

Essay Inleiding Multimedia. Naam: Henk Kroon.

Studentnummer: 1706500. Groepsnummer: 08308

---

# EEN VIRAL MAKEN.

---

## INHOUD

---

|                                            |   |
|--------------------------------------------|---|
| abstract.....                              | 2 |
| Virals .....                               | 2 |
| Distributieplatform .....                  | 2 |
| Interactiviteit in video.....              | 3 |
| Customizable.....                          | 3 |
| conversational .....                       | 3 |
| exploratory .....                          | 3 |
| interactieve video in computer games ..... | 4 |
| Publiek.....                               | 4 |
| Filmtechnieken, monteren .....             | 4 |
| Concept.....                               | 5 |
| Storygraph .....                           | 5 |
| Storyboard .....                           | 5 |
| bronmateriaal.....                         | 5 |
| Justification.....                         | 5 |
| Inleiding .....                            | 5 |
| Verhoudingen van het beeldformaat .....    | 6 |
| Sepia.....                                 | 6 |
| Monteren van de fragmenten.....            | 6 |
| Lengte van de clips .....                  | 6 |
| Geluid .....                               | 6 |
| De ideale route .....                      | 7 |
| Bier drinken.....                          | 7 |
| Keuzemomenten.....                         | 7 |
| Transities.....                            | 7 |
| Ximpel.....                                | 7 |
| Evaluatie cursus.....                      | 8 |
| Conclusies.....                            | 8 |
| Bibliografie .....                         | 9 |

---

## ABSTRACT

---

In dit essay laat ik zien waar ik op gelet heb bij het ontwerpen van een viral. Eerst vertel ik wat over virals en de convergentie van televisie en internet. Hierna laat ik zien hoe welke ontwerpkeuzes ik gemaakt heb bij de video. Tenslotte vertel ik hoe de cursus bevallen is en hoe de hulpmiddelen bij de cursus verbeterd kunnen worden.

---

## VIRALS

---

Voordat ik begon met deze opdracht wist ik niet goed wat een viral is. Daarom ben ik begonnen met het bekijken van een aantal viral filmpjes op internet. Ik ontdekte een aantal dingen:

- De boodschap wordt subtiel overgebracht
- Vaak is het filmpje grappig

De boodschap wordt subtiel overgebracht omdat er niet met tekst wordt gewerkt. In ons filmpje laten we de student stranden wanneer hij voor de UVA kiest, maar er staat nooit in beeld geschreven dat de VU beter is. Omdat het filmpje grappig is sturen mensen het door. Wij hebben dit bereikt door een spelelement toe te voegen aan het filmpje. Hier zal ik meer over vertellen bij de bespreking van het concept.

Voor een viral is het dus belangrijk dat veel mensen het doorsturen. Wanneer iedereen het filmpje gemiddeld meer dan één keer doorstuurt blijft het publiek groeien. Ik vergelijk het met een virus dat zich verspreidt in een lichaam.

De term Viral Marketing is geïntroduceerd door professor Jeffrey F. Rayport in zijn artikel The Virus of Marketing (fastcompany). Later is de term populair gemaakt door Tim Draper en Steve Jurvetson toen zij lieten zien dat Hotmail reclame toevoegt aan uitgaande berichten (Draper). Douglas Rushkoff schreef in zijn boek Media Virus als een van de eersten over viral marketing.

Virals zijn ontstaan met het internet. Dit komt doordat het filmpje met e-mail doorgestuurd wordt. Hiervoor was het niet eenvoudig om een filmpje door te sturen. Ik zal in sectie distributieplatforms meer vertellen over het verspreiden van film over internet.

---

## DISTRIBUTIEPLATFORM

---

Ik zal nu vertellen wat het verschil is tussen het verspreiden van film over internet en televisie, hierbij maak ik onderscheid tussen de ervaring van de verspreider en de kijker.

Bij televisie wordt al het materiaal uitgezonden. Dit heeft de volgende consequenties:

- De zender en niet kijker bepaalt wanneer de beelden te zien zijn
- Het aantal beelden is beperkt omdat de ether verstoort kan raken
- Uitzendingen zijn niet voor een select publiek

Voor de kijker brengt dit een aantal nadelige gevolgen:

- De kijker moet op tijd bij de tv zijn of de uitzending opnemen
- Er is een grote kans dat er voor hem/haar geen interessant programma tussen zit

