

CARLIJN POSTMA

BINGE MARKE TING

INCLUSIEF
GRATIS E-BOOK

HET BESTE SCENARIO
VOOR HET BOUWEN VAN JE MERK

Boom

BINGE MARKETING

**HET BESTE SCENARIO
VOOR HET BOUWEN
VAN JE MERK**

CARLIJN POSTMA

Boom

INHOUDSOPGAVE

Trailer	7
Van bingewatchen naar bingemarketing	10

PART I THE DEPART

Hoe het allemaal begon	19
De pilot voor de evolutie	25
Een nieuwe mindset	31
Showrunners in plaats van marketing directors	37
Waarom, waarom, waarom	41

PART II INITIATION

Je eigen televisieserie	47
Seizoenen en afleveringen	55
Een groot universum	59

Driedimensionale merkguidelines	71
Doelgroep versus publiek	79
The hero's journey	87
The audience journey	101
Jouw beloning	121

PART III THE RETURN

Formats	125
Series maken	133
Contentmapping en distributie	143
Vinden, binden en activeren	161

PART IV THE END

A new dawn	171
Cast & crew	173

TRAILER

Nog eentje dan...

Ken je dat? Je zit lekker op de bank met je Netflix-serie en hebt je voorgenomen vanavond echt op tijd naar bed te gaan. 'Maximaal twee afleveringen', heb je gezegd. Je schaalte chips is leeg, je drankje op ... Maar dan komt de cliffhanger. Dat onverwachte spannende moment, net voor het einde van de aflevering. Natuurlijk ga je nu niet slapen! Je brein is niet gerustgesteld. Het verhaal is niet af. Dus kijk je je Netflix-partner aan en zegt: 'Nog eentje dan.' En dan is het hek van de dam. Je stopt niet meer.

De makers van deze series weten exact hoe je een serie verslavend maakt. Het einde van een aflevering is niet het einde van het verhaal en zeker niet de oplossing waar je de hele aflevering

op hebt zitten wachten. Wij mensen hebben behoefte aan een rond verhaal. Dat blijkt uit onderzoek van Arie W. Kuglanski. We moeten een verhaal kunnen afsluiten om weer rust in ons hoofd te krijgen. En dat deel van ons brein is vrij overtuigend. Als volwassenen kunnen we dat gevoel af en toe best overrulen, maar bij kinderen blijkt wel hoe ingewikkeld dat is. Met mijn twee dochters van 8 en 11 jaar heb ik zeven seizoenen van elk 22 afleveringen van 43 minuten *Once upon a time* gekeken. Ik realiseer me dat we zo bijna een midweek hebben rondgereisd tussen diverse parallelle sprookjeswerelden en de 21e eeuw. Een dagje Efteling is er niets bij. De eerste twee seizoenen was ik nog vrij naïef; ondanks duidelijke afspraken: ‘Na deze aflevering gaan jullie naar bed’, hebben we ongeveer 44 afleveringen ruzie-gemaakt. Pas vanaf seizoen 3 hebben we ‘Na deze aflevering en acht minuten van de volgende aflevering’ ingevoerd. Probleem opgelost. Het verhaal is rond, we weten wat er gebeurt en zitten hooguit in de opmaat naar een nieuw avontuur. Ons brein is gerustgesteld en iedereen kan gaan slapen.

Het gebruik van cliffhangers is niet nieuw. Dat werd al in de jaren twintig gebruikt bij een reeks korte films. Wat er is veranderd, is de komst van de streaming-videodiensten zoals Netflix, Hulu, Amazon Prime en HBO. Niet de zender bepaalt wanneer jij weer verder kunt kijken. Dat bepaal je, bij veel series, helemaal zelf. Waar voorheen de mogelijkheid tot ‘afsluiting van het verhaal’ niet eerder bestond dan volgende week, is de beschikbaarheid van afleveringen en series nu bijna onbeperkt. Gecombineerd met de mogelijkheid om altijd en overal te kunnen kijken dankzij wifi, onbeperkte MB’s en ontelbaar veel devices waarop we kunnen kijken, heeft dit gezorgd voor de intrede van bingewatching: het kijken van drie of meer afleveringen in één keer.

