

TIEN

**INGREDIËNTEN
VOOR DEELBARE
VERHALEN**

*Creatie volgens
Jacqueline Bosselaar*

PROLOOG

Op de ochtend van Internationale Vrouwendag staat ze daar opeens. Een bronzen beeld van een heel schattig meisje dat stoer en uitdagend tegenover hét symbool van testosteron, de Charging Bull van Wall Street, staat. Om kwart over zes in de ochtend wordt het licht, een paar uur later is er een video. Tijdens de edit gaan er al mensen vrijwillig met Fearless Girl op de foto. Diezelfde ochtend opent Wall Street Journal met een **exclusief** verhaal, dat dezelfde dag nog wereldnieuws is.

Dat Fearless Girl – een campagne van een vermogensbeheerder om aandacht te vragen voor gelijke beloning van mannen en vrouwen in het bedrijfsleven – achttien (!) Leeuwen in Cannes won, verbaasde eigenlijk niemand. De campagne is een prachtig, ultiem voorbeeld van een ‘deelbaar’ verhaal. Bijna alle ingrediënten voor een goed verhaal, dat mensen graag delen, komen er in voor: het was het juiste **creatieve, onverwachte idee**, op de juiste **locatie**, op het juiste **moment**, en in de juiste **maatschappelijke**, ‘explosieve’ context.

Er was bovendien heel wat lef voor nodig om zo'n **statement** te maken, en... het was **echt**. (Al kwam de geloofwaardigheid van de campagne onlangs flink onder druk te staan, maar daarover later meer in het verhaal van Eva Zahrawi Ruiz.)

Er bestaan andere steengoede, unieke deelbare verhalen, zoals Stratos van Red Bull (Felix Baumgartners parachutesprong vanuit de ruimte) of bijvoorbeeld #FirstConcert van Vodafone (het concert van Kytteman voor het dove meisje Vera), maar die verhalen waren niet blijvend. Oorspronkelijk zou Fearless Girl maar een maand blijven staan, inmiddels is ze een enorme toeristische trekpleister geworden. Dan moet je wel heel veel lef hebben, zeker gezien de **boodschap**, om dat nog weg te halen.

Hoe dan ook, in Cannes gingen dit jaar meer Leeuwen naar deelbare campagnes, die zo krachtig waren, dat ze zich (al dan niet aangewakkerd met wat paid advertising) verspreidden als een lopend vuurtje. Denk aan The DNA Journey en Like My Addiction. Het succes van deelbare verhalen is op zich ook niet nieuw, maar lijkt wel steeds groter te worden omdat er sprake is van een content clash: terwijl het medialandschap verder uitdijt én steeds gefragmenteerder wordt, eist iedereen iedereen aandacht op.

En zie daar als merk maar eens tussen te komen. Impact maken en mensen bereiken lukt pas als we door alle filters (desinteresse, adblockers, curatoren en algoritmes) heen komen. In een wereld van zoveel overvloed, zijn deelbare verhalen in mijn ogen dé manier om binnen te komen bij mensen. Want deelbare verhalen verspreiden zichzelf. Omdat we ze geweldig vinden, en dus delen. Deelbaarheid is in dat opzicht het ultieme bewijs voor de kracht en relevantie van een verhaal.

Kortom, wanneer is een verhaal deelbaar, en voegt het daadwerkelijk waarde toe aan het leven van mensen? Die vragen staan centraal in dit ‘boek’.

Samen met Roel Welling van Wefilm, Wendeline Sassen van Havas Lemz, Omar Kbiri van Maak, Stéphane Xiberras van BETC Paris en Eva Zahrawi Ruiz van The 2nd Half – vijf moderne, succesvolle verhalenvertellers – ben ik in gesprek gegaan over deelbare verhalen. Waar moet een deelbaar verhaal volgens hen aan voldoen? En wat is het ultieme voorbeeld van een deelbaar verhaal?

