

RENÉ BOONSTRA
**STORY
TELLING**

Boom



**Stappenplan voor
communicatieprojecten**

TWEEDE DRUK

Storytelling

Storytelling

Stappenplan voor communicatieprojecten

René Boonstra

Tweede druk

Boom

**inclusief
website!**

Met behulp van onderstaande unieke activeringscode krijg je toegang tot de website **www.storytelling2edruk.nl** voor extra materiaal. Deze code is persoonsgebonden en gekoppeld aan de tweede druk. Na activering van de code is de website twee jaar toegankelijk. De code kan tot zes maanden na het verschijnen van een volgende druk geactiveerd worden. De code is eenmalig te gebruiken.

Ondanks al onze inspanningen kan het voorkomen dat voor het gebruik van bepaalde foto's of illustraties geen toestemming is verkregen. Rechthebbenden kunnen zich wenden tot de uitgeverij.

Opmaak binnenwerk: Textcetera, Den Haag

Basisontwerp omslag: Dog & Pony, Amsterdam

Omslagontwerp: DPS online, Amsterdam

© René Boonstra & Boom uitgevers Amsterdam, 2021

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl.

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

ISBN 978 90 2443 539 5

ISBN 978 90 2443 540 1 (e-book)

NUR 810, 811

www.storytelling2edruk.nl

www.boomhogeronderwijs.nl

Voorwoord

Storytelling draait om echte verhalen van echte mensen. In de brede, gezonde discussie over de juiste plek van storytelling en content marketing binnen organisaties, lijkt de term ‘storytelling’ een wat pretentieuus leenwoord voor iets waar we eigenlijk allemaal mee zijn opgegroeid. Want Storytelling, het vertellen van verhalen, is inmiddels essentieel voor ons leven. Storytelling blijft bovenal die inspirerende communicatiemethodiek, die organisaties enthousiasmeert en mensen verbindt. Goede verhalen inspireren en roepen emotie op.

René Boonstra ken ik als zeer ervaren docent die zijn studenten durft uit te dagen in hun ontwikkeling tot een modern communicatie professional. Naar aanleiding van de eerste druk van René’s *Transmedia storytelling*, heb ik hem gevraagd bijdragen te leveren aan mijn marketing boektitels *Handboek Online Marketing* en het *Handboek ContentStrategie*.

De heldere inzichten van René Boonstra focussen op het duidelijk afstemmen van het verhaal op de identiteit van je organisatie en de drijfveren van je publiek. In deze uitgave bouwt René het communicatief verhaal op met herkenbare bouwstenen, zoals de kernboodschap van het verhaal, de drijfveren, divergeren en convergeren, de echtheid en authenticiteitsgenres plus de crossmediale en transmediale manieren van vertellen.

“You’re never going to kill storytelling, because it’s built in the human plan. We come with it.” (Margeret Atwood)

