

STORY SPRINGBOARD

DÉ NIEUWE METHODIEK VAN FAMA VOLAT

DOOR
YAËL KOP



STORY SPRINGBOARD

DÉ NIEUWE METHODIEK VAN FAMA VOLAT

YAËL KOP

STUDENTNUMMER 2174501

245801@STUDENT.FONTYS.NL

FONTYS HOGESCHOOL EINDHOVEN

COMMUNICATIE MANAGEMENT

JANUARI, 2015

AFSTUDEERBEGELEIDER - NIELS VAN MAAREN

OPDRACHTGEVER - THOMAS CREEMERS

ORGANISATIE - FAMA VOLAT

VOORWOORD

Ik geef toe, tijdens mijn vier jaar als communicatiestudente ben ik nooit een hoogvlieger geweest. Dat wil niet zeggen dat ik geen ambities heb, want die heb ik namelijk wel. Bijvoorbeeld in 2015 tot 'Beste Vrouwelijke Junior Strateeg' van Fama Volat uitgeroepen worden!

De vier jaar studie zie ik als een belangrijke fundering, waarop ik kan voortborduren. Ik ben van tiener naar een iets volwassenere jonge dame gegroeid. Ik ben van: "Ik heb geen idee, doe mij maar iets met communicatie?" naar "het communicatievakgebied past bij mij als persoon; sociaal, creatief en altijd aan het veranderen" gegaan. Ik heb geleerd, en afgeleerd. Na deze vier jaar studeren begint mijn zelfstandige leven pas echt, en dit wordt een leven waarin ik wél ga excelleren.

Nu wil ik het graag over de scriptie hebben die ik in opdracht van Fama Volat heb mogen schrijven. Door deze opdracht heb ik het gevoel gekregen dat ik plezier kan hebben in mijn werk en serieus écht wel iets heb opgestoken in vier jaar studeren. Ik heb onderzoek gedaan naar mond-tot-mond reclame, ook wel bekend als 'Buzzmarketing' (zie hoofdstuk 4.3. terminologie). Iets waar mijn stagebegeleider, Thomas Creemers, zich al minstens vijftien jaar in interesseert. Nu hij samen met twee partners - Jeroen Manders en Levi Sars - een klein jaar geleden Fama Volat heeft opgericht, wilden zij methodiek hebben die de werking van buzz bevat.

Deze opdracht, een grote uitdaging voor iemand die hier nauwelijks iets weet, heb ik met beide handen aangenomen. In de wetenschap dat ik óf hard kan falen, óf goed kan knallen, heb ik mijn helm opgezet, de riemen strak aangetrokken, ben ik in die F16 gaan zitten, en ga ik nu hoogvliegen.

Graag wil ik van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken.

Papa en mama, bedankt dat ik er ben en bedankt voor jullie onvoorwaardelijke liefde en mentale support. Thomas Creemers mijn stagebegeleider, voor de úren feedback, de hulp, de kennis, de ervaring, de motivatie, het plezier en vooral het vertrouwen in mij. Niels van Maaren, 'de modellenman' en mijn begeleidende docent, die over de gave bezit om zelfs mij enthousiast te maken over communicatiemodellen! Jeroen Manders en Levi Sars, voor het vertrouwen in Thomas dat hij mij aan heeft genomen voor deze opdracht! En natuurlijk bedankt voor jullie feedback, hulp bij uitvoering en kennis en de overdracht van liefde voor jullie vak.

Daarnaast nog een aantal mensen die het Story Springboard doorlopen hebben en belangrijke op- en aanmerkingen of tips hadden waardoor de methodiek is geworden tot wat hij nu is: Anton-Jan Thijssen, Brandon Martens, Henry van de Baarn, Huub Terpstra, Ivo Kersten, Jason Hering, Jeroen Valkenburg, Jimmy Kanis, Laetitia Kop, Lisanne de Laat, Marja van Steen- Verkuijen, Nanneke Schilders, Renee Arns, Vera van Gerven en Wietse Reekers.

Omdat deze scriptie toch echt anders dan andere is, wordt je misschien wel verrast en raak je geïnspireerd, daarom wens ik je heel veel leesplezier!
O ja, en Worldpeace.....

Yaël Kop

Eindhoven, 13 januari 2014

MANAGEMENT SUMMARY

Tijdens mijn opleiding aan Fontys Hogeschool voor Communicatie heb ik veel geleerd over de werking van communicatie, welke in de praktijk van belang is bij zowel de interne als externe communicatie van een bedrijf. Ook heb ik kennis gemaakt met het uitzetten van een communicatiestrategie en hoe bijvoorbeeld relatief nieuwe vormen van communicatie, zoals het gebruik van Social Media, daarin vaak terug komen. Daarnaast heb ik mezelf beter leren kennen ten opzichte van het vak en geleerd wat mijn rol in dit geheel kan zijn.

Zoals ik in mijn voorwoord aangaf, is deze scriptie qua inhoud en vorm net wat anders als de anderen. Ook ik had vier maanden geleden niet gedacht dat ik een product als deze zou opleveren bij mijn afstuderen. Ik dacht namelijk dat ik uit zou komen bij bijvoorbeeld een imago onderzoek met als eindproduct een strategisch communicatieplan, maar nee. Dat werd het niet.

Het afstudeerverslag dat voor je ligt omvat de inhoud, uitwerking en gebruiksaanwijzing van een nieuwe methodiek genaamd, Story Springboard. Wat het Story Springboard precies is, kun je lezen in hoofdstuk 2 (STORY SPRINGBOARD). Het gebruik van de methodiek moet ervoor zorgen dat Fama Volat, bij iedere opdracht, meer gestructureerd te werk kan gaan. Zie hoofdstuk 2.2.1. (BRIEFING).

Het onderzoek wat ik heb gedaan is gebaseerd op de werking van buzzmarketing. Op basis van de achterliggende theorie hiervan heb ik een combinatie van in totaal zes methoden kunnen samenstellen. De uitkomst van iedere individuele methode ondersteunt, op haar eigen manier, de werking van buzz. Deze methoden staan in een logische volgorde achter elkaar opgeschreven, ondersteund door theoretische onderbouwing. Je kunt de uitwerking van het Story Springboard vinden vanaf hoofdstuk 2.3 (BOUWSTENEN).

Daarnaast vind je een korte handleiding voor het daadwerkelijk werken met het Story Springboard in hoofdstuk 2.4 (GEBRUIKSAANWIJZING). Hierin wordt ook verwezen naar de bijlagen, waarin de begeleidende PowerPoint presentatie en werkdocumenten zijn terug te vinden.

In de bijlage hoofdstuk 3 is te lezen hoe de methodiek in de praktijk is getest (bijlage 3.1. PRE-TEST & BACKWARDS ENGINEERING). Deze tests hebben mij geholpen om het Story Springboard te optimaliseren en de methodiek als geheel te laten werken.

Bovenstaande stappen hebben ertoe geleid dat er een heldere uiteenzetting van het Story Springboard in dit document tot stand is gekomen inclusief handvaten voor het gebruik ervan.

Ik wens je veel leesplezier.

VOORWOORD	3
MANAGEMENT SUMMARY	5
INHOUDSOPGAVE	6
1. INLEIDING	8
1.1. AANLEIDING	9
1.2. OPDRACHTGEVER	9
1.3. OPDRACHTOMSCHRIJVING	9
1.4. PROBLEEMSTELLING	10
1.5. DOELSTELLINGEN	10
1.6. CENTRALE VRAAG	11
1.7. DEELVRAGEN	11
1.8. METHODEN	12
1.9. SCHRIJFSTIJL	12
2. STORY SPRINGBOARD	13
2.1. WAT IS HET	14
2.2. STAP VOOR STAP	14
2.2.1. BRIEFING	15
2.3. BOUWSTENEN	18
2.3.1. DOELGROEP	18
2.3.1.1. DOELGROEPOMSCHRIJVING	18
2.3.1.2. CUSTOMER EMPATHY MAP	19
2.3.2. INFLUENCERS	21
2.3.2.1. TWO-STEP-FLOW	21
2.3.2.2. BUZZMARKETING	23
2.3.2.3. NETWORK HUBS	24
2.3.3. INSIGHTS	27
2.3.4. KERNBODSCHAP	28
2.3.5. BUZZBODSCHAP	30
2.3.5.1. VERHALEN VERTELLEN	31
2.3.5.2. COMMERCIELE VERHALEN BEDENKEN	32
2.3.6. INVLOED OP KEUZEGEDRAG	34
2.3.7. DE UITKOMST	36
2.4. GEBRUIKSAANWIJZING	37
2.4.1. VOORBEREIDING	37
2.4.1. WORKSHOP	39
2.5. CONCLUSIE	41

3. BIJLAGEN	42
3.1. PRE-TEST & BACKWARDS ENGINEERING	43
3.1.1. DE EFTELING - SPROOKJESBOOM DE MUSICAL	43
3.1.2. DE EFTELING - FATA MORGANA VIRAL	47
3.1.3. UNIEKAAS - KAAS ZONDER E-NUMMERS	51
3.1.4. BAVARIA - WILD WEST	55
3.2. PPT WORKSHOP STORYSPRINGBOARD	59
3.3. DEBRIEF FORMULIEREN PDF	69
3.4. TERMINOLOGIE	72
3.5. BRONNENLIJST	74
3.6. RUIMTE VOOR AANTEKENINGEN	76

HOOFDSTUK 1

INLEIDING



1.1. AANLEIDING

In de zomer van 2014 was ik, onder de stralende zon, vrolijk aan het werk bij een broodjeszaak op Strijp-S, Eindhoven. Dit was ook de periode waarin ik opzoek was naar een afstudeeropdracht.

Twee jaar gelden heb ik samen met een groep studenten de minor 'Ambitie in Communicatie' gevolgd. Een erg leerzame minor waarin we ons verdiepten in strategische communicatie. De minor bestond uit vier blokken. Aan het eind van ieder blok, brachten we de nieuwe stof in praktijk door een opdracht voor een opdrachtgever te maken en de uitkomsten hiervan te pitchen. Een van deze opdrachtgevers was Bovil. Een communicatiebureau in het Klokgebouw, tevens gevestigd op Strijp-S. Degene aan wie we onze concepten moesten presenteren heette Thomas Creemers. Hij was onder de indruk van onze presentatie (toen al) en we liepen met een voldaan gevoel weg van onze eerste echte pitch.

Twee jaar later (die betreffende zomer van 2014, terwijl ik aan het werk was) herinnerde ik me die succesvolle pitch, omdat het bekende gezicht van Thomas Creemers mij in de broodjes zaak opviel. Toen hij wilde afrekenen, verzamelde ik al mijn moed bij elkaar en sprak hem aan. Ik vertelde hem dat ik opzoek was naar een afstudeeropdracht en dat ik hem herkende van onze pitch. Hij was erg behulpzaam en enthousiast en 'had wel een idee'.

Een week later zitten we samen in dezelfde broodjeszaak. Eerder dat jaar, zo vertelt hij, is hij weg gegaan bij Bovil en heeft hij samen met twee collega's een eigen communicatiebureau opgezet. Hierna vertelt hij over het afstudeerproject wat hij in gedachte heeft voor mij.

1.2. OPDRACHTGEVER

Het begon allemaal zo'n 50 jaar voor Christus. De beroemde Romeinse dichter Vergilius schreef de oudste verwijzing naar mond-tot-mond reclame op. "Fama Volat" dat wil zeggen: het gerucht heeft vleugels. Toen Jeroen, Levi (creatieven) en Thomas (strateeg) ongeveer 2013 jaar na Christus een fles Licor 43 van dichtbij bekeken, viel het hen het op dat precies die woorden op het glas geëtst waren. Deze twee woorden omvatten alles wat zij samen ook willen bijdragen aan de communicatie: letterlijk spraakmakend werk creëren.

1.3. OPDRACHTOMSCHRIJVING

Thomas Creemers vertelt mij dat hij al 20 jaar geïnteresseerd is in buzzmarketing. Hij zou graag zien dat dit element geïntegreerd wordt in de nieuwe werkwijze van hun bureau. Hij heeft al wel wat losse ideeën maar wil graag dat iemand met een frisse blik (lees: mij) onderzoek gaat doen naar dat vakgebied en met

de gevonden informatie een nieuwe methodiek maakt. Dit, zodat hun nieuwe communicatiebureau aan de hand van deze methodiek kan gaan werken.

1.4. PROBLEEMSTELLING

Fama Volat is in het eerste jaar al erg succesvol gebleken. Dit komt volgens Thomas doordat ze “niet zomaar beginnen te ‘rennen’ en de ‘leuke-ideeënmachine’ aanzetten, om een nieuw concept te bedenken, maar aan het begin van iedere nieuwe opdracht terug willen naar de basis. Ze willen de klant laten zien dat hun uiteindelijke creatieve oplossingen voortkomen uit een doordacht en op theorieën gebaseerd fundament.

Graag zien ze dat Fama Volat het komende jaar groeit. Maar groei betekent meer werknemers, en meer werknemers betekent dat er duidelijke structuur aangebracht moet worden in de werkwijze van het bureau. Hier ontbreekt het soms aan. Ook is het van belang om de verwachtingen van de klant te kunnen pijlen en deze te managen. In het eerste jaar van Fama Volat zijn hier en daar wat misverstanden ontstaan doordat de klant een ander beeld had van het eindresultaat dan degene die het concept bedacht had. Ook dit soort onduidelijkheden moeten tot een absoluut minimum beperkt worden.

Als laatst beschikt Fama Volat over een enorme capaciteit aan creativiteit en strategisch inzicht en heeft het dus de kans om spraakmakend werk te leveren. Helaas zien Thomas, Jeroen en Levi hier nog te weinig van terug.

1.5. DOELSTELLINGEN

Voorafgaand aan het onderzoek naar en de creatie van de methodiek, is besloten dat het project naar tevredenheid is uitgevoerd wanneer deze aan de volgende eisen voldoet:

- het model praktisch uitvoerbaar is voor klanten. Niet té complex maar toch spannender dan een reguliere briefing
- de ‘consultants’ van Fama Volat ermee kunnen werken. Het moet gedachten structureren en creatie inspireren
- het een verrijking is van de klantrelatie, doordat Fama Volat klanten op een andere (verassende) manier laat kijken en denken over communicatieproblematiek. Niet alleen gericht op zenden naar eindontvangers maar door middel van het activeren en faciliteren van influencers.
- het model bijdraagt aan de uitbouw van de (new) business propositie van Fama Volat. Dat wil zeggen: als het bruikbaar is in PR en een aantrekkelijke new business tool is voor potentiële nieuwe klanten
- de inhoudelijke combinatie van de ‘must haves’ van een briefing (doelgroep, boodschap) en de

slimme inzichten van andere (wetenschappelijke) domeinen, ervoor zorgen dat deze methodiek de 'back bone' van Fama Volat wordt. Als deze combinatie goed is en samen komt in deze methodiek, voert dit een bewijs van 'ons' gedachtegoed.

1.6. CENTRALE VRAAG

Ik ben door Fama Volat gevraagd om een combinatie van methoden samen te stellen die niet alleen voor Fama Volat, maar vooral voor de klant toegankelijk is. Het element buzzmarketing moeten hierin verwerkt zijn, omdat dit het Fama Volat gedachtegoed onderstreept. Een combinatie van methoden vormt in het beste geval een methodiek. Deze methodiek moet die in een paar stappen uitleggen wat de werkwijze van Fama Volat is en wat dit voor de klant betekent.

Daarom heb ik mezelf deze centrale vraag gesteld toen ik met dit onderzoek begon:

Uit welke bouwstenen is een theoretisch onderlegde, creatieve en simpele methodiek die Storytelling & Buzzmarketing samenbrengt, gebouwd?

In theorie is dit precies de vraag die ik moet beantwoorden, maar al snel kwam ik erachter dat ik diezelfde vraag ook kon beantwoorden wanneer hij niet zo theoretisch en enorm lang geformuleerd zou zijn. Het kan een stuk simpeler. Het gaat erom dat de klanten van Fama Volat weten wat ze kunnen verwachten, actief deel uitmaken van het proces en dat Fama Volat op dezelfde golflengte zit als de klant. Dus, toen ik tot de essentie kwam, werd de centrale vraag voor dit onderzoek:

Welke combinatie van methoden vormen samen het beste vertrekpunt voor Fama Volat en de opdrachtgever, zodat Fama Volat 'spraakmakend' werk kan afleveren?

1.7. DEELVRAGEN

Om bovenstaande centrale vraag te kunnen beantwoorden, moet ik onderstaande deelvragen kunnen toelichten.

Wat zijn methoden/ wat is een methodiek?

Welk moment in het contact met de klant is het beste om gebruik te maken van een methodiek?

Wat is spraakmakend?

Wat is buzzmarketing?

