

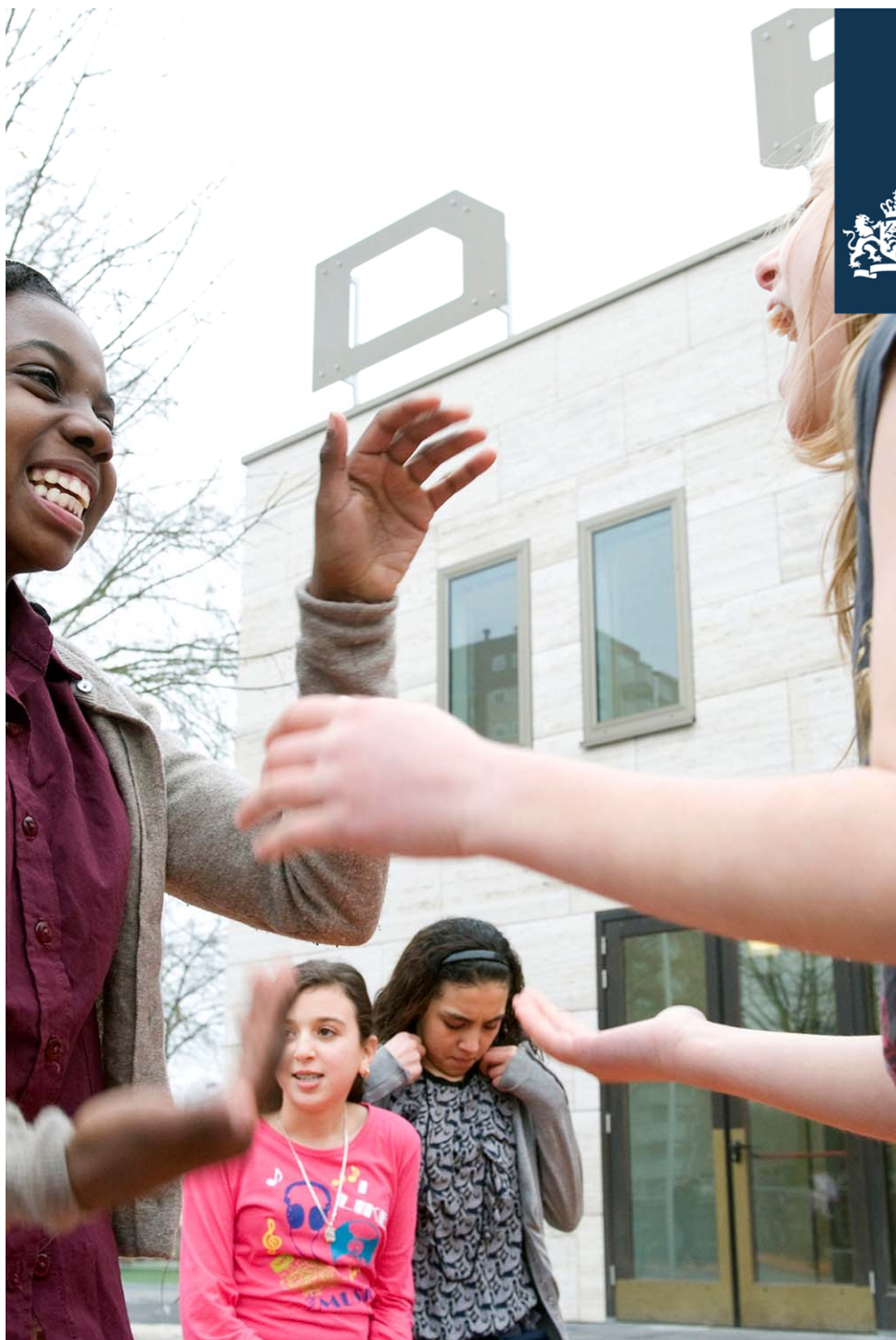


Rijksinstituut voor Volksgezondheid  
en Milieu  
*Ministerie van Volksgezondheid,  
Welzijn en Sport*

