

**CMD Jaar 2 experience design 1516**

# **→ Introductie Experience Design**

## **les 01**

CMDDES01-8

# Inhoud

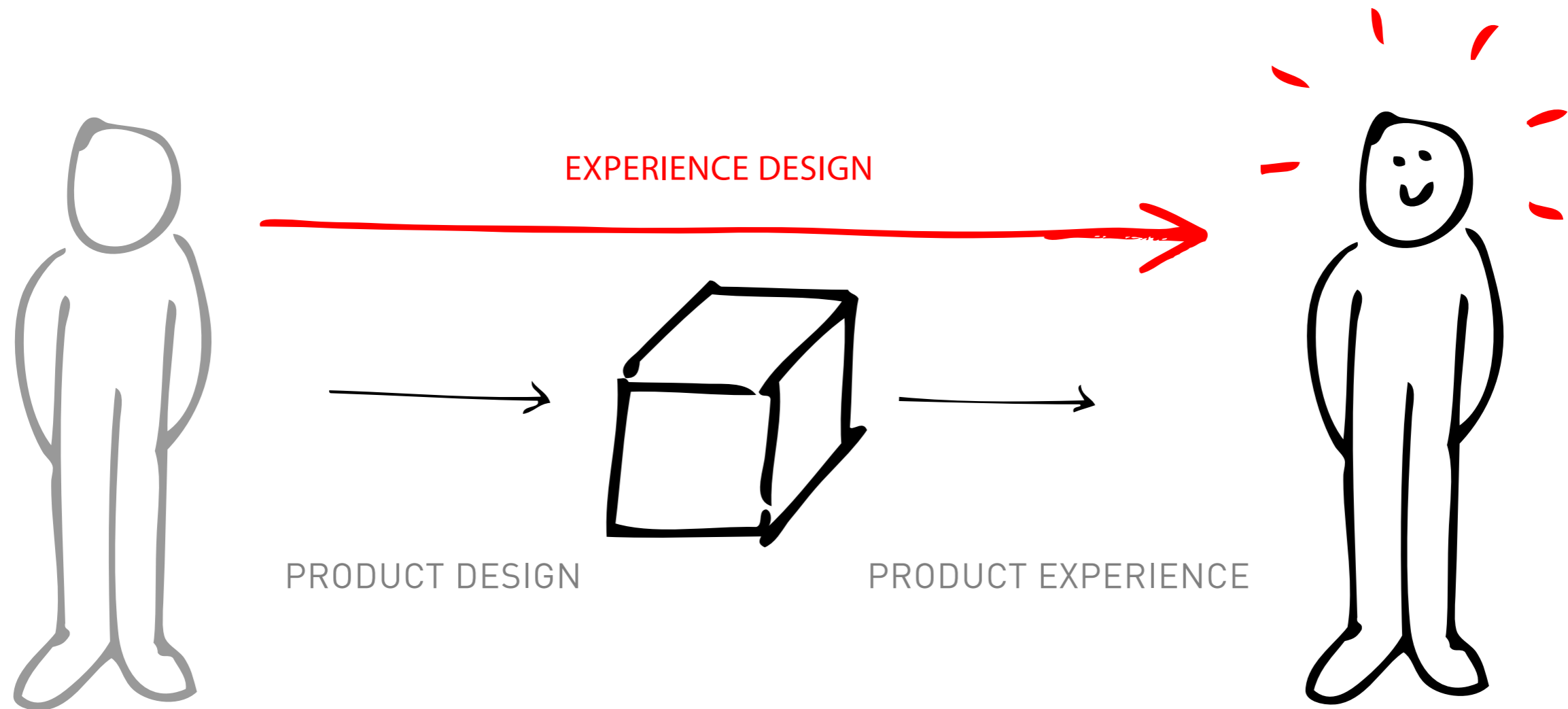
- **Introductie & welkom! (5 min)**
- **Voorbeelden Experience Design (30 min)**
- **Lesopdracht Betekenisvolle ervaring (20 min)**
- **Lesopdracht Kleur en emotie (40 min)**
- **Pauze (30 min)**
- **Emotional design (20 min)**
- **Lesopdracht Debrief (20 min)**
- **Opdracht Verbeelden van waarde (20 min)**
- **Opdracht Straatjuten (5 min)**
- **Wrap-up (10 min)**

De aangegeven tijd is een indicatie voor minimale duur van een lesonderdeel

# Leerdoelen les 01

- Je kunt het verschil uitleggen tussen product ontwerp en product experience
- Je kunt de drie niveau's van informatie verwerken benoemen en de betekenis ervan uitleggen adhv een voorbeeld
- Je kunt de kenmerken van een betekenisvolle ervaring opnoemen