Waar komt buzzmarketing vandaan?

Welke andere methoden/theorieën passen bij buzzmarketing?

Welke bouwstenen passen bij elkaar om samen een methodiek voor buzzmarketing te vormen?

Hoe zorgt de methodiek ervoor dat het uiteindelijke werk spraakmakend wordt?

Welke rol speelt de klant met betrekking tot de nieuwe methodiek?

Welke rol speelt Fama Volat met betrekking tot de methodiek?

In welke vorm wordt er uiteindelijk gebruik gemaakt van de methodiek?

1.8. METHODEN

1. Ik heb twee methoden gebruikt om mijn onderzoek vorm te geven. Allereerst heb ik mezelf onderworpen aan een (theoretisch) literatuuronderzoek. Een maand lang, heb ik alle boeken die met Buzzmarketing, Word-of-Mouth Marketing en Storytelling te maken hebben, volledig of gedeeltelijk gelezen. Ik heb alle passages, modellen, methoden, zinnen en voorbeelden gemarkeerd die ik interessant vond voor mijn onderzoek. Daarna heb ik al deze informatie geclusterd tot een aantal hoofdbegrippen. Begrippen en methoden die eventueel bouwstenen zouden kunnen zijn van de uiteindelijke methodiek.
2. Deze voorlopige methodiek ben ik gaan pre-testen (praktijk onderzoek) bij een aantal bestaande klanten van Fama Volat zie bijlage 3.1. (Efteling, Uniekaas, Bavaria). Dit om te testen of de klant, waar het uiteindelijk om gaat, de methodiek begrijpt en het verhaal volgt wat erbij hoort. De methodiek is dus getest. Natuurlijk heb ik de feedback die ik van de communicatieprofessionals kreeg ter harte genomen en verwerkt.
3. Hierna heb ik ook nog een aantal bestaande succescases over het Story Springboard gelegd (backwards engineering) om te bekijken of de uitkomst strookt met het product dat je aan de hand van het Story Springboard kunt creëren.
4. Uiteindelijk heb ik een methodiek, met bijbehorende middelen (presentatie PowerPoint voor de workshop, vormgegeven presentatie- en werkvellen, workshop follow-up formulieren zie bijlage 3.2. en 3.3.) en handleiding over hoe de methodiek te gebruiken, voor Fama Volt kunnen creëren.

1.9. SCHRIJFSTIJL

Het is geschreven in informele schrijfstijl. Je wordt met 'je' aangesproken, want dat vind ik een toegankelijker toon voor de lezer. Deze scriptie zit vol met theorieën en verbanden. Laat ik het niet zwaarder maken dan het al is.

HOOFDSTUK 2

STORY SPRINGBOARD



2.1. WAT IS HET

Het Story Springboard is dé nieuwe methodiek van Fama Volat.

De methodiek (zie hoofdstuk 3.4. terminologie) bestaat uit zes bouwstenen. De combinatie van methoden stelt de gebruiker in staat een uniek concept (zie hoofdstuk 3.4. terminologie) te componeren door de inhoud ervan vast te leggen. De essentiële onderdelen van het Story Springboard maken het mogelijk dat het concept zich ontpopt tot een letterlijk spraakmakende communicatiecampagne met 'vleugels'.

Het Story Springboard (zie p. 17) is ontwikkeld om het gedachtegoed van Fama Volat te onderstrepen. Dit wil zeggen dat het gebaseerd is op zowel communicatietheorieën (zie hoofdstuk 3.4. terminologie) als studies naar sociale psychologie en het een creatieve afdronk heeft. Het geeft klanten inzicht in communicatie en neemt hen gedeeltelijk mee in het creatieve proces achter een campagne (zie hoofdstuk 3.4. terminologie).

Het eindproduct dat het Story Springboard levert geldt als 'springplank' voor een verdere samenwerking tussen Fama Volat en de klant. Het vormt tevens de basis voor de campagne welke uitgedacht en -gewerkt kan worden door het creatieve team van Fama Volat.

De methodiek wordt aan het begin van iedere samenwerking, in de vorm van een interactieve workshop, met de klant doorlopen (zie bijlage 3.2.). Deze vorm van coöperatie versterkt de inhoud en de onderlinge relatie. Het mag dan wel een theoretisch onderbouwde methodiek zijn maar Fama Volat kan garanderen dat het vooral een hele inspirerende en leerzame ontdekkingsstocht is.

2.2. STAP VOOR STAP

Zoals je merkt duiken we in dit document meteen het advies in. Het Story Springboard begrijpen is waar het in deze scriptie om draait. Het onderzoek 'achter' de methodiek is verweven in de lopende tekst. Hieronder heb ik de leeswijzer voor de komende subhoofdstukken in chronologische volgorde opgesomd:

- Ik begin dit belangrijke hoofdstuk met een stuk waarin ik verklaar waarom het Story Springboard voortaan aan het begin van iedere samenwerking met Fama Volat staat.
- Gevolgd door een afbeelding van het Story Springboard als eindproduct.
- Hierna leg ik aan de hand van ieder op zichzelfstaand blok uit wat het betekent.
- Vervolgens verklaar ik waarom ik de keuze heb gemaakt om juist die bouwsteen een onderdeel

van de methodiek te maken. Deze verantwoording is gebaseerd op theorie (literatuuronderzoek) en praktijk (o.a. pre-test, bijlage 3.1. PRE-TEST & BACKWARDS ENGINEERING).

- Natuurlijk leg ik uit wat de vlakken met elkaar verbindt en waarom ze dus samen een methodiek vormen.
- Tot slot kun je lezen hoe je het Story Springboard in de praktijk kunt invullen in hoofdstuk 2.4 (GEBRUIKSAANWIJZING).

2.2.1. BRIEFING

Voorafgaand aan de komende (sub)hoofdstukken is het van essentieel belang om ervan op de hoogte te zijn dat het Story Springboard een unieke briefingsmethodiek is.

Een 'briefing' is het document dat is opgesteld na aanleiding van een moment van samenkomst. Vaak is dit moment voorafgaand aan een actie of missie gepland, waarbij de bijzonderheden, doelen en tactieken worden besproken en de taken worden verdeeld. Deze afspraken worden gedocumenteerd in een 'briefing' die na afloop van de vergadering aan de betrokken partijen wordt verstrekt (Wikipedia, "Briefing", 2014). Elk bedrijf werkt met een eigen vorm van brieven en elke briefing is anders. Bij een briefing met betrekking tot een communicatievraagstuk worden meestal de volgende elementen besproken: Doelgroep, doelstellingen, boodschap, randvoorwaarden, planning en budget (Van Gelder, "De Marketing Communicatie briefing", 2011).

Aan het begin van het onderzoek naar de juiste inhoud van de methodiek kwam ik erachter dat de briefings die Fama Volat nu van de klant krijgt, en elke debriefing (zie hoofdstuk 3.4 terminologie) die de klant terug ontvangt, geen vaste elementen bevatten.

Wat mij betreft is dit een van de boosdoeners die kan leiden tot miscommunicatie. 'Een heldere briefing is dé basis van iedere campagne' (Van Gelder, 2011).

In de briefings van nu, zijn natuurlijk wel onderwerpen als doelgroep en boodschap opgenomen maar, ontbreekt het aan een duidelijke structuur. Iedere briefing en debriefing is qua opzet anders want er bestaat geen vast briefingstemplate. Het mist ook de ingrediënten waarmee Fama Volat zich kan onderscheiden ten opzichte van andere (creatieve) communicatiebureaus. Fama Volat wil garant staan voor het afleveren van spraakmakend werk. Dit komt momenteel wel eens in het geding. Wanneer bijvoorbeeld het essentiële element buzz niet wordt meegenomen in de vergadering tussen beide partijen en uiteindelijk dus niet in de briefing is opgenomen wordt deze, een niet voor de hand liggend element, al snel over het hoofd gezien.

Neem als voorbeeld de samenwerking met Boretti (fabrikant van keukenapparatuur, hierna te noemen 'klant'). Aan het eind van de rit werd duidelijk dat de klant en Fama Volat niet goed genoeg op de hoogte

waren van elkaars verwachtingen wat betreft het doel en het op te leveren eindproduct. Als gevolg van miscommunicatie aan weerskanten, doordat zowel de briefing als debriefing te veel 'ruimte voor eigen interpretatie' gaven, zijn beide partijen achtergebleven met een gevoel van teleurstelling. Het werd in plaats van 'de campagne waarover iedereen het heeft', iets wat je uiteindelijk kunt omschrijven als 'een aardige campagne'. Kans gemist.

De briefings van nu missen naar mijn mening scherpheid, concreetheid, duidelijkheid en laten te veel ruimte voor misverstanden open. Daarom wil ik graag dat deze methodiek de nieuwe, gestructureerde, theoretisch onderbouwde maar toch deels creatieve, briefingsvorm voor Fama Volat wordt.

Ik geloof dat door middel van deze nieuwe vorm van brieven:

1. Fama Volat haar klant beter leert kennen (verbetering relatie met klant)
2. de klant zichzelf beter leert kennen (verassingselement in de samenstelling van methoden in de methodiek)
3. de klant merkt wat Fama Volat aan capaciteit in huis heeft, en waarom de klant er dus goed aan heeft gedaan om tot zo ver met Fama Volat in zee te gaan (bijvoorbeeld door de belofte van een spraakmakend eindresultaat)
4. Fama Volat haar kennis delen en haar expertise op gebied van (creatieve) communicatie kan laten gelden
5. de klant en Fama Volat 'gedwongen' zijn om samen na te denken over het communicatievraagstuk (co-creatie)
6. alle nieuwe briefings voortaan op eenzelfde manier worden opgebouwd (structuur in organisatie en werkwijze)
7. alle nieuwe medewerkers van Fama Volat lering kunnen trekken uit voorgaande fundamenten van campagnes en ze een concreet format kunnen raadplegen dat hen steun en leiding biedt (mits gedocumenteerd natuurlijk).
8. Fama Volat de klant doelgericht kan aansturen op verdere samenwerking. Dit kunnen ze doen door de klant (onbewust) bewust te maken van de adviserende en creatieve rol die Fama Volat kan hebben bij de verder ontwikkeling van het project, na aanleiding van de uitkomst van de briefing (vergroten commerciële waarde)

Omdat het Story Springboard een unieke briefingsmethodiek is, geeft het een iets andere invulling aan een briefing. Het gaat vooral in op welke manier de boodschap aankomt bij opinieleiders en hoe deze het beste bij hen aansluit zodat zij deze willen doorvertellen aan de doelgroep.

En dan nu het echte werk!

KLANT:
PROJECT:
DATUM:



1 DOELGROEP

2 INFLUENCERS

3 INSIGHTS

4 KERNBODSCHAP

5 BUZZBODSCHAP

6 PSYCHOLOGISCHE BEÏNVLOEDING

STORY SPRINGBOARD

2.3. BOUWSTENEN

2.3.1. DOELGROEP

Het doel van communicatie in haar meest simpele vorm is om informatie van A naar B te krijgen (Wikipedia, “Communicatiemodel”, 2014). Dit kan op vele verschillende manieren maar een ding is duidelijk: A is de zender van de informatie en B is de beoogde ontvanger. ‘A’ is in het geval van het Story Springboard de klant van Fama Volat. De klant heeft om een of andere reden belang bij het verspreiden van informatie. B is logischerwijs de doelgroep waaraan het bedrijf informatie kwijt wil.

Voorafgaand aan iedere campagne, groot of klein, wordt tussen Fama Volat en de klant afgestemd wat voor type mensen de personen zijn die samen ‘de doelgroep’ (zie hoofdstuk 3.4. terminologie) vormen. Dit is, naast de vraag ‘wat’ er wordt gecommuniceerd, de eerste stap op weg naar een ‘spraakmakende’ campagne.

2.3.1.1. DOELGROEPOMSCHRIJVING

Een doelgroepomschrijving kun je op veel verschillende manieren aanpakken. Ik heb dan ook bekeken welke het beste in het straatje van Fama Volat past. Bij iedere vorm van de omschrijving van de doelgroep is het van belang dat je de deze gaat segmenteren.

De meest gangbare manier om de (communicatie) doelgroep te trechteren, om dus te filteren wie je echt wilt aanspreken, is op basis van de segmentatiecriteria uit het boek Marketingcommunicatiestrategie (Floor & Van Raaij, 2010, p. 608). De demografische, geografische, psychografische en gedragscriteria (zie hoofdstuk 3.4. terminologie) van de doelgroep worden hierdoor netjes op een rijtje gezet. Deze gaan bijvoorbeeld in op de factoren: geslacht, leeftijd, sociale klasse, inkomen, woonsituatie, woon- en werkomgeving, land, wijk, persoonlijkheid, hobby’s en welk gedrag iemand ten toon spreid ten opzichte van merken. Aan de hand van deze criteria kun je een steeds scherper beeld van de doelgroep vormen. Dit soort ‘feiten’ zijn erg handig om erbij te pakken wanneer een campagne gepland wordt en er gekeken moet worden naar de middelen (zie hoofdstuk 3.4. terminologie) die het beste bij de behoeften van de doelgroep aansluiten.

Ik heb ook gekeken naar andere vormen van doelgroepomschrijvingen. Hoewel ik niet twijfel aan de efficiëntie van bovenstaande segmentatiecriteria, vond ik wel dat de methode die ik zou gaan gebruiken, een wat speelser element mocht hebben en voor meer inspiratie mocht zorgen. Dit, zodat ik aan mijn opdrachtgever Thomas Creemers kan verantwoorden dat ik de keuze heb gemaakt op basis van zijn wensen voor de methodiek zoals: structureren van gedachten en stimuleren van inspiratie. Daarnaast ben ik mezelf ervan bewust dat er uiteindelijk veel marketing- en communicatiemanagers gaan werken

met deze methodiek. Het moet voor hen ook een verrassende twist hebben en geen al te simpele invuloefening.

2.3.1.2. CUSTOMER EMPATHY MAP

Na alle wensen, theorieën, methoden en literatuur op een hoop te hebben gegooid, ben ik tot de conclusie gekomen dat de Customer Empathy Map, uit het te gekke boek Business model generation (Osterwalder, A., & Pigneur, Y., 2010), een perfecte kandidaat voor de methodiek vormt.

Aan de basis van dit model staan dezelfde demografische, geografische, psychografische en gedragscriteria van de doelgroep. Wat dit model wat mij betreft interessant maakt, is dat het de invuller ertoe dwingt zich (emotioneel) te verplaatsen in de doelgroep. In plaats van een groep mensen te omschrijven (“ze wonen in Aalsmeer, ze drinken graag melk”), daagt dit model je uit om één persoon uit die doelgroep te omschrijven die als het ware de doelgroep representeert. Zo gedetailleerd mogelijk. Nu is het misschien lastig om uit het niets een gedetailleerd verslag te doen van een persoon uit de doelgroep. Daarom is het handig om eerst wat onderzoek te doen naar de personen die gebruik maken van het product of de dienst die je aanbiedt.

Om de invuller(s) op weg te helpen zo veel mogelijk bruikbare inzichten van de gebruiker te vinden, hebben de bedenkers van de Customer Empathy Map het model voorzien van een aantal vragen. Zie hieronder een afbeelding van de Customer Empathy Map met de hulpvragen.

KLANT:
PROJECT:
DATUM:



2.3.2. INFLUENCERS

“If you get ‘them’ on a book, then twenty-five other people know about the book tomorrow.” – David Unowsky, Ruminator Books, Minnesota.

2.3.2.1. TWO-STEP-FLOW

Aan de basis van deze methodiek staat de ‘Two-Step-Flow’ theorie. Deze theorie is gebaseerd op een onderzoek uit 1940 over sociale beïnvloeding door de socioloog Paul Lazarsfeld waarover hij later een boek uitbracht (Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H., The people’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign., 1944).

Dhr. Lazarsfelds deed onderzoek, naar psychologische en sociale processen die het kiesgedrag van het volk zouden kunnen beïnvloeden, tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van toen. Hierbij kwam iets verrassends aan het licht! Dhr. Van Wijk (De Media-Explosie, 2007 p. 148) omschrijft de gebeurtenis als volgt:

“Veel kiezers vertelden dat bij het nemen van hun besluit andere mensen een belangrijke rol hadden gespeeld.

Dit waren goed geïnformeerde mensen die meer en beter gebruik bleken te maken van de krant en radio en die deze extra informatie doorgaven aan vrienden, collega’s en burens. Deze goed geïnformeerde en invloedrijke burgers werden door Lazarsfeld ‘opinieleiders’ genoemd.

