

Transmedia storytelling

Transmedia storytelling

Stappenplan voor communicatieprojecten

René Boonstra

Boom Lemma uitgevers
Amsterdam
2015

Voorwoord

Er is veel gebeurd sinds storytelling aan het begin van deze eeuw opkwam. Toen nog een onbekend fenomeen, maar inmiddels als begrip een mentale categorie die de hype ontstegen is.

We krijgen zoveel informatie dat informatie niet alleen steeds meer in een heldere context moet worden gecommuniceerd, ‘context drives meaning’, maar ook in een gebalanceerde mix van emotie en inhoud.

In een wereld waarin in toenemende mate geldt ‘wie niet gezien is, is weg’, is storytelling in korte tijd een must geworden binnen de communicatiestrategie van de onderneming. Het heeft dan ook zijn weg naar het communicatieonderwijs gevonden.

Zoals het gaat met nieuwe manieren van communiceren is er altijd eerst een tijd waarin we uitvinden wat wel en wat niet werkt. En waarom dit zo is. Dit boek van storytellingkenner van het eerste uur René Boonstra doet verslag van deze zoektocht, analyseert zowel successen als mislukkingen en laat de achterliggende redenen ervan zien.

Dit boek is daarom interessant voor communicatiestrategen en voor het onderwijs daarover. Marketeers die de principes van storytelling zouden willen gebruiken bij het communiceren van de *brand* en reputatie van de organisatie waar ze voor staan, kunnen er ook hun voordeel mee doen.

Veel plezier bij het lezen ervan!

Rotterdam, voorjaar 2015

Frans van der Reep

Lector Digital World
Hogeschool Inholland
domein Creative Business

Inhoud

Inleiding	11
1 Opzet van een transmedia storytelling communicatieproject	19
Opbouw van hoofdstuk 1	24
1.1 Stap 1: Vaststellen van het waarom, hoe en wat van je organisatie	25
1.1.1 Het waarom: bepalen van de motivatie en het geloof achter je organisatie	27
1.1.2 Het hoe: bepalen hoe motieven zoals die bij het waarom staan omschreven tastbaar en rationeel worden gemaakt	31
1.1.3 Het wat: bepalen wat de bewijzen zijn dat je daadwerkelijk ten uitvoer brengt wat je zegt	32
1.2 Stap 2: Inzicht verkrijgen in de drijfveren en beweegredenen van je publiek	33
1.2.1 Waarden: onderzoeken welke eindwaarden je publiek nastreeft	35
1.2.2 Activiteiten: onderzoeken welke activiteiten je publiek onderneemt om die eindwaarden te bereiken	36
1.2.3 Concept: bepalen op welke waarden je het transmediale storytelling concept gaat richten	37
1.3 Stap 3: Bepalen met welke authentieke elementen je verhaal gevormd gaat worden	39
1.3.1 Motivatie: bepalen wat de prikkels zijn om je publiek intrinsiek te motiveren	40
1.3.2 Echtheid: bepalen van de mate van echtheid van het verhaal dat je gaat vertellen	40
1.3.3 Authenticiteitsgenre(s): bepalen binnen welk authenticiteitsgenre (of -genres) het verhaal valt dat je gaat vertellen	41
1.4 De belangrijkste punten op een rij	47
1.4.1 Wat zijn de opbrengsten per stap?	47

