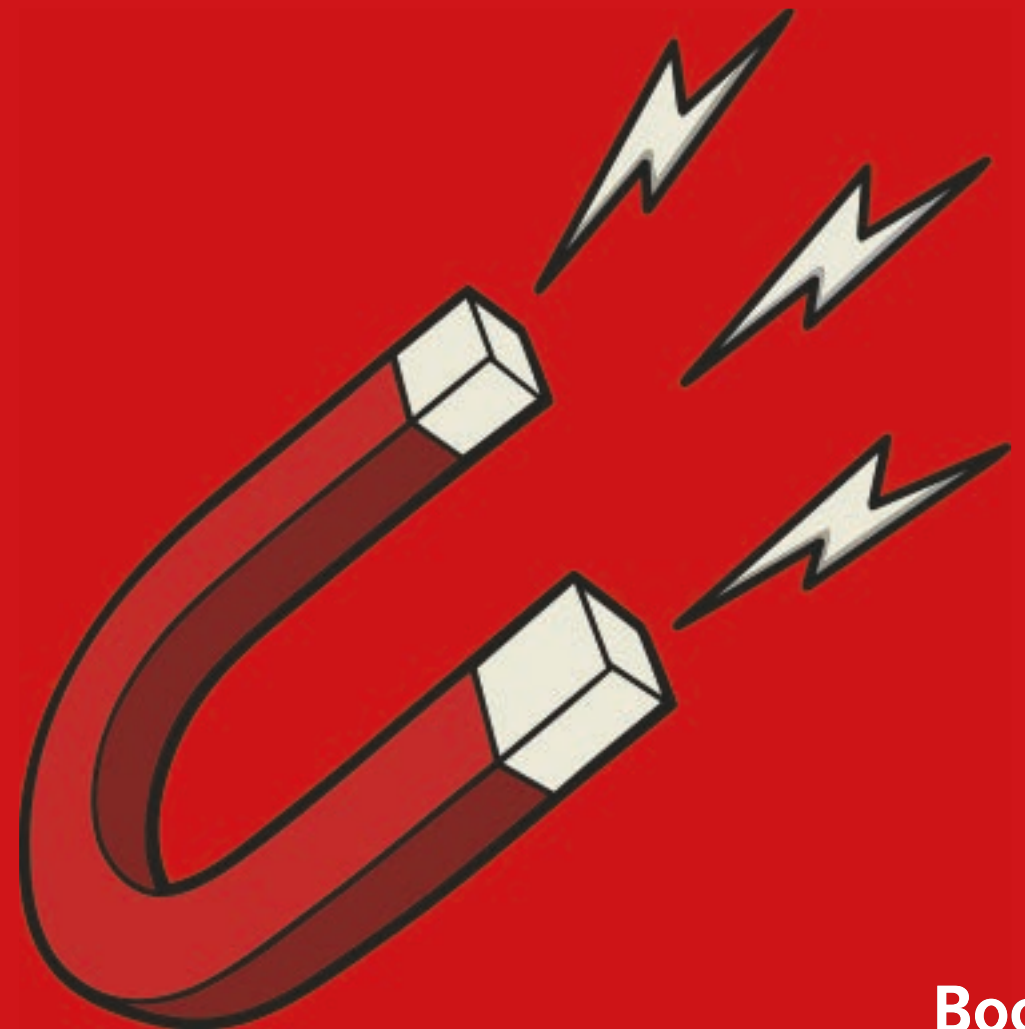


# Storytelling voor communicatieprojecten

René Boonstra

Platform Communicatie Rotterdam  
20 september 2021



**Boom**



# René Boonstra



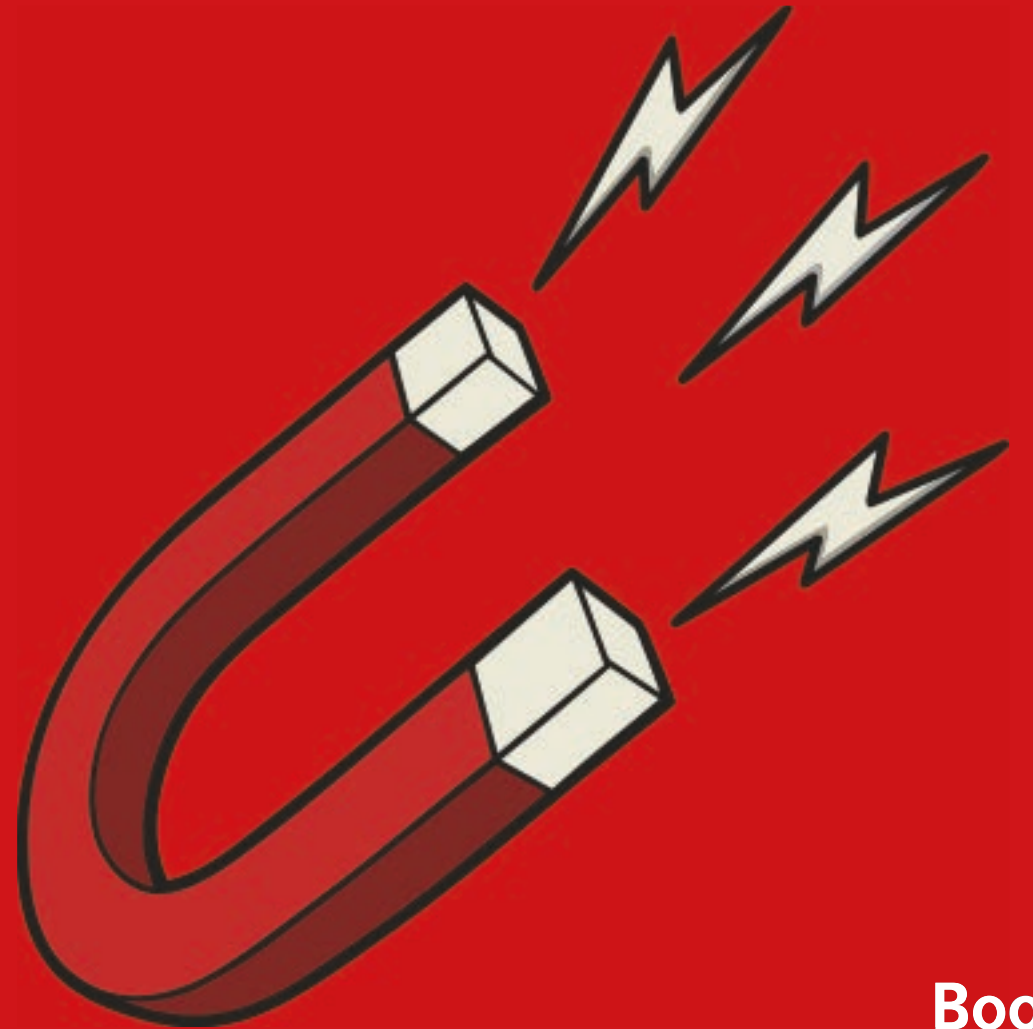
- Sinds 1998 docent aan Hogeschool Inholland (expertises: conceptontwikkeling, digitale communicatie, crossmedia en storytelling)
- Als onderwijsontwikkelaar betrokken geweest bij alle grote veranderingen van de laatste 20 jaar binnen de opleiding communicatie
- Van 1998 t/m 2010 ondernemer geweest (communicatie advies, grafische vormgeving, kunst en cultuur)
- Van 2011 t/m 2016 als Research Fellow verbonden geweest aan het lectoraat Digital World van Hogeschool Inholland
- Bestuurslid van PCR (2011-2016)

## Publicaties, blogs en interviews



- 2011 Storytelling met social media (hoofdstuk in basisboek social media, uitgeverij Boom)
- 2012 Een onverwoestbaar sprookje (interview in NRC Handelsblad)
- 2013 Social media, rode lap en stier (blog op scienceguide.nl)
- 2015 Zeven vragen aan ... (interview in Communicatie NU#2 door Betteke van Ruler)
- 2015 Transmedia storytelling, stappenplan voor communicatieprojecten (uitgeverij Boom)
- 2021 Storytelling, stappenplan voor communicatieprojecten (uitgeverij Boom)
- 2021 Storytelling in online en blended onderwijs (interview met Surf Communities)

Er was eens ...



**Boom**

# Mijn allereerste presentatie die ik organiseerde voor PCR ging over ...

16 april 2012

## Storytelling

Auteur Marcel van Driel (Superhelden):

*"Alles wat ik zeg is niet waar"*



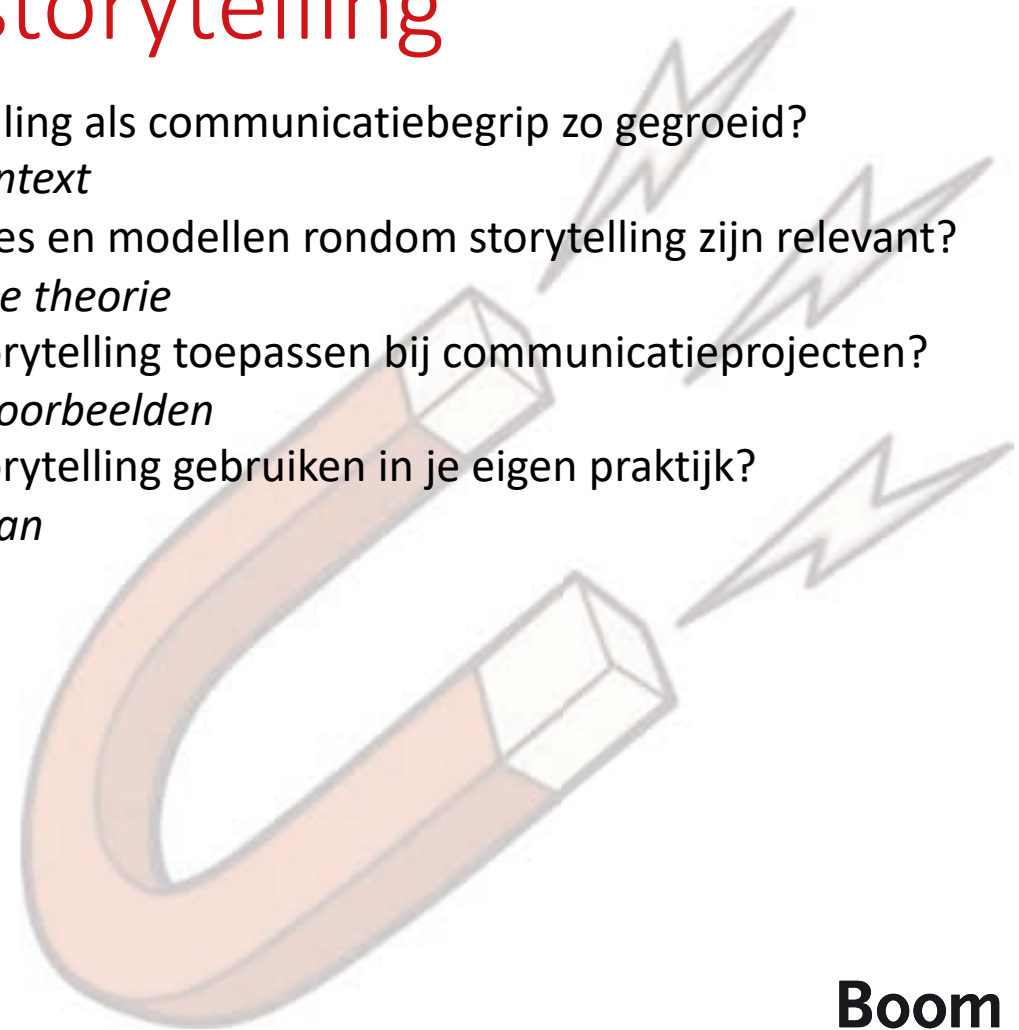
- Kinderboek
- Online quiz
- 3D game
- Video
- Social media



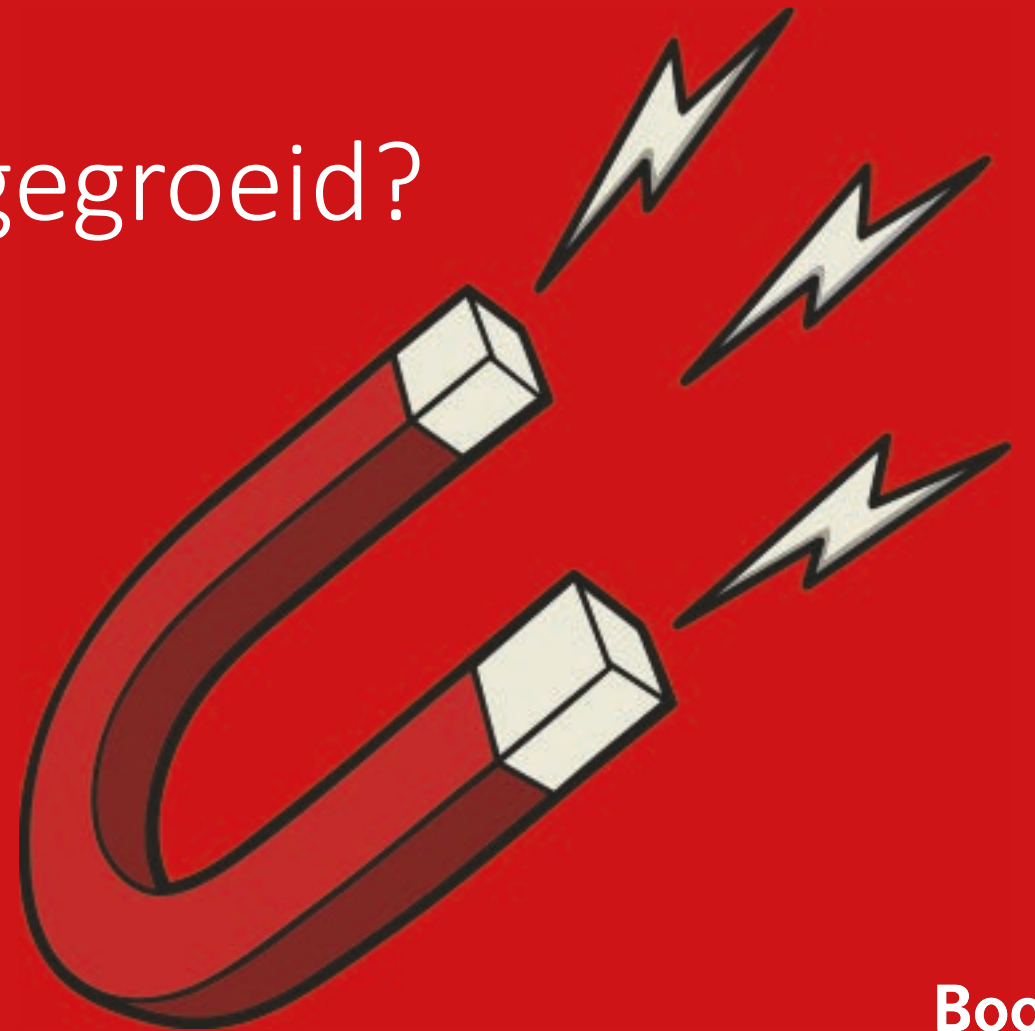
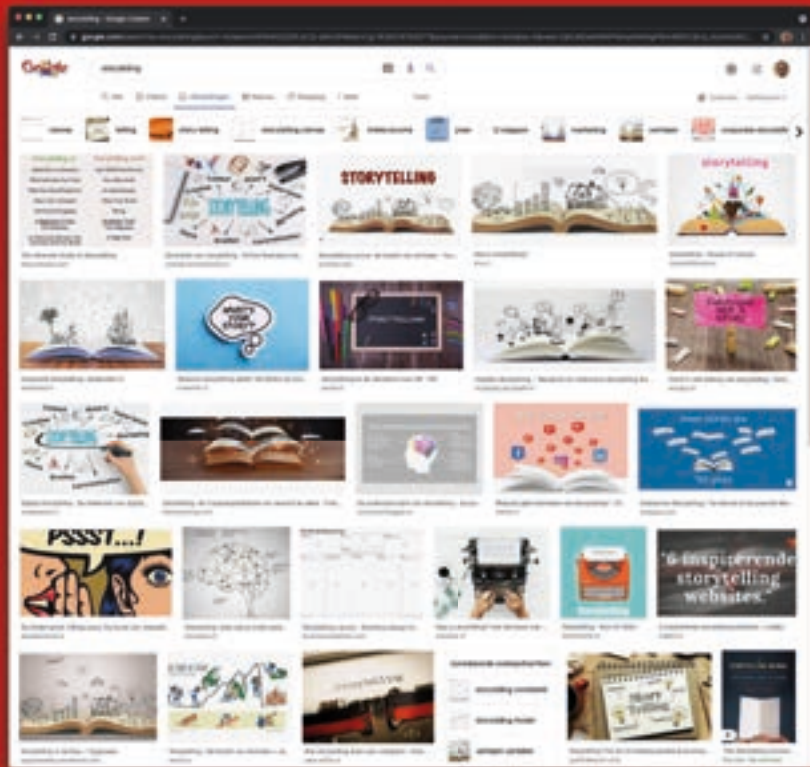
# Alweer een presentatie over storytelling



- Hoe is storytelling als communicatiebegrip zo gegroeid?  
*Historische context*
- Welke definities en modellen rondom storytelling zijn relevant?  
*Een klein stukje theorie*
- Hoe kun je storytelling toepassen bij communicatieprojecten?  
*Interessante voorbeelden*
- Hoe kun je storytelling gebruiken in je eigen praktijk?  
*Het stappenplan*



Hoe is storytelling als  
communicatiebegrip zo gegroeid?



Boom



# Historische context



In 2004 met de introductie van Facebook begon de evolutie van het web 2.0 en vormde user-generated content een groeiend aandeel van het online media-aanbod



Boom

## Historische context

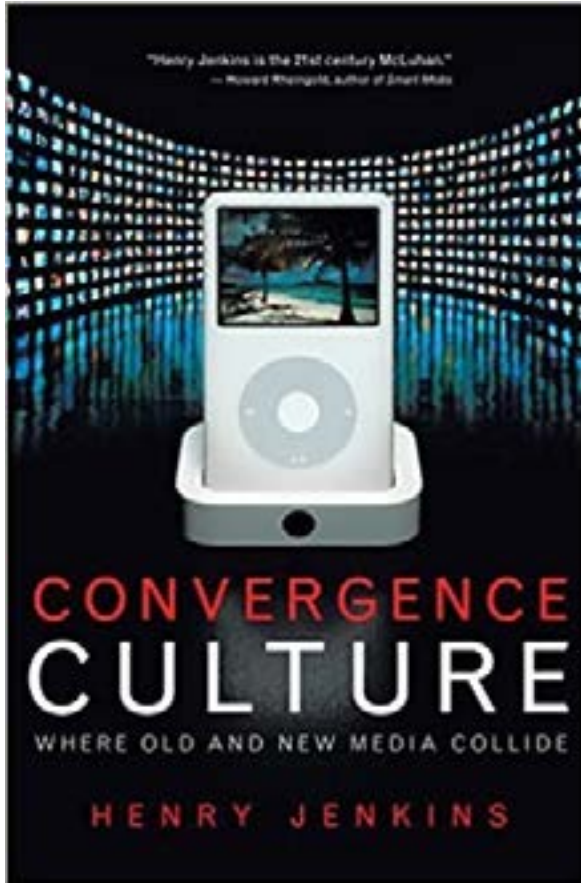


- In 2004 met de introductie van Facebook begon de evolutie van het web 2.0 en vormde user-generated content een groeiend aandeel van het online media-aanbod
- **Rond 2007 kwam het begrip crossmedia in ons vakgebied**



**Boom**

## Historische context



- In 2004 met de introductie van Facebook begon de evolutie van het web 2.0 en vormde user-generated content een groeiend aandeel van het online media-aanbod
- Rond 2007 kwam het begrip crossmedia in ons vakgebied
- **In 2009 introduceerde de Amerikaanse mediawetenschapper Henry Jenkins het begrip transmedia in zijn boek Convergence culture**



**Boom**

## Historische context

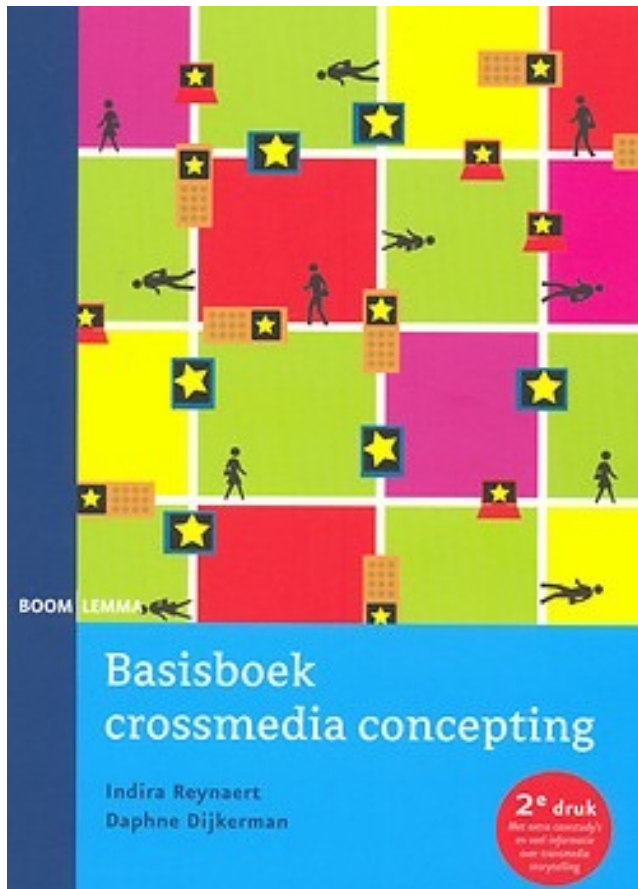


- In 2004 met de introductie van Facebook begon de evolutie van het web 2.0 en vormde user-generated content een groeiend aandeel van het online media-aanbod
- Rond 2007 kwam het begrip crossmedia in ons vakgebied
- In 2009 introduceerde de Amerikaanse mediawetenschapper Henry Jenkins het begrip transmedia in zijn boek *Convergence culture*
- **Simon Sinek presenteerde de Golden Circle in 2009 in een TedX talk**



**Boom**

## Historische context



- In 2004 met de introductie van Facebook begon de evolutie van het web 2.0 en vormde user-generated content een groeiend aandeel van het online media-aanbod
- Rond 2007 kwam het begrip crossmedia in ons vakgebied
- In 2009 introduceerde de Amerikaanse mediawetenschapper Henry Jenkins het begrip transmedia in zijn boek Convergence culture
- Simon Sinek presenteerde de Golden Circle in 2009 in een TedX talk
- **In 2012 beschreven Indira Reynaert en Daphne Dijkerman in het Basisboek crossmedia concepting op welke manier je storytelling zou kunnen toepassen in communicatieprojecten**

## Historische context



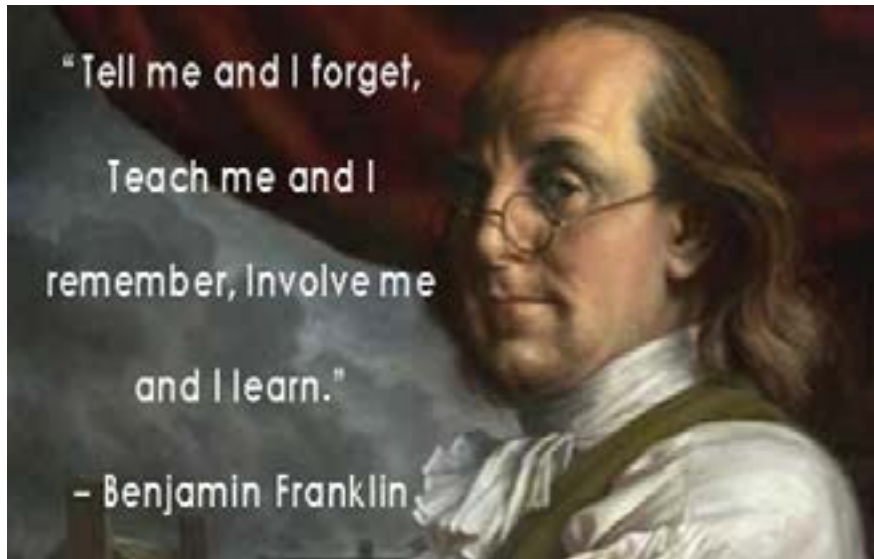
- In 2004 met de introductie van Facebook begon de evolutie van het web 2.0 en vormde user-generated content een groeiend aandeel van het online media-aanbod
- Rond 2007 kwam het begrip crossmedia in ons vakgebied
- In 2009 introduceerde de Amerikaanse mediawetenschapper Henry Jenkins het begrip transmedia in zijn boek Convergence culture
- Simon Sinek presenteerde de Golden Circle in 2009 in een TedX talk
- In 2012 beschreven Indira Reynaert en Daphne Dijkerman in het Basisboek crossmedia concepting op welke manier je storytelling zou kunnen toepassen in communicatieprojecten
- **In 2015 heb ik in het boek Transmedia storytelling, stappenplan voor communicatieprojecten een methode geïntroduceerd om stapsgewijs communicatieprojecten te ontwikkelen op basis van storytelling**

Welke definities en modellen rondom  
storytelling zijn relevant?



