

Inspirerend Artikel

3 Redenen waarom merkverhalen de toekomst van marketing zijn

<https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/#207b484d55ff>

Celinne Da Costa , gepubliceerd in 2019

Vertaald door INVK

In de huidige snelle, over-automatische en digitaal gestuurde samenleving wordt je mensheid je extra waarde. Het internet beloont ons voortdurend met gemak en onmiddellijke bevrediging, waardoor de menselijke maat steeds schaarser en meer begeerd wordt.

In deze omgeving kunnen bedrijven zich geen gezichtsloze entiteiten meer veroorloven. Om te overleven, moeten bedrijven zich verbinden met het publiek, hun gevoelens raken, en zich met hen bezighouden op een veel dieper niveau dan voorheen. Dat is waar het vertellen van verhalen om de hoek komt kijken.

Brand storytelling is het samenhangende verhaal dat de feiten en emoties die je merk oproept, samenvoegt. Naast het geven van redenen aan je klanten waarom ze een product of dienst moeten kopen, moeten bedrijven het verhaal achter hun merk, waarom het bestaat en waarom dit van belang is, consistent delen in alle communicatie.

Brand storytelling is niet langer leuk om te hebben. Het is een noodzaak om te hebben, en wat uiteindelijk de zichtbaarheid, winst en impact van je bedrijf zal maximaliseren. Behandel het als een kompas voor je marketingstrategie, en het resultaat zal een merk zijn dat even winstgevend als boeiend is.

Hier zijn 3 redenen waarom brand storytelling de toekomst van marketing is:

1. In een zee van hetzelfde, wees onvergetelijk.

Het is een drukke marktplaats: er wordt ongelofelijk veel content gecreëerd en elke dag worden er nog meer gedeeld. Bedrijven geven wereldwijd miljarden dollars uit om seconden van aandacht van het publiek te winnen, terwijl dat publiek wordt

gebombardeerd met soortgelijke berichten. Het internet heeft de marketing gedemocratiseerd door deze toegankelijk te maken, maar te midden daarvan is het voor kwaliteitsmerken erg moeilijk geworden om zich te onderscheiden. Het is niet genoeg om een kwaliteitsproduct of -dienst te hebben, je moet weten hoe je erover moet praten op een manier die je onderscheidt van de massa. Daarom is storytelling van merken zo belangrijk.

In plaats van feiten, statistieken en getuigenissen richting je publiek te gooien, richt je je op het doordacht, gedenkwaardig en echt maken van je merk. Verpak je boodschap in een verhaal dat mensen raakt, informatie vereenvoudigt en een emotionele reactie uitlokt. Gebruik het verhaal om de geschiedenis, uitdagingen, successen en waardeproposities van je merk te delen -- geen enkel ander merk kan JOJE verhaal kopiëren.

Storytelling zal niet alleen je merkgunstigheid in de ogen van je publiek verhogen, het kan ook tot 22 keer meer gedenkwaardig zijn dan feiten.

Vraag jezelf af: waarvoor wil je herinnerd worden? Wat is de boodschap die je aan je publiek wilt overbrengen en wat wil je dat ze nooit meer vergeten? Denk aan de emotie die je wilt oproepen bij je publiek, elke keer als zij met je merk in aanraking komen. Joje publiek zal misschien vergeten wat je zegt, maar ze zullen niet vergeten hoe je hen heeft laten voelen (wat belangrijk is omdat emoties de aankoop meer stimuleren dan de logica).

2. Meer dan klanten, boje een 'tribe'

Denk bij het maken van je berichtgeving aan wat je publiek echt nodig heeft (naast een product of dienst).

Neem bijvoorbeeld Apple. Ze verkopen technologie, maar vanaf het begin moest hun publiek het gevoel hebben dat het goed was (en zelfs aangemoedigd) om dapper en moedig te zijn en anders te denken dan de massa. Tesla's klanten moeten het gevoel hebben dat het de moeite waard is om het milieu en duurzame energie te ondersteunen.

