

ONLINE STORYTELLING

Van Bereik naar Beleving: UNESCO
werelderfgoed zien, voelen en ervaren.

Amersfoort, 3 december 2025



Jasper Broekhuis Social Media Manager



WAT GAAN WE DOEN?



STORYTELLING
VOOR DE
DOELGROEP

BEELDBELEID

TOEPASSING IN
CONTENT
FORMATS EN
CAMPAGNES

this film won't show

Kernactiviteiten NBTC



Het genereren van
relevante en actuele
data en inzichten



Het creëren van een
krachtig profiel
van de bestemming
Nederland
(NL Netherlands)



Het faciliteren van
regio's en steden om
zich optimaal te
ontwikkelen



Het aantrekken van
waardevol bezoek



Kernactiviteiten NBTC



Het genereren van
relevante en actuele
data en inzichten



Het creëren van een
krachtig profiel
van de bestemming
Nederland
(NL Netherlands)



Het faciliteren van
regio's en steden om
zich optimaal te
ontwikkelen



Het aantrekken van
waardevol bezoek



DOELGROEP



Segmenteren is het op basis van criteria indelen van de markt in klantgroepen die min of meer gelijke behoeften hebben en hetzelfde reisgedrag vertonen.



Hoe segmenteren?



Socio-
demografische
kenmerken
(leeftijd,
geslacht)



Type
bezoekers/
Klanten (nieuw,
terugkerend)



Domeinen
(digitaal leven,
vitaliteit)

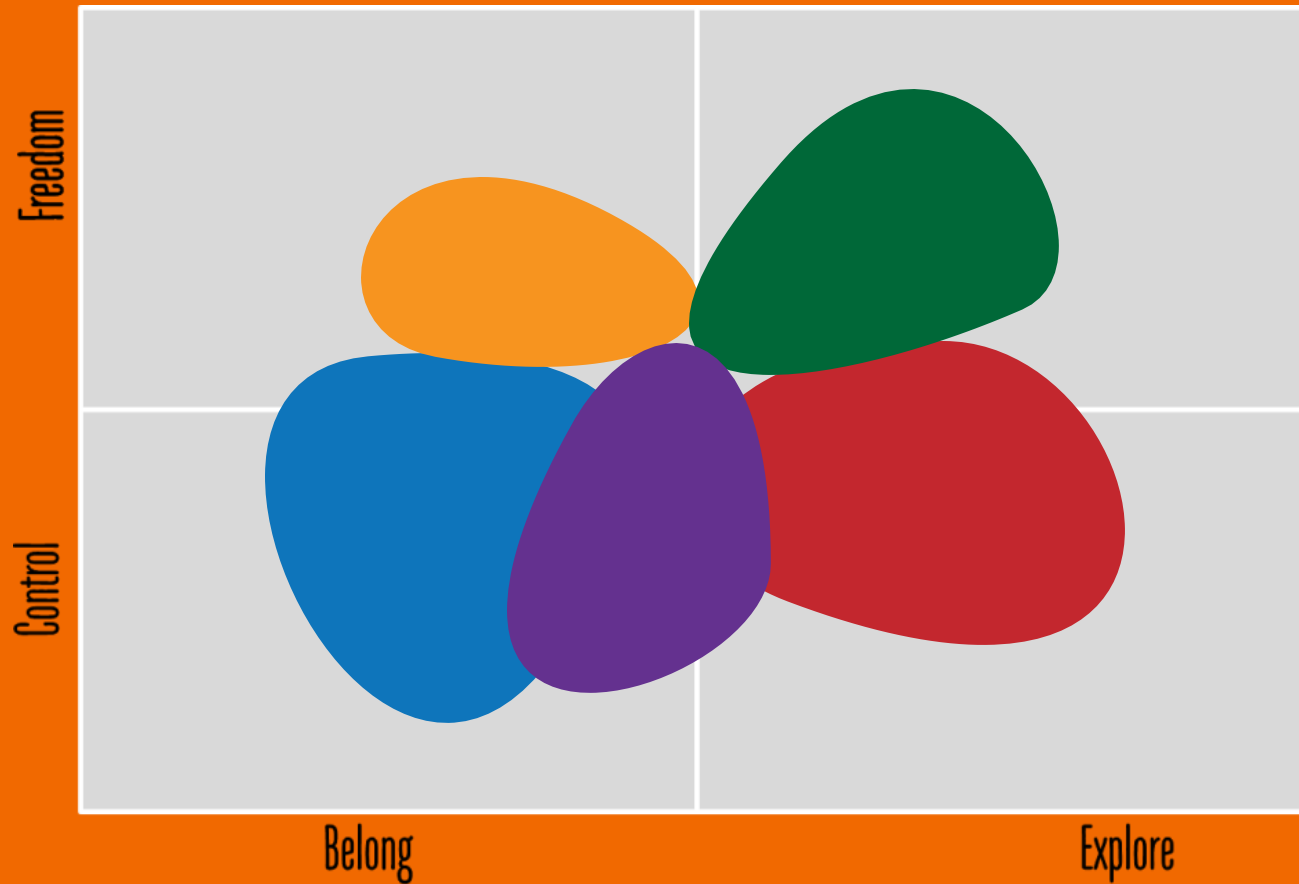


Gedrag
(bezoek sport-
wedstrijden,
musea)



Waarde-
oriëntatie (wat
vindt men
belangrijk in
zijn/haar
leven?)

Segmenteren met Glocalities



Creatives

Idealisten met een open blik naar de wereld, die persoonlijke ontwikkeling en cultuur belangrijk vinden.

Challengers

Competitief ingestelde werkenden, met een fascinatie voor geld, risico en avontuur.

Achievers

Ondernemende netwerkers, die veel waarde hechten aan familie en de gemeenschap.

Conservatives

Familiemensen die tradities belangrijk vinden en houden van een georganiseerd leven.

Socializers

Structuurzoekers, die houden van entertainment, vrijheid en familiewaarden.

Introductie



Sophie - Creatives

Geslacht:	Vrouw
Leeftijd:	35
Geboorteplaats:	Grote stad
Woonplaats:	Middelgrote stad, hippe wijk, leuk appartement
Opleiding & beroep:	Universitaire opleiding
Waarden:	Open & inclusief, creatief, kosmopolitisch



Mediagebruik Sophie



STORYTELLING



Storytelling is hoe we waarde toevoegen aan het beeld van bestemming Nederland:

authentieke verhalen die **(onze doelgroep!)** bezoekers raken, gedrag beïnvloeden en laten zien waar Nederland voor staat — vandaag én in de toekomst.



Vervolg - NBTC's definitie van storytelling

- Betekenis en bewijsvoering geven aan Nederland via authentieke verhalen.
- Van promotie naar perspectief: waarom een plek ertoe doet.
- Verhalen die gedrag sturen (duurzaam reisgedrag, spreiding en respect voor de leefomgeving)



Customer journey



TOEPASSING IN PRAKTIJK



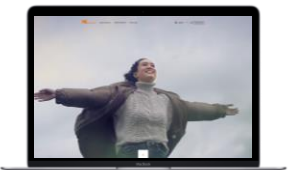


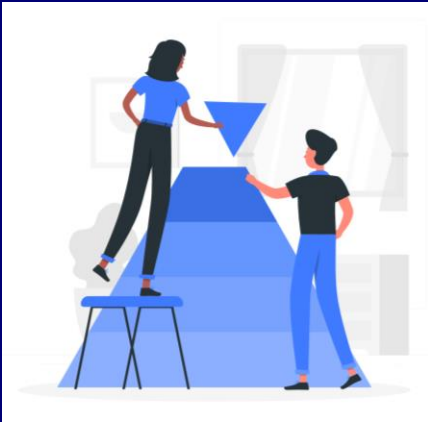
HOLLAND.COM VAN WIKI NAAR STORY

DE WEG NAAR HOLLAND.COM 3.0

VAN WIKI NAAR STORY

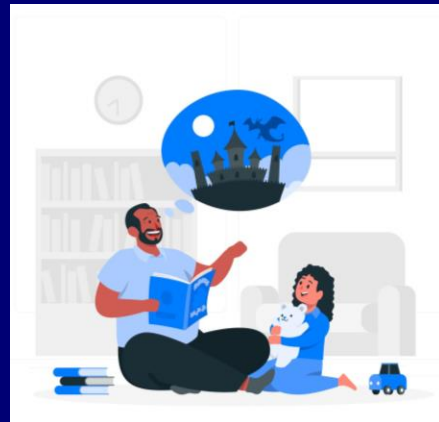


	2005	2010	2015	2020	2025
					
Trend	Print naar web Losse sites	Specialisatie Centrale website	Commercialisatie Concurrentie	Positionering Flagship	Integratie partners Flagship
Hoofddoel	Kwaliteit Informatie	Kwantiteit Informatie	Kwantiteit Boeking	Kwantiteit Informatie	Kwaliteit Inspiratie
Bezoekers	2.000.000	4.000.000	10.000.000	15.000.000	5.000.000
SEO-aandeel	30%	54%	80%	87%	75%
Sites op het WWW	64,8 mln	206,9 mln	863,1 mln	1701,5 mln	3237 mln