Patrick Petersen RDM MA MSc

Inhoud

| | |
|---|------------|
| Inleiding | 9 |
| 1 De basis van een communicatief verhaal | 17 |
| Opbouw van hoofdstuk 1 | 21 |
| 1.1 Stap 1: Wat is de kernboodschap van het verhaal? | 22 |
| 1.2 Stap 2: Aan wie ga je het verhaal vertellen? | 35 |
| 1.3 Stap 3: Wat gaat het concept van het verhaal worden? | 45 |
| 1.4 De belangrijkste punten op een rij | 55 |
| 2 Uitwerking van het verhaal | 59 |
| Opbouw van hoofdstuk 2 | 60 |
| 2.1 Stap 4: Wat is de actualiteit en echtheid van het verhaal? | 61 |
| 2.2 Stap 5: Hoe ga je het verhaal vormgeven? | 72 |
| 2.3 Stap 6: Wat is de vertelstructuur van het verhaal? | 81 |
| 2.4 De belangrijkste punten op een rij | 90 |
| 3 De inzet van mediakanalen | 93 |
| Opbouw van hoofdstuk 3 | 94 |
| 3.1 Stap 7: Welke mediatrends zijn belangrijk voor het verhaal? | 95 |
| 3.2 Stap 8: Welke mediakanalen heb je nodig om het verhaal te vertellen? | 106 |
| 3.3 Stap 9: Hoe zorg je voor activatie, participatie en co-creatie van je verhaal? | 118 |
| 3.4 De belangrijkste punten op een rij | 126 |
| 4 Creatie en implementatie | 129 |
| Opbouw van hoofdstuk 4 | 131 |
| 4.1 Stap 10: Welk mediakanaal zet je in voor welk stukje van het verhaal? | 132 |
| 4.2 Stap 11: Welke content moet er worden geproduceerd om het verhaal te vertellen? | 137 |
| 4.3 Stap 12: Hoe kun je het verhaal monitoren en managen? | 151 |
| 4.4 De belangrijkste punten op een rij | 163 |
| Ter afsluiting | 167 |
| Literatuur | 169 |

Storytelling

Register 175

Fotoverantwoording 179

Over de auteur 180

Dankwoord 180

Inleiding

De ontwikkelingen in de wereld van communicatie en media volgen elkaar razendsnel op. Wanneer we ook maar enigszins gewend zijn geraakt aan een bepaalde mediatrend, dan staat de volgende innovatie alweer voor de deur. Nieuwe (social-)mediakanalen beheersen onze dagelijkse mediaconsumptie. De tijd die we vrijmaken om een communicatieboodschap tot ons te nemen neemt steeds verder af. Een mens moet dagelijks grote hoeveelheden informatie verwerken. De verpakking van de boodschap is steeds meer bepalend geworden voor de doeltreffendheid ervan. De laatste jaren zijn er dan ook veel inzichten opgedaan op welke manieren je daar strategisch mee om kan gaan. Termen als onder andere crossmedia, transmedia en contentmarketing vliegen ons in het communicatievak om de oren. Het begrip storytelling hangt daar als een redelijk constante factor boven. De toepassing van storytelling kom je al jarenlang tegen in allerlei verschillende vormen. Wanneer je online even een rondje maakt langs wat blogs, kom je uiteenlopende visies op het begrip storytelling tegen. Met name corporate storytelling is bij veel organisaties een geliefde vorm om de bedrijfsfilosofie te verpakken in een ‘echt verhaal’.

In 2015 was de eerste editie van dit boek voornamelijk gericht op de toepassing van transmedia storytelling op communicatievraagstukken. Hier was toentertijd nog niet veel over geschreven. Transmedia leek een beetje de opvolger te worden van het crossmediale denken in de communicatiewereld. De tijd heeft echter geleerd dat transmedia als term in de marge soms komt bovendrijven, maar over het algemeen genomen niet veel aan bod komt bij communicatieprojecten. In mijn eigen praktijk als docent communicatie aan Hogeschool Inholland zijn bijvoorbeeld de scripties die een relatie hadden met transmedia storytelling op één hand te tellen in de afgelopen jaren. Daarentegen heeft storytelling wel meer een plek gekregen in de gereedschapskist van de gemiddelde communicatieprofessional. In deze editie is het transmediale daarom meer naar de achtergrond gegaan en beschouw ik het als een van de strategische mogelijkheden om een verhaal te vertellen via verschillende mediakanalen. Dit zal dan ook vooral in hoofdstuk 2 aan bod komen onder stap 6. Deze stap gaat over de vertelstructuur van een verhaal.

In de tussentijd is er ook veel over het onderwerp gepubliceerd. De belangrijkste nieuwe inzichten en ontwikkelingen zijn in deze nieuwe, volledig herziene uitgave meegenomen, evenals de ervaringen die ik de afgelopen jaren heb opgedaan bij trainingen en presentaties. In deze tweede druk is het stappenplan vernieuwd en zijn actuele cases toegevoegd. Tevens bevat het boek veel bruikbare en praktische handvatten om een effectief en bruikbaar verhaal te ontwikkelen voor communicatiedoelinden.