Ik hoop dat de inzichten uit deze Creatie, die op de ‘achterflap’ zijn samengevat in tien ingrediënten, je inspireren om aan de slag te gaan met dit ambacht. Want het mooie is: deelbare verhalen worden niet alleen steeds belangrijker om marketingdoelstellingen te halen, ze zijn ook nog eens – dat vooral! – prachtig om te lezen en te bekijken. De wereld wordt er mooier, oprechter en daarmee een stuk sympathieker van.

Jacqueline Bosselaar
Het PR Bureau



Roel vertelt

Verhalen vertellen is het mooiste wat er is. Maar uiteindelijk gaat het om hetgeen je wilt bereiken. Een verhaal is een middel en geen doel. Wil je impact maken als merk? Dan zal je mensen moeten raken. Waarom kijk je naar een film? Waarom lees je een boek? Omdat je in vervoering gebracht wilt worden. Dat is de kern van ons werk.

We komen uit een tijd waarin het heel normaal was om massamediale middelen te gebruiken. Door de komst van online is er een shift ontstaan. Mensen maken nu zelf hun keuzes. Hoe kom je door dat filter heen? Het is een vraag die ons bezighoudt. Iedereen probeert de heilige graal te vinden, maar er is niet één manier.

Ouderwetse reclameboodschappen zijn min of meer verzonden verhaaltjes, met als doel om een sfeer rondom een merk te creëren. Die tijd ligt wel een beetje achter ons. De beste verhalen, zijn oprechte verhalen die passen bij de afzender van de boodschap. Om dat te bereiken zal je als bedrijf een missie moeten hebben. Ik geloof echt dat pushmedia op den duur verdwijnen, terwijl media meer en meer reclamevrije mogelijkheden aanbieden tegen betaling.

Deze ontwikkelingen zorgen ervoor dat het publiek nog meer zelf kiest wat het wel en niet te zien krijgt. En daarom is het slim om content te maken waar je publiek iets aan heeft. Ik zie het als onze taak om klanten te overtuigen dat hun boodschap in dienst moet staan van de emotie die zij willen overdragen aan de kijker van de film.

De animatiefilm Back to the Start van restaurantketen Chipotle vind ik een van de mooiste voorbeelden van een film die in dienst staat van het publiek, maar waarbij het ook gelukt is om de kern van het bedrijf, voedsel maken uit duurzame landbouw, te raken. Ouderwetse impact is zoveel mogelijk maaltijden verkopen. Nieuwerwetse impact is om de maatschappij positief te veranderen. Dat laatste hebben ze met Back to the Start gedaan. Het succes van een door ons geproduceerde video meten we af aan de mate waarin de video gedeeld wordt. Dat is het allerbeste wat kan gebeuren. Het is een graadmeter. Wij redeneren: als het niet gedeeld wordt, is het niet goed genoeg. Sommigen beweren dat het niet meer mogelijk is om een viral te maken. Ze doen het af als een trend die voorbij is. Maar dat is onzin. Dingen die we echt goed vinden, delen we nog iedere dag. En daarom streven we er iedere keer naar om video's viraal te laten gaan.

Om de kans op deelbaarheid te vergroten, proberen we om video's drie ingrediënten mee te geven: sincerity (oprechtheid), boldness (spraakmakendheid) en legacy. Daarbij kijken we eerst naar oprechtheid. Meent een bedrijf wat het zegt? Het antwoord moet volmondig 'ja' zijn als je een video kijkt. Vervolgens proberen we daar een soort extreemheid bovenop te leggen. Als je iets nog niet eerder hebt gezien, is de kans groter dat je het deelt. Tot slot proberen we ons af te vragen wat er over zou kunnen blijven. Misschien kunnen we de kijker wel iets leren of zelfs een beetje van zijn gedrag veranderen. Als een film een weekje rondgaat op het internet en vervolgens verdwijnt, is de impact alsnog heel beperkt. We willen uiteindelijk dat de verhalen gedeeld blijven worden.

