

## Laat het publiek je verhaal vertellen

**BOEK** In de (marketing)communicatie gaat het erom dat je je publiek effectief weet te bereiken. Een verhaal vertellen is effectief omdat mensen zich meer betrokken voelen bij een verhaal dan bij een losse boodschap. Wanneer dat verhaal via verschillende media verspreid wordt, en het publiek de kans krijgt om te reageren, eraan bij te dragen en het verder te verspreiden, is er sprake van transmedia storytelling. In het boek *Transmedia storytelling* laat René Boonstra zien welke aspecten allemaal een rol spelen bij het vertellen van een marketingcommunicatieverhaal via verschillende (online) media.

René Boonstra is onder meer docent aan Hogeschool Inholland en dat blijkt direct uit de opzet van het boek en de overzichtelijke, stapsgewijze indeling. Aan het begin van elk hoofdstuk worden de onderwerpen stapsgewijs aangekondigd en aan het eind van elk hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen nog even kort op een rijtje gezet. Bij iedere stap worden de belangrijkste communicatietheorieën aangehaald en kort maar duidelijk toegelicht. Dat is niet alleen makkelijk als je voor een tentamen leert, ook voor degenen die al meer ervaring in het vak hebben, vergemakkelijkt dit het lezen. Zij kunnen zich op de belangrijkste (voor hen nieuwe) gezichtspunten richten.

Transmediale storytelling blijkt niet eenvoudig. Dat komt omdat er twee tamelijk tegenstrijdige doelstellingen zijn. Enerzijds wil je je eigen verhaal vertellen, en dus de regie houden, anderzijds wil je dat anderen het verhaal vóór je gaan vertellen. 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 *eigen* 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* 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.



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

Frank Veerkamp