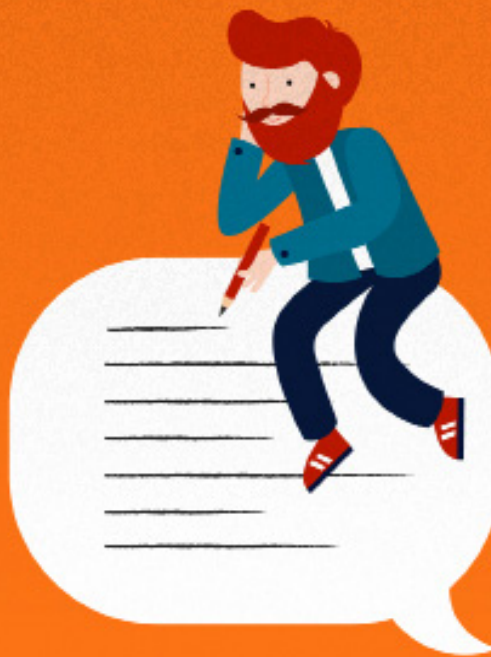




Tekst: Fleur van Wijck | Illustraties: Jule Geleijns | Copyright in60seconds

Een visie vatten in een animatie? Een product lanceren in film? Politieke ontwikkelingen uitleggen met een explainervideo? Wat voor boodschap je ook over de visuele Bühne wilt brengen, een bondige, heldere en karakteristieke voice-overtekst maakt veel verschil. Met deze 10 tips van animatiestudio in60seconds is jouw voice-over niet over het hoofd te zie..horen.

1. Lees hardop voor

Een voice-over tekst is geen geschreven, maar een gesproken tekst. Lijkt een open deur? Blijkt in de praktijk toch best vaak dicht. Dus: print je tekst, en lees hem voor als een stemacteur. Met pauzes, intonaties, stemmetjes - het hele pakket. Ook een goede: opnemen op je telefoon en terugluisteren. Struikel je over een zin? Dan kan die waarschijnlijk nog beter. Voeg je vanzelf "en" toe bij het voorlezen? Voeg dat dan ook toe aan de tekst. Je maakt het leven van een stemacteur stukken makkelijker. En dat van je kijker ook.



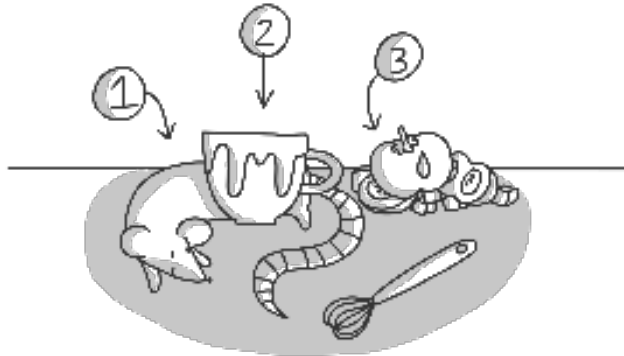
2. Liever kort dan komma's

Knip zinnen waar kan in tweeën, helemaal als ze een ander beeld ondersteunen. Vaak kun je de stemacteur vragen om een aantal korte zinnen als een bij elkaar horende paragraaf in te spreken. Tenzij je echt een opsomming doet, of een andere expliciete reden hebt om een hele lange zin te willen schrijven, is het voor een voice-over bijna altijd beter om lange zinnen op te knippen. Want je praat zelf toch ook niet in hele lange ingewikkelde zinnen die gewoon maar doorgaan ook wanneer je denkt die zou toch eens op moeten houden?!

3. Opsomming in drie

De Romeinen deden het al. Toga's dragen en opsommen in drie. En hoewel het eerste gebruik de tand des tijds niet heeft doorstaan, geldt dat zeker wel voor het tweede. De tricolon dus – een opsomming in drie delen. Dit wordt in animatie vaak gebruikt om voordelen mee aan te geven, of concrete voorbeelden te geven van een probleem. Vraag klanten om het bij drie te houden, dit loopt vaak beter in een tekst. Een opsomming met meer dan drie elementen beklijft vaak niet bij de kijker en rest dan ook hetzelfde lot als de toga.