# Van product design naar experience design



gebruikerservaring



wijzen op tekort



# Design ≠ Reclame

**Design: een situatie veranderen**

**Reclame: een mindset veranderen**

**Voorbeeld:**

**feest = het ontwerpen van een  
herinnering**

# Introductie

## Over zes weken presenteert u het nieuwe merk Puma fashion Brand

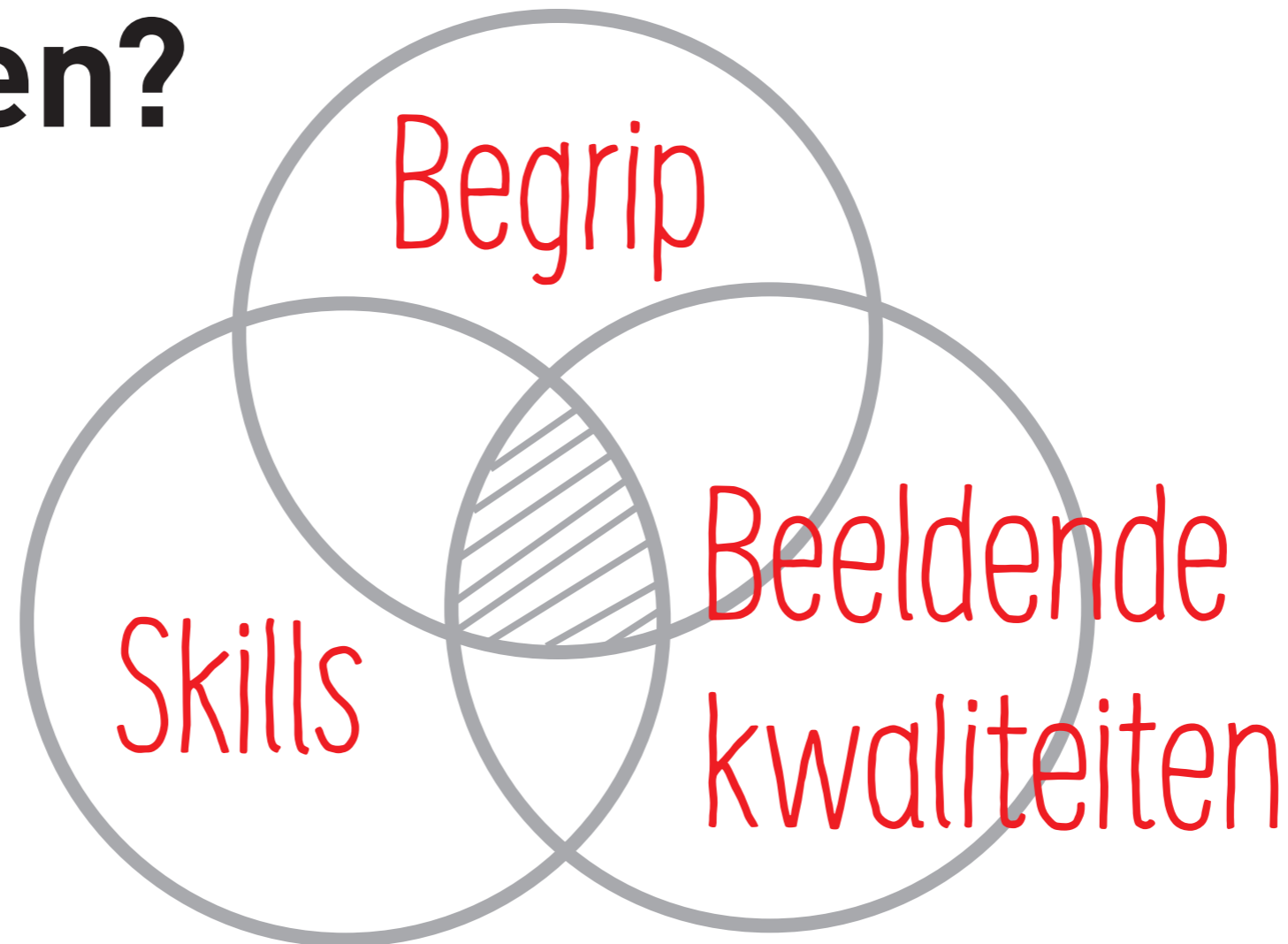
Bij experience branding doet u onderzoek; wat zijn de waarden van het merk?

Wat zijn de waarden van mijn doelgroep?