Inspiratie bieden in kernmarkten als doel

Upper-funnel, focus op kernmarkten



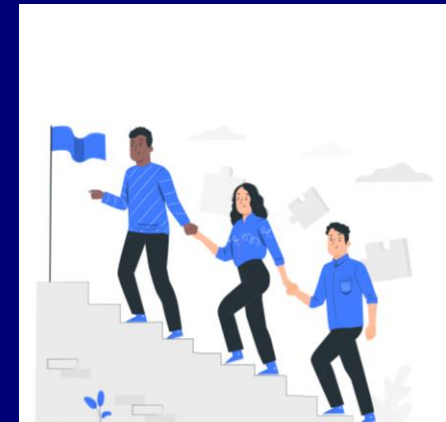
Storytelling als vehikel

Onafhankelijk, onverwachte verhalen, actueel & human touch



NL branding als mindset

Alle content on brand, nieuwe look & feel



Samenwerking als way of working

Niet opereren als concurrent maar als partner



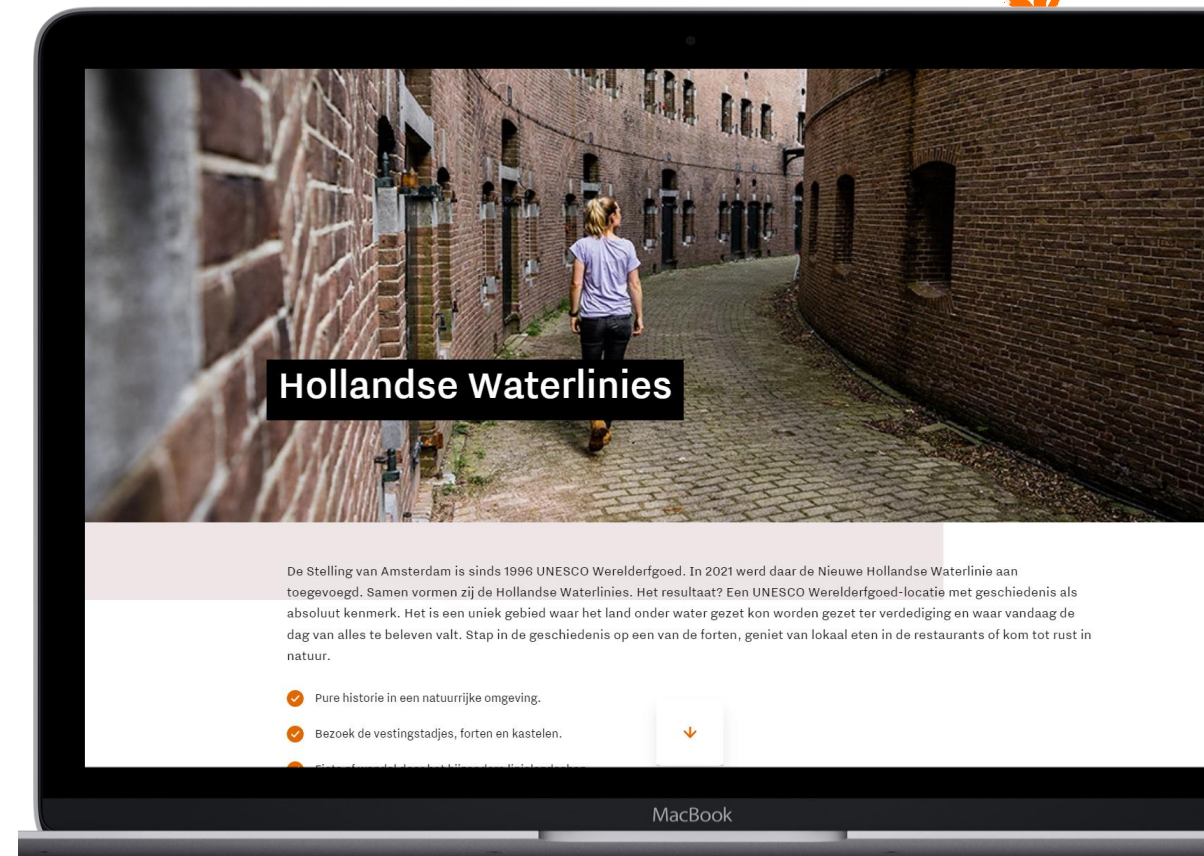
Breda, in het bourgondische zuiden van Nederland, is een van de meest gastvrije steden in Nederland met een gezellig en mooi historisch centrum. Met de grote verscheidenheid aan restaurants kunt u hier kiezen uit de lekkerste smaken uit alle windstreken. Wij hebben de top 5 lekkerste restaurants voor u op een rijtje gezet.