Het internet werkt niet met uitzendingen maar met aanvraag en antwoord. Dit houdt in dat beelden opgevraagd kunnen worden en de server verstuurd het materiaal. Op deze manier kun-

nen ook beelden voor een select publiek bereid worden. De server zal weinig belast worden door content die weinig aangevraagd wordt zodat de aanvragen voor populair materiaal zonder vertraging afgehandeld worden. De kijker heeft dus de volgende voordelen:

- Zelf bepalen wat je kijkt
- Zelf bepalen wanneer je het kijkt

Ik ben van mening dat televisie en het web zullen convergeren naar één platform. Hiermee bedoel ik dat je kunt surfen over het web met een televisietoestel en dat het mogelijk is om films over het web te zien. Voor deze samenkomst zijn twee vereisten (Franklin):

1. De televisie en de computer moet beiden in staat zijn om dezelfde content te laten zien
2. Gebruiker willen beide apparaten gebruiken voor dezelfde functies

De komende jaren zal computerhardware goedkoper waardoor televisietoestellen en computers gelijke functionaliteit kunnen hebben wat betreft het verwerken van video en informatie. Een obstakel is de kijkafstand bij een televisie. Deze afstand maakt de tekst te klein. Daarnaast loopt een computer nog vaker vast dan een televisietoestel. Dit laatste is volgens mijn geen bezwaar omdat gebruikers deze fouten tolereren. Een voorbeeld is Wikipedia. Veels experts dachten dat deze dienst niet populair zou worden omdat het niet gebruiksvriendelijk is. In de praktijk leren mensen hiermee werken.

---

## INTERACTIVITEIT IN VIDEO

---

Sinds 2005 is de hoeveelheid interactieve video op het internet toegenomen. Hier volgen twee oorzaken (wikipedia):

1. Meer gebruikers beschikken over breedband internet
2. Flash kan tegenwoordig overweg met video

Ik zal nu een aantal vormen van interactieve video bespreken.

---

### CUSTOMIZABLE

---

In deze video vorm kan de kijker een aantal variabelen instellen alvorens hij het resultaat ziet. De kijker kan geen invoer geven wanneer de video afspeelt. Een voorbeeld is Miss Helga, dit is een reclame video voor de Volkswagen Golf. De video is gemaakt door The Barbarian Group.

---

### CONVERSATIONAL

---

In deze video vorm zijn de kijker en de video om de beurt aan zet om een keuze te maken. Hierdoor lijkt er een conversatie te ontstaan tussen de kijker en de video. Een recent voorbeeld is subservient Chicken, een reclame voor Burger King door The Barbarian Group, Cannes Grand Prix 2005.

---

### EXPLORATORY

---

In exploratory video wordt een ruimte gepresenteerd waarin de kijker vrij kan bewegen. Dit wordt bereikt met video loops. The BT Series is een explorerende video waarin werk van Tracey Emin, Antrhony Gormley en Rachel Whiteread gepresenteerd wordt. De video is gemaakt voor

de Tate Gallery door Martin Percy. Webby Nominee 2006 (nominee) en Honoree 2007 (Honoree).

---

## INTERACTIEVE VIDEO IN COMPUTER GAMES

---

Deze vorm van games werd vroeger gebruikt omdat de rekenkracht van computers beperkt was. De speler kiest op bepaalde momenten een wending in het verhaal door een filmpje te kiezen. Hiermee is het niet nodig om een 3d engine te bouwen. Een klassiek voorbeeld is Dragon's Lair.

Ondanks deze voorbeelden is interactieve video naar mijn mening niet populair als medium zoals traditionele video of games dat zijn. Ik probeer uit te leggen hoe dit komt.

Voor de introductie van de computer was interactieve video al mogelijk. Om de film niet lineair af te spelen werden er meerdere afspeelapparaten gebruikt of één apparaat dat de film snel vooruit kan spoelen. Dit laatste is niet praktisch en het eerste is duur. Met elektronische afspeelapparatuur en zeker met de computer wordt het afspelen praktisch en goedkoop. Voor distributie van interactieve video is televisie niet genoeg, het heeft alleen uitzendingen van één kant. Internet biedt hier een oplossing. Hoewel interactieve video een nieuwe kunstvorm is, zijn games en lineaire films nog meer ingeburgerd. Een goed voorbeeld hiervan is youtube. Deze dienst kan niet overweg met interactieve video's maar wel met lineaire video's. Wanneer dit verandert kan interactieve video populair worden als medium.

Op het internet is tekst wel interactief (hyperlinks) maar video niet. Dit heeft te maken met de rekenkracht van computers. Tekst is verder ontwikkeld omdat het minder geheugen kost. Zo zijn er bijvoorbeeld nog geen goede algoritmes om beelden te analyseren.

