

Het verhaal van Desso

Afstuderen bij Storytelling Company



Tim Berkelmans • 2107679 • IMD • Fontys • Eindhoven

1^{ste} docent: Paul van Soest • 2^{de} docent: Frans van Alebeek



VOORWOORD

In het kader van mijn afstuderen aan de opleiding ICT & Media Design van de Fontys Hogeschool te Eindhoven heb ik onderzoek gedaan naar de manier waarop bedrijven hun werk online weergeven. In deze tijden is je website een van de belangrijkste uitingen naar de klant toe. Het portfolio speelt daarin een grote rol. Dit onderzoek heb ik gedaan in opdracht van Storytelling Company. Een bureau gevestigd in 's-Hertogenbosch dat zich van origine bezig houdt met het uitgeven van (jubileum) boeken, maar tegenwoordig een steeds bredere productlijn aanbiedt.

Alle mensen binnen Storytelling Company wil ik heel erg bedanken, ik kon op elk moment van de dag bij iedereen aankloppen voor hulp en ze namen altijd de tijd voor me, dat heb ik heel erg gewaardeerd. In het bijzonder wil ik Kees de Vos bedanken voor de mogelijkheid om bij Storytelling Company af te studeren. Ook wil ik graag Bas van Sambeek bedanken omdat hij mij telkens weer op weg wist te helpen toen ik niet door mijn onderzoek heen kwam.

Ten slotte wil ik Paul van Soest bedanken voor zijn ondersteunende adviezen en het overzicht dat hij mij altijd verschaft heeft.

Zonder deze mensen was het mij niet gelukt om mijn scriptie te voltooien.

SAMENVATTING

Deze scriptie is geschreven in het kader van het afstuderen aan de opleiding ICT & Media Design van de Fontys Hogeschool te Eindhoven. Tim Berkelmans heeft in opdracht van Storytelling Company onderzoek gedaan naar de manier waarop bedrijven hun werk online weergeven. Dit met uiteindelijke doel om een nieuwe portfoliopagina voor de website van Storytelling Company te ontwikkelen.

Voor dit project is onderzoek gedaan naar de manier waarop concurrenten hun werk online tonen, de laatste webtrends, gebruik van de huidige website, wensen binnen de organisatie, de wensen van de doelgroep en de technische mogelijkheden. Dit onderzoek is vooral gebaseerd op deskresearch. Daarnaast is er gebruik gemaakt van interviews en een enquête om de deelvragen te kunnen beantwoorden.

Naar aanleiding daarvan is er een grafisch en functioneel ontwerp gemaakt voor de nieuwe portfoliopagina.

SUMMARY

This thesis is written for the graduation project at the Fontys University of Applied Sciences, department of ICT Media Design in Eindhoven. Tim Berkelmans, commissioned by Storytelling Company, researched the way companies show their work on the web. The goal of the project is to develop a new portfolio page for the Storytelling Company website.

For this project we researched the way competitors show their work online, the latest webtrends, how the current website is used, requirements from the company, needs of the target audience and the latest technical opportunities. Most of the research was based on deskresearch, besides that, interviews took place and a survey was used to answer the subquestions.

Following this research, a graphic and functional design were made for the new portfolio page.

INHOUDSOPGAVE

1.	Inleiding	1
1.1	Aanleiding van het onderzoek	1
1.2	Opbouw van het rapport	2
2.	Bedrijfsbeschrijving	3
2.1	Missie & visie	3
2.2	Organigram	5
3.	Doelstelling & probleemstelling	7
3.1	Probleemstelling	7
3.2	Opdrachtoomschrijving	7
3.3	Doelstelling van het onderzoek/opdracht	8
3.4	Deelvragen op de probleemstelling	8
4.	Onderzoek	9
4.1	Onderzoeksmethodieken	9
4.2	Onderzoeksresultaten	11
4.3	Conclusie	65
5.	Concept	66
5.1	Conceptvoorstellen	66
5.2	Definitieve keuze product	73
5.3	Realisatie	76
6.	Trajectbeschrijving	77
6.1	Beschrijving fases	77
6.2	Drempels	78
7.	Reflectie	79
7.1	Terugblik	79
7.2	Aanbevelingen voor de toekomst	79
7.3	Evaluatie verwachtingen	80

Bronnen

Bijlagen

1. Inleiding

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Hoewel Storytelling Company op veel gebieden goed up-to-date is met de nieuwste ontwikkelingen voelen ze zelf aan dat de manier waarop hun werk online wordt weergegeven niet helemaal optimaal is.

De net vernieuwde website beschikt over Twitter en Facebook implementatie, heeft een goed verzorgde blog en ziet er in het algemeen professioneel uit. De organisatie voelt aan dat er aan de website nog een aantal dingen geschaafd moeten en kunnen worden. De portfoliopagina staat hierbij bovenaan de lijst.

Om ervoor te zorgen dat het eindproduct aan alle eisen en wensen voldoet is dit onderzoek in gang gezet. Er zijn veel onderdelen die hiervoor onderzocht kunnen worden, vandaar dat er een aantal deelvragen zijn opgesteld die stuk voor stuk beantwoord gaan worden.

1.2 Opbouw rapport

Als stramien voor dit rapport zijn de zes deelvragen van het onderzoek aangehouden. Elke deelvraag wordt kort ingeleidt, vervolgens worden de resultaten weergegeven en wordt er per deelvraag een conclusie gegeven. Daarop volgend wordt de uiteindelijke conclusie gegeven en staan de voorgestelde concepten omschreven. Het gekozen concept en de verdere uitwerking daarvan (scenario en grafisch ontwerp) worden daarna behandeld.

Nog voor de deelvragen wordt de aanloop naar het onderzoek beschreven. Hierbij komen de bedrijfsbeschrijving, doelstelling en probleemstelling aan bod.

Het rapport wordt afgesloten met de trajectbeschrijving, reflectie en bronnenlijst.

2. Bedrijfsbeschrijving

Storytelling Company creëert het verhaal van ondernemingen en organisaties. Vanuit vier unieke verhaalspecialismen vertellen zij het totale ondernemingsverhaal. In de corporate history leggen ze het erfgoed van uw onderneming vast. In de corporate story verhelderen zij de gezamenlijke identiteit en richting. Met corporate branding wordt het merk van een organisatie versterkt. En met corporate leadership worden alle stakeholders geïnspireerd met het succesverhaal van de ondernemer of onderneming. Storytelling Company maakt ondernemingen bewust van hun droom.

Een inspirerend verhaal verbindt mensen.

Storytelling Company bv is opgericht in 1986 en telt 20 professionals. Het bedrijf gelooft in de kracht van het verhaal achter mensen, merk en organisatie. De organisatie is uniek doordat zij met vier verhaalspecialismen – corporate history, corporate story, corporate branding, corporate leadership – het totale ondernemingsverhaal (One story) vertellen.

Storytelling Company bv bestaat uit de beste storytellers in woord en beeld: wetenschappelijke researchers en interviewers, gepassioneerde storytellers, creatieve schrijvers, grafisch ontwerpers en vernieuwende concept- en merkdenkers. Samen vormen ze een hecht team dat elkaar inspireert, beter maakt en garant staat voor persoonlijke en creatieve groei. Zij onderscheiden zich door passie in het werk, communicatief vermogen en een persoonlijke stijl.

2.1 Missie en visie

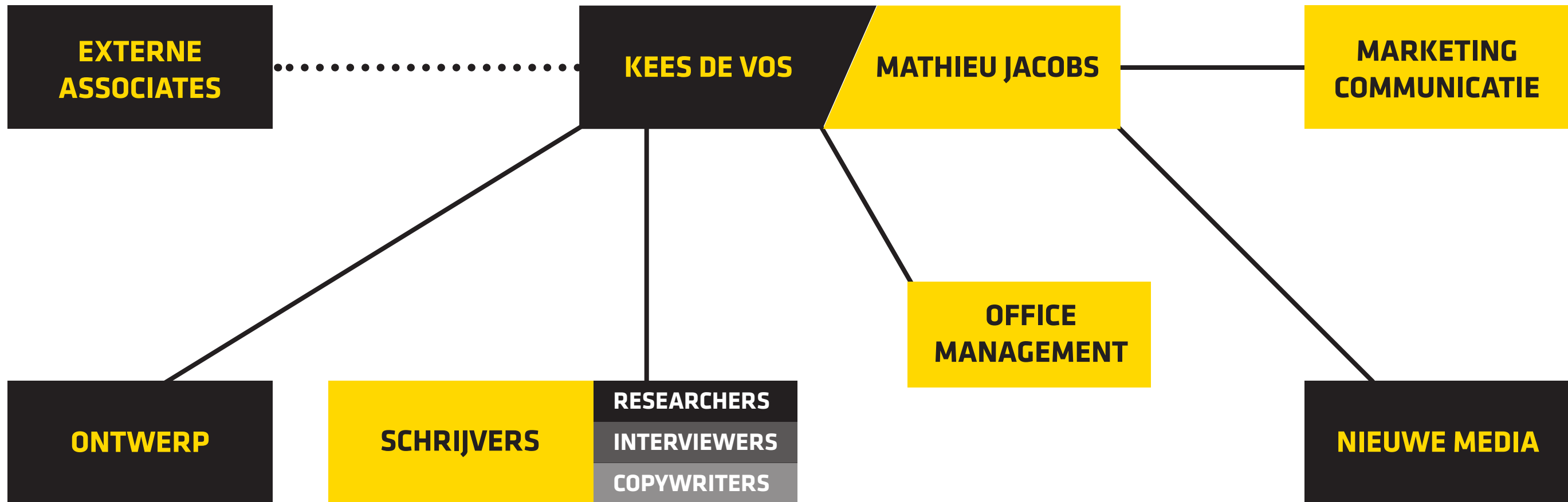
Mensen, organisaties en de maatschappij rijker maken met storytelling.

Als je getraakteerd wordt op een boeiend verhaal, word je geraakt. Net als mensen zijn bedrijven een verhaal. Met hun eigen dromen. Zijn ze onhaalbaar? Niet als alle medewerkers en klanten het geloof in deze droom met elkaar delen. Dan komen krachten vrij die ‘doelstellingen, ramingen en streefcijfers’ overstijgen. Maar wil je dat bereiken, dan moet je meer doen dan ‘communiceren’. Dan moet je een goed verhaal hebben.

Bij Storytelling Company geloven wij dat in elk bedrijf een ‘story’ schuilt. Wij brengen dat tot leven, zodat mensen zich duurzaam met een organisatie verbinden. Of het nu gaat om het versterken van de identiteit of merkpositie, het uitdragen van de bedrijfswaarden of het claimen van leiderschap; met het juiste verhaal en onze vertelkracht maken we het verschil.

Met onze verhalen creëren wij levendige ‘communities’, voor onze klanten en onszelf. Hoe ver we in dit streven gaan? Heel ver. Mensen verbinden is het versterken van hun gevoel van eenheid en saamhorigheid. Zij maken zich sterker voor een sociale en duurzame samenleving. Zij staan écht in verbinding met de wereld. Bij Storytelling Company begrijpen we dat maar al te goed. Mensen, bedrijven en de maatschappij rijker maken met storytelling. Dat is onze droom.

DIRECTIE



3. Doelstelling & probleemstelling

Storytelling Company voelt dat de huidige manier van het weergeven van het werk niet overeenkomt met de werkelijke diversiteit aan mogelijkheden binnen het bedrijf en de algemene dynamiek van de organisatie. Het bedrijf ziet de waarde van een sterke portfoliopagina in en wil hier graag mee aan de slag.

Storytelling Company wil onderzoek doen naar de manier waarop hun werk online kan worden weergegeven. Het bedrijf weet op dit moment nog niet aan welke voorwaarden een goede portfoliopagina moet voldoen. Tevens wil ze weten hoe de huidige website, met de portfoliopagina in het bijzonder, wordt gebruikt door de bezoekers. Uiteindelijk moet er naar aanleiding van het onderzoek een portfoliopagina worden ontwikkeld voor de klant Desso.

3.1 Probleemstelling

Wat is de meest overtuigende en efficiënte manier om het werk van Storytelling Company weer te geven op hun website en bezoekers te laten zien wat Storytelling Company hen te bieden heeft?

3.2 Opdrachtschrijving

De opdracht vanuit Storytelling Company is om onderzoek te doen naar het fenomeen van portfoliopagina's. De concurrenten worden onderzocht om tot een heldere analyse te komen waarbij duidelijk naar voren komt hoe een goede portfoliopagina werkt. Daarnaast wordt er onderzoek gedaan naar de laatste ontwikkelingen op het gebied van webdesigntrends en technische webmogelijkheden. Ook wordt er onderzocht hoe de huidige website van Storytelling Company werkt en wat de wensen en verwachtingen van de directie zijn. Deze onderzoeken worden gebundeld en in een concluderend advies dat aan Storytelling Company zal worden overhandigd.

Na dit advies wordt er een ontwerp gemaakt voor een nieuwe portfoliopagina voor het merk Desso. Hierbij worden de de adviezen uit het onderzoek natuurlijk nooit uit het oog verloren. Nadat het functioneel en grafisch ontwerp is gemaakt en er een keuze is gemaakt uit de te gebruiken techniek wordt het project door 30 Media ontwikkeld en geïmplementeerd in de huidige website. Dit alles in nauwe samenwerking met Storytelling Company.