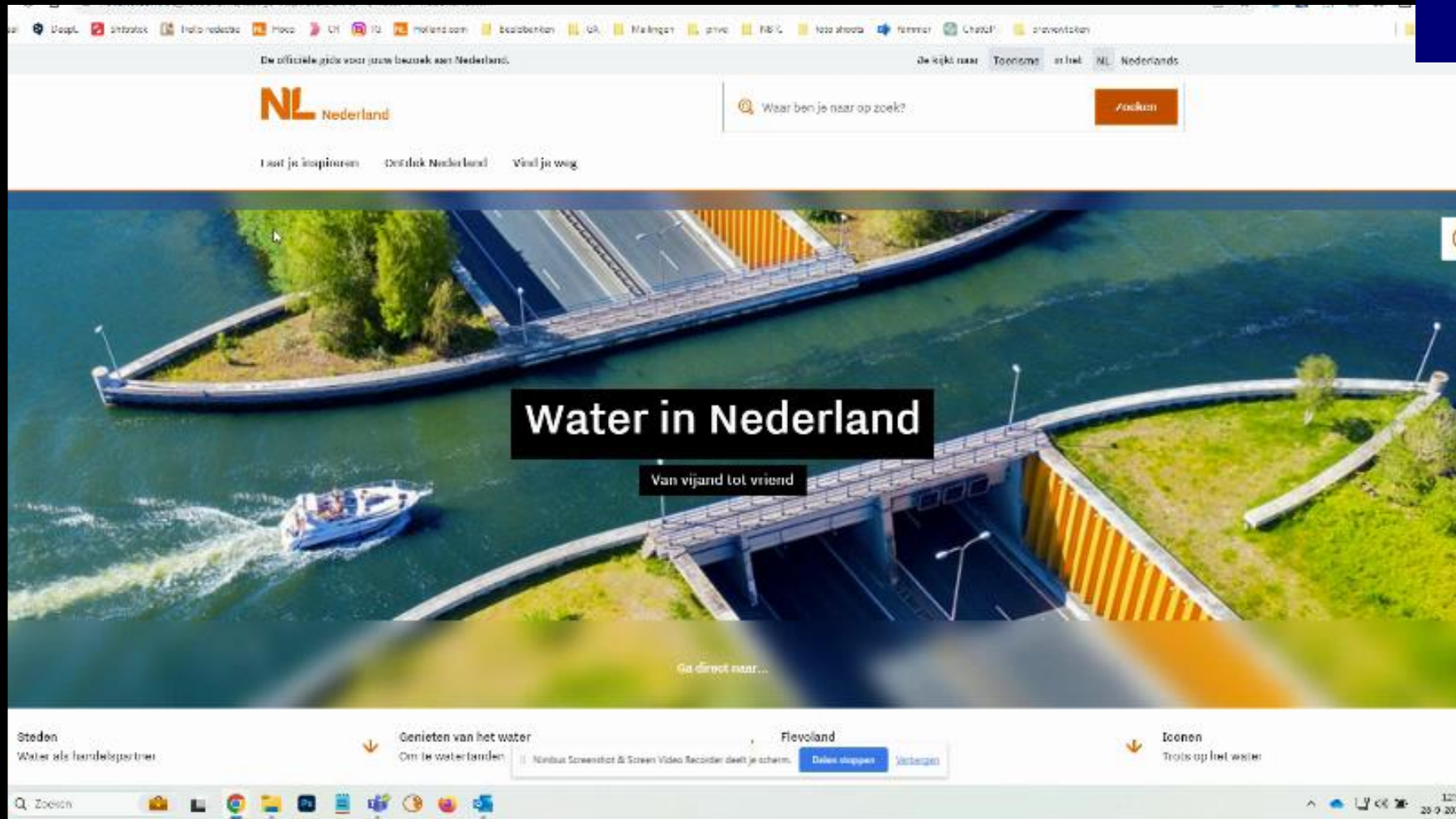


Geniet van de Brabantse gastvrijheid en smaakvolle keukens in Breda.

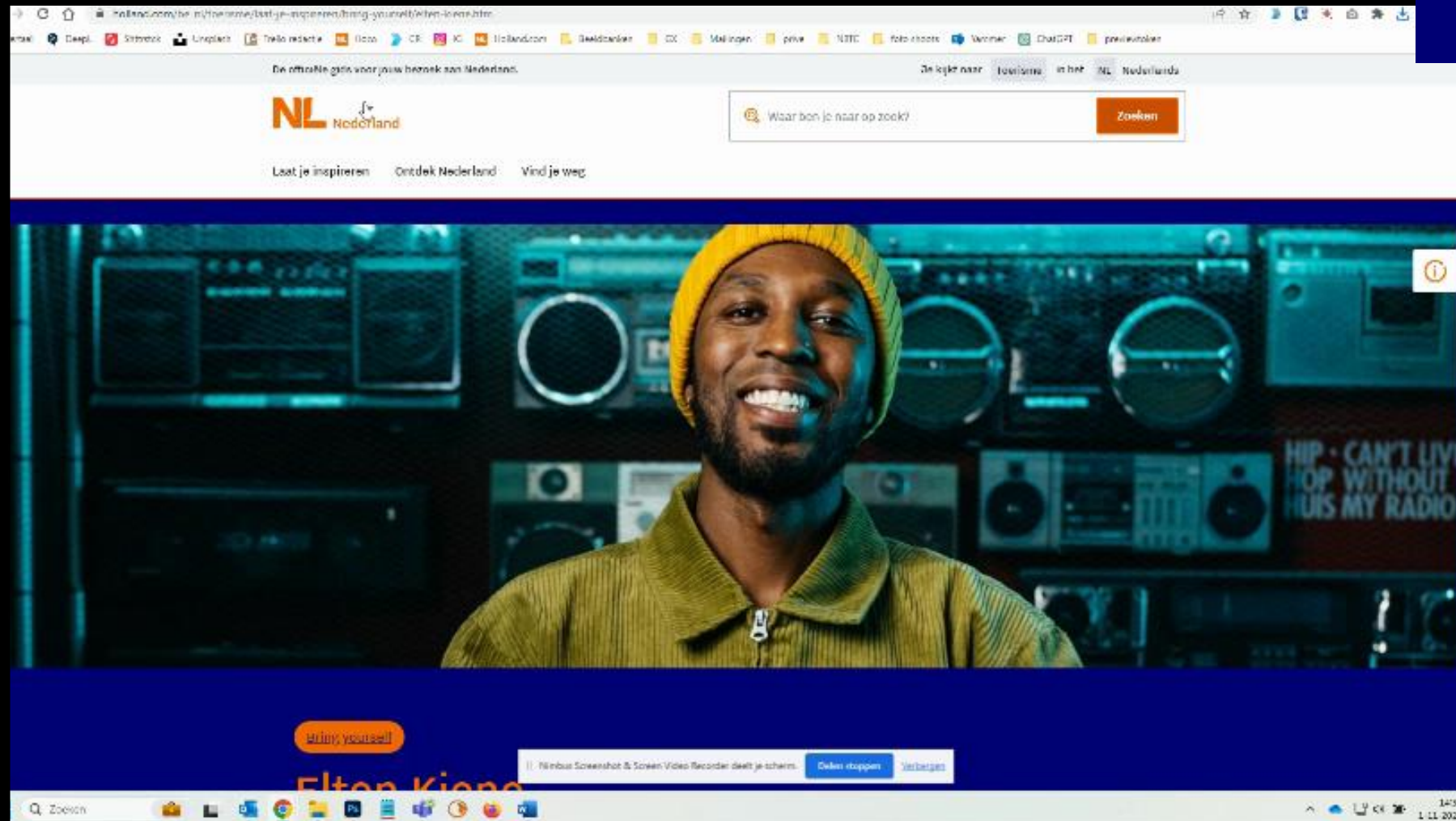
Droogvallen met het schip op de Waddenzee

Eerst lekker zeilen en dan het schip bewust laten vastlopen op een zandbank. Je maakt een wandeling over het wad en klimt op tijd weer aan boord voor het water stijgt en het schip gaat drijven...