De opinieleiders bleken meer deskundig, beter geïnformeerd en maatschappelijk sterker betrokken dan andere burgers. Ze hadden veel zakelijke en persoonlijke contacten. Ze leken in status, beroep en interesse op de rest van het publiek maar ze waren actiever in het zoeken naar nieuwe informatie en het doorgeven van informatieve berichten. Ze maakten meer gebruik van verschillende media en namen hun besluit dankzij hun contacten met andere deskundige en leidinggevende personen.

Opinieleiders bleken in informatieve gesprekken de mening of de houding van ‘volgelingen’ in bepaalde richting te veranderen. Opinieleiders waren actief in het verkrijgen van informatie. Ze gaven deze info door via interpersoonlijke communicatie aan het mindere actieve deel van de bevolking. Ten slotte bevestigden en versterkten ze, het door de media gegeven advies. De volgelingen gingen af op de door de opinieleiders versterkte informatie en hun persoonlijke adviezen.

Deze opinieleiders zouden dé verbindende schakel zijn tussen de massamedia en het sociale netwerk in woon- en werksituaties. Dit communicatieproces werd Two-Step-Flow-Theory of Communication genoemd.”

De informatie filterende en beïnvloedende schakel tussen de massamedianetwerken en de sociale netwerken (zie hoofdstuk 3.4. terminologie) was ontdekt: de opinieleider. Wanneer je deze theorie ontleedt bestaat de formule kort door de bocht uit de onderstaande componenten. Ikzelf heb de theorie op dezelfde wijze ontleed als dat ik nu doe zodat ik de grove bouwstenen van de methodiek neer kon zetten.



Er valt een hoop op aan te merken, blijkt uit het boek van Van Wijk (2007), maar de invloed ervan op het communicatievakgebied is groot, want het heeft bijvoorbeeld de rol van de opinieleider binnen een communicatieproces ontdekt.

De Two-Step-Flow theorie is mijn uitgangspunt geweest voor het onderzoek en deze methodiek. Dit komt doordat Fama Volat bekend wil staan om haar letterlijk spraakmakende werk. Het synoniem voor spraakmakend is ‘geruchtmakend’ (syniniem.net) en ‘een gerucht doet de ronde’.

Zoals bijvoorbeeld het gerucht in 1940 rond kon gaan, dat je echt op dr. Roosevelt moest stemmen en niet op die andere, omdat ‘Pietje’ (de opinieleider in dat netwerk) het zei. “Want Pietje wist wel waarover hij het had!’. Pietje was goed geïnformeerd, mensen wisten dat en gingen op basis van eigen, gevonden informatie een gesprekje aan met Pietje. Ze lieten zich door zijn mening beïnvloeden en stemden voor Dr. Roosevelt. Bij wijze van spreken.

Binnen de Two-Step-Flow theorie speelt de opinieleider dus een grote, zo niet de grootste, rol. Ook bij buzzmarketing speelt het opinieleiderschap een grote rol in de meningsvorming van de opinievolger (Rosen, E., The Anatomy of Buzz, 2000). Dit is tevens het element waarvan Fama Volat aangegeven heeft het te willen integreren in de methodiek.

2.3.2.2. BUZZMARKETING

Allereerst moeten we weten wat buzzmarketing precies is. Volgens Rosen, E., (The Anatomy of Buzz, 2000) is buzz “alle mond-tot-mond reclame over een merk. Het is de som van alle mens-tot-mens communicatie over een product, dienst of bedrijf op elk moment van de tijd, hetzij face-to-face of online, ook wel electronic word-of-mouth genoemd (zie hoofdstuk 3.4. terminologie).”

Tijdens de onderzoeksfase is mijn nieuwsgierigheid gewekt naar wat het voordeel van buzzmarketing kan zijn ten opzichte van andere marketingmethoden. Ook was ik opzoek naar de rol die opinieleiders bij buzzmarketing spelen. De boeken The Anatomy of Buzz, (Rosen, E., 2000) en The Secrets of Word-of-Mouth Marketing (Silverman, G., 2001) hebben mij geholpen bij het beantwoorden van die vragen.

Uit de onderzoeken van Rosen, E., (2000, p. 14-15) is gebleken dat buzzmarketing tegenwoordig juist van groter belang is voor de communicatie van bedrijven. Dit komt volgens hem doordat:

- consumenten bedrijven niet meer kunnen ‘horen’ door een overdaad aan advertenties en andere soorten reclame-uitingen waarmee ze geconfronteerd worden.
- consumenten sceptisch zijn, want ze zijn vaak misleid door (te) mooie advertenties.
- consumenten nieuwe mogelijkheden hebben gevonden om met elkaar in contact te staan en informatie te delen. Door bijvoorbeeld het internet kan iedereen die het maar wil ‘horen’ iets lezen over een ervaring van een gebruiker van een bepaald product en hierna ook op reageren, waardoor er een discussie ontstaat die potentieel negatief daglicht kan werpen op het product of de dienst.

Waar buzz ‘vroeger’ alleen door onzichtbare netwerken reisde, is het nu vaak ook te monitoren via het internet. Daarnaast reist buzz sneller via internet omdat het gedeeltelijk lokaal en gedeeltelijk niet-lokale communicatie betreft. Neem bijvoorbeeld Hotmail, het merk dat buzzmarketing al vroeg bij de introductie ervan heeft betrokken en gestimuleerd.

“Op 4 juli 1996 lanceerde twee jonge mannen uit Silicon Valley een gratis e-mail service. De enige regel die ze aan elke verstuurd e-mail toevoegde was “Get your free e-mail at Hotmail.com”. Dit zou de buzz verspreiden wanneer mensen de service gingen gebruiken. Studenten waren de ‘early adopters’ (zie hoofdstuk 4.3. terminologie) en gingen als eerste groep de service intensief gebruiken. Voordat Hotmail gelanceerd was, switchte mensen van hun werk e-mail, naar hun school e-mail adres, en vakantiebaantjes. Nu hoefde dit niet meer! Wanneer een jonge student van een Universiteit in Texas bijvoorbeeld gebruik ging maken van Hotmail, merkte ze dat het aantal gebruikers uit die regio enorm steeg. Buzz verspreid zich sneller via internet omdat klasgenoten elkaar lokaal over de nieuwe e-mail dienst informeren, en door het gebruik van Hotmail natuurlijk (inter)nationaal. Na achttien maanden had Hotmail al

ruim twaalf miljoen gebruikers terwijl ze bijna geen gebruik maakte van advertenties. Het is een uitstekend bewijs van de werking van buzz. (Rosen, E., The Anatomy of Buzz, 2000, p. 20-22)”

Ook Sliverman, G., (2001, p. 92) beschrijft dat marketing, alleen gericht op een boodschap zenden, niet meer werkt doordat:

- (Potentiële) klanten vaak over alle informatie beschikken die ze nodig hebben. Ze hebben verificatie nodig maar ze denken dat ze dat niet uit de informatiebron van de producent kunnen krijgen, omdat die niet objectief is. Ze hebben verificatie nodig van een onafhankelijke bron.
- De informatie die de klant nodig heeft om de waarheid te kunnen verifiëren, moet uit een objectieve bron verkregen worden om geloofd te worden. De meeste marketing is voorgekauwde informatie die ze al kennen. Daarom wordt de meeste marketing niet als objectief gezien, en daardoor niet meer geloofd.

De rol van een onafhankelijke bron wordt in beiden gevallen nog eens onderstreept. Het erkennen en herkennen van opinieleiders binnen sociale netwerken zou voor bedrijven wel eens heel goed kunnen uitpakken. Door deze ‘objectieve personen’ te inspireren, faciliteren en ze iets te geven om over te praten, kun je de eigenlijke doelgroep gerichter aanspreken en uiteindelijk wellicht ook op een grotere schaal.

Doordat ik de rol van opinieleiders nu volledig begreep en dit bij de visie van Fama Volat vond passen, ben ik opzoek gegaan naar een geschikte methode waarmee je de opinieleiders kunt vinden.

2.3.2.3. NETWORK HUBS

Al vrij snel kwam ik uit bij de ‘Network Hubs’ van Rosen, E. (The Anatomy of Buzz, 2001, blz. 42-48)

Network hubs zijn personen die gemiddeld met meer mensen over een bepaald onderwerp communiceren dan anderen. Ze verspreiden niet alleen buzz over je product, ze staan soms ook in de positie om een boodschap te wijzigen of helemaal niet te laten verspreiden.

Het kost soms wat moeite om erachter te komen wie de beste network hubs voor welk product zijn maar ze zijn in ieder geval altijd hongerig naar nieuwe informatie en hebben bovengemiddeld mee toegang tot de media. Hij omschrijft vier type network hubs, namelijk:

- **Regular Hubs:** gewone mensen die dienen als bronnen van informatie en beïnvloeding kunnen uitoefenen binnen een bepaalde productcategorie. Ze kunnen een netwerk hebben van een aantal individuen tot tientallen individuen.
- **Mega Hubs:** deze term wijst op de pers, celebraties, analisten en politica. Deze mensen hebben net zoals Regular Hubs veel persoonlijk contact tussen hen en andere individuen, maar ze hebben ook veel invloed op mensen die naar hen luisteren via massamedia. Bijvoorbeeld Oprah Winfrey. Ze is net zoals wij een stipje op de kaart tussen 7 miljard andere mensen. Maar wat haar zo krachtig maakt wanneer het komt op mond-tot-mond reclame is dat

zij de mogelijkheid heeft om dit tegen miljoenen mensen (tegelijk) te doen.

- **Expert Hubs:** naar sommige mensen wordt geluisterd, omdat zij een duidelijk 'waarneembare' kennis hebben op een bepaald gebied. Ze hebben andere mensen er in ieder geval van overtuigd dat ze een autoriteit zijn over een bepaald onderwerp. Ze specialiseren zichzelf binnen een bepaald onderwerp.
- **Social Hub:** in elke groep of netwerk is er iemand die meer in het middelpunt van de aandacht staat. Gewoon omdat ze charismatisch zijn, vertrouwd worden door vrienden, of ze zijn sociaal meer actief.

Op basis van bovenstaande theorie heb ik de keuze gemaakt om de bouwsteen Influencers in het Story Springboard te plaatsen. Aan de hand van onderstaande methode kunnen we voortaan opzoek naar de network hubs voor elk product. De bouwsteen heet trouwens 'Influencers' omdat uit de feedback van de pre-test (bijlage 3.1.1. DE EFTELING - SPROOKJESBOOM DE MUSICAL) blijkt dat die term beter herkend wordt dan 'Opinieleiders' als het gaat om opinieleiders.

KLANT:
PROJECT:
DATUM:



Expertise



	REGULAR HUBS	MEGA HUBS
	Two-way-links tussen hen en andere mensen	One-way-inks naar andere mensen en two-way-links tussen hen en anderen
EXPERT HUBS	Regular Expert Hub: 'Gewone' mensen met bovengemiddelde kennis (expert) binnen een bepaalde productcategorie. Ze kunnen een netwerk hebben van tientallen individuen. Zoals bijvoorbeeld de huisarts.	Mega Expert Hub: Pers, celebraties, analisten en politica welke worden gezien als een expert binnen een bepaalde productcategorie. Ze beschikken over een heel groot netwerk van zowel persoonlijke contacten als toehoorders via bijv. TV. Bijvoorbeeld André Kuipers op het gebied van ruimtevaart.
SOCIAL HUBS	Regular Social Hub: In elke groep of netwerk is er iemand die meer in het middelpunt van de aandacht staat. Omdat ze charismatisch zijn, vertrouwd worden door vrienden, of ze zijn gewoon sociaal meer actief. Ze beschikken over een bovengemiddeld groot netwerk. Zoals de plaatselijke fitnessinstructeur.	Mega Social Hub: Pers, celebraties, analisten en politica Ze beschikken over een heel groot netwerk van zowel persoonlijke contacten als toehoorders via bijv. TV. Oprah Winfrey is bijvoorbeeld een veel gewaardeerde Social Network Hub.

→ Bereik

2.3.3. INSIGHTS

“Als ik aan mijn klanten had gevraagd wat ze zouden willen, dan hadden ze mij gezegd: ‘een sneller paard’” – Henry Ford

De letterlijke vertaling van ‘Insights’ is inzichten. Een redelijk ongrijpbaar begrip voor velen, zo ook voor mij. Tijdens de minor Ambitie in Communicatie hebben we er aandacht aan besteed. Ik vond het heel interessant en een slimme zijstap van conceptontwikkeling. We onderzochten toen, aan de hand van het Business Model Generation (2010) canvas, hoe een organisatie op zoek kan gaan naar nieuwe kansen. Een van de opdrachten die we kregen was het opzoek gaan naar nieuwe ‘inzichten’. We tastte in het duister maar ergens aan het eind van de rit ‘viel het kwartje’. Ik wilde deze zijstap ook gaan gebruiken in deze methodiek omdat ik denk dat het een verdiepingsslag in boodschap kan maken. Door middel van scherpe inzichten kun je er namelijk achter komen wat nu de echte behoeften van de klant zijn, en de boodschap hierop aanpassen. De meeste definities van inzicht komen neer op ‘iets begrijpen’ (Encyclo.nl), maar dit is bij lange na nog geen goede omschrijving wat betreft een communicatie inzicht. Uit privé eigendom aan informatie van Thomas Creemers, heb ik de volgende omschrijving kunnen vinden.

Wat zijn inzichten?:

- Een nog niet gevonden, maar super voor de hand liggende ontdekking over de klant (in deze de gebruiker van het product).
- Een verborgen waarheid welke je hebt gevonden door hun behoeften, voorkeuren en motivaties door en door te begrijpen.
- Het laat ons de brug slaan tussen ons merk en het leven en de behoeften van onze klant.

Wat zijn geen inzichten?:

- Een beschrijving van gewoontes en handelingen
- Oppervlakkige of overduidelijke beschrijvingen: (“Ik wil dat mijn kleding schoon is na het wassen” is geen inzicht!)
- Een lijst met data en feiten over de consument. Dit zijn statistieken!

Hoe kun je achter inzichten komen?

- Verplaats jezelf in de schoenen van jouw klant en vraag jezelf het volgende af: waarom, waarom, waarom en waarom?
- Wanneer je antwoord kunt geven op de waarom vragen en deze overeenkomen met de beschrijving van een inzicht, heb je er een te pakken!

Er zijn natuurlijk veel vragen die je jezelf kunt stellen, wat betreft het product, die inspelen op de behoefte

van de klant, de (potentiele) gebruiker van het product.

Bij bouwsteen 1 (DOELGROEP) hebben we de doelgroep al nauwkeurig onder de loep genomen. Om de doelgroep in kaart te brengen gebruiken we de Customer Empathy Map. Wanneer je je bij deze methode verplaatst in die doelgroep kun je al tot inzichten komen. Wat ik ook belangrijk vind is dat je, tijdens het invullen van het Story Springboard, gaat kijken naar bijvoorbeeld:

- trends & ontwikkelingen binnen de branche. Misschien hebben die ook wat te maken met wat de doelgroep nu echt wil
- ontwikkelingen van concurrenten die invloed kunnen hebben op het product en dus op de behoefte van de klant
- veranderingen in regel- en wetgeving enz.

De inzichten die je verkrijgt uit dit extra stukje verdieping, kunnen van essentieel belang zijn bij het vormen van de boodschap en andere creatieve bouwstenen van dit model. Het concept en uiteindelijk de campagne hebben hierdoor meer kans letterlijk spraakmakend te worden omdat het gewoonweg beter aansluit bij de interesses. Daar wordt de doelgroep, de klant van Fama Volat en Fama Volat zelf uiteindelijk alleen maar meer blij van. Daarnaast dwingt het, de gebruiker van het Story Springboard, ook om meer tijd uit te trekken voor (voor)onderzoek. Dit zorgt ervoor dat de briefing, niet (alleen) gebaseerd is op oude onderzoeken naar de behoefte van de doelgroep, aannames en 'het onderbuik gevoel'. In tegenstelling daarvan is het juist gebaseerd op de situatie waarin het product zich op de (toekomstige) markt begeeft.

Net zoals Henry Ford al aangaf: (en we weten allemaal dat het met hem goed is gekomen) als hij alleen was uit gegaan van wat zijn doelgroep zei, dan hadden we nu misschien nog geen auto's gereden. Goed om dus iets langer stil te staan bij wat de doelgroep nu echt nodig heeft, en hierop qua communicatie in te spelen.