---

## PUBLIEK

---

Bij het maken van ons filmpje mikken we op de middelbare scholier die nog een studie moet kiezen. Zo'n groot publiek zou je via televisie kunnen bereiken, maar het kan effectiever via internet door gebruikt te maken van een viraal effect of gerichte reclame. Deze scholieren kijken ook veel filmpjes op internet. Dit heeft voordelen en nadelen voor ons. Het voordeel is dat we zeker kunnen zijn dat ze ons filmpje zien. Het nadeel is dat ze veel gewend zijn en ons filmpje vergelijken met andere filmpjes. Vanwege dit laatste moet we er goed opletten dat ons filmpje net wat anders is als de andere virals. Bovendien mogen we niet te opzichtige reclame maken want de kijkers zullen erdoorheen prikken.

---

## FILMTECHNIKEN, MONTEREN

---

Wij hebben ervoor gekozen om onze film vanuit de eerste persoon te filmen. Dit betekent dat de kijker ziet wat de hoofdpersoon van het verhaal ook ziet. Het idee hierachter is dat een kijker een goed beeld krijgt van wat een student meemaakt en ziet. Met eerste persoon kun je ook grappige effecten bereiken doordat je het lichaam van de hoofdpersoon niet ziet. We hebben in ons filmpje een saai college opgenomen waarbij de hoofdpersoon in slaap valt. Hierbij valt de camera en het beeld draait. De kijker wordt hierdoor verrast maar wanneer er in beeld verschijnt dat je in slaap gevallen bent heeft het een grappig effect. Bij dit stukje van de film gebruiken we ook een sepia filter om te laten zien dat het saai is. Sepia wordt geassocieerd met ouderwets en kleurloos. Bij het monteren van de video hebben we erop gelet dat de individuele shots niet langer dan vier seconden duren. Met deze techniek verliezen we niet de aandacht van de kijker.

---

## CONCEPT

---

In ons filmpje laten we de kijker zien hoe het is om student te zijn. Het gaat er hierbij niet om dat er een realistisch beeld gegeven wordt. Het belangrijkste is dat de kijker wordt overgehaald om voor een exacte studie aan de VU te kiezen. Om het de interactieve video interessant te maken hebben we ervoor gekozen om er een spel element aan toe te voegen. Aan het einde van het filmpje krijgt de kijker te zien hoe goed hij is als student of hoe goed hij is als kroegtijger. Dit kan mensen overhalen om het filmpje of spel nog een keer te spelen. Verder kan de kijker de stad in, naar de VU en naar de UVA. Doordat de metro ontspoord bij de UVA kunnen we op een grappige manier de aandacht vestigen op de VU. In de VU laten we een verschil in opleidingen van alfa en bèta. Bij het eerste past een saai college waarbij de student in slaap valt en bij het laatste past een spannend college of experiment dat met een explosie eindigt. Wanneer de kijker de stad ingaat ziet hij Ajax spelen of hij gaat naar een café. Wanneer hij te lang in het café blijft mist hij de laatste trein. Dit is een herinnering dat hij een student is. We hebben dus geprobeerd om een positief beeld te geven van de VU, Amsterdam en het studentenleven. Dit moet de kijker overhalen om voor de VU te kiezen.

---

## STORYGRAPH

---

In de storygraph hebben we heel duidelijk de keuzemomenten aangegeven. Daarnaast zijn er bij de pijlen – die filmpjes voorstellen – tijden te zien die aangeven hoe lang een fragment duurt. De graph leent zich goed om de structuur van het verhaal te tonen, terwijl het storyboard beter laat zien hoe dit in beeld komt.

---

## STORYBOARD

---

Het storyboard laat zien hoe alles in beeld gebracht wordt. Voor elk fragment is er een tekening met pijlen om de camerabewegingen aan te geven. Wij hebben foto's gebruikt om het storyboard te maken. Het voordeel hiervan is dat het meer lijkt op het uiteindelijke gefilmde werk. We hebben niet voor elk shot van vier seconden een tekening. Dit hebben we gedaan omdat je tijdens het filmen nog leuke invalshoeken ziet die je van tevoren niet kunt bedenken. Bovendien verandert dit altijd bij het monteren.