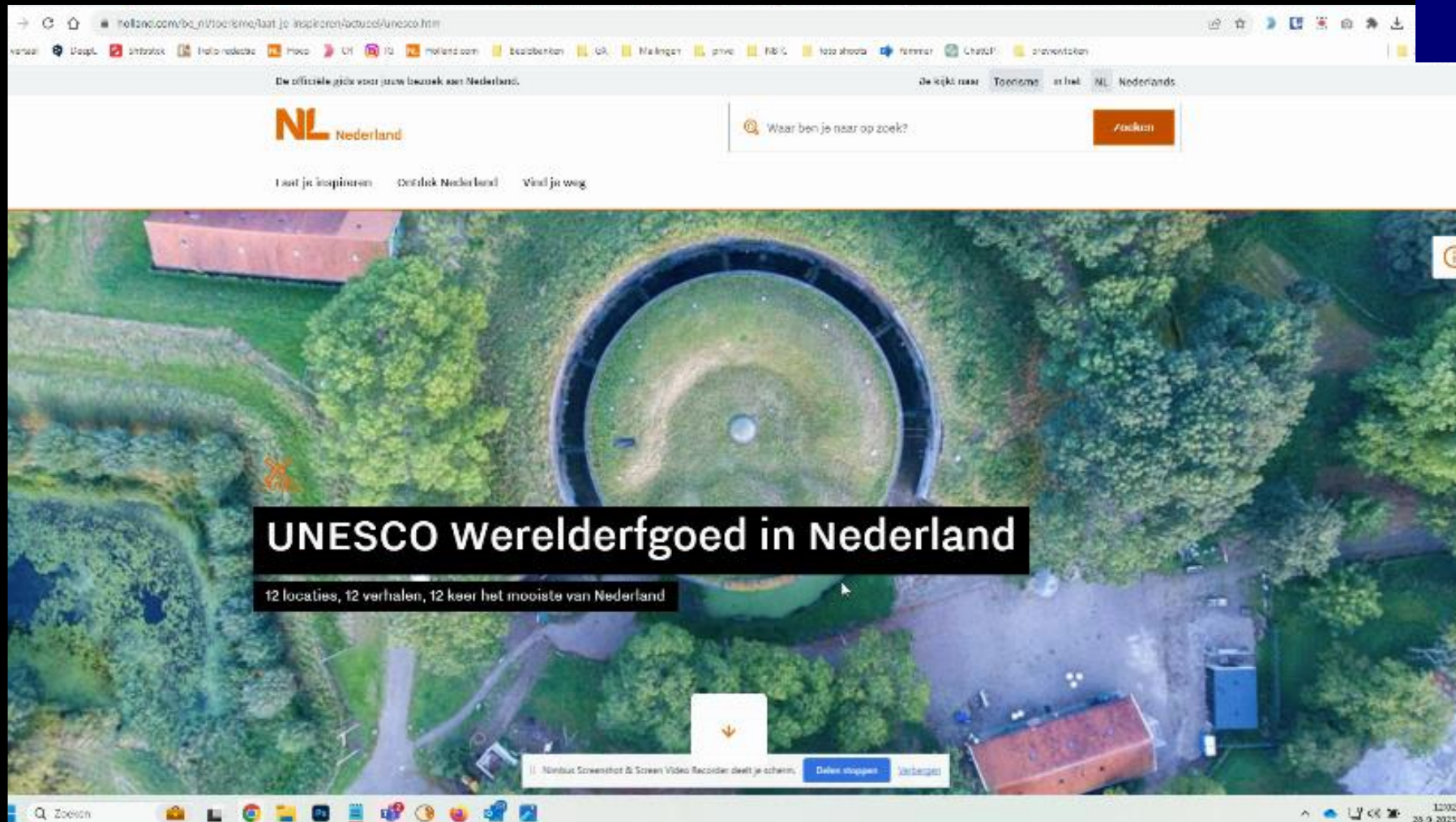


THEMATISCHE PAGINA



PORTRET

Nieuwe formats



UNESCO WERELDEFGOED CONTENTHUB



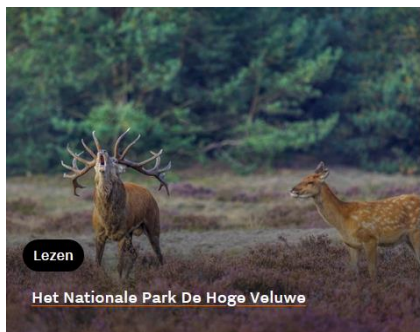
Utrecht

De fietsvriendelijkste stad

MacBook

RUIMTE VOOR 'RICH MEDIA'
GEBRUIK VAN VIDEO EN AUDIO

Toegankelijkheid en AI-vindbaarheid



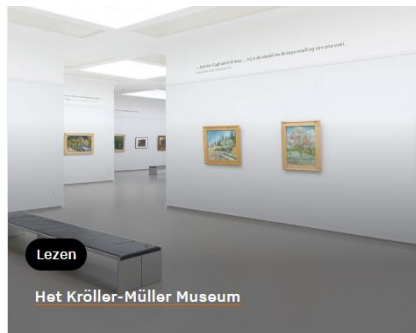
Het Nationale Park De Hoge Veluwe

Ontdek De Hoge Veluwe op een gratis witte fiets of tijdens een spannende safari.



Nationaal Park Veluwezoom

Het oudste Nationale Park van Nederland trekt al natuurliefhebbers sinds 1931. Komt u de natuur en landgoederen ook bewonderen?



Het Kröller-Müller Museum

Van Gogh en een beeldentuin in een Nationaal Park.



Lezen

Het Nationale Park De Hoge Veluwe

Ontdek De Hoge Veluwe op een gratis witte fiets of tijdens een spannende safari.



Lezen

Nationaal Park Veluwezoom

Het oudste Nationale Park van Nederland trekt al natuurliefhebbers sinds 1931. Komt u de natuur en landgoederen ook bewonderen?



Lezen

Het Kröller-Müller Museum

Van Gogh en een beeldentuin in een Nationaal Park.



WCAG compliant en volledig on brand NL-design.



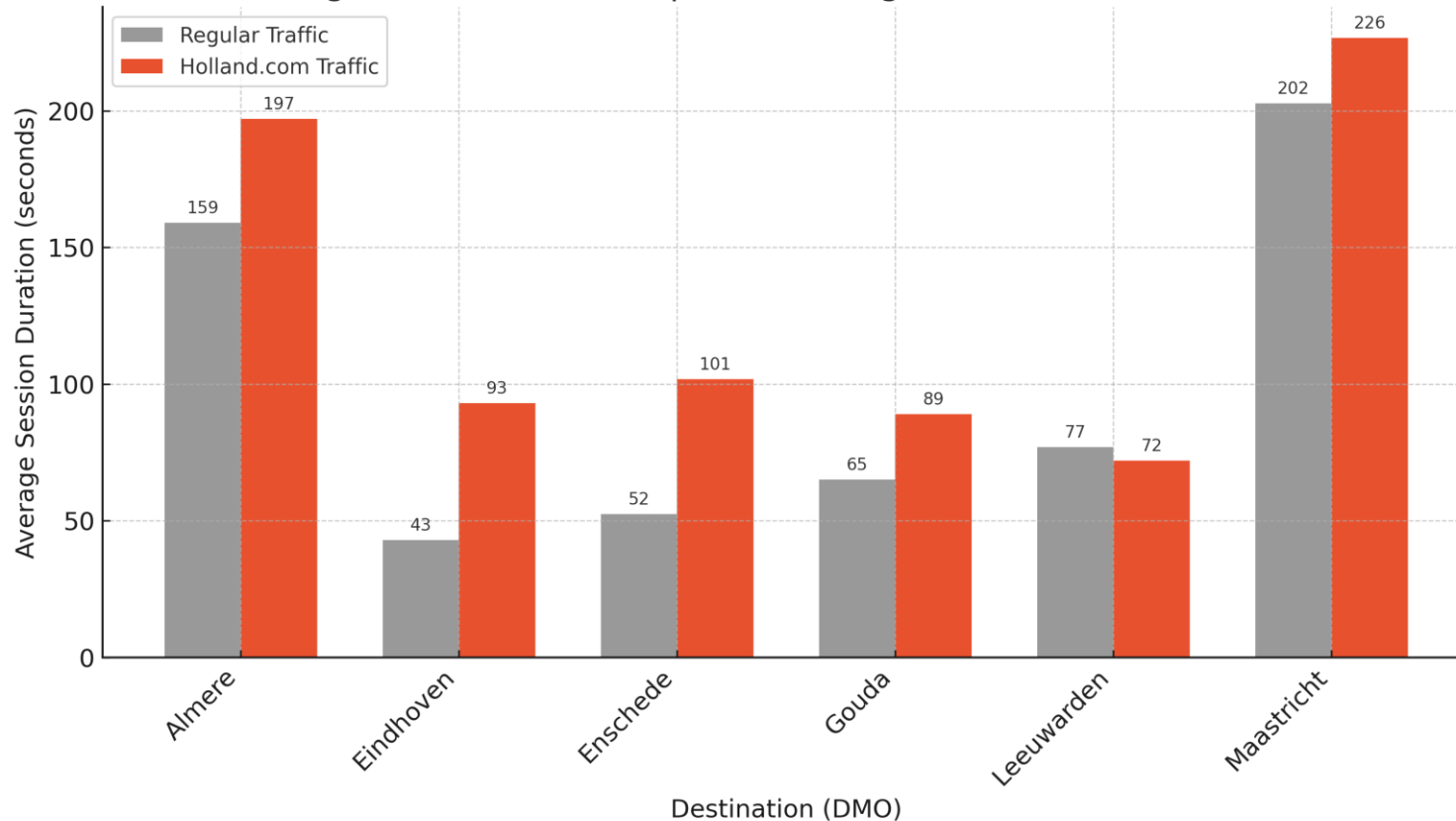
Inspelen op AI Overviews, ChatGPT, voice, etc. met focus op GEO naast SEO.



Thematische clusters en rijke formats (audio/video) voor betere herkenning in AI.

