Laat het publiek je verhaal vertellen

28-08-2015 09:06

Dat draagt namelijk bij aan de authenticiteit, de herkenbaarheid, de geloofwaardigheid en de reikwijdte van het verhaal. Maar hoe enthousiaster de fans met je verhaal aan de haal gaan, des te groter wordt het risico dat zij hun <cstyle:cursief>eigen<cstyle:> verhaal gaan vertellen.
Een ander probleem is dat je wel een verhaal moet hebben. Zo maar een verhaal verzinnen is een risico: als het publiek er niet van overtuigd is dat het verhaal authentiek is, is de kans dat het aanslaat gering.

Het boek is gelardeerd met voorbeelden van bekende en minder bekende campagnes. De meeste voorbeelden in het boek gaan over bekende merken die een flinke fanbase hebben. Het aantal voorbeelden uit de mediasector is (daarom?) klein. Eigenlijk heeft alleen Harry Potter een plekje in het boek gevonden. Meer voorbeelden van manieren waarop uitgevers en fans kunnen samenwerken staan overigens in het artikel 'De fan denkt mee' van Marloes de Moor in inct.magazine 2014-6, p. 40.

Gelukkig staan er naast de succesvolle campagnes ook voorbeelden in van projecten die niet zo geslaagd zijn: dat laat zien dat het nog niet zo eenvoudig is om een goede transmediale storytelling-campagne op te zetten. Want daarvoor zijn een creatief idee, een goed verhaal, een voldoende groot budget en ook wel wat geluk essentieel. Creativiteit en geluk krijg je niet uit een boek, maar in dit boek kun je wel lezen hoe je een campagne opzet, waarmee je rekening moet houden bij de uitvoering, hoe je het proces begeleidt en wat je allemaal moet regelen. Het is kortom meer een onderbouwde checklist die helpt voorkomen dat je (organisatorische en conceptuele) fouten maakt.

Transmediale storytelling geeft schematisch en praktisch inzicht in de opbouw van een campagne. Hoewel primair bedoeld voor studenten, is het ook voor professionals handig door zijn overzichtelijk opbouw en methodische aanpak. Wie geen complete transmediale storytelling-campagne wil opzetten, kan profiteren van de aanwijzingen en leerpunten die ook voor andere communicatietrajecten gelden.

Rene Boonstra, Transmediale storytelling, Boom Lemma 2015, 165 pp. € 26,50, ISBN 9789462364301

Frank Veerkamp