Daar begon mijn fascinatie voor en observatie van series vanuit marketingperspectief. Wat maakt dat het deze seriemakers wél lukt om mensen lange tijd naar hun content te laten kijken – want dat is het, content. En waarom hebben we in marketing de grootste moeite om continu publiek te vinden voor ons verhaal? Kun je die vergelijking maken? Wat zijn de overeenkomsten en wat zijn de verschillen? Kunnen we de kennis uit Hollywood niet heel goed gebruiken in marketing? Dit vraagstuk is voor mij aanleiding geweest voor mijn zoektocht naar een oplossing voor marketeers om in een tijd van versnippering en ogenschijnlijk korte spanningsbogen toch marketing in optima forma te bedrijven. Daar is, na ongeveer vijf jaar observeren en testen in de praktijk en héél veel Netflix, dit boek uit voortgekomen. *Binge-marketing*.

PART II

INITIATION

'Now bring me that horizon.'

CAPTAIN JACK SPARROW

INITIATION

JE EIGEN TELEVISIE- SERIE

Met een job to be done weet je wat je te doen staat. Maar een job to be done is nog geen verhaal. Hoe vertaal je een merk dat zo veel verschijningsvormen en -plekken heeft naar een televisieserie? Niet zomaar een televisieserie, maar eentje waar jouw publiek graag naar kijkt of luistert, of graag leest. Hier komen twee belangrijke onderdelen samen:

- 1 Wie ben je als merk?
- 2 Wat wil het publiek graag lezen, kijken of luisteren?

De eerste beantwoorden we met een plot summary. Het antwoord op de tweede vraag onderzoeken we met de audience journey.

Van plot smurrie naar plot summary

Om te bepalen hoe een merk zich met content kan positioneren, maken we gebruik van de zogenoemde plot summary. De eerste paar keer dat je dat woord intypt, zal je autocorrect er waarschijnlijk 'plot smurrie' van maken – en zo voelt het in het begin ook een beetje. De term plot summary wordt gebruikt om een samenvatting te geven van bijvoorbeeld een televisieserie of een film.

In eerste instantie gebruikten we het meer als proces. Vooral om merken te laten nadenken over wat het publiek van hen kan verwachten in content. Meestal ontvingen we als briefing een strategisch document met de positionering en de propositie. Vaak ook een missie en een visie. Soms een uitgewerkte *why, how en what*.

Het probleem daarvan is dat het altijd inzoomt op het merk zelf. Het zegt iets over het merk en waar het de beste, of meest unieke in is en zodra je dat wilt vertalen naar content is de neiging naar reclame groot. Dat wordt altijd heel duidelijk als je mensen vraagt een samenvatting te schrijven van hun organisatie of hun merk – om vervolgens de opdracht toe te voegen om alle merk- en productnamen weer te verwijderen en alle superlatieven door te strepen. Vaak blijft er dan maar heel weinig over. Inmiddels heeft de plot summary een belangrijke plek gekregen in de merkstrategie. Met de positionering, missie, visie, *why, how en what* en soms nog tig pagina's als input vertalen we het merk naar een plot summary. Dan gaan we samen op de stoel van het publiek zitten en schrijven we op waar de content van het merk over gaat. De eerste versies zijn letterlijk plot *smurries*. Maar als je het bingemarketingtraject verder doorloopt, ontstaat er een echte verhaallijn. Op het lijf van jouw merk geschreven.

Een plot summary kun je vergelijken met de achterkant van de dvd-hoes. Of iets meer van deze tijd: de samenvatting van een

televisieserie op IMDB. Het laat zich presenteren als een korte corporate story – het is echter bedoeld als een intern document. Een briefing voor iedereen die content maakt. Alle teams en afdelingen, alle bureaus moeten de content toetsen aan de plot summary. Alle uitingen van content, alle afleveringen dus, moeten passen binnen de serie van het merk. Daar ziet de showrunner op toe.