Roel Welling
Wefilm

ijk in te
welkom
p.nl

Omar vertelt

De kracht van deelbare verhalen is groter geworden, omdat randvoorwaarden in het medialandschap veranderen. Onder meer filters en adblockers maken dat verhalen meer in zich moeten hebben om doorverteld te worden. Door **influencers**, bijvoorbeeld. Denken in deelbare verhalen is een integraal onderdeel geworden van ons creatieve proces. Zie het als een automatisme; het gaat vanzelf. Verhalen die niet deelbaar zijn, zijn niet geschikt. Een goed verhaal is voor mij niet alleen een verhaal met een duidelijke doelstelling. Een goed verhaal moet rondverteld kunnen worden. Het moet pitchable en in één simpele zin uit te leggen zijn. Neem de campagne van Vodafone, van een paar jaar geleden: doof meisje krijgt haar eerste concert. Deze zin is alles behalve complex, maar zorgt tegelijkertijd voor een spanningsboog. Gasten in de kroeg kunnen dit meteen reproduceren en aan elkaar uitleggen.

Om de deelbaarheid van het verhaal te optimaliseren, kijken we altijd eerst naar de context waarbinnen een verhaal verteld wordt. Denk aan **het platform** waarop we het verhaal gaan vertellen, zoals YouTube. De werking van de technologie, de trends binnen dat platform en de algoritmes, de metadata waarmee je de content uitrust, de lengte en vorm van de video, het zijn allemaal factoren die de deelbaarheid kunnen vergroten. Ze helpen allemaal mee om impact te creëren. Daarom maken ze deel uit van het creatieproces.

Een recent voorbeeld is een campagne voor de Kindertelefoon op YouTube, waarbij ons team de ontwikkeling realtime en bijna 24/7 monitort en bijstuurt op basis van de performance en specifieke reacties van de doelgroep. Deze aanpak resulteerde in vijf miljoen views en 30.000 reacties in twee weken tijd.

We hebben nieuwe creatieven nodig om het ultiem deelbare verhaal te bedenken en produceren. Op dit moment zijn de vaardigheden 'versnipperd over' verschillende typen medewerkers bij creatieve bureaus. Ik geloof dat de award-winnende creatief van de toekomst een **maker** is. Een talent. Een succesvolle YouTuber of social influencer met een eigen kanaal bijvoorbeeld. Zij weten uit persoonlijke ervaring wat ervoor nodig is om met een verhaal maximaal bereik en impact te creëren. Wij geloven dan ook dat deze makers de reclamecreatieven van morgen zijn. Daarom hebben wij er bij Maak voor gekozen om al ons werk in samenwerking met dit soort makers te ontwikkelen.

Wij realiseren ons dat de inzet van influencers de deelbaarheid van het verhaal vergroot. Simpelweg omdat de consument hen vertrouwt, gelooft en omarmt. Op dit moment is er een bubbel ontstaan van gespecialiseerde influencerbureautjes die hierop inspelen. Ik denk dat die bubbel gaat barsten. Maar echte influencers zullen altijd blijven bestaan; de iconen die in staat zijn om popcultuur te veranderen en grote groepen mensen te raken. Zij blijven met hun echte **invloed** een positief effect hebben op de deelbaarheid van verhalen.

Omar Kbiri
Maak

Persgroep
Glamour
Vogue

D
D
ti
b
te
c
h
je
C
H
v
v
z
h
D
p
d
la
e
C
N
s
g
v
e

d
at
n
e
n
n
n
e
n
t.
,
it-
d
'

“

Wendeline vertelt

Vijfzeventig procent van alle merken wereldwijd is overbodig. En zestig procent van alle content die merken gezamenlijk produceren is waardeloos. Dat is niet mijn persoonlijke mening, maar het resultaat van veelzeggend recent, wereldwijd onderzoek van de Havas Groep.