Boom

## Een klein stukje theorie



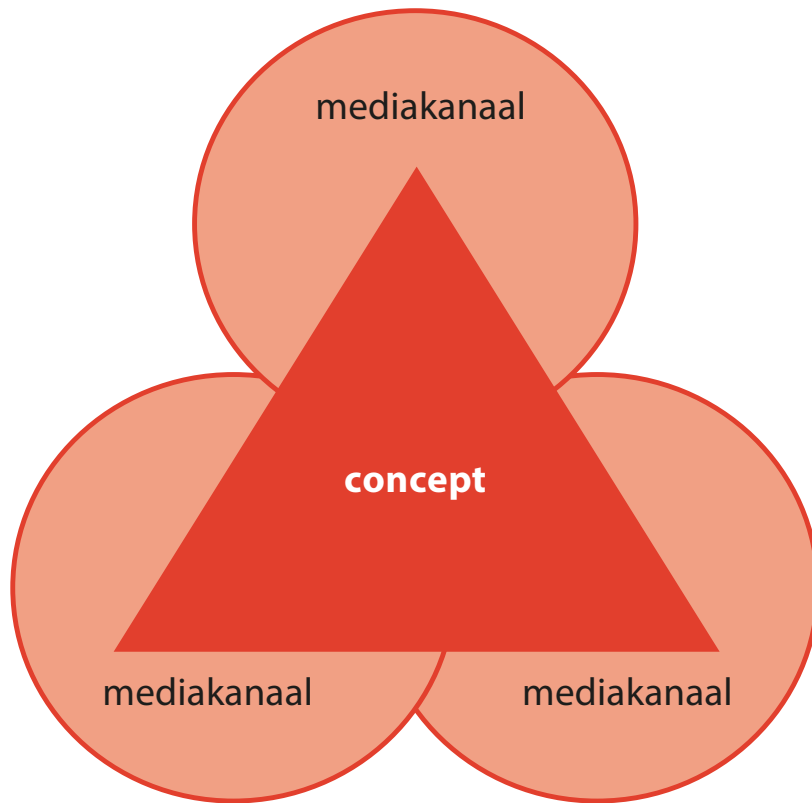
Storytelling is een **inspirerende communicatiemethodiek** die mensen verbindt. Storytelling werkt openheid, vertrouwen en verbondenheid in de hand. Bij klanten, bij medewerkers, stakeholders, noem maar op (StorytellingPeople, z.j.).

Storytelling is het vertellen van **geloofwaardige verhalen** die relevant zijn voor de doelgroep en die ervoor zorgen dat er een samenhang tussen gebeurtenissen ontstaat. **Die verhalen zorgen ervoor dat de doelgroep (complexe) informatie begrijpt, de informatie onthoudt en er een emotionele band ontstaat** (Van Drunen, 2018).

Storytelling is het toepassen van verhalen om **een doel te bereiken en betrokkenheid te creëren** (Van Iersel z.j.).



## Een klein stukje theorie



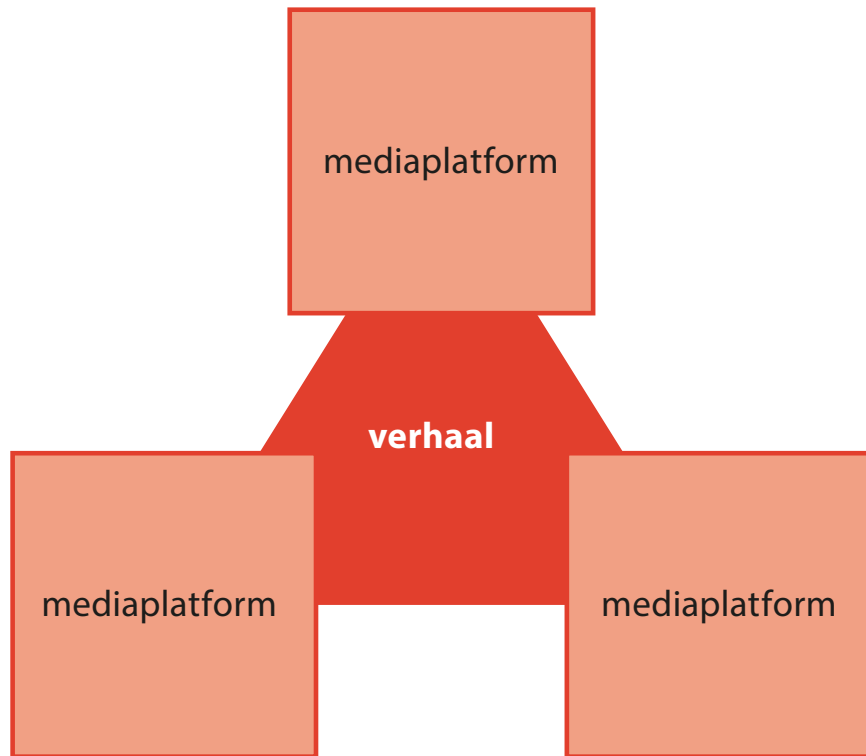
### Crossmedia

Vanuit crossmedia gezien is **interactie tussen de ingezette mediakanalen** altijd noodzakelijk om communicatiedoelstellingen te bereiken. Crossmedia vereisen dat je cross-overs maakt om een boodschap via verschillende kanalen over te brengen. Dat wil zeggen **dat een gebruiker langs meerdere kanalen kan gaan om een boodschap te begrijpen.**

Bij een crossmediaal concept worden **verschillende media ingezet die elkaar aanvullen.** Informatie op het ene medium kan een **diepere laag of beleving krijgen op een aanvullend medium.** Door het gebruik van verschillende media wil de mediaproductent ervoor zorgen dat er meer interactie komt tussen zijn mediaconcept en zijn publiek (Reynaert & Dijkerman, 2012).

*Coca-Cola*

## Een klein stukje theorie



### Transmedia storytelling

Vanuit transmedia storytelling hoeft het publiek **niet alle kanalen langs te gaan om het verhaal te begrijpen**. Het is wel zo dat bij het volgen van **meerdere kanalen, die goed zijn afgestemd op het mediagedrag van je doelgroep, de beleving krachtiger** wordt als het publiek ook daadwerkelijk mee gaat doen.

Door **participatie in het verhaal zal een onderliggende boodschap beter blijven hangen**. Daarmee heb je de mogelijkheid om een breder publiek te bereiken. In feite ben je in staat om **voor uiteenlopende doelgroepen de ideale mediabeleving** te bieden. Om een verhaal transmediaal goed over te laten komen, heb je een **uitgebalanceerde mix van uiteenlopende (online en offline) mediakanalen** nodig.

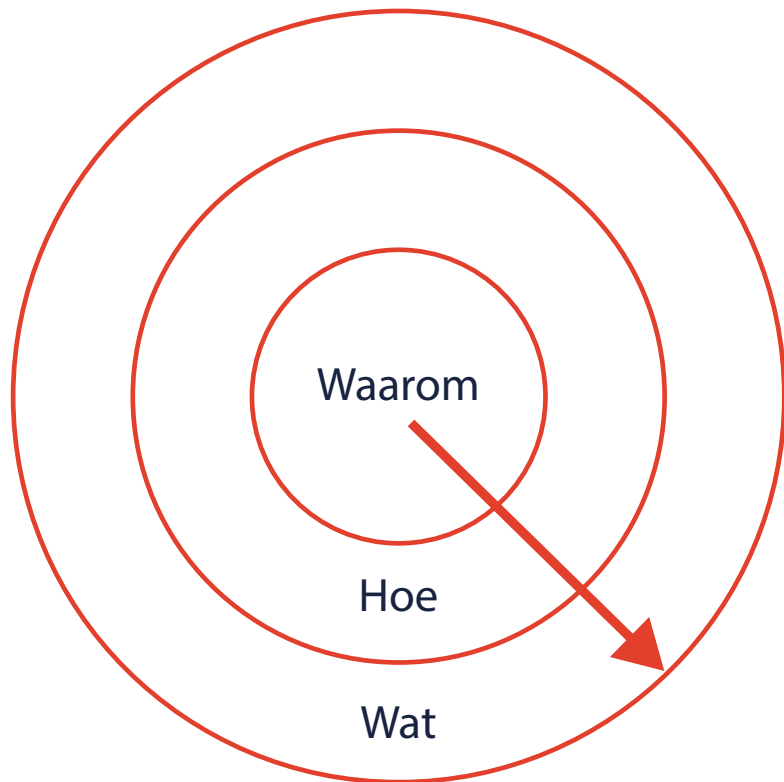
## Een klein stukje theorie



Harry Potter is een duidelijk voorbeeld om uit te leggen hoe het principe van transmedia storytelling werkt. De basis van het verhaal wordt gevormd door de boeken van J.K. Rowling (afbeelding in het midden). Pas later zijn daar verschillende uitingen bij gekomen. Zo is er speelgoed (afbeelding rechtsonder), waarmee kinderen zelf het verhaal kunnen naspelen. Er zijn spellen (afbeelding linksonder), en natuurlijk zijn er de films waarin de boeken tot leven komen (afbeelding bovenaan).

Je ziet in dit schema de mogelijkheden om je in meer of mindere mate interactief te betrekken in het verhaal van Harry Potter. Daarbij hoeft je niet alles te doen om het verhaal te begrijpen. Je hoeft niet de film te bekijken om ook het boek te begrijpen. Kortom, alle platformen staan los van elkaar, maar geven opgeteld wel een intensere beleving van het verhaal.

## Een klein stukje theorie



### **Golden circle**

#### **Waarom: een doel, een motivatie, een geloof**

Het waarom van een organisatie draait om het bestaansrecht.

Wat zijn de drijfveren waarop de organisatie zich baseert?

#### **Hoe: design, uitvoering en gedrag maken de motieven tastbaar en rationeel**

Het hoe van een organisatie heeft te maken met de manier waarop de motieven zoals die bij het waarom staan omschreven, tastbaar en rationeel worden gemaakt.

#### **Wat: fungeert als bewijs van de motieven**

Uiteindelijk zal een organisatie moeten bewijzen dat ze daadwerkelijk ten uitvoer brengt wat ze zegt.

(Sinek, 2009)

## Een klein stukje theorie



### Golden circle

**Waarom: een doel, een motivatie, een geloof**  
Het waarom van een organisatie draait om het bestaansrecht. Wat zijn de drijfveren waarop de organisatie zich baseert?

Er zijn drie grote waaroms te herkennen waarmee organisaties hun publiek proberen te overtuigen (Sykes, Nicklas Malik, & West, 2013):

- om een bestaande situatie te verbeteren;
- om iets nieuws en nuttigs teweeg te brengen;
- om een wens of motivatie te vervullen.



TONY'S CHOCOLONELY  
Soort melk hazelnoot melk

## Een klein stukje theorie



### **De hero's journey**

Joseph Campbell, de schrijver van het boek *The Hero with a thousand faces* (1949), analyseerde een heleboel verschillende verhalen. Hij ontdekte dat hierin een vast patroon te herkennen is: de hero's journey. Veel verhalen (sprookjes, legendes en films) hebben dezelfde onderliggende structuur waarbij de held een uitdaging of doel heeft en onderweg allerlei hindernissen moet overwinnen. Bekende verhalen die verlopen volgens de hero's journey zijn: Assepoester, Lord of the Rings en Harry Potter.



## Een klein stukje theorie



### De hero's journey

De hero's journey bestaat grofweg uit drie delen:

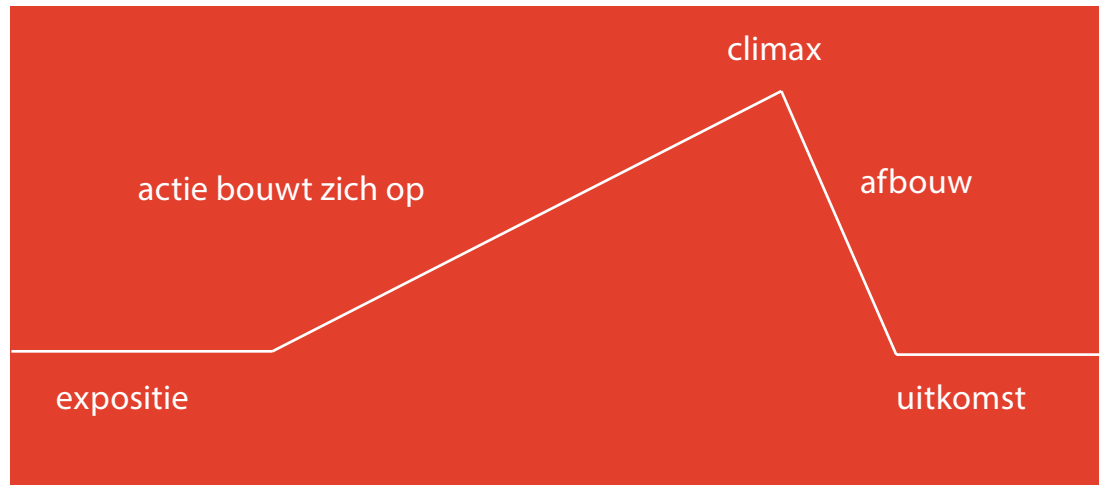
- **Journey (reis):** de held van het verhaal gaat een missie of uitdaging aan.
- **Transformation (verandering):** de held wordt geconfronteerd met uitdagingen, obstakels, vrienden en vijanden die hij of zij moet zien te overwinnen.
- **Return (terugkeer):** de held overwint de uitdagingen en keert terug naar de bekende wereld met nieuwe inzichten en mogelijkheden.



A large number of red and black LEGO bricks are laid out on a surface, creating a perspective effect that leads towards the center. In the center, a red rectangular sign with rounded corners contains the text "2.5 MILJOEN STEENTJES" in large, bold, yellow 3D letters. The background is a bright blue sky with many bright, out-of-focus light spots, suggesting a night scene with city lights or a starry sky. To the left, there is a small structure made of yellow and black bricks. To the right, there are several red cylindrical objects, possibly LEGO Technic connectors, and a small red sign with three white circles. The overall scene is vibrant and celebratory.

**2.5 MILJOEN  
STEENTJES**

## Een klein stukje theorie



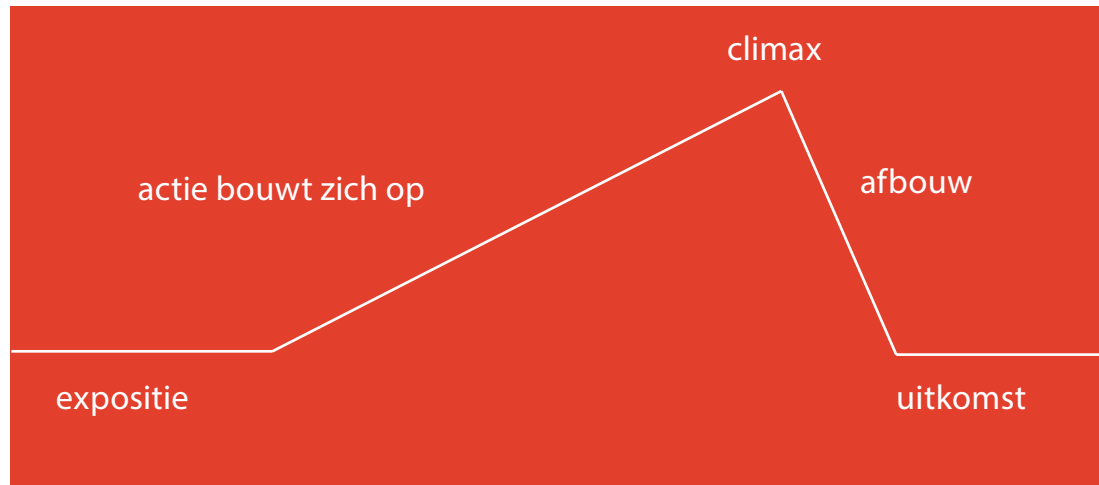
### **De spanningsboog van een verhaal** **Expositie**

Uiteenzetting van wat voorafgegaan is, om wat volgt te kunnen gebruiken (dat kan bijvoorbeeld een proloog of een voorgeschiedenis zijn als inleiding op het feitelijke verhaal).

### **Opbouw van de actie (ook wel intrige genoemd)**

De verwikkeling, de ontwikkeling van een probleem, wordt geschetst (opbouw van een 'crisis' die moet worden overwonnen, op het hoogtepunt moet de hindernis worden overwonnen).

## Een klein stukje theorie



### **De spanningsboog van een verhaal** **Climax**

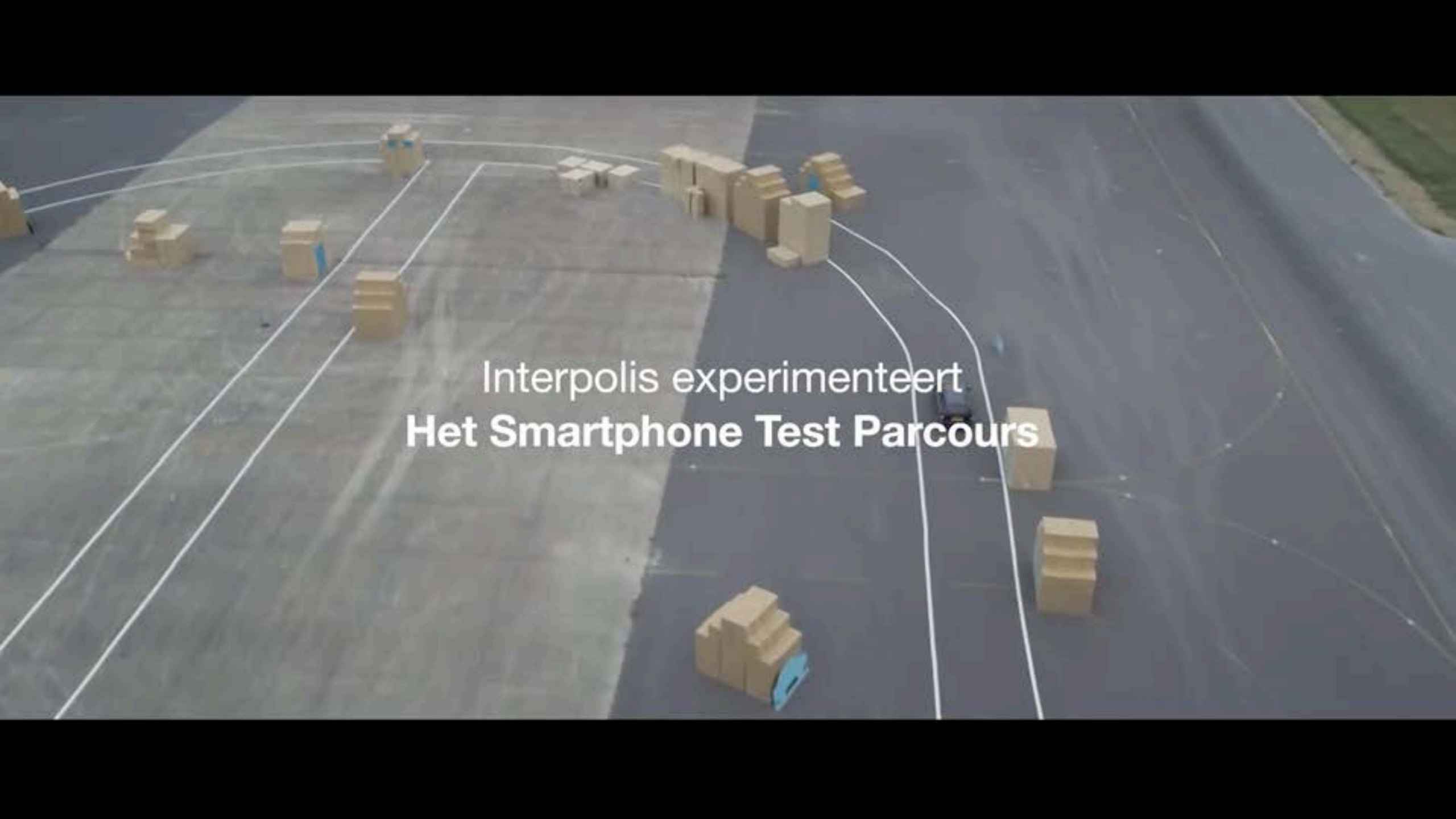
De spanning wordt opgevoerd en de gevolgen van de 'crisis' beginnen duidelijk te worden.

### **Afbouw (ook wel catastrofe genoemd)**

De spanning komt tot ontlading en werkt naar een uitkomst of ontknoping toe.

### **Uitkomst**

Er volgt een beslissende wending met afwikkeling van het verhaal waarin de boodschap duidelijk moet worden.

An aerial photograph of a test course on a paved surface. The course is marked with white lines and consists of several rectangular wooden blocks of varying heights and orientations. A small blue toy car is positioned on the right side of the course. The text "Interpolis experimenteert Het Smartphone Test Parcours" is overlaid in the center of the image.