Nog een tip: een plot summary is altijd geschreven vanuit de derde persoon, veelal een onafhankelijke, vertellende vorm. De belangrijkste ingrediënten van een goede plot summary zoals we deze gebruiken bij bingemarketing zijn de hoofdrolspelers, het decor, de thema's en het genre.

**DIT IS EEN VOORBEELD VAN EEN PLOT SUMMARY
OP IMDB.COM**

***Suits* – seizoen 1**

Terwijl hij op de vlucht is van een fout gelopen drugsdeal, glipt Mike Ross, een briljante jonge studiedrop-out, binnen bij een sollicitatiegesprek met een van de beste advocaten van New York City, Harvey Specter. Moe van alle saaie rechtenstudenten, neemt Harvey een gok door Mike ter plekke aan te nemen nadat hij zijn pure talent en fotografisch geheugen herkent. Mike en Harvey zijn een briljant team. Ook al is Mike een genie, hij heeft nog steeds veel te leren. En terwijl Harvey misschien een emotionele, koelbloedige advocaat lijkt, zullen Mikes sympathie en betrokkenheid voor hun zaken en cliënten Harvey eraan herinneren waarom hij ooit in de advocatuur is beland. Mikes andere bondgenoten op kantoor zijn de beste juridisch medewerker Rachel en Harveys no-nonsense assistent Donna. Omdat ze een onweerstaanbaar duo blijken te zijn en van onschatbare waarde voor de praktijk, moeten Mike en Harvey hun geheim bewaren voor iedereen, inclusief managing partner Jessica en Harveys aartsvijand Louis, die erop uit is Mikes leven zo moeilijk mogelijk te maken.

Wie zijn je hoofdrolspelers?

Wie vertellen het verhaal van jouw merk? Zijn dat je klanten? Je medewerkers? Experts van binnen de organisatie of erbuiten? Misschien zijn het influencers? Dit is een lastige vraag en vaak wil niemand zich vastleggen. Toch is het zinvol om erover na te denken. Als een soort automatisme lijken we altijd te grijpen naar bijvoorbeeld afbeeldingen van klanten en de bijbehorende verhalen. Hele websites en brochures worden ermee volgeplakt – maar zijn dat wel de juiste vertellers? Is het geloofwaardig genoeg? En wat als je hoofddoelstelling thought leadership is? Kun je dan misschien beter experts in de hoofdrol zetten? Hier wordt vaak onvoldoende vanuit een overkoepelend merkperspectief over nagedacht. Hooguit per onderwerp.

Je moet de term hoofdrolspeler overigens niet te letterlijk nemen. We hebben geen Mike nodig, de briljante jonge advocaat uit *Suits*. Of een Carrie, zoals de neurotische CIA-agente met een bipolaire stoornis in *Homeland*. Maar het is handig om een specifieke groep te benoemen. Zoals eerder aangegeven: bijvoorbeeld de experts uit je organisatie. Het geeft houvast en het is herkenbaar voor het publiek.

Hoofdrolspelers in je content kun je bepaalde eigenschappen geven. Eigenschappen die passen bij het merk, of eigenschappen die je nodig hebt voor je verhaal. Bijvoorbeeld ‘de ambitieuze medewerkers’ van je bedrijf. Of als het voor jouw merk inderdaad logisch is om potentiële klanten de hoofdrol te geven, dan kun je daar ook specifieke eigenschappen aan toevoegen. Zoals: mensen die van lekker koken houden. Of als je een ander probleem oplost: mensen die zich willen verdiepen in een duurzame levensstijl.

Het komt vaak voor dat merken zich niet tot één groep kunnen of willen beperken; dan is het handig om ook de gastrollen te benoemen. Op die manier creëer je ook alvast meer dynamiek in je content. Een gastrol is de tegenhanger van de

hoofdrolespeler en kan bijvoorbeeld nieuwe vragen introduceren, of juist oplossingen aandragen. Bij een merk waar je veel moet uitleggen, kun je dit bijvoorbeeld doen in de vorm van een journalist die kritische vragen kan stellen of een expert of influencer die juist antwoorden kan geven op vragen van de hoofdrolespelers.