Samenwerken voor betere traffic

Average Session Duration per DMO: Regular vs Holland.com Traffic

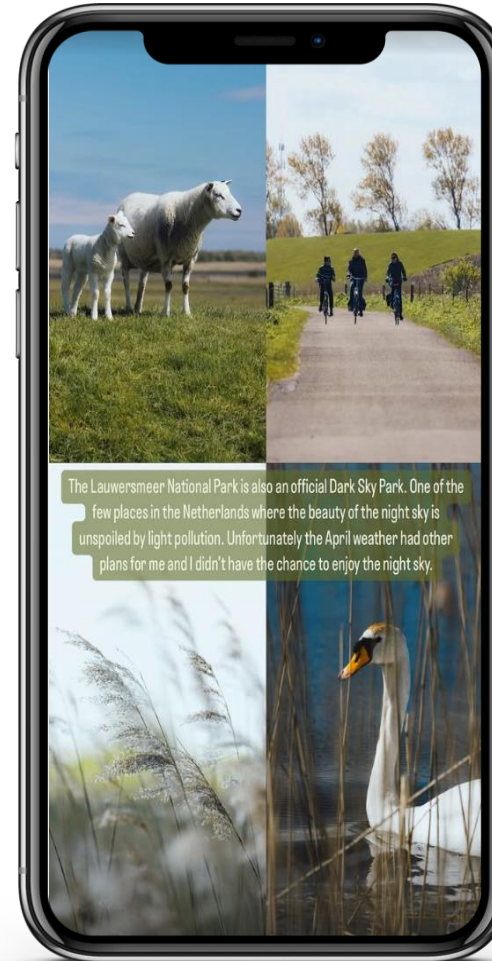
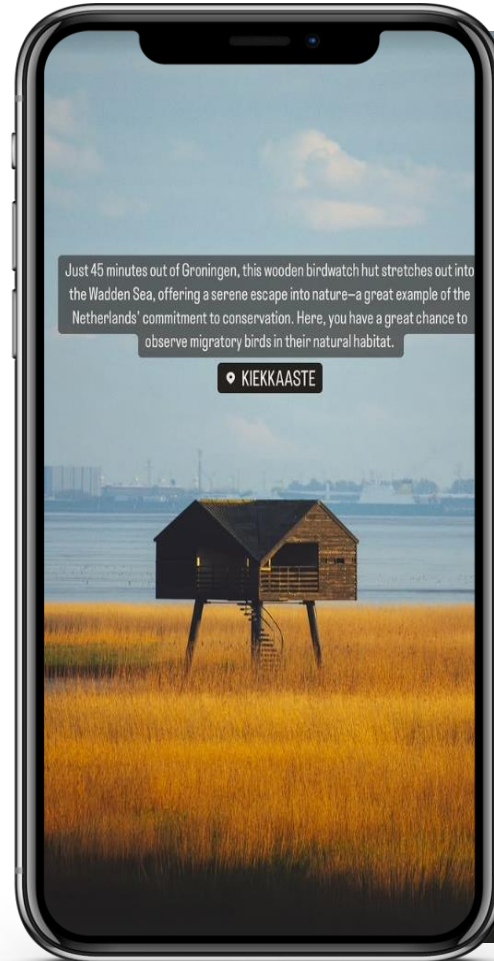
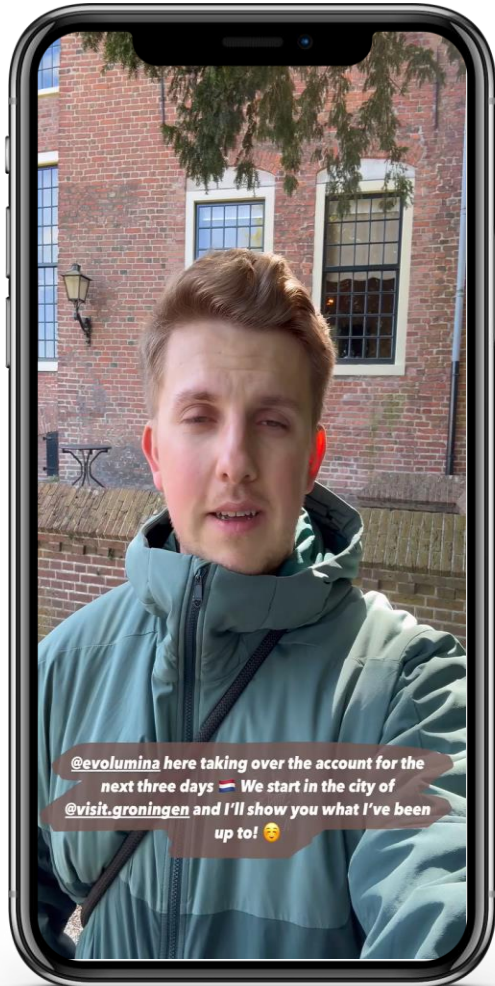


✓
Waardevoller verkeer naar partnerwebsites via linkjes op Holland.com.

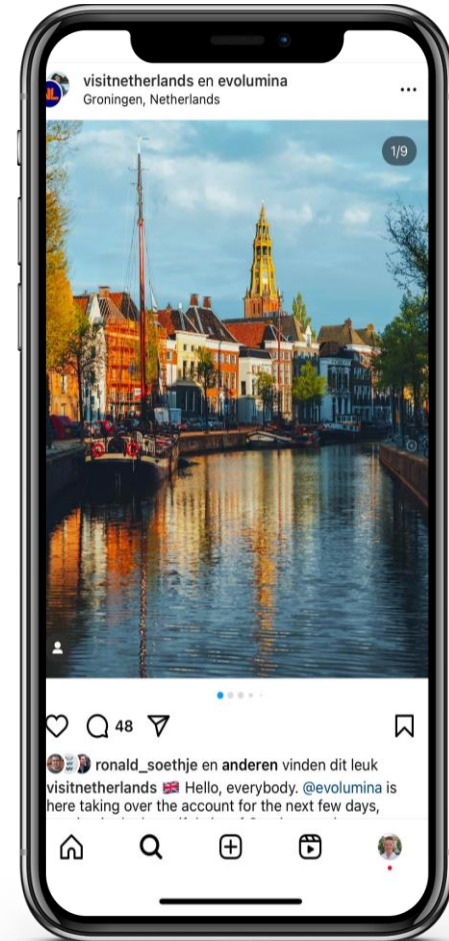
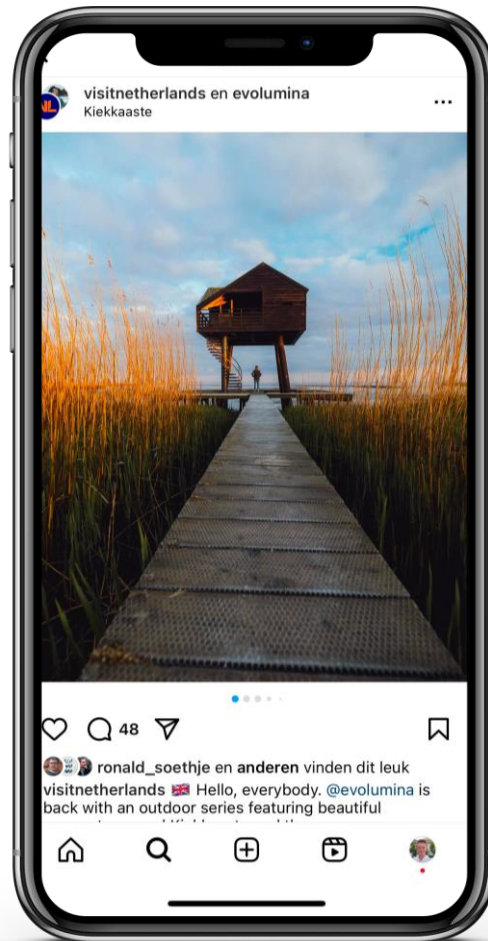
✓
Gemiddeld +46% langere sessies.

✓
Gemiddeld +40% meer bekeken pagina's per bezoek.

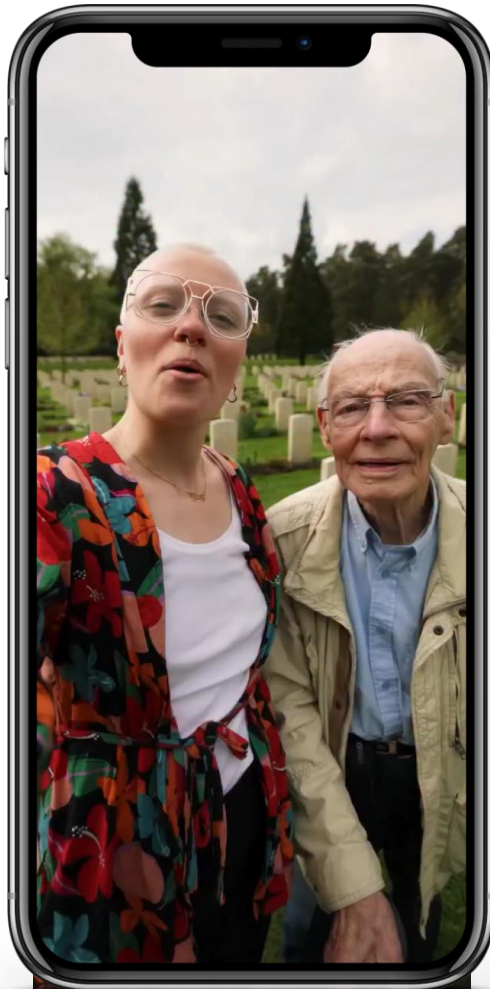
Storytelling in social met content creators



Hub: Instagram take-overs met content creators binnen een thema.