Opbouw van het boek

Dit boek neemt je in vier hoofdstukken aan de hand van een stappenplan mee in het strategisch doordenken van het proces om een verhaal te vertellen en door te vertalen naar een effectieve vorm. In het eerste hoofdstuk kijken we naar de basis van het verhaal. Hier gaan we aan de slag met het formuleren van een goede kernboodschap, zal er gekeken worden naar het publiek aan wie je het verhaal gaat vertellen en leer je werken met framing om een creatief concept te ontwikkelen voor het verhaal.

Hoofdstuk 2 richt zich op de uitwerking van het verhaal. Zo leer je een verhaal authentiek te maken, komen vertelvormen en de grondbeginselen van scenario-schrijven aan bod en kijken we naar vertelstructuren en mediastrategie.

In hoofdstuk 3 ligt de focus op de inzet van mediakanalen. Welke mediatrends zijn belangrijk voor het verhaal? Hoe kan ik geschikte mediakanalen kiezen en wat zijn manieren om het publiek actief te betrekken en ze te laten bijdragen aan het verhaal?

Het laatste hoofdstuk staat geheel in het teken van creatie en implementatie. De inzet van mediakanalen, productie van content en monitoren en managen van het verhaal staan hier centraal.

De verschillen tussen crossmedia, storytelling en transmedia storytelling op een rij

Storytelling

Er zijn veel definities te vinden van het begrip storytelling. Dit heeft met name te maken met de vele toepassingen die er zijn. Dit boek richt zich op storytelling waarbij het doel is een communicatieboodschap over te brengen. Hieronder drie definities die ingaan op het communicatieaspect van storytelling:

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. Verhalen zijn namelijk een ideale manier om contact te maken, mensen te raken, te verleiden, zingeving of helderheid te bieden, fans te krijgen of de saamhorigheid te vergroten. Verhalen raken ons, maken concreet, zijn gemakkelijk te delen en geven betekenis (Van Iersel, z.j.).

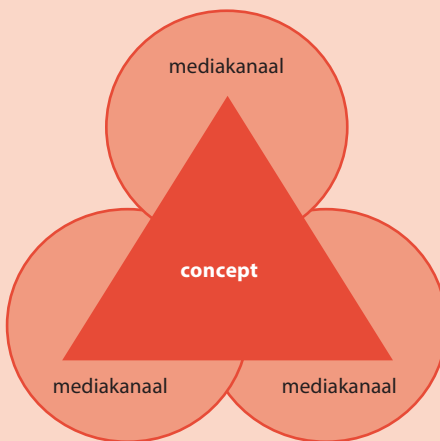
Crossmedia

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).

Bijvoorbeeld

Het promoten van een product begint met een advertentie. Om meer informatie te verkrijgen is er in de advertentie een doorverwijzing naar een website. Op de website lees je gedetailleerde informatie, maar kun je daarnaast weer een filmpje bekijken met de trailer van een televisieprogramma gekoppeld aan het product.



Crossmedia werkt volgens het principe van een afhankelijk geïntegreerd concept (Reynaert & Dijkerman, 2012)