Interpolis experimenteert  
**Het Smartphone Test Parcours**

Hoe kun je storytelling toepassen bij  
communicatieprojecten?



**Boom**


## Interessante voorbeelden



### **Johnnie Walker - The man who walked around the world**

Bewegend door de Schotse Hooglanden stopt acteur Robert Carlyle net als de Striding Man in het Johnnie Walker-logo nimmer met wandelen en neemt hij de kijker mee langs het gehele verhaal. De vorm waarin het filmpje is gemaakt, is een creatief geproduceerde, gedramatiseerde versie van een historisch verhaal. De commercial is gebaseerd op een waargebeurd verhaal over hoe Johnnie Walker is ontstaan.





THE MAN WHO  
WALKED AROUND  
THE WORLD

A TRUE STORY



## Interessante voorbeelden



### **Mercedes Benz - The journey that changed everything**

Bertha Benz, de vrouw en zakenpartner van Mercedes-Benz-oprichter Carl Benz, was een autopionier. Mercedes-Benz vierde in 2019 tere ere van nationale vrouwendag het vertrouwen en de visie van Bertha Benz met een vier minuten durende film. Bertha speelde een belangrijke rol bij de oprichting van het bedrijf. Dit is het thema van het verhaal (het waarom).

De hoofdplot van de film The Journey that Changed Everything is de reis die Bertha Benz in 1888 maakte in haar primitieve koets. Deze reis wordt beschouwd als 's werelds eerste langeafstandsrit. De film vertelt over de dag dat Bertha Benz in 1888 van Mannheim naar Pforzheim in Duitsland reed.

A dark, grainy, sepia-toned photograph of a rural landscape. In the foreground, there is a dirt road or path that curves slightly to the right. The middle ground is dominated by a dense field of tall, thin stalks, possibly wheat or reeds, which are slightly out of focus. In the background, there is a line of trees, including several tall, thin, vertical trunks that appear to be part of a forest or grove. The overall lighting is dim, giving the image a historical and somewhat somber feel.

1888: Bertha Benz goes on the first long-distance journey in an automobile.

## Interessante voorbeelden



### **KLM – To more memories together**

In 2019 heeft KLM een commercial gemaakt met de titel 'To more memories together' ter ere van haar honderdjarig bestaan. De video is een wat selectieve recap van een eeuw vliegen, maar het is wel helemaal een commercial van nu. Vrouwen hebben de hoofdrol en we zien hoe hun positie langzaam verschuift van het gangpad naar de cockpit. Tel daarbij de ontroerende muziek op en we hebben hier te maken met een heuse tranentrekker. De 'memories' uit het thema worden gevisualiseerd met een familiegeschiedenis als metafoor. Je ziet hoe een passagierskoppel ouder wordt en hoe de verschillende vliegtuigen veranderen door de jaren heen. Het doel van KLM was om de binding met de doelgroep te vergroten door het honderdjarig jubileum te visualiseren (Brinks, 2019).



To more memories together



# Hoe kun je storytelling gebruiken in je eigen praktijk?



Boom

# Hoe kun je storytelling gebruiken in je eigen praktijk?



## Het stappenplan

Het stappenplan is een leidraad om een storytelling communicatieproject goed uit te kunnen voeren. Het zijn hoofdlijnen, maar geen dwingende stappen. In deze presentatie een uitleg van een aantal onderdelen van het stappenplan aan de hand van de casus Evert\_45.



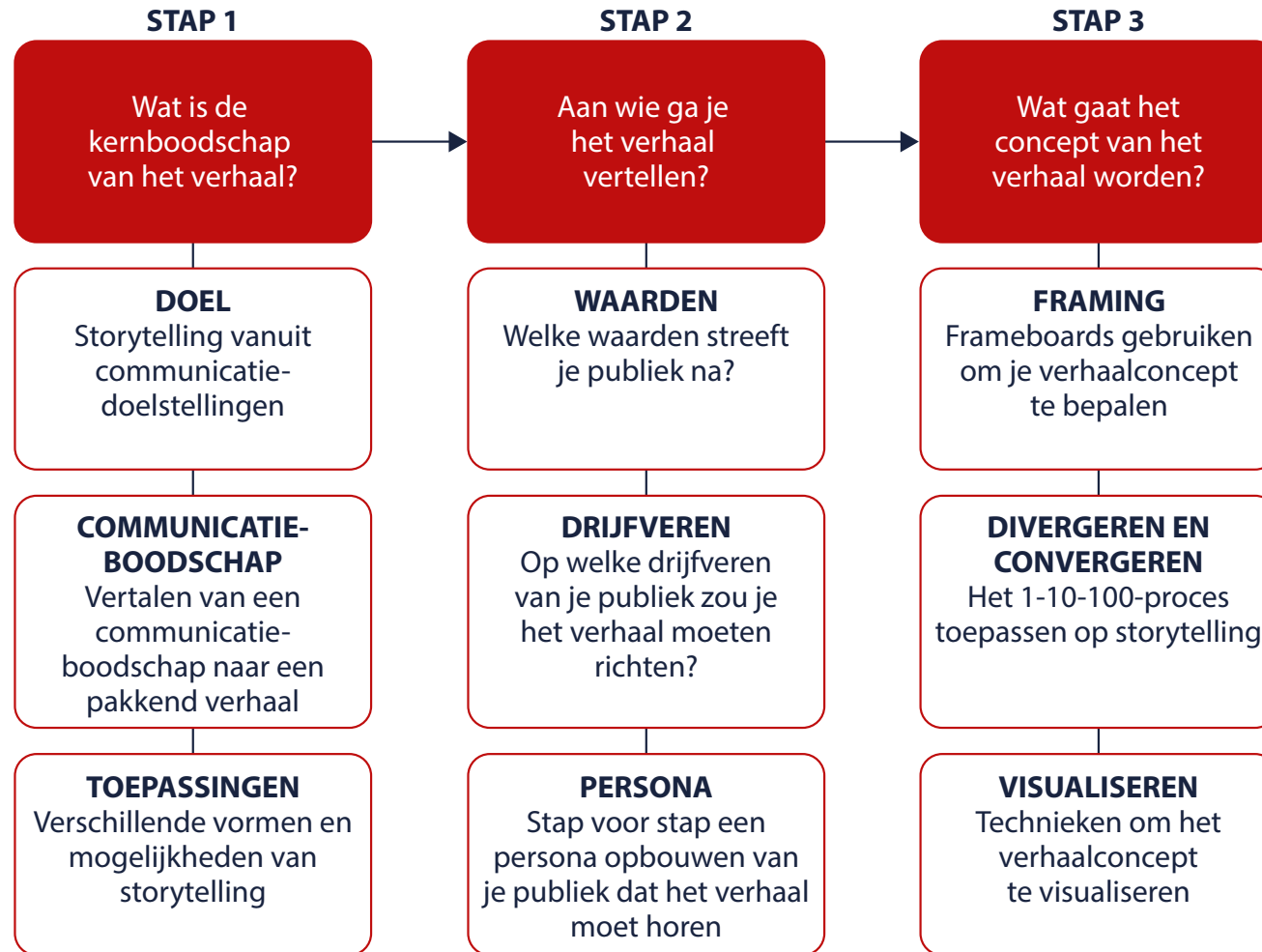
## Evert\_45



Er zijn steeds minder mensen die de oorlog hebben meegemaakt. Hun persoonlijke verhalen dreigen te verdwijnen. Als Nederlands telecombedrijf dat gelooft in het verbinden van mensen, vindt KPN dat deze verhalen bewaard moeten worden voor nieuwe generaties. Daarom heeft KPN in 2017 samen met het Nationaal Comité 4 en 5 mei het initiatief genomen om deze verhalen tot leven te wekken in een vorm die jongeren aanspreekt. Evert\_45 gaat over een dertienjarige jongen die vanuit 1945 zijn verhaal deelt via You-Tube en Instagram (Adformatie, 2017).





**Stap 1**

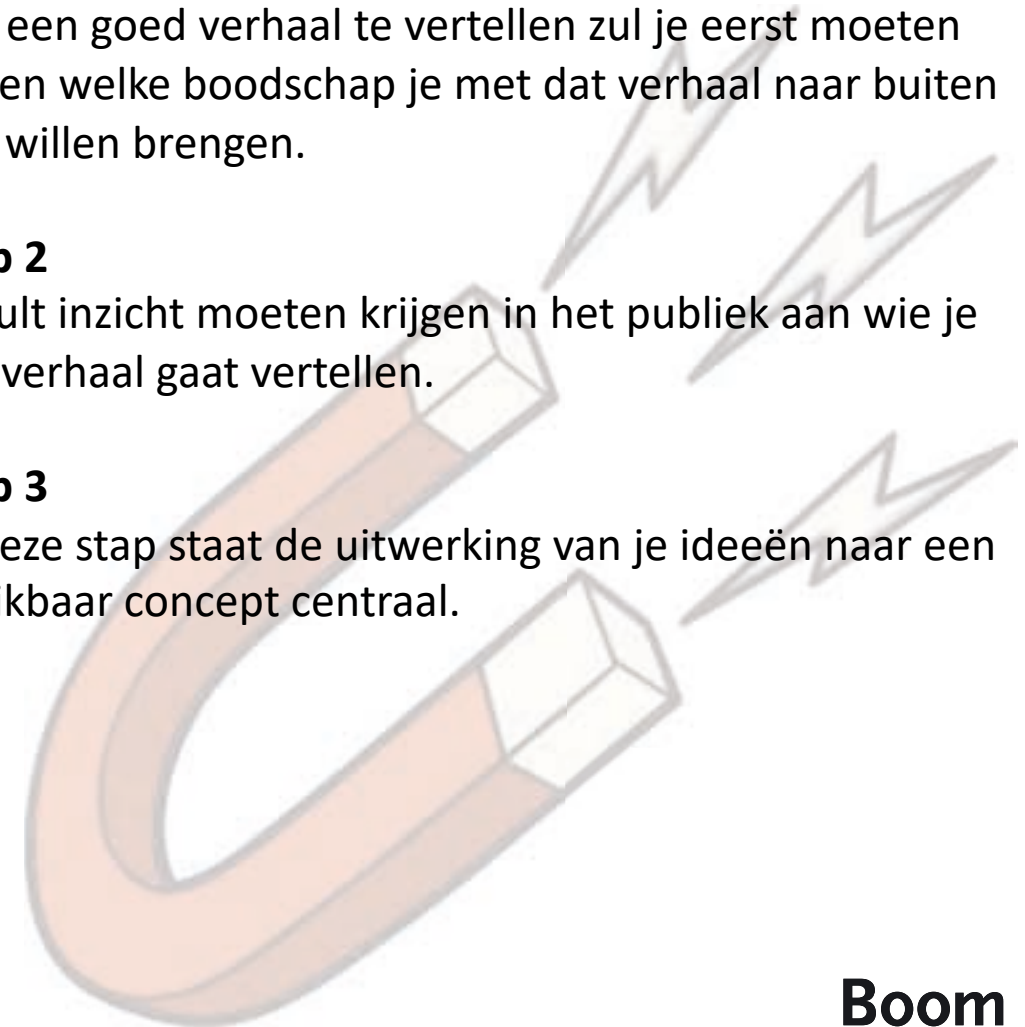
Om een goed verhaal te vertellen zul je eerst moeten weten welke boodschap je met dat verhaal naar buiten zou willen brengen.

**Stap 2**

Je zult inzicht moeten krijgen in het publiek aan wie je het verhaal gaat vertellen.

**Stap 3**

In deze stap staat de uitwerking van je ideeën naar een bruikbaar concept centraal.





Bepaal de kernboodschap van het verhaal. Om een goed verhaal te vertellen zul je eerst moeten weten welke boodschap je met dat verhaal naar buiten zou willen brengen. Wat zou het verhaal in gang moeten zetten? Om je doel te bereiken is het zaak om een passende vorm van storytelling te kiezen waarmee je aan de slag gaat.

**Boom**

**STAP 1**

Wat is de kernboodschap van het verhaal?

**DOEL**

Storytelling vanuit communicatie-doelstellingen

**COMMUNICATIE-BOODSCHAP**

Vertalen van een communicatie-boodschap naar een pakkend verhaal

**TOEPASSINGEN**

Verschillende vormen en mogelijkheden van storytelling

**Het waarom van KPN**

*We geloven in een samenleving waarin communicatietechnologie het leven verrijkt, completer en eenvoudiger maakt*

*KPN gelooft in technologie, in de kracht van communicatie in de kracht van verbinding.*

*We geloven in een samenleving waarin communicatietechnologie het leven verrijkt, completer en eenvoudiger maakt.*

*We hebben een maatschappelijke rol en die vinden we belangrijk, dat zie je ook terug in sponsorships met bijvoorbeeld het Rijksmuseum. Evert\_45 past goed in dit pallet. Het is best wel spannend, we moeten ook respect uitdragen.*

**Boom**



## Vertalen van een communicatieboodschap naar een pakkend verhaal

Om dat wat je zou willen communiceren om te vormen naar een aansprekend verhaal, is het zaak om een aantal regels in acht te nemen. Op basis van die regels ga je kijken welke elementen belangrijk zijn om straks uit te lichten en te versterken in je verhaal. Het draait erom dat het lukt om zo geloofwaardig en overtuigend mogelijk over te komen bij je publiek. Je waarom kan ijzersterk zijn, maar als het verhaal dat je eromheen bouwt niet aanspreekt dan zal je boodschap nooit overkomen en mist het zijn doel.

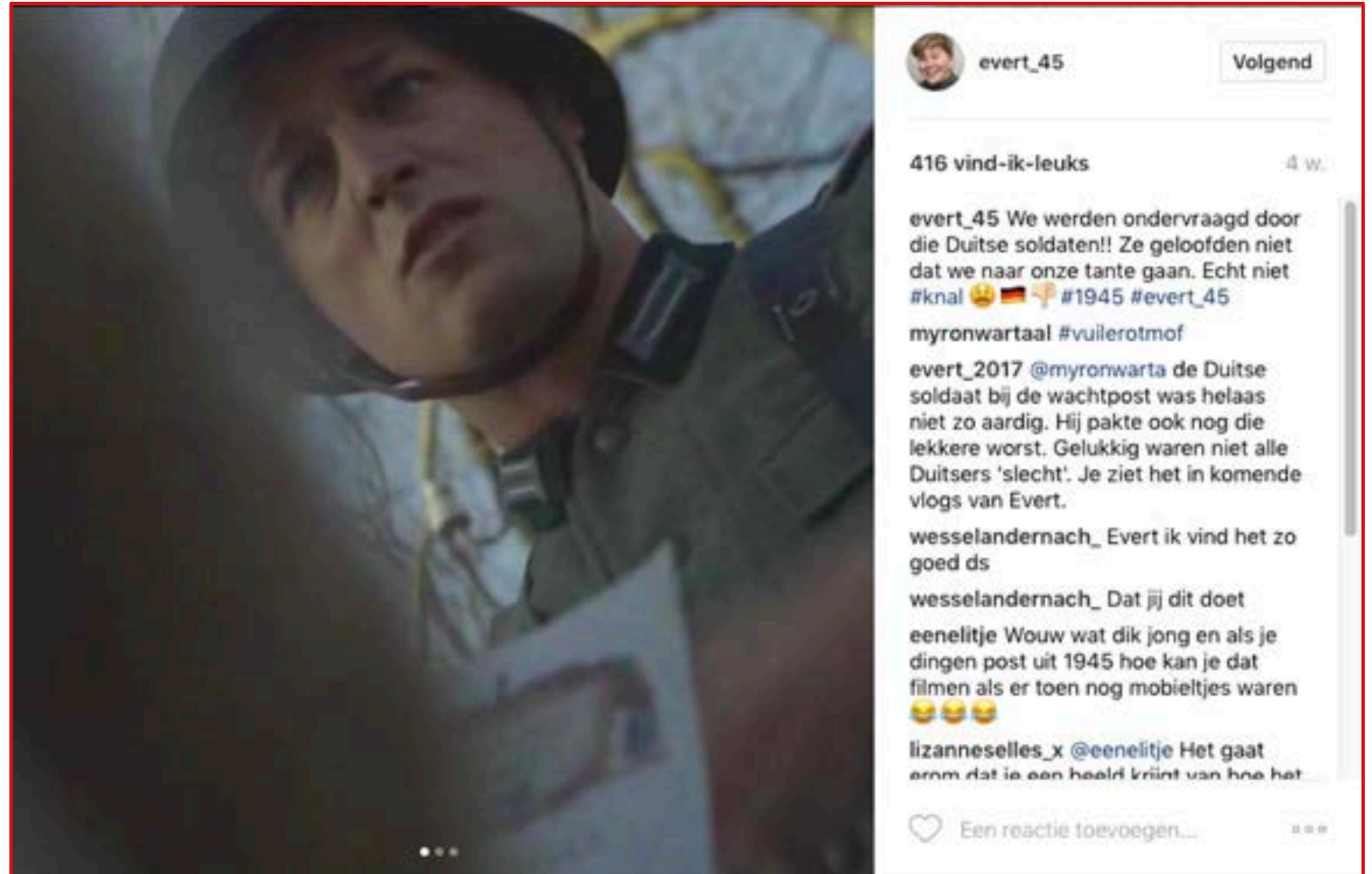
- Spreekt mijn verhaal het juiste publiek aan?
- Kan ik een openhartig verhaal vertellen?
- Kan ik mijn verhaal op feiten baseren?

(Rikkengaa, 2016)



**Boom**

*Er komen verschillende situaties aan bod in het verhaal die een realistisch beeld laten zien van conflicten en dilemma's waarmee mensen tijdens de oorlog mee werden geconfronteerd.*



## STAP 2

Aan wie ga je het verhaal vertellen?

### WAARDEN

Welke waarden streeft je publiek na?

### DRIJFVEREN

Op welke drijfveren van je publiek zou je het verhaal moeten richten?

### PERSONA

Stap voor stap een persona opbouwen van je publiek dat het verhaal moet horen

Je zult inzicht moeten krijgen in het publiek aan wie je het verhaal gaat vertellen. Wat zijn de waarden en drijfveren van de mensen van wie je zou willen dat ze naar je verhaal gaan luisteren? Je inzichten maak je zichtbaar door een persona op te bouwen van de belangrijkste kernpersonen uit je publiek.



**STAP 2**

Aan wie ga je  
het verhaal  
vertellen?

**WAARDEN**

Welke waarden streeft  
je publiek na?

**DRIJFVEREN**

Op welke drijfveren  
van je publiek zou je  
het verhaal moeten  
richten?

**PERSONA**

Stap voor stap een  
persona opbouwen van  
je publiek dat het verhaal  
moet horen

**Wat zijn waarden?**

Een waarde is de opvatting van iets wat wenselijk of goed is. Het gaat vandaag de dag niet meer alleen om de prijs van een product of dienst, maar om alles wat het de consument verder kost. Is het duurzaam (bijvoorbeeld chocolade) verbouwd? Welke moeite kost het me om bij de winkel te komen? Heeft het (vervelende) consequenties voor mijn dagelijks leven? Iedere consument maakt hierin zijn eigen berekening op basis van zijn eigen waarden. Mensen ondernemen activiteiten om waarden te bereiken. Waarden hebben gevolgen voor het gedrag van je publiek.

(Boom & Weber, 1994)

***Op welke waarden speelt de casus in?***

*Kennis van de feiten van de tweede wereldoorlog – discriminatie, uitsluiting en vernietiging van groepen mensen, recht- en wetteloosheid, vernietiging op grote schaal – blijven van belang. Juist nu laten die feiten zich verbinden met waarden als rechtvaardigheid, vrijheid en solidariteit, met deugden als moed en opofferingsgezindheid en met hun tegendelen: lafheid, egoïsme kortzichtigheid en haat.*

(SLO, 2017)

**metro**

Schrijf een recensie

IN HET NIEUW VIDEOS GOOR VIDEO LIFESTYLE SHOWREEL LEEFKOLUMNEN FRODOODOP WIMACTIS

### Pizzabezorger gaat viral met twee minuten stilte

5 mei 2017 om 11:04 door Jesse Reijnen

Foto: Jeroen Welens/Splendid, Uitgeven Groningen

Op 4 mei stond heel Nederland weer even stil. Er reden enkele minuten geen treinen, weggebruikers parkeerden hun auto aan de kant en op de Dam kwamen duizenden mensen samen om in stilte de slachtoffers van de oorlog te herdenken. Het was echter de actie van een individu die op donderdagavond de aandacht trok: een pizzabezorger van Domino's zette zijn fiets op de stoep en legde twee minuten het werk neer.

„De jongen stond net in Groningen bij de Dosterstraat twee minuten naast zijn Domino's bezorgfietsje. Daarna stapte hij weer op en ging door. Prachtig“, is te lezen boven de foto van de bezorger die werd geplaatst op **Splendid: Uitgeven Groningen**. Niet snel daarna werd het bericht massaal geliked en gedeeld. Inmiddels hebben meer dan 87.000 mensen aangegeven de foto leuk te vinden.

**Brenny**  
@Brennyy\_x

Volgen

Mijn lieve oma was 16 toen de Tweede Wereldoorlog begon en 21 (zo oud als ik nu) toen 't eindigde. Nu bijna 91 en nóg getekend [#dâárom](#) [#4mei](#)

10:24 - 4 May 2015

Reply Retweet Like





## STAP 2

Aan wie ga je het verhaal vertellen?

**WAARDEN**

Welke waarden streeft je publiek na?

**DRIJFVEREN**

Op welke drijfveren van je publiek zou je het verhaal moeten richten?

**PERSONA**

Stap voor stap een persona opbouwen van je publiek dat het verhaal moet horen

### Op welke drijfveren van je publiek zou je het verhaal moeten richten?

Om draagvlak en betrokkenheid te creëren bij je verhaal zul je moeten weten waarmee je de mensen in beweging krijgt. Wanneer je weet welke eindwaarden je publiek nastreeft, is het van belang om te onderzoeken wat men allemaal doet om deze eindwaarden te bereiken. Het startpunt om te beginnen is om eens goed te kijken naar het gedrag van je publiek. Je publiek moet met het verhaal dat je gaat vertellen iets gaan doen of doorbreken. In ieder geval in hun hoofd, maar zeker ook in het gedrag dat ze vertonen nadat ze je verhaal hebben gezien.

### Op welke drijfveren speelt de casus o.a in?

- *Jongeren zijn visueel ingesteld*  
*Aantrekkelijke beelden zorgen voor positieve emoties. Tevens zien we steeds meer beelddenkers en mensen die liever leren met beeld dan met tekst.*
- *Jongeren streven naar sociale verbinding en bevestiging*  
*Online omgevingen zijn nieuw, het gedrag oogt nieuw, maar het komt voort uit dezelfde tijdloze drijfveren. Met vaak als dominante drijfveer het streven naar sociale verbinding en bevestiging.*

**Sociale verbinding en bevestiging**

*Jongeren zelf vragen merken niet om opeens volop aanwezig te zijn op 'hun' social media. Ze zitten daar tenslotte om zich te verbinden met vrienden. Jouw meerwaarde als merk moet jij daarom zelf meebrengen. Dat is de uitdaging bij de inzet van social media. Het gaat binnen deze online omgevingen niet alleen om jongeren bereiken, het gaat hier om daadwerkelijke interactie en verbinding met de doelgroep.*

*(van den Berg & van Adrichem, 2018)*



**STAP 3**

Wat gaat het concept van het verhaal worden?