- Muizen in de keuken, een weigerend koffiezetapparaat, rottende tomaten...het was nogal een chaos in de keuken.



DRIE KEER CHAOS.



4. Een sterke opening

Je krijg geen tweede kans op een eerste indruk. Vier veel voorkomende manieren je animatie sterk te openen:

- Je kunt direct de doelgroep aanspreken. Als zorgverlener moet u er maar mee zien te leven: bergen en bergen administratief werk.
- Met een visie. Goede bereikbaarheid is belangrijk voor Nederland.
- Met een leuk feitje/grapje. In Amsterdam....KUCHKUCH... Amsterdam...KUCH KUCH...in Amsterdam zijn er nogal wat vervuilende voertuigen!
- Met een metafoor. Zou het niet fijn zijn, als er soms méér in zit dan je denkt? Dat is wel zo met HBOGO!

5. Geen inhoudelijke dubbelingen

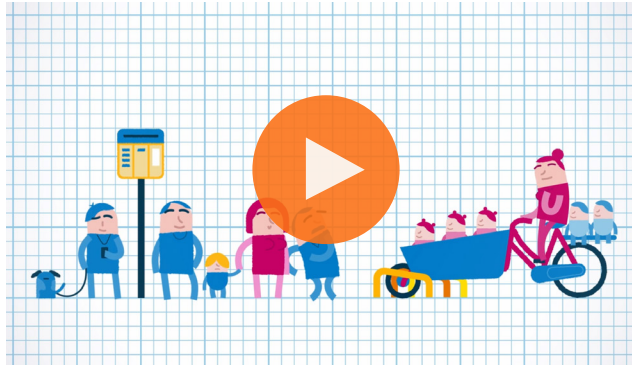
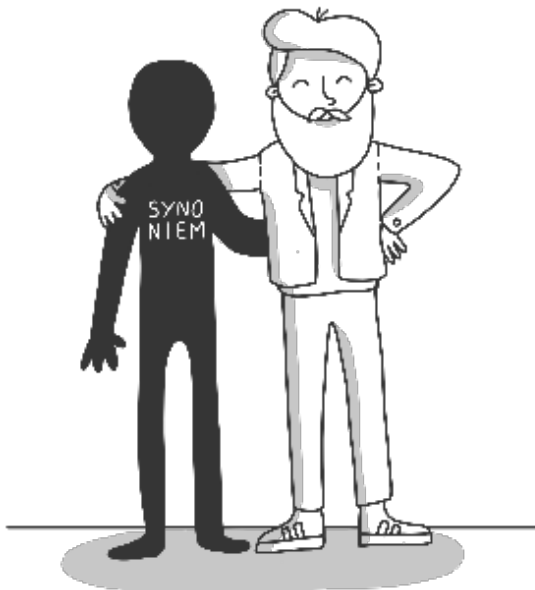
Mensen hebben de neiging hetzelfde punt op vier verschillende manieren te zeggen. Vooral in geschreven tekst. Maar animatie is als Scrabble - elk woord telt. Er is gewoon geen ruimte voor herhalingen – tenzij dat een expliciete creatieve keuze is.

- Zo rijdt de trein altijd op de juiste plaats... en de juiste tijd en kunnen we de punctualiteit vergroten.
- "De juiste tijd" refereert eigenlijk al naar punctualiteit. Dus dat gedeelte van de zin kan weg.

6. Synoniemen zijn je beste vriend

Ook iets wat mensen veel doen: zichzelf herhalen. Zichzelf herhalen dus. Als copywriter probeer je daar een stokje voor te steken. Want dezelfde woorden vlak na elkaar in een tekst...dat klinkt gewoon niet lekker. Zoek andere manieren om hetzelfde te zeggen. Dat kan met een andere zinsopbouw of synoniemen.