## De kracht van een sterk verhaal

Storytelling, óók in de zorg

Kracht van het verhaal | VastePrik-dag 2019





## Disclosure

(Potentiële) belangenverstrengeling	Geen
Voor bijeenkomst relevante relaties met bedrijven	Geen
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sponsoring of onderzoeksgeld</li><li>• Honorarium of andere (financiële) vergoeding</li><li>• Aandeelhouder</li><li>• Andere relatie</li></ul>	Geen



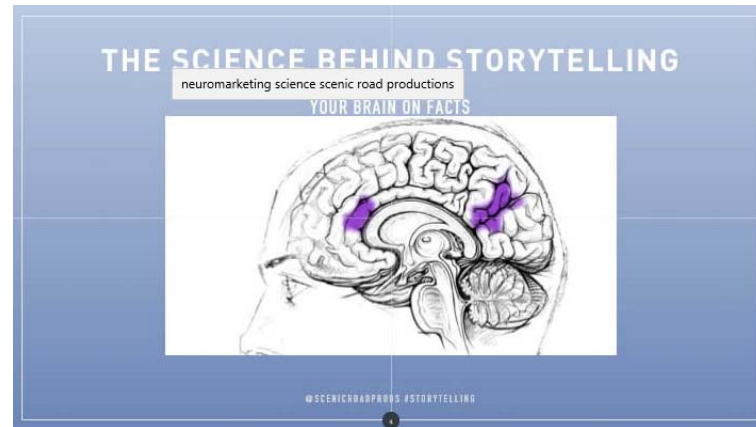
“If you want people’s attention, send them a picture.  
If you want action, send an email. If you want  
people to memorize your message, tell them a  
story.”

Helge Kreutz (Hoofd Kennismanagement Shell)



# Verhalen winnen het van cijfers

Neurale activiteit bij feiten



Neurale activiteit bij verhalen





## Oefenen tijdens campagne MenACWY





## Een mooi voorbeeld uit de praktijk



13 januari 2017

Leestijd 3 minuten

Opslaan in leeslijst



### Tegenstanders van vaccinatie, lees deze voorbeelden en huiver

Prikcritici zijn niet vatbaar voor argumenten, merkt huisarts *Corien Heemstra-Borst*. Daarom deelt ze hier haar ervaringen met het reanimeren van niet-ingeënte kinderen.



Huisarts Corien Heemstra-Borst in NRC: *“Dan kun je wel meer cijfers en argumenten in het rond gaan strooien, maar dat gaat niet helpen. ... Daarom bovenstaande verhalen. Ze zijn persoonlijk, niet genuanceerd, niet wetenschappelijk, en daadwerkelijk bedoeld om bang te maken. En ze zijn echt gebeurd.”*



## VERHALEN IN DE JGZ

- Versterken de band met ouder en kind
- Houden de aandacht vast
- Geven context
- Overbruggen culturele verschillen
- Boodschap beter onthouden
- Zorgen voor een relaxte sfeer





## Waar?

Mondelinge  
communicatie

Facebook

Websites

Folders en  
brochures

Jaarverslag

Magazines





## Maar hoe dan? Een paar tips

### **Spreek mensen aan**

Een verhaal is overtuigend als het herkenbaar is voor de doelgroep. En liefst ook authentiek. Dat betekent niet verzonnen door een communicatieadviseur, maar opgetekend uit de mond van een arts.

### **Wees openhartig**

Niet ieder verhaal hoeft een vrolijk sprookje te zijn. Kies de invalshoek die past bij je boodschap en je doelgroep.

### **Begin met het alledaagse**

Zoek naar de kleine pareltjes tijdens je werkdag. Iets wat je is overkomen en jou tot nadenken heeft aangezet, een grappig gesprek, een mooie ontmoeting, een anekdote die je is bijgebleven.



Everyone has a story..