2.3.4. KERNBODSCHAP

Het is in de voorgaande blokken al vaak over 'de boodschap' gegaan. Tot nu toe hebben we die nog niet echt gevormd. Natuurlijk stap je een briefing, over een bepaalde case, wel in met een idee van de boodschap die je aan de doelgroep kwijt wilt. We hebben de boodschap nog niet ingevuld omdat, als het goed is, de voorgaande blokken Fama Volat en de klant hebben geholpen de boodschap te kunnen trechteren en/of wijzigen. Vandaar dat het onderdeel van de boodschap, die een bedrijf wil uitdragen, pas als vierde blok aan bod komt. Ik heb de bouwsteen 'Kernboodschap' genoemd omdat ik verwarring wil voorkomen. Je kunt 'de boodschap' zien als de gehele communicatie in een campagne. Van wat er in de reclames op tv moet staan tot op de banners (zie hoofdstuk 3.4. terminologie) langs de snelweg maar, dat bedoel ik

niet met de kernboodschap. Met de kernboodschap doel ik op het onderdeel van het concept dat het áller belangrijkste is. De essentie van het verhaal wat ondanks alle ruis die op kan treden tijdens het verzenden van de boodschap, toch overeind moet blijven staan.

De mooiste concrete vergelijking die ik tot nu toe heb gevonden over een heldere kernboodschap komt uit het boek van Chip en Dan Heath (Made to Stick, 2007). Door dit voorbeeld te lezen, snap je als het goed is precies wat ik bedoel.

“12 oktober 1944.

De Canadese Legerofficier Guy Simonds was verantwoordelijk voor zijn troepen die twee maanden ervoor Europa op ‘D-Day’ waren binnengevallen. Ze probeerde de Duitse troepen steeds verder terug te dringen. Op 12 oktober stond een belangrijke missie op de planning. Guy sprak zijn mannen toe en had maar één boodschap: “Zuiver de Scheldemonding”.

Wat er ook zou gebeuren, hoe hard de Duitsers ook terug zouden vechten, hoe veel mannen van zijn eigen leger er ook zouden sneuvelen, iedereen die die ochtend de woorden van Guy aan hoorde, was ervan doordrongen dat de ‘Scheldemonding gezuiverd’ moest worden van Duitse soldaten.

Guy had er die ochtend voor kunnen kiezen om de hele strategie en tactiek voor te leggen. Welke wapens ze moesten gebruiken, hoe ze moesten vechten en via welke bruggen ze moesten aan vallen. Maar dat deed hij niet.

Hij beperkte zich juist tot de essentie: Zuiver de Scheldemonding.”

Een kernboodschap is een ui die je van haar laagjes ontdoet en waarvan je de kern overhoudt. Fama Volat heeft onlangs samengewerkt met De Efteling om samen een Social Film (zie hoofdstuk 3.4. terminologie) te ontwikkelen en lanceren (bijlage 3.2. DE EFTEING - FATA MORGANA VIRAL). Het project begon met een workshop om nieuwe inzichten vinden. Al snel kwamen ze erachter dat wanneer een gezin De Efteling bezoekt, de vaders van het gezin het attractiepark een stuk minder spannend vonden dan de moeders en natuurlijk de kinderen. Daarom kwamen ze op het idee om een filmpje te maken met de vaders in de hoofdrol. De kernboodschap van dit concept was: ‘verras vaders’. Ze hadden nog steeds de mogelijkheid om deze boodschap op allerlei manieren invulling te geven maar iedereen die eraan meewerkte wist dat alle communicatie en ideeën er omheen terug moest leiden naar de twee woorden: verras vaders.

De kernboodschap vinden hoort dus in deze briefingsmethodiek thuis. Het is het deel dat via de network hubs sowieso bij de doelgroep terecht moet komen. Een manier om tot de kernboodschap te komen is door de voorgaande blokken ‘Doelgroep’, ‘Influencers’ en ‘Insights’ nog eens te bekijken. Je combineert de uitkomsten en conclusies van deze drie blokken met de eigenschappen van het product waarover

je wilt communiceren. Daarna bekijk je welke informatie buiten de essentie valt (filteren), waardoor je uiteindelijk de 'Kern' te pakken hebt.

2.3.5. BUZZBOODSCHAP

“The shortest distance between two people is a story” - ‘Een wijze leraar’ (waarschijnlijk Jezus)

Het hele idee achter het Story Springboard is dat de kernboodschap via de network hubs bij de doelgroep terecht komt. Zoals bij de werking van het Two-Step-Flow model de opinieleider informatie filtert en doorgeeft aan de opinievolgers.

Voor het onderzoek naar de beste en meest logische inhoud van de methodiek, waarvan buzz een essentieel onderdeel uitmaakt, moet ik weten waarover mensen graag buzzen. Bijvoorbeeld: welke onderwerpen snij jij graag aan wanneer je op een verjaardag met anderen rond een borreltafel staat?

De rol die buzz kan spelen bij de verspreiding van de kernboodschap hangt deels af van de eigenschappen van je product, de mensen die je probeert te bereiken en de strategieën die gebruikt worden binnen de industrie waarin je opereert (Rosen, E., 2000). De volgende onderwerpen komen het meest terug in informele gesprekken (The Anatomy of Buzz, 2000, p. 19, 25-28) :

- Nieuws
- Unieke prestaties
- Seks
- Geheimen
- Anderen die andere mensen helpen
- Ongewone dingen

Deze onderwerpen lijken mij vrij logisch, maar hoe kun je er voor zorgen dat de boodschap over jouw product ook aan de borreltafel besproken wordt ook al lijkt het qua productcategorie mijlen ver van bovenstaande punten af te liggen? Er bestaat een trucje dat je hierbij kan helpen: het verhaal. Ook wel bekend als 'storytelling'. Het element verhaal, zorgt ervoor dat de informatie in het brein van de ontvanger (network hub) blijft hangen. Het verhaal moet:

- Kort en simpel zijn
- Interessant, spannend, nieuw, anders, uniek of gewoon het waard zijn om erover te praten
- In verhalende vorm staan.

2.3.5.1. VERHALEN VERTELLEN

Storytelling betekend letterlijk: het vertellen van verhalen. Storytelling en buzz liggen als onderwerp dicht bij elkaar omdat het allebei over de overdracht van informatie gaat welke weer verder verteld wordt.

Om de kans op buzz te vergroten kun je 'het verhaal' gebruiken om het pakketje waarin de kernboodschap opgesloten zit te versturen. Een buzzboodschap moet verhalend zijn omdat nu eenmaal uit de geschiedenis en de literatuur blijkt dat deze beter onthouden worden (Sliverman. G, 'The Secrets of Word of Mouth Marketing', 2001).

Na het lezen van bijvoorbeeld bovenstaande literatuur ben ik tot de conclusie gekomen dat ik Storytelling een van de meest betrouwbare en creatieve vormen van informatieoverdracht aan de communicatiedoelgroep(en) vind. Storytelling draagt op een informele manier bij aan de saamhorigheid van de werknemers en het (commerciële) doel van een organisatie. Storytelling heeft een grote verbindende factor. Dat gecombineerd met een goed verhaal zorgt weer voor reproductie van dit verhaal.

Verhalen gaan al eeuwen lang de rondte. In feite zijn verhalen al zo oud als de eerste mensen op aarde (ervan uitgaande dat de eerste mens Adam en Eva heette, bestaan verhalen die van mens-tot-mens zijn overgedragen, dus al sinds toen). Kijk ook naar heilige boeken als de Koran of de Bijbel. Beiden stokoud maar de verhalen zijn al meer dan 2000 jaar, van generatie op generatie, aan elkaar over gedragen. Dit is natuurlijk niet zonder reden. De verhalen dragen een bijzondere boodschap, zijn goed opgebouwd en hebben voldoende elementen om te onthouden en te reproduceren. Hoe kun je een verhaal over een product nu een goed verhaal maken dat blijft hangen?

Volgens Denning, S (The Springboard Story, 2011, p.197-203) bevat een goed verhaal de volgende elementen:

- De kernboodschap van het verhaal moet relatief kort en bondig zijn zodat het publiek je goed kan (blijven) volgen
- Het verhaal moet bekend genoeg zijn voor het publiek zodat ze alles kunnen visualiseren
- Het verhaal moet inhoudelijk natuurlijk aantrekkelijk zijn (interessant, spannend, nieuw, uniek of gewoon niet alledaags)
- Het verhaal moet gelaagd genoeg zijn zodat de luisteraar naar een nieuw niveau van begrip wordt getild
- Het verhaal moet het liefst een 'happy ending' hebben
- In het verhaal moet een 'verander' boodschap zitten
- De boodschap van het verhaal moet impliciet zijn. Sommige luisteraars zijn niet ontvankelijk voor het boodschap die je wilt overbrengen. Zorg er dan voor dat er een uitdaging in het verhaal zit en verpak de boodschap op een manier zodat het voor de luisteraar lijkt alsof hij de informatie helemaal zelf begrepen heeft en tot een boodschap is gekomen. Geef niet meteen alles prijs!

- Het publiek moet zich kunnen identificeren met de personen die in het verhaal naar voren komen
- Het verhaal moet om een specifiek persoon of bedrijf gaan en niet om tien tegelijk
- Het individu dat in het verhaal naar voren komt moet een centraal figuur in de organisatie voors tellen
- Haal er andere dingen bij die uit het leven van je publiek gegrepen zijn, want 'echt' is beter dan bedacht

2.3.5.2. COMMERCIEËLE VERHALEN BEDENKEN

Wanneer het verhaal aan alle bovenstaande elementen voldoet, is het naar alle waarschijnlijkheid een goed verhaal. Je kunt een verhaal zo lang maken als dat je zelf wilt. In de praktijk, bij een creatief communicatiebureau wat campagnes en strategische plannen voor klanten creëert, is een pagina vullend verhaal waarschijnlijk niet op zijn plek. Communicatie moet snel zijn, kort en bondig. Waarschijnlijk komen de verhalen van organisaties neer op de parabel. Parabel betekend letterlijk: gelijkenis of metafoor. Iets wat bij storytelling onmisbaar is. In de metafoor, wordt een woord op beeldende wijze in de plaats gesteld van een ander begrip, en de lezer of luisteraar interpreteert wat er eigenlijk, letterlijk, is bedoeld. Het is een kort verhaal. Gesitueerd in het dagelijks leven, dat dient om een religieus, moreel of filosofisch idee te illustreren. (Powerbrands, 2013). Een parabel is concreet en interessant, laat je erover nadenken en dwingt je tot het trekken van een conclusie. Het omvat de kernboodschap en fluistert je brein onbewust in wat je met de boodschap van het verhaal moet doen.

Er is een boek dat me enorm heeft geholpen wanneer het komt tot het bedenken van een verhaal dat commercieel gezien klopt. *Made to Stick* (Heath, C., & Heath, D., 2007) geeft een checklist van zes punten met erg veel concrete voorbeelden. Wanneer de kernboodschap ingepakt wordt door de (meeste) onderstaande punten, vormt zich een verhaal. Wanneer dit verhaal aan de juiste mensen 'verteld' wordt (lees: network hubs) vergroot dit de kans op buzz doordat het zo goed in elkaar steekt dat ze het door willen vertellen.

Met deze checklist wordt in het Story Springboard, onder het kopje 'Buzzboodschap', de kernboodschap ook aangekleed zodat hij beklijft. De zes punten ga ik aan de hand van het voorbeeld van de Social Film van De Efteling beschrijven (link naar Social Film, zie bijlage 3.1.2.). Hiervan was de kernboodschap: 'verras vaders'.

- **Simpel:**
De boodschap moet in een simpele vorm gegoten worden. Bijvoorbeeld 'vaders verrast door tijger in Fata Morgana'.
- **Onverwachts:**

De boodschap moet op een verrassende of mysterieuze manier gebracht worden zodat het interesse wekt. Het liefst moet er uiteindelijk ook een onverwachte wending gegeven worden aan de invulling van de boodschap. Bij de Social Film hebben ze dit gedaan door bijvoorbeeld een filmpje op te nemen waarin vaders continue verrast werden door dingen die in de Fata Morgana gebeurden op het moment dat hij met het bootje een voorbij vaarde. Zoals de vaders' naam roepen, een kan water schrijlings langs hem af te gooien vanaf een balkon of het gebruik van een echte tijger die wel heel dicht in de buurt komt.

- **Concreet:**

De boodschap moet concreet zijn. Vaak wordt hierbij een vergelijking gebruikt zoals 'in een Magnum-ijsje zit een pakje boter' iedereen weet dat een heel pakje boter opeten niet goed voor je is. Dan is logischerwijs een Magnum ook niet goed is. Bij het filmpje van de Efteling hebben ze de boodschap heel concreet verpakt want iedere vader in het filmpje schrikt letterlijk van de tijger. Ze hebben de boodschap concreet gemaakt door er bijvoorbeeld het schrikelement in te verwerken.

- **Geloofwaardig:**

Wil de boodschap geloofwaardig overkomen om uiteindelijk doorverteld te worden, moet hij in eerste instantie van een geloofwaardige bron af komen of een element bevatten waaraan iemand kan zien dat het door een geloofwaardige bron wordt ondersteund. Zoals het apothekerstekentje op een pakje paracetamol een geruststellend effect kan geven, omdat je dan weet dat die paracetamol echt gaat werken tegen de hoofdpijn en er niet is gerotzooid met ingrediënten. Bij de Social Film was De Efteling zelf de ontwikkelaar en distributeur. De Efteling is een heel sterk merk met een grote achterban blijkt uit mijn gesprekken met een van de marketeers. Het filmpje had dan ook geen andere vorm van geloofwaardigheid nodig.

- **Emotioneel:**

Uit onderzoek van de gebroeders Heath (2007) blijkt dat wanneer er via communicatie beroep wordt gedaan op de emotie van mensen, ze er een beter gevoel bij hebben en het in het brein opgeslagen wordt. Bij het filmpje van De Efteling werd er een beroep op de emotie van de kijker gedaan door bijvoorbeeld de achtergrondmuziek, de emoties die je ziet loskomen bij de vaders in het filmpje en de beelden die je ziet van de Fata Morgana. Een van de oudste attracties in De Efteling die een vleugje heimwee naar het attractiepark teweeg brengt.

- **Verhalend:**

Als laatste is het de bedoeling dat alle elementen samen komen in een verhaal.

Een interessant zijstapje, naar de verhaallijn achter ieder verhaal, heb ik gevonden in het boek van Christian Booker genaamd 'Seven Basic Plots' (2005). Het is een super dik boek waarin staat dat welk (goed) verhaal je ook bedenkt, het altijd te herleiden is naar zeven basis verhaallijnen. Deze verhaallijnen zijn door de eeuwen heen gelouterd. Het wil ook zeggen dat wanneer je een verhaal bedenkt dat op een of andere manier niet terug te leiden is naar een van deze verhaallijnen, het naar alle waarschijnlijkheid niet zo'n goed verhaal is. De verhaallijnen die hij heeft neergeschreven zijn: het monster verslaan, van arm naar rijk, de reis en de terugkeer, de komedie, het drama, de hergeboorte en de zoektocht.

Op het filmpje van De Efteling is volgens mij de volgende verhaallijn van toepassing: de reis en de terugkeer. Elk kind is toen hij klein was een keertje bij de Efteling geweest. Toen de vader nog een kind was vond hij het hartstikke leuk. Naar mate hij ouder werd, werd het minder leuk. Totdat hij terugkeerde naar De Efteling met zijn eigen kids en hij werd verrast door de Fata Morgana. Hij zag weer in dat het leuk kon zijn bij De Efteling en was dankbaar voor de ervaring.

2.3.6. INVLOED OP KEUZEGEDRAG

Als laatste onderdeel van het Story springboard heb ik gekozen voor een psychologische benadering van communicatie. In de voorgaande blokken hebben we de volgende bouwstenen besproken: doelgroep, influencers, insights, kernboodschap en als laatste buzzboodschap. Bij elk blok hoort een bepaalde methode waarmee we invulling kunnen geven aan dat onderwerp. De volgorde van het invullen van de elementen is zorgvuldig bepaald op basis van theorie. De steeds terugkerende Two-Step-Flow theorie is ook bij dit subhoofdstuk van toepassing. De eerder bepaalde doelgroep wordt beïnvloed door network hubs. Zij ontvangen uiteindelijk een aantrekkelijke buzzboodschap op basis van inzichten uit onderzoek naar de behoeften van de doelgroep en de eigenschappen van het product. Wanneer de network hubs deze boodschap oppikt wordt de kans vergroot dat zij deze doorvertelt en dus het buzz effect optreedt.

Hoe verder ik kwam met de ontwikkeling van het Story Springboard knaagde er nog iets aan me. De kernboodschap wordt dan wel op een aantrekkelijke manier ingepakt, nog steeds kunnen network hubs de boodschap als 'zend' marketing ervaren. Het idee van het product ervaren moet voor de network hubs net zo aantrekkelijk zijn dan de buzzboodschap. Silverman (The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, 2001, p.106,107) heeft een aantal voorwaarden opgesteld om het verhaal over een product te laten buzzen.