---

## BRONMATERIAAL

---

Veel van het materiaal hebben we zelf gefilmd. Alles wat we niet zelf kunnen filmen zoals een wedstrijd van Ajax halen we van internet. Wanneer je zelf filmt kun je nadenken over het perspectief van waaruit je filmt. Bij materiaal van internet kun je alleen knippen en de volgorde veranderen. Bovendien is er op internet niet altijd beeldmateriaal aanwezig dat bij onze situatie past. Het toepassen van effecten hebben we uitgesteld tot bij het monteren. Dit voorkomt dat ons bronmateriaal al effecten bevat die we later toch niet willen. Dit zou betekenen dat we opnieuw moeten filmen. Bij het monteren op computer zijn er ook veel meer mogelijkheden dan met de camera.

---

## JUSTIFICATION

---

---

## INLEIDING

---

In deze tekst beschrijven ik enkele ontwerpkeuzes voor onze interactieve video.

---

## VERHOUDINGEN VAN HET BEELDFORMAAT

---

Wij hebben ervoor gekozen om onze beelden op te nemen in het vierkante drie bij vier formaat. Dit is een afweging tussen de opnamekwaliteit en het platform voor distributie. Omdat de meeste computermonitoren een vierkant formaat hebben is drie bij vier beter geschikt dan breedbeeld. Het voordeel van breedbeeld is dat het meer detail bevat, één van onze camcorders heeft een 16:9 beeldchip. Als videoformaat hebben we flv gebruikt. Dit betekent dat we de beelden geconverteerd hebben om ze in het juiste formaat te krijgen.

---

## SEPIA

---

Ons filmpje bevat een fragment van een saai letterkunde college. Hierbij hebben we een sepia filter gebruikt. Volgens ons staat sepia symbool voor ouderwets en suf. Dit komt doordat oude foto's uit de negentiende eeuw een sepia tint hebben. In cartoons wordt sepia ook vaak gebruikt om een oude stijl te duiden. Daarom verwachten we dat de kijkers de sepia tint begrijpen.

---

## MONTEREN VAN DE FRAGMENTEN

---

Er zijn twee manieren om de fragmenten in de film te koppelen: met het ximpel platform of door het monteren van de stukken in een monteerprogramma. Het eerste is handig wanneer je een programmeertaak wilt uitvoeren. Een monteerprogramma is handig om zonder voorkennis de beelden in een wysiwyg omgeving te bewerken. Bij de introductie van ons filmpje hebben we gekozen om twee aparte fragmenten te monteren: de aankomst op centraal station en het keuzemenu op het centraal station. Dit doen we omdat de kijker later terug kan keren naar dit keuzemenu. Wanneer de kijker dit doet mag hij niet de introductie of de aankomst op het station voor een tweede keer zien, het station wordt nu immers vanuit een andere richting bereikt. Om deze reden hebben we een tweede transitiefilmpje gemaakt, eerst wordt het station vanuit noordelijke richting benadert en later vanuit zuidelijke richting. Eenzelfde verhaal gaat op voor het keuzemenu in de binnenstad en op de campus van de VU. We hebben korte fragmenten gebruikt om de volgorde correct weer te geven.

---

## LENGTE VAN DE CLIPS

---

We hebben ervoor gekozen om de film snel te monteren. Dit betekent dat de afzonderlijke shots niet langer dan vier seconden duren. Met deze techniek proberen we de aandacht van de kijker vast te houden en we zijn van mijn dat het past bij ons publiek omdat jonge mensen of scholieren gewent zijn om naar snelle beelden te kijken. Tussen de afzonderlijke shots zorgen we ervoor dat het perspectief genoeg verandert, dit voorkomt dat het beeld 'verspringt'. Onze film bevat veel transities, hierbij ziet de kijker de wandelroute van de student. Om deze fragmenten niet te langdradig te maken hebben we de beelden versnelt.

---

## GELUID

---

Onder de beelden hebben we muziek gemonteerd om de film aantrekkelijker te maken. We hebben muziek gekozen die populair is bij scholieren, hiermee willen we de aandacht van de kijker

vasthouden. We hebben erop gelet dat de muziek past bij de situatie zoals die geschetst wordt in het fragment. Bij het saaie college van de letterkunde hebben we bijvoorbeeld geen muziek geplaatst, zodat het slaap effect versterkt wordt.

---

## DE IDEALE ROUTE

---

Er zijn een aantal fragmenten in de interactieve video die in elk tracé moeten voorkomen. Dit willen we omdat deze fragmenten het positieve beeld van de VU overdragen. In de praktijk betekent dit dat fragmenten onderin de keuzeboom een leadsto-attriboot naar een eerder keuzemoment meekrijgen. Bovendien moet het altijd mogelijk zijn tussen de linker- en rechterhelft van de boom, respectievelijk de VU en de binnenstad te schakelen. Op deze manier weten we zeker dat de kijker het verschil tussen een alfa en bèta opleiding te zien krijgt. Daarnaast krijgt de kijker een beeld van de binnenstad.