Transmedia storytelling

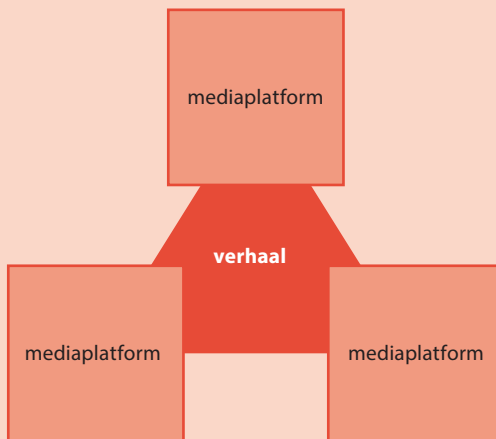
In het woord transmediaal schuilt iets van 'transformatie'. De meest eenvoudige uitleg hiervan is dat je met transmedia storytelling feitelijk je verhaal 'transformeert' naar een zorgvuldig geselecteerd mediakanaal. Ofwel, hoe zorg je ervoor dat de vorm waarin je een verhaal giet optimaal is afgestemd op het medium waarop je het verhaal gaat vertellen?

Om een communicatieconcept krachtig over te laten komen bij een publiek met behulp van transmedia storytelling, is het essentieel om ervoor te zorgen dat er mogelijkheden tot participatie in het verhaal zijn ingebouwd. Op die manier bouw je betrokkenheid op. De positionering van een verhaal is sterker als je het via meerdere interactieve kanalen de wereld inbrengt. Het publiek hoeft 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.

Bijvoorbeeld

Een verhaal kan beginnen met een film, een blog en een spel. Deze drie vormen verwijzen niet naar elkaar. Iemand die de blog leest, raakt betrokken door de impact van het verhaal en gaat op zoek naar meerdere uitingen van het verhaal. Vervolgens komt de persoon een film tegen waarin hetzelfde verhaal naar voren komt. De impact is door de vorm nog groter, waardoor de betrokkenheid stijgt. Dit is het moment waarop de persoon actief deel wil uitmaken van het verhaal en op zoek gaat naar mogelijkheden om te participeren. Het aangeboden spel kan zo'n mogelijkheid bieden. Omgekeerd kan iemand die eerst met het spel in aanraking komt zich verdiepen in de achtergrond van het verhaal en de blog gaan lezen.



Het verhaal verteld via meerdere autonome mediakanalen noemen we transmedia storytelling (Reynaert & Dijkerman, 2012)

Het stappenplan

De opbouw van elk hoofdstuk bestaat uit een aantal overzichtelijke stappen die je meenemen in het ontwikkelproces (zie het stappenplan hierna). Deze stappen zijn een leidraad om een storytelling communicatieproject goed uit te kunnen voeren. Het zijn hoofdlijnen, maar geen dwingende stappen. Je zult per project goed moeten inventariseren wat er specifiek nodig is. De allerbelangrijkste vraag die je altijd aan het begin moet stellen is: is er een krachtig verhaal te maken van mijn communicatieboodschap dat ik door middel van storytelling naar buiten kan brengen?

Met storytelling kun je veel bereiken als communicatieprofessional, maar het kan ook zijn dat het lastig is om een geloofwaardig en pakkend verhaal te creëren, waardoor je boodschap zijn doel mist. Het toepassen van storytelling vereist een zekere mate van experimenteren en lef. Dit stappenplan helpt om dat experiment gecontroleerd aan te gaan. Een aantal elementen in het stappenplan komen voort uit volop bewezen principes over het schrijven van verhalen die je bijvoorbeeld ook terugziet in speelfilms en romans. Daarnaast zijn er voor dit stappenplan herkenbare bronnen gebruikt die behoren tot het palet van de hedendaagse communicatie- en mediatheorie.



Hoofdstuk 1: De basis van een communicatief verhaal

Stap 1

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.

Stap 2

Daarnaast zul je 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 3

In deze afsluitende stap van hoofdstuk 1 staat de uitwerking van je ideeën naar een bruikbaar concept centraal. 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). Aan het einde van deze stap worden twee methodes besproken om je concept te visualiseren.

Hoofdstuk 2: Uitwerking van het verhaal

Stap 4

Als vierde 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.

Stap 5

Bijna alle succesvolle verhalen die we tegenkomen zijn te herleiden tot een aantal standardelementen. In alle boeken over schrijven zul je deze structuur tegenkomen. In deze stap ga je aan de slag met zaken als structuur, spanningsboog en vertelvorm van je verhaal.