3.3 Doelstelling van het onderzoek/opdracht

Het doel van dit project is om een realistischere weergave te geven van de mogelijkheden die Storytelling Company haar klanten biedt. Daarnaast om de algemene ervaring tijdens een bezoek aan de portfoliopagina verbeteren. De uiteindelijke doelstelling hierbij is dat er 25% stijging in het bezoekersaantal plaats vindt gecombineerd met een 10% lagere bouncerate, vanaf het moment dat de nieuwe applicatie online is. Natuurlijk is de achterliggende gedachte om hierdoor meer klanten binnen te halen, maar hier zitten te veel andere variabelen aan vast om als meetbare doelstelling te gebruiken.

3.4 Deelvragen op de probleemstelling

- Wat zijn de verwachtingen en wensen binnen Storytelling Company van dit project en wat zien zij graag terug in het eindproduct?
- Wat zijn de (directe) concurrenten en hoe tonen zij hun werk online?
- Wat zijn de huidige (web)design trends die van pas kunnen komen dit project?
- Wat zijn de huidige technische webmogelijkheden om een portfoliopagina weer te geven?
- Hoe wordt de huidige website gebruikt?
- Wat zijn de wensen van de doelgroep?

4. Onderzoek

4.1 Onderzoeksmethodieken

Deelvraag 1: Wat zijn de verwachtingen en wensen binnen Storytelling Company van dit project en wat zien zij graag terug in het eindproduct?

Twee interviews met beide directieleden van Storytelling Company, Kees de Vos en Mathieu Jacobs.

Deelvraag 2: Wat zijn de (directe) concurrenten en hoe tonen zij hun werk online?

Door middel van een aantal gesprekken met medewerkers van Storytelling Company is er een lijst opgesteld met concurrenten van Storytelling Company, de rest van het onderzoek is gebruik gemaakt van Deskresearch.

Deelvraag 3: Wat vindt de doelgroep van de huidige portfoliopagina?

Online enquête.

Deelvraag 4: Wat zijn de huidige (web)design trends die van pas kunnen komen dit project?

Deskresearch.

Deelvraag 5: Wat zijn de huidige technische webmogelijkheden om een portfoliopagina weer te geven?

Deskresearch en gesprek met 30 Media (het bedrijf dat de nieuwe portfoliopagina gaat bouwen).

Deelvraag 6: Hoe wordt de huidige website gebruikt?

Deskresearch.



WEBDESIGN TRENDS

INLEIDING

In de wereld van webdesign gaan trends voorbij met de snelheid van het licht en het aantal trends is al helemaal niet te overzien. Desalniettemin zijn trends op het web erg belangrijk om je digitale product nét dat stukje extra flair mee te geven. Om het overzichtelijk te houden is hieronder een selectie gemaakt van de grootste trends die toegepast zouden kunnen worden op dit project.

RICH BROWN

INTERACTION DESIGNER & DIGITAL CREATIVE

HOME
ABOUT ME
GET IN TOUCH
BLOG

TYPOGRAFIE OP HET WEB

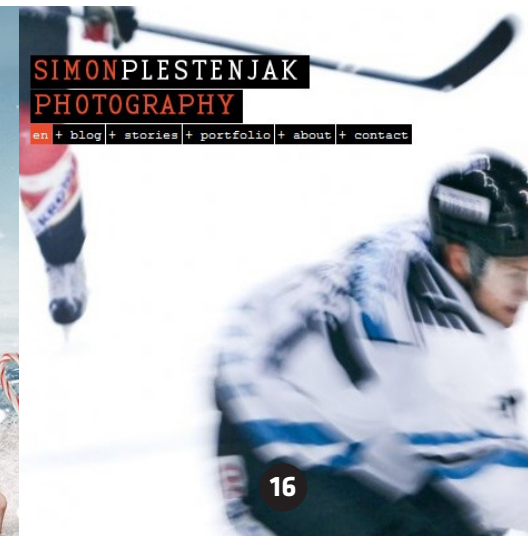
Deze trend is vorig jaar al gestart, maar 2011 moet dan echt het jaar van typefaces op het web worden^[1]. In plaats van het standaard lijstje van de 10 'websafe' fonts^[2] kunnen en worden nu alle denkbare lettertypes op het web gebruikt worden. Door technische doorbraken zoals Typekit^[3] kunnen nu de écht mooie fonts op het internet gebruikt kunnen worden mogen deze ook getoond worden. Grote titels, tekst in plaats van beeld, en poster-achtige websites zijn hiervan het gevolg. Het advies klinkt dan ook: "Don't be shy, start playing with typefaces"^[1].





AFBEELDINGEN; HOE GROTER HOE BETER

Het excuus van te kleine bandbreedte gaat met betrekking tot afbeeldingen al een tijd niet meer op^[4]. Afbeelding op beeldscherm resolutie zijn tegenwoordig binnen een oogflits geladen en mogen in 2011 ook op deze grootte gebruikt worden. Grote foto's beeldvullend op de achtergrond met minimalistische menu's en simpele kleurschema's zijn meer dan ooit toegestaan^[5]. Opgelet, het wordt wel geadviseerd om je afbeelding 'content-appropriate' te houden, zorg er dus voor dat tekst en beeld met elkaar in verband staan.



„sehen
echt schick aus,
chapeau:)“

posted on: [breakzed.com](#) | posted by: [tiger](#)
on jul 18, 2009 at 12:34 pm

01

james quantz jr photography

02

peter schafrick photography

03

logos / marks / identities

04



zave smith photography

05

gravica design

06

thomas morel photo

07

brett webber architects

08

steve prezant photography

09

talisman interactive

10

margaffi

11

michael grecco photography

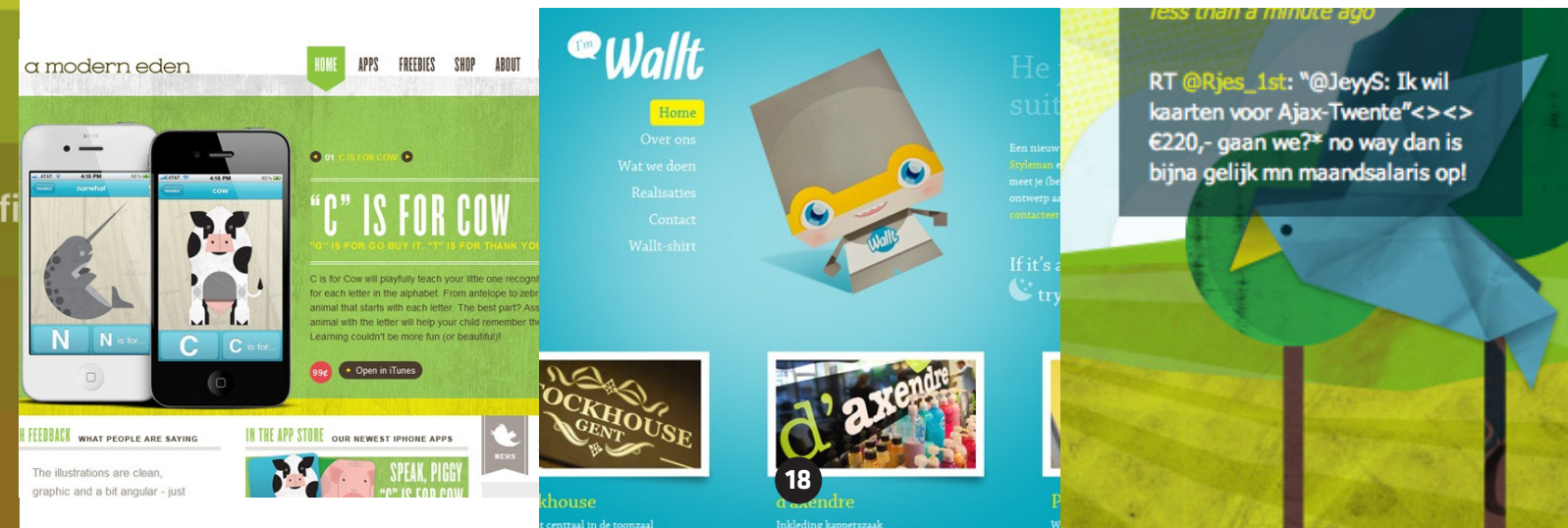
12

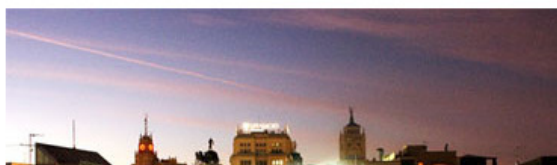
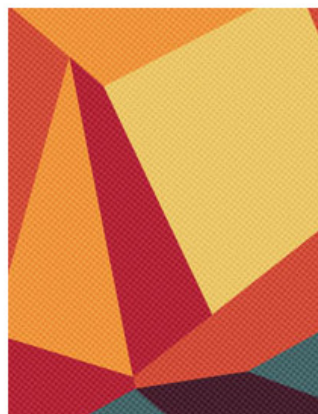
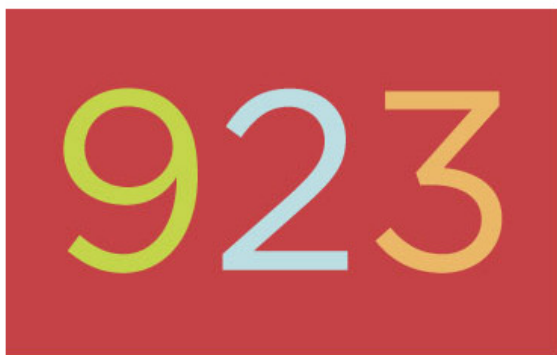
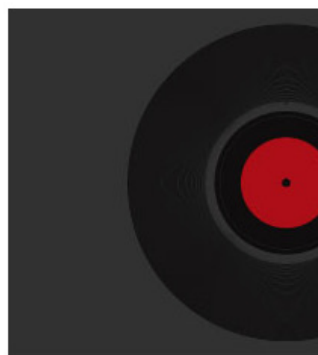
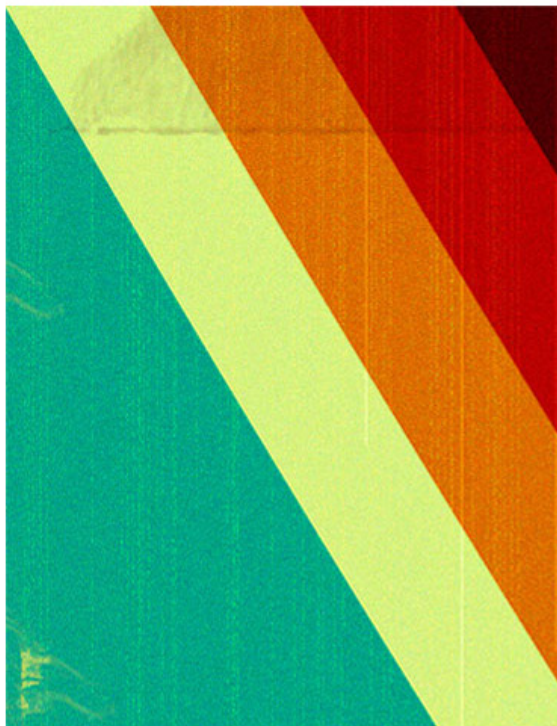
various projects

17

FELLE, SIMPELE KLEURSCHEMA'S

Donkere en stijlvolle kleuren hebben de afgelopen jaren de overhand gehad, maar dit jaar gaat het helemaal om felle, lichte en vooral eenvoudige kleurschema's. Dit gaat eigenlijk hand in hand met de volgende trend en houdt het allemaal overzichtelijk en eenvoudig voor de bezoeker. De typografische trends kan hier ook in worden meegenomen. Niet alleen zwarte of witte tekst, ga voor kleur!

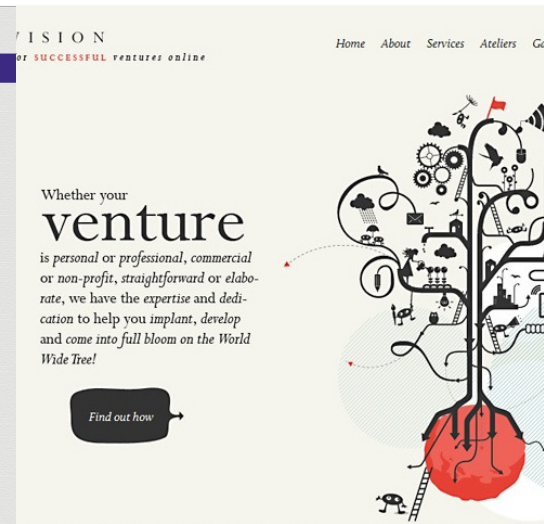
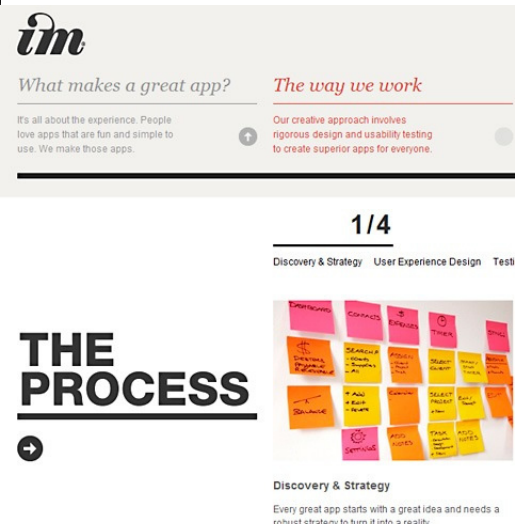


[Home](#)[Posters](#)[Logos](#)[Adrenonline](#)[About](#)

19

SCHOON EN SIMPEL

Ook dit heeft weer met meerdere trends te maken. Eenvoudige kleurschema's en single page designs zijn helemaal hip^[6]. Dit met als doel om je website eenvoudig, overzichtelijk en behapbaar te maken voor de bezoeker. De vraag wordt steeds vaker gesteld: 'wat is echt essentieel om op mijn website zetten?'. Geen ellenlange teksten meer (mensen lezen nog amper), geen complexe sitemaps meer, geen bomvolle landingspages meer. Terug naar de basis^[1]. Met het overvloed aan informatie dat de bezoeker dagelijks over zich heen krijgt is het het overwegen waard om puur en alleen bij de essentie te blijven. Minimalistische menu's, elegante layouts en veel ruimte tussen verschillende objecten zullen een verademing zijn voor de gebruiker.



