pink gradient. On the left side, there are several vertical columns of white triangles pointing to the right. The triangles are arranged in a way that they appear to be receding into the distance, creating a sense of depth. The text is positioned on the right side of the slide, centered vertically.

▶ **Hoe maak je een goed verhaal?**

Je moet eerst weten wie je bent



Definieer je Why, How en What...

WHY

- Waarom bestaat jouw organisatie? Wat is haar *Purpose*, maatschappelijke relevantie, haar diepgewortelde en gedeelde overtuigingen en waarden?
 - Wat bindt partners, medewerkers en opdrachtgevers mét jouw organisatie?
 - Aan welke maatschappelijke behoefte(n) komt jouw organisatie tegemoet?
-

HOW

- Waarin onderscheidt jouw organisatie zich in haar manier van doen van concurrenten? (Kennis, expertise, manier van werken, communiceren...)
 - Over welke onderscheidende competenties beschikt jouw organisatie t.o.v. die concurrenten?
 - Wat is typisch jouw organisatie? En wat niet?
-

WHAT

- Hoe komt de propositie van jouw organisatie ten goede aan haar stakeholders?
- Wat mag een partner en/of opdrachtgever van jouw organisatie verwachten? En een medewerker?
- Op welke KPI's mag jouw organisatie aangesproken / afgerekend worden?

Maar, wat is palliatieve zorg?

De lichamelijke patiënt

De psychologische patiënt

De sociaal maatschappelijke patiënt

En de existentiële patiënt

Wat is palliatieve zorg?

Palliatieve zorg begint (in een vroeg stadium) van behandeling met een manier van kijken.

Why van palliatieve zorg?

**De palliatieve manier van kijken verbetert
de kwaliteit van de zorg en het leven
van patiënten
en hun naasten voor, tijdens en na
behandeling.**

How van palliatieve zorg?

**Door vroegtijdige signalering, zorgvuldige
beoordeling en in achtneming van
onderwerpen van fysieke, psychische,
sociale en existentiële aard.**

Why, How en What van palliatieve zorg? (en koppeling O²PZ)

Why

Beter leven; voor,
tijdens
en na behandeling

How

Door vroegtijdige
integrale (4d)
diagnose.

What

Zorgen voor
optimalisering
onderwijs

Why, How en What van O²PZ?



Optimaliseren Onderwijs Palliatieve Zorg

KIJK JE NAAR DE ZIEKTE OF ZIE JE EEN mens?

Optimaliseren van palliatieve zorg begint bij onderwijs. Daarom organiseert O²PZ een praktisch symposium voor o.a. docenten, beleidsmakers en ontwikkelaars in het zorgonderwijs. o2pz.nl/symposium



Er is ook nog een Who!

Wie ben je eigenlijk als organisatie of bedrijf?

Als jouw bedrijf een persoon zou zijn en in een bar binnen zou komen:

- Hoe ziet deze persoon er dan uit?
- Is het een man of een vrouw?
- Wat is de leeftijd?
- Hoe is hij/zij gekleed?
- Wat zijn de hobby's
- ..favoriete gespreksonderwerpen?
- Hoe spreekt hij/zij: dialect, afstandelijk, warm....



Regels voor een aantrekkelijk verhaal



Het verhaal:

1. moet 'purpose' hebben
2. moet inzichten bieden
3. is onderhoudend, informatief, interessant
4. bevat thema's/(trends)
5. moet inspelen op de emoties van de lezer
6. moet verenigen
7. je moet jezelf met het verhaal kunnen identificeren/ verbinden