80 jaar vrijheid vertellen via het *edutainment* principe



Persoonlijk en authentiek

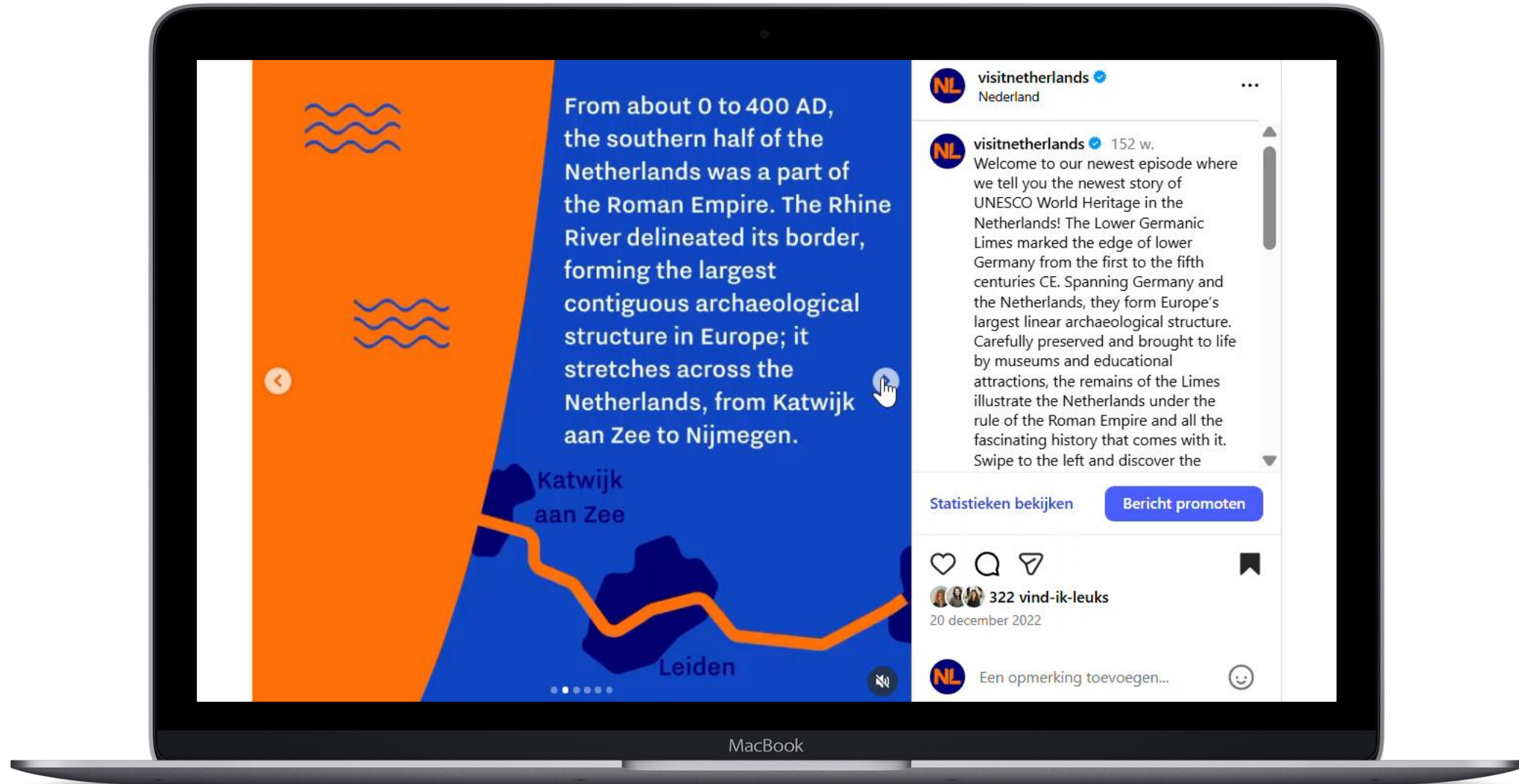


Inspelend op de social trends van vandaag (short-form video)



Mensen leren over het verhaal van Nederland op een laagdrempelige, inspirerende manier.

Interactieve *explainer* video's



BEEELDBELEID



De vijf basisprincipes van NBTC's beeldbeleid

- **Echt & menselijk:** geen stock-feel, wel realistisch
- **Inclusief & divers:** representatief voor NL
- **Duurzaam & toekomstgericht:** tonen van leefbare keuzes
- **Spreiding & balans:** niet alleen de highlights.
- **Stijl & sfeer consistent:** kleurgebruik, compositie, tone



Beeldbeleid én tekstbeleid

(zeker in de wereld van ChatGPT)

Onze *brandvoice*

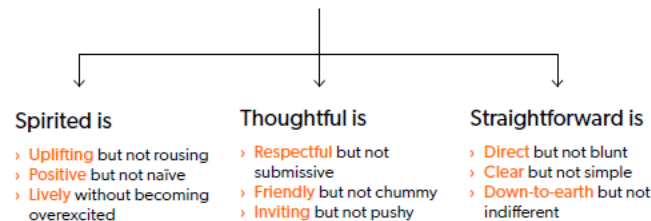
Our brand voice in a nutshell

1. We imagine Brand NL as a person

Brand NL is a creative thinker and an open-minded storyteller. She's curious and open-minded and makes complex matters easy to understand. She believes our actions can make a difference and she values a sense of community. In short, she's the kind of person you want to be around.

2. We are all Brand NL

- › **We are inventive, open and inclusive**
These are our brand values and the foundation of our personality.
- › **We sound spirited, thoughtful and straightforward**
These brand voice values help us tell a positive, inclusive and clear story.



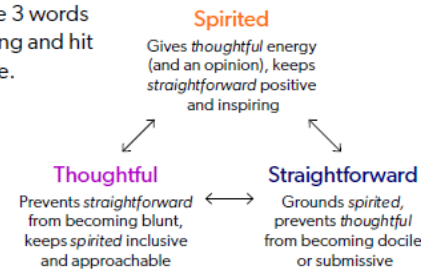
Our brand voice in a nutshell

3. We use our brand voice as a writing tool

We want to sound spirited, thoughtful and straightforward, but not always in equal measures. By using these 3 words as dials you can tune your writing and hit the right tone for your audience.

Example

A travel campaign should lean more towards spirited, whereas an article on human rights should probably be more thoughtful.



How to sound Spirited

1. Use a mix of short and long sentences. Use sensory and motion words.
2. Stay informal, yet professional. Use contractions when you can, but use exclamation marks sparingly.
3. Be solution-oriented. Discuss and acknowledge issues and always look for ways to solve them.
4. Keep readers engaged. Create suspense. Ask questions and answer them yourself.

How to sound Thoughtful

1. Be respectful, friendly and inviting. Inclusive language is key.
2. Choose your words carefully to avoid being offensive or polarizing.
3. Be mindful of cultural sensitivities. When in doubt, check the Conscious Style Guide and the Diversity Styleguide.
4. Sound personal and stay human. Read your writing to yourself and make it sound as though you're speaking to a colleague.

How to sound Straightforward

1. Make sure your key message is described and explained in the first paragraph.
2. Elaborate your message in the body and use headers for clarity. Always use first-person pronouns and active language.
3. Be diplomatic without using difficult language. Choose plain speaking words over jargon and policy language.
4. Remove all unnecessary clutter. Every message has a purpose and every word should be relevant to the reader.

