

VOORWOORD

Mijn zoontjes zijn vier en zes. Voor het slapen-gaan wordt er voorgelezen. Sneeuwwitje is een van de favorieten. Beeld je nu eens twee situaties in. In het eerste geval lees ik het verhaal voor zoals het in het boek staat, niets meer en niets minder. In het tweede geval laat ik Sneeuwwitje klinken als een engel en haar schoonmoeder als een lelijke heks met een krassende stem en probeer ik ook alle zeven dwergen van een eigen stemmetje te voorzien – en dat is een behoorlijke uitdaging, kan ik je verzekeren. Bovendien laat ik met behulp van de kleurrijke platen in het boek zien in welk huisje Sneeuwwitje terechtkomt, toon ik het moment waarop ze in de appel bijt én de kus van de reddende prins. Bij welke versie liggen mijn kinderen na vijf minuten al uit zichzelf te slapen en wanneer hangen ze tot het laatste woord aan mijn lippen?

Natuurlijk, een verhaal gaat pas goed leven als je er meerdere zintuigen mee probeert aan te spreken. Show, don't tell, zoals de belangrijkste

regel voor schrijvers van fictie luidt. Dat geldt niet alleen in het geval van mijn kinderen. Verhalen – of ze nu verteld worden door vrienden, marketeers of journalisten en fictie bevatten of juist helemaal niet – winnen aan kracht wanneer verschillende elementen samen worden ingezet om de boodschap over te brengen. En ‘krachtige’ verhalen worden vaker gelezen, meer gedeeld en beter onthouden. Dat is leuk voor een journalist, maar in het geval van een marketingcampagne levert meer aandacht van (potentiële) klanten ook gewoon meer omzet en winst op.

Hoe zorg je er nu voor dat jouw verhaal aantrekkelijker wordt? Dat hoeft niet heel ingewikkeld te zijn. Een grafiekje bij een artikel kan soms meer zeggen dan een hele alinea vol met cijfertjes. En een foto kan een uitgebreide omschrijving van een persoon overbodig maken.

Maar stel nu dat je niet slechts een korte boodschap hebt over te brengen, maar een complex verhaal, met verschillende hoofdrolspelers, verhaallijnen, locaties en tijdslijnen, bijvoorbeeld voor de beschrijving van de bedrijfsgeschiedenis, of in een stuk over de totstandkoming van jouw nieuwe innovatieve product. Dan helpt

het om alles uit de kast te halen om de aandacht van die lezer, nieuwe klant, potentiële werknemer, verveelde scholier, geïnteresseerde aandeelhouder – vul maar in – te grijpen én vast te houden tot de allerlaatste lettergreep van jouw boodschap. Althans, zolang het verhaal die ook daadwerkelijk versterkt. En precies daarover gaat dit boek: hoe vertel je jouw digitale verhaal op een visuele wijze?

Hebben we in 25 jaar tijd dan niets geleerd?

Zo'n 25 jaar geleden deed internet zijn intrede in de huiskamer. Na al die jaren is het eigenlijk verbazingwekkend dat zoveel webpagina's nog altijd bestaan uit niet veel meer dan tekst. Kijk maar eens op de website van een willekeurig bedrijf, een krant of magazine of een blog: voornamelijk tekst. En dat terwijl we juist digitaal zoveel extra mogelijkheden tot onze beschikking hebben.

Toen ik in 1994 voor het eerst online was, vond ik het geweldig om een foto te kunnen bekijken die ergens anders in de wereld op een server moest staan. Toen ik een jaar later mijn eerste

website maakte, bestond die uit veel tekst en een plaatje (dat bijna pixel voor pixel laadde als je de site opende). Jaren later bevatte mijn eerste weblog naast tekst en foto's ook linkjes, video en audio. En nog veel later maakte ik voor het *Het Financieele Dagblad* producties met grafieken, fotoseries en kaarten.

Eerlijk is eerlijk: dat ging allemaal niet gemakkelijk. Je moest in 2013 verstand hebben van HTML en CSS om een aardige 'longread' in elkaar te kunnen zetten. Maar tijden veranderen snel en inmiddels zijn de tools om multimediaal een verhaal te vertellen veel eenvoudiger geworden. En het komende uur ga ik je uitleggen hoe ook jij daarmee aan de slag kunt gaan.

Gebruik dit boek zoals je dat zelf wilt. Ben je op dit moment met een project bezig en wil je graag weten hoe je met enkele cijfers een mooie infographic maakt? Blader dan snel door. Maar heb je een uurtje de tijd, dan neem ik je graag mee op reis door alle – of nou ja, een groot deel van de – mogelijkheden om een fraai visueel verhaal te vertellen.