Merken hebben het moeilijk. Consumenten van nu zijn kritisch op de boodschap én op de inhoud van merken. Ze zijn kritischer en mondiger dan ooit. De concurrentie groter, het productaanbod eindelozer en mediakanalen meedogenlozer in hun gevecht om aandacht.

Het betekent dat merken beter moeten nadenken over hun **'betekenis'** in de wereld van consumenten. En vooral over hun betekenis voor de wereld in het algemeen. Met producten en diensten die daadwerkelijk iets toevoegen. Dat is je **geloofwaardige** basis, het fundament, van je deelbare verhaal.

Daarna komt het aan op de kunst van het vertellen. Het vertellen van een verhaal dat boven alledaags mediageweld uitstijgt.

De ingrediënten van een goed verhaal zijn eigenlijk sinds de oudheid niet veranderd. Joseph Campbell een voormalig hoogleraar in de mythologie onderzocht en analyseerde de structuur van mythen en sprookjes en kwam uit op de archetypische 'Reis van de held'. Oftewel: held heeft missie en moet ontberingen ondergaan om zijn missie te bereiken.

Merkbouwers zoals jij en ik maken nog steeds gretig gebruik van deze structuur. We geven merken een hoger doel en vertellen verhalen over unieke eigenschappen waarmee ze problemen uit de weg ruimen, of zelfs iets toevoegen aan de wereld wat we niet voor mogelijk hadden gehouden. We zijn in die zin nog steeds verhalenvertellers en -verziners.

We zijn ook steeds meer nodig om met een kritische bril te kijken naar de verhalen die merken met ons willen delen. Want een mooi verhaal zonder inhoud is heel even leuk, maar daarna heel erg waardeloos. En dan worden er misschien nog wel verhalen over je merk gedeeld, maar het verhaal van je merk niet meer gehoord.

Om te toetsen of je op de goede weg zit, helpt het om vroeg in het creatieproces een **persbericht** te schrijven. De inhoud daarvan moet namelijk interessant en **relevant** zijn voor een groot publiek. En bovendien moet het nieuwswaardige **feiten** bevatten in plaats van veelbelovende leegheid. Wees eerlijk: is je verhaal goed genoeg om te delen met en door een groot, kritisch publiek?

Een mooi, recent voorbeeld van een betekenisvol en deelbaar verhaal vind ik de campagne #optoutside van Venables Bell & Partners voor outdoormerk REI. Dit merk wil **echt** iets doen aan het gegeven dat veel mensen weinig buiten komen. Door geheel tegen de stroom in op de meest beruchte uitverkoopdag van het jaar, Black Friday, de winkels te sluiten en hun eigen medewerkers naar buiten te sturen. En vervolgens iedereen uit te nodigen om ook naar buiten te gaan in plaats van naar het winkelcentrum. Het gevolg: de actie werd breed uitgemeten in het **nieuws**, waarop honderdveertig andere winkels het voorbeeld van REI volgden. Fantastisch.

Wendeline Sassen
Havas Lemz

”

'D
di
pu
H
m
er
ka
bi

H
ke
is
na
ef
ar
te
ve
is
or
te
ee
ve
kr
kr

H
w
3t
or
di
ki
na
m
lig
de
be
Ei
kl
D
m
w

Je
lo
Va
pi
el
m
ku
de
ka
m
de
ov
he
er

Ti
ae
re
sl



Stéphane vertelt

Een goed verhaal spreekt je (haast letterlijk) aan, voelt alsof het voor jou gemaakt is; het raakt je en heeft een bepaalde impact: het ontroert je, of maakt je aan het lachen of doet je ergens over nadenken. Het is vaak een korte, simpele versie van iets waar jij veel langer over zou doen om het over te brengen. Daarom is een goed, deelbaar verhaal iets wat je ook direct wil delen met je peers: 'Hé, ik hoorde net een verhaal... Ongelofelijk. Die gast met die zwarte, glimmende helm en die zwarte cape, die zo zwaar ademt, blijkt de vader te zijn van die lieve jongeman met dat laserzwaard. Dat moet je zien! Het is crazy!'