Stap 6

Voordat je in het derde hoofdstuk gaat bepalen via welke mediakanalen je je verhaal naar buiten wilt brengen, is het zaak om na te denken vanuit welke vertelstructuur je dat zou willen doen. Doe je dat op traditionele wijze waarbij er voor het publiek een duidelijk begin en einde van het verhaal valt te herkennen (lineair)? Of ga je daar veel verder in en bouw je het verhaal vrijer op (non-lineair) waarbij het meer een ontdekkingsstocht wordt? Daar hangt ook de keuze voor een media-aanpak mee samen.

Hoofdstuk 3: De inzet van mediakanalen

Stap 7

Bij het bepalen van je mediamix voor storytelling kijk je naar de impact en betekenis van mediakanalen. Om daarachter te komen moet je weten welke belangrijke mediatrends er spelen bij je publiek. Welke kanalen gebruikt je publiek, welke eigenschappen hebben die kanalen en wat doet je publiek op die kanalen?

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. 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.

Stap 9

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?

Hoofdstuk 4: Creatie en implementatie

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. Je baseert deze keuze op participatiemogelijkheden en (gewenste) betrokkenheid.

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. 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).

Stap 12

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.

Bij dit boek hoort een website: **www.storytelling2edruk.nl**. Daarop vind je een verzameling interessante tips en trucs over storytelling waar je in kunt grasduinen om je kennis verder te verdiepen. Je vindt er ook links naar filmpjes over de verschillende theorieën die in dit boek aan de orde komen. In het boek tref je dan ook regelmatig verwijzingen naar deze website aan. De verwijzingen naar de website worden in het boek aangeduid met een website-icoontje in de marge.



De basis van een communicatief verhaal

1

Er zijn diverse sterke voorbeelden van storytelling online te vinden waaraan je kunt zien wat voor een communicatieve impact je kunt bereiken met een goed verhaal. Maar er zitten ook veel voorbeelden tussen die veel minder sterk zijn en eigenlijk ook weinig te maken hebben met storytelling. De organisaties die vaak heel bewust en met een doordacht plan aan de slag gaan, komen over het algemeen met de beste verhalen op de proppen. Met alleen een goed verhaal ben je er natuurlijk nog niet. De manier waarop je het verhaal naar buiten brengt en de mogelijkheden die je schept voor je publiek om het verhaal tot zich te nemen zijn zeer bepalend voor het succes ervan. Hoe beter je de betrokkenheid kunt stimuleren, hoe meer de boodschap achter het verhaal zal blijven hangen. Een oude Chinese wijsheid luidt dan ook: 'Vertel me en ik vergeet, laat me zien en ik onthoud, laat me ervaren en ik begrijp.'

Een mooi voorbeeld van een bedrijf dat via storytelling ervaringen van eigen werknemers inzet om zijn merk te versterken is Heineken.

Voorbeeld 1.1

Heineken zet medewerkers in als brand ambassadors

Hoe je niet alleen verhalen vertelt naar de buitenwereld, maar ook intern je medewerkers tot brand ambassadors maakt, dat liet Heineken mooi zien. Heineken richtte een Green Room in, een online wereldwijd storytelling platform voor de bijna 100.000 medewerkers. Zij werden uitgenodigd om op video te vertellen hoe de strategie van Heineken hen inspireerde om tot hun eigen plannen en acties te komen. Deze verhalen en video's werden vervolgens ook met de buitenwereld gedeeld. Het werd een mooie combinatie van interne en externe communicatie. En zo sneed het mes aan twee kanten (Devriesère, 2017).

De Heineken Green Room belicht wereldwijde thema's, zoals 'Brew a Better World' en 'Cool Marketing & Innovation'. Heineken kiest voor een vernieuwende route, waar de meeste andere multinationals hun verhaal top-down vertellen.

