

Het meetbare effect van storytelling

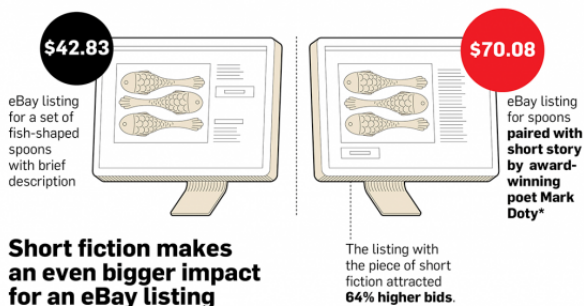
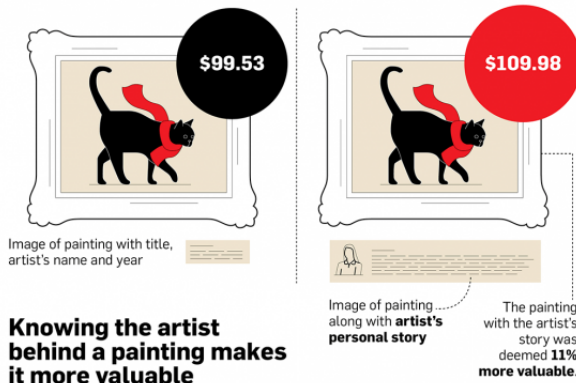
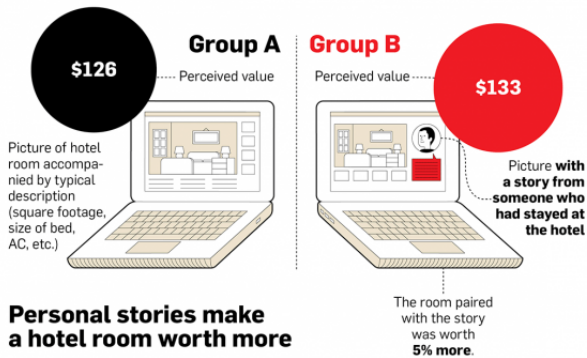
10-04-2017 10:18



Van het Sprookjesbos en het Land van Laaf tot eigenlijk elke andere attractie: bij de Efteling zit een verhaal achter. Neem Baron 1898, de attractie die in de zomer van 2015 werd geopend. Zonder het verhaal over een goudmijn eind negentiende eeuw zou dit niet meer zijn dan een achtbaan met een vrije val – nu spreekt het tot de verbeelding en praten mensen erover, online en offline. Dat is het effect van storytelling, stelde John Faas van Van Straaten vorig jaar op [RetailWatching](#). “Kijk nu eens naar je eigen winkel(s): is het een verzameling van producten of wordt er ook echt een verhaal verteld?” Dat verhalen kunnen lonen blijkt uit een reeks experimenten van Origin onder een online panel van drieduizend deelnemers. Adweek heeft de resultaten in een infographic gezet.

Telling Tales

Methodology: The study was conducted by Origin/Hill Holliday with a representative sample of 3,000 online panel participants 23-65 years old. The sample was balanced by age, gender and region to the U.S. Census.



*Taken from the book Significant Objects (Fantagraphics, 2012), in which a similar experiment was conducted.

SOURCE: ORIGIN/HILL HOLLIDAY

ADWEEK

Changemakers in Retail op 9 mei in Utrecht

Chocolademerkt Tony's Chocolonely is één van de uitblinkers in storytelling. Het hogere doel: met de gehele branche op weg naar 100 procent slaafvrije chocolade. Goed verhaal, maar hoe meten ze hun eigen impact? Hoor het op 9 mei tijdens Changemakers in Retail. 'First lady of Chocolate' Eva Gouwens doet samen met Jacoline Plomp, senior consultant bij adviesbureau Avance, haar verhaal in de Metaal Kathedraal in Utrecht. Ga voor meer informatie en aanmelding naar www.changemakersinretail.nl.