Over de vorm en de formats hoef je op dit moment nog niet na te denken. In deze fase worden enkel de bouwstenen voor je televisieserie benoemd.

De hoofdrolespelers in *Suits*

Mike Ross, een briljante jonge studiedrop-out

Een van de beste advocaten van New York City, Harvey Specter

De beste juridisch medewerker, Rachel

Harvey's no-nonsense assistent, Donna

Managing partner, Jessica

Harveys aartsvijand, Louis

Allemaal medewerkers van het advocatenkantoor met sterke eigen persoonlijkheden.

Het decor

Het decor geeft richting aan de achtergrond van je serie. Je kunt het decor beschouwen als iets statisch, zoals 'in een ziekenhuis'. Of juist iets dynamisch: 'tegen de achtergrond van de grote klimaatverandering'. Als je wilt, kun je dat zelfs combineren.

Het decor geeft je houvast om je onderwerpen op een consistente manier te brengen. Hoe meer uitingen of afleveringen je publiek heeft gezien of gelezen, hoe duidelijker het beeld dat ze van je merk krijgen zich zal vormen. Ik begrijp dat enkele creatieven het nu heel benauwd krijgen, omdat het lijkt alsof

hun alle vrijheid wordt ontnomen. Zeker met een letterlijk decor zoals ‘in een ziekenhuis’. Maar dat is absoluut niet het geval. Het is alleen de uitdaging om de content die zich buiten het letterlijke decor afspeelt, op een goede manier met elkaar te verbinden.

Vergelijk het maar met een scène uit een serie zoals *Suits*, dat zich afspeelt op een advocatenkantoor in New York City. Lang niet alle scènes spelen zich af in het advocatenkantoor zelf, maar de basis van alle afleveringen ligt er wel. Als we naar buiten gaan, dan zien we meestal Harvey in zijn auto met chauffeur stappen om naar een andere scène te knippen. Of we zien Mike op zijn fiets stappen naar een andere locatie. Ook als de kijker uit het niets wordt meegenomen van het advocatenkantoor naar bijvoorbeeld een willekeurig ander decor, dan zijn er verbindende elementen zoals de hoofdrolspelers of de thema’s die duidelijk maken waar we naar kijken.

Het decor is dus niet een strikte achtergrond waartegen alle content gecreëerd moet worden, maar het is wel een basis om content van af te leiden waardoor het één geheel blijft. Dat verbindt de afleveringen van jouw serie. Zonder het decor blijf je losse afleveringen maken die niet logischerwijs bij elkaar horen.

Het decor van *Suits*

Suits speelt zich af op een advocatenkantoor in New York City.

Thema’s

Een ander belangrijk onderdeel van de plot summary is de thema’s. De valkuil is dat hier een heel lange lijst aan onderwerpen waar je het als merk over wilt hebben, wordt geproduceerd. Maar onderwerpen zijn wat anders dan de thema’s die we hier nodig hebben. Als je het vergelijkt met een televisiese-

rie als *Suits*, dan kun je daar bijvoorbeeld de volgende thema's uit filteren: liefde en relaties, rechtszaken en business, list en bedrog. In de praktijk blijkt dat ongeveer drie tot vijf thema's al je verhalen kunnen vangen. Als je er meer hebt, dan ben je waarschijnlijk onderwerpen aan het opsommen en is het raadzaam om te kijken of je die kunt categoriseren naar overkoepelende thema's. Ook dit geeft vorm aan het beeld dat je van je merk wilt neerzetten.

De thema's van *Suits*

List en bedrog
 Rechtszaken en business
 Liefde en relaties

Genre

Hoe kun je je serie het beste omschrijven? In welk genre zou je het brengen? Wees ook creatief. Want zelfs saaie informatieve content kan in een ander genre heel leuk gebracht worden. Denk bijvoorbeeld aan actualiteiten zoals *Nieuwsuur*, of een talentenjacht als *Dragon's Den* waarbij nieuwe ideeën gepitcht moeten worden en dus heel goed moeten worden toegelicht. Pas wel op dat je niet direct volledig in programmaformats denkt. Dat komt later. In de plot summary bepaal je enkel het overkoepelende genre van je serie.