**FRAMING**

Frameboards gebruiken om je verhaalconcept te bepalen

**DIVERGEREN EN CONVERGEREN**

Het 1-10-100-proces toepassen op storytelling

**VISUALISEREN**

Technieken om het verhaalconcept te visualiseren

Uiteindelijk moeten je ideeën naar een bruikbaar concept worden uitgewerkt. Hierbij kan onder andere framing worden gebruikt. Dit is een techniek die voortkomt uit design thinking en je kan helpen bij het ontwikkelen van een sterk concept als basis om je verhaal te vertellen. Deze werkwijze stimuleert het zoeken naar frisse metaforen en analogieën waaraan je het verhaal kunt ophangen (Stompff, 2018). Verder zul je je concept moeten visualiseren.

**Boom**

**STAP 3**

Wat gaat het concept van het verhaal worden?

**FRAMING**

Frameboards gebruiken om je verhaalconcept te bepalen

**DIVERGEREN EN CONVERGEREN**

Het 1-10-100-proces toepassen op storytelling




**VISUALISEREN**

Technieken om het verhaalconcept te visualiseren

**Frameboards gebruiken om je verhaalconcept te bepalen**

In een creatief proces is het zaak om op meerdere onderscheidende ideeën te komen. Daarvoor moet je je brein uit de bekende kaders halen. Het helpt dan om meerdere kaders te gaan verkennen waar je in eerste instantie niet snel op zou komen. Een handige werkvorm daarvoor is het werken met frameboards. Een frameboard kun je zien als een kader waarmee je een denkrichting kunt verbeelden. Frameboards geven een globaal beeld van je idee met als doel dat de stakeholders erop kunnen reflecteren. Er is geen vast recept voor wat een frameboard moet laten zien. Dat hangt grotendeels af van de keuze van de maker.



			<p><b>Beschrijving:</b> Een serie vlogs op YouTube en Instagram waarin een dertienjarige jongen vanuit 1945 zijn verhaal deelt.</p> <p><b>Waardepropositie:</b> Een online serie met een spannend en herkenbaar verhaal over de tweede wereldoorlog verteld door een leeftijdsgenoot zorgt ervoor dat jongeren op een herkenbare manier een belangrijke boodschap meekrijgen, namelijk dat oorlog stom is. Doordat ze zich kunnen identificeren met een leeftijdsgenoot uit die tijd en doordat het verhaal in een vorm is gegoten (vlogs) waarmee ze vertrouwd zijn zal deze oplossing impact hebben en doeltreffend zijn.</p>
<p><b>Naam:</b> Evert_45 <b>Slogan:</b> Oorlog is stom</p>	<p><b>Welk probleem los je op?</b> De lessen uit de Tweede Wereldoorlog moeten worden overgebracht op de jongste generatie.</p> <p><b>Specifiek:</b> Hiervoor zijn twee zaken van belang. Ten eerste het bereik. Als KPN deze adblockende, youtubende en instagrammende jongeren niet kan bereiken, kunnen de verhalen ook niet worden doorgegeven.</p> <p>En ten tweede de waardering. De manier waarop de verhalen verteld worden, moet aansluiten bij hun belevingswereld. Alleen zo blijven de verhalen ook echt hangen en kunnen de lessen overgebracht worden.</p> <p>(Esprix, z.j.).</p>	<p><b>Oplossingsrichting:</b> Deze oplossingsrichting sluit volledig aan bij het mediagedrag van de hedendaagse jongeren en speelt in op drijfveren als het leren door beeld en sociale verbinding en bevestiging.</p>	<p><b>Alternatieve ideeën:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Een online game</li> <li>• Een lespakket</li> <li>• Een expositie</li> <li>• Een televisieserie</li> </ul>

**STAP 3**

Wat gaat het concept van het verhaal worden?

**FRAMING**

Frameboards gebruiken om je verhaalconcept te bepalen

**DIVERGEREN EN CONVERGEREN**

Het 1-10-100-proces toepassen op storytelling

**VISUALISEREN**

Technieken om het verhaalconcept te visualiseren

**Technieken om het verhaalconcept te visualiseren**

Om het concept van het verhaal te kunnen presenteren aan betrokkenen voor input en in de volgende stappen verder uit te kunnen werken, is het noodzakelijk om het een en ander visueel te maken. Daarvoor is het handig om een techniek te kiezen waarmee je snel en gemakkelijk kunt werken.

**Twee methodes die je kunt gebruiken:**

- Infographic
- Storyboard

**Boom**



Oorlog is stom!

De lessen uit de Tweede Wereldoorlog moeten worden overgebracht op de jongste generatie.

Evert\_45 is een online serie met een spannend en herkenbaar verhaal over de tweede wereldoorlog verteld door een leeftijdsgenoot. De serie zorgt ervoor dat jongeren op een herkenbare manier een belangrijke boodschap meekrijgen, namelijk dat oorlog stom is. Doordat ze zich kunnen identificeren met een leeftijdsgenoot uit die tijd en doordat het verhaal in een vorm is gegoten (vlogs) waarmee ze vertrouwd zijn zal deze oplossing impact hebben en doeltreffend zijn.

*Visualisatie van het concept van Evert\_45*

**Stap 4**

Het is belangrijk om te bepalen met wat voor authentieke elementen je het verhaal kunt vormen.

**Stap 5**

Het verhaal moet een bepaalde spanningsboog krijgen. Dit kun je verwerken in een scenario waarin je het verhaal meer vorm gaat geven.

**Stap 6**

Welke vertelstructuur ga je gebruiken en voor wat voor media-aanpak kies je?





## STAP 4

Wat is de actualiteit en echtheid van het verhaal?

### ACTUALITEIT

Vaststellen hoe je het verhaal laat aansluiten bij de tijdgeest en behoeften van je publiek

### ECHTHEID

De mate van echtheid bepalen van het verhaal dat je gaat vertellen

### AUTHENTICITEITS-GENRE(S)

Bepalen binnen welk authentiek genre (of genres) het verhaal valt dat je gaat vertellen

In deze stap is het belangrijk om te bepalen met wat voor authentieke elementen je een verhaal kunt vormen. Het liefst zou je een echt verhaal willen vertellen, maar die mogelijkheid is niet altijd aanwezig. Dan is het zaak om te kijken wat je kunt gebruiken om je verhaal zo echt mogelijk aan te laten voelen.



**Boom**

**STAP 4**

Wat is de actualiteit en echtheid van het verhaal?

**ACTUALITEIT**

Vaststellen hoe je het verhaal laat aansluiten bij de tijdgeest en behoeften van je publiek

**ECHTHEID**

De mate van echtheid bepalen van het verhaal dat je gaat vertellen

**AUTHENTICITEITS-GENRE(S)**

Bepalen binnen welk authentiek genre (of genres) het verhaal valt dat je gaat vertellen

**De mate van echtheid bepalen van het verhaal dat je gaat vertellen**

In essentie bestaat echte authenticiteit niet. Alles wat wordt aangeboden of gemaakt, is per definitie nep. Authenticiteit bestaat slechts in gradaties van nep, variërend van heel nep tot bijna niet nep. Kortom, authenticiteit is met alle aan de beleving van consumenten gekoppelde tegenstrijdigheden een paradoxaal begrip. Om die tegenstrijdigheden beter te kunnen duiden, formuleren Pine en Gilmore (2008) daarom een graadmeter van authenticiteit.

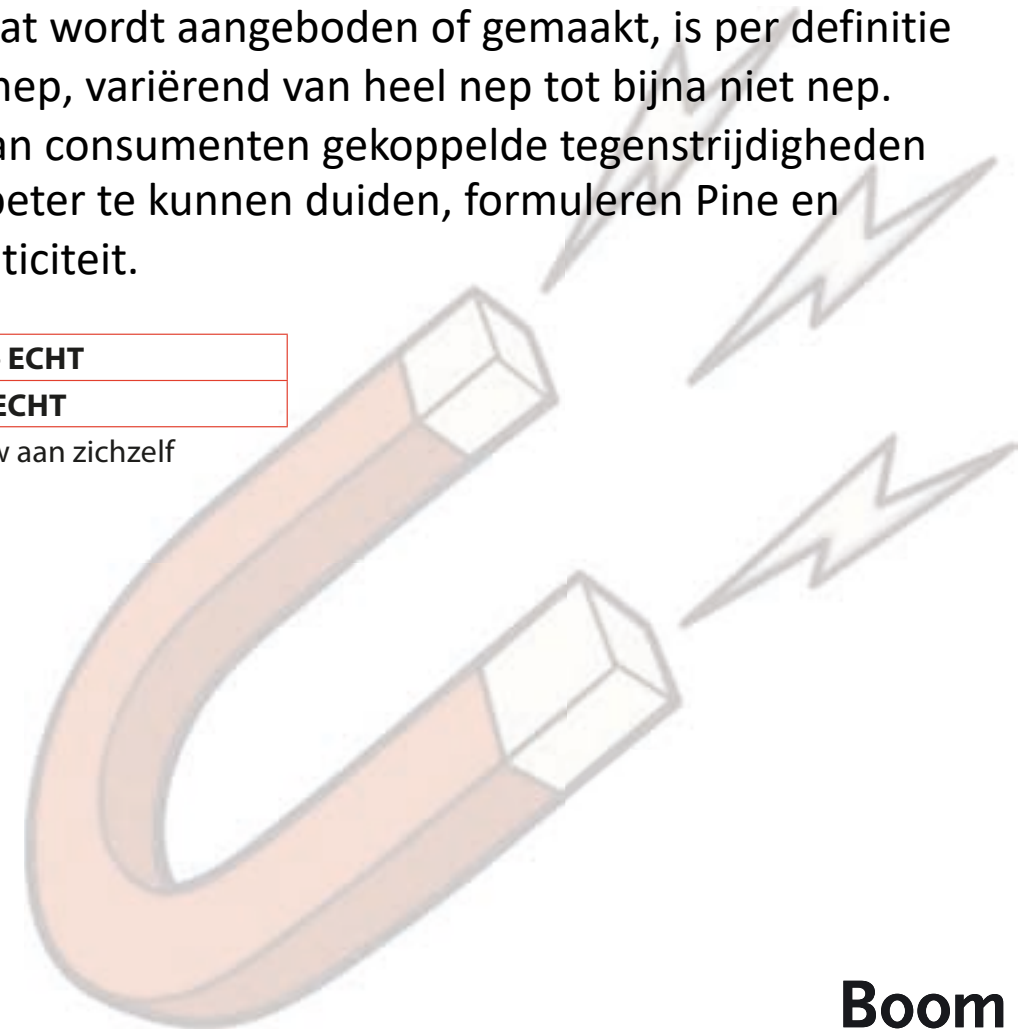
Is wat het zegt dat het is

Is niet wat het zegt dat het is

<b>ECHT – NEP</b>	<b>ECHT – ECHT</b>
<b>NEP – NEP</b>	<b>NEP – ECHT</b>
Is niet trouw aan zichzelf	Is trouw aan zichzelf

Daarbij stellen zij twee vragen:

1. Is het aanbod trouw aan zichzelf?
2. Is het aanbod wat het zegt dat het is?



**Authenticiteit van het verhaal in de casus**

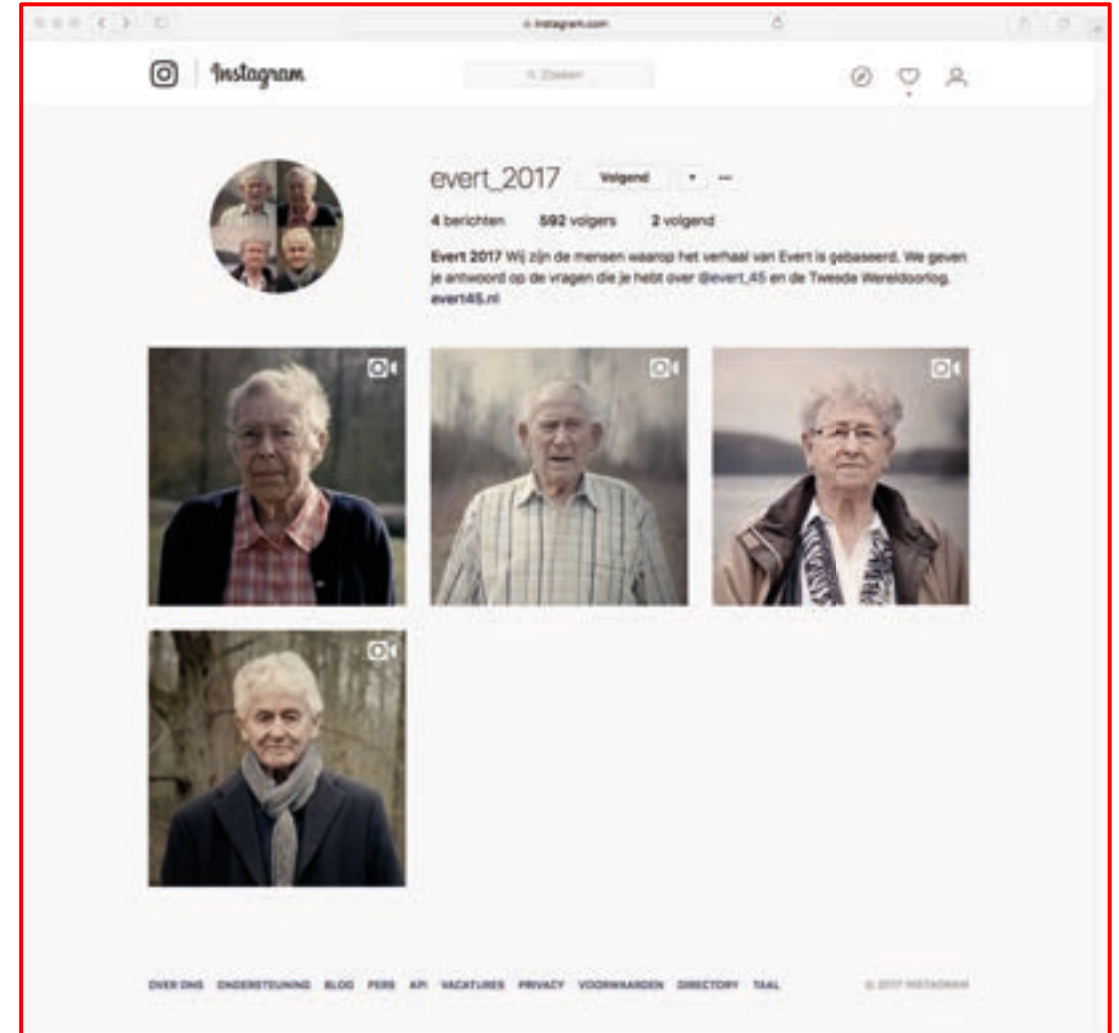
*Evert en Klaas zijn twee jongens die in de laatste weken van de oorlog een reis moeten maken. Daarin komen ze situaties tegen die toen werkelijkheid waren. Het verhaal van Evert\_45 is voor een deel gebaseerd op de belevenissen van echte mensen uit die tijd.*

Is wat het zegt dat het is

Is niet wat het zegt dat het is

<b>ECHT – NEP</b>	<b>ECHT – ECHT</b>
<b>NEP – NEP</b>	<b>NEP – ECHT</b>
Is niet trouw aan zichzelf	Is trouw aan zichzelf

*De authenticiteit van het verhaal van Evert\_45 zit aan de rechterkant van de matrix. Het is (grotendeels) wat het zegt dat het is en trouw aan zichzelf.*



**STAP 5**

Hoe ga je het  
verhaal vormgeven?

**SPANNINGSBOOG**

Uitwerken van  
expositie, opbouw van  
de actie, climax,  
afbouw en uitkomst

**SCENARIO**

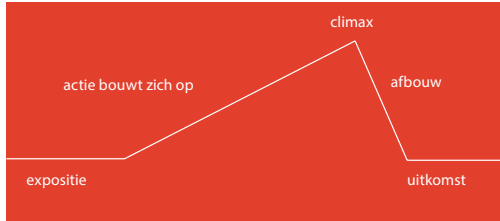
Uitwerken van  
karakters, setting,  
conflict, plot en thema

**VERTELVORMEN**

Constructies en  
technieken bedenken  
om het verhaal vorm  
te geven

De redenen waarom bepaalde verhalen blijven hangen, is dat we ons op de een of andere manier konden verplaatsen in de karakters en dat de ingrediënten klopten. In deze stap ga je nader onderzoeken hoe je die ingrediënten zodanig kunt vormgeven en ordenen dat het publiek zich goed kan verplaatsen in wat je wilt vertellen. Je gaat aan de slag met zaken als structuur, spanningsboog en vertelvorm van je verhaal.

**Boom**



### ***Opbouw van de spanningsboog in de casus (1)***

#### ***Expositie***

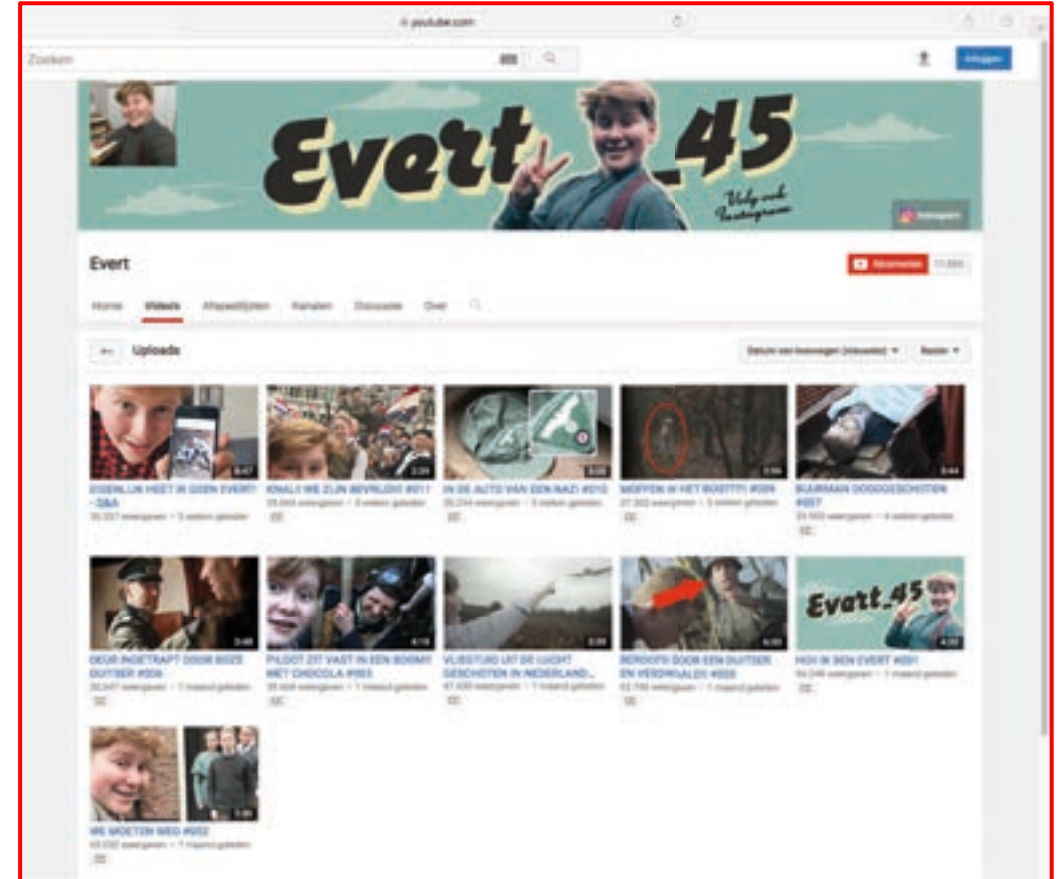
*De inleiding op het verhaal zit voornamelijk in de eerste vlog.  
Deze vlog laat de situatie zien van Evert en vormt de proloog.*

#### ***Opbouw van de actie***

*De tweede vlog (We moeten weg) vormt de crisis waar het verhaal om draait, namelijk de zoektocht naar de broer van Evert.*

#### ***Climax***

*In vlog 3 t/m 9 is een reeks gebeurtenissen verwerkt die de spanning duidelijk opvoeren.*



### ***Opbouw van de spanningsboog in de casus (2)***

#### ***Afbouw***

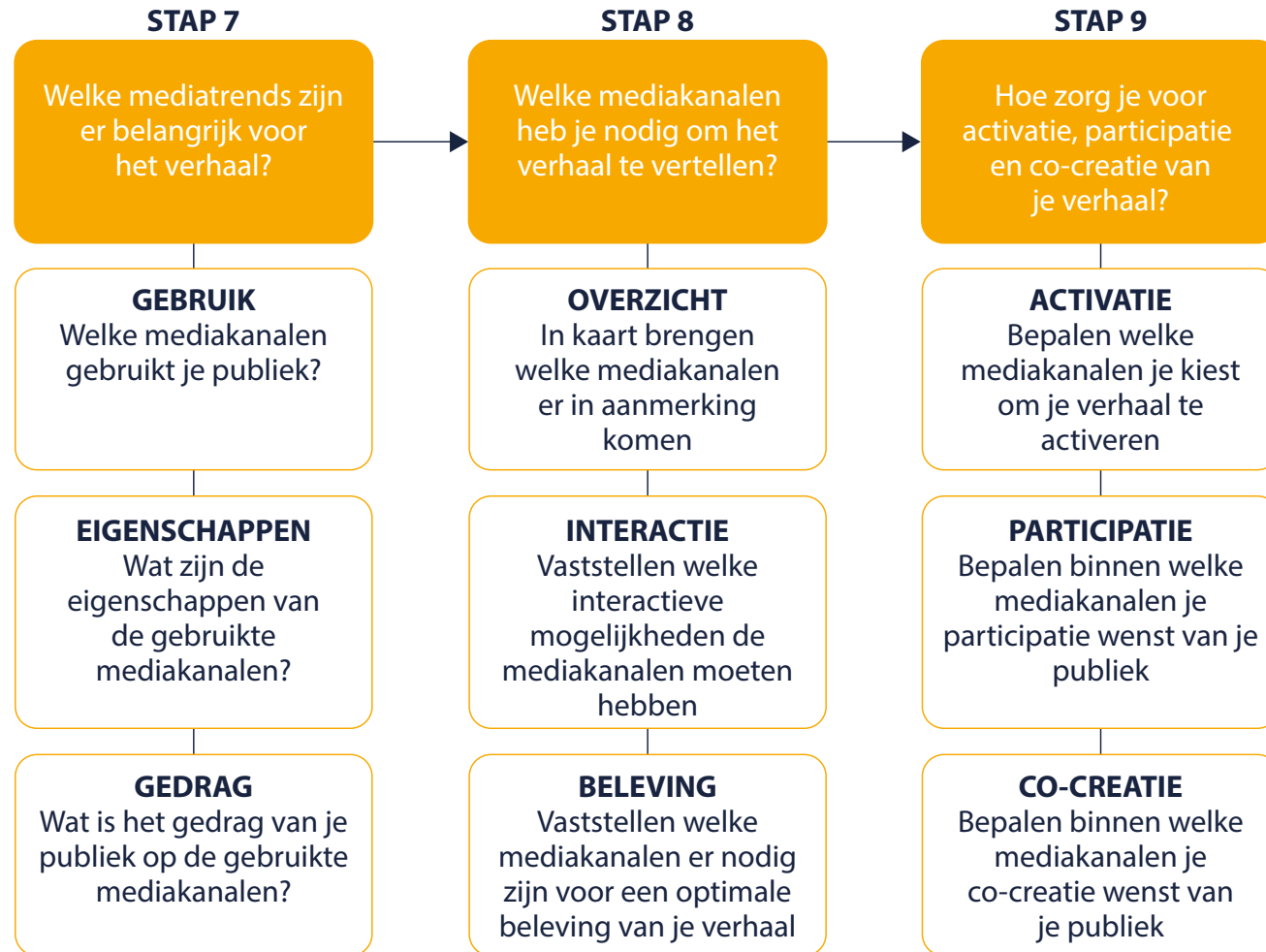
*De 10<sup>e</sup> vlog (in de auto van een nazi) komt de spanning tot ontlading. Hitler blijkt dood te zijn en Evert komt erachter dat niet alle Duitsers slecht zijn.*

#### ***Uitkomst***

*In de laatste twee vlogs is de afwikkeling van het verhaal verwerkt. De bevrijding en als laatste de ontknoping dat Evert niet echt bestaat, maar een acteur is.*



*De laatste vlog met de uitkomst dat Evert een acteur is.*

**Stap 7**

Bij het bepalen van je mediamix voor storytelling kijk je naar de impact en betekenis van mediakanalen.