- het idee moet aansprekend zijn, iemand moet het willen proberen
- het moet makkelijk zijn om te proberen
- het moet meteen te proberen zijn
- het moet mogelijk zijn om het product te proberen zonder risico te lopen

- mensen moeten met elkaar in contact staan (fysiek als niet fysiek) om het idee of de ervaring te verspreiden
- potentiële klanten die door het product worden aangesproken, moeten niet alleen onder de indruk zijn van het product maar ook van de manier waarop je het kunt uitproberen.

Aan veel van bovenstaande punten voldoet de omschrijving van de network hub maar op basis van alleen de buzzboodschap hebben ze bijvoorbeeld niet de mogelijkheid gehad om 'het product zonder risico te proberen'. Ik kwam erachter dat de network hubs een extra motivatie nodig hebben om de informatie aan te nemen en uiteindelijk te verspreiden.

Het boek 'Influence' door Robert Cialdini (2007) heeft me inzicht gegeven op welke manieren mensen te beïnvloeden zijn op het moment dat ze een keuze willen maken of in de toekomst gaan maken. Hij heeft veel studie gedaan naar het menselijk brein en is tot de conclusie gekomen dat de keuze van mensen beïnvloed kan worden met behulp van de onderstaande zes strategieën.

- **Wederkerigheid:**

Voor wat, hoort wat. Bijvoorbeeld het samplen van producten in een super markt. De kans is groter dat je het product koopt als je het geprobeerd hebt.

- **Toewijding & Consistentie:**

We verlangen naar consistentie binnen de keuzes die we hebben gemaakt en die we gaan maken. Daarom denken we vaak niet na bij alledaagse handelingen en denkwijze omdat we alleen maar hoeven te handelen naar de eerder gemaakte keuze van standpunt in ons leven. Als iemand toezegt voor een bepaalde campagne wel een sticker in een hoekje van het raam te willen plakken, dan zegt hij later ook eerder ja tegen een gigantisch campagnebord in de tuin (Muis, J., decommunicatiedesk.nl, 2011).

- **Sociale bewijskracht:**

Mensen zijn 'kuddedieren' die kijken wat de rest doet en dat volgen. Voorgestelde Facebook pagina's doordat veel vrienden deze 'leuk vinden' triggert dit jou om de pagina te openen en ook te 'liken'.

- **Leuk vinden/sympathie:**

een aardig persoon die op jou lijkt, gun je eerder iets. Je koopt liever iets van een merk dat je leuk vindt en waarvan de werknemers op jou lijken dan wanneer het niet zo is.

- **Autoriteit:**

Het witte jas-principe. Een 'witte jas' werkt, zelfs als we weten dat het geen echte dokter is, zoals in een tandpastareclame: als die persoon in de witte jas zegt dat die tandpasta goed is, koop ik die want hij ziet er betrouwbaar uit.

- **Schaarste:**

Op=op, dus ben er snel bij! Producten worden aantrekkelijker wanneer blijkt dat er maar weinig van zijn. Denk aan de rijen mensen die elke keer aan de deur staan te wachten bij een uitgave van een nieuwe Iphone van Apple.

De voorbeelden die ik hierboven op heb geschreven zijn vrij kort door de bocht. Toch is iedere vorm van beïnvloeding onderworpen aan vele experimenten. Deze voorbeelden heb ik verwerkt in de PowerPoint die je kunt vinden in bijlage 3.2. (PPT WORKSHOP STORY SPRINGBOARD). Wanneer je een de boodschap in verpakte hoedanigheid als buzzboodschap presenteert, gestimuleerd door een van deze zes beïnvloedingsmethoden, is de kans groot dat ook de network hubs niet door hebben dat ze de informatie oppikken en doorgeven aan de doelgroep.

Deze psychologische beïnvloedingsmethode zie ik graag terug in het Story Springboard. Aan de hand van de voorbeelden uit de PowerPoint (bijlage hoofdstuk 3.2. PPT WORKSHOP STORY SPRINGBOARD) kan het de klant extra duidelijk worden welke waarde deze theorie heeft. Wanneer de klant het begrijpt, kan er worden gekeken naar welke vorm van psychologische beïnvloeding bij de boodschap en de opinieleider past. Dit kunnen er ook meerdere zijn. Deze combinatie van boodschap en theorie kan best pittig zijn. Er is een bepaalde mate van creativiteit nodig om tot een kloppende invulling van de methode te komen. Zoals ik al zei, het is een theoretisch onderbouwde methodiek maar het samen invulling geven aan de bouwstenen is vooral een heel leerzame en inspirerende ontdekkingsreis.

2.3.7. DE UITKOMST

We hebben alle methoden en dus bouwstenen van het Story Springboard doorlopen. Om het resultaat van de eventuele campagne, die voort is gevloeid uit de ingevulde methodiek, te presenteren schets ik kort twee scenario's.

Dit doe ik aan de hand van het van het Springboard dat samen met de marketingmanagers van klant Uniekaas is ingevuld zie bijlage 3.1.3. (UNIEKAAS - KAAS ZONDER E-NUMMERS).

Case: Uniekaas, kaas zonder e-nummers

- **Scenario 1:**

Mariet (Regular Expert Hub) zegt: “Femke (doelgroep), ik heb toen ik de kinderen van school haalde een pakje Uniekaas meegekregen (wederkerigheid). Die kaas aten wij vroeger ook (verhalend: hergeboorte) en is blijkbaar een stuk beter dan andere kaassoorten want er zitten blijkbaar geen e-nummers en andere rotzooi in (Simpel, buzzboodschap). De kinderen hebben het gegeten en ze vonden het lekker. Misschien moet je die eens kopen.”

- **Scenario 2:**

Sanne (Reguar Social Hub) zegt: “Femke (doelgroep), wist jij dat bleke kaas beter is?(onverwachte, Buzzboodschap) Ik was laatst bij de Jumbo en daar stonden voedingsexperts (autoriteit) Uniekaas te promoten (wederkerigheid). Ik zag dat die kaas veel minder geel is. Dat komt omdat er geen e-nummers inzitten en dat is natuurlijk een stuk gezonder voor je (toewijding & consistentie: gezonder eten). Hij is nu in de aanbieding, moet je echt ‘ns proberen! (sociale bewijslast) In het beste geval zouden de gesprekken tussen de network hubs en ‘Femke’ op deze manier verlopen, waardoor Femke de volgende keer in de supermarkt twee keer nadenkt over welke kaas ze in haar mandje stopt.

Ik kan niet 100% garanderen dat de boodschap die Fama Volat op deze manier tot stand laat komen als 1+1=2 uit de bus zal rollen. Wat ik wel kan zeggen is dat, door deze mix van communicatietheorie, sociale psychologie en een flinke schep creativiteit toe te passen, de kans zeker vergroot wordt dat het een letterlijk spraakmakende campagne tot eindresultaat heeft.

2.4. GEBRUIKSAANWIJZING

In deze gebruiksaanwijzing leg ik uit hoe het Story Springboard in de praktijk gebruikt moet worden.

Zoals ik aan het begin van dit hoofdstuk aangaf is het een creatieve briefingsmethode. Dat wil zeggen dat het aan het begin van iedere nieuwe opdracht doorlopen wordt.

In bijlage 3.2. (PPT WORKSHOP STORY SPRINGBOARD) heb ik een PowerPoint presentatie gezet. Dit is de begeleidende presentatie voor de interactieve workshop. Het is de bedoeling dat minimaal een werknemer van Fama Volat deze workshop geeft zodat hij/zij de klant kan begeleiden bij het invullen van het Story Springboard. Het lijkt mij verstandig dat de klant tijdens de workshop gerepresenteerd wordt door minimaal twee, maximaal tien werknemers zodat er voldoende ruimte is voor interactie, discussie en creativiteit, maar er genoeg zicht kan worden gehouden op de duur van de workshop.

De volledige workshop in huidige staat, kan worden gegeven in een dagdeel (ongeveer 4,5 uur). Dus,

van 09.00 uur tot 13.30 uur of van 12.30 uur tot 17.00 uur. Inclusief koffie- en lunchpauze. De presentatie is opgedeeld in drie blokken zodat de aandacht van de groep de minste mogelijkheid heeft om te verslappen. Daarnaast is het een interactieve workshop, dat wil zeggen dat de klant een groot aandeel heeft in de workshop en betrokken wordt bij oefeningen.

2.4.1. VOORBEREIDING

Bij het inplannen van de workshop moet de werknemer van Fama Volat de volgende punten met de klant afstemmen:

Omgeving:

Wordt de workshop bij de klant zelf gehouden of in een neutrale ruimte? De workshop moet worden gegeven in een afgesloten ruimte zodat er gelegenheid is om met elkaar te discussiëren. Daarnaast is de aanwezigheid van een beamer en een whiteboard erg welkom. De presentatie kan dan op de beamer worden afgespeeld. In de presentatie zijn werkvormen verwerkt die handig zijn om erbij te houden tijdens de oefeningen. Een whiteboard is handig voor het ophangen van de werkvelden als de Customer Empathy Map en het Network Hubs Schema. De workshop doen in de werkomgeving kan een vertrouwd gevoel geven aan de klant maar de workshop in een neutrale ruimte geven, zoals bij Seats2Meet, kan zorgen voor extra inspiratie en creativiteit. Overleg dit dus met de klant.

Doelgroep:

Werkt de klant momenteel met een vaste omschrijving of methode voor het definiëren van de doelgroep? Zo ja, welke en is deze informatie nog up-to-date? Zo nee en wanneer de informatie niet up-to-date is, zorg ervoor dat de klant vooronderzoek heeft gedaan naar de huidige klanten of de potentiële klanten omtrent de case. Dit zorgt er bij de briefing voor dat deze niet is gebaseerd op aannames en bespoedigd het invullen van de Customer Empathy Map. Daarnaast heeft Fama Volat een idee van hoe goed de klant zichzelf en haar klanten kent. Ook kan de werknemer van Fama Volat zich voorbereiden op de briefing door zelf een klein vooronderzoek te doen naar het product omtrent de case en de doelgroep. Dit moet samen uiteindelijk resulteren in een inhoudelijk toegespitster concept op de doelgroep.

Materiaal:

Fama Volat moet voorbereid zijn op allerlei soorten werkomgevingen. Daarom is het handig om de volgende spullen mee te nemen:

- Een laptop met de presentatie
- USB-kabel om de laptop aan een beamer aan te sluiten
- A1 formaat print van het Story Springboard
- A1 formaat print van de Customer Empathy Map

- A1 formaat print van het Network Hubs schema
- Post-it's om tijdens de invulling van de Customer Empathy Map en het Network Hubs schema te gebruiken
- Licht klevende dubbelzijdige tape om de werkvellen eventueel aan een ondergrond (muur) te bevestigen.
- Voldoende stiften

Vorbereiden:

De werknemer van Fama Volat moet zich vorbereiden op verschillende soorten publiek. De ene groep mensen met wie de workshop doorlopen wordt kan een stuk zelfstandiger zijn tijdens de uitvoering van de oefeningen dan de andere. Zorg er voor dat je de theorie achter het Story Springboard goed beheerst en deze op een duidelijke, concrete manier kunt overdragen. Doe dit door middel van voorbeelden bij elk blok. In de PowerPoint staan voldoende voorbeelden. Maak deze eigen. Door juiste begeleiding te geven aan iedere groep mensen, wordt de kans op een beter concept vergroot en dus de kans op spraakmakend werk vergroot.

Wanneer je merkt dat leden van de groep niet op hun gemak zijn is het een optie om een creatieve voorstelronde te doen waarin iedereen zich bijvoorbeeld moet voorstellen aan de hand van een dier. Dit kan een spreekwoordelijke ijsbreker zijn. Benadruk vooral het plezier van het invullen van het Story Springboard.

2.4.2. WORKSHOP

Allereerst moet aan de klant duidelijk gemaakt worden waarom het Story Springboard ontwikkeld is. Daarnaast moet de werking van buzzmarketing uitgelegd worden, voor zover de klant daar geen kennis van heeft. Buzzmarketing is namelijk de rode draad van deze methodiek. Wanneer dit (aan de hand van een goed voorbeeld) duidelijk is, start het invullen van het Story Springboard. Hieronder vind je een korte samenvatting van de inhoud die moet worden besproken tijdens de workshop. Ook zijn de oefeningen en de duur ervan er in opgenomen.

KLANT: naam klant
PROJECT: de case/ het project
DATUM: de datum invullen



1 DOELGROEP

Theorie bespreken (5 minuten)
- Waarom is de doelgroep belangrijk?
- Hoe doelgroep bepalen? (Customer Empathy Map)
- Voorbeelden begeleidende vragen laten zien.

Methode (20 minuten):
- A1 vel Customer Journey nodig.
- Groepjes opsplitsen en begeleidende vragen laten beantwoorden op post-it's, welke ze mogen bevestigen op het A1 werkvel.

- Terugkoppelen theorie, samen een social persona vormen aan de hand van post-its. Deze social persona is leidend bij de rest van de keuzes die worden gemaakt. (5 minuten)

2 INFLUENCERS

Theorie bespreken (5 minuten)
- Waarom influencers belangrijk?
- Hoe de influencers vinden? (Network Hubs schema)
- Network Hubs schema uitleggen en voorbeelden geven.

Methode: (20 minuten)
- A1 vel Network Hubs schema nodig.
- Groepjes opsplitsen, elk groepje een soort network hub laten vinden. Er kunnen meerdere network hubs binnen elk type bestaan.

- Terugkoppelen theorie, samen een network hub kiezen aan de hand van schema. Aan de hand van die ene network hub wordt verder gewerkt. (5 minuten)

Koffiepauze

3 INSIGHTS

Theorie bespreken (5 minuten)
- Waarom zijn insights belangrijk?
- Wat zijn insights? Aan de hand van voorbeeld (bijv. Man at Work)
- Wat zijn geen insights?
- Hoe vinden we insights?

Methode: (20 minuten)
- Groepjes opsplitsen, elk groepje een invalshoek voor het vinden van inzichten laten kiezen (doelgroep & network hubs, concurrenten, trends & ontwikkelingen)

- Terugkoppelen theorie, samen beslissen welke inzichten goede inzichten zijn. Aan de hand van minimaal een inzicht het Story Springboard verder uitwerken.

4 KERNBODDSCHAP

Theorie bespreken (5 minuten)
- Wat is een kernboodschap? Aan de hand van voorbeelden bespreken.

Methode: (20 minuten)
- Samen brainstormen wat de kernboodschap voor de case wordt.

- Terugkoppelen theorie, samen beslissen wat de kernboodschap is. Aan de hand van de kernboodschap wordt de buzzboodschap bepaald. (5 minuten)

Lunchpauze

5 BUZZBODDSCHAP

Theorie bespreken (15 minuten)
- Uitleggen wat de buzzboodschap is.
- Uitleggen hoe een buzzboodschap is opgebouwd (aan de hand van voorbeelden uit boek Made to Stick en 7 Basic Plots).

Methode: (40 minuten)
- Groepjes opsplitsen, elk groepje bedenkt een toepasselijke buzzboodschap bij een, twee of drie punten (afhankelijk grote van de groep) van de checklist: simpel, onverwachts, concreet, geloofwaardig, autoriteit, emotioneel en verhalend.
- Terugkoppelen theorie, samen buzzboodschap samenstellen op basis van input groepjes. De boodschap moet aan zo veel mogelijk punten voldoen. (5 minuten)

koffiepauze

6 PSYCHOLOGISCHE BEÏNVLOEDING

Theorie bespreken (15 minuten)
- Wat is sociale psychologische beïnvloeding?
- Waarom betrekken we dit bij het Story Springboard?
- Commerciële waarde psychologische beïnvloeding uitleggen aan de hand van voorbeelden Cialdini.

Methode: (40 minuten)
- Groepjes opsplitsen, elk groepje bedenkt minimaal een toepassing van psychologische beïnvloeding aan de hand van de case.
- Terug koppelen theorie, samen de meest toepasbare vorm van psychologische beïnvloeding kiezen voor de case.

Medewerker Fama Volat loopt tot slot alle keuzes door die op basis van methode zijn gemaakt. Vat deze samen in een concreet scenario. Dus: op basis van de keuzes die zijn gemaakt in het Story Springboard, spreken we ... doelgroep aan (naam social persona), via network hub.... (naam network hub) met buzzboodschap....., die zij onbewust extra aantrekkelijk vinden omdat psychologische beïnvloeding.... ervoor zorgt dat zij de buzzboodschap opnemen en verder vertellen aan de doelgroep..... (naam social persona). (10 minuten)

Einde workshop

2.5. CONCLUSIE

Mijn scriptie is bijna aan een eind gekomen.