Zelf ben ik een enorme liefhebber van grappige verhalen, die tegelijkertijd een serieuze ondertoon hebben en gebaseerd zijn op rake observaties uit **het echte leven**, op de realiteit. Dus geen humor om de humor, maar **humor** als drager van een boodschap. Als spiegel. Als relativering voor alle kinderachtige dingen, waar we ons zo vreselijk druk over kunnen maken. Joodse verhalen hebben vaak zulke zelfspot; daar hou ik van.

Een goed verhaal moet ook iets geruststellends in zich hebben. Althans, als ik denk aan de oorsprong van mijn **liefde voor verhalen**, dan voel ik dat. Toen ik klein was verzonnen mijn zus en ik aan de lopende band verhalen over mensen die we kenden: ons gekke neefje was Robin Hood, onze leraar de sheriff van Nottingham en onze oom Broeder Tuck. We lachten ons rot, en het voelde veilig.

Die ingrediënten – zelfspot en liefde voor verhalen – heb ik bijvoorbeeld verwerkt in de commercial The Bear voor Canal+, die ik samen met 'jullie' regisseur Matthijs van Heijningen jr. heb gemaakt. Regisseurs zijn over het algemeen heel leuke mensen, maar vaak ook héél lastig; ze maken zich bijvoorbeeld druk over details waar werkelijk niemand mee bezig is. Dus toen Canal+ ons vroeg om een TVC over cinema te maken, kreeg ik direct de ingeving om iets te doen met dat gegeven. Zo ontstond The Bear: een beer oogt schattig, maar kan je met één klap doden. In de commercial is de beer een regisseur. En ik kan je vertellen dat het een behoorlijk **waarheidsgetrouwe afspiegeling** is van de realiteit.

De kracht van Like My Addiction, of Louise Delage (de niet-bestaande Louise Delage, die in veel posts een drankje in haar handen heeft, was een Instagram-hit – in werkelijkheid was het een campagne om te waarschuwen tegen de gevaren van alcohol, red.) is de **onverwachte wending** die het verhaal neemt. Zoals in The Sixth Sense, Usual Suspects or Psycho. We houden ervan om verrast te worden. Net als in het echte leven. Zeker als het 'oppervlakkige' verhaal een spannende onderlaag blijkt te hebben. Wat ook bijzonder was aan Louise Delage, was dat je het verhaal nogmaals wilde zien om de verborgen boodschap alsnog te ontdekken.

Hoe deelbare verhalen er over vijf tot tien jaar uitzien? Mensen maakten al grottekeningen om iets te vertellen. Zolang mensen bestaan zullen er verhalen zijn, het onderscheidt ons van dieren. Hét ingrediënt is dat er iets in zit, **wat nog niet verteld is**. Dat was duizenden jaren geleden zo, en dat is over tien jaar ook nog zo.

Stéphane Xiberras
BETC Paris

iet gec g van r
aar zij h bewe
e zij zo kun
atie nte
ele

“

Eva vertelt

Emotie is een van de belangrijkste ingrediënten voor een goed deelbaar verhaal. We groeien als kinderen op met verhalen, maar het contact met verhalen raken we naarmate we ouder worden een beetje kwijt. Terwijl iedereen van verhalen met emotie houdt. Van verhalen raak je ontroerd, word je boos, enthousiast of moet je lachen. Je voelt het leven als het ware. Communicatie in combinatie met de emotie van verhalen is daarom een heel krachtig middel om een boodschap over te brengen. Een verhaal met emotie kan mensen letterlijk bewegen. Traditionele reclame heeft dat minder – dat voelt veel passiever. En het is heel simpel: als een verhaal niemand echt raakt, is het geen goed verhaal.