---

## BIER DRINKEN

---

In onze film krijgt de kijker de keuze tussen bier drinken en naar huis gaan. Wanneer hij naar huis gaat haalt hij de trein, maar wanneer hij te lang in het café blijft mist hij de laatste trein. Om programmeerwerk te voorkomen hebben we twee aparte drinkfragmenten gemaakt. Wanneer de kijker voor bier kiest begeeft hij zich naar het tweede fragment. Vanuit beide fragmenten is het mogelijk om ervoor te kiezen naar huis te gaan, maar alleen bij het eerste fragment zal de student op tijd op het station arriveren om de laatste trein te halen.

---

## KEUZEMOMENTEN

---

We hebben drie keuzemomenten: station, campus of schoolplein en binnenstad. We hebben deze plaatsten gekozen omdat een student hier vaak komt. Het schoolplein is te zien tussen de colleges door en de binnenstad laat beelden van Amsterdam zien.

---

## TRANSITIES

---

In onze film zitten overgangen tussen locaties. Deze overgangen gaan gepaard met beelden van de tram, metro en wandelingen. Om het de beelden realistisch te houden hebben we de transities niet gerecycled.

---

## XIMPEL

---

Na het lezen van de handleiding kon ik snel met Ximpel aan de slag, toch ik een aantal kanttekeningen. In de zip file zit ook een shockwave bestand. Bij elke verandering moet je dit bestand opnieuw openen of laden, dit vind ik onhandig. Verder was het me niet duidelijk dat dit bestand alleen in de browser geopend kan worden, eenvoudig dubbelklikken werkt niet. Daarnaast vind ik het vervelend dat elke clip in het flv formaat moet staan, want de meeste montagepakketten ondersteunen dit formaat niet. Ook was het me niet duidelijk welke bewerkingen het beste in Ximpel gedaan worden en welke bewerkingen bij voorkeur in een video editor gemaakt worden. Ook vind ik het jammer dat er geen wysiwyg gereedschap bij het platform zit. Dit zou het in elkaar zetten van een video veel makkelijker maken. Het nadeel van xml is je snel een typfout maakt waardoor de hele afspeellijst niet werkt. Ook vond ik het lastig om de knoppen in een branchequestion juist te positioneren, dit komt ook doordat er geen wysiwyg tool beschikbaar is.

## EVALUATIE CURSUS

---

Het leukste van deze cursus vond ik de practicumopdracht en de vrijheid die we hierbij kregen. Ik vind het jammer dat er in de colleges weinig ruimte was voor theorie. Positief vind ik de presentaties in de colleges want hiermee kun je oefenen met pitchen. Een minpunt van deze cursus vind ik het ontbreken van een blackboard pagina en de onoverzichtelijke website. Zelfs na het lezen van de readme heb ik niet het gevoel dat ik snel iets kan vinden op de website en dit werkt demotiverend tijdens de cursus. Ik verwacht bijvoorbeeld duidelijke aanwijzingen bij het binnenhalen van ximpel op de eerste pagina. Scrollen is langzaam op de website, dit komt misschien door de scriptjes in combinatie met een geanimeerde achtergrond.

## CONCLUSIES

---

- Het publiek voor onze viral bestaat uit scholieren
- Omdat ze veel filmpjes op internet kijken ligt de ladder hoog
- Televisie maakt plaats voor heb web wat betreft video
- Interactieve video heeft nog wat in te halen op traditionele video
- In ons concept hebben we erop gelet dat de video niet saai wordt
- We hebben een storygraph en een storyboard gebruikt om ons voor te bereiden op het filmen op locatie
- Ximpel kan nog uitgebreid worden met een wysiwyg tool
- In de cursus krijg je veel vrijheid maar de digitale informatievoorziening is niet praktisch

## BIBLIOGRAFIE

---

**Draper, Tim.** [Online] <http://pubsonline.informs.org/feature/pdfs/0092.2102.01.3102.90.pdf>.

**fastcompany.** [Online] <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>.

**Franklin, Matt.** [Online] <http://graphics.stanford.edu/~bjohanso/cs448/>.

**Honoree.** [Online]  
[http://www.webbyawards.com/webbys/current\\_honorees.php?media\\_id=96&category\\_id=11](http://www.webbyawards.com/webbys/current_honorees.php?media_id=96&category_id=11).

**nominee, web.** [Online] <http://www.webbyawards.com/webbys/current.php?season=10>.

**wikipedia.** [Online] [http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive\\_video](http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_video).