GEVOEL VAN DIEPTE

Een website blijft natuurlijk bedoeld voor een plat beeldscherm, maar met een paar eenvoudige trucs zoals parallax scrolling, gebruik van textures, draaiende objecten, het toepassen van schaduw en zelfs knutselen met papier en schaar kunnen al verassend leuke resultaten opleveren^{[6][7]}. In de film en game industrie is 3D al een tijdje hét magisch woord, maar aangezien het technisch gezien nog niet handig is om websites is écht 3D te bouwen wordt er op het web voorlopig nog gebruik gemaakt van 'depth perception'^[8] om de bezoeker toch een gevoel van diepte te geven.



CONCLUSIE



Zoals eerder gezegd zijn de trends in webdesign ontelbaar, maar deze vijf trends kunnen zeker hun waarde hebben bij het project van Storytelling Company. Er moet gekeken worden van welke trends er gebruik gemaakt gaat worden en in welke combinatie, maar als je er goed naar kijkt komt het allemaal op een ideaal neer. Voorkom chaos en creëer overzicht en eenvoud. De tijd van websites met enorme sitemaps en ontelbare pagina's waar je helemaal kunt verdwalen zijn dus voorbij. Voor de gebruiker is het essentieel dat een website begrijpbaar is, en het liefst zo snel mogelijk.

Do's

- Eenvoud
- Grote afbeeldingen
- Speciale aandacht font gebruik

Don'ts

- Geen platte websites
- Bezoeker overspoelen met informatie



WENSEN STC

INLEIDING

De directie van Storytelling Company heeft misschien niet veel know-how van de laatste webtechnieken, maar het blijven experts in het vak; storytelling. Om te kijken wat zij verwachten van dit project en welke andere input zij hebben zijn er interviews opgezet met beide directieleden, Kees de Vos en Mathieu Jacobs. Zij weten als geen ander welke richting ze met Storytelling Company op willen en wat deze portfoliopagina moet gaan uitstralen.

Interview Kees de Vos - directeur Storytelling Company

Waarom wil je dit project uitgevoerd zien worden?

Omdat we een hele goede manier willen ontwikkelen om onze klanten te presenteren op de website. We hebben zoveel mooie producten, maar de juiste manier van presenteren hebben we nog niet gevonden. Op welke manier zouden we dat zo kunnen opvullen dat het over storytelling gaat, verhalen van de klant, mooi product en dat het inspirerend is voor een ander om naar te kijken.

Wat mis je aan de huidige manier?

Het is te summier, te weinig echte verhalen. Er ligt zoveel rijkdom achter de projecten.

Wat wil je bereiken met dit project?

Dat we een kort en krachtig verhaal kunnen weergeven met bewegende beelden. Dat mensen het als nu ervaren met dynamiek en niet als iets statisch en suf.

Misschien een idee om mensen vanuit onze organisatie aan het woord te laten?

Ja leuk, om designers te laten vertellen over hun project.

Wat wil je graag terug zien in dit project of juist wil vermijden?

Het moet kwaliteit uitstralen. Social media is natuurlijk goed om erbij te betrekken, maar liever nog een stap verder, dat het verassend is qua inhoud. De platte reclame zijn we zat, dus hoe presenteert je content waar het om gaat.

Heb jij daar dan een beeld bij, hoe presenteert je content?

Het gaat om een goede verhouding tussen tekst en beeld, het moet ook uitnodigend zijn om te

lezen. Laat mensen maar praten. Het moet een mooi scenario worden met verschillende onderdelen die je de revue laat passeren. Dat kracht van je scenario zal waarschijnlijk de kwaliteit van je presentatie uitmaken. Bij Desso zou je bijvoorbeeld vanuit de Designvisie (red. Deze heeft Storytelling Company voor Desso ontwikkeld) de verschillende producten kunnen aanhalen en er een mooi verhaal van maken. We maken geen iPhone App omdat we een iPhone App willen maken, maar omdat het past binnen Designvisie.

Kun je iets vertellen hoe klanten bij STC binnenkomen?

Mensen vinden ons via de website, vooral bij Jubileum Boek, dit is zo'n 20% van het totale aantal klanten. Dan vanuit netwerken zoals bestaande klanten, klanten van klanten. En ten slotte komt 40% via Sales die opzoek gaan naar klanten waarvoor we willen werken.

Is het mogelijk om een doelgroep voor STC te omschrijven?

Vooraf managers. (Marketing) Managers en CEO's.

Wat zijn de mogelijkheden bij 30 Media met betrekking tot het bouwen van het uiteindelijke product?

Er moet natuurlijk een fantastisch concept staan, maar we willen het goed uitwerken, dus dat gaan we dan gewoon doen. Als jij straks weg bent moeten we er nog steeds mee aan de slag kunnen.

Zijn er bedrijven/websites die jij als voorbeeld ziet?

Ik wil eigenlijk niet naar andere websites kijken, het liefst wil ik een uniek product. Wij als organisatie hebben een unieke propositie, daar zou een unieke portfoliopagina goed bijpassen.

Interview Mathieu Jacobs - directeur Storytelling Company

Waarom willen jullie dit project uitgevoerd zien worden?

We hopen op verrassende nieuwe inzichten. We denken zelf ook wel dat die site dynamischer kan en daar laten we graag door jou naar kijken. Wij zijn natuurlijk Storytelling Company en wij zijn opzoek naar vernieuwing die past bij Storytelling.

Is er een specifiek doel wat je uiteindelijk wil bereiken?

We willen het verhaal van de klant weergeven in plaats van alleen de producten. Bijvoorbeeld, wij willen niet alleen het boek van Randstad weergeven, maar het is interessanter om te kijken, wat is daar gebeurd? Het feit dat zij veel meer zicht op hun droom hebben gekregen. Wat helemaal optimaal zou zijn is dat de betekenis die je invult voor de klant een belletje doet rinkelen bij de bezoeker. Hij moet zich als het ware kunnen herkennen in het project.

Zijn er dingen die jij graag terug wil zien in het project?

Ik wil graag veel mensen zien. Mensen die bij het project betrokken zijn iets laten vertellen over het project. Daarnaast is helderheid altijd fijn.

Zou jij iets kunnen vertellen over hoe klanten bij STC binnenkomen?

Twee manieren, via internet en via sales. Vooral de productsite van Jubileumboek werkt erg goed. Op die manier willen we nu meerdere producten neerzetten. De andere sites zoals Brandstory (red. onderdeel van STC) zijn natuurlijk verwarring alom en gaan snel weg. Die productsites moet juist helderheid verschaffen van wat wij hier verkopen.

Is het niet zo dat er veel vanuit bestaande netwerken binnen komt?

Gebeurd weleens, maar niet vaak. Dat moet in de toekomst wel sterker worden, maar dat kan alleen als je een bepaald soort naam gaat opbouwen.

Is het mogelijk om een doelgroep van Storytelling Company te benoemen?

De top 20 van bedrijven en organisaties. Daar gaan we ons op richten. Voor hun hebben we nu nog maar een product (history), maar de andere producten gaan hier ook bij aansluiten. Wij willen de Heineken van storytelling worden. In grote lijnen zou je kunnen zeggen; alle organisaties die een gevoel hebben bij de zin 'Start a Fire' (red. de nieuwe payoff van STC). De organisaties moeten er ook voor open staan en een bepaalde passie hebben.

Zou je het begrip Storytelling voor mij kunnen omschrijven?

De meest directe communicatie: van mens tot mens, van ratio naar ratio en van gevoel naar gevoel. De meest krachtige communicatie: het verhaal. Storytelling maakt gebruik van het meest krachtige communicatie middel dat we allemaal kennen, het verhaal en doet dat door op gevoelsniveau een verbinding te leggen.

Informatie vergeet men, gevoel vergeet men niet. Op gevoelsniveau komt er een verbinding, en dat komt binnen. Reclame zet er iets tussen die sturen hun beeld naar buiten aan terwijl storytelling van binnenuit komt.

Zijn bedrijven dan niet bang om dat van binnen naar buiten te brengen?

Ja, daar ligt nog een stukje weerstand. Door de hedendaagse transparantie willen mensen een correct beeld van de organisatie zien en dat lukt niet met een gemaakt beeld.

CONCLUSIE



Uit beide interviews is veel nuttige informatie naar voren gekomen. Over storytelling, over de organisatie zelf en de kant waar ze op willen gaan. De directie van Storytelling Company is de opdrachtgever van dit project en hebben dus het recht om eisen te stellen.

Een kant die beide heren sowieso op willen is - niet geheel onverwacht, het vertellen van het verhaal van de klant en van Storytelling Company. Geen praatjes over puur het product, maar de bezoeker laten zien wat het verhaal erachter is en hoe Storytelling Company daardoor bij het product is gekomen als onderdeel van het geheel. "Er ligt juist rijkdom achter die producten", aldus Kees de Vos.

Om die verhalen te vertellen leek het ze ook beide een leuk idee om mensen vanuit de organisatie aan het woord te laten. Mensen die aan desbetreffende projecten hebben gewerkt heb hier natuurlijk het meest over te vertellen en hierdoor blijft het ook authentiek.

Ook is er de drang om echt iets unieks neer te zetten, geen portfoliopagina die je ook bij de burens ziet. Ze willen kwaliteit, originaliteit en menselijkheid in een verhalende vorm.

Do's

- Mensen aan het woord laten
- Het hele verhaal van een klant laten zien
- Pagina richten op managers en CEO's
- Uitnodigend om te lezen

Don'ts

- Te veel puur op product richten
- Reclamische praatjes



GEBRUIK WEBSITE

INLEIDING

Als er aan de slag wordt gegaan met het verbeteren van de website is het erg handig om te weten hoe dat deze op het moment wordt gebruikt. Dit kan op heel veel verschillende manieren worden onderzocht, na een kort vooronderzoek is ervoor gekozen om twee methodes te gebruiken.



Om een helder beeld te krijgen van hoe de huidige website gebruikt wordt is hier op twee manieren onderzoek naar gedaan. Ten eerste is Google Analytics geïmplementeerd. Hiermee is veel waardevolle informatie over de gebruiker en zijn gedrag op de website binnengekomen.

Ten tweede is er gebruik gemaakt van Clickheat. Bij grote onderzoeksbureaus word veel gebruik gemaakt van zogenaamde heatmaps^[9]. Deze 'plattegronden' worden gerealiseerd door het volgen van je oog bewegingen. Deze techniek is helaas niet beschikbaar voor dit project. We hebben daarom gebruik gemaakt van een gratis alternatief, Clickheat. Deze plugin registreert alle muisklikken die de gebruikers op de website maken en geeft dit weer in een grafisch overzicht. Hierdoor is gemakkelijk te zien waar bezoekers het meest op klikken en dus, indirect, wat ze willen zien en weten.

Resultaten Clickheat:

Meteen duidelijk is dat het kopje 'Storytelling' het meest populair is, de clickheat hiernaast geeft aan dat hier het meest op is geklikt. Daarnaast zijn de kopjes 'Ons Verhaal', 'Contact' en 'Projecten' erg vaak gekozen.

Als men op het kopje 'Storytelling' klikt belandt men op de One-Story product pagina. Hier vanuit klikken de meesten door naar de Projecten pagina of klikken ze door naar een van die vier producten die onderaan de pagina staan omschreven.

De project pagina van Heineken is de meest populair van alle projecten, zeer interresant om dus te kijken hoe deze gebruikt wordt gezien het feit dat het uiteindelijk om zo een pagina draait. Het meest opvallende is dat de afbeelding van het boek (zonder interactiviteit) vaker wordt beklkt dan de interactieve weergave van het boek. Bezoekers verwachten dus dat er iets gebeurd wanneer ze op de afbeelding klikken terwijl dit niet aan de orde is.

Google Analytics resultaten

De resultaten die in Google Analytics te vinden zijn zijn eindeloos. Daarom worden hieronder de belangrijkste en opvallendste resultaten aangehaald.

Een van de belangrijkste getallen van een website is de Bouncerate, het percentage dat de website direct weer verlaat zonder enige interactie. Momenteel heeft de website van Storytelling Company een Bouncerate van ongeveer 63%. Het is heel lastig om hier een oordeel over te geven een percentage zegt namelijk niet zoveel. Google Analatics specialist Avinash Kaushik heeft hierover het volgende te zeggen^[10]:

“My own personal observation is that it is really hard to get a bounce rate under 20%, anything over 35% is cause for concern, 50% (above) is worrying. I stress that this is my personal analysis.”

Dat zou dus betekenen dat Storytelling Company zich hierover zorgen moet maken. De oorzaak is lastig te bepalen en loopt altijd met heel veel dingen samen, maar het zou zo kunnen zijn dat mensen bijvoorbeeld iets heel anders zoeken of misschien de website totaal niet interresant vinden en de site dus meteen verlaten.

Dat veel bezoekers (37,08%) die via Google binnen komen gezocht hebben op de term Storytelling is natuurlijk een goed ding. Mensen die iets met Storytelling willen en dan op Storytelling Company uitkomen is ideaal. Ook de tijd^[11] die een gemiddelde bezoek op de website doorbrengt is hoog, 1,18 minuut. In die tijd bezoeken ze gemiddeld 2.71 pagina's per bezoek.