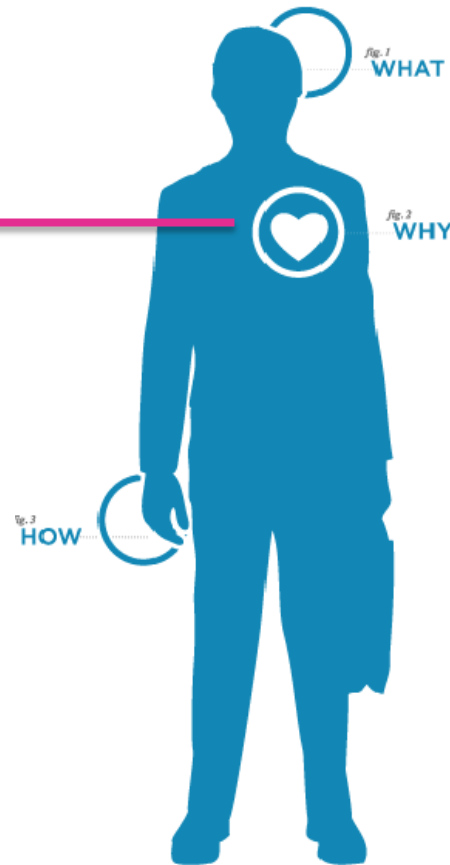
TX-KEUR, serieus probleem met hun verhaal



Het verhaal van TX-Keur (1)

WHY

Iedere dag zijn vele duizenden mensen afhankelijk van taxivervoer om op hun bestemming te komen. Zij moeten er op kunnen vertrouwen dat dit veilig, comfortabel en tegen een juiste prijs gebeurt. Vertrouwen in kwaliteit, daar staat TX-Keur voor!



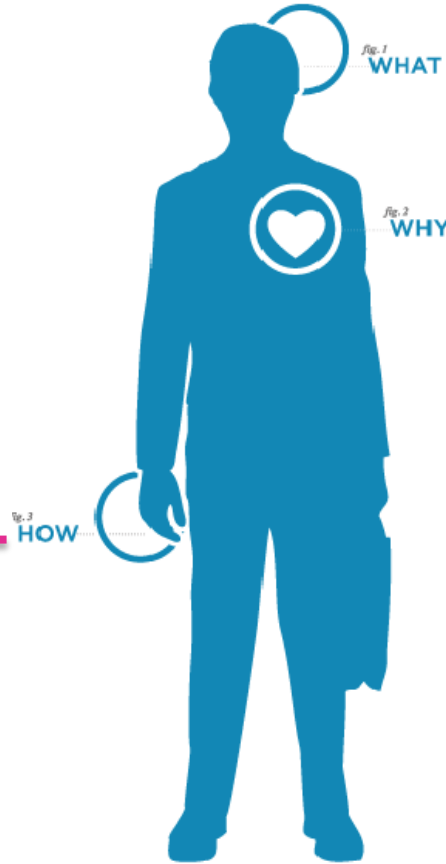
Het verhaal van TX-Keur (2)

HOW

TX-keur is de onafhankelijke expert op het gebied van kwaliteit in de taxibranche.

Zij weet, door haar contacten met alle stakeholders, precies welke kwaliteitseisen garant staan voor veilig en comfortabel vervoer tegen een juiste prijs.

De mensen van TX-Keur dragen deze kennis actief uit aan de vervoerders en opdrachtgevers.



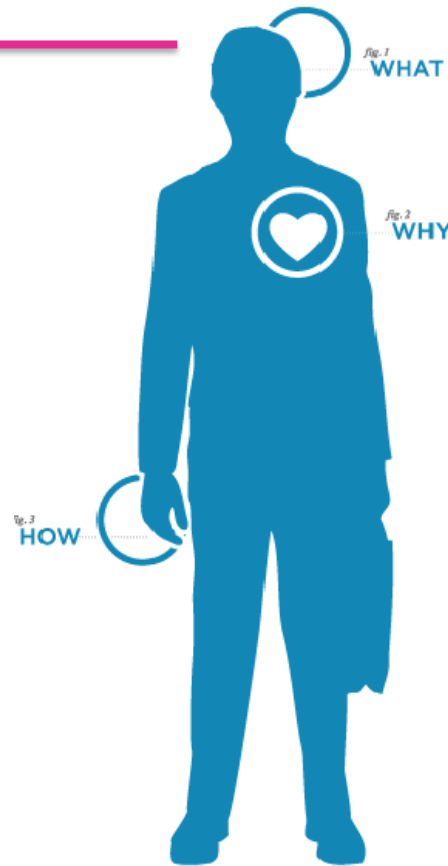
Het verhaal van TX-Keur (3)

WHAT

TX-Keur stelt de kwaliteitscriteria voor de taxibranche op en heeft deze vastgelegd in een keurmerk.