Op basis van de bovenstaande uitleg van het Story Springboard kan ik zeggen dat ik met dit product heb voldaan aan de eisen die mijn opdrachtgever Thomas namens Fama Volat heeft gesteld. Naar mijn beleving is de methodiek:

- Praktisch uitvoerbaar voor klanten. Niet té complex maar toch spannender dan een reguliere briefing door middel van de variëteit aan methoden en de begeleiding vanuit Fama Volat.
- Een goede methode voor 'consultants' van Fama Volat om mee te werken. Het structureert gedachten en inspireert creatie. Door het element buzzmarketing en psychologische beïnvloeding aan de methodiek toe te voegen inspireert het creatie en doordat het een vaste methodiek betreft, structureert het gedachten.
- Een verrijking van de klantrelatie, doordat Fama Volat klanten op een andere (verassende) manier laat kijken en denken over communicatieproblematiek. Niet alleen gericht op zenden naar eindontvangers maar door middel van het activeren en faciliteren van network hubs. Het element buzzmarketing heeft hier een groot aandeel aan. Het laat de klant nadenken over haar doelgroep en de mensen die de doelgroep beïnvloeden.
- Een bijdrage aan de uitbouw van de (new) business propositie van Fama Volat. Er ligt een concrete methodiek, welke bruikbaar is in PR en een aantrekkelijke new business tool is voor potentiële klanten. Door middel van de pre-test bij Uniekaas heeft bijvoorbeeld Haribo (snoepfabrikant) al aangegeven op basis van het Story Springboard na te willen denken over een nieuwe campagne.
- Een combinatie van de 'must haves' van een briefing (doelgroep, boodschap) en de slimme inzichten van andere (wetenschappelijke) domeinen welke ervoor zorgen dat deze methodiek de 'back bone' van Fama Volat wordt. Als deze combinatie goed is en samen komt in deze methodiek, voert dit een bewijs van 'ons' gedachtegoed. Alle theorie en studies die aan de basis liggen van deze methodiek hebben een duidelijke link met Fama Volat. Op basis van een gesprek met een nieuwe werknemer in Amsterdam, werd mij duidelijk dat het Story Springboard een echt Fama Volat product is waarmee hij graag wil werken en ik ook.

Ik hoop dat jij als lezer een duidelijk beeld hebt gekregen van het Story Springboard. Waarom het een mooie briefingsmethode is en waarom ik welke keuze heb gemaakt tijdens het onderzoek en de creatie van de methodiek.

Het was mij een genoegen.

Yaël Kop

HOOFDSTUK 3

BIJLAGEN



3.1. PRE-TEST & BACKWARDS ENGINEERING

3.1.1. DE EFTELING - SPROOKJESBOOM DE MUSICAL

Hieronder vind je het ingevulde Story Springboard van De Efteling met als case: Sprookjesboom De Musical, Wonderlijk Muziekfeest.

Wij (Thomas, Nanneke en ik) hebben voor deze case gekozen omdat de musical op zichzelf niet zo spraakmakend is dan bijvoorbeeld de nieuwe Efteling attractie: Baron 1898.

Het betreft de eerste test van het Story Springboard. Tijdens het invullen ervan kwamen de volgende punten aanbod die ik heb verwerkt bij het creëren van de uiteindelijke methodiek en workshop.

- De Efteling werkt al met een hele heldere omschrijving van haar doelgroep. In dit geval was 'Saskia' onze Social Persona. Dit wil zeggen dat bij de workshop van het Story Springboard de eerste bouwsteen 'Doelgroep', vrij snel ingevuld kon worden. Het zegt veel over De Efteling, zij kennen hun klanten goed en doen vaak nieuwe onderzoeken naar de doelgroepen. Het betekent voor de workshop dat Fama Volat voorafgaand aan de afspraak, er goed aan doet om de klant te vragen hoe zij hun doelgroep definiëren zodat iedereen voorbereid aan de workshop kan beginnen.
- Nanneke Schilders, marketeer bij De Efteling, haalde aan dat ze het Network Hubs schema nog onduidelijk vond. Het was toen nog een kaal schema met alleen de vier type network hubs erin. Naar aanleiding van deze feedback heb ik er schalen bij gezet en in elk vlak omschrijvingen van de network hubs gezet.
- De omschrijving van de Inzichten moest beter. De titel van de bouwsteen is van Inzichten naar Insights veranderd omdat dit een meer gebruikte term is onder communicatieprofessionals.
- Ook bleek het in de PowerPoint belangrijk te zijn om 'proces-slides' toe te voegen. Deze slides geven de medewerker van Fama Volat de kans om de besproken theorie nog eens samen te vatten. Ook de gemaakte keuze(s) kunnen hierdoor op een rijtje gezet worden en er kan uitgelegd worden waarom de keuzes gemaakt moeten worden.
- Het werd duidelijk dat bij het uitleggen van vooral de theorie achter de buzzboodschap en psychologische beïnvloeding veel concrete en commerciële voorbeelden moeten worden gegeven zodat de klant begrijpt waarom deze bouwstenen opgenomen zijn in de methodiek. Deze voorbeelden heb ik in de begeleidende PowerPoint verwerkt.

Een scenario wat zou kunnen voortvloeien uit het Story Springboard is bijvoorbeeld:

SCENARIO 1

Regular expert hub Karin zegt: "Sas (doelgroep), Je zou eens naar de nieuwe musical (kernboodschap) Sprookjesboom in de Efteling moeten gaan. (WANT) Is echt heel leuk voor de kids en beter dan voor de TV hangen (Insight). Als jouw kids van de Efteling houden MOET je dit meemaken, wij zijn laatst ook geweest! (Sociale Bewijslast)"

KLANT: De Efteling
PROJECT: Sprookjesboom De Musical
DATUM: 31-10-2014



1 DOELGROEP

Zie Customer Empathy Map

Samenvatting gekozen Social Persona:

Saskia (35) heeft twee kinderen van 2 en 4 en een man, Wouter (39). Ze wonen samen in een Vinex-wijk in Amersfoort. Ze verdienen een 1,5 keer modaal inkomen

Saskia is een goede gastvrouw en houdt van gezelligheid. Ze is erg op De Efteling gesteld en volt de nieuwsbrief op de voet voor leuke aanbiedingen. Ook heeft ze de Efteling-app. Ze vind De Efteling niet goedkoop. Bezoekt ongeveer eens in de twee jaar het park.

Ze kijkt meer TV (NL1, NL3). Ze is een ontspanning zoeker en een variatiezoeker.

2 INFLUENCERS

Zie Network Hubs schema

Samenvatting gekozen Network Hub:

Karin, cultuur bewuste vriendin met kinderen

3 INSIGHTS

Samenvatting belangrijkste insights:

- Saskia wil haar kinderen op cultureel gebied ook wat bijbrengen zonder dat het saai wordt.
 - Saskia staat open voor beleving, wil interactie, ook voor haar kinderen, maar niet te extreem want de kinderen zijn nog jong.
 - Ze wil haar kinderen achter de tv en computer/Ipad weghalen en een verantwoorde moeder zijn.
 - Ze hoopt dat de fantasie van haar kinderen extra geprikkeld wordt door een bezoek aan de Efteling.
- De Efteling voelt veilig en vertrouwd omdat het al erg lang bestaat. Je neemt je kinderen er graag mee naartoe

4 KERNBODDSCHAP

Gekozen kernboodschap:

"Nieuwe musical"

5 BUZZBODDSCHAP

Beste buzzboodschappen:

Onverwachts: Laat een letterlijke Sprookjesboom uitnodigingen uitdelen na afloop van een kindermusical bij een theater.

Concreet: tekstueel: Het is een 70 minuten durende musical, dat is het zelfde als 14 Sprookjesboom afleveringen achter elkaar!

Emotie: Laat Karin en haar kids weer betoverd raken door de muziek van het sprookjesbos af te spelen tijdens het uitdelen van de uitnodiging waardoor ze een klein beetje heimwee krijgt naar de Efteling.

Verhalend: (Van armoede naar rijkdom) Het begon bij een klein verhaaltje. Maar nu is het een professionele musicalproductie!

6 PSYCHOLOGISCHE BEÏNVLOEDING

Beste psychologische beïnvloedingsmethode(n):

Wederkerigheid: honderd kaarten weggeven aan Albert Verlinde die hij op zijn beurt weggeeft aan kijkers van RTL Boulevard. Of de Efteling deelt op een ludieke wijze kortingskaartjes uit bij de uitgang van het parktheater aan 'Karins' van Nederland. Zij vertellen op hun beurt over de nieuwe sprookjesboom musical waar ze toch maar heen gaan met hun kinderen.

Toewijding & Consistentie : inspelen op 'de bewuste' ouder. Jij wil je kind toch ook achter de Ipad vandaan halen, bezoek een musical!

Sociale bewijslast: In de e-mail waarin een uitnodiging zit, in de tekst verwerken dat al 60% van de Efteling bezoekers met kleine kinderen naar de Sprookjesboom de Musical zijn geweest. Kom ook!

Schaarste: "Nog maar vijftig kaarten over, koop nu de laatste kaarten!"

KLANT:
PROJECT:
DATUM:



KLANT:
PROJECT:
DATUM:



Expertise



Bereik



NETWORK HUBS

3.1.2. DE EFTELING - FATA MORGANA VIRAL

Het onderstaande Story Springboard slaat op een succescase van Fama Volat, in samenwerking met De Efteling. De Social Film (zie bijlage 3.4. Terminologie) is gelanceerd voordat het Story Springboard bestond. Het betreft dus een zo genaamde 'backwards engineering'. De case is 'over' de methodiek gelegd om te achterhalen of eenzelfde boodschap gecreëerd had kunnen worden als het Story Springboard wel gebruikt zou zijn.

De link naar het YouTube filmpje van de Social Film is: <http://youtu.be/-8h1hx4MA>.

Het filmpje is 24 november gelanceerd en is via verschillende kanalen ondertussen meer dan 1,5 miljoen keer bekeken. In deze case staan de vaders van families centraal. Deze worden verrast in de attractie Fata Morgana. De vaders staan centraal omdat uit de inzichten, naar aanleiding van onderzoek, bleek dat vaders het vaak minder leuk vonden in De Efteling dan de moeders en kinderen.

De medewerkers van De Efteling en Fama Volat hebben aan de hand van deze informatie dus de vaders centraal gesteld en hen verrast.

De vaders die ook verrast kunnen worden en waar de boodschap aan gericht is, heb ik gebaseerd op een social persona van De Efteling zelf, genaamd 'Matthias'.

Het scenario naar aanleiding van het invullen van het Story Springboard zou kunnen zijn:

SCENARIO 1

Jaap (Regular Expert Hub) zegt: "Matthias(doelgroep)! heb je dat Filmpje van de Efteling al gezien? Die ene waarin ze die vaders laten schrikken met die tijger (buzzboodschap, simpel en concreet)? Nee? Aah, moet je echt zien man, ik stuur hem je zo wel!" (sociale bewijslast, mensen zijn kuddedieren dus doen wat anderen doen)

KLANT: De Efteling
PROJECT: Fata Morgana Social Film
DATUM: januari 2015



1 DOELGROEP

Zie Customer Empathy Map

Samenvatting gekozen Social Persona:
Matthias, de zakelijke familieman (40). Samen met Carolien (33) en zoontje Lucas woont hij in Leuven. Hij is salesmanager bij AB Inbev in Leuven. gezinsinkomen is twee keer modaal.
Matthias zoekt een balans tussen werk en gezin. Als ze een weekendje weg willen, dan liever niet te ver. Hij kent De Efteling van horen.
Matthias is bij de tijd. Hij georiënteerd zich voornamelijk via internet op nieuwe dingen.
Hij is bijzonder statusgevoelig.

2 INFLUENCERS

Zie Network Hubs schema

Samenvatting gekozen Network Hub:

Jaap, Regular expert hub. actief op meerdere sociale media kanalen. Houdt het nieuws en de nieuwste, leukste filmpjes in de gaten en deelt deze. Hij is tevens een echte familieman.

3 INSIGHTS

Samenvatting belangrijkste insights:

- Mattias wil zijn gezin het beste geven wat hij kan.
- Hij vind gezin-uitjes wel leuk maar is in zijn hoofd altijd bezig met zijn werk waardoor hij er minder van geniet.
- Hij is gemakzuchtig. Als hem iets bevalen is de vorige keer, gaat hij net zo goed een tweede keer terug dan iets een andere ervaring opzoeken.

4 KERNBODDSCHAP

Gekozen kernboodschap:

'Verras vaders'

5 BUZZBODDSCHAP

Beste buzzboodschappen:

Concreet: verrassen = schrikken, overdonderd raken. Dit filmpje vertaalt de Boodschap zeker concreet.

Onverwachts: een filmpje is een attractieve manier om een boodschap te zenden. Door schrikmomenten in het script te verwerken, verrast het ook de kijker.

Verhalend: de reis en de terugkeer: vaders denken dat De Efteling niet spannend genoeg is. Totdat ze er terugkeren met hun gezin en verrast worden door alles wat er gebeurd tijdens een rit in de Fata Morgana.

6 PSYCHOLOGISCHE BEÏNVLOEDING

Beste psychologische beïnvloedingsmethode(n):

Autoriteit: het feit dat het filmpje door De Efteling is gemaakt en verspreid en het op 'vaders' slaat, is voor Jaap een zekerheid dat het een leuk filmpje is om naar te kijken.

Toewijding & Consistentie: Jaap is een familieman en dat wil hij blijven. De kans is dus groot dat hij het filmpje wil zien omdat het over 'vaders' gaat. Hij zou het dus ook best kunnen delen op zijn eigen Facebook-pagina.

Sociale bewijslast: Jaap ziet via de landingspagina en netwerken die hij erop volgt dat op YouTube een nieuw, grappig filmpje te zien is. Die moet hij kijken! Ook wil hij 'als eerste' van zijn eigen netwerk het filmpje aan 'de rest' delen.

KLANT:
PROJECT:
DATUM:



KLANT:
PROJECT:
DATUM:



Expertise



	REGULAR HUBS Two-way-links tussen hen en andere mensen	MEGA HUBS One-way-inks naar andere mensen en two-way-links tussen hen en anderen
EXPERT HUBS	De Regular Expert hub van Matthias is: Zijn collega Jaap. Jaap is altijd aan het zoeken naar de leukste en nieuwste filmpjes op internet. Hij is erg actief op sociale media en stuurt deze filmpjes vaak naar Matthias door. Jaap is een echte familieman, die regelmatig uitstapjes maakt met zijn vrouw en drie kinderen. Omdat hij actief is op internet, weet hij altijd het leukste uitje, voor de beste prijs te vinden.	De Mega Expert Hub van Matthias is: Jeroen Pauw. Jeroen is een TV journalist welke interessante onderwerpen aansnijdt tijdens zijn programma, en stelt weloverwogen zijn vragen aan zijn tafel gasten.
SOCIAL HUBS	De Regular Social Hub van Matthias is: Zijn vrouw Carolien. Zij is altijd opzoek naar leuke bezigheden voor haar gezin. Matthias vertrouwd Carolien 100% en gaat af op haar mening wat betreft. Caroline is sociaal actief. Ze onderhoudt veel contact met haar vriendinnen en heeft goede werkrelaties met de collega's op de school waar zij werkzaam is. Ze is remedial teacher op een basisschool. Vanuit haar beroepenveld hecht ze veel waarde aan constructieve activiteiten ondernemen met haar zoontje.	De Mega Social Hub van Mattias is: Humberto Tan. Hij heeft altijd leuke gasten aan tafel bij de RTL late night show. een programma waar Matthias graag naar kijkt na een dag hard werken.

Bereik

3.1.3. UNIEKAAS - KAAS ZONDER E-NUMMERS

De volgende pre-test is gedaan bij Uniekaas. De case waar we het over gingen hebben heette: Kaas zonder E-nummers. Samen met twee marketeers hebben we het Story Springboard ingevuld. De kaas van Uniekaas bevat geen e-nummers. Dit wil zeggen dat het geen conserverings- en kleurstoffen en ook geen snelrijpers bevat.

De feedback die ik terug kreeg naar aanleiding van de presentatie was de volgende:

- De beiden marketeers vonden het invullen van het Story Springboard een erg leuke en leerzame ervaring.
 - Beiden gaven aan dat het de presentatie ten goede zou komen als er meer gebruik zou worden gemaakt van videomateriaal. Omdat korte video's de aandacht van de groep erbij houdt.
- Deze feedback heb ik verwerkt in de PowerPoint.

De marketeer van Uniekaas is tevens een marketeer bij Haribo. Nadat we het Story Springboard getest hadden bij Uniekaas, vroeg hij of we ook een workshop van het Story Springboard bij Haribo willen komen doen.

Naar aanleiding van het ingevulde Story Springboard zijn de volgende scenario's geschetst:

SCENARIO 1

Mariet (Regular Expert Hub) zegt: "Femke (doelgroep), ik heb toen ik de kinderen van school haalde een pakje Uniekaas meegekregen (wederkerigheid). Die kaas aten wij vroeger ook (verhalend, hergeboorte) en is blijkbaar een stuk gezonder dan andere kaassoorten. Want hier zitten geen e-nummers en andere rotzooi in (buzzboodschap simpel). De kinderen hebben het gegeten en ze vonden het ook gewoon lekker."