- Met deze app kun je snel zien waar je bent. De taxi kan zien waar jij staat. En je kunt betalen met de telefoon.
- Met deze app zie je snel waar je bent. De taxi weet waar hij je moet oppikken...en betalen doe je met je mobiel!



De animatie "De keuze van de reiziger" vertelt in eenvoudige zinnen de conclusies van een wetenschappelijk onderzoek.

7. Neem geen jargon over

Klanten hebben vrijwel nooit ervaring met gesproken tekst. Als het niet klinkt als een zin die je snel in een gesprek zou horen, is het waarschijnlijk geen goede voice-over zin. Pas hem dus aan. Prik door die lege zinnen en kantoormetaforen heen! Als copywriter ben je één van de weinige die dit kan doen zonder mensen in het harnas te jagen. Of je hebt in ieder geval een goede reden voor dat harnas.

- Door samen de Richtgevende Architectuurkaders voor de zorg toe te passen, kunnen we eenvoudige informatievoorziening stimuleren.
- Als we ons allemaal aan de richtlijnen houden, wordt het uitwisselen van informatie een stuk eenvoudiger.

8. Logische volgorde

Bedenk wat er in beeld gebeurt, en pas de tekst hier op aan.

- Met de rollator bent u zo vrij als vogel. U kunt hem parkeren waar u wilt. En hij past door de deuropening.

Misschien is dit qua beeldvolgorde logischer:

- De rollator past door de deuropening (vrouw gaat met rollator het huis uit)
- U kunt hem parkeren waar uw wilt (stopt bij ijsboer om ijsje te halen)
- U bent zo vrij als een vogel! (vrouw op berg kijkt naar ondergaande zon en likt het ijsje)



LEKKER LOGISCH!



9. Gids de kijker naar de volgende paragraaf

Je kijker is een kind dat aandachtig luistert. Zorg er voor dat hij nooit zelf hoeft te bedenken waarom iets verteld wordt. Waarom komt de ene paragraaf na de volgende? Zorg dat de verbinding tekstueel wordt aangegeven. Vaak kunnen verbindingswoorden je helpen, of korte vragen waar je dan in de volgende paragraaf antwoord op geeft.

- Veel kosten en veel gedoe **dus**. **Daarom** is er Oplossing X. Hoe het werkt? Met Oplossing X kun je heel eenvoudig al je gegevens in één map opslaan. Dat heeft **voordelen**. **Zo** hoef je nooit meer twintig notitieblokjes mee te nemen...**Daarnaast** kun je je gegevens met één druk op de knop delen...En **bovendien** kun je de map je favoriete kleur geven!

10. Check de animatiestijl

Vooral als je een iets spannendere aanpak voor de voice-over voor ogen hebt, is het goed met het animatieteam te checken of zij al een illustratie - en animatiestijl voor ogen hebben. Stel, jij wilt een dialoog schrijven maar de klant werkt altijd met een iconische stijl zonder karakters ...dan wordt het lastig. Voor jou.

Fleur van Wijck werkte als concept/copy bij animatiestudio in60seconds mee aan honderden animaties. De animatie "De keuze van de reiziger" won een Gouden Reiger op het Nederlands Film Festival in 2016.

OVER IN60SECONDS

Met onze animatiestudio willen we impact creëren door visualiseren. Door te visualiseren krijgen we zaken sneller voor elkaar. Impact kan inhoudelijk zijn; we kunnen mensen inzicht geven, begrip, het grote plaatje laten zien. Het kan een proces bespoedigen of aanzetten tot handelen. Impact kan ook betekenen dat we met onze visualisaties verrassen of ontroeren en daarmee ons doel bereiken. We zijn een jonge animatie studio gevestigd te Amsterdam met focus op kwaliteit. We zijn gespecialiseerd in het overbrengen van een complexe boodschap in korte tijd. Dat doen we door het ontwikkelen van creatieve concepten, infographics, interactieve visualisaties en animaties.

IN 60 SECONDS®

keizersgracht 221
1061 DV Amsterdam

contact@in60seconds.nl
www.in60seconds.nl
020 204 45 34

kvk: 63648938