Met zo'n 67 bezoekers gemiddeld per dag heeft Storytelling Company een goede basis, maar er is in het algemeen zeker nog ruimte voor verbetering.

**1659
UNIEKE
BEZOEKERS
IN APRIL**

**TIJD OP SITE
1.18 MIN**

BRONNEN NAAR STC.NL
47.34% DIRECT
35.24% GOOGLE
2.76% LINKEDIN

**GEMIDDELD
67
BEZOEKEN
PER DAG**

TOP GOOGLE ZOEKWOORDEN
23.08% STORYTELLING
19.53% STORYTELLING COMPANY
2.08% MEGAFACORIES HEINEKEN

**BOUNCERATE
63%**

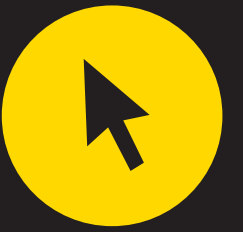
**GEMIDDELD
2.71
PAGINAS
PER BEZOEK**

**‘STORYTELLING’
MEESTE KLIKS**

**BEST BEZOCHTE PAGINA'S
IN DE MAAND APRIL**

794	x	ONS VERHAAL
727	x	ONE STORY
541	x	ONZE STORYTELLERS
484	x	PROJECTEN

CONCLUSIE



De meest opvallende uitkomst van dit onderzoek is het feit dat de term 'storytelling' op meerdere manieren als grote publiekstrekker boven komt drijven. Mensen zijn schijnbaar toch wel erg nieuwsgierig naar deze 'nieuwe' term en willen hier graag meer over weten.

De grote tegenvaller van het onderzoek is de bouncerate van 63%. Dit wil dus zeggen dat 63% van de bezoekers van www.storytellingcompany.nl de website ook direct weer verlaat. Een van de (vele) oplossingen hiervoor is de landingspage aantrekkelijker te maken voor de bezoeker zodat zij meer getriggerd zijn om verder te klikken en langer op de website blijft 'hangen'.

Ten slotte blijkt uit het onderzoek met Clickheat dat bezoekers, als ze de keuze hebben, bijna altijd op een afbeelding klikken in plaats van de tekst die er boven of onder staat. Afbeeldingen triggeren mensen dus meer om ergens op te klikken.

Do's

- De langingspage aantrekkelijker maken voor de bezoeker
- Afbeeldingen clickable maken
- De term Storytelling goed en zichtbaar gebruiken

Don'ts

- De bezoeker niet doodgooien met de term Storytelling
- Niet klikbare afbeeldingen



CONCURRENTIE ONDERZOEK

INLEIDING

Het gras is altijd groener bij de burens, zeggen ze. Er is hier gekeken naar vijf concurrenten op het gebied van storytelling. Er is gekeken naar de algemene ervaring op de website en in speciaal naar de manier waarop zij hun werk weergeven. Goede en zeker ook minder goede punten worden omschreven om de portfoliopagina van Storytelling Company zo compleet mogelijk te maken.

Intro filmpje

Bij bezoek wordt automatisch een introductie filmpje ingestart.



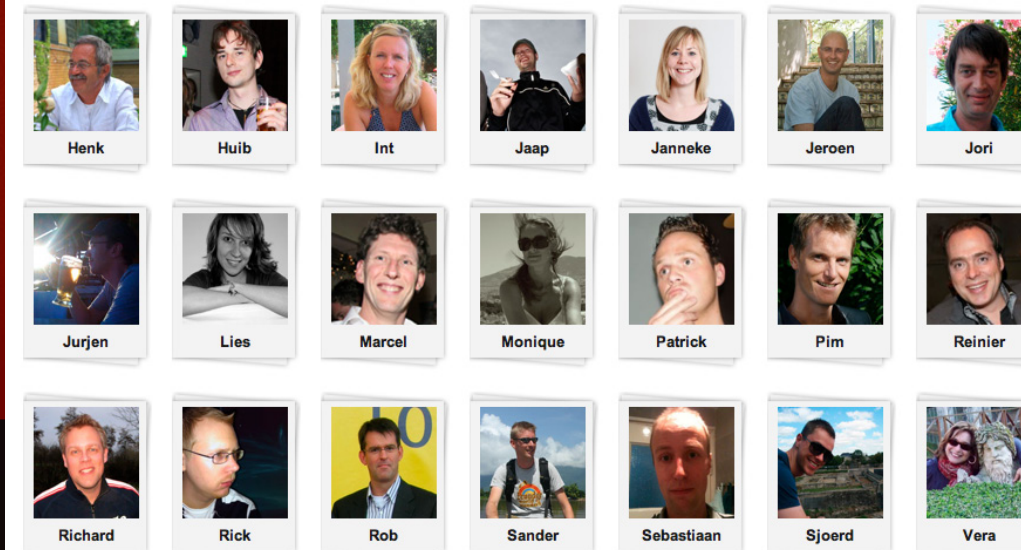
Ons werk

Simpele doch overzichtelijke pagina met onderbouwing en eindproduct.



Medewerkers

Een overzicht van het flinke aantal medewerkers.



Wat is Online Storytelling?

Een korte film over het fenomeen Online Storytelling.



Sfeervolle rondleiding

Rondleiding met interactieve twist.



Talmon

www.talmon.nl

Talmon is een van de grootste concurrenten van Storytelling Company (STC). In tegenstelling tot STC richt Talmon zich echter puur op Online Storytelling en produceren zij dus bijvoorbeeld geen boeken. Zoals ook wel aan hun eigen website te zien is maken ze hierbij regelmatig gebruik van animatie (of motion graphics). Op de website staan twee verhalende filmpje die helpen hun eigen verhaal te vertellen. Daarnaast heeft Talmon een vast stramien voor het weergeven van hun werk, de kopjes Briefing, Oplossing en Resultaat komen hier altijd in terug gepaard met een viertal afbeeldingen en een quote van de klant.



Home pagina

Op de index pagina staan de laatste projecten en verschillende mogelijkheden om te 'connecten'

Connect With Us

-  Join our network on LinkedIn
-  Check our work on Flickr
-  Subscribe to RSS

Cases

Presentation Video

Vanaf de homepage directe link naar extern Youtube filmpje



Case summary

Veel data & cijfers

- Google search "You Gotta Know Your Classic" spawns hits to the campaign on the entire 90% of page 2.

Engagement:

- More than 40 postings about the campaign by highly influential publishers such as Sneak Slanted Mag, Kicks on Fire etc
- More than 100% increase in daily mentions of the key word "K-Swiss"
- 36% increase in positive conversations surrounding "K-Swiss"
- Close to 100 exclusive poster prints were sent out

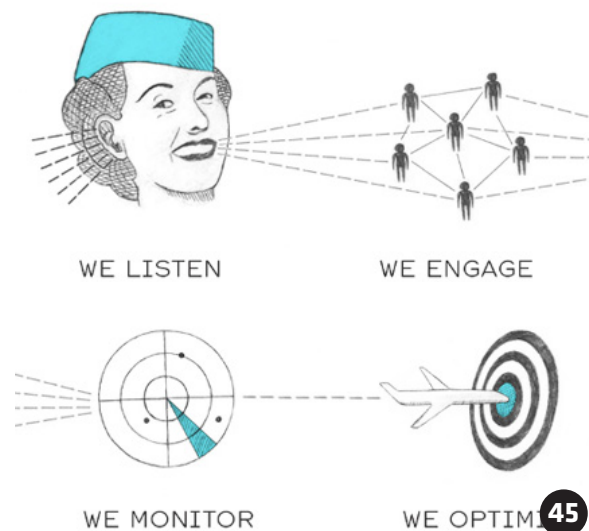
Online Buzz:

- 63% increase in results of "K-Swiss" according to Google Blogs
- Sharp increase in total occurrence of "K-Swiss" and "Kswiss" on blogs

Check the posters out here!

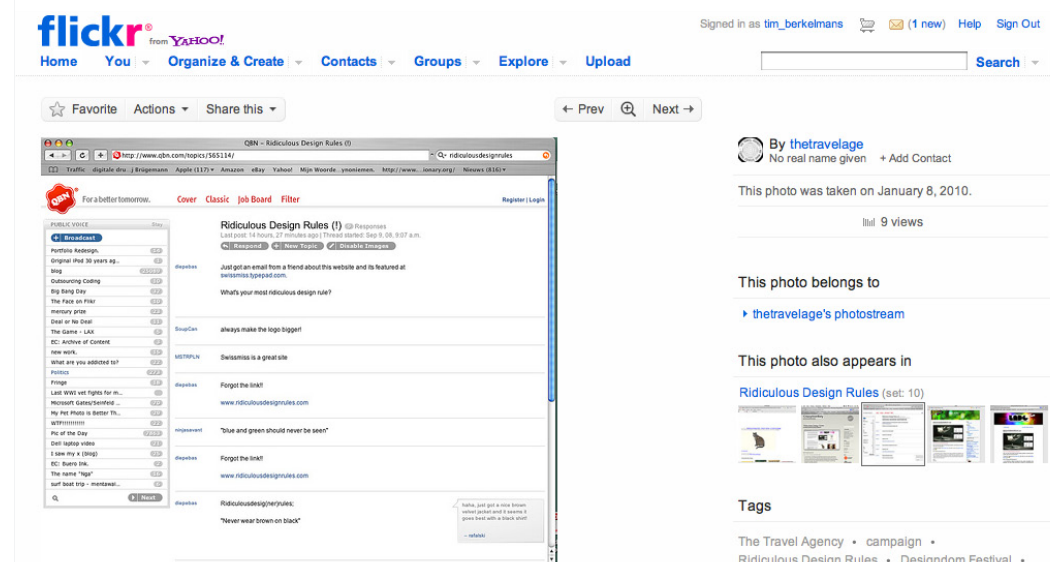
How we do it

Helder verhaal over wie ze zijn en wat ze doen en hoe ze het doen



Portfolio

Al het werk is op Flickr te vinden



The Travel Agency

www.thetravelagency.cc

Nee, geen reisbureau. The Travel Agency doet aan Digital Storytelling. Vergelijkbaar als Talmon richten zij zich dus vooral op digitale campagnes. Het opvallende aan de website is dat heel veel onderdelen op externe websites als Youtube of Flickr staan en niet op de site zelf. In sommige gevallen zelfs een tikje verwarrend. Een ander opvallend punt is de simplistische vormgeving van de site. Dit in combinatie met sommige retro elementen geven deze site een heel eigen stijl. Ook het introductie filmpje van The Travel Agency is geheel in deze retro stijl gemaakt, en is totaal anders dan je bij andere bedrijven zou tegenkomen.



Home pagina

Op de home pagina staan mensen centraal



Sitemap

Een enorm overzicht met alle pagina's

Bex*training en coaching

wat we doen

- Storytelling
 - Training storytelling
 - Training the art of storytelling
 - Training personal storytelling
- Mediatrainingen
 - Overvaljournalistiek
- Communicatietrainingen
 - Presentatietrainingen
 - Plankenkoorts Vrij
 - Trainingen voor gespreksleiders/dagvoorzitters
 - Crisissimulaties
 - Netwerkttrainingen

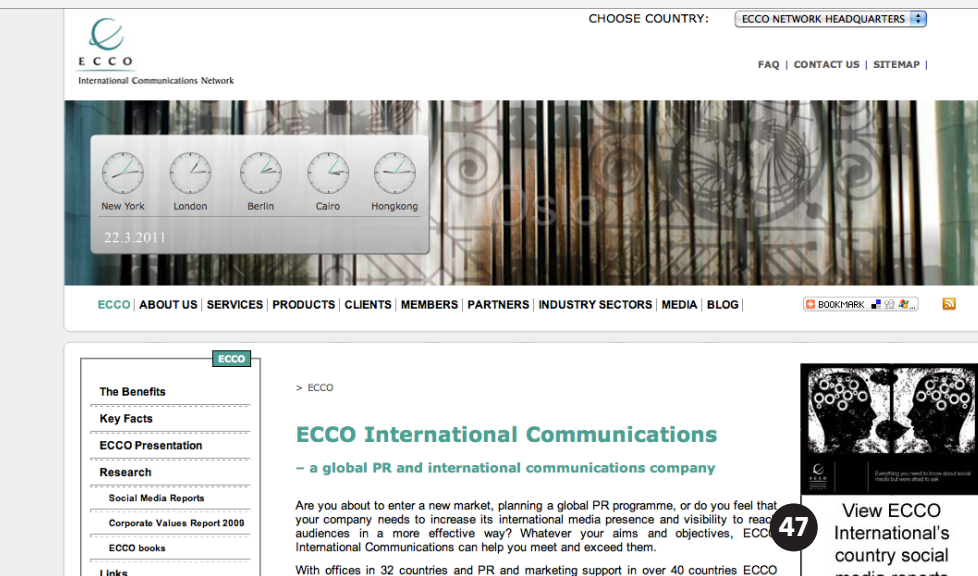
Bex Blog

Veel posts, weinig reacties



Overkoepelende organisatie?

Een klik op logo rechts onder de Bex pagina brengt je naar een website van Internation Communications organisatie.



Het verhaal van Bex

Een digitaal boek over het verhaal van Bex.