SCENARIO 2

Mariet (Regular Expert Hub) zegt: "Femke (doelgroep), wist jij dat bleke kaas beter voor je is (onverwachte Buzzboodschap)? Ik was gister bij de Jumbo en daar stonden voedingsdeskundigen (Autoriteit) kaas uit te delen van Uniekaas. Ik heb hem gekocht (wederkerigheid) en zag dat die kaas veel minder geel is, net zoals vroeger. Ze zeiden dat dat komt doordat er geen e-nummers inzitten en dat dat een stuk gezonder voor je is. Hij is nu trouwens in de aanbieding, moet je echt 'ns proberen!"

KLANT: Uniekaas
PROJECT: Kaas zonder E-nummers
DATUM: 28-11-2014



1 DOELGROEP

Zie Customer Empathy Map

Samenvatting gekozen Social Persona:

Femke (37) woont samen met Maarten (39, account manager) en hun twee kinderen Tess (4) en Daan (6) in een twee-onder-een-kapwoning Amstelveen. Ze werkt parttime op de afdeling financiële administratie van een aannemersbedrijf. Het gezinsinkomen is 1,5 keer modaal. Femke heeft als 'sociaal gezelligheidsdier' en 'echte regeltante' een grote vrienden- en kennissenkring.

2 INFLUENCERS

Zie Network Hubs schema

Samenvatting gekozen Network Hub:

Margriet, de moeder van Femke.
Femke krijgt vaak voedingsadvies van haar moeder. Ondanks dat ze dat vroeger vervelend vond, ziet ze nu in dat haar moeder vaak gelijk heeft op gebied van gezonde voeding.

3 INSIGHTS

Samenvatting belangrijkste insights:

- Consumenten weten niet meer goed wat gezonde en wat gemanipuleerde voeding is en zijn te onwetend over wat e-nummers zijn.
- Consumenten (her)kennen het merk niet goed genoeg om een bewuste keuze te maken voor Uniekaas. Het is een merk wat vooral onder ouderen gegeten wordt dus niet hip genoeg voor jonge moeders.
- Witte kazen als bijvoorbeeld geitenkazen worden niet vaak door jonge gezinnen gegeten. Ze worden geassocieerd met een niet lekkere smaak. Bleke koeienkaas wordt wellicht snel geassocieerd met geitenkaas.

4 KERNBODDSCHAP

Gekozen kernboodschap:

'Gezonde kaas'

5 BUZZBODDSCHAP

Beste buzzboodschappen:

Simpel: Kaas zonder rotzooi

Concreet: "bleker is beter" of in Unikaas, kaas zonder e-nummers zitten net zo weinig slechte stoffen als in de melk waarvan het geaakt is! = geen.

Emoties: speel in op de gevoelens van de moeder/oma. Vroeger was kaas ook bleker en dus beter voor je gezondheid.

Verhalend: de hergeboorte: Lang is Uniekaas over het hoofd gezien in de winkelschappen, maar nu is het terug, beter en bleker dan ooit!

6 PSYCHOLOGISCHE BEÏNVLOEDING

Beste psychologische beïnvloedingsmethode(n):

Wederkerigheid: Pakjes kaas zonder e-nummers uitdelen aan de oma's bij de poort van de basisscholen.

Toewijding & consistentie: Maak een handige e-nummers index waarop staat aan de e-nummers vandaan komen en wat het veroorzaakt zodat moeders net iets bewuster worden van wat er allemaal in voedsel wordt gestopt.

Autoriteit: Een voedingsdeskundige inschakelen, filmpjes opnemen met uitleg over voedingsstoffen en recepten met Uniekaas.

KLANT:
PROJECT:
DATUM:



DENKT & VOELT

Femke denkt en voelt:

Ze zijn als gezin een paar jaar geleden van de stad naar een dorp ernaast verhuisd. Dat voelt soms een beetje saai, wat minder hip. Femke denkt dat ze verantwoorde keuzes maakt op gebied van voeding. Maar het moet allemaal niet te lastig of zijn of te veel tijd kosten, want die heeft ze niet.

HOORT

Femke hoort:

Om haar heen hoort ze van mede-moeders wel dat gezonde voeding een onderwerp is waar veel over gesproken wordt, Femke maakt zich er niet zo druk om. Femke is voor haar gevoel goed bezig.

Ze kijkt altijd het nieuws en houdt het ook bij via NU.nl. Daarnaast maakt ze gebruik van Facebook, maar niet zo heel veel. Wel kijkt ze graag naar kookprogramma's en avontuurlijk getinte programma's op Net5, 24Kitchen en TLC.

ZIET

Femke ziet:

De omgeving waarin ze nu wonen met de kinderen is wel lekker rustig en voelt vertrouwd.

ZEGT & DOET

Femke zegt en doet:

Op gebied van voeding laat ze zich toch vaak leiden door het bekende. Dus de bekende merken "want die zullen wel goed zijn". De kinderen nemen naar school losse boterhammen mee, en wat fruit. Haar man en zichzelf doen dit overigens ook. Ze doet graag boodschappen bij de Jumbo, omdat zij wel A-merken hebben maar iets voordeliger zijn.

PAIN

Deze pains heeft Femke:

Femke is merktrouw. Ze denkt wel dat ze veel nieuws probeert, maar eigenlijk valt dit best tegen. Femke is eigenlijk alleen te overtuigen van iets nieuws als ze emotioneel geraakt wordt of wanneer iemand die ze kent en vertrouwd iets aanraadt.

GAIN

Dit wint Femke:

Ze wil voor zichzelf en haar gezin gezonde voeding kopen en is enigszins bewust van wat wel en niet goed is, maar ze is geen gezondheidsfreak. Ze wil zich wel graag verbeteren op het gebied van gezondheid.

GUSTO
MER
EMPATHY
MAP

KLANT:
PROJECT:
DATUM:



Expertise



	REGULAR HUBS	MEGA HUBS
	Two-way-links tussen hen en andere mensen	One-way-inks naar andere mensen en two-way-links tussen hen en anderen
EXPERT HUBS	De Regular Expert hub van Femke is: Margriet, de moeder van Femke. Femke krijgt vaak voedingsadvies van haar moeder. Ondanks dat ze dat vroeger vervelend vond, ziet ze nu in dat haar moeder vaak gelijk heeft op gebied van gezonde voeding.	De Mega Expert Hub van Femke is: Pieter van den Hoogenband. Ook al heeft ze niet per se heel veel met zwemmen of met Pieter zelf, ze ziet hem wel als een expert op gebied van gezond leven en eten. Ze zou zijn advies serieus nemen.
SOCIAL HUBS	De Regular Social Hub van Femke is: Sanne van de sportschool. Sanne en Femke doen graag aan zumba. Ze doen dit altijd in een groepsles en Sanne weet dan veel te vertellen over haar kinderen, de kinderen uit de klas van haar kinderen, de ouders van die kinderen enz. Sanne is heel erg met haar gezondheid bezig en praat hier graag over met veel en andere mensen.	De Mega Social Hub van Femke is: Yvonne Jaspers. Femke vindt Yvonne op de een leuke en spontane TV-persoonlijkheid. Niet overdreven maar zij heeft die lekkere Hollandse mentaliteit: 'Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg'. Ze heeft een hoge pet van Yvonne op en zou haar advies best kunnen navolgen op gebied van voeding, mocht ze dat ooit geven.

Bereik



3.1.4. BAVARIA - WILD WEST

Dit Story Springboard is gebaseerd op een concept voor Bavaria. Het concept is door Fama Volat aan Bavaria gepresenteerd en zij hebben het goedgekeurd.

Het Concept is gemaakt zonder het gebruik van het Story Springboard, dit is dus backwards engineering.

Het Wild West thema is voor Bavaria in het leven geroepen om het merk Bavaria meer lading te geven in een aantal landen zoals Bosnië, Montenegro en Servië. Het concept moest niet te ingewikkeld zijn omdat ze in die landen niet zo veel gewend zijn qua promoties. Het moest een thema zijn wat makkelijk uitvoerbaar en goed te regelen is vanuit Nederland.

Het werd het Wild West thema. Denk aan films als Coyote Ugly gemixed met de videoclip van Timber. (<http://youtu.be/hHUbLv4ThOo>) Het idee is om een aantal bars voor een avond om te toveren in een Wild West bar. Compleet met klapdeurtjes, activatie- en dansteam van mooie dames en rodeostier. Het gaat om nette uitgaansgelegenheden, geen 'simpele' kroegen.

Ik heb dit Story Springboard maar beknopt ingevuld omdat ik weinig informatie had om mee te werken.

Het scenario wat aan de hand van het Springboard geschetst zou kunnen worden is:

SCENARIO 1:

Mario zegt: "Manolev (doelgroep), heb je al gehoord dat de 'Upside' helemaal omgetoverd wordt door Bavaria? Dimitri (Regular Social Hub) vertelde het mij gister. Het wordt echt vet, dansende chicks, rodeostier, iedereen gaat, jij gaat ook mee toch?! (Sociale bewijslast)

KLANT: Bavaria
PROJECT: Wild West
DATUM: januari 2015



1 DOELGROEP

Zie Customer Empathy Map

Samenvatting gekozen Social Persona:

Manolev, jongeman (25) uit Belgrado. Hij gaat graag uit met zijn vrienden. Hij woont nog bij zijn ouders, zij hebben het goed thuis en hij kan doen en laten wat hij wil. Manolev heeft veel vrienden en die zijn het belangrijkste voor hem. Hij studeert wel Economie, maar dat is bijzaak. Zijn sociale leven staat voorop.

2 INFLUENCERS

Zie Network Hubs schema

Samenvatting gekozen Network Hub:

Dimitri (Regular Expert Hub). Dimitri is haantje de voorste. Hij weet de coolste clubs te vinden en kent iedereen. Als je iets over feestjes wilt weten in Belgrado, moet je bij hem zijn. Hij is actief op sociale media en onderhoudt zijn netwerk voortdurend door middel van foto's via Instagram en berichtjes op Facebook.

3 INSIGHTS

Samenvatting belangrijkste Insights:

Doelgroep in oost Europese landen is toe aan vernieuwing en spanning maar het moet wel in kleine stapjes opgebouwd worden.

Doelgroep houdt van show en amusement

4 KERNBODSCHAP

Gekozen kernboodschap:

Bavaria is plezier

5 BUZZBODSCHAP

Beste buzzboodschappen:

Simpe! beleef Bavaria

Onverwachts: Bavaria Wild West concept. Dansende meiden, omgetoverde club.

Geloofwaardig: Bavaria zelf stuurt uitnodigingen via de club die ze omtoveren

6 PSYCHOLOGISCHE BEÏNVLOEDING

Beste psychologische beïnvloedingsmethode(n):

Wederkerigheid: geef degene die er in het clubleven van Belgrado toe doen vrijkaarten of muntjes om bierjes te halen bij de bar. Geef hen extra, zodat ze deze kunnen weggeven en vertel hun dat ze dat mogen/moeten doen.

Schaarste: verkoop kaarten, "bijna uitverkocht er zijn nog maar 50 kaarten te koop".

Sociale bewijslast: nodig iedereen die ertoe doet in Belgrado uit, maak Facebook evenementen aan en laat aan de rest zien dat degene die ertoe doen gaan. De rest volgt vanzelf.

KLANT:
PROJECT:
DATUM:



DENKT & VOELT

Manolev denkt en voelt:

Manolev houdt van uitgaan en plezier maken. Hij is nog jong en hij voelt zich jong. Hij heeft er nog geen behoefte aan om zich te settelen met een dame.

HOORT

Manolev hoort:

Manolev wordt vaak beïnvloed door zijn vrienden. Hij vind het allemaal wel best, als hij het maar naar zijn zin heeft.

Hij speelt vaak games (World of Warcraft) en kijkt veel TV/speelfilms (series: Breaking Bad)

Daarnaast studeert hij en is hij actief op sociale media.

ZIET

Manolev ziet:

Manolev wordt omgeven door zijn vrienden en vriendinnen.

Hij kijkt iedere dag op zijn facebook en ziet via andere sociale media het nieuws voorbij komen.

ZEGT & DOET

Manolev zegt en doet:

Manolev doet zich vrij stoer voor maar het is eigenlijk een hele lieve jongen die veel om zijn familie geeft. Hij zegt dat hij zich nergens druk over hoeft te maken maar eigenlijk wil hij toch stappen maken in zijn leven. Hij wil toch volwassener worden. Ondanks dat, wil hij toch ieder weekend zeker een of twee keer met zijn vrienden uit. Ze bezoeken een nette discotheek.

PAIN

Deze pains heeft Manolev:

Manolev weet niet zo goed wat hij wil.

GAIN

Dit wint Manolev:

Wil gelukkig zijn en ook zelfstandig.

GUSTO OVER EMPTAHY MAP

KLANT:
PROJECT:
DATUM:



Expertise



	REGULAR HUBS	MEGA HUBS
	Two-way-links tussen hen en andere mensen	One-way-inks naar andere mensen en two-way-links tussen hen en anderen
EXPERT HUBS	De Regular Expert hub van Manolev is: Nina, de beste vriendin van Manolev. Nina is slim en bezoekt graag feestjes. Nina werkt bij een evenementenbureau in Belgrado en weet daarom altijd precies waar ze moeten zijn. Via haar komen ze overal.	De Mega Expert Hub van Manolev is: Beroemde Servische DJ Milan Djuric.
SOCIAL HUBS	De Regular Social Hub van deze Manolev is: Dimitri (Regular Expert Hub). Dimitri is haantje de voorste. Hij weet de coolste clubs te vinden en kent iedereen. Als je iets over feestjes wilt weten in Belgrado, moet je bij hem zijn. Hij is actief op sociale media en onderhoudt zijn netwerk voortdurend door middel van foto's via Instagram en berichtjes op Facebook.	De Mega Social Hub van Manolev is: Mirka Vasiljevic, model en actrice. Ze wordt overal gevolgd. Als zij ergens is, is het altijd druk.

Bereik

3.2. PPT WORKSHOP STORYSPRINGBOARD



LET'S GO!

FAMA VOLAT

DEEL 1

DE CASE

DE DOELGROEP

CUSTOMER EMPATHY MAP



1. Wat ziet de gebruiker?
2. Wat hoort de gebruiker?
3. Wat denkt en voelt de gebruiker werkelijk?
4. Wat zegt en doet de gebruiker?
5. Wat is de 'pain' van de gebruiker?
6. Wat is de 'gain' van de gebruiker?

OEFENING

Vul jullie eigen Customer Empathy Map in, op basis van de vragen.

Hoe zou uw klantprofiel eruit zien?



SOCIAL PERSONA?

A black and white photograph showing a line of dominoes falling in a chain reaction. The dominoes are arranged in a slightly curved line, and the word "INFLUENCERS" is superimposed in large, bold, white capital letters across the middle of the image. The background is a plain, light-colored surface.



FAIRPLAY		
	REGULAR HUBS	MEGA HUBS
EXPERT HUBS	Karin Vrouw met kinderen die veel culturele uitstapjes met hen maakt. Zoals theatervoorstellinge n en bezoeken aan een museum	Albert Verlingde
SOCIAL HUBS	Yvette Vriendin met kinderen en een grote sociale netwerk.	Linda de Mol

OEFENING

Vul nu jullie eigen Network Hubs schema in



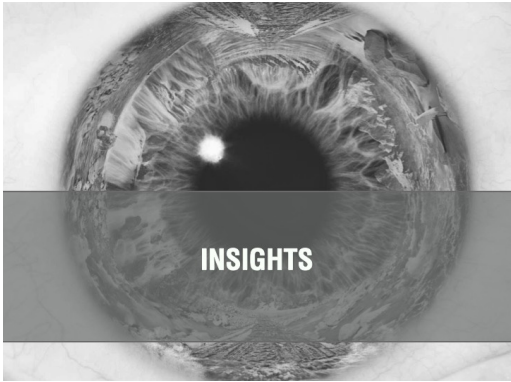
NETWORK HUBS?





FAMA VOLAT

DEEL 2



INSIGHTS



WAT ZIJN INSIGHTS?



WAT ZIJN GÉÉN INGISHTS?



HOE KOMEN WE TOT INZICHTEN?



MEN AT WORK

OEFENING

Brainstorm samen en zoek naar logische en voor de hand liggende verklaringen voor het gedrag van de consument



INZICHTEN?



KERNBOODSCHAP



HOE KOM JE TOT DE KERNBOODSCHAP?



HOE KOM JE TOT DE KERNBOODSCHAP?