2	Transmedia strategie bepalen	51
	Opbouw van hoofdstuk 2	53
2.1	Stap 4: Mediagebruik in kaart brengen	55
2.1.1	Mediagebruik: onderzoeken welke specifieke mediakanalen je publiek gebruikt en wat de redenen daarachter zijn	55
2.1.2	Eigenschappen: vaststellen wat de eigenschappen van de mediakanalen zijn die gebruikt worden door je publiek	57
2.1.3	Gedrag: onderzoeken wat het mediagedrag van je publiek is op de mediakanalen die het gebruikt	59
2.2	Stap 5: Keuze van mediakanalen op basis van mogelijkheden	62
2.2.1	Overzicht: in kaart brengen welke mediakanalen er in aanmerking komen	64
2.2.2	Interactie: vaststellen wat voor interactieve mogelijkheden de mediakanalen moeten hebben	66
2.2.3	Beleving: vaststellen welke mediakanalen er nodig zijn voor een optimale beleving van je verhaal	69
2.3	Stap 6: Activatie, participatie en co-creatie	74
2.3.1	Activatie: bepalen welke mediakanalen je kiest om je verhaal te activeren	75
2.3.2	Participatie: bepalen binnen welke mediakanalen je participatie wenst van je publiek	78
2.3.3	Co-creatie: bepalen binnen welke mediakanalen je co-creatie wenst van je publiek	81
2.4	De belangrijkste punten op een rij	85
2.4.1	Wat zijn de opbrengsten per stap?	86
3	Uitwerking van het verhaal	89
	Opbouw van hoofdstuk 3	94
3.1	Stap 7: Opbouwen van de basis van je verhaal	95
3.1.1	Structuur: uitwerken van karakters, setting, conflict, plot en thema	96
3.1.2	Spanningsboog: uitwerken van expositie, opbouw van de actie, climax, afbouw en uitkomst	96
3.1.3	Vertelvorm: bepalen van het verloop van het verhaal (lineair of non-lineair)	97

3.2	Stap 8: Inbouwen van elementen om je verhaal succesvol te maken	100
3.2.1	Actualiteit: vaststellen hoe je het verhaal laat aansluiten bij de tijdgeest, problematiek en behoeften van je publiek	101
3.2.2	Ambivalentie: op meerdere niveaus invulling geven aan je verhaal, zodat het publiek wordt geprikkeld en gaat experimenteren	103
3.2.3	Bevrijding: zorgen voor identificatie met karakters, zodat je publiek zich zal onderdompelen in je verhaal	106
3.3	Stap 9: Inbouwen van overtuigingskracht	108
3.3.1	Rollen: vaststellen van je primaire en secundaire publiek	108
3.3.2	Leerstijlen: bepalen op welke leerstijlen je verhaal zich moet focussen	109
3.3.3	Beslisstijlen: bepalen op welke beslisstijlen je verhaal zich moet focussen	113
3.4	De belangrijkste punten op een rij	115
3.4.1	Wat zijn de opbrengsten per stap?	116
4	Implementatie van een transmedia storytelling communicatieproject	119
	Opbouw van hoofdstuk 4	124
4.1	Stap 10: Aan elkaar koppelen van verhaal, mediaplatformen en participatiemogelijkheden	125
4.1.1	Kennis: plannen van media met een groot bereik en een lage participatiedrempel	128
4.1.2	Houding: plannen van media die een emotionele impact kunnen overbrengen	129
4.1.3	Gedrag: plannen van media met mogelijkheden voor het publiek om te participeren	130
4.2	Stap 11: Produceren van content	132
4.2.1	Middelenvrije productie: productie van algemene teksten, beelden enzovoort, toepasbaar voor alle mogelijke media	133
4.2.2	Middelenspecifieke productie: content specifiek geschikt maken voor media of waar mogelijk hergebruiken	137

4.2.3	Publiceren content: met behulp van een tijdpad content effectief publiceren op de geselecteerde media	139
4.3	Stap 12: Monitoren en managen	142
4.3.1	Metten: vooraf vastgestelde KPI's worden continu gemeten (zowel kwantitatief als kwalitatief)	144
4.3.2	Evalueren: aan de hand van de data bepalen of het verhaal zich op de gewenste manier ontwikkelt	146
4.3.3	Bijstellen: bepalen waar er bijgesteld moet worden (contentproductie, faciliteren van platformen, enzovoort)	146
4.4	De belangrijkste punten op een rij	151
4.4.1	Opbrengsten per stap	152
	Literatuur	155
	Register	161
	Dankwoord	167
	Over de auteur	169

Inleiding

Het lijkt erop alsof er elk jaar weer een nieuwe mediaterm het levenslicht ziet in de communicatiewereld. Waren we nog maar net gewend aan crossmedia, dan is daar nu transmedia storytelling als opvolger. Praten we dan over hetzelfde of is het wat anders? De toepassing van storytelling kom je tegen in allerlei verschillende vormen. Wanneer je online even een rondje maakt langs wat blogs, kom je uiteenlopende visies op het begrip storytelling tegen. Een grote trend sinds een aantal jaren is bijvoorbeeld corporate storytelling. Deze vorm van storytelling kun je zien als een manier om je bedrijfsfilosofie te verpakken in een ‘echt verhaal’ (Smith, 2012).