Bex Communicatie

www.bexcommunicatie.nl

Bex Communicatie is van deze vijf bedrijven waarschijnlijk de meest directe concurrent van STC. Medewerkers van STC krijgen regelmatig te horen dat Bex ook als optie is benaderd door klanten. Gezonde concurrentie dus, het bijt niet. De website van Bex ziet er dankzij de felle kleuren fris en vrolijk uit. Echter is het vrij gemakkelijk te verdwalen op deze website. Op de Sitemap is de gigantisch hoeveelheid pagina's van de website te zien. 'Less is more' is hier duidelijk niet aan de orde. Daarnaast hebben ze een blog waar regelmatig artikelen op worden geplaatst, netjes gecategoriseerd, maar helaas zonder al te veel reacties. Als 'hip' extraatje hebben ze een digitaal boek met het verhaal van Bex online gezet, met mooie quote's en dezelfde frisse kleurtjes als op de website. Ten slotte staat er rechts onder op de website een 'ECCO' logo, dit is schijnbaar de overkoepelende organisatie boven Bex, een beetje verwarrend is het wel.



Home pagina

Grote afbeeldingen op homepagina van projecten samen met bijbehorende resultaten.



What We Do

Een mooi verhaal over 'The Post Advertising Age'



49

Our Story

Een uitgebreid verhaal over SWW begeleid door een video interview met de CEO.

Our Story

EVERYTHING YOU KNEW ABOUT ADVERTISING IS BS – BEFORE STORY

Kirk Cheyfitz, CEO
The Post-Advertising Age

Story Worldwide understands that advertising-as-interruption is over. We connect brands to customers by telling engaging and entertaining stories that audiences actually want to hear. Imagine that!

Our story is just getting started. We're the first global content marketing agency, with offices in North America, Europe and Asia. And who knows – maybe your brand will become the next chapter in our story.

Marketing has entered the post-advertising age. The new age's defining feature is this: The only messages anyone will see and hear are the messages they choose to see and hear.

Nearly everyone in marketing understands this at some level. But as any good shrink will tell you, between intellectual understanding and emotional acceptance lies a great gulf. Some are living in that gap at the moment as defenders of the status quo—you know who you are—and are trying to fend off the future as long as they can. They won't last long, but they may last long enough to waste lots of money.

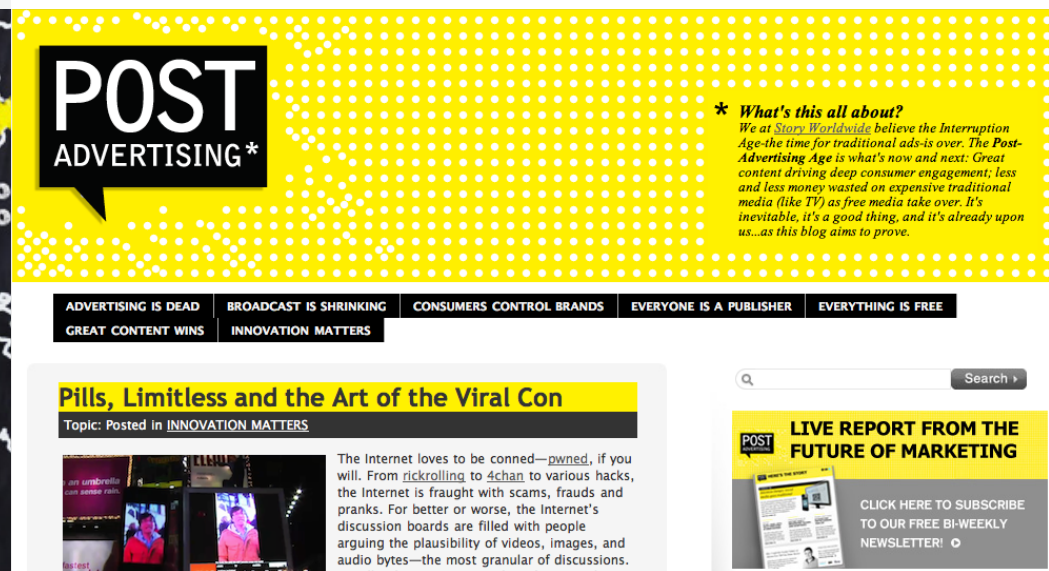
THE POST ADVERTISING AGE



Kirk Cheyfitz, CEO

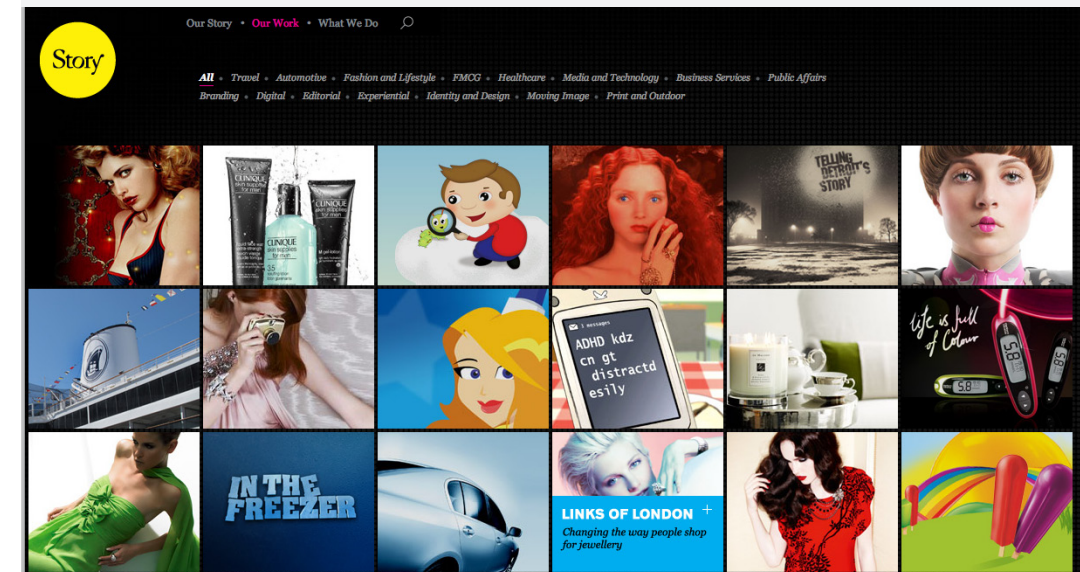
Postadvertising.com

Aparte website met officiële blog van Story Worldwide.
Veel posts, weinig reacties.



Portfoliopagina

Zeer beeldende pagina met verwijzingen naar alle recente projecten.



Story Worldwide

www.storyworldwide.com

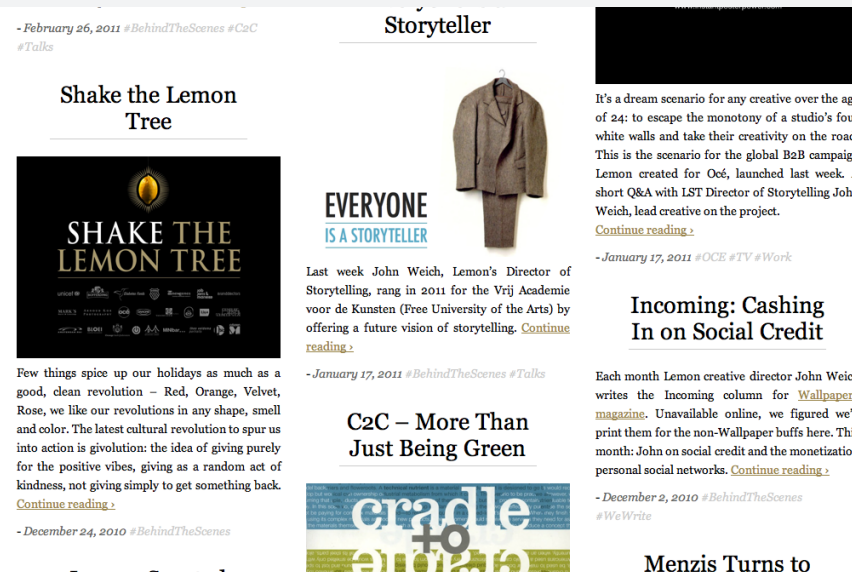
Story Worldwide is zoals de naam al doet vermoeden een internationale speler. Gevestigd in onder andere, Seattle, New York en Londen. Het mag gezegd worden: de klasse druipt van de website af. Heerlijk strak vormgegeven website met de laatste projecten meteen in beeld, gepaard met enkele korte feitjes van het betreffende project. Door middel van de grote afbeeldingen weten ze de bezoeker wel te overtuigen. Met drie simpele kopjes kun je door de hele site navigeren. Onder 'What We Do' is een mooi verhaal te vinden over 'The Post Advertising Age', eveneens zeer strak en overtuigend. In plaats van een blog pagina heeft Story Worldwide een eigen blog website. Postadvertising.com wordt duidelijk 'gesponsord' door Story Worldwide, maar maakt een professionele en verzorgde indruk.

50



Home pagina

Een lange pagina in de vorm van een blog
inclusief projecten en nieuwe items



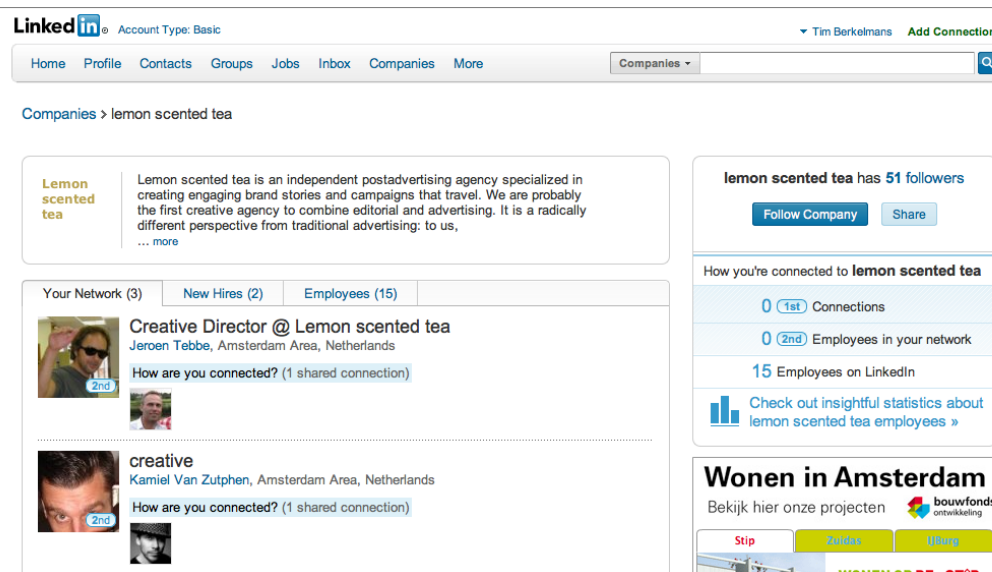
Theme Song

Lemon Scented Tea heeft zelfs zijn eigen theme song.



Bedrijfsprofiel

De weinige informatie die over het bedrijf
is te vinden staat op LinkedIn



Eigen magazine

Lemon Scented Tea lanceerd ‘The Post Ad Mag’



Twee pagina's

De hele site bestaat eigenlijk uit maar twee pagina's
blogposts, eerste post uit 2008 (3 jaar geleden).

code : or the Tick Attack: The Mediatheek

The Mediatheek (media library) at the [Hogeschool van Amsterdam](#) (Amsterdam School of Applied Sciences) came to us with a serious communication problem: the students simply weren't listening to their messages. We decided it was because they weren't emotionally connecting to them. What followed was the rollout of the 'mediatheken' (in Dutch the word "theek" sounds like "tick") storytelling campaign featuring a group of recalcitrant media-ticks whose antics

Lemon Scented Tea

www.lemonscentedtea.com

De eigenaardig website van Lemon Scented Tea (LST) is in tegenstelling tot de website van Bex zo compact en simpel mogelijk gehouden. De hele website bestaat eigenlijk uit een weblog van twee pagina's waar hun werk en nieuwsberichten op worden gepost sinds 2008. In een van die nieuwsberichten is te lezen dat LST haar eigen magazine uitgeeft, The Post Ad Mag, zeer interessant. Daarnaast hebben ze in plaats van een 'About' pagina simpelweg hun LinkedIn pagina doorgelinkt voor bedrijfsinformatie. Als kers op de taart heeft LST haar eigen Theme Song. Een simpel doch vrolijk Youtube filmpje met man en gitaar geeft een leuk extra tintje aan het bedrijf.



CONCLUSIE



Na vijf verschillende concurrenten nader te hebben bekeken te hebben is voornamelijk een ding duidelijk geworden, alle websites zijn totaal verschillend opgezet en er nauwelijks overeenkomsten te vinden zijn. Alle websites hebben door hun opzet en vormgeving allemaal een totaal verschillende uitstraling en dat geeft direct de uitstraling van het bedrijf aan.

Een opvallende overeenkomst is dat alle bedrijven een 'creative uitspatting' op hun website hebben geplaatst. Een gadget, een filmpje, een extraatje (de een beter uitgewerkt dan de ander). Aangezien alle bedrijven zich in de creative sector bevinden zou je het kunnen zien als een bewijs dat ze heel innovatief en super creatief bezig zijn.

De kleinere bedrijven maken op hun digitale thuis vaker gebruik van externe pagina's als Youtube en LinkedIn, dit bijvoorbeeld om hun bedrijfsprofiel weer te geven of als manier om hun werk te tonen via Flickr. De grotere bedrijven hebben dit soort pagina's wél geïntegreerd in hun website, en dit geeft toch wel een professionelere uitstraling en zorgt voor meer dataverkeer binnen je eigen site (goed voor je Google statistieken).

Voor de website van Story Worldwide maakt een overtuigende indruk. De combinatie van grote afbeeldingen en snelle feitjes over hun projecten maakt het een no-nonsense startpagina met precies de informatie waar een potentiële klant naar opzoek is.