Zij ziet er actief op toe dat keurmerkhouders voldoen aan deze kwaliteitscriteria.

Ze geeft voorlichting aan alle stakeholders en maakt zich sterk voor een hoog kwaliteitsniveau in de taxibranche.



Het verhaal van TX-Keur (4)

Iedere dag zijn vele duizenden mensen afhankelijk van taxivervoer om op hun bestemming te komen. Zij moeten er op kunnen vertrouwen dat dit veilig, comfortabel en tegen een juiste prijs gebeurt.

Om dit te garanderen is er TX-Keur. Al meer dan 12 jaar.

TX-keur is de onafhankelijke autoriteit op het gebied van kwaliteit in de taxibranche. Zij weet door haar contacten met alle stakeholders precies welke kwaliteitseisen garant staan voor veilig, comfortabel vervoer tegen een juiste prijs.

TX-Keur stelt de kwaliteitscriteria voor de taxibranche op in een keurmerk, samen met opdrachtgevers en ziet er actief door controles, op toe dat keurmerkhouders blijvend voldoen aan de kwaliteitscriteria.

Ze geeft voorlichting over kwaliteit aan alle stakeholders en maakt zich sterk voor een hoog kwaliteitsniveau in de taxibranche.

TX-Keur, het kwaliteitskeurmerk voor personenvervoer.

Story Formula

$= \frac{q}{\epsilon_0} \quad Q=VC$

$I^2 R = \frac{V^2}{R} \quad H = \frac{P \Delta}{\omega}$

$vB = qvB \sin(\theta)$

$\epsilon = k\epsilon_1 - k\epsilon_2, A = 4\pi r^2$

$8.99(10)^9 \left[\frac{Nm^2}{C^2} \right]$

$A = \pi r^2$

$V = \frac{4}{3} \pi r^3$

$e^{-t/\tau}$

$\frac{QV}{z} = \frac{CV^2}{z} = \frac{Q^2}{2C}$

$\frac{1}{C} = \frac{1}{C_1} + \frac{1}{C_2}$

n_3, n_2, n_1, n_0

$\epsilon = \frac{1}{z} f x_0$

$\sqrt{s = \epsilon^2 \cdot 0.17}$

$P > S \quad \epsilon = \frac{1}{z} = V.$

$\mu - h \quad (m = \frac{c}{z})$

$\sqrt{s \cdot (s \cdot a)(s \cdot b)}$

2π

$\vec{J} - \vec{D} = \vec{P}$

$M_n = \frac{\theta \Delta}{H p}$

$\Delta B = A$

$h = \frac{\pi \cdot x}{y}$

$M_T = M / \omega_0$

$x = z \cdot \frac{p}{z}$

$n = \frac{3,141}{y} \Rightarrow 3.1416 \frac{x}{y}$

$x = -17.8$

$y = 17.8$

$h \cdot t + z = V_1 = A = 1/$

Verhalen vertellen: de 'geheime' formule

● De wereld

- Dit is het *tijdstip* en / of de *plaats* waar de actie gebeurt. Dit stelt de regels voor onze verwachtingen voor het verhaal

● De protagonist (voorvechter)

- Dit is de *wie* in het verhaal: de persoon, mensen, groep of soms dingen en objecten waar het verhaal over gaat. De *wie* in het verhaal zet ook de verwachtingen voor ons verhaal