Daarnaast heeft de digitalisering van mediakanalen een grote invloed gekregen op de manier waarop we communiceren. Veel bedrijven praten eerder over een contentstrategie dan over een marketingcommunicatiestrategie. Waarbij je met het plaatsen van content veelal kiest voor eigen kanalen (owned media), zoals bijvoorbeeld een corporate blog of een eigen YouTube-kanaal. Verspreiding loopt dan via verdiende aandacht (earned media), waarbij geïnteresseerden jouw content weer verder verspreiden via bekende social-mediakanalen als Twitter, Facebook en LinkedIn. Steeds minder is er nog sprake van advertenties (paid media) (Social media modellen, z.j.).

Over de toepassing van transmedia storytelling op communicatievraagstukken is nog niet veel geschreven. Communicatieprofessionals denken meestal eerder in de richting van contentstrategie dan transmedia storytelling. Het gaat dan om een creatieve verpakking van de inhoud van een communicatieboodschap en het effectief uitzetten van deze content over verschillende kanalen. Dit is niet altijd gefundeerd op een krachtig verhaal. Contentstrategie is niet hetzelfde als transmedia storytelling, maar maakt wel deel uit van transmedia storytelling.

Maar wat is dan 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. Daarbij komt dan nog de betrokkenheid van je publiek kijken (in het boek noemen we dit participatie).

Transmedia storytelling kun je gebruiken om uiteenlopende communicatieconcepten krachtiger over te laten komen bij een publiek. Een film kan een film blijven, maar de positionering van de film is sterker als je het verhaal via meerdere kanalen de wereld in brengt. Het publiek hoeft niet alle kanalen langs te gaan om het verhaal te begrijpen. Het is wel zo dat bij het volgen van meer kanalen de beleving krachtiger wordt, waardoor een onderliggende boodschap beter zal blijven hangen. Daarmee heb je de mogelijkheid om een breder publiek te bereiken. In feite ben je in staat om voor alle doelgroepen de ideale mediabeleving te bieden.

Samengevat is transmedia storytelling het effectief vertellen van een verhaal via verschillende mediakanalen met mogelijkheden om je publiek actief mee te laten doen aan het verhaal en het naar eigen inzicht te vormen. Om een verhaal transmediaal goed over te laten komen heb je een uitgebalanceerde mix van uiteenlopende (online en offline) mediakanalen nodig.

Vanuit communicatie zit de kracht van transmedia storytelling in het gegeven dat je op een uitgebalanceerde en strategische manier je content- en mediamix inricht op doelgroepen met uiteenlopend mediagedrag. In het kader hierna staan de verschillen tussen massamedia, crossmedia en transmedia op een rij.

Dit boek neemt je mee in het strategisch doordenken van het proces om een verhaal transmediaal te vertellen. In het eerste hoofdstuk kijken we naar de basis van een verhaal vanuit de identiteit van je organisatie en de drijfveren van je publiek. Het tweede hoofdstuk richt zich op het mediums specifiek selecteren van geschikte mediakanalen. De randvoorwaarden om een goed verhaal op te bouwen worden besproken in het derde hoofdstuk. De uiteindelijke implementatie van een transmedia storytelling communicatieproject komt aan bod in het vierde hoofdstuk.