Bij experience design ligt de nadruk op het realiseren van het ontwerp op basis van deze waarden.

In het Project pas je het geleerde toe in samenhang.

# Wat heb je nodig om een experience te kunnen ontwerpen in 6 weken?



**= verbeelden & empathie**



# Motto

JIJ VOELT MIJN # MERK  
# EMOTIE  
# ...

# Introductie

## Waarom ontwerpen voor beleving?

→ waarde creëren als merk,

**bij experience design vindt de waarde creatie plaats bij de klant.**

→ relatie met de klant opbouwen

Als cmd-er ontwerp je voor de immateriële wereld. Een experience wordt gerealiseerd in een team. Als cmd-er ontwerp je de digitale onderdelen. Om voor een beleving te kunnen ontwerpen moet je weten wat een experience is.



# Voorbeeld

## KLM High five

<https://www.youtube.com/watch?v=JHG2eIlt7go>

Merkbelofte + merkwaarde KLM

<http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/weblog/2014/09/klm-houdt-merkwaarden-goed-in-de-lucht/index.xml>

**Wat zie je? Wat gebeurt er? Wat ervaren de gebruikers? Wat is de emotie?**

**Wat is de merkbeleving van KLM? Merkwaarden? Hoe zie je dat terug?**

→ De voorbeelden in de lessen vind je op het blog:

<http://vakgroep.cmd.hro.nl/xdes>





# Voorbeeld

## Wisselkantoor

<https://vimeo.com/108573239>

Merkbelofte + merkwaarde Lowlands?

<http://lowlands.nl/>

**Wat zie je? Wat gebeurt er? Wat ervaren de gebruikers? Wat is de emotie?**

**Wat is de (merk)beleving van Lowlands? (Merk)waarden? Hoe zie je dat terug?**

3



# Voorbeeld

## Into d-mentia

<http://www.ijsfontein.nl/projecten/into-dmentia>

Merkbelofte + merkwaarde?

**Wat zie je? Wat gebeurt er? Wat ervaren de gebruikers? Wat is de emotie?**

**Wat is de beleving? waarden?**



# Lesopdracht

## Betekenisvolle ervaring

Vorm tweetallen. Denk even na over een belangrijke ervaring in jouw leven (5 min).

Interview elkaar (5 min pp):

Wat was deze ervaring?

Wat gebeurde er?

Wie waren erbij, waar was het, wanneer?

Weet je nog hoe laat, wat voor weer het was?

En was je binnen of buiten?

Wat rook je?

Wat voelde je?

Wat hoorde je?

Hoe ervoer je de tijd in die situatie?

Kun je de emotie terughalen die bij dit moment hoorde?

Op welke momenten wordt je aan deze ervaring herinnerd?

Wat betekent deze ervaring voor jou?

**# aan het werk**  
**Fase: onderzoekschetsen**  
**Duur: 15 min**  
**(hoeft niet op N@tschool)**

# **Kenmerken van een betekenisvolle belevenis, Peelen 2011**

- 1. Emotioneel van aard**
- 2. Verandering van context**
- 3. Iemand doet/ondergaat iets**
- 4. Uniek voor het individu**
- 5. Tijdsgebonden: begin & eind**
- 6. Verhoogde energie en intensiteit**
- 7. Heeft te maken met het echte, oorspronkelijke**
- 8. Verlies van tijdsbesef**

Bron: reader Experience Branding p159

# Belevenissen zijn een onderdeel van de ervaring

Een **belevenis** heeft betrekking op een geïsoleerde gebeurtenis en **ervaring** op de som van alle interacties van mensen met hun omgeving en anderen

Belevenissen vinden in het onderbewustzijn plaats, ervaringen in het bewustzijn (bij een ervaring realiseert iemand zich wat een belevenis voor hem betekent)

Een **ervaring** kan ervoor zorgen dat het individu een ander beeld van de wereld, een object (?) en/of zichzelf krijgt

Een betekenisvolle ervaring ontwerpen is dus onmogelijk! Want van te veel factoren afhankelijk, factoren die jij niet in de hand hebt

# Lesopdracht

Alles dat je waarneemt geef je een betekenis. Niet altijd is jouw interpretatie dezelfde als die van een ander. In de lessen staat centraal; wat betekent dit voor mij en wat betekent dit voor de ander?

We beginnen met een klein onderzoek naar kleur.

WAT BETEKENT DIT VOOR

# JOU

# DE ANDER



# Lesopdracht Kleur en emotie (40 min)

Wat doet kleur met de betekenis van een beeld?

Onderzoek in minimaal drie foto's hoe de emotie verandert als je de kleur aanpast.