Reporters ter plaatse – de eigen werknemers – doen verslag van wat er gebeurt in verschillende landen. Zij zijn werkzaam in verschillende functies en werken voor verschillende bedrijven. Door middel van video's, blogs, fotografie en illustraties krijg je een beeld van wat er speelt in de organisatie en hoe divers de Heineken-strategie wordt vertaald in andere landen, door verschillende medewerkers in andere functies en verschillende merken (Plek, 2019).



Figuur 1.1 De Heineken Green Room bevat inspirerende verhalen van werknemers

Zaken als vorm, participatie en vertelstructuur komen in hoofdstuk 2 aan bod. Voordat je zo ver bent, is het eerst zaak om na te denken over de boodschap van je verhaal en aan wie je het verhaal gaat vertellen. Deze informatie vormt het fundament van het verhaal. Dit boek is geschreven om je te leren hoe je communicatiedoelen bereikt door het vertellen van verhalen. Daarom is het van cruciaal belang dat er een boodschap centraal komt te staan in je verhaal. Die boodschap kan voortkomen uit allerlei mogelijke doelen. Misschien wil je wel dat de afzender van het verhaal meer als onderscheidende organisatie bekend komt te staan. Of het verhaal moet dienen als versterking van een merk (intern bij medewerkers of extern bij klanten). Maar ook het op de markt zetten van een product of dienst behoort tot een van de mogelijke uitgangspunten voor een verhaal.

De eerste vraag die je jezelf dan ook dient te stellen is waarom je het verhaal wilt vertellen. Dan komt er meteen een tweede vraag, namelijk wat het verhaal teweeg moet gaan brengen. Het is aan te raden om te starten met het schrijven van een document waarin je dergelijke zaken vastlegt. Het meest praktische hulpmiddel daarvoor is het opstellen van een goede briefing. In kader 1.1 hebben we de onderdelen van een communicatiebriefing voor je op een rij gezet. Wel met de boodschap dat invulling van de briefing afhankelijk is van de context van het verhaal. Het startpunt van de verhalen die jij wilt vertellen zal veelal een communicatievraagstuk zijn dat opgelost dient te worden. Een goede briefing dwingt je tot het scherp onder woorden brengen van dat vraagstuk.

Elke dag neemt het aantal communicatiekanalen waar we gebruik van maken toe. Tegelijkertijd neemt de aandachtspanne van lezers en kijkers af. Als communicatie-professional moet je sterk zijn in het vertalen van een communicatieboodschap naar effectieve content. Alleen zo zal jouw boodschap je doelgroep bereiken en, nog belangrijker: activeren. Verhalen blijven daarbij cruciaal. Storytelling helpt je je publiek intensief te betrekken bij je communicatieprojecten.

Storytelling – Stappenplan voor communicatieprojecten

leert je in twaalf stappen hoe je storytelling kunt inzetten om een verhaal zo goed mogelijk over te brengen, binnen een uitgebalanceerde mix van mediakanalen. Bij elke stap biedt het boek heldere modellen en actuele praktijkcases.

In deze tweede druk is het stappenplan verbeterd en is het boek geactualiseerd en verrijkt met nieuwe inzichten. Op de website www.storytelling2edruk.nl vind je naast links naar aanvullende literatuur en video's ook casuïstiek waarmee jij je de inhoud snel eigen kunt maken.

Boek en website zijn ontwikkeld voor media- en communicatiestudenten. Maar ook voor communicatieprofessionals die vanuit een strategische invalshoek aan de slag willen gaan met storytelling, bieden dit boek en de website veel bruikbare hands-on informatie.

René Boonstra werkt aan Hogeschool Inholland Rotterdam bij de opleiding Communicatie. Naast zijn activiteiten als docent is hij daar onderwijsontwikkelaar.



www.boomhogeronderwijs.nl
www.storytelling2edruk.nl