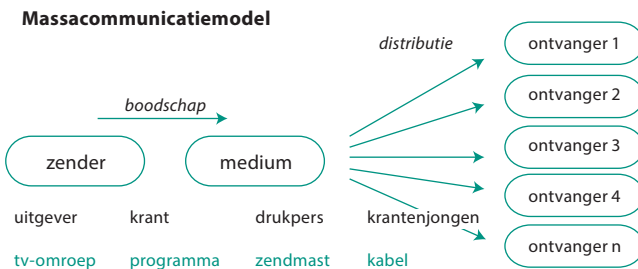
De verschillen tussen massamedia, crossmedia en transmedia op een rij

Massamedia

Massacommunicatie of openbare communicatie is communicatie waarbij grote groepen mensen worden bereikt. Dit impliceert dat de zender of communicator gebruikmaakt van kanalen die een massale duplicatie mogelijk maken. Massacommunicatie ontstaat als iemand iets belangrijk vindt voor iedereen in de gemeenschap, én velen belangstelling in iets gemeen hebben.

Bijvoorbeeld

Het promoten van een product vindt enkel plaats via advertenties, banners, billboards, abri's, tv-spotjes enzovoort. Daarbij is de boodschap in alle mediakanalen nagenoeg gelijk aan elkaar.



Massamediale communicatie werkt vanuit één zender gericht op meerdere ontvangers (Stolze)

Crossmedia

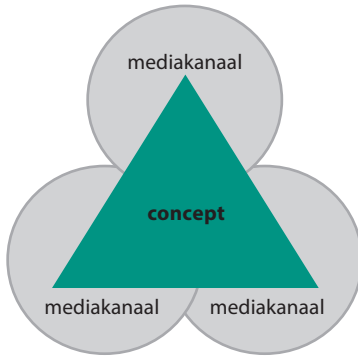
Crossmedia is een middel om de beleving van het mediaconcept tot haar recht te laten komen. Bij een crossmediaconcept worden verschillende media ingezet. Door het gebruik van verschillende media wil de mediaproductent ervoor zorgen dat er meer interactie komt tussen zijn mediaconcept en zijn publiek.

Een concept waarbij verschillende media worden gebruikt, is niet per definitie een crossmediaal concept. Er kan pas gesproken worden over een crossmediaal concept als alle gebruikte media een steentje bijdragen aan volledige beleving van het concept (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)

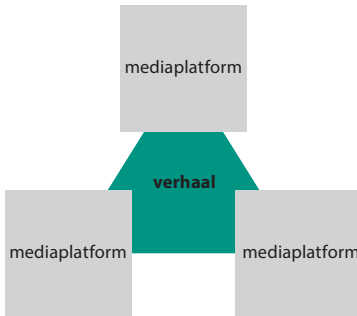
Transmedia

Volgens Indira Reynaert en Daphne Dijkerman is het transmediale concept vaak herkenbaar aan één merk dat via verschillende media-adaptaties uiteen wordt gezet.

Het transmediale concept gaat uit van de gedachte dat een verhaal een merk versterkt en vervolgens verspreid wordt over verschillende media. Deze autonome media kunnen verschillende doelgroepen aantrekken met betrekking tot mediagebruik (Reynaert & Dijkerman, 2012).

Bijvoorbeeld

De start van de promotie van een product is niet door het aan te prijzen als een product, maar door een verhaal op verschillende manieren de wereld in te helpen. Een verhaal kan beginnen met een online 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 daadwerkelijk onderdeel 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 transmedia 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 om door middel van transmedia storytelling naar buiten te brengen?

Zonder een goed verhaal als basis zal deze methode weinig kans van slagen hebben. Transmedia storytelling moet je niet zien als de heilige graal waarmee je in één klap alle traditionele communicatiemethoden overbodig maakt. Het toepassen ervan vereist een zekere mate van experimenteren. Het rendement is niet altijd concreet zichtbaar te maken in cijfers.

Stappenplan transmedia storytelling voor communicatieprojecten



Hoofdstuk 1: Opzet van een transmedia storytelling communicatieproject

Stap 1

Om een geloofwaardig verhaal te vertellen zul je eerst moeten weten vanuit welke identiteit je opereert. Wanneer het verhaal iets anders uitstraalt dan waar je als organisatie voor staat, zal je publiek daar vroeg of laat doorheen prikken.

Stap 2

Daarnaast zul je inzicht moeten krijgen in wat je publiek drijft. Welke waarden streven de mensen na en wat voor activiteiten ondernemen ze om die waarden te bereiken? Alleen met dat inzicht weet je hoe je hen met je verhaal kunt triggeren om actief deel te nemen.