Do's

- Grote afbeeldingen
- Resultaten van projecten (harde cijfers)
- Low-profile Facebook integratie
- Case-Study opdelen in kopjes (bijvoorbeeld: problem, solution, result)

Don'ts

- Doorverwijzen naar externe pagina's
- Blog overspoelen met posts
- Complexe websites met een overvloed aan pagina's



WENSEN DOELGROEP

INLEIDING

Om een inzicht te krijgen in de doelgroep en wat zij graag willen zien is er een online enquête opgezet. Via de Sales afdeling van Storytelling Company is deze enquête verspreid naar hun contactpersonen van lopende projecten en projecten uit het verleden. Het doel is om heel gericht te kijken hoe deze mensen in contact zijn gekomen met Storytelling Company en wat zij belangrijk vinden aan op de website.

Resultaten enquête

Met het verspreiden van de enquête is zeer doelgericht te werk gegaan. Kwaliteit boven kwantiteit in dit geval, daarom is de enquête naar dertien mensen verstuurd. Zes daarvan hebben de enquête ook daadwerkelijk ingevuld. Misschien geen groot aantal, maar wel enorm waardevol, omdat dit precies de mensen zijn waar het om draait.

De enquête is hier terug te vinden: <http://goo.gl/WNfNm>

Vraag 1:

Wat is uw functie?

- Marketing Manager

- Medewerker Marketing

- CEO
- Stagiair Marketing

- Marketing

- Directeur Corporate Communicatie

Vraag 2:

Hoe bent u in aanraking gekomen met het bedrijf Storytelling Company?

- 3x

Mond-op-mondreclame
- 2x

Anders, namelijk... (2x Sales Team)
- 1x

Google

Vraag 3:

Hoe bent u in aanraking gekomen met het bedrijf Storytelling Company?

- 3x

Mondeling
- 1x

Drukwerk uiting
- 1x

Google
- 1x

Anders, namelijk... (1x Sales Team)

Vraag 4:

Hoe belangrijk vindt u de volgende onderdelen van de Storytelling Company website?

	Zeer onbelangrijk		Zeer belangrijk	
Ons verhaal		1x	1x	3x
Portfoliopagina				6x
Product Pagina		1x	2x	2x
Klanten Pagina			3x	3x
StorytellingGarden (blog)		1x	4x	1x
Contact Pagina				4x

Vraag 5:

Hoe belangrijk vindt u de volgende onderdelen van een portfoliopagina?

	Zeer onbelangrijk		Zeer belangrijk	
Het probleem			1x	5x
De oplossing			1x	3x
De resultaten (cijfers)			1x	4x
Het uiteindelijke product				5x
Het proces			1x	3x

CONCLUSIE



Om te beginnen blijkt uit vraag een, direct dat de enquête bij de juiste groep mensen is aangekomen. CEO's en Marketing medewerkers zijn de bezoekers waar het om gaat.

Ondanks alle Social Media en internet marketing die tegenwoordig beschikbaar is blijkt toch dat het grootste gedeelte in aanraking komt met Storytelling Company (en de website) door mond-op-mondreclame. Opzich opvallend, omdat er binnen de organisatie veel aandacht wordt besteed aan SEO en Social Media. Het Sales Team van Storytelling Company doet haar werk ook goed, 33% komt daardoor in aanraking met de organisatie.

De contact pagina wordt als belangrijkste pagina van de website gezien, gevolgd door de portfoliopagina. De blog van Storytelling Company, de StorytellingGarden, blijkt als minst belangrijk onderdeel te worden gezien. De meest praktische onderdelen worden dus het meest gewaardeerd.

Als onderdelen van de portfoliopagina worden de onderdelen 'Het uiteindelijke product' en 'Het proces' als belangrijkste beoordeeld. Tegelijkertijd worden geen van de onderdelen als onbelangrijk gezien. Er zijn geen onderdelen die zomaar overgeslagen kunnen worden volgens de doelgroep.

Do's

- Pagina richten op CEO's en Marketing afdeling
- Alle onderdelen van de terug laten komen in de nieuwe versie
- De blog een grotere rol laten spelen op de website

Don'ts

- Portfoliopagina puur op het product richten
- Je niet blind staren op Social Media implementatie



TECHNISCHE MOGELIJKHEDEN

INLEIDING

Om inzicht te krijgen in de technische mogelijkheden die op dit moment beschikbaar zijn voor het bouwen van “Rich Internet Applications” is er deskresearch gedaan naar de vier meest populaire platforms^{[12][13]} op de huidige markt. Vervolgens zijn de uitkomsten hiervan besproken met 30 Media (externe partij die het project gaat realiseren) en is er een keuze gemaakt.

Pakketselectie RIA Platform:

	Flash	HTML5	JavaScript	Silverlight
Vindbaarheid	+	++	+	-
Customizable	++	-	++	+
Bestandsgrootte	-	+	++	0
Video ondersteuning	++	+	+	++
3D Ondersteuning	+ (plugin nodig)	0	+	+
Mobile	0	+	+	-
Ontwikkel omgeving	Adobe Flash	Elke texteditor	Elke texteditor	Visual Studio
Windows ondersteuning	Ja	Ja, recente browser vereist	Ja	Ja, plugin nodig
Mac OS X ondersteuning	Ja	Ja, recente browser vereist	Ja	Ja, plugin nodig
Eindoordeel	5	4	8	2

Bronnen: [12], [13], [14], [15], [16], [17], [18], [19], [20], [21], [22], [23], [24], [25], [26], [27], [28], [29]

30 Media

30 Media is het bedrijf dat de website van Storytelling Company heeft gebouwd. Ook dit project zullen ze gaan uitvoeren. 30 Media is daarnaast op de hoogte van alle beperkingen en mogelijkheden die de huidige webomgeving van Sotyrteeling Company kent. Uiteindelijk wordt de pagina in de huidige website geïmplementeerd, dus dit is essentieel om rekening mee te houden. 30 Media is op 27 april uitgenodigd bij Storytelling Company om gezamenlijk te kijken wat de beste keuze zou zijn om het project te realiseren

De Keuze

30 Media gaf al in een vroeg stadium aan dat zij met alle huidige platforms kunnen werken. Tijdens het gesprek bij Storytelling Company spraken zij echter vrij snel hun voorkeur (nadat de eerste concepten getoont waren) uit voor Flash in combinatie met HTML. Vooral omdat de grafische kracht een grote rol speelt, leek dit volgens 30 Media de beste optie.

Silverlight en HTML5 vielen al snel af. Het gebrek aan ondersteuning van HTML5 in de meest gebruikte browsers was daarvoor de grootste reden. Silverlight viel af, omdat (in tegenstelling tot Flash) mensen hiervoor vaak nog de plugin moeten installeren. 4,25%^[30] van de mensen heeft geen Flash plugin geïnstalleerd terwijl dit percentage bij Silverlight op 37,69%^[31] ligt.

Daarnaast sprak 30 Media hun afkeer uit over de ontwikkel omgeving van Silverlight. Ze gaven de voorkeur aan het ontwikkelen in Adobe Flash in tegenstelling tot Visual Studio.

De nieuwe portfoliopagina zal dus ontwikkeld gaan worden in Flash (in combinatie met HTML).

4.3 Conclusie

De portfoliopagina is een belangrijk onderdeel van website van de Storytelling Company. Bezoekers willen op deze pagina een zo compleet mogelijke weergave zien van een project. Ze willen niet alleen het product of de resultaten zien, maar meegenomen worden in het gehele proces, van probleem tot oplossing. Concurrenten van Storytelling Company leggen de nadruk op slechts een van deze onderdelen, Storytelling Company zou het hele verhaal van een klant moeten laten zien.

Uit het onderzoek blijkt dat veel bezoekers opzoek zijn naar de term storytelling. Op de nieuwe portfoliopagina zou Storytelling Company de kans moeten grijpen om deze term goed te introduceren bij de bezoeker. Laat de bezoeker zien wat de term precies inhoud en welke producten hieraan gekoppeld kunnen worden.

Op de huidige portfoliopagina van Storytelling Company ligt de nadruk erg op tekst. Natuurlijk gaat het binnen de organisatie om verhalen, maar de verhalen op de nieuwe pagina zouden meer moeten uitnodigen om te lezen. Door een betere beeld-tekst verhouding en een grotere dynamiek in de pagina wordt de bezoeker geprikkeld om de tekst te lezen en zich mee te laten nemen in het verhaal van de klant.

Maak ten slotte gebruik van de aangewezen webtrends en de laatste technische mogelijkheden om een unieke ervaring voor de bezoeker te ontwikkelen en je hebt de beste ingrediënten om een effectieve en overtuigende portfoliopagina neer te zetten.

5 Concept -en product ontwikkeling

5.1 Concept voorstellen

Als resultaat van het onderzoek en de daarbij behorende conclusies zijn er verschillende concepten ontwikkeld die geschikt zouden zijn voor Storytelling Company. De drie uiteindelijk voorgestelde concepten zijn op de volgende pagina's te vinden met grafische schets.

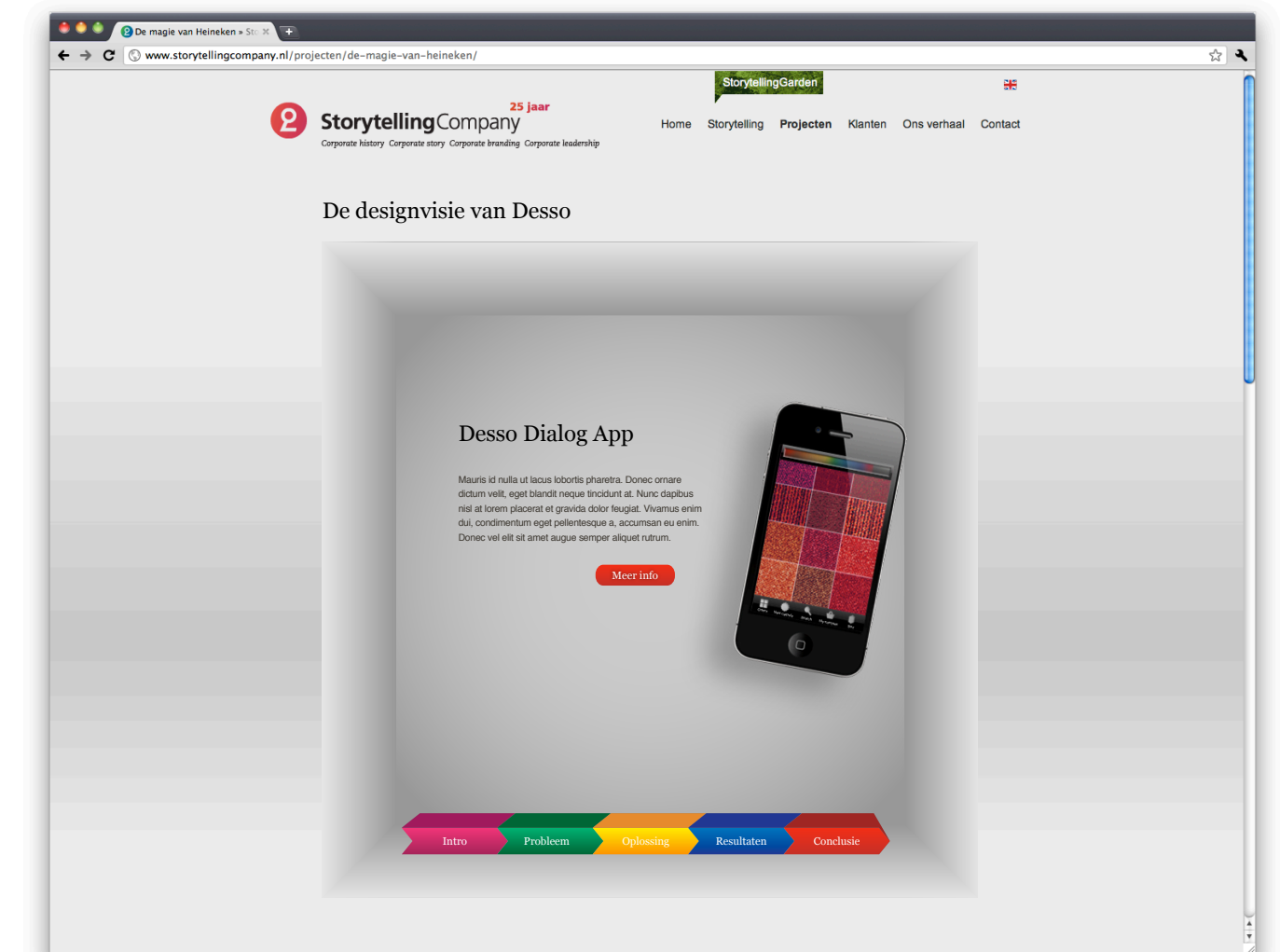
Concept 1: The Box

Het verhaal van de klant (Desso) wordt verteld door de voice-over en weergegeven in de box die centraal op de webpagina te vinden is. In een 3D lijkende omgeving komen objecten (tekst, foto, video) voorbij vliegen waar die voice-over het over heeft.

In de tijdsbalk onderin de pagina kan de gebruiker ervoor kiezen om naar andere hoofdstukken te klikken. Wellicht is hij alleen geïnteresseerd in de resultaten, dan kan daar naartoe 'gezapt' worden.

Alle tekst die de voice-over uitspreekt wordt ook in beeld weergegeven zodat de gebruiker actief mee kan lezen. Daarnaast bevindt zich bij bepaald onderdelen een knop tot actie waardoor de gebruiker kan kiezen om meer over dit onderwerp te weten te komen. Als er bijvoorbeeld verteld wordt over een bepaald product, kan de gebruiker hier meer informatie over krijgen door op de desbetreffende afbeelding te klikken.