**Stap 8**

Het belangrijkste bij storytelling is dat elk mediakanaal binnen een verhaallijn zodanig wordt ingezet dat er zo maximaal en efficiënt mogelijk gebruik wordt gemaakt van de mediumspecifieke kenmerken.

**Stap 9**

Welke mediakanalen zijn geschikt om je verhaal te activeren? Wat zijn goede mediakanalen om je publiek aan te zetten tot actieve betrokkenheid met je verhaal?

**STAP 7**

Welke mediatrends zijn er belangrijk voor het verhaal?

**GEbruIK**

Welke mediakanalen gebruikt je publiek?

**EIGENSCHAPPEN**

Wat zijn de eigenschappen van de gebruikte mediakanalen?

**GEDRAG**

Wat is het gedrag van je publiek op de gebruikte mediakanalen?

**Wat zijn de eigenschappen van de gebruikte mediakanalen?**

Mediumspecificiteit kun je vanuit het kanaal zelf beschouwen. Hierbij gaat het vooral om de mogelijkheden en eigenschappen van het kanaal zelf. Dan heb je het over de technische kanten, zoals bereik, interactiemogelijkheden, mogelijkheden om berichten te delen op andere kanalen, hashtags, verschillende soorten content die er gepubliceerd kunnen worden (tekst, beeld, video, geluid) en verschillende vormen waarin content gepubliceerd kan worden (timelines, stories, blogs).

Mediumspecificiteit draait ook om de content op het kanaal zelf. Daarbij gaat het vooral om de vormgeving, visuele mogelijkheden (denk aan filters), bepaalde trends die je op een kanaal ziet (bijvoorbeeld de dansjes op TikTok of de geloopte video's op Instagram). Op televisie spelen ook zaken mee als een format.





### ***Eigenschappen van gebruikte media in de casus***



#### ***Instagram***

*Instagram heeft een tijdslijn met foto's, IGTV, stories en Reels*

*Beste voor: Persoonlijk getinte foto's, afbeeldingen van sociale momenten*

*Bereik: Gebruik van hashtags vergroten bereik.*

*Deelbaarheid: Beelden zijn makkelijk binnen Instagram*

*Video lengte limiet: Op IGTV, 10 tot 60 minuten*



#### ***YouTube***

*Beste voor: Langere, educatieve content, veel gestelde vragen, product demo's, wekelijkse series.*

*Bereik: Gebruik van hashtags vergroten bereik. Verder kun je beschrijvingen toevoegen aan je video die het bereik vergroten. Daarnaast helpt het om video's ook buiten het kanaal te delen.*

*Publiek kan zich abonneren op een kanaal*

*Video lengte limiet: Geen*

**STAP 8**

Welke mediakanalen heb je nodig om het verhaal te vertellen?

**OVERZICHT**

In kaart brengen welke mediakanalen er in aanmerking komen

**INTERACTIE**

Vaststellen welke interactieve mogelijkheden de mediakanalen moeten hebben

**BELEVING**

Vaststellen welke mediakanalen er nodig zijn voor een optimale beleving van je verhaal

Het belangrijkste bij storytelling is dat elk mediakanaal binnen een verhaallijn zodanig wordt ingezet dat er zo maximaal en efficiënt mogelijk gebruik wordt gemaakt van de mediums specifieke kenmerken. Op basis van verschillende onderzochte eigenschappen breng je binnen deze stap zo veel mogelijk relevante mediakanalen in kaart waarop je uiteindelijke media-aanpak kan worden gebaseerd.

**Boom**

**STAP 8**

Welke mediakanalen heb je nodig om het verhaal te vertellen?

**OVERZICHT**

In kaart brengen welke mediakanalen er in aanmerking komen

**INTERACTIE**

Vaststellen welke interactieve mogelijkheden de mediakanalen moeten hebben

**BELEVING**

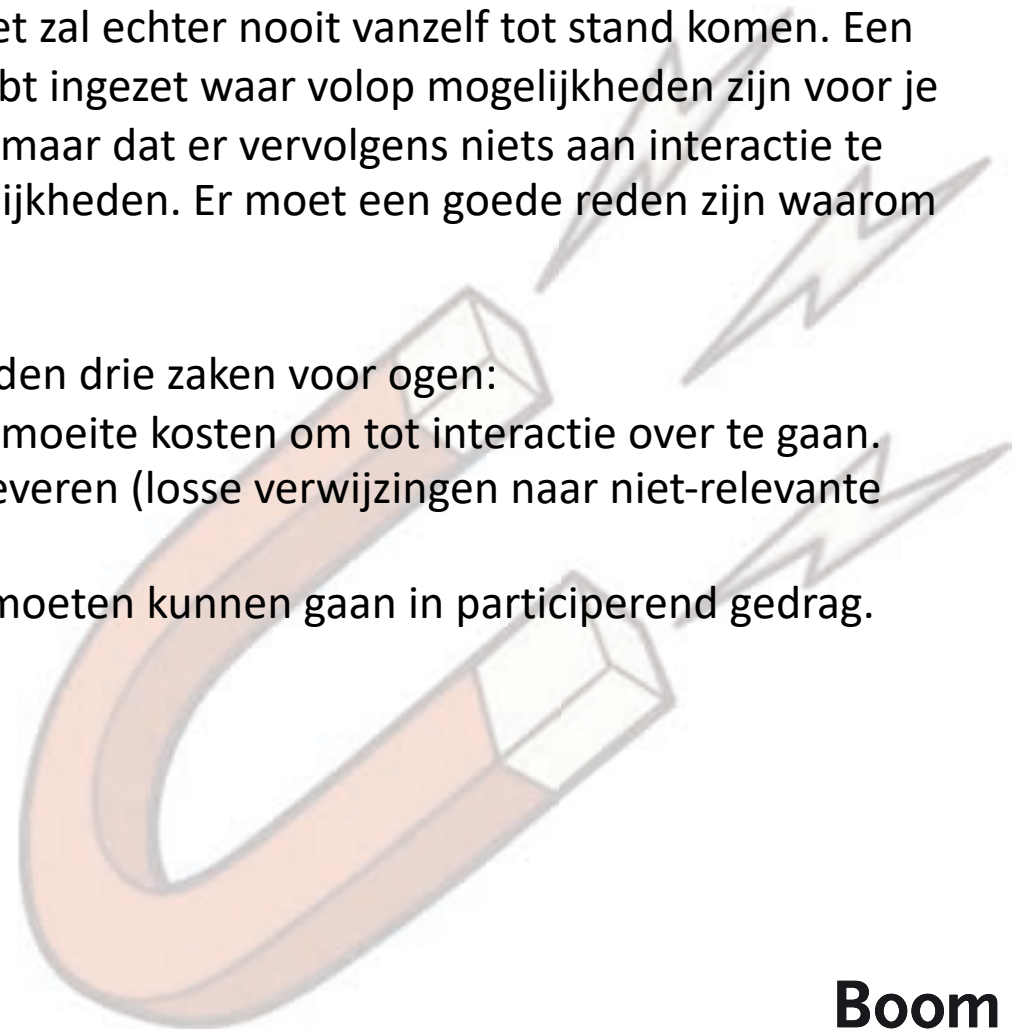
Vaststellen welke mediakanalen er nodig zijn voor een optimale beleving van je verhaal

**Vaststellen welke interactieve mogelijkheden de mediakanalen moeten hebben**

Interactie kan op veel manieren tot stand komen. Het zal echter nooit vanzelf tot stand komen. Een denkfout die je snel kunt maken is dat je kanalen hebt ingezet waar volop mogelijkheden zijn voor je publiek om interactief bezig te zijn met het verhaal, maar dat er vervolgens niets aan interactie te zien is. Vertrouw dus nooit alleen maar op de mogelijkheden. Er moet een goede reden zijn waarom iemand het besluit neemt om te reageren.

Houd bij het vaststellen van interactieve mogelijkheden drie zaken voor ogen:

1. **Laagdrempelig:** het mag het publiek niet te veel moeite kosten om tot interactie over te gaan.
2. **Meerwaarde:** de interactie moet iets extra's opleveren (losse verwijzingen naar niet-relevante content maken dat je publiek afhaakt).
3. **Schaalbaarheid:** interactie zou uiteindelijk over moeten kunnen gaan in participerend gedrag.



**Interactieve mogelijkheden in de casus**

De meest laagdrempelige mogelijkheid tot interactie zat in het Instagram kanaal. Hier werd ook specifiek op ingezet met grappige content. Daarbij reageerden de jongeren ook regelmatig op elkaars opmerkingen.



**STAP 9**

Hoe zorg je voor activatie, participatie en co-creatie van je verhaal?

**ACTIVATIE**

Bepalen welke mediakanalen je kiest om je verhaal te activeren

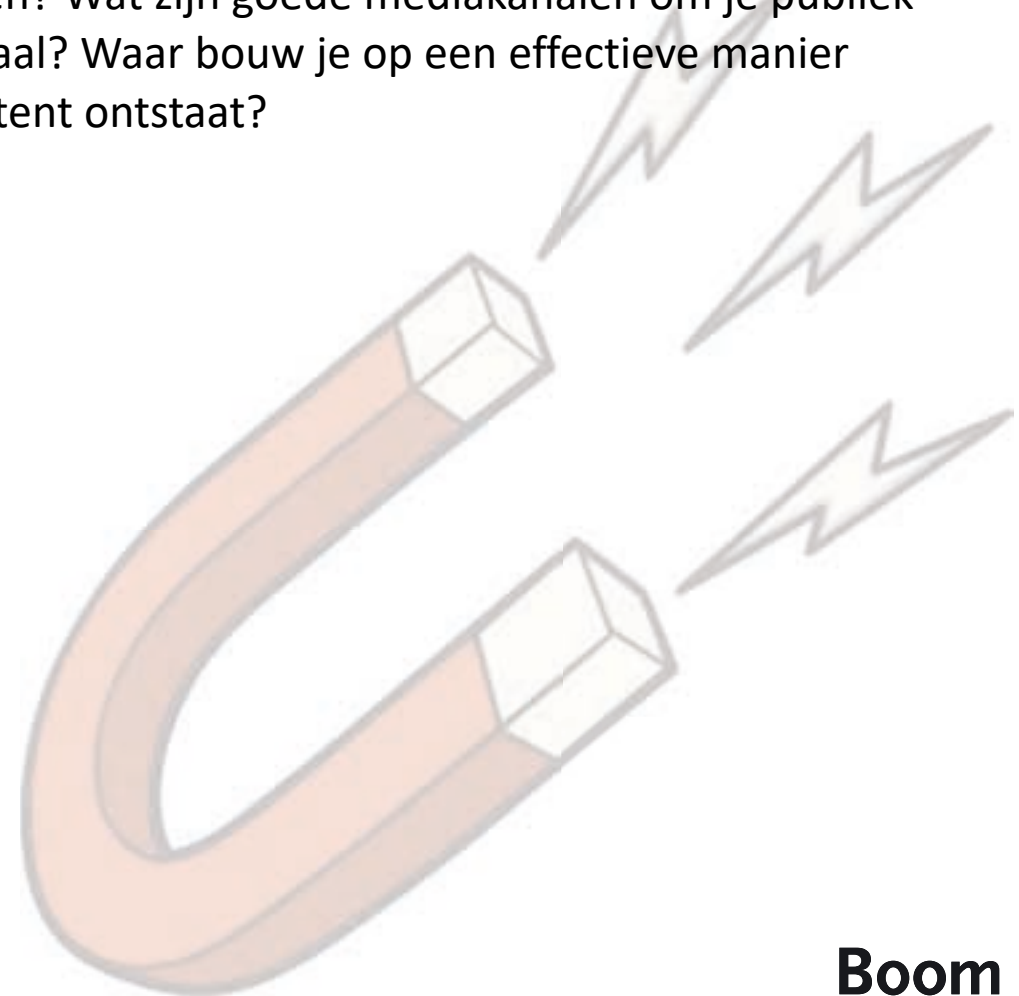
**PARTICIPATIE**

Bepalen binnen welke mediakanalen je participatie wenst van je publiek

**CO-CREATIE**

Bepalen binnen welke mediakanalen je co-creatie wenst van je publiek

Bij deze stap kijk je naar mogelijke activatie-, participatie- en co-creatiemogelijkheden. Welke mediakanalen zijn geschikt om je verhaal te activeren? Wat zijn goede mediakanalen om je publiek aan te zetten tot actieve betrokkenheid met je verhaal? Waar bouw je op een effectieve manier co-creatie in zodat er interessante en bruikbare content ontstaat?

**Boom**

**STAP 9**

Hoe zorg je voor activatie, participatie en co-creatie van je verhaal?

**ACTIVATIE**

Bepalen welke mediakanalen je kiest om je verhaal te activeren

**PARTICIPATIE**

Bepalen binnen welke mediakanalen je participatie wenst van je publiek

**CO-CREATIE**

Bepalen binnen welke mediakanalen je co-creatie wenst van je publiek

**Bepalen welke mediakanalen je kiest om je verhaal te activeren**

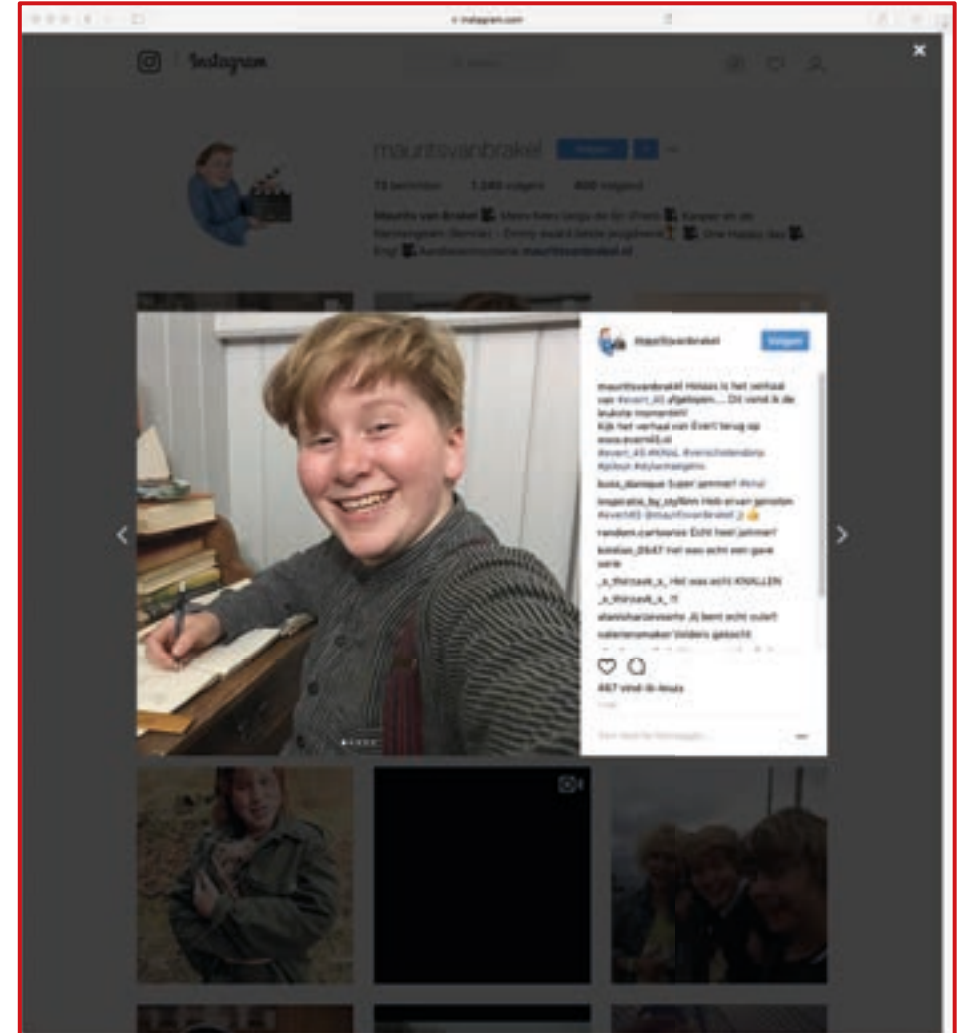
Om je verhaal te activeren kies je specifieke mediakanalen uit die daar goed in zijn. Zonder activatie zal een verhaal nooit dat bereik gaan krijgen dat je nodig hebt. Vergelijk de activatie van je verhaal met het op een positieve manier verslaafd maken van je publiek. Inhoudelijk moet de noodzaak om jouw verhaal te gaan volgen meteen duidelijk zijn. Het gaat daarbij om de 'urgentie' achter het verhaal. Mysterie, nieuwsgierigheid en soms exclusiviteit zijn bijvoorbeeld elementen die maken dat iemand zich aangetrokken voelt om zich te betrekken in een verhaal.

***Voor welke mediakanalen is er gekozen om het verhaal in de casus te activeren?***

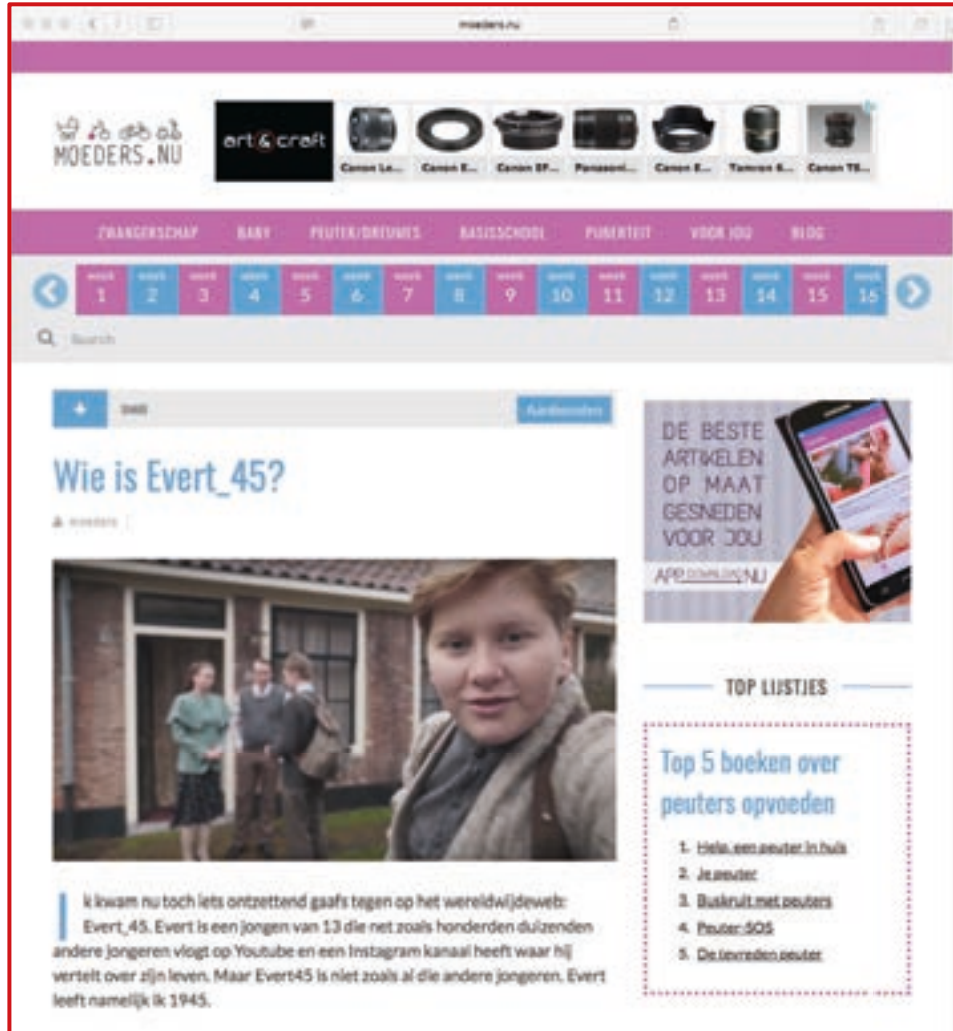
*Onder andere 3FM is ingezet om een deel van de jongeren te bereiken. Verder heeft de acteur Maurits van Brakel ook zijn eigen Instagram kanaal gebruikt om ruchtbaarheid te geven aan het verhaal van Evert\_45.*

*Ouders en grootouders zijn o.a. bereikt via online platformen als moeders.nu en opanoma.nl.*

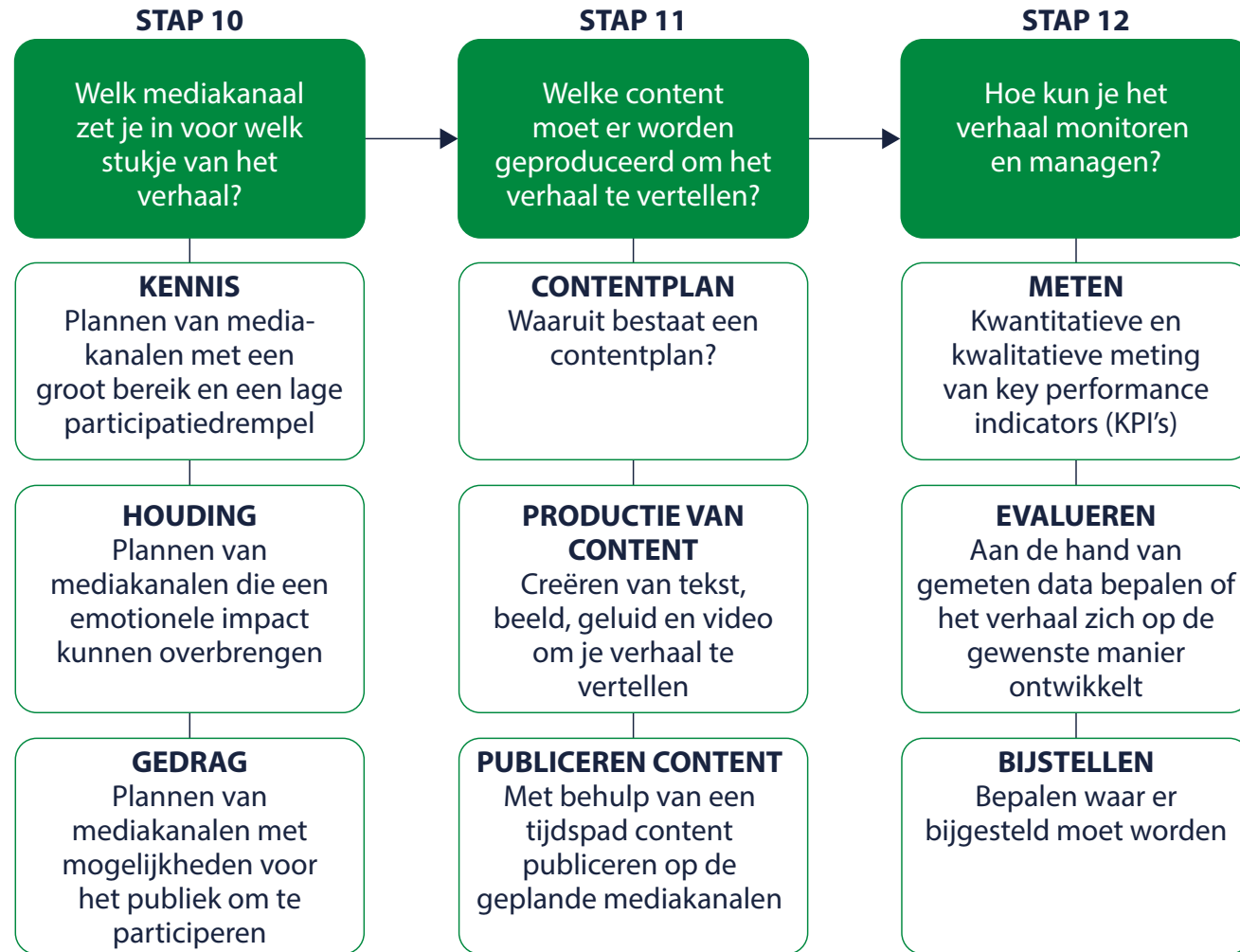
*Kanalen die zijn ingezet om de jongeren te activeren.*



*Kanalen die zijn ingezet om ouders en grootouders te activeren.*





**Stap 10**

De media- en participatietrap koppelt in deze stap een aantal essentiële zaken aan elkaar en dient als basis om voor je verhaal de keuze te maken welke mediakanalen je op welk moment inzet.