Stap 3

Als derde 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 dat is niet altijd aanwezig. Dan het is zaak om te kijken wat je kunt gebruiken om je verhaal zo echt mogelijk aan te laten voelen.

Hoofdstuk 2: Transmediastrategie bepalen

Stap 4

Bij het bepalen van je mediamix voor transmedia storytelling kijk je naar de impact en betekenis van mediakanalen. Om daar achter te komen dien je eerst het mediagebruik door je publiek goed in kaart te brengen.

Stap 5

Het belangrijkste bij transmedia 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 uiteindelijk mediastrategie kan worden gebaseerd.

Stap 6

Bij deze stap kijk je naar 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 3: Uitwerking van het verhaal

Stap 7

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 8

Behalve dat een verhaal een spanningsboog dient te hebben waarin er zich een bepaalde actie opbouwt, wordt een succesvol verhaal

gekenmerkt door actualiteit, ambivalentie en bevrijding. Deze drie elementen zijn bepalend voor de vorm waarin het verhaal wordt verteld (Emmelkamp, 1999).

Stap 9

Al heb je alle ingrediënten die nodig zijn in je verhaal verwerkt en zit er een dusdanige spanningsboog in waardoor je op het puntje van je stoel blijft zitten, zolang je niet overtuigend bent zal je publiek snel afhaken. Maar hoe zorg je ervoor dat je verhaal een dusdanige overtuigingskracht krijgt dat je effectief kennis, houding of gedragsdoelen weet te bereiken? Deze stap gaat in op de aanpak waarmee je inhoudelijke aspecten van je verhaal kunt koppelen aan de leer- en gedragsstijlen van je publiek.

Hoofdstuk 4: Implementatie van een transmedia storytelling project

Stap 10

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

Stap 11

Het uitgangspunt voor de content die je gaat gebruiken is dat het middelenvrij is toe passen. In deze stap ga je aan de slag met produceren van content. In eerste instantie middelenvrij, daarna specifiek voor de gekozen middelen. Uiteindelijk ga je de content publiceren.

Stap 12

Als laatste stap gaat het om monitoren en managen. De productie van content geef je (als het goed is) voor een belangrijk deel uit handen aan je publiek. Je bent dan een curator van de content die je publiek naar buiten brengt. 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.

Opzet van een trans- media storytelling communicatieproject

1

De toepassing van transmedia storytelling is zich steeds meer aan het ontwikkelen bij de toepassing op communicatieprojecten. Storytelling lijkt iets nieuws, maar eigenlijk doet een communicatiestrategie niets anders dan verhalen creëren. Wanneer we kijken naar de identiteit van organisaties, hangt er achter alle grote merken wel een verhaal. Een verhaal is een verhaal. Daarover bestaat wereldwijd geen twijfel. Structuur, opbouw en narratieve elementen zijn altijd te herkennen. Of het nu gaat om een boek, film of commercial maakt niet uit.

Om aan te tonen hoe je transmedia storytelling als marketingcommunicatiemiddel kunt gebruiken, beginnen we dit hoofdstuk met een case van Heineken. In deze case is gebruikgemaakt van een aansprekend verhaal ('Iedereen kan iets legendarisch') waarmee het publiek effectief wordt aangesproken om in actie te komen. Via verschillende media-kanalen krijgen mannen de mogelijkheid om net als in de commercial iets legendarisch te tonen aan de wereld.

Het maakt nogal verschil of je vanuit een kleine onbekende organisatie werkt of dat je een groot en bekend merk bent. Het voorbeeld van Heineken laat goed zien wat je allemaal kunt doen als je een sterk merk bent met een flink budget. Dat is lang niet voor iedereen weggelegd. Maar aan de andere kant moet Heineken een verhaal weten neer te zetten dat aanspreekt bij de doelgroep die het bedrijf wenst te bereiken. Om het verhaal te vertellen zijn er veel mediamogelijkheden. Maar in al die mediamogelijkheden kun je behoorlijk de plank mislaan. Om het goed te doen is begrip nodig van wat mediakanalen allemaal kunnen. Daarover lees je meer in hoofdstuk 2.