Het genre van *Suits*

Rechtbankdrama

***Black Mirror*, elke aflevering nieuwe bouwstenen**

De Netflix-serie *Black Mirror* maakt een uitzondering op de regel van de bouwstenen en is zo toch een mooi voorbeeld voor marketeers en merkenbouwers. *Black Mirror* heeft geen vaste karakters. Elke aflevering begint in een volledig willekeurige wereld. Dat kan in een parallel heden zijn of in de nabije toekomst. Er zijn zelfs afleveringen volledig in het zwart-wit ge-edit. Kortom: er lijkt geen enkele overeenkomst tussen de afleveringen te zitten.

Misschien dacht je: zie je wel – is niet erg, die versnippering. Maar ook deze benadering heeft een naam in Hollywood: de anthologiebenadering. In plaats van één doorlopend verhaal bestaat een anthologie uit verschillende korte films of afleveringen, vaak bij elkaar gehouden door één bepaald thema, een gebeurtenis of een korte connectie die alles aan elkaar linkt. Bij *Black Mirror* is dat het thema: *Black Mirror* onderzoekt de moderne samenleving, met name met het oog op de onverwachte gevolgen van nieuwe technologieën. De showrunner van *Black Mirror*, Charlie Brooker, beschrijft het als volgt: 'Als technologie een drug is – en het voelt als een drug – wat zijn dan de bijwerkingen? Op dit gebied – tussen geluk en ongemak – speelt *Black Mirror* zich af.'

Zelfs het productieteam vroeg zich af of er niet toch een verbindend element in moest zitten. Bijvoorbeeld een vaste presentator, of bepaalde kleuren, of moest het zich allemaal in één straat afspelen? Maar er is toch gekozen voor de pure anthologiebenadering. Volgens Brooker is dit tevens een goede manier om te concurreren en op te vallen tussen andere dramaserieën. En showrunners rule!

Plot aflevering III

Schrijf de plot summary voor jouw merk. De basis van waaruit elke uiting in content, elke aflevering dus, kan worden geschreven en getoetst.

INITIATION

SEIZOENEN EN AFLE- VERINGEN

Je plot summary is de basis van al je content. Iedereen die content maakt voor jouw merk, moet dit toetsen aan de plot summary. Hoe verwerk je nu al die informatie die je jaarlijks op je website, in campagnes, op social, in brochures en op nog veel meer plekken moet publiceren als je maar één verhaal hebt? Een handige manier om dat te doen, is het opdelen van je serie in seizoenen en afleveringen. Een aflevering is een deel van de verhaallijn. Elke uiting die je doet in content kun je beschouwen als een aflevering van je serie. Van online tot en met live events zoals beurzen of andere grote evenementen. Het zijn allemaal uitingen van content van jouw merk en dus een aflevering van je serie. Zorg dat de rode draad en de herkenbaarheid van jouw merk overal terugkomt. Een seizoen is een reeks afleveringen die bij elkaar horen

en meestal een chronologische verhaallijn heeft – op een paar uitzondering na, zoals de anthologische serie *Black Mirror*.

Een seizoen

Een showrunner in Hollywood weet aan het begin van zijn opdracht precies hoeveel afleveringen hij moet maken voor één seizoen. In een interview met Des Doyle, de maker van de documentaire over showrunners, leerde ik dat er in de afgelopen jaren een aantal wetmatigheden is ontstaan. Als je in opdracht van ABC Network (American Broadcasting Network, onderdeel van The Walt Disney Company) een serie maakt, dan heb je vaak de opdracht om 22 of 23 afleveringen te maken. Voor het hele jaar. Dat is een heel seizoen. Dan heb je ook nog de mid-season-series, dat zijn vaak twaalf of dertien afleveringen. Een streamingdienst als Netflix, die naast het aankopen van series ook zijn eigen Netflix Originals produceert, heeft niet zo veel te maken met die wekelijkse uitzendingen en begon met het produceren van series met twaalf of dertien afleveringen. Volgens Doyle geven zij inmiddels opdrachten om series van tien afleveringen te maken. De reden is simpel: het is goedkoper en net zo bingewatchwaardig als twaalf of dertien afleveringen.