OEFENING

Brainstorm in groepjes over wat
De kernboodschap voor deze case wordt



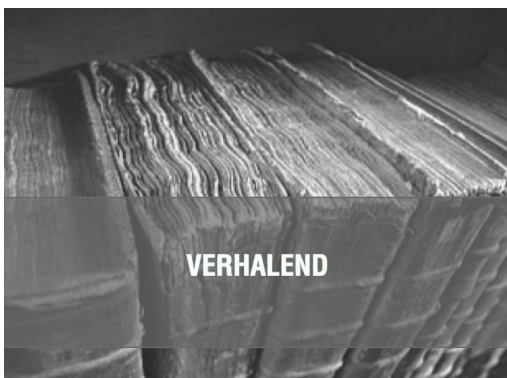
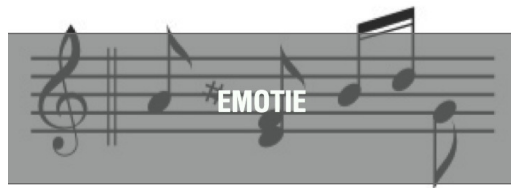
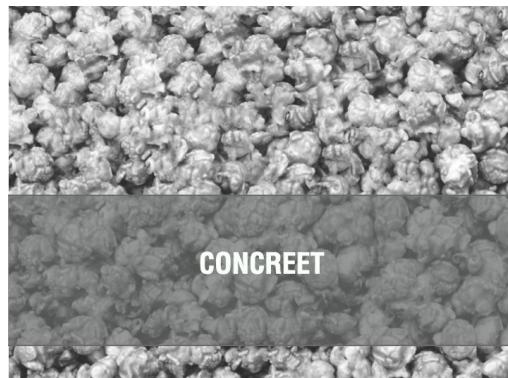
KERNBOODSCHAP?



FAMA VOLAT
KOFFIE BREAK



BUZZBOODSCHAP





FAMA VOLAT
LUNCH

FAMA VOLAT
DEEL 3

PSYCHOLOGISCHE BEÏNVLOEDING

WEDERKERIGHEID

Trivial Pursuit
COMMERCIËLE TOEPASSING

Commitment
TOEWIJDING & CONSISTENTIE

Spaar nu voor kristalglas gla
van Villeroy & Boch

Actie
loopt tot
2015

COMMERCIËLE TOEPASSING

seen 18, geen alcohol. Bekijk de

COMMERCIËLE TOEPASSING

UK.880.288 > hotel de koningshof
35

Hotel De Koningshof ★★★
Golfbaan 66, 2202 TE Noordwijk aan Zee (Toon kaart)

Totale Hotelscore:
8.6
van 10

Gebaseerd op 374 beoordelingen
De beoordelingen zijn door onze klanten geschreven na hun verblijf in Hotel De Koningshof.

Scoreverdeling

Schoon	9
Comfort	8
Locatie	8.4
Dienstverlening	8.6
Personeel	9.5
Prijs-kwaliteitsverhouding	8.3

Filter scores

- ☒ Alle beoordelaars
- ☐ Gezinnen met oudere kinderen
- ☐ Gezinnen met jonge kinderen
- ☐ Oudere stellen
- ☐ Vriendengroepen
- ☐ Individuele reizigers
- ☐ Jonge stellen

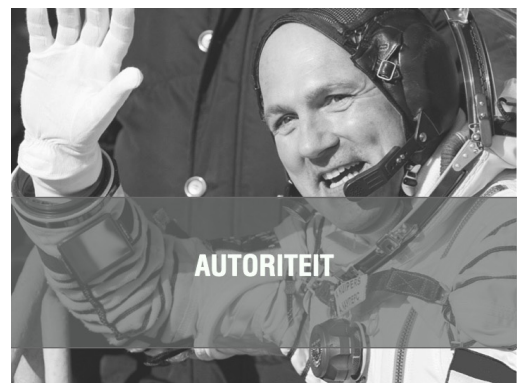
SOCIALE BEWIJSKRACHT

Heb je 'n recensie geschreven?

Wiel, Landgraaf

Verstoorde nachtrust door krakende scheel op balkon. Een van de 2 bedden had een is Heel jammer, want als men dit soort ongen verhelpt is het best een aangenaam hotel.

Gas, Antwerpen



PSYCHOLOGISCHE BEÏNVLOEDING?



OEFENING

Schets op basis van de inhoud van het
Story Springboard een scenario



FAMA  VOLAT
EINDHOVEN AMSTERDAM

3.3. DEBRIEF FORMULIEREN PDF

KLANT:
PROJECT:
DATUM:



1 DOELGROEP

Zie Customer Empathy Map

Samenvatting gekozen Social Persona:

2 INFLUENCERS

Zie Network Hubs schema

Samenvatting gekozen Network Hub:

3 INSIGHTS

Samenvatting belangrijkste insights:

4 KERNBODSCHAP

Gekozen kernboodschap:

5 BUZZBODSCHAP

Beste buzzboodschappen:

6 PSYCHOLOGISCHE BEÏNVLOEDING

Beste psychologische beïnvloedingsmethode(n):

KLANT:
PROJECT:
DATUM:



DENKT & VOELT

Social persona denkt en voelt:

HOORT

Social persona hoort:

ZIET

Social persona ziet:

ZEGT & DOET

Social persona zegt en doet:

PAIN

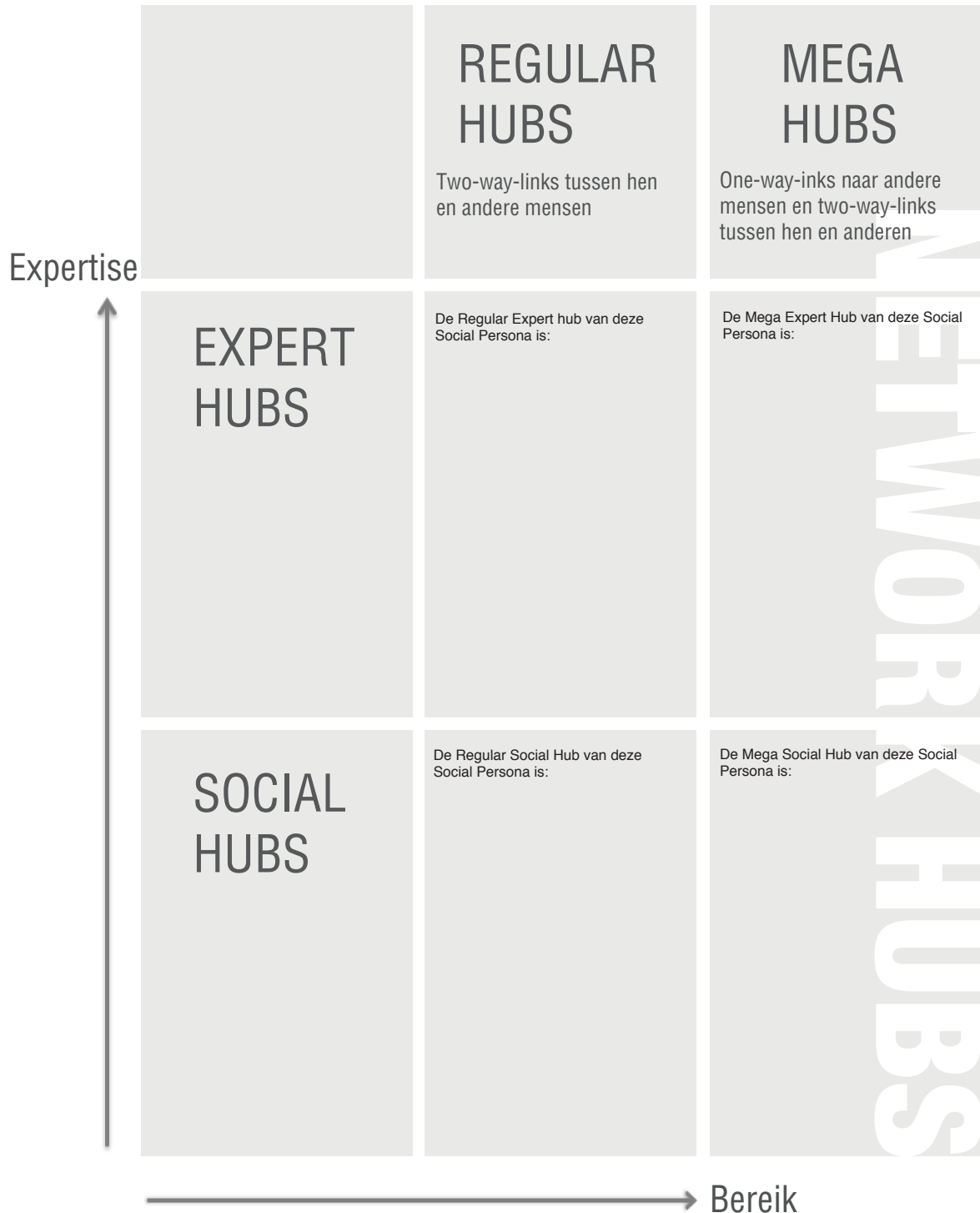
Deze pains heeft de Social persona:

GAIN

Dit wint de Social Persona:

CUSTOMER EMPATHY MAP

KLANT:
PROJECT:
DATUM:



3.4. TERMINOLOGIE

Alle definities zijn gevonden via: encyclo.nl, mits anders vermeld.

Aannames: iets wat je denkt of vindt zonder het zeker te weten

Banners: Traditionele vorm van advertentie, waarbij grafische vormgeving centraal staat Een banner kan worden opgemaakt in verschillende formaten en verschillende vormen, en kan zowel een statische illustratie als een bewegend beeld zijn

Buzzmarketing: Buzz-marketing is een campagne met als doel om mond-tot-mond-reclame via het sneeuwbalprincipe op gang te brengen. Mensen vertellen iets weer door aan andere mensen die ze kennen. Omdat iemand die je kent een geloofwaardige bron is, is dit een hele krachtige methode om reclame te maken.

Via <http://www.freepublicity.nu/buzz-marketing-betekenis-definitie.php>

Branche: alle bedrijven in eenzelfde vakgebied samen

Briefing: uitleg over wat je van iemand verwacht

Communicatiecampagne: Serie uitzendingen van één of meer commercials ten behoeve van reclame voor een bepaald merk, product, dienst, persoon, bedrijf of instelling.

Communicatietheorieën: leer of regels die de basis vormen van een wetenschap, kunst of techniek

Concept: voorlopig ontwerp van iets

Coöperatie: samenwerkingsverband

Debriefing: nabespreking ter evaluatie en afronding

Demografische segmentatie: de beschrijving van de bevolking naar bepaalde kenmerken, zoals leeftijdsopbouw, geslacht, opleiding enz.

Early adopters: Een early adopter (letterlijk een vroege aanvaarder) is iemand die een bepaald product of een bepaalde technologie begint te gebruiken voordat de grote massa dat doet.

Gedragscriteria: Indelen van de markt op basis van kennis van een product zoals loyaliteit, gebruiksfrequentie, koopbereidheid, doel van gebruik, mate van gebruik en het gebruiksmoment.
Via <http://www.intemarketing.nl/marketing/basics/segmenteren>

Geografische segmentatie: de beschrijving van de bevolking naar land, stad of wijk.

Influencers: beïnvloeders

Interactief: waarbij mensen op elkaar reageren, of waarbij je invloed kunt hebben op wat er gebeurt

Markt: Alle vragers naar een product (Marketing). Het geheel van vraag en aanbod

Massamedianetwerken: Media die heel veel mensen bereiken. Bijvoorbeeld televisie, radio, internet, kranten en tijdschriften.

Methode: Denk-en werkwijze die wordt gevolgd bij het oplossen van een wetenschappelijk probleem of van een praktijkprobleem;

Methodiek: Het begrip methodiek verwijst naar het geheel van op theorieën gebaseerde werkwijzen dat wordt gebruikt om een bepaald doel te bereiken. Methodieken bestaan niet uit één wijze van doen (zoals een methode), maar zijn een combinatie van verschillende wijzen. Vaak worden methode en methodiek met elkaar verward. Een methode is echter een opzichzelfstaand via Ensie redactie, "Methodiek", 2013

Middelen: Een communicatiemiddel is een informatiedrager om mee te communiceren. Onderscheid kan worden gemaakt op basis van de gebruikte techniek (drukwerk, elektronica), de zintuiglijke vorm van de informatie (auditief, visueel), of naar het bereik (massacommunicatie).

PR: Public relations het onderhouden van de contacten van een onderneming met de zakenrelaties en de media, met het doel het imago van het bedrijf te verstevigen

Psychografische segmentatie: Het is vaak gedrag dat onder bepaalde omstandigheden tot uiting komt. Persoonkenmerken en levensstijl.

Ruis: Ook wel: communicatiestoornis. De ontvanger begrijpt niet wat de zender bedoelt.

Samplen: Voorbeeldexemplaar weggeven

Segmenteren: onderverdelen

Social Film: een filmpje dat via sociale media als Youtube en Facebook verspreid wordt.

Spraakmakend: als veel mensen over (iets of iemand) praten

Storytelling: verhalen vertellen in de context van een organisatie

Word-of-Mouth Marketing: mond-tot-mond reclame

Workshop: een korte, praktische cursus

3.5. BRONNENLIJST

BOEKEN:

Berelson, B., Gaudet, H. & Lazarsfeld, P.F. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press

Bounds, A. (2007). The Jelly Effect (1st ed., p. 235). West Sussex, United Kingdom: Capstone Publishing.

Booker, C. (2005). The Seven Basic Plots (2005 ed., p. 728). London, United Kingdom: Bloomsbury Publishing Plc.

Cialdini, R. (2007). Influence: The psychology of persuasion (Rev. ed. ; 1st Collins business essentials ed., p. 320). New York, NY 10022: HarperCollins.

Denning, S. (2001). The springboard: How storytelling ignites action in knowledge-era organizations (2011 ed., p. 222). New York, NY 10017: Butterworth-Heinemann.

Van Gelder, M. (2011, January 10). De Marketing Communicatie briefing. Geraadpleegd op 08-01-2015, via <http://www.dmmediaplein.nl/marketing/de-marketing-communicatie-briefing/>

Heath, C., & Heath, D. (2007). Made to stick: Why some ideas survive and others die (2008 ed., p. 326). New York: Random House.

Jonge, de, D. (n.d.). 5 Valkuilen in Communicatie, geraadpleegd op 09-01-2015, via <http://www.commercielecommunicatie.nl/persoonlijkecommunicatie/5-valkuilen-in-communicatie/>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955), Personal Influence, New York: The Free Press.

Kumar, V. (2013). 101 Design Methods, A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organisation (2013 ed., p. 326). Hoboken, NJ 07030: John Wiley & Sons.

Oosterhout, M., & Stut, M. (2013). Power Brands, onwrikbare principes van het nieuwe merkdenken (p. 240). Hilversum, The Netherlands: Uitgeverij Lias.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). In Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers (NL ed., Vol. 281). Hoboken, NJ: Wiley.

Rosen, E. (2000). The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing (2001 ed., p. 304). London, United Kingdom: HarperCollinsBusiness.

Silverman, G. (2001). The secrets of word-of-mouth marketing how to trigger exponential sales through runaway word of mouth (p. 258). New York, NY 10019: AMACOM.

Steinbeck, J. (1952). East of Eden, (p. 601). New York: Viking Press.

Surowiecki, J. (2004). The Wisdom of Crowds, Why the Many Are Smarter Than the Few (p. 295). New York: Doubleday.

Van Wijk, K. (2007). De media-explosie: Trends en issues in massacommunicatie (3e herziene druk. ed., p. 388). Den Haag, The Netherlands: Sdu Uitgevers.

WEBSITES:

Ensie Redactie. (03-11-2013), geraadpleegd op 6-01-2015, via <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/methodiek>

Muis, J. (23 mei 2011). Zes Principes van Cialdini om Gedrag te Beïnvloeden. Geraadpleegd op 09-01-2015, via http://www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing_artikel/303110/Zes-principes-van-Cialdini-om-gedrag-te-benvloeden;jsessionid=7FB599ACA1038CB8363F335875E7028F?p_p_auth=WsXWfqs3

Synoniemen.net, 'auteur onbekend', 'n.d.', van publicatie, "Spraaakmakend", geraadpleegd op 08-01-2015 via <http://synoniemen.net/index.php?zoekterm=spraaakmakend>

Wikipedia: auteur onbekend, (30-09-2014), Briefing. Geraadpleegd op 07-01-2015, via, <http://www.wikipedia.org/>

Wikipedia: auteur onbekend, (2014, 27 mei), Communicatiemodel. Geraadpleegd op 8-01-2015 via <http://nl.wikipedia.org/wiki/Communicatiemodel>

3.6. RUIMTE VOOR AANTEKENINGEN