Plaats de beelden in minimaal drie pagina's (liggend A4) in een document.

Bespreek de resultaten met je buurman en buurvrouw. Noteer de feedback.

Lever op als pdf en plaats in N@tschool:

[Voornaam][Achternaam]Kleur\_en\_emotie\_V1.pdf



# aan het werk

Fase: onderzoekschetsen

Duur: 40 min

# Opfrissen kennis jaar 1

**Start met een goede foto!**

**Wat is een goede foto?\***

**Welke bronnen gebruik je?**

<http://www.frankwatching.com/archive/2014/08/27/online-beeldmateriaal-hier-vind-je-de-beste-gratis-fotos/>

**Hoe bewerk je beeld?**

Adobe Photoshop

→ resolutie, crop, hue/saturation

Acrobat

→ direct een jpeg als pdf opslaan (alleen pdf's in N@tschool plaatsen!!!)

InDesign

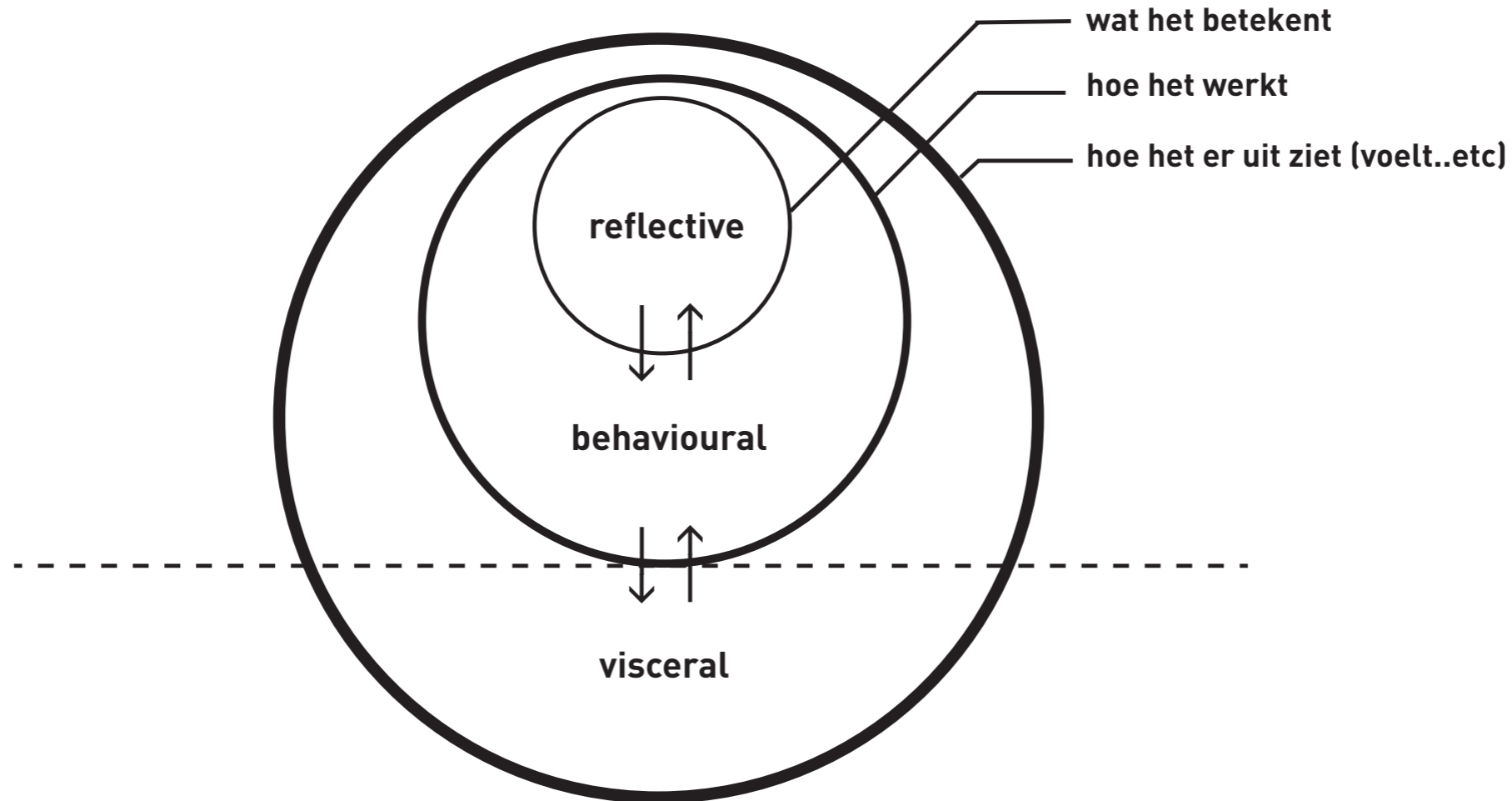
→ een liggend A4 document opmaken en hierin een afbeelding plaatsen (linken).

