

D O O R G E E F COLUMN

Emmy van Thiel, The Visual Theatre



ERVARINGEN CREËREN DOOR STORYTELLING

We leven in een visueel georiënteerde maatschappij. Een maatschappij waarin we dagelijks overspoeld worden met foto's, nieuws, feiten en onderzoeksresultaten. We hebben geen tijd om alles tot in detail te lezen en dat willen we ook niet; niet alles heeft immers direct betrekking op ons zelf.

Scannen is de belangrijkste vorm van lezen geworden en lezen doen we niet alleen in tekst, maar steeds meer in beeld. Of tekst op een aantrekkelijke manier verpakt in beeld. Daar komt bij dat veel branches, zo ook de optiekwereld, te maken hebben met agressieve (en daarmee onvolledige!) communicatie, bijvoorbeeld door grootwinkelbedrijven. Flarden van kennis komen uiteindelijk terecht bij de klant. Zij maken dit eigen en verhalen krijgen een nieuwe wending. Hier ligt de uitdaging voor u als winkelier, leverancier of zorgspecialist: hoe maakt u de specifieke kennis, kunde en producten die u heeft toegankelijk en begrijpbaar voor uw klanten? En hoe zorgt u ervoor dat u uw verhaal duidelijk overbrengt naar uw klant? Kunt u er, in het mooiste geval, ook nog voor zorgen dat uw klant uw boodschap zelf gaat uitdragen waardoor uw klantenkring groter wordt?

Gewapend met 5,5 jaar ervaring bij Schippers Optiek ga ik deze uitdaging dagelijks aan bij The Visual Theatre (www.tvt.design), onder andere voor de optiek- en oogzorgbranche. Wij specialiseren ons in het creëren van unieke visuele strategieën; de basis van Storytelling. Storytelling is dé manier waarop u uw boodschap niet alleen communiceert naar de klant, maar er ook voor zorgt dat de klant uw verhaal eigen maakt. Dat eigen maken is hier een belangrijk aspect, het zorgt er namelijk voor dat de klant uw verhaal in zijn of haar eigen leven plaatst. En de urgentie van uw verhaal niet alleen in gaat zien, maar dit ook uit gaat dragen. Want zeg

nou zelf, iedere schermgebruiker heeft toch extra bescherming nodig tegen schadelijk blauw licht? Ik voel gewoon dat mijn ogen minder vermoeid zijn. Dit lijkt me ook wel iets voor mijn collega-ontwerpers die de hele dag naar een scherm zitten te staren... Zo creëer je ervaringen met storytelling.

De afgelopen jaren zien we een verschuiving van de focus op digitaal naar een combinatie van print en digitaal. We hebben geen tijd om alles te lezen, maar we krijgen wél iedere keer weer een prikkel als het voelt alsof we zelf direct met het onderwerp te maken hebben. Het is raadzaam om deze korte digitale contactmomenten (e-mail, social media: 1 sec) te combineren met drukwerk (gemiddeld 15 sec, vaak met herhaling omdat het ergens blijft liggen). Want hoe lang heeft u dit magazine al in uw handen...?

Er is niet één manier van ervaringen creëren door storytelling; voor elke organisatie en iedere boodschap zijn de methodes en de kanalen die we het beste in kunnen zetten verschillend. Zo kan het soms verstandig zijn om een animatie te maken van bijvoorbeeld lensinstructies of kan een merkfilosofie gedeeld worden middels fotoseries op Instagram. Het liefst maken we gebruik van meerdere kanalen tegelijkertijd: van kokers en doekjes tot magazines en social mediacampagnes. Allemaal dragers van uw identiteit en verhaal.

Storytelling en ervaringen creëren middels sterke, eenduidige visuele communicatie. Hier is niet één format voor en daarom is een goede (visuele) strategie het uitgangspunt. Deze vorm van communicatie is een sterke basis om uw klanten op een unieke manier aan u te binden. En daarnaast moet uw boodschap natuurlijk ook oogverblindend mooi zijn voor onze visueel georiënteerde maatschappij!

Volgende Doorgeefcolumn: Hans Profijt van Brilonline.com