In dit concept wordt dus het gehele verhaal van een klant verteld zonder 'The Box' te verlaten. De gebruiker heeft ook de keuze om door middel van pijlen, stukken van het verhaal over te slaan of te herhalen.

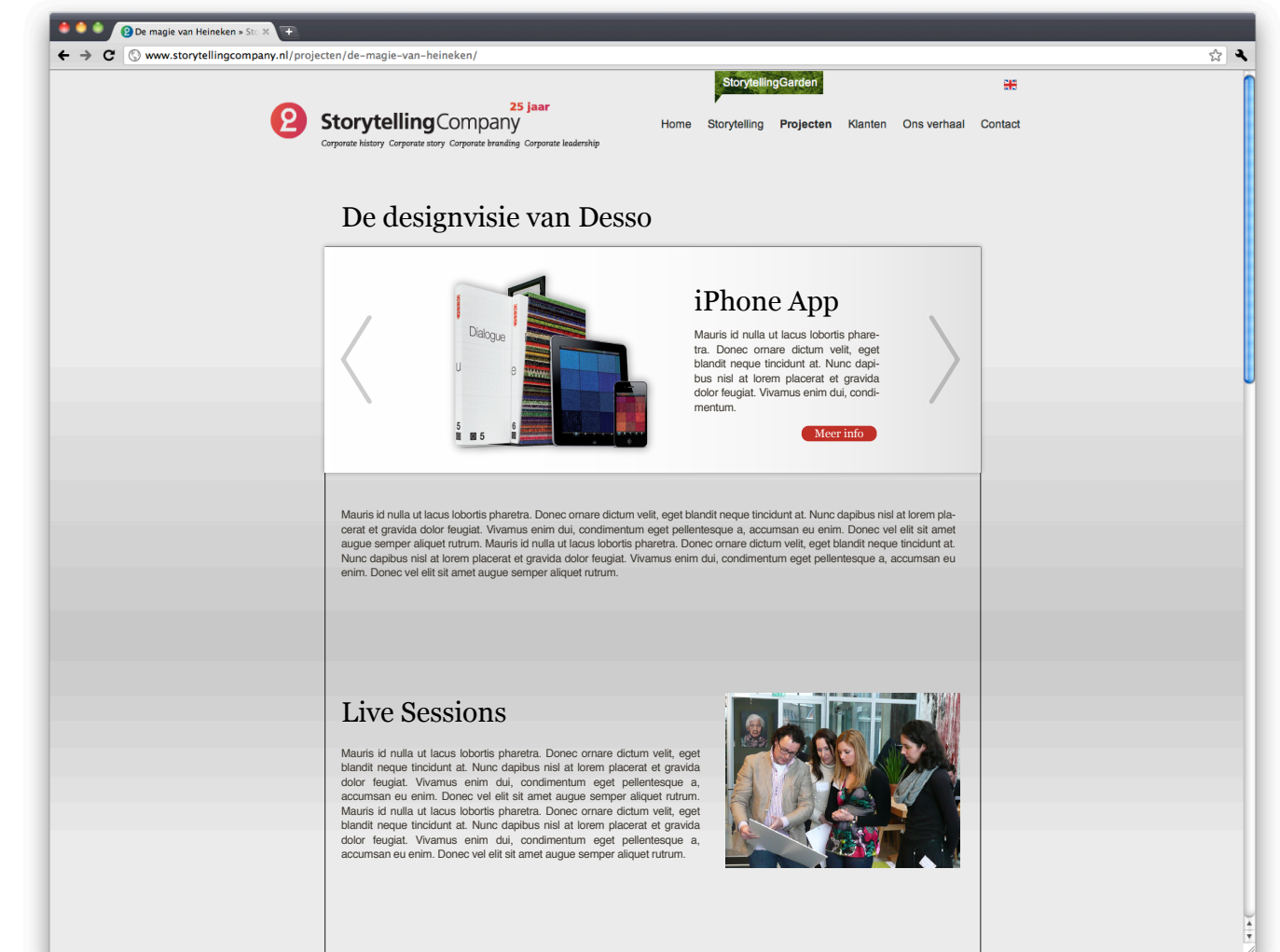


Concept 2: Storytelling Banner

In dit concept staat de banner bovenaan de portfoliopagina centraal. Hierin komen alle onderwerpen voorbij 'sliden' met een korte beschrijving. Onder deze banner bevindt zich het gehele verhaal van de klant, de banner wordt als het ware gebruik als afstandsbediening om door het verhaal heen te klikken. Als er in de banner bepaalde producten of resultaten voorbij komen kan de gebruiker hierop klikken en schuift de webpagina naar het desbetreffende onderwerp op de pagina.

De banner kan gezien worden als een samenvatting van de gehele pagina waardoor de gebruiker snel en overzichtelijk kan zien wat er verteld wordt en navigeren naar wat hij wil zien.

De 'ouderwetse' tekst blijft hierin dus de belangrijkste rol spelen, maar door de banner is het voor de klant makkelijk om precies dat te vinden wat hij wil weten.

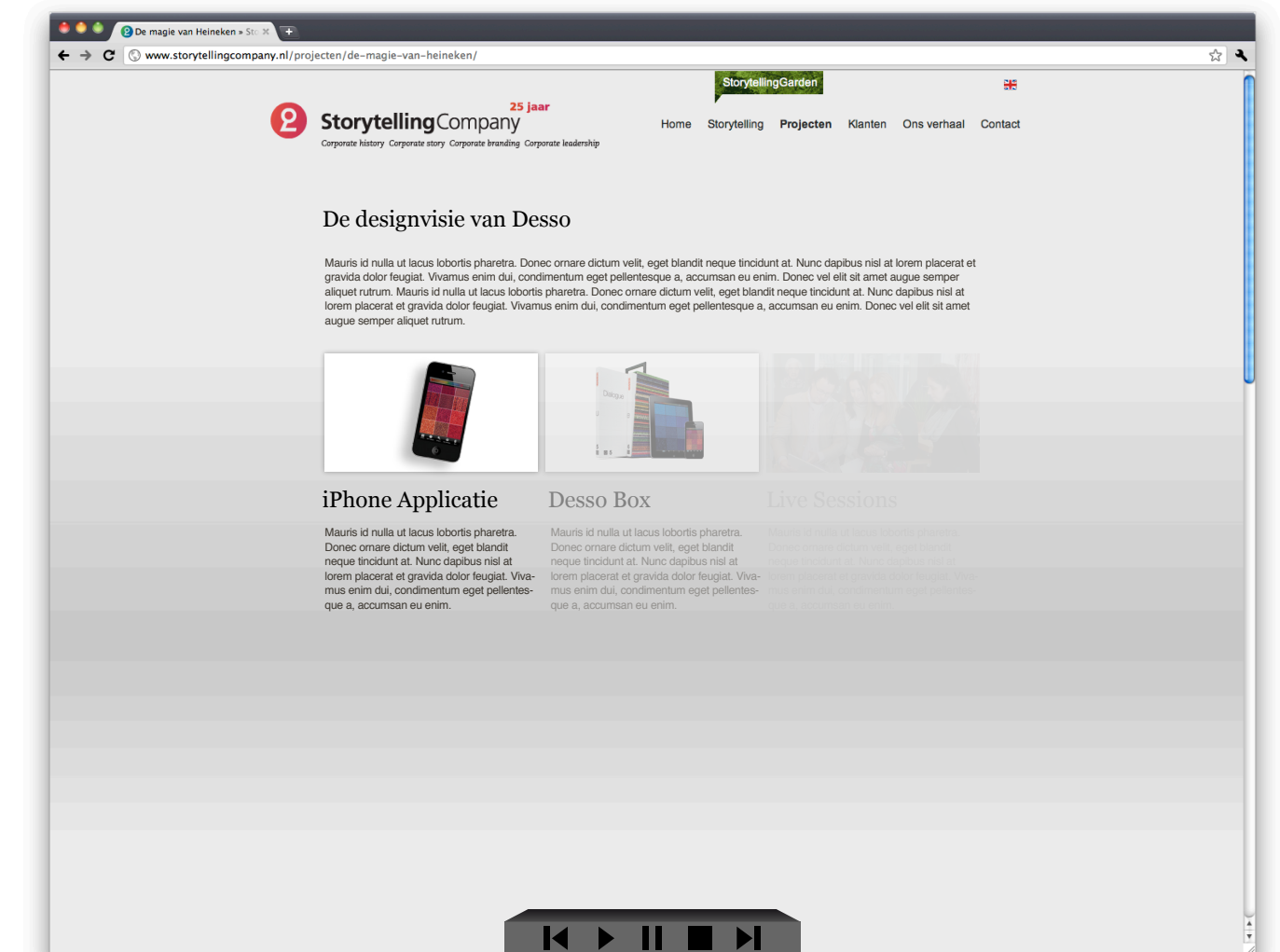


Concept 3: Self Expanding Story

Het verhaal van de klant vertelt zichzelf op het scherm. Naarmate de voice-over meer van het verhaal verteld wordt er meer van het verhaal visueel zichtbaar op de pagina. De pagina wordt als puzzelstukjes opgevuld en stap bij stap wordt het hele verhaal verteld.

Onderin de pagina is 'de afstandsbediening' te vinden. De gebruiker kan hier pauzeren, naar het volgende hoofdstuk gaan of zelf op stop drukken. In het laatste geval komt de gehele pagina meteen tevoorschijn, dit om ervoor te zorgen dat de gebruiker zich ergert en meteen alles wil zien.

Het kan vergeleken worden met een website take-over, maar dan stijlvol en nuttig. De gebruiker is eigenlijk toeschouwer van de pagina die voorgelezen wordt en visueel als een puzzel in elkaar valt.



5.2 Definitieve concept

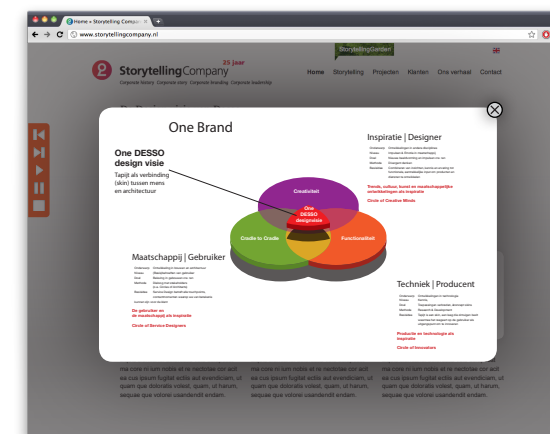
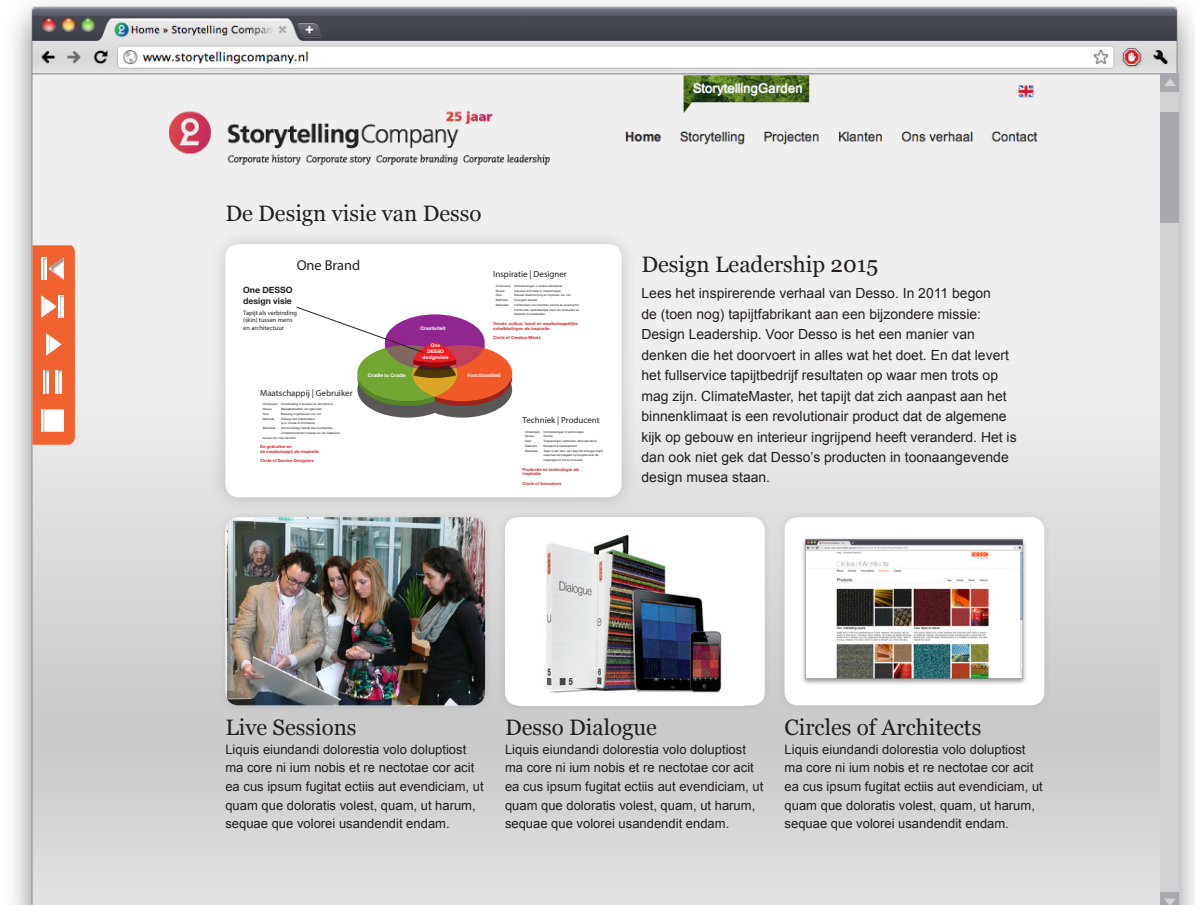
Na presentatie van de concepten is concept drie, Self Expanding Story, uitgekozen om door te ontwikkelen voor de website van Storytelling Company. Om het verhaal van de klant zo goed mogelijk neer te zetten is als eerste stap een scenario opgezet om als houvast te gebruiken tijdens de verdere (grafische) uitwerking.