● De queste/ zoektocht

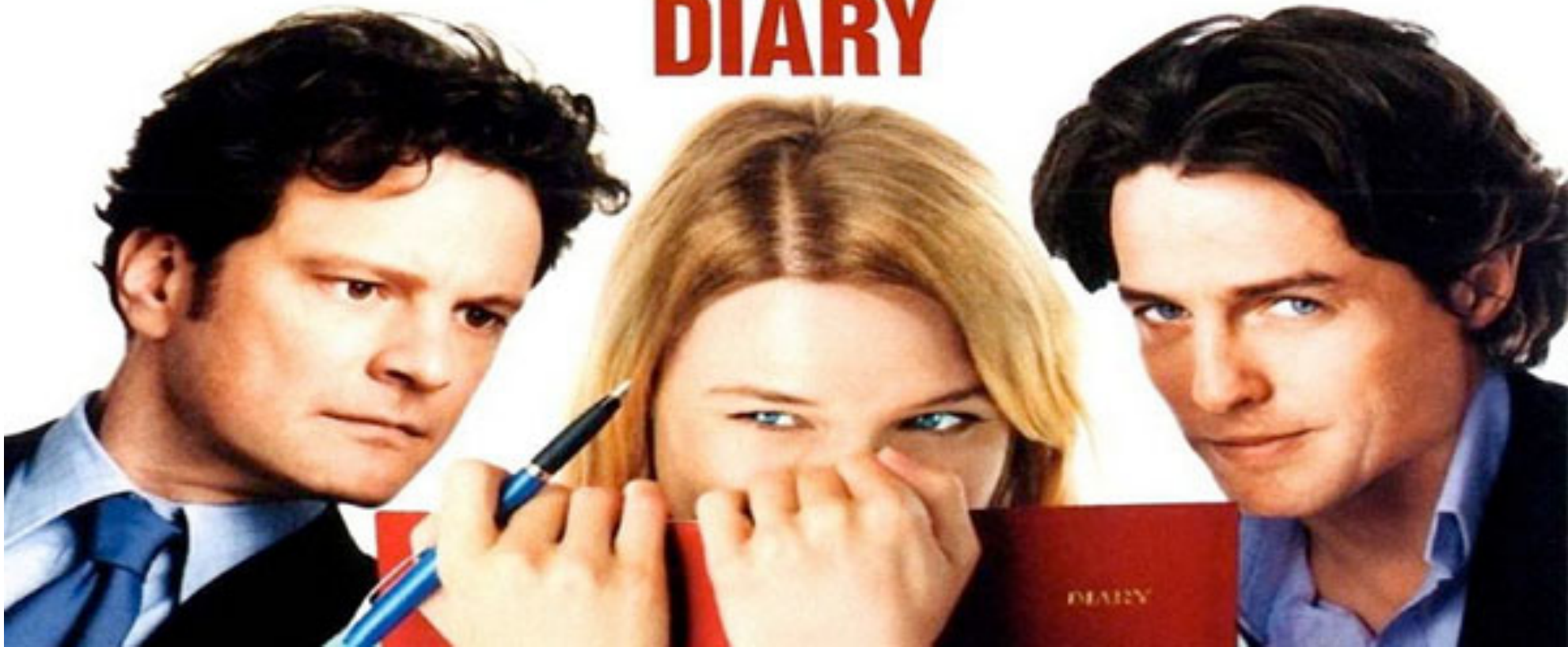
- Dit is de *uitdaging* de hoofdpersoon onder ogen moeten zien. Inspelen op de uitdagingen is de belangrijkste bron van spanning in een verhaal

● De uitkomst/ het resultaat

- Dit is *wat er gebeurt* wanneer de spanning is opgelost tussen de wereld, protagonist en zoektocht



BRIDGET JONES'S DIARY



*In a world of foolish status and ambition one woman must decide between two eligible men to finally marry and **find happiness** (Bridget Jones)*

**DAMN THEM
OR PRAISE THEM...
YOU'LL NEVER FORGET
THE DIRTY DOZEN!**

The Dirty Dozen X

In a time of war, a disparate group of disgraced men must work together to achieve the impossible and clear their names