single page document, exporteren als web pdf / maak stramien aan / gebruik stijlen (bodytekst, kopjes, titel)

\*Opfrissen kennis Viscom/information design; bij Viscom heb je geleerd esthetisch verantwoord beeld te maken en heb je de theorie uit Beeldtaal 'compositie' en 'kleur' toegepast. Bij design basics heb je geleerd de theorie over vorm, gestalt, kleur en compositieprincipes toe te passen en te beschrijven. Bij information design heb je geleerd de toepassing van theorieën over typografie, compositie, grids en semiotiek in je eigen werk motiveren. Kijk de lespresentaties nog eens terug!

# Pauze

# Emotional design



Bron: Emotional design Donald Norman

TED: Don Norman over de 3 manieren waarop je blij wordt van design (start 6.40)

<https://www.youtube.com/watch?v=RIQEoJaLQRA>



# Lesopdracht Debrief

Pak de opdracht erbij in de cursushandleiding op p. 8. Maak een mindmap op A3. Zet de opdracht in het midden en noteer alles wat je leest en wat je verwacht rondom deze opdracht. Stel vragen. Bespreek je mindmap. Vul je mindmap aan.

Maak een foto (scherp, voldoende contrast) en zet deze mindmap in een pagina op N@tschool.

Lever op als [Voornaam][Achternaam]Debrief\_V1.pdf

**# aan het werk**  
**Fase: onderzoekschetsen**  
**Duur: 20 min**

# Opdracht Verbeelden van waarde

Eindresultaat: Drie geoptimaliseerde beelden qua onderwerp, compositie en kleur die een merkwaarde van Puma verbeelden.

Omschrijving: In les 1 maak je een mindmap op de merkwaarden van Puma. Je verzamelt minimaal 10 beelden voor de door jouw gekozen waarde en bewerkt deze beelden om de betekenis dmv compositie en kleur te versterken.

In les 2 bepaal je in een bespreekronde de top 3. Aandachtspunten in dit gesprek over betekenis zijn compositie, kleur, associaties, archetypen en clichés. Het resultaat van de bespreking noteer je. Je benoemt de theorie (compositie, kleur, archetypen) en verantwoordt je keuzes (bespreekronde). De top 3 geef je vorm tot een serie die de merkwaarde optimaal verbeeldt.

Al het werk dat je oplevert is op liggend A4 in pdf en je let op resolutie en beeldkwaliteit.

# Lesopdracht mindmap merkwaarden Puma

Puma staat voor: snel, sportief, open, nieuwsgierig, zelfvertrouwen, stoer & blij.

Zet de waarden op papier en maak van iedere waarde een mindmap. Associeer op beelden. Oriënteer je alvast op geschikt beeldmateriaal en maak een keuze voor een waarde die je gaat uitwerken in de opdracht.

Lever op als [Voornaam][Achternaam]Verbeelden\_van \_waarde\_V1.pdf

# aan het werk

Fase: onderzoekschetsen

Opdracht: Verbeelden van Waarde

Duur: 20 min

Wat betekent  
dit voor jou?

# Voor de volgende les

## Maak de opdrachten en documenteer de resultaten in N@tschool

### Opdracht Verbeelden van waarde

Kies 1 waarde die je gaat verbeelden voor Puma fashion brand. Verzamel 10 beelden voor deze waarde. Maak een uitsnede die de betekenis versterkt en bewerk de kleur zodat de betekenis versterkt wordt. **Print iedere foto op** minimale resolutie A5 (874 x 1240 pixels). Neem mee naar de volgende les.

### Opdracht Straatjutten

Om inspiratie op te doen maak je iedere week minstens 5 foto's van dingen die je opvallen.

Voorbeeld: <http://straatjutten.nl/>

Plaats de foto's met korte toelichting in je ontwerpverslag in aanbouw.

Lever op als [Voornaam][Achternaam]Straatjutten\_V1.pdf

### Lees Beeldtaal H7 Compositie en maak een mindmap

### Lees reader Experience Branding Archetypes p74 t/m 90

### Lees de cursushandleiding

**! Bewaar iedere schets (tekening, mindmap...) in je map en maak een foto om in je ontwerpverslag te plaatsen.**