Kan op verzoek worden toegestuurd

Our brand voice in a nutshell

Example of our brand voice in action

1. Intro hub 'Cycling' (Holland.com)

- › **Target audience:** curious visitors who are interested in Dutch culture.
- › **Brand NL wants to:** inspire these people, get them excited and make sure they keep reading.

Spirited: 60% | Thoughtful: 20% | Straightforward: 20%

Casual and cheerful introduction of Dutch culture (Spirited / Straightforward)

Informative: shows the Dutch are pragmatic and sustainable (Straightforward/thoughtful)

Hop on the bike!

Funfact: every Dutch person owns a bike. Or two, because in the Netherlands you'll find more bicycles than people. For us, cycling is so much more than just a sustainable and efficient way to travel from A to B. It's also a great way to get some exercise, enjoy the fresh air and discover the country. So whether you're visiting cities or the countryside, be like the Dutch and hop on that bicycle.

Activating, motivating (Spirited)

Why do we do it and why should a tourist? (Spirited/thoughtful)



Onze *style guide*

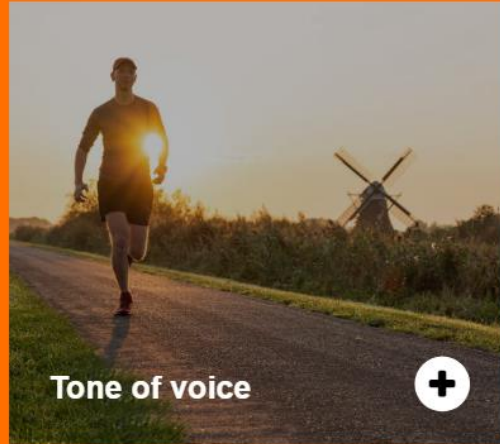
Kan op verzoek worden toegestuurd



Terug

Style Guide

De open houding van ons land is een belangrijk aspect van de content over bestemming Nederland. Dit geldt zowel voor de tone of voice als voor de beeldtaal. De content is vanzelfsprekend informatief, maar ook altijd inspirerend en verrassend. Informatie presenteren we nooit als een opsomming van feiten; we schetsen er altijd een duidelijk en aansprekend beeld mee van wat bezoekers kunnen verwachten.



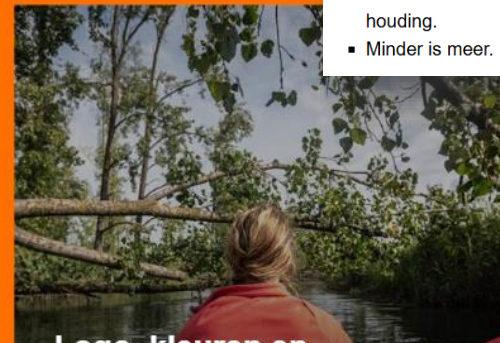
Tone of voice



Fotografie



Visuele stijl



Logo, kleuren en

Fotografie

Fotografiestijl

- Levendige kleuren, contrastrijk, kleurrijk
- Authentiek, echt
- Diepte en perspectief in de landschappen; open en luchtig
- Helder en scherp
- Inspirerende, inventieve, moderne en verrassende camerastandpunten
- Een uitnodigend, menselijk gevoel
- Activiteit, dynamiek
- Speels, grappig

Open

- Wat je ziet is wat je krijgt. Kies voor een duidelijke focus op het hoofdonderwerp en vermijd ruis.
- Beelden hebben bij voorkeur een breed perspectief en komen ruimtelijk over.
- Mensen hoeven niet per se te glimlachen, maar ze hebben een open, energetische en positieve houding.
- Minder is meer.

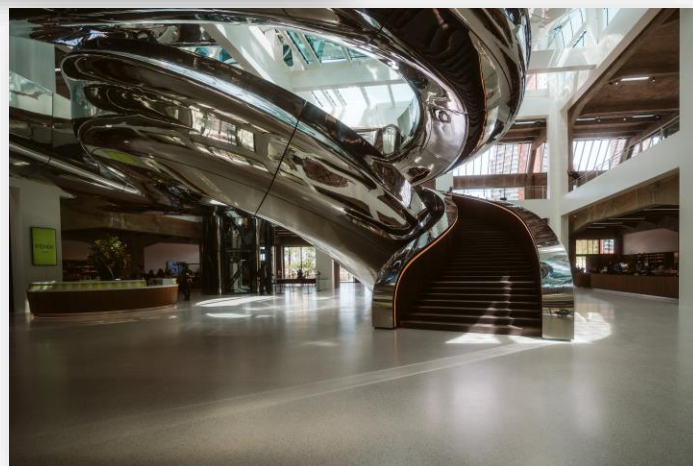
Duidelijk aangeven wél



Echte mensen, lokale verhalen



Natuurlijk kleurgebruik.
Voorzichtig met filters



Hedendaagse, nieuwe
perspectieven op steden,
natuur en cultuur



Balans tussen bekende
plekken en onbekende
plekken

Én duidelijk aangeven niet



Overdreven clichés (klompen, molens). Wél in een modern jasje.



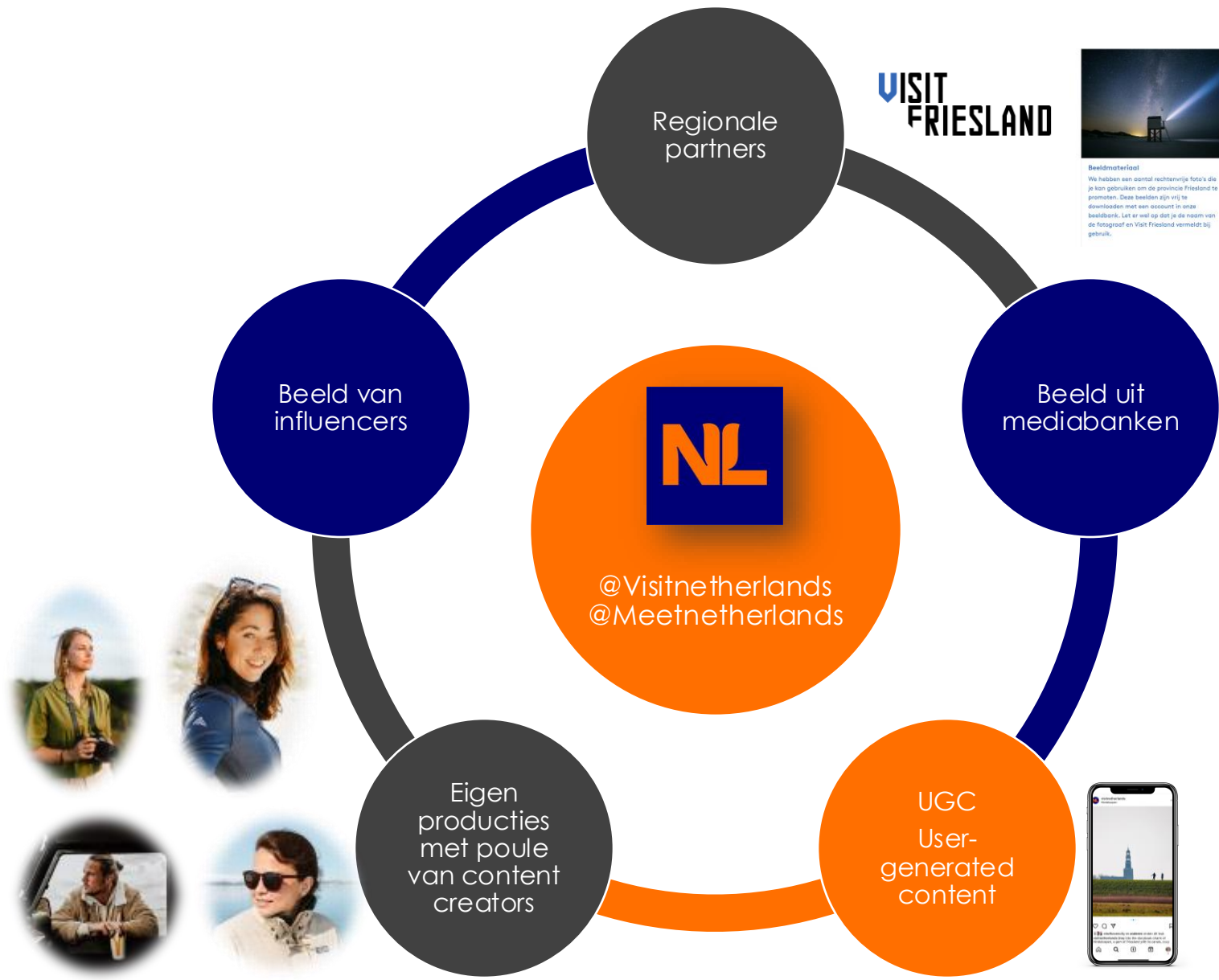
Extreem gepolijste stockbeelden



Overbevolkte hotspots



Onrealistische of misleidende weergaves van plekken



5 take-outs voor beeldbeleid

- Gebruik voor je content vaste formats en zoek daar vaste beelden bij.
- Kies beelden die het kernverhaal versterken
- Werk met een vaste visuele stijl
- Kijk extra scherp naar een foto en let op gedragssturing: wat lokt het beeld uit?
- Tip: maak een kleine poule van beginnende fotografen die hun portfolio willen opbouwen en creëer een win-win situatie. Jullie hebben een fantastisch verhaal!