Dit is ook de reden dat Netflix zijn eigen Original-series altijd in één keer beschikbaar stelt. Het vergroot de mogelijkheid om te kunnen bingewatchen en verslaafd te raken. Er zijn uitzonderingen: de series die Netflix aankoopt bij bijvoorbeeld ABC. Na een aanpassing in de rechten met de grote broadcasters kan Netflix vrijwel direct na de uitzending van de nieuwste aflevering van *Designated Survivor* in Amerika de aflevering voor alle abonnees online zetten. Daarbij moeten dus ook de abonnees van Netflix gewoon een week wachten op de volgende aflevering. Tenzij je het geduld kunt opbrengen en een aantal afleveringen kunt hamsteren alvorens ze te kijken.

De hooked episode

Dat tien afleveringen voldoende zijn om het publiek te laten bingewatchen, weet Netflix na hun eigen data-onderzoek. Netflix weet namelijk precies wanneer je verslaafd bent aan een serie. En dat blijkt iets universeels te zijn. Netflix analyseerde meer dan dertig internationale series die verspreid over alle continenten werden uitgezonden. Het doel was om te kijken welke aflevering het omslagpunt was waarna men het hele seizoen afkeek. Het moment dat 70 procent van deze mensen blééf kijken, beschouwt Netflix als het moment dat ze verslaafd waren aan een serie. Dat moment noemen ze de hooked episode. Een paar voorbeelden:

- *Stranger Things* – aflevering 2
- *Grey's Anatomy* – aflevering 2
- *Narcos* – aflevering 3
- *Making a Murderer* – aflevering 4
- *Gilmore Girls* – aflevering 7

LEUK FEITJE: Nederlanders blijken het snelst verslaafd te zijn, namelijk gemiddeld één aflevering eerder dan het internationale gemiddelde.

Wat kun je hiermee in marketing? Er is geen benchmark voor het aantal afleveringen dat nodig is om je doelstellingen te halen. Of in ieder geval: nog niet. Het antwoord vind je mogelijk bij je hoofddoelstelling: heb je frequente aanwezigheid nodig om je job to be done te realiseren? Moet je bijvoorbeeld je brand awareness vergroten? Dan is het misschien handig om op regelmatige basis een nieuwe aflevering te publiceren. Laten we zeggen tweewekelijks. Je zou kunnen veronderstellen dat je dan 26 afleveringen moet maken, waarvan je elke twee weken een nieuwe publiceert. Dat is scenario 1. Maar als je job to be done het vergroten van je inhoudelijke bekendheid is, dan zou dat ook kunnen

pleiten voor het publiceren van vijf of tien afleveringen in één keer; scenario 2.

Hoeveel seizoenen je per (budget)jaar nodig hebt, hangt uiteraard af van de onderwerpen die over de bühne gebracht moeten worden om de inhoudelijke bekendheid te realiseren. Een groot deel van je budget zou opgaan aan de productie van die 26 of 10 afleveringen, maar tegelijkertijd reserveer je budget om aandacht te krijgen voor die afleveringen. En hier komt onze aloude kennis van media en distributie weer van pas. Daarover later meer.

Nog een voorbeeld van Netflix: Netflix heeft zo veel data van hun kijkers dat ze exact weten met welke gepersonaliseerde aankondiging ze hun kijkers kunnen interesseren voor een nieuwe serie of film. Om een voorbeeld te noemen: als blijkt uit mijn account dat ik veel romantische series kijk, dan krijg ik een overzicht van series met een screenshot van een romantische scène. Terwijl iemand die veel actieseries kijkt een screenshot ziet van een actiescène. In beide gevallen kunnen we bij dezelfde voorgestelde serie uitkomen. Wij noemen dat het contentmappen van je afleveringen: het verspreiden van fragmenten, trailers en andere invalshoeken gebaseerd op de data of specifiek gecreëerd voor een speciaal kanaal.

Plot aflevering IV

Hoeveel seizoenen en hoeveel afleveringen denk je nodig te hebben om jouw job to be done te realiseren?