METRO-GOLDWYN-MAYER
presents
A KENNETH HYMAN PRODUCTION

Starring

LEE MARVIN ERNEST BORGNINE CHARLES BRONSON JIM BROWN JOHN CASSAVETES RICHARD JAECKEL
GEORGE KENNEDY TRINI LOPEZ RALPH MEEKER ROBERT RYAN TELLY SAVALAS CLINT WALKER ROBERT WEBBER

screenplay by NUNNALLY JOHNSON and LUKAS HELLER

From the novel by
E.M. NATHANSON

Produced by KENNETH HYMAN

Directed by ROBERT ALDRICH IN METROCOLOR



*In a world where magic is real a group of friends
must stick together to fulfil their destinies and **make
the world a safe place again***



Harry Potter
AND THE
ORDER
OF THE
PHOENIX

Op zoek naar het verhaal



Gemeenschappelijke thema's zoeken



De kernelementen van je positionering vinden we in het midden

Als het alleen over je organisatie gaat interesseert het de stakeholders niet. Als het alleen over de stakeholders gaat, vergeten ze wie wij zijn. In het midden is de creatieve ruimte waar wij ons op moeten en kunnen focussen.

Thema's voor TX-Keur

Thema's (ter illustratie, niet uitputtend)

- veiligheid
- ritbeleving
- ondernemerschap
- continuïteit
- vervoer van kwetsbare reizigers
- educatie
- kwaliteit en kosten van zorg in Nederland
- disruptie van de sector

Verhaallijnen TX-Keur

Thema	Wereld	Protagonist	Queste	Resultaat
Veiligheid	In een wereld waar het veilig van A naar B komen niet zo vanzelfsprekend is	De reiziger	Wil zeker weten dat de gekozen taxi hem (of zijn kind) veilig van A naar B brengt.	Met de TX-Keur sticker het raam van de taxi weet ik zeker dat ik hier veilig en goed vervoer krijg.
		De chauffeur	Wil bekend staan als de veilige en goede chauffeur/onderneming	
Ritbeleving	In een wereld waarin consumenten alles kunnen beoordelen en delen	De chauffeur	Wil zich onderscheiden door de kwaliteit van zijn rit	Met de kennis en ondersteuning van TX-Keur kan ik mijn kwaliteit verder ontwikkelen en kenbaar maken
Ondernemers-schap	In een wereld waar marktwerking gemeengoed is geworden	De vervoerder	Moet aan steeds meer eisen en criteria voldoen	Kan er op vertrouwen dat het TX-Keurmerk hem helpt zich positief te onderscheiden
Vervoer kwetsbare reizigers	In een wereld waarin de vergoeding van zorg niet meer vanzelfsprekend	Kwetsbare personen	Moeten kwetsbare personen steeds meer zelf hun vervoer verzorgen	Zij kunnen er op vertrouwen dat een keuze voor een TX-Keur vervoerder hen veilig en goed vervoert
Disruptie van de sector	In een wereld waarin disruptieve initiatieven de markt op zijn kop zetten	De vervoerder	Moet innoveren, veranderen en zich positief onderscheiden	Kwaliteit blijft belangrijk en zal altijd onderscheidend zijn. Het TX-Keurmerk is daarvoor een garantie

Thema's voor O²PZ

Thema's:

-

Thema's voor O²PZ

Thema's:

- Kwaliteit van leven
- Communicatie
- Kwaliteit van onderwijs
-

En nu jullie...

Maak een verhaallijn voor jullie deel binnen O²PZ

- Maak met je buurman/buurvrouw een verhaallijn
- Kies een thema
- Kies een wereld
- Kies een hoofdrolspeler
- Kies een uitdaging
- Verbindt deze uitdaging met een oplossing waar jou bedrijf een rol in speelt

Thema's	Wereld (tijd/ plaats) In een wereld ...	Protagonist (wie, persoon, mensen, groep)	Queste/ zoektocht (de opdracht)	Uitkomst/oplossing/ antwoord op/ uitkomst van de zoektocht (plot)

The background is a pink-to-purple gradient. On the left side, there are several vertical columns of white triangles pointing to the right. The triangles are arranged in a way that they appear to be receding into the distance, creating a sense of depth. The text is centered on the right side of the image.