**Stap 11**

In deze stap ga je aan de slag met het produceren van content. Om dat goed te doen heb je een contentplan nodig dat je gebruikt als leidraad voor de creatie en publicatie van je content.

**Stap 12**

Als laatste stap gaat het om monitoren en managen. Je zult in de gaten moeten houden wat er zich allemaal afspeelt.

**STAP 10**

Welk mediakanaal zet je in voor welk stukje van het verhaal?

**KENNIS**

Plannen van mediakanalen met een groot bereik en een lage participatiedrempel

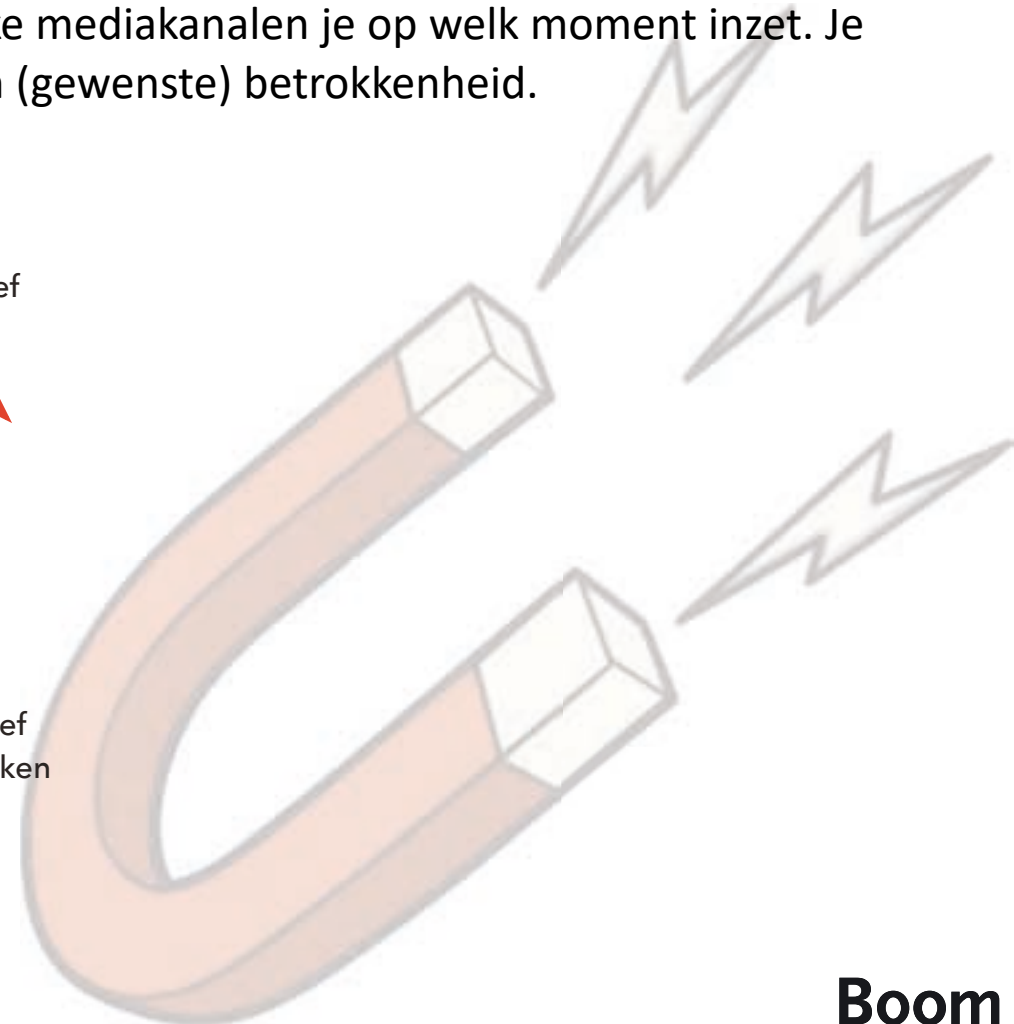
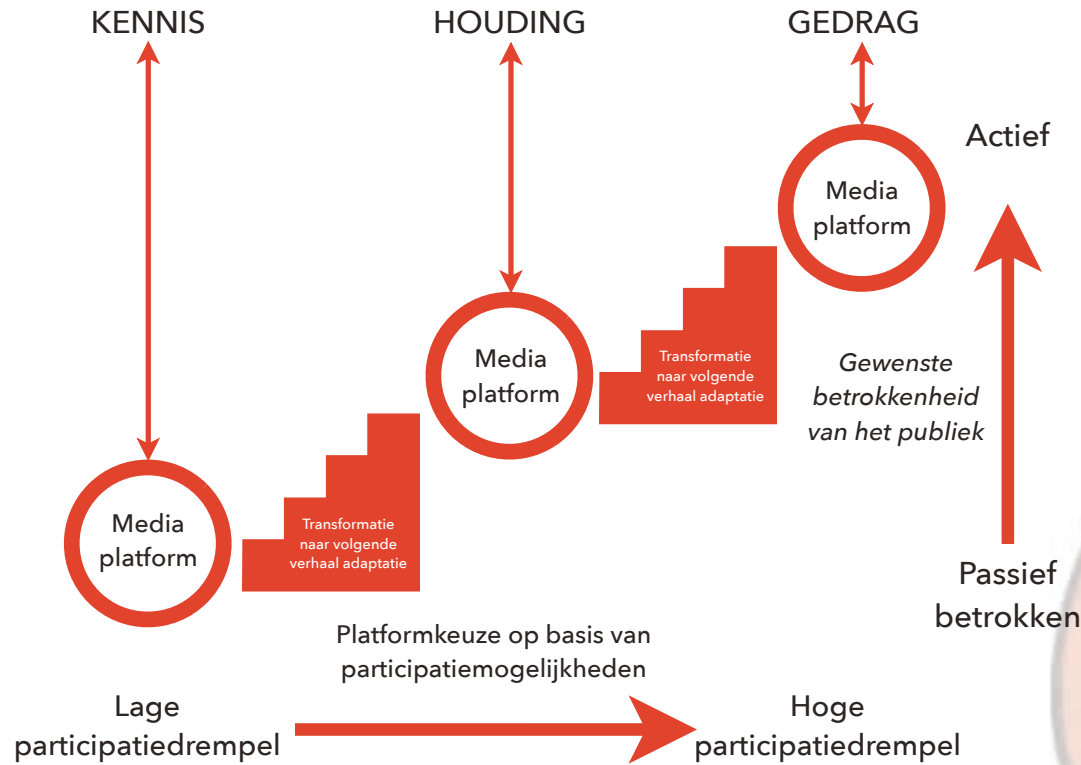
**HOUDING**

Plannen van mediakanalen die een emotionele impact kunnen overbrengen

**GEDRAG**

Plannen van mediakanalen met mogelijkheden voor het publiek om te participeren

De media- en participatietrap koppelt in deze stap een aantal essentiële zaken aan elkaar en dient als basis om voor je verhaal de keuze te maken welke mediakanalen je op welk moment inzet. Je baseert deze keuze op participatiemogelijkheden en (gewenste) betrokkenheid.



**STAP 10**

Welk mediakanaal zet je in voor welk stukje van het verhaal?

**KENNIS**

Plannen van mediakanalen met een groot bereik en een lage participatiedrempel

**HOUDING**

Plannen van mediakanalen die een emotionele impact kunnen overbrengen

**GEDRAG**

Plannen van mediakanalen met mogelijkheden voor het publiek om te participeren

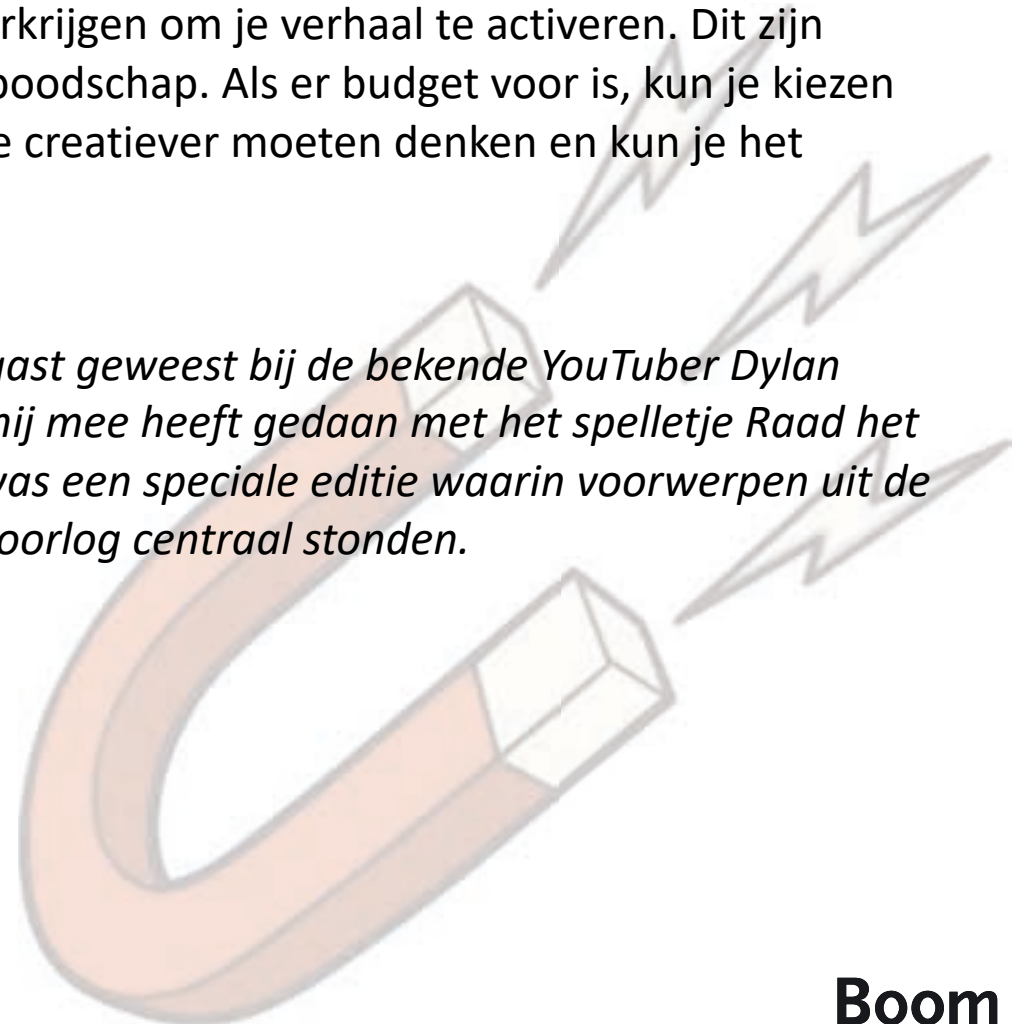
**Plannen van mediakanalen met een groot bereik en een lage participatiedrempel**

Het draait hierbij om bekendheid bij je publiek te verkrijgen om je verhaal te activeren. Dit zijn media waarmee je het publiek confronteert met je boodschap. Als er budget voor is, kun je kiezen voor massamediale uitingen. Is dat er niet, dan zul je creatiever moeten denken en kun je het zoeken in virale uitingen.



Lage participatiedrempel

*Evert is o.a. te gast geweest bij de bekende YouTuber Dylan Haegens waar hij mee heeft gedaan met het spelletje Raad het voorwerp. Dit was een speciale editie waarin voorwerpen uit de tweede wereld oorlog centraal stonden.*



**STAP 10**

Welk mediakanaal zet je in voor welk stukje van het verhaal?

**KENNIS**

Plannen van mediakanalen met een groot bereik en een lage participatiedrempel

**HOUDING**

Plannen van mediakanalen die een emotionele impact kunnen overbrengen

**GEDRAG**

Plannen van mediakanalen met mogelijkheden voor het publiek om te participeren

**Plannen van mediakanalen die een emotionele impact kunnen overbrengen**

Deze stap geeft de mogelijkheid om je verhaal te vertellen aan je publiek. Er kan enige mate van interactie worden gegenereerd door online conversaties, maar je hoeft hier (nog) niet uit te gaan van een hoge mate van participatie in het verhaal. De participatiedrempel is gemiddeld. Dat wil zeggen dat je hierbij kiest voor mediakanalen waarvoor je publiek soms enige moeite moet doen om de content tot zich te nemen.



*Op Instagram was het verhaal van Evert in beelden en korte filmpjes te bekijken, waarbij er ook veel interactie heeft plaatsgevonden en verwezen werd naar YouTube waar een langere versie van het verhaal was te zien.*



**STAP 10**

Welk mediakanaal zet je in voor welk stukje van het verhaal?

**KENNIS**

Plannen van mediakanalen met een groot bereik en een lage participatiedrempel

**HOUDING**

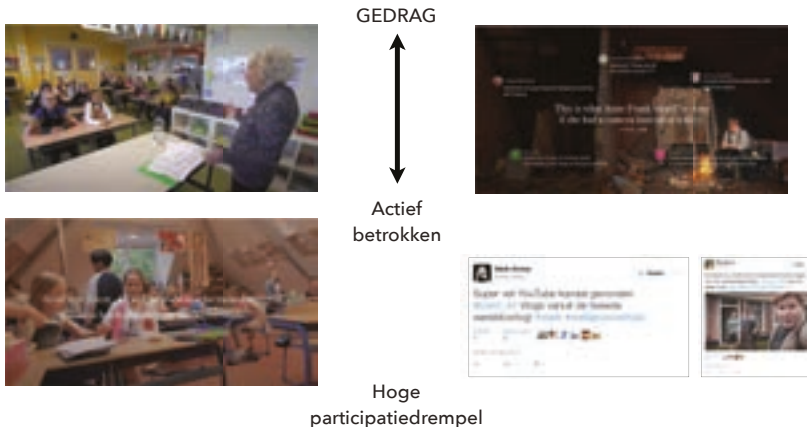
Plannen van mediakanalen die een emotionele impact kunnen overbrengen

**GEDRAG**

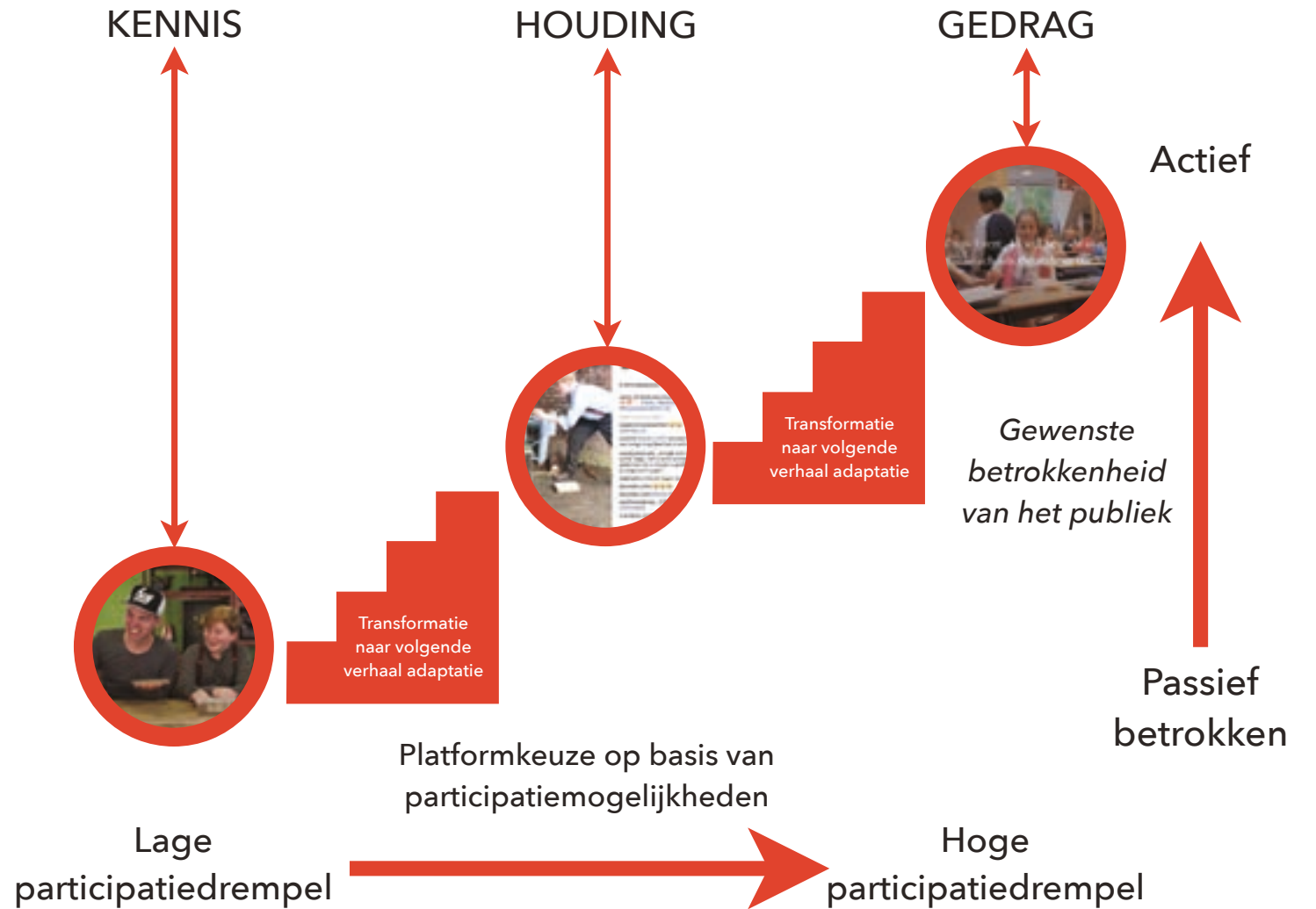
Plannen van mediakanalen met mogelijkheden voor het publiek om te participeren

**Plannen van mediakanalen met mogelijkheden voor het publiek om te participeren**

De mediakanalen waarmee je actief participerend gedrag tot stand wilt laten komen, kennen over het algemeen een hoge participatiedrempel. Dat wil niet zeggen dat ze gebruikersonvriendelijk zijn, maar dat er een actieve bijdrage aan het verhaal wordt gevraagd van je publiek. Binnen deze mediakanalen zul je vooral je grootste fans moeten verzamelen en hun feedback moeten geven. De beloning kan simpelweg ‘het podium’ zijn dat men krijgt door mee te doen aan het verhaal. De kunst is hier om het verhaal dusdanig vorm te geven dat je publiek als het ware zijn eigen identiteit erin kwijt kan.



*Naast dat er online sprake was van een aantal enthousiaste fans die zich identificeerden met het verhaal, was de klas het voornaamste kanaal waar echt sprake was van participatie. Hier werd gebruikgemaakt van de vlogs voor educatieve doeleinden en leerlingen van de basisschool gingen aan de slag met het materiaal.*



*Totaaloverzicht van de volledige media- en participatietrap zoals deze is toegepast bij het project Evert\_45.*

**STAP 11**

Welke content moet er worden geproduceerd om het verhaal te vertellen?

**CONTENTPLAN**

Waaruit bestaat een contentplan?