Voorbeeld

Heineken, iedereen kan iets legendarisch



Figuur 1.1 Heineken is een sterk merk met een groot budget om transmedia storytelling communicatieprojecten in te zetten (foto Andy Bryant)

Heineken maakt in de campagne 'Iedereen kan iets legendarisch' optimaal gebruik van diverse mediakanalen en geeft de gebruiker de kans om zich op verschillende manieren te betrekken in het verhaal.

Heineken wil laten zien dat in iedere man een held schuilt, iedere man heeft een legendarisch talent. Dit talent kan aangeboren zijn, maar kan evengoed worden aangeleerd. Zo blinkt de ene man uit in ballroomdansen, terwijl de ander de juiste vaardigheden in huis heeft voor 'het perfecte bommetje' in het zwembad. Heineken heeft dus gezocht naar mensen met deze skills om hen te laten meedoen in hun reclame (Wat willen mannen, z.j.).

De commercial

In de commercial zie je een man die vanuit zee op een gigantisch cruiseschip klimt en allerlei kunstjes uithaalt waarmee hij iedereen imponeert. Maar als je wat beter kijkt, zie je dat het niet één man is, maar steeds een andere. Maar liefst twintig mannen met identieke donkere haardos en baard laten allen een talent zien. Twintig legendarische helden (E-sites, z.j.).

Het castingproces

Het castingproces van de acteurs is te zien in een interactief YouTube-filmpje waarin de karakters aangeklikt kunnen worden. Na het aanklikken krijg je een komisch filmpje te zien van de zogenaamde casting.

De advertentiecampagne op Facebook

De advertentiecampagne op Facebook is gericht op mannen uit Suriname vanaf 18 jaar. Met de 'Everyone is legendary at something'-app wil Heineken benadrukken dat iedere man zijn eigen unieke talent heeft. En de app biedt mannen een podium om hun bijzondere talent aan de wereld te tonen. Ze kunnen hiervoor een foto of video uploaden waarin ze hun talent tonen (E-sites, z.j.).

Wanneer je vanuit historisch perspectief naar transmedia storytelling kijkt en je zet de methode af tegen de ontwikkeling van communicatie door de jaren heen, zie je daarin een parallel met de (technologische) ontwikkeling van mediamogelijkheden. Het kader in de inleiding geeft je een kleine indruk van de media-evolutie waar transmedia storytelling deel van uitmaakt.

Transmedia storytelling is meer dan alleen maar iets doen met filmpjes en Facebook-berichtjes. Wil je het effectief gebruiken als communicatiemethode, dan dwingt het je tot het vertalen van je identiteit of product naar een goed verhaal waar je doelgroep continu mee bezig is. Het startpunt om een goed transmedia storytelling communicatieproject op te zetten begint bij de gebruikelijke traditionele elementen zoals je die altijd tegenkomt. Dit verschilt niet veel van een 'normale briefing'. Zaken als identiteit, doelgroepomschrijving en doelstellingen komen hierbij aan de orde. Het verschil zit hem in hoe je deze zaken opschrijft. Daarbij zul je merken dat je verder moet kijken dan de standaard dingen die je hebt geleerd in marketingcommunicatielessen. Er is eerst een stuk onderzoek nodig voordat je echt van start kunt gaan. Dit hoofdstuk laat dan ook zien hoe je elementen als het geloof van je organisatie, de drijfveren van je publiek en authentieke elementen om je verhaal mee te vormen in kaart kunt brengen alvorens je aan het strategische en creatieve ontwikkelproces gaat beginnen.

In dit hoofdstuk gaan we niet zozeer dieper in op de standaardonderdelen van een communicatiebriefing. Omdat we ons in dit boek wel specifiek richten op communicatieprojecten, zijn in kader 1.1 de onderdelen die een briefing moet bevatten even globaal op een rij gezet.

Waaruit bestaat een briefing?

Het briefingsproces voor een transmedia storytelling communicatieproject verschilt niet veel van andere communicatieprojecten. Er is een aantal standaardonderdelen te benoemen die je vrijwel altijd kunt terugvinden.