VAN THEORIE NAAR PRAKTIJK

Case: #NewDutch Food



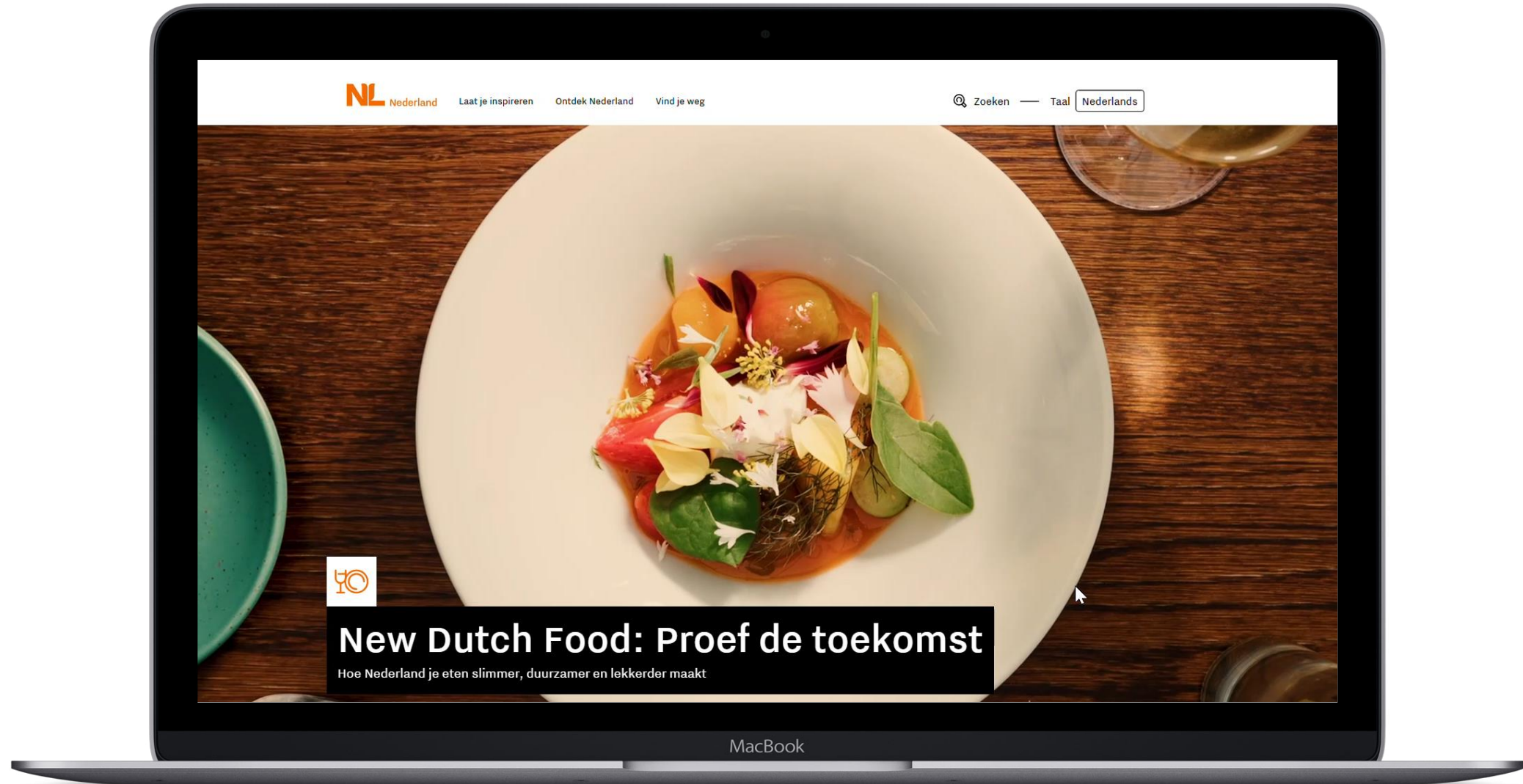
Achtergrond

Rekening gehouden met:

- Doelstelling definiëren (kwalitatief en kwantitatief)
- Huidige perceptie van food, de Nederlandse keuken en de eetcultuur. Hoe stemmen we hier ons concept op af en resoneert het met de doelgroep?
- Spreiding in tijd en ruimte
- Keuze content format (foto vs. video)
- Keuze content creator/beeldmaker
- Juiste landing guide Holland.com?



#NewDutch Food



#NewDutch Food: Proef de toekomst



Persoonlijk en authentiek



Inspelend op de social trends van vandaag (short-form video)



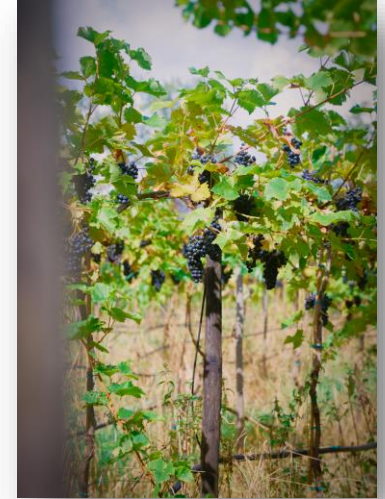
Mensen leren over het verhaal van Nederland op een laagdrempelige, inspirerende manier.

Resultaten #NewDutch Food

Case: #NewDutch
Food

Productie:

- **Productiebudget:** EUR 7.500 (incl. 12 rechtenvrij. afgekochte beelden)
- **Shoot uitgevoerd door:** Kees van Duinhoven
- **Mediabudget:** EUR 5000
- **Afzetmarkten:** DE, BE en UK
- **Bereik:** +1,203.281 (101.192 vs. Forecast)



Take-outs Storytelling



Storytelling: Web

Dingen die voor ons werken:

- ✓ Doe meer met de content die je al hebt.
- ✓ Pagina's met body (en veel tekst) zijn waardevoller voor bezoeker en zoekmachine.
- ✓ Geef iedere pagina één duidelijk doel.
- ✓ Wees authentiek: Google hecht waarde aan expertise en een aantrekkelijke schrijfstijl.
- ✓ Benut de potentie van 'rich' media zoals video, audio (podcasts)
- ✓ Durf te experimenteren!



Storytelling: Social

Dingen die voor ons werken:

- Start met een kleine set van content formats die passen bij jouw kernverhaal.
- Bouw een poule van content creators op en creëer een win-win situatie door elkaars portfolio en kanalen te laten groeien.
- Betaalde inzet: Test welke content het beste scoort en promoot deze extra.
- Denk mee over de toekomst van 'social search' in platformen zoals TikTok en Instagram.



**EEN BLOKJE
STELLINGEN**



User-generated content
is vandaag het
reisadvies waar mensen
het meest op
vertrouwen.



In toerisme is de scroll
het nieuwe
visitekaartje.



Als je verhaal geen
standpunt durft te
nemen, neemt niemand
het mee



Zijn er vragen?

Meer weten?

www.nbtc.nl

Mail of connect:

Jasper Broekhuis

Social media manager

jbroekhuis@holland.com