NÓG MEER INFO?

Wil je nog meer lezen over visual storytelling? Of zoek je de linkjes naar de verschillende tools die in dit boek besproken zijn? Neem dan een kijkje op:
www.visualstorytellingblog.nl.



1

DEEL 1

WAT JE MOET WETEN

Sneeuwwitje met plaatjes, is dat dan visual storytelling of komt er meer bij kijken? In dit deel neem ik je mee naar 2012, toen de *New York Times* zijn eerste multimediale productie Snow Fall presenteerde. Wat is er sindsdien gebeurd? En wat brengt de toekomst wellicht?

HOOFDSTUK 1

HET BEGON MET SNOW FALL

We beginnen met een stukje geschiedenis. Het begon namelijk allemaal met de productie Snow Fall van de Amerikaanse krant de *New York Times*. Snow Fall was een multimedial verhaal over een lawine die plaatsvond in februari 2012 in de staat Washington. Daarbij vielen drie doden en een gewonde. Er was een flink pak sneeuw gevallen, waardoor een instabiele situatie was ontstaan. Een groep skiërs zorgde er uiteindelijk voor dat de sneeuw ging schuiven en veroorzaakte daarna de lawine.

Redacteuren van de *New York Times* berichtten direct na het voorval al over de gebeurtenissen. Pas later realiseerde de redactie zich dat het onderwerp, mede vanwege alle beschikbare data, zich goed leende voor een multimediale productie. Snow Fall ging live op 20 december 2012 en werd direct internationaal bejubeld. Uiteindelijk zou het project in 2013 zelfs de Pulitzerprijs winnen, de belangrijkste journalistieke prijs in de Verenigde Staten.

Het voordeel bij het maken van Snow Fall was dat bij eerdere verslaggeving rond het ongeluk al video's en foto's waren gemaakt. Er bestond dus al ruw beeldmateriaal dat als input kon dienen voor deze bijzondere productie. Ook bleken er aardig wat bruikbare data voorhanden te zijn. Daarmee kon bijvoorbeeld de loop van de lawine worden gereconstrueerd en kon gevisualiseerd worden hoe de groep skiërs van de sneeuwelling naar beneden was gekomen.

SNOW FALL

Bekijk hem hier zelf:

nytimes.com/projects/2012/snow-fall.index.html

Meer dan een plaatje bij een praatje

Het belangrijkste besluit dat tot dit succesverhaal leidde, werd al vroeg in het proces genomen. Er werd namelijk besloten om geen lange tekst met beeld erbij te maken, maar een écht integrale productie met tekst en beeld, waarbij

het ene element op een logische wijze in het andere zou opgaan. Daarom besloten de redacteuren ook om niet over één nacht ijs te gaan.

Voor de krant was 2012 een overvol nieuwjaar, met onder andere de Olympische Spelen en orkaan Sandy. Bovendien waren er dat jaar verkiezingen. Het werk voor Snow Fall moest daartussen een plek krijgen.

Geen wonder dus dat pas maanden na het ongeval een designer bij het project werd betrokken. Maar vanaf dat moment werd er meteen veel geëxperimenteerd. Er werden verschillende prototypes van het verhaal gebouwd en getest binnen de projectgroep. Sommige elementen verdwenen daarna weer, andere bleven overeind. Zo begon het project stapje voor stapje te lijken op wat men aan de tekentafel had bedacht.

Video speelt een belangrijke rol bij Snow Fall. Het maken van het juiste beeld bleek een van de grootste uitdagingen. Zomaar een video tussen de tekst plakken was níét de bedoeling; de videobeelden moesten opgaan in het ritme van het verhaal. Zo start Snow Fall met een introductiebeeld met de titel en videobeelden van een sneeuwstorm. Later doen getuigen hun



54% van ondervraagde consumenten in een onderzoek door HubSpot zou meer video willen zien van een merk of bedrijf waar ze affiniteit mee hebben. Slechts 18% wil meer blogartikelen.

Als je online aandacht voor je verhaal wilt krijgen, is tekst niet meer voldoende. Je hebt ook beeld nodig: dat wordt veel sneller verwerkt door het menselijk brein. Leer hoe je video, animaties en infographics kunt inzetten voor succesvolle online communicatie.

Vincent Andriessen is chef digitaal bij *Elsevier Weekblad* en verantwoordelijk voor de digitale ontwikkeling van het magazine. Samen met de redactie zorgt hij voor aantrekkelijke digitale content, met tekst én beeld.

Weinig tijd, maar veel ambities? Informeer jezelf snel en grondig met de boeken in de serie *Digitale trends en tools in 60 minuten*.



HAYSTACK