Om een merk te laten 'vliegen', moet het zoveel meer worden dan je product en service - en dat is waar storytelling om de hoek komt kijken. Denk na over welke emoties, waarden en ideeën je je publiek kunt bieden. Wat wil je dat ze meenemen nadat ze met je in contact komen? Wat voor waarde bied je hen elke keer als ze zich met je inhoud bezighouden? Wat betekent je merk voor hen, buiten wat je verkoopt?

Gebruik je verhaal om een diepe emotionele band te creëren: begin gesprekken, vraag om betrokkenheid (zonder verplichtingen), betrek je publiek bij wat je als bedrijf doet. Maak van je merk een ervaring die ze kunnen consumeren - dat is wat klanten die voor je product/diensten betalen omdat ze een probleem moeten oplossen, zal veranderen in een enthousiaste fanclub die je succes zal ondersteunen, mee zal doen, loyaal zal zijn en terug zal komen voor meer. Zodra je publiek het weet, vertrouwd en je leuk vindt, zullen ze waarschijnlijk meer van je kopen. Je hebt op zijn minst een relatie opgebloeid met mensen die jarenlang voorvechters zullen worden.

3. Wees winstgevend en menselijk

Een merkverhaal kan zoveel meer doen dan je in contact brengen met je ideale publiek, je laten opvallen in het lawaai van de berichtgeving van je concurrenten en je winst laten maken -- het heeft ook het potentieel om een grote impact te creëren.

In de huidige tijd is marketing niet langer de belangrijkste onderscheidende factor voor de concurrentie. Consumenten vragen steeds vaker van bedrijven dat ze bewijzen hoe hun inspanningen een impact hebben, een goed doel ondersteunen en resultaten behalen die verder gaan dan alleen winst. Ironisch genoeg is de wetenschap dat een bedrijf zich om iets anders bekommert dan zijn eigen winst, de stimulans die de consument nodig heeft om meer te kopen.

Jouw missie is belangrijk. Een verlangen om "de wereld te veranderen" is niet langer clichématig zolang merken zich daadwerkelijk naar hun waarden gedragen (op dit moment doet slechts 10% van de organisaties dit), en consumenten graviteren naar merken die meer menselijk aanvoelen. Het is geen toeval dat de top 10 van meest empathische bedrijven in de Global Empathy Index tot de meest winstgevende en snelst groeiende ter wereld behoort.

Dus, hoe maak je je merk menselijker? Storytelling -- het oudste en krachtigste middel voor effectieve educatie. We zijn genetisch verbonden om te houden van en te reageren op verhalen, en een gedenkwaardig merkverhaal is precies wat mensen nodig hebben om zich verbonden te voelen met je bedrijf, een blijvende positieve indruk te hebben van wie je bent en waar je voor staat, en om trouwe klanten te worden.

Vergeet bij het creëren van je marketingstrategie niet het grotere verhaal: wat maakt je menselijk? Hoe raak je het leven van mensen en transformeert je het? Hoe maak je een positieve impact in de maatschappij? Kortom, heeft je merk een ziel? Mensen zullen dit voelen, en niet alleen dat, ze zullen van je kopen voordat ze kopen van een concurrent die een soortgelijk product of dienst aanbiedt. In een

volle markt waar iedereen gericht is op het sneller, efficiënter en automatiseren van dingen, wees het merk dat menselijk durft te zijn. Laat je klanten zien dat je om hen geeft, zelfs als dat betekent dat je de boel moet vertragen of anders moet doen.

Dit zijn de merken die opvallen en uiteindelijk uitgroeien tot een 'legacy'.

Celinne Da Costa is een schrijver, spreker en brand storytelling coach voor visionaire leiders die gebruik willen maken van storytelling om zich diepgaand te verbinden met hun publiek, te creëren...