Hierna staan de meest voorkomende onderdelen op een rij, met een korte toelichting:

1. Uitdaging

- Wat is het businessprobleem?
Wat is de achterliggende vraag van wat er opgelost moet worden met communicatie. Het kan zijn dat je organisatie nog onbekend is of dat je heel concreet een product of een dienst aan de man moet brengen.
- Huidige positionering in de markt
Hoe doet je organisatie het ten opzichte van de concurrentie? Is die onderscheidend (en waarmee dan) of valt ze totaal niet op?
- Strategische inzichten ter inspiratie
Een sterkte-zwakteanalyse (SWOT) geeft inzicht in de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van een organisatie. Uit een SWOT komen strategische opties die gebruikt kunnen worden om strategische (marketing)beslissingen te nemen. Deze opties kunnen als input dienen voor de communicatie.

2. Communicatie-effectdoelstellingen (Hemminga, 2010)

- Kennis
Kennis gaat over het informeren van doelgroepen. Je geeft hen bijvoorbeeld inzicht in wat je doet als organisatie, wat een project inhoudt, hoe een product werkt, waar een merk voor staat, wat een probleem, oorzaak of oplossing is. Kennis is in feite informatie-uitwisseling.
- Houding
Houding gaat erover dat je de doelgroepen wilt beïnvloeden hoe zij tegenover de organisatie, het product, het project, het merk enzovoort staan. Deze houding kan negatief, neutraal of positief zijn. Op basis van voldoende juiste kennis kan de houding van de doelgroep worden veranderd.
- Gedrag
Gedrag betekent dat de doelgroep in actie komt. De doelgroep gaat bijvoorbeeld een product kopen, rijdt een andere route, wordt lid van een vereniging of houdt zich nu wel aan de regels. De doelgroep zal alleen veranderen wanneer de houding voldoende positief is.

3. Communicatiestrategie

- Huidige communicatiestrategie
Is er een bestaand communicatieplan waaronder de nieuwe communicatie moet vallen?
- Strategische vragen
Moeten er nieuwe strategische uitgangspunten ontwikkeld worden?
- Tactiek
Welke tactische keuzes moeten er gemaakt worden?

4. Merkpositionering
 - Merkwaarden
Met welke waarden profileert het merk (of de organisatie) zich (transparant, uitdagend, creatief, degelijk en dergelijke).
 - Merkbeeld
Is er een consistent merkbeeld in de communicatie-uitingen aanwezig waarmee de doelgroep zich kan identificeren?
 - Communicatiestijl
Tone of voice, gezicht van het merk (taalgebruik, design, vormtaal enzovoort).
5. Doelgroep
 - Algemeen niveau (persoonsgebonden)
Geografisch (waar woont iemand), socio-economisch (sociale klasse, welstandsklasse, opleidingsniveau), psychografisch (attitudes, interesses en opinies), productbezit (welke 'strategische' goederen heeft iemand).
 - Domeinspecifiek niveau (productgroep gebonden, bijvoorbeeld fotografie, auto's)
Hier wordt gekeken naar kenmerken die direct samenhangen met een bepaalde productgroep. Bijvoorbeeld restaurantbezoek, welke kranten en tijdschriften men leest en dergelijke.
 - Merkspecifiek niveau (merkgebonden)
Kennis, houding en gedrag ten opzichte van een product (merkbekendheid, attitudes, koop- en gebruiksgedrag).
6. Propositie
 - Belofte
Welke unieke gedachte met betrekking tot jouw merk of organisatie blijft er in het hoofd van de doelgroep achter?
 - Doelgroepinzicht
Hoe bereik je dat de propositie door de doelgroep als authentiek, aantrekkelijk en afwijkend wordt gezien?
 - Ondersteunend bewijs
Feitelijk bewijs (controleerbare elementen), emotioneel bewijs (speelt in op houding).
7. Randvoorwaarden
 - Mediamix
Zijn er mediakanalen voorgeschreven of kan er middelenvrij worden gedacht?
 - Budget
Onder te verdelen in uren en inkoop van media.
 - Planning
Deadlines, onder te verdelen in analyse, strategiebepaling, creatie en implementatie.

(Thobokholt, 2012)