Dit concept is als basis aangehouden voor de verdere uitwerking van het concept. Tot op dit moment (3 juni) is het concept enkel uitgebreid. Na intern overleg zijn er nieuwe ideeën voorgedragen en toegevoegd aan het concept.

Het concept berust nog steeds op het vertellen van het verhaal van klant. Er wordt begonnen met een lege pagina waarna de voice-over het verhaal begint voor te lezen. Naarmate het verhaal zich vordert, wordt het visueel zichtbaar op de pagina. Op het moment dat er bijvoorbeeld verteld wordt over de nieuwe iPad App komt er hier een afbeelding van tevoorschijn. Zo word je erg betrokken bij het verhaal van de klant.

Natuurlijk kan de voice-over niet heel diep op onderwerpen ingaan, het moet behapbaar blijven en niet veel langer dan 2 minuten duren om de aandacht van de bezoeker vast te houden.

Om toch gedetailleerde informatie te kunnen tonen heeft de bezoeker de optie om op de 'Meer info' knop te drukken. Er opent zich dan een nieuwe pagina met informatie toegespitst op het gekozen onderwerp. Tevens is er de mogelijkheid om afbeeldingen op groot formaat te bekijken. Indien de gebruiker over een afbeelding heen beweegt verschijnt er een icoontje van een loep en kan de gebruiker simpelweg klikken om de afbeelding te vergroten.



Scenario - Het verhaal van Desso

Introductie

- Introductie van de pagina, de voice-over stelt zich voor
- Missie: Desso wil in 2015 Design Leadership bemachtigen in de tapijt industrie
- Hiervoor heeft Storytelling Company de Designvisie van Desso uitgewerkt

Design Visie

- One Desso Designvisie: Tapijt als verbinding tussen mens en architectuur
- De drie bronnen van deze Designvisie zijn; creativiteit, Cradle to Cradle en functionaliteit
 - Inzoomen op creativiteit pijler; inspire, designer
 - Inzoomen op functionaliteit pijler; techniek, producent
 - Inzoomen op Cradle to Cradle pijler; maatschappij, gebruiker

Circles of Architects

- Om een dialoog aan te gaan met architecten heeft Storytelling Company het platform Circles of Architects opgezet. Dit omvat:
 - Live sessions - bijeenkomsten voor architecten en andere creatieven
 - Innovations - de laatste innovaties in de tapijt industrie
 - Product Stories - de nieuwste Desso producten
 - Cases - verhalen over de meest aansprekende projecten van Desso

Tools voor de Architect

- We betrekken de architect door tools voor hem te ontwikkelen die hem het leven gemakkelijker maken:

- The Desso Dialogue Box - alle Desso tapijten in een box
- Desso iPad App - de gehele Desso collectie op je iPad of iPhone

Overige producten

- 100% Design stand ontwerp
- Desso / Lage Landen advertentie

Desso Communication Map

- Alle genoemde producten vallen binnen dit overzicht
- Dit is de weg naar Design Leadership in 2015

Afsluiting

5.3 Realisatie

De uitwerking van het project is op het moment van schrijven nog in volle gang. Het concept staat en aan de grafische uitwerking wordt momenteel de laatste hand gelegd. Er kunnen echter altijd nog wijzigingen worden aangebracht.

De volgende stap is dat een van de schrijvers van Storytelling Company het opgezette scenario uitwerkt en hierbij zowel de tekst van de voice-over als de tekst op de pagina formuleert. Hierna kan de hele pagina opgevuld worden. Deze pagina wordt dan voorgesteld aan de directie van Storytelling Company. Eventuele aanpassingen worden gemaakt alvorens de pagina naar 30 Media wordt gestuurd om gebouwd te worden.

6 Trajectbeschrijving

6.1 Het proces

Na het eerste gesprek met Storytelling Company was de probleemstelling meteen duidelijk. Vanaf daar is er verder gegaan met de uitrol van het project.

Toen de probleemstelling helder was omschreven zijn daaruit de opdrachtoomschrijving met bijbehorende deelvragen opgesteld. De volgende stap was om goede methodes te vinden om deze deelvragen te kunnen beantwoorden. Nadat dit ‘vooronderzoek’ was afgerond is het onderzoek zo snel mogelijk gestart. Hierbij heb ik vooral geprobeerd om van deelvraag naar deelvraag te werken, zodat ik het overzicht niet verloor en bepaalde dingen niet door elkaar ging halen. Wel ben ik al eerder begonnen met het onderzoek naar het gebruik van de huidige website, omdat ik wist dat het een aantal weken duurde voordat er voldoende data was verzameld (met Google Analytics bijvoorbeeld).

Nadat iedere deelvraag onderzocht was heb ik de conclusie opgesteld en vrijwel direct daarna drie concepten voorgelegd aan de directie van Storytelling Company. Hier kwam een duidelijke winnaar uit (ook mijn persoonlijke favoriet) en daar zijn we mee verder gegaan. Nadat de feedback van de directie in het concept verwerkt was, ben ik begonnen om het verhaal van Desso vorm te geven. Wat willen we vertellen en welke producten moeten terug komen in de pagina? Vervolgens is het grafisch ontwerp opgezet en wordt er op het moment van schrijven (1 juni) nog gewerkt aan het ontwerp (grafisch ontwerp en scenario) om het vervolgens naar 30 Media door te sturen, zij gaan er mee aan de slag om het daadwerkelijk te bouwen en te implementeren in de website.

6.2 Drempels

Dit project ben ik veel drempels tegengekomen, achteraf had ik sommige kwesties graag anders aan willen pakken. Om te beginnen had ik meer tijd moeten inschatten voor het inschakelen van andere mensen. Afhankelijk zijn van andere mensen is geen fijne positie en kostte vaak meer tijd dan nodig was. Hierdoor moest ik soms toch verschillende deelvragen door elkaar halen, iets wat ik wilde vermijden. De grootste drempel tijdens dit project was ik echter toch zelf. Slechte communicatie en het vooruit schuiven van problemen waren hiervan de grootste oorzaken. Ook al ben ik een deadline werker en presteer ik het beste onder druk, dit is geen ideale manier om af te studeren. Als ik eerder en beter contact had gezocht met mijn bedrijfsbegeleider Bas van Sambeek of mijn stagedocent Paul van Soest had ik wellicht een aantal zaken sneller kunnen oplossen, want beide stonden full-time klaar om mij te helpen terwijl er amper gebruik van heb gemaakt.

Van fouten maken leer je het meest, maar ik heb me hierdoor toch onnodig in de problemen gewerkt waardoor ik de laatste weken nog veel uren extra moest maken om het allemaal weer recht te trekken.

7 Reflectie

7.1 Terugblik

Ondanks het feit dat het proces van het onderzoek niet vlekkeloos is verlopen vind ik dat er kwalitatief goede data uit het onderzoek is gekomen. Daardoor heb ik drie geschikte concepten aan kunnen aanvoeren. Tevens ben ik van mening dat het gekozen concept perfect past in de unieke positionering van Storytelling Company en dat het echt iets is geworden wat ik nog nooit ergens anders heb gezien. Het onderzoek naar de wensen van de doelgroep had ik achteraf anders aan willen pakken. Wellicht had ik minder gebruik moeten maken van meerkeuze vragen en de doelgroep meer zelf aan het woord moeten laten met open vragen. Wellicht had ik hierdoor meer variatie uit de data kunnen vergaren.

7.2 Eventuele aanbevelingen voor de toekomst

Halverwege mijn afstuderen kwam Bas van Sambeek met het idee om altijd een papieren checklist naast mijn computer te hebben liggen. Omdat ik soms nogal een chaotische creatieveling kan zijn was dit enorm waardevol voor mij. Elke kleine taak werd onderaan de lijst gezet en elke voltooide taak werd doorgestreept. Hierdoor kreeg ik het gevoel dat er veel vaart in het project zat én hield ik goed overzicht. Deze manier ga ik er zeker inhouden voor toekomstige projecten.

Ook ga ik er in de toekomst voor zorgen dat ik meer gebruik maak van mensen om me heen. Ik krop nu te veel dingen op, als ik het gevoel heb dat ik iets fout doe wil ik het ook zelf oplossen. Echter was het veel verstandiger geweest om in een vroeg stadium aan de bel te trekken en mijn problemen te ventileren. Mensen willen me van alle kanten helpen, alleen moet ik ze daar wel de kans voor geven.

7.3 Theorie & praktijk opleiding:

Tot op zeker hoogte vind ik de diversiteit van de opleiding erg goed. Als je kijkt welke afdelingen je in een reclamebureau terug ziet komen komt dit aardig overeen met de stof die op school behandeld wordt. Echter zou het in mijn ogen veel beter zijn als je na een of twee jaar een bepaalde richting op kunt gaan. Veel 'designers' kijken ieder blok weer op tegen het ICT vak, en zijn totaal niet gemotiveerd om hier iets moois van te maken. Andersom geldt dit ook voor de ICT mensen die goed beseffen dat ze geen talent voor vormgeving hebben. Voor mijzelf zou het veel meer plezier in mijn opleiding hebben gehad als ik mijn eigen profiel zou mogen kiezen. Design is iets waar ik zelf goed in wil zijn en ben daarom, in tegenstelling tot ICT lessen, supergemotiveerd ben om er iets moois van te maken.

Verder vind ik de sfeer op de Rachelsmolen de laatste jaren heel erg verbeterd. Vooral de wisselwerking met de docenten ben ik in het algemeen zeer over te spreken. Er wordt altijd de tijd voor je genomen en ze stellen zich gelijkwaardig op tegenover studenten. Je kunt het vergelijken met collega's op je werk als je wat advies nodig hebt. Dit heb ik altijd erg gewaardeerd.

Bronnen

- [1] The real design trends for 2011
<http://www.webdesignshock.com/review/design-trends-for-2011/>
- [2] Safe web fonts
<http://web.mit.edu/jmorzins/www/fonts.html>
- [3] Introducing Typekit
<http://industrialbrand.com/blog/introducing-typekit>
- [4] Streaming Media
http://en.wikipedia.org/wiki/Streaming_media
- [5] The State of Web Design Trends: 2011 Annual Edition
<http://webdesign.tutsplus.com/articles/design-theory/the-state-of-web-design-trends-2011-annual-edition/>
- [6] Web Design Trends in 2011
<http://webdesignledger.com/tips/web-design-trends-in-2011>
- [7] Trends 2011
<http://www.lawlesslotski.nl/top-featured/2010/11/05/webdesign-trends-2011>
- [8] Design that create an illusion of depth
<http://sixrevisions.com/design-showcase-inspiration/30-awesome-web-designs-that-create-an-illusion-of-depth/>
- [9] Use a Heat Map to Boost Website Usability
<http://www.squidoo.com/heat-map>
- [10] Bounce Rate
http://en.wikipedia.org/wiki/Bounce_rate
- [11] Time on page & time on site
<http://www.kaushik.net/avinash/2008/01/standard-metrics-revisited-time-on-page-and-time-on-site.html>
- [12] List of rich Internet application formats
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_rich_Internet_application_formats
- [13] Building Rich Internet Applications with Frameworks
<http://sixrevisions.com/web-development/building-rich-internet-applications-with-frameworks/>
- [14] Silverlight Learn
<http://www.silverlight.net/learn/>
- [15] Javascript vs Silverlight vs...
<http://blog.dmbcllc.com/2009/02/10/javascript-vs-silverlight-vs/>
- [16] Flash vs HTML5
<http://flowingdata.com/2011/05/10/flash-vs-html5/>
- [17] Video Formats on the web
<http://diveintohtml5.org/video.html>
- [18] HTML5: Could it kill Flash and Silverlight
<http://www.infoworld.com/d/application-development/html5-could-it-kill-flash-and-silverlight-291>
- [19] How will the battle play out in 2011?
<http://venturebeat.com/2010/12/17/html5-vs-flash-how-will-the-battle-play-out-in-2011/>
- [20] Flash vs Silverlight - WHat suits your needs best
<http://www.smashingmagazine.com/2009/05/09/flash-vs-silverlight-what-suits-your-needs-best/>
- [21] Flash vs Javascript: Pros and Cons
<http://logicpool.com/archives/30>
- [22] Javascript Pros and Cons
<http://www.mediacollege.com/internet/javascript/pros-cons.html>
- [23] Silverlight Pros and Cons
http://www.theregister.co.uk/2008/08/18/silverlight_pros_and_cons/
- [24] HTML5 vs Flash - Pros and Cons
<http://www.toddperkins.com/2010/05/10/html5-vs-flash-pros-and-cons/>
- [25] HTML5, worth the hype
<http://www.instantshift.com/2010/04/26/html5-worth-the-hype/>
- [26] Microsoft Silverlight
http://nl.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Silverlight
- [27] Javascript
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Javascript>
- [28] HTML5
<http://nl.wikipedia.org/wiki/HTML5>
- [29] Adobe Flash
http://nl.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash
- [30] Flash Player Version Support
<http://www.statowl.com/flash.php>
- [31] Microsoft Silverlight Version Support
<http://www.statowl.com/silverlight.php>