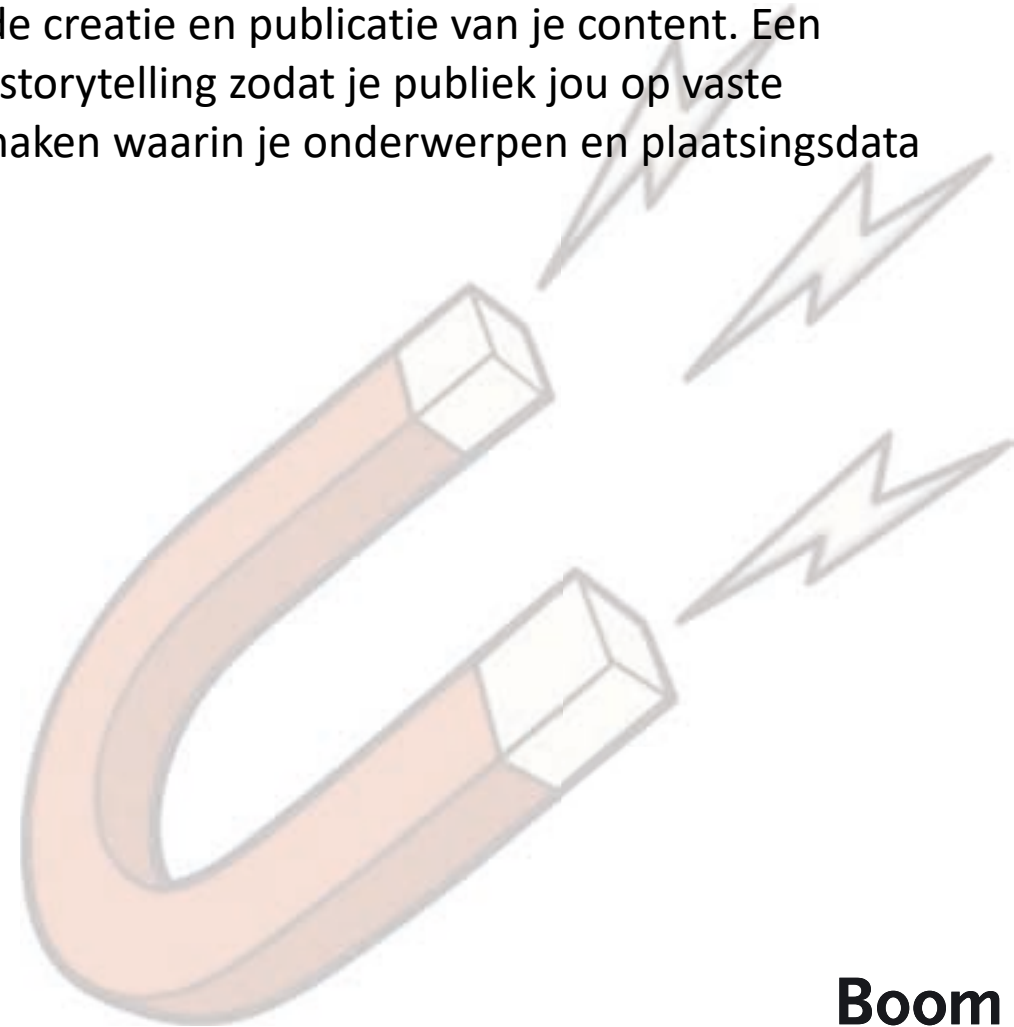
**PRODUCTIE VAN CONTENT**

Creëren van tekst, beeld, geluid en video om je verhaal te vertellen

**PUBLICEREN CONTENT**

Met behulp van een tijdspad content publiceren op de geplande mediakanalen

In deze stap ga je aan de slag met het produceren van content. Om dat goed te doen heb je een contentplan nodig dat je gebruikt als leidraad voor de creatie en publicatie van je content. Een doordacht plan helpt om je doelgroep te raken met storytelling zodat je publiek jou op vaste momenten 'ontmoet'. Je leert om een planning te maken waarin je onderwerpen en plaatsingsdata vastlegt (DPG Media, 2019).

**Boom**

**STAP 11**

Welke content moet er worden geproduceerd om het verhaal te vertellen?

**CONTENTPLAN**

Waaruit bestaat een contentplan?

**PRODUCTIE VAN CONTENT**

Creëren van tekst, beeld, geluid en video om je verhaal te vertellen

**PUBLICEREN CONTENT**

Met behulp van een tijdsplan content publiceren op de geplande mediakanalen

**Waaruit bestaat een contentplan?**

In de meest eenvoudige vorm is een contentplan een kalender waarin je de verschillende momenten inplant waarop bepaalde content gepubliceerd zou moeten worden. Naast de planning is het goed om allerlei andere zaken toe te voegen zoals doelen, doelgroep (eventueel met behulp van eerder gemaakte persona's) en vooral ook aanwijzingen ten behoeve van de productie. Verder is het ook goed om visueel materiaal toe te voegen met schetsen en voorbeelden die illustreren hoe de vormgeving van je content moet zijn als aanwijzing voor de beeldmakers. Denk daarbij ook aan de doorvertaling naar verschillende mediakanalen en wat dit voor gevolgen heeft voor je content. Alleen al het feit dat ieder mediakanaal met verschillende formaten werkt maakt dat je daar bij de productie rekening mee moet houden.





### Contentstrategiemodel

<b>Wat wil je bereiken?</b>		<b>Wie ben je?</b>			<b>Voor wie doe je het?</b>	
Wat zijn je doelen? Hoe ga je deze doelen bereiken? Hoe ga je meten of je deze doelen hebt bereikt?		Wat zijn je belangrijkste waarden? Wat is je stem (tone of voice)? Wat is je belangrijkste boodschap?			Welke persona's heb je? Wat zijn typische journey's?	
<b>Wat ga je doen? (De contentsoorten)</b>						
Beschrijving contentsoorten		Actie(s)	Doelgroep(en)	Kana(a)l(en)	Promotie	
Contentsoort 1						
Contentsoort 2						
<b>Hoe ga je het doen?</b>						
<b>Resources</b>		<b>Content management</b>			<b>Content governance</b>	
Wat kost het? Wie gaat het doen? Waar haal je deze mensen vandaan?		Hoe ontwikkel je content? Hoe distribueer je content? Hoe evalueer je content? Contentplanning			Hoe ziet de contentorganisatie eruit? Welke overleggen zijn er? Hoe bewaak je de kwaliteit van de content en de bijbehorende richtlijnen?	

*Template voor een contentplan zoals deze ook grotendeels is toegepast in de casus.*

**STAP 11**

Welke content moet er worden geproduceerd om het verhaal te vertellen?

**CONTENTPLAN**

Waaruit bestaat een contentplan?

**PRODUCTIE VAN CONTENT**

Creëren van tekst, beeld, geluid en video om je verhaal te vertellen

**PUBLICEREN CONTENT**

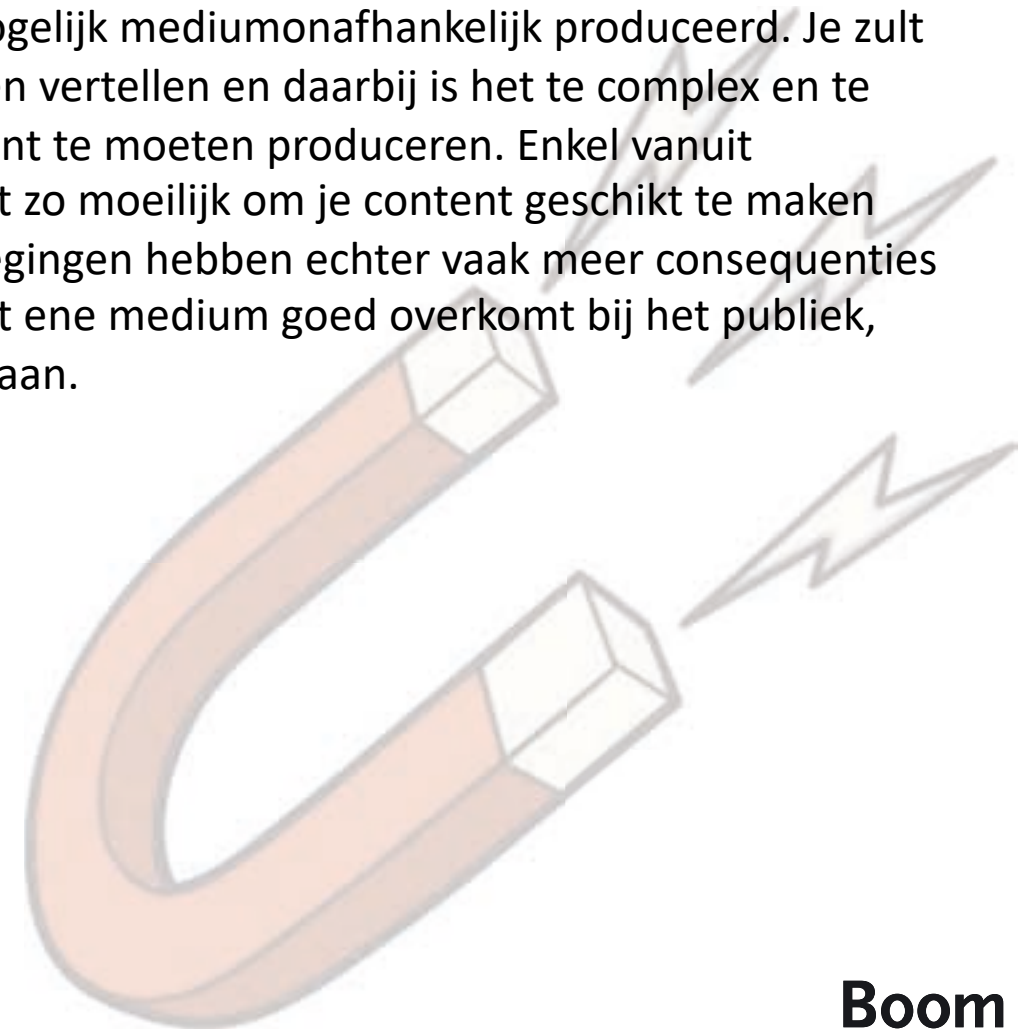
Met behulp van een tijdsplan content publiceren op de geplande mediakanalen

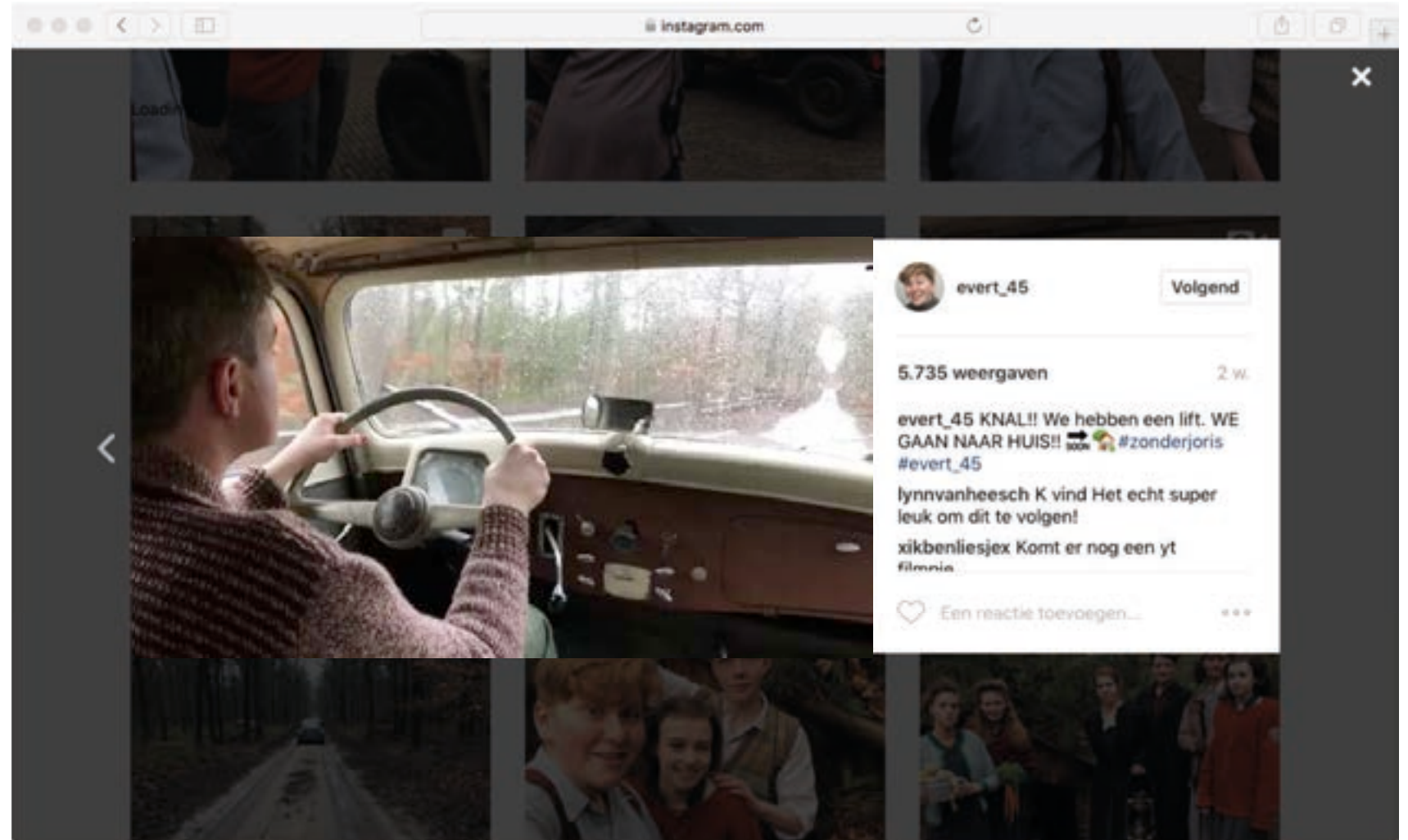
**Creëren van tekst, beeld, geluid en video om je verhaal te vertellen**

Een van de uitgangspunten is dat content zoveel mogelijk mediumonafhankelijk produceerd. Je zult het verhaal over verschillende mediakanalen moeten vertellen en daarbij is het te complex en te kostbaar om telkens weer opnieuw specifieke content te moeten produceren. Enkel vanuit technische uitgangspunt bekeken is het meestal niet zo moeilijk om je content geschikt te maken voor meerdere mediakanalen. De inhoudelijke afwegingen hebben echter vaak meer consequenties voor de productie. Een beeld dat bijvoorbeeld in het ene medium goed overkomt bij het publiek, kan in het andere medium volkomen de plank misslaan.

**Een deel van het contentplan van de casus**

Beschrijving contentsoorten	Acties	Doel-groepen	Kanalen	Promotie
<i>Korte filmpjes voorzien van een tekst van het karakter Evert waarin hij beschrijft wat er zich afspeelt.</i>	<i>Filmpjes moeten reacties opleveren en daarnaast dienen als teaser om door te klikken naar de langere vlog op YouTube.</i>	<i>Jongeren tussen 10 en 18 jaar</i>	<i>Instagram</i>	<i>Geen specifieke (betaalde) promotie. Vooral inzetten op het laten delen van de content.</i>
<i>Tone of voice: Herkenbaar en populair taalgebruik. Gebruik van emoji's en hashtags.</i>				





*Een Instagram-filmpje dat dient als teaser voor het YouTube-kanaal.*

## STAP 11

Welke content moet er worden geproduceerd om het verhaal te vertellen?

**CONTENTPLAN**

Waaruit bestaat een contentplan?

**PRODUCTIE VAN CONTENT**

Creëren van tekst, beeld, geluid en video om je verhaal te vertellen

**PUBLICEREN CONTENT**

Met behulp van een tijdsplan content publiceren op de geplande mediakanalen

## Met behulp van een tijdsplan content publiceren op de geplande mediakanalen

Timing is essentieel als het gaat om het publiceren van je content. Wanneer breng je welk stukje van je verhaal naar buiten? Hiervoor zet je de hele verhaallijn uit in een contentplanning (wat vroeger ook wel een mediaplanning werd genoemd). Afhankelijk van de complexiteit van je planning kies je een geschikte tool om in te werken. Je kunt een contentplanning gemakkelijk maken met Excel, maar er bestaan ook specifieke tools.

### Contentmanagement

#### Hoe ontwikkel je content?

Evert\_45: een jongen die vanuit 1945 zijn verhaal vertelt op social media

*Evert is een jongen die vanuit 1945 zijn persoonlijke verhaal deelt via zijn vlogs op YouTube en foto's en filmpjes op Instagram. Zijn verhaal speelt zich af in de laatste weken van de oorlog. De bevrijding hangt in de lucht en Evert wordt op pad gestuurd om zijn oudste broer Joris, die ondergedoken zit op de Veluwe, op te gaan halen.*

#### Hoe distribueer je content?

Co-creatie met bekende youtubers voor bereik onder jongeren en content van Evert\_45 als basis voor campagne gericht op een breed publiek

*De mediastrategie wordt gekenmerkt door een onconventionele, uitgekende aanpak. Richting jongeren is de samenwerking met bekende youtubers de belangrijkste drager van de campagne. De youtubers (Dylan Haegens, BeautyNezz en Furtjuh) die zich verbonden voelen met het thema, hebben ieder via hun eigen YouTube-redactieformule een item over vrijheid en daarmee verbonden Evert\_45 gemaakt. Op Instagram hebben Mertabi, YousToub en NabilTime dit ook gedaan. Voor zowel YouTube als Instagram geldt dat er geen advertising is ingekocht bij de desbetreffende platforms om de zichtbaarheid van de content te vergroten.*

*KPN bracht daarnaast het initiatief van 3 t/m 5 mei 2017 bij een bredere doelgroep onder de aandacht. Een tv-commercial van 60 seconden is in een passend Umfeld qua programmering getoond (zoals actualiteitenprogramma's of oorlogsfilms), met focus op kwalitatief goede bereiksblokken. Ten behoeve van het bereiken van de lichte tv-kijker, is deze film ook via social advertising (Facebook-pagina van KPN) verspreid.*

### Deel van de mediastrategie uit de casus

**STAP 12**

Hoe kun je het verhaal monitoren en managen?

**METEN**

Kwantitatieve en kwalitatieve meting van key performance indicators (KPI's)

**EVALUEREN**

Aan de hand van gemeten data bepalen of het verhaal zich op de gewenste manier ontwikkelt

**BIJSTELLEN**

Bepalen waar er bijgesteld moet worden

Als laatste stap gaat het om monitoren en managen. Je zult in de gaten moeten houden wat er zich allemaal afspeelt. Je hebt verschillende KPI's (key performance indicators) vastgesteld. Je meet kwantitatief en kwalitatief de resultaten. Waar nodig zul je moeten ingrijpen. Het belangrijkste is dat het verhaal consistent naar buiten gaat op de manier die jij voor ogen hebt.

**Boom**

**STAP 12**

Hoe kun je het verhaal monitoren en managen?

**METEN**

Kwantitatieve en kwalitatieve meting van key performance indicators (KPI's)

**EVALUEREN**

Aan de hand van gemeten data bepalen of het verhaal zich op de gewenste manier ontwikkelt

**BIJSTELLEN**

Bepalen waar er bijgesteld moet worden

**Kwantitatieve en kwalitatieve meting van key performance indicators**

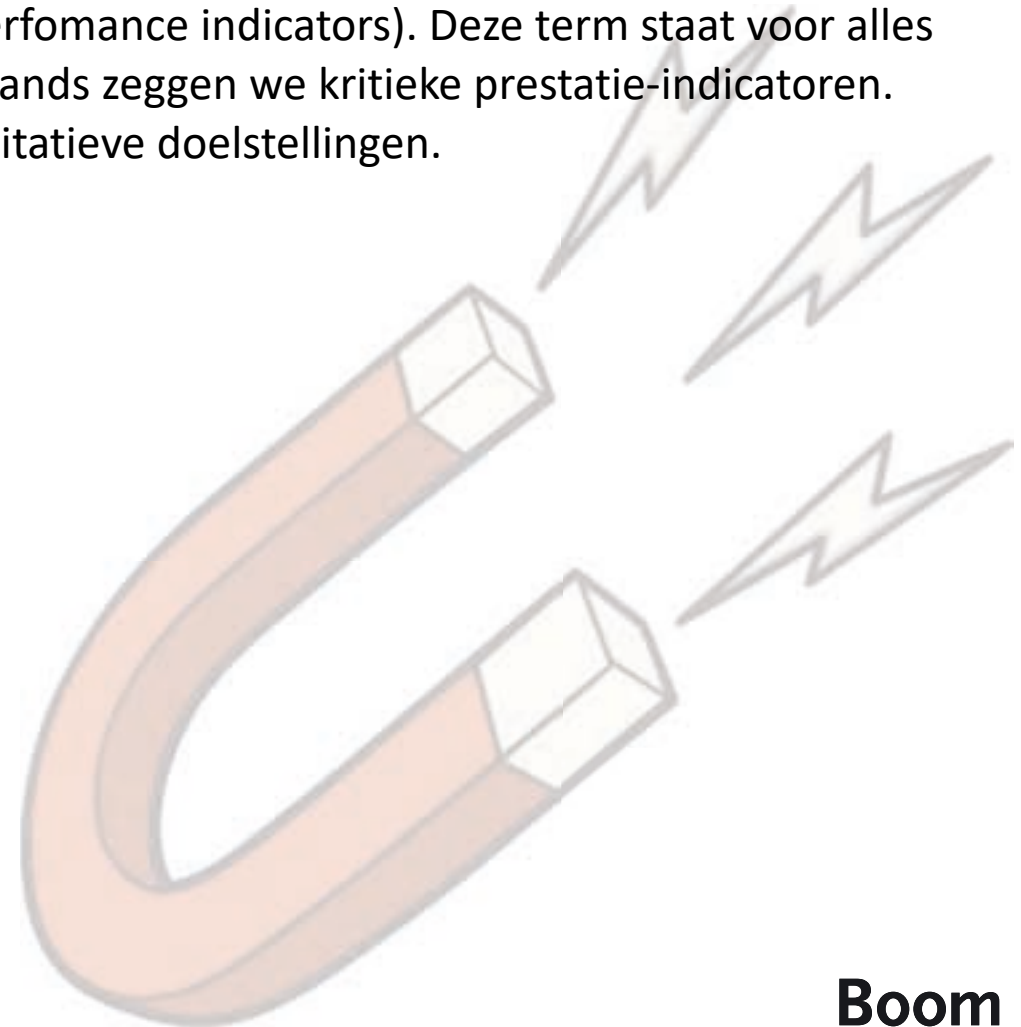
Meetbare doelen worden uitgedrukt in KPI's (key performance indicators). Deze term staat voor alles waaraan je een prestatie kunt aflezen. In het Nederlands zeggen we kritieke prestatie-indicatoren. KPI's kunnen zowel gaan over kwantitatieve als kwalitatieve doelstellingen.