**Goed verhaal, maar
wat doe je er mee?**

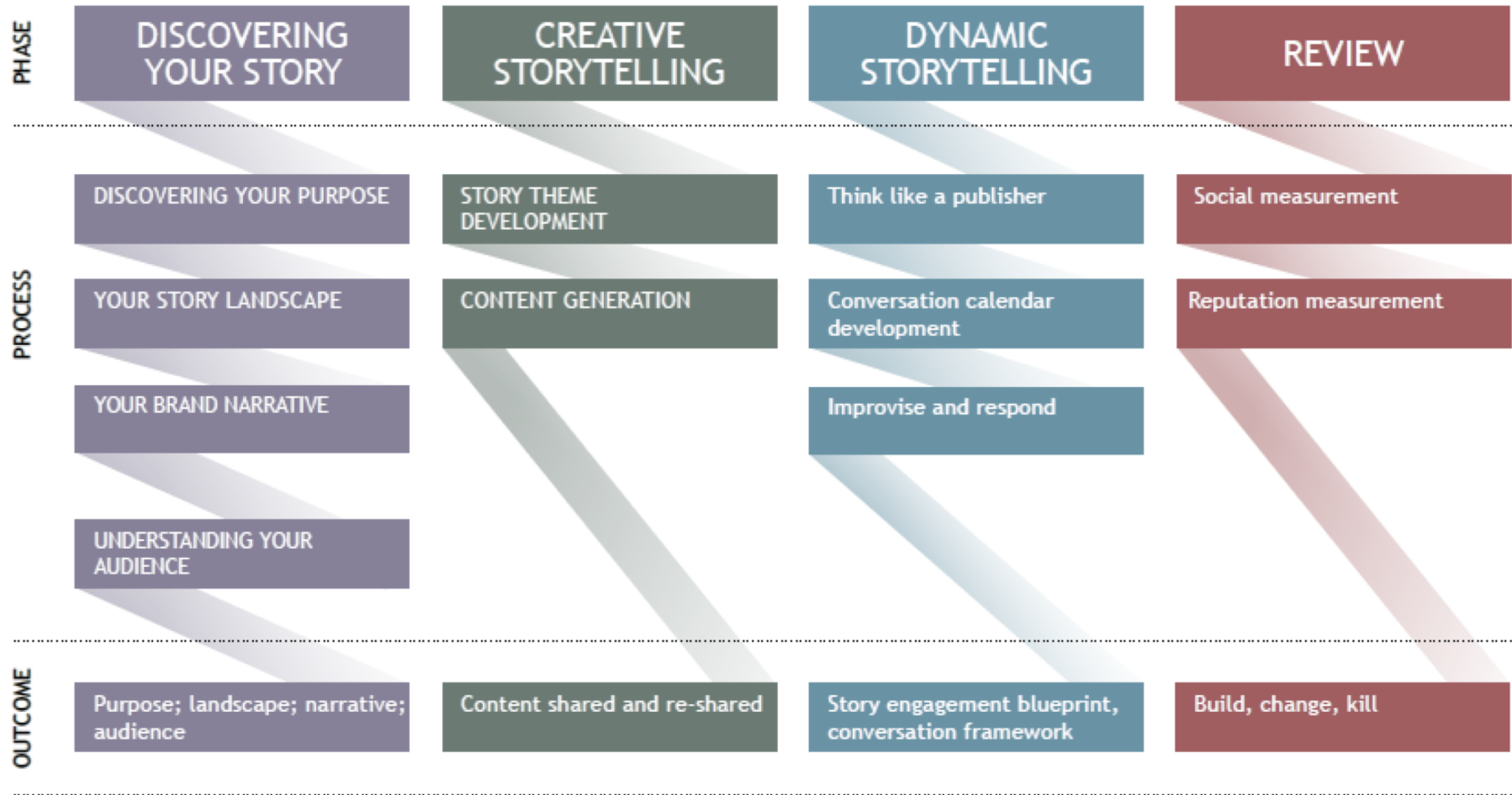
Dynamic storytelling

Denk als een **uitgever**

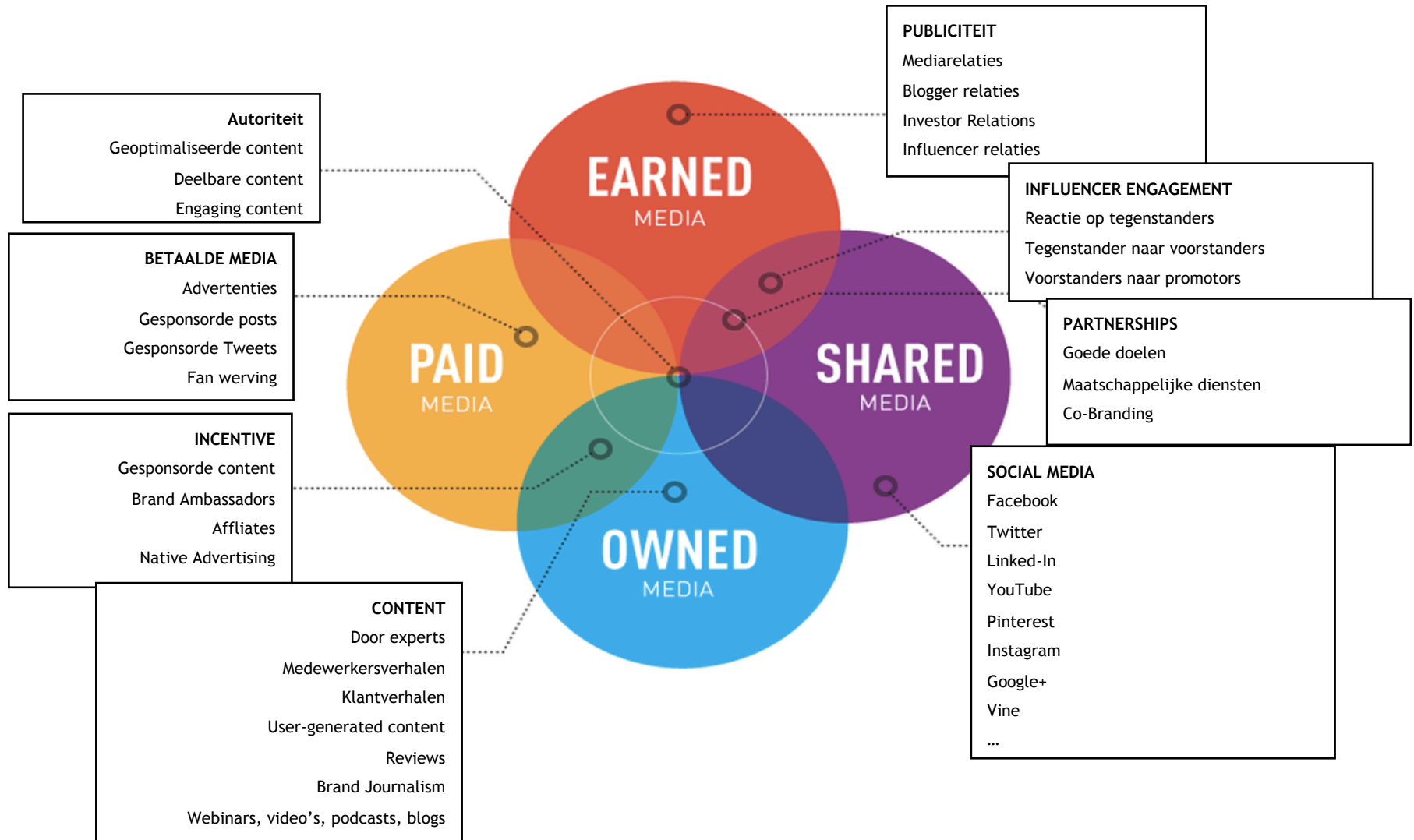
**PLAN
IMPROVISEER
REAGEER**



Storytelling process



Waar ga je het verhaal vertellen? Kies je kanalen.





Ga en vertel!

Dank

Henjo Guitjens: henjo@zcene.nl