Een ander, praktisch ingrediënt voor een geslaagd, deelbaar verhaal is een **zorgvuldige mediastrategie**. Normaal gesproken lanceer je een campagne en wacht je de resultaten af. In het geval van verhalen kun je een andere strategie volgen: heel, heel klein beginnen, je richten op een ‘oer-doelgroep’, van wie je verwacht of hoopt dat ze het verhaal mooi gaan vinden en zullen delen.

In het geval van verhalen van Vodafone bijvoorbeeld: als de hoofdpersoon een oma uit Brabant was, dan begonnen we letterlijk daar, in haar buurt. Vervolgens bekeken we door wie het verhaal ‘organisch’ werd opgepikt, en bouwden daarop voort. Dat maakt de media-inzet een stuk effectiever, en bijkomend voordeel is dat je veel minder mensen irriteert. Het kan inderdaad voorkomen dat een verhaal niet wordt gedeeld. Dat is confronterend, maar dan heb je nog maar een fractie van je mediabudget gebruikt.

Ik geloof in deelbare verhalen, maar dat wil niet zeggen dat ik niet meer in traditionele reclame geloof. Je kunt met een abricampagne binnen korte tijd heel veel mensen informeren. Aan de andere kant: **echte** verhalen, die passen bij je product of dienst en worden gedeeld, hebben meer impact. Ik ben wel strenger in de leer geworden. Storytelling is niet genoeg, het gaat om **storydoing**. Walk the talk. Doe het eerst en vertel er dan pas over.

Een absurd goed, deelbaar verhaal was Fearless Girl, het bronzen beeld van het kleine meisje tegenover de enorme stier op Wall Street – als statement om meer vrouwen in leidinggevende functies te krijgen. Dat was iets **nieuws, creatief, actueel**, zette aan tot **discussie** – overigens allemaal ingrediënten voor deelbare verhalen – en was binnen no time wereldnieuws. Onlangs kwam naar buiten dat de opdrachtgever, vermogensbeheerder State Street, zelf vrouwen achterstelt. Dan is het verhaal wat mij betreft in één klap voorbij.

Ik vind journalistieke podcast-series ook een heel interessant fenomeen. Neem de populaire serie Serial, waarin een rechtszaak opnieuw onder de loep wordt genomen. Dat bewijst de kracht van mond-tot-mondreclame en laat perfect zien hoe iets nieuws en een nieuwe manier van een verhaal vertellen kan aanslaan.

Hoe de toekomst van deelbare verhalen eruitziet? In het ideale geval hoeft je helemaal geen aandacht meer in te kopen, maar ‘leef’ je als merk op zo’n manier dat mensen je zullen respecteren en over je zullen praten.

Als iets goed, anders en nieuw is, wordt het vanzelf opgepikt. Zeker als het met zorg, vakmanschap én **liefde** – nog meer ingrediënten voor deelbare verhalen – is gemaakt. Dat sijpelt in alles door. Dat voelt je als consument.

Eva Zahrawi Ruiz
The 2nd Half

n netw
...ten

:bunde

”

R
o
e
h
b
c
n
g
b
w
p
u

N
a
o
W
m
h
z
d
a
h
L
a
z
m
v
g

M
t
u
m
d
o
g
z
m
ri
o
m
p
g
w
is
t
b

W
b
C
v
ri
m
p
e
c
e
v

3
v
C
K

TIEN INGREDIËNTEN:

LOCATIE

TIMING

CULTURELE RELEVANTIE

EMOTIE

VORM

INVLOED

MAGIE

NIEUWS

STATEMENT

EN HET MOET ECHT ZIJN

Gasthoofdredacteur: Jacqueline Bosselaar

Concept: Jacqueline Bosselaar, Nils Adriaans

Interviews: Job Hulsman, Jacqueline Bosselaar, Nils Adriaans

Eindredactie: Ton Goedknecht

Ontwerp: No-Office.nl