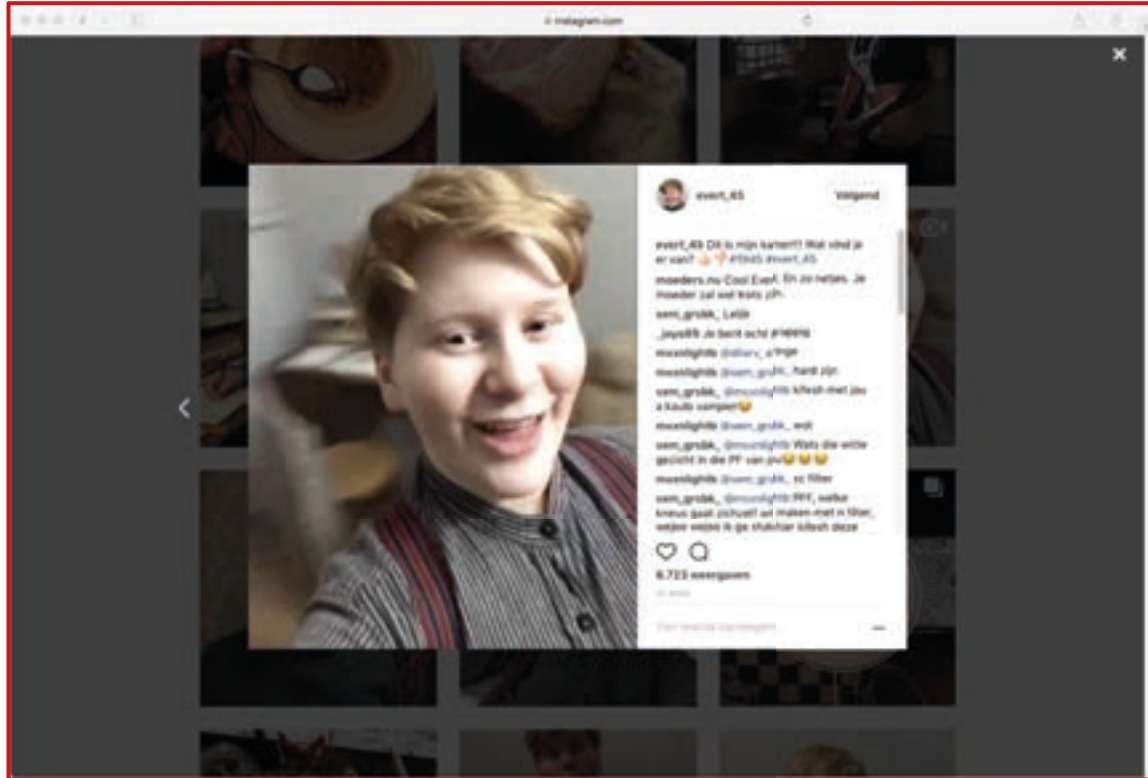
Voorbeelden voor Twitter:

- Aantal volgers
- Aantal tweets
- Aantal mentions
- Aantal retweets
- Aantal kliks op links in tweets

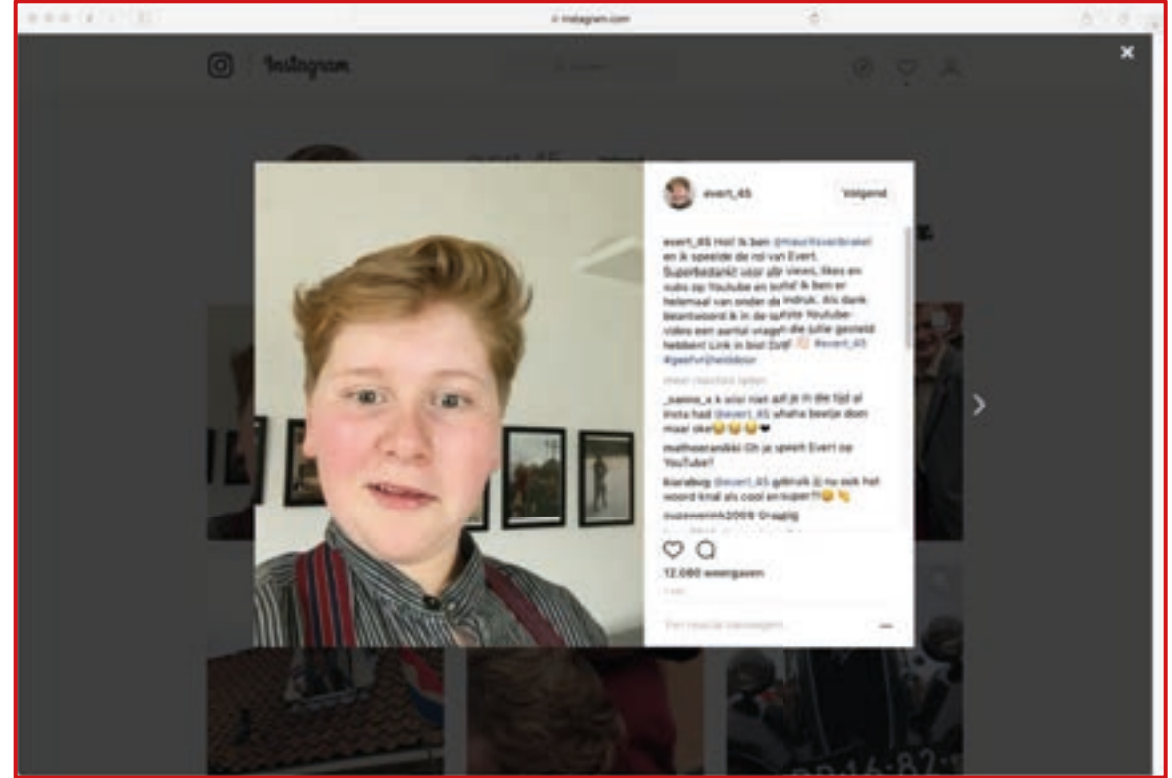
Voorbeelden voor Facebook/Instagram:

- Aantal fans
- Aantal posts op de pagina
- Aantal shares per dag
- Aantal reacties op updates
- Aantal kliks op links in updates

**Boom**

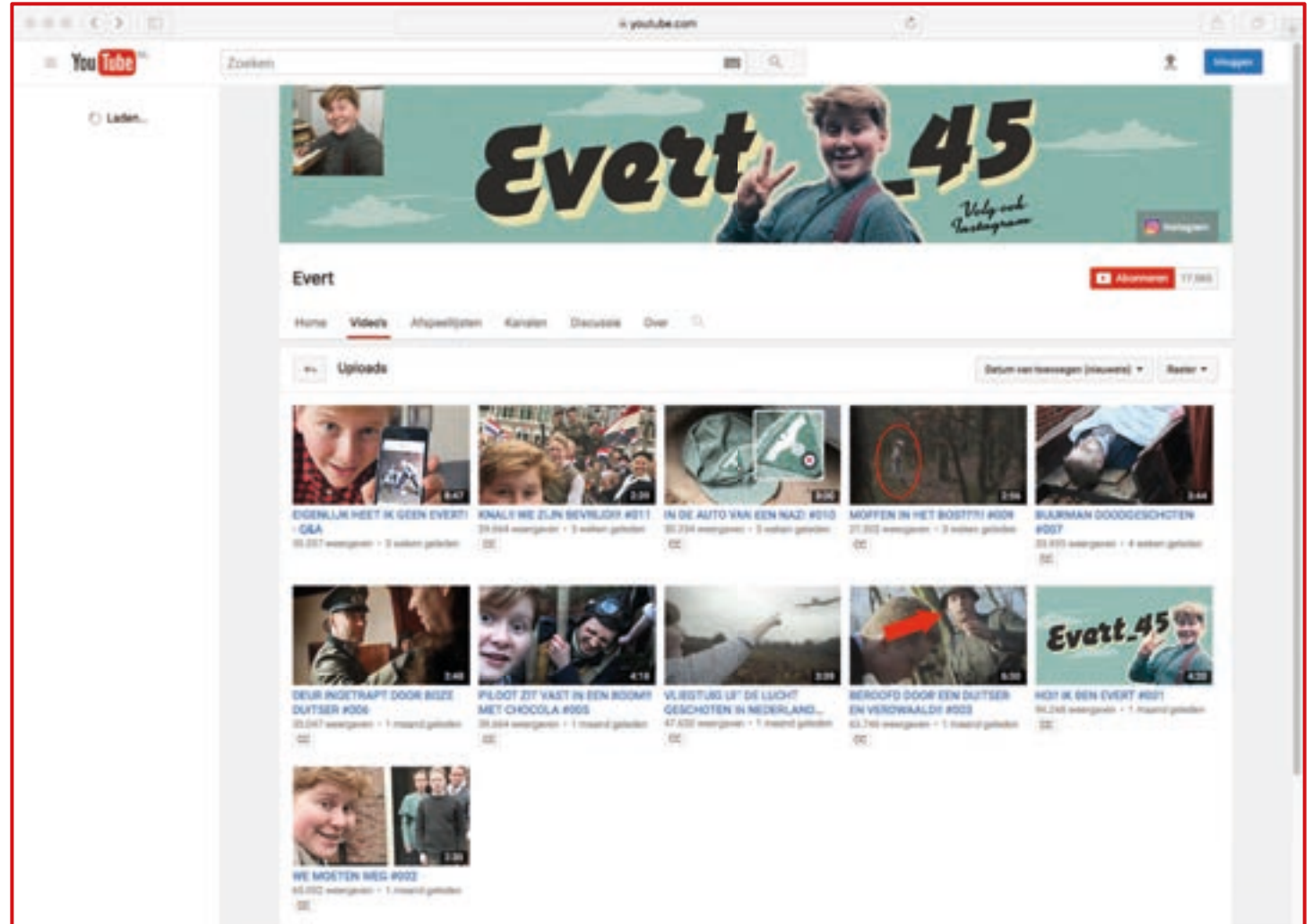


*Pas bij de 11e post op Instagram, het 1e filmpje, zijn er wat meer views en reacties te zien (6.723 views, 30 reacties).*



*De laatste post op Instagram is het meest bekeken en kreeg ook de meeste reacties (12.000 views, 54 reacties).*

*Op YouTube scoren de eerste 3 filmpjes het beste met views boven de 50.000 (in tegenstelling tot de eerste posts op Instagram). Opvallend is dat de laatste post op YouTube niet het meest is bekeken (35.332 keer, waarvan 3.214 kijkers het filmpje een duimpje omhoog gaven en 34 een duimpje naar beneden).*





**STAP 12**

Hoe kun je het verhaal monitoren en managen?

**METEN**

Kwantitatieve en kwalitatieve meting van key performance indicators (KPI's)

**EVALUEREN**

Aan de hand van gemeten data bepalen of het verhaal zich op de gewenste manier ontwikkelt

**BIJSTELLEN**

Bepalen waar er bijgesteld moet worden

## Sentiment

### Positief sentiment

Mensen houden van het verhaal. Ze gebruiken woorden als 'liefde', 'beste', 'fantastisch' enzovoort om hun gevoel te beschrijven en zullen het verhaal waarschijnlijk delen met hun vrienden en volgers.

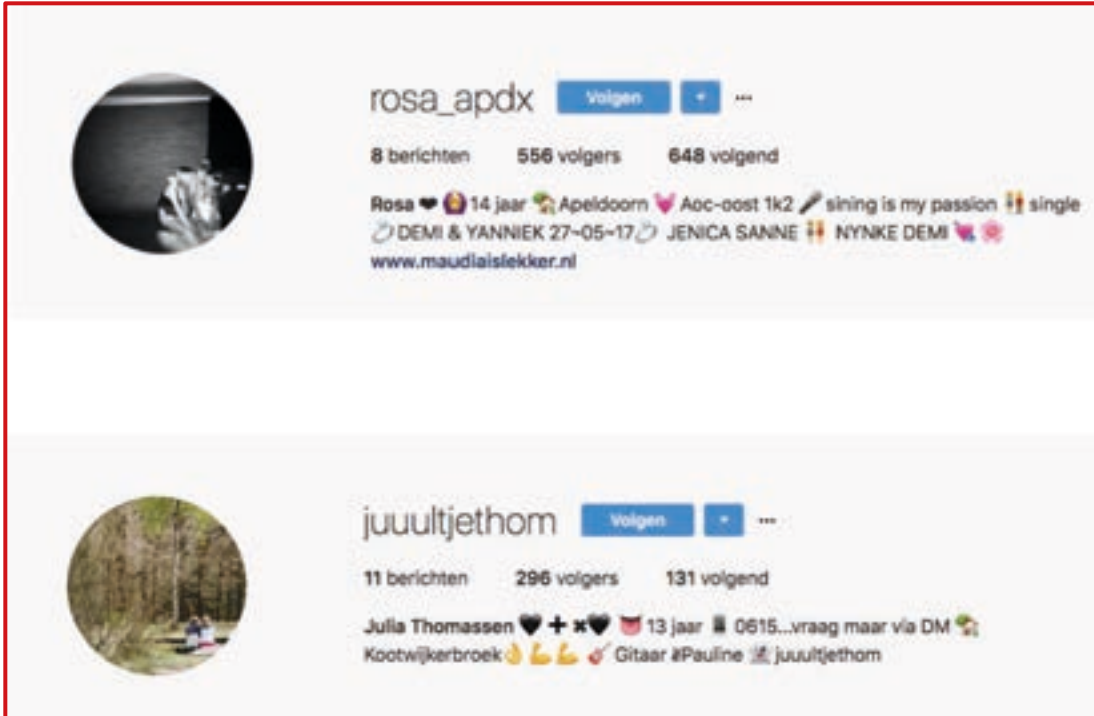
### Neutraal sentiment

Neutrale berichten helpen je reputatie niet, maar ze doen ook geen pijn. Mensen gebruiken woorden als 'oké' of 'voldoende' om het verhaal te waarderen.

### Negatief sentiment

Het publiek is geraakt door het verhaal, maar op een manier die je liever niet had gewild. Ze beschrijven het met woorden als 'ergste', 'nooit meer' of 'haat'. Ook bij negatief sentiment is de kans zeer groot dat het publiek dit deelt met vrienden of volgers.





*De toon van online conversaties is overwegend neutraal en/of positief, daarbij is het de primaire doelgroep die reageert op Instagram.*

**STAP 12**

Hoe kun je het verhaal monitoren en managen?

**METEN**

Kwantitatieve en kwalitatieve meting van key performance indicators (KPI's)

**EVALUEREN**

Aan de hand van gemeten data bepalen of het verhaal zich op de gewenste manier ontwikkelt

**BIJSTELLEN**

Bepalen waar er bijgesteld moet worden

**Aan de hand van de gemeten data bepalen of het verhaal zich op de gewenste manier ontwikkelt**  
 Je hebt niets aan het meten van allerlei data zonder dat je deze op een zinvolle wijze evalueert. Bij de uitvoering van het verhaal kunnen er op verschillende momenten heel onverwachte zaken plaatsvinden die je van tevoren niet kon voorzien. Dat kan zowel ten goede als ten slechte komen aan het rendement. Veel zaken leer je gedurende het project. Het is dus goed om in de gaten te houden waarom iets is gebeurd en hoe je daar een volgende keer op kunt inspelen. Belangrijk is om bij de evaluatie terug te grijpen op de kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen.

Doelstelling	Meetmethodes	Evaluatiepunten
<b>Kennis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>activeren</li> <li>bekendheid verkrijgen</li> <li>aandacht trekken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kwantitatief bereik meten</li> <li>online buzz</li> <li>free publicity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Worden vooraf vastgestelde getalsmatige KPI's bereikt?</li> <li>Wat is de tone of voice van de buzz, en wie praten er over je verhaal (zijn dat de juiste ambassadeurs en beoogde publieksgroepen)?</li> </ul>
<b>Houding:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>emotionele impact</li> <li>interactie</li> <li>conversatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sentiment meten op basis van steekwoorden</li> <li>kwantitatief meten van het aantal kliks, views en posts</li> <li>reacties lezen, uitproberen waarop reacties komen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zijn de sentimenten overwegend positief (minimaal 80%)?</li> <li>Is er voldoende interactie gaande (bij hoeveel reacties kan de content als succesvol worden beschouwd)?</li> <li>Wat zijn de meest succesvolle acties en content? Houd bijvoorbeeld een lijstje bij met ranking.</li> </ul>
<b>Gedrag:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>participatie</li> <li>user-generated content/co-creatie</li> <li>zichtbaar maken van user-generated content/co-creatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>profielen checken van participanten</li> <li>bekijken of user-generated content ook wordt gedeeld via eigen kanalen van het publiek in kaart brengen van reacties op user-generated content</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ontstaat er een fancultuur?</li> <li>Zijn je grootste fans in het publiek tevreden en blijven ze actief?</li> <li>Is de user-generated content waardevol en niet 'schadelijk' voor het verhaal?</li> </ul>

**Frank van der Post (lid RvB KPN) in Marketingtribune:**  
*We zijn voornamelijk benieuwd hoe dit gaat vallen bij de doelgroep: jongeren. Ik zou het mooi vinden als dit initiatief wordt opgepakt door onderwijs-instellingen. We laten bewust de targets los, het blijft een maatschappelijk project.*



**Evaluatie op basis van vooraf gestelde doelen**

**Jongeren (10-18 jaar)**

Bereik: verhalen uit het verleden doorgeven aan de jongere generatie  
 KPN heeft tot doel om de helft van alle jongeren tussen 10 en 18 jaar te bereiken. De totale omvang van de doelgroep bedraagt twee miljoen jongeren, wat betekent dat we een bereik van minimaal één miljoen willen realiseren. En dat binnen drie weken.

Bereik: jongeren tussen 10 en 18 jaar  
 Totale omvang doelgroep: 2 miljoen  
 Doel campagne op 1-meting 7 mei 2017: 50% (1 miljoen)

Waardering: jongeren raken op een manier die bij ze past  
 De manier waarop de verhalen van ooggetuigen van de Tweede Wereldoorlog worden verteld, is cruciaal. Jongeren vinden de inhoud van geschiedenisboeken vaak vreselijk saai. Die verhalen blijven niet bepaald hangen. En dat is zonde. Willen we dat de lessen van het verleden worden doorgegeven, dan is het zaak om een campagne te ontwikkelen die door jongeren gewaardeerd wordt. Waarvan zij de invulling leuk en interessant vinden. Daarom willen we dat minimaal 70% van de jongeren de campagne positief ontvangt.

Waardering: percentage jongeren 10-18 jaar dat de campagne positief ontvangt  
 Doel campagne op 1-meting 7 mei 2017: 70%

**18+ (docenten en ouders)**  
 Campagne moet leiden tot waardering KPN onder oudere generaties

De relevantie van de campagne is voor KPN zeer belangrijk. Wellicht verwacht men niet dat een telecomprovider een dergelijk maatschappelijk initiatief op zich neemt. Daarom is een goede score op 'geloofwaardigheid' dus van belang. Hiernaast moet de campagne in staat zijn om KPN sympathieker te maken, door een hoge waardering te realiseren.

- Waardering (doelgroep 18 jaar en ouder)
- Relevantie van KPN als afzender >60% (= doel campagne op 1-meting 6 mei 2017)
  - KPN geloofwaardige afzender initiatief >50% (= doel campagne op 1-meting 6 mei 2017)
  - Waardering voor KPN als afzender >70% (= doel campagne op 1-meting 6 mei 2017)

Campagne moet bijdragen aan sterker merk KPN  
 KPN wil dat al zijn campagnes ook bijdragen aan een beter imago onder de doelgroep vanaf 18 jaar. Het wil dus niet zomaar een sympathiek maatschappelijk initiatief ontwikkelen, maar een campagne die maatschappelijk relevant is en ervoor zorgt dat KPN als merk naar een hoger level wordt getild. Met uiteindelijk hogere scores op bestaande mvo-gereleerde statements. (Esprix, z.j.).

**STAP 12**

Hoe kun je het verhaal monitoren en managen?

**METEN**

Kwantitatieve en kwalitatieve meting van key performance indicators (KPI's)

**EVALUEREN**

Aan de hand van gemeten data bepalen of het verhaal zich op de gewenste manier ontwikkelt

**BIJSTELLEN**

Bepalen waar er bijgesteld moet worden

**Bepalen waar er bijgesteld moet worden**

Wat kun je doen als de reacties een kant opgaan die je niet had voorzien en waardoor er misschien schade ontstaat aan de reputatie van je merk of organisatie?. De meest radicale beslissing kan zijn dat je alles uit de lucht haalt en het verhaal niet meer openbaar maakt. Dan nog kun je lang niet alles verwijderen, omdat digitale content altijd wel weer ergens opduikt. Je kunt er ook voor kiezen om je verhaal aan te passen naar een versie die wel acceptabel is voor het publiek, maar dan is het natuurlijk wel de vraag of de boodschap nog overkomt.

**Extra mediakanalen inzetten**

Een andere situatie die zich kan voordoen is dat je de keuze maakt om het verhaal via een ander medium naar buiten te brengen. Bijvoorbeeld wanneer het publiek op een andere plek blijkt te zitten dan dat je dacht. Of als je een extra kanaal kunt inzetten waar ook kansen liggen. De doelgroep van een medium kan ook zomaar verschuiven.

**Inspelen op user-generated content**

Je verhaal kan zo succesvol zijn dat er een ware fancultuur ontstaat. Dit zie je met name bij grote populaire entertainmentconcepten. Zo'n fancultuur kan ook user-generated content laten ontstaan.

**erikrijpstra**  
@erikrijpstra

Goed bedacht en leuk om naar te kijken: KPN lanceert vlogserie voor jongeren over Tweede Wereldoorlog [shar.es/1F11jb](http://shar.es/1F11jb) #Evert45

Translate from Dutch

LIKES  
6

2:08 PM - 19 Apr 2017

**NanDa**  
@NanDa

#Evert45 ... ik weet niet wat ik daar van moet vinden 😞 #MoeilijkeMaterie

Translate from Dutch

10:59 PM - 3 May 2017

**Alette Baartmans**  
@AletteBaartmans

Vandaag herdenken we oorlogsslachtoffers. Morgen vieren we onze vrijheid. Voelen wat dat is? [youtu.be/OUe\\_ivO3MDw](http://youtu.be/OUe_ivO3MDw) #evert45 #vrede

Translate from Dutch

**TV-commercial Evert\_45**  
Steeds minder mensen hebben de Tweede Wereldoorlog meegemaakt. Als Nederlands telecombedrijf, dat gelooft in het verbinden van mensen, vindt KPN dat hun ver...

REWEET  
1

LIKES  
3

10:40 AM - 4 May 2017 from Nusapenida, Indonesia

**Evert van Broekhuijze**  
2 mei om 10:45 · YouTube · @

Evert\_45 ... hoe bijzonder ... ik ken een Evert, hij was er bij in 40-45 .  
Bekijk de vlogs van Evert\_45 #respect

**VERLATEN SPOOKDORP GEVONDEN #008**  
Abonneer je op mijn kanaal: [http://bit.ly/abonneerevert\\_45](http://bit.ly/abonneerevert_45) Volg mij ook op Instagram: [https://www.instagram.com/evert\\_45](https://www.instagram.com/evert_45)

**Tijl Koenderink**  
4 mei om 14:41 · YouTube · @

Interessante manier om bewustzijn te creëren en het dichterbij te brengen:  
[https://www.youtube.com/watch?v=OUe\\_ivO3MDw&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=OUe_ivO3MDw&feature=youtu.be)

**TV-commercial Evert\_45**  
Steeds minder mensen hebben de Tweede Wereldoorlog meegemaakt. Als Nederlands telecombedrijf, dat gelooft in het verbinden van mensen, vindt KPN dat hun ver...

**Reacties op het verhaal in de casus**

*Er is naar aanleiding van de reacties op Evert\_45 (zover bekend) niets ingrijpends bijgesteld.*

Het boek is te bestellen via:

<https://www.boomhogeronderwijs.nl/product/100-9597> Storytelling-2e-druk





**“MARKETING IS NO  
LONGER ABOUT THE  
STUFF THAT YOU  
MAKE, BUT ABOUT THE  
STORIES YOU TELL